

NASCOSTI DIETRO AI DATI MEDI EMERGONO SITUAZIONI ANCHE DI ESTREMO CONTRASTO

# Osservatorio Assirm sui consumi: lo shopper ora investe in razionalità



Patrick Fontana

1. Si consolidano i fenomeni emersi all'alba della crisi
2. Multicanalità estesa per avere il polso del mercato

Assirm in quanto associazione tra istituti di ricerche di mercato e sondaggi di opinione si ripropone a dodici mesi di distanza quale osservatorio privilegiato sui consumi in Italia. La qualifica deriva dal poter contare fra i propri soci di specializzazioni consolidate e differenziate, in grado di fornire nel complesso un quadro d'analisi di tutto rispetto.

In realtà, nonostante questa incoraggiante premessa sottolineata dal presidente Silvestre Bertolini, la complessità dell'insieme è apparsa ardua anche al fol-

to gruppo di ricercatori incaricati della presentazione dei dati 2009. Come gli operatori di mercato non hanno mancato di sottolineare, riuscire a districarsi nei meandri della crisi dei consumi 2009-2010 non è esercizio semplice e neppure semplificabile. I dati medi non servono a fornire chiavi di lettura trasferibili in strategie di intervento. La conta fra vincitori e vinti richiede verifiche a livello di segmenti, sottosegmenti, marche e singole referenze. È solo tagliando il capello in quattro che si giustificano dati anche di estremo

contrasto. Laddove, invece, a livello di dati medi le divergenze portano esclusivamente ulteriore nebbia e dubbi.

## LE MACRO-TENDENZE

Il che non ha impedito di indi-



Silvestre Bertolini,  
presidente di  
Assirm

## La razionalizzazione progressiva e costante dei responsabili d'acquisto è riscontrabile in tutti i

### COSA È SUCCESSO NEL 2009, E IN QUESTI MESI, E PERCHÉ

	<p><b>Francesco Franceschini</b> Vice Presidente Iri</p>	<p>Il mercato ha avvertito la forte decelerazione imposta dalla caduta dei prezzi medi che si è fatta sentire, in modo più evidente, nei comparti dei freschi a peso imposto, refrigerati e ortofrutta. Ne deriva un incremento del giro d'affari a</p>	<p>+2,6% rispetto al +5,6% dell'anno precedente, sostenuto dai maggiori volumi generati da promozioni e <b>spinta vivace degli store brand (+10,2%)</b>. I responsabili d'acquisto non hanno inteso abbandonare i segmenti più vicini ai propri desideri,</p>	<p>premiando le referenze alimentari a forte contenuto di salute (per sé, la famiglia e l'ambiente). A scaffale è in atto una <b>razionalizzazione degli assortimenti</b>; nel territorio si assiste a selezione delle realtà meno performanti.</p>	LARGO CONSUMO
	<p><b>Andrea Corazzon</b> - Nielsen</p>	<p>Gli iper non costituiscono più il motore della crescita nell'ambito dei prodotti per la cura della casa e della persona. Al momento le due tipologie distributive di riferimento per le famiglie italiane sono, senza dubbi, le catene discount e</p>	<p>drugstore. Le uniche che segnalano crescita a volume e a valore significative. Nella sua interezza <b>il comparto è in fase piatta</b>, nonostante una <b>pressione promozionale ai massimi storici</b>. Andando oltre i dati</p>	<p>medi e cercando profondità, i responsabili d'acquisto paiono attenti ai prodotti innovativi, che portano ventate di vivacità. Accade per additivi del bucato e insetticidi, come pure per i nuovi disinfettanti per mani.</p>	LARGO CONSUMO
	<p><b>Antonio Besana</b> Direttore commerciale GfK-Retail&amp;technology</p>	<p>Il mercato della tecnologia di consumo è risultato nel 2009 <b>spaccato in due periodi distinti</b>. Nei primi sette mesi la flessione è stata forte e ha caratterizzato le vendite dell'intera stagione, tanto che la ripresa del quadrimestre finale - seppur brillante:</p>	<p>con un +6,6% a valore nel mese di ottobre - non è bastata a ribaltare il risultato finale. <b>La deflazione per contro è stata costante</b> e in linea con il trend triennale. A guidare gli acquisti restano motivazioni di carattere tecnologico: però incidono</p>	<p>sempre più i contenuti, che consentono agli assortimenti legati a mobilità e connettività un buon sostegno di vendita. Il salto tecnologico è condizione necessaria ma non sufficiente per percorsi di consumo che</p>	ELETTRONICA
	<p><b>Bruno Stogliarini</b> Senior principal product&amp;portfolio Ims Health</p>	<p>I prodotti commerciali (presidi, omeopatici, erboristeria, nutraceutici, parafarmaci, igiene e bellezza) restano al centro dell'attenzione dei responsabili d'acquisto. Raccogliono andamenti di crescita più brillanti (+8,7%) di</p>	<p>quanto non avvenga nei prodotti farmaceutici, dove sono fra l'altro in sofferenza le referenze di autocura (+0,8%). <b>Forma fisica e aspetto estetico</b> paiono essere driver di crescita alquanto più potenti</p>	<p>che non la semplice prevenzione. La grande cassa di risonanza dell'influenza A, per esempio, finisce per spingere le vendite dei disinfettanti per mani e meno i vaccini antinfluenzali.</p>	FARMACI
	<p><b>Fabio Savelli</b> Direttore generale Sita Ricerca</p>	<p>Ovviamente la stagione 2009 con le sue caratteristiche congiunturali negative non poteva - e non ha - contribuito a ribaltare una crisi che nel mercato dell'abbigliamento ha carattere strutturale.</p>	<p>Ne ha, più semplicemente, allungato il ciclo negativo che, ormai è il più duraturo da quando si rilevano i consumi (ultimi quarant'anni). L'inizio è da far risalire al 2001 e coincide con la fine del ruolo di</p>	<p>comunicatore di status. La dinamica dei prezzi conferma una decelerazione ben al di <b>sotto della dinamiche inflattive generali</b>. La spesa pro capite si è assestata a 608 euro.</p>	ABBIGLIAMENTO



**Claudio Bosio**, direttore Centro studi e formazione di Assirm

viduare alcune macro-tendenze già evidenziate nel 2008 e consolidate nei mesi successivi: in particolar modo per quanto concerne i comportamenti delle famiglie e dei responsabili d'acquisto nei mercati italiani. Ferrovono, infatti, i tentativi di razionalizzare i percorsi di acquisto, di far quadrare i conti delle spese sia nei singoli comparti, sia nell'insieme del budget familiare. Le evidenze di tanta attenzione emergono dagli incrementi di frequenza di visita per abbattere il valore dello scontrino; dalla multicanalità che premia discounter generici

e specializzati quali i drugstore; dalla crescita diffusa degli store brand e dal ricorso generalizzato alle promozioni. In tal senso cresce pure la pressione promozionale di marche commerciali su segmenti importanti per il budget domestico.

La multicanalità è l'indicatore forse più puntuale dell'investimento in razionalità effettuato (e tuttora in atto) da parte degli shopper. Si tratta dell'incremento netto di almeno un nuovo punto di vendita/insegna inserito nel proprio percorso di shopping abituale. Il salto non è soltanto intercettato dai discounter, ma coinvolge pure i negozi al dettaglio specializzati: a dimostrazione di come la convenienza si esprima anche attraverso la garanzia massima sulla qualità di ciò che si vuole comperare.

#### MARCA E BRAND

La borsa della spesa ormai con-

tiene principalmente grandi marche leader di mercato e di emozione da un lato e marche d'insegna e del retail dall'altro. Costituiscono entrambe le minacce che chiudono lo spazio di manovra delle marche follower. Queste ultime appaiono viavia meno interessanti agli occhi della clientela, che tende a non prenderle più in considerazione, soprattutto se non rappresentano ruoli particolari quali una leadership locale o un'eccellenza produttiva per occasioni speciali. In ottica di servizio, a seguito della semplificazione della lista della spesa, anche lo scaffale pare orientarsi alla nuova semplicità di scelta. Ne deriva una non inutile - in termine di risparmi - razionalizzazione degli assortimenti trasversale per canali.

#### LE PROMOZIONI

La battaglia per la sopravvivenza delle altre marche avviene si-

lenziosamente. Cala l'uso della promozione in quest'ambito, mentre l'arma della vendita sostenuta è saldamente nelle mani delle grandi marche: per volumi promozionati si registra un balzo di 6 punti percentuali. Il divario rispetto alle marche minori - in termine di pressione promozionale - è netto: un terzo in meno per i follower, circa la metà per gli store brand.

La razionalizzazione è tale per cui è possibile rintracciare comportamenti di acquisto differenziati nel corso del mese. A fine periodo i fatturati alle casse mostrano cifre sostanzialmente stabili, che non costituiscono la proiezione degli incassi dei primi sette giorni. La prudenza di scontrino nel proseguimento del mese è evidente e segnala una decelerazione media e diffusa di almeno 25 punti nell'ultima visita prima del mese successivo. ■

## settori di mercato

### COSA SUCCEDERÀ, PROBABILMENTE, NEI PROSSIMI MESI



**Francesco Franceschini**  
Vice Presidente Iri

Da un lato il **potere d'acquisto delle famiglie resterà debole**; dall'altro è probabile una risalita dei prezzi nella seconda parte dell'anno. Se questo dovesse avvenire - in un contesto che già ha raggiunto la saturazione dei livelli di

pressione promozionale - si assisterà a una compressione dei volumi. I responsabili d'acquisto **consolideranno ulteriormente le proprie strategie di down trading**. In quest'ottica la conquista di quote di mercato da parte degli store

brand appare ancora più dinamica che nel 2009. Con le insegne molto prudenti sullo sviluppo reti, saranno i reparti caratterizzanti quelli al centro dell'attenzione. Frutta e verdura in prima linea.

LARGO CONSUMO



**Andrea Corazzon - Nielsen**

Con tali premesse, le previsioni sono di **ulteriore relativa stabilità** dei trend in atto. Resta da capire se a fronte di una diminuzione dell'efficacia promozionale si assisterà anche a una leggera ma, forse, matura contrazione dei livelli di pressione

che hanno raggiunto il 25% dei volumi offerti. I prezzi medi hanno registrato un **costante avvicinamento** fra gli andamenti dei reparti casa e persona. Non così avviene nell'ambito degli store brand. Le dimensioni del successo sono alquanto

preziosi nella chimica per la casa (oltre 18 punti percentuali), molto meno nello sviluppo reti, saranno i reparti caratterizzanti quelli al centro dell'attenzione. Frutta e verdura in prima linea.

LARGO CONSUMO



**Antonio Besana**  
Direttore commerciale GfK-Retail&technology

In presenza di un flusso teso sul versante dell'innovazione, nei prossimi mesi il mercato della tecnologia consumer manterrà **parecchie opportunità per chi le saprà cogliere**. Si posizionerà meglio l'impresa in grado di aggiornare con

attenzione il proprio paniere seguendo l'evoluzione degli spostamenti di consumo. Nell'ambito della green economy il responsabile d'acquisto tiene ormai d'occhio quanto gli viene proposto in ambito di elettrodomestici bianchi. Il

mondiale potrebbe sostenere i primi passi della tecnologia televisiva in 3D, mentre in tema di mobilità il tablet di Apple si candida al ruolo di pietra miliare delle abitudini di consumo prima ancora che dei successi di mercato.

ELETRONICA



**Bruno Sfogliarini**  
Senior principal product&portfolio Ims Health

**La demografia contribuisce** alla buona tenuta del comparto. Il settore della salute è **destinato a rimanere rigido** anche nei confronti degli

andamenti del reddito. Si registreranno continui aggiustamenti a livello di sottosectori, a seconda della capacità di incontrare le esigenze di autocura che una

popolazione, **in fase di invecchiamento**, sta spingendo via via in posizione di attenzione primaria

FARMACI



**Fabio Savelli**  
Direttore generale Sita Ricerca

Il mercato tende decisamente al downgrading, con l'accessorio di moda quale leva ultima per **aggiornare il look a investimenti contenuti**. L'attenzione alla fascia di prezzo più basso cresce sia presso

i consumatori decisi ad aumentare il numero di capi acquistati entro fine anno, sia presso coloro che al contrario limiteranno le proprie necessità al minimo. In entrambe le direzioni, le intenzioni

espresse superano la soglia del 25% dei comportamenti previsti: vale il 26,6% la messa a disposizione di un budget più contenuto e il 27,4% il pubblico di chi cercherà di limitare il numero di acquisti.

ABBIGLIAMENTO