

The logo for 'spice' is displayed in a white, lowercase, sans-serif font. The letter 'i' has a small yellow dot above it. The word is set against a circular background of vibrant green, wavy, textured lines that create a sense of depth and movement. A solid yellow circle is positioned behind the letter 'e'.

spice
the tasty insight lab

Case History: Textile

Full report
Dicembre 2024

Siamo un laboratorio di marketing research e insight generation con la **passione per le sfide.**

Per noi, fare ricerca significa abbreviare la distanza tra brand e persone, aiutando le aziende con **insight fruibili e utili.**

Gli ingredienti per le nostre Case History:

- **Valorizzazione della cultura interna** e studio delle evoluzioni dei mercati, dei trend emergenti e degli scenari di consumo.
- **Investimento** del 10% del fatturato per sperimentare, comprendere e conoscere.
- Tanta, tanta, tanta **curiosità** per quello che ci succede intorno.

In questa occasione abbiamo scelto di **esplorare il mondo del tessile**, in particolar modo le abitudini, i comportamenti di consumo e le opinioni circa il prendersi cura di capi e tessuti.

Molte ricerche che affrontano questo tema hanno come focus i prodotti utilizzati, i benefici attesi e le ricadute sui capi, incentrando l'analisi su quelle che sono «le conseguenze» della scelta del consumatore.

In questo caso abbiamo deciso di esplorare gli antecedenti, quello che succede a monte della scelta del prodotto, focalizzandoci sugli **elementi di mindset che determinano i comportamenti di acquisto**.

Quali sono i principali trend nel mondo dell'abbigliamento e della cura dei capi?

Il 2024 registra un segno meno per la moda italiana, mentre i prodotti per il bucato si mantengono in crescita.

Il fenomeno del second hand è ormai sempre più diffuso nel nostro paese.

Fashion economic trends: un 2024 difficile per la moda italiana

- Secondo i Fashion economic trends diffusi dalla Camera nazionale della moda italiana (Cnmi) il comparto del fashion in italia, allargato ai settori collegati come occhialeria e beauty, chiuderà il 2024 a 97,7 miliardi di euro di ricavi, in frenata del 3,5% rispetto al 2023.

Assocasa: crescita dei prodotti cura casa, trainati dal mondo laundry

- I dati del market monitor della detergenza evidenziamo come il totale Cura Casa, nell'anno terminante il 21 Aprile 2024, ha registrato un trend positivo in valore pari al +9,7%, raggiungendo un giro d'affari pari a € 4,5 miliardi, (in crescita di quasi 400 milioni rispetto all'anno precedente).
- Il comparto dei Detergenti (+10,8%) genera quasi 2,5 milioni di euro, equivalenti al 55% del fatturato del Cura Casa.
La sua performance positiva è trainata dalle crescite dei due segmenti principali: Bucato e Stoviglie e Lavastoviglie, entrambi +13%.
I Detergenti Bucato registrano una variazione positiva di 132 milioni di euro e il principale contributo viene dal segmento più importante, Lavatrice Liquido (+12,2%).
- Il trend positivo dei Coadiuvanti Lavaggio (+12%) è guidato dagli Ammorbidenti (crescita a doppia cifra per tutti i sottosegmenti: diluiti, concentrati e boosters) che incrementano il fatturato di 76 milioni di euro. Secondo segmento per importanza sono le Candeggine (+7,3%).

Report Wallapop 2024: second hand sempre più diffuso in Italia

- Nel 2024, i dati confermano che l'acquisto e la vendita di prodotti second hand è un'abitudine ormai consolidata tra i consumatori italiani, infatti, durante l'anno il 64% delle persone acquista regolarmente questo tipo di prodotti.
- Una tendenza destinata a stabilizzarsi nel lungo periodo, infatti 9 persone su dieci dichiarano che nei prossimi tre anni acquisteranno almeno tanti prodotti second hand quanto ora, se non di più.
- Questo consolidamento di un modello di consumo più circolare non si riflette solo nell'acquisto di prodotti di riuso, ma anche nella loro vendita: attualmente, l'86% degli italiani almeno una volta all'anno passa in rassegna i prodotti che ha in casa per venderli e, tra cinque anni, il 79% ritiene che lo farà molto spesso.

Quale metodologia? Quale campione?

Abbiamo condotto un'indagine CAWI con 499 RA di prodotti per il bucato, provenienti da tutta Italia, di età compresa tra i 25 e i 50 anni

The logo for Spicco is positioned vertically on the right side of the slide. It features the word "spicco" in a white, lowercase, sans-serif font. The logo is set against a background of vibrant green, wavy, textured lines that resemble a fabric or a stylized landscape. The overall design is modern and clean.

La survey

- È stata condotta un'indagine CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) sul territorio nazionale
- La survey, costruita ad hoc, era così articolata:
 - Variabili socio-demografiche
 - Dieta mediale
 - Hobby
 - Chores
 - Luoghi frequentati
 - Mindset
 - Abbigliamento: comportamenti di acquisto
 - Abbigliamento: sfera sociale
 - Prendersi cura di capi e tessuti
 - Opinioni riguardo a prodotti per capi e tessuti
 - Usership di prodotti per capi e tessuti
 - Attitude rispetto al bucato
- LOI (Length Of Interview): 12 minuti
- Il field si è svolto in week 43/2024

I partecipanti alla ricerca

- N= 499 partecipanti
(499 risposte considerate valide a seguito della pulizia del dataset ex post)
- Provenienza: territorio nazionale
- Età: 25-50 anni
- 100% RA prodotti per il bucato
- Genere: distribuzione naturale rispetto ai RA

Valutazione del
questionario da parte
dei partecipanti

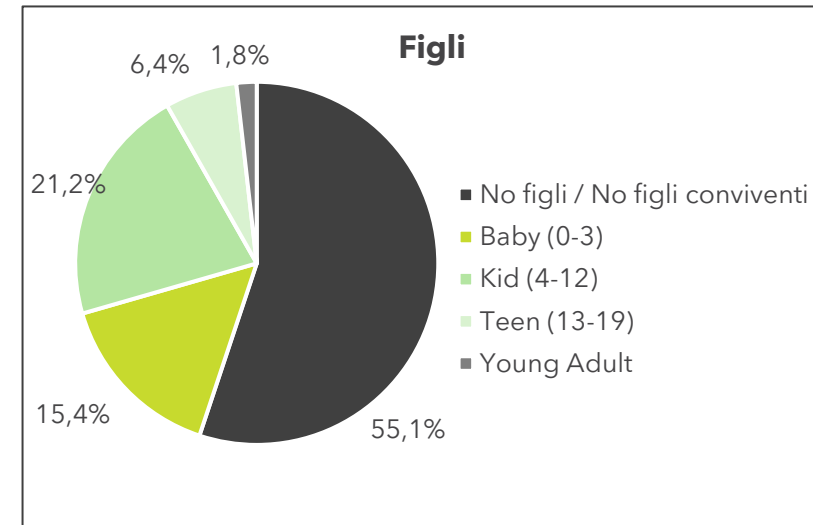
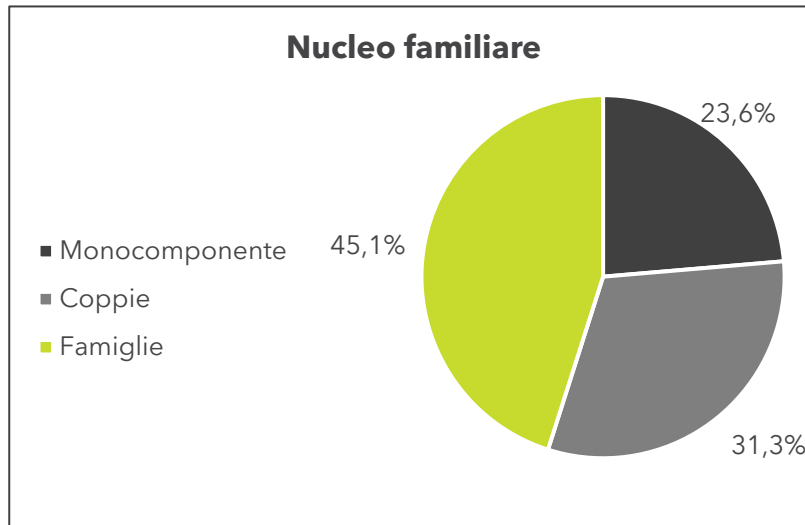
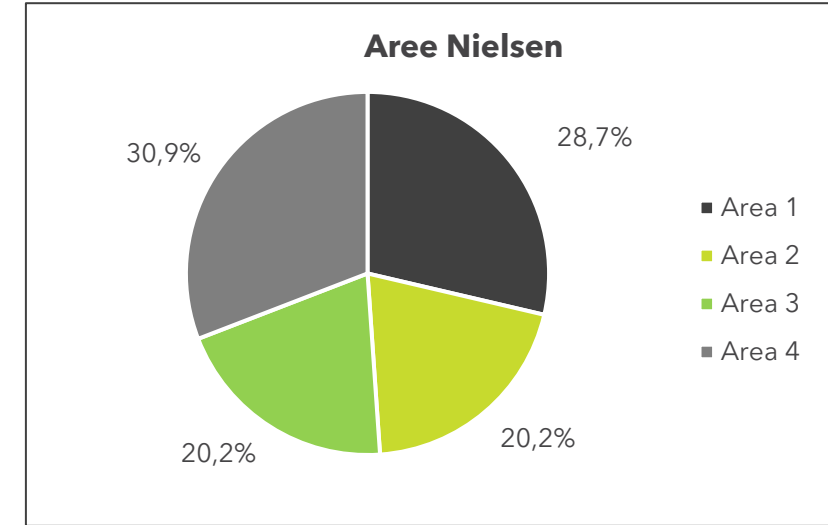
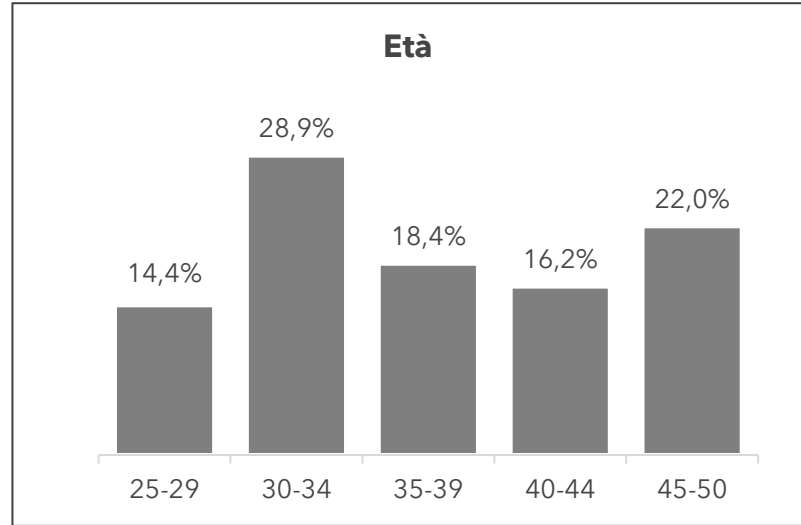
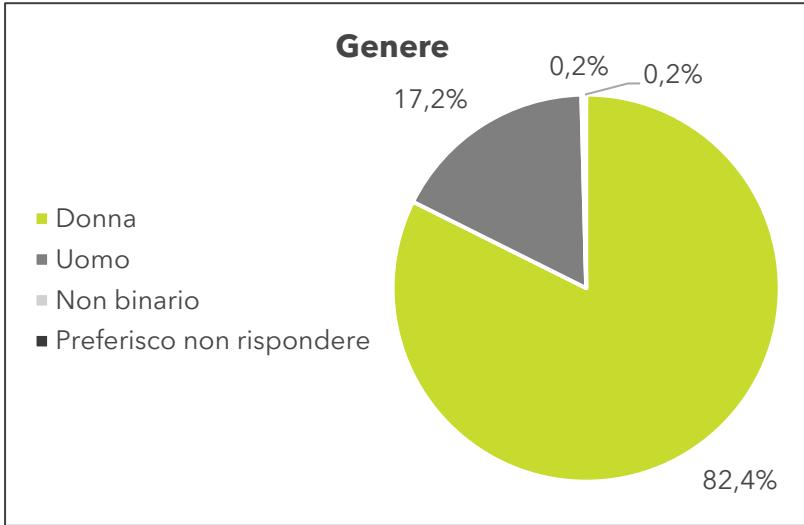
Facilità di compilazione:
6,3 / 7



Interesse nei confronti
del tema: 5,9 / 7



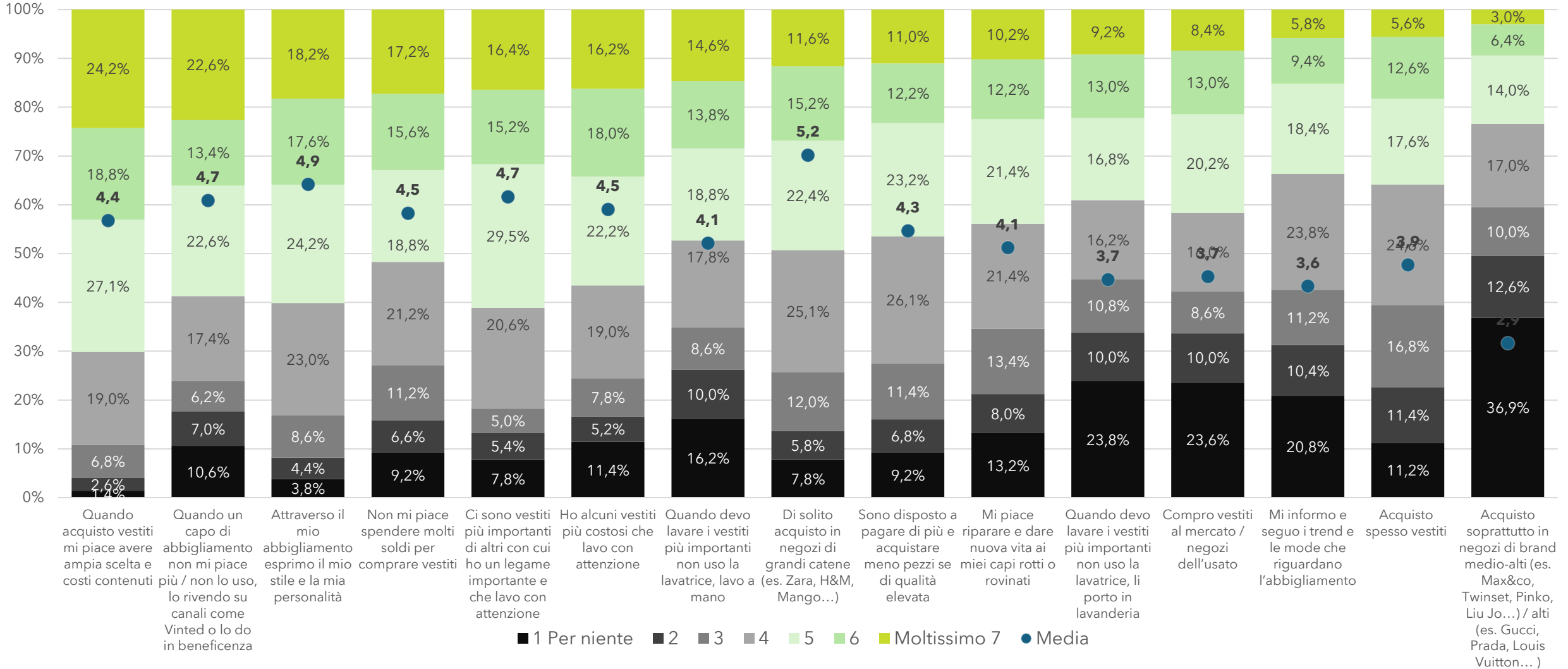
I partecipanti alla ricerca: variabili sociodemografiche



Per quanto riguarda l'abbigliamento esistono profili di consumatori diversi tra loro?

L'analisi dei differenti comportamenti di consumo nel mercato dell'abbigliamento e le opinioni circa i capi e i tessuti ha portato ad individuare **3 profili** di consumatori, omogenei al loro interno, ma ben distinti tra loro.

Parlare di abbigliamento significa parlare (anche) di second hand: 1 consumatore su 3 afferma di rivendere i propri abiti usati, ed 1 consumatore su 5 dona nuova vita a vecchi capi o compra vestiti e accessori di seconda mano



N= 499 (totalità del campione)

Q. Pensa alla tua vita di tutti i giorni. Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?

Indica il punteggio su una scala da 1 a 7

Cluster analysis

Per verificare l'esistenza di differenti profili di consumatori abbiamo condotto una cluster analysis con il metodo delle k-medie, utilizzando come variabili gli item riguardanti il mindset dell'abbigliamento:

- Quando acquisto vestiti mi piace avere ampia scelta e costi contenuti
- Quando un capo di abbigliamento non mi piace più / non lo uso, lo rivendo su canali come Vinted o lo do in beneficenza
- Attraverso il mio abbigliamento esprimo il mio stile e la mia personalità
- Non mi piace spendere molti soldi per comprare vestiti
- Di solito acquisto in negozi di grandi catene (es. Zara, H&M, Mango...)
- Sono disposto a pagare di più e acquistare meno pezzi se di qualità elevata
- Mi piace riparare e dare nuova vita ai miei capi rotti o rovinati
- Compro vestiti al mercato / negozi dell'usato
- Mi informo e seguo i trend e le mode che riguardano l'abbigliamento
- Acquisto spesso vestiti
- Acquisto soprattutto in negozi di brand medio-alti (es. Max&co, Twinset, Pinko, Liu Jo...) / alti (es. Gucci, Prada, Louis Vuitton...)



3 CLUSTER

Abbiamo individuato 3 profili



INVOLVED



COLD



SECOND HAND

Ecco i 3 profili: conosciamoli meglio!

1. Cluster Involved



- È fortemente ingaggiato rispetto al tema abbigliamento
- Acquista frequentemente capi di abbigliamento, anche firmati da brand medio-alti
- È disposto a pagare di più a fronte di una maggiore qualità del capo
- Si informa rispetto a trend e mode

2. Cluster Cold



- Non è interessato al tema abbigliamento
- Fa acquisti di rado, prevalentemente in grandi catene
- Non si informa rispetto a trend e mode
- Non acquista capi di seconda mano, né rivende i propri capi usati

3. Cluster Second Hand

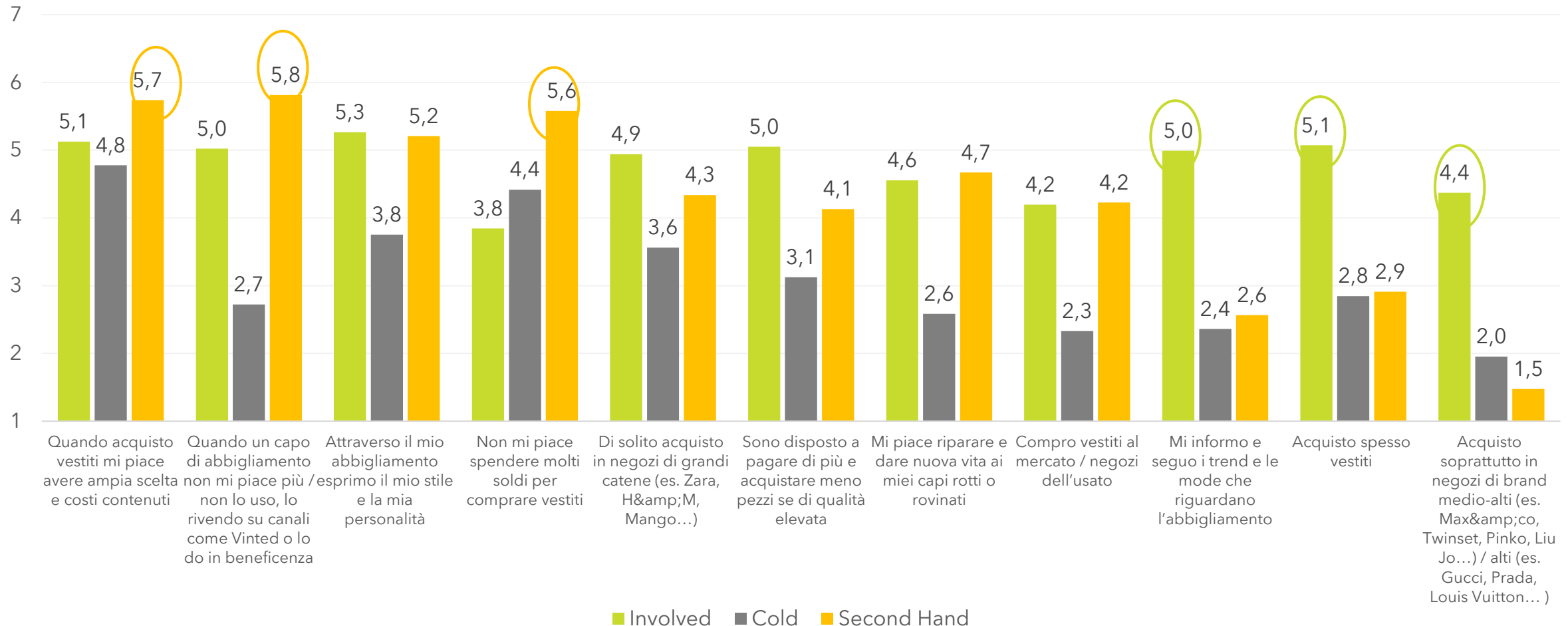


- È interessato al tema dell'abbigliamento
- In fase di acquisto, predilige un'ampia scelta, ma a prezzi contenuti
- Ripara i capi usati o rovinati, donando loro una «seconda vita»
- Acquista capi di seconda mano e rivende quelli che non indossa più

3 CLUSTER

Numero di casi in ciascun cluster	
INVOLVED	247
COLD	132
SECOND HAND	120

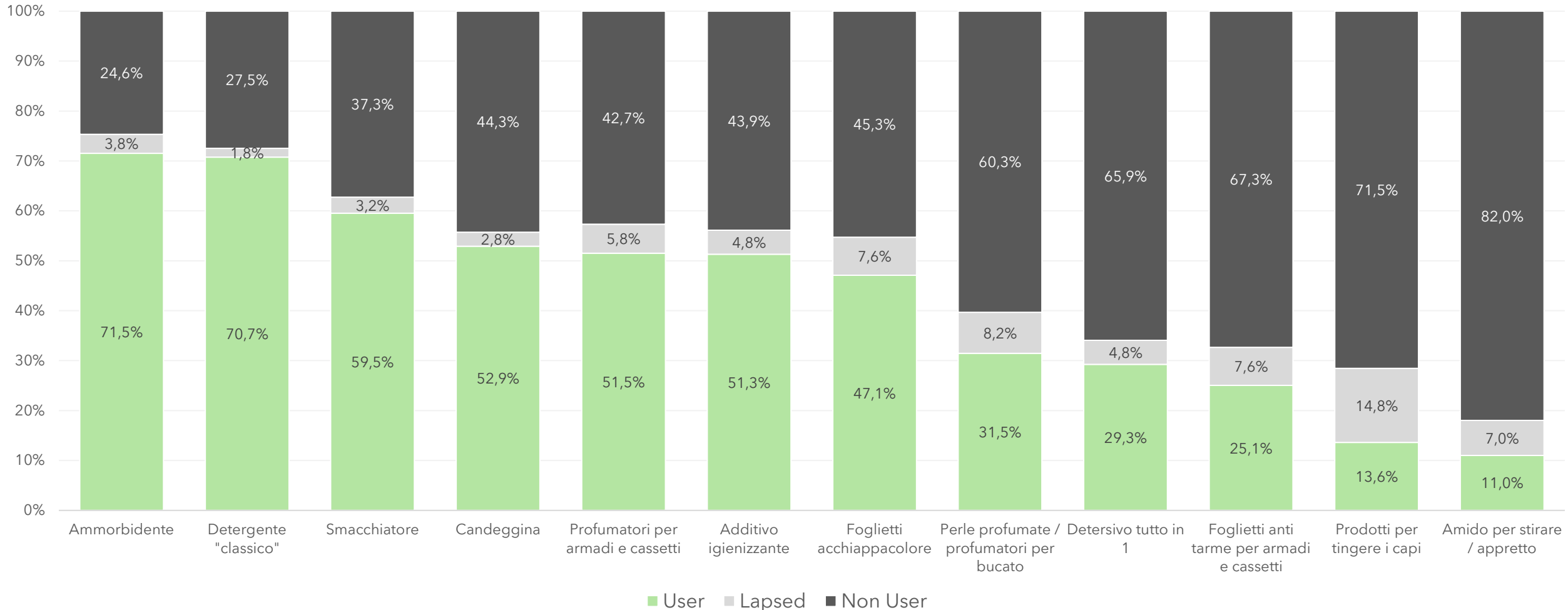
I 3 cluster sono caratterizzati da differenti mindset relativi all'abbigliamento: mentre gli Involved acquistano frequentemente, soprattutto brand medio alti e sono attenti alla qualità, i Second Hand non amano spendere molto per i propri capi e ricorrono al mercato dell'usato; infine i Cold mostrano un disingaggio trasversalmente al tema



La usership di prodotti per la cura dei capi differisce in base al cluster di appartenenza?

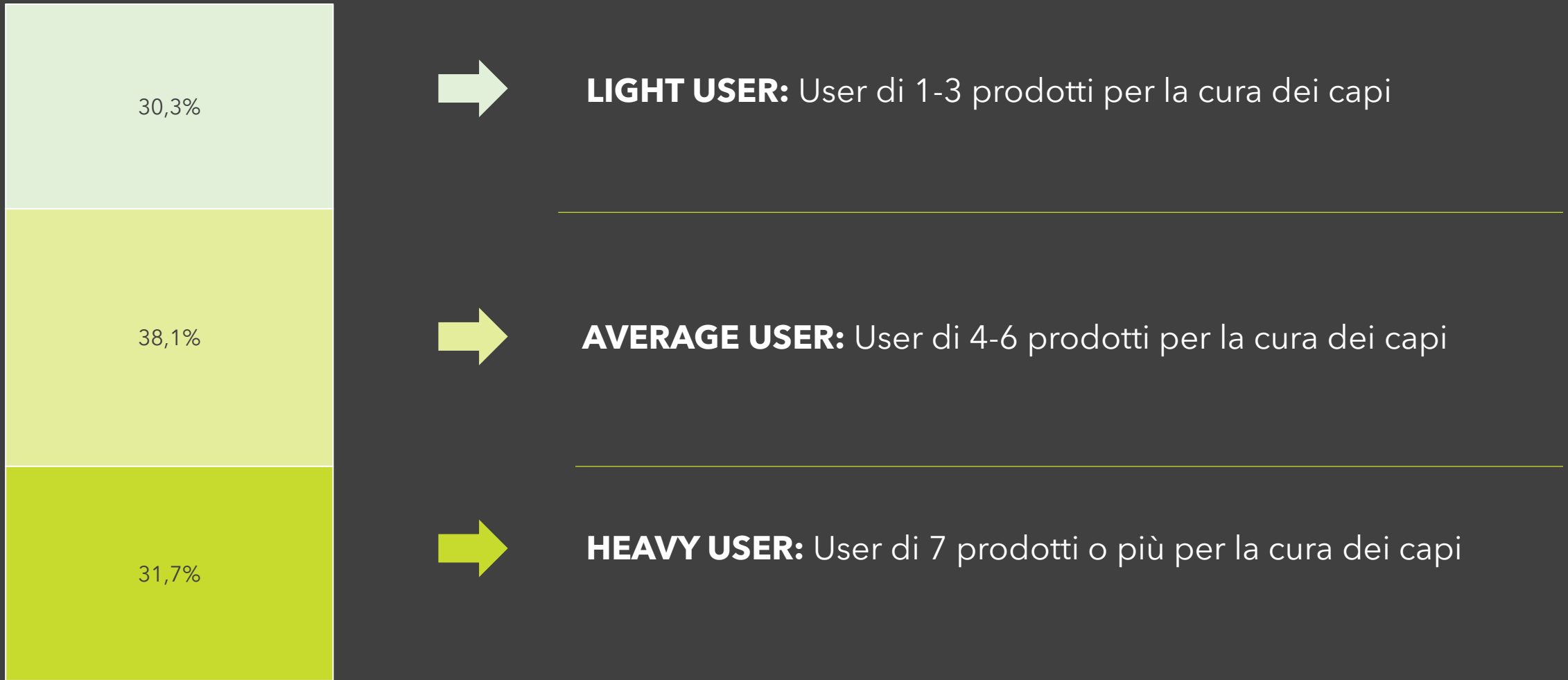
Chi è più ingaggiato rispetto al tema dell'abbigliamento utilizza mediamente un numero maggiore di prodotti per trattare i propri capi

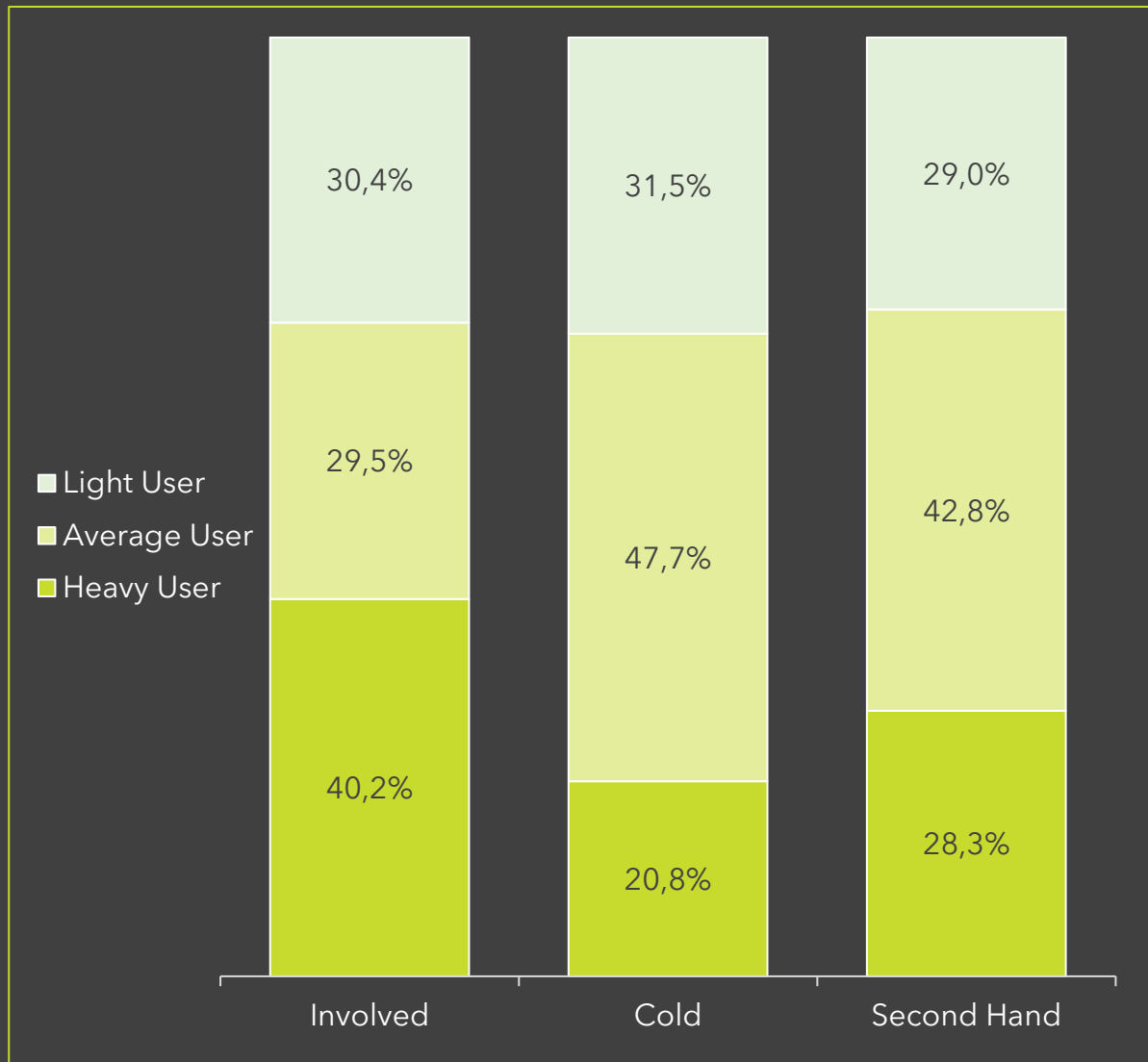
Trasversalmente al campione, i prodotti per la cura dei capi utilizzati più frequentemente sono quelli destinati al bucato: ammorbidente, detergente "classico", smacchiatore



N= 499 (totalità del campione)
 Q. Tra i seguenti prodotti indica quelli che hai a casa e utilizzi per la cura dei capi

Per verificare come l'utilizzo dei prodotti per la cura dei capi differisca per ciascun cluster, abbiamo ricodificato la variabile in questo modo, ottenendo 3 livelli di usership





Mentre la percentuale di Light user in ciascun cluster è stabile, la presenza di **Heavy User** varia sensibilmente: tra gli **Involved 2 consumatori su 5** utilizzano molti prodotti per la cura dei capi, tra i **Cold è solo 1 su 5**



L'engagement per il tema 'abbigliamento' è associato ad un più alto livello di usership per i prodotti per la cura dei capi

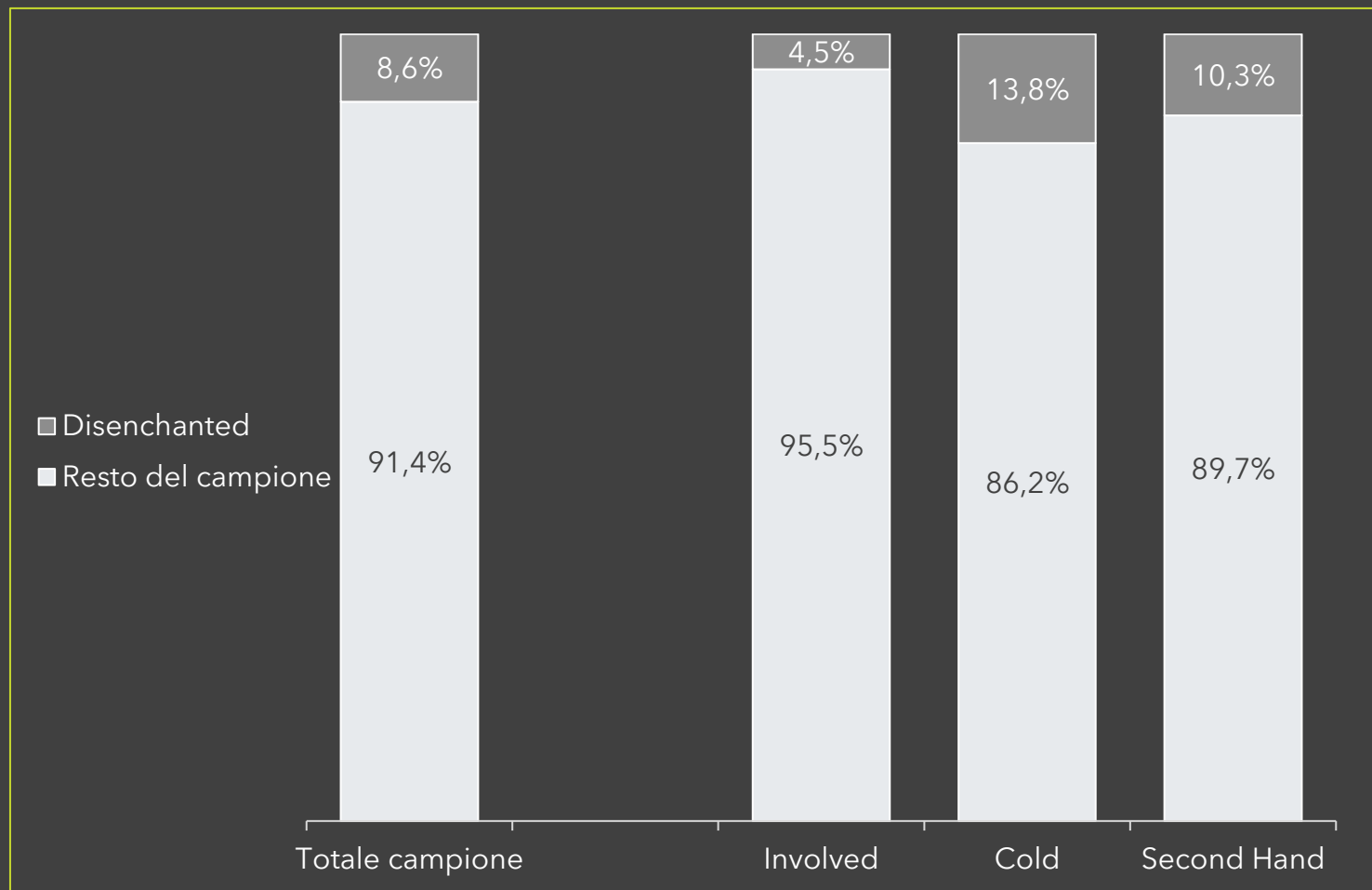
Il livello di engagement rispetto al tema dell'abbigliamento è associato anche al tasso di abbandono dei prodotti.

DISENCHANTED:

Lapsed di
3 prodotti o più
per la cura dei capi



Chi è meno ingaggiato
rispetto al tema
abbandona in misura maggiore
prodotti per la cura dei capi



Quali prodotti per la cura dei capi sono usati più frequentemente insieme?

La Social Network Analysis (SNA) ha evidenziato come nonostante una base comune di abitudini, i 3 profili differiscano per il ruolo e l'importanza attribuito ai prodotti

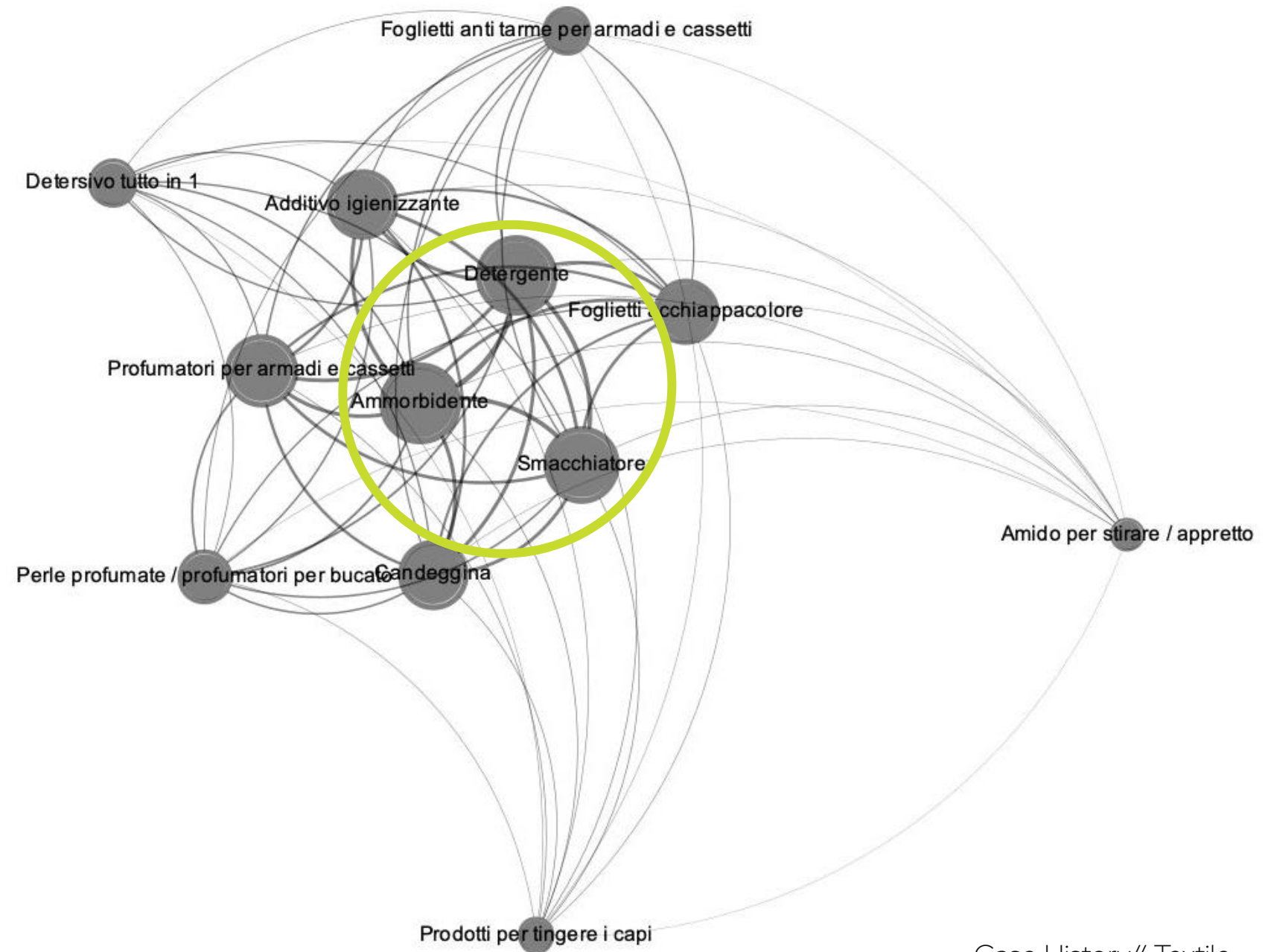
La Social Network Analysis (SNA) è una metodologia di analisi che permette di visualizzare e comprendere i legami esistenti tra elementi distinti di una rete, grazie a grafici composti da punti e linee.

All'interno della SNA si identificano:

- Nodi (nodes): elementi della rete di cui si vuole analizzare la relazione, graficamente rappresentati da punti
- Archi (edges): relazioni esistenti tra i nodi della rete, graficamente rappresentate da linee

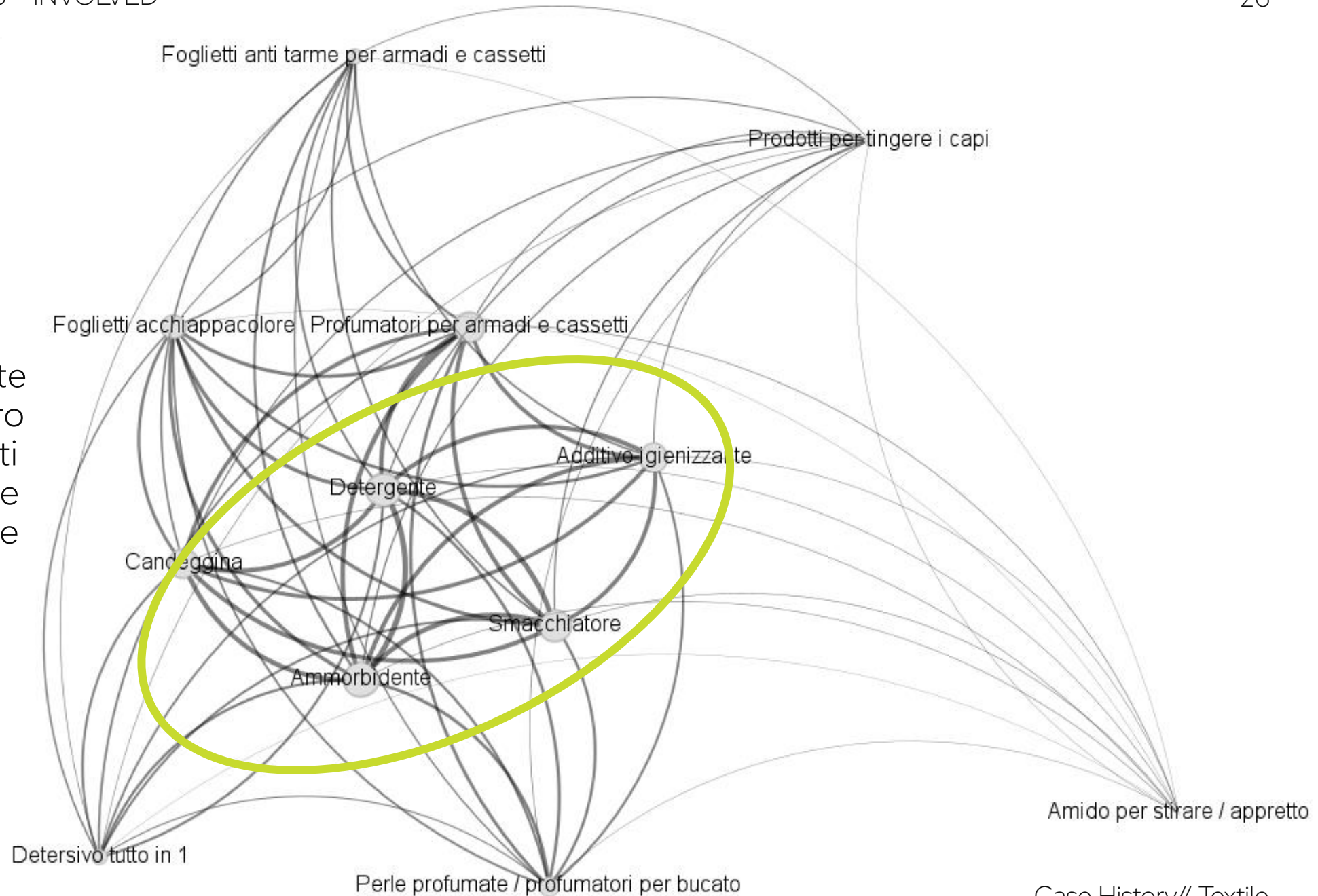
Ciascun nodo può essere collegato, tramite gli archi, a uno o più altri nodi. Il numero di archi appartenenti a uno specifico nodo si definisce grado. Tale valore risulta tanto elevato quanto il numero di legami esistenti tra il suddetto nodo e altri nodi.

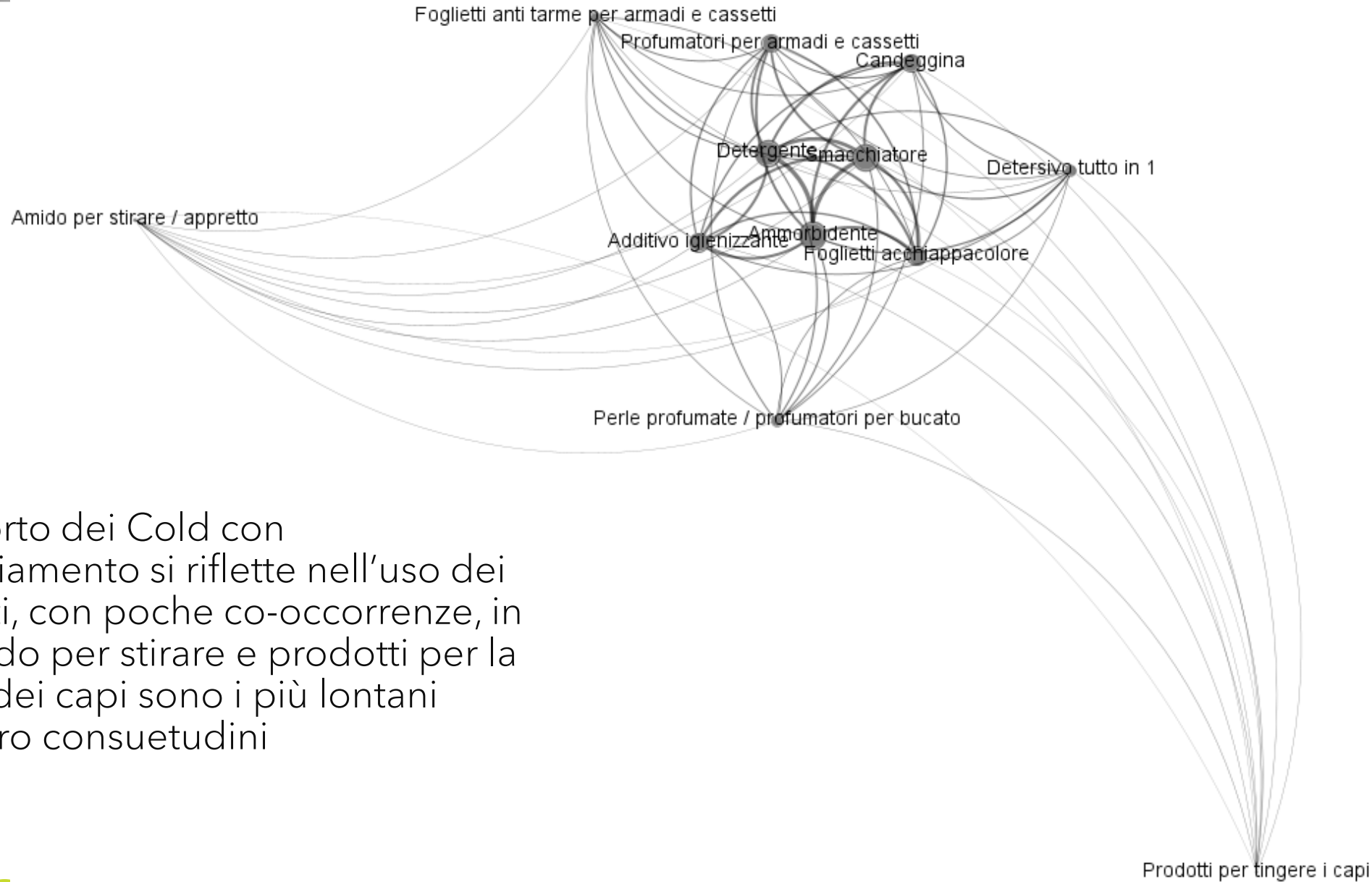
Leggendo l'intero campione, al centro della rete troviamo la triade composta da detergente - ammorbidente - smacchiatore: i 3 prodotti usati più frequentemente insieme





Per gli Involved la rete si allarga: fanno il loro ingresso altri prodotti quali la candeggina e l'additivo igienizzante

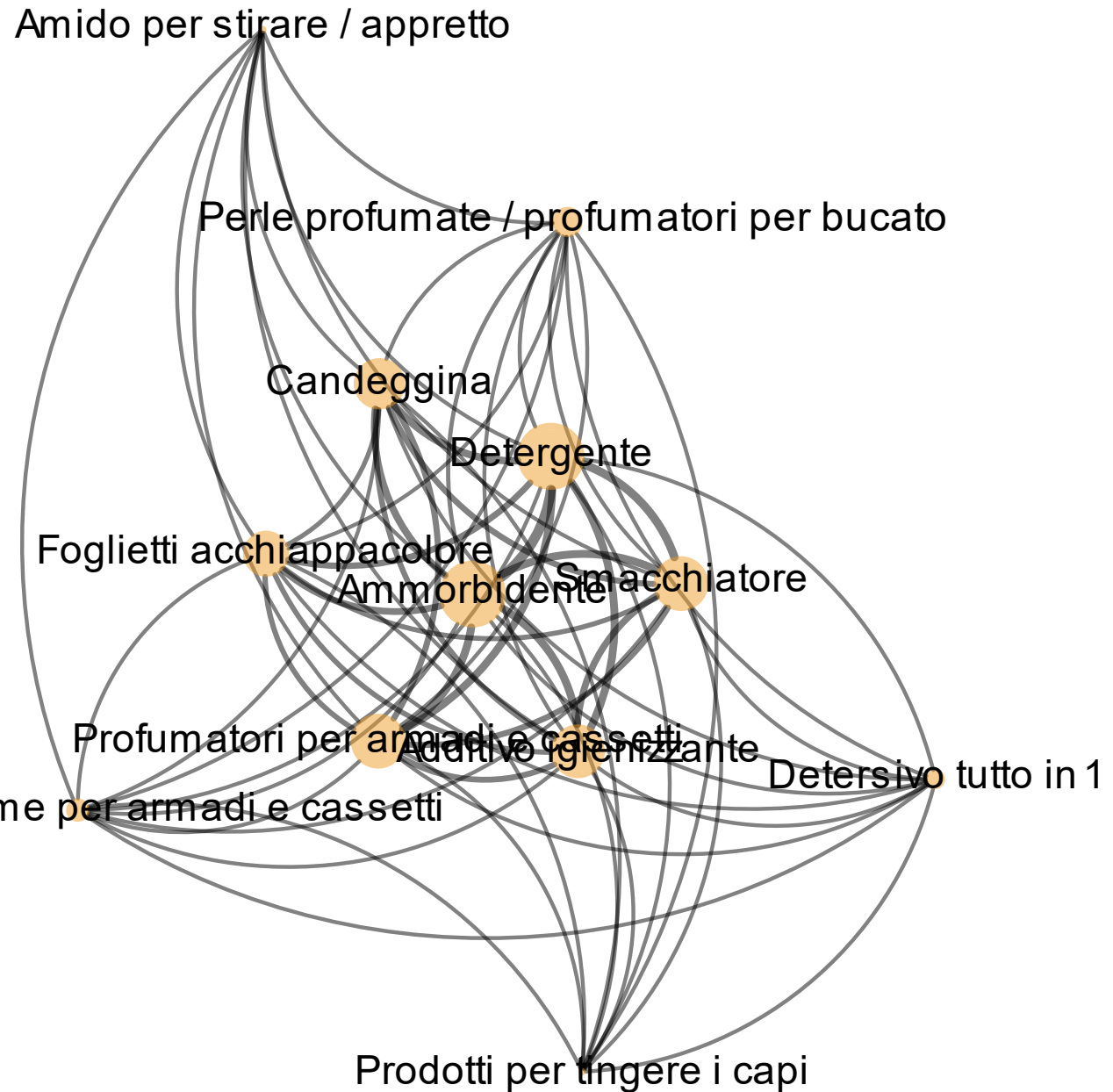




Il rapporto dei Cold con l'abbigliamento si riflette nell'uso dei prodotti, con poche co-occorrenze, in cui amido per stirare e prodotti per la tintura dei capi sono i più lontani dalle loro consuetudini



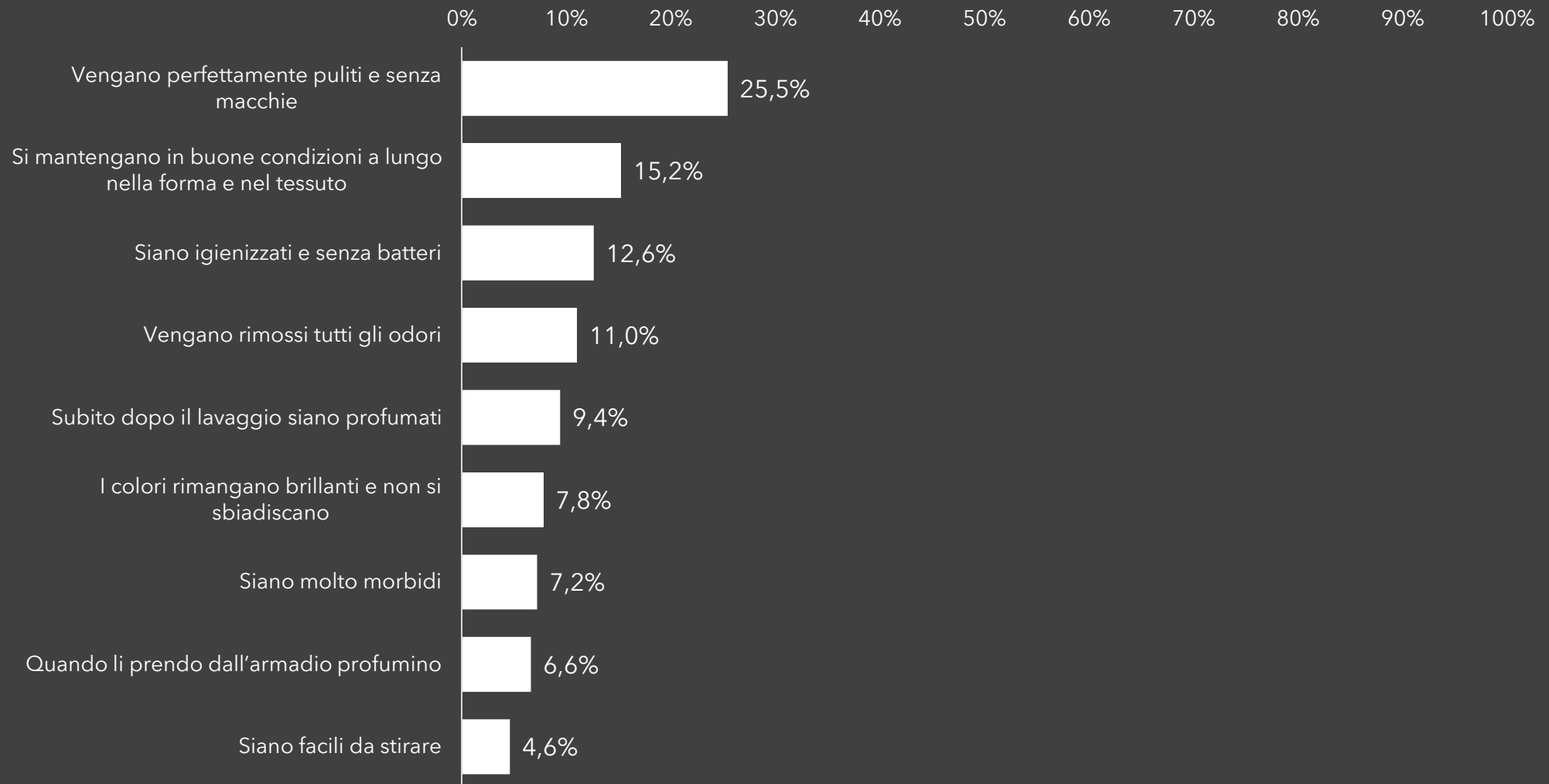
I Second Hand utilizzano un discreto numero di prodotti, facendo uso anche di foglietti acchiappacolori e profumatori per armadi e cassette



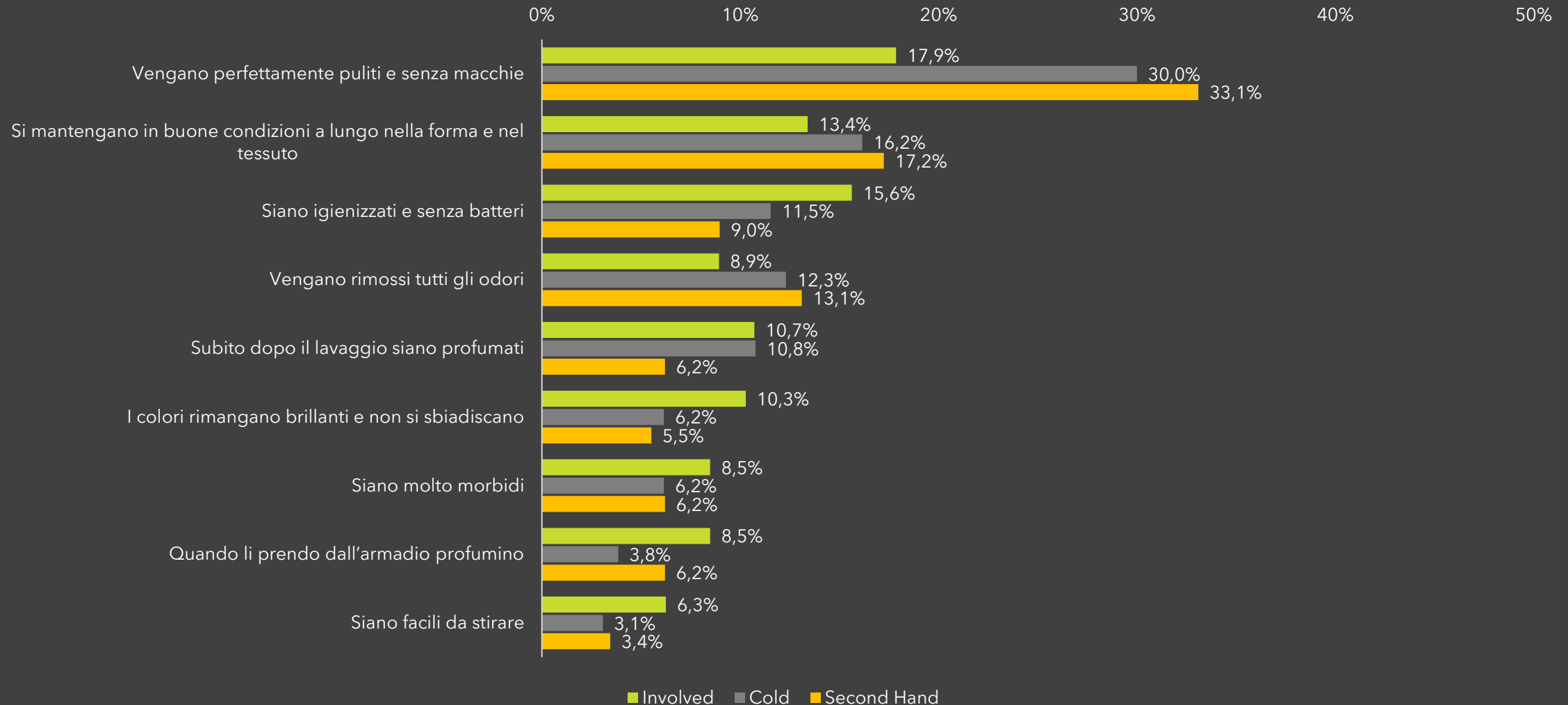
Qual è il risultato atteso quando si parla di cura dei capi?

Se per tutti è importante la pulizia del capo e la rimozione delle macchie, i 3 profili attribuiscono pesi ben diversi ai benefici, in particolar modo all'igienizzazione e alla rimozione degli odori

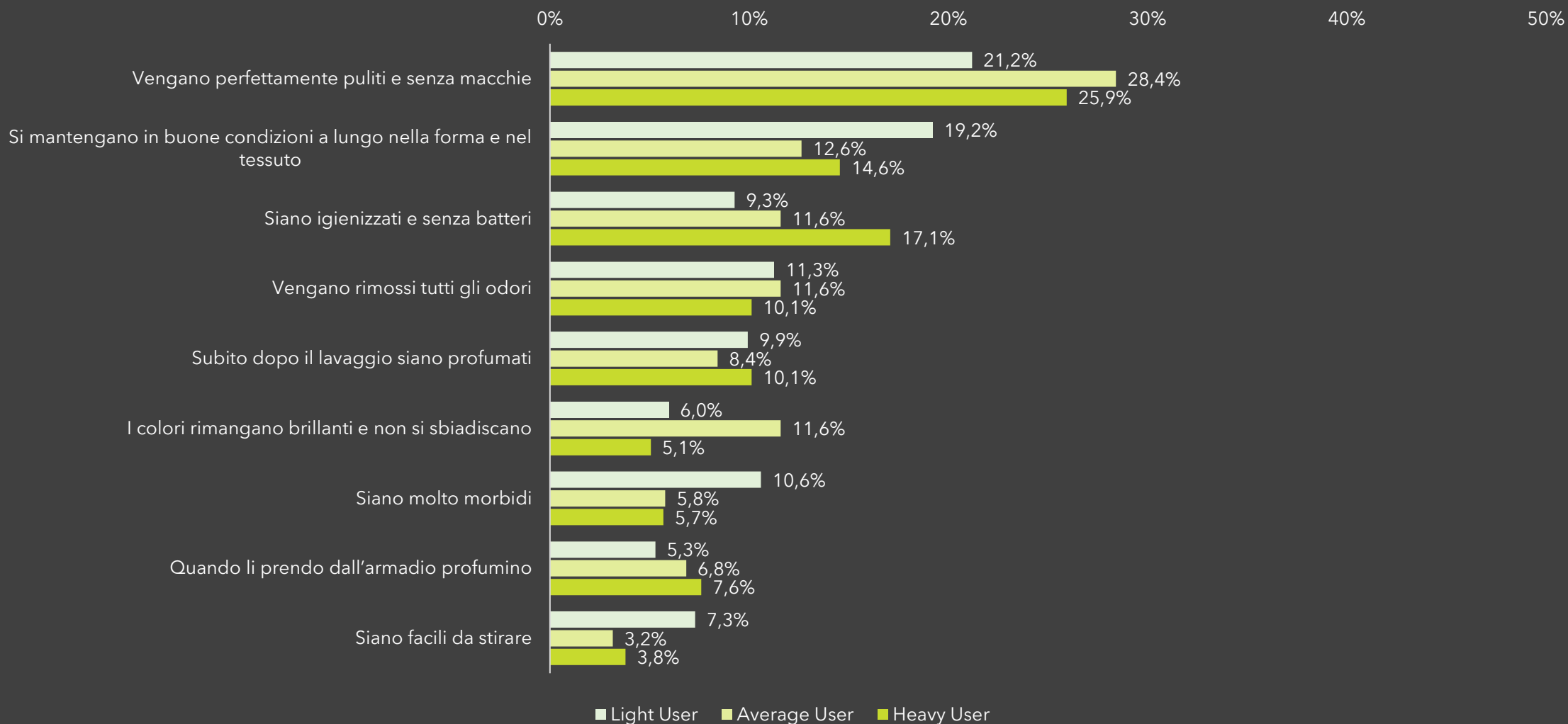
La priorità è la pulizia del capo, seguito dal preservare forma e tessuto nel tempo e dall'igienizzazione



Il cluster Involved ha una pluralità di aspettative circa il risultato finale. Interessante notare come il preservare il capo nel tempo sia più importante per i Second Hand rispetto agli altri consumatori



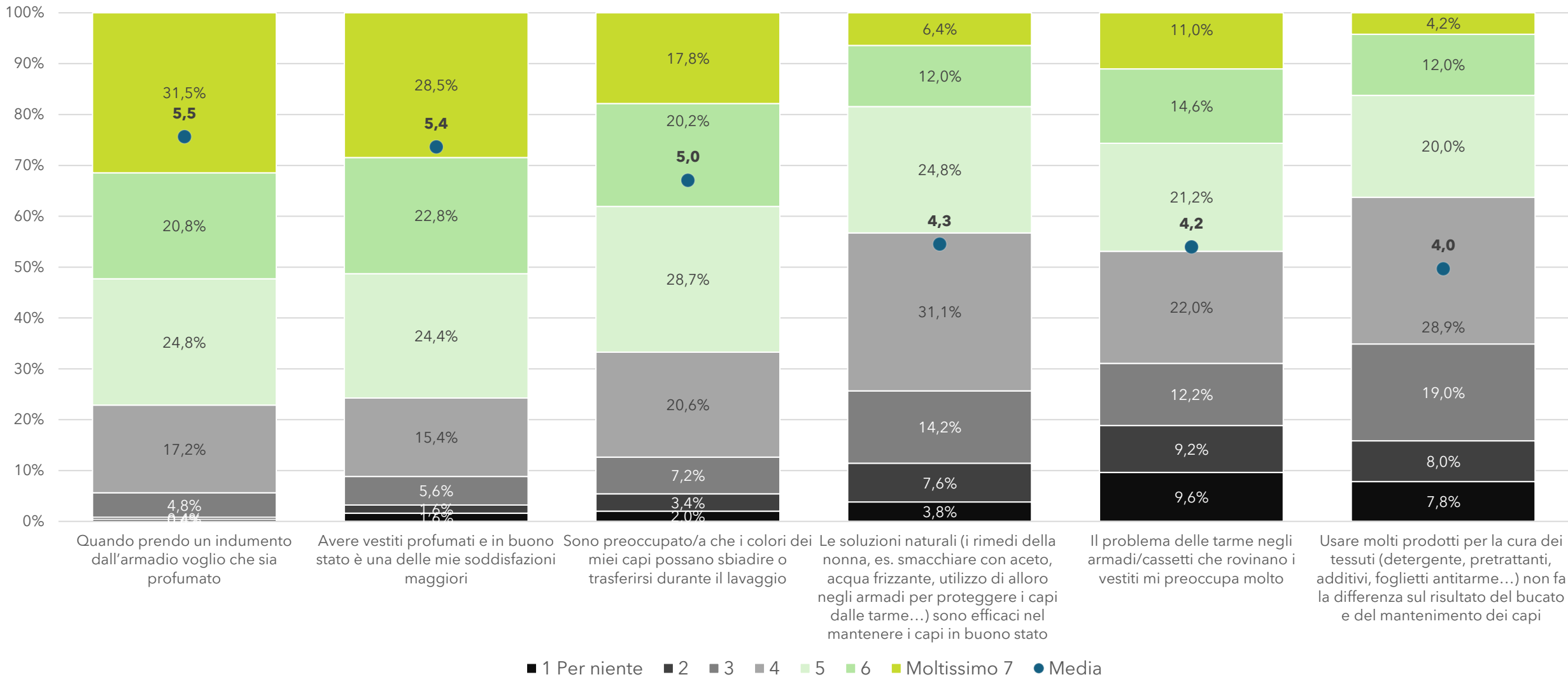
Per le Heavy User si modifica il ranking delle priorità: se infatti al primo posto troviamo sempre la pulizia, sul secondo gradino del podio sale l'igienizzazione



La cura dei capi: quali credenze e quali preoccupazioni?

Il profilo Cold mostra aspettative meno marcate e livelli di preoccupazione minori rispetto agli altri cluster

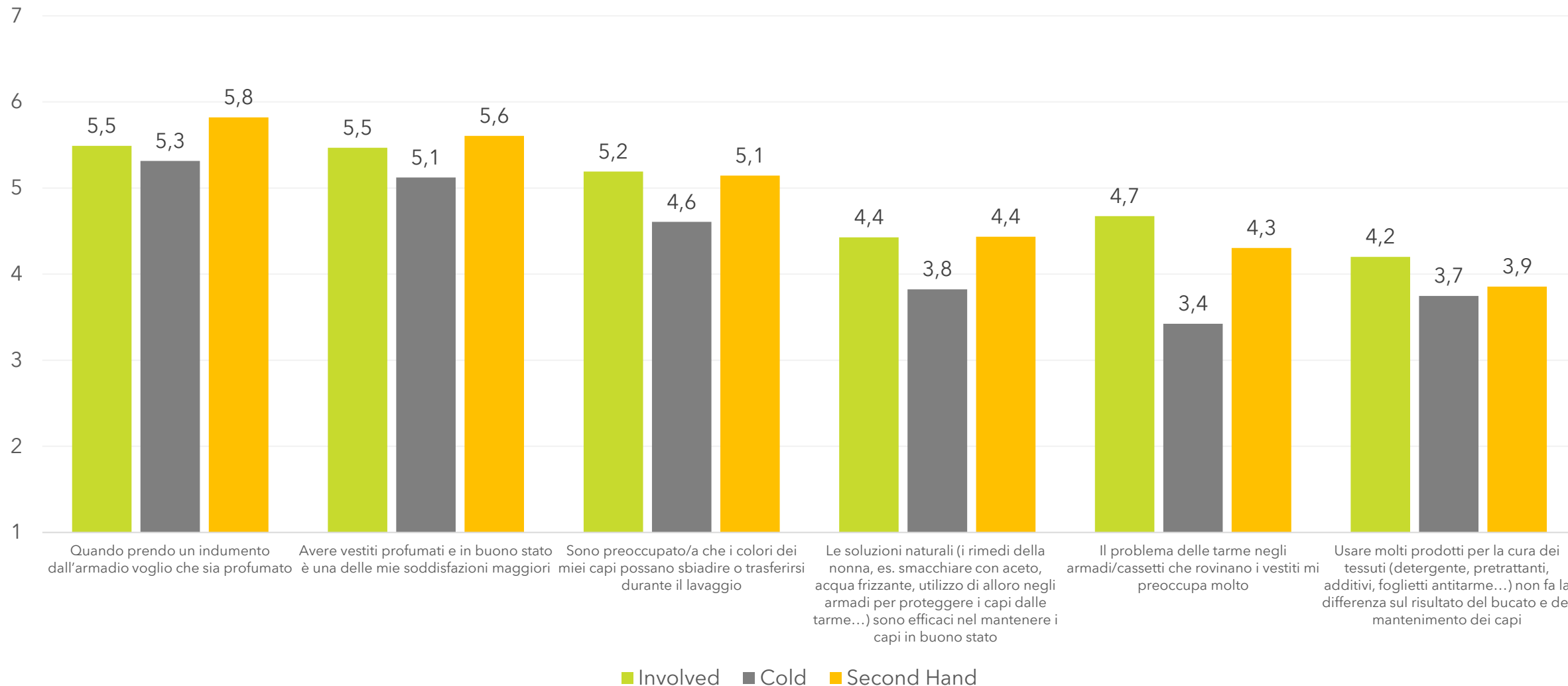
La profumazione è trasversalmente al campione un marker di un bucato «ben fatto».



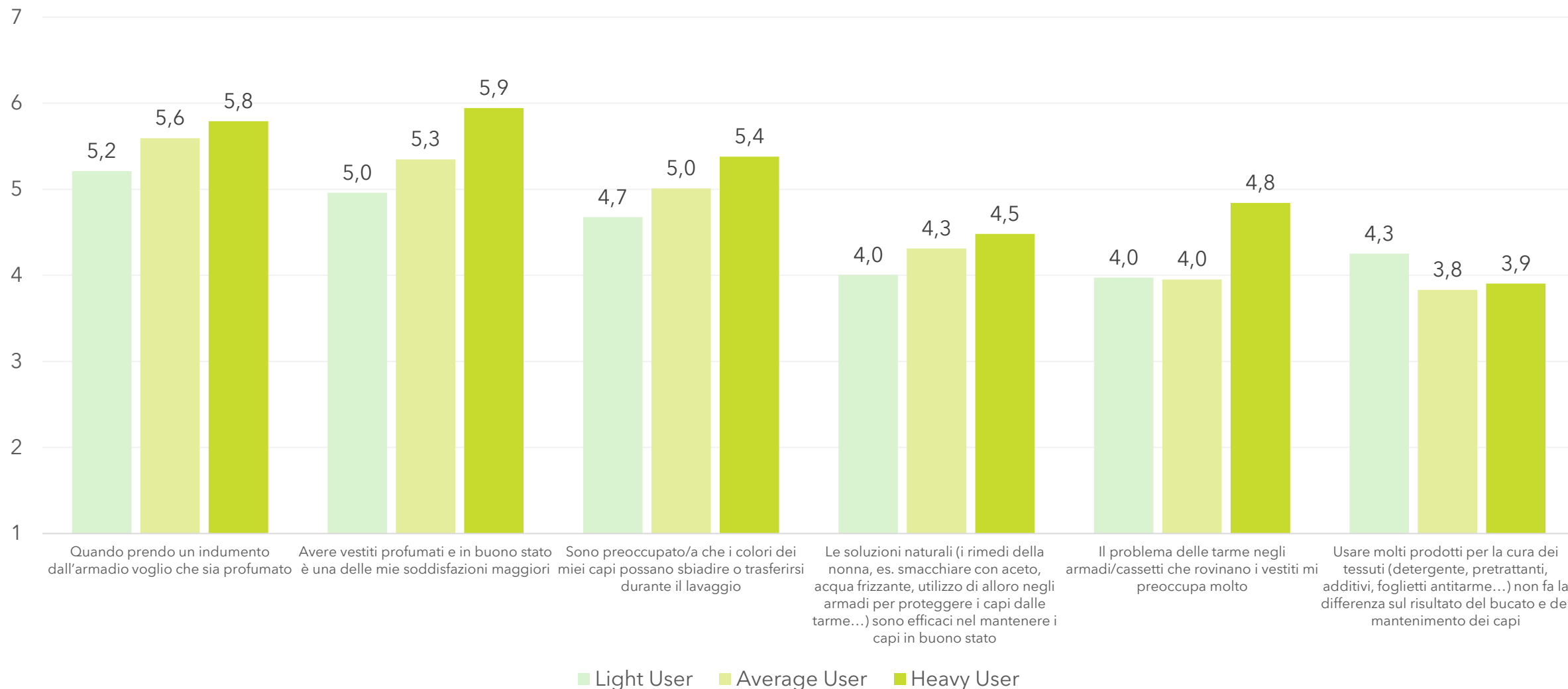
N= 499 (totalità del campione)

Q. Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? Indica il punteggio su una scala da 1 a 7

Per il cluster Second Hand la profumazione del capo e il mantenimento di buone condizioni nel tempo sono aspetti rilevanti nel processo di cura dei capi



Le Heavy User di prodotti per la cura dei capi sono sensibilmente più preoccupate rispetto al trasferimento di colore e al tema delle tarme



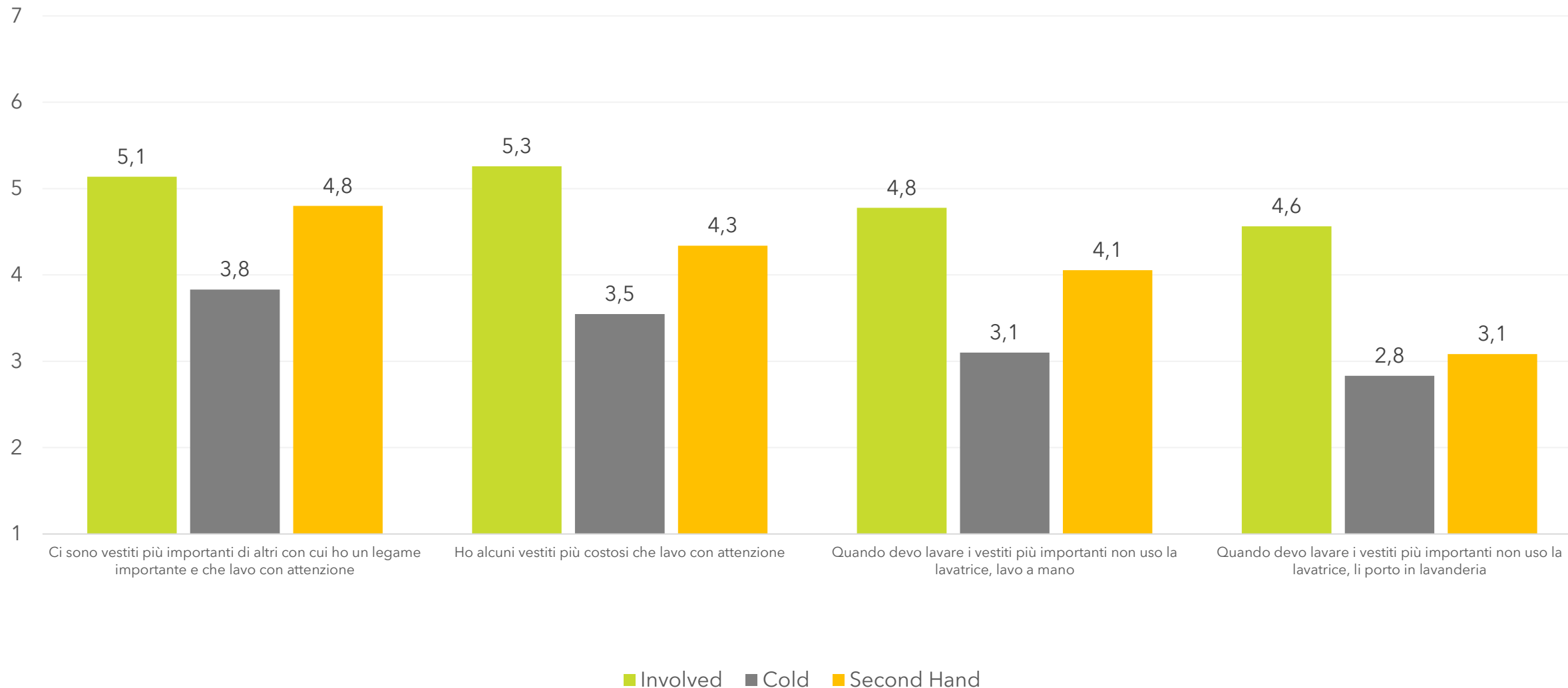
Come si trattano i capi speciali?

Anche nella cura dei capi speciali il profilo Cold si dimostra meno ingaggiato. Non sorprende che gli Involved siano particolarmente attenti al tema, tuttavia anche i Second Hand adottano comportamenti di cura per questi capi, in un ottica di ri-vendita

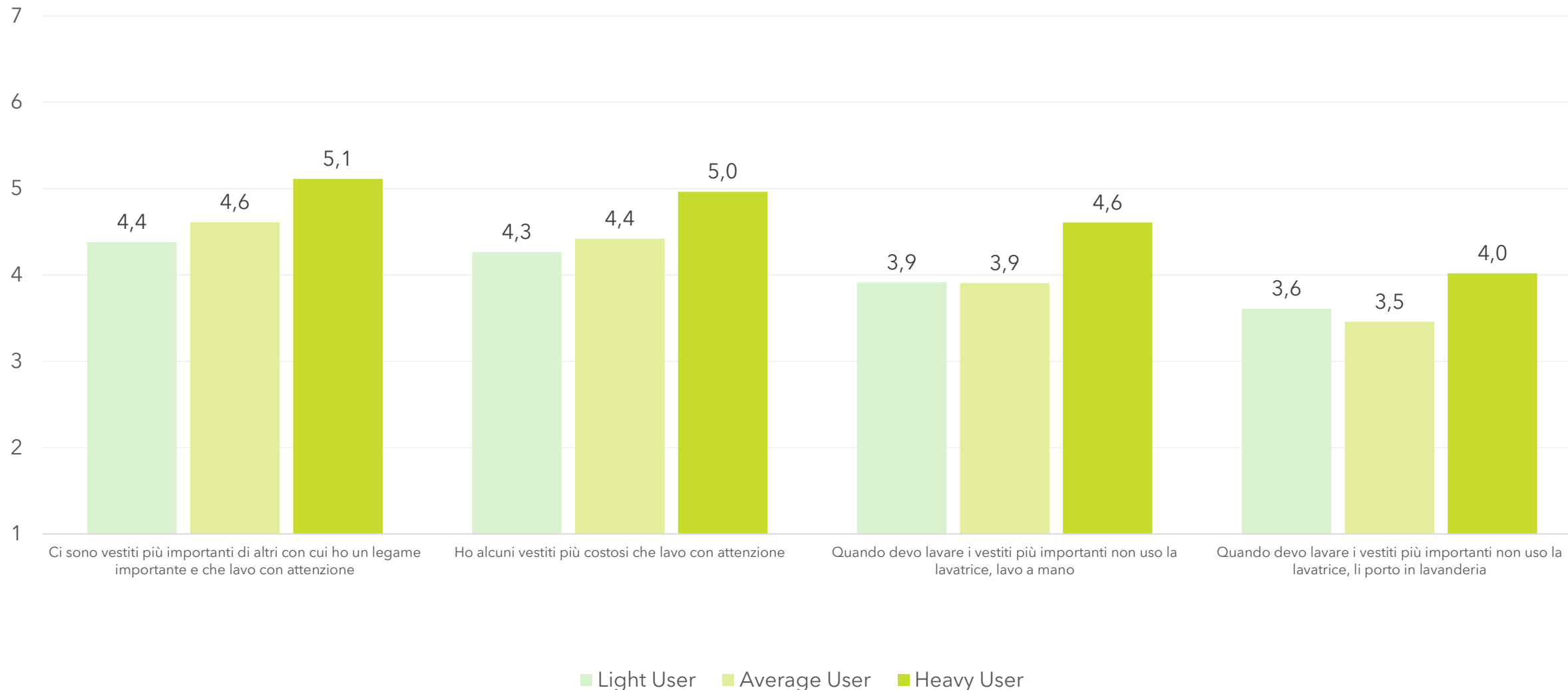
1 consumatore su 3 possiede capi speciali (per valore, legame affettivo o qualità del tessuto) che lava con attenzione; tuttavia meno di 1 consumatore su 5 li lava a mano o li porta in lavanderia



Il cluster Involved presta maggiore attenzione alla cura dei capi speciali. Tuttavia il tema è importante anche per i Second Hand, in un ottica di ri-vendita futura.



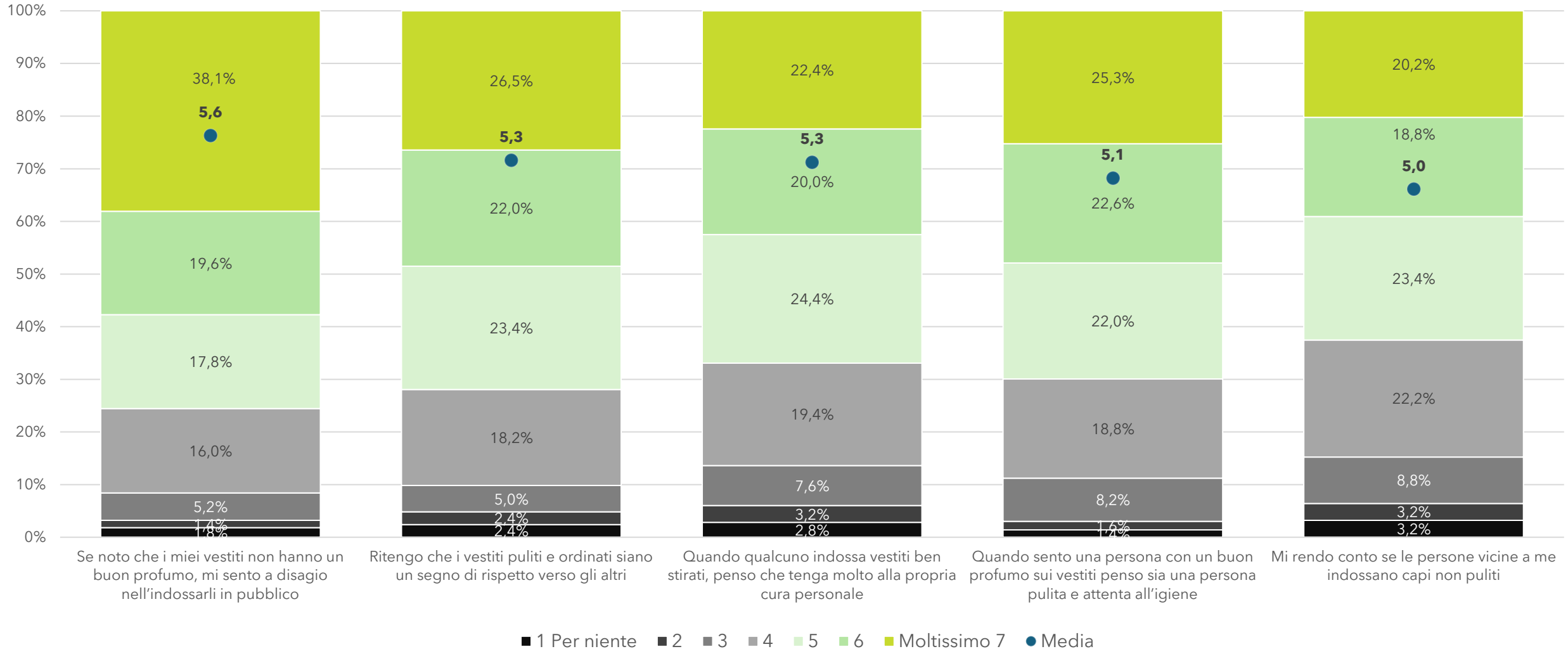
Gli Heavy User dedicano maggiore attenzione alla cura dei propri capi speciali, ricorrendo laddove necessario anche al lavaggio a mano



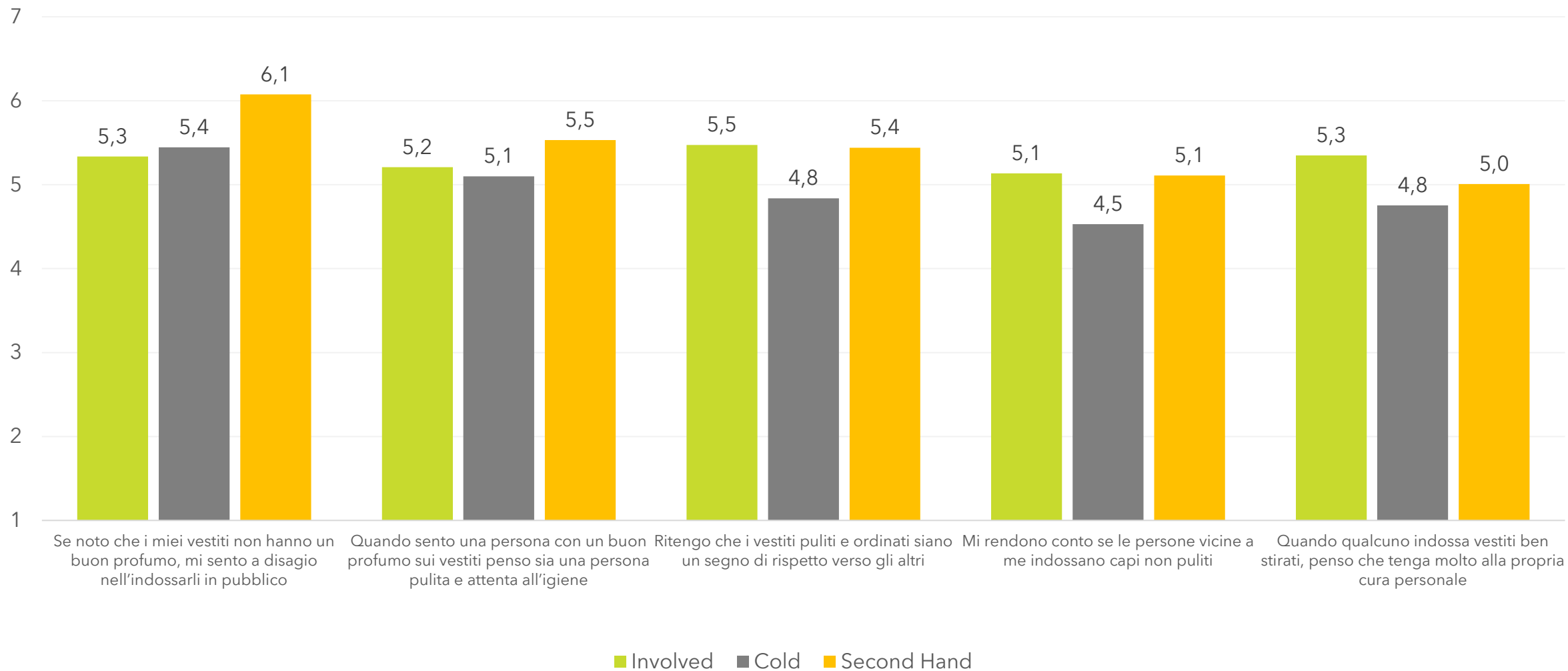
Quali opinioni circa le ricadute sociali della cura dei capi?

Per il profilo Second Hand la profumazione è il marker della «bella persona», ordinata e curata.

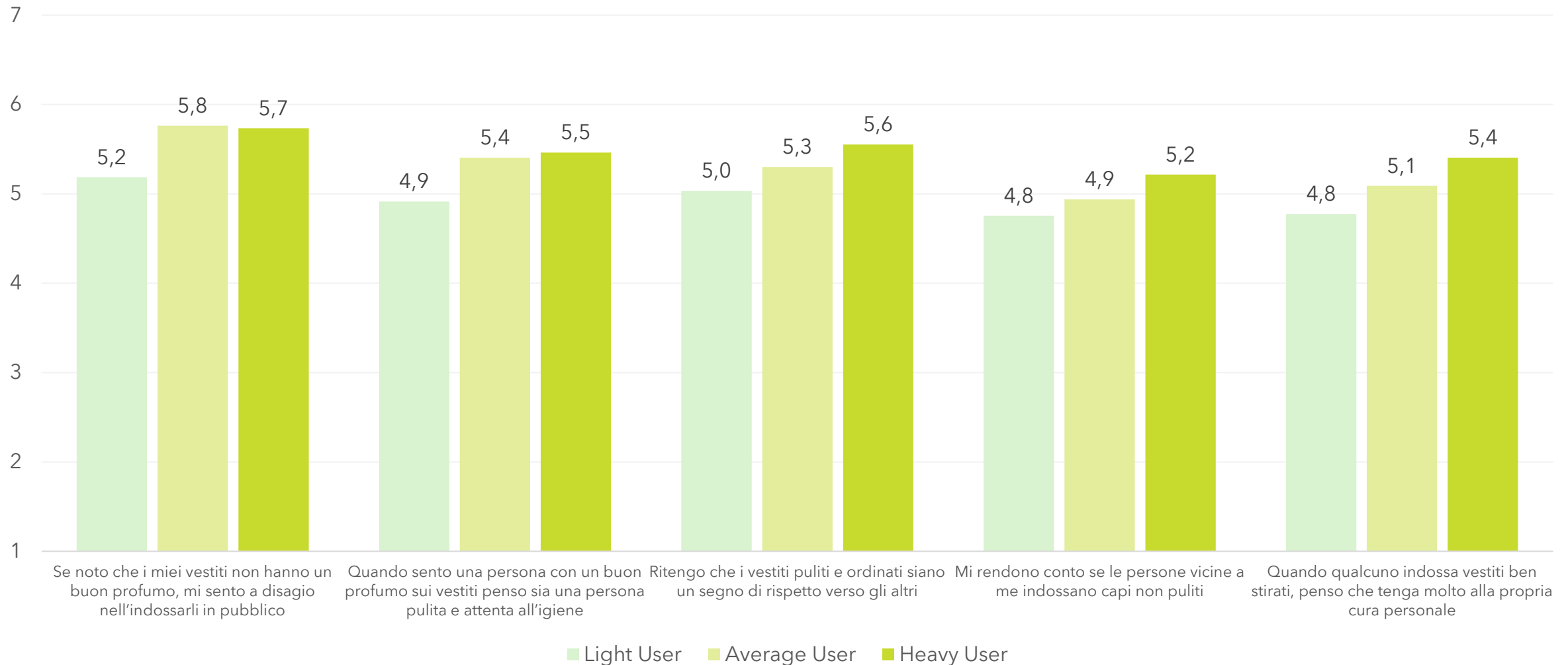
L'assenza di profumazione nei propri capi genera sensazioni negative di disagio e di inadeguatezza.



Il cluster Second Hand si mostra particolarmente attento alle ricadute sociali dell'abbigliamento, sia che si tratti di se stesso, che degli altri: la cura del capo si esprime attraverso la profumazione



All'aumento del numero di prodotti utilizzati corrisponde una maggiore attenzione alle ricadute sociali dell'abbigliamento



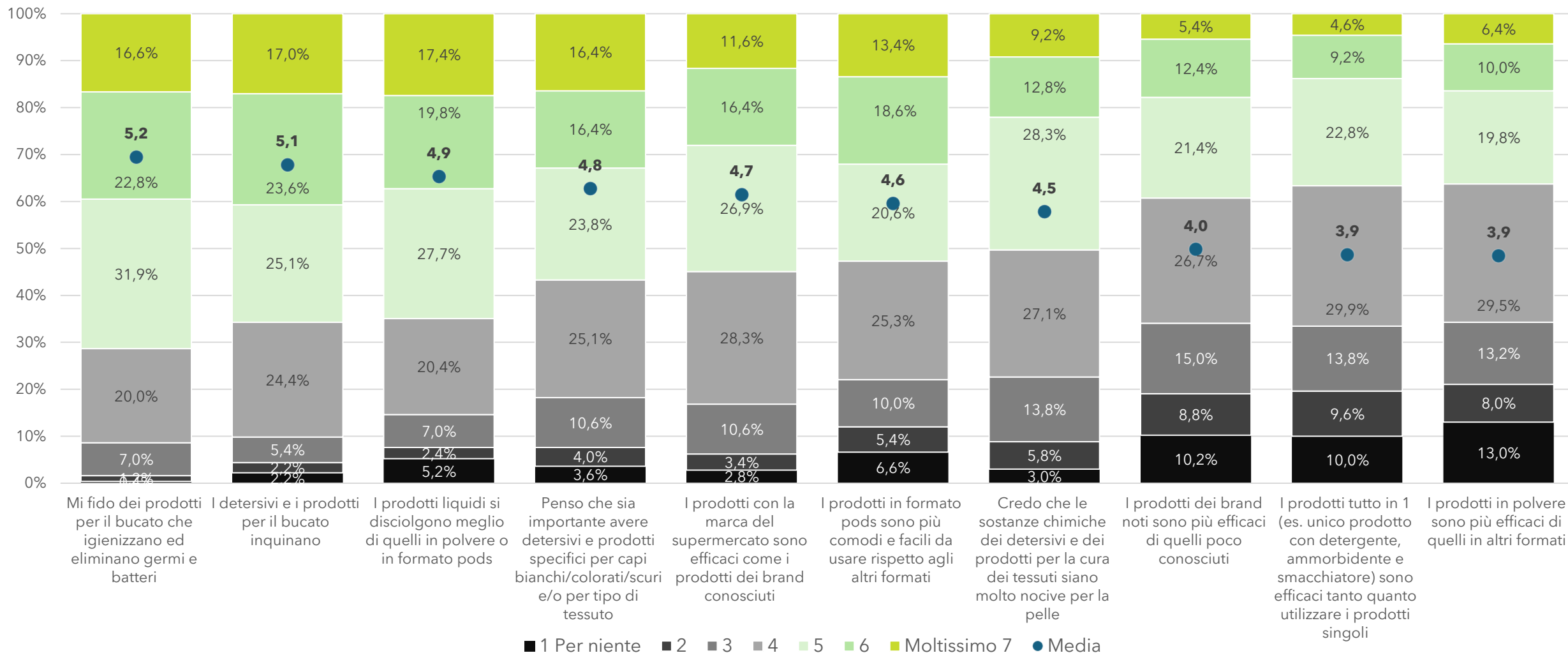
Quali sono le credenze circa i prodotti per la cura dei capi?

Il profilo Involved presenta convinzioni marcate,
centrate su brand e premiumness

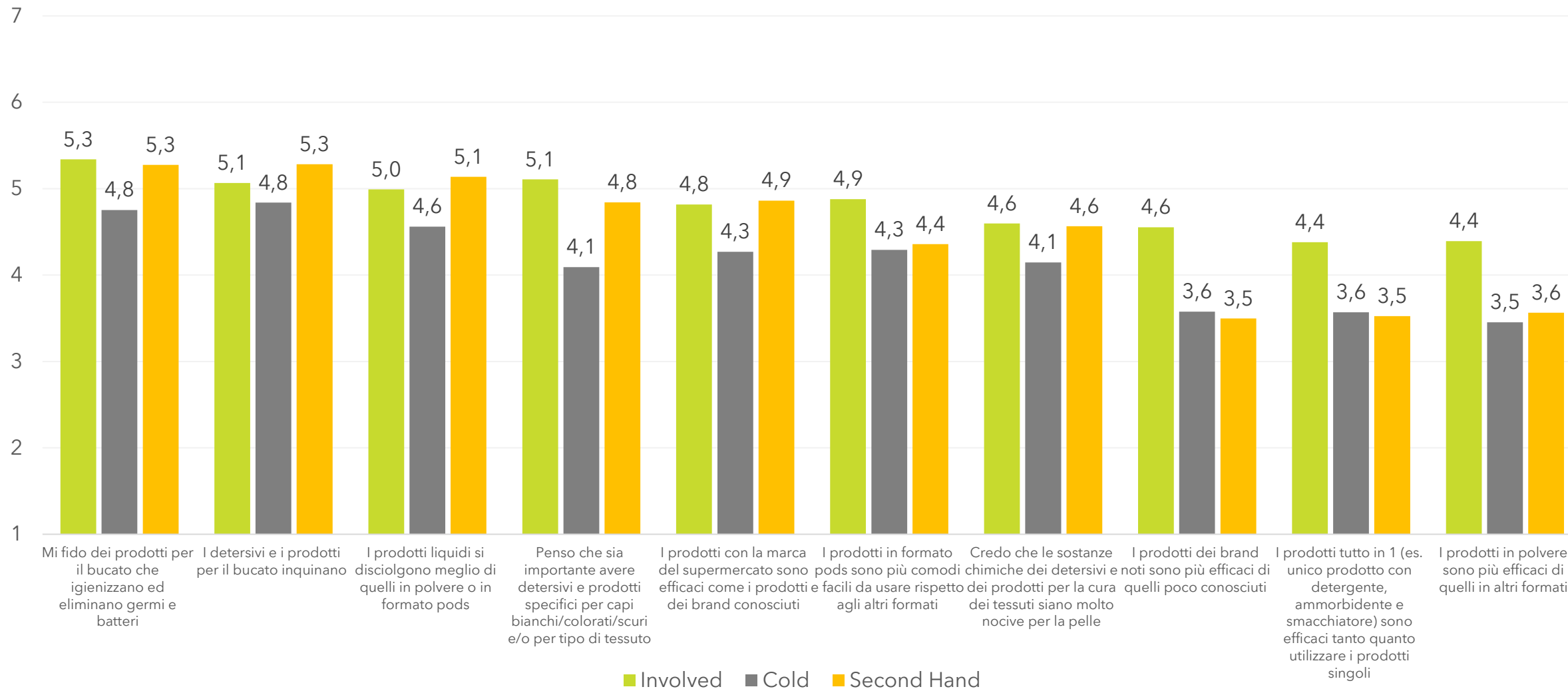
The logo for Spicids, featuring a stylized white 'e' icon above the word 'spicids' in a lowercase, sans-serif font. The logo is positioned on a green, textured background that resembles a close-up of a leaf or a similar organic surface.

spicids

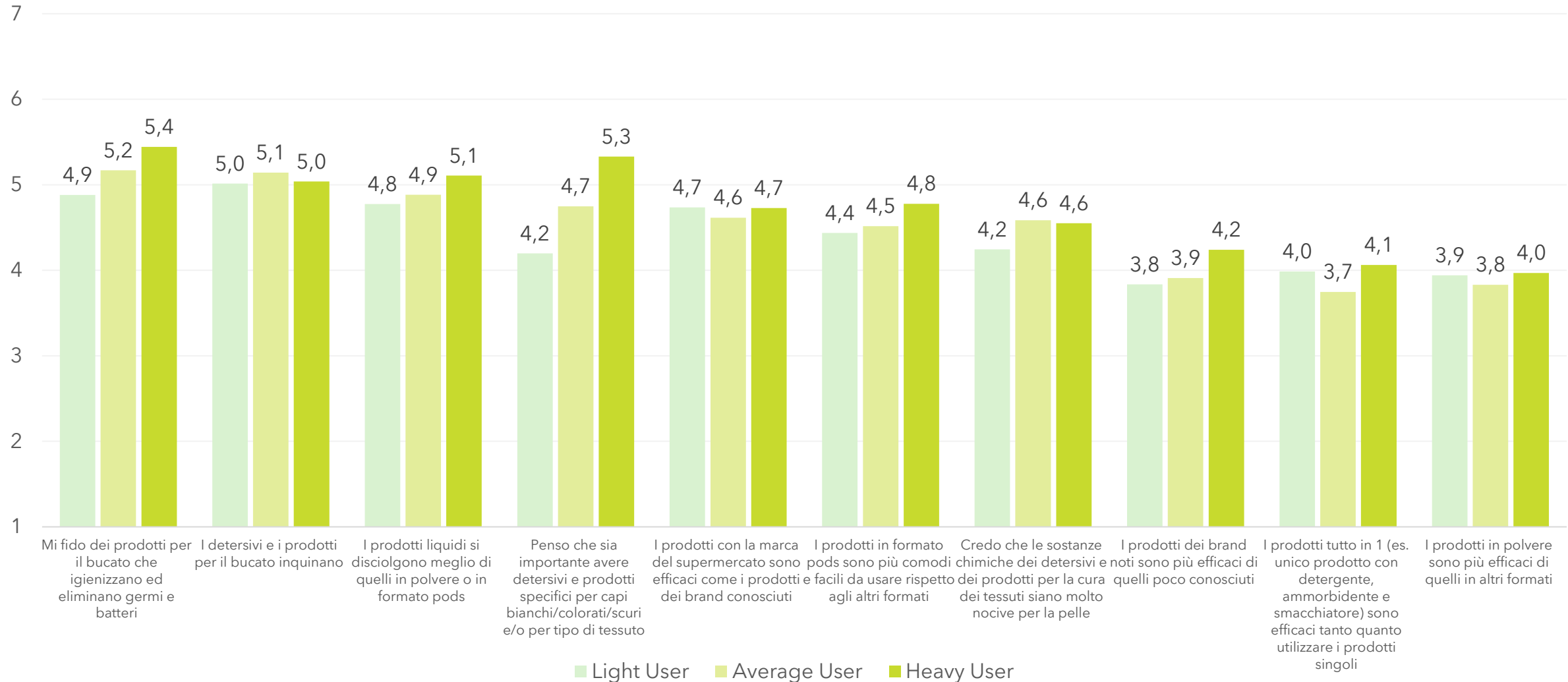
Mentre i prodotti igienizzanti godono di moltissima fiducia, i consumatori sembrano dubitare dell'efficacia dei prodotti tutto in 1 e dei prodotti in polvere



Gli Involved presentano credenze centrate sul brand, sul formato, e sulla qualità dei prodotti



Gli Heavy User, coerentemente con i loro comportamenti di acquisto, ritengono importantissimo utilizzare prodotti specifici per ciascun capo / tessuto



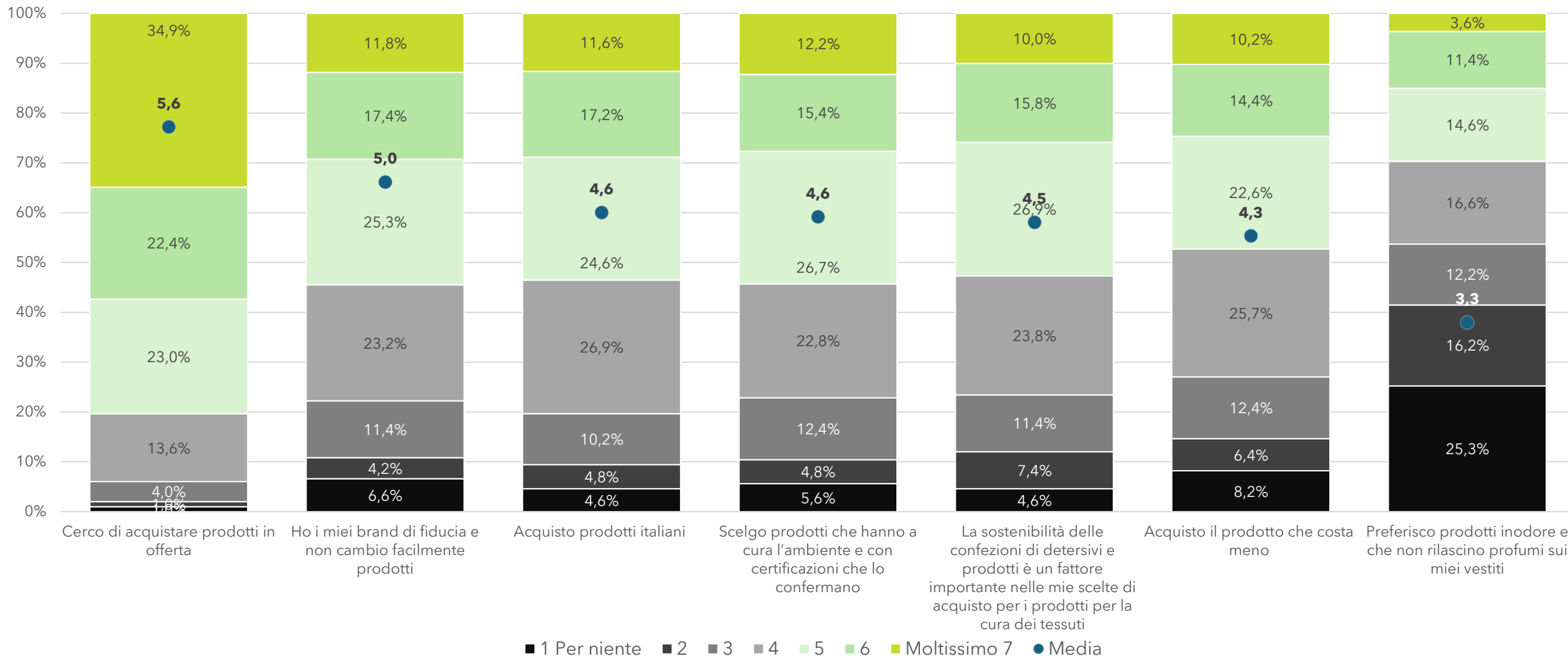
Quali driver guidano l'acquisto in categoria?

La presenza di offerte guida le scelte di acquisto,
ma seguono la fiducia nel brand e l'italianità

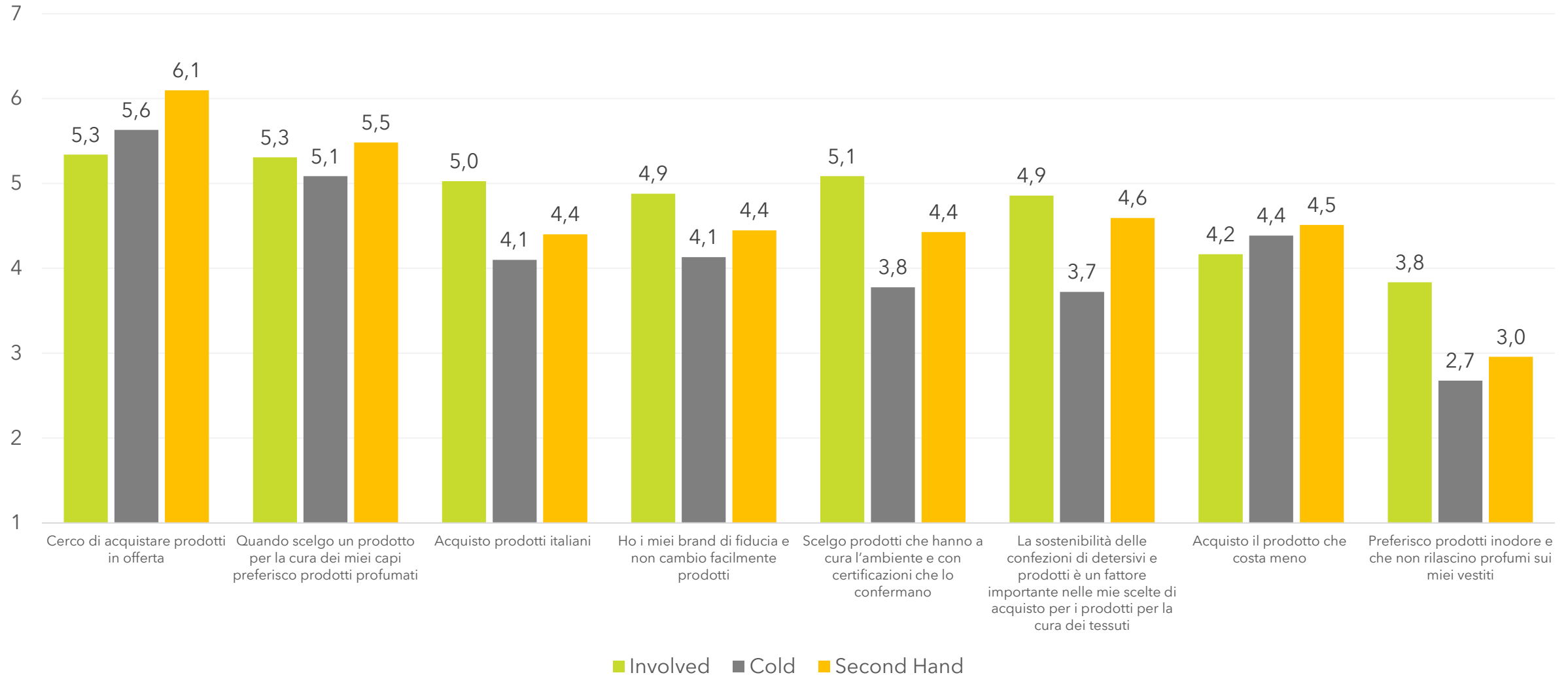
The logo for Spicco, featuring a stylized white 'e' inside a circle above the word 'spicco' in a lowercase, sans-serif font. The logo is positioned on a green, textured background that resembles a leaf or a stylized landscape.

spicco

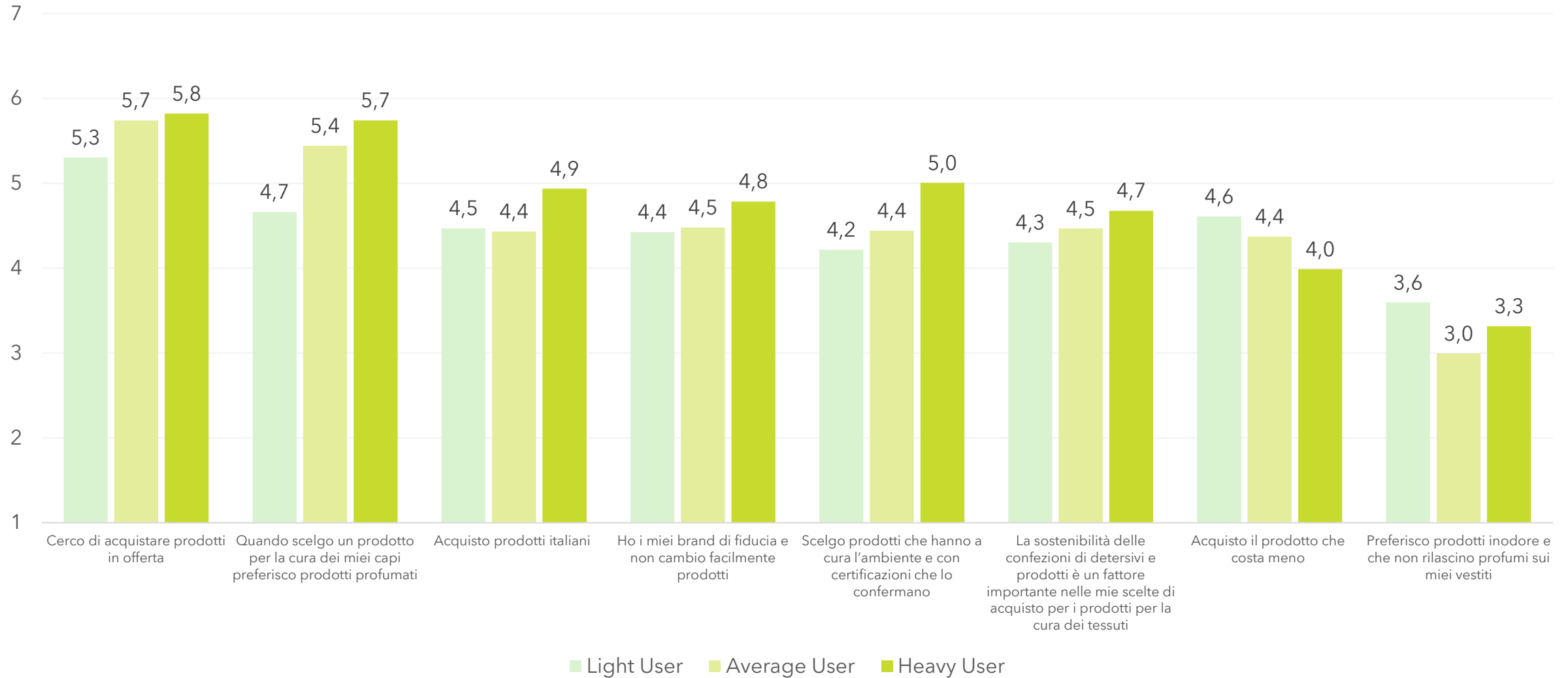
I consumatori ricercano, ove possibile, il risparmio, ma sono fedeli ai propri brand di fiducia: ecco perchè la promozione assume sempre più rilievo.



L'italianità, la sostenibilità e la marca hanno maggiore importanza per il cluster Involved, mentre la promozione e la convenienza assumono un peso maggiore per il cluster Second Hand



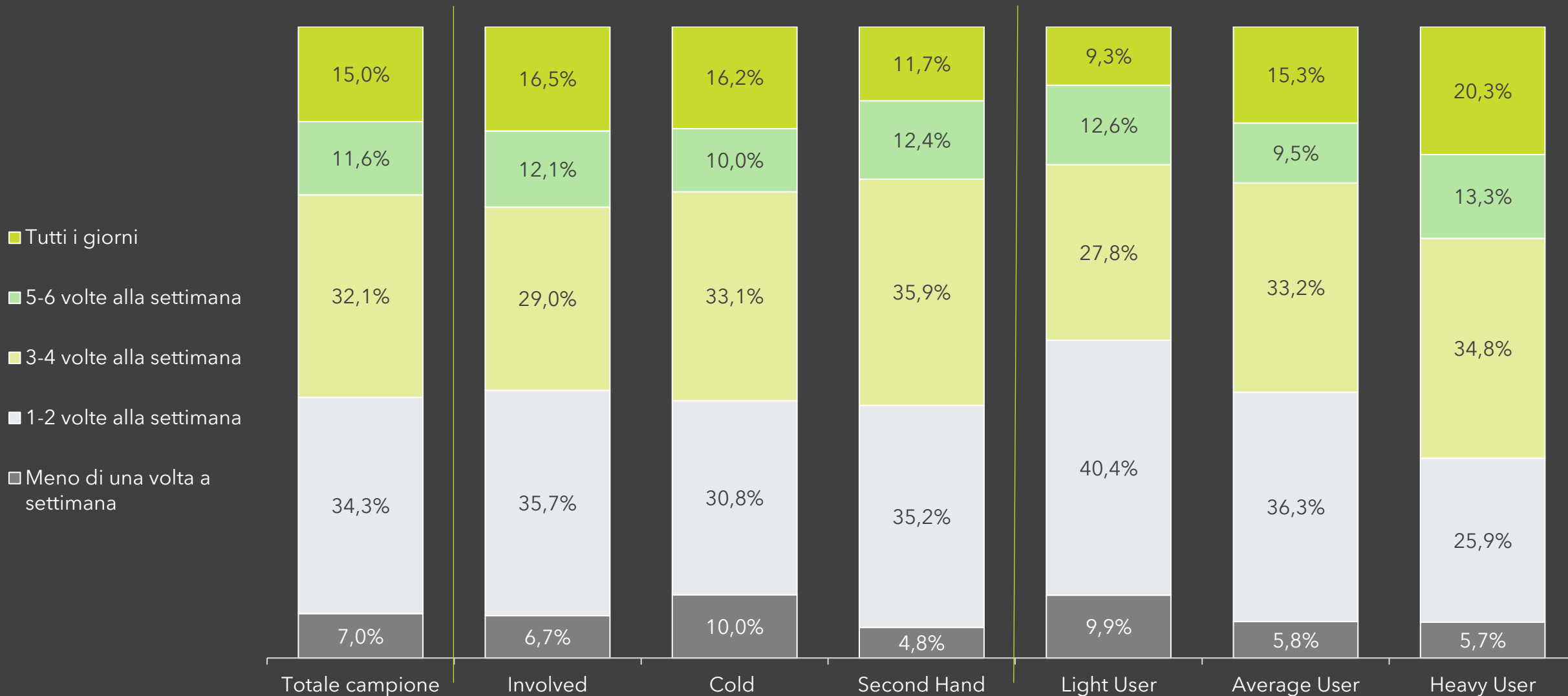
L'italianità, la sostenibilità e la marca hanno maggiore importanza per le Heavy User



Qual è il ruolo che i differenti profili attribuiscono alla lavatrice?

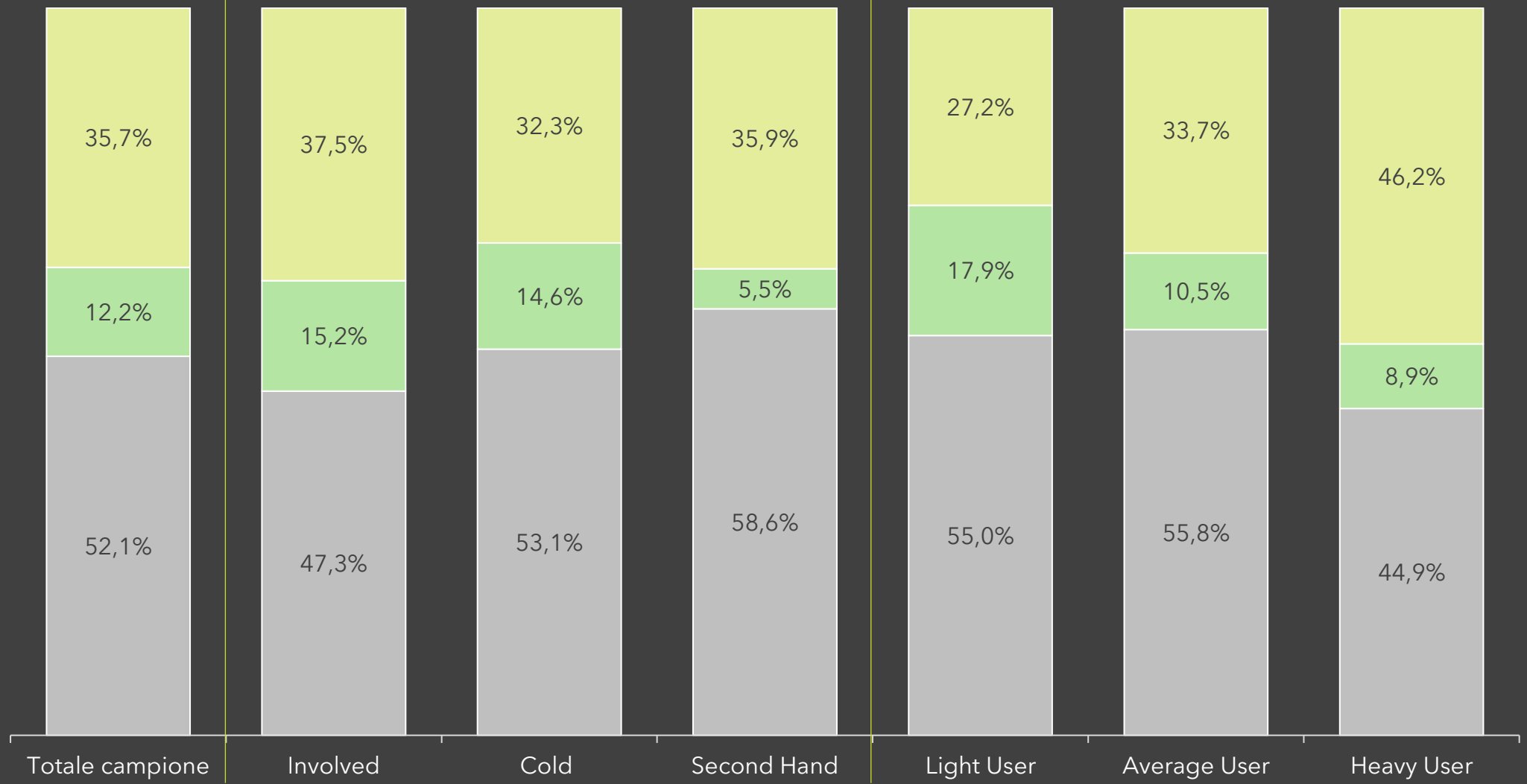
Un focus sull'elettrodomestico: frequenza dei lavaggi, funzione asciugatrice e comportamenti di pulizia e cura della lavatrice

Al crescere della usership aumenta la frequenza del bucato in lavatrice

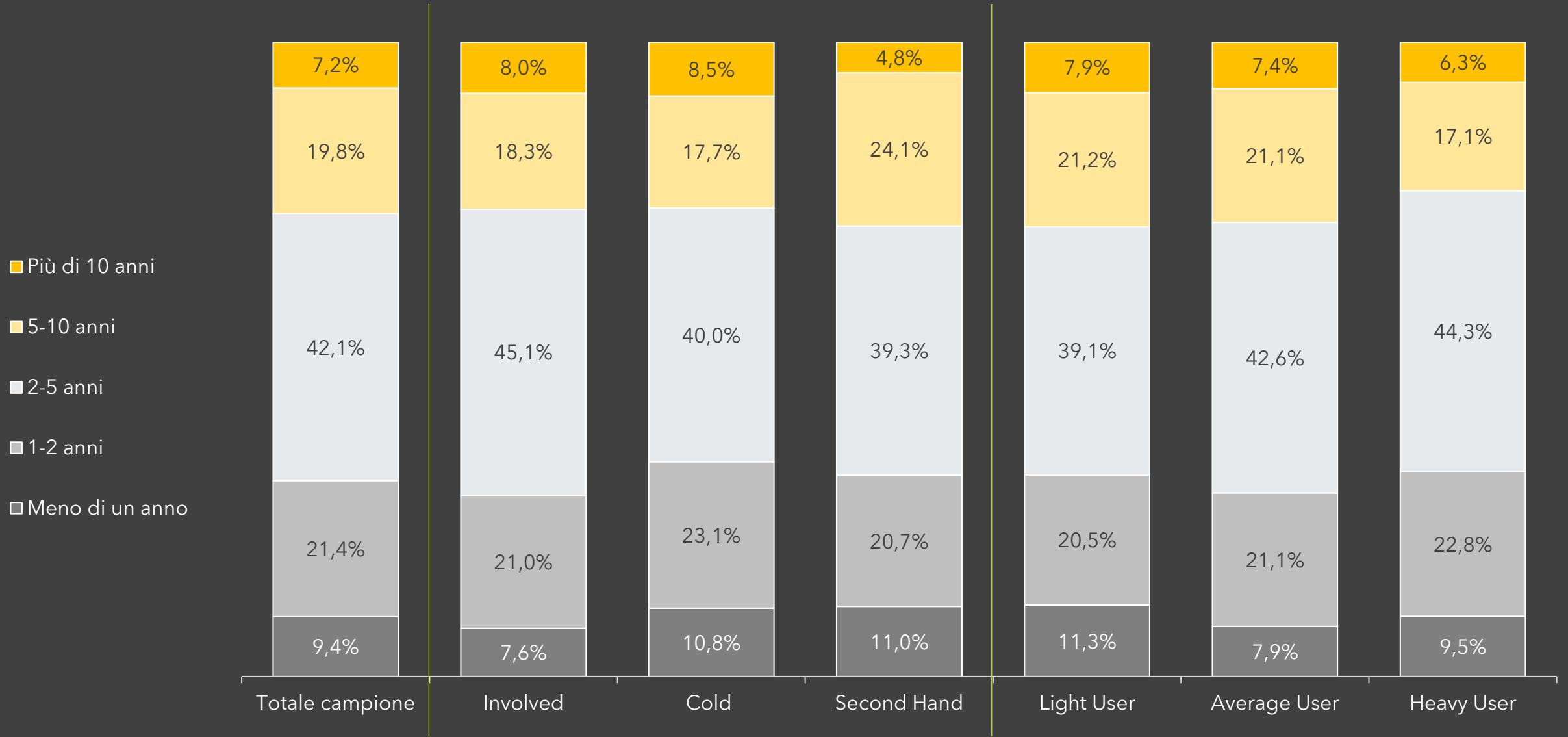


IL BUCATO IN LAVATRICE: FUNZIONE ASCIUGATRICE

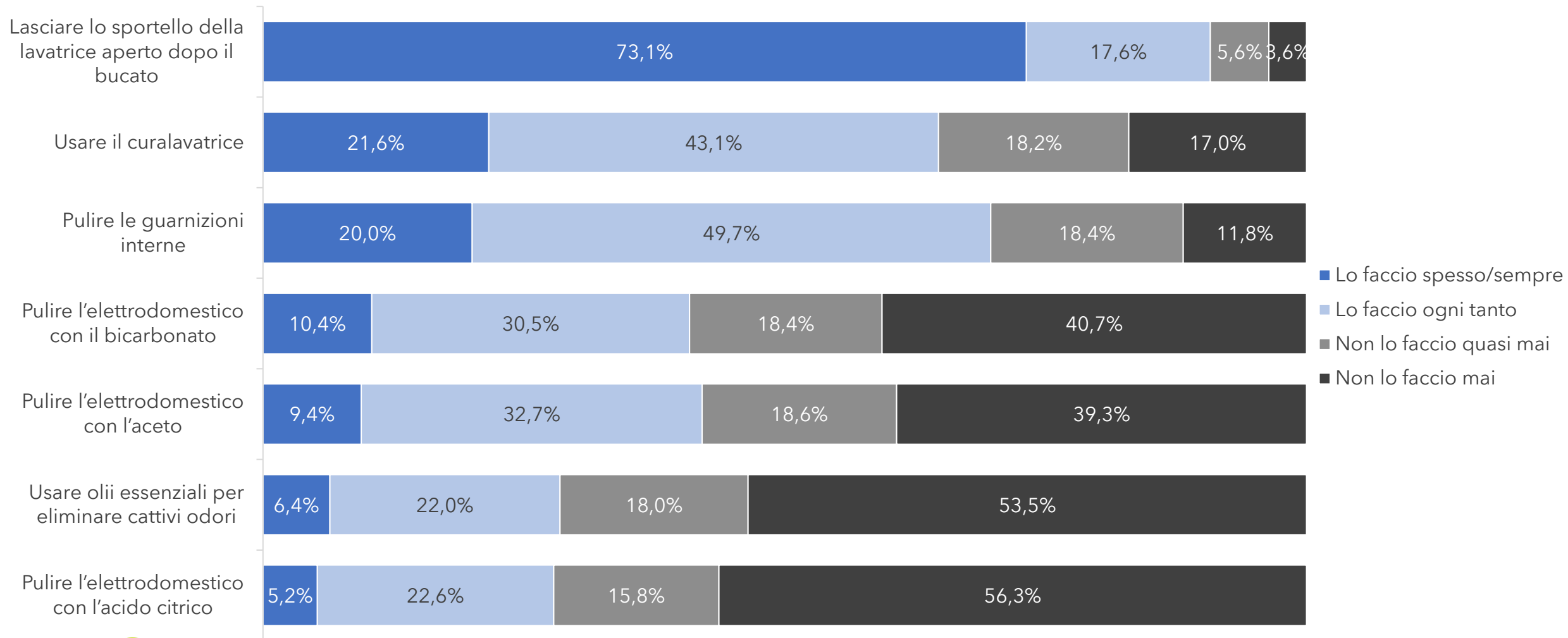
- Sì, ho l'asciugatrice
- No, ma la mia lavatrice ha anche la funzione asciugatrice
- No e la mia lavatrice non ha la funzione asciugatrice



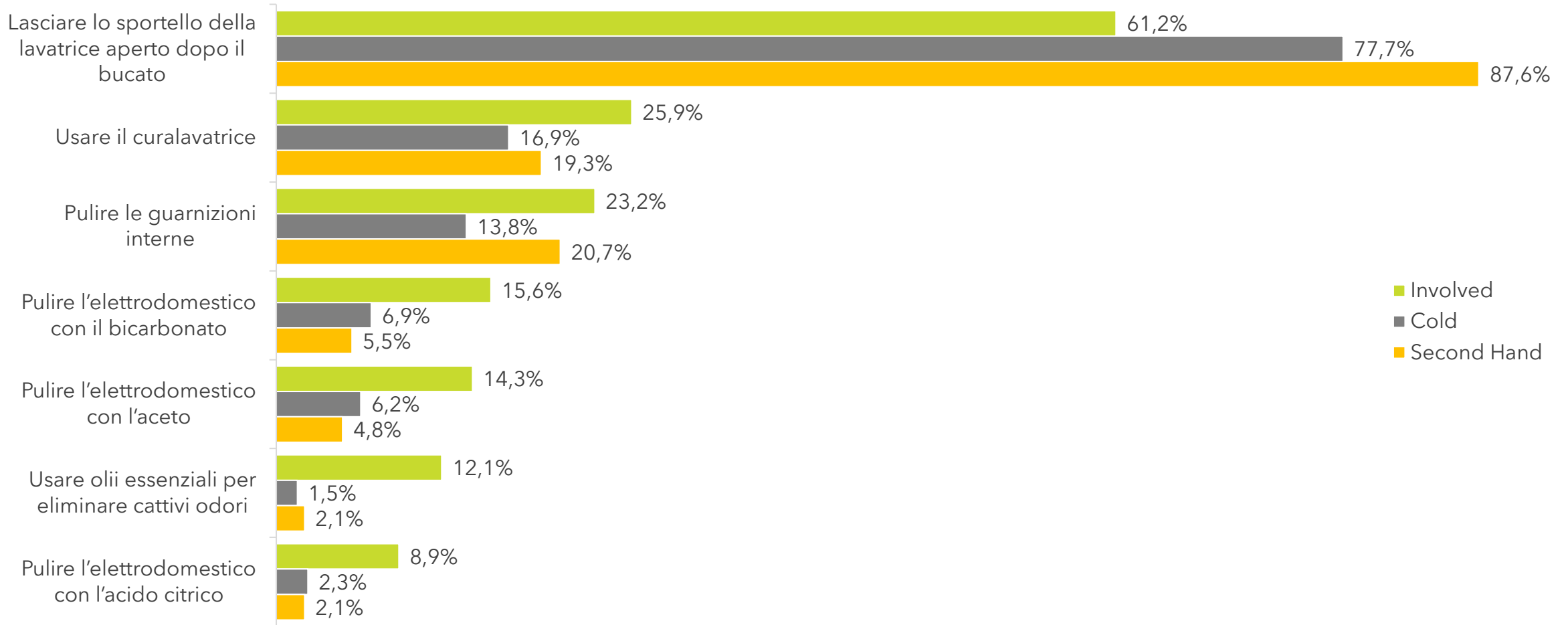
IL BUCATO IN LAVATRICE: L'ANZIANITÀ DELL'ELETTRODOMESTICO



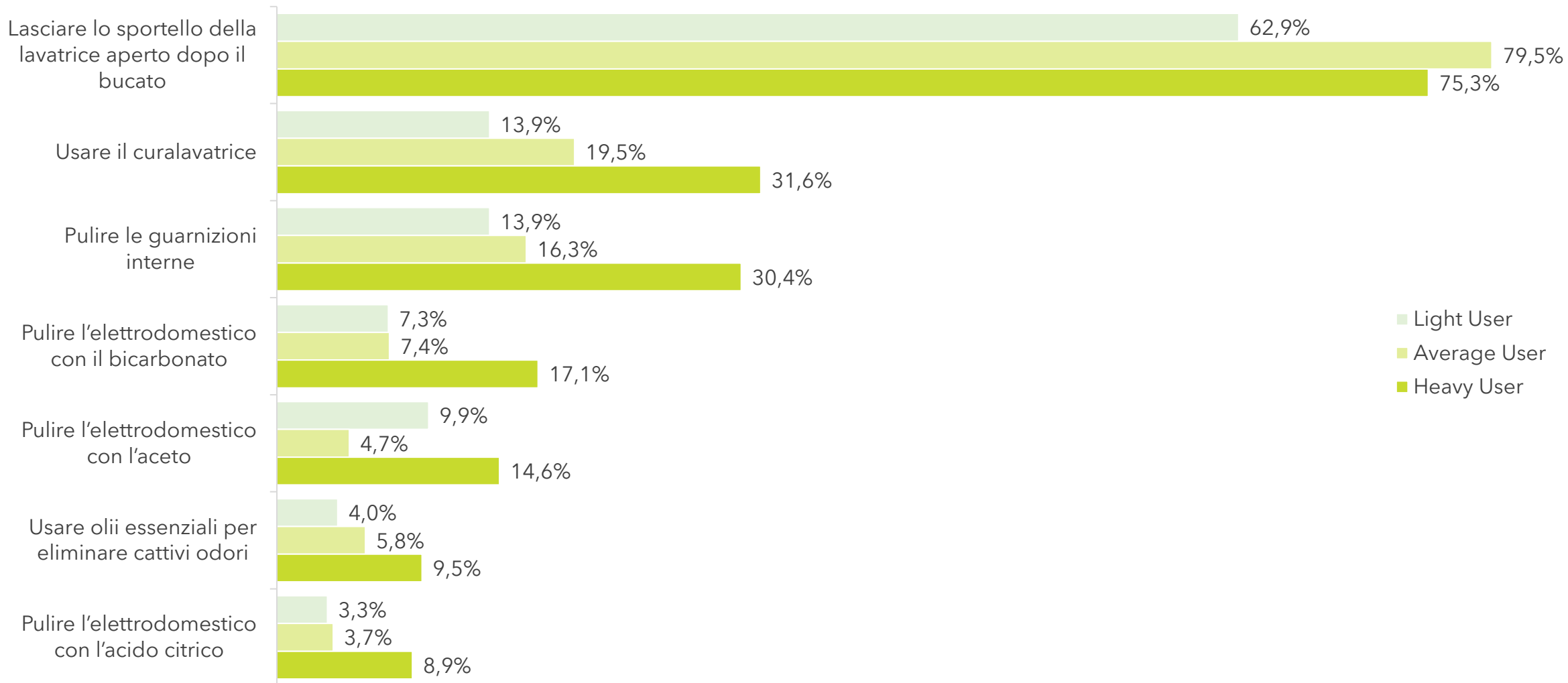
3 consumatori su 4 adottano la buona pratica di lasciare aperto lo sportello dell'elettrodomestico dopo aver fatto il bucato, tuttavia solo un 1 consumatore su 5 usa il curalavatrice con regolarità e/o si dedica alla pulizia manuale della lavatrice



Gli Involved, non solo si prendono maggiormente cura della propria lavatrice ricorrendo più frequentemente al prodotto specifico, ma riportano una pluralità di buone pratiche volte a preservare l'elettrodomestico nel tempo



Gli Heavy User si confermano più attenti anche per quanto riguarda la pulizia e la cura dell'elettrodomestico



In sintesi, quali Personas?

Un portrait per ciascun cluster

ABBIGLIAMENTO

- È fortemente ingaggiato rispetto al tema abbigliamento
- Acquista frequentemente capi di abbigliamento, anche firmati da brand medio-alti
- È disposto a pagare di più a fronte di una maggiore qualità del capo
- Si informa rispetto a trend e mode
- Dedica attenzioni particolari a capi speciali, con cui ha un legame affettivo, per preservarli nel tempo
- La cura del capo è un elemento con cui valutare i propri interlocutori

REDDITO
IMPIEGO

- Ha un potere di spesa superiore alla media
- Non ha ridotto il budget dedicato ai prodotti per la cura dei capi
- È impegnato in un'attività lavorativa, spesso full time

CASA E
FAMIGLIA

- È molto spesso l'unico responsabile delle attività di gestione e cura della casa
- In famiglia ci sono bambini tra i 3 e i 10 anni

HOBBY E
MEDIA
HABITS

- Nella sua famiglia, nel tempo libero, si pratica attività sportiva
- Fruisce anche di mezzi di comunicazione più «tradizionalisti»: radio e giornali/riviste

PRODOTTI
CURA CAPI

- Utilizza molti prodotti per la cura dei capi
- Ha molte aspettative rispetto al risultato finale, ricercando un maggior numero di benefici
- Ha credenze «stereotipali» circa i prodotti e si affida ai brand di fiducia
- L'italianità e la sostenibilità sono importanti driver di acquisto in categoria

BUCATO

- Fa frequentemente il bucato
- Addotta molteplici soluzioni per prendersi cura della lavatrice, che infatti possiede da molti anni



«Sono una persona esigente e attenta alla qualità e ai dettagli, sia nei capi che indosso, sia nel modo in cui me ne prendo cura per preservarli nel tempo»

Utilizzo prodotti specifici di brand di fiducia per garantirmi un risultato di qualità

ABBIGLIAMENTO

- Non è interessato al tema abbigliamento
- Fa acquisti di rado, prevalentemente in grandi catene
- Non si informa rispetto a trend e mode
- Non acquista capi di seconda mano, né rivende i propri capi usati
- Non possiede capi speciali, da trattare con cura
- Non presta particolari attenzioni alle ricadute sociali dell'abbigliamento proprio e altrui

REDDITO
IMPIEGO

- Ha un potere di spesa inferiore alla media
- Ha ridotto il budget dedicato ai prodotti per la cura dei capi
- A volte non lavora o è alla ricerca di un impiego

CASA E
FAMIGLIA

- È spesso l'unico responsabile delle attività di gestione e cura della casa
- Non ha figli / non ha figli conviventi

HOBBY E
MEDIA
HABITS

- Nella sua famiglia, nel tempo libero, si prediligono momenti di relax come guardare film o serie tv
- È molto attivo sui social network

PRODOTTI
CURA CAPI

- Utilizza pochi prodotti per la cura dei capi
- Ha aspettative «basiche» rispetto al risultato atteso che coincide con la rimozione delle macchie
- Si fida poco delle promesse di brand e prodotti
- Il risparmio è il principale driver di acquisto in categoria

BUCATO

- Fai il bucato con una frequenza ridotta
- Non adotta particolari comportamenti per prendersi cura della propria lavatrice



«Quando si parla di abbigliamento ho esigenze semplici: sono attenta al risparmio e poco coinvolta nelle dinamiche della moda e della cura dei capi»

Utilizzo pochi prodotti, ricercando il più economico

ABBIGLIAMENTO

- È interessato al tema dell'abbigliamento
- In fase di acquisto, predilige un'ampia scelta, ma a prezzi contenuti
- Ripara i capi usati o rovinati, donando loro una «seconda vita»
- Acquista capi di seconda mano e rivende quelli che non indossa più
- Dedicava attenzioni particolari a capi speciali per preservarli nel tempo al fine di poterli rivendere
- È attenta alle ricadute sociali dell'abbigliamento, sia per sé che per gli altri

REDDITO
IMPIEGO

- Ha un potere di spesa limitato
- Ma non ha ridotto il budget dedicato ai prodotti per la cura dei capi
- Non ha un impiego: ha scelto di dedicarsi a casa e famiglia

CASA E
FAMIGLIA

- Condivide con il partner la responsabilità delle attività di gestione e cura della casa
- In famiglia ci sono bambini piccoli, al di sotto dei 3 anni

HOBBY E
MEDIA
HABITS

- Nella sua famiglia, nel tempo libero, si praticano attività manuali quali il cucinare o il bricolage
- I mezzi di comunicazione più utilizzati sono il web e i social media

PRODOTTI
CURA
CAPI

- Utilizza un discreto numero di prodotti per la cura dei capi
- È importante preservare forma e colore nel tempo e la profumazione è un marker della cura del capo
- Si interroga sulla potenziale nocività / inquinamento dei prodotti per il bucato
- La promozione e la convenienza sono importanti driver di acquisto

BUCATO

- Fa il bucato con una discreta frequenza
- Il principale atto di cura dell'elettrodomestico, comprato di recente, è lasciare lo sportello aperto

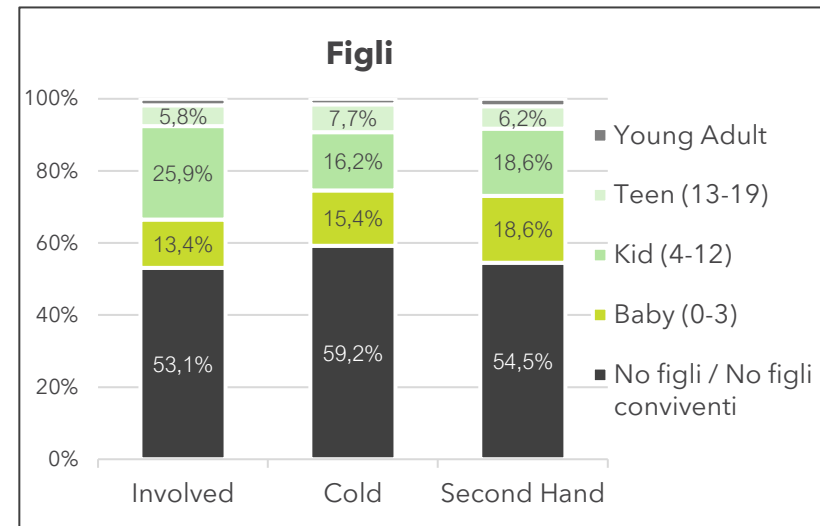
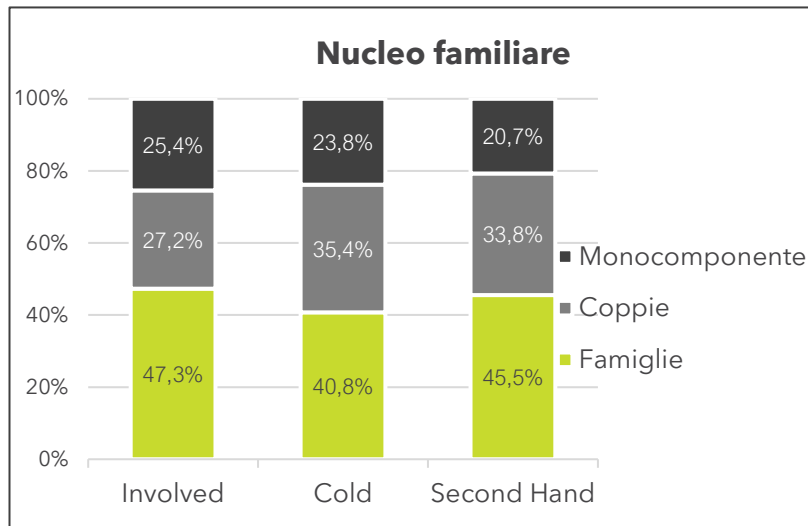
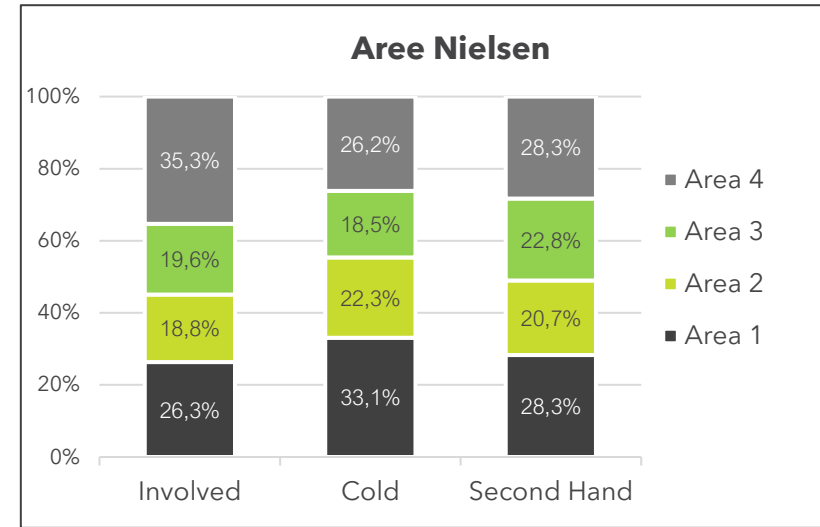
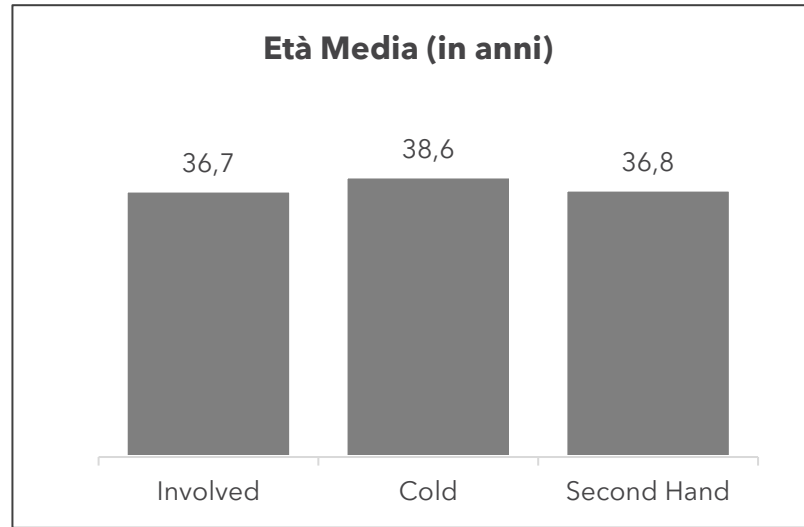
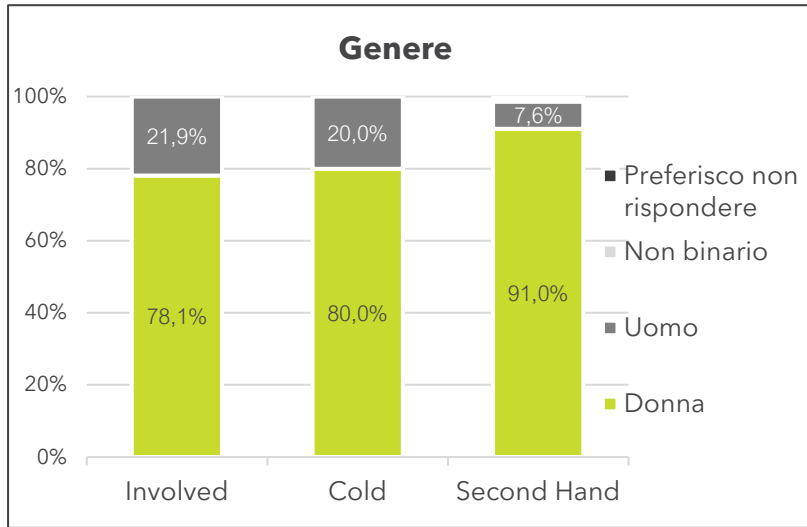


«Sono una persona smart, che combina la passione per l'abbigliamento con le opportunità di risparmio (o guadagno) che offre il mercato dell'usato»

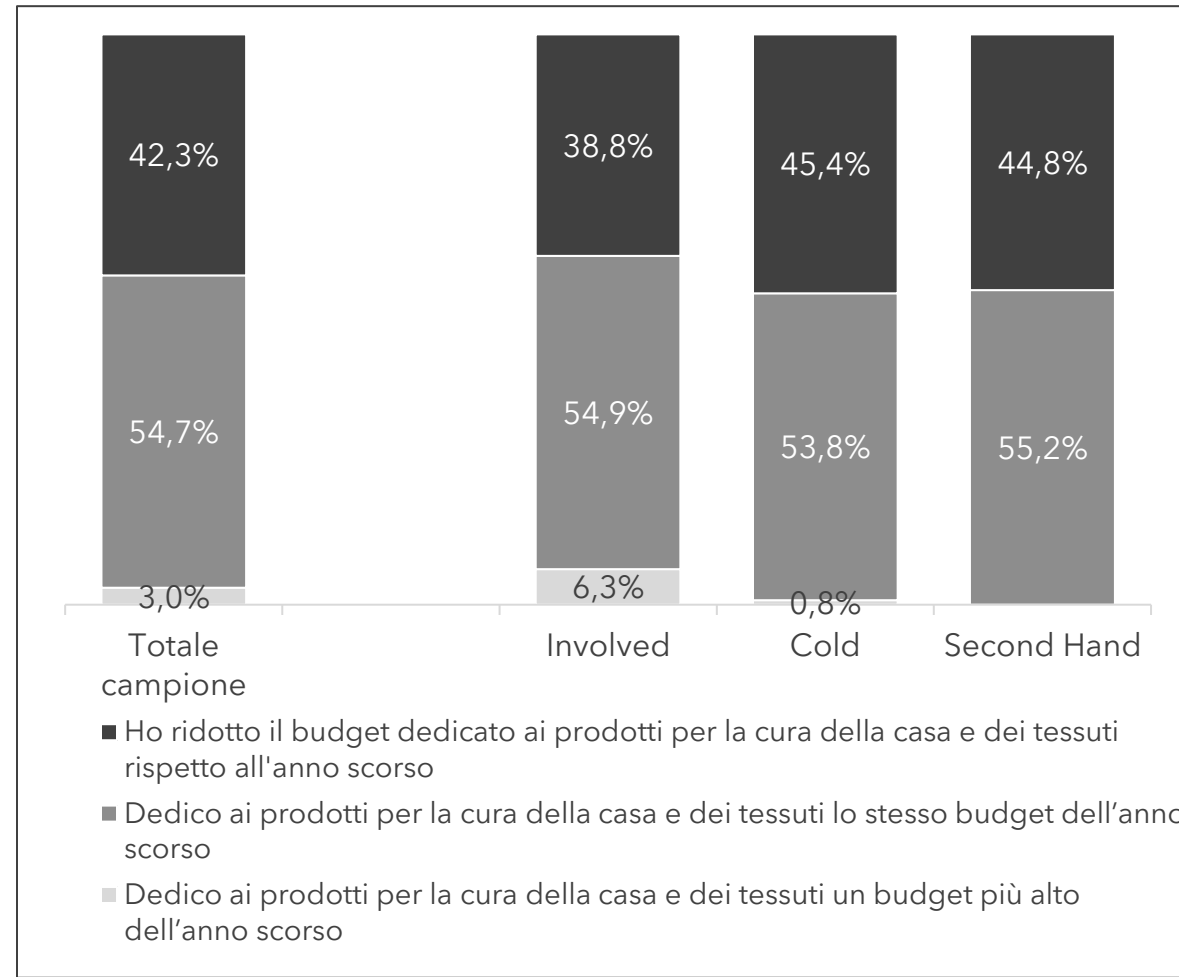
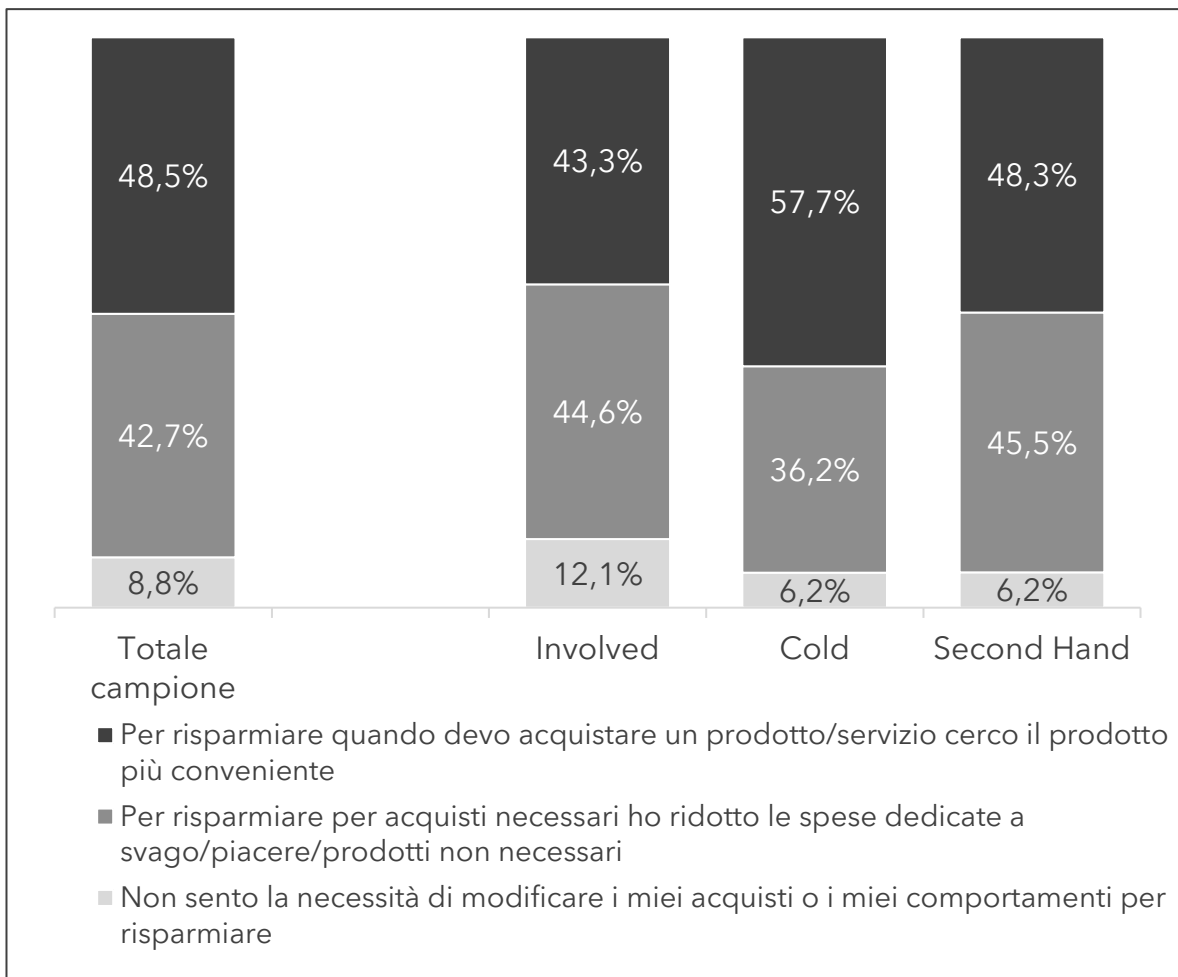
Utilizzo i prodotti che mi permettono di preservare forma e colore del capo nel tempo, per poterlo rivendere

Quali sono le specificità di ciascun profilo?

Uno zoom-in per evidenziare le principali differenze tra i cluster in termini di variabili sociodemografiche, percezione del reddito e comportamenti di spesa, occupazione, responsabilità domestiche, hobby, luoghi frequentati e fruizione dei media



Il cluster Involved dichiara un maggior potere di spesa rispetto al resto del campione, e ha ridotto in misura minore il budget dedicato ai prodotti per la casa e la cura dei capi



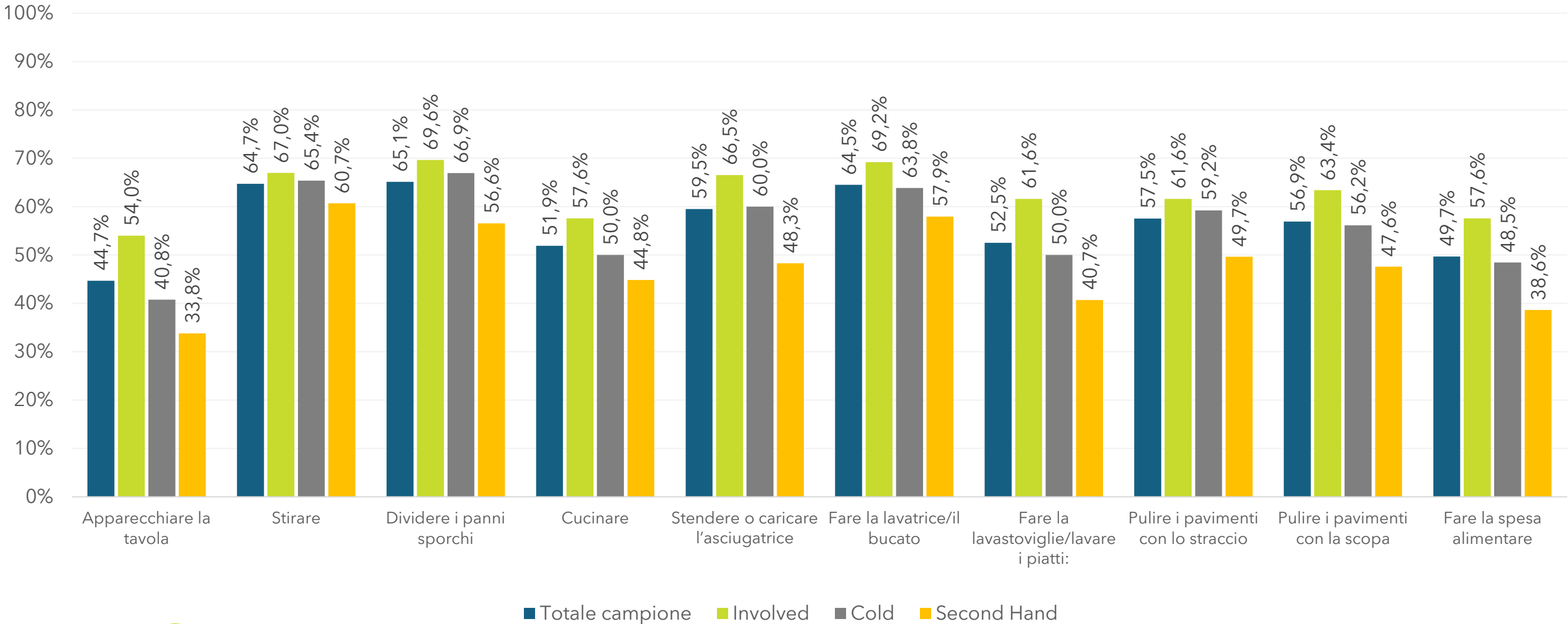
N= 499 (totalità del campione)

Q1. Pensa all'ultimo anno e ai tuoi acquisti e seleziona l'affermazione che meglio riassume il tuo comportamento

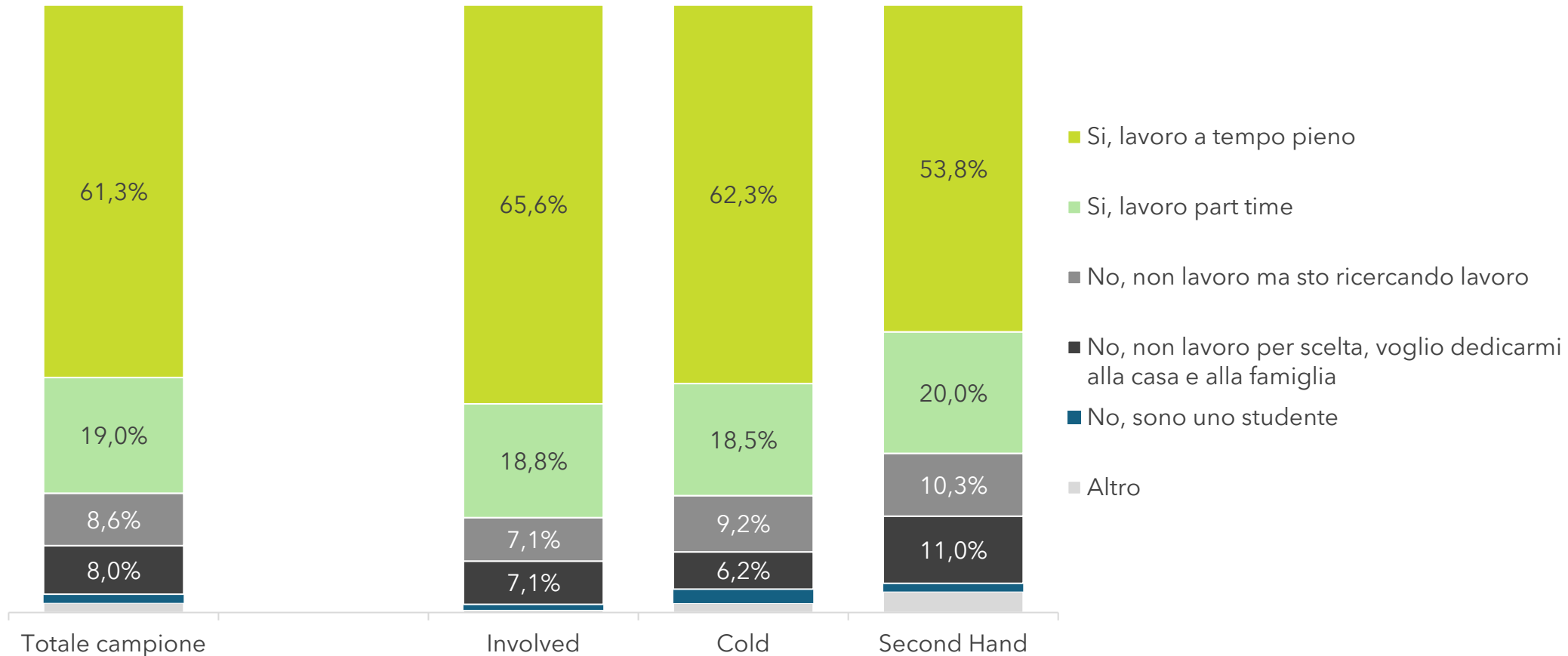
Q2. Pensa all'ultimo anno e ai tuoi acquisti per la cura della casa e dei tessuti.

Indica se e com'è cambiato il budget dedicato a questi acquisti

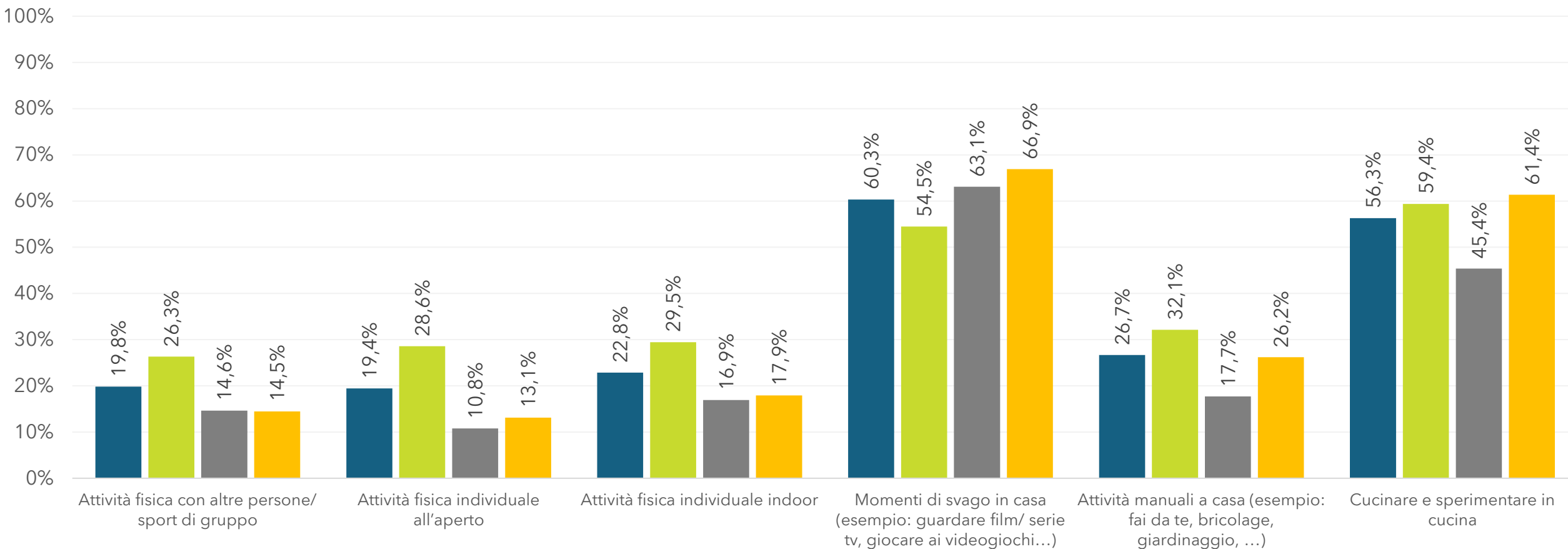
Il cluster Involved, trasversalmente alle faccende domestiche, è più frequentemente l'unico responsabile delle attività di cura e gestione della casa, mentre per il cluster Second Hand vi è una maggiore condivisione della responsabilità con il partner



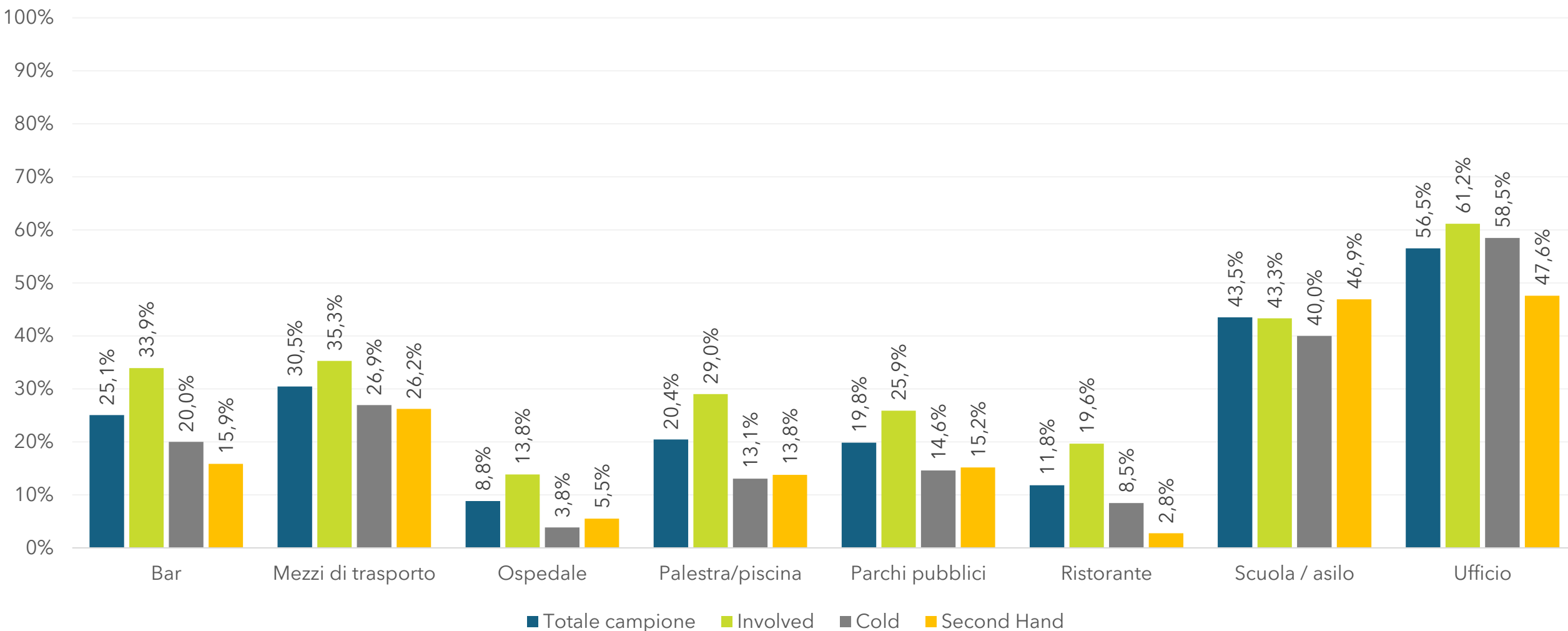
I consumatori Involved hanno un impiego, spesso full-time, in misura maggiore rispetto agli altri cluster. Interessante notare come un 1 consumatore su 10 appartenente ai Second Hand dichiarati di non lavorare per scelta, per dedicarsi alla cura di casa e famiglia (in questo cluster troviamo la più alta percentuale di figli al di sotto dei 3 anni di età)



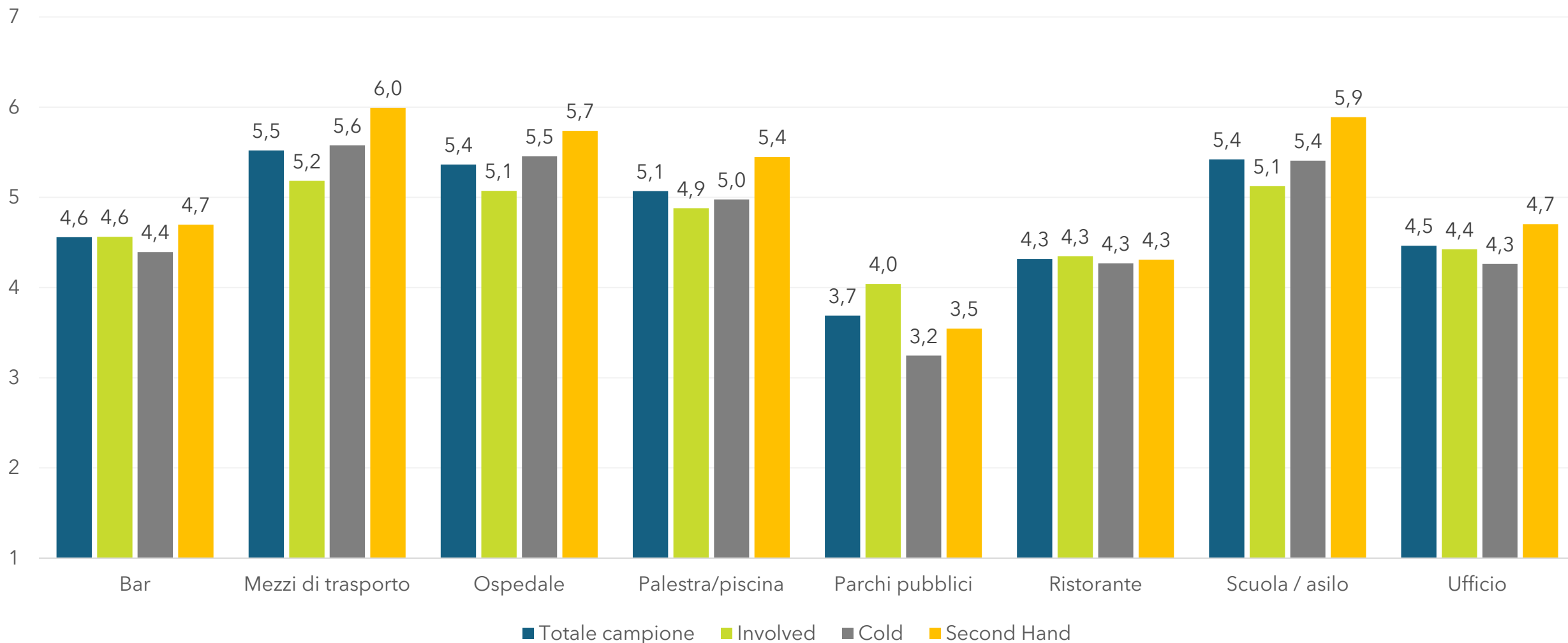
Nel proprio tempo libero, le famiglie Involved praticano più frequentemente attività fisica, mentre le famiglie Second Hand sembrano prediligere attività manuali quali il cucinare, il bricolage, il giardinaggio. Gli Hobby delle famiglie Cold sembrano invece concentrarsi nell'entertainment (film, serie tv, videogiochi)



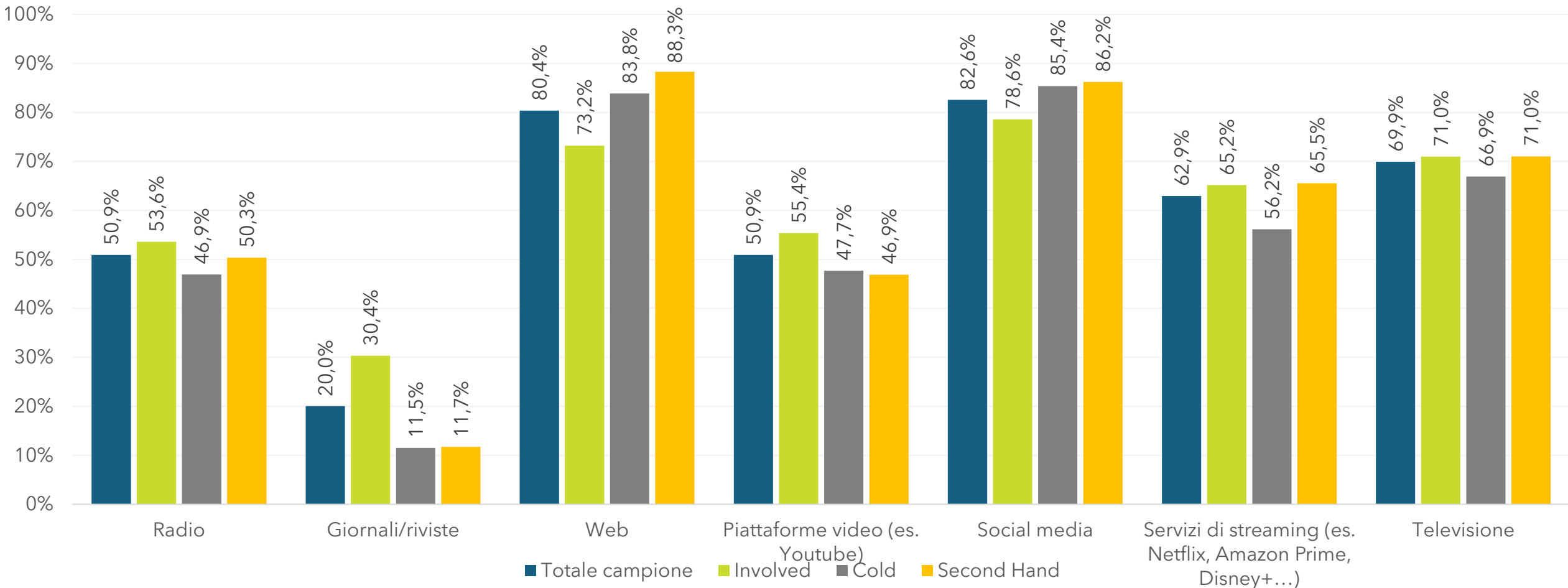
Le famiglie Involved, coerentemente con i loro hobby, hanno uno stile di vita più attivo e dinamico, frequentando in misura maggiore un maggior numero di luoghi



Rispetto al resto del campione, il cluster Second Hand percepisce maggiormente alcuni luoghi come potenziale spazio di contaminazione



Il cluster second Hand utilizza soprattutto social media e web, mentre il cluster Involved fruisce anche di mezzi di comunicazione più tradizionali, quali i giornali e la radio. Il cluster Cold, coerentemente con il proprio profilo di reddito, è il minor fruitore di contenuti streaming in abbonamento



E quindi: so what?

Per approfondire i risultati e riflettere sulle conseguenze per prodotti e brand siamo sempre disponibili!

Contattaci scrivendo a jessica.vicenzi@spice-research.com

A graphic element on the right side of the slide. It features a dark red, almost black, triangular shape pointing towards the top right. Inside this shape, the word "spice" is written vertically in a white, lowercase, sans-serif font. The background of the triangle has a subtle pattern of glowing red and white particles, giving it a dynamic, high-tech appearance.

spice



Matteo Cantamesse
Owner & Dreamer

matteo.cantamesse@spice-research.com
+39 347 537 3547



Jessica Vicenzi
Researcher & Truth Seeker

jessica.vicenzi@spice-research.com
+39 329 204 5604

spice