

Un'onda difficile da cavalcare

Difficoltà economiche e scelte d'acquisto

Convegno ORES
Povertà in Lombardia: nuovi bisogni e nuove risposte
20 Giugno 2009

Stefano Galli

Nielsen Italia

nielsen
● ● ● ● ● ● ● ●



L'inerzia più forte della paura...

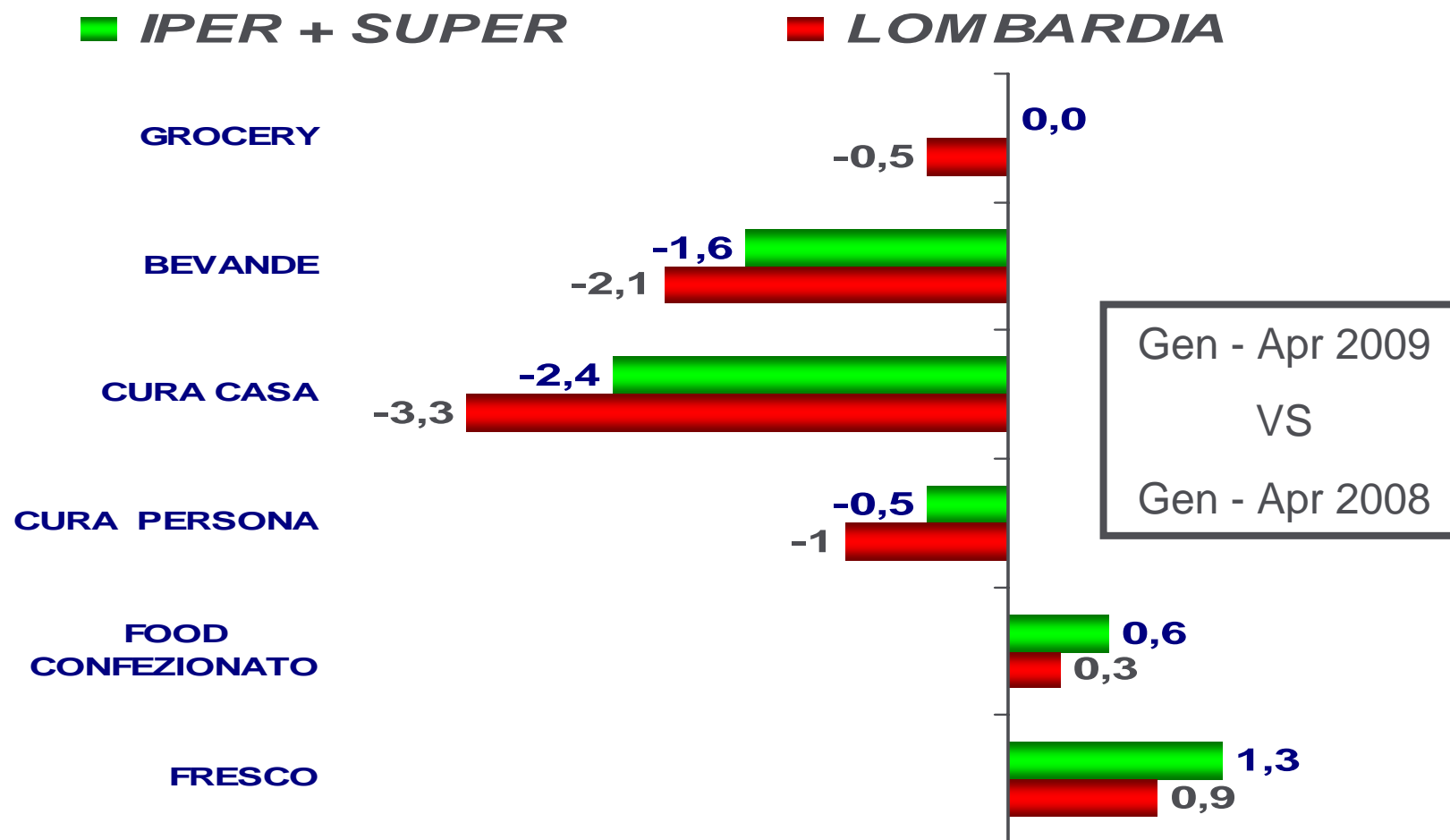
Evoluzione della spesa (Iper & Super)

	ITALIA		LOMBARDIA	
	Set - Dic 2008	Gen - Apr 2009	Set - Dic 2008	Gen - Apr 2009
Trend % VALORE	2,6	2,4	1,5	1,5
Trend % CONFEZIONI	-1,0	0,0	-1,9	-0,5

Fonte: Nielsen Market*Track

Incidenza e trend delle aree merceologiche

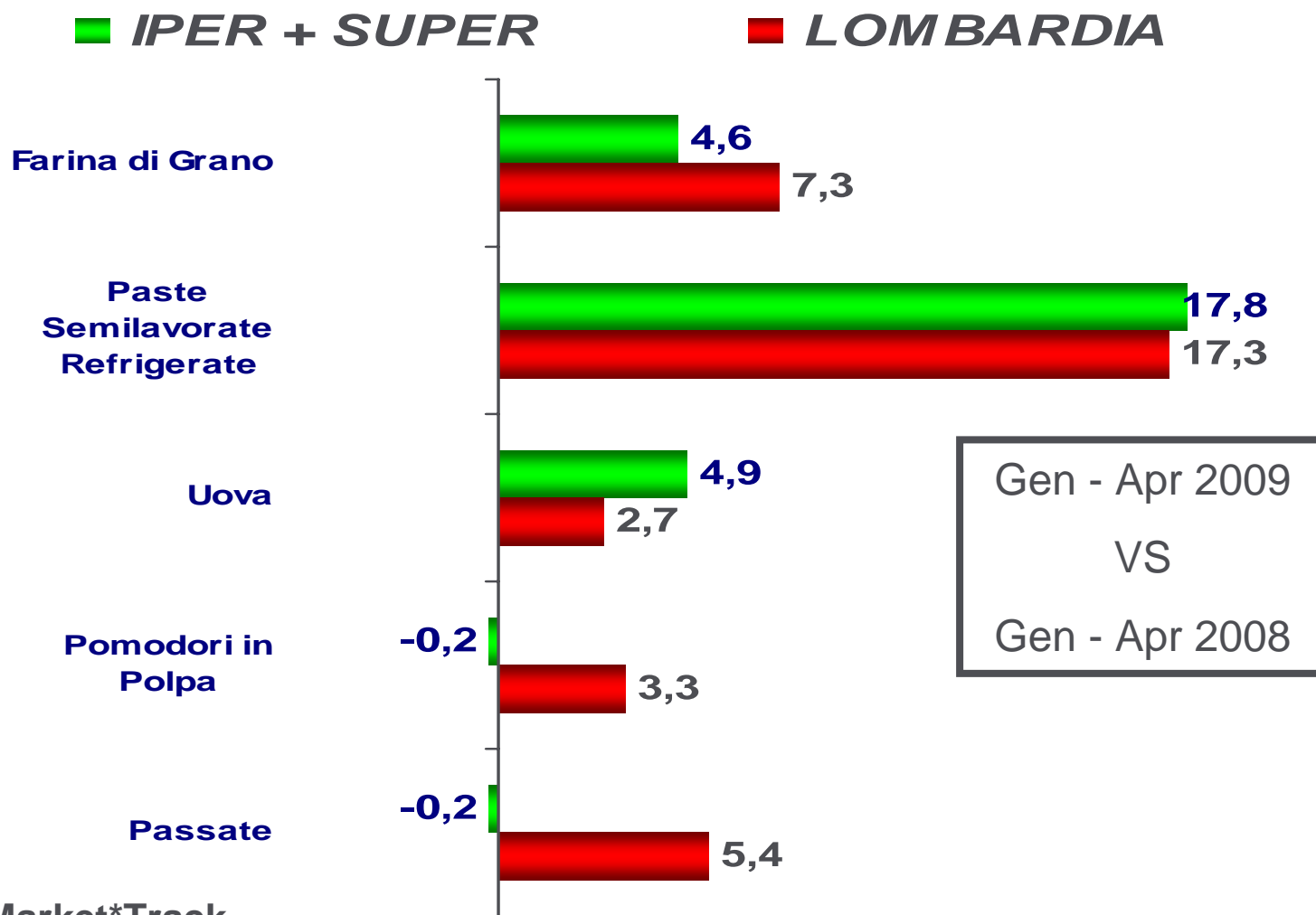
Variazioni % Confezioni vs anno precedente



Fonte: Nielsen Market*Track

Recupero dimensione domestica

Variazioni % Confezioni vs anno precedente

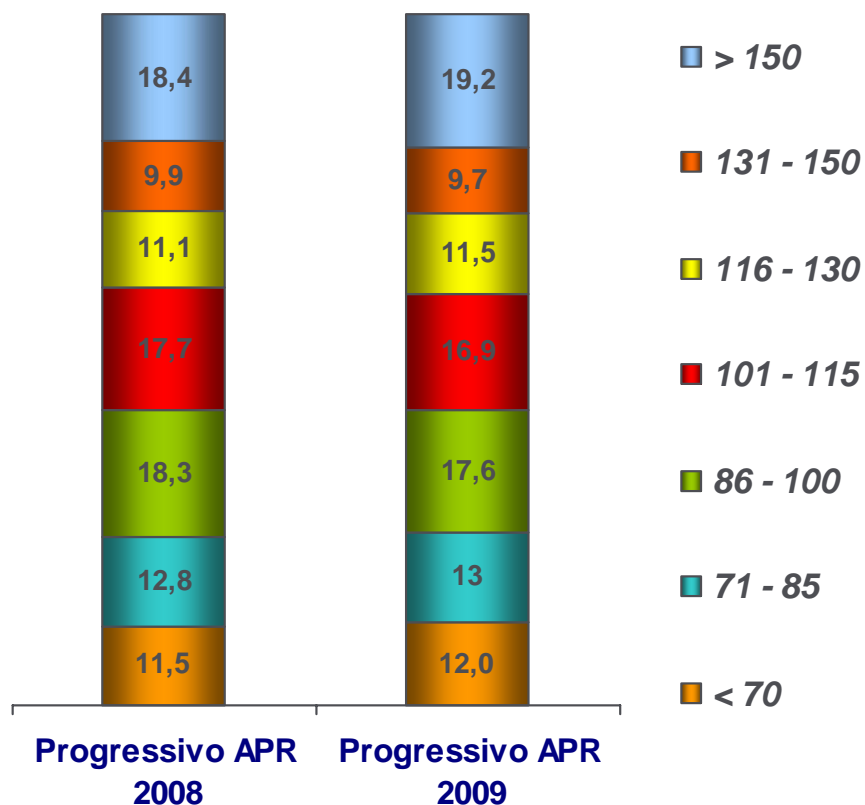


Fonte: Nielsen Market*Track

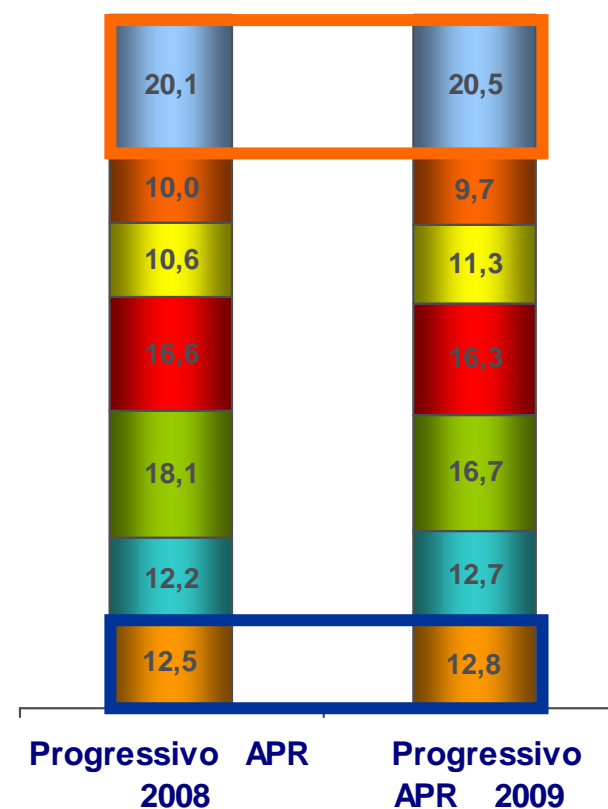
Maggior attenzioni ai prezzi bassi e alle promozioni

Incidenza % per fasce di Prezzo*

Iper+Super+Libero Servizio



Lombardia Iper+Super

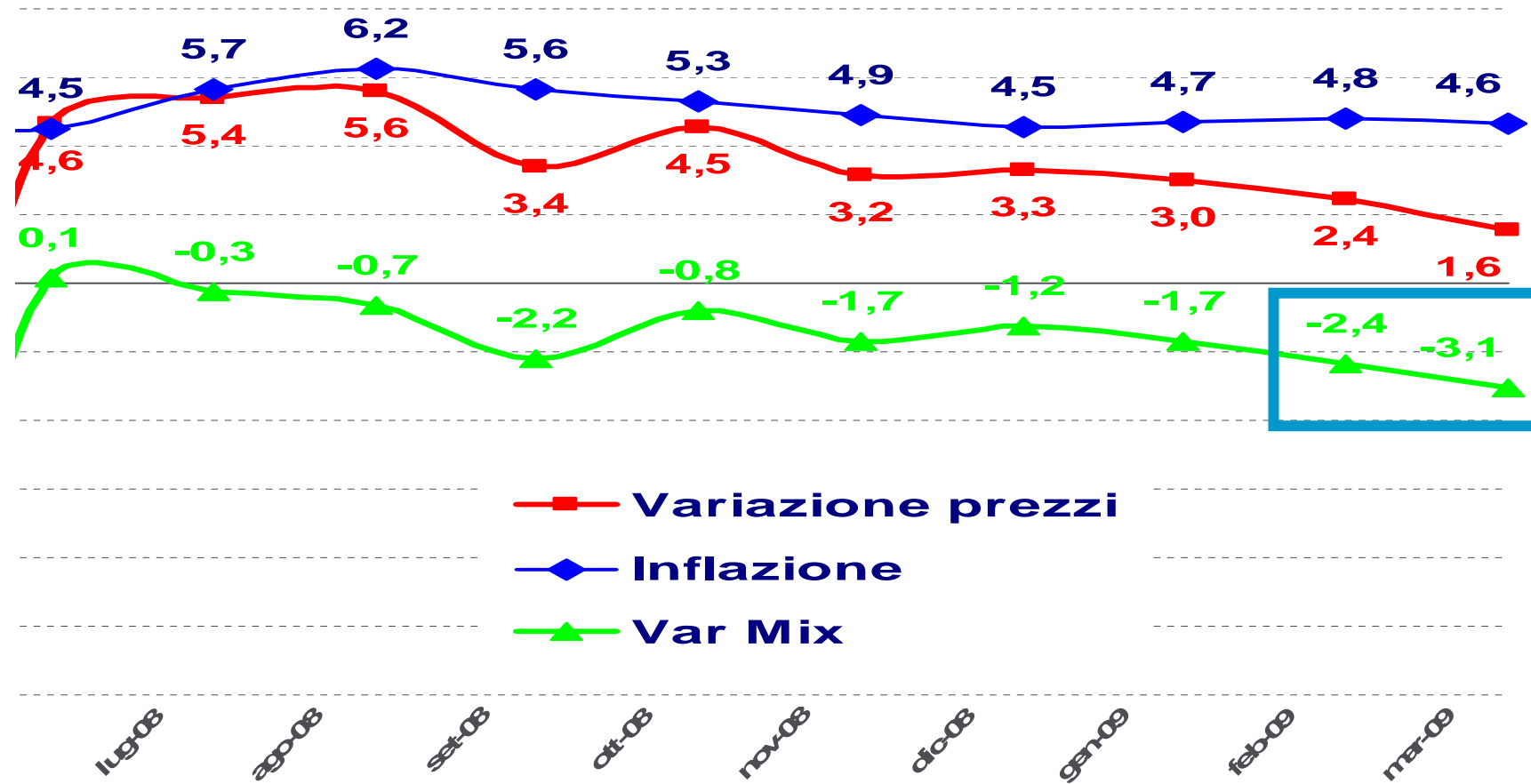


Fonte: Nielsen Market*Track

* 100= media categoria

Acquisti oculati e variazione del carrello della spesa

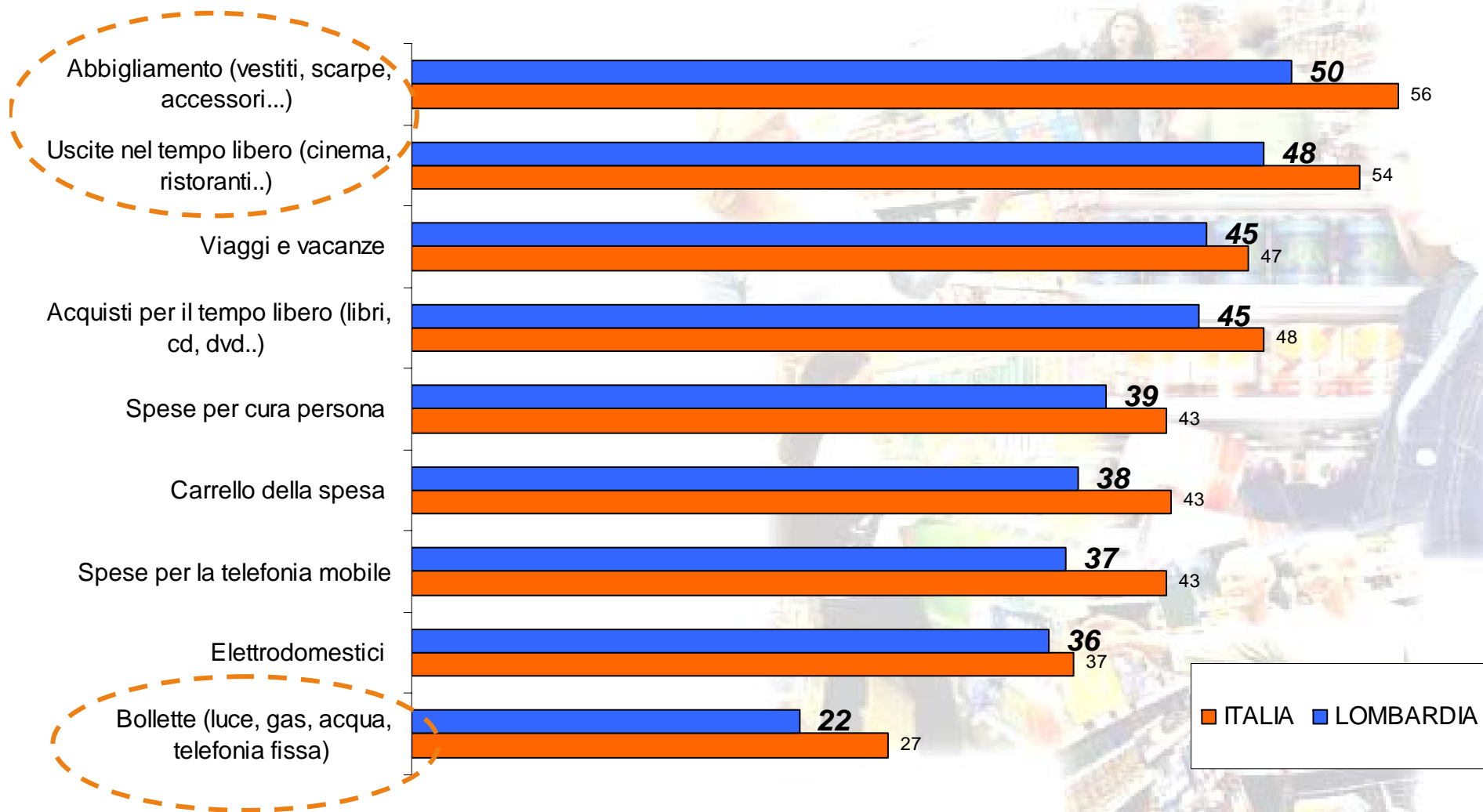
Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati LOMBARDIA Iper +Super



Fonte: Osservatorio Inflazione Nielsen

L'effetto sulle famiglie lombarde e italiane

azioni di risparmio e nuovi paradigmi di consumo



*Fonte: Nielsen Consumer Confidence Survey maggio 2009

Acquisti più oculati nella spesa di tutti i giorni

I cittadini lombardi operano con metodo e consapevolezza



“Acquisto più spesso le marche del punto vendita” → 63% (61% Italia)

“Confronto i prezzi tra i prodotti in promozione e quelli non in promozione → 60% (52% Italia)

“Faccio sempre la lista della spesa per ridurre al minimo il numero degli acquisti di impulso” → 55 % (58% Italia)



Fonte: Nielsen Consumer Confidence Survey maggio 2009

Acquisti più oculati... e nuovi comportamenti di consumo



*Recupero dimensione domestica:
“Mi preparo più frequentemente pane, biscotti,
torte, pasta fatti in casa” → 29% (34% Italia)*

*Per risparmiare tendo ad acquistare più:
confezioni famiglia → 23% (24% Italia)*

*Faccio la spesa meno spesso così risparmio
sugli spostamenti → 30% (36% Italia)*

Frequento di più i discount → 30% (38% Italia)



Fonte: Nielsen Consumer Confidence Survey maggio 2009