

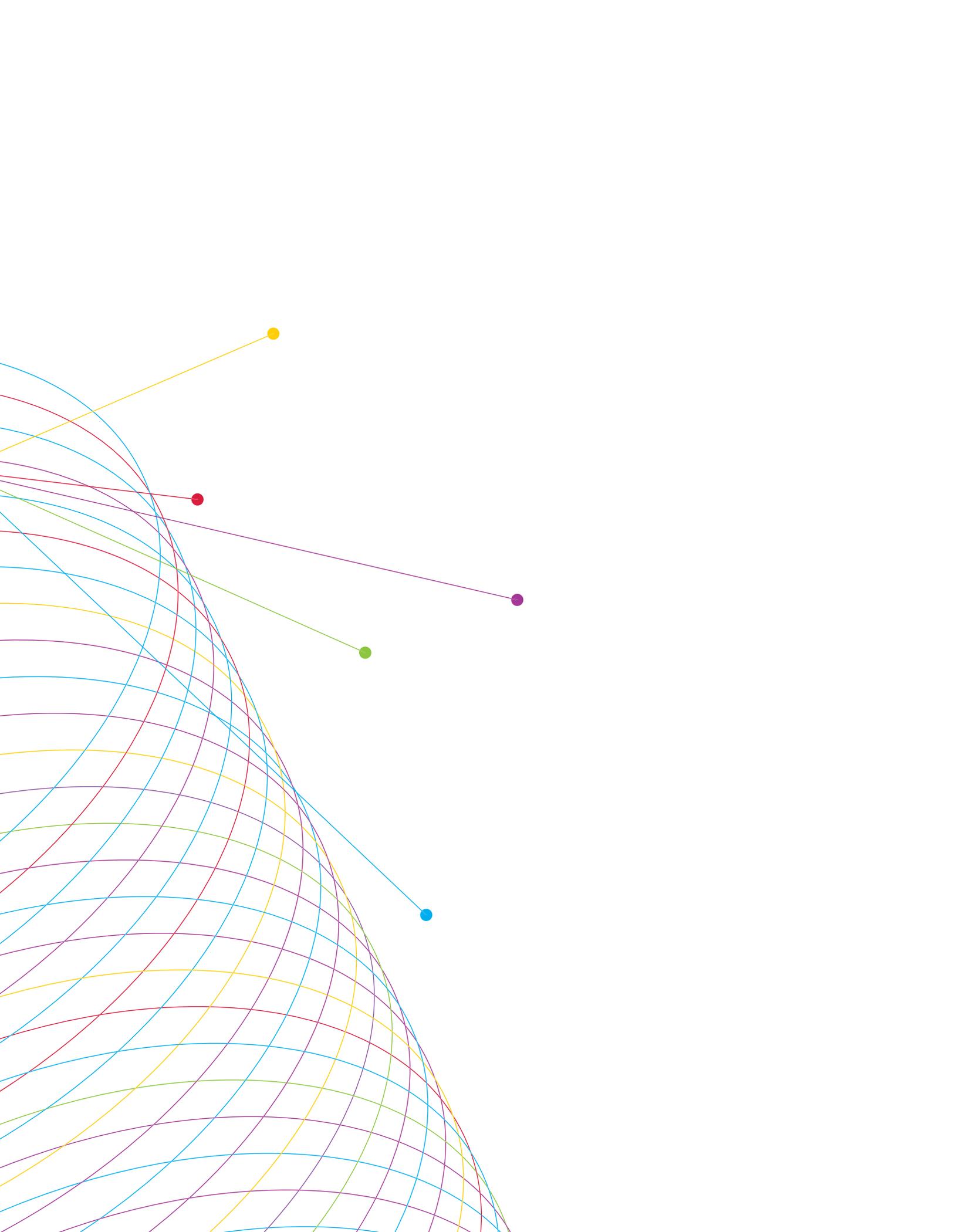
nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™



WATCH & BUY REPORT

Q4 2013



WATCH & BUY REPORT

È IL REPORT TRIMESTRALE ATTRAVERSO
CUI NIELSEN FORNISCE INSIGHT,
TENDENZE E SPUNTI DI RIFLESSIONE AI
PROPRI CLIENTI

INDICATORI MACROECONOMICI:

andamento dei principali indicatori in Italia
e nel mondo

WHAT CONSUMER WATCH:

i trend di audience e advertising sui media
rilevati da Nielsen

WHAT CONSUMER BUY:

il comportamento del consumatore e i trend
del largo consumo

PRINCIPALI INDICATORI MACROECONOMICI



Nel mese di dicembre 2013, l'indice nazionale dei prezzi al consumo registra una crescita dello 0,7% rispetto a dicembre 2012. Il tasso di inflazione medio annuo per il 2013 è pari all'1,2%. Il dato descrive un forte raffreddamento dei prezzi rispetto al +3,0% registrato nel 2012.



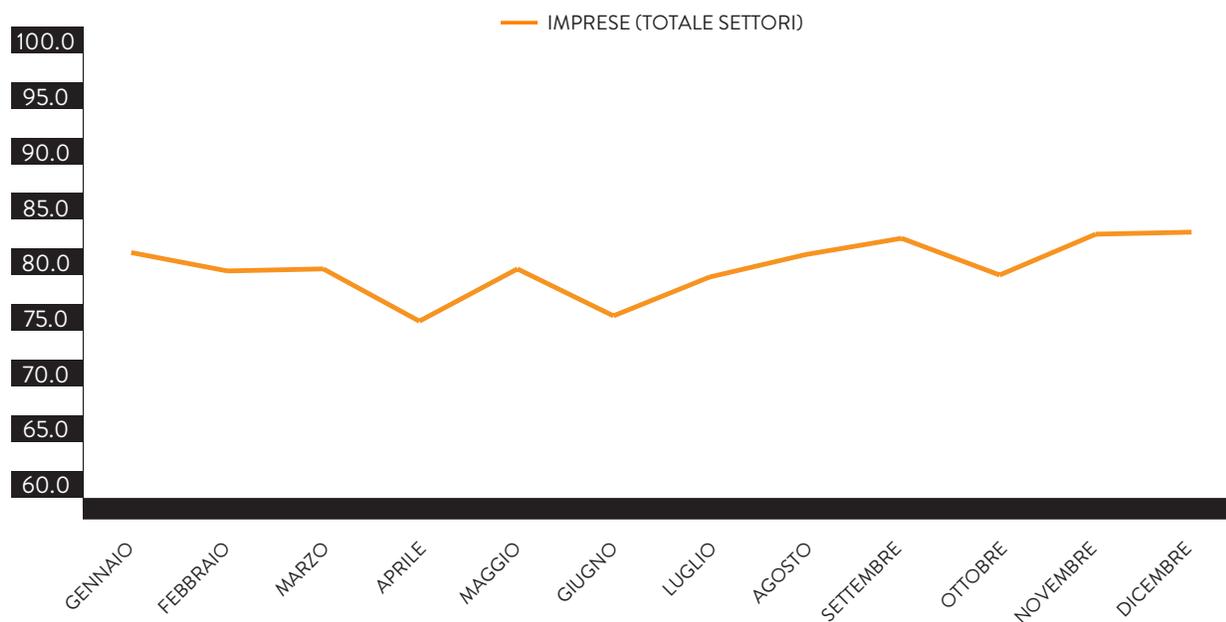
A dicembre 2013 gli occupati sono 22 milioni 270 mila, in diminuzione dello 0,1% rispetto al mese precedente (-25 mila) e dell'1,9% su base annua (-424 mila). Il tasso di disoccupazione è pari al 12,7%, in calo di 0,1 punti percentuali in termini congiunturali ma in aumento di 1,2 punti nei dodici mesi.



Secondo le stime preliminari di Istat, considerando l'intero 2013 il Pil è diminuito del -1,9%. L'ultimo scorcio dell'anno ha fornito un'inversione di tendenza. Per la prima volta dopo diversi anni, infatti, torna il segno più nella variazione del PIL almeno a livello trimestrale. Il +0,1% del quarto trimestre non è un dato eccezionale ma è comunque un segnale positivo.

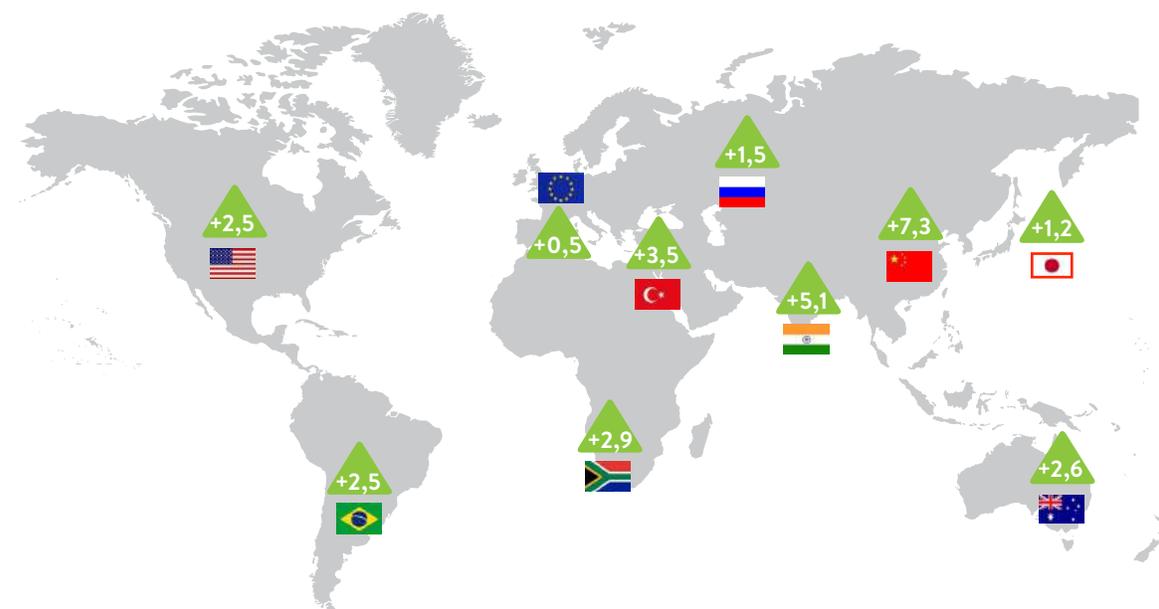


A dicembre 2013 l'indice composito del clima di fiducia delle imprese italiane sale leggermente, passando a 83,6 da 83,4 di novembre. L'analisi del clima di fiducia per raggruppamenti principali di industrie, indica in particolare un miglioramento dell'indicatore per i beni di consumo (da 97,6 a 98,9) e i beni intermedi (da 99,2 a 101,1).



Fonte: ISTAT, Gennaio 2014

VARIAZIONE % DEL PIL PER PAESE: STIMA CHIUSURA 2014 VS 2013



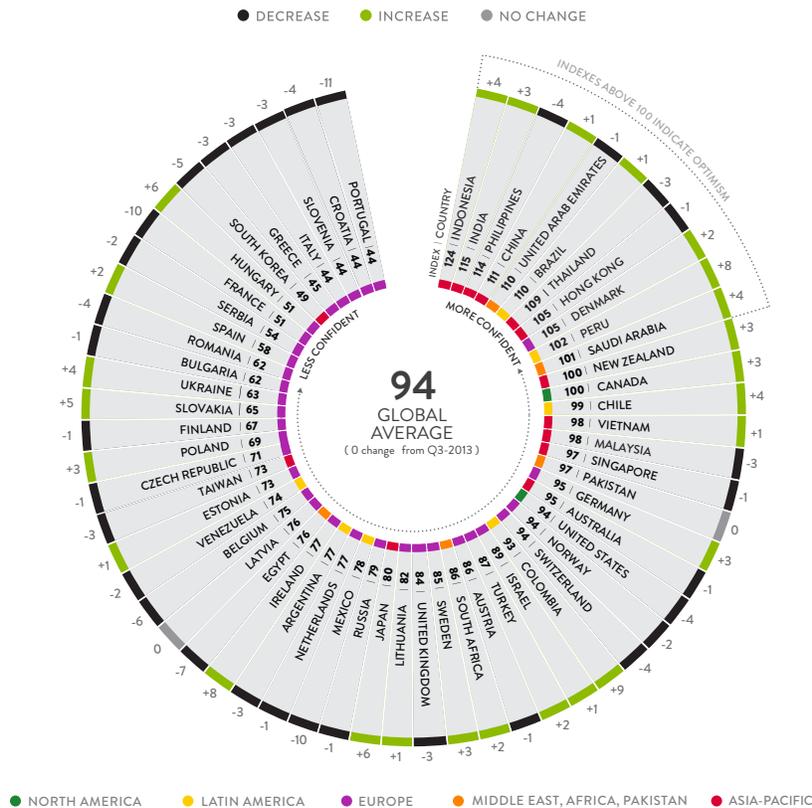
Fonte: FMI, Gennaio 2014

LA CONSUMER CONFIDENCE NEL MONDO

L'indice di fiducia dei consumatori rilevato da Nielsen a livello globale chiude l'anno 2013 a 94 punti, valore stabile negli ultimi 3 trimestri. Anche se rispetto alla chiusura del 2012 l'indice di fiducia ha guadagnato 3 punti, è la stabilità rispetto ai trimestri precedenti a riflettere maggiormente lo stato d'animo dei consumatori rispetto alla propria situazione economica.

In particolare, nell'ultimo trimestre sono diminuiti i Paesi dove l'indice di fiducia è continuato a crescere (sono il 43% rispetto al 57% del trimestre precedente). Infatti, l'unica regione che ancora ha osservato un aumento della fiducia è l'area Asia-Pacifico, mentre è diminuita nelle principali economie (Nord America ed Europa incluse) ed è rimasta stabile nell'area Latino America. Un tratto che invece ha caratterizzato tutti i Paesi coinvolti nella survey è l'aumento dell'intenzione dei consumatori di tagliare le spese superflue.

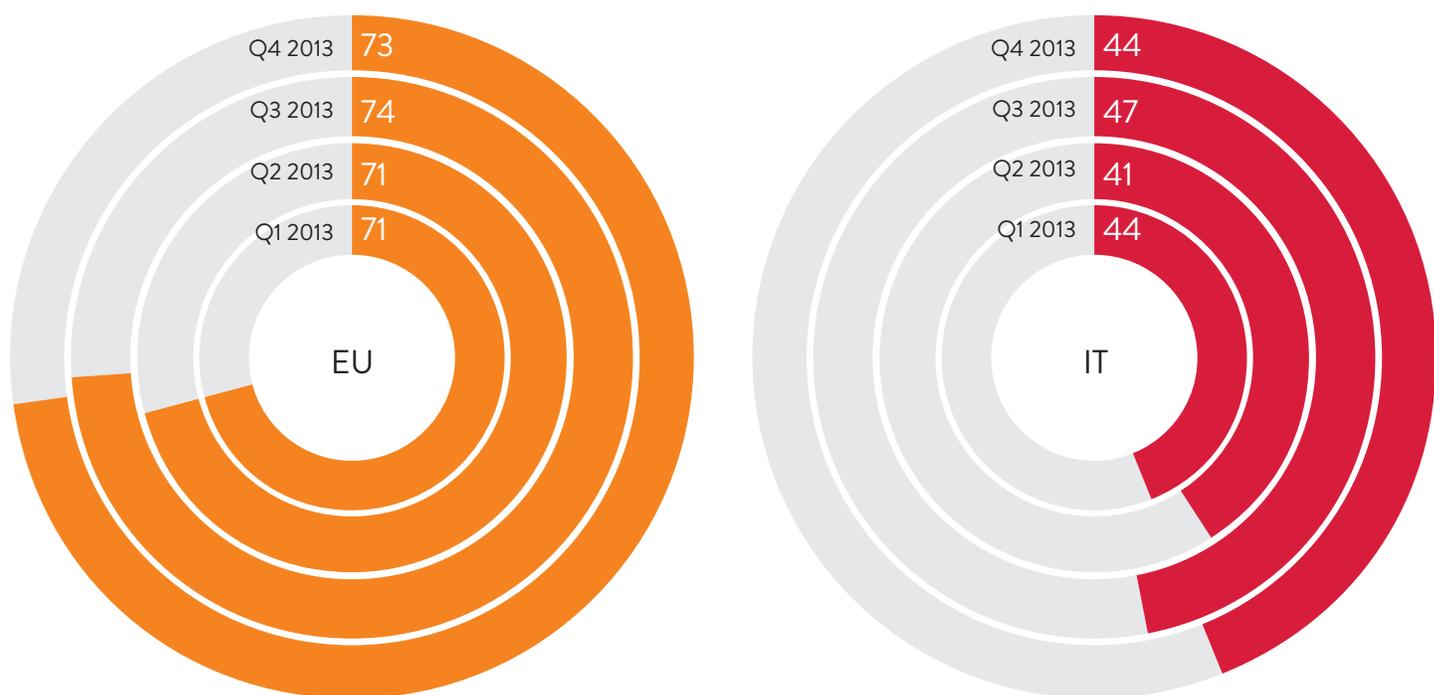
CONSUMER CONFIDENCE INDEX - GLOBAL AVERAGE



Fonte: Nielsen, Consumer Confidence and Spending Intentions Global Survey, Q4 2013

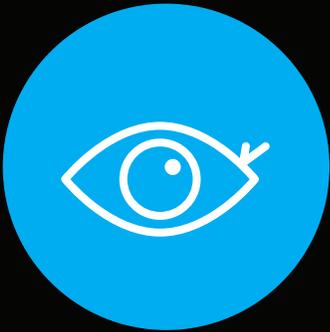
Anche l'Italia, così come l'Europa, ha visto un calo nell'indice di fiducia; in particolare l'indice italiano torna a 44 punti, azzerando l'aumento di fiducia osservato nel terzo trimestre del 2013. L'Italia torna di fatto allo stesso livello di inizio 2013 in ultima posizione tra i Paesi europei oggetto di studio, insieme a Croazia, Slovenia e Portogallo.

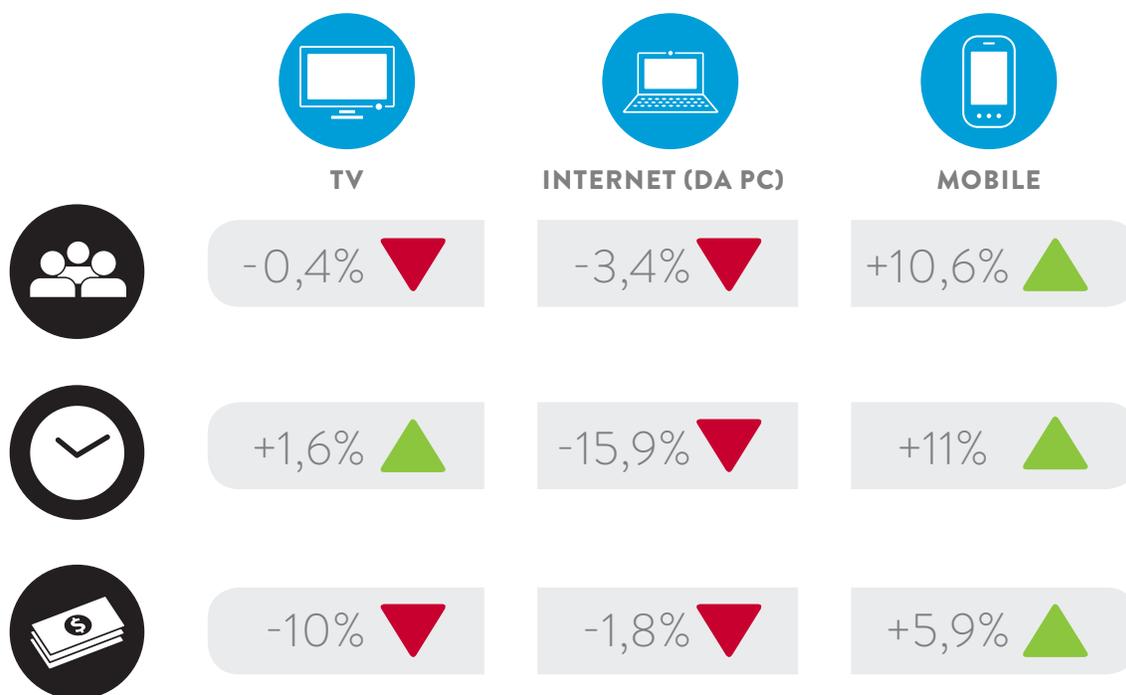
CONSUMER CONFIDENCE INDEX EU VS ITALIA



Fonte: Nielsen, Consumer Confidence and Spending Intentions Global Survey, Q4 2013

WHAT CONSUMER WATCH





Fonti: Nielsen Auditel, Nielsen Audiweb, Nielsen Mobile Media, Nielsen BD Adex.
Per Internet, audience e tempo speso sono relativi all'accesso solo da PC

Il 2013 si chiude con un'ulteriore contrazione del valore dell'advertising a fronte di una situazione molto dinamica dal punto di vista delle audience.

Televisione: Nel quarto trimestre 2013, sul piccolo schermo gli ascolti si mantengono stabili. A fronte di un leggero calo del numero di spettatori, aumenta il tempo speso giornalmente. Gli investimenti pubblicitari subiscono una decisa frenata ma con diversi distinguo tra le varie emittenti e in particolare tra le piattaforme.

Internet: Nel 2013 l'accesso a internet da qualsiasi luogo e strumento ha raggiunto l'82% della popolazione italiana tra gli 11 e i 74 anni, pari a 39 milioni di individui, di cui 22 milioni da smartphone e circa 7 milioni da tablet. Nel mese di Dicembre gli utenti attivi solo da PC sono 27,9 milioni, in calo (-3,4%) rispetto al 2012. In termini di tempo speso nel giorno medio il dato del dicembre 2013 è di 71 minuti (-15,9% rispetto al dicembre 2012). In entrambi i casi il calo è riconducibile allo spostamento di audience verso i dispositivi mobili.

Mobile: Come già rilevato nel corso dell'anno, anche l'ultimo trimestre conferma un massiccio spostamento verso i connected device sia degli utenti che degli investimenti pubblicitari. Nel Q4 2013 risultano attivi 36,6 milioni di smartphone in Italia (+10,6%), con un tempo medio di navigazione giornaliera di 58 minuti.



Nonostante la frammentazione dei media e considerando anche tutte le tipologie e le concessionarie internet non incluse nella Banca Dati Nielsen, la tv rimane il mezzo principale riuscendo a raccogliere metà dei budget pubblicitari complessivi nel corso del 2013.

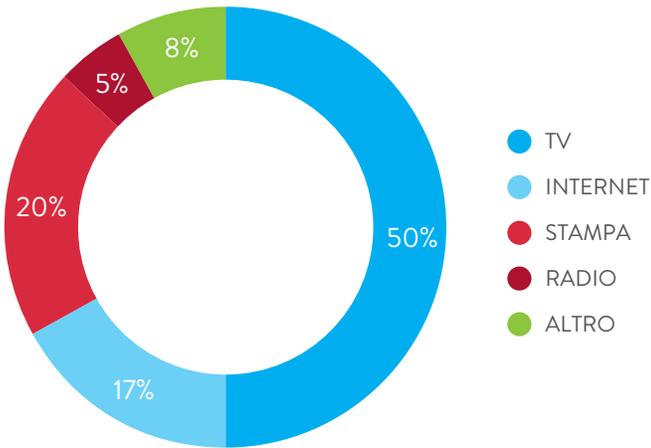


Sono 18.425 le aziende attive nel 2013 con un calo rispetto al 2012 del -6,7%. Il calo è dovuto principalmente alla stampa, mentre gli inserzionisti sono in crescita su internet e sostanzialmente stabili su radio e tv.

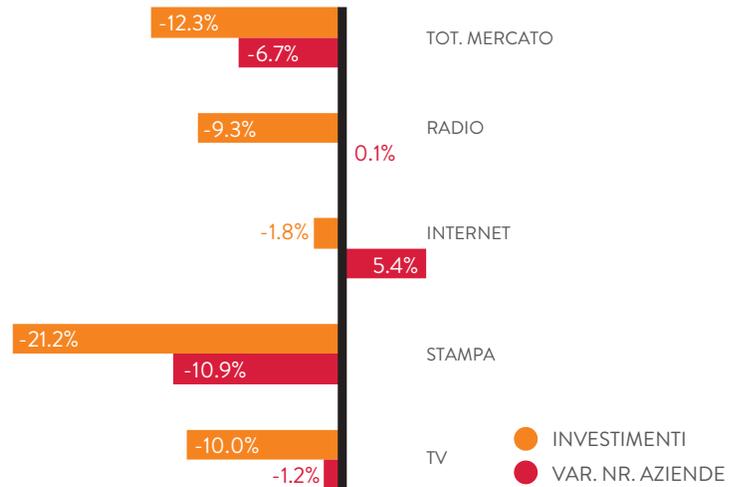


Anche se in calo, internet si conferma anche nel 2013 il media più in salute chiudendo con una perdita del -1,8% (considerando solo la BD Nielsen) e quindi oltre 10 punti meglio della media di mercato.

ADV SHARE PER MEZZO Gen-Dic 2013



VAR. % NUMERO INSERZIONISTI E ADV PER MEZZO



Fonte: Nielsen, investimenti pubblicitari a commerciale nazionale.
 Nel grafico a torta per Internet sono stimati il Search e i dati di alcune concessionarie e tipologie che non sono disponibili in AdEx.
 Nella voce Altro sono inclusi DM, Cinema ed Esterna.



WHAT CONSUMER BUY

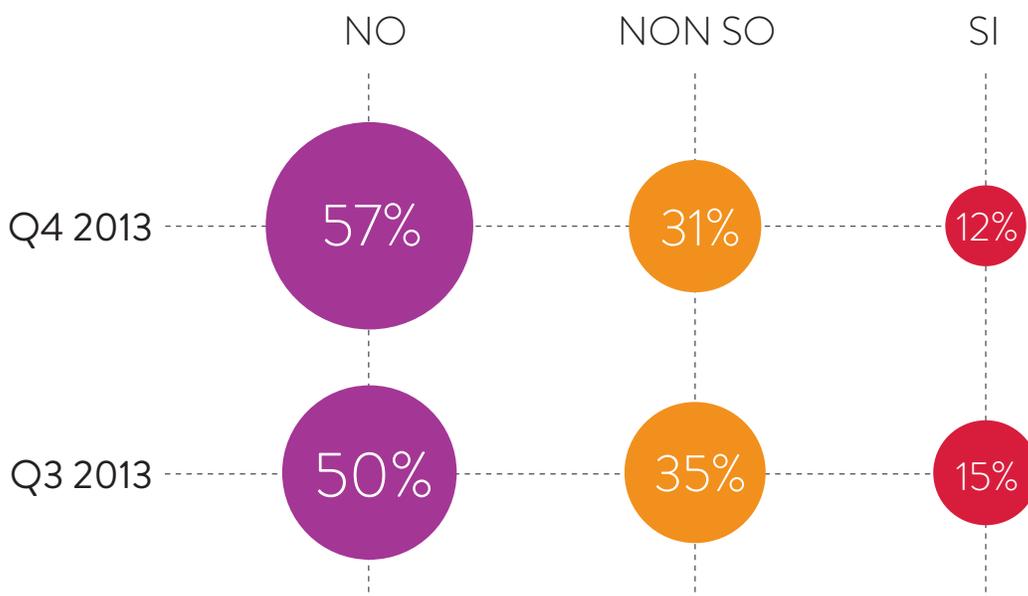


LA CONSUMER CONFIDENCE IN ITALIA

Il peggioramento dell'indice di fiducia arriva da un ripensamento degli italiani rispetto alla percezione di una fine della crisi più vicina. Se nel terzo trimestre dell'anno la metà delle famiglie italiane erano possibiliste rispetto a una fine della recessione entro i prossimi 12 mesi, questa percentuale è diminuita di 7 punti con la chiusura del 2013, con il 57% degli intervistati che invece non ritiene possibile un'uscita della crisi entro la fine del 2014. Questa percentuale si allinea di fatto al 60% del Q2 2012.

Le famiglie italiane rimangono preoccupate soprattutto rispetto al posto di lavoro (25%, +9 punti rispetto alla media UE) e alla situazione economica del Paese (16%, +4 punti rispetto alla media UE). L'aumento dell'IVA, il tasso di disoccupazione in crescita e l'incertezza della pressione fiscale sono alla base dei cambiamenti - al ribasso - della propensione al consumo degli italiani: l'88% degli intervistati considera l'attuale contesto economico come non adatto a compiere spese e acquisti.

L'ITALIA USCIRÀ DALLA CRISI ENTRO I PROSSIMI 12 MESI?



63%

+3 vs Q3 2013

La riduzione della spesa in abbigliamento è la principale strategia di risparmio.

62%

-1 vs Q3 2013

La seconda strategia di risparmio è quella di ridurre i pasti consumati fuori casa.

60%

+2 vs Q3 2013

La terza strategia di risparmio, in aumento rispetto ai periodi precedenti, è la ricerca di marchi alimentari più economici.

Fonte: Nielsen, Consumer Confidence and Spending Intentions Global Survey, Q4 2013

KPI CONSUMER Q4 2013 - DATI AL 29/12/2013

Total Italy - Total Grocery

1.219€ è stata la spesa media per famiglia per i prodotti di largo consumo nel quarto trimestre del 2013, in calo di -1,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.



La frequenza d'acquisto rimane stabile su 50 atti d'acquisto nel trimestre.



Lo scontrino medio continua a impoverirsi: nell'ultimo trimestre è calato del -2,2%, arrivando a 24,2€.



In sintesi, il 2013 chiude con una spesa media annua pari 4.426€ per famiglia, in calo del 2,2% rispetto al 2012, trainata da uno scontrino sempre più basso, ma, a partire dalla seconda metà dell'anno, anche da una minore frequenza d'acquisto.

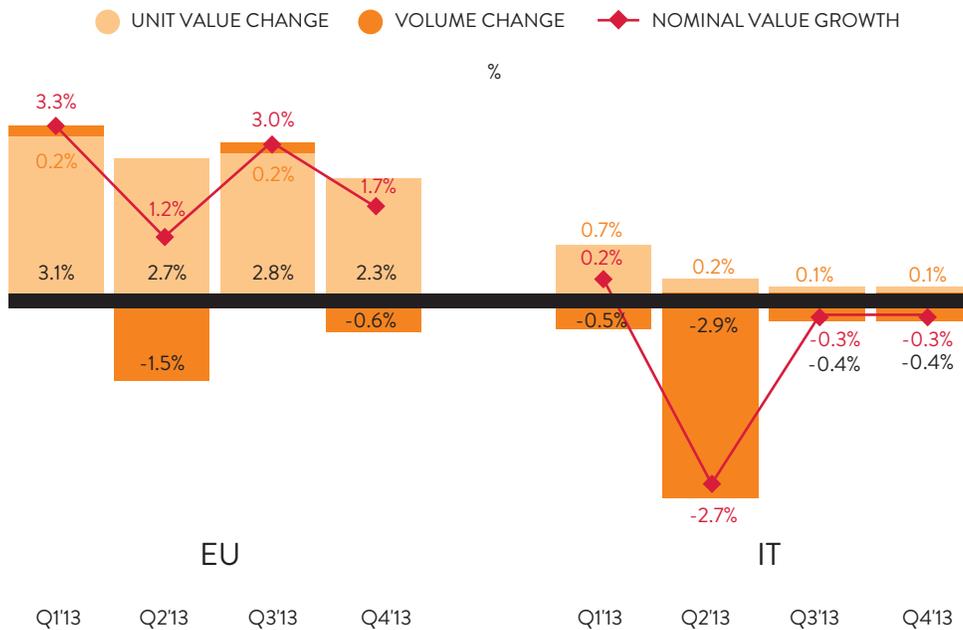
Fonte: Nielsen, Panel Consumer

TREND DELLE VENDITE IN ITALIA E IN EUROPA

Il trend del fatturato nel comparto FMCG in Europa ha chiuso l'anno con un trend di crescita pari a 1,7% che tuttavia segna una frenata rispetto al 3% del terzo trimestre del 2013; anche se in parte questo rallentamento è dovuto a un effetto “capodanno” che è rimasto fuori dal trimestre, è da segnalare che il vero “tallone d’achille” dell’Europa è la mancata crescita dei volumi, trend che ha impattato anche grandi economie europee come Regno Unito, Germania e Olanda.

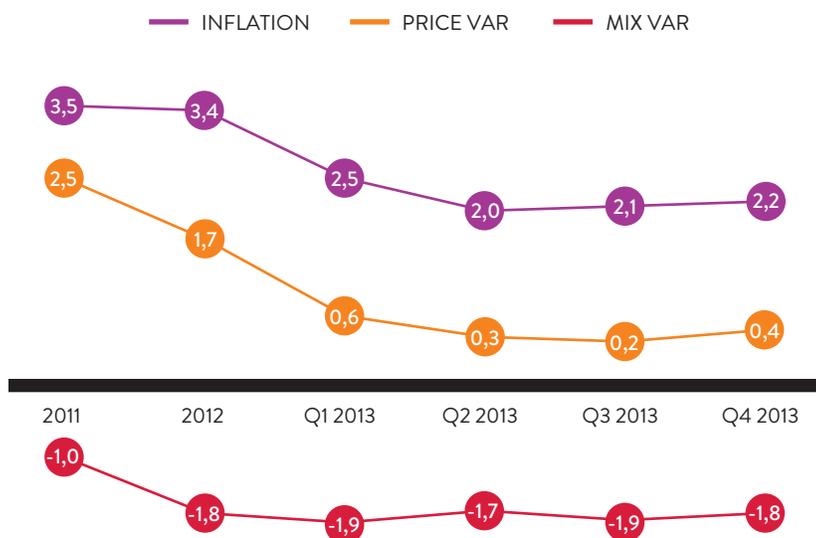
Nell’ultimo trimestre dell’anno si è verificata inoltre una conferma della tendenza deflazionaria; l’anno chiude con un trend delle vendite a valore pari a +2,3%, inferiore di quasi un punto rispetto all’inizio del 2013 e comunque il minor valore dall’inizio del 2011. Indice in calo per Grecia e Svizzera, mentre l’Italia segna parità.

GROWTH REPORTER



Fonte: Nielsen, Growth Reporter Q4 2013

L'EVOLUZIONE DEL CARRELLO DELLA SPESA

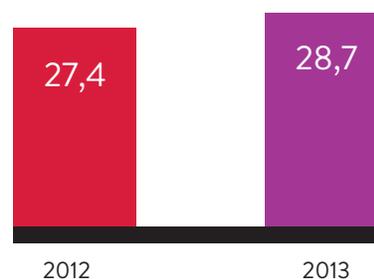


Fonte: Nielsen, Top4Top

Il mix di spesa, inteso come la variazione del prezzo per effetto di variazioni di scelta dei consumatori sui prodotti e sulle quantità acquistate, ha visto nel 2013, rispetto al 2012, una decelerazione dell'inflazione e un carrello che contrasta con un calo di circa 2 punti. Da segnalare, nell'ultimo trimestre, trend di inflazione e mix di spesa in lieve aumento.

PROMOTIONS

% INTENSITY INDEX
IPER+SUPER+LIBERO SERVIZIO



Fonte: Nielsen, Trade*Mis

ADVERTISING FMCG



Fonte: Nielsen, BD Adex, dati espressi in milioni di €

TREND DEL MERCATO PER COMPARTO E PER CANALE

In chiusura d'anno, si conferma per il secondo trimestre consecutivo un andamento positivo del comparto Food & Beverage, grazie alla ripresa nella componente alta della distribuzione (Iper+Super+Libero Servizio: +0,3%) e della crescita dei Discount (+6%). Per contro, negativo l'andamento del comparto Cura casa e Cura persona nonostante la crescita nei Discount e nei canali specializzati.

TREND PRIVATE LABEL

I prodotti a marchio dei distributori chiudono l'anno confermando una performance più che positiva. Nell'ultimo trimestre in particolare, la quota è pari a 18,1%, mentre a totale anno chiude a 18,4% (+0,8 punti rispetto al 2012), grazie a performance molto positive nella prima parte dell'anno dove le marche private hanno superato per la prima volta i 19 punti quota.

% VALUE SHARE PL

IPER+SUPER+LIBERO SERVIZIO



% INTENSITY INDEX PL

IPER+SUPER+LIBERO SERVIZIO



Fonte: Nielsen, Trade*Mis

TREND % V. VALORE – Q4 ANNO 2013 VS 2012

	GROCERY	FOOD & BEV	DRUG
TOTALE ITALIA	-0,3%	+0,4%	-2,5%
IPER+SUPER+LIBERO SERVIZIO	-0,7%	+0,3%	-4,1%
DISCOUNT	+6,0%	+6,0%	+5,6%
SPECIALISTI DRUG	-	-	+3,9%

Fonte: Nielsen, Trade*Mis

8,7%
Stabile

Quota presenza Volantino
Folder@Net
(Q4 2013 vs Q4 2012)

96,8
+2,4%

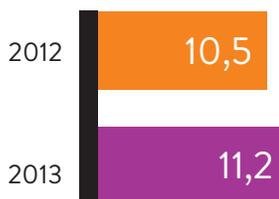
Mio di € investimenti dei
retailers (alimentare).
Gen-Dic 2013 vs Gen-Dic 2012

TREND DISCOUNT

Continua l'andamento positivo del canale Discount, performance che ha caratterizzato tutto il 2013, raggiungendo nell'ultimo trimestre una quota pari a 11,3%, quasi un punto in più rispetto al 2012.

Nel 2013 sia i prodotti a marchio del Distributore, sia il canale Discount si sono rivelati due valide alternative per i consumatori alla ricerca di risparmio, non solo con un maggiore ricorso a investimenti in ADV (in controtendenza rispetto all'industria), ma anche con attività mirate a ottimizzare il marketing mix.

% VALUE SHARE DISCOUNT



Fonte: Nielsen, Trade*Mis

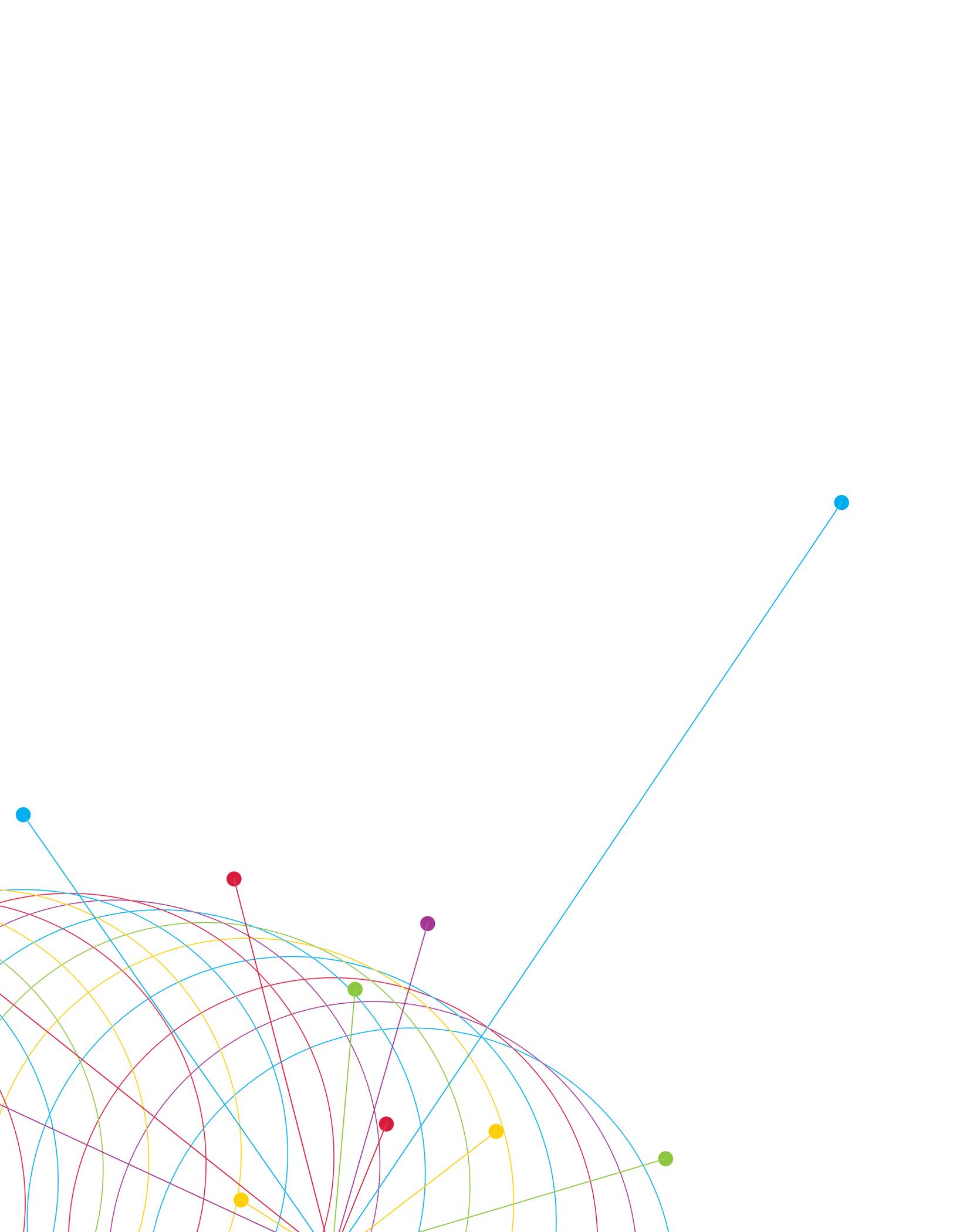
FOCUS PHARMA

Il mercato Farmacia chiude il 2013 con un trend negativo pari a -2,2%, con un giro d'affari pari a 20,8 miliardi di €, se pur in lieve miglioramento rispetto alla chiusura del 2012 (pari a -5,7%), la perdita nell'ultimo anno sfiora i 500 milioni di €.

Traina l'andamento ancora il segmento di farmaci Etici, responsabili dell'85% del calo a valore attribuibile soprattutto a un effetto mix (a volume il trend delle vendite è stabile). Unici segmenti a segnare un trend positivo sono gli Integratori, gli OTC e il Parafarmaco (impatto positivo del Test Glicemia).

Fonte: Nielsen, Scan*Track Pharma - AT DIC 13 vs AT DIC 12





SCOPRI ALTRI INTERESSANTI INSIGHTS

- Il 45% degli italiani over 65 (+10 punti percentuali rispetto alla media UE) teme di non riuscire ad avere abbastanza denaro per vivere con serenità il periodo della pensione.
- Fiducia: gli italiani fanno un passo indietro. A fine anno torna ai valori di inizio 2013
- Il 44% degli italiani ha subito una riduzione più o meno elevata delle fonti di risparmio
- Nielsen Twitter TV Ratings sbarca in Italia
- Le vendite di beni di largo consumo crescono in Europa da +1,2% a +3,0%

FOLLOW US

NielsenWire	http://www.nielsen.com/us/en/newswire.html
Nielsen Insights	http://www.nielseninsights.eu
Featured Insights	http://www.nielseninsights.it
Facebook	http://www.facebook.com/nielsencompany
Twitter	http://twitter.com/nielsenwire

CONTATTI

The Nielsen Company (Italy) S.r.l. Via G. Di Vittorio 10, Corsico (Mi)
Tel. +39.02.45197.1 Fax. +39.02.45866235
NielsenItalyCommunications@nielsen.com

INFORMAZIONI SU NIELSEN

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di informazioni e misurazioni con posizione di leadership nelle soluzioni e informazioni di marketing relative ai consumatori e nella misurazione di televisione, online, mobile e altri media. Nielsen è presente in oltre 100 Paesi con sede a New York, USA e Diemen, Olanda.

Per maggiori informazioni: www.nielsen.com/it

Copyright © 2014 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Other product and service names are trademarks or registered trademarks of their respective companies. 14/7488



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™