

## Studi e ricerche

a cura del Servizio Iniziative Redazionali Speciali

### GLI ITALIANI AMANO L'ACQUA A KM ZERO

Per maggiori informazioni digita:  
[www.largoconsumo.info/122010/DOCAquaitaliaAcquaabitudiniconsumoambienteeologia12-10.pdf](http://www.largoconsumo.info/122010/DOCAquaitaliaAcquaabitudiniconsumoambienteeologia12-10.pdf)

**Ricerca 2010 sulle abitudini di consumo di acqua degli italiani:** Aqua Italia – associazione che raggruppa le aziende leader nel settore del trattamento dell'acqua, federata ad Anima (Federazione nazionale associazioni dell'industria meccanica varia e affine) di Confindustria – ha svolto una ricerca, commissionata all'istituto Cra, riguardante la propensione degli italiani al consumo di acqua del rubinetto a casa e negli esercizi commerciali, e un focus sulla conoscenza e l'apprezzamento dei nuovi chioschi dell'acqua. La ricerca è stata svolta su un campione di 2.050 individui dai 18 anni in su rappresentativi della popolazione italiana. I risultati sono sorprendenti. Il 74% degli italiani scelgono la cosiddetta acqua a km zero: circa tre individui su quattro, infatti, bevono l'acqua del rubinetto (+4% rispetto a 4 anni fa). Una vera rivoluzione nel Paese che fino a qualche anno fa segnava i record nel settore delle acque minerali in bottiglia. Cresce anche la frequenza di utilizzo.

**Autore: Aqua Italia**  
[www.aquaitalia.it](http://www.aquaitalia.it)

### LE EMISSIONI DI CO<sub>2</sub> NELLE GRANDI CITTÀ

Per maggiori informazioni digita:  
[www.largoconsumo.info/122010/DOCRapportoCittalia2010impattoecologicocittadini12-10.pdf](http://www.largoconsumo.info/122010/DOCRapportoCittalia2010impattoecologicocittadini12-10.pdf)

**Rapporto Cittalia 2010. Cittadini Sostenibili:** nell'ambito delle fonti di origine delle emissioni di CO<sub>2</sub> complessivamente generate dal cittadino tra il 2000 e il 2009, e monitorate nello studio Cittalia-Anci per le città metropolitane, il gas è quello che pesa maggiormente (37,7%), valore stabile rispetto al 2000 (37,8%). Seguono il trasporto privato urbano (31,2%, in calo di poco meno di 2 punti), i consumi elettrici (30,8%), e la combustione dei rifiuti (0,3%). «Il comparto residenziale nei soli usi elettrici e di gas – si legge nella ricerca – supera di gran lunga le emissioni legate al-

la mobilità privata del cittadino». Analizzando le singole città, il peso delle emissioni generate dai cittadini rispetto ai diversi settori appare non sempre uniforme. Le emissioni da consumi di gas si mostrano più importanti nelle città del Nord (Firenze, Venezia, Trieste, Torino, Bologna, Genova, tutte con percentuali superiori al 50% del totale delle emissioni di CO<sub>2</sub> cittadine), mentre nel Sud sono molto meno consistenti (a Reggio Calabria, Catania e Cagliari le percentuali sono inferiori al 10%). Tale differenziazione va attribuita ai consumi di gas per il riscaldamento invernale, più elevati nel settentrione.

**Autore: Centro Studi Cittalia-Anci**  
[www.cittalia.it](http://www.cittalia.it)

### ECONOMIA, PEGGIORA LA VISIONE DEGLI EUROPEI

**Indagine AlixPartners Economic Outlook:** il 64% degli europei considera "non positivo" o "negativo" l'andamento dell'economia, rispetto al 59% degli americani. La palma d'oro dei pessimisti se la aggiudicano gli spagnoli (80%), seguiti dai francesi (69%) e dagli italiani (68%). I più ottimisti sono i tedeschi (45%), seguiti dagli inglesi (58%). Il 72% del campione intervistato prevede inoltre che il proprio tenore di vita – livelli di spesa inclusi – non tornerà agli standard pre-crisi prima del 2012 nella migliore delle ipotesi, rispetto al 76% degli americani. Gli italiani in questo caso sono un po' più ottimisti (68%) di inglesi (79%) e spagnoli (77%). Sono questi alcuni dei risultati di un'indagine realizzata da AlixPartners, società internazionale di consulenza aziendale. Lo studio ha rilevato anche come l'84% degli europei (l'83% degli italiani) ritenga invariata la propria situazione economica personale attuale, se paragonata a quella di un anno fa, rispetto al 74% degli americani.

**Autore: AlixPartners**  
[www.alixpartners.com](http://www.alixpartners.com)

### MENO DIFFERENZE INVENTARIALI IN ITALIA

Per maggiori informazioni digita:  
[www.largoconsumo.info/122010/DOCcheckpointBarometromondialefurtiretail2010.pdf](http://www.largoconsumo.info/122010/DOCcheckpointBarometromondialefurtiretail2010.pdf)

**Barometro mondiale dei furti nel Retail 2010:** Checkpoint Systems, lea-

der globale per il controllo delle differenze inventariali, ha presentato i dati 2010 della più dettagliata indagine indipendente sul numero e la tipologia di furti commessi all'interno dei punti di vendita e della grande distribuzione, condotta dal Centre for Retail Research e patrocinata da Checkpoint Systems. Lo studio evidenzia che il livello dei furti nel Retail nel 2010 ha raggiunto globalmente una cifra pari a 87,506 miliardi di euro, il che rappresenta una diminuzione del 5,6% rispetto allo scorso anno. La riduzione delle differenze inventariali – ossia delle perdite causate da furti di clienti e dipendenti, ma anche da errori amministrativi – è stata registrata in tutte le aree geografiche oggetto d'indagine, e ha trovato maggiore riscontro in Nord-America (-6,9% rispetto al 2009). In Italia, la percentuale di differenze inventariali è stata pari all'1,28% rispetto al fatturato del Retail, con una diminuzione del 5,9% rispetto allo stesso dato del 2009. Tuttavia, le perdite che i responsabili dei punti di vendita subiscono sono ancora molto alte, pari a 3,205 miliardi di euro.

**Autore: Centre for Retail Research**  
[www.retailresearch.org](http://www.retailresearch.org)  
[www.checkpointsystems.com](http://www.checkpointsystems.com)

### CRESCONO LE VENDITE PER I GRANDI MARCHI

**Indagine Centromarca sulle vendite dei prodotti di marca:** nei primi otto mesi del 2010, le industrie grocery (alimentare, bevande, dolciario) associate a Centromarca hanno messo a segno un risultato positivo sul fronte delle vendite: si tratta di un +1% confortante e in controtendenza rispetto al -1,4% del largo consumo confezionato. Il merito di questa performance va anche ascritto all'incremento delle campagne promozionali. «Le pianificazioni delle grandi marche – rileva Centromarca – hanno sostenuto il mercato pubblicitario con un incremento del 9%, a fronte di una crescita media del 5,5%». Per quanto invece riguarda i prezzi, lo sforzo è andato tutto nella direzione del "contenimento", con una «crescita tendenziale a luglio 2010 del +0,1%, contro il +1,0% della media grocery e il +1,7% dell'indice Istat dei prezzi al consumo». Il dato sull'andamento delle vendite è «confortante, costruito finaliz-

zando gli investimenti e migliorando l'efficienza».

**Autore: Centromarca**  
[www.centromarca.it](http://www.centromarca.it)

## GLI ITALIANI APRONO LA GDO AL CELLULARE

**Gli italiani, l'uso evoluto del cellulare e il mobile marketing:** punti di vendita in cui sia possibile entrare e ricevere sul proprio telefono le promozioni del giorno, scoprire le informazioni sui prodotti fotografandoli con il cellulare e valutare i cibi da abbinare utilizzando il collegamento in rete del proprio telefono. Questi sono i nuovi scenari per la grande distribuzione fotografati dal monitor commissionato da A-Tono, società che si occupa di digital marketing e communication solutions, ad Astra Ricerche e realizzato su un campione rappresentativo degli italiani tra i 15 e i 65 anni. Gli italiani hanno scoperto le funzioni più evolute del proprio cellulare e si dimostrano fortemente orientati a utilizzarle in tutti i contesti quotidiani, compreso il processo di acquisto di beni di largo consumo. Per esempio, il 75% degli intervistati si dichiara interessato a sostituire le carte fedeltà plastificate con un programma installato sul proprio cellulare. Secondo l'indagine di A-Tono, il cellulare è destinato a modificare le abitudini di spesa degli italiani, grazie a un maggior numero di informazioni disponibili per ogni prodotto a scaffale.

**Autore: A-Tono**  
[www.a-tono.com](http://www.a-tono.com)

## I CONSUMATORI SONO SEMPRE PIÙ MOBILE

Per maggiori informazioni digita:  
[www.largoconsumo.info/122010/DOCAssinformConsumiElettronicaInformatica12-10.pdf](http://www.largoconsumo.info/122010/DOCAssinformConsumiElettronicaInformatica12-10.pdf)

**Analisi Assinform sul mercato Ict:** dall'analisi emerge ancora un segno meno del 2,5%, ma si possono leggere interessanti segnali di ripresa. Primo fra tutti il dato del +21% del mercato consumer. Se nei primi 8 mesi dell'anno i consumi generali e le spese delle famiglie hanno subito una contrazione, cresce invece il mercato dell'elettronica, dei Pc e dei cellulari. I numeri parlano chiaro: nel primo semestre 2010, nonostante un calo dei consumi attorno all'1,5% rilevato dall'Istat, il settore Elettronica ha guadagnato terreno, con smartphone, tablet Pc e televisori lcd in testa alle classifiche di vendita. L'indagine Assinform sui servizi di telecomunicazione dà al

+6,9% lo sviluppo dei servizi a valore aggiunto sul canale. Gli utenti di telefonia mobile sono tornati a crescere. Secondo le analisi della School of Management del Politecnico di Milano sono ormai 11 milioni gli italiani che utilizzano la rete dal proprio smartphone (dati aggiornati a luglio 2010) e molti di loro si sono dichiarati disponibili a ricevere informazioni e offerte per gli acquisti da parte delle grandi marche.

**Autore: Assinform**  
[www.assinform.it](http://www.assinform.it)  
[www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

## SENZA TICKET MENO CONSUMI

Per maggiori informazioni digita:  
[www.largoconsumo.info/122010/DOCTicketRestaurantBuonipastoFIPEConsumiHorecabarRistoranti12-10.pdf](http://www.largoconsumo.info/122010/DOCTicketRestaurantBuonipastoFIPEConsumiHorecabarRistoranti12-10.pdf)

**Indagine Edenred Italia sui consumi nel commercio di prossimità:** Edenred Italia, leader italiano dei buoni pasto e dei servizi prepagati con il marchio Ticket Restaurant, ha reso noti i risultati di un'indagine quali/quantitativa condotta sugli utilizzatori dei propri ticket (oltre 2.000 gli intervistati). Obiettivo: dare una risposta concreta agli esercenti affiliati che sollevano dubbi sull'utilità dei buoni pasto e spesso auspicano il controvalore del ticket in busta paga. Ma cosa avverrebbe se ciò si concretizzasse? Nell'indagine Edenred, alla domanda "cosa faresti se non avessi più il buono pasto?" il 50,5% degli intervistati ha risposto "mangerei del cibo portato da casa", il 29,5% "alternerei i pranzi al bar e al ristorante con cibo portato da casa". Il 9,6% "sprenderei al bar o al ristorante una cifra più bassa" e soltanto il 10,4% "sprenderei al bar o al ristorante una cifra corrispondente". Per il 79,1% degli intervistati il ticket rappresenta "un contributo importante al bilancio personale" mentre per il 14,1% è "un'opportunità per pranzare fuori dall'azienda".

**Autore: Edenred Italia**  
[www.ticketrestaurant.it](http://www.ticketrestaurant.it)

## CRESCE IN EUROPA IL CONVERGED RETAIL

Per maggiori informazioni digita:  
[www.largoconsumo.info/122010/DOCIndagineNCRConsumiRetailMulticanalita12-10.pdf](http://www.largoconsumo.info/122010/DOCIndagineNCRConsumiRetailMulticanalita12-10.pdf)

**Ricerca di NCR Corporation sul comportamento dei consumatori:** i

consumatori italiani preferiscono i retailer che offrono più controllo in merito a luogo, tempo e metodo di interazione attraverso i diversi canali – inclusi social media e smartphone – in base a quanto emerge dalla nuova ricerca commissionata da NCR Corporation. La ricerca rivela che quasi la metà (il 45%) dei consumatori europei cambia supermercato per trovare promozioni più convenienti e avere un numero maggiore di punti fedeltà: in Italia il dato si attesta al 40%. Gli italiani, inoltre, utilizzano sempre di più la tecnologia nel ricercare i migliori affari, con il 68% che usa Internet più frequentemente per trovare prodotti e verificare i prezzi prima di acquistarli, contro una media europea del 61%. La fedeltà è trainata anche dal desiderio dei consumatori di avere più controllo, in maniera fluida attraverso tutti i canali: vorrebbero avere offerte e informazioni in linea con le proprie preferenze e riceverle ovunque si trovino, tramite Internet, telefono cellulare o direttamente sul punto di vendita.

**Autore: NCR Corporation**  
[www.ncr.com](http://www.ncr.com)

## GLI ITALIANI SPENDONO DI PIÙ PER I CARBURANTI

**Ricerca Cres sulla spesa per carburanti in Italia:** secondo una ricerca del Centro studi e formazione per il commercio associato (Cres), il prezzo alla pompa degli impianti Conad è inferiore non solo a quello praticato dagli altri impianti, ma anche rispetto alla media europea. Mediamente ogni impianto Conad distribuisce 12 milioni di litri l'anno, mentre la media per gli altri distributori si attesta su 1,6 milioni di litri annui (con picchi verso il basso di 0,5-0,8 milioni di litri l'anno), complice la polverizzazione della rete distributiva italiana. Quote così ridotte da non consentire ai gestori di intervenire sui prezzi. La ricerca del Cres evidenzia che l'Italia, nei confronti con la media dei 12 Paesi che consumano l'85% dei carburanti in ambito Ue, soffre un gap che per la benzina si calcola in oltre 5 centesimi al litro e per il gasolio supera i 4 centesimi. Tutto questo si riflette negativamente sui costi del trasporto e delle merci e in una "stangata" per gli italiani che, a parità di volumi, spendono globalmente 500 milioni di euro in più all'anno rispetto agli altri europei.

**Autore: Cres**  
[www.ancd.it](http://www.ancd.it)