



## **Evoluzione dei consumi: dinamiche, criticità, soluzioni**

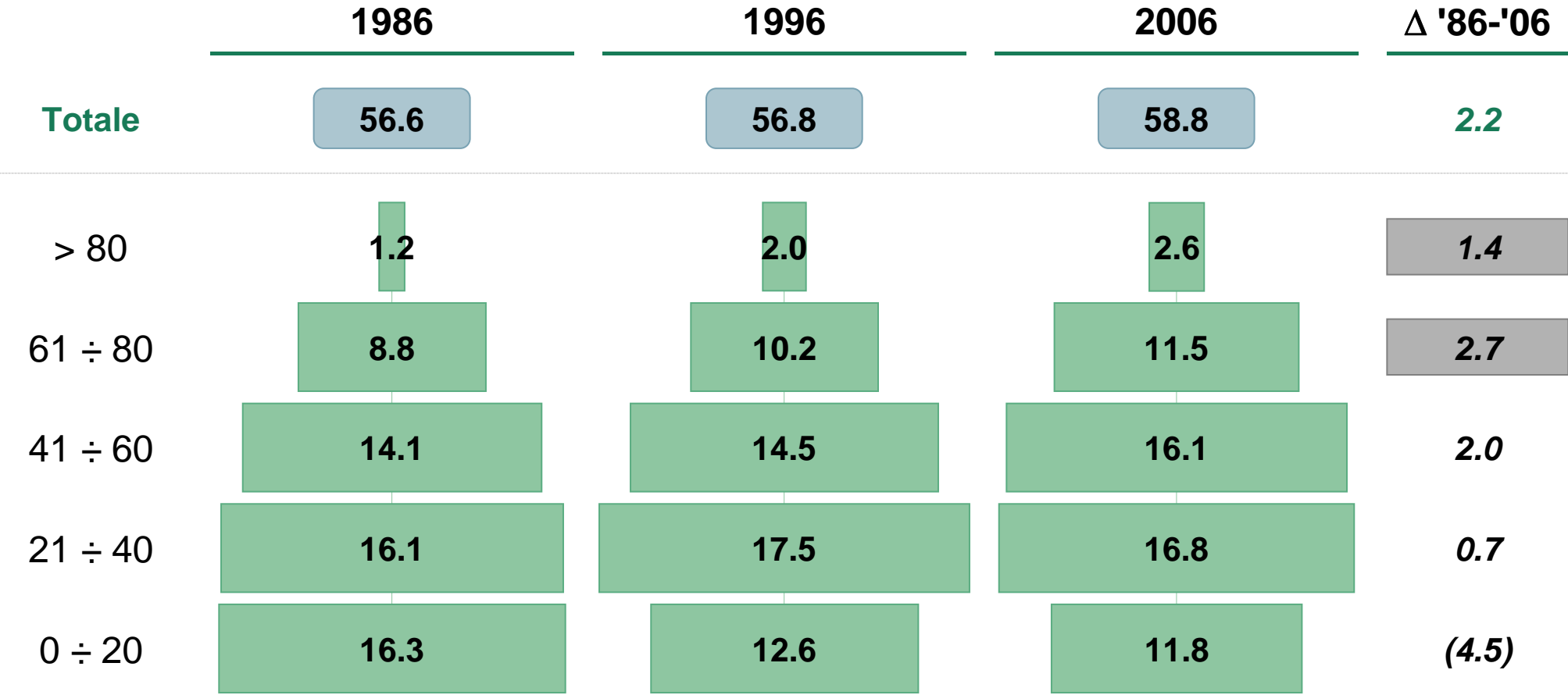
Federico Lalatta Costerbosa

2° Consumer & Retail Summit | Milano, 7 ottobre 2008

THE BOSTON CONSULTING GROUP

# La piramide demografica italiana non è più una piramide

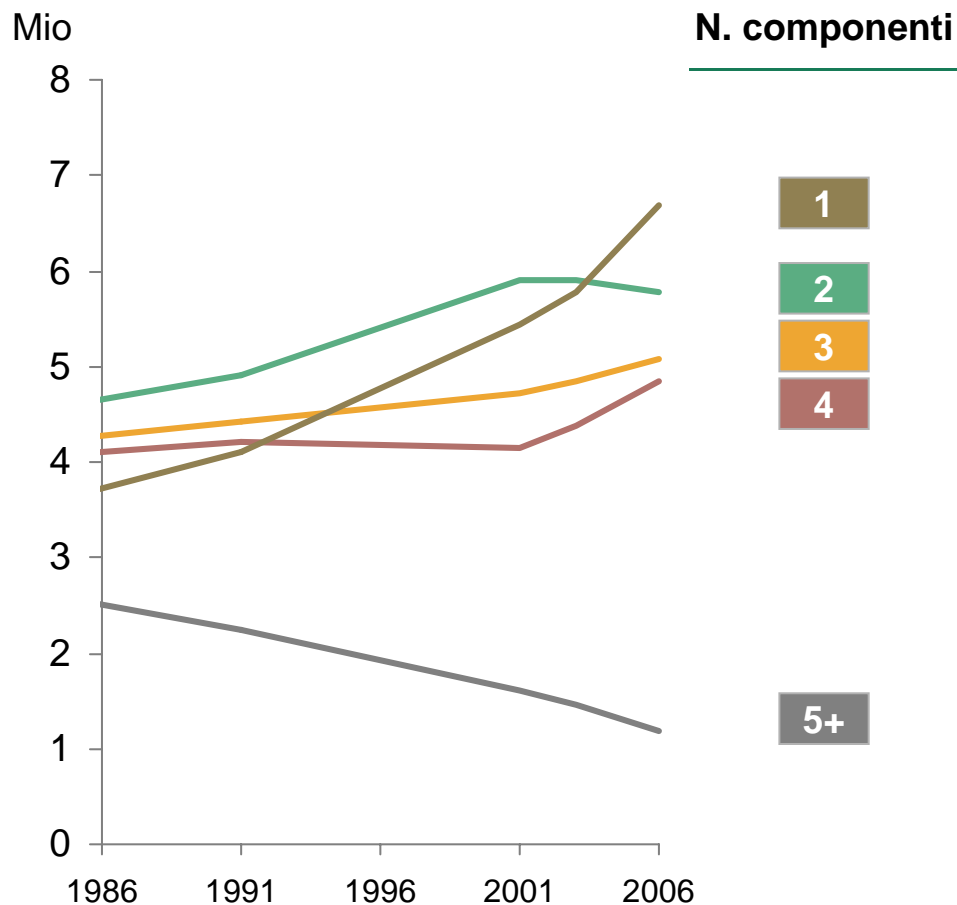
Distribuzione della popolazione italiana per fasce d'età, 1986-2006, Mio abitanti



Fonte: Istat, analisi BCG  
Retail Summit 2008 - v.ep.ppt

# La rivoluzione demografica degli ultimi vent'anni

## Evoluzione delle famiglie in Italia per numero di componenti, 1986-2006



**Il numero di famiglie è cresciuto del 26%, da 18.6 a 23.6m**

- La popolazione del 4%, da 56.5 a 58.5 Mio

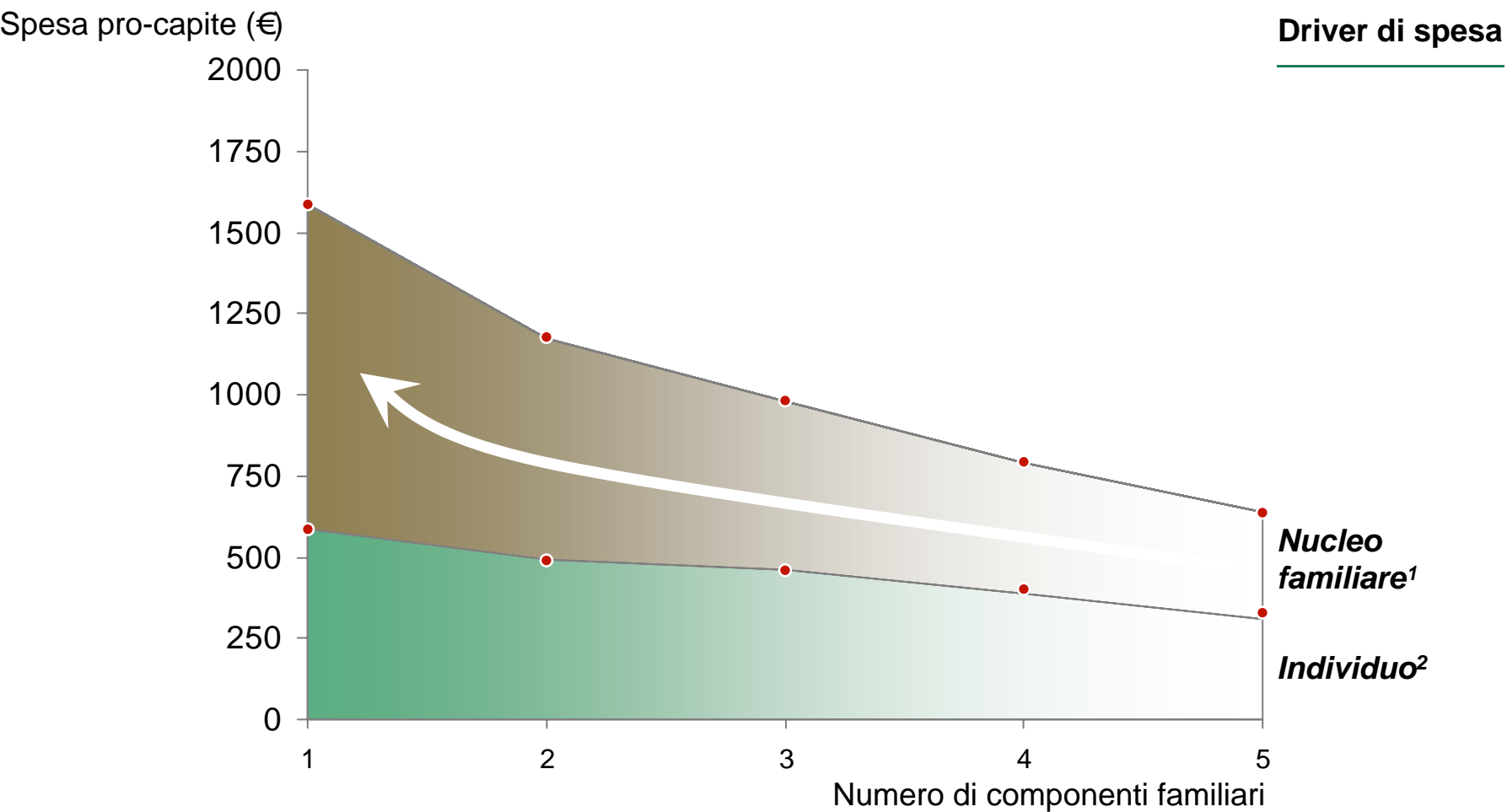
**La dimensione media della famiglia si è ridotta da 3.0 a 2.5 componenti**

- Famiglie mono-componenti raddoppiate
- Famiglie numerose dimezzate
- Speranza di vita in continuo aumento
- Età media al primo figlio: 31 anni
- 1.4m di separati/divorziati

**L'immigrazione non inverte il trend**

# La frammentazione della famiglia aumenta il peso delle spese "fisse" a discapito dei beni di consumo

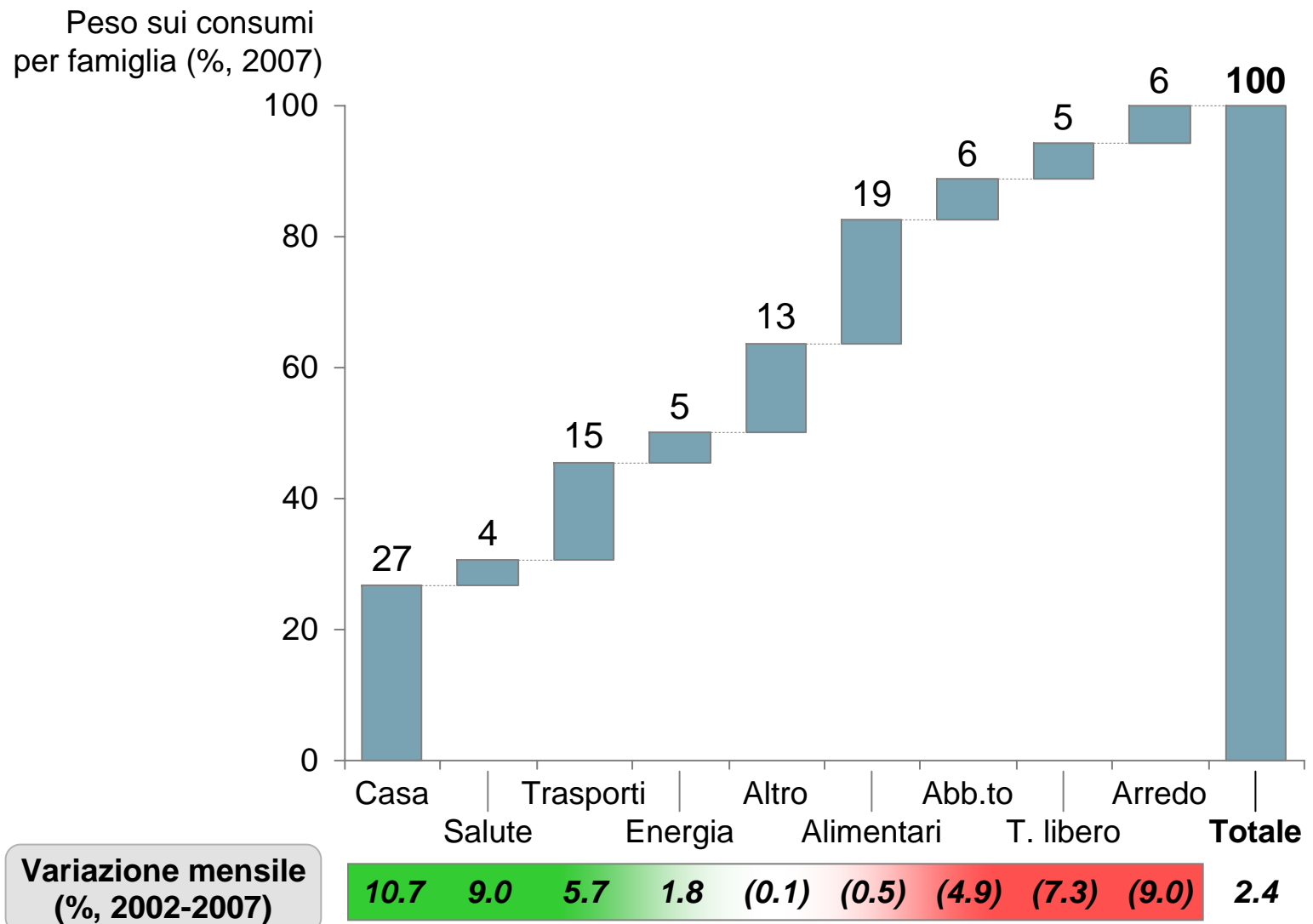
Spesa pro-capite (€, valore reale 2007)



1. Casa, Energia, Trasporti, Arredo 2. Abbigliamento, Salute, Alimentare, Tempo libero, Altro (Istruzione, servizi finanziari)  
Fonte: Istat dati 2001-2007, stime ed analisi BCG

# Travaso di reddito dai beni di consumo alle "spese fisse"

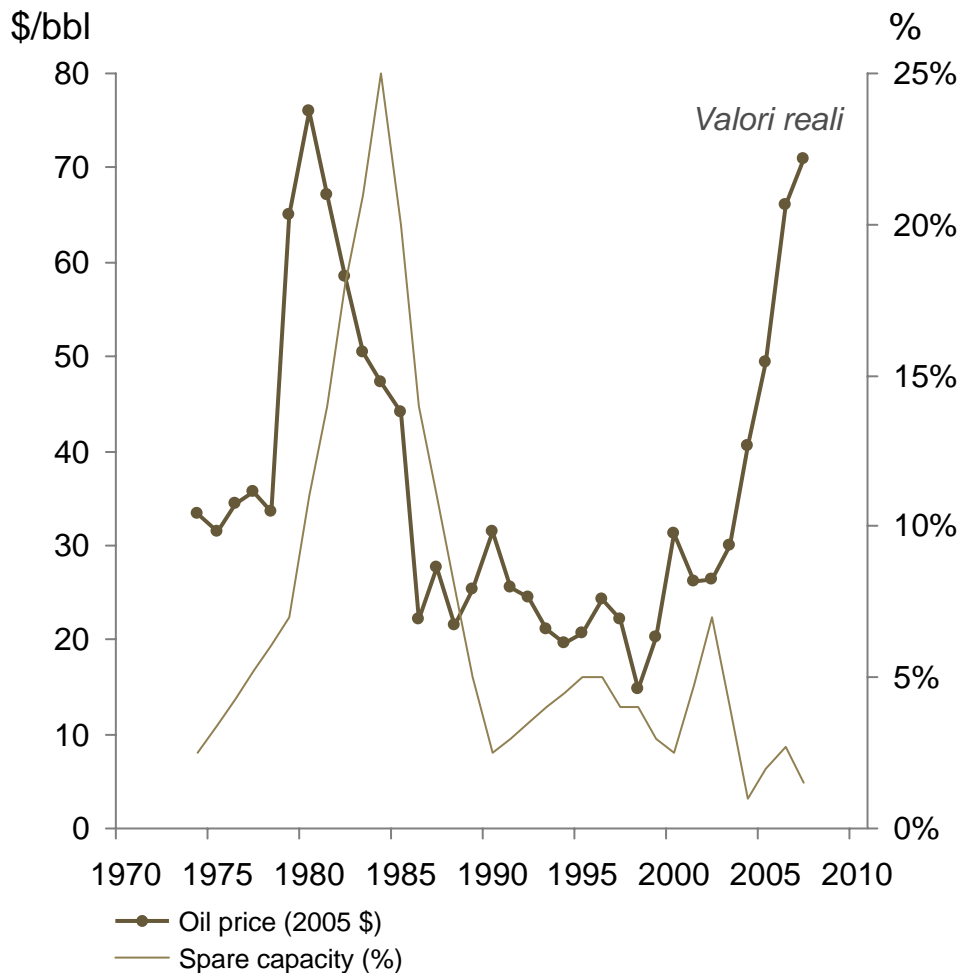
Peso percentuale delle voci di spesa sui consumi familiari, 2007



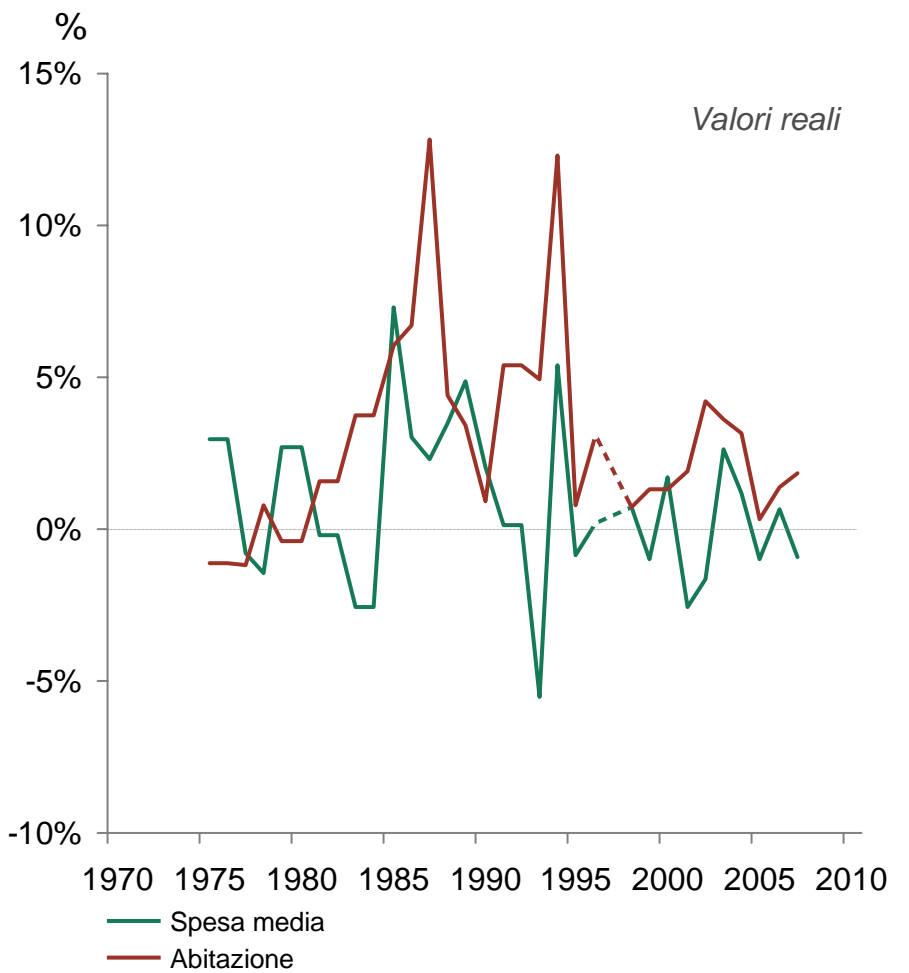
1. L'auto pesa 75% (esclude "Viaggi organizzati") 2. Comprende elettrodomestici e accessori per la casa  
 Fonte: Istat, Analisi BCG

# Non ci attendiamo riduzione della spesa per Casa ed Energia (e Trasporti) nei prossimi anni

**Il prezzo dell'Energia non scenderà finché la spare capacity non aumenterà**



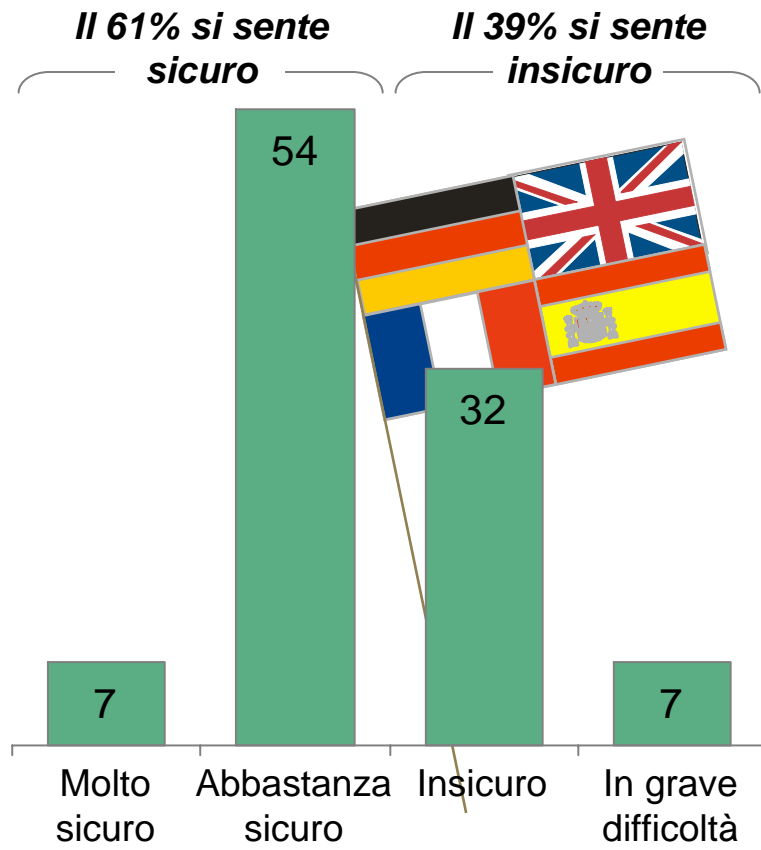
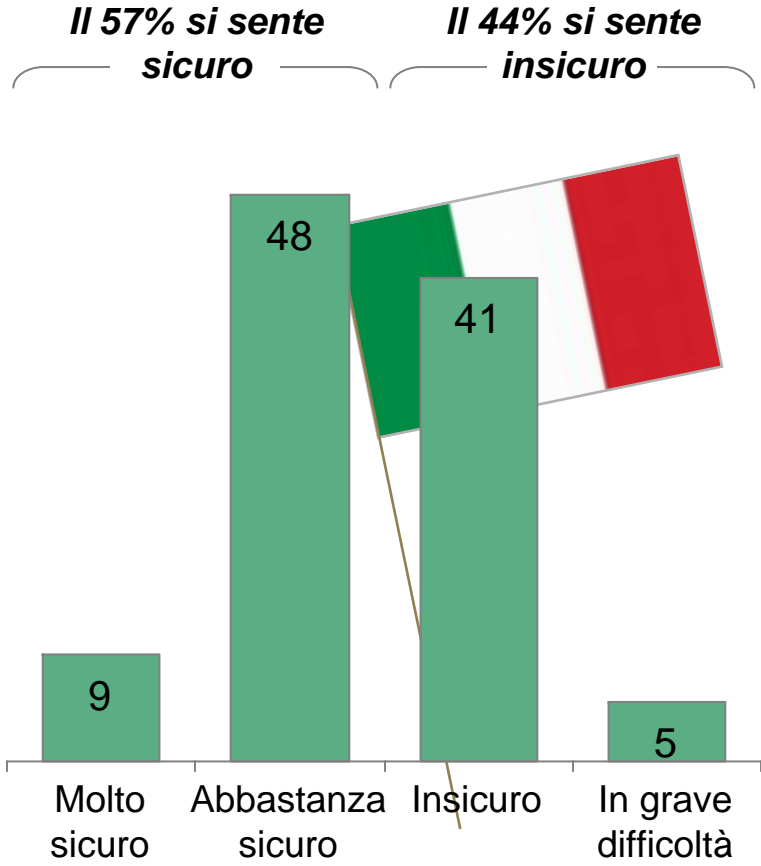
**La spesa per la Casa è sempre cresciuta, anche quando i consumi scendevano**



Fonte: BCG Knowledge Group  
Retail Summit 2008 - v.ep.ppt

# I consumatori italiani sono preoccupati della loro situazione finanziaria

**Quale sensazione provi riguardo la tua situazione finanziaria?**  
 (% intervistati)



**Il 76% prevede aspetta una riduzione del potere d'acquisto**  
 • Vs 65% nei 5 grandi paesi europei

Fonte: European Consumer Survey ( 5,000 risposte); Top 5 paesi europei: Germania, Francia, UK, Italia e Spagna  
 Retail Summit 2008 - v.ep.ppt

# La reazione dei consumatori non è sempre razionale

BCG Eurogrocery survey, 2008

*Se aumenta il prezzo degli alimentari ...  
(% intervistati)*

- Compro prodotti in offerta**
- Compro più "private label"**
- Cerco più a lungo il miglior prezzo**
- Evito alimenti non necessari<sup>1</sup>**
- Vado più spesso nei discount**
- Riduco la spesa in altri prodotti**

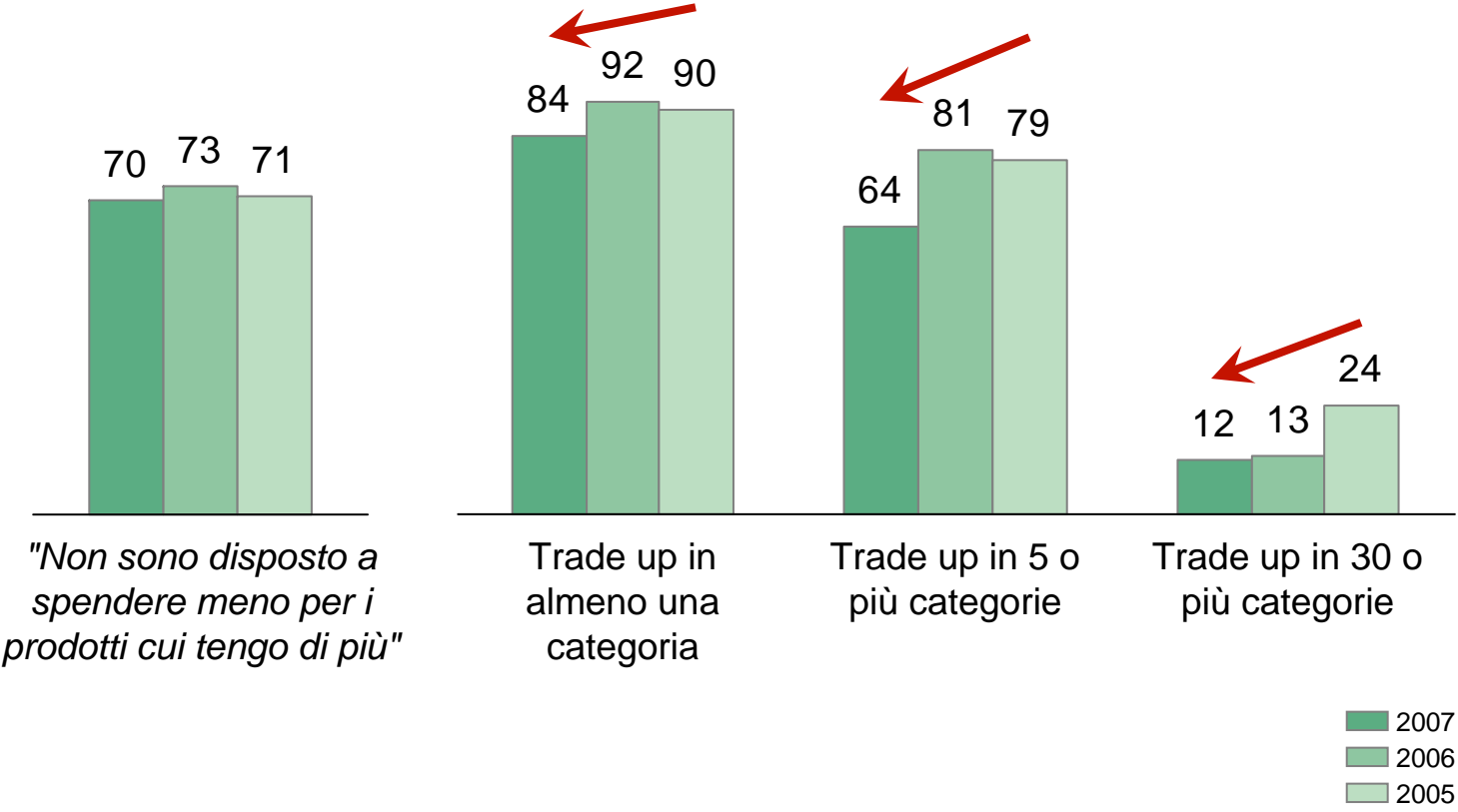


1. Caramelle, dolciumi  
Fonte: European Consumer Survey (oltre 5,000 interviste)  
Retail Summit 2008 - v.ep.ppt

# Sempre più attenzione a come si alloca il reddito disponibile

**Non si rinuncia al "Trading Up"**  
(% intervistati)

**Ma è limitato ad un minor numero di categorie**  
(% intervistati)

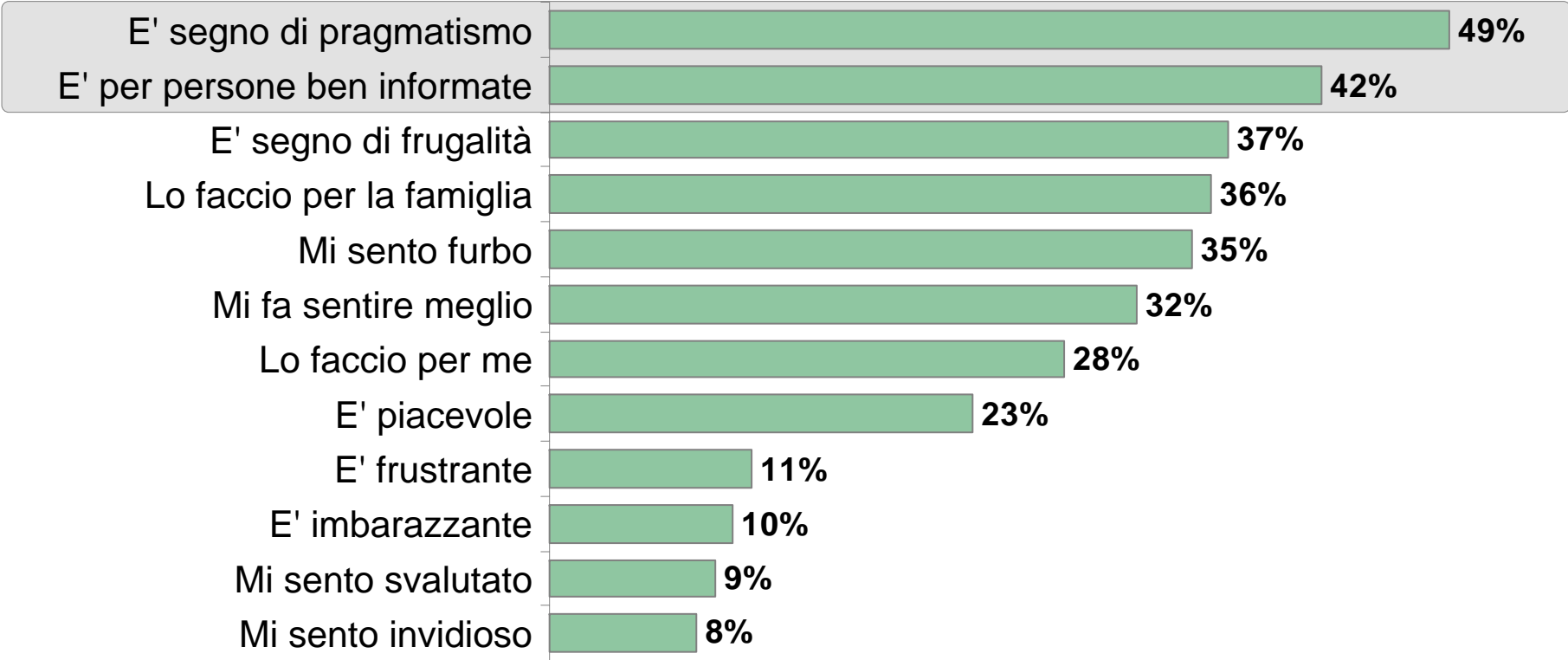


Nota: Ad ogni partecipante è stato chiesto di rispondere a 80 categorie nel 2005, e a 60 nel 2006/2007  
Fonte: European Consumer Survey 2005/2006/2007

# Emozioni positive associate al Trading-Down

Pochi si sentono "svalutati", "frustrati" e "imbarazzati"

*% di intervistati che concordano con la descrizione della sensazione che si prova quando si pratica il "Trading-Down"*  
(% intervistati)



Fonte: European Consumer Survey ( 5,000 risposte); Top 5 paesi europei: Germania, Francia, UK, Italia e Spagna  
Retail Summit 2008 - v.ep.ppt

# Quali opportunità per il retail?

