I nuovi modelli di consumo al tempo della crisi e il ruolo della marca del distributore

Giuseppe Roma
Direttore generale Censis
twitter @GiromRoma

Convegno ADM
Il contributo al sistema Paese della marca del distributore
Bologna 15 gennaio 2014

La faticosa tenuta del sistema

Negli ultimi 5 anni “Casa Italia” ha subito un lento smottamento nel reddito e nei consumi

Fra 2007 e 2013, 1,1 milione di occupati e 118 miliardi di Pil in meno

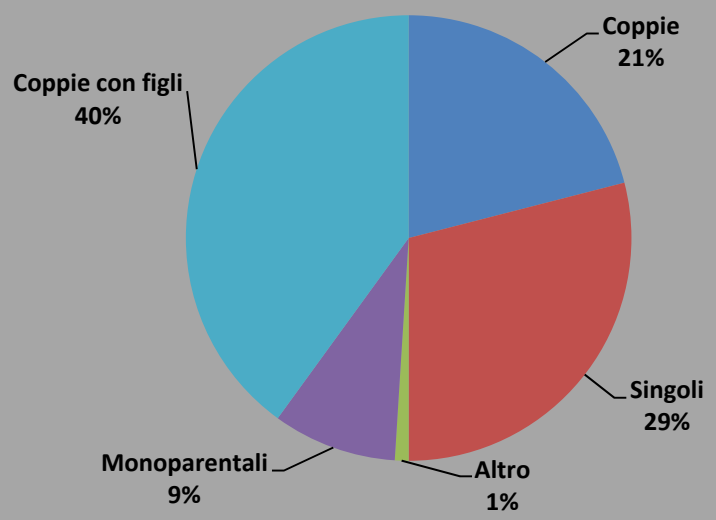
Famiglie e tessuto diffuso d’impresa hanno frapposto un’azione di contenimento

Lo Scenario Globale
provoca difficoltà in tutto
il mondo sviluppato.
In Italia si aggiungono
ulteriori problemi

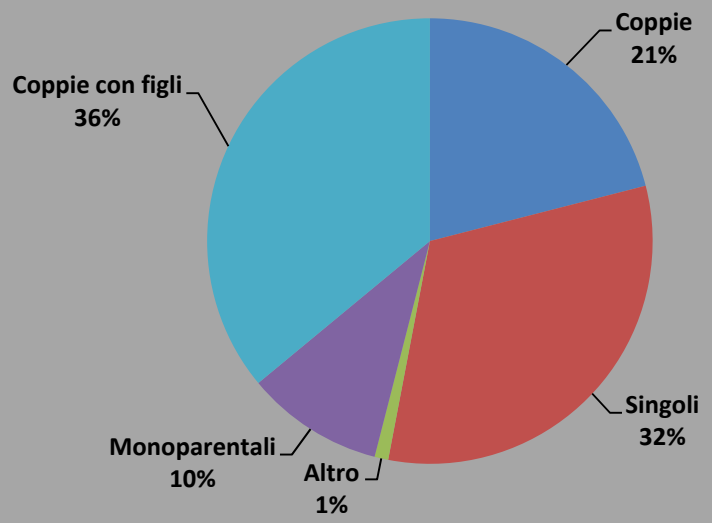
1 / La Grande Mutazione Demografica

Famiglie piccole, ma con reti d'aiuto

(distribuzione % per tipologia familiare)



2007

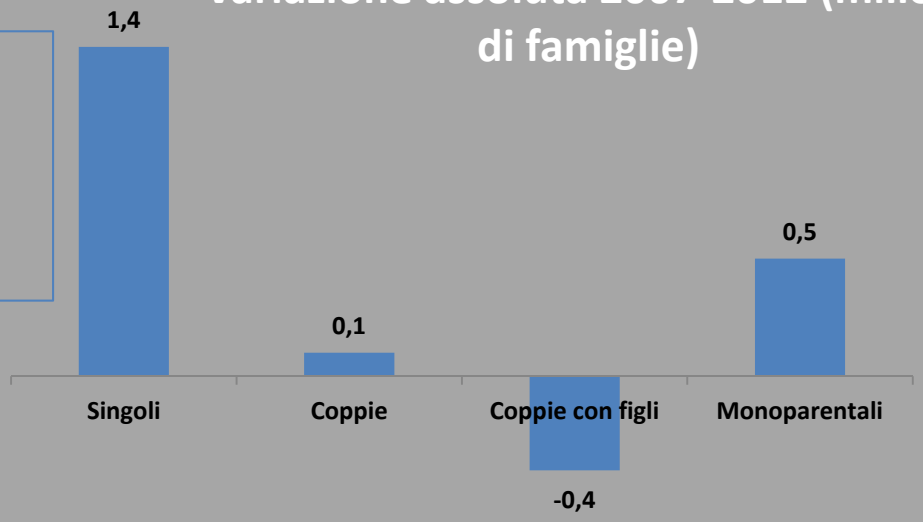


2012

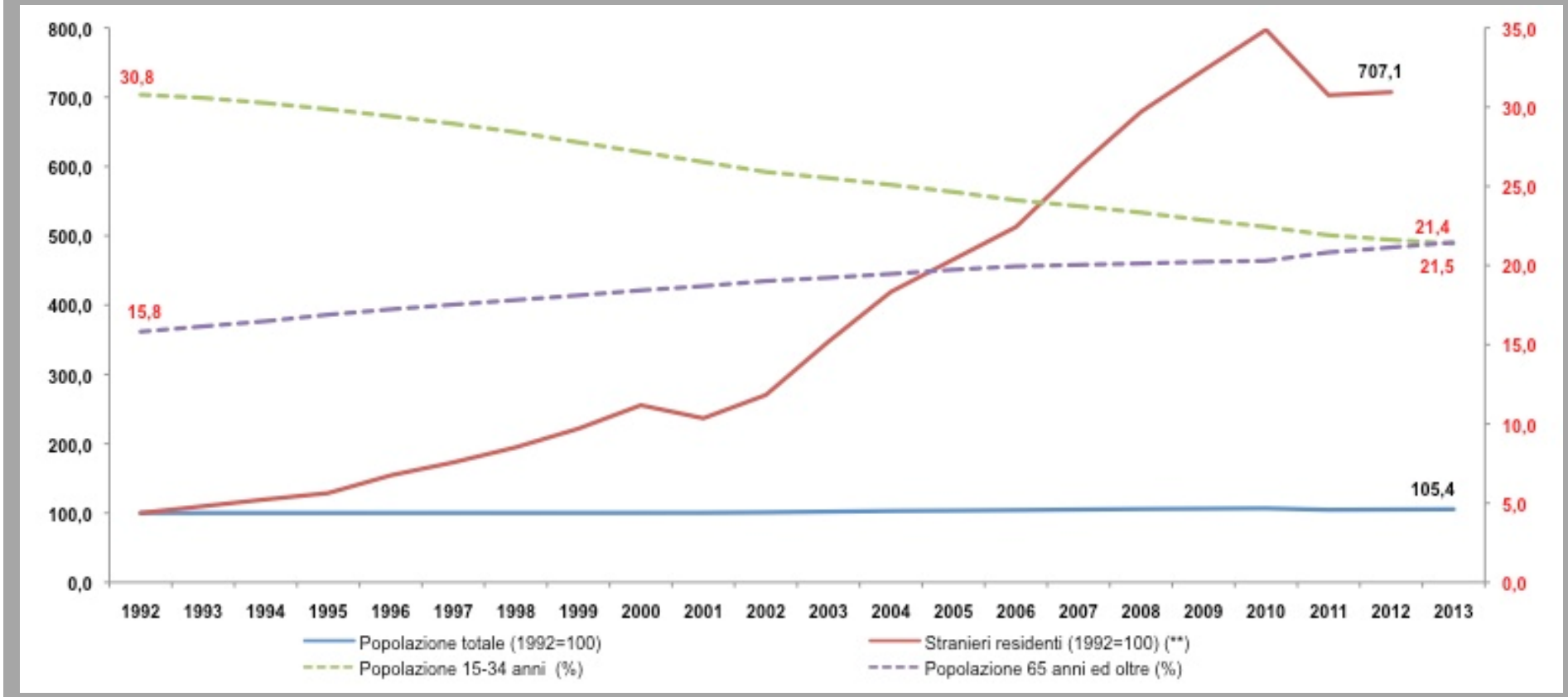
2,4 componenti per nucleo

7,9 componenti per rete familiare

Variazione assoluta 2007-2012 (milioni di famiglie)

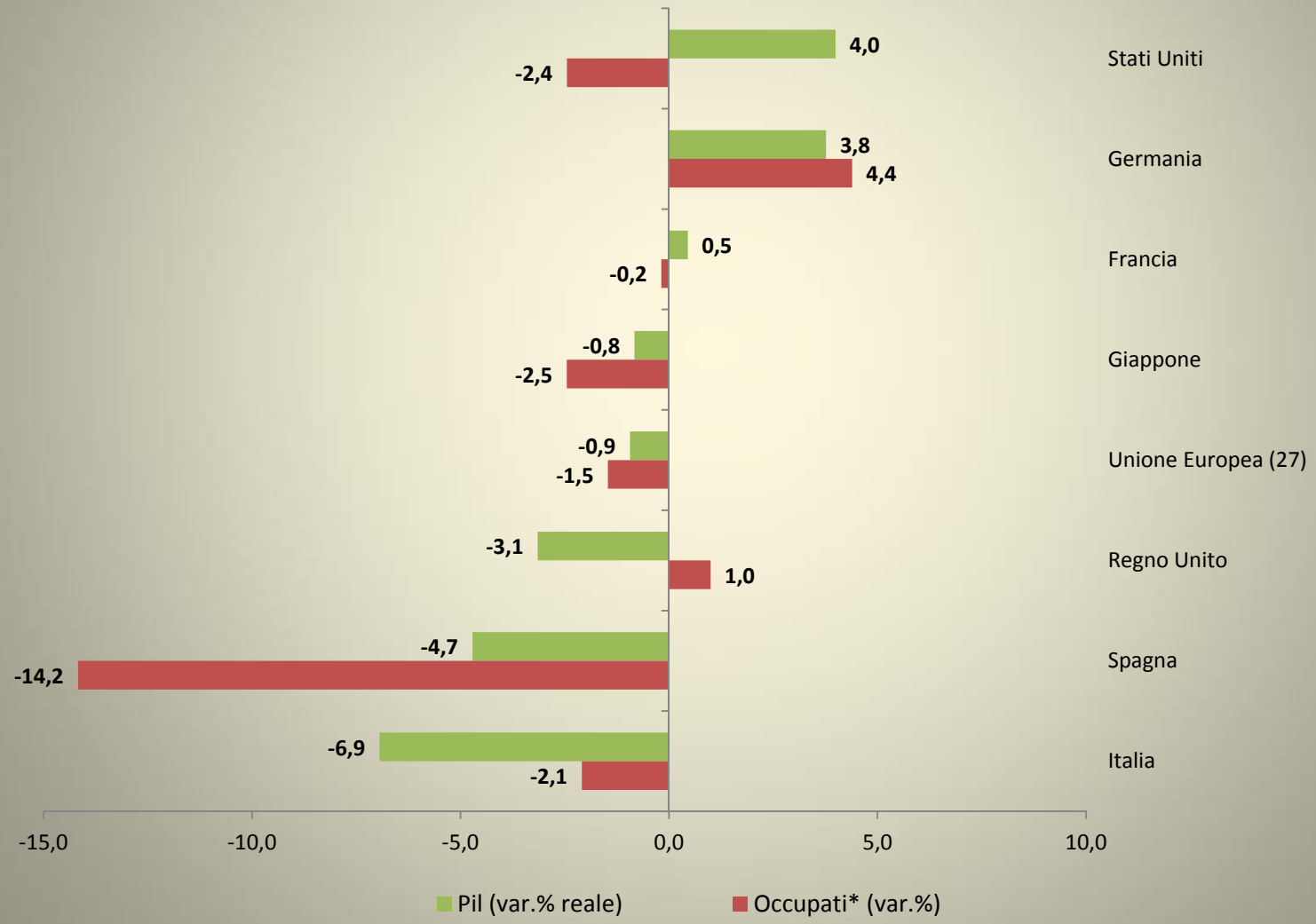


In 20 anni: meno giovani, longevità attiva, più immigrati

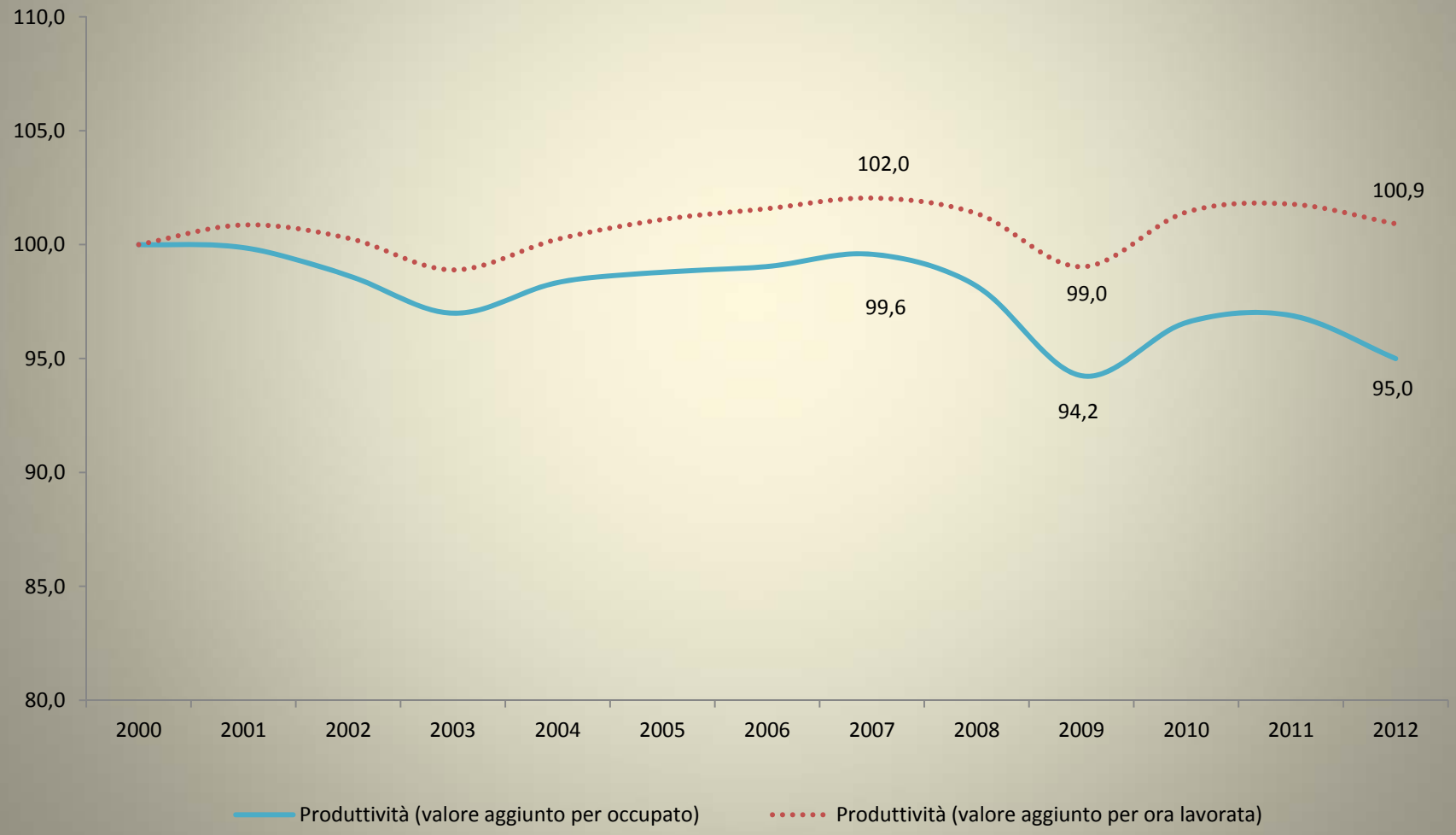


2 / Rigidità, inefficienza pubblica e bassa crescita

Nella crisi perso più prodotto che occupati

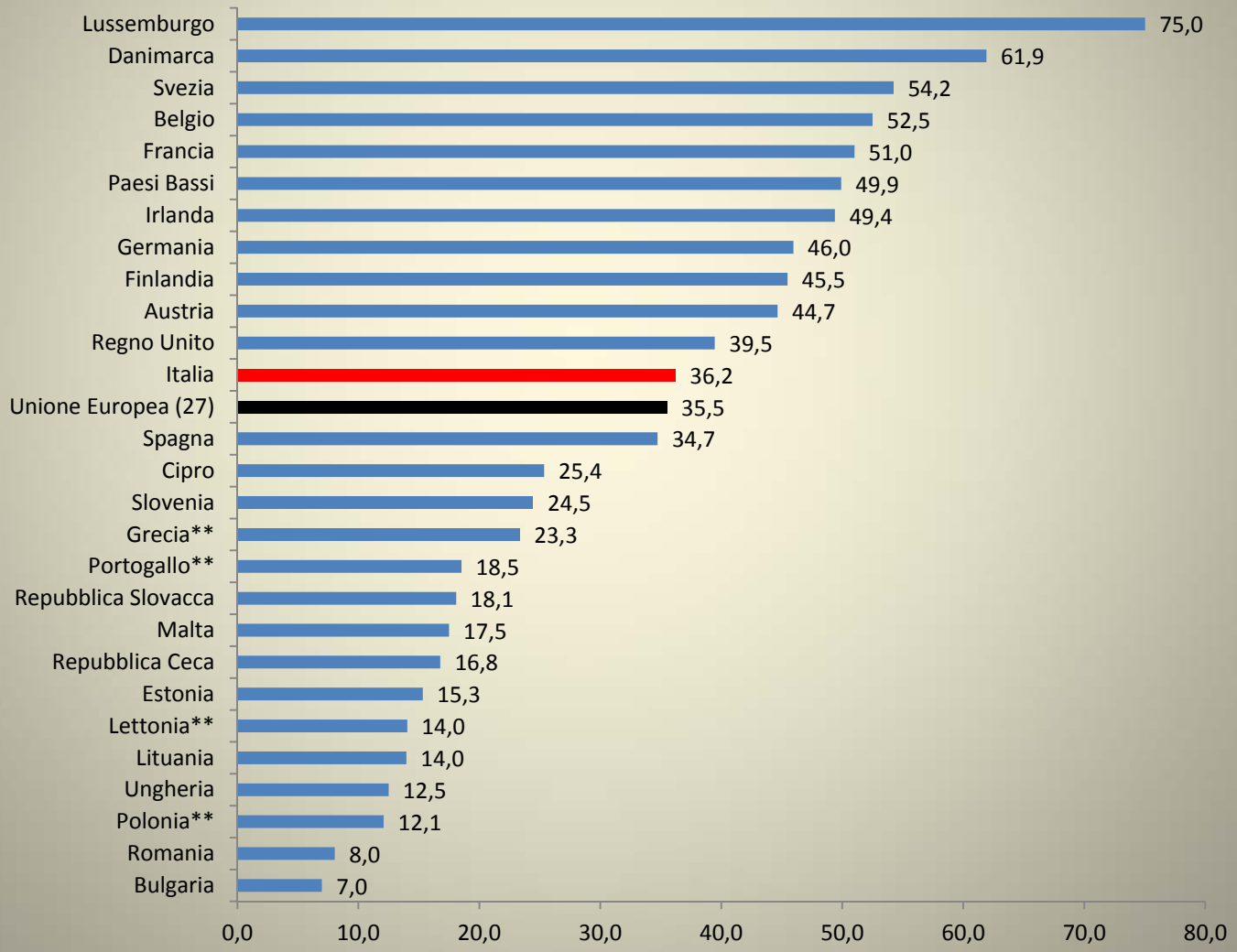


La riduzione della produttività



Il Sistema Italia crea poco valore

(valore aggiunto in € per ora lavorata – 2012)



3 / I ritardi nell'applicare il nuovo paradigma tecnologico digitale

La rete protagonista di un nuovo modo di consumare

Il consumatore vuole interagire ovunque e a qualsiasi ora

Vuole cose nuove e adatte ai suoi bisogni

Vuole interazioni semplici

4 / Grande mercato dei servizi, imprese poco internazionalizzate

Siamo uno dei più grandi mercati di consumo europeo

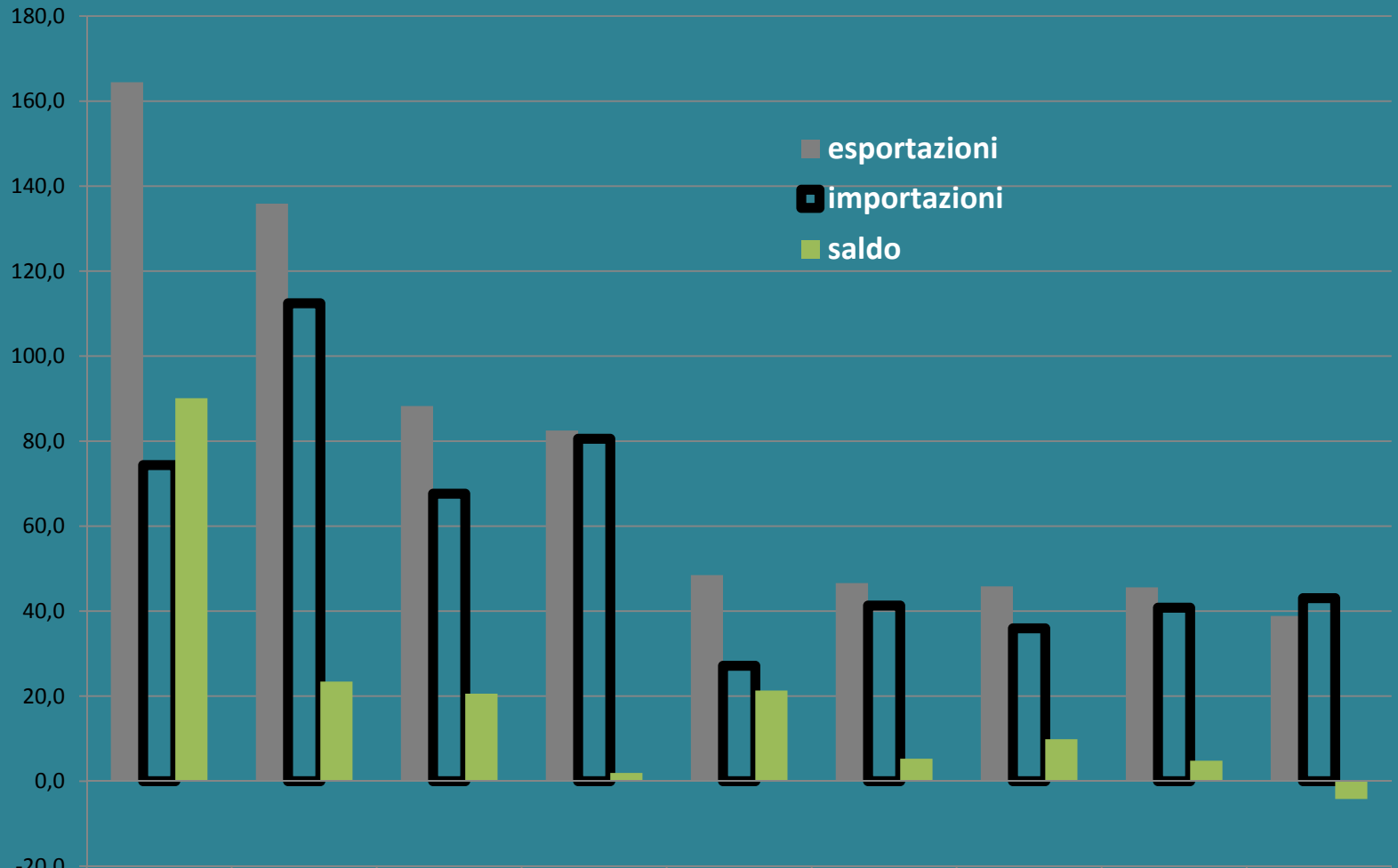
(v.a. in miliardi di euro per consumi finali delle famiglie 2012 e val. %)

	V.a. (mld. euro)	Val. % sul totale Ue 27
Germania	1.421	19,7
Francia	1.121	15,6
Regno Unito	1.092	15,2
Italia	976	13,5
Spagna	643	8,9
Paesi Bassi	268	3,7
Polonia	224	3,1
Belgio	186	2,6
Svezia	181	2,5
Austria	166	2,3
Grecia	160	2,2
Danimarca	115	1,6
Portogallo	115	1,6
Finlandia	101	1,4
Totale	6.769	93,9
Ue	7.207	100,0

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurostat

… ma l'unico fra i grandi paesi con basso export nei servizi

(v.a. in miliardi di euro – anno 2012)



	United Kingdom	Germany	France	Ireland	Luxembourg	Netherlands	Belgium	Spain	Italy
esportazioni	164,5	135,9	88,2	82,5	48,5	46,6	45,8	45,6	38,9
importazioni	74,4	112,4	67,6	80,6	27,2	41,3	35,9	40,8	43,0
saldo	90,1	23,4	20,6	1,9	21,3	5,3	9,9	4,8	-4,2

Fonte: indagine Censis, 2013

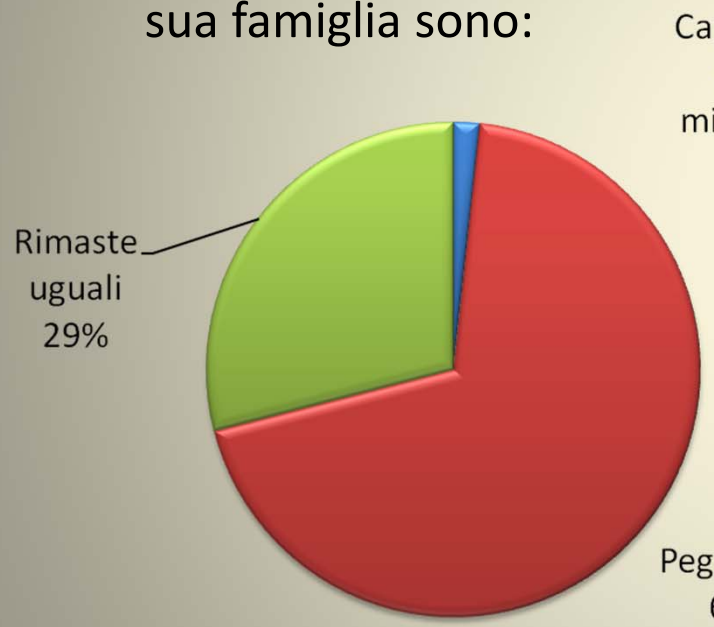
Il consumatore ricerca i modi per preservare i livelli di benessere raggiunto, pur percependo una riduzione del reddito disponibile

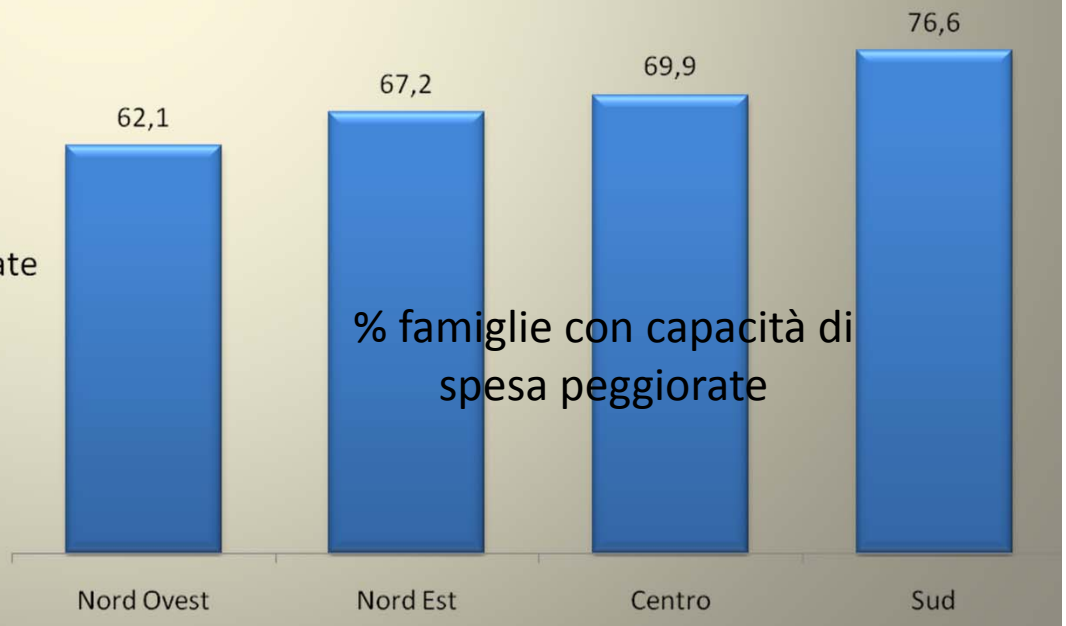
Temperanza, programmazione della spesa, competenza : i must del modello attuale

Meno risorse per consumi:

per più di 17 milioni di famiglie è peggiorata la capacità di spesa nell'ultimo anno

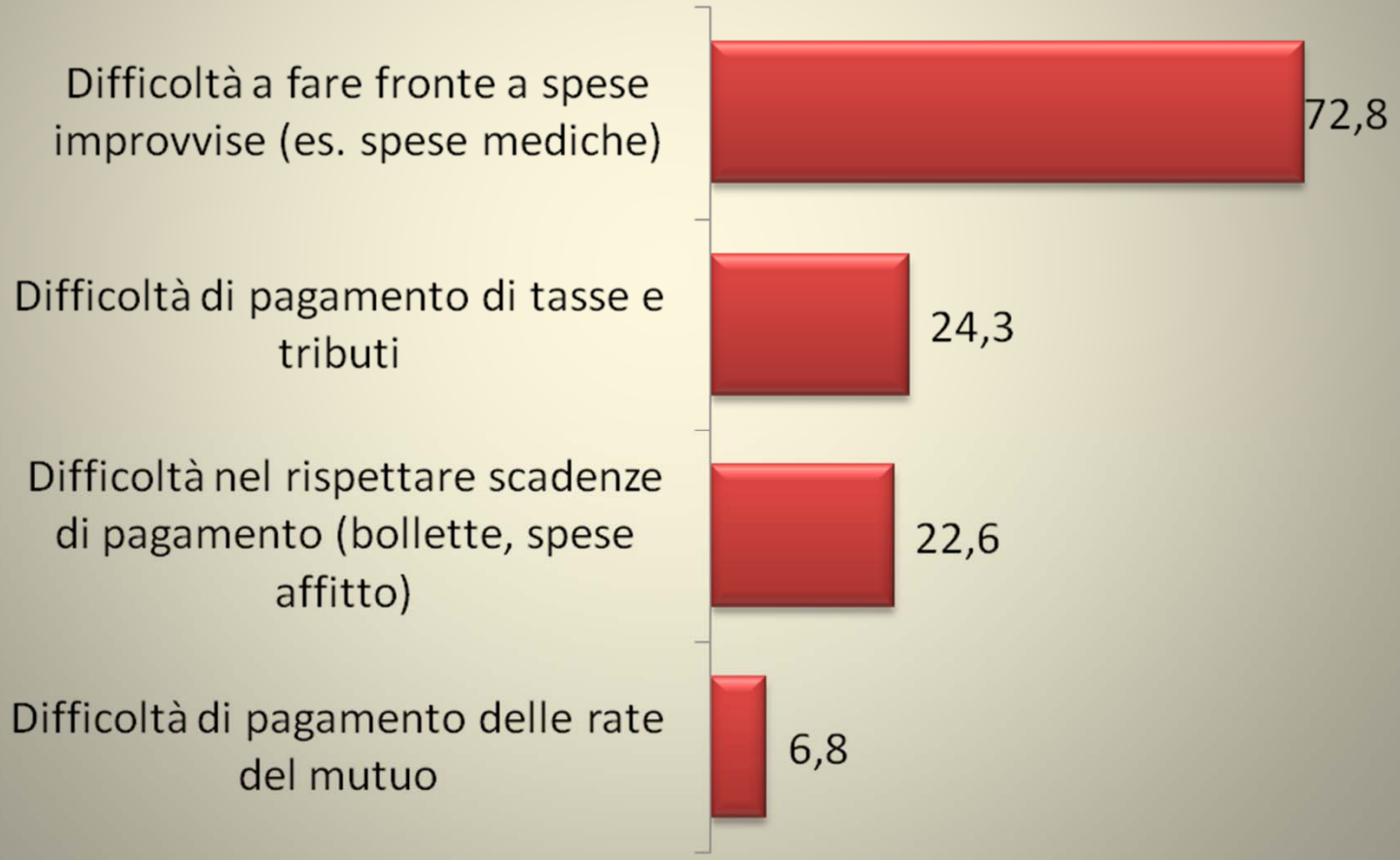
Dalla fine del 2012 ad oggi le capacità di spesa della sua famiglia sono:



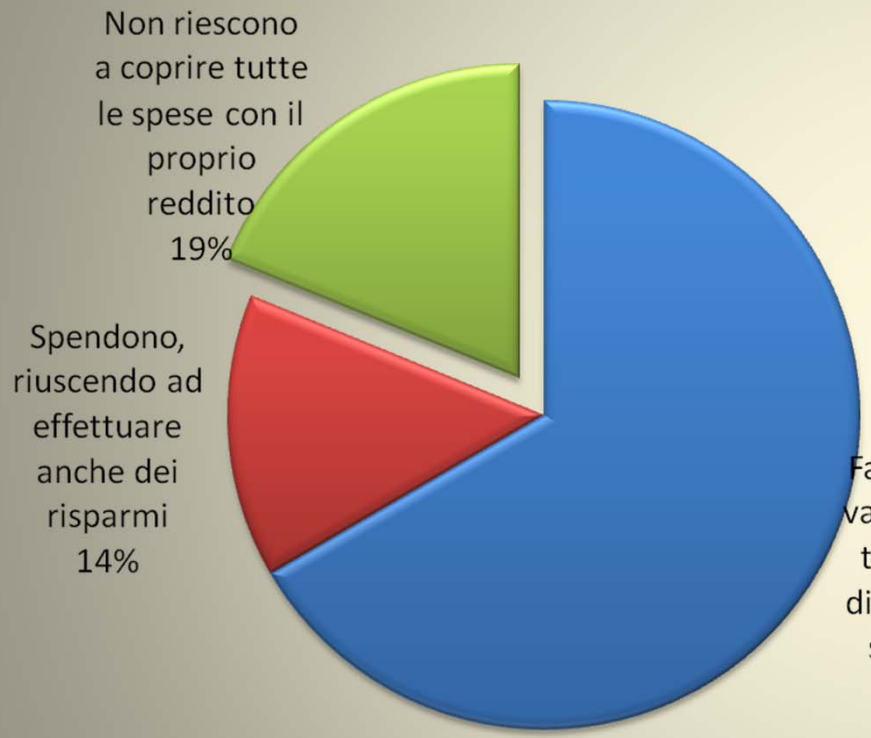


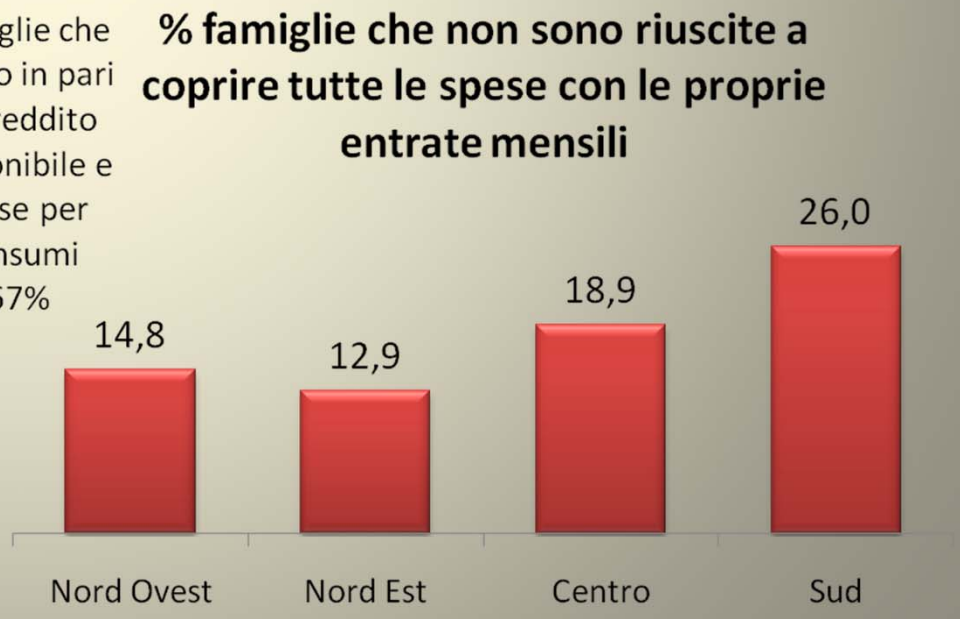
Disarmati di fronte a spese non volute:

18 milioni di famiglie in difficoltà per tasse e imprevisti *(es.: spese mediche, riparazione autovettura, riparazione in casa)*

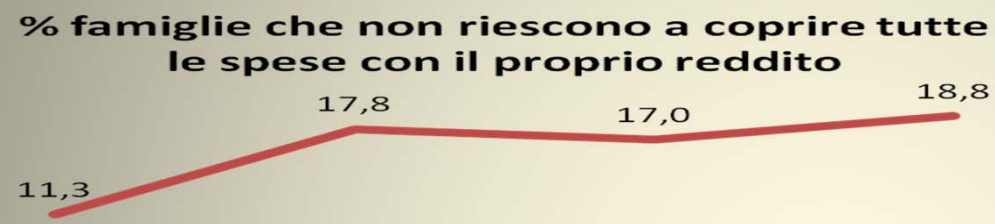


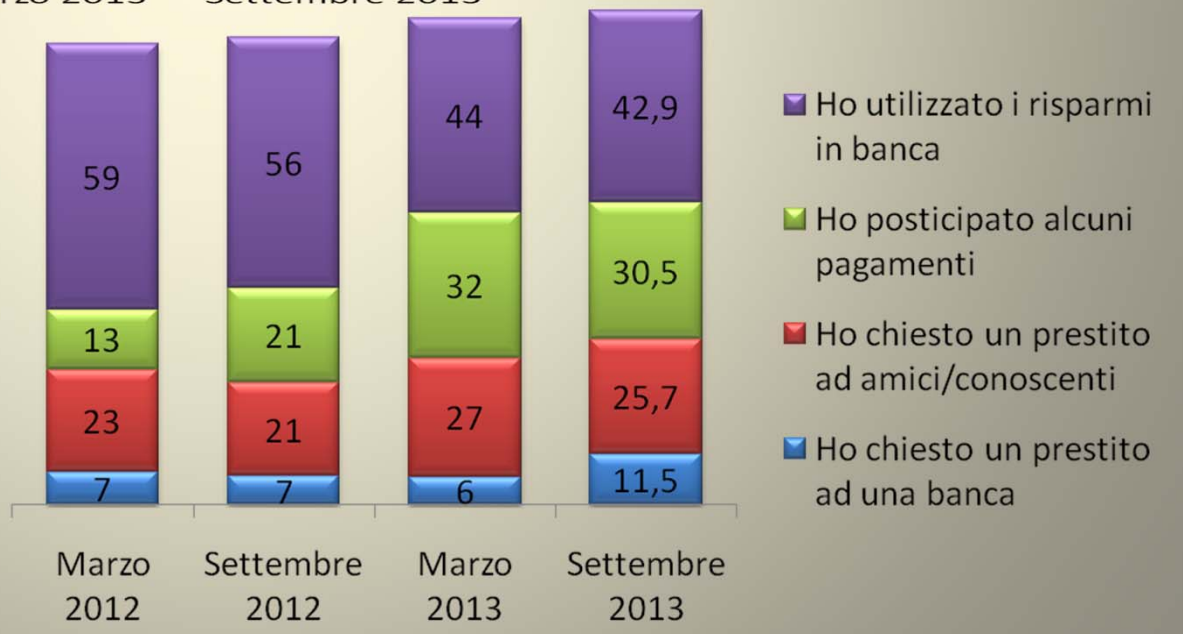
4,7 milioni di famiglie non hanno coperto negli ultimi mesi le spese con il reddito mensile



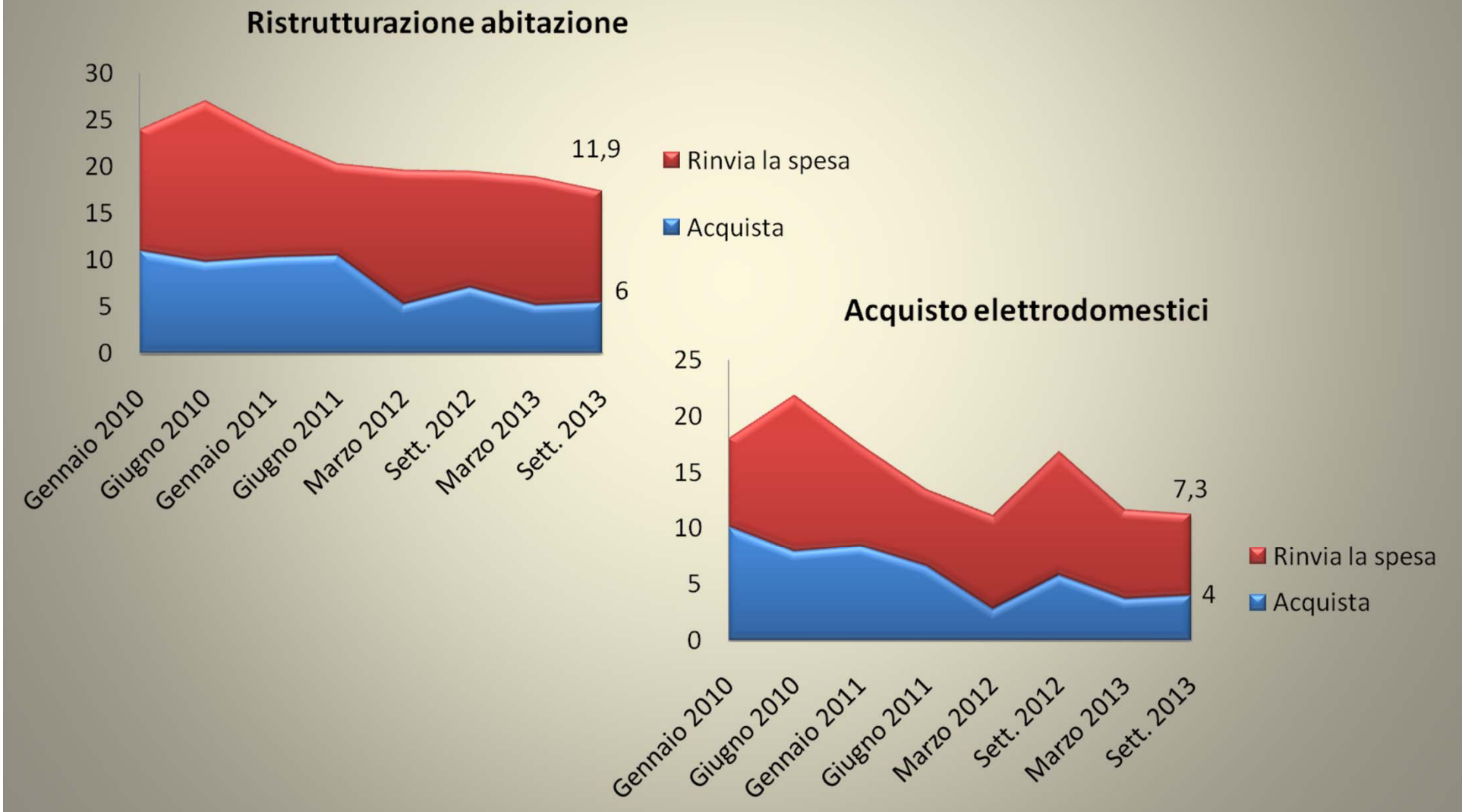


Piccoli debiti e posticipo dei pagamenti: la nuova tattica di chi ha limitate risorse economiche

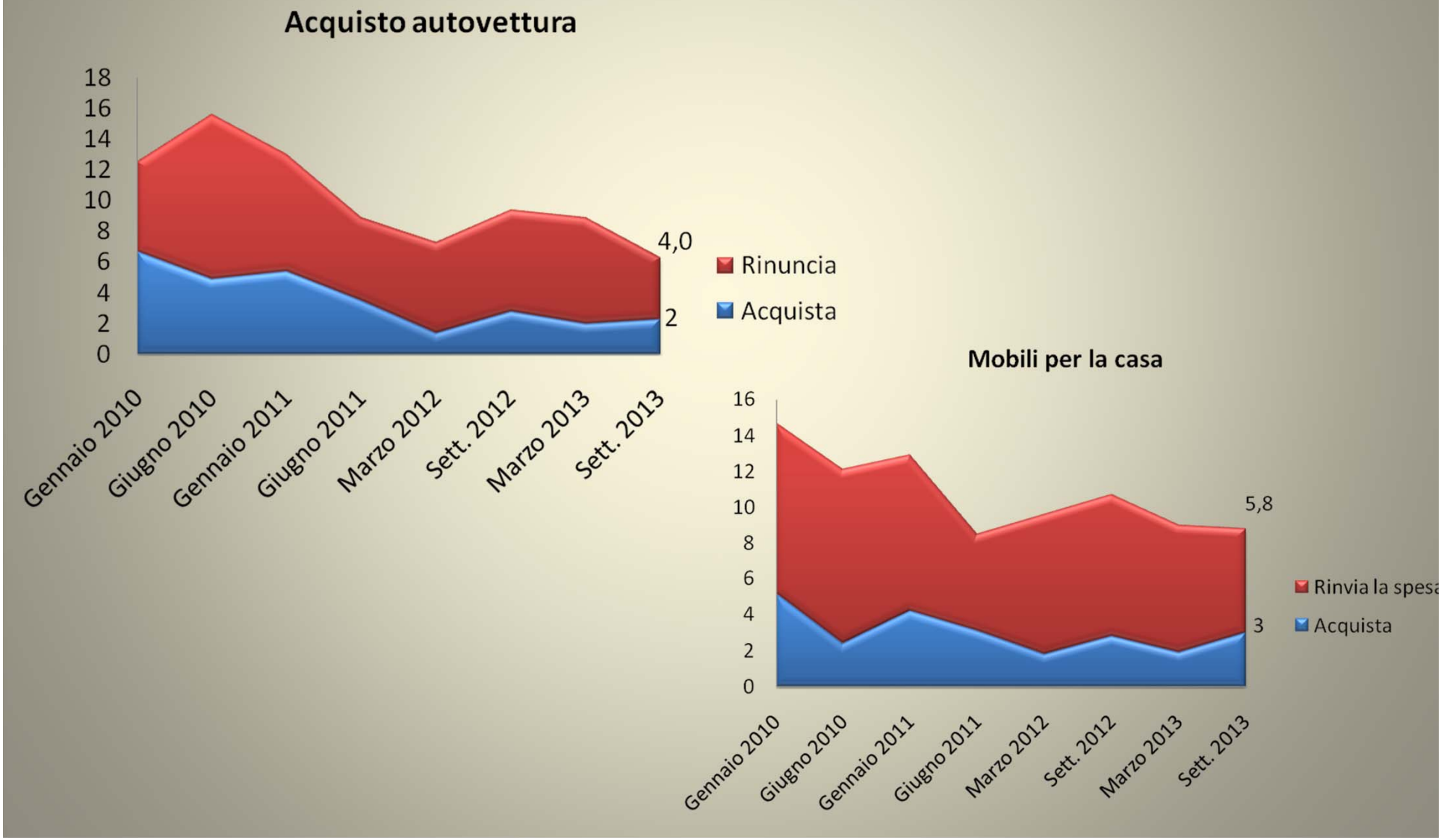




… e i consumi possono aspettare: l'area del rinvio è sempre maggiore rispetto a chi realizza l'acquisto

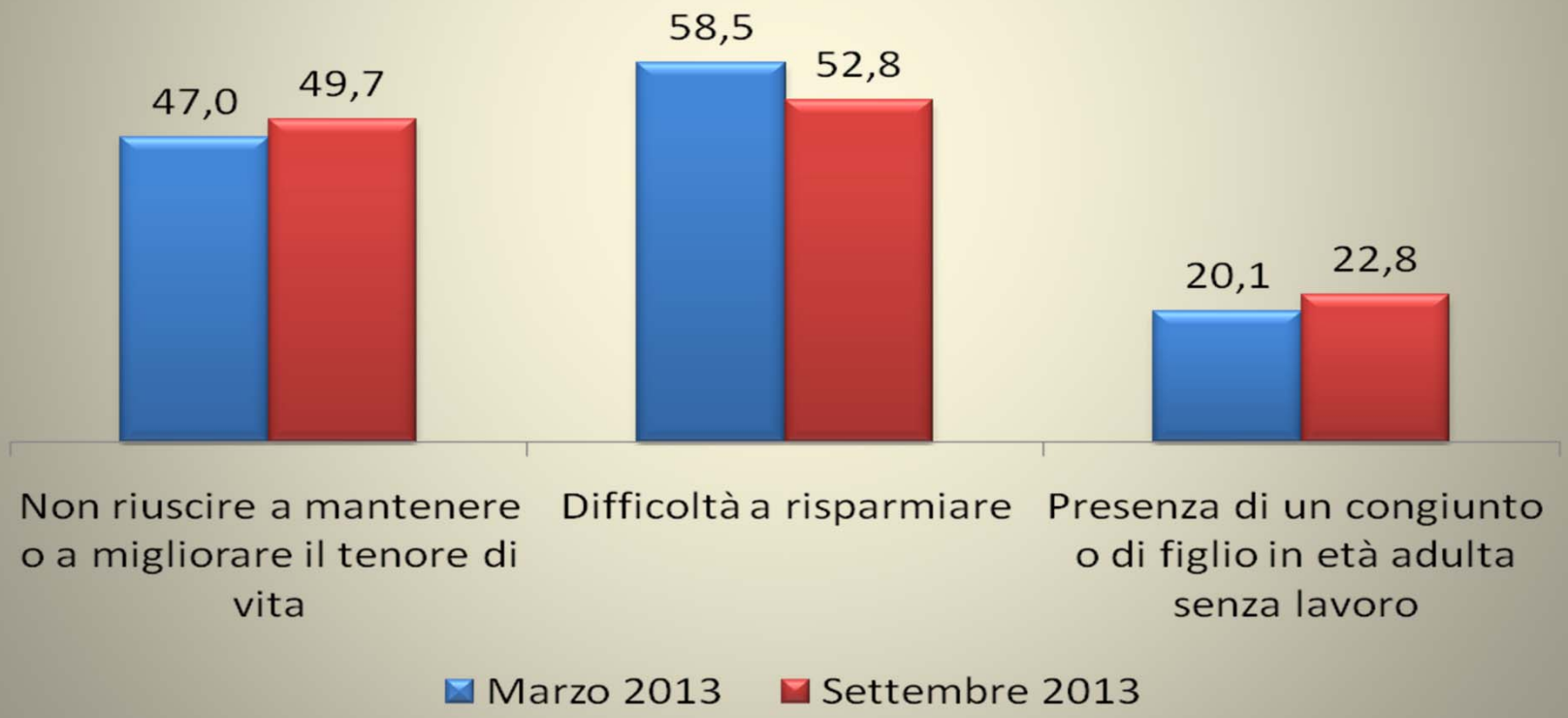


Rinvio o rinuncia per l'acquisto di beni durevoli



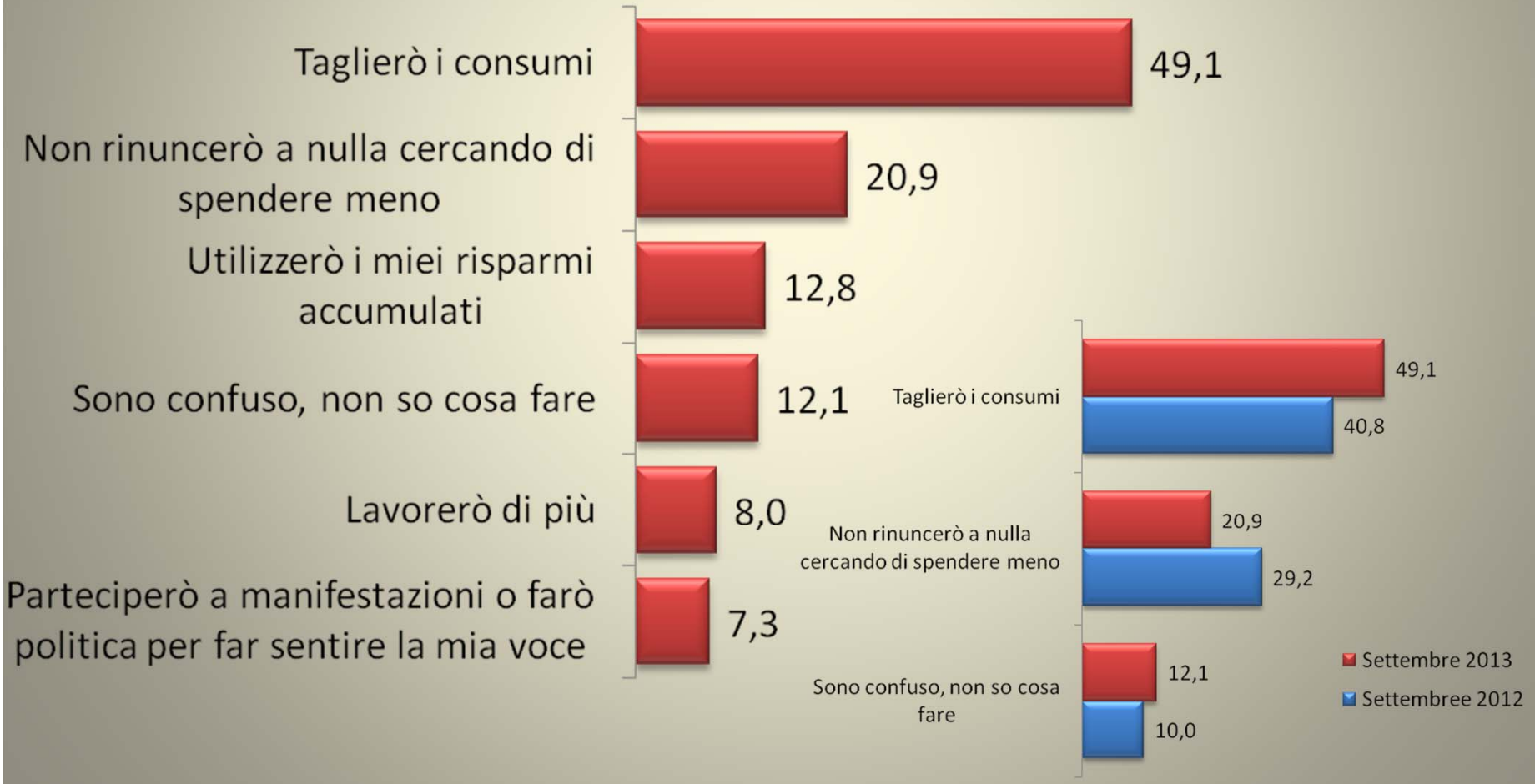
Un'Italia disorientata e impaurita dalla crisi persistente

Principali timori per l'immediato futuro (% di famiglie)



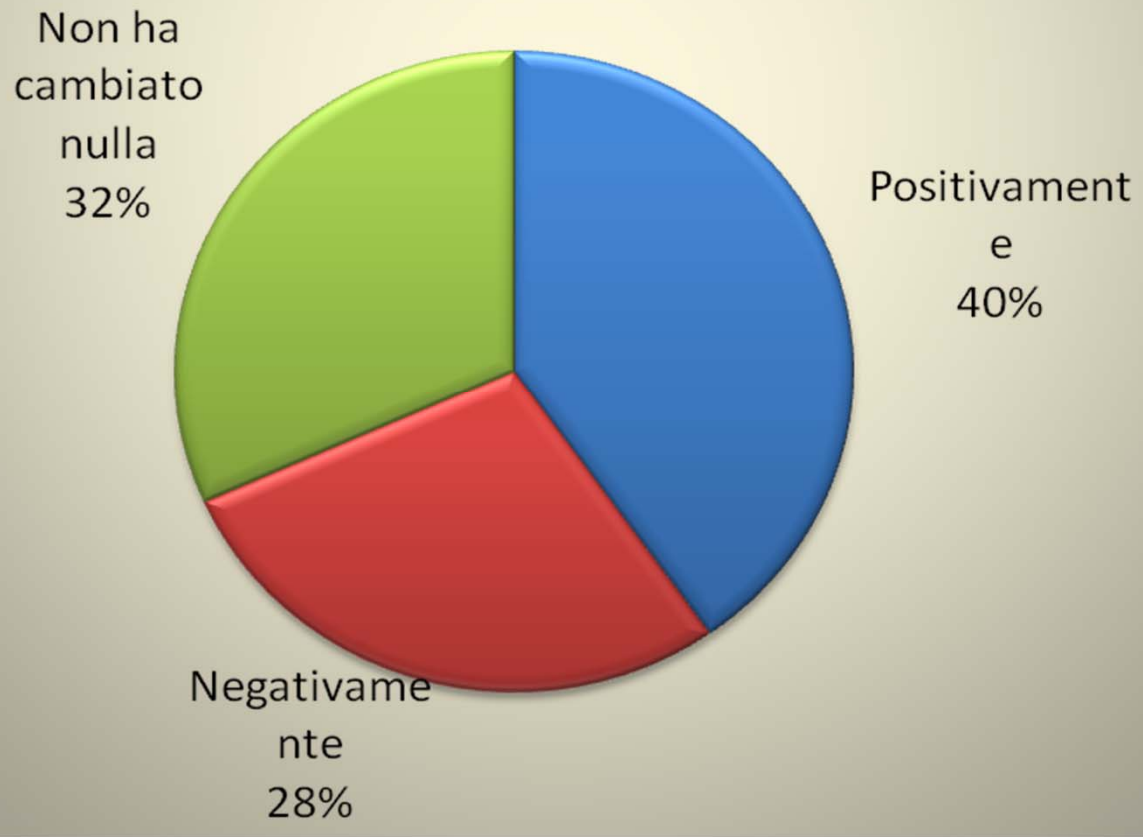
Tagliare i consumi: principale strategia di risposta

Come pensa di affrontare la crisi in atto



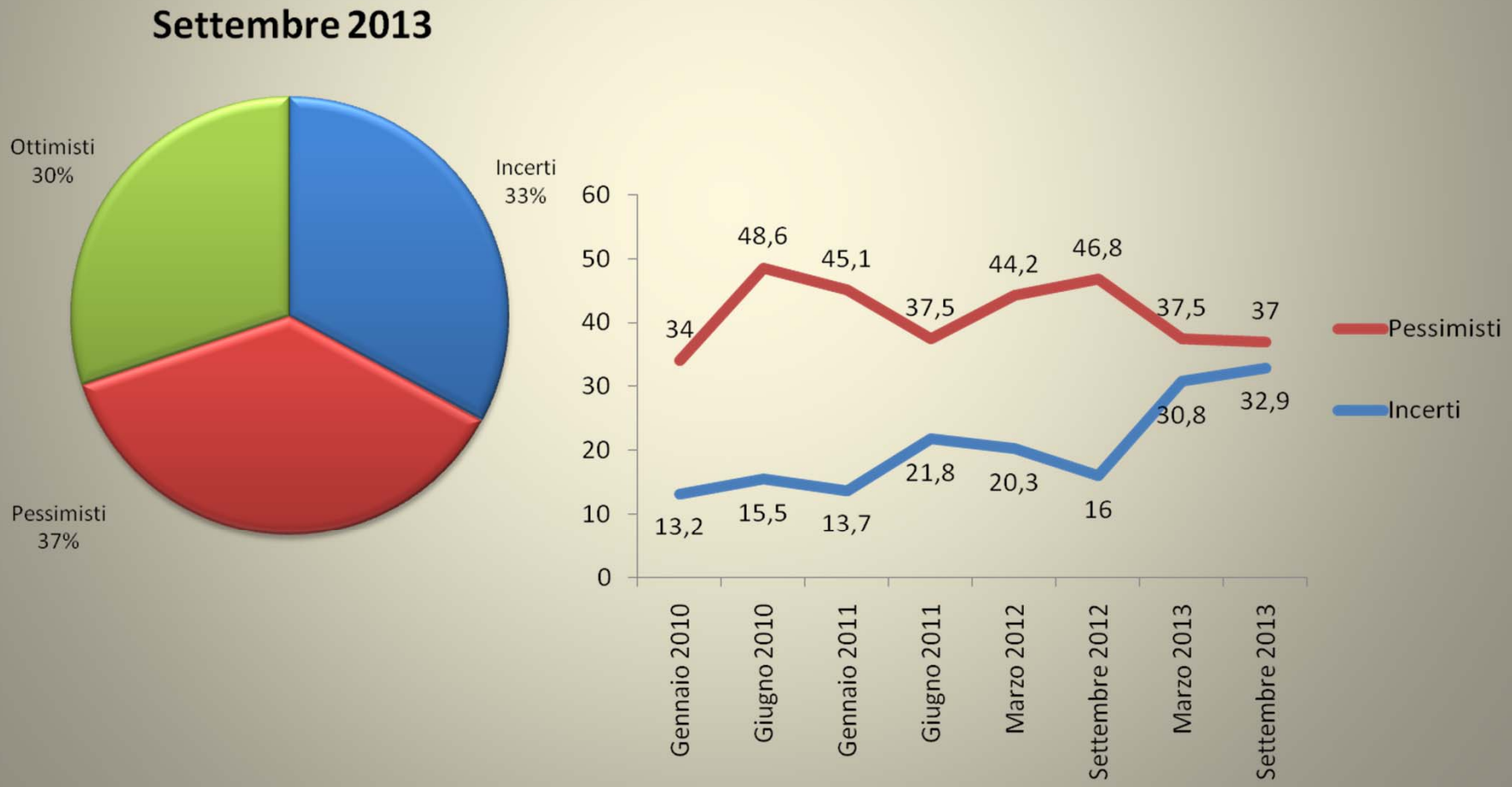
Neanche l'abolizione dell'Imu sulla prima casa smuove la propensione al consumo

Come valuta l'abolizione dell'Imu sulla prima casa? (risposte ottenute solo da coloro che sono proprietari di immobile)



L’incertezza politica non fa spendere anche chi potrebbe

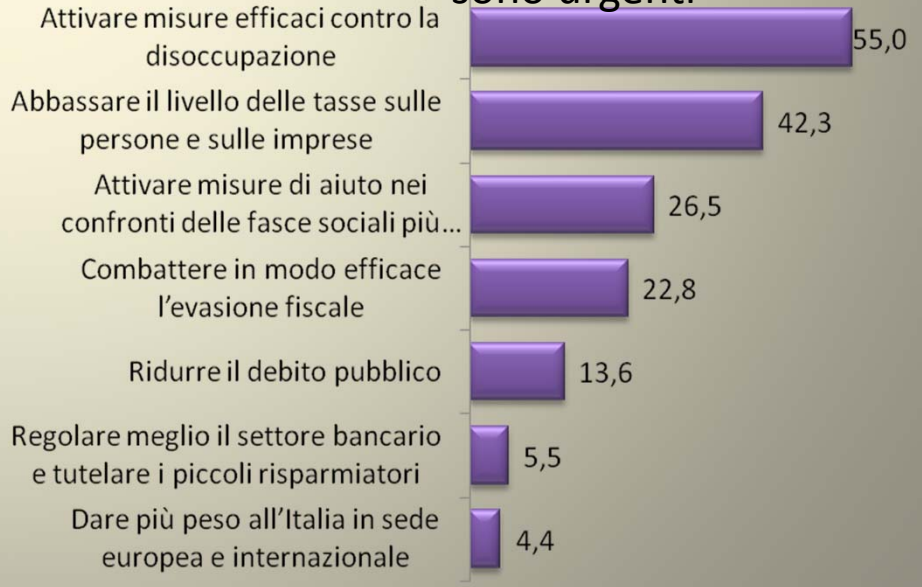
Come guarda all’immediato futuro?



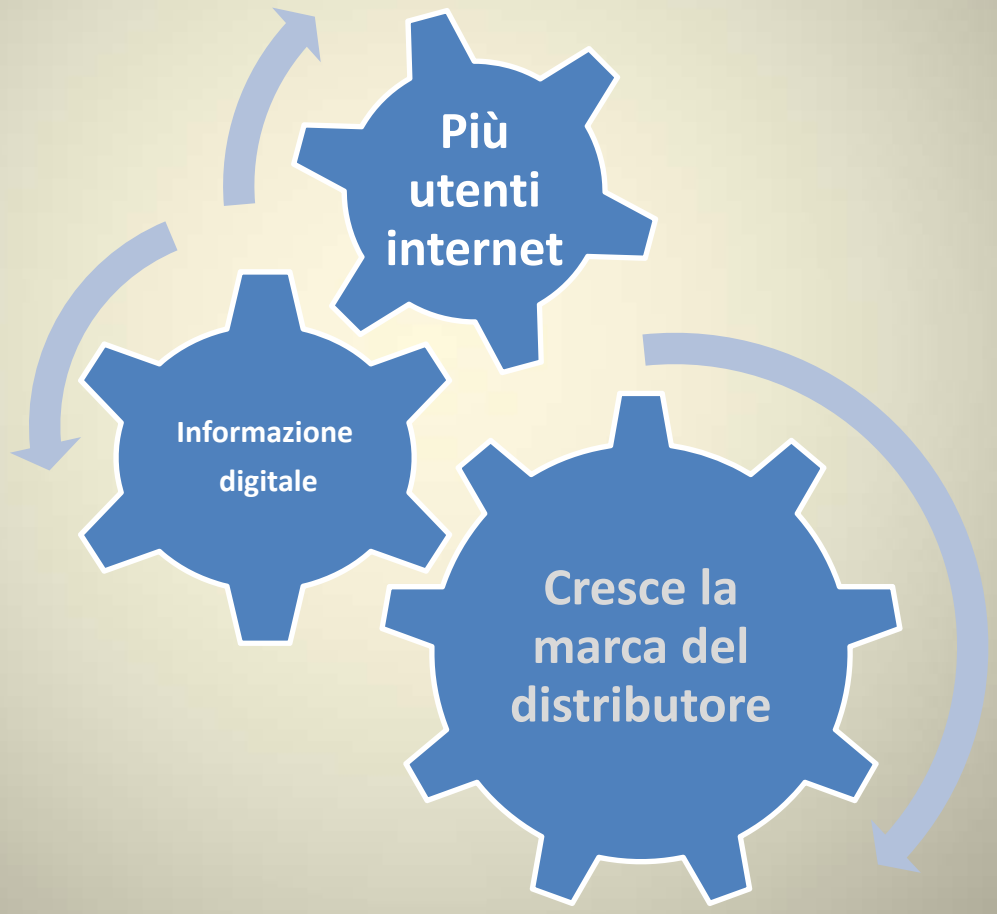
Più occupazione è il "chiodo fisso" di un Paese smarrito

Cosa teme di più per l'immediato futuro?

Quali misure di politica economica sono urgenti

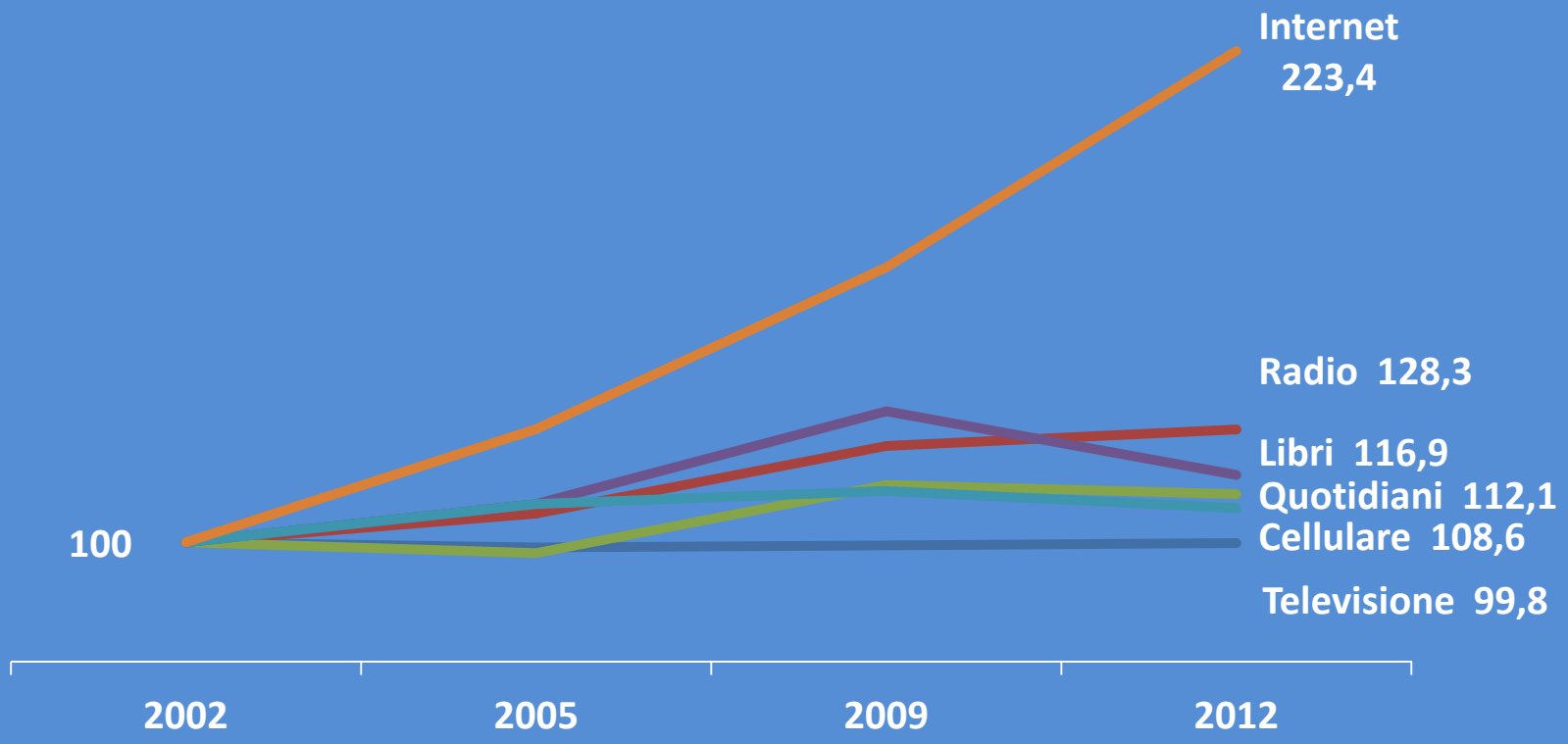


Eppure l'innovazione funziona: digitale e marca del distributore



L’evoluzione del consumo dei media

L’indice del consumo dei media nell’ultimo decennio
(numeri indice: 2002=100)



Fonte: indagini Censis, 2002-2012

La nostra *digital life*

Le prime 10 attività svolte su Internet (%)

	2012	2013	Diff. %
Trovare informazioni su aziende, prodotti, servizi	-	43,2	-
Trovare una strada/località	37,6	42,7	5,1
Ascoltare musica	25,1	34,5	9,4
Svolgere operazioni bancarie	25,6	30,8	5,2
Fare acquisti	19,3	24,4	5,1
Telefonare	11,5	20,6	9,1
Guardare un film	14,0	20,2	6,2
Cercare lavoro	11,8	15,3	3,5
Prenotare un viaggio	15,9	15,1	-0,8
Sbrigare pratiche con uffici	9,6	14,4	4,8

Fonte: indagini Censis, 2012 e 2013

La nuova pubblicità

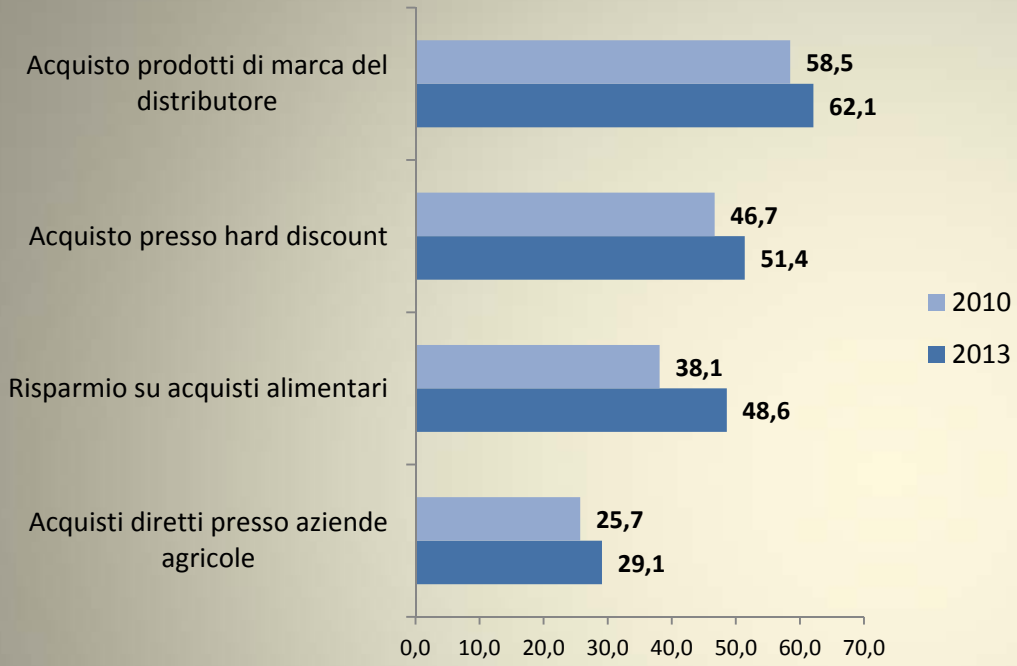
Prima di decidere di acquistare un nuovo prodotto/servizio… (%)

	Totale
Visita il sito web dell'azienda produttrice/venditrice	37,1
Cerca i pareri di altre persone nelle community o forum online	19,0
Cerca sui siti di e-commerce (eBay)	13,4
Cerca recensioni video su YouTube	11,2
Cerca sui portali di acquisto collettivo (Groupon)	10,9
Chiede il parere degli amici su un social network	10,5
Nessuna di queste cose	37,4

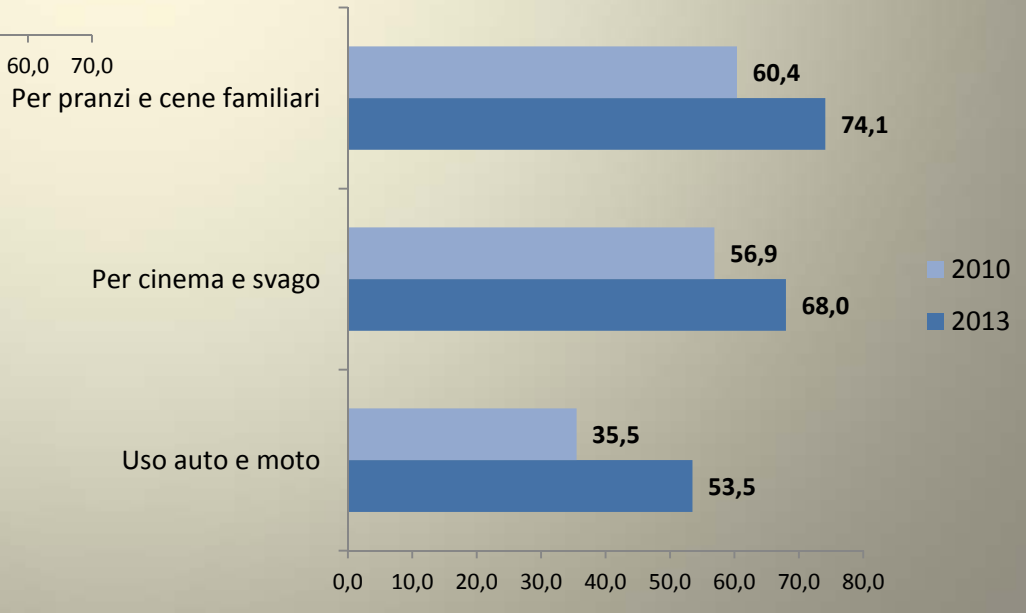
Fonte: indagine Censis, 2012

Strategie dell'@consumatore competente

A) Strategie attive



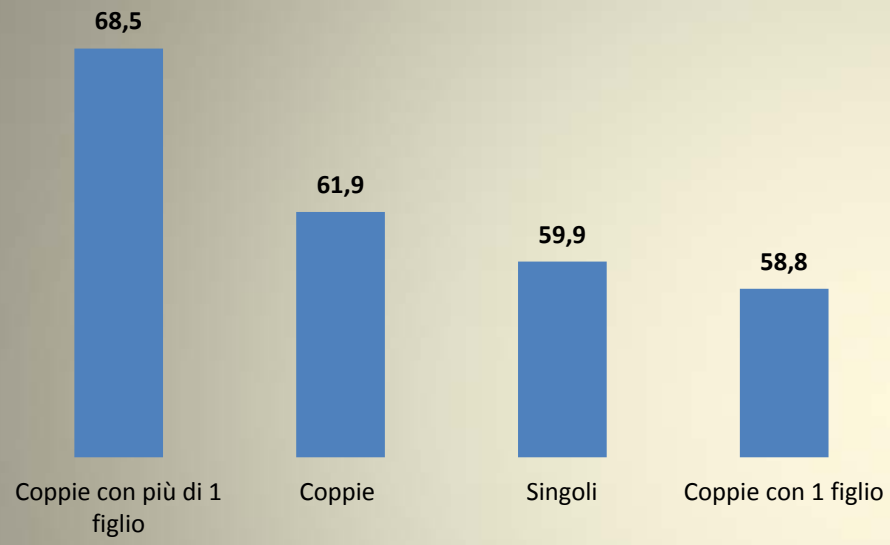
B) Riduzione spese



Fonte: Censis

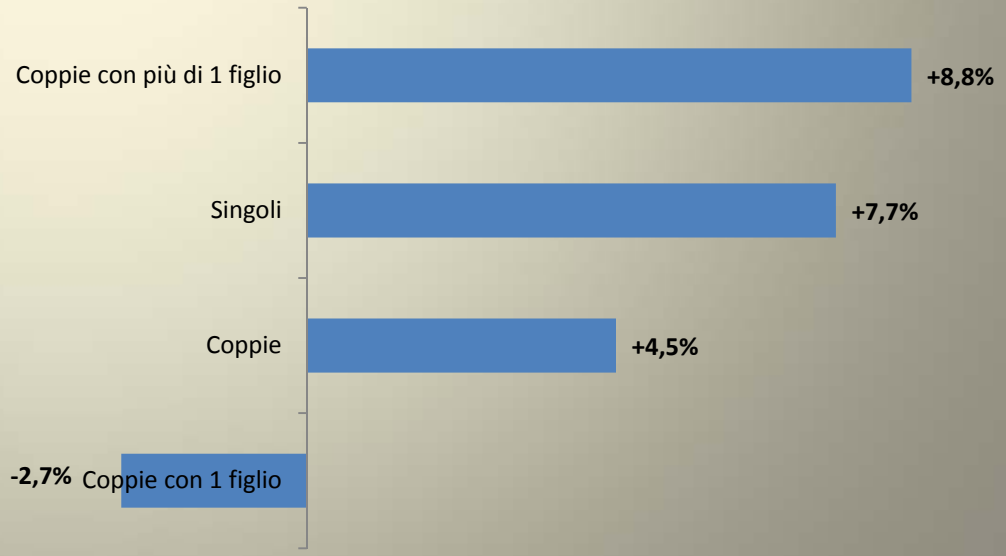
Caratteristiche degli acquirenti di MDD 1

(% tipologia di famiglie 2013 e differenza % 2013-2010)



% Famiglie acquirenti nel 2013

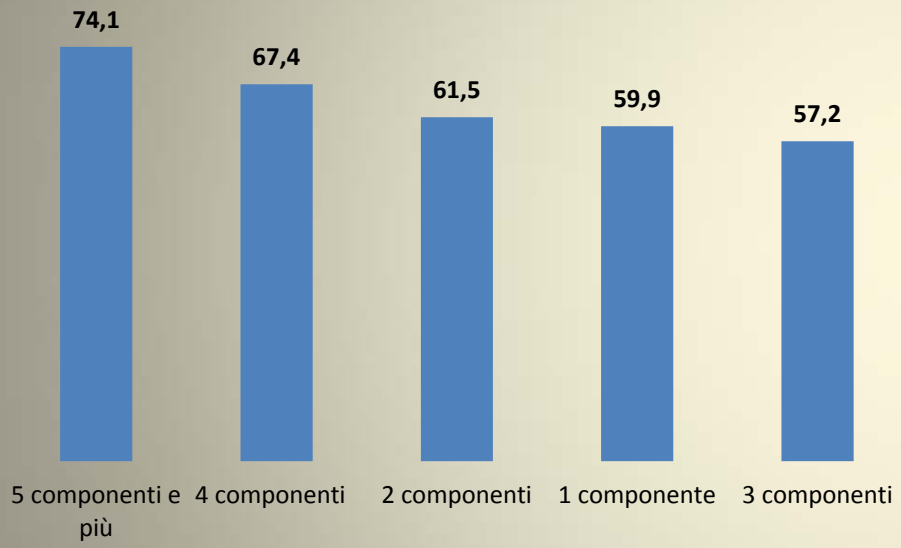
Differenza fra % 2013 e 2010



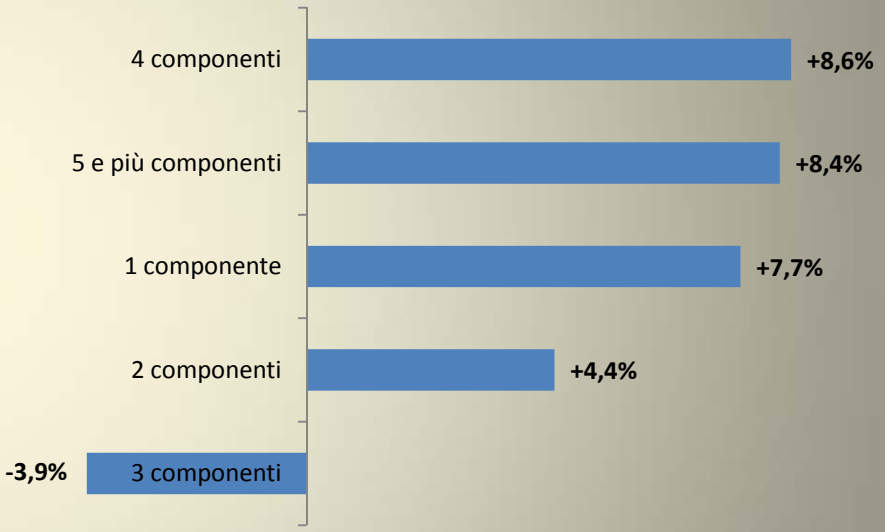
Fonte: Censis

Caratteristiche degli acquirenti di MDD 2

(% per n. di componenti familiari e differenza % 2013-2010)



% di famiglie acquirenti nel 2013

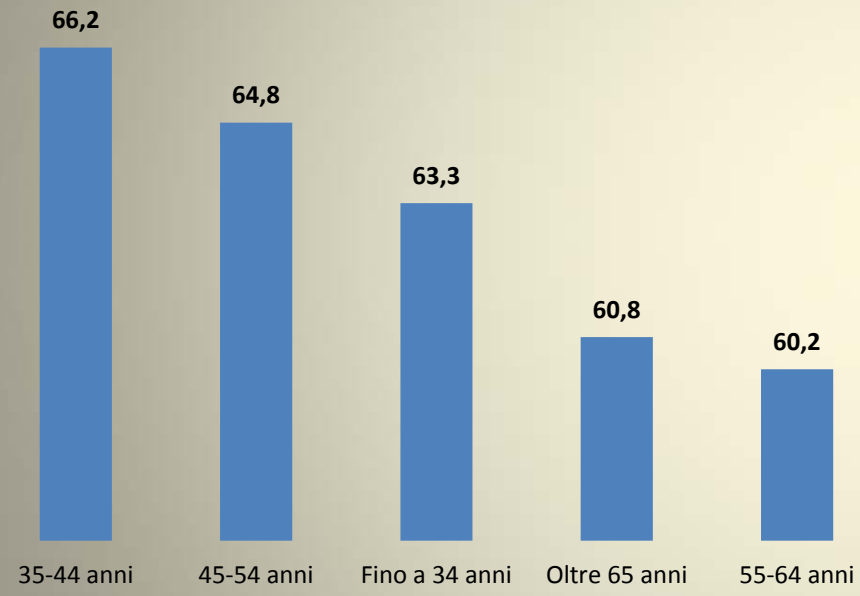


Differenze fra % 2013 e 2010

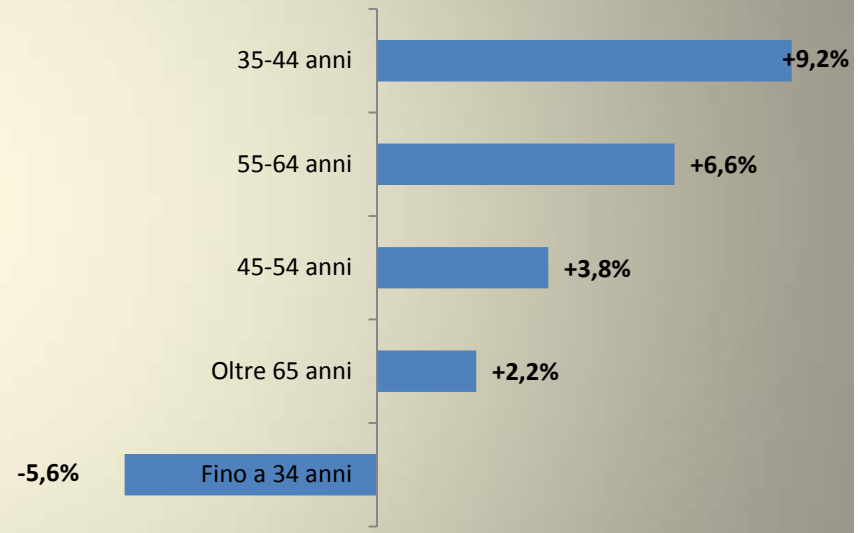
Fonte: Censis

Caratteristiche degli acquirenti di MDD 3

(% per età del capofamiglia e differenza % 2013-2010)



% di famiglie acquirenti nel 2013

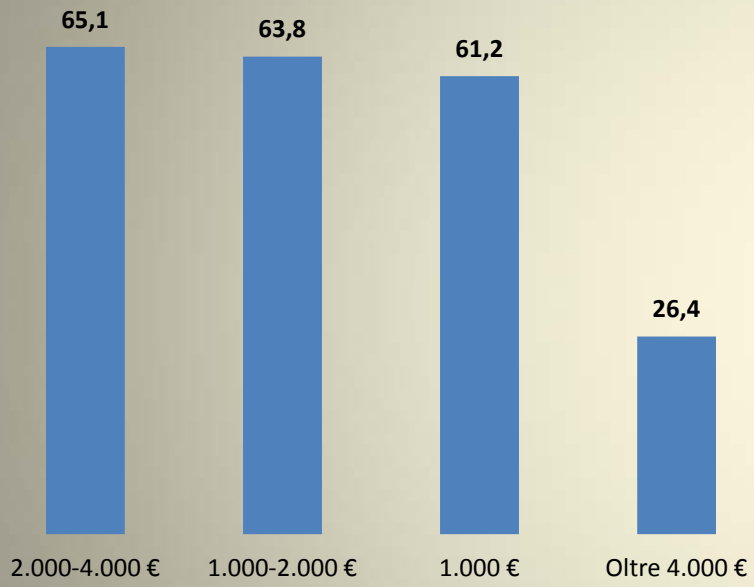


Differenze fra % 2013 e 2010

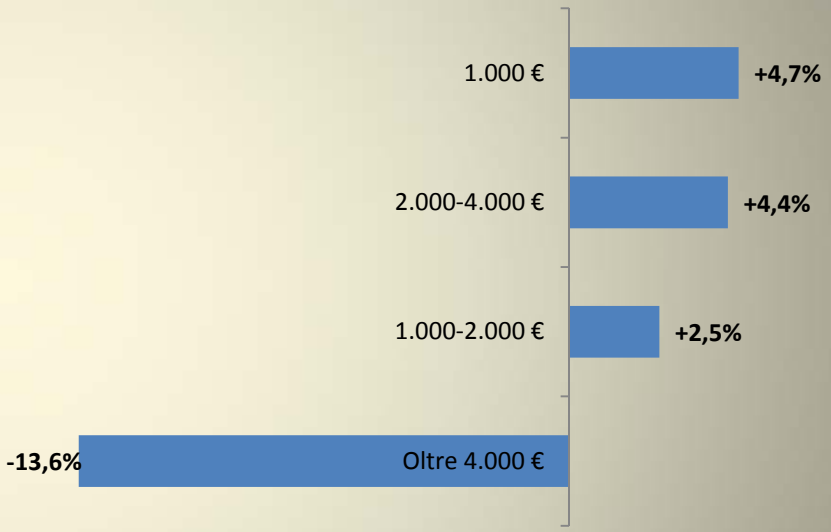
Fonte: Censis

Caratteristiche degli acquirenti di MDD 4

(% per reddito netto mensile e differenza % 2013-2010)



% di famiglie acquirenti nel 2013



Differenze fra % 2013 e 2010

Fonte: Censis

Il mondo va avanti
Anche noi ne usciremo,
lasciando la società al suo
respiro spontaneo