

Un fenomeno forse accentuato dalla crisi ma che ha radici più profonde

Meno consumi? Sì, ma da quindici anni

di Paolo Torregrossa

L'attuale crisi economica ha fatto sviluppare un intenso dibattito sulle motivazioni della crisi stessa, sulle soluzioni per uscirne e su come tutti gli attori di mercato (Stato, aziende, consumatori) la stanno vivendo. Non entro nel merito di tali analisi, è però utile ricordare alcuni aspetti dell'attuale crisi:

- il primo riguarda le *cause della crisi*, ricondotte come noto all'implosione dei mutui immobiliari americani iniziata nell'estate 2007, ma resa socialmente evidente solo nel settembre del 2008, a partire dal fallimento della banca Lehman Brothers;
- il secondo fa riferimento alla natura *mondiale* della crisi;
- il terzo concerne il *calo dei consumi*, quale conseguenza della crisi;
- il quarto il *calo della fiducia* (data ai minimi storici) dei consumatori e delle imprese.

In questa breve analisi mi vorrei soffermare sugli ultimi due punti.

I consumi

In questi ultimi periodi vengono citati molti dati che attestano il calo dei consumi. In verità, se non il calo certamente la stazionarietà dei consumi è un fenomeno in corso da tempo. Da ormai quasi quindici anni è in atto un sensibile rallentamento nell'economia italiana (il nostro prodotto interno lordo, anche negli anni "buoni", è cresciuto decisamente meno della media europea). Ciò si è

evidentemente riflesso sulla capacità di spesa di gran parte della popolazione e dunque su molti consumi. Negli anni scorsi, avevano contrastato tali effetti e quindi le conseguenze depressive sulla domanda:



Paolo Torregrossa

- il boom dell'elettronica, in particolare dei telefonini e dei computer;
- il sostenuto sviluppo della Borsa;
- per i prodotti di largo consumo, l'azione della grande distribuzione tesa a contenere i prezzi attraverso l'aumento delle categorie merceologiche trattate (a scapito della distribuzione tradizionale), lo sviluppo delle marche commerciali, l'aumento del numero delle promozioni, il ricorso a formule organizzative come le centrali

d'acquisto, anche per combattere l'azione dei discount, sempre in espansione nei periodi di crisi;

- nonché l'ampia diffusione del ricorso al credito al consumo.

A partire dal 2008, specie dall'ultimo trimestre i consumi sono decisamente calati a livello aggregato. In alcuni settori si assiste a una vera e propria riduzione delle vendite in volume. Le varie fonti disponibili (Istat, Confcommercio, Nielsen ecc.) sono concordi nell'identificare un calo generalizzato dei consumi in quantità. Si tratta di un evento di portata storica, visto che da oltre un decennio (almeno dal 1992/93) non si assisteva a una vera e propria riduzione dei consumi in senso quantitativo.

Ciò naturalmente non stupisce più di tanto, visto che nelle situazioni di crisi la scelta di consumare meno sembra ovvia e comprensibile, oltre che per molti ineluttabile. Si tratta tuttavia di capire se la riduzione della quantità consumata corrisponda a una scelta di fondo dettata dalla riduzione del potere d'acquisto oppure se siano riscontrabili effetti di sostituzione fra categorie e all'interno della stessa categoria, fra marche o prodotti con proprietà diverse. Lo stesso si può dire per quanto riguarda i canali di distribuzione. Com'è stato recentemente osservato, è vero che aumenta la quota di consumatori che stentano a mantenere il proprio stile di vita e che si assiste a un importante ridimensionamento dei consumi, ma

è altrettanto vero che esistono importanti effetti di trascinamento e che il consumatore sembra manifestare una capacità di trasformazione che non lo “condanna” necessariamente a uno stile di consumo più parco, ma lascia alcuni spazi di manovra.

Ad esempio, secondo Confcommercio alcune categorie merceologiche calano in misura significativa (beni e servizi per la mobilità, beni e servizi ricreativi, alimentari e tabacchi, abbigliamento e calzature), ma altre resistono e alcune registrano una crescita (beni e servizi per la comunicazione e beni e servizi per la cura della persona). Naturalmente a ciò contribuiscono anche le differenze nei tassi di inflazione delle varie categorie, oltre che gli effetti di reddito che si manifestano in modo diverso a seconda del segmento di appartenenza dei soggetti e dei mercati interessati.

Un recente editoriale di *Mercati & Competitività* ricordava come nel confronto fra le marche all'interno delle categorie spicca il ruolo delle marche commerciali. Secondo i dati IRI-Infoscan, le marche commerciali che crescono maggiormente sono quelle *premium*, che superano le marche insegna e i primi prezzi, che pure crescono; calano invece le marche fantasia. Ciò, oltre a suggerire l'esistenza di una dinamica di redistribuzione delle quote negli assortimenti della distribuzione moderna con effetti rilevanti anche per le marche industriali, evidenzia che anche se la domanda complessiva si riduce, il consumatore opera scelte non sempre e non necessariamente orientate alla convenienza.

La fiducia

L'altro aspetto che rileva sottolineare è rappresentato dal *calo della fiducia* (data ai minimi storici) dei consumatori e delle imprese. Alla crisi dei consumi si accompagna cioè la crisi di fiducia, che pervade una parte non limitata della popolazione



italiana. Una crisi di fiducia nei confronti della propria situazione economica, di quella più generale del Paese, dell'occupazione, dei prezzi, del sistema politico e amministrativo, che può essere ritenuta in parte responsabile degli atteggiamenti degli italiani nei confronti dei consumi e degli investimenti. Oggi, infatti il fenomeno psicologico della crisi si è molto accentuato.

Anche in questo caso, i dati offrono interessanti elementi di riflessione. Gfk Euriko, per esempio, svolge da tempo - a partire dal novembre del 2001 (subito dopo l'attentato alle Torri Gemelle) - un'indagine continuativa, con cadenza trimestrale, sul "sentiment" dei consumatori e delle imprese in Italia. Gli ultimi dati ufficiali (dicembre 2008) indicano come la fiducia dei consumatori abbia toccato un vero e proprio minimo storico. Ma l'attuale "sentiment" di sfiducia ha origini lontane, e il 2008 non rappresenta alcuna discontinuità rispetto al periodo precedente, ma piuttosto la prosecuzione di una tendenza iniziata già da tempo. Il punto attuale di crisi, insomma, parte da lontano, non quindi dalla crisi dei mutui americani o dal fallimento della Lehman Brothers.

Da che cosa dipende allora questa crisi di fiducia? Alcuni studi hanno dimostrato che la fiducia del consumatore risulta fortemente condizionata da due dimensioni del contesto sociale e relative alla sicurezza del posto di lavoro e del Paese: entrambi questi indicatori confermano la tendenza sopra indicata, ovvero che la crisi ha origini lontane.

Gli investimenti di marketing

Sulla base di queste premesse, ovvero che l'attuale crisi ha origini lontane, esistono aziende che hanno subito la crisi, mentre altre in netta controtendenza, stanno aumentando gli investimenti, per rafforzare la

propria marca e presidiare il portafoglio-clienti. E, come anche le precedenti esperienze di crisi hanno dimostrato, a crisi terminata, saranno con ogni probabilità queste aziende che saranno riuscite non solo a sopravvivere alle difficoltà, ma anche a uscire rafforzate da questo brutto periodo. La crisi può cioè rivelarsi un'opportunità per chi, controcorrente e anziché spaventarsi, investe. E di fondamentale importanza sono gli investimenti di marketing. Oggi è importante richiamare un aspetto molto semplice, ma proprio perché semplice forse si tende a dimenticarlo. E' allora bene ricordare che domanda primaria di un prodotto (bene o servizio che sia) non è rappresentata da una quantità fissa, ma da una *funzione* che pone in relazione il livello delle vendite ai fattori esplicativi, ossia alle cosiddette «determinanti della domanda». I fattori in questione vengono convenzionalmente distinti in *fattori di contesto*, al di fuori delle possibilità di controllo delle imprese, e in *fattori di marketing*, se riconducibili all'insieme delle attività di marketing (e, dunque, ai correlati investimenti) messe in atto dalle imprese concorrenti nel mercato e che vengono normalmente indicate con l'espressione «pressione totale di marketing».

Nella figura 1, viene rappresentato il rapporto fra domanda primaria e pressione totale di marketing, in riferimento a un dato contesto macroambientale. Come si vede, si tratta di una funzione tipicamente non lineare. Il livello Q_0 indica la domanda minima osservata in mancanza di qualsivoglia pressione di marketing; allorché questa comincia ad aumentare anche la domanda primaria cresce, dapprima rapidamente e poi sempre più lentamente fino a divenire asintotica rispetto a un livello insuperabile (Q_m). Questo corrisponde pertanto al livello di saturazione della domanda,

denominato *mercato potenziale attuale*, rappresentato graficamente dal limite verso il quale tende la domanda primaria per una pressione totale di marketing tendente all'infinito, in un dato contesto e in un determinato periodo di tempo.

Il livello della domanda primaria è influenzato - oltre che dalla pressione totale di marketing - anche da fattori attinenti al contesto macroambientale. Con riferimento alla curva rappresentata nella precedente figura 1, una modifica di tali fattori determinerà una traslazione della stessa (verso l'alto o verso il basso). Si distingue pertanto fra *movimento lungo la curva* e *traslazione della curva*. Allorché il contesto macroambientale appare favorevole, la curva si trasla ovviamente verso l'alto, facilitando così il raggiungimento del livello di saturazione; via via che il contesto assume tratti sfavorevoli, la curva della domanda primaria si trasla invece verso il basso, procrastinando in tal modo il raggiungimento del mercato potenziale. Come appare evidente dalla figura, con il peggioramento del contesto, per mantenere il medesimo livello di previsione della domanda (E_Q), le spese di marketing devono accrescersi (da M a M_1).

Per chi pensasse che tutto ciò sia solo teoria, quindi non sufficientemente convincente per decidersi ad investire, alcuni altri elementi di riflessione. Ad esempio, è probabile che molte imprese che sinora non hanno mai investito in marketing e in comunicazione pensino che non sia il momento di cominciare a farlo. Anche fra quelle che hanno investito, è probabile che sia diffusa l'idea di ridurre i costi aziendali e, dunque, *in primis* quelli di marketing. I recenti dati sugli investimenti pubblicitari, in effetti, evidenziano un calo significativo. Un aspetto che però molte imprese non considerano è che, siccome è probabile

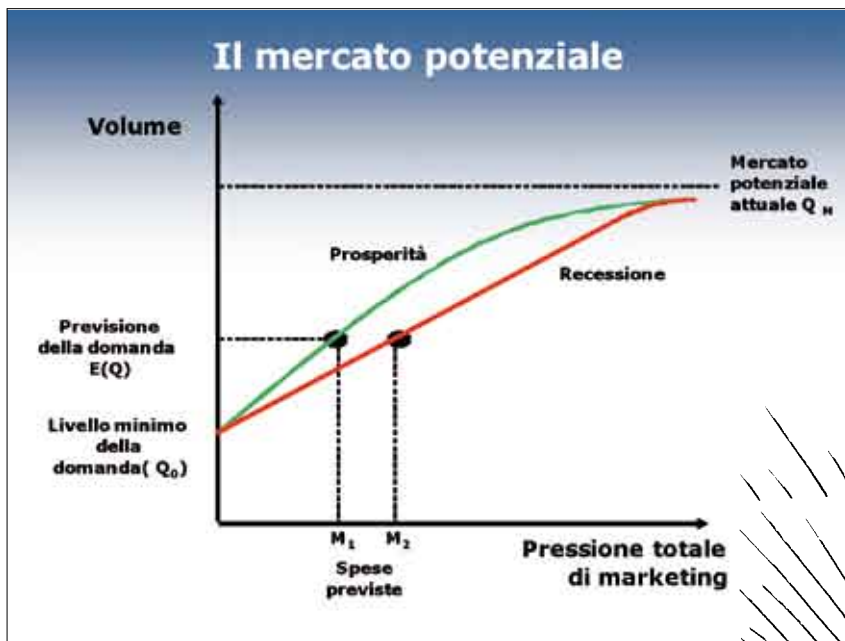


Figura 1. Domanda e pressione totale di marketing

Università degli Studi di Brescia - Dipartimento di Economia e Commercio - Fonte: Lambin (2008, p. 177)

che alcuni loro concorrenti abbiano ridotto gli investimenti, coloro che in questo momento continuano ad investire ottengono il vantaggio di rendere visibile la propria offerta in un contesto di minore concorrenza e di minore affollamento rispetto agli anni precedenti. Con un investimento il cui livello si è fatto molto più accessibile, si ha la possibilità, che difficilmente si ripresenterà in futuro, di affermare la propria marca in uno scenario meno affollato: a parità di costi, rispetto al passato, si può beneficiare di una esposizione/visibilità decisamente maggiore.

Il secondo elemento su cui è importante richiamare l'attenzione è proprio il fatto che i costi della comunicazione si sono sensibilmente ridotti. Ciò vale innanzitutto per i media tradizionali (Tv, radio e stampa). Siccome, però, per quanto la soglia degli investimenti necessari per accedere a tali media si sia ridimensionata, essi rimangono al di fuori della portata di molte imprese di piccole e medie dimensioni (ma le condizioni dei media locali sono oggi vantag-

giosissime...), bisogna prendere in considerazione anche altri media, e segnatamente internet. Portali, siti internet, community e in generale qualsiasi angolo del web in cui sia possibile acquistare visibilità stanno commercializzando banner, dem, link testuali, comunicati e quant'altro a condizioni decisamente vantaggiose.

In conclusione

Sul finire dello scorso anno, John Quelch, uno dei più qualificati studiosi statunitensi di marketing, ha pubblicato su *Business Week* un interessante articolo, in cui illustra alcuni suggerimenti su come il marketing delle aziende dovrebbe comportarsi per affrontare efficacemente un periodo di crisi come quello che stiamo attraversando. Ritengo quindi opportuno concludere richiamando alcune "pillole di saggezza" da lui proposte:

- *conoscere sempre meglio la propria clientela.* Troppe imprese ancora non hanno una chiara visione del proprio mercato di riferimento;

- *concentrarsi su valori della famiglia.* Quando l'economia va male, le persone tendono ad avvicinarsi ai propri familiari;
- *mantenere i livelli di spesa per il marketing,* secondo quanto prima illustrato;
- *aggiustare il portafoglio-prodotti,* eliminando quelli più deboli, in grado di dare un effettivo contributo alla ricerca di valore per il cliente;
- *supportare i distributori;*
- *adeguare le tattiche relative al pricing.* I clienti ora più che mai vanno alla ricerca dell'affare migliore. Non è detto che si debbano tagliare i listini, ma si può pensare a incrementare il numero di promozioni o ridurre le soglie per gli sconti di quantità.

Paolo Torregrossa
Dottore Commercialista

