



Assemblea 2011

*“Dinamiche di mercato e strategie d’impresa
opportunità e sfide per l’industria del Largo Consumo”*

Nando Pagnoncelli

Presidente, Ipsos



Ipsos Public Affairs

The Social Research and Corporate Reputation Specialists

Assemblea IBC

“Dinamiche di Mercato e Strategie d’Impresa: Opportunità e Sfide per l’Industria del Largo Consumo”

Milano – 19 Maggio 2011



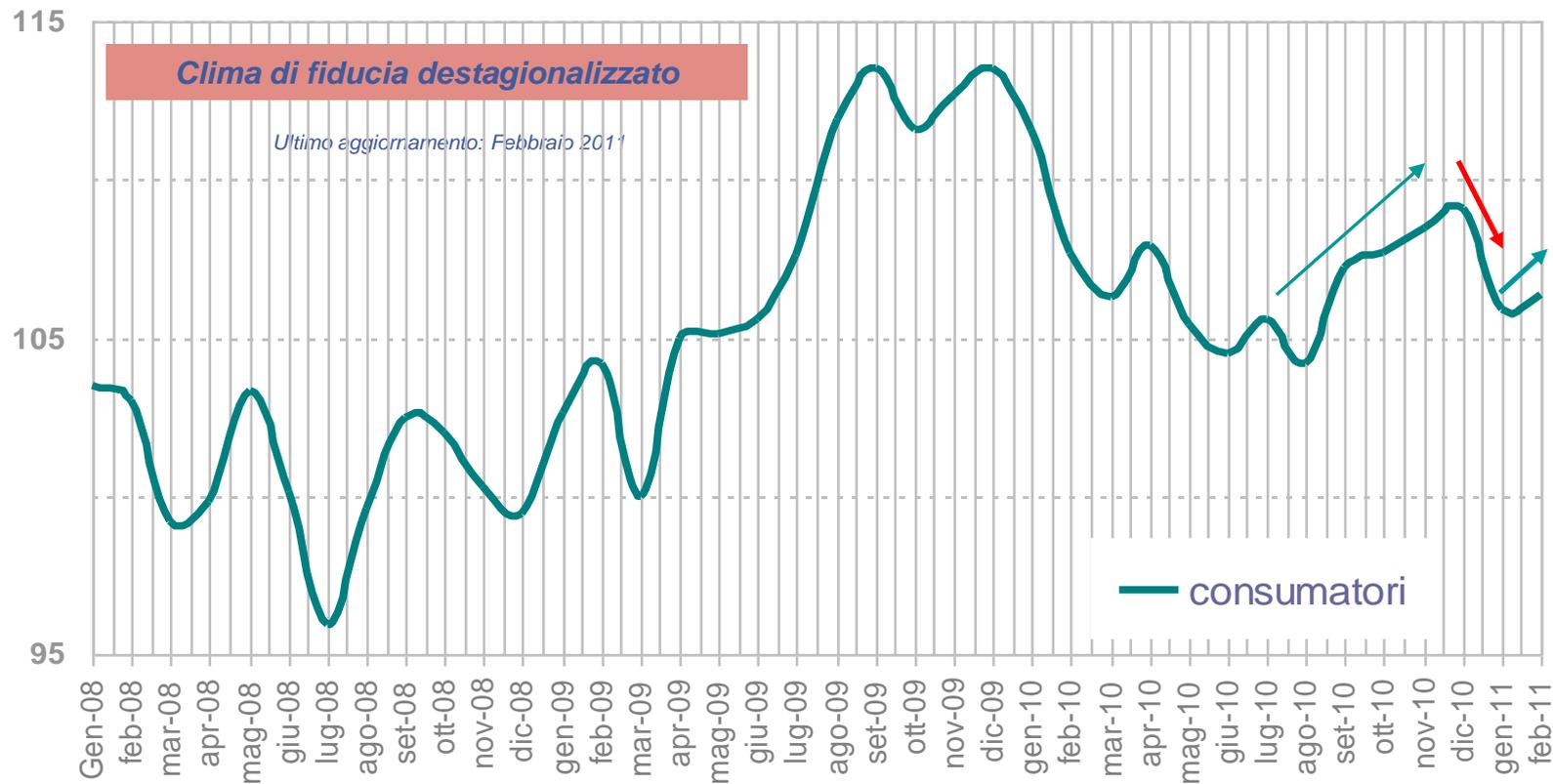
- Il clima generale del Paese
- Il consumatore e la crisi: strategie di consumo



Il clima generale del Paese



Il clima di fiducia dei consumatori Italiani

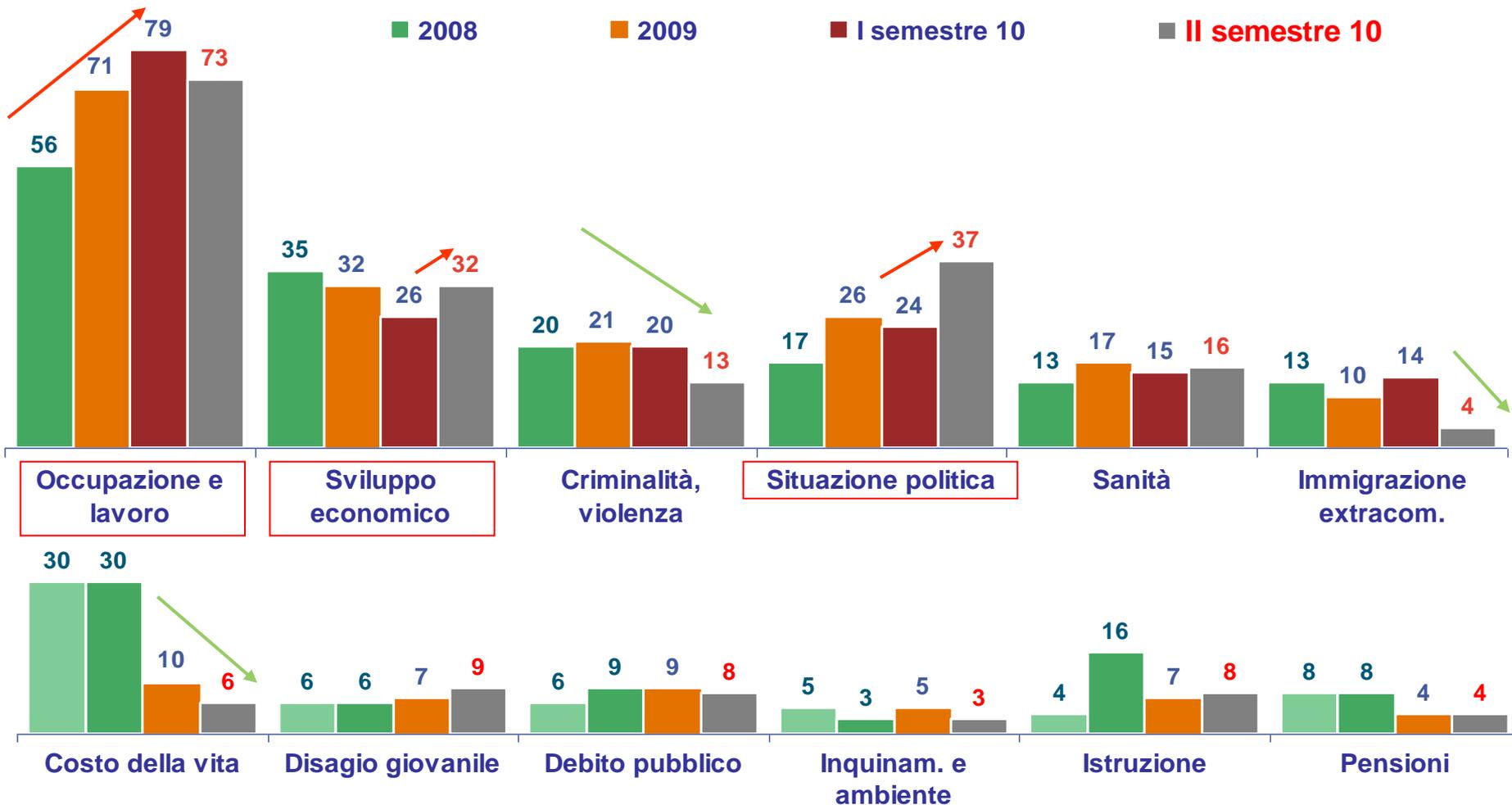


Dal 2011 la fiducia dei consumatori è in calo, dopo l'ascesa del secondo semestre 2010

Le preoccupazioni degli Italiani: occupazione, politica e sviluppo

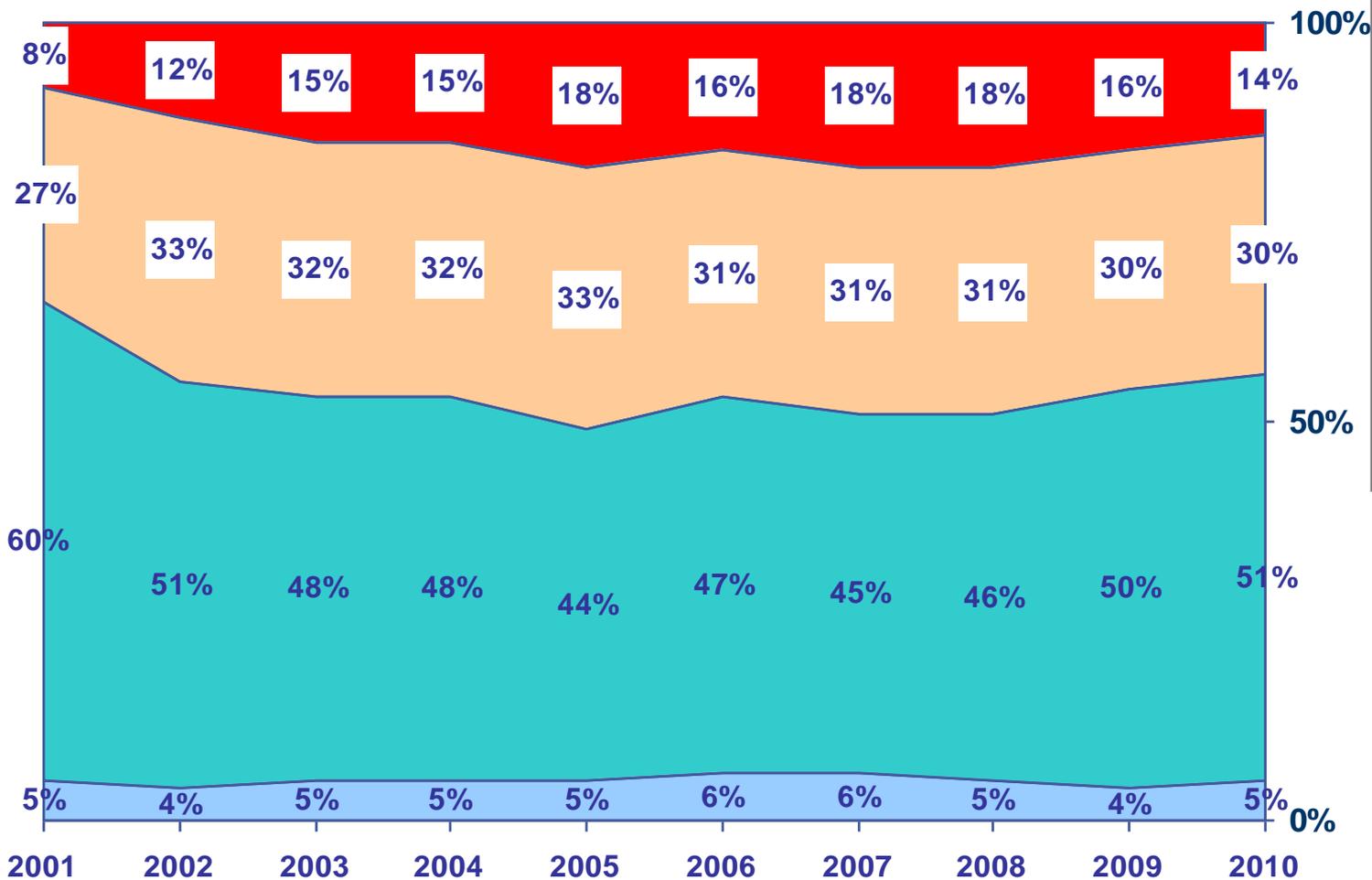
Quali sono i problemi più urgenti oggi in Italia? (principali risposte spontanee – trend)

Valori %



Soddisfazione riguardo la personale situazione economica

Lei quanto è soddisfatto della Sua attuale situazione economica?



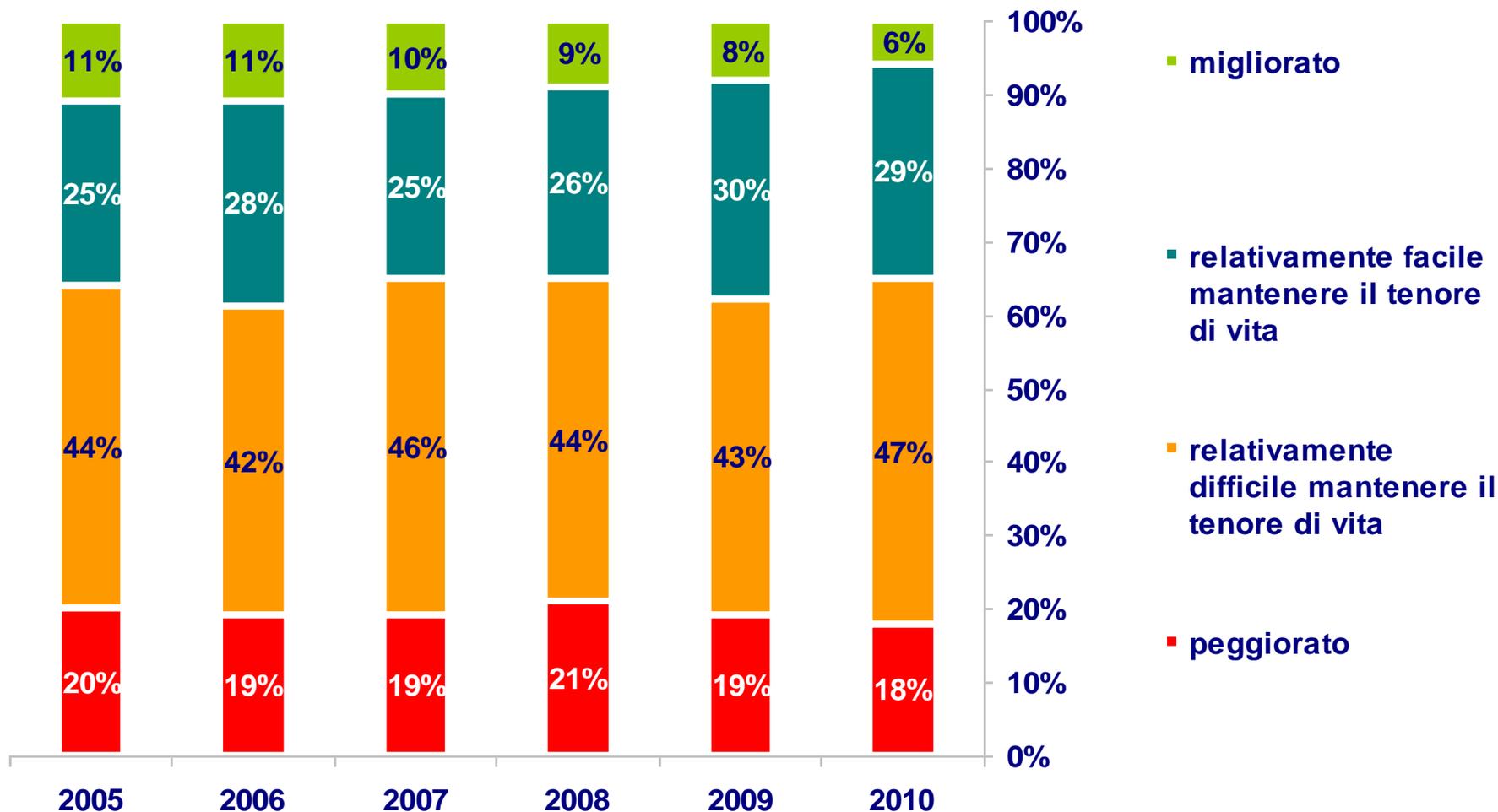
Soddisfatti (Molto + Abbastanza)	
2010:	56%
2009:	54%
2008:	51%
2007:	51%
2006:	53%
2005:	49%
2004:	53%
2003:	53%
2002:	55%
2001:	65%

- Per niente soddisfatto
- Poco soddisfatto
- Abbastanza soddisfatto
- Molto soddisfatto

Il tenore di vita negli ultimi 2-3 anni

Riguardo al tenore di vita della sua famiglia, negli ultimi 2-3 anni Lei direbbe che ...

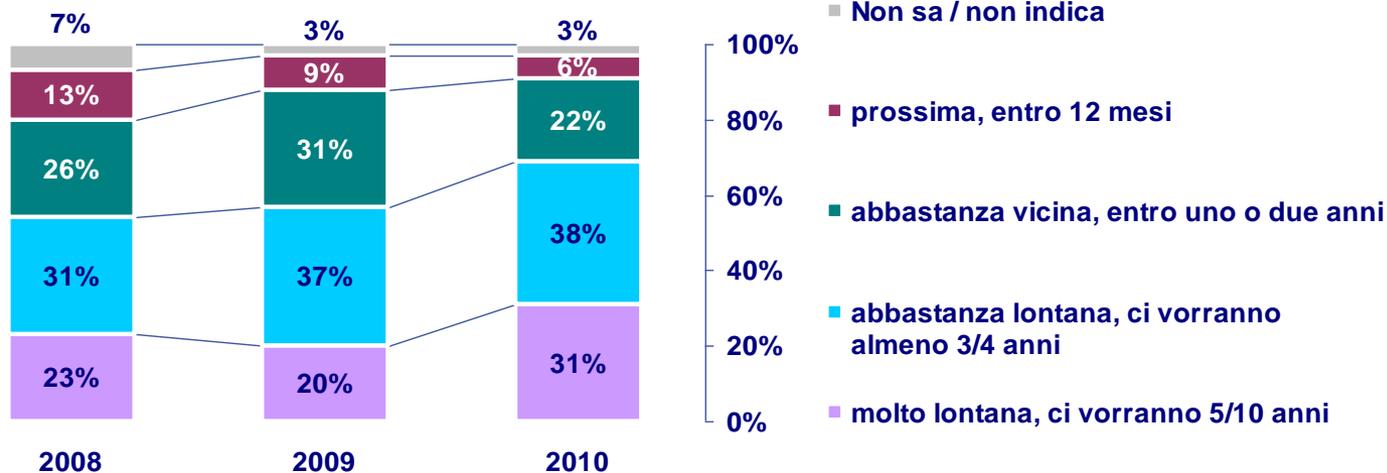
Valori %



Se pensa alla soluzione della crisi, lei la vede ...

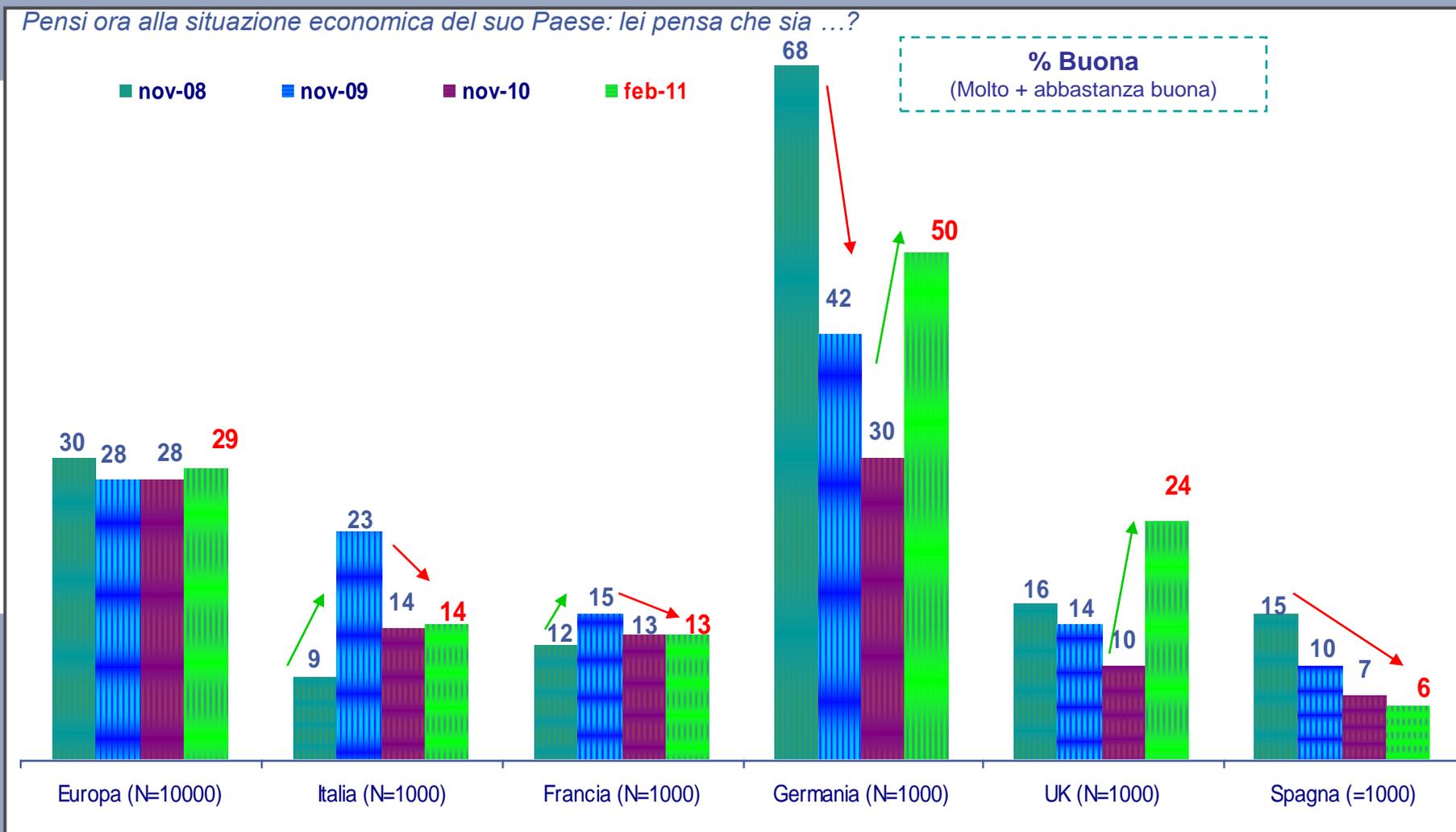
Valori %

Aspettativa:
Oltre 4 anni
di crisi



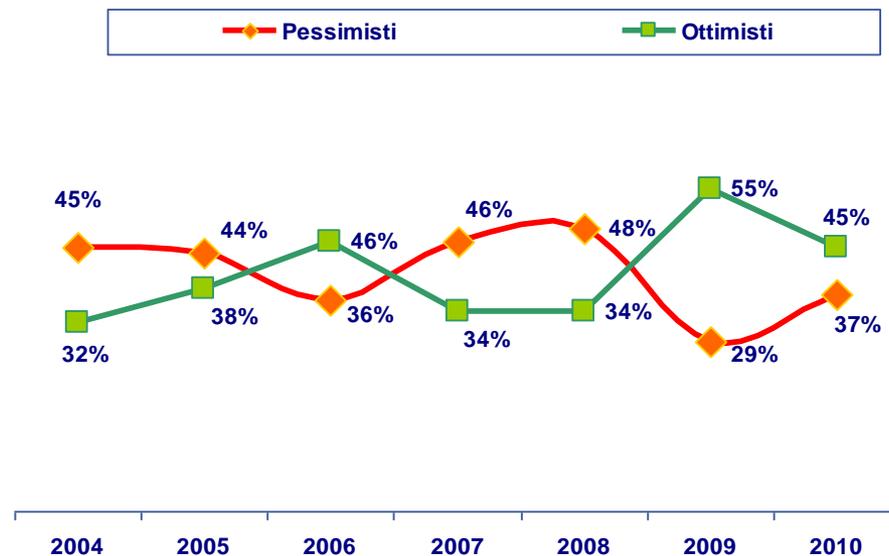
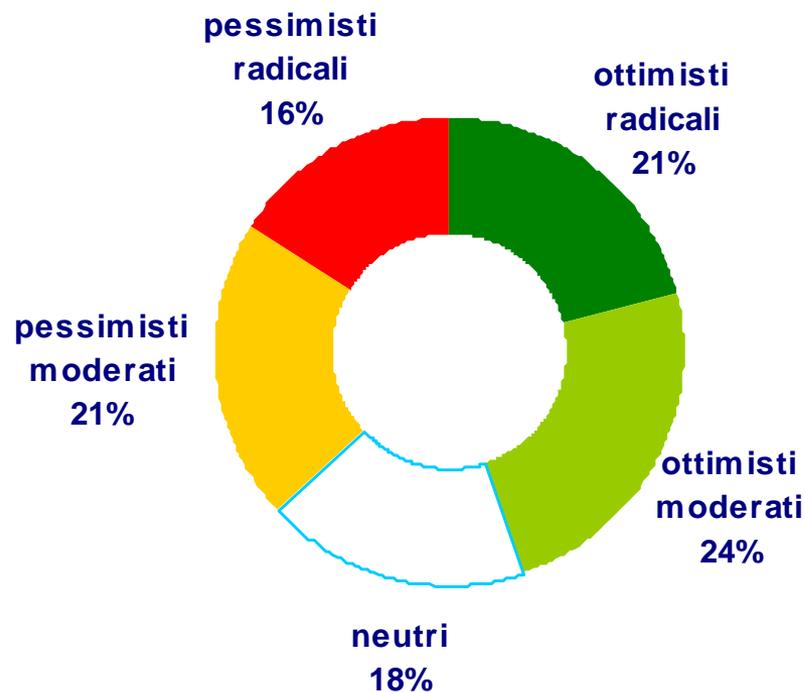
Nota: i dati sono stati
ripercentualizzati in
assenza di non sa

Valutazione della condizione economica del proprio Paese: confronto tra Paesi Europei

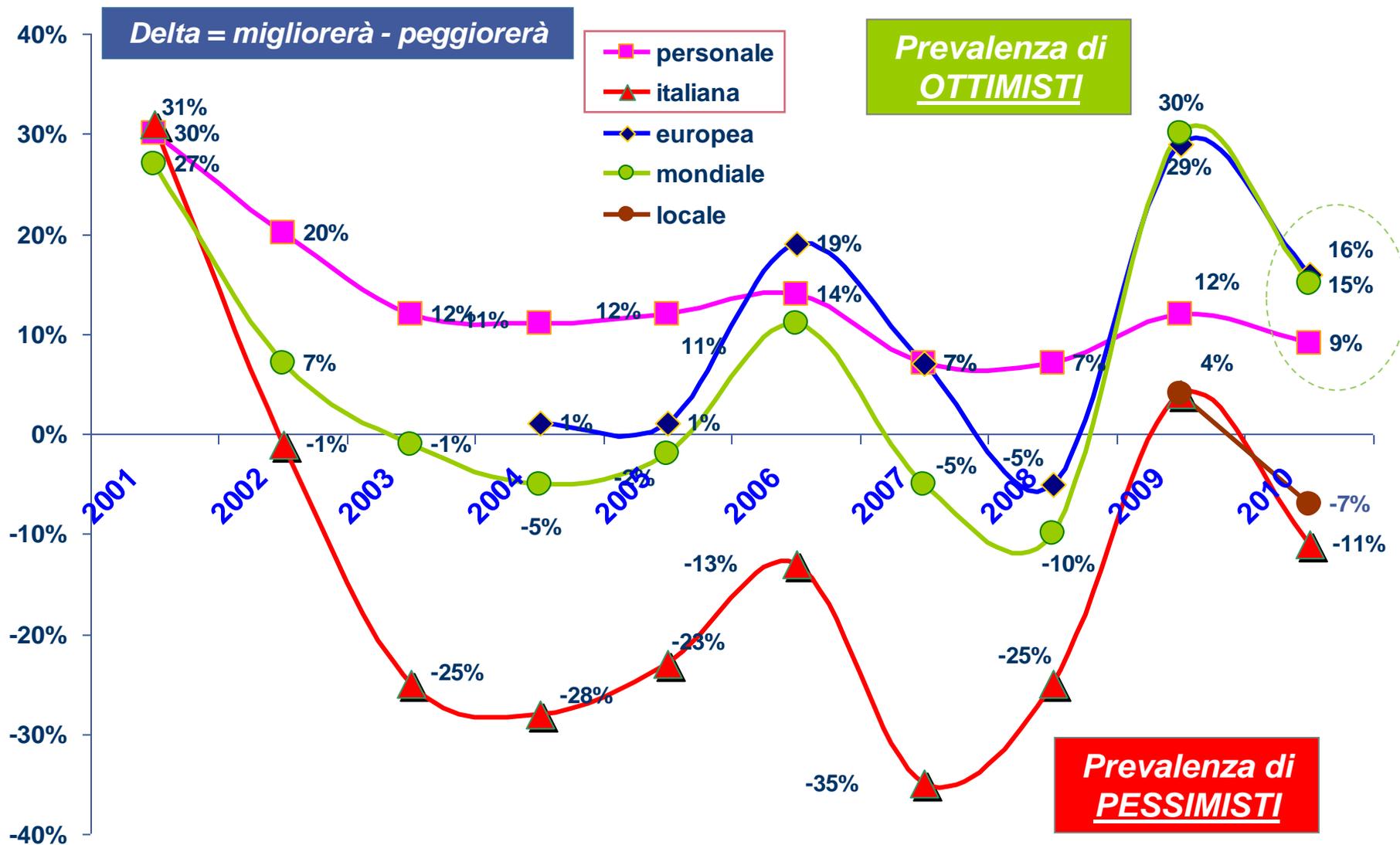


Il futuro dell'economia: indicatori di ottimismo/pessimismo

Indicatore costruito sulla previsione di miglioramento/peggioramento dell'economia familiare, nazionale, europea, internazionale



Aspettative per la situazione dei prossimi tre anni



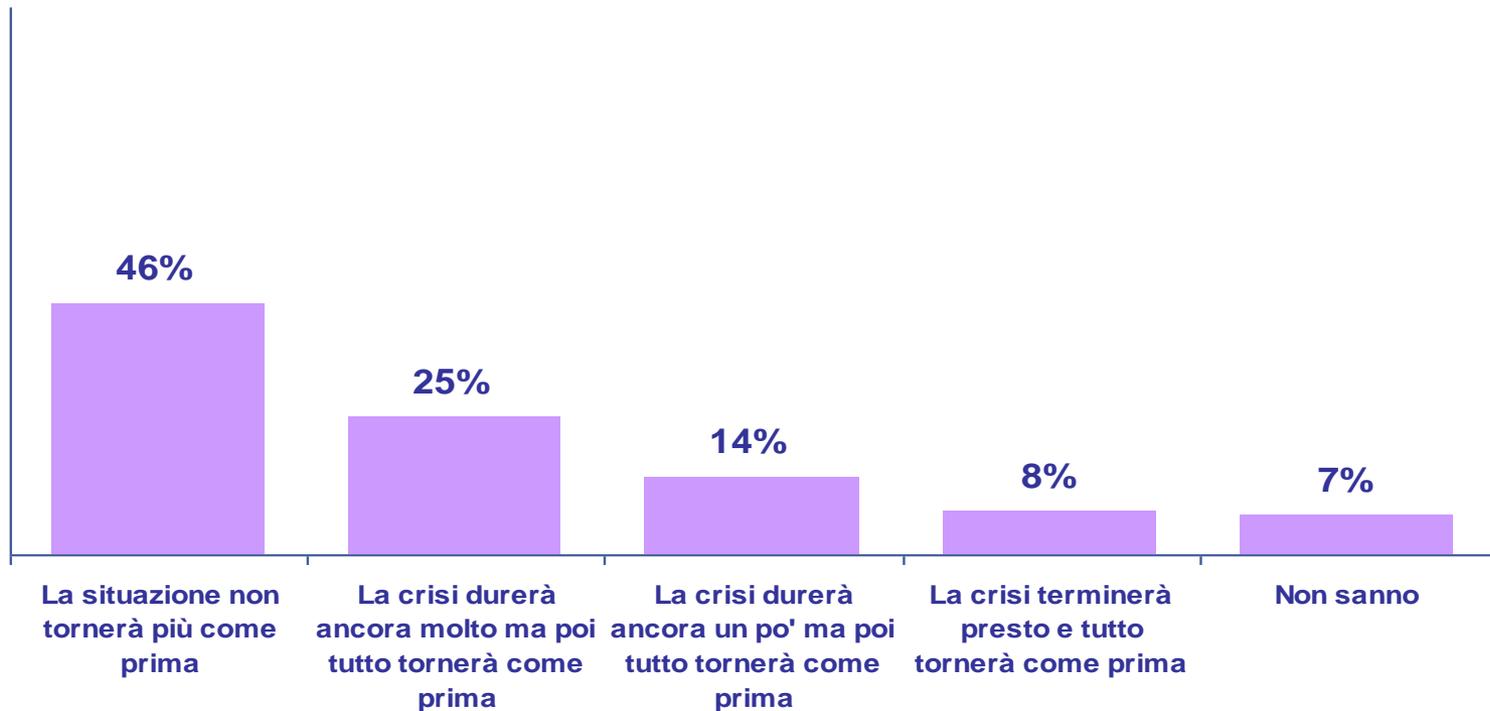


Il consumatore e la crisi: strategie di consumo



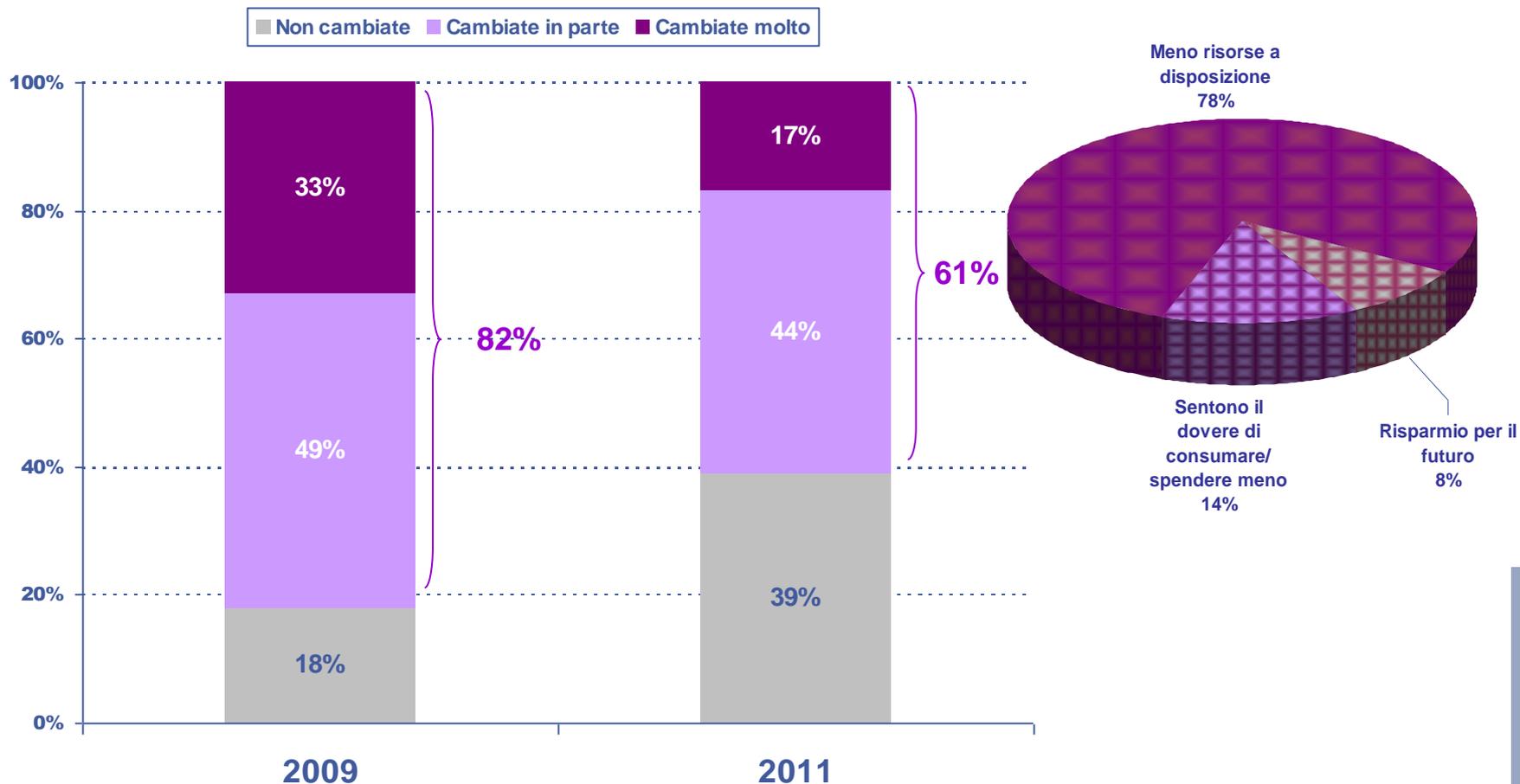
La durata e gli effetti della crisi

Lei pensa che dopo questa crisi ...?



L'effetto della crisi sui comportamenti di consumo: 2009 vs. 2011

Nell'ultimo anno, lei/la sua famiglia ha cambiato le sue abitudini di acquisto a causa dell'attuale situazione economica e finanziaria? SE: CAMBIATE MOLTO/IN PARTE Ritiene di avere cambiato le sue abitudini in quanto ... ?

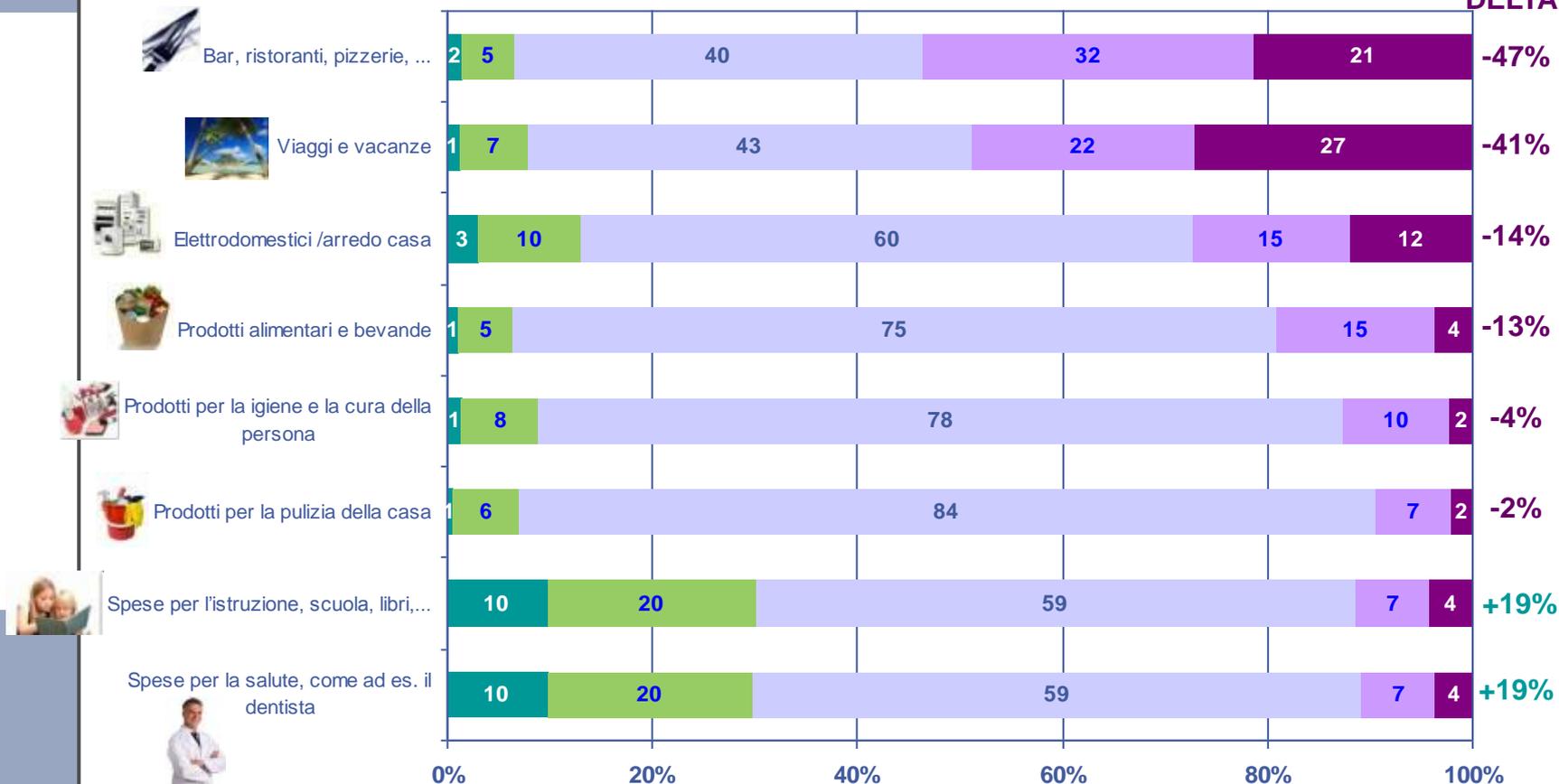


L'effetto della crisi su alcune categorie di consumi

E, rispetto ad un anno fa, direbbe che lei /la sua famiglia ha aumentato o diminuito il consumo di ...?

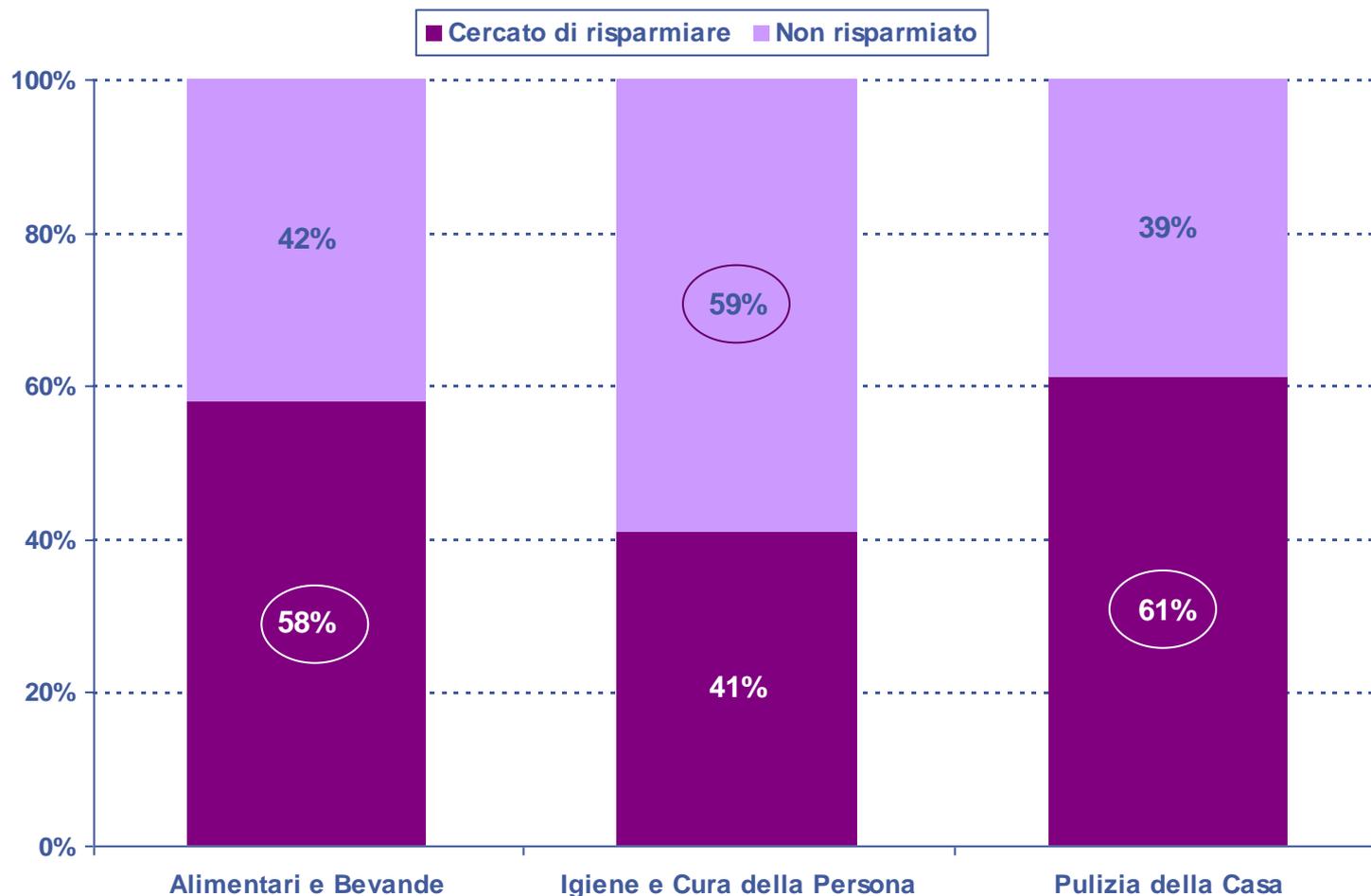
■ Molto aumentato
 ■ Un po' aumentato
 ■ Rimasto piu' o meno invariato
 ■ Un po' diminuito
 ■ Molto diminuito

DELTA



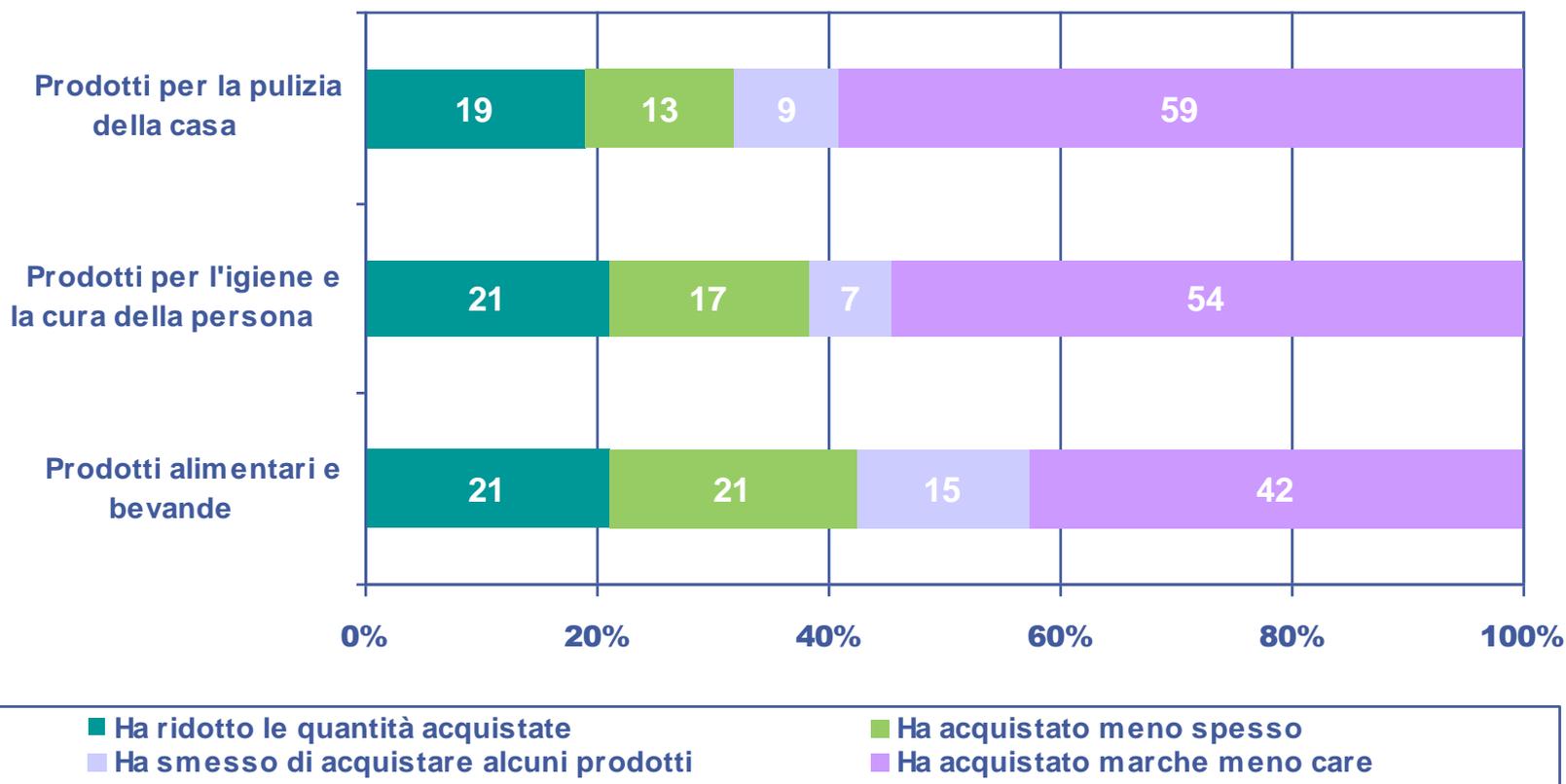
Attitudine al risparmio su alcune categorie

Pensando a categorie specifiche di acquisti e consumi direbbe che, nell'ultimo anno, ha cercato di risparmiare oppure no?

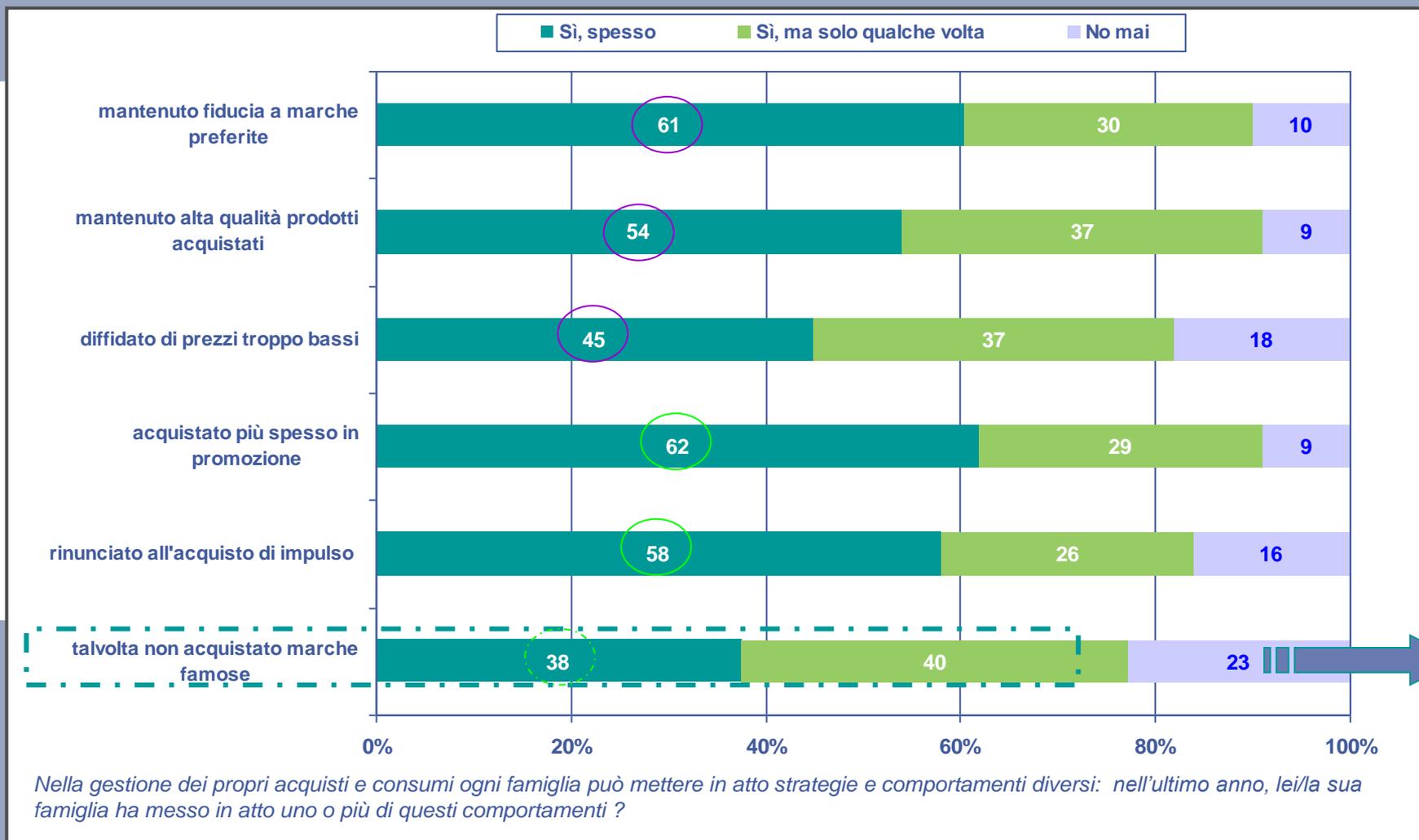


Strategie di risparmio adottate per categoria

E in generale, quale di questi comportamenti lei/la sua famiglia ha messo in atto più spesso per risparmiare?

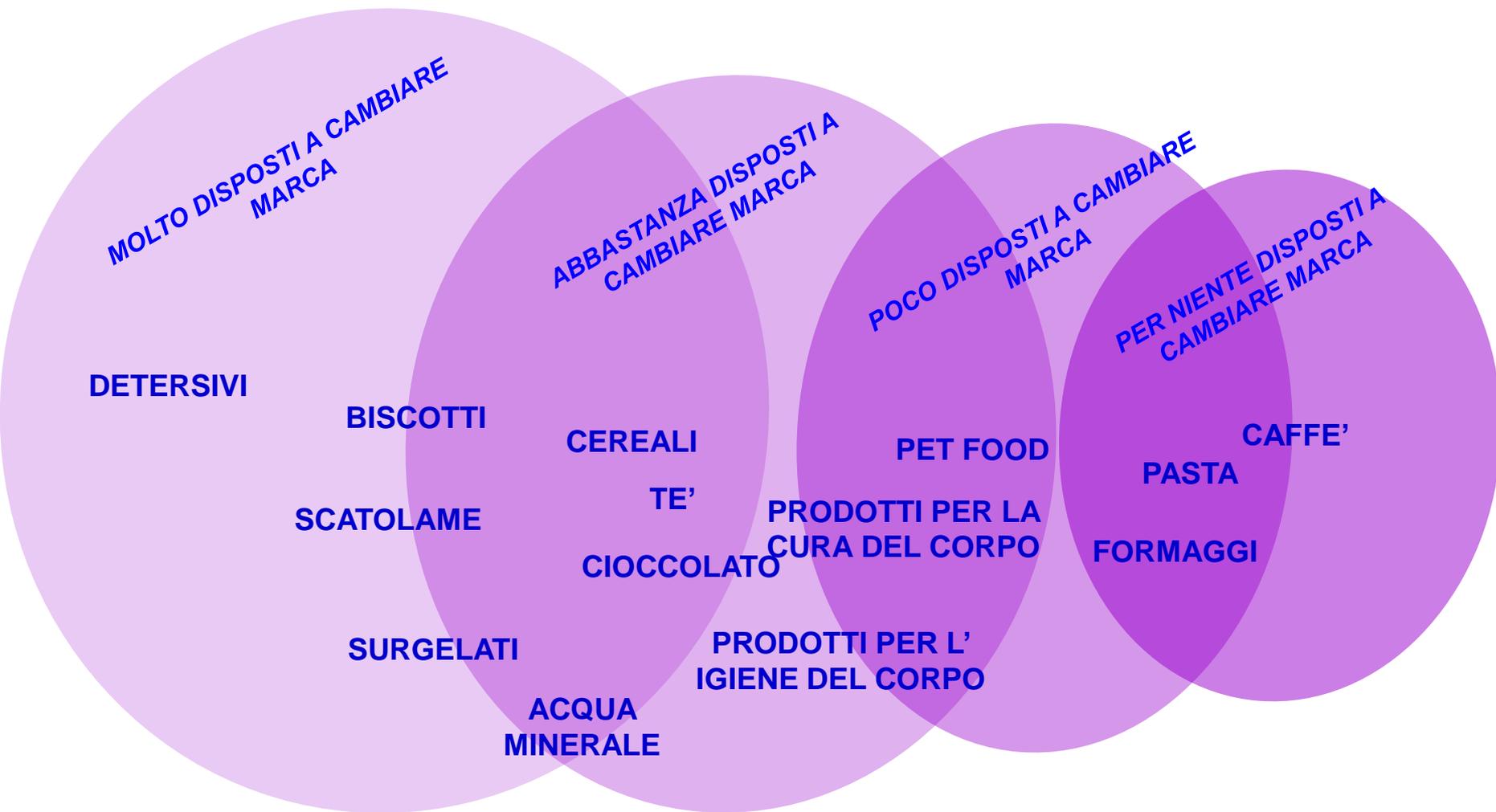


Le strategie di risparmio sulla spesa in generale



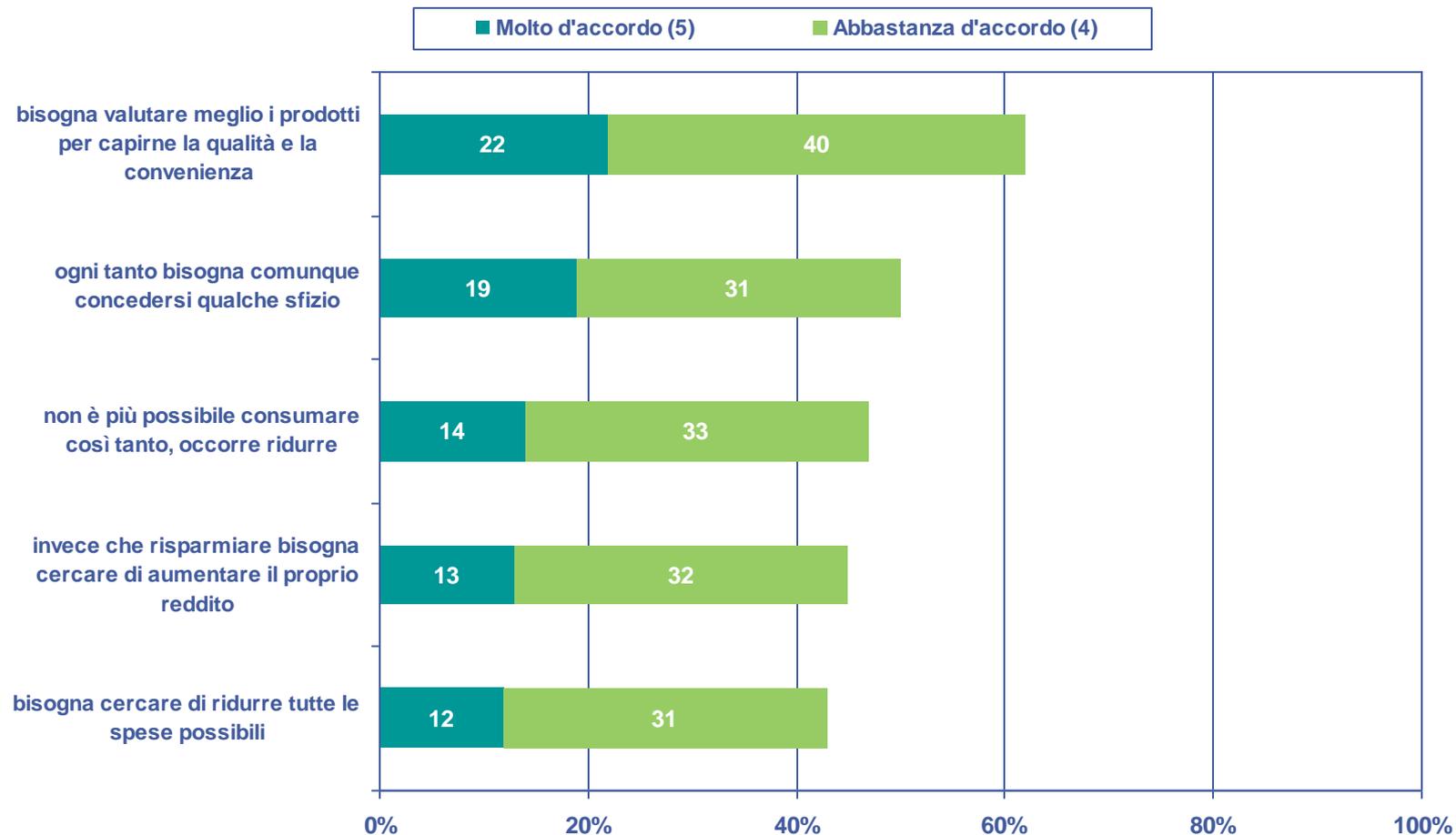
Disponibilità allo switch di marca per categorie

In che misura si sentirebbe disposto a rinunciare alla sua marca preferita per i seguenti tipi di acquisti?



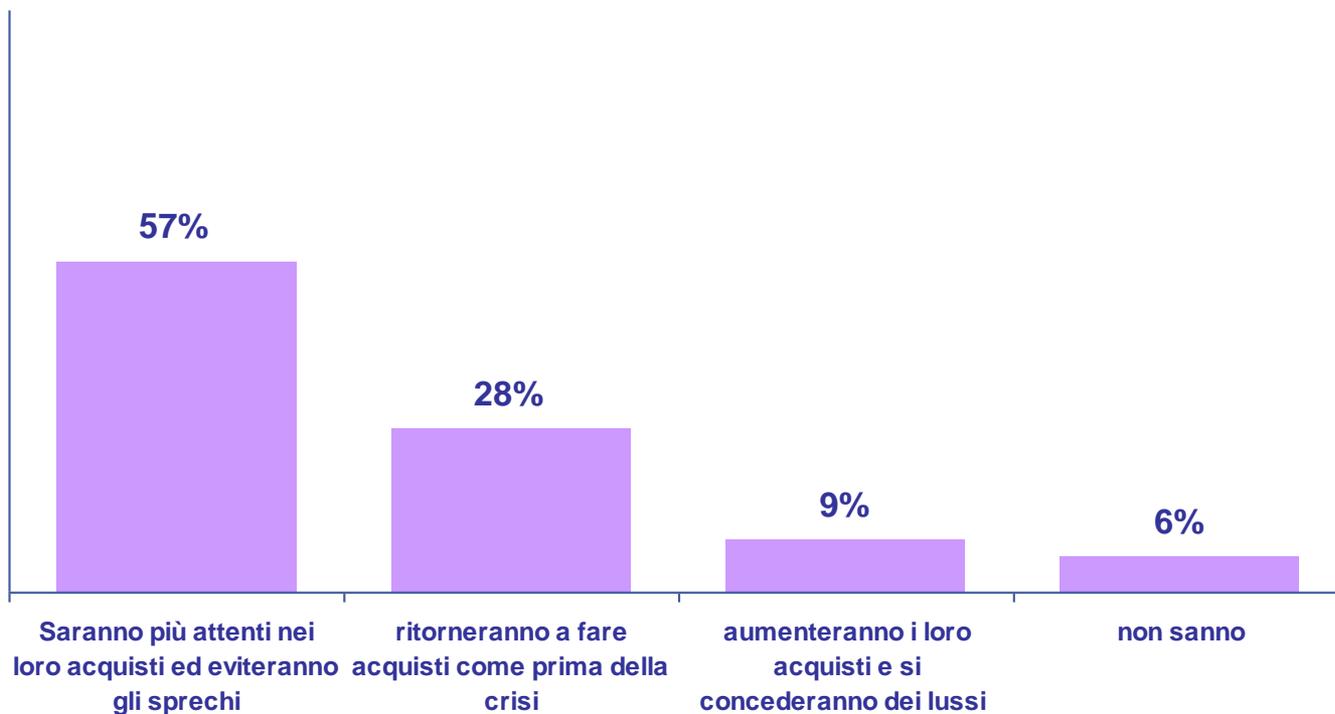
Atteggiamenti di consumo in tempo di crisi

Concludiamo parlando ancora di questi tempi di crisi. In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni?



Previsione sugli effetti della crisi sui consumi

Lei pensa che una volta superata questa crisi gli italiani ... ?



Sintesi: i consumi

- Circa **metà degli italiani risulta dotata di un sano realismo** e dimostra di avere sedimentato dei cambiamenti comportamentali o, quanto meno, di essere pronta a farlo. La restante metà spera in un ripristino della situazione ex-ante, anche se si dichiara conscia del fatto che **i tempi di risoluzione non saranno brevi**.
- Rispetto al 2009, le **abitudini di acquisto** – su cui la crisi aveva fortemente inciso – sembrano essersi un po' **asestate**; **si dimezza** la percentuale di **coloro che hanno dovuto applicare cambiamenti radicali** e **cresce**, per converso, la quota di consumatori che hanno raggiunto una **stabilità di comportamento**. In ogni caso, si tratta di **riduzioni legate a minori risorse disponibili** nella gran parte dei casi; molto meno, invece, si leggono atteggiamenti previdenti o una mutata sensibilità etica.
- Le **spese che risentono** maggiormente della riallocazione di risorse appartengono all'area del **“fuori casa”** MA anche il settore Food & Beverage ne soffre – e, stando alle dichiarazioni raccolte, in misura un po' più elevata che il Personal Care o l'Household Cleaning -. Sanità ed Istruzione sembrano avere richiesto maggiori risorse che in passato
- Interessante notare come le **strategie** di risparmio siano applicate in **maniera differenziata**: con maggiore intensità per Food/Beverage e Pulizia della Casa che non per i Toiletries. Nel **Food**, tuttavia, **i comportamenti si articolano maggiormente che negli altri due comparti**: i prodotti di marca “soffrono” meno. Si sacrificano invece alcune categorie di prodotto, oppure si dilata la ripetizione di acquisto.

- Le **strategie di spesa** si vanno dunque consolidando in **comportamenti più oculati**, mantenendo tuttavia **alta l'attenzione alla qualità**.
Il legame con la marca è forte, ma quasi la metà dei consumatori ha rinunciato talvolta ad acquistare quelle più famose.
- Di fatto, **non tutte le categorie di prodotto presentano uguali livelli di rischio in termini di brand switch**: più è **alto l'investimento emotivo** sulla categoria di prodotto, maggiore è la capacità del produttore di proporre una **segmentazione di offerta rilevante**, maggiore è la capacità della categoria di **resistere a facili strategie di "guerra dei prezzi"**, ... meno il brand deve difendersi dalla concorrenza.
- Ciò non toglie che **le marche** – pur in un **clima di complessiva fiducia** - devono **accettare alcune sfide** per non perdere il legame con il **consumatore**, che si dichiara più **attento**, più **critico** e pronto a **spendere più tempo** nella valutazione del "value for money": infatti, se da un lato egli **sente la necessità di mantenere il controllo sulla propria spesa**, dall'altro, **non vuole negarsi le gratificazioni** e non è affatto pronto a precipitarsi in una condizione di privazione fine a se stessa.
- In ogni caso, la "lezione" sembra appresa da una buona metà di Italiani, che considera **l'oculatezza nei consumi** come un comportamento da tenere per il futuro. **Un quarto non rinuncia a guardare al futuro con deciso ottimismo** e un **consumatore su dieci** pensa che la reazione potrebbe addirittura configurarsi in una **impennata d'orgoglio** che incrementi il consumo nell'area del **lusso**.