

# L'effetto della crisi sulle famiglie italiane: nuovi comportamenti e paradigmi di consumo

Stefano Galli  
Managing Director  
Nielsen Italia  
29 Aprile 2009



nielsen  
● ● ● ● ● ● ● ● ●

# Come stanno vivendo questo momento gli Italiani?

- Indice di fiducia è ai livelli minimi\*
- Il 91% degli italiani riconosce la situazione economica del paese come recessiva; già molto prima, Maggio 2008, l'88% degli italiani riteneva che il Paese fosse in recessione\*
- Forte preoccupazione per il posto di lavoro\* (prima preoccupazione per il 24% degli italiani)
- Preoccupano meno prezzi beni alimentari (5%) e bollette (4%)

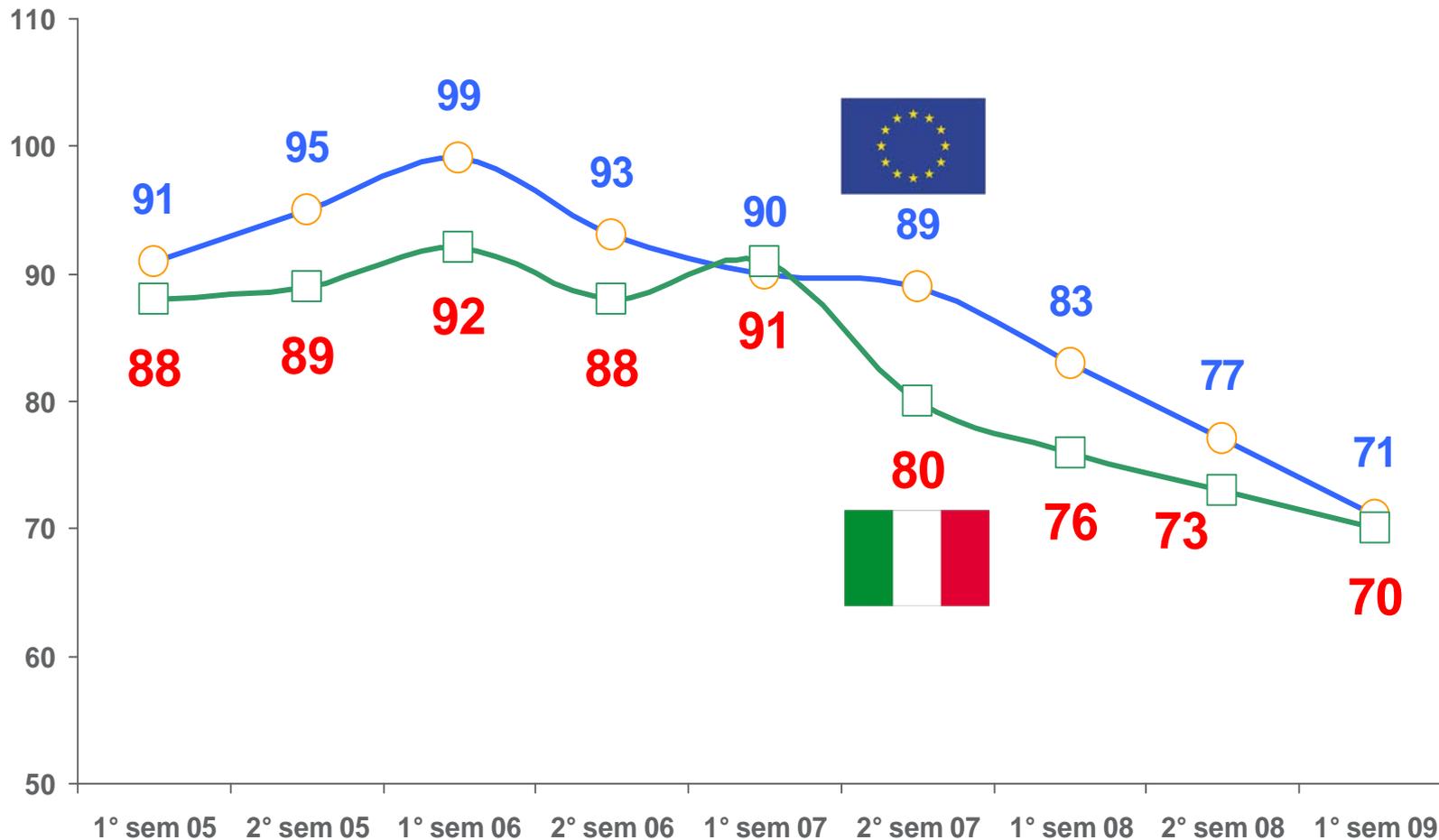


Combinazione di una serie di elementi che portano alla razionalizzazione dei consumi e al cambiamento delle abitudini di acquisto

\*Fonte: Nielsen Consumer Confidence Survey aprile 2009

# Evoluzione Indice di Fiducia dei cittadini

—○— Europa —□— Italia

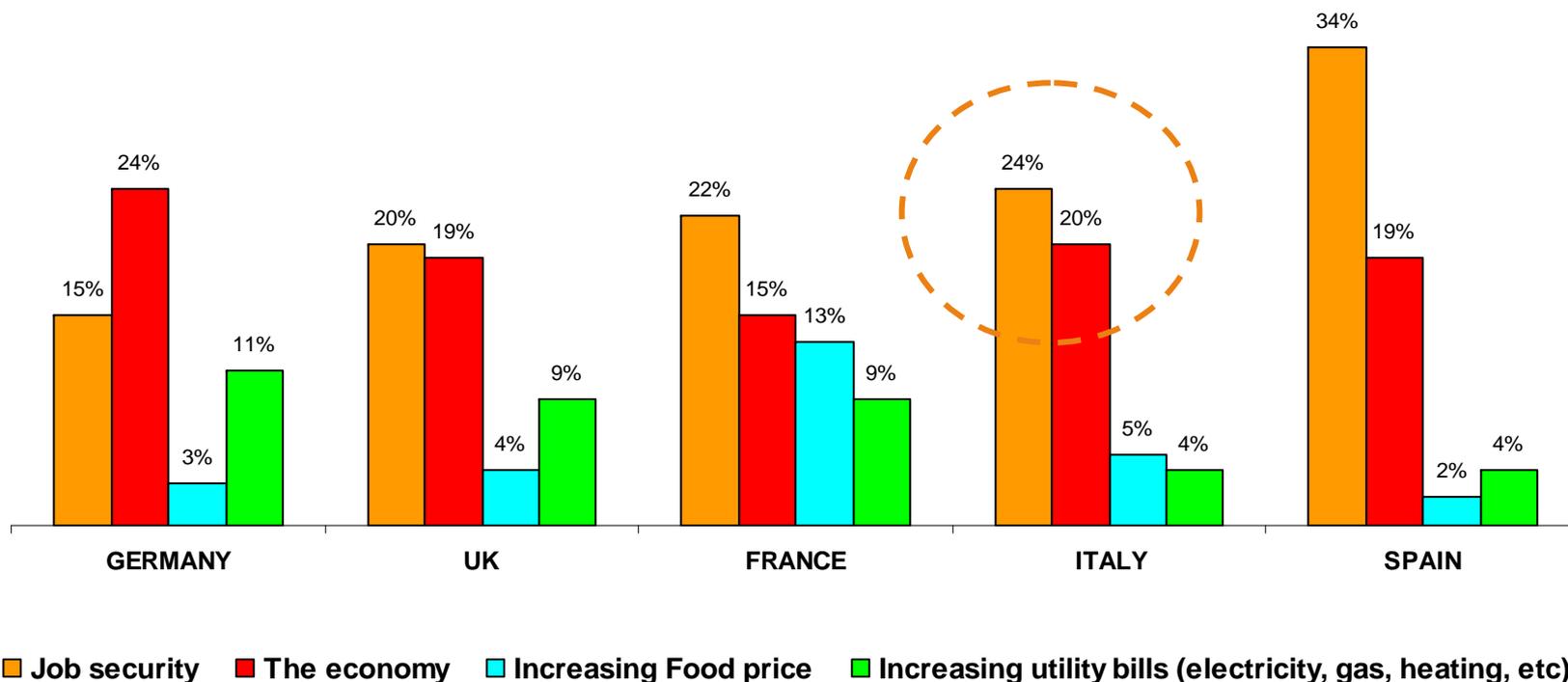


\*Fonte: Nielsen Consumer Confidence Survey aprile 2009

# Principali preoccupazioni per il 2009 EU EU

La situazione economica e la disoccupazione sono le fonti di maggior preoccupazione

“What is your biggest concern over the next 6 months?...”  
(Nielsen Global Online Survey- Aprile 2009)

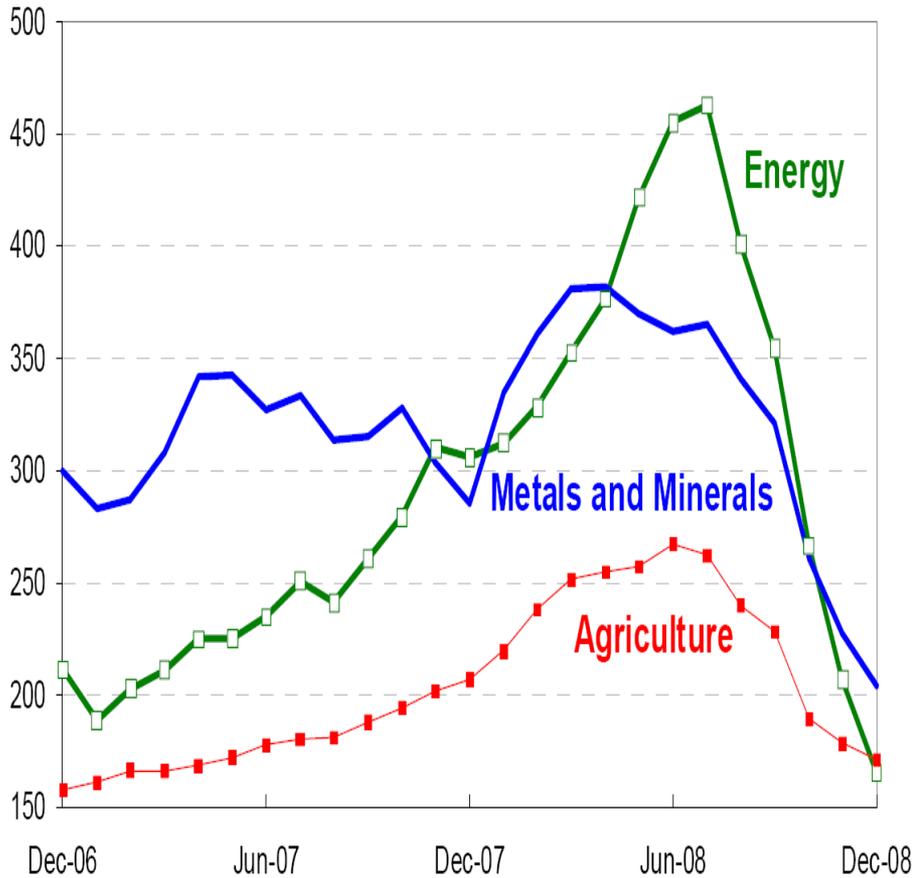


\*Fonte: Nielsen Consumer Confidence Survey aprile 2009

# riduzione prezzi energia e materie prime...

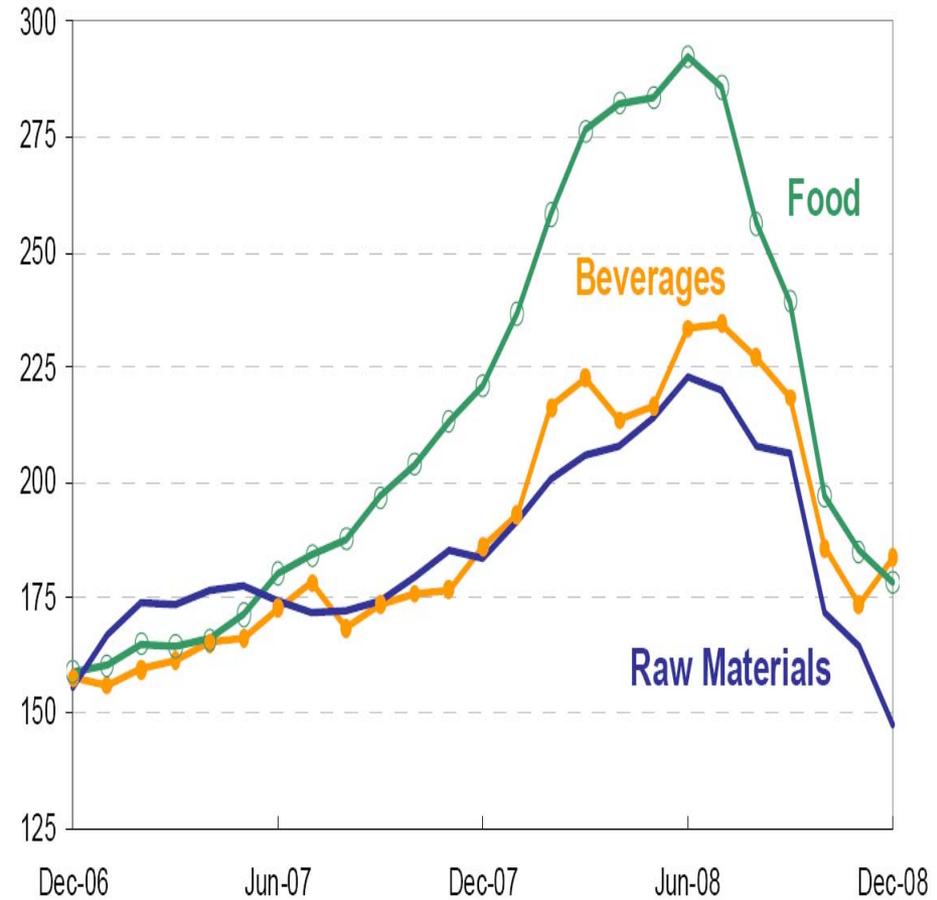
## Major Price Indices

Indices of Nominal US\$ Prices (2000=100)



## Agriculture Prices - Sub-Indices

Indices of Nominal US\$ Prices (2000=100)



Source: <http://decpg.worldbank.org>

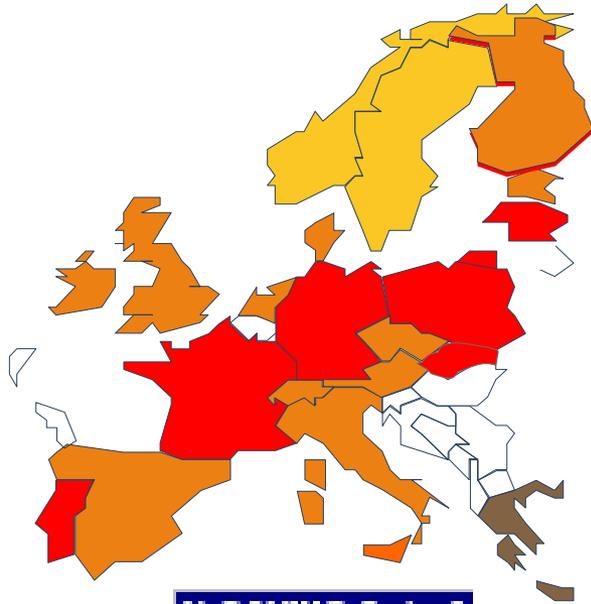
# segnali di ripresa potere d'acquisto...

- Riduzione costo petrolio
- Riduzione dei costi delle bollette
- Riduzione dei costi della materia prima
- Rafforzamento del dollaro
- Riduzione del costo del denaro



# ... e un pò più di ottimismo

% di quelli che ritengono che il loro paese sarà fuori dalla recessione nei prossimi 12 mesi?



Maggior ottimismo per il prossimo futuro, gli Italiani credono un pò di più nella ripresa del proprio Paese, 1 su 4 (1 su 5 dic08) pensa che usciremo dalla recessione nei prossimi 12 mesi

Media Mondiale: da 18% a 23%

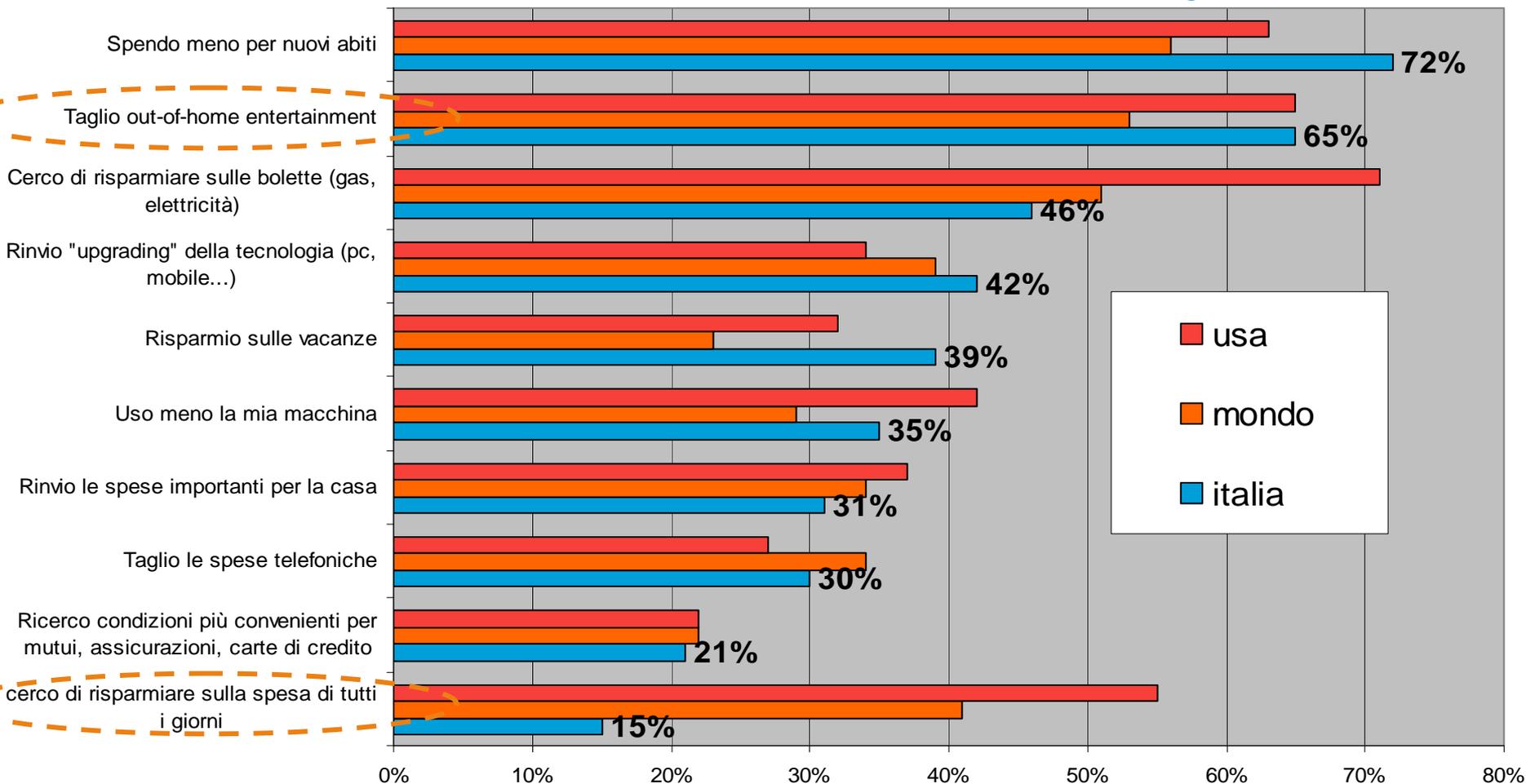
\*Fonte: Nielsen Consumer Confidence Survey aprile 2009

# Come cambia il comportamento di spesa?



# Razionalizzazione dei consumi e al cambiamento delle abitudini di acquisto

## Quali azioni intraprese dai cittadini per...“contenere i budget di spesa”

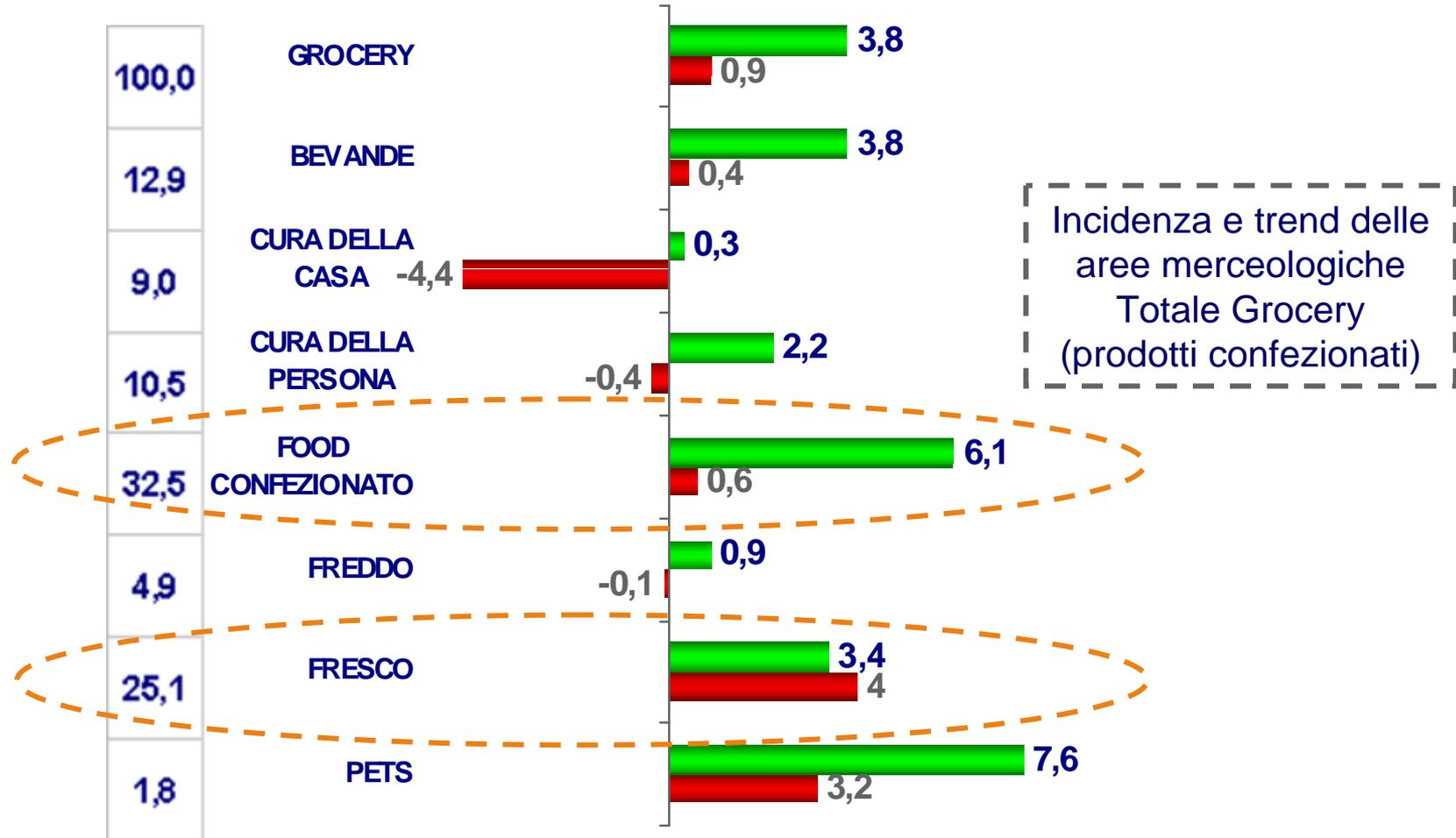


\*Fonte: Nielsen Consumer Confidence Survey aprile 2009

# Tenuta dei prodotti di largo consumo...food in particolare

Variazioni % Valori e Volumi\* vs 1° bimestre 2008

■ *Progr. Febbraio 2009*    ■ *Var a Volumi\**



Fonte: Nielsen Trade\*Mis Market Track

\* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

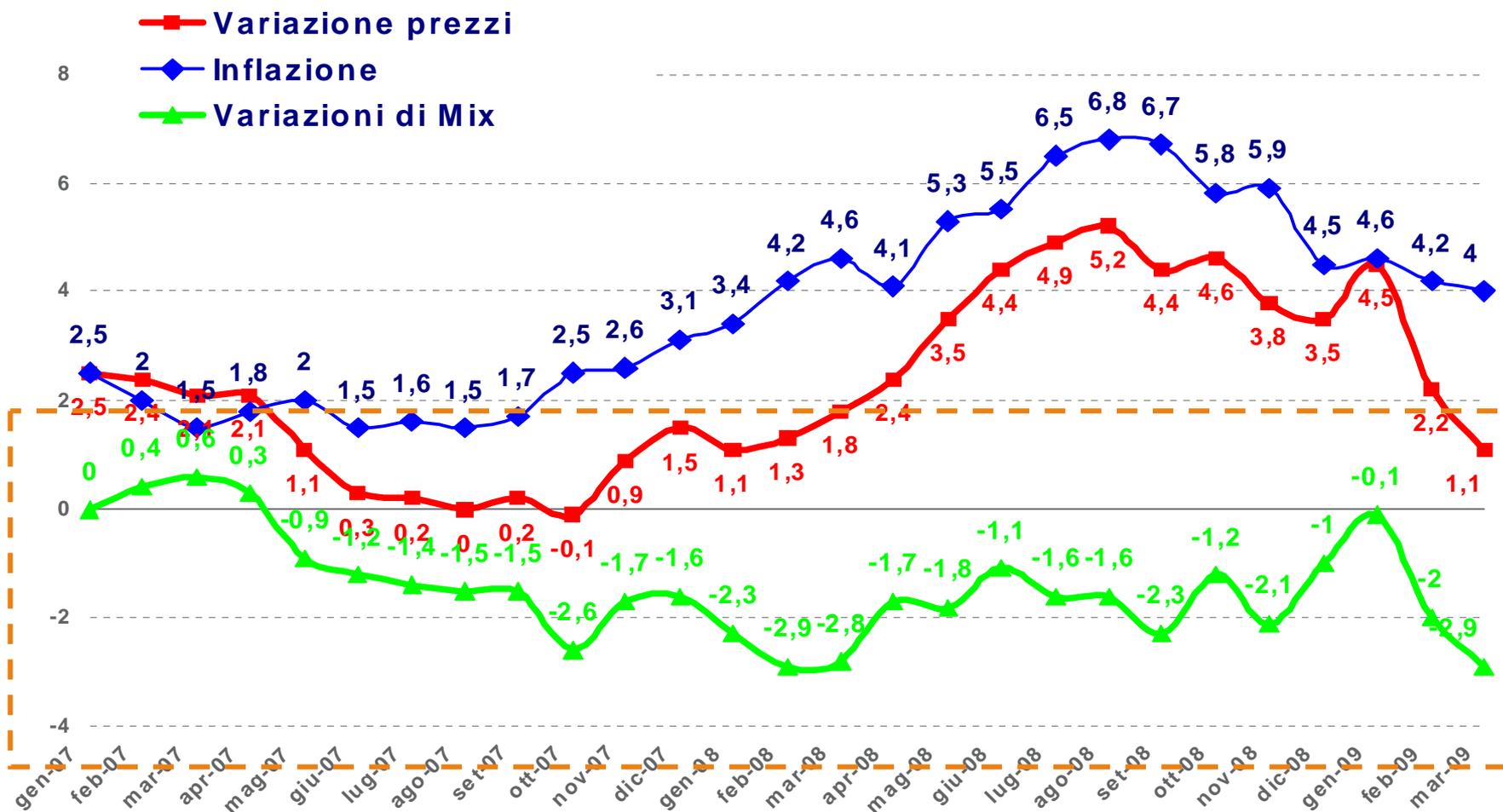
# Comportamenti e abitudini in tempi di crisi..

## *Come cambia la spesa di tutti i giorni*

- Si passa piu' tempo in casa
- Si dedica piu' tempo alla preparazione dei cibi
- Si consolida la tendenza alla ricerca del risparmio nella spesa di tutti i giorni:
  - Differente composizione e più convenienza del carrello della spesa
    - Aumento marche delle insegna (> 14% ) e primi prezzi
    - Ricerca di promozioni
    - Ricorso a canali piu' convenienti (discount)
- Si confermano, nonostante la crisi i trend di lungo periodo
  - Attenzione alla Salute
  - Contenuto di servizio (risparmio di tempo)

# Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati

Inflazione e diverso mix del carrello... acquisti più oculati!!!



Fonte: Osservatorio Inflazione Nielsen

# Nuovi comportamenti di consumo e ricerca di risparmio

Preparazione in casa: Aumento prodotti di base

- **Lievito Fresco** **+48,9%**
- **Lievito** **+8,3%**
- **Burro** **+7,2%**
- **Paste semilavorate refrigerate** **+7,1%**
- **Panna Fresca** **+6,8%**
- **Farina di Grano** **+6,6%**
- **Uova** **+3,2%**



Fonte: Nielsen Trade\*Mis – Iper+Super+Libero Servizio  
Trend V. Volume 2008 vs 2007

# Prodotti legati ad occasioni speciali

Prodotti per stuzzichini, aperitivi e party in casa: recupero della dimensione domestica

- nettari +5,2%
- patatine +4,5%
- birre alcoliche +3,3%
- olive +2%
- salatini +1,9%
- cole +1%



*Fonte: Nielsen Trade\*Mis – Iper+Super+Libero Servizio  
Trend V.Volume 2008 vs 2007*

# Nuovi comportamenti di consumo e ricerca di risparmio

Pasti più snelli ed economici: Aumento prodotti con prezzi inferiori

- Prosciutto Cotto Pi Affettato **+12,3%**
- Mortadella Pi Affettata **+12,1%**
- Pesto Uht **+8,6%**
- Wurstel **+5,3%**
- Gnocchi **+3,5%**
- Formaggi spalmabili **+3,3%**
- Riso confezionato **+1,6%**
- Concentrati di Pomodoro **+1,5%**



Fonte: Nielsen Trade\**Mis* – Iper+Super+Libero Servizio  
Trend V.Volume 2008 vs 2007

# Nuovi comportamenti di consumo e ricerca di risparmio

## Rinuncia Colazione al Bar: Aumento prodotti prima colazione

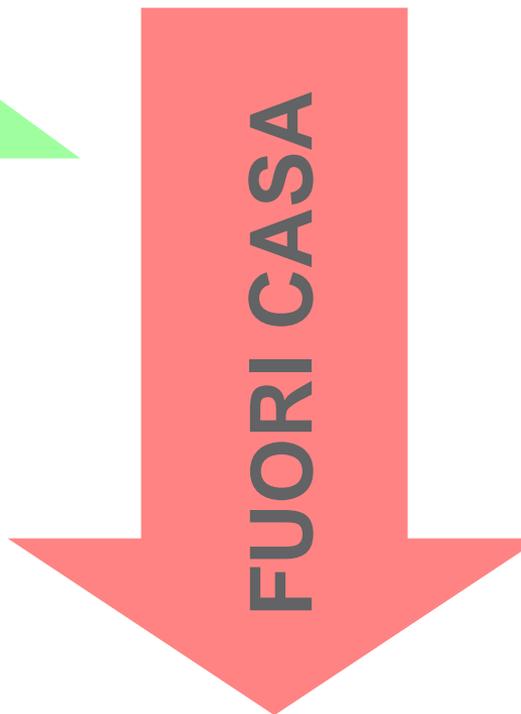
- Wafers **+11,9%**
- Marmellate **+6,8%**
- Burro **+3,2%**
- Miele **+3,1%**
- Fette Biscottate **+2,5%**
- Biscotti Frollini **+2,5%**
- Latte uht **+2,4%**
- Pasticceria **+2,2%**



Fonte: Nielsen Trade\*Mis – Iper+Super+Libero Servizio  
Trend V.Volume 2008 vs 2007

# Taglio spese “fuori casa”

Le evidenze nelle bevande:



Fonte: Nielsen Trade\*Mis – Iper+Super+Libero Servizio  
Trend V.Volume 2008 vs 2007

# Prodotti salutistici/dietetici



Fonte: Nielsen Trade\*Mis – Iper+Super+Libero Servizio  
Trend V.Volume 2008 vs 2007

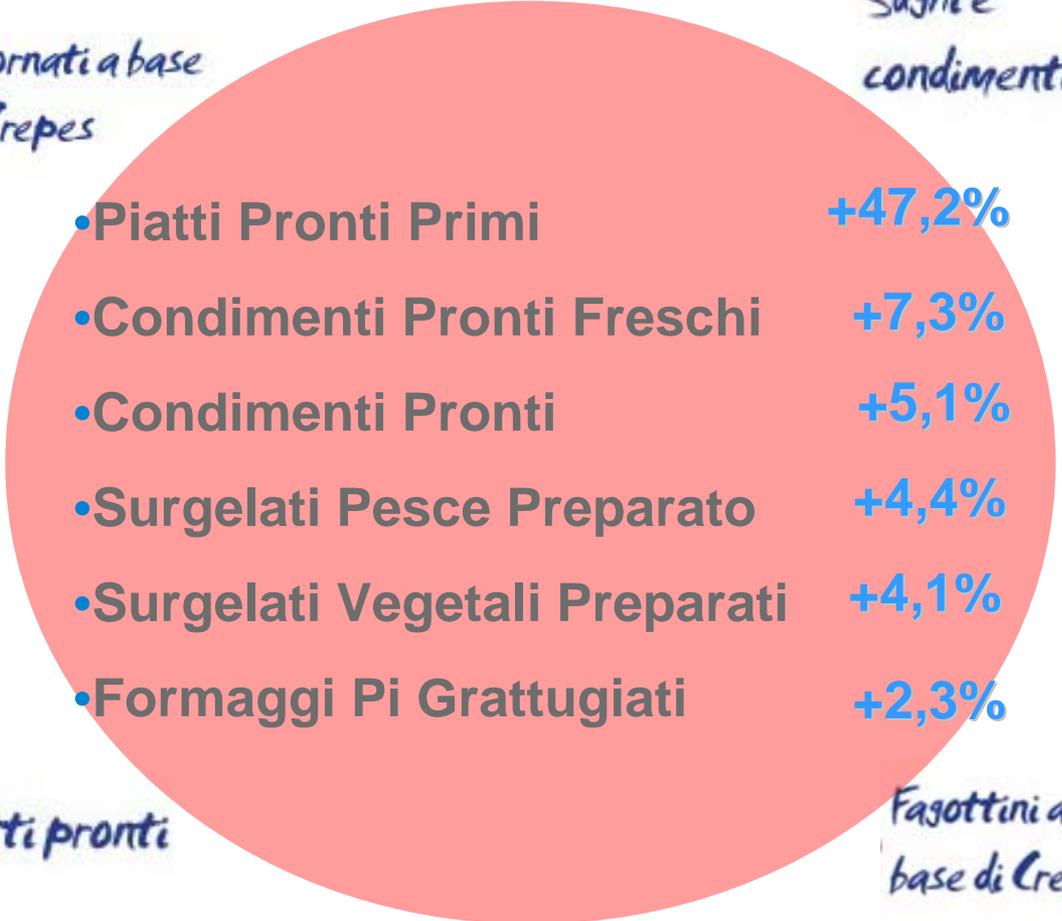
# Prodotti a contenuti di servizio



Sfornati a base di Crepes



Sughi e condimenti



Piatti pronti



Fagottini a base di Crepes

Fonte: Nielsen Trade\*Mis – Iper+Super+Libero Servizio  
Trend V. Volume 2008 vs 2007

# In sintesi

- I cittadini sono consapevoli e preoccupati per la difficile situazione economica ed occupazionale.. anche se gli ottimisti sono in crescita
- Si cerca il risparmio su tutte le fonti di spesa
- La famiglia sta modificando il suo modo di spendere e lancia dei segnali chiari:
  - Attenzione ai prezzi & Acquisti più oculati
  - Marca Privata e prodotti sostitutivi
  - Ricerca di nuovi canali di acquisto (soft discount...)
- Trend che si consolidano
  - Attenzione ai costi: qualche rinuncia “fuori casa”, maggior preparazione in casa, pasti più snelli, ma anche....
    - Attenzione al salutistico
    - Necessità di prodotti a contenuto di servizio

Grazie per l'attenzione

[stefano.galli@nielsen.com](mailto:stefano.galli@nielsen.com)

nielsen  
• • • • • • • • •