Rapporto Coop 2007

Consumi e distribuzione

Assetti, dinamiche, previsioni

Rapporto Coop 2007

Consumi e distribuzione

Assetti, dinamiche, previsioni

Consumi e distribuzione
A cura di ANCC-COOP
Copyright © Coop Italia
Via del Lavoro 6/8
40033 Casalecchio di Reno [BO]

Il presente Rapporto è stato curato da Albino Russo, Responsabile dell'Ufficio Studi di Ancc-Coop, e realizzato con la collaborazione scientifica di Ref. (Ricerche per l'Economia e la Finanza). Il gruppo di lavoro di Ref è stato coordinato da Donato Berardi.

In particolare, l'introduzione è stata redatta da Albino Russo e Donato Berardi, il Capitolo 1 da Fedele De Novellis ad eccezione del paragrafo 1.1 e della seconda parte del Riquadro 1.5, il Capitolo 2 da Valentina Ferraris ad eccezione del paragrafo 2.1 e di alcuni Riquadri dopo precisati, i paragrafi 1.1, 2.1, 3.1, 3.2, 4.1, la seconda parte del Riquadro 1.5 e i Riquadri 2.4, 2.5, 2.6, 2.7 da Albino Russo, la restante parte del Capitolo 3 e il Riquadro 2.3 da Giovanna Barbera, il paragrafo 4.2 e il Riquadro 4.1 da Angelo Straolzini, la restante parte del Capitolo 4 da Nicoletta Barabaschi, il Riquadro 2.1 da Michele Simone e il Riquadro 4.3 da Mauro Palombi.

Finito di stampare nel mese di settembre 2007
Realizzazione editoriale: Agra srl
Progetto grafico: Blu Omelette
Foto di copertina: Alessandra Graziani
Stampa: Das Print – Roma

Tutti i diritti sono riservati a Coop Italia scrl
Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta o utilizzata in alcun modo, senza l'autorizzazione scritta di Coop Italia scrl né con mezzi elettronici né meccanici, incluse fotocopie, registrazione o riproduzione attraverso qualsiasi sistema di elaborazione dati.

Indice

7

Introduzione. Cosa si muove intorno al consumo

11

1. Le prospettive dei consumi: prossimi ad un punto di svolta anche in Italia?

1.1 In sintesi ***11***
1.2 Il ciclo economico 2007-2008: la ripresa arriva anche in Europa ***12***
1.3 La debolezza della crescita italiana: il rallentamento della produttività e il ruolo dei consumi ***19***
1.4 La crescita della disoccupazione, le nuove tipologie contrattuali e gli effetti sulla spesa ***24***
1.5 La pressione fiscale ***33***
1.6 Gli effetti ricchezza e l'indebitamento delle famiglie italiane ***36***
1.7 Le prospettive: l'economia italiana mantiene la velocità di crescita ***41***

45

2. L'evoluzione della spesa delle famiglie in Italia

2.1 In sintesi ***45***
2.2 L'andamento dei consumi: un confronto con le precedenti fasi di inversione ciclica dell'economia italiana ***46***
2.3 I cambiamenti della spesa alimentare ***56***

2.4 Anche l'abbigliamento mostra una evoluzione pro-ciclica *60*
2.5 Andamenti divaricati nella filiera del sistema-casa *62*
2.6 I consumi di servizi e lo "spiazzamento" del consumo di beni *64*
2.7 Il ciclo dell'auto e il recupero di quote delle marche nazionali *71*
2.8 La caduta dei prezzi dell'elettronica di consumo
e la crescita della domanda di durevoli delle famiglie *73*
2.9 I prezzi spingono i consumi energetici *75*
2.10 Inflazione: un quadro d'insieme *81*
2.11 Le prospettive per i consumi *88*

95

3. I cambiamenti nei modelli di consumo e gli effetti sul largo consumo

3.1 In sintesi *95*
3.2 Le dinamiche interne ai consumi delle famiglie *97*
3.3 I beni di largo consumo – I settori *104*
3.4 I beni di largo consumo – Le abitudini *112*
3.5 Quattro carrelli della spesa *120*

123

4. I formati distributivi. Evoluzione e competizione.

4.1 In sintesi *123*
4.2 La distribuzione in Italia *124*
4.3 La grande distribuzione alimentare *126*
4.4 Un nuovo scenario competitivo *141*
4.5 L'espansione della superficie di vendita *146*
4.6 Le differenze di produttività nei formati distributivi *149*

Riquadri

Riquadro 1.1 La crisi immobiliare e l'indebolimento del ciclo americano **13**
Riquadro 1.2 Povertà soggettiva e senso di esclusione **25**
Riquadro 1.3 Germania: dalla caduta della disoccupazione a un rialzo della propensione al consumo? **31**
Riquadro 1.4 Le politiche fiscali e la distribuzione del reddito in Italia e in Europa **35**
Riquadro 1.5 Il peso del credito alle famiglie e gli effetti dell'aumento dei tassi d'interesse **38**

Riquadro 2.1 I cambiamenti nei comportamenti di spesa nel lungo periodo **51**
Riquadro 2.2 Prezzi, quantità e effetto qualità: una nota metodologica **59**
Riquadro 2.3 Liberalizzazioni e prezzi **67**
Riquadro 2.4 Il mercato dei prodotti tecnologici **73**
Riquadro 2.5 L'energia e il caro bollette **76**
Riquadro 2.6 La crescita dei consumi nel 2006: gli immigrati e i residenti **78**
Riquadro 2.7 L'evoluzione decennale dei consumi degli italiani **79**
Riquadro 2.8 L'inflazione alimentare **86**

Riquadro 3.1 Il "costo della spesa" nel largo consumo confezionato **110**
Riquadro 3.2 I top/bottom performer nel 2007 **118**

Riquadro 4.1 La distribuzione in Lombardia **133**
Riquadro 4.2 Crescita del fatturato e "contributo rete" **145**
Riquadro 4.3 Le performance economico-finanziarie della Gdo italiana **154**

Introduzione
Cosa si muove intorno al consumo

Superata la metà dell'anno, il rientro dalla pausa estiva è tradizionalmente il momento in cui si traccia un primo bilancio dell'anno in corso e si allunga lo sguardo sugli anni a venire. È anche la stagione in cui si concentra il dibattito di politica economica in preparazione della legge Finanziaria.

Ancora una volta il Rapporto Coop ha inteso guardare a questa prospettiva con gli occhi del consumatore e, quest'anno con la collaborazione scientifica di Ref., spazia dai macrotrend dell'economia nazionale e internazionale agli effetti che queste evoluzioni determinano sul vissuto del consumatore, dai nuovi modelli di consumo alle modificazioni del tessuto distributivo e degli assetti competitivi del settore.

Il 2007 rappresenta per l'economia italiana un anno di consolidamento. Il recupero dell'attività economica ha beneficiato della favorevole congiuntura internazionale e del traino delle esportazioni. Più di recente un maggiore abbrivio ha contagiato i consumi, che sembrano usciti dalla lunga fase di stagnazione.

Ciononostante, è troppo presto per affermare che ci siamo avviati verso un robusto rilancio della domanda. La crescita della produttività del sistema è ancora troppo bassa per consentire ai salari reali, volano del potere d'acquisto delle famiglie, di aumentare a ritmi più elevati. E la domanda delle famiglie resta legata, almeno in parte, a elementi di carattere transitorio.

Fra questi, certamente negli ultimi anni ha avuto un ruolo di rilievo il ciclo fortemente espansivo della politica monetaria che ha permesso un vero e proprio *boom* dei mutui sulla casa e del credito al consumo. La dipendenza

dei bilanci delle famiglie italiane dal livello dei tassi d'interesse resta ancora molto più bassa rispetto agli altri paesi industrializzati, ma, anche alla luce del nuovo atteggiamento restrittivo della Banca Centrale, non si può certo contare su questa leva per un'ulteriore spinta ai consumi. Anzi, qualche effetto contrario potrebbe venire dall'incremento delle rate dei mutui denominati a tasso variabile.

Appare, invece, un fatto consolidato la progressiva discesa della disoccupazione, molto marcata negli ultimi trimestri. Tale elemento sembra non aver esplicitato appieno i propri effetti positivi sull'innalzamento della propensione al consumo delle famiglie e quindi sulla ripresa della domanda interna. È probabile che la crescente diffusione dei contratti a termine e il non ancora compiuto funzionamento di un completo sistema di ammortizzatori sociali abbia sinora impedito alle famiglie italiane di vivere con maggiore serenità la maggiore flessibilità del mercato del lavoro.

Da ultimo, appare importante sottolineare che se nell'ultimo anno le famiglie italiane sembrano aver assorbito la stretta fiscale senza una evidente penalizzazione dei consumi, per il futuro una duratura ripresa della spesa non potrà prescindere dal progressivo rientro di tali pressioni e da una politica fiscale che favorisca maggiormente i consumatori, soprattutto quelli in maggiore difficoltà.

Infatti, la lunga stagione di crisi vissuta dall'Italia nella prima metà del decennio non ha avuto solo natura congiunturale ma ha prodotto modificazioni strutturali molto pesanti: oggi il nostro paese è tra i *partner* europei quello con i più alti indicatori di diseguaglianza ed esclusione sociale.

Le preferenze dei consumatori cambiano e tali cambiamenti sono guidati in alcuni casi dall'affermarsi di nuove tendenze, in altri sollecitati dalla variazione dei prezzi relativi, in altri ancora dettati da provvedimenti di politica economica, come le liberalizzazioni o l'apertura dei mercati internazionali.

Analizzando i principali capitoli di spesa, un fatto oramai acquisito la continua crescita dei servizi che hanno progressivamente "spiazzato" i consumi dei beni e coprono oggi quasi il 50% della spesa delle famiglie italiane.

Tra i beni, invece, negli anni recenti è cambiato il ruolo dei durevoli (prodotti come auto, mobili ed elettrodomestici) il cui *budget* di spesa, in passato soggetto a ampie oscillazioni cicliche, ha mostrato migliori capacità di tenuta. Ed ecco il ruolo dell'innovazione che ha contribuito ad affermare nuovi bisogni e contrastato le tendenze spontanee alla caduta della domanda: si pensi al caso dell'elettronica di consumo. Di queste nuove tendenze sono interpreti non

solo i cellulari e i notebook ma anche, più di recente, lettori mp3, navigatori satellitari e televisori a schermo piatto. In questi segmenti il crescente ricorso al credito consumo ha sostenuto la spesa e attenuato o trasferito su altri ambiti l'impatto della stagnazione economica.

Altre voci di spesa, come l'alimentare e il vestiario, tradizionalmente meno esposte al "cambiamento" lo divengono sempre più ed evidenziano un crescente atteggiamento prociclico che sembra contraddire i paradigmi interpretativi più tradizionali.

Infine, rimane alto nel paniere dei consumi delle famiglie il ruolo giocato dalle spese per l'abitazione. Anzi, l'incremento del costo del danaro – e quindi delle rate dei mutui – e il nuovo incremento del costo dell'energia domestica ha determinato una ulteriore crescita di questo capitolo di spesa.

Il consumatore moderno dispone di opportunità di consumo sempre più ampie sia in termini di nuovi prodotti che di prezzi differenti. Tali opportunità gli consentono di comporre con maggiore flessibilità il proprio paniere di consumo scegliendo volta per volta di risparmiare risorse e poter d'acquisto in un segmento e investire le risorse così recuperate per soddisfare bisogni nuovi ed emergenti. Tutti questi cambiamenti trovano un paradigma comune nella crescita dei bisogni da soddisfare e in una penetrazione sempre maggiore in tutti gli strati sociali dei consumi associati a tali bisogni. Tanto da far sì che tali nuovi consumi (telefonia, prodotti tecnologici, viaggi, ristorazione extradomestica, servizi alla persona, solo per citarne alcuni) si affermino sempre più come consumi di nuova necessità e inclusione sociale.

In questa logica, nelle scelte di acquisto prodotti assolutamente basici (*low cost & no frills*) convivono con prodotti di lusso accessibile (*light luxury*) e contemporaneamente devono trovare spazio i prodotti necessari a rispondere ai nuovi bisogni (*the next thing*). Tali fenomeni non sono contraddittori ma anzi complementari: solo la presenza di prodotti a costo contenuto alimenta la domanda per prodotti di lusso e allo stesso modo l'apparizione di nuovi prodotti impone un maggiore ricorso a prodotti più economici.

Questo processo, proprio di tutte le società evolute, trova una specifica declinazione nell'attuale contesto socio economico italiano. Infatti, in una situazione di consumi stagnanti e con una crescente divarizione dei redditi questi processi hanno subito una accelerazione ulteriore e si sono scaricati solo su quei settori dove la maggiore concorrenza ha permesso una evoluzione in questa direzione del mercato (l'alimentare, l'abbigliamento, l'elettronica di consumo, la grande distribuzione, il trasporto aereo, …).

Altri settori, meno soggetti alle ferree regole della concorrenza non hanno contribuito nella stessa misura a valorizzare il potere d'acquisto del consumatore e hanno quindi solo beneficiato di questo processo.

Quando questi settori (la finanza, l'energia, i trasporti, …) potranno giovarsi di una rinnovata concorrenza e di meccanismi che mettano il consumatore al centro del mercato sarà possibile recuperare quelle risorse necessarie a dare una nuova spinta alla ripresa dell'economia italiana.

In questo contesto, ancora una volta il settore del largo consumo costituisce un laboratorio privilegiato per osservare da vicino queste dinamiche. In questo settore più che in altri, infatti, la polarizzazione dei consumi appare più netta e i nuovi trend si affermano con maggiore rapidità.

Convenienza, prezzo, risparmio sono concetti che convivono e anzi rafforzano altri paradigmi come servizio, innovazione, qualità, benessere in un sistema che si bilancia proprio mediante la divaricazione di tali esigenze.

E questa dinamica riguarda naturalmente anche i canali e i formati distributivi. Alle grandi superfici despecializzate (grandi magazzini e ipermercati) si affiancano formati più innovativi e di maggiore specializzazione sia del non alimentare che dell'alimentare stesso (il *superstore*).

Nella distribuzione alimentare certamente il fatto nuovo è il sorprendente ritorno dell'esercizio di vicinato che nel primo semestre del 2007 ha visto crescere le vendite ad un ritmo addirittura superiore a quella della grande distribuzione. Questo canale dato troppo presto per obsoleto sembra essere riuscito a reinterpretare con rinnovata "modernità" la dimensione di prossimità e l'appartenenza a *network* organizzativi più efficienti.

Nella grande distribuzione cresce ulteriormente la tensione competitiva e la competizione si sposta quindi definitivamente in una dimensione intra-canale: a parità di punti vendita, le vendite della Gdo sono, infatti, in pesante diminuzione e il fatturato mantiene saldi positivi solo grazie alla crescita della rete.

Dalla riforma del '98 molto è cambiato, anche lungo linee che non ci si aspettava. Certo oggi alle nuove domande delle famiglie il sistema commerciale deve rispondere con una rinnovata spinta innovativa che lo faccia evolvere con più decisione da semplice distributore di merci a vero interprete dei bisogni del consumatore.

1.

Le prospettive dei consumi: prossimi ad un punto di svolta anche in Italia?

1.1 In sintesi

Il 2006 è stato per l'area euro, l'anno della ripresa e tutti gli indicatori lasciano intendere che, pur a dispetto delle recenti turbolenze dei mercati finanziari, il biennio 2007-2008 potrà confermare una crescita dell'economia continentale sostanzialmente in linea con i risultati dello scorso anno.

La ripresa europea, partita al traino delle esportazioni si avvantaggerà nel 2008 di un rinnovato slancio dei consumi delle famiglie. E in particolare del rinnovato slancio dei consumi interni della Germania che grazie al migliore andamento del mercato del lavoro e al rientro della stretta fiscale torna a ricoprire il ruolo di locomotiva dell'economia continentale.

In questo contesto di intonazione positiva, la congiuntura italiana presenta alcune connotazioni per certi aspetti sorprendenti. La nostra economia ha colto meno di altre le opportunità concesse dalla crescita della domanda internazionale e, nonostante la politica fiscale di segno restrittivo, si è invece avvantaggiata del rafforzamento dei consumi interni, dopo una lunga fase di stagnazione che si protraeva dall'inizio del decennio.

Pur mettendo a segno una crescita del Pil vicina al 2% nel 2006, l'economia italiana mantiene un importante differenziale di crescita con gli altri paesi dell'area euro ed è troppo presto per affermare che il miglioramento in corso rappresenta l'avvio di una fase di recupero di carattere strutturale. La crescita della produttività è ancora troppo bassa per consentire un reale incremento dei

salari reali e la domanda delle famiglie resta quindi legata, almeno in parte, a elementi di carattere transitorio.

Fra questi, certamente negli ultimi anni ha avuto un ruolo di rilievo il ciclo fortemente espansivo della politica monetaria che ha permesso un vero e proprio *boom* dei mutui sulla casa e del credito al consumo. La dipendenza dei bilanci delle famiglie italiane dal livello dei tassi d'interesse resta ancora molto più bassa rispetto agli altri paesi industrializzati, ma, anche alla luce del nuovo atteggiamento restrittivo della Banca Centrale, non si può certo contare su questa leva per un'ulteriore spinta ai consumi. Anzi, qualche effetto contrario potrebbe venire dall'incremento delle rate dei mutui a tasso variabile.

Appare invece un fatto consolidato la progressiva discesa della disoccupazione, molto marcata negli ultimi trimestri. Tale elemento sembra non aver esplicitato appieno i propri effetti positivi sull'innalzamento della propensione al consumo delle famiglie e quindi sulla ripresa della domanda interna. È probabile che la crescente diffusione dei contratti a termine e il non ancora compiuto funzionamento di un completo sistema di ammortizzatori sociali impedisca alle famiglie italiane di vivere con maggiore serenità la maggiore flessibilità del mercato del lavoro.

Da ultimo, appare importante sottolineare che se nell'ultimo anno le famiglie italiane sembrano aver assorbito la stretta fiscale senza una evidente penalizzazione dei consumi, per il futuro una duratura ripresa della spesa non potrà prescindere dal progressivo rientro di tali pressioni e da una politica fiscale che favorisca maggiormente i consumatori, soprattutto quelli in maggiore difficoltà.

1.2 Il ciclo economico 2007-2008: la ripresa arriva anche in Europa

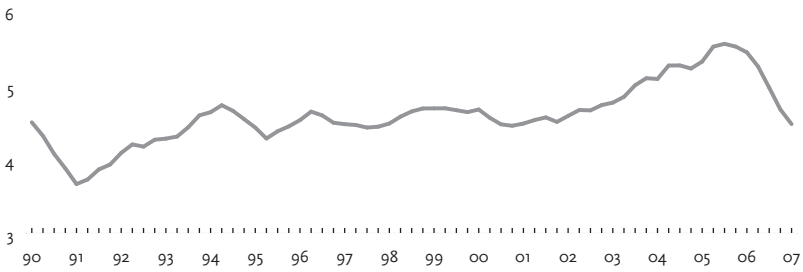
Iniziata in sordina a metà 2005, la ripresa è giunta anche in Italia nel 2006 e, sulla base delle informazioni di cui si dispone, si è protratta nel corso del 2007. Si è trattato di una ripresa dai tratti per certi versi inattesi, che origina per l'area dell'euro da due motori: il recupero delle esportazioni tedesche, che hanno fatto da volano all'intero ciclo dell'industria europea, e lo straordinario impulso monetario derivante dalla tenuta di un livello dei tassi d'interesse bassissimo per un lasso temporale molto esteso.

L'elemento di sorpresa del recupero congiunturale sta nel fatto che l'accelerazione delle esportazioni europee è avvenuta contestualmente all'indebolimento del ciclo americano, tema cui è dedicato il successivo riquadro 1.1, e in presenza di un ampio rafforzamento del tasso di cambio dell'euro.

Riquadro 1.1 La crisi immobiliare e l'indebolimento del ciclo americano

Dal secondo trimestre del 2005 l'economia americana ha mostrato una decisa decelerazione. L'aspetto peculiare del rallentamento degli Stati Uniti sta nel fatto che la crisi ha avuto origine dal settore delle costruzioni, che aveva mostrato una crescita eccezionale fra il 2000 e il 2005. Poiché la fase di esuberanza del mercato immobiliare americano è stata per alcuni aspetti condivisa anche da diverse economie europee, la questione presenta elementi di interesse anche rispetto alle prospettive della nostra economia.

Stati Uniti: investimenti in edilizia residenziale (in % del Pil, a prezzi costanti)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

I fatti essenziali che descrivono l'esperienza del boom immobiliare americano a partire dalla fine degli anni novanta possono essere così riassunti.

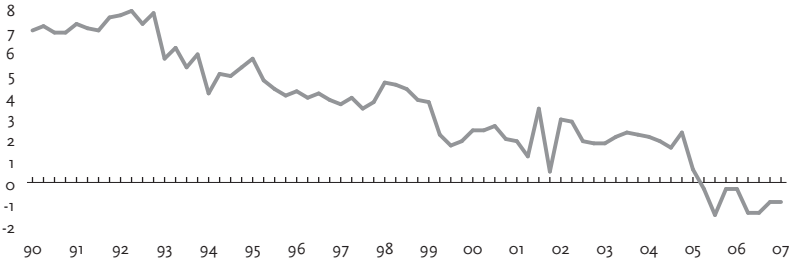
Innanzitutto, la fase di crescita della domanda di case si innesta in un contesto di tassi d'interesse molto bassi. Nel punto di minimo, fra la metà del 2003 e la metà del 2004, il tasso sui *Fed funds* tocca un livello dell'1%. In termini reali i tassi a breve si sono posizionati a lungo su un valore di segno negativo. Questo, in termini semplificati, equivale a dire che chi si è indebitato è tenuto a restituire una somma il cui valore nettato per l'inflazione è inferiore a quello del prestito inizialmente erogato.

Le condizioni monetarie accomodanti hanno incentivato la propensione delle famiglie a indebitarsi e questo ha accresciuto la domanda di case. I prezzi degli immobili sono quindi aumentati, raggiungendo i massimi storici in termini reali.

L'ascesa dei prezzi ha reso profittevole l'investimento in nuove costruzioni. Si è così verificato un boom dell'edilizia e una sostenuta crescita dell'occupazione nel settore. La precedente sequenza descrive il canale che lega il basso livello dei tassi d'interesse al ciclo immobiliare. Altrettanto importante però è il canale

che lega il boom immobiliare e i consumi. Difatti, l'aumento di valore delle case ha generato una tendenza all'indebitamento da parte delle famiglie che hanno acceso mutui non solo per acquistare nuove case.
È andata diffondendosi la pratica di accendere mutui sulle case di proprietà al fine di finanziare i consumi. La spiegazione di questo tipo di comportamento sta nel fatto che il tasso d'interesse sui mutui è molto più basso di quello sul credito al consumo. Inoltre, le banche sono propense a accrescere l'ammontare degli affidamenti alle famiglie se questi sono supportati da una garanzia. Si è così verificato un incremento dei consumi che trae direttamente origine dall'aumentato valore delle case.

Stati Uniti: propensione al risparmio delle famiglie
(rapporto % fra il risparmio delle famiglie e il reddito disponibile)

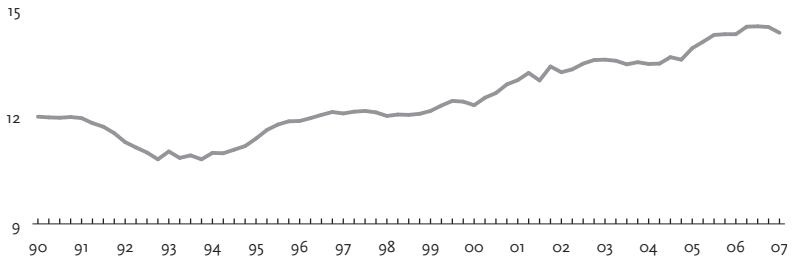


Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Si comprende quindi come oggi si guardi con preoccupazione al legame fra il settore immobiliare e i consumi, alla luce della crisi dell'edilizia osservata dai primi mesi del 2006. Il rialzo del tassi d'interesse americani si è difatti tradotto in una flessione della domanda di abitazioni. Le conseguenze più evidenti sono per ora costituite dalla caduta dell'attività nel settore delle costruzioni.
Meno evidenti invece gli effetti sulla spesa delle famiglie.
Sulla tenuta dei livelli della spesa privata hanno inciso diversi fattori, non ultimo il fatto che il sistema finanziario americano ha mantenuto una buona disponibilità ad erogare credito ai consumatori. In generale, non sorprende che gli effetti sui consumi si manifestino in maniera molto graduale, anche perché il valore degli immobili non si è deteriorato sinora in misura significativa.
Resta però sullo sfondo il rischio di una perdita di valore delle case che potrebbe ridurre la ricchezza delle famiglie e, per conseguenza, fare diminuire la disponibilità delle banche a erogare credito ai consumatori. La dimensione dei fenomeni può essere illustrata attraverso alcuni grafici di base. In particolare, si

osserva come la propensione al risparmio delle famiglie americane si posizioni oramai da tempo su valori di segno negativo. Sarebbe sufficiente un ritorno di questa variabile su valori di segno appena positivo per generare una forte decelerazione dei consumi. Inoltre, dato il maggiore livello dello *stock* di debito detenuto dai consumatori, sta anche aumentando la quota di reddito destinata al cosiddetto "servizio del debito" (il rimborso del capitale più la quota degli interessi). Si comprende quindi come una eventuale ulteriore crescita del livello dei tassi d'interesse minerebbe per molte famiglie la sostenibilità del livello attuale dell'indebitamento.

Stati Uniti: pagamenti delle famiglie per il servizio del debito (in % del reddito disponibile)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Il canale non è tanto quello dell'aumento delle rate sui prestiti contratti; difatti, negli Stati Uniti la maggior parte dei mutui è a tasso fisso. Ciò che conta che ai tassi più alti le famiglie tenderebbero a domandare meno credito; d'altro canto il settore bancario potrebbe divenire meno propenso a offrire prestiti alle famiglie. Le conseguenze sarebbero rappresentate dall'esaurimento del sostegno del credito all'espansione dei consumi.

Altrettanto inattesa è giunta la fase di graduale risveglio della spesa delle famiglie europee.

È rimasta elevata anche la domanda di immobili, e questo ha fatto da volano ad un ciclo di investimenti in costruzioni di durata e intensità eccezionali. Se tradizionalmente il canale di trasmissione della politica monetaria si esplica soprattutto attraverso l'impatto delle variazioni dei tassi d'interesse sulla domanda delle imprese, l'ultimo ciclo della politica monetaria ha certamente mostrato una propensione all'indebitamento da parte delle famiglie europee

che è andata oltre le attese. Un ruolo importante è stato giocato dalla crescita della domanda abitativa, finanziata attraverso l'aumento dei mutui casa. Non vi è stato, invece, fra gli elementi di accelerazione della domanda interna europea, un ruolo attivo della politica fiscale. L'intonazione della politica di bilancio europea è stata, difatti, di segno prevalentemente restrittivo. Considerando i maggiori paesi, è soprattutto in Germania, ma anche in Italia, che le politiche fiscali sono state finalizzate al risanamento del bilancio pubblico.

In generale, le previsioni di crescita dell'area dell'euro segnalano come il 2007 sia il secondo anno consecutivo di sviluppo a tassi relativamente elevati. Vi sono poi anche le premesse per una fase di crescita che si protrae nel corso del 2008. Nonostante il tasso di crescita nei due anni della previsione sia relativamente simile, potrebbe modificarsi la composizione della domanda che sostiene la crescita. La ripresa del ciclo europeo parte difatti da un 2006 in cui l'impulso alla ripresa dell'economia è derivato dalle esportazioni. Grazie all'aumento delle esportazioni il ciclo dell'industria si è rafforzato, e questo ha portato anche ad una accelerazione degli investimenti in macchinari, contestuale alla tenuta del ciclo degli investimenti in costruzioni, già robusto da alcuni anni.

La ripresa, inizialmente *export-led*, si sarebbe potuta estendere nel 2007 anche ai consumi grazie all'attivazione di maggiore potere d'acquisto, soprattutto via maggiori salari e occupazione. Questo non è però avvenuto per diverse ragioni, e principalmente per effetto della politica fiscale di segno restrittivo, che ha caratterizzato alcune economie, soprattutto la Germania e l'Italia. Superati gli effetti della stretta fiscale, i consumi europei dovrebbero prendere ad accelerare verso la fine del 2007. Nel 2008 la crescita della spesa delle famiglie è attesa riportarsi su tassi non sperimentati da diversi anni. Questo sarebbe di per sé sufficiente a condurre la crescita europea su valori superiori al 3%, i massimi dal 2000.

A giustificare una maggiore prudenza nelle previsioni sono soprattutto gli effetti della risalita dei tassi d'interesse.

Coerentemente con il rafforzamento del ciclo economico, anche l'orientamento della politica monetaria è cambiato. Questo potrebbe condizionare negativamente le decisioni di investimento, agendo soprattutto sulla componente delle costruzioni, che negli ultimi anni si è dimostrata molto sensibile all'andamento dei tassi d'interesse.

I tratti del recupero ciclico europeo non sono però condivisi puntualmente dalle diverse economie dell'area. Anzi, diversi sono gli elementi di divergenza fra gli andamenti dei vari paesi.

Tabella 1.1 Area euro: quadro macroeconomico 2007-2008 (variazioni % medie annue)

				Previsioni Ref.	
	2004	2005	2006	2007	2008
Pil	1,8	1,6	2,8	2,6	2,5
Domanda interna	1,7	1,9	2,5	2,9	2,9
• *consumi*	*1,4*	*1,6*	*1,8*	*1,5*	*2,6*
• *investimenti*	*1,9*	*2,8*	*5,1*	*5,7*	*3,6*
Esportazioni	6,4	4,4	8,5	6,3	6,9
Importazioni	6,3	5,2	8,0	6,9	7,8
Prezzi al consumo	2,1	2,2	2,2	2,0	2,1

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

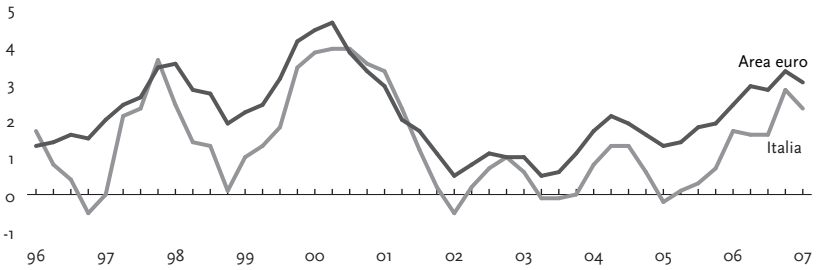
Il recupero delle esportazioni ha difatti interessato principalmente la Germania, ma ha coinvolto anche altre economie dell'area tedesca, come l'Olanda e l'Austria. L'esportazioni sono invece andate male in altri paesi, come Francia e Italia. La divaricazione evidenzia un diverso impatto del rafforzamento dell'euro sulla crescita delle esportazioni dei maggiori paesi europei. Ciò che conta nel caso dell'Italia è la nostra specializzazione nei settori tradizionali, che soffrono in misura maggiore della concorrenza dei paesi emergenti. Al contempo, l'industria tedesca ha goduto degli effetti della lunga fase di ristrutturazione dell'apparato produttivo messa in atto durante gli scorsi anni, ed ha anche tratto vantaggio dalla buona fase del ciclo della domanda internazionale di macchinari.

I consumi, viceversa, sono andati molto male proprio in Germania dove la politica fiscale sulle famiglie è stata di segno molto restrittivo; non sono però andati così male in Italia, nonostante anche da noi la pressione fiscale sia molto aumentata; hanno continuato a crescere a tassi più sostenuti nelle altre economie dell'area mediterranea, Francia e Spagna. In questi ultimi casi, l'esuberanza dei consumi è anche da collegare alla forza del mercato immobiliare, che potrebbe avere condizionato la spesa delle famiglie grazie all'esplicarsi di effetti ricchezza legati all'aumento del valore degli immobili. L'immobiliare ha certamente contribuito alla crescita via maggiori investimenti in costruzioni, i cui effetti indotti sui consumi sono anche legati al fatto che l'edilizia è un settore la cui crescita risulta ad alto contenuto di occupazione.

Gli investimenti in macchinari, invece, hanno seguito direttamente l'evoluzione del ciclo industriale e, pertanto, sono aumentati di più nei paesi a maggiore crescita dell'export come la Germania. Naturalmente, le divergenze nella

composizione della domanda alla base della crescita europea hanno anche determinato una diversa intensità dello sviluppo, con una crescita che ha mostrato la maggiore accelerazione proprio in Germania. L'Italia, pur registrando un recupero del ciclo economico, è rimasta il paese a crescita più lenta. Se sino al 2005 la debolezza dell'economia italiana era condivisa da quella tedesca, negli ultimi trimestri è la debolezza della crescita francese a fare il paio con la minore esuberanza dell'economia italiana. Fatto sta che, come evidenziato dal grafico 1.1, l'Italia ha mantenuto anche nella fase di ripresa un costante divario di sviluppo rispetto ai partner europei.

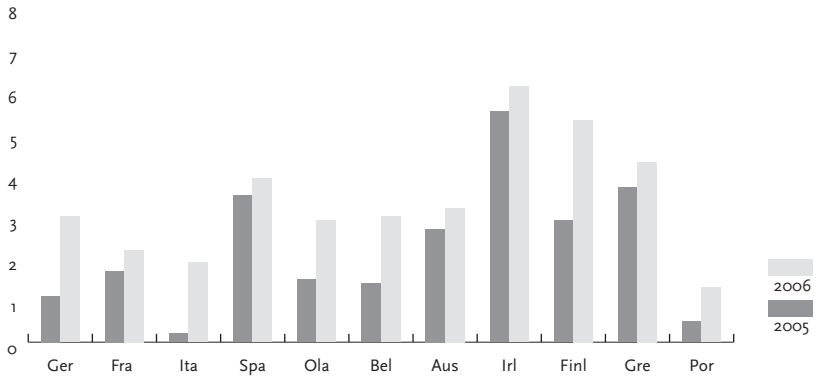
Grafico 1.1 Prodotto interno lordo (variazioni % tendenziali)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Le evidenze sopra discusse, ci dicono quindi non solo che l'intensità della ripresa è stata diversa a seconda dei paesi, ma anche che differenti sono le caratteristiche della fase ciclica che ha attraversato i diversi paesi europei. I dati riportati nel grafico successivo evidenziano del resto come all'interno dell'area dell'euro coesistano realtà economiche anche molto differenziate, con paesi che si stanno mantenendo su ritmi di espansione anche molto diversi. Da tempo si sottolinea la vivacità delle economie periferiche dell'area – come Irlanda, Finlandia e Grecia. La persistenza di tassi di sviluppo elevati in questi paesi dimostra anche come l'impatto del rafforzamento del tasso di cambio dell'euro sia stato ben assorbito. In secondo luogo, a prescindere dall'evoluzione congiunturale, è da rimarcare come in Europa si sia allargata la platea dei paesi a crescita elevata. Di fatto, a parte il caso del Portogallo, l'economia italiana si colloca in una posizione del tutto peculiare considerando anche che il recupero del 2006 va letto alla luce della stagnazione avvenuta l'anno precedente: nel 2005 siamo stati il paese a minore crescita dell'area euro e nel 2006 abbiamo fatto meglio solamente dell'economia portoghese.

Grafico 1.2 Prodotto interno lordo (variazioni % medie annue)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

1.3 La debolezza della crescita italiana: il rallentamento della produttività e il ruolo dei consumi

La peculiare debolezza dell'economia italiana nel confronto con quanto si osserva nel resto dell'area euro costituisce l'elemento da cui occorre partire per esaminarne le cause, e anche per valutare le opportunità di recupero che potrebbero materializzarsi in futuro.

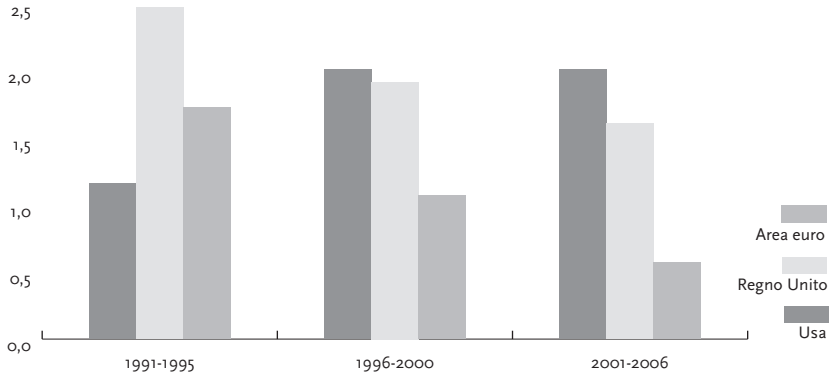
Sebbene il dibattito degli ultimi anni non abbia messo in luce una spiegazione univoca e del tutto condivisa delle ragioni della debolezza dell'economia italiana, non di meno vi sono alcune evidenze sulle quali vi è un elevato grado di convergenza dell'attenzione.

In particolare, il fatto stilizzato dal quale conviene partire è costituito dalla stagnazione della produttività del lavoro. Si tratta di una evidenza che ha caratterizzato l'Europa in generale, rispetto a quanto accaduto in altri contesti, e in particolare negli Stati Uniti.

In effetti, sin dalla metà degli anni novanta la dinamica della produttività europea subisce un distacco da quella degli Stati Uniti. La diversa crescita della produttività costituisce la spiegazione principale dell'ampio divario di sviluppo osservato sulle due sponde dell'Atlantico nel corso dell'ultimo decennio.

All'interno dell'area euro, poi, la posizione dell'Italia è risultata particolarmente penalizzata. Siamo il paese dove la decelerazione della produttività è stata più pronunciata.

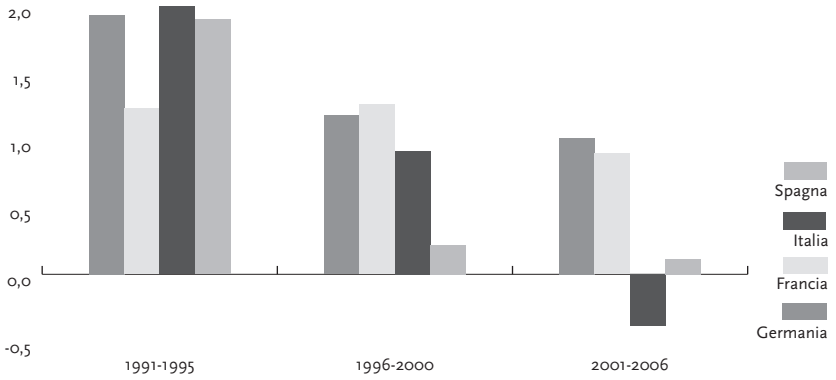
Grafico 1.3 Produttività del lavoro (variazioni % medie annue)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Per diversi anni, la dinamica si è posizionata su valori addirittura di segno negativo, e anche il recupero degli ultimi anni è risultato molto contenuto. Anche in Spagna la crescita della produttività è risultata molto blanda; difatti, la crescita del prodotto in Spagna è spiegata essenzialmente da forti incrementi occupazionali.

Grafico 1.4 Produttività del lavoro (variazioni % medie annue)



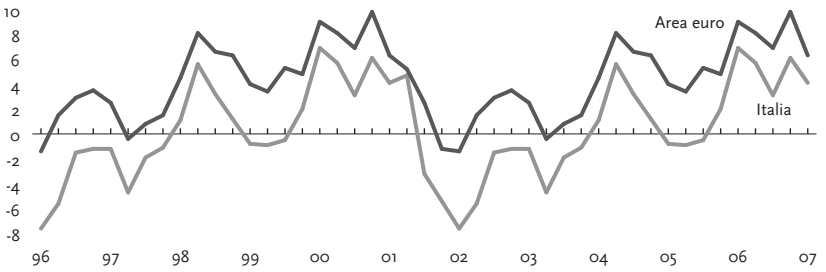
Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Le conseguenze della flessione della produttività sulla crescita sono visibili guardando all'andamento di tutte le componenti della domanda aggregata. Il

canale dove la tendenza è più nitida è quello delle esportazioni. La bassa crescita della produttività si traduce difatti, per le imprese operanti nel paese, in una perdita di competitività dal lato dei costi. Il differenziale negli ultimi anni è stato particolarmente marcato proprio nei confronti della Germania dove politiche salariali estremamente attente ai costi delle imprese, e una decisa ristrutturazione dell'apparato industriale, hanno portato le imprese a guadagnare competitività. Non sorprende di riscontrare come il ciclo delle esportazioni tedesche sia oggi ripartito, mentre quello italiano stenta ancora a consolidarsi.

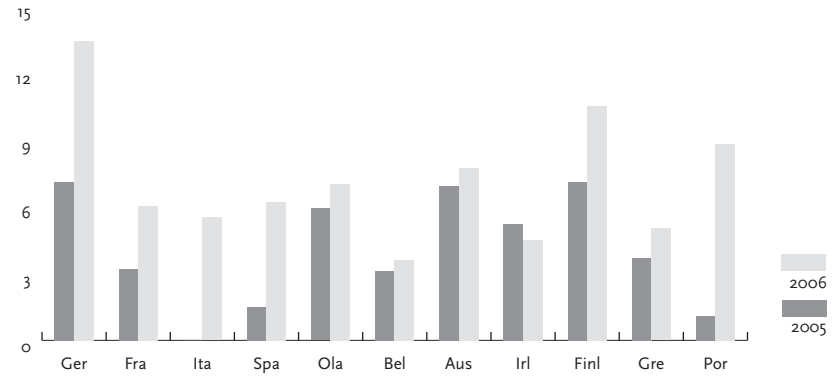
L'Italia ha così continuato a perdere quote di mercato rispetto ai partner europei, e questo ha costituito in parte un fattore di anomalia della fase attuale.

Grafico 1.5 Esportazioni (variazioni % tendenziali)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Grafico 1.6 Esportazioni (variazioni % medie annue)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

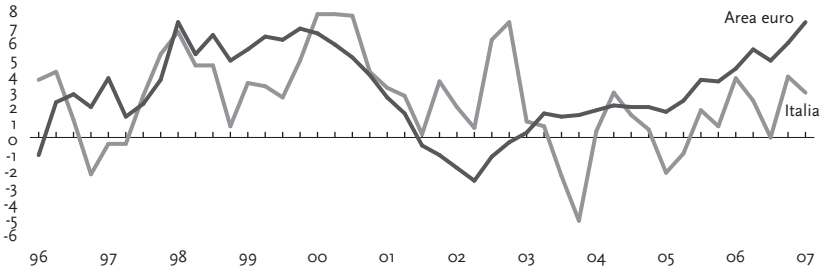
In effetti, storicamente le fasi di ripresa del ciclo italiano erano derivate dagli esiti di pesanti fasi di ristrutturazione dell'industria, caratterizzate da forti perdite di occupazione e supportate anche da un andamento cedente del tasso di cambio della lira. In realtà è stata probabilmente proprio la frequente ricerca di una maggiore competitività attraverso il canale del tasso di cambio ad averci permesso di mantenere un modello di specializzazione focalizzato su una fase produttiva di tipo tradizionale.

Le conseguenze avverse di tale impostazione sono emerse con chiarezza durante gli anni passati quando l'ingresso della Cina nel Wto ha colpito maggiormente proprio il sistema italiano. più focalizzato sui settori tradizionali, come il tessile e l'industria della lavorazione delle pelli.

La debolezza della produttività si riflette oggi anche in una minore domanda di fattori produttivi, e ne riduce la remunerazione. In altri termini, una produttività che non cresce influenza sfavorevolmente gli investimenti e l'occupazione, ma ne deprime anche la remunerazione. Circa l'accumulazione di capitale è chiaro anche che in Italia è mancata l'attivazione del ciclo industriale via domanda estera.

In effetti, dove le esportazioni sono ripartite, anche gli investimenti in macchinari hanno avviato la ripresa. In Italia gli investimenti sono andati male e, inoltre, parte del recupero che abbiamo osservato dipende dalla componente delle costruzioni, che riflette in buona misura la domanda di abitazioni da parte delle famiglie.

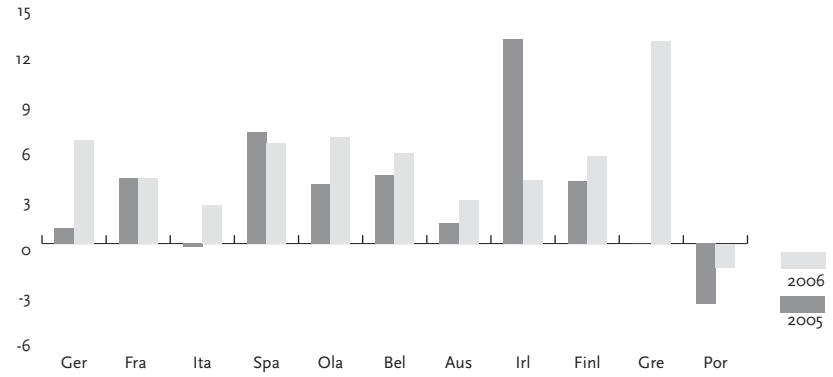
Grafico 1.7 Investimenti (variazioni % tendenziali)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Se in termini di esportazioni e investimenti la domanda aggregata italiana si è espansa decisamente meno che nel resto dell'area dell'euro, lo stesso non è avvenuto dal punto di vista dei consumi delle famiglie.

Grafico 1.8 Investimenti (variazioni % medie annue)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Come si osserva dal grafico, la crescita della spesa delle famiglie italiane ha presentato un differenziale di crescita molto contenuto rispetto al resto dell'area dell'euro.

Il gap si è decisamente ridimensionato nel corso del 2006, sino a chiudersi ad inizio 2007 anche a causa della contestuale caduta dei consumi in Germania.

In generale, se in termini di crescita del prodotto l'economia italiana nel corso del biennio 2005-2006 si è collocata nelle posizioni di retrovia all'interno dell'area euro, guardando alla sola dinamica dei consumi il divario si riduce: non facciamo molto peggio degli altri paesi.

Grafico 1.9 Consumi delle famiglie (variazioni % tendenziali)

Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Inoltre, la debolezza della spesa delle famiglie sembra potersi inquadrare in un contesto in cui la scarsa crescita delle esportazioni ha smorzato il ciclo, e condizionato poi gli sviluppi della domanda interna.

Grafico 1.10 Consumi delle famiglie (variazioni % medie annue)

Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Seguendo questa linea di analisi, se ne desume che non vi sarebbe una specifica debolezza dei consumi delle famiglie, ma piuttosto un andamento generalmente sfavorevole delle condizioni di contesto che stanno alla base della crescita della spesa delle famiglie. Se ne può anche trarre la conclusione che le premesse per un recupero più deciso della domanda dei consumatori non stanno tanto nella rimozione di specifici vincoli nei comportamenti di consumo, quanto piuttosto nel rafforzamento di quei fattori che ne hanno condizionato sfavorevolmente la dinamica nel corso degli ultimi anni. Al fine di inquadrare le tendenze in corso, conviene dettagliare l'analisi soffermando l'attenzione sulle principali determinanti della spesa delle famiglie.

1.4 La crescita della disoccupazione, le nuove tipologie contrattuali e gli effetti sulla spesa

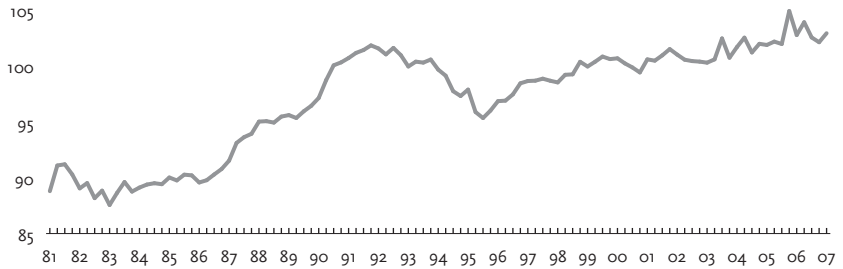
Una minore crescita della produttività si riflette in una minore crescita dei salari reali e della domanda di lavoro. Diversi cambiamenti della struttura del mercato del lavoro italiano sono però riusciti a contrastare gli effetti di questo fenomeno, portando a realizzare una crescita occupazionale che ha sorpreso se confrontata con la bassa dinamica del prodotto. Ciò che invece è stato molto

penalizzato è il potere d'acquisto dei consumatori. In una prospettiva storica di medio termine è possibile fare riferimento all'evidenza rappresentata nel grafico allegato, dove si illustra l'andamento dei salari reali in Italia[1].

Quello che si nota è un livello del salario reale che ad inizio 2007 approssima i valori del precedente massimo del 1991, il che equivale a dire che in oltre quindici anni la crescita dei salari reali in Italia è stata praticamente nulla.

Se a questo aggiungiamo che la pressione fiscale sulle retribuzioni lorde è decisamente aumentata rispetto ai primi anni novanta, se ne desume che in termini reali il potere d'acquisto dei salari al netto della fiscalità è addirittura diminuito.

Grafico 1.11 Italia: salari reali – retribuzioni di fatto da contabilità deflazionate con il deflatore dei consumi delle famiglie (indice 2000 = 100)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Riquadro 1.2 Povertà soggettiva e senso di esclusione

Nel 2007 il 74% delle famiglie italiane ritiene che il proprio reddito non sia adeguato a condurre una vita dignitosa, "senza lussi" ma anche "senza privarsi del necessario".

Il reddito minimo per non considerarsi "soggettivamente" poveri è pari a 1.300 euro mensili per i *single*, 1.800 euro per le coppie, mentre i nuclei più numerosi raggiungono valori più elevati, ben oltre i 2.000 euro.

La cosiddetta "povertà soggettiva", monitorato periodicamente dall'Isae, non è naturalmente una valutazione esclusivamente economica (per l'Istat infatti nel 2005 era povera solo l'11,1% delle famiglie italiane e la soglia di povertà era pari, per una famiglia di due persone, a 936 euro) ma accoglie in sé una varietà di fattori culturali, sociali e psicologici, quali lo stile di vita e le abitudini

1 L'indicatore utilizzato è costruito a partire dalle retribuzioni di fatto da contabilità divise per il deflatore dei consumi delle famiglie.

di consumo, la percezione del costo della vita, le aspettative. Tale indicatore permette però di cogliere, meglio che nelle statistiche ufficiali, il disagio diffuso ancora presente nella popolazione italiana.
Questo valore, in costante crescita fin dal 2003, si è stabilizzato nell'ultimo anno ma permangono notevoli differenze tra i diversi strati della popolazione.

Individui che dichiarano di sentirsi lasciati fuori dalla società (nov. 2006)

Paese	%
Italia	21
Lituania	19
Ungheria	18
Austria	13
Belgio	11
Regno Unito	11
EU-25	**9**
Francia	9
Republica Ceca	9
Lettonia	9
Germania	8
Estonia	7
Slovacchia	7
Grecia	6
Irlanda	6
Portogallo	6
Finlandia	6
Svezia	6
Spagna	5
Lussemburgo	5
Cipro	5
Polonia	5
Danimarca	5
Paesi Bassi	4
Malta	3
Slovenia	2

Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurobarometro

La povertà soggettiva è più elevata nelle regioni meridionali, rispetto al Centro ed al Nord, tra i single e le coppie (rispetto ai nuclei più numerosi) e, come atteso, tra le famiglie con redditi più bassi, cioè nei primi due quintili della distribuzione. Inoltre, la percezione di svantaggio è maggiormente diffusa tra i nuclei con capofamiglia con basso livello di istruzione, con un impiego da operaio, oppure tra quelli dei disoccupati e delle casalinghe; allo stesso modo, la povertà soggettiva riguarda più spesso i detentori di un contratto da dipendente a tempo determinato (rispetto al tempo indeterminato) e chi vive in affitto.
Ma se i tre quarti della popolazione italiana denuncia l'inadeguatezza del proprio reddito per condurre una vita dignitosa senza privazioni, più contenuta, ma allo

stesso modo ampia, è la percentuale di quanti si sentono addirittura esclusi dalla società.
L'ultima indagine dell'Eurobarometro sulla "Realtà sociale europea", pubblicata nei primi mesi del 2007 ha messo in evidenza che oltre un quinto degli italiani dichiara di sentirsi lasciato fuori dalla società.
Peraltro questa area di esclusione percepita è molto più ampia della media dei paesi europei, anzi l'Italia con il 21% è addirittura in testa alla classifica dell'UE a 27 membri e lontanissima dagli altri grandi paesi europei.
Per la stessa variabile, infatti, il Regno Unito si ferma all'11%, la Francia al 9%, la Germania all'8%, la Spagna addirittura al 5%.

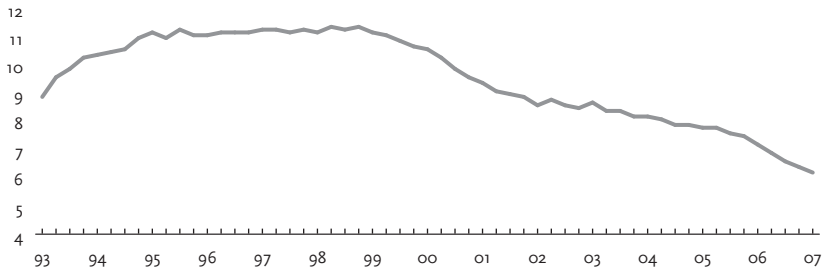
La stagnazione del potere d'acquisto delle retribuzioni osservata nel corso degli ultimi quindici anni ha contenuto la crescita di una delle principali voci che alimentano la dinamica del reddito delle famiglie.

Tale andamento è stato parzialmente compensato da un'altra tendenza che si è mossa in direzione opposta, e senz'altro più favorevole. Dalla metà degli anni novanta si è difatti sviluppato un ciclo occupazionale decisamente robusto. Pochi numeri sono sufficienti per qualificare tale andamento. Basti considerare che nel corso della seconda metà degli anni novanta l'economia italiana aveva realizzato una crescita occupazionale significativa, per intensità del tutto comparabile a quella conosciuta durante il ciclo espansivo degli anni ottanta. Con qualche ragione si temeva quindi che, data anche la fase ciclica avversa, l'inizio del nuovo decennio potesse caratterizzarsi per forti perdite occupazionali, analoghe a quelle subite all'inizio degli anni novanta.

Le cose sono per fortuna andate diversamente. Nel corso degli anni passati non si sono registrate flessioni occupazionali, fatto salvo per qualche lieve ridimensionamento momentaneo. Sulla base dei conti economici nazionali, e facendo riferimento al concetto di unità di lavoro standard da contabilità nazionale, la crescita per il totale dell'economia si è protratta sino a fine 2003. Ha poi subito una leggera flessione, recuperata nel corso del 2006 con un rimbalzo dell'1,6%. Nella media del 2006 i livelli occupazionali in Italia ammontano a circa 24 milioni e 700mila di unità, un valore di oltre due milioni superiore al punto di minimo toccato verso la metà degli anni novanta. Se si considera poi il numero degli occupati indicato nella contabilità nazionale, l'aumento appare ancora più cospicuo: il dato medio annuo del 1995 indicava 21 milioni e 850mila occupati, valore che sale a 24 milioni e 750mila occupati nel 2006. Il maggiore incremento degli occupati rispetto a quello delle unità di lavoro

standard è da attribuire alla maggiore diffusione del part-time nel corso dell'ultimo decennio.

Grafico 1.12 Italia: tasso di disoccupazione (in % delle forze di lavoro)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Anche considerando il solo aggregato dei dipendenti la crescita dell'occupazione appare significativa. Dai 16 milioni circa nel punto di minimo del 1995 si sale a 18 milioni e 740mila nel 2006.

La sovrapposizione di un andamento stagnante dei salari reali e di una *performance* invece più brillante dell'occupazione ha prodotto una crescita della componente della massa salariale nel reddito delle famiglie positiva, ma di modesta entità in termini reali. I ritmi di incremento del reddito reale da lavoro dipendente sono stati contenuti nella prima parte del nuovo decennio, non superiori all'1,5% (fatta eccezione per il 2001), e lievemente più vivaci nell'ultimo biennio (2005-2006), in cui sono tornati attorno al 2%.

Naturalmente, la fase positiva che ha caratterizzato la crescita occupazionale ha condizionato favorevolmente le famiglie non solo attraverso il canale diretto dei flussi di reddito, ma anche facilitando l'accesso al mercato del lavoro. La ripresa della domanda di lavoro avviata nel 2006, sovrapponendosi ad un trend strutturale di riduzione del tasso di disoccupazione, ne ha accelerato la caduta. Il tasso di disoccupazione a inizio 2007 è sceso difatti ancora, anche se sulla tendenza hanno inciso fenomeni di lettura relativamente controversa. Difatti, a fronte di una significativa decelerazione della dinamica occupazionale, si è osservata anche una altrettanto marcata decelerazione dell'offerta di lavoro. Questo tipo di andamento è concentrato nelle regioni meridionali, e sta interessando soprattutto la componente femminile.

Tuttora non vi è un consenso sui fattori che stanno determinando la caduta dei tassi di attività nel Mezzogiorno. Tra le possibile concause ne vanno ricor-

date almeno due. Una prima fa riferimento al fatto che nel corso del biennio 2005-2006 molti dei posti di lavoro aggiuntivi creati hanno riguardato posizioni con contratto di lavoro a termine. È possibile che parte di queste posizioni riguardi lavoratori "al margine" del mercato, e che fluttuano fra l'occupazione saltuaria, la disoccupazione e l'inattività. Diventa quindi più probabile che questi lavoratori trascorrano alcuni periodi al di fuori del mercato del lavoro e non abbiano completa percezione del miglioramento delle condizioni occupazionali, tant'è che abbandonano frequentemente la ricerca di un nuovo impiego a seguito di effetti di scoraggiamento.

Vi è poi un'altra spiegazione che non trova tuttavia ancora pieno riscontro nei dati disponibili; potrebbe essere in corso in Italia una riapertura dei flussi migratori interni. Questo vuol dire che la domanda di lavoro cresce al Nord, e quindi ne accresce il numero di occupati e le forze di lavoro. Questo però genera uno spostamento di lavoratori dal Mezzogiorno che fa sì che la forza lavoro e la disoccupazione si riducano nelle regioni meridionali.

L'aspetto dalla caduta della disoccupazione non è indifferente rispetto all'evoluzione dei consumi. Una minore disoccupazione dovrebbe innalzare la propensione al consumo anche a parità di dinamica degli occupati. In particolare, la letteratura segnala che ad un abbassamento strutturale della disoccupazione dovrebbe corrispondere una diminuzione della propensione a risparmiare.

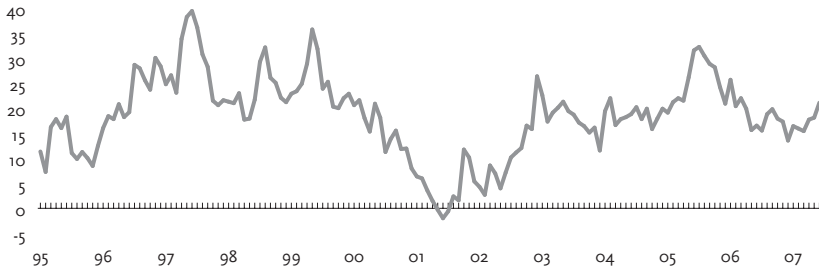
Al fine di disporre di una misura della percezione che i consumatori hanno del mercato del lavoro si possono utilizzare le informazioni contenute nelle indagini presso le famiglie. In particolare, all'interno delle *survey* vi sono specifiche componenti che si riferiscono alla percezione delle condizioni del mercato del lavoro da parte dei consumatori.

Il grafico illustra quindi l'evoluzione dei giudizi delle famiglie riguardo all'andamento futuro della disoccupazione. In questo modo, si ottiene una rappresentazione della percezione delle condizioni del mercato del lavoro da parte delle famiglie.

L'aspetto interessante che si evince dai dati è costituito dal fatto che l'ampia caduta del tasso di disoccupazione evidenziata dall'Istat trova riscontro solamente parziale nell'evoluzione dei timori di disoccupazione delle famiglie italiane.

Difatti, la flessione intervenuta nel corso del 2006 e nella prima parte del 2007 risulta assolutamente modesta e non paragonabile, ad esempio, alla discesa osservata nel corso della precedente fase di recupero del mercato del lavoro di fine anni novanta.

Grafico 1.13 Italia: attese delle famiglie sulla disoccupazione (Survey presso i consumatori)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Le *survey* presso le famiglie sembrano quindi mostrare che, sebbene il tasso di disoccupazione si sia decisamente ridotto nel corso degli ultimi anni, questa tendenza non è stata probabilmente ancora incorporata nell'andamento delle aspettative delle famiglie.

È possibile che dietro tale fenomeno si celi non tanto una cattiva percezione dell'andamento effettivo della disoccupazione, quanto piuttosto una forma di insoddisfazione delle famiglie circa le prospettive occupazionali in generale.

Entra dunque qui in gioco la questione di come le nuove forme contrattuali influenzano le aspettative dei lavoratori. È difatti possibile che la diffusione dei contratti di lavoro temporanei dia luogo ad una sensazione di precarietà nei consumatori mantenendo elevata l'incertezza sul futuro. A questo fenomeno è associato un valore più elevato del tasso di risparmio.

Va del resto ricordato che in Italia la diffusione dei contratti di lavoro temporaneo ci avvicina alle caratteristiche degli altri paesi europei, ma da noi resta una minore copertura in termini di ammortizzatori sociali; in particolare, è utile rammentare che in Italia è molto inferiore la copertura da parte del sussidio di disoccupazione.

È solo quando le famiglie percepiranno che la flessibilità del mercato del lavoro, riducendo il tasso di disoccupazione, riduce la probabilità di restare disoccupati, che il tasso di risparmio potrà abbassarsi, con effetti positivi sulla domanda delle famiglie.

Conta molto l'effetto dei minori timori di disoccupazione sulla percezione della certezza del flusso di reddito nel lungo periodo, e in particolare rispetto alle decisioni di spesa più impegnative che implicano il ricorso del lavoratore al credito bancario.

Riquadro 1.3 Germania: dalla caduta della disoccupazione a un rialzo della propensione al consumo?

Diversi paesi europei nel corso degli ultimi dieci anni hanno adottato importanti riforme del mercato del lavoro. Le esperienze sono diverse, visto che in questo campo le divergenze di natura istituzionale sono anche molto marcate.

In molti casi sono emersi risultati apprezzabili in termini di flessione del tasso di disoccupazione. Il caso più eclatante nell'esperienza degli anni novanta è soprattutto quello spagnolo. Negli ultimi anni ha anche sorpreso la flessione della disoccupazione in Italia e, più di recente, in Germania.

Secondo la letteratura economica, una delle conseguenze della flessione della disoccupazione è costituita dalla discesa della propensione al risparmio. Si riduce cioè la quota del reddito che i consumatori devono destinare al risparmio a favore di quella destinata ai consumo. Questo fenomeno deriva dal fatto che fra le diverse motivazioni del risparmio vi è anche quella di cautelarsi dal rischio di perdita del posto di lavoro. Poiché alla riduzione della disoccupazione corrisponde una minore probabilità di restare disoccupati, la componente cautelativa del risparmio tende a ridursi.

Naturalmente, perché le famiglie modifichino i rispettivi comportamenti di consumo occorre che la riduzione della disoccupazione non venga percepita come un evento transitorio, ma come un fatto permanente. Se la riduzione della disoccupazione è considerata un fatto temporaneo, ad esempio perché derivante da una fase positiva del ciclo economico, la propensione al risparmio aumenta, al fine di cautelarsi rispetto al possibile aumento futuro della disoccupazione.

In effetti, uno degli aspetti delle riforme del mercato del lavoro è costituito dal fatto che in una fase iniziale l'aumento della flessibilità del mercato del lavoro può essere associata ad un aumento della probabilità di disoccupazione percepita dai lavoratori.

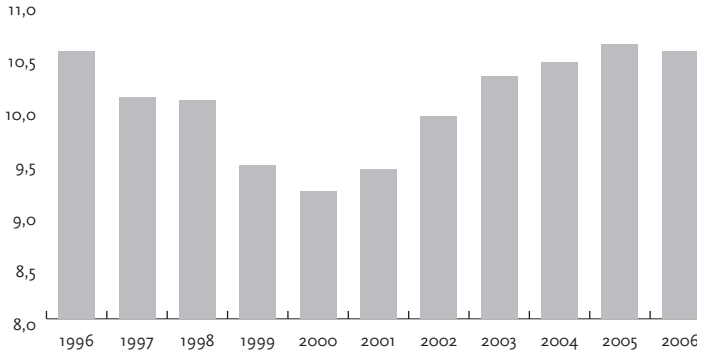
Al riguardo va segnalato che tutte le riforme di tipo strutturale, anche quelle delle pensioni, passano per una fase iniziale in cui l'incertezza sugli esiti del processo di cambiamento del sistema induce i consumatori a essere prudenti.

L'insieme delle riforme adottate in diversi paesi nel corso degli ultimi anni potrebbe quindi avere condizionato l'andamento della propensione a spendere dei consumatori.

Soffermando l'analisi sui dati dei maggiori paesi, si scorge subito come nel corso degli ultimi anni la propensione al risparmio sia aumentata proprio in Germania, il paese dove non a caso le riforme, soprattutto quelle del mercato del lavoro e della fiscalità, sono state più ampie. Tra il 2000 e il 2006 la propensione al risparmio delle famiglie tedesche è difatti cresciuta di quasi due

punti. I consumi sono cioè aumentati ancor meno della già debole crescita del reddito. Oltre alle riforme del mercato del lavoro, che hanno agito soprattutto in maniera restrittiva sui sussidi di disoccupazione, a rendere i consumatori particolarmente prudenti ha concorso nel 2006 anche l'annuncio dell'aumento delle aliquote dell'Iva volto in parte a finanziare la riduzione del cuneo fiscale. I consumatori tedeschi hanno reagito all'attesa crescita delle pressione fiscale frenando i consumi. Pertanto, nonostante la ripresa delle esportazioni e degli investimenti, sulla crescita tedesca ha continuato a pesare il fardello di una domanda delle famiglie sostanzialmente stagnante.

Germania: propensione al risparmio delle famiglie (in % del reddito disponibile)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Da alcuni trimestri, però, il quadro è decisamente migliorato. Il fatto che spiega il drastico cambiamento della situazione delle famiglie in Germania è rappresentato dal fatto che la ripresa, inizialmente dai tratti fortemente export-led, ha cominciato ad alimentare la domanda di lavoro, generando una flessione del tasso di disoccupazione di intensità sorprendente. Diversamente dal caso italiano, però, anche la percezione delle famiglie circa le condizioni occupazionali è decisamente migliorata. Nel caso tedesco, quindi, si stanno generando le condizioni per una riduzione nei prossimi anni del tasso di risparmio, innescata proprio dai successi delle riforme del mercato del lavoro.

Da questo punto di vista il paragone con l'esperienza italiana mette in luce come la percezione circa l'evoluzione del mercato del lavoro possa evolversi con tempistiche diverse rispetto ai cambiamenti nel tasso di disoccupazione. Essa dimostra anche implicitamente come gli esiti delle riforme possano essere migliorati se la comunicazione delle politiche economiche tende a migliorare la

percezione che i cittadini hanno della situazione economica. Anzi, in alcuni casi gli effetti macroeconomici avversi dipendono più dal dibattito che precede le riforme che dalle riforme stesse; vi è difatti un costo legato all'incertezza e alla mancata definizione di assetti chiari per i lavoratori. Da questo punto di vista, il dibattito sulle riforme del mercato del lavoro si intreccia con quello sulle riforme dei sistemi pensionistici. In entrambi i casi, il continuo dibattito sulle riforme in Italia, può avere eroso i margini di certezza dei consumatori.

Italia: tasso di disoccupazione e attese delle famiglie sulla disoccupazione

(1) Attese dei consumatori - survey presso i consumatori (scala dx)
(2) Tasso di disoccupazione (scala sx)
Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

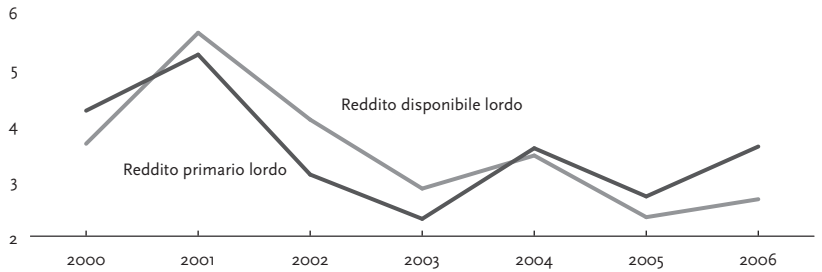
1.5 La pressione fiscale

A partire dalla seconda metà degli anni novanta si era osservato un trend discendente della pressione fiscale che, dopo aver toccato il suo massimo nel 1997 (anno in cui si concentrarono gli sforzi per la correzione dei conti pubblici al fine di conseguire i requisiti per l'adesione all'euro, ed in cui fu raggiunto un massimo pari al 43,5%), è scesa fino al 40,6% nel 2005.

Il contenimento della pressione fiscale non è stato neutrale per i consumi: ha difatti permesso al reddito disponibile di avere una *performance* superiore a quella del reddito primario[2], con differenziali di crescita in alcuni anni anche di un punto percentuale. In effetti, nei primi anni del decennio in corso la dinamica delle imposte correnti versate dalle famiglie è stata piuttosto contenuta.

2 Quello derivante dai risultati economico-finanziari, che le famiglie riceverebbero senza l'intervento dell'operatore pubblico, ovvero senza i trasferimenti (che possono essere negativi, come le imposte o i contributi da versare, ma anche positivi, come alcuni trasferimenti monetari ricevuti o le prestazioni di cui si beneficia soprattutto le pensioni erogate dallo Stato).

Grafico 1.14 Italia: reddito delle famiglie (variazioni % a/a, valori nominali)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Nel 2004, però, il differenziale si è chiuso e nell'ultimo biennio si è osservata, al contrario, una dinamica meno vivace del reddito disponibile rispetto al reddito.

Il reddito disponibile ha decelerato, passando da tassi di crescita nominali mediamente attorno al 4% al 2,5% nell'ultimo biennio. Tale rallentamento è da ricondurre al contributo netto negativo proveniente dall'operatore pubblico, ossia il saldo netto fra il prelievo fiscale sui redditi e i trasferimenti alle famiglie (essenzialmente le pensioni). Si tratta di un drenaggio di risorse che ha compresso la crescita del reddito disponibile.

Tra il 2004 ed il 2005 sono state soprattutto le prestazioni sociali erogate alle famiglie, in rallentamento rispetto alle tendenze di inizio decennio, ad influire sulla dinamica del reddito disponibile. Nel 2006, invece, la spesa pensionistica ha ritrovato vivacità, agendo a sostegno del reddito, ma al contempo si è osservato un forte incremento dei prelievi fiscali.

Le imposte correnti versate dalle famiglie sono difatti cresciute dell'8,9% in termini nominali. In particolare, è aumentata l'Irpef (+6,4%), grazie anche alla buona dinamica della massa delle retribuzioni, così come le imposte sulle attività finanziarie, grazie all'impatto (ritardato) dei rialzi dei corsi azionari e degli interessi.

In effetti, nel 2006 si è osservata una decisa inversione nelle tendenze della pressione fiscale, che in un solo anno è aumentata di 1,7 punti percentuali, tornando sui livelli di fine anni novanta. Tale incremento ha interessato sia le imposte dirette che quelle indirette, ed è riconducibile alla ripresa economica che ha cominciato a manifestarsi lo scorso anno, oltre a una probabile crescita strutturale delle entrate legata agli interventi delle manovre di correzione del deficit pubblico.

Grafico 1.15 Italia: pressione fiscale
(in % del Pil – al netto dei trasferimenti in conto capitale)

Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

La crescita delle imposte dirette ha interessato tutte le componenti, e per quanto riguarda le indirette si è osservato un incremento marcato del gettito dell'Iva (su cui ha influito anche l'aumento del prezzo del petrolio, ma anche il contenimento delle aree di evasione ed elusione fiscale).

Nonostante il deciso aumento della pressione fiscale, la crescita dei consumi nel 2006 ha ritrovato vivacità; la dinamica della spesa ha superato quella del reddito disponibile grazie ad un recupero notevole della propensione al consumo delle famiglie italiane, che deriva anche dal crescente ricorso all'indebitamento quale fonte di finanziamento dei consumi.

Riquadro 1.4 Le politiche fiscali e la distribuzione del reddito in Italia e in Europa

L'evoluzione del prelievo fiscale dei corrispondenti trasferimenti alle famiglie (pensioni e sussidi) ha prodotto effetti profondi sulla distribuzione del reddito in Italia negli ultimi dieci anni.

In particolare il confronto con i principali paesi europei aiuta a comprendere meglio la dinamica del reddito disponibile nel nostro paese.

Come è facile verificare nella tabella nel 1995 il nostro paese presentava un indicatore di disuguaglianza sociale più elevato della media dell'Ue a 15 e comunque, assieme a quello della Spagna, il più alto anche dei principali paesi dell'Unione Europea. Cinque anni dopo, viceversa, l'Italia si collocava molto più vicino alla media europea e con una netta riduzione della disuguaglianza sociale rispetto al 1995. Anzi, nel 2000 il nostro paese si collocava nel confronto europeo alle spalle della Spagna e del Regno Unito.

Nel nuovo decennio, invece, la distanza tra i ricchi e le fasce sociali più disagiate è tornato a crescere in maniera repentina riportando l'Italia quasi sui livelli del

decennio precedente e comunque ampiamente al di sopra sia della media dell'Ue a 15 che della media totale dei 25 paesi membri.
Per di più le distanze con i paesi europei di maggiori dimensioni si sono ampliate notevolmente anche rispetto al 1995.

Diseguaglianza nella distribuzione del reddito*

	1995	2000	2005
Ue-25	:	4,5	4,9
Ue-15	5,1	4,5	4,8
Germania	4,6	3,5	4,1
Spagna	5,9	5,4	5,4
Francia	4,5	4,2	4,0
Italia	5,9	4,8	5,7
Regno Unito	5,2	5,2	5,5

* Rapporto tra il reddito del 20% della popolazione con il reddito più elevato e il 20% della popolazione con il reddito più basso. Il reddito è da intendersi come reddito disponibile equivalente
Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurostat.

1.6 Gli effetti ricchezza e l'indebitamento delle famiglie italiane

La capacità di spesa delle famiglie non dipende solamente dal loro reddito. Essa riflette anche l'andamento della ricchezza, vale a dire lo *stock* di attività sia di carattere finanziario (azioni, obbligazioni, liquidità ecc.) che reale (case, terreni) al netto delle passività (i debiti).

Le basi informative sulla ricchezza delle famiglie italiane sono piuttosto ridotte, soprattutto per quanto riguarda la componente reale. La ricchezza finanziaria, che nella seconda metà degli anni novanta era cresciuta vivacemente, ha registrato un ridimensionamento del proprio valore nei primi anni del nuovo decennio, anche in rapporto al reddito disponibile. La correzione è stata determinata dalle perdite subite in relazione agli investimenti in azioni. Negli ultimi anni, nonostante il forte recupero dei corsi azionari, il valore della ricchezza finanziaria netta ha mostrato un trend modesto, insufficiente a consentire un recupero dei livelli antecedenti il 2000. La scarsa *performance* della ricchezza finanziaria netta è da ricondurre a due fattori principali.

Innanzitutto, la crescita del valore delle attività non è stata brillante: le famiglie italiane, con una minore tradizione di investimenti azionari, dopo le forti perdite subite ad inizio decennio hanno modificato i propri portafogli,

spostandosi verso strumenti tradizionali. I dati dell'Indagine sui bilanci delle famiglie italiane, condotta a cadenza biennale dalla Banca d'Italia, mostrano come rispetto al 2000 si sia ridotta non solo la diffusione dei titoli di Stato, ma anche la detenzione di titoli di rischio (come quelli azionari).

A spiegare la ritirata dai titoli azionari da parte delle famiglie italiane è la perdita di fiducia non solo a causa del forte colpo subito nel 2001, ma anche degli episodi di *crack* finanziari e scandali verificatisi negli ultimi anni. Le incertezze sui mercati finanziari si sono così tradotte in un comportamento difensivo nell'allocazione del risparmio verso strumenti liquidi, a basso rischio ma anche basso rendimento.

Lo scarso peso della componente azionaria nei portafogli delle famiglie italiane (rispetto a quanto osservato in altri paesi europei) ha quindi limitato l'impatto della crescita delle quotazioni sul valore delle attività complessive. In altri termini, le famiglie italiane nel corso degli ultimi due anni non hanno colto appieno i benefici del recupero dei corsi azionari.

Ma la ricchezza finanziaria netta è cresciuta poco anche perché negli ultimi anni è aumentato l'indebitamento delle famiglie. In un mercato caratterizzato da un'offerta di credito più ampia e differenziata rispetto al passato, e soprattutto tassi di interesse su livelli storicamente bassi, l'indebitamento delle famiglie italiane è cresciuto rapidamente; lo *stock* di debito in termini di Pil è pressoché raddoppiato in meno di un decennio (passando dal 16,5% del 1998 al 28 registrato mediamente nel 2006). Il fenomeno, del resto, non ha interessato solo il nostro paese.

Una quota ancora contenuta, ma in espansione, del debito delle famiglie è costituita dal credito al consumo, i cui tassi di incremento sono stati prossimi al 30% all'inizio del 2003 e negli ultimi anni si sono assestati attorno al 15%. La parte maggioritaria del debito è però ancora costituita dai mutui immobiliari. Il mercato dei mutui aveva avuto uno sviluppo limitato negli anni novanta, a causa del lungo periodo di tassi di interesse elevati, e quindi con l'ingresso nell'euro non poteva che espandersi.

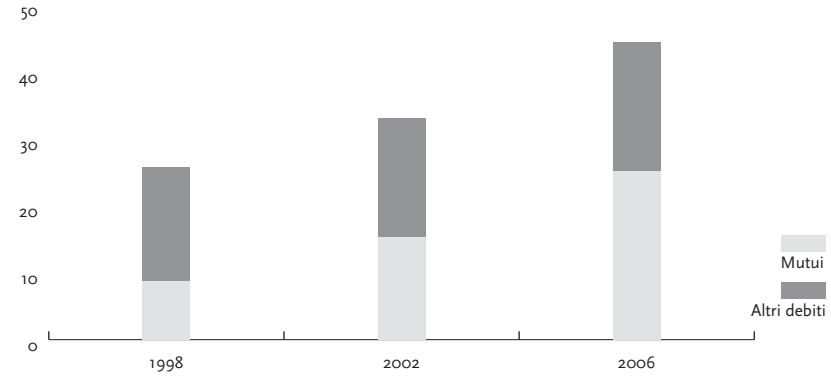
L'ingente ingresso nel mercato immobiliare del flusso di risorse generato dal *boom* dei mutui ha avuto come effetto un forte incremento dei prezzi delle case, generando un aumento della redditività delle imprese operanti nel settore, e conducendo quindi ad una sostenuta crescita degli investimenti in costruzioni.

La vivacità del settore ha generato un dibattito sull'eventualità che dietro l'esuberanza del mercato vi fosse una "bolla", dalla quale potessero discendere conseguenze sfavorevoli per il sistema economico qualora le tendenze

si fossero invertite. Non c'è consenso riguardo l'ipotesi dell'esistenza di una bolla immobiliare nel nostro paese, ma comunque l'attenzione è elevata dopo i segnali di brusca frenata del settore che si sono osservati negli Stati Uniti.

La crescita dei tassi di interesse in corso sta generando qualche apprensione: ma anche se l'impatto sull'attività del settore delle costruzioni potrà essere significativa, i rischi riguardanti i consumi delle famiglie appaiono inferiori. In molti paesi (soprattutto quelli anglosassoni) si sono osservati effetti ricchezza che hanno portato ad aumenti dei consumi, ovvero un'influenza positiva sul livello della spesa riconducibile all'aumento del valore delle abitazioni grazie alla sempre più diffusa pratica di finanziare i consumi accendendo mutui sulle proprietà immobiliari. Questo fenomeno in Italia non si è verificato. Il rischio che dalla correzione del settore immobiliare vengano effetti negativi di entità non trascurabile sui consumi è pertanto circoscritto.

Grafico 1.16 Lo stock di debito delle famiglie italiane (dati in % del reddito disponibile)

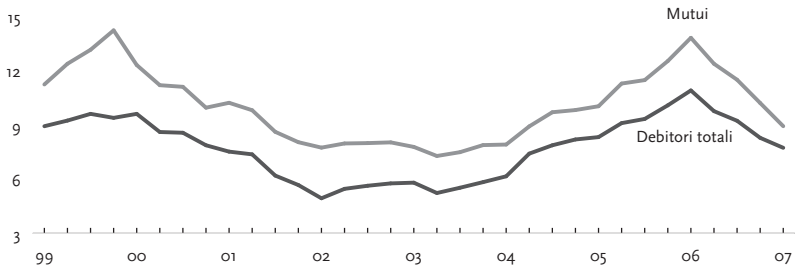


Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Riquadro 1.5 Il peso del credito alle famiglie e gli effetti dell'aumento dei tassi d'interesse

Negli ultimi anni si è assistito ad una notevole crescita dell'indebitamento delle famiglie europee. Stime della Bce sottolineano come il debito delle famiglie nell'area euro abbia raggiunto tassi di crescita anno su anno superiori ai dieci punti percentuali ad inizio 2006, per poi decelerare. Nel primo trimestre del 2007 l'incremento tendenziale è risultato di poco inferiore agli 8 punti percentuali (7,7%).

Area euro: debito delle famiglie (variazioni % tendenziali)



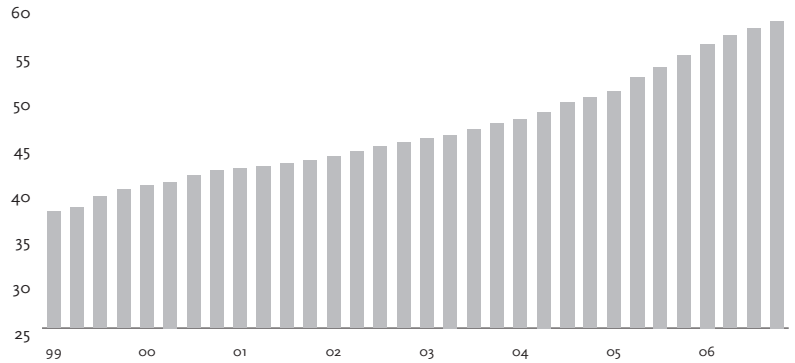
Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

A guidare il rallentamento nella crescita del debito alle famiglie europee è stata soprattutto la componente dei mutui immobiliari, il cui tasso di incremento tendenziale è passato dal 13,8% di inizio 2006 ad un più contenuto, ma comunque non trascurabile, 8,9% a inizio 2007. La decelerazione riflette la minore vivacità del mercato immobiliare europeo, i cui prezzi hanno registrato una crescita più contenuta rispetto a quella di un anno fa (ma sempre prossima agli 8 punti percentuali). Nonostante il rallentamento nella crescita degli ultimi mesi, il debito delle famiglie europee ha raggiunto livelli elevati, sebbene ancora lontani da quelli registrati in altri paesi avanzati. L'indebitamento totale delle famiglie europee ha superato i 58 punti percentuali di Pil. In particolare, è cresciuto il peso del debito per mutui; se questi pesavano circa il 24% del Pil nel 1998, nel 2006 hanno superato i 37 punti percentuali, fino ad arrivare al 37,6% nel primo trimestre del 2007. In Italia il debito delle famiglie ha raggiunto i 28 punti percentuali (primo trimestre 2007); nel 1998 non superava il 17% del Pil. Dato l'accresciuto peso del debito delle famiglie (in termini di reddito disponibile si è quasi raggiunto il 90%), vi sono preoccupazioni circa la vulnerabilità delle famiglie europee all'incremento dei tassi d'interesse a seguito del mutamento d'orientamento di politica monetaria da parte della Bce.

La Banca centrale europea ha recentemente[3] sottolineato però che i rischi sono contenuti; innanzitutto, il valore delle attività (finanziarie e reali) detenute dalle famiglie è non solo più ampio ma è anche cresciuto più delle passività, grazie al recupero della borsa degli ultimi anni e agli incrementi dei prezzi delle case, consentendo un incremento notevole della ricchezza netta delle famiglie europee.

3 ECB, *Financial Stability Review,* June 2007

Area euro: debiti delle famiglie per mutui (in % del reddito disponibile delle famiglie)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Il 60% della ricchezza delle famiglie è costituita da ricchezza reale, mentre la maggior parte della ricchezza finanziaria è detenuta in titoli relativamente sicuri; ne discende che l'esposizione delle famiglie dell'area euro alla volatilità dei mercati finanziari è sostanzialmente contenuta, mentre è aumentata l'esposizione ai rischi di correzione nei prezzi immobiliari. Al momento, però, nonostante vi siano stati segnali di rallentamento, non ci sono state correzioni brusche. Giova ricordare che l'aumento dei tassi non significa solo un incremento degli oneri passivi sul debito ma anche l'aumento degli interessi riscossi sulle attività, con un impatto complessivo che può essere moderatamente positivo se lo *stock* delle seconde è superiore a quello delle prime. Inoltre, nonostante sia aumentata la quota di mutui a tasso variabile – ovvero, quelli esposti al rischio di incremento dei tassi – tra quelli accesi nell'ultimo periodo, sullo *stock* complessivo di mutui essa è contenuta (alcune stime la indicano attorno al 25% per l'area euro). Una recente indagine del Centro Studi Sintesi ha analizzato gli impatti dell'incremento dei tassi di interesse sulle famiglie italiane che sono impegnate nel pagamento del mutuo per la casa. Lo studio mette in evidenza come il tasso di interesse per acquisto di abitazioni era pari al 4,81% nella primavera del 2005 mentre si assestava al 5,5% nel dicembre dello scorso anno.

Questa tendenza ha riguardato peraltro tutte le aree del paese, anche se l'incremento è stato maggiore nell'Italia meridionale e nelle isole.

Lo studio ipotizza per il 2007 un aumento del costo del denaro simile a quello 2006 e pari al +1,25% e stima l'impatto di questo incremento sui pagamenti a carico delle famiglie indebitate.

I dati appaiono alquanto preoccupanti. Nella media italiana il servizio del debito metterebbe a segno un incremento medio annuo di 844 euro, equivalente ad un incremento mensile della rata di 70 euro. L'impatto maggiore si verificherebbe nelle regioni centrali, dove il rincaro annuale potrebbe raggiungere i 1.068 euro. In particolare, l'incremento dovrebbe superare i 1.000 euro annui in 12 province italiane e sarebbe particolarmente oneroso a Roma, con un rincaro di 1.512 euro, a Pescara (+1.264 euro), Firenze (+1.213 euro) e Siena (+1.206 euro).
Viceversa, l'impatto sarebbe inferiore ai 500 euro di aumento annuo in 22 province italiane; tra queste quelle con gli impatti più contenuti sono Potenza, Vibo Valentia (+324 euro), Frosinone (+358 euro), Reggio Calabria (+361 euro), Enna (+372 euro), Agrigento (+374 euro) e Sondrio (+388 euro).

Stima dell'incremento dei mutui per la casa, per macroarea

Macro area	Valore assoluto (migliaia di euro)	Incremento annuo medio (in euro)	Incremedio mensile medio (in euro)
Nord	121.665.928	805	67
Centro	48.774.114	1.068	89
Sud e Isole	37.855.777	758	68
Totale nazionale	208.295.816	844	70

Fonte: Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Banca d'Italia

1.7 Le prospettive: l'economia italiana mantiene la velocità di crescita

Lo scenario di previsione per l'economia italiana resta comunque favorevole. Prosegue la ripresa avviatasi nel 2006, benché senza ulteriori accelerazioni. Cambia inoltre la composizione della struttura della domanda alla base della crescita. L'avvio della fase di recupero è stato difatti *export-led* e ha interessato soprattutto le imprese: la domanda estera ha agito come *driver* nel processo di sviluppo; il suo miglioramento ha fornito l'impulso iniziale, permettendo il risveglio dell'attività industriale e stimolando anche la ripresa degli investimenti delle imprese. Le famiglie, invece, hanno beneficiato solo in parte della ripresa in atto, grazie al recupero dell'occupazione.

Nel 2007, invece, nonostante le esportazioni nette continuino a fornire un contributo positivo alla crescita, è soprattutto la domanda interna a fare da traino. In uno scenario di apprezzamento del tasso di cambio dell'euro e di perduranti difficoltà competitive, l'export italiano si mantiene sui tassi di in-

cremento registrati lo scorso anno, non trascurabili, ma senza ulteriori accelerazioni. In lieve decelerazione le importazioni.

Tabella 1.2 Italia: Quadro macroeconomico 2007-2008 (var % medie annue salvo diversa specificazione)

				Previsioni Ref.		
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Conto risorse impieghi a prezzi costanti						
Pil	1,2	0,1	1,9	1,8	1,9	1,8
Domanda interna	1,0	0,4	1,6	1,7	1,8	1,8
consumi	0,9	0,8	1,0	1,7	1,8	1,8
- delle famiglie	*0,7*	*0,6*	*1,5*	*1,9*	*2,0*	*2,0*
- collettivi	*1,6*	*1,5*	*-0,3*	*1,1*	*1,0*	*1,3*
investimenti	1,6	-0,5	2,3	2,7	3,1	2,4
- macchinari e mezzi di trasporto	*1,6*	*-1,0*	*2,6*	*3,0*	*4,8*	*4,3*
- costruzioni	*1,5*	*0,3*	*2,1*	*2,8*	*0,9*	*0,0*
Esportazioni	3,3	-0,5	5,3	5,1	4,9	5,3
Importazioni	2,7	0,5	4,3	4,1	6,5	6,0
Mercato del lavoro e prezzi						
Prezzi al consumo	2,2	1,9	2,1	1,7	2,0	2,1
Unità di lavoro totali	0,4	-0,2	1,6	0,6	1,2	1,0
Tasso di disoccupazione (livello %)	8,1	7,7	6,8	6,2	5,7	5,4
Reddito delle famiglie						
Reddito disponibile reale	0,7	-0,1	0,0	1,2	2,1	1,7
Propensione al consumo (livello %)	86,3	86,7	88,0	89,6	89,7	89,9
Indicatori di finanza pubblica						
Indebitamento netto (in % Pil)	-3,4	-4,2	-4,4	-2,4	-2,6	-2,6
Debito pubblico (in % Pil)	103,7	106,2	106,8	105,8	104,4	103,2
Pressione fiscale (in % Pil)	40,6	40,6	42,3	43,1	43,0	42,8

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

La spesa per investimenti nel suo complesso è vista in marginale rafforzamento: per le costruzioni, il buon risultato in media d'anno è l'esito del rimbalzo osservato nel primo trimestre del 2007, legato principalmente a fattori climatici straordinari (il clima eccezionalmente mite ha spinto l'attività del settore, tradizionalmente caratterizzata da elevata stagionalità).

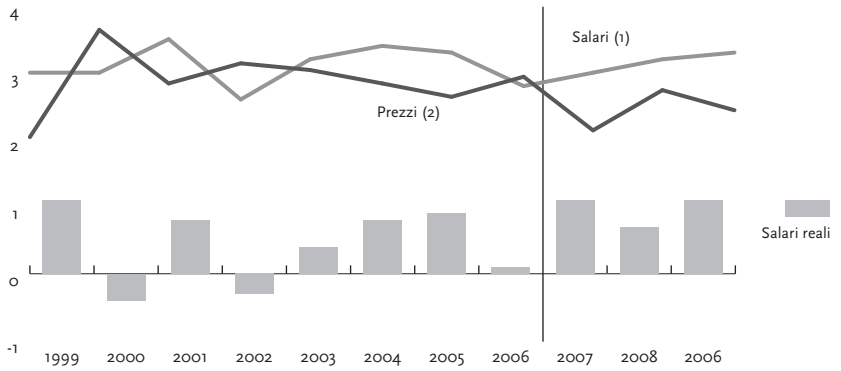
È presumibile che nella seconda parte dell'anno si osserverà invece una correzione. Prosegue invece il ciclo favorevole degli investimenti in macchinari ed attrezzature. Ad ogni modo, la voce di spesa dal cui rinvigorimento proviene il maggior contributo alla crescita dell'economia italiana nel 2007 è costituita dai consumi delle famiglie.

Proseguendo la ripresa avviata nel 2006, il rafforzamento consente ai consumi di tornare su tassi di crescita che, pur non eccezionali in termini assoluti, non si osservavano dalla fine dello scorso decennio.

Diversi i fattori che sostengono l'aumento della spesa delle famiglie: innanzi tutto, l'accelerazione della dinamica retributiva che, nonostante la decelerazione nei tassi di crescita dell'occupazione rispetto all'*exploit* registrato nel 2006, consente alla massa retributiva di continuare a crescere.

A sostenere la spesa per consumi nel 2007 è anche la decelerazione nella dinamica inflazionistica. La crescita più contenuta dei prezzi permette un andamento in accelerazione dei redditi reali; in altre parole, le famiglie hanno un maggiore potere d'acquisto rispetto al recente passato.

Grafico 1.17 Italia: salari e prezzi (variazioni % a/a)



(1) Retribuzioni di fatto
(2) Deflatore consumi nazionali
Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

Un altro elemento da tenere in considerazione è il rallentamento della crescita delle imposte correnti versate dalle famiglie: sebbene i tassi di incremento restino superiori a quelli osservati nella prima parte del decennio (che però scontavano un ciclo stagnante), c'è un alleviamento del carico rispetto al forte aumento registrato nel 2006 (+8,9%).

Accelera quindi la crescita del reddito disponibile, ed in particolare in termini reali; dopo un quadriennio in cui il reddito disponibile reale è rimasto pressoché stagnante torna a crescere a tassi vicini al 2%.

Ci si attende infine che il recupero della propensione al consumo osservata nell'ultimo biennio prosegua anche nel 2007, in coerenza con il recente miglioramento della fiducia delle famiglie. La spesa delle famiglie italiane potrebbe portarsi quindi su tassi di crescita nell'intorno dei due punti percentuali all'anno nel biennio 2007-2008.

2.
L'evoluzione della spesa delle famiglie in Italia

2.1 In sintesi

I consumi della prima parte del decennio hanno evidenziato un andamento riflessivo, legato ai cronici deficit del nostro paese che trovano una manifestazione evidente nella stagnazione della produttività della economia italiana.

In questo capitolo, la tendenziale debolezza della domanda delle famiglie, esplicatasi a livello macro, viene declinata secondo i principali capitoli di spesa cercando di estrapolare gli elementi di peculiarità che hanno caratterizzato le tendenze degli ultimi anni.

Tra gli elementi messi in luce nell'analisi vi è innanzitutto il fatto che da alcuni anni sono cambiati i comportamenti di spesa nel corso del ciclo economico. I segmenti dei consumi tradizionalmente più stabili paiono esibire variazioni della spesa più ampie.

Nell'alimentare, ad esempio, l'intensificarsi della tensione competitiva nella fase distributiva ha favorito un drastico ridimensionamento dei prezzi relativi e l'ampiezza degli assortimenti offerti ha permesso al consumatore di modificare la qualità dei prodotti acquistati, aumentandone o riducendone nel corso del ciclo il valore unitario.

Per l'abbigliamento e le calzature, a questi fenomeni di *downgrading* e *upgrading* qualitativo si è affiancata la disponibilità crescente di prodotti a basso prezzo provenienti dai paesi asiatici in conseguenza della crescente liberalizzazione degli scambi.

In altri casi hanno pesato aggiustamenti nei prezzi relativi legati all'innovazione tecnologica che ha interessato ad esempio, i diversi segmenti dell'elettronica di consumo, gli elettrodomestici, i prodotti per la casa. Fra prezzi in caduta e diffusione del credito al consumo, che ha fornito un sostegno importante a queste categorie di spesa, ne è derivato il peculiare andamento di molte categorie di durevoli, cresciute in misura significativa nonostante la fase bassa attraversata dai consumi in aggregato. Rimane invece ancora alto nel paniere dei consumi delle famiglie il ruolo giocato dalle spese per l'abitazione e quelle per la mobilità. Anzi, l'incremento del costo del danaro – e quindi delle rate dei mutui – e l'ulteriore incremento del costo dell'energia ha determinato una ulteriore crescita di questi capitoli di spesa.

Resta poi da ricordare che l'evoluzione dei comportamenti di consumo è un processo di continuo cambiamento, che interessa non solo i grandi aggregati di spesa, ma anche la loro composizione interna. Tale processo è l'esito dell'evoluzione degli stili di vita, e riflette cambiamenti nei rapporti sociali, nei comportamenti economici, nella struttura demografica e nella composizione della popolazione. Altre volte è l'intervento dell'operatore pubblico a determinare cambiamenti nei comportamenti degli operatori. A questo proposito, un riquadro del capitolo è dedicato agli effetti delle liberalizzazioni sui prezzi.

È su un contesto in rapido cambiamento che si innesta lo scenario delle previsioni. Ai trend in atto da alcuni anni, come per esempio la crescita della comunicazione mobile, si sommano fenomeni nuovi, come la rinnovata affermazione dei prodotti tecnologici (mp3, televisori a schermo piatto e navigatori) e i consumi per la cura del sè (sanità, cosmetici, medicinali) e di carattere più spiccatamente ciclico, come la rinnovata dinamicità dei consumi di vestiario e calzature e il rilancio delle spese in alberghi e ristoranti.

Il capitolo alimentare rimane invece tra quelli che beneficeranno di meno della ripresa economica confermandosi un'area di recupero di risorse economiche da destinare ai consumi di maggiore tendenza.

2.2 L'andamento dei consumi: un confronto con le precedenti fasi di inversione ciclica dell'economia italiana

Se la si pone al confronto con altre analoghe fasi basse del ciclo economico, la prima parte del decennio in corso risalta per la sostanziale debolezza della domanda delle famiglie.

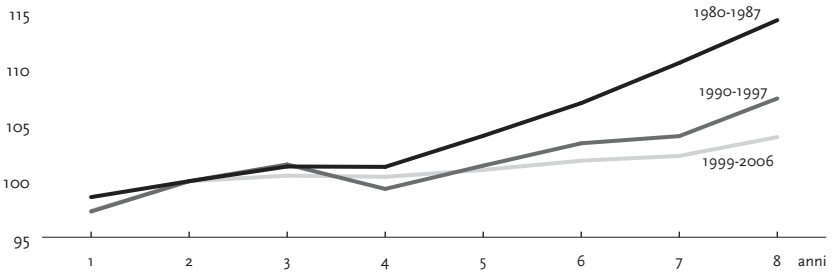
Ad esempio, la fase recessiva del ciclo dei primi anni ottanta, presentò un triennio molto simile alla parte iniziale del decennio in corso, ma dal 1984 la

ripresa cominciò a rafforzarsi, innescando poi un periodo di espansione dei consumi delle famiglie molto vivace. In quell'occasione il ciclo dei consumi si giovò anche di un fattore esogeno importante, costituito dalla caduta del prezzo del petrolio del 1986. Così come la fase recessiva dei primi anni ottanta era stata innescata dallo *shock* petrolifero, allo stesso modo il *boom* dei consumi della seconda parte degli anni ottanta trasse spunto dal *controshock*.

Secondo l'opinione condivisa sino a qualche anno fa, l'esperienza dei primi anni novanta avrebbe dovuto invece rappresentare un caso estremo, visto che in quella occasione si verificarono un insieme di circostanze del tutto sfavorevoli alla crescita della spesa delle famiglie: venne perso quasi un milione di posti lavoro, la svalutazione aumentò l'inflazione importata, si avviò l'azione di risanamento dei conti pubblici con una importante stretta fiscale, i tassi d'interesse salirono molto. Il ciclo dei primi anni novanta ripartì al traino delle esportazioni, e fu penalizzato dalla caduta della spesa pubblica e degli investimenti in costruzioni. I consumatori subirono gli effetti delle politiche economiche, fiscali e monetarie di segno restrittivo, e il concomitante crollo della fiducia, esacerbato dalla crisi politica interna, generò un collasso dei consumi.

Eppure, pur confrontandosi con quest'ultima fase storica, periodo del tutto particolare per la spesa delle famiglie italiane, il nuovo decennio non sembra essere partito con una *performance* migliore. Nella fase attuale l'andamento dei consumi è meno accidentato. La crescita è stata costante, ma decisamente lenta, tant'è che in termini cumulati, anche confrontandosi con la recessione dei primi anni novanta, la *performance* attuale è peggiore.

Grafico 2.1 Consumi interni delle famiglie: tre recessioni a confronto (100 = 2° anno)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Ci siamo già soffermati sulle cause che a livello macroeconomico spiegano la debolezza dei consumi delle famiglie italiane negli ultimi anni. Dietro tali

risultati vi sono però anche delle peculiarità nei comportamenti della fase attuale che conviene anticipare prima di esaminarli più nel dettaglio.

Il confronto dei comportamenti dei consumi nel corso delle tre fasi cicliche proposto in precedenza è esteso nei grafici successivi alle quattro principali tipologie di spesa; i servizi e i beni, distinti in tre gruppi: non durevoli, durevoli e semidurevoli.

Per agevolare la lettura, è utile rammentare quali sono le principali voci incluse nelle quattro classi.

La distinzione durevoli/non durevoli, riflette essenzialmente le caratteristiche di deperibilità del bene e questo chiaramente definisce la corrispondenza temporale fra l'atto di acquisto e quello di consumo.

La prima classe, quella dei beni non durevoli, racchiude al proprio interno soprattutto gli alimentari e molte spese per l'abitazione (come l'acqua, l'energia elettrica).

La seconda quella dei semi-durevoli, rappresenta un aggregato intermedio, in cui sono racchiusi soprattutto i prodotti del tessile-abbigliamento.

Fra i durevoli, contano soprattutto le auto, i mobili e gli elettrodomestici.

I servizi sono in linea di principio un non durevole, ma vengono tenuti distinti dai beni per la natura immateriale del consumo.

Questo tipo di ripartizione è utile in quanto da essa discendono comportamenti differenziati nel corso del ciclo economico.

Ciò che conta è innanzitutto la natura della durata temporale del consumo.

Questo è pressoché istantaneo, cioè quasi contestuale all'atto di acquisto, nel caso di molti servizi, si pensi ad un pranzo al ristorante o a un taglio di capelli dal barbiere, o molto diluito nel tempo nel caso dei durevoli, si pensi all'acquisto di un salotto o di un'autovettura.

Viceversa, il grado di obsolescenza è tipicamente molto lento nel caso dei durevoli, e questo fa sì che nel corso del ciclo economico le più ampie fluttuazioni della spesa riguardino proprio questo tipo di consumo: è difatti possibile rinviare anche di alcuni anni l'acquisto di un nuovo arredamento, o di una nuova autovettura, mentre non è possibile rinviare a lungo altri tipi di spesa, come nel caso dei generi alimentari.

È la stessa procrastinabilità della spesa che, comportando cadute anche molto pronunciate durante le fasi di recessione, genera le premesse per il rimbalzo della successiva fase di ripresa.

Per queste ragioni i consumi tradizionalmente soggetti a maggiori fluttuazioni nel corso del ciclo erano proprio i durevoli.

Negli ultimi anni si osserva però un cambiamento dei comportamenti dei

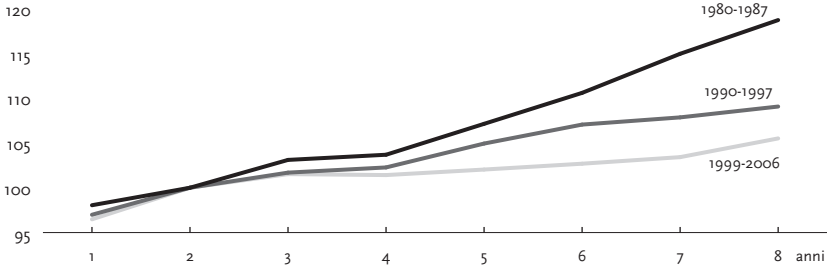
consumatori; in particolare, anche i consumi di non durevoli o semidurevoli stanno presentando fluttuazioni abbastanza ampie nel corso del ciclo economico.

I quattro grafici consentono già di ottenere immediatamente una chiara percezione delle tendenze di fondo.

Innanzitutto, l'abbassamento del trend di crescita rispetto agli anni ottanta è abbastanza condiviso dalle diverse tipologie di consumo.

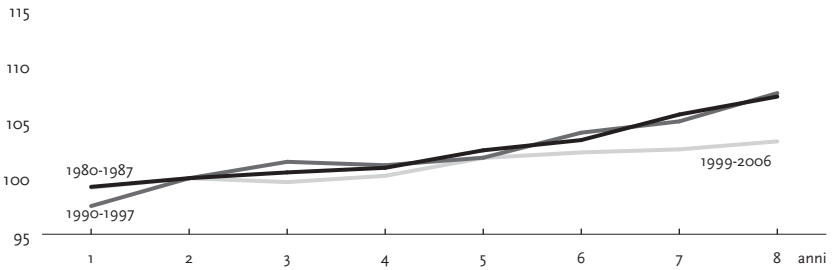
È chiaro anche che in tutte e tre le fasi qui considerate i consumi di servizi mostrano un andamento ciclico non molto pronunciato, e paiono muoversi abbastanza in linea con le tendenze di fondo del sistema. È dall'abbassamento del loro ritmo di crescita che si coglie meglio il trend della spesa legato all'evoluzione alle aspettative dei consumatori sull'andamento futuro del loro reddito.

Grafico 2.2 Consumi di servizi: tre recessioni a confronto (100 = 2° anno)



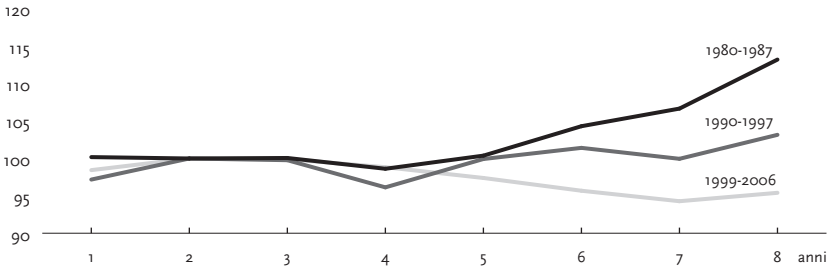
Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Grafico 2.3 Consumi di beni non durevoli: tre recessioni a confronto (100 = 2° anno)



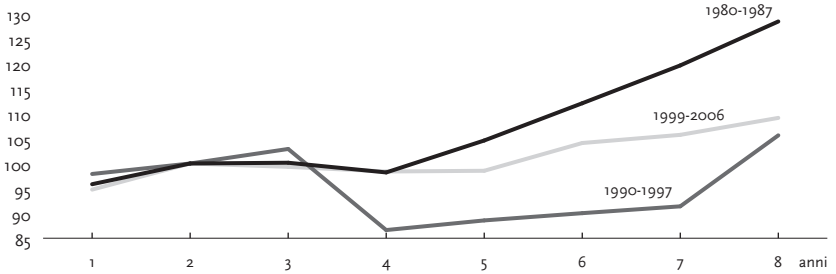
Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Grafico 2.4 Consumi di beni semi-durevoli: tre recessioni a confronto (100 = 2° anno)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Grafico 2.5 Consumi di beni durevoli: tre recessioni a confronto (100 = 2° anno)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Anche per i beni non durevoli (al cui interno la voce più importante è quella degli alimentari) le fluttuazioni cicliche sono tradizionalmente di entità contenuta. La stagnazione dei livelli di spesa per queste tipologie di consumo non è certo un fatto nuovo; dominano in questo caso fenomeni di saturazione e trend demografici avversi.

È invece abbastanza chiaro dai grafici che la fase più recente è stata molto pesante dal punto di vista della domanda di semi-durevoli, per i quali si sono presentati anche fenomeni di saturazione della domanda e cambiamento delle preferenze. In particolare, ha giocato un ruolo importante l'introduzione di beni a prezzo più basso nell'abbigliamento che ha indotto una modifica della spesa delle famiglie con uno spostamento delle preferenze verso prodotti a più basso valore unitario.

Infine, per i durevoli non si è osservata la caratteristica contrazione che solitamente caratterizza le fasi di recessione. E questo è un aspetto di estrema

novità. Ha contato l'introduzione di nuove tipologie di beni nella struttura dei consumi delle famiglie, fenomeno legato all'innovazione e alla caduta dei prezzi per i prodotti dell'elettronica di consumo.

Dalla precedente rassegna è possibile sintetizzare alcune conclusioni importanti ai fini della lettura delle tendenze in corso.

La prima è che la fase di bassa crescita della spesa della prima parte del decennio in corso non ha caratterizzato soltanto i beni che di solito si muovono pro-ciclicamente. Si è trattato piuttosto di un abbassamento strutturale del trend di crescita diffuso anche ai servizi e ai non durevoli. Ciò vuol dire che le famiglie non hanno ritenuto di dovere modificare i loro comportamenti di spesa soltanto in maniera transitoria, ma hanno anche modificato la percezione circa l'evoluzione della propria capacità di consumo nel medio termine.

La seconda conclusione è che, se questo è il caso, vengono anche meno le premesse per un forte recupero dei livelli di spesa nella fase di ripresa. In particolare si smorza l'effetto di rimbalzo degli acquisti di durevoli, essenzialmente perché non c'è stato il crollo in precedenza. La terza conclusione è che il ciclo dei durevoli ha tratto beneficio anche dalla costante introduzione di nuovi beni. Dopo il ciclo della telefonia mobile e la relativa costante innovazione di prodotto, ve ne sono stati altri come quello dei dvd e dell'mp3 prima e degli schermi piatti e dei navigatori satellitari più di recente. Pertanto, l'innovazione ha contrastato le tendenze spontanee alla caduta della domanda di durevoli. Naturalmente, le tendenze qui sintetizzate costituiscono l'esito della sovrapposizione di tendenze di lungo periodo, rispetto ai quali proponiamo una sintesi nel riquadro successivo, e di fenomeni di breve che hanno caratterizzato le singole voci di spesa. Per questi ultimi, si articola di seguito una rassegna di quelli che sono gli andamenti più importanti emersi nel corso degli ultimi anni.

Riquadro 2.1 I cambiamenti nei comportamenti di spesa nel lungo periodo

Analizzando i consumi delle famiglie italiane negli ultimi 35 anni è possibile cogliere importanti cambiamenti nelle composizione della spesa. Nella struttura della spesa per consumi a prezzi correnti tali cambiamenti sono riconducibili ad una variazione della struttura dei prezzi relativi oppure ad un cambiamento delle abitudini e delle preferenze dei consumatori. In termini generali, e a parità di altre condizioni, un aumento della quota di una voce di spesa può essere dovuto o ad una crescita dei prezzi meno che proporzionale rispetto all'andamento dell'inflazione complessiva – come è accaduto nel caso dell'elettronica di consumo – oppure ad una maggiore importanza assunta dai beni inclusi in

quella voce di consumo – come è accaduto per la spesa per servizi sanitari.
Ad esempio, pur rimanendo tre le voci di spesa che incidono maggiormente nel bilancio dei consumatori, tra il 1970 ed il 2006 la quota della spesa per alimentari sul totale dei consumi è calata notevolmente (dal 32,9% al 14,9%), mentre è aumentato il peso dei consumi in servizi sanitari (dall'1,4% al 3,1%), delle spese per l'abitazione (dal 13,3 al 20,5%) e di quelle per comunicazioni (dall'1,2% al 2,7%). A livello aggregato risultano invece tutto sommato stabili sui livelli di inizio anni settanta i pesi dell'abbigliamento, ricreazione e cultura, trasporti e istruzione.
Le differenze sopra citate possono essere ricondotte a molteplici fattori sociali, economici e demografici. La variazione dei prezzi, sia in termini relativi sia in termini assoluti, ha un effetto. A seguito di cambiamenti nella struttura di prezzi relativi, avviene una riallocazione dei consumi, tanto più evidente quanto più i beni non sono di prima necessità. In questo senso può essere letta la riduzione del peso a prezzi correnti delle bevande alcoliche e dei tabacchi – con un'incidenza sulla spesa reale diminuita dal 5,9% nel 1970 al 2,7% del 2006 – e l'aumento della spesa in telefonia – la voce "comunicazioni" è cresciuta dall'1,2% del 1970 al 2,7% nel 2006. Il trend di prezzi decrescenti giustifica in buona parte la crescita dell'incidenza della spesa per l'elettronica di consumo (Tv, hi-fi, computer e fotografia). Valutando a prezzi costanti, isolando così dall'effetto-prezzi, l'incremento delle quote della telefonia e dell'elettronica di consumo è ancora più marcato (nel primo caso si passa dallo 0,1% all'1,5%, nel secondo dallo 0,3% all'1,5%) a riprova della maggiore importanza dei mezzi di comunicazione e delle nuove tecnologie Ict (*Information and Communication Technology*) anche nella vita quotidiana dei consumatori.
Il calo dell'incidenza sui consumi totali della spesa per alimentari è confermato anche quando espresso a prezzi costanti, anche se appare più contenuto rispetto a quello risultante dai dati a prezzi correnti: una parte della diminuzione è quindi riconducibile alla dinamica dei prezzi alimentari i quali sono cresciuti meno che proporzionalmente soprattutto negli anni ottanta. In parte, la scarsa crescita dei consumi alimentari osservata nell'ultimo quindicennio – con un tasso medio annuo di crescita pari all'0,7% dal 1990 al 2006 – può essere ricondotta anche ai cambiamenti sociali e demografici in atto, in particolare alla crescita modesta della popolazione e alla maggiore partecipazione delle donne al lavoro: i componenti attivi della famiglia passano difatti maggior tempo fuori casa ed è sempre più diffuso, almeno a mezzogiorno, consumare i pasti non a casa. Tale fenomeno spiega peraltro l'incremento della quota di spesa destinata ai servizi di ristorazione.

Struttura della spesa delle famiglie
(Incidenza sulla spesa totale; valori percentuali)

	a prezzi correnti				
	1970	**1980**	**1990**	**2000**	**2006**
Alimentari	32,9	25,4	18,9	15,1	14,9
Bevande alcoliche, tabacco	5,9	3,3	2,6	2,5	2,7
Vestiario	8,2	11,0	9,9	8,9	7,8
Abitazione	13,3	13,6	16,0	18,5	20,5
Mobili, elettrodomestici	6,5	8,9	9,3	8,3	7,5
Sanità	1,4	1,7	2,4	3,4	3,1
Trasporti	10,2	12,5	12,5	13,7	13,5
Comunicazioni	1,2	1,2	1,6	2,7	2,7
Ricreazione e cultura	6,4	6,8	7,6	7,3	6,9
Istruzione	0,6	0,5	1,0	0,9	0,9
Alberghi e ristoranti	6,4	7,3	8,2	9,5	9,9
Servizi vari	7,0	7,9	10,2	9,4	9,7
Totale sul territorio economico	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	a prezzi costanti*				
	1970	**1980**	**1990**	**2000**	**2006**
Alimentari	24,5	19,8	16,8	15,1	15,2
Bevande alcoliche, tabacco	4,8	4,3	3,1	2,5	2,3
Vestiario	7,9	10,5	9,4	8,9	8,0
Abitazione	19,1	20,0	19,8	18,5	18,5
Mobili, elettrodomestici	6,3	8,0	8,7	8,3	7,9
Sanità	1,1	1,8	2,3	3,4	3,6
Trasporti	11,2	11,7	12,5	13,7	13,7
Comunicazioni	0,9	0,9	1,2	2,7	4,0
Ricreazione e cultura	5,2	6,3	6,8	7,3	7,4
Istruzione	0,7	0,7	1,0	0,9	0,9
Alberghi e ristoranti	9,0	9,2	8,6	9,5	9,5
Servizi vari	8,5	7,2	9,9	9,4	9,3
Totale sul territorio economico	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* basato sui valori concatenati – anno di riferimento 2000
Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Dinamica della spesa delle famiglie (variazioni percentuali medie annue)

	quantità*			
	1971-80	1981-90	1991-'00	2001-06
Alimentari	1,8	0,8	0,7	0,7
Bevande alcoliche, tabacco	2,8	- 0,7	- 0,4	- 0,5
Vestiario	7,0	1,4	1,2	- 0,9
Abitazione	4,5	2,4	1,1	0,6
Mobili, elettrodomestici	6,6	3,3	1,3	- 0,1
Sanità	9,4	5,2	5,6	1,5
Trasporti	4,5	3,1	2,8	0,5
Comunicazioni	3,0	5,7	10,6	6,5
Ricreazione e cultura	6,1	3,3	2,6	0,6
Istruzione	2,9	6,6	1,4	- 0,4
Alberghi e ristoranti	4,2	1,9	2,7	0,7
Servizi vari	2,3	5,7	1,3	0,5
Totale sul territorio economico	4,0	2,5	1,8	0,6

* basato sui valori concatenati – anno di riferimento 2000

	prezzi *			
	1971-80	1981-90	1991-'00	2001-06
Alimentari	14,2	8,6	2,9	2,0
Bevande alcoliche, tabacco	9,5	10,7	6,2	4,3
Vestiario	14,9	10,1	3,5	1,9
Abitazione	14,6	11,8	6,4	3,8
Mobili, elettrodomestici	15,5	9,6	3,5	1,5
Sanità	11,4	10,7	4,0	0,3
Trasporti	16,6	9,3	4,2	2,1
Comunicazioni	15,7	9,9	1,1	-3,0
Ricreazione e cultura	13,2	10,4	3,0	1,2
Istruzione	13,8	12,8	4,0	2,7
Alberghi e ristoranti	16,1	11,9	4,7	2,9
Servizi vari	18,1	9,5	3,8	2,8
Totale sul territorio economico	14,8	10,0	4,1	2,3

* deflatori di contabilità
Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Dinamica relativa della spesa delle famiglie (variazioni percentuali medie annue)

	quantità relative*			
	1971-80	1981-90	1991-'00	2001-06
Alimentari	- 2,1	- 1,6	- 1,1	0,1
Bevande alcoliche, tabacco	- 1,2	- 3,1	- 2,2	- 1,1
Vestiario	2,9	- 1,1	- 0,6	- 1,5
Abitazione	0,4	- 0,1	- 0,7	- 0,0
Mobili, elettrodomestici	2,5	0,8	- 0,6	- 0,6
Sanità	5,1	2,7	3,7	0,9
Trasporti	0,5	0,7	0,9	- 0,1
Comunicazioni	- 0,9	3,2	8,6	5,9
Ricreazione e cultura	2,0	0,8	0,8	0,1
Istruzione	- 1,0	4,1	- 0,4	- 0,9
Alberghi e ristoranti	0,2	- 0,6	0,9	0,1
Servizi vari	- 1,6	3,2	- 0,5	- 0,1
Totale sul territorio economico	–	–	–	–

* differenziale di crescita dei consumi in volume di ciascun capitolo rispetto al totale

	prezzi relativi *			
	1971-80	1981-90	1991-'00	2001-06
Alimentari	- 0,5	- 1,3	- 1,2	- 0,3
Bevande alcoliche, tabacco	- 4,6	0,7	2,0	1,9
Vestiario	0,1	0,1	- 0,6	- 0,4
Abitazione	- 0,2	1,7	2,2	1,5
Mobili, elettrodomestici	0,6	- 0,4	- 0,6	- 0,7
Sanità	- 3,0	0,7	- 0,1	- 2,0
Trasporti	1,6	- 0,7	0,0	- 0,2
Comunicazioni	0,8	- 0,1	- 2,9	- 5,2
Ricreazione e cultura	- 1,4	0,3	- 1,1	- 1,0
Istruzione	- 0,8	2,5	- 0,2	0,4
Alberghi e ristoranti	1,2	1,7	0,6	0,6
Servizi vari	2,9	- 0,5	- 0,3	0,5
Totale sul territorio economico	–	–	–	–

* differenziale di crescita dei prezzi di ciascun capitolo rispetto al totale
Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Il rilevante aumento del peso della spesa per servizi sanitari è riconducibile all'invecchiamento della popolazione italiana; in particolare è aumentata la quota di spesa per prodotti medicinali e per servizi ambulatoriali mentre si è dimezzata l'incidenza della spesa per servizi ospedalieri. Sempre imputabili all'invecchiamento della popolazione e alla maggiore partecipazione delle donne al mondo del lavoro (che ha avuto come effetto lo spostamento della soddisfazione delle necessità di cura dalla famiglia al mercato) sono la maggiore rilevanza della spesa per protezione sociale e, probabilmente, quella per assicurazioni.
Il miglioramento generale delle condizioni di vita e di benessere economico goduto dalla popolazione italiana negli ultimi trent'anni spiega infine la performance vivace della voce di spesa per ricreazione e cultura a prezzi costanti – passata dal 5.2% nel 1970 al 7.4 nel 2006; addirittura, seppure continui ad avere un'incidenza non molto rilevante, il comparto dell'elettronica di consumo ha oggi un peso cinque volte superiore rispetto agli anni settanta. L'unica voce di ricreazione e cultura che ha visto diminuire la sua incidenza è stata quella per giornali e libri.

2.3 I cambiamenti della spesa alimentare

A livello macro la spesa dei consumi alimentari è quella che, come ricordato, dovrebbe fluttuare meno nel corso del ciclo. La dimensione dell'aggregato (il 15% circa dei consumi totali nel 2006) giustifica però la rilevanza del settore anche ai fini del suo contributo all'andamento dei consumi in aggregato.

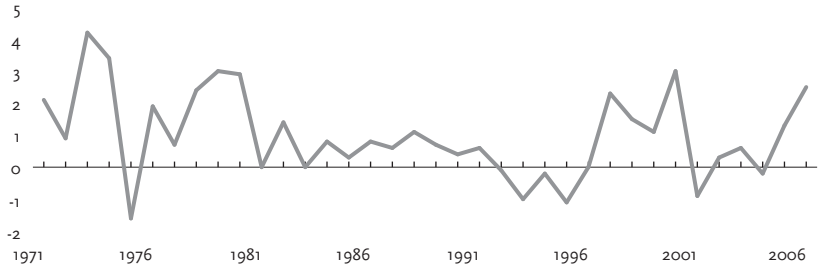
Inoltre, i consumi alimentari hanno presentato negli ultimi anni delle fluttuazioni tutto sommato di discreta ampiezza, che configurano una cesura rispetto al passato.

In effetti, il grafico successivo che mostra l'andamento dei consumi alimentari dagli anni settanta ed evidenzia innanzitutto un primo fenomeno costituito dall'abbassamento del tasso medio di crescita a partire dai primi anni ottanta.

In generale, questo trend di medio termine è legato all'effetto di saturazione dei consumi di base, per cui al crescere del reddito i consumatori destinano ad altre tipologie di spesa il reddito aggiuntivo.

Hanno inciso anche fenomeni demografici, sia in termini di saldo della popolazione (appena positivo perché gli immigrati compensano il saldo naturale negativo) che di età media (al crescere dell'età media i consumi pro-capite tendono a diminuire).

Grafico 2.6 Consumi interni delle famiglie – Alimentari, bevande e tabacco (variazioni %, a prezzi costanti)

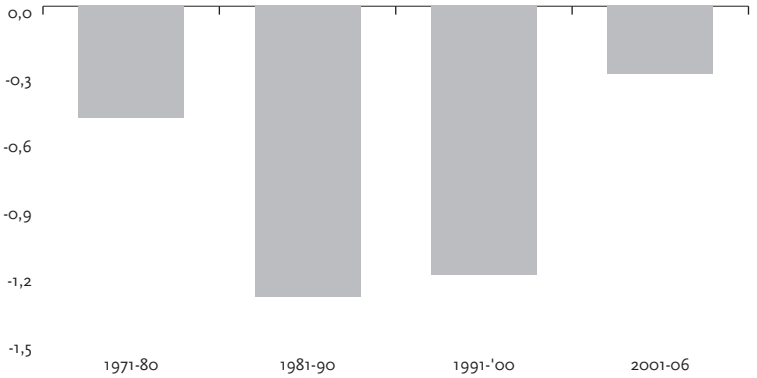


Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Negli ultimi dieci anni però la spesa delle famiglie per l'alimentare pare trovare nuova volatilità. Ciò che conta nel caso del settore alimentare è però non tanto l'effetto dei volumi acquistati in senso stretto, quanto l'aumentata flessibilità del consumatore nel modificare la tipologia della spesa. In effetti, è dall'inizio degli anni novanta che i consumatori, sulla scorta delle prime esperienze di *hard discounting* anche in Italia, cominciano a esibire un qualche andamento di natura ciclica anche per gli acquisti di prodotti alimentari. Non si tratta, ovviamente, di modifiche nelle quantità di cibo consumate in base all'evoluzione del reddito familiare, ma piuttosto di modifiche delle tipologie di beni acquistate. Sul concetto di qualità, e su come questo possa essere inteso quasi come sinonimo di quantità, ci soffermiamo nel successivo riquadro 2.2. Qui basti segnalare come i consumi di prodotti alimentari abbiano cominciato ad evidenziare un andamento di tipo ciclico a partire dalla recessione dei primi anni novanta. Da allora si osservano fluttuazioni anche relativamente marcate, e che consentono di interpretare la seconda parte degli anni novanta come un periodo di espansione (con una crescita mediamente prossima al 2%), seguito da un brusca recessione (con un valore in media vicino allo zero fra il 2001 e il 2004) e una successiva ripresa nel biennio 2005-2006. Sulla base delle prime informazioni congiunturali, il 2007 non sarebbe però iniziato in maniera positiva per i consumi alimentari, i cui livelli si sarebbero appiattiti a partire dal terzo trimestre del 2006. La lettura delle tendenze della prima fase del decennio in corso deve anche sottolineare alcuni aspetti relativi all'evoluzione dei prezzi relativi. In particolare, i consumi di generi alimentari erano stati storicamente caratterizzati da un differenziale d'inflazione di segno negativo rispetto agli altri beni. Il grafico seguente evidenzia difatti come il deflatore dell'alimentare fosse cresciuto negli anni ottanta di circa un punto in meno all'anno rispetto al defla-

tore dei consumi totali (una differenza non secondaria, oltre il 10% cumulando l'intero decennio). Anche nel corso degli anni novanta vi è un differenziale favorevole nella dinamica dei prezzi. In sostanza i prezzi dell'alimentare sono cresciuti meno degli altri e questo ha sostenuto il potere d'acquisto dei consumatori consentendo anche l'espansione di altri tipi di consumo. Questo tipo di effetto, di tipo strutturale e in buona misura legato ai guadagni di efficienza connessi all'avvento della grande distribuzione, ha evidentemente fornito storicamente sostegno alla domanda, non solo di prodotti alimentari.

Grafico 2.7 Prezzi relativi: alimentari (differenza fra il tasso di crescita media del deflatore del capitolo e il deflatore dei consumi totali)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Negli ultimi anni, però, la tendenza si attenua: il periodo 2001-2006 registra difatti mediamente per l'alimentare una fase di inflazione quasi in linea con quella totale. All'interno dell'ultimo periodo vi sono due fasi: la prima, fra il 2001 e il 2004, in cui l'inflazione alimentare supera per quattro anni complessivi, quella totale; la seconda, fra il 2005 e il 2006, vede un rientro della dinamica dell'inflazione alimentare al di sotto di quella complessiva.

Un ultimo aspetto da menzionare è rappresentato dal fatto che sulla voce dei consumi alimentari delle famiglie grava anche un effetto "spiazzamento" di tipo strutturale. Negli ultimi quindici anni si sono difatti modificate le abitudini di consumo con un aumento della frequenza dei pasti fuori dall'abitazione. È soprattutto l'effetto della tendenza a non tornare a casa per il pranzo da parte di un numero crescente di lavoratori. Questo cambiamento delle abitudini fa sì che si registri un incremento dei consumi nella voce degli "alberghi, ristoranti e pubblici esercizi" (classificati fra i servizi) a sfavore dei consumi alimentari.

Riquadro 2.2 Prezzi, quantità e effetto qualità: una nota metodologica

Un aspetto non del tutto intuitivo della contabilità nazionale è rappresentato dal fatto che essa misura l'andamento del valore di una determinata variabile, nel nostro caso i consumi, e successivamente la scompone nelle due componenti: prezzi e quantità. Per esprimere una variabile in termini reali si utilizza il concetto di deflatore.

Di solito non occorre conoscere le tecniche di deflazione per comprendere il significato dell'indicatore di prezzo e di quello relativo alle quantità. È sufficiente fare riferimento al loro significato intuitivo. Le cose cambiano però quando siamo in presenza di un cambiamento della qualità dei prodotti. In questo caso le variazioni dei prezzi possono non dipendere dal fatto che i prezzi davvero cambiano, ma dal fatto che cambiano i prodotti cui tali prezzi si riferiscono. Ad esempio, è difficile calcolare l'aumento del prezzo della autovetture su un orizzonte temporale esteso: il prezzo di una utilitaria si riferisce ad un bene attualmente completamente diverso da com'era venti o trenta anni fa.

Se confrontassimo soltanto la differenza di prezzo *tout court* non riusciremmo a tenere conto del fatto che le caratteristiche di questi beni sono completamente cambiate nel tempo.

Pertanto, il calcolo della dinamica dei consumi in termini reali deve tenere conto del cambiamento qualitativo dei prodotti acquistati dai consumatori; il caso più eclatante è quello dell'acquisto di beni che in precedenza neanche esistevano.

Naturalmente in passato, quando la struttura qualitativa dei consumi cambiava pochissimo nel tempo, non c'era bisogno di particolari accortezze. L'errore di misurazione che si commetteva trascurando l'effetto di cambiamento qualitativo dei prodotti era modesto. Le cose sono decisamente cambiate negli ultimi quindici anni, soprattutto a seguito dell'ampliamento della gamma delle tipologie di prodotti e della crescente introduzione di nuovi beni, soprattutto nel campo dell'elettronica, che hanno portato a modificare la struttura dei consumi. Per misurare questo tipo di fenomeno nel 1996 il Governo americano nominò una commissione (la commissione Boskin).

Le conclusioni della commissione furono che i cambiamenti nella varietà e nella qualità dei consumi, una volta incorporati correttamente nella misura degli stessi, portavano ad innalzare dello 0,6% all'anno l'entità degli incrementi dei consumi reali, riducendone simmetricamente la dinamica del deflatore. Da allora si sono succeduti diversi studi e le misure di calcolo dei consumi e dei relativi prezzi sono state affinate. Fra i vari cambiamenti, è sufficiente menzionare il passaggio da un sistema di contabilità "ai prezzi dell'anno base" ad un sistema "a prezzi concatenati".

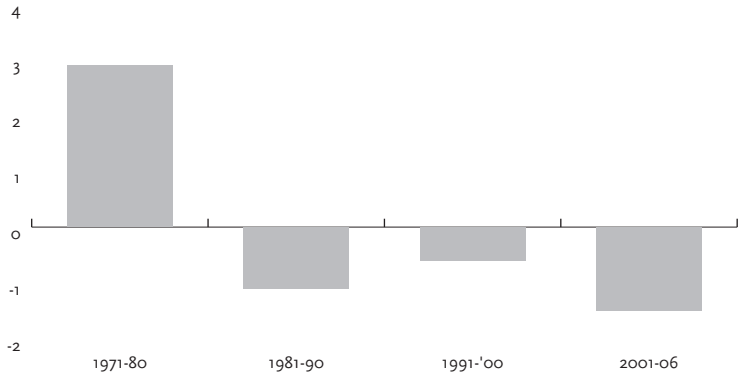
La sostanza è che la misura dell'aumento dei prezzi ottenuta viene depurata dagli effetti di cambiamento nella qualità dei prodotti. Il livello reale dei consumi, ottenuto dividendone il valore nominale per il rispettivo deflatore, andrà così ad incorporare anche i cambiamenti nella varietà e nella qualità dei prodotti.
Prendiamo, ad esempio, il caso di un consumatore che decide di spendere meno e consumare sempre la stessa quantità di pasta, passando ad una marca che costa meno. Questo non vuol dire che i prezzi sono scesi (e in effetti non sono cambiati). Si è ridotto invece il "valore dei consumi espresso a prezzi costanti": cioè, a parità di prezzo il valore della spesa si è ridotto e quindi in contabilità si registra una diminuzione dei consumi, anche se il nostro consumatore continua a consumare la stessa quantità di pasta. Allo stesso modo, se un consumatore decide di acquistare abiti più costosi e di qualità più elevata, la contabilità registrerà un aumento dei consumi reali.

2.4 Anche l'abbigliamento mostra una evoluzione pro-ciclica

Le spese per il vestiario e le calzature rappresentano una quota non trascurabile dei consumi delle famiglie italiane; tale voce di consumo è tra quelle che hanno risentito pesantemente dei mutamenti delle decisioni di spesa. In effetti, se ad inizio degli anni ottanta tale voce assorbiva l'11% della spesa delle famiglie a prezzi correnti, successivamente essa ha visto il proprio peso ridursi, sino a portarsi sotto l'8% nel 2006. La diminuzione dell'incidenza è dovuta alla scarsa dinamica che ha contraddistinto questa voce di consumo rispetto ad altre destinazioni di spesa. Negli ultimi dieci anni, in particolare, la spesa per abbigliamento e calzature ha subito una forte flessione.

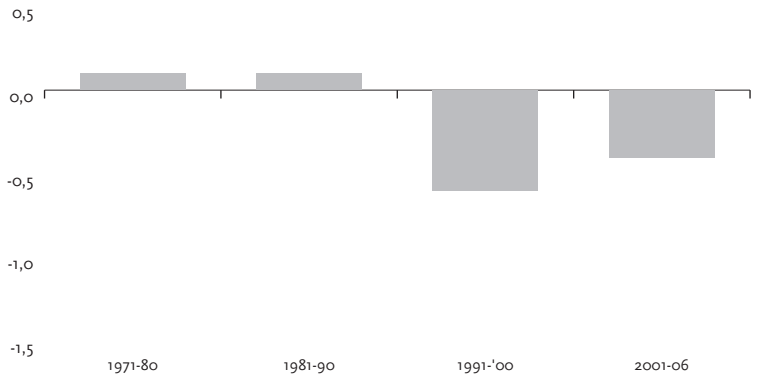
Come si osserva dai grafici successivi, la dinamica dei consumi per questa voce di spesa è stata decisamente inferiore a quella complessiva, tant'è che dagli anni ottanta il differenziale nelle quantità acquistate si è mantenuto su valori di segno ampiamente negativo. I comportamenti di spesa per questa voce hanno caratteristiche pro-cicliche, ovvero tendono ad amplificare, le fasi cicliche dei consumi totali. Se però negli anni settanta, nonostante i mutamenti ciclici, l'abbigliamento manteneva un differenziale di crescita positivo e di entità non trascurabile con la crescita della spesa complessiva anche nelle fasi recessive, a partire dagli anni ottanta il differenziale di crescita è divenuto negativo (con la sola eccezione dell'ultima parte degli anni ottanta). Le famiglie, cioè, hanno cominciato a privilegiare altre voci di consumo, anche nelle fasi di espansione, a discapito di vestiario e calzature.

Grafico 2.8 Abbigliamento: differenza fra il tasso di crescita medio annua delle quantità del capitolo e i consumi totali



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Grafico 2.9 Abbigliamento: differenza fra il tasso di crescita medio annua del deflatore del capitolo e il deflatore dei consumi totali



Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

In parte queste tendenze riassumono ancora una volta i cambiamenti demografici in atto: la popolazione italiana invecchia e, come mostrato anche dalle rilevazioni campionarie presso le famiglie italiane condotte da Istat, le persone anziane tendono a destinare solo una quota modesta di spesa all'abbigliamento e calzature, preferendo (o dovendo preferire) altre voci di consumo, come l'abitazione e l'energia, gli alimentari o le spese sanitarie.

Nell'ultimo quinquennio, inoltre, le difficoltà attraversate hanno portato le famiglie a ridurre i propri consumi di vestiario e calzature, a favore di altre spese non evitabili. Il prolungato periodo di contrazione della spesa per tale voce di consumo l'ha portata su un livello, espresso al netto dell'effetto dei prezzi, che nel 2005 era inferiore a quello che si registrava nel 1997. Solo nel 2006, contestualmente al miglioramento del ciclo dei consumi, la spesa per vestiario e calzature è cresciuta di 0,9 punti percentuali.

In particolare, ampie fasce di consumatori italiani hanno cominciato da alcuni anni a compiere una revisione delle tipologie dei prodotti acquistati, muovendosi nella direzione di prodotti a più basso valore unitario. In questo senso, merita menzionare l'aumento del peso dei prodotti importati dai paesi del sud est asiatico, e dalla Cina in particolare, che in molti casi ha indotto i consumatori italiani a modificare le abitudini di consumo a favore di prodotti meno cari.

Il differenziale d'inflazione di questo capitolo rispetto al totale è risultato leggermente negativo. In ogni caso si tratta di una flessione dei prezzi molto contenuta se confrontata con gli spazi concessi dalla caduta dei prezzi internazionali di questi prodotti. In diversi paesi i prezzi dell'abbigliamento sono risultati in decisa caduta in quanto la distribuzione ha approfittato dei minori costi d'acquisto all'estero per cercare di espandere i volumi delle vendite. Le differenze nel caso italiano stanno non solo nell'offerta, e cioè nella diversa struttura dei formati distributivi, ma anche nelle caratteristiche della domanda. Una porzione ampia dei consumatori è difatti caratterizzata da bassa elasticità della domanda al prezzo predominando invece una maggiore attenzione alla qualità e alla *griffe* rispetto ad altri paesi.

2.5 Andamenti divaricati nella filiera del sistema-casa

Un altro capitolo di spesa importante è quello relativo all'aggregato dei "mobili, elettrodomestici e manutenzione casa". Si tratta di una voce dei consumi di estrema importanza dato anche il rilievo per l'economia nazionale di questi settori non solo dal punto di vista delle domanda, ma anche da quello dell'offerta.

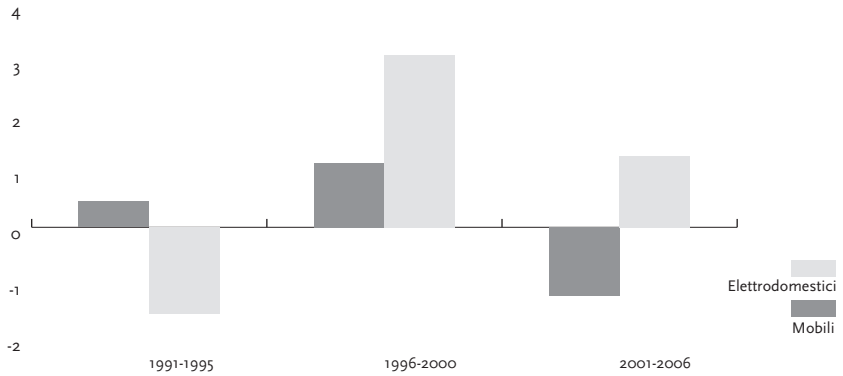
Quello che viene definito "sistema casa" racchiude difatti un insieme di produzioni appartenenti a due segmenti di industrie, quella dall'elettrodomestico e quella del mobile, molto importanti per l'economia italiana. A ragione questi settori sono stati tradizionalmente inclusi fra gli elementi di punta del cosiddetto *made in Italy*.

Si tratta di settori che nel corso degli ultimi anni hanno sofferto a seguito delle conseguenze della crescente concorrenza internazionale, ma anche dei cambiamenti nella struttura della domanda interna.

Guardando all'evoluzione dei consumi, i principali elementi che hanno caratterizzato le condizioni macroeconomiche di fondo per questi settori negli ultimi anni sono i seguenti.

Un primo punto attiene al fatto che si tratta di beni durevoli, e che quindi avrebbero dovuto in linea di principio esibire un andamento ciclico molto pronunciato, con una caduta all'inizio del decennio e un rimbalzo nella fase più recente. In realtà un andamento di questo tipo si evince nel caso dell'elettrodomestico che, dopo il triennio 2000-2002, caratterizzato da variazioni dei consumi nulle o di segno negativo, vede la domanda ripartire dal 2003, sebbene a tassi decisamente inferiori a quelli osservati alla fine degli anni novanta, quando furono raggiunte punte poco al di sotto del 10%. Viceversa, la domanda non è mai ripartita per il settore del mobile.

Grafico 2.10 I consumi di durevoli per la casa (a prezzi costanti – variazioni % medie annue)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Dietro la tendenza osservata potrebbe esservi anche il fatto che l'innovazione di prodotto nel settore dell'elettrodomestico può in alcuni casi avere giocato a favore (si pensi alla diffusione dei condizionatori). Va anche considerato che la naturale sostituzione legata all'obsolescenza risulta decisamente più lunga per i mobili rispetto agli elettrodomestici. Il ciclo dell'arredamento potrebbe essere quindi molto più esteso, e questo giustificherebbe la possibilità di una ripresa nel corso dei prossimi anni dopo una lunga fase di crisi.

In positivo, quale elemento strutturale di sostegno della spesa per questo tipo di prodotti, va menzionata l'espansione del credito al consumo. Non possiamo dimenticare che per tutti i durevoli gli ultimi anni hanno visto aumentare la diffusione dei finanziamenti agli acquisti. In Italia però lo *stock* di credito al consumo è ancora molto più basso rispetto agli altri paesi industrializzati, e questo può lasciare presumere una espansione del credito che si protrae anche nel corso dei prossimi anni. Va anche considerato che, a differenza dei mutui per l'acquisto della casa, dove la sensibilità della domanda di credito rispetto all'andamento dei tassi d'interesse è elevata, per il credito al consumo è più probabile che conti meno il costo (anche per i tassi d'interesse sul credito al consumo sono già molto alti) e sia preponderante il cambiamento delle abitudini delle famiglie. Basti considerare che in Italia queste pratiche di finanziamento erano ancora sostanzialmente assenti nel corso degli anni novanta.

Da questo punto di vista, un ruolo può essere anche giocato dalla stessa evoluzione dei formati distributivi. Formati più grandi possono promuovere acquisti con pagamenti rateali anche molto dilazionati. Il cambiamento dei formati distributivi, tanto nell'elettrodomestico quanto nel mobile, è anche uno fra i processi in corso più interessanti. Soprattutto nel mobile cominciano a prendere piede dei formati che basano la propria posizione competitiva sulla componente di prezzo e che tendono anche a modificare le abitudini di acquisto delle famiglie. In effetti, una delle ragioni della debolezza della domanda per questi prodotti potrebbe risiedere nel fenomeno di cambiamento strutturale delle tipologie di prodotto acquistate dalle famiglie, con una crescente preferenza per acquisti di beni a più basso valore unitario.

In ultimo, una considerazione finale deve essere rivolta ai fenomeni di correlazione fra gli acquisti di mobili e elettrodomestici e gli acquisti di abitazioni da parte delle famiglie. Si tratta di decisioni di spesa quasi contestuali che hanno tradizionalmente una collocazione ben precisa nelle decisioni di spesa secondo l'età. In generale è materia di discussione se la forte crescita dei prezzi delle case degli ultimi anni non abbia determinato un assorbimento di risorse che sarebbero forse state destinate almeno in parte ad altri acquisiti: si determinerebbe quindi una situazione in cui gli alti delle case avrebbero spiazzato altre forme di consumo e soprattutto le spese per l'arredamento.

2.6 I consumi di servizi e lo "spiazzamento" del consumo di beni

La spesa destinata dalle famiglie italiane ai servizi rappresenta una quota molto elevata del totale dei consumi (il 49% guardando alla misura a prezzi

correnti). Negli anni si è osservata peraltro una riallocazione di spesa dai beni verso i servizi; tale andamento è dovuto a mutamenti sociali e demografici sottostanti di rilevanza non trascurabile. Lo spostamento di spesa dai beni ai servizi ha consentito comunque a questi ultimi di avere degli andamenti ciclici molto più smussati rispetto a quanto osservato per i consumi di beni. Anche per i servizi si osserva una tendenziale diminuzione dei tassi di crescita: dal 4% toccato mediamente negli anni settanta si è passati al 3% raggiunto alla fine del ciclo espansivo di fine anni novanta e nell'ultimo triennio in media ci si posiziona attorno all'1%.

In particolare nell'ultimo periodo i consumi di servizi hanno conosciuto una dinamica più vivace rispetto agli acquisti di beni; se questa ad inizio decennio si è addirittura contratta, per poi restare mediamente debole, i consumi di servizi hanno decelerato, ma dimostrandosi molto più rapidi a reagire nella fase di recupero.

Nel 2006, la crescita è stata elevata, ad un tasso del 2%. In particolare, si è osservato un incremento della spesa in servizi legati al turismo (come le vacanze tutto compreso, gli alberghi e la ristorazione) e nei servizi ricreativi; il 2006 è stato quindi un anno di ripresa per il settore turistico.

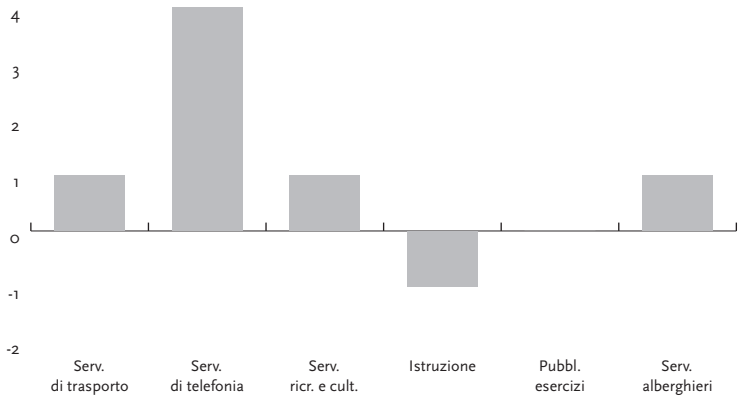
Grazie alla crescita sostenuta della spesa per alberghi e ristoranti, questa voce rappresenta oramai una quota non trascurabile dei consumi complessivi (9.5%).

L'incremento dell'incidenza rispetto all'inizio del quindicennio (nel 1992 era pari all'8.5%) è dovuto anche al mutamento delle abitudini degli italiani, in particolare riguardanti i pasti. Se fino a pochi anni fa non era stata del tutto abbandonata la consumazione di entrambi i pasti principali a casa, ora, complici l'aumento della distanza tra luogo di lavoro e domicilio, e la crescita dell'attività lavorativa delle donne, è del tutto prevalente l'abitudine di consumare almeno il pranzo fuori casa.

Questo comporta uno schiacciamento ulteriore della crescita dei consumi alimentari ed uno sviluppo marcato per la ristorazione (i cui consumi hanno registrato mediamente, nell'ultimo quindicennio, tassi di crescita superiori di quasi 1.5 punti percentuali rispetto all'incremento dei consumi alimentari). Tra le voci dei servizi che hanno esibito negli ultimi anni dei trend più accentuati vanno inoltre certamente menzionati i servizi di telefonia, cresciuti in quantità ad un ritmo mediamente del 3,8%.

Il *boom* della telefonia è del resto una delle realtà più evidenti della trasformazione economica in corso negli ultimi anni assecondato anche dall'andamento cedente dei prezzi.

Grafico 2.11 I consumi di servizi (variazioni % medie annue 2001-2006; a prezzi costanti)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Difatti la crescita della spesa delle famiglie espressa in valore (3,2%) è risultata inferiore a quella delle quantità per effetto della flessione dei prezzi.

È risultato invece relativamente stagnante il consumo di altri tipi di servizi, fra i quali i servizi ricreativi e quelli di trasporto. Questi ultimi potrebbero risentire del mancato sviluppo di servizi di trasporto alternativi all'autovettura, come nel caso del trasporto aereo. Si tratta in questo caso di un problema di regolazione del mercato che limita l'espansione dell'offerta in presenza di elevati livelli di domanda potenziale inespressa, come dimostra il *boom* di quegli aeroporti dove operano per l'estero le compagnie *low cost*.

In generale, i cambiamenti sopra menzionati individuano due tipi di fattori che conducono ad aumentare il peso dei servizi nella spesa delle famiglie.

Vi è innanzitutto una componente demografica, che porta ad accrescere il peso di alcune tipologie come i servizi sanitari. Vi è poi una seconda componente legata all'effetto di reddito, vale a dire quei consumi che acquistano peso al crescere del reddito (si pensi alla spesa delle vacanze).

Il punto è che nei servizi i prezzi tendono nel medio termine a crescere a tassi superiori rispetto ai beni. Questo vuol dire che le abitudini di consumo cambiano spostando la spesa su prodotti che rincarano più velocemente. Una conseguenza di ciò è che l'incidenza dei servizi sulla spesa delle famiglie è alimentata attraverso un doppio canale, quello dei prezzi e quello delle quantità. Questo doppio effetto determina quello che potremmo definire una sorta di "spiazzamento" dei consumi tradizionali. D'altro canto, visto che l'inflazione dei beni tende solitamente ad essere più bassa di quella dei servizi, ciò che si

verifica è un effetto "di reddito" avverso, vale a dire che la minore inflazione dei beni tende non tanto ad aumentarne il consumo, ma piuttosto a liberare risorse nel reddito dei consumatori da utilizzare per accrescere altri tipi di spesa.

Si noti che questo tipo di effetto va in direzione opposta rispetto al tradizionale effetto di aumento dei consumi al decrescere del loro prezzo. Si comprende con ciò come vi sia una elevata interdipendenza fra i diversi tipi di consumo. Si tratta di un aspetto di estremo rilievo in una fase storica nella quale si insiste sul tema delle liberalizzazioni all'interno dei programmi di politica economica. L'effetto delle liberalizzazioni, difatti, non è solo quello di generare un abbassamento dei prezzi via diminuzione delle rendite da posizione dei produttori che operano in un mercato non concorrenziale. Ciò che conta è l'effetto complessivo sul sistema economico che può derivare da un aumento dell'efficienza in aggregato e da una caduta dei prezzi tale da liberare risorse che possono andare a favorire gli acquisti di altri beni.

A ben vedere, c'è conflitto fra segmenti esposti e segmenti protetti dalla concorrenza. Naturalmente la questione dell'apertura dei mercati non si risolve all'interno della dicotomia beni-servizi, ma riguarda differenze interne a questi aggregati, oltre che alle tipologie dei formati distributivi.

Riquadro 2.3 Liberalizzazioni e prezzi

A metà del 2006, a poche settimane dal suo insediamento, il Governo Prodi ha varato un pacchetto di misure, volte a liberalizzare e rendere più concorrenziali gli assetti di mercato di alcuni settori e servizi: il cosiddetto decreto Bersani. Con il decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223, sono state introdotte "Misure urgenti per lo sviluppo, la crescita e la promozione della concorrenza e della competitività. Per la tutela dei consumatori e per la liberalizzazione di alcuni settori produttivi"[4].

Le principali misure adottate riguardano, tra gli altri, le professioni liberali, la distribuzione commerciale, l'attività di produzione del pane, la distribuzione dei farmaci, il trasporto su auto-pubbliche, le assicurazioni e i servizi bancari.

Sempre nell'ambito della liberalizzazioni, il primo decreto di luglio è stato seguito da un secondo pacchetto, un "decreto Bersani bis" del 31 gennaio 2007, n.7, che ha aggiunto ulteriori tasselli al precedente. In questo caso i settori interessati sono stati nuovamente quello delle assicurazioni e delle banche, della telefonia, del trasporto aereo e alcune professioni del commercio e dell'artigianato; inoltre è stato semplificato l'iter amministrativo previsto per l'avvio di nuove imprese.

4 Titolo I del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223.

Molte delle misure adottate hanno destato l'attenzione di opinione pubblica e consumatori, oltre che dei soggetti direttamente raggiunti dalle nuove norme. Fra queste si possono certamente annoverare gli interventi nel campo della distribuzione dei farmaci. Il principale elemento di novità è stato l'ampliamento delle possibilità di vendita al pubblico di alcune tipologie di farmaci. I farmaci da banco o di automedicazione e tutti i farmaci o prodotti non soggetti all'obbligo di prescrizione medica possono ora essere venduti in esercizi commerciali diversi dalle farmacie, cioè a dire supermercati, ipermercati e tutti gli esercizi commerciali esclusi gli alimentari. Il legislatore ha tuttavia posto dei vincoli alle modalità di effettuazione dell'attività. La vendita dei farmaci deve essere infatti effettuata nell'ambito di un apposito reparto, alla presenza e con l'assistenza personale e diretta al cliente di almeno un farmacista. Il decreto prevede inoltre che ciascun distributore al dettaglio può determinare liberamente lo sconto sul prezzo indicato dal produttore o dal distributore sulla confezione del farmaco, purché sia esposto in maniera chiara e leggibile e sia praticato a tutti gli acquirenti.

Il provvedimento prevede dunque non la liberalizzazione completa della vendita dei farmaci, ma l'apertura di un segmento di mercato, quello dei prodotti per automedicazione, in linea con quanto già correntemente avviene in numerosi altri paesi europei.

La spesa farmaceutica in Italia è costituita infatti di due componenti, una pubblica e una privata. La spesa pubblica corrisponde a quella sovvenzionata dal Servizio Sanitario Nazionale e relativa ai soli farmaci di fascia A. La spesa privata è quella che i cittadini sostengono pagando il prezzo intero dei farmaci e corrisponde sostanzialmente agli acquisti di medicinali di fascia C, con obbligo di prescrizione, e di fermaci da banco o di automedicazione per i quali non è previsto obbligo di prescrizione. Nel 2006, ad esempio, la spesa farmaceutica privata ha rappresentato circa il 30% di quella complessiva (pubblica e privata), mentre quella relativa ai soli farmaci da banco ha raggiunto circa l'11% rispetto a quella complessiva.

La fetta di mercato interessata dalle novità del decreto Bersani è la meno rilevante se valutata in termini relativi; essa risulta comunque significativa in termini assoluti poiché, come visto, rappresenta circa l'11% della spesa in farmaci: potenzialmente il provvedimento interessa un ammontare di spesa in farmaci per circa due miliardi di euro. Allo stato attuale il numero di esercizi che hanno iniziato a commercializzare farmaci da banco si cifra in circa un migliaio, tra corner e parafarmacie; certamente la copertura del mercato è lontana dall'essere completa e di conseguenza i vantaggi in termini di riduzioni di prezzo non sono

ancora completamente fruibili da parte dei consumatori. Con l'avanzamento dell'applicazione della riforma è possibile attendersi un graduale ampliamento dei vantaggi a favore del consumatore.

Le statistiche ufficiali in materia di rilevazione di prezzi non sembrano ancora far emergere segnali di una avvenuta riduzione dei prezzi dei farmaci, ad eccezione di quelli legati ai farmaci dispensati dal Servizio Sanitario Nazionale i cui effetti sono dovuti ai provvedimenti di contenimento della spesa farmaceutica. Di fatto gli scarsi segnali rilevati potrebbero in parte avere a che vedere con le modalità di rilevazione dei prezzi e le procedure di formazione degli indici (il dettaglio territoriale prevede un rilevazione a livello di capoluogo di provincia, dove probabilmente la possibilità di apertura dei corner dedicati sono inferiori rispetto agli esercizi commerciali di grandi dimensioni che generalmente si trovano al di fuori dei confini comunali e pertanto restano escluse dall'ambito della rilevazione) e in parte con il fatto che non vi è un'apposita rilevazione per la categoria dei farmaci da automedicazione. A questo proposito potrebbe essere auspicabile la produzione di un indice dei prezzi appositamente dedicato ai medicinali a banco tale da permettere il monitoraggio e la quantificazione dei risparmi di spesa attivati dal provvedimento di liberalizzazione.

Un comparto dove invece più evidenti sono gli effetti del pacchetto Bersani è quello dei servizi di telefonia mobile, con l'abolizione dei costi della ricarica del credito telefonico prepagato e con la contestuale abolizione della scadenza di detto credito, oltre alla previsione dell'obbligo di una maggior trasparenza sull'indicazione del costo complessivo del traffico telefonico. Si tratta di innovazioni introdotte con il "decreto bis" di inizio 2007.

Nel complesso, si può stimare che i costi connessi alla ricarica del traffico telefonico prepagato rappresentino circa il 14% della spesa delle famiglie per servizi di telefonia mobile e circa il 7% della spesa totale per servizi di telefonia (mobile, fissa e pubblica).

Considerato che la spesa per servizi di telefonia mobile rappresenta a sua volta circa l'1% della spesa complessiva per consumi delle famiglie italiane si può concludere che il provvedimento è accreditato di favorire un risparmio di circa il 14% sulla spesa per telefonia mobile, corrispondenti a quasi due decimi di punto percentuale in meno di spesa in termini di spesa totale annua per consumi delle famiglie italiane. Per avere un'idea della portata del provvedimento basti pensare che l'impatto sulla spesa delle famiglie è equivalente a quello di una diminuzione del 10% dei prezzi di tutti i prodotti ortofrutticoli oppure ad una diminuzione del 30% del costo della tazzina di caffè espresso al bar.

Se nell'immediata si tratta di un importante contributo di sostegno al potere

d'acquisto delle famiglie rimane da comprendere se e in quale misura tale beneficio possa considerarsi duraturo. Difatti, in questi mesi diversi operatori di telefonia stanno provvedendo a rivedere i propri piani tariffari per compensare il mancato introito del costo fisso di ricarica. In prospettiva dunque occorre valutare se e in quale misura il provvedimento oltre a eliminare un costo fisso uguale per tutti sarà anche in grado di promuovere maggiore trasparenza sui costi del servizio e per questa via attivare una maggiore concorrenza tra gli operatori.

Infine, un altro degli aspetti che maggiormente hanno avuto rilievo all'interno del pacchetto delle liberalizzazioni è stato quello relativo al potenziamento del servizio di auto pubbliche (taxi). L'obiettivo del decreto del luglio 2006 è quello di garantire livelli essenziali di offerta del servizio, giudicati insufficienti, anche perché inferiori agli standard di numerosi altri paesi europei.

Gli strumenti previsti sono quelli dell'aumento delle turnazioni integrative in aggiunta a quelle ordinarie ed un aumento dei mezzi in circolazione attraverso la programmazione a livello locale. Dal punto di vista dei prezzi del servizio, dalla data di introduzione del provvedimento, l'indice dei prezzi al consumo ha effettivamente rilevato un certo contenimento della dinamica inflazionistica, che tuttavia si è sostanziata in una decelerazione del tasso di crescita dei prezzi di circa un punto percentuale (arrivata nell'intorno dell'1,5% a metà 2007): allo stato attuale, tuttavia, la decelerazione non si è ancora tradotta in una effettiva discesa dei prezzi.

I decreti hanno introdotto elementi che arrecano dei vantaggi ai consumatori anche in relazione al costo dei servizi bancari. A titolo esemplificativo si ricordano l'eliminazione delle spese di chiusura del conto corrente bancario, l'eliminazione delle penali per estinzione anticipata dei mutui e l'obbligatorietà del pronto adeguamento dei tassi attivi sui conti correnti bancari in risposta ai rialzi dei tassi operati dalla Banca Centrale Europea. In ultimo, accanto agli sviluppi più recenti dei decreti giova ricordare come in alcuni mercati regolati, segnatamente quello dell'energia elettrica, stanno iniziando a prodursi gli effetti dei percorsi di liberalizzazione avviati diversi anni or sono. Dopo l'apertura del mercato a tutte le partite Iva decorsa nel 2004, dal 1° luglio 2007 anche le famiglie possono scegliere liberamente il proprio fornitore di energia elettrica.

Vi è il rischio, però, che si possano ripetere gli esiti deludenti registrati dopo la liberalizzazione della fornitura di gas naturale. I risultati di un'indagine dell'Authority di settore sul mercato della vendita di gas condotta a inizio 2006 aveva mostrato che a oltre due anni dalla liberalizzazione il segmento del mercato domestico era ancora poco dinamico e caratterizzato da rari cambi di

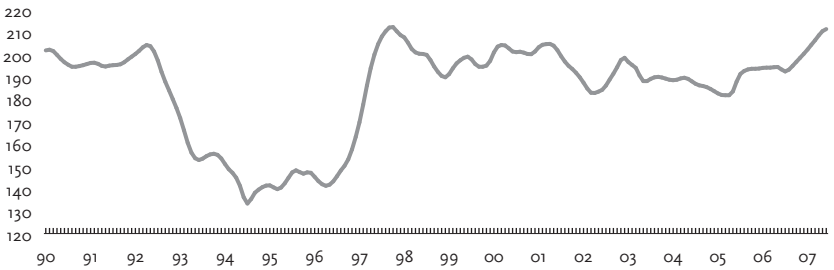
fornitore e da condizioni di prezzo sostanzialmente allineate a quelle definite dall'Autorità[5]. Oggi, a distanza di oltre quattro anni il quadro non è cambiato. D'altro canto, anche in materia di energia elettrica, la liberalizzazione del 2004 non ha sino ad oggi ancora incontrato i favori delle imprese visto che a fronte degli oltre 7 milioni di clienti potenziali, al 31 dicembre 2006 risultavano passati sul mercato libero in circa 700mila: in 9 casi su 10 le imprese non hanno esercitato la facoltà di scegliere liberamente il proprio fornitore e sono rimaste legate al distributore locale[6].

2.7 Il ciclo dell'auto e il recupero di quote delle marche nazionali

Dai grafici mostrati all'inizio del capitolo si coglie subito come nella prima parte degli anni novanta le fluttuazioni della spesa privata avessero riguardato in maniera pronunciata la domanda di durevoli. Alla forte caduta del '93 fece seguito un triennio di stagnazione.

Il recupero molto marcato del 1997 fu indotto dagli incentivi alla rottamazione delle autovetture che si andarono a sovrapporre all'inversione ciclica in corso e all'esigenza fisiologica di sostituzione del parco esistente dopo diversi anni di bassa domanda. Come mostrato anche nel grafico successivo, alla fine del 1997 il livello delle immatricolazioni era ben superiore a quello precedente la forte caduta del 1993.

Grafico 2.12 Immatricolazioni di auto Italia (migliaia, componente di ciclo trend)



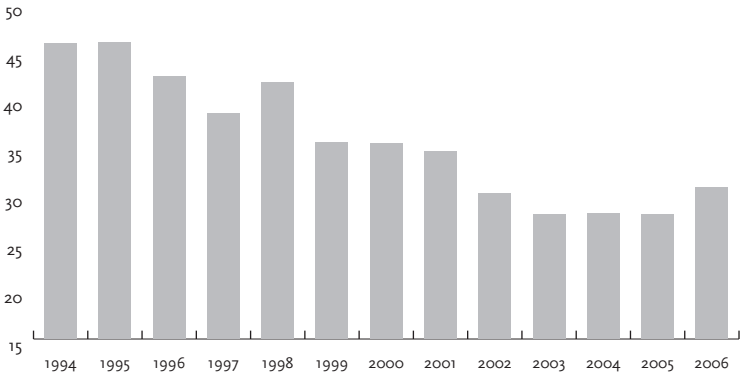
Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

5 Autorità per l'Energia elettrica e il Gas, "Situazione del Mercato della vendita del gas naturale" 15 febbraio 2006, allegato alla delibera 31/06.
6 Autorità per l'Energia elettrica e il Gas, Relazione al Parlamento, anno 2007.

Nel corso degli ultimi anni la domanda di autovetture in Italia si è mantenuta su livelli discreti, anche se ai fini dell'effetto sull'andamento dell'economia italiana sono risultate più importanti le alterne vicende della competitività delle marche nazionali.

In effetti, non solo il trend delle immatricolazioni è stato marginalmente discendente, ma soprattutto si è osservato tra il 1998 ed il 2003 un crollo della quota delle marche nazionali sulle immatricolazioni totali, passata dal 41,8% al 28%.

Grafico 2.13 Quota delle marche nazionali sulle immatricolazioni (% delle immatricolazioni totali italiane)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Nell'ultimo biennio si è osservato un recupero dell'acquisto di autovetture da parte dei consumatori italiani, riconducibile anche all'esigenza di rinnovare il parco auto (con la sostituzione con modelli meno inquinanti, viste anche le frequenti limitazioni alla circolazione), oltre che al miglioramento ciclico e alle campagne aggressive operate dalle case automobilistiche.

Tale recupero si è accompagnato ad un'inversione di tendenza per quanto riguarda l'andamento delle quote nazionali, che nel 2006 sono finalmente tornate a crescere.

In effetti, dopo la pesante crisi vissuta ad inizio decennio, la Fiat ha finalmente ritrovato vigore, crescendo più del mercato.

Tale tendenza peraltro prosegue nel 2007: nel primo semestre l'incremento anno su anno è stato del 10%, e la quota di mercato è salita quasi al 32%.

2.8 La caduta dei prezzi dell'elettronica di consumo e la crescita della domanda di durevoli delle famiglie

La mancata caduta della domanda di durevoli nel corso dell'ultima fase di debolezza congiunturale dell'economia italiana si spiega anche con l'operare di effetti di cambiamento delle abitudini di consumo. Conta molto al proposito l'introduzione di nuove tipologie di beni all'interno della spesa delle famiglie. Il richiamo è a tutta l'elettronica di consumo e non solo alla telefonia mobile. Basti menzionare l'introduzione nei panieri di consumo delle famiglie del lettore dvd, delle tv a schermo piatto, dei lettori digitali o del navigatore satellitare.

L'introduzione di queste nuove tipologie di beni all'interno della struttura dei consumi delle famiglie è stata assecondata dalla relativa caduta dei prezzi, nonché dal costante *upgrading* tecnologico che fa sì che la sostituzione di questi beni, soprattutto i cellulari, da parte dei consumatori, sia abbastanza rapida. Si potrebbe anche obiettare che la collocazione di questi beni fra i durevoli non è del tutto corretta, essendo forse più appropriata una classificazione fra i semi-durevoli.

Va anche ricordato che oltre all'effetto dei prezzi in discesa, questo tipo di consumi ha tratto giovamento in diversi casi dalla crescita del credito al consumo, che ne ha sostenuto gli acquisti da parte delle famiglie.

La concentrazione della domanda interna su queste tipologie di prodotti è anche uno dei fattori che spiegano la bassa crescita della nostra economia negli ultimi anni. Si tratta, difatti, prevalentemente di prodotti di importazione, data la scarsa specializzazione italiana nei settori dell'elettronica di consumo.

Riquadro 2.4 Il mercato dei prodotti tecnologici

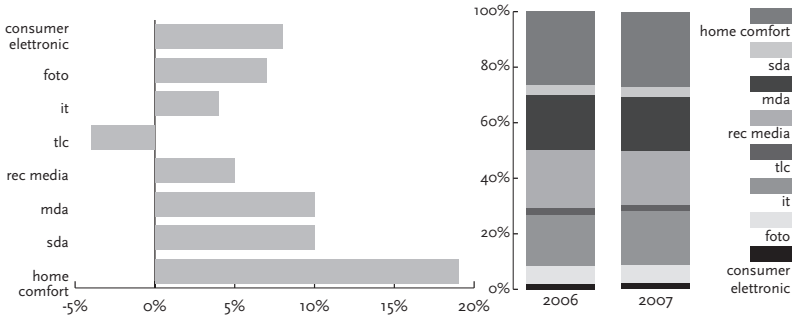
Il mercato dei prodotti tecnologici è quindi uno dei mercati al consumo che manifesta il maggiore dinamismo. Il monitoraggio effettuato da Gfk sul mercato dei prodotti durevoli permette di approfondire la conoscenza di questo comparto. Il mercato dei prodotti durevoli (escluse le auto) si compone infatti per oltre un quarto (27,3%) di prodotti di elettronica di consumo *(lettori mp3, lcd, navigatori auto, ecc..)*.

Un comparto questo che ha messo a segno al Giugno 2007 un incremento delle vendite a valori correnti di circa l'8% annuo.

I prodotti informatici (notebooks, stampanti,...), quelli per comunicare *(telefonia mobile e fissa, accessori..)* e i grandi elettrodomestici pesano ciascuno poco meno

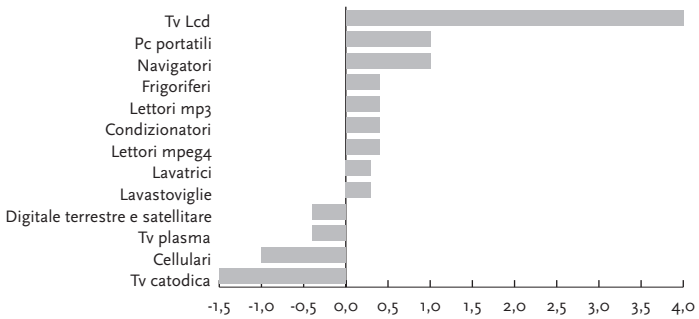
del 20% totale del mercato.Tra i comparti che crescono maggiormente sono da segnalare l'home comfort (aria condizionata, ...) con un incremento annuo del 19% e il comparto degli elettrodomestici, sia grandi (mda) *(lavabiancheria, frigoriferi,...)* che piccoli (sda) *(bilance, asciugacapelli,...)*.

Il mercato dei beni durevoli (vendite a valori correnti; variazioni tendenziali, giugno 2007)



CE = CONSUMER ELECTRONICS (lettori mp3, lcd, navigatori auto, ecc..)
IT = INFORMATION TECHNOLOGY (notebooks, stampanti,...)
TLC = TELECOMMUNICATION (telefonia mobile e fissa, accessori..)
REC MEDIA= RECORDING MEDIA (cd e dvd vergini, ...)
MDA= MAJOR DOMESTIC APPLIANCES (lavabiancheria, frigoriferi,...)
SDA= SMALL DOMESTIC APPLIANCES (bilance, asciugacapelli,...)
HOME COMFORT= (aria condizionata...)
Fonte: Gfk.

Il mercato dei beni durevoli (vendite a valori correnti, variazioni tendenziali, giugno 20c



*I prodotti a maggior e minor incremento per contributo alla crescita
Fonte Gfk.

Se invece spostiamo l'attenzione sui singoli prodotti il grafico precendente permette di comprendere al meglio quali siano i prodotti che contribuiscono (in

positivo e negativo) a determinare il complessivo incremento del mercato.
È facile notare come nuovi televisori a schermo piatto siano di gran lunga il prodotto trainante. Alle loro spalle i computer portatili e i navigatori evidenziano una buona *performance*. Valori più ridotti sono invece appannaggio dei grandi elettrodomestici e dei lettori digitali.
Sul fronte dei prodotti che evidenziano un contributo negativo alla crescita si conferma il regresso dei televisori di vecchia tecnologia (catodico e plasma) mentre anche i cellulari sembrano accusare una prima fase di maturità, in attesa probabilmente della prossima discontinuità tecnologica.

2.9 I prezzi spingono i consumi energetici

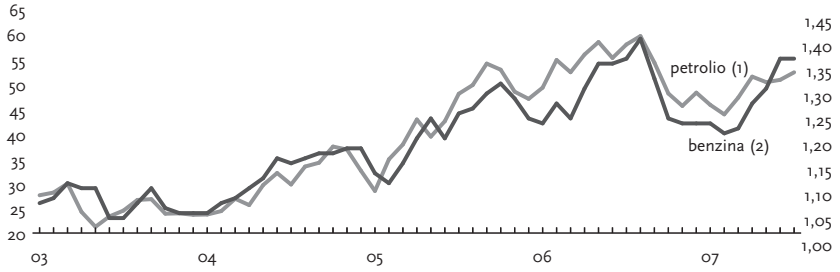
Se il fenomeno della discesa dei prezzi per l'elettronica di consumo, così come per i servizi di telefonia, è stato negli ultimi anni un elemento di sostegno del potere d'acquisto dei consumatori, altri prezzi hanno invece registrato dei rincari, agendo nella direzione opposta. In particolare, va menzionato il caso dei prodotti e delle tariffe energetiche, cresciuti anche a causa dell'aumento del prezzo del petrolio. Basti segnalare al proposito che nel corso degli ultimi due anni le quotazioni del greggio sono più che raddoppiate portandosi da valori inferiori ai 30 dollari al barile nel corso del 2003 sino a oltre i 70 dollari. Il picco per la varietà Brent è stato toccato nel corso dell'estate 2006, quando si è giunti a sfiorare gli 80 dollari al barile. Tale valore è leggermente superiore ai recenti massimi. Gli aumenti descritti sono stati soltanto mitigati dal contestuale apprezzamento del tasso di cambio dell'euro. Il costo del greggio misurato in valuta interna è passato dai 25 euro al barile del 2003 sino a circa 55 euro nel corso dell'ultimo anno e mezzo. Gli effetti di tali rincari si sono quindi trasferiti sui prezzi finali pagati dal consumatore, interessando principalmente i beni a maggiore intensità energetica.

Dal punto di vista della contabilità dei consumi, le voci che hanno registrato gli effetti di questi aumenti sono l'aggregato delle spese per l'abitazione, che include le spese per l'energia elettrica, e quello dei trasporti, che include l'acquisto della benzina.

Ne è derivata quindi una lievitazione della spesa sostenuta dai consumatori nella misura a prezzi correnti, anche perché questi beni sono in genere caratterizzati da una bassa elasticità della domanda al prezzo, per cui ai maggiori prezzi non corrispondono in genere contrazioni rilevanti delle quantità. Anzi, soprattutto per l'energia elettrica, è in atto un trend di espansione della do-

manda delle famiglie, legato alla crescente diffusione dei condizionatori nelle abitudini di consumo.

Grafico 2.14 Prezzo del petrolio e prezzo della benzina in Italia



(1) Petrolio Brent, euro al barile, scala sx (2) Benzia verde, euro al litro al netto della tassazione, scala dx
Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Riquadro 2.5 L'energia e il caro bollette

Come è già stato sottolineato nel Rapporto Coop del 2006 l'energia rappresenta uno dei capitoli di spesa più importanti per le famiglie italiane. E anche naturalmente uno dei più rigidi e incomprimibili.

Il prezzo dei combustibili e dei carburanti nei principali mercati europei

	Germania	Spagna	Francia	Italia	Regno Unito
media 5 paesi = 100, 2007					
Diesel*	92	102	94	112	100
Benzina verde*	91	104	95	112	98
Gas naturale**	115	101	94	97	92
Energia elettrica°	114	80	73	132	100
var. % '07-'06					
Diesel*	-13,4%	-8,4%	-9,8%	-9,5%	-5,1%
Benzina verde*	-17,5%	-9,7%	-12,9%	-8,9%	-7,0%
Gas naturale**	14,0%	4,4%	5,6%	13,0%	42,9%
Energia elettrica°	4,3%	6,8%	1,8%	7,1%	29,1%

(*) Prezzo medio alla pompa nel primo semestre, tasse escluse (**) Prezzo finale per un consumo annuo di 83,7 GJ (cucina, acqua calda e riscaldamento centralizzato), al primo gennaio, tasse escluse
(°) Prezzo finale per un consumo annuo di 3,500 kWh di cui 1300kWh di notte, al primo gennaio, tasse escluse
Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurostat.

Se l'anno scorso si era messa in evidenza la maggiore onerosità dei prodotti energetici rispetto alla media dei principali paesi europei. Quest'anno dobbiamo registrare che persiste il gap tra il prezzo pagato dai consumatori italiani e da quelli europei e anzi in alcuni casi tende ad ampliarsi.
Infatti, ad eccezione del gas che si colloca lievemente al di sotto della media dei principali paesi europei (ma costa di più che in Francia e Regno Unito), l'Italia è il paese europeo che evidenzia i prezzi medi (al netto delle tasse) più alti. Il 12% sui carburanti e addirittura il 32% per l'energia elettrica (per un consumo medio di 3.500 kWh).
Peraltro, occorre sottolineare come l'andamento dei prezzi sembra accentuare questa situazione. Ad eccezione del Regno Unito, l'Italia appare per tutti i prodotti considerati, il paese che ha visto lievitare maggiormente i costi energetici delle famiglie.
Tale circostanza si traduce in un particolare onere per le famiglie italiane che accusano infatti una crescente difficoltà a sostenere questi costi.

% di famiglie che incontrano difficoltà economiche per uno dei seguenti aspetti

	NON POVERI	POVERI soggettivi*
acquisto di generi alimentari	3,7	12,7
le spese della casa (affitto, mutuo, condomino ecc)	8,6	21
pagamento delle spese per l'energia elettrica	9,5	33,3
pagamento delle spese per il gas	9,4	31,3
pagamento delle spese per l'acqua	6,4	25,3
spese per istruzione (superiore/universitaria) dei figli	4,5	6,6
spese mediche	11,1	25,7
estinguere un debito o accedere a un credito	1,7	2,7

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Isae.

Una recente indagine dell'Isae ha infatti messo chiaramente in evidenza che le bollette per energia elettrica e gas sono i costi mensili che generano maggiori problemi per le famiglie italiane e obbligano a modificare le proprie abitudini nel tentativo di contenerne gli effetti.
Il pagamento delle bollette è infatti un problema per un terzo della popolazione che dichiara difficoltà a vivere dignitosamente con quello che guadagna (i "poveri soggettivi", che rappresentano però il 74% della popolazione) ma tale difficoltà coinvolge anche quasi il 10% di quanti non denunciano problemi economici di sorta.

È interessante, infine, notare come un'ampissima parte della popolazione dichiara la propria disponibilità a modificare le proprie abitudini di consumo pur di poter ottenere una riduzione dell'onere energetico.

% di famiglie che hanno dovuto modificare le loro abitudini quotidiane a seguito delle difficoltà nel pagamento

	NON POVERI	POVERI*
nel consumo di energia elettrica	81,5	91
nel consumo di gas	81,1	89,5
nel consumo di acqua	81,2	89,2

(*) nell'indagine Isae sono quei soggetti che dichiarano di non avere un reddito sufficiente a vivere dignitosamente. Sono il 74% delle famiglie italiane
Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Isae.

Riquadro 2.6 La crescita dei consumi nel 2006: gli immigrati e i residenti

Nel 2006 i consumi sul territorio italiano sono cresciuti a valori correnti di circa 37 miliardi di euro. Tale crescita è il risultato dell'incremento delle spese delle famiglie ma anche dell'aumento della popolazione e degli acquisti della popolazione residente.

Queste ultime due categorie, anzi, hanno determinato un quarto dei maggiori consumi registrati nel 2006.

In particolare, lo scorso anno la popolazione residente in Italia è cresciuta di quasi 380.000 unità; tale incremento è riconducibile peraltro pressocchè interamente ai nuovi residenti di nazionalità straniera in quanto il saldo naturale della popolazione (nati meno morti) è pari a poco più di duemila persone.

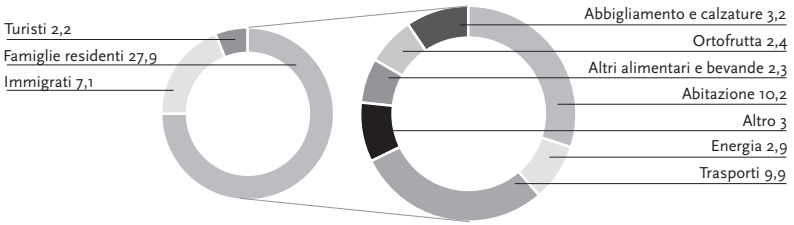
Come è facile evincere dal grafico questa crescita della popolazione ha comportato un incremento della spesa totale di oltre 7 miliardi di euro. Superiore ai due miliardi sono stati invece i maggiori consumi rispetto all'anno precedente messi a segno dai non residenti (turisti e viaggiatori).

L'incremento della spesa delle famiglie residenti è stato invece pari a poco meno di 28 miliardi di euro.

Nel grafico di destra è possibile apprezzare facilmente come questo valore si è ripartito tra le differenti macrocategorie di spesa.

Più di un terzo del valore complessivo è stato assorbito dalle spese per l'abitazione (10,2 miliardi di euro) e per i trasporti (9,9 miliardi). Quote più contenute hanno riguardato l'energia (2,9 miliardi), che detiene però una quota sui consumi notevolmente più contenuta, l'abbigliamento e le calzature (3,2 miliardi), l'ortufrutta e gli altri prodotti alimentari.

La crescita dei consumi nel 2006 (miliardi di euro)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Istat.

Riquadro 2.7 L'evoluzione decennale dei consumi degli italiani

L'analisi decennale delle singole funzioni di consumo permette di approfondire meglio come sta cambiando l'evoluzione della spesa delle famiglie italiane.

Nella tabella si riporta in dettaglio le voci di spesa che sono cresciute di più nell'ultimo decennio (a valori correnti) e quelle che viceversa sono cresciute di meno. È facile comprendere come tra i capitoli di spesa in crescita l'elettronica di consumo e i consumi ad essi connesso hanno messo a segno gli incrementi maggiori. Telefonia e servizi telefonici (cellulari e internet) 151% e 142%, audiovisivi (lettori mp3) e prodotti fotografici (foto e videocamere digitali) 59% di incremento in dieci anni. Di grande impatto è poi la crescita dei servizi assicurativi che sono cresciuti di oltre il 42%. Di grande importanza per l'entità della spesa complessiva, è ancora l'incremento delle spese per l'abitazione. I fitti imputati (ovvero quanto avrebbero speso le famiglie se avessero dovuto affittare una casa analoga a quella di proprietà) sono cresciuti del 90% in dieci anni. Si tratta di un valore indicativo del costo complessivo sostenuto per acquistare la casa, costruirla oppure pagare il mutuo. Sono aumentati poi i consumi dei servizi turistici e ricreativi. Dal '96 la spesa per alberghi è cresciuta dell'84%, le vacanze *all inclusive* dell'81%, i consumi alimentari fuori casa del 64%. Sono cresciute allo stesso modo tutte le spese collegate al benessere e alla cura del sé: parrucchieri, estetiste e *beauty farm* +55%. Da ultimo è significativamente aumentato il costo della mobilità. L'acquisto dei mezzi di trasposto ha avuto un incremento del 74%, la spesa in combustibili e lubrificanti del 51% e nello stesso ammontare quella per i costi di esercizio.

I consumi che hanno avuto invece una crescita più contenuta a prezzi correnti (e quindi in alcuni casi addirittura una riduzione al netto dell'inflazione)

riguardano i servizi finanziari (solo 11% in 10 anni) e i prodotti dell'editoria (+17%). Le categorie di maggiore importanza che sono rimaste ampiamente al di sotto della crescita media dei consumi riguardano essenzialmente i prodotti alimentari e quelli del tessile-abbigliamenti-calzature.

Le spese che crescono di più nell'ultimo decennio (valori a prezzi correnti – milioni di euro)

FUNZIONI DI CONSUMO	2006	var.% '06-05	var.% '06-96
Telefoni ed equipaggiamento telefonico	5.170	-1,7%	151,4%
Assicurazioni	18.054	2,0%	142,2%
Servizi telefonici, telegrafi e telefax	17.781	3,1%	102,9%
Fitti imputati	108.073	5,2%	89,7%
Servizi alberghieri e alloggiativi	23.236	8,0%	84,1%
Servizi sociali	6.306	6,9%	82,6%
Vacanze tutto compreso	2.480	10,5%	80,8%
Acquisto mezzi di trasporto	34.820	6,1%	73,7%
Altri servizi n.a.c.	9.289	3,2%	69,3%
Tabacco	16.478	7,2%	65,3%
Pubblici esercizi	64.537	4,4%	63,7%
Audiovisivi, fotogr., comp. ed acces., incl. le rip.	8.423	2,4%	58,7%
Acqua e altri servizi dell'abitazione	16.108	3,4%	57,9%
Barbieri, parruc. e saloni e al. Serv. per la pers.	10.947	3,7%	55,0%
Servizi ricreativi e culturali	22.085	6,6%	53,5%
Servizi domestici e per l'igiene della casa	10.693	3,1%	52,2%
Combustibili e lubrificanti	29.711	4,4%	50,9%
Spese d'es. dei mezzi di trasp. esclusi i comb.	38.850	4,5%	50,7%
Fiori, piante ed animali domestici	6.395	-0,2%	48,5%
Servizi postali	1.270	2,4%	44,8%
Totale consumi	**885.686**	**4,3%**	**49,5%**

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Istat.

I consumi di carne e dei prodotti lattiero-caseari sono cresciuti a valori correnti di appena il 28%, l'ortofrutta di poco più del 35%. Il consumo di abbigliamento si è attestato su una crescita del 29,5% e le calzature su un livello lievemente superiore (34%). Di rilievo allo stesso modo la riduzione dei consumi di servizi ospedalieri e di prodotti e servizi terapeutici.

Le spese che crescono di meno nell'ultimo decennio (valori a prezzi correnti – milioni di euro)

FUNZIONI DI CONSUMO	2006	var.% '06-05	var.% '06-96
Tessuti per la casa	3.165	-5,1%	7,7%
Servizi finanziari n.a.c.	20.369	22,6%	11,4%
Libri	4.713	6,7%	17,4%
Giornali, ed articoli di cancelleria	8.965	1,1%	17,5%
Caffè, tè e cacao	1.846	4,6%	17,9%
Oli e grassi	6.522	6,6%	21,7%
Servizi ospedalieri	4.589	2,0%	22,8%
Mobili, articoli d'arred., decoraz., tappeti ed altre copert. del pavim. Incl. le rip.	25.739	1,0%	23,5%
Altri beni durevoli per la ricreazione e la cultura	3.149	5,0%	23,8%
Manutenzione e riparazione dell'abitazione	9.513	3,3%	25,0%
Carne	30.703	6,1%	28,0%
Latte, formaggi e uova	17.766	3,1%	28,5%
Abbigliamento	53.758	2,7%	29,5%
Beni non durevoli per la casa	10.110	6,5%	30,3%
Altri articoli ricreativi ed equipaggiamento	4.641	4,8%	31,1%
Istruzione	8.004	5,6%	33,9%
Calzature	15.338	0,8%	34,3%
Prodotti medicinali, artic. Sanit. e mat. Terap.	13.016	2,3%	35,4%
Frutta	9.300	3,5%	35,5%
Vegetali incluse le patate	14.595	2,3%	35,6%
Totale consumi	**885.686**	**4,3%**	**49,5%**

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Istat.

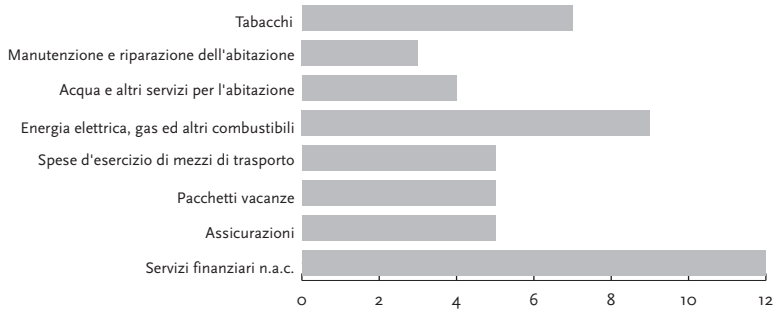
2.10 Inflazione: un quadro d'insieme

Commentando i fattori che hanno modificato le abitudini di spesa abbiamo già introdotto diversi degli aspetti che hanno caratterizzato il processo inflazionistico nel corso degli ultimi anni. È chiaro come le diverse forze che hanno agito nelle varie direzioni abbiano definito un quadro nel complesso estremamente variegato.

Scorrendo la contabilità dei consumi si scorgono momenti di forte rincaro accompagnati da cadute di prezzo di dimensione anche significativa. Delle di-

namiche di prezzo più e meno accentuate fra le voci di consumo di contabilità si dà conto nei due grafici successivi. Tra gli aumenti si segnalano, oltre alle componenti energetiche già discusse sopra, i forti rincari dei tabacchi, legati anche alla componente fiscale del prezzo, nonché quelli dei servizi bancari e assicurativi[7].

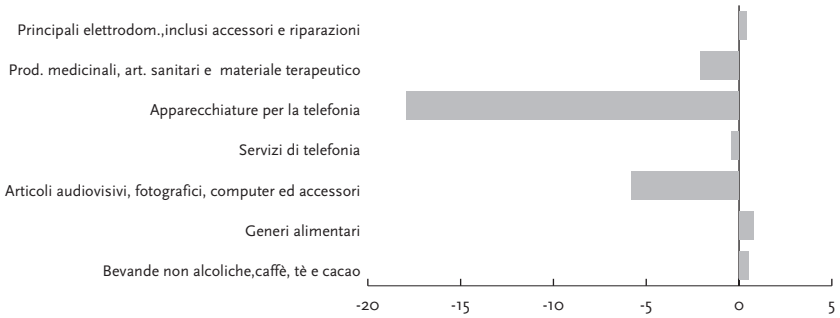
Grafico 2.15 I maggiori rincari degli ultimi due anni (variazioni % medie annue 2005 -2006



*Deflatori dei consumi di contabilità
Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Dal lato opposto, abbiamo già detto della caduta dei prezzi dei cellulari e più in generale di tutta l'elettronica di consumo.

Grafico 2.16 I prezzi "sotto controllo" negli ultimi due anni (variazioni % medie annue 2005-2006)*



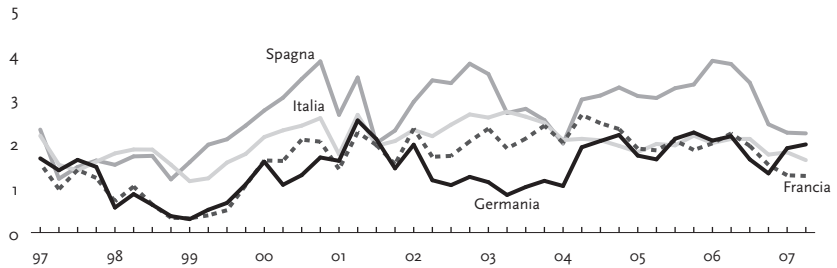
*Deflatori dei consumi di contabilità
Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

7 Nel grafico non è inclusa la voce dei fitti figurativi, il cui significato non è di immediata lettura, oltre a non essere neanche del tutto condiviso dal punto di vista teorico.

Fra le voci riportate nel grafico vanno menzionate quelle relative alla spesa alimentare, che ha fortemente decelerato nel biennio 2005-2006, ma dopo un lungo periodo di sostenuti rincari. Le evidenze sopra descritte definiscono i comportamenti più estremi fra le diverse voci di consumo. Al fine di conciliare le diverse evidenze si può fare riferimento all'andamento proposto nella tabella 2.3 dove si illustrano le tendenze degli ultimi anni con riferimento ad un maggiore grado di aggregazione. I dati di base sono quelli dell'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale. Oltre al dato storico, sono rappresentate anche le previsioni per il triennio 2007-2009.

In particolare, un primo elemento che emerge dai dati riportati nella tabella, e ribadito dal grafico successivo, è costituito dal fatto che l'economia italiana sembra avere chiuso il proprio differenziale d'inflazione rispetto all'area dell'euro[8].

Grafico 2.17 Prezzi al consumo (variazioni % medie annue)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

In effetti, senza entrare nel merito dei fattori che hanno guidato la dinamica dei prezzi nei diversi paesi, un tratto peculiare delle tendenze dell'ultimo anno è rappresentato dalla chiusura dei differenziali nelle dinamiche dei prezzi fra le maggiori economie europee. Naturalmente tale risultato non dovrebbe costituire motivo di sorpresa per economie che condividono la stessa valuta e hanno quindi gli stessi tassi d'interesse e di cambio e condividono per diversi aspetti l'evoluzione del ciclo dell'economie reali. Ciò non di meno, si tratta

8 Non ci addentriamo in questa sede nei problemi definitori dei diversi indici. Si segnala comunque che nella tavola il valore per l'area euro è riferito all'indice dei prezzi al consumo armonizzati (IPCA) mentre la previsione per l'Italia è riferita all'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale (Indice Nic). Ove si considerassero anche per l'Italia i dati riferiti all'indice armonizzato, ne risulterebbe che il differenziale fra l'Italia e l'area euro inverte il segno marginalmente negativo.

di un elemento da segnalare, visto che l'economia italiana ha presentato per diversi anni un tasso d'inflazione più elevato di quello medio europeo pur registrando un tasso di crescita inferiore. La persistenza dell'inflazione su valori più elevati di quelli osservati presso i nostri partner europei è stata del resto una delle ragioni per cui il ciclo dei consumi in Italia si è mantenuto su ritmi di crescita modesti.

È a partire da questa considerazione che si apre il quesito relativo alla possibilità che l'inflazione italiana resti ancora su valori contenuti nel prossimo biennio. Si tratterebbe difatti di un importante sostegno alla crescita dei consumi nel corso della fase espansiva del ciclo.

Nelle previsioni qui presentate la dinamica dei prezzi resta su valori prossimi al 2% valendo due ipotesi sul quadro internazionale che tendono ad orientare la previsione in maniera relativamente favorevole. La prima è rappresentata dal fatto che nel periodo di previsione il tasso di cambio dell'euro resta relativamente forte, mentre la seconda è costituita dalla stabilizzazione delle quotazioni del petrolio.

Tabella 2.1 Materie prime e tassi di cambio (Variazioni % medie annue)

			Previsioni Ref.		
	2005	2006	2007	2008	2009
Materie prime in dollari					
*– Petrolio **	*45,6*	*20,0*	*1,5*	*5,2*	*-2,5*
*– No energy ***	*3,0*	*27,4*	*17,6*	*6,0*	*3,4*
Materie prime in euro					
– Petrolio	*46,3*	*18,4*	*-5,5*	*2,9*	*-0,7*
– No energy	*3,0*	*25,8*	*9,8*	*3,6*	*5,3*
* Brent; ** Indice Economist					
Livello medio annuo					
Cambio dollaro-euro	1,24	1,26	1,35	1,38	1,35
Cambio yen-dollaro	110,1	116,5	119,7	116,3	112,5

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

Data la estrema volatilità delle quotazioni del greggio nel corso dell'ultimo biennio preme subito sottolineare come su questo secondo punto gravi un elevato margine di incertezza. D'altro canto, la previsione sconta anche una leggera accelerazione del costo del lavoro. La svolta del ciclo economico

potrebbe difatti tradursi in una maggiore dinamica salariale anche per effetto della significativa flessione del tasso di disoccupazione. Si determinerebbe quindi una particolare configurazione, già illustrata nel precedente capitolo, rappresentata da un tasso d'inflazione stabile in presenza di un amento della dinamica salariale. Condizione perché tale processo virtuoso possa materializzarsi è che la ripresa del ciclo economico cominci a generare qualche primo incremento della produttività.

Tabella 2.2 Prezzi internazionali (variazioni % medie annue)

			Previsioni Ref.		
	2005	2006	2007	2008	2009
Manufatti in dollari	4,0	3,9	5,0	3,4	1,2
Manufatti in euro	4,0	2,8	-2,1	1,0	3,0
Prezzi al consumo					
Stati Uniti	3,4	3,2	2,6	2,5	2,5
Area euro	2,2	2,2	2,0	2,2	2,2
Giappone	-0,3	0,2	0,2	0,5	0,7

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

La declinazione settoriale del risultato commentato in aggregato vedrebbe una dinamica dei prezzi orientata positivamente a seguito dell'effetto della stabilizzazione della componente energetica del paniere dopo un biennio di crescita a ritmi molto sostenuti.

Questo effetto, che dovrebbe di per sé condurre ad un ulteriore abbassamento del tasso d'inflazione, viene invece più che compensato da altri fattori, che spingono la dinamica dei prezzi in prossimità del 2%.

Innanzitutto, la fase di stabilizzazione dell'inflazione alimentare sembra essere terminata. Anche alla luce delle tensioni che stanno interessando alcune tipologie di prodotti, e in particolare il grano e i rispettivi derivati, è possibile che l'inflazione alimentare ritorni sopra il 2%. Restando nel comparto dei beni, vi è poi da considerare un aspetto legato all'andamento dei prezzi internazionali dei manufatti.

In effetti, in diversi paesi si sta osservando una iniziale inversione di tendenza dell'inflazione dei beni, soprattutto per quanto concerne i comparti del tessile-abbigliamento e i mobili. Si tratta di tipologie di prodotto che negli anni passati erano state fortemente calmierate dall'arrivo di merci a prezzo molto basso provenienti dall'area asiatica.

Tabella 2.3 Prezzi al consumo* (variazioni % medie annue)

			Previsioni Ref.		
	2005	2006	2007	2008	2009
Alimentari	0,1	1,7	2,4	2,4	2,1
Non alimentari	0,9	1,2	1,2	1,4	1,6
Energetici	8,9	8,2	2,7	0,2	-0,7
Servizi privati	2,9	2,3	2,1	2,6	2,8
Tariffe pubbliche e prezzi amministrati**	0,0	0,3	0,9	1,3	1,4
Affitti	2,4	2,5	2,4	2,4	2,4
Totale	1,9	2,1	1,7	2,0	2,1

(*) Indice per l'intera collettività nazionale (Nic)
(**) Al netto prodotti energetici
Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

In diversi paesi l'inflazione di questi beni sembra avere però superato il punto di minimo, e questo segnalerebbe che l'effetto dell'ingresso della Cina nel Wto comincia ad essere gradualmente assorbito. Anche in Italia, pur senza grosse tensioni l'inflazione per queste tipologie di prodotti ha recentemente superato il punto di minimo.

In ultimo, un commento alle tendenze dei prezzi dei servizi, dove si rileva ancora una previsione di leggero aumento rispetto al minimo del 2007. Tale accelerazione è in realtà dovuta essenzialmente al rientro dell'effetto della caduta dei prezzi dei servizi di telefonia mobile legata al decreto Bersani che ha abolito il costo della ricarica dei cellulari. Si tratta quindi più che altro di una normalizzazione delle tendenze dopo la decelerazione del 2007.

È quindi sulla base di un quadro relativamente benevolo dal lato dei prezzi che possiamo provare a declinare settorialmente i trend per le diverse voci di spesa delle famiglie.

Riquadro 2.8 L'inflazione alimentare

Nella prima metà del 2007 il mercato alimentare ha attraversato una fase interlocutoria. I prezzi al consumo hanno confermato i ritmi di crescita della seconda metà del 2006, con un'inflazione posizionata al 2,5%. Si tratta di tassi non particolarmente pronunciati, che tuttavia delineano la fine di un biennio di bassa inflazione sul mercato alimentare.

Le prime filiere a mostrare segni di sollecitazione sono state quelle degli oli e delle carni: nel primo caso all'origine vi è il calo della produzione di olio d'oliva

da parte del primo produttore europeo, la Spagna; nel secondo, lo spostamento dei consumatori dalle carni bianche verso le carni bovine e suine, conseguente ai timori di contagi da influenza aviaria anche in Italia. Il 2007 segna anche una nuova inversione di tendenza per il fresco ortofrutticolo dopo un biennio di prezzi fermi o in discesa: i recuperi sono trainati principalmente dalla frutta con rincari che superano in media il 5%.

Negli ultimi mesi si è prodotto un passaggio di testimone. I prezzi degli oli hanno preso a scendere e quelli delle carni bovine hanno iniziato una fisiologica decelerazione, evidenziando il superamento della fase acuta dello shock di domanda.

D'altro canto sui prezzi alla produzione ha iniziato a intravedersi una certa vivacità all'interno di altre filiere, dagli insaccati allo scatolame. In prospettiva, i forti rincari di alcune materie prime come il latte e i cereali lasciano presagire un autunno in salita anche per i derivati, come pasta di semola, farina, biscotti, burro, yogurt, formaggi, eccetera. Questi aumenti sono destinati a tradursi in qualche ritocco nei prezzi al consumo, anche perché gli sconti e le campagne promozionali degli ultimi anni hanno finito per erodere i margini della distribuzione commerciale e le già esigue possibilità di compensazione dei rincari che si originano a monte della filiera.

Giova sottolineare che tanto per i derivati dei cereali quanto per i derivati del latte più che di rincari si dovrebbe parlare di recuperi, trattandosi di filiere dove negli ultimi dieci anni i prezzi sono cresciuti meno dell'inflazione e meno della media degli altri generi alimentari.

Prezzi al consumo dei generi alimentari* (variazioni % medie annue)

			Previsioni Ref.		
	2005	2006	2007	2008	2009
Bevande	0,7	1,0	1,3	1,7	1,8
Alimentari Confezionati	0,8	2,8	2,5	2,7	2,1
Fresco	0,5	0,7	1,5	2,1	1,7
Freddo	0,4	0,9	1,3	1,6	1,6
Carni	0,9	2,8	3,0	2,6	2,5
Pesce	1,2	4,2	3,6	3,0	2,5
Ortofrutta	-3,8	-0,8	3,5	2,7	2,5
Alimentari	0,1	1,7	2,4	2,4	2,1

(*) Indice per l'intera collettività nazionale (Nic)
Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

Nel caso delle paste di semola e delle farine ad esempio il divario è notevole: nell'ultimo decennio i prezzi sono cresciuti di circa 10 punti percentuali in meno rispetto alla media dei generi alimentari e di oltre il 20 punti percentuali in meno rispetto alla media dei prezzi al consumo.
In altre parole, questa condizione di listini pressoché fermi in un contesto di costi delle materie prime in ascesa è la probabile origine dei ritocchi alla produzione decorsi nella prima metà dell'anno e che con ogni probabilità sono destinati a sollecitare i prezzi al consumo già dal prossimo autunno.
La seconda metà del 2007 vedrà dunque queste tendenze giungere a compimento, con un'inflazione alimentare che si manterrà assestata sopra al 2% e un avvicendamento all'interno tra i prezzi dell'alimentare confezionato e delle carni, in fase di decelerazione, e i prezzi dei derivati del latte e dei cerali, in aumento. L'entità degli aumenti a due cifre di alcune materie prime agricole, come il grano duro, è tale da lasciare supporre che gli effetti del trasferimento a valle dei costi possa trascinarsi anche sul 2008.
Anche nel prossimo anno, dunque, l'inflazione alimentare è attesa mantenersi su ritmi di crescita superiori al 2% con un'accelerazione dei comparti delle bevande e del freddo e con il rientro dei prezzi delle carni. Accanto alle sollecitazioni delle materie prima un traino a queste tendenze è da rintracciare nell'aumento dei costi di trasporto e dell'energia utilizzata nei processi di conservazione e nelle lavorazioni.

2.11 Le prospettive per i consumi

Il triennio 2007-2009 è caratterizzato da una fase di moderata ripresa dei consumi delle famiglie italiane. Il recupero dei consumi interessa, con forza diversa, un po' tutte le principali voci di spesa.

L'entità degli incrementi sottende non solo i cambiamenti di fase ciclica, ma anche i mutamenti strutturali nelle abitudini di consumo osservati negli ultimi anni. Infatti, sebbene nella prima parte del decennio i consumi totali siano rimasti pressoché stagnanti, crescendo a tassi medi annui modesti ed inferiori all'unità, per alcune voci gli incrementi registrati sono stati ben più elevati, come, per esempio, per gli elettrodomestici, il comparto informatico ed audio-foto, la telefonia, la farmaceutica.

La spesa delle famiglie italiane si è così spostata verso queste forme di consumo a discapito di altre più tradizionali, come il vestiario o le calzature, che hanno registrato delle perdite sostanziali.

Le previsioni di consumo tengono conto, oltre che dello scenario previsivo complessivo illustrato nel primo capitolo, delle tendenze osservate nell'ultimo periodo. Se difatti le stime Ref. per i consumi totali nel triennio 2007/09 prevedono una crescita media annua che si posiziona su valori prossimi al 2% (un tasso che non veniva registrato dalla fine degli anni novanta), in alcuni casi gli incrementi sono più marcati, anche perché sono cambiate le abitudini di spesa.

Ad esempio, la spesa per la funzione "sanità" è prevista accelerare notevolmente (+3,8% all'anno in media nel triennio), dopo una crescita superiore alla media nella prima parte del decennio. In particolare, accelerano i consumi di medicinali, articoli sanitari e materiale terapeutico mentre recupera la spesa per servizi ambulatoriali. La crescente attenzione alla cura del sé osservata negli ultimi periodi è uno dei fattori che influisce sugli andamenti, soprattutto per quanto riguarda la farmaceutica.

Tabella 2.4 Sanità: le previsioni Ref. sui consumi italiani nel triennio 2007/09 (var % medie annue)

			previsioni			
	2001-2003	2004-2006	2007-2009	2007	2008	2009
Sanità	**1,4**	**2,0**	**4,0**	**3,2**	**4,4**	**4,5**
Prodotti medicinali, articoli sanitari e materiale terapeutico	3,6	4,3	6,4	5,5	7,0	6,8
Servizi ambulatoriali	- 0,8	0,1	2,5	2,0	2,8	2,7
Servizi ospedalieri	- 0,1	- 0,4	-2,1	-2,8	-2,4	-1,1

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

Un'altra voce che risente dello sviluppo della cura del sé è quella dei beni e servizi per l'igiene (che includono non solo i prodotti cosmetici ma anche i servizi come barbieri, parrucchieri, estetisti). Naturalmente il crescente invecchiamento della popolazione italiana, accrescendo i bisogni sanitari, non è ininfluente sull'aumento delle risorse destinate alla spesa per la voce sanità.

Un'altra voce di spesa dove si osserva una crescita molto più intensa che per il complesso dei consumi è quella delle "comunicazioni". Prosegue infatti la buona *performance* sia dei consumi di apparecchiature telefoniche, grazie alla continua introduzione di nuovi modelli, che dei servizi di telefonia.

L'elettronica di consumo, che ha conosciuto un intenso sviluppo negli ultimi anni anche grazie alla crescente diffusione del credito al consumo, continua a crescere a tassi sostenuti, in particolare per quanto riguarda gli articoli audio-

foto e i computer (+4% l'incremento medio previsto nel triennio). Per questo comparto l'introduzione di nuovi modelli tecnologicamente sempre più avanzati, la rapida obsolescenza e il calo dei prezzi consentono un ciclo di consumi ancora vivace.

Tabella 2.5 Trasporti e comunicazioni: le previsioni Ref. sui consumi italiani nel triennio 2007/09 (var % medie annue)

			previsioni			
	2001-2003	2004-2006	2007-2009	2007	2008	2009
Trasporti	**1,0**	**0,1**	**1,9**	**2,3**	**1,7**	**1,6**
Acquisto di mezzi di trasporto	- 1,8	2,9	2,2	2,8	2,0	1,8
Spese d'esercizio di mezzi di trasporto	2,7	- 1,5	1,7	2,2	1,5	1,4
Servizi di trasporto	- 0,0	0,7	1,8	1,7	1,8	1,8
Comunicazioni	**6,7**	**8,5**	**8,5**	**7,6**	**9,2**	**8,8**
Servizi postali	2,1	0,2	1,1	1,4	0,9	1,0
Apparecchiature per la telefonia	5,1	27,4	15,4	14,7	16,5	14,9
Servizi di telefonia	7,5	3,3	4,4	3,6	4,9	4,8

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

La casa assorbe oltre un quarto della spesa delle famiglie italiane, tra spese di abitazione, servizi essenziali (acqua, elettricità, gas, etc.), arredamento, elettrodomestici, servizi ed attrezzi. Le spese non evitabili (fitto, servizi, riparazioni) accelerano, in particolare per le utenze, ma si prevede soprattutto un notevole recupero del comparto "mobili, elettrodomestici e riparazione dell'abitazione". I consumi per questa voce sono rimasti stagnanti per tutta la prima parte del decennio; in particolare erano cadute le spese per l'arredamento (mobili, tessuti per la casa, vasellame e cristalleria), mentre i consumi di elettrodomestici erano rimasti moderati, sostenuti dal credito al consumo e all'introduzione di modelli a maggiore efficienza energetica. Nel triennio di previsione recupera finalmente la spesa per arredamento, e accelera quella per gli elettrodomestici (per i quali, peraltro, vi sono incentivi fiscali).

Un'altra voce di spesa dove si prevede una discreta ripresa è quella dei trasporti, grazie soprattutto all'accelerazione degli acquisti di mezzi di trasporto. Del resto, i dati per i primi mesi del 2007 segnalano un andamento sostenuto delle immatricolazioni di autovetture.

Tabella 2.6 Casa: le previsioni Ref. sui consumi italiani nel triennio 2007/09 (var % medie annue)

			previsioni			
	2001-2003	2004-2006	2007-2009	2007	2008	2009
Abitazione	**0,8**	**0,5**	**1,5**	**1,3**	**1,8**	**1,4**
Fitti effettivi	- 1,7	- 0,0	-0,1	0,1	0,0	-0,3
Fitti imputati	1,2	1,4	1,9	1,8	2,0	1,9
Manutenzione e riparazione dell'abitazione	- 2,0	- 1,5	0,1	0,9	0,3	-0,8
Acqua e altri servizi per l'abitazione	0,8	0,0	1,1	1,7	0,9	0,6
Energia elettrica, gas ed altri combustibili	1,9	- 1,3	1,6	0,2	2,9	1,8
Mobili elettrodomestici e manutenzione casa	**- 0,8**	**0,7**	**2,1**	**1,9**	**2,3**	**2,1**
Mobili e articoli d'arredamento	- 1,4	- 1,0	2,0	1,7	2,3	2,0
Tessuti per la casa	- 4,0	- 2,8	0,6	0,4	0,9	0,6
Principali elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	0,6	1,9	2,0	1,8	2,2	2,0
Cristalleria, vasellame e utensili per la casa	- 1,7	0,2	2,0	1,8	2,2	2,0
Attrezzi ed equipaggiamento per la casa e il giardino	- 1,5	0,9	1,6	1,4	1,7	1,6
Beni non durevoli per la casa e servizi domestici	0,3	3,1	2,7	2,6	2,8	2,7

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

Il comparto "vestiario e calzature", che aveva registrato perdite non trascurabili dei volumi di spesa nella prima parte del decennio (con riduzioni medie annue di oltre un punto percentuale), ritrova la crescita.

Tabella 2.7 Vestiario e calzature: le previsioni Ref. sui consumi italiani nel triennio 2007/09 (var % medie annue)

			previsioni			
	2001-2003	2004-2006	2007-2009	2007	2008	2009
Vestiario e calzature	**- 1,0**	**- 1,2**	**1,6**	**1,4**	**1,9**	**1,6**
Abbigliamento	- 0,8	- 1,3	1,8	1,5	2,0	1,8
Calzature	- 1,3	- 0,7	1,1	1,0	1,3	1,1

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

Recuperano soprattutto i consumi di abbigliamento, che nel biennio dovrebbero crescere in media dell'1.8%, ma anche per le calzature si osserverebbe una netta inversione di tendenza.

Tabella 2.8 Ricreazione, cultura e istruzione: le previsioni Ref. sui consumi italiani nel triennio 2007/09 (var % medie annue)

			previsioni			
	2001-2003	2004-2006	2007-2009	2007	2008	2009
Ricreazione e cultura	**- 0,3**	**1,8**	**1,9**	**1,8**	**2,0**	**1,8**
Articoli audiovisivi, fotografici, computer ed accessori	5,4	8,3	4,0	3,8	4,2	4,0
Altri beni durevoli per la ricreazione e la cultura	- 2,6	1,6	1,9	1,8	2,1	1,7
Altri articoli ricreativi, fiori, piante ed animali	- 0,1	0,8	2,2	1,9	2,6	2,1
Servizi ricreativi e culturali	- 1,6	1,8	1,0	1,2	1,1	0,8
Giornali, libri ed articoli di cancelleria	- 1,6	- 0,6	0,8	0,8	0,9	0,8
Vacanze tutto compreso	0,4	- 2,4	1,6	1,0	1,8	1,9
Istruzione	**0,4**	**- 1,3**	**-0,1**	**0,0**	**0,0**	**-0,2**
Alberghi e ristoranti	**- 0,0**	**1,6**	**2,0**	**1,6**	**2,0**	**2,3**
Pubblici esercizi	0,2	1,0	1,9	1,5	1,9	2,3
Servizi alberghieri ed alloggiativi	- 0,6	3,3	2,0	2,0	2,1	2,0
Beni e servizi vari	**- 0,1**	**1,2**	**1,9**	**1,6**	**2,1**	**2,0**
Beni e servizi per l'igiene	0,7	0,6	1,9	1,8	2,0	1,9
Effetti personali n.a.c.	- 2,7	- 0,6	1,3	1,2	1,6	1,1
Protezione sociale	3,4	5,0	7,1	7,8	7,6	6,0
Assicurazioni	3,0	2,1	0,3	-0,1	0,2	0,8
Servizi finanziari n.a.c.	- 3,8	1,7	2,0	1,9	2,1	2,0
Altri servizi n.a.c.	1,9	- 0,4	2,0	1,9	2,1	2,0

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

I consumi alimentari invece mantengono una crescita moderata. I tassi crescita nel triennio 2007/09 risulterebbero di poco superiori all'unità, in partico-

lare per i generi alimentari, mentre più vivaci sarebbero i consumi di bevande analcoliche.

Tabella 2.9 Le previsioni Ref. sui consumi italiani nel biennio 2007/08 (var % medie annue)

			previsioni			
	2001-2003	2004-2006	2007-2009	2007	2008	2009
Alimentari, e bevande non alcoliche	**- 0,1**	**1,7**	**1,1**	**1,1**	**1,1**	**1,0**
Generi alimentari	- 0,2	1,7	1,0	1,1	1,1	0,9
Bevande non alcoliche,caffè, tè e cacao	0,8	1,5	1,8	1,5	1,7	2,3
Bevande alcoliche, tabacco,narcotici	**0,6**	**- 1,9**	**-0,4**	**-0,6**	**-0,3**	**-0,2**
Bevande alcoliche	0,7	1,4	-0,6	-1,2	-0,6	-0,1
Tabacchi	0,6	- 3,4	-0,3	-0,2	-0,2	-0,3
Pane e cereali	1,0	2,0	1,8	1,5	2,0	1,8
Carne	-0,2	2,1	0,5	0,6	0,8	0,2
Pesce	-1,3	1,7	1,0	1,0	1,1	0,9
Latte, formaggi e uova	0,3	0,5	1,1	1,1	1,2	0,9
Oli e grassi	0,0	-1,4	0,8	1,0	0,8	0,6
Frutta	-1,9	3,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Vegetali incluse le patate	-1,4	2,3	0,7	0,7	0,6	0,7
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria	-0,1	1,6	1,6	1,5	1,6	1,6
Generi alimentari n.a.c.	0,6	4,2	0,5	0,7	0,4	0,5
Caffè, tè e cacao	-1,6	2,1	1,5	1,7	1,5	1,4
Acque minerali, bevande gassate e succhi	1,4	1,4	1,8	1,5	1,8	2,3

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

Come vedremo meglio nei capitoli successivi, questi andamento aggregato sottende profonde ricomposizioni del paniere di spesa. In alcuni casi si assiste a dinamiche fortemente sostenute, in altri ad un andamento cedente. dalla capacità di intercettare e amplificare queste tendenze dipenderanno gli esiti di un settore così importante come quello alimentare.

3. I cambiamenti nei modelli di consumo e gli effetti sul largo consumo

3.1 In sintesi

Nel corso del tempo le abitudini di consumo tendono a cambiare e la spesa delle famiglie muta in relazione all'affermazione di nuovi bisogni. Bisogni che nascono da nuove esigenze legate alla sfera personale, dal modificarsi degli stili di vita, dall'evoluzione del contesto sociale, dalla stessa capacità del sistema di offrire – e talvolta imporre – nuovi prodotti.

Nel capitolo precedente sono stati evidenziati i mutamenti di medio e lungo termine nell'evoluzione dei consumi delle famiglie italiane. Si è colto il differente andamento dei servizi e dei beni e tra questi di quelli durevoli rispetto ai semidurevoli e ai deperibili. Ancora, si è data ragione della differente evoluzione delle diverse categorie di consumo: gli alimentari, il vestiario, la casa, l'alimentare e i prodotti tecnologici, l'auto e i consumi extradomestici.

Tutti questi cambiamenti trovano un paradigma comune nella crescita dei bisogni da soddisfare e in una penetrazione sempre maggiore in tutti gli strati sociali dei consumi associati a tali bisogni (telefonia, prodotti tecnologici, viaggi, ristorazione extradomestica, servizi alla persona). Tanto da far sì che tali nuovi consumi si affermino sempre più come consumi di nuova necessità e inclusione sociale.

Ma per finanziare tali spese, in una situazione di sostanziale stazionarietà dei redditi, le famiglie italiane – e segnatamente quelle con maggiori vincoli economici – hanno ridotto i risparmi e hanno fatto maggior ricorso al credito. Ma soprattutto hanno cercato di recuperare risorse negli ambiti di consumo che lo permettevano maggiormente.

Il consumatore moderno è infatti assediato da opportunità di consumo sempre più ampie in termini di nuovi prodotti e prezzi differenti.

Tali opportunità gli consentono di comporre con maggiore flessibilità il proprio paniere di consumo scegliendo volta per volta di risparmiare risorse e poter d'acquisto in un segmento e investire le risorse così recuperate per soddisfare bisogni nuovi ed emergenti. Nelle scelte di acquisto convivono quindi prodotti assolutamente basici (*low cost & no frills*), prodotti di cosiddetto lusso accessibile (*light luxury*) e ancora prodotti nuovi per rispondere a nuovi bisogni (*the next thing*).

Tali fenomeni non sono contraddittori ma anzi complementari: solo la presenza di prodotti a costo contenuto alimenta la domanda per prodotti di lusso e allo stesso modo l'apparizione di nuovi prodotti impone un maggiore ricorso a prodotti più economici.

Questo processo, proprio di tutte le società evolute, trova una specifica declinazione nell'attuale contesto socio economico italiano. Infatti, in una situazione di consumi stagnanti e con una crescente divarizione dei redditi questi processi hanno subito una accelerazione ulteriore e si sono scaricati solo su quei settori dove la maggiore concorrenza ha permesso una evoluzione del mercato in questa direzione (l'alimentare, l'abbigliamento, l'elettronica di consumo, la grande distribuzione, il trasporto aereo, …).

Altri settori, meno soggetti alle ferree regole della concorrenza non hanno contribuito nella stessa misura a valorizzare il potere d'acquisto del consumatore e hanno quindi solo beneficiato di questo processo.

In questo contesto, ancora una volta, il settore del largo consumo costituisce un laboratorio privilegiato per osservare da vicino queste dinamiche. In questo settore più che in altri la polarizzazione dei consumi appare più netta e i nuovi trend si affermano con maggiore rapidità.

Da un lato, infatti, il carrello della spesa è uno dei principali "serbatoi" dal quale le famiglie italiane attingono per recuperare il potere di acquisto necessario a rispondere ai nuovi bisogni. Allo stesso tempo, però, il largo consumo evidenzia tendenze più evolute che sembrano invece essere esse stesse la risposta a parte di queste nuove necessità (soddisfazione edonistica, cura di sé, servizi *time saving*, ecc.).

Tale contemporaneità è possibile proprio perchè in questo settore le famiglie trovano un sistema di offerta particolarmente competitivo e in grado di rispondere – meglio che in altri contesti – in maniera rapida ed efficace alle proprie esigenze.

3.2 Le dinamiche interne ai consumi delle famiglie

L'analisi macroeconomica dei consumi individua le tendenze evolutive generali del sistema ma non consente di cogliere al meglio cosa cambia effettivamente nei comportamenti di spesa delle singole famiglie. Il mercato nel suo complesso è infatti solo la somma algebrica di comportamenti individuali che possono avere logiche, direzioni, intensità differenti.

Per approfondire queste dinamiche è stata effettuata una analisi di dettaglio sui microdati dell'indagine sui consumi delle famiglie condotta annualmente dall'Istat e che l'Istituto Nazionale di Statistica mette a disposizione degli utenti.

Una prima possibilità offerta da questa analisi è l'opportunità di comprendere come famiglie con potenziali di spesa differenti pesano differentemente sul mercato finale.

Se infatti suddividiamo le famiglie italiane in quattro classi tutte della stessa numerosità[9], il gruppo di famiglie con il valore più basso di consumi procapite può vantare una quota di mercato di poco superiore al 11%.

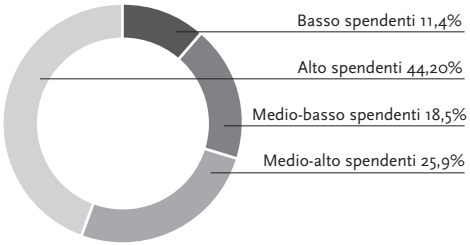
Allo stesso tempo, il 25% delle famiglie con la più alta quota di spesa procapite vale da sola più del 44% del mercato. Contemporaneamente, il 50% delle famiglie italiane a maggior livello di consumi procapite valgono oltre il 70% del totale dei consumi.

Tale composizione non si replica però in maniera simmetrica nei differenti capitoli di spesa. Esistono infatti, tipologie di consumo dove le differenze tra gli alto e i basso-spendenti sono più ampie e altre tipologie dove questa distanza è più contenuta.

È evidente ad esempio che i consumi necessari a soddisfare i bisogni primari (gli alimentari, la casa, l'energia, i combustibili) sono ripartiti in maniera più omogenea rispetto ad altre tipologie di consumo. Ciononostante per l'alimentare il 50% delle famiglie che spende meno vale comunque meno del 36% del mercato.

9 Al fine di individuare i diversi comportamenti di spesa delle famiglie italiane, sono stati individuati quattro gruppi di uguale numerosità e caratterizzati da una differente intensità di spesa. I quattro gruppi sono stati individuati mediante l'utilizzo di indici di posizione, i quartili. I quartili sono indicatori sono indicatori statistici che consentono di suddividere le famiglie in quattro gruppi di identica consistenza numerica. Tali valori consentono di individuare quattro target caratterizzati da bassa, medio-bassa, medio-alta, alta capacità di spesa per i consumi nel loro complesso o per specifiche categorie di spesa. La classificazione è stata realizzata considerando il valore della spesa procapite per neutralizzare gli effetti dimensionali del nucleo familiare. Tale metodologia consente inoltre di definire la quota di consumi che afferisce a ciascun gruppo di famiglie.

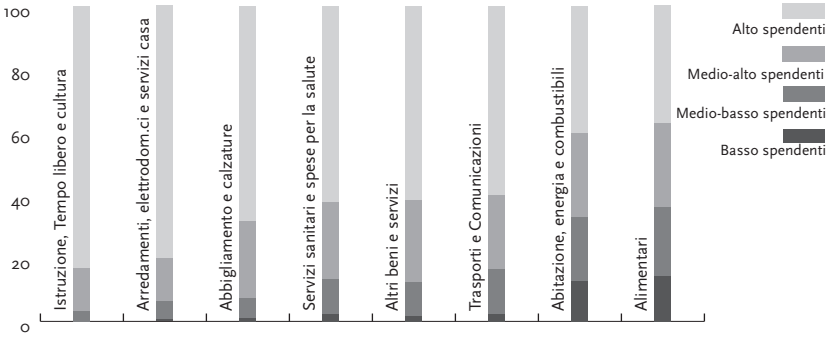
Grafico 3.1 Quota dei consumi totali (al netto dei fitti reali e figurativi) riferita ai quartili delle famiglie italiane, 2005



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Istat.

Una divaricazione maggiore tra alto e basso spendenti si può cogliere per gli altri capitoli di spesa con particolare riferimento ai consumi che soddisfano bisogni secondari e sono correlati con specifiche scelte da parte del consumatore.

Grafico 3.2 Quota dei consumi per capitolo di spesa riferita ai quartili delle famiglie italiane (2005)



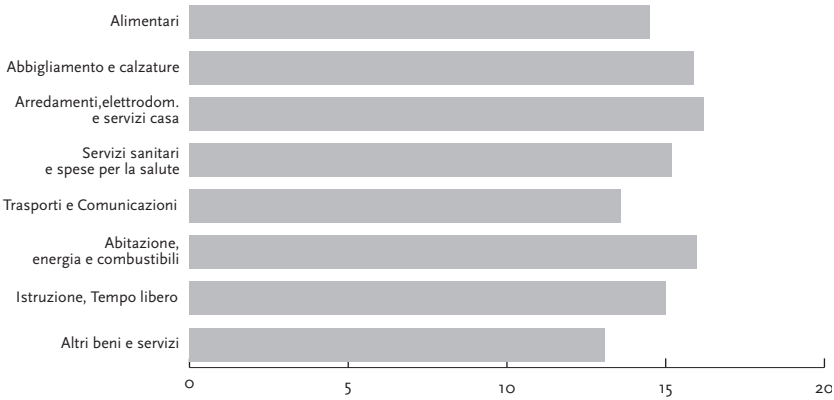
Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Istat.

I consumi per il tempo libero e la cultura, i prodotti e le spese per la casa, il vestiario sono tutte spese dove appare in maniera più marcata una polarizzazione dei consumi. Per tutti questi prodotti i consumi del sistema paese sono realizzati per oltre il 90% dalla metà delle famiglie italiane che spendono di più per queste tipologie di consumi.

È sbagliato però pensare che le famiglie alto spendenti lo siano per tutte le categorie di consumo e che al contrario quelle basso spendenti mantengano un profilo *low cost* in tutti gli ambiti di spesa.

Il grafico successivo permette infatti di verificare come l'articolazione dei comportamenti di consumo è molto più variegata di come una analisi esclusivamente macroeconomica possa suggerire.

Grafico 3.3 % di famiglie con livello di consumo totale sotto la media che spendono sopra la media in singoli capitoli di spesa



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Istat.

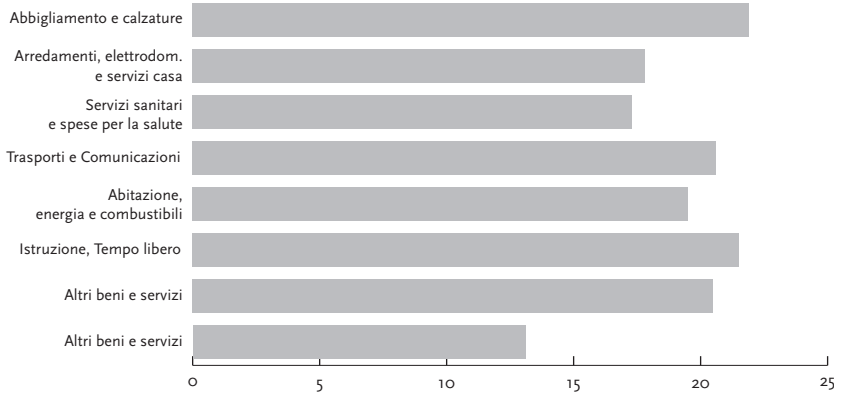
Esiste infatti un ampio numero di famiglie che pur evidenziando un consumo totale sotto la media italiana, si collocano allo stesso tempo sopra la media in specifiche categorie di consumo.La casa e le spese ad essa connesse, e il vestiario sono i due capitoli di spesa che evidenziano la quota maggiore di queste famiglie. Ma anche gli altri capitoli di spesa evidenziano una ampia variabilità di queste spese. Naturalmente se i consumi di una famiglia si concentrano in una specifica tipologia si deve riscontrare una spesa più contenuta in qualche altra categoria. Appare quindi oltremodo interessante verificare il posizionamento incrociato delle famiglie nei segmenti di spesa per ciascuna tipologia di consumo e capire a danno di quali categorie di consumi si verifica questo effetto "spiazzamento" e quali siano viceversa i capitoli di spesa favoriti.

A questo proposito è utile analizzare quali siano i comportamenti di spesa delle famiglie basso-spendenti nell'alimentare.

Dal grafico seguente è facile cogliere come sia molto elevata la quota di famiglie che pur spendendo poco nell'alimentare è invece alto-spendente in altri capitoli di spesa. Anzi, per l'alimentare questo fenomeno è ancora più marcato che per il totale dei consumo. Questa circostanza indica come – in maniera sorprendente rispetto alla teoria economica più tradizionale – l'alimentare

lungi da essere considerato un consumo di prima necessità, è diventato un ambito di recupero per "finanziare" altre tipologie di consumi.

Grafico 3.4 % di famiglie con consumo alimentare sotto la media che spendono sopra la media in singoli capitoli di spesa



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Istat.

Tra questi l'abbigliamento e le calzature, il tempo libero (viaggi, *entertainment*, computer, …), i trasporti (l'auto e gli spostamenti) e le comunicazioni (la telefonia), gli altri beni e servizi (i servizi per la persona, la ristorazione *outdoor*, …).

Proprio per comprendere meglio questo effetto sostituzione tra consumi di base e "nuovi" consumi è possibile verificare quante siano le famiglie che pur spendendo più della media in questi prodotti hanno invece consumi più contenuti nei capitoli di spesa più tradizionali.

Dalla tabella alla pagina successiva è facile notare come ad esempio quasi un terzo delle famiglie italiane siano alto-spendenti per i prodotti informatici e contemporaneamente evidenzino una spesa alimentare procapite sotto la media italiana.

Non è un caso peraltro che le maggiori incidenze di questo indicatore riguardino l'alimentare e il vestiario a indicare come questi due comparti siano appunto quelli dove avviene il recupero di risorse necessarie a soddisfare i nuovi consumi. Proprio in relazione a questi due importanti capitoli di spesa delle famiglie (valgono circa un quarto dei consumi totali degli italiani) è possibile approfondire il comportamento di acquisto delle famiglie all'interno del singolo capitolo di spesa.

Tabella 3.1 Famiglie con consumi procapite "evoluti" sopra la media e sotto la media per i principali capitoli di spesa (valori in %, 2005)

Consumi evoluti	Computer	Audio e video	Tele fonia	Payperview e internet	House keeping	Cura di sé	Viaggi	Bar e Ristoranti	Media
Capitoli di spesa									
Alimentari	32,5	22,0	19,5	18,9	15,9	12,7	20,1	20,6	17,3
Abbigliamento e calzature	13,4	10,9	22,4	12,6	16,9	17,4	14,9	17,3	16,6
Arredamenti, elettrodomestici e servizi casa	15,9	11,8	22,1	16,9	-	16,0	20,6	20,5	14,3
Abitazione, energia e combustibili	7,4	19,2	15,3	16,4	5,9	17,8	16,2	19,1	14,8
Servizi sanitari e spese per la salute	25,4	20,7	21,2	15,2	17,4	1,4	18,4	20,5	14,4
Trasporti e Comunicazioni	16,8	19,5	21,2	14,5	19,2	17,5	14,2	12,9	15,9
Istruzione, Tempo libero e cultura	-	17,6	22,2	-	17,6	16,7	-	14,3	12,2
Altri beni e servizi	9,1	5,6	20,8	11,7	15,0	15,7	13,3	4,0	12,0
media	15,1	15,9	20,6	13,3	13,5	14,4	14,7	16,2	

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Istat.

È utile a questo proposito proporre un'analisi realizzata a partire dai dati del Panel Gfk sui consumi di vestiario e alimentari. Secondo questa metodologia, per ciascun segmento analizzato si individua l'azienda *leader* di mercato (quelle con la più elevata quota a volume) e tre differenti tipi di *competitor*.

I competitor *premium*, ovvero quelli che hanno prezzi di vendita maggiori o uguali del 20% rispetto a quello del leader. Le imprese *low price*, che hanno prezzi più bassi del 20% rispetto al leader.

E le imprese *follower* che sono quelle che presentano un prezzo simile (entro l'intervallo più o meno il 20%) a quello del *leader* pur, appunto, non insidiandone la *leadership*.

Suddiviso in questo modo il mercato, si misura il numero di famiglie che sono fedeli a ciascun gruppo di imprese individuato, in ragione del volume di spesa che ciascuna di esse rivolge ai differenti gruppi di imprese.

In particolare, sono considerate famiglie *"low price"* quelle che rivolgono a questo tipo di offerta almeno il 60% delle loro spese, famiglie *"follower"* quelle che comprano prevalentemente prodotti di questa categoria, e così via.

Nel mercato del tessile-abbiligliamento-calzature, dall'analisi dei dati in tabella, è facile notare come i prodotti *low price* rappresentino l'offerta di riferimento per la maggioranza della popolazione (il 54,5%). Peraltro tale orientamento sembra essersi accentuato negli ultimi anni. La quota di famiglie fedeli ai prodotti di prezzo basso è infatti aumentata di quasi due punti percentuali negli ultimi due anni due anni.

Tale incremento va a svantaggio pressocchè esclusivo del segmento *follower* che arretra infatti di oltre l'1,5% mentre la quota di famiglie fedeli ai prodotti *premium&leader* rimane pressocchè stabile cedendo infatti appena lo 0,2%.

È facile intuire un processo di polarizzazione dei consumi che vede assottigliarsi il numero di famiglie che si rivolgono a prodotti di fascia media e che, invece, concentrano le loro scelte di acquisto verso i prodotti di migliore qualità o quelli invece che assicurano il prezzo basso.

Tabella 3.2 Tessile abbigliamento calzature – Famiglie fedeli ai prodotti a alto, medio e basso livello di prezzo

	2005	2007	Diff. '07/'05
Premium&Leader	33,9%	33,7%	-0,2%
Follower	11,5%	10,0%	-1,5%
Low Price	54,6%	56,3%	+1,7%

Fonte: Gfk per Ancc-Coop.

Un processo sostanzialmente analogo si verifica anche nel comparto del largo consumo confezionato.

In questo caso la quota di famiglie che si rivolgono prevalentemente a prodotti di fascia alta è notevolmente più elevata rispetto al vestiario. Il segmento *premium&leader* vale infatti oltre il 52% del totale delle famiglie.

Allo stesso modo del vestiario si registra, però, anche in questo mercato uno spostamento delle famiglie, un tempo fedeli a prodotti di qualità media verso prodotti a prezzo più basso.

Anzi in questo caso la crescita del numero di famiglie fedeli al *low price* è ancora più sostenuta e risulta pari a oltre il 5% del totale in appena tre anni. Solo nell'ultimo anno l'incremento di quota del segmento più basso è stato superiore ai 2,2 punti percentuali.

Tabella 3.3 Largo consumo confezionato – Famiglie fedeli ai prodotti a alto, medio e basso livello di prezzo

	2004	2005	2006	2007	Diff. '07/'04
Premium&Leader	53,9%	53,9%	54,0%	52,2%	-0,7%
Follower	18,2%	16,0%	14,2%	13,8%	-4,4%
Low Price	28,9%	30,1%	31,8%	34,0%	+5,1%

Fonte: Gfk per Ancc-Coop.

Una analisi più approfondita di questi numeri mette in evidenza come la diminuzione della quota del *Follower* va a vantaggio sia del *leader* che del *low price*. Il Leader aumenta la propria penetrazione anche grazie a un (modesto) contributo di famiglie provenienti dal posizionamento *premium* ma contemporaneamente manifesta una crescente debolezza verso il *low price.*

Tutti questi cambiamenti trovano un paradigma comune nella crescita dei bisogni da soddisfare e in una penetrazione sempre maggiore in tutti gli strati sociali dei consumi associati a tali bisogni (telefonia, prodotti tecnologici, viaggi, ristorazione extradomestica, servizi alla persona). Tanto da far sì che tali nuovi consumi si affermino sempre più come consumi di nuova necessità e inclusione sociale. Ma per finanziare tali spese, in una situazione di sostanziale stazionarietà dei redditi, le famiglie italiane – e segnatamente quelle con maggiori vincoli economici – hanno ridotto i risparmi e hanno fatto maggior ricorso al credito. Ma soprattutto hanno cercato di recuperare risorse negli ambiti di consumo che lo permettevano maggiormente.

Il consumatore moderno è infatti assediato da opportunità di consumo sempre più ampie in termini di nuovi prodotti e prezzi differenti. Tali opportunità

gli consentono di comporre con maggiore flessibilità il proprio paniere di consumo scegliendo volta per volta di risparmiare risorse e potere d'acquisto in un segmento e investire le risorse così recuperate per soddisfare bisogni nuovi ed emergenti. Nelle scelte di consumo convivono quindi spinte all'acquisto di prodotti assolutamente basici (*low cost & no frills*) con quelle di prodotti di cosiddetto lusso accessibile (*light luxury*) e ancora prodotti nuovi per rispondere a nuovi bisogni (*the next thing*): la comunicazione continua, il benessere individuale, l'appagamento emotivo.

Tali fenomeni non sono contraddittori ma anzi complementari: solo la presenza di prodotti a costo contenuto alimenta la domanda per prodotti di lusso e allo stesso modo l'apparizione di nuovi prodotti impone un maggiore ricorso a prodotti più economici.

Questo processo, proprio di tutte le società evolute, trova una specifica declinazione nell'attuale contesto socio economico italiano. Infatti, in una situazione di consumi stagnanti e con una crescente divaricazione dei redditi questi processi hanno subito una accelerazione ulteriore e si sono scaricati solo su quei settori dove la maggiore concorrenza ha permesso una evoluzione in questa direzione del mercato (l'alimentare, l'abbigliamento, l'elettronica di consumo, la grande distribuzione, il trasporto aereo, …).

Altri settori, meno soggetti alle ferree regole della concorrenza non hanno contribuito nella stessa misura a valorizzare il potere d'acquisto del consumatore e hanno quindi solo beneficiato di questo processo.

3.3 I beni di largo consumo – I settori

Una rappresentazione dei cambiamenti più recenti nelle abitudini di consumo può essere proposta attraverso l'analisi dell'evoluzione delle vendite dei prodotti del Largo Consumo Confezionato (Lcc) della Grande Distribuzione Organizzata (Gdo). A fronte dei grandi aggregati commentati nei capitoli precedenti si tratta di un insieme merceologico di beni più ristretto, appartenenti al comparto alimentare e ai prodotti della cura per la casa e la persona. Si può stimare che il Largo Consumo Confezionato rappresenti in valore circa la decima parte dei consumi commercializzati sul territorio italiano e poco più del 4,5% dei consumi complessivi.

Questo dettaglio ha però il vantaggio di offrire uno sguardo ravvicinato alle microabitudini di consumo, capace spesso di svelarne i mutamenti più interessanti. A questo scopo è utile astrarre da questioni di stagionalità e concentrarsi su andamenti di medio periodo, scevri da elementi di accidentalità che i singoli

anni spesso contengono. Si è quindi scelto di impiegare come statistica di base la variazione cumulata intercorsa tra il 2003 e il 2006, l'ultimo anno per cui si ha a disposizione una annualità completa. La variazione cumulata assomma quindi quanto è avvenuto nel corso dei 3 anni. Va chiarito inoltre che indirizzando l'attenzione alle abitudini di consumo è opportuno osservare il fenomeno dal punto di vista dei volumi intermediati, cioè delle "quantità" vendute[10]. Questa scelta consente di depurare i trend dall'andamento dei prezzi. Come ulteriore qualificazione importante, va detto che il riferimento è alla cosiddetta "Rete corrente", la quale incorpora l'effetto dell'ampliamento nel corso del tempo delle superfici complessive di vendita.

Vi è infine un aspetto centrale che non va dimenticato. Osservando le *performance* di vendita della Gdo, si coglie sicuramente come sono mutate le abitudini di consumo, ma allo stesso tempo si recepisce l'eventuale riposizionamento delle famiglie rispetto ai diversi formati distributivi (Gdo, vicinato, mercati rionali, eccetera).

Nel complesso, tra il 2003 e il 2006 il volume di prodotti venduti è aumentato dell'8%. Il dato rappresenta un tasso di crescita delle quantità che, sebbene informativo dell'incremento del volume delle vendite del canale moderno della distribuzione, sintetizza una serie di tendenze non sempre omogenee. Dal dettaglio settoriale della dinamica dei volumi intermediati è possibile individuare le tendenze di fondo dei cambiamenti delle vendite e, più ancora, dal dettaglio per tipologia di prodotto si può arrivare ad individuare e isolare il cambiamento di un'abitudine di consumo.

Da uno sguardo complessivo, un primo elemento da porre in rilievo è come il taglio per reparti, utile per offrire una prima classificazione merceologica, appaia di scarsa significatività per spiegare i differenziali di crescita: la variabilità all'interno dei singoli reparti è decisamente più ampia di quella fra reparti.

Scorrendo la prima tabella, si nota come per le Bevande siano le vendite di prodotti come vino e birra ad aumentare di più rispetto alle due altre tipologie, bevande superalcoliche e analcoliche, con un tasso cumulato di crescita che si è mantenuto in linea con quello del complesso dell'aggregato del Largo Consumo Confezionato. I volumi venduti di superalcolici e analcolici sono invece cresciuti negli ultimi quattro anni del 3%. Si evince quindi come i consumi di bevande siano mediamente cresciuti, ma allo stesso tempo si evidenzia una preferenza dei consumatori per il consumo di vino e birra piuttosto che di altri tipi di bevande.

10 Dovendo sintetizzare andamenti di quantità di beni diversi occorre aggregare indici singoli, in base alle quote di fatturato di un anno base.

Tabella 3.4 Le vendite di bevande nella Gdo (variazioni percentuali anno su anno in volume)

	2004	2005	2006	I sem 2007	2006 / 2003
Vino e birra	2,9	2,6	2,1	0,8	7,8
Bevande superalcooliche	2,7	1,7	-1,4	-4,6	3,0
Bevande analcooliche	-4,2	3,3	3,7	2,2	2,6

Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Si noti in riferimento a queste tipologie di prodotti che esiste anche un effetto di sostituzione fra canali di vendita, che vede sempre più consumatori rivolgersi al canale moderno invece che ai punti tradizionali sempre meno numerosi.

Facendo riferimento alle tendenze più recenti, si nota come nel primo semestre 2007 trovino conferma gli andamenti riscontrati tra il 2003 e il 2006, anche se con una più accentuata flessione delle quantità vendute di bevande superalcoliche. Andamenti ben diversi delle vendite emergono nel reparto dell'Alimentare Fresco.

Tabella 3.5 Le vendite di prodotti freschi nella Gdo (variazioni percentuali anno su anno in volume)

	2004	2005	2006	I sem 2007	2006 / 2003
Gastronomia	18,9	11,8	10,1	7,8	46,4
Salumi	11,9	11,2	9,6	4,9	36,4
Derivati del latte (yogurt, salse, dessert...)	7,1	6,4	8,7	5,0	23,8
Formaggi	-	-	3,3	1,0	-
Pasta fresca	8,1	3,9	5,9	0,3	18,9
Panetteria	7,3	7,3	2,3	2,7	17,8
Verdura	-	-	5,8	0,8	-
Uova	4,8	4,1	3,9	3,6	13,4
Latte	3,6	3,0	1,6	-0,8	8,4
Burro e margarina	4,6	0,9	-2,5	-5,1	2,9

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

Come risulta dalla tabella, vi sono alcune categorie di prodotto che sono cresciute ben oltre la media dell'aggregato Lcc e hanno evidentemente incontrato in maniera crescente il favore delle scelte dei consumatori. È il caso ad esempio

dei prodotti della Gastronomia fresca, i cui volumi venduti aumentano quasi del 50% tra il 2003 e il 2006, un vero e proprio *exploit*.

Insieme alla Gastronomia crescono le quantità di Salumi venduti (+36%), dei Derivati del latte (+24%), della Pasta Fresca e della Panetteria (+19% e +18% rispettivamente). Anche le uova negli ultimi quattro anni crescono più della media dell'aggregato Lcc, mentre sembrano sempre meno attrattivi i prodotti come burro e margarina. Le vendite di latte risultano invece in linea con il dato medio. Con riferimento agli sviluppi più recenti, nel corso dell'ultimo semestre si conferma una minor preferenza per il consumo di latte e burro, che mostrano segni negativi.

Nel complesso, la forte crescita dei prodotti Freschi e spesso già pronti (come è il caso della Gastronomia) denota uno spostamento delle preferenze verso prodotti che generano per il consumatore una certa maggiore utilità data dal risparmio del tempo per la preparazione dei cibi, prodotti che contengono una certa componente di servizio fornito dalla distribuzione e che il consumatore è disposto a pagare.

Un discorso leggermente diverso vale per i prodotti della Drogheria alimentare, reparto nel quale tendono ad aumentare maggiormente i prodotti legati alla possibilità di fare degli spuntini veloci già pronti più che veri e propri pasti. Aumentano molto ad esempio le vendite di Snack salati (+19% dal 2003), il che potrebbe legarsi al fatto di trovarsi molte ore fuori casa e di avere sempre a disposizione una consumazione rapida e veloce, ma anche ad una maggiore diffusione dell'abitudine di consumare aperitivi, anche a casa, accompagnati da tale tipologia di alimenti.

Sempre nel reparto della Drogheria aumentano oltre la media dell'aggregato del Lcc le vendite di Piatti pronti, sia che siano specialità etniche, dietetiche o pietanze più tradizionali, e di prodotti per la colazione (+14%) e di Cibi per l'infanzia (+12%).

Sembrano invece catturare meno le preferenze dei consumatori prodotti come le Conserve vegetali, la Pasta e le farine, le Conserve animali e i Condimenti, con aumenti compresi tra l'1% e il 2%. Si tratta in questo caso di prodotti già ben presenti nei carrelli di spesa delle famiglie, le cui quantità sono rimaste stabili negli ultimi anni a fronte di un maggior ricorso a cibi già pronti e all'aumentato consumo di pasti fuori casa.

I dati relativi alla prima parte del 2007 sembrano indicare un parziale mutamento delle tendenze in particolare per quanto riguarda gli snack salati e i prodotti dolciari e per la colazione. Inoltre per pasta e farine a inizio 2007 i volumi hanno accentuato le flessioni già evidenziate nel corso del 2006.

L'ultimo reparto alimentare, quello del Freddo, vede una crescita superiore al dato medio per quello che riguarda i Surgelati, pari al 14%, mentre rimangono stabili le vendite di Gelati. Le preferenze per i Surgelati potrebbero andare di pari passo con l'ampliamento dell'offerta da parte dell'industria, che sempre più ha messo a disposizione del consumatore cibi "quasi pronti" accanto a prodotti solo trasformati.

Nel reparto Cura della casa, i prodotti per la pulizia della casa mostrano tassi di crescita dei volumi in linea con quelli dell'aggregato Lcc.

Si tratta nel dettaglio di detergenti per le superfici, detergenti per le stoviglie (in crescita rispettivamente del 9% e dell'8%), di stoviglie e piatti di carta e deodoranti (in aumento del 7%). Flettono invece gli acquisti di insetticidi del 3%.

Per questo reparto i risultati relativi al primo semestre 2007 confermano le tendenze in atto negli ultimi anni. È evidente tuttavia la forte accelerazione dei volumi venduti di insetticidi che si lega alle temperature più elevate dei primi mesi dell'anno.

Tabella 3.6 Le vendite di prodotti confezionati e surgelati nella Gdo (variazioni percentuali anno su anno in volume)

	2004	2005	2006	I sem 2007	2006 / 2003
Snacks salati	9,7	4,7	3,5	-0,8	18,9
Piatti pronti (generici, specialità, dietetici...)	7,1	5,1	1,6	0,4	14,4
Prod. da forno, cereali e biscotti	7,1	4,5	1,8	-1,1	13,9
Cibi per l'infanzia	6,1	6,9	-1,7	0,6	11,5
Dolci da ricorrenza	2,5	3,7	4,7	3,0	11,3
Prod. dolciari	6,4	3,5	-0,3	-3,2	9,7
Bevande calde	5,5	3,3	0,2	-1,7	9,2
Sostitutivi del pane	5,2	1,5	1,5	0,5	8,4
Conserve vegetali	0,7	2,1	-0,9	-3,5	1,9
Pasta e farina	2,7	1,7	-2,6	-6,4	1,8
Carne e pesce in scatola o vetro	1,6	1,0	-1,1	0,7	1,5
Condimenti (olio, aceto, zucchero...)	4,2	-1,6	-1,4	0,6	1,1
Surgelati	5,2	5,9	2,1	-4,0	13,7
Gelati	-4,3	0,5	3,6	12,8	-0,4

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

Tabella 3.7 Le vendite di prodotti per la cura della casa nella Gdo (variazioni percentuali anno su anno in volume)

	2004	2005	2006	I sem 2007	2006 / 2003
Detergenti per superfici	2,0	1,4	4,9	1,8	8,6
Detergenti per stoviglie	5,3	0,6	2,2	0,6	8,2
Carta e stoviglie usa e getta	4,6	3,0	-0,3	-0,3	7,5
Deodoranti per la casa	1,2	-1,7	7,3	6,9	6,6
Prod. per bucato	5,0	1,8	-1,3	1,4	5,4
Prod. per il tratt. del bucato	-	2,7	4,0	3,3	-
Accessori per la pulizia	-2,0	4,6	-1,2	-2,8	1,3
Insetticidi	-9,1	7,4	-0,6	29,2	-3,0

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

Per quanto riguarda il reparto Cura della persona, la *performance* cumulata più elevata dei volumi è quella dei prodotti per l'igiene orale, pari al 15%, mentre flettono i prodotti per rasatura e depilazione.

Le altre categorie di beni del reparto evidenziano crescite dei volumi inferiori al dato medio. Nel 2007 vengono confermate le dinamiche appena osservate, ad eccezione dei prodotti per la cura del viso e del corpo le cui vendite flettono.

Infine il reparto del Pet. La cura degli animali negli ultimi anni ha attirato le preferenze dei consumatori più degli alimenti per animali. La crescita dei volumi dei prodotti per la cura degli animali e stata del 10%, mentre quella degli alimenti per animali dell'8%. Infine, anche il primo semestre 2007 sembra indicare un calo nelle vendite del cibo per animali.

Tabella 3.8 Le vendite di prodotti per l'igiene personale nella Gdo (variazioni percentuali anno su anno in volume)

	2004	2005	2006	I sem 2007	2006 / 2003
Igiene orale	7,6	3,3	3,7	2,5	15,2
Igienico Sanitari (parafarmacia, igiene personale...)	2,9	1,7	1,2	1,7	5,8
Prodotti per la prima infanzia	-	-0,4	0,1	6,5	-
Profumeria	5,0	-0,4	0,5	-2,3	5,1
Viso e corpo	1,7	1,4	1,4	-4,7	4,5
Capelli	1,5	0,0	-1,1	-1,7	0,4
Rasatura e depilazione	-1,6	-1,6	-3,0	1,4	-6,1

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

Tabella 3.9 Le vendite di prodotti per gli animali domestici nella Gdo (variazioni percentuali anno su anno in volume)

	2004	2005	2006	I sem 2007	2006 / 2003
Cura degli animali	8,0	-0,6	2,9	2,8	10,5
Cibo per animali	4,5	2,7	0,4	-2,3	7,7

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

Riquadro 3.1 Il "costo della spesa" nel largo consumo confezionato

All'analisi dei volumi di vendita può essere utile affiancare una disamina dei prezzi dei prodotti del Largo Consumo Confezionato, comparto che rappresenta poco più del 60% del fatturato generato da ipermercati e supermercati.

La statistica in uso è il deflatore delle vendite, che ci informa di quanta parte della crescita del fatturato è ascrivibile all'andamento dei prezzi dei prodotti acquistati. Si tratta di un indicatore di prezzi impliciti giacché incorpora anche l'effetto di modificazioni del mix: in altre parole esso misura in ogni momento l'andamento del costo del carrello della spesa della "grande famiglia" dei consumatori italiani. Per questo motivo esso viene usualmente indicato come "costo della spesa"[11]. Il principale vantaggio dell'utilizzo del deflatore delle vendite è quello di rappresentare l'esito dell'interazione tra le politiche di *pricing* della distribuzione commerciale da un lato e le scelte dei consumatori dall'altro, questo perché coglie in ogni momento i mutamenti nelle quantità acquistate di uno specifico bene oltre alla variazione del prezzo[12].

La tabella evidenzia come gli ultimi anni siano stati caratterizzati da un andamento del costo della spesa negativo. Il tasso di crescita dei prezzi dell'aggregato Lcc si è infatti attestato al -0,7% nel 2004, arrivando ad approssimare il –1% nel corso del 2005. Il 2006 ha segnato una fase di svolta, con la dinamica del costo della spesa che torna ad essere positivo e raggiunge il 2% circa.

Le dinamiche descritte vanno spiegate alla luce della debolezza del contesto congiunturale che ha caratterizzato l'economia italiana negli anni scorsi e alle conseguenti scelte in termini di politiche di prezzo praticate dalla grande distribuzione. A fronte infatti di una domanda per consumi piuttosto debole le grandi catene commerciali hanno attuato politiche di *pricing* azionando la leva dei prezzi verso il basso.

11 I dati e le statistiche utilizzate in questa sezione sono tratte da *Vendite Flash,* bimestrale del Centro Studi Unioncamere con la collaborazione scientifica di Ref., www.starnet.unioncamere.it.

12 A differenza dell'indice dei prezzi al consumo che misura la variazione relativa nel tempo del costo di un paniere di prodotti prefissato in un anno base.

Il deflatore delle vendite (variazioni % anno su anno)

	I sem 07	2006	2005	2004
Lcc	1,4	1,8	-0,9	-0,7
Alimentare	1,5	1,9	-0,9	-0,5
Bevande	1,6	1,6	-0,6	-0,6
Drogheria alimentare	1,7	3,1	-0,6	0,2
Fresco	1,3	1,0	-1,5	-1,6
Freddo	-0,1	-0,4	-2,2	-0,8
Cura degli animali	3,4	2,7	0,8	-0,3
Cura della casa	1,8	2,4	-0,4	-2,2
Cura della persona	0,5	0,5	-0,8	-0,5

Fonte: Vendite Flash bimestrale Centro Studi Unioncamere-Ref.

Contenendo i propri margini le imprese hanno ottenuto una maggiore movimentazione dei volumi, stabilizzando così il fatturato. Nel corso del 2006, in concomitanza con l'allentamento della pressione promozionale, il costo della spesa ha interrotto la fase discendente e mostrato segnali di recupero: il costo dell'ipotetico carrello della "grande famiglia italiana" ha messo a segno un progresso vicino al 2%. Questa evidenza si è accompagnata ad un rallentamento dei volumi di vendita su ritmi di crescita inferiori a quelli fatti segnare nel biennio 2004-2005, a segnalare che gli spazi di recupero sul versante dei prezzi rimangono esigui. All'interno dell'aggregato Lcc, tutti i segmenti che lo compongono hanno mostrato dinamiche consonanti. Sia i reparti dell'alimentare quanto quelli del non alimentare (Cura della casa e Cura della persona) che avevano evidenziato variazioni negative nel 2004 e nel 2005, sono tornati su saggi di crescita positivi nel 2006.

Le tendenze per la prima metà del 2007 descrivono una decelerazione del costo della spesa trainato dal rientro delle tensioni nel reparto della drogheria alimentare. L'andamento è guidato dall'assestamento dei prezzi degli oli d'oliva ed extra-vergine che avevano subito rincari a due cifre nel corso del 2006. Qualche segnale di accelerazione inizia invece a manifestarsi tra i prodotti del fresco, come formaggi, burro e latte dove il costo della spesa sale verso l'1,5%. Si tratta di una importante inversione di tendenza per questo reparto, considerato che annovera un complesso di prodotti oggetto dei maggiori ribassi nel biennio 2004-2005. Nel non-food rallenta la corsa dei prodotti per la cura della casa con un aumento del costo della relativa spesa che scende al di sotto del 2%.

3.4 I beni di largo consumo – Le abitudini

I cambiamenti nelle abitudini di acquisto dei consumatori si possono percepire analizzando in maggior dettaglio le singole tipologie di prodotti.

Se infatti dall'analisi a livello di settore emergono delle nuove tendenze soprattutto sul fronte dell'alimentare, considerando le tipologie di prodotto, a livello più micro, si possono individuare i singoli cambiamenti delle abitudini di acquisto. E questo è vero anche nel non alimentare. Un primo esempio è quello che si ritrova nel reparto della Cura della casa, analizzando i volumi di prodotti venduti per la Pulizia dei tessuti. All'interno di questa categoria vi è stato negli ultimi quattro anni un chiaro spostamento da detersivi per il bucato a mano, sia liquidi che in polvere, a detersivi per lavatrici, ma solamente liquidi: i detersivi per lavatrici in polvere sembrano avere perso *appeal*, con una flessione di circa il 25% del volume di venduto, tendenza che si intensifica nei primi mesi del 2007. Neanche il sapone solido per il bucato incontra più il favore del consumatore che potrebbe aver deciso di sostituirlo, oltre che con altri detersivi, anche con prodotti più nuovi, come gli sbiancanti che evidenziano, dal 2003, una crescita del volume delle vendite di circa l'85%.

Nel reparto Cura della casa, il prodotto che ha superato tutti gli altri in termini di crescita delle quantità vendute, risulta essere il colorante per tessuti. Si tratta di un'innovazione messa a disposizione dall'industria da qualche anno e che tra il 2003 e il 2006 ha visto una crescita delle vendite del 370%, segno che i consumatori hanno oramai aggiunto questa tipologia al carrello della spesa. In lavatrice dunque trovano sempre più spazio i detersivi liquidi, gli sbiancanti e i coloranti.

Tabella 3.10 I prodotti per il bucato(variazioni percentuali anno su anno in volume)

	2004	2005	2006	I sem 2007	2006 / 2003
Det. bucato a mano liquido	-0,8	-1,4	-3,8	-7,3	-5,9
Det. bucato a mano polvere	-3,3	-9,2	-14,9	-17,1	-25,3
Sapone solido bucato	-7,3	-6,4	-7,8	-8,3	-20,0
Smacchiatori	9,9	18,8	-10,0	-2,7	17,5
Det. lavatrice liquidi	8,6	11,5	11,0	8,1	34,3
Det. lavatrice polvere	0,0	-4,1	-9,9	-4,7	-13,6
Det. indumenti fini polvere	-17,4	-15,2	-17,4	-14,3	-42,2
Det. indumenti fini liquidi	4,5	-0,1	1,5	5,7	5,9

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

Un altro esempio di cambiamento di abitudini lo si trova fra i prodotti usa e getta, il cui utilizzo risulta sempre più ampio.

Nell'intervallo temporale preso in esame, sono cresciuti circa del 20% gli acquisti di piatti e posate usa e getta, rotoli di carta da forno, vaschette da forno, a indicare come spesso il consumo del pasto e la preparazione dei cibi venga accompagnato dalla ricerca del risparmio del tempo nel lavaggio delle stoviglie o anche nella sola preparazione della lavastoviglie: si acquistano i prodotti proprio perché, finito l'utilizzo, sono fatti per essere gettati.

Nei pasti di tutti i giorni la preparazione di una tavola tradizionale tende ad essere un ricordo del passato.

Nel reparto della Cura della persona sono evidenti spostamenti nelle abitudini di consumo dei deodoranti e dei prodotti da rasatura. Per quanto riguarda i deodoranti gli acquisti si sono spostati da deodoranti in crema, gel e in stick – prodotto che sembra tornare *appealing* nel 2007- verso deodoranti *roll-on*, in modo prevalente, oppure spray e liquidi.

In questo caso di tratta di una preferenza per prodotti che vengono probabilmente percepiti come più pratici e rinfrescanti. Lo spostamento è potuto avvenire, però, data l'ampia gamma di prodotti disponibili sul mercato, sia come differenziazione di prodotti da parte dell'industria che come assortimento presente sugli scaffali.

Anche per quanto riguarda l'utilizzo dei saponi si ha nel tempo una maggiore preferenza per i formati liquidi, piuttosto che per quelli solidi. Abitudini igieniche che una volta riguardavano solo le strutture sanitarie sono diventate patrimonio quotidiano.

Risultano in forte crescita negli ultimi anni tutti i prodotti legati all'igiene orale.

L'unico segno negativo si riscontra per le quantità di dentifrici sbiancanti la cui attrattività è fortemente scemata nei primi mesi del 2007.

Gli incrementi delle vendite potrebbero essere legati in questo caso a due fattori che risultano due facce della stessa medaglia. Da un lato, negli ultimi anni potrebbe essere cresciuta l'attenzione degli individui all'igiene orale il che li spingerebbe alla ricerca di prodotti sofisticati che spesso, in passato, erano reperibili solo presso farmacie e annessi. Contemporaneamente, la focalizzazione dell'industria e della distribuzione in questo segmento, nella direzione di una maggiore profondità dell'assortimento, ha favorito l'apertura e la crescita del mercato di questi prodotti.

Un altro versante dove vi è un'evoluzione nell'andamento delle quantità vendute è quello dei prodotti per la rasatura.

Tabella 3.11 L'igiene personale
(variazioni percentuali anno su anno in volume)

	2004	2005	2006	I sem 2007	2006 / 2003
Deodoranti ad azione prolungata	-11,6	-0,3	-1,4	-1,0	-13,1
Deodoranti spray	2,9	3,4	5,2	8,7	12,0
Deodoranti liquidi	2,3	2,9	5,4	1,3	11,0
Deodoranti stick	-3,2	-2,0	-1,1	6,6	-6,2
Deodoranti roll on	20,8	20,0	14,2	12,3	65,5
Deodoranti crema gel	-3,2	-5,2	-24,2	-29,1	-30,5
Bagni schiuma	1,4	2,9	4,5	4,5	9,0
Doccia schiuma	-2,5	-2,8	1,3	3,2	-4,0
Prodotti igiene intima	7,4	4,6	5,4	4,8	18,5
Sali da bagno	-11,2	-4,0	-4,1	-9,0	-18,2
Saponi liquidi da toilette	2,7	2,3	2,9	5,1	8,1
Saponi solidi neutri	23,8	-10,0	-5,3	-5,8	5,5
Saponi solidi altri	-30,2	1,6	-5,2	-0,8	-32,8
Talco	-14,7	0,3	-2,7	-4,9	-16,8

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

I pre e i dopo barba e i sistemi di lame registrano flessioni dei volumi che sono però compensati dagli incrementi delle vendite, ancor più accentuati nelle tendenze del 2007, di rasoi con un più alto contenuto innovativo/tecnologico. Infine, la maggior parte dei prodotti per il trattamento di viso e corpo, in particolare le creme, registrano delle flessioni che si legano probabilmente al ricorso maggiore ai servizi estetici (tipicamente forniti da centri estetici), che in parte sostituiscono il consumo del prodotto singolo.

Allo stesso tempo la flessione delle vendite potrebbe essere legata ad un incremento degli acquisti presso altri canali, più tradizionali, come profumerie e farmacie, oppure anche erboristerie. La cura del corpo, una delle preoccupazioni più rilevanti dei nostri giorni, stenta a trovare soddisfazione nelle strutture despecializzate e nei prodotti che implicano un utilizzo negli spazi domestici. Anche i beni alimentari non mancano di offrire suggestioni importanti. Nel Fresco i casi più di rilievo sono quelli relativi ai prodotti della Gastronomia, come visto in precedenza.

Tutto ciò che è fresco e, nella sostanza, già pronto raccoglie un grande successo di preferenze da parte del consumatore: sughi e condimenti pronti fre-

schi, pesto fresco, merendine fresche, pasta all'uovo fresca, pasta di semola fresca, pasta ripiena fresca e gnocchi.

Tabella 3.12 L'igiene orale
(variazioni percentuali anno su anno in volume)

	2004	2005	2006	I sem 2007	2006 / 2003
Collutori	11,7	12,5	18,8	23,1	49,2
Sbiancanti denti	8,0	7,9	6,2	-8,6	23,8
Filo interdentale	12,5	5,0	5,4	4,8	24,5
Dentifrici	4,8	0,6	1,9	1,1	7,4
Spazzolini per denti	8,5	6,9	2,9	0,1	19,3
Adesivi dentiere	29,1	16,5	7,9	10,1	62,2
Pulitori dentiere	7,4	4,6	1,4	0,8	13,8

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

Tabella 3.13 La rasatura
(variazioni percentuali anno su anno in volume)

	2004	2005	2006	I sem 2007	2006 / 2003
Dopobarba	-27,0	-87,1	-0,3	-0,3	-90,6
Prebarba crema	-10,8	-80,1	1,3	-1,5	-82,1
Prebarba schiuma	-18,5	-65,3	-0,3	1,4	-71,9
Lame sistemi	-6,5	-6,2	-5,6	-6,2	-17,3
Lame doppio taglio	-5,1	-6,7	-9,5	-10,4	-19,8
Rasoi sistemi/doppio taglio	14,3	9,3	-13,9	83,7	7,7
Rasoi usa e getta	3,5	2,2	-1,3	-4,5	4,3

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

Tutti cibi che le famiglie una volta producevano in casa e che invece ora tendono ad acquistare già pronti. La distribuzione o l'industria aggiungono una componente di *food service* al prodotto trasformato, il cui valore aggiunto aumenta.

Sempre più il consumatore è disponibile a pagare tale valore aggiunto, poiché gli permette di risparmiare tempo nella preparazione dei pasti e di fruire di un certo grado di praticità dei prodotti. Non a caso la tipologia di beni che più di tutte ha mostrato l'aumento dei volumi delle vendite sono i piatti pronti freschi da cucinare (+130%). Incrementi consistenti, nell'ordine del 90% in quattro anni, anche per le basi dolci e salate.

Tra i salumi, gli affettati in busta incrementano le vendite del 60% dal 2003; anche in questo caso vale l'osservazione della praticità e del risparmio di tempo (non bisogna nemmeno fare la fila al banco dei salumi). In questo caso il salutismo cede il passo alla praticità. Il latte intero, sia fresco che Uht, trova sempre meno il favore dei consumatori a vantaggio di quello parzialmente scremato e scremato, fenomeno che si lega per lo più ad aspetti dietetici. Mentre crescono gli acquisti dei derivati del latte in particolare dei formaggi, in tutte le qualità: dalle crescenze e mozzarelle ai formaggi duri e stagionati.

Tabella 3.14 I prodotti freschi (variazioni percentuali anno su anno in volume)

	2004	2005	2006	I sem 2007	2006 / 2003
Gastronomia peso imposto	-6,5	15,2	19,6	19,1	28,8
Pizza pronta	0,8	-6,6	-12,6	-24,8	-17,7
Elaborati pronti da cucinare	78,8	17,0	10,4	10,4	131,1
Sughi e condimenti pronti freschi	7,4	12,2	5,2	-4,0	26,8
Pesto fresco	5,8	6,8	11,3	7,3	25,7
Merendine fresche	-4,8	7,8	6,7	16,3	9,4
Pasta uovo fresca	21,4	8,6	5,0	5,7	38,5
Pasta semola fresca	13,5	5,9	17,9	14,1	41,8
Pasta ripiena fresca	9,3	2,7	6,2	-0,7	19,2
Gnocchi	6,5	5,0	0,0	-2,6	11,8

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

Analizzando le vendite di prodotti della Drogheria alimentare emergono invece molte delle nuove tendenze che stanno coinvolgendo i consumatori italiani, che colgono ad esempio gli stimoli che provengono dal cibo etnico, piuttosto che da abitudini salutiste o da innovazioni dell'industria.

Nel caffè ad esempio sta guadagnando spazio l'utilizzo delle cialde, ultima evoluzione del prodotto abbinata alle macchine espresso bar, il caffè in grani, in cui aroma è più intenso se macinato istantaneamente, e il caffè decaffeinato. Si introduce in ambito domestico il consumo di un bene che prima poteva essere fornito da una macchina di esclusivo appannaggio di pubblici esercizi.

Cresce l'utilizzo di tè verde, infusi e karkadè e di riso esotico, fenomeno legato alla conoscenza di prodotti nuovi dal mondo. Allo stesso modo aumentano le vendite di cibi e salse orientali, messicani, e altri cibi e salse stranieri.

Il maggior grado di diffusione della conoscenza delle caratteristiche degli alimenti potrebbe aver, ad esempio, spinto all'utilizzo da parte dei consuma-

tori di maggiori quantità ma anche qualità di oli di semi: arachidi, girasole, mais il cui uso spesso differisce in relazione al tipo di cottura dei cibi.

Tabella 3.15 I vini
(variazioni percentuali anno su anno in volume)

	2004	2005	2006	I sem 2007	2006 / 2003
Vino Estero					
Francese	-0,5	-6,0	1,4	-5,5	-5,1
Spagnolo	139,6	397,4	-35,3	-65,5	671,3
Portoghese	-0,4	1,4	-6,2	3,9	-5,3
Californiano	9,9	-29,7	-12,4	-20,0	-32,4
Altre Provenienze	38,6	17,6	2,2	9,8	66,6
Vino Liquoroso Estero					
Bianco	-22,1	6,2	8,6	2,7	-10,1
Rosso	0,6	-2,5	-6,2	-6,6	-8,0
Rose'	-30,9	-12,8	-27,8	-10,0	-56,5
Vino Liquoroso Italiano					
Bianco	9,8	4,8	0,2	3,2	15,3
Rosso	2,1	-1,0	-0,9	-4,4	0,2
Rose'	-1,9	-9,9	-5,3	6,3	-16,3
Vino Doc/docg Italiano					
Bianco	-0,8	3,6	2,5	1,3	5,4
Rosso	5,2	2,4	0,1	-3,5	7,7
Rose'	-4,2	-1,0	-3,6	-6,5	-8,6
Vino Igt Italiano	**-**	**-**	**8,2**	**3,2**	**-**
Vino Comune Italiano	**7,2**	**4,0**	**-2,5**	**-6,0**	**8,6**
Champagne	**2,0**	**-3,2**	**7,7**	**1,6**	**6,3**
Spumanti					
Metodo Classico	11,8	-1,7	4,9	8,2	15,3
Charmat	7,1	2,6	8,9	11,3	19,7
Dolci	7,8	-6,2	-3,1	-6,4	-2,0

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

Aumenta anche il consumo di prodotti dietetici (nell'ordine del 30% in quattro anni), di pasta integrale, dolcificanti e integratori alimentari, nonché di bevande alla soia.

Il tema della praticità ritorna nella Drogheria (con sughi pronti, condimenti e salse, pizzette salate) ma soprattutto nel Freddo. Incrementano i volumi delle vendite delle specialità dolci, come le brioches, ma anche salate, come salse e condimenti, snack e piatti aperitivi. Ma ciò che va di pari passo con le evidenze riscontrate nel fresco è l'aumento delle vendite del pesce surgelato elaborato, così come delle carni surgelate elaborate o panate.

Da ultimo si fa riferimento al reparto delle Bevande. Tra le acque, l'unica tipologia che fa registrare aumenti nel volume delle vendite è quella minerale naturale, con una variazione tra il 2003 e il 2006 del 10%. Con la stessa intensità cresce la vendita di bevande isotoniche e di cole, mentre incrementi inferiori si evidenziano per gli aperitivi monodose.

La birra, nei formati di lattina e fusto, ha registrato dal 2003 una forte crescita, rispettivamente del 26 e 31%. Si tratta in questo caso di un dato che riflette una certa accelerazione dei consumi in concomitanza con l'estate del Mondiale di calcio nel 2006, ma si può ritenere che, al di là dell'episodio del 2006, vi sia una sottostante tendenza all'aumento dei consumi di birra.

Per il vino si distingue un caso di sostituzione tra categorie. Il vino comune italiano, in vetro, plastica e *bag-in-box* ha in parte sofferto della competizione dei nuovi vini esteri sul mercato e sugli scaffali della distribuzione da minore tempo. Questo è il caso dei vini esteri spagnoli e dei vini esteri di atre provenienze (ad esempio Sud America, Australia, Sud Africa) che hanno visto una decisa crescita dei volumi fra il 2003 e il 2006. A soffrire sono stati i vini francesi (-5% circa), da più tempo sul mercato italiano, e soprattutto quello californiano.

Una possibile interpretazione in questo caso può essere l'elemento di novità che rappresentano i vini esteri e molto probabilmente anche un qualche fattore di prezzo relativo. Anche se alcune provenienze, il vino spagnolo in particolare, dimostrano di non avere saputo conservare tale capacità attrattiva e, sin dal 2006 e per tutta la prima parte del 2007, mostrano contrazioni nelle quantità vendute.

Riquadro 3.2 I *top/bottom performer* nel 2007

A completamento delle analisi sul cambiamento delle abitudini di consumo contenute in questo capitolo presentiamo un quadro sintetico delle principali tendenze che caratterizzano la prima metà del 2007: una graduatoria delle prima dieci categorie di prodotti con volumi di vendita in maggiore crescita e delle prime dieci con vendite in maggiore diminuzione.

Fra le prime categorie in maggiore crescita si ritrovano molti dei prodotti "simbolo" delle abitudini di consumo che vanno diffondendosi tra la popolazione. Ritroviamo infatti le specialità surgelate salate (in crescita di oltre il 27%), cioè i primi piatti surgelati pronti e da preparare, i condimenti surgelati così come le pizza e le torte rustiche e infine gli snack surgelati. Tutti prodotti legati ad un nuovo concetto di alimentazione che fa leva sulla possibilità di poter accedere con pochi gesti e in tempi rapidi ai sapori e alle ricette della tradizione culinaria italiana.

Al secondo posto nella graduatoria dei volumi di vendita si ritrovano le merendine fresche, che aumentano di circa il 16%, seguite dai dessert pronti, che si distinguono in dessert pronti, a lunga conservazione e alla frutta. Crescono del 13% anche le vendite di gelati, in confezione multipack, monoporzione, in vaschetta e dessert.

Tabella 3.16 Le tendenze recenti (variazioni % anno su anno in volume, I semestre 2007)

BOTTOM TEN		TOP TEN	
Farine	-8,5	Surgelati specialità salate	27,3
Surgelati vegetali	-8,2	Merendine fresche	15,8
Riso bianco	-7,6	Dessert pronti	13,1
Cosmetica	-7,5	Gelati	12,9
Zucchero	-6,6	Piatti pronti freschi	10,6
Vino comune italiano	-6,4	Yogurt salute	9,7
Pasta di semola secca	-6,3	Prodotti dietetici	7,7
Olio di semi	-5,3	Birra	6,7
Burro	-5,3	Olio d'oliva	6,3
Cioccolato	-4,7	Salumi	4,8

Fonte: Elaborazoni Ref. per Ancc-Coop.

"Pronto" e "fresco" sembrano gli aggettivi vincenti di questa graduatoria. Se per il pronto valgono le considerazioni esposte più sopra per il fresco possono essere richiamate le temperatura sicuramente più miti dell'ultimo autunno e quelle più calde della recente primavera che possono aver indotto un'anticipazione di abitudini tipiche dei mesi più caldi dell'anno. Fra le categorie di prodotti con vendite in maggiore crescita vi sono, infine, anche quelli legati alla tematica della salute, come yogurt e prodotti dietetici, dove i ritmi di crescita si assestano nell'intorno del 10%. In particolare, nella categoria dei dietetici è compresa

una moltitudine di prodotti: bevande alla soia e altri prodotti a base di soia, la lecitina, le crusche, le fibre e i lieviti, il ginseng, la propoli, la pappa reale e il polline, i dolcificanti, gli integratori alimentari.
Sul fronte dei prodotti con vendite in flessione si trovano in maniera speculare alcuni dei prodotti che rispondono ad un bisogno di alimentazione più tradizionale, come pasta di semola, farine e riso, oltre al vino comune italiano. I volumi di vendita delle farine e quelli dei vegetali surgelati (per lo più verdure) scendono di circa l'8%. Il riso tradizionale, quello bianco, risulta in calo del 7% e allo stesso modo si contraggono i volumi venduti di pasta di semola secca, anche se con minor intensità (-6% negli ultimi dodici mesi). I prodotti della cosmetica evidenziano un calo in quantità superiore al 7%, secondo una tendenza in atto già da qualche anno.
Alla tensione verso un'alimentazione più salutista va ascritto anche il calo delle vendite di burro, cioccolato e zucchero, quest'ultimo sostituito in parte con dolcificanti e in parte meno utilizzato nella preparazione domestica dei dolci (vedi l'aumento delle vendite di dessert pronti).
Si confermano in calo anche nella prima metà del 2007 le vendite di vino comune italiano in vetro, plastica, *brick* e *bag-in-box*, seguendo un trend già in atto negli ultimi anni e che vede un progressivo spostamento verso la birra. Si ridimensionano, infine, le vendite di oli di semi (arachidi, girasole, mais, semi vari e soia) a vantaggio del consumo di olio d'oliva.

3.5 Quattro carrelli della spesa

Le tendenze specifiche emerse nell'analisi delle varie categorie possono essere utilmente riaggregate a formare "carrelli tipo". Carrelli che riflettono l'affermarsi di nuove abitudini e che esplicano la propria influenza fra i vari reparti.

La composizione dei carrelli è stata operata seguendo le nuove tendenze emerse dall'analisi delle vendite dal 2003 al 2006. I singoli indici di volume delle specifiche referenze vengono aggregati usando come peso le quote di fatturato di un anno base.

L'aggregazione di più tipologie di prodotti accomunati dal soddisfacimento dello stesso bisogno permette infatti di comprendere quali siano oggi le esigenze più sentite dal consumatore, che tende ad appagarle con un crescente ricorso agli acquisti dei prodotti dello stesso carrello. I nuovi bisogni dei consumatori si sostanziano da un lato in una sorta di necessità di tipo pratico, con riferimento ad esempio al consumo di pasti veloci e spesso fuori casa (tipica-

mente nella pausa pranzo lavorativa), dall'altro si ha a che fare con esigenze più legate alla sfera psicologica e sensoriale dell'individuo, con quello che, ad esempio, può essere il desiderio di provare prodotti nuovi o esotici, oppure prodotti che soddisfino l'aspirazione di curare e mantenere in forma il corpo e quindi con tutta la gamma dietetica; oppure ancora può accadere che il consumatore sia spinto a regalarsi prodotti percepiti in qualche modo come di lusso, che con buona probabilità si trovano nella fascia di prezzo più elevata.

Come già emerso nel precedente paragrafo, forse l'esigenza più fortemente sentita dal consumatore odierno è quella della possibilità di dotarsi di prodotti il cui utilizzo gli garantisca un certo risparmio di tempo, oltre che di fatica, rendendogli possibile un consumo che altrimenti o non avrebbe possibilità di effettuare o potrebbe fare a costi maggiori, in termini monetari o di tempo nella ricerca in altri esercizi commerciali. Un primo carrello, denominato "Pronto", si propone di cogliere questi segnali della domanda, aggregando varie tipologie di prodotti che soddisfano tale esigenza e che appartengono a reparti differenti. Si ha così un paniere composto da paste fresche, piatti pronti e piatti pronti freschi, sughi pronti, surgelati di carne e di pesce elaborati, surgelati di vegetali elaborati, pizze e snack surgelati, sostitutivi del pane, merendine e colazioni istantanee con l'aggiunta di piatti e bicchieri usa e getta.

Un secondo carrello individuato è quello relativo ai prodotti etnici, un paniere sostanzialmente solo alimentare, che contiene molto di orientale, dal riso alle salse ed altri cibi, ma anche molto di messicano e di altre provenienze. A ciò si è aggiunto anche il te verde.

Il carrello denominato "Salute" contiene sia prodotti dietetici – dolcificanti, pasta integrale, crusche, fibre e lieviti, bevande e prodotti a base di soia, te verde – sia integratori alimentari e bevande isotoniche, nonché colluttori.

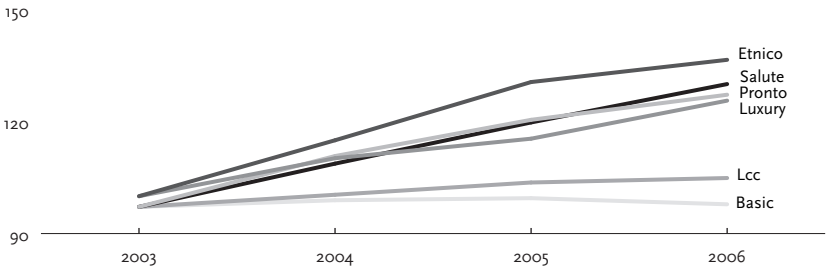
Il carrello "Lusso" è composto da prodotti come caviale e salmone, champagne e spumanti, caffè in cialde e aperitivi monodose e infine l'aceto balsamico. Da quanto visto, questi quattro carrelli dovrebbero riassumere alcune delle nuove abitudini di spesa dei consumatori italiani. In effetti gli andamenti di medio termine dei volumi intermediati dalla Gdo sintetizzati dagli indici in nel grafico tendono a confermare come la dinamica, sottesa ai carrelli costruiti, sia cresciuta in misura molto superiore se confrontata con l'aggregato Lcc, la cui *performance* si è attestata all'8%.

Fra i carrelli delle nuove abitudini, l'Etnico ha evidenziato la crescita più significativa, pari a oltre il 36% tra il 2003 e il 2006. Non molto distante si è posizionato il carrello Salute, con volumi in crescita del 33% la cui dinamica nel corso del 2005 ha superato quella del paniere dei prodotti pronti.

Si nota come il carrello caratterizzato dall'andamento più sostenuto del volume delle vendite si rapporta ad abitudini di consumo che hanno maggiormente a che fare con la sfera interiore dell'individuo. Il desiderio di novità spinge verso gli acquisti di cibi alternativi. Il carrello Salute sembra rappresentare invece l'abitudine emergente nel periodo più recente.

Il Pronto evidenzia una leggera decelerazione nel corso dell'ultimo anno se confrontato con i precedenti, ma la crescita di medio termine dei volumi rimane elevata e pari al 30%. Si fa notare come questo carrello sia il più ampio in termini di referenze. Il carrello Lusso è cresciuto un po' meno degli altri, mettendo comunque a segno una *performance* pari al 25%.

Grafico 3.5 Quattro carrelli a confronto (quantità 2003=100)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Un ultimo interessante spunto di analisi viene dal confronto di questi panieri di sintesi di nuove tendenze rispetto ad uno di consumi più tradizionali. In quest'ultimo sono stati raggruppati prodotti come la pasta di semola secca, il riso tradizionale, i pomodori passati, pelati e in scatola, il pane, il tonno, la carne e le verdure in scatola.

Come si vede dal grafico i volumi di vendita questi prodotti sono rimasti pressoché identici a quelli di inizio periodo, il 2003. Un tale risultato indica come i consumi di tipo più tradizionale tendano a mantenere lo stesso livello nei carrelli di spesa delle famiglie, rappresentando un paniere di base. A questo consumo si affiancano poi gli elementi nuovi che vanno a riempire gli spazi che via via si aprono.

4.
I formati distributivi. Evoluzione e competizione.

4.1 In sintesi

Ai mutamenti nei comportamenti dal lato della domanda discussi nei precedenti capitoli, non poteva non corrispondere anche un cambiamento della struttura dell'offerta. Anzi, vale alle volte la relazione inversa, per cui è il mutamento della struttura dell'offerta a spiegare i cambiamenti nei comportamenti dei consumatori. E certamente il dettaglio italiano è ancora attraversato da importanti cambiamenti sia strutturali che competitivi.

Sul fronte strutturale, la continua crescita del numero di esercizi commerciali avviata con la Riforma Bersani sembra riguardare negli ultimi anni anche i punti vendita alimentari a testimonianza della rinnovata vivacità imprenditoriale del settore. Contemporaneamente, continuano a crescere senza soluzione di continuità i punti vendita della grande distribuzione, sia nel settore alimentare che, soprattutto, in quello non alimentare. Tale tendenza è del resto legata alla maggiore produttività: al crescere della superficie di vendita aumenta difatti generalmente anche l'attrattività del punto vendita, misurata attraverso il parametro del fatturato al metro quadro.

Sul fronte competitivo, però, sembrano emergere, invece, segnali di discontinuità. Negli ultimi anni, infatti, alcuni formati distributivi hanno prevalso su altri e ne hanno limitato la produttività, mentre allo stesso tempo l'espansione delle superfici di vendita, soprattutto nelle aree a maggior penetrazione, ha finito per generare fenomeni di competizione intra-canale, con effetti sulla resa in termini di fatturato. Questo andamento segnala la possibilità che in alcune localizzazioni sia stia formando un iniziale eccesso di capacità produttiva. In

sostanza, l'incremento delle vendite evidenzia una dinamica in progressivo rallentamento, sostenuta peraltro solo dalle nuove aperture.

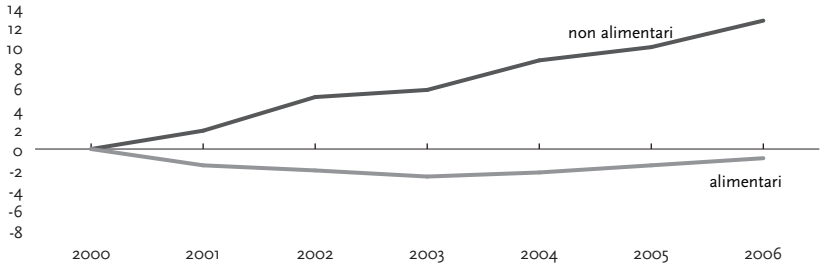
Così, ad esempio, alle grandi superfici despecializzate (grandi magazzini e ipermercati) si affiancano formati più innovativi e di maggiore specializzazione sia del non alimentare che dell'alimentare stesso (il *superstore*). E nella distribuzione alimentare certamente il fatto nuovo è il sorprendente ritorno dell'esercizio di vicinato che nella prima parte del 2007 ha visto crescere le vendite ad un ritmo addirittura superiore a quella della grande distribuzione.

Questo canale dato troppo presto per obsoleto sembra essere riuscito a reinterpretare con rinnovata "modernità" la dimensione di prossimità e l'appartenenza a network organizzativi più efficienti. Dalla riforma del '98 molto è cambiato, anche lungo linee che non ci si aspettava. Certo oggi alle nuove domande delle famiglie il sistema commerciale deve rispondere con una rinnovata spinta innovativa che lo facciano evolvere da semplice distributore di merci a vero interprete dei bisogni del consumatore.

4.2 La distribuzione in Italia

Il numero delle attività commerciali al dettaglio ha proseguito anche nel 2006 un trend positivo di crescita: alla fine dell'anno, infatti gli esercizi in sede fissa risultavano complessivamente pari a 777.090 unità, con una crescita del 2,04%, il doppio dell'anno precedente (0,98%).

Grafico 4.1 Evoluzione del numero degli esercizi commericali in sede fissa in Italia 2000-2006 (2000=0)



Fonte: Elaborazioni ufficio studi Ancc-Coop su dati Mse.

La struttura complessiva della distribuzione italiana, rimane dunque tuttora connotata da spinte espansionistiche che proseguono ininterrottamente, sia pure con intensità differente, dal 2000 (entrata in vigore della riforma

Bersani) ad oggi. La crescita, infatti, dal 2000 al 2006 è stata complessivamente dell'8,8%. Tale crescita riguarda, ormai per il terzo anno consecutivo, anche il settore alimentare, che tuttavia registra una contrazione sul dato di inizio del decennio: dopo la caduta quantitativa dei primi anni 2000 (da 195.928 unità del 2000 a 190.597 nel 2003) si è registrata un'inversione di tendenza che ha portato alle 194.205 unità del 2006. Anche dal punto di vista territoriale gli andamenti presentano letture differenziate: a fronte di un trend generalmente positivo per tutte le regioni nell'ultimo biennio, la tendenza di medio termine registra valori in contrazione in alcune regioni (Lombardia, Emilia Romagna, Friuli V.G.) e valori in crescita a due cifre nel Mezzogiorno.

Tabella 4.1 Consistenza ed evoluzione degli esercizi commerciali in sede fissa per regione

	2000	2005	2006	Variaz % 2000/2006	Variaz % 2005/2006
Piemonte	50.826	50.769	51.791	1,9%	2,0%
Valle d'Aosta	1.994	1.910	1.918	-3,8%	0,4%
Lombardia	92.971	88.663	90.688	-2,5%	2,3%
Trentino Alto Adige	10.377	10.397	10.435	0,6%	0,4%
Veneto	49.643	50.751	51.835	4,4%	2,1%
Friuli Venezia Giulia	14.729	13.960	13.948	-5,3%	-0,1%
Liguria	23.834	24.923	25.276	6,1%	1,4%
Emilia R.	51.342	48.941	49.509	-3,6%	1,2%
Toscana	49.271	49.779	50.416	2,3%	1,3%
Umbria	11.798	12.100	12.222	3,6%	1,0%
Marche	19.323	19.648	19.959	3,3%	1,6%
Lazio	58.804	66.982	70.063	19,1%	4,6%
Abruzzo	17.209	19.199	19.471	13,1%	1,4%
Molise	4.331	5.171	5.167	19,3%	-0,1%
Campania	83.205	98.104	99.417	19,5%	1,3%
Puglia	49.603	59.020	60.712	22,4%	2,9%
Basilicata	8.284	9.201	9.362	13,0%	1,7%
Calabria	29.888	33.059	33.577	12,3%	1,6%
Sicilia	65.441	72.374	74.172	13,3%	2,5%
Sardegna	20.853	26.637	27.152	30,2%	1,9%
ITALIA	713.726	761.588	777.090	8,9%	2,0%

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse.

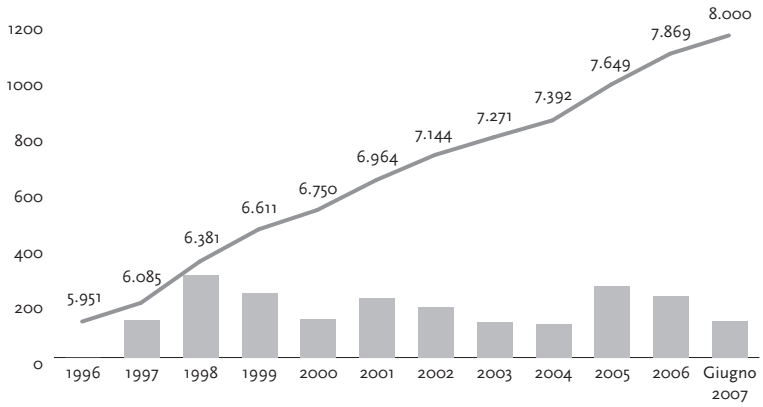
Anche nella prima parte del 2007 il saldo tra imprese al dettaglio attivate e imprese cessate è rimasto positivo per 2.765 unità.

4.3 La grande distribuzione alimentare

Le formule della distribuzione alimentare organizzata registrano tutte nel 2006 variazioni positive: accanto alle ottime *performance* di ipermercati (+ 42 unità) e discount (+ 400 unità), che superano abbondantemente l'evoluzione del 2005, anche i supermercati mantengono un buon livello di sviluppo, con un aumento di 220 punti vendita (contro i 257 del 2005). In sostanza, nonostante il permanere di una situazione congiunturale problematica sul versante dei consumi famigliari, si assiste ad un allargamento dell'offerta che non accenna ad attenuarsi.

Il supermercato resta la formula più rispondente alle esigenze del consumatore e del territorio italiano: da oltre un decennio il tasso di crescita è abbastanza costante ed ora ha acquisito anche valori di omogeneità territoriale. Al 31/12/2006 risultano 7.869 supermercati attivi contro i 7.649 del 2005: un saldo (220 unità) che pare aver superato il rallentamento del biennio 2003/2004, anni nei quali la crescita annua si è collocata attorno alle 100 unità, determinato soprattutto dall'*exploit* dell'ipermercato.

Grafico 4.2 Evoluzione dei supermercati italiani: tendenza e saldo annuo



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse.

L'incremento delle superfici di vendita (+ 20.000 mq. c.a.) denota una prevalenza nello sviluppo 2006 dei punti di vendita medio-piccoli (inferiori ai

1.000/1.200 mq) a conferma di una strategia dei gruppi distributivi orientata, per questa tipologia di vendita, ad una funzione di presidio territoriale, nel duplice obiettivo di contrastare la concorrenza degli iper e di attuare una ricostruzione delle marginalità puntando sui fattori tipici del servizio di prossimità.

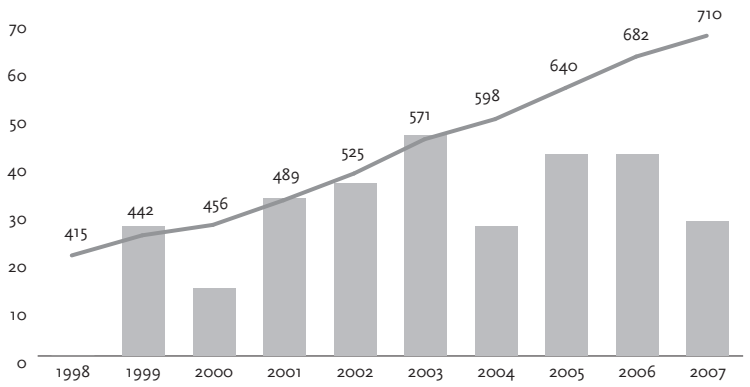
Nei primi mesi del 2007, il ritmo di crescita è rimasto sostanzialmente inalterato, portando la tipologia supermercato al superamento della soglia delle 8.000 unità.

Il saldo 2006 degli iper è identico a quello del 2006: +42 unità. Si conferma in questo modo un trend ormai quinquennale che, anzi, è destinato ad accrescersi nell'anno in corso, considerato che al 30 giugno 2007 si sono aggiunti 28 nuovi punti vendita. Nonostante un biennio non certo ricco di buone *performance* gestionali la tipologia dell'iper è ancora un fattore fondamentale dello sviluppo della moderna distribuzione, con un ruolo di traino nelle iniziative immobiliari dei grandi centri commerciali, da un lato, e con una funzione di riposizionamento nei mercati di prossimità di strutture già esistenti, anche di minore dimensione (supermercati che diventano *superstore*), dall'altro.

Il segmento iper sembra destinato a crescere ulteriormente, anche se lo sviluppo è ormai esclusiva di alcuni grandi gruppi e le iniziative imprenditoriali di catene provinciali e regionali stanno ormai scomparendo.

Dei 42 punti vendita attivati nel 2006, ben 20 sono localizzati in 3 regioni: Lombardia (+10), Piemonte (+5) e Veneto (+5) a conferma del permanere di un buon tasso di crescita anche in un aree già ad alta concentrazione.

Grafico 4.3 Evoluzione degli ipermercati italiani: tendenza e saldo annuo



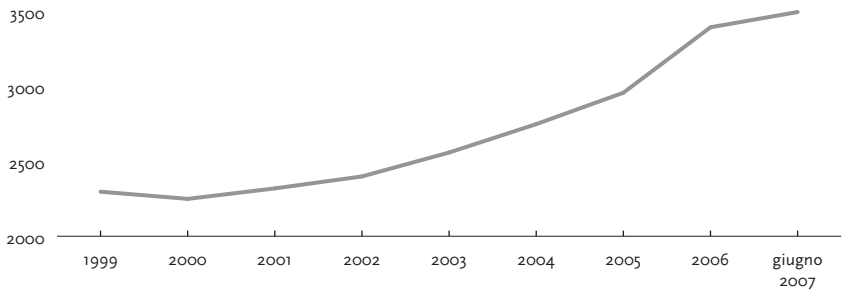
Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse.

La concorrenza intra-canale, portata dalla concentrazione dei fatturati, sta crescendo in modo esponenziale, con effetti sulle marginalità che non sempre la crescita (o il mantenimento) della quota di mercato dell'insegna riesce a giustificare. Nel 2006 il discount ha messo a segno un vero e proprio *exploit*, con un incremento di oltre 400 unità elevando, in questo modo, la propria consistenza fino alla soglia dei 3.400 punti vendita. Tale risultato è, probabilmente, l'effetto di trascinamento del trend del biennio 2004/2005, periodo nel quale è riemersa, dopo un periodo di stabilità, la vivacità della formula. Nel primo semestre 2007 si è avuto un rallentamento della crescita, riposizionatasi sui livelli degli anni precedenti. Sotto il profilo qualitativo lo sviluppo è caratterizzato da alcuni fattori:

- una ormai acquisita omogeneità territoriale;
- il progredire, lento ma costante, dei maggiori gruppi discounter (Lidl, Penny Market, Dico, LD, Sosty);
- l'affermarsi del franchising quale strumento di penetrazione di mercato;
- la scelta di localizzazioni concorrenziali nei medi centri urbani.

Continua inoltre il fenomeno di riconversione di punti vendita della tipologia superette in formule di *soft* discount, da un lato, mentre, dall'altro, anche i gruppi più connotati dalla formula *hard* stanno ampliando i loro assortimenti verso il non alimentare. Più in generale il punto vendita discount riesce a superare con elevata facilità le barriere all'ingresso determinate dalla pianificazione commerciale grazie alla dimensione contenuta entro i 1.500 mq di area di vendita. È comunque il perdurare di una situazione congiunturale problematica, specie per le fasce sociali più deboli, a mantenere alto il livello di crescita dei discount: la stima effettuata a giugno 2007 è attorno alle 3.500 unità.

Grafico 4.4 Evoluzione del numero dei discount in Italia



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse.

Tabella 4.2 Dati strutturali e indici della Gdo alimentare nelle regioni italiane

Regione	Popolaz.	Supermercati		Ipermercati		Totale				Densità
		Num.	Sup. 1000/ Mq.	Num.	Sup. 1000/ Mq.	Num.	Sup. 1000/ Mq.	Super.	Iper.	Totale
PIEMONTE	4.352.828	512	436,1	79	390,2	591	826,3	100	90	190
VALLE D'AOSTA	124.812	10	8,4	2	13,9	12	22,3	67	111	179
LOMBARDIA	9.545.441	995	901,7	195	1.018,5	1.190	1.920,2	94	107	201
TRENTINO ALTO A.	994.703	187	146,2	3	9,7	190	155,9	147	10	157
VENETO	4.773.554	780	711,4	68	312,8	848	1.024,2	149	66	215
FRIULI V. G.	1.212.602	242	195,2	18	77,8	260	273,0	161	64	225
LIGURIA	1.607.878	163	129,3	10	47,5	173	176,8	80	30	110
EMILIA ROMAGNA	4.223.264	569	467,2	55	289,2	624	756,4	111	68	179
TOSCANA	3.638.211	355	320,9	45	209,9	400	530,8	88	58	146
UMBRIA	872.967	160	141,3	6	23,9	166	165,2	162	27	189
MARCHE	1.536.098	266	200,2	20	104,2	286	304,4	130	68	198
LAZIO	5.493.308	780	695,7	43	205,9	823	901,6	127	37	164
ABRUZZO	1.309.797	215	174,3	16	87,1	231	261,4	133	66	200
MOLISE	320.074	43	31,5	6	26,1	49	57,6	98	82	180
CAMPANIA	5.790.187	565	404,9	27	149,6	592	554,5	70	26	96
PUGLIA	4.069.869	561	381,9	23	154,7	584	536,6	94	38	132
BASILICATA	591.338	89	59,8	5	19,9	94	79,7	101	34	135
CALABRIA	1.998.052	344	282,7	18	69,1	362	351,8	141	35	176
SICILIA	5.016.861	744	567,4	21	109,8	765	677,2	113	22	135
SARDEGNA	1.659.443	289	216,6	22	88,8	311	305,4	131	54	184
TOTALE	59.131.287	7.869	6.472,7	682	3.408,6	8.551	9.881,3	109	58	167

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse.

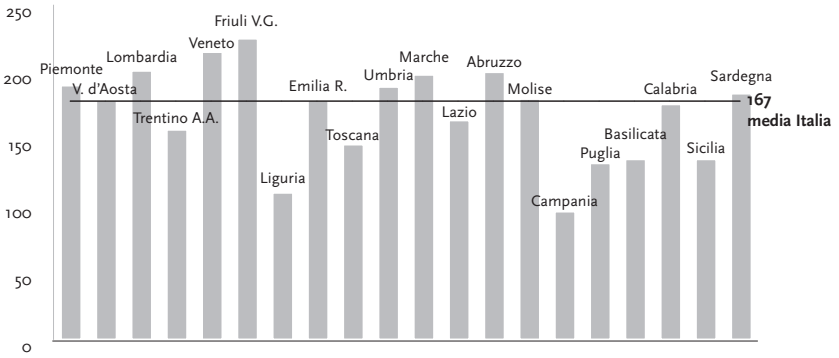
Il rapporto superficie di vendita Gdo e abitanti ha registrato nel corso del 2006 un lieve incremento, circa il 4%, passando da 161 a 167 metri quadri per mille abitanti.

In realtà lo sviluppo dimensionale della rete moderna dell'alimentare è più marcato, ma anche il dato demografico ha evidenziato un trend non marginale con un incremento della popolazione dell'1% circa.

A fine 2006 in Italia la densità della grande distribuzione alimentare risulta pari a 167, evidenziando il proseguimento del trend di crescita che via via ha portato il valore da 130 del 2000 ai 151 del 2003, ai 161 del 2005.

La media nazionale presenta comunque tuttora significative diversificazioni a livello regionale.

Grafico 4.5 Densità distributiva Gdo (mq per 1000 abitanti)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse.

Il Friuli Venezia Giulia (225 mq per 1.000 abitanti) mantiene saldo il suo primato ormai triennale, seguito dal Veneto (con 215). Al recupero di posizioni della Lombardia, posizionatasi attorno ai 200 mq si affiancano ormai un gruppo di regioni: Abruzzo, Umbria, Marche, Piemonte. In linea generale non si riscontrano sostanziali modifiche nella parte alta della graduatoria: in questo modo resta di fatto inalterato lo "stacco" rispetto alle regioni con minore dotazione di grandi superfici alimentari. La Campania (96 mq ogni 1.000 abitanti) e la Liguria (con un dato pari a 110) chiudono la classifica mentre per Puglia, Basilicata e Sicilia, nonostante percentuali di crescita non marginali, restano al di sotto del 20% della media nazionale di densità commerciale. Toscana, Liguria, Lazio e Sardegna, di fatto registrano la stessa densità commerciale

dello scorso anno. Inalterata, su scala nazionale, la differenza tra le densità dei supermercati e quelli degli ipermercati: 109 contro 57. Valle d'Aosta e Lombardia sono le uniche due regioni in cui la superficie di vendita degli iper supera quella dei supermercati, in particolare la Lombardia accentua il differenziale. Il dato medio nazionale di densità (57) è superato in modo significativo anche in Piemonte (90) e nel Molise (82). Un ulteriore approfondimento del dato generale di densità è rappresentato dall'analisi differenziata tra le due tipologie commerciali (iper e super) e sulle loro *performance* evolutive nel medio periodo (2000/2006). In tale valutazione si tiene conto non solo dello sviluppo della rete, ma anche di quello demografico, determinando in questo modo una correlazione con i bacini d'utenza naturali.

Tabella 4,3 Densità supermercati: graduatoria regioni

	densità 2006		da rank 2000	Evoluzione 2000/2006	
Regione	mq/1000 ab.	rank	variazione	Variazione %	Rank
Umbria	162	1	+3	27,5%	5
Friuli Venezia Giulia	161	2	=	19,2%	10
Veneto	149	3	+2	18,3%	11
Trentino Alto Adige	147	4	-1	13,9%	15
Calabria	141	5	+2	32,2%	3
Abruzzo	133	6	-5	-2,2%	19
Sardegna	131	7	+2	37,4%	1
Marche	130	8	-2	10,4%	16
Lazio	127	9	-1	31,9%	4
Sicilia	113	10	=	21,6%	9
Emilia Romagna	111	11	=	25,7%	6
Basilicata	101	12	+5	36,7%	2
Piemonte	100	13	+3	25,2%	7
Molise	98	14	-1	15,8%	13
Lombardia	94	15	-3	9,8%	17
Puglia	94	16	-1	15,8%	12
Toscana	88	17	-3	7,6%	18
Liguria	80	18	=	14,9%	14
Campania	70	19	+1	25,2%	8
Valle d'Aosta	67	20	-1	-3,9%	20

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse.

Per quanto attiene i supermercati è l'Umbria la regione con la maggiore densità, frutto di una crescita nel periodo 2000/2006 del 27,5% che ha determinato il recupero di 3 posizioni nella graduatoria. La regione che, in tale periodo, ha avuto lo sviluppo più marcato è invece la Sardegna (+ 37,4%), con valori solo leggermente superiori alla Calabria ed alla Basilicata. Il ritmo di crescita dei supermercati è significativamente sotto la media nazionale (19,7%) in Lombardia, Toscana, Abruzzo, Marche e Valle d'Aosta. Buone *performance* si registrano invece in Piemonte ed Emilia Romagna (+ 25%).

Tabella 4.4 Densità ipermercati: graduatoria regioni

	densità 2006		da rank 2000	evoluzione 2000/2006	
Regione	mq/1000 ab.	rank	variazione	variazione %	rank
Valle d'Aosta	111	1	=	8,1%	20
Lombardia	107	2	=	33,4%	16
Piemonte	90	3	=	63,0%	9
Molise	82	4	+15	806,0%	1
Emilia Romagna	68	5	=	39,8%	14
Marche	68	6	+5	50,7%	11
Abruzzo	66	7	+1	66,2%	8
Veneto	66	8	-4	31,1%	17
Friuli Venezia Giulia	64	9	+1	113,9%	2
Toscana	58	10	-1	44,2%	13
Sardegna	54	11	-4	27,4%	18
Puglia	38	12	+1	81,0%	6
Lazio	37	13	-2	38,8%	15
Calabria	35	14	+1	103,4%	3
Basilicata	34	15	+1	98,0%	4
Liguria	30	16	-2	47,7%	12
Umbria	27	17	-4	14,1%	19
Campania	25	18	-1	92,1%	5
Sicilia	22	19	-1	68,4%	7
Trentino Alto Adige	10	20	=	62,5%	10

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse.

Il quadro regionale si modifica sensibilmente rispetto al 2000 ed è possibile cogliere, oltre all'intensità dello sviluppo, anche alcuni aspetti di differenzia-

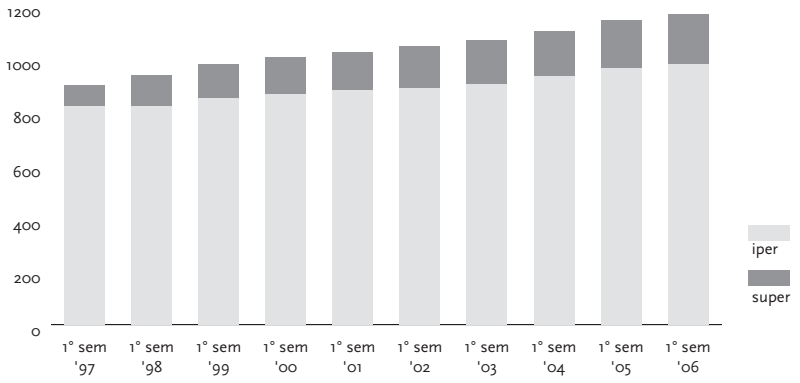
zione tipologica che questo ha assunto, privilegiando in regioni ad un discreto livello di densità commerciale (Veneto, Piemonte, Umbria) le dimensioni medio piccole della grande distribuzione alimentare. Il confronto con l'analoga analisi fatta sugli iper fornisce ulteriori elementi di valutazione: accanto al *boom* del Molise (in 6 anni, + 15 posizioni in graduatoria) sta la buona *performance* del Friuli V.G. (+ 113%) e delle Marche (+50%), mentre si conferma la *leadership* della Lombardia, che mantiene alta la distanza con le altre realtà territoriali, pur rallentando percentualmente la crescita (+33%). Veneto, Sardegna, Lazio, Liguria cedono posizioni in graduatoria, mentre quasi tutte le regioni meridionali migliorano la propria posizione, con un tasso di crescita delle densità quasi doppio della media nazionale (+ 47,3%).

Riquadro 4.1 La distribuzione in Lombardia

Nell'anno trascorso è proseguito il trend espansivo della grande distribuzione organizzata a prevalenza alimentare della regione Lombardia: al 30 giugno 2007 gli esercizi operanti sono 1.197 su un superficie di vendita complessiva di 1.946.820 mq. In termini assoluti il numero delle attività è cresciuto di 26 unità, con un incremento del 2,2%, la cui entità è in linea rispetto a quella degli anni precedenti.

Diversificando per tipologia, i supermercati (inferiori ai 2.500 mq) totalizzano le 998 unità mentre gli ipermercati (con superficie di vendita superiori ai 2.500 mq) sono 199.

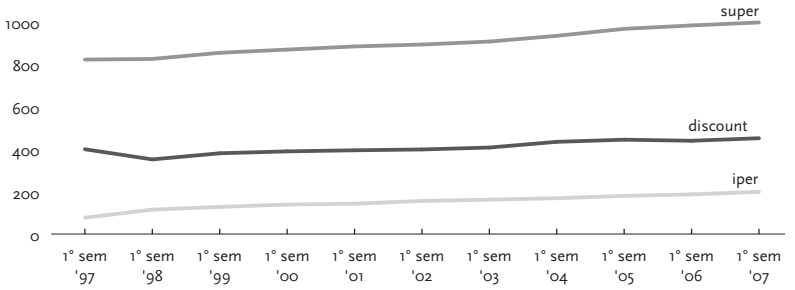
Evoluzione della grande distribuzione alimentare in Lombardia



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse.

È interessante osservare che, anche se gli aumenti quantitativi assoluti per tipologia sono simili (+14 super e +12 iper), maggiormente significativo è l'incremento degli iper come facilmente riscontrabile traducendo i valori di crescita in termini percentuali: +6% dei punti vendita oltre i 2.500 mq rispetto al +1,4% dei super.
Riprende anche la crescita dei discount, dopo la sia pur leggera contrazione quantitativa registrata nel 2005. In particolare si nota la riconversione di superette e piccoli supermercati in discount attraverso la formula del franchising, promosso dal gruppo discounter LD: il numero dei discount rilevati in Lombardia è passato da 440 a 452.
Per la grande distribuzione alimentare (ipermercati e supermercati) lo scarto positivo degli ultimi dodici mesi (+26 unità) consolida una tendenza positiva ormai decennale della regione Lombardia, nonostante i già alti livelli di penetrazione della Gdo.
È probabile che tale trend continui anche nel prossimo biennio, considerato che, a fronte delle aperture avvenute in questo anno, vi è stato un significativo incremento dello *stock* autorizzativo dovuto alle numerose autorizzazioni rilasciate a seguito di conferenze di servizi in coincidenza con la chiusura del programma triennale 2003-2006 e l'entrata in vigore avvenuta in questi giorni del nuovo programma triennale 2006-2009.

Evoluzione della grande distribuzione in Lombardia



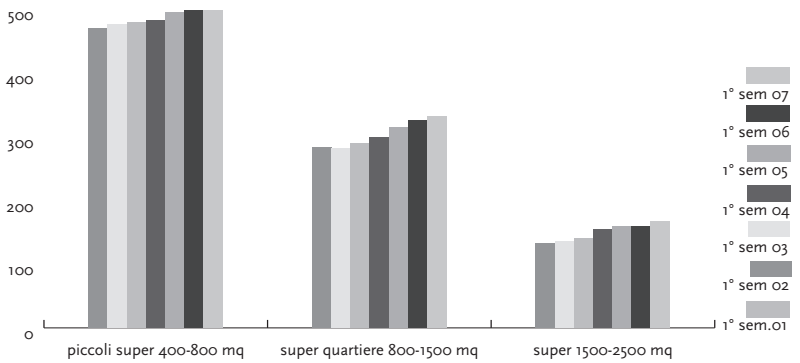
Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse.

Le dinamiche della Gdo alimentare appaiono inoltre ancora strettamente correlate allo sviluppo dei centri commerciali: la funzione di locomotiva dell'iper/super è tuttora elemento determinante per il successo di queste iniziative.
Come già riportato, i supermercati operanti nel territorio lombardo sono 998 e sono aumentati di 14 punti vendita negli ultimi 12 mesi.

Dall'esame dei dati storici si riscontra come gli incrementi registrati per tale tipologia nel periodo di osservazione sono i minori dell'ultimo quinquennio, pur permanendo un segno positivo; questo fenomeno, se da un lato esprime un segnale di saturazione del mercato, dall'altro evidenzia la necessità per i nuovi posizionamenti di valutazioni di mercato più approfondite e di una attenta ricerca delle localizzazioni territoriali in grado di presentare condizioni favorevoli per il successo dell'iniziativa.

È inoltre evidente come la semplicità amministrativa introdotta dal vigente decreto Bersani che prevede per tali tipologie la sola autorizzazione comunale non possa che favorire ulteriori nuove aperture di supermercati spesso al limite della soglia dimensionale tra la media e grande struttura (1.500 mq - 2.500 mq). In merito alla superficie di vendita complessiva si passa da 889.784 mq a 908.469 mq con una crescita di poco più del 2%, incremento in linea con quello quantitativo. Tra le sottotipologie, le classi dimensionali preferite sono quelle medio grandi (da 800 mq a 2.500 mq) per le quali si riscontra un buon trend di crescita mentre meno interessanti appare la classe dei piccoli supermercati.

Evoluzione in Lombardia del numero di supermercati per tipologia

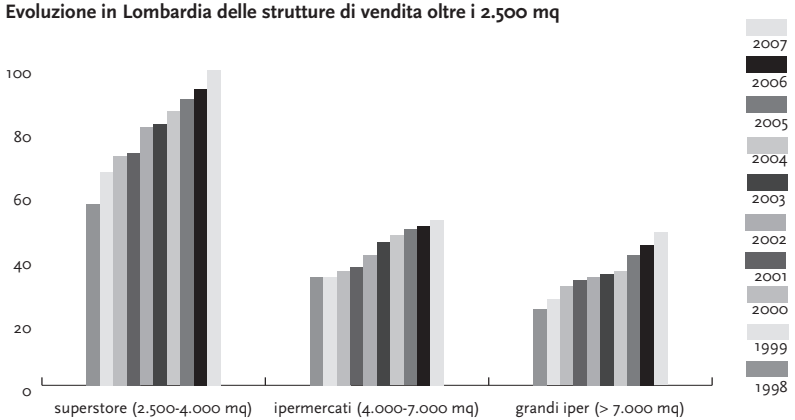


Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse.

Gli ipermercati al 30 giugno 2007 risultano 199 con 12 nuovi punti di vendita, corrispondente ad un +6%: si tratta di un valore piuttosto elevato tra i maggiori dell'ultimo decennio. Conformemente al dato assoluto, risulta aumentata anche la superficie di vendita che raggiunge 1.038.351 mq rispetto ai 977.655 mq del giugno 2006, facendo rilevare un incremento percentuale del 6,2% proporzionale a quello quantitativo. Le sottotipologie caratterizzate da maggior movimento

rimangono i *superstore* (da 2.500 mq a 4.000 mq) con 6 nuove aperture negli ultimi 12 mesi e i grandi ipermercati (oltre 7000 mq) la cui consistenza cresce di 4 unità.

Evoluzione in Lombardia delle strutture di vendita oltre i 2.500 mq



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse.

Come già rilevato in passato la categoria valutata meno interessante dagli investitori è quella degli ipermercati di medie dimensioni (da 4.000 a 7.000 mq) con una incremento di 2 punti vendita.

Procede quindi la tendenza degli ultimi anni che vede l'orientamento dei gruppi primari della distribuzione verso il *superstore* quale tipologia versatile e concorrenziale a 360 gradi, con una strategia di forte presenza territoriale.

Nel contempo il grande ipermercato è la condizione indispensabile per la realizzazione di nuovi centri commerciali con gallerie di 100 o più negozi finalizzate a valorizzare la redditività immobiliare delle stesse.

Per la tipologia distributiva dei discount, come già annotato l'andamento è in ripresa con un contenuto aumento di 12 unità che fanno salire gli esercizi da 440 a 452; tale incremento riporta il numero delle attività oltre il livello massimo del 2005 (quando la consistenza quantitativa aveva toccano i 445 punti vendita).

Dopo l'interruzione del 2005, il trend espansivo sembrerebbe quindi destinato a continuare. Per procedere ad alcune valutazioni oggettive e di confronto in merito alla presenza della grande distribuzione alimentare si utilizzano i valori di densità distributiva corrispondente ai mq di grande struttura di vendita ogni 1.000 abitanti.

Quadro riepilogativo delle grandi superfici alimentari in Lombardia (al 30.6.2007)

Province	Abitanti	SUPERMERCATI			IPERMERCATI			TOTALE GDO		
		N°	Superf.	Dens.	N°	Superf.	Dens.	Num.	Superf.	Dens.
Bergamo	1.044.820	95	88.321	85	13	83.940	80	108	172.261	165
Brescia	1.195.777	172	172.706	144	31	152.965	128	203	325.671	272
Como	572.441	44	40.782	71	16	73.261	128	60	114.043	199
Cremona	350.368	37	39.366	112	5	26.900	77	42	66.266	189
Lecco	327.510	29	23.999	73	9	37.500	115	38	61.499	188
Lodi	215.386	18	14.903	69	8	45.809	213	26	60.712	282
Mantova	397.533	60	52.562	132	10	46.510	117	70	99.072	249
Milano	3.884.481	365	325.553	84	73	398.349	103	438	723.902	186
Pavia	521.296	58	45.409	87	13	65.000	125	71	110.409	212
Sondrio	180.429	16	15.419	85	4	24.000	133	20	39.419	218
Varese	855.400	104	89.449	105	17	84.117	98	121	173.566	203
Lombardia	**9.545.441**	**998**	**908.469**	**95**	**199**	**1.038.351**	**109**	**1.197**	**1.946.820**	**204**

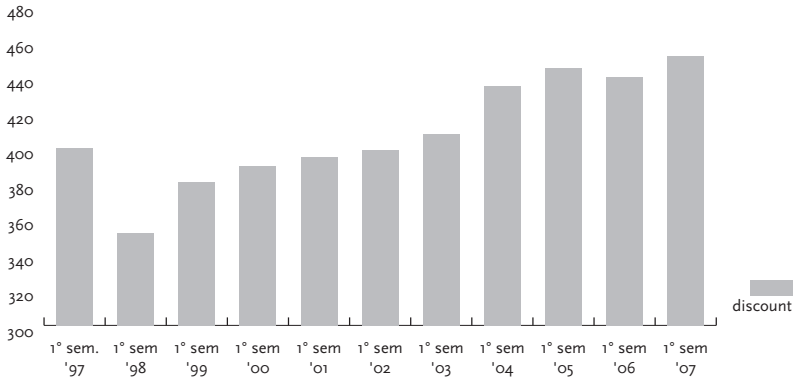
Fonte: Elaborazioni Ref per Ancc-Coop.

Quadro riepilogativo delle grandi superfici alimentari in Lombardia (al 30.6.2007)

PROVINCE	ABITANTI	PICCOLI SUPER			SUPER QUARTIERE			SUPER			SUPERSTORE			IPER			GRANDI IPER			TOTALE GDO		
		N.	Superf.	D.	N.	Superf.	D.	N.	Superf.	D.	N.	Superf.	D.	N.	Superf.	D.	N.	Superf.	D.	N.	Superf.	D.
Bergamo	1.044.820	48	27.375	26	31	34.659	33	16	26.287	25	5	17.300	17	3	16.360	16	5	50.280	48	108	172.261	165
Brescia	1.195.777	80	43.443	36	48	50.114	42	44	79.149	66	14	44.518	37	12	61.335	51	5	47.112	39	203	325.671	272
Como	572.441	26	14.903	26	7	7.204	13	11	18.675	33	9	27.706	48	6	37.555	66	1	8.000	14	60	114.043	199
Cremona	350.368	17	9.389	27	9	9.416	27	11	20.561	59	2	6.000	17	1	4.600	13	2	16.300	47	42	66.266	189
Lecco	327.510	18	9.411	29	6	6.505	20	5	8.083	25	6	19.740	60	2	10.260	31	1	7.500	23	38	61.499	188
Lodi	215.386	14	7.416	34	1	1.406	7	3	6.081	28	4	13.175	61	1	5.900	27	3	26.734	124	26	60.712	282
Mantova	397.533	34	18.197	46	13	13.043	33	13	21.322	54	5	14.660	37	4	21.850	55	1	10.000	25	70	99.072	249
Milano	3.884.481	168	92.569	24	154	158.308	41	43	74.676	19	36	111.840	29	15	79.077	20	22	207.432	53	438	723.902	186
Pavia	521.296	34	17.078	33	19	20.442	39	5	7.889	15	7	21.250	41	3	15.400	30	3	28.350	54	71	110.409	212
Sondrio	180.429	8	5.117	28	5	5.002	28	3	5.300	29	1	3.000	17	2	11.000	61	1	10.000	55	20	39.419	218
Varese	855.400	52	28.157	33	39	40.632	48	13	20.660	24	10	30.635	36	3	16.207	19	4	37.275	44	121	173.566	203
Lombardia	**9.545.441**	**499**	**273.055**	**29**	**332**	**346.731**	**36**	**167**	**288.683**	**30**	**99**	**309.824**	**32**	**52**	**279.544**	**29**	**48**	**448.983**	**47**	**1.197**	**1.946.820**	**204**

Fonte: Elaborazioni Ref per Ancc-Coop.

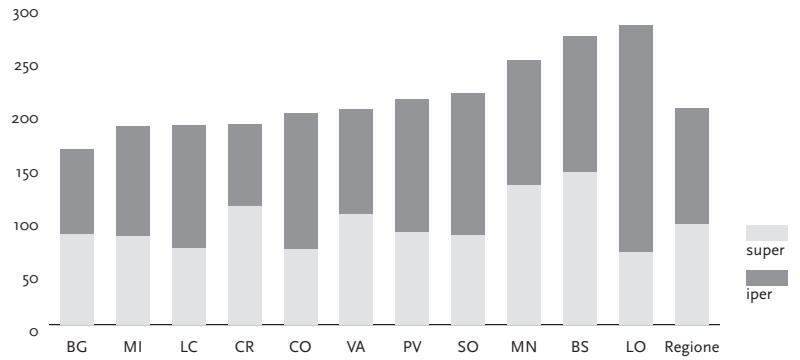
Evoluzione del numero dei discount in Lombardia



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse.

Il dato della popolazione utilizzato per il calcolo di tale indice è quello Istat al 31/12/2006. La densità della regione Lombardia è pari a 204 mq di grandi strutture di vendita alimentari ogni 1.000 abitanti, valore in aumento rispetto allo scorso anno in conformità all'andamento numerico crescente degli esercizi nonostante anche il dato demografico sia incrementato.

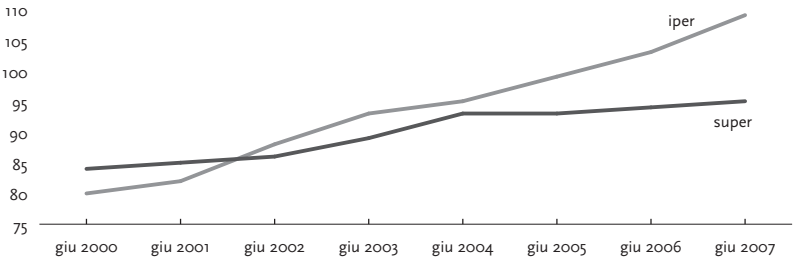
Densità iper, super e totale nelle provincie lombarde (mq per 1000 abitanti, al 30.6.2006)



Prosegue così il trend positivo degli ultimi anni: il dato attuale di 204 è infatti nuovamente salito rispetto al 197 dello scorso giugno e ai precedenti valori degli anni passati.

Disaggregando il dato tra le 11 province lombarde, come lo scorso anno il primato in termini di densità rimane alla provincia di Lodi (densità pari a 282) e quindi a quella di Brescia (con valore 272); a seguire nuovamente Mantova con 249 e Sondrio (218). Densità al di sopra delle media anche per Pavia, con 212; segue un gruppo di province con valori omogenei e piuttosto stazionari in linea con quello regionale: Varese (203), Como (199). Ancora al di sotto della media regionale la realtà di Milano dove la densità è cresciuta in misura contenuta da 182 a 186 e rimane all'ultimo posto Bergamo. Va sottolineato infine il grande sviluppo della provincia di Cremona dove la densità è in forte rialzo (da 161 a 189); tale ingente crescita ha portato la realtà cremonese dall'ultimo posto dello scorso anno ad un valore che si avvicina molto a quello medio regionale.
Diversificando l'andamento tra le due tipologie distributive, conformemente al dato assoluto il settore in maggior crescita è risultato quello degli ipermercati (la densità passa da 103 a 109) mentre molto contenuto appare il trend delle strutture di dimensioni ridotte (da 94 a 95).

Evoluzione della densità in Lombardia (mq per 1000 abitanti)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse.

Rispetto ai distinti valori provinciali si evidenziano solo i dati più significativi che confermano peraltro la situazione dello scorso anno: per i supermercati le maggiori densità restano associate, come nell'ultimo triennio, a Brescia (144) e Mantova (132). La realtà coi valori di densità minore per i supermercati rimane quella di Lodi (69), dove però permane il primato nella tipologia degli ipermercati (213); seguono Como (71) e Lecco (73). Molto superiori alla media anche le densità degli ipermercati a Sondrio (133), Brescia risultata in forte crescita (128 rispetto a 112 dello scorso anno), Como (128) e Pavia (125).I valori più contenuti di densità delle grandi strutture caratterizzano ancora Cremona (nonostante la forte crescita di densità che ha portato il dato da 51 a 77) e Bergamo (80).

4.4 Un nuovo scenario competitivo

L'evoluzione recente degli assetti distributivi nel nostro paese è il risultato dell'interazione di una serie di fattori concomitanti. La debolezza, non solo ciclica, delle disponibilità monetarie ha posto le famiglie di fronte alla necessità di riconsiderare le proprie decisioni di spesa. Abitudini acquisite sono andate modificandosi, producendo importanti divaricazioni nelle scelte di consumo.

I precedenti capitoli hanno posto in evidenza queste complessive innovazioni, individuandone le principali determinanti macroeconomiche e mostrandone i principali esiti microeconomici, recenti e prospettici. Le quote delle macro categorie di spesa si sono sempre più modificate a favore di specifiche classi di servizi e a dispetto dei consumi di beni.

Tra i beni, sono quelli durevoli (elettrodomestici, elettronica di consumo, automobili, ecc.) ad aver mostrato i migliori segnali, lungo una tendenza che si confermerà anche nel prossimo futuro.

D'altro canto gli alimentari (beni tipicamente non durevoli), oltre ad evidenziare una volatilità sconosciuta in precedenza, difficilmente potranno crescere in volume a tassi molto superiori al punto percentuale.

A fronte di un giro d'affari che negli ultimi anni ha mostrato segni di non trascurabile difficoltà, la Gdo si è trovata a fronteggiare una grande mobilità del consumatore, che di necessità ha fatto virtù, ricercando convenienza ma riconoscendo anche specializzazione e novità.

Formule commerciali che parevano destinate a prendere inesorabilmente il completo sopravvento, come l'ipermercato, mostrano qualche segnale di assestamento. Altre che parevano giunte in un fase di avanzata maturità, come i grandi supermercati, hanno ritrovato nuovo slancio.

A questo proposito un elemento da sottolineare, monitorato da una rilevazione condotta da Unioncamere[13], riguarda il fatto che tutti i guadagni di fatturato conseguiti da super ed iper dipendono dall'apertura di nuovi spazi commerciali. A questo fatto stilizzato è dedicato un riquadro nel seguito, dove si vede come la cosiddetta "Rete omogenea" (una statistica che prescinde dalle nuove aperture) abbia registrato un continuo arretramento del giro di affari. L'esigenza di rinnovarsi continuamente assieme alla necessità di essere presenti sul territorio, ha esercitato un significativo effetto di spiazzamento sulle localizzazioni preesistenti.

13 *Vendite Flash,* a cura del Centro Studi Unioncamere con la collaborazione scientifica di Ref, www.starnet.unioncamere.it.

In presenza di fatturati in rallentamento e sotto la spinta di un ampliamento delle localizzazioni, la Gdo si è misurata con la necessità di prestare grande attenzione alla leva dei prezzi. Negli anni scorsi se l'Istat misurava prezzi di listino in moderata crescita, il costo effettivo della spesa per il Lcc ha spesso registrato variazioni negative. Su questo divario ha inciso innanzitutto l'ingente spinta promozionale messa in campo. I risultati sono tuttavia apparsi modesti: le promozioni si traducevano in maggiori quantità vendute, ma senza che questo inducesse una ripresa del fatturato. Il divario tra le due misurazioni, prezzi di listino e costo effettivo della spesa, va fatto risalire anche alla volontà delle famiglie di spostarsi su varietà merceologiche di primo prezzo, allontanandosi dai prodotti di marca. La concorrenza nei mercati al consumo si è trasmessa a monte, verso l'industria, introducendo un nuovo elemento di competitività sull'intera filiera. I più recenti sviluppi evidenziano l'assestarsi di un nuovo equilibrio: la spinta promozionale è ritornata su livelli più fisiologici e la dinamica del costo della spesa è tornata a convergere su quella dei prezzi di listino.

Un terzo aspetto, che ha caratterizzato l'uscita dalla fase di stallo, discende da una sempre maggiore resistenza degli esercizi di vicinato rispetto all'erosione delle quote di mercato. Vantaggi di prossimità, uniti alla capacità di rinnovamento di questo canale nella direzione di offrire un mix di servizio e assortimento ad elevata specializzazione, hanno posto un argine ai punti di forza tipici delle grandi superfici. I numeri da associare a questo fenomeno possono essere più o meno accentuati, in funzione delle diverse convenzioni statistiche utilizzate[14].

È un fatto, però, che l'indice Istat del valore delle vendite al dettaglio evidenzia come nella prima parte del 2007 le imprese operanti su piccole superfici registrino una dinamica del fatturato superiore a quella della grande distribuzione (tabella 4.5).

In sostanza, un canale che si credeva in costante declino è ora in grado di affermare una nuova dimensione della "modernità" commerciale rappresentando un valido completamento dell'offerta commerciale del nostro paese. Contemporaneamente, il favore mostrato dalla famiglie per formati che offrono specializzazione e profondità di gamma ha decretato il successo delle Grandi Superfici Specializzate. È questo il quarto fatto stilizzato che aiuta a delineare il quadro di insieme. Le vendite di questo formato hanno offerto ampie soddisfazioni, con tassi di crescita recenti non molto inferiori al 3%.

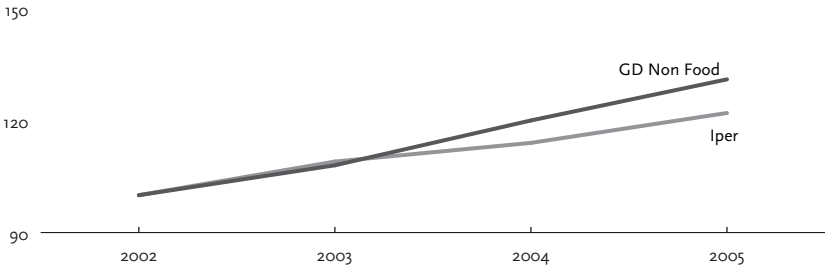
14 Su questo si veda: Unioncamere-Ref., *Rapporto annuale sulle vendite al dettaglio, 2005.*

Tabella 4.5 Vendita del dettaglio italiano in sede fissa (variazioni tendenziali)

	2005	2006	1° sem '07
	var.%	var.%	var.%
Alimentari			
Ipermercati – alimentare	-0,2%	2,5%	-1,2%
Supermercati	1,4%	1,4%	0,5%
Hard discount	1,4%	3,7%	3,0%
Grande Distribuzione	1,2%	1,8%	0,6%
Piccole superfici	-0,7%	0,4%	0,8%
Totale	0,9%	1,5%	0,7%
Non Alimentari			
Ipermercati – non alimentare	0,3%	2,3%	0,9%
Grandi magazzini	2,6%	2,1%	0,5%
Grandi superfici specializzate	4,2%	2,4%	1,8%
Grande Distribuzione	1,6%	2,3%	1,0%
Piccole superfici	-0,3%	0,8%	0,4%
Totale	0,0%	1,0%	0,5%
Totale vendite			
Totale Grande Distribuzione	1,3%	2,0%	0,7%
Totale Piccole Superfici	-0,3%	0,7%	0,4%
Totale	0,4%	1,2%	0,6%

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Istat

Grafico 4.6 La crescita delle grandi superfici in Italia (mq, 2002=100)

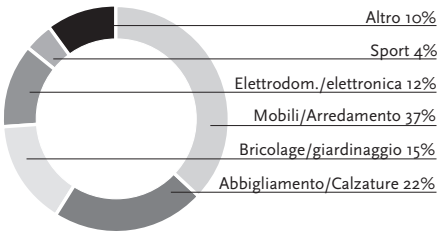


Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse.

Per dimensionare il fenomeno si può ricordare che se il complesso della grande distribuzione specializzata è giunto ad insediare sull'intero territorio nazionale poco meno di 12 milioni di metri quadri, le Grandi Superfici Specializzate hanno abbondantemente superato i 3 milioni. Le possibilità di espansione di questo formato sono tuttavia ancora molto ampie. Accettando un ragionamento con ampi margini di approssimazione, si può ricordare che la Gdo non specializzata, fa riferimento a categorie merceologiche che rispetto al complesso dei consumi commercializzati valgono poco meno della metà.[15] L'altra metà è costituita da categorie cui fanno riferimento le Grandi Superfici Specializzate. Il grafico qui riprodotto è illuminante anche in relazione alle specializzazioni merceologiche dove la formula ha trovato maggiore accoglimento. Oltre 1/3 della superficie insediata è dedicata al settore dei Mobili e Arredamento e circa 1/4 all'Abbigliamento e calzature. Si segnala poi l'alta quota costituita da Bricolage e giardinaggio, con il 15% ed il 12% di Elettrodomestici ed elettronica di consumo. È in queste due ultime specializzazioni che si è registrata la penetrazione più elevata: le quote sono infatti decisamente superiori a quelle desumibili all'interno dei consumi commercializzati in complesso.

Anche la localizzazione geografica lascia presumere le ampie possibilità di nuovi insediamenti, con circa il 70% delle strutture attualmente situato al Nord. Questo divario geografico è una caratteristica comune anche allo Gdo despecializzata ma i forti riequilibri territoriali che hanno caratterizzato gli ultimi anni hanno ridotto la presenza al Nord poco sopra al 50%.

Grafico 4.7 Le specializzazioni della Grandi Superfici (Composizione della superificie totale, in % - anno 2006)



Fonte: Elaborazioni Ref per Ancc-Coop.

15 Le categorie merceologiche di riferimento sono costituite principalmente da Alimentari e bevande, Cura casa e Cura persona, oltre ad un aggregato eterogeneo di General Merchandising.

Riquadro 4.2 Crescita del fatturato e "contributo rete"

Gli esiti del percorso evolutivo del canale moderno della distribuzione possono essere declinati anche sulla base delle statistiche sull'andamento dei volumi di vendita a "Rete corrente" e a "Rete omogenea"[16]. Si tratta di un portato informativo aggiuntivo che permette di trarre indicazioni sugli effetti del processo di rinnovamento della rete commerciale legato agli investimenti delle catene in termini di nuove aperture e di ampliamento delle superfici commerciali.

Esistono di fatto due differenti definizioni della rete commerciale, che si differenziano per il contributo delle nuove aperture.

È così possibile distinguere la performance delle vendite a rete omogenea, cioè sulla base delle vendite realizzate dagli esercizi esistenti ad una certa epoca, da quelle che si riferiscono al complesso dei punti vendita e che includono i volumi di vendita intermediati dalle nuove aperture: per differenza è possibile isolare il contributo offerto dall'ampliamento delle superfici di Gdo installate (in termini di numerosità dei punti vendita e di sviluppo delle superfici).

Dalla lettura congiunta di queste due statistiche è possibile ricavare nuove informazioni in merito al mutamento delle dinamiche interne al canale moderno della distribuzione. La rappresentazione del fenomeno è data nella tabella a partire dal 2003, primo anno di cui sono disponibili statistiche assestate.

Le quantità intermediate (var % medie annue)

	2003	2004	2005	2006	1° sem. 2007
Volumi a rete corrente	5,0	3,2	3,3	1,1	1,2
contributo da rete omogenea	0,3	- 1,0	- 1,5	- 3,9	- 4,3
contributo da espansione rete	4,7	4,2	4,8	5,0	5,5

Fonte: Vendite Flash bimestrale Centro Studi Unioncamere-Ref.

Dall'esame dei dati emerge che nel corso degli ultimi quattro anni le dinamiche delle vendite hanno segnato un mutamento di grande rilievo.

La fotografia iniziale della rete commerciale, al 2003, mostrava ancora una buona crescita delle quantità veicolate dalla Gdo (iper e super), con una variazione media annua del 5%. Allo sviluppo delle vendite contribuivano in maniera asimmetrica le due definizioni della rete: prevaleva infatti il contributo

16 I dati e le statistiche utilizzate in questa sezione sono tratte da *Vendite Flash,* bimestrale del Centro Studi Unioncamere con la collaborazione scientifica di Ref., www.starnet.unioncamere.it.

dei volumi intermediati dall'espansione della rete, pari al 4.7% annuo. A parità di rete, quindi, le vendite erano ferme, al più in debole progresso.
A partire da questo quadro, le vendite complessive hanno visto un progressivo rallentamento che ha portato la statistica a decelerare sino a posizionarsi poco sopra all'1% nel corso 2006. Peculiari le dinamiche evidenziate dalle due differenti declinazioni della rete. Le vendite della rete omogenea si sono incamminate lungo un percorso di costante riduzione, dalla flessione dell'1% del 2004 si giunge al -4% nel 2006. Al contrario, il contributo dell'espansione della rete ha confermato ritmi di crescita elevati non distanti da quelli dei primi anni del decennio, tra il 4 e il 5%.
Questo quadro è peraltro confermato anche nella prima metà del 2007 con dati che testimoniano una intensificazione del percorso discendente per le vendite a rete omogenea e un aumento del contributo delle nuove aperture.
L'ultimo biennio delinea dunque implicazioni di sostanza sull'evoluzione della rete. Di fatto, i principali incrementi di fatturato e volumi di vendite conseguiti dalla Gdo sono oggi univocamente legati al processo di ampliamento della rete commerciale. Il che dimostra che il canale moderno è ancora in grado di farsi portatore di nuovi e maggiori stimoli nei confronti dei consumatori e di catturarne le preferenze. Allo stesso tempo, però, viene delineandosi una quadro dominato dalla competizione intra-canale frutto di una parziale sovrapposizione tra nuovi insediamenti e localizzazioni preesistenti.

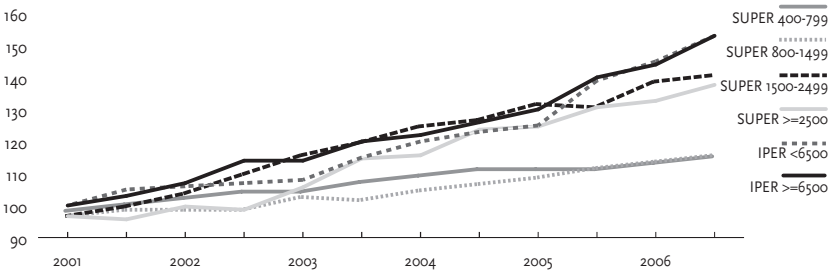
4.5 L'espansione della superficie di vendita

Dal lato dell'offerta il fenomeno che maggiormente spicca sullo scenario delle vendite è la continua espansione delle superfici. Un'espansione che in molte regioni si sta portando su densità prossime a quelle dei principali paesi dell'Europa Continentale. Dal 2001 ad oggi il numero dei punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata (Gdo) – nel dettaglio ipermercati e supermercati – ha mostrato una crescita complessiva del 20% circa, più spiccata nelle regioni del centro-sud e in particolar modo per il formato degli ipermercati.

L'incremento degli spazi commerciali per i differenti formati distributivi è evidente nel grafico alla pagina seguente. Fatta 100 la superficie di vendita in metri quadri installata ad inizio 2001, è possibile notare differenti percorsi di crescita che distinguono nettamente due gruppi di formati distributivi. Da un lato i supermercati di piccole e medie dimensioni si sono sviluppati in cinque anni con un tasso complessivo vicino al 20% circa; dall'altro le grandi super-

fici, oltre i 1500 mq (a prescindere dalla formale distinzione fra ipermercato e supermercato), sono cresciute più del doppio. Sembra che l'immagine appena tratteggiata possa sintetizzare l'effetto delle politiche di espansione messe in atto dalle catene della grande distribuzione. I metri quadrati delle grandi superfici crescono a tassi davvero sostenuti, seguendo politiche di presidio del territorio.

Grafico 4.8 Indice delle superfici di vendita



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

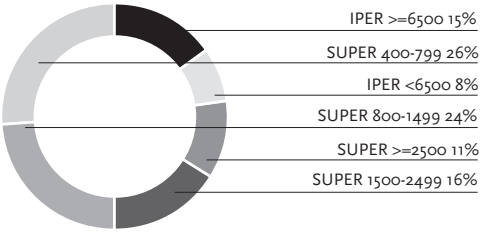
I supermercati con superficie inferiore ai 1500 metri quadrati rappresentano invece i punti vendita moderni installati nei centri cittadini, che dunque svolgono una funzione più tradizionale di quasi prossimità e sono penalizzati nel processo di espansione delle superfici di vendita da vincoli territoriali e dal maggiori costi di insediamento.

Sia per fare fronte alle sempre maggiori aperture di punti vendita di grandi dimensioni, che per migliorare la propria capacità di attrazione in relazione alla distribuzione tradizionale, questi formati distributivi nel periodo in esame hanno puntato più che sullo sviluppo dimensionale, già peraltro consistente, su una riqualificazione del punto di vendita.

Questo ha comportato una maggiore attenzione ai servizi offerti e una valorizzazione di quelle referenze che più si addicono alle esigenze del consumatore di prossimità.

Il grafico successivo fotografa, invece, la situazione attuale mostrando la composizione percentuale delle superfici moderne alla fine del 2006. I piccoli e medi supermercati rappresentano, insieme, la metà delle superfici complessivamente installate nel paese. Tale evidenza meglio chiarisce quale sia l'importanza dell'espansione sopra osservata, a fronte di una già ampia diffusione sul territorio.

Grafico 4.9 Superficie di vendita per formato
(Composizione della superificie totale, in % - anno 2006)



Fonte: Elaborazioni Ref. per Ancc-Coop.

Il secondo gruppo che si rileva nel grafico 4.8 è a sua volta suddivisibile in base alle dinamiche di crescita dei diversi formati. È evidente infatti come sino alla fine del 2002 gli ipermercati di minor dimensione e i supermercati più grandi abbiano sperimentato tassi di espansione delle superfici più contenuti, analoghi a quelli dei formati più piccoli. Dal 2003 in poi la tendenza è mutata. Gli iper "piccoli" e i super "grandi" hanno sperimentato incrementi marcati.

Resta tuttavia il fatto che il formato distributivo che evidenzia l'espansione degli spazi commerciali più spiccata è l'ipermercato. Nel quinquennio queste strutture hanno aumentato le proprie potenzialità di vendita del 53%. Ad oggi questo formato commerciale rappresenta circa il 23% delle superfici installate, il 15% delle quali appartiene ad ipermercati con più di 6500 metri quadrati. Questa tipologia commerciale viene molto spesso collocata all'interno di moderni centri commerciali, spazi progettati per formare un polo commerciale, sovente posto in prossimità dei maggiori centri urbani, di attrazione del consumatore nella complessità del suo tempo libero.

Due sono però le tipologie distributive che si dimostrano di particolare interesse: i supermercati oltre i 1500 mq e oltre i 2500 mq. Questi punti vendita si distinguono dagli ipermercati per il fatto di essere prevalentemente dominati da merceologie alimentari e perché non sono generalmente collocati in centri commerciali, ma vengono a volte accoppiati a grandi superfici specializzate nel non alimentare.

Con gli ipermercati dimostrano però di condividere l'entità dell'espansione degli spazi (+44% e più 41% rispettivamente per i punti vendita con 1500-2499 mq e con più di 2500 mq) e dunque, con probabilità, di ricoprire un ruolo non secondario nelle strategie di sviluppo della rete messe in atto negli ultimi cinque anni dalle catene di distribuzione.

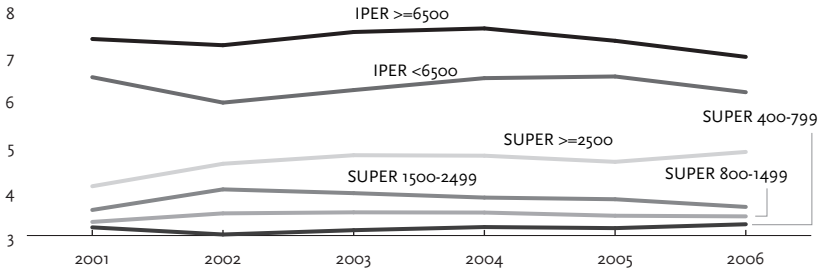
In estrema sintesi il nuovo decennio ha visto una modesta crescita dei supermercati piccoli ed un forte ampliamento degli ipermercati. Le altre due categorie di supermercato hanno invece registrato esiti intermedi, fra cui spicca la dinamica del formato maggiore che, dopo un periodo di incertezza, ha abbondantemente recuperato.

4.6 Le differenze di produttività nei formati distributivi

Le scelte di investimento e localizzazione decise dalle grandi catene di distribuzione, sovrapponendosi con le politiche commerciali messe in atto nei diversi territori, hanno prodotto gli esiti appena delineati.

D'altro canto, la collocazione, la dimensione e la tipologia di un esercizio commerciale sono i fattori che concorrono a determinarne la capacità di attrazione. Questa caratteristica comporta il successo di ciascun punto vendita e dunque di un particolare formato distributivo sugli altri. Una dimensione decisiva di questo successo può essere sicuramente colta dal fatturato per metro quadrato di superficie installata. È una grandezza di estrema importanza, spesso indicata come produttività al metro quadro. Nel grafico viene tracciata, dal 2001 al 2006, l'evoluzione di questa misura per ciascun formato distributivo appartenente alla Gdo; si tratta di euro annui per metro quadrato.

Grafico 4.10 Fatturato per unità di superficie
(Stima potenzialità in .000 euro al mq - media annua)



Elaborazioni Ref per Ancc-Coop.

Da una prima analisi appaiono, anche in questo caso, due raggruppamenti. Gli ipermercati sperimentano ricavi superiori ai 6mila euro per metro quadrato installato, che superano nel formato di maggior dimensione i 7mila euro.

Diversamente, i supermercati realizzano fatturati per lo più inferiori ai 4mila euro per unità di superficie installata. Solo i punti vendita di maggior dimen-

sione sono riusciti a ottenere ricavi dell'ordine dei 5mila euro per metro quadro.

Per rendere ancora più incisiva questa distinzione fra i due principali formati distributivi va sottolineato un altro aspetto. Si tratta della differente collocazione territoriale che in generale hanno iper e super, i primi nelle periferie i secondi più orientati verso le zone cittadine. Va poi considerata anche la differente possibilità di sfruttare economie di scala e gestionali – gestione del personale o della logistica. Pertanto, sono proprio quei formati distributivi che realizzano i maggiori ricavi per unità di superficie di vendita a sperimentare i costi, sempre per metro quadrato, più contenuti.

Se questa è la caratterizzazione strutturale, uno sguardo ravvicinato alle dinamiche annuali del fatturato al metro quadro non manca di porre in rilievo mutamenti significativi. In attesa di analisi più approfondite, una stimolante lettura del grafico è quella di ritenere che la competizione fra formati avvenga in via prioritaria fra quelli che il consumatore percepisce come sostituti.

L'aspetto che più colpisce confrontando le evoluzioni nel corso del tempo è rappresentato dall'andamento speculare dei grandi supermercati e degli iper di minore dimensione: la crescita di uno dei due corrisponde ad una decremento dell'altro.

I supermercati grandi hanno aumentato, nel quinquennio, la propria produttività di circa 1000 euro per ogni metro quadro di superficie installata, con sensibili variazioni nel tempo. Dopo un deciso incremento dei ricavi al metro quadro nel primo anno, si assiste ad una fase di stabilizzazione e ad una piccola contrazione, ma il periodo si conclude con un nuovo aumento della produttività, fra il 2005 e il 2006, per superare i 5mila euro al metro quadrato.

Diversamente, gli ipermercati hanno sperimentato una vivacità simile, ma che ha portato questo indicatore a diminuire progressivamente. Dal grafico è possibile osservare quanto sia spiccato l'effetto di sostanziale avvicendamento fra gli ipermercati piccoli e i supermercati grandi che come evidenziato nel primo grafico avevano avuto anche un comune – prima sotto tono e poi pronunciato – percorso di sviluppo delle superfici.

Dal 2001 al 2002, i due formati di supermercati di maggior dimensione sviluppano la propria produttività con tassi superiori al 10%. Al contrario, nel medesimo periodo l'attrattività degli ipermercati diminuisce, anche se in maniera meno decisa per quelli di grande dimensione. Negli anni successivi, mentre i grandi supermercati rimangono sostanzialmente stabili gli ipermercati dimostrano di poter recuperare produttività, ma le curve cambiano inclinazione nei periodi più recenti.

La parabola discendente appare evidente dapprima solo per le superfici più estese – già nel 2005 i grandi iper cominciano a veder diminuire la propria capacità di fatturato – e successivamente anche per i formati di minor dimensione, proprio in concomitanza della ripresa evidenziata dai supermercati di maggior dimensione.

Molto meno accentuati sono i toni delle variazioni sperimentate dai supermercati di dimensione medio-piccola, che appaiono come un microcosmo della distribuzione moderna che soddisfa esigenze più legate al consumo di prossimità. Queste tipologie di esercizi infatti si sono trovati a competere fra di loro oltre che con la distribuzione tradizionale, con sorti differenziate.

I supermercati piccoli sperimentavano nel 2001 un ricavo per metro quadrato stimabile sui 3300 euro, importo che si osserva anche nel 2006. Negli ultimi quattro anni la produttività di questo formato è progressivamente aumentata, seppur con tassi poco rilevanti, dopo aver subito una contrazione nel 2002. Esattamente speculare la dinamica della produttività per i supermercati con superficie compresa fra 1500 e 2500 mq, che, con un fatturato al metro quadro poco inferiore ai 4mila euro nel 2001, ha conseguito un forte incremento della produttività nell'anno seguente e successivamente una serie di progressivi decrementi. Il confronto fra le dinamiche osservate evidenzia come queste due tipologie d'esercizio si siano trovate in competizione l'una con l'altra per il semplice fatto che soddisfano le medesime tipologie di consumo.

È dunque chiara la competizione fra i formati più simili, o che almeno così sono nelle percezioni del consumatore. Solo recentemente i punti vendita moderni sembra abbiano cominciato a perdere capacità di vendita anche in riferimento alla complessità della distribuzione commerciale. Sino al 2004, infatti, la produttività della distribuzione moderna presa nel suo complesso è aumentata, dapprima in maniera incisiva poi più moderatamente, dimostrando che l'espansione delle superfici di vendita era legata ad un maggiore capacità di attrarre fatturato nei confronti della distribuzione tradizionale; le famiglie hanno difatti cominciato a frequentare la grande distribuzione più assiduamente. Dal 2005 invece i guadagni di produttività evidenti in alcuni formati moderni non sono stati sufficienti a controbilanciare le perdite di fatturato sperimentate da altri formati più deboli.

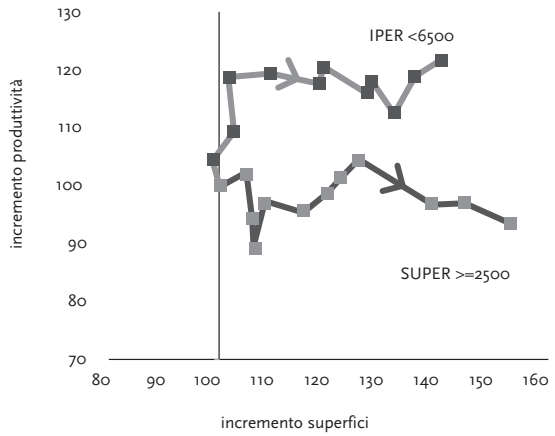
Tali guadagni sembra dunque che siano stati conseguiti a spese della distribuzione moderna stessa. In altre parole, alcuni formati distributivi hanno prevalso su altri e ne hanno limitato la produttività, mentre allo stesso tempo l'espansione delle superfici di vendita, evidentemente soprattutto nelle aree a maggior penetrazione, non ha mantenuto la medesima resa, in termini di

fatturato, dimostrando che è possibile si sia in prossimità di un punto di saturazione.

Il rapporto fra ricavi per unità di superficie ed espansione delle superfici stesse è sottoposto ad un esame più approfondito per i due formati della distribuzione moderna che hanno dimostrato di partecipare alle dinamiche sinora descritte in maniera più intensa e complementare: i supermercati di maggior dimensione e gli ipermercati minori.

Sicuramente con qualche forzatura, nel paragrafo precedente l'evoluzione del fatturato per metro quadrato è stata letta nei termini di un andamento differenziale dell'attrattività. Non si può tuttavia escludere che il diverso tasso di crescita delle superfici complessive di vendita abbia giocato un ruolo altrettanto rilevante: forti espansioni delle superfici, anche in presenza di una accentuata attrattività, possono aver avuto come esito una diminuzione del fatturato stesso. In questa chiave il diagramma seguente, è stato costruito per mettere in correlazione l'incremento, sotto forma di indice con base 100 nel primo semestre 2001, della produttività, con l'incremento delle superfici, per i soli formati distributivi di interesse. La direzione di allontanamento dal punto 100, segnalata dalle frecce nel diagramma, indica la progressione temporale ed ogni punto rappresenta un semestre.

Grafico 4.11 Correlazione produttività-superficie



Elaborazioni Ref per Ancc-Coop.

Quello che si nota è che i due formati condividono il percorso di aumento delle superfici, ma in termini di produttività registrano esiti differenti.

Innanzitutto è possibile vedere che non esiste una chiara correlazione fra le due variabili. Questo consente di escludere che la causa della diminuzione della produttività sia esclusivamente rappresentata da una eccessiva espansione delle superfici che, non sarebbero più in grado di attrarre la medesima proporzione di fatturato.

I supermercati da più di 2500 metri quadrati sino alla fine del 2002 mostrano un aumento spiccato della produttività, sino al livello 120 dell'indice, a fronte di una quasi assente espansione degli spazi commerciali. Da questo momento sino ad oggi la produttività ha continuato ad oscillare attorno a questo livello, rimanendo costante nonostante gli spazi commerciali siano stati incrementati del 40%. Due sono le variazioni degne di nota.

La prima, nella seconda metà del 2005, è una contrazione della produttività molto probabilmente da imputare a fattori congiunturali – una fase di stanca dei consumi – poiché si verifica per tutti i formati distributivi analizzati. La seconda, nel 2006, quando si verificano due successivi balzi in avanti della produttività che non solo recupera quanto perso in precedenza ma riesce in fine d'anno a superare il livello 120.

Molto differente il profilo degli ipermercati con superficie inferiore a 6500 metri quadrati. La direzione predominante per questa tipologia di punto vendita è andata verso l'espansione degli spazi commerciali che hanno continuato a crescere anche se con velocità discontinua. Al contrario non si notano significativi miglioramenti nella produttività, statistica che, sperimentando fasi alterne, conta più ribassi che rialzi. In particolare si noti, soprattutto in relazione a quanto osservato per il precedente formato distributivo, che nel 2002 i ricavi al metro quadro crollano del 10% circa a fronte di un incremento molto minore degli spazi commerciali. Segue una fase continua di recupero della produttività e di aperture di nuovi insediamenti sino alla prima metà del 2005 quando, nonostante l'intensità delle aperture non diminuisca, la produttività riprende a diminuire scendendo nuovamente sotto il livello di base.

Al di là di queste alterne vicende, due sembrano essere le principali conclusioni che si possono trarre.

La prima è che nonostante le forti espansioni delle superfici, nel complesso il fatturato per metro quadro non ha esibito rilevanti contraccolpi. Questo vale in termini medi sull'intero territorio riflettendo evidenti diversità fra le opportunità commerciali delle diverse regioni.

In secondo luogo sembra emergere una rilevante vivacità differenziale a favore dei supermercati grandi a fronte di una fase maggiormente riflessiva a carico degli ipermercati.

Riquadro 4.3 Le performance economico-finanziarie della Gdo italiana

Da una recentissima analisi condotta dall'Ufficio Studi di Ancc-Coop emergono dati incoraggianti circa l'andamento delle *performance* economico-finanziarie della grande distribuzione alimentare italiana per l'esercizio 2006.

Lo studio ha preso in considerazione un campione significativo delle maggiori imprese coinvolte nel commercio al dettaglio alimentare di grande superficie per un fatturato aggregato pari a oltre il 50% del mercato iper e super.

Infatti, a fronte di una crescita complessiva del fatturato del 4,5%, l'Ebitda è cresciuto di quasi l'11% e l'Ebit del 41%. In proporzione sul fatturato il valore aggiunto è lievemente cresciuto dal 17, 2% al 17,4% mentre l'Ebitda è passato dal 5,5% al 5,9%.

Si tratta pur sempre di marginalità assolutamente ridotte che come si è messo in luce nella scorsa edizione del presente Rapporto fanno del mercato italiano uno dei mercati europei con i margini più bassi. Ciononostante questo lieve miglioramento ha permesso di migliorare gli indicatori di redditività.

***Performance* del mercato della Gdo – Il conto economico**

%	2006	2005	Var.% '06-'05
Fatturato (Iva esclusa)	100	100	4,50
Valore Aggiunto	17,51	17,24	6,11
Ebitda	5,86	5,53	10,62
Ebit	2,14	1,59	41,12
Utile Netto	2,19	1,55	47,37

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su bilanci aziendali.

***Performance* del mercato della Gdo – Gli indici di redditività**

	2006	2005	Differenza
ROS	2,14%	1,59%	+0,56
ROE	10,34%	7,53%	+2,81
ROI	4,96%	3,69%	+1,27

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su bilanci aziendali.

L'accresciuto livello di efficacia del sistema – testimoniato dal più sostenuto incremento dei margini rispetto alle vendite – si traduce in un ROS che dall'1,59% del 2005 passa al 2,14% del 2006, in un ROI che passa dal 3,7% al 5% e di un ROE che migliora di quasi tre punti percentuali.

Un paradigma comune alle società moderne è la smisurata crescita delle opportunità di consumo sia in termini di nuovi prodotti che di prezzi differenti.

Tali opportunità consentono di comporre con maggiore flessibilità il proprio paniere di consumo scegliendo volta per volta di risparmiare risorse e potere d'acquisto in un segmento e investire le risorse così recuperate per aumentare la spesa in altri segmenti o per poter fruire di nuovi prodotti e servizi. In questo modo, nelle scelte di consumo convivono sempre più, in tutti gli strati sociali, scelte *low cost*, spinte all'acquisto di beni di lusso e prodotti in grado di rispondere ai nuovi bisogni emergenti.

Tali fenomeni non sono contraddittori ma anzi complementari: solo la presenza di prodotti a costo contenuto alimenta la domanda per prodotti di lusso e allo stesso modo l'apparizione di nuovi prodotti impone un maggiore ricorso a prodotti più economici.

Questo processo, proprio di tutte le società evolute, trova una specifica declinazione nell'attuale contesto socio-economico italiano. Infatti, in una situazione di consumi stagnanti e con una crescente divaricazione dei redditi, per finanziare il moltiplicarsi delle esigenze di consumo, le famiglie italiane hanno cercato di recuperare risorse negli ambiti di consumo che lo permettevano maggiormente.

Questo è accaduto in particolare in quei settori dove la maggiore concorrenza, la tecnologia e l'apertura dei mercati internazionali ha permesso un abbassamento dei prezzi relativi (l'alimentare, l'abbigliamento, la tecnologia, i viaggi). Mentre altri settori (l'immobiliare, la finanza, l'energia, i trasporti, …), meno soggetti alle ferree regole della concorrenza non hanno contribuito nella stessa misura a valorizzare il potere d'acquisto del consumatore e hanno quindi solo beneficiato di questo processo.

Quando anche questi settori potranno giovarsi di una rinnovata concorrenza e di meccanismi che mettano il consumatore al centro del mercato sarà possibile recuperare il gap di crescita che ancora ci separa dagli altri paesi europei e impedire che la ripresa dell'economia italiana rimanga ostaggio di elementi di transitorietà.