Times & Trends 2011/2012

Presentazione
Maurizio Pessato - Vice Presidente Assirm

Con la collaborazione di:

5 Luglio 2012
Spazio Chiossetto – Via Chiossetto 20 - Milano

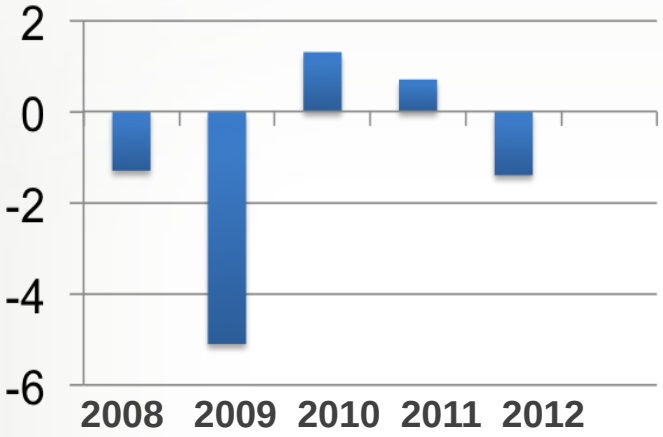
Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

Agenda

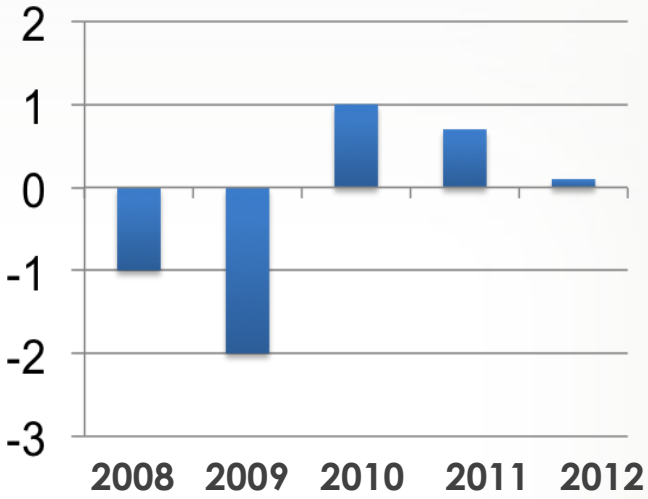
- Il contesto nazionale di riferimento
- Il sentimento di cittadini, consumatori e imprese
- Il mercato tra difese e stimoli
  - Largo Consumo
  - L'indicatore di competitività territoriale
  - Il Brand
  - Le associazioni imprenditoriali
- Le ricerche di mercato
  - La (contro) tendenza di un settore importante

Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

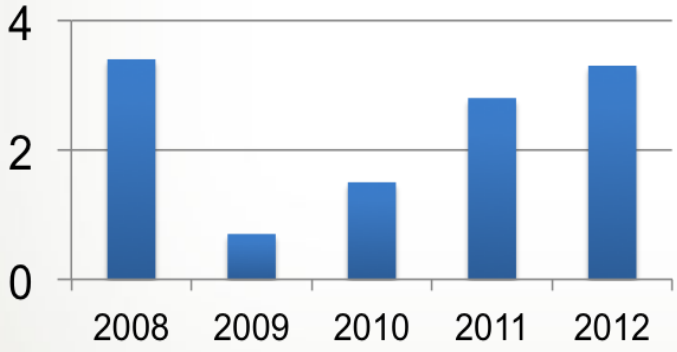
Il contesto di riferimento



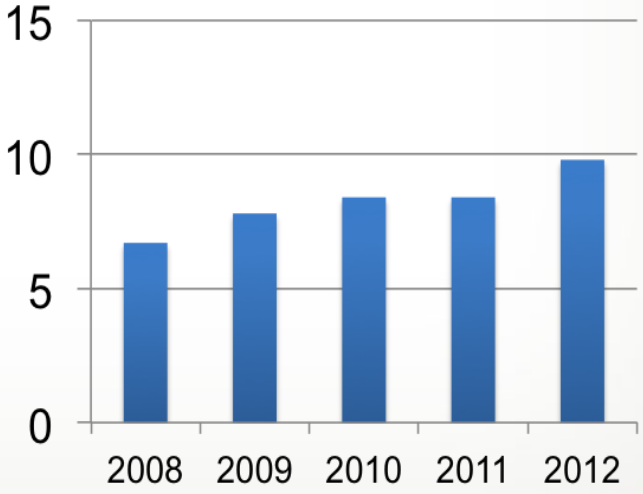
Andamento del PIL



Andamento dei consumi



Andamento dell'inflazione



Andamento della disoccupazione

Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

Agenda

- **I Cittadini**

Fonte: SWG

Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

La percezione dei cittadini relativamente alla propria situazione economico-finanziaria

Percezione della propria situazione economico-finanziaria

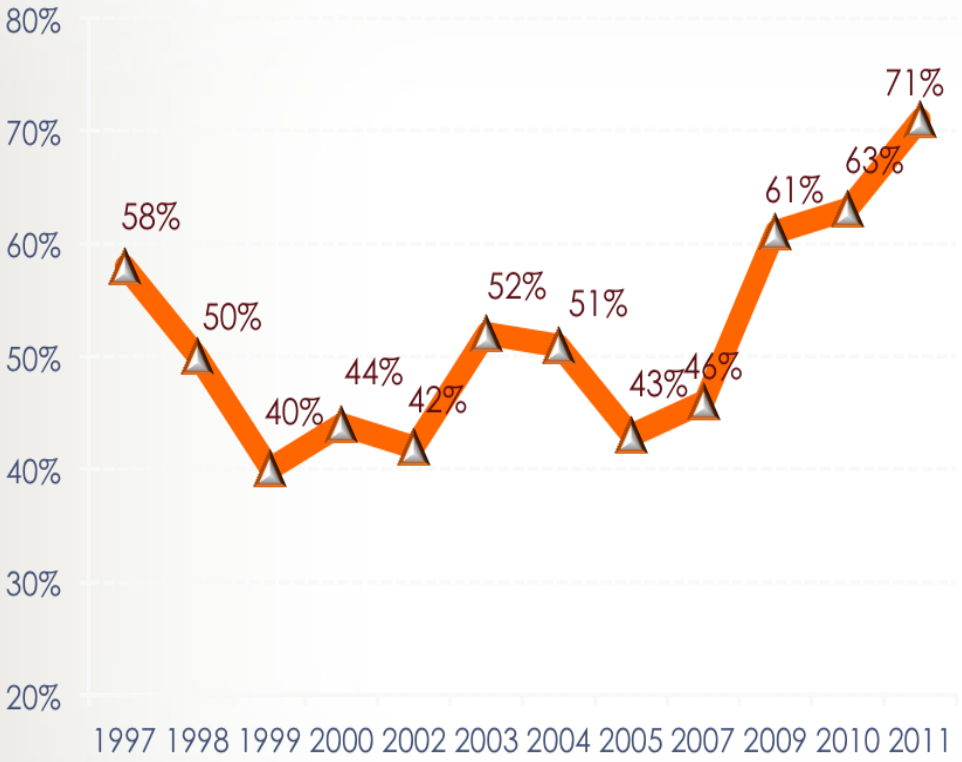
	Gen 06	*Gen 07*	*Gen 08*	*Gen 09*	*Gen 10*	*Gen 11*	*Gen 12*
del tutto soddisfacente	4	4	2	2	2	3	1
Soddisfacente	62	57	50	45	44	48	49
Totale Soddisfacente	66	61	52	47	46	51	50
Insoddisfacente	30	33	40	43	44	41	39
del tutto insoddisfacente	4	6	8	10	10	8	11
Totale Insoddisfacente	34	39	48	53	54	49	50

- Si nota, a partire dal 2008 in poi una aumentata 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
- Da gennaio 2011 si rileva un parziale cambiamento; il dato è ancora segno di difficoltà ma si arresta la caduta

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

Via Mercalli 11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

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



- L'opinione pubblica mette in luce un atteggiamento remissivo in relazione alla percezione della capacità del paese di battere la strada dello sviluppo e della modernizzazione. In particolare negli ultimi anni di crisi cresce la convinzione che l'Italia non riesca a reggere questa sfida.
- Emerge chiaramente la necessità di fare i conti con un livello di sfiducia elevato e di rimotivare l'opinione pubblica generando un cambio di passo.

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

Agenda

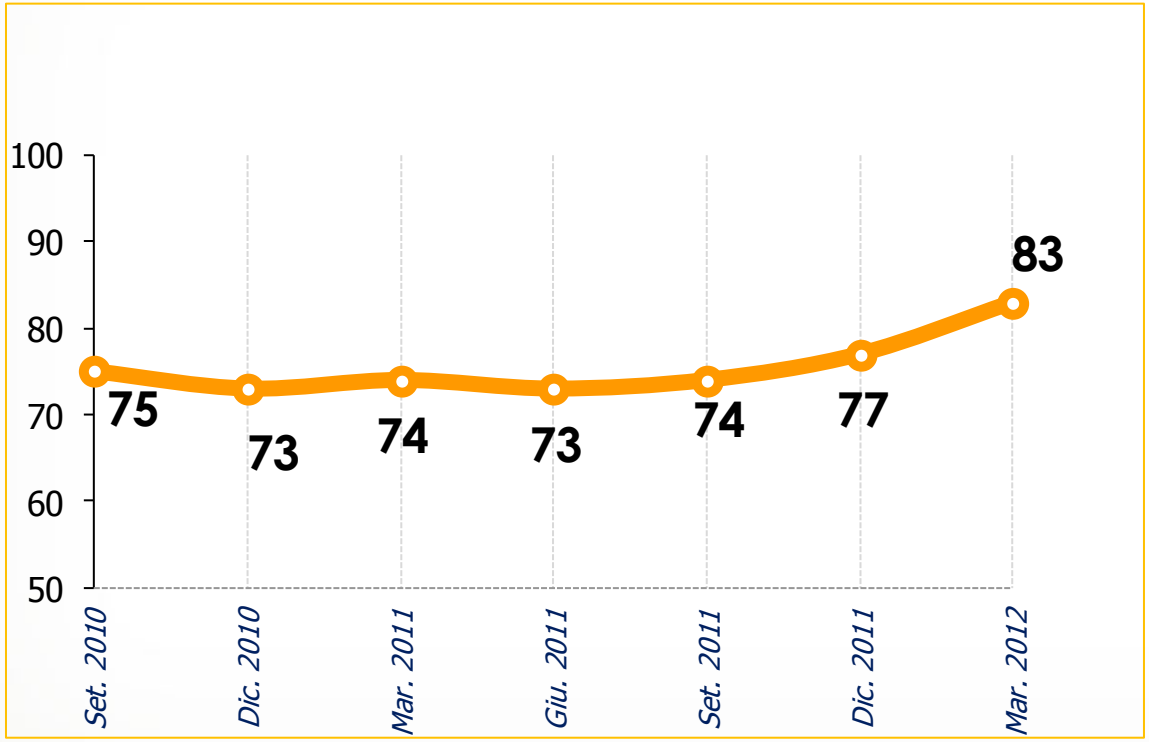
- **Le Imprese**

Fonte: GfK Eurisko

Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

In marcata espansione l'area delle aziende direttamente coinvolte nella crisi

AZIENDA DIRETTAMENTE TOCCATA DALLA CRISI - % si

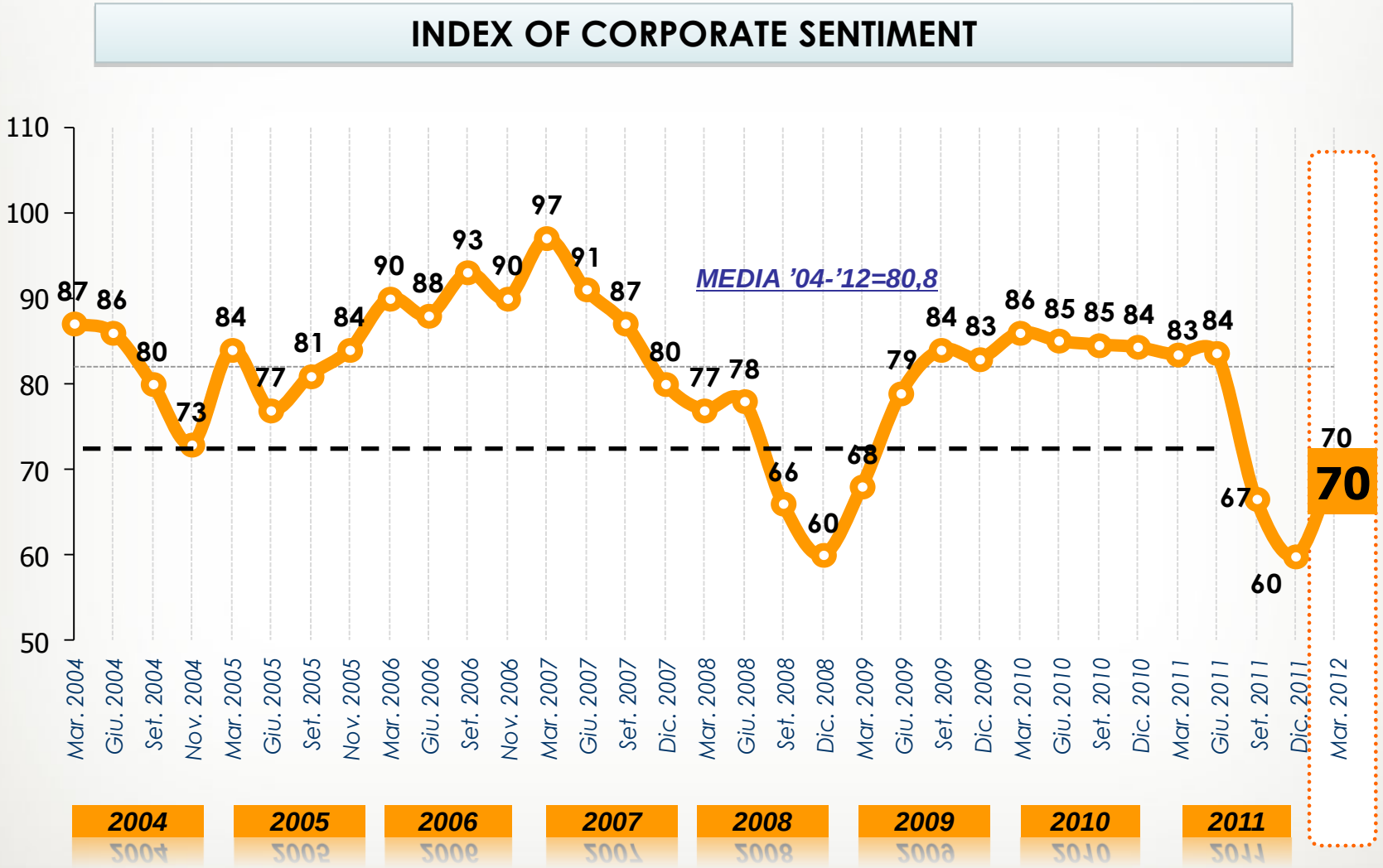


2010 | 2011 | 2012

"La sua azienda è stata direttamente toccata dall'attuale crisi economica?"

Via Mercalli 11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

Il sentiment delle aziende risale dopo il crollo del secondo semestre 2011



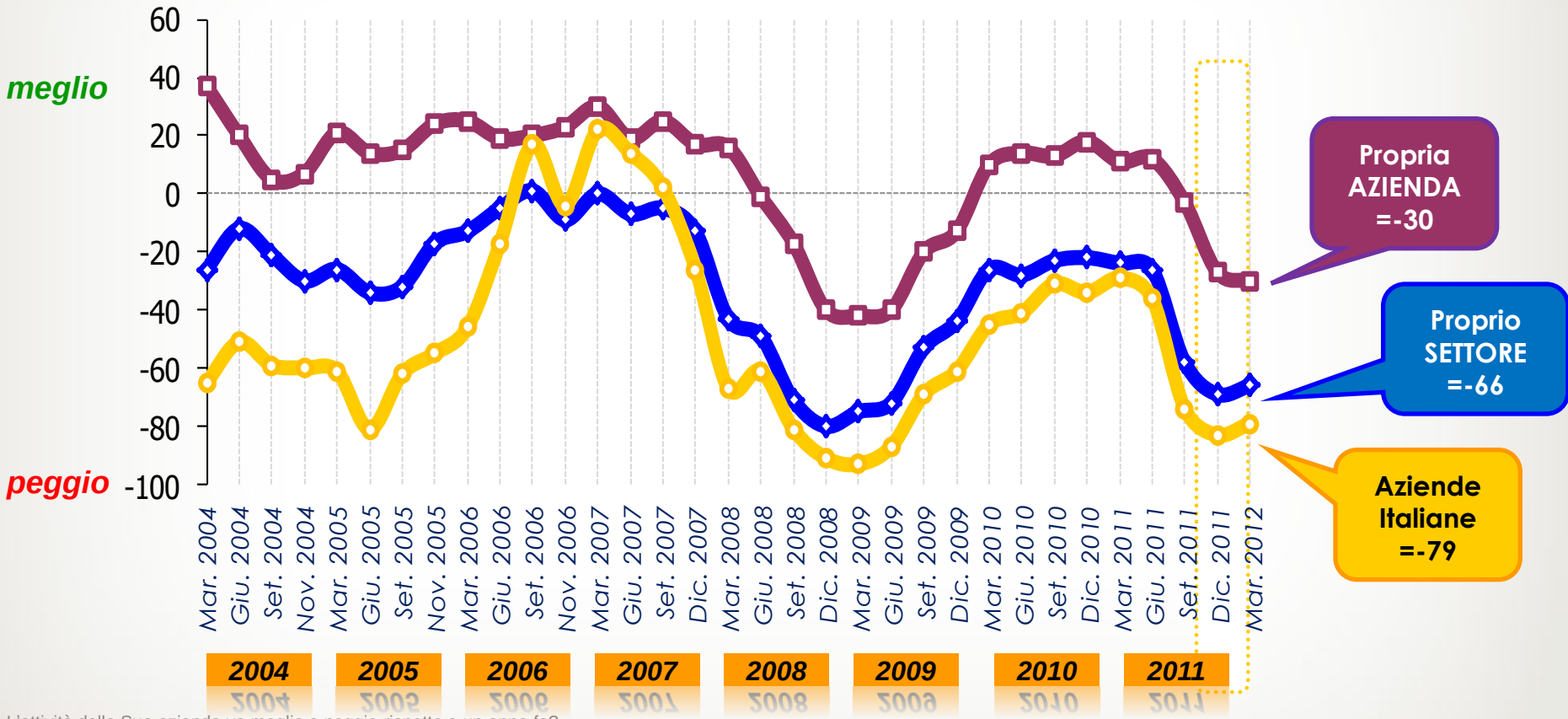
ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE
Via Mercalli 11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

Le percezioni sulla situazione attuale sono in continuità con i dati del IV trimestre 2011

PERCEZIONI SITUAZIONE ATTUALE

RISPETTO AD 1 ANNO FA LA SITUAZIONE È

(Δ% tra "MEGLIO " e "PEGGIO")

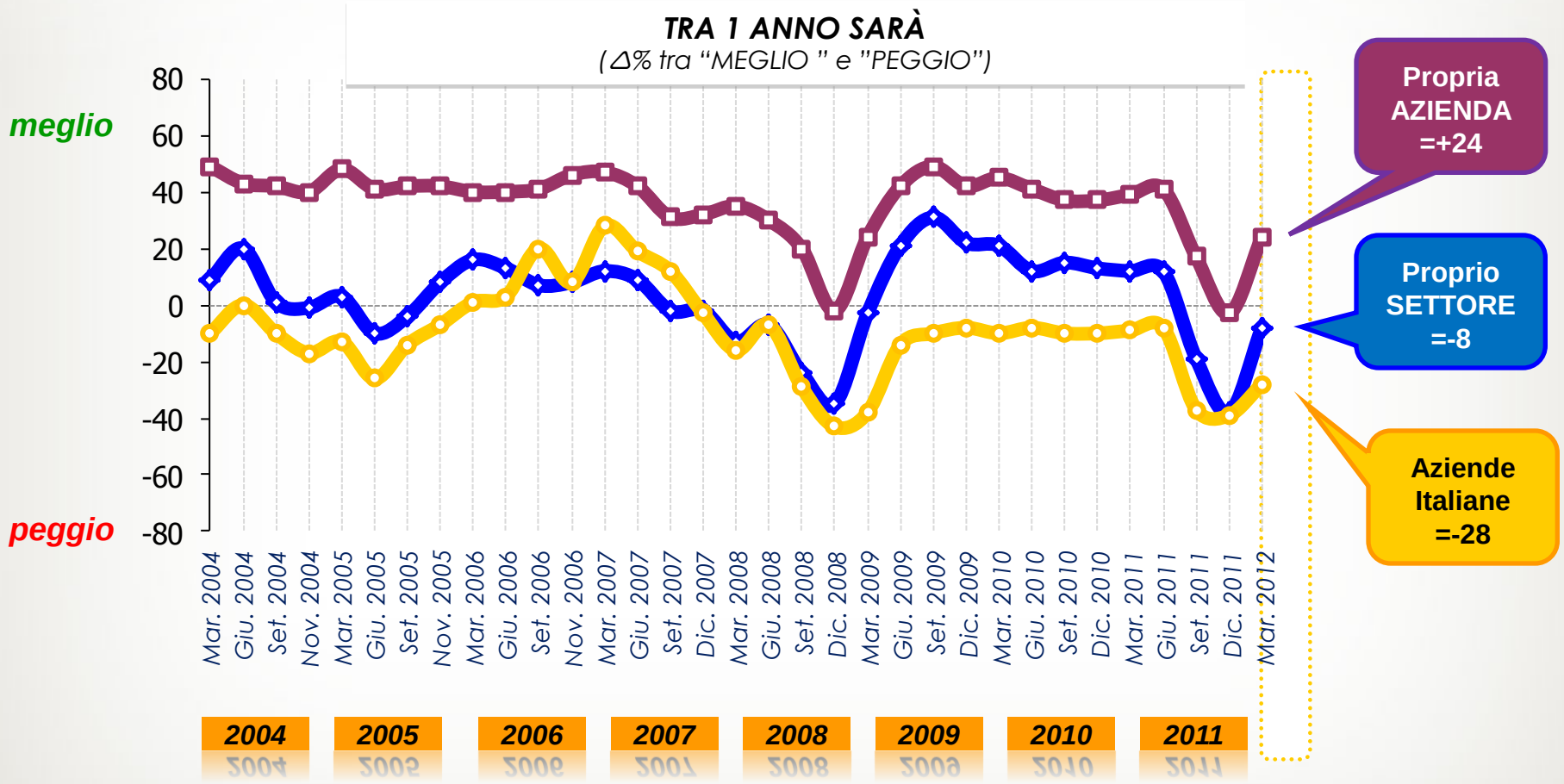


L'attività della Sua azienda va meglio o peggio rispetto a un anno fa?
Consideri ora il settore di attività in cui opera la Sua azienda. Secondo Lei, rispetto a un anno fa, la situazione di mercato delle aziende che operano in questo settore è…?
Consideriamo ora la situazione economica delle aziende che operano in Italia. Secondo Lei rispetto a 1 anno fa …?

Via Mercalli 11 20122 Milano
Tel. 02 58315750 Fax 02 58315727
Info@assirm.it www.assirm.it

… crescono invece le speranze per un 2012 meno difficile

PREVISIONI SITUAZIONE FUTURA

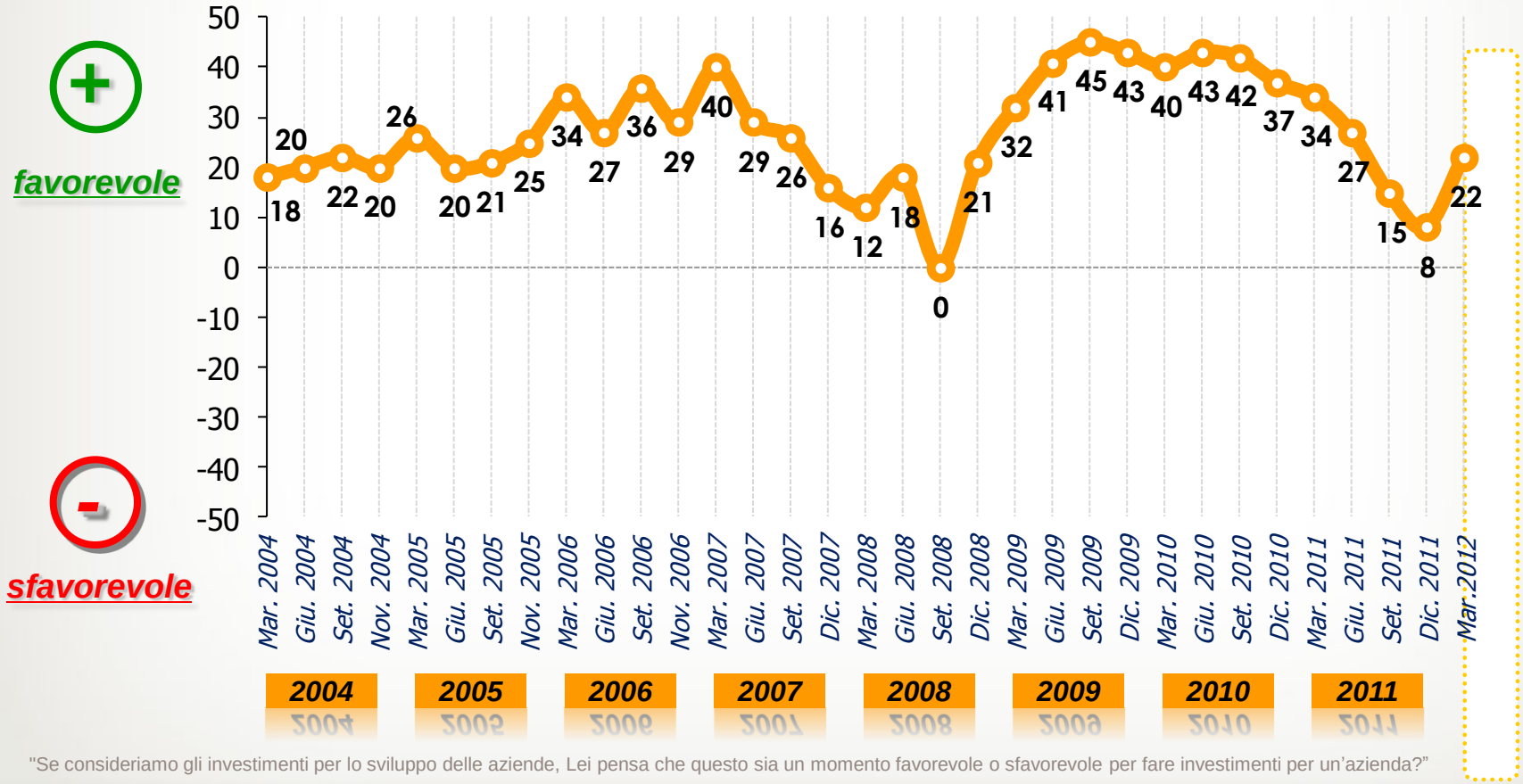


Via Mercalli 11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

Aumentano i manager d'azienda che credono sia oggi un momento propizio per fare investimenti aziendali

PER GLI INVESTIMENTI AZIENDALI È UN MOMENTO…

(Δ% tra "FAVOREVOLE" e "SFAVOREVOLE")



"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?"

Via Mercalli 11 20122 Milano
Tel. 02 58315750 Fax 02 58315727
Info@assirm.it www.assirm.it

Il sentiment delle aziende

- Aziende in fase di "leggera reazione":
  - La fiducia delle imprese italiane comincia a recuperare dopo la caduta del 2011
  - In particolare: la situazione attuale è valutata in ripresa, ma rimangono frenate le aspettative di crescita per il futuro
  - Si intravvede inoltre l'opportunità di realizzare degli investimenti

Via Mercalli 11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

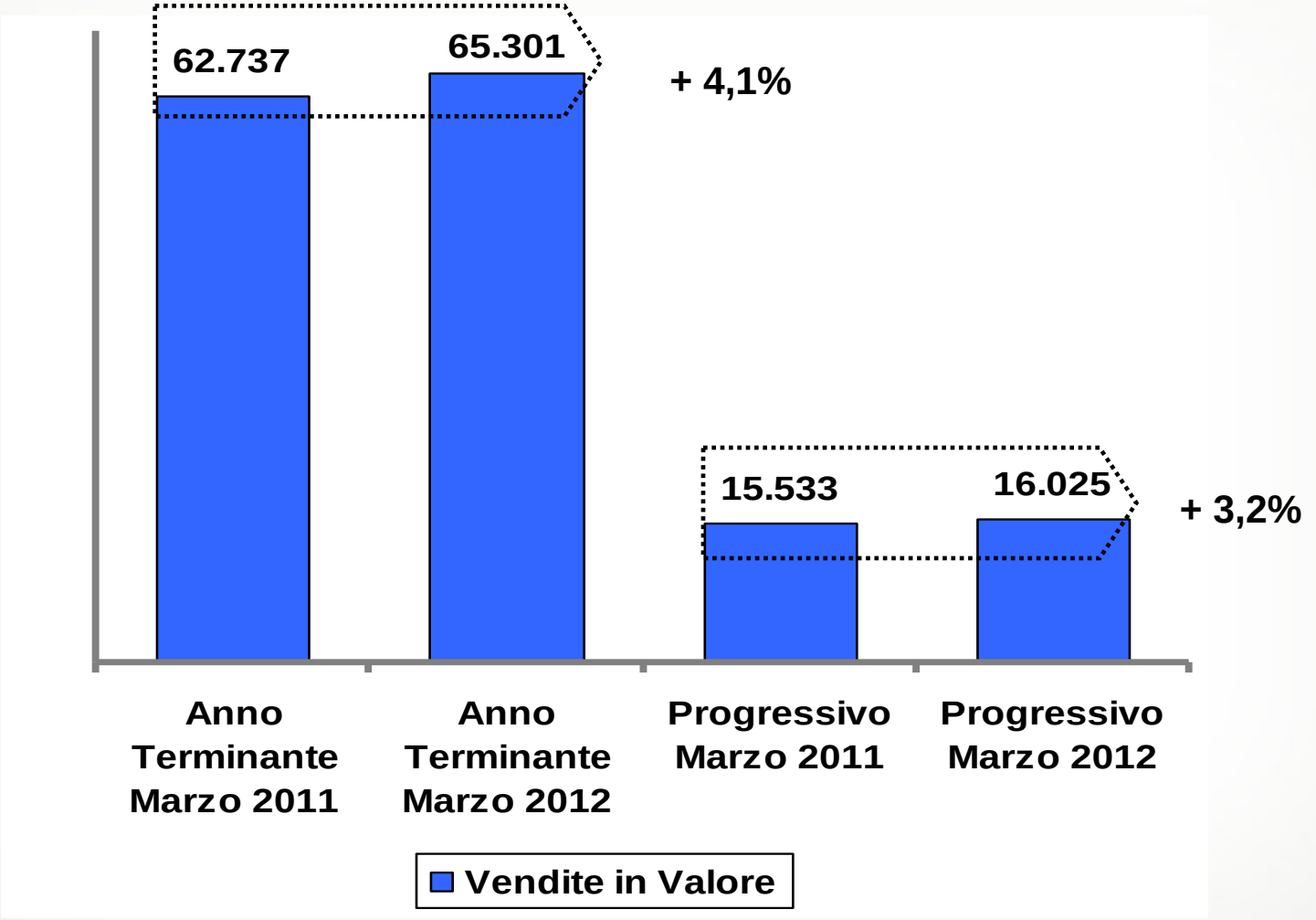
Agenda

- **I Consumatori**

Fonte: SymphonyIRI Group

Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

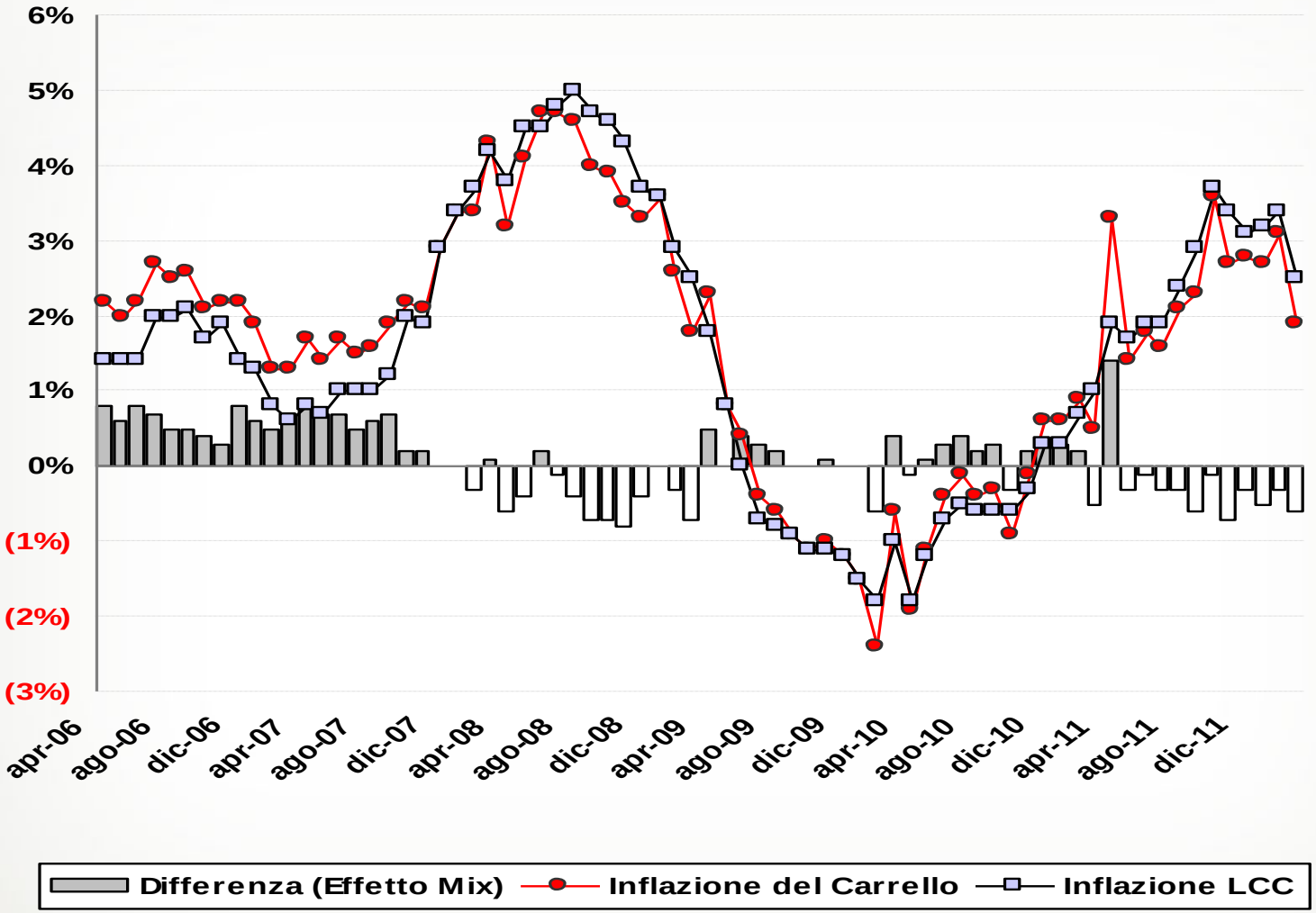
L'andamento dei mercati del Largo Consumo è fortemente influenzato dalle dinamiche inflattive



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

Via Mercalli 11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

I prezzi forti (inflazione al 3%) obbligano il consumatore a ricomporre il suo carrello della spesa



Osservatorio Prezzi e Inflazione del carrello.
Totale Italia Ipermercati + Supermercati + Superette

Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

Il contesto inflattivo e reddito in flessione rinvigoriscono l'appeal delle promozioni

Progressivo	2011	2012
Pressione	24,0%	24,8%
Sconto	27,3%	27,2%
Efficacia (*)	95,0%	103,0%

Totale Italia Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. 8 Settimane terminanti a 26 Febbraio 2012
(*) Vendite Incrementali/Vendite di Base nei negozi che effettuano una promozione di prezzo

Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

Il 2012 presenterà delle grosse sfide per la filiera del Largo Consumo. Fondamentale il recupero del valore

- Volumi del Largo Consumo in sofferenza per l'intero 2012
- Acquisti dell'alimentare (meno elastico al prezzo) finanziati dagli altri comparti
- Ricomposizione del carrello (trading down) in particolare nelle fasce centrali di prezzo
- Maggiore propensione all'acquisto in promozione (con ripresa dell'efficacia)

Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

Agenda

- **Monitor dell’attrattività locale**

Desk Research per la misurazione della competitività di specifiche aree territoriali

Fonte: Centro Studi e Formazione ASSIRM

Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

INTRODUZIONE

- Lavorando su dati secondari, disponibili da fonti pubbliche facilmente consultabili, è possibile costruire degli strumenti di **analisi economica**, **demografica**, **sociale**.
- Strumenti che aiutano a comprendere le caratteristiche di un territorio e valutarne la competitività, in un momento in cui la competitività è la vera sfida con cui si devono confrontare tutti i territori, quale che ne sia la loro ampiezza.
- Il CSF Assirm, in collaborazione con il **Prof. Gian Carlo Blangiardo**, ordinario di Demografia all'Università Bicocca, ha sviluppato uno strumento di misurazione dell'attrattività territoriale basato, appunto, su dati secondari reperibili da fonti pubbliche.
- È stato così elaborato il **Monitor Attrattività Locale** (LAM – *Local Attractivity Monitor*) con l'obiettivo di consentire di costruire una graduatoria di attrattività, nell'ambito di un qualsivoglia insieme di comuni italiani, rispetto al loro livello di benessere e alle loro potenzialità di sviluppo.

Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

IL “CRUSCOTTO” SOCIO-ECONOMICO

- In questo modo, preso un qualsiasi comune italiano, è possibile descriverlo e misurarne l’attrattività mediante un cruscotto formato da **nove indicatori elementari**, più il decimo che li compendia in un indicatore sintetico complessivo.
- Il “cruscotto” risulta, pertanto, così formato:

COMUNE X

Reddito mediano

Divario ricchi/poveri

% Obbligo scolastico non conseguito

% Possesso diploma

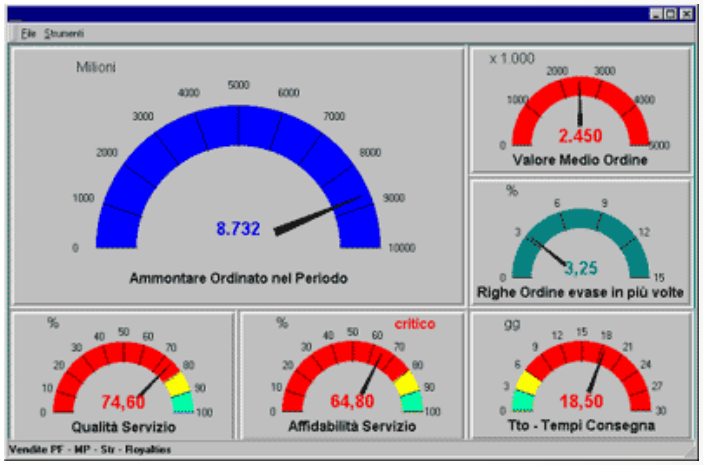
Età media popolazione

N. indice variazione popolazione 2006-2010

N. indice variazione famiglie 2006-2010

Indice migratorio (attrazione)

Eterogeneità



Nota: La combinazione degli indicatori elementari in un indice sintetico complessivo può basarsi sul metodo della standardizzazione. In generale, in statistica standardizzare un indice significa ricalcolarlo sottraendogli il valore minimo che può assumere e dividendo il risultato per il campo di variazione (cioè per la differenza tra il valore massimo e il valore minimo che l’indice stesso può assumere).

LA VALIDAZIONE DEL MODELLO

- Il primo comune su cui si è applicato il modello è quello di **Meina**, in provincia di Novara
- Nel caso di Meina, il "cruscotto" risultante è il seguente

COMUNE DI MEINA

Reddito Mediano	19.069
Divario ricchi/poveri	5,28
% Obbligo scolastico non conseguito	6,32
% Possesso diploma	34,69
Età media popolazione	45,12
N. indice variazione popolazione 2006-2010	105,9
N. indice variazione famiglie 2006-2010	109,3
Indice Migratorio (Attrazione)	15
Eterogeneità	0,15

Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

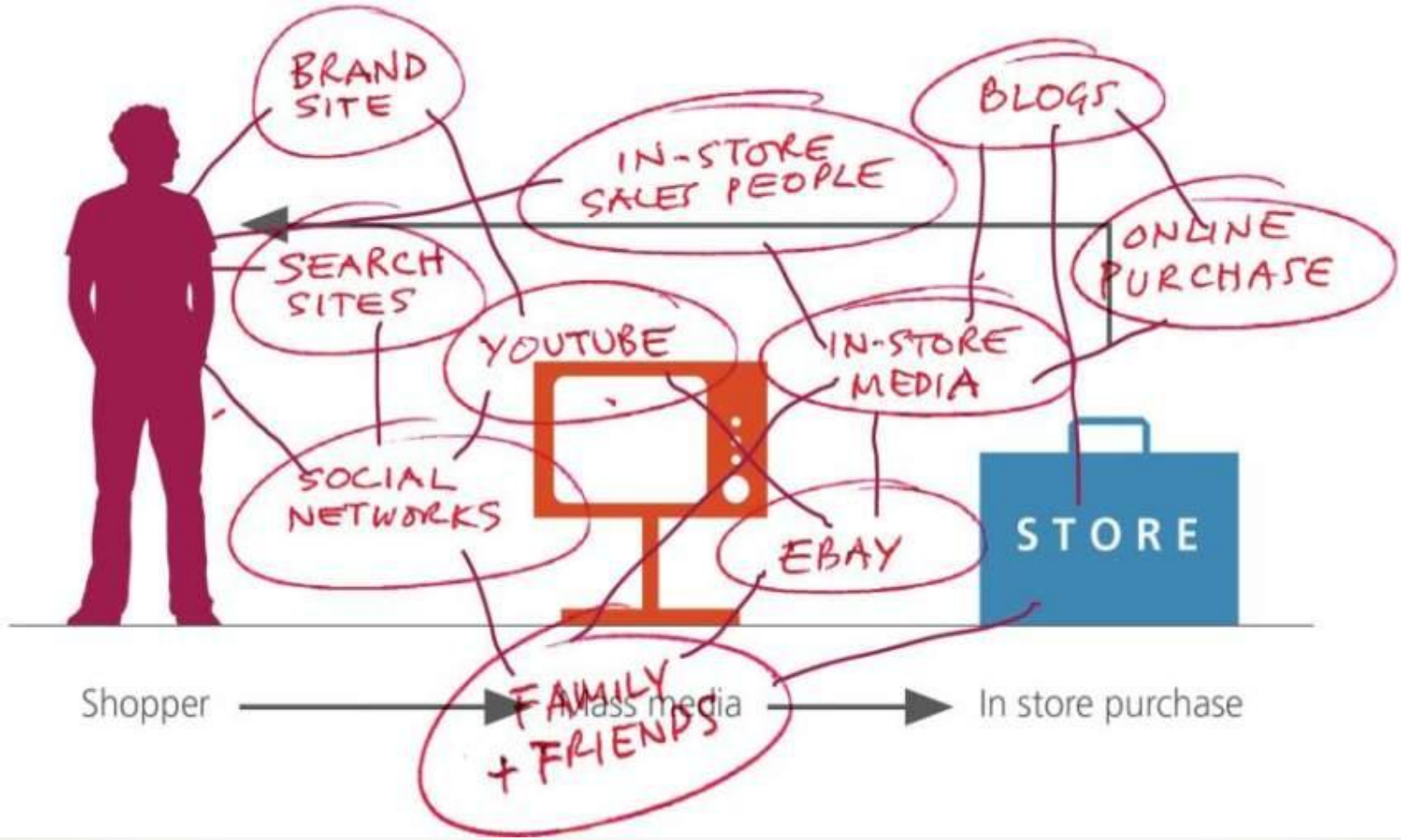
Agenda

- **I Social Media e il Brand**

Fonte: TNS

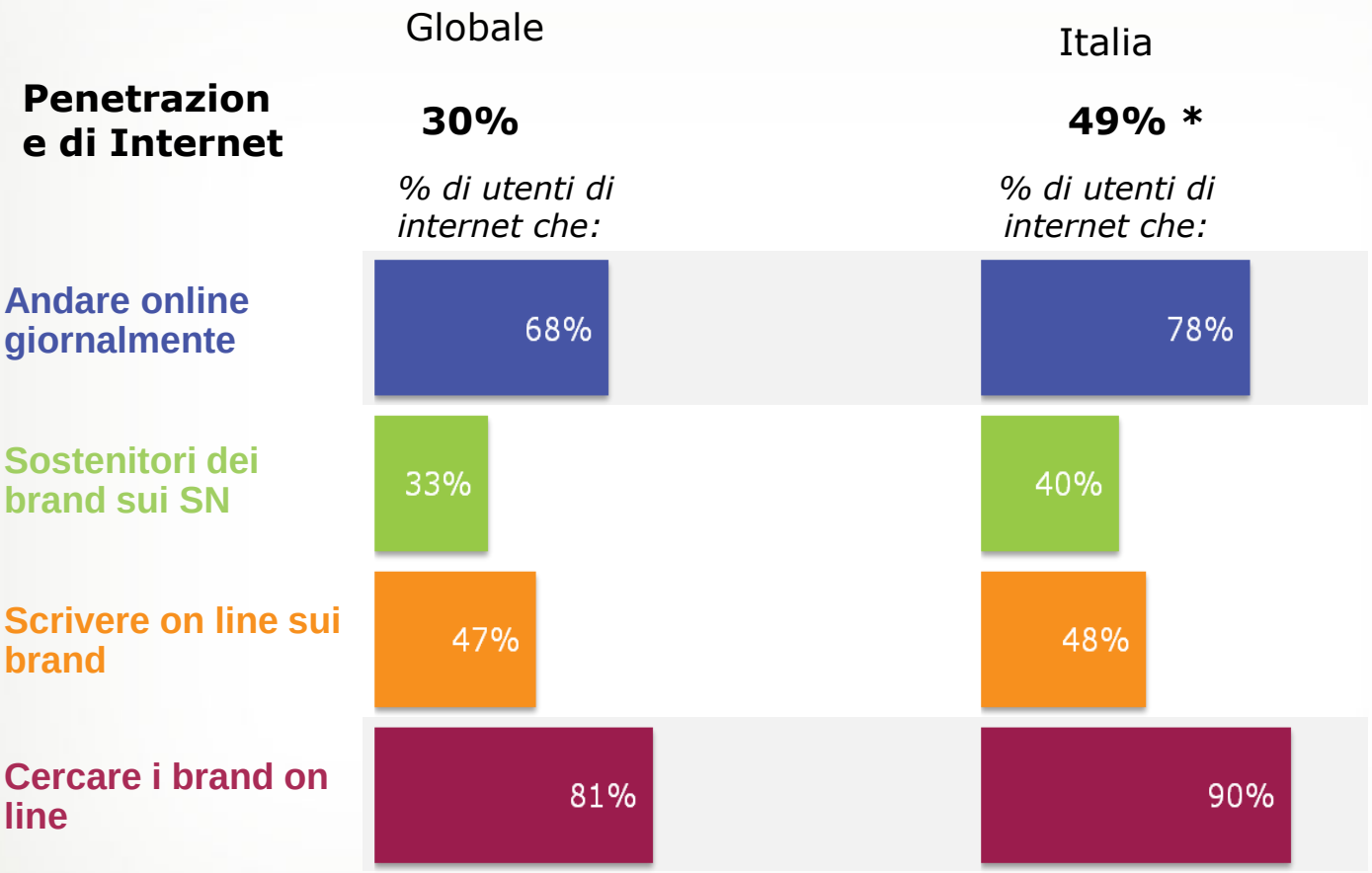
Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

I touchpoints digitali giocano un ruolo rilevante nella relazione brand - consumatori



L'ambiente digitale offre l'opportunità di raggiungere un vasto pubblico che ricerca informazioni sui brand

Esperienze digitali



Fonte * Internetworldstats ; Vita digitale **Base 2011:** Rispondenti: N 1064

Via Mercalli 11 20122 Milano
Tel. 02 58315750 Fax 02 58315727
Info@assirm.it www.assirm.it

I Social Network e la Relazione Brand-Consumatori: sfide ed opportunità

Insight		Opportunità per la crescita
Il 54% degli utenti dei social network sono convinti che “postare” dei commenti sia un modo efficace di farsi sentire dalle aziende	→	La trasparenza è il fulcro iniziative di successo in questi SN senza creare un’informazione negativa sul brand
Nonostante la larga platea di “amici”soltanto il 48% dei SN sono parte di una “brand community”	→	Dare ai consumatori un motivo per interagire sui SN; rinforzare la fidelizzazione per mezzo di offerte di premi e sconti
Il 44% degli utenti dei SN vede questi siti come luoghi dove apprendere qualcosa sui brand; il 36% percepisce questi network come aree commerciali	→	Non sovraccaricare di offerte i SN; la maggior parte li vede come luoghi di apprendimento e non di acquisto. Dare ai consumatori le informazioni per la decisione di acquisto, ma essere consapevoli che alla fine l’acquisto è probabile che venga fatto altrove

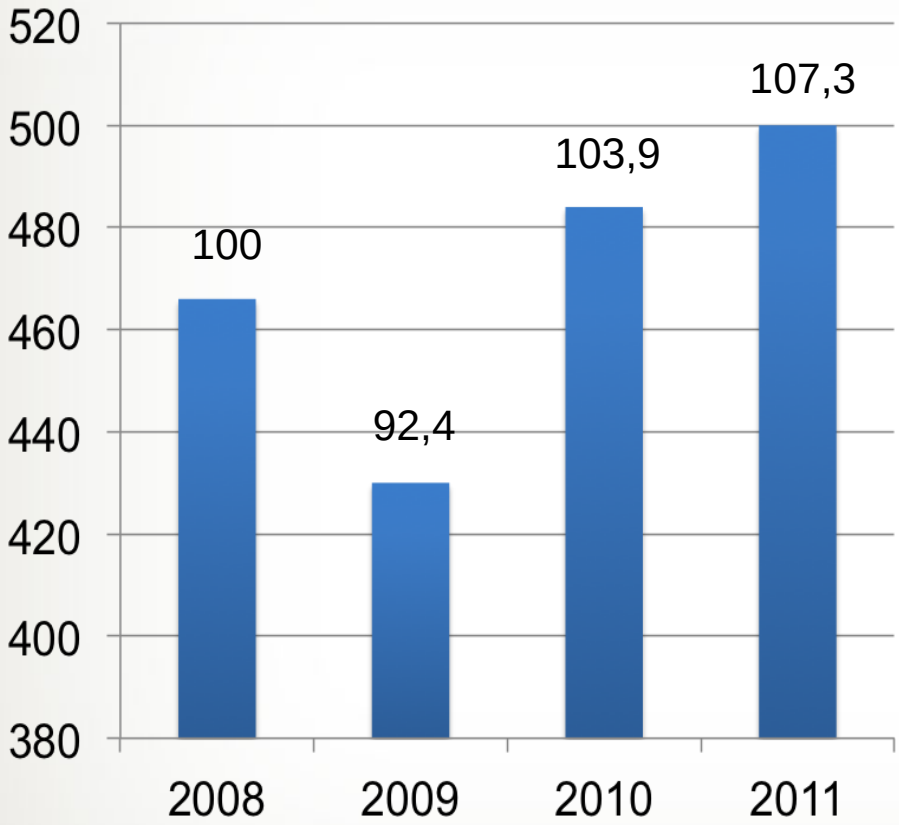
Via Mercalli 11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

ASSIRM

- **Il Settore nel 2011**

Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

Istituti Associati Assirm
Andamento del volume d'affari dal 2008 al 2010



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

- 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; l'incremento del volume d'affari porta il valore complessivo delle aziende associate (75-80% del mercato) a 500 milioni di Euro, superiore del 7,3% a quanto sviluppato nel 2008. I primi dati del 2012 (gennaio-maggio) indicano una continuazione del trend positivo anche se ancora valutabile come non stabilizzata.

Via Mercalli 11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

Confronto metodi di rilevazione quantitativa 2010 – 2011

Metodo di rilevazione Ricerche quantitative ad hoc	Variazione 2010/11 ± %
Telefoniche CATI	+ 8,5
Personali Paper & Pen	- 16,1
Personali CAPI	- 0,2
Autocompilato postale	0,0
On-line (CAWI e altri metodi)	+ 20,5
Altri metodi quantitativi	+20,4
Totale	+ 3,4

Base: 39 Istituti

Via Mercalli 11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

Istituti Assirm (Panel + Ad Hoc)
Confronto per settori finali 2010 – 2011 (% di composizione)

Settori finali	2010	2011
Beni di consumo, distribuzione, vendita per corrispondenza	36,6	36,2
Beni durevoli e semidurevoli	8,7	10,0
Veicoli	2,9	3,7
Banche, assicurazioni e finanza	5,3	5,9
Servizi alla collettività e alle imprese	4,2	4,4
Pubblica Amministrazione centrale e periferica	3,2	3,5
Farmaceutici, medicali, agricoli, zootecnia	23,8	21,7
Media, libri, dischi, entertainment	6,2	7,6
Informatica, elettronica, TLC, internet	4,4	4,9
Altro settore (include pubblicità)	4,7	2,1
Totale	100	100

Base: 40 Istituti

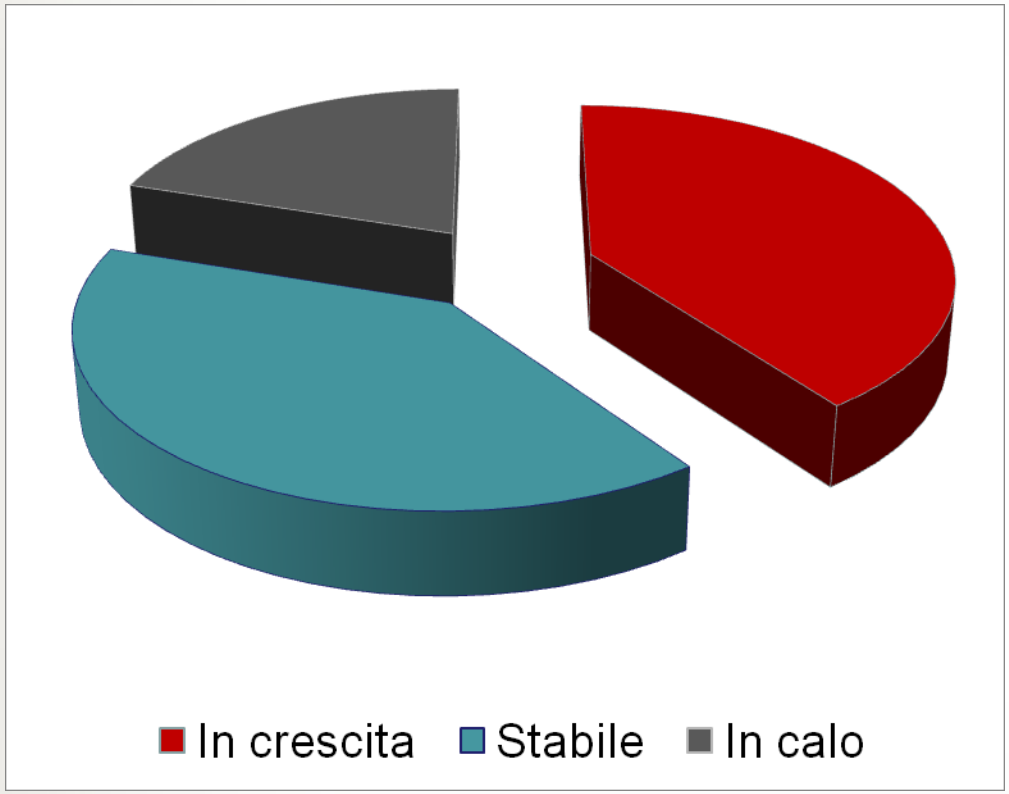
Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

Prima indagine congiunturale Assirm

In risposta alla domanda di informazioni periodiche sull'andamento del settore espressa dagli Associati, a fine giugno Assirm ha avviato una rilevazione congiunturale destinata a divenire un'indagine continuativa.

Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

Istituti Associati Assirm
Andamento dell'acquisito nei primi 5 mesi del 2012



Nei primi 5 mesi dell'anno in corso l'acquisito complessivo del campione di istituti osservato ha registrato un incremento del 3,4% rispetto a quello dell'analogo periodo del 2011.

Fonte: Assirm. Dati basati su 25 Istituti Associati

Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

Le valutazioni delle Associazioni

- **Confindustria**
- **Rete Imprese Italia**

Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

Le valutazioni delle Associazioni

- Il direttore del Centro sudi Confindustria, Luca Paolazzi, vede negativamente l'andamento economico di quest'anno e debole quello del prossimo; pertanto lancia un invito ad un forte impegno delle imprese per tener testa alla crisi. Parlando del settore manifatturiero segnala che i due obiettivi da perseguire sono: la crescita dimensionale delle imprese e l'aumento del tasso di conoscenza. Segnala, infine, che le imprese devono misurarsi con il cambiamento pena l'irrilevanza.

- Il presidente pro tempore di Rete Imprese Italia, Marco Venturi, evidenzia l'anno difficile per le PMI; le riserve sono esaurite e il calo dei consumi comincia a farsi sentire pesantemente. Non sembrano positive le prospettive per il 2013 e si acuirà l'attuale fenomeno del turn over delle aziende; cresce il fenomeno delle chiusure di imprese e di nuove aperture con rischi di precarizzazione e di bassa professionalità. Si avverte che la ricomposizione della spesa tende a stratificare nuove realtà di consumo. Mette in luce la grave condizione dei giovani e questo in settore che ne assorbiva molti.

Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

Sintesi generale

L'Italia sta attraversando, come altri paesi europei, un periodo di grave crisi; anche gli ultimi dati disponibili confermano la delicatezza del momento. ASSIRM intende fornire un quadro della situazione a partire dal proprio angolo visuale; le ricerche di mercato e di opinione, infatti, costituiscono un osservatorio peculiare per valutare l'andamento generale e le prospettive delle imprese e dei cittadini. Per raggiungere tale obiettivo si utilizzano le percezioni degli imprenditori e dei consumatori; abbiamo così uno spaccato dello stato d'animo del paese. Le sensazioni personali accompagnano bene i dati oggettivi e aiutano a comprendere i modi per affrontare l'uscita dalla situazione di crisi.

In primo luogo si osserva che lo stato d'animo dei cittadini è orientato al pessimismo e denota, al momento, una scarsa capacità di reattività; attorno al 70% sente di non essere in grado di reggere le sfide attuali. Questo è, con evidenza, un problema; se non si inverte tale umore è difficile innescare processi di tipo positivo.

Per quanto riguarda le imprese appare chiaramente una tendenza al miglioramento e alla intenzione di riprendere ad investire ma siamo ancora al di sotto dei livelli della situazione pre-crisi. Il 2012 segnala soltanto un recupero rispetto alla gravissima situazione del 2011.

Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

Sintesi generale

In relazione ai consumatori si osserva che le dinamiche dell'inflazione riconducono ad un sostanziale stallo la ripresa dei consumi e ciò sembra valere per tutto il 2012. Si produce, invece, il fenomeno della ricomposizione del carrello della spesa; gli alimentari reggono appena a scapito di riduzioni di altri acquisti e, comunque, data la difficoltà reddituale, con qualche sostituzione di prodotti e, dal lato dell'offerta, vengono intensificate le promozioni.

La situazione di crisi non esclude, però, che si proceda con i cambiamenti legati all'innovazione tecnologica; Internet diviene sempre più centrale anche nella vita degli italiani. I brand, ad esempio, non possono esimersi da una grande attenzione a come vengono trattati nel web.

Le aziende, pertanto, devono fronteggiare la doppia sfida della bassa capacità di spesa e delle nuove esigenze del consumatore.

La nostra associazione, infine, conferma, con un andamento di leggera crescita sia nel 2011 che nei primi mesi del 2012, che le imprese hanno ripreso ad investire, con cautela, nelle ricerche. ASSIRM lavora per accrescere il valore dell'apporto che può dare alle aziende italiane.

Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it

Sintesi generale

Dall'insieme delle evidenze emerse dai dati secondari, italiani e internazionali, dalle analisi dei centri studi, dalle ricerche degli istituti ASSIRM; si definisce chiaramente che non si configura una possibile ripresa legata ad un ciclo economico espansivo di natura generale.

Appare, invece, nettamente che le possibiltà positive sono disseminate e frutto di condizioni che vanno create e impegni che vanno perseguiti. Maggiori opportunità hanno, ad esempio, le imprese legate alle esportazioni, ma le nuove sfide richiedono a tutti lo sforzo di innovare e aumentare la qualità. L'ASSIRM intende operare lungo queste linee.

Via Mercalli
11 20122 Milano
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727
Info@assirm.it
www.assirm.it