A13

Vai al contenuto multimediale

Patrizia de Luca

Il comportamento d'acquisto tra canali online e offline

Percorsi di ricerca ed evidenze empiriche
sul mercato italiano dei prodotti senza glutine

Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXVIII
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-2388-1

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.

Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.

I edizione: maggio 2018

Alla mia famiglia

Indice

9 *Introduzione*

13 Capitolo I
Il mercato italiano dei prodotti senza glutine

1.1. Categorie di prodotti e di consumatori, 13 – 1.2. Lo scenario competitivo, 20.

35 Capitolo II
I canali d'acquisto dei prodotti senza glutine tra scelte online e offline

2.1. I canali di marketing nella prospettiva del consumatore, 35 – 2.2. I canali d'acquisto dei prodotti senza glutine, 37 – 2.2.1. *Il canale offline*, 39 – 2.2.2. *Il canale online*, 42 – 2.2.3. *Il canale integrato offline–online*, 44.

47 Capitolo III
Evidenze di ricerca e spunti di riflessione sui canali d'acquisto dei prodotti senza glutine

3.1. Inquadramento teorico, 47 – 3.2. Alcuni percorsi di ricerca sul comportamento d'acquisto dei consumatori, 52 – 3.3. La scelta dei canali d'acquisto: una ricerca qualitativa sulle motivazioni dei consumatori, 53 – 3.4. La soddisfazione del cliente nell'acquisto online di prodotti senza glutine, 59 – 3.4.1. *La soddisfazione del cliente secondo il modello di Kano*, 60 – 3.4.2. *Il metodo di ricerca*, 62 – 3.5. Packaging e scelte d'acquisto: prime evidenze empiriche, 70 – 3.5.1. *Packaging e comunicazione*, 71 – 3.5.2. *Una ricerca esplorativa sulla percezione del packaging dei prodotti senza glutine*, 76.

81 *Conclusioni*

83 *Bibliografia*

Introduzione

Questo lavoro, focalizzando l'attenzione sul particolare mercato di prodotti senza glutine, una nicchia in piena espansione per il convergere di diversi fattori, ha l'obiettivo di approfondire l'analisi delle preferenze d'acquisto tra canali offline, tradizionalmente legati alla dimensione fisica del punto vendita, e canali online, recentemente entrati con successo in molti settori, tra cui quello alimentare.

I canali di marketing in questi anni stanno attraversando grandi cambiamenti, che ne ridefiniscono confini e relazioni, con modalità diverse in diversi ambiti settoriali. In questo rinnovato contesto si fanno strada nuovi modelli di acquisto e consumo in grado di riconfigurare l'offerta di valore e le relazioni di canale. Le molteplici combinazioni di servizi commerciali, articolate in un insieme complesso di attributi, hanno condotto oggi alla coesistenza di una pluralità di canali, proposti dalle imprese in chiave strategica e selezionati dal consumatore per le caratteristiche atte a soddisfare le sue svariate necessità personali, logistiche, informative, relazionali ed esperienziali. Ogni canale rappresenta una delle possibili modalità di connessione tra azienda e cliente, che si concretizzano attraverso punti di contatto, più noti oggi come *touch point*, volti a favorire la convergenza, in luoghi fisici o virtuali, di poliedriche esperienze di acquisto e consumo. In questo campo, la ricerca ha ancora tanti spazi da esplorare, in vari contesti di riferimento.

In questo lavoro si adotta il punto di vista del consumatore, posto di fronte ai diversi canali d'acquisto, che sono il frutto di una lunga evoluzione dei rapporti tra industria, distribuzione e consumo. Si è scelto di focalizzare l'attenzione su uno specifico mercato, quello dei prodotti alimentari senza glutine, una nicchia in piena espansione per il convergere di diversi fattori, primi fra tutti l'incremento del numero delle diagnosi di celiachia in tutti i paesi del mondo e la diffusione di nuove abitudini alimentari. La ricerca da parte del consumatore di valenze salutiste si trasferisce sui prodotti alimentari, che finiscono per acquisire più valore, nella percezione di alcuni, se sono "privati" di qualche ingrediente (glutine, zucchero, sale, uova, ecc.). Questo è infatti il tempo del *free–from*, fenomeno per cui si offre più valore togliendo, anziché aggiungendo, ingredienti al prodotto. Così, ai soggetti costretti a seguire la dieta senza glutine per scopi terapeutici, si aggiungono altri che scelgono questa nuova dieta più per credenza che per conoscenza. Inoltre si evolvono

anche i bisogni degli stessi consumatori celiaci, passando da una prioritaria necessità di cura e sicurezza, a un desiderio esperienziale e sociale di acquisto e consumo conviviale. Da un lato la domanda cresce e dall'altro l'offerta moltiplica le proposte di valore in termini di prodotti ed esperienze, anche dal punto di vista della distrubuzione commerciale.

In questo quadro di riferimento, il presente lavoro intende contribuire alla conoscenza su questi temi, attraverso uno studio che, partendo dal mercato dei prodotti senza glutine, punta ad approfondire l'analisi dei canali d'acquisto e a proporre alcune evidenze empiriche sulle preferenze e sulle motivazioni di scelta dei clienti finali.

Dal punto di vista metodologico il lavoro è stato sviluppato nelle due fasi di *desk* e *field research*. La prima ha avuto come obiettivo la raccolta e l'analisi di dati secondari, con una lettura aggiornata della letteratura di riferimento, per un inquadramento teorico su questi temi, e dello scenario competitivo del settore, particolarmente dinamico e complesso. Nella seconda fase, la ricerca sul campo è stata sviluppata sulla base del seguente quesito: in un contesto in cui ormai coesistono *touch point* online e offline, quali sono le preferenze del consumatore e le motivazioni di scelta in merito ai canali d'acquisto?

Per cercare di trovare qualche risposta in un campo non ancora adeguatamente indagato, sono stati sviluppati, con finalità esplorative, tre percorsi di ricerca, applicati al mondo dei prodotti senza glutine. Il primo affronta il tema ponendo la seguente domanda: quali sono le motivazioni principali che stanno alla base delle preferenze del consumatore verso i diversi canali d'acquisto? È stata condotta una ricerca qualitativa, con interviste in profondità, dalla cui analisi è emerso un quadro interpretativo sintetico ed efficace nel delineare le principali motivazioni che guidano i consumatori nelle scelte del canale, per lo specifico prodotto. Il secondo percorso focalizza l'attenzione sui canali online, rispetto ai quali esso cerca di rispondere al seguente quesito: quali sono i fattori che contribuiscono alla soddisfazione dei clienti verso il canale online di prodotti senza glutine? Dal punto di vista metodologico la ricerca è stata realizzata con un approccio misto, qualitativo e quantitativo. L'applicazione di uno specifico modello di analisi della soddisfazione del cliente ha guidato sia lo sviluppo del questionario che l'interpretazione dei risultati. Il terzo percorso ha l'obiettivo di esplorare la percezione del *packaging* attraverso una ricerca che punta a rispondere al seguente quesito: quali sono le caratteristiche del packaging che assumono rilevanza nell'influenzare la percezione del consumatore, online e offline? La ricerca, realizzata attraverso interviste con questionario semi–strutturato, riconferma il rilevante ruolo comunicativo del packaging, anche nei nuovi canali d'acquisto.

Il volume è articolato in tre capitoli. Il primo propone una lettura del mercato dei prodotti senza glutine, delineandone caratteristiche, fattori di

sviluppo e scenario competitivo. Il secondo, con finalità descrittive, tratteggia i canali di marketing online, offline e integrati. Il terzo capitolo, infine, si focalizza sul comportamento d'acquisto dei prodotti senza glutine, di cui propone un breve inquadramento teorico e la presentazione di alcune evidenze empiriche.

Capitolo I

Il mercato italiano dei prodotti senza glutine

1.1. Categorie di prodotti e di consumatori

Il mercato degli alimenti senza glutine, qui inteso in termini aggregati come generica categoria (Mattiacci, Pastore, 2014), è costituito da un insieme piuttosto eterogeneo di prodotti.

La dieta senza glutine, un complesso di proteine contenute in alcuni cereali (Morelli, 2010), è innanzi tutto una terapia che deve essere seguita da chi soffre di problemi di salute, derivanti dall'assunzione di tale sostanza e costituiti da autoimmunità, da allergia o da cause diverse dalle precedenti (Fig. 1.1). Nel gruppo dei disturbi di natura immunitaria, la sindrome più diffusa è quella della celiachia, a cui si aggiungono la dermatite erpetiforme e l'atassia da glutine. Negli altri due gruppi si trovano rispettivamente l'allergia al grano e la sensibilità al glutine. Per la celiachia e l'allergia la dieta senza glutine è l'unico trattamento attualmente possibile. Negli altri casi può comunque portare miglioramenti alla salute (Ministero della Salute, 2017).

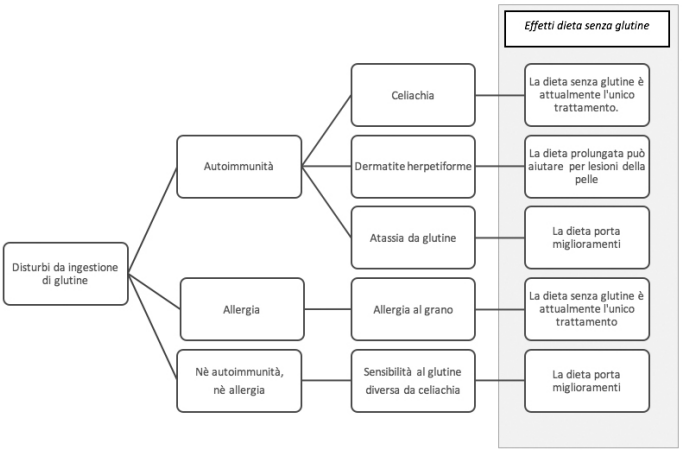

Figura 1.1. Sintesi degli effetti della dieta senza glutine sui problemi di salute derivanti dal glutine. Fonte: traduzione e adattamento da El Khoury, Balfour–Ducharme e Joye, 2018, 13.

La celiachia è una malattia permanente su base infiammatoria dell'intestino, causata da una reazione autoimmune, in soggetti geneticamente predisposti, all'ingestione di glutine contenuto in alcuni cereali[1]. La malattia, segnalata addirittura nel primo secolo d.C. da Areteo di Cappadocia, ha iniziato a essere studiata in Europa in modo più approfondito alla fine del XIX secolo e la sua conoscenza si è diffusa solo nella seconda metà del XX secolo, per effetto di nuove scoperte sulla patologia e sulla diagnosi (Guandalini, 2007). Questi dati sull'evoluzione storica dell'interesse per il fenomeno sono rilevabili anche sulla base delle evidenze che emergono utilizzando gli strumenti che l'innovazione digitale ci fornisce, pur con i limiti che ancora presentano. Così si possono ad esempio considerare i risultati della ricerca dei termini in italiano "celiachia", "glutine" e "senza glutine" su Google Books Ngram Viewer, un motore di ricerca che permette di ottenere la frequenza dell'uso di determinate parole o frasi nel corso del tempo (Lin, Michel, Lieberman Aiden, 2012)[2] (Fig. 1.2).

In Figura 1.2 si può notare un picco per il termine "glutine" poco dopo la metà del Settecento, con una tendenza decrescente che continua fino ai nostri tempi. Per il termine "celiachia", che comincia a diffondersi verso gli anni Trenta del XX secolo, si osserva una crescita, con vari cicli, che culmina proprio tra la fine del XX e l'inizio del XXI secolo. Parallelamente, nello stesso periodo si osserva l'impennata del termine "senza glutine", rilevato comunque già nei testi alla fine del Settecento, con un primo picco nel primo decennio dell'Ottocento. Si entra così nel mondo della "culturomica", una forma di lessicologia computazionale che studia le tendenze culturali attraverso l'analisi quantitativa di testi digitalizzati e che permette di estendere i confini della ricerca quantitativa ai nuovi fenomeni delle scienze sociali e umanistiche (Michel *et al.*, 2011).

1. Sulla base dei dati dell'Associazione Italiana Celiachia (AIC), contengono glutine i seguenti cereali e i prodotti derivati: frumento, segale, orzo, avena, bulgur, farro, frik (o grano verde egiziano), greunkern (grano spelta o grano verde greco), Kamut® (varietà di grano duro, marchio registrato dalla società americana Kamut International), enkir, seitan, spelta, tabulè, triticale (ibrido artificiale). Per un quadro completo sugli alimenti con e senza glutine si rinvia ad AIC (AIC, 2001).

2. Il programma, rilasciato nel dicembre del 2010, fu sviluppato da Google insieme all'Università di Harvard. Il motore di ricerca è basato su un algoritmo applicato alla biblioteca di Google Books, un archivio di circa cinque milioni di libri, su un arco temporale che va dal 1500 al 2008. Per approfondire il metodo e i risultati di ricerca si rinvia al seguente link: https://books.google.com/ngrams/info (Google, 2013).

Figura 1.2. Frequenza dei termini "glutine", "celiachia" e "senza glutine" nei libri pubblicati nel periodo 1700–2008 e presenti in Google Books. Fonte: Google Books Ngram Viewer (in books.google.com, primo aprile 2019).

La celiachia colpisce attualmente circa l'1% della popolazione mondiale e presenta una diffusione globale per effetto della compresenza nella popolazione di due principali fattori, necessari ma non sufficienti, costituiti dalla predisposizione individuale e dall'elevato consumo di cereali contenenti glutine. L'incidenza della diagnosi di questa malattia è destinata a crescere, anche per effetto dell'aumento della diffusione dei programmi di screening (Ministero della Salute, 2017)[3].

La "sensibilità al glutine diversa dalla celiachia" (*Gluten Sensitivity*) è più diffusa e più controversa della celiachia e destinata a diffondersi ulteriormente. Il termine viene usato per indicare una sindrome caratterizzata dalla presenza di vari sintomi che si manifestano, a seguito dell'ingestione di alimenti contenenti glutine, in pazienti in cui la celiachia e l'allergia alle proteine del frumento siano già state escluse. Pur essendo noto da anni un quadro sintomatologico di questo tipo, l'esistenza di tale sindrome è ancora messa in dubbio da numerosi esperti, che in generale concordano sul fatto che i risultati finora ottenuti si riferiscono a pazienti presunti, ma non per certo portatori di tale malattia, e sulla necessità di studi nuovi e più approfonditi (Ministero della Salute, 2017).

Secondo le fonti ufficiali del Ministero della Salute (Ministero della Salute, 2018), la corretta dieta senza glutine deve prevedere specifici elementi:

a) alimenti e bevande non trasformati, mono–ingrediente, che per loro natura non contengono glutine; per questi l'assenza di glutine è scontata e quindi la dicitura "senza glutine" in etichetta risulta illegittima e fuorviante, in quanto potrebbe indurre il consumatore a credere che non sia una caratteristica comune a quel tipo di alimento. Rientrano in questa categoria, ad esempio, acqua, frutta, verdura, legumi, carne, pesce, uova e altri;
b) alimenti e bevande trasformati che per natura, composizione e processo di produzione non prevedono l'utilizzo di ingredienti contenenti glutine; per questi l'assenza è scontata e non comprende varianti contenenti glutine; anche in questo caso, come nel precedente, la dicitura "senza glutine" è illegittima e fuorviante, proprio perché potrebbe far pensare al consumatore che non sia una caratteristica comune allo specifico tipo di alimento. Rientrano in questa categorie, ad esempio, latte, formaggio, olio, aceto, zucchero, miele, marmellata, confettura, gelatina di frutta e altri;

3. A seguito di questa diffusione sono state costituite specifiche associazioni in ogni paese. Tra queste l'Associazione Italiana Celiachia (AIC), nata nel 1979, rappresenta il punto di riferimento unico in Italia per la celiachia. L'AIC, insieme ad associazioni analoghe di altri paesi, ha inoltre contribuito alla costituzione, nel 1988, dell'Association of European Coeliac Societies (AOECS), un'organizzazione non–profit che raggruppa le diverse associazioni nazionali europee (www.aoecs.org).

c) alimenti e bevande trasformati che, pur potendo prevedere per tradizione, nella ricetta o formula di produzione, l'utilizzo di ingredienti contenenti glutine, sono stati prodotti con ingredienti naturalmente privi di glutine. Per questi alimenti la dicitura "senza glutine" può essere utilizzata perché questo gruppo di alimenti comprende varianti contenenti glutine. In etichetta può essere apposta anche la dicitura "adatto alle persone intolleranti al glutine" o "adatto ai celiaci". Rientrano in questa categoria, ad esempio, bevande e preparati a base di frutta, preparazioni a base di verdura, preparati per brodi e sughi, zuppe, minestre, dessert e altri;

d) alimenti trasformati che per tradizione nella loro composizione prevedono l'utilizzo di ingredienti contenenti glutine ma che sono stati prodotti, preparati e/o lavorati appositamente con ingredienti naturalmente senza glutine o con ingredienti deglutinati. Tali alimenti di fatto rappresentano i sostituti senza glutine degli alimenti che di solito contengono glutine. In questo caso l'indicazione "senza glutine" può essere utilizzata volontariamente insieme alla dicitura "specificamente formulato per persone intolleranti al glutine" o "specificamente formulato per celiaci". Fanno parte di questa categoria, ad esempio, pane, pizza, pasta, biscotti e altri alimenti a questi assimilabili.

Il mercato dei prodotti senza glutine è dunque definito sulla base di due tipologie di alimenti: quelli adatti ai celiaci e quelli specificamente formulati per celiaci[4].

I primi, gli alimenti adatti ai celiaci, contengono ingredienti naturalmente privi di glutine. In questo caso, come già visto sopra, l'etichetta "senza glutine" è considerata illegittima e comunque fuorviante. Dal punto di vista della comunicazione, soprattutto per i consumatori meno informati, non è però sempre semplice conoscere tutti i prodotti naturalmente privi di glutine, soprattutto per i prodotti meno conosciuti o che non fanno parte della tradizione alimentare, come ad esempio può essere per il grano saraceno, la quinoa o l'amaranto. La dicitura "naturalmente privi di glutine" da un lato potrebbe migliorare la comunicazione e quindi il valore percepito dall'acquirente, qui costituito soprattutto dalla rassicurazione sulla limitazione del rischio, ma dall'altra potrebbe indurre a credere che i prodotti che non presentano questa etichetta non lo sono, generando così ulteriore confusione.

Gli alimenti specificamente formulati per celiaci, al contrario dei precedenti, sono invece elaborazioni di prodotti che comunemente contengono

4. Da un punto di vista normativo, per poter essere così etichettati devono contenere entrambi una quantità di glutine inferiore a un certo livello (20 mg/kg). Nella sostanza presentano però significative differenze.

glutine, come, fra tanti altri, la pasta di grano duro o di farro. Si tratta di alimenti sostitutivi, modificati allo scopo di ridurre o addirittura eliminare del tutto la presenza di glutine. L'innovazione tecnologica ha dunque permesso di produrre pasta con farina di riso, di mais o di legumi, sostituendo gli ingredienti che contengono naturalmente glutine con altri che ne sono invece naturalmente privi. In questi casi, sull'etichetta del prodotto sarà possibile trovare la dicitura "specificamente formulato per celiaci" o "specificamente formulato per persone intolleranti al glutine"[5].

Il tema dei prodotti senza glutine fa parte del più ampio fenomeno, a livello globale, del mercato dei cosiddetti *free from* (senza glutine, lattosio, allergeni, ecc.), che secondo recenti ricerche ha raggiunto globalmente un fatturato di oltre duemila milioni di euro (Troiano, 2018). In questo quadro, i prodotti senza glutine sono caratterizzati dalla crescita più alta, nel periodo 2012–2017, con Stati Uniti, Italia e Regno Unito ai primi posti in questo sviluppo (Mascaraque, 2018).

Dalla struttura gerarchica di natura merceologica, rappresentata a titolo esemplificativo in Fig. 1.3 emerge tutta la complessità della categoria, ulteriormente arricchita anche dai segmenti degli alimenti per bambini e dai pasti pronti specificamente formulati per celiaci, di cui si parlerà in un successivo capitolo.

Da un altro punto di vista, il mercato è interpretato come l'insieme dei consumatori teoricamente e potenzialmente interessati al prodotto e disponibili all'acquisto (Mattiacci, Pastore, 2014). In tal senso, il mercato dei prodotti senza glutine è caratterizzato dalla presenza di consumatori molto diversi tra loro, in termini di interessi, motivazioni e di comportamenti d'acquisto e consumo.

Innanzitutto, si possono individuare due grandi categorie di consumatori (Fig. 1.4): consumatori per necessità, che hanno problemi di salute, e consumatori per scelta, che non presentano problemi di salute. Nel primo gruppo rientrano i celiaci, i sensibili al glutine e altri soggetti con sindromi da glutine. Nel secondo gruppo rientrano coloro che, pur non presentando patologie particolari, scelgono consapevolmente di acquistare prodotti senza glutine e altri che, soprattutto di fronte agli scaffali dei punti vendita a libero servizio della grande distribuzione, possono acquistare tali prodotti senza esserne consapevoli.

Tra coloro che acquistano prodotti senza glutine in modo consapevole, si può inoltre distinguere tra quanti acquistano tali prodotti sulla base del gusto, giudicandoli più buoni o gradevoli di altri, e quanti ritengono, soprattutto

5. Questa distinzione è fondamentale per i soggetti che soffrono di celiachia, per i quali è prevista l'erogazione dei prodotti sostitutivi senza glutine attraverso il Sistema Sanitario Nazionale Per un approfondimento di questi temi, che non rientrano tra gli obiettivi del presente lavoro, si rinvia al sito del Ministero della Salute (www.salute.gov.it) e al sito AIC (www.celiachia.it).

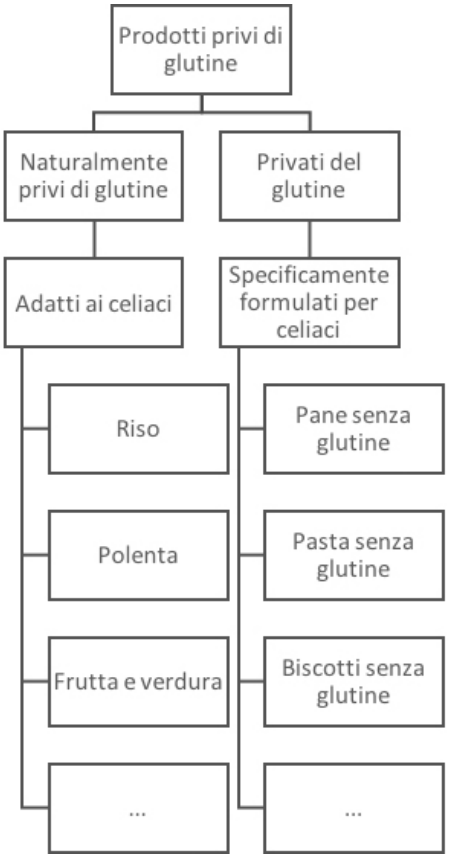

Figura 1.3. Esempio di struttura di categoria merceologica per i prodotti privi di glutine. Fonte: elaborazione personale.

per credenze non sempre razionalmente giustificate, che la scelta senza glutine possa adeguatamente rispondere al miglioramento della salute e del benessere personale. Secondo i dati forniti da Coldiretti (Coldiretti, 2016), nel 2015 si è registrato negli acquisti di alimenti senza glutine un aumento addirittura del 50%, seguito anche da un significativo aumento di alimenti biologici e "OGM free". Anche più recenti dati di mercato confermano per il consumo di prodotti senza glutine un trend in continua crescita. Tale espansione è certamente dovuta all'aumento dei casi rilevati di celiachia e di intolleranze alimentari, ma è anche significativamente riconducibile al cambiamento delle abitudini alimentari della popolazione. In particolare si rileva il diffondersi della convinzione che il consumo di tali prodotti possa costituire una dieta più salutare o connessa a particolari benefici percepiti, come la perdita di peso o il benessere generale, a volte ricollegabile

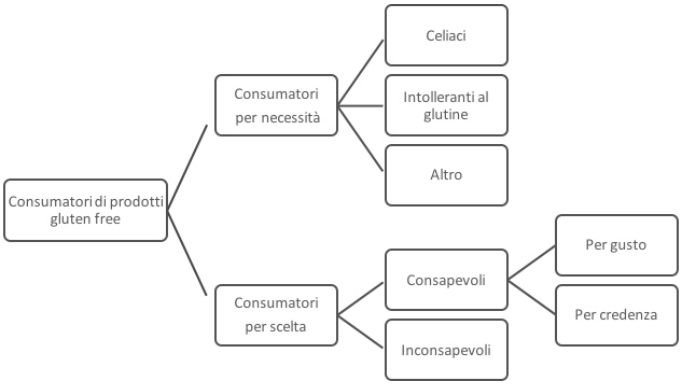

Figura 1.4. Segmentazione del mercato dei prodotti senza glutine. Fonte: elaborazione personale.

essenzialmente a specifici *bias* cognitivi (Wilke, Mata, 2012)[6]. Infine, ci sono consumatori che acquistano prodotti senza glutine in modo inconsapevole, soprattutto per confusione al momento della scelta a scaffale, nella grande distribuzione. Tale gruppo potrebbe comunque essere destinato a calare con l'aumento di conoscenza e consapevolezza alimentare, soprattutto a seguito di specifici investimenti in comunicazione nel settore pubblico e privato.

Da questo quadro complessivo si comprende la significativa crescita del mercato dei prodotti senza glutine, sia a livello globale, sia a livello italiano. Della dimensione del mercato e dei principali trend si parlerà nel paragrafo successivo.

1.2. Lo scenario competitivo

Il mercato dei prodotti senza glutine sta vivendo una forte crescita. A livello globale, vale attualmente circa 4 miliardi di euro ed è previsto che possa arrivare a oltre 5 miliardi entro il 2020 (Allied Market Research, 2019).

I consumatori del mercato mondiale sono indicativamente 40 milioni, di cui circa 5 affetti da celiachia, 20 affetti da sensibilità al glutine, 12 ritenuti

6. Alcuni credono, senza fondamenti scientifici, che una dieta priva di glutine sia più salutare per tutti. Dai dati disponibili, sembra che un italiano su dieci segua questa tendenza, definita un falso mito dall'Associazione Italiana Celiachia, dato che nessuna ricerca scientifica ha finora dimostrato vantaggi per la salute. Secondo il Presidente dell'AIC, «complici la pressione del mercato del senza glutine e una dilagante ignoranza scientifica che la rete amplifica, la celiachia, malattia sistemica severa, è sempre più spesso confusa con una moda del senza glutine che induce, immotivatamente, soggetti sani a fare autodiagnosi e praticare l'autocura adottando una dieta priva di glutine del tutto inutile per i non celiaci» (Di Fabio, 2016).