

nielsen

# TENDENZE DEI CONSUMI E CARRELLO DELLA SPESA

IL CLIENTE ITALIANO E LA DOMANDA DI QUALITA'



Bari, Filiera in crescita  
11/07/2014

# GLI ULTIMI ANNI CI HANNO RESTITUITO UN ITALIANO:

	2010	OGGI
ALLA RICERCA DI TRANQUILLITA'	80%	84%
ABITUDINARIO	60%	64%
INSICURO	21%	29%
RISPARMIATORE	72%	82%
PIANIFICATORE	57%	70%
TECNOLOGICO/CONNESSO	70%	82%
"DEVOTO" ALLA FAMIGLIA	56%	63%
CASALINGO	55%	60%

# LA (RI)SCOPERTA DEI VALORI FAMILIARI

**TEMPO LIBERO TRASCORSO  
FUORI CASA  
94 MINUTI**

**-6 MIN. VS 2010**



*Tempo medio speso in minuti nel 2013*

**TEMPO LIBERO TRASCORSO  
IN CASA  
146 MINUTI**

**+ 15 MIN. VS 2010**

*Quanto tempo ha dedicato alle seguenti attività?  
MINUTI DEDICATI IN UN GIORNO LAVORATIVO*

**PRENDERSI CURA DELLA CASA**

**PRENDERSI CURA DEI FIGLI**

**CUCINARE**

**2010**

71

69

55

**OGGI**

87

85

69

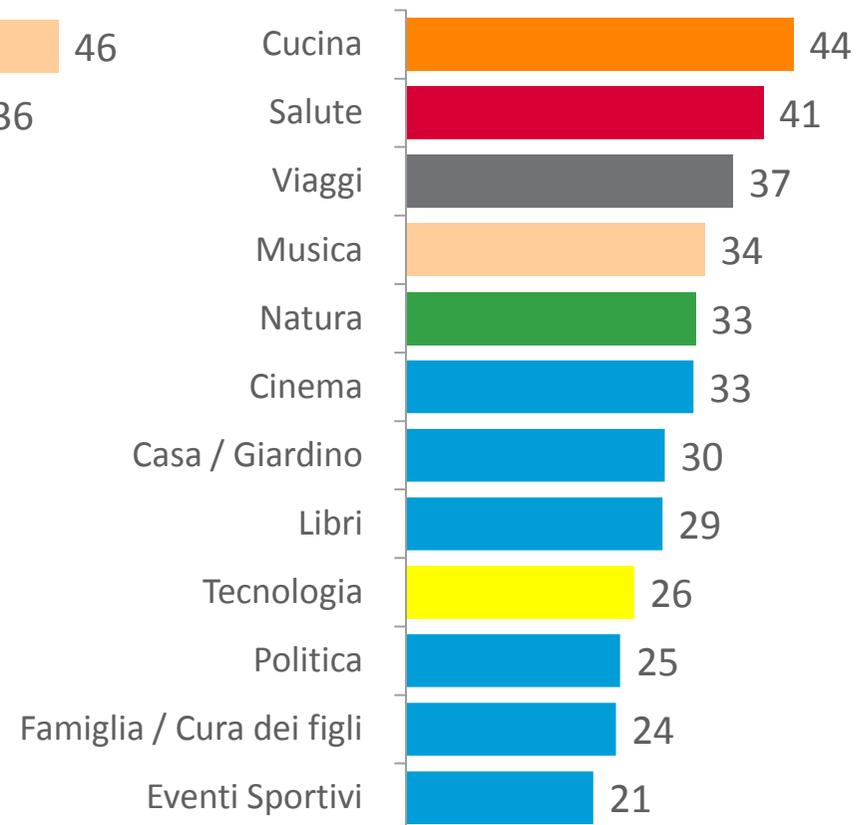
# CUCINA E SALUTE

Binomio vincente e futuro per il Paese

2010



OGGI



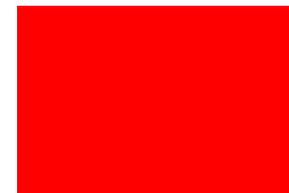
Interessi degli italiani: % su totale rispondenti

Fonte: Nielsen Consumer Panel Survey 2013 vs 2010

# IL RAPPORTO TRA GLI ITALIANI E IL CIBO

Forte consapevolezza dei benefici di una corretta alimentazione

Sono convinto che gran parte delle **malattie** abbiano origine da una **alimentazione sbagliata**



62



**Mangiare** per me è un **vero piacere**



57



Grazie al **progresso** tecnologico, sarà sempre più facile acquistare prodotti alimentari che aiutino a vivere meglio e più a lungo



40



## 2 CLIENTI SU 3 CERCANO PRODOTTI ITALIANI

Buona predisposizione ad acquistare prodotti italiani e a basso impatto ambientale

Cerco di comprare **prodotti italiani**

64%



Preferisco comprare **prodotti di aziende locali**

51%

Cerco di comprare **prodotti** che **rispettino l'ambiente /eticamente prodotti**

48%



Fonte: Nielsen Consumer Survey

% d'accordo+molto accordo

# L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI ALIMENTARI

## Chef a casa



Mi piace cucinare e preparare piatti freschi e genuini per la mia famiglia e così risparmio pure

## Basici



Una buona colazione al mattino e un bel primo piatto a pranzo o a cena

## Pronti da mangiare



Non ho molto tempo per preparare e/o poi non sono così brava a cucinare, quindi compro cose già pronte

## Facili e veloci



Oggi mangio solo un panino o una pizza

## Consumi trendy



Niente cena fuori stasera! L'aperitivo e il piatto sofisticato con amici e parenti a casa

## Benessere e salute



Mi piace mangiare sano, perchè ci tengo al mio benessere fisico e alla mia salute

# IL NUOVO MODO DI CONSUMARE

L'innovazione e il ritorno alla tradizione: l'offerta si adegua

## Chef a casa



**PREPARATO IN CASA**  
**+2,2%**

## Basici



**PIATTI BASICI (PRIMI)**  
**+0,4%**  
**PRIMA COLAZIONE**  
**-0,4%**

## Pronti da mangiare



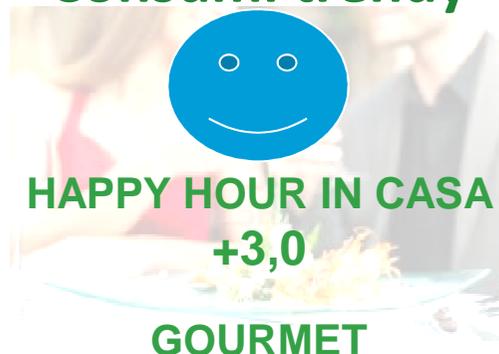
**PRIMI PIATTI PRONTI**  
**-2,3%**  
**SECONDI PRONTI**  
**+8,0%**  
**FUORI PASTO/  
AUTOGRATIFICAZIONE**  
**-0,1%**

## Facili e veloci



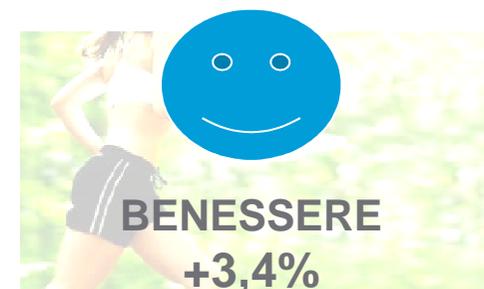
**PIATTO UNICO  
(EASY FOOD)**  
**+2,5%**

## Consumi trendy



**HAPPY HOUR IN CASA**  
**+3,0**  
**GOURMET**  
**+5,1%**

## Benessere e salute



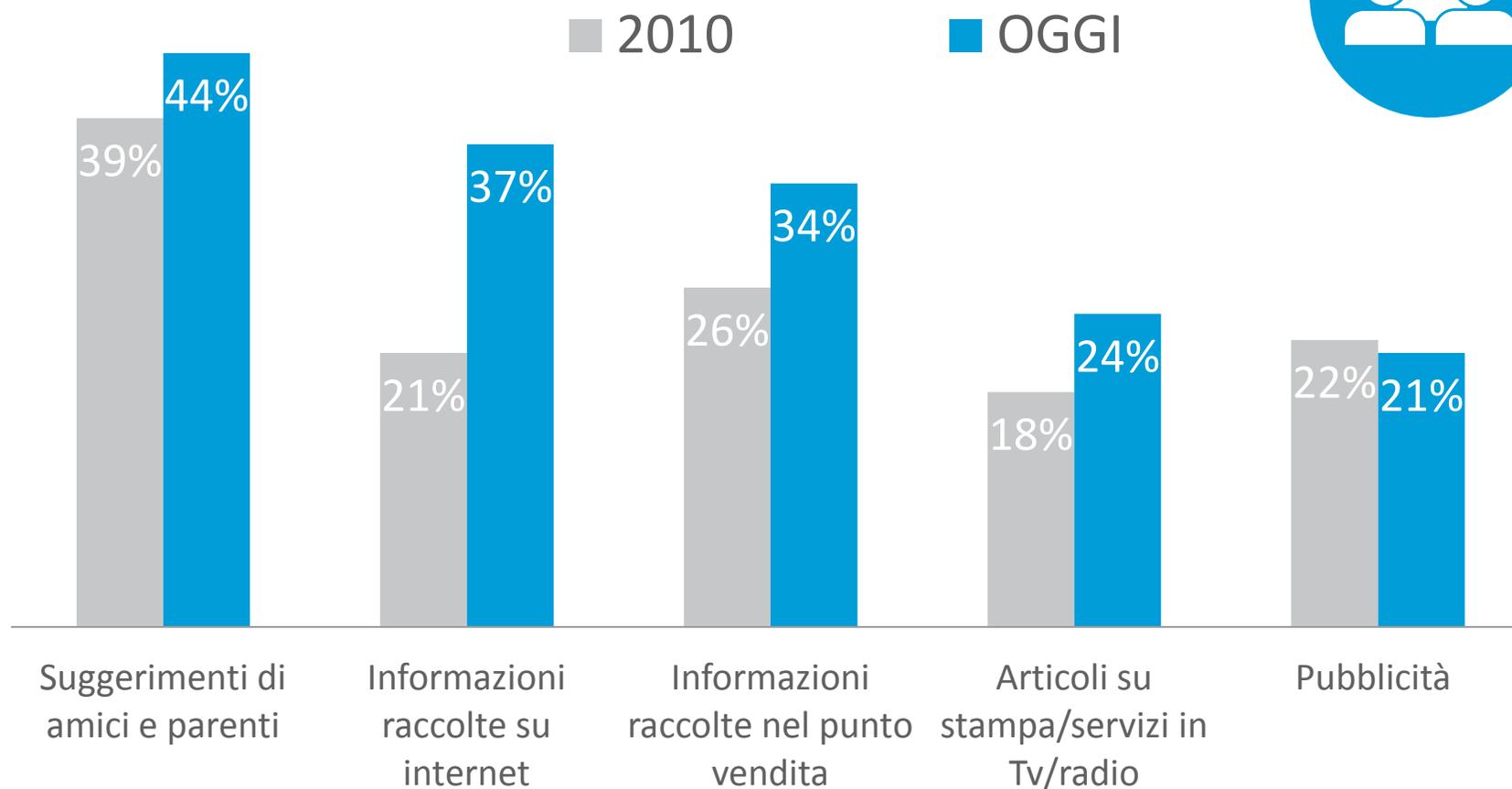
**BENESSERE**  
**+3,4%**  
**SALUTISTICO**  
**+16,9%**



TREND PUGLIA SOPRA MEDIA

# L'INFORMAZIONE AL SERVIZIO DEL CLIENTE

Passaparola, internet e negozio influenzano maggiormente le scelte



Quali, fra le seguenti tipologie di informazioni, la influenzano maggiormente nelle sue decisioni d'acquisto?

Fonte: Nielsen Consumer Panel Survey 2013 vs 2010, valori %

# I NUOVI STILI DI ACQUISTO LASCIANO POCO AL CASO

Si presta sempre maggiore attenzione agli aspetti nutrizionali e alle materie prime utilizzate

## Confronto i prezzi



## Leggo con attenzione le etichette



Sono attento alla **provenienza** delle materie prime dei prodotti



Sono molto informato sulla **composizione degli alimenti** e sul loro **valore nutritivo**



Leggo sempre con attenzione **articoli** sull'alimentazione e sulla salute



Fonte: Nielsen Shopper Trends 2014

# IL PREZZO ALTO NON E' SINONIMO DI QUALITÀ

I clienti hanno imparato a selezionare e scegliere



PREFERISCO I **PRODOTTI COSTOSI**  
PERCHE' SONO **GLI UNICI DI BUONA**  
**QUALITÀ'** (% D'ACCORDO+MOLTO  
D'ACCORDO)

PREFERISCO I PRODOTTI DELLE **MARCHE**  
**FAMOSE** (% D'ACCORDO+MOLTO  
D'ACCORDO)

2010

17%

38%

OGGI

12%

29%

## IL CONSUMATORE HA BISOGNO DI RISPARMIARE...

### RIDUCENDO GLI SPRECHI



**55%** (+1) Compra solo l'essenziale e taglia il superfluo

**33%** (+3) Compra meno in assoluto

### MODIFICANDO LE SCELTE



**53%** (+1) Cerca attivamente prodotti in promozione/scontati

**22%** (+1) Passa a marchi più economici

**9%** (-1) Compra formati più grandi per risparmiare

(Tra parentesi la variazione in punti rispetto all'anno prima)

Fonte: Nielsen Shopper Trends 2014

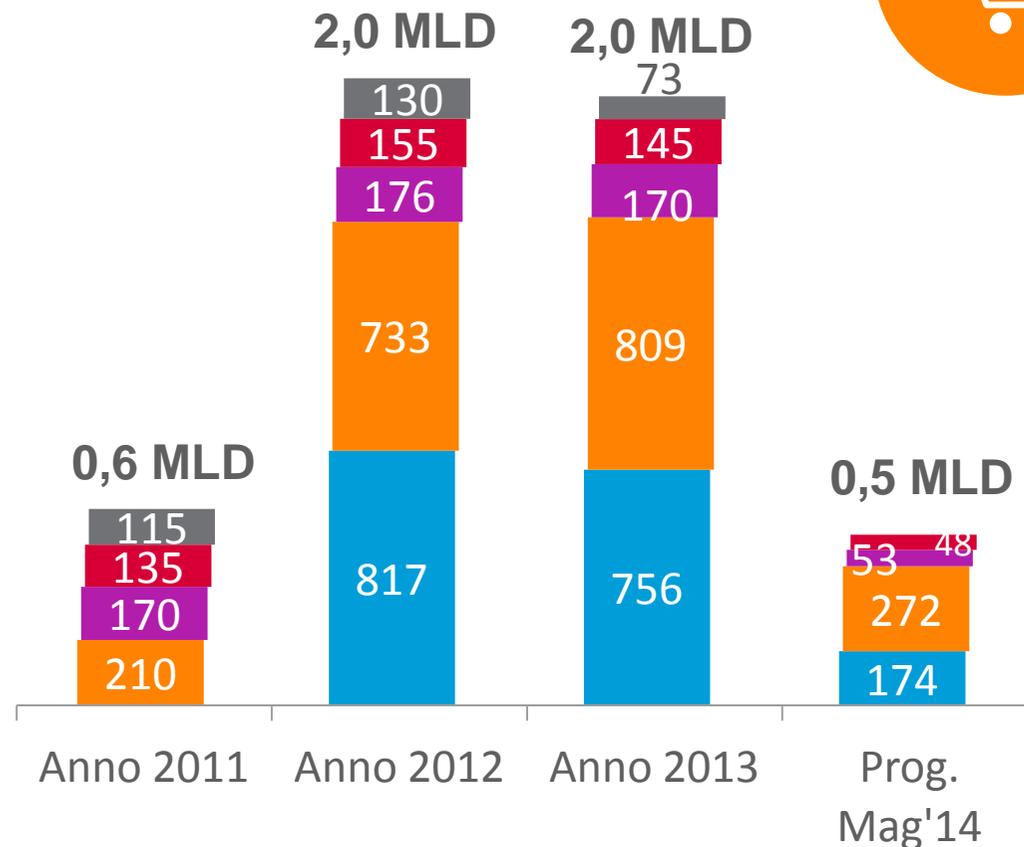
# LA FILIERA RISPONDE AL BISOGNO DI RISPARMIO

Un'offerta ampia e articolata ha consentito un risparmio complessivo

## Il risparmio incrementale delle famiglie italiane



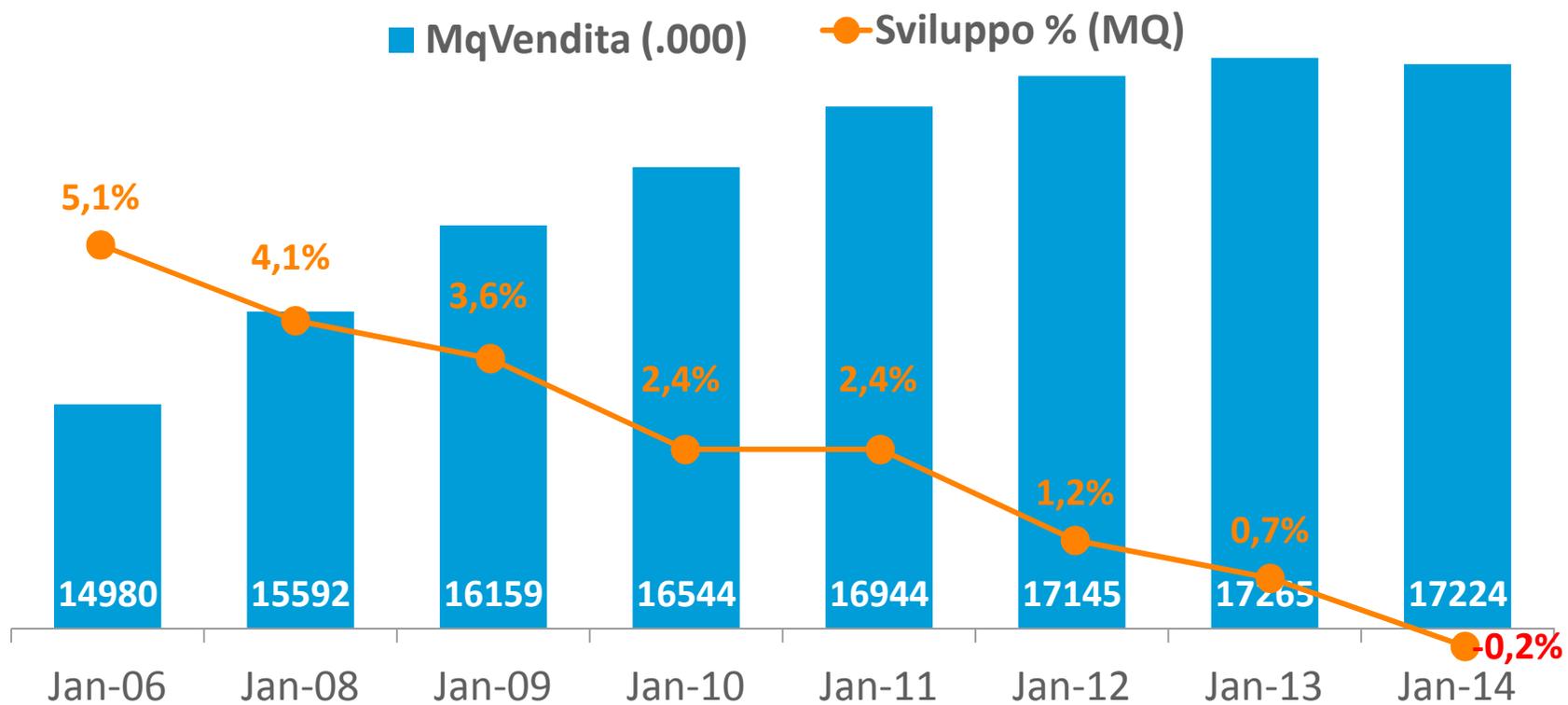
- Più Acquisti di Private Label
- Spostamento su Discount
- Più Acquisti in Promozione
- Rinunce/Razionalizzazione spesa sui prodotti più cari
- Riduzione Volumi



Fonte Nielsen Trade\*Mis

# IL PERCORSO VERSO L'EFFICIENZA DISTRIBUTIVA

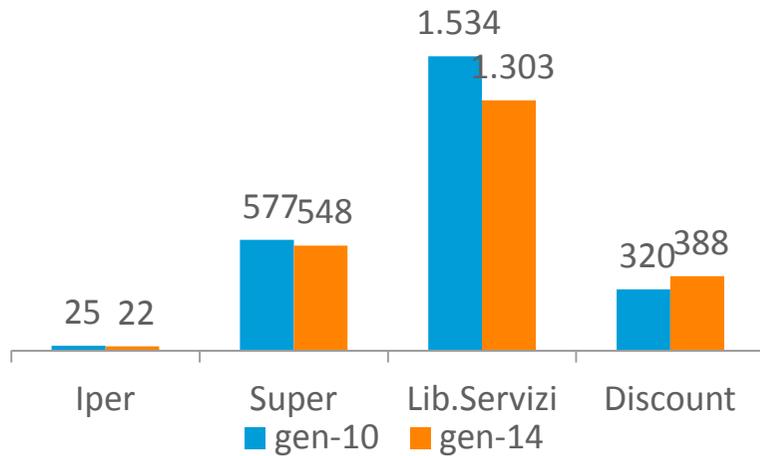
*Lo sviluppo della Distribuzione Moderna in Italia*



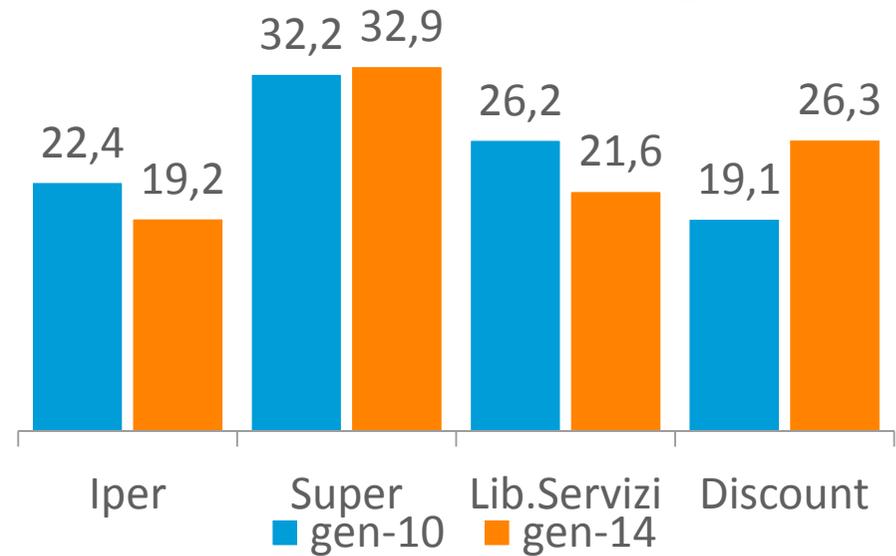
# L' ESEMPIO DELLA PUGLIA: RAPIDA EVOLUZIONE ALLA RICERCA DELL'EFFICIENZA

Copyright © 2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Numero Negozi - Puglia



Quote di mercato - Puglia



# IL MODELLO VINCENTE : INTEGRAZIONE DI TRADIZIONE E INNOVAZIONE

Numero di atti di acquisto fatti nei piccoli negozi tradizionali, specializzati e nei mercati rionali e ambulanti sul Totale

TOTALE ITALIA 1 SU 4

PUGLIA 1 SU 3

# PUGLIA: UN MODELLO IN GRADO DI INTEGRARE IL MODERNO CON I PICCOLI SPECIALIZZATI

Variazione % del numero di atti di acquisto (scontrini) nell'ultimo anno

La crescita della  
Distribuzione  
moderna

+1% Iper, Super e Discount

La  
riqualificazione  
del tradizionale

+3,7% Mercati  
Rionali/Ambulanti e Piccoli  
Negozi Specializzati  
-1,9% Piccoli Negozi  
Despecializzati

nielsen

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™

