

L'impatto della crisi sui consumi

in collaborazione con **nielsen**

di Giovanni Schiavocampo

Il 2009 ha costretto a fare i conti con gli effetti della crisi: con quelli contingenti dei problemi della spesa di ogni giorno, per cui i consumatori hanno dovuto ripensare gli acquisti in funzione del ridimensionato tenore di vita, ma anche con quelli di una ripresa andata man mano allontanandosi. Ci si è dovuti insomma adattare a una prospettiva di un lungo periodo di difficoltà, sul cui protrarsi incide almeno emotivamente anche il rincorrersi di notizie allarmanti e di dichiarazioni, eccessivamente ottimistiche, quasi subito smentite dai fatti. In ogni caso, secondo dati di fonte Nielsen, a prevederne il termine entro i 12 mesi è il 22% degli interpellati a livello mondiale alla fine del quarto quadrimestre 2009 contro il 19% dello stesso periodo 2008, ma nel corso di un anno in cui la percentuale era risalita per poi ridiscendere. Al di là di come e quando se ne uscirà - vedremo se occorrerà, come molti ritengono, attendere effettivamente il 2011 -, è andata infine radicandosi, a livello di opinione generale, l'impressione di un futuro comunque molto diverso dagli anni di folli consumi che ci stanno alle spalle. È una presa di coscienza di quanto incisiva e radicale sia la trasformazione in atto, con le economie della cosiddetta area Bric (Brasile, Russia, India, Cina) e altre emergenti che allungano il passo mentre il mondo occidentale rallenta di fronte alla competizione globale.

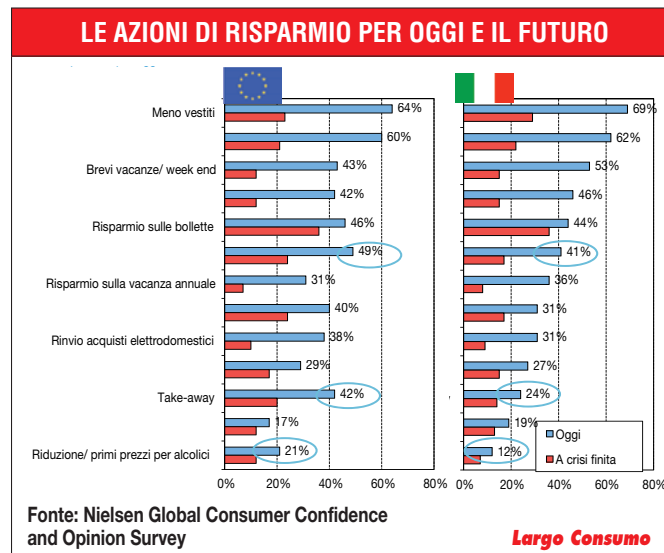
Intanto questo primo scorcio del 2010, quasi subito sfumato l'ottimismo natalizio, si affaccia su scenari di nuovo incerti. Non è solamente l'Isae a cogliere il peggioramento di prospettive dal clima di fiducia delle famiglie: lo si constata anche su Internet, dove la parola "crisi", che a un certo punto ha sembrato lasciare spazio ad altri argomenti, è tornata nuovamente al centro dell'attenzione dei blog e dei social network. Ritorno di preoccupazione rilevato dal servizio di monitoraggio creato da Nielsen proprio per seguirne il dibattito sul web, fondato su una

sensibilità andata però evolvendosi: «Dal panico dei primi mesi del 2009 - osserva Paola Marangi, direttore marketing di Nielsen - è maturato un atteggiamento più propositivo: il consumatore sembra cominciare a accettare il mutamento in chiave di minori potenzialità e a cercare modi per reagire. Dai risultati di una nostra inchiesta globale emergono anzitutto i problemi che più condizionano in scala l'opinione generale. Notiamo che a livello mondiale ed europeo il principale è l'economia, ma per gli italiani è al secondo posto rispetto ai timori per il posto di lavoro, secondari invece per gli altri contesti. L'aumento dei prezzi legati all'alimentazione non è invece motivo di particolare apprensione. Soprattutto non lo è per il nostro Paese, dove anzi registra indici in progressivo calo. Se quindi incrementi ci sono stati hanno interessato beni diversi da quelli del largo consumo, su cui i consumatori ritengono di avere comunque alternative per bilanciare le spese». Si assiste a una ridefinizione della composizione del budget tra le varie voci, per cui ne risultano sacrificati fuori casa, tempo libero, istruzione, e contemporaneamente a un nuovo equilibrio di valori: la riscoperta del gusto di stare in famiglia, di condividere in casa momenti di svago con gli amici, di passare le serate a guardare la televisione. Insomma, a una nuova dimensione di comportamenti, «come fosse venuta interioriz-

zandosi una morale che rifiuta la logica del consumo superfluo. Quindi, meno acquisti compulsivi - solo il 5% si dichiara pronto a tornare alle vecchie abitudini superata la crisi -, ma anche tante azioni programmate per risparmiare: si comprano meno vestiti, si rinuncia alle uscite extra-domestiche, gli investimenti in tecnologia vengono rimandati, c'è chi cerca, per quanto possibile, di tagliare le bollette. E tra le iniziative considerate "furbe", che si ha intenzione di portare avanti anche dopo l'emergenza, si pensa di continuare a investire energie nella ricerca di informazioni per una maggiore convenienza negli acquisti o di dedicarsi comunque di più alla casa anche nella preparazione di cibi e specialità culinarie».

PREZZI SOTTO L'INFLAZIONE

A uscirne modificata è la fisionomia del paniere medio di acquisti. Se si paragonano il 2007 e il 2009 attraverso elaborazioni Nielsen che integrano dati propri e dell'Istat, risultano per il food in calo quelli di carne, soprattutto bovina, pesce, oli, grassi, mentre aumentano quelli delle categorie relative ai consumi e alla preparazione in casa, tra cui per esempio anche quelli di bevande analcoliche legati evidentemente a momenti di festeggiamento. Alcuni generi sono stati quindi sostituiti con altri, ma nel complesso è rimasta una sostanziale equivalenza a valore. A fare la differenza è invece il non alimentare che vede ridursi, oltre al vestiario e alle calzature, anche tutte le componenti connesse alle attività ricreative, di intrattenimento e di comunicazione, in questo caso anche per i rinviati acquisti in tecnologia. Incrementano invece le spese obbligate e per i beni e servizi vari e restano costanti quelle nei servizi per la salute. Passando a un confronto tra il largo consumo e tutti gli altri settori manifatturieri, alimentari, bevande e tabacchi (tutte le categorie insomma tipiche del grocery) rappresentano, con il farmaceutico, i comparti



Scenari I macrotrend

più risparmiati dalla crisi che ha invece colpito l'industria e in particolare la metallurgia pesante.

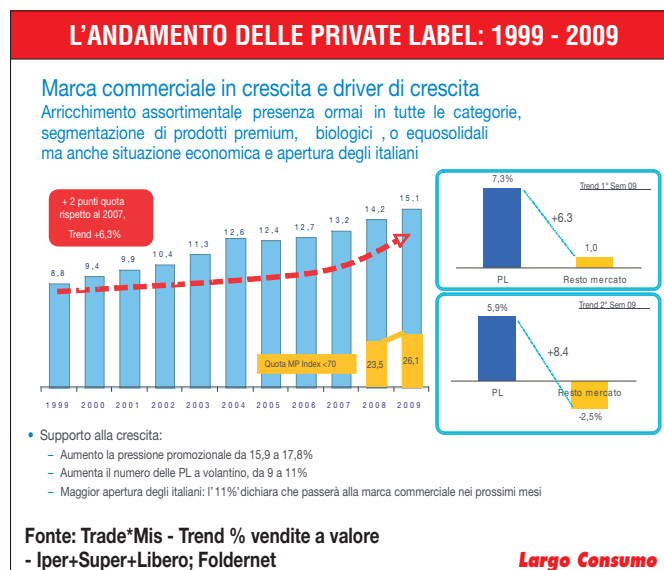
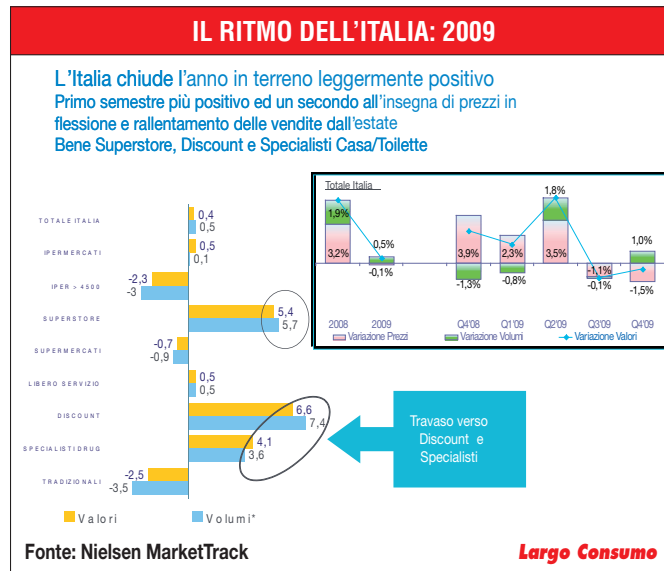
Il 2009, sia pure con margini modesti (+0,5), chiude comunque in terreno positivo a livello di totale Italia che include tutti i canali di vendita per il Nielsen MarketTrack. La crescita è tuttavia soprattutto a opera di discount e dei punti di vendita specializzati in toiletries e nei prodotti per la casa. È andata invece un po' meno bene per la distribuzione moderna. «Parliamo - spiega Paola Marangi - in questo caso di tutte le superfici dai 100 mq in su, quindi ipermercati, super e libero servizio che nell'insieme registrano un dato negativo, nonostante sia incluso anche lo sviluppo rete. Occorre sottolineare tuttavia che le aperture nel corso dell'anno sono state in numero inferiore rispetto a quelle degli anni precedenti, a conferma della cautela degli investitori: il saldo tra iper e supermercati è inferiore ai 100 pdv, mentre il piccolo libero servizio registra 152 punti di vendita in meno». Parallelamente si è assistito però a un forte incremento del numero di discount: se ne sono aggiunti 182 soltanto nell'ultimo anno per un'incidenza di nuove aperture del +4,5%. Perdite particolarmente forti subiscono gli ipermercati sopra i 4.500 mq, che arretrano del -2,5% a valore e del -3,5% a volume e questo in ragione soprattutto di una minore attrattiva sul piano della convenienza in un momento in cui anche tutti gli altri format premono sulla leva delle offerte speciali. L'aumento della pressione promozionale si rileva sia dall'entità che dalla profondità di sconto, con un'incidenza arrivata al 24,3% (con un'impenzata a Natale del 25,6%) e uno sconto medio passato dal 26,2 al 27%. In questo contesto si è accorciata la distanza fra super e grandi ipermercati: del 4,5%, rispetto al 10% di 4 anni fa, a livello di intensità. Di qui il venir meno del ruolo dell'ipermercato come portabandiera della convenienza, mentre, nell'ambito dei canali moderni, il solo oggi realmente in progresso è il superstore con metrature dai 2.500 ai 4.500 mq, riuscito, da un lato con gli assortimenti e dall'altro attraverso

con gli sconti, a attrarre il consumatore. Rivincita anche per il piccolo supermercato di prossimità, grazie a una oculata politica di insediamento nei centri urbani, dove è andato a sostituire la presenza dei vecchi negozi alimentari, oggi per lo più scomparsi. Le promozioni hanno certamente influito nel calmierare i prezzi, che effettivamente del resto appaiono contenuti come crescita: a livello europeo mostrano un incremento dell'1,5% che assomato all'1,7% in più a livello di volumi portano a un +3,2% il valore totale. In Italia l'anno chiude a prezzi sostanzialmente fermi: il -0,1%, con una crescita dello 0,4% a valore e dello -0,5% a volume. Questo a fronte di un decorso annuo peraltro alterno, con una prima metà dell'anno che ha chiuso tutto sommato in positivo e una seconda in negativo. «In realtà - chiarisce il direttore

marketing Nielsen - se parliamo di grandi superfici, soltanto ottobre nel secondo semestre mette a segno una lieve crescita e nemmeno il Natale è riuscito a risollevarlo il risultato finale, tanto che se lo confrontiamo con il 2008 a totale negozio constatiamo il -1%; addirittura un -2,1% a livello di fatturato e a un -0,7% come volumi per il largo consumo in senso stretto, cioè grocery e scatolame, e un -0,7% per il fatturato del peso variabile. È andata meglio soltanto per il non food, dall'elettronica di consumo al giocattolo per intenderci, che rileva un +0,5%, performance comunque al di sotto delle aspettative del periodo che in media incide per l'11% del giro di affari annuo». Al contrario l'anno si è chiuso in modo molto positivo per i discount che hanno messo a segno un +7,4% a volume e un +6,6% a valore. Fattori chiave di successo sono stati in questo caso una forte dinamica deflativa dei prezzi fin dalla metà del 2009 e uno sviluppo della rete di vendita corrispondente al 4,5%. «Tuttavia, se i dati di crescita dei discount si leggono a parità di perimetro, vale a dire senza le nuove aperture, se ne nota comunque una sofferenza a livello di fatturato», aggiunge Paola Marangi.

CARRELLO PIÙ "POVERO"

Nonostante il costante rallentamento che ha caratterizzato tutto il 2009, fino alla vera e propria deflazione del mese di dicembre, si conferma un fenomeno già osservato negli ultimi anni: il downgrading del carrello. L'impoverimento della spesa, piuttosto generalizzato, si riflette in particolare sugli andamenti di alcune categorie classificabili nell'ambito del "lusso/discrezionali", come funghi secchi e tartufi confezionati, Champagne, pesce affumicato, Cognac, distillati e bottarga; quindi su quelle a "contenuto di servizio" e cosiddette time saving, piatti e condimenti pronti, frutta cotta e fresca di IV gamma, preparati in busta (per minestre, risotti, primi asciutti, pure); infine sui surgelati "ricettati", dai primi ai piatti elaborati, ai sughi e segue a p.66



Scenari I macrotrend

continua da p.3

salse, ai vegetali preparati e alle zuppe e minestrone. Per contro risulta positivo, sempre a volume, il trend relativo ad altre categorie che si possono considerare "sostitutive" a basso costo: tonno e sgombri sottolio e al naturale, salame, mortadella e spalla cotta affettati, mozzarella e ricotta vaccina, olio di semi di girasole, carni bianche.

La tendenza a trovare soluzioni alternative si riscontra per un verso nel ritorno a specialità tipiche della tradizione italiana anche nell'ambito di generi di minor consumo come i taralli o la pasta di mandorle le cui vendite sono andate particolarmente bene a Natale; dall'altro lato nel desiderio di mantenere abitudini di acquisto di alcuni prodotti puntando su canali o su marche che offrono una maggiore convenienza. È il caso degli spiriti e distillati, dei liquori e degli amari, come pure del cioccolato, per i quali si passa ai primi prezzi o si preferisce comprarli al discount anziché al super o all'ipermercato. Lo shift a Natale per quanto riguarda queste categorie è stato particolarmente accentuato, con il discount che ha guadagnato 3 punti sugli alcolici, il 5,7% sul cioccolato e l'8,3% su liquori e amari, mentre l'insieme delle altre insegne della grande distribuzione ha perso percentuali corrispettive del 4,6, dell'1,9 e del 2,8%. D'altra parte fra le strategie di difesa delle potenzialità di acquisto messe in atto dal consumatore cresce lo "zapping" tra un punto di vendita e l'altro: è da 4 a 6 la media dei super o ipermercati visitati mentre 3 italiani su 4 fanno la spesa almeno una volta al trimestre al discount. Parallelamente si assiste al sempre maggior ricorso a offerte promozionali e agli sconti, ai primi prezzi o alla scelta di prodotti di qualità equivalente ai brand leader ma più convenienti. È il caso ovviamente delle private label che continuano a crescere grazie a molteplici azioni messe a segno dai retailers: l'arricchimento assortimentale, la presenza ormai in tutte le categorie merceologiche, la segmentazione fra prodotti premium, biologici o addirittura equosolidali. E se la marca privata è passata in un anno da una quota del 14,2 al 15,1% ancora più indicativo è il trend che si registra nel confronto fra il primo e il secondo semestre 2009 per cui aumenta dal +6,3 al +8,4% il differenziale a vantaggio della private label rispetto al

resto del mercato, che dal canto proprio arretra dal +1 al -2,5%. Crescita messa a segno sfruttando, da parte della grande distribuzione, un mix di supporti di marketing che vanno da una più accentuata pressione promozionale, dal 15,9 al 17,8% in un anno, a un incremento del numero di prodotti a proprio marchio presenti sui folder promozionali distribuiti presso i punti di vendita (dal 9 all'11%). Di pari passo è anche aumentata la fiducia e la disponibilità al cambiamento espressa dagli italiani: l'11% dichiara l'intenzione di voler passare alla marca commerciale nei prossimi mesi. La ricerca dell'alternativa di prodotto in termini possibilmente di miglior rapporto tra qualità e prezzo, e quindi per esempio il fatto di privilegiare la private label, come d'altro canto lo "zapping" tra insegne, sono peraltro indici di un nuovo approccio alle modalità di acquisto che il consumatore sta mettendo in atto modificando in genere le proprie abitudini. «Si tende a fare meno stock in casa e al tempo stesso a programmare di più la spesa prevalentemente in funzione delle necessità giornaliere – precisa Paola Marangi – e in quest'ottica si ricorre di più al folder promozionale come a una guida da consultare attentamente per individuare le offerte più convenienti prima di recarsi sul punto di vendita. Contemporaneamente assistiamo a un ritorno alla lista della spesa. Ciò comporta meno acquisti di impulso e una gestione più oculata dei consumi in rapporto alle potenzialità di risparmio. Il fatto poi di cercare di evitare gli sprechi e quindi di non accumulare in frigorifero alimenti che magari in seguito vengono buttati via, ha un certo impatto anche su quella che abbiamo chiamato "la crisi del sabato". È un fenomeno che abbiamo concretamente constatato

elaborando – durante tutto il periodo natalizio – il dato giornaliero di un numero significativo di retailers. Ciò che ne è emerso è che la contrazione dei fatturati durante il sabato è più che una semplice percezione. In effetti nel confronto con le stesse giornate del 2009 è stato possibile verificare una riduzione della spesa nell'ordine tra il 3,4 e il 9,3%».

Che il sabato non sia più occasione per fare scorte è un altro dei motivi che spiegano la minore attrattività del grande ipermercato su cui, come si è visto, acquisisce punti in questo momento il superstore. Questo fenomeno si inserisce in un insieme di mutate abitudini che si diffondono tra i consumatori. E tra queste vi è anche il ritorno, cui si è accennato, alla pratica della preparazione domestica di piatti e alimenti, un trend già osservato alla fine del 2008 che trova ulteriori conferme nel rilancio di una serie di categorie specifiche adatte a questo scopo. Ne risultano in crescita preparati per gelatina, lievito, lardo e strutto, cacao, pasticceria da farcire, ingredienti per dolci, farina di frutta, sciroppi per bevande, pane grattato, latte e panna fresca, mascarpone, basi per pizza. Pane, biscotti, torte fatte in casa non solo rappresentano una valida alternativa in termini di risparmio, ma soddisfano anche un piacere di cucinare in quanto dà la sensazione di prendersi cura della famiglia e di presentare in tavola cibi più genuini. Peraltro corrisponde a una modalità che tende a avvicinare "vecchi" e "nuovi" consumatori al di là delle differenze etniche. Se da un lato gli italiani sembrano in effetti riscoprire i gusti e i piaceri culinari tradizionali, d'altra parte la cucina casalinga è una delle consuetudini più radicate anche tra le leve degli immigrati che giungono sempre più numerosi nel nostro

Paese. Indiani, islamici, cinesi costituiscono già oggi una componente di rilievo di un'Italia sempre più composita e contribuiscono a sostenere i consumi di prodotti di base per preparati domestici come le uova o la farina. Aspetti di una realtà che sta rapidamente cambiando, da tenere sempre più sotto osservazione in chiave di definizione delle politiche di marketing delle aziende, in prospettiva di un futuro in cui il mutamento della società nel suo complesso non potrà più essere sottovalutato. ■

