

# Indice

<b>Introduzione</b>	11
<b>1 Breve storia dei supermercati sperimentali Ipsos</b>	19
<b>2 Che cosa intendiamo per visibilità.</b>	
<b>Sensazione, percezione e attenzione</b>	25
2.1 Il contesto, la missione d'acquisto e la naturalezza dei comportamenti osservati	27
2.2 L'attenzione	31
2.3 È la pubblicità che ci fa cercare il prodotto?	33
2.4 L'impatto visivo	35
2.5 Visibilità dichiarata e visibilità misurata, perché la memoria si sbaglia	36
2.6 Ricerca tradizionale e osservazione con misurazione passiva	38
<b>3 Come percepiamo una categoria avvicinandoci allo scaffale</b>	41
3.1 Il ruolo delle marche chiave	41
3.2 Le fasi visive	42
3.3 La coerenza visiva: l'esperimento dei succhi di frutta	47
3.4 Che fatica scegliere! L'esperimento sulla pasticceria industriale	49
3.5 Qual è la posizione che «vende» di più?	54
3.6 Funzionano le adiacenze di marca? L'esperimento del caffè	59
3.7 Verticale o orizzontale? L'esperimento dei banchi frigoriferi aperti e chiusi	60
3.8 La costruzione dei planogrammi	65

<b>4</b>	<b>Siamo noi a cercare i prodotti o sono i prodotti a farsi vedere da noi?</b>	69
4.1	L'importanza del mindset	69
4.2	Il ruolo dell'intenzione	71
4.3	La lista della spesa	72
4.4	Gli esploratori	73
4.5	La marca abituale	74
4.6	L'impatto visivo e la correlazione con i risultati di vendita	76
4.7	La forza visiva di un packaging, definizioni e metriche	79
4.8	La visibilità e l'impatto	81
4.9	La misura della visibilità	82
4.10	Differenze di genere	83
4.11	L'intensità visiva	84
4.12	Il ruolo della pubblicità: studio sul comportamento dopo esposizione a un reel su TV	85
<b>5</b>	<b>Il ruolo del packaging</b>	87
5.1	Questo packaging mi piace, ma si vedrà sullo scaffale?	90
5.2	La macchia colore	92
5.3	Il contrasto	94
5.4	L'esperimento dei sughi pronti Mutti	96
5.5	Consigli per la realizzazione di un packaging visibile	98
5.6	Come comunicare la novità con il packaging?	108
<b>6</b>	<b>In-store activation, come aumentare la visibilità</b>	113
6.1	Gli obiettivi dell'in-store activation	114
6.2	Shelf activation	114
6.3	Multiple position (extra display, secondary placement)	115
6.4	Il checkout (avancassa)	117
6.5	Il fattore tempo	117
6.6	Che cosa abbiamo imparato?	118
<b>7</b>	<b>Dopo aver visto, scelgo</b>	121
7.1	Come la visibilità influenza la scelta	121
7.2	Le barriere alla scelta	121
7.3	Il nuovo prodotto non è rilevante	122
7.4	Il nuovo prodotto non è credibile	123
7.5	Il nuovo prodotto è troppo costoso	123
7.6	Il nuovo prodotto richiede un cambio di abitudine	124

<b>8</b>	<b>La metodologia utilizzata</b>	127
8.1	Sample	127
8.2	Celle	128
8.3	Missione d'acquisto	129
8.4	Intervista alla fine della spesa	129
8.5	Materiali che devono essere forniti dal cliente	129
8.6	Le riprese video	130
<b>9</b>	<b>L'uso degli occhiali eye-tracking nei supermercati sperimentali Ipsos</b>	133
9.1	Da studi qualitativi a quantitativi	134
9.2	Dal Lab allo Shopper Lab	136
9.3	Da metodologia accessoria a metodologia integrata	137
9.4	Da Glasses1 a Glasses2	138
	<b>Appendice 1. Esempi di output degli studi</b>	141
	<b>Appendice 2. Indice tecnico degli studi</b>	149
	<b>Ringraziamenti</b>	153
	<b>Bibliografia</b>	155