

A consumi fermi il retail guarda oltre

Il barometro dei canali

Il cambio di canale da parte del consumatore porterebbe al discount, ma in questi anni si è visto che i consumatori italiani non si sono convertiti in massa a questa formula commerciale. Il discount ha infatti un fondamentale punto di debolezza: il consumatore non può usare criteri di scelta diversi tra categorie, acquistando prodotti di primo prezzo dove non ha particolari preferenze e facendo invece trading up nel caso opposto. L'ipermercato, altra formula potenzialmente attrattiva per la sua convenienza, vive difficoltà ormai note e più volte discusse su MarkUp. Pare assai improbabile che le sue prospettive mutino nello scenario che si può intravedere per i prossimi anni. Sono infatti difficoltà strutturali, che hanno ridotto l'attrattività e il "fit" della formula, contrastate già da tempo cercando di incentivare la mobilità del consumatore attraverso la pressione promozionale. Ma essa è ormai arrivata a livelli tali da rendere difficile immaginarne un'ulteriore crescita: l'erosione dei margini diventa insostenibile. **L.P.**

Tutti i protagonisti sono chiamati ad agire in un contesto di stagnazione che durerà ben oltre il 2012. Il che porta a ricercare soluzioni di medio periodo

di **Luca Pellegrini** - Trade Lab

È difficile immaginare un contesto più incerto di quello attuale ed è quindi altrettanto difficile fare previsioni. Si può solo provare a raccogliere le idee, a partire dai dati di scenario che condizioneranno le prospettive del retail italiano nel 2012 (e, come vedremo, non solo). Sull'andamento generale dell'economia, se si escludono le ipotesi più pessimistiche (default), il quadro è ormai abbastanza chiaro: crescita vicina allo zero o leggera recessione. Inutile essere più precisi, cercando di esplicitare qualche numero: le variazioni saranno dell'ordine di qualche frazione di punto. Per i consumi, ciò che più conta per il settore distributivo, le aspettative sono analoghe, ma qui l'incertezza è maggiore perché molto dipenderà dalle scelte che farà il nuovo governo Monti.

Cosa farà il governo

Il governo dovrà dosare interventi finalizzati a contenere il deficit pubblico operando su tre fronti: prelievo fiscale, riduzioni della spesa e stimoli alla crescita. Sul primo, cercherà di incidere il meno possibile, per non deprimere più di quanto già non

lo siano i consumi delle famiglie e, di conseguenza, l'attività economica. Proverà invece a indirizzare lo sforzo sul secondo, tagli alla spesa, e sul terzo.

In quest'ultimo caso, per mancanza di risorse, dovrà concentrarsi su provvedimenti a costo zero che, in concreto, significa liberalizzazioni e la presenza



LA FRENATA

6,1

lo sviluppo % in mq del retail italiano nel 2005

0,6

l'analogo dato nel 2011: il ritmo di espansione è dieci volte più basso; le vendite nominali segnano incrementi anche più contenuti

nel governo dell'ex presidente dell'antitrust Antonio Catricalà è significativa. Tirando le somme, anche scontando interventi che non deprimano troppo consumi e attività economica, la spesa delle famiglie rimarrà, se tutto va bene, sostanzialmente invariata, mentre per la distribuzione si potrebbe aprire qualche prospettiva grazie alle liberalizzazioni.

Prima di provare a vedere come tutto ciò potrà incidere sulle diverse componenti del trade, va aggiunta una considerazione più generale in merito alla necessità di guardare oltre al 2012. Se, di nuovo, tutto va bene, il prossimo anno servirà ad impostare un percorso di rientro del debito pubblico e di ricostruzione della credibilità italiana. Sarà un percorso lungo che non permetterà una sostanziale crescita dei redditi e della spesa delle famiglie. È quindi necessario non so-

Vendite per formato

valori in euro e trend valori a prezzi costanti (at: ottobre 2011)

	Valore	Var. %	Trend a prezzi costanti (%)
Ipermercati =>6.500 mq	3.790.717.474	3,0	0,9
Ipermercati =< 6.500 mq	6.276.447.702	0,8	-1,4
Totale ipermercati	10.067.165.176	1,6	-0,6
Supermercati 400-1.199	15.363.231.594	0,5	-0,6
Super 1.200 e oltre	17.186.853.270	6,3	4,4
Totale supermercati	32.550.084.864	3,5	2,0
LSP (100-399 mq)	8.796.231.465	-1,8	-3,0
Totale Italia	51.413.463.505	2,2	0,6

Fonte: SymphonyIRI Group

I supermercati (superficie di vendita > 1.200 mq) registrano una variazione delle vendite a valore (+6,3%) quasi tre volte superiore al totale Italia (+2,2%). La crescita a valore degli ipermercati =>6.500 mq (+3,0%) è quasi in linea con i supermercati nel loro complesso (+3,5%). A prezzi costanti il mercato è cresciuto (si fa per dire) dello 0,6%: in flessione rispetto a settembre (0,8%).

lo prepararsi al 2012, ma a un periodo di qualche anno con consumi fermi. Cercare soluzioni di breve serve allora a poco, perché la necessità di rispondere a una domanda che non cresce caratterizzerà i prossimi 3-5 anni. Se

non si comincia ora a cercare soluzioni di medio periodo, si rischia di doverlo fare più avanti, avendo bruciato le non molte risorse a disposizione per definire e finanziare una di strategia non solo congiunturale.

Cosa faranno i consumatori

Cosa faranno i consumatori nelle condizioni appena descritte? Come ripartiranno la loro capacità di spesa? Per le famiglie esistono anzitutto componenti di spesa che sono di fatto fisse: tutto ciò che è necessario per consentire loro di funzionare. Fitto e spese generali per l'abitazione, spese per la mobilità (trasporto pubblico e costi fissi dell'automobile), per la comunicazione (canoni telefonici), per i pagamenti (banche), spese sanitarie e, per chi ha figli, spese per l'istruzione. In definitiva, un lungo elenco che riduce di molto l'ambito di discrezionalità della famiglia media. È possibile che una parte degli interventi di liberalizzazione incidano sui settori che producono i, per lo più, servizi appena menzionati. Sarebbe un buon segno, ma è difficile che ciò sia in grado di liberare nel breve molte risorse. Non rimane dunque che aspettarsi l'usuale effetto di una compressione del reddito: verranno rimandati gli acquisti di beni durevoli o semidurevoli, allungando la vita a quelli di cui si dispone. Auto, anzitutto, ma anche mobili, elettrodomestici e una parte dell'elettronica di consumo, quella non sostenuta da forte innovazione. Tutti questi comparti, a cui si può aggiungere l'abbigliamento, dovranno affrontare alcuni anni assai difficili, con evidenti vantaggi per gli operatori che si collocano nel low cost. Vantaggi solo parziali, però, perché se la decisione del consumatore è rimandare l'acquisto, lo si rimanda a prescindere dal tipo di offerta. Poi ci sono i beni di largo consumo, che sono in parte incompressibili e nei confronti dei quali le strategie di risposta sono diverse: cambio di canale; cambio di punto di vendita; movimento lungo la scala prezzi verso prodotti più economici. ■

Ci sarà movimento lungo la scala prezzi

La terza linea di difesa del consumatore è quella del movimento lungo la scala prezzi, cercando sostituti per i prodotti più costosi. Lo hanno già fatto e continueranno a farlo, offrendo alla distribuzione italiana un'occasione per recuperare il differenziale che ancora esiste con i maggiori Paesi europei nella diffusione della marca commerciale. Le condizioni ci sono poiché tutte le maggiori insegne dispongono di un'architettura di marca complessa, con referenze posizionate in almeno tre punti della scala prezzi. Avrebbe, dunque, poco senso assecondare la ricerca di sostituti a prezzo più basso da parte dei loro clienti usando

prodotti a marca industriale. Per almeno due motivi. Non verrebbe loro riconosciuto alcun merito, rinunciando a un effetto di differenziazione e fidelizzazione, e non verrebbe capitalizzato il valore dell'insegna, rinunciando a differenziali positivi di prezzo e al relativo recupero del margine medio sul venduto. È quindi probabile che la crescita della marca commerciale sarà consistente e connoterà i prossimi anni. A una condizione: che le insegne siano pronte ad affrontare gli investimenti per farlo, costruendosi le competenze di prodotto necessarie per ampliare e approfondire l'offerta.

Lu.Pe.

LIBERALIZZAZIONI

Elemento positivo per la distribuzione moderna saranno le liberalizzazioni. È evidente che il nuovo governo cercherà di farle e che almeno su due fronti, carburanti e prodotti farmaceutici, è probabile che ci riesca. Se a queste si aggiunge una modifica delle regolamentazioni che appesantiscono i conti di tutte le imprese e ne riducono la capacità di muoversi con maggiore flessibilità - ampliamenti e rilocalizzazioni, orari, promozioni, tempi e costi per ottenere le autorizzazioni necessarie a tutte le attività operative - si aprirebbe lo spazio per recuperare fatturato e migliorare l'efficienza.