

Adnkronos Ultim'ora - 25/01/2023 12:29:00

Pagnoncelli (Ipsos), 'Cittadini selezionano prodotti ma non rinunciano a qualità'

Roma, 25 gen. (Adnkronos) - "Tra il 2021 e il 2022 abbiamo assistito ad un significativo e profondo cambiamento del clima sociale. Il primo è stato un anno 'di grazia', penso ad esempio all'influenza positiva portata dal completamento del primo ciclo vaccinale, piuttosto che dalle vittorie sportive; mentre il secondo è cominciato con una 'policrisi'. Lo scoppio della guerra, il caro energia, l'inflazione, sono tutti elementi che hanno contribuito allo sviluppo di un sentimento di preoccupazione e insicurezza in una larga fetta di popolazione. In questo momento infatti abbiamo rilevato un pessimismo diffuso". Lo ha detto Nando Pagnoncelli, presidente di Ipsos, in occasione della conferenza stampa promossa da Centromarca, alla quale hanno partecipato il presidente dell'Associazione italiana dell'industria di marca, Francesco Mutti e il general manager per l'Italia di Iri Angelo Massaro. "Diversamente da quanto accadeva in passato, ora è più complesso fare previsioni poiché l'andamento è meno lineare - ha aggiunto Pagnoncelli - Nel corso del 2022, infatti, ci saremmo potuti aspettare una netta contrazione dei consumi, cosa che invece non si è verificata. La motivazione è da ricercare nel cambio di atteggiamento dei cittadini, che si sono lasciati alle spalle la resilienza per abbracciare l'agilità e che hanno adottato una scala di priorità che permette loro di non rinunciare alla qualità pur attenzionando le spese". "Quello che voglio dire - ha concluso il presidente di Ipsos - è che probabilmente, a partire dalla pandemia da Covid-19, l'atteggiamento dei consumatori non è più stato improntato alla rinuncia ma alla selezione. Le persone non vogliono infatti rinunciare a ritagliarsi dei momenti di gratificazione e questo, con tutta probabilità, avrà un impatto anche sulla relazione dei consumatori con i brand e con le grandi marche. Non è infatti passato inosservato agli occhi dei cittadini il fatto che le marche e la grande distribuzione si siano fatte carico di una buona parte dell'inflazione, scaricando a valle il minimo possibile. Dall'altra parte però è importante sottolineare che gli investimenti realizzati in passato sulla qualità e sulla responsabilità sociale d'impresa stanno ora dando i loro frutti".

Sito di provenienza: UNINDUSTRIA - <https://www.un-industria.it>