

Spiragli di timida ripresa

in collaborazione con **nielsen**

di Giovanni Schiavocampo

Il 2010 ha messo in evidenza tutte le difficoltà di superare la crisi la cui onda lunga ha finito per abbattersi sugli equilibri dei Paesi eurozona, costretti a misure drastiche per scongiurare rischi concreti e immediati conseguenti ai default finanziari di Grecia e Irlanda. L'impennata dei prezzi delle materie prime continua d'altra parte a gravare su uno scenario produttivo già compromesso sul versante dei consumi, con le famiglie che avrebbero cominciato a intaccare i risparmi pur di mantenere il tenore di vita a livelli minimi di decoro, a fronte di una perdita di reddito reale nel 2009 in Italia, evidenziata dalle analisi Istat diffuse dai media in questi giorni, del -2,7%: dato che il 2010 è improbabile abbia risollevato granché, condizionato com'è dalle incognite occupazionali delle imprese.

Spunti di una situazione che ha visto la distribuzione sempre più decisiva come elemento di riequilibrio della spesa, ruolo che impegna risorse, strategie, organizzazione, mix di offerta e che va consolidandosi sulla scorta di fenomeni che già improntavano da tempo il mondo distributivo. Vi rientrano promozioni, private label, moltiplicarsi dei punti di vendita di prossimità che denotano il maggiore ricorso alla spesa giorno per giorno: trend non solo nazionali ma europei - valga al proposito quanto annunciato da Auchan dell'imminente lancio in Francia del nuovo format "À deux pas" di piccole superfici di vicinato con 50 aperture programmate per il 2011 - anche se connotati diversamente in ogni Paese. La crisi non ha probabilmente fatto altro che accelerarli, ma con effetti che fanno pensare a un'ulteriore evoluzione della distribuzione moderna in particolare in Italia.

Nel nostro Paese, chiarisce subito Romolo De Camillis, retailer director di The Nielsen Company Italia, «il 2010 ha registrato qualche pur timido segnale di recupero sul 2009, anno il cui andamento è stato fra i più negativi in termini di flessione dei consumi, nonostante si sia comunque concluso senza so-

stanziali arretramenti, con un +0,4 a valore e un +0,5 a volume». A far riflettere sulle performance del grocery è tuttavia proprio l'accentuarsi del trend che registra volumi in crescita a tassi superiori rispetto al valore veicolato: questo per il 2010 ha coinciso con un +2% nei quantitativi rispetto al +1,2% fatturato per il totale delle vendite incluso lo sviluppo rete. Ovvio pertanto l'effetto legato al contenimento dei prezzi a fronte tra l'altro di una dinamica inflativa praticamente ai minimi: lo 0,6% per l'intero corso dell'anno, ma con mesi addirittura improntati in senso deflazionistico. A contrassegnare in ogni caso il 2010 sul 2009 è proprio la migliore performance dei consumi, pure in un contesto che Nielsen rileva rispondente alle indicazioni Istat, in particolare a proposito dei redditi delle famiglie che tendono a calare ed è significativo che questo tutto sommato non incida in modo particolare sugli acquisti. L'andamento trimestrale del 2010 ha visto comunque gli ultimi mesi in recupero in confronto ai primi, con un Natale che evidenzia infine nel complesso una crescita superiore all'1% rispetto a un 2009 in cui la sola voce positiva era quella legata ai beni non-food (+0,5%). Quest'anno si direbbe dunque andata meglio per il grocery alimentare, in cui parrebbero essersi concentrate anche gran parte delle spese "voluttuarie" delle famiglie che hanno puntato su una migliore qualità di cibi e bevande tagliando su altri

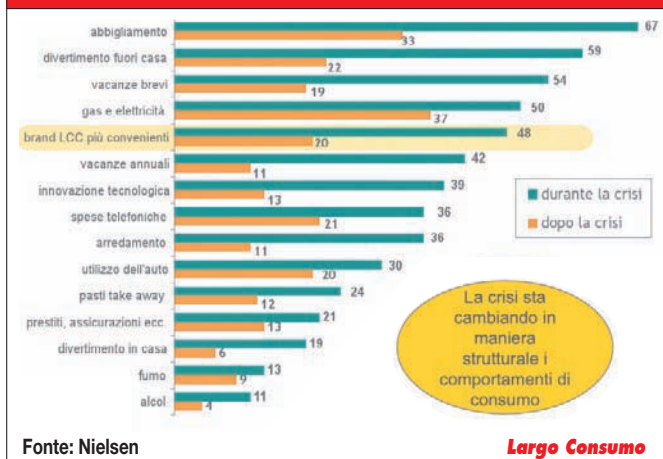
fronti. Si spiega così anche una stagione particolarmente negativa dei saldi post-natalizi, che Nielsen legge alla luce delle risposte sulle azioni di risparmio che il consumatore intende continuare a mettere in atto. In questa chiave, spiega Romolo De Camillis, «la frenata dei saldi non sorprende, dal momento che proprio l'abbigliamento risulta al primo posto andando a porre al consumatore la specifica domanda: "Quali voci di spesa continuerai a tenere sotto controllo anche quando ci sarà la ripresa?". Si tratta di rilevazioni risalenti in questo caso a fine novembre, ma del tutto chiare circa la precisa intenzione di non dedicare risparmi al rinnovo del guardaroba e questo anche in una prospettiva di miglioramento della condizione economica».

VINCE LA CONVENIENZA

Sempre a livello di consuntivo annuo, sulla base anche dell'analisi dei canali, il totale fatturato relativo a super e ipermercati chiude con +1,1%, stessa percentuale dell'insieme del largo consumo confezionato. Meno dinamico invece il comparto del fresco, che evidenzia appena un +0,6%, mentre è più deciso lo spunto del non food che arriva al +2,5%, ma con l'avvertenza che «questo incremento deriva in gran parte dal passaggio al digitale terrestre che ha spinto le vendite di tv e decoder: depurato di questo effetto probabilmente dovremmo parlare di un mercato ancora piatto»,

nota il manager Nielsen che aggiunge: «Altro fattore di rilievo è che l'ipermercato attenua le perdite del 2009, anno di forte sofferenza per tutte o quasi le maggiori insegne operanti nel canale. Questo ha origine anche da una trasformazione che ha interessato il concept del punto di vendita in cui sono stati rivisitati spazi, assortimenti, merceologie di offerta in particolare per il non-food per il quale si è puntato a privilegiare per esempio tessile e casalingo, anche attraverso la proposta di prodotti d'insegna, un po' a scapito dell'elettrodomo».

QUALI LE AZIONI DI RISPARMIO HA PRESO DURANTE LA CRISI? QUALI SARANNO MANTENUTE ANCHE DOPO?



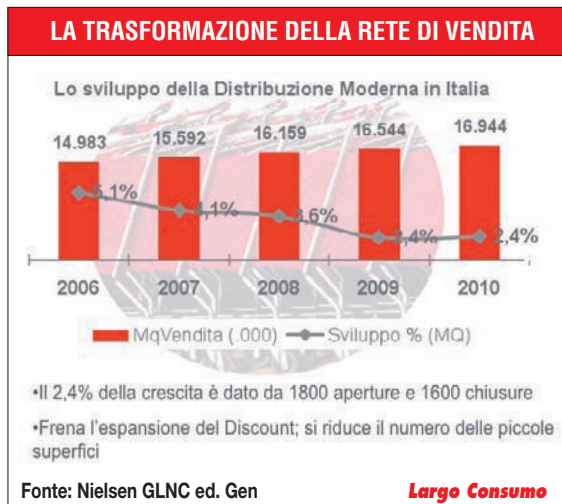
Scenari I macrotrend

mestico». In termini tendenziali ciò ha consentito all'iper, che nel 2009 aveva risentito di un -2,3%, di recuperare fino a un +0,7 nel 2010. In definitiva i tre principali canali, supermercati, iper e superstore, conseguono risultati più omogenei fra loro di quanto si fosse verificato l'anno prima e questo anche per via di un certo riavvicinamento fra i diversi format, con «un ipermercato che assomiglia oggi, come tipologia di offerta, un pochino di più al superstore che ne rappresenta il principale concorrente».

L'altro aspetto dell'evoluzione in corso che ha trovato conferme nel 2010 è il significativo sviluppo del discount. È il dato più rilevante nel quadro di insieme: un +7,8 messo a segno su un precedente +6,6% per il 2009, anche in questo caso in relazione ai fatturati inclusivi dello sviluppo rete. Le nuove aperture sembrano però costituire il vero elemento propulsivo del format, frutto di una strategia di penetrazione capillare nel territorio guidata in particolare dalle insegne specializzate. Tolto questo, cioè a parità di numero di pdv rispetto all'anno prima, «il discount non denota un impatto commerciale decisamente superiore agli altri formati: almeno non quanto ci si aspetterebbe. In effetti la crisi ha determinato spostamenti importanti di consumi da un canale all'altro e questo perché il contesto è estremamente competitivo: in questo clima, in cui la battaglia è agguerrita a livello di canali e di singole insegne, anche il discount fatica a guadagnare quote di mercato».

APERTURE E PRIVATE LABEL

In ogni caso il peso delle nuove aperture sui fatturati viene complessivamente valutato nell'ordine di 1, 2 punti di contribuzione per il 2010. A fronte di ciò si nota un saldo sempre più bilanciato tra aperture e chiusure, queste ultime in aumento rispetto alle prime, che invece diminuiscono e appaiono concentrate nel 2010 al primo posto fra i discount. Il dato, 1.800 aperture su 1.600 chiusure per totale di 16.944 pdv (+2,4% come nel 2009), è in frenata per i discount, ha indici positivi per gli iper, mostra variazioni meno sensibili per i super e inizia a presentare flessioni per le superfici a libero servizio (fra i 100 e i 400 mq), mentre sono sempre più frequenti le chiusure



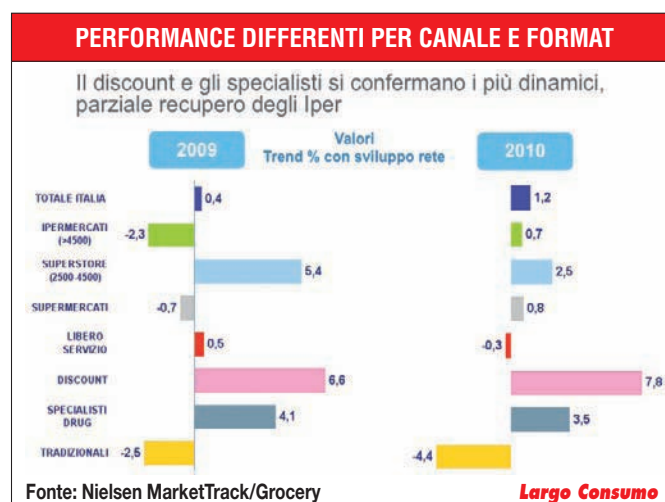
re di esercizi tradizionali, nel quadro di una razionalizzazione dettata dalla crisi. Peraltro il superstore non riesce a eguagliare il trend di sviluppo del 2009 ed è piuttosto il circuito dei negozi specializzati a mettere a segno un numero considerevole di nuove aperture. Rileggendo al netto delle aperture i dati di incremento dei singoli canali, ne risulta una panoramica in cui perdono praticamente tutti: l'ipermercato circa l'1%, superstore e supermercati lo 0,8% e qualche frazione gli stessi discount. Difficile peraltro immaginare grandi margini di recupero sulle dinamiche a valore in un contesto in cui appare già ai massimi il livello della pressione promo: è passata (per l'insieme iper + super + libero servizio rilevato dal Nielsen Trade Mis) dal 24,3% del 2009 al 25,6% con punte del 31% negli iper di maggiori dimensioni, per una percentuale di referenze in promozione salita dal 10,9 all'11,7% e una profondità di sconto medio ulteriormente aumentata al 27,6% rispetto al 27,1 di un anno prima. Cresce anche il numero medio di prodotti presenti sui folder delle offerte settimanali, da 168 a 196.

Se a ciò si aggiunge, insieme all'intensa competizione fra canali e al basso tasso di inflazione, il ritmo di incremento sostenuto della marca privata, il risultato è una continua corsa verso il basso dei prezzi: dal 3,7 del 2008, allo 0,4 del 2009, fino al -0,4% del 2010.

A proposito delle private label hanno guadagnato in 3 anni qualcosa come circa 1,6 miliardi di euro, per 2,5 punti di incidenza sul totale del grocery, passando in un anno - dal 2009 al 2010 - dal 15,1 al 15,7%. Valori ancora lontani da altri mercati europei più avanzati a livello distributivo, come la Gran Bretagna dove la marca commerciale incide ormai per cir-

ca il 40%, ma che attestano il ruolo che questo tipo di offerta riveste indiscutibilmente anche nel panorama italiano. Anche in quest'ambito si riscontrano d'altra parte variazioni per quanto riguarda i canali: «Dove l'assortimento è più ampio (leggasi ipermercati) - afferma ancora De Camillis - la private label è strutturalmente meno importante, data la varietà di prodotti che il consumatore riesce a reperire. Dove ha una presenza più significativa è là dove invece è minore il numero di referenze a scaffale, nel caso di piccoli supermercati e superette: qui a essere sacrificati sono piuttosto i brand a favore della private label, che perciò aumenta la quota di vendite». In questo si inserisce peraltro un mondo distributivo italiano frastagliato in cui il ruolo della marca privata, a seconda delle politiche delle singole insegne, è piuttosto disomogeneo: si hanno casi in cui si supera il 20%; altri che arrivano a fatica al 10%. Più interessante è però il percorso intrapreso nella diversificazione che ha portato a lavorare su tutti i fronti dell'offerta: dal primo prezzo ai prodotti "premium" (questi ultimi, secondo De

Camillis, rappresentano la più probabile direzione evolutiva dei prossimi anni). C'è però anche qui da tenere conto la crescente pressione promo che interessa la marca privata: ha raggiunto, dal 17,8 del 2009, il 19% (appunto sul 25,6 del totale grocery) e in più con una percentuale di presenze "a volantino" cresciuta. Ed è tutto sommato ancora la relativa contenuta promozionalità rispetto a quella che continua a interessare il marchio industriale «a comprimere i volumi che la marca privata è in grado di sviluppare - aggiunge Romolo De



Scenari I macrotrend

Camillis -. Avrebbe in effetti capacità di sviluppo ben superiori se immaginassimo un mondo di every day low price in cui il brand non fosse anch'esso oggetto di forte promozione, per cui la rotazione delle offerte sui folder finisce per assicurare prezzi tutto sommato paragonabili fra le due tipologie di prodotto».

RAGIONARE L'ASSORTIMENTO

In questo scenario la vera differenza la fanno dunque oggi gli assortimenti. L'Italia, da questo punto di vista, non sembra ancora avere imboccato la strada della razionalizzazione intrapresa dalla grande distribuzione internazionale, almeno se si considerano indicazioni provenienti per esempio dagli Usa, dove già nel 2009 per esempio Wal-Mart aveva annunciato piani per arrivare a ridurli drasticamente. Niente di tutto ciò ha riscontri per il nostro Paese dove anzi si assiste a +1% di referenze medie per il grocery, +1,3% per il food confezionato e un +2,8% addirittura per i freschi a libero servizio, mentre soltanto per il comparto della cura della persona si nota una riduzione (-0,4%). Se ne evince, nota Romolo De Camillis, che «probabilmente al di là di ciò che rappresenta la forza del modello negoziale - per cui la distribuzione difficilmente rinuncia a parte dei listing fee provenienti dall'inserimento a scaffale dei prodotti dei fornitori -, si presenta anche un problema di rappresentatività dell'offerta nei confronti del consumatore: possono esserci magari referenze che ruotano poco e tuttavia molto importanti in chiave di servizio o che rispondono a segmenti specifici di consumo, anche se si tratta di nicchie». In ogni modo il manager Nielsen individua questa come una delle aree chiave per riuscire a differenziarsi dalla concorrenza, con possibili ricadute anche sul percepito di convenienza dell'insegna. A pesare sulla situazione italiana come ostacolo a un tentativo di razionalizzazione in quest'ambito è comunque, nel panorama del largo consumo, il peso dell'industria di marca, che ha una forza intrinseca (non soltanto contrattuale) molto maggiore rispetto ad altri Paesi europei. In ogni caso, «nulla vieta che si possa lavorare a costruire assortimenti che servano a connotare meglio l'insegna e, agiungo al riguardo, non è detto che il percepito di conve-



nienza passi necessariamente o esclusivamente sul piano dell'offerta di primo prezzo: anzi, dalle nostre rilevazioni, non abbiamo segnali significativi di crescita dei prodotti di primo prezzo».

Questo perché se è vero che prosegue il downgrading del carrello, quindi il trend di una spesa nella sostanza sempre più "povera", per un valore medio sceso di un altro punto percentuale sul 2009 (quando già aveva perso l'1,3% sul 2008), il 2010 ha dato interessanti indicazioni di controtendenza: in particolare in relazione a una serie di abitudini di consumo che, se pure non smentiscono tendenze già in atto, quanto meno contribuiscono a metterle in una luce diversa. È il caso per esempio della preparazione in casa dei pasti che quest'anno vedono, sia pure sempre in ambito domestico, un menu più ricco e variegato rispetto alla lista di alimenti di "base" (farina, uova, preparati per dolci per fare qualche esempio) su cui si concentravano gli acquisti solo un anno fa. Soprattutto Natale ha dato risalto a categorie a più elevato valore aggiunto: un esempio per tutti, i vini doc e docg. D'altra parte, nel corso annuo, hanno mostrato un certo recupero anche merceologie ad alto contenuto di servizio: dalle verdure di IV gamma ai piatti pronti confezionati, questi particolarmente penalizzati l'anno precedente. Si assiste quindi a una

ripresa di comportamenti che, se anche non portano nessun beneficio in termini di crescita al fuori casa (dove la comparazione dei prezzi nei confronti della normale distribuzione è diventata un fattore discriminante), indicano tuttavia il desiderio di dedicare più tempo ad altre attività rispetto alla cucina o comunque, anche nell'ambito delle pratiche domestiche, una maggiore attenzione alla qualità nella scelta e al gusto degli ingredienti: nella sostanza un connotato più qualitativo nei trend di acquisto e, per altri versi, un ritorno a una situazione di

normalità in relazione a certe tendenze di lungo periodo. In chiave di andamento per comparti merceologici il trend a valore per il 2010, a fronte di un +1,1% a totale negozio, il largo consumo confezionato indica il +1,2% e i freschissimi a peso variabile il +0,6%. L'impulso però maggiore ha riguardato da un lato il fresco a libero servizio (+3,7%) e dall'altro il non-food che nel complesso ricava il +2,5%, su cui ha inciso, accanto al passaggio al digitale terrestre evidentemente per la vendita di una serie di categorie correlate (tv, accessori per tv, decoder), anche un certo sviluppo per i casalinghi e gli oggetti per la cucina in generale (pentole, elettrodomestici, sistemi per la conservazione degli alimenti). Nel frattempo fra gli stili di acquisto si notano alcune conferme: la "crisi" della spesa al sabato per esempio, meno forte rispetto a un anno fa e in qualche misura compensata il giorno dopo grazie al crescente numero di pdv aperti la domenica. Si riafferma d'altra parte il valore del negozio di prossimità su cui De Camillis puntualizza: «Esiste un cluster di punti di vendita trasversale alle insegne e ai format, ma un po' più tendente al piccolo, le cui performance analizzate nel 2010 appaiono molto più positive rispetto alla media: hanno tutti le caratteristiche del negozio di prossimità essendo ubicati prevalentemente nei centri urbani, in quartieri popolosi soggetti a spopolamento ad agosto. Questo ci porta a ritenere che il fenomeno della prossimità sia ancora molto radicato e che soprattutto continui a beneficiare di consumi provenienti non solo dal negozio tradizionale, ma anche da una serie di occasioni tipiche del fuori casa, per cui alla pizza o al panino al bar si preferisce il piatto pronto acquistato al vicino supermercato da mangiare durante la pausa pranzo».

