

Francia: rallenta la crescita dei consumi nel Non Food

I consumi: forte rallentamento in volume e moderata crescita in valore, grazie all'aumento dei prezzi

I consumi totali delle famiglie hanno resistito alla crisi in Francia nel 2008 meglio che in altri paesi europei, con una crescita dell'1% in volume e del 3,7% in valore rispetto all'anno precedente. In una fase di riduzione del potere d'acquisto, i consumi commerciali sono però diminuiti in volume dello 0,4%, (e cresciuti in valore del 2,5%) dopo una crescita del 3% nel 2007 e una progressione media annua del 2,4% dal 1999 al 2007. Questi consumi continuano così a diminuire a favore dei servizi, la cui crescita è sistematicamente maggiore, e la loro percentuale sul totale dei consumi totali (commerciali più servizi) è scesa al 38,7%.

Sono soprattutto le vendite del settore dell'auto a subire l'impatto della crisi (-4,7%) ma anche i consumi alimentari sono diminuiti (-2% in volume) e quelli non alimentari (escluso il settore dell'auto), con una crescita dello 0,3%, hanno conosciuto una forte decelerazione, dopo una crescita media annua del 3,8% nel periodo 1999-2007.

Ma non tutti i consumi non alimentari hanno avuto la stessa evoluzione.

L'unico settore che ha continuato a svilupparsi in linea con gli anni precedenti è quello dei prodotti farmaceutici (+6%) e in particolare dei materiali ortopedici, la cui progressione è persino aumentata: +11,2%.

Continuano a crescere, in volume, anche i consumi dei prodotti di elettronica di consumo (i cosiddetti bruni) e degli elettrodomestici (+6,5%) seppure in misura nettamente inferiore a quella degli anni precedenti (+15,5% nel 2007, grazie alla diminuzione dei prezzi del 9,4%).

La stessa tendenza manifestano i consumi di microinformatica e di telefonia: +9% in volume rispetto al 17,9% del 2007 per le vendite, mentre i prezzi sono diminuiti del 13,2%.

Gli altri consumi di prodotti culturali e del tempo libero rallentano molto più significativamente: libri (-1,4%), sport e tempo libero (-1,4%), giochi e giocattoli (+0,1%).

Anche molti prodotti per la casa: arredi (-4,6%), rivestimenti (-5,5%), casalinghi e bricolage (-1,5%) e anche i mobili (-4,2%), sono diminuiti considerevolmente rispetto al 2007 e agli anni precedenti, quando erano stati favoriti dalla dinamica del mercato immobiliare.

Si difendono meglio dalla crisi, invece, alcuni consumi per la cura della persona, come, lottica e la fotografia (+0,5%), la profumeria e igiene della persona (+0,1%), nonché gli articoli in pelle e per il viaggio (+1,8%). Al contrario i prodotti del comparto abbigliamento e calzature diminuiscono del 2,6% in volume, mentre erano aumentati del 1,7% nel 2007. L'abbigliamento in particolare subisce una diminuzione del 2,8%, a fronte di una crescita dell'1,8% nel 2007, mentre le vendite di calzature diminuiscono del 1,4% dopo un aumento del 1,3% nel 2007.

I canali: crescita delle grandi superfici specializzate e differenziazione per settori

Per la prima volta in questo decennio, le grandi superfici alimentari (ipermercati e supermercati, in cui sono compresi anche gli hard discount) hanno subito una riduzione delle vendite totali in volume (-1,2%) ma, grazie all'aumento dei prezzi, la loro crescita in valore è stata del 3,6%. Con una quota globale del 17,7% sull'insieme dei prodotti non alimentari, queste superfici segnano una pausa nella riduzione progressiva del loro peso che ha caratterizzato l'ultimo decennio, dopo la continua crescita degli anni Novanta.

Questa tendenza di lungo periodo è dovuta principalmente alla quota sempre maggiore conquistata dagli hard discount, la cui percentuale di vendite non alimentari è inferiore a quella dei supermercati, nonché di quella delle grandi superfici specializzate. Il lieve recupero del 2008 si spiega essenzialmente con la crescita dei prodotti legati all'auto (carburanti e accessori).

I principali operatori del settore (**Leclerc, Carrefour, Casino e Auchan**) sono tutti da tempo impegnati in una strategia di segmentazione del mercato, di definizione di nuove tipologie di negozi e di ridefinizione degli assortimenti e delle categorie in funzione delle caratteristiche della clientela di ciascuna zona di attrazione.

Anche le vendite della grande distribuzione specializzata sono rallentate fortemente, con una crescita nel 2008 del 3,2% in volume e del 2,9% in valore, dopo una crescita nel periodo 2000-2007 del 9% in volume.

Le grandi superfici continuano però a crescere più rapidamente dell'insieme del settore e ad aumentare così la loro quota di mercato, che ha raggiunto il 46,5% sull'insieme di questi prodotti.

Il settore dei prodotti per la casa (elettrodomestici, elettronica di consumo e mobili) rimane il più dinamico con una crescita in volume del 6,6% e del 2,4% in valore rispetto al 2007. L'incremento è tuttavia di molto inferiore a quello degli ultimi tre anni, durante i quali le catene multi specialiste, come **Conforama, Darty** e anche **Fnac**, grazie alla loro buona diffusione sul territorio, avevano potuto approfittare dell'elevata domanda delle famiglie di nuove

tecnologie audiovisive e del rinnovo degli elettrodomestici. Pur rallentando rispetto agli anni passati, anche i prodotti per la casa e il fai da te domestico (bricolage, accessori, arredi tessili) continuano a crescere; il bricolage è aumentato del 3,4% in volume e del 0,8% in valore. Il settore è dominato dalle grandi catene come **Leroy Merlin** e **Castorama**.

Nel comparto abbigliamento e calzature si è manifestato un aumento del fatturato in volume pari al 3,1% e un aumento di poco superiore in valore, dopo una crescita in volume del 6,9% nel 2007 e del 15,4% nel 2006, grazie alla riduzione dei prezzi nel settore.

La crescita del fatturato delle grandi superfici specializzate nel settore della cultura, dello sport e del tempo libero ha frenato considerevolmente nel 2008, in misura perfino maggiore che negli altri canali. Data la riduzione dei prezzi, l'aumento è stato più elevato in volume (+0,7%) che in valore (+0,2%).

La grande distribuzione specializzata ha infine subito una vera e propria diminuzione (-0,3% in volume e in valore) nel settore dei prodotti per la cura della persona (profumeria e bellezza, ottica e fotografia, articoli di pelle e per i viaggi).

In conclusione, i dati confermano che la crisi ha determinato nel 2008 un forte rallentamento della crescita dei consumi, variabile secondo i settori, ma non ancora una vera e propria contrazione. Questa ha cominciato purtroppo a manifestarsi nel primo trimestre del 2009 ed è ancora difficile prevedere quando inizierà la ripresa.

La grande distribuzione specializzata ha continuato a conquistare quote di mercato in quasi tutti i settori, ad eccezione di quelli della cultura, sport e tempo libero e degli accessori per la persona.

A cura di Enrico Colla