CONFCOMMERCIO

PARADIGMI ATTUALI E *FUTURIBILI* DEI CONSUMI
EVOLUZIONE DEGLI STILI DI VITA
NELLA MOLTEPLICITÀ DEL MERCATO

a cura del CENSIS

Cernobbio, 16 marzo 2007.

Riprodotto da Ambrosetti-The European House, per gentile concessione dell'autore, per esclusivo uso interno durante il Forum sul tema: “I protagonisti del mercato e gli scenari per gli anni 2000”, Villa d’Este - Cernobbio - 16, 17 e 18 marzo 2007.

Ambrosetti
The European House

1. CAMBIAMENTO E RIMESCOLAMENTO DEI PARADIGMI DEL CONSUMO

1.1. Schemi in mutamento

Gli schemi del consumo in Italia, come nel resto del mondo industrializzato, stanno mutano rapidamente per motivi diversi. Il rallentamento delle spese familiari innescato dall'introduzione dell'euro è solo uno degli aspetti che ha condizionato le evoluzioni degli ultimi anni e che ha lasciato emergere il ritorno alla *medietà*, il dibattito sul ruolo del sistema del commercio e nuovi paradigmi di spesa come il così detto approccio ai consumi *low cost*.

Altri fenomeni si sono manifestati in un breve arco temporale e hanno funto da inarrestabili assi del cambiamento: l'accentuata *responsabilizzazione personale*, che ha trovato il massimo della propria espressione con il salutismo sempre più diffuso e conseguenti consumi improntati a tale stile di vita, la voglia di "*vivere altrimenti che nella crisi*", che ha trovato espressione nella rincorsa ai prodotti di qualità alta, specie nel sistema dei consumi alimentari.

Una società può dunque essere scomposta ed esaminata da molti punti di vista, certamente tra i parametri più significativi, capaci di restituire nel dettaglio il grado di "maturazione" economico-sociale di un Paese ci sono i consumi. Ed è proprio dalla loro evoluzione, dalla loro trasformazione, dal raffronto con gli andamenti che essi hanno seguito in altre realtà, nonché dalle previsioni dei loro percorsi futuri che si traggono interessanti indicazioni, forse importanti anche per l'economia.

I comportamenti di acquisto sono infatti il ritratto del tempo e della complessa articolazione di una comunità di individui, dei diversi strati sociali che lo animano.

Per tali motivi vale la pena di definire, per quanto possibile, una mappa degli attori e delle differenti categorie di consumatori che con crescente evidenza prendono posto nello scenario del mercato.

1.2. Gli attori del mercato: dal consumatore ai *cluster* di consumo

Il dibattito e le analisi più recenti lasciano intravedere figure sempre più nette che animano il mercato ed il sistema dei consumi in Italia. Così, per fare degli esempi concreti, acquisisce un ruolo ben preciso in tale sistema:

- la *seniority*, ovvero l'insieme, anche esso ricco di sfumature, della popolazione più avanti nell'età con aspettative ed esigenze di consumo particolari e nuove, oggi altamente monitorate dalle aziende produttrici di beni di largo consumo;

- la schiera di salutisti e di chi con frequenza crescente ha abbracciato o intende abbracciare uno stile di vita improntato al *viver bene*, determinato a ritagliarsi, anche attraverso consumi nuovi, una dimensione tutta personale fatta di gratificazioni e di responsabilizzazione personale;

- le giovani generazioni, che gli analisti di mercato considerano tra i più importanti influenzatori delle scelte di consumo delle famiglie e capaci di esprimere un rapporto originale con il sistema delle marche industriali;

- le nuove componenti della società italiana, come le *famiglie immigrate*, capaci di esprimere esigenze di consumo diverse da quelle consolidatesi nel tempo in Italia e in grado di stimolare la produzione, direttamente nel nostro Paese, di nuovi generi di largo consumo, sviluppando interessanti contaminazioni potenzialmente in grado di dare nuovo impulso e di disegnare nuove direttrici di crescita ai consumi;

- le giovani *minoranze creative*, costituite da ceti di popolazione oggi poco conosciute, con comportamenti di consumo spesso "random" difficilmente incasellabili in uno schema ben preciso, ma che vale la pena di analizzare, di capire perché anche esso impercettibilmente condiziona e ispira gli operatori dell'offerta e il mercato;

- la possibile spaccatura oggi ancora esistente tra gli stili ed i modelli di consumo espressi dalle famiglie residenti nel Sud del Paese e quelle del Centro-Nord.

La metà del 2006 può essere stata un punto di snodo tra una crisi depressiva durata a lungo e susseguente l'introduzione dell'euro e una fase più

costruttiva in cui l'umore delle famiglie volge al "sereno", ponendo le basi per un sistema dei consumi più tonico, contrassegnato da una crescita progressiva. Si ha l'impressione, dai monitoraggi effettuati nel mese di ottobre, che neanche il confuso dibattito sulla Legge Finanziaria 2007 ha veramente frenato i segnali di ripresa profilatisi a partire dai mesi di giugno luglio e riconfermatisi a settembre 2006.

Se la ripresa c'è, allora i *cluster* di consumatori emergeranno con maggiore evidenza che nel passato e sarà inutile parlare di "*un consumatore indistinto*"; sarà invece opportuno capire meglio i segmenti specifici di mercato cui il mondo della distribuzione, sia moderna che tradizionale, può dare delle risposte e può fidelizzare. Si passa così da un *sistema tutto orizzontale*, ad uno a *canne d'organo*, nel quale ciascun *cluster* verticale esprime propri specifici comportamenti economici e un particolare *mix* di approccio ai canali distributivi.

2. L'ITALIA NELL'EUROPA DEI CONSUMI[1]

2.1. L'orizzonte della ripresa

Sembra diradarsi il grigiore che per lungo tempo ha "parlato" di stagnazione dei consumi in Italia, ma la vera ripresa nel nostro Paese appare ancora di là da venire. Siamo imbrigliati in un atteggiamento di cautela che in molti altri Paesi europei ha lasciato, invece, il posto ad un più evidente dinamismo. Francia, Gran Bretagna, Spagna e persino la Germania, dopo un prolungato periodo di difficoltà economiche, mostrano consumi vitali.

In un panorama europeo in cambiamento e forse in ripresa, l'Italia appare *ancora sotto sforzo*, incapace di liberare appieno le proprie energie e una spinta alla crescita che sia il segnale di vera ripresa. Così, siamo sempre al punto di partenza: una quota consistente delle famiglie oscilla tra "voglia di futuro" e la sensazione che occorra moderare le spese, in una diffusa sensazione di incertezza, a tratti di pessimismo marcato. C'è da chiedersi se è possibile che nel nostro Paese l'avvento dell'euro, il surriscaldamento dei prezzi e una prolungata bassa congiuntura economica abbiano potuto segnare in tal modo il consumatore italiano ponendolo in una permanente posizione di disorientamento che congela le energie vitali. Il quesito ha una sua ragione se si pensa che anche i principali partner europei (se si esclude la Gran Bretagna che non rientra nell'area euro) sono stati sottoposti a fenomeni inflazionistici piuttosto evidenti, ma sembrano avere in larga misura abbandonato quell'intimorito senso di cautela che in Italia appare ancora come una sorta di zavorra.

Se il 34,2% degli italiani guarda con pessimismo all'immediato futuro a fronte del 19,6% dei francesi, del 10,4% dei tedeschi, del 29,1% degli spagnoli e del 5% degli inglesi, una ragione ci sarà, sebbene essa resti per il momento piuttosto imperscrutabile; forse vi è un *mix* di fattori politici e di

[1] Tratto dallo studio Censis - Confcommercio "*I consumi in Europa tra crisi e possibilità di ripresa*", novembre 2006. Il campione di indagine è composto da 1000 famiglie italiane, 500 famiglie francesi, 500 famiglie tedesche, 500 famiglie spagnole, 500 famiglie inglesi. L'indagine è stata realizzata nel mese di ottobre 2006.

ordine economico che non consentono di far diradare del tutto le nubi all'orizzonte. Naturalmente occorre guardare anche l'altro lato della medaglia. In Italia gli ottimisti sono in maggior numero rispetto ai pessimisti (quasi il 45%) e in una proporzione molto simile a quanto rilevato in Francia (43,7% degli intervistati) e in Gran Bretagna (45%), ma meno che il Germania (71%) e in Spagna (50%).

Questo clima si riflette sull'andamento complessivo delle spese delle famiglie: in Italia tutto sembra fare intravedere, pur in una percezione di graduale miglioramento, un dinamismo molto meno diffuso che negli altri Paesi presi in considerazione. A settembre 2006 solo il 31% delle famiglie contattate ha segnalato un incremento dei consumi (rispetto ai tre mesi precedenti), a fronte del 46,1% dei francesi, del 38,8% dei tedeschi, del 44,5% degli spagnoli e del 46,4% degli inglesi. In Italia la quota maggioritaria dei rispondenti segnala una sostanziale stabilità delle spese familiari. A gennaio del 2007 la quota di famiglie che ha segnalato un incremento delle spese è salita al 33%, indicando timidi segnali di risveglio, anche se ancora da ponderare con cautela.

Pesa infine in Italia, più che negli altri Paesi analizzati, la percezione di disponibilità di reddito piuttosto limitate: il 54% degli intervisti in Italia considera sufficienti le proprie capacità di spesa e di consumo, ma il 14,5% le considera piuttosto critiche; si tratta in questo caso della quota più elevata rilevata tra i 5 Paesi presi in considerazione, mentre la quota di chi ha indicato buone possibilità di spesa è del 29,6% tra le famiglie italiane, in media con quanto rilevato nel resto del campione.

Non siamo, con ciò, un Paese depresso e sottoposto ad una ineluttabile deriva di impoverimento, anzi si potrebbe dire l'esatto opposto: i segnali di crescita sono più numerosi degli elementi di criticità, l'ottimismo prevale sul pessimismo e sull'incertezza, le situazioni di vero disagio economico e sociale sono molto circoscritte, forse ben più che in altri Paesi europei. Eppure transitiamo verso una lentissima ripresa, tra fasi alterne, soprattutto negli ultimi mesi, di quasi euforia e rinserramento in posizioni prudenziali. Scarsi appaiono in Italia i segnali rassicuranti - per le famiglie - provenienti sia dal sistema politico che da quello economico e questo porta a pensare che lo scenario dei prossimi mesi sarà ancora improntato alla cautela.

2.2. Consumi: *tra low* cost e *high quality*

Indipendentemente dal clima che si respira, i comportamenti di consumo sono sottoposti ovunque a trasformazioni abbastanza rilevanti. Le marche commerciali sembrano conquistare larghe quote di mercato, creando ormai un ruolo di complementarietà con le marche industriali e alcuni prodotti di nicchia, dal biologico all'equo e solidale, dall'alimentare tipico ai prodotti naturali, conquistano spazi crescenti in Italia e negli altri Paesi considerati. Si è rafforzato infine, negli ultimi anni in Italia e in Spagna il ruolo dei mercati rionali, mentre ovunque aumenta l'interesse delle famiglie per le grandi superfici commerciali inclusi gli *hard discount*.

Più che la ricerca del prezzo contenuto da parte di un largo numero di consumatori europei, vi è l'affannosa rincorsa ad un *equilibrio ottimale tra prezzo e qualità dei prodotti*, il raggiungimento di una posizione di *medietà* che ormai molti vedono sostanziarsi nelle marche commerciali e nelle moderne superfici di vendita della grande distribuzione organizzata o ancor di più nell'intenso ricorso alla *multicanalità*, cioè al *mix* tra forme distributive diverse.

Il 78% delle famiglie italiane acquista regolarmente prodotti alimentari (prodotti da forno e scatolame) con marca commerciale, ma la percentuale risulta ancora più elevata in Paesi come la Francia (81,4% di acquirenti), la Germania (89,6%) e la Gran Bretagna (91,4%) dove tale tipologia di prodotti è entrata nei circuiti distributivi da più lungo tempo. In Italia la propensione all'acquisto di prodotti caratterizzati da *private labels* è in aumento considerevole, nel 2004 il 66% delle famiglie effettuava più o meno regolarmente acquisti di prodotti alimentari con marche commerciali a fronte del 78% rilevato nel 2006 e confermato dai dati dei primi mesi del 2007. Tranne che in Germania e in Gran Bretagna la principale motivazione all'acquisto di prodottoti con *private labels* è la convenienza in termini di prezzo, ma si rivela più che apprezzabile il numero di consumatori che indica come prima motivazione all'acquisto la buona qualità dei prodotti a marca commerciale. Ciò che è interessante, inoltre, è che in Italia la propensione all'acquisto di tali prodotti aumenta all'aumentare delle disponibilità di reddito, a conferma del loro forte *appeal* anche presso le famiglie che teoricamente esprimono consumi piuttosto selettivi (fortemente improntati alla ricerca di qualità dei prodotti più che alla convenienza di prezzo).

Particolari categorie di prodotto come quelli provenienti da agricoltura biologica, quelli erboristici o quelli del commercio equo e solidale trovano nel nostro Paese un discreto livello di diffusione, ma per ora più contenuto rispetto a ciò che si può constatare in Germania, in Francia e in Gran Bretagna. Sembra emergere in Italia un modello di consumo, soprattutto dal punto di vista alimentare, fortemente agganciato a elementi tradizionali accompagnato da una parallela riscoperta del buon vivere e dell'esaltazione della qualità dei prodotti. Per tali motivi probabilmente si rileva nel nostro Paese una apertura minore a categorie merceologiche connotate da elementi di novità o di diversità rispetto alla tradizione, come nel caso dei cibi etnici, o del commercio equo e solidale. Tuttavia, osservando in filigrana i dati disponibili occorre osservare che in Italia le giovani generazioni presentano un'apertura maggiore a tali categorie di prodotto rispetto alle persone più avanti nell'età; così se solo il 26% degli ultrasessantacinquenni consuma prodotti di agricoltura biologica, la quota sale al 46% tra i trentenni, i quarantenni e i cinquantenni. Vi sono dunque in Italia, come nel resto d'Europa, dei segmenti della popolazione fortemente aperti al nuovo, sebbene la manifestazione di comportamenti innovativi si manifesti nel nostro Paese con relativa lentezza.

Si va rapidamente diffondendo una serie di nuovi prodotti che richiamano inevitabilmente una dimensione "responsabile" e consapevole" del consumo, oltre alla semplice ricerca di novità e di esotismo. Il consumo di frutta e verdura biologica, guidato dal duplice desiderio di salutismo e di forme di agricoltura eco-compatibili, costituisce l'esempio più rilevante e significativo della crescente importanza attribuita al vivere in armonia con il proprio corpo e con la natura.

2.3. L'inarrestabile spinta alla multicanalità

La ricerca di un *mix* complesso tra qualità e prezzo e fra tradizione e innovazione si estrinseca anche nell'approccio che le famiglie oggi manifestano nei confronti dei diversi canali distributivi.

Divenuti, insieme a ipermercati e supermercati, il più importante canale attraverso il quale gli intervistati effettuano i propri acquisti, gli *shopping center* si propongono non soltanto come punto di riferimento per i processi di consumo, ma come spazio d'aggregazione per giovani e famiglie. Intorno

a loro è pensata la costruzione di questi grandi edifici, all'interno dei quali oltre ai punti vendita convergono servizi, divertimenti ed offerte per il tempo libero. Se fino ai primi anni '90 erano pensati come degli scatoloni basati sul concetto di economicità, che avevano la vendita quale unico obiettivo e che si presentavano pertanto come degli anonimi contenitori di spazi, privi d'aree di percorrenza e di sosta, i centri commerciali sono ormai dei posti vivi e vibranti, in cui il *confort* del cliente-consumatore è divenuta la preoccupazione principale delle società che li gestiscono, così come la ragione fondamentale del loro successo.

Nonostante i timori di quanti criticano la diffusione di questi spazi, preoccupati che il ruolo egemone che vanno assumendo possa impoverire un tessuto commerciale locale composto in larga misura di piccoli negozi specializzati e di luoghi di vendita alternativi, l'indagine riscontra una marcata propensione dei cittadini alla multicanalità dei consumi. Si tratta di un dato che lascia supporre la possibilità di un positivo intreccio tra grande distribuzione, piccoli commercianti di quartiere, mercati rionali ed *hard discount*. Ognuno di questi canali d'acquisto ha infatti un diverso potere d'attrazione, in grado di avvicinare una clientela che ha gusti, desideri e necessità differenti che talvolta coesistono in una stessa famiglia.

Supermercati e ipermercati – compresi quelli all'interno dei centri commerciali – costituiscono di gran lunga il canale d'acquisto prevalente per quanto riguarda pasta, bevande, carne e cibi in scatola. *In tutti i Paesi analizzati è in questi spazi che all'incirca quattro famiglie su cinque effettuano con la maggior frequenza i propri acquisti*. Ma il piccolo negozio di vicinato e il mercato rionale mantengono ancora una certa importanza almeno in alcuni Paesi europei nel caso dell'acquisto di prodotti freschi e verdura. In particolare:

- in Italia il 39,2% delle famiglie contattate sceglie i mercati per l'acquisto di prodotti freschi, mentre un considerevole 31,5% si rivolge ai piccoli negozi di quartiere;

- in Francia il negozio di quartiere è decisamente meno diffuso, ma il 31,3% degli intervistati preferisce il mercato rionale a supermercati e ipermercati;

- la Spagna è il Paese in cui i mercati godono della maggior fortuna, essendo il canale preferito addirittura dal 42,5% delle famiglie intervistate. Si tratta di una percentuale superiore a quella di coloro che

effettuano questo tipo di acquisti in prevalenza presso la grande distribuzione, pari al 41,1%;

- tra i Paesi considerati, la Germania è l'unico in cui il negozio di quartiere viene preferito ai mercati rionali, ciò perché in proporzione meno diffusi. La percentuale di famiglie che si rivolgono a queste forme tradizionali di distribuzione è tuttavia piuttosto modesta, arrivando rispettivamente al 17% per i prodotti alimentari confezionati e all'11,8% per frutta e verdura;

- in Gran Bretagna i negozi di quartiere non sono molto diffusi, utilizzati appena dal 4,6% del campione, e neppure i mercati rionali godono di molta fortuna, utilizzati dal 16,6% degli intervistati. Questo Paese si contraddistingue per una discreta quota della popolazione (15%) che sceglie di comperare frutta e verdura in prevalenza presso degli *hard discount*.

I due Paesi nei quali meno della metà delle famiglie effettua l'acquisto di frutta e verdura presso supermercati e ipermercati sono Italia e Spagna, le uniche nazioni caratterizzate da una consolidata tradizione di negozi di quartiere e soprattutto di mercati rionali.

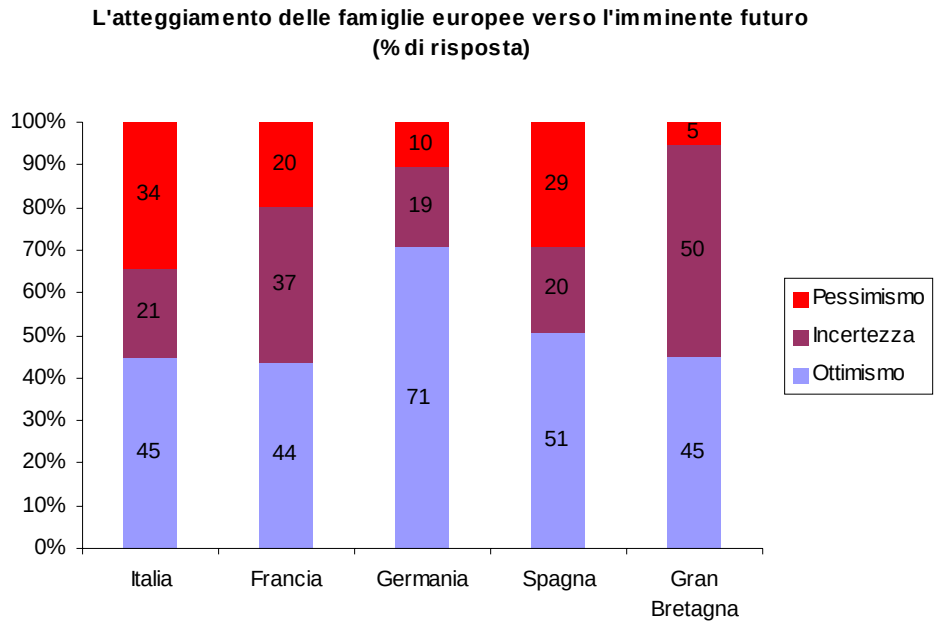
2.4. Il ricorso al credito che fluidifica i consumi delle famiglie europee

Negli ultimi anni presso le famiglie europee si è registrato un consistente aumento del ricorso a forme di indebitamento, sia in termini di valore complessivo dei finanziamenti contratti che per quanto riguarda la loro diffusione. Il crescente utilizzo anche in Italia di forme di pagamento rateizzate (attraverso il credito al consumo) desta una serie di preoccupazioni, venendo spesso interpretato come l'espressione di un possibile disagio delle famiglie, costrette ad indebitarsi per far fronte alle spese correnti. In verità, fermo restando che occorre mantenere elevato il livello di attenzione nei confronti dei cambiamenti in atto, gli indicatori disponibili sembrano disegnare uno scenario in cui l'ipotesi di sovraindebitamento appare piuttosto remota.

E' interessante comunque analizzare il livello di indebitamento e in particolare l'approccio degli europei al credito al consumo. La percentuale di famiglie che ricorre allo strumento del credito al consumo è compresa tra il 30% e il 40% della popolazione in tutti e cinque i Paesi presi in considerazione, mentre più variabile è la quota di quanti hanno contratto un mutuo.

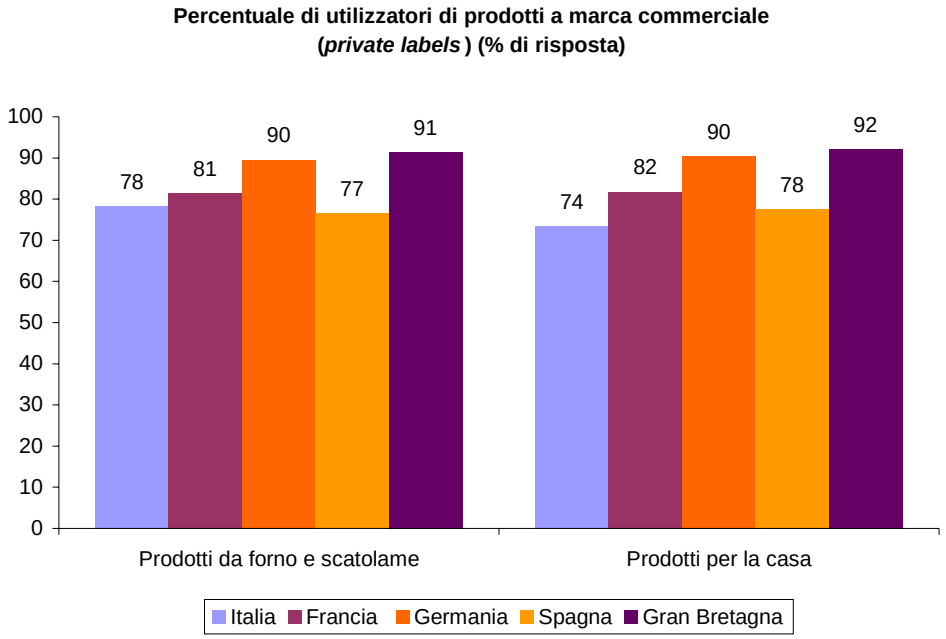
Per quanto riguarda esclusivamente il credito al consumo esso appare in rapida espansione: in Italia vi fa ricorso il 35% delle persone contattate, in Francia il 32%, in Germania in Gran Bretagna il 38% e in Spagna il 35%. La grande maggioranza degli utilizzatori di tale forma di pagamento è soddisfatta del servizio finanziario a cui ha avuto accesso. Le ragioni del ricorso allo strumento creditizio vanno dalla possibilità di spendere poco alla volta, senza intaccare i risparmi personali, alla facoltà di acquistare articoli che altrimenti non ci si potrebbe permettere. Quest'ultima risposta prevale soprattutto nell'opinione degli intervistati francesi, tedeschi e spagnoli, mentre la prima sembra essere la motivazione principale per la quale vi ricorrono le famiglie italiane e britanniche, che sembrano pertanto avere un rapporto più rilassato con il denaro e con l'indebitamento.

I casi in cui si riscontrano delle difficoltà nella restituzione del prestito sono ovunque piuttosto contenuti e comunque è raro che si traducano in una situazione di insolvenza, con scadenze non rispettate. Sono pochi inoltre gli intervistati che si lamentano del livello degli interessi gravanti su questo strumento, mentre la maggior parte di coloro che hanno incontrato dei problemi sostiene che avrebbe avuto bisogno di rate di minore importo oppure di pagamenti più dilazionati nel tempo.

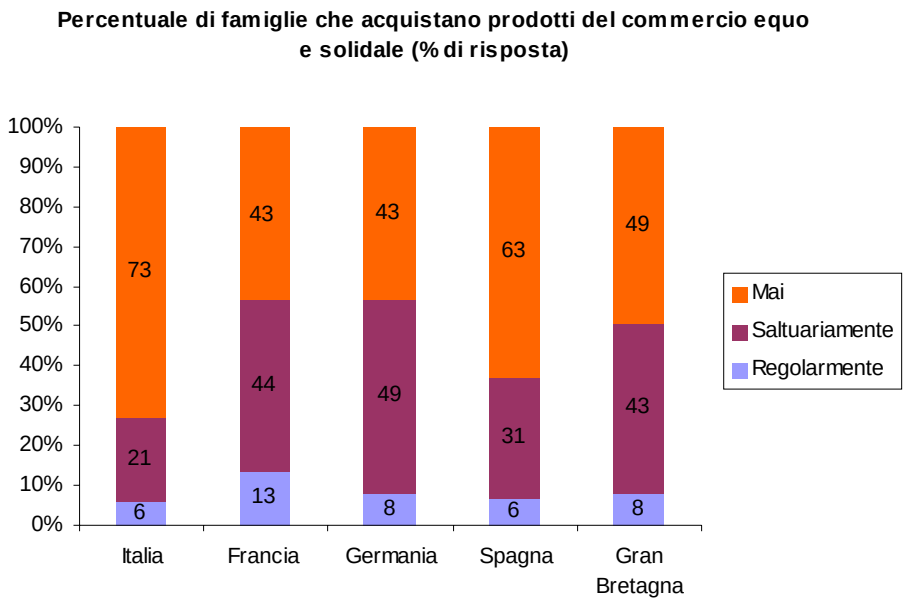


Fonte: indagine Censis – Confcommercio, 2006

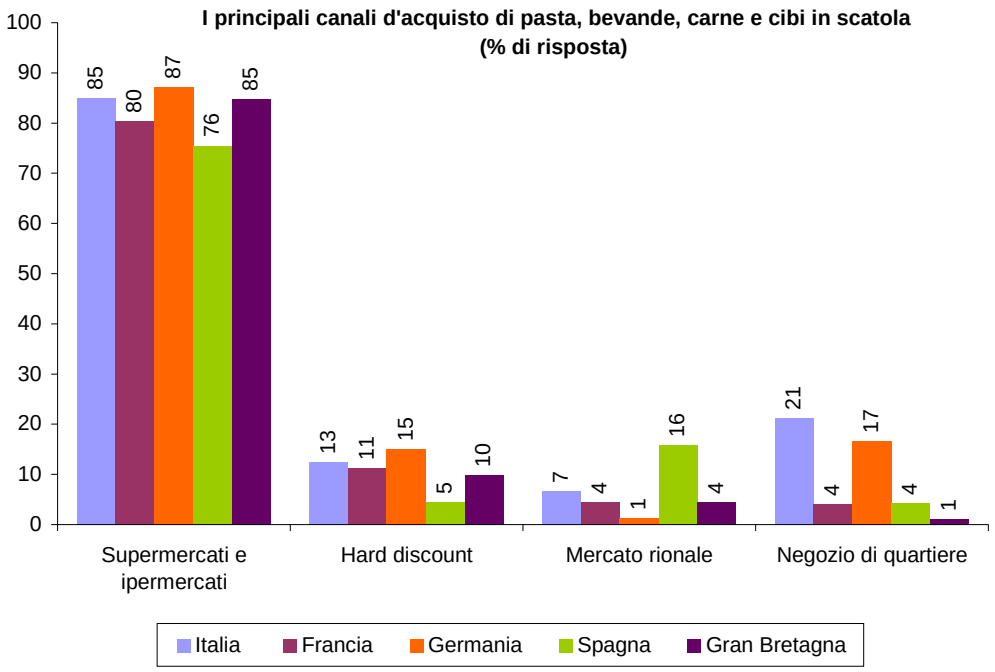
Fonte: indagine Censis – Confcommercio, 2006



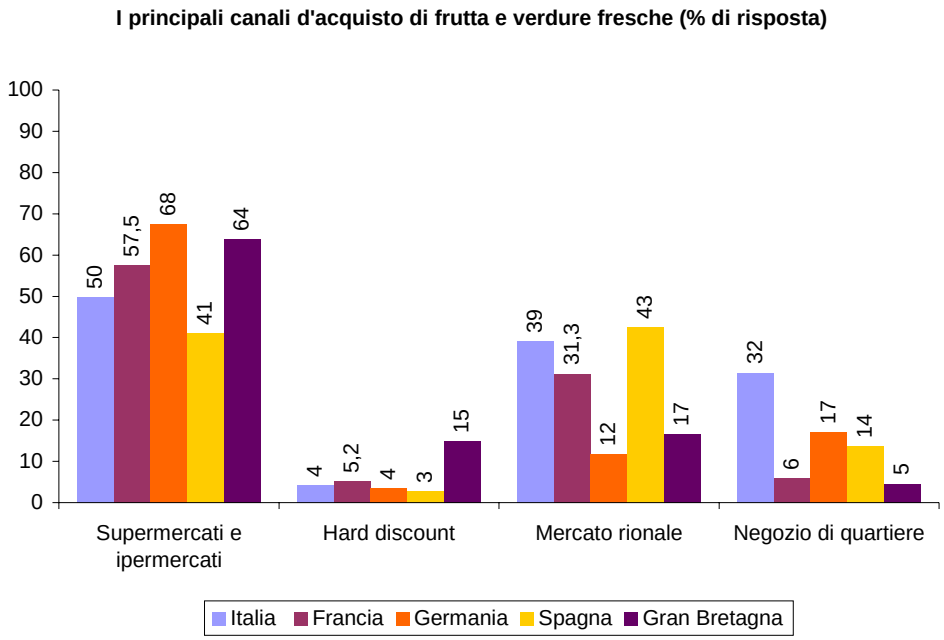
Fonte: indagine Censis – Confcommercio, 2006



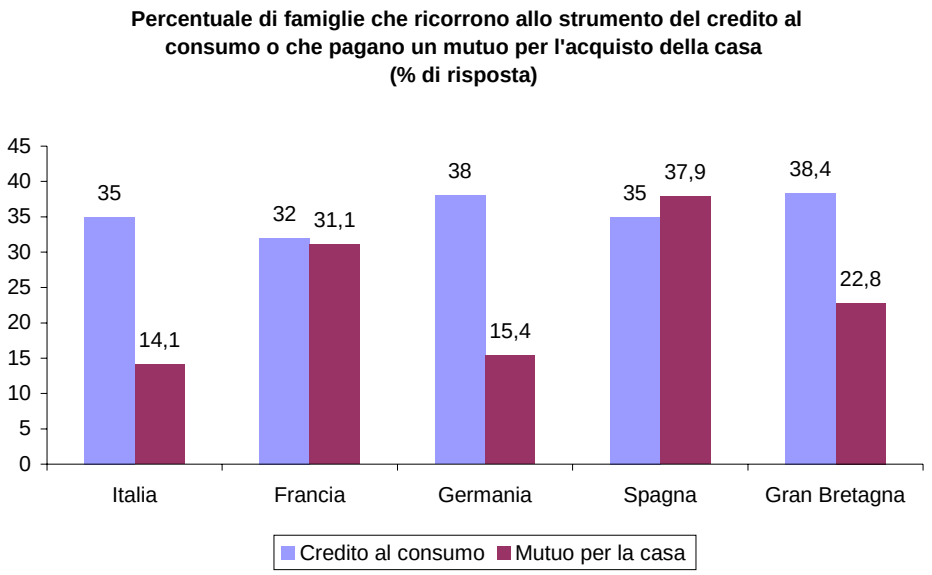
Fonte: indagine Censis – Confcommercio, 2006



Fonte: indagine Censis – Confcommercio, 2006



Fonte: indagine Censis – Confcommercio, 2006



Fonte: indagine Censis – Confcommercio, 2006