

BRAND & MEDIA BULLETIN



NEXTPLORA
brand & media intelligence

Con l'avvicinarsi della **stagione dell'influenza**, questi mesi diventano cruciali per discutere delle **preferenze** e dei **driver di scelta nell'acquisto di farmaci influenzali**. Mentre l'influenza può colpire in qualsiasi momento dell'anno, è durante questo periodo che assistiamo spesso a picchi significativi nell'incidenza della malattia. Pertanto, comprendere i fattori che guidano le decisioni di acquisto dei consumatori in questo settore è di vitale importanza.



500 interviste: quote rappresentative della popolazione nazionale per genere e fascia d'età



Individui **18-65 anni**
User di farmaci influenzali



CAWI
Indagine quantitativa

Percezione dei sintomi e della durata

Contrariamente allo stereotipo che suggerisce che gli uomini tendono a lamentarsi di più dei sintomi influenzali, la nostra ricerca suggerisce che uomini e donne dichiarano una percezione simile del grado dei sintomi influenzali.

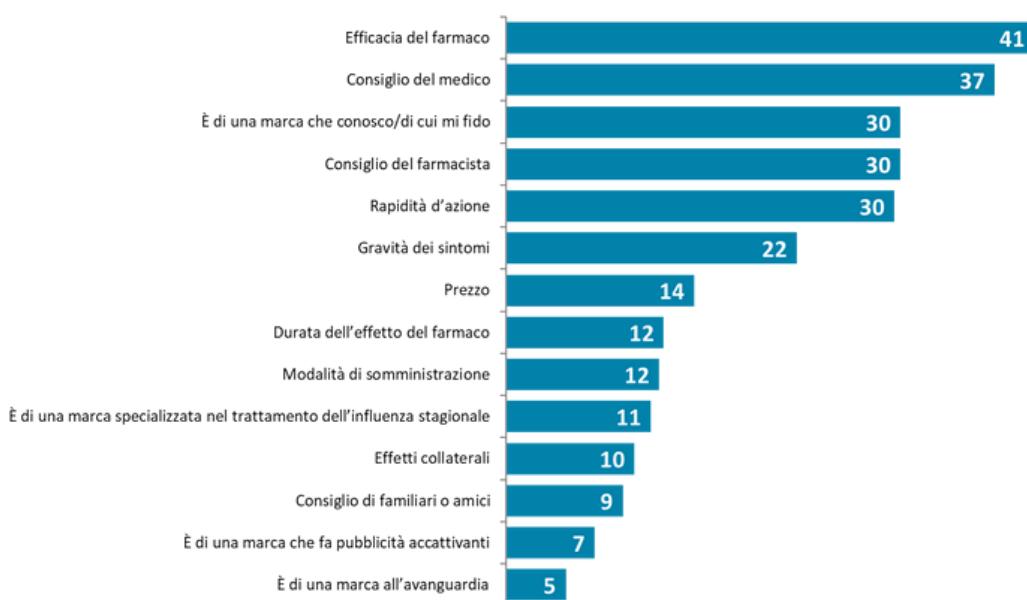
Inoltre, riguardo alla **durata della malattia**, c'è un'osservazione interessante da considerare. Mentre uomini e donne possono percepire in modo simile il grado dei sintomi, la **fascia 55-65 anni** tende a **percepire una durata più lunga dell'influenza**, con sintomi che persistono per più di una settimana. Questo potrebbe essere dovuto a una serie di fattori, tra cui una maggiore fragilità o predisposizione a complicazioni nelle fasce più adulte.

D'altra parte, i **giovani fra i 18-34 anni** tendono a **percepire i sintomi come più brevi**, con una durata di 2 giorni o meno. Questa percezione potrebbe essere influenzata da una **migliore resilienza**. È importante notare che questa percezione potrebbe anche essere influenzata dalla **voglia dei giovani di tornare rapidamente alla routine quotidiana** e alla vita attiva che l'influenza stagionale mette in pausa.

I principali driver di scelta dei farmaci per l'influenza

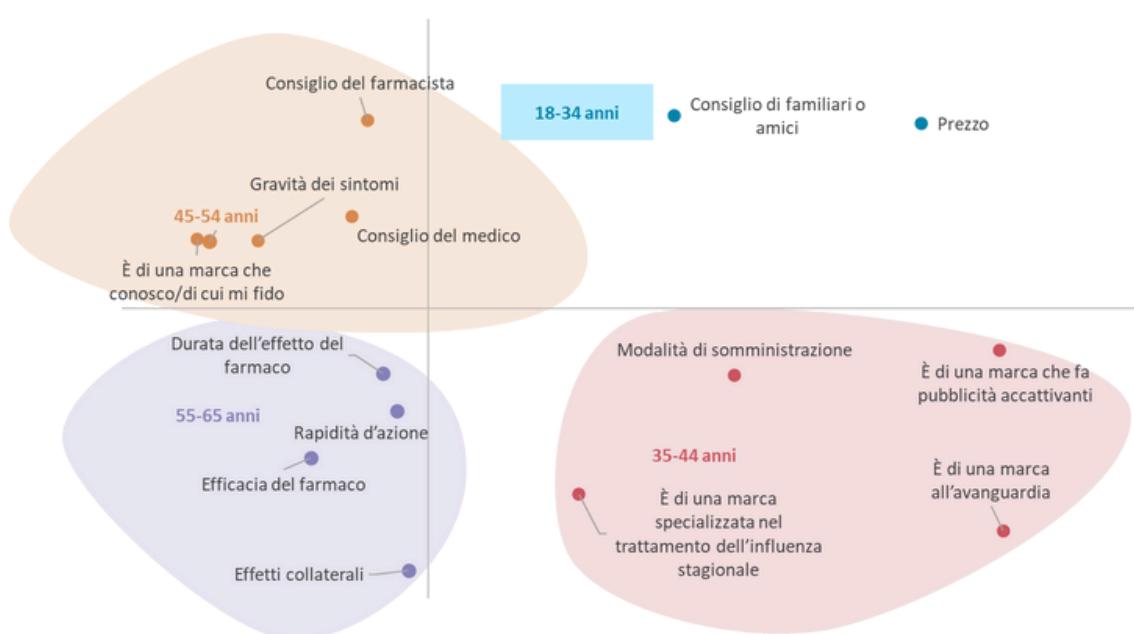
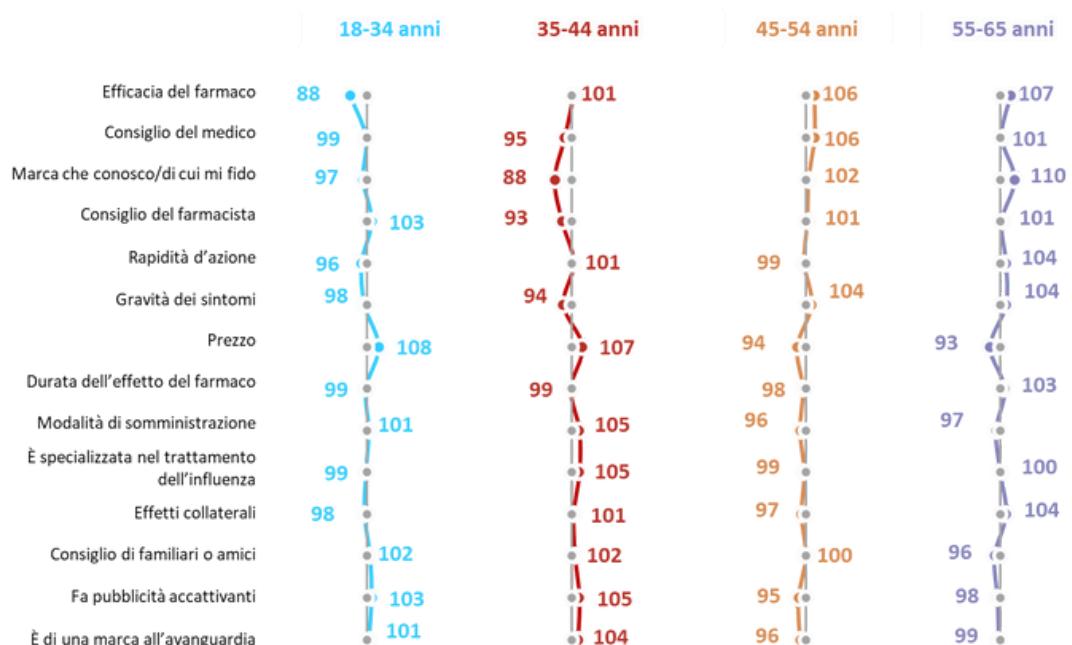
I driver di acquisto

La ricerca ha identificato diversi fattori chiave che influenzano le decisioni di acquisto di farmaci influenzali. Al primo posto, con il **41% troviamo l'efficacia del farmaco**. Questo non sorprende, considerando che l'obiettivo principale nel trattamento dell'influenza è alleviare i sintomi il più rapidamente possibile. Tuttavia, è interessante notare che il **consiglio del medico si posiziona al secondo posto, con il 37%**. Questo sottolinea l'importanza del ruolo del professionista sanitario nella guida delle scelte terapeutiche dei pazienti.



I driver di scelta per fascia d'età

L'analisi dei driver di scelta in base alla fascia d'età rivela interessanti tendenze. I **giovani tra i 18 e i 44 anni** tendono a privilegiare il **prezzo** nella loro scelta, soprattutto nella fascia 18-34. Questo potrebbe essere attribuito alla maggiore sensibilità economica di questa fascia di età o alla relativa indifferenza su che brand acquistare per venire incontro alle proprie necessità. Al contrario, **per i 45-65 anni, l'efficacia del farmaco è prioritaria**, riflettendo forse una maggiore consapevolezza dei rischi associati all'influenza in questa fascia di età.



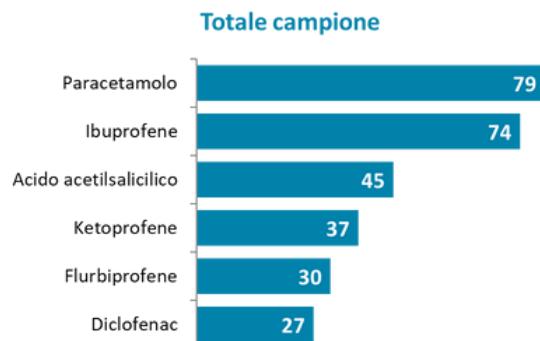
I cambiamenti nei driver di scelta dalla pandemia ad oggi

L'analisi mostra come i driver di scelta siano cambiati dalla pandemia ad oggi. L'aumento maggiore è stato registrato nel consiglio del medico (42%), seguito dall'efficacia del farmaco (41%) e dal prezzo (38%). Questo suggerisce un **maggior affidamento sui professionisti sanitari e una crescente attenzione all'efficacia del trattamento**. L'emergere di nuove varianti influenzali e l'esperienza della pandemia potrebbero aver influenzato questa tendenza, portando i consumatori a **cercare maggiore guida da parte degli esperti**.



La conoscenza dei principi attivi nei farmaci influenzali

Infine, la ricerca ha esaminato la **conoscenza dei principi attivi** nei farmaci influenzali. Il **paracetamolo si posiziona al primo posto con il 79%** di riconoscimento nel campione totale, seguito dall'**ibuprofene al 74%**. È interessante notare che, nonostante il paracetamolo sia ampiamente conosciuto, ci sono differenze di genere nella conoscenza, con le donne che riconoscono l'ibuprofene più degli uomini. Questo potrebbe riflettere differenze nei pattern di consumo (la presenza di ibuprofene in prodotti utilizzati in modo sistematico dalla popolazione femminile).



		18-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-65 anni
	77%	82%	71%	76%	83%
	66%	81%	73%	74%	75%
	41%	49%	36%	37%	45%
	33%	40%	31%	47%	37%
	31%	30%	29%	36%	25%
	27%	27%	20%	22%	26%
					38%

La nostra analisi suggerisce che **concentrarsi sull'efficacia del prodotto e sulla consulenza medica** può essere fondamentale per le **strategie di marketing di successo**. Le tendenze emergenti, come il crescente interesse per il prezzo e il ruolo in evoluzione del consiglio medico, indicano che gli esperti del settore dovrebbero adattare le loro strategie per rimanere allineati alle esigenze mutevoli dei consumatori.

È cruciale tenere conto delle differenze demografiche nei comportamenti dei consumatori, poiché ciò può influenzare l'efficacia delle campagne promozionali. Inoltre, la comprensione dell'impatto della pandemia sulle decisioni di acquisto dei consumatori può informare ulteriori adattamenti strategici.



CONTATTACI

+ (39) 02 831 1131 | business@nextplora.com

Viale Toscana, 13/B – 20136 Milano | P.Iva 11008580968