



making sense of global markets

Euromonitor International is the world's leading consumer market analyst

Euromonitor International has over 30 years' experience of publishing market research reports, business reference books and online information systems. With offices in London, Chicago, Singapore, Shanghai and Vilnius and a network of over 600 analysts worldwide, we have a unique capability to deliver reliable information resources to support strategic business planning.

Use our analysis to explore new business opportunities

- Find new markets for existing products
- Justify entry into new markets
- Identify partners and acquisition targets

Understand factors driving market change

- Economic and lifestyle issues
- Product and innovation innovations
- Distribution and pricing issues

Benchmark your company against your competitors

LONDON • CHICAGO • SINGAPORE • SHANGHAI • VILNIUS

For more information visit www.euromonitor.com

Studi e ricerche

a cura di Giovanni Maria Fumagalli

Per la rassegna completa delle segnalazioni già pubblicate in questa rubrica, digita "Studi e ricerche" su www.largoconsumoinformationssystem.info

ITALIANI E SOSTENIBILITÀ

L'opinione degli italiani sullo stile sostenibile (2007): la ricerca condotta da Lorien Consulting si concentra sulle problematiche climatico ambientali indubbiamente diventate di scottante attualità, cercando di capire qual è la disponibilità degli italiani circa l'applicazione concreta di comportamenti "virtuosi". Ne emerge un quadro sfaccettato, dove si evidenzia una consapevolezza diffusa circa i problemi derivanti dall'effetto serra (tema conosciuto dal 50,7% dei cittadini) e la necessità di interventi risolutivi (visti come "molto urgenti" dal 68,2%) alla quale tuttavia non segue un'adozione altrettanto diffusa di comportamenti in linea con le preoccupazioni emerse. Pur riconoscendo che siano gli stessi cittadini a doversi per primi impegnare per la tutela dell'ambiente, meno del 40% dichiara di adottare uno stile "ecocompatibile", con un 29% di "responsabili" che sostengono di praticare con alta frequenza almeno un comportamento rispettoso dell'ambiente e uno scarso 9% di "attivisti", che hanno modulato totalmente il proprio stile di vita in ottica ecocompatibile.

Autore: Lorien Consulting
www.lorienconsulting.it

I CRITERI DI SCELTA DEL PUNTO DI VENDITA

Ricerca sugli elementi che influenzano le scelte d'acquisto (2008): il rapporto qualità/prezzo è l'elemento discriminante nella scelta del punto di vendita dei consumatori di tutto il mondo. È questo il primo risultato della ricerca che Nielsen conduce due volte l'anno su un campione di oltre 26.000 utenti Internet di 47 nazioni diverse, per comprendere gli elementi che ne influenzano le scelte d'acquisto nel momento concreto dello shopping. Al secondo

posto gli intervistati dichiarano di essere attratti dai negozi che puntano su una "selezione attenta e mirata di marchi e prodotti di alta qualità", mentre ai gradini più bassi si pongono l'accessibilità (possibilità di parcheggiare nelle immediate vicinanze) e la distanza all'abitazione, con un maggiore interesse per il primo aspetto da parte dei consumatori italiani rispetto al resto d'Europa, nella quale sale d'importanza la vicinanza del negozio alla propria residenza. Pochi invece i consumatori attenti all'utilizzo di imballaggi riciclabili. Da notare infine come nella scelta del negozio intervengano altre variabili di difficile misurazione, come l'immagine e la notorietà dell'insegna.

Autore: Nielsen
www.nielsen.com

LIBERALIZZAZIONE DEI FARMACI

Distribuzione farmaci al pubblico (2008): smentito il catastrofismo di chi prevedeva chiusure in massa di farmacie e un consumo incontrollato dei farmaci, è giunta l'ora di fare i primi bilanci sugli effetti del decreto Bersani in tema di liberalizzazione della vendita dei prodotti farmacologici. A oltre un anno e mezzo dall'applicazione del decreto il processo di liberalizzazione appare ancora lento, ma comunque percepibile e percepito da parte dei consumatori, che se lamentano difficoltà di accesso ai farmaci al tempo stesso riscontrano tangibili benefici in termini di prezzi applicati, che da dati raccolti sui punti vendita appaiono in diminuzione di circa l'11%. Si percepisce inoltre un miglioramento in termini di offerta, più sul versante dell'ampiezza (34%) che su quello della qualità (29%), e di trasparenza nel livello dei prezzi applicati. Meno del 20% riscontra invece un aumento delle ore di apertura nel settore della distribuzione di farmaci e soltanto il 12% del campione sottolinea un miglioramento nella gestione dei reclami.

Autore: IPSOS Explorer per le associazioni dei consumatori promotrici di "Più Concorrenza + Diritti"
www.cittadinanzattiva.it

ITALIANI E MEDIA

Ricerche sul comportamento verso i media e sugli stili multimediali: cambia l'approccio degli italiani nei confronti dei media, che si caratterizza per una forte discontinuità rispetto al passato. I dati, frutto di ricerche GfK Eurisko presentate alla recente edizione del Marketing Forum, parlano infatti di una società in evoluzione rapidissima, contraddistinta dal deterioramento dei rapporti verticali a favore di relazioni orizzontali improntate ad un approccio critico e paritario e nella quale la comunicazione non può più essere vista come un flusso che dall'azienda va verso il consumatore. È infatti il consumatore che sceglie il mezzo e il messaggio, attuando una selezione che gli è possibile a fronte della pluralità di mezzi oggi disponibili. Non a caso negli ultimi anni è cresciuta la penetrazione dell'antenna parabolica e l'utilizzo di Internet.

Autore: GfK Eurisko
www.eurisko.it

PREOCCUPAZIONI PER LA PENSIONE

AXA Retirement Scope: l'indagine condotta annualmente da AXA rappresenta un vero osservatorio mondiale sul mondo della previdenza, grazie ai dati raccolti da circa 15.600 interviste condotte in 26 nazioni.

Concentrandosi sull'Italia, il report mostra un Paese che "non sogna più e che si attende un futuro peggiore del presente", nel quale alle preoccupazioni legate al futuro dei propri figli si accompagna un pessimismo diffuso sui propri anni di pensione, considerati come periodo triste, vuoto e caratterizzato da insufficienza economica. Al pessimismo si associa inoltre un'ignoranza diffusa: solo un lavoratore su tre sa indicare quanto sarà il suo reddito da pensione, anche se il dato appare migliorato rispetto all'edizione precedente. La maggiore consapevolezza non si traduce infine in comportamenti attivi: il 62% dei lavoratori dichiara di non essersi ancora preparato alla pensione.

Autore: AXA
www.axa-italia.it