

“Times & Trends 2012/ 2013”

Con il contributo di:



IRi
Growth delivered.

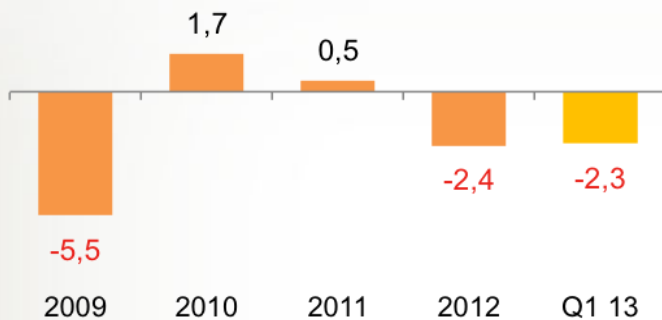


14 giugno 2013

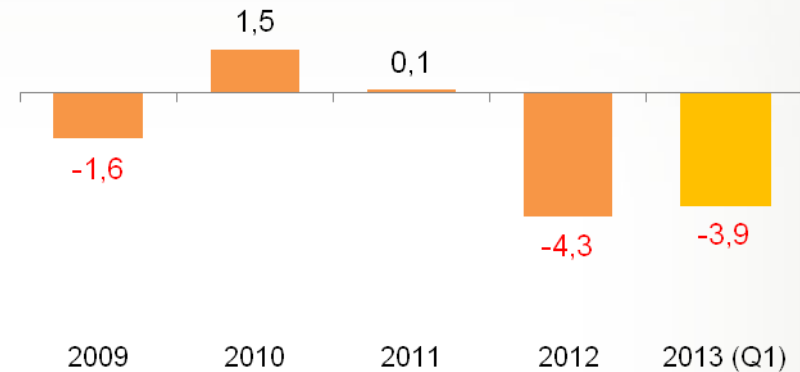
NH Hotel Leonardo Da Vinci - Roma

Nel 2013 prosegue la fase recessiva dell'economia italiana

Trend tendenziale del PIL



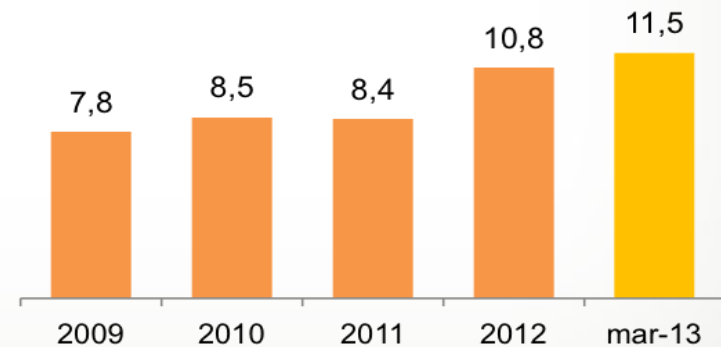
Trend tendenziale dei Consumi¹



Inflazione



Disoccupazione²



Fonte: ISTAT, 21 Maggio 2013.

¹ Consumi delle famiglie. ² Tasso di disoccupazione, destagionalizzato.

Agenda

➤ Climi aziendali

Fonte: GfK Eurisko

14 giugno 2013

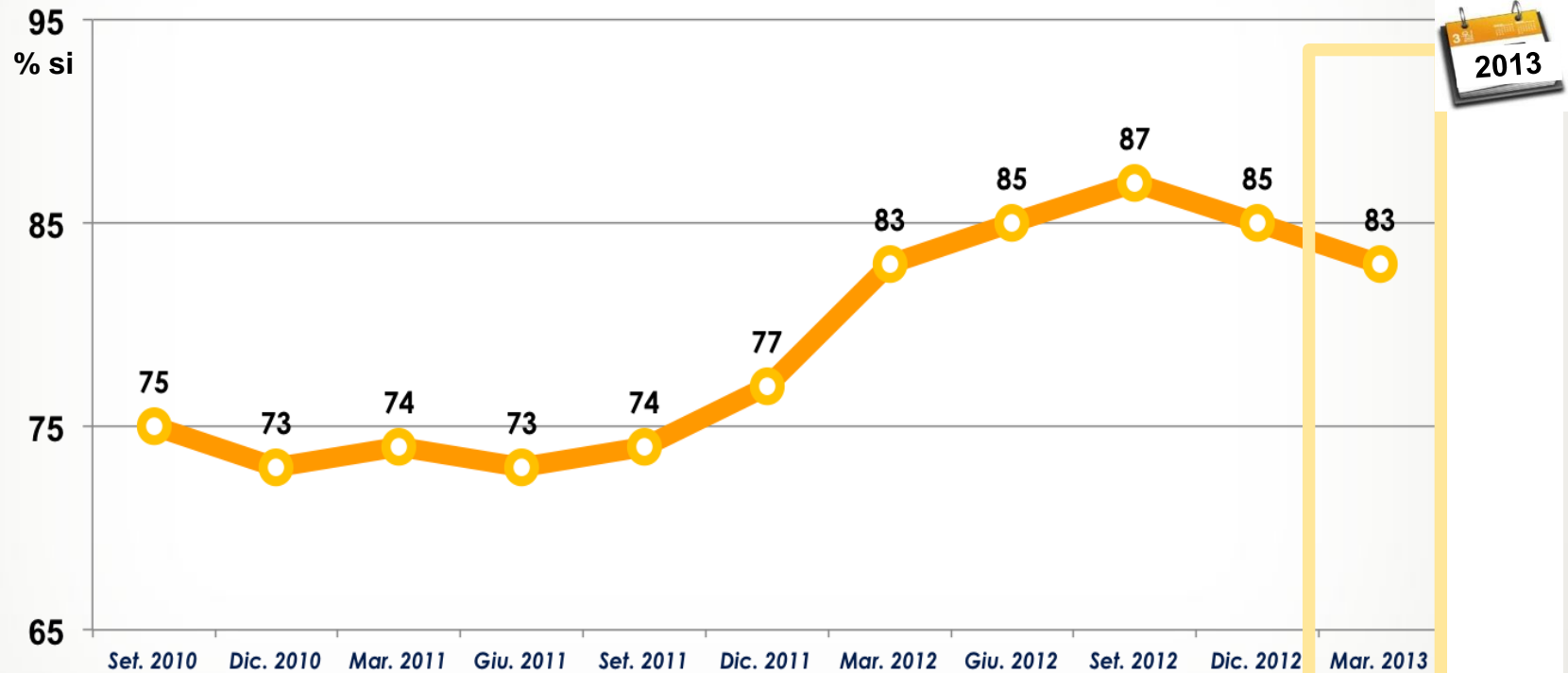
NH Hotel Leonardo Da Vinci - Roma

Crisi economica: trend



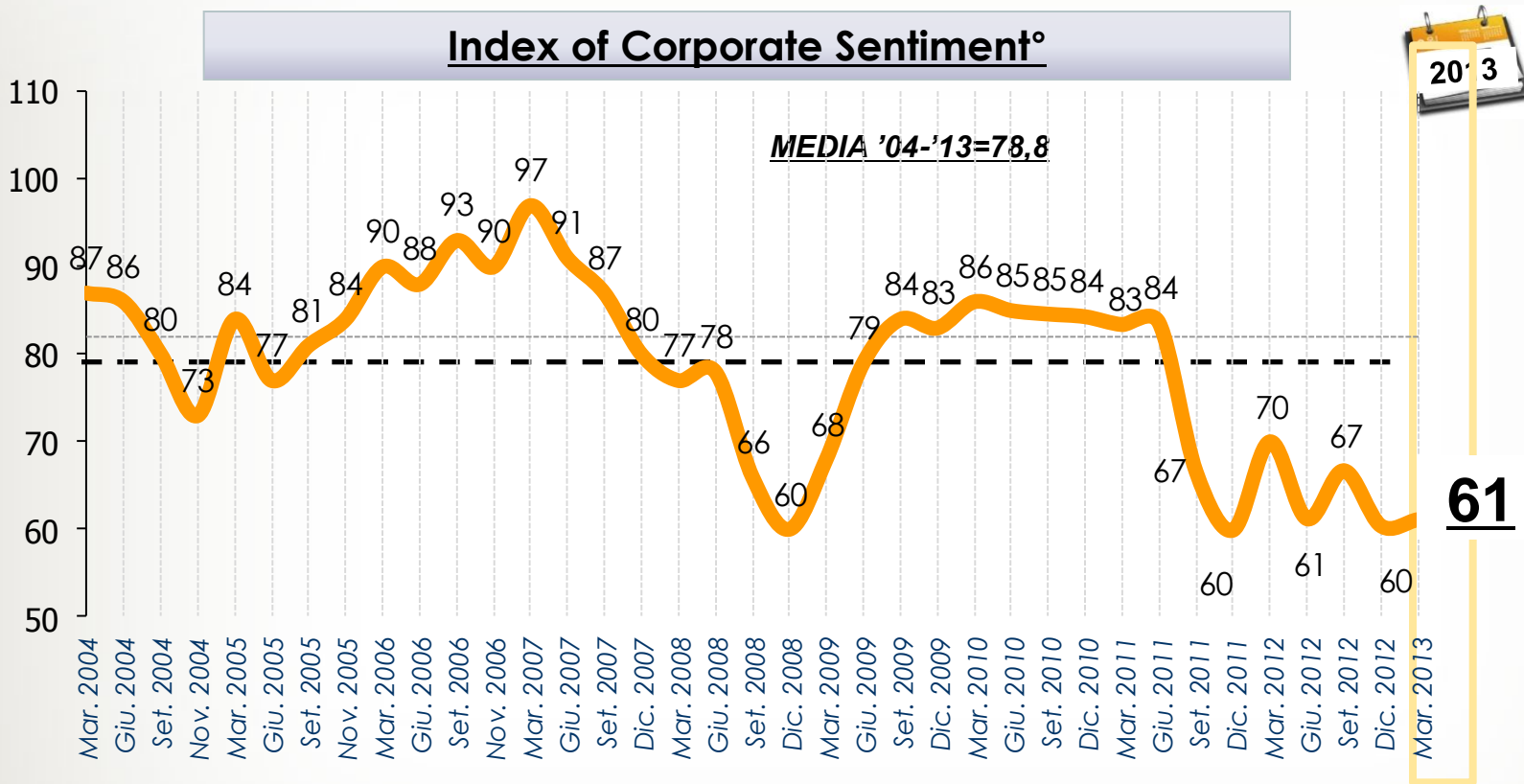
AZIENDE

Azienda direttamente toccata dalla crisi economica



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

Index of Corporate Sentiment: trend

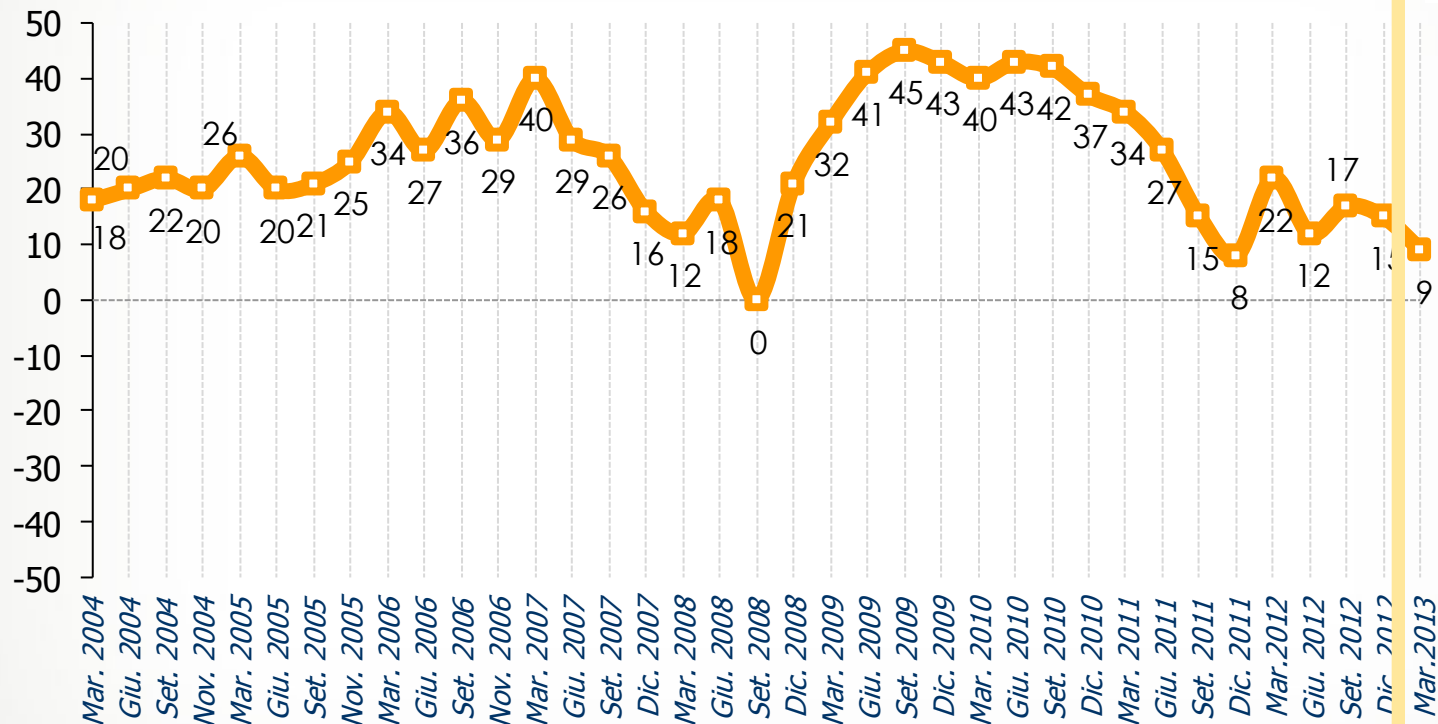


°indicatore di fiducia delle aziende che sintetizza: a) percezione della situazione economica attuale della propria azienda b) le prefigurazioni sulla situazione economica nei prossimi 12 mesi della propria azienda c,d) le prefigurazioni a 12 mesi, e a 5 anni sulla situazione economica dell'Italia e)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

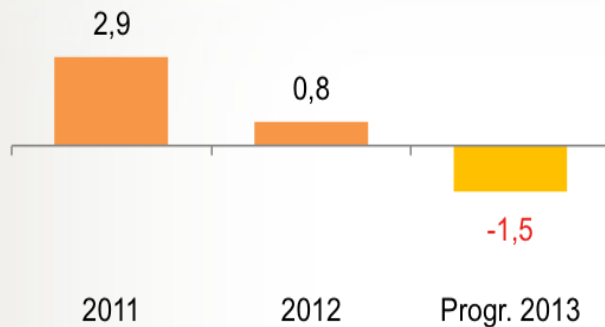
NH Hotel Leonardo Da Vinci - Roma

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 %



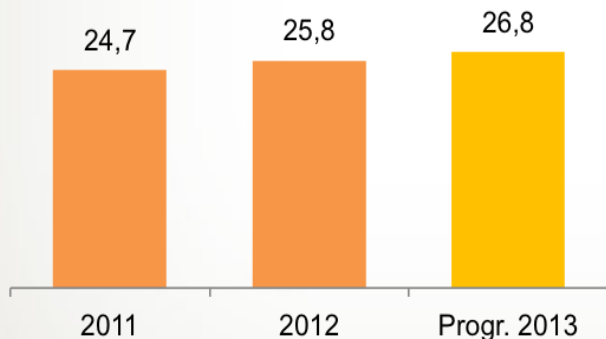
Trend % vendita volume¹



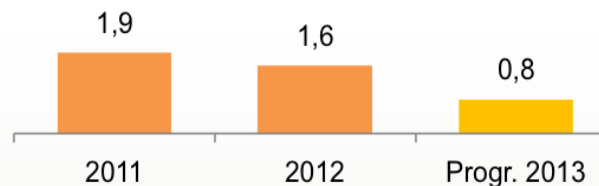
Commenti

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

Pressione promozionale % (a valore)



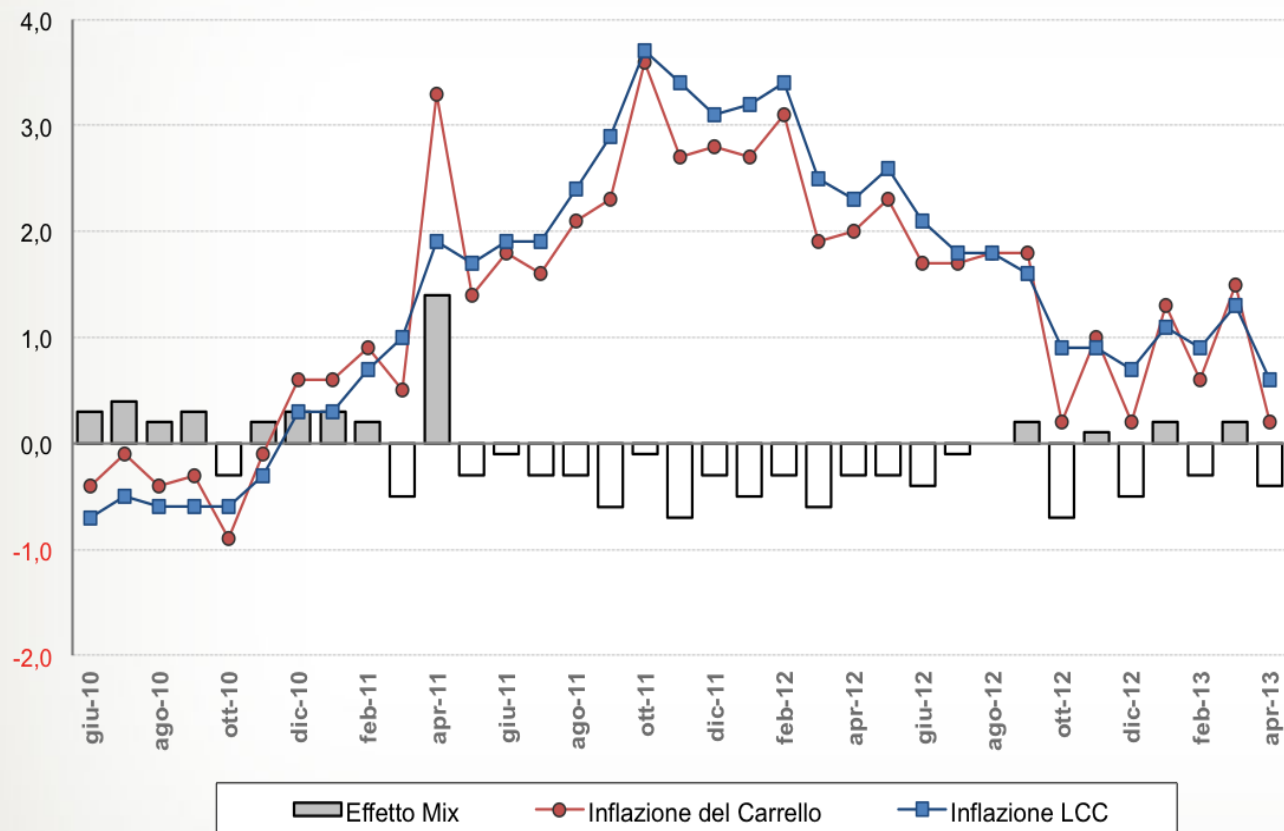
Andamento dei Prezzi²



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette. Largo Consumo Confezionato
¹ Valori a prezzi costanti. ² 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



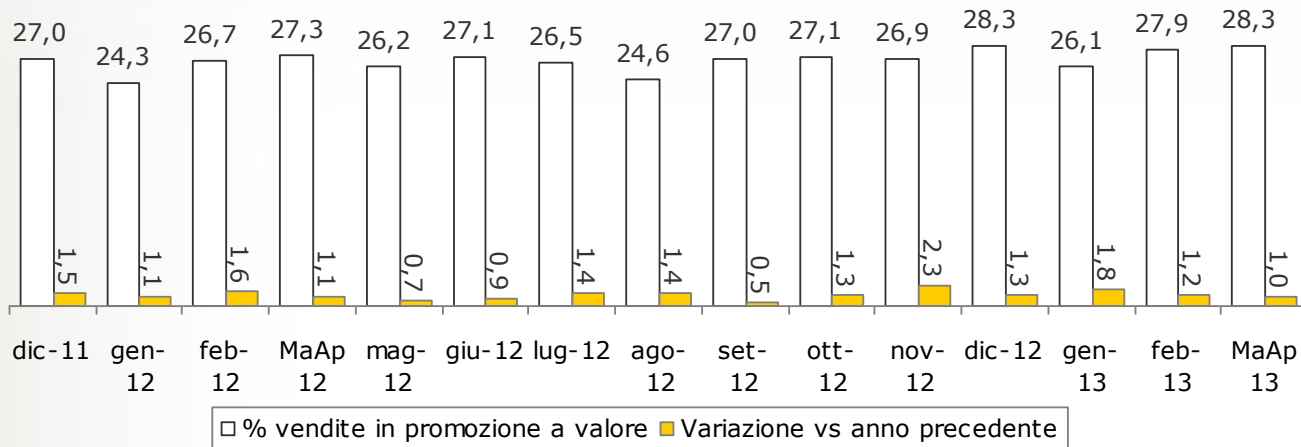
Commenti

- 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

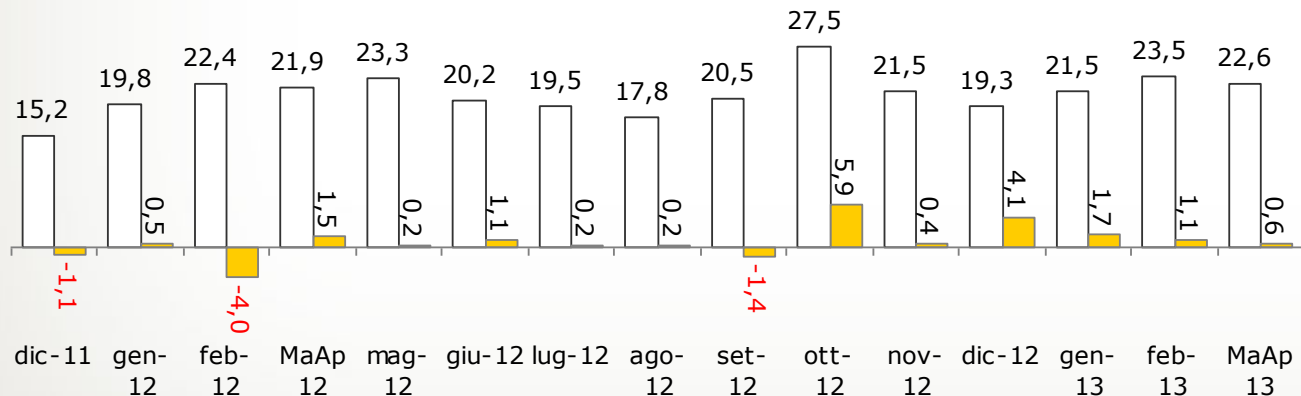
LCC – Marca Industriale



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

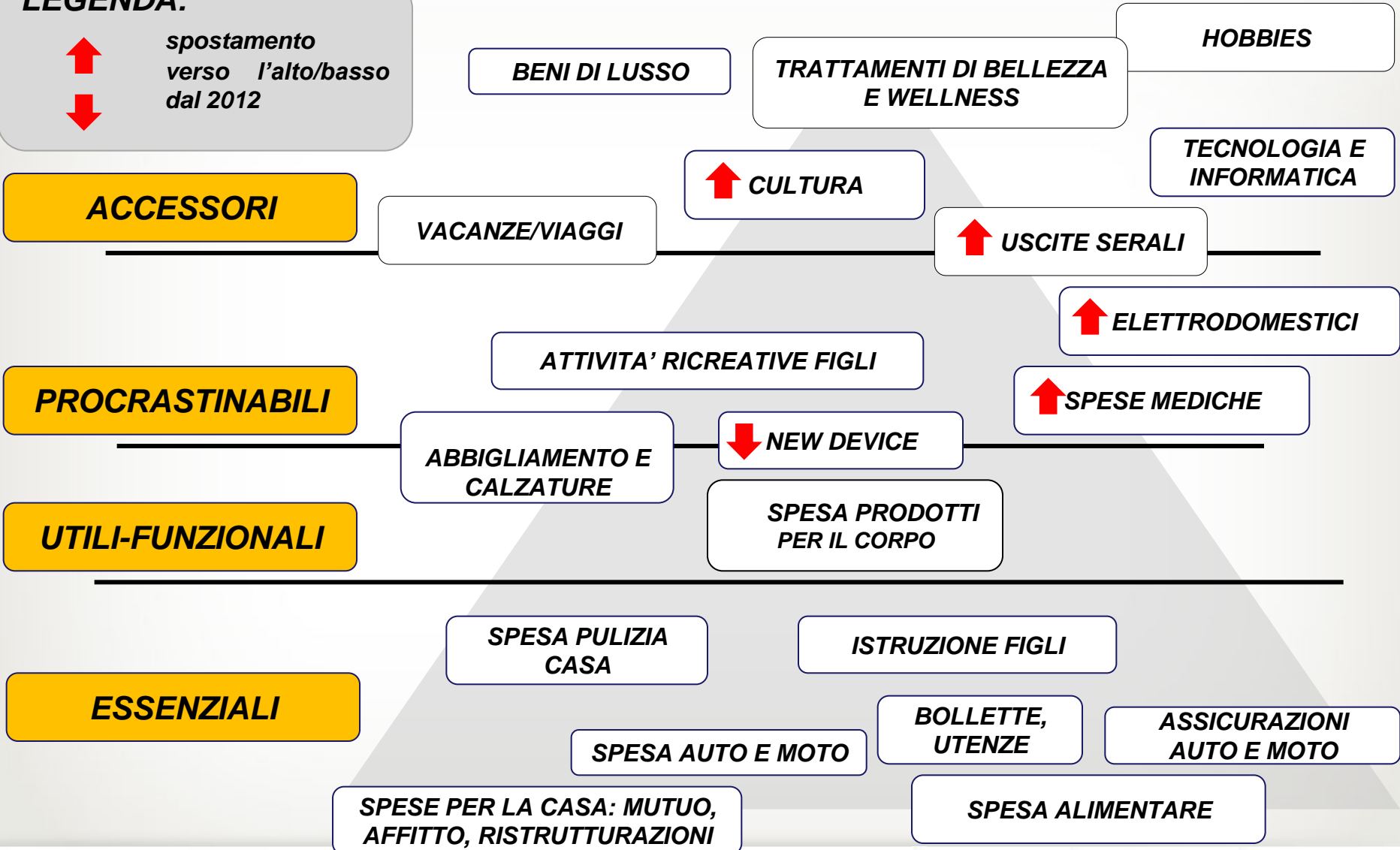
NH Hotel Leonardo Da Vinci - Roma

Piramide dei consumi 1° semestre 2013

LEGENDA:

↑ spostamento verso l'alto/basso dal 2012

↓



Agenda

➤ Mobile trends

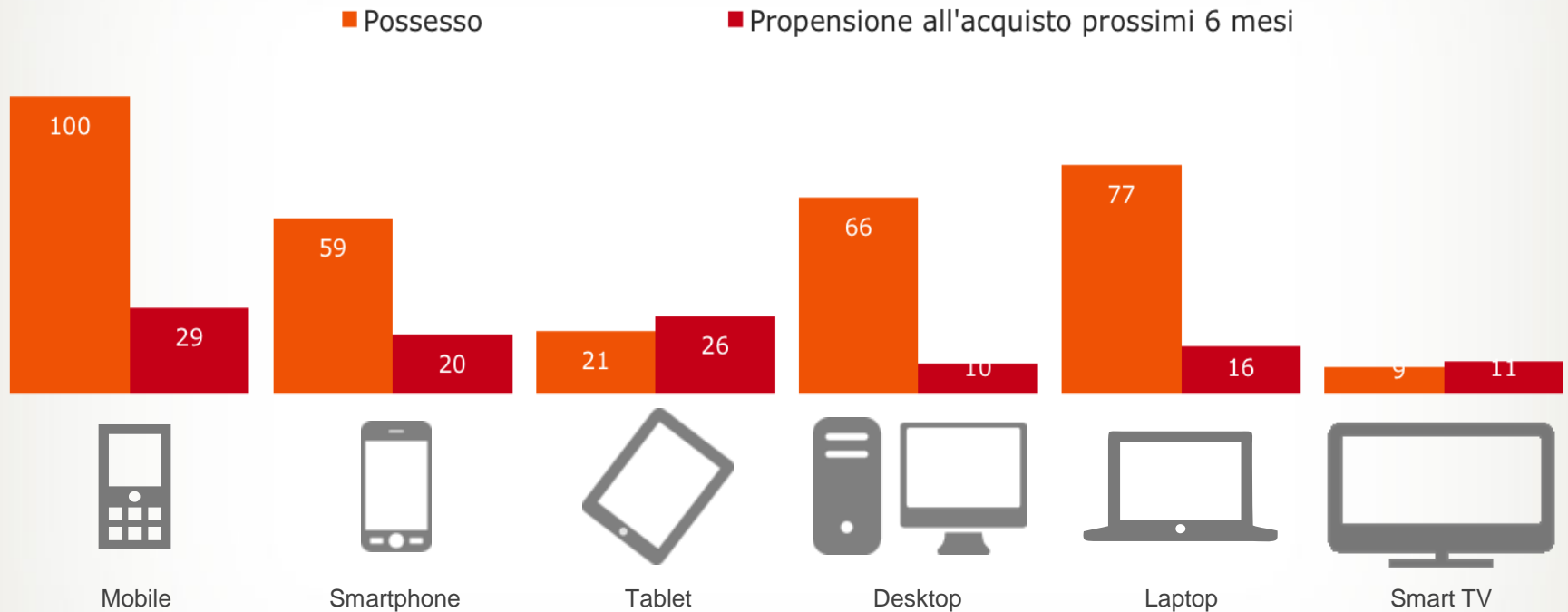
Fonte: TNS

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

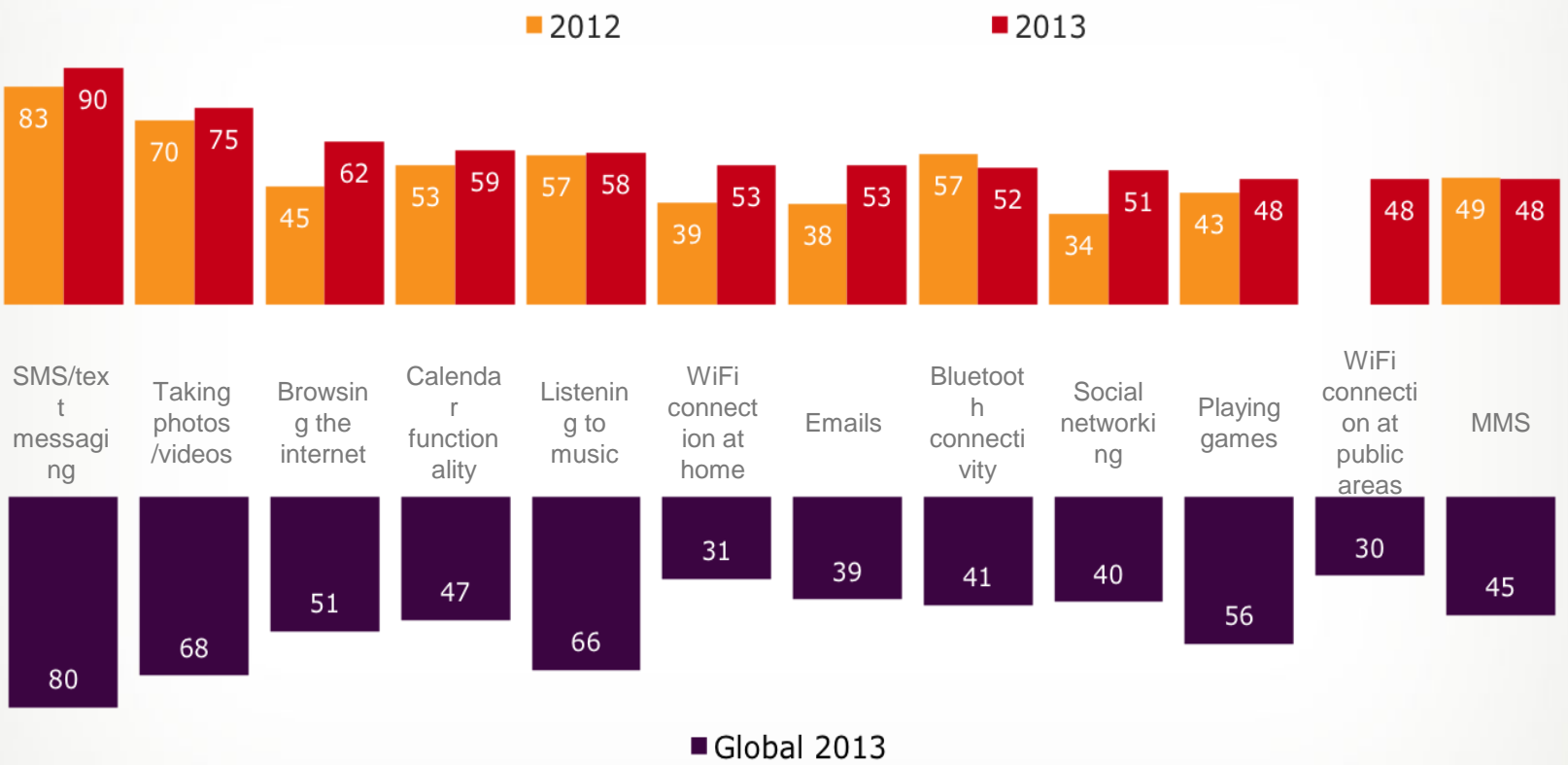
Base: All respondents – Italy 996

“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

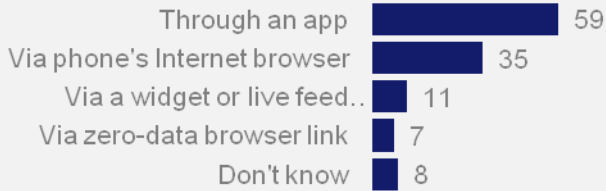
Local Report 2013 - Italy

Mobile Life

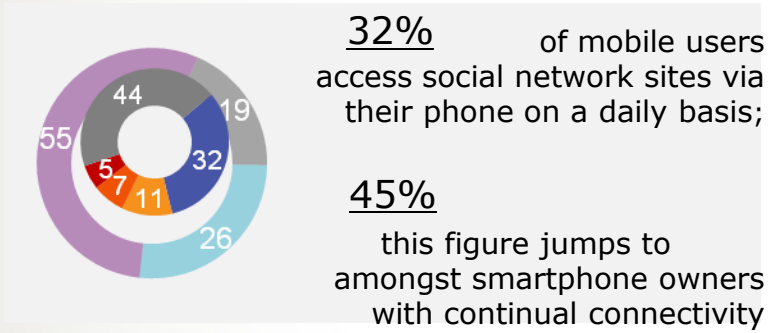
Il 45% degli utilizzatori di smartphone accede ai social network dal loro strumento mobile giornalmente; le relazioni e lo scambio di video/foto sono le principali attività

Social networking drill down – Italy

Method of SNS access on phone



Activities done on mobile social networks



- 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

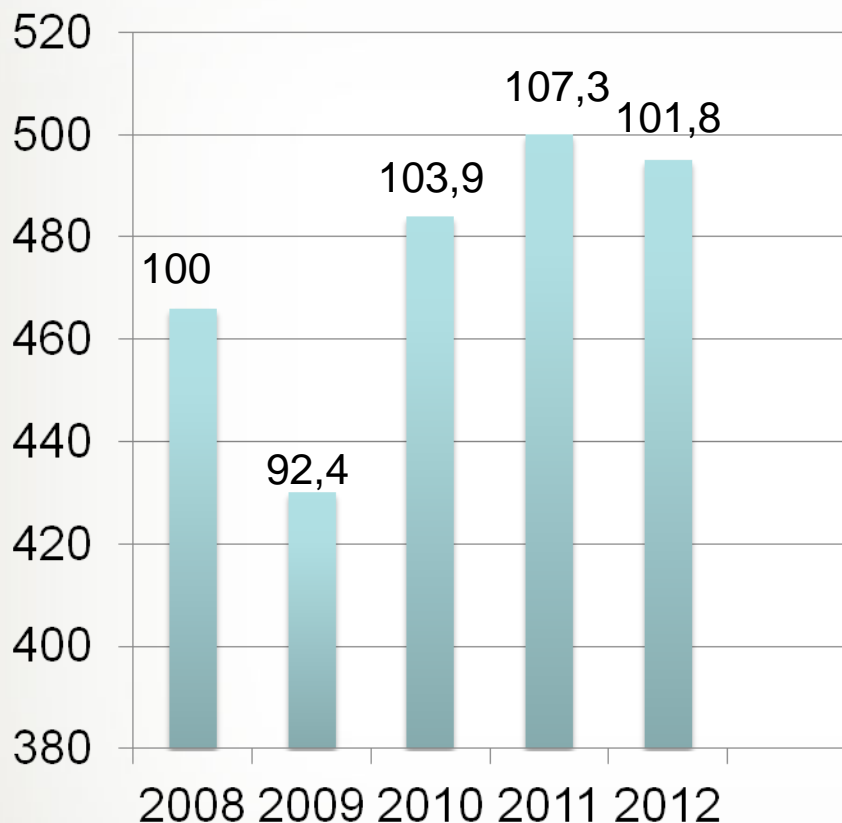
➤ Il settore nel 2012 e le tendenze del 2013

14 giugno 2013

NH Hotel Leonardo Da Vinci - Roma

Istituti Associati Assirm

Andamento del volume d'affari dal 2008 al 2012

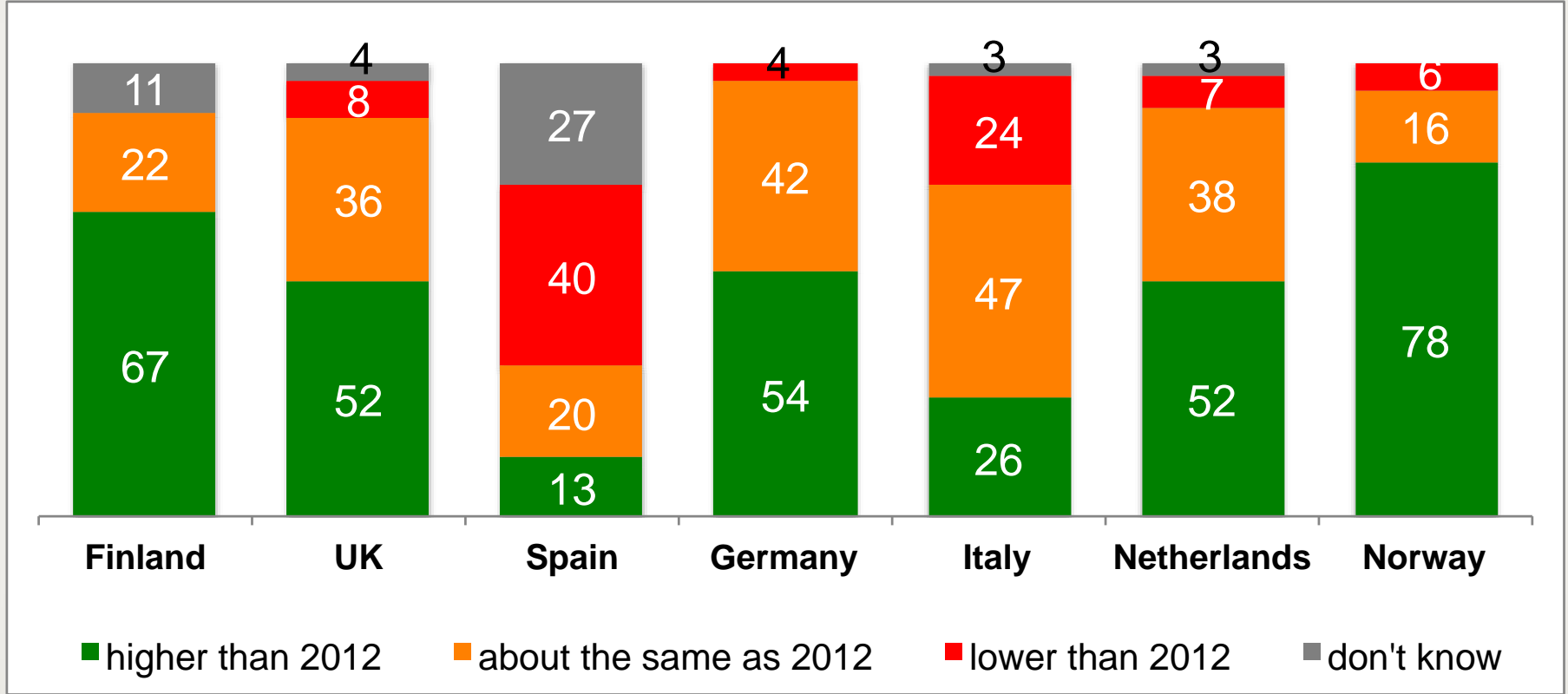


- L'andamento generale dell'acquisito degli istituti Assirm registra per la prima volta nel 2009 una marcata flessione, pari al 7,6% del volume d'affari, causata dalla crisi economica.
- Dopo una fase di diffusa incertezza, nel 2010 si assiste ad una ripresa che continua nel 2011; nel 2012, invece, si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

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

Base: 41 Istituti Assirm

Confronto metodi di rilevazione quantitativa 2011 – 2012

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

Base: 41 Istituti

Istituti Assirm (Panel + Ad Hoc)

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

Settori finali	2010	2011	2012
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
Totale	100	100	100

Base: 41 Istituti