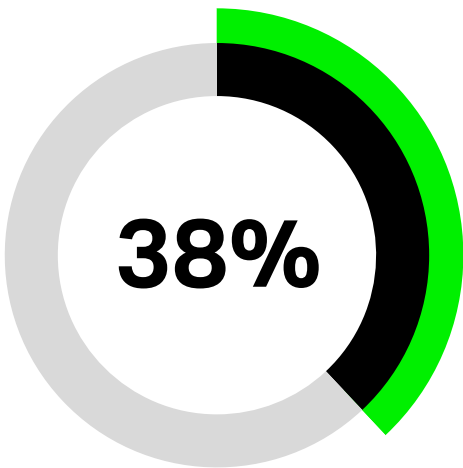


Acquirenti agnostici

Considerazioni basate sulle esigenze prima dell'acquisto



Acquisto solo ciò di cui ho bisogno senza pensare attentamente al brand.

Opportunità

Il più grande segmento di consumatori globali, enorme opportunità per i brand di tutte le dimensioni di coltivare e convertire. Più aperto alla persuasione.

Risultati principali

Indifferenza all'acquisto

Il 29% ha difficoltà a distinguere tra le varie opzioni di marca a loro disposizione

Sensibile al prezzo

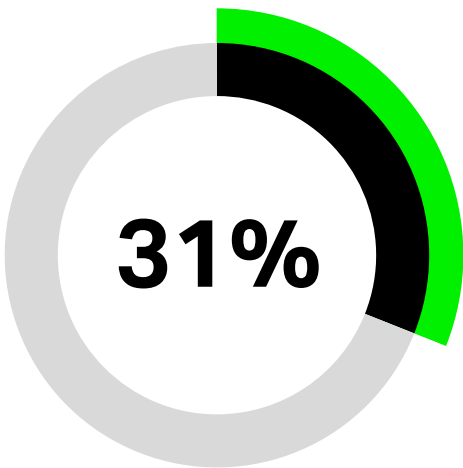
Nell'Unione Europea, il 14% è composto da Struggler (hanno subito un forte impatto economico) e il 24% comprerà qualsiasi brand sia in promozione. Per loro, l'accessibilità è altamente associata ai piccoli marchi.

Acquirenti agnostici nell'Unione europea

Francia	34%
Germania	36%
Italia	34%
Polonia	45%
Spagna	36%
Regno Unito	44%

Acquirenti non intenzionali

Leggera preferenza per i brand minori, solo quando è conveniente



Non faccio di tutto per comprare brand specifici, ma a parità di condizioni, preferirei comprare prodotti di brand minori.

Opportunità

Una gruppo da coltivare per le piccole e medie imprese. Hanno il potenziale per sviluppare fiducia e brand loyalty.

Risulti principali

La maggioranza è prudente

Nell'Unione Europea, il 45% è cauto (non impattato finanziariamente dalla pandemia, ma cauto con la spesa), e cerca il valore dei prodotti che acquista per giustificare e proprie scelte.

La risonanza è importante

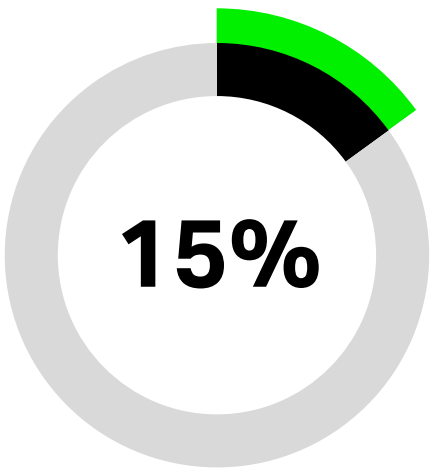
Per questo gruppo, i brand attenti all'ambiente e alle cause sociali sono solitamente i più piccoli.

Acquirenti non intenzionali nell'Unione europea

Francia	33%
Germania	24%
Italia	38%
Polonia	31%
Spagna	28%
Regno Unito	33%

Acquirenti esclusivi di piccoli brand

Più probabilità di cercare direttamente marchi di piccole / medie dimensioni per l'acquisto



Preferisco acquistare piccoli marchi piuttosto che acquistare da grandi produttori.

Opportunità

Proteggere e difendere la propria quota di mercato verso questo segmento di consumatori.

Risultati principali

Interessi sostenibili

I principali attributi ricercati dagli acquirenti esclusivi di piccoli marchi sono
rispettoso dell'ambiente, naturale / sano, prodotto in modo sostenibile.

Sostenitori locali

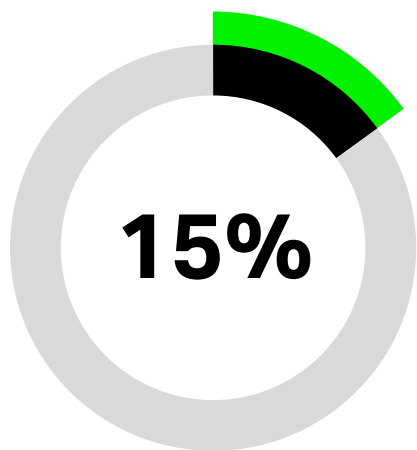
Nell'Unione Europea, il 28% dei consumatori afferma che è importante che i brand supportino le comunità locali, associando questo concetto ai brand più piccoli.

Acquirenti esclusivi di piccoli brand nell'Unione europea

Francia	16%
Germania	25%
Italia	12%
Polonia	13%
Spagna	17%
Regno Unito	10%

Acquirenti esclusivi di grandi marchi

Più probabilità di cercare direttamente grandi marchi per l'acquisto



Preferisco comprare grandi marchi ben noti ogni volta che posso.

Opportunità

Il gruppo più lontano dalle piccole e medie imprese. Opportunità di farsi conoscere e dare prova della qualità.

Risultati principali

Si aspettano la massima qualità

Nell'Unione Europea, l'87% degli intervistati afferma che è importante che i brand che acquistano offrano una qualità superiore rispetto ai propri competitor. Anche la notorietà dei brand è molto importante.

Comunicazione diretta

Al 40% degli intervistati piace quando i brand li contattano direttamente in modo informale o personale. Al 49% piace conoscere la storia, l'origine o la ragione d'essere di un marchio.

Acquirenti esclusivi di grandi marchi nell'Unione europea

Francia	17%
Germania	15%
Italia	16%
Polonia	11%
Spagna	19%
Regno Unito	13%