

Ma cos'è questa crisi?

in collaborazione con **nielsen**

di Francesca Tozzi

Il 2008 è stato un anno pesante per i consumatori, italiani e non solo, che si sono trovati in mezzo a una morsa: fenomeni come la pressione fiscale elevata, un maggior ricorso all'indebitamento e un tasso di inflazione in forte crescita da un lato, dall'altro tutta una serie di costi in aumento relativi a consumi quasi obbligatori come le spese per l'abitazione, l'acqua, l'elettricità e il gas, senza dimenticare l'aumento del costo del denaro, della benzina e degli alimentari, hanno infatti generato una notevole riduzione del potere d'acquisto.

È la prima evidenza di una complessa e completa analisi che Nielsen ha svolto a livello internazionale e dalla quale emerge però, già a partire dall'inizio del 2009, qualche segnale positivo che potrebbe ridare fiducia ai consumatori.

«Da metà settembre il mondo è cambiato velocemente – spiega Stefano Galli, managing director di Nielsen – il collasso delle istituzioni finanziarie e la limitazione del credito alle imprese ha indebolito l'economia a livello globale. L'Italia ha chiuso il 2008 con un Pil a -0,6% e le previsioni parlano di un -2%. È interessante, a questo punto, fare una valutazione sulla base degli indicatori di Borsa degli ultimi 83 anni. A un primo sguardo confermano che una crisi così profonda non si vedeva da tempo: un crollo delle prime 500 imprese quotate tra il 40 e il 50 % c'è stato infatti solo in due casi nel periodo considerato. Se è vero che per le dinamiche della Borsa il 2008 è equiparabile al 1931 (post crollo del 1929), non va trascurato però che il 1932 fu un anno di assestamento, seguito nel 1933 da un boom con una crescita tra il 50 e il 60% e poi da una fase di stabilizzazione. Sulla base di questi indicatori storici potremmo prevedere un 2009 di assestamento e una ripresa tra fine 2009 e inizio 2010».

Le dinamiche del mercato azionario suddivise per settore mostrano che a subire l'impatto del calo – intorno al 40% nell'ultimo anno – è stata in

primis l'area finanziaria (-62%) e tutto quello che è "consumer discretionary" (-49%) mentre il settore del largo consumo ne ha risentito di meno (-20%).

UN PROBLEMA DI FIDUCIA

Passando dai numeri alle persone, non stupiscono allora i recenti risultati della ricerca che Nielsen svolge ogni sei mesi per capire quale è il clima di fiducia dei cittadini in diversi Paesi, ricerca che copre circa il 75% della popolazione mondiale. L'area di maggior pessimismo è rappresentata nel secondo semestre 2008 da Europa occidentale e Stati Uniti, dove la maggioranza ritiene di vivere un momento di recessione. L'Italia è accomunata a Francia, Germania, Spagna e Gran Bretagna da un generale peggioramento del clima di fiducia a livello mondiale ma si registra però un calo continuo a partire dal 2006: non si tratta quindi di una dinamica recente, anche se si è aggravata molto nella seconda metà del 2008. Nel bene e nel male, poi, i consumatori sono più reattivi rispetto alle dinamiche economiche: al di là di comunicazioni ufficiali, già a giugno gli italiani hanno cominciato a pensare di essere in recessione e a comportarsi di conseguenza.

C'è da chiedersi allora come reagisca la gente e come siano cambiati i suoi com-

portamenti d'acquisto. Stefano Galli sottolinea che in generale il pubblico fa degli acquisti oculati: può rimandare quelli dei beni importanti o rinunciarvi, mentre nella spesa di tutti i giorni va alla ricerca di promozioni, fa un confronto di prezzi più accurato, tende a stoccare nelle categorie casa e cura della persona, approfittando delle promozioni. Da un'indagine svolta da Nielsen alla fine del 2008 emerge che quelli che cercano costantemente la promozione sono aumentati dal 35 al 50%. Il secondo comportamento di risparmio messo in atto dal consumatore, dopo avere cercato i "suoi" prodotti nei "suoi" negozi preferiti a condizioni di favore, consiste nel cercare delle economie in prodotti di primo prezzo, nelle marche che costano meno e nelle private label di fascia bassa. Tende poi a sostituire i prodotti voluttuari – per esempio meno cibo etnico e più pasta, che infatti è tornata a crescere – e a comprare porzioni più piccole e più a peso imposto rispetto al peso variabile, perché riesce a capire meglio quanto sta spendendo.

Interessante a questo proposito è il trend evolutivo della marca privata la cui quota media sulla distribuzione moderna in Italia ha superato il 14% nel 2008 anche se non raggiunge la media europea attestata intorno al 25%. «Il punto è che abbiamo una distribuzione molto meno concentrata rispetto ad altri Paesi – ricorda

Stefano Galli – quindi il dato di performance media delle private label penalizza i risultati di alcune insegne che per quote sono già al livello della distribuzione inglese e francese. L'altro aspetto che caratterizza la marca privata italiana è il localismo: ci sono grandi esempi di successo di prodotti tipici, regionali e locali, che peraltro lavorano nella fascia alta di prezzo e in particolare nel food e nel biologico. La crescita delle private label, per quanto debba confrontarsi con la struttura molto polverizzata della distribuzione italiana, è però continua e strut-



Scenari I macrotrend

turale, e dovrebbe consentire alle insegne della gdo un notevole margine di differenziazione. Quest'anno, poi, la marca privata in molti casi ha corso di più rispetto al mercato: nell'alimentare, per esempio, è cresciuta del 14,4% contro il 6,8% della media del settore».

Il terzo passaggio è uno switch di canale: aumenta cioè il numero dei supermercati e degli ipermercati visitati dagli italiani, pur diminuendo il numero globale delle fonti di acquisto il che significa che all'interno del canale super+iper aumenta il numero dei punti di vendita visitati perché determinate promozioni spostano l'acquirente da un negozio all'altro. Tutto questo anche se il consumatore italiano si è sempre dimostrato, a livello europeo, il più fedele al suo punto di vendita, alla sua insegna e alle sue marche. Per quanto riguarda, poi, le promozioni, dalle indagini di mercato di Nielsen emerge che è rimasta stabile la quota di volumi venduti in promozione – più o meno intorno al 20%, cioè un prodotto su 5 – ma è aumentata nel contempo l'aggressività promozionale: in molti casi si arriva al 50% di sconto e il 3x2 non funziona più. Infine la ricerca del canale con il miglior rapporto qualità/prezzo ha portato il discount nel corso del 2008 a una crescita del 6,6% a volume e del 10,9% a valore. Questo anche grazie a un'augmentata presenza sul territorio e ad assortimenti più ricchi e completi.

COME HA GIOCATO L'INFLAZIONE

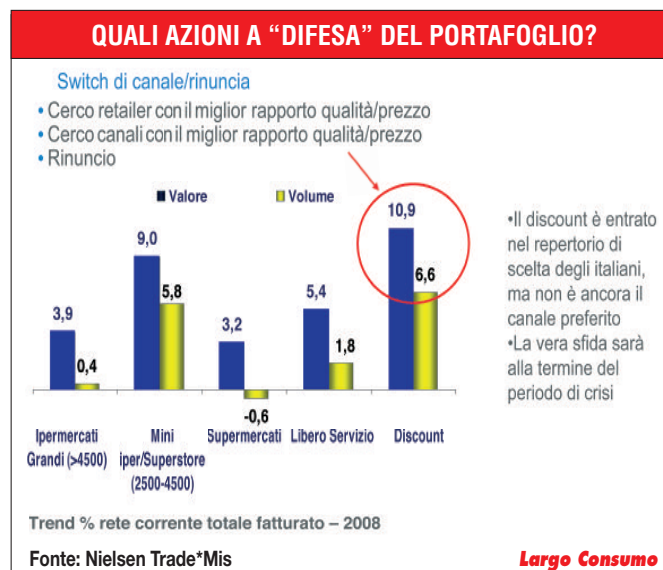
È veramente crisi per il largo consumo o, al di là della preoccupazione diffusa, il mercato regge ancora? Per avere una risposta basta dare un'occhiata alle dinamiche fotografate da Nielsen in 18 Paesi europei e aggiornate a fine 2008: nell'ultimo quarter dell'anno, infatti, si registra una crescita del 4,6%, crescita che in alcuni Paesi è ancora a 2 cifre se parliamo di largo consumo e di distribuzione moderna: la Polonia per esempio ha fatto +12%. «Quello che è cambiato è la composizione della crescita – sostiene Stefano Galli – quel +4,6% è stato determinato per il 4,2% da un incremento del valore, dei prezzi, sostanzialmente dall'inflazione mentre nel risultato del 2007, +6,2%, crescevano sia i volumi (2,9%) sia l'inflazione (3,3%). È comunque da sottolineare che nel 2008 in Europa il largo

consumo ha fatto registrare complessivamente un +6,7% per quanto al suo interno il +5,8 a valore sia da attribuire a un aumento dei prezzi, alla dinamica inflativa più che alla scelta di premium price; anzi, i prezzi a scaffale sono cresciuti più di quel 5,8: è stato il consumatore che, facendo le sue scelte, ha fatto diminuire il prezzo medio dei prodotti acquistati, cosa che gli ha consentito di recuperare potere d'acquisto. L'Italia nell'ultimo quarter 2008 cresce dello 0,7% – dato che risulta mettendo insieme un incremento a valore del 3,8% e un calo a volume del 3,1% – mentre considerando il 2008 nel suo complesso portiamo a casa un +3,7% dove il calo dei volumi (-0,1%) va a intaccare la crescita a valore del 3,8% rispetto a un rapporto più equilibrato tra volumi e valori nel 2007, dinamica che riflette quindi quella europea». Sempre nell'ottica "mal comune, mezzo gaudio" ecco una conferma di quanto già detto sul clima di fiducia: nella panoramica europea offerta da Nielsen sull'incremento a valore del largo consumo negli ultimi due quarter del 2008 l'Italia si piazza in fondo, fra gli ultimi 5, vicino a Germania e Francia e dopo l'Austria, Paesi con trend simili ai nostri. In Italia, fra il terzo e l'ultimo quarter, il nominal value è passato dal 3,7 allo 0,7% perché c'è stata una contrazione dei volumi, ma anche per un inizio di riduzione dell'inflazione. Per l'anno in corso, a livello europeo, si prevede un primo quarter ancora in affanno in termini di volumi, con la tendenza a rinunciare ad alcuni acquisti, e una riduzione dell'inflazione che in alcuni Paesi potrà diventare una vera deflazione. Nielsen ipotizza quindi che, a fronte di una piccola ripresa del potere d'acquisto per la diminuzione di alcune vo-

ci di spesa – dalla riduzione del costo del denaro che va a incidere sul pagamento delle rate alla diminuzione delle bollette telefoniche ed energetiche – ci possa essere una crescita dei volumi a fine 2009. Anche se nessuno si aspetta un'evoluzione spettacolare, è un segnale che potrebbe ridare un po' di fiducia ai consumatori.

«Particolarmente interessante è il dato a parità che riguarda i canali e che misura come sono andati i punti di vendita al netto delle nuove aperture – continua Galli – considerando il totale fatturato, l'anno 2008 ha chiuso per l'iper con un -0,3 e per il super con un +0,8%; teniamo presente che all'interno del super i grandi store hanno avuto performance interessanti. A gennaio poi c'è stato un netto recupero: +5,41 per l'iper e +3,97 per il super. È vero che il periodo considerato ha dentro la coda del Natale e il Capodanno, ma si può ben dire che almeno a livello di grande distribuzione il 2009 è iniziato sotto buoni auspici. Il discount ha chiuso in attivo, con un incremento a valore del 4,4 rispetto all'anno precedente; è un canale che si sta affermando in modo importante in Italia, non è una meteora: ormai si fa vedere anche in tv e ha una sua riconoscibilità».

L'andamento delle macrocategorie in distribuzione moderna (riguardante le superfici maggiori di 100 mq) non presenta grandi sorprese. L'anno ha chiuso con un +4,6% a valore e 1,2% a volume: per l'impatto inflativo, non perché è aumentata la profittabilità della grande distribuzione e del largo consumo. Per quanto riguarda il peso sul fatturato (quota a valore) le bevande pesano il 14% sul totale grocery, la cura persona vale un 10%, il food confezionato vale circa un terzo e il fresco quasi il 25% (insieme fanno più della metà del mercato a valore). Le macrocategorie che nel corso del 2008 hanno più sofferto delle dinamiche sopra descritte – quindi di una contrazione dei volumi soprattutto nell'ultima parte dell'anno, dei fenomeni di stoccaggio, delle rinunce o dell'acquisto in promozione o in altri canali – sono quelle relative a cura della casa (-0,9% a volume, +0,6% a valore) e cura della persona (-0,6 a volume, +0,4% a valore) che nella distribuzione moderna hanno pagato più delle altre. Le bevande sono cresciute del 2,4% a valore sotto inflazione – dentro que-



continua da p.3

sta categoria per vino e spumanti è aumentata la fascia alta di prezzo – mentre il food confezionato è quello su cui l'evoluzione dei prezzi e il discorso inflativo hanno impattato di più: +1,3% a volumi e +7,4% a valore (basta pensare all'aumento del pasta nel 2008 rispetto al 2007). Il fresco fa registrare trend simili – cresce a volumi del 3,9% e a valore del 7,4% – e comunque l'Italia si è comportata mediamente come il resto d'Europa.

Un commento generale che si può fare a tutti questi dati è che, nonostante un ultimo quarter di grosso affanno, generato anche dal panico che ha attraversato l'economia italiana, il 2008 alla fine ha un segno positivo davanti nel settore del largo consumo dove le cose non vanno poi così male se ci confrontiamo anche con altri settori.

CATEGORIE ANTICICLICHE

«Un altro aspetto interessante è che questo momento di crisi generalizzata porta anche a invertire trend che si erano consolidati negli ultimi 4-5 anni – aggiunge Stefano Galli, managing director di Nielsen – in primis calano i consumi fuori casa e questo per il largo consumo è un'opportunità perché se i consumatori vanno meno fuori casa, acquistano di più alcuni prodotti: lo abbiamo visto nel 2008 soprattutto nella crescita interessante di alcune categorie come latte Uht, biscotti, fette biscottate, miele, burro e altri prodotti legati alla colazione, probabilmente perché la si fa di meno al bar. A conferma di questo, il 22% degli italiani ci dice "sto più in casa" quindi consumo più in casa e acquisto di più al super e all'iper. È questo uno dei comportamenti che presenta opportunità per la grande distribuzione e porta alla crescita di categorie che magari sul totale giro d'affari della gdo sono minoritarie, ma lanciano comunque un segnale: per esempio stuzzichini, birre, cole, patatine e altri prodotti per aperitivi e party. Anche in questo caso c'è un recupero della dimensione domestica». Altro risultato in controtendenza: aumentano le categorie che servono per le preparazioni casalinghe: burro, farina, lievito e uova mentre fino a un anno fa il risparmio di tempo prevaleva su quello di costo. Torna

infine a crescere la pasta che era stata in precedenza penalizzata dai piatti pronti e da alternative "dietetiche".

Il panel consumer di Nielsen, che offre il monitoraggio dei comportamenti d'acquisto di 25.000 individui pari a 9.000 famiglie italiane, ci dice anche che i comportamenti di risparmio sono abbastanza presenti in tutte le fasce di reddito e di scolarità, anche in quelle alte: al discount non ci va solo l'immigrato, tanto per fare un esempio.

Si osserva da tempo una polarizzazione dei consumi: sta aumentando la fascia bassa ma anche la alta, e questo vale tanto per il grocery in generale quanto per la marca privata. «Il consumatore compone il suo mix di spesa in maniera diversa per risparmiare ma non è una novità – evidenzia Stefano Galli –. È dal 2004 che osserviamo un downgrading del carrello. Nel 2005 il largo consumo ha aiutato il consumatore a rispettare il suo budget di spesa perché c'è stata una diminuzione di circa l'1,7% del prezzo medio dei prodotti venduti. Intanto la concorrenza di canale si è fatta più consistente: il consumatore italiano visita più insegne; il discount cresce in modo interessante, anche grazie a una maggior presenza dei prodotti di marca, ma, avendo dei margini ridotti, forse nel corso del 2008 è il canale che ha pagato di più la crescita inflativa». Alcune categorie, poi, hanno andamenti anticiclici rispetto alla crisi, per esempio cioccolata e vino e altri beni gratificanti. Al di là delle tendenze di lungo corso, la sorpresa nel 2008 è che alcuni prodotti lussuosi – dalla bottiglia di vino ad alto prezzo, al panettone e spumante natalizi – non si sono ridotti, anzi: sono cresciuti gli spumanti di alta fa-

scia. Anche questo è un segnale: in certi casi non si rinuncia alla qualità, alla soddisfazione personale, alla gratificazione.

Per concludere, è veramente crisi per il largo consumo? Secondo Nielsen no. Questo non significa ignorare le criticità, la tendenza generalizzata a lavorare solo sul prezzo e il fatto che la tensione fra industria e distribuzione sia tuttora elevata. Stefano Galli sottolinea che per le aziende del largo consumo sarà sempre più importante saper stabilire una relazione biunivoca con i consumatori, che sono sempre più informati e critici come dimostrano i numeri: 22 milioni i navigatori su Internet in Italia, oltre 100 milioni i blog senza dimenticare il fenomeno dei social network che cresce oltre il 30%. Ma i consumatori cercano anche qualcuno che dia loro fiducia. Non è un caso quindi che una recente indagine abbia premiato, fra i canali, farmacia e gdo, ossia dove c'è il contatto diretto tra consumatore e prodotto, contatto inteso sia come possibilità del consiglio sia come disponibilità dell'assortimento e della promozione giusta, possibilità di comporre il carrello in base alle singole esigenze, leggibilità dello scaffale.

La sfida è capire e offrire, diversificato per categoria e per marca, quello che il consumatore si aspetta dal punto di vista del prezzo, dell'innovazione e della comunicazione: alcuni posizionamenti di prezzo aggressivi su alcune categorie possono essere controproducenti, così come fare troppa innovazione di prodotto su altre serve solo a creare confusione sullo scaffale e nel consumatore. Insomma ci vogliono azioni mirate per categoria/marca perché ognuna ha le sue peculiarità.

Un incoraggiamento alle aziende a continuare a investire in attività di marketing e vendita viene, infine, dai risultati di uno studio di McGraw-Hill Research su una passata fase di recessione. Si tratta di una ricerca svolta verso la fine degli anni Ottanta su 600 aziende che sono state suddivise in due cluster: ebbene, chi ha continuato ad avere fiducia e a investire in marketing e vendite nei 5 anni successivi alla crisi dei primi anni Ottanta ha quasi triplicato il fatturato, mentre chi ha tagliato gli investimenti è cresciuto solo del 20%. ■

