



Comunicato stampa

CONTATTI

Nielsen: Piera Cattaneo, piera.cattaneo@nielsen.com, +39-3451603417

SEC SPA:

Marcella Ruggiero, ruggiero@segrp.com, +39-335214241

Mario Cedone, cedone@segrp.com, +39-3393702047

Alessandro D'Angelo, dangelo@segrp.com, +39-3294139226

CONSUMI: NIELSEN INDIVIDUA I 5 NUOVI PROFILI DI ACQUISTO DEGLI ITALIANI

Da una società che si segmenta per età a una società che si segmenta per disponibilità a spendere nel largo consumo

Milano, 14 febbraio 2018 – Traditional, Silver, Mainstream, Low Price e Golden. Sono i nomi dei nuovi cinque “stili” di acquisto individuati da Nielsen per interpretare le dinamiche dei trend del largo consumo. I profili dei consumatori sono stati definiti analizzando il carrello della spesa, quindi i loro reali comportamenti d’acquisto e non le loro dichiarazioni.

La ridefinizione dei parametri di ricerca è stata resa possibile grazie alle informazioni del Panel Consumatori costituito da 9.000 famiglie rappresentative della popolazione italiana e al monitoraggio dei loro acquisti in termini di categorie, tipologie di prodotto (e.g. senza glutine, senza lattosio, biologico, etc.) e relativo profilo nutrizionale.

*“La decisione di applicare nuovi parametri per la valutazione dei trend di consumo delle famiglie italiane – ha dichiarato l’amministratore delegato di Nielsen Italia **Giovanni Fantasia** – è per Nielsen una scelta strategica. In questo modo aiuteremo manufacturer e retailer ad affrontare i cambiamenti che stanno avvenendo nella società italiana, mantenendo uno standard di competitività adeguato” – ha sottolineato Fantasia. “I nuovi stili d’acquisto definiti da Nielsen ci pongono all’avanguardia nell’interpretazione delle tendenze socio-economiche. Sono convinto che da questa indagine rivoluzionaria nasceranno nuove strategie di crescita e nuovi approcci alle sfide del mercato.”*

Nonostante siano stati ricavati considerando solo i comportamenti d’acquisto, i 5 cluster risultano ben definiti dal punto di vista sociodemografico.



In particolare i Traditional (4 milioni di famiglie) fanno riferimento a famiglie mature con reddito sotto media, i Silver (5,9 milioni di famiglie) sono nuclei famigliari con reddito sopra media dislocate al Nord, i Mainstream (6,3 milioni) famiglie con figli giovani (reddito sotto media), i Low Price (4,3 milioni) famiglie leggermente più giovani della media (capacità di spesa sotto media), i Golden (4,3 milioni), famiglie in età centrale senza figli.

A ogni stile d'acquisto corrisponde un determinato approccio alla spesa alimentare. Partendo dai Traditional, che concentrano i propri acquisti sul freschissimo e sugli ingredienti base, passando dai Mainstream, che invece compongono il carrello con prodotti più "indulgenti" e golosi, si arriva ai Golden, stile centrale per tutte le nuove proposizioni a valore aggiunto – sempre più presenti negli scaffali dei punti di vendita (e.g. dai prodotti per intolleranti all'offerta di sushi e sashimi, dall'etichetta *Bio* alle certificazioni di sostenibilità).

Nonostante queste forti differenze, gli stili individuati da Nielsen non devono essere considerati compartimenti stagni, bensì "vasi comunicanti", che fanno registrare migrazioni da un approccio alla spesa all'altro. In particolare, si osserva una fortissima polarizzazione dei comportamenti d'acquisto in cui vincono al contempo lo stile con la maggiore disponibilità di spesa e quello in assoluto più attento al prezzo. Se nel 2015 il 12% delle famiglie italiane era "Golden", nel 2017 lo sono il 17,4%. Parallelamente anche i Low Price sono passati dal 14,9% al 17,4%. In termini assoluti, parliamo di una migrazione verso questi due stili di 2 milioni di famiglie e 6,6 miliardi di spesa. In quest'ottica, quello che accade nel largo consumo rispecchia la più generale polarizzazione economica che sta avvenendo nel nostro Paese e il conseguente assottigliarsi del ceto medio. Prova ne sia la diminuzione nell'ultimo anno delle famiglie Mainstream (meno 490mila), di cui una parte si è dovuta adeguare a uno stile Low Price (230mila), e un'altra si è evoluta verso lo stile Golden (260mila).

*"Alla base della nuova chiave interpretativa adottata da Nielsen – ha precisato **Christian Centonze**, Leader Soluzioni per il Largo Consumo di Nielsen – c'è la consapevolezza dei numerosi cambiamenti della società italiana: avanzamento dell'età media, riduzione del tasso di natalità, rivoluzione digitale, frammentazione sociale, nuove figure professionali, polarizzazione economica e post-verità. Dinamiche che inevitabilmente hanno un profondo impatto sulle modalità con cui le famiglie fanno la spesa. Registriamo una frammentazione degli stili che se da una parte pone una sfida agli operatori del settore dall'altra offre un contesto ricco di opportunità."*

A oggi, frammentazione e polarizzazione hanno favorito player specializzati e agili, sia in un'ottica di convenienza – si pensi ad esempio alla crescita del discount – sia in un'ottica di valore aggiunto, come quello offerto da marche specializzate in benessere.

In prospettiva è proprio l'analisi delle migrazioni fra uno stile e l'altro a dare indicazioni circa le opportunità e le sfide del prossimo futuro.



Da una parte c'è una partita aperta tra i retailer per vincere il favore dei Traditional, che al momento fanno buona parte della propria spesa nei piccoli negozi tradizionali, ma che stanno scomparendo. Una partita che si gioca sul territorio del freschissimo ma anche sull'“umanizzazione” della relazione tra cliente e punto vendita.

In una società in cui la fascia matura è destinata ad avere sempre maggior peso, buona parte della crescita del largo consumo dipenderà dalla capacità di favorire la migrazione delle famiglie Silver verso uno stile Golden. Considerata la maggiore propensione dei Silver a fare spesa nei negozi vicini a casa e con metrature inferiori, la sfida è ottimizzare gli assortimenti in modo da portare prodotti specializzati / ad alto valore aggiunto anche nei punti di vendita più piccoli.

Lo stile Mainstream si sta polarizzando tra Golden e Low Price. In questo caso la sfida per una crescita sostenibile e duratura è la creazione di uno spazio di mediazione fra queste polarità, all'interno del quale sviluppare uno stile “Mainstream 2.0” a maggior valore aggiunto, andando a rimuovere le barriere – di costo, ma anche di gusto – che impediscono di attivarsi sui trend emergenti.

Informazioni su Nielsen

Nielsen è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati. Coniugiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire. Da oltre 90 anni Nielsen fornisce dati e analisi lavorando con metodo scientifico e innovazione, e si impegna a dare sempre nuove risposte alle domande più rilevanti relative ai media, alla pubblicità, alla distribuzione e ai beni di largo consumo. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale. Per maggiori informazioni: www.nielsen.com.