Ales Market Research
Data Science, Predictive Analytics and ROI

iris MARKET RESEARCH WORLDWIDE

ASSIRM MARKETING RESEARCH FORUM 2018

‘Homo casalingus’: sorprese e curiosità sull’uomo alle prese con la spesa

30 Ottobre 2018

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

Facial coding

400 interviste on line: 200 a uomini e 200 a donne

Social listening

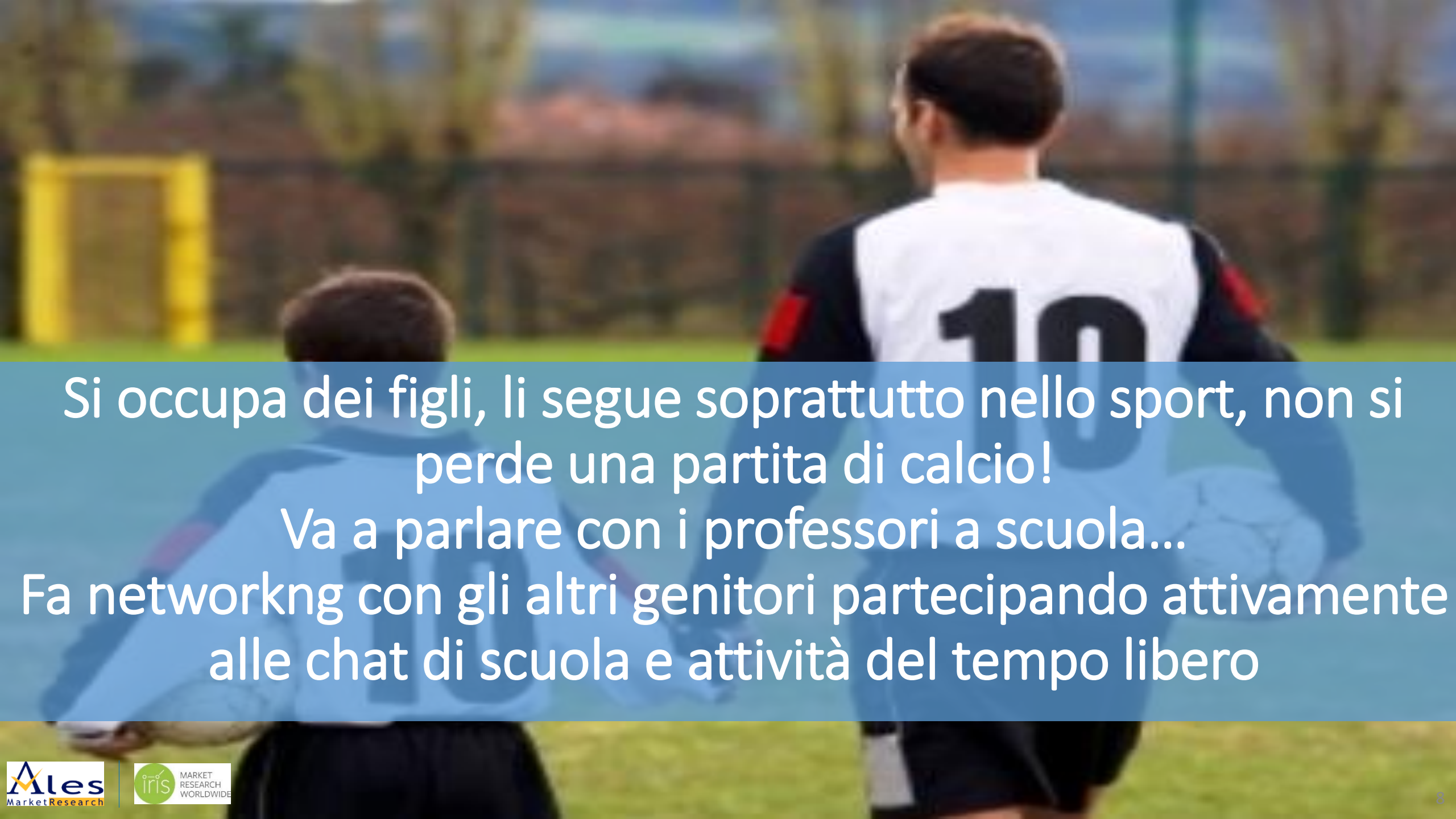
OVERWIEV SULL'UOMO CONTEMPORANEO

L’uomo contemporaneo è piuttosto complesso e multiforme: in transizione fra passato-presente-futuro, in bilico fra il ruolo di pater familias e quello di partner consensuale

In una società dove a livello relazionale-socio-culturale domina il modello della mediazione culturale, anche l'uomo ha imparato l'arte della negoziazione, al femminile, e della partnership

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

E’ un uomo completo: coltiva i propri interessi (sport, hobby, uscite con gli amici), ma collabora attivamente anche alla gestione delle attività familiari per garantire al/alla partner il proprio spazio e tempo per sé



Si occupa dei figli, li segue soprattutto nello sport, non si perde una partita di calcio!
Va a parlare con i professori a scuola…
Fa networkng con gli altri genitori partecipando attivamente alle chat di scuola e attività del tempo libero

Ma soprattutto fa la **spesa** spesso e volentieri!!!

E quando fa la spesa ci mette: attenzione, impegno e orientamento al risultato

Gli uomini approcciano la spesa con 'professionalità', proprio perché si tratta di un'attività, con cui hanno meno familiarità rispetto alle donne, hanno lavorato sullo sviluppo delle loro competenze e quindi:

PIANIFICANO, OSSERVANO, COMPARANO, PONDERANO, SCELGONO!

Niente viene lasciato al caso! Si muovono con occhio attento e spirito critico fra gli scaffali dei supermercati, sono dei veri manager dello shopping.

La spesa non è solo un dovere: è una preziosa occasione per esprimere con successo una parte emergente di sé

IL RITORNO IN AUGE DELL'UOMO CACCIATORE, CHE RIVIVE IL MITO, ANCHE SOLO PER QUALCHE ORA, E SI RIAPPROPRIA DEL POTERE DI PROCACCIARE IL MIGLIORE CIBO PER SE' E I PROPRI CARI!

MA ANCHE

L'UOMO SENSIBILE, FIGLIO DELLA CONTEMPORANEITA' CHE VUOLE ESSERE DI SUPPORTO ALLA FAMIGLIA, CONTRIBUENDO NON SOLO A SGRAVARE LA/IL PARTNER DELL'INCOMBENZA, MA ANCHE MASSIMIZZANDO IL RISULTATO (PRODOTTI MIGLIORI, AL MIGLIOR PREZZO!)

E’ sensibile al prezzo, ma il suo obiettivo non è solo il risparmio ma fare un acquisto ‘furbo’!

“ *Io prendo anche le marche del supermercato, guardo il prezzo al kg e se gli ingredienti sono quelli*

“ *Il formato per me è importante, se un formato grande costa in proporzione meno, io prendo quello*

“ *Non è che cerchi di risparmiare ma non mi piace buttare via i soldi, comparo le caratteristiche dei vari prodotti con la marca più cara, do un’occhiata anche a quelli di prezzo intermedio e alla fine decido…*

E’ attento all’economia di casa, ha sotto controllo le spese nel loro insieme, per questo cerca di fare acquisti oculati:

- **Presta attenzione al prezzo, alle promozioni, alle offerte**
- **Privilegia i formati risparmio o più convenienti** (in rapporto al peso/prezzo: frutta e verdura in cassetta, sfusa, formato maxi di olio, latte, yogurt in cestello da 1000g…)
- **Prende in considerazione nel suo ‘basket’ anche le marche meno costose e le private label senza pregiudizi** (previa disamina della qualità e degli ingredienti sulla base dell’etichetta)

E’ molto attento alla qualità: si informa, legge le etichette, perché vuole essere sicuro di portare a casa il ‘meglio’

“Cerco di prendere prodotti naturali, poco processati, prendo più volentieri quei prodotti che mi parlano di naturalità, dove magari ti fanno vedere anche la fattoria dove è fatto

“Si gli ingredienti li guardo eccome, se inizio a vedere una percentuale di grassi saturi o di zuccheri alta, lo lascio lì, perché è importante cercare di mangiare sano

“No al latte a lunga conservazione, si al latte microfiltrato, no al pronto liofilizzato si alle latte di legumi cotti al vapore, no alla pizza già pronta si alla sfoglia per farla io in casa…

Legge e analizza con cura le etichette, per trovare le risposte necessarie al suo bisogno di qualità!

E’ sensibile a questi codici ed elementi:

- richiami alla **naturalità**! (valorizzazione di ingredienti e processi naturali sul pack, ‘cottura al vapore’ o sull’etichetta, immagini bucoliche e legate alla natura)
- **lista degli ingredienti**: più è corta e contiene ingredienti noti e meglio è (ben vengano specifiche sull’assenza di zuccheri aggiunti, grassi idrogenati, grassi saturi, conservanti e coloranti)
- **tabella nutrizionale**: è importante il ridotto contenuto calorico e di zuccheri, ma anche la presenza di fibre
- **la scadenza**: se è troppo lunga suscita perplessità, a meno che non sia legata ad una particolare tecnologia di confezionamento che la giustifichi

Ottimizza! Punta a contenere l'impulso, gli acquisti ridondanti e tiene attentamente sotto controllo lo scontrino medio

Io spendo circa un 20/30% in meno di mia moglie … io anche se una cosa è in promozione non ne compro il triplo come fa lei, ma solo quello che serve

Detesto letteralmente buttare via la roba, io non so, avrò detto mille volte a mia moglie che le cose fresche devono essere prese in quantità minima-necessaria

Sarà che come uomo ho meno tentazioni di una donna, ma io non compro un sapone diverso ogni volta, cerco piuttosto di comprare le ricariche e quindi sempre lo stesso… non mi faccio prendere da tutte le novità vado dritto su quello che mi serve

Spende meno per comprare meglio!

- **Limita gli acquisti di impulso** (si concede però il dolcetto!)
- **Evita di over-stoccarsi,** *'meglio un prodotto in meno che uno di troppo'* che potrebbe scadere
- **Esplora in modo più mirato e circoscritto lo scaffale:**
  - **punta l'attenzione direttamente alla merceologia di prodotto interessata,** non si guarda troppo in giro, presta meno attenzione alle novità
  - **esplora poi le diverse alternative di prezzo, qualità, formati** (la marca è solo un di cui)
- **Cerca la soluzione di prodotto più conveniente: privilegia le ricariche** (nei detersivi come nella detergenza), evita: pack squeezable che potrebbero trattenere residui di prodotto, kit ad alto contenuto di servizio più cari (es kit merende dolce/salato) in favore di prodotti sfusi.

Nel fare la spesa è improntato alla massima efficienza: solo quello che serve, niente di più, ma senza dimenticare niente!

"Io non posso fare la spesa senza la mia lista, io sto molto attento a non dimenticare mai niente

"Io scrivo con attenzione tutti i prodotti che mi servono, la marca poi la scelgo al momento, e cerco anche di non metterli giù a casaccio ma di fare una lista già ordinata per come sono esposti, così non devo fare continuamente su e giù

"Anche se faccio lista, nel dubbio preferisco navigarlo tutto il supermercato, perché potrebbe essermi sfuggito qualcosa

- **Tende pianificare:** fa la lista, spesso autonomamente, (che poi sottopone alla moglie per le dovute integrazioni; molti dispongono addirittura di una lista pre-compilata sul proprio smart-phone)
- **I prodotti entrano in lista con il riferimento alla merceologia** e non alla marca, **inoltre la lista viene organizzata per tipologie** affini e secondo un ordine che rispecchia il percorso di navigazione del supermercato
- **Segue la lista sul punto vendita, salvo qualche acquisto aggiuntivo dell'ultimo minuto** (prodotti dimenticati che tornano in mente /partner che chiama per richieste specifiche)
- **Si muove con metodo**: tende a percorrere comunque tutti gli scaffali, seppure velocemente e senza soffermarsi, per sincerarsi di non avere dimenticato nulla

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

Un uomo che in definitiva vive il momento della spesa con grande coinvolgimento e investimento!

Un buyer AUTONOMO (spesso fa la lista da solo e/o comunque integra quella della partner, sceglie liberamente sul punto vendita)

Molto attento e demanding, a cui non sfugge nulla!

Un approccio strategico e orientato alla massima efficienza del processo e del risultato ‘perfetto’ (in termini di qualità-prezzo)

Il web ci racconta un uomo attivo sul tema anche sui social

104.000 risultati negli ultimi 13 mesi
attinenti conversazioni e scambi sul tema della spesa, con
un livello di engagement complessivo pari a **2.340.000**

Quasi **30.000 uomini** on line negli ultimi 13 mesi
per parlare di spesa!
Fare acquisti, confrontare opinioni, scambiare consigli…

Le cose cambiano però quando ci spostiamo dal canale supermercato alla farmacia

In farmacia si muove in un terreno ancora sconosciuto: qui è più cauto e ligio alle direttive di partenza

"Vado in farmacia se c'è una necessità: entro chiedo quello che mi serve, pago e me ne vado, mentre quando vado con la mia compagna entriamo per una cosa e poi usciamo con due cose, perché mentre era in coda ha visto non so che nuova crema di bellezza…

"Mi è capitato di girare anche tre farmacie per trovare quello che voleva la mia ragazza, non la trovavo al telefono e non mi sono fidato a prendere un'altra cosa

"Quando non sto molto bene preferisco andare dal farmacista, solo se poi non passa vado dal medico

- **Poco esplorativo e autonomo, dritto al punto,** orientato all'esecuzione puntuale del compito, non c'è spazio per l'improvvisazione e il senso critico
- **Quando acquista su commissione della/del partner: rispetta completamente le sue indicazioni** (va in ansia se il prodotto richiesto non c'è, piuttosto che prendere una alternativa, cambia farmacia)
- In assenza del prodotto prescritto dal medico o di istruzioni di partenza **si affida alla parola del farmacista, spesso preso anche come punto di riferimento primario in caso di malessere, rispetto al medico generico**
- **Meno attento al prezzo,** sembra disposto anche a prendere un prodotto più costoso se consigliato dal farmacista

COME MAI?

Come nella savana il leone si impone su quello più debole…
In farmacia: il farmacista ha il pieno rispetto dei buyer uomini!

Diversamente dal supermercato,

in cui la vastità dell'offerta richiede all'uomo l'esercizio della propria abilità e competenza di scelta

La farmacia è un ambiente sconosciuto e potenzialmente insidioso, **dominato dalla competenza medica della figura del farmacista: che incute rispetto!**

Qui l'autorità assoluta del farmacista, vince sull'ego del buyer uomo, che non può che riconoscerne la superiorità e pragmaticamente adeguarsi.

QUANTE VOLTE FAI TU LA SPESA FAMIGLIARE?

Ognuno pensa di essere protagonista nel ruolo!

Sempre/spesso (76-100% delle volte)	82%	86%
Abbastanza spesso (51-75% delle volte)	9%	6%
Poco spesso (26-50% delle volte)	3%	1%
Mai/quasi mai (0-25% delle volte)	7%	6%

Fonte: Ricerca Ales Market Research svolta su un campione di 200 uomini e 200 donne

CHI SCEGLIE IL SUPERMERCATO?

L'uomo è…libero!
Nessuna imposizione da parte del partner riguardo il supermercato dove effettuare la spesa.

Fonte: Ricerca Ales Market Research svolta su un campione di 200 uomini e 200 donne

SEMPRE LO STESSO SUPERMERCATO O CAMBI?

L'uomo mostra atteggiamenti maturi e consapevoli…al pari della donna cambia supermercato e lo fa per migliorare l'efficacia, non per pigrizia!!!

Vado sempre allo stesso supermercato 39%

Cambio supermercato 61%

Vado sempre allo stesso supermercato 34%

Cambio supermercato 66%

Scelgo in base…

alle offerte sui volantini	49%
a cosa devo comprare	46%
alla vicinanza (se sono a casa o se sto tornando dal lavoro)	6%

Scelgo in base…

alle offerte sui volantini	55%
a cosa devo comprare	41%
alla vicinanza (se sono a casa o se sto tornando dal lavoro)	5%

Fonte: Ricerca Ales Market Research svolta su un campione di 200 uomini e 200 donne

QUANTO SEI AUTONOMO, OVVERO DECIDI TU COSA ACQUISTARE?

Gli uomini sono «autonomi» nel fare la spesa!

Fonte: Ricerca Ales Market Research svolta su un campione di 200 uomini e 200 donne

HAI UNA LISTA DELLE COSE DA COMPRARE?

L'autonomia dell'uomo si manifesta anche nella scelta dei prodotti da acquistare…ha una lista «macro» come guida, ma decide sul posto in base a prezzi e caratteristiche.

No, non ho una lista 25%

Si ho una lista 75%

Nella lista…

Ci sono i prodotti da acquistare ma poi decido io sul posto la marca in base a prezzi, caratteristiche, etc.. 62%

Ci sono i prodotti e le marche da acquistare. E' una lista molto dettagliata. 38%

No, non ho una lista 31%

Si ho una lista 69%

Nella lista…

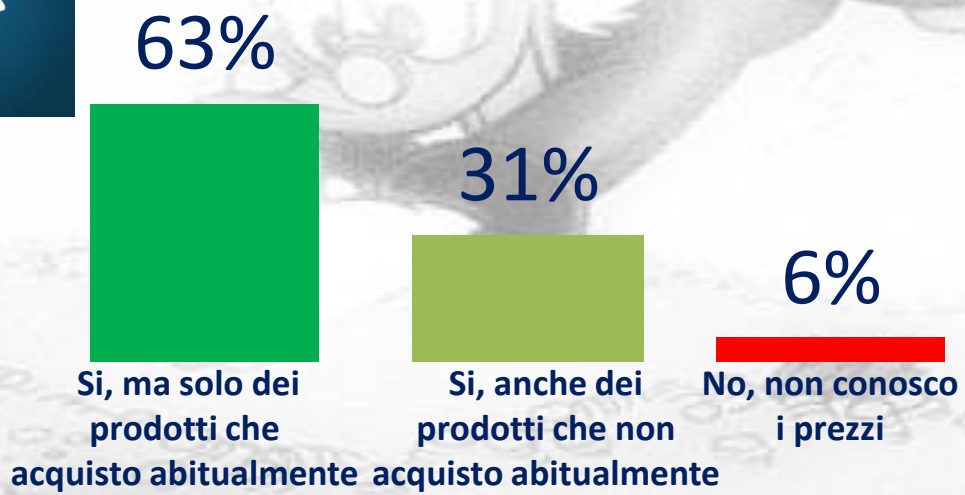
Ci sono i prodotti da acquistare ma poi decido io sul posto la marca in base a prezzi, caratteristiche, etc.. 68%

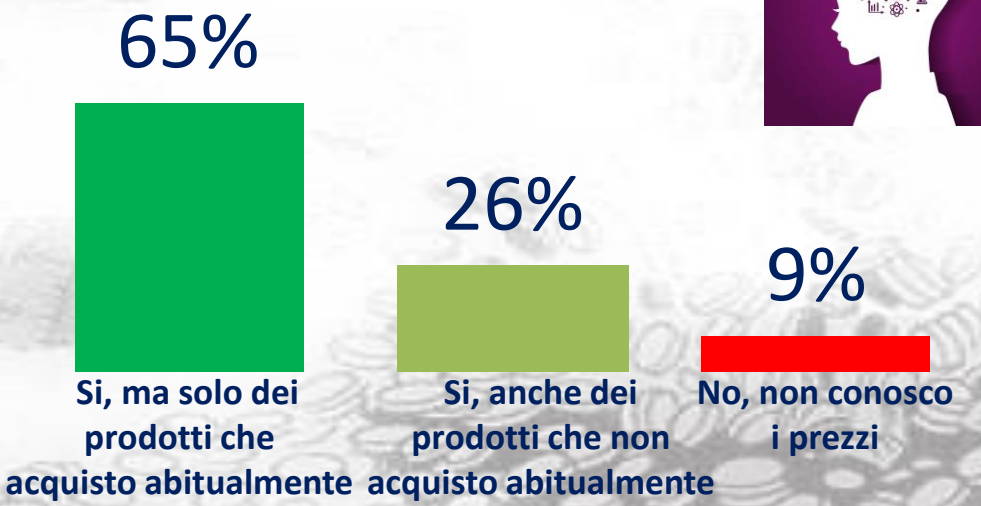
Ci sono i prodotti e le marche da acquistare. E' una lista molto dettagliata. 32%

Fonte: Ricerca Ales Market Research svolta su un campione di 200 uomini e 200 donne

CONOSCI I PREZZI?

Al pari delle donne gli uomini conoscono bene i prezzi dei prodotti che acquistano abitualmente (6 su 10)…e alcuni (3 su 10) conoscono anche i prezzi dei prodotti meno abituali.





Fonte: Ricerca Ales Market Research svolta su un campione di 200 uomini e 200 donne

PERCHE' FAI TU LA SPESA?

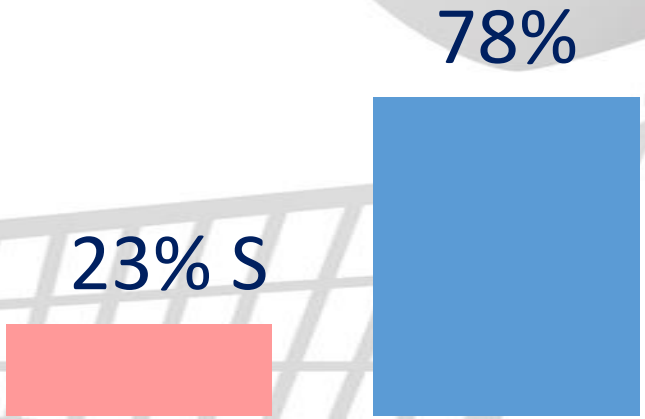
L'uomo è incaricato di fare la spesa per ragioni di equilibrio di coppia (divisione dei compiti, partecipazione alla vita familiare) e per piacere.
La donna pensa di essere più efficiente.

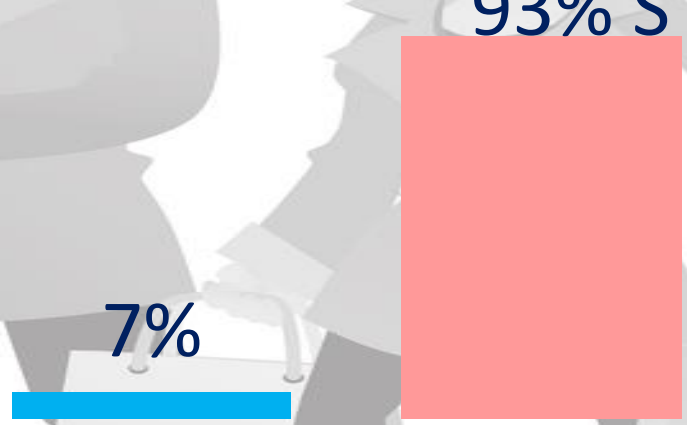
Sono più efficiente (risparmio denaro, sono più veloce)	36%	60% S
Perché voglio scegliere io i prodotti da acquistare	24%	46% S
Abbiamo diviso i compiti	48% S	18%
Per sentirmi partecipe della vita familiare, per dare una mano	25% S	6%
Mi piace/mi rilassa	37%	34%

Fonte: Ricerca Ales Market Research svolta su un campione di 200 uomini e 200 donne

CHI E' PIU' BRAVO?

Tutti bravi a fare la spesa!!!...anche se alcuni uomini (2 su 10) ammettono un po' più di bravura da parte della donna.



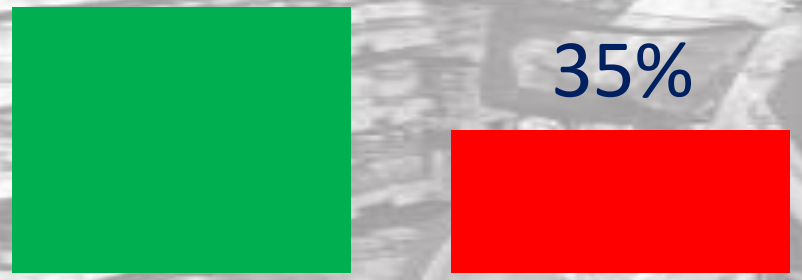


Fonte: Ricerca Ales Market Research svolta su un campione di 200 uomini e 200 donne

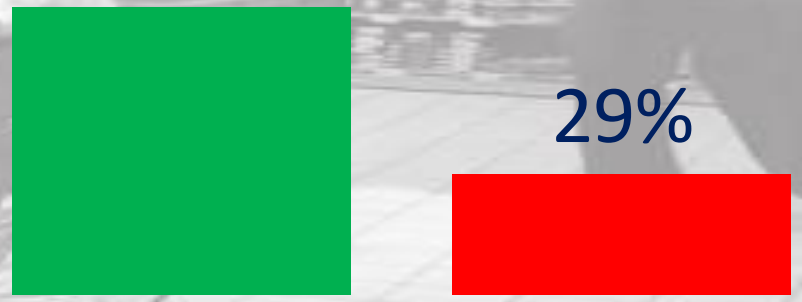
DEFINIRESTI IL TUO MODO DI FARE LA SPESA…?

Nessuna fretta per gli uomini!
…dichiarano di fare una spesa rilassata (anche in termini di tempo la durata media dichiarata è di 40 minuti…la stessa dichiarata dalle donne).

Durata media:
40 minuti



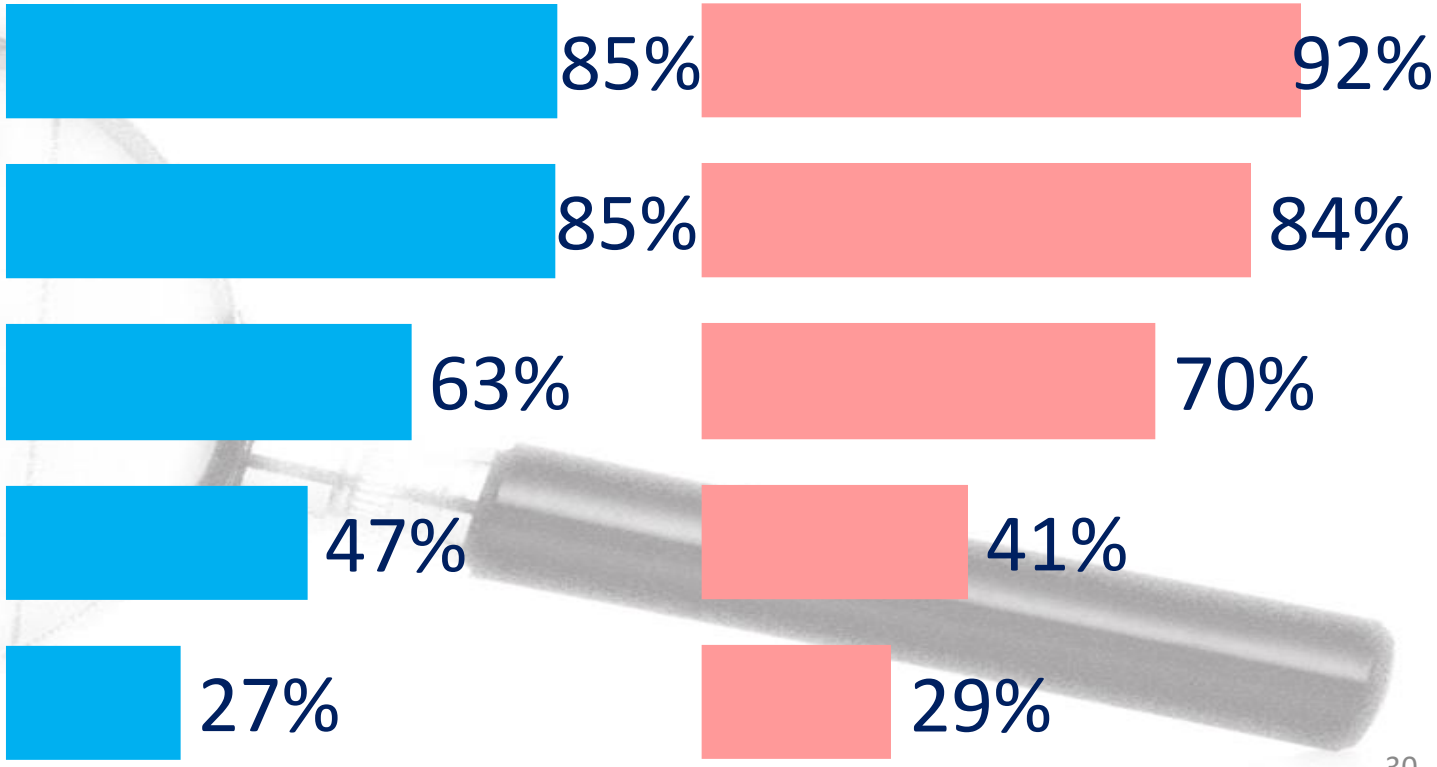
Durata media:
39 minuti



Fonte: Ricerca Ales Market Research svolta su un campione di 200 uomini e 200 donne

COME FAI LA SPESA? SEI ATTENTO A…

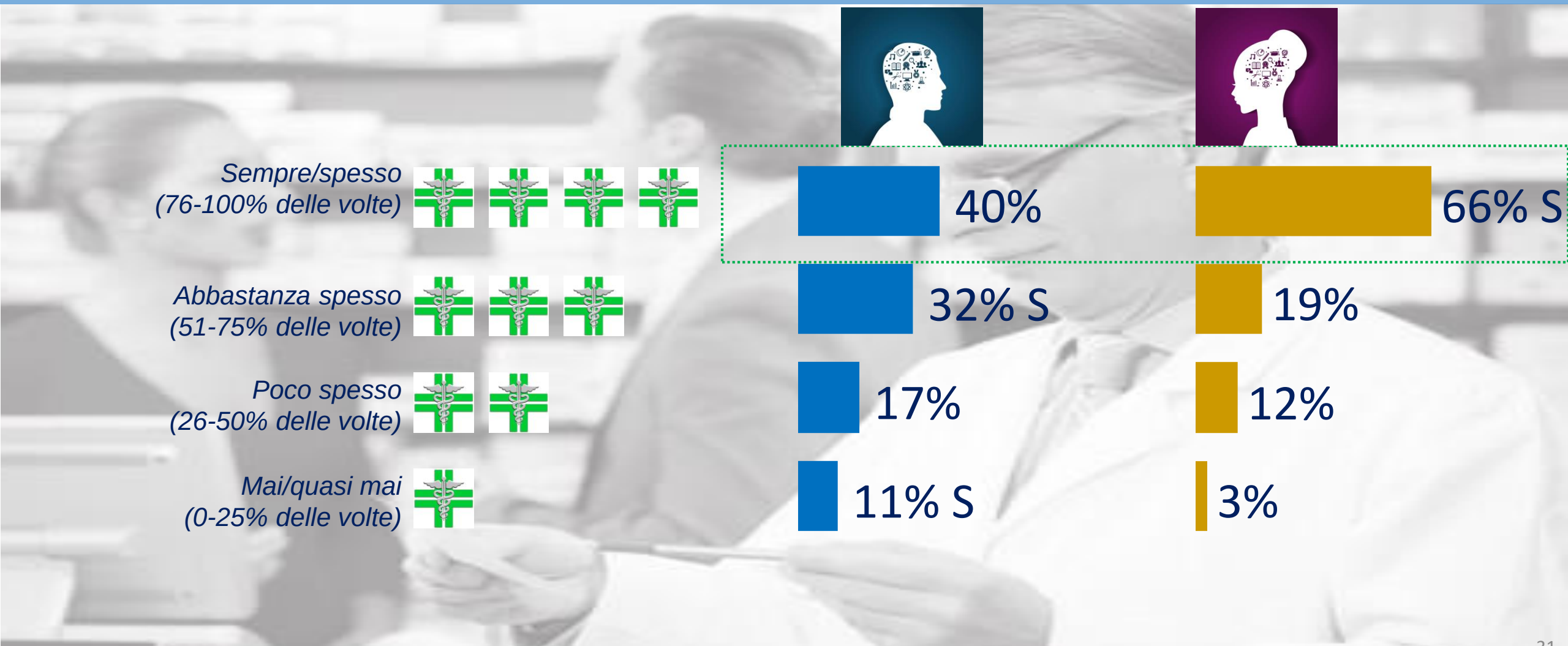
L'uomo è molto attento alle scadenze, usa le carte fedeltà e legge le etichette…un vero e proprio casalingo!



Fonte: Ricerca Ales Market Research svolta su un campione di 200 uomini e 200 donne

QUANTE VOLTE FAI TU ACQUISTI IN FARMACIA?

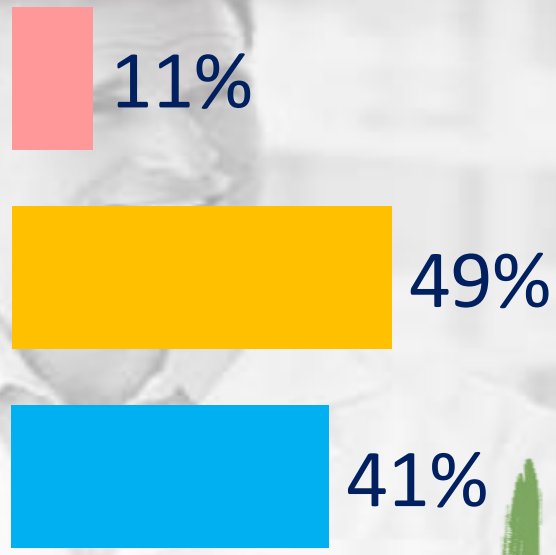
4 uomini su 10 sono molto coinvolti negli acquisti in farmacia…molto meno delle donne (circa 7 su 10)!

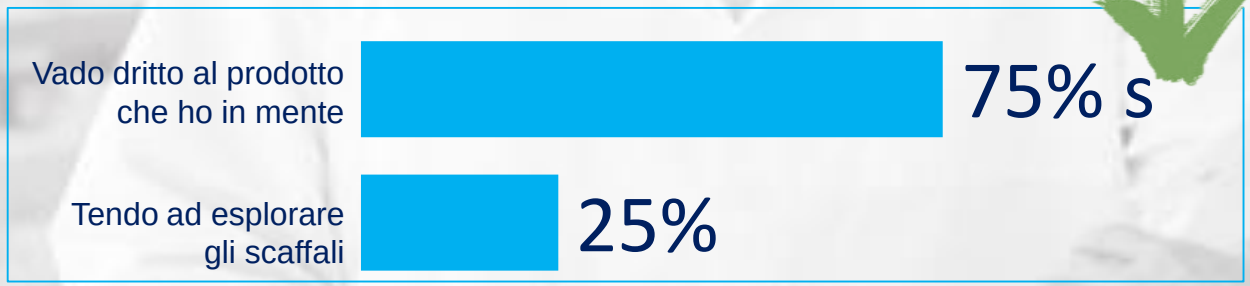


Fonte: Ricerca Ales Market Research svolta su un campione di 200 uomini e 200 donne

CHI SCEGLIE IL PRODOTTO IN FARMACIA?
VAI DRITTO AL PRODOTTO CHE HAI IN MENTE?

Gli uomini sono un po' meno autonomi in farmacia.
Solo 4 su 10 scelgono in autonomia (meno delle donne: circa 6 su 10) e preferiscono affidarsi al consiglio del farmacista!!!

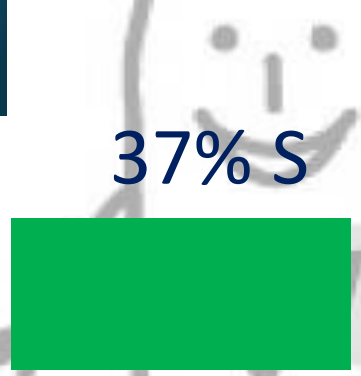




Fonte: Ricerca Ales Market Research svolta su un campione di 200 uomini e 200 donne

HA ANCORA SENSO PARLARE DI CAPOFAMIGLIA?

Uomini e donne sono concordi nell'affermare che non ha più senso parlare di capofamiglia…anche se c'è qualche resistenza tra gli uomini!



Fonte: Ricerca Ales Market Research svolta su un campione di 200 uomini e 200 donne

HA ANCORA SENSO PARLARE DI CAPOFAMIGLIA?

Non ha più senso parlare di capofamiglia…uomo e donna svolgono le stesse mansioni!

No, non ha senso **63%**

…Uomo e donna svolgono le stesse mansioni ***40%***

…Non ha senso perché l'uomo è capo in alcune cose e la donna è capo in altre cose *23%*

Si, ha ancora senso **37% S**

…Sono ben definiti i ruoli tra uomo e donna *20%*

…l'uomo prende le decisioni importanti *17%*

No, non ha senso **75% S**

…Uomo e donna svolgono le stesse mansioni ***48%***

…Non ha senso perché l'uomo è capo in alcune cose e la donna è capo in altre cose *27%*

Si, ha ancora senso **25%**

…Sono ben definiti i ruoli tra uomo e donna *14%*

…l'uomo prende le decisioni importanti *11%*

Fonte: Ricerca Ales Market Research svolta su un campione di 200 uomini e 200 donne

CONCLUSIONI & RACCOMANDAZIONI

L'uomo è un buyer molto pragmatico!

- 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)!

Che futuro per il «capofamiglia»?

- Parlare di capofamiglia risulta essere non al passo con i tempi; suggeriamo quindi nei questionari di non usare questo termine, ma di chiedere sempre la professione e il livello di istruzione di entrambi i coniugi/coppia.

- Riguardo la classificazione socio-economica ESOMAR (A,B,C,D,E), fatta attualmente sul capofamiglia, suggeriamo di riflettere sull'opportunità di rivedere il criterio di calcolo valutando se inserire il coniuge con il livello più alto o basarsi su entrambi.

Ales Market Research
Data Science, Predictive Analytics and ROI

For your surveys in the world

Ales Global Survey

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

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