

Il Futuro è cambiato.

Andamenti e tendenze dei mercati in Italia

Angelo Massaro, Direttore Generale SymphonyIRI Group

**Università Cattolica
del Sacro Cuore di Milano
16 Giugno 2011**



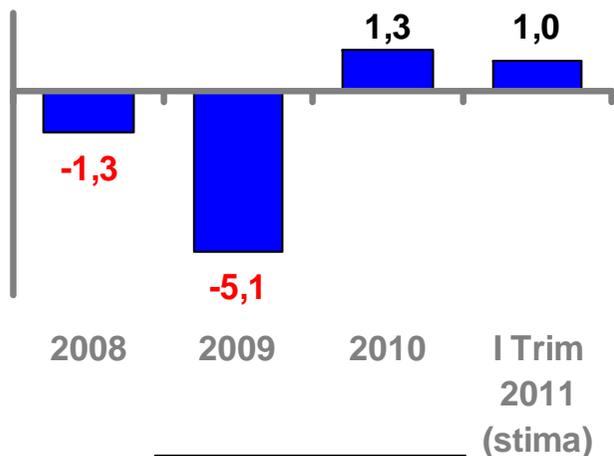
**Insight.
Innovation.
Impact.**



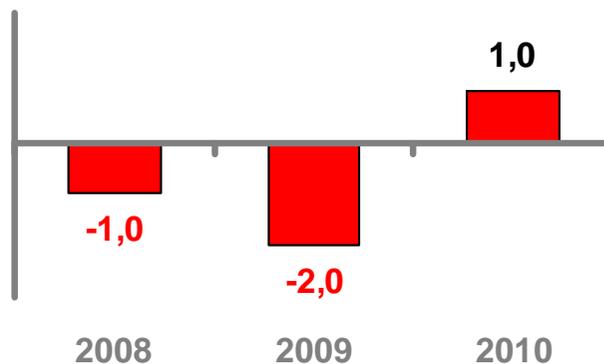
Agenda

- Il contesto di riferimento
- Il *sentiment* di consumatori e imprese
- Dinamiche di mercato
 - Largo Consumo
 - Tecnologia di Consumo
- Le ricerche di mercato
 - Le (contro)tendenze di un settore importante

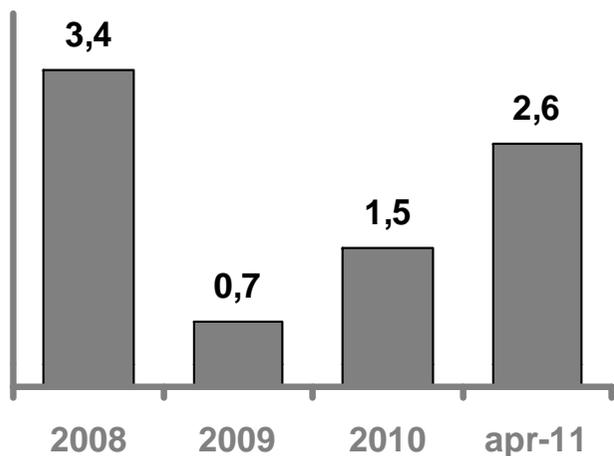
Il contesto di riferimento



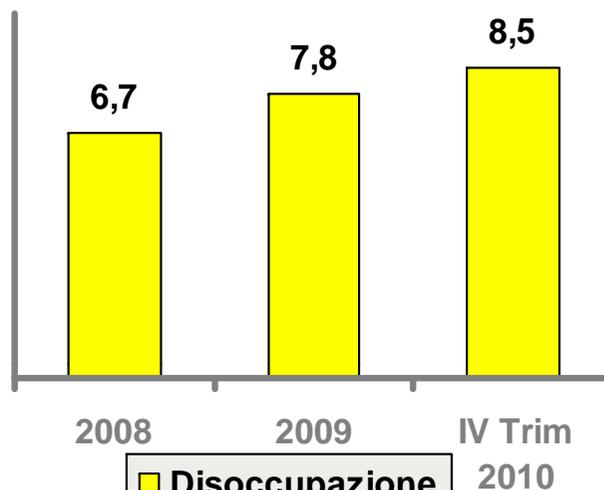
■ Andamento PIL



■ Andamento Consumi



■ Inflazione ISTAT



■ Disoccupazione

- Crescita moderata del PIL nel primo trimestre. Italia a due velocità
- Ripresa dei consumi fragile e contenuta
- Inflazione in crescita (superiore all'obiettivo BCE)
- Timido segnale positivo di calo della disoccupazione dopo tre anni ininterrotti di crescita

Fonte: ISTAT – aggiornato al 24 Marzo 2011

La percezione dei cittadini relativamente alla propria situazione economico-finanziaria

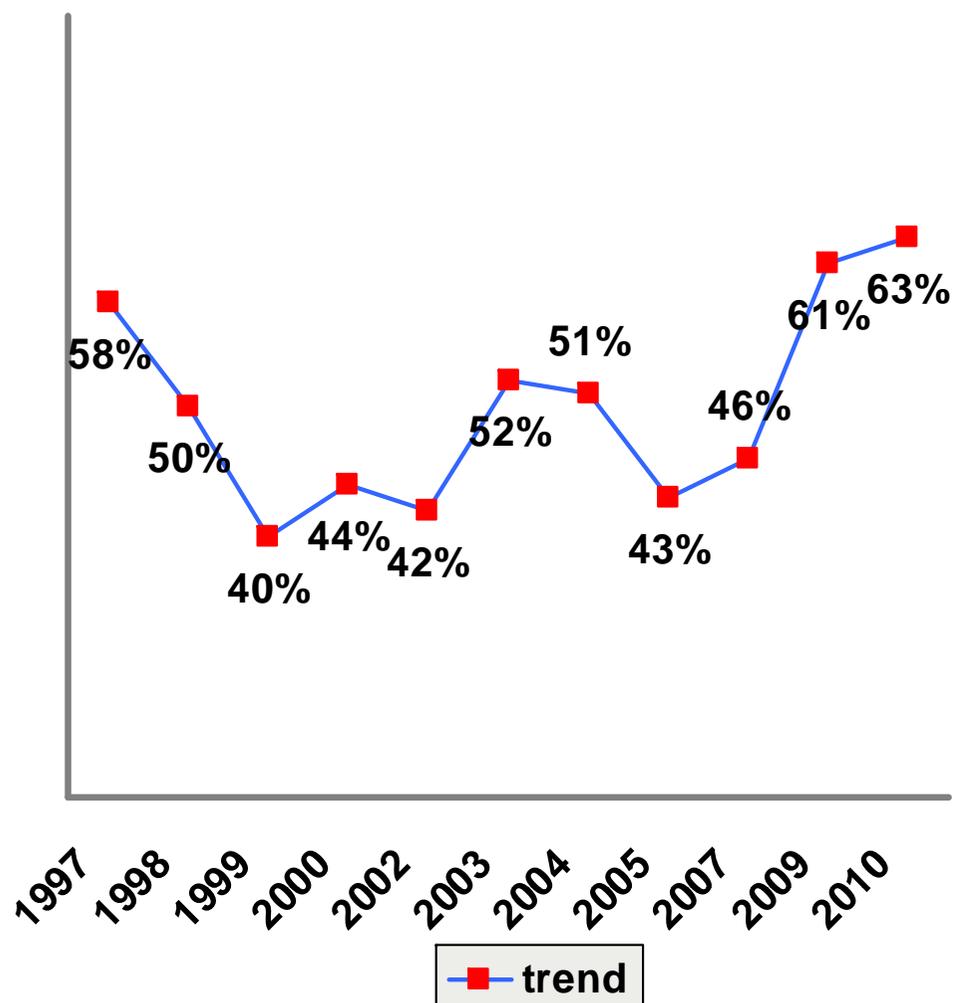
Percezione della propria situazione economico-finanziaria

	Gen 06	Gen 07	Gen 08	Gen 09	Gen 10	Gen 11
del tutto soddisfacente	4	4	2	2	2	3
Soddisfacente	62	57	50	45	44	48
Totale Soddisfacente	66	61	52	47	46	51
Insoddisfacente	30	33	40	43	44	41
del tutto insoddisfacente	4	6	8	10	10	8
Totale Insoddisfacente	34	39	48	53	54	49

- Si nota, dal 2006 al 2010 una crescente sensazione di difficoltà correlata alla crisi economica.
- Decresce progressivamente la percentuale dei cittadini che percepisce la propria situazione individuale e familiare, come soddisfacente mentre aumentano gli insoddisfatti
- Solo a gennaio 2011 si rileva un parziale cambiamento di segno positivo espresso da una quota minoritaria di cittadini

Fonte: SWG - % relativa a quanti hanno un atteggiamento di generale propensione verso il trend in assenza di non risposte

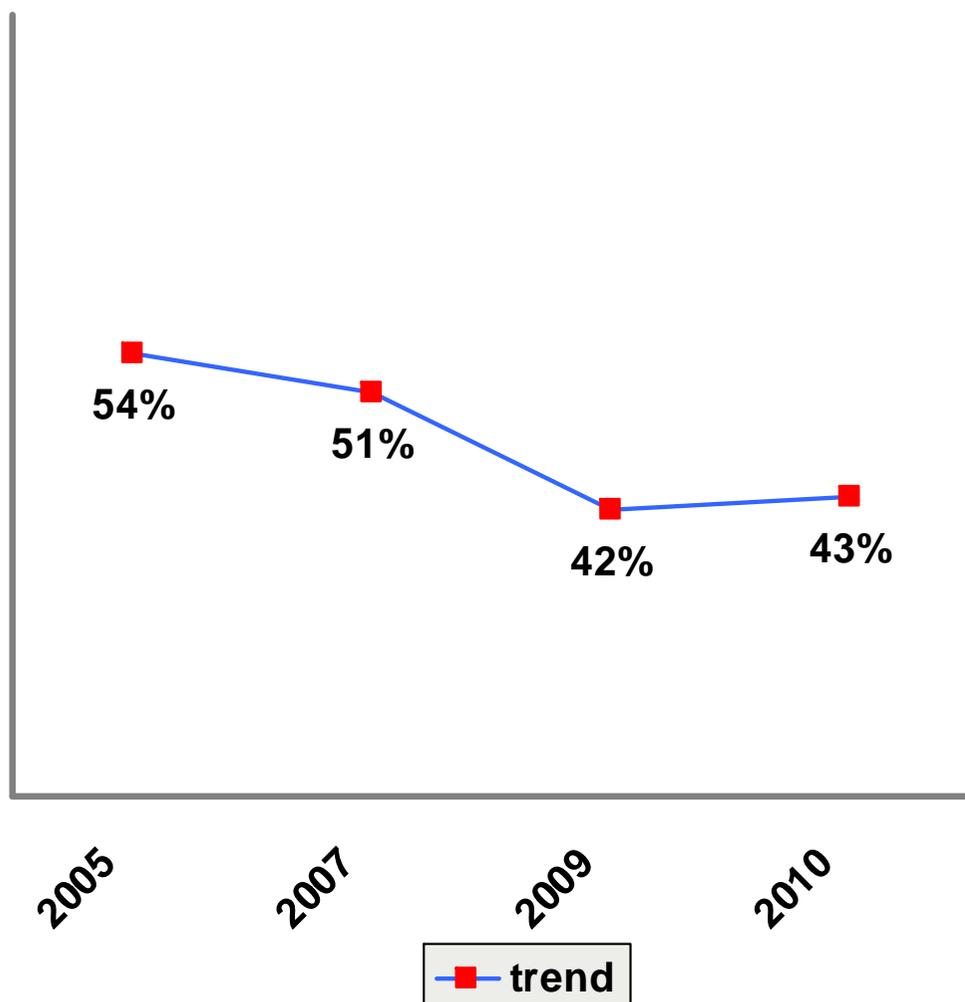
La convinzione diffusa che l'Italia non sia in grado di reggere la sfida con il progresso



- Dalla fine degli anni '90 cresce la convinzione che il Paese stia perdendo la sfida con l'innovazione e il progresso. Dopo una fase di parziale recupero di ottimismo dal 2005 al 2007, torna a diffondersi la sfiducia presso una percentuale maggioritaria dell'opinione pubblica (63%)
- Emerge chiara la necessità di fare i conti con un livello di sfiducia elevato e di rimotivare l'opinione pubblica

Fonte: SWG - % relativa a quanti hanno un atteggiamento di generale propensione verso il trend in assenza di non risposte

Inclusi ed esclusi: misurazione del proprio senso di adeguatezza al contesto in cui si vive e si opera

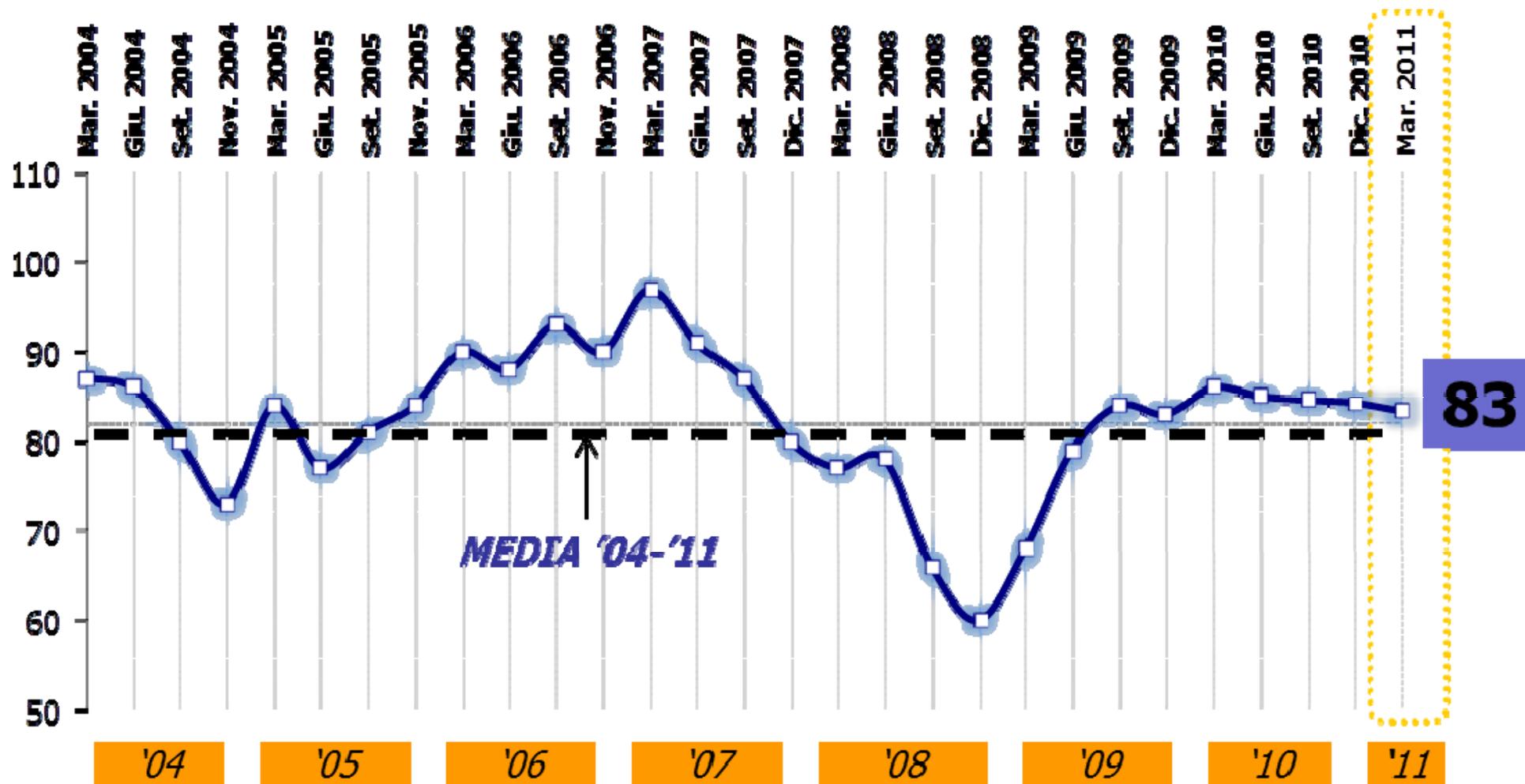


- L'indicatore esprime la percezione dei cittadini relativamente alle proprie risorse e prospettive personali
- Dal 2005 al 2007 una metà della popolazione indica di ritenersi adeguata alle prove del contesto in cui vive e percepisce la sua piena inclusione nell'agone sociale
- Dal 2009 con l'irrompere della crisi economica, diminuisce il senso di adeguatezza e la maggioranza dell'opinione pubblica manifesta sfiducia nelle proprie possibilità di reagire all'attuale contesto critico

Fonte: SWG - % relativa a quanti hanno un atteggiamento di generale propensione verso il trend in assenza di non risposte

Index of corporate sentiment: trend

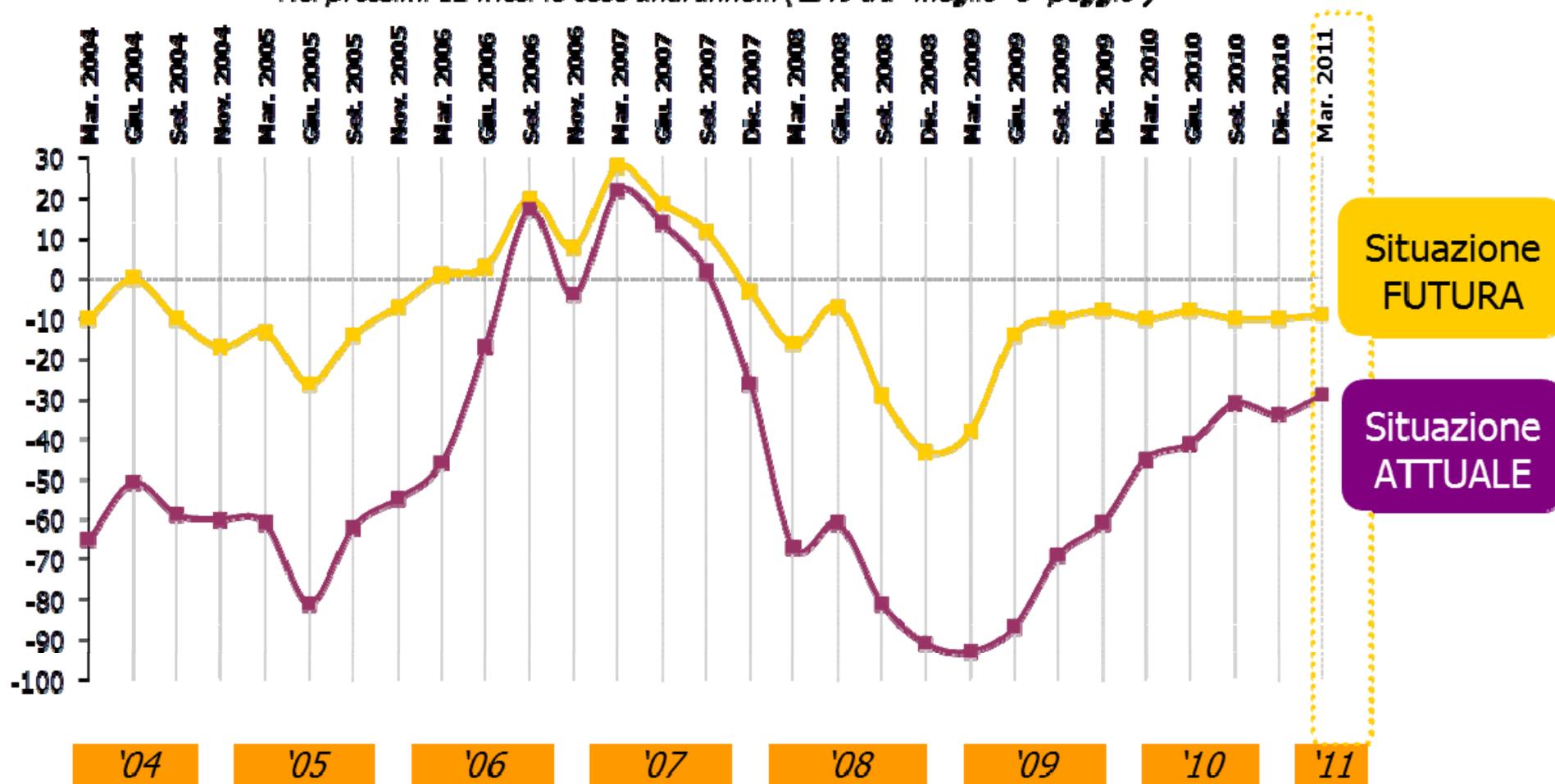
Sostanziale stabilità dell'indice di fiducia



Fonte: GfK Eurisko – Monitor Clima Aziendale

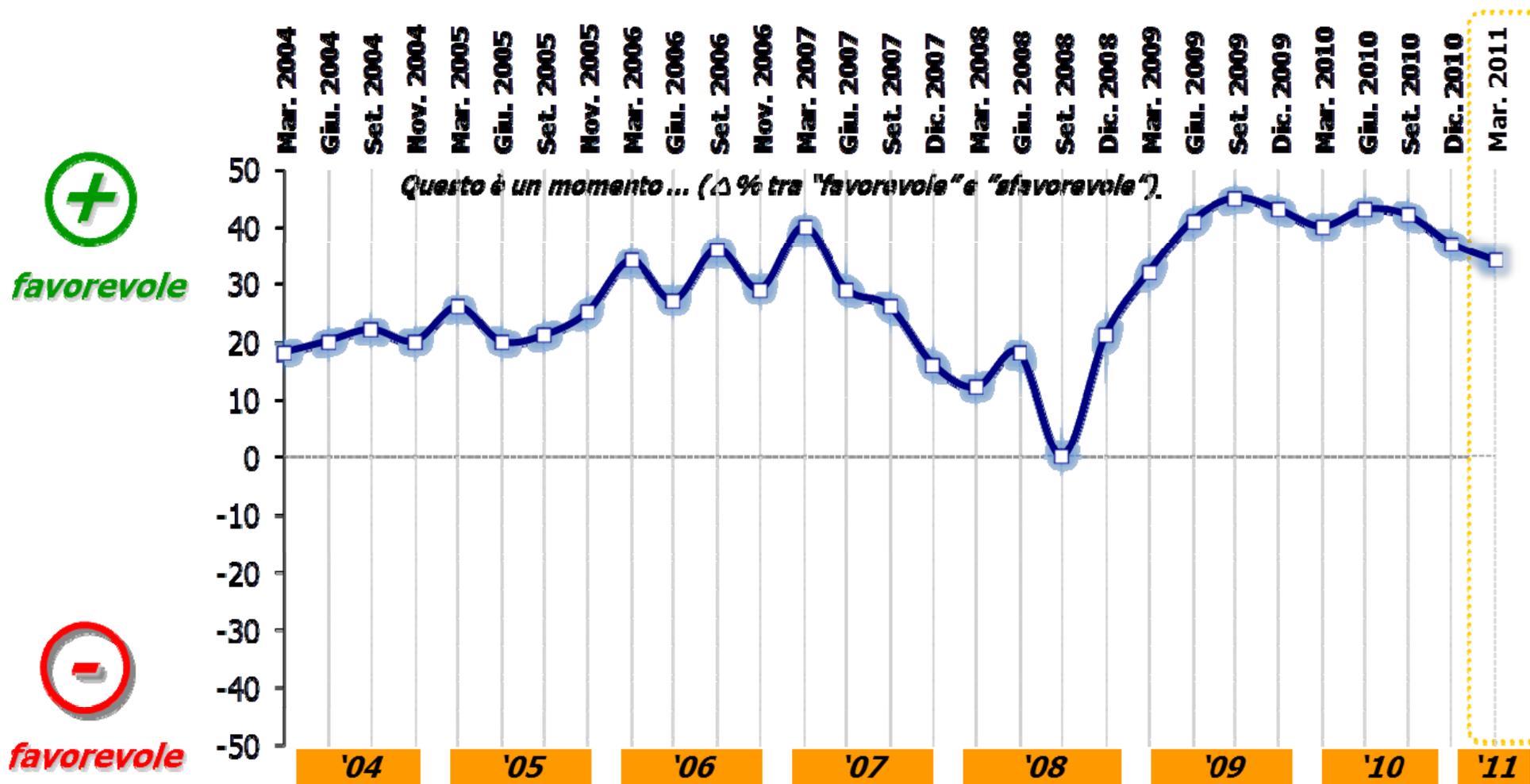
Situazione economica delle aziende italiane: Doppie dinamiche delle percezioni...

"Rispetto a 1 anno fa la situazione è ... ($\Delta\%$ tra "meglio" e "peggio")
Nei prossimi 12 mesi le cose andranno... ($\Delta\%$ tra "meglio" e "peggio")"



Fonte: Gfk Eurisko – Monitor Clima Aziendale

Propensione verso gli investimenti: Emerge un atteggiamento di prudenza



Fonte: Gfk Eurisko – Monitor Clima Aziendale

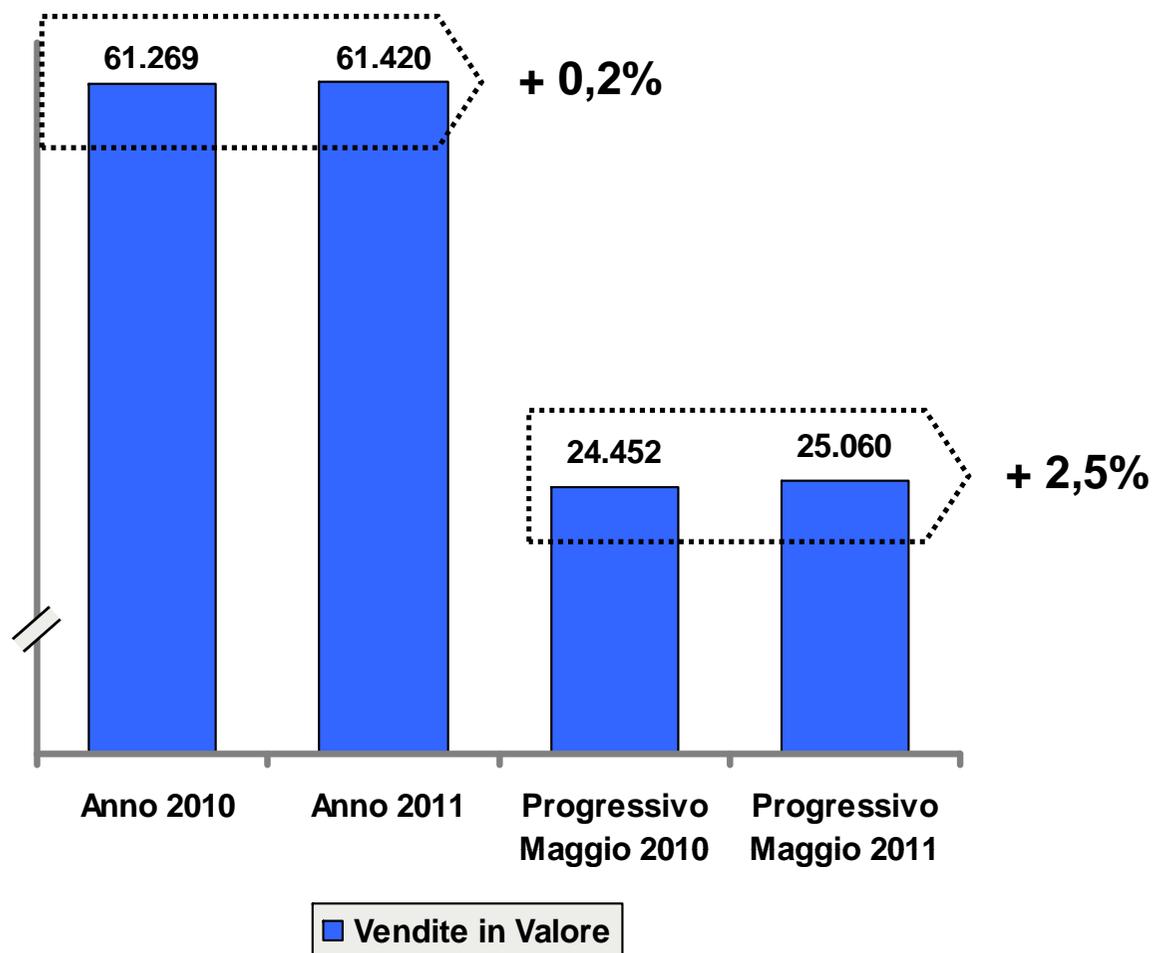
II *sentiment* di consumatori e aziende

- Cittadini/consumatori preoccupati per il futuro e in cerca di nuovi (più adeguati/sostenibili?) modelli di consumo
- Aziende in fase di “attesa / studio”:
 - La fiducia delle imprese italiane mantiene i livelli “sopra-media” recuperati dopo la caduta del settembre 2008.
 - In particolare: la situazione attuale è valutata in ripresa, ma rimangono frenate le aspettative di crescita per il futuro
 - Cresce inoltre la prudenza sull’opportunità di investimenti
- Il sentiment delle imprese come anticipatore degli investimenti in ricerche di mercato?

Agenda

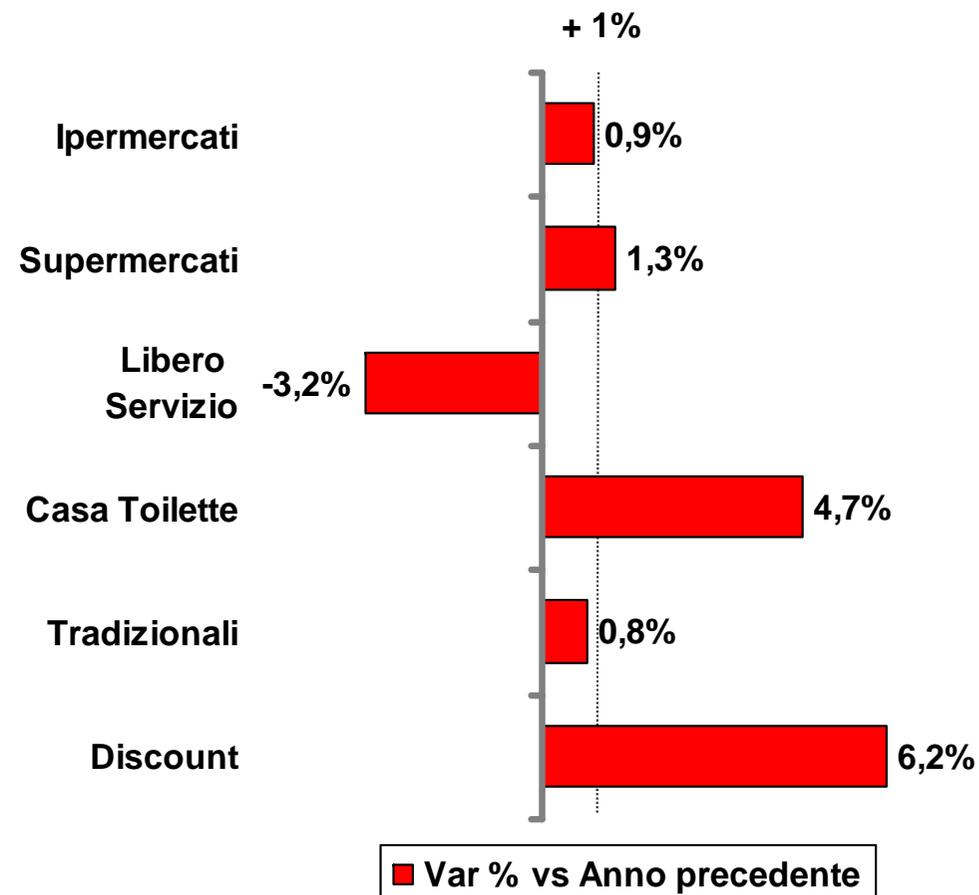
- Il contesto di riferimento
- Il *sentiment* di consumatori e imprese
- Dinamiche di mercato
 - Largo Consumo
 - Tecnologia di Consumo
- Le ricerche di mercato
 - Le (contro)tendenze di un settore importante

I mercati del Largo Consumo Confezionato: Andamento debole della Domanda



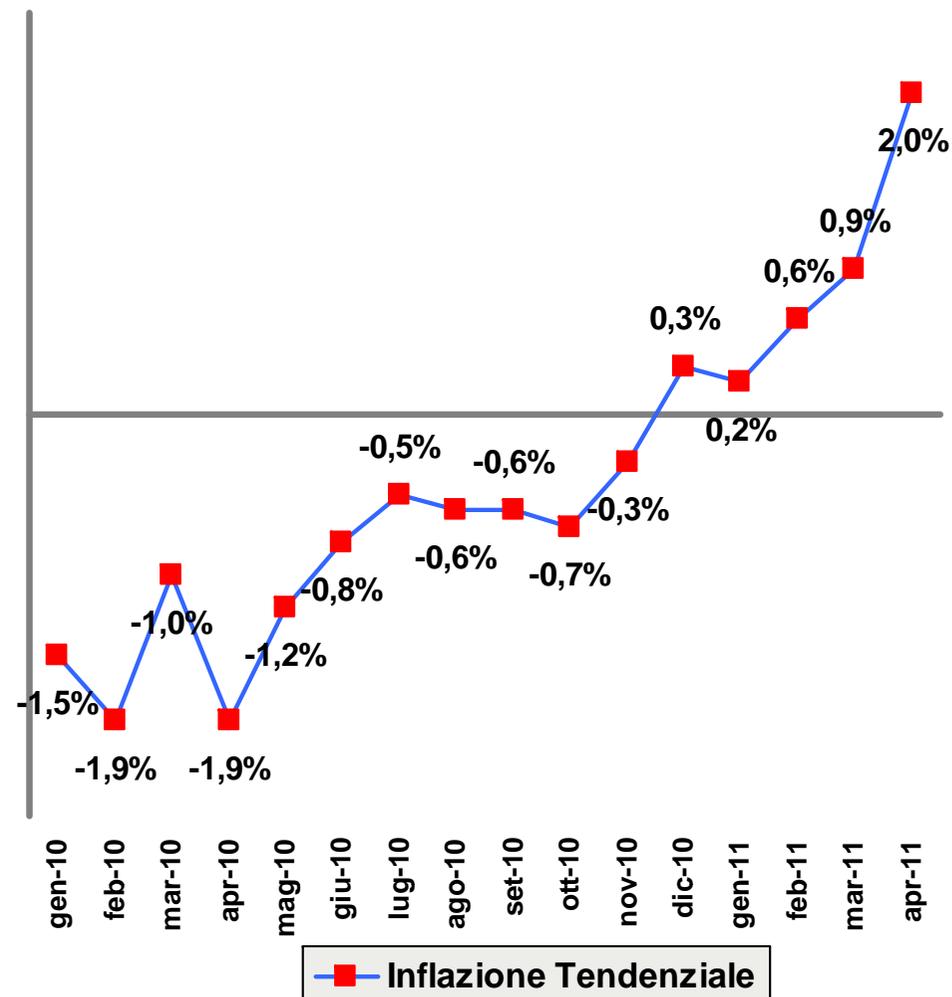
Fonte: SymphonyIRI Group. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio + Discount + Casa Toilette + Tradizionali
Dati in .000.000 di Euro

I diversi formati distributivi mostrano andamenti divergenti



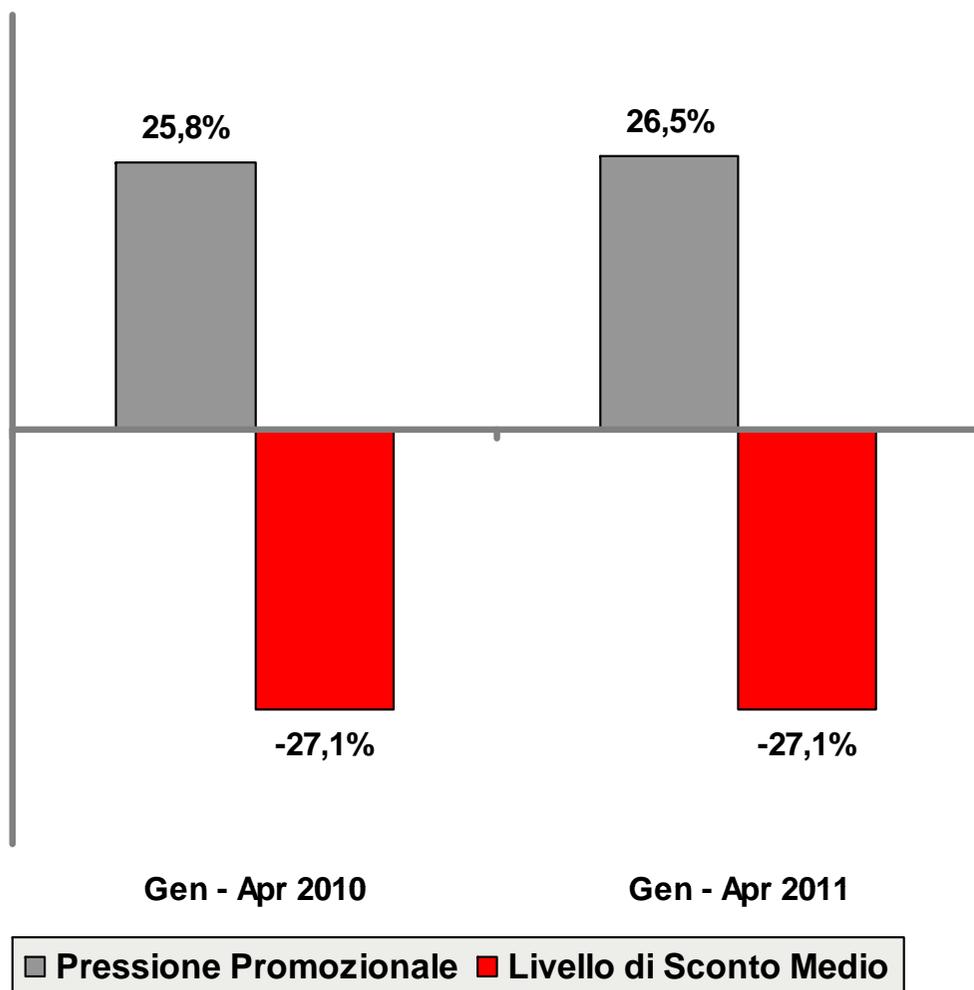
Fonte: SymphonyIRI Group – Ipermercati + Supermercati
Anno Terminante Aprile 2011 - Totale Largo Consumo Confezionato

Si osserva una ripresa dell'inflazione dopo un anno di prezzi deboli



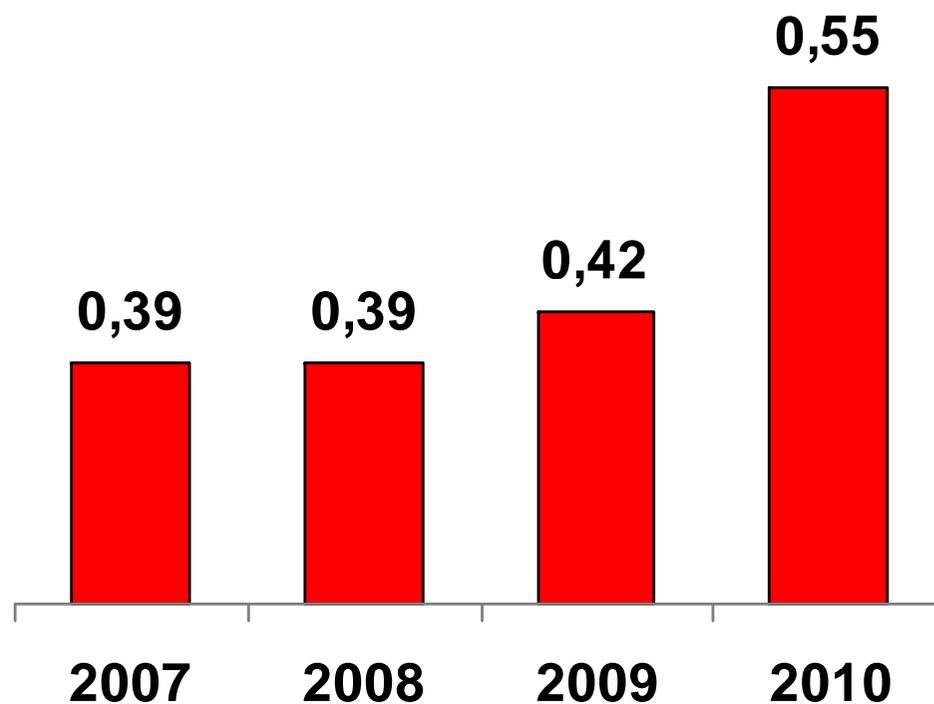
Fonte: SymphonyIRI Group – Ipermercati + Supermercati
Totale Largo Consumo Confezionato

Le promozioni confermano il loro ruolo di strumento per la gestione del prezzo



Fonte: SymphonyIRI Group – Ipermercati + Supermercati
Totale Largo Consumo Confezionato

Crisi economica e ridotto potere d'acquisto determinano un incremento della sensibilità alla leva prezzo



Fonte: SymphonyIRI Group. Elasticità Finita. Media Categorie di Prodotto

Un consumatore sempre più attento e razionale

I comportamenti che diventano più frequenti



48%

degli shopper dichiarano di aver preparato una lista della spesa

74%

dichiara di prestare più attenzione ai prezzi rispetto al passato

59%

leggono più spesso i volantini prima di andare a fare la spesa

58%

acquista più spesso prodotti a marchio dell'insegna

55%

non è disposto a fare grandi scorte di prodotti a casa

Fonte: SymphonyIRI Group. Elaborazioni su Indagini Shopper Advantage 2010.
Top 2 Boxes (Sono Molto d'accordo; Sono abbastanza d'accordo)

La leva assortimentale quale strumento per recuperare efficienza nella filiera

	YTD Apr 2010	YTD Apr 2011	Var%
Hyper	17.192	17.023	-1,0%
Super	8.842	8.957	1,3%
Superettes	4.217	4.219	-
Drugstore	5.630	5.727	1,7%

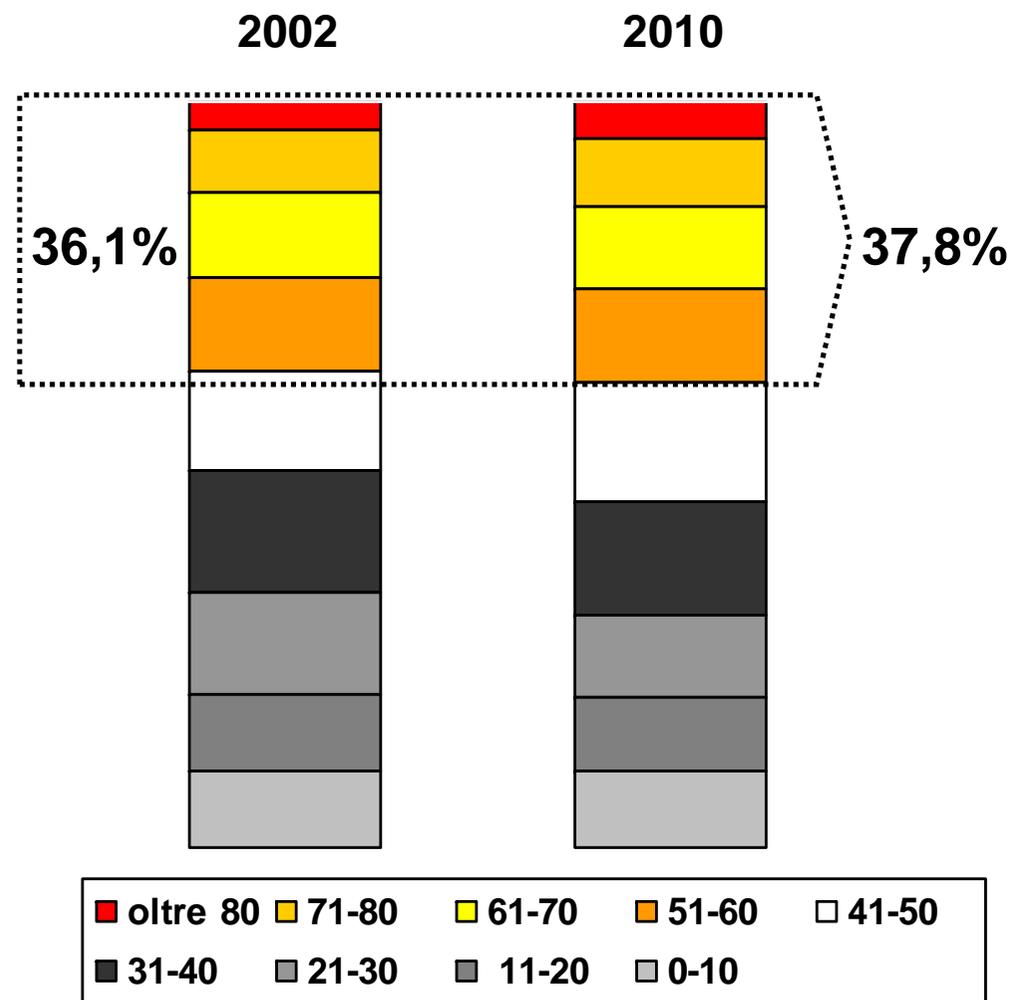


Fonte: SymphonyIRI Group. Numero medio di referenze per formato distributivo

I mercati del Largo Consumo Confezionato: Sfide e opportunità

- Il ciclo economico recessivo inizia ad impattare seppure in misura limitata i mercati del largo consumo.
- L'aumento dei prezzi delle materie prime si inizia a manifestare sui prezzi al consumo
- Il continuo aumento delle promozioni di prezzo consente alla filiera di agire da calmieratore dei prezzi
- Ciononostante la spirale promozionale mette a dura prova i conti economici degli attori della filiera
- Il recupero di efficienza attraverso un'attenta gestione degli assortimenti sarà chiave
- La Marca soffre a vantaggio della marca del distributore

Un futuro diverso per i mercati della tecnologia di consumo



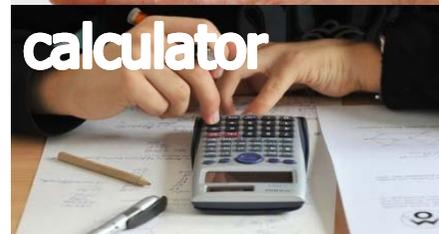
Fonte: ISTAT – popolazione residente per fascia d'età

Il futuro in movimento

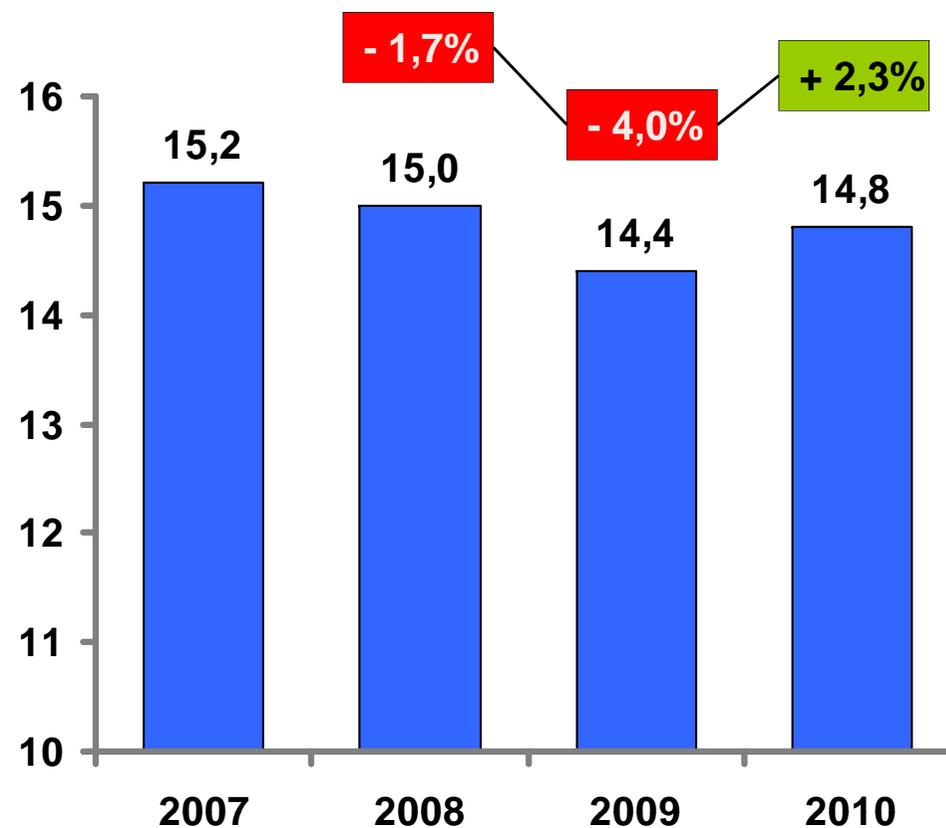
Online di default, offline per scelta



... e di conseguenza cambia il business. Il prodotto come optional compreso nella dotazione di servizi



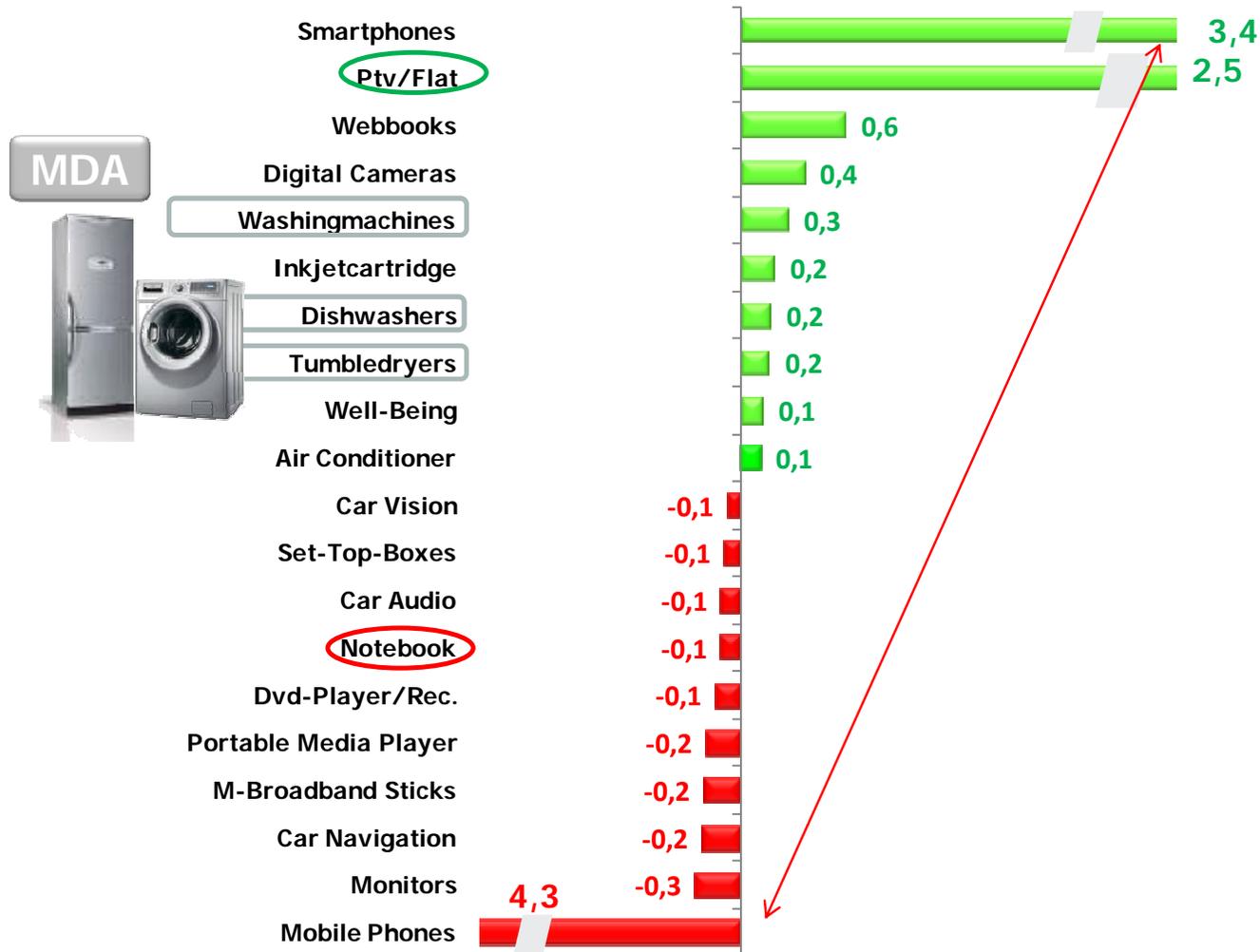
Il mercato Retail chiude con un lieve incremento malgrado i fattori di stimolo della domanda



Fonte: GfK Retail and Technology Italia.

Dati in miliardi di Euro riferiti al Retail Market non rivalutati (copertura media 86%)

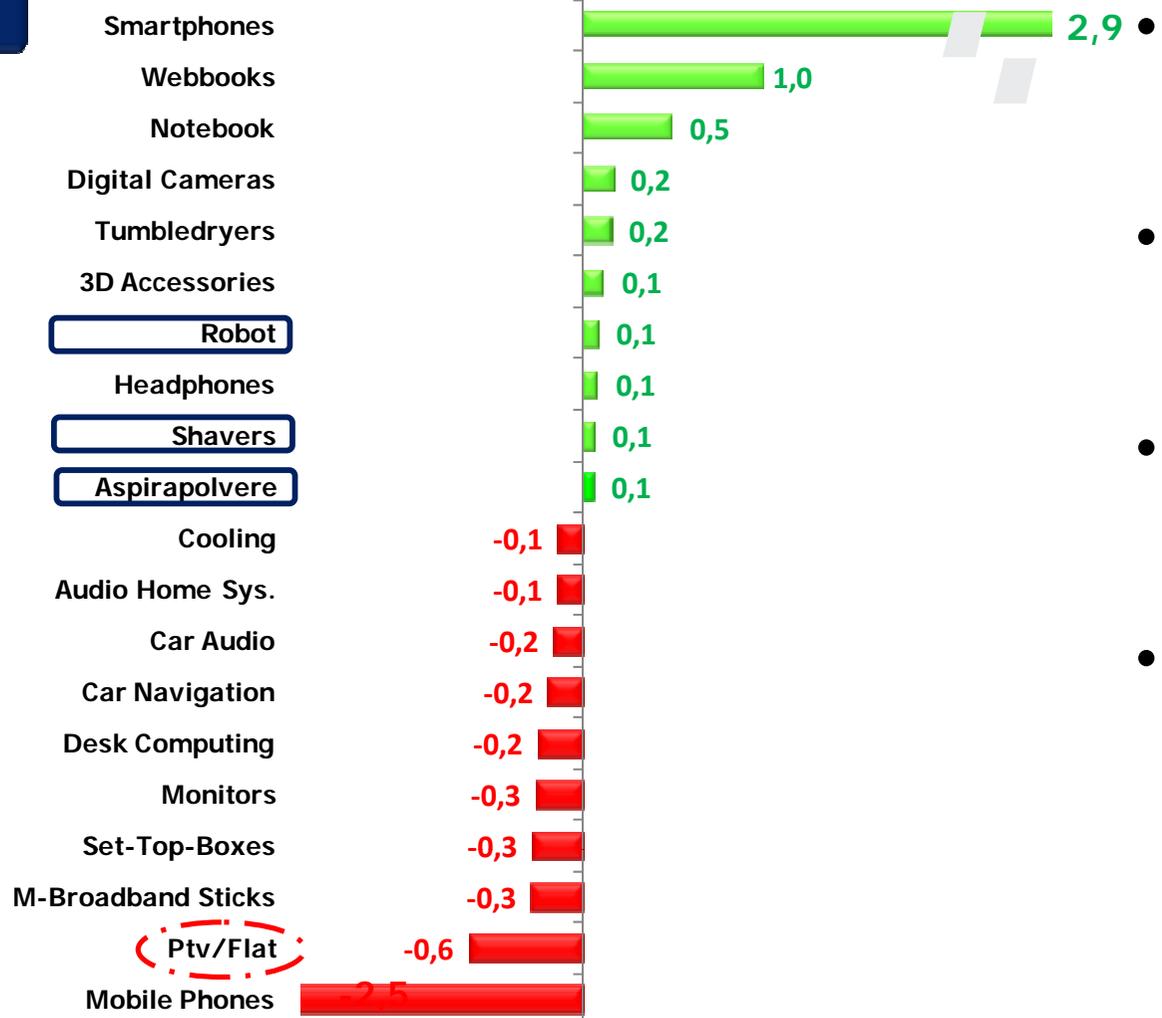
Le categorie che più contribuiscono al 2,3% di crescita del mercato retail nel 2010



- Smartphone e Flat TV mostrano un contributo positivo alla crescita
- I Web Book si posizionano al 3° posto
- Gli incentivi statali stimolano fortemente gli MDA
- I Notebook al contrario sono tra i contributori negativi
- L'effetto sostituzione tra Smartphone e Cellulari mostra comunque un saldo negativo

Fonte: GfK Retail and Technology Italia.
 Dati in miliardi di Euro riferiti al Retail Market non rivalutati (copertura media 86%)

Inversione di tendenza nei primi mesi del 2011 con un calo dello 0,8% rispetto al primo trimestre del 2010



- La sostituzione tra Smartphone e Cellulari mostra un saldo positivo
- Web Book a Notebook salgono al 2° e 3° posto (no cannibalizzazione)
- Gli SDA hanno un ruolo importante nel sostegno dei consumi
- I Flat TV diventano il 2° prodotto a contribuzione negativa.

Fonte: GfK Retail and Technology Italia.
 Dati in miliardi di Euro riferiti al Retail Market non rivalutati (copertura media 86%)

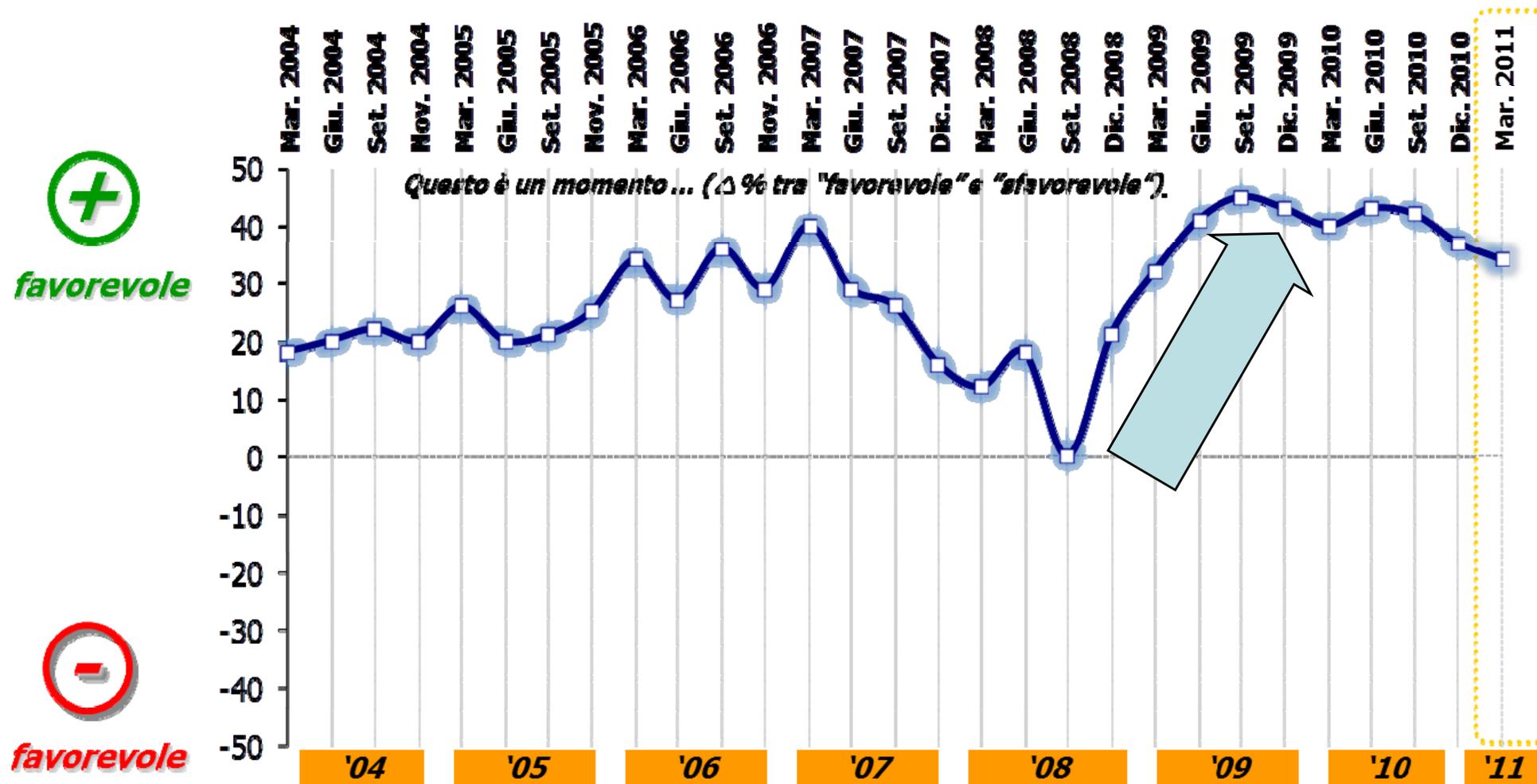
I mercati della Tecnologia di Consumo: Sfide e opportunità

- Cambia il target (over 50 in crescita, reddito disponibile)
- Mobile Revolution: On-line come default, off-line come scelta
- Verso l'all-in-one
- Il prodotto come optional compreso nella dotazione di servizi
- Focus sul marketing delle applicazioni
- Il 2010 è una stagione forse irripetibile (Switch-off, contributi statali, mondiali)
- Il TV non è più la star del mercato
- Il 2011 difficilmente raggiungerà le controcifre del 2010

Agenda

- Il contesto di riferimento
- Il *sentiment* di consumatori e imprese
- Dinamiche di mercato
 - Largo Consumo
 - Tecnologia di Consumo
- Le ricerche di mercato
 - Le (contro)tendenze di un settore importante

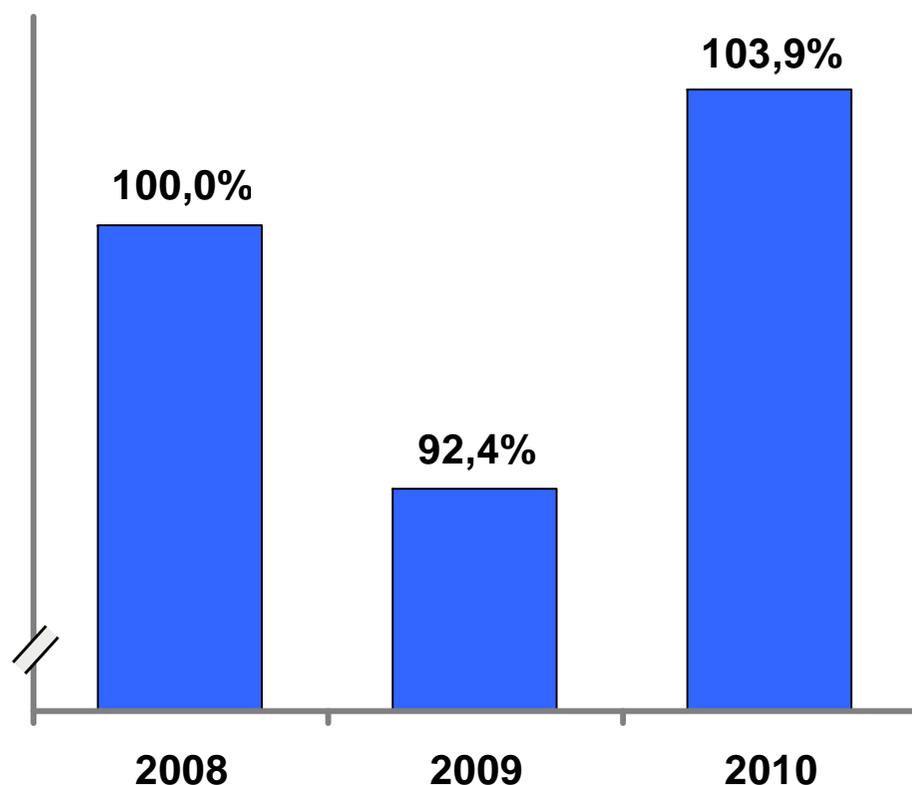
Propensione verso gli investimenti: Emerge un atteggiamento di prudenza



Fonte: GfK Eurisko – Monitor Clima Aziendale

Istituti Associati Assirm

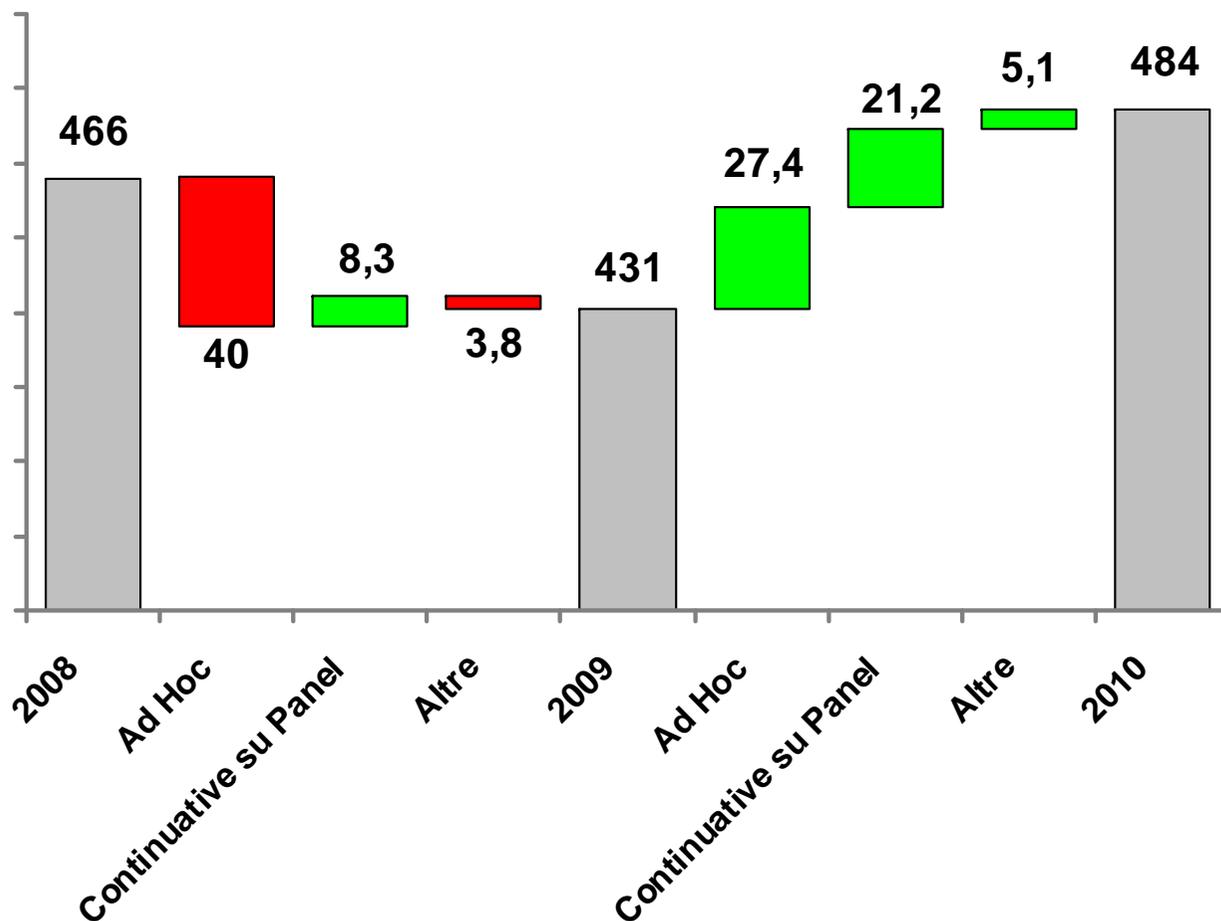
Andamento del volume d'affari dal 2008 al 2010



- 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 con un incremento del 12,4% del volume d'affari che porta il valore complessivo delle aziende associate (80% del mercato) a 484 milioni di Euro superiore di quasi il 4% a quanto sviluppato nel 2008.

Fonte: Assirm. Dati basati su 43 Istituti Assirm (Ad Hoc + Panel)
Valori indice 2008 = 100

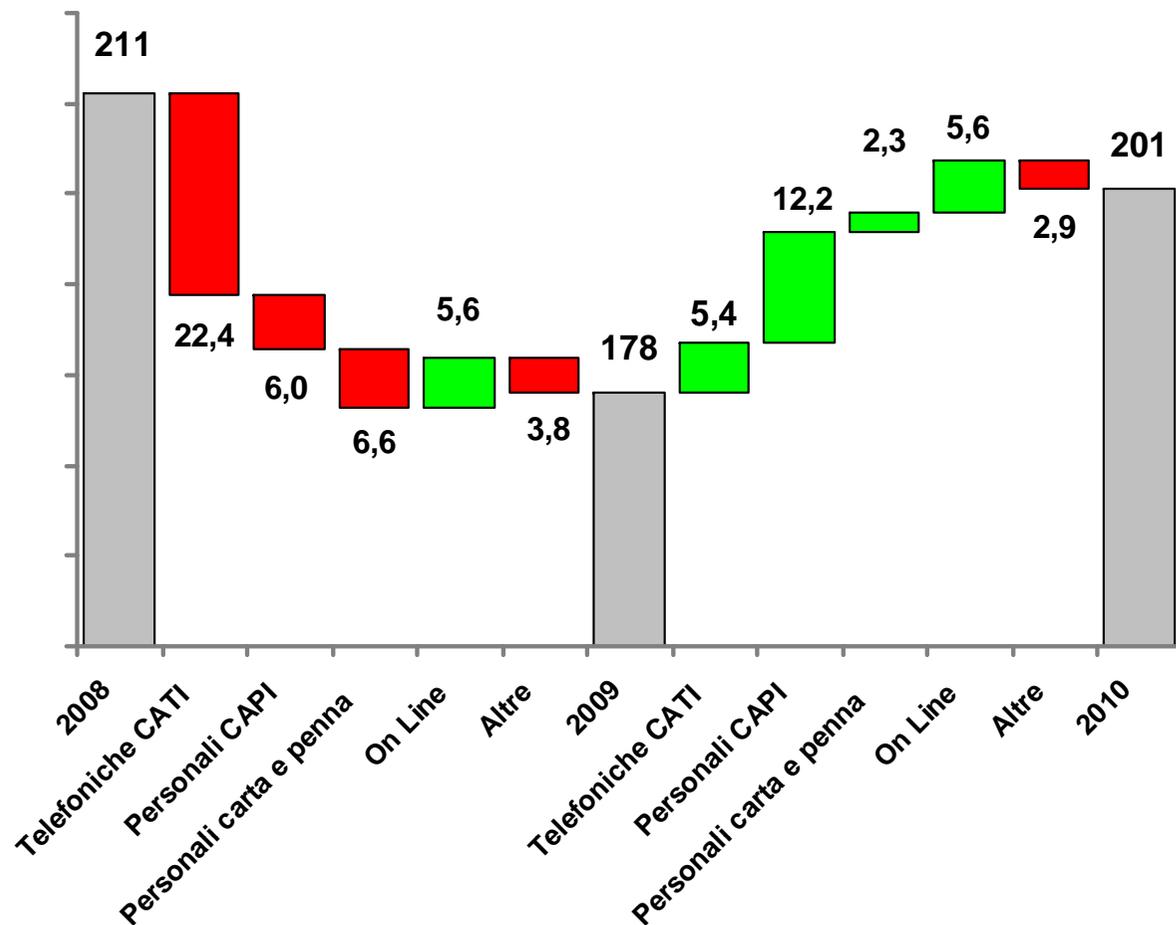
La sensibile ripresa del 2010 (12% +) non ha consentito alle ricerche Ad-Hoc di ritornare ai livelli pre-crisi



Fonte: Assirm. Dati basati su 43 Istituti Assirm (Ad Hoc + Panel)
Valori in milioni di Euro

- L'andamento negativo del 2009 impatta pesantemente sulle ricerche Ad Hoc che registrano una flessione del 15% negli ordini a differenza delle continuative su panel che subiscono solo un rallentamento del trend di crescita.
- La ripresa del 2010 riporta le ricerche su panel ad un valore superiore a quello del 2008. Non altrettanto avviene per le Ad Hoc che, pur recuperando, si attestano su un valore del 5% inferiore a quello del 2008

L'evoluzione delle tecniche di rilevazione dati nel mondo delle quantitative Ad-Hoc



- Nell'ambito delle ricerche quantitative Ad Hoc perdono terreno le tecniche di rilevazione tradizionali quali le personali carta e penna a favore di quelle assistite da computer.
- Diminuisce l'importanza delle telefoniche CATI mentre le raccolte dati on-line registrano un incremento di oltre il 55% dal 2008 al 2010

Fonte: Assirm. Dati basati su 39 Istituti Assirm
Valori in milioni di Euro

Le indagini continuative tendono ad integrarsi sempre più nei processi di gestione aziendale

- Le ricerche Ad Hoc, progettate a misura di specifiche problematiche della clientela, registrano una buona ripresa dopo la fase acuta della crisi, mentre decrementa l'utilizzo di prodotti di ricerca standardizzati
- Ancor più rilevante è l'incremento delle indagini continuative Ad Hoc che evidenziano la tendenza ad un uso sistematico delle ricerche nell'ambito dei processi decisionali delle aziende

	2008	2009	2010
Sondaggi elettorali/d'opinione	9,2	7,8	8,3
Indagini continuative	64,3	57,5	68,6
Indagini omnibus	5,4	3,0	3,0
Prodotti standard	37,0	29,9	25,9
Altre ricerche ad hoc	93,5	79,9	94,8

Fonte: Assirm. Dati basati su 39 Istituti Assirm Ad Hoc
Valori in milioni di Euro

Le industry che fruiscono del valore delle ricerche di mercato (Panel + Ad Hoc)

	2008	2009	2010
Beni di consumo, distribuzione, vendita per corrispondenza	34,9%	37,5%	45,0%
Beni durevoli e semidurevoli	13,2%	9,4%	10,5%
Veicoli	5,2%	2,8%	3,6%
Banche, assicurazioni e finanza	7,8%	6,2%	6,7%
Servizi alla collettività e alle imprese	7,2%	7,5%	5,0%
Pubblica Amministrazione centrale e periferica	3,6%	3,7%	3,9%
Farmaceutici, medicali, agricoli, zootecnia	6,7%	7,9%	6,6%
Media, libri, dischi, entertainment	8,0%	8,9%	7,5%
Informatica, elettronica, TLC, internet	6,5%	10,4%	5,3%
Altro settore (include pubblicità)	6,9%	5,7%	5,8%

Fonte: Assirm. Dati basati su 42 Istituti Assirm
Valori in % di composizione

Conclusioni

- La crisi economica ha impattato negativamente sulle ricerche di mercato modificando per la prima volta nella storia del settore la tendenza anticiclica della domanda.
- Hanno resistito agli effetti della recessione quelle tipologie di ricerca che sono integrate nei processi gestionali delle imprese rappresentando un supporto fondamentale alle decisioni di marketing.
- Cresce nel mercato delle ricerche l'impiego delle risorse tecnologiche e della rete legato a esigenze di funzionalità ed efficienza.
- Permane la dominanza dei settori del largo consumo e dei beni durevoli nell'ambito delle imprese utilizzatrici delle ricerche.

Grazie per l'attenzione!
www.assirm.it