CLIENTE	**ASSIRM**	TESTATA	**YouMark!.it**	DATA	**17 giugno 2011**

YOUMARK! COMUNICAZIONE MARKETING MEDIA

ASSIRM

[zoom]

L'ASSIRM PRESENTA IL SUO OSSERVATORIO SUI CONSUMI

17/06/2011

Come sono andati i consumi nel 2010 in Italia? Quali sono le previsioni per il 2011? A queste e ad altre domande ha cercato di rispondere l'Osservatorio sui Consumi 2010 organizzato dall'Assirm, Associazione tra Istituti di Ricerche di Mercato Sondaggi di Opinione Ricerca Sociale.

Secondo le analisi di SymphonyIRI Group, i mercati del Largo Consumo Confezionato, iniziano a risentire della fase economica recessiva. La domanda stenta a decollare e gli acquisti nei punti vendita mostrano dinamiche contenute a valore (+1% nel 2010). Si registra una situazione di moderata positività nei primi quattro mesi dell'anno (+2,7%), che risente tuttavia di due fattori: della ripresa dell'inflazione dei beni di largo consumo dopo un anno di prezzi deboli, determinata dagli aumenti di materie prime ed energia, e dagli elementi di stagionalità legati al calendario e alle condizioni atmosferiche mediamente migliori.

L'aumento dei prezzi (+2% ad aprile con segnali di leggero rientro che emergono dai primi dati di maggio), determinato da aumenti di listino praticati nei primi mesi dell'anno a seguito dell'aumento del costo dei fattori produttivi, rimane comunque al di sotto dell'indice Istat confermando il ruolo di calmiere dei prezzi per la filiera del Largo Consumo.

Fattore determinante di questa dinamica di ripresa dei prezzi sono state le promozioni di prezzo che hanno superato negli ultimi mesi il 26,5% delle vendite a valore dell'intero sistema mettendo a dura prova i conti economici delle aziende e la capacità di spingere su innovazione, qualità e presidio del punto vendita, per preservare il ruolo che la marca deve avere nei confronti del consumatore.

Il consumatore è oggi razionale. Ha compreso la logica delle promozioni e ha sviluppato un livello di sensibilità al prezzo molto più elevato (elasticità media 0,55 in crescita). E' sempre più pronto a cambiare prodotto, punto vendita o a rimandare gli acquisti a fronte di situazioni di prezzo non coerenti con il suo budget.

I Beni Durevoli. GfK Retail and Technology Italia
Secondo le rilevazioni di GfK Retail and Technology Italia, nel 2010, dopo un inizio anno positivo fino a maggio (switch-over della Lombardia), il mercato della tecnologia ha subito un rallentamento, risollevato soltanto con il mese di dicembre (switch-off Lombardia, triveneto, Friuli). I molteplici fattori che avrebbero dovuto supportare il mercato (mondiali di calcio, switch-off TV digitale, eco-incentivi sugli elettrodomestici bianchi, lancio dei tablet pc), così come la pressione promozionale, non sono stati sufficienti ad imprimere un volano al mercato. **L'anno si chiude con un lieve incremento**. Il valore complessivo (fonte Retail Market GfK) è di 14,8 mdi di euro contro i 14,4 miliardi dell'anno precedente. Il settore Consumer Electronics (31% del mercato) si conferma quello traente (+5,6%)

Electronics (31% del mercato) si conferma quello trainante (+5,6%) esclusivamente in funzione della performance dei tv lcd (fenomeno di sostituzione in funzione dello Switch-off) e di Set Top Boxes.

Nel primo trimestre 2011, il mercato italiano della Tecnologia di Consumo si presenta in calo rispetto al primo trimestre del 2010. Lasciato alle spalle il passaggio al digitale terrestre di alcune regioni del Nord Italia, il mercato entra in una fase di contrazione. La buona performance dei piccoli elettrodomestici, unico settore in decisa crescita, non riesce a invertire la tendenza negativa del mercato. Informatica e Telefonia resistono grazie alla spinta rispettivamente dei web book (tablet) e degli smartphone, mentre nell'It è in calo il segmento Office Equipment. **E' invece negativo il trend sia per i grandi elettrodomestici che per l'elettronica di consumo.**

Monitor Clima Aziendale
Secondo i dati presentati da GfK-Eurisko, l'indice di fiducia delle aziende italiane (Index of Corporate Sentiment) segnala negli ultimi mesi una situazione di stabilità complessiva, dietro alla quale è però possibile osservare una doppia dinamica: da un lato migliorano le percezioni circa la situazione attuale, ma, dall'altro, risultano frenate le aspettative di crescita per il futuro. Cresce inoltre nel primo trimestre 2011 la prudenza sull'opportunità di investimenti per il futuro, che si attesta, tuttavia, su livelli sopramedia.

Per quanto riguarda il comparto delle ricerche di mercato, stando all'analisi congiunturale interna all'Assirm, dopo una fase di incertezza data dalla crisi economica internazionale, nel 2010 il mercato delle ricerche di mercato è tornato a crescere con un incremento del 12,4% di fatturato rispetto al 2009 raggiungendo i 484 milioni di euro. Secondo i risultati dell'indagine il 45% del fatturato è dato da ricerche sui beni di consumo, distribuzione e vendita per corrispondenza, seguite da ricerche su beni durevoli e semidurevoli (10,5%) e ricerche nel mondo entertainment (7,5%).

Per quanto riguarda i metodi di rilevazione qualitativa nel 2010, **sono i focus group, con il 65,9% del totale, a rappresentare la metodologia più utilizzata**, seguite dalle ricerche motivazionali e individuali (21,7%). Mentre tra i metodi di ricerca quantitativi le ricerche Cati (Telefoniche Computer Assisted), anche se in parte ridimensionate rispetto al passato, continuano ad essere la metodologia più utilizzata con il 34,5% del totale, seguite dalle ricerche personali Capi(Personal Computer Assisted) con il 26,6% e dalle ricerche online che registrano il maggior incremento attestandosi sul 15,5%. E' inoltre cresciuto anche il numero delle ricerche effettuate: nel 2009 il numero delle ricerche gestite si attestava a 7.931, mentre nel 2010 hanno raggiunto 8.834 (+11,3%).