

ALCUNI SEGRETI PER RISPARMIARE

Se chiedete ai vostri genitori quali sono le spese che incidono maggiormente sul budget familiare mensile, scoprirete che uno dei costi principali corrisponde all'acquisto degli alimenti e ai prodotti per l'igiene personale e della casa. Per ridurre tale spesa occorre conoscere alcune strategie di marketing messe in atto all'interno dei supermercati. Scopriamole insieme!

Strategia di collocazione

I prodotti che trovate nei supermercati non sono disposti in maniera casuale. Alcuni spazi, come ad esempio gli scaffali che sono all'altezza dei nostri occhi, ci permettono di vedere subito e meglio i prodotti esposti, oltre a renderli più facilmente accessibili. Per questo motivo alcune aziende sono disposte a pagare un prezzo più alto pur di avere una maggiore visibilità e collocare le proprie marche in maniera ottimale. Questo contribuisce a rendere più costosi determinati prodotti, mentre solitamente i prodotti più convenienti sono collocati negli scaffali più bassi o più alti.

Strategia del colore

Oltre alla disposizione spaziale, anche i colori giocano un ruolo importante nella scelta di determinati prodotti piuttosto che altri. Le corsie dei supermercati, ma anche i prodotti stessi, hanno una predominanza di colore a seconda del settore merceologico di appartenenza: ad esempio si usano colori freddi per i detersivi o l'igiene e colori caldi per il reparto alimentare. Come accade per la disposizione dei prodotti sugli scaffali anche in questo caso la scelta dei colori non è casuale! Il colore è infatti un elemento fondamentale del codice visivo, che ci aiuta nella comprensione della realtà, influenzando le nostre percezioni, sensazioni e giudizi. I colori quindi influenzano moltissimo anche i nostri acquisti, facendo leva sulle seguenti associazioni:

Il colore bianco evoca:

- freschezza, senso di pulito > settore domestico
- senso di pulito, sterilità > settore medico

Il colore giallo evoca:

- energia, gioia, allegria > settore dell'infanzia
- intelletto > settore della cultura
- attenzione, avviso > settore segnaletico

Il colore arancione evoca:

- allegria, creatività > settore articoli per giovani
- salute, vitalità > settore cibi e bevande energetiche

Il colore rosso evoca:

- urgenza > settore medico
- pericolo, sicurezza > settore segnaletica
- dinamismo, stimolazione > settore cibi e bevande

Il colore rosa evoca:

- tenerezza, morbidezza > settore dell'infanzia
- femminilità, sensibilità > settore prodotti femminili

Il colore viola evoca:

- creatività, fantasia > settore comunicazione e infanzia
- moda, vanità > settore fashion e cosmesi

Il colore blu evoca:

- acqua > settore benessere
- comunicazione > settore tecnologico e informatico

Il colore azzurro evoca:

- morbidezza, tranquillità > settore dell'infanzia
- cura, salute > settore medico e sanitario

Il colore verde evoca:

- salute, vita, guarigione > settore farmaceutico
- crescita, ambiente > settore legato al naturale

ATTIVITÀ: OCCHIO AI PREZZI DELLA SPESA IN FAMIGLIA

È arrivato il momento di passare all'azione!

Ora che avete scoperto alcuni segreti del marketing, potete verificare la veridicità di quanto detto recandovi in un supermercato a fare la spesa con i vostri genitori.

- Osservate con attenzione quali sono i prodotti che vengono scelti dalle persone presenti nel supermercato e dove questi prodotti sono posizionati: negli scaffali in alto, in basso o al centro?
- Provate a mettere a confronto due prodotti che hanno le stesse caratteristiche, ma che si trovano su due ripiani differenti. Hanno lo stesso prezzo?
- Nel confronto tra i prezzi fate attenzione non al prezzo della singola confezione, bensì al prezzo al kg o al litro, che sono riportati in piccolo sotto al prezzo di ciascuna confezione. Vi accorgete che spesso alcuni prodotti sembrano più convenienti, ma in realtà non lo sono!

- Provate a riconoscere quali sono i colori che accomunano determinati prodotti o reparti del supermercato.
- Nel momento in cui acquistate un prodotto riflettete se il colore è stato un elemento che ha determinato la scelta di uno specifico bene piuttosto che un altro.
- Avete scelto di comprare un prodotto di cui non avevate bisogno solo perché lo avete visto esposto? Dove era collocato?
- Provate a individuare quelli che sono i prodotti collocati appositamente per attirare i bambini (ad esempio vicino alle casse ci sono molti dolciumi posti ad altezza bambino, proprio per incentivare la vendita di quei prodotti mentre si è in attesa in coda). Se avete tempo potrete notare che gli stessi prodotti, ma con prezzi diversi e in confezioni più vantaggiose, si possono acquistare nei reparti dedicati dello stesso supermercato.

