

COMUNICAZIONE in breve

Studi e ricerche

a cura del Servizio Iniziative Redazionali Speciali

□ GDO A CACCIA DI MANAGER PER PDV PERFORMANTI

Ricerca EXS Italia sulle risorse umane nella gdo: il bilancio della gdo non si gioca più tutto a Natale, ma diventa fondamentale l'innovazione costante dei format di vendita per conquistare il cliente tutto l'anno. Pertanto, store manager, esperti di supply chain e buyer sono in pole position come figure strategiche per lo sviluppo delle vendite e delle operations. Cresce altresì l'incidenza della quota variabile dello stipendio sia per i quadri sia per i dirigenti, c'è una maggiore presenza femminile nei ruoli che contano e si prevede una maggiore concessione del part-time. Sono queste le principali dinamiche per quanto riguarda le risorse umane nella gdo previste per il 2011, secondo la ricerca di EXS Italia, società di executive research di **Gi Group**.
Autore: EXS Italia
www.exsitalia.it

□ CRESCONO IN ITALIA I CONSUMI DI PASTA

Per maggiori informazioni digita:
www.largoconsumo.info/062011/DOCStmphonyirimercatopasta-0611.pdf

Ricerca Symphony Iri-Università Bocconi sul mercato della pasta in Italia: i dati sul consumo di pasta in Italia sono stati presentati di recente in occasione del tredicesimo World Pasta Day di Rio de Janeiro. In Italia lo scorso anno si sono consumati ben 1,5 milioni di tonnellate di pasta, circa 26 kg a testa, contro una media mondiale di 7-8 kg. Più del doppio rispetto al consumo del Venezuela, secondo con 12 kg, davanti a Tunisia (11,7 kg) e Grecia (10,4 kg). Secondo il Censis, sono oltre 2 milioni gli italiani che la mangiano tutti i giorni a pranzo e cena. In 10 anni la produzione di pasta a livello mondiale è passata da circa 7 a 12 milioni di tonnellate. In quest'ambito, l'Italia si conferma prima per produzione, potenzialità produttiva, consumo pro capite ed esportazioni. Con 3,2 milioni di tonnellate prodotte, rappresentiamo il 26% circa della produzione mondiale e il 75% della produzione Ue: un piatto di pasta su 4 mangiato nel mondo (3 su 4 in Euro-

pa) è fatto con pasta italiana.

Autore: Symphony Iri – Università Bocconi
www.SymphonyIRI.it

□ TREND E PROFILI DEL PETFOOD

Per maggiori informazioni digita:
www.largoconsumo.info/062011/DOCZoo markmercatopef2009-0611.pdf

Newsletter Adem Lab per Zoomark sul mercato Pet: nelle case degli italiani, gli animali da compagnia non sono una presenza rara: in circa una su tre, secondo la rilevazione campionaria, è presente almeno un cane o un gatto, mentre meno frequente è la presenza di acquari (circa una casa su cinque) e di altri animali, quali volatili e piccoli animali (una casa su dieci). Gli amanti degli animali da compagnia sono più donne che uomini; hanno meno di 54 anni; hanno un titolo di studio medio/alto. Più nello specifico: i possessori di cani hanno più spesso tra i 24 e i 44 anni, appartengono a famiglie tendenzialmente numerose, sono spesso lavoratori autonomi e risiedono al Centro-Sud; gli amanti dei gatti sono più spesso donne, anche giovani, appartenenti a famiglie numerose, spesso lavoratrici dipendenti, abitano nel Nord-Ovest del Paese; gli acquari piacciono a chi ha meno di 44 anni.

Autore: Adem Lab per Zoomark
www.zoomark.it

□ L'OCCHIALERIA ITALIANA PROTAGONISTA NEL MONDO

Per maggiori informazioni digita:
www.largoconsumo.info/062011/DOCAnf aocchialeriaitaliana2010-0611.pdf

Ricerca Anfao sul mercato dell'occhialeria 2010-2011: la produzione dell'occhialeria italiana nel 2010 è stata di 2.448 milioni di euro, con un aumento dell'8,7% rispetto all'anno precedente. A incidere sull'aumento della produzione il rilancio delle esportazioni (+17,3% sul 2009), decisivo per un settore che rivolge all'export oltre l'80% di ciò che produce. A fare da contraltare, un mercato interno ancora poco dinamico (-2,5%). Il 2010 si chiude con 16.150 occupati (-2,7% sul 2009) e con 927 aziende; si evidenzia una riduzione

del 2,4% circa rispetto al 2009, concentrata nelle piccole aziende artigiane. A livello occupazionale, la flessione è anch'essa concentrata nelle piccole aziende artigiane, molte delle quali hanno dovuto cessare la propria attività. La ripresa sui mercati internazionali non è stata ancora sufficiente a essere percepita come strutturale. I primi mesi del 2011 confermano questi trend.

Autore: Anfao
www.anfao.it

□ IN CRESCITA LA FIDUCIA DELLE FAMIGLIE ITALIANE

Per maggiori informazioni digita:
www.largoconsumo.info/062011/DOC Censisconfcommercioconsumi2010-0611.pdf

Osservatorio Censis-Confcommercio sui consumi: riprende tono negli ultimi mesi la spesa per consumi delle famiglie (nel secondo semestre 2010 il 48,3% delle famiglie ha aumentato i consumi rispetto al 45,7% del primo semestre 2010); le previsioni di spesa per i primi 4-5 mesi del 2011 indicano un leggero miglioramento del quadro generale e un ulteriore incremento dei consumi (la pensa così oltre un quarto delle famiglie rispetto al 23,8% del semestre precedente); in lieve miglioramento il clima di fiducia delle famiglie, determinato dall'aumento degli ottimisti (41,3% a gennaio 2011 contro il 36,1% di giugno 2010), ma il permanere di un saldo negativo fra ottimisti e pessimisti si traduce in una sostanziale accortezza e moderazione nelle spese: infatti, anche se oltre un terzo delle famiglie, negli ultimi mesi, non ha rinunciato a nulla, le restanti – cioè i 2/3 – hanno complessivamente ridotto gli sprechi o effettuato qualche rinuncia.

Autore: Censis-Confcommercio
www.confcommercio.it

□ I TREND DEL COMMERCIO DI ABBIGLIAMENTO NEL 2011

Per maggiori informazioni digita:
www.largoconsumo.info/062011/DOCPlimsollabbigliamento2011-0611.pdf

Studio Plimsoll sul commercio al dettaglio di abbigliamento Italia 2011: è uno scenario economico frammentario quello che emerge dalla crisi dello

COMUNICAZIONE in breve

scorso anno. Un nuovo studio settoriale Plimsoll, recentemente pubblicato, evidenzia come il mercato si presenti oggi diviso tra le aziende che si trovano sulla buona strada per uscire dalla crisi e quelle che ancora lottano per sopravvivere. Sono 116 le società che si affacciano al nuovo anno in una situazione terribilmente critica, aziende che Plimsoll classifica "a rischio". Per molti, il calo consistente della domanda ha rappresentato la goccia che ha fatto traboccare il vaso e l'errore è stato non apportare in tempo quei tagli dolorosi ma necessari per salvare il business. I primi segnali di ripresa, d'altro canto, sono ben visibili nelle 81 imprese che si classificano "solide". Molte di queste aziende sono rimaste solide durante la recessione, riuscendo a ottenere notevoli successi commerciali, senza pregiudicare la propria stabilità economica. Con il fallimento di molti competitor, saranno proprio queste ultime a guadagnare fette di mercato nel 2011.

Autore: Plimsoll
www.plimsoll.it

□ I CONTRAFFATTORI ON LINE DI ABBIGLIAMENTO SPORTIVO

Per maggiori informazioni digita:
www.largoconsumo.info/062011/DOCMarkmonitorcontraffazioneonlineabbigliamento-sportivo-0611.pdf

Brandjacking Index® sulle vendite di capi di abbigliamento sportivo on line: MarkMonitor®, società leader mondiale nella protezione dei marchi, ha pubblicato un'edizione speciale del Brandjacking Index®, incentrata sulle vendite di capi di abbigliamento sportivo on line. Il rapporto rivela che i contraffattori sospetti attirano almeno 56 milioni di visite l'anno e vendono circa 1,2 milioni di magliette all'anno attraverso i siti di e-commerce e di compravendita business-to-business (B2B). Per realizzare il rapporto, MarkMonitor ha analizzato cinque dei principali marchi sportivi, incluse federazioni di lega Usa e internazionali, per stabilire chi ha usato questi marchi nel commercio on line e nella promozione di capi di abbigliamento sportivo di dubbia provenienza. L'analisi è stata condotta durante il quarto trimestre del 2010 e ha interessato canali di promozione e distribuzione on line, inclusi rivenditori B2B di merci all'ingrosso e siti B2C.

Autore: MarkMonitor
www.markmonitor.com

□ DUE MILIARDI DI PERSONE SENZA ENERGIA ELETTRICA

Analisi dello Studio Bernoni Professionisti Associati: secondo un'analisi condotta dallo Studio milanese – specializzato nell'attività di consulenza tributaria, societaria e di corporate finance – in collaborazione con Efrem – associazione formata da docenti universitari, tecnici, specialisti e volontari, con la missione di studiare, progettare e investire in impianti di energia alternativa nei Paesi in via di sviluppo –, circa due miliardi di persone nel mondo non hanno oggi accesso all'energia elettrica. Di queste, oltre 800 milioni sono abitanti dell'Africa, 750 milioni dell'Asia, mentre i restanti 450 milioni vivono tra America Latina (18%), Est-Europa (3%) e Oceania (2%). Le energie da fonti rinnovabili – in primis quella fotovoltaica, grazie alla facilità di installazione, gestione e manutenzione – potrebbero soddisfare oltre il 50% di questo fabbisogno, con picchi decisamente superiori: basti pensare che oltre il 65% dell'irradiazione solare mondiale su terreno è destinato al continente africano.

Autore: Studio Bernoni Professionisti Associati – www.gtbernoni.it

□ IL BEAUTY INVERTE IL TREND NEGATIVO

Per maggiori informazioni digita:
www.largoconsumo.info/062011/DOCndreportprofumeria2010-0611.pdf

Ricerca NPD Group sul mercato della profumeria selettiva in Italia: secondo la ricerca continuativa condotta da NPD Group, Inc. – società leader nell'ambito delle ricerche panel – nel corso del 2010 il comparto ha fatto registrare una contenuta crescita in termini di giro d'affari, incrementando dello 0,7% rispetto al 2009 grazie al contributo delle marche Prestige, che registrano una crescita pari all'1,5%, invertendo quindi il trend negativo del 2009, che si era infatti chiuso con una flessione del comparto del -3,5%. La categoria delle fragranze, che risulta essere la più importante all'interno di questo comparto, ha trainato in positivo il trend della categoria beauty. Le vendite di fragranze, pari a 818,8 milioni di euro nell'anno 2010, sono aumentate in media di oltre il 3%. Anche i prodotti trucco – come le fragranze – hanno chiuso l'anno in positivo, con una crescita del-

l'1,1%, invertendo quindi il trend negativo del 2009.

Autore: NPD Group
www.npd.com

□ UN 2010 POSITIVO PER LA TECNOLOGIA DI CONSUMO

Per maggiori informazioni digita:
www.largoconsumo.info/062011/DOCgfkretailtechnology2010-0311.pdf

Rapporto GfK Retail and Technology sulla tecnologia di consumo: il mercato italiano dei Technical consumer goods registra, nel quarto trimestre dell'anno, un giro d'affari pari a 6 miliardi di euro (-2,2%). Il 2010 si chiude comunque con un trend positivo (+0,7%), per un controvalore pari a 19.889 milioni di euro. Le festività natalizie, seppur animando le vendite di alcuni prodotti, non riescono a invertire il trend del mercato. Continua la fase positiva di grandi e piccoli elettrodomestici e della fotografia. L'elettronica di consumo conferma la contrazione a valore, mitigata dalla buona performance dei Tv in alcune regioni del Nord-Italia, passate definitivamente al digitale terrestre. Trend negativo anche per office equipment, informatica e telefonia. Nel quarto trimestre 2010 il valore del mercato dei technical consumer goods, monitorato da GfK Temax® Italy, ammonta a 6 miliardi di euro.

Autore: GfK Retail and Technology
www.gfkrt.com

□ GRUPPI D'ACQUISTO: FENOMENO DELLA RETE

Per maggiori informazioni digita:
www.largoconsumo.info/062011/DOCnielsenaudiwebgruppidacquisto-0611.pdf

Elaborazioni Nielsen sui dati "Audiweb powered by Nielsen": i dati Audiweb del mese di dicembre 2010 e l'analisi dell'andamento della rete nell'ultimo anno evidenziano, accanto al consolidamento dei social media (social network come Facebook e siti di video on line come YouTube), l'emergere di un nuovo fenomeno: quello dei gruppi d'acquisto, ovvero siti come Groupon e Groupalia, dove è possibile acquistare beni e servizi a prezzi scontati. In termini di audience, il 2010 si chiude con un traguardo importante per il web italiano: il superamento della soglia dei 25 milioni di navigatori attivi a dicembre, il 12,5% in più rispetto allo stesso mese del 2009.

Autore: The Nielsen Company
www.nielsen-online.com