

Consumer choice 2005

SCENARIO DEI CONSUMI NEL LARGO CONSUMO

I consumi delle famiglie italiane nel Largo Consumo non mostrano di recuperare. Un'indagine condotta da GfK per la Comunità Europea mostra come la flessione della "Willingness to Buy" permane bassa solo in Italia.

Nel 2005 l'Italia è diventata il "malato d'Europa": la crescita del PIL nel terzo trimestre si è fermata allo 0,3%, il peggiore risultato in Europa. Alla crisi industriale si aggiungono il deterioramento dei conti pubblici e le aspettative di una prossima "stangata".

I mezzi di comunicazione e i dibattiti esprimono il moltiplicarsi delle incertezze sulla politica, l'economia, il lavoro o la previdenza in un'Italia sempre più "vecchia", non solo dal punto di vista anagrafico.



Il paniere Largo Consumo monitorato da IHA mostra una flessione della spesa complessiva delle famiglie dovuta a:

- Flessione nei Freschissimi, in particolare nell'Ortofrutta
- Complessiva stabilità della spesa nel LC
- Leggera deflazione nei prodotti confezionati, per la crescita del canale moderno e le promozioni.
- Buon andamento del Freddo e incremento stagionale per le Bevande

IHA NEWS

- *Da Gennaio, nuovo sistema di rilevazione dei "Freschissimi"*

SCENARIO DEI CONSUMI NEL
LARGO CONSUMOLA SPESA FAMILIARE
FLETTE DEL -1.2%

ORTOFRUTTA



Il paniere di mercati **Largo Consumo + Freschi** monitorato da IHA mostra una flessione della spesa del -1,2% su base annua e del -1,4% nell'ultimo trimestre.

L'andamento complessivo è fortemente condizionato dal **calo dell'Ortofrutta**, un mercato da 11 mld€ che manifesta una flessione dei volumi (-3,6%) , nonostante l'andamento negativo dei prezzi (-4.6%).

La contrazione è ancora da leggere come il risultato dell'improvviso incremento dei **prezzi a fine 2001**, a seguito del quale le famiglie hanno modificato solo gradualmente i propri acquisti; è significativo osservare che la flessione a volume è più marcata al Sud, dove l'incremento era stato più forte pur mantenendo livelli di prezzo inferiori, e dove è minore la deflazione nell'ultimo anno (per la maggiore competizione di prezzo delle Insegne al Nord).

Anche la **Carne** risulta in flessione, per una tendenza di lungo periodo che si accentua in corrispondenza di fenomeni quali la "Mucca Pazza" o la recente "Influenza Avicola".

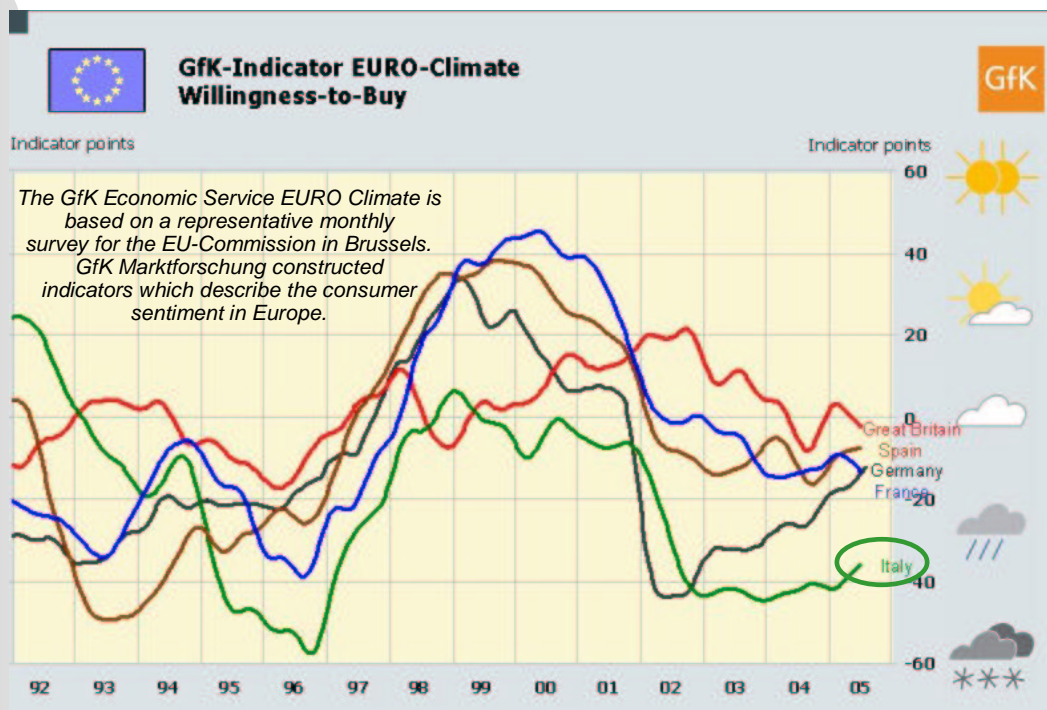
LARGO CONSUMO



Il **Largo Consumo**, invece, mostra una sostanziale stabilità a valore per una flessione dei **prezzi (-1.1%)**.

L'unico comparto dinamico è quello del **Freddo**, con la crescita degli Elaborati e del Pesce, peraltro due comparti dinamici anche nel Fresco.

L'ultimo trimestre ha anche potuto beneficiare della ripresa congiunturale delle **Bevande** legato alla stagionalità; senza questo contributo la crescita nel Largo Consumo si sarebbe fermata ad un +0,6% nell'ultimo trimestre.

SCENARIO DEI CONSUMI NEL
LARGO CONSUMO

L'Italia a partire dall'inizio degli anni '90 mostra una flessione strutturale rispetto all'andamento degli altri paesi europei: l'indicatore mostra un Gap elevato rispetto ai principali paesi Europei.

La Germania invece mostra una marcata ripresa di questo indicatore; solo recentemente la rilevazione del Largo Consumo mostra segnali positivi di inversione di tendenza.



Ora l'Italia si trova sola ad affrontare un "clima avverso". Occorre ottimismo per vedere nella ripresa del 2005, molto modesta, un segnale di inversione di tendenza.

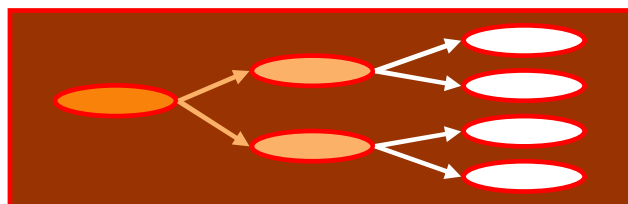
Per quanto riguarda il Largo Consumo, permangono elementi **strutturali favorevoli**. **Insight** nei numeri precedenti ha mostrato come le famiglie, pur attente al prezzo, continuano a rivolgersi alla **Marca**, anche se in promozione, o al limite alla Marca Privata come scelta "razionale" ma pur sempre "garantita".

Nel 2005 sembra **esaurirsi la crescita dei Discounters**: il canale più dinamico quest'anno è l'ipermercato, in coerenza con l'evoluzione della domanda delle famiglie verso le promozioni.



Consumer Based Segmentation

L'utilizzo di più criteri permette segmentazioni mirate e fortemente caratterizzate per l'utilizzo delle leve di product e trade marketing. L'approccio non è rigidamente tradotto in "analisi codificate", anzi consente una marcata focalizzazione sulle caratteristiche della competizione e gli interrogativi indagati.



Step Segmentation

LA SEGMENTAZIONE ATTRAVERSO SELEZIONI SUCCESSIVE

PRICE SEGMENTATION

Le famiglie sono segmentate sulla base del prezzo medio d'acquisto e della Fedeltà al prezzo. Si possono quindi analizzare il target dei diversi posizionamenti ed eventualmente la differenza tra EDLP e High-Low.

COMPETITION SEGMENTATION

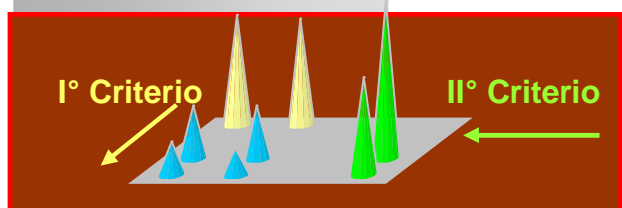
Il focus è la fedeltà a gruppi di marche; questo approccio è alla base dell'analisi sul Leader, sul Follower e sulle Promozioni (*Insight* di Settembre).

MARKET SEGMENTATION

L'obiettivo dell'analisi è la segmentazione degli acquirenti sulla base dell'orientamento alle tipologie di prodotto sulla base dell'Intensità d'acquisto e la fedeltà a una tipologia di prodotto.

SHOPPING MISSIONS

L'analisi si focalizza sulle tipologie di basket d'acquisto (*Insight* di Luglio).



Matrix Segmentation

METODOLOGIA DI DEFINIZIONE TRAMITE L'INCROCIO DI DUE CRITERI

2-D CONCENTRATION

Le famiglie si segmentano tramite sulla base di due Driver; l'acquisto medio può essere scomposto in frequenza e volume per atto. Un altro esempio: in quali sono le "Golden Families" in cui alto il prezzo medio e l'acquisto medio?

MATRICE DOMANDA-OFFERTA

Quale mix d'offerta (prezzo, formato, ...) è utilizzato per conseguire l'acquisto in media effettuato? Esistono opportunità?

ORIENTATION TO PROMO AND PL

L'analisi individua individua e qualifica la relazione tra orientamento alla MP e alla Promozione (*Insight* di Ottobre).

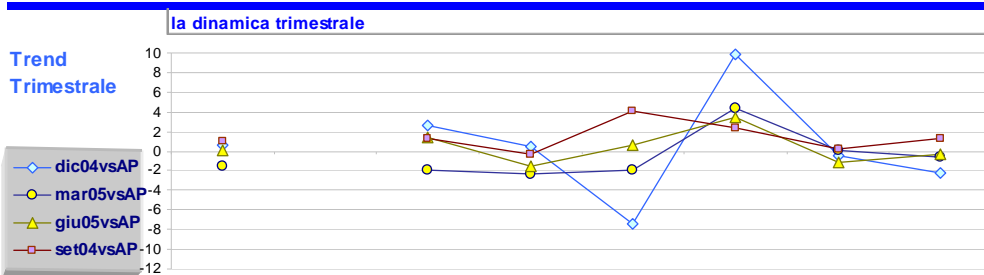
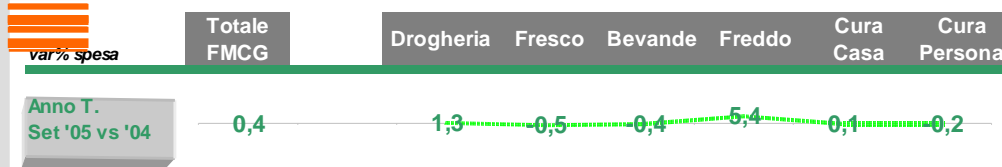
SHOPPER MISSIONS

L'analisi permette di individuare l'importanza dei comportamenti di Vicinato, Rifornimento, Emergenza e Saltuarietà. (*Insight* di Luglio).

CONSUMER TRENDS

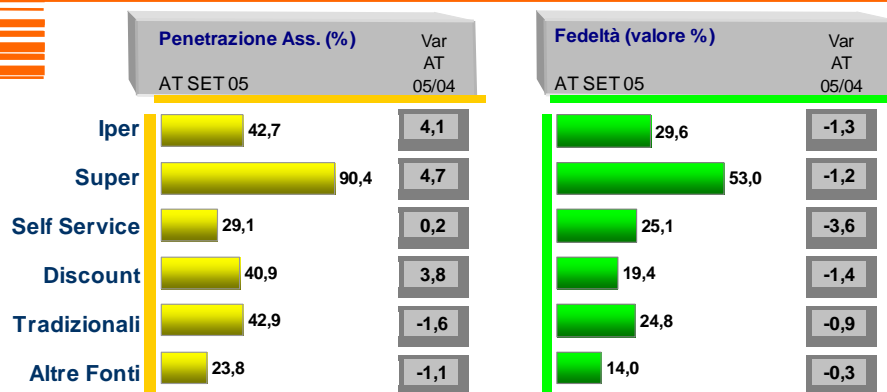
LE CATEGORIE

Stabile la spesa nel LCC +
Formaggi e Salumi PV



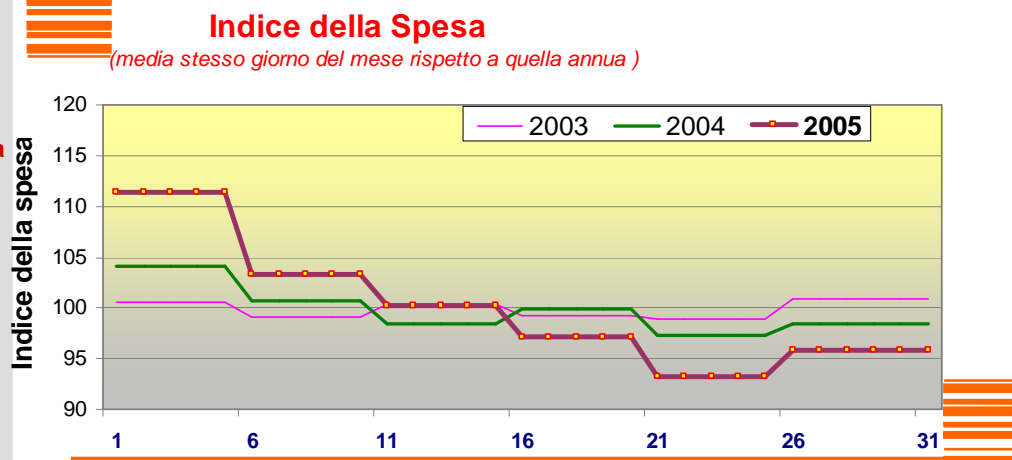
GLI SHOPPER DEI CANALI

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





**Buon Natale e Felice Anno Nuovo
da GfK- IHA Italia**

<http://www.gfkiha.com/buonatale.html>

Insight

GfK

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

GfK NEWS: i dati ufficiali del primo semestre

Nel primo semestre dell'anno il fatturato del Gruppo ha raggiunto 345,7 milioni di euro con una crescita pari al 7,8% rispetto al 2004. Il Gruppo ha registrato un aumento significativo anche dell'EBIT after Income cresciuto del 66%.

I dati non tengono ancora conto dell'effetto legato all'acquisizione di NOP World.



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 sono disponibili:

- l'edizione 2005 del Global Retailer Report che presenta dati e analisi su 13 Global Retailers in 32 Paesi.
- La prima edizione dell'Obesity Report che presenta dati e informazioni sul tema raccolti in 16 Paesi

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

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

IHA ITALIA

Consumer Tracking

Consumer Diagnostics

Direct Marketing

Trade Marketing & Shopper Studies

Insight Nov-Dic 2005

Direttore Responsabile
Nadia Lavoriero

Stefano Vitangeli
Business Solution Manager
e-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

GfK

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