

A woman with dark hair tied back, wearing a brown plaid shirt, is sitting in a metal shopping cart. She is looking down with her hand on her forehead, appearing thoughtful or stressed. The background is a blurred supermarket aisle with shelves of products.

Studio Admeira

# L'ora 2020\_21: Cambiamenti nel comportamento di acquisto

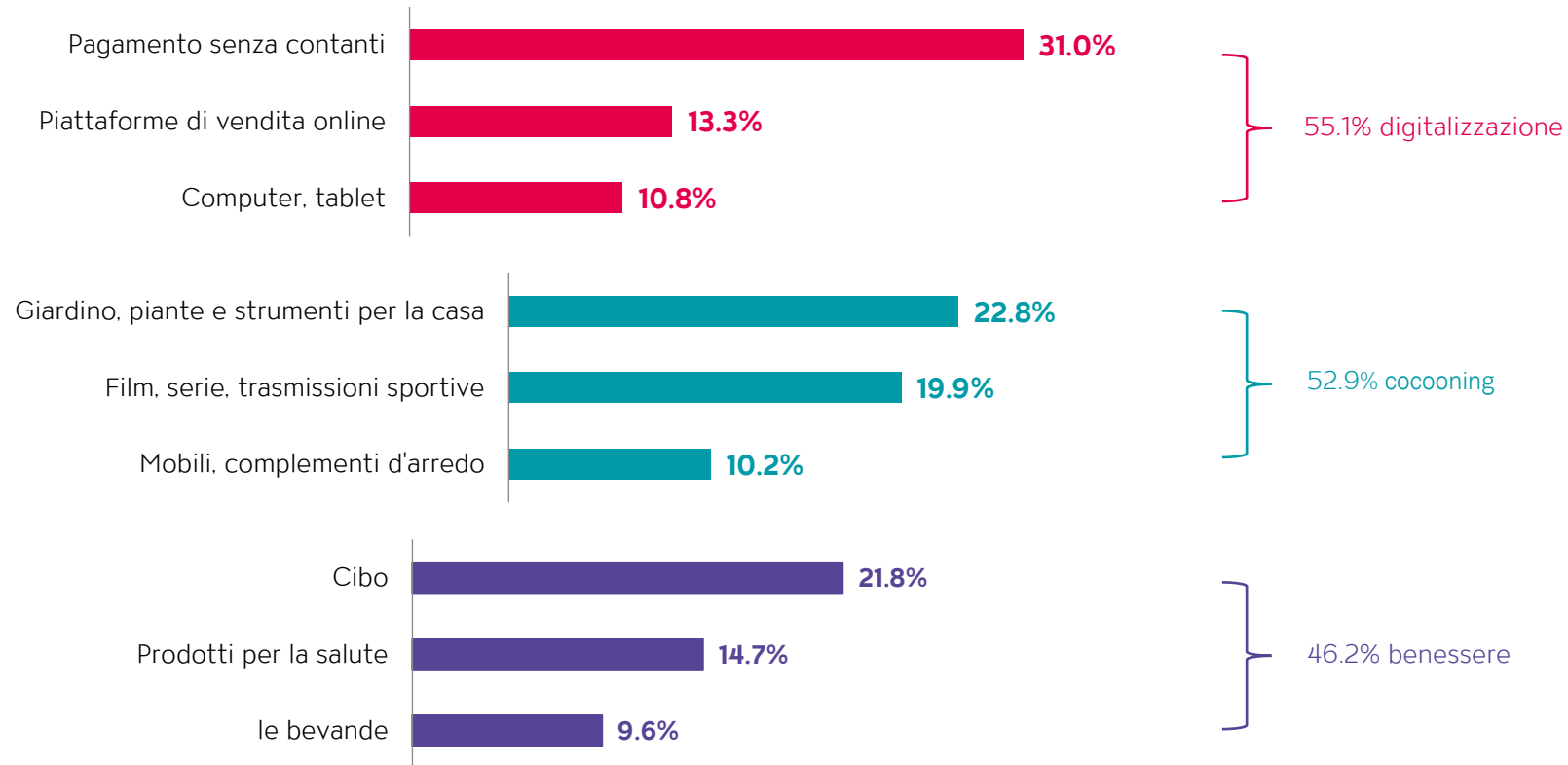
(in svizzera tedesca)

Revisione dello studio Admeira di maggio 2020

2020

# La pandemia ha scatenato varie tendenze

L'interesse per la "digitalizzazione", il "cocooning" e il "benessere" è aumentato

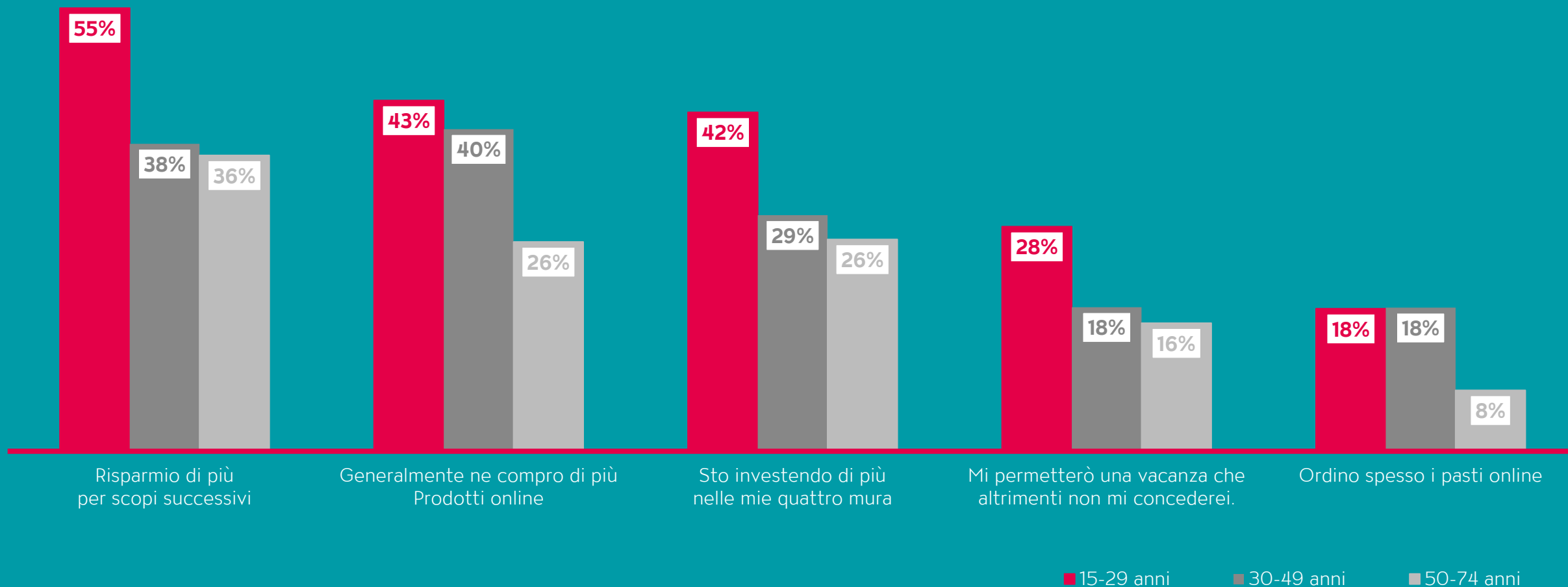


Dati in%: maggiore interesse per il prodotto | Selezione dell'espressione più forte  
Fonte: studio Admeira sul comportamento di utilizzo dei media durante la pandemia corona.

Come appare oggi?

# Lo shopping online e il tasso di risparmio sono aumentati

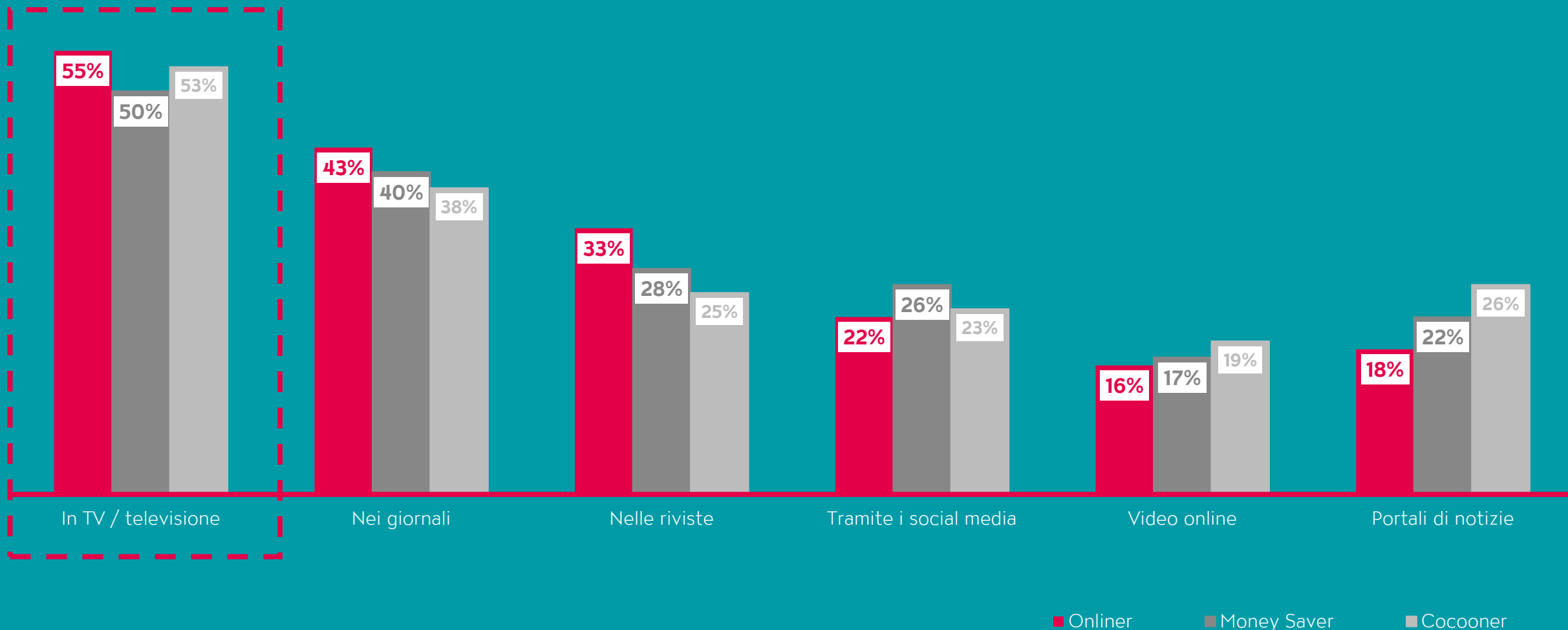
Gli ultimi 12 mesi hanno cambiato le abitudini. Come valuti le seguenti affermazioni?



Nota: possibili risposte Top2  
Fonte: studio ad hoc AdPanel "Changed Shopping Behavior" 2021, 754 persone

# Le tendenze stanno arrivando, l'attenzione alla pubblicità rimane stabile

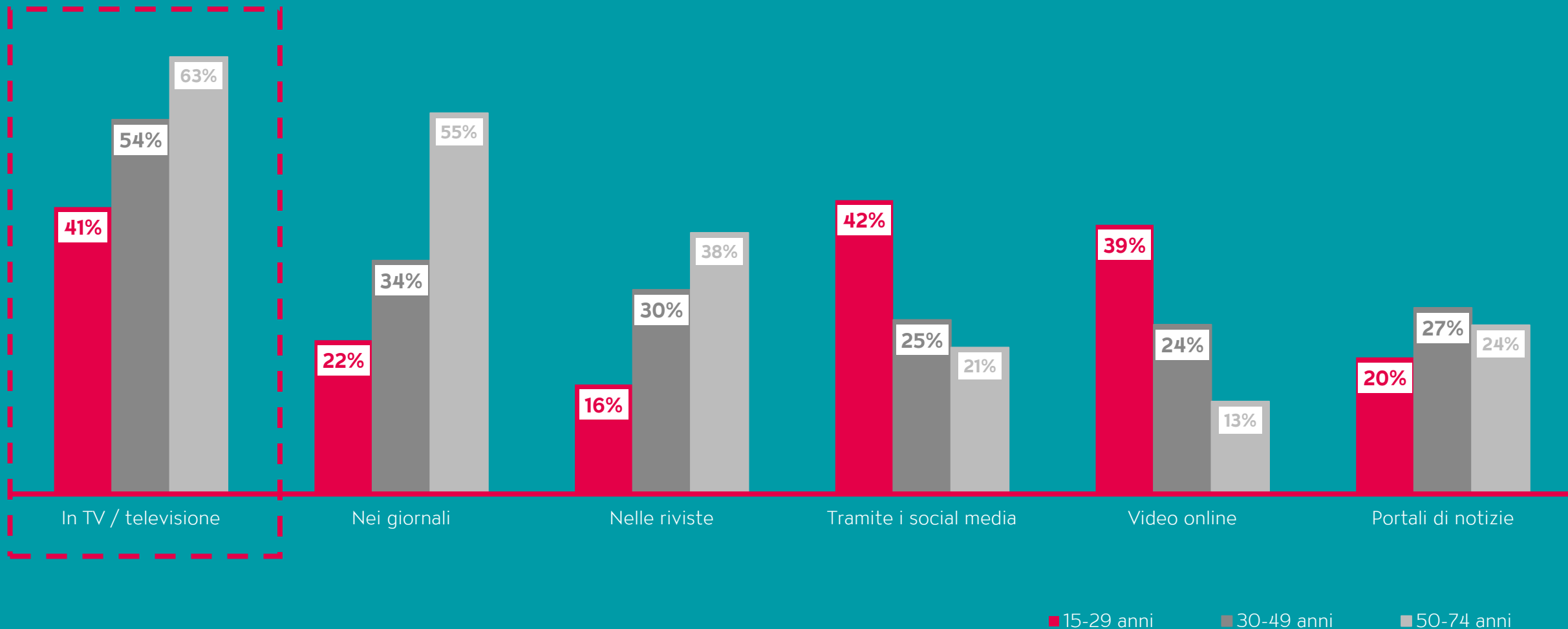
Come vieni principalmente a conoscenza dei prodotti / servizi che ti interessano durante la pandemia corona?



Quelle: AdPanel Adhoc-Studie «Verändertes Einkaufsverhalten» 2021, 754 Personen

# Elevata attenzione pubblicitaria da parte della TV in tutti i gruppi target

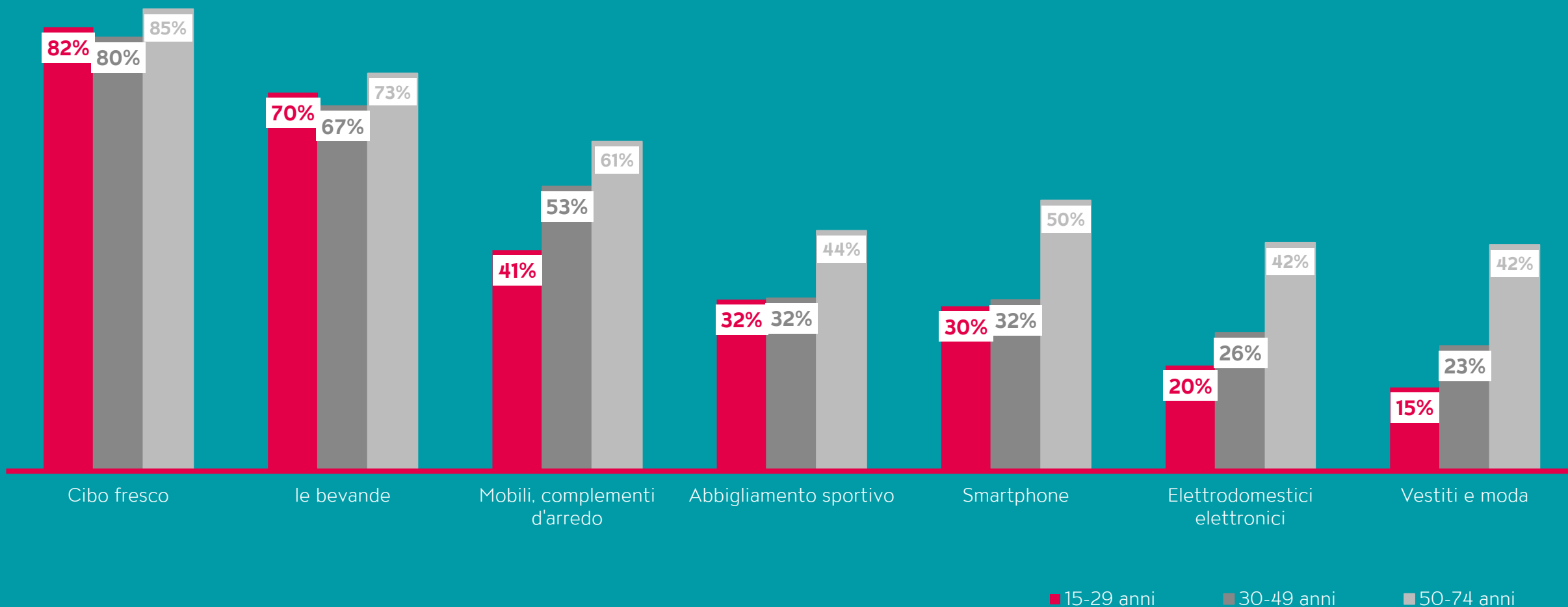
Come vieni principalmente a conoscenza dei prodotti / servizi che ti interessano durante la pandemia corona?



Fonte: studio ad hoc AdPanel "Changed Shopping Behavior" 2021, 754 persone

# La vendita al dettaglio fissa resta un importante punto di contatto

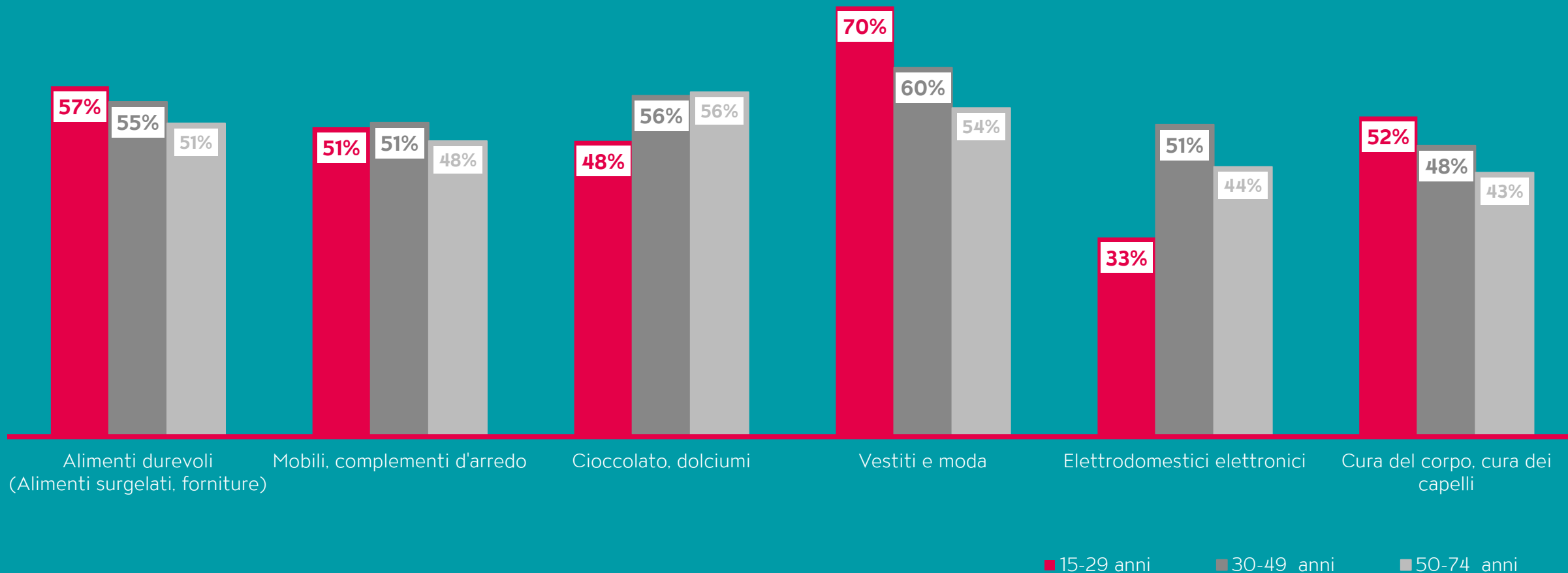
Come acquisterete i seguenti prodotti / servizi in futuro? (Dati in%: nella vendita al dettaglio stazionaria)



Nota: possibili risposte Top2  
Fonte: studio ad hoc AdPanel "Changed Shopping Behavior" 2021, 754 persone

# La disponibilità a cambiare rimane con l'età

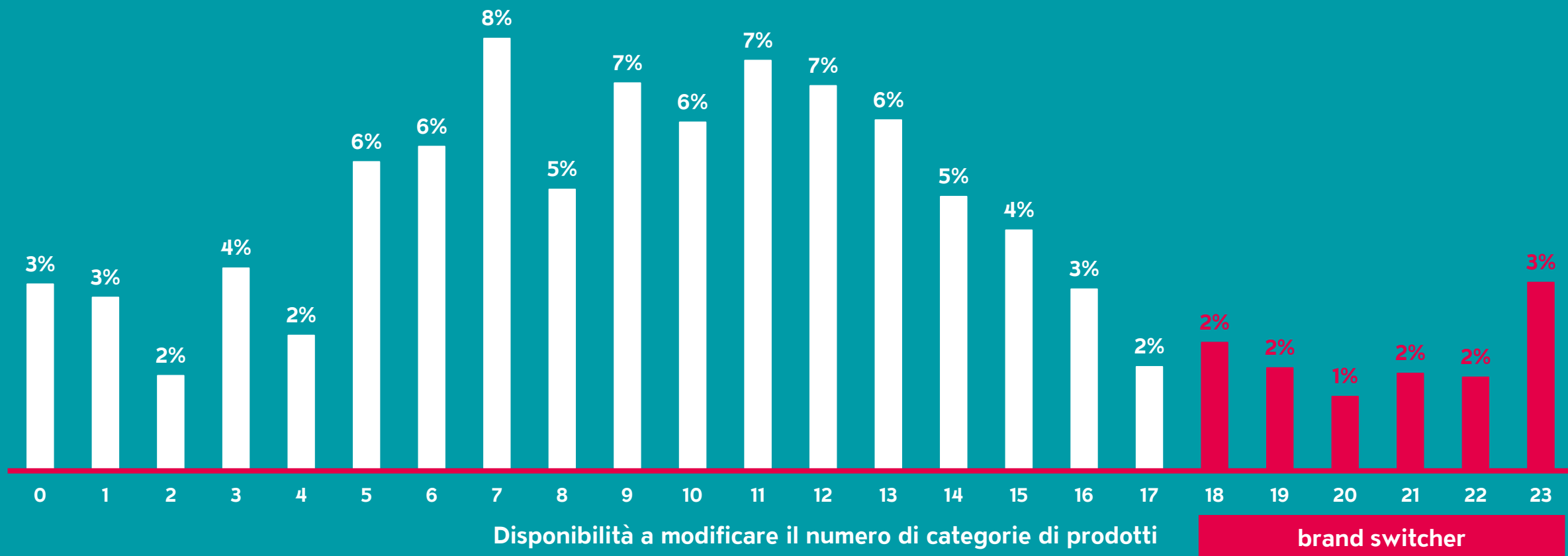
Nelle seguenti aree di prodotto, mi piace cambiare marca più spesso invece di acquistare sempre la stessa.



Dati in%: nella vendita al dettaglio stazionaria  
Fonte: studio ad hoc AdPanel "Changed Shopping Behavior" 2021, 754 persone

# Brand slealtà fino a "brand switcher"

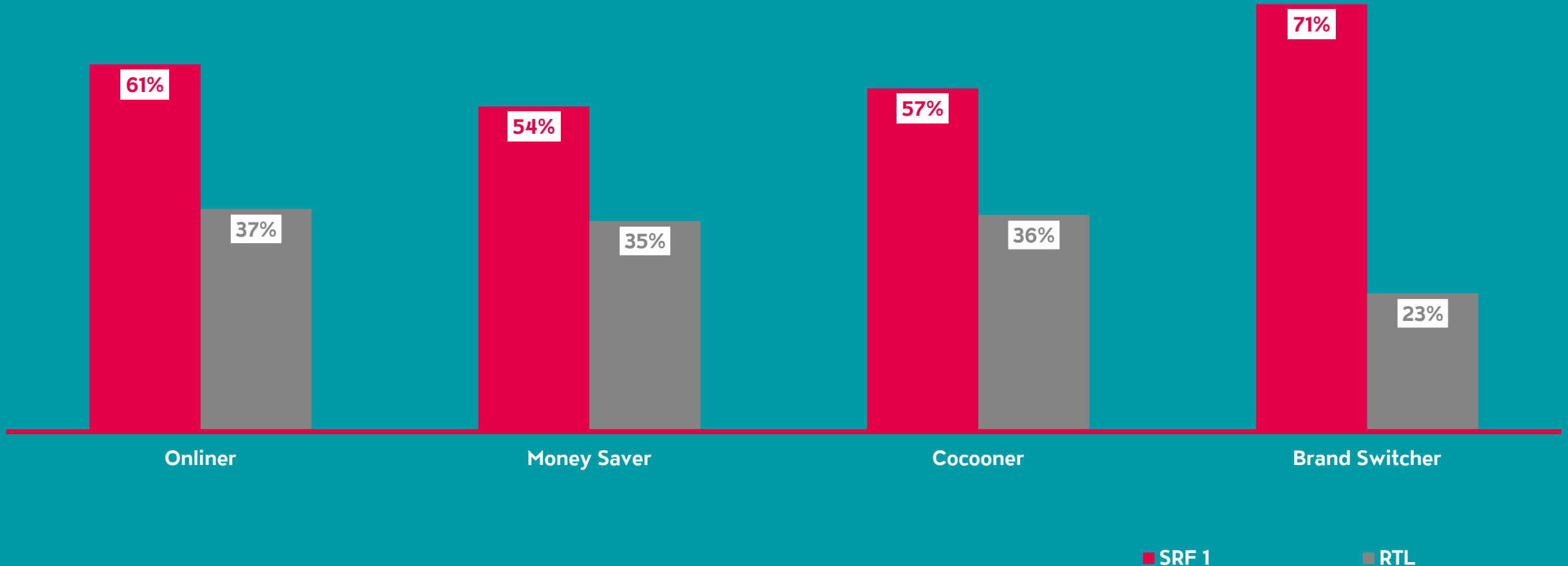
Distribuzione della disponibilità delle persone a cambiare marchio in 23 diverse categorie di prodotti



Nota: possibili risposte Top2  
Fonte: studio ad hoc AdPanel "Changed Shopping Behavior" 2021, 754 persone

# Approfitta dell'opportunità di mercato con SRF 1

Ottieni un potenziale entusiasmante per il gruppo target che puoi ispirare per i tuoi prodotti  
(utilizzo quotidiano dei media)



Cifre in%: utilizzo quotidiano dei media  
Fonte: studio ad hoc AdPanel "Changed Shopping Behavior" 2021, 754 persone

## Conclusione

**Le tendenze persistono**

**I consumatori tendono a cambiare  
marca**

**La pubblicità è importante per  
fidelizzare i clienti e conquistarne di  
nuovi**

**Le persone consumano oggi e  
risparmiano per acquisti successivi  
= la pubblicità costante è importante**

**Gli acquirenti online prestano  
maggiore attenzione alle pubblicità  
TV**

**Tuttavia, la vendita al dettaglio  
stazionaria rimane importante**

**Ottieni la massima notorietà  
pubblicitaria su TV / «brand  
switcher» con SRF 1**

# Profilo dello studio AdPanel

**Tipo di esame** GfK-Online-Bus

**Scopo:** Nell'ambito dello studio AdPanel, sono stati testati il mutato comportamento di acquisto e l'attenzione prestata alla pubblicità di specifiche categorie di prodotti.

**Procedura di campionamento:** Rappresentante della popolazione per caratteristiche socio-demografiche, metodo delle quote casuali

**Quote:** sesso, età (3 gruppi)

**Campione:** Interviste in SA n = 754

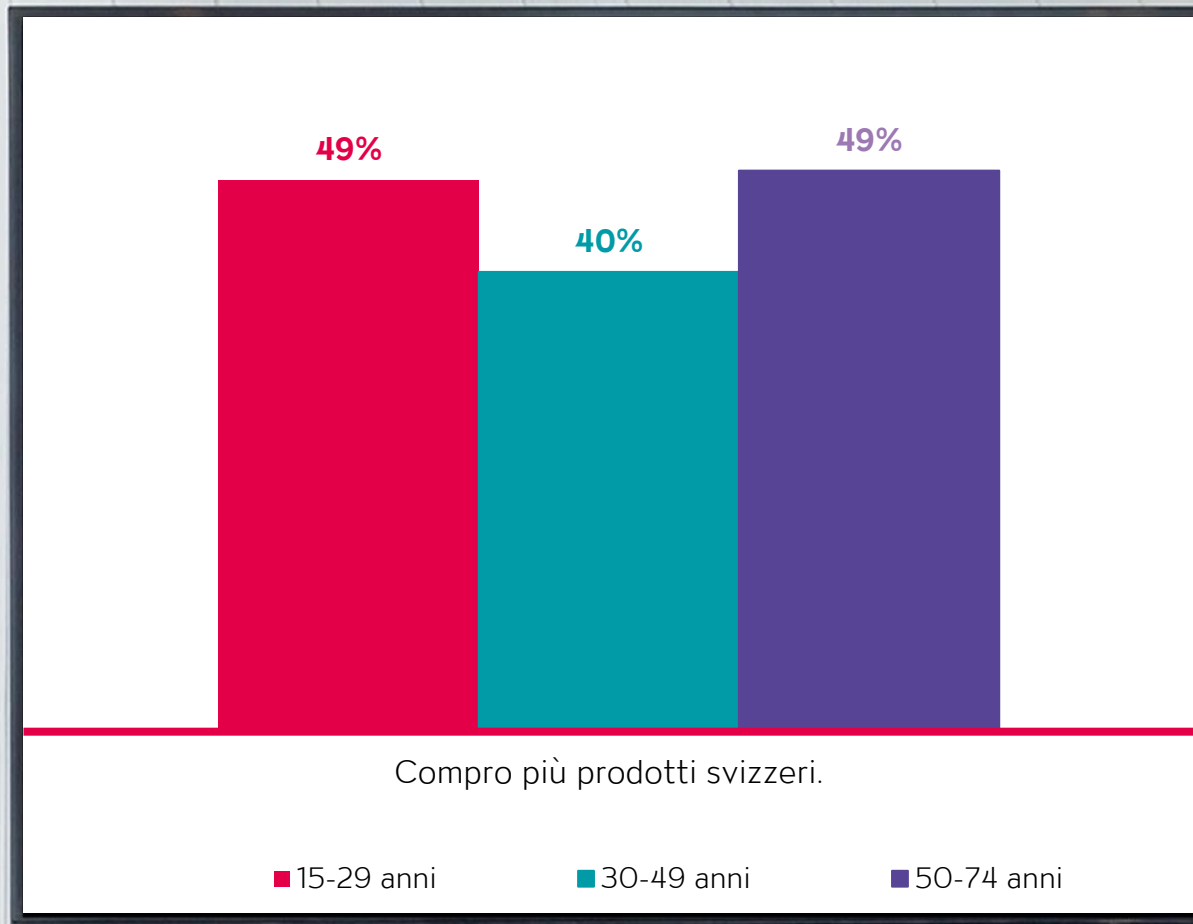
**Periodo di indagine:** Sondaggio settimana 12, 2021

**Ponderazione:** I dati sono stati ponderati secondo i seguenti criteri: sesso x età (4 gruppi), occupazione (4 gruppi), scolarizzazione (2 gruppi), quota super flat (7 gruppi in SA), tipologia di insediamento (2 gruppi). Con la ponderazione, i dati vengono adattati in modo ottimale alle strutture della popolazione.

**Istituto:** GfK Switzerland AG, Rotkreuz

# I prodotti svizzeri vengono acquistati di più

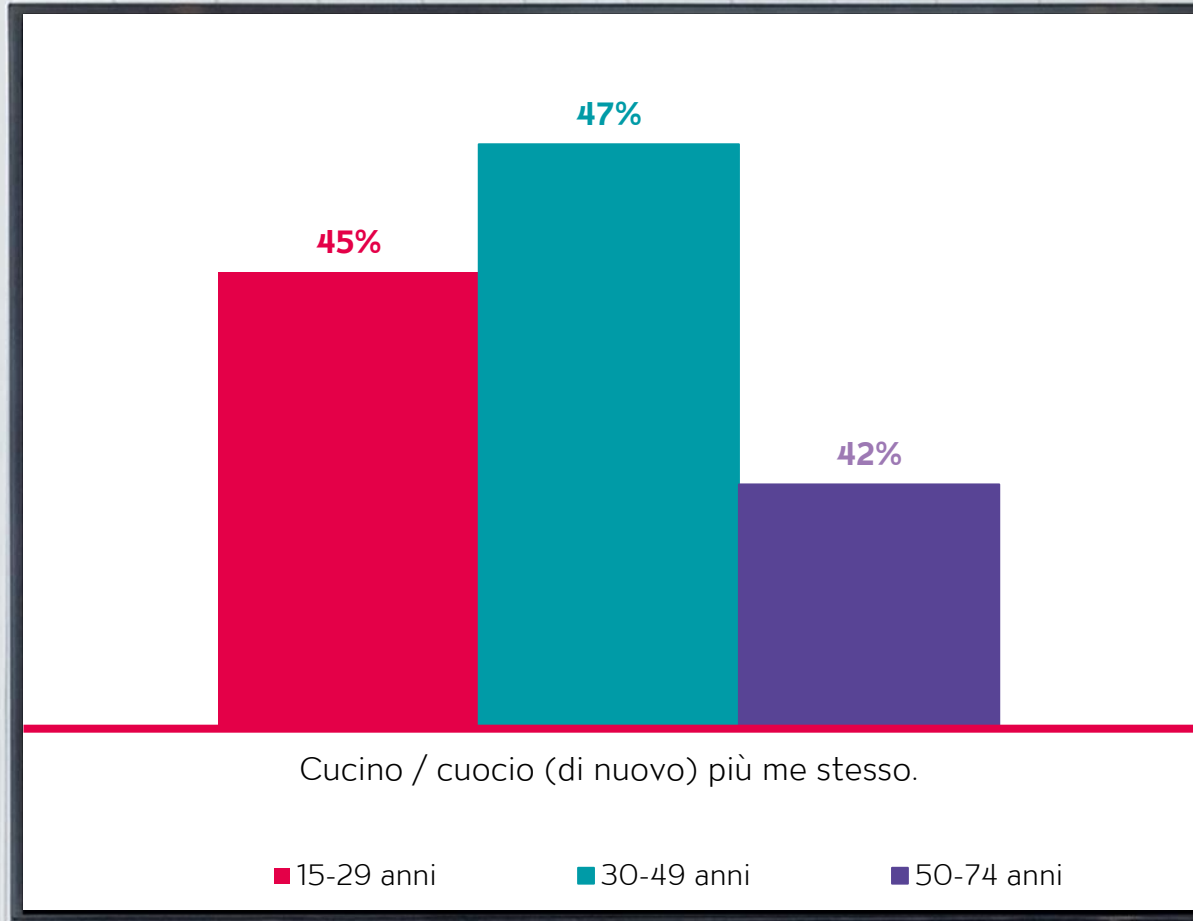
Gli ultimi 12 mesi hanno cambiato le abitudini. Come valuti le seguenti affermazioni?



Nota: possibili risposte Top2  
Fonte: studio ad hoc AdPanel "Changed Shopping Behavior" 2021, 754 persone

# Le persone cucinano / cuociono di più da sole

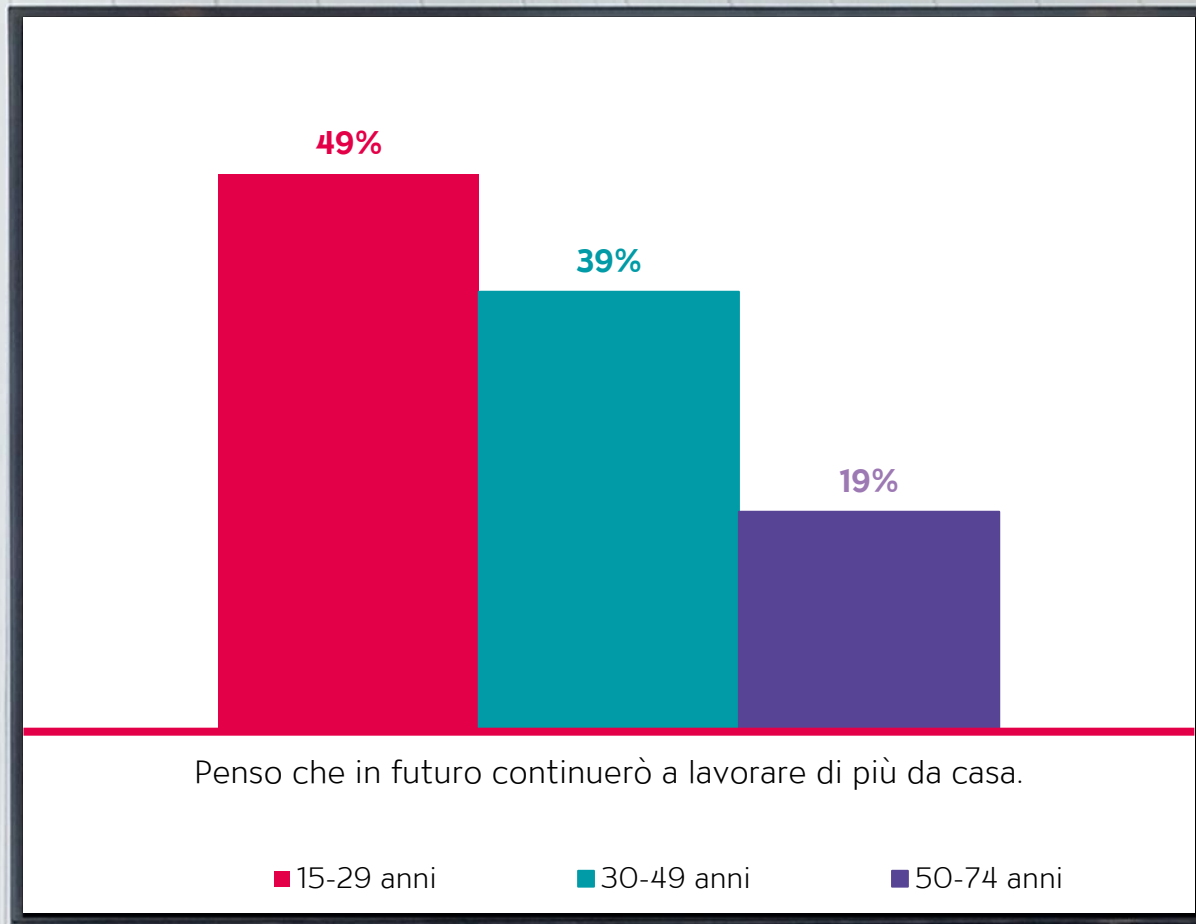
Gli ultimi 12 mesi hanno cambiato le abitudini. Come valuti le seguenti affermazioni?



Nota: possibili risposte Top2  
Fonte: studio ad hoc AdPanel "Changed Shopping Behavior" 2021, 754 persone

# La maggior parte dell'home office rimarrà al suo posto

Gli ultimi 12 mesi hanno cambiato le abitudini. Come valuti le seguenti affermazioni?



Nota: possibili risposte Top2  
Fonte: studio ad hoc AdPanel "Changed Shopping Behavior" 2021, 754 persone