

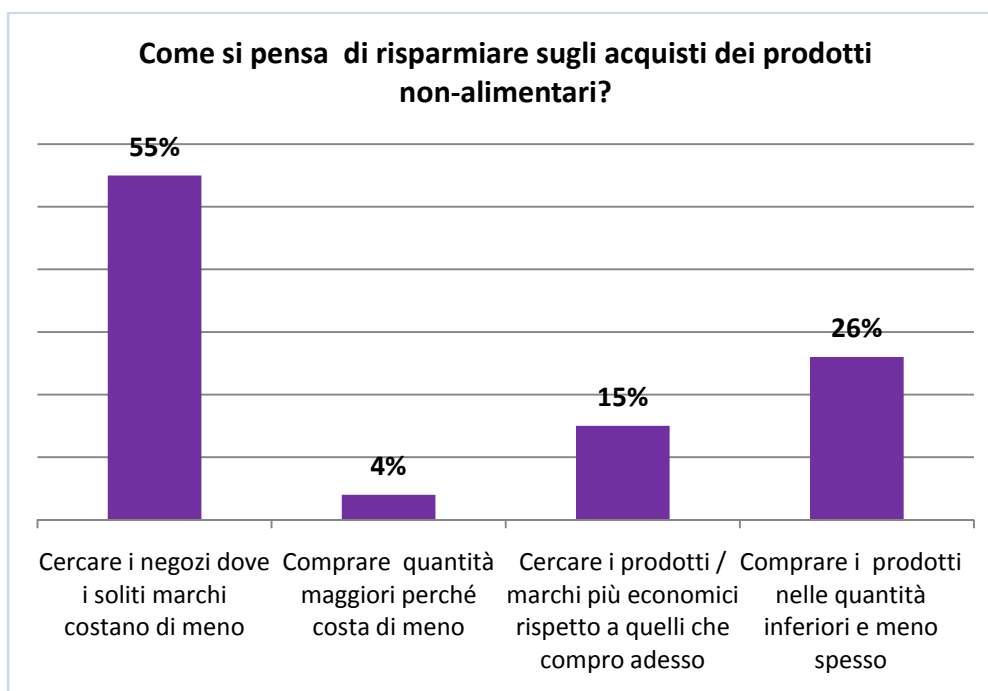


RUSSIA: COME CAMBIA LA SPESA DELLA CLASSE MEDIA DEI PRODOTTI NON-ALIMENTARI NEL PERIODO DI CRISI

Abbiamo scelto di segnalare questa grande indagine nella Russia, per fornire delle informazioni che reputiamo utili per chi esporta i propri prodotti qui.

[Profi Online Research](#) ha pubblicato i risultati dello studio *"I cambiamenti delle motivazioni e del comportamento dei consumatori durante la crisi"*, svolto nelle più grandi città russe nel febbraio –marzo del 2009. Abbiamo scelto questa indagine più che per incidenza delle percentuali quanto per capire la propensione del Mondo della classe media Russa e fare da soli un confronto con la realtà Italiana.

Nel tentativo di risparmiare sui prodotti non alimentari, i consumatori utilizzano diverse modalità. Nonostante questi tentativi la maggior parte non vede nessun beneficio reale o non ha possibilità di acquistare grandi volumi (lo fanno soltanto 4% dei rispondenti dello studio).

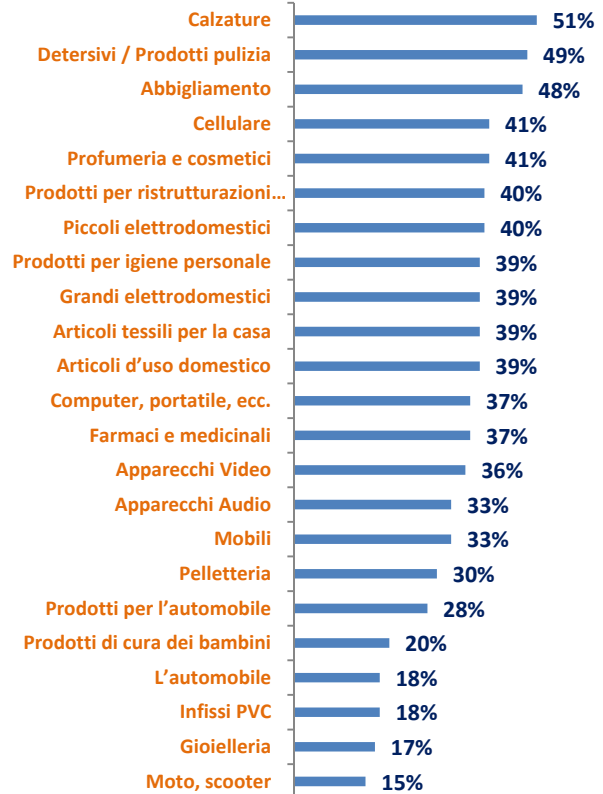




1. Spendere nei Punti Di Vendita Dove I Prodotti Non-Alimentari Sono Più Convenienti:

Il 55% degli intervistati ha iniziato a cercare i punti di vendita dove i soliti prodotti / marche sono offerti a un prezzo più basso.

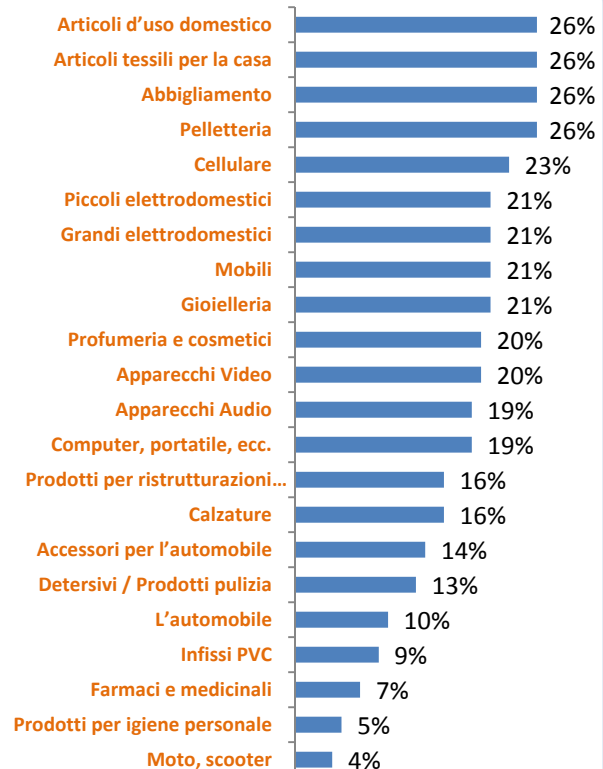
Questa tendenza si manifesta su tutti i prodotti in questa categoria, tranne i prodotti dell'igiene dei bambini e le medicine.



2. Diminuzione della frequenza e del volume degli acquisti

Il 26% dei partecipanti ha detto che sugli articoli di abbigliamento, pelletteria, articoli per la casa e il tessile ha ridotto o pensato di ridurre il volume e la frequenza degli acquisti di questi prodotti.

Di poco inferiore è l'impatto di questa tendenza su tutti i tipi di elettrodomestici, telefoni cellulari, mobili e gioielli.

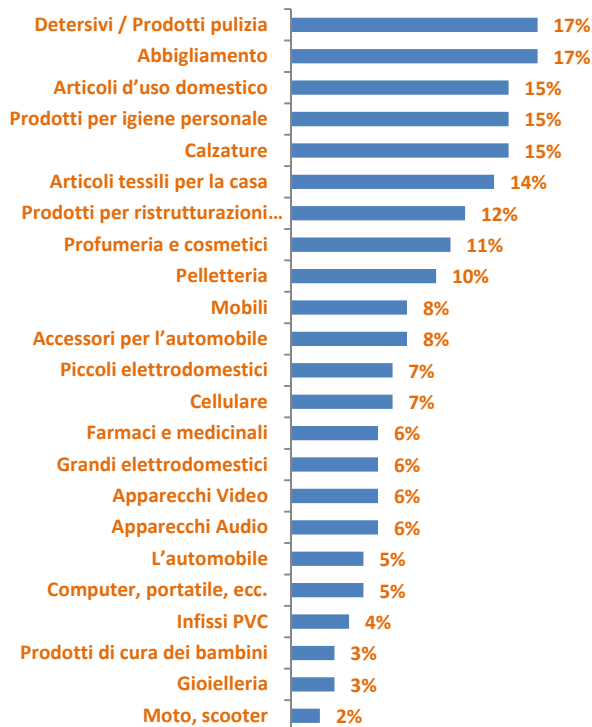




3. Rinuncia agli articoli con brand di lusso

Aumenta la domanda delle marche meno costose di prodotti chimici per la casa, abbigliamento e calzature, nonché altri articoli non alimentari.

Il brand viene sacrificato a tutti i livelli però in maniera non così drammatica. Per i beni definiti voluttuari infatti le %li sono sempre basse.



4. Non si rinuncia però ad altri prodotti....

L'8% degli intervistati **non è disposto a risparmiare sui mobili, elettrodomestici, apparecchiature audio e video, computer, gioielli e altri prodotti che vengono acquistati per l'uso a lungo termine.**

La Direttrice della [Profi Online Research](#) **Yelena Smirnova** collega questa tendenza con lo stereotipo del pensiero dei consumatori russi nonostante la crisi:

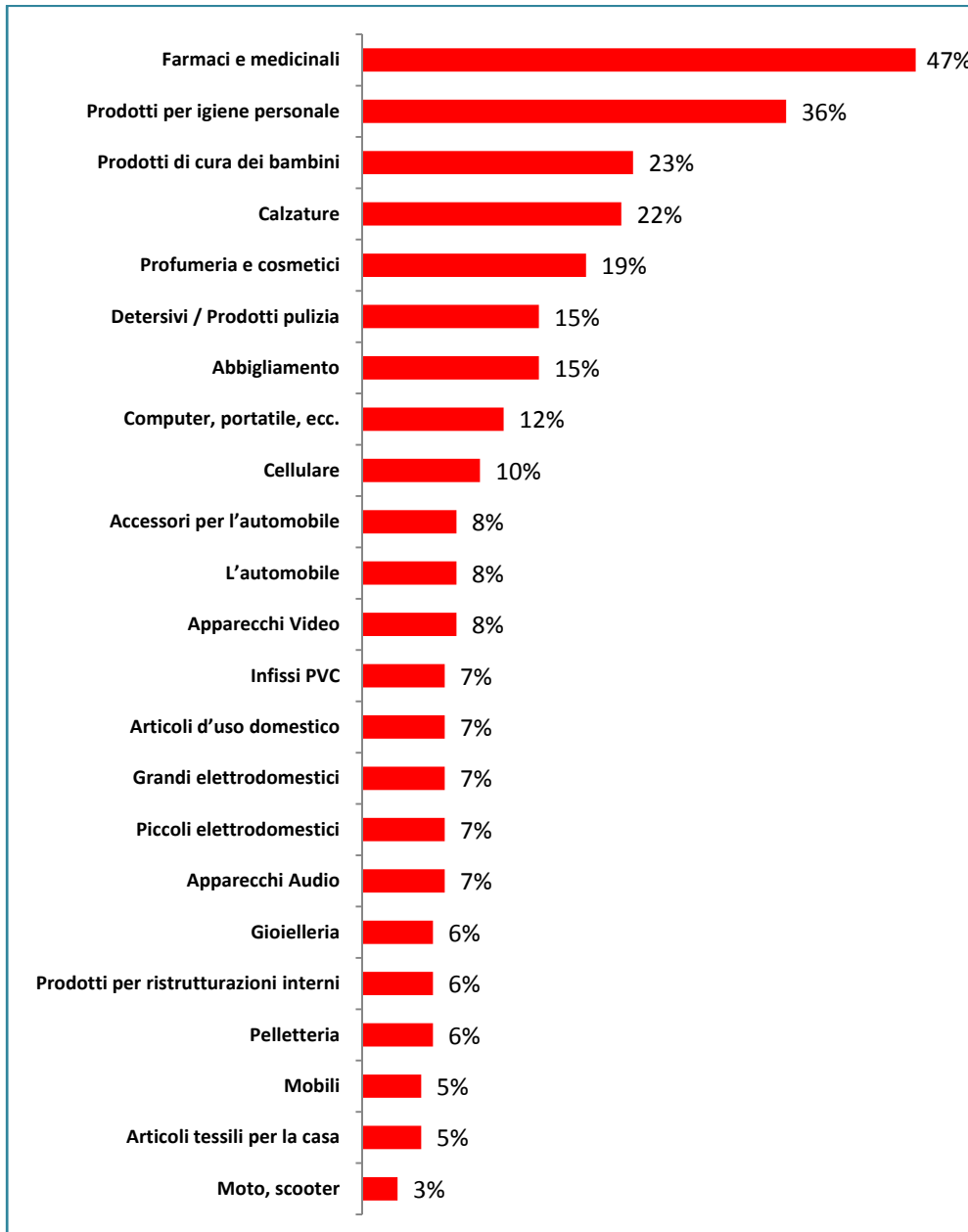
*«Dai tempi del periodo sovietico, la gente è abituata a pensare che, ad esempio, i mobili che acquistano adesso saranno usati non solo da loro stessi, ma anche dai loro figli, nipoti, **Così molti russi sono disposti a pagare di più per la qualità dei prodotti all'uso a lungo termine**».*

Tuttavia, non si dovrebbe pensare che la gente comprerà questi prodotti senza alcuna considerazione del prezzo, ma guardano il sempre il rapporto prezzo/durata/qualità



5. Qui non si risparmia affatto!

Per Le medicine – quasi la metà degli intervistati non cercherà di ridurre le loro spese di questa categoria. Al secondo posto sono i prodotti dell'igiene personale (36%).





SINTESI DEI PRODOTTI A RISCHIO

Quindi è possibile **individuare un numero ristretto dei prodotti non alimentari che sono a "rischio"** a causa della crisi (nell'ordine decrescente):

- grandi e piccoli elettrodomestici, mobili
- prodotti tessili per la casa, prodotti per l'auto e prodotti per le riparazioni, sostanze chimiche per uso domestico
- beni per la casa
- prodotti con un livello costante di percezione del prezzo (non si risparmia perché si tratta di qualità, ma non si spende di più)
- infissi pvc, l'auto, la moto, prodotti per l'igiene personale
- abbigliamento, apparecchiature audio e video, gioielli
- pelletteria, computer, computer portatili, telefoni cellulari
- profumi e cosmetici

Prodotti che ***sono al di fuori della zona di rischio*** sono le **scarpe, prodotti per l'igiene dei bambini, le medicine e i farmaci.**

Natallia Novikava



SINTESI PONDERATA PER LE VARIE CATEGORIE DI ARTICOLI

