

Studi e ricerche

a cura di Giovanni Maria Fumagalli

LE SFACCETTATURE DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Una misura per ogni regione. La distribuzione in Italia: focus sul pricing: le marcate differenze che il nostro Paese evidenzia in termini di caratteristiche della popolazione, reddito e potere d'acquisto delle famiglie – e quindi sulla struttura dei consumi – si riflettono sulla distribuzione commerciale del territorio, caratterizzata da diversi gradi di sviluppo a seconda della sua localizzazione. Se nel Nord-Ovest trova spazio una rete distributiva moderna, con capillare presenza della gdo, nel Sud della penisola è ancora il retail tradizionale a prevalere, a fronte di una grande distribuzione che si concentra su punti di vendita di dimensione medio-piccola. Gioco forza risulta pressoché impossibile individuare una logica di pricing valida e attuata a livello nazionale, dato che tali politiche aziendali risultano strettamente connesse ai singoli contesti e dato che, proprio la disomogeneità dei consumi, comporta l'impossibilità di formare un paniere di prodotti uguale e confrontabile su scala italiana. Tuttavia, utilizzando appropriati indici di spesa, la ricerca mette in luce come il Sud si caratterizzi per un livello di crescita dei prezzi superiore ad altre parti d'Italia, fatto che risulta correlato alla scarsa dominanza della gdo che tende invece ad avere un effetto calmierante dei prezzi. In tale situazione la sensibilità al prezzo da parte dei consumatori risulta superiore proprio nelle zone a maggiore presenza di retail tradizionale, che deve ricorrere a strategie promozionali e al pricing di breve periodo per non incorrere in una compressione dei volumi di vendita.

Autore: Iri
www.infores.it

CONIUGARE CONVENIENZA E QUALITÀ

Ricerca sui comportamenti d'acquisto dei prodotti di largo consumo: la crisi economica incalza e le tasche degli italiani sono sempre più vuote, ma tali problemi non implicano un'assenza di attenzione per la qualità di ciò che si acquista, specie per gli alimenti.

Oltre 89 consumatori su 100 dichiarano infatti di non voler rinunciare alla qualità quando comperano formaggi freschi e latticini e più dell'80% resta vigile sugli aspetti qualitativi per latte e mozzarella (70,4% per lo yogurt). Si è acuita quindi l'attenzione per la convenienza di quanto si mette nel proprio carrello, ma più che verso il prezzo più basso in assoluto la ricerca si focalizza sui prodotti che dimostrano di possedere il migliore rapporto tra prezzo e qualità: piuttosto si compera di meno ma per gli alimenti qualità, sicurezza, informazione, trasparenza e servizio restano fattori importanti.

Diversi indicatori confermano tale affermazione, dalla stabilità nelle vendite dei prodotti a primo prezzo (con una crescita dei discount inferiore alle attese) al trend positivo registrato dai prodotti tradizionali come i formaggi.

Autore: Cermes
www.assolatte.it

TREND POSITIVO PER I COSMETICI IN FARMACIA

Il vissuto della farmacia per l'acquisto di prodotti cura persona: con un fatturato di 1.390 milioni di euro, il canale della dermocosmetica ha chiuso il 2008 a +3,8%. Sono circa 3,5 milioni gli italiani che acquistano cosmetici in farmacia, di cui 2,6 donne, in particolare ad alta scolarità e dotate di reddito alto, tra i 25 e i 34 anni (per prodotti dedicati alla prevenzione e all'invecchiamento) e tra i 45 e 54 (per i prodotti mirati alla correzione dei segni dell'invecchiamento). L'80% di tali consumatrici fa acquisti con una frequenza piuttosto elevata (il 22% almeno una volta al mese) e la frequentazione tende ad aumentare nel tempo (il 18% ha acquistato più dell'anno precedente, il 14% di meno), mentre i prodotti maggiormente richiesti appartengono al segmento dei trattamenti viso e trattamento corpo. Le motivazioni della preferenza accordata alla farmacia? L'offerta di prodotti di qualità, che danno sicurezza e che appaiono dedicati a esigenze specifiche.

Autore: Nielsen per Gruppo Cosmetici in Farmacia di Unipro
www.unipro.org

ARIA DI CAMBIAMENTO PER LE BEVANDE ALL'INGROSSO

Gross drink: è un periodo di evoluzione quello che sta attraversando il comparto della distribuzione all'ingrosso di bevande, caratterizzato dall'uscita di scena di alcuni operatori "storici", in parte compensato dall'entrata di nuovi operatori e di ex grossisti food. Confrontando infatti l'indagine di canale con quelle dedicate ai grossisti dell'alimentare e del dolciario, si nota come 1.096 operatori di altri segmenti hanno nel tempo allargato la propria offerta alle bevande, mentre grossisti storici di bevande hanno ampliato essi stessi la propria offerta verso altri prodotti food e dolciari, tanto da poter ormai parlare di un vero cambiamento strutturale. Questa intersettorialità, già emersa nel quadriennio 2002-2006, si è mantenuta stabile nel corso degli ultimi due anni e, a oggi, i numeri parlano di 614 operatori storici che trattano stabilmente articoli di altri settori: 12% è il tasso di crescita per il dolciario e 4% per il secco/confezionato. Il 24% dei grossisti food si occupa inoltre di distribuzione di bevande e così pure il 22% di chi era specializzato nel dolciario.

Autore: Maior Consulting
www.maiorconsulting.com

DONNE E TECNOLOGIA

Cosa pensano della tecnologia le donne di Roma e Milano che entrano nei negozi specializzati e come la vivono? Indagando su queste domande, lo studio evidenzia come il 93% del campione si dichiari competente o abbastanza competente nell'uso della tecnologia, verso la quale ha un rapporto tranquillo (entusiasmante per il 65%).

Ma soltanto il 36% si dichiara soddisfatta di quanto la tecnologia fa per loro, lamentando un'offerta troppo poco mirata al gentil sesso.

Il 35% ha poi un rapporto ansioso con la tecnologia, che vorrebbe saper utilizzare meglio, mentre il 29% è delusa dal fatto che tali prodotti non le aiutino adeguatamente nell'organizzazione familiare e lavorativa.

Autore: Aires
www.airesitalia.it