Le offerte innovative piacciono agli italiani

img-news-logo-nielsen-505079c1

Una ricerca Nielesen conferma che i consumatori italiani sono i più disposti in Europa a pagare un prezzo superiore per offerte innovative (38% contro una media europea del 29%).

I risultati provengono dalla Nielsen Global Survey sul sentiment dei consumatori nei confronti dei nuovi prodotti e sono stati elaborati attraverso 29.000 interviste online, in 58 Paesi (Asia, Europa, America Latina, Medio Oriente, Africa e Nord America), tra il 10 agosto e il 7 settembre 2012.
Dalla survey emerge che il 38% del campione si dichiara disposto a pagare un prezzo superiore (premium price) per offerte innovative, contro il 29% a livello europeo; solo il 35%, contro il 58% rilevato in tutta Europa, dichiara di attendere, prima dell'acquisto, che i nuovi prodotti vengano testati sul mercato; il 51% contro il 60% a livello Europa si dichiara legato a marchi tradizionali; il 57% dichiara di essere positivamente orientato a cambiare marca, rispetto al 56% della media europea; l'8% si definisce acquirente all'avanguardia" (early purchaser) di nuovi prodotti contro il 6% a livello europeo. Gli Italiani preferiscono acquistare brand locali, piuttosto che globali, in ragione del 49% del totale intervistati, contro la percentuale europea del 41%.
L'amministratore delegato di Nielsen Italia, Roberto Pedretti, ha commentato i dati della global survey: "L'esperienza ci dice che la maggior parte dei nuovi prodotti lanciati sul mercato viene tolta dallo scaffale entro i primi tre anni dalla loro introduzione. Il lancio di un nuovo prodotto, richiede, nella fase di elaborazione delle strategie aziendali, l'identificazione di un vero bisogno del consumatore, introducendo, di conseguenza, qualcosa di unico e distintivo. Nello stesso tempo – continua Pedretti - una comunicazione chiara deve creare una 'awareness' molto forte, attraverso campagne promozionali che spingano il potenziale consumatore a provare il nuovo prodotto".