

## LA COLAZIONE

### Stili e abitudini di consumo degli Italiani

La colazione domestica a base caffè latte è ancora la preferita dagli italiani ma emergono nuovi stili e nuovi consumi. Il 16% degli individui effettua la colazione al bar e per la maggior parte di essi il rito del caffè/cappuccino con brioche al bar si aggiunge alla colazione in casa.

E' quanto emerge dall'indagine che IHA ha svolto sul proprio campione rappresentativo della popolazione e delle famiglie residenti in Italia.

L'indagine ha consentito di elaborare modelli di colazione diversi in cui alla tradizionale colazione calda con prodotti da forno si aggiungono altri stili fra i quali si afferma il modello anglosassone con prevalenza di succhi di frutta, alimenti salati e cereali: in tutto 9 cluster di consumo.

**SOLO LIQUIDI**

**AL BAR**

**LATTE+ORZO/CACAO**

**LATTE SEMPLICE**

**CAFFELATTE**

**CAFFE'**

**TE'**

**GOLOSI**

**SOSTANZIOSI**

Quanto è "ricco" il paniere della colazione? Com'è composto? Qual è il consumo medio e la frequenza di consumo dei singoli prodotti? Come varia il consumo a seconda dell'età? Quali prodotti "colazione" vengono consumati anche in altri momenti della giornata? Quali sono le relazioni con i comportamenti d'acquisto?

Queste sono alcune delle domande cui ambisce rispondere l'indagine e gli approfondimenti analitici da essa ricavabili.

#### NEL PROSSIMO NUMERO:

*Shopping & Shopper Missions*

*Quanto è importante la "Spesa di Prossimità?"*

## LA METODOLOGIA

### UNIVERSO E CAMPIONE

L'indagine è stata svolta su un sub-campione di individui, rappresentativi della popolazione italiana a partire dai due anni, selezionati all'interno del campione IHA.

### MODALITA' DI RILEVAZIONE

Le informazioni sono state raccolte attraverso un diario individuale suddiviso in due parti: nella prima vengono registrati giorno per giorno i consumi di un gruppo chiuso di prodotti in occasione della prima colazione, nella seconda l'eventuale consumo di una selezione di tali prodotti in altri momenti della giornata.



L'indagine è stata sviluppata in due periodi distinti:  
4 - 17 ottobre 2004,  
16 - 29 maggio 2005.

### DAGLI INDIVIDUI AI CLUSTER

L'indagine ha prodotto una descrizione articolata dei comportamenti di consumo in occasione della prima colazione. Una Cluster Analysis su questa base, ha consentito di raggruppare gli individui in target utili per indirizzare al meglio le azioni di marketing.

### INDIVIDUI



### 9 CLUSTER

Svolta a partire dall'Analisi Fattoriale, che ha individuato i fattori chiave per spiegare la variabilità nei comportamenti, la Cluster Analysis ha identificato 9 target fortemente caratterizzati sotto il profilo comportamentale.

L'analisi del posizionamento dei diversi prodotti all'interno dei Cluster può consentire una più efficace individuazione delle azioni utili per migliorare le performance.

### IL LINK CON I COMPORAMENTI DI ACQUISTO

Ma non è tutto!!!

I Cluster così individuati diventano nuovi Market Break Down da inserire nelle banche dati contenenti il patrimonio informativo legato alla rilevazione continuativa dei prodotti Largo Consumo (del comparto Colazione in particolare) e fornire così ulteriori e preziose informazioni integrative.

## I CLUSTER DI CONSUMATORI



### SOLO LIQUIDI

In questo gruppo troviamo consumatori che fanno una colazione esclusivamente a base di bevande, senza nessun alimento solido.



### AL BAR

Sono i consumatori che effettuano la colazione fuori casa: **caffè e brioche** oppure **cappuccino e brioche**. Per la maggior parte di essi è la seconda colazione dopo quella fatta in casa.



### LATTE + ORZO/CACAO

Questo gruppo di consumatori è costituito prevalentemente da bambini che effettuano una colazione a base di latte modificato orzo o cacao, cereali, biscotti, formaggi alla frutta.



### LATTE SEMPLICE

Anche questo cluster è composto prevalentemente da bambini che consumano la colazione abbinando biscotti o cereali al latte semplice non modificato.



### GOLOSI

È il terzo cluster concentrato nei bambini, ma con un'estensione significativa anche alla fascia di età 15-34 anni. E' una colazione ricca di prodotti base forno, spalmabili dolci ma anche barrette cereali, di succhi di frutta tra le bevande.



### CAFFELATTE

Ecco il Cluster del classico "caffelatte" cui si abbinano però alimenti diversi a seconda dell'età, tali da identificare chiaramente due sottogruppi: il caffelatte "**giovane**" e il caffelatte "**adulto**".



### CAFFÈ'

È il Cluster più numeroso, trasversale per area geografica, concentrato prevalentemente negli individui > 35 anni. Cambiano continuamente alimenti senza nessuna particolare preferenza, ma abbinandoli sempre affiancati all'amato caffè.



### TE'

Cluster fortemente concentrato al Nord, costituito prevalentemente da individui anziani. Consumo esclusivo di the caldo accompagnato da biscotti, fette biscottate e spalmabili dolci.



### SOSTANZIOSI

Questo gruppo comprende individui che consumano a colazione il più alto numero di categorie e, a seconda di esse, si identificano chiaramente tre sottogruppi: **Salutistico**, **Salato**, **Dolce**.

## E IL RESTO DELLA GIORNATA?

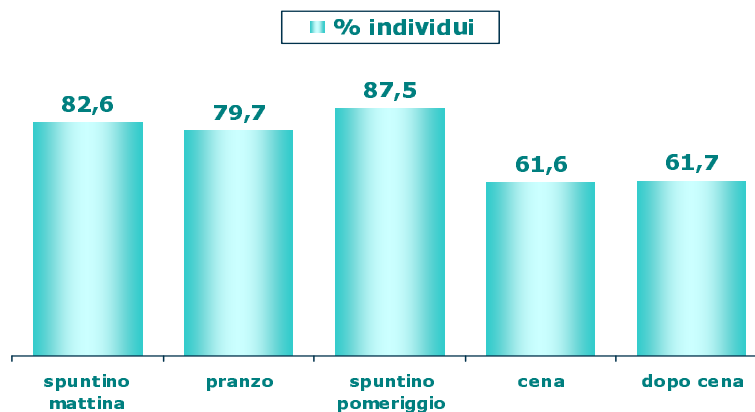
### GLI ALTRI MOMENTI DELLA GIORNATA

**Il 99,2% degli italiani ha consumato almeno un prodotto Colazione in un altro momento della giornata.**

L'indagine ha anche analizzato il consumo dei prodotti colazione in altri momenti della giornata:

- lo spuntino durante la mattinata,
- Il pranzo,
- lo spuntino al pomeriggio,
- la cena,
- il dopo cena.

Sono soprattutto gli individui < 24 anni, i giovani quindi, a consumare almeno un prodotto colazione in un diverso momento della giornata. Ciò avviene soprattutto nel corso degli spuntini della mattina e del pomeriggio, il primo più frequentemente fuori casa e il secondo più frequentemente in casa e con maggiore varietà di prodotti.



La tipologia di prodotti consumati varia poi notevolmente a seconda delle età e dei momenti della giornata. Oltre ovviamente al caffè, i prodotti con più alta frequenza di consumo in altri momenti della giornata sono: frutta fresca, pane (con diverse combinazioni), yogurt, crackers. I prodotti a base forno hanno una buona frequenza di consumo complessiva, ma decisamente più limitata per singola categoria.

## CONSUMER TRENDS

### LE CATEGORIE

Crescono le MP  
Rallenta la spesa nel LCC

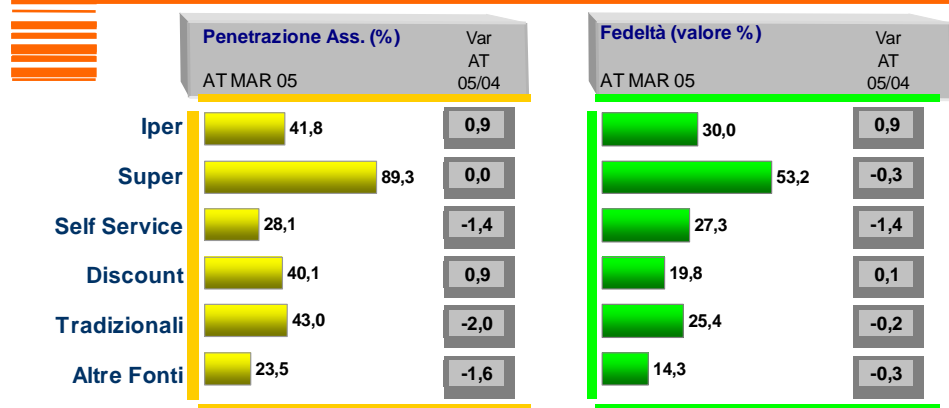


la dinamica della Marca Privata



### GLI SHOPPER DEI CANALI

Si conferma il rallentamento del piccolo dettaglio



### LA SPESA DURANTE IL MESE

Rallentamento dei consumi tra la II<sup>a</sup> decade e l'inizio della III<sup>a</sup>





IHA Italia S.p.A.  
Consumer Tracking



n° 3-2005



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

Nel 2004, GfK Group ha raggiunto un fatturato pari a 671,7 (+12,8% rispetto al 2003) 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.

I dati non sono comprensivi dell'effetto legato all'acquisizione di NOP World.

*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](mailto:c.pescetti@ihaitalia.it)*

#### GfK NEWS

*Il Gruppo GfK prosegue la sua strategia di allargamento nei settori più dinamici del mercato, annunciano l'acquisizione del 33% in ambito farmaceutico della società di ricerche svizzera, Research Matters AG.*

*Il gruppo e la società hanno preso accordi circa la possibilità negli anni avvenire di incrementare la quota di partecipazione di GfK nella Research Matters AG.*

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](mailto:p.zani@ihaitalia.it)*

*Europanel informa che è disponibile l'edizione 2005 del Global Retailer Report che presenta dati e analisi su 13 Global Retailers in 32 Paesi.*



the leader in consumer knowledge



IHA Italia S.p.A.  
Consumer Tracking



n° 3-2005

## IL CONSUMATORE AL CENTRO DELLE DECISIONI DI BUSINESS: I SERVIZI IHA

### IHA ITALIA

Consumer Tracking

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.

Consumer Diagnostics

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

Direct Marketing

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

- raccolta punti,
- mailing,
- sampling, .....

Trade Marketing & Shopper  
Studies

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.

#### Insight Giugno 2005

**Direttore Responsabile**  
**Nadia Lavoriero**

Stefano Vitangeli  
Senior Analyst  
e-mail: [s.vitangeli@ihaitalia.it](mailto:s.vitangeli@ihaitalia.it)  
Tel.: 02 67080218

Paolo Zani  
Division Director  
e-mail: [p.zani@ihaitalia.it](mailto: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



#### I NUMERI IHA

Panel Largo Consumo	7000 famiglie
Field	170 rilevatori
Dipendenti	60
Fatturato 2004	6.7 mio €, +12% vs. 2003