



**GIFCO**

Gruppo Italiano Fabbricanti  
Cartone Ondulato

**LA DISTRIBUZIONE MODERNA  
DI FRONTE  
AI NUOVI MODELLI DI CONSUMO  
STRATEGIE E TATTICHE PER SUPERARE LA CRISI**

---

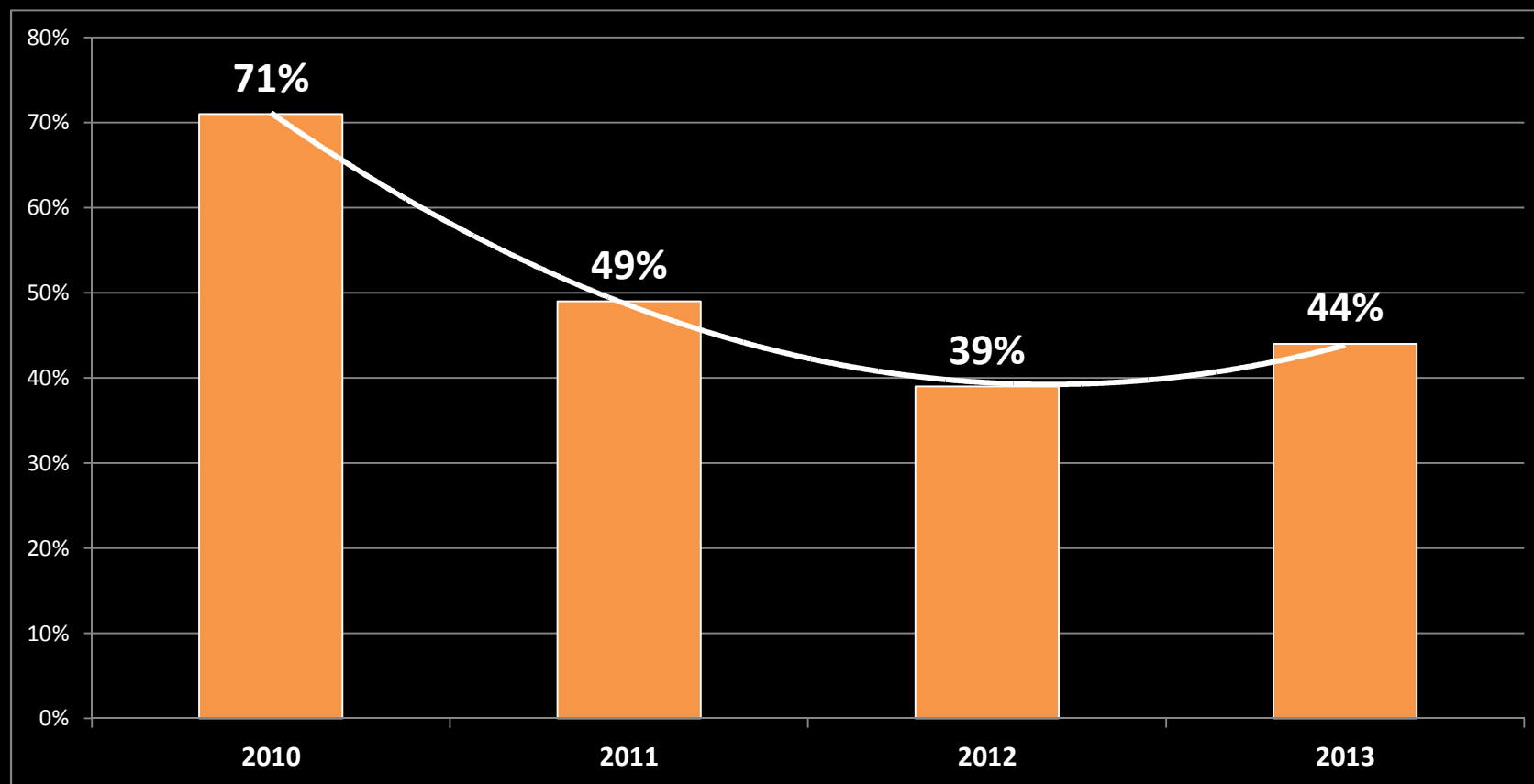
**ROBERTO DELLA CASA  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA**

**MICHELE DALL'OLIO  
AGROTER**

**SI AVVERTE  
QUALCHE SEGNALE  
DI RIPRESA MA LA  
CRISI DEI CONSUMI  
PERSISTE**

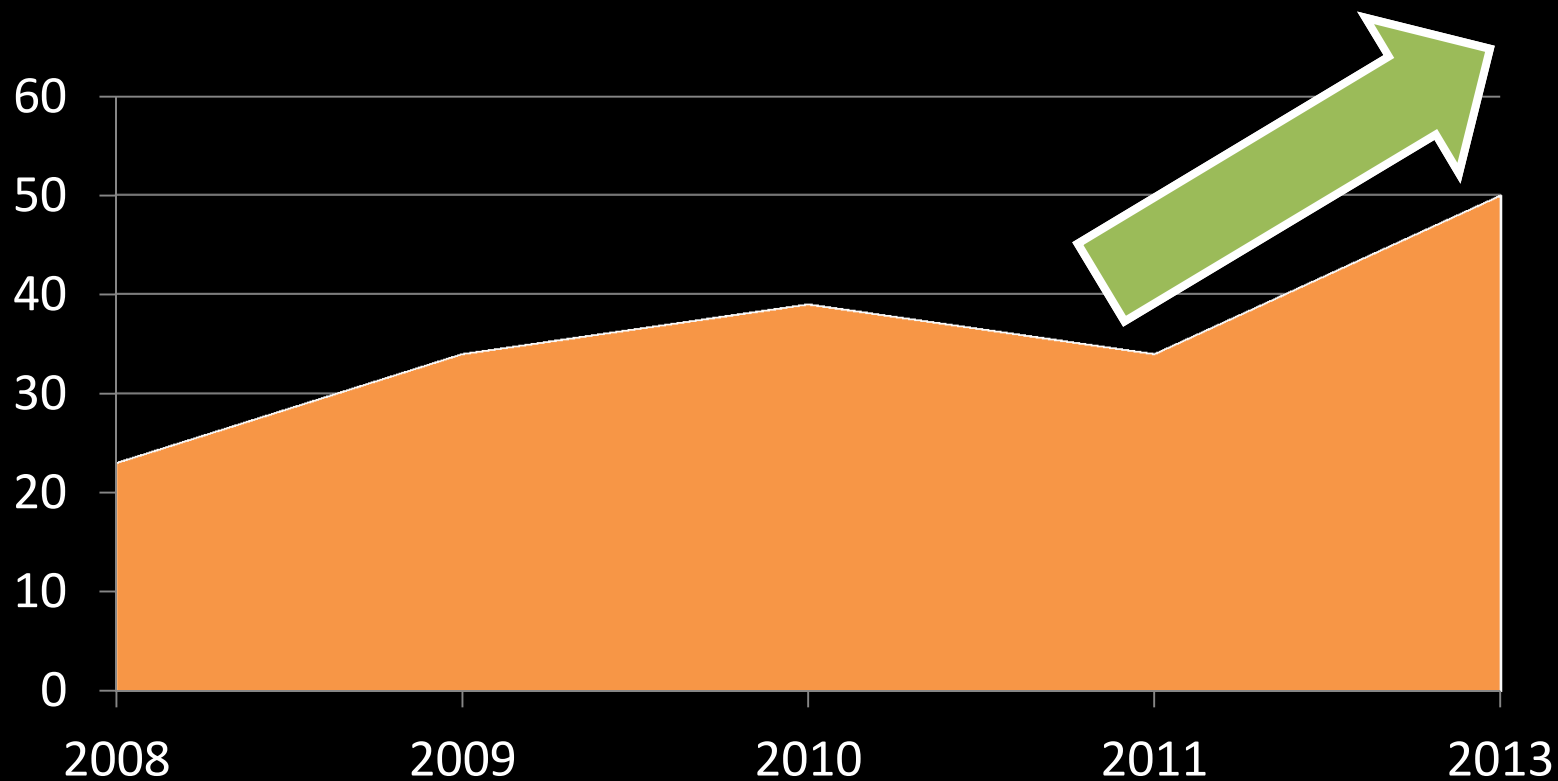
# INDICE DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI

## NEL 2013 SI AVVERTONO SEGNALI DI RIPRESA



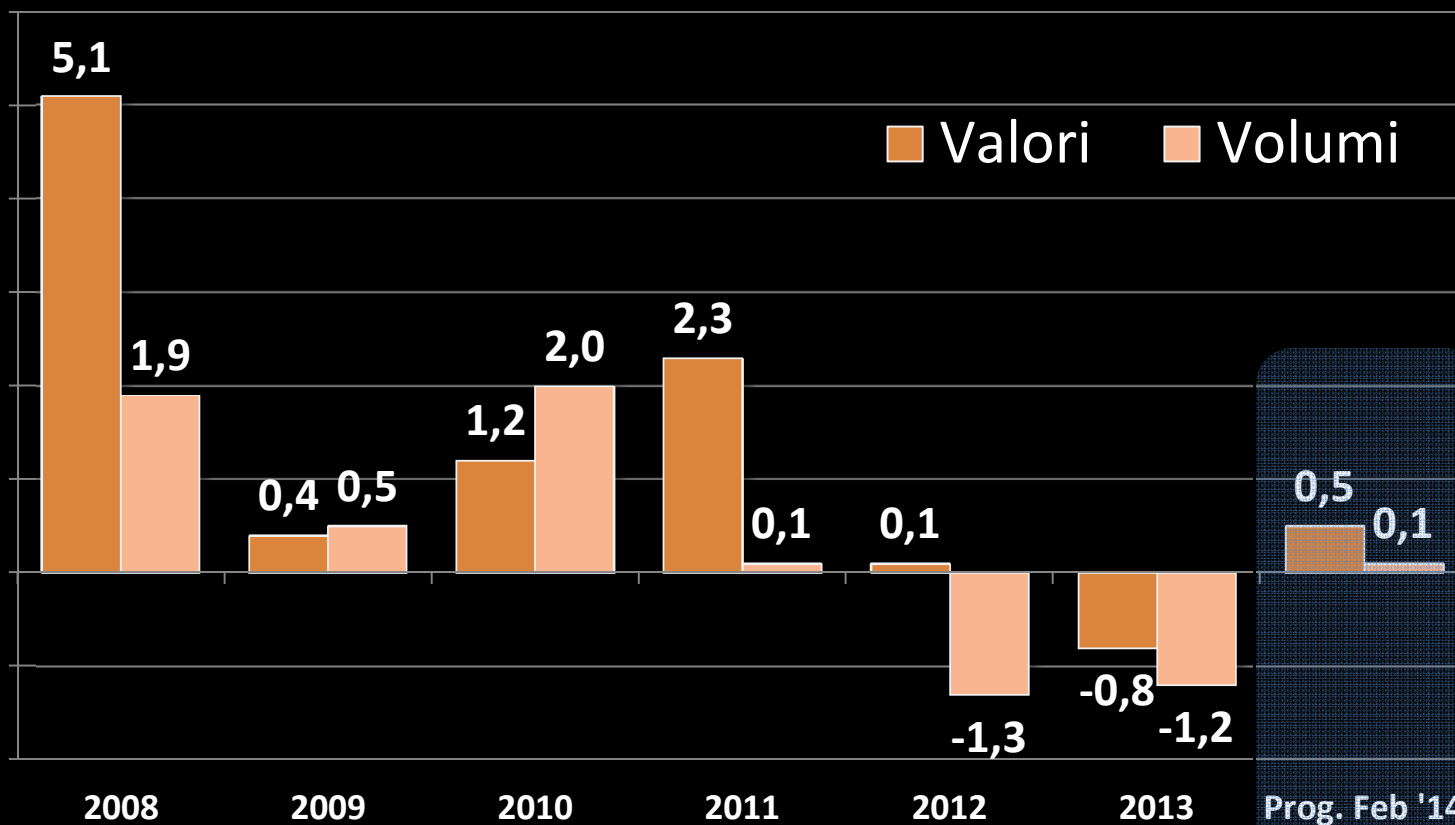
Fonte: Nielsen Consumer Confidence

# “PER L'ECONOMIA DEL PAESE E' MEGLIO CONSUMARE DI PIU'”



Fonte: GfK, Clima di consumo

# IL 2013 SEGNA PERÒ LA PERFORMANCE PEGGIORE NEL LCC



Fonte: Nielsen Trade

# I PROBLEMI NEL PERCEPITO DEGLI ITALIANI SONO DI NATURA ECONOMICA

Differenza 2008vs2013

+30 punti

+17 punti

+18 punti



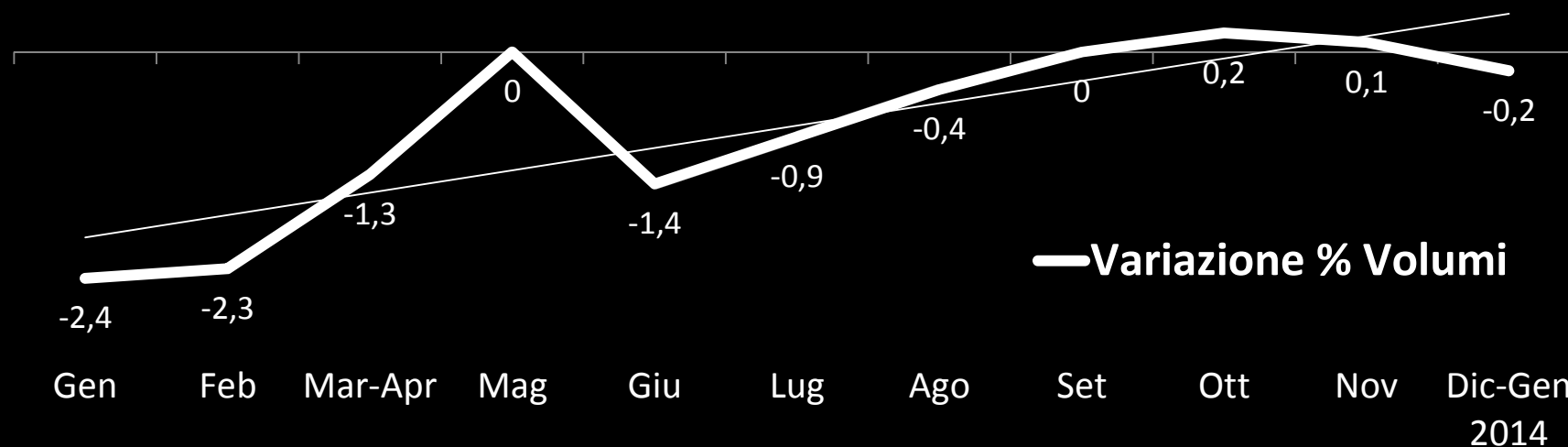
Fonte: GfK, Clima di consumo

PRIORITA' (% di persone indica come priorità, max 3 risposte)

71	LAVORO
47	TASSE
44	ECONOMIA
34	SALARI
20	SANITA'
15	DEBITO PUBBLICO
15	GIUSTIZIA
15	IMMIGRAZIONE
12	CRIMINALITA'
10	SCUOLA/UNIVERSITA'

# LA CADUTA DEI CONSUMI SI FERMA

Già dagli ultimi mesi del 2013 il trend nei volumi si è stabilizzato

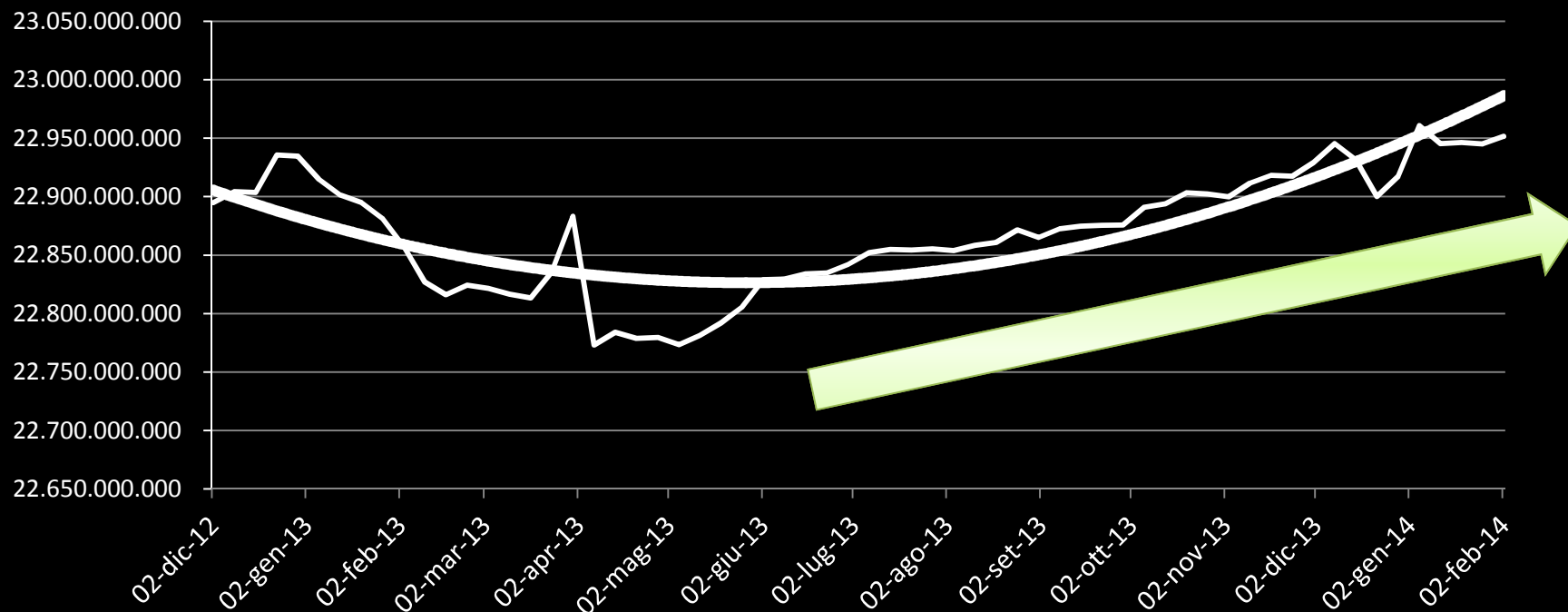


Fonte: Nielsen Trade

# L'ALIMENTARE TORNA A SALIRE

Alimentare (food confezionato+fresco+freddo)

Totale Iper+Super+Libero Serv.+Discount+Spec.Casa: vendite in confezioni (MEDIE MOBILI ANNUALI)



## LA SECONDA METÀ DEL 2013 MOSTRA LA RIPRESA

Fonte: Nielsen Trade



# NUOVI TREND NEL BREVE PERIODO

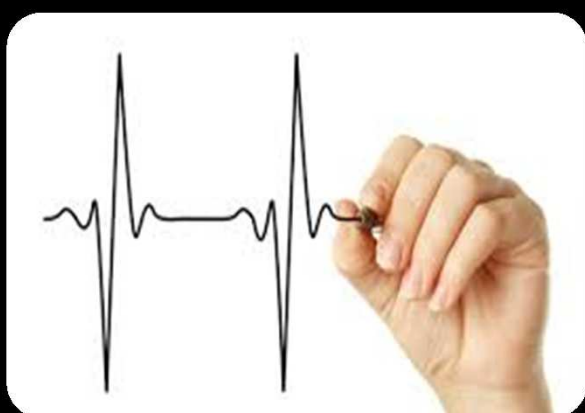


Risparmio



Marca del Distributore

***Food!***



Frequenza d'acquisto



Discount

# GLI ATTRIBUTI RILEVANTI NELLA SCELTA DI UN PUNTO VENDITA

2013	
1	Tutto ciò di cui ho bisogno
2	È facile trovare quello che cerco
3	Buon rapporto qualità/prezzo dei prodotti
4	Piacevole «esperienza d'acquisto»
5	Ha sempre quello che cerco in assortimento
6	Ha un'ampia varietà di prodotti
7	Ampia offerta di private labels
8	Offre promozioni e affari interessanti
9	Ambiente piacevole
10	Ampia gamma di ortofrutta

Fonte: Nielsen – Shopper Trends 2014

# DICHIARATO DEI CRITERI DI SCELTA PER IL PDV

	CRITERI DI SCELTA	% consumatori
1	Livello medio dei prezzi	75,9%
2	Qualità dei prodotti freschi	74,3%
3	Distanza dall'abitazione	73,4%
4	Numero delle offerte promozionali	66,2%
5	Pulizia dei locali	66,0%
6	Presenza dei prodotti delle diverse fasce di prezzo	63,7%
7	Presenza di un parcheggio	60,4%
8	Facilità di movimento nel punto vendita	58,5%
9	Presenza delle marche più conosciute	56,6%
10	Facilità di ricerca dei prodotti a scaffale	56,5%
11	Presenza dei prodotti a marca privata	56,5%
12	Velocità di uscita dalle casse	53,6%
13	Offerta di uscita alle casse	52,9%
14	Offerta di prodotti di carne fresca garantita	52,2%
15	Orari di apertura	51,7%

Fonte: CERMES, Università Bocconi

# CRITERI E CATEGORIE MAGGIORMENTE CONSIDERATI NELLA VALUTAZIONE DELLA COMPLETEZZA ASSORTIMENTALE DI UN NEGOZIO

<b>1</b>	Varietà di scelta dei prodotti freschi	<b>91,7%</b>
<b>2</b>	Presenza di tutte le fasce di prezzo	<b>90,0%</b>
<b>3</b>	Presenza delle marche più note e pubblicizzate	<b>84,9%</b>
<b>4</b>	Presenza dei prodotti «tipici» locali	<b>81,7%</b>
<b>5</b>	Presenza di cartelli informativi	<b>80,5%</b>

<b>1</b>	FRUTTA E VERDURA
<b>2</b>	CARNE FRESCA
<b>3</b>	DETERSIVI PER LA CASA
<b>4</b>	FORMAGGI
<b>5</b>	PASTA SECCA
<b>6</b>	ACQUA MINERALE
<b>7</b>	CAFFE'
<b>8</b>	SALUMI
<b>9</b>	BISCOTTI
<b>10</b>	SURGELATI

Fonte: CERMES, Università Bocconi

# LA MATRICE DEI CLIENTI DEL SUPERMERCATO



# MENO TENSIONI

Percentuale di persone che hanno risparmiato rispetto al passato

Temi di spesa	2012	2013	2013 Vs 2012
Spendere meno per nuovi abiti	67%	63%	-4%
Ridurre le spese per intrattenimento fuori casa	62%	57%	-5%
Ridurre le vacanze / soggiorni brevi	55%	49%	-6%
Ridurre le spese telefoniche	35%	33%	-2%
Ridurre le spese per intrattenimento fuori casa	32%	26%	-6%

**NEL LCC IL 60% DEGLI ITALIANI DICHIARA DI POTER RISPARMIARE  
PASSANDO A MARCHI PIÙ ECONOMICI**

Fonte: Nielsen Consumer Confidence

# LA FREQUENZA DELLE VISITE A NEGOZIO STA CALANDO



GLI ATTI DI ACQUISTO DEGLI  
ITALIANI RISPETTO AL 2012 SONO  
DIMINUITI DEL

**-1,4%**

MENTRE QUELLE DELLE GIOVANI  
FAMIGLIE DEL

**-4,7%**



*Fonte: Nielsen Consumer Panel*

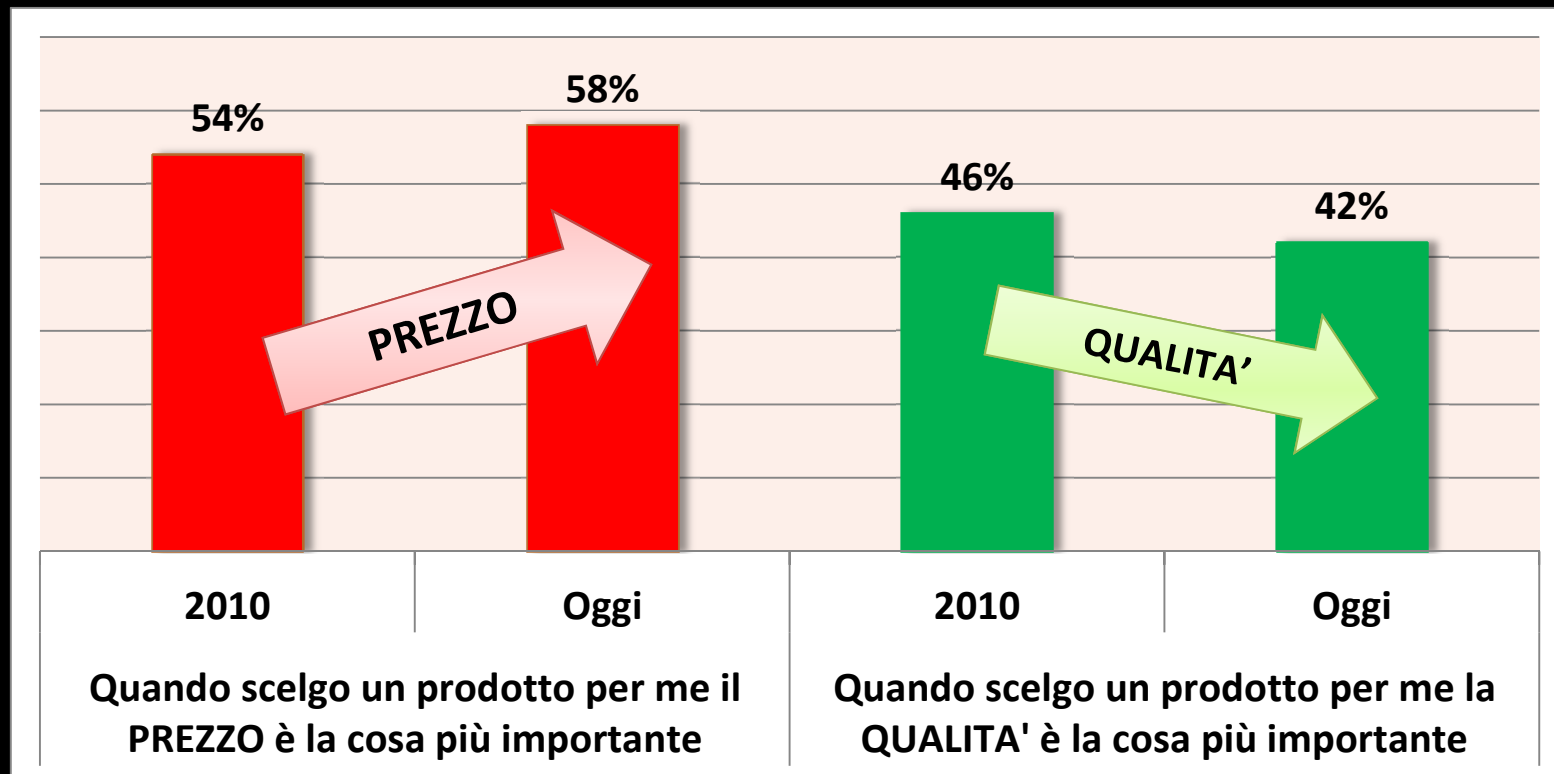
# I CONSUMATORI SEMPRE PIÙ RAZIONALI

Affermazione	Accordo	2014 vs 2013
Mi piace molto fare la spesa	66%	-4 p.ti
Faccio un grande sforzo per comprare i prodotti al più basso prezzo possibile	84%	+2 p.ti
Confronto di solito i prezzi delle marche del distributore con quelli dei prodotti leader	86%	+2 p.ti
Ho un budget rigoroso per fare la spesa di prodotti alimentari e per la casa	63%	+3 p.ti

Fonte: Nielsen Shopper Trends



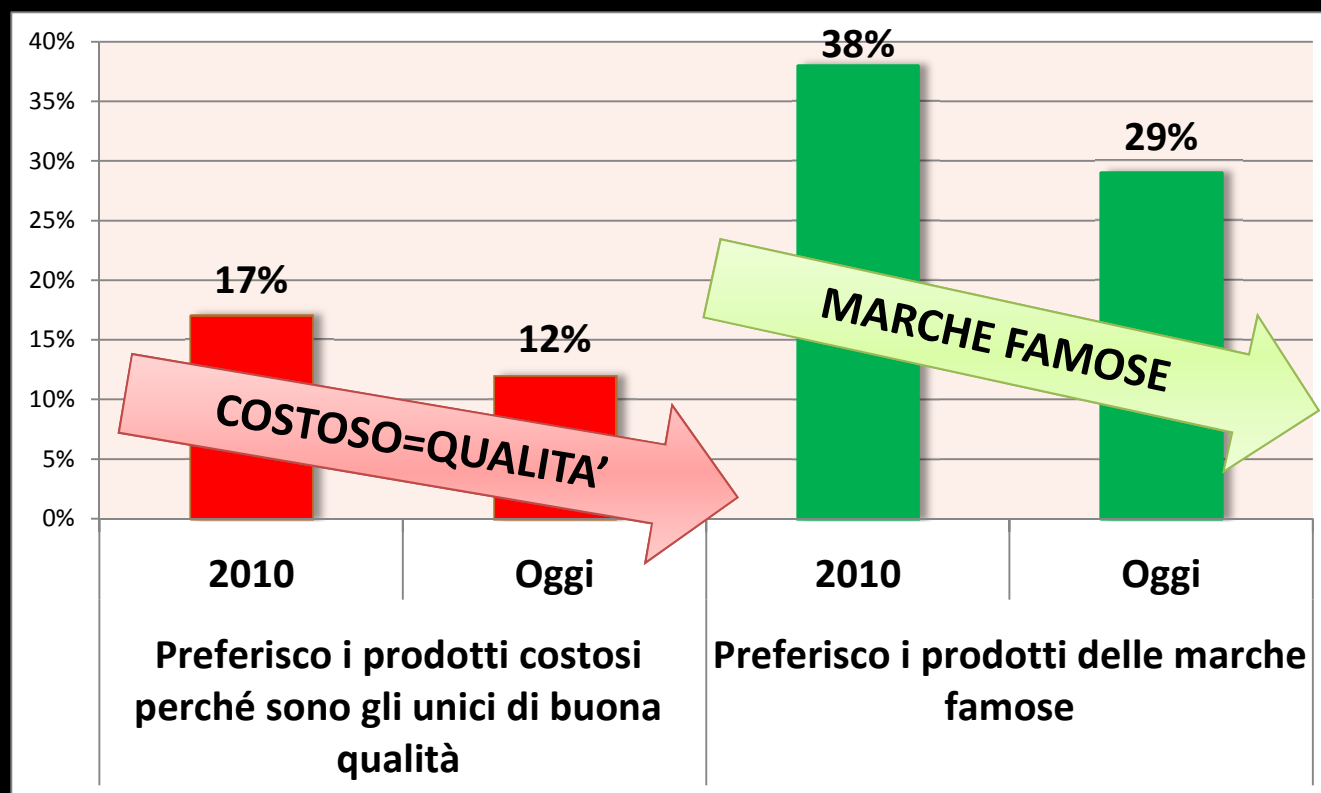
# IL PREZZO VIENE PERCEPITO MAGGIORMENTE



Fonte: Nielsen Consumer Panel

# I PREZZI ALTI SI SLEGANO SEMPRE PIÙ DAL CONCETTO DI ALTA QUALITÀ

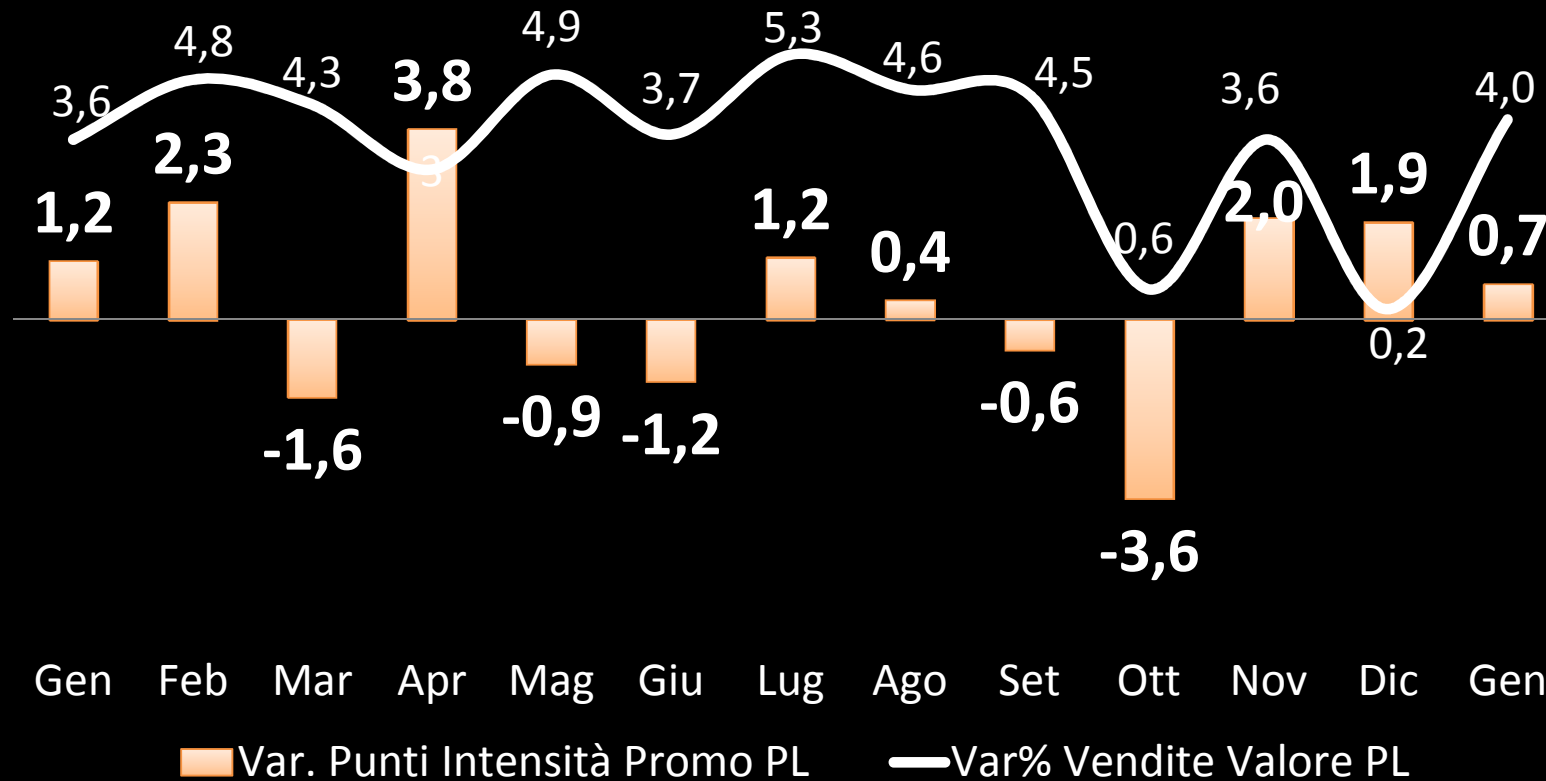
% di persone d'accordo o molto d'accordo



Fonte: Nielsen Consumer Panel

# LA MARCA DEL DISTRIBUTORE HA SOFFERTO NEGLI ULTIMI MESI DEL 2013

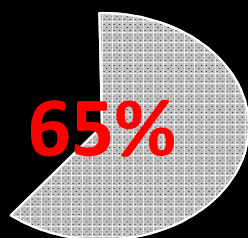
L'andamento della Marca del Distributore nel 2013



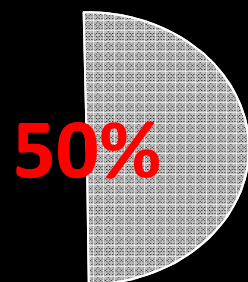
Fonte: Nielsen Trade

# RIDOTTI GLI INVESTIMENTI SUI BRAND

## MENO INVESTIMENTI PUBBLICITARI

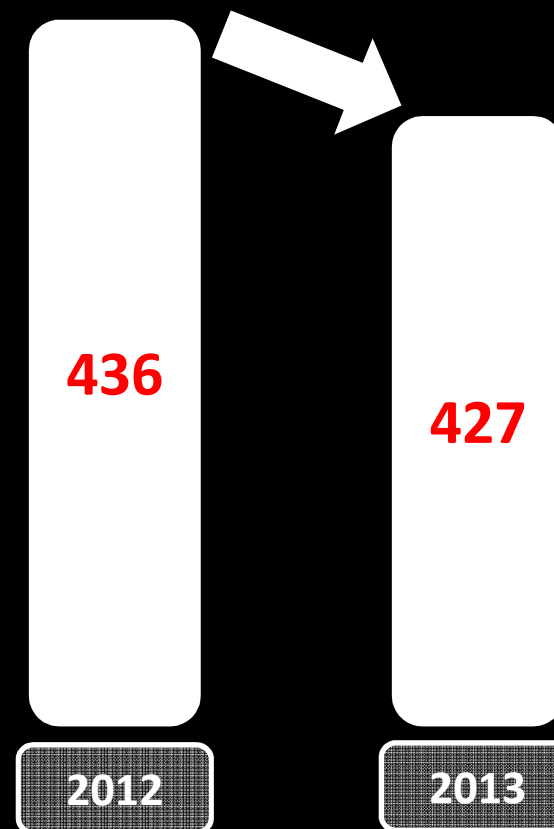


LE AZIENDE CHE HANNO RIDOTTO GLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE NEL 2013



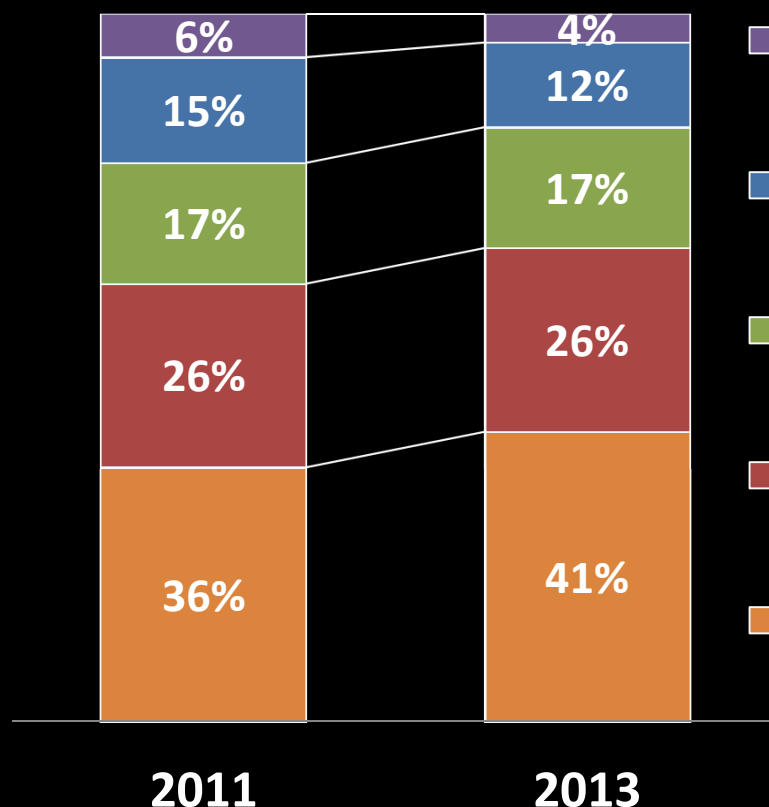
LE AZIENDE CHE HANNO RIDOTTO GLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE MA HANNO AUMENTATO LE PROMOZIONI NEL 2013

## CALANO LE NUOVE REFERENZE DI SUCCESSO



Fonte: Nielsen AdEx e Trade

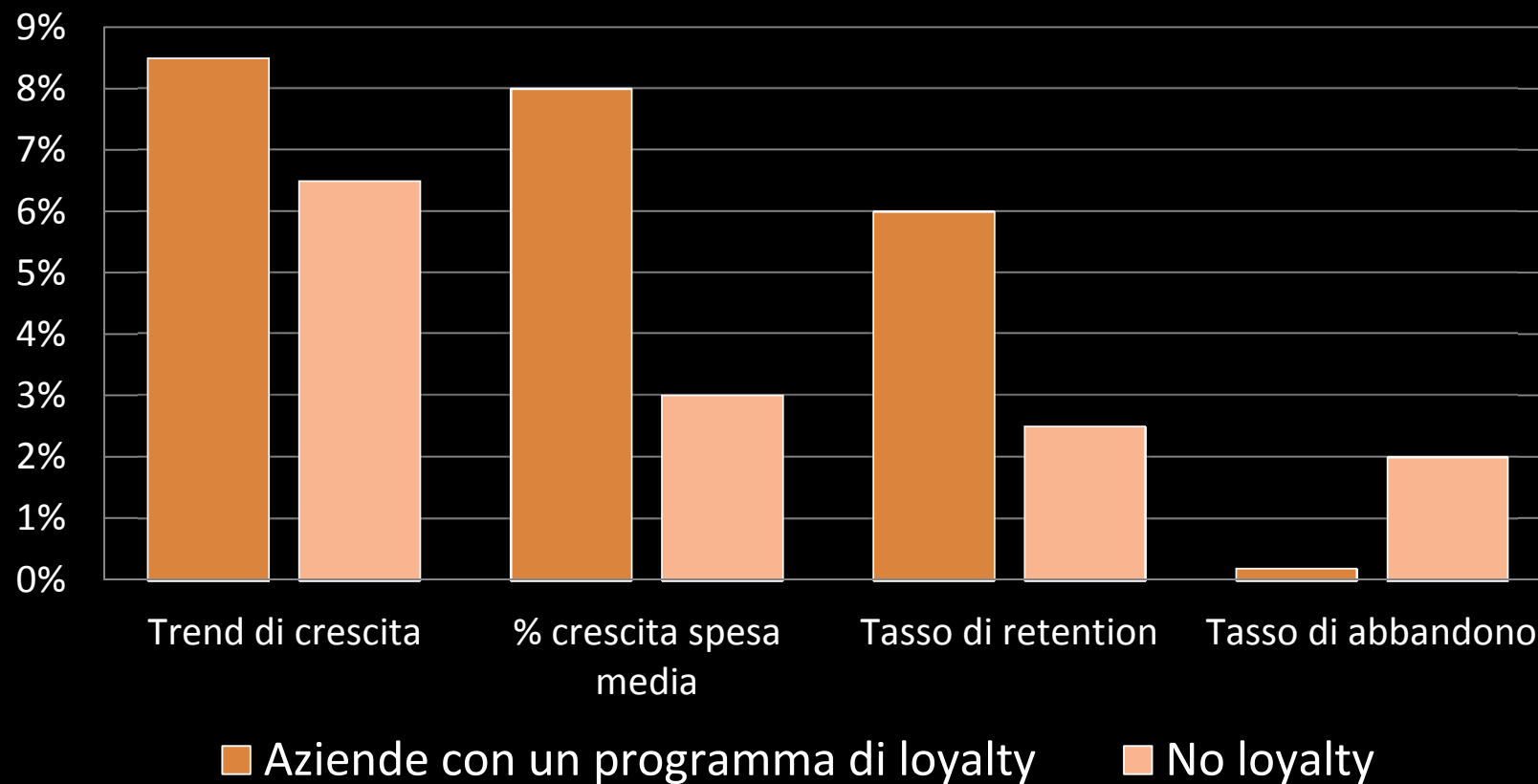
# MENO FEDELTÀ PER I BRAND PIÙ EFFETTO DELLE PROMOZIONI



- Le promozioni raramente mi portano a cambiare le mie scelte sui brand
- Compro in promozione solo quando trovo il brand che già conosco e che mi piace
- Compro regolarmente brand diversi facendomi guidare dalle promozioni
- Cambio raramente il negozio, ma quando acquisto, cerco attivamente prodotti in promozione
- Cambio negozio in funzione di quello che penso in quel momento abbia le migliori promozioni

Fonte: Nielsen Shopper Trends

# LA FEDELTÀ DEI CLIENTI RIMANE SEMPRE UN DRIVER DI SUCCESSO



Fonte: Aberdeen Group

# I PRODOTTI SERVIZIO SONO ANCORA APPREZZATI



## ZUPPE FRESCHE

Trend Val: +7,5%  
Trend Vol: +9,0%  
Prezzo Medio: 4,45€  
Prezzo Conf: 2,68€

## AFFETTATI

Trend Val: +3,5%  
Trend Vol: +4,0%  
Prezzo Medio: 19,77€  
Prezzo Conf: 2,15€



## PRIMI PIATTI FRESCI

Trend Val: +3,3%  
Trend Vol: +4,9%  
Prezzo Medio: 5,44€  
Prezzo Conf: 2,89€



Fonte: Nielsen Market\*Track