

Comunicato stampa

Consumi: gli ultimi mesi del 2009 fanno sperare nella ripresa *ASSIRM: presentato oggi l'Osservatorio sui Consumi 2009*

Milano, 27 aprile 2010

Come sono andati i consumi nel 2009 in Italia? Quali sono le previsioni per il 2010? A queste e ad altre domande si è dato risposta oggi a Milano alla presentazione dell'**Osservatorio sui Consumi 2009** organizzato dall'**ASSIRM**, l'Associazione tra Istituti di Ricerche di Mercato Sondaggi di Opinione Ricerca Sociale.

Alcuni Istituti aderenti all'Associazione hanno presentato analisi specifiche su 'largo consumo', 'comportamento delle famiglie italiane', 'abbigliamento', 'consumi relativi alla salute' e 'prodotti tecnologici di consumo'.

Il Largo consumo food. Symphony IRI Group

Secondo le rilevazioni **Symphony IRI Group**, il Food Confezionato (Alimentari e Bevande) ha sviluppato, al dettaglio, un giro d'affari di 46 miliardi di euro nel 2009 di cui l'85% nella Distribuzione Moderna.

Nel carrello degli italiani la drogheria rappresenta la maggior parte della spesa (45%) seguita dai freschi a peso imposto (23%), mentre bevande analcoliche e alcoliche assorbono rispettivamente il 10% ed il 9%.

Il giro d'affari del comparto registra una marcata decelerazione nel 2009 (da +5,6% nel 2008 a +2,6% nel 2009), con una crescita dovuta solo ai volumi (+2,5%) sostenuta dai prezzi deboli (+0,1%).

Fra i diversi segmenti è da segnalare lo sviluppo a volume dei freschi a peso imposto (+4,3%), del freddo (+4,5%) e dell'ortofrutta (+8,8%), tutti spinti dalla caduta dei prezzi medi (circa -2%).

Si è rafforzato il trend crescente, già significativo nel lungo periodo, delle Private Label, che sono aumentate del 10,2% e si sono affermate come il nuovo e più rilevante competitor dell'industria di marca.

Le difficoltà congiunturali non hanno fermato i grandi trend della domanda nell'alimentare quali: gli alimentari salutistici, il functional food, i prodotti biologici ed ecocompatibili, i prodotti freschi e quelli ad alto contenuto di servizio.

Nel 2010 prevediamo il permanere dei trend evidenziatisi nel 2009. Il potere d'acquisto rimarrà debole limitando i margini di sviluppo del budget destinato alla spesa alimentare. A partire dalla tarda primavera inoltre i prezzi dei prodotti alimentari torneranno progressivamente a salire, provocando il rallentamento del comparto, con l'eccezione dei prodotti già in crescita nell'anno precedente, ortofrutta in testa.

Il largo consumo non food: Prodotti per la Cura della Persona e della Casa. The Nielsen Company

Secondo le rilevazioni di **Nielsen**, il giro d'affari complessivo del largo consumo non food, in anno terminante, è pari a 12 mld di euro, in leggera crescita (+0,4%) rispetto a quanto osservato nell'anno precedente.

Rispetto alla struttura del mercato, il Toiletry rappresenta il 55% del comparto con una crescita dell'1,3% mentre il Casa, in leggero calo (-0,6%), rappresenta il restante 45%.

In relazione ai canali distributivi, emerge come in questo periodo siano soprattutto i Discount e gli Specialisti Drug a trainare le vendite garantendo un buon contributo alla performance complessiva del comparto. Negativi i restanti canali di vendita, compresi gli Iper, protagonisti negli anni precedenti del trend di crescita. Da metà del 2009 si nota un progressivo sforzo di contenimento dei prezzi che non risulta però compensato dall'aumento dei volumi.

Forte è il ricorso alla leva promozionale da parte della GDO, che ha portato l'intensità promozionale a sfiorare il 25% dei volumi offerti.

Le private Label, in crescita da tempo, nel 2009 hanno subito un ulteriore impulso: l'incidenza della marca privata si consolida al 15 % a chiusura anno con un picco del 18,5% nei prodotti Casa.

Malgrado lo scenario generale di calma apparente, la situazione competitiva all'interno delle singole categorie è viva sia grazie a fattori esogeni sia grazie all'innovazione che riesce generalmente a farsi apprezzare.

Il comportamento delle famiglie. GfK-Eurisko

Secondo le rilevazioni di **GfK-Eurisko** il 2009 conferma le tendenze registrate nel 2008 improntate al risparmio e ad una maggiore ricerca del rapporto qualità/prezzo, fattori che si traducono in generale nella sviluppo del canale discount, nel rafforzamento delle private label, nell'attenzione verso le offerte promozionali (+24,4% vs 22,5% nel 2008 e 21,9% nel 2007) e, infine, nell'aumento della frequenza di spesa accompagnata da una contemporanea riduzione dello scontrino medio. Il 2009 ha inoltre segnalato una maggiore polarizzazione degli acquisti tra le varie settimane del mese al punto che la contrazione della spesa nell'ultima settimana del mese è pari al 25% di quella registrata invece nella prima. In un contesto generale di spesa familiare stabile ciò è un ulteriore segno della maturazione dei consumatori sempre più in grado di gestire e programmare in modo differenziato gli acquisti durante il mese nel segno di un comportamento che si potrebbe definire "*budget orienteering*".

Il mercato dell'abbigliamento. Sita Ricerca

Secondo i dati del **Fashion Consumer Panel di Sita Ricerca** in Italia nel 2009 il mercato dell'abbigliamento e delle calzature ha registrato un giro d'affari pari a 36,7 miliardi di euro (-1,4% rispetto al 2008) con un volume di 1.720 milioni di capi (-1,3%) e un prezzo in flessione di -0,1%. La spesa pro capite si è attestata a circa 608 euro.

In particolare, si è registrato un calo sia nel segmento "abbigliamento" pari al -1,4% (vs 2008) sia nel segmento delle "calzature" (-0,7%). In controtendenza solo gli "accessori" (+1%).

La crisi dell'abbigliamento ha un carattere strutturale (è iniziata molto prima dello scorso anno), che il moderato miglioramento congiunturale degli ultimi mesi dell'inverno, solo una diminuzione dell'intensità del calo, non ha sostanzialmente modificato.

Secondo un'indagine di Sita Ricerca condotta presso i consumatori, quasi il 60% degli intervistati prevede di spendere per il 2010 la stessa cifra spesa nel 2009; il 13,6% pensa di spendere di più e il 26,5% pensa che la sua spesa sarà minore rispetto all'anno precedente, con un saldo, dunque, ancora negativo. Infine, il 26,6% degli intervistati prevede di orientarsi verso capi con prezzi più bassi e solo l'11,6% verso capi con prezzi più alti, esprimendo ancora una volontà di controllo della spesa.

Il mercato della "salute". IMS Health

Secondo le rilevazioni **IMS Health** il mercato dei prodotti per la salute (canali farmacie, parafarmacie e corner GDO) nell'anno mobile 2009 ha registrato un giro d'affari di 26,5 miliardi di Euro (+4,4% rispetto al 2008), e una crescita a volume del 3,6%.

In particolare, i Farmaci Registrati, sia con obbligo di prescrizione sia per autocura, che da soli coprono il 73% circa del totale del mercato (nel 2008 era del 76%), registrano un aumento nelle vendite del 2,9% (nello specifico del 3,2% per i 'farmaci a prescrizione' e dello 0,8% per i 'farmaci di autocura'). Per quanto riguarda il prezzo medio si è assistito a una lieve flessione di mezzo punto percentuale per i 'farmaci etici', mentre i 'farmaci di autocura' hanno segnato un aumento del +2,3%. D'altra parte i prodotti commerciali (presidi, omeopatici, erboristeria, nutrizionale, parafarmaco e igiene e bellezza) hanno segnato un incremento nelle vendite di +8,7%.

I primi dati del 2010 appaiono omogenei a quelli del 2009. IMS Health prevede però un rallentamento delle vendite dei prodotti farmaceutici di autocura dovuto principalmente all'impossibilità per i produttori di ritoccare ulteriormente i prezzi dopo i sensibili aumenti

praticati nel 2009. Inoltre, nel 2010 il comparto dei 'farmaci etici' godrà in termini economici delle cadute brevettuali di importanti farmaci nell'area cardiovascolare che consentiranno l'ingresso di prodotti generici a basso prezzo.

Il mercato della tecnologia di consumo. GfK Retail and Technology Italia

Il panel negozi di **GfK Retail and Technology Italia** per il settore della tecnologia di consumo ha rilevato nel 2009 in Italia un giro d'affari complessivo pari a 14,6 miliardi di euro (Retail Market), chiudendo in flessione (-1,6%) rispetto allo stesso periodo (gennaio-dicembre) dell'anno precedente.

Gli andamenti mensili a valore mostrano una ripresa negli ultimi quattro mesi del 2009, tuttavia non sufficienti ad invertire il trend negativo dell'anno.

Il mese di Aprile 2009 si aggiudica la maglia nera (-7,9% a valore), mentre Ottobre 2009 è il stato il mese più brillante (+6,6% a valore). L'incremento delle vendite nell'ultima parte dell'anno si accompagna ad una sensibile riduzione dei prezzi medi, mentre nel solo mese di dicembre appare una tendenza opposta (incremento a valore superiore a quello a quantità) segno di uno spostamento nel periodo natalizio verso una spesa media per atto di acquisto più elevata.

I consumi di prodotti tecnologici nel 2009 sono stati ancora una volta dominati dal fattore innovazione: TV LCD Led, digitale terrestre, Blu Ray ed alta definizione, netbook e connection card hanno trainato il mercato. I driver di crescita sono nuovamente legati ai concetti di mobilità e connettività che hanno pervaso il mercato nel 2009: i consumi di tecnologia passano da fisso a mobile, da off-line ad on-line, da centrati sull'hardware a centrati sui contenuti.

I dati relativi ai primi due mesi del 2010 confermano i trend della seconda parte dell'anno precedente. Ci si attende pertanto un 2010 in moderata crescita (+2 / +4) con contributi positivi ancora concentrati su pochi prodotti, ancora influenzati da fenomeni di sostituzione (HD e digitale terrestre per la CE, contributi statali per gli elettrodomestici).

Considerazioni e chiavi di lettura – Centro Studi e Formazione Assirm

Al di là della specificità dei mercati e dei contesti osservati le analisi proposte offrono alcune chiavi di lettura comuni:

- I consumi delle famiglie nel 2009 sono risultati stagnanti se non in decrescita (-1.8/su base annua secondo l'ISTAT) e si configurano in debole ripresa nel 2010 (+ 0.4%);
- Il dato medio generale, peraltro, appare il risultato di una dinamica più importante nei consumi: sia fra categorie all'interno di un comparto (cfr. la crescita del fresco, del freddo e dell'ortofrutta nell'alimentare), sia fra brand (cfr. la crescita delle private label) sia fra comparti diversi (cfr. la crescita dei prodotti commerciali a scapito di farmaci di autocura nell'area della salute).

A fronte, dunque, di mercati tendenzialmente statici nelle dimensioni globali, la competizione interna sulla quota di mercato tenderà a restare vivace se non, addirittura, ad inasprirsi. E ciò appare un promettente segno di vitalità.

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 stefania.canzano@clostomedia.it