

L'OSSERVATORIO DELL'ASSOCIAZIONE RIESCE A METTERE IN PARALLELO I DATI DI DIVERSI COMPARTI

I consumi riprenderanno se il cittadino avrà più fiducia, dice la ricerca Assirm

1. Nessuna ricetta né bacchetta magica
2. Il patrimonio di competenze permette di capire la crisi, ma servono nuove competenze e professionalità

Luigi Rubinelli

Dice **Silvestre Bertolini**, presidente di Assirm: "Come ha scritto **Il Sole 24 ORE** le indagini di mercato sembrano essere tanto più utili nei momenti di recessione economica perché servono per decifrare la crisi". È proprio partendo da questa falsariga che l'associazione delle società di ricerca ha organizzato a metà dello scorso mese un incontro esaltando le diverse expertise di cui dispone (gli associati). Mettere in parallelo

in un colpo solo i diversi settori del largo consumo e confrontarli è un'operazione difficile ma che ad Assirm è riuscita particolarmente bene grazie a pazienza e professionalità dei suoi principali istituti che, addirittura, si sono sbilanciati nelle previsioni.

TRE AUSPICI

Claudio Bosio (direttore del Centro studi e formazione di Assirm) sottolinea: i risultati dell'Osservatorio rivelano certamente una diffusa sofferenza dei mercati che si

esprime soprattutto in stagnazione dei consumi e delle vendite. Occorre però cogliere i segnali di dinamismo che stanno al di sotto del dato medio. Ogni situazione



Silvestre Bertolini, presidente di Assirm

Il cambiamento visto prima, durante e dopo il 2008-2009. Le implicazioni dei comportamenti di con

COS'È SUCCESSO NEL 2008 E NEI PRIMI MESI DEL 2009 E PERCHÉ

	<p>Francesco Franceschini Vice Presidente Iri</p>	<p>I consumi a fine 2008 hanno subito una contrazione stimata a -0,6% in volume, causata dalla riduzione del potere di acquisto e nel primo semestre 2008 da un elevato tasso d'inflazione. Nel corso dell'anno sono stati aperti 3,5% in più di</p>	<p>mq nel sistema della Gda e le referenze sono aumentate del 2,6%. I prezzi sono aumentati del 3,6%. I consumatori sono stati costretti a ricercare prodotti di una stessa categoria con prezzi più bassi (sia private label sia primi prezzi). Si sono</p>	<p>rafforzati i trend di salute e forma fisica, edonismo, snack e fuori pasto, Ritorno alle tradizioni, servizio e soluzioni, praticità e super-efficacia. Il Pil è oggetto di continui ritocchi</p>	LARGO CONSUMO
	<p>Paolo Zani Business development director GfK-Eurisko Panel service</p>	<p>Il 2008 ha rafforzato i modelli di spesa rivolti al risparmio e al rapporto prezzo/qualità. Il consumatore ha accentuato le visite multicanali spostandosi da un'insegna all'altra, da un punto di vendita all'altro alla ricerca delle migliori</p>	<p>opportunità di risparmio. Sono cresciute ulteriormente le private label (hanno raggiunto il 100% di penetrazione). Si è rafforzato il discount che ha ormai raggiunto il 44% di penetrazione e raggiunge il terzo posto per formato</p>	<p>distributivo. I cacciatori di promozioni sono oggi il 18% delle famiglie. È aumentata la frequenza di spesa e il numero di canali frequentati. L'Idm tiene con le promozioni. Flettono i follower stretti fra i leader e i primi prezzi</p>	LARGO CONSUMO
	<p>Antonio Besana Direttore commerciale GfK-Retail&technology Italia</p>	<p>Il mercato della tecnologia di consumo ha chiuso il 2008 a -2,5%. Il mercato dei beni durevoli di consumo vale 21,7 mld di euro: Panel market chiude a -5,8% e il retail market a -1,9%. Quattro i fattori di rilievo del 2008: 1. L'innovazione è stata relativa,</p>	<p>senza innovazione i mercati non crescono. 2. Posizionamento: i mercati si evolvono da Pc-centric a Content-based. 3. Evoluzione della distribuzione: i confini fra vendita diretta e indiretta si fanno meno precisi anche perché i</p>	<p>produttori aprono flagship store dove vendono e il brand diventa il punto di riferimento come stile di consumo. 4. Internet: la penetrazione è del 60% e ha raggiunto il 4,8% del totale delle vendite del sistema</p>	ELETTRONICA
	<p>Bruno Sfgliarini Senior principal product&portfolio Ims Health</p>	<p>Nel 2008 la spesa di farmaci è diminuita dello 0,6%. In particolare i farmaci con prescrizione sono diminuiti dell'1,9%, mentre i prodotti commerciali (non farmaceutici) crescono del 4%. Anche il mercato della salute deve fare i conti con la</p>	<p>diminuzione del reddito disponibile. I prezzi dei medicinali con prescrizione sono diminuiti del 2,5%, quelli pagati direttamente dai consumatori aumentano anche del +3,3%. Le cause del calo sono due: un trascinarsi di manovre</p>	<p>pregresse di taglio dei prezzi imposte dal governo alle case produttrici e dall'altra all'espansione di presenza e di vendite dei generici a seguito della caduta brevettuale sul principio attivo. In pratica è entrato il low cost nella medicina</p>	FARMACI
	<p>Fabio Savelli Direttore generale Sita Ricerca</p>	<p>Il fashion consumer panel mostra che non solo la primavera-estate 2008 e l'autunno-inverno 2008/2009 hanno espresso segnali recessivi, rispettivamente del -3,7% e del -3,0%. La crisi nell'abbigliamento è iniziata in realtà nel</p>	<p>2001, dopo una breve pausa fra il 1997 e il 2000. Tra il 1992 e il 2008 i consumi di abbigliamento si sono abbassati del -7,4%. L'esterno uomo registra addirittura -19,5%, mentre l'esterno donna si sofferma su -0,7%. Anche l'intimo soffre,</p>	<p>-12,5%, con flessioni accentuate nell'intimo femminile e un vero e proprio tracollo nella calzetteria. Di segno opposto l'abbigliamento per bambino che registra +3,7%</p>	ABBIGLIAMENTO



Claudio Bosio, direttore Centro studi e formazione di Assirm

di crisi - afferma Bosio - mostra occasioni di opportunità: prodotti, marche, punti di vendita lo dimostrano. A chi saprà meglio cogliere i segnali positivi del cambiamento si offrono le maggiori chance per il periodo post crisi, che sicuramente verrà". Tre auspici-strade da imboccare, allora, su tutti:

1. Andare oltre i numeri per sviluppare ragionamenti e tentare una pre-visione anche se assisteremo a molti segni -, "fatto al quale non siamo abituati", dice Bosio. Attenzione però alle medie e

al dato finale che hanno certamente un senso ma sono la sommatoria di molteplici tendenze. C'è chi perde ma c'è anche chi aumenta le vendite. Il risultato finale non è frutto di una stagnazione ma di una serie di movimenti che la ricerca può segnalare alla business community. "Chi ha qualcosa da dire, un prodotto da lanciare, lo può fare anche durante la crisi", spiega Bosio.

2. Rimettere al centro delle ricerche il consumatore. La sua fiducia è parzialmente spiegata dall'economia. Ci sono diverse variabili che sfuggono all'analisi. L'attuale crisi di sfiducia risale al 2007, viene cioè da lontano. La crisi dei subprime si è fatta sentire relativamente poco in Italia perché solo il 20% degli italiani possiede azioni o prodotti finanziari. Discorso diverso per le banche. È vero - ricorda Bosio - che abbiamo assistito a un aumento dei prezzi.

Ma non sono prezzo e aumenti di prezzo il problema principale del consumatore nel 2008 e in questi mesi. Sono invece la sicurezza per il proprio posto di lavoro, la sicurezza del paese e la situazione del proprio reddito unita al livello di tassazione: ecco i veri elementi che hanno generato insicurezza e che hanno avuto (e hanno) poi riflesso sugli acquisti e sui consumi. "È necessario quindi - sostiene Claudio Bosio - approfondire l'analisi anche a questi elementi strutturali e non. Ricordandosi pure che il consumatore non è in crisi in senso stretto, non subisce passivamente; reagisce ed è più forte di certe rappresentazioni che provengono dall'esterno".

UN ALTRO TIPO DI ANALISI

3. Pensare oltre la crisi. Sarebbe utile quindi tentare un'analisi differente per superare questa crisi anche se si trascinerà oltre la metà

del 2010. "All'uscita dalla crisi non ci saranno il Congresso di Vienna o la Restaurazione, semplicemente nulla sarà come prima. Il cambiamento di comportamenti cui assistiamo è di necessità per fronteggiare la crisi ma non svaluta il consumo, anzi cerca proprio un nuovo senso di consumo", sottolinea Bosio. Occorre maturare una condivisione sulle cose che contano e che rimangono intatte al di là della crisi e dei suoi significati: i giovani e i loro problemi, il precariato, la ricerca, l'energia, le pensioni, per esempio.

Cosa deve fare allora l'azienda di fronte a questo quadro mutevole e complesso? Dotarsi di un progetto e di una progettualità, allargando i confini di pensiero e azione utilizzando le aperture che possono derivare dalla ricerca, intesa come studio continuo dei comportamenti di consumo e dei mutamenti sociali. ■

sumo e di acquisto, trattate comparto per comparto

COSA SUCCEDERÀ, PROBABILMENTE, NEI PROSSIMI MESI DEL 2009 E NEI PRIMI MESI DEL 2010

	<p>Francesco Franceschini Vice Presidente Iri</p>	<p>Nella teoria economica il largo consumo è considerato anticiclico. Ma è ancora così? Le variabili hard che influenzano il consumo: reddito disponibile, distribuzione del reddito, sostegno all'occupazione, prezzi (stanno</p>	<p>umentando meno che nel passato). Le variabili soft che influenzano il consumo: aspettative ed elementi psicologici, propensione ad acquistare, diminuzione stock patrimoniale famiglie, maggior risparmio, timore perdita</p>	<p>occupazione. Due scenari: il più probabile è crescita 0 in volume e 2,4% in valore; quello più ottimista è una crescita dello 0,3% in volume e 2,7% in valore</p>	LARGO CONSUMO
	<p>Paolo Zani Business development director GfK-Eurisko Panel service</p>	<p>Ci sarà un consolidamento degli atteggiamenti visti nel 2008. Sarà necessario seguire le dinamiche dei prezzi che influenzano l'acquisto e i consumi quotidiani. Se i prezzi diminuiranno in modo proporzionale si</p>	<p>può creare un circolo virtuoso che genererà fiducia nei consumatori. Aumenterà il peso delle private label. Aumenteranno gli sforzi e gli investimenti per far diventare l'insegna una marca. Alcune grandi marche saranno in</p>	<p>difficoltà al pari dei follower. Stabilità delle vendite a volume ma variabili da categoria a categoria a seconda delle caratteristiche e delle iniziative dei produttori. Rafforzamento dell'evoluzione dello scenario</p>	LARGO CONSUMO
	<p>Antonio Besana Direttore commerciale GfK-Retail&technology Italia</p>	<p>Il 2009 sarà un anno di attesa, forse anche il 2010, si ripartirà nel 2011. La tendenza principale per i prodotti sarà una diminuzione dei prodotti convergenti che in parallelo significa meno prodotti in assoluto. L'ultimo salone di Las Vegas ha</p>	<p>segnalato una povertà di prodotti realmente innovativi, questa è la vera variabile negativa. In alcune categorie la penetrazione è ancora bassa, c'è quindi spazio di crescita (per es. macchine per il caffè). Altre categorie come i navigatori</p>	<p>satellitari vedranno un asciugamento delle marche e dei prodotti presenti. Aumenterà il peso delle vendite via internet. L'anno dipenderà anche dalla fantasia del trade. Una domanda: si ridurrà il peso del credito al consumo?</p>	ELETTRONICA
	<p>Bruno Stogliarini Senior principal product&portfolio Ims Health</p>	<p>C'è da sperare che non si verifichino tagli alla spesa pubblica. Probabilmente aumenteranno le spese private. Assisteremo a scelte differenziate a seconda delle classi sociali e delle regioni. Mancano prodotti realmente</p>	<p>innovativi che coprono bisogni latenti. Assisteremo a un ritorno alla semplificazione e alla ricerca di prodotti basici. Le parafarmacie si stanno affermando anche per la loro opera di demitizzazione dell'acquisto di prodotti farmaceutici che di</p>	<p>fatto è problematica e mediata dal farmacista. Credo nella potenzialità inespresa dei prodotti generici soprattutto di alcune categorie farmacologiche. Bisogna guardare ad altri settori: riciclo e prodotti usati</p>	FARMACI
	<p>Fabio Savelli Direttore generale Sita Ricerca</p>	<p>Il settore dell'abbigliamento è legato alle logiche dell'acquisto d'impulso. Il 2009 sarà ancora negativo e prevediamo tassi di decrescita anche superiori al -2%. Probabilmente assisteremo a una riduzione della tensione verso la fine del 2009 e in</p>	<p>vista dei saldi che saranno comunque anticipati com'è accaduto quest'anno. Fare la controcifra (2009/2008) sarà veramente problematico. Rimangono intatte anche alcune opportunità per le marche più cult e innovative, ma assisteremo alla</p>	<p>formazione di un quadro fortemente disomogeneo e frammentato. Diminuiranno probabilmente i consumatori attivi, quelli che comprano anche fuori dai saldi ma aumenterà lo scontrino. Difficoltà anche per il bambino?</p>	ABBIGLIAMENTO