



FACOLTÀ DI ECONOMIA

SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



DIPARTIMENTO
DI MANAGEMENT



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

IL MERCATO DEI BENI DI CONSUMO: STRATEGIE PER LA CRESCITA

Roma, 14 giugno 2016



FACOLTÀ DI ECONOMIA

SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



DIPARTIMENTO
DI MANAGEMENT

SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Chiara Ferrari
Direttore Public Affairs Ipsos

Roma, 14 giugno 2016

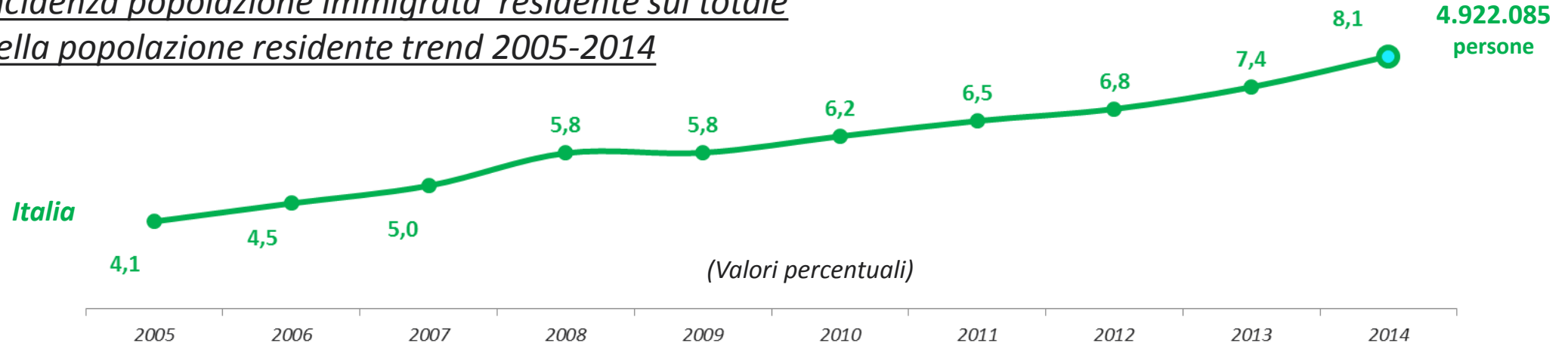
LO SCENARIO DEI CONSUMI IN ITALIA

ROMA, 14 GIUGNO 2016

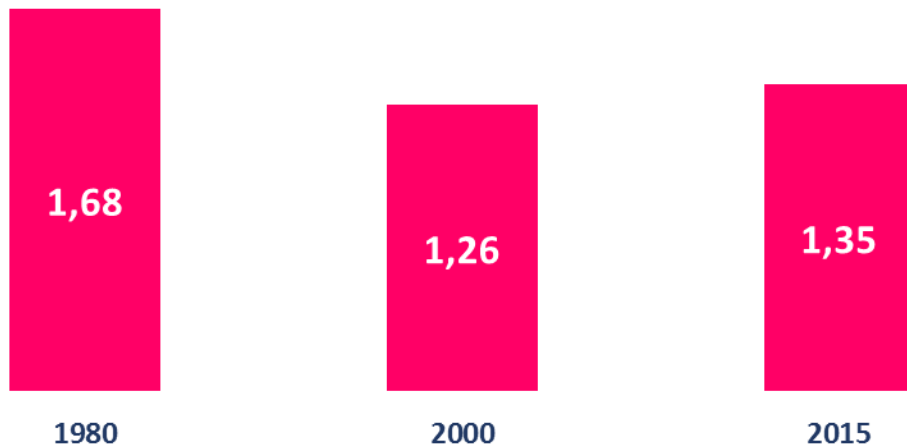
LO SCENARIO E IL “SENTIMENT” DEGLI ITALIANI

Cresce il peso dell'Immigrazione, ed il Paese invecchia

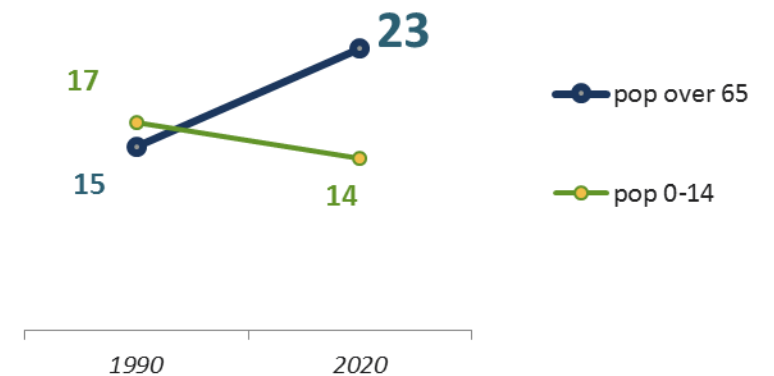
Incidenza popolazione immigrata residente sul totale della popolazione residente trend 2005-2014



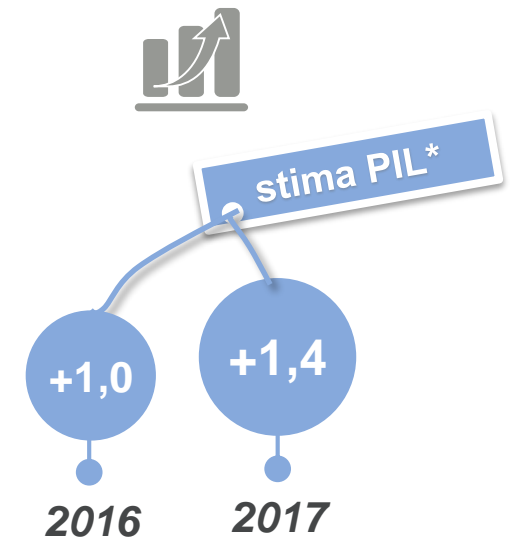
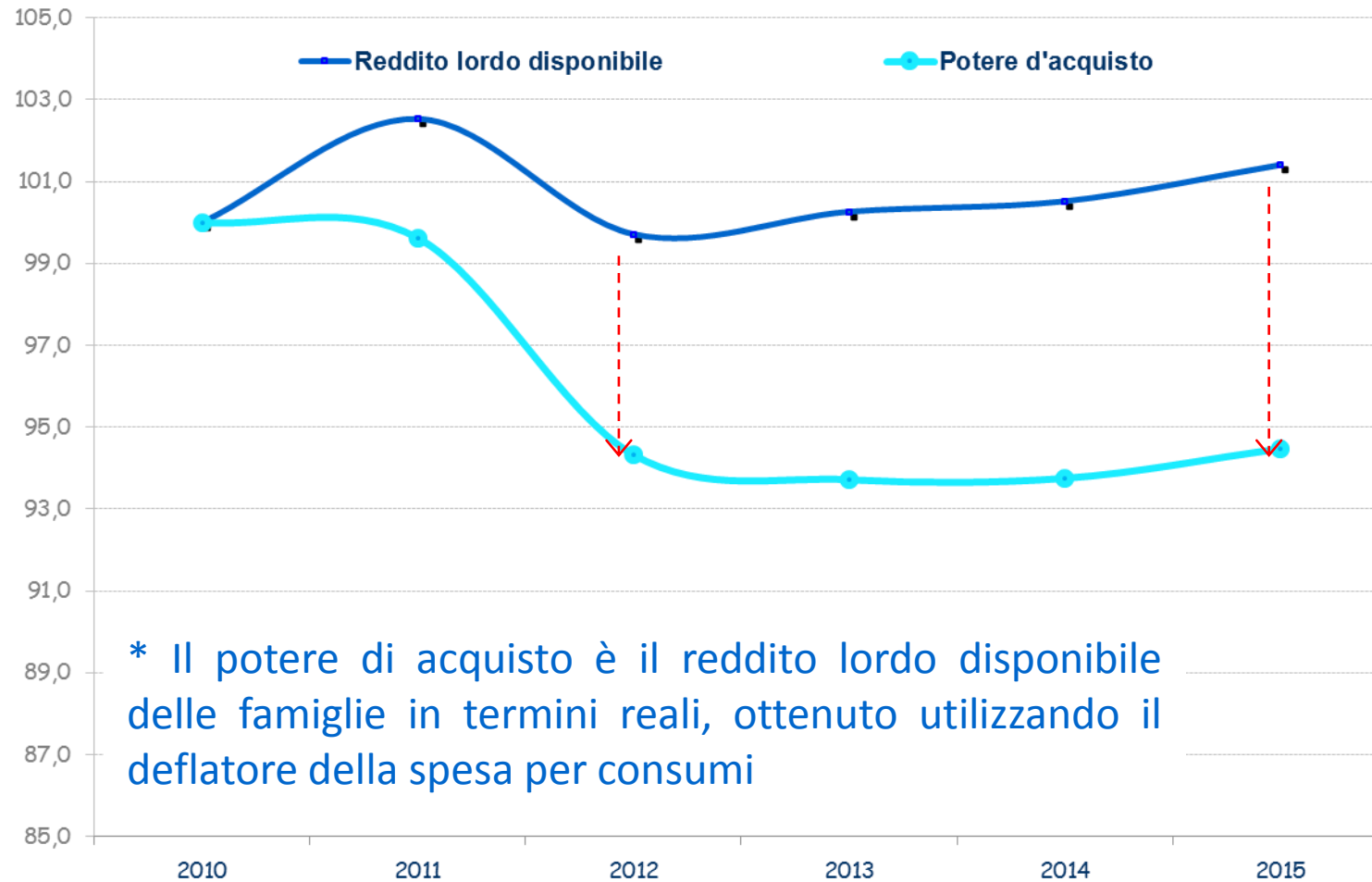
La natalità in Italia, trend 1980-2015



% popolazione oltre 65 anni e fino a 14 anni



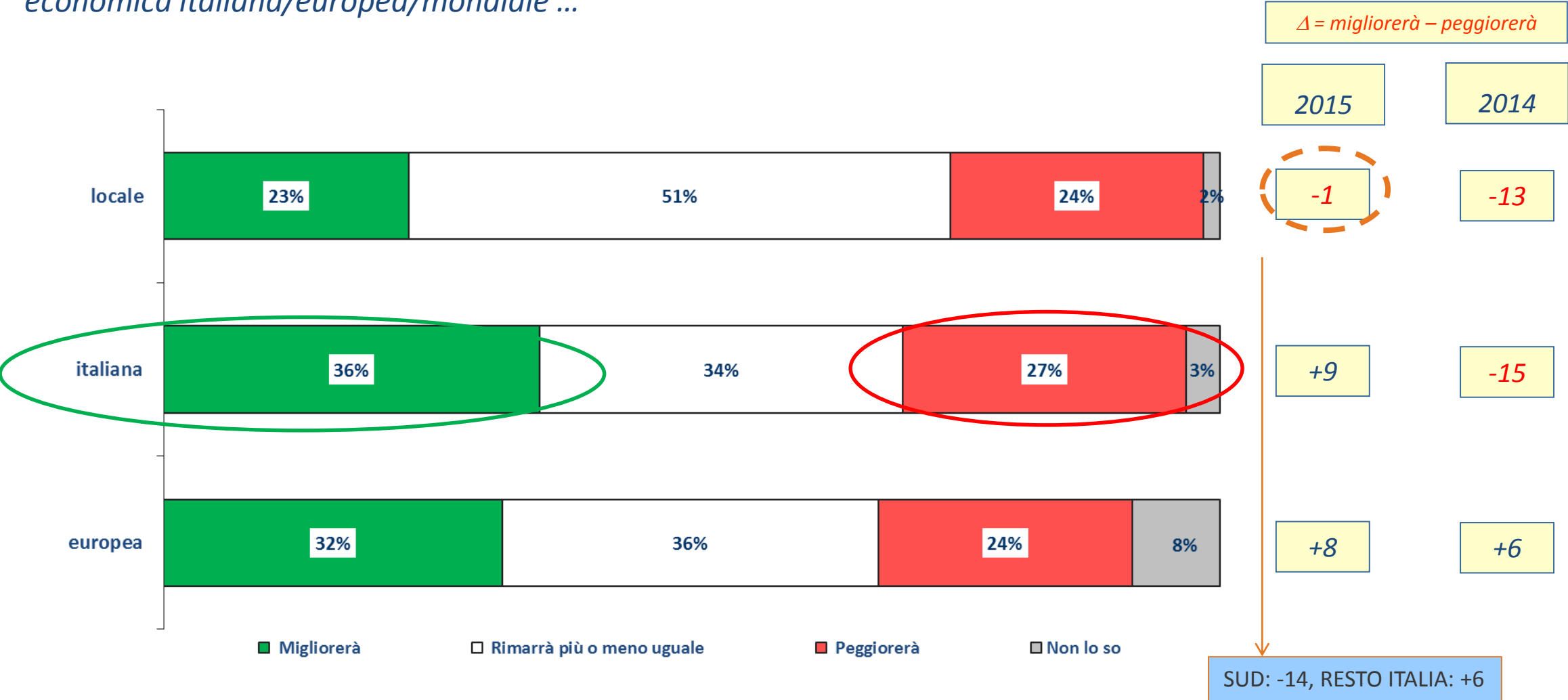
Gli anni di crisi hanno allargato la forbice tra reddito lordo e netto: la crescita è modesta per un recupero



*fonte: OCSE

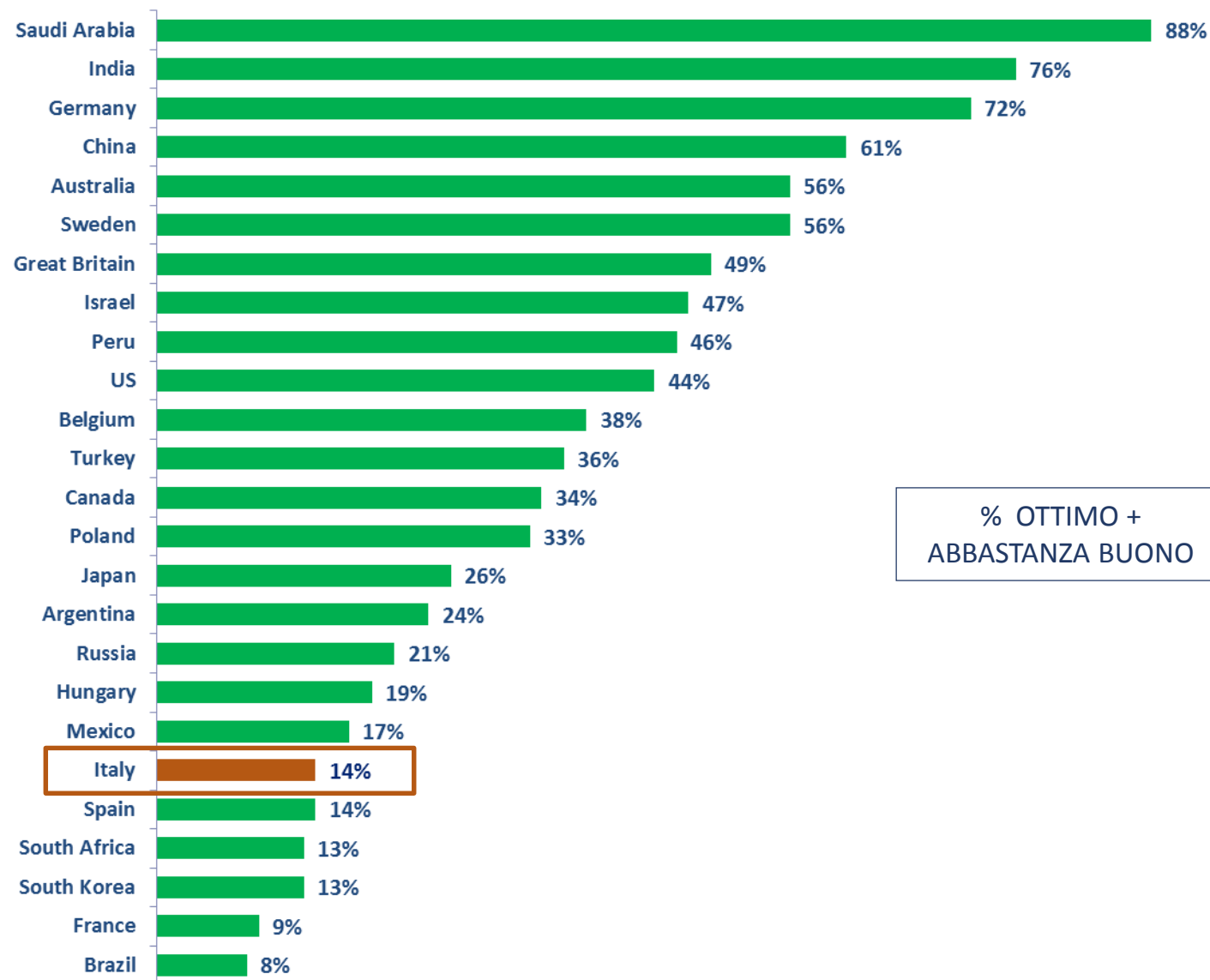
Aspettative per la situazione dei prossimi tre anni

Se pensa ai prossimi 3 anni, Lei pensa che la Sua situazione economica/la situazione economica italiana/europea/mondiale ...

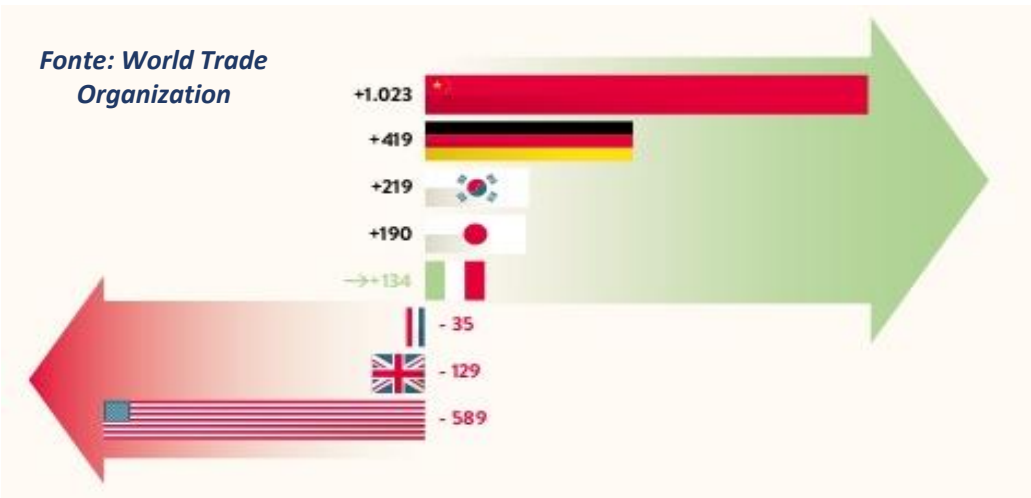


Giudizio sulla situazione economica del proprio Paese: uno sguardo globale

*Pensi ora alla situazione economica attuale: come descriverebbe lo stato dell'economia attuale nel suo Paese?
(dato relativo a febbraio 2016)*



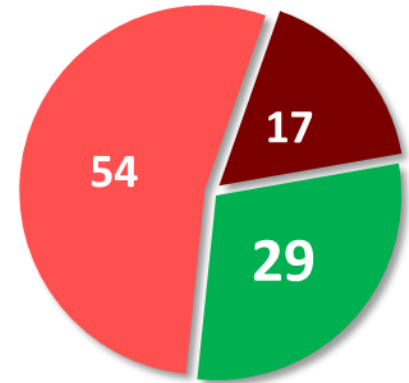
L'Italia dell'export ha retto l'impatto con la globalizzazione ma non c'è consapevolezza ed il 'nanismo' è un limite



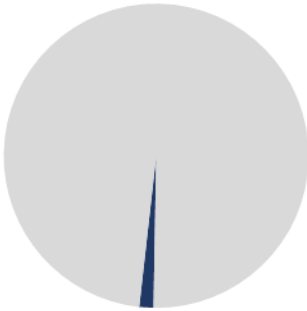
L'Italia è uno dei cinque paesi al mondo che ha un surplus manifatturiero sopra i 100 mld \$

MA...

il carattere manifatturiero dell'Italia è poco noto ai cittadini, rendendo spesso marginali i temi industriali



■ Si ■ No ■ No e mi sembra poco credibile



Solo l'1,5% delle aziende ha più di 50 addetti, e rappresenta il 70% dell'export



I NUOVI MODI DI CONSUMARE

In Italia sempre meno persone si sentono ceto medio

Lei personalmente a quale classe sociale ritiene di appartenere?
(valori % - Serie storica)

	2006	2008	2010	2012	2015
Ceti popolari/ classe operaia	40%	45%	48%	52%	52%
Ceto medio	53%	48%	43%	44%	42%
Classe dirigente / borghesia / ceti superiori	6%	5%	6%	3%	3%

Il canale online assume importanza nell'intero processo d'acquisto

Il **52%** della popolazione si collega almeno 1 volta al mese ad internet e
il **42% tutti i giorni da mobile,**

oltre **3/4** dei mobile users **usa lo smartphone in almeno 1 fase del processo di acquisto** (raccolta di informazioni, confronto tra prezzi, acquisto, recensione del prodotto)



Eppure nel 2015 soltanto il **4%** delle aziende italiane ha utilizzato un canale di vendita e-commerce per vendere i propri prodotti anche online

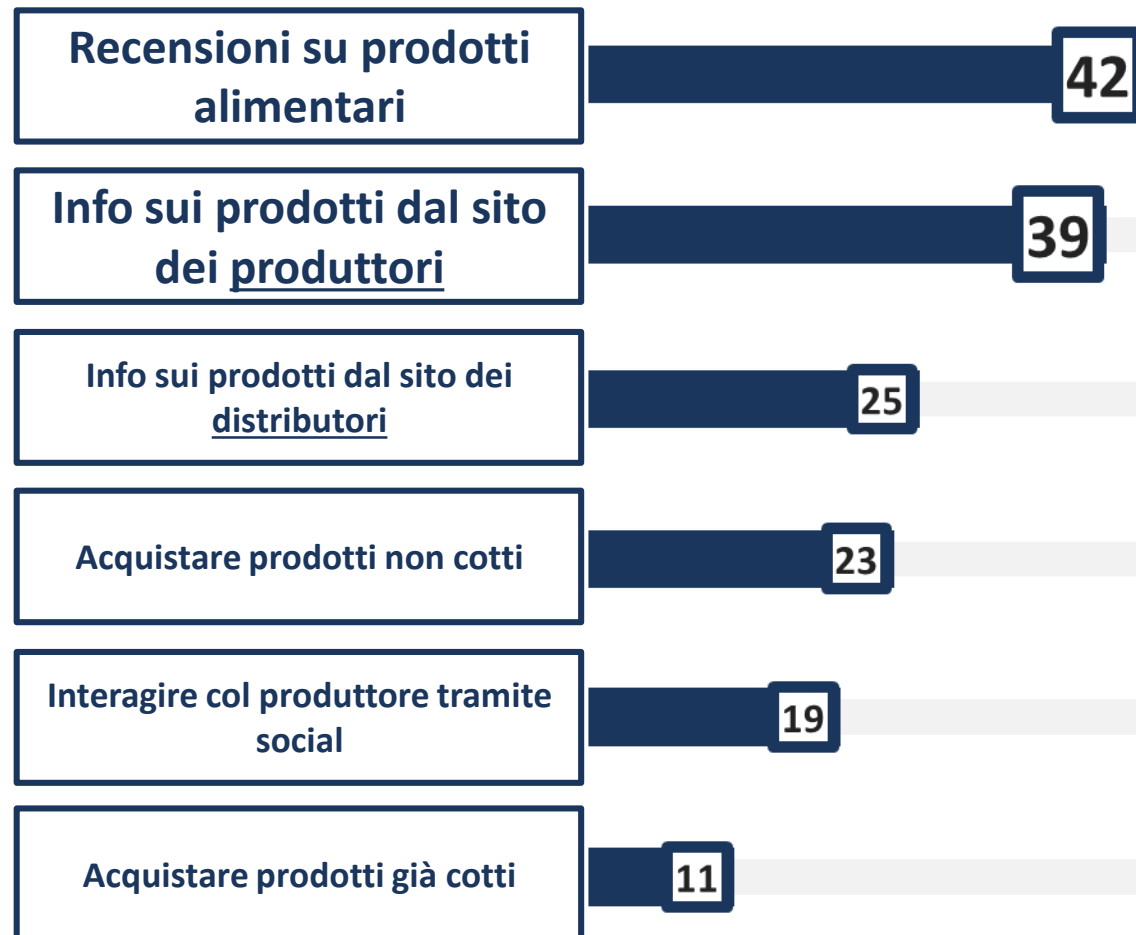
L'online non è solo ricerca di un prezzo basso ma riguarderà sempre più spesso la ricerca di informazioni

Valori %

Per lei, l'acquisto online è soprattutto...

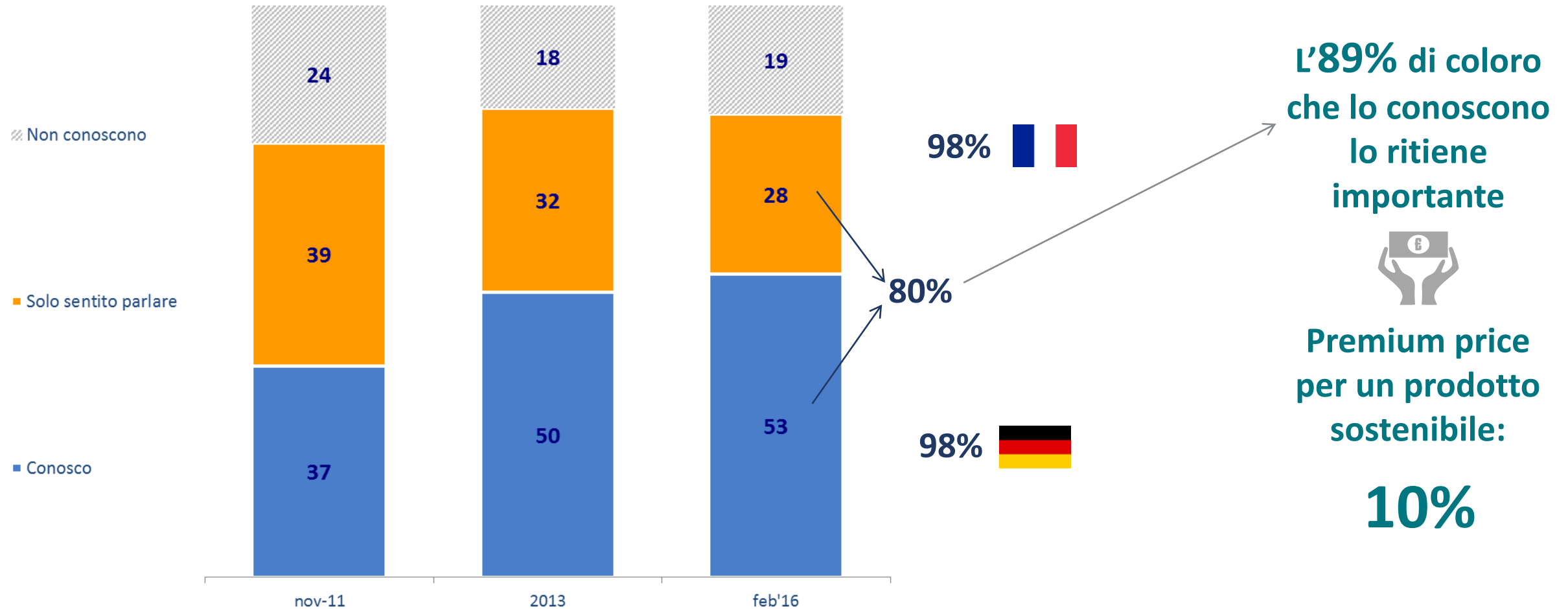


In relazione alle sue abitudini, quali di queste attività online svolgerà più spesso nei prossimi 2-3 anni? (multipla)



Aumenta l'attenzione allo sviluppo sostenibile...

Lei ha mai **SENTITO PARLARE** di "sviluppo sostenibile"?

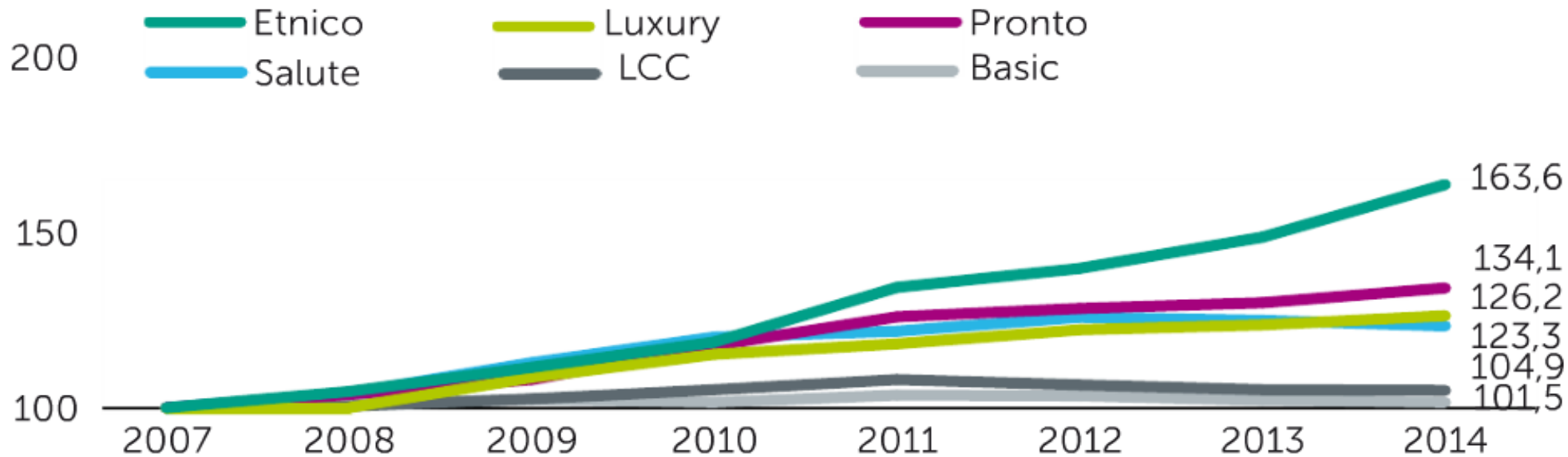


Negli ultimi anni emergono nuove tendenze alimentari: biologico e etnico, Crescono anche salutismo e prodotti a valore aggiunto (pronto, luxury)

**FATTURATO DEL BIOLOGICO
SUL TOTALE ALIMENTARI
(%)**

2005	2010	2014	2015
1,4%	1,5%	2,2%	2,5%

Fonti: Rapporto Coop 2015 - REF Ricerche su dati Nielsen



...e si crea uno spazio per stili di consumo particolari e specifici

IL FOOD È RICONOSCIUTO COME UN AMBITO INNOVATIVO DAI CONSUMATORI

Ipsos Public Affairs



L'INNOVAZIONE PASSA PER... LA TRADIZIONE, IN OTTICA DI SOSTENIBILITÀ

Quando pensa all'innovazione nel settore alimentare, lei a cosa pensa in particolare?



Poi...

Sostenibilità



Esautività etichette



Novità dei sapori



NEL PROSSIMO FUTURO I FRESCHI SONO CHIAMATI A GUIDARE L'INNOVAZIONE

Secondo lei in quali delle seguenti categorie alimentari è necessario innovare nel prossimo futuro?



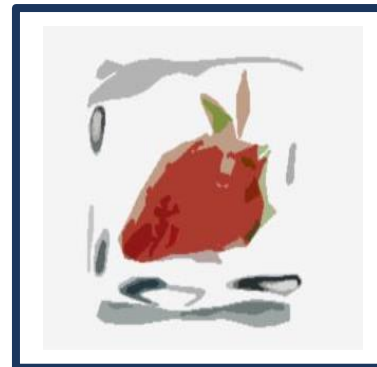
Indicati da
1 ITALIANO SU 3

Poi...

Confezionati



Surgelati



Snack dolci

