



I CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

RAPPORTO 2015





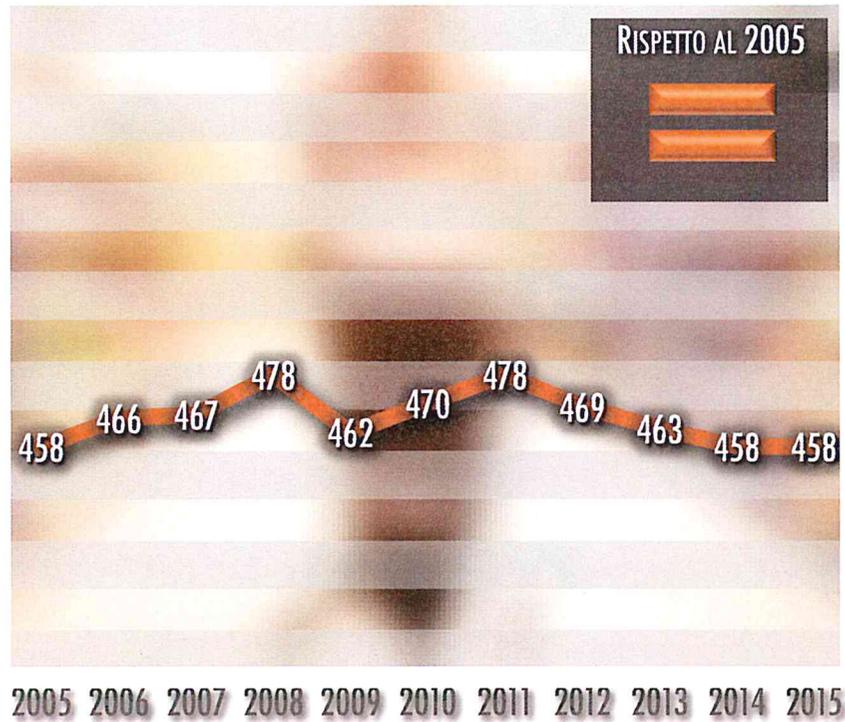
SPESA MEDIA DELLE FAMIGLIE – VALORI IN EURO



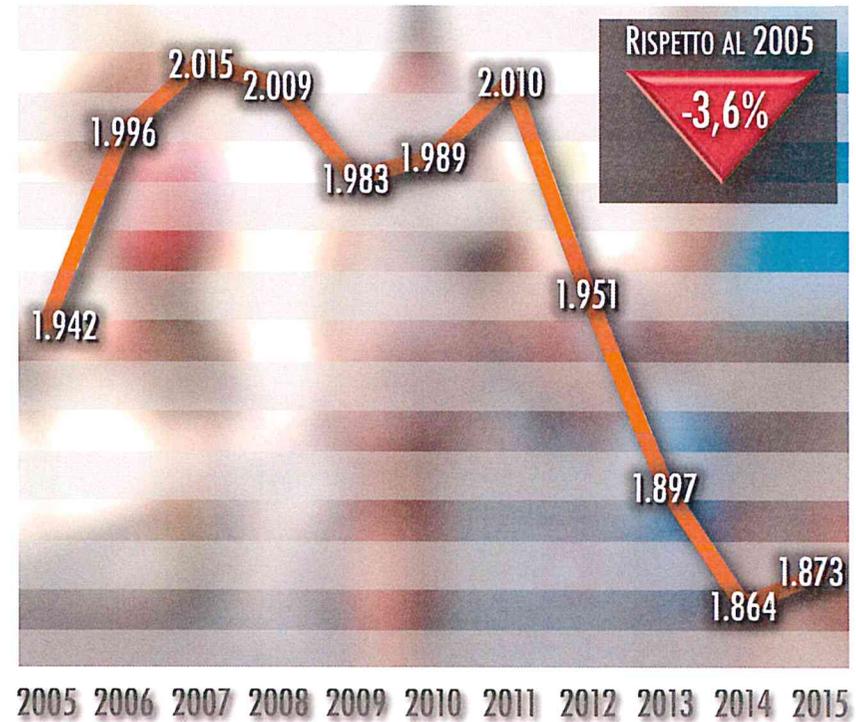


SPESA MEDIA DELLE FAMIGLIE – VALORI IN EURO

SPESA ALIMENTARE



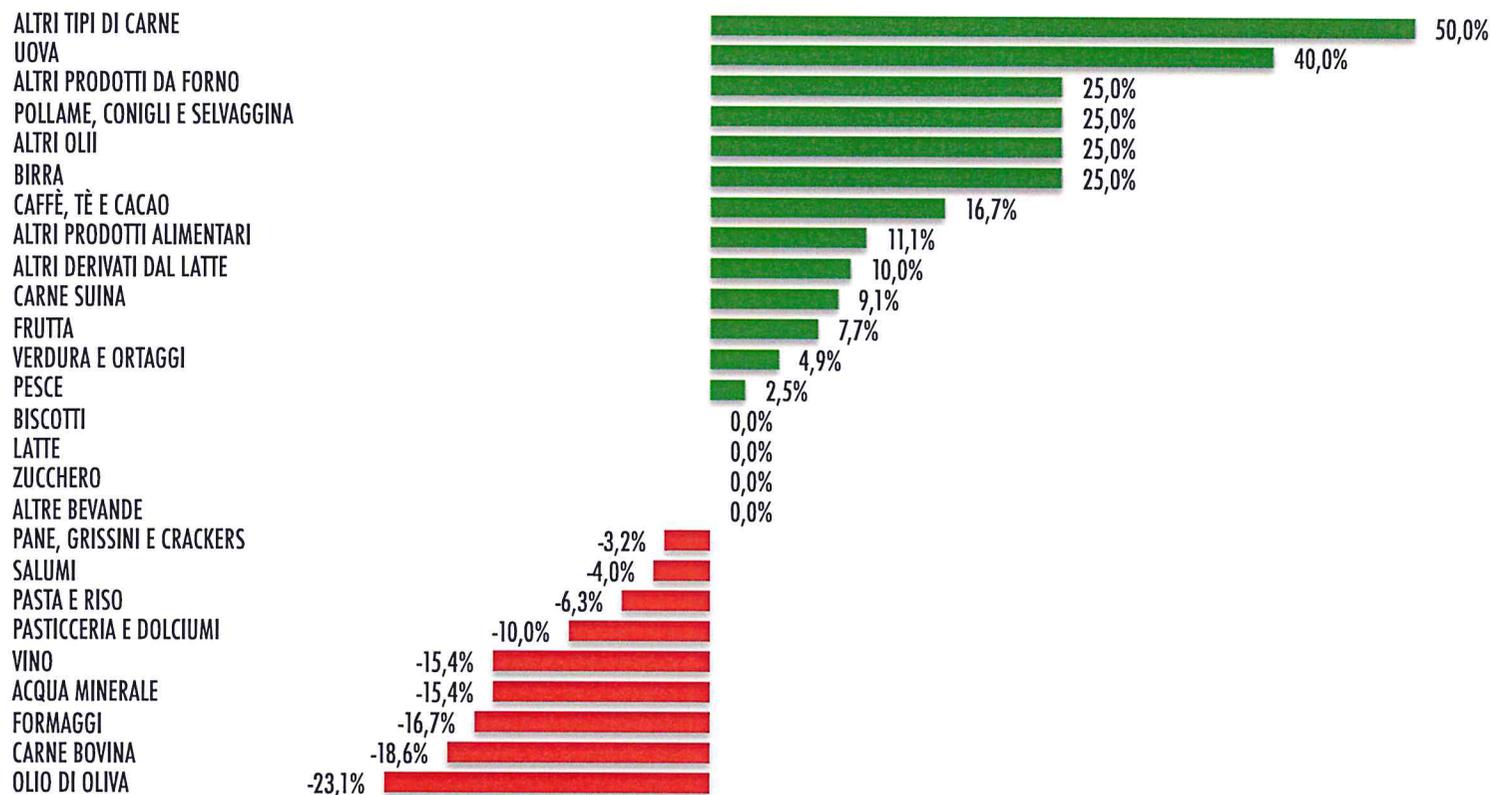
SPESA NON ALIMENTARE





COME È CAMBIATA LA SPESA DELLE FAMIGLIE IN 10 ANNI

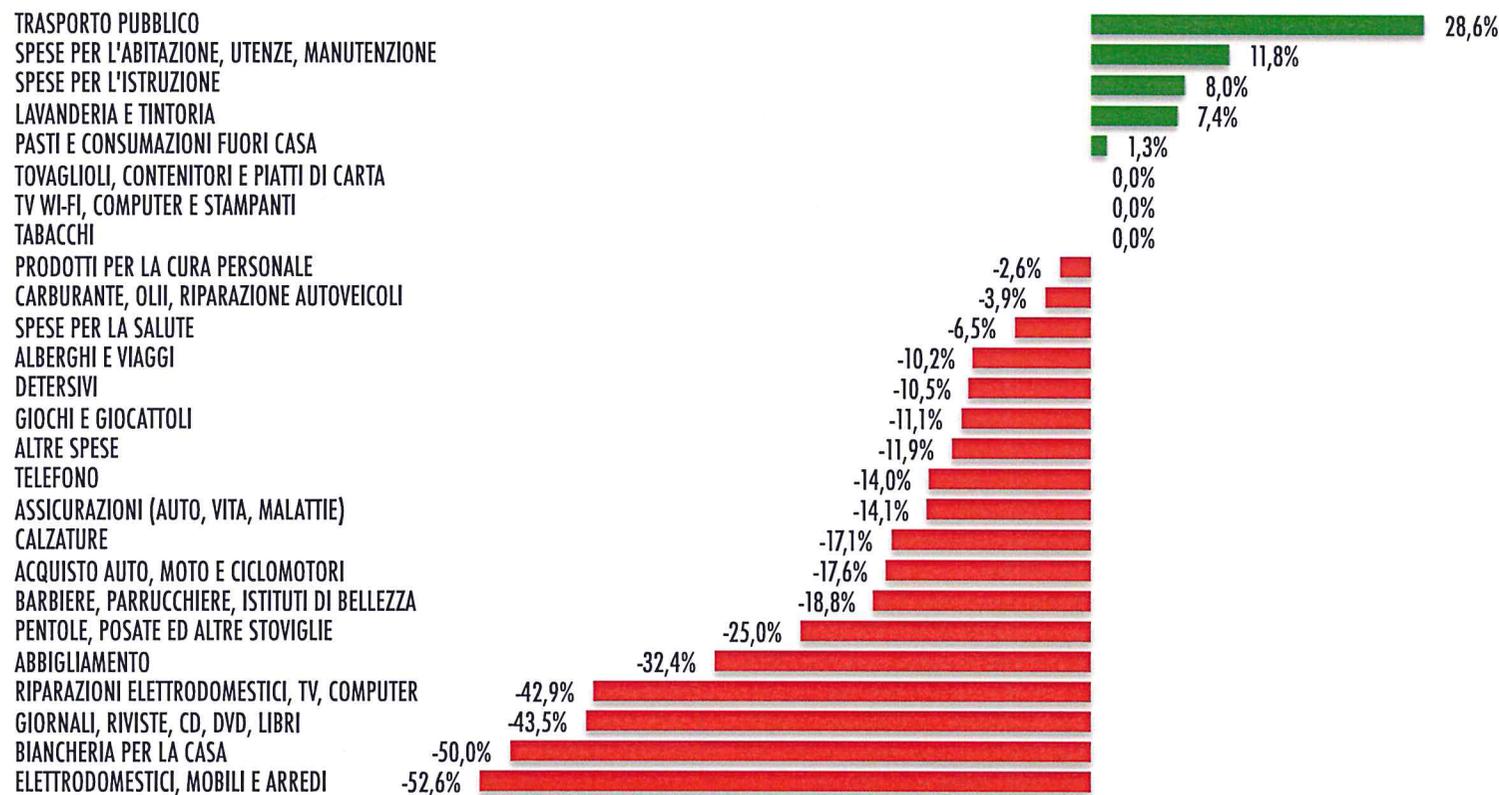
VARIAZIONE % DELLA SPESA ALIMENTARE RISPETTO AL 2005





COME È CAMBIATA LA SPESA DELLE FAMIGLIE IN 10 ANNI

VARIAZIONE % DELLA SPESA NON-ALIMENTARE RISPETTO AL 2005





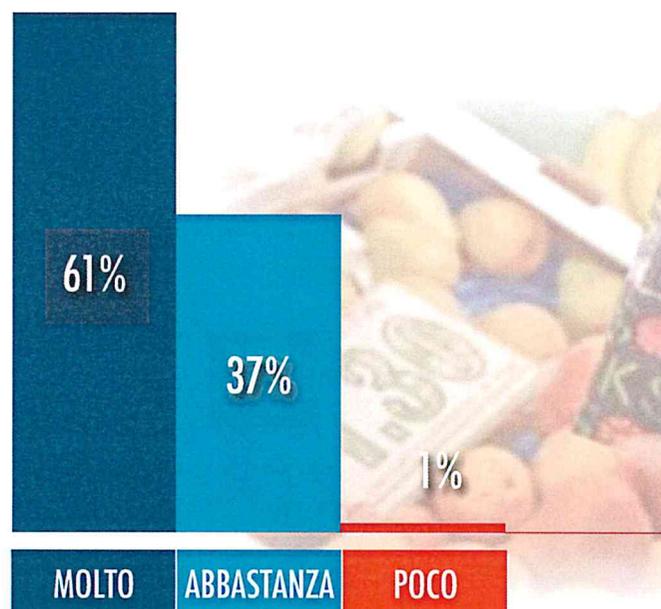
IL BILANCIO FAMILIARE – VALORI IN EURO

VOCI DI SPESA MEDIA MENSILE	2005	2008	2015	VARIAZIONE 2015/2008
PER MANGIARE E ABITARE (COMPRESSE UTENZE E PASTI FUORI CASA)	1.394	1.469	1.440	-2,0%
PER VESTIRSI, PRENDERSI CURA DI SÉ, ANDARE IN VACANZA	319	324	264	-18,5%
PER MUOVERSI IN CITTÀ, VIAGGIARE, COMUNICARE	312	324	293	-9,6%
PER STARE IN SALUTE, ISTRUIRSI E INFORMARSI	140	140	126	-10,0%
PER ALTRE SPESE (ASSICURAZIONI, SPESE PROFESSIONISTI, ECC.)	235	230	208	-9,6%
IN COMPLESSO	2.400	2.487	2.331	-6,3%

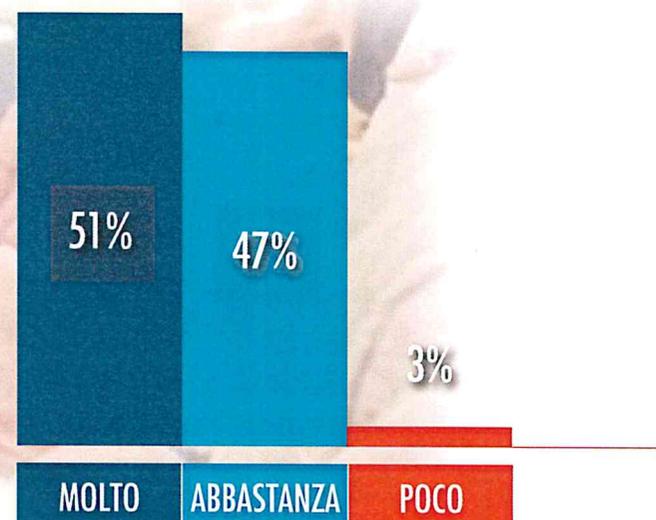


NELLO SCEGLIERE UN PRODOTTO QUANTO CONTANO...

... LA QUALITA'

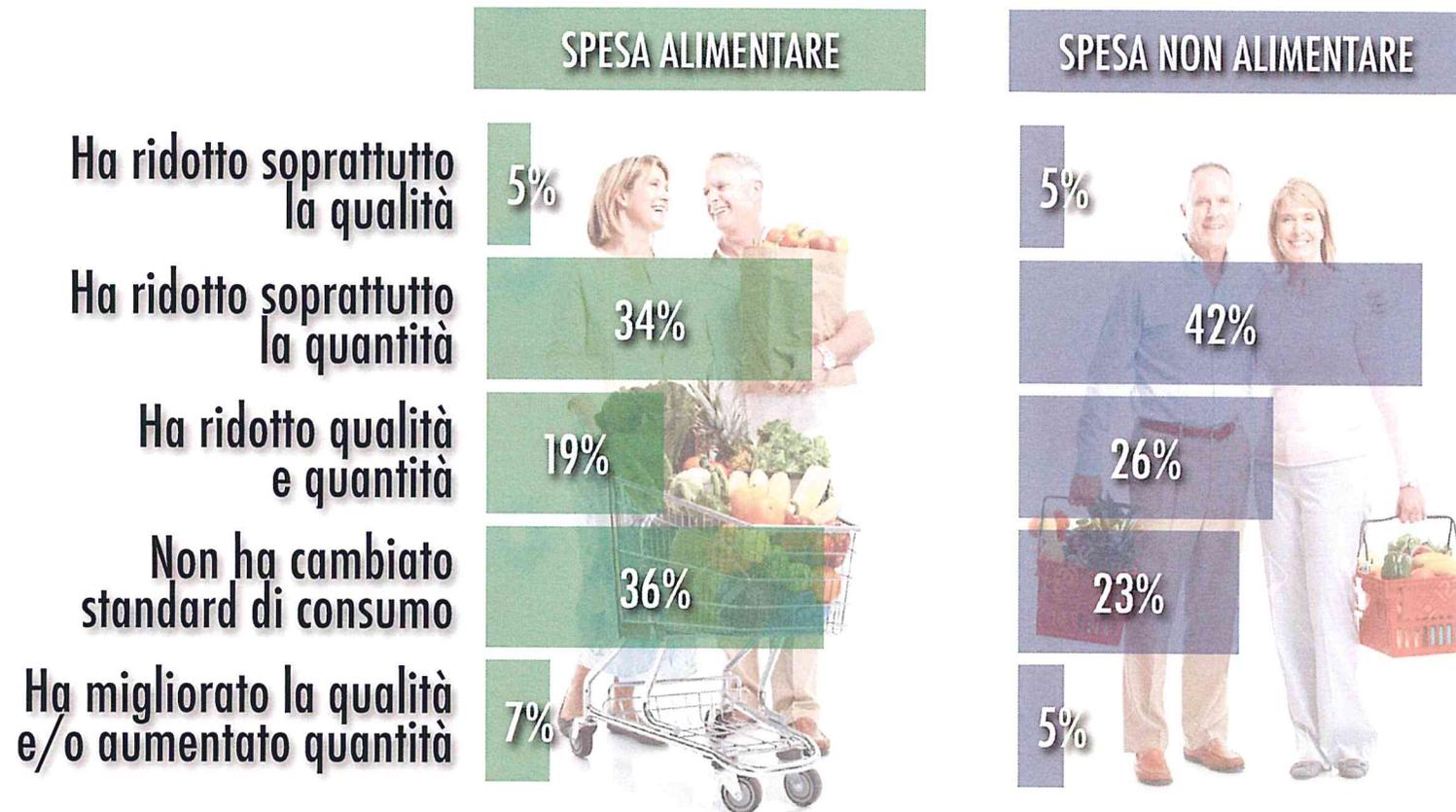


... IL PREZZO





COMPORAMENTI DI CONSUMO NEGLI ULTIMI ANNI





I GIUDIZI SUGLI STANDARD DI CONSUMO ATTUALI

**SUPERIORI
ALLE NECESSITA' REALI** 4%

**ADEGUATI
ALLE NECESSITA'**

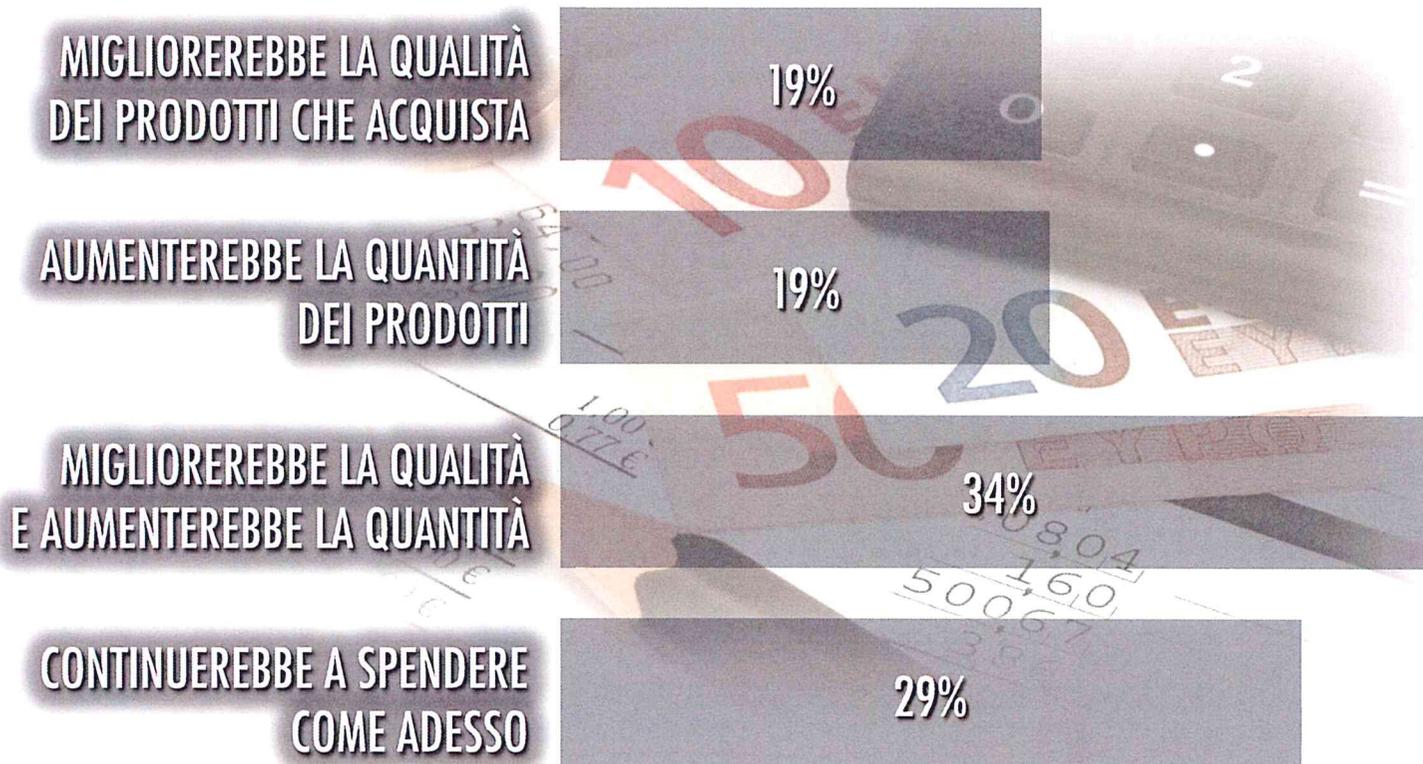
67%

**INFERIORI
ALLE NECESSITA' REALI**

29%

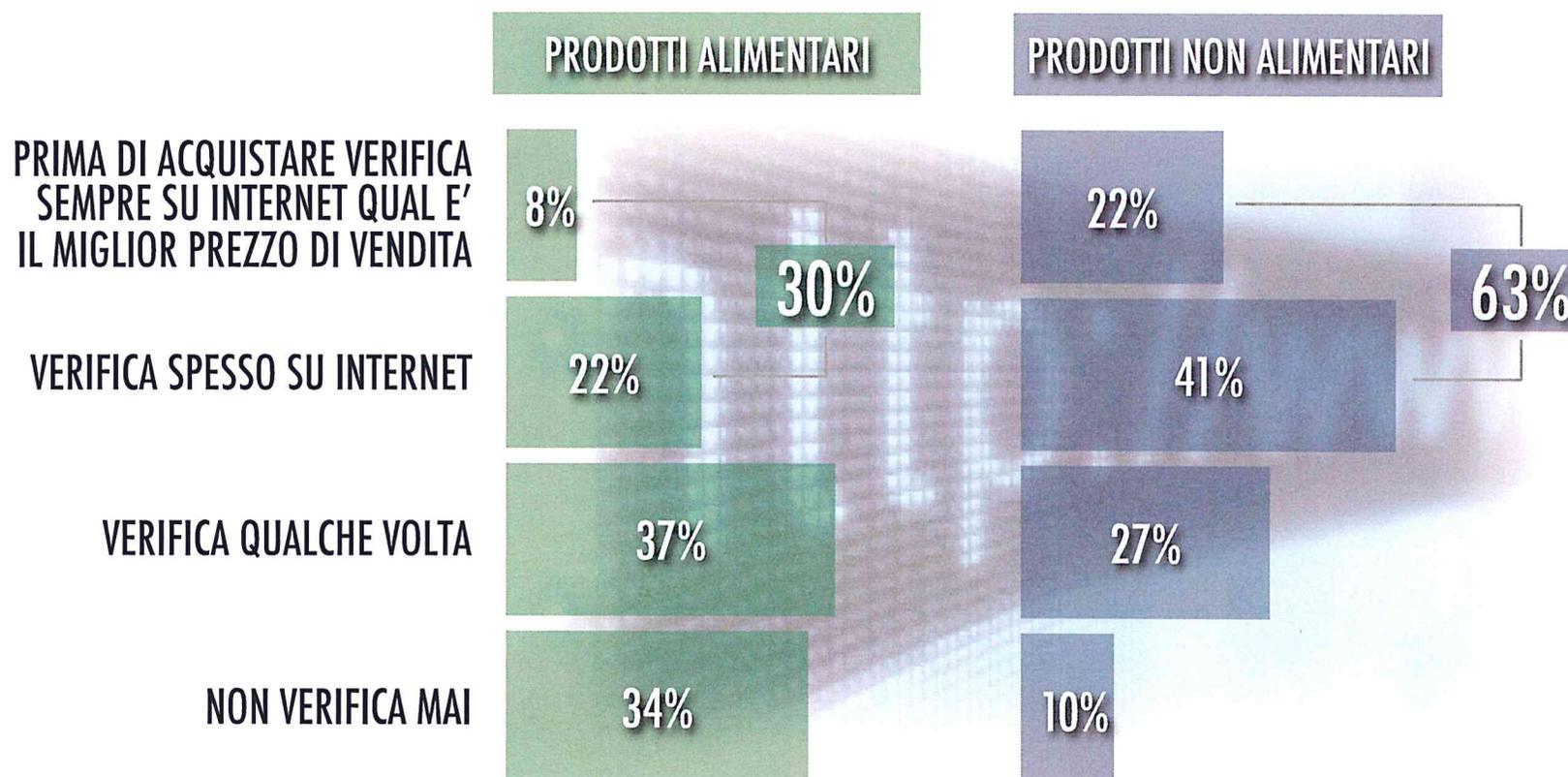


SE SI TORNASSE AI LIVELLI DI VITA PRE-CRISI





INTERNET E LE STRATEGIE D'ACQUISTO PER RISPARMIARE





LE STRATEGIE D'ACQUISTO DELLE FAMIGLIE

PERCENTUALE DI FAMIGLIE E VALORE DEGLI
ACQUISTI EFFETTUATI NEL CORSO DELL'ANNO

FAMIGLIE
IN PERCENTUALE

VALORE
ANNUO IN EURO

HANNO ACQUISTATO IN OFFERTA O IN SALDO

80%

153 MLD DI EURO

HANNO ACQUISTATO PRODOTTI USATI DA OPERATI ECONOMICI

5%

6 MLD DI EURO

HANNO ACQUISTATO PRODOTTI USATI DA PRIVATI

2%

6 MLD DI EURO

HANNO ACQUISTATO SU INTERNET (DA OPERATORI ECONOMICI)

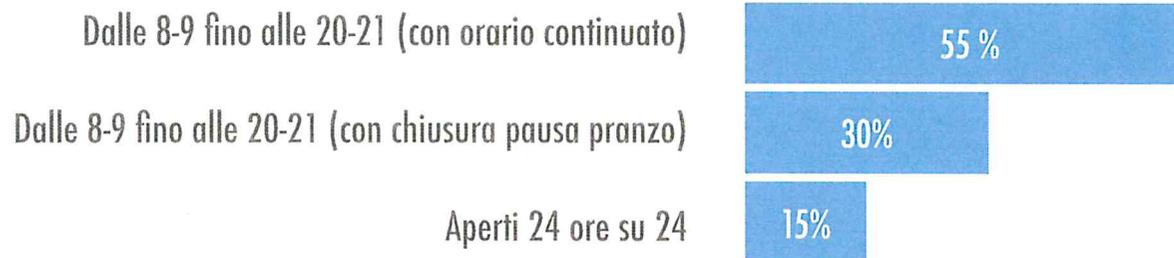
18%

25 MLD DI EURO

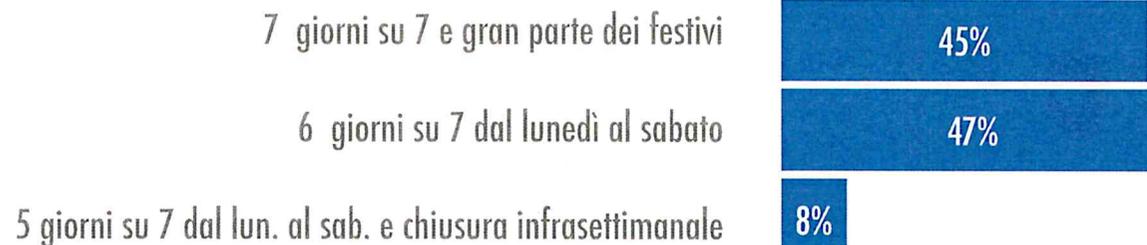


GLI ORARI DI APERTURA DEI NEGOZI

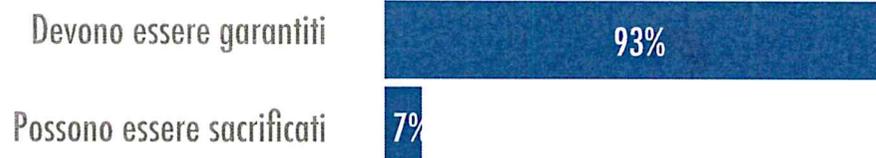
QUALI ORARI DI APERTURA DOVREBBERO AVERE GLI ESERCIZI COMMERCIALI



IN QUALI GIORNI DOVREBBERO ESSERE APERTI



I DIRITTI DEI LAVORATORI





I NUOVI PROFILI DEI CONSUMATORI





L'ANALISI PER TIPOLOGIE DI CONSUMATORI

Per individuare le caratteristiche principali delle famiglie italiane e per analizzare come si contraddistinguono tra di loro attraverso i comportamenti sul consumo, è stata effettuata una segmentazione suddividendo il campione di riferimento in gruppi omogenei per caratteristiche socio-demografiche

Dai risultati di questa analisi sono emersi 4 tipologie di consumatori:

1 - I mediani

2 - I vulnerabili

3 - I griffati

4 - I benestanti



I 4 PROFILI DI CONSUMATORI



MEDIANI

20,7 milioni

Rappresentano i consumatori del ceto medio. Negli ultimi anni hanno ridotto sia la qualità che la quantità dei loro tradizionali standard di consumo.

Prevalentemente lavoratori dipendenti con un titolo di studio medio-alto



VULNERABILI

14,3 milioni

Rappresentano le fasce più deboli ed esposte. Hanno un reddito pro-capite inferiore a 1000 euro mensili. Molto attenti ai prezzi, adottano raffinate strategie d'acquisto.

Prevalentemente Pensionati e disoccupati con un titolo di studio medio-basso



GRIFFATI

9 milioni

Delusi dalla propria condizione personale non rinunciano però al brand mentre risparmiano sui consumi alimentari. Ostentare uno status che spesso non gli appartiene.

Prevalentemente Lavoratori dipendenti e autonomi Con un reddito tra i 1.500 e i 3.000 €



BENESTANTI

6,6 milioni

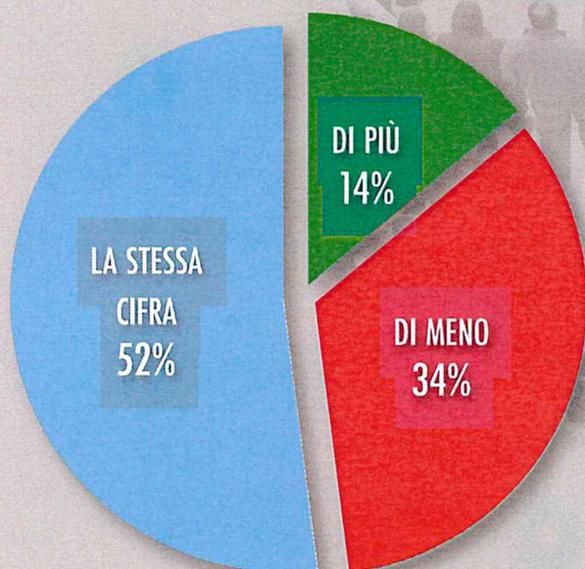
Rappresentano la classe più agiata. Hanno raggiunto la tranquillità economica e hanno consumi superiori alla media. Comprano su Internet mentre disdegnano Outlet e Discount.

Prevalentemente Professionisti e imprenditori con redditi molto superiori alla media



PRODOTTI DI LARGO CONSUMO – SPESA ALIMENTARE

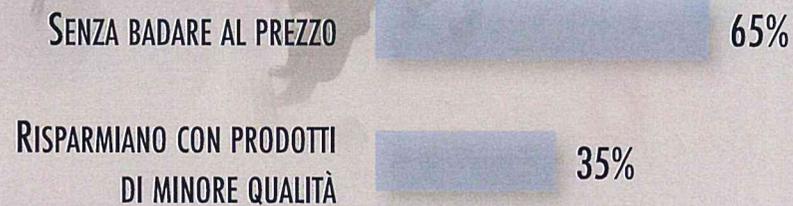
QUANTO HANNO SPESO RISPETTO AL 2014



DOVE EFFETTUANO PREVALENTEMENTE GLI ACQUISTI



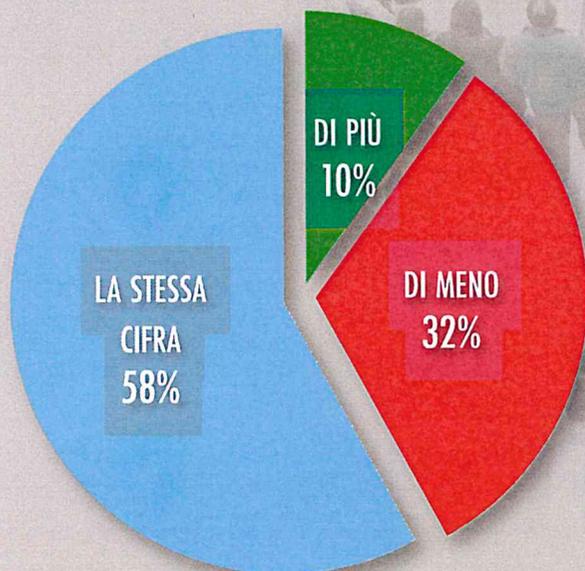
STANDARD DI ACQUISTO



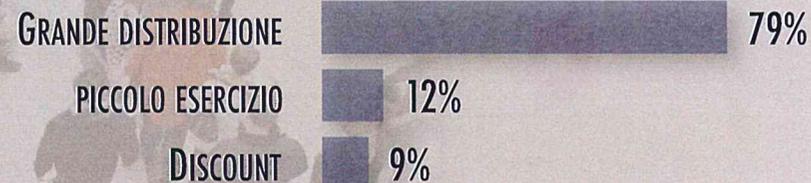


PRODOTTI DI LARGO CONSUMO – PRODOTTI PER LA PULIZIA DELLA CASA E L'IGIENE PERSONALE

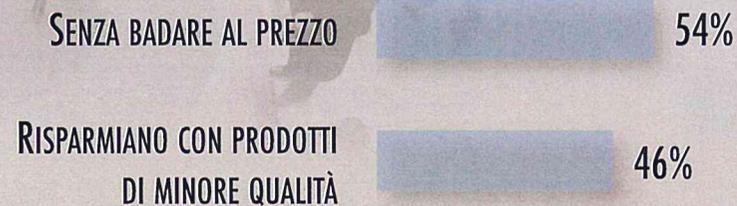
QUANTO HANNO SPESO RISPETTO AL 2014



DOVE EFFETTUANO PREVALENTEMENTE GLI ACQUISTI



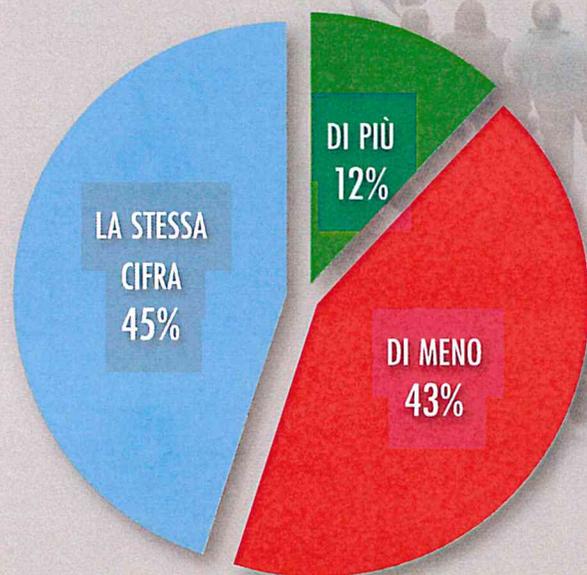
STANDARD DI ACQUISTO



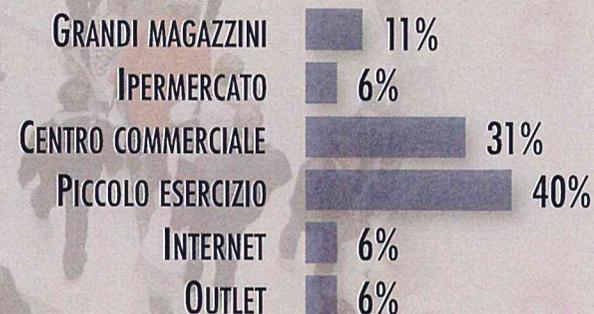


ABBIGLIAMENTO, CALZATURE, ACCESSORI E PRODOTTI PER LA CASA

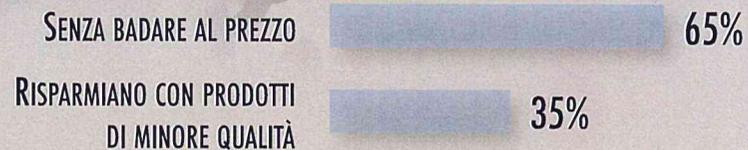
QUANTO HANNO SPESO RISPETTO AL 2014



DOVE EFFETTUANO PREVALENTEMENTE GLI ACQUISTI



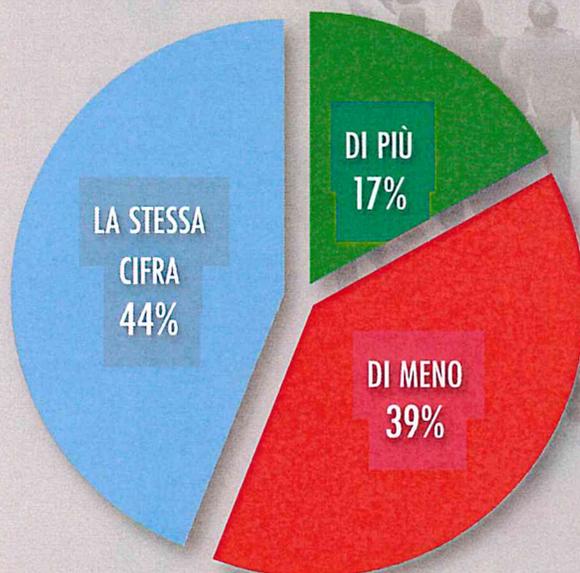
STANDARD DI ACQUISTO





PRODOTTI EDITORIALI, GIOCHI E GIOCATTOLI

QUANTO HANNO SPESO RISPETTO AL 2014



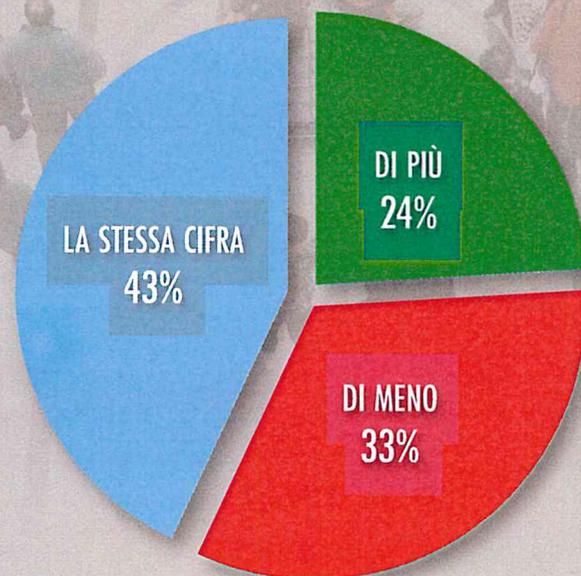
DOVE EFFETTUANO PREVALENTEMENTE GLI ACQUISTI





SALUTE, TEMPO LIBERO, CURA DELL'ABITAZIONE

QUANTO HANNO SPESO RISPETTO AL 2014

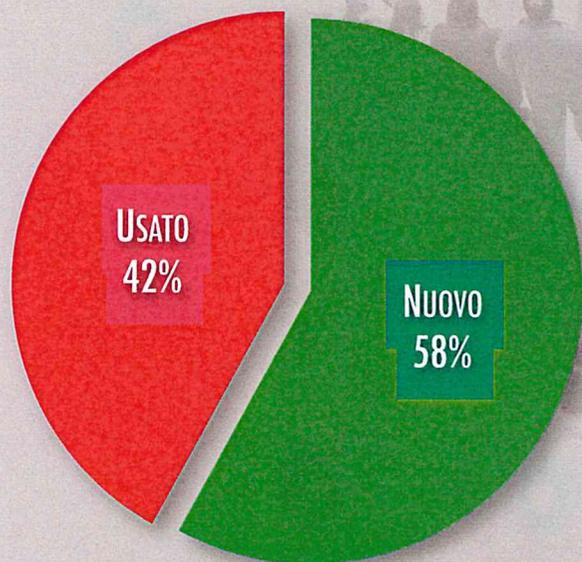




BENI DUREVOLI – AUTO, MOTO O SCOOTER

TIPO DI PRODOTTO ACQUISTATO

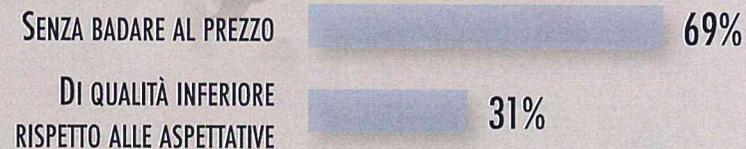
(SOLO CHI HA EFFETTUATO L'ACQUISTO)



DOVE HA EFFETTUATO L'ACQUISTO



STANDARD DI ACQUISTO

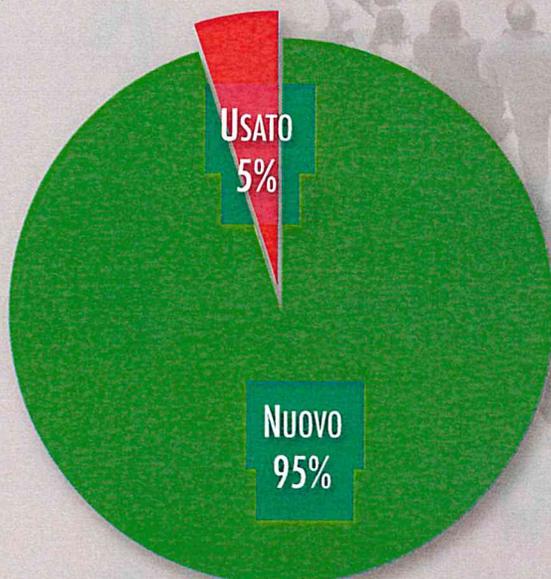




BENI DUREVOLI – TELEFONIA, ELETTRONICA, MOBILI E ARREDI

TIPO DI PRODOTTO ACQUISTATO

(SOLO CHI HA EFFETTUATO L'ACQUISTO)



DOVE HA EFFETTUATO L'ACQUISTO



STANDARD DI ACQUISTO

