



**Quali strategie adottano i consumatori e le aziende  
di fronte alla crisi?**

**groupm**

# La spesa si fa più “intelligente”

In tempi di crisi le famiglie italiane cercano di risparmiare il più possibile, andando alla scoperta anche di modi diversi per fare la spesa in maniera intelligente. Uno di questi è legato all'hi-tech.

Infatti:



degli italiani preferisce fare acquisti presso un punto vendita con il quale si possa interagire attraverso internet, cellulare e canale self-service, in modo da risparmiare non solo denaro ma anche tempo.



dei consumatori italiani dichiara di decidere gli acquisti consultando internet prima di recarsi sul punto vendita



dei consumatori italiani vorrebbe disporre di una comparazione di prezzi e ricevere informazioni sui prodotti, offerte speciali e promozioni in corso, sul proprio cellulare o tramite posta elettronica



degli italiani preferisce fare la spesa in punti di vendita dotati di display e schermi che mostrano i prodotti in offerta e le promozioni in corso

# Quali sono le strategie adottate dai consumatori?

Inoltre, la crisi economica ha avuto un impatto anche sulle abitudini di consumo, che seguono due direttive principali:

## 1. LA TRADIZIONE



- ❖ Il **35%** sceglie di stare a casa e cucinare nelle occasioni speciali invece di andare al ristorante
- ❖ Nel **38%** dei casi si scelgono ingredienti base invece dei piatti pronti
- ❖ Il **39%** preferisce acquistare cibi freschi più spesso e in quantità inferiore per evitare gli sprechi

## 2. IL PREZZO



- ❖ Il **66%** sceglie prodotti scontati
- ❖ Il **55%** sfrutta le offerte limitate nel tempo
- ❖ Il **46%** decide di acquistare al supermercato anche i prodotti non food se particolarmente convenienti
- ❖ Il **58%** cambia negozio per trovare promozioni più convenienti

# Le aziende scoprono il “win for life”

Cartoline da imbucare o da grattare, quiz online, telefonate, giochi. Gli strumenti utilizzati sono diversi ma l'obiettivo è uno solo: catturare nuovi clienti e renderli fedeli alla marca. E' questa la crisi vista dalla parte delle aziende.

Fino alla fine degli anni 90, andavano per la maggiore le raccolte punti; poi è stata la volta dei regali insieme alle confezioni dei prodotti. Nel Duemila è arrivato il concorso a premi e ora è la volta dei premi più “umani”: le aziende cercano l'associazione con la marca e cavalcano il tema del momento, che in questo periodo è la crisi. Così la vincita dell'auto di lusso, lascia il passo ad un premio “più duraturo”, che vada incontro alle reali necessità del cliente. La tipologia dei premi messi in palio rientra principalmente in due categorie:



## 1. UN LAVORO



I supermercati Tigros nel settembre 2009 hanno messo in palio 10 posti di lavoro con assunzione a tempo determinato per 1 anno come addetti alle vendite. Per concorrere bastava aver speso almeno 30 euro.

I supermercati Sigma e Despar in Sardegna hanno messo in palio 48 posti di lavoro con contratto a tempo determinato. Requisito per partecipare: uno scontrino da 30 euro.



Il quotidiano ha scelto la formula del concorso abbinato ad una raccolta bollini. Chi ne acquista 30 entro fine giugno può sperare in un contratto di 1 anno nella concessionaria di pubblicità del gruppo



## 2. SOLDI/BUONI SPESA



Il discount Dico propone la cartolina “grattabile”: in palio 1 anno di spesa gratis corrispondente a 2.400 euro. Basta averne spese almeno 20 in precedenza.

Amuchina alza la posta mettendo in palio un buono, non convertibile in denaro, di 100mila euro per l'acquisto di una casa o di un box.



Danone sceglie la forma del concorso a quiz su internet. Comprando il prodotto, per poter digitare il codice, e rispondendo correttamente ad alcune domande si concorre per buoni spesa da 500 euro.

A fornte di una nuova polizza auto, moto, autocarro o autocaravan, Genertel offriva la possibilità di vincere buoni benzina da mille euro.



Fonte: elaborazioni GroupM Research & Insight su dati BuzzBack Market Research