

swgmonitor

PRIMA NAVIGO, POI COMPRO

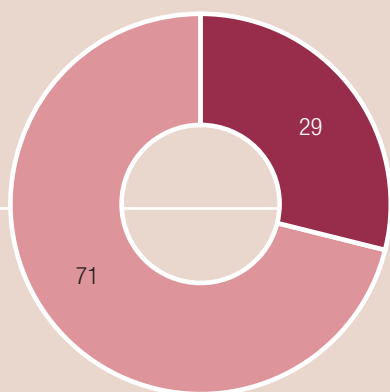
QUASI IL 30% DEGLI ITALIANI, PRIMA DI ACQUISTARE UNA CUCINA, OGGI CERCA E VALUTA INFORMAZIONI IN RETE: UNA PERCENTUALE CHE CRESCERÀ TRA CHI HA PIÙ CULTURA, DAI PROFESSIONISTI AI COLLETTI BIANCHI

di Diego Martone - Swg

L'avvento delle nuove tecnologie ha modificato decisamente, nell'ultimo decennio, la possibilità per il consumatore di accedere alle informazioni e in questo senso anche il settore delle cucine componibili è stato investito dal fenomeno. Sia i produttori sia i distributori si sono attrezzati rispetto ai nuovi mezzi di comunicazione e di informazione, costruendo un'offerta principalmente basata sulla creazione di siti web che possano accogliere e guidare il potenziale cliente nella ricerca della soluzione più consona alle proprie esigenze. Si va dalla semplice vetrina di prodotti on line, alla possibilità di accedere a cataloghi e specifiche di prodotto, a veri e propri strumenti di progettazione che permettono di disegnare la propria cucina in base alle misure e alle preferenze, ottenendo in alcuni casi addirittura una preventivazione in "real time" delle soluzioni prescelte.

In questo modo la possibilità del consumatore si è ampliata non solo per la possibilità di visionare in breve tempo molte soluzioni appartenenti a brand diversi, senza (almeno nella prima fase di valutazione dell'acquisto) dover visitare le esposizioni nei punti vendita, ma anche nella capacità di essere a diretto contatto con chi produce mobili ed elettrodomestici, disintermediando la rete commerciale sul territorio. Al di là delle scelte che ciascun produttore, distributore e punto vendita può operare, diviene rilevante constatare come quasi un acquisto su tre nel biennio 2008-2009, abbia compreso un momento in cui l'acquirente si sia seduto davanti al proprio pc e abbia navigato alla ricerca di informazioni. Questo trend di ricerca in rete, peraltro in crescita, sembra poter indirizzare il rapporto e i meccanismi appartenenti alla decisione di acquisto in modo importante e con nuove modalità.

PENETRAZIONE DEL CANALE



- acquirenti che usano Internet per informarsi prima di acquistare la nuova cucina componibile
- acquirenti che non usano Internet per informarsi prima di acquistare la nuova cucina componibile

valori in percentuale

Dal 2006 Ambiente Cucina è media partner in esclusiva della più importante indagine continuativa sul mercato delle cucine componibili in Italia. Il monitoraggio, iniziato nel 1998 per conto di un pool di aziende primarie del settore, consente di leggere le tendenze in atto nel settore.

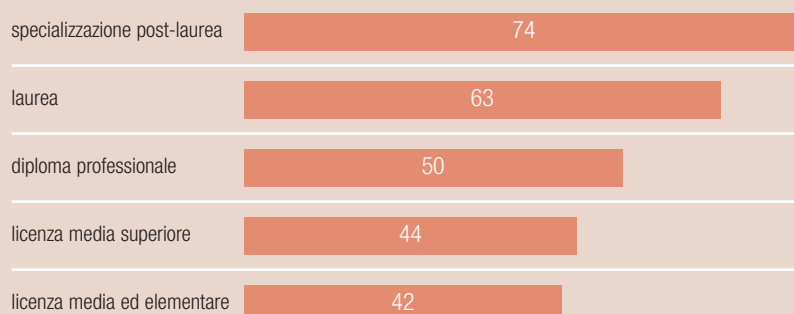
CONSUMATORI DIGITALI E COMPETENTI

Osservando la tipologia culturale di coloro che utilizzano Internet per raccogliere informazioni si possono riscontrare alcuni trend molto significativi: al crescere del grado scolare cresce il ricorso alla rete, sia per una maggiore disponibilità del canale, sia per una consuetudine sempre più radicata al reperimento di informazioni in formato digitale.

PENETRAZIONE DEL CANALE PER GRADO SCOLARE

valori in percentuale

29% Famiglie acquirenti di cucina componibile si informano su Internet. All'interno di queste cresce il ricorso al canale in base al grado scolare conseguito



impresa

swgmonitor

SWG TREND

Territorio & Filiera

È un sentiment diffuso, e sempre più in crescita negli italiani: l'attaccamento al territorio, la voglia di italianità, di cibi genuini e salutari, con un potenziato attaccamento alle proprie radici, che motiva l'appoggio degli italiani allo 'scambio corto' fra produttori e consumatori, in modo da accorciare i passaggi degli alimenti dal campo alla tavola. La 'territorialità' è sentita come un valore distintivo, anzi come "una vera e propria piattaforma economica, sociale e politica da cui rilanciare il Paese".

Sviluppo verde

La maggioranza dell'opinione pubblica nazionale (88%, ma sono il 93% dei giovani) ritiene che il nostro Paese debba puntare a uno sviluppo sostenibile, che potrebbe aiutare l'Italia ad uscire dalla crisi e a rilanciare l'economia, investendo in efficienza energetica e in nuove tecnologie per l'energia rinnovabile.

La crisi è donna

È soprattutto la popolazione femminile che porta il peso della crisi, dovendo decidere direttamente i tagli del budget familiare, intervenendo più degli uomini sulle riduzioni relative a: consumi energetici, acquisti (effettuati soprattutto nei periodi di saldi e promozioni), vacanze e hobby in genere. E cresce anche il carico di lavoro femminile: il 48% delle intervistate dichiara che non può più avvalersi di un aiuto domestico, come colf o baby sitter. E ancora: l'85% delle donne guarda al futuro della propria famiglia (rispetto a un anno fa) in negativo, rispetto al 79% degli uomini.

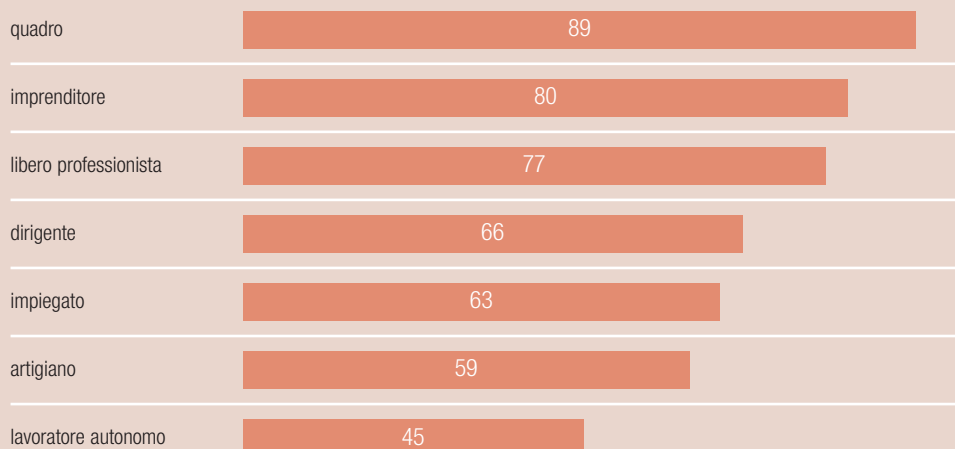
da SWG Webzine, novembre 2009 - gennaio 2010

Anche la segmentazione per tipologia professionale è rivelatoria: le libere professioni, coloro che possiedono delle aziende, e in misura ancora superiore i cosiddetti 'colletti bianchi', quando decidono di intraprendere l'acquisto di una cucina componibile si rivolgono anche a Internet per affinare la ricerca di informazioni rilevanti alle proprie scelte.

PENETRAZIONE DEL CANALE PER PROFESSIONE

valori in percentuale

29% Famiglie acquirenti di cucina componibile si informano su Internet. All'interno vi sono profonde differenze nel ricorso al canale in base al tipo di professione



DALL'ON LINE AL PUNTO VENDITA

A trarre maggior giovamento da questo trend sono i negozi con grandi superfici espositive, che sebbene rimangano al secondo posto dopo l'acquisto presso negozi tradizionali e specializzati, nel caso in cui il consumatore acceda a Internet per cercare informazioni relative alla cucina raggiungono il 39% degli acquisti effettuati, a fronte di un 25% relativo alla media delle famiglie italiane. Anche in questo caso gioca evidentemente una multifattorialità: il ruolo dell'acquirente che vuole essere attivo in tutti i dettagli relativi alla propria cucina, l'offerta che alcuni siti offrono nel poter entrare in queste decisioni e, non ultimo, il trend costantemente in crescita nell'utilizzo di Internet quale fonte informativa sempre più centrale nelle scelte dei consumatori più giovani.

DIFFERENZE DEGLI ACQUISTI IN BASE AL REPERIMENTO DELLE INFORMAZIONI

valori in percentuale

