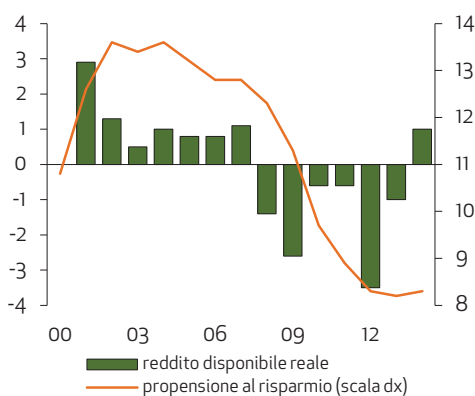


## i consumi degli italiani oltre la crisi

Tra le variabili economiche nessuna più dei consumi rappresenta la sintesi dell'evoluzione di una società, come somma delle scelte individuali di ottimale allocazione delle risorse disponibili. Se è vero che in ogni momento storico una popolazione traduce nella composizione della spesa l'evoluzione degli stili di vita e l'affermazione della ricchezza individuale, la crisi che ha investito le economie occidentali, e in modo così pervasivo quella italiana, sta accentuando e contribuendo ad affermare trend solo in parte ascrivibili al "Zeitgeist", inteso come naturale evolversi dei tempi e dei costumi. A fronte di uno scenario di debolezza del contesto macroeconomico destinato a protrarsi nel medio-lungo periodo, e alla luce del riverberarsi delle problematiche di bilancio pubblico sulla formazione del reddito disponibile, individuare quali driver hanno influenzato e muoveranno le decisioni di acquisto degli italiani costituisce la chiave di volta per comprendere le modalità in cui la società sceglierà di tutelare la formazione del suo benessere e ridefinire, probabilmente in modo integrale, nuovi standard di vita.

A partire dalle recenti evoluzioni dello scenario economico, l'analisi si propone di esplorare le tendenze che hanno interessato durante l'ultimo decennio i consumi degli italiani e la scelta dei canali distributivi<sup>1</sup>. A differenza delle precedenti crisi, in cui al concludersi della fase negativa del ciclo ha seguito un recupero più o meno rapido dei livelli di consumo e una ricomposizione del paniere non troppo dissimile rispetto al passato, l'intrecciarsi nella fase attuale di più stringenti vincoli di bilancio con la piena maturità di un insieme di tendenze demografiche, tecnologiche e ambientali di lungo periodo è previsto imprimere una svolta sostanziale ai modelli e ai comportamenti di acquisto. L'obiettivo del presente lavoro non si riassume tanto nella previsione dell'andamento delle singole voci di spesa, quanto nell'analisi delle modalità in cui fattori economici, tecnologici e sociodemografici concorreranno, in un orizzonte temporale relativamente breve, a rimodellare abitudini di consumo ritenute fino a pochi anni fa consolidate, influenzando di conseguenza le strategie di produzione e distribuzione. Dopo aver descritto le principali caratteristiche del macroambiente (sezione 2), nella terza parte si tenteranno di delineare alcuni fattori che possano agevolare una comprensione dell'evoluzione dei consumi nel prossimo futuro, attraverso l'innovativa chiave di lettura offerta dall'analisi dell'influenza dei cicli generazionali sugli stili di vita.

**Fig. 1: Reddito disponibile delle famiglie e propensione al risparmio**



Fonte: Prometeia, Rapporto di Previsione - aprile 2012

**Fatti recenti.** L'urgenza del riequilibrio dei conti pubblici, tradottasi nel forte ricorso al prelievo fiscale, ha incrementato una pressione già fuori linea rispetto al confronto europeo, prefigurando una fase della crisi che colpirà in misura prioritaria le famiglie, minandone il valore della ricchezza e la certezza delle prospettive. Come illustrato nella sezione dedicata ai consumi nelle Variabili dello scenario, il 2012 testimonierà infatti il quinto anno consecutivo di erosione del reddito disponibile reale, con una spesa che a consuntivo d'anno dovrebbe attestarsi al -2.8%,

<sup>1</sup> Le informazioni utilizzate sono state estratte dalle analisi Prometeia Club Consumo, anni vari.

segnalando un ridimensionamento delle capacità di consumo degli italiani su livelli inferiori al 2007. In termini prospettici, tra i principali elementi di rischio si colloca l'incertezza legata al fenomeno delle "aspettative decrescenti" delle famiglie. Dopo una stabilizzazione che li aveva caratterizzati nella fase di uscita dalla crisi, il mese di aprile ha visto infatti un'inversione del trend dei principali indicatori di fiducia, collocatisi su livelli inferiori rispetto a quelli già storicamente bassi del 2011. Il peggioramento del *sentiment* in merito alla condizione presente sembra aver colpito in misura prevalente gli individui tra i 50 e i 64 anni, mentre il pessimismo rispetto alle prospettive future investe in misura maggiore le classe più giovani, in particolare gli under 29.

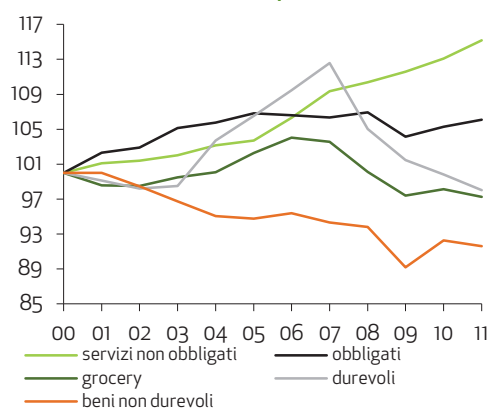
## L'evoluzione del paniere di consumo degli italiani

Nel corso dell'ultimo triennio le decisioni delle famiglie italiane sono state improntate a un atteggiamento cautelativo rispetto a nuove iniziative di acquisto e di investimento, modificando i comportamenti non solo nei processi di scelta, quanto nei luoghi tradizionalmente privilegiati. La crisi ha stimolato un incremento della mobilità, sia fisica che online, alla ricerca delle migliori opportunità di acquisto, accentuando la preferenza delle famiglie italiane per i format della distribuzione moderna, in particolare nel segmento discount e outlet, a scapito del canale tradizionale. In ragione delle maggiori difficoltà di accesso al credito e del progressivo indirizzamento delle scelte individuali alla rinuncia degli acquisti meno necessari e più facilmente procrastinabili, i beni durevoli hanno riportato la più intensa penalizzazione, con una domanda che si è attestata nel corso del 2011 su livelli addirittura inferiori a quelli di inizio anni duemila. In seguito alla marcata flessione del 2009, lo scorso biennio ha visto una stabilizzazione su soglie ridimensionate anche dei non durevoli e del grocery.

Da un'ottica di lungo periodo emerge con chiarezza come la terziarizzazione dei consumi abbia rappresentato il principale driver di allocazione della spesa nel corso del decennio, secondo un processo che ha subito nel corso del periodo di crisi un'ulteriore forte accentuazione. Contrariamente ai beni manufatti, i servizi, che rappresentavano nel 2011 il 51% della spesa delle famiglie, hanno infatti mostrato oscillazioni contenute e una tendenza espansiva nel complesso del periodo, evidenziando proprietà quasi acicliche. Questa dinamica non è ascrivibile unicamente all'incremento dei servizi obbligati (combustibili, energia, etc.), ma deriva in larga misura dalla vivacità dei mercati più innovativi e competitivi del comparto, tra cui si annoverano in primis le telecomunicazioni e i servizi ricreativi e culturali. Questi settori, caratterizzati in misura crescente da modalità di fruizione più innovative e convenienti, hanno conferito impulso alle spese per i servizi non obbligati, seppur a un ritmo meno sostenuto rispetto agli anni pre crisi.

Nonostante una progressiva evoluzione verso l'universo dei servizi, coerente con l'esperienza delle società di più antica industrializzazione, l'Italia presenta un livello di terziarizzazione ancora incompleto rispetto al resto dell'Europa. Questo gap è riconducibile principalmente all'organizzazione inefficiente e alla forte frammentarietà che caratterizzano la distribuzione commerciale, soprattutto nel non alimentare, e a un

Fig. 2: Consumi delle famiglie italiane (indici 2000 = 100; prezzi costanti)

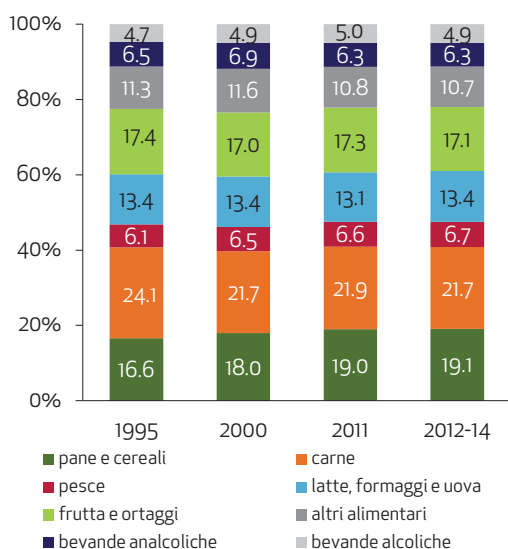


Fonte: Prometeia, Club Consumo - maggio 2012

sistema di offerta dei servizi ancora scarsamente competitivo, che ha contribuito a originare pressioni inflative sui consumi domestici superiori alla media europea. Per quanto questi elementi di criticità potrebbero sperimentare una parziale correzione nel corso dei prossimi anni per effetto delle liberalizzazioni promosse dal governo Monti, gli effetti positivi associati al provvedimento sono stimati riverberarsi nel medio-lungo periodo, un arco temporale che trascende l'orizzonte di previsione di questo rapporto.

La diminuzione dello stock di beni alimentari acquistato e il concomitante aumento della domanda di servizi connessi (IV e V gamma, precotti, confezionati e surgelati) rispecchiano un trend di lungo periodo relazionato a una progressiva crescita del valore economico del tempo, a fronte di un incremento della sua scarsità. Questo fenomeno è ascrivibile ai cambiamenti dell'organizzazione del lavoro,

**Fig. 3: Il paniere dei consumi alimentari (quote di spesa a prezzi correnti)**



Fonte: Prometeia, Club Consumo – maggio 2012

che hanno visto ridursi il tempo per la pausa pranzo e aumentare gli spostamenti dal luogo di residenza, trend a cui si affianca il crescente inserimento della popolazione femminile nel mondo del lavoro e la sua progressiva deresponsabilizzazione rispetto ai pasti. Il fenomeno della "vicarietà genitoriale" ha visto infatti un incremento della partecipazione maschile in tutte le voci di spesa, soprattutto in quella alimentare tradizionalmente appannaggio della donna. La tendenza *time saving* si riverbera in tutte le fasi del comportamento di acquisto: nella scelta del punto di vendita, nella tipologia dei prodotti richiesti e nell'individuazione di format commerciali che amplifichino le possibilità di acquisto minimizzando la permanenza. Un'ulteriore chiave di comprensione dell'evoluzione dei consumi alimentari è definita dal processo di destrutturazione che sta interessando i pasti degli italiani,

con una sostanziale deriva del modello tradizionale che si è tradotta in una semplificazione del consumo nei giorni lavorativi e nella moltiplicazione delle occasioni di fruizione meno formale. A questo fenomeno fa da contraltare la progressiva e pervasiva diffusione dello "snacking" (spuntino a base di panini, pizzette, tramezzini, merendine), che interessa in modo crescente non solo i più giovani, quanto le persone attive nel mondo del lavoro, alimentata anche dall'incremento delle famiglie monocomponenti (si rimanda a questo avviso alla sezione 2 del presente approfondimento).

La netta contrazione dei consumi alimentari negli ultimi cinque anni è a ogni modo solo in parte riconducibile a un'accelerazione delle dinamiche succitate. A fronte della crescente debolezza del reddito disponibile e dell'incremento della pressione inflazionistica, in conseguenza della recessione è emersa infatti una spiccata tendenza alla sobrietà, con effetti non trascurabili sul taglio degli sprechi in campo alimentare: se, come emerge dagli indicatori di comportamento di consumo delle famiglie, l'attenzione alla qualità si è mostrata prioritaria<sup>2</sup>, è da rilevarsi il massiccio ricorso alle iniziative promo-

<sup>2</sup> Si cita a questo avviso la rilevazione dell'indagine sui consumi delle famiglie, Istat 1998-2010. Ove non diversamente specificato, le evidenze riportate sono desunte dall'elaborazione dei dati di questa fonte.

zionali e ai prodotti a marchio del distributore, nella volontà di preservare comunque i quantitativi e la diversificazione del carrello. Nonostante la diminuzione della quota della spesa alimentare domestica sul paniere complessivo, la deriva verso uno scenario involutivo di “commoditizzazione” e di “consumismo pauperistico” (la quantità per tutti, la qualità per pochi) dovrebbe essere stata scongiurata, in favore del consolidamento di una tendenza più “minimalista”: una polarizzazione del prezzo in funzione della tipologia dei prodotti, con un aumento della ricerca del risparmio nelle referenze più sostituibili (scatolame, prodotti confezionati) e un’attenzione alla preservazione della qualità negli alimenti freschi.

Si conferma una certa elasticità della componente etica al fattore prezzo, se si considera l’elevata quota di consumatori disposti a corrispondere un differenziale in relazione alla garanzia di rispetto dell’ambiente, dei diritti dei lavoratori e della qualità intrinseca e di provenienza geografica.

I maggiori vincoli di bilancio hanno comportato una crescita dei consumatori “poligami” rispetto a diversi *brand* per stessa categoria di prodotto. Nel 2011 la marca commerciale ha raggiunto un giro di affari di nove miliardi di euro, sperimentando una rapida progressione: dal 2007 al 2011 la quota di vendita a valore dei prodotti di marca privata è cresciuta dal 13% al 16.1%, contro un decremento dell’incidenza delle marche industriali dall’87% all’83.9% (dati MarcabyBolognaFiere). La crescita a valore dei prodotti di marca commerciale e nelle referenze premium segnala come la convenienza non sia l’unico fattore discriminante nella preferenza accordata a questi beni, a cui è associata in misura crescente una fiducia nella tutela della qualità. Da rilevarsi come la parziale regressione della fedeltà alla marca industriale sia riconducibile anche al consolidarsi di un trend di natura generazionale, che sarà oggetto di indagine nell’ultima sezione di questo approfondimento.

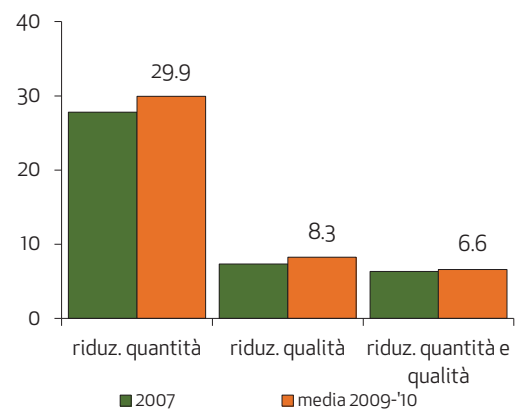
La crescente attenzione verso la sfera del salutismo e la ricerca di prodotti *time saving* e versatili nell’utilizzo dovrebbero continuare a sostenere, come in passato, lo spostamento dei consumi dall’area del fresco a quella del confezionato, e dai beni tradizionali a quelli evoluti in termini qualitativi e di contenuto di servizio, quali i biologici, i surgelati e i precotti. Anche altri segmenti, trasversali a diverse merceologie, quali i cibi etnici e gli alimenti specifici per intolleranze, potranno mostrare un buon andamento nell’arco di previsione.

### Consumi non alimentari

La scarsa competitività del settore delle *utilities* (con un sistema di prezzi elevati e crescenti per le forniture di energia, acqua e gas), unitamente alla crescita del valore degli affitti reali e figurativi, è all’origine dell’elevata incidenza delle spese fisse per l’abitazione, voce che vincola quasi un terzo del paniere di consumo non alimentare. L’onerosità dei consumi obbligati, già in forte crescita nel corso del decennio, è attesa incrementare ulteriormente nei prossimi anni, anche in relazione alle prescrizioni delle manovre fiscali, continuando a drenare risorse economiche a scapito di consumi maggiormente desiderabili.

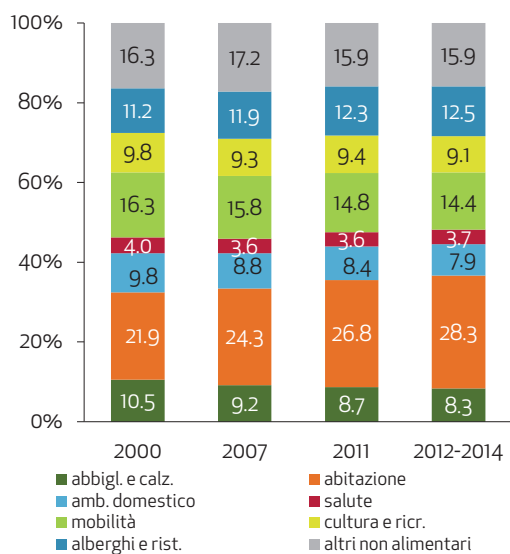
L’incremento della quota destinata all’abitazione è avvenuta a scapito della totalità delle altre voci

Fig. 4: Comportamento di acquisto degli italiani (% per risposta)



Fonte: Prometeia, Club Consumo

**Fig. 5: Il paniere dei consumi non alimentari (quote di spesa a prezzi correnti)**



Fonte: Prometeia, Club Consumo – maggio 2012

di spesa, in misura particolare per gli 'altri non alimentari', che perdono nel periodo di analisi oltre un punto percentuale di incidenza sul paniere complessivo. Fa parzialmente eccezione la voce 'alberghi e ristoranti', che evidenzia un lieve incremento, in relazione al progressivo carattere di ineluttabilità che il 'fuori casa' sta assumendo in conseguenza dell'affermarsi dei nuovi paradigmi lavorativi. Rispetto al 2007 si è mantenuta stabile la spesa in salute, in conseguenza della crescente incidenza della popolazione anziana: da evidenziarsi a questo proposito come la crisi abbia aperto la possibilità per alcune tipologie di servizio di accordare prestazioni *low cost* con i professionisti presso l'Asl di competenza, consentendo un risparmio minimo del 30% sul costo standard (*Assolowcost*). In generale anche la voce 'cultura e ricreazione' ha mostrato una flessione meno marcata rispetto ad altre categorie, segnalando come in risposta alla crescente complessità degli stili di vita essa rientri sempre meno nelle spese di natura voluttuaria.

di spesa, in misura particolare per gli 'altri non alimentari', che perdono nel periodo di analisi oltre un punto percentuale di incidenza sul paniere complessivo. Fa parzialmente eccezione la voce 'alberghi e ristoranti', che evidenzia un lieve incremento, in relazione al progressivo carattere di ineluttabilità che il 'fuori casa' sta assumendo in conseguenza dell'affermarsi dei nuovi paradigmi lavorativi. Rispetto al 2007 si è mantenuta stabile la spesa in salute, in conseguenza della crescente incidenza della popolazione anziana: da evidenziarsi a questo proposito come la crisi abbia aperto la possibilità per alcune tipologie di servizio di accordare prestazioni *low cost* con i professionisti presso l'Asl di competenza, consentendo un risparmio minimo del 30% sul costo standard (*Assolowcost*). In generale anche la voce 'cultura e ricreazione' ha mostrato una flessione meno marcata rispetto ad altre categorie, segnalando come in risposta alla crescente complessità degli stili di vita essa rientri sempre meno nelle spese di natura voluttuaria.

All'interno della categoria dei beni durevoli si evidenziano particolari difficoltà per i mezzi di trasporto, con un livello di immatricolazioni che si presenta nel primo trimestre del 2012 in ulteriore forte contrazione: gli anni della recessione hanno portato le famiglie a rinviare la sostituzione dei veicoli, massimizzando l'efficientamento del parco macchine esistente. Questa dinamica riflette non solo l'onerosità di questa tipologia di acquisto, quanto costituisce la cartina tornasole di una tendenza di lungo periodo, che vede un numero crescente di italiani rinunciare all'automobile in virtù degli aumenti del prezzo della benzina e dei crescenti costi di manutenzione e assicurazione. Il progressivo consolidarsi del trend "anti auto" ha originato rispetto al 2007 una riduzione dell'incidenza sul paniere complessivo della mobilità: si è evidenziato un incremento dell'utilizzo dei mezzi pubblici (dati Audimob 2011, Isfort) e delle iniziative di *car pooling* e *car sharing*, mentre negli spostamenti di ampio raggio gli italiani hanno optato per una maggiore fruizione di aerei e treni (anche grazie al moltiplicarsi delle iniziative *low cost* e promozionali), mezzi che permettono, con l'ausilio dei nuovi *device*, di valorizzare il tempo impiegato nello spostamento dedicandosi ad attività collaterali. Ai processi di deurbanizzazione e micro-urbanizzazione dei centri semiurbani e suburbani nel corso degli anni '80 e '90, si è contrapposta nello scorso decennio un'intensa urbanizzazione, con un progressivo accentramento delle sedi di lavoro nei principali poli industriali ed economici: questo fenomeno, unitamente al crescente costo della mobilità, sarà all'origine della ricerca di nuove modalità di razionalizzazione della spesa per gli spostamenti e influenzerà in misura pervasiva anche il mercato dell'*housing*. A questo proposito, la moltiplicazione delle iniziative di coabitazione nella sempre più ampia classe dei giovani lavoratori single, quale compromesso di risparmio tra i costi della vita fuori sede e il pendolarismo, contribuirà a comprimere ulteriormente l'incidenza della spesa in mobilità. Analogamente, le spese per l'"ambiente domestico" ridurranno progressivamente la propria rilevanza nei prossimi anni, penalizzate dalla debolezza dei consumi di beni durevoli e dal carattere precario non solo della condizione lavorativa, quanto di quella abitativa delle giovani generazioni; questo settore potrà in parte ricevere sostegno nel segmento dell'oggettistica e del piccolo arredamento, favorito dalla predisposizione

degli italiani all'acquisto di prodotti di design.

La tendenza alla razionalizzazione e alla sostituzione tra prodotti più costosi e voluttuari con beni più economici e indispensabili si evince non solo per quanto afferisce la mobilità, ma riguarda tutte le categorie di analisi. Da citarsi, ad esempio, l'emergenza dei gruppi di acquisto dei consumatori, particolarmente rilevanti nel mercato dell'elettronica, nonché la crescita che sta interessando il mercato del vintage e dello scambio di beni usati, e la razionalizzazione della spesa per le vacanze. Le famiglie hanno infatti ridotto la spesa in viaggi, non solo comprimendo i tempi di permanenza, quanto variando in primis comportamenti e formule prescelte: diminuisce il ricorso a pacchetti organizzati, mentre si ricercano destinazioni più economiche, si moltiplicano le iniziative di condivisione dei costi per ridurre lo *spending divide* rispetto alla meta prescelta e cresce l'interesse verso le formule *low cost*, *low fare*, *last minute* e per l'*advanced booking*.

Il ridimensionamento della spesa per gli svaghi riflette le mutazioni dell'uso del tempo, rivelando come la compressione delle attività fisiologiche abbia liberato un monte ore interamente occupato dalla mobilità e dall'attività lavorativa e non dal tempo dedicato a se stessi, in misura particolare per la popolazione femminile. Nonostante l'incremento dei tassi di partecipazione lavorativa, va rimarcato come il processo di emancipazione si stia evolvendo nella direzione di una funzionalità coadiuvante dell'uomo, e non integralmente sostitutiva. La matrice culturale ascrive ancora alla donna il ruolo di fulcro all'interno del nucleo familiare per la cura dei genitori anziani e dei figli, esacerbandone il conflitto con i tempi legati alla propria affermazione individuale: l'indagine HETUS condotta dalla Commissione Europea ha evidenziato il forte differenziale positivo rispetto alle principali economie europee del tempo impiegato dalle donne italiane nel lavoro domestico rispetto a quello remunerato. La minore disponibilità di ore da dedicare alle funzioni familiari e personali e la destrutturazione della famiglia dalla forma tradizionale sono fattori all'origine sia dell'incremento della spesa in servizi domestici, sia dell'espansione del fenomeno delle banche del tempo, associazioni di mutuo soccorso che consentono di condividere la gestione di situazioni problematiche attraverso la rete di sostegno della solidarietà.

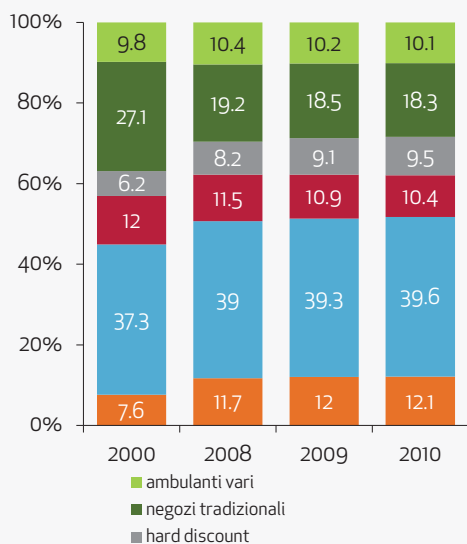
La comunicazione ha rappresentato il comparto più dinamico nel 2011, in particolare nel segmento degli *smartphone*, grazie al processo di sostituzione dei *device* più obsoleti. La crescente penetrazione di internet e l'impulso all'utilizzo di questi nuovi dispositivi alimentato dalla *net generation* (si rimanda a questo avviso alle sezioni 2 e 3 del presente approfondimento) sono elementi previsti mantenere vivace questo settore, anche in ragione della rapidità dell'innovazione tecnologica e del suo radicamento nella vita quotidiana.

**Box 1 L'evoluzione della distribuzione**

**Alimentare**

Per quanto concerne la spesa alimentare, sull'incremento dell'incidenza della grande distribuzione hanno inciso sia la pressione promozionale dell'offerta, sia la crescente penetrazione delle marche commerciali anche in reparti in passato meno presidiati. Da rilevarsi come, in particolare nel settore ortofrutticolo, l'incidenza dei prodotti private label sia tra le più alte all'interno del grocery e in continuo sviluppo.

**Fig. 6: Canali distributivi alimentari (quote di mercato in %)**



Fonte: elaborazioni su dati Federdistribuzione

Uno dei principali trend in atto, riflesso di una variazione strutturale del pattern di consumo degli italiani, è rappresentato dall'elevata e crescente attrattività del segmento discount, che ha contribuito a intercettare efficacemente la quota di consumatori soggetti a vincoli di bilancio via via più stringenti. A fronte di una scarsa penetrazione all'inizio degli anni '90, il recente vigore evidenziato da questo canale (giunto in un decennio a quasi raddoppiare la sua quota passando dal 6.2% nel 2000 al 9.5% nel 2010, secondo i dati Federdistribuzione) è solo in parte riconducibi-

le alle strategie di riposizionamento del format, segnalando l'ampiezza del processo di downgrading che sta interessando il carrello degli italiani, anche in relazione all'aumento dello scontrino medio. Se per motivi culturali l'impatto dell'hard discount non raggiungerà probabilmente nel breve periodo la portata che detiene in Germania, data la preferenza accordata dalle classi più anziane all'acquisto nei mercati o nel dettaglio tradizionale, il modello è atteso affermarsi in misura sostanziale, agevolato anche dalla progressiva espansione che sta interessando l'offerta verso beni semidurevoli, quali i prodotti di abbigliamento e per l'abitazione. Le difficoltà endemiche dei mercati serviti a valle hanno impresso una spinta alla riconfigurazione settoriale della distribuzione, allo scopo di contrastare la concorrenza intracanal e la crescente debolezza della domanda: secondo le stime Coop, nel biennio 2009-'10 più del 30% della rete è stato interessato da processi di apertura e chiusura dei punti vendita, nella direzione di un processo di razionalizzazione delle superfici di dimensione più contenuta. A questo fenomeno si associa una recente qualificazione del network distributivo, con un'accelerazione della concentrazione favorita dal fenomeno delle centrali di acquisto, associazioni consorziate di singoli supermercati che, pur presentandosi sotto un marchio comune, mantengono la propria individualità nella conduzione dell'esercizio. Da rilevarsi anche il processo di internazionalizzazione occorso durante lo scorso decennio, che ha visto la chiusura di importanti alleanze e acquisizioni di catene italiane da parte di alcuni big della distribuzione europea. L'influenza delle catene internazionali è stata pervasiva anche in termini di composizione a livello sistemico: in particolare, il format Lidl, con la fitta offerta promozionale e un brand management aggressivo, ha imposto un nuovo modello per l'hard discount che unisce il senso della qualità percepita alla convenienza, conquistando crescenti quote di consumo anche nelle fasce meno sensibili al prezzo. Nel prossimo futuro, la tendenza dei grandi distributori a differenziare la marca commerciale attraverso un innalzamento della qualità e lo sviluppo di prodotti biologici,

nonché ad incrementare la prossimità al cliente mediante servizi di consegna della spesa a domicilio, è prevista aumentare ulteriormente la già elevata incidenza di questo canale.

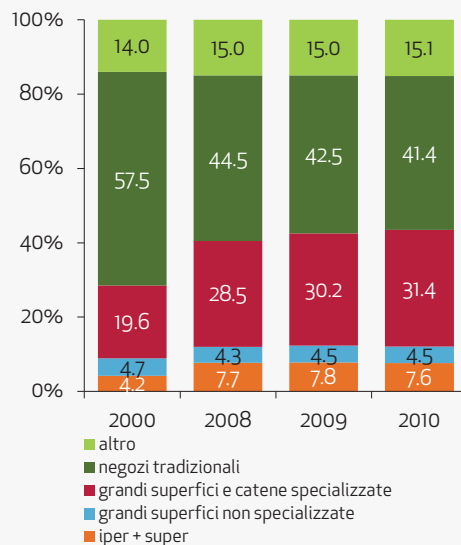
### Non alimentare

Per quanto concerne i consumi non alimentari<sup>1</sup>, si evidenzia il forte successo riscosso dall'apertura dei canali di vendita monomarca e franchising, conseguente alle strategie adottate dai produttori per accorciare il canale distributivo a valle e consolidare una gestione più incisiva dei prodotti e del brand, esercitando un controllo diretto sulla comunicazione e sui mercati di sbocco.

Il format distributivo del canale diretto si è evoluto allo scopo di segmentare l'offerta rispetto alle categorie di domanda e di potenziare al contempo il livello di distintività necessario a rispon-

dere a un consumatore sempre più razionale. Si assiste a una moltiplicazione delle forme distributive: dal flagship store, negozio di grande superficie caratterizzato dalla proposta dell'assortimento completo, con orientamento total look e categorie di prodotti esclusivi, a elevato impatto commerciale e di immagine; al self standing store, situato in punti di elevato transito quali aeroporti o strade centrali, che presenta una certa omogeneità in termini di layout interno e aspetto esterno; fino agli shop in shop, corner dedicati alla marca industriale situati in una struttura commerciale esterna. Parallelamente, si è evidenziato un incremento dell'incidenza delle grandi superfici specializzate (soprattutto del segmento superiore ai 1500 m), titolari di un'offerta di prodotti sempre più ampia e garante di maggiori possibilità di risparmio, che risponde alla tendenza selettiva che sta interessando in misura crescente la spesa degli italiani. Le grandi superfici e catene specializzate hanno evidenziato una forte crescita soprattutto nel corso dell'ultimo biennio, giungendo a coprire una quota superiore al 30% nel 2010 (dati Federdistribuzione). Uno dei principali trend in atto, speculare al successo del discount nei consumi alimentari, riferisce all'elevata attrattività degli outlet (incremento del 3% del sell-out tra il 2009 e il 2010). La maggiore incidenza dei punti vendita specializzati conferma l'importanza per il consumatore di alcuni servizi che la GDO despecializzata (grandi magazzini, ipermercati e supermercati) non è in grado di offrire, quali la differenziazione dell'assortimento, l'assistenza del personale di vendita e le riparazioni, sottolineando la ricerca all'interno dei luoghi fisici tradizionalmente avocati di un'esperienza di acquisto unica e personalizzata. La GDO despecializzata detiene, infatti, una quota piuttosto contenuta e in diminuzione, orientata principalmente alla fascia medio bassa del mercato maggiormente sensibile al fattore prezzo.

**Fig. 7: Canali distributivi non alimentari (quote di mercato in %)**



Fonte: elaborazioni su dati Federdistribuzione

<sup>1</sup> Per settori non alimentari si considerano in particolare: abbigliamento e calzature, elettronica di consumo, mobili e arredamento, casalinghi, farmaceutica e cosmetica, edutainment, ottica e occhialeria, tessile, cancelleria, giocattoli e articoli per lo sport.



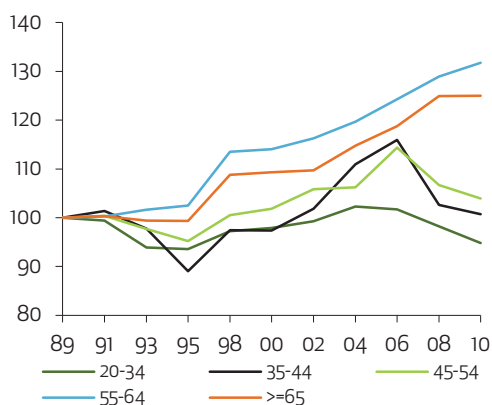
## Un'esplorazione delle tendenze del macroambiente

**Non è un paese per giovani.** Secondo quanto rilevato dalle elaborazioni Prometeia<sup>3</sup> sui dati Banca di Italia, sul fronte dei redditi familiari equivalenti, calcolati per ogni singolo componente in funzione del nucleo di appartenenza, si è osservato tra il 2006 e il 2010 un forte incremento delle disparità già presenti in passato: sono diminuiti i redditi degli individui di età inferiore ai 55 anni, mentre sono aumentati quelli dei più anziani. Se in un periodo di recessione una riduzione del reddito della popolazione attiva più pronunciata rispetto a quella delle persone soggette a trasferimenti è coerente alla maggiore esposizione alla flessione dell'occupazione e al ridimensionamento dei redditi da lavoro, la crisi sembra aver esacerbato un trend di disuguaglianza in corso da circa un ventennio. All'inizio degli anni '90 i redditi equivalenti familiari della classe più giovane erano infatti tra i più elevati, mentre a partire dal 2006 sono i più bassi, con un divario rispetto alla classe a maggiore reddito, rappresentata dagli

individui tra i 55 e i 64 anni di età, che ha superato il 26% nel 2010. Durante lo scorso decennio l'incremento della disuguaglianza dei redditi ha inciso in misura contenuta sulla composizione dei consumi in forza della maggiore elasticità di questa variabile agli shock di natura temporanea, ma il probabile tradursi della crisi in shock permanente contribuirà a livellare più rapidamente la spesa ai differenziali di reddito, deprimendo ulteriormente le capacità di consumo delle generazioni più giovani.

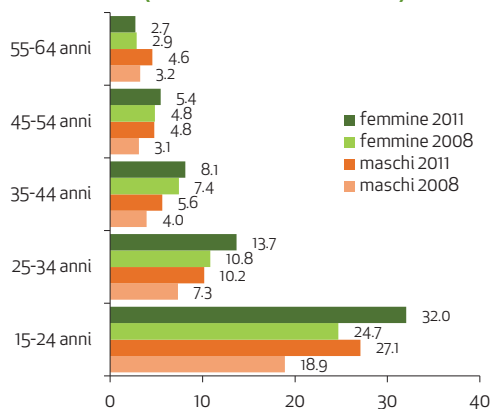
Il deterioramento delle condizioni retributive all'ingresso nel mercato del lavoro, originato dal trattamento differenziale tra gli *insider* protetti e gli *outsider*, e aggravato da una più lenta progressione salariale nel corso della carriera lavorativa, ha contribuito a contrarre maggiormente la propensione al risparmio dei nuclei con capofamiglia più giovane, consolidando un trend in progressiva affermazione da inizio anni duemila. Netto è il primato della discriminazione per età in termini di disoccupazione: altissima la percentuale dei non occupati per i giovani e i giovanissimi, incrementata in misura rilevante nel corso della crisi: alla luce delle vischiosità già presenti in termini di mercato del lavoro, il 2011 ha evidenziato un incremento relativo della disoccupazione giovanile rispetto al 2008, particolarmente penalizzante per il segmento femminile. Per quanto riguarda la definizione in termini di posi-

**Fig. 8: Reddito equivalente familiare per classe di età dei singoli componenti (livelli reali 1989 = 100)**



Fonte: Prometeia, Rapporto di Previsione - aprile 2012, cap. 12

**Fig. 9: Tasso di disoccupazione per sesso e classe di età (2008 e 2010 a confronto)**



Fonte: Prometeia, Rapporto di Previsione - aprile 2012, cap. 12

<sup>3</sup> Si veda a questo avviso l'approfondimento "Un'analisi di lungo periodo dei redditi e della disuguaglianza in Italia (1989-2010)", a cura di Elena Giarda, Rapporto di Previsione Prometeia, aprile 2012, capitolo 12.

zione professionale, la quota dei giovani scende drasticamente al crescere della gerarchia lavorativa (l'incidenza degli under 34 nelle posizioni dirigenziali e imprenditoriali è solo poco superiore al 10%, per raggiungere una soglia del 30% nelle professioni di tipo tecnico e amministrativo); rispetto al 2008, a eccezione dei pensionati, l'unica categoria ad aver aumentato il proprio reddito reale è stata quella dei dirigenti-direttivi, rappresentata per oltre il 50% da lavoratori di oltre 45 anni.

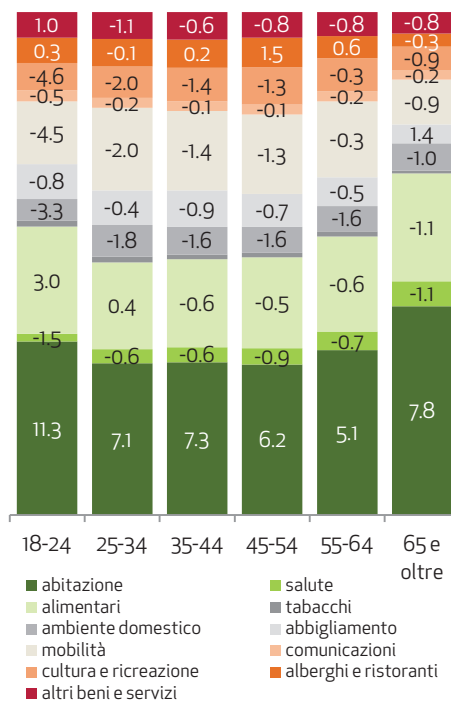
Il divario di equità si traduce anche in un impatto molto diversificato della spesa obbligata sul paniere dei consumi in funzione della classe di età. Nella popolazione attiva, l'incremento della quota destinata all'abitazione è inversamente proporzionale all'età anagrafica del capofamiglia, riflettendo il gap in termini di ricchezza immobiliare che caratterizza le diverse classi. Analogamente a quella alimentare, la spesa per questa voce presenta livelli più elevati per le famiglie di giovanissimi e di over 65, venendo interessata per la classe tra i 18 e i 24 anni dal maggiore incremento.

Il ridimensionamento della spesa alimentare e per la salute tra gli over 65 presenta un elevato livello di criticità, segnalando come il drenaggio delle risorse disponibili verso l'abitazione e l'energia abbia comportato la drastica riduzione dei consumi anche in questi capitoli fondamentali. L'analisi mette in luce in questo senso una problematica che interessa in misura crescente la popolazione degli anziani: l'indagine condotta dall'Istat mostra un quadro che, seppur stabile nel triennio 2008-'10, identifica una percentuale pari al 13% di over 65 in condizioni di povertà relativa, con un'incidenza molto più elevata nelle zone del Mezzogiorno e nelle famiglie mononucleari.

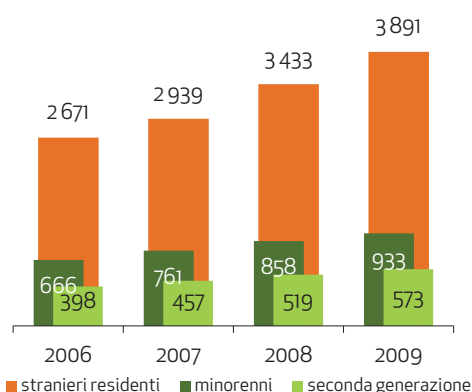
### L'ambiente demografico

Alle tendenze dell'ambiente economico, durante lo scorso decennio si è sommata un'accelerazione delle dinamiche sociodemografiche che influenzano la distribuzione del benessere in termini di accesso ai servizi, rapporti con il sistema di welfare, rete degli aiuti informali, mobilità sociale e senso civico e di appartenenza. A fronte della completa interruzione della dinamica di crescita della popolazione, l'invecchiamento demografico è destinato accelerare in misura rilevante nel ventennio a venire, portando il numero degli over 65 su soglie più che triplicate rispetto a 40 anni fa. Da una prospettiva sociologica, questa tendenza è prevista tradursi in un ridimensionamento dell'invecchiamento percepito: con la progressiva estensione della terza età a condizione prevalente dovrebbe incrementare l'insieme dei servizi collaterali dedicati a questa fascia, con un'espansione dell'offerta culturale e del turismo "grigio" legato al benessere. L'invecchiamento demografico comporterà anche una più elevata presenza di patologie croniche e una crescita delle esigenze di servizi sanitari e assistenziali per i cittadini, con riflessi sulla spesa per la salute sia pubblica che privata. L'aumento del tasso di dipendenza, inteso come rapporto tra gli individui di età superiore ai 65 anni e soggetti in età attiva, unitamente all'estensione dell'aspettativa di vita, pone un'incognita dal lato del finanziamento dei servizi per la terza età, aprendo spazi al segmento dei servizi finanziari rivolti all'amministrazione

Fig. 10: Paniere dei consumi degli italiani per classe di età (quote di spesa a prezzi correnti 1998-2010)



**Fig. 11: Popolazione straniera in Italia per tipologia (dati in migliaia)**



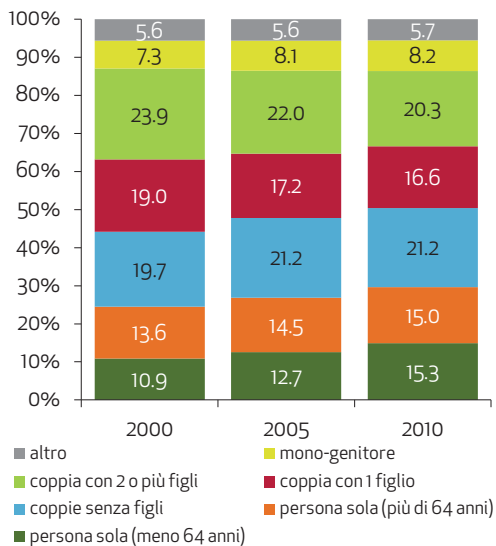
razionale dei redditi da pensione.

L'entrata in territorio negativo del saldo naturale della popolazione è stata calmierata dall'incremento del saldo migratorio: la forte crescita del numero di stranieri residenti in Italia, con un'incidenza complessiva passata dal 2.3% del 2001 al 6.3% nel 2009, delinea il quadro di una società sempre più eterogenea e multietnica. Il più importante indicatore della tendenza alla stabilizzazione dei cittadini stranieri in Italia è dato dalla crescita della presenza dei minori di origine straniera e delle seconde generazioni, incrementata di oltre un terzo tra il 2006 e il 2009. L'aumento

della diversità sociale a ogni modo non si è commisurato a una relativa maggiore mobilità: nonostante un maggiore tasso di partecipazione lavorativa, l'analisi del posizionamento occupazionale della popolazione immigrata e dei livelli di reddito ne segnala un collocamento su standard di vita inferiori rispetto alla media nazionale. A una stratificazione sociale con un elevato livello di rigidità consegue quindi anche una scarsa incisività del gruppo di riferimento straniero sui consumi complessivi. In questo senso, oltre all'arricchimento culturale e delle modalità percettive trasmesso dal flusso migratorio, sono presenti molteplici dissonanze legate agli squilibri sperimentati sul piano sociale dalle nuove "sottoculture". Il disagio connotato allo stadio piuttosto arretrato del processo di identificazione comporterà un incremento dell'investimento in servizi di supporto necessari a colmare il gap tra il capitale sociale apportato dalla popolazione straniera e la debolezza dei percorsi formativi e di integrazione esistenti.

Per quanto concerne la popolazione residente, nel 2010 l'Istat ha stimato un numero di famiglie pari a 24.5 milioni. Al moderato ritmo di crescita nel corso dei primi anni duemila si è accompagnata una diminuzione del numero medio di componenti, che si è tradotta in un incremento più rilevante dei nuclei monoparentali adulti, in particolare nel segmento degli under 35. Aumentano anche i monogenitori, che arrivano nel 2010 a rappresentare oltre l'8% del totale, a scapito della continua diminuzione delle coppie con figli, che costituiscono nell'anno di rilevazione solo il 37% dell'insieme complessivo. La crescente disarticolazione della famiglia dalla tradizionale forma della coppia di procreazione descrive una molteplicità di nuove tendenze di consumo, maggiormente correlate alla sfera dell'affermazione individuale: a fronte di una scarsità relativa di mezzi a disposizione, le classi di giovani adulti adottano modelli di acquisto finalizzati a un ritorno nel breve periodo, privilegiando la spesa per alcune tipologie di semidurevoli e l'entertainment. In generale, alla molteplicità di tipologie di nucleo monocom-

**Fig. 12: Struttura delle famiglie per tipologia**

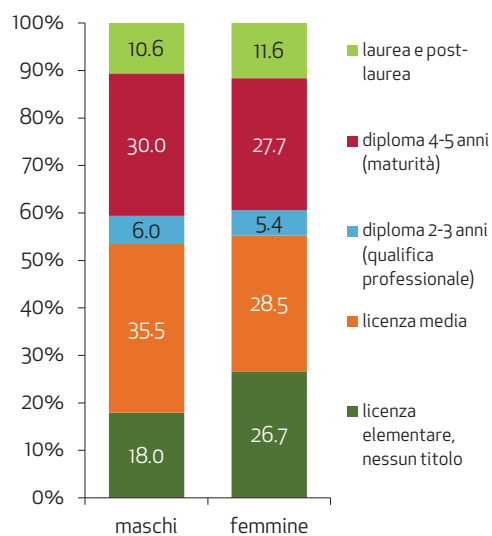


pleo, alla molteplicità di tipologie di nucleo monocom-

ponente, single, separati, vedovi, divorziati, si collegano bisogni specifici diversi da quelli delle famiglie tradizionali: dagli appartamenti più piccoli e funzionali, alle confezioni alimentari più ridotte e maggiormente pronte all'uso, fino a prodotti per la cura della casa più economici.

Se permane un forte differenziale di genere nei livelli di istruzione inferiore, con una quota della popolazione femminile superiore al 50% che non supera la licenza media, è da rilevarsi come nel 2011 le donne abbiano superato gli uomini nella detenzione di titoli di istruzione superiore, con una percentuale sul totale dei laureati rispettivamente del 54%. Nonostante il differenziale di reddito rispetto ai colleghi maschi, la crescita del numero di donne laureate, il maggiore tasso di partecipazione al lavoro e la graduale modernizzazione degli stili di vita, cui si associa il moltiplicarsi delle forme di maternità single o tardiva (nella media 2009-'10 solo il 16% della popolazione femminile sotto i 34 anni aveva un figlio) sono fattori che identificano nella popolazione femminile attiva uno dei maggiori propulsori dei consumi nel corso dei prossimi anni, soprattutto nella fascia più giovane non coniugata.

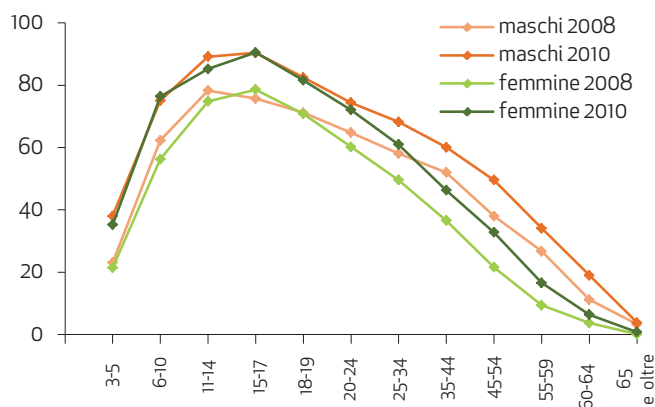
**Fig. 13: Popolazione di 15 anni e oltre per titolo di studio (% sul totale 2011)**



Uno dei trend di maggiore rilevanza dell'ultimo decennio in termini di influenza sugli stili di vita è rappresentato dalla diffusione delle tecnologie della rete e dalle nuove forme di fruizione culturale non socializzata da esse promosse: si citano a questo avviso la lettura dei blog, la partecipazione alle videoconferenze in streaming, nonché l'incremento dell'accesso all'informazione complessivamente intesa grazie alla vastità del patrimonio culturale disponibile online. Nonostante un certo ritardo e un livello ancora contenuto rispetto al confronto internazionale, l'Italia ha sperimentato un incremento della penetrazione di internet, giunta dal 25% di inizio anni duemila a raggiungere il 46% nel 2010. La popolazione italiana predilige l'utilizzo della rete per la gestione della posta elettronica e la ricerca di informazioni su merci e servizi, prevalentemente viaggi e soggiorni, mentre nelle classi più giovani internet è utilizzato in misura crescente per esplorare le prospettive di formazione e comunicare nel mondo del lavoro. Da rilevarsi l'incremento della lettura online di giornali e riviste che ha interessato in generale tutte le classi di età, a fronte di un utilizzo ancora piuttosto contenuto dei servizi di online banking.

Complessivamente la Connectivity Scorecard posiziona l'Italia in ventiduesima posizione alle spalle del

**Fig. 14: Utilizzatori di internet (% per sesso e fascia di età 2011)**



Portogallo, in ragione della debolezza infrastrutturale e dell'ancora limitato utilizzo da parte della popolazione di servizi pubblici e privati sulla rete<sup>4</sup>. Ad ogni modo, la pervasiva diffusione che sta interessando *tablet* e *smartphone*, presenti nel 2011 in Italia rispettivamente in 1 e 21 milioni di unità (fonti Ipsos, Nielsen 2011), e la conseguente estensione delle reti UMTS e *wireless*, configurano la possibilità per l'Italia di ridurre questo gap. Nonostante l'ancora scarsa penetrazione dei pc, l'eccellenza del nostro paese nell'utilizzo di dispositivi mobili anche nelle fasce meno giovani (con un tasso di penetrazione pari all'89,5% sulla popolazione complessiva) e l'elevata partecipazione ai *social network* (l'Italia è l'undicesimo paese al mondo per diffusione di *facebook* nel 2011) stanno infatti alimentando un processo di digitalizzazione culturale mediante la formula innovativa del cosiddetto "*social local mobile*".

La pervasiva diffusione delle nuove tecnologie ha esercitato effetti di enorme rilevanza sull'allocatione delle risorse e dei consumi rispetto a beni e servizi inizialmente annoverati come non necessari, imponendosi nel corso dell'ultimo decennio come il trend di maggiore influenza sugli stili di vita e sulla fruizione dei contenuti. Il network sta promuovendo un'evoluzione dell'individuo in *prosumer*, produttore e consumatore di informazioni, diminuendo la dimensione gerarchica del mercato nella direzione di uno spostamento degli equilibri in favore di un compratore sempre più *skilled*. Si assiste in questo senso all'evolversi di una "democrazia commerciale" e di una demassificazione del pubblico tradizionalmente inteso, permessa dalla possibilità per l'acquirente di applicare una crescente discriminazione dei prezzi negli acquisti sia online che offline. A questo avviso, è da annoverarsi la crescente incidenza degli *shopbots* (trovaprezzi, kelkoo), delle applicazioni *smart* di *barcode* o *qr-code scanning* (anobii, scanlife), di cui gli italiani sono tra i principali utilizzatori, che permettono un'immediata confrontabilità sulla rete delle caratteristiche di un determinato prodotto, qualificando la scelta di acquisto con un elevato livello di consapevolezza e di confronto con le opinioni di altri consumatori. L'utilizzo dei *new device*, la crescente diffusione dei *social media*, l'avvento del *web 2.0* e la sua ingerenza nel vissuto quotidiano stanno configurando spazi per una virtualità sempre meno disancorata dalla dimensione fisica, in una commistione dei due mondi nell'universo ibrido di una "realtà aumentata", che plasma gusti, preferenze, trend e scelte individuali su dimensioni di scala planetaria. Lo stesso processo di sostituzione e incorporamento che sta interessando le tecnologie di internet a scapito della totalità dei media tradizionali, comportando la decadenza dei contenuti statici e la loro trasformazione in esperienza e interattività, ne evidenzia il potenziale di "distruzione creatrice", facendo presagire un'ulteriore accelerazione del ritmo dell'innovazione da esse veicolata nell'arco di previsione.

---

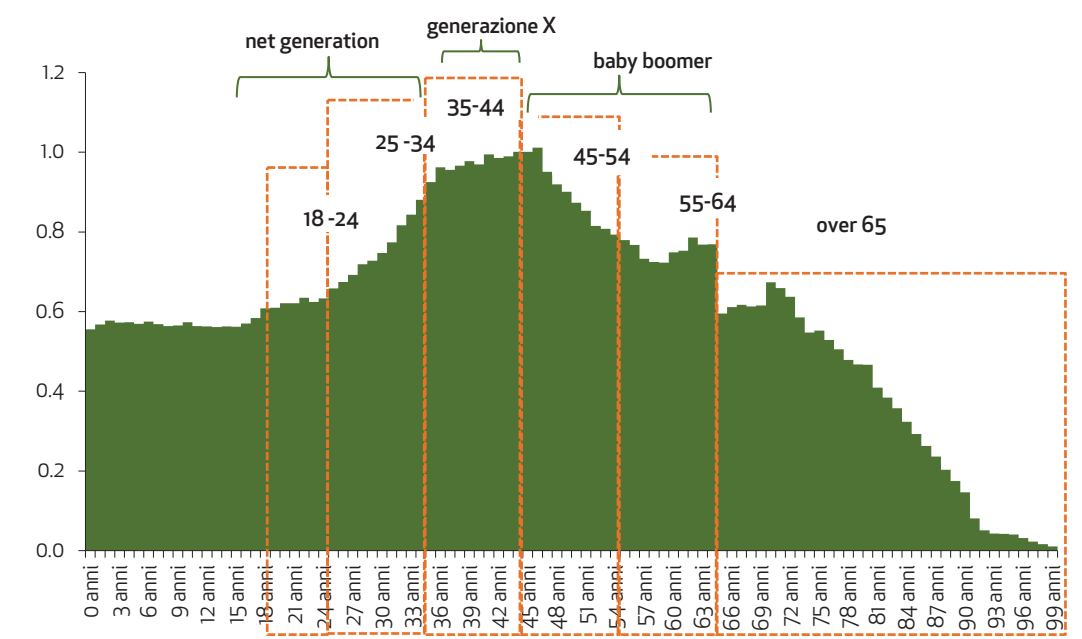
<sup>4</sup> Da rilevarsi i recenti progressi promossi nell'ambito dell'Agenda Digitale, che a questo avviso dovrebbe ridurre nei prossimi anni il gap infrastrutturale e nella diffusione delle tecnologie digitali rispetto alla media europea.

## La chiave dell'approccio generazionale per l'individuazione delle prospettive future

L'incertezza legata al mantenimento del posto di lavoro, l'assenza di solide prospettive occupazionali, il clima di insicurezza rispetto al ridisegno del welfare esercitano un contributo più spiccato in relazione alla classe di età del capofamiglia, piuttosto che rispetto alla tipologia dei nuclei familiari. L'analisi dalla prospettiva generazionale detiene particolare interesse in quanto valuta le differenze ambientali dell'epoca in cui le classi sono cresciute: la musica, i film, gli eventi e i rivolgimenti politici e culturali descrivono un insieme di valori comuni e un certo set di esperienze condivise. La suddivisione della popolazione italiana attiva in sei principali "coorti" demografiche, a partire dai 18 anni di età in ordine di anzianità crescente, è stata ricondotta a quattro principali ondate generazionali: *net generation* o *generazione Y* (18-24 e 25-34); *generazione X*<sup>5</sup> (35-44); *baby boomer* (45-54 e 54-65) e *over 65*<sup>6</sup>. Questa segmentazione può offrire una prospettiva innovativa per l'analisi dei consumi, aiutando a identificare i diversi sentieri di formazione delle scelte di acquisto e le modalità con cui esse si intrecciano con il macroambiente.

A livello di composizione delle preferenze, gli studi di comportamento del consumatore identificano profili molto differenziati per le generazioni prese in considerazione. Nel 2010 i *baby boomer* rap-

Fig. 15: Popolazione e generazioni a confronto (2010 per fascia d'età)

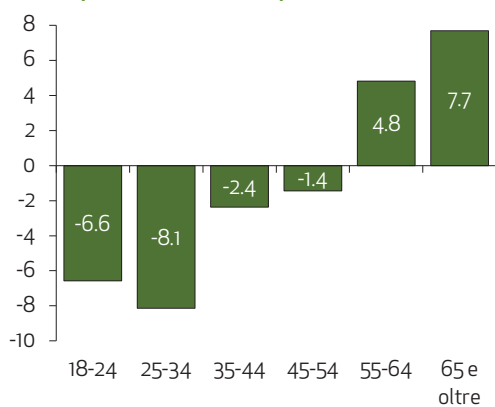


<sup>5</sup> L'assegnazione della classe compresa tra i 45 e i 54 anni di età ai *baby boomer* non è esente da possibili critiche: secondo la letteratura in merito tale gruppo si colloca in parziale sovrapposizione con la generazione X (che identifica i nati tra il 1965 e il 1980) e presenta di conseguenza un profilo piuttosto ibrido. Ad ogni modo, in relazione al fatto che l'Italia ha visto in corrispondenza del periodo storico di riferimento un periodo di forte incremento delle nascite, si è ritenuto più opportuno classificarne l'appartenenza alla categoria dei *boomer*.

<sup>6</sup> L'analisi ometterà un'indagine del profilo generazionale degli *over 65*, non solo in quanto parte della popolazione non attiva e con minori disponibilità reddituali, ma in quanto al termine del percorso evolutivo tra le diverse classi e quindi di minore interesse in termini prospettici.

presentavano oltre un quarto della popolazione italiana<sup>7</sup>, costituendo uno dei più influenti gruppi di consumo e caratterizzandosi, in raffronto alle altre generazioni, non solo per le maggiori capacità di spesa, ma anche per un'elevata propensione al consumo. Nati ed entrati nel mercato del lavoro sotto l'egida della crescita economica, alternativamente nel periodo del miracolo italiano o nell'epoca della grande trasformazione sociale, gli individui di questa fascia di età sono stati plasmati dai simboli della ricchezza e della scalata sociale che hanno qualificato quel periodo storico, mostrandosi sensibili all'acquisto sia di beni di consumo durevole che di quelli legati al tempo libero, al cinema, alla musica, al teatro e ai viaggi<sup>8</sup>. Noti anche come la "generazione televisiva", essi rappresentano uno dei mercati più suscettibili al messaggio pubblicitario veicolato da questo media e il meno coinvolto nella dimensione digitale, mostrando, rispetto alle altre generazioni, una maggiore sensibilità agli *status symbol* e una più elevata identificazione con il *brand*, per il quale evidenziano la maggior predisposizione a corrispondere un differenziale di spesa. Pur avendo partecipato alla contestazione sociale durante gli anni '70, i *baby boomer* hanno anche posto le condizioni per il cosiddetto "riallineamento ideologico", presentando oggi il profilo più integrato alla società italiana postmoderna, nell'unione tra valori tradizionali e nuovi ideali legati al consumo, all'ambizione e all'autorealizzazione. In particolare, la classe tra i 55 e i 64 anni ha mostrato nel corso del decennio il più sostenuto miglioramento della capacità di consumo, con un incremento di quasi 500 euro della spesa mensile, evidenza che è gli è valsa l'attribuzione dell'appellativo di "pantere grigie", a sottolineare il potenziale detenuto in termini di potere d'acquisto e di influenza sugli stili. In termini relativi, questa categoria ha vissuto una ricomposizione del paniere meno invalidante nelle voci di consumo più voluttuarie, mostrando l'incremento più rilevante della spesa in ristoranti e alberghi, in parte relazionata alla preferenza accordata dai *baby boomer* al turismo sul territorio nazionale.

Fig. 16: Possessori di autovetture per fascia d'età (delta % 2010-1998)



La predilezione per determinate categorie di prodotti si evince dall'analisi di alcune voci di spesa: nel 2010 questa fascia presentava infatti il maggiore esborso medio mensile per beni di lusso, cura del corpo e viaggi. Rispetto al 1998, nonostante i crescenti costi di manutenzione e degli energetici, le pantere grigie e gli over 65 hanno sperimentato un incremento rilevante del possesso di automobili. Se per la classe tra i 45 e i 54 anni la variazione è stata solo lievemente negativa, al diminuire dell'età si evince un netto abbandono di questo mezzo di trasporto, particolarmente sostenuto nella classe tra i 25 e i 34

<sup>7</sup> Nel 2010 i *baby boomer* rappresentavano il 27% della popolazione, configurandosi come la coorte generazionale più rilevante non solo in termini demografici quanto di incidenza sulla spesa complessiva, detenendovi una quota superiore al 44%. A fronte di una percentuale sulla popolazione poco superiore al 20% la rilevanza sui consumi degli over 65 era pari al 26%, in ogni caso maggiore alla quota della generazione X, equivalente al 20%, sulla quale influisce in larga misura la contenuta incidenza in termini demografici di questa classe (16% sul totale della popolazione). Con una numerosità prossima a un quinto della popolazione italiana, la *net generation* presenta il profilo meno incisivo sulla spesa complessiva, con una quota pari a circa il 10%, relazionata alle maggiori difficoltà reddituali che caratterizzano gli individui della fascia più giovane.

<sup>8</sup> Secondo Kotler, il profilo generazionale dei *baby boomer* è guidato principalmente da quattro forze: l'"avventura", sostenuta da un senso di perdurante giovinezza; l'"intelligenza", avvalorata da un senso di maggior potere e dalla propensione ad accettare i cambiamenti; il "supporto intergenerazionale", che si evince dalla cura dei giovani e degli anziani spesso con modalità non tradizionali; l'ottica della "rigenerazione", che ha visto molti degli individui di questa fascia di età accettare un pensionamento anticipato o alternativamente intraprendere una seconda carriera in età più avanzata. (Kotler, 2005)

anni. In questo senso, rappresentando l'acquisto dell'auto un investimento di medio lungo periodo, il trend "anti macchina" rilevato nel corso dell'ultimo decennio è riflesso in primis della diminuita predilezione accordata a questo mezzo dalle classi generazionali più giovani, non solo in ragione di maggiori vincoli di bilancio, quanto della sensibilità verso le problematiche ecologiche e della necessità di sfruttare il tempo di spostamento per svolgere attività collaterali, spesso con l'ausilio dei nuovi *device* (lettura di libri, e-book, informazione e acquisti online).

Se il decennio appena trascorso ha visto tendenze determinate principalmente dai *baby boomer*, il loro progressivo ingresso nell'età pensionabile contribuirà a una modificazione dei trend dominanti, che saranno influenzati in misura crescente dalla maggiore incidenza sul mercato della generazione X e della *net generation*. Il primo di questi *shift* è individuabile nella tendenza di regressione del valore della marca industriale, attributo valorizzato in misura principale dalla generazione dei nati nel periodo postbellico. L'entrata dei *baby boomer* tra gli over 65 contribuirà a ogni modo a rendere questa condizione sociale più preponderante rispetto al passato in termini di incidenza sui consumi, caratterizzandola per la destinazione di una maggiore quota di spesa legata all'autorealizzazione, alla cura del sé, al benessere e ai viaggi, solitamente meno rilevanti nella popolazione più anziana. In conseguenza del crescente livello di emancipazione della popolazione femminile, delle gravidanze più tardive e del sempre più elevato numero di famiglie monocomponenti anche nelle classi di età più giovane, i *baby boomer* più anziani diventeranno 'nonni' in modalità ritardata rispetto alla coorte generazionale che li ha preceduti: questa condizione configura la possibilità durante il primo pensionamento di dedicare il monte ore liberato dall'interruzione dell'attività lavorativa interamente alle attività ricreative e di svago. L'incidenza relativa della spesa in istruzione è particolarmente elevata in questa generazione, con una quota del 2% sul totale: questa evidenza è legata sia ai maggiori costi connessi al progredire del livello di formazione dei figli, sia all'estensione che ne sta interessando i percorsi di apprendimento, che vede un ruolo crescente di sostegno del welfare familistico nel sentiero di ingresso nel mondo del lavoro. Alla luce delle migliori condizioni reddituali che ne hanno caratterizzato lo scorso decennio, dell'elevata propensione al consumo e della maggior tutela che caratterizza i redditi pensionistici rispetto alle retribuzioni dei giovani precari della *net generation*, il gruppo delle pantere grigie è previsto mantenersi un target di interesse nell'arco di previsione, in parte per l'azione di sussidio intergenerazionale nell'acquisto di beni a maggior importo unitario.

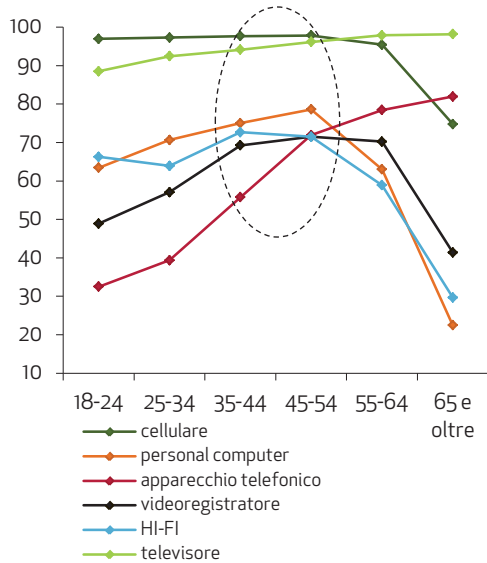
La generazione X, o "generazione silente", include individui cresciuti durante gli anni '90, periodo storico caratterizzato da recessioni economiche, un generalizzato ridimensionamento delle prospettive personali e dall'emergenza delle problematiche della scarsità energetica e del disagio sociale. Gli appartenenti a questa classe sono sensibili all'ambientalismo, al vegetarianismo e alla spiritualità e denotano una visione molto più cinica e disincantata rispetto alla generazione precedente. A questo avviso, essi si caratterizzano per un generale scetticismo verso prodotti pubblicizzati in misura aggressiva e mostrano in generale una maggiore sobrietà rispetto ai predecessori<sup>9</sup>. L'attenzione al bilanciamento tra obblighi e necessità li configura come la classe generazionale che, unitamente a quella degli over 65, maggiormente ricorre ai servizi domestici, che ricoprono una quota dell'1% della spesa complessiva. Similmente, gli individui di questa generazione presentano anche la più elevata

---

<sup>9</sup> Secondo Kotler, essi sono guidati principalmente da tre forze: "la ridefinizione di una buona qualità della vita", nel senso di una forte motivazione a migliorare il proprio benessere economico e a mantenere il controllo della situazione; "i nuovi rituali", ossia il ritorno a valori tradizionali mediante il mantenimento di una mentalità tollerante e uno stile di vita attivo; l'approccio "taglia e incolla", ossia la ricerca di un corretto bilanciamento del tempo dedicato al lavoro, all'evasione, al sonno e alla famiglia (Kotler, 2005).



**Fig. 17: Nuovi e vecchi device (possessori per fascia di età in % sul totale 2010)**



incidenza delle spese per il tempo libero, nonostante un generale aumento di questa voce per tutte le categorie di popolazione attiva rispecchi la necessità di strutturarne sempre più la fruizione mediante la partecipazione a corsi, a fronte della scarsità di tempo a disposizione.

Pur avendo sviluppato maggiore confidenza con l'utilizzo delle tecnologie, la generazione X si conferma ancora fortemente ancorata alla fruizione dei media tradizionali. Assieme alla categoria degli individui tra i 45 e i 54 anni, che presentano un profilo ibrido tra *boomer* e generazione X, essi sono i consumatori più *multidevice*, avendo solo parzialmente sperimentato una sostituzione dei dispositivi di vecchia generazione con i nuovi strumenti. Pur confermandosi mercati interessanti per la comunicazione e l'elettronica di

consumo, entrambe queste generazioni attribuiscono a queste tipologie di beni un carattere più ludico e di *status symbol*, rispetto alla valenza maggiormente funzionale assegnata da parte dei nativi digitali. Per quanto concerne in particolare le pantere grigie (55-64 anni), si evince un atteggiamento di "controdipendenza" rispetto all'utilizzo dei nuovi *device*: nonostante un incremento dei possessori di questi strumenti, con una quota più elevata rispetto agli over 65, la percentuale di effettivi utilizzatori del network, come evidenziato nella Fig. 14, segnala la permanenza di un *divide* rispetto all'effettivo scopo a cui questi dispositivi sono destinati.

La generazione Y emerge direttamente dalla cultura del millennio e si qualifica in primis per l'utilizzo interattivo dei media: anche identificati come *net generation*, o nativi digitali, gli individui nati dopo gli anni '80 sono stati protagonisti della rivoluzione tecnologica e ne stanno traghettando il sistema valoriale all'interno della struttura sociale e comportamentale. Pur rappresentando in Italia, come nella maggioranza delle economie di sviluppo meno recente, uno dei gruppi meno incisivi in termini demografici, grazie alla connessione nella dimensione globale del network essi vivono l'esperienza di essere parte della più ampia generazione a livello mondiale. Una prima caratteristica che coinvolge gli appartenenti a questa fascia di età è il forte senso di indipendenza, conferitagli da una capacità di accesso all'informazione senza precedenti: la dimensione del network ne ha accelerato i processi cognitivi, migliorandone la predisposizione al *judgement*. Essi mostrano una maggiore apertura intellettuale ed emotiva rispetto alle classi di età più anziane, esponendo online i loro pensieri e sensazioni più intime e muovendosi, via espansione tecnologica, verso crescenti livelli di inclusione sociale. Il profilo degli individui tra i 18 e i 34 anni è caratterizzato da comportamenti maggiormente responsabili, che li configurano come consumatori più razionali e selettivi, caratteristica che si contrappone al senso di "eterna giovinezza" e di "leggerezza" che contraddistingue i *baby boomer*.

Il differente atteggiamento delle diverse classi generazionali, unitamente alle minori capacità di spesa (come esplicitato nella sezione 2 il budget dei nuclei familiari giovanissimi è tra i più bassi) si traduce anche nell'adozione di comportamenti di acquisto differenziati: da rilevarsi la maggiore propensione dei nativi digitali, soprattutto più giovani, alla riduzione delle quantità in favore della tutela della qua-

lità, quanto in generale la minore propensione a mantenere inalterato il comportamento di consumo a fronte di vincoli di reddito più stringenti. Il comportamento della generazione Y si caratterizza per la ricerca di una personalizzazione non solo dei beni acquistati (*versioning*) quanto dei contenuti, che rispondono alla necessità di differenziarsi nella società della globalità dei costumi attraverso il consumo di beni idonei a comunicare valenze distintive

Nascere nell'era globale significa anche avere orizzonti e prospettive globali: in quest'ottica la categoria dei nativi digitali evidenzia rispetto alle generazioni che l'hanno preceduta una maggiore indipendenza rispetto all'ambiente domestico d'origine. La più elevata mobilità della *net generation* si riverbera in numerosi altri aspetti, dalla scelta della meta di vacanza, che privilegia in misura crescente il turismo *outgoing* (per esigenze di risparmio ma anche per maggiore adattabilità ad ambienti culturalmente lontani), alla scelta dell'abitazione, per la cui personalizzazione è dedicata una quota di spesa contenuta, dato il carattere di temporaneità che la caratterizza. La classe tra i 24 e i 34 mostra una maggiore rilevanza delle spese di mobilità e un'elevata quota della spesa per abitazione: a fronte della dislocazione che sta interessando il luogo di lavoro rispetto alla dimora domestica si evince un incremento sia del pendolarismo, sia dell'incidenza dell'affitto (nonostante la diffusione del *cohousing*) per questa fascia, più penalizzata in termini reddituali e maggiormente esposta al precariato e, quindi, ostacolata da vincoli formali nell'intraprendere investimenti immobiliari.

### Box 2 E-commerce e canali di vendita online

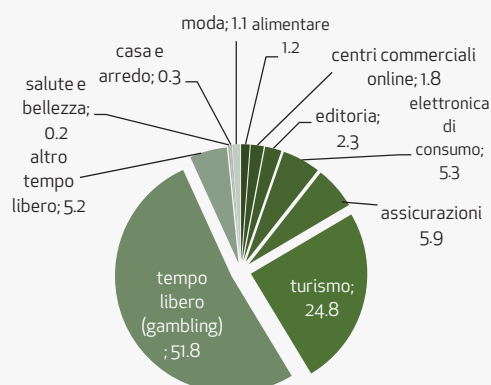
La crescente mobilità verso la ricerca di migliori occasioni di acquisto si è evidenziata non solo nello spostamento delle preferenze rispetto ai tradizionali luoghi fisici di consumo, ma si è estesa in misura pervasiva anche nell'universo della rete: la possibilità di cogliere opportunità di risparmio mediante l'acquisto online è prevista intercettare sempre più la tendenza selettiva anche delle fasce della popolazione adulta, come suggerito dall'esplosione del fenomeno dei gruppi di acquisto online quali Groupon.

Nel 2011 il fatturato delle vendite online in Italia ha raggiunto i 19 miliardi di euro, con risultati ancora variabili in funzione della diversa categoria merceologica (dati Casaleggio Associati, 2012), con una netta prevalenza dei settori del tempo libero, principalmente nel segmento del gambling, e del turismo. L'e-commerce ha avuto una crescita dinamica in settori come viaggi, editoria, elettronica e recentemente anche abbigliamento (prevalentemente correlata all'ingresso di Amazon sul mercato nazionale). Se la percentuale degli individui che hanno utilizzato l'e-commerce è incrementata in misura rilevante dal 2005, passando dal 17% a oltre il 26%, la crescita dei fatturati di vendita online è stata ancora più esplosiva, raggiungendo nel 2011 una soglia a valore quasi decuplicata rispetto ai livelli del 2005. La

discrasia tra la percentuale di acquirenti e l'aumento del valore delle vendite segnala come attualmente una quota di utilizzatori sempre più qualificati stia accordando la preferenza online a una quantità crescente di acquisti, mentre rimane ancora limitata l'espansione orizzontale all'interno della popolazione.

Lo sviluppo dell'e-commerce sarà alimentato in misura molto sostenuta dall'espansione della "mobile way" al mercato: lo smartphone, il cui utilizzo è oggi fortemente limitato alla ricerca

Fig. 18: i settori dell'e-commerce (quote sul fatturato complessivo 2011)



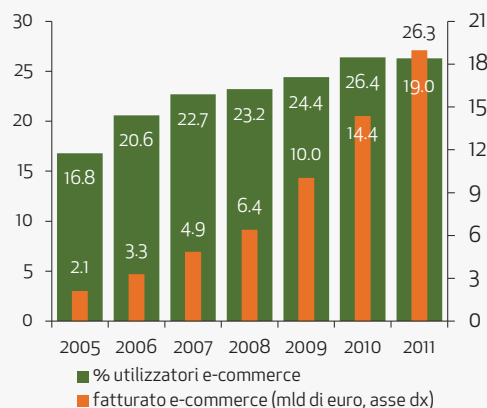
Fonte: elaborazioni su dati Casaleggio Associati

Il contributo dei *millennial* in termini di influenza sui consumi complessivi, non solo come incidenza sui comportamenti dei membri più anziani del nucleo familiare, ma in quanto parte crescente della popolazione attiva, concorrerà a una nuova segmentazione delle tipologie di consumo, che vede aggiungersi alla tradizionale contrapposizione tra consumatori tradizionali e online la figura ibrida rappresentata dai consumatori sempre “connessi” alla rete. Seppur oggi in minoranza, essi sono attesi incrementare in misura rilevante nell’arco di previsione, non solo in numerosità, quanto in influenza, interessando in misura trasversale un numero crescente di classi di età, in particolare la generazione X, già propensa all’utilizzo dei dispositivi elettronici più innovativi. Il consumatore connesso è *multi-tasking* e *multidevice* e mostra un maggiore livello di sofisticazione rispetto all’acquirente tradizionale e puramente online, con un’attenzione che si rivolge in misura crescente a prodotti che presentino la possibile estensione dell’offerta a beni complementari (*bundling*), includano una componente di servizio e siano onnicomprensivi rispetto al bisogno espresso. La differenza non si limita alle strategie di acquisto, ma investe direttamente la modalità con cui il consumatore formula le preferenze, fondandole non solo sulle sue aspettative e necessità, ma modulandole in funzione delle interazioni che sperimenta sulle piattaforme utilizzate per comunicare e assumere decisioni sempre più concertate.

delle informazioni sul prodotto e sui prezzi, sarà sempre più protagonista all’interno del processo di acquisto, agevolato dal prossimo inserimento sul mercato delle smart cards, carte di credito incorporate alla sim del cellulare che permetteranno di espletare il pagamento direttamente in modalità mobile. Le esternalità legate all’utilizzo di questi dispositivi si riverberano anche sui mercati offline e nell’utilizzo di altri media: secondo una recente ricerca Nielsen, i possessori di smartphone e tablet, in Germania e Regno Unito e soprattutto in Italia, sono più propensi ad ac-

quistare online tramite personal computer dopo aver visto una pubblicità sul proprio dispositivo mobile. La forte concentrazione dell’utilizzo nelle fasce orarie prime time (prevalentemente tra le 19 e le 22) evidenzia un utilizzo dello smartphone concentrato nel tempo libero, identificando l’evoluzione del consumo online nella formula ludica del “couch commerce” (commercio dal divano). In relazione a questa tendenza, a livello di piattaforma i social media costituiranno in futuro lo spazio principale del consumo interattivo, vedendo una forte estensione dello spazio legato alle operazioni di compravendita. Da citarsi a questo avviso il caso di foursquare, social network ancora limitatamente diffuso in Italia ma in forte espansione, che permette la diretta condivisione di esperienze di consumo di beni e di servizi in modalità social e all’interno di una dimensione ludica, consentendo mediante l’accesso privilegiato a promozioni e informazioni di attrarre e fidelizzare nuovi clienti in base al loro movimento nella realtà fisica. Tra le altre applicazioni legate alla dimensione della “gamification”, si annovera anche GoodGuide, che cataloga i prodotti di diverse categorie in funzione di parametri legati al salutismo (rispondendo alla crescente necessità di consapevolezza dei consumi alimentari in merito alla provenienza geografica e biologica) e alla sensibilità ecologica e sociale.

**Fig. 19: E-commerce, fatturato e numero di utilizzatori (livelli)**



Fonte: elaborazioni su dati Istat e Casaleggio Associati

## Possibili implicazioni per l'industria e la distribuzione

A fronte di una categoria di consumatori italiani "connessi" che mostrano un crescente livello di qualificazione, accedendo mediante gli *smartphone* a internet per comparare prodotti della concorrenza, visitare la web page del negozio in cui si trovano, cercare opinioni del prodotto in reti sociali e cercare coupon di sconto o offerte (a questo avviso si cita il successo del sito DoveConviene.it, giunto in un anno a superare il milione di utilizzatori), si evince un'offerta online delle imprese italiane ancora piuttosto disaggregata e disarticolata, nonostante l'ampiezza dello *store traffic* accessibile mediante una più efficace proiezione sulla rete. Le poche aziende effettivamente presenti, prevalentemente grandi distributori *branded* quali Fnac, Ikea, Euronics, Feltrinelli e Media World, hanno una pervasiva esposizione sui social media, adottando strategie multiplatforma intensive, che vedono l'attiva partecipazione su facebook e twitter e la crescente promozione di advertisement su blog, *branded community* e you tube. Questo processo presenta uno stadio più avanzato nei settori dell'arredamento e bricolage, dell'editoria e multimedia e nel segmento dell'elettronica di consumo, senza dimenticare il settore turistico, leader nella creazione di applicazioni smart per il check in online e altri servizi specifici. (fonte Osscom, marzo 2012).

Per le aziende industriali lo *shift* alla dimensione virtuale impone uno sforzo di proiezione multidimensionale del brand e dei propri prodotti, aprendo una possibilità di affrancarsi in parte dalle dinamiche, spesso complesse, legate alla gestione dei rapporti con la distribuzione tradizionale, ma moltiplicando l'insieme di difficoltà legate alla gestione del magazzino e della logistica per supportare la vendita in modalità diretta. Allo scopo di raggiungere la massa critica necessaria a competere con una concorrenza sempre più globale, che vede in particolare per quanto concerne la fase distributiva la necessità di fronteggiare player specializzati quali Amazon, nonché di conquistare un consumatore sempre più sfuggente e razionale, si impone in misura crescente un'aggregazione dimensionale delle imprese rivolte al mercato e un'integrazione verticale delle filiere, che ne consenta un'ottimizzazione complessiva del presidio sui mercati a valle. Va in ogni caso evidenziato come internet rappresenti una condizione necessaria in primis come mezzo di diffusione e condivisione pubblicitaria, visiva e comunicativa del prodotto e secondariamente un luogo di vendita. Con la progressiva, seppur difficoltosa, affermazione dei nativi digitali all'interno del mondo del lavoro, è necessario che le aziende siano capaci di aggiornare la gestione dei processi, sviscerandosi da strutture anacronistiche anche rispetto allo stesso capitale umano impiegato.

Per quanto concerne le imprese attive nella distribuzione, il focus commerciale dovrà essere incentrato sulla leva della rete per portare il cliente online in negozio e viceversa: in questo senso la localizzazione degli spazi non sarà più duplice, in un contesto di crescente complementarità tra mondo fisico e virtuale. La sopravvivenza dello spazio fisico sarà legata al mantenimento di una componente emozionale del consumo in prima persona, testimoniando una crescente smaterializzazione dei negozi e la loro trasformazione in *concept store*.