

Studi e ricerche

a cura di Giovanni Maria Fumagalli

UNA PASSIONE SFRENATA PER I VIDEOGIOCHI

Video Gamers in Europe 2008: non sono soltanto i più giovani a usare i videogiochi, ma anche adulti e genitori. È questo il dato che emerge dalla ricerca Isfe condotta in 15 nazioni europee. Le persone tra i 16 e i 49 anni pongono infatti il videogioco tra le maggiori e preferite attività ricreative, dedicandovi in media lo stesso tempo utilizzato per guardare la tv o per visitare parenti o amici. Il 72% gioca per divertimento, il 57% perché tale attività stimola l'immaginazione e il 45% perché "li fa riflettere", mentre circa la metà di chi non videogioca non lo fa per mera mancanza di tempo e non per un'avversione verso i videogiochi. Si gioca principalmente tra le pareti domestiche e l'81% dei genitori che gioca lo fa con i propri figli, controllando sempre i videogiochi e le scelte d'acquisto dei figli. Tale successo si riflette inevitabilmente sull'andamento del settore: nel 2007 le vendite dei software interattivi nei 9 maggiori mercati europei hanno toccato i 7,3 miliardi di Euro, con una crescita del 25% su base annua.

Autore: Nielsen Games per Isfe
www.isfe.eu

RICICLO E RACCOLTA: ILLUSTRI SCONOSCIUTI?

Scarica il documento originale su:
www.largoconsumo.info/122008/DOCPackwatchSmartResearch-1208.pdf

Rifiuto: hai fiuto per la differenza? quanto sappiamo in tema di riciclo e di raccolta differenziata? A tale domanda cerca di rispondere la ricerca di PackWatch, condotta via Internet su un campione di 500 consumatori. Dalle interviste emerge che circa il 70% del campione dichiara di sapere come differenziare tutti i materiali utilizzati dall'industria per il packaging, anche se non è in grado di spiegare esattamente il significato dei vari simboli riportati sulle confezioni che dovrebbero in realtà aiutare il consumatore ad attuare differenziazione dei rifiuti, dato che soltanto i simboli pvc, pet e al sono conosciuti

sufficientemente. A livello di età la differenziazione è prassi consolidata per gli over 35enni mentre tra i più giovani viene scarsamente considerata, sapendo che esiste e che si può fare ma praticandola poco. Più attenti inoltre i cittadini del Nord rispetto al resto d'Italia, salvo per l'umido, con Sud-Isole che invece dimostrano una maggiore conoscenza delle ragioni che inducono a differenziarlo rispetto al resto dei rifiuti.

Autore: PackWatch e Smart Research
www.packwatch.com

LAMETTE DA BARBA A PROVA DI FURTO

Scarica il documento originale su:
www.largoconsumo.info/122008/DOCCheckpointEuropeLossPreventionResearchCouncil-1208.pdf

Le differenze inventariali delle lamette da barba: come ridurre le differenze inventariali delle lamette da barba nel retail o, meglio, come eliminare la causa principale di tale problema ovvero il furto sul pdv? Lo studio, condotto su 69 prodotti da barba, evidenzia come il mantenimento del prodotto sullo scaffale, opportunamente inserito in custodie di sicurezza con protezione elettronica, rappresenti il metodo migliore, con tangibili benefici anche a livello di volumi di vendita rispetto ad altri strumenti di sicurezza come le vetrinette chiuse. La migliore visibilità del prodotto e il suo libero accesso, la possibilità di prenderlo senza dover andare in aree specifiche del pdv attendendo l'assistenza del personale favorisce infatti un incremento delle vendite a fronte di un drastico calo degli ammanchi. Dall'analisi dei costi emerge poi un ritorno dell'investimento dedicato all'acquisto e utilizzo di custodie di sicurezza di soli 6 mesi, con un tasso interno di rendimento del 139%.

Autore: Checkpoint Systems
www.checkpointsystems.com

PREZZI IN CRESCITA E COMPORTAMENTI

Come gli italiani percepiscono l'andamento dei prezzi: gli italiani riscontrano nella vita di tutti i giorni un

consistente aumento dei prezzi, che comporta una necessaria revisione dei propri modelli di consumo per ottenere un seppur minimo risparmio a fronte di un livello reddituale medio che non cresce di pari passo con l'ammontare di quanto occorre spendere nella quotidianità. Tale crescita, particolarmente evidente e sentita per i carburanti, il comparto alimentare e in special modo per pane, pasta, riso, frutta e verdura, le bollette e le spese per la casa (affitti, manutenzione e ristrutturazione), aumenta l'attenzione al prezzo nel momento dell'acquisto, provocando inoltre modifiche comportamentali nelle scelte di consumo. Così oltre la metà del campione dichiara di cambiare spesso il pdv alla ricerca della maggiore convenienza, mentre poco meno del 59% si rivolge sempre più a prodotti non di marca. Oltre l'82% delle persone ammette poi di cercare ultimamente una diminuzione dei consumi superflui e non strettamente necessari.

Autore: GfK Panel Services
www.gfk-ps.it

TECNOLOGIE ANTIFURTO PIÙ EFFICACI

Ricerca sulla deterrenza antifurto: al crescere dei fenomeni di taccheggio la tecnologia risponde con nuovi ritrovati di maggiore efficacia. Da una ricerca condotta negli Stati Uniti dal Loss Prevention Research Council su 320 pdv: emerge così che la nuova frontiera della sorveglianza elettronica degli articoli (Eas) è rappresentata dalla tecnologia acustico-magnetica (Am), che offre ai commerciali percentuali di rilevazioni degli allarmi antifurto decisamente superiori a quanto fin qui offerto dalla tecnologia a radio frequenza (Rf): in media le frequenze di rilevazione della tecnologia Am sono 1,5 volte più alte di quelle della Rf. Ulteriori conferme sulla validità dell'utilizzo dell'Am provengono poi da test effettuati in Germania su etichette antifurto basata sulla tecnologia Ultra.Max Am, che dimostrano come la tecnologia Am permetta frequenze medie del 98,5%.

Autore: Loss Prevention Research Council
www.adtitaly.com