

Shopping Habits 2004

Come cambiano gli Stili d'Acquisto ?

La crescente attenzione al fattore prezzo si traduce in un consolidamento della crescita dei Promoseekers (i "cacciatori" di promozione) e di tutti quei gruppi di acquirenti che possono essere in qualche misura collegati al fattore prezzo: Private Label Fan, Savers, Hyperfans.

E' quanto emerge dall'analisi Shopping Habits, lo studio che elabora i risultati provenienti dall'osservatorio IHA sull'evoluzione degli stili di spesa delle famiglie italiane.

Dal 2002 lo scenario economico è stato marcato dall'introduzione dell'Euro, da una elevata percezione dell'inflazione, da tensioni geopolitiche e dei mercati finanziari, da un'economia stagnante e da aspettative incerte per il futuro, legate anche alla concorrenza dei Paesi in via di sviluppo.



Quale è stato l'impatto sui comportamenti delle famiglie nel Largo Consumo e sulla loro interazione con l'offerta dei Produttori e dei Distributori?

Sono queste le domande cui ambisce rispondere la Shopping Habits Analysis giunta ormai alla **terza edizione**.

NEL PROSSIMO NUMERO:

- **OBESITA'**: i numeri di uno scenario sempre più allarmante
- **Analisi dei diversi livelli di obesità nelle famiglie italiane**

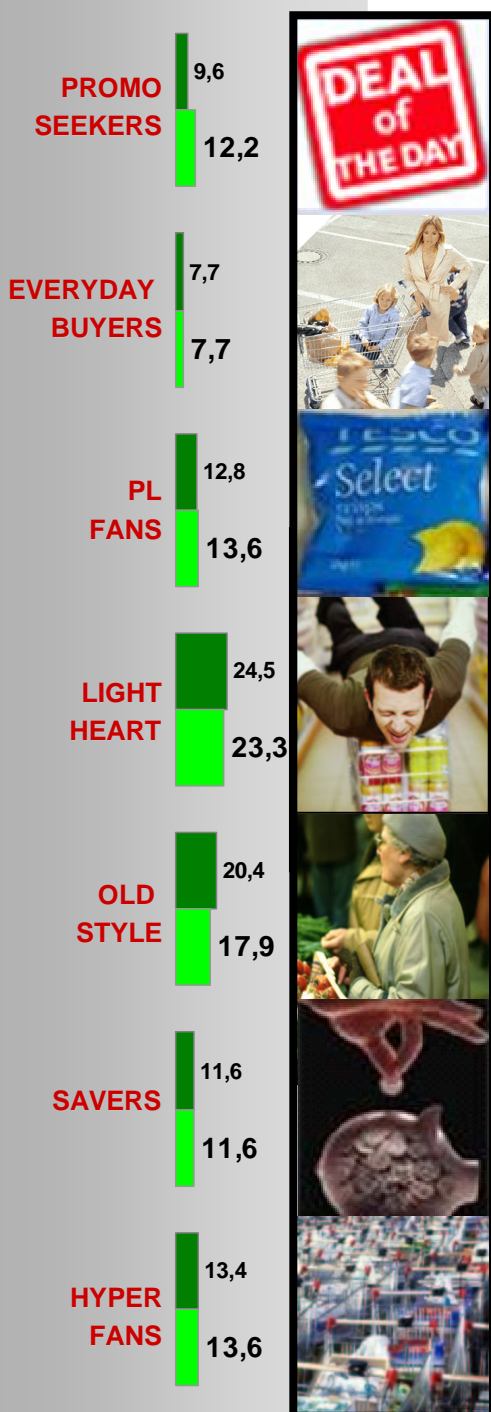
IHA NEWS: GfK Group acquisisce NOP World

Grazie all'acquisizione GfK supera il miliardo di Euro di turnover e si rafforza come operatore globale in settori chiave del mercato delle ricerche, in particolare allargando il suo network in USA, UK e, soprattutto, Italia, dove NOP è rappresentata da EURISKO, leader nelle ricerche ad hoc.

Con questa mossa il gruppo GfK si consolida tra le prime 3 organizzazioni di ricerca operanti nel nostro Paese.

SHOPPING HABITS 2004

% Famiglie Italiane
■ 2002
■ 2004



L'analisi Shopping Habits segmenta i target sulla base di comportamenti d'acquisto prevalenti. Essi sono ricavati dal patrimonio informativo derivante dalla rilevazione continuativa degli acquisti di beni di Largo Consumo effettuati dalle famiglie italiane.

Si tratta di famiglie che acquistano prevalentemente in promozione, soprattutto prodotti di marca. Questo orientamento alla marca è comunque in flessione rispetto al passato. Il prezzo pagato è in genere al di sopra della media di mercato.

Sono famiglie con elevate frequenza di visita e potenziale di spesa; visitano soprattutto i Super con modalità da noi definita di "Vicinato". Nella loro spesa registriamo una leggera prevalenza di prodotti di marca e promozioni, ma con buona presenza anche di unbranded e PL.

E' il cluster con la massima incidenza della marca privata nella composizione della spesa; nel repertorio d'acquisto di queste famiglie la marca privata è spesso il prodotto con la più alta fedeltà. Il profilo sociodemografico si va sempre più caratterizzando.

E' il quarto ed ultimo gruppo orientato ai Super. Si tratta del Cluster più numeroso anche se in flessione. Il potenziale di spesa non è elevata ma sono famiglie che presentano un deciso orientamento alle Marche e un livello elevato del prezzo medio d'acquisto.

Queste famiglie costituiscono il secondo Cluster in termini di dimensioni e per il fatto di essere frequentatrici "logicamente obbligate" di canale tradizionale e superette sono anche quelle esposte ai prezzi di mercato più elevati e alla minor gamma di scelta.

Si tratta di famiglie fortemente orientate ai primi prezzi, ai discount e anche alle marche private, pur se in misura meno significativa rispetto ai PL fans. Per effetto delle loro scelte presentano anche il minore orientamento alle promozioni e il più basso prezzo medio di acquisto.

Sono famiglie fortemente orientate agli ipermercati. In misura minore, sono caratterizzate dagli acquisti di marca e dalle promozioni. Il loro prezzo medio d'acquisto è in leggera flessione rispetto al 2003.

SHOPPING HABITS 2004

I COMPORTAMENTI
EMERGENTI NEL 2004

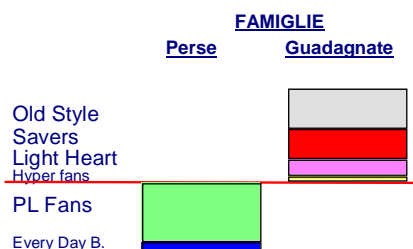
I Promoseekers sono il cluster più dinamico; fortemente cresciuti nel 2003 (+2.3 punti percentuali) hanno consolidato la crescita nel 2004 (+0.4pp). Nel 2003 famiglie provenienti da quasi tutti i cluster si sono "convertite" in Promoseekers. Nel 2004 il flusso continuo dagli "Old Style" conferma l'importanza della ricerca del risparmio pur nella fedeltà all'acquisto di prodotti di marca.

Queste dinamiche non sono fisse, ma manifestano ampia variabilità a seconda dei panieri di beni e dei mercati.

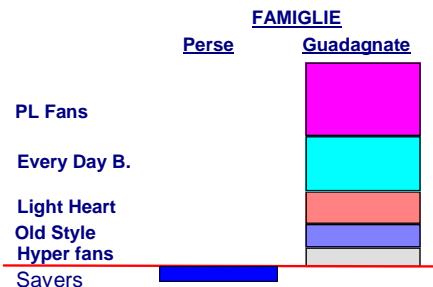
Nel 2004 risultano spostamenti verso i PL fans. Le insegne hanno rafforzato la presenza della marca privata e il suo ruolo in termini di convenienza. D'altra parte le promozioni stesse possono banalizzare l'acquisto di Marca .

I FLUSSI VERSO I
PROMOSEEKERS

PROMOSEEKERS 2004 vs 2003



PROMOSEEKERS 2003 vs 2002



PL FANS

La crescita dei **PL fans** deriva da flussi dai Light Heart, famiglie poco attente alle promozioni che vedono nella marca privata un'offerta di qualità sempre disponibile.

DISCOUNT E SAVERS

Tra **Savers** e PL Fans si osservano marcati flussi in uscita ('03) e in entrata ('04), a conferma del ruolo fondante del Discount nello sviluppo della Marca Privata. I Savers sono stabili nonostante la stagnazione dei consumi. Questa analisi conferma come il ricorso crescente al Discount (>10% annuo) corrisponda ad una strategia di risparmio spesso affiancata da altre (promozioni, Ipermercati).

GLI HYPER FANS

Gli **Hyper Fans** nel 2003 hanno registrato una flessione (-0.8 pp) a favore dei tre gruppi più legati al prezzo. Nel 2004 si osserva un recupero grazie a flussi da Savers, PL fans e Light Heart; gli Iper, oltre a rafforzare la presenza sul territorio, sono stati particolarmente efficaci nel contenere i prezzi e nell'incrementare l'offerta di Marche Private.

SHOPPING HABITS

DAI COMPORAMENTI AI TARGET

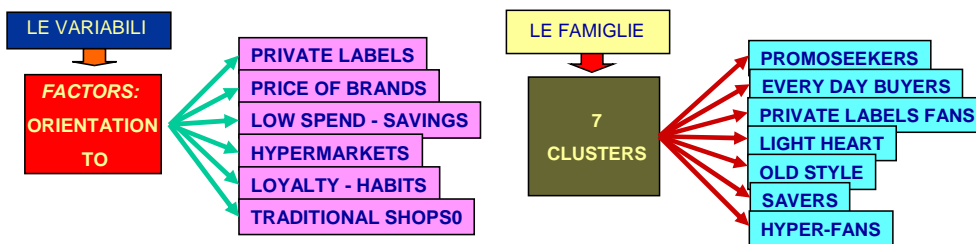
LA METODOLOGIA
*Dai Dati ai Driver
Dalle Famiglie ai Cluster*

shopping Habits

IL VALORE DEL POSIZIONAMENTO

Le famiglie sono segmentate sulla base dei comportamenti prevalenti nell'acquisto di LCC. L'obiettivo è di individuare target su cui effettuare azioni mirate, basate sui comportamenti effettivi.

La classificazione delle famiglie si basa su variabili **comportamentali, aggregate (13) o per mercato (20)**, relative al traffico nei canali, la dimensione dello scontrino, l'incidenza dichiarata di acquisti in promozione, i prezzi, la MP, il leader di mercato, ... In sintesi l'analisi è alimentata dall'intero patrimonio informativo legato alla rilevazione continuativa dei prodotti Largo Consumo; la variabilità dei comportamenti effettivi è stata studiata senza un modello teorico "a priori".



L'Analisi Fattoriale ha individuato variabili sintetiche in grado di spiegare la variabilità nei comportamenti; la Cluster Analysis ha permesso di identificare sette target fortemente caratterizzati sotto il profilo demografico e comportamentale.



Risulta quindi possibile analizzare il **posizionamento** dei diversi prodotti all'interno dei Cluster, per valutarne l'impatto sulle performance complessive e individuare obiettivi mirati in termini di penetrazione e/o fidelizzazione.

CONSUMER TRENDS

LE CATEGORIE

Crescono le MP
Rallenta la spesa nel LCC

GLI SHOPPER DEI CANALI

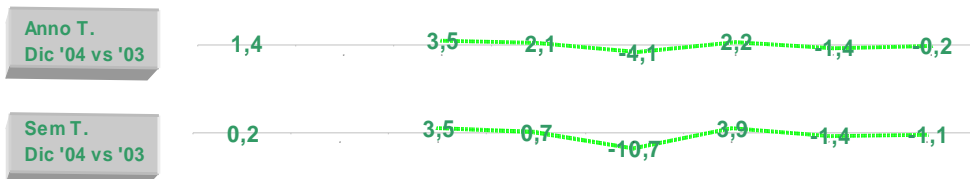
Si conferma il rallentamento del piccolo dettaglio

LA SPESA DURANTE IL MESE

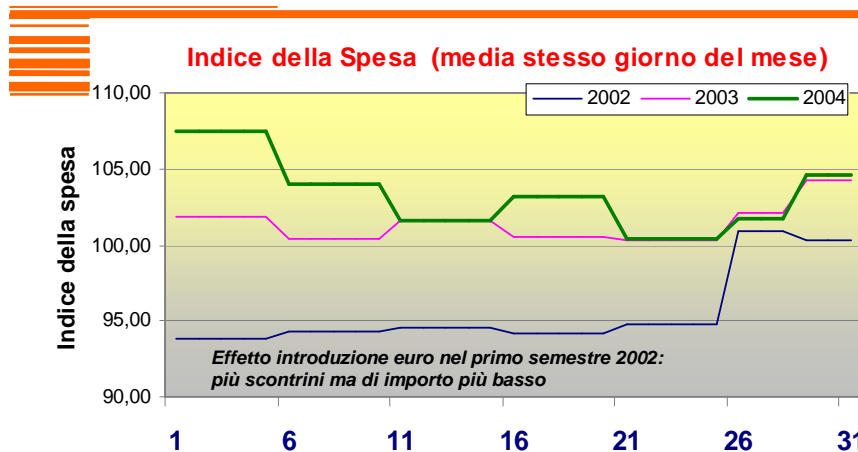
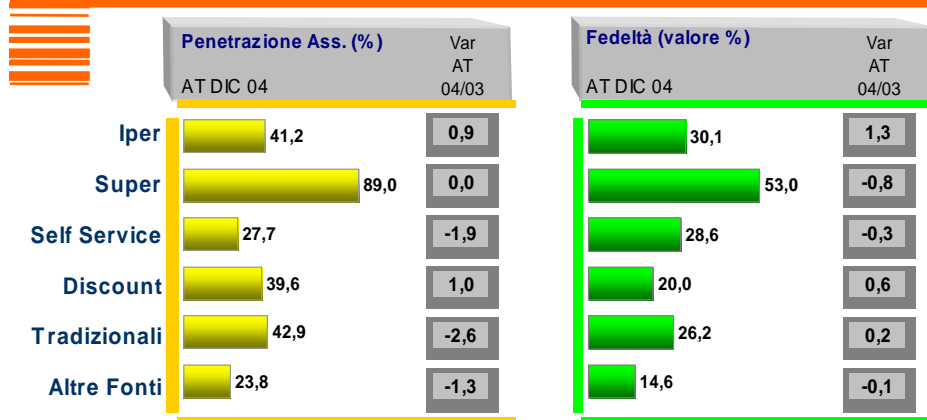
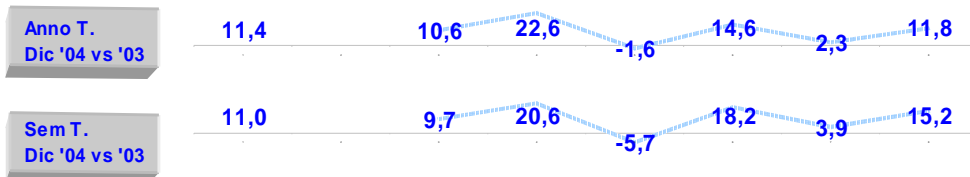
Rallentamento dei consumi tra la II^a decade e l'inizio della III^a



la dinamica dei Comparti FMCG



la dinamica della Marca Privata



IHA Italia è parte di GfK Group, azienda al 5° posto nel mercato mondiale delle ricerche di mercato.

Nel 2003, GfK Group ha raggiunto un fatturato pari a 595 milioni di euro nelle sue cinque business divisions: Consumer Tracking, HealthCare, Retail and Technology, Media e Custom Research. GfK attraverso oltre 120 consociate in 57 Paesi con un numero complessivo di dipendenti pari a circa 5.500.

Contattateci per avere informazioni sui servizi delle altre società del gruppo in Italia:
Carlo Pescetti, Managing Director tel.: 02 67080214 mail: c.pescetti@ihaitalia.it

GfK NEWS

GfK Group annuncia l'acquisizione di NOP World dal gruppo media inglese United Business Media.

Come risultato i dipendenti del gruppo passano da 5,500 a 7,000; con un fatturato di oltre Eur 1 billion, GfK Group entra nelle prime 5 società di ricerche ed è tra le prime tre ad essere partner globali in termini di metodi, strumenti, regioni e mercati: GfK è ora terza nella Custom Research, quarta nel Media e seconda nell'HealthCare, oltre ad essere leader globale nel Retail and Technology e leader nel Consumer Tracking in Europa con Europanel.

Nato dalla joint venture fra GfK e TNS, a sua volta al 3° posto nel mercato mondiale delle Ricerche di Mercato, Europanel è leader nel mercato europeo Consumer Panel con circa l'80% di quota.

Con il 40% di aumento medio dei propri campioni negli ultimi 10 anni, Europanel rafforza la sua leadership nella qualità dei servizi e, con 17 nuovi Paesi coperti negli ultimi 5 anni, si propone anche come partner globale.

Contattateci per avere informazioni sui servizi internazionali Europanel
Paolo Zani, Division Director tel.: 02 67080216 mail: p.zani@ihaitalia.it

EUROPANEL NEWS

Europanel informa che sono in corso adeguamenti campionari dei panel francese (da 8000 a 12000 famiglie) e tedesco (da 13000 a 17000 famiglie).

IHA ITALIA**Consumer
Tracking****Consumer
Diagnostics****Direct
Marketing****Trade Marketing &
Shopping Habits**

Aprile 2005

Stefano Vitangeli
Senior Analyste-mail: s.vitangeli@ihaitalia.it
Tel.: 02 67080218**Paolo Zani**Division Director
e-mail: p.zani@ihaitalia.it
Tel.: 02 67080216**GfK - IHA Italia SpA**Via Vittor Pisani 31 - 20124
MILANO (MI)Italia, Tel.+39 02 670801
<http://www.gfkiha.it>Managing Director
Dr. Carlo Pescetti**IL CONSUMATORE AL CENTRO DELLE DECISIONI DI BUSINESS:****I SERVIZI IHA**

Servizi informativi a carattere continuativo articolati anche fino a 30 indicatori in grado di descrivere il comportamento d'acquisto delle famiglie italiane di quasi tutte le categorie di beni di largo consumo, inclusi Freschissimi, Tessile, Carburanti.

Servizi informativi ad hoc finalizzati all'analisi più dettagliata di:

- performance di brand,
- brand equity,
- repertori d'acquisto e loro evoluzione nel tempo,
- ciclo di vita di brand/mercati,
- lanci/rilanci

Servizi informativi ad hoc e continuativi per il tracking e l'analisi di progetti di Customer Relationship Management:

- raccolta punti,
- mailing,
- sampling,

Servizi informativi ad hoc e continuativi volti ad approfondire l'analisi delle relazioni consumatori/punti vendita:

- Key Account Study,
- Category Management,
- Shopping habits,
- Carte fedeltà
- Efficacia Promozioni.

I NUMERI IHA

Panel Largo Consumo	7000 famiglie
Field	150 rilevatori
Dipendenti	60
Fatturato 2004	6.7 mio €, +12% vs. 2003