

# “Times & Trends 2012/ 2013”

Con il contributo di:



**IRi**  
Growth delivered.

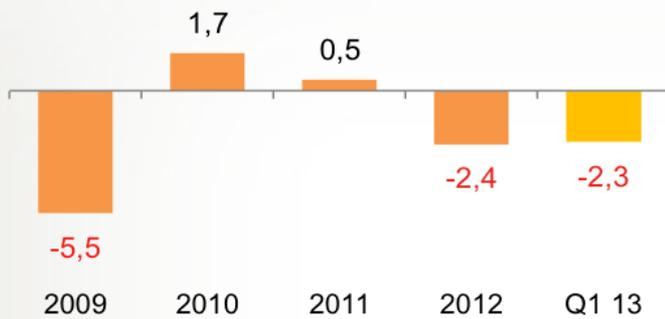


14 giugno 2013

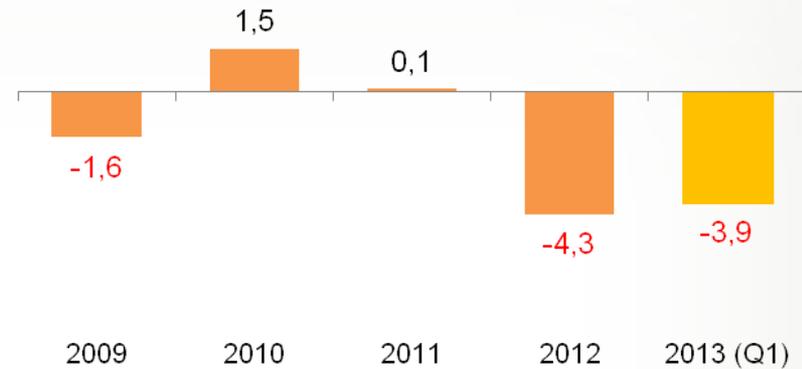
NH Hotel Leonardo Da Vinci - Roma

# Nel 2013 prosegue la fase recessiva dell'economia italiana

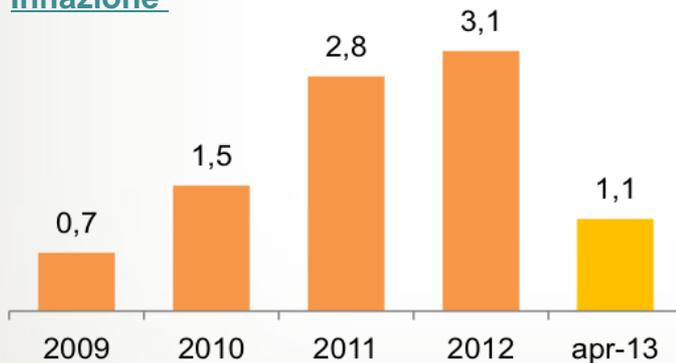
## Trend tendenziale del PIL



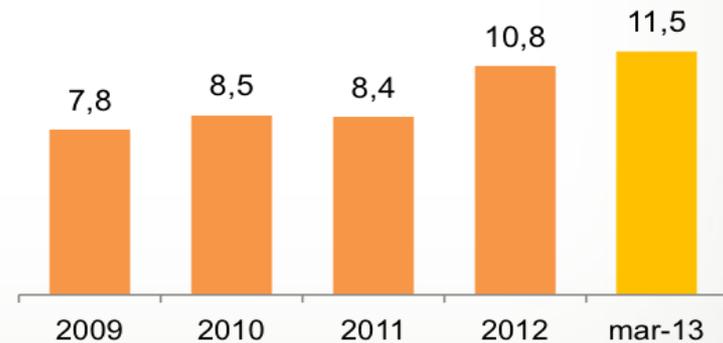
## Trend tendenziale dei Consumi<sup>1</sup>



## Inflazione



## Disoccupazione<sup>2</sup>



Fonte: ISTAT, 21 Maggio 2013.

<sup>1</sup> Consumi delle famiglie. <sup>2</sup> Tasso di disoccupazione, destagionalizzato.

# Agenda

## ➤ Climi aziendali

Fonte: GfK Eurisko

14 giugno 2013

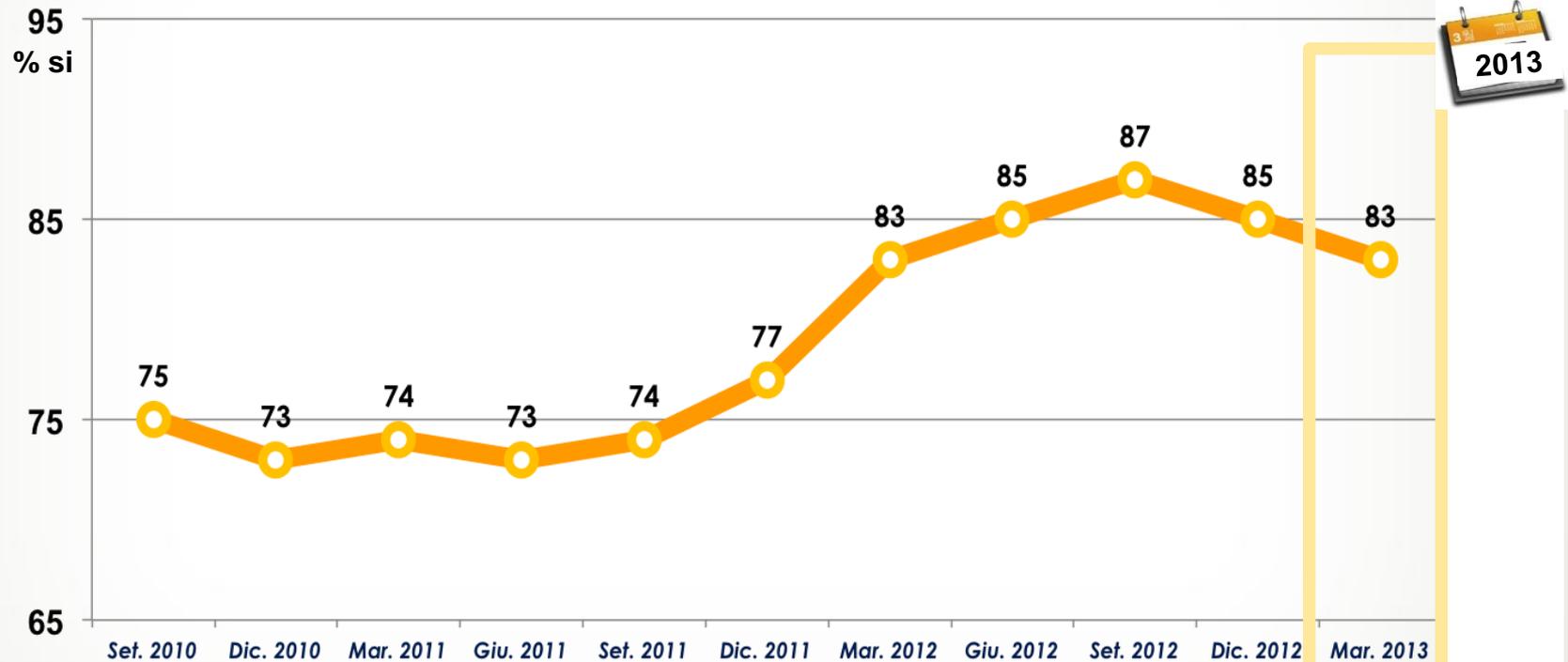
NH Hotel Leonardo Da Vinci - Roma

# Crisi economica: trend



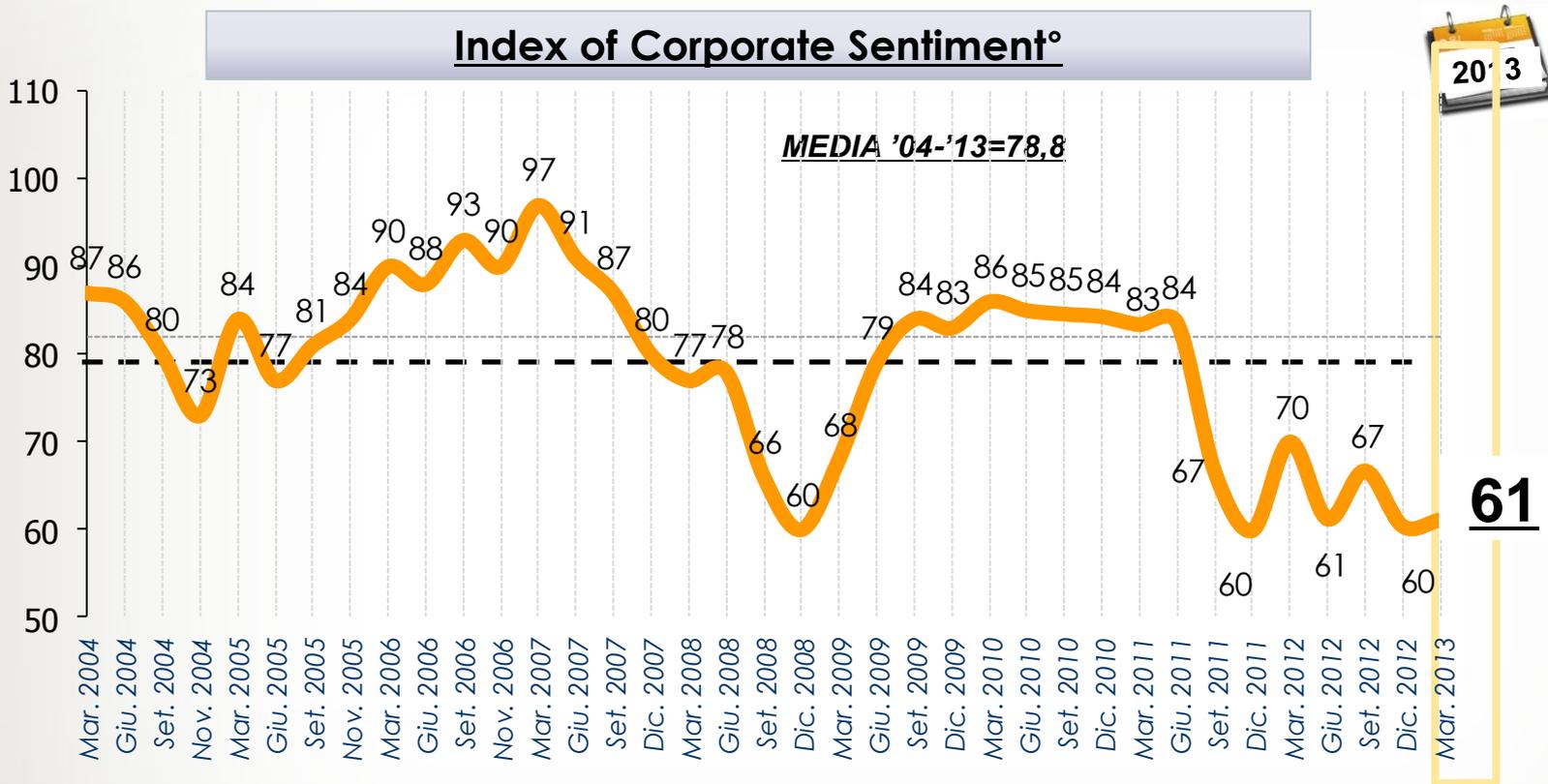
**AZIENDE**

**Azienda direttamente toccata dalla crisi economica**



**“La sua azienda è stata direttamente toccata dall’attuale crisi economica?”**

# Index of Corporate Sentiment: trend

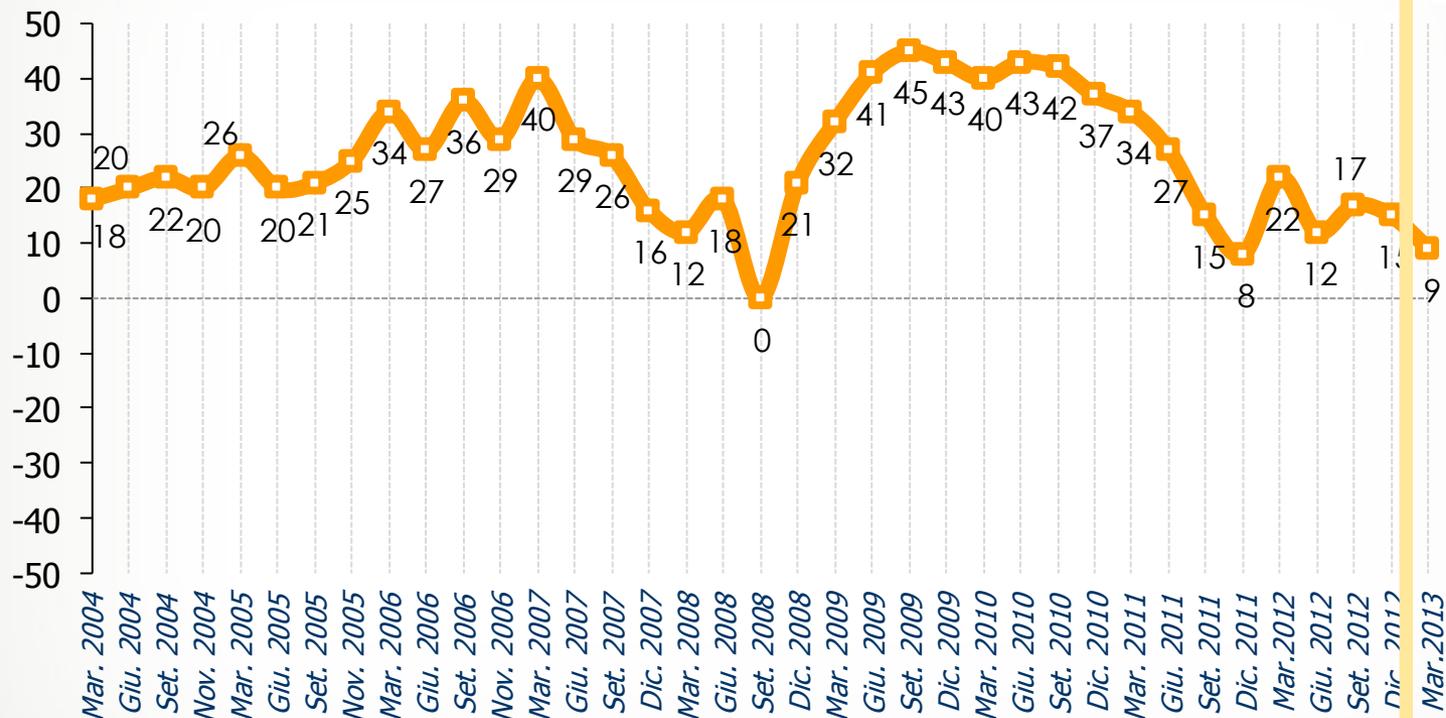


°indicatore di fiducia delle aziende che sintetizza: a) percezione della situazione economica attuale della propria azienda b) le prefigurazioni sulla situazione economica nei prossimi 12 mesi della propria azienda c,d) le prefigurazioni a 12 mesi, e a 5 anni sulla situazione economica dell'Italia e) propensione a fare investimenti aziendali

# Propensione verso gli investimenti: trend

## Propensione investimenti

Questo è un momento ... ( $\Delta\%$  tra "favorevole" e "sfavorevole")



9

"Se consideriamo gli investimenti per lo sviluppo delle aziende, Lei pensa che questo sia un momento favorevole o sfavorevole per fare investimenti per un'azienda?"

# Agenda

## ➤ Il largo consumo

Fonte: IRIWorldWide

14 giugno 2013

NH Hotel Leonardo Da Vinci - Roma

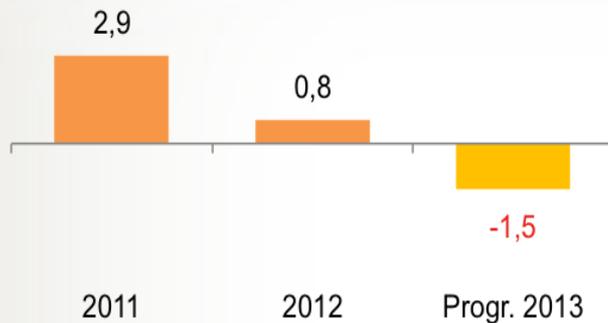
# Evidenze

---

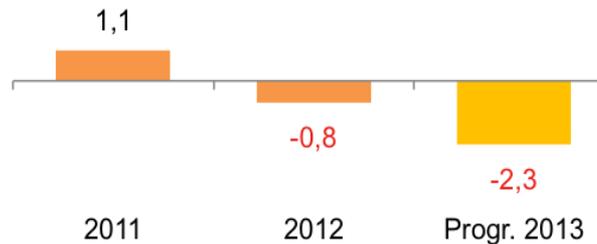
- Nel 2013 prosegue la contrazione dell'economia italiana
- Si è consolidato un trend di riduzione della spesa LCC, oltre che dei volumi
- Diversamente dalle altre recessioni, i prezzi al consumo persistono con un trend inflattivo
- Nel 2013 la contrazione della domanda interessa anche il Nord Italia
- Industria e Distribuzione reagiscono alla frenata dei consumi con un deciso incremento della concorrenza sulla convenienza
- La crisi degli ultimi mesi ha indebolito le vendite anche delle Private Label, ad esclusione dei prodotti premium

# Le famiglie riducono gli acquisti di Largo Consumo in seguito alla contrazione del reddito disponibile

## Vendite a Valore e Trend %



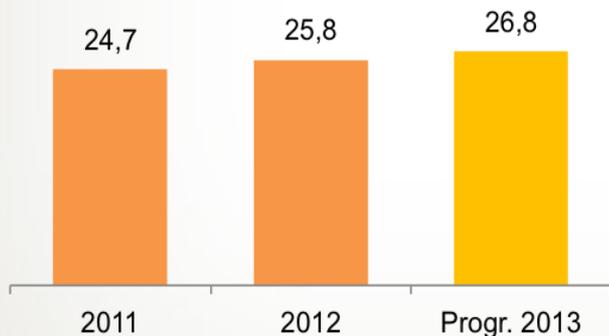
## Trend % vendita volume<sup>1</sup>



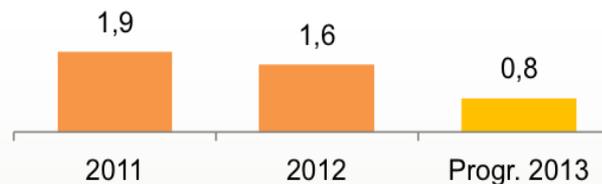
## Commenti

- Dopo il calo dei volumi del 2012 segue il calo della spesa degli ultimi mesi
- Crescita sostenuta delle promozioni

## Pressione promozionale % (a valore)



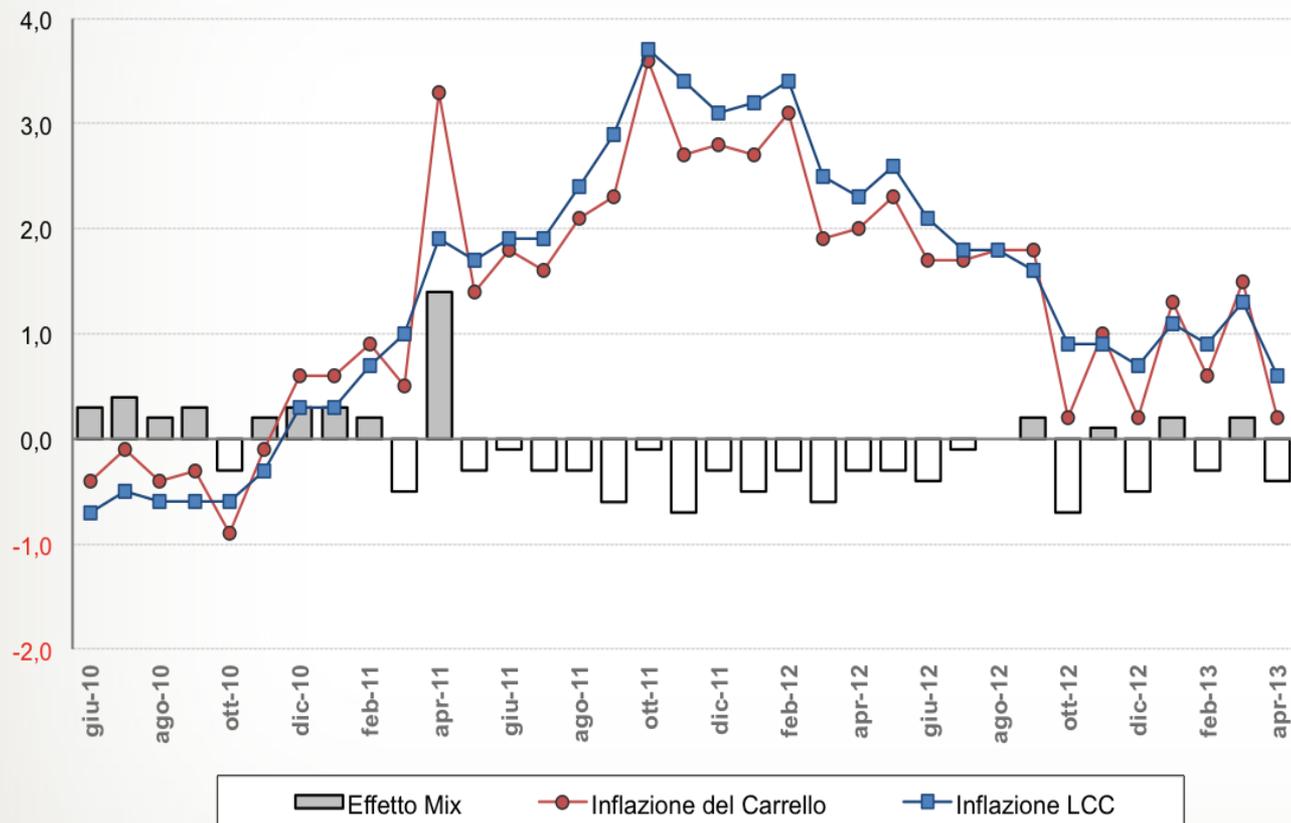
## Andamento dei Prezzi<sup>2</sup>



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette. Largo Consumo Confezionato  
<sup>1</sup> Valori a prezzi costanti. <sup>2</sup> Inflazione del carrello. Progressivo 2013 aggiornato ad Aprile.

# Dopo 2 anni di trading down assistiamo ad una momentanea stabilità dell'inflazione

## Inflazione Tendenziale – Largo Consumo Confezionato



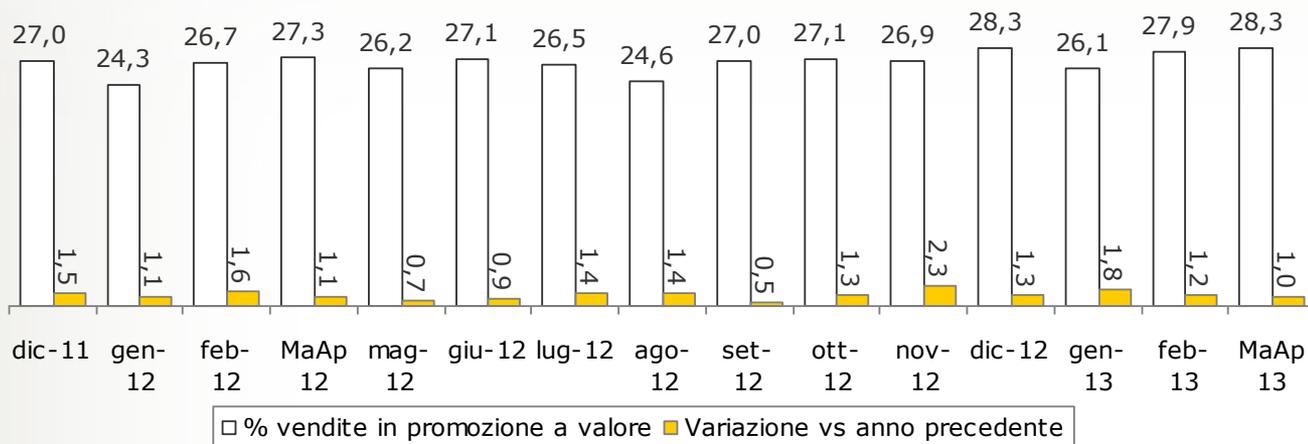
## Commenti

- Nei prossimi mesi è verosimile che sui prezzi al consumo si scaricherranno le tensioni inflattive che provengono dal costo dei fattori produttivi

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio-Piccolo.

# Le promozioni di prezzo sono in aumento sia per l'Industria sia per le Private Label

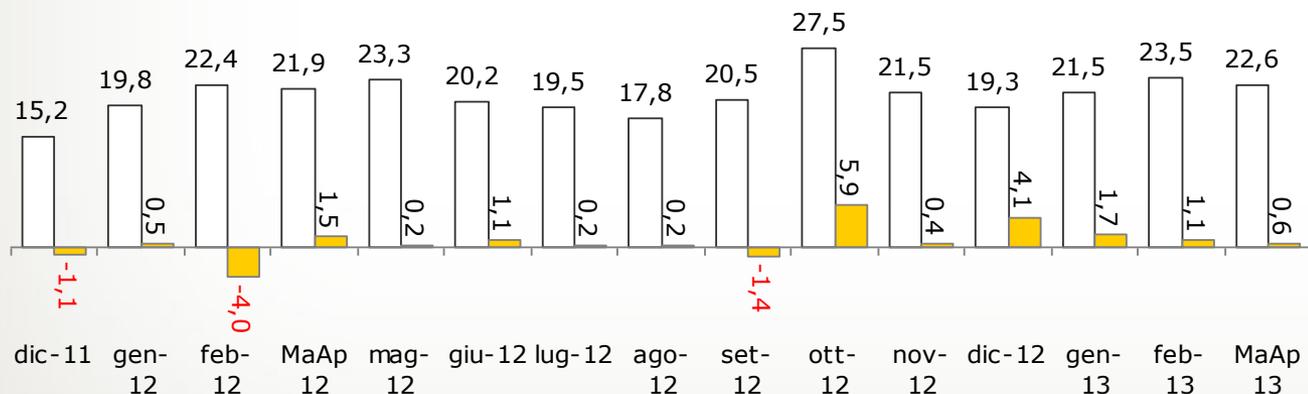
## LCC – Marca Industriale



## Commenti

- Ad Ottobre 2012, per la prima volta, la promozionalità della PL ha superato quella della Marca Industriale

## LCC – Private Label



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette.  
Sono incluse esclusivamente le attività di taglio prezzo

# Agenda

## ➤ I consumatori e la riallocazione della spesa

Fonte: MPS

14 giugno 2013

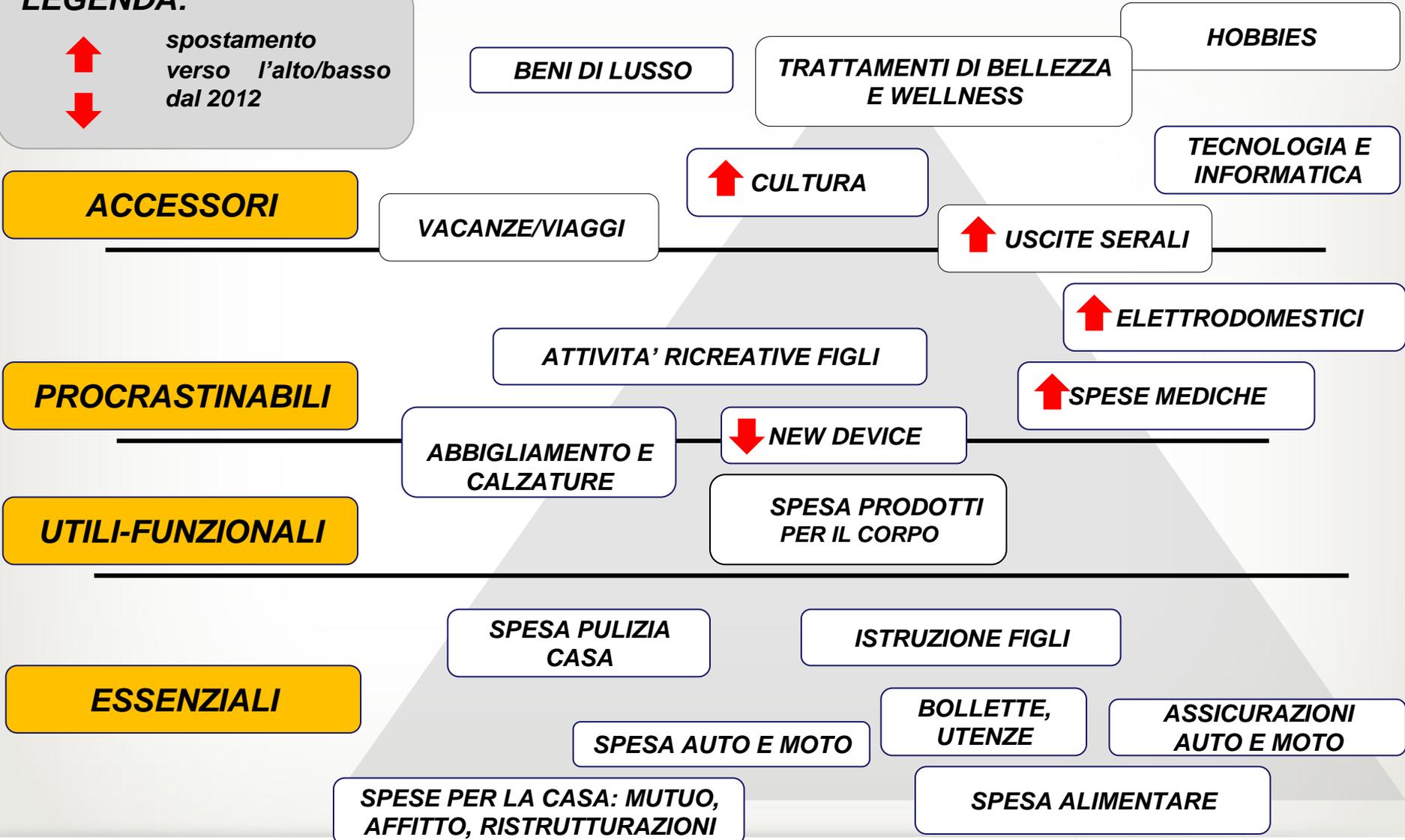
NH Hotel Leonardo Da Vinci - Roma

# Piramide dei consumi 1° semestre 2013

**LEGENDA:**

↑ spostamento verso l'alto/basso dal 2012

↓



# Agenda

## ➤ Mobile trends

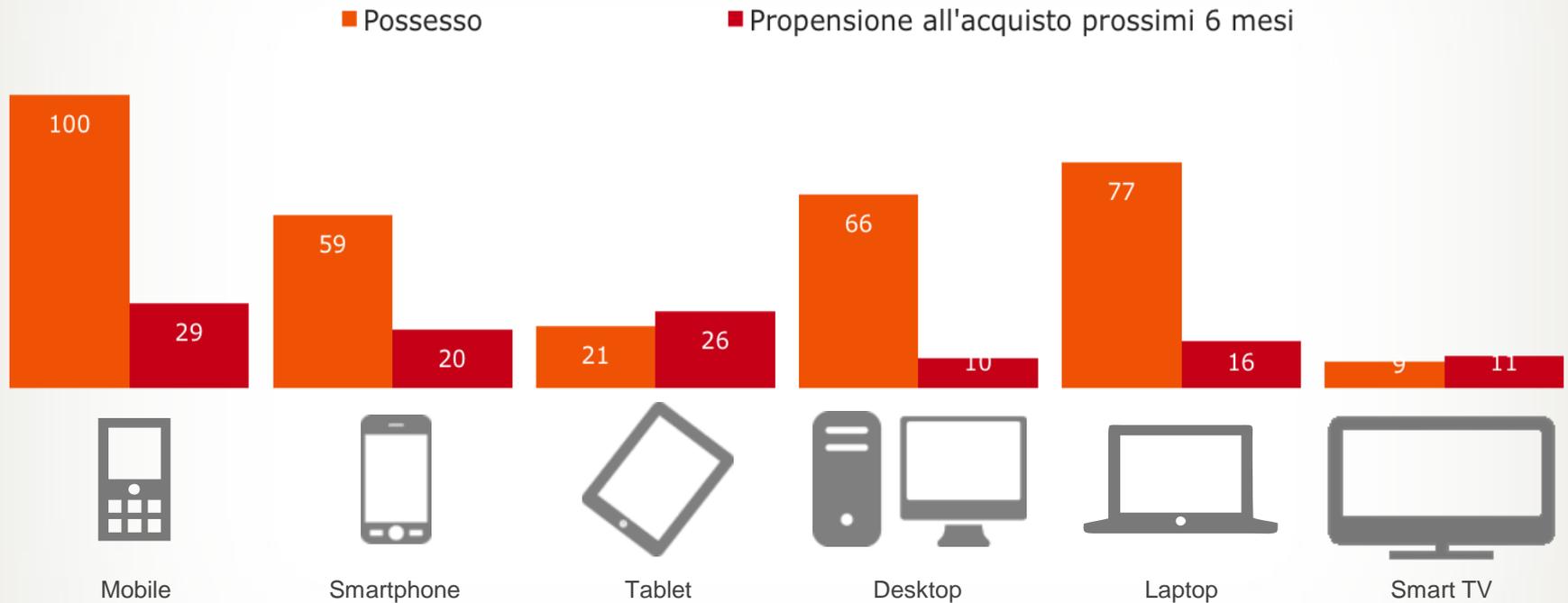
Fonte: TNS

14 giugno 2013

NH Hotel Leonardo Da Vinci - Roma

Ormai due terzi della popolazione 16-60 anni ha uno smartphone – Uno su 5 un tablet.  
Quest'ultimo è il device più aspirazionale

Possesso di device e propensione all'acquisto- Italia



B1. Device ownership | B2. Device intention | A1a. Mobile ownership | A2a. Mobile intention

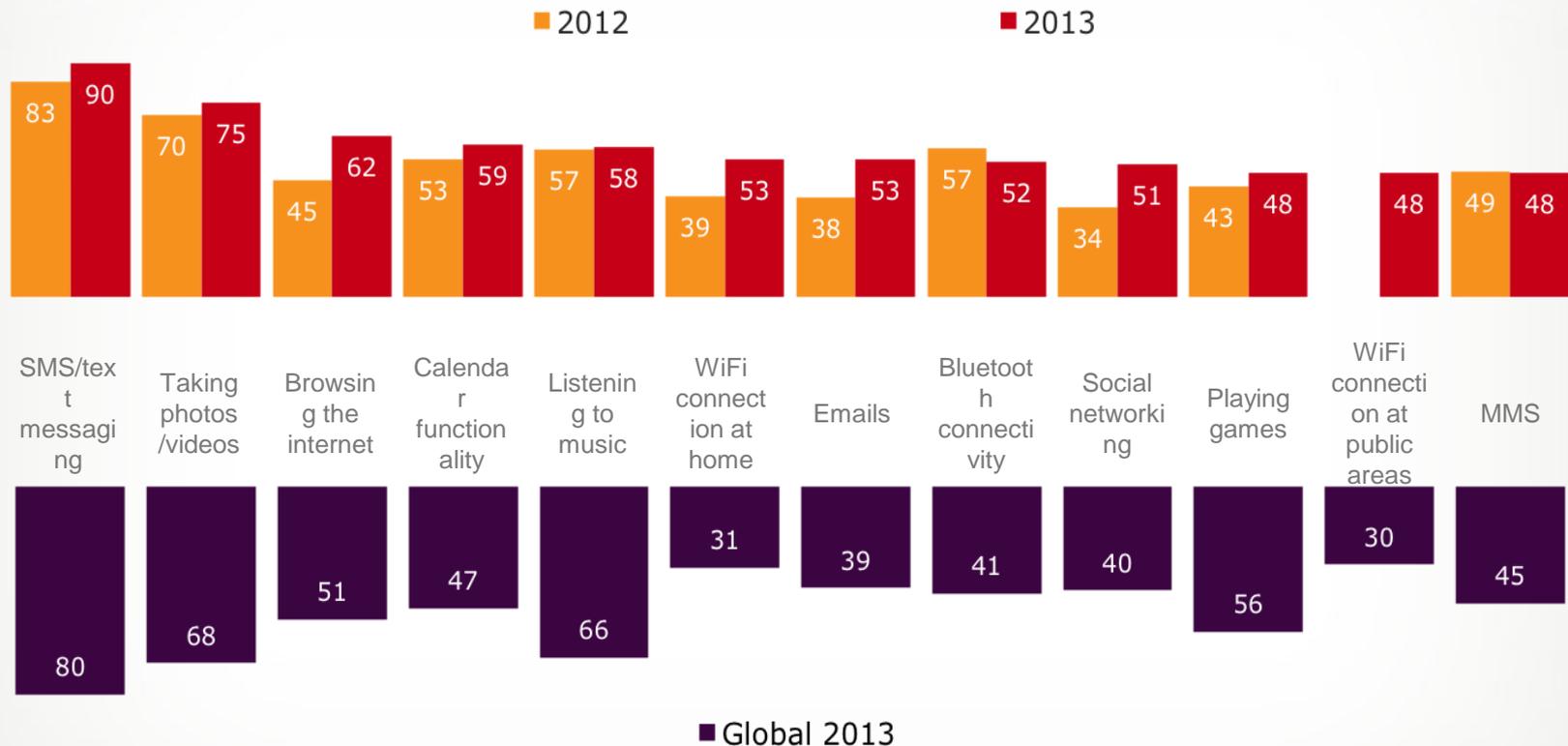
Base: All respondents – Italy 996

“Un consumatore sempre più connesso - Il Mobile nel processo d'acquisto” 28 Maggio 2013

Mobile Life

L'aumento del possesso di smartphone in Italia ha prodotto un apprezzabile crescita nell'uso di Internet in tutte le sue forme: dalla navigazione, alle email, ai social network

Top 12 mobile features used in Italy



D1. Feature usage

Base: Mobile users – Italy 993 | Global 35286

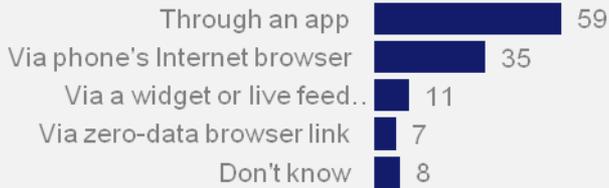
Local Report 2013 - Italy

Mobile Life

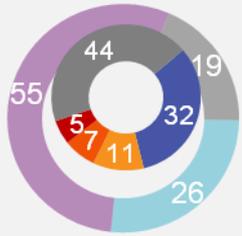
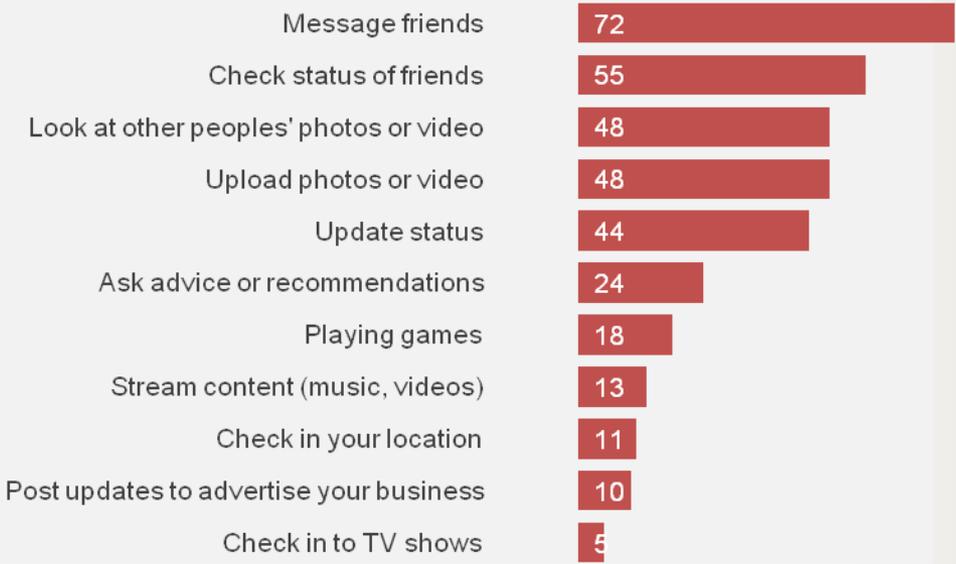
# Il 45% degli utilizzatori di smartphone accede ai social network dal loro strumento mobile giornalmente; le relazioni e lo scambio di video/foto sono le principali attività

## Social networking drill down – Italy

### Method of SNS access on phone



### Activities done on mobile social networks



**32%** of mobile users access social network sites via their phone on a daily basis;

**45%** this figure jumps to amongst smartphone owners with continual connectivity

- Use daily
- Use weekly
- Use less often than once a week
- Don't know how often I use it
- Don't use
- Interested
- Not interested
- Don't know

D1. Feature usage | D2. Interest in feature usage | D7. Social network access | D8. Social network activity usage

Base: Mobile users 993 | Social network users 504

# Dati Assirm

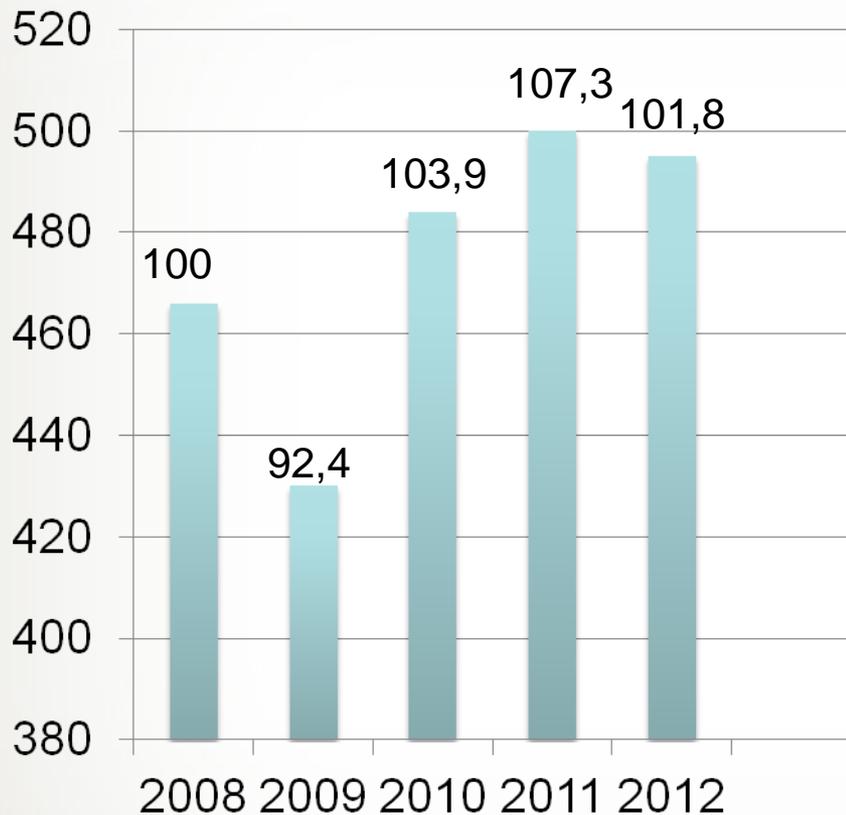
➤ Il settore nel 2012 e le tendenze del 2013

14 giugno 2013

NH Hotel Leonardo Da Vinci - Roma

# Istituti Associati Assirm

## Andamento del volume d'affari dal 2008 al 2012

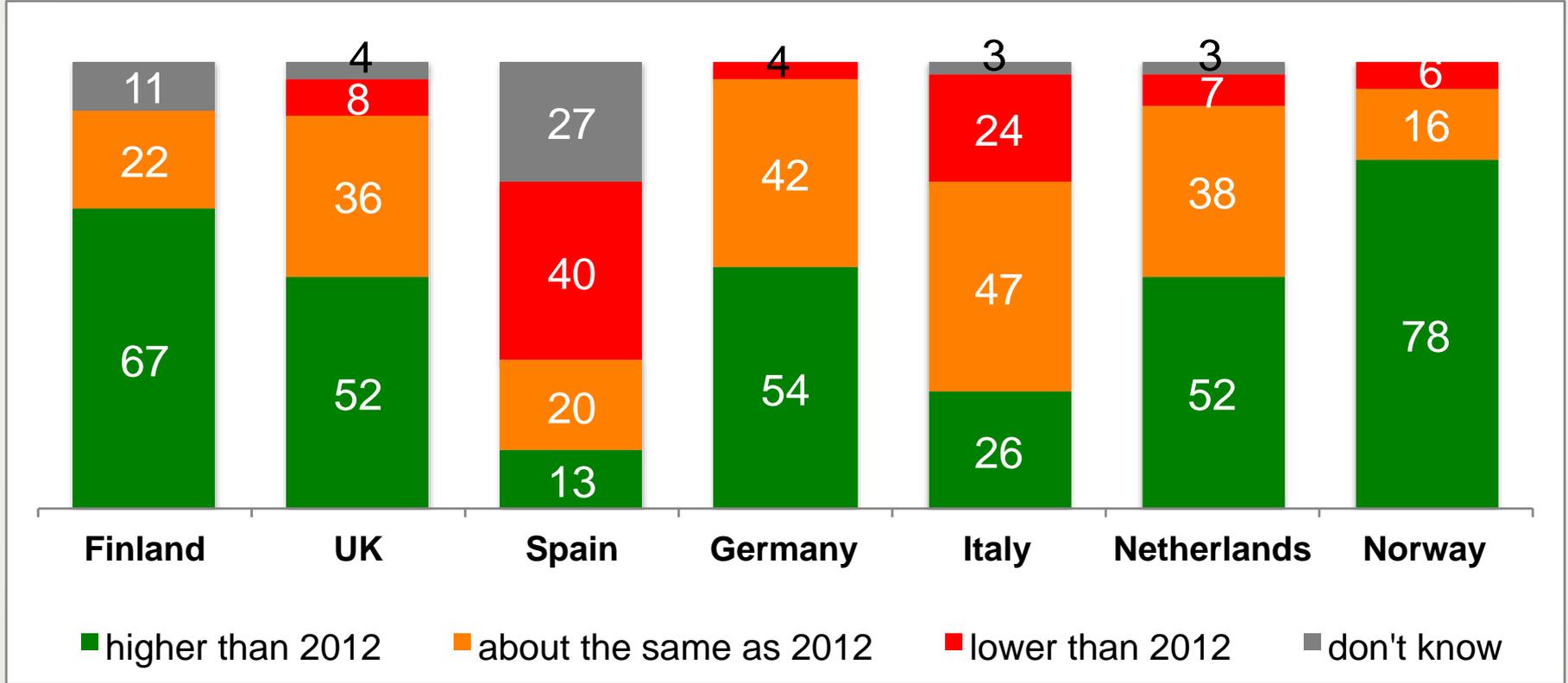


- L'andamento generale dell'acquisito degli istituti Assirm registra per la prima volta nel 2009 una marcata flessione, pari al 7,6% del volume d'affari, causata dalla crisi economica.
- Dopo una fase di diffusa incertezza, nel 2010 si assiste ad una ripresa che continua nel 2011; nel 2012, invece, si registra una lieve flessione. I primi dati del 2013 segnalano una possibile stabilità dell'andamento.

Fonte: Assirm. Dati basati su 49 Istituti Assirm (Ad Hoc + Panel)  
Valori indice 2008 = 100

# Andamento del volume d'affari nel 2013 in Italia e in alcuni paesi europei

Facendo riferimento all'anno in corso, ritieni che il fatturato sarà più alto, più basso o uguale a quello del 2012 ?



# Confronto per metodologia 2011 – 2012

| <b>Metodologia</b>   | <b>Variazione 2011/12 <math>\pm</math><br/>%</b> |
|--|--|
| <b>Ricerche continuative su panel</b>                                  | <b>+17,3</b>                                     |
| <b>Ricerche Ad Hoc</b>   | <b>-10,5</b>                                     |
| <b>Mistery shopping</b>  | <b>+ 4,3</b>                                     |
| <b>Desk research</b>   | <b>-41,5</b>                                     |
| <b>Altri servizi (elaborazioni, consulenza,<br/>formazione, altro)</b> | <b>-50,6</b>                                     |

Base: 41 Istituti Assirm

# Confronto metodi di rilevazione quantitativa 2011 – 2012

| <b>Metodo di rilevazione</b>         | <b>Variazione 2011/12 <math>\pm</math> %</b> |
|--------------------------------------|--|
| <b>Ricerche quantitative ad hoc</b>  |  |
| <b>Telefoniche CATI</b>              | <b>-18,4</b>                                 |
| <b>Personal Paper &amp; Pen</b>      | <b>-26,6</b>                                 |
| <b>Personal CAPI</b>                 | <b>+2,7</b>                                  |
| <b>Autocompilato postale</b>         | <b>-26,7</b>                                 |
| <b>On-line (CAWI e altri metodi)</b> | <b>+8,2</b>                                  |
| <b>Altri metodi quantitativi</b>     | <b>-31,6</b>                                 |
| <b>Totale</b>                        | <b>-10,5</b>                                 |

Base: 41 Istituti

# Istituti Assirm (Panel + Ad Hoc)

## Confronto per settori finali 2010 – 2012 (% di composizione)

| <b>Settori finali</b>                                      | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Beni di consumo, distribuzione, vendita per corrispondenza | 36,6        | 34,6        | 32,6        |
| Beni durevoli e semidurevoli                               | 8,7         | 9,9         | 12,1        |
| Veicoli  | 2,9         | 4,6         | 3,3         |
| Banche, assicurazioni e finanza                            | 5,3         | 6,6         | 4,6         |
| Servizi alla collettività e alle imprese                   | 4,2         | 4,9         | 4,7         |
| Pubblica Amministrazione centrale e periferica             | 3,2         | 4,0         | 4,4         |
| Farmaceutici, medicali, agricoli, zootecnia                | 23,8        | 20,2        | 22,7        |
| Media, libri, dischi, entertainment                        | 6,2         | 7,4         | 6,8         |
| Informatica, elettronica, TLC, internet                    | 4,4         | 4,8         | 5,7         |
| Altro settore (include pubblicità)                         | 4,7         | 3,0         | 3,1         |
| <b>Totale</b>  | <b>100</b>  | <b>100</b>  | <b>100</b>  |

Base: 41 Istituti