

Indietro non si torna.

Comportamenti di consumo e strategie di acquisto
in Italia: uno sguardo sul futuro.

Una ricerca sulla popolazione

Settembre 2014

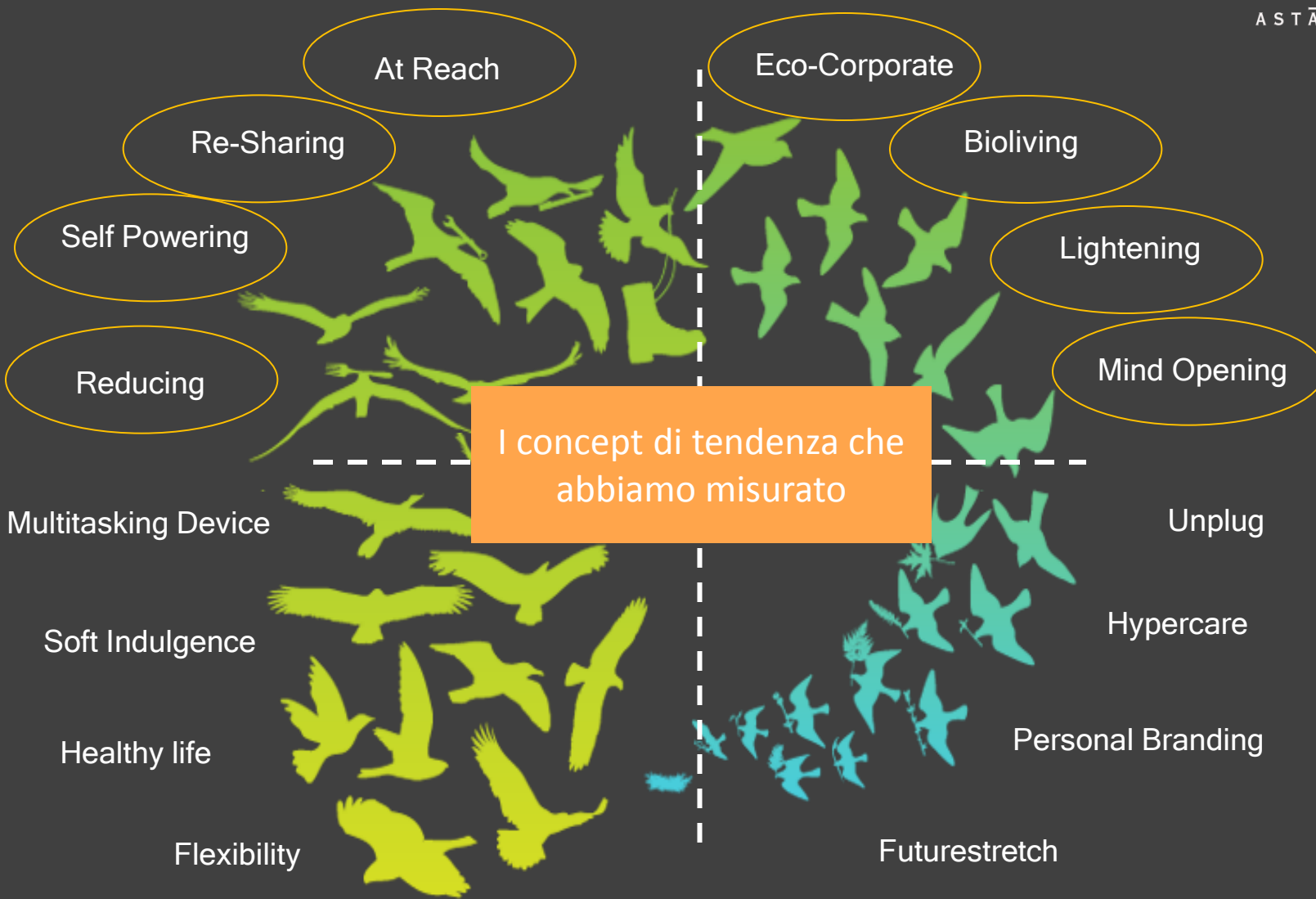
PERCHÉ QUESTA RICERCA



Per gestire le criticità degli ultimi anni i **consumatori italiani hanno elaborato nuove strategie** che, anche integrando esigenze e bisogni solo in parte legati alla crisi, stanno generando **nuovi paradigmi di consumo e di acquisto**, destinati a durare nel tempo. La ricerca “Indietro non si torna”, è stata svolta da Astarea nel Giugno 2014 su un campione di 1000

casi di popolazione italiana adulta. La ricerca ha quantificato alcuni **concept intercettati nel Mapping di Astarea «Andare a Tempo»**, studio sui cambiamenti socio-culturali e di consumo, che si sono dimostrati particolarmente espressivi di orientamenti che si sono diffusi a livello mass market

Sono stati focalizzati **8 indicatori-chiave**, utili non sono a spiegare i cambiamenti che si sono sviluppati negli ultimi anni, ma anche a **identificare prospettive per il futuro**. Nelle pagine che seguono presentiamo alcuni dati della Ricerca, e le possibili modalità di approfondimento



PROGETTO

BRICOLAGE

INDIVIDUAZIONE

Quale futuro nel sentiment degli italiani?

Innanzitutto, gioca **la percezione della durata della crisi**, che per la maggior parte della popolazione si sta configurando come una condizione strutturale: il **50%** ritiene che potrà essere superata **tra i 3 e i 10 anni**.

La situazione economica propria e familiare viene considerata stabile da circa la metà della popolazione, in miglioramento da circa un quinto e da altrettanti in peggioramento. Comunque, in molti casi,

le dichiarazioni dei consumatori più ottimisti si equivalgono con quelle dei pessimisti. **Siamo in presenza di un cambiamento attitudinale ad ampio spettro.**

Quali sono gli indicatori di questo cambiamento?

REDUCING



Le tattiche apprese per fare la spesa si manterranno, o addirittura si rafforzeranno grazie alla Rete e ai nuovi device?

La selettività negli acquisti, innanzitutto: continuerà ad essere generalizzata presso circa l'80% della popolazione, anche se gli italiani si dividono tra il 40% di "essenzialisti", orientati, anche per il futuro, ad evitare il più possibile le spese superflue e il 44% più inclini a

concedersi piccoli lussi, pur nell'ambito della cautela critica. In ogni caso, per i prossimi mesi, riguardo i trenta beni e servizi analizzati nella ricerca, si manterrà un atteggiamento "risparmioso" più che concedersi qualche spesa in più.

Le tattiche apprese per fare la spesa si manterranno, o addirittura si rafforzeranno grazie alla Rete e ai nuovi device?

La selettività negli acquisti implica nuove abilità nel fare la spesa. Per tutte le 12 tattiche analizzate, articolate in 4 diverse strategie (Riduzione dell'esborso, Contenimento dell'accumulo, Fidelizzazione all'insegna, Digital Shopping),

si prevede un mantenimento delle intenzioni di utilizzo rispetto a quello attuale (in particolare:; l'utilizzazione di accurate liste della spesa, 85%, o la consultazione dei volantini del supermercato: 88%).

Quali sono i punti di vendita oggi più amati dagli italiani e quanto interessano le proposte di punti vendita innovativi?

La logica del risparmio non equivale necessariamente ad un approccio pauperistico intrecciandosi con altre esigenze, come il desiderio di sperimentazione e la ricerca della qualità e comfort nel punto vendita: sono infatti aumentati e aumenteranno i nuovi acquirenti dei negozi Specializzati, dei Produttori diretti, dei Gruppi di Acquisto solidale

dei Negozi di prossimità (mediamente: 13% della popolazione rispetto al 3% di super-ipermercati)

E circa il un quarto della popolazione esprime interesse per punti vendita innovativi, come gli “ibridi” - vendita e degustazione, quelli specializzati in prodotti freschi, ma soprattutto la vendita km0.

Come si evolverà il consumo dei prodotti naturali, la tendenza al Green si svilupperà ulteriormente?

Quest'ultimo dato viene confermato dalla crescita, in prospettiva, del “mood” verso i prodotti naturali: si prevede un incremento interessante dell'acquisto del prodotto organico

(soprattutto alimenti vegetali, 36%, ma anche quelli ricchi di fibre, biologici, capi in fibra naturale), senza elementi chimici.

Che cosa e cosa significa la domesticizzazione dei servizi?

La necessità di risparmio incrocia la creatività personale nella domesticizzazione dei servizi, non solo attraverso la riduzione delle “uscite” per svago, ma anche attraverso il *making* domestico, come la produzione alimentare, il bricolage, la coltivazione di frutta e verdura. In quasi tutte le otto categorie di servizio

analizzate, più della metà degli italiani dichiarano una propensione all’autogestione, e fra questi circa il 30% esprime, per il futuro una propensione “attiva” - si pensi al bricolage, ma alle cene in casa, alla produzione di alimenti come pasta, birra, conserve).

Lo sharing e l’economia dello scambio sono in crescita?

Gli imperativi del cost-saving integrano istanze di efficienza e di qualità della vita anche nell’orientamento verso la mobilità: circa un quarto della popolazione prevede di utilizzare di più i trasporti pubblici e la bicicletta, circa il 40% il Bike Sharing, e il Car sharing.

L’attitudine alla condivisione e all’economia dello scambio, coinvolge sempre di più gli oggetti oltre i servizi: si prevede infatti un incremento del noleggio di beni prima considerati personalissimi come tablet, pc, notebook, capi di abbigliamento, giochi e giocattoli,

Fino a che punto sono apprezzate e valorizzate la imprese e le marche sostenibili?

I nuovi paradigmi coinvolgono quindi, essi stessi, elementi di Sostenibilità intesa come salvaguardia delle risorse attenzione allo spreco, attenzione alla salute. In questo contesto, quale l'atteggiamento dei consumatori nei confronti delle Imprese che adottano comportamenti economicamente, ambientalmente e socialmente Sostenibili?

Intorno al 50% (con differenze interessanti considerando le diverse attività "sostenibili" di un'Impresa) esprimono propensione alla scelta dei loro prodotti, a parità di prezzo rispetto alle altre marche; dal 15 al 20% anche pagando un prezzo superiore. E comunque più di un quarto guardano con molto sospetto la comunicazione delle Imprese sulla Sostenibilità, con un esplicito dubbio di "Green Washing".

L'UTILITA' DI QUESTA RICERCA



Questa ricerca permette di acquisire:

- un' ampia serie di informazioni in modalità *one source*, cioè sulla base di uno stesso campione e di una sola fase di intervista
- informazioni sui comportamenti e di acquisto e di spesa che non riguardano solo l'attualità, ma anche le previsioni per il futuro

Questa ricerca fornisce:

- I dati medi dati che riguardano queste tendenze
- l'analisi di questi dati in relazione alla previsione delle prospettive economiche proprie e della famiglia
- l'indicazione di 4 cluster di popolazione, che presentano diversi orientamenti attitudinali, rendendo così possibile una lettura dinamica ed operativa delle informazioni di carattere generale
- commenti ai dati e indicazioni sulle implicazioni di questi cambiamenti per le strategie di marketing e di comunicazione delle Imprese.

I TEMI TRATTATI DALLA RICERCA



Reducing

Il livello di attenzione negli acquisti, tra concessione e risparmio, tra qualità e costo: i comportamenti che si manterranno nel tempo

Le nuove modalità del fare la spesa, oggi e domani (12 parametri)

Le previsioni di acquisto per il futuro, limitazione o incremento degli acquisti (30 beni e servizi)

At Reach

I punti vendita stabilizzati e quelli in sviluppo

L'interesse verso format di punti vendita innovativi

Self Powering

Le fonti di informazioni più affidabili

La domesticizzazione dei servizi

Resharing

La cultura della condivisione: propensione al Bike Sharing, Car Sharing, Car Pooling, Van Pooling, Noleggio, Scambio/Baratto

I TEMI TRATTATI DALLA RICERCA



Bioliving

Previsione di acquisto per prodotti naturali/salutistici: alimenti vegetali e ricchi di fibre, prodotti senza elementi chimici, integratori, prodotti per intolleranze

Eco-corporate

Atteggiamento verso l'acquisto dei prodotti di Imprese con comportamenti sostenibili (12 parametri di Sostenibilità)

Ligthening

Previsione per il futuro di comportamenti "antispreco": risparmio energetico a livello domestico, raccolta differenziata, minore spreco di prodotti alimentari, utilizzo dei trasporti pubblici/bicilette

Mind-Opening

Atteggiamenti nei confronti di attività socialmente innovative: dal Cohousing, all'Equity Crowd Funding, al Welfare aziendale

MODALITA' DI APPROFONDIMENTO



*Presentazione pubblica a inviti:
Firenze, 7 Ottobre 2014
In collaborazione con WHITE, RED&GREEN*

Per partecipare chiedere l'invito a: p.carrara@astarea.it - tel 02 89423927

Presentazione personale della Ricerca

Consegna del Rapporto finale con chart, grafici e commenti

Per Informazioni:

Laura Cantoni

l.cantoni@astarea.it

Tel: 39 02 89423927

Cell: 39 333 6227223

www.astarea.it

- Astarea è un **Istituto di ricerche di marketing** che si occupa di analisi per lo sviluppo di Prodotti, Marche, Comunicazione, Corporate Identity per imprese, associazioni, istituzioni pubbliche, ma anche di sondaggi di opinione e “notiziabili” per le media-relation
- Astarea utilizza **tecniche differenziate, integrandole in modo non convenzionale e creativo**: i classici focus-group, le indagini off e on-line, l’analisi semiotica, gli studi desk documentali - per garantire la massima la capacità interpretativa e operativa, ma anche per rispondere alle esigenze di efficienza dei suoi interlocutori.
- **L’approccio peculiare di Astarea come supporto al decision-making è duplice**. Da una parte, **realizza test** su concetti di nuovi prodotti, idee per campagne di comunicazione, posizionamenti di marca, oppure su elementi del mix esistenti: ricerche e sull’efficacia della comunicazione, sulle caratteristiche organolettiche di un prodotto, sulle capacità comunicative di un packaging
- Dall’altra, **contribuisce a definire le direzioni di sviluppo** anche nelle fasi iniziali di un progetto, attraverso studi sui consumatori, market analysis e il mapping sulle tendenze Andare a tempo®.



A S T Ā R E A

Astarea srl
T. +39 02 89423927
F. +39 02 83390294
infoastarea@astarea.it
www.astarea.it