

Il consumatore post-elezioni? Infedele e attento al prezzo, ma più ottimista

Posted 19 aprile 2018



Prezzo e promozioni rimangono i due fattori che più spesso orientano gli acquisti degli italiani. Seguono il brand, cioè la marca, e – sorpresa ma non troppo – il made in Italy, che calamita le scelte di più di un connazionale su due. Sono le indicazioni che arrivano dalla ricerca realizzata da Demopolis per Ibc -l'Associazione delle industrie di beni di consumo – per fotografare umori e orientamenti del pubblico all'indomani delle elezioni politiche del 4 marzo.

L'immagine che ne scaturisce è ricca di chiaroscuri: più di un italiano su due (51%) dice di aver avvertito negli ultimi dieci anni un peggioramento nella propria situazione economica familiare, nelle opportunità di lavoro (53%) e nelle prestazioni della sanità pubblica (55%). E sei intervistati su 10 si sentono oggi meno sicuri nella loro quotidianità. Dall'altro verso, si avverte un risveglio della fiducia e dell'ottimismo: il 25% delle famiglie è convinta che la situazione economica del Paese migliorerà nei prossimi 12 mesi (cinque anni fa erano il 13%), mentre un altro 58% ritiene che rimarrà stabile. Il 18%, inoltre, prevede una crescita dell'occupazione (nel 2013 erano il 15%).

Le indicazioni più interessanti, però, arrivano da quella parte della ricerca che indaga le tendenze del consumatore. A orientare maggiormente gli acquisti, dice Demopolis, sono sempre prezzo e promozioni, citate dal 67% degli intervistati. Al secondo posto tra i fattori determinanti di scelta c'è la marca, che compare nel 60% delle risposte. Al terzo infine l'italianità, che "attira" l'attenzione del 58% dei consumatori di casa nostra, anche «ben oltre la dimensione alimentare» avverte la ricerca.

E' uno spunto, quest'ultimo, che invita a una riflessione anche farmacie e aziende dell'area salute, perché conferma indicazioni giunte da altre recenti ricerche: tra i prodotti della mdd, la marca del distributore, la presenza della bandiera italiana sulla confezione determina un incremento delle vendite del 13,7%; meglio, addirittura, di altri attributi di prodotto come "dermatologicamente testato" (+9,3% sempre nella mdd), "ipoallergenico" (+8,7%), "ecologico compatibile" (+5,4%).

Anche se crescono fiducia e ottimismo, il consumatore italiano non vuole comunque rinunciare alle occasioni di risparmio e alle promozioni. E così, rimane alta l'infedeltà al punto vendita: nell'alimentare soltanto il 25% degli intervistati dice di rivolgersi di norma allo stesso retailer, l'88% invece afferma di rivolgersi a catene diverse in base alle promozioni e a seconda che l'acquisto riguardi l'abbigliamento, gli accessori, l'elettronica o altro ancora.

RECOMMENDED POSTS

[Indagine Oracle: il 3x2 è finito, oggi fa centro l'offerta personalizzata](#)

[Dall'e-commerce all'a-commerce per qualificare il tempo del cliente](#)

[Da Federsalus position paper su come comunicare e consigliare l'integratore](#)

Iscriviti alla
nostra
newsletter

ISCRIVITI



il mensile di aggiornamento
e approfondimento
più apprezzato dai farmacisti



IQVIA™