

# Raffinamento e Focus Group

## Gruppo: HClpicchia

Daniele Toniolo

Lorenzo Trenti

Gabriele Stellini

Marco Giulio Grilli

Maria Sfondrini

Mattia Formento

Soheil Akharraze



# Processo di affinamento

**Brainstorming sui bisogni  
degli utenti**

**Ricerca delle possibili  
soluzioni**

**Nome e value  
proposition**



**Focus group**

**Selezione dei bisogni più  
significativi**

**Scelta della soluzione o più  
promettente**



**Focus group**

# Struttura del focus group

## Metodologia

Per comprendere meglio le esigenze degli utenti e condividere i risultati emersi dall'attività di needfinding, è stata organizzata un'intervista di gruppo. L'obiettivo è creare un ambiente collaborativo in cui i partecipanti possano scambiarsi opinioni e prospettive. Attraverso domande mirate sul tema della sostenibilità alimentare, si punta a far emergere approfondimenti più dettagliati sulle motivazioni, le preoccupazioni e le aspettative dei partecipanti. Questo formato di gruppo favorisce l'interazione dinamica, consentendo discussioni più ricche e potenzialmente mettendo in luce nuove idee o bisogni inespressi.

## Partecipanti

### Utenti immediati

Sono i possibili utilizzatori del servizio in quanto vanno a fare la spesa regolarmente e presentano esigenze diverse. Durante le interviste individuali, sono stati coloro che hanno offerto le opinioni e le idee più rilevanti.

### Utente estremo positivo

L'utente che preferisce fare la spesa al di fuori dei supermercati e che è riuscito a evidenziare i vantaggi di un approccio sostenibile agli acquisti.

# Struttura del focus group

## Domande sul progetto

<b>Prezzo</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Quali elementi del prezzo dei prodotti sostenibili trovate più problematici? È il costo in sé, la differenza di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali, o la percezione che il prezzo non sia proporzionato ai benefici?</li><li>2. In che misura ritieni che il prezzo più elevato dei prodotti sostenibili sia giustificato dalla loro qualità o dai benefici ambientali?</li><li>3. Ci sono circostanze specifiche in cui sareste disposti a pagare di più per un prodotto sostenibile? Se sì, quali fattori influenzerebbero questa decisione?</li></ol>
<b>Imballaggio</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>4. Preferite acquistare prodotti con imballaggio riciclato? Ci prestate mai attenzione?</li><li>5. Preferite acquistare gli alimenti sfusi per diminuire l'impatto ambientale degli imballaggi?</li><li>6. Secondo voi eccessivi imballaggi influenzano la vostra scelta d'acquisto?</li><li>7. Fate qualcosa per ridurre gli imballaggi?</li></ol>
<b>Biodiversità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>9. Vi ritenete persone abitudinarie quando fate la spesa?</li><li>10. Quando acquistate un prodotto (es. mela) lo acquistate sempre nella stessa forma oppure se sono fornite alternative preferite variare?</li></ol>

# Struttura dell'intervista

## Domande sul progetto

<b>Biodiversità</b>	<p>9. La diversità di proposta vi incentiverebbe a provare versioni diverse dello stesso prodotto?</p> <p>10. La provenienza locale e la varietà biologica di un prodotto sono per voi un criterio di valutazione durante la ricerca per i vostri acquisti?</p>
<b>Spreco alimentare</b>	<p>13. Programmate la spesa di volta in volta per ridurre gli sprechi? Se sì, la organizzate in base a cosa trovate al mercato sul momento o andate in luoghi specifici e prendi prodotti calcolati?</p> <p>14. Vi capita di buttare dei prodotti? Se sì, di quale tipo? Come mai?</p> <p>15. Quasi tutti abbiamo prodotti in scatola a lunga conservazione, vi ricordate di averli? Li tenete in vista per ricordarvi di consumarli? O vi dimenticate di averli e purtroppo, dopo la scadenza, siete costretti a buttarli?</p>
<b>Convivialità</b>	<p>16. Quanto valore date al rapporto che avete con i venditori al mercato o nel negozio di fiducia? Questa relazione vi influenza nella scelta del luogo dove fare la spesa?</p> <p>17. Fare la spesa è per voi un'occasione di socializzazione? Vi piace interagire con i venditori al mercato o condividere questo momento con i vostri famigliari? Se sì, perché pensi che questo sia importante?</p>

# Struttura dell'intervista

## Domande sul progetto

### Convivialità

16. Credete che fare la spesa in compagnia possa essere un modo per educare i più giovani, ad esempio insegnando loro l'importanza di scegliere prodotti di qualità o sostenibili? Come coinvolgete le vostre famiglie in queste decisioni?
17. Quando fate la spesa con altri, notate che tendete a prendere decisioni più consapevoli o diverse rispetto a quando la fate da soli? Quanto influisce la presenza di altre persone sulla vostra scelta di prodotti alimentari?

### Consapevolezza

20. Dove fate solitamente la spesa? Quali sono gli aspetti positivi in questa scelta, e quali sono quelli negativi?
21. Vi senti relativamente informati quando comprate un prodotto? Le etichette e le certificazioni sono chiare?
22. Trovate varietà dei prodotti/alimenti che comprate?
23. Quali possono essere gli ostacoli per una migliore consapevolezza alimentare?
24. Cosa proporreste per essere meglio informati?

## **Analisi tematica**

L'intervista ha consentito di confermare e approfondire i problemi emersi durante la fase di needfinding.



**Prezzo**



**Imballaggio**



**Biodiversità**



**Spresco alimentare**



**Convivialità**



**Consapevolezza**





## Prezzo

La discussione ha evidenziato che la principale barriera all'acquisto di prodotti sostenibili è la disparità di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali.



**Emanuele**

"Secondo me non è un fatto di prezzo in sé, quanto appunto di differenza con il corrispettivo prodotto non ecosostenibile, cioè se è caro il prodotto in generale, chi se ne frega, però se uno deve pagarlo il doppio dell'altro, magari non lo prendo in considerazione."

"Sì, anch'io sono d'accordo che la questione non è più il prezzo in sé ma più il Delta."



**Martina**



## Prezzo

I partecipanti percepiscono che il sovrapprezzo non è sempre giustificato dai benefici offerti, influenzando negativamente le decisioni di acquisto, soprattutto con budget limitati. Alcuni sono disposti a pagare di più solo in circostanze specifiche, come per prodotti locali o quando la qualità è nettamente superiore.

"Il problema principale è la differenza di prezzo rispetto ai prodotti convenzionali. Ad esempio, se un litro di latte vegetale biologico costa il doppio di uno non biologico, diventa difficile inserirlo regolarmente nella mia spesa."

"Ho la sensazione che i prezzi siano gonfiati, rendendo i prodotti sostenibili meno accessibili per molte persone."

"Comprendo che la produzione sostenibile possa avere costi maggiori dovuti a metodi di coltivazione più etici e meno intensivi. Però penso anche che spesso il prezzo elevato non sia completamente giustificato o proporzionato ai benefici."

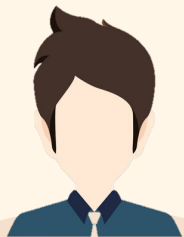


**Alessandro R.**



# Imballaggio

I partecipanti mostrano insofferenza per l'imballaggio superfluo, preferendo prodotti con confezioni ridotte o materiali ecologici.



**Emanuele**

"Tendenzialmente cerco di evitare imballaggi inutili, anzi mi infastidisco quando becco imballaggi, sia perché ti fanno produrre più spazzature inutilmente che perché sono uno spreco e poi in realtà, proprio quando acquisto frutta e verdura preferisco degli imballaggi di carta, evito di acquistare packaging in plastica monouso."

"Cerco di prendere la confezione senza imballaggio inutile, quindi non so le monoporzioni dentro la scatola; ecco anche la verdura non ha motivo di essere messa in plastica e carta eccessiva."



**Martina**



# Imballaggio

Molti scelgono di acquistare alimenti sfusi, portando contenitori riutilizzabili per ridurre rifiuti e sprechi. Sebbene la sostenibilità sia un valore importante, per alcuni l'imballaggio rimane un aspetto secondario rispetto alla qualità e al prezzo.



**Alessandro V.**

"Io lo ritengo invece un aspetto, cioè molto più secondario, nel senso che è proprio un po' una delle ultime cose che vedo. Prima c'è sicuramente la qualità, la quantità e poi ecco l'imballaggio."



**Martina**

"Se i prodotti sono simili e con prezzi simili cerco di prendere quello con meno imballaggio."



## Imballaggio



**Alessandro R.**

"Sì, faccio molta attenzione agli imballaggi. Quando compro pasta o riso, scelgo marche che utilizzano confezioni in carta riciclata o materiali biodegradabili. Quando vedo un prodotto con un imballaggio eco-friendly, mi sento più incline ad acquistarlo, anche se magari costa un po' di più."

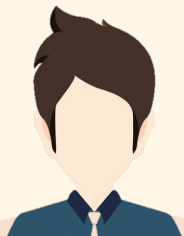
"Quando possibile, acquisto alimenti sfusi. Al mercato porto con me borse di tela e contenitori riutilizzabili per evitare l'uso di sacchetti di plastica. Compro legumi secchi, frutta secca e cereali in negozi che offrono la vendita sfusa. Questo non solo riduce gli imballaggi, ma mi permette anche di acquistare la quantità esatta di cui ho bisogno, così so di non rischiare di buttare cibo."

"Se vedo un prodotto con un imballaggio eccessivo o inutile, come una piccola quantità di frutta confezionata in strati di plastica e polistirolo, tendo a evitarlo. Preferisco scegliere alternative con meno packaging. Poi in certi casi l'eccesso di imballaggi indica anche un prodotto più costoso senza un reale beneficio aggiunto."



## Biodiversità

Gli intervistati evidenziano una certa resistenza alla varietà nei consumi alimentari, spesso preferendo prodotti familiari per abitudine o mancanza di conoscenza delle alternative disponibili. La provenienza è un criterio fondamentale di scelta, associata alla garanzia di qualità. Alcuni esprimono il piacere di sperimentare e variare, ma lamentano la scarsa disponibilità di prodotti locali e diversificati, come il tonno del Mediterraneo.



**Emanuele**

"Tendo ad acquistare sempre lo stesso prodotto anche perché mi trovo molto vittima della confort zone."

" Non ho idea di quali potrebbero essere le altre varianti."

"Se i prodotti sono simili e con prezzi simili cerco di prendere quello con meno imballaggio."



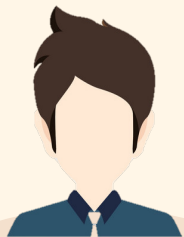
**Martina**



## Biodiversità

Alcuni esprimono il piacere di sperimentare e variare, ma lamentano la scarsa disponibilità di prodotti locali e diversificati, come il tonno del Mediterraneo.

"Tendo ad acquistare determinati prodotti in base alla loro provenienza, si cioè non locale nel senso che se sto a Milano deve essere lombarda."



**Emanuele**

"Mi piacerebbe avere una specie di tabella delle certificazioni a cui poter attingere o comunque una fonte di informazioni, perché per esempio non ho mai pensato alla provenienza del tonno finché non ho visto un video su Tik tok forse che spiegava come leggere l'etichetta, dove fosse pescato con che tecniche."

"purtroppo quello pescato nel Mediterraneo non l'ho mai visto in nessun supermercato e almeno quelli che frequento io "



**Martina**



## Spreco alimentare

Gli intervistati, in particolare studenti che vivono da soli, lamentano la difficoltà di trovare prodotti freschi in porzioni ridotte. Alimenti come pasta fresca, verdure, erbe aromatiche e formaggi sono spesso venduti in confezioni troppo grandi per il consumo individuale, costringendoli a mangiare lo stesso cibo per giorni o a rischiare che scada.



**Alessandro R.**

"La pasta fresca la evito perché sono tutti quanti pacchi da mezzo chilo e quant'altro che se devo farla solo per me significa che o per tre giorni di fila mangio pasta fresca o va sprecata."

"cerco sempre di evitare di comprare anche alimenti che possono scadere nel breve."



**Alessandro V.**





## Spreco alimentare

L'assenza di formati più piccoli e modulabili viene percepita come un ostacolo al consumo responsabile, poiché molti evitano di acquistare prodotti freschi proprio per non rischiare di sprecare cibo. Rendere più accessibili le porzioni singole è visto come un passo necessario per facilitare una spesa più sostenibile e adatta alle esigenze di chi vive da solo.



**Martina**

"È impossibile prendere tutto monoporzione."  
"Ad esempio i formaggini sono sempre in porzioni gigantesche."



**Alessandro R.**

"Mi capita con prodotti freschi come erbe aromatiche o insalate che hanno una conservazione breve."



## Convivialità

I partecipanti segnalano che la spesa in città spesso manca dell'interazione umana che si trova nei contesti locali, dove è più facile costruire rapporti di fiducia con i commercianti.



**Emanuele**

"A Milano faccio la spesa solamente al supermercato, quindi il problema non si pone. Però quando torno giù in Sicilia sì. Tendenzialmente se vado in pescheria piuttosto che in macelleria vado sempre alle stesse persone, perché comunque ho instaurato un buon rapporto cliente commerciante..."

"Tendenzialmente se vado in pescheria piuttosto che in macelleria vado sempre alle stesse persone, perché comunque ho instaurato un buon rapporto cliente commerciante che oltre a darmi un servizio di cui sono contento, mi assicura una buona qualità della materia prima e quant'altro, quindi non avrei motivo di andare a un supermercato quando posso scegliere una materia sicuramente migliore, e ho appunto un buon rapporto con il commerciante in sé, quindi sicuramente fa qualcosa."



## Convivialità

Fare la spesa con familiari o amici, inoltre, influisce sulle decisioni di acquisto: l'esperienza può incoraggiare scelte più responsabili, ma porta anche a riempire il carrello oltre il necessario, seguendo le abitudini familiari o lasciandosi influenzare da chi accompagna.

"Quindi ecco concentrarsi anche un po' su quella che è la divulgazione e l'educazione in merito. Può essere secondo me centrale per affrontare in generale questo discorso, questo problema."



**Alessandro R.**

"Sì, però, in senso negativo, cioè mi fa essere più inconsapevole se vado a fare la spesa con Gaetano, il mio coinquilino finisce che se lui vuole qualcosa in particolare che magari non era neanche nei miei pensieri, la compro sia per lui che per me."



**Emanuele**

# **i** Consapevolezza

Gli intervistati evidenziano una generale mancanza di conoscenza sui marchi e sulle certificazioni alimentari, così come la difficoltà a comprendere le etichette. La scarsa chiarezza di termini come “naturale” o “sostenibile” confonde il consumatore, che desidererebbe maggiore trasparenza.



**Alessandro V.**

"Sì, diciamo che sono un pochettino più ignorante in materia, nel senso che veramente io non guardo praticamente niente. Di certificazioni alimentari so veramente poco."

"A volte le etichette sono poco leggibili o riportano informazioni ambigue. Termini come naturale o sostenibile possono essere usati in modo vago senza una reale certificazione. La complessità delle informazioni può confondere il consumatore."



**Alessandro R.**

# **i** Consapevolezza

È ritenuto utile avere strumenti di supporto, come app per la scansione delle etichette o tabelle informative nei punti vendita, per facilitare scelte consapevoli. Tuttavia, le esigenze quotidiane limitano spesso l'accesso ai mercati locali, spingendo molti a fare la spesa al supermercato.



**Emanuele**

"Un'applicazione che ti permetta di conoscere meglio quelle che sono le certificazioni del prodotto, magari scansionando il codice a barre dell'articolo stesso e ti spiega anche quali sono i vantaggi dell'avere questa certificazione, piuttosto che non avercela o averne un'altra."

"Sì, anche a me piacerebbe avere una specie di tabella delle certificazioni a cui poter attingere o comunque una fonte di informazioni."

"Un'applicazione del genere la scaricherei, un po' come quella per cui scansioni non so l'etichetta del prodotto ti dice di che qualità è."



**Martina**



**Brainstorming  
sui bisogni**

# Obiettivi del brainstorming

Il brainstorming sui bisogni degli utenti è stato condotto per esplorare e comprendere a fondo le esigenze e le aspettative dei consumatori rispetto al consumo sostenibile e responsabile.

Attraverso focus group e interviste, sono emersi bisogni chiave che evidenziano i principali ostacoli e desideri legati all'acquisto di prodotti sostenibili, all'esperienza di acquisto e alla consapevolezza alimentare. Questo processo ci ha permesso di identificare priorità rilevanti, dalle scelte di prezzo e imballaggio alla richiesta di informazioni chiare e rapporti più personali con i venditori, ponendo così le basi per sviluppare soluzioni che rispondano in modo efficace alle reali necessità degli utenti.



# Bisogni degli utenti

## Riduzione imballaggio superfluo

Molti consumatori cercano di acquistare alimenti sfusi per evitare imballaggi inutili, ma non sono inclini a pagare di più per ottenere confezioni sostenibili. La riduzione degli imballaggi non necessari è quindi un bisogno rilevante per incentivare acquisti responsabili senza costi aggiuntivi.

## Accessibilità e coerenza economica

Gli utenti sarebbero disposti a pagare un sovrapprezzo solo se giustificato da una qualità superiore, dalla provenienza locale o da benefici per la salute. Il sovrapprezzo per i prodotti sostenibili risulta, quindi, una barriera che limita le scelte consapevoli dei consumatori.

## Informazioni chiare su certificazioni

Gli utenti segnalano difficoltà nel comprendere le certificazioni e nel trovare informazioni affidabili su etichette e provenienze. Gli intervistati richiedono supporti come app di scansione o pannelli informativi per agevolare scelte informate e trasparenti.

## Garanzie sulla provenienza

Molti intervistati sentono la mancanza di alternative sostenibili nei supermercati e vorrebbero più informazioni sulle varianti locali e biologiche. Questo sottolinea un bisogno di trasparenza e una richiesta di prodotti che garantiscano qualità e sicurezza.

## Adattamento delle porzioni

Chi vive da solo trova difficile consumare confezioni pensate per più persone, portando spesso a sprechi. La disponibilità di porzioni singole o ridotte è vista come un modo per favorire un consumo responsabile e ridurre gli sprechi, specialmente per prodotti freschi con scadenza breve.

## Esperienza di acquisto conviviale

Nei contesti urbani, si nota la mancanza di un rapporto personale con i venditori, una connessione che invece si instaura più facilmente nei paesi o nei piccoli mercati. Gli utenti desiderano un'esperienza di acquisto più umana e la possibilità di trasmettere valori di consumo responsabile.





**Selezione bisogni  
significativi**

# Bisogni significativi

Dall'analisi dei bisogni degli utenti, abbiamo selezionato quattro elementi chiave che rappresentano le sfide più significative per un consumo sostenibile e consapevole: prezzo, imballaggio, informazione e spreco.

## Prezzi accessibili

L'alto costo dei prodotti sostenibili è una barriera che limita scelte responsabili.

## Informazioni chiare

La mancanza di chiarezza su certificazioni ed etichette crea confusione negli acquisti.

## Imballaggi ridotti

L'eccesso di plastica e monouso scoraggia chi desidera consumare in modo ecologico.

## Porzioni su misura

Le confezioni grandi causano sprechi alimentari soprattutto per chi vive da solo.

# Personas e scenari

Dall'analisi dettagliata dei bisogni e delle abitudini degli intervistati, abbiamo identificato tre profili principali, o personas, che rappresentano le diverse tipologie di consumatori e le loro esigenze specifiche nel contesto della sostenibilità alimentare.

Ogni persona è stata associata a uno scenario che descrive le sfide quotidiane e gli obiettivi legati al loro stile di vita, fornendo una visione chiara dei problemi che ciascuno affronta nel tentativo di fare scelte più consapevoli e sostenibili.

Persona che, a causa della mancanza di tempo, è fortemente dipendente dai supermercati per la spesa, ma cerca alternative che le permettano di conciliare le sue esigenze di qualità e sostenibilità alimentare.

Persona con tempo libero a disposizione, ma con risorse economiche limitate, che cerca di sostenere i produttori locali e di fare scelte alimentari consapevoli.

Tuttavia, è frustrata dalla scarsa disponibilità di prodotti del territorio nei supermercati e dalla mancanza di informazioni chiare e trasparenti sulle provenienze e certificazioni.

Persona con uno stile di vita intenso e una forte sensibilità verso l'ambiente, ma ostacolato dalla mancanza di opzioni ecologiche, pratiche e accessibili per chi vive da solo.

## About

Giulia vive in una grande città e lavora come grafica freelance. È molto attenta alla sua salute e cerca di acquistare cibi biologici e di qualità per sé e la sua famiglia. Ha una bambina piccola e desidera trasmetterle abitudini alimentari sane e responsabili.

## Needs

Giulia vuole cibi di qualità che siano biologici e locali. È disposta a pagare un sovrapprezzo contenuto, ma solo se percepisce un reale valore aggiunto in termini di freschezza, sicurezza e benefici per la salute.

## Scenario

Giulia, grafica freelance di 35 anni e madre di una bambina, vive in città e cerca prodotti biologici per la salute della sua famiglia. Tuttavia, il costo elevato degli alimenti sostenibili nei supermercati la frustra, poiché non sempre percepisce un reale valore aggiunto. Vorrebbe fare acquisti nei mercati locali, ma i suoi impegni la portano spesso a scegliere supermercati vicini, dove fatica a giustificare il sovrapprezzo dei prodotti biologici.

## Frustrations

Trova che i prodotti biologici nei supermercati abbiano un prezzo troppo elevato rispetto agli alimenti non biologici, e non sempre nota una differenza significativa nella qualità, tanto che spesso si vede costretta a ripiegare su alimenti meno ecosostenibili.



**GIULIA**

<b>Età</b>	35
<b>Occupazione</b>	Grafica

<b>Disponibilità economica</b>	<div><div style="width: 100%;"><div style="width: 80%;"></div></div></div>
--------------------------------	--

<b>Tempo libero</b>	<div><div style="width: 100%;"><div style="width: 50%;"></div></div></div>
---------------------	--

<b>Attenzione al prodotto</b>	<div><div style="width: 100%;"><div style="width: 90%;"></div></div></div>
-------------------------------	--

## **Routine**

Ogni settimana, Giulia cerca di mettere a punto una pianificazione della spesa. Vorrebbe frequentare più spesso botteghe e mercati, ma non sempre ci riesce a causa dei suoi impegni lavorativi e genitoriali. Per questo motivo finisce per ritrovarsi ad acquistare nel supermercato vicino casa che propone, sì una discreta offerta di prodotti biologici, ma a prezzi molto più alti rispetto a quelli convenzionali. Questa disparità la fa riflettere se ne valga realmente la pena.

## **Sfida**

La sua frustrazione nasce dalla difficoltà di giustificare, nella sua mente, il pagamento di un sovrapprezzo che non sempre si traduce in una qualità percepita nettamente superiore. In tal senso, spesso ha la sensazione che alcune etichette utilizzino il termine “biologico” come semplice strategia di marketing, aumentando il prezzo senza offrire un reale valore aggiunto.

## **Giornata tipo**

È martedì sera. Giulia esce dall'ufficio e, come ogni settimana, si reca al supermercato più vicino per fare la spesa. Camminando tra gli scaffali, nota subito la differenza di prezzo tra i prodotti biologici e quelli convenzionali: frutta e verdura biologiche hanno spesso un costo estremamente più alto. Si avvicina alle mele, prende una confezione e osserva attentamente l'etichetta, cercando informazioni sull'origine e sulle certificazioni che giustificano il prezzo. Scopre che le mele biologiche provengono da una fattoria certificata fuori città, ma costano quasi il doppio rispetto alle mele convenzionali della stessa regione. Pensa a quanto vorrebbe scegliere prodotti più sostenibili per la sua famiglia, ma deve anche fare i conti con il portafogli, valutando continuamente se il valore percepito corrisponda al prezzo.

### **Ricerca di soluzioni e motivazione**

Di ritorno a casa, Giulia si sente insoddisfatta della sua esperienza al supermercato: non vuole rinunciare ai suoi principi. Proprio per questo vorrebbe acquistare principalmente dal mercato, dove la sostenibilità è garantita e i prezzi sono maggiormente accessibili. Ma si ritrova di fronte al problema della loro sporadicità, che mal si adatta ai suoi impegni. Le piacerebbe tenersi costantemente informata sui giorni, orari e piazze in cui si svolgono i mercati cittadini. In questo modo può recarvici quando ne ha la possibilità.

D'altra parte, è ovviamente consapevole del fatto che non potrà fare a meno dei supermercati. È determinata a trovare soluzioni che le permettano di acquistare prodotti sani per sé e la sua bambina senza sentirsi penalizzata economicamente. Vuole educare sua figlia alla consapevolezza alimentare, ma ha bisogno di strumenti che la aiutino a distinguere meglio la qualità, evitando il rischio di pagare di più per un semplice marchio.

### About

Lucia vive in una piccola città e lavora come insegnante. È molto legata alla sua comunità e cerca sempre di acquistare prodotti locali per supportare l'economia del suo territorio. Ama cucinare, ma ha poco tempo per cercare informazioni su nuove varianti alimentari o la provenienza dei prodotti.

### Needs

Lucia desidera maggiori informazioni sulla provenienza dei prodotti e vorrebbe avere accesso a opzioni locali nei supermercati. È importante per lei avere trasparenza e garanzie sulla qualità di ciò che acquista.

### Scenario

Lucia ha 52 anni e vive in una piccola città nella campagna italiana. Insegna letteratura alle scuole medie locali e si impegna attivamente nella sua comunità. Cresciuta in una famiglia di agricoltori, ha imparato fin da bambina ad apprezzare i prodotti genuini e di qualità, e il rispetto per la terra e il lavoro degli agricoltori è un valore che ha sempre tenuto a cuore.

### Frustrations

Lucia è spesso delusa dalla scarsa disponibilità di prodotti locali nei grandi supermercati. La mancanza di informazioni chiare sull'origine degli alimenti la lascia incerta sulle sue scelte d'acquisto e la fa sentire poco sostenuta nelle sue preferenze.



## LUCIA

<b>Età</b>	52
<b>Occupazione</b>	Insegnante

<b>Disponibilità economica</b>	●●●●
<b>Tempo libero</b>	●●●●
<b>Attenzione al prodotto</b>	●●●●

Lucia ama cucinare ma spesso nei supermercati non trova prodotti con provenienze che siano una garanzia di qualità, o per altri tipi di prodotti non riesce a leggere le etichette a causa del modo in cui sono scritte o perché troppo generiche. Ci tiene a comprare alimenti con provenienza locale quando possibile per ridurre l'impatto ambientale del trasporto.

### **Routine**

Ogni sabato mattina, Lucia si reca al mercato locale della sua città. Conosce i venditori per nome e scambia volentieri due chiacchiere con ognuno di loro, informandosi sulla provenienza degli alimenti e le loro modalità di produzione. Ama l'idea di supportare direttamente i piccoli produttori del suo territorio, e le piace sapere che il suo contributo aiuta a sostenere l'economia locale.

Nonostante questo, ci sono prodotti che Lucia non riesce sempre a trovare al mercato, specialmente quando le stagioni cambiano o quando le offerte dei produttori locali si limitano a determinati periodi dell'anno. Per questo motivo, è costretta a recarsi al supermercato più grande della città per completare la sua spesa settimanale.

### **Sfida**

Un pomeriggio, dopo il lavoro, Lucia si reca al supermercato per fare acquisti. La sezione dedicata ai prodotti locali è modesta, e spesso offre soltanto qualche confezione di formaggi o salumi tipici della zona. Lucia sperava di trovare una selezione più ampia di frutta e verdura proveniente da aziende agricole del territorio, ma invece trova perlopiù prodotti provenienti da altre regioni o addirittura dall'estero. La cosa la delude: vorrebbe fare la sua parte scegliendo prodotti locali, ma spesso deve accontentarsi di quello che trova sugli scaffali.



### **Giornata tipo**

È giovedì pomeriggio e Lucia, dopo aver corretto i compiti, decide di fare una piccola spesa per preparare una cena speciale. Al supermercato si dirige verso i prodotti freschi, cercando una zucca per la sua ricetta, ma le uniche disponibili provengono da lontano e mancano informazioni chiare sull'azienda agricola. Anche la pasta biologica ha certificazioni di cui non conosce il significato, ma non ha tempo per fare ricerche e preferirebbe un contatto diretto con il produttore. Lucia lascia il supermercato insoddisfatta, chiedendosi se ci siano modi migliori per garantire trasparenza e qualità.

### **Ricerca soluzioni e motivazione di Lucia**

Lucia vorrebbe che i supermercati offrissero più opzioni locali e trasparenti, con informazioni chiare sull'origine e la qualità dei prodotti. Sogna un'esperienza di acquisto che unisca l'accessibilità del supermercato con la fiducia e la connessione del mercato locale. La sua speranza è di trovare uno strumento o una piattaforma che possa aiutarla a identificare facilmente i prodotti locali e certificati, fornendole tutte le informazioni necessarie per prendere decisioni informate e di fornirle un contatto diretto con il commerciante.

Per Lucia, il cibo è molto più di un semplice nutrimento, è una connessione con le sue radici e la sua comunità e il suo amore per la cucina. Vuole sentirsi sicura di ciò che acquista e desidera fare la sua parte sostenendo i produttori locali e l'economia del suo territorio. Ma per farlo, ha bisogno di maggiori informazioni e di un accesso più facile ai prodotti locali, anche quando è costretta a rivolgersi ai grandi supermercati.

## About

Giorgio è un giovane programmatore che vive da solo in un piccolo appartamento. È sensibile ai temi ambientali e cerca di ridurre il suo impatto acquistando prodotti sfusi e a basso contenuto di plastica. Tuttavia, la sua vita frenetica lo porta spesso a cercare soluzioni pratiche e veloci.

## Needs

Giorgio preferisce acquistare cibi senza imballaggi in plastica per ridurre i rifiuti e non è contrario a fare qualche chilometro in più per trovare negozi che offrano opzioni di questo tipo. Ha bisogno di porzioni adeguate a una persona, per evitare sprechi e ottimizzare gli acquisti senza dover gestire grandi confezioni pensate per famiglie.

## Frustrations

Trova frustrante che anche nei negozi che promuovono prodotti ecologici ci sia ancora una grande quantità di imballaggi monouso. Non è disposto a pagare di più per una confezione più sostenibile, ma desidera alternative più pratiche e accessibili. Inoltre, molte confezioni alimentari sono pensate per più persone, rendendo difficile per lui consumare il cibo prima che vada sprecato. La mancanza di opzioni per single è un problema ricorrente, soprattutto perché non riesce a stabilire un rapporto di fiducia con venditori come accadeva nei negozi di piccoli paesi.



## GIORGIO

<b>Età</b>	24
<b>Occupazione</b>	Programmatore

<b>Disponibilità economica</b>	<input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>
<b>Tempo libero</b>	<input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
<b>Attenzione al prodotto</b>	<input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>

## **Scenario**

Giorgio ha 28 anni e vive da solo in un piccolo appartamento. È un programmatore, lavora spesso da remoto e, a causa della natura frenetica del suo lavoro, cerca di mantenere uno stile di vita pratico e funzionale. Pur conducendo una vita intensa, è molto sensibile ai temi ambientali e cerca di ridurre il suo impatto ecologico in vari modi: dalla raccolta differenziata rigorosa all'acquisto di prodotti sfusi o con il minimo imballaggio possibile.

## **Routine**

Giorgio è consapevole che ogni piccola azione conta, quindi fa del suo meglio per evitare l'uso eccessivo di plastica e acquistare prodotti in modo responsabile. Non gli dispiace fare qualche chilometro in più per trovare negozi che vendono alimenti sfusi o confezionati in materiali riciclabili. Ogni settimana cerca di dedicare qualche ora alla spesa, selezionando negozi specializzati o mercati locali dove può acquistare legumi, cereali e frutta secca in contenitori riutilizzabili. Porta sempre con sé delle borse di stoffa per non dover usare sacchetti di plastica, una piccola abitudine che ha ormai integrato nella sua routine.

## **Sfida**

Il problema principale per Giorgio è trovare soluzioni che siano pratiche, veloci e accessibili. A volte, dopo una lunga giornata di lavoro, la motivazione per cercare un negozio di nicchia svanisce e si ritrova al supermercato più vicino. Anche nei supermercati che promuovono prodotti ecologici, nota spesso che molti alimenti sono ancora confezionati in plastica o in contenitori monouso. Prendere una confezione di riso o una busta di insalata, benché sia contro le sue abitudini, risulta inevitabile quando la praticità è essenziale. Questo compromesso lo lascia insoddisfatto.

### **Giornata tipo**

È giovedì sera e Giorgio ha avuto una giornata particolarmente intensa. Ha lavorato fino a tardi per rispettare una scadenza importante e ormai è stanco. Si rende conto che il frigo è quasi vuoto e ha bisogno di fare la spesa, ma il negozio specializzato che frequenta chiude presto. Non ha il tempo di attraversare la città per acquistare alimenti sfusi; quindi, decide di fermarsi al supermercato sotto casa. Mentre gira per il negozio nota che anche i prodotti “green” sono racchiusi in strati di plastica.

Giorgio si dirige alla sezione dei legumi. Vorrebbe comprare lenticchie sfuse, ma non ne trova. Prende una confezione in plastica e la osserva, cercando di giustificare la scelta. Continua il suo giro e si ferma al reparto dei latticini: ha bisogno di yogurt, ma le confezioni sono troppo grandi per essere consumate da solo in tempo utile. Ci sono solo opzioni pensate per famiglie, il che lo costringe spesso a lasciare avanzi scaduti e sprecati.

### **Ricerca di soluzioni e motivazione**

Giorgio ama cucinare e sperimentare, ma è frustrato dalla mancanza di porzioni adatte ai single nei negozi. Si sente penalizzato sia economicamente che in termini di sostenibilità e vorrebbe prodotti senza imballaggi monouso, compatibili con le sue esigenze senza compromessi. Cercando opzioni sfuse online, scopre che spesso hanno costi elevati. Giorgio desidera alternative ecologiche e accessibili senza sovrapprezzi, così come la possibilità di rapporti più personali con i venditori, come accadeva nei piccoli negozi del suo paese. Sogna soluzioni sostenibili che si adattino alla sua vita frenetica, senza sacrificare qualità o praticità.



**Ricerca delle  
possibili soluzioni**

# Ricerca delle possibili soluzioni

Terminata la parte di analisi dei bisogni più significativi dell'utenti siamo passati alla ricerca di possibili soluzioni. In questa fase, l'obiettivo è stato quello di sviluppare e valutare possibili proposte che rispondano alle problematiche individuate, come il sovrapprezzo dei prodotti biologici, l'eccessivo imballaggio, la mancanza di informazioni chiare e le difficoltà nella riduzione degli sprechi alimentari.

Questo ha permesso di concentrare l'attenzione sulle opzioni più promettenti, delineando un percorso strategico orientato alle esigenze reali degli utenti.



# Prezzi accessibili

Avere un contatto diretto con il produttore

Gabriele Stellini

Possibilità di ricevere alternative alla scansione di un prodotto, con stessa qualità, ma costo minore.

Maria Sfondrini

Creare una bacheca per i commercianti dove possono mettere i prodotti invenduti e prossimi alla scadenza ad un prezzo notevolmente ridotto.

Marco Giulio Grilli

Introdurre un indice di prezzo medio per ogni prodotto.

Lorenzo Trenti



# Imballaggi ridotti

Creare aree apposite dove poter comprare alimenti sfusi e dove l'utente possa portare i suoi contenitori riutilizzabili.

Mattia Formento

Offrire incentivi come sconti o punti fedeltà ai clienti che portano i propri contenitori riutilizzabili.

Daniele Toniolo

Promuovere i mercati più piccoli dove vengono utilizzati meno imballaggi.

Maria Sfondrini

Implementare un sistema di imballaggi multiuso come bottiglie e contenitori ricaricabili, soprattutto per prodotti liquidi come olio, detersivi, salse e bevande. Questi imballaggi possono essere riportati nei negozi per essere sterilizzati e riutilizzati.

Soheil Akharraze

Sostituire gli imballaggi in plastica monouso con materiali biodegradabili o compostabili, come carta riciclata, polimeri vegetali o fibre naturali.

Marco Giulio Grilli



# Informazioni chiare

Introdurre etichette con QR code sui prodotti che, una volta scansionate, rimandino ad una pagina con informazioni dettagliate sulle certificazioni, l'origine, i metodi di produzione e le varianti disponibili.

Marco Giulio Grilli

Introdurre un programma nei supermercati che consenta ai clienti di conoscere i produttori locali attraverso cartelloni, brochure o video informativi all'interno del punto vendita.

Lorenzo Trenti

Creare un'app o una piattaforma digitale che consenta ai consumatori di scansionare i codici a barre dei prodotti per ottenere informazioni dettagliate su provenienza e certificazioni

Soheil Akharraze

Promuovere campagne di educazione alimentare online e nei supermercati per informare sui significati delle certificazioni

Gabriele Stellini

Creare aree chiare nei supermercati per i prodotti locali dove il consumatore si possa informare sull'origine geografica e sui produttori, evidenziando le peculiarità dei prodotti.

Daniele Toniolo

Creare un'app o una piattaforma digitale che consenta ai consumatori di scansionare i codici a barre dei prodotti per ottenere informazioni dettagliate su provenienza e certificazioni

Marco Giulio Grilli

# Porzioni su misura

Offrire un servizio in cui i clienti possano acquistare, direttamente in negozio, prodotti sfusi scegliendo la quantità desiderata.

Marco Giulio Grilli

Incentivare l'utilizzo di confezioni monoporzione ed informare il consumatore riguardo la quantità di persone per cui è consigliato il consumo del prodotto

Gabriele Stellini

Sviluppare un'app che aiuti i consumatori a pianificare meglio la loro spesa, suggerendo quantità adeguate in base al numero di persone in casa e monitorando le date di scadenza dei prodotti freschi.

Maria Sfondrini

Introdurre nei supermercati sezioni dedicate a confezioni monoporzione, in modo da permettere ai consumatori di acquistare solo le quantità necessarie. Per esempio, confezioni di verdure fresche già porzionate in vaschette più piccole o formaggi in pezzi singoli.

Soheil Akharraze

Offrire un servizio di consegna di alimenti freschi e pronti, con un'opzione di personalizzazione delle porzioni in base alle preferenze e alle necessità dei singoli clienti. Questo servizio potrebbe includere piani settimanali per single, dove i consumatori selezionano porzioni specifiche per evitare gli sprechi e ricevere solo ciò di cui hanno bisogno per la settimana.

Mattia Formento



**Scelta della  
soluzione**



# La nostra soluzione

Ci siamo focalizzati su ciò di cui le persone hanno maggiormente bisogno ovvero l'informazione. Abbiamo quindi pensato alla realizzazione di una piattaforma così suddivisa:

- La prima sezione è dedicata a una mappa interattiva che permette di localizzare piccole botteghe e mercati locali. Fornisce informazioni dettagliate su orari e ubicazione dei mercati, insieme a una descrizione dei prodotti offerti, comprese le origini, i metodi di allevamento o pesca, e le date di raccolta o produzione.
- La seconda sezione è pensata per chi non ha il tempo di recarsi al mercato o nei giorni in cui non è operativo, ed è quindi costretto a fare acquisti al supermercato. In questa sezione, l'utente può scansionare l'etichetta di un prodotto per ricevere informazioni sulla sua qualità e sostenibilità, sulla corrispondenza tra prezzo e valore, e su altri aspetti come l'impatto ambientale.

L'applicazione fornisce anche una guida chiara per comprendere le certificazioni presenti sui prodotti, aiutando l'utente a fare scelte consapevoli e informate. Inoltre, i commercianti dispongono di una bacheca dove pubblicare informazioni relative ai prodotti.



**Nome e value  
proposition**

# Il significato di "GoodBuy"

GoodBuy è il nome scelto per la nostra piattaforma, che racchiude un doppio significato: rappresenta sia l'acquisto di prodotti di alta qualità e sostenibili, sia l'idea di abbandonare i prodotti scadenti in favore di opzioni migliori.

La value proposition di GoodBuy si basa sull'impegno a promuovere scelte consapevoli. Offrendo agli utenti la possibilità di informarsi approfonditamente sui prodotti, facilitando l'accesso a informazioni sulla loro origine, qualità e sostenibilità.

