

Comunicato stampa  
**Consumi: segni di ripresa dai mercati**  
*ASSIRM: presentato oggi l'Osservatorio sui Consumi 2010*

Milano, 16 giugno 2011

Come sono andati i consumi nel 2010 in Italia? Quali sono le previsioni per il 2011? A queste e ad altre domande si è dato risposta oggi a Milano alla presentazione dell'**Osservatorio sui Consumi 2010** organizzato dall'**ASSIRM**, l'Associazione tra Istituti di Ricerche di Mercato Sondaggi di Opinione Ricerca Sociale. Durante il convegno dal titolo "*Assirm: il futuro è cambiato. Andamenti e tendenze dei mercati in Italia*", alcuni Istituti aderenti all'Associazione hanno presentato analisi specifiche su '*largo consumo*', '*beni durevoli*', '*orientamenti valoriali, socioeconomici e culturali degli italiani*' e '*monitor clima aziendale*'.

**Il Largo Consumo. SymphonyIRI Group**

Secondo le analisi di **SymphonyIRI Group**, i mercati del Largo Consumo Confezionato, notoriamente anticiclici, iniziano a risentire della fase economica recessiva. La domanda stenta a decollare e gli acquisti nei punti vendita mostrano dinamiche contenute a valore (+1% nel 2010). Si registra una situazione di moderata positività nei primi quattro mesi dell'anno (+2,7%), che risente tuttavia di due fattori: della ripresa dell'inflazione dei beni di largo consumo dopo un anno di prezzi "deboli", determinata dai forti aumenti di materie prime ed energia, e dagli elementi di stagionalità legati al calendario e alle condizioni atmosferiche mediamente migliori.

L'aumento dei prezzi (+2% ad Aprile con segnali di leggero rientro che emergono dai primi dati di Maggio), determinato da aumenti di listino praticati nei primi mesi dell'anno a seguito dell'aumento del costo dei fattori produttivi, rimane comunque al di sotto dell'indice ISTAT confermando il ruolo di calmiera dei prezzi per la filiera del Largo Consumo.

Fattore determinante di questa dinamica di ripresa dei prezzi sono state le promozioni di prezzo che hanno superato negli ultimi mesi il 26,5% delle vendite a valore dell'intero sistema mettendo a dura prova i conti economici delle aziende e la capacità di spingere su innovazione, qualità e presidio del punto vendita, al fine di preservare il ruolo che la marca deve avere nei confronti del consumatore.

Il consumatore è oggi estremamente razionale. Ha compreso appieno la logica delle promozioni e ha sviluppato un livello di sensibilità al prezzo molto più elevato (elasticità media 0,55 in crescita), ed è sempre più pronto a cambiare prodotto, punto vendita o a rimandare gli acquisti a fronte di situazioni di prezzo non coerenti con il suo budget.

Le analisi di SymphonyIRI Group evidenziano come il recupero dell'efficienza e una corretta politica assortimentale diventi quindi un obiettivo delle aziende operanti in questo settore.

**I Beni Durevoli. GfK Retail and Technology Italia**

Secondo le rilevazioni di **GfK Retail and Technology Italia**, nel 2010, dopo un inizio anno positivo fino a maggio (switch-over della Lombardia), il mercato della tecnologia ha subito un brusco rallentamento, risollevato soltanto con il mese di Dicembre (switch-off Lombardia, triveneto, Friuli). I molteplici fattori che avrebbero dovuto supportare il mercato (mondiali di calcio, switch-off TV digitale, eco-incentivi sugli elettrodomestici bianchi, lancio dei tablet PC), così come l'elevata pressione promozionale, non sono stati sufficienti ad imprimere un sufficiente volano al mercato. L'anno si chiude con un lieve incremento. Il valore complessivo (fonte Retail Market GfK) è di 14,8 mdi di Euro contro i 14,4 miliardi dell'anno precedente. Il settore Consumer Electronics (31% del mercato) si conferma quello traente (+5,6%)

esclusivamente in funzione della eccezionale performance di LCD TV (fenomeno di sostituzione in funzione dello Switch-off) e di Set Top Boxes.

Nel primo trimestre 2011, il mercato italiano della Tecnologia di Consumo si presenta in calo rispetto al primo trimestre del 2010. Lasciato alle spalle il passaggio al digitale terrestre di alcune importanti regioni del Nord Italia, il mercato entra in una fase di contrazione. La buona performance dei piccoli elettrodomestici, unico settore in decisa crescita, non riesce a invertire la tendenza decisamente negativa del mercato. Informatica e Telefonia resistono grazie alla spinta rispettivamente dei Web Book (i cosiddetti "Tablet") e degli Smartphone, mentre nell'IT è in calo il segmento Office Equipment. E' invece negativo il trend sia per i grandi elettrodomestici che per l'elettronica di consumo.

L'analisi dei contributi alla crescita evidenzia alcuni fenomeni peculiari che confermano il crescente interesse dei consumatori per i prodotti che consentono la connettività con la rete, e l'esaurirsi del fenomeno switch-off che in precedenza aveva generato un forte impulso alla sostituzione nel mercato TV:

- gli smartphone confermano un trend ancora positivo, e per la prima volta l'effetto sostituzione smartphone verso cellulari da risultato positivo
- Continua la crescita del mobile computing con Web Book al secondo posto e Notebook al terzo posto.
- i Flat TV, uno dei mercati più dinamici negli anni passati, passano al penultimo posto come contribuzione alla crescita, posizionandosi come il secondo peggior prodotto per contribuzione negativa al mercato, battuto in negativo solo dai telefoni cellulari
- Alcuni prodotti del settore piccoli elettrodomestici assumono un ruolo importante nel contributo alla crescita
- I Netbook contribuiscono invece negativamente.

## **Gli Italiani e i Consumi. SWG**

Secondo le rilevazioni di **SWG**, nel quadro delle riflessioni sulle tendenze che manifestano gli italiani in relazione ai consumi e al cambiamento sociale, appare utile esaminare quale sia lo stato d'animo di fondo che sostiene il rapporto dei cittadini con la società. E questo, in particolare, in un momento difficile, segnato da una crisi economica di rilevante portata che non ha ancora esaurito i suoi effetti.

Molti cittadini descrivono l'Italia come un Paese in difficoltà, quasi incapace di far fronte alla competizione internazionale, poco concorrenziale in numerosi aspetti rispetto a molti paesi dell'Unione europea. Altri sottolineano, invece, le vitalità e le potenzialità che emergono dal Paese e la positività di alcune realtà.

Rispetto alla percezione che l'opinione pubblica ha delle condizioni dell'Italia in ordine alle sue capacità di innovazione e progresso, dalla seconda metà degli anni '90 diminuisce la convinzione che l'Italia non sia in grado di reggere la sfida con l'innovazione e il progresso: il 60% dell'opinione pubblica sente la capacità di farlo.

Tra il 2002 e il 2004 pesano gli effetti della crisi economica del tempo e l'indicatore risale toccando la metà della popolazione. Si riduce poi la sensazione di difficoltà (2006-07). Purtroppo la pesante crisi economica ancora in atto produce una crescita dell'atteggiamento negativo.

Il segnale è che dobbiamo fare i conti con un livello di sfiducia elevato - oltre il 60% - e, quindi, sapere che tra le cose da fare per una solida ripresa c'è anche una forte necessità di rimotivazione dell'opinione pubblica in quanto, per ora, appare minoritaria la convinzione che il Paese sia in grado di reggere la sfide e di rinnovarsi.

Inoltre SWG ha misurato il senso di adeguatezza al contesto in cui si vive e si opera e ci si confronta con gli altri in termini di competizione individuale. Tra il 2005 e il 2007 si nota che la

metà del campione tende a ritenersi adeguato alle prove che il contesto in cui vive propone e percepisce la sua piena inclusione nell'agone sociale.

Anche in questo caso la crisi economica irrompe e attorno al 10% del campione vive una nuova sensazione di inadeguatezza e di esclusione rispetto ai termini della contesa sociale.

Si coglie, pertanto, che oltre la metà dell'opinione pubblica fa fatica a considerare una propria capacità di reagire pienamente all'attuale contesto critico. Un Paese con una quota così elevata di cittadini consci di una loro debolezza dimostra che c'è un limite anche nell'affidarsi alle soluzioni individuali.

In conclusione gli orientamenti segnalano che sia il livello di fiducia nel Paese che in se stessi è piuttosto basso e tale condizione, se non ben valutata, potrebbe costituire un problema rispetto a prospettive di sviluppo e rilancio.

### **Monitor Clima Aziendale. GfK-Eurisko**

Secondo i dati presentati da **GfK-Eurisko**, l'indice di fiducia delle aziende italiane (Index of Corporate Sentiment) segnala negli ultimi mesi una situazione di stabilità complessiva, dietro alla quale è però possibile osservare una doppia dinamica: da un lato migliorano le percezioni circa la situazione attuale, ma, dall'altro, risultano frenate le aspettative di crescita per il futuro.

Cresce inoltre nel primo trimestre 2011 la prudenza sull'opportunità di investimenti per il futuro, che si attesta, tuttavia, su livelli sopra-media.

E' interessante infine osservare come questi risultati (l'atteggiamento verso gli investimenti aziendali e l'indice sintetico di fiducia soprattutto) risultino dei buoni predittori degli investimenti in ricerche di mercato.

*"L'Osservatorio Assirm è ormai un appuntamento annuale fisso" spiega **Silvestre Bertolini**, Presidente Assirm. "Ci fornisce informazioni preziose sull'andamento dei consumi, che rappresentano una cartina tornasole dello stato di salute della nostra economia. Informazioni particolarmente utili e importanti in questa fase storica che segue un lungo periodo di crisi, ma che comincia a vedere l'inizio della ripresa per alcuni mercati. Questo incontro è utile per capire a che punto siamo oggi e quali sono le prospettive future".*

*Gli istituti associati ad Assirm sono società private, indipendenti, senza sovvenzioni pubbliche, dotate di organizzazione e tecnologie adeguate, in possesso di conoscenze tecniche e metodologiche collaudate e, soprattutto, di risorse umane di alto livello. Gli Associati sono impegnati al rispetto di un codice di etica professionale molto articolato e di standard di qualità certificati e formalizzati sulla base di standard minimi di qualità condivisi. Presidente di Assirm è Silvestre Bertolini.*

#### **Contatti:**

Ufficio stampa ASSIRM

Close to Media – Paolo Monti, Stefania Canzano

Tel 02 70006237 - 334 6033756

E mail [paolo.monti@clostomedia.it](mailto:paolo.monti@clostomedia.it) [stefania.canzano@clostomedia.it](mailto:stefania.canzano@clostomedia.it)