

Paolo Zani



Il comportamento d'acquisto delle famiglie italiane

**Le domande del Consumatore
e le prospettive dei consumi**

**Università Cattolica del
Sacro Cuore di Milano
27 Aprile 2010**

Rafforzamento dei modelli di spesa rivolti al **risparmio** e al rapporto **prezzo/qualità** così caratterizzati:

- Aumento della quota della Marca Privata
- Crescita del discount e della multicanalità
- Alta frequenza di spesa e basso scontrino
- Ricerca delle promozioni

- **Aumenta la frequenza di spesa e si riduce lo scontrino medio**
- **Si consolidano Discount e multicanalità**
- **La Marca Privata cresce ulteriormente**
- **Si ricorre sempre più alle promozioni**

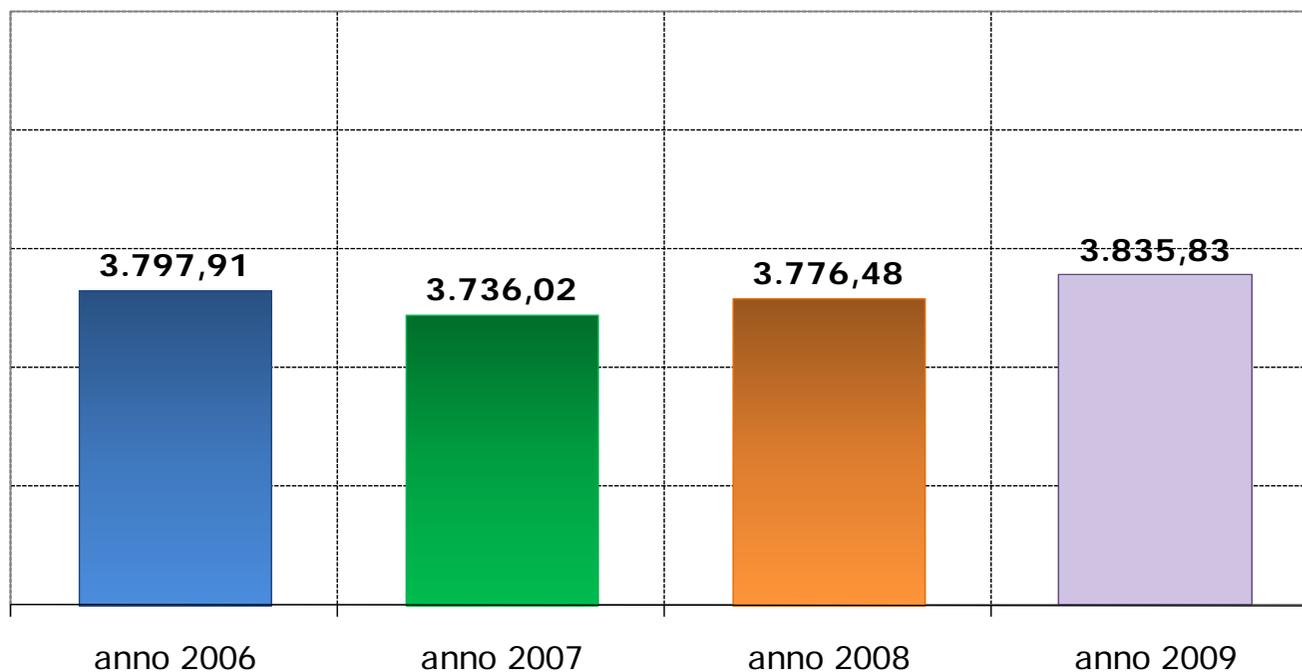


In questo quadro: attenzione all'effetto della Quarta Settimana!



Aumento dei prezzi, Crisi, Deflazione: Il budget familiare di spesa in beni di Largo Consumo è sostanzialmente stabile

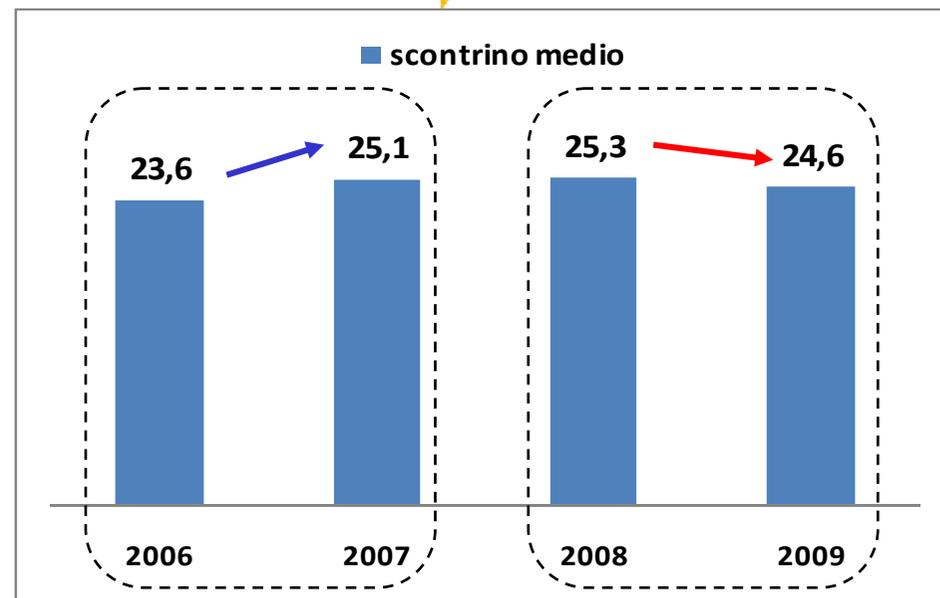
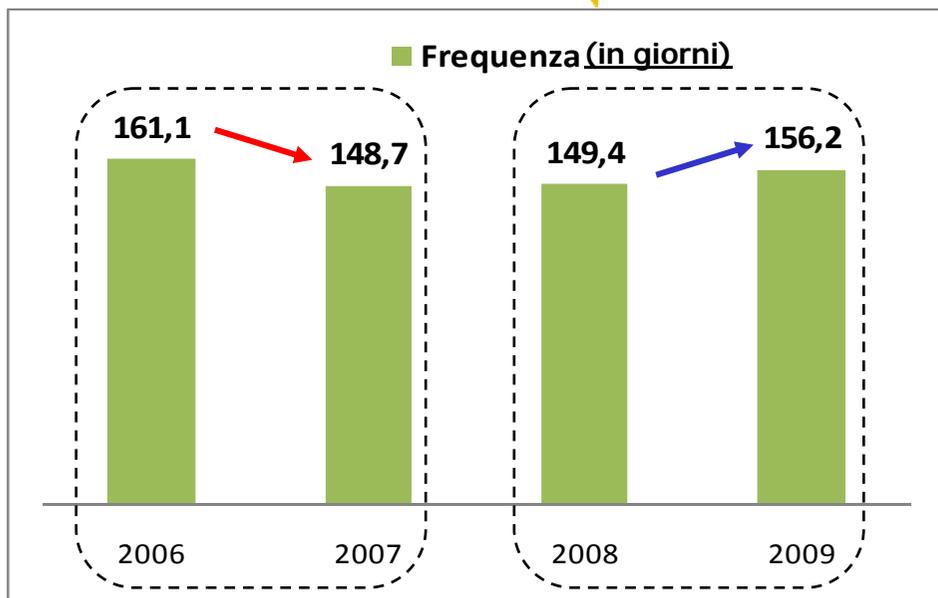
Spesa media Totale Canali



Cambiano le modalità di acquisto

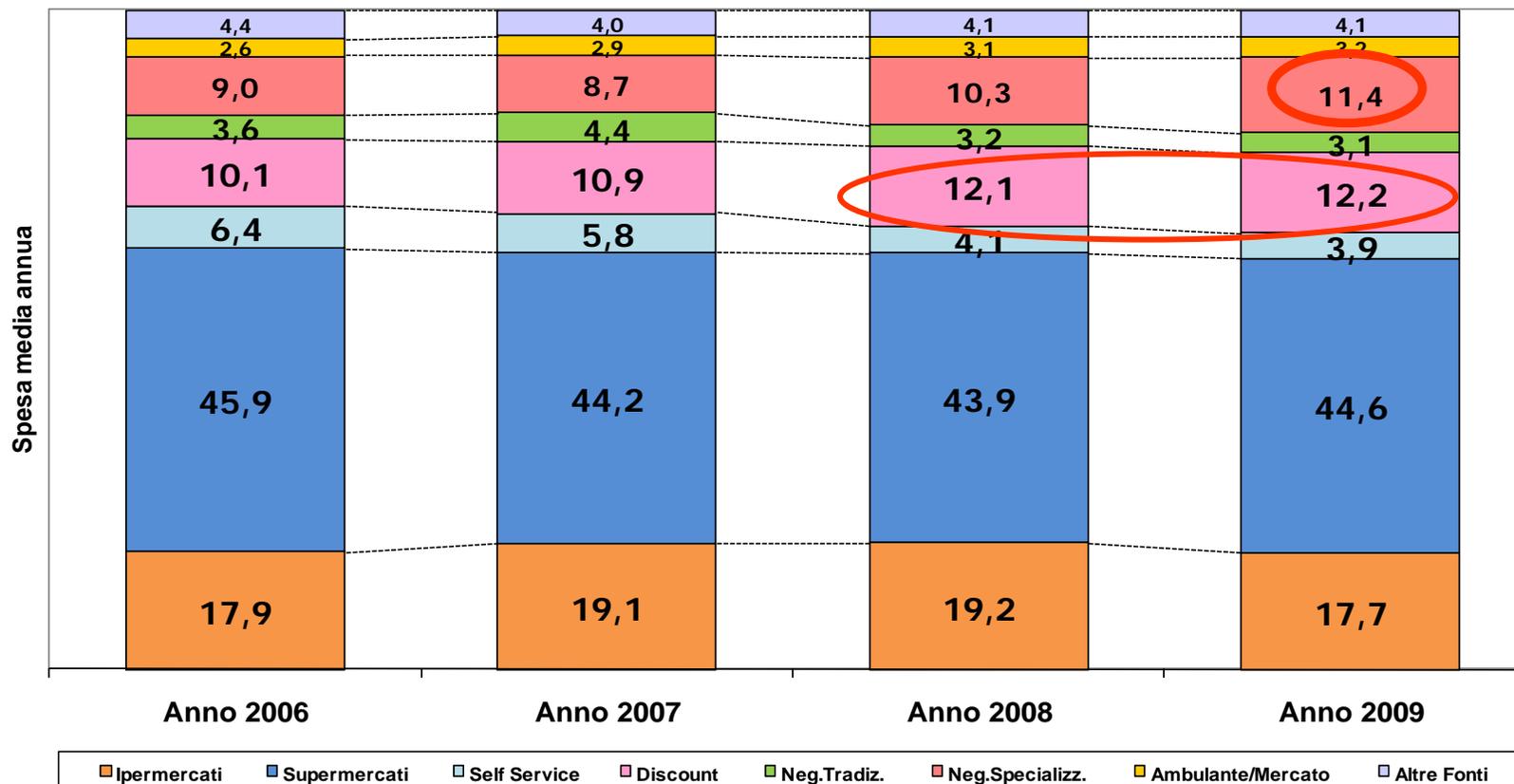


L'esigenza di controllo si manifesta in una maggiore attenzione al contenuto del carrello e ad un maggiore frazionamento delle occasioni d'acquisto



La ricerca di convenienza passa attraverso i concetti di "spendo meno" e "compro meglio"

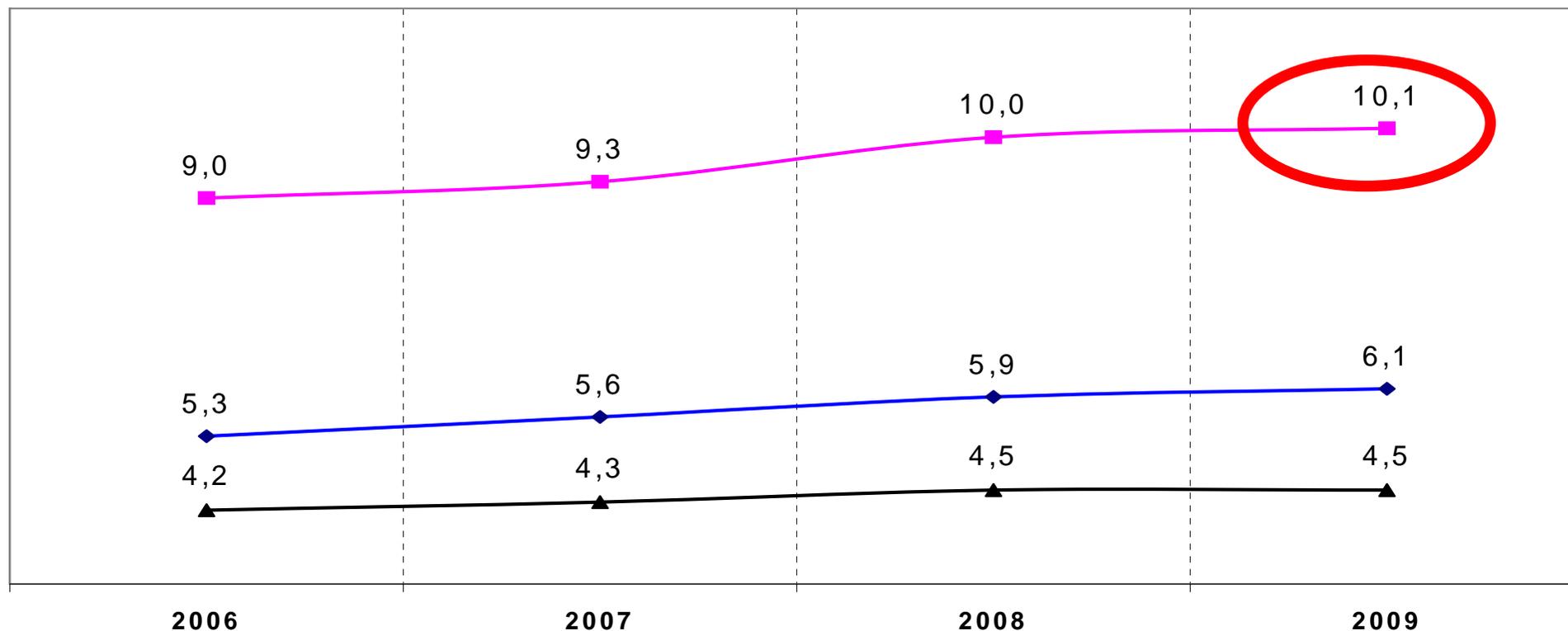
Evoluzione della canalizzazione



- Cresce il **canale discount**: la convenienza si esprime come ricerca del prezzo più basso in assoluto.
- Cresce il **negozio tradizionale specializzato**: la ricerca di convenienza si esprime come richiesta di "garanzia" sulla qualità di ciò che compro.

La frammentazione degli acquisti si manifesta anche come evoluzione verso una sempre maggiore "Multicanalità" 7

Numero medio di Insegne/Canali utilizzati - AM



▲ Numero medio Insegne

◆ Numero medio Altre Fonti

■ Numero medio di riferimento

Ipermercati, Supermercati e Liberi Servizi

Grandi magazzini, SSSD, drogheria alimentare, macellerie, tabaccherie, ecc.



La crescita delle Marche Private non va confusa con una crisi della Marca

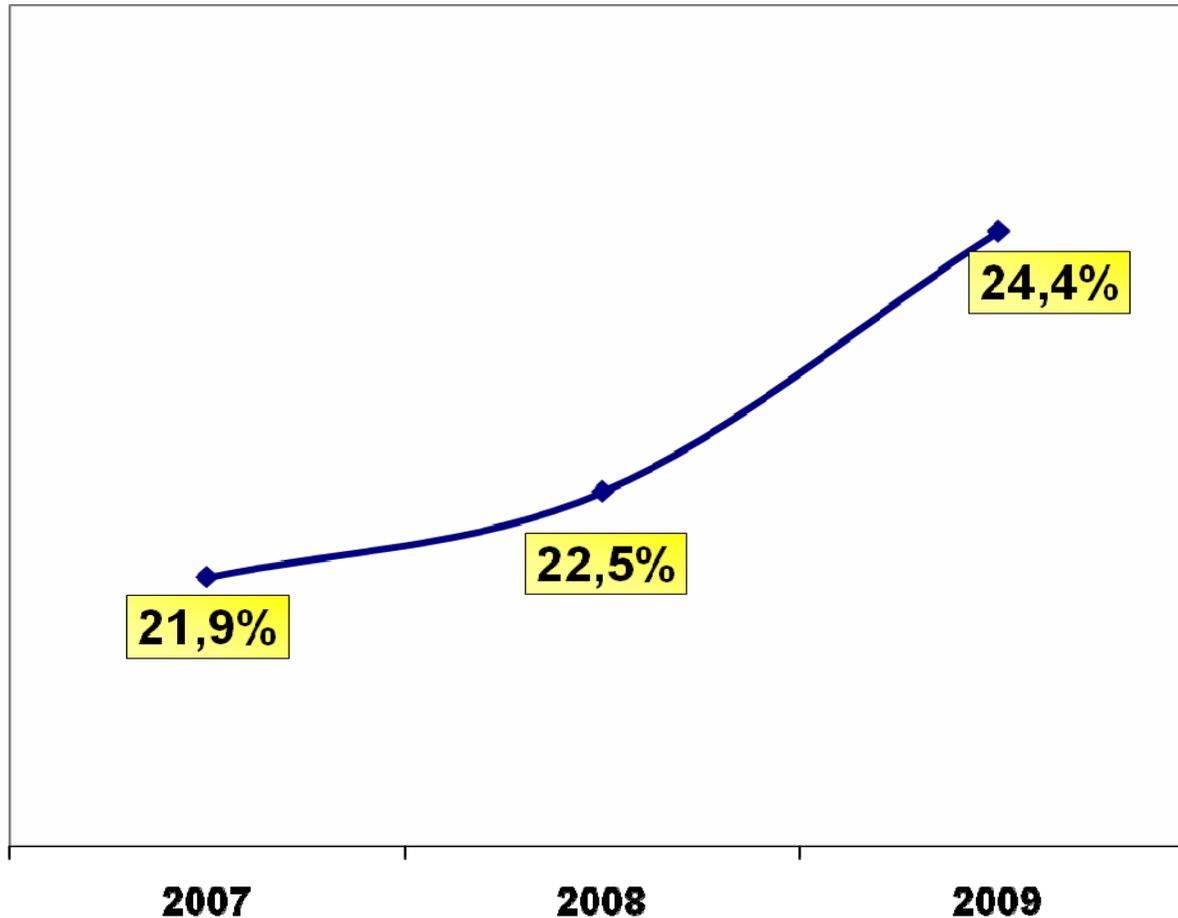
8

Il brand Leader mantiene la propria quota di mercato malgrado la crescita delle Marche private, entrambi agiscono principalmente sulle marche minori

Quota di mercato (in volume)	2006	2007	2008	2009
Leader	20.4	20.0	20.9	20.9
Follow er	10.6	9.8	9.6	9.7
Altre Marche	55.9	57.0	54.5	53.6
Marche Private	13.1	13.3	14.9	15.8



Totale mercati ECR - % volume venduto percepito in promozione

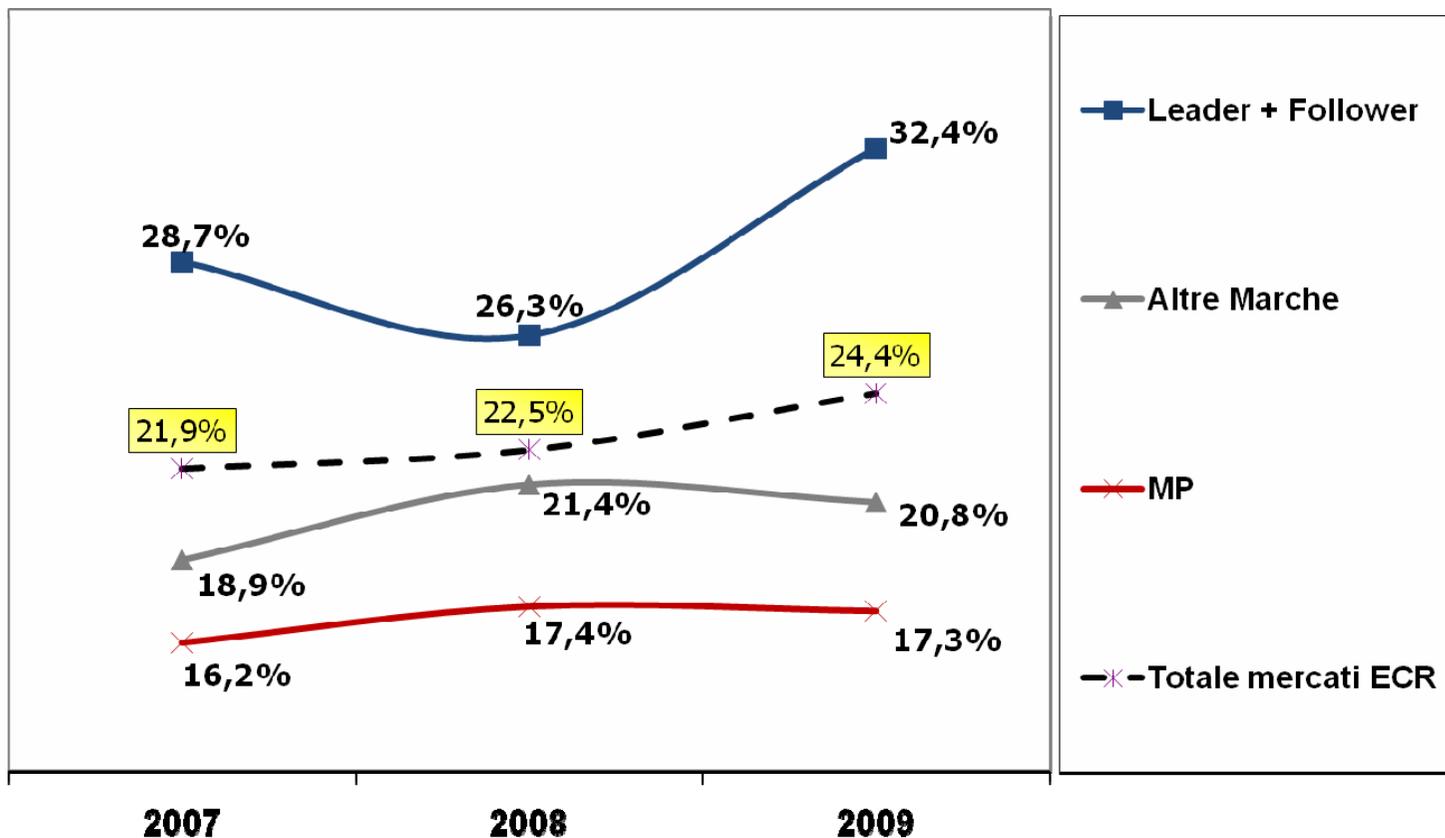


ATTENZIONE:

- Un maggiore "affollamento" promozionale rischia di minimizzarne l'efficacia
- Necessità di ottimizzazione

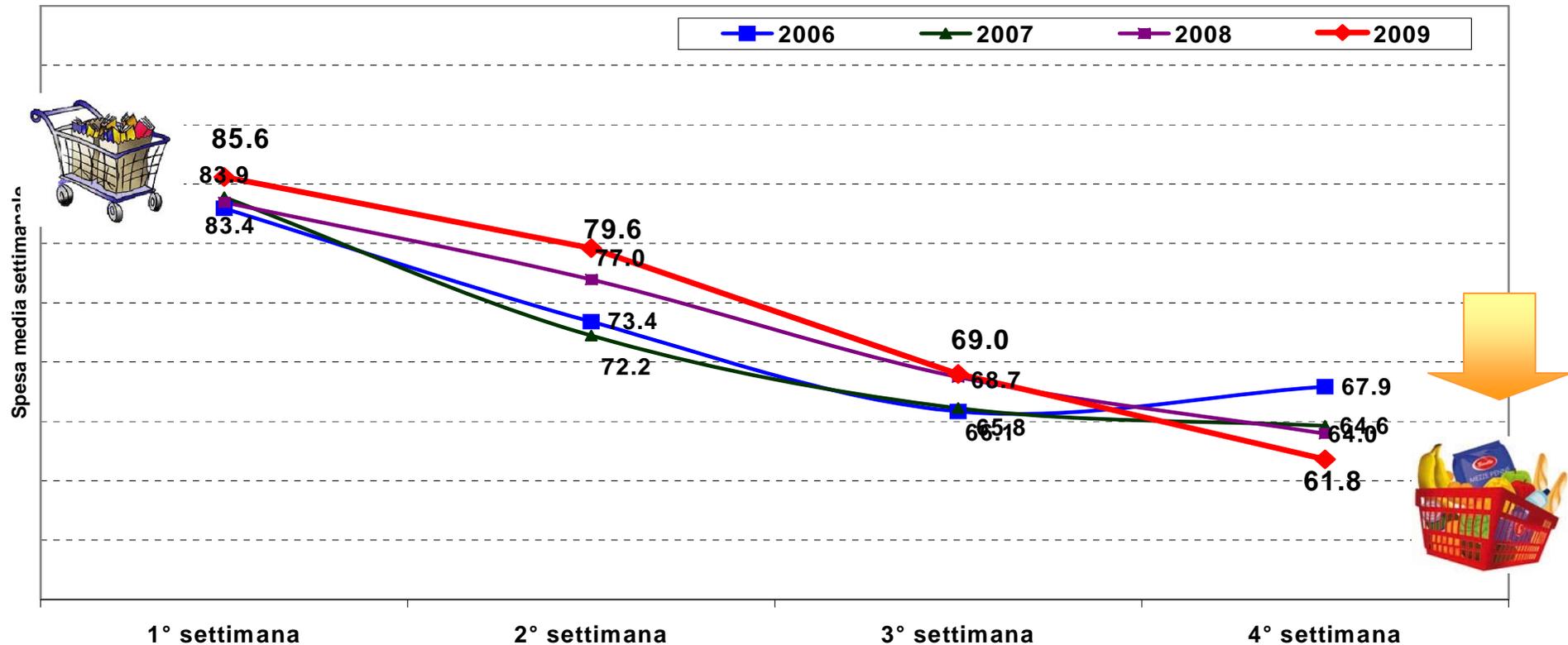
Nelle percezioni dei consumatori, Leader e Follower sono i maggiori responsabili dell'andamento delle promozioni.

Totale mercati ECR - % volume venduto percepito in promozione



Nel 2009 la preoccupazione e il bisogno di attenzione al budget si manifestano attraverso una maggiore polarizzazione degli acquisti tra le settimane del mese.

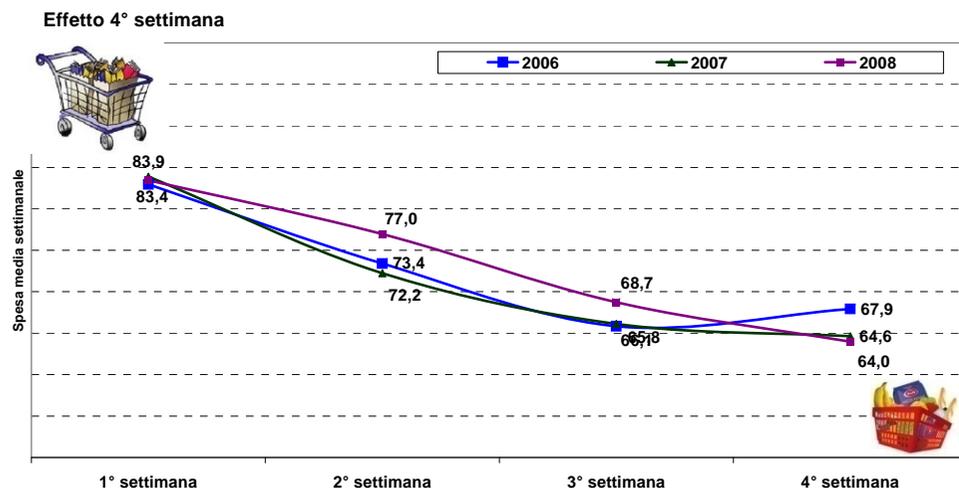
Effetto 4° settimana



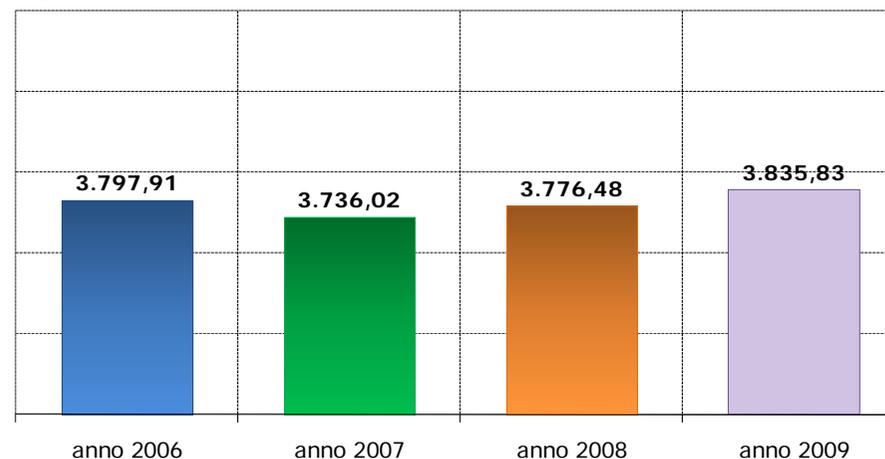
Nell'ultima settimana la spesa si contrae ulteriormente rispetto agli anni precedenti riducendosi del 25%

Spesa media stabile e crescente contrazione degli acquisti nella 4° settimana: due fenomeni inconciliabili?

12



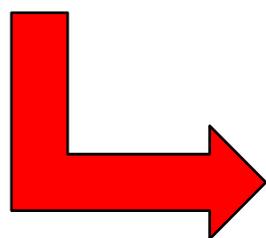
Spesa media Totale Canali



L'effetto 4° settimana non è che la dimostrazione di una evoluzione del comportamento d'acquisto del consumatore che gestisce e programma i propri acquisti in modo differenziato nel mese.

Lo scenario futuro dei comportamenti d'acquisto sarà caratterizzato da:

- Spesa familiare sostanzialmente stabile
- Consolidamento degli attuali modelli
- Crescente programmazione degli acquisti



**COMPORAMENTO
BUDGET ORIENTEERING**



EURISKO
Div. Panel Services

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!