

CONSUMI: LOW COST DA SCELTA OBBLIGATA A SCELTA INTELLIGENTE

L'Osservatorio Findomestic ha indagato il rapporto tra i consumatori e i prodotti low cost e di alta gamma: gli italiani disposti a spendere di più solo a fronte di servizi, garanzia e durata del prodotto nel tempo ma per risparmiare sempre più persone si accontentano anche di prodotti più essenziali. Si sceglie il low cost per vestiti e viaggi ma non per cibo, auto, elettrodomestici e beni tecnologici.

In un periodo caratterizzato da forti pressioni inflazionistiche che sempre di più pesano sulle tasche dei consumatori crescono le aspettative verso l'alta gamma e il low cost che da scelta obbligata per pochi diventa una scelta intelligente per molti. Questo è quanto emerge da una ricerca dell'Osservatorio Findomestic che, in collaborazione con Eumetra, ha analizzato le strategie di consumo messe in atto dalle famiglie per fronteggiare la crisi. Si ricerca il "basso prezzo" soprattutto quando si tratta di acquistare abbigliamento (48% degli intervistati per il "low cost" contro il 16% per l'alta gamma), viaggi e piccoli elettrodomestici, mentre si tende ad acquistare prodotti di "alta gamma" per alimentari (41% di preferenze contro 20% "low cost"), grandi elettrodomestici, tecnologia e auto.

*"Quanto vissuto negli ultimi anni ha prodotto una serie di cambiamenti nei comportamenti di consumo degli italiani - commenta **Claudio Bardazzi, Responsabile de L'Osservatorio Findomestic**. Il quadro delle risposte che emerge dal nostro studio restituisce l'immagine di un consumatore più oculato rispetto al passato e molto più consapevole: 6 italiani su 10 prestano più attenzione a prezzi e promozioni, più di 1 su 2 dichiara di aver ridotto tutte quelle spese ritenute non strettamente necessarie e il 28% tende a rinviare gli acquisti più onerosi. E mentre un 28% del campione dichiara un crescente interesse verso le soluzioni low cost, 1 italiano su 5, al contrario, preferisce fare meno acquisti ma di maggiore qualità."*

ALTA GAMMA E LOW-COST. IDEE E ASPETTATIVE. Se nell'idea dei consumatori il valore dell'alta gamma si esprime attraverso la qualità (55% delle risposte), la marca (33%) e l'attenzione al tema della sostenibilità (25%), le cose cambiano se guardiamo alle aspettative. Dall'alta gamma 9 intervistati su 10 pretendono soprattutto durevolezza e solidità. Sono soprattutto queste caratteristiche, unitamente alla presenza di servizi correlati come assistenza e garanzia, a giustificare, secondo i consumatori, il prezzo superiore di questi beni. Anche l'elemento *brand* concorre in tal senso, ma "solo" per 6 consumatori su 10. Segno di come "marca" non sia sempre e necessariamente sinonimo di "qualità". Del resto, si tratta del primo elemento a cui rinunciarebbe il 70% dei consumatori per spendere meno e prendere in considerazione l'acquisto di un bene low cost. Ma anche per questa tipologia di offerta ci si aspetta di più rispetto al passato: se quasi 7 su 10, pur di risparmiare, sono disposti ad acquistare un bene essenziale, standard, anche se prodotto in Paesi che non sempre sono considerati sinonimo di qualità, sono, invece, la minoranza coloro che sono disposti a scendere a compromessi su elementi quali l'ecologia, la salubrità e le garanzie. Anche perché oggi chi giudica il low-cost è molto più scevro da pregiudizi rispetto al passato: pochi gli attribuiscono una

scarsa qualità (il 27%) e lo ritengono una scelta svilente, di cui vergognarsi (36%). Al contrario per il 64% si tratta di una scelta smart per tutti, anche per le famiglie benestanti.

NESSUN COMPROMESSO PER IL CIBO, MA ITALIANI INDECISI SU MOBILI, MOTO E SMARTPHONE.

Alta Gamma o Low Cost che sia, i consumatori hanno le idee chiare su quello a cui non vogliono rinunciare e sui compromessi che sono disposti ad accettare per risparmiare. Sul cibo, per esempio, dalla ricerca emerge una maggiore propensione ad acquistare prodotti di alta gamma (41% per “l’alta gamma” vs contro il 20% per il “low cost”). Così come per quei beni che devono durare nel tempo come auto (29% vs 12%), grandi elettrodomestici e beni tecnologici come PC e Tablet (29% vs 11%). Il low cost, invece, sembra essere preferito soprattutto per quanto riguarda abbigliamento (48% vs 16%), piccoli elettrodomestici (31% vs 20%) e viaggi (26% vs 13%). C’è maggiore incertezza quando si tratta di scegliere mobili (26% delle preferenze verso l’alta gamma contro il 18% per il low cost), cosmetici (20% contro 17%), motoveicoli (10% contro 8%) e smartphone. Per i telefonini, strumenti oggi imprescindibili, il campione interpellato dall’Osservatorio Findomestic nel 23% preferisce orientarsi verso un’offerta low cost mentre nel 25% non esita a spendere di più per un prodotto premium.

*“Se è vero che quando si tratta di beni durevoli si registra una maggiore disponibilità a spendere di più – ha aggiunto **Claudio Bardazzi** – è vero anche che a fronte di un esborso superiore ci si aspetta che vengano garantiti determinati requisiti. Per le auto si spenderebbe di più per un prodotto sicuro, ecologico e che duri nel tempo, mentre per i grandi elettrodomestici e per l’arredamento alla durevolezza e alla sostenibilità si aggiungono, come prioritari, i servizi di assistenza e garanzia”*

Findomestic Banca opera al servizio di oltre tre milioni di clienti, ai quali si rivolge per proporre soluzioni di credito, assicurative, di risparmio e di daily banking grazie a conti correnti dedicati. Presente in tutta Italia, Findomestic ispira la propria attività ai principi della Responsabilità Sociale, promuovendo un approccio al credito sostenibile e responsabile, per sviluppare una relazione di lungo periodo con il Cliente, con i Partner, e con tutti i suoi stakeholders. Partecipata al 100% da BNP Paribas Personal Finance, Findomestic è parte del Gruppo BNP Paribas presente in più di 70 paesi, con oltre 189.000 collaboratori, dei quali oltre 146.000 in Europa.

Ufficio stampa SEC Newgate Italia

via Ferrante Aporti, 8 – Milano

Angelo Vitale – angelo.vitale@secnewgate.it - 338/6907474