

Indicod-Ecr  
Ascoltare il consumatore  
Nuovi paradigmi per l'industria e la moderna  
distribuzione

# **Le famiglie come imprese e i consumi in Italia**

**Luca Pellegrini**

Presidente TradeLab – Ordinario di Marketing, Università IULM

Milano, Teatro Grassi, 15 novembre 2005

# Le famiglie come imprese

## Parliamo sempre:

- di “consumatore”
- di consumo di “prodotti”
- di congiuntura

## Proviamo a cambiare riferimenti:

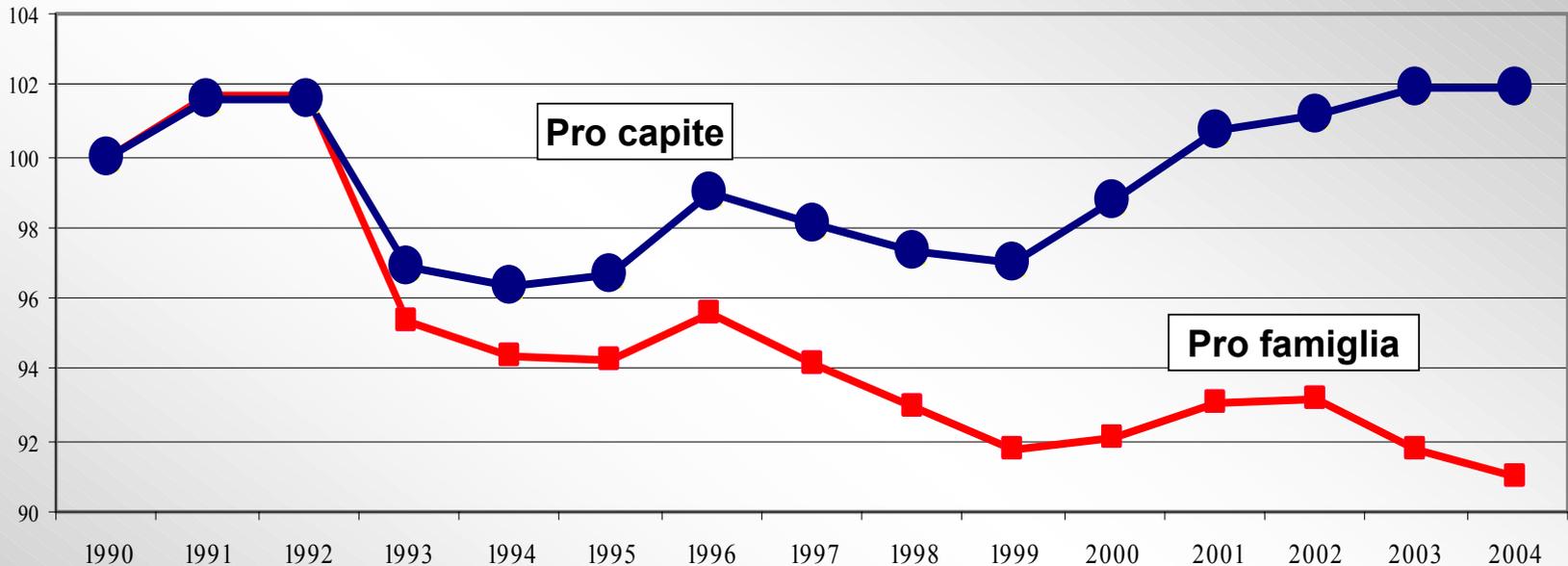
- le famiglie
- il consumo come processo
- il medio termine

Quindi le famiglie come piccole imprese che svolgono processi di produzione domestica:

- ricorrendo più o meno intensamente al mercato: make or buy
- ai quali devono allocare un certo ammontare di risorse: reddito e tempo/lavoro
- acquistando materiali di consumo: beni e servizi
- e beni strumentali: “macchine” per la produzione domestica

# Le risorse: poche

Dinamica del reddito netto disponibile reale (1990=100)



- 1. L'unità decisionale rilevante per l'allocazione del reddito disponibile non sono i singoli, ma la famiglia. Le famiglie italiane in 15 anni hanno perso il 10% delle loro risorse reali**
- 2. Nello stesso periodo sono nati nuovi prodotti: tantissimi**

# I desideri: tanti

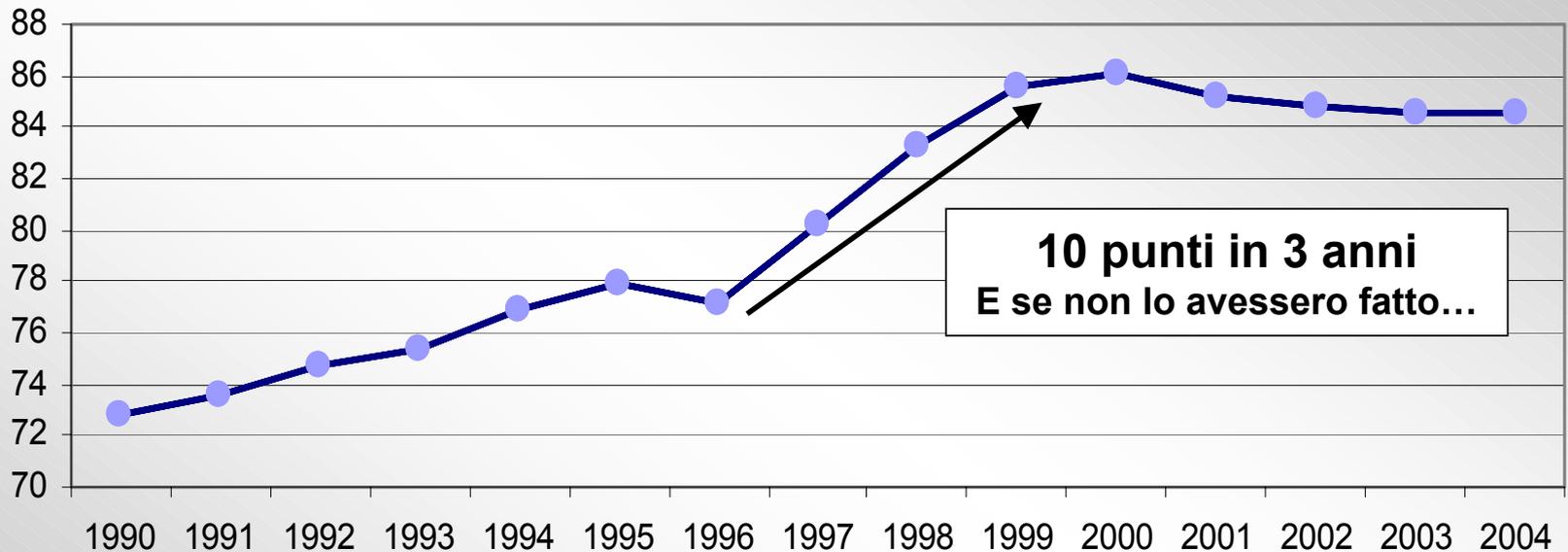
**Le famiglie sono diventate più povere:  
in termini assoluti e relativi**

**Non hanno smesso di desiderare,  
all'opposto, non riescono a soddisfare i  
desideri che hanno**

... anche se hanno cercato di farlo ...

# Propensione al consumo: più alta

Propensione media al consumo



- **Le famiglie hanno consumato di più e risparmiato di meno**
- **Hanno fatto un più elevato ricorso al credito, per la casa e per l'acquisto di beni**

# Risorse: le famiglie “in riserva”

- **Reddito:**  
prospettive generali poco favorevoli (il “declino” italiano), aggravate da una crescita dei nuclei famigliari più rapida del Pil
- **Propensione al consumo:**  
difficile pensare che possa crescere ancora molto (incertezza sul welfare)
- **Ricorso al credito:**  
ancora qualche margine, ma finanzia la casa e i beni durevoli e i tassi non possono che salire

**I prossimi anni saranno molto simili a quelli appena passati**

# Le famiglie: di più e più piccole

## Più famiglie

1990	20.823.000
1997	21.642.000
2003	22.876.000



1990-2003: +2.000.053  
1997-2003: +1.234.000

## Più piccole

	1990	1997	2003
Single e coppie %	38,2	41,1	45,5
Coppie con figli %	48,5	44,1	40,0



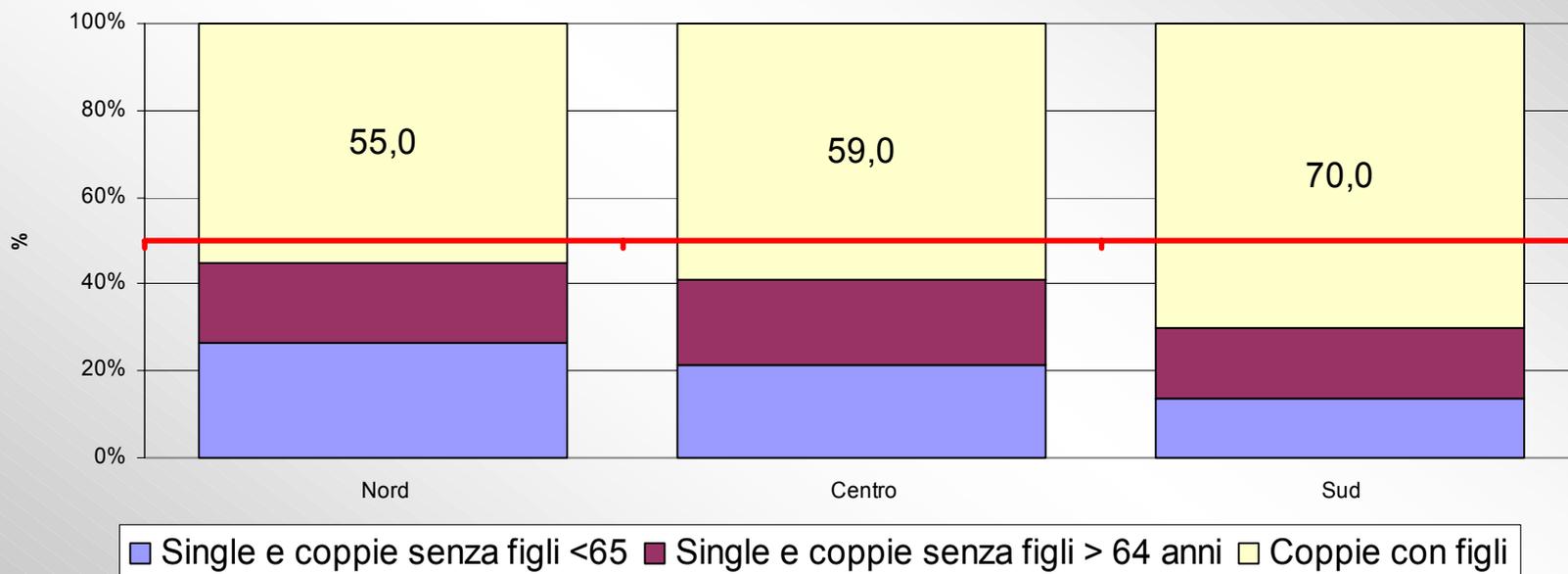
+7,3%  
-8,5%

**E sarebbero state di più se i costi d'impianto non fossero stati così alti:**

**giovani di 18-34 in famiglia: 1993=55,5%; 2003=60,2%**

# Famiglie e spesa

**Spesa: crescente peso dei nuclei familiari più piccoli ...  
ma non ovunque (2003)**



# Famiglie: aumenteranno ancora

**Quante nuove famiglie si creerebbero se:**

...il numero medio di componenti per famiglia...	Incremento delle famiglie (.000)
al Sud = media nazionale	882
in Italia = Francia	1.525
in Italia = Gran Bretagna	2.586
In Italia = Germania	3.743

**I consumi cambieranno molto, e non saranno cambiamenti favorevoli per il largo consumo: i nuovi nuclei spendono di più in beni per il primo impianto domestico**

# “Capannone” e beni strumentali

E' noto, il capannone è di proprietà:

- Il 73% delle famiglie ha la casa in proprietà, e spesso si è indebitato (a tassi favorevoli, ma quanto dureranno?) per comprarla

**Beni strumentali: digitalizzazione e**

	Penetrazione 2003 (%)	Incremento 1997-2003 (%)
Cellulare	71,8	240,3
PC	42,7	155,7
Antenna parabolica*	21,2	73,8
Accesso Internet	30,7	1.234,8
Condizionatore	16,4	173,3

\*Incremento 2000-2003

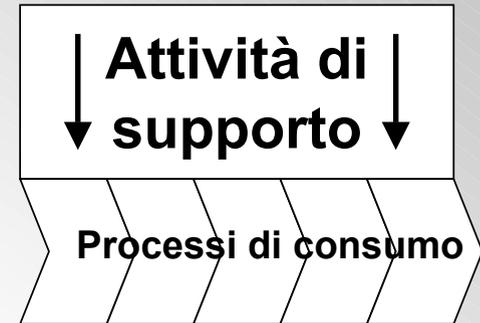
Ma anche una penetrazione del telefono fisso caduta di 10 punti

Per i single >35 dall'80% al 41%

Lo sforzo è stato imponente

# Le attività di supporto e di consumo

## La catena del valore applicata all'impresa famiglia



### Attività di supporto

- **Abitare** (affitto, utilities, manutenzione, mobilio, assicurazioni, pulizia)
- **Muoversi** (ammortamento e spese veicoli, trasporto pubblico)
- **Comunicare** (telefonia, spese postali)

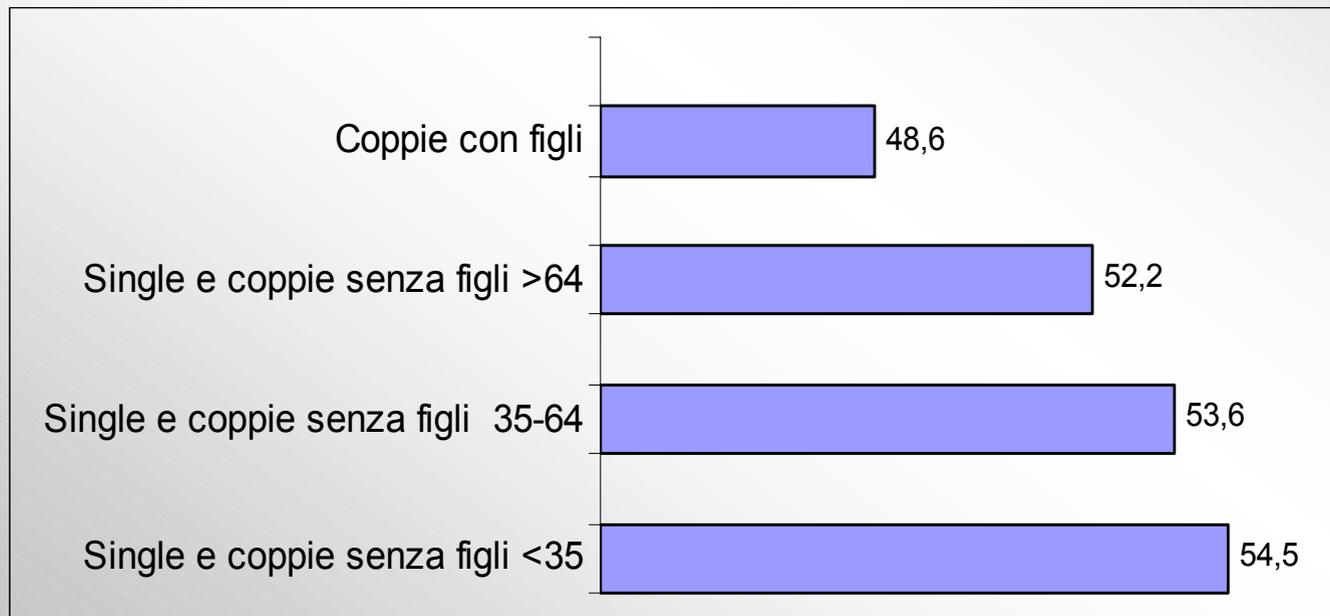
### Processi di consumo

- **Nutrirsi**
- **Cure familiari**
- **Salute e benessere**
- **Pet care**
- **Vestire**
- **Home entertainment**
- **Outdoor entertainment**
- **Vacanza**

# Le attività di supporto

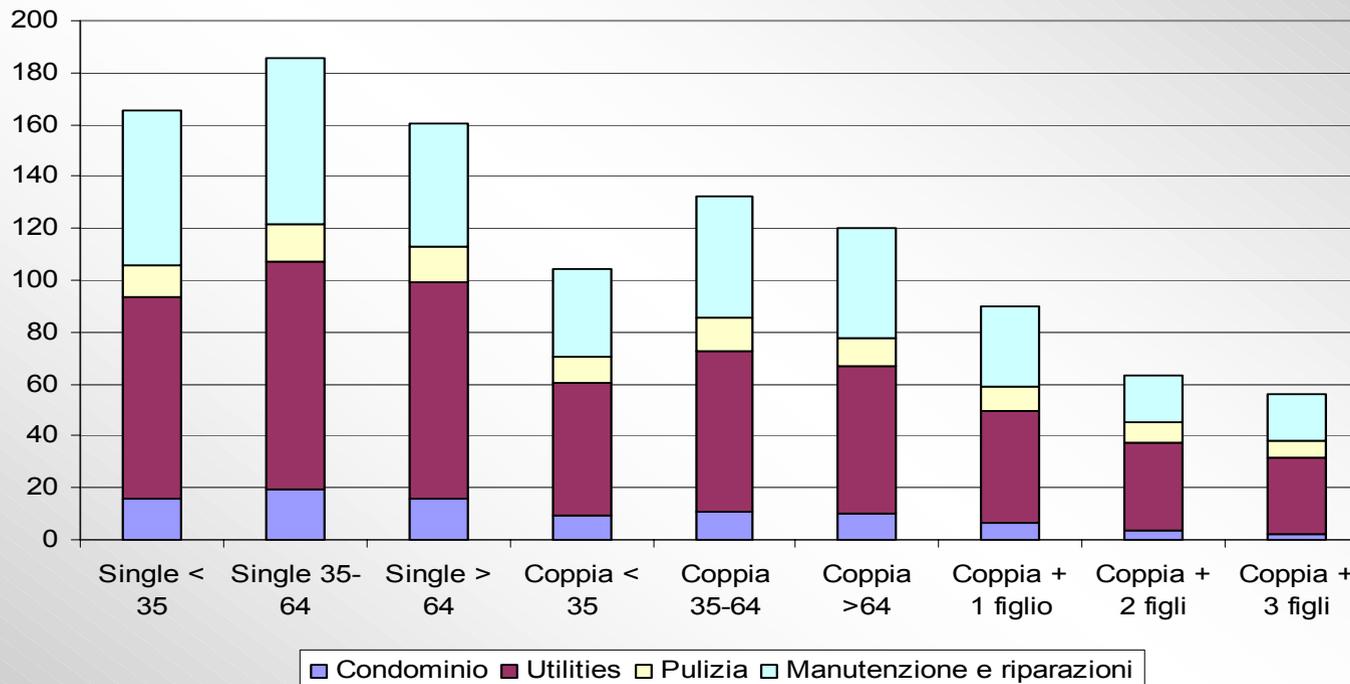
- Assorbono una quota crescente della spesa totale
- Sono in larga misura fisse
- Incidono di più sui nuclei più piccoli

Attività di supporto: incidenza % sulla spesa totale



# Attività di supporto: diseconomie di scala

Incidenza pro-capite delle spese fisse per l'abitazione (euro a valori correnti - 2003)



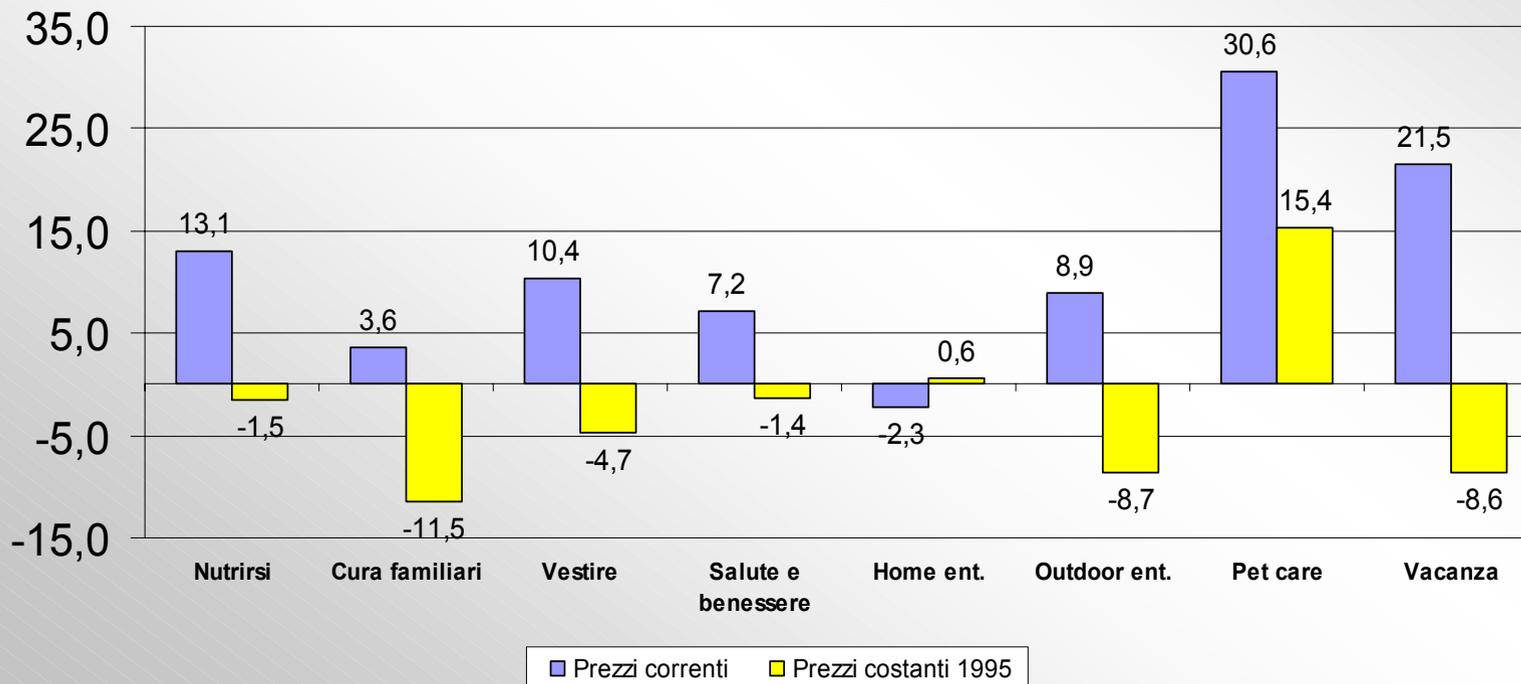
1. La spesa pro-capite dei single è tre volte più alta di quella delle famiglie più numerose. Per le coppie senza figli la spesa è doppia
2. Tutte le attività di supporto hanno rilevanti economie di scala: la tendenza verso nuclei sempre più piccoli non consente di sfruttarle

# I processi di consumo

**1997-2003:**

- spesa a prezzi correnti +11%; a prezzi costanti -3%
- 1.392 euro in più all'anno, 336 in meno in termini reali

**Variazione della spesa per processi di consumo**



# I processi di consumo

## Priorità di spesa

- i nuovi beni e servizi, ma anche i nuovi comportamenti
- che sono diventati “necessari” per non sentirsi esclusi e per poter cogliere nuove opportunità
- in particolare:
  - ✓ fuori casa
  - ✓ cura della persona
  - ✓ vacanza
  - ✓ pet care

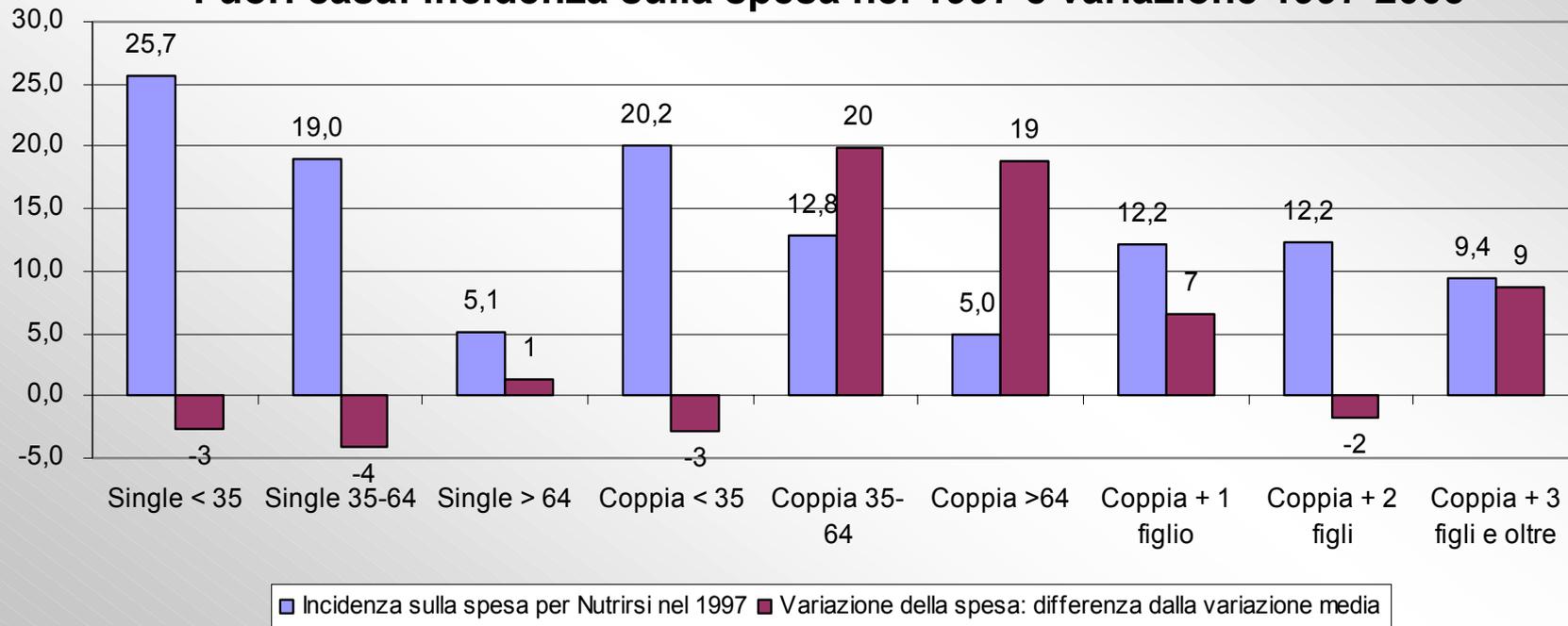
## Percorsi

- single e coppie più giovani sono i primi a esplorare il nuovo: ma gli altri nuclei stanno recuperando
- comportamenti molto diversi per le diverse tipologie di impresa famiglia
- tentativi di outsourcing frenati dalla ridotta dinamica dei redditi

# Nuovi comportamenti: un esempio

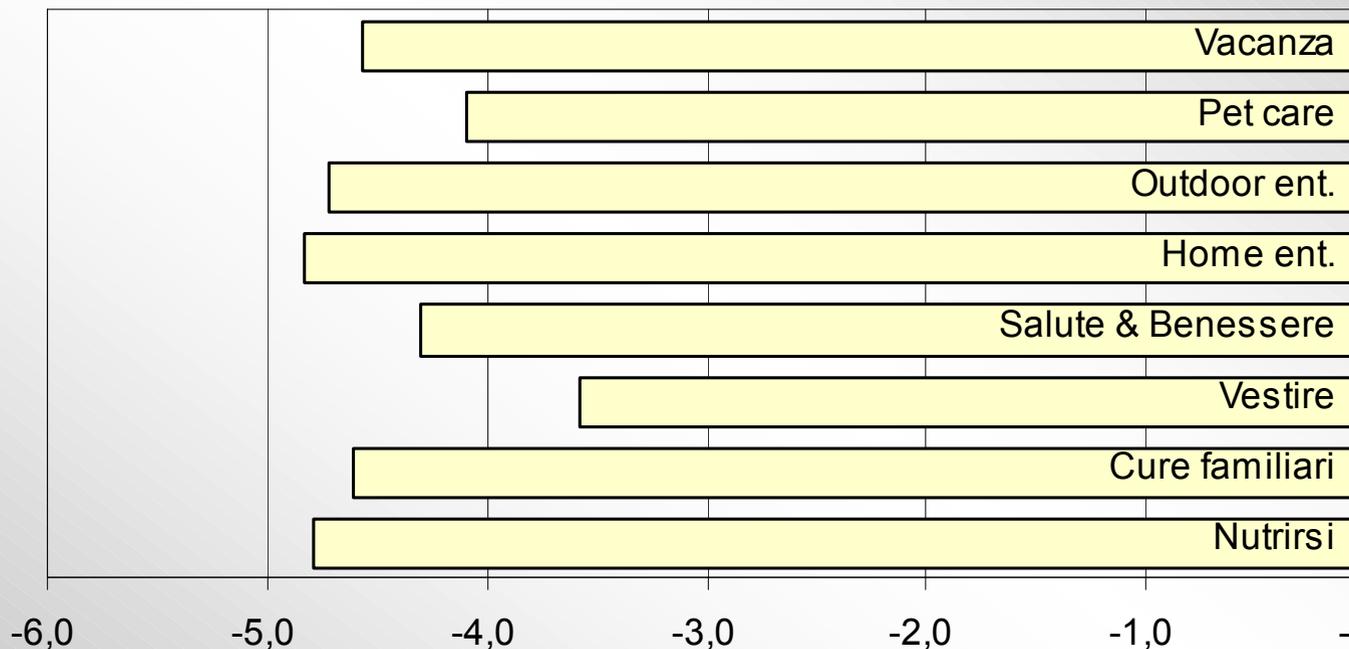
**Nutrirsi e outsourcing: spese per il Fuori casa: +24% contro +12% delle altre componenti del Nutrirsi**

**Fuori casa: incidenza sulla spesa nel 1997 e variazione 1997-2003**



# Consumi e composizione delle famiglie

**Variazione del peso dei consumi delle famiglie con figli sul totale al 2010 - Stima**



Tutto il sistema industria-distribuzione deve prepararsi alla riduzione della domanda espressa dai nuclei più tradizionali

# Da dove ripartire

## Cosa è avvenuto?

- **Risorse reali decrescenti a fronte di desideri crescenti**
- **Imprese famiglia più numerose e più piccole**
- **Crescita del peso delle attività di supporto a scapito dei processi di consumo**
- **Revisione delle priorità di spesa**
- **Penalizzazione del largo consumo**
- **Attenzione ai prezzi e disponibilità, forzata, a offerte “discount”**

# Cosa aspettarsi

## Il futuro a medio termine

- **Permanenza delle condizioni attuali per un periodo non breve**
- **Crescente varianza dei comportamenti:**
  - **single e coppie versus famiglie con figli**
  - **disuguaglianze reddituali**
  - **crescenti componenti “etniche”**
  - **ancora dualismo Nord-Sud**

# Dove andare

## Industria

- **selettività: difficoltà crescenti per follower**
  - ✓ ipersegmentazione
  - ✓ controsegmentazione: discount di marca
- **fuori casa: nuove opportunità, ma spazio per pochi**



Aldi  
RayanAir  
Renault Logan  
Conto Arancio  
PC da \$ 100

## Distribuzione

- **offerta più flessibile**
  - ✓ più formati, tarati localmente
  - ✓ coesistenza di offerta di prezzo e di valore
- **ritorno della prossimità nel Nord, ma non nel Sud**

**Godot non arriverà: bisogna muoversi ora**