

La congiuntura

DS6901

DS6901

L'enigma dei consumi negli Stati Uniti

Gli americani sono diventati più
selettivi, ma non hanno abbandonato
i marchi più costosi

➔ pag. 16-17

The Economist

L'enigma dei consumi in America

I bilanci delle catene di distribuzione e delle grandi aziende mandano segnali contraddittori
I compratori sembrano diventati più selettivi
e non hanno abbandonato i marchi più costosi

Vicino alla casa di Schumpeter, a Los Angeles, ci sono due fast-food che si trovano quasi ad angolo retto l'uno rispetto all'altro. In modi diversi, entrambi contribuiscono a spiegare uno dei maggiori enigmi dell'ambiente economico odierno: lo stato dei consumatori americani. Uno è Chipotle Mexican Grill, simile a una mensa, famoso per i burritos e le ciotole di pollo, il più economico dei quali, con riso, fagioli, salsa e altri condimenti, costa 10,60 dollari. L'altro è McDonald's, la patria dell'hamburger. Il suo pasto più econo-

mico costa 5 dollari e comprende un hamburger, crocchette, patatine e una quantità così generosa di sale che è una benedizione che ci sia una bibita gassata con cui inaffiarlo.

Si potrebbe pensare che Chipotle soffra di più, in un mondo in cui i consumatori devono far fronte ai costi elevati degli alloggi, delle bollette e dei prezzi della benzina, i loro risparmi si stanno esaurendo e il mercato del lavoro sta vacillando. Non solo il suo menu è più caro. Negli ultimi mesi la catena, beniamina dei millennial e dei Gen-Z, si è ritrovata una squadra di influencer su Tik-

Tok che si sono filmati mentre infilzavano le ciotole di pollo con le forchette e l'accusavano di lesinare sulle dimensioni delle porzioni, notoriamente generose. Ma vi sbaglierò-



ste. In una conferenza stampa del 24 luglio, il capo, Brian Niccol (che da settembre guiderà Starbucks, ndr), ha riconosciuto il problema delle porzioni in un piccolo numero di ristoranti e si è impegnato a risolverlo. Nonostante il clamore, tra aprile e giugno gli affari sono andati a gonfie vele. Le vendite Chipotle sono cresciute di ben il 18%, rispetto agli stessi tre mesi del 2023. La domanda è aumentata in tutte le fasce di reddito, ha detto Niccol.

Da McDonald's la storia è diversa. I clienti a basso reddito stanno sentendo la pressione, ha dichiarato Chris Kempczinski, il suo capo. Nell'ultimo trimestre le vendite della catena, a parità di perimetro, sono diminuite dell'1% rispetto all'anno precedente. Anche l'offerta di pasti a 5 dollari, introdotta di recente, non è riuscita a incrementare i ricavi.

Le fortune contrastanti di queste due catene possono confondere chi cerca di capire lo stato dei consumatori americani, soprattutto quando anche altri settori inviano messaggi contraddittori. Ma si possono trarre due lezioni. La prima è che è troppo presto per concludere che la crescita dei consumi americani si è arrestata. La seconda è che, anche se fosse, è semplicistico affermare che la risposta migliore per le aziende sia tagliare i prezzi.

Gli indicatori economici e gli utili trimestrali recenti confermano il primo punto con una (mancanza di) chiarezza sconcertante. Secondo un sondaggio dell'Università del Michigan, a luglio il sentiment dei consumatori ha toccato il punto più basso da otto mesi. Pochi giorni dopo, il Conference Board, un gruppo economico, ha dichiarato che nello stesso mese la fiducia degli acquirenti è aumentata. Come McDonald's, anche colossi del settore alimentare e delle bevande come Coca-Cola, Pe-

psiCo e Starbucks hanno segnalato una certa debolezza negli ultimi mesi. Lo stesso ha fatto Diageo, il leader mondiale dei baristi. Ma Procter & Gamble (P&G), il colosso che distribuisce marchi non alimentari come i pannolini Pampers e i rasoi Gillette, non ha visto alcun segno di arretramento degli acquisti negli Usa. «Finora tutto bene», ha dichiarato il suo capo, Jon Moeller. L'opinione comune è che gli acquirenti a basso reddito stiano soffrendo di più. Ma è difficile stabilire fino a che punto gli altri stiano sentendo la pressione. Le vendite in America di Hermès, produttore della Birkin, sono aumentate, mentre quelle di Lvmh, un'altra azienda del lusso, no.

Se non altro, i consumatori sembrano più esigenti che in preda al panico. L'aumento del costo della vita fa sì che un numero maggiore di persone rimanga a casa piuttosto che uscire. I prezzi dei ristoranti aumentano più rapidamente di quelli dei supermercati, per cui anche catene come McDonald's non sembrano più così economiche come un tempo. In California questo è particolarmente vero. Secondo John Gordon, analista indipendente, una legge entrata in vigore ad aprile che impone alle catene di fast-food di pagare un salario minimo di 20 dollari, da 16, ha fatto aumentare i prezzi, spaventando molti clienti. Quando i clienti escono di casa, la novità può portarli a spendere di più, il che spiega perché Chipotle sta facendo meglio di McDonald's. Anche chi resta a casa continua a concedersi qualche sfizio, sostiene Sally Lyons Wyatt di Circana, una società di ricerche di mercato. Chi vuole risparmiare acquista i prodotti a marchio proprio dei rivenditori, cerca occasioni online o va nei negozi di alimentari. Ma non ha abbandonato i marchi più costosi, soprattutto quelli che offrono

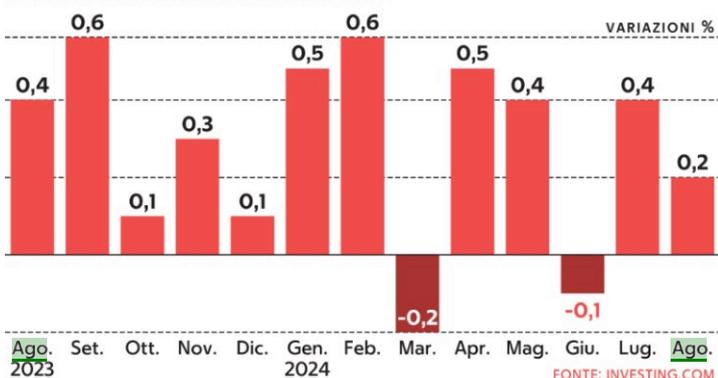
qualcosa di fresco o un'opzione più economica rispetto all'uscita. Questa è la cosiddetta biforcazione.

Consideriamo il cibo. Poiché escono di meno, i clienti hanno più soldi da spendere per i pasti a casa: una serata "italiana", per esempio, con pasta e vino a prezzi elevati. Si comportano in modo simile anche con i beni non commestibili, come la cura della persona. I consumatori potrebbero non ritenere più che il loro budget sia sufficiente per coccolarsi presso i saloni di bellezza o i barbieri, ma possono permettersi di spendere un po' di più per i prodotti da usare a casa. I venditori di prodotti di marca come P&G stanno approfittando di questa tendenza, ad esempio vendendo nuovi kit di bellezza. I costi di produzione possono essere più elevati, ma i prezzi più alti proteggono i loro margini di profitto.

In sintesi, anche se i consumatori Usa sono in difficoltà, le aziende che si rivolgono a loro possono ancora ottenere buoni risultati se pensano in modo creativo. Tagliare i prezzi non è l'unica opzione. Secondo Danilo Gargiulo della società di brokeraggio Bernstein, può innescare una corsa al ribasso: McDonald's può tagliare i prezzi, ma anche Burger King può farlo. Meglio offrire un rapporto qualità-prezzo, quel concetto difficile da definire che attira i clienti e che comprende sia la quantità che la qualità. Ad esempio, consideriamo due dei recenti pranzi di Schumpeter. Da Chipotle, la sua ciotola di pollo da 10,60 dollari traboccava di cibo gustoso. Ne ha mangiata metà e ha portato a casa l'altra metà per cena. Due pasti al prezzo di uno. Il suo pasto da McDonald's da 5 dollari non era così scarso come si aspettava. Ma era così salato che ne ha buttato via la metà.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I CONSUMI DEGLI AMERICANI



FONTE: INVESTING.COM

5 \$

LOW COST

Il pasto più economico da McDonald's comprende un hamburger, crocchette, patatine



CHRIS KEMPCZINSKI
Amministratore delegato McDonald's



BRIAN NICCOL
Ceo di Chipotle fino a fine agosto

I SALARI



DS6901

DS6901

INUMERI

La legge entrata che impone alle catene di fast-food di pagare un salario minimo di 20 dollari, da 16, ha fatto aumentare i prezzi

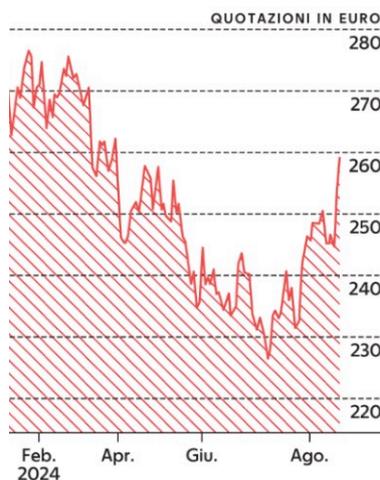
I CONSUMI DEGLI AMERICANI NEGLI ULTIMI DODICI MESI



L'OPINIONE

Tagliare i prezzi non è l'unica opzione per le aziende e le catene di grande distribuzione. Meglio lavorare sul rapporto qualità-quantità, apprezzato dai clienti.

PROVE DI RISALITA MC DONALD'S IN BORSA



INUMERI

+18%

QUANTO SPENDONO I CONSUMATORI USA

Le vendite di Chipotle nel secondo trimestre

+0,3%

L'indice dei consumi negli Usa a giugno

-1%

Le vendite McDonald's nell'ultimo trimestre

2,9%

L'inflazione Usa a luglio è scesa sotto la soglia del 3 per cento

67,8

La fiducia dei consumatori dell'Un. del Michigan è a 67,8 dai 66,4 punti di luglio