

SISTEMA DISTRIBUTIVO, RECESSIONE E COMPORTAMENTI DI CONSUMO*

di Luca Pellegrini
15 dicembre 2010

Il sistema distributivo Ã l'ultimo anello delle filiere, quello direttamente in contatto con il consumatore.

Si trova quindi a dover rispondere in modo immediato alle variazioni della sua capacitÃ di spesa e ai suoi cambiamenti di âumoreâ: deve fare fronte contemporaneamente a dinamiche quantitative, quanto il suo cliente Ã in grado e vuole spendere, e qualitative, come vuole impegnare queste risorse. La recessione da cui stiamo molto lentamente uscendo ha quindi avuto un impatto assai forte sul sistema distributivo. Quale Ã stata la risposta delle imprese alle sollecitazioni che venivano dai loro clienti? Fino a che punto essa Ã stata adeguata e coerente con le attese che essi avevano? Il confronto fra risposta e attese porta alla conclusione che l'interazione fra consumatore e sistema distributivo ha avuto esiti rilevanti, che probabilmente condurranno a mutamenti duraturi nei comportamenti di acquisto e di consumo.

Nel largo consumo, il dato piÃ rilevante, e per molti versi eclatante, Ã la crisi dell'ipermercato e il ritorno della prossimitÃ in un contesto urbano che indicano un cambiamento strutturale della domanda a partire da una riconsiderazione del modello massificato e âconsumistaâ con cui l'ipermercato si identifica. Maggiore attenzione a ciÃ che si compra, fino ad evitare le grandi superfici che spingono verso acquisti d'impulso, rivalutazione dell'offerta di vicinato, con un'inaspettata rivitalizzazione dei piccoli supermercati e un maggiore interesse per le produzioni locali, ritorno a formule tradizionali, come i mercati rionali, sensibilitÃ piÃ ridotta verso le grandi marche, sostituite con quelle della distribuzione, sono tutti segnali di una riconsiderazione dei modelli di acquisto del passato. Nel complesso, il largo consumo ha perso centralitÃ. Anche a seguito di una crescente pressione promozionale, che ha favorito i cambiamenti di marca, si Ã banalizzato e i consumatori hanno cercato di ridurre le risorse destinate a questo tipo di prodotti a favore di altri beni e servizi. Senza necessariamente rinunciare alla qualitÃ, ma rivedendo il valore relativo assegnato agli attributi funzionali e immateriali dei beni acquistati. Come dimostra il successo delle marche commerciali, in particolare di quelle premium price, viene prestata piÃ attenzione ai primi e meno ai secondi.

Sono cambiamenti rilevanti, destinati a durare e a incidere in profonditÃ sugli equilibri fra industria e distribuzione e fra i diversi modelli di offerta dell'una e dell'altra.

Nel non alimentare, con riferimento a beni durevoli e semidurevoli, la trasformazione dei modelli di consumo Ã stata anche piÃ forte e si riassume nell'affermazione del low cost. A fronte di minori risorse, esso ha permesso e incentivato con ancora piÃ decisione una riconsiderazione dell'utilitÃ relativa delle componenti materiali e immateriali dei prodotti, riconsiderazione che costituisce forse il tratto distintivo di quanto avvenuto in questi anni. Il low cost ha favorito uno spostamento su valori diversi da quelli proposti dalle grandi marche, spesso connotati da valenze di esclusivitÃ, ostentazione e conferimento di status, sostituiti con un richiamo alla funzionalitÃ, alla semplicitÃ e alla sobrietÃ. Averli affermati con una comunicazione forte ha in taluni casi reso anche accettabile una riduzione della qualitÃ intrinseca dei beni e servizi acquistati, evitando che il consumatore la vivesse in chiave di povertÃ. Il low cost espone dunque le grandi marche a un ripensamento della reale utilitÃ che si ottiene dalla differenziazione qualitativa e valoriale che le caratterizza e spinge il consumatore a comportamenti piÃ consapevoli. Se, come sembra purtroppo probabile, l'economia italiana non riuscirÃ nei prossimi anni a crescere a tassi piÃ elevati rispetto allo scorso decennio, Ã facile prevedere che il low cost continuerÃ a guadagnare quote di mercato e, facendolo, a spingere molti altri consumatori a riconsiderare i modelli di consumo che sono stati dominanti nel passato.

* Anticipazione da Consumatori, Diritti e Mercato nÃ 3/2010