



Intercettare scelte e bisogni del consumatore

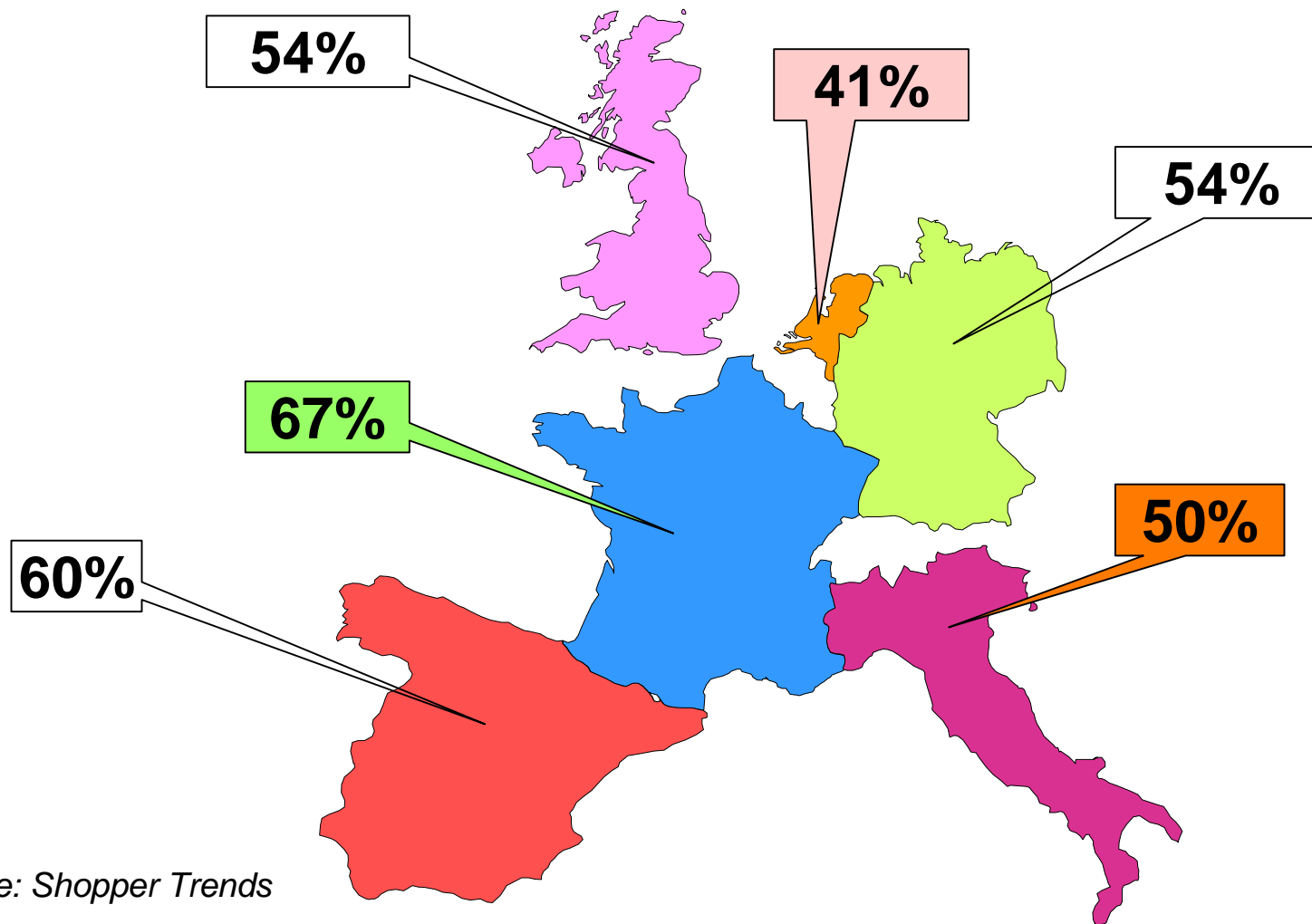


ACNielsen per Valassis – 22 marzo 2006

Agenda

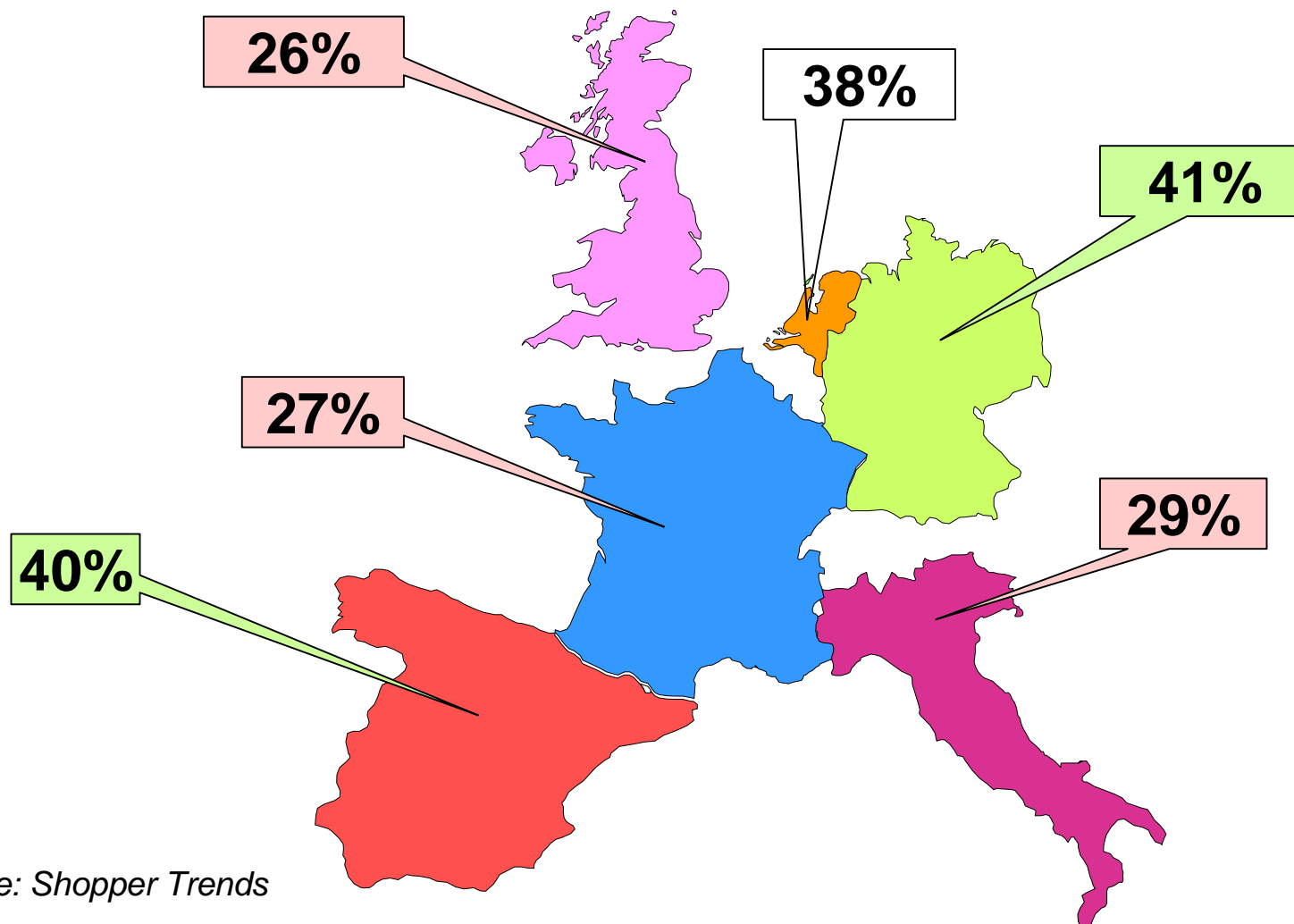
- Acquisto pianificato e acquisto d'impulso
- Criteri di selezione del pdv
- Rapporto con la marca
- Rapporto con le promozioni
- Iniziative mirate: l'importanza di segmentare

Quando faccio la spesa cerco di attenermi a un budget



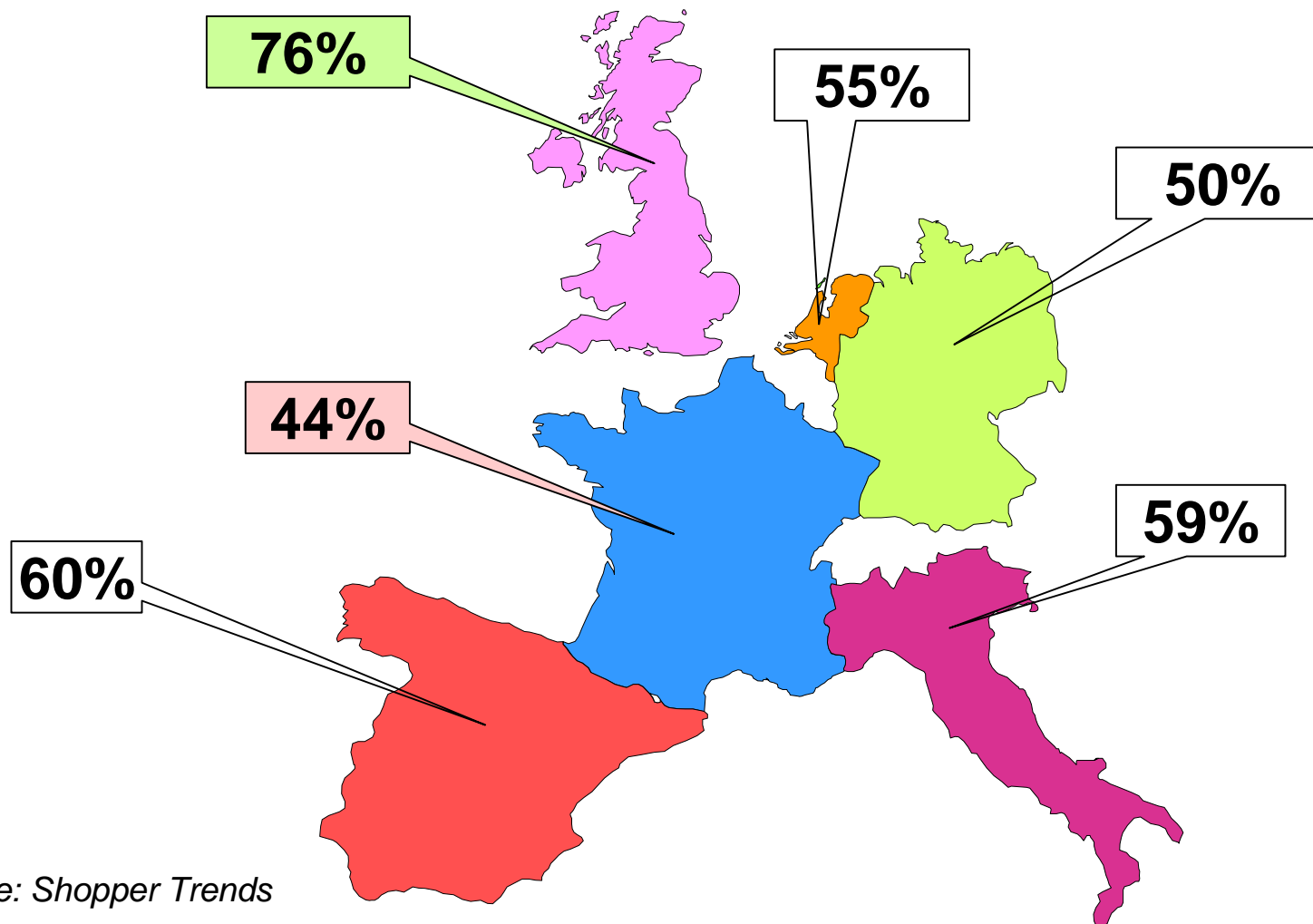
Fonte: Shopper Trends

Faccio la spesa in diversi punti vendita per approfittare delle offerte speciali



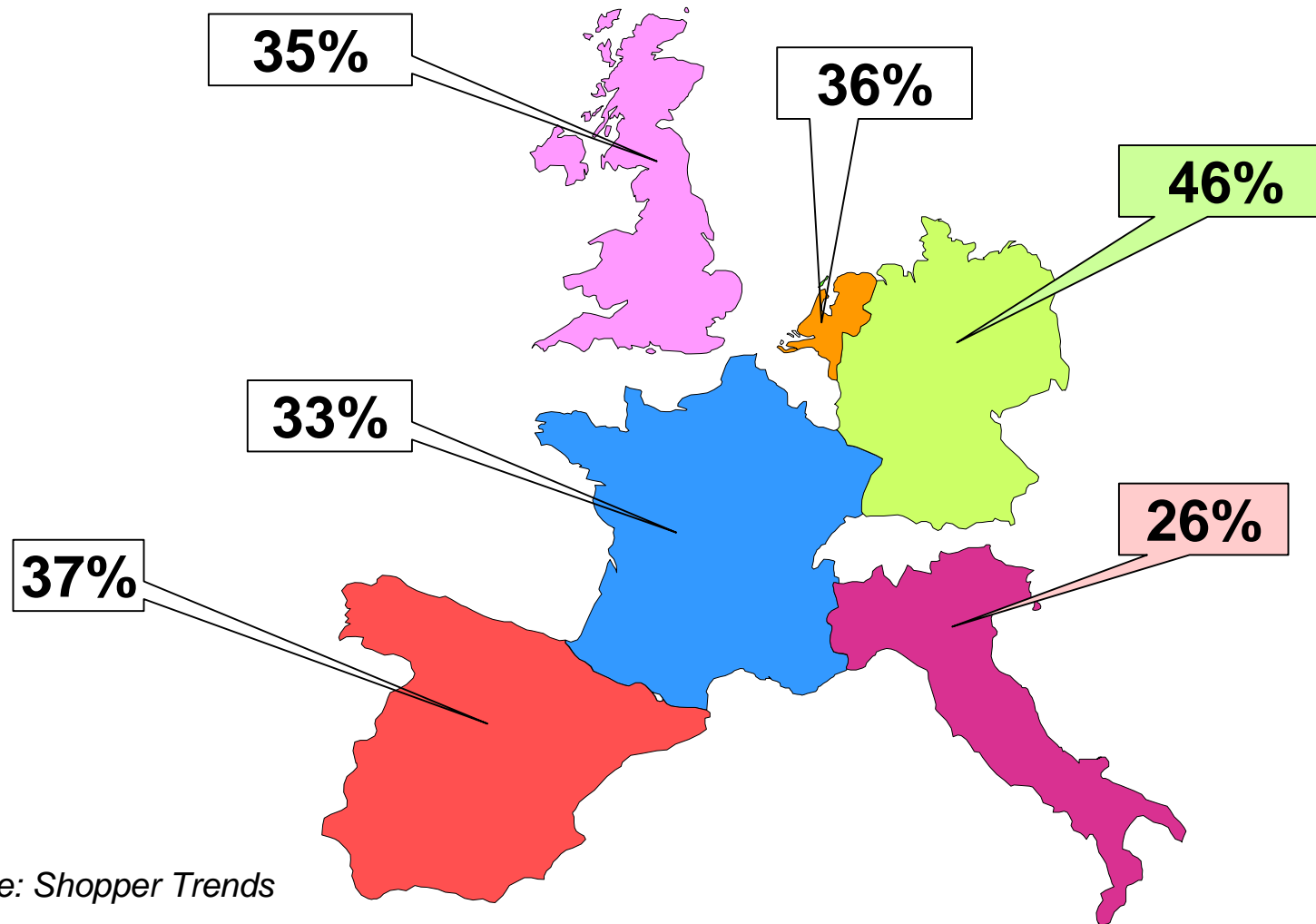
Fonte: Shopper Trends

Di solito cerco le offerte speciali nel mio pdv abituale



Fonte: Shopper Trends

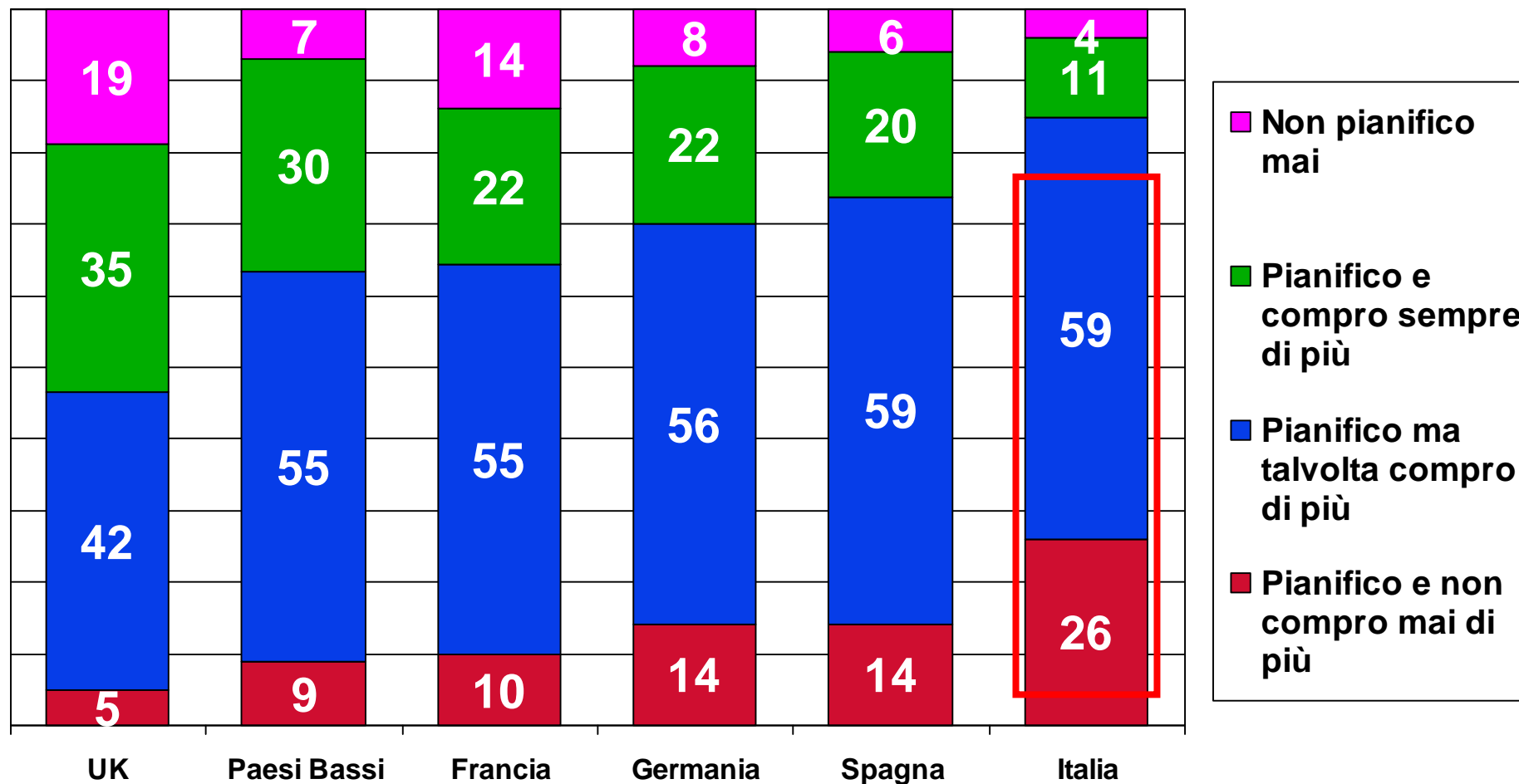
Compro una marca che di solito non acquisto se è in offerta speciale



Fonte: Shopper Trends

Acquisto d'impulso e programmato

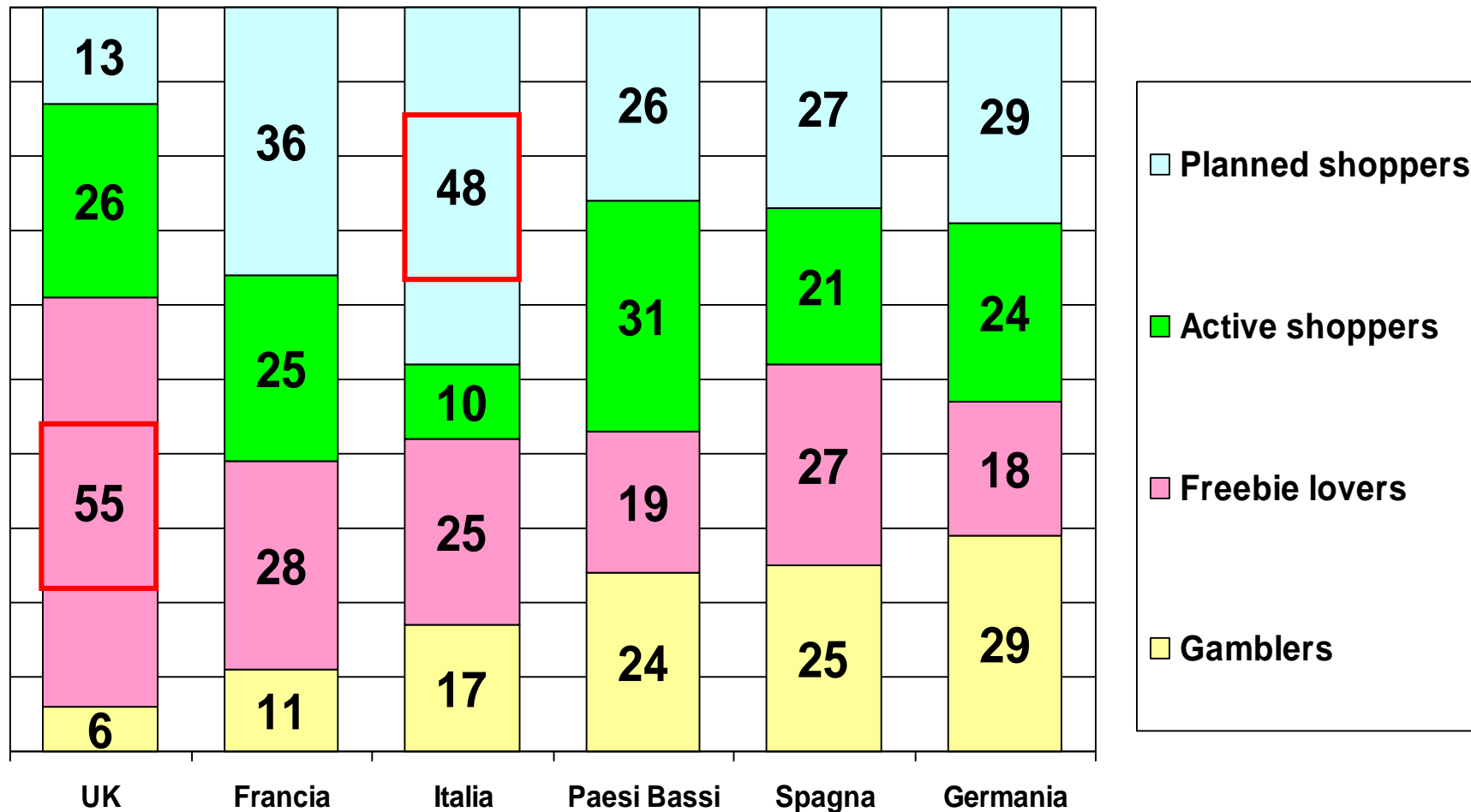
Fonte: Shopper Trends



Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

Tipologia di **Shopper** per paese

Fonte: *Shopper Trends*



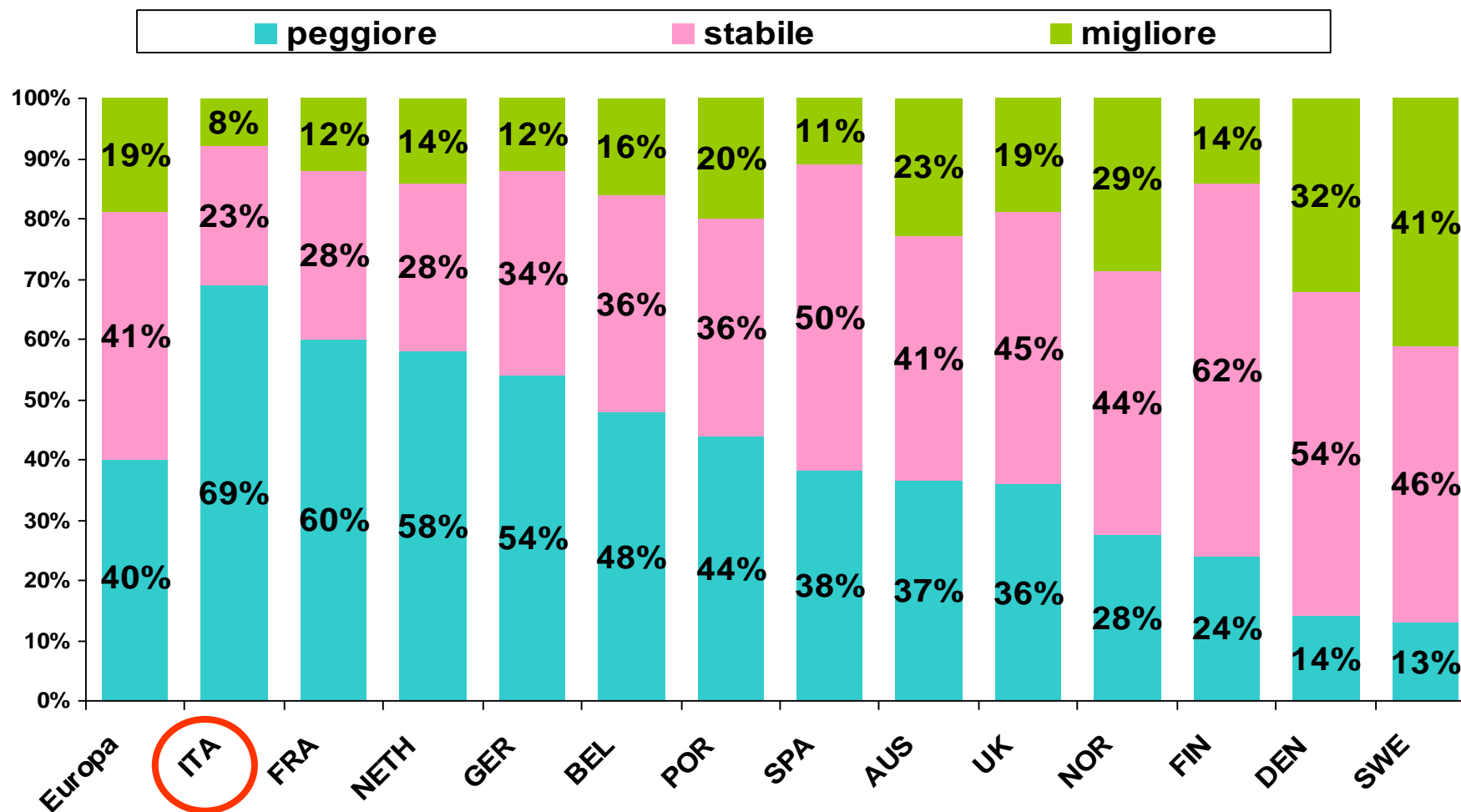
Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

IL RECENTE PASSATO – Europa

Percezione dell'andamento dell'economia locale

ultimi 6 mesi

Fonte: Worldwide Consumer Confidence



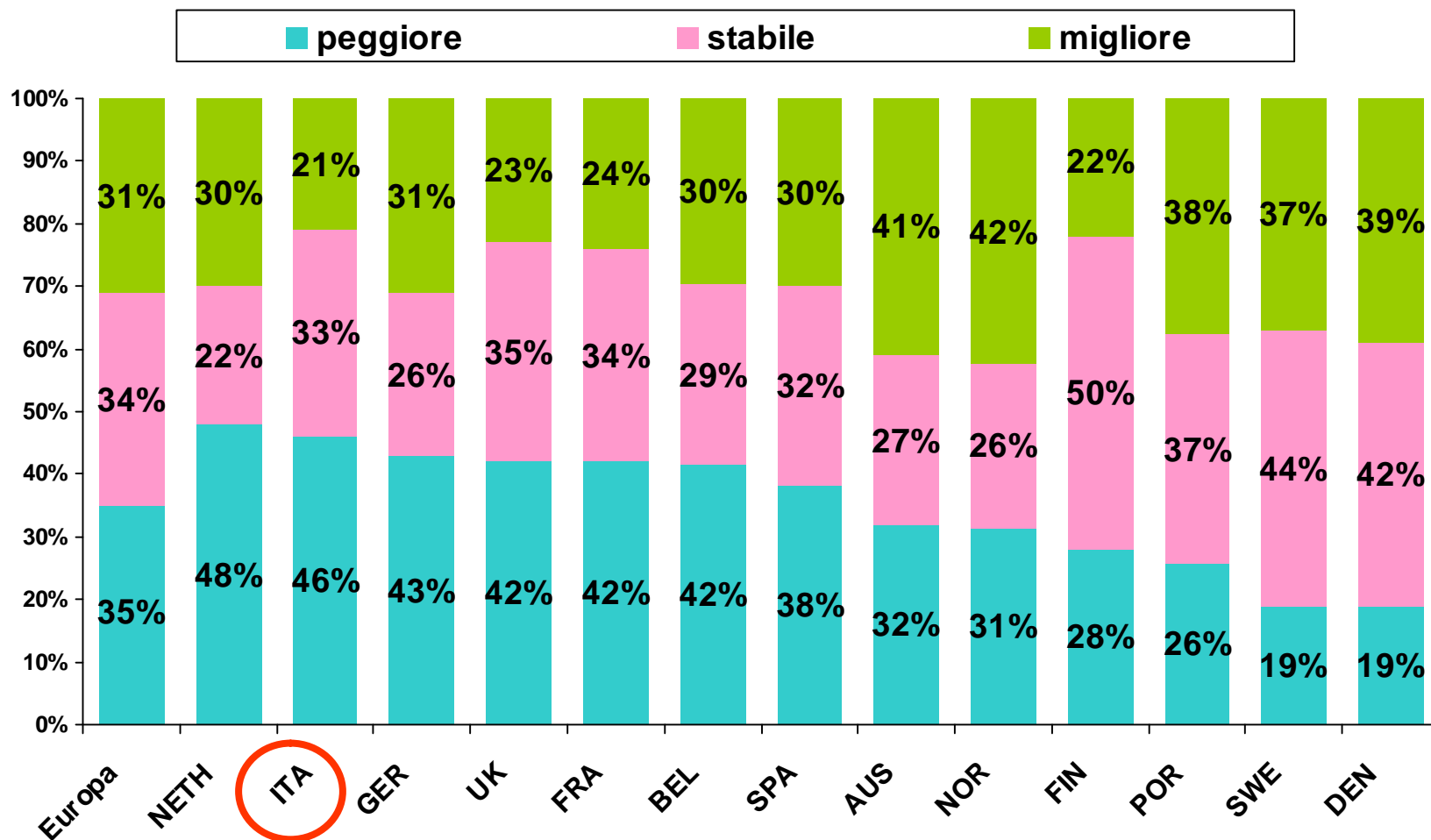
Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

IL PROSSIMO FUTURO – Europa

Previsione dell'andamento dell'economia locale

prossimi 12 mesi

Fonte: Worldwide Consumer Confidence

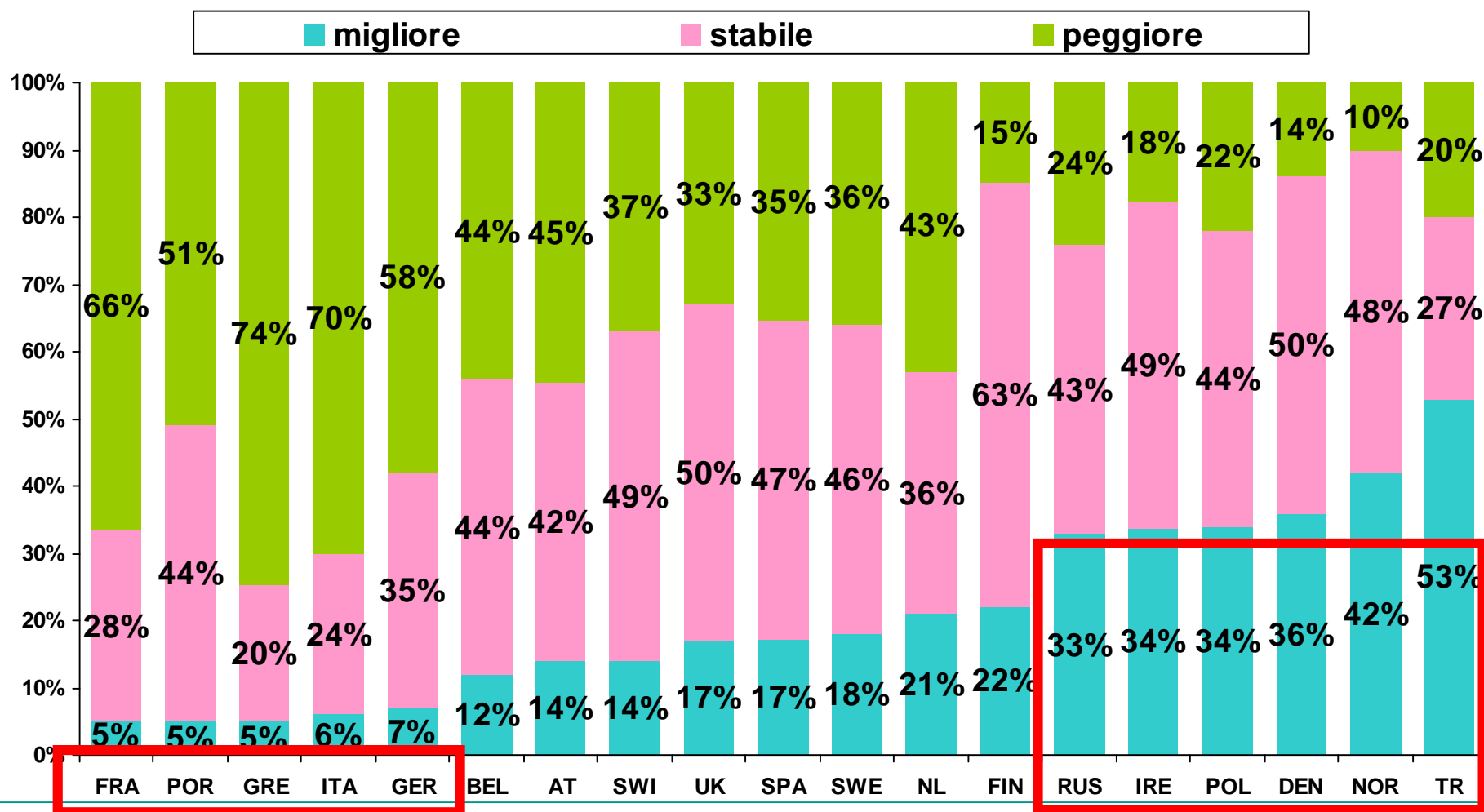


IL RECENTE PASSATO – Europa

Percezione su l'andamento dell'economia locale

ultimi 6 mesi

Fonte: Worldwide Consumer Confidence



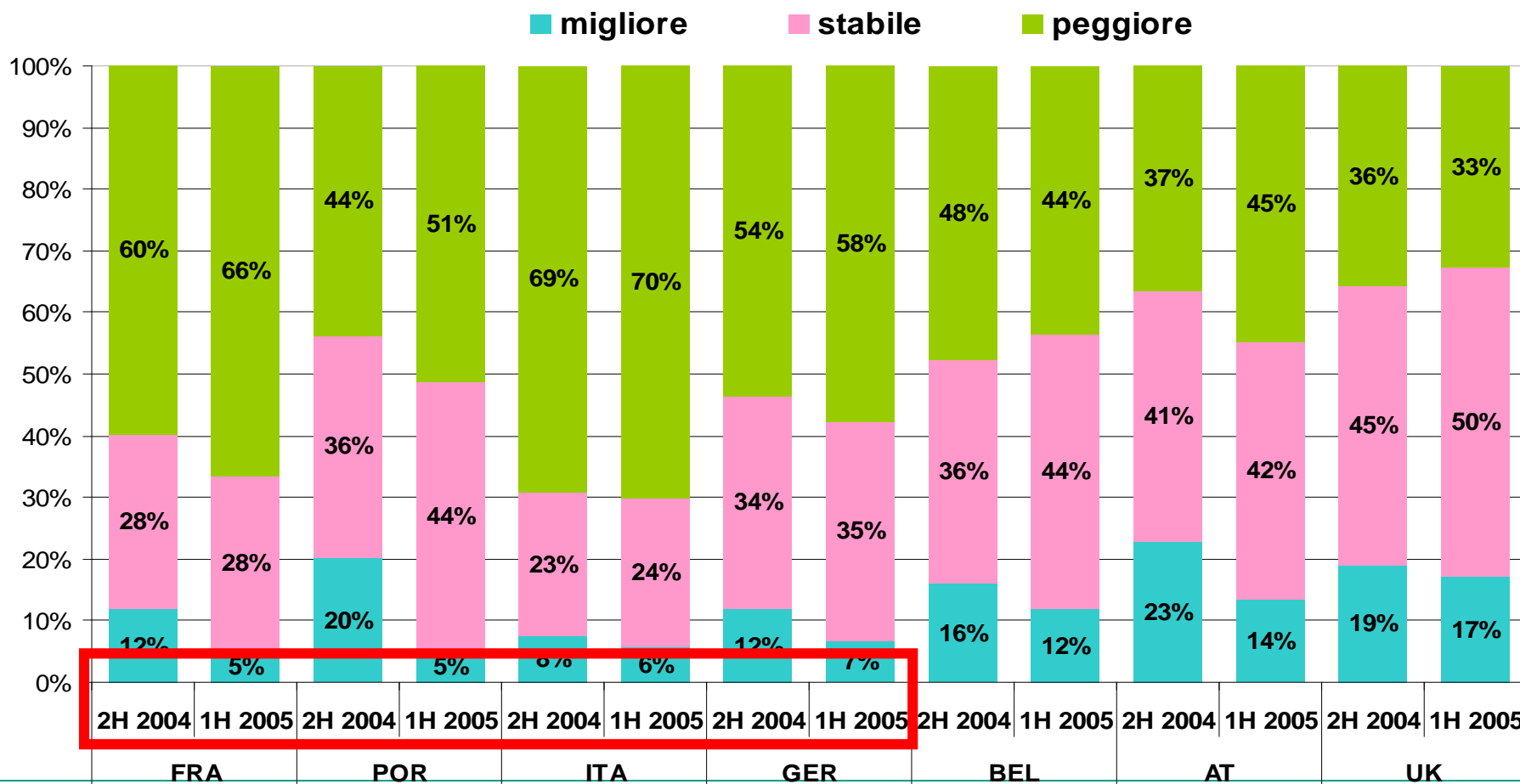
Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

IL RECENTE PASSATO – Europa

Percezione dell'andamento dell'economia locale

ultimi 6 mesi: i paesi della vecchia Europa si allineano al pessimismo italiano

Fonte: Worldwide Consumer Confidence



Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

Fattori rilevanti nella scelta di un punto vendita

<i>%Risposte base totale rispondenti</i>	Molto importante
qualità dei prodotti freschi	66
ampia scelta di prodotti freschi	56
pulizia ed igiene	54
buon rapporto qualità-prezzo	53
buon assortimento	51
facilità di parcheggio	48
comodo da raggiungere	46
cortesìa e professionalità del personale	45
alta qualità dei prodotti	45
orari di apertura prolungati	45
velocità alle casse	44
sistema di pagamento alle casse efficiente	38
prezzi bassi per la maggior parte dei prodotti	35
vicinanza casa/lavoro	32
presenza di promozioni sul punto vendita	32
prodotti ben disposti sugli scaffali	30
prodotti ben disposti sugli scaffali	30
punto vendita spazioso	27
prodotti a marchio super/ipermercato di buona qualità	27
punto vendita moderno e confortevole	22
ampia scelta al banco gastronomia	19
programmi che premiano l'acquisto regolare	18
cibi pronti di buona qualità	10
consegna a domicilio	5

Fedeltà alla marca

%Risposte base totale rispondenti	cambio spesso marca	di solito acquisto sempre la stessa marca	oriento la mia scelta tra due o tre marche preferite
complessivamente	18	18	65
prodotti alimentari	14	24	62
prodotti per la casa	28	15	57
prodotti per l'igiene personale	17	31	52

Fonte: ACNielsen Shopper Understanding Survey

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

L'atteggiamento verso la promozionalità

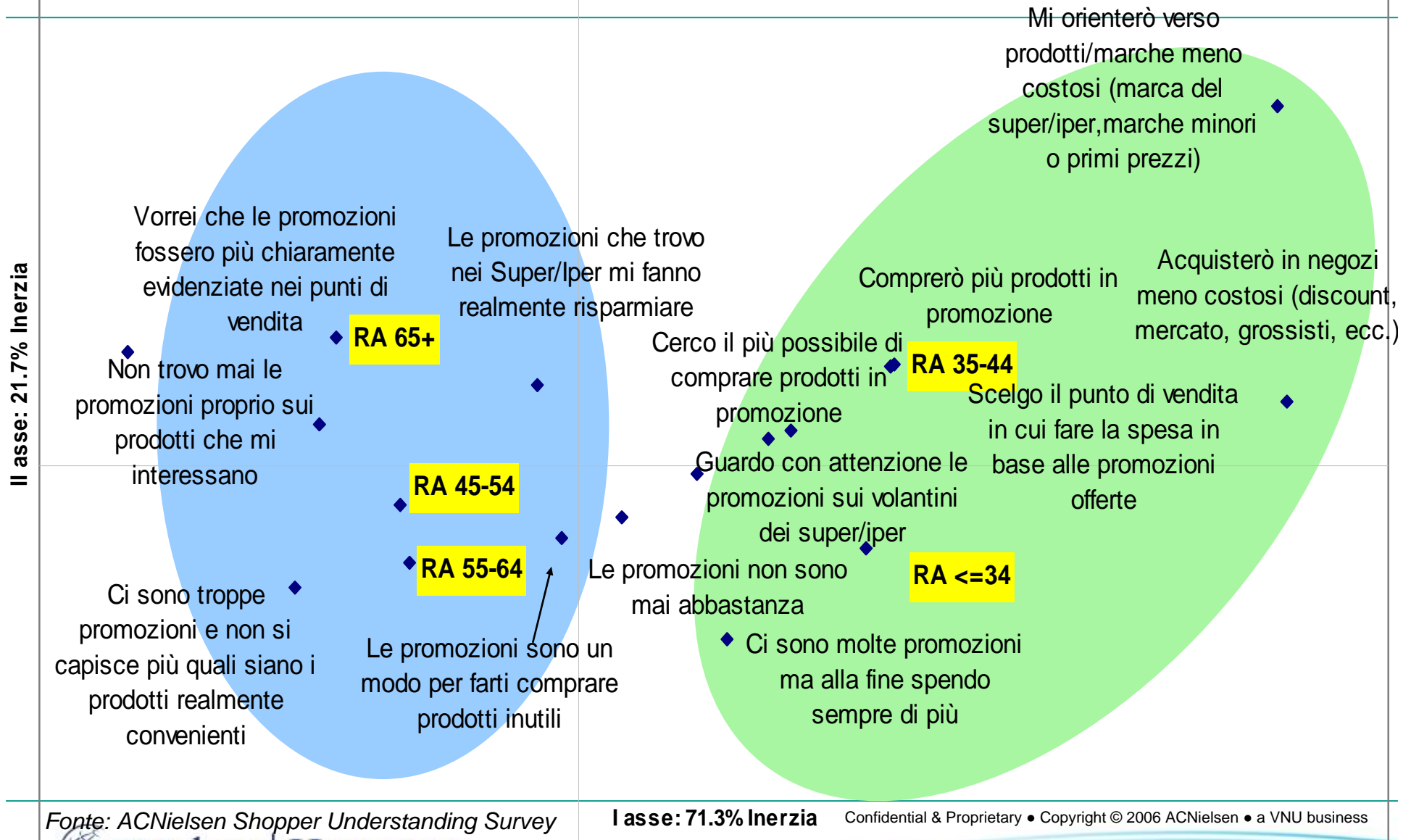
(% rispondenti molto d'accordo)

	ITALIA
Guardo con attenzione le promozioni sui volantini dei supermercati/ipermercati	50
Cerco il più possibile di comprare prodotti in promozione	45
Le promozioni non sono mai abbastanza	33
Vorrei che le promozioni fossero più chiaramente evidenziate nei punti di vendita	32
Scelgo il punto di vendita in cui fare la spesa in base alle promozioni offerte	29
Ci sono molte promozioni ma alla fine spendo sempre di più	16
Ci sono troppe promozioni e non si capisce più quali siano i prodotti realmente convenienti	14
Le promozioni che trovo nei supermercati / ipermercati mi fanno realmente risparmiare	14
Le promozioni sono un modo per farti comprare prodotti inutili	14
Non trovo mai le promozioni proprio sui prodotti che mi interessano	12

Fonte: ACNielsen Shopper Understanding Survey

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

Atteggiamento verso le promozioni



Referenze Totali Grocery e Referenze Promozionate

Canale Super + Iper

	N° medio di referenze	N° medio referenze promozionate	% referenze promozionate
2000	4048	328	8,1
2002	4191	408	9,7
2004	4406	450	10,2
2005	4455	499	11,2

Fonte: ACNielsen Tendenze della Distribuzione Moderna

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

Quota delle Promozioni sulle Vendite a Valore Totali

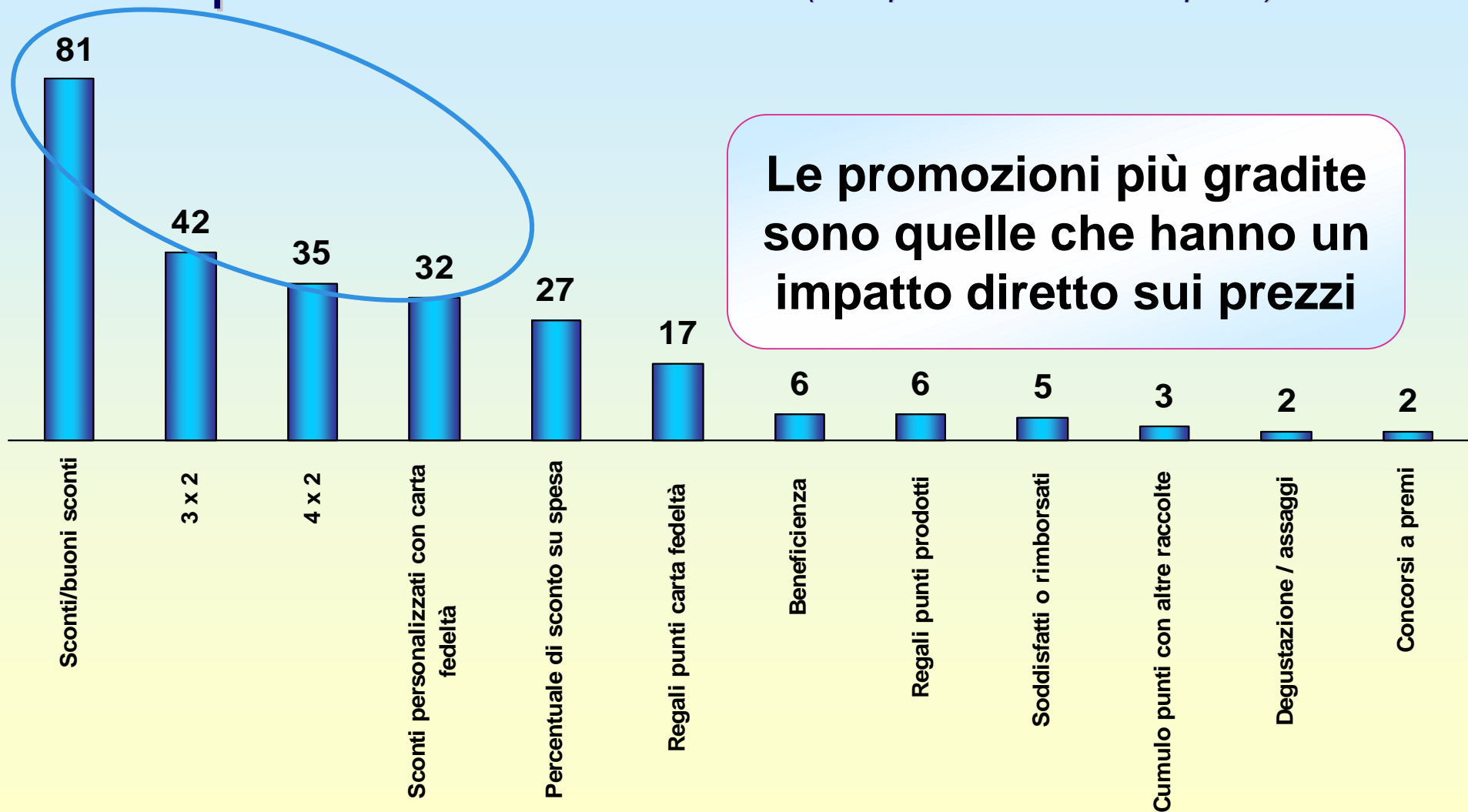
Canale Super + Iper

	PROMO TOTALE	COMMUNICATION IN STORE	PRICE PROMO	PRICE PROMO 10-20	PRICE PROMO 20-30	PRICE PROMO 30-40	PRICE PROMO >40
2000	18,2	6,2	12,0	4,2	4,8	2,5	0,6
2002	20,6	7,0	13,5	4,8	5,1	2,9	0,7
2004	21,7	6,8	14,9	4,7	5,3	3,5	1,5
2005	22,7	7,2	15,5	4,8	5,5	3,7	1,6

Fonte: ACNielsen Tendenze della Distribuzione Moderna

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

Quali sono le promozioni più soddisfacenti per il consumatore? (% rispondenti – max 3 risposte)

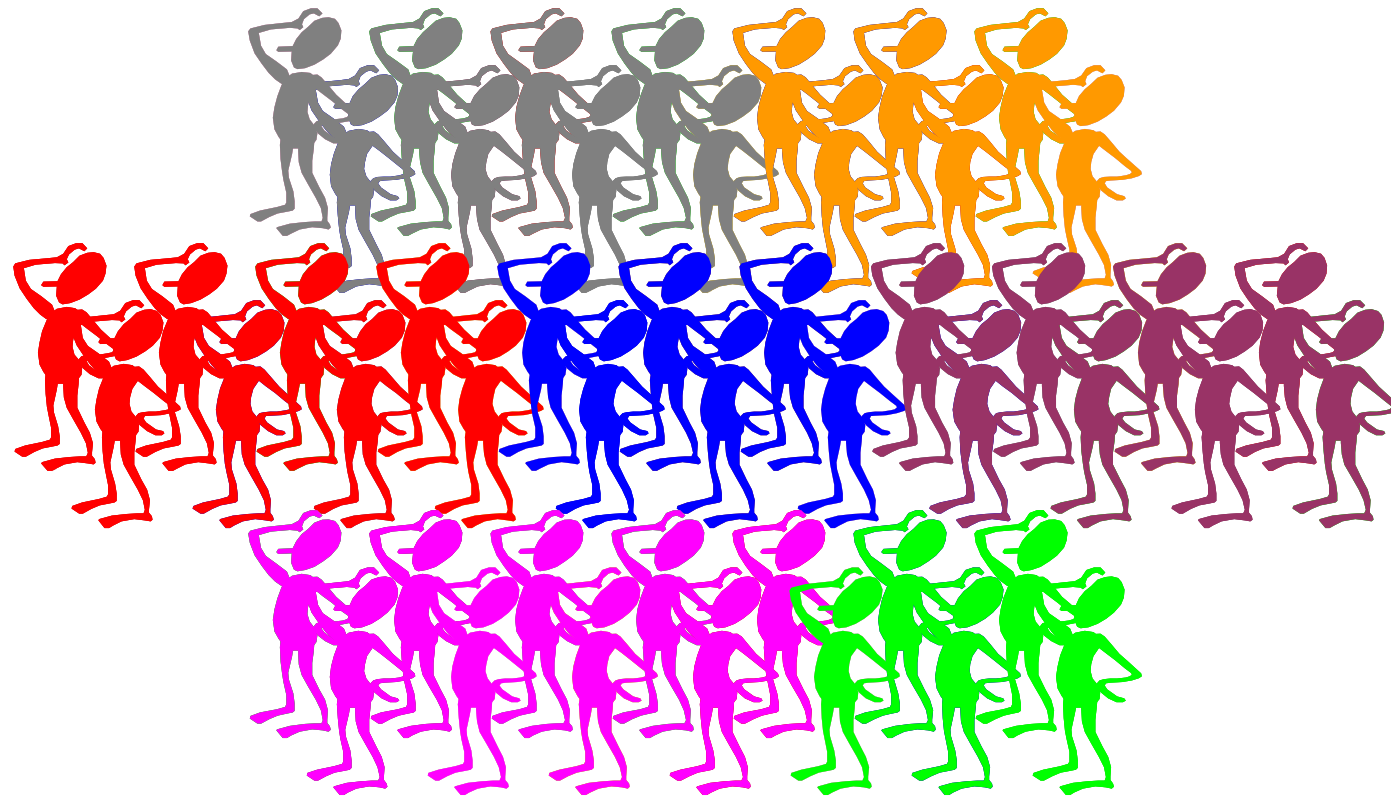


Fonte: ACNielsen Shopper Understanding Survey

ACNielsen | Homescan

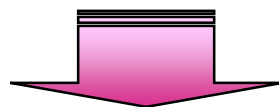
Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

L'analisi del comportamento d'acquisto della famiglia per posizionare, identificare e selezionare il proprio target strategico



Alla ricerca del proprio target strategico

ü Respon. Acquisti
ü Individuo

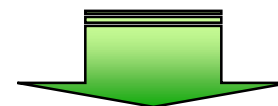


Da target classici
per profilo d'età e di
valori sempre più
difficili da attribuire



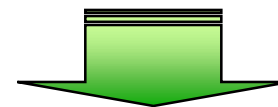
**Infedeltà e confusione
apparente**

**l'esperienza
familiare**



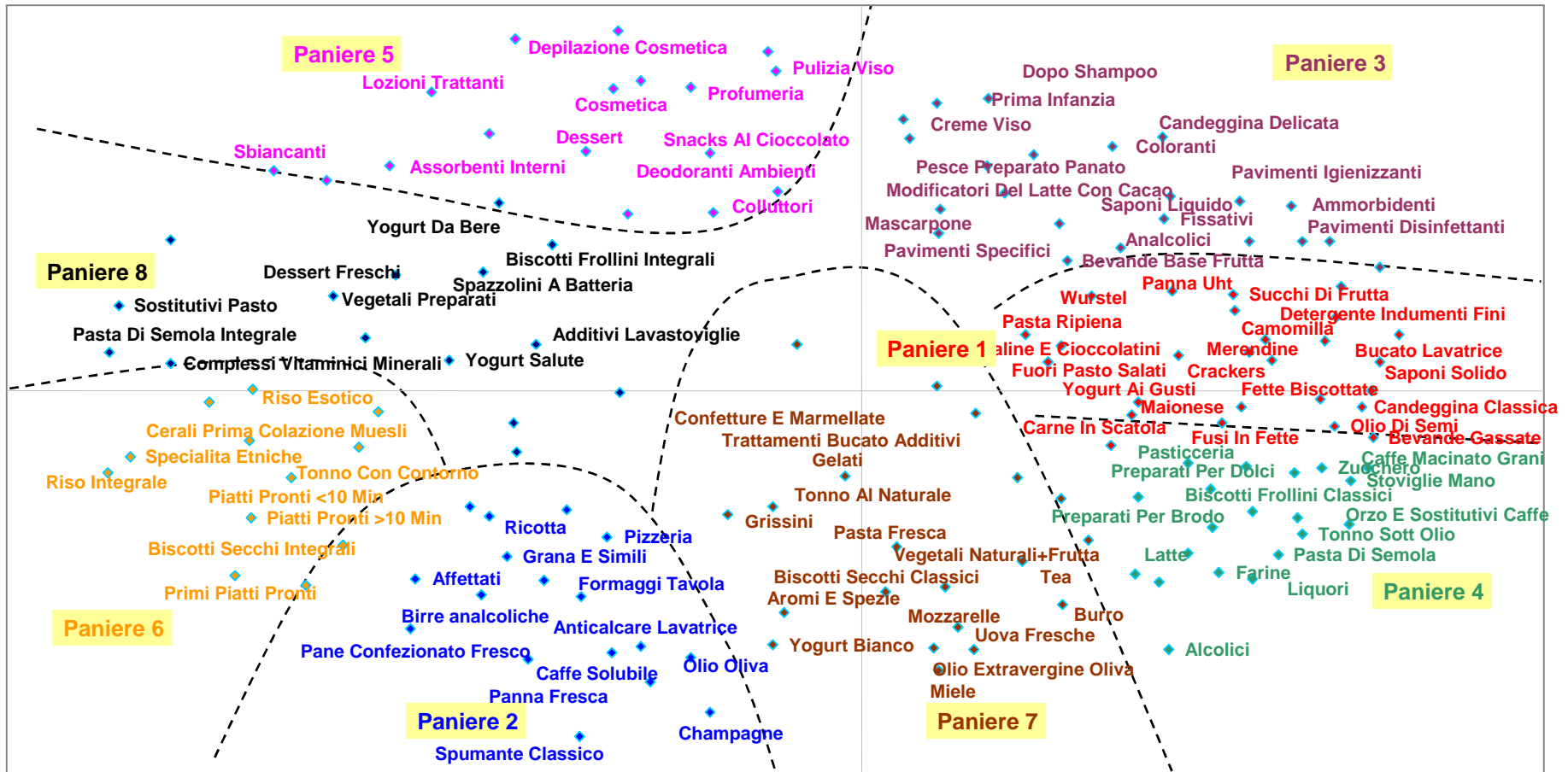
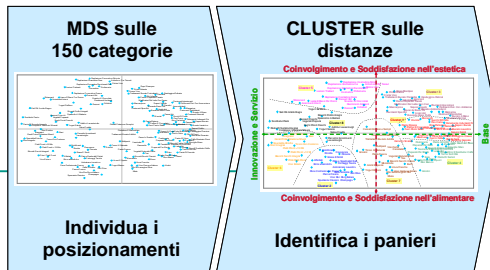
**A target per comportamenti
d'acquisto descrivibili a 360°**

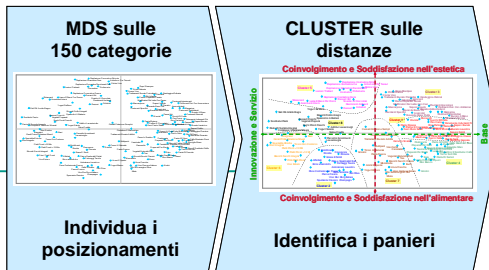
ü Sociodemo
ü Propensione ai prodotti e canali
ü Valori familiari e individuali



**Scelte ponderate e coerenti
con il proprio profilo
d'acquisto**

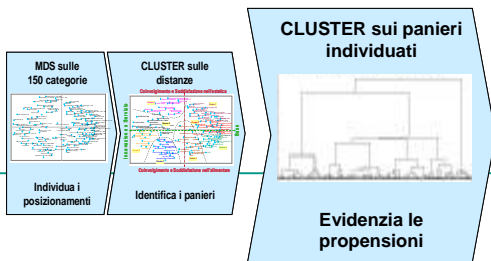
8 panieri d'acquisto distintivi nelle famiglie italiane





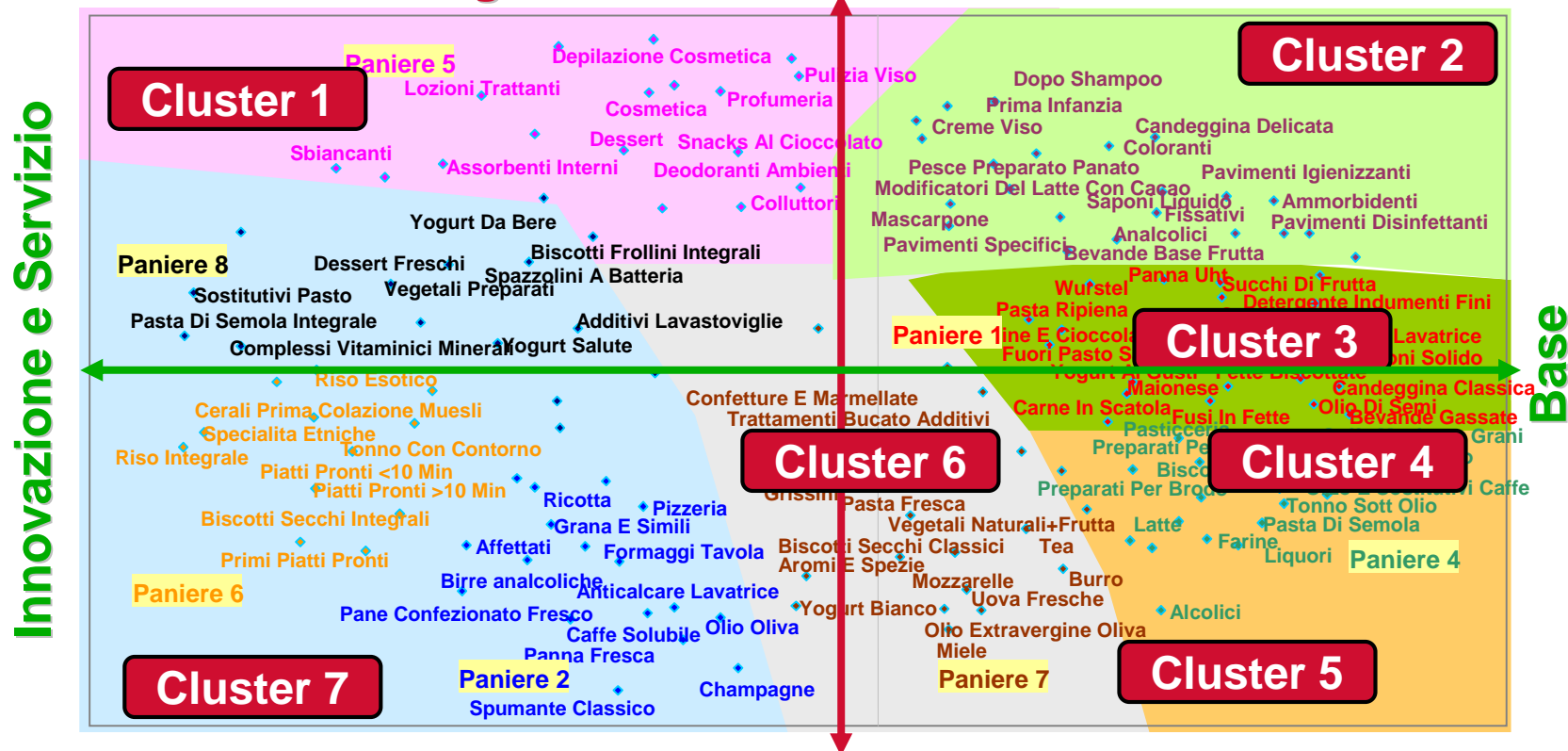
Panieri caratterizzati che esprimono precisi atteggiamenti d'acquisto





Le famiglie si differenziano dimostrando propensioni d'acquisto differenti

Coinvolgimento e Soddisfazione nell'Estetica



Coinvolgimento e Soddisfazione nell'Alimentare

Fonte: ACNielsen | Homescan

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

Fedeltà? Bisogna sapere dove cercare

Comportamenti

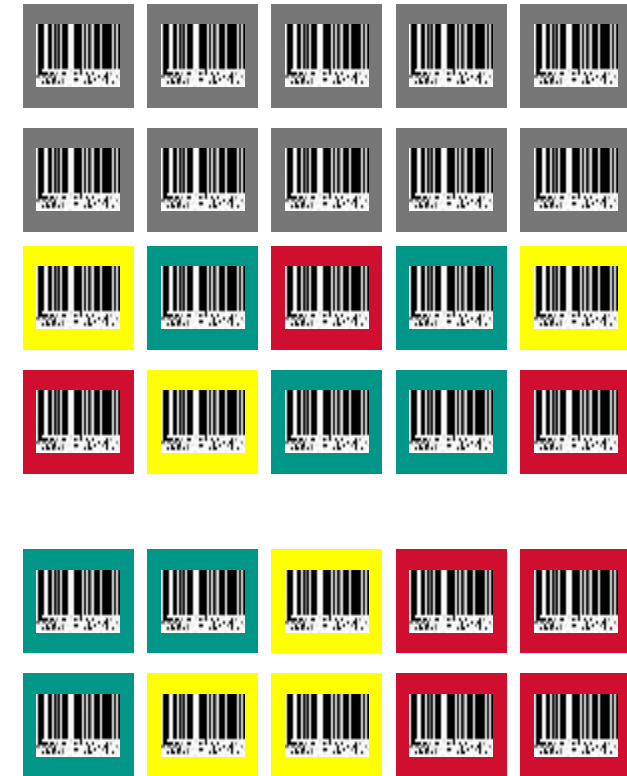


consumatore
medio e totale
prodotti



Il prodotto
giusto per il
giusto
consumatore

Prodotti



**Analizzando la propensione all'acquisto
delle marche leader la fedeltà aumenta del
34%**

I bisogni dell'informazione futura

Sistemi informativi completi sempre più ricchi e rapidi



Maggior dettaglio

**Nuovi software
per gestire
l'informazione**

**Rapidità di
risposta**

