

Modelli di consumo emergenti

WORKSHOP

31 Maggio 2005

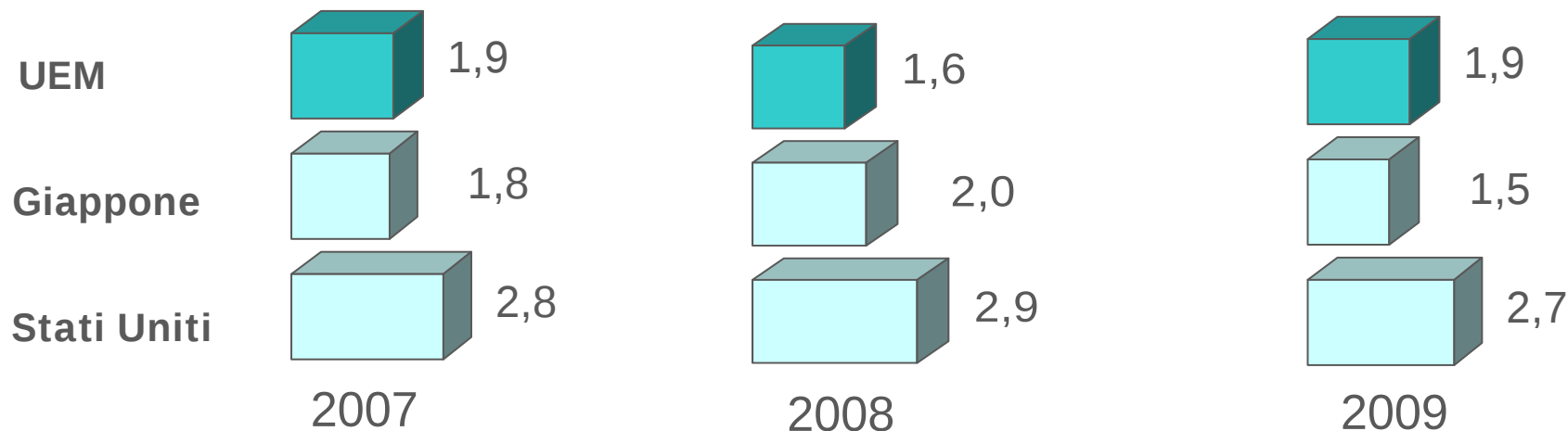
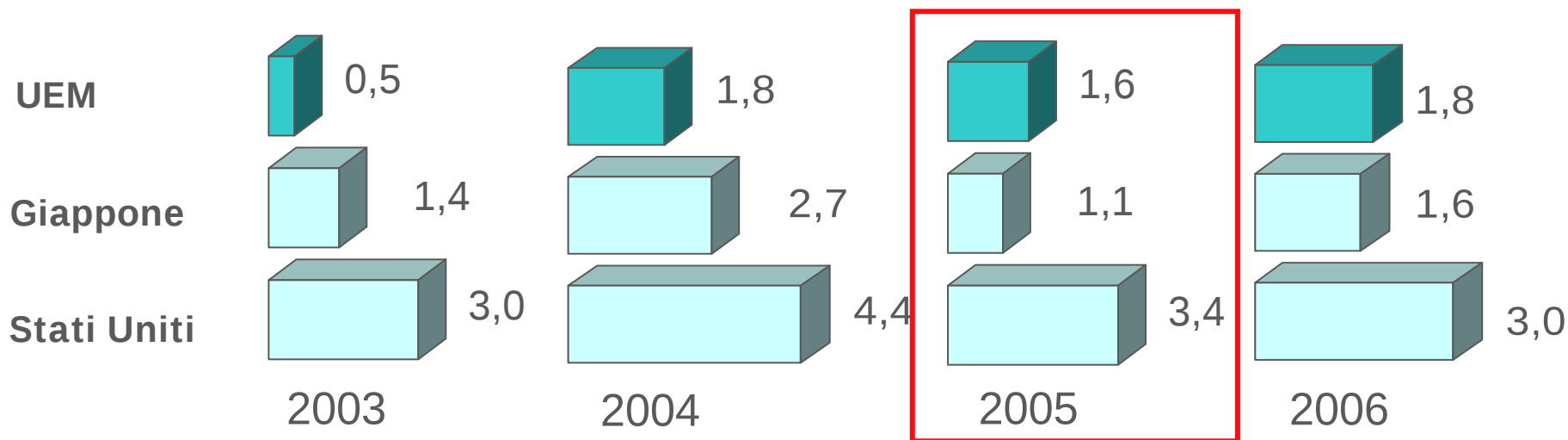
Lo scenario di riferimento





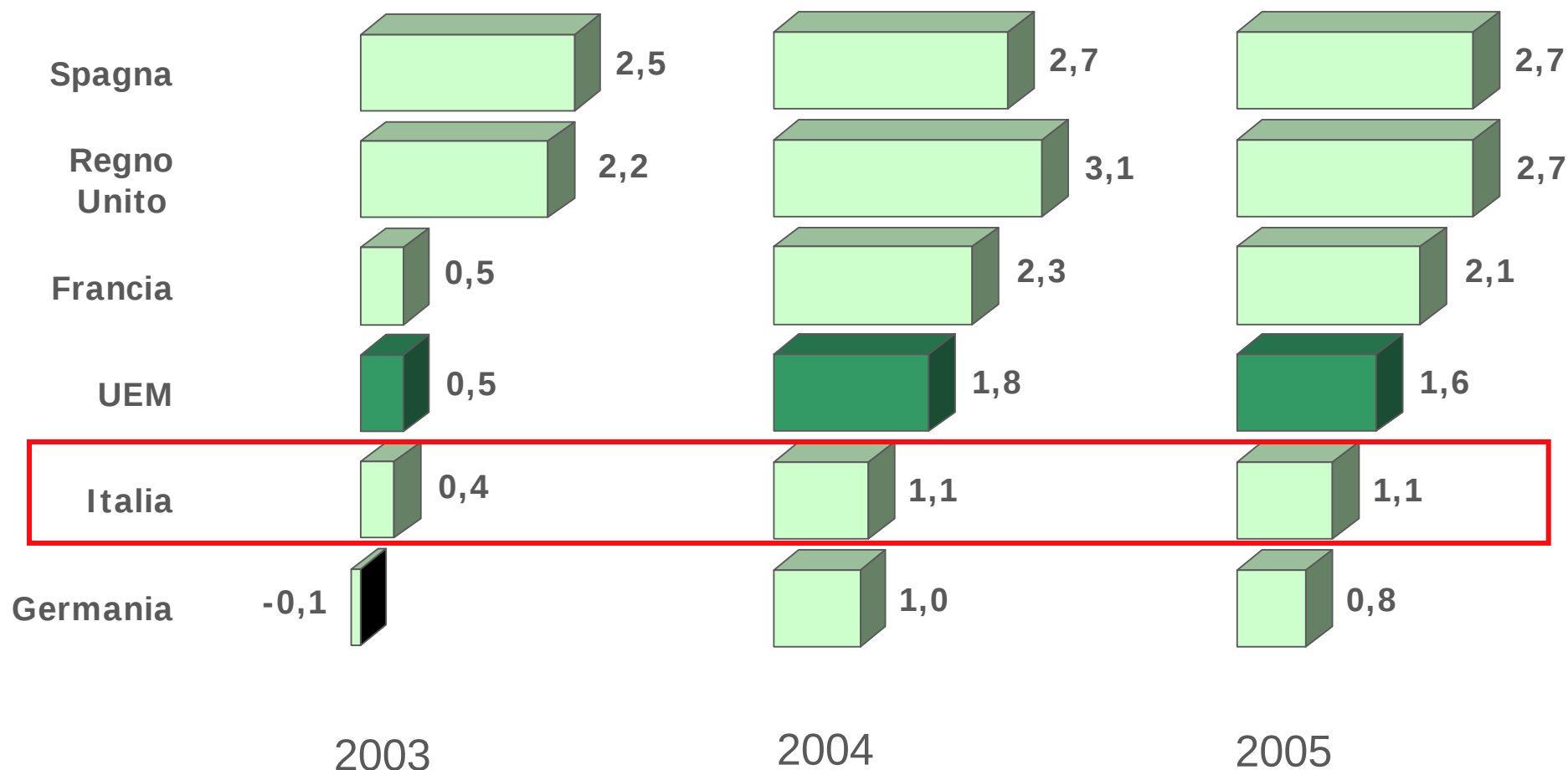
Un contesto virante al negativo

Lo scenario Internazionale: Il Prodotto Interno Lordo



Fonte: Prometeia

Lo Scenario Internazionale: Il Prodotto Interno Lordo



Fonte: Prometeia

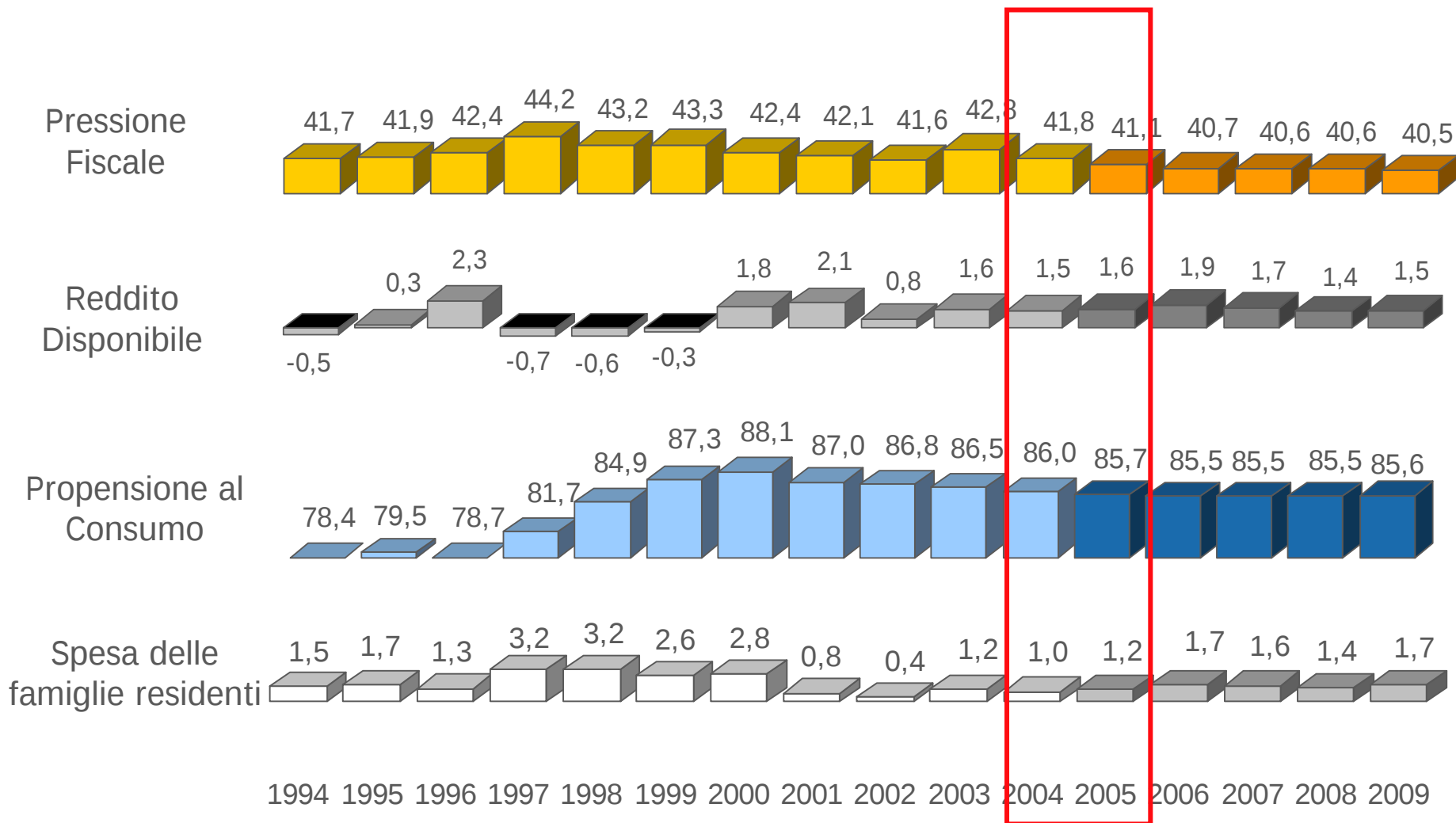
Italia - Scenario Previsivo Macroeconomico

2002-2009 PROMETEIA: Rapporto di Previsione Marzo 2005

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Pil	0,4	0,4	1,1	1,1	1,5	1,5	1,2	1,6
Domanda Interna	1,3	1,3	0,9	1,3	2,0	1,8	1,7	1,9
Consumi	0,1	1,0	1,2	1,1	1,6	1,4	1,3	1,6
Investimenti	1,3	-2,1	1,9	1,9	2,7	2,9	2,6	2,7
Export	-3,4	-3,9	3,2	2,9	2,7	3,6	3,5	3,8
Import	-0,2	-0,6	2,5	3,5	4,5	4,6	4,9	4,7

Fonte: Prometeia

Italia - Le Determinanti dei Consumi

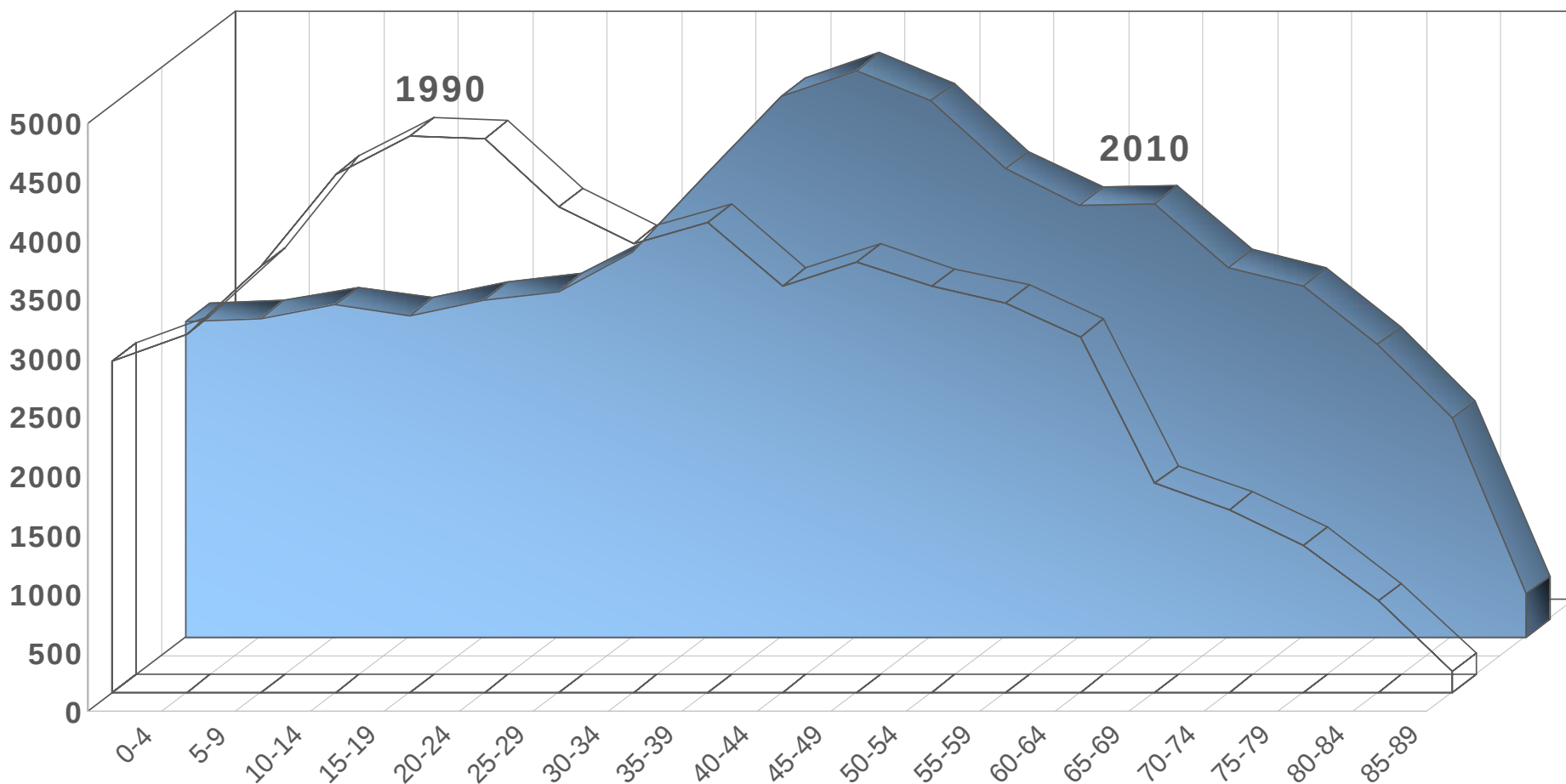


Fonte: Prometeia



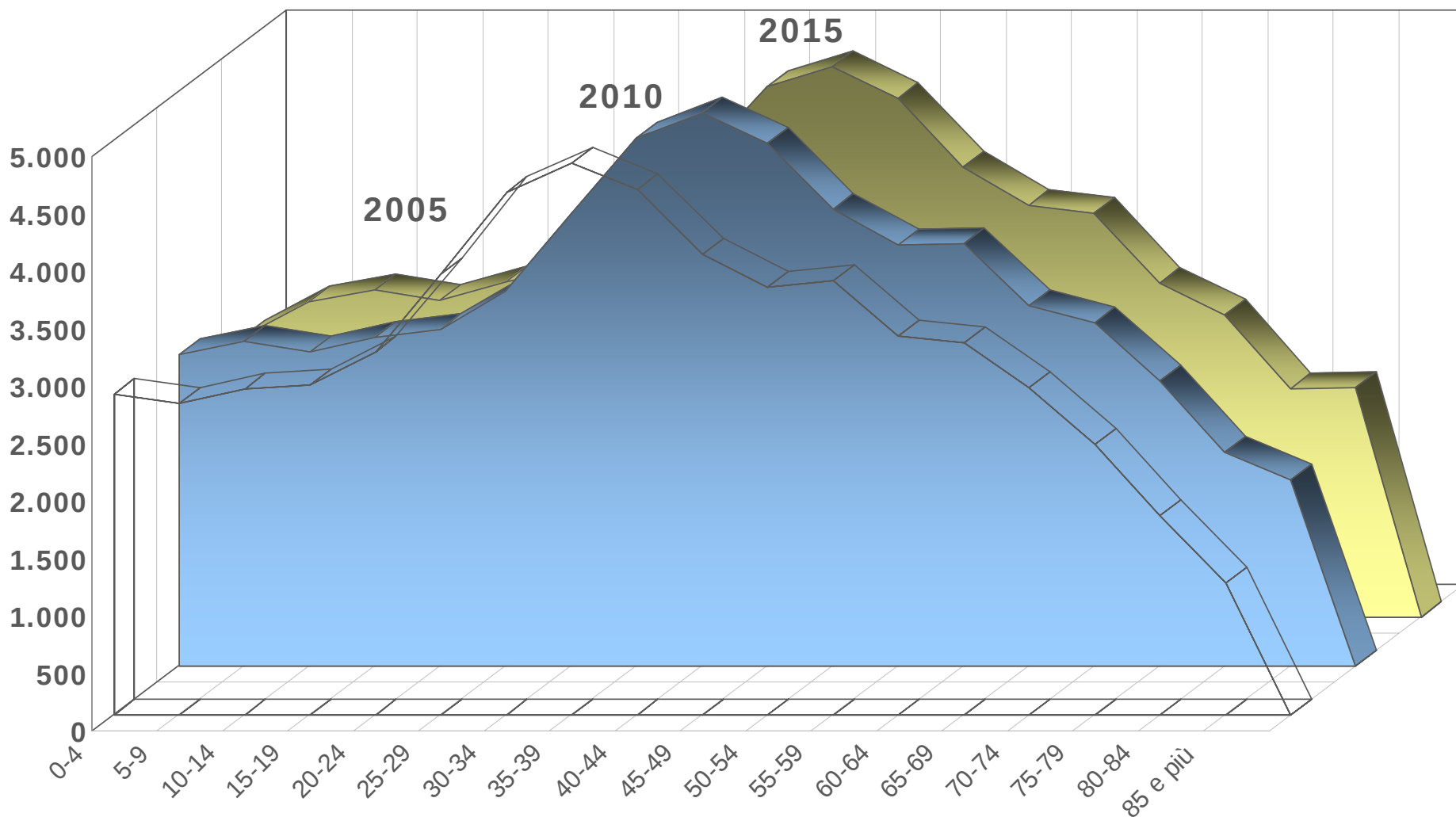
Una popolazione che invecchia

Popolazione Italiana per età: 1990-2010



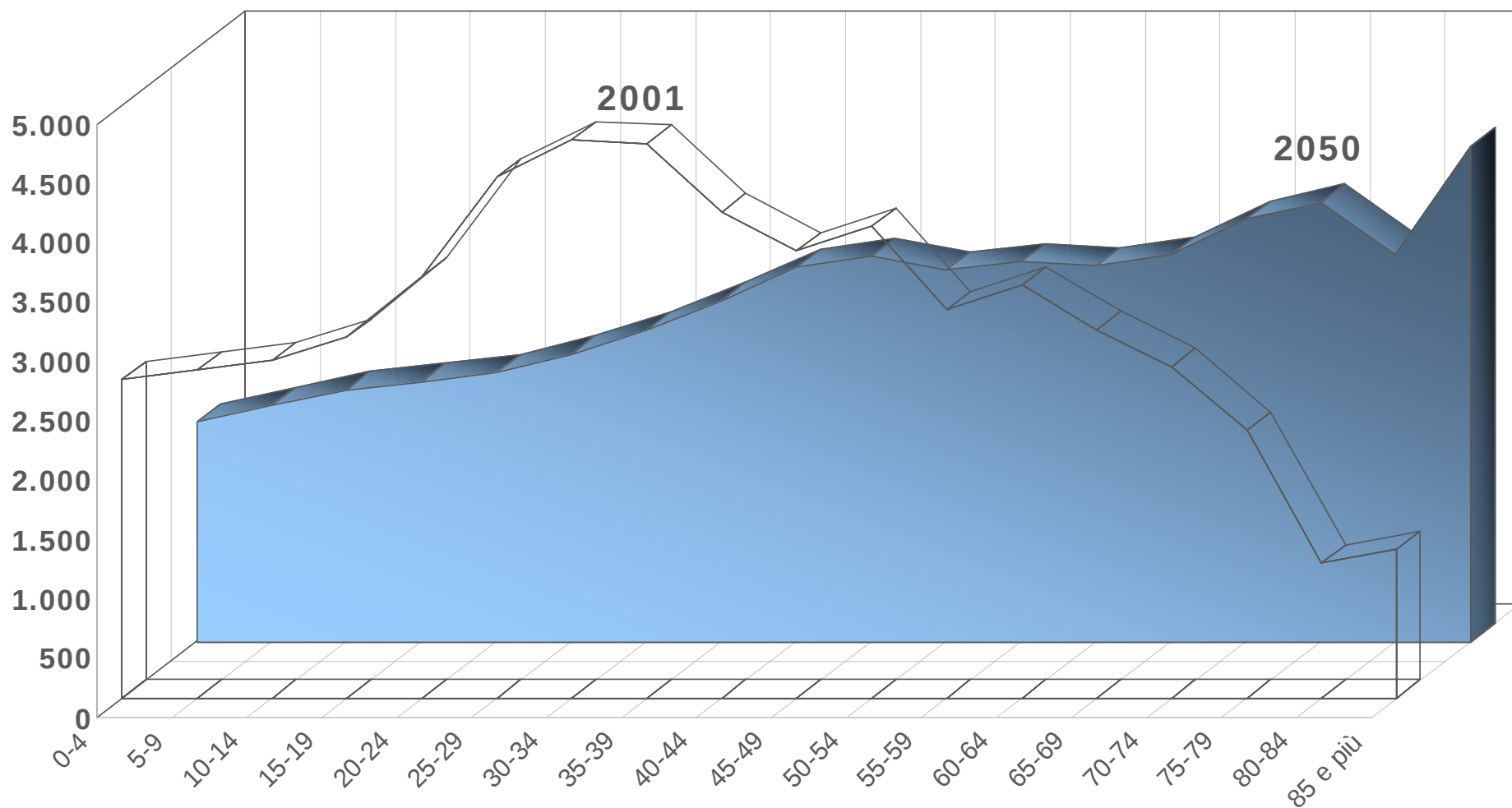
In Migliaia; Fonte: World Prospect Population, United Nations

Popolazione Italiana per età: 2005-2015



In Migliaia; Fonte: World Prospect Population, United Nations

Popolazione Italiana per età: 2001-2050

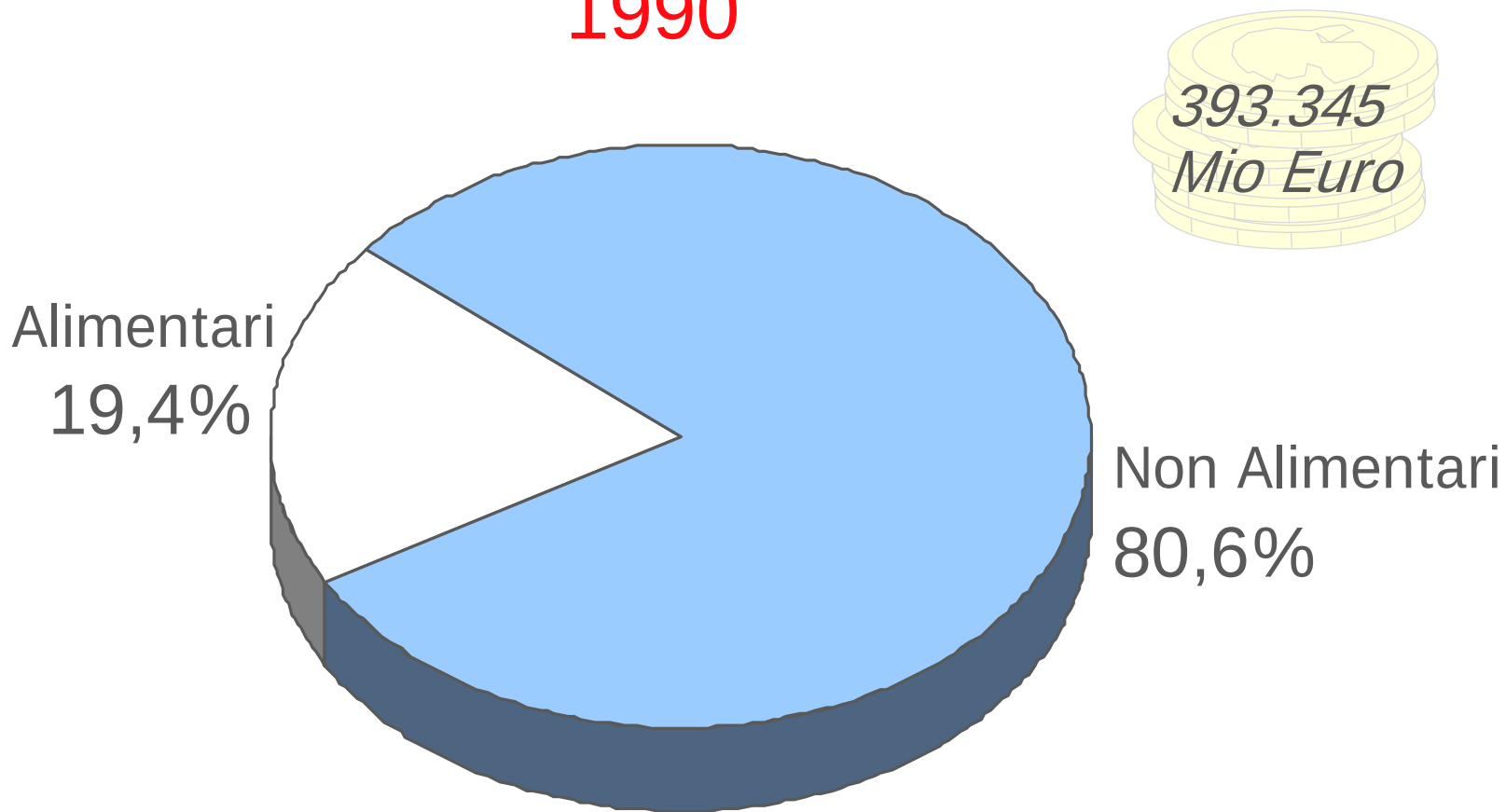


In Migliaia; Fonte: World Prospect Population, United Nations

Una spesa sempre più per beni e servizi che penalizza le categorie di base

Grandi Comparti: Composizione della Spesa a Valore

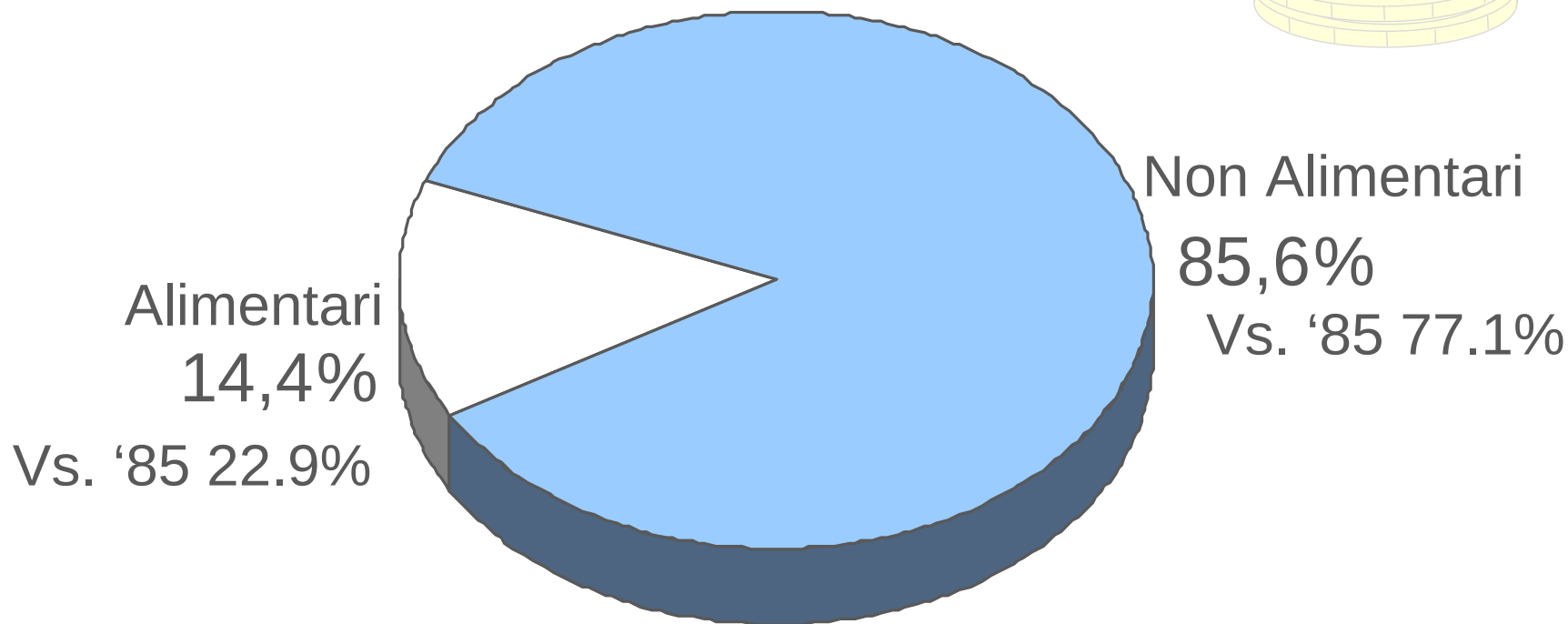
1990



Fonte: Prometeia/Istat, elaborazioni ACNielsen

Grandi Comparti: Composizione della Spesa a Valore

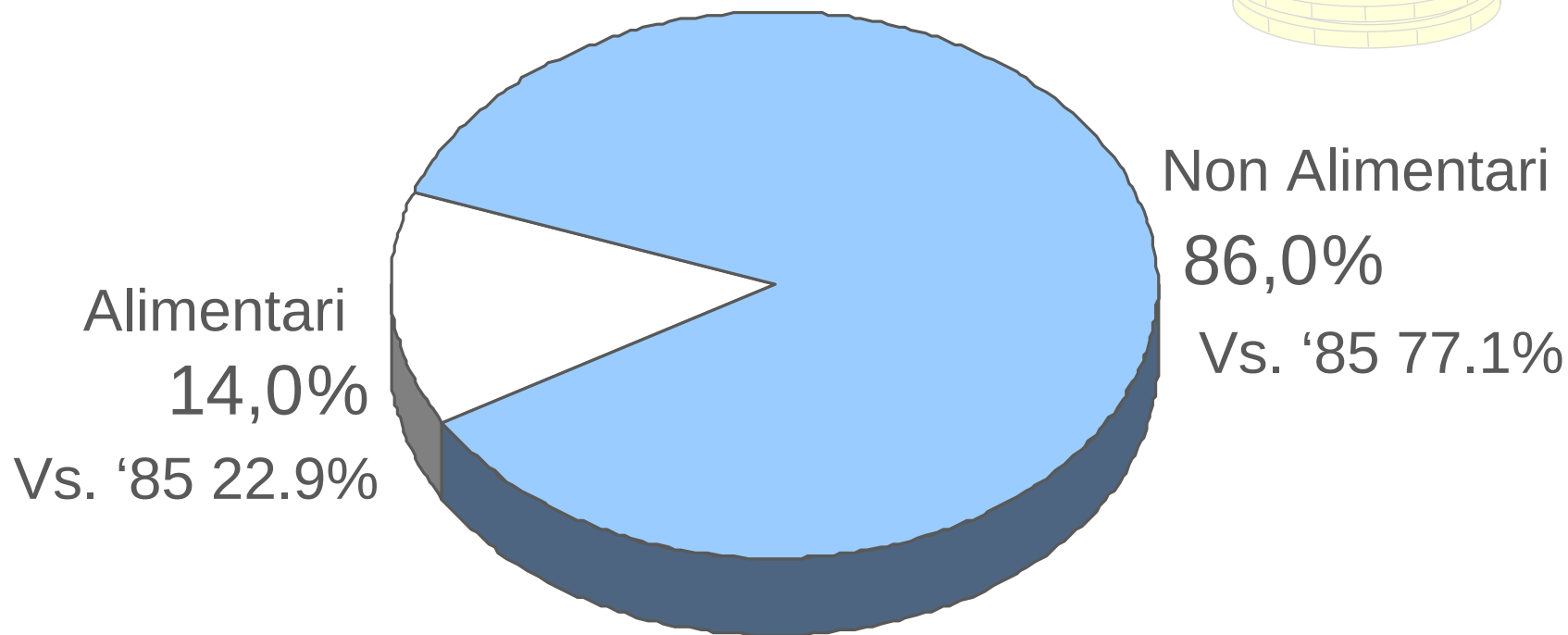
2004



Fonte: Prometeia/Istat, elaborazioni ACNielsen

Grandi Comparti: Composizione della Spesa a Valore

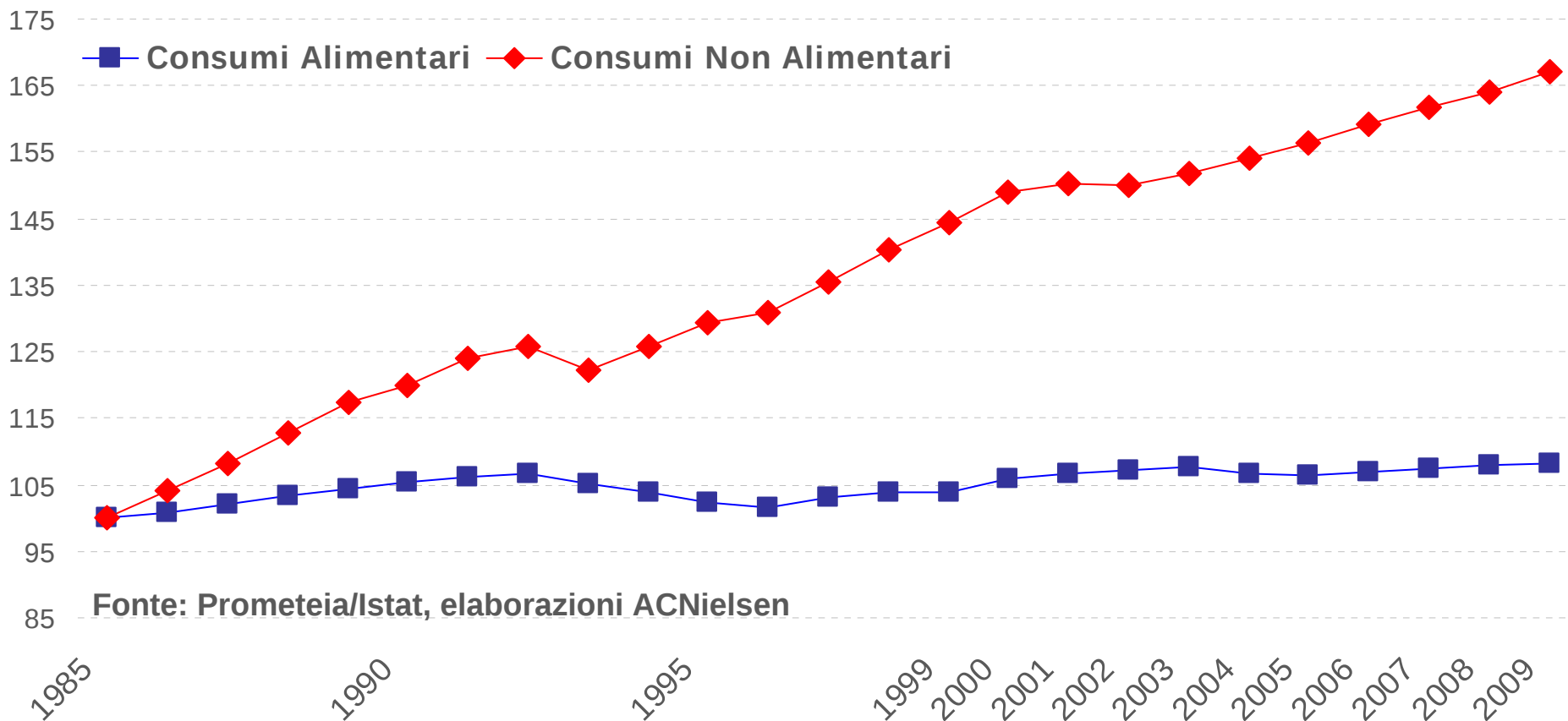
2005



Fonte: Prometeia/Istat, elaborazioni ACNielsen

I Macrotrends dei Consumi

Indici 1985=100



var%	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Alimentari	1.1	0.7	0.4	-1.3	-1.2	-1.6	-0.8	1.6	0.8	0.0	2.0	0.5	0.7	0.4	-1.1	-0.1	0.5	0.5	0.4	0.4
Non Alimentari	2.2	3.3	1.5	-2.9	3.0	2.9	1.2	3.5	3.5	2.9	3.3	0.7	-0.1	1.1	1.6	1.3	1.8	1.6	1.5	1.8

Nel non food prevale l'incremento dei servizi

% su valori a prezzi correnti

100	10,6	10,6	10,7	10,6	10,7	10,5	10,5	10,6	11,2	11,5	11,6	11,5	11,4
90	1,3	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2
80	9,3	9,2	9,0	8,8	9,0	8,9	8,9	8,9	8,9	8,9	8,8	8,6	8,7
70	2,3	2,4	2,4	2,5	2,6	2,8	3,1	3,4	3,7	3,6	3,6	3,6	3,8
60	15,1	14,7	14,9	14,9	14,6	15,5	15,3	14,9	14,8	14,2	14,1	14,2	14,3
50	3,2	3,5	3,7	3,8	3,9	3,9	3,9	3,8	3,7	3,4	3,5	3,6	3,5
40	14,0	13,4	13,3	13,3	13,0	12,8	12,7	12,8	12,5	12,4	12,1	12,1	11,9
30	6,7	6,8	6,1	6,2	6,2	5,9	5,8	5,8	5,7	5,6	5,3	5,6	5,4
20	13,7	14,7	15,4	15,7	16,3	16,0	15,8	15,8	15,7	16,0	16,7	16,9	17,3
10	12,4	12,1	12,1	11,6	11,4	11,4	11,5	11,3	11,1	11,0	10,9	10,6	10,4
0	1,8	2,0	2,1	2,0	2,1	2,0	2,0	2,0	2,0	2,1	2,0	2,0	2,0
	9,7	9,4	9,1	9,2	9,1	9,0	9,4	9,6	9,7	10,1	10,3	10,2	10,2
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004

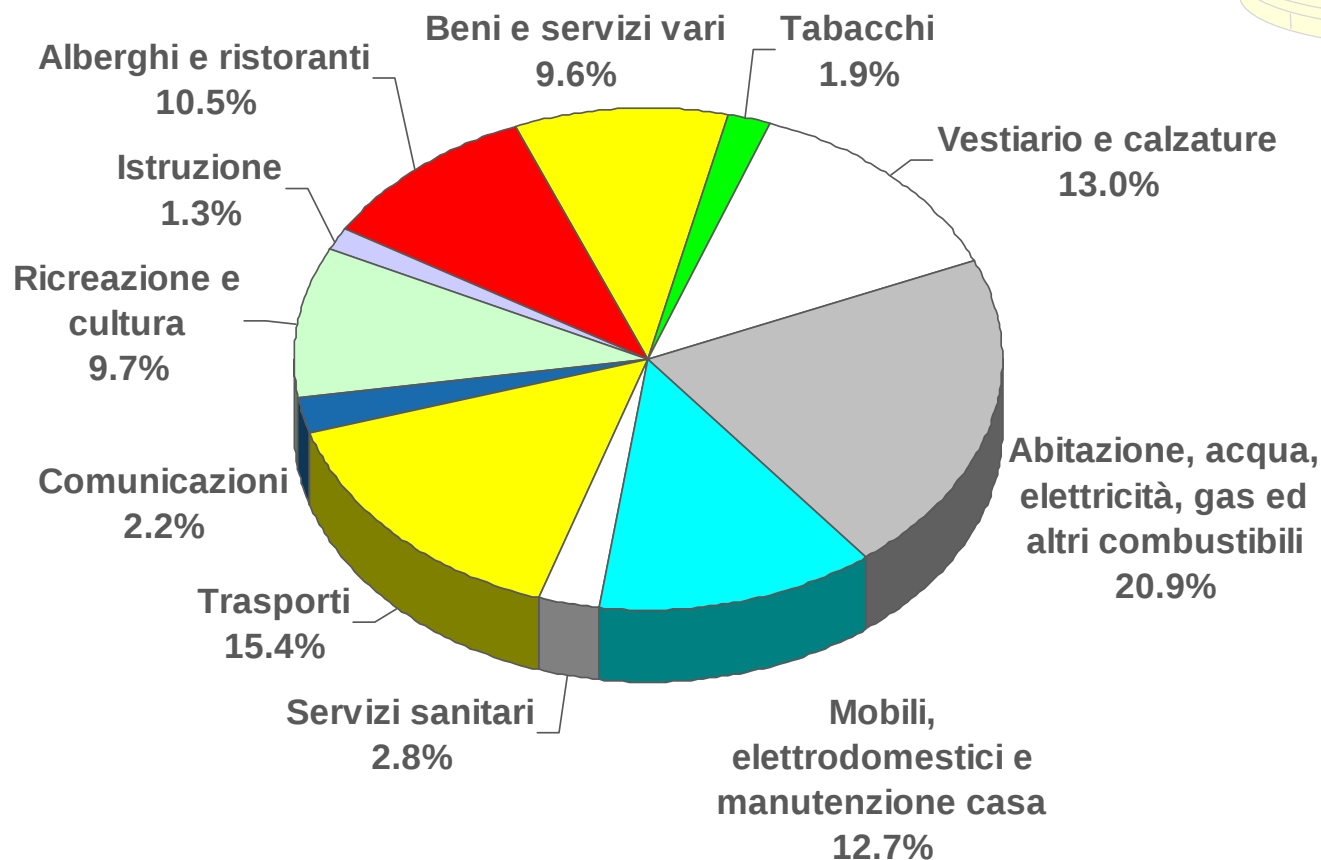


Fonte: Istat

Non Alimentari: la Composizione della Spesa a Valore

1990

312,503 mio €

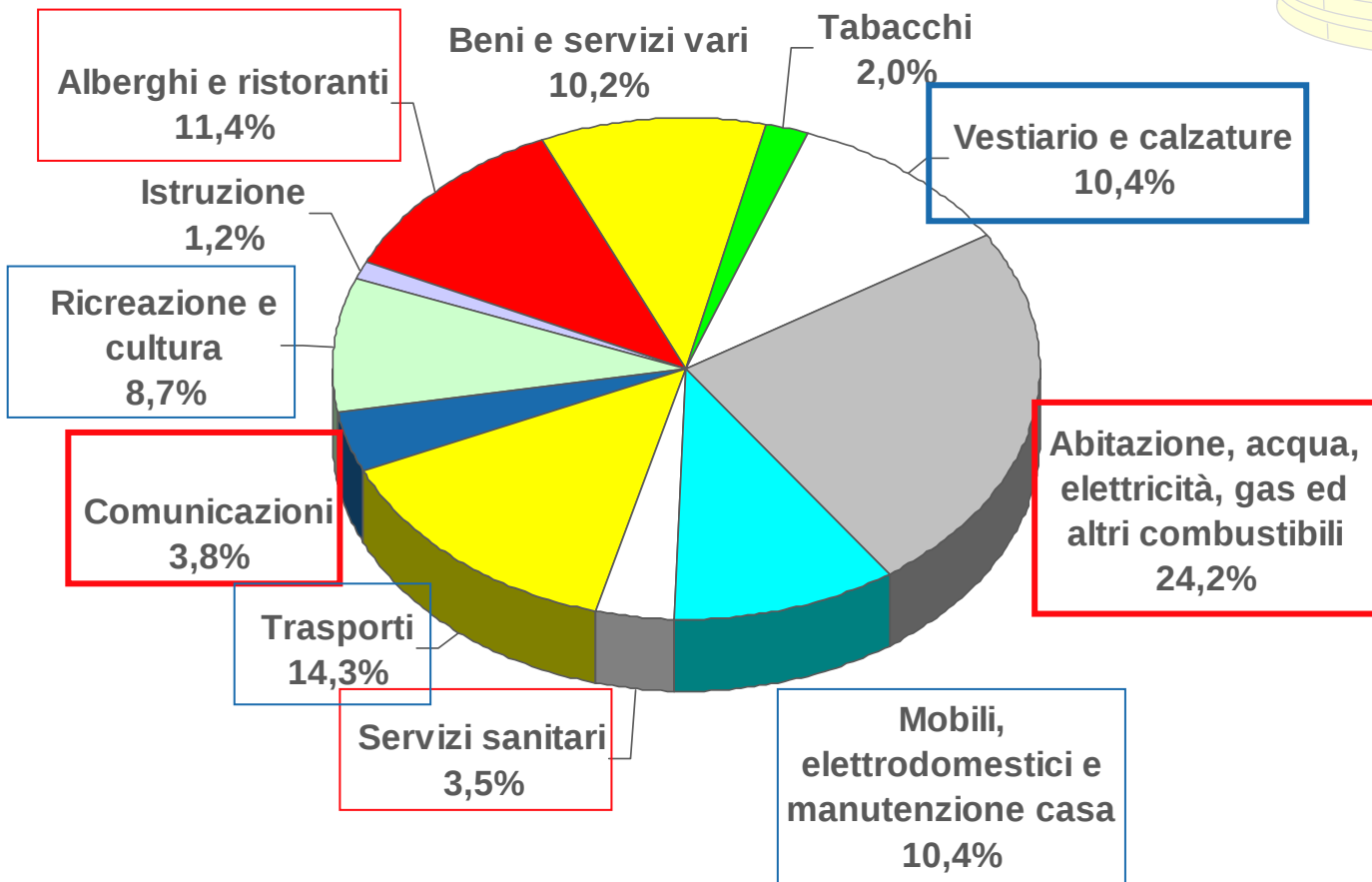


Fonte: Istat, elaborazioni ACNielsen

Non Alimentari: la Composizione della Spesa a Valore

2004

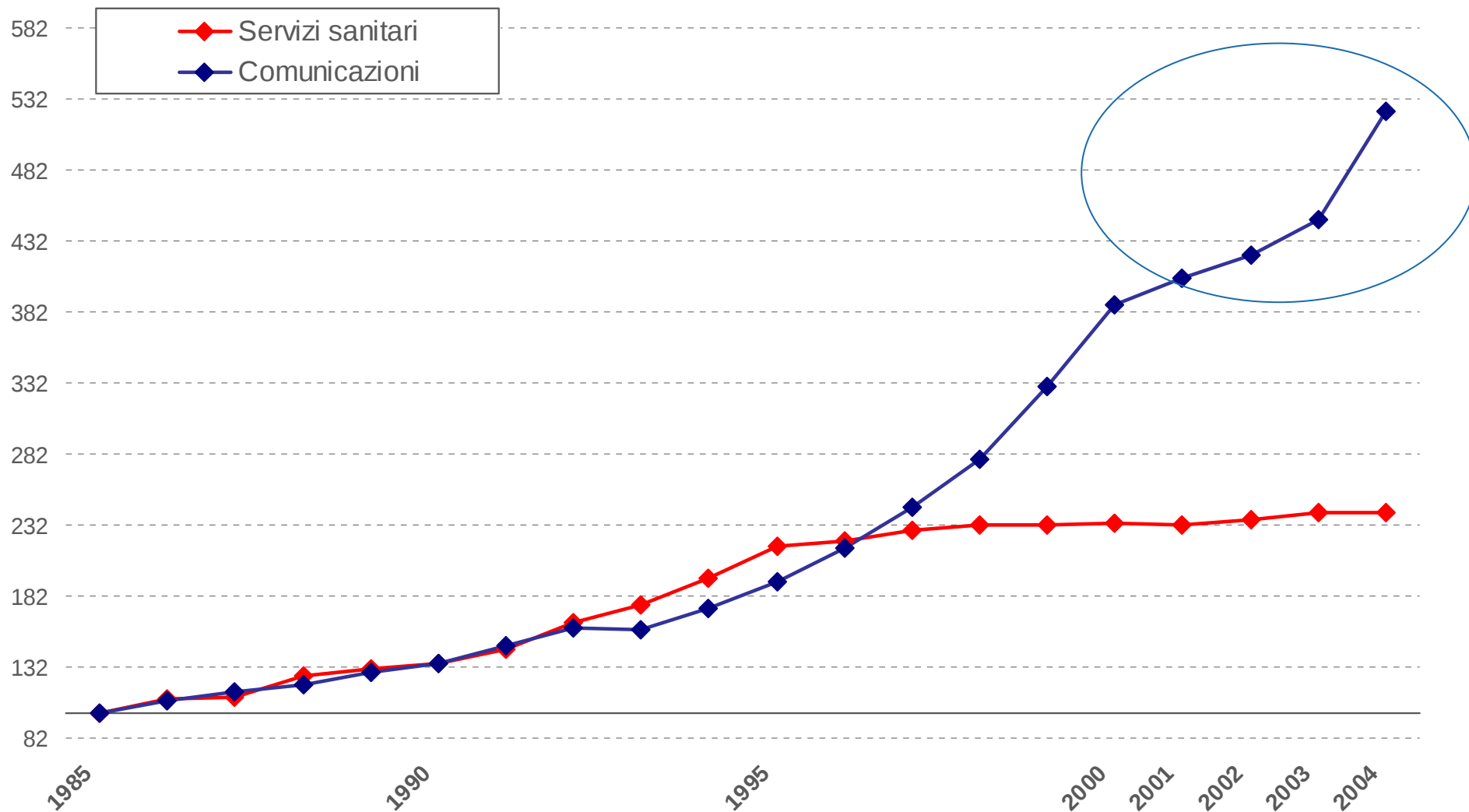
694,215 mio €



Fonte: Istat, elaborazioni ACNielsen

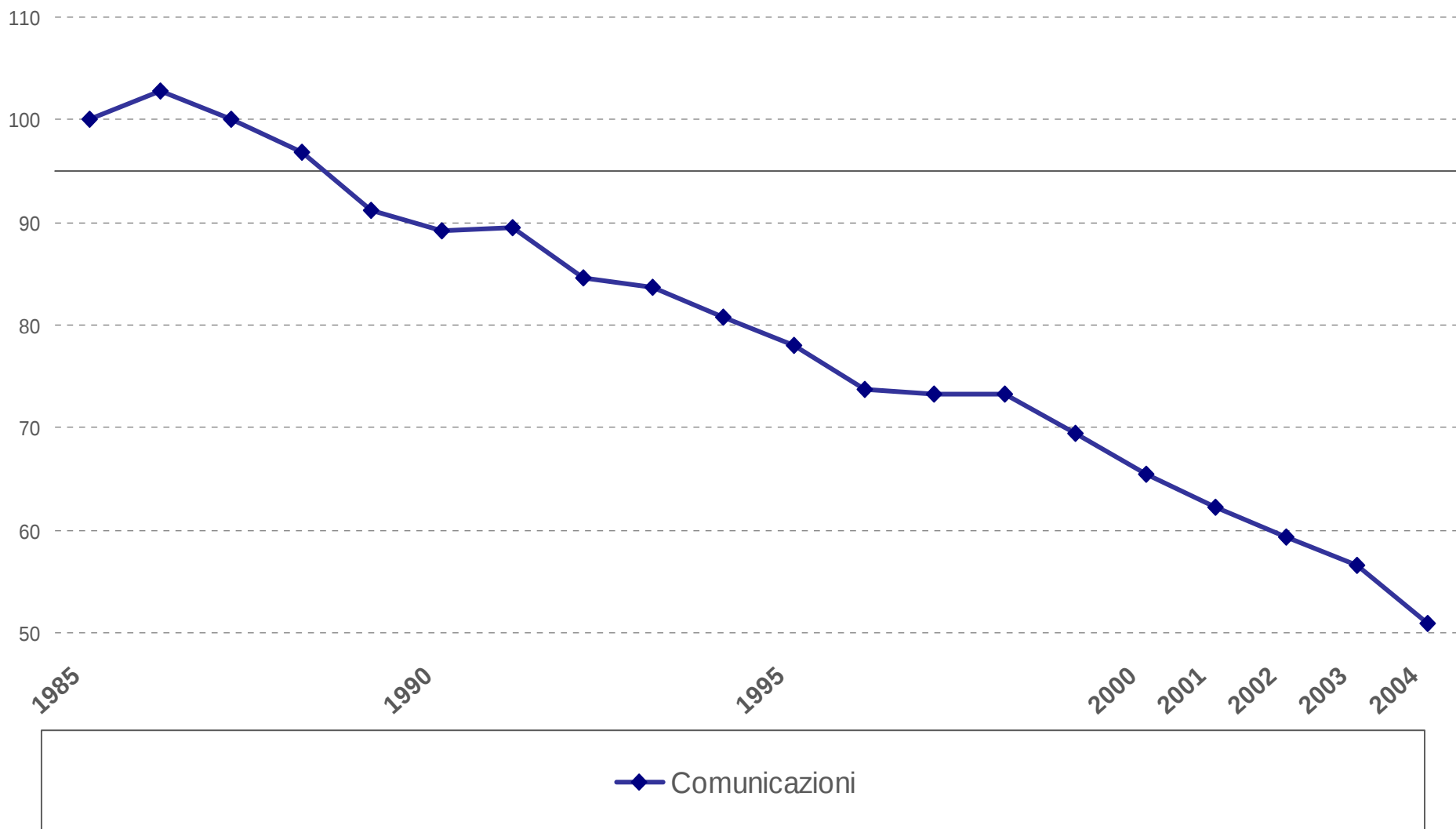
*il 2004 è previsivo

Non Alimentari: i Consumi Indici 1985=100



Fonte: Istat, elaborazioni ACNielsen

Non Alimentari: Prezzi Relativi Indici 1985=100



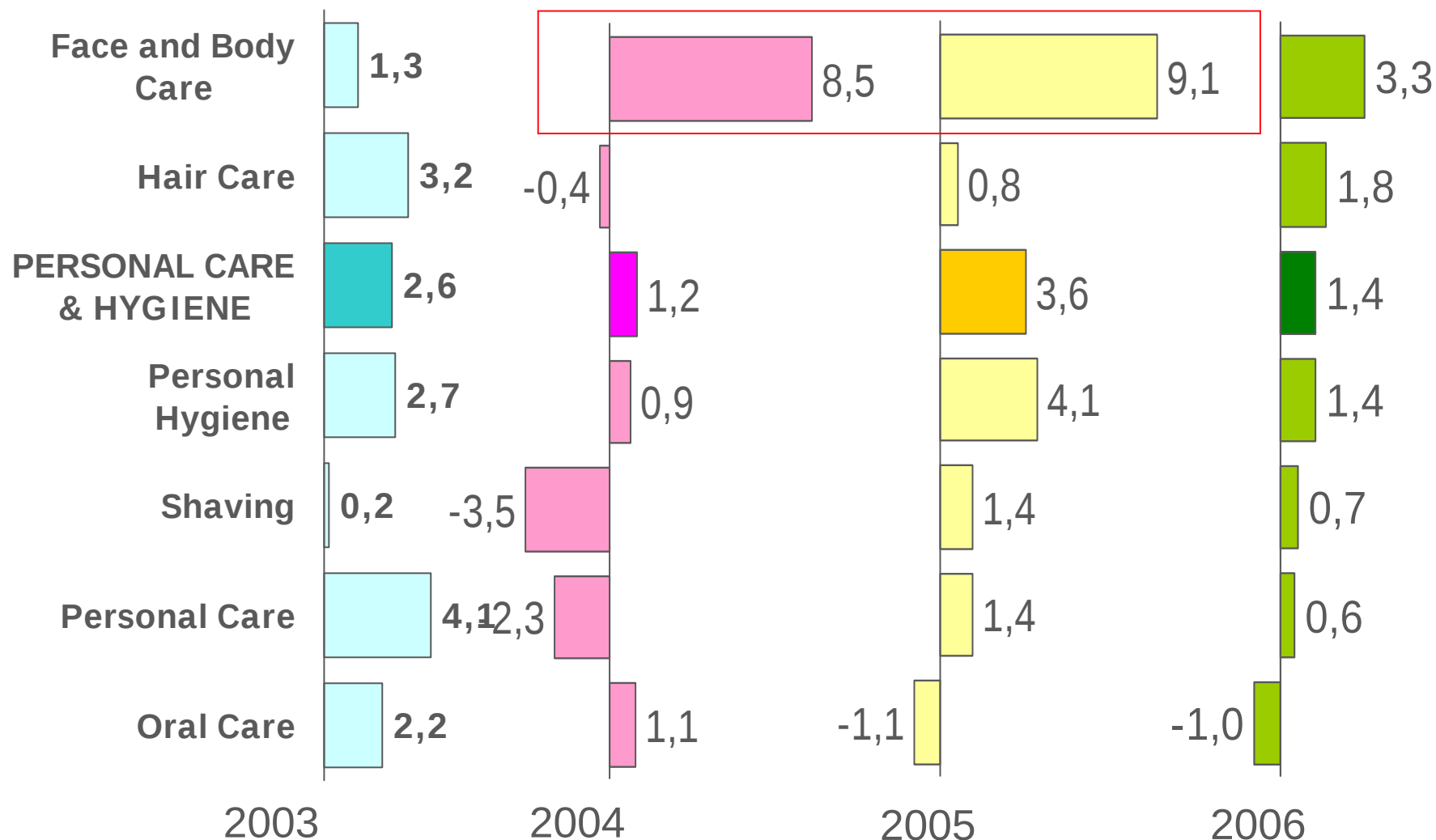
Fonte: Istat, elaborazioni ACNielsen

Non Alimentari - Crescite Annue dei Consumi in Valore



Fonte: ACNielsen, *Tendenze e Previsioni - II Semestre 2004*

Personal Care and Hygiene – Crescite Annue dei Consumi in Valore



Fonte: ACNielsen, *Tendenze e Previsioni - II Semestre 2004*

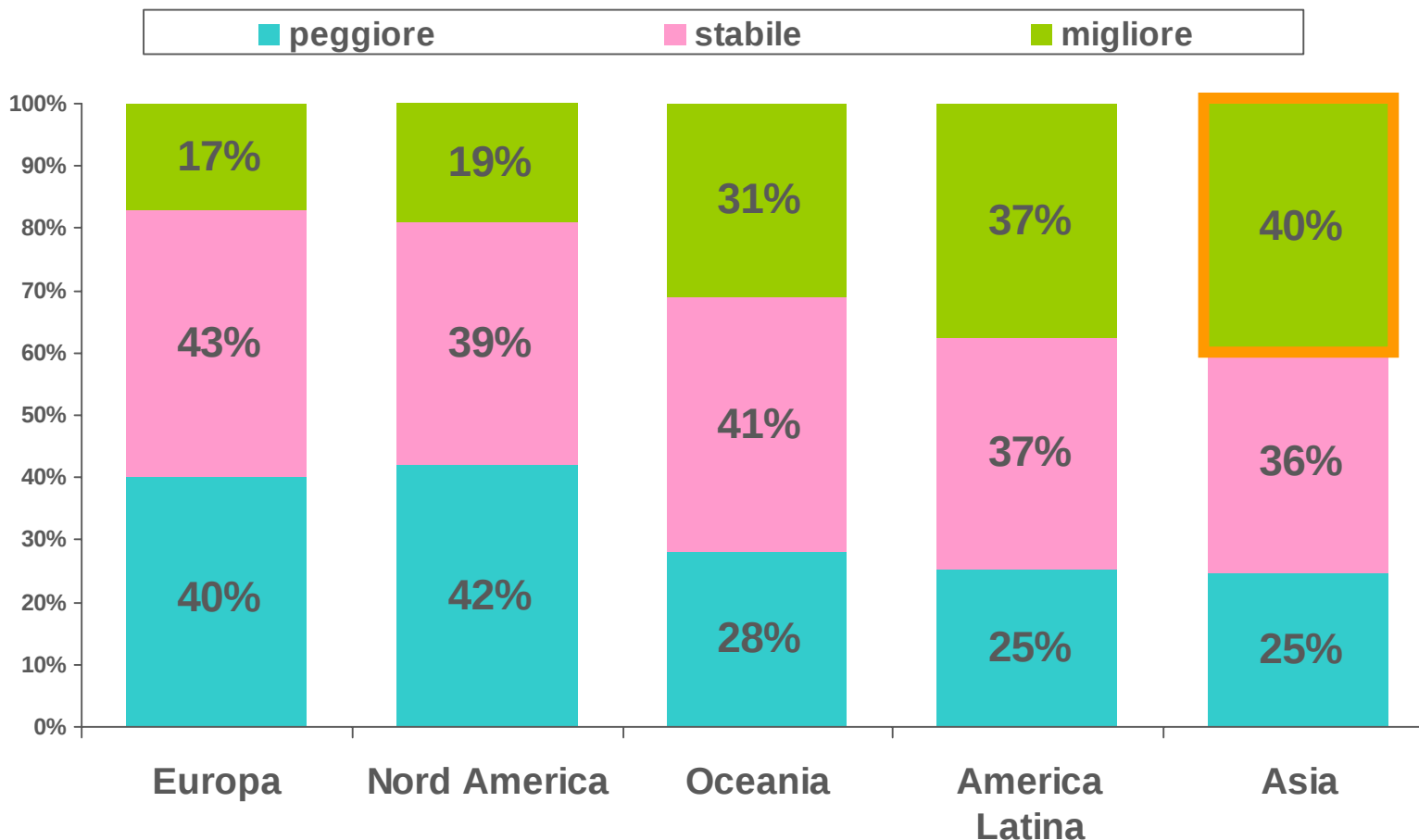
Il Contesto Odierno e il consumatore



IL RECENTE PASSATO

Percezione dell'andamento dell'economia locale

ultimi 6 mesi: **i paesi asiatici si confermano i piu' ottimisti**

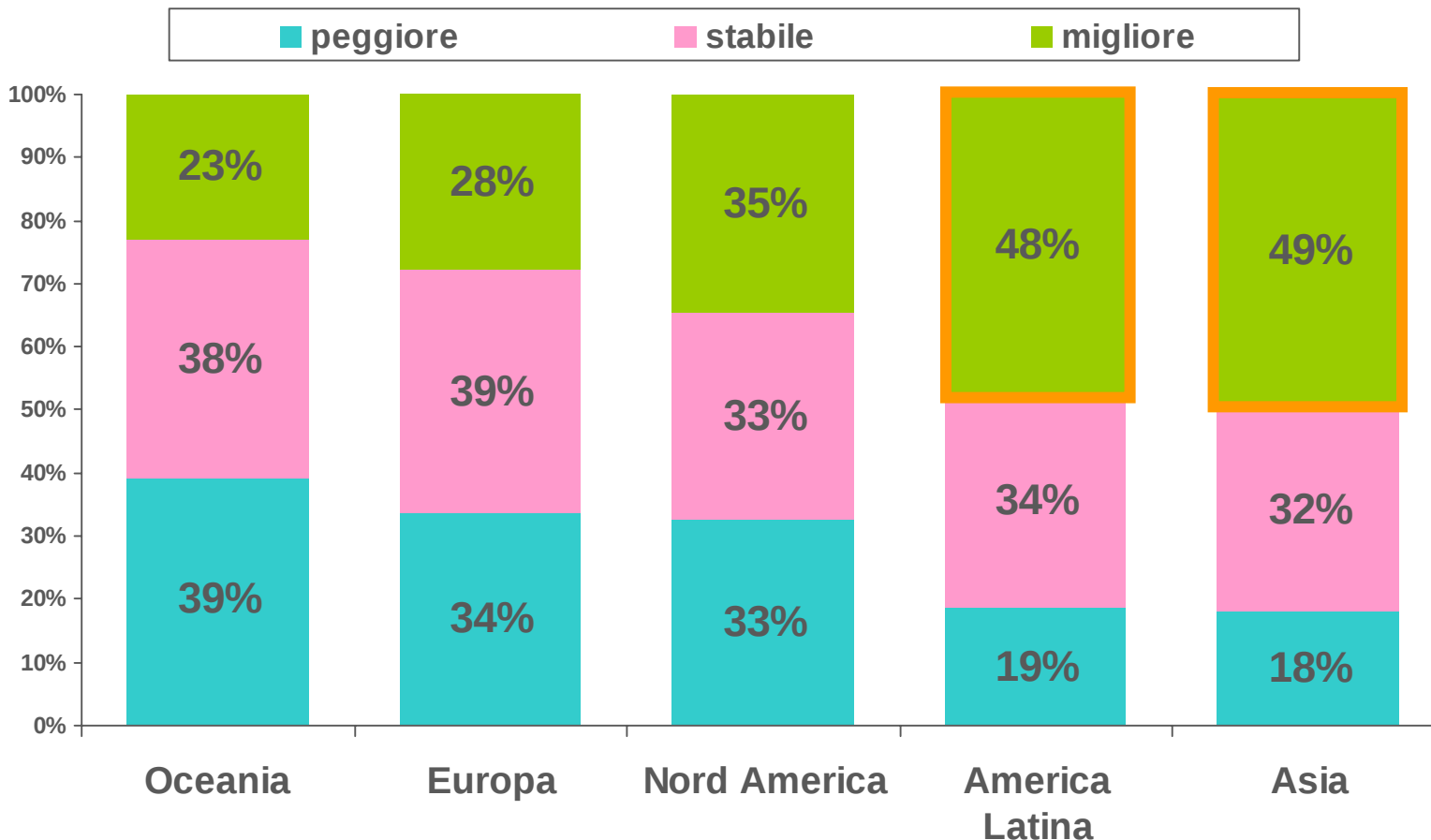


Fonte: ACN Worldwide Consumer Confidence Survey May 05

IL PROSSIMO FUTURO

Previsione dell'andamento dell'economia locale

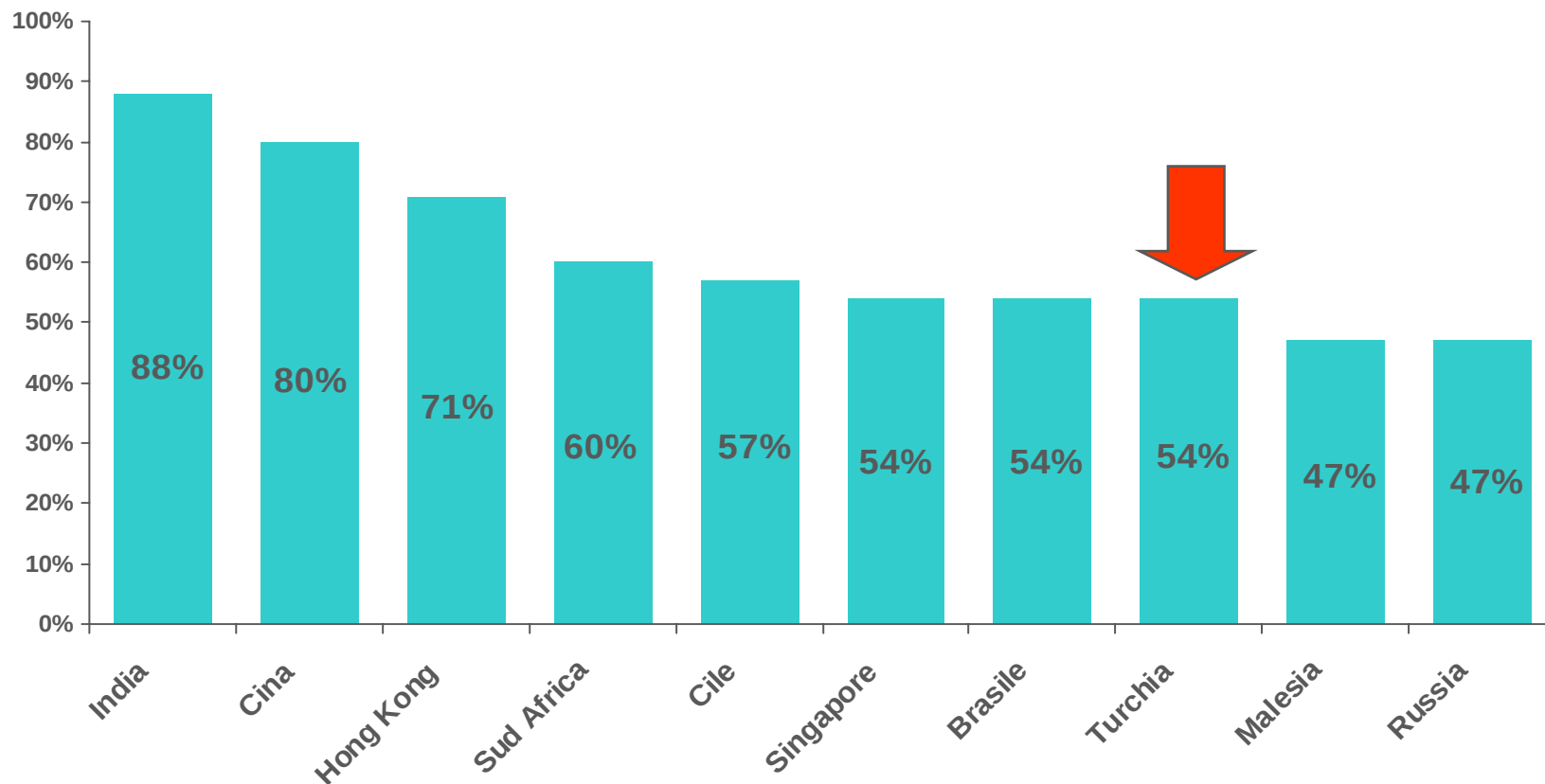
prossimi 12 mesi: **l'America Latina in ripresa affianca l'Asia nell'ottimismo**



Fonte: ACN Worldwide Consumer Confidence Survey May 05

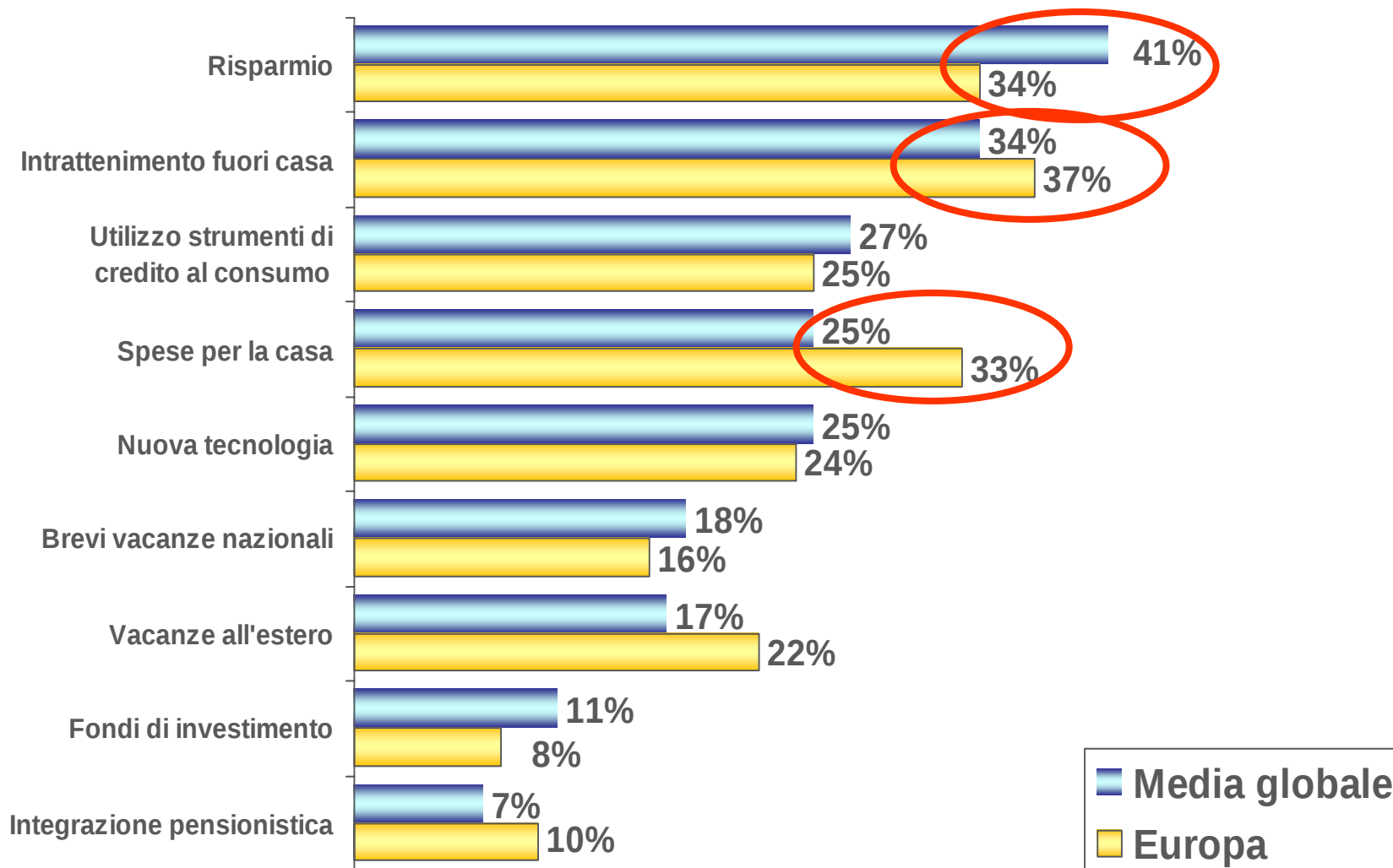
IL PROSSIMO FUTURO

Previsione dell'andamento dell'economia locale
prossimi 12 mesi – Top ten “Migliorerà”



Fonte: ACN Worldwide Consumer Confidence Survey May 05

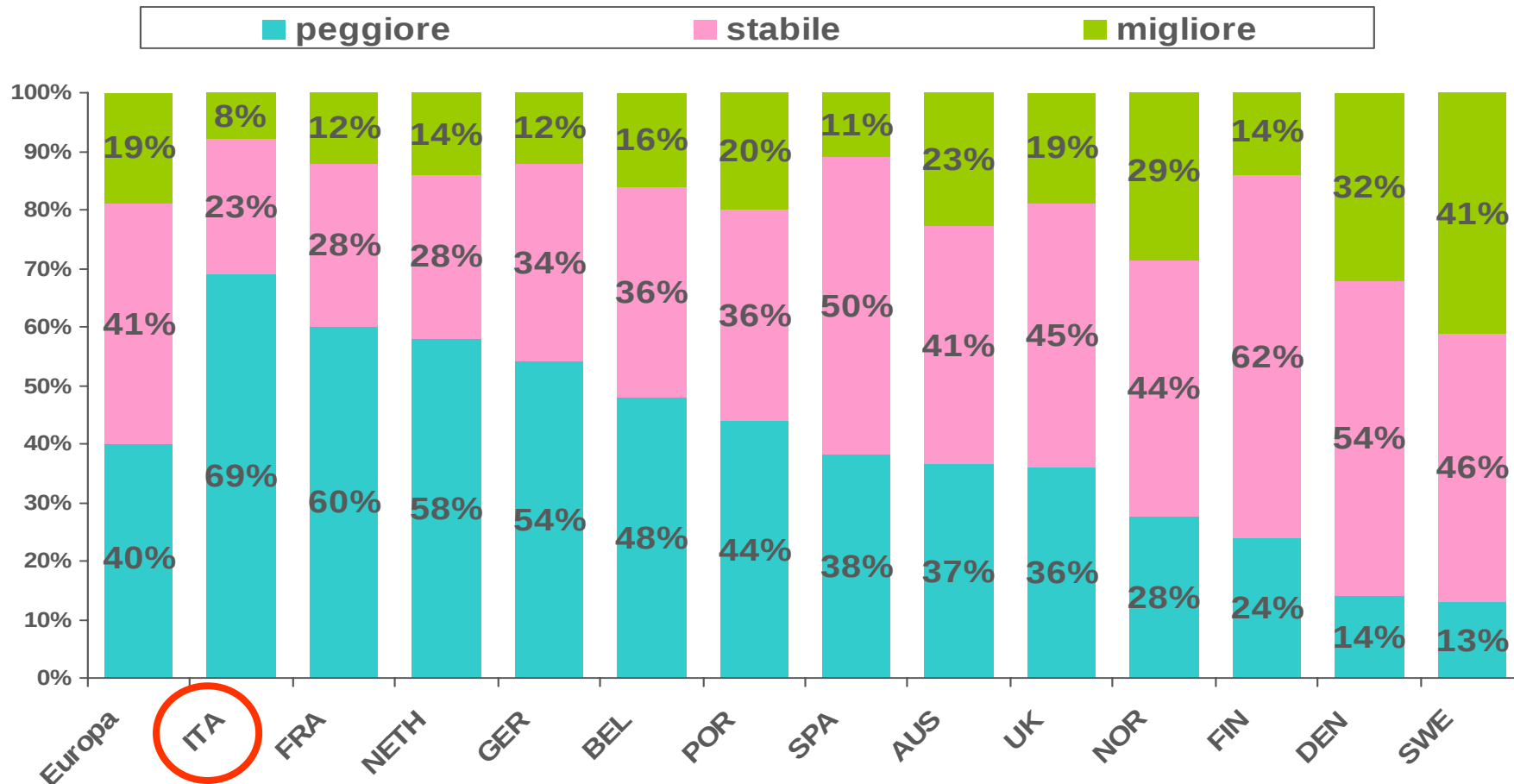
Utilizzo del denaro disponibile dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali



Fonte: ACN Worldwide Consumer Confidence Survey October 04

IL RECENTE PASSATO

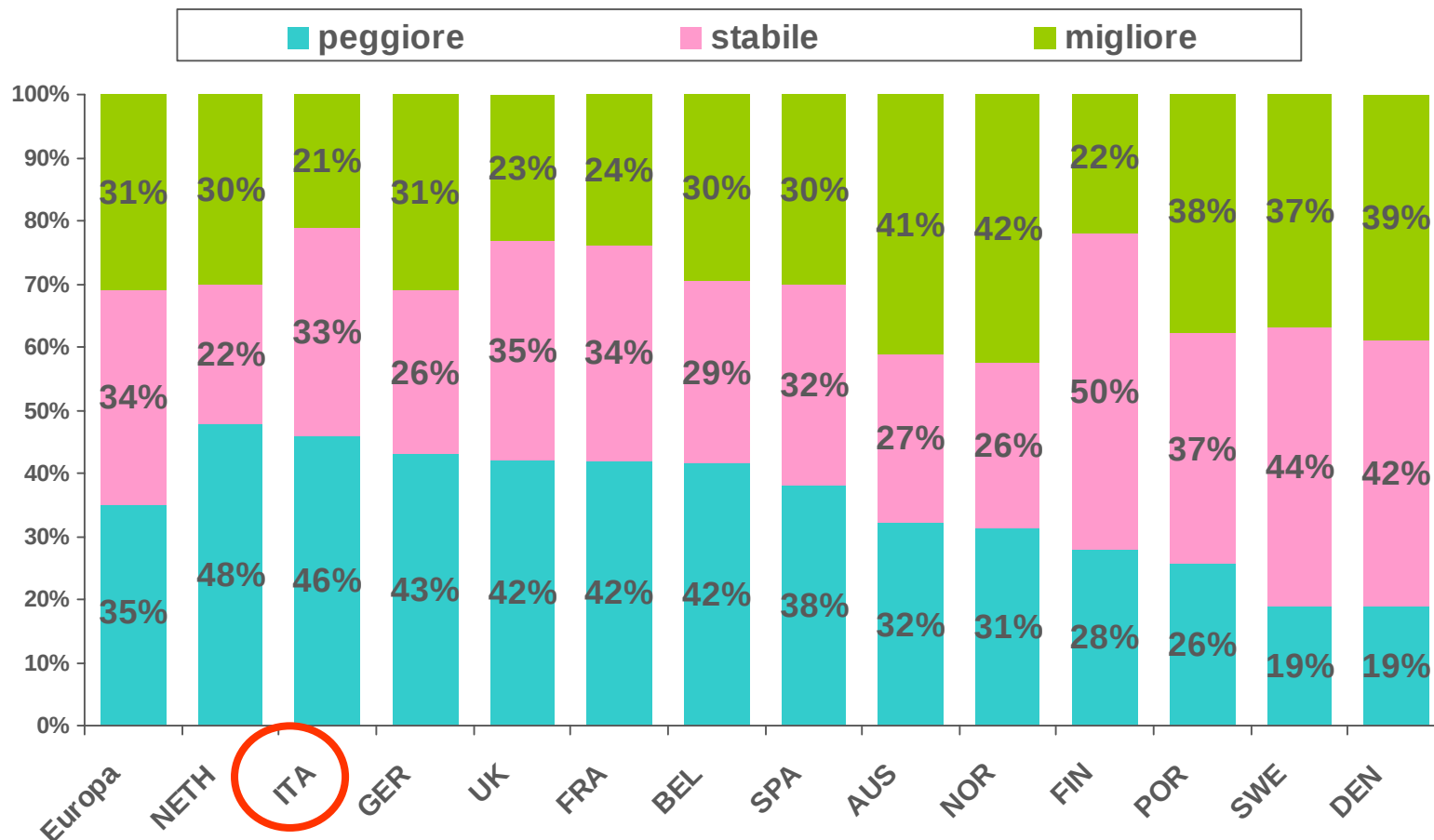
Percezione dell'andamento dell'economia locale ultimi 6 mesi



Fonte: ACN Worldwide Consumer Confidence Survey October 04

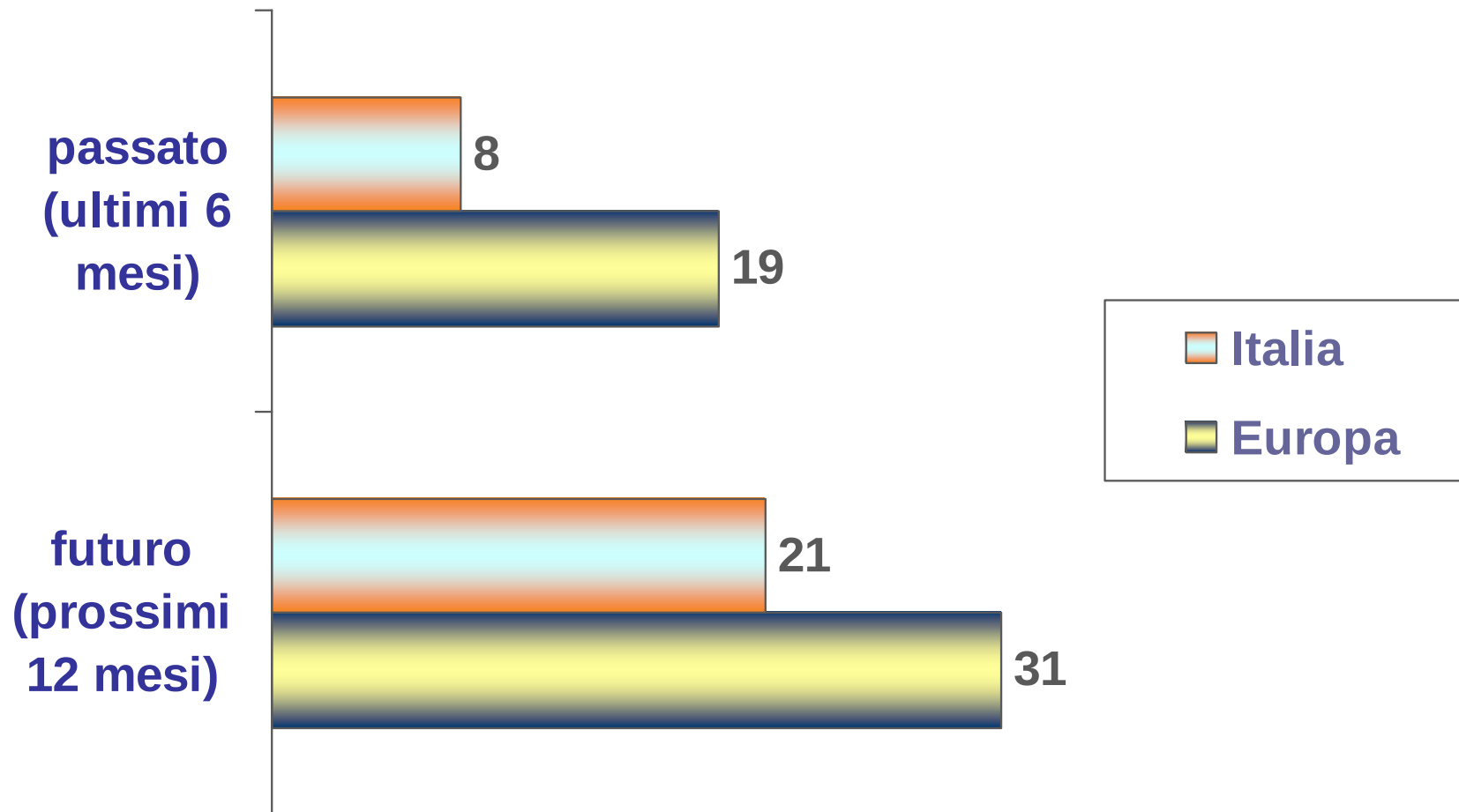
IL PROSSIMO FUTURO

Previsione dell'andamento dell'economia locale prossimi 12 mesi



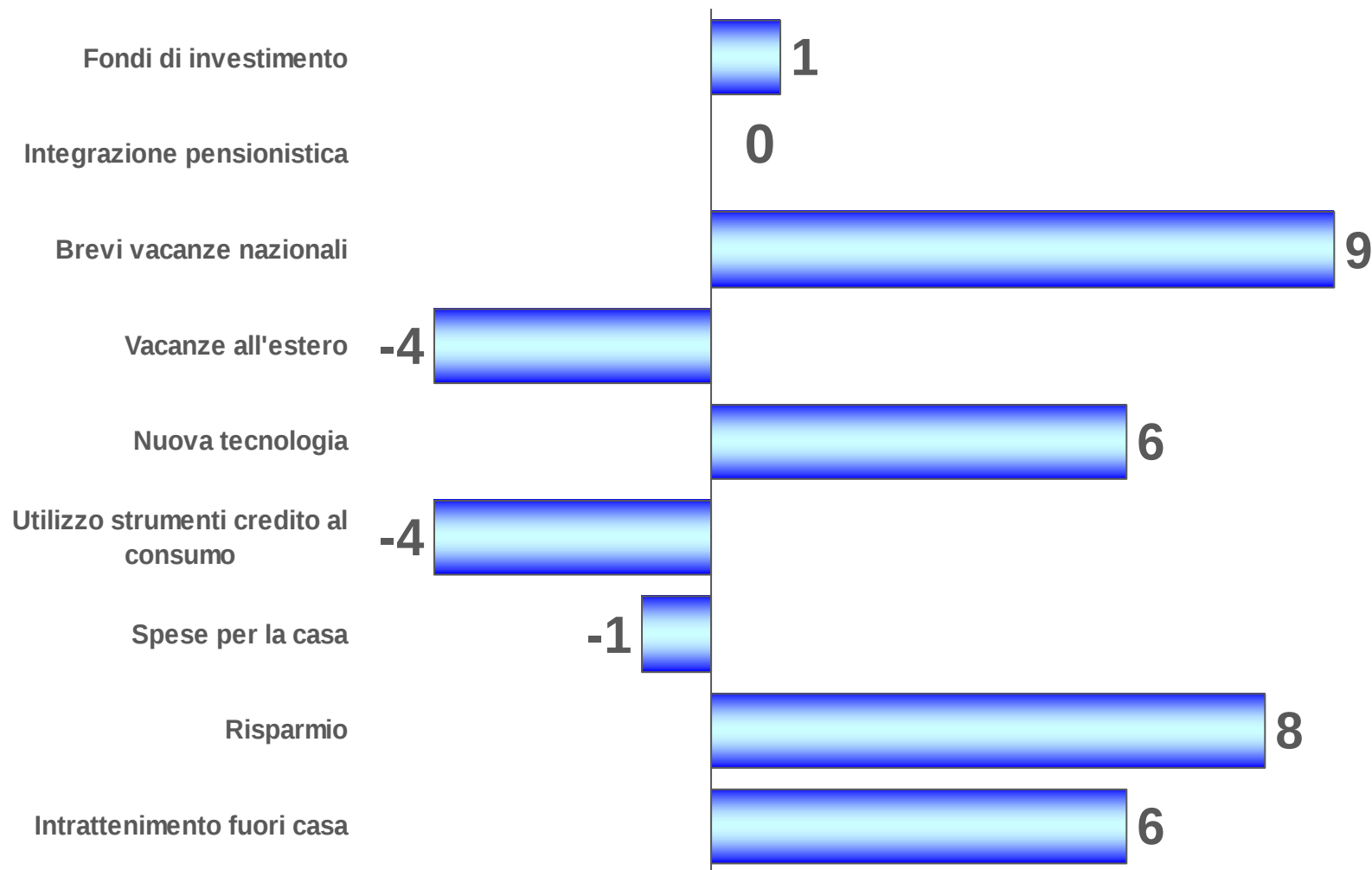
Fonte: ACN Worldwide Consumer Confidence Survey October 04

Visione positiva del futuro Europa vs Italia



Fonte: ACN Worldwide Consumer Confidence Survey October 04

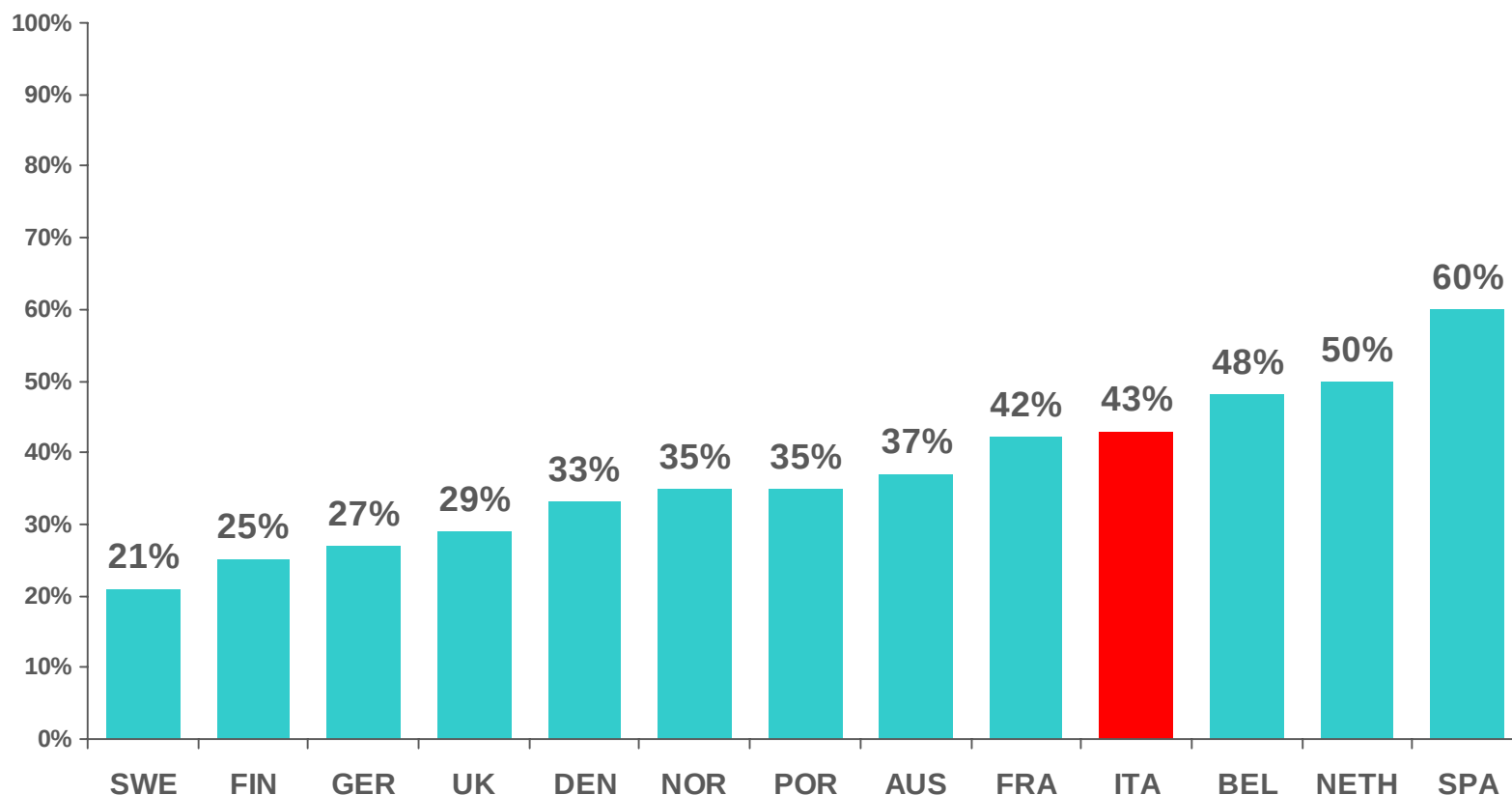
Utilizzo del denaro disponibile dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali – Italia vs Media Europea



Fonte: ACN Worldwide Consumer Confidence Survey October 04

Utilizzo del denaro disponibile dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali

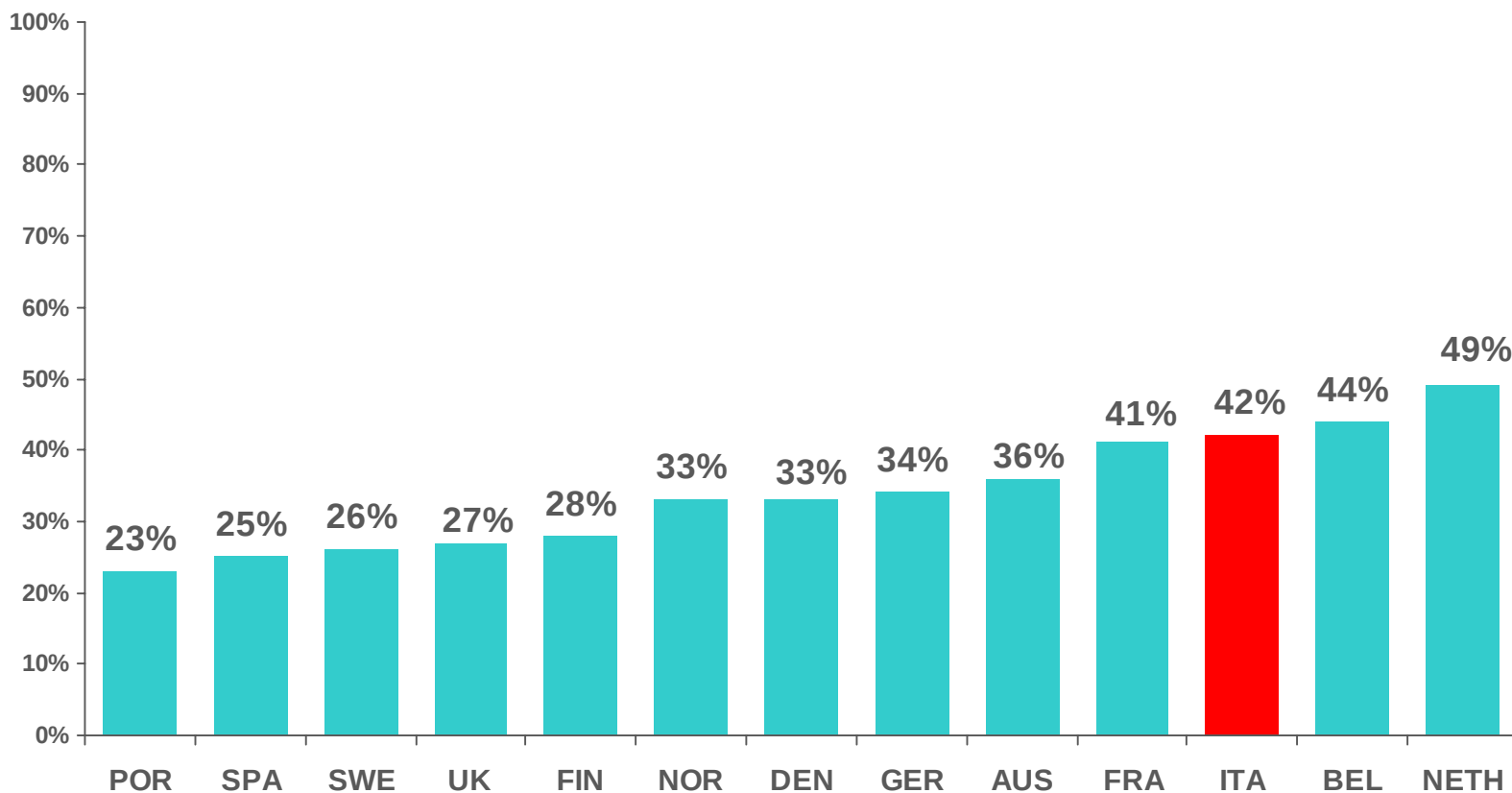
% di rispondenti che spendono per intrattenimento fuori casa



Fonte: ACN Worldwide Consumer Confidence Survey October 04

Utilizzo del denaro disponibile dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali

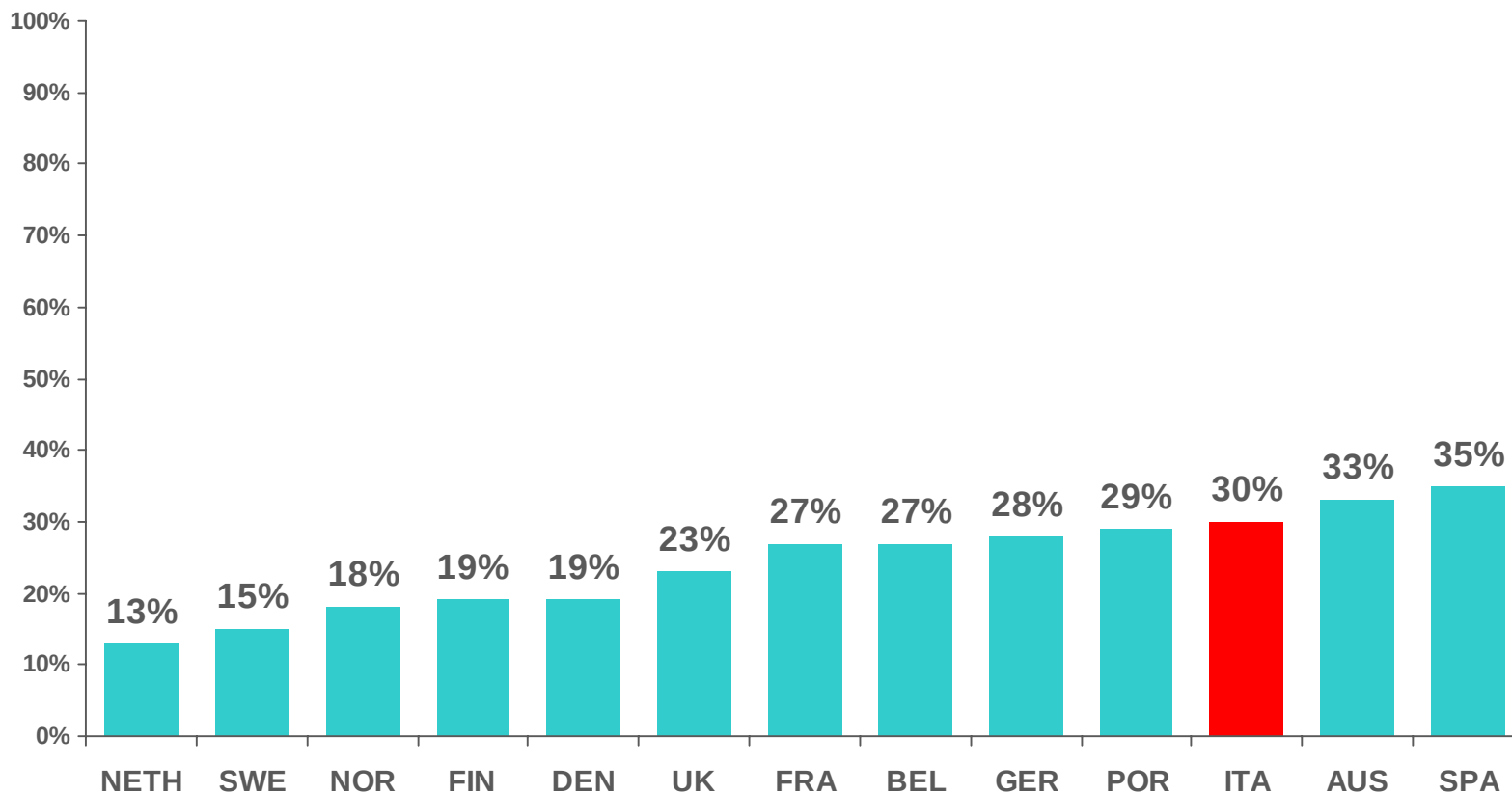
% di rispondenti che risparmiano



Fonte: ACN Worldwide Consumer Confidence Survey October 04

Utilizzo del denaro disponibile dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali

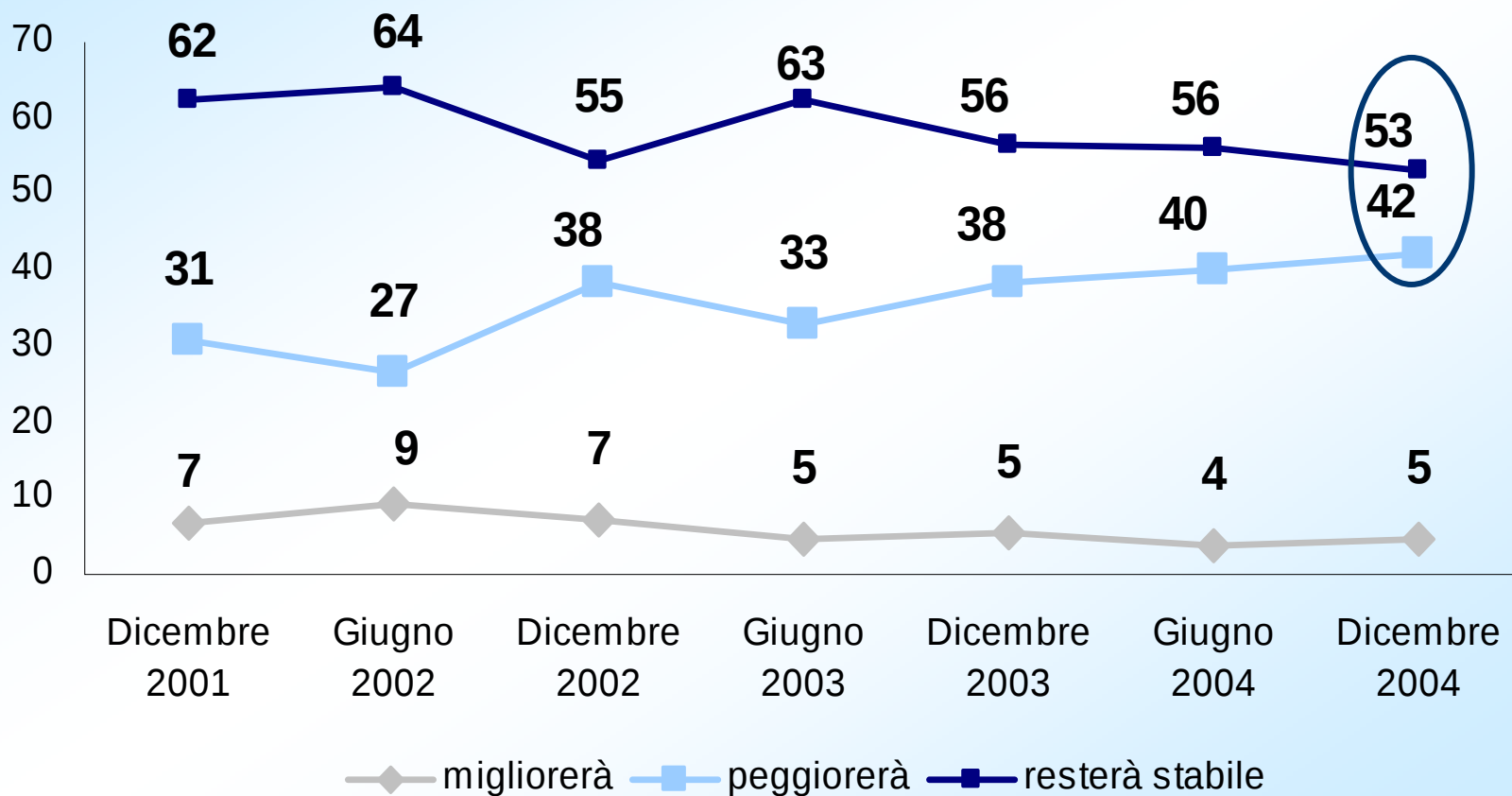
% di rispondenti che spendono per nuove tecnologie



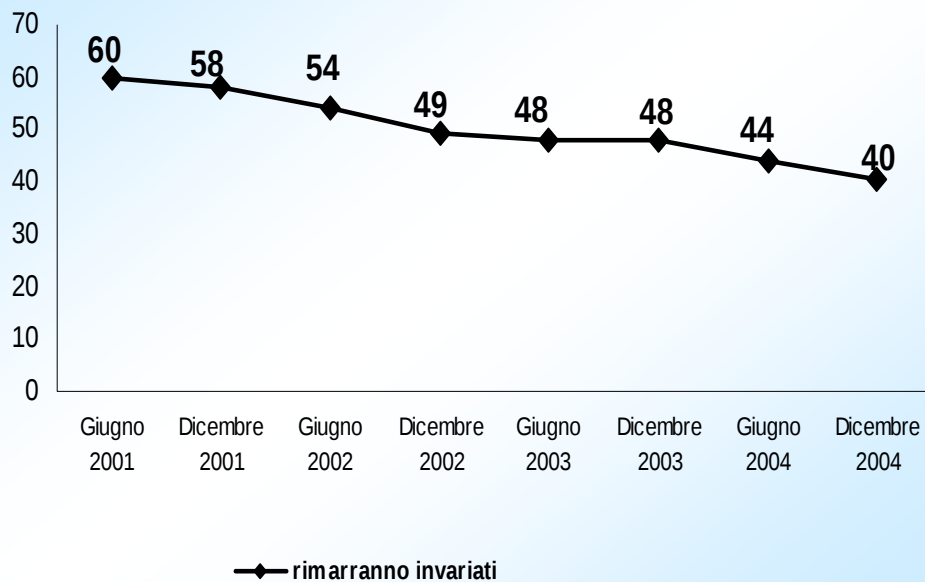
Fonte: ACN Worldwide Consumer Confidence Survey October 04

La situazione economica del paese

Gli italiani hanno una visione virante al negativo del futuro economico del paese

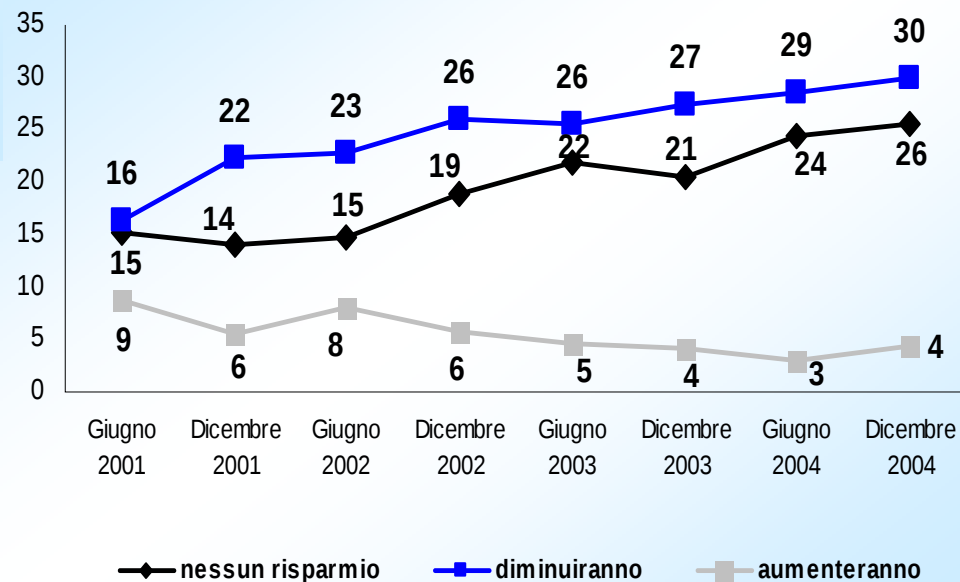


Fonte: ACNielsen Klima



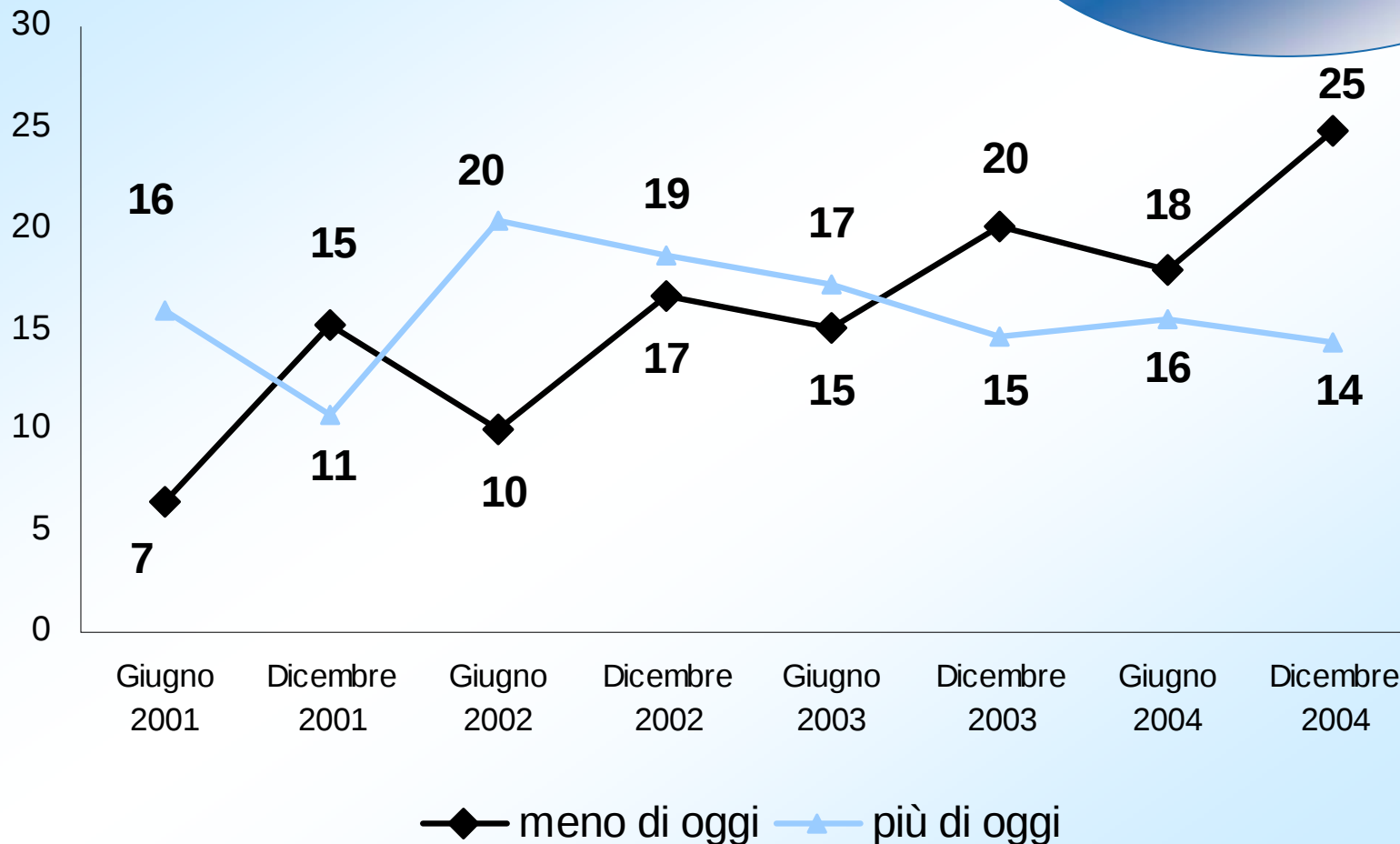
Diminuisce la
possibilità di
risparmio
percepita

Previsioni sui risparmi



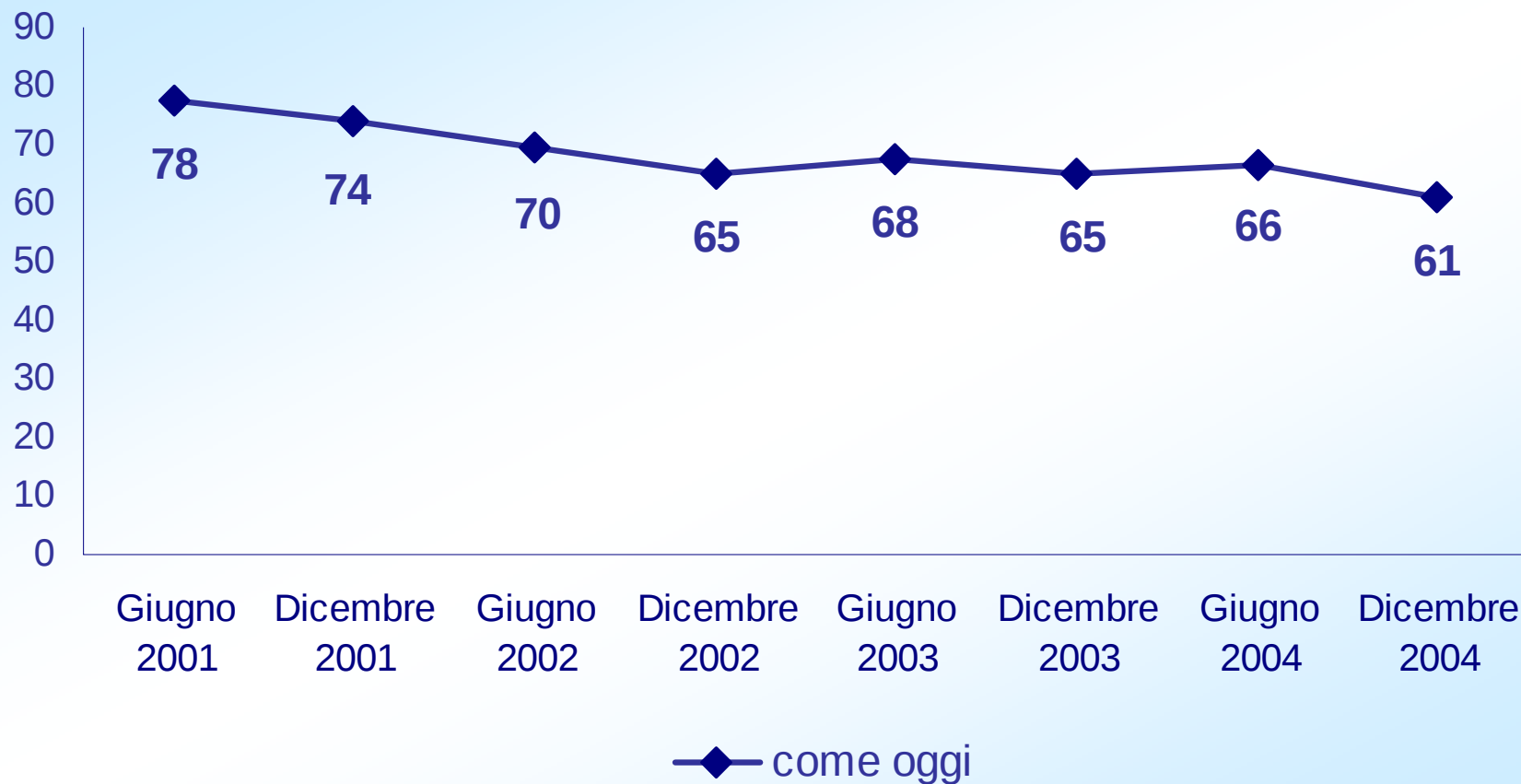
Previsioni di spesa per i consumi

Aumenta chi ritiene che spenderà di meno per i consumi

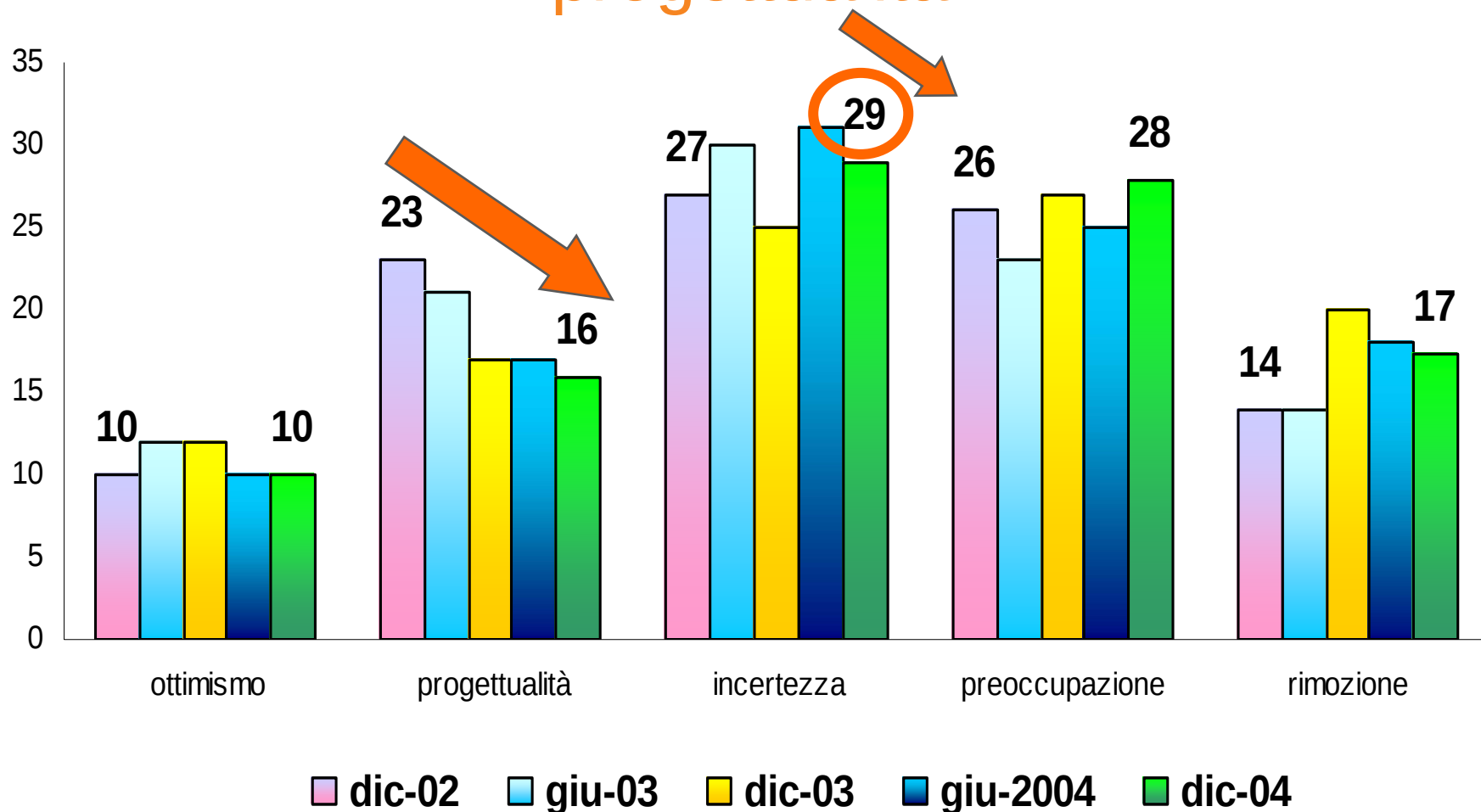


Fonte: ACNielsen Klima

Previsioni di spesa per i consumi



...in Italia progressivo deterioramento della "progettualità"



Diminuzione della discrezionalità di spesa

Voci di spesa che incidono di più rispetto a 2/3 anni fa

Consumo di carburante (benzina/gasolio)

73

Generi alimentari e bevande

68

Traffico telefonico (per il telefono fisso e cellulare)

64

Salute (medicine, visite specialistiche, cure, ecc.)

58

Automobili e motociclette (acquisto e manutenzione)

52

Casa (spese condominiali, rata mutuo / affitto)

52

Abbigliamento e scarpe

49

(% rispondenti)

Fonte: ACNielsen Shopper Understanding Survey 2005

Diminuita discrezionalità di spesa e deterioramento della progettualità incidono sull'acquisto di beni "impegnativi"

... rimanderà nel tempo certe spese di particolare impegno economico



... rinuncerà del tutto ad effettuare certe spese di particolare impegno economico



... acquisterà i prodotti che desidera (auto, grandi elettrodomestici, ecc.) pagandoli a rate / ricorrendo a finanziamenti

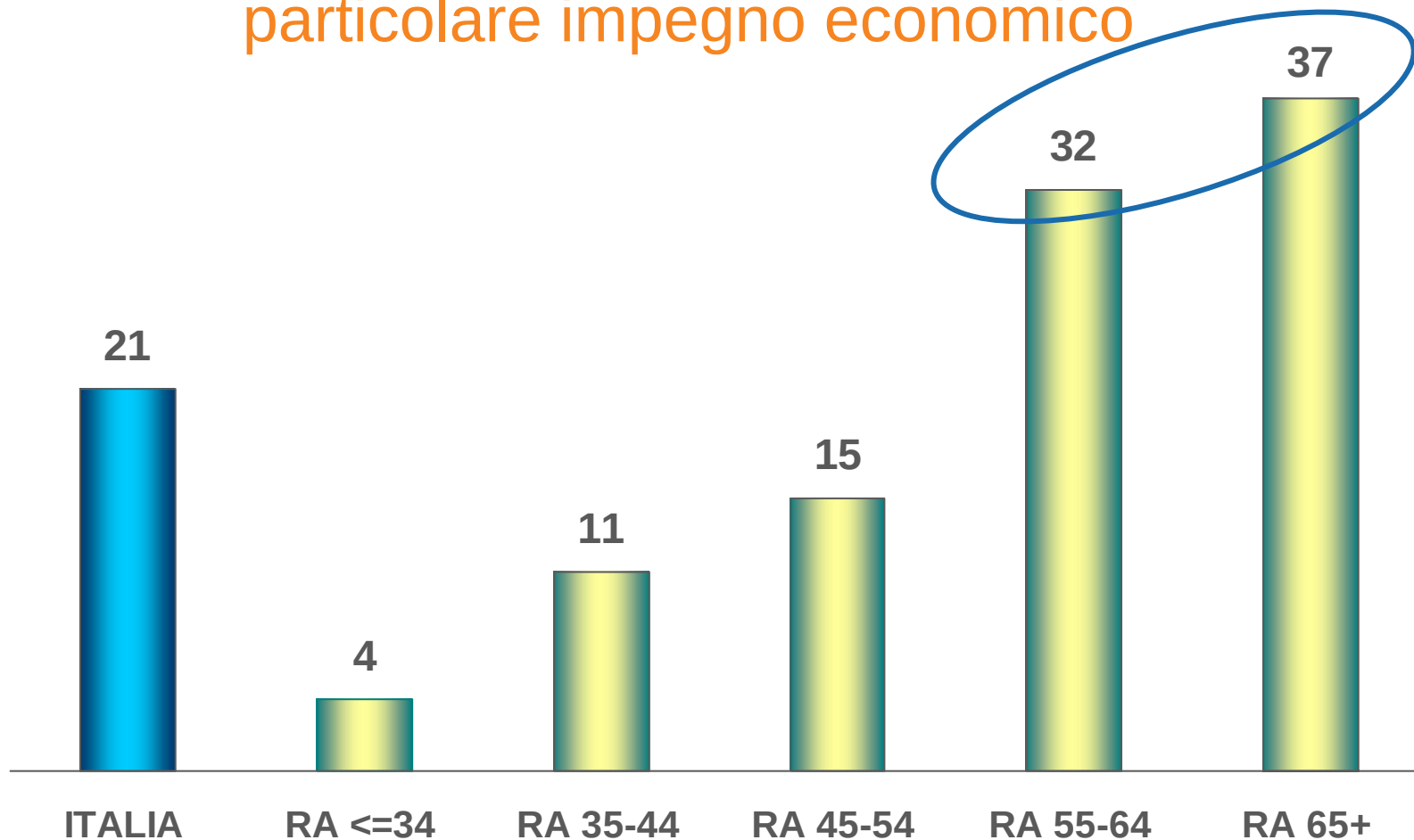


... acquisterà i prodotti che desidera (auto, grandi elettrodomestici, ecc.) senza grosse difficoltà



(% rispondenti)

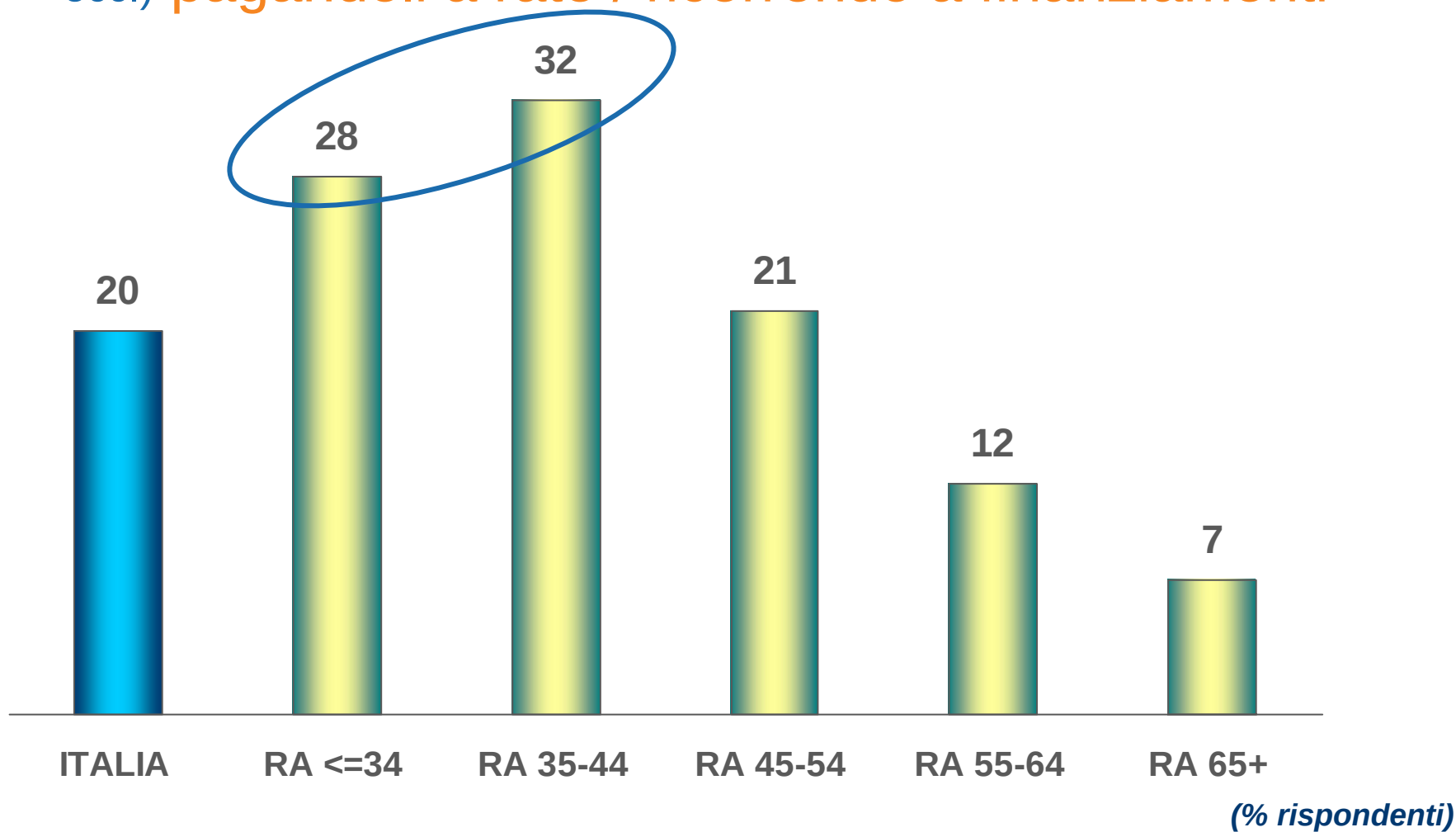
... rinuncerà del tutto ad effettuare certe spese di particolare impegno economico



Fonte: ACNielsen Shopper Understanding Survey 2005

(% rispondenti)

... acquisterà i prodotti che desidera (auto, grandi elettrodomestici, ecc.) pagandoli a rate / ricorrendo a finanziamenti



Fonte: ACNielsen Shopper Understanding Survey 2005

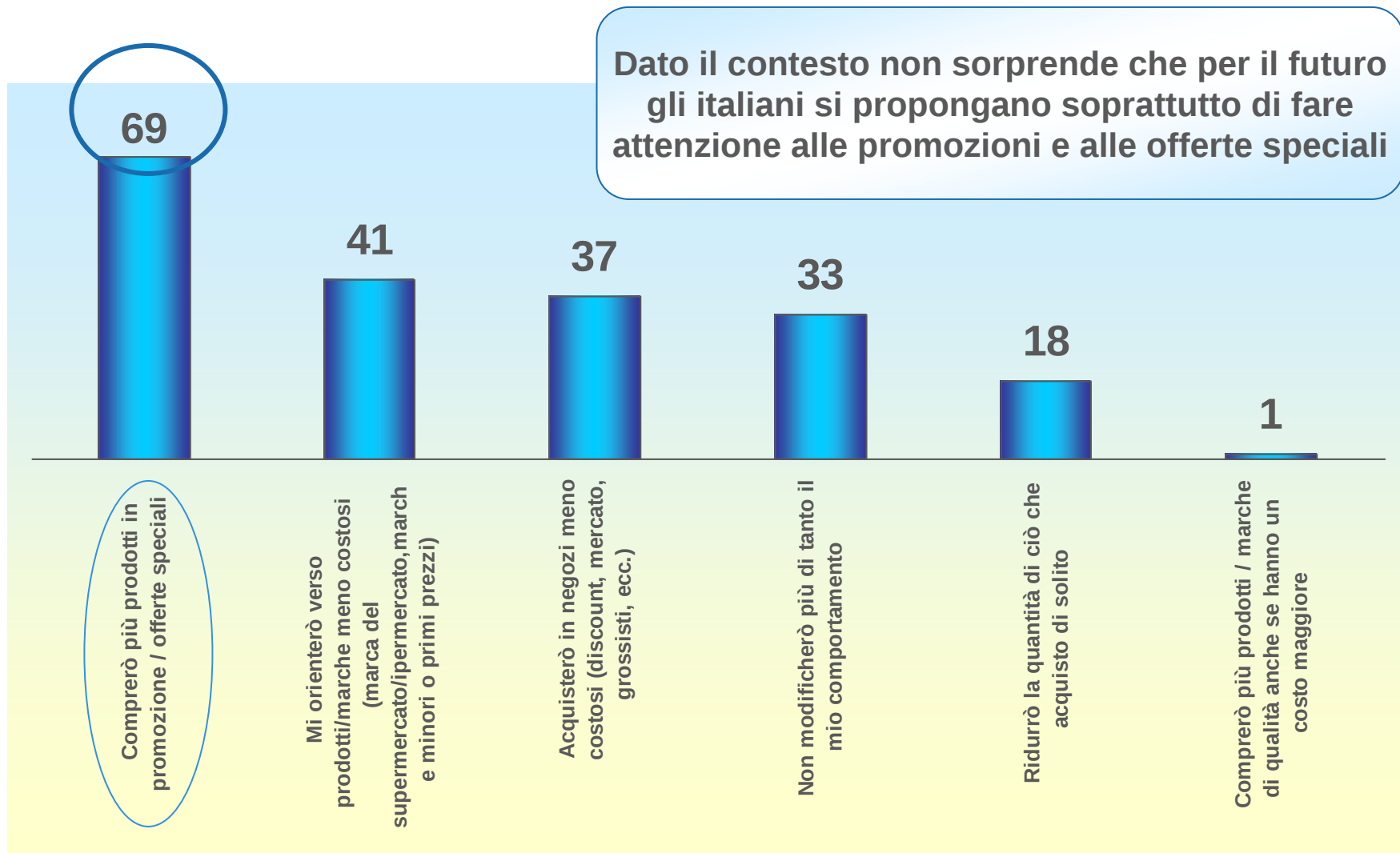
Servizi e fuoricasa le categorie in cui si ritiene siano aumentati maggiormente i prezzi nel corso degli **ultimi due anni**



Nonostante l'effettiva deflazione e le azioni sul prezzo intraprese si constata il persistere di un'eco mediatica sul tema aumento prezzi nei supermercati

% rispondenti – max 3 risposte

Orientamento d'acquisto: previsioni per il prossimo futuro



Fonte: ACNielsen Shopper Understanding Survey 2005

(% rispondenti)

Contestualizzazione dei trend nel settore



Pro rispetto all'attuale clima di fiducia

- > A livello **economico**
 - > Crescita dei consumi **non obbligati**
 - > Crescita dei consumi per **fuoricasa** e tempo libero
 - > Tendenza al mantenimento dello standard di vita erodendo il risparmio
- > A livello **sociologico**
 - > Crescente investimento su di sè (proprie esigenze e bisogni)
 - > Crescita dell'esigenza di tempo libero/tempo per sè
 - > Progressiva e continua **Estetizzazione** della società → coniugazione di funzionalità ed estetica

Contro rispetto all'attuale clima di fiducia

> A livello economico

- > Crescita del consumo globale stazionaria
- > Nessuna previsione di ripresa bensì di ulteriore stagnazione (recessione?)

> A livello sociologico:

- > Clima di fiducia negativo → scarsa progettualità e propensione al consumo
- > Invecchiamento della popolazione se non adeguatamente elaborato in termini di differenziazione di offerta di prodotto

L'invecchiamento della popolazione

- > Come parlare al target maturo/anziiano senza ghettizzarlo?

Il ruolo della marca

- > La marca, pur restando in Italia più importante che in altri paesi europei, in mercati maturi sta perdendo progressivamente le posizioni di vantaggio acquisite → erosione del credito o capitale d'immagine sedimentato con rischio di omologazione/banalizzazione
- > La ricerca di offerte speciali e condizioni di prezzo fortemente convenienti rischia di confondere ulteriormente il set competitivo scombinando posizionamenti acquisiti ed equilibri di forza

Segmentazioni specifiche

- > In un contesto come quello odierno - maturo, altamente competitivo, affollato - segmentazioni fisse/rigide, con griglie valoriali univoche che offrano una loro interpretazione/angolatura prospettica da cui guardare la realtà non sono l'ideale
- > I fenomeni di consumo e mercato si colgono meglio grazie a segmentazioni specifiche/ad hoc calate non solo nel mercato oggetto di studio ma anche sul bisogno esplorativo del cliente

