

I RETAILER DEVONO ADEGUARSI AI MUTATI MODELLI DI CONSUMO DELLA NOSTRA SOCIETÀ

La nuova demografia italiana cambierà le abitudini di acquisto

Federico Lalatta Costerbosa*

Nell'analizzare l'andamento dei consumi ci si sofferma troppo spesso solo sui fattori di breve-medio periodo o ciclici, quali gli indici di propensione all'acquisto dei consumatori, l'andamento dell'economia o dei cambi, l'evoluzione del costo dei fattori di produzione. Per comprendere pienamente l'evoluzione dei consumi e, soprattutto, prevederla è, però, assai utile considerare i fattori

1. *L'attuale frammentazione del nucleo familiare*
2. *La risposta dei consumatori alla crisi economica*
3. *Le possibilità di business per le catene distributive*

Demografia

(dati in milioni di persone/unità)

ETÀ	1988	2008
Bambini e adolescenti	16,3	11,8
Ultrasessantenni	10,0	14,1
Ultraottantenni	1,1	2,3
Famiglie con 5 o più componenti	2,5	1,3
Famiglie monocomponente	3,7	6,7

Nuclei familiari più piccoli, meno giovani sotto i 20 anni e più ultrasessantenni: questa l'Italia di oggi

strutturali, i cosiddetti megatrend. Questi comprendono, tra gli altri, l'evoluzione demografica, l'urbanizzazione, l'aumento di fabbisogno energetico, la diffusione dell'educazione e della connettività, che a loro volta influenzano fenomeni quali la globalizzazione, la crescita dei bisogni legati all'invecchiamento o alla sicurezza, il trading up e il trading down.

UN PAESE PIÙ VECCHIO

Di particolare interesse è l'analisi dell'evoluzione demografica della popolazione italiana negli ultimi vent'anni, che mostra come la stagnazione dei mercati dei beni di consumo non sia dovuta a circostanze estemporanee, ma piuttosto sia una condizione intrinseca della nostra economia.

A fine anni '80 c'erano 16,3 milioni di residenti sotto i vent'anni e 18,6 milioni di nuclei familiari, costituiti in media da 3 componenti. Nel 2007 bambini e adolescenti sono scesi a 11,8 milioni (-28%) e le famiglie, formate in media da 2,5 componenti, sono diventate 23,6 milioni (+26%). Si tratta di una rivoluzione demografica in fieri che stravolge i modelli di consumo. Gli ultrasessantenni sono passati da 10 a 14,1 milioni (+41%) e la speranza di vita è aumentata di oltre un anno dal 2003 al 2006 (da 82,9 a 84,1 per le donne e da 76,8 a 78,5 per gli uomini). Le implicazioni dell'invecchiamento della popolazione sui consumi sono abbastanza evidenti: dalla predilezione per i formati di prossimità all'aumento della spesa in beni e servizi per la salute, alla ri-

Le abitudini di acquisto delle donne di oggi

La popolazione femminile italiana che lavora è aumentata straordinariamente negli ultimi anni. Si tratta di donne che, ovviamente, hanno meno tempo per sé.

Ciò comporta una serie di cambiamenti nelle loro scelte di acquisto. In primo luogo sono sempre di più le consumatrici che cercano cibi semilavorati e piatti pronti, che preferiscono i formati di prossimità agli ipermercati e che investono quantità sproporzionate di reddito disponibile in alcune categorie ad alto valore emotivo: **dagli accessori moda ai prodotti per l'infanzia, dai servizi per il benessere del corpo a quelli per la custodia e l'educazione dei figli.**

Le aziende capaci di soddisfare i bisogni di questa fascia di popolazione sono molto meno preoccupate della crisi di consumi.

Quali opportunità per il retail?

EVOLUZIONE STRUTTURA SOCIO-DEMO

- Invecchiamento
- Ruolo della donna
- Frammentazione famiglia
- Riduzione reddito disponibile

BISOGNI EMERGENTI

- Facilità d'uso
- Gratificazione
- Caccia al tesoro

FORMATI VINCENTI

- Multichannel (web)
- Prossimità "sostenibile"
- Trading up
- Low cost-high value

chiesta di servizi finanziari e di comunicazione semplificati.

I NUCLEI FAMILIARI

Per capire però da cosa dipenda il calo dei consumi alimentari, di abbigliamento, viaggi, e arredo casa, anziché basarsi su improbabili correlazioni con gli andamenti delle quotazioni di Borsa o con il prezzo del petrolio, bisogna porre più attenzione a un altro fattore: la frammentazione della famiglia. La dimensione del nucleo familia-

re sta calando per diversi motivi: sopravvivono molti anziani vedovi (il numero di ultraottantenni è passato da 1,1 a 2,3), ci si sposa e si fanno figli più tardi (l'età media del primo parto è oggi 31 anni, mentre era di 27 negli anni '70), aumentano separazioni e divorzi (1,4 milioni nel 2007, il 65% in più di 10 anni fa), si fanno meno figli.

Le famiglie con 5 o più componenti nel giro di vent'anni si sono dimezzate (da 2,5 a 1,3 milioni), mentre sono raddoppiate

quelle monocomponente (da 3,7 a 6,7 milioni). È inoltre duplicato il tasso di partecipazione al lavoro delle donne: ciò ha portato, ovviamente, a ridurre il loro tempo disponibile e ad alimentare differenti bisogni emotivi.

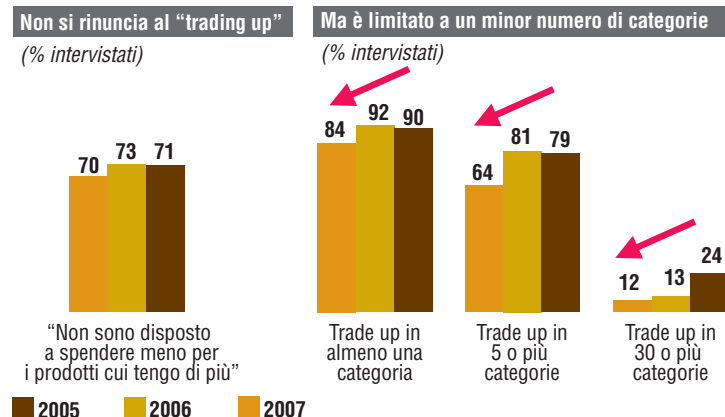
PIÙ SPESE FISSE

Un altro dato significativo è che una famiglia piccola deve esborsare in proporzione molto di più per alcune spese fisse, quali la casa, l'energia domestica e i trasporti. In presenza di un reddito pro capite costante, è inevitabile che ne risentano da un lato il tasso di risparmio netto e dall'altro la richiesta di beni e servizi che dipendono invece dal consumo individuale, tra cui l'abbigliamento, l'istruzione, e, in minore misura, l'alimentare. Quindi, il denaro destinato a queste categorie continua a diminuire, per poter finanziare le spese fisse in aumento. Tale travaso è ovviamente esacerbato dall'impennata dei tassi d'interesse dei mutui e del prezzo del petrolio, ma proseguirebbe anche se questi invertissero la corsa. Infatti, chi aspetta di vedere i consumi riprendere per il calo del costo della benzina e la ripresa dei corsi azionari, rischia di illudersi.

LE REAZIONI DEI CONSUMATORI

Ciò detto, negli ultimi mesi, all'impatto dei megatrend si sta sommando quello delle circostanze contingenti. Da uno studio Bcg condotto sui consumatori del Vecchio Continente emerge che gli italiani sono più preoccupati della media euro-

Come si alloca il reddito disponibile



pea sulle proprie condizioni economico-finanziarie. Il 44% dei nostri connazionali si sente insicuro e teme per la stabilità del suo futuro (contro il 39% della media dei big 5 europei) e il 76% degli italiani prevede una riduzione del proprio potere d'acquisto rispetto al 65% nel resto d'Europa. Ed è ragionevole ipotizzare che nelle ultime settimane queste percentuali siano ulteriormente aumentate. Inoltre anche la reazione dei utenti italiani all'attuale situazione economica appare abbastanza differente da quella dei consumatori delle principali nazioni europee.

Più della metà della popolazione del Belpaese afferma di praticare il treasure hunting, fenomeno ben descritto da Bcg nel libro "Caccia al Tesoro": si tratta cioè di passare più tempo a cercare promozioni e offerte speciali e confrontare la convenienza di prezzi tra negozi. Sono di-

chiarazioni che suggeriscono un atteggiamento più emotivo di quello della media dei consumatori europei, i quali sembrano voler praticare, invece, il vero e proprio trading down: aumentare il peso nel carrello dei prodotti a marca propria e comprare più spesso nei discount.

LE OPPORTUNITÀ PER I RETAILER

Combinando le osservazioni sull'evoluzione demografica con le evidenze sulla congiuntura, possiamo individuare le occasioni che permetteranno ai gruppi distributivi di creare valore anche in presenza di mercati stagnanti o, addirittura, calanti. Appare inutile spendere ulteriori parole per sottolineare l'attrattiva delle formule low cost-high value. D'altra parte è interessante notare che rimangono intatte le opportunità di chi persegue il trading up, offrendo esperienze di acquisto gratificanti. La stessa ricerca sui consumatori sottolinea che oltre il 95% di questi non è disposto a rinunciare al trading up. Diminuisce però il numero medio di categorie nelle quali i clienti sono pronti a spendere più di quanto necessario, ma il potenziale della domanda rimane largamente superiore all'effettiva offerta. Inoltre, il peso crescente degli

IL NEGOZIO DI PROSSIMITÀ

I gruppi distributivi possono trarre occasioni di profitto anche in questo periodo di recessione. Basta saper capire le necessità del consumatore, per esempio sviluppando format di punti di vendita che si qualificano per:

- prossimità;
- offerte multicanale;
- minima differenza di prezzo rispetto a ipermercati e retail park.

anziani, il maggior tasso di partecipazione al lavoro delle donne, gli effetti sociali ed economici della frammentazione della famiglia, assieme a un minor reddito disponibile per i beni di consumo modificano bisogni e atteggiamenti che a loro volta trasformano i comportamenti di acquisto.

IL FORMAT VINCENTE

Minore mobilità e minor tempo disponibile spingono a cercare formati retail ad alta facilità d'uso, quali la prossimità o le soluzioni multicanale che integrano offerta fisica e virtuale. Le preoccupazioni economiche richiedono, però, di minimizzare il differenziale di prezzo rispetto a formati più efficienti, quali ipermercati o retail park. Il che spiega perché, laddove questa combinazione avviene con successo, come per esempio per alcune catene grocery o di elettronica di consumo, i negozi di prossimità stiano ottenendo tra le migliori performance, nonostante la congiuntura economica non favorevole. Chi, invece, rinuncerà a perseguire queste opportunità di sviluppo troverà molto difficile sostenere le proprie posizioni di business, per quanto solide possano oggi ancora apparire.

*Partner & Managing Director
The Boston Consulting Group

I consumatori italiani di fronte alla crisi

Il 44% degli italiani teme per la stabilità del proprio futuro mentre il 76% prevede una riduzione del proprio potere d'acquisto.

Più del 50% della popolazione dice di praticare il treasure hunting (caccia al tesoro): passa cioè molto più tempo che in passato a cercare promozioni e offerte speciali e a confrontare i prezzi dei diversi punti di vendita.