

L'indagine Circana: lo scenario economico induce però alla prudenza

Vince chi migliora il rapporto tra qualità e prezzo

La propensione a sperimentare nuovi prodotti e servizi rimane alta ed è più spiccata tra le fasce di popolazione che vanno dai 25 ai 50 anni, con una leggera prevalenza del pubblico femminile. È quanto emerge dall'indagine realizzata dall'Istituto Circana per l'edizione 2024 del Premio Eletto Prodotto dell'Anno.

La propensione tocca infatti l'85% tra i 25-34enni e dei 35-49enni, mentre tra più giovani (15-24enni) non va oltre il 77%, e tra i 50 e i 65 anni supera l'80%.

Complessivamente, la tendenza dei consumatori a sperimentare nuovi prodotti rimane elevata, anche se in lieve contrazione rispetto allo scorso anno, per effetto della congiuntura socio-economica non favorevole e delle tensioni politiche internazionali.

Il 48% del campione ritiene ancora però che i nuovi prodotti e servizi siano poco differenti rispetto a quelli già disponibili, mentre il 34% si lamenta della mancanza di un numero adeguato di novità sul mercato, valori entrambi in linea con il 2023.

Ai consumatori piace sempre cercare e acquistare nuovi prodotti e servizi su Internet, anche se la quota risulta in leggera contrazione rispetto allo scorso anno (dal 72% scende al 69%).

La fascia di età più attiva online è sempre quella più giovane (dai 15 ai 34 anni), con il 73%, tallonata dai 35-49enni (72%), mentre gli over 50 non vanno oltre il 63%.

Dall'innovazione i consumatori si aspettano prima di tutto un prodotto o un servizio che abbia un miglior rapporto qua-

lità-prezzo (51%), ma anche che semplifichi la vita e sia semplice da usare (43%), sia sicuro (42%), abbia benefici, caratteristiche, tecnologie diverse da quelle già disponibili (38%), sia prodotto in maniera socialmente responsabile (36%) e sia prodotto in Italia (33%), abbia dei vantaggi tali da giustificare un prezzo superiore (32%) e sia attento al benessere personale (31%).

Minore importanza viene data ai consigli degli influencer, con una quota sotto la media (31 per cento). Ma vediamo le differenze tra le varie generazioni verso l'innovazione.

Nell'esprimere la propria preferenza per le novità di mercato, il target 15-24 anni indica come fattori distintivi il design e l'estetica del prodotto, la responsabilità sociale e il ruolo delle recensioni e dei consigli.

Il pubblico 25-34 anni pone al primo posto il miglior rapporto qualità-prezzo e la sicurezza, con un ruolo centrale, comunque, anche di design e consigli degli esperti di settore.

La fascia 35-49 anni ha un atteggiamento più pragmatico e, più che focalizzarsi su caratteristiche specifiche dei nuovi prodotti, è interessata alla dinamica del prezzo e ai benefici nell'ottica del risparmio di tempo.

Gli over 60 danno più rilevanza, infine, alla presenza di tecnologie diverse da quelle già disponibili.

A. Sal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

85

per cento

La quota di persone tra i 20 e i 50 anni propensa ad acquistare le novità proposte dal mercato.

La percentuale è del 77% nella fascia 15-24 anni, di poco sopra l'80% in quella 50-65 anni e del 74% tra gli over 66

