Dipartimento di
Comunicazione ed Economia

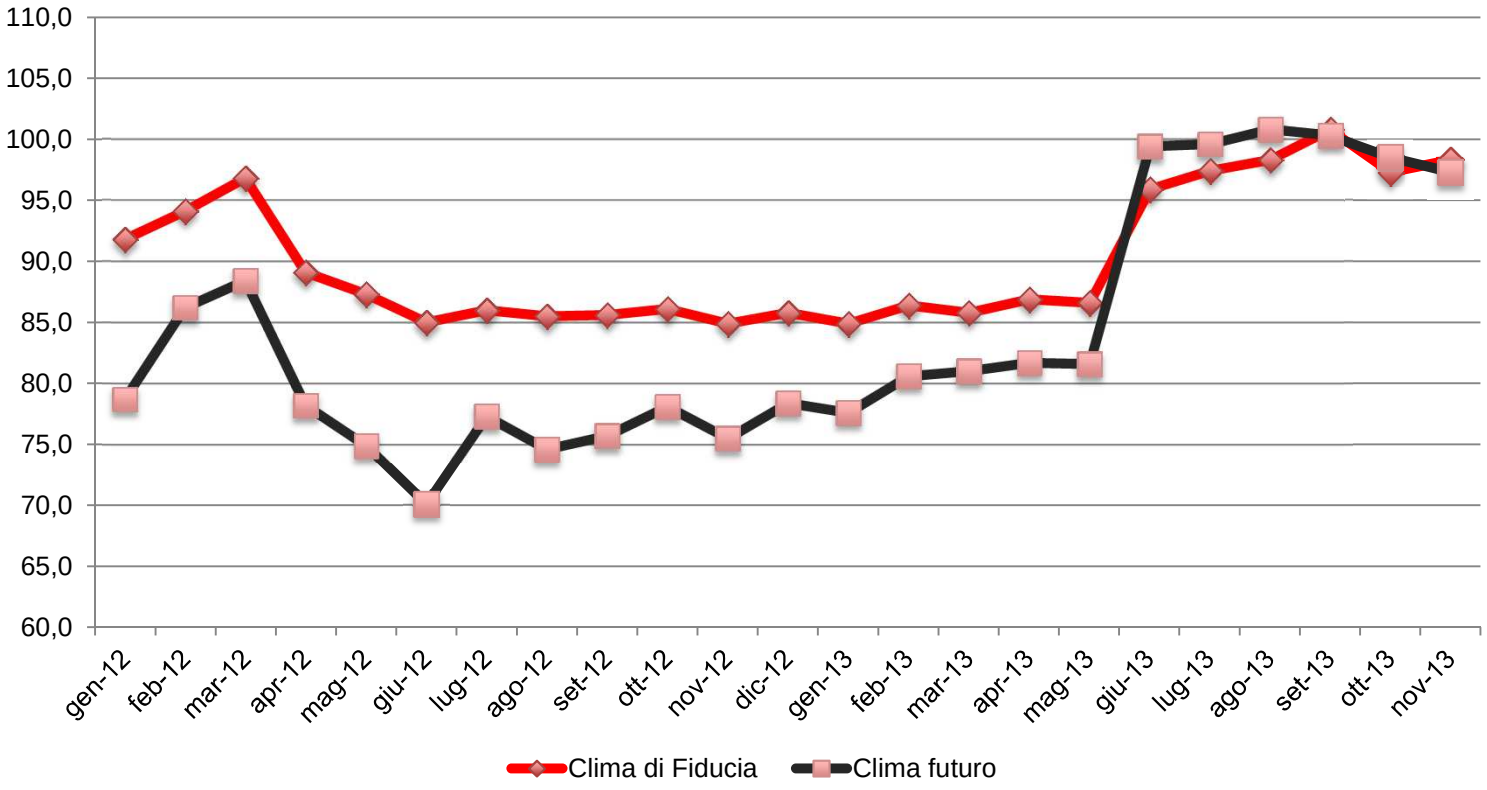
UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

# L'evoluzione dei modelli d'acquisto dei beni di consumo

# Il clima di fiducia dei consumatori italiani

**(Fonte: Istat, serie destagionalizzata, 2005=100)**

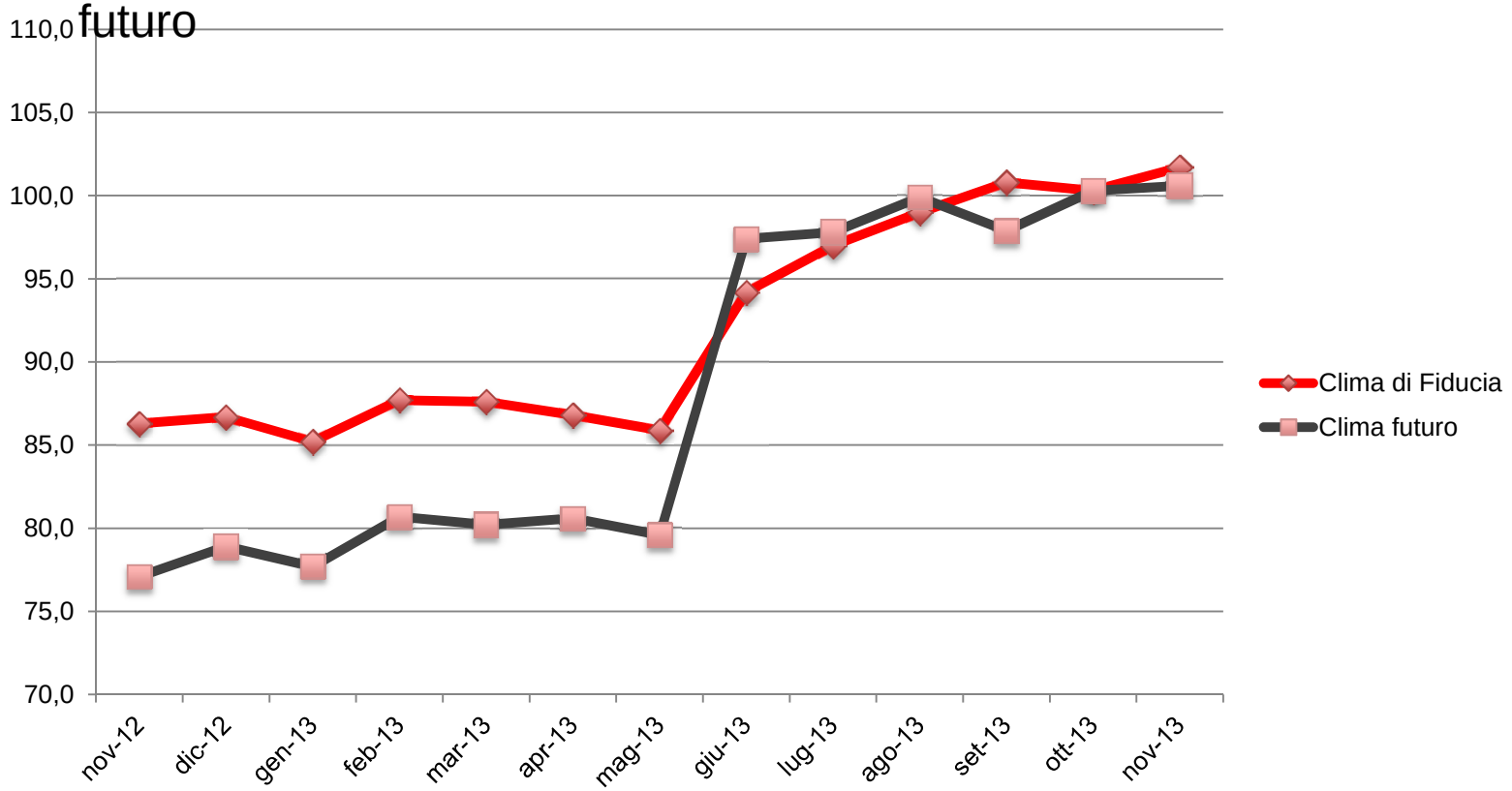
Migliora dopo un periodo difficile ma il futuro è molto incerto…



# Il clima di fiducia dei consumatori del Nord-Est Italia

**(Fonte: Istat, serie destagionalizzata, 2005=100)**

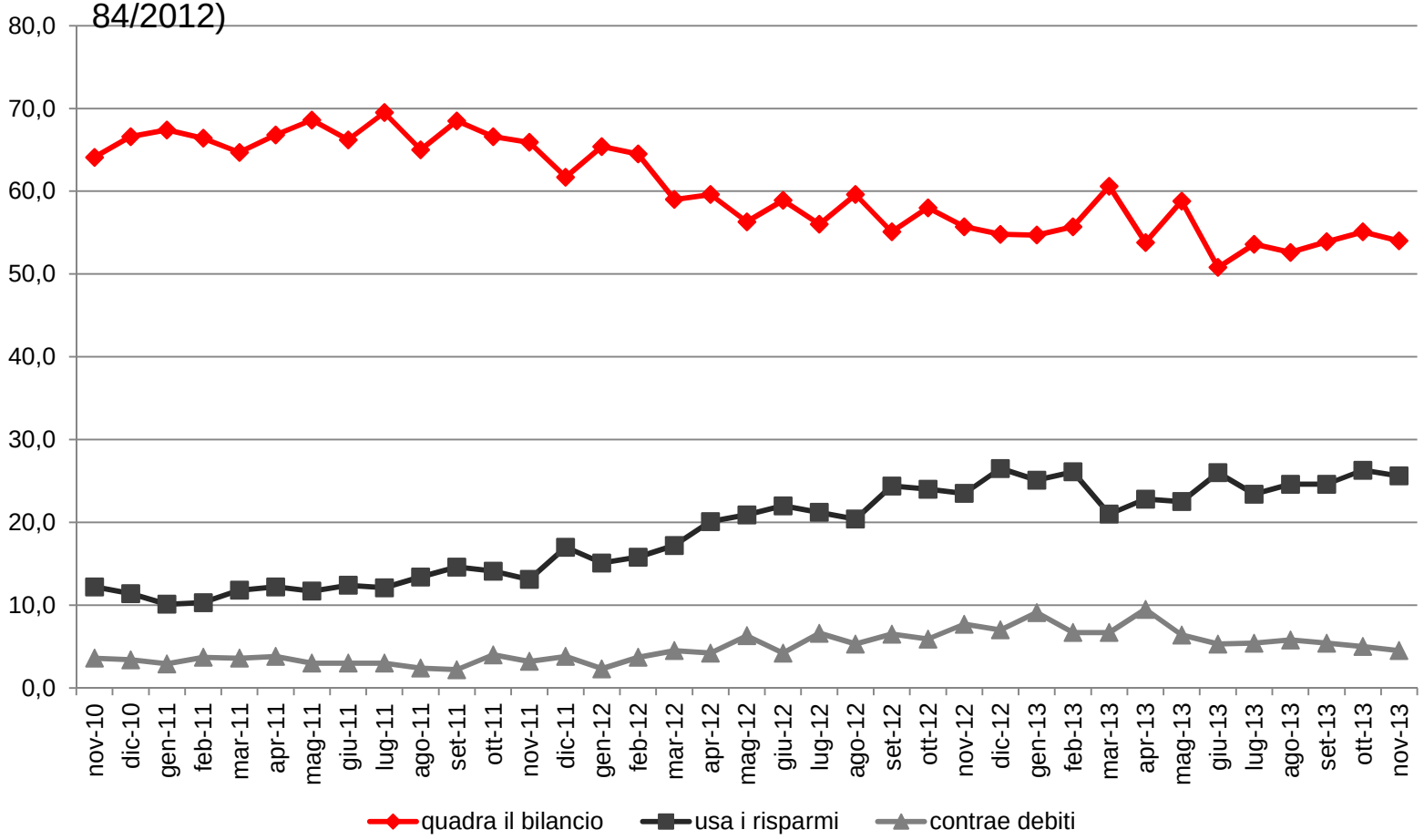
I giudizi degli emiliani sono in linea con quelli degli italiani, soprattutto sul futuro



# Il giudizio sul bilancio familiare

**(Fonte: Istat, frequenze percentuali per modalità di risposta)**

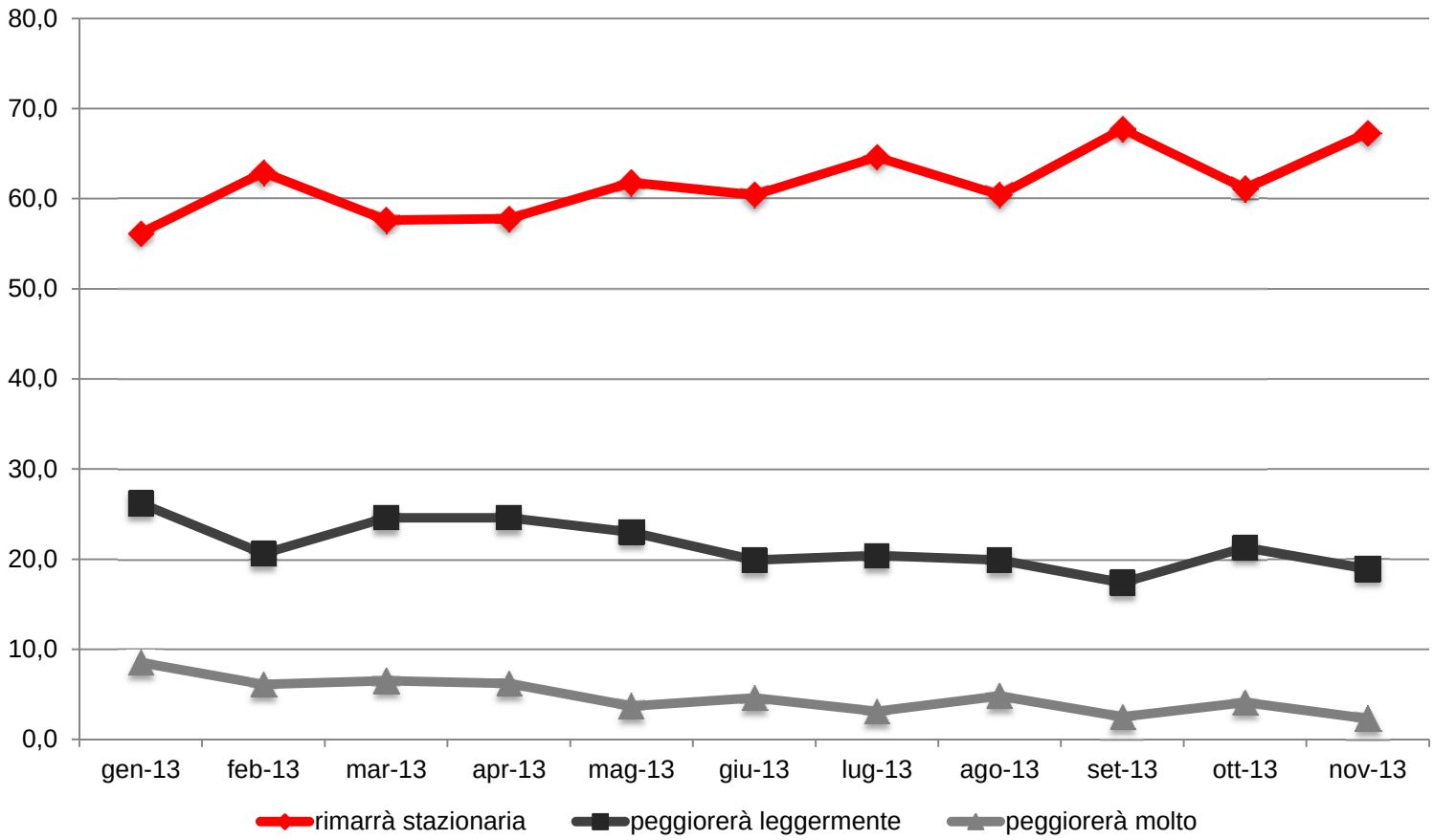
Il bilancio familiare al più è sufficiente oltre l'80% degli italiani (79/2010; 84/2012)



# Situazione economica: attese sui successivi 12 mesi

**(Fonte: Istat, frequenze percentuali per modalità di risposta)**

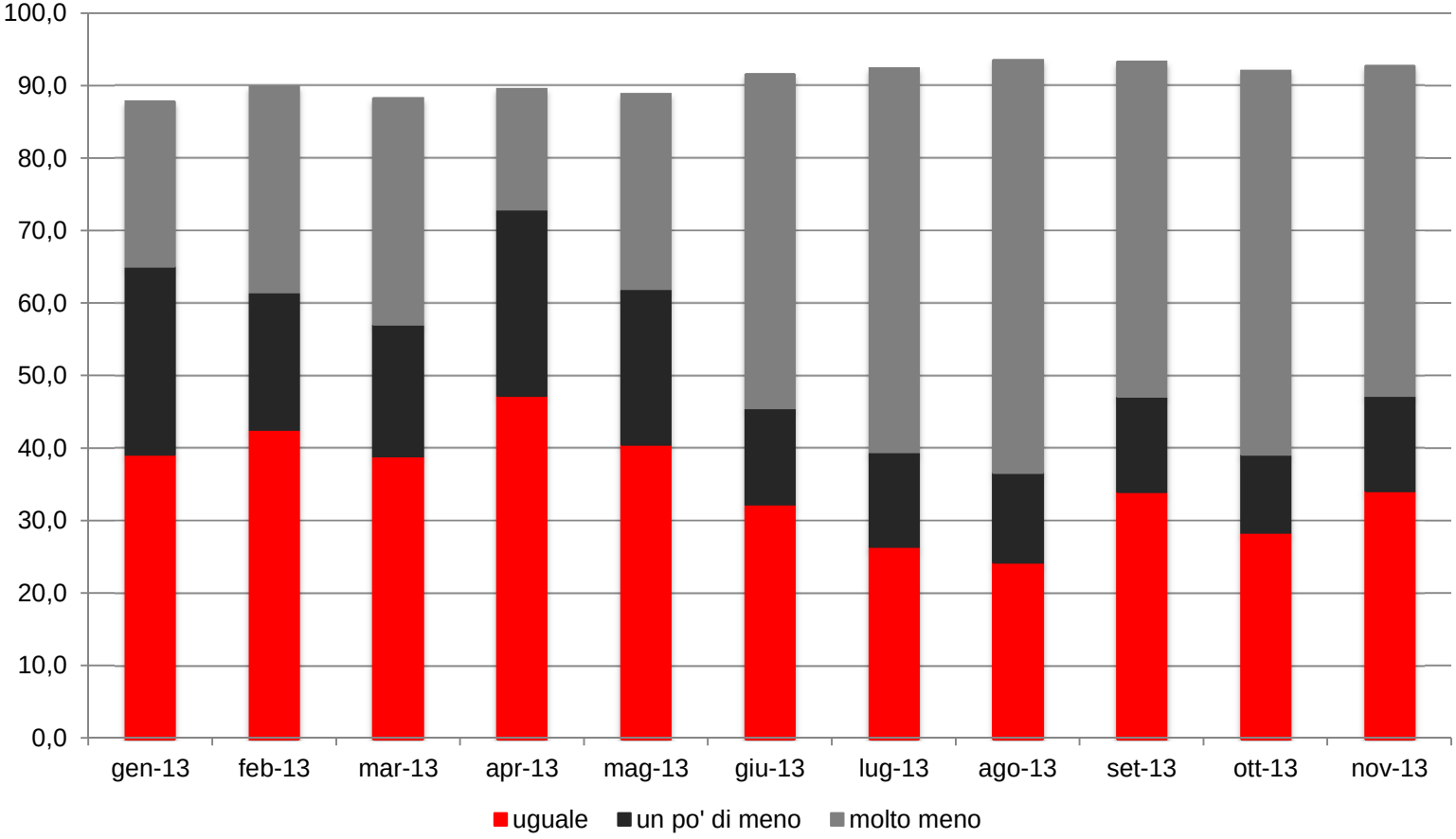
Il futuro non riserverà sorprese positive per oltre il 90% degli italiani



# Beni durevoli: intenzioni d'acquisto

**(Fonte: Istat, frequenze percentuali per modalità di risposta)**

Cala l'intenzione d'acquisto di beni durevoli



# Intenzioni d'acquisto di beni durevoli, dati trimestrali

**(Fonte: Istat, frequenze percentuali per modalità di risposta)**

## L'intenzione d'acquisto di automobile, casa e manutenzione è positiva in rari casi

| Periodo | Autovettura | | | | | Abitazione | | | | | Manutenzione abitazione | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ++ | + | - | - - | NR | ++ | + | - | - - | NR | ++ | + | - | - - | NR |
| I trim 2013 | 1,1 | 1,7 | 4,7 | 92,2 | 0,5 | 0,5 | 1,0 | 4,1 | 94,2 | 0,3 | 3,0 | 6,3 | 5,7 | 83,9 | 1,2 |
| II trim 2013 | 0,9 | 2,1 | 4,6 | 92,3 | 0,2 | 0,3 | 0,7 | 3,7 | 95,3 | 0,1 | 4,8 | 6,0 | 8,2 | 80,4 | 0,7 |
| III trim 2013 | 1,4 | 5,0 | 6,8 | 86,6 | 0,4 | 0,7 | 1,6 | 2,3 | 95,5 | 0,1 | 3,3 | 9,9 | 8,4 | 78,2 | 0,4 |
| IV trim 2013 | 1,6 | 4,9 | 5,8 | 87,2 | 0,5 | 0,7 | 1,7 | 2,0 | 95,3 | 0,4 | 4,7 | 9,7 | 7,2 | 77,9 | 0,7 |

(b) Modalità di risposta: "++": certamente si; "+": probabilmente si ; "-": probabilmente no; "--": certamente no; NR: non sa, non risponde

N.B: per effetto degli arrotondamenti la somma delle modalità delle singole domande può discostarsi da 100

# La composizione della spesa media mensile delle famiglie

**(Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat, incidenza percentuale, dati non destagionalizzati)**

La composizione della spesa, in 10 anni, è cambiata: meno abbigliamento e più attenzione alla casa. Dipende dalla compressione della capacità di spesa

| | Emilia Romagna | | Italia | |
|---|---|---|---|---|
| **Spesa media mensile per:** | 2002 | 2012 | 2002 | 2012 |
| alimentari e bevande | 0,16 | 0,16 | 0,19 | 0,19 |
| non alimentari | 0,84 | 0,84 | 0,81 | 0,81 |
| abbigliamento e calzature | 0,06 | 0,05 | 0,07 | 0,05 |
| abitazione (principale e secondaria) | 0,26 | 0,28 | 0,25 | 0,29 |
| combustibili ed energia | 0,05 | 0,06 | 0,05 | 0,05 |
| mobili, elettrod. e servizi per la casa | 0,06 | 0,05 | 0,06 | 0,05 |
| sanità | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,04 |
| trasporti | 0,15 | 0,16 | 0,14 | 0,14 |
| comunicazioni | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,02 |
| istruzione | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 |
| tempo libero, cultura e giochi | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,04 |
| altri beni e servizi | 0,12 | 0,12 | 0,11 | 0,10 |

*Spesa ER/ Spesa Italia* *1,12* *1,17*

# Modelli d'acquisto beni non durevoli: Reggio Emilia

**(Fonte: Rilevazione propria, ottobre 2013, scala 1-7)**

**ORIENTAMENTO A:…..**

- acquistare il più possibile i prodotti naturali attenti al benessere e alla salute (5,35);
- fare la spesa vicino casa per risparmiare tempo e carburante (5,34);
- acquistare pochi prodotti ma di buona qualità (5,30);
- acquistare solo l'essenziale rinunciando ad acquistare il superfluo (5,27);
- acquistare il più possibile i prodotti locali (5,07);
- fare la scorta di prodotti in offerta (4,84);
- acquistare gli ingredienti di base piuttosto che i prodotti già pronti (4,47)

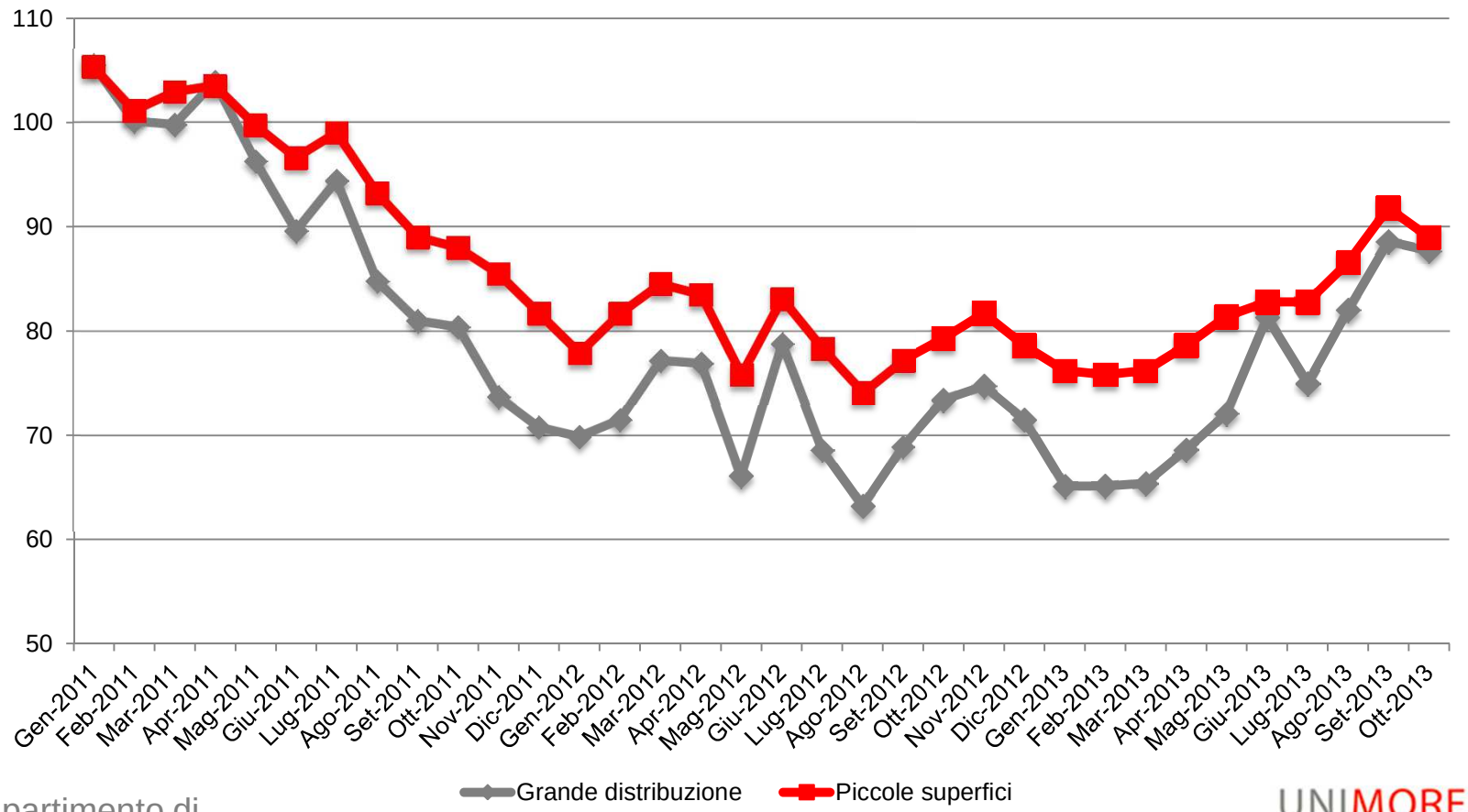
**MA NON A:…..**

- cambiare frequentemente punto vendita per approfittare delle offerte (3,13);
- acquistare i prodotti scontati anche se prossimi alla scadenza (3,26);
- provare spesso prodotti e marche nuove (3,33);
- comprare i formati convenienza per risparmiare (4,07).

# Il clima di fiducia delle imprese del commercio al dettaglio

**(Fonte: Istat, dati destagionalizzati), 2005=100)**

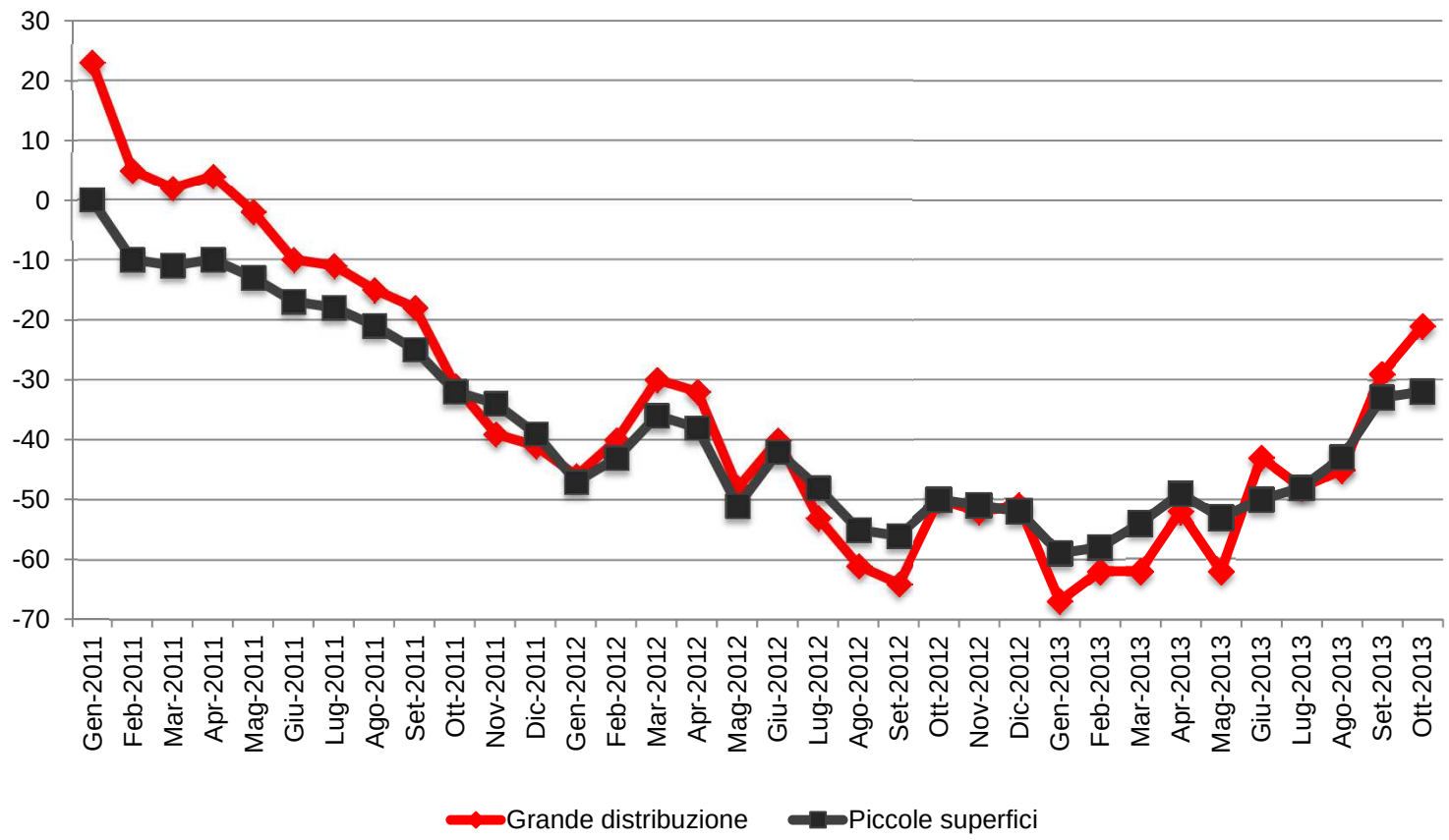
La grande distribuzione subisce di più la compressione della capacità di spesa



# Il giudizio sull'andamento delle vendite delle imprese del commercio al dettaglio

**(Fonte: Istat, saldo ponderato su valutazioni qualitative)**

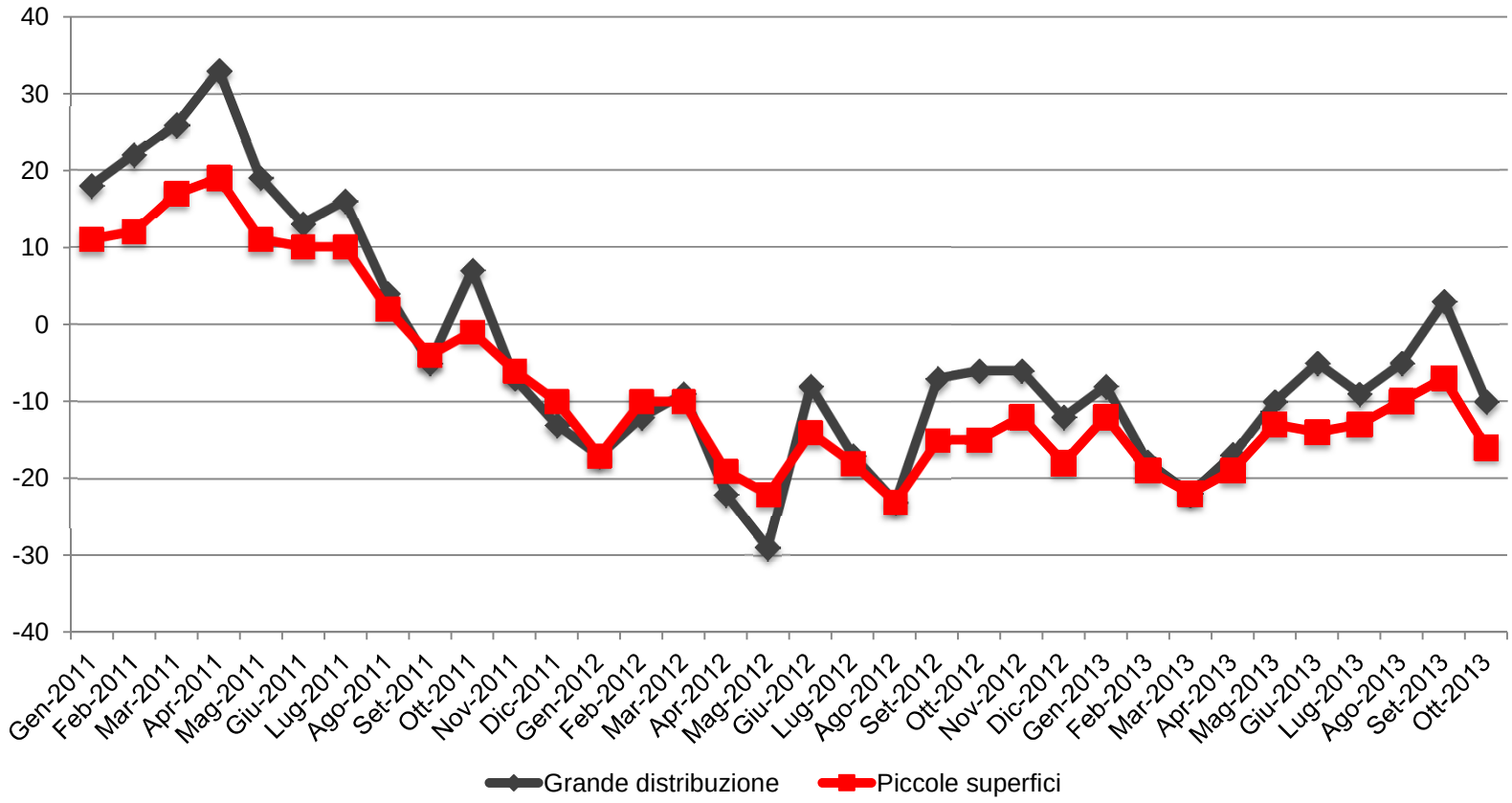
E la percezione migliora, seppur le previsioni siano ancora negative



# L'attesa a tre mesi sull'andamento delle vendite delle imprese del commercio al dettaglio

**(Fonte: Istat, saldo ponderato su valutazioni qualitative)**

E la percezione migliora, seppur le previsioni siano ancora negative



# I nuovi orientamenti

- Orientamento alla qualità selettiva
- Acquisti frequenti, di importo inferiore e più ripetitivi
- Riduzione della disponibilità a stoccare
- Innalzamento della capacità di giudizio e scelta
- Progressiva riduzione dell'effetto 'nomadismo'
- Ricerca di specializzazione e rinnovamento dell'offerta
- Estensione della pratica dell'acquisto in rete

**Le conseguenze…..**

- Perdita di rilevanza dell'effetto promozionale
- Declino accelerato delle grandi superfici food e despecializzate
- Esigenza di innovazione di formato e portafoglio
- Multi-canalità non solo un'opzione strategica ma un percorso 'quasi obbligato'