

## La spesa delle famiglie italiane E' ANCORA IMPORTANTE LA "PROSSIMITA'" ?

La "Prossimità" continua a svolgere un ruolo di servizio importante nelle abitudini di spesa del Largo Consumo e, nonostante sia in flessione, il 47% delle famiglie Italiane ha un rapporto di Vicinato con almeno una tipologia di formato distributivo.



L'evoluzione socio-demografica – in particolare la riduzione dei nuclei familiari – non ha invertito la tendenziale flessione della Prossimità.

Lo scenario distributivo mostra una progressiva crescita delle dimensioni delle superfici.

La percezione del contesto economico ha portato alla crescita dei promoseekers e ha contribuito a concentrare la spesa di rifornimento nelle superfici più grandi o nei discount.

La struttura distributiva resta caratterizzata da elevata frammentazione, non solo per la dimensione delle Insegne, ma anche per la varietà dei formati e dei rapporti tra Clientela e Insegna. Le analisi di Shopping & Shopper Missions consentono di individuare le principali evidenze nel mondo del Largo Consumo..

### NEL PROSSIMO NUMERO:

*Leader e Follower:*

*Rischi e opportunità nelle fasi negative del ciclo economico*

### IHA NEWS

*Siglato l'accordo HENKEL-IHA per la fornitura di servizi fino al 2009.*

*La multinazionale tedesca si aggiunge ad altre grandi aziende (Unilever, Nestlé, Danone, Masterfoods, Kellogg, Star, ...) che hanno siglato accordi pluriennali.*

## SHOPPING MISSIONS



La Shopping Missions è un'analisi che studia la composizione del paniere di spesa, individuandone **sette diverse tipologie** rilevanti per l'Italia e gli altri paesi Europei. Il criterio di segmentazione più importante è il **numero di prodotti presenti** nel basket.

In un intervallo temporale di due settimane la famiglia italiana visita 2,5 formati distributivi e, oltre a diversificare le fonti, differenzia il loro utilizzo: in media si effettuano 1,4 tipologie di "Shopping Missions" per Canale visitato.

Parametri medi  
della famiglia  
italiana

Frequenza di visita LC

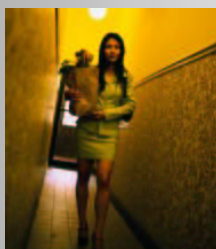
6.6

N° Shopping Missions

3.5

N° Canali

2.5



Più di un terzo delle visite ai punti di vendita ha carrelli piccoli ("**One need**"), contenenti fino a tre prodotti, con uno scontrino inferiore ai 13€; di questi, quasi la metà contiene solo, o in prevalenza, salumi, formaggi o altro Fresco Confezionato.



All'estremo opposto troviamo spese superiori ai 50€ con presenza di quasi tutti i comparti Largo Consumo ("**Stock up All Round**"); si tratta di spese che sono effettuate almeno una volta in un anno dai  $\frac{3}{4}$  delle famiglie Italiane, ma incidono solo circa il 4% del traffico Largo Consumo con un'elevata incidenza a Valore (circa 15%). Ipermercati e Esselunga manifestano un'elevata incidenza di queste modalità d'acquisto.

Il **Discount** ha un mix di Shopping Missions più simile a quello che effettua la famiglia media; lo seguono Supermercati e Self Service (0-400mq), i primi con una prevalenza di carrelli medio-grandi a scapito di quelli più piccoli, i secondi con un posizionamento sugli scontrini piccoli a sfavore di quelli grandi e medio-grandi.

## SHOPPER MISSIONS



### % Famiglie Italiane e i Supermercati



La famiglia interagisce con l'offerta distributiva alternando diversi canali e diverse modalità di fruizione sulla base dei propri obiettivi di acquisto di prodotti di Largo Consumo.

Per interpretare i comportamenti d'acquisto occorre individuare i comportamenti prevalenti. La clientela è suddivisa in:

**Vicinato** con prevalenza di piccole spese ricorrenti

**Rifornimento** famiglie fedeli con basket di spesa medio-grandi

**Emergenza** con piccoli acquisti occasionali

**Saltuarietà** occasionali nonostante basket medio grandi.

Da questa analisi emerge il ruolo centrale del Supermercato nelle abitudini di spesa delle Famiglie Italiane.

Dopo il Rifornimento e il Vicinato dei Super, i gruppi più numerosi sono la Saltuarietà degli Iper, il Vicinato dei Tradizionali e il Rifornimento degli Iper.

*Quello che differenzia il posizionamento di Canali ed Insegne è soprattutto la diversa incidenza dei quattro gruppi.*

I livelli della **fedeltà** sono comparabili tra rifornimento e vicinato, elemento chiave per individuare l'efficacia delle due formule nel raccogliere il potenziale di spesa; è da segnalare però che la clientela di rifornimento generalmente sviluppa una maggiore spesa LC, data anche la maggior dimensione del nucleo familiare.



Il Vicinato permane un elemento caratterizzante del panorama distributivo italiano, ma la sua incidenza risulta essere in flessione tranne nel caso del Discount, in linea con la crescita complessiva del canale.

Dall'inizio del 2003 il tradizionale e i piccoli self-service hanno visto ridurre la propria clientela (quasi il 7% e il 3% delle famiglie italiane rispettivamente).

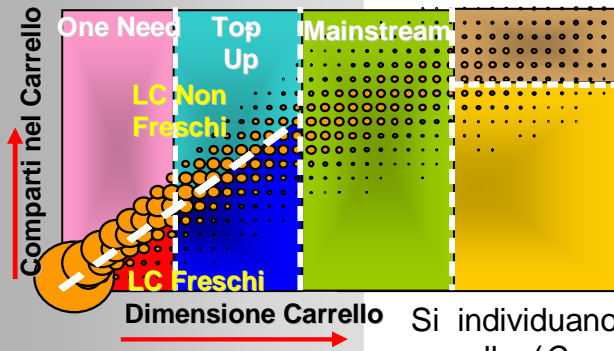
Anche la Clientela di Vicinato dei Super diminuisce del 2%; d'altra parte le principali insegne Super hanno una minore incidenza del Vicinato, anche in Conad nonostante la sua vocazione di prossimità.

## SHOPPING & SHOPPER MISSIONS

### SHOPPING MISSIONS

europanel  
the leader in consumer knowledge

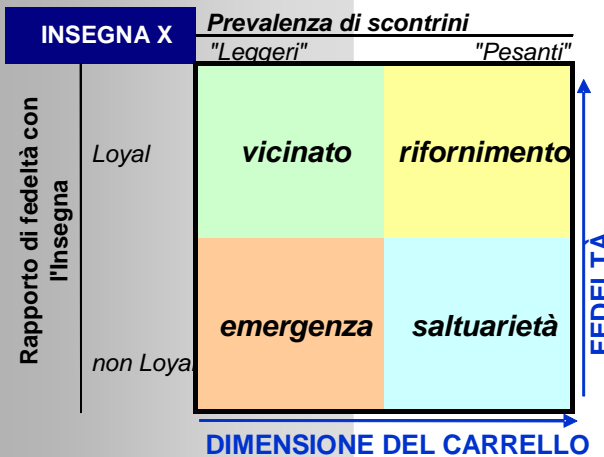
ha predisposto "Shopping Missions" per analizzare il carrello della spesa in diversi paesi, canali, insegne e mercati ...



Data la varietà della tipologia di spesa LC che una famiglia effettua, è importante individuare tipologie caratterizzanti in termini di composizione del carrello per approfondire il ruolo e la gestione delle Categorie LC.

Si individuano quattro tipologie sulla base della dimensione del carrello (*One Need, Top Up, Mainstream e Stock Up*); I carrelli medio-piccoli sono ulteriormente segmentati sulla base della prevalenza di Salumi, Formaggi o altri freschi confezionati; negli Stock Up si distinguono i carrelli con presenza della maggior parte dei Comparti Largo Consumo.

### SHOPPER MISSIONS



"Shopper Missions" studia il posizionamento dell'Insegna nella relazione con la clientela, evidenziando la varietà dei rapporti con la propria Clientela.

Segmenta le famiglie sulla base del rapporto con il Canale / Insegna in termini di Fedeltà e Composizione del Carrello.

L'analisi permette quindi, ad esempio, di capire se i carrelli di piccole dimensioni sono acquisti occasionali oppure sono sviluppati da famiglie fedeli con un rapporto di Vicinato.

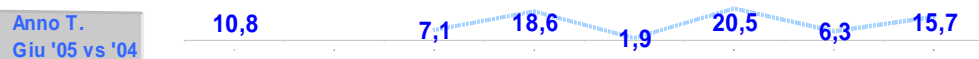
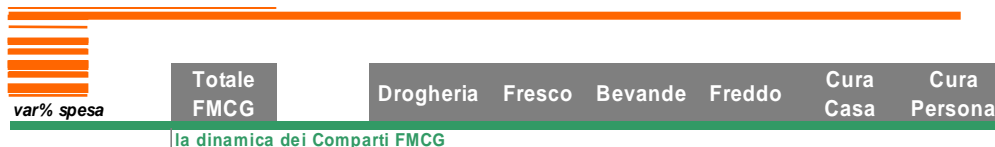
### KEY ACCOUNT SHOPPER

L'analisi sulle Missions della spesa delle famiglie è inclusa nello studio "Key Account Shoppers", rivolto ad analizzare lo scenario distributivo e le caratteristiche della Clientela di Canali e Insegne nel Largo Consumo; l'aggiornamento sarà disponibile a partire da Settembre.

## 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<sup>a</sup> decade e l'inizio della III<sup>a</sup>



GfK

**europanel**<sup>TM</sup>  
the leader in consumer knowledge

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 attraverso oltre 130 consociate in 63 Paesi con un numero complessivo di dipendenti pari a circa 7.000.

*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

*Dall'1 giugno 2005 GfK ha ufficialmente integrato NOP World nel proprio network, espandendo in tal modo il proprio team di ricercatori ed esperti di marketing. Nel 2004 NOP World e GfK Group hanno registrato vendite congiunte pari a circa 1 miliardo di euro.*

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.

EUROPANEL NEWS

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

*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)

## IL CONSUMATORE AL CENTRO DELLE

DECISIONI DI BUSINESS:  
I SERVIZI IHA

## IHA ITALIA

Consumer  
TrackingConsumer  
Diagnostics

## Direct Marketing

Trade Marketing &  
Shopper Studies

## 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

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	170 rilevatori
Dipendenti	60
Fatturato 2004	6.7 mio €, +12% vs. 2003