Nielsen: così acquistano gli italiani

mixerplanet-img-consumer-a3332f20

La qualità prima del prezzo tra i criteri d'acquisto degli italiani. Particolare l'interesse per i prodotti promozionati sul punto vendita. L'italia il paese europeo più propenso agli acquisti ecofriendly, nonostante il prezzo più alto.

Per il 65% degli italiani nel momento dell'acquisto la qualità è la preoccupazione più importante, mentre sono il 53% coloro che indicano nel prezzo il fattore determinante (Europa 65%). Inoltre, ben il 76% (Europa 43%) si dichiara particolarmente interessato all'acquisto di prodotti promozionati sul punto vendita. Nello stesso tempo oltre un terzo (34%) è disponibile ad acquistare prodotti *ecofriendly* indipendentemente dal prezzo e il 63% (Europa 49%) a modificare il proprio stile di vita al fine di risparmiare energia.

I dati emergono dalla *Global Survey of Consumer Shopping Behavior* Nielsen sui consumatori, eseguita nel 2012. L'indagine mette a tema la dinamica di acquisto di 29.000 intervistati *on line*, in 58 paesi.

Abitudini di acquisto

Nonostante la crisi, il 23% degli Italiani ammette di acquistare impulsivamente (Europa 27%); il 60% dichiara di visitare più negozi per potere scegliere il prodotto più conveniente nel rapporto qualità/prezzo (Europa 60%); il 66% di fare sempre il raffronto tra i prezzi dei singoli prodotti (Europa 57%); il 63% di preparare molto frequentemente la lista della spesa (55% Europa); il 43% di leggere sempre i volantini con le offerte (Europa 33%), il 29% di usare i coupons (Europa 19%). Tuttavia, il 35% si lascia tentare dagli *extra displays*, le isole promozionali. Quest'ultimo è un indicatore dell'importanza dell'esperienza d'acquisto che il consumatore "vive" nel punto vendita.



Dalla *Global Survey* emerge anche che il 59% degli intervistati del campione italiano dichiara di tenersi costantemente aggiornato su sconti e promozioni (Europa 54%); il 59% raccoglie informazioni e opinioni sul prodotto (Europa 51%); il 55% preferisce sempre provare un campione e poi decidere se fare l'acquisto (Europa 51%); il 53% preferisce acquistare prodotti pubblicizzati nella lingua d'origine (italiano, Europa 58%). Per il 49% dei rispondenti sono affidabili i prodotti raccomandati da professionisti (Europa 45%); per il 40% i prodotti venduti con omaggi risultano più attrattivi (Europa 52%). Al 36% interessa spendere di più per oggetti di design che per articoli dotati delle stesse funzioni (Europa 24%) mentre il 29% preferisce prodotti di *brand* famosi (Europa 41%).

Criteri di acquisto

In genere, gli italiani si fanno guidare più dalla qualità rispetto al prezzo. Il contenimento della spesa, attraverso una maggiore attenzione alle promozioni, non si traduce in un impoverimento del *value for money* / valore del carrello.



I criteri di acquisto subiscono delle variazioni in relazione alla categoria di prodotto: nel ***food & beverage*****,** il 39% del campione dichiara che l'elemento determinante è quello degli ingredienti/qualità (Europa 32%), il 38% il gusto (Europa 55%), il 30% il prezzo (Eu 41%). Per i prodotti destinati alla **cura della persona** il prezzo risulta discriminante per il 31% dei rispondenti (Europa 39%), la qualità per il 31% (Europa 32%), il gusto per il 24% (Europa 26%).

Per ciò che riguarda le **auto**, il 39% del campione italiano utilizza come criterio quello del prezzo (Europa 40%), il 25% il *brand* (Europa 27%), il *design* il 21% (Europa 19%), mentre il 16% dichiara di non avere intenzione di acquistarne (Europa 22%). Per l'**abbigliamento**, in Italia il 42% definisce il prezzo come fattore chiave (Europa 48%), il 37% il *design* (Europa idem), il 18% la qualità (Europa 22%). Anche per l'**elettronica** il prezzo costituisce l'elemento base (41% Italia, 44% Europa), per il

23% la funzionalità (Europa 25%), per il 20% il *brand* (Europa 23%). Nell'acquisto di **cellulari,** infine, il prezzo conta per il 40% dei rispondenti (Europa 42%). Il *brand* in questo caso risulta incidente per il 25% del campione (Europa 26%), la funzionalità per il 23% (Europa 26%).

Le fonti di informazioni negli acquisti dei singoli prodotti



In Italia l'esperienza nel punto vendita è la principale fonte di informazione per i prodotti FMCGs (*Fast Moving Consumer Goods,* cioè bevande/alimentari/cura casa/cura persona) e di abbigliamento, mentre internet è soprattutto utilizzato all'interno del mondo dell'elettronica, telefonia e automobilistico. La TV ricopre un ruolo chiave per i prodotti per la cura della persona e della casa. In particolare: **per alimentari/bibite** il punto di vendita è la fonte informativa per il 30% (Europa 37%), per il 25% la tv (Europa 22%), per il 24% mail e volantini (Europa 19%); **per la cura della persona** il 24% trae informazioni dalla tv (stessa media Europa), il 22% presso il negozio (Europa 26%) e il 20% da internet (Europa 22%). Per **l'acquisto di auto** internet è diventata la fonte di informazioni più utilizzata (31% campione italiano, Europa 38%), seguito dalla tv (28%, Europa 25%) e dai *magazine* (19%, Europa 13%). Per avere informazioni sull'**abbigliamento** il consumatore italiano prevalentemente si rivolge al negozio (27%, Europa 37%), ma una buona parte (22%) indica internet (Europa 28%), seguito dai *magazine* (Italia 21%, Europa 15%). Per **l'elettronica** internet costituisce la prima sorgente informativa (39%, Europa 46%), la tv incide in ragione del 24% (Europa 24%) e il punto vendita del 17% (Europa 20%). Infine, per i **cellulari** si ricorre alla rete in misura del 37% (Europa 46%), alla tv del 22% (Europa 22%), al negozio del 21% (Europa 20%).

Fedeltà al marchio

In Italia in media il 66% degli intervistati afferma di avere un paniere di marche preferite per ciascuna categoria di prodotti (media europea 64%).

Per quanto riguarda la fedeltà al marchio, la ricerca suddivide i prodotti per la persona dagli alimentari. Per i primi, si rilevano i seguenti valori: **50% si dichiara fedele al marchio dei deodoranti (Europa 45%)**, **49% degli shampoo, (Europa 50%)**, **33% dei prodotti sanitari (Europa 31%),** 20% dei saponi per il viso (Europa 19%), 17% dei cosmetici (Europa 25%), 15% delle lenti a contatto monouso (Europa 8%).

Per gli alimentari, le percentuali sono le seguenti: **54% per il caffè (Europa 50%)**, **32% per il latte (Europa 34%), 31% per le bevande (Europa 36%), 30% per lo yogurt (Europa idem)**, 23% per i surgelati (Europa 16%), 17% per i *chewing gum* (Europa 18%), 15% per i cereali (Europa 16%), 12% per condimenti (Europa 17%), 10% per gli *snacks* (Europa 8%), 6% per le zuppe (Europa 9%), 2% per paste pronte (Europa 8%).

Pubblicità

In merito al rapporto *advertising*/consumi**, il 53% del campione è convinto che l'esposizione alla pubblicità favorisca le decisioni di acquisto** (media Europa 48%), il 47% comprerebbe un prodotto perché gli è piaciuto lo *spot* (34%), il 40% sostiene che l'*adv* incrementa la preferenza per il *brand* (Europa 38%), il 36% è dell'opinione che l'immagine di prodotto creata dalla pubblicità influisca sulle scelte di spesa (39%), il 33% si sente rassicurato nell'acquisto di un prodotto pubblicizzato (31%).

"*Nei mercati in crescita*, – ha detto Roberto **Pedretti** amministratore delegato di Nielsen Italia – *come risulta dalla Global Survey, gli intervistati consumano spesso in misura maggiore rispetto alla media globale. Al contrario, nei Paesi sviluppati, spesso i consumatori sono scettici, guidati soprattutto dal prezzo e molto attenti a non farsi influenzare dagli altri. L'Italia, all'interno di tale contesto, costituisce, per alcuni aspetti, un'eccezione. Il fattore qualità viene, infatti, ancora ritenuto preponderante rispetto al prezzo. Ciò può essere in parte spiegato con il radicamento della nostra tradizione artigianale e il valore del marchio "made in Italy". E' interessante osservare* – ha concluso Pedretti - *come questi elementi nel nostro Paese risultano sempre più coniugati con l'evoluzione digitale del mercato: la Rete viene affermandosi come fonte primaria di informazioni per i consumatori, allineandosi e, talvolta, superando i media tradizionali, come tv o display sul punto vendita*".