

Il lato oscuro dello shopping

I risultati di un sondaggio di PromoQui.it: gli uomini detestano i mercatini e preferiscono essere soli quando acquistano i contraccettivi. Per il 42% delle donne fare la spesa è un divertimento da condividere (semmai) con nuora e genero

Bologna, 19 settembre 2013 – Siamo davvero tutti pazzi per lo shopping? Sostanzialmente è una questione di genere: quasi il 42% delle donne lo trova sempre, ma proprio sempre, divertente. Al contrario solo il 31% degli uomini lo apprezza e l'insofferenza esplode tra le bancarelle del mercato: più del 42% ne farebbe volentieri a meno (al contrario, solo circa il 23% delle donne non ama i mercatini).

E' quanto emerge dai risultati del sondaggio dedicato al "lato oscuro della spesa" e realizzato da **PromoQui.it**, il primo e più importante motore di ricerca delle promozioni e dei volantini, leader in Italia sia sul web che su mobile, con app dedicata.

Acquisti... controvoglia

Anche a chi piace "fare shopping", non tutti gli acquisti risultano "simpatici". Alle donne (più del 19%) pesa soprattutto l'onere della spesa familiare settimanale e di tutto quello che rientra nella categoria hi-tech (detestata da quasi il 16% del campione). Gli uomini (poco meno del 18%) preferirebbero evitare l'acquisto di abbigliamento, di beni durevoli per la casa (frigorifero, lavatrice eccetera; 15%) e, sorpresa, non trovano divertente neanche impegnarsi nell'acquisto di automobile (12,40%), viaggi (8,5%) e libri (7%).

I tempi meno adatti per fare la spesa

C'è chi - anche solo per poter avere i prodotti "freschi" (dal pane al giornale) - fa la spesa tutti i giorni: il 36% delle donne e il 29% degli uomini; altri la pianificano due o tre volte a settimana (quasi il 39% di uomini e donne). Punta alla grossa e unica spesa settimanale il 19% delle donne e il 25% degli uomini. Rimane un 6% di entrambi i sessi che prende il carrello con una frequenza ancora inferiore.

Il momento peggiore per fare acquisti, non c'è dubbio, per tutti (l'80% delle donne e il 70% degli uomini) è il sabato. Con un significativo distacco, l'altra giornata sgradita è la domenica (più del 12% del campione). Così, alla fine, non resta che il venerdì: sgradito solo da un abbondante 2% di donne e dal 7% degli uomini.

Infine: quasi il 40% di chi ha risposto al sondaggio evita di fare la spesa di sera (e un altro 18% evita il pomeriggio).

Meglio la compagnia del cane che quella del partner, meglio la nuora della suocera

Quando si tratta di acquistare i contraccettivi, il 38% degli uomini preferisce essere solo; per il 44% delle donne, invece, è meglio non aver compagnia quando gli acquisti riguardano il loro intimo e l'abbigliamento.

Quasi il 20% preferisce non andare al super con i figli (distraggono, fanno richieste non previste nella lista della spesa). Il/la partner è al secondo posto nella "top ten" delle persone con cui non si dovrebbe mai andare a fare la spesa (14%). Un altro 12% eviterebbe invece di portare il cane (ma solo perché sono pochissimi gli esercenti che li lascerebbero entrare nei loro negozi).

Più in dettaglio: le donne preferirebbero non dover fare la spesa con la suocera (8%); genitori e suocero sono ugualmente tenuti a distanza (4%). Va meglio per la nuora e il genero (rispettivamente evitati dal 3 e dal 2%). Anche gli uomini preferiscono evitare la compagnia della suocera (10%) o dei genitori (8%); hanno lo stesso riserbo nei confronti sia degli amici che del

suocero (quasi 6%). Per loro il "meno peggio" sono il genero (3%) e la nuora ("la eviterebbe" solo il 2% del campione).

Al supermercato tra le scomodità

Carrello, con monetina da recuperare e inserire, oppure cestino basso e scomodo? Non c'è dubbio: tra le due scomodità, gli italiani preferiscono la prima. Con qualche lieve differenza di genere: il carrello è più sgradito dagli uomini (46% contro il 40% delle donne); il cestino dà più fastidio alle donne (60% contro 54% degli uomini).

Le situazioni più detestate, in ordine di importanza: la coda alle casse; la confusione di persone e carrelli nelle corsie; non trovare i prodotti segnati sulla lista della spesa; la ricerca del parcheggio vicino al supermercato.

La borsa della spesa: quel marchio non gradito...

Dopo aver girato le corsie, riempito il carrello, passata la cassa, il grande tema è dove si mette la spesa. Borsone di plastica spessa del supermercato, sacchetto di carta o busta biodegradabile? Tra le tre soluzioni disponibili, quella percepita meno utile dal 50% degli italiani è l'ultima, di cui si evidenziano tre sostanziali difetti: il costo (37%), la durata (28%) e, vista la scarsa consistenza e capacità di portare dei pesi, l'effettiva funzionalità (31%).

Alla fine vince il borsone capiente, di plastica spessa, venduto del supermercato e riutilizzabile a lungo. L'80% degli acquirenti è però infastidito dal fatto che vi sia stampato in modo ben visibile il logo della catena commerciale: meglio nessun marchio visibile.

(Al sondaggio proposto da PromoQui.it hanno risposto 1560 persone, 1123 donne e 437 uomini; di questi, rispettivamente l'89 e il 57% si è dichiarato responsabile degli acquisti familiari).

PromoQui.it (<http://www.promoqui.it>)

On line dalla fine ottobre 2011, sotto la guida di Constantin Wiethaus ha registrato una straordinaria e rapida crescita sul circuito digitale. A settembre 2012 ha sottoscritto un importante accordo di partnership societaria e commerciale con il Gruppo Monrif. I numeri, ad oggi: oltre 1.500.000 di utenti unici e circa 32,5 milioni di pagine viste al mese; più di 700 nuovi volantini processati ogni giorno e inseriti nel motore di ricerca, riferiti a circa 200 insegne della GDO; copertura di 113 province italiane, per un totale di oltre 30mila punti vendita tra supermercati, centri commerciali, negozi e oltre 200 mila offerte giornaliere. Nel 2012 le pagine-volantino lette sono state oltre 160 milioni.

Il motore di ricerca PromoQui consente di individuare i coupon e i volantini disponibili in una determinata zona, in un preciso momento; la ricerca può essere avviata sui volantini, per parola chiave o in base al marchio. La gamma delle categorie merceologiche che PromoQui è in grado di monitorare è molto ampia, ed è destinata ad allargarsi: dai prodotti alimentari a quelli per la persona, da quelli per la casa allo sport, dal bricolage all'elettronica. PromoQui è uno strumento di comunicazione al servizio della distribuzione, sia della GDO sia dei retailer, e al tempo stesso dei consumatori, perché raccoglie le proposte commerciali dei punti vendita, le indicizza e le rende accessibili a tutti gli italiani che hanno accesso al web, da casa, dall'ufficio o in viaggio.

Con un reach di oltre 15 milioni di potenziali utenti unici/mese in tutta Italia, il motore di ricerca di PromoQui consente visibilità e immediata raggiungibilità dei propri messaggi on line e su mobile. Ma non solo: basta una ricerca localizzata su Google, per trovare tra i primi risultati, i link ai prodotti disponibili nei volantini presenti su PromoQui. In altri termini: la presenza su PromoQui riduce il numero di click necessari al consumatore per arrivare sul proprio volantino/iniziativa.

PromoQui è anche **PQ SMART** (<http://smart.promoqui.it>), il servizio rivolto ai piccoli e medi esercenti per promuovere in modo geolocalizzato, sul web e tramite dedicata app mobile, i loro servizi, volantini, coupon. Il servizio è disponibile tramite abbonamento, con un piccolo e predefinito costo mensile.

Per scaricare l'app di PromoQui:

App iTunes: <http://itunes.apple.com/it/app/promoqui/id466421194?mt=8>

App Android: <https://play.google.com/store/apps/developer?id=Promoqui+Dev>

SPE (Società Pubblicità Editoriale) del Gruppo Monrif è la concessionaria di pubblicità del progetto PromoQui. L'iniziativa è promossa anche grazie al contributo commerciale di Poligrafici Printing, società di stampa del gruppo Monrif da tempo presente nel mondo della grande distribuzione.

Ufficio Stampa PromoQui

Anna Maria Cebrelli – 338.74.17.943

ufficiostampa@promoqui.it