

Per comprendere a fondo come l'uomo contemporaneo affronti il processo di acquisto abbiamo messo in campo le nostre migliori forze:

community
online con
20 uomini
(approccio
etnografico)

Interviste doppie uom vs. donna con facial coding 400
interviste on
line: 200 a
uomini e
200 a donne

Social listening















La spesa e' un dovere o un piacere per gli uomini? E' una preziosa occasione per esprimere con successo una parte emergente di sé!



L'uomo contemporaneo è complesso e in transizione fra passato-presentefuturo, in bilico fra il ruolo di pater familias e quello di partner consensuale



Il nuovo uomo è progettuale, si realizza anche nella relazione con la/il partner, nella famiglia, i figli e non più solo nel lavoro!



Ma soprattutto fa la spesa spesso e volentieri!!! Con attenzione, impegno e orientamento al risultato: PIANIFICANO, OSSERVANO, COMPARANO, PONDERANO, SCELGONO



L'uomo è convinto di essere piuttosto 'bravo' nel fare la spesa Almeno quanto se non di più della propria partner!





La spesa al maschile è occasionale o è routine? E' parte integrante delle proprie abitudini e rimette l'uomo al comando del timone!



82% fa la spesa spesso!



89% sceglie lui il supermercato di fiducia



95% si dichiara autonomo nella scelta dei prodotti e della marche



Legge le scadenze nell'85% dei casi e le etichette nel 63% prestando attenzione a ingredienti, proprietà nutritive, calorie, etc





L'uomo è un buyer molto pragmatico e rilevante

- Includerlo nelle strategie di marketing, comunicazione e quindi nelle ricerche di mercato non solo è lungimirante ma è doveroso!
- L'uomo contemporaneo è, però, un buyer difficile da sedurre, che va conquistato facendo leva sul suo bisogno di controllo, razionalità e pianificazione
- Il suo peso per il futuro crescerà sempre più: meglio quindi per i brand e il canale attivarsi da subito per arruolarlo (conoscerlo, avvicinarlo, educarlo)!







For your surveys in the world



http://www.alesresearch.com



http://www.irisnetwork.org



Marina Mastrolonardo
Direttore di ricerca qualitativo
Marina.mastrolonardo@alesresearch.com
++3902688219.08



Valentina Songa
Ricercatore qualitativo Senior
Valentina.Songa@alesresearch.com
++3902688219.22



Luisa Vassanelli
Innovation and Digital Manager
Luisa.vassanelli@alesresearch.com
++39 02688219.30



Gianrocco Pironti
Direttore di ricerca quantitativo
Gianrocco.pironti@alesresearch.com
++39 02688219.14



Tommaso Pronunzio
Ceo
Tommaso.pronunzio@alesresearch.com
++39 02688219.02

Merci beaucoup! Ačiū! **Grazie! Vielen Dank!** Ευχαριστώ! Diakuju! !Thank you شکرا Teşekkürler! Kiitos! Multumim! Terima kasih! Dzięki! Blagodarya! Spasibo! Köszönöm! Obrigado! Arigatō! Dank u wel! Go raibh maith agaibh! **Gracias!** Xièxie!