

Le famiglie come “Imprese” e i consumi in Italia

Sintesi Ottobre 2005



INDICOD-ECR
Istituto per le imprese di beni di consumo

Member of 

In collaborazione con

Luca Pellegrini: Prof. Ord.di Marketing presso L'Univ. IULM di Milano
Luca Zanderighi: Prof. Ass.di Marketing presso l'Univ.Studi di Milano

Prefazione

Per Indicod-Ecr e per i suoi associati il tema dei consumi è senza dubbio centrale.

Il quadro di riferimento oggi è ancora caratterizzato da un modestissimo sviluppo del reddito disponibile, il clima di fiducia resta basso e l'andamento dei beni di largo consumo è ai minimi storici.

Ci troviamo di fronte per la prima volta nella storia del largo consumo italiano ad incrementi di vendite complessive sempre più vicini allo zero, che, se depurati dall'indotto delle aperture di nuovi punti vendita, diventano negativi.

Industria e distribuzione stanno affrontando la situazione congiunturale attrezzandosi per difendere il potere d'acquisto delle famiglie, attraverso contenimenti di prezzi, forti investimenti in promozioni e inserimenti negli assortimenti di prodotti di fascia bassa. Continua a crescere la pressione promozionale: a giugno del 2005 nel canale ipermercati ben il 34,5% delle vendite erano fatti da prodotti in promozione. Parallelamente però, accanto all'elevata promozionalità prosegue di pari passo l'erosione dell'efficacia della leva; sempre di meno, infatti, i consumatori "usano" le promozioni per fare acquisti incrementali rispetto alla spesa programmata.

Difesa dei volumi quindi, ma a scapito dei margini, che stanno erodendo i valori ai bilanci e minando i piani di sviluppo delle aziende.

Oltre a questi fenomeni congiunturali, però, gli italiani stanno cambiando radicalmente. Sono avvenute profonde modificazioni nel corso dell'ultimo decennio che hanno contribuito, oltre ai vincoli di carattere macroeconomico (reddito, ricchezza, livello dei prezzi), al mutamento dei comportamenti di consumo. Non semplicemente crisi dei consumi tout court, ma nuove scale di priorità nella scelta dei prodotti/servizi, grande attenzione alla selezione del canale di acquisto ideale, maggiore oculatezza e scaltrezza negli acquisti.

Occorreva cambiare l'obiettivo con cui si guarda la realtà dei fenomeni: fermarsi e fare il punto sui cambiamenti in atto, per poter dare delle risposte nuove che non siano esclusivamente incentrate sulla competizione di prezzo, differenziando l'offerta in funzione dei diversi consumatori.

Nasce quindi da queste considerazioni la volontà di Indicod-Ecr di approfondire, con una ricerca affidata a Luca Pellegrini e Luca Zanderighi, questi temi per meglio comprendere quali implicazioni e quali impatti hanno per le aziende associate, siano esse produttori o distributori di beni di largo consumo. Ma soprattutto per contribuire a far cogliere alle aziende quelle opportunità che tutti i cambiamenti comportano; oggi forse più difficili da interpretare perché offuscate dal contingente.

Marco Cuppini
Direttore Centro Studi Indicod-Ecr

1 - Le imprese famiglia: comportamenti e politiche di offerta

Nell'attuale situazione italiana non ci sono palliativi rispetto all'affrontare la questione centrale, che è quella di fare ripartire lo sviluppo dell'economia. Interventi di *welfare* e sostegni a questo o a quel comparto possono essere utili e talvolta necessari, ma la questione di fondo, non eludibile e che emerge con forza, rimane questa: occorre ricreare un contesto che permetta alle famiglie di soddisfare i molti bisogni che in questi ultimi anni sono stati compressi.

2 - Le imprese famiglia: i comportamenti che emergono dall'analisi

Le risorse disponibili: poche

Il numero di famiglie è aumentato più velocemente della popolazione. Se si considera il reddito disponibile per famiglia e si valuta la sua dinamica reale si scopre, infatti, che non solo l'economia italiana, dai primi anni novanta in poi, ha registrato una crescita molto bassa, ma che le risorse reali per nucleo sono diminuite in modo significativo. Fatto pari a 100 il loro livello nel 1990, nel 2004 l'indice era pari a 91, una riduzione che consente di dire senza remore che esse si sono impoverite. Se poi si considera quanto è avvenuto nel mondo dei beni e dei servizi in questi ultimi quindici anni, il quadro appare anche più negativo. Le imprese non hanno, infatti, smesso di proporre nuovi prodotti ed essi hanno dovuto trovare spazio in una disponibilità di spesa reale significativamente più bassa. Si assiste, quindi, a un doppio impoverimento, di capacità di acquisto assoluta e di capacità di acquisto relativa, rispetto ai desideri che sono maturati nel tempo.

In questi ultimi anni questo impoverimento è stato attribuito all'inflazione. I dati rilevati dall'Istat, gli unici credibili, dicono che questo è vero solo in parte. E' vero per il periodo immediatamente successivo alla conversione dalla lira all'euro ed è vero per la componente dei servizi. I beni non durevoli hanno mostrato variazioni di prezzo molto contenute e i beni durevoli in alcuni comparti addirittura negative. Resta comunque il fatto che attribuire tutte o la maggiore parte delle colpe all'inflazione è sbagliato, perché finisce per fare perdere di vista la causa di fondo delle difficoltà che vivono le famiglie italiane: l'impoverimento non è dovuto (solo) all'inflazione, ma a una dinamica dei redditi reali negativa conseguente alla bassa crescita del sistema economico, aggravata dall'incremento del numero di famiglie e dei prodotti che esse desiderano acquistare.

Come si è visto, a fronte di queste tendenze le famiglie italiane hanno ridotto la loro propensione a risparmiare e, del resto, se non lo avessero fatto il calo dei consumi di cui ci si lamenta sarebbe stato davvero drammatico. La propensione al consumo è infatti salita lentamente fino al 1996 e poi, in soli quattro anni, è aumentata di dieci punti percentuali, passando dal 76% all'86% del reddito disponibile, riducendosi poi di poco meno di due punti negli ultimi anni.

Sempre a sostegno della spesa ha poi influito un più ampio ricorso al credito. Le risorse prese a prestito sono state principalmente usate per l'acquisto della casa, sfruttando anche un momento particolarmente favorevole con riguardo ai tassi di interesse. La maggior parte dei mutui sottoscritti è oggi a tassi variabili e le

famiglie hanno quindi fatto una scommessa su un futuro di tassi bassi. Se dovessero perderla, la spesa per il pagamento dei mutui diventerebbe pesante e porterebbe a un'ulteriore riduzione delle risorse disponibili per i consumi.

Anche il credito al consumo è aumentato. E' però un segnale importante perché non è stato utilizzato solo per l'acquisto di beni durevoli e, principalmente come in passato, l'automobile, ma anche per sostenere il consumo corrente, ad esempio quello legato alla vacanza.

Le caratteristiche delle imprese famiglia: sempre più piccole

Il forte aumento dei nuclei famigliari, due milioni di nuclei tra il 1990 e il 2003, quasi il 10% in più, di cui più del 60% formatosi tra il 1997 e il 2003, è un secondo aspetto che emerge con nettezza dai dati. E poiché l'incremento demografico è stato molto ridotto, ciò significa nuclei più piccoli, con un forte aumento di single e coppie senza figli che ormai costituiscono il 45% delle famiglie: erano il 38% nel 1990. Detto altrimenti, i costi di impianto di una nuova impresa famiglia sono alti, anzitutto per la casa, e si può presumere che abbiano scoraggiato non pochi a farlo. A dimostrazione di questa difficoltà vengono i dati relativi al Sud, dove la creazione di nuove famiglie è stata molto più bassa che nel Nord e nel Centro del Paese: tra il 1997 e il 2003 una crescita del 3,2% contro il 5,7% del Nord-Ovest, il 6,6% del Centro e il 9,1% del Nord-Est.

Single e coppie senza figli continueranno ad aumentare. Sono infatti il 59% del totale in Francia, il 62% in Gran Bretagna e il 65% in Germania. Domande: di quanto crescerebbe il numero di famiglie in Italia se il numero di componenti al Sud fosse uguale a quello medio nazionale? La risposta è 882 mila famiglie. Quanto cambierà la domanda di beni e servizi in un futuro assai vicino? Il primo semplicemente legato agli *economics* delle imprese famiglia con uno o due componenti, la cui spesa è condizionata dal maggiore peso che hanno i costi di impianto. Il secondo dovuto alla struttura delle preferenze dei nuovi nuclei, in maggioranza più giovani.

Il "capannone" in proprietà

Oggi il 73% delle famiglie è proprietaria dell'abitazione. Il valore dell'affitto a quello della rata di un mutuo si sono così avvicinati e hanno favorito la diffusione di nuove proprietà ottenute con il ricorso al credito. Anzitutto, la sparizione per consunzione naturale dell'equo canone.

La casa utilizzata e le altre proprietà immobiliari costituiscono la parte di gran lunga più rilevante della ricchezza degli italiani. Fatta pari a 100 quella totale, la loro quota è infatti pari al 74%. Non è improbabile che nel decennio passato la diffusione della proprietà della casa e il forte aumento dei prezzi degli immobili abbia avuto un effetto positivo sui consumi. Un effetto ricchezza, creando le condizioni di sicurezza che hanno permesso alle famiglie di aumentare la propensione al consumo. Se i prezzi si fermassero e i tassi di interesse crescessero, molte famiglie che si sono indebitate si troverebbero in difficoltà.

I beni strumentali

L'intensità di capitale delle imprese famiglia italiane è certamente cresciuta, ma con modalità forse non scontate. Nelle attività di produzione domestica base, dove la penetrazione dei principali "macchinari" è da tempo quasi universale

(frigorifero, lavatrice, apparecchi per la pulizia), la spesa è stata ridotta, rimandando la sostituzione di quelli in essere. A questi strumenti di produzione, se ne sono invece aggiunti di nuovi che evidenziano tre dinamiche.

La prima riguarda ovviamente la comunicazione, con la diffusione del telefono cellulare che non solo è oggi presente nel 72% dei nuclei, ma sta in alcuni casi portando alla dismissione di quello fisso.

Alla diffusione del cellulare si è accompagnata anche quella del Pc, che è andata di pari passo con la disponibilità di un accesso a Internet.

La seconda è connessa ai sentieri che ha assunto l'innovazione e riguarda la conversione al digitale e l'ampliamento dell'hardware principalmente legato all'*Home entertainment*, a cui si può aggiungere il connesso trend legato alla fotografia digitale.

La terza riguarda la diffusione del condizionamento domestico, che nel 2003 è presente in più del 16% dei nuclei, contro un'analogica percentuale pari al 6% nel 1997: una crescita di penetrazione del 170%. Ci si sta avvicinando a tassi di presenza che lo trasformano da *optional* a dotazione standard.

Tutti questi nuovi beni esemplificano il problema centrale che hanno dovuto affrontare i nuclei: con una disponibilità di risorse calanti fare posto nei loro budget di spesa alle tante cose nuove che venivano a disposizione e integravano lo standard di consumo e di vita dei modelli sociali che hanno caratterizzato questi anni.

Le attività di supporto e i processi di consumo

Sono quelle che abbiamo definito come l'insieme di attività necessarie al funzionamento dell'impresa famiglia, a servizio delle vere e proprie attività legate al consumo. Riguardano tre principali aggregati - abitare, muoversi e comunicare - e sono caratterizzate, con riferimento alla spesa, da una forte componente di esborsi sostanzialmente fissi. Come si è visto, il loro peso sulla spesa totale nel 2003 era in media prossimo al 50%, con un aumento di incidenza di circa un punto percentuale rispetto al 1997. Ma la media nasconde situazioni molto diverse. Per i single, in particolare, l'incidenza arriva al 55%, e sale ancora di un punto per le coppie senza figli più giovani. Un primo segnale delle diseconomie di scala che penalizzano i nuclei più piccoli.

La componente di gran lunga più rilevante è costituita dall'**abitare** che incide per circa un terzo sulla spesa totale per consumi e per oltre il 50% su quelle di supporto.

I dati sulla spesa per la **mobilità** costituiscono la seconda componente delle attività di supporto e dall'analisi è emersa l'entità di quanto è necessario alle imprese famiglia per consentire l'accesso al lavoro. Sono una stima grezza, ma per i single si può valutare una spesa di circa 200 euro al mese e per le coppie senza e con figli in circa 300 euro al mese. Poiché si tratta di spese quasi interamente riferite alla gestione di mezzi di trasporto privato, l'entità delle risorse impegnate rende immediatamente percepibile quanto sia rilevante l'impatto dell'aumento del prezzo dei carburanti sui bilanci famigliari.

Sulla terza componente, quella in **comunicazione**: la rigidità nei consumi rende anche più cogente garantire un adeguato funzionamento della concorrenza nel settore.

3 – Comportamenti d'acquisto e politiche di offerta

L'analisi condotta configura uno scenario negativo per la domanda aggregata di prodotti di consumo. Non perché, come qualcuno sembra voler suggerire, si sia di fronte a una saturazione dei desideri in un mondo dove tutti hanno ormai tutto. Al contrario, i bisogni insoddisfatti sono tanti ed è palese lo sforzo che le famiglie hanno fatto per cercare di ottenere almeno parte dei prodotti a cui aspiravano. Come più volte sottolineato è una situazione che può essere modificata solo se vi sarà una ripresa della capacità del sistema economico di creare ricchezza e nuovo reddito. Per dirlo in modo suggestivo, siamo ormai "in riserva", nel senso che la propensione al consumo è già aumentata ed è difficile che, di fronte alla forte incertezza che caratterizza il futuro, anche sul fronte delle spese per il *welfare* e in particolare per quella pensionistica, si possa immaginare un'ulteriore consistente riduzione del risparmio.

Ci sono poi due ulteriori elementi da considerare che possono incidere negativamente sui consumi. Il primo riguarda la già rilevata possibilità che i tassi di interesse crescano e diminuiscano, almeno in termini reali, i prezzi degli immobili. Questo obbligherebbe un numero rilevante di famiglie a sacrificare più risorse per il pagamento dei mutui. Il secondo ha, invece, a che vedere con gli assetti dell'offerta dei settori che sono meno esposti alla concorrenza internazionale e che producono principalmente beni e servizi per quelli che abbiamo chiamato attività di supporto alle imprese famiglia. Servizi di manutenzione e riparazione della casa, *utilities*, servizi di telefonia, servizi autostradali e di rifornimento di carburanti, e molti altri ancora operano in condizioni di bassa concorrenza e possono facilmente rivalersi di aumenti di costo sulla propria utenza. Ciò aumenta le spese di impianto e riduce le risorse disponibili per l'acquisto di beni di largo consumo. Un effetto che si accentua se si considerano anche i settori meno esposti alla concorrenza che producono servizi destinati al consumo finale, come nell'area del Fuori casa e della Vacanza. Il confronto fra le dinamiche della spesa a valori correnti e reali fatto nei capitoli precedenti ha più volte evidenziato i forti differenziali esistenti fra i diversi settori di offerta.

Questa asimmetria fra settori esposti e protetti dalla concorrenza internazionale risulta ulteriormente accentuato dall'effetto Cina e India, che riguarda soprattutto i beni di largo consumo. La diffusione di produzioni a basso costo che provengono da tali paesi può, infatti, consentire alle famiglie italiane di ricercare alternative di minore prezzo per mantenere - se non la qualità - almeno una soddisfacente quantità di consumo. Detto altrimenti, la forte attenzione ai prezzi, sostenuta dalla scarsità delle risorse delle famiglie e dall'esistenza di un'offerta, non è destinata a venire meno. Sono tendenze già in atto che hanno conseguenze significative su fatturati e redditività delle imprese che operano nel largo consumo e sulla loro capacità di innovazione produttiva e commerciale.

E' dunque probabile che per queste imprese la congiuntura nel medio periodo continuerà ad essere difficile. Se le previsioni fatte sin qui si confermeranno, anche nell'ipotesi di una ripresa economica il largo consumo, nel suo complesso, sarà attivato più lentamente, perché le famiglie privilegeranno l'acquisto di beni e servizi che non sono sin qui riuscite ad ottenere. Ma proprio per questo la

situazione richiede di reagire, cercando di offrire alle imprese famiglia il maggior valore possibile. Per muoversi in questa direzione si deve partire dai principali trend in essere, riconoscendo i cambiamenti che le stanno interessando e cercando di sviluppare innovazione di prodotto che sia più aderente ai mutati bisogni da soddisfare.

Più sopra si è già fatta qualche elementare simulazione che evidenzia come sia destinato ad aumentare il numero dei nuclei con uno o due componenti, se non altro perché la formazione di nuove unità familiari è stata compressa e, prima o poi, si manifesterà. Se si prova a proiettare, sempre in modo assai grezzo, le modifiche della composizione del peso delle diverse tipologie di impresa famiglia sulla domanda di prodotti emergono alcune cose interessanti. Nella Figura 8.1 sono state calcolate le quote di domanda delle diverse tipologie.

Esaminando i risultati di questo esercizio emerge, anzitutto, la netta dicotomia che esiste fra la situazione del Nord e quella del Sud. Infatti, nel meridione quasi i due terzi della spesa complessiva della ripartizione va riferita alle famiglie con figli, mentre nel Nord esse costituiscono poco più del 50% del mercato. In questo secondo caso, inoltre, la quota dei nuclei di uno o due componenti in età da lavoro è poco meno che doppia rispetto al Sud. Quanto al Centro, la sua posizione risulta intermedia, anche se più spostata verso quella che prevale nel Nord. Se a ciò si aggiunge anche il fatto che la spesa totale del Nord pesa il doppio di quella del Sud), la reale dimensione economica della dualità territoriale e delle sue caratteristiche appare davvero marcata: da un lato il Sud, ancora dominato dalle famiglie con figli, e dall'altro il Nord dove alla domanda tradizionale dei nuclei con prole si è ormai affiancata una domanda di quasi uguale consistenza costituita da single e coppie senza figli.

Nel Sud le famiglie con figli contano per circa il 70% del valore complessivo dei vari mercati. Assai diversa è la situazione del Nord.

Da quanto fin qui detto appare chiaro come il mercato italiano non solo sia stati interessato da significative trasformazioni interne, ma come tali trasformazioni siano avvenute in modo assai difforme e richiedano l'adozione di politiche di offerta differenziate a livello territoriale.

Nel **Sud** il *mass market* assume ancora un ruolo centrale e si basa soprattutto sulla soddisfazione dei bisogni delle famiglie numerose, per lo più due o più figli in grado di offrire convenienza e di consentire a queste famiglie di sfruttare le economie di scala che le caratterizzano. Ulteriore sviluppo delle grandi superfici di vendita a prevalenza alimentare (grandi supermercati, ipermercati), soprattutto per le imprese di distribuzione che articoleranno un assortimento di prodotti *non food* in grado di supportare il processo di massificazione dei nuovi prodotti digitali e della comunicazione.

Al contrario, nel **Nord** al *mass market* tradizionale si è affiancato un mercato che presenta una domanda di consumo molto più articolata e frantumata, con esigenze molto differenti anche in termini di prodotti e servizi. Ad un 55-60% di quota di mercato delle famiglie con figli nei diversi processi di consumo, si accompagna, infatti, un 25-30% da riferire ai single e alle coppie senza figli in età di lavoro e un 10-20% ai single e alle coppie senza figli più anziani.

Le trasformazioni delineate avranno un impatto molto forte anzitutto sulle imprese di distribuzione e renderanno necessario un più definito posizionamento

competitivo. La localizzazione del punto vendita e il continuo monitoraggio del segmento di consumatori di riferimento diventeranno sempre più importanti per costruire il proprio vantaggio competitivo. All'aumentare del peso delle famiglie più piccole, sarà premiato chi opera con format di vicinato, mentre le grandi superfici alimentari extraurbane saranno spinte a ricercare possibili opportunità nella massificazione dei consumi *non food* puntando sulle famiglie più numerose. In conclusione, per le imprese di distribuzione l'evoluzione ambientale configura situazioni fortemente contrapposte, quella del Sud, dove sussistono ancora spazi di sviluppo per un'offerta centrata su grandi superfici che si rivolgono principalmente alle famiglie più numerose, e del Nord, dove già si pongono problemi di riconversione dell'offerta commerciale verso localizzazioni di vicinato e di prodotti a maggior valore aggiunto. Soprattutto nelle aree urbane più sviluppate, ci sono e si amplieranno le opportunità per chi saprà declinare un'offerta a più elevato contenuto di servizio, in grado, per esempio, di riconquistare parte dei consistenti consumi Fuori casa.

Anche per le imprese di produzione l'evoluzione del contesto ambientale richiede una riconsiderazione delle politiche di offerta. Se nel Sud la crescita non potrà che essere influenzata dallo sviluppo della distribuzione moderna, in funzione della capacità di innovazione di prodotto e della forza del proprio brand come vincolo assortimentale per il distributore, nel Nord si aprono nuovi scenari, ma si chiude anche qualche porta. La frammentazione delle famiglie, la loro maggiore articolazione e la definizione di diverse priorità e di nuovi modi di soddisfare i bisogni, infatti, può consentire all'impresa di cercare nuove occasioni di consumo per i loro prodotti. Nuovi occasioni di consumo che, a seconda dei diversi bisogni da soddisfare, possono tradursi in una più attenta diversificazione dell'offerta per canale, in una maggiore varietà di proposta (beni con connotati etnici, monodose, legati al tema del benessere, personalizzabili da parte del cliente) e nello sviluppo di nuovi prodotti a maggior intensità di convenienza in grado di far risparmiare tempo (es. piatti pronti), puntando sulla sempre più diffusa dotazione di nuovi beni strumentali a disposizione delle famiglie, specialmente di quelle più giovani. A quest'ultimo proposito, occorre però sottolineare come, nella misura in cui la dimensione di vicinato diventerà sempre più rilevante, i vincoli di spazio nel punto di vendita assumeranno ancor più forza e una capacità di innovazione centrata sulla conoscenza del consumatore rappresenterà una condizione essenziale per cercare di garantirsi uno sbocco di mercato.

Alla fine, ovviamente, ogni impresa, di produzione e di distribuzione, dovrà definire la propria strada. Ciò che ci sembra chiaro è però che le condizioni attuali e quelle prevedibili rendono per tutti necessaria una reazione. E' poco probabile che qualche evento esterno – una inattesa e sostenuta ripresa economica – possa consentire a tutto il sistema di riprendere il cammino ormai interrotto da qualche anno. Il mercato rimarrà difficile e l'unica cosa che è possibile fare è almeno cercare di sfruttare le occasioni che comunque presenta.