

DISCOVERY ITALIA PRESENTA “SUPERMEN”: LA SPESA E’ UN LAVORO DA UOMINI

La ricerca mette in luce i nuovi comportamenti e atteggiamenti degli uomini nei confronti della spesa e della famiglia

Milano, 21 ottobre 2014 - Uomini sempre più partecipi della vita familiare, sia per le faccende domestiche ma soprattutto come nuovi responsabili d’acquisto: attenti a come fanno la spesa, attratti da nuovi prodotti e aperti a sperimentare. E’ questa l’immagine che emerge **dalla ricerca “Supermen”, condotta da Discovery Italia con la collaborazione di The Marketing Lab**, che mette in luce i nuovi comportamenti degli uomini nei confronti della spesa.

Ecco quindi che il 64% degli intervistati dichiara di fare la spesa personalmente una o più volte la settimana, il 73% si lascia guidare dalla pubblicità nelle scelte di cosa mettere nel carrello, il 66% si fa attirare dai nuovi prodotti, l’84% si concede l’acquisto di prodotti “fuori lista”.

Lo studio, condotto in 2 fasi, ha previsto un approfondimento qualitativo attraverso la partecipazione ad un forum online e una successiva validazione quantitativa, che hanno coinvolto un campione di 560 individui in tutta Italia tra i 20 e i 50 anni, con l’obiettivo di scoprire come i maschi d’oggi si rapportano con la spesa quotidiana.

Interessante e per molti versi inedita la fotografia che emerge dalla ricerca. Senza dubbio, complici i tempi che corrono e una parificazione degli impegni professionali e personali della coppia, gli uomini stanno ridefinendo il proprio ruolo nel nucleo familiare diventando, a loro volta, i responsabili d’acquisto di casa, non solo facendo la spesa con una propria consapevolezza, ma anche dimostrando una grande apertura verso le novità e le sperimentazioni.

Uomini, quelli di oggi, che scendono in corsia con carrello e lista della spesa (cartacea, digitale o mentale che sia) ma sono anche papà che sembrano conoscere molto bene i gusti dei propri figli (il 92% degli intervistati) e che affrontano sacchetti e buste con piacere perché sentono di prendersi cura dei piccoli di casa. Tutto questo riuscendo anche a ritagliarsi degli spazi per sè e per prendersi cura del proprio aspetto (il 92% degli intervistati afferma che rispetto al passato gli uomini di oggi prestano maggiore attenzione alla cura del proprio aspetto fisico).

La pubblicità sembra costituire una variabile discriminante perché, non solo è in grado di aumentare la percezione di affidabilità del brand (il 60% degli intervistati dichiara che le marche più affidabili sono quelle più pubblicizzate), ma costituisce anche un forte driver nel guidare le scelte d’acquisto (73% degli intervistati).

“Studiare il comportamento degli uomini rispetto alla spesa ha svelato diversi aspetti interessanti e anche sorprendenti: ben il 64% degli uomini, ad esempio, fa la spesa personalmente e non vive questo momento come un dovere ma come un piacere, un momento in cui una responsabilità sempre maggiore si affianca a curiosità ed attenzione. Oggi, grazie al lavoro di analisi da cui è nata la ricerca Supermen, offriamo al mercato una conoscenza più ampia di alcune dinamiche sociali e nuovi elementi per chi desidera “parlare” al target maschile con la massima efficacia”, ha dichiarato Varinia Nozzoli, Portfolio Strategy and Insight&Research Senior Director Discovery Italia.

“La ricerca Supermen evidenzia un fenomeno particolarmente importante: l’uomo sta acquisendo una centralità sempre maggiore nella conduzione dell’economia domestica con nuovi comportamenti nei confronti della spesa e della famiglia. Approfondire questi elementi permette una maggiore conoscenza della società che, dal nostro punto di vista e con una presenza particolarmente forte sul target maschile, favorisce la proposta di pianificazioni ancora più mirate”, ha affermato Giuliano Cipriani VP, Direttore Generale di Discovery Media.

Nello specifico, la ricerca di Discovery Italia identifica 4 diversi profili maschili che approcciano il supermercato con stili molto differenti:

- **Entusiasti** amano molto fare la spesa. Sono curiosi e si lasciano attirare dalle novità.
- **Esperti** gli piace fare la spesa e scelgono con attenzione i prodotti da mettere nel carrello dopo un’attenta valutazione delle loro caratteristiche.
- **Funzionali** fanno la spesa anche se solo per necessità e sono meticolosi nel seguire la lista stilata
- **Distaccati** non amano fare la spesa e al supermercato improvvisano cosa acquistare.

Nel fare la spesa gli uomini amano sperimentare cose nuove (66% degli uomini) e curiosare tra gli scaffali alla ricerca di prodotti particolari pensando, allo stesso tempo, a come poterli preparare (72% degli uomini). Tendono a sottolineare la propria competenza nel sapersi orientare nelle scelte - tanto che il 75% si ritiene esperto rispetto ad alcuni prodotti e marche - e si concedono qualche acquisto fuori programma (84% degli intervistati) per soddisfare i desideri che fanno tornare un po’ bambini (69% degli intervistati).

Gli uomini si informano prima di procedere alla spesa soprattutto su come, dove e da chi vengono prodotti i beni acquistati, sulle loro caratteristiche ed etichette (72% degli intervistati). In particolare emerge con chiarezza che la marca continua ad essere sinonimo di qualità (per il 69% degli intervistati).

Un occhio di riguardo dai nuovi Superman è sicuramente riservato ai prodotti “Made in Italy”, sinonimo di garanzia e qualità specialmente in ambito food (75% del campione).

Discovery Italia

Discovery Italia, società di Discovery Networks International, è il terzo editore televisivo italiano per share complessiva con un portfolio di 12 canali distribuiti su diverse piattaforme: digitale terrestre free (Real Time, DMAX, Giallo, Focus, e i canali per bambini K2 e Frisbee); SKY (Discovery Channel/+1 e in HD, Discovery Science, Discovery Travel&Living, Animal Planet, Real Time/+1, DMAX/+1, Giallo, Focus, K2, Frisbee e GXT/+1), Mediaset Premium (Discovery World) e Tivùsat (Real Time, DMax).

Per ulteriori informazioni

Adriano Baioni | Corporate Communication Manager | T: +39 02.36006844 | E: adriano_baioni@discovery.com
Daniela Capra | Communication Coordinator | T: +39 02.36006482 | E: daniela_capra@discovery.com

Ufficio Stampa Image Building

Simona Vecchies | Valeria Carusi | T: +39 02 89011300 | E: discovery@imagebuilding.it