

L'incertezza economica soffoca ancora i consumi

Restano pochi i segnali europei per vedere la fine del tunnel. I prezzi sono giudicati in tutti i mercati tuttora troppo elevati, in particolare nel non-food

di **Patrick Fontana**

Può essere definita la fine del tunnel solo con un forte sforzo di ottimismo. Perché in realtà gli indicatori a disposizione a livello europeo restano contrastanti. Gran parte dei principali mercati del largo consumo continentale rimangono in situazioni recessive, con un mercato rallentamento in quelle che sono le propensioni al consumo, in primi se confrontate con i ritmi di spesa locali nei periodi pre-crisi. Su questo sfondo, si colgono comunque i primi lampi di significato positivo cui agganciare eventuali moderate soddisfazioni.

La piattaforma di partenza è ancora quella rilevata nei primi mesi del 2013: a fronte di una situazione generale che vede i prezzi salire, i responsabili di acquisto tendono a contrarre il più possibile il carrello della spesa, rimandando o rinunciando tout court agli acquisti non-indispensabili, oppure continuando a effettuare un deprezzamento qualitativo della lista della spesa.

Smart-shopper

In questo senso l'attenzione del singolo cliente pare tuttora agganciata a una prudenza assoluta, posizione difensiva che rende parecchio meno efficaci l'insie-

me delle operazioni promozionali messe in campo da fornitori e distributori a difesa di volumi in contrazione.

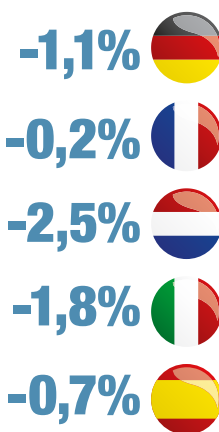
L'ultimo monitoraggio sul sentiment europeo nel largo consumo effettuato da IRI restituisce uno smart-shopper che non ha perduto la sua sensibilità a individuare il prezzo giudicato elevato. Al primo allarme in questa direzione scattano risposte coerenti di rinvio e/o di sostituzione rispetto alla prima o addirittura alla seconda scelta. Gli stessi store brand non sono immuni da questa fenomenologia di difesa. Il prezzo è attualmente il campo di batta-

glia e tutte le categorie extra-alimentari paiono in particolare sofferenza, dato che raccolgono periodi di rinvio agli acquisti di crescente durata e in assoluta assenza di ripensamenti.

Una dimostrazione di quanto affermato viene dalla Francia. In questo mercato si assiste per la prima volta dal 2008 a una vera guerra dei prezzi fra tutte le principali insegne e catene presenti. L'indice inflattivo è dunque vicino allo zero e lo ha anche raggiunto in determinate tipologie distributive. Il risultato di tutto ciò è che il parco clienti pare godere di questa tregua delle tariffe per impostare una temporanea valorizzazione della propria spesa. Sono mesi in cui si registra l'abbandono di private label e frequentazioni del discount per tornare a premiare iper e supermercati. Si tratta di capire quanto uno scenario di questo tipo possa essere consolidato.

CADUTA DEI VOLUMI

1° sem. 2013 vs 1° sem. 2012



La fiducia

In Italia, al contrario, il poter d'acquisto continua a essere sotto scacco, tanto che a fine giugno 2013 il mercato del largo consumo ha dovuto incassare una diminuzione dei volumi di quasi due punti percentuali (-1,9%). Su tali basi un incremento dei prezzi sulla spinta dei nuovi ritocchi fiscali rischia di compromettere ulteriormente equilibri già molto critici.

Gli indicatori di fiducia in Germania raggiungono livelli elevati per il periodo in questione. Le aspettative nel breve periodo non mancano. Probabilmente la ragione risiede nell'aver individuato per tempo la massima elasticità di prezzo consentita. Un elemento di disturbo negli andamenti locali è stato determinato dal fallimento della catena Schlegel e dalla conseguente rassegnazione degli spazi di mercato.

Il consumatore è in fuga

Comportamenti shopper

- Nella contingenza, il responsabile d'acquisto europeo valorizza il suo potere di comparazione fra canali
- La pressione promozionale resta elevata anche in assenza di risultati
- I prezzi penalizzano l'alimentare
- Si consolida l'attitudine al rinvio degli acquisti

Risposte da dare

- Fornitori e retailer devono intensificare la cooperazione per individuare il miglior prezzo assoluto
- Serve una più accurata analisi per categoria. Le promozioni spalmate sull'assortimento non sono più pensabili
- Comprendere che il consumatore non ragiona per categorie ma per necessità
- Va recuperato l'impulso all'acquisto: mediante sforzi espositivi e di servizio; ma anche riportando i prezzi a livelli ragionevoli

Fonte: IRI