

GfKIHA Italia S.p.A.
Consumer Tracking**Insight**

n° 1-2005

Shopping Habits 2006

Come cambiano gli Stili d'Acquisto?

La crescente ricerca della “qualità a buon prezzo” e, più in generale, la continua ed elevata attenzione che le famiglie italiane prestano al fattore prezzo dalle sono testimoniati dalla significativa crescita dei Promoseekers (i “cacciatori” di promozione) e dal consolidamento dei gruppi di acquirenti più attenti al prezzo: Savers e PL Fans.

E' quanto emerge da Shopping Habits 2006, lo studio annuale che elabora i risultati provenienti dall'osservatorio IHA sull'evoluzione degli stili di spesa delle famiglie italiane.

Nel 2005 lo scenario economico del Paese non è migliorato rispetto ai tre anni precedenti: l'andamento dell'economia si è rivelato il più stagnante d'Europa; la competitività verso l'estero continua a ridursi; l'andamento dei prezzi dei prodotti energetici ha generato ulteriore tensione su questo fronte. Vi è sempre molta incertezza sull'evolversi della situazione generale del Paese, e timori sull'andamento del mercato del lavoro. Le attese di ripresa per il 2006 sono modeste.



Anche quest'anno Shopping Habits, giunta alla **quarta edizione**, spiega l'impatto di questi macro fenomeni sui comportamenti delle famiglie italiane nel Largo Consumo e sulla proposizione di Produttori e Distributori. La serie storica offre uno spaccato dell'evoluzione della cultura e degli atteggiamenti di spesa sempre più ricco e unico.

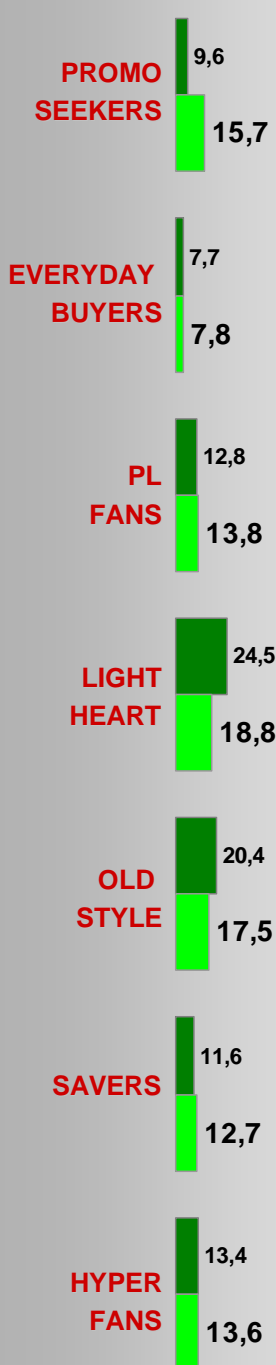
IHA NEWS

- *Da Gennaio, nuovo sistema di rilevazione dei “Freschissimi”*
- *Disponibili le nuove Banche Dati per i prodotti a Peso Fisso per Ortofrutta, Carne, Pesce*

SHOPPING HABITS 2006

% Famiglie Italiane

■ 2002
■ 2005



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 molto orientate ai supermercati e ai prodotti di marca, acquistati prevalentemente in promozione. Riducono la loro quota di acquisto di Marche Private. Il prezzo pagato si mantiene al di sopra della media di mercato. Il profilo socio-demografico risulta meno polarizzato rispetto al passato in termini di classe socio-economica e presenta maggiore concentrazione al Sud.

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 la presenza sia di prodotti di marca, acquistati anche in promozione, sia di prodotti unbranded. Meno spiccato ed in lieve contrazione l'orientamento alle 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.

E' il quarto ed ultimo gruppo orientato ai Super. Si tratta del Cluster più numeroso anche se in forte flessione, in particolare nell'ultimo anno. Il potenziale di spesa non è elevato ma sono famiglie che presentano un deciso orientamento alle Marche e sono coloro che spendono in media di più per l'acquisto della marca preferita. Nell'ultimo anno mostrano un interesse crescente anche verso le PL.

Queste famiglie costituiscono il secondo Cluster in termini di dimensioni e registrano anch'essi una progressiva flessione nei quattro anni analizzati. 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 le marche private stanno diventando sempre più importanti nel loro repertorio d'acquisto. 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 perfettamente in media. Il profilo socio-demografico, pur rimanendo molto caratterizzato, nel corso degli anni risulta progressivamente meno concentrato.

SHOPPING HABITS 2006

I COMPORTAMENTI
EMERGENTI NEL 2005

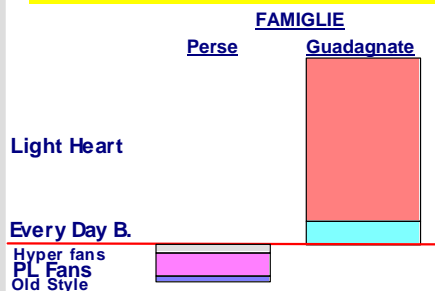
I PROMOSEEKERS

I Promoseekers si confermano il cluster più dinamico sia nel lungo che nel breve periodo: dal 2002 sono cresciuti del +64% con un'accelerazione nell'ultimo anno: circa il 30% in più rispetto al 2004.

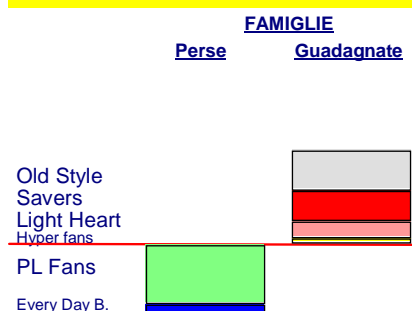
Osservando i flussi fra i vari cluster si rafforza una tendenza già visibile lo scorso anno: nel 2005 le nuove famiglie Promoseekers provengono quasi esclusivamente dai Light Heart, che, tra i quattro cluster fedeli ai supermercati, erano di gran lunga quello meno orientato alle promozioni.

Si confermano, come nel 2004, flussi di famiglie in uscita verso i PL Fans, anche se in misura più contenuta, a continuo supporto dell'ipotesi secondo la quale l'acquisto in promozione sia un passaggio intermedio verso l'acquisto di Marca Privata.

PROMOSEEKERS 2005 vs 2004



PROMOSEEKERS 2004 vs 2003



Dopo i Promoseekers, i **Savers** sono il cluster che è cresciuto di più nel 2005, registrando un incremento di parco quasi del 10%, proveniente quasi esclusivamente dai PL Fans. Anche in questo caso si accentua una dinamica già presente lo scorso anno, che conferma lo stretto legame esistente tra andamento del Discount e sviluppo della Marca Privata: le PL sono fortemente cresciute nel repertorio d'acquisto di queste famiglie, riducendo di molto la distanza rispetto ai rapporti di forza registrati dalle Marche Private nei PL Fans.

La crescita dei PL Fans, la più sostenuta nel 2004 si consolida ulteriormente (+0,2 pp) nonostante i flussi in uscita verso i Savers. Il contributo positivo proviene oltre che dai Promoseekers anche dagli Every Day Buyers, mentre non si registrano flussi positivi provenienti dai Light Heart, contrariamente a quanto avvenuto l'anno scorso. Da sottolineare però come il gruppo dei Light Heart, pur mantenendosi tra i più orientati alle brand, sia quello che ha aumentato maggiormente, rispetto allo scorso anno, lo spazio assegnato alle Marche Private, le quali sempre in più categorie diventano la First Choice (prodotto preferito) nelle scelte d'acquisto di questi consumatori, forse grazie anche un'offerta maggiormente differenziata. La quota delle PL si mantiene ancora sotto media nei Light Heart ma la tendenza è molto marcata e lascia intravedere possibili flussi futuri verso i PL Fans.

Infine, gli **Hyper Fans** sono l'unico cluster a presentare una penetrazione stabile rispetto al 2004. L'orientamento all'ipermercato è una variabile talmente discriminante per le famiglie di gruppo da generare la più alta percentuale di stabilità del parco e, di riflesso, la più bassa rotazione.

I SAVERS

I PL FANS

&

I LIGHT HEART

GLI HYPER FANS

SHOPPING HABITS 2006

DAI COMPORAMENTI AI TARGET

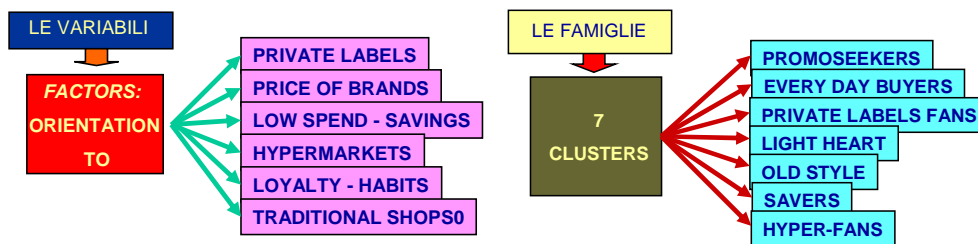
LA METODOLOGIA
*Dai Dati ai Driver
Dalle Famiglie ai Cluster*

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 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.

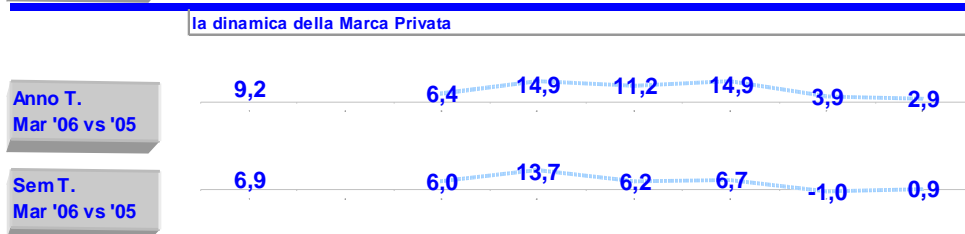
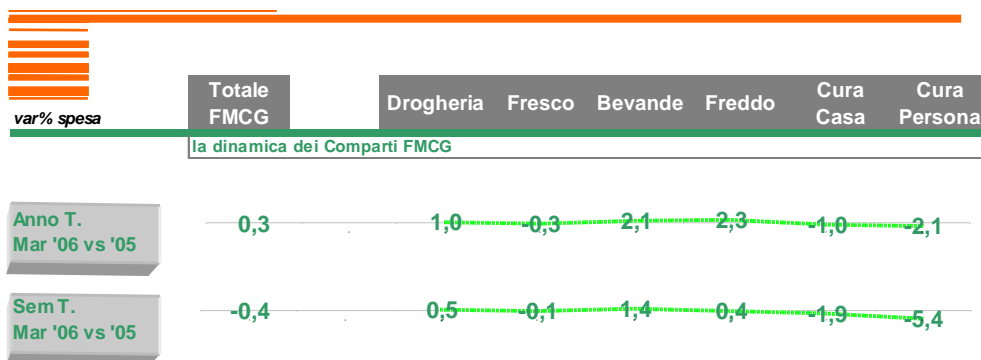


Risulta quindi possibile analizzare il **posizionamento** dei diversi prodotti all'interno dei Cluster, per valutarne l'impatto sulle performance complessive e individuare obiettivi mirati in termini di penetrazione e/o fidelizzazione.

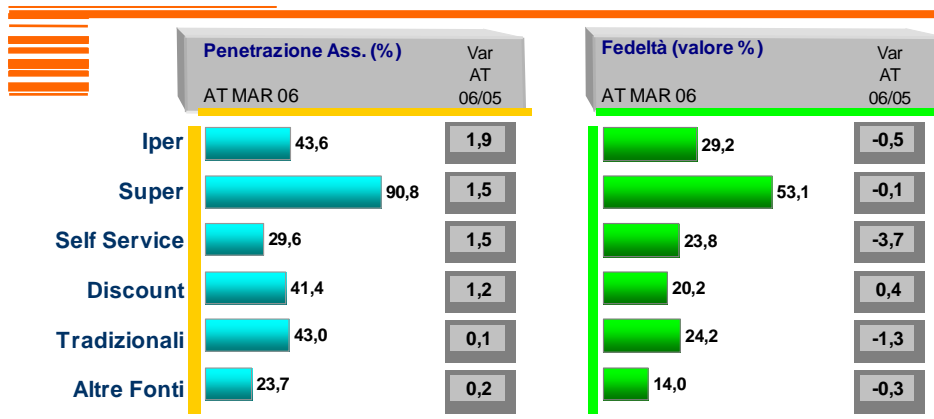
CONSUMER TRENDS

LE CATEGORIE

Crescono le MP
Rallenta la spesa nel LCC



GLI SHOPPER DEI CANALI



Aumenta la sovrapposizione tra i canali e quindi diminuisce la fedeltà.

L'aumento della penetrazione di tutti i canali determina una crescita della sovrapposizione cioè del numero medio di canali frequentati da ogni famiglia e di conseguenza una riduzione della fedeltà al canale abituale. Tale fenomeno si manifesta anche tra le Insegne.

Se prima la flessione del parco del tradizionale testimoniava la pura ricerca di risparmio, le famiglie ora differenziano "razionalmente" i canali d'acquisto per soddisfare le diverse esigenze, e confermando il ruolo centrale del prezzo.

IHA Italia è parte di GfK Group, azienda al 5° posto nel mercato mondiale delle ricerche di mercato in cui è presente con cinque business divisions: Consumer Tracking, HealthCare, Retail and Technology, Media e Custom Research.

Nel 2005 GfK Group ha raggiunto un fatturato pari a 937.3 milioni di euro nelle sue cinque. GfK opera attraverso oltre 130 consociate in più di 70 Paesi con oltre 7.500 dipendenti.

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 i risultati definitivi del 2005: comunicato stampa ufficiale

"Nuremberg, May 2, 2006 – Financial year 2005 has been a year of extraordinary success for the GfK Group. Including the former NOP World companies, GfK achieved an increase in sales of 40.1% from EUR 669.1 million to EUR 937.3 million. In addition, growth at GfK in organic terms of 6.5% clearly outperformed sector growth that experts estimate at 4 to 5%. As a result, the GfK Group has further consolidated its market position. Adjusted operating income was up from EUR 82.9 million to EUR 125.1 million. This represents a rise of 50.9%."

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

Disponibile il nuovo servizio Europanel Consumer Index, osservatorio internazionale di breve sull'andamento dei mercati e del Trade.

IHA ITALIA**Consumer
Tracking****Consumer
Diagnostics****Direct
Marketing****Trade Marketing &
Shopping Habits****Insight Maggio 2006****Direttore Responsabile
Nadia Lavoriero**Stefano Vitangeli
Business Solution Manager
e-mail: s.vitangeli@ihaitalia.it
Tel.: 02 67080218Paolo 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