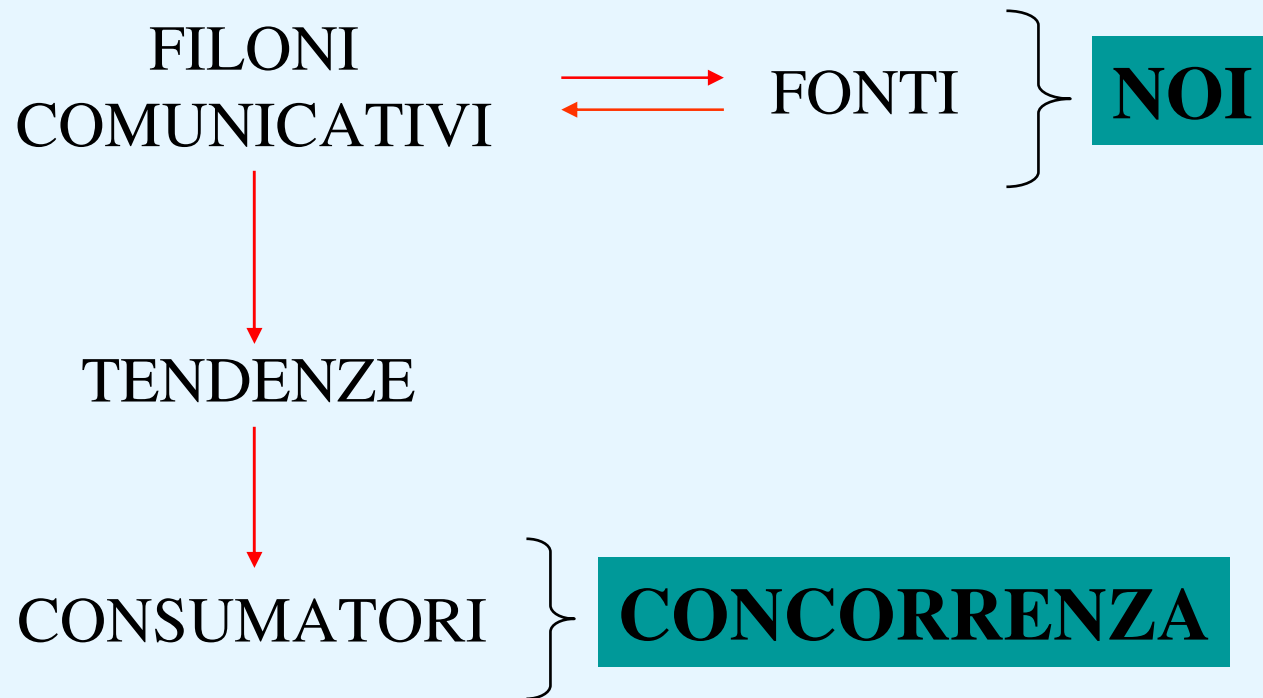


EGERIA DI NALLO – OSSERVATORIO MEETING POINT

LA METODOLOGIA DEL MEETING POINT

**Il metodo Meeting Point dà un senso alla casualità
sposta l'analisi dal *consumatore* al *processo di consumo*
*Prevede il mercato fino a 5 anni***

METODOLOGIA DEL MEETING POINT



SCARTO TEMPORALE
che ci permette di essere
IN ANTICIPO SULLA CONCORRENZA



**IL MERCATO E' COME
UNA MELA**

La maggior parte
delle aziende
seguendo la logica
del "me-too" si
addensa nello stesso
luogo

LASCIANDO

MOLTE

POSSIBILITA'

INESPLORATE

EGERIA DI NALLO – OSSERVATORIO MEETING POINT

AL FINE DI COMPRENDERE LE DINAMICHE DI CONSUMO, OCCORRE RICONSIDERARE I SIGNIFICATI DI “NECESSARIO” E “SUPERFLUO”

IL NECESSARIO NEL PASSATO



La lattaia di Jan Vermeer (1660)

Il concetto di necessario nel passato è fortemente legato a al cibo, al vestiario e pochi altri elementi di base. Elementi validi fino a un passato neanche tanto lontano...

Ma come sta cambiando e cambierà ancora il concetto di necessario?

EGERIA DI NALLO – OSSERVATORIO MEETING POINT
IL NECESSARIO OGGI E DOMANI: ALCUNI ESEMPI

WEB, TELEFONIA E HIGH TECH: IL BISOGNO DI ESSERE SEMPRE CONNESSI

I.C.T. (HIGH TECH E MEDIA)	T1 (0-6 mesi)	T2 (6-12 mesi)	T3 (1-2anni)	T4 (2-5 anni)
	ott. '08-mar.'09	apr.'09-ott.'09	nov.'09-ott.'10	nov. '10-ott'13
	7,7 alto	8 aumento	8,2 aumento	8,4 aumento

VIRTUALTAINMENT	T1 (0-6 mesi)	T2 (6-12 mesi)	T3 (1-2anni)	T4 (2-5 anni)
	ott. '08-mar.'09	apr.'09-ott.'09	nov.'09-ott.'10	nov. '10-ott'13
	7,5 alto	8 aumento	8,2 aumento	8,3 aumento

NOTEBOOK : +13% a maggio 2008, trainati anche dai notebook **superportatili**, ideali per essere **sempre connessi**
(Gfk, dati maggio 2008)



(mini notebook economico: a partire da 299 €)

SERVIZI: WEB E TELEFONIA

Registrato un aumento di richiesta di **servizi (+2,3%)**, grazie soprattutto a **telefonia e web**. E' la componente più dinamica della spesa reale delle famiglie, confermata a marzo 2008, con una **variazione dei volumi acquistati del +9,8%**

(dati Confcommercio riferiti a marzo 2008).



Macchine fotografiche digitali: +13%
(Gfk, dati maggio 2008)



SMARTPHONE: a maggio 2008 registrano segno positivo
(Gfk, dati maggio 2008)

TV LCD: nonostante il calo dell'intero settore video ha segnato la crescita **+6%**
(Gfk, dati maggio 2008)



Console da videogioco: +50%
(Gfk, dati maggio 2008)



IL PET, NUOVO CAPOFAMIGLIA

PET	T1 (0-6 mesi)	T2 (6-12 mesi)	T3 (1-2anni)	T4 (2-5 anni)
	ott. '08-mar.'09	apr.'09-ott.'09	nov.'09-ott.'10	nov. '10-ott'13
	6,5	6,8	7	7,1
	alto	aumento	aumento	aumento

PER IL PET PORTAFOLGIO APERTO: nel 2007 il mercato pet ha superato i **1.750 milioni di euro**, con un aumento del **+6,13%** rispetto al 2006. Un mercato che dal 2002 è cresciuto del 30,2%, con un trend medio del **+5,4%** l'anno (*GdoWeek su dati Assalco, luglio 2008*)

Cani e gatti trainano un mercato in espansione

	Valore (mil di euro)	Quota a valore	Var. % 2007 su 2006
alimenti cane	450,0	25,70%	+6,0%
alimenti gatto	668,6	38,20%	+4,6%
snack & treats	44,0	2,50%	+7,8%
alimenti per altri pet	169,7	9,70%	nd
pet care	419,1	23,90%	nd
TOTALE	1751,4	100%	

Fonte Gdoweeek su dati Assalco (Associazione nazionale imprese alimentazione e cura degli animali da compagnia) , luglio 2008

CRESCE LA FASCIA ALTA: il mercato è formato per il **25%** dai prodotti di **fascia alta** (era il 21% nel 2006). Una **quota doppia** rispetto a quella del mercato francese (11%) o tedesco (13%). (dati Assalco)



I prezzi degli articoli per il pet sono aumentati del 130% in due anni

EGERIA DI NALLO – OSSERVATORIO MEETING POINT

CIBO: IN AUMENTO I CONSUMI BIO E I PRODOTTI DOP

PRODOTTI TIPICO TRADIZIONALI	T1 (0-6 mesi)	T2 (6-12 mesi)	T3 (1-2anni)	T4 (2-5 anni)
	ott. '08-mar.'09	apr.'09-ott.'09	nov.'09-ott.'10	nov. '10-ott'13
	7	7,1	7,2	7,3
	alto	stabile	stabile	stabile

BIO	T1 (0-6 mesi)	T2 (6-12 mesi)	T3 (1-2anni)	T4 (2-5 anni)
	ott. '08-mar.'09	apr.'09-ott.'09	nov.'09-ott.'10	nov. '10-ott'13
	5,6	5,8	6,2	6,3
	medio	aumento	aumento	aumento

OGM	T1 (0-6 mesi)	T2 (6-12 mesi)	T3 (1-2anni)	T4 (2-5 anni)
	ott. '08-mar.'09	apr.'09-ott.'09	nov.'09-ott.'10	nov. '10-ott'13
	4,6	4,7	4,9	5
	medio	stabile	aumento	aumento



AUMENTA IL CONSUMO DEI PRODOTTI BIOLOGICI

•22 italiani su 100 acquistano i prodotti biologici

•L'incremento delle vendite bio nel primo semestre 2008 riguarda soprattutto il **comparto dell'ortofrutta (+25,2%)** gli **alimenti per l'infanzia (+36,4%)**, la **pasta e il riso (+13%)** e il **pane (+32%)**, mentre si registra un calo generale del consumo di frutta e verdura non-bio.

(dati primo semestre 2008 Osservatorio sui Consumi Bio)



SPENDO DI PIU' MA NON CAMBIO ABITUDINI ALIMENTARI

•Una ricerca condotta recentemente nella regione Lazio svela come nonostante l'aumento dei prezzi, l'attenzione alla qualità resta. È così che i consumatori non rinunciano ai **salumi dop (+18,2%)** e ai **salumi in generale (+14,9%)**, al **grana padano (+14,4%)**, **olio extravergine di oliva (+ 9,2%)**, di **latte fresco (+7,6%)**

(elaborazione Portale del consumatore su dati Ismea - Ac Nielsen reattivi ai consumi del primo trimestre 2007 a confronto con quelli del primo trimestre 2008, integrati con dati delle catene della grande distribuzione)

IL CONSUMO E' UN'AREA ESPERIENZIALE FONDAMENTALE



Il consumo rappresenta un elemento irrinunciabile, in quanto costituisce:

- *La principale area esperienziale*
- *La basilare fonte di senso e condivisione delle coordinate culturali*
- *Il principale “media” dei rapporti sociali*

Fare la spesa è un atto d'amore

LA “GESTIONE DELLE RISORSE” NEI PROCESSI DI CONSUMO:
TEMPO, SPAZIO, ENERGIA, DENARO

IL TEMPO



La persistenza della memoria. Salvador Dalí, 1931



Grazie ai servizi on line e allo stesso web, notte e giorno, feriale e festivo, tendono a confluire in un'unica a-temporalità

**NON RIMANDARE A
DOMANI CIÒ CHE PUOI
GODERE OGGI**

Il **tempo** è e sarà sempre più vissuto come **presente dilatato**, in cui confluiscano *passato* e *futuro*. E' anche il nuovo orizzonte temporale del consumo: l'acquisto non si rimanda, sia relativamente al denaro necessario (credito al consumo, uso ora il denaro futuro) che alla temporalità quotidiana (es. orario continuato, 24/24 shop, anche grazie al web)

LA “GESTIONE DELLE RISORSE” NEI PROCESSI DI CONSUMO:
TEMPO, SPAZIO, ENERGIA, DENARO

LO SPAZIO



LA STALLA IN CITTÀ

Successo dei distributori del latte in città: la cosiddetta “**filiera corta**” permette agli agricoltori di vendere i prodotti alimentari **direttamente al consumatore finale senza passaggi intermedi**. Tra questi prodotti rientra anche il latte crudo

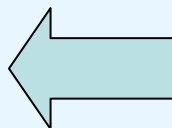
Web e multiappartenenza: essere in più luoghi contemporaneamente

Lo Spazio: variabile dai confini sempre più labili e virtuali, sia grazie al **web** che introduce ciò che possiamo definire la **multiappartenenza simultanea** (*essere in più luoghi contemporaneamente*); sia grazie ai **nuovi luoghi di piccola e grande distribuzione** (es. *distributori di latte fresco nei parcheggi, farmers market in centro*), che **relativizzano e reinventano lo spazio cittadino** (*la campagna dentro la città*)

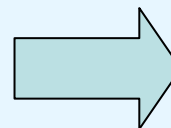
LA “GESTIONE DELLE RISORSE” NEI PROCESSI DI CONSUMO:
TEMPO, SPAZIO, ENERGIA, DENARO

L'ENERGIA

Dispendio



Risparmio

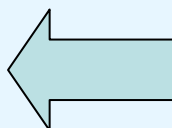


L'Energia: intesa come lo sforzo fisico che si è disposti a fare per ottenere un bene, da una parte gode delle opportunità offerte dal web (**e-commerce, servizi di spesa a casa**), riducendosi al minimo; dall'altra è la risorsa di base attivata maggiormente per risparmiare denaro (l'aumento generale del **fai da te**, la frequentazione di luoghi di distribuzione più scomodi ma più economici come i mercati generali, gli hard discount, gli outlet, gli spacci aziendali, etc.)

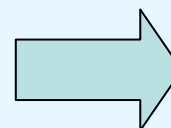
LA “GESTIONE DELLE RISORSE” NEI PROCESSI DI CONSUMO:
TEMPO, SPAZIO, ENERGIA, DENARO

IL DENARO

Dispendio



Risparmio



Il Denaro: risorsa fondamentale con la quale è *possibile ridefinire le altre* (spendo per risparmiare tempo od energia), o che può *dipendere allo stesso tempo da esse* (impiego più energia per risparmiare denaro). Anche il denaro tende ad avere il presente come tempo di riferimento principale: utilizzo il **denaro presente** per servizi di cui usufruirò in futuro (es. *assicurazione, formazione, cure, etc.*), e utilizzo il denaro futuro per i **consumi presenti** (*credito al consumo*)

**IL FUTURO DELLA GESTIONE DELLE RISORSE:
TEMPO, SPAZIO, DENARO, ENERGIA**

> Il consumatore, inserendosi nelle tendenze che orientano il suo agire di consumo, ricalibra costantemente le 4 risorse.

> RISPARMIA O MENO TEMPO, SPAZIO, DENARO ED ENERGIA, A SECONDA DELLA CULTURA SPECIFICA CHE SOSTANZIA OGNI MEETING POINT.