

Rapporto Coop 2006

Consumi e distribuzione

Assetti, dinamiche, previsioni



Rapporto Coop 2006

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 Prometeia. In particolare Albino Russo ha redatto i paragrafi 2.2, 2.3 e 2.4 del Capitolo 2 e il Capitolo 4. Mariano Bella e Sonia Foti sono gli autori del Capitolo 1, dei paragrafi 2.1 e 2.5 del Capitolo 2 e del Capitolo 3.

Finito di stampare nel mese di agosto 2006

Realizzazione editoriale: Agra srl

Progetto grafico: Blu Omelette

Stampa: Das Print – Roma

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

Indice

7

1. Lo scenario internazionale e il quadro macroeconomico interno

- 1.1. L'economia mondiale
- 1.2. L'economia italiana: la congiuntura e le prospettive
- 1.3 La distribuzione delle risorse e delle performance nelle grandi ripartizioni territoriali

17

2. I consumi in Italia e un confronto con l'Ue

- 2.1. Le determinanti dei consumi
- 2.2 La struttura dei consumi in Italia
- 2.3 Un confronto europeo
- 2.4 Un focus sui consumi alimentari europei
- 2.5 La congiuntura dei consumi nel 1° semestre 2006

57

3. Le previsioni dei consumi in Italia

- 3.1 Le grandi funzioni di spesa²
- 3.2 I consumi per ripartizione territoriale
- 3.3 I capitoli di spesa nei diversi territori

87

4. La distribuzione italiana nel contesto europeo

- 4.1 Il commercio europeo e il ruolo dell'Italia
- 4.2 Il dettaglio in Italia e in Lombardia
- 4.3 L'efficienza delle filiere distributive

137

Appendice A

141

Appendice B

Introduzione

Il Rapporto Coop 2006, per la prima volta frutto della collaborazione scientifica tra l'istituto di ricerca Prometeia e il nuovo Ufficio Studi di Ancc-Coop, analizza la situazione dei consumi e della distribuzione in Italia e in Europa individuandone le dinamiche rilevanti e tentando di leggerne gli andamenti futuri. Come ogni anno, esso costituisce un contributo di analisi e riflessione da parte di un'impresa leader della distribuzione commerciale italiana ma, soprattutto, di un soggetto collettivo che associa oltre sei milioni di consumatori ed, ogni giorno, è al loro fianco per difenderne il potere di acquisto.

L'economia italiana ha vissuto dall'inizio del decennio anni molto difficili. Tra i paesi industrializzati solo la Germania e il Giappone evidenziano tassi di sviluppo più bassi di quelli del nostro paese. Questa situazione ha avuto effetto pesanti sui bilanci delle famiglie italiane che hanno visto ridursi i propri standard di vita e peggiorare le proprie prospettive future. Il Rapporto evidenzia come quasi il 58% delle famiglie italiane dichiara di avere difficoltà a far quadrare i conti a fine mese e mette in evidenza le categorie sociali che vivono con maggior disagio questo momento.

Contemporaneamente, negli ultimi anni, i consumi degli italiani hanno subito un processo di repentina evoluzione. Gli alimentari, che negli anni Settanta rappresentavano oltre il 40% dei consumi occupano oramai non più del 15% del budget degli italiani. Il loro spazio è stato rapidamente occupato dai consumi di "nuova necessità" - come la comunicazione (soprattutto telefonia mobile), la mobilità, il benessere individuale - ma soprattutto da quei prodotti che hanno fatto segnare negli ultimi anni gli incrementi di

prezzo maggiori (la casa, le utenze, l'energia, i servizi finanziari). Anzi sono proprio questi consumi, in qualche modo "obbligati", a comprimere le disponibilità economiche delle famiglie italiane.

In questo contesto difficile il 2006 sembra proporsi come l'anno di un rinnovato slancio dell'economia italiana e del ritorno ad un tasso di crescita superiore all'1%, paragonabile a quello dello scorso decennio ma comunque ampiamente inferiore a quello medio europeo. Si tratta, infatti, di una ripresa debole, ancora timida, che non appare in grado di garantire ai consumatori italiani le risorse necessarie per migliorarne significativamente il benessere.

Per raggiungere questo obiettivo occorre, invece, un nuovo approccio che porti il consumatore - e i suoi interessi legittimi - al centro della politica di governo del paese, rendendo più efficienti e competitivi quei settori che oggi gli precludono l'acquisto dei beni e servizi agli stessi prezzi degli altri cittadini europei.

La realtà della grande distribuzione italiana - troppo spesso trascurata dalle politiche pubbliche italiane - è un esempio di come la liberalizzazione e la competizione producano effetti positivi per il consumatore. Oggi, la grande distribuzione alimentare è l'unico settore del commercio italiano che a raggiunto livelli di efficienza in linea con quelli europei. Tale condizione è stata raggiunta a costo di una dura competizione che ha, anche per merito di Coop, ridotto ai livelli più bassi in Europa i margini delle imprese distributive abbassando i prezzi e tonificando il potere d'acquisto degli italiani.

L'auspicio di Coop è che più competizione e più efficienza permettano gli stessi risultati anche in tutti gli altri settori che oggi pesano di più nei bilanci delle famiglie italiane.

L'analisi della distribuzione italiana accoglie una ampia analisi sull'evoluzione di questo settore in Lombardia, una delle regioni più avanzate del panorama distributivo nazionale. Si tratta, peraltro, di un doveroso riconoscimento alla territorio nell'ambito in cui questo Rapporto è cresciuto e all'Associazione Lombarda delle Cooperative di Consumo che con l'impegno e la caparbietà di oltre un ventennio ha permesso a questo appuntamento di imporsi all'attenzione dei *media* come appuntamento fisso del dibattito nazionale sui consumi degli italiani.

1.

Lo scenario internazionale e il quadro macroeconomico interno

1.1. L'economia mondiale

Luci e ombre dello scenario economico internazionale si mescolano oggi per fornire prospettive di crescita mondiale in cui i paesi asiatici fanno da traino, l'economia statunitense cresce ma resta gravata dagli squilibri dei due *deficit*, pubblico e nei confronti dell'estero, l'Europa mostra segnali di ripresa che stentano, però, a tradursi in crescita (*tabella 1.1*¹). I temi che sembrano incidere maggiormente sul tasso di sviluppo del Pil mondiale riguardano tanto i corsi storicamente elevati del petrolio quanto l'intonazione restrittiva delle politiche monetarie sia negli Usa che in Europa (con tassi d'interesse a breve ovunque crescenti). Anche i prezzi delle materie prime non petrolifere sono cresciuti di oltre il 50% nel giro degli ultimi tre anni.

Tabella 1.1 – Lo scenario internazionale in termini di Pil (var. %)

	2004	2005	2006	2007	2008
Pil mondiale	4,7	4,4	4,6	3,9	4,2
Stati Uniti	4,2	3,5	3,5	2,6	2,9
Giappone	2,3	2,6	3,2	1,8	2,4
UEM	1,8	1,4	2,0	1,7	2,0
Germania	1,1	1,1	1,9	1,5	1,7
Francia	2,0	1,2	2,0	1,9	2,1
Regno Unito	3,1	1,8	2,3	2,5	2,8
Spagna	3,1	3,4	3,3	3,0	3,1
Italia	0,9	0,1	1,3	0,9	1,3
Cina e subcontinente indiano	8,3	9,3	9,4	8,4	8,2
America Latina	5,6	4,3	4,5	4,1	4,4
Paesi del Pacifico	5,8	4,9	5,6	4,4	5,4

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

¹ Tabelle e grafici di fonte Prometeia sono elaborazioni su dati di fonti varie (Associazione Prometeia, Istat, Banca d'Italia, Isae, Unrae, Ministero delle Attività produttive, IHA Italia, GFK Italia, Federalberghi).

Questi ultimi rappresentano una forza in grado di ridurre il tasso di crescita dell'economia mondiale che manifesta, però, segni di confortante vitalità. I fattori positivi che finora hanno permesso di evitare un ripiegamento del Pil mondiale spaziano dalla riduzione della dipendenza energetica delle imprese manifatturiere su scala planetaria, alla politica monetaria ancora espansiva in Giappone, alle politiche fiscali espansive in molti dei paesi industrializzati, discrezionalmente o automaticamente più permissive. In aggiunta, si può segnalare il contributo di una crescente competizione nei mercati finali, soprattutto in Europa, ma in tono minore in Italia, che agisce di ostacolo al trasferimento degli incrementi dei prezzi alla produzione o all'ingrosso sull'utente o consumatore finale.

È all'interno di questa lettura dell'agire di forze contrastanti che si sviluppa la previsione macroeconomica e il tema predominante rimane l'incertezza su quale dei due gruppi di forze contrapposte potrà prevalere nel breve termine.

La previsione più probabile è di un rallentamento dell'economia Usa nella seconda parte dell'anno in corso, escludendo però brusche e repentine frenate. Ciò coinvolgerebbe l'Europa senza creare vere situazioni di recessione. Il fenomeno potrà subire una relativa amplificazione per il fatto che le politiche fiscali nell'economia tedesca, tra le quali l'aumento di 3 punti percentuali dell'IVA, proprio nel 2007 contribuiranno a ridurre il tasso di crescita del Pil in Europa. Appaiono invece migliori le prospettive su un orizzonte più distante (l'anno 2008), grazie a una politica monetaria più accomodante negli Usa e a un consolidamento della domanda interna in Europa.

1.2. L'economia italiana: la congiuntura e le prospettive

L'Italia si trova all'inizio di un ciclo di ripresa economica. I dati sulla crescita del prodotto lordo nel primo trimestre dell'anno in corso e la recente conferma proveniente dalla stima anticipatrice del secondo quarto suggeriscono la presenza di una svolta ciclica, tuttavia ancora incerta e d'intensità debole.

Il dato provvisorio del secondo trimestre del Pil (+0,5% sul primo trimestre del 2006, pari ad una variazione tendenziale dell'1,5% reale) rende probabile una chiusura del 2006 vicina all'1,5% e comunque uno sviluppo dell'1,3% dovrebbe essere definitivamente alla portata dell'economia italiana, pure in ipotesi di rallentamento nella seconda parte dell'anno in corso. Investimenti ed esportazioni sono le voci che già nel primo trimestre hanno

palesato maggiore dinamicità rispetto alle attese di qualche tempo fa mentre i consumi delle famiglie sono perfettamente in linea con i tassi di variazione previsti (per una chiusura intorno allo 1,3% della spesa delle famiglie sul territorio nazionale).

Le prospettive per l'economia italiana dopo il 2006, coerenti con il ciclo economico europeo, segnalano poi un rallentamento della crescita nel 2007 e una conferma di tassi di variazione del prodotto lordo nel 2008 pari a quelli dell'anno in corso (*tabella 1.2*).

Tabella 1.2 – Principali indicatori economici relativi all'Italia

	2004	2005	2006	2007	2008
Pil (var. %)	0,9	0,1	1,3	0,9	1,3
Inflazione*	2,2	2,0	2,3	1,6	2,0
Occupati totali (var. %)	0,8	0,8	0,9	0,7	0,6
Tasso di disoccupazione (liv. %)	8,0	7,7	7,4	7,2	7,1
Pressione fiscale (in % del Pil)	40,7	40,6	40,9	40,9	40,9
Reddito disponibile reale (var. %)	2,2	0,4	1,1	0,7	1,4
Propensione al consumo (liv. %)	86,1	85,8	86,4	86,6	86,7
Consumi delle famiglie (var. %)	0,7	-0,1	1,3	1,0	1,3

Var. % dell'indice dei prezzi al consumo.

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Questi valori lasciano l'Italia distante dai ritmi di sviluppo dei partner europei. Il tasso di sviluppo del prodotto potenziale italiano – il massimo che è teoricamente possibile ottenere impiegando al meglio i fattori di cui si dispone – è strutturalmente più ridotto di quello del resto dell'Europa. Naturalmente, a peggiori condizioni strutturali corrispondono, al di là di oscillazioni accidentali ed episodiche, minori tassi di crescita del Pil osservato. È quello che sta accadendo da oltre 15 anni e ciò viene riprodotto nell'orizzonte di previsione.

Tensioni congiunturali si innestano su difficoltà strutturali, come testimonia l'andamento degli ultimi anni del costo del lavoro per unità di prodotto nel nostro paese, che ha ridotto la competitività delle esportazioni.

D'altra parte, il dato del primo trimestre relativo ai nostri investimenti è molto positivo, sia nell'ottica congiunturale, che porta a interpretarlo come un miglioramento delle aspettative di redditività da parte delle imprese, sia nell'ottica strutturale, che impone di ricordare come l'accumulazione di capitale produttivo, proprio attraverso gli investimenti, è e resta il principale fattore di crescita di medio lungo-termine (*tabella 1.3*).

Tabella 1.3 – Gli investimenti in Italia (var. %)

	2004	2005	2006	2007	2008
Investimenti fissi lordi	1,9	-0,4	2,5	1,8	2,2
- in macchinari e attrezzature	2,9	-1,4	3,4	2,7	3,1
- in costruzioni	0,6	0,8	1,2	0,7	1,0
di cui: residenziali	2,5	6,5	2,2	1,1	0,7

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Se le previsioni qui proposte non saranno particolarmente dissimili da quanto si realizzerà, il confronto rilevante sarà tra una crescita intorno all'1,2% nel periodo 2006-2008 rispetto a una crescita di poco inferiore a 4 decimi di punto del periodo 2002-2005.

È possibile valutare con favore questo confronto anche alla luce degli aggiustamenti che la politica di bilancio dovrà apportare ai principali parametri di riferimento del debito e del disavanzo in rapporto al prodotto interno lordo. Riguardo alla correzione rapida del disavanzo, la previsione più condivisibile è improntata alla massima cautela; è possibile che ci vogliano almeno un paio d'anni di attento governo del bilancio pubblico per riportare il disavanzo al di sotto della soglia del 3% del Pil.

Nel complesso dell'orizzonte di previsione, un modesto ma significativo miglioramento della propensione al consumo, dopo un periodo di perdurante riduzione, supporterà la crescita dei consumi delle famiglie, trainata da un reddito disponibile in espansione a tassi superiori rispetto al recente passato (intorno all'1% in termini reali). Pertanto la spesa per consumi sul territorio nazionale potrebbe tornare a crescere a tassi annuali tra l'1% e l'1,5% reale per tutto il periodo 2006-2008, in un contesto di variazione dei prezzi sotto il controllo delle autorità monetarie e quindi costantemente inferiore al 2% annuo.

Vi sono almeno altri quattro temi congiunturali che per diversi aspetti meritano di essere menzionati per qualificare il quadro macroeconomico. Il primo, ai confini con l'aneddotica meta-economica, riguarda la vittoria italiana dei mondiali di calcio. Il clima di fiducia sembra averne risentito positivamente. Anche in forza delle argomentazioni presentate più avanti, una corretta interpretazione di questo importante indicatore deve prescindere dai fattori episodici e accidentali: fiducia è intesa nel senso di tensione che modifica le aspettative che a loro volta impattano sui comportamenti di spesa. Sembra improbabile che al di là di una momentanea euforia una famiglia possa modificare al rialzo i propri piani di spesa grazie a un successo calcistico. Appare invece più fondata anche se di impatto marginale, co-

munque di difficile quantificazione, l'ipotesi di un miglioramento dell'immagine dell'Italia come paese e, quindi, via maggiori afflussi turistici o maggiori esportazioni di prodotti legati al *merchandising* della Nazionale, di maggiore, ancorchè frazionale, incremento del Pil.

Il secondo tema riguarda una variante della già citata questione petrolifera, in particolare l'eventuale possibile risposta dell'economia mondiale, e all'interno di questa dell'economia italiana, a un'ulteriore recrudescenza dei corsi, diciamo pure allo spettro dei 100 dollari per barile per il prossimo biennio. La risposta richiede una simulazione di cui sono troppo incerti i contorni. È comunque possibile affermare che è illusorio pensare che una tale eventualità possa non implicare una forte riduzione del tasso di crescita dell'economia mondiale e di quella italiana in particolare.

Il terzo aspetto riguarda la legittima preoccupazione di molti esperti ed osservatori – ma anche di molte famiglie – sulle quotazioni degli immobili. In estrema sintesi anche in questo caso si deve congetturare un impatto profondo e negativo di un'eventuale drastico e rapido decremento dei valori monetari per metro quadrato residenziale: è confermato anche da evidenze empiriche internazionali che la ricchezza immobiliare è una determinante fondamentale della propensione al consumo. Pertanto sarebbero proprio i consumi delle famiglie la componente più colpita dal realizzarsi di tale ipotesi.

Infine, è rilevante il tema della riduzione degli oneri per le imprese sul fattore lavoro, effetto positivo di cui si tiene già conto nella previsione qui presentata. Questo intervento porterebbe a un minore costo del lavoro e quindi a una spinta competitiva per il sistema produttivo. Tale misura non risulterà particolarmente costosa per la fiscalità generale se, come prospettato nello scenario previsivo alla base di queste considerazioni, lo sgravio sarà traslato su minori prezzi interni dei prodotti, contribuendo così a sostenere il potere d'acquisto delle famiglie.

1.3. La distribuzione delle risorse e delle performance nelle grandi ripartizioni territoriali

Il nostro paese presenta un elevato grado di eterogeneità rispetto alla dotazione di fattori di produzione, alle infrastrutture e alla struttura socio-demografica su base territoriale. Naturalmente ciò si riflette sui principali indicatori di *performance* (Pil e consumi, tra gli altri). Queste differenze, che si snodano ancora lungo l'asse Nord-Sud, con intersezioni di eccellenza e

marginalità rilevanti non ascrivibili a tale dicotomia, sono al contempo elemento di freno del sistema paese e significative opportunità. Bisogna rilevare che si ha l'impressione di una generale sottovalutazione degli effetti della distribuzione territoriale delle risorse sul livello dell'attività economica in aggregato e sul tasso di crescita attuale e potenziale del nostro prodotto.

Per esempio, se il Nord-Est presenta un tasso di disoccupazione del 4%, imprese e cittadini-consumatori non saranno interessati in modo prioritario a provvedimenti di incontro tra domanda e offerta di lavoro o a politiche di incentivazione della domanda di lavoro, bensì a un ampio spettro di temi che vanno dal ruolo della burocrazia e delle infrastrutture in termini di produttività totale dei fattori (incrementando la quale si incrementa il valore della produzione), alle politiche di formazione dell'offerta di lavoro per renderla più coerente con le opportunità che la struttura produttiva offre.

D'altra parte è facile immaginare che la combinazione tra dinamiche demografiche, indice di vecchiaia della popolazione, crescita della produzione per area territoriale e livello dell'occupazione e della disoccupazione, potrebbe facilmente portare – e sta già accadendo – a una strozzatura dei mercati dei fattori che si riverbera immediatamente sulla competitività, anche di prezzo, delle nostre imprese.

Diversi appaiono i problemi del Mezzogiorno, almeno a leggere i dati medi di ripartizione. Un tasso di disoccupazione del 14,3%, tra i più elevati nelle regioni europee, indica che la struttura produttiva è insufficiente a creare domanda di fattori (compreso il capitale). Così, senza volere entrare sulle questioni relative alle politiche, resta forte il dubbio su che cosa realmente indichi il tasso medio di disoccupazione pari al 7,7% dell'Italia oppure un reddito disponibile pari a 16,6 migliaia di euro: al di là dell'aritmetica, il nostro è ancora un paese caratterizzato da elevata varianza dei dati medi. E di ciò si deve tenere conto anche quando si ragiona di consumi.

La *tabella 1.4* riassume diversi elementi utili alla comprensione dei trend economici nelle ripartizioni geografiche. A causa delle condizioni del mercato del lavoro, di cui si è già detto, sembra sia ripreso un flusso di immigrazione interno in direzione Sud-Nord. Ciò comporta una riduzione del prodotto potenziale nel Mezzogiorno e un sostegno della crescita delle regioni settentrionali. In parte tiene conto di questo la previsione che vede il Pil del Mezzogiorno crescere leggermente meno della media nel triennio 2006-2008. Le differenze, che paiono esigue, poiché confinate a cifre decimali, non lo sono affatto se si considera che la variabilità dei tassi di variazione cresce approfondendo territorialmente l'analisi. Un decimo di differenziale

tra ripartizioni può volere dire differenze di uno o più punti quando si dovessero considerare le regioni o le province. Inoltre, e in modo più importante, le informazioni e le previsioni qui presentate sottolineano che le distanze tra le aree del paese non solo sono destinate a rimanere costanti ma, in qualche caso e per qualche variabile, potrebbero amplificarsi. Insomma, le supposte politiche ed azioni per la convergenza non paiono avere successo, anche se il generale incremento del tasso di occupazione determina poi un differenziale positivo nella crescita di consumi del Mezzogiorno rispetto al resto del paese.

Tabella 1.4 – Elementi dello scenario economico e demografico per le grandi ripartizioni geografiche (2005)

ANNO 2005	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	ITALIA
Pil (mln euro correnti)	450 750	317 984	299 071	349 936	1 417 741
Popolazione (000)	15 339	10 947	11 175	20 673	58 135
Reddito disponibile pro capite (euro correnti)	19 556	18 985	17 832	12 358	16 557
ANNO 2005					
Pil (mln euro correnti)	450 750	317 984	299 071	349 936	1 417 741
Quota Pil corrente su totale Italia (%)	31,8	22,4	21,1	24,7	100
Popolazione (000)	15 339	10 947	11 175	20 673	58 135
Quota Popolazione su totale Italia (%)	26,4	18,8	19,2	35,6	100
Pil reale - var. % 2006	1,2	1,4	1,3	1,1	1,3
Pil reale - var. % 2007	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9
Pil reale - var. % 2008	1,2	1,3	1,3	1,4	1,3
Reddito disp. - 2005 (mln euro correnti)	299 978	207 832	199 269	255 469	962 548
Reddito disp. pro capite - 2005 (euro correnti)	19 556	18 985	17 832	12 358	16 557
Reddito disp. reale - var. % 2006	1,3	1,0	0,7	1,4	1,1
Reddito disp. reale - var. % 2007	0,8	0,6	0,3	0,9	0,7
Reddito disp. reale - var. % 2008	1,5	1,3	1,1	1,5	1,4

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Le possibili manovre fiscali, di cui si è fatto cenno in apertura, potrebbero spostare, all'interno del settore famiglie, l'onere dai nuclei con più figli a quelli invece meno numerosi, con il riflesso di supportare il tasso di crescita del reddito disponibile (tabella 1.5) nel Mezzogiorno, che appare contraddistinto da un numero medio di componenti famigliari ancora molto superio-

re al valore medio del paese (2,8 componenti nel Sud contro 2,3 nel Nord-Ovest). Questa previsione, che naturalmente impatta direttamente sul profilo di crescita della spesa per consumi nelle grandi ripartizioni, potrebbe essere messa in discussione da eventuali provvedimenti di riduzione della spesa pubblica centrale, accompagnati da misure di più stringente rispetto del vincolo di stabilità interno sugli enti locali. Queste tendenze potrebbero invece ridurre la crescita del reddito disponibile nel Mezzogiorno, a motivo della più alta quota di servizi non vendibili nella composizione del valore aggiunto dell'area.

Tabella 1.5 segue – Elementi dello scenario economico e demografico per le grandi ripartizioni geografiche (2005)

	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUDE ISOLE	ITALIA
Forze di lavoro	7 005	5 081	4 887	7 479	24 451
Quota Forze di lavoro su totale Italia	28,7	20,8	20,0	30,6	100
Tasso di disoccupazione (%)	4,4	4,0	6,4	14,3	7,7
Occupati (000) **	6 739	4 864	4 626	6 456	22 685
Tasso di attività (%) *	52,5	53,6	50,4	43,1	49,0
Tasso di partecipazione femminile (%) *	42,8	43,9	41,1	29,2	37,9
Popolazione - 2005 (000)	15 339	10 947	11 175	20 673	58 135
Numero di famiglie - 2004 (000)	6 540	4 454	4 460	7 360	22 813
Popolazione - var. % 2006	-0,2	0,4	0,3	0,2	0,2
Popolazione - var. % 2007	0,2	0,4	0,3	0,0	0,2
Popolazione - var. % 2008	0,2	0,4	0,2	0,0	0,2
Indice di invecchiamento - 1° gennaio 2005	20,8	20,5	21,0	17,1	19,5
Numero medio di componenti per famiglia - 2004	2,3	2,4	2,5	2,8	2,5

* forze lavoro/popolazione con 15 o più anni;

** da rilevazione sulle Forze di Lavoro ISTAT.

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

L'indice d'invecchiamento, definito come rapporto tra la popolazione in età uguale o superiore ai 65 anni e la popolazione totale, suggerisce con forza quello che si sarebbe potuto, un po' ottimisticamente forse, segnalare come un fattore di opportunità di crescita, ancora qualche tempo fa: il Mezzogiorno manifesta ancora una struttura della popolazione più favorevole al mercato del lavoro perché più giovane. Invece sta accadendo che la concentrazione dell'immigrazione nelle aree del Nord del paese implica maggiore natalità in quell'area piuttosto che nel Mezzogiorno, che anzi in termini di

natalità, e quindi crescita della popolazione, sta riducendo i propri parametri.

Questo fenomeno viene interpretato come un campanello d'allarme per le regioni meridionali, assieme al fatto già citato del flusso di emigrazione interna Sud-Nord; ma bisogna sottolineare, anche, l'effetto positivo e stabilizzatore di tale flusso: più immigrazione nelle aree mediamente più anziane come popolazione e a minor tasso di disoccupazione vuole dire maggiore sostegno al mercato del lavoro e alla crescita, poiché allenta i vincoli che endogenamente si creano quando la natalità si riduce.

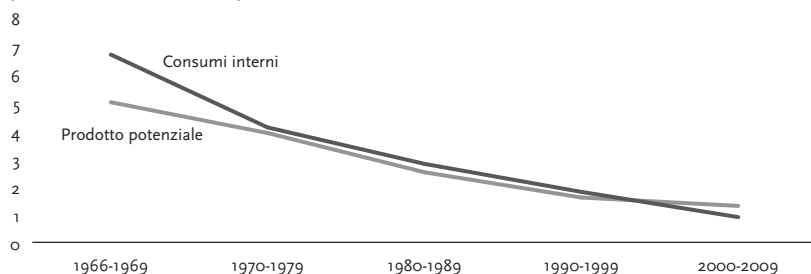
Il rapporto tra popolazione e numero di famiglie fornisce il numero medio di componenti. Questo fattore, insieme all'indice di vecchiaia e, ovviamente alla ricchezza personale e al reddito disponibile, contribuisce, come si vedrà più avanti, a differenziare i livelli e le dinamiche dei vari consumi, con accentuazioni nella propensione alla spesa che vengono enfatizzate quanto più ci si sposti dalla dimensione macro a quella microeconomica.

2. I consumi in Italia e un confronto con l'Ue

2.1. Le determinanti dei consumi

Nel lungo termine il consumo e il risparmio aggregati dipendono dal prodotto del capitale e del lavoro: se si produce di più è possibile sia consumare di più che incrementare il risparmio. La *figura 2.1* chiarisce l'importanza di questa affermazione. Quando si parla di problemi strutturali dell'Italia si vuole sottolineare proprio la riduzione del tasso di crescita del nostro prodotto potenziale (dal 4-5 % degli anni '60 e '70 a poco più dell'1% annuo del nuovo millennio). Esso è una misura statistica del massimo che si può fare con la dotazione attuale di fattori. Se non cresce il potenziale non cresce il prodotto attuale ed è di conseguenza illusorio sperare in uno sviluppo significativo dei consumi. Così il cerchio si chiude sui bilanci e sui margini delle imprese, soprattutto quelle della distribuzione, particolarmente sensibili all'andamento delle disponibilità di spesa delle famiglie.

**Figura 2.1 – La crescita potenziale e i consumi interni
(var. % media annua reale)**



Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Il prodotto potenziale, a sua volta, dipende dalla crescita della popolazione, dal mercato del lavoro (attraverso il tasso di partecipazione) e dalla dotazione di capitale produttivo (attraverso gli investimenti in macchinari e impianti e in istruzione, che alimenta e riproduce il capitale umano). Altri fondamentali fattori che testimoniano, infine, le opportunità di combinare al meglio tali dotazioni di capitale, sono rappresentati dalla salute dell'ambiente istituzionale – giustizia, burocrazia, esistenza e funzionamento dei mercati – e dal rendimento delle infrastrutture in termini di accessibilità delle regioni e dei territori.

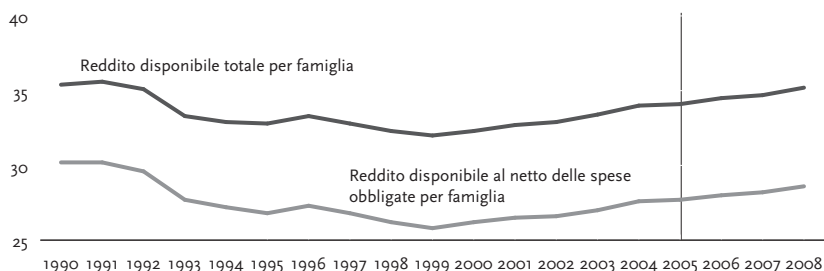
È evidente che sotto questo il profilo il nostro paese deve affrontare sfide importanti per recuperare in termini di crescita economica, e quindi dei consumi delle famiglie, il terreno perso nei confronti dei suoi cittadini e dei partner internazionali.

Alla relazione consumi-prodotto potenziale è opportuno affiancare un punto di vista più comportamentale, che passa quindi dall'analisi del reddito disponibile e della ricchezza delle famiglie.

Nella previsione che alimenta questo Rapporto, il punto temporale in cui il reddito per famiglia, in termini reali, tornerebbe a raggiungere il massimo storico del 1991 si allontana ancora nell'orizzonte di previsione e viene collocato oltre il 2008.

Non solo: se dal reddito vengono detratte le spese obbligate – cioè l'aggregato di spesa al di fuori delle possibilità di scelta dei consumatori (affitti e spese collegate all'abitazione, energia per i trasporti e assicurazioni) - la condizione delle disponibilità reddituali delle famiglie italiane appare anche peggiore (figura 2.2).

Fig. 2.2 - Il reddito disponibile reale per famiglia: totale e al netto delle spese obbligate*
(.000 di euro del 1995)



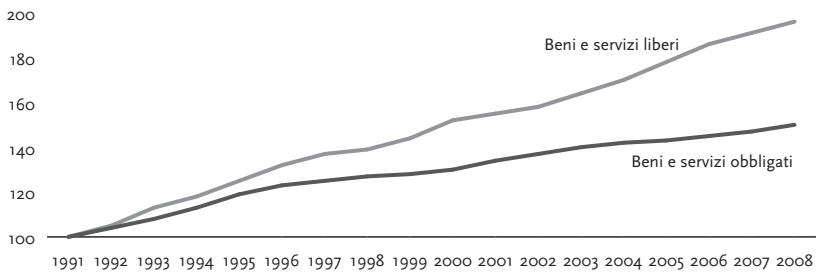
* Definizione di consumi obbligati in Appendice A.
Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

La crescita del reddito disponibile delle famiglie è costante dal 1999 ma è anche così lenta e, comunque, soggetta al paradosso di prezzi crescenti per i beni e servizi obbligati o non concorrenziali (*figura 2.3 e 2.4, tabella 2.1*), che il reddito reale netto nel 2008 sarà ancora inferiore al punto di massimo del 5,3%, raggiunto nel 1991.

Per ciò che riguarda la ricchezza il panorama interpretativo è piuttosto complesso. Nella *figura 2.5* sono stati stimati, raccogliendo dati di diverse fonti, alcuni andamenti della dotazione di *asset* delle famiglie: ricchezza finanziaria, immobiliare e pensionistica (riferita ai soli occupati).

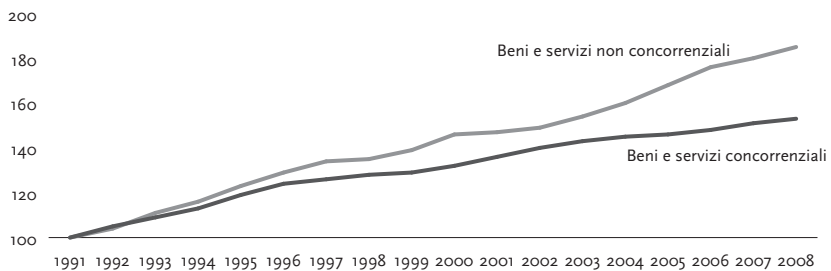
Si nota come dal 2002, dopo lo scoppio della bolla sulle quotazioni dei titoli tecnologici, il testimone sia passato alle quotazioni degli immobili. Per converso, la ricchezza finanziaria, sempre in termini reali, è piuttosto statica almeno fino al 2004.

Fig. 2.3 – L'evoluzione dei prezzi negli ultimi 15 anni: beni e servizi liberi e obbligati* (indici 1991=100)



* Definizione di consumi liberi e obbligati in Appendice A.
Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Fig. 2.4 – L'evoluzione dei prezzi negli ultimi 15 anni: beni e servizi concorrenziali e non concorrenziali (indici 1991=100)



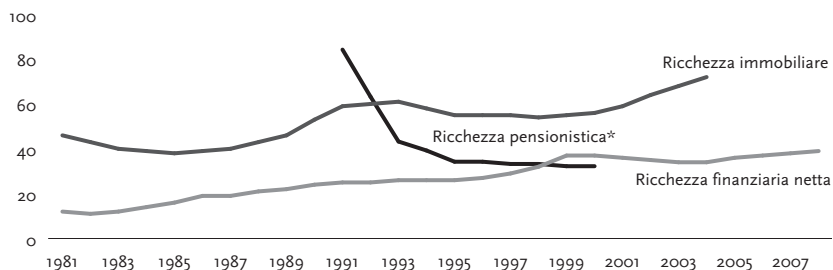
* Definizione di mercati concorrenziali e non concorrenziali in Appendice A.
Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Tabella 2.1 – I maggiori incrementi di prezzo dei beni e servizi obbligati (v.m.a. %)

	1991-2005	2006-2008
Assicurazioni	7,2	2,7
Fitti Effettivi	6,9	2,9
Tabacchi	6,9	2,8
Fornitura acqua e Altri servizi	5,1	3,2
Servizi Sociali	4,4	2,4
Cure In Clinica	4,3	2,6
Servizi Medici	4,2	2,6
Riparazione di elettrodomestici	3,9	1,5
Manutenzioni e riparazioni Auto	3,7	2,5
Carburanti e lubrificanti	3,5	4,4

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Fig. 2.5 – Ricchezza pro capite per tipologia di asset a prezzi costanti (.000 di euro del 1995)

* Il dato pro capite è in questo caso calcolato sul numero di occupati (dipendenti e autonomi).
Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

La parte finanziaria, cioè la più liquida, è anche quella che impatta più direttamente sulla pensione al consumo.

La terza componente si riferisce ai diritti pensionistici netti (purtroppo riferiti ai soli occupati). Questa componente approssima il valore delle pensioni maturate a una certa data dagli aventi diritto: è quanto si pensa o si percepisce si dovrà avere nel momento in cui si andrà in pensione.

Nel corso degli anni '90 questa quota di ricchezza ha subito un drastico ridimensionamento: tale fenomeno potrebbe non essere estraneo alla riduzione della pensione al consumo osservata tra il 2000 e il 2005, avendo generato verosimilmente una maggiore domanda di risparmio privato finalizzato a compensare la riduzione dei diritti maturati e attesi. La questione richiede più approfondite analisi e più cospicua evidenza empirica.

Ovviamente, per la determinazione del tasso di variazione dei consumi la dinamica della pensione al consumo è di cruciale importanza.

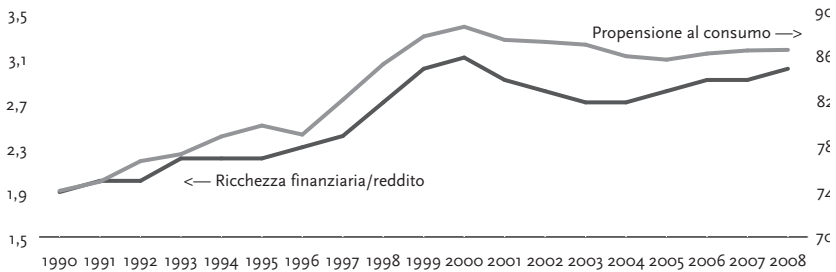
Si noti che in quest'accezione si intende per propensione un parametro di comportamento *ex ante*, che determina le scelte di consumo-risparmio, piuttosto che un valore *ex post* – cioè emergente *dopo* che le scelte siano state fatte – di mero rapporto tra ammontare della spesa per consumi e ammontare del reddito disponibile.

La figura 2.6 evidenzia che il rapporto tra la parte più liquida o liquidabile della ricchezza, quella finanziaria e il reddito disponibile, traccia bene il profilo della propensione al consumo.

In sostanza, a parità di reddito tanto maggiore è la ricchezza finanziaria tanto maggiori risulteranno i piani di consumo, sia nel breve sia, e soprattutto, nel medio periodo.

Dunque la riduzione della propensione al consumo (nella relazione consumi-Pil potenziale il fatto nuovo degli anni 2000 è il tasso di crescita dei consumi per la prima volta in quasi mezzo secolo inferiore a quello dell'economia), ha diverse motivazioni.

Figura 2.6 – Il rapporto tra la ricchezza finanziaria netta e il reddito a confronto con la propensione al consumo



Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Queste riguardano la dinamica incerta della ricchezza finanziaria, tema che si ripropone con qualche forza anche in questi mesi, la riduzione dei diritti pensionistici e forse anche la consapevolezza che le possibilità di accumulare reddito per il futuro siano un po' minori di quelle che si prospettavano nel nostro passato: con il che si ritorna ancora una volta al tema della crescita economica nel lungo termine e alla percezione di incertezze collegate alla reale forza di tale crescita (*tabella 2.2*).

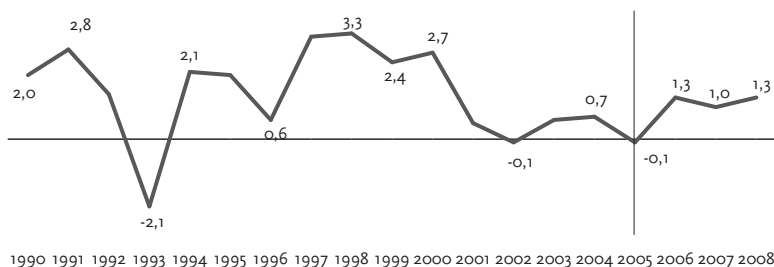
Tabella 2.2 – Le attività finanziarie delle famiglie (quote % sul totale delle consistenze)

	QUOTE % SUL TOTALE DELLE CONSISTENZE			
	1995	2000	2005	2008
Attività liquide	39,9	24,4	26,7	23,8
Totale titoli	30,5	18,5	20,3	20,7
Quote fondi comuni	4,0	16,6	10,3	10,4
Azioni e partecipazioni	14,5	27,9	24,6	25,7
Riserve tecniche	10,0	11,9	17,5	19,2
Altro	1,0	0,8	0,7	0,5
Totale attività finanziarie al lordo delle passività (mld. di euro)	1 713	2 775	3 269	3 907

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Le determinanti dei consumi e la propensione, dato il reddito disponibile, generano l'andamento previsionale rappresentato nella *figura 2.7*. Il triennio 2006-2008 si presenta connotato dall'oscillazione ciclica descritta nella sezione macroeconomica, ma nel complesso appare migliore, come sviluppo dei consumi reali, rispetto al quadriennio passato. Questi nuovi consumi andranno a distribuirsi variamente nelle grandi funzioni di spesa che sono analizzate in dettaglio nel capitolo successivo.

2.7 – I consumi interni delle famiglie: storia e prospettive (var. % reali)



Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

2.2. La struttura dei consumi in Italia

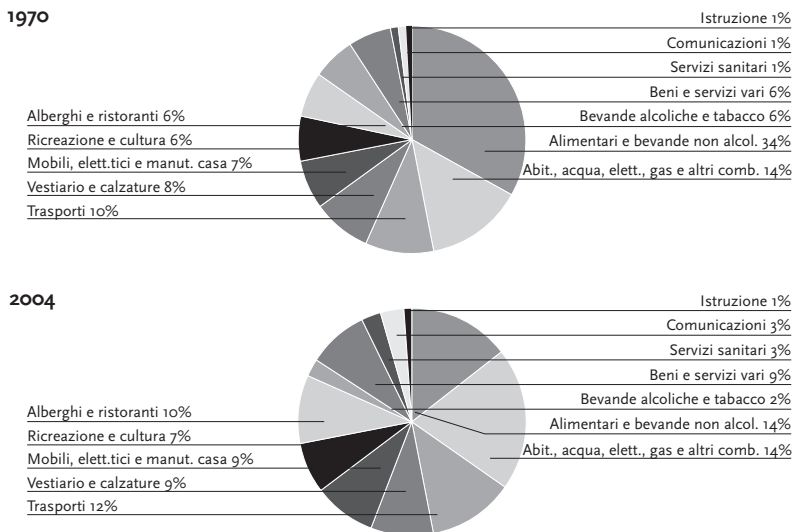
Prima di illustrare le previsioni sui consumi nei prossimi anni pare opportuno soffermarsi ad analizzare la loro evoluzione strutturale in Italia e, nel paragrafo successivo, confrontarla con quella degli altri grandi paesi europei.

È interessante, innanzitutto, osservare come sia nettamente mutata l'allocazione delle risorse delle famiglie italiane nei differenti capitoli di spesa. La figura 2.8 evidenzia, a questo proposito, i cambiamenti strutturali che sono intervenuti dal 1970 ad oggi nella composizione dei consumi delle famiglie italiane.

I cambiamenti più evidenti hanno sicuramente riguardato i consumi alimentari. Nel 1970 i consumi domestici di prodotti alimentari, bevande e tabacco toccavano complessivamente il 40% della spesa degli italiani. Oggi gli stessi prodotti hanno più che dimezzato la loro incidenza sul paniere della spesa. Gli alimentari e le bevande analcoliche costituiscono il 14% del totale (erano il 34% nel 1970) mentre le bevande alcoliche ed il tabacco incidono per il 2% della spesa totale (nel 1970 erano il 6%).

Con la minore incidenza dei prodotti alimentari ha naturalmente coinciso un incremento di molte altre voci di spesa. Gli incrementi maggiori hanno riguardato i consumi relativi alla "Abitazione" (dal 14% al 21%), agli "Alberghi e ristoranti" (dal 6% al 10%), ai "Beni e servizi vari" (dal 6% al 9%), alla "Sanità" (dall'1% al 3%), alle "Comunicazioni" (dall'1% al 3%).

Figura 2.8 – I consumi delle famiglie per capitoli di spesa dal 1970 al 2004 (composizione %)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati ISTAT.

In sostanza, al crescere del reddito, come in tutte le economie moderne, la quota addizionale di risorse disponibili è stata indirizzata in misura decrescente alla soddisfazione dei bisogni primari (il cibo) e sempre più a quelli più evoluti. L'abitazione, l'arredamento e il vestiario prima, la mobilità, le comunicazioni, il benessere personale, dopo.

Per comprendere meglio l'avvicinarsi di questi cambiamenti è interessante prendere in considerazione le variazioni medie dei singoli capitoli di spesa nei differenti decenni (tabella 2.3).

**Tabella 2.3 - I consumi delle famiglie per capitoli di spesa dal 1970 al 2004
(variazione medie annue calcolate a prezzi correnti)**

	1970-1980	1980-1990	1990-2000	2003-2004
	PREZZI COSTANTI 1995			
Alimentari e bevande non alcoliche	1,9	0,9	0,1	-0,4
Bevande alcoliche e tabacco	3,3	-0,5	-0,9	-4,1
Vestiario e calzature	7	1,5	1,6	0,1
Abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili	4,5	2,7	1,3	0,4
Mobili, elettrodomestici e manutenzione casa	6,8	3,4	1,7	0
Servizi sanitari	8,7	4,9	5,7	-0,2
Trasporti	4,4	3,2	2,1	1,3
Comunicazioni	5,2	6,1	11,5	19,1
Ricreazione e cultura	4,7	3,3	2,7	2,9
Istruzione	3	6,9	1,4	3,6
Alberghi e ristoranti	4,3	2	2,6	-0,8
Beni e servizi vari	1,1	6,5	2,3	1,2
Spesa delle famiglie	3,9	2,7	1,7	1,0

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati ISTAT.

Come già evidenziato precedentemente, emerge con immediatezza, innanzitutto, come i consumi delle famiglie italiane presentino un tasso medio di incremento a prezzi costanti in progressiva flessione. Negli anni Settanta la crescita media annua era pari al 3,9%; nel decennio successivo l'incremento è diminuito al 2,7% e gli anni Novanta ha fatto segnare un ulteriore rallentamento al +1,7%. Nei primi anni del decennio in corso la crescita dei consumi si è assestata su valori prossimi all'1%, un quarto dell'incremento registrato negli anni Settanta.

Analizzando l'andamento delle singole voci di spesa si rileva, in primo luogo, che gli "Alimentari e bevande non alcoliche" segnavano già negli anni Settanta un tasso medio di crescita (1,9%) pari alla metà di quello totale per decrescere rapidamente nel decennio successivo e segnare addirittura valori negativi negli anni Novanta e nei primi anni di questo decennio. Peraltro,

una riduzione ancora più repentina è da imputare alle "Bevande alcoliche e Tabacchi".

Al contrario, negli anni Settanta sono decisamente cresciuti i consumi per "Vestiaro e calzature" e le due voci di spesa riguardanti l'abitazione ("Abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili", +4,5% e "Mobili, elettrodomestici e manutenzione casa", +6,8%) e, soprattutto, i "Servizi sanitari", +8,7%).

Negli anni Ottanta è continuato, sebbene in tono minore, il trend di sviluppo del decennio precedente e la crescita ha riguardato in questo caso, soprattutto, i capitoli di spesa relativi all'istruzione e alle comunicazioni e ai beni e servizi vari, tutte voci di spesa che hanno fatto segnare un incremento più che doppio rispetto a quello dei consumi totali.

In particolare, le comunicazioni sono il capitolo di spesa che dagli anni novanta ad oggi ha assorbito la parte preponderante della crescita dei consumi delle famiglie italiane. Questa tipologia di consumo, sostanzialmente riconducibile alla telefonia (soprattutto mobile) ha fatto segnare un incremento medio dell'11,5% negli anni Novanta ed ha sfiorato un tasso del 20% nella prima frazione del decennio in corso.

L'analisi dei consumi per singolo capitolo di spesa mette in luce le tendenze generali di comportamento delle famiglie italiane ma non tiene conto di come le abitudini si differenzino a seconda del segmento sociale di appartenenza e dell'area geografica.

A questo proposito i dati dell'indagine Istat sui consumi delle famiglie italiane permettono di fare luce sui differenti segmenti di consumo presenti nel mercato italiano. A questo proposito, l'analisi ha preso in considerazione i consumi delle famiglie disaggregati per tipologia del nucleo familiare, condizione professionale del capofamiglia, numero di componenti.

Dall'analisi della *tabella 2.4* emerge chiaramente come i nuclei famigliari composti da persone anziane, soprattutto se sole, spendano mediamente meno di quelle giovani. Gli anziani soli, ad esempio, hanno speso mediamente nel 2005, 1.296 euro al mese (50 euro in più rispetto al 2004) mentre i *single* con meno di 35 anni hanno fatto segnare una spesa pari a quasi 1.900 euro (oltre 120 euro).

Le famiglie di anziani, inoltre, destinano la maggiore quota delle loro spese all'abitazione e alle utenze domestiche: il 38,3% per le coppie addirittura il 45,4% per gli anziani soli. Per i *single* giovani e adulti l'incidenza di questa voce di spesa è comunque alta ma nettamente più contenuta (rispettivamente 28,9% e 34,1%), non potendo essere "spalmata" sul nucleo familiare.

Tabella 2.4 – Spesa media mensile delle famiglie per tipologia familiare e capitolo di spesa (2005, valori in euro e composizioni percentuali rispetto al totale della spesa)

	ALIMENTARI E BEVANDE	ABBIGLIA- MENTO E CALZATURE	ABITAZIONE ED ENERGIA	ARREDA- MENTI ECC.	SERVIZI E SPESE SANITARIE	TRASPORTE E COMUNICA- ZIONE	TEMPO LIBERO E ISTRUZIONE	ALTRI BENI E SERVIZI	SPESA MEDIA MENSILE	EURO
	%	%	%	%	%	%	%	%		
Persona sola con meno di 35 anni	14,7	6,6	28,9	6,9	1,7	19,7	6,5	15,0	1.895	
Persona sola con 35-64 anni	16,4	5,9	34,1	4,9	2,8	16,6	5,2	14,1	1.882	
Persona sola con più di 64 anni	22,1	3,4	45,4	5,9	5,0	6,9	3,5	7,8	1.296	
Coppia senza figli con p.r. con meno di 35 anni	14,3	7,4	25,7	8,5	2,9	18,6	5,8	16,7	2.572	
Coppia senza figli con p.r. con 35-64 anni	16,5	6,4	30,3	6,0	4,4	18,1	4,8	13,5	2.729	
Coppia senza figli con p.r. con più di 64 anni	21,9	4,0	38,3	5,6	6,2	11,5	3,9	8,7	2.054	
Coppia con 1 figlio	18,2	6,7	28,2	6,5	3,6	18,2	5,9	12,7	2.887	
Coppia con 2 figli	19,1	7,7	25,8	6,5	3,4	18,2	6,7	12,7	3.094	
Coppia con 3 e più figli	21,8	8,1	24,2	5,0	3,3	18,6	7,6	11,4	3.040	
Monogenitore	19,1	6,6	30,8	6,2	3,6	16,2	6,2	11,4	2.314	
Altre tipologie	20,7	5,7	30,1	6,2	3,4	17,6	5,5	10,7	2.612	
Totale famiglie	19,0	6,3	30,7	6,1	3,8	16,4	5,7	12,0	2.398	

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati ISTAT.

In più, i *single* giovani e adulti, insieme alle coppie giovani, sono coloro che indirizzano la quota più elevata di risorse ad "altri beni e servizi", voce che include le spese per pasti e consumazioni fuori casa, mentre è minima per essi la percentuale di spesa per alimentari e bevande.

Al contrario i trasporti e le comunicazioni rappresentano la voce di spesa maggiormente presente nei *budget* dei *single* e delle famiglie giovani, soprattutto senza figli.

I *single* impiegano quasi un quinto dei loro consumi in questa voce di spesa che invece incide per poco più del 16% dei bilanci familiari della media nazionale.

Ulteriori elementi di interesse emergono se si esamina la spesa media mensile delle famiglie per condizione professionale (*tabella 2.5*). Come era lecito attendersi, sono le famiglie di imprenditori e liberi professionisti a registrare la spesa media mensile più alta (3.657 euro nel 2005), seguite da quelle di dirigenti e impiegati (2.933 euro), e di lavoratori in proprio (2.838 2.871 euro). Le famiglie di operai e assimilati evidenziano, invece, una spesa media pari a 2.362 euro circa il 65% delle famiglie di imprenditori e liberi professionisti.

Occorre sottolineare, a questo proposito, che nel 2005 è aumentata la spesa media mensile delle famiglie con a capo imprenditori, liberi professionisti o lavoratori in proprio, mentre è diminuita quella delle famiglie con persona di riferimento dirigenti, impiegati o operai e assimilati.

La composizione del paniere di spesa evidenzia notevoli differenze tra i diversi segmenti socio-economici.

I consumi delle famiglie più abbienti si concentrano maggiormente sull'abbigliamento e le calzature, sull'arredamento e i beni per la casa, sui beni voluttuari (altri beni e servizi).

Al contrario le famiglie meno abbienti concentrano le loro risorse in maggior misura nelle spese più necessarie e non comprimibili come i consumi alimentari, le spese per la casa, l'energia, i trasporti e le comunicazioni. Per le famiglie di operai e assimilati, ad esempio, queste voci di spesa, in qualche modo "obbligate" rappresentano oltre il 66% del *budget* totale, senza lasciare, quindi, molto altro spazio per le spese ulteriori.

La *tabella 2.6* evidenzia, ancora, come la spesa media mensile delle famiglie e la sua composizione varino considerevolmente in relazione alla dimensione familiare: un diverso numero di componenti determina una differente allocazione del *budget* disponibile.

Tabella 2.5 – Spesa media mensile delle famiglie per condizione professionale della persona di riferimento e capitolo di spesa (2005, valori in euro e composizioni percentuali rispetto al totale della spesa)

	ALIMENTARI E BEVANDE	ABBIGLIAMENTO E CALZATURE	ABITAZIONE ED ENERGIA	ARREDAMENTI ECC.	SERVIZI SPESE SANITARIE	TRASPORTI E COMUNICAZIONE	TEMPO LIBERO E ISTRUZIONE	ALTRI BENI E SERVIZI	SPESA MEDIA MENSILE
Imprenditori e liberi professionisti	14,5	9,0	27,5	7,0	2,7	18,0	6,3	14,9	3.657
Lavoratori in proprio	18,0	7,3	27,8	6,1	3,1	17,9	5,7	14,1	2.871
Dirigenti e impiegati	16,2	7,4	28,0	6,7	3,4	17,5	6,9	13,9	2.933
Operai e assimilati	20,7	6,6	26,7	5,8	3,4	18,8	5,9	12,0	2.362
Ritirati dal lavoro	20,9	4,7	35,8	5,8	4,9	13,9	4,5	9,5	2.038
In altra condizione non professionale	21,9	5,4	33,9	5,6	3,7	14,1	5,3	10,2	1.762

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati ISTAT.

Tabella 2.6 – Spesa media mensile delle famiglie per capitolo e numero di componenti (2005, valori in euro e composizioni percentuali rispetto al totale della spesa)

COMPONENTI	1	2	3	4	5 E PIU'
SPESA MEDIA MENSILE	1.571	2.287	2.845	3.072	3.054
Alimentari e bevande	294	432	523	590	665
Pane e cereali	3,1	3,1	3,2	3,4	3,9
Carne	3,9	4,2	4,2	4,5	5,3
Pesce	1,5	1,6	1,6	1,7	1,9
Latte, formaggi, uova	2,6	2,5	2,5	2,7	3,0
Oli e grassi	0,8	0,8	0,7	0,6	0,8
Patate, frutta e ortaggi	3,6	3,5	3,2	3,1	3,5
Zucchero, caffè e altri	1,4	1,3	1,2	1,3	1,4
Bevande	1,8	1,9	1,7	1,8	2,0
Non alimentari	1.277	1.855	2.322	2.482	2.389
Tabacchi	0,8	0,8	0,9	0,9	1,1
Abbigliamento e calzature	4,9	5,5	6,6	7,6	7,7
Abitazione	33,0	28,3	23,8	21,5	19,9
Combustibili ed energia	5,4	5,1	4,6	4,5	4,8
Aredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa	5,6	6,1	6,5	6,5	5,4
Servizi sanitari e spese per la salute	3,6	4,8	3,6	3,4	3,2
Trasporti	10,5	13,1	16,0	16,0	16,4
Comunicazioni	2,2	2,0	2,0	2,1	2,3
Istruzione	0,2	0,4	1,2	1,8	2,4
Tempo libero e cultura	4,4	4,4	4,7	4,9	4,9
Altri beni e servizi	10,7	10,7	11,6	11,7	10,2

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati ISTAT.

I consumi dei *single* appaiono (1.571 euro nel 2005), ad esempio più alti di quelli delle famiglie più numerosi. Le coppie spendono appena un terzo in più delle famiglie monocomponenti e le famiglie composte da quattro persone a loro volta il 34% in più di quelle di due componenti. In sostanza, la spesa media mensile aumenta in misura meno che proporzionale rispetto al numero dei componenti. Basti dire, a questo proposito, che la spesa procapite dei *single* è pressochè doppia di quella delle famiglie composte da quattro persone.

La spesa totale si distribuisce, poi, in maniera differente nei diversi capitoli di spesa. Le famiglie più piccole allocano quote maggiori del loro bilancio familiare nei consumi alimentari, nell'abitazione e nelle utenze domestiche. L'abitazione costituisce, ad esempio, la spesa maggiore per le famiglie composte da una sola persona (33,0% nel 2005), per scendere progressivamente all'aumentare della dimensione familiare.

Al contrario, le spese per le famiglie più numerose si concentrano maggiormente sui consumi individuali, quelli che variano maggiormente all'incremento del numero di persone: vestiario e calzature, mobilità, comunica-

zione, istruzione. Le spese di abbigliamento pesano, ad esempio, per quasi l'8% nelle famiglie con più di quattro componenti. Sono, invece, pari a meno del 5% per le famiglie monocomponente.

Dopo aver considerato le differenze dei consumi che attengono ai diversi segmenti sociali, demografici ed economici del paese, appare opportuno soffermarsi sulle differenze indotte dalla località di residenza delle famiglie. Troppo spesso, infatti, si dimentica che l'Italia è la somma di condizioni sociali ed economiche geograficamente molto distinte e spesso divergenti.

Secondo i dati dell'indagine sui consumi condotta dall'Istat, nel 2005 la spesa media mensile per famiglia in Italia (*tabella 2.7*) è stata pari a 2.398 euro, circa diciassette euro in più rispetto all'anno precedente (2.381 euro mensili, + 0,71%) e il 9,1% in più rispetto al 2002.

Tabella 2.7 – Italia: spesa media mensile delle famiglie per ripartizione geografica (2002-2005; valori in euro)

	2002	2003	2004	2005	VAR. 2002-2005
	EURO				(%)
Italia	2.198	2.308	2.381	2.398	9,1
Mezzogiorno	1.812	1.891	1.915	1.913	5,6
Nord	2.403	2.536	2.689	2.689	11,9
Centro	2.338	2.416	2.392	2.478	6,0

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati ISTAT.

Sono però alquanto marcate le differenze territoriali (*figura 2.9*): si va dai 1.913 euro mensili del Mezzogiorno (poco più dell'82% della media nazionale), dove addirittura i consumi sono diminuiti dello 0,1% rispetto al 2004, ai 2.478 euro del Centro e ai 2.689 euro del Nord. Occorre qui segnalare nuovamente che continua l'andamento divergente tra le diverse ripartizioni del paese. Se il Nord, infatti, ha fatto segnare negli ultimi tre anni un incremento dei consumi nominali di poco meno del 12%, le altre aree del paese presentano un tasso di crescita che non supera il 6% incrementando in questo modo lo storico *gap* tra le due aree dell'Italia. La *tabella 2.8* evidenzia in modo ancora più accentuato le notevoli differenze territoriali che nel loro insieme portano alla formazione del valore della spesa media nazionale.

Sul fronte dei consumi non alimentari le differenze appaiono particolarmente marcate.

In questo caso la regione che vanta la spesa alimentare più alta è il Trentino Alto Adige ed in particolare la provincia di Bolzano (2.789 euro mensili a famiglia), seguito dalla Lombardia (2.387 euro) e dall'Emilia Romagna

(2.336 euro). Nelle ultime posizioni si collocano, invece, le regioni meridionali ed in particolare la Sicilia con appena 1.263 euro a famiglia, la Campania (1.406 euro) e la Calabria (1.446 euro). Da notare come i consumi delle famiglie di Bolzano siano più che doppi rispetto a quelli delle regioni meridionali più grandi!

Tabella 2.8 – Spesa media mensile delle famiglie per regione (2002-2005)

	ALIMENTARI			NON ALIMENTARI		
	2002	2005	VAR. 2002-05	2002	2005	VAR. 2002-05
	EURO		%	EURO		%
Piemonte	402	443	10,20%	1.857	1.957	5,40%
Valle d'Aosta	400	416	4,00%	1.824	2.181	19,60%
Lombardia	440	486	10,50%	2.092	2.387	14,10%
Trentino A.A.	358	425	18,70%	1.883	2.487	32,10%
- Trento*	-	412	13,2%	-	2.217	13,9%
- Bolzano*	-	439	15,8%	-	2.789	21,3%
Veneto	403	435	7,9%	2.091	2.301	10,0%
Friuli V.G.	355	390	-9,9%	1.771	1.989	12,3%
Liguria	444	456	2,7%	1.619	1.790	10,6%
Emilia Romagna	388	442	13,9%	2.065	2.336	13,1%
Toscana	426	470	10,3%	2.016	2.096	4,0%
Umbria	451	445	-1,3%	1.858	1.958	5,4%
Marche	465	492	5,8%	1.963	1.939	-1,2%
Lazio	443	462	4,3%	1.803	1.980	9,8%
Abruzzo	428	471	10,0%	1.588	1.691	6,5%
Molise	353	404	14,4%	1.391	1.717	23,4%
Campania	465	462	-0,6%	1.298	1.406	8,3%
Puglia	432	480	11,1%	1.427	1.580	10,7%
Basilicata	391	436	11,5%	1.386	1.588	14,6%
Calabria	405	461	13,8%	1.220	1.446	18,5%
Sicilia	434	418	-3,7%	1.365	1.263	-7,5%
Sardegna	444	453	2,0%	1.550	1.696	9,4%
Italia	426	456	7,0%	1772	1.941	9,5%

Legenda:* variazione calcolata nel periodo 2003-2005 a causa del dato 2002 non disponibile.

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati ISTAT.

I consumi alimentari presentano oscillazioni più contenute e rispecchiano in maniera meno marcata il livello di sviluppo economico delle singole regioni e ne rappresentano invece, altri tratti più squisitamente socio-demografici e culturali. In questo caso, infatti, ai vertici della classifica si collocano le famiglie delle Marche (492 euro al mese) e della famiglie pugliesi (480 euro) e di quelle toscane (470 euro). Al contrario le regioni che evidenziano una spesa alimentare più contenuta sono il Friuli Venezia Giulia (390 euro), il Molise (404 euro) e la Valle d'Aosta (416 euro).

L'elevata spesa alimentare delle famiglie di molte regioni meridionali si può certamente spiegare con la maggiore numerosità dei nuclei familiari e con la minore incidenza dei consumi fuori casa. Allo stesso tempo descrive, però, la particolare importanza assegnata ai consumi alimentari da parte delle famiglie meridionali.

La *tabella 2.9* illustra, invece, in maggiore dettaglio la spesa media mensile delle famiglie ripartita per aree geografiche e per capitoli di spesa.

È di particolare evidenza come l'abitazione è stata in questi anni la voce di spesa maggiore per le famiglie di tutto il territorio nazionale e quella in maggiore crescita (dal 24,7% del 2002 al 25,8% del 2005); la quota percentuale più elevata si registra al Centro (dal 26,2% del 2002 al 28,9% del 2005), e al Nord, dove l'aumento è stato più limitato (dal 25,9% del 2002 al 26,5% del 2005), mentre distanziato rimane il Mezzogiorno: dal 2002 al 2005 si è passati dal 21,1% al 21,8%.

Va specificato che il valore relativo all'abitazione comprende, oltre all'affitto imputato, quello realmente pagato, il condominio, la manutenzione ordinaria e straordinaria. Se si aggiungono anche le utenze (in aumento in tutto il territorio nazionale) e le spese per arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa, le famiglie riservano per la casa oltre un terzo della loro spesa complessiva.

Oltre all'abitazione, l'unico altro capitolo di spesa che ha fatto registrare un aumento nel suo peso percentuale è quello dei trasporti, ai quali le famiglie italiane hanno destinato nel 2005 il 14,3% della loro spesa mensile. A crescere sono state soprattutto le spese per i mezzi di trasporto privati, quali acquisto carburanti e riparazioni.

Rispetto al 2004, l'incremento maggiore è avvenuto al Nord (14,9% contro il 14,6%), mentre al Centro è stato registrato un decremento (dal 13,8% al 13,2%) che ne ha fatto scendere il valore percentuale al di sotto di quello del Mezzogiorno (13,7%), dove nel 2004 rispetto al 2003 era stato rilevato un considerevole aumento (dal 13,3% al 13,7% del 2004, mantenuto costante nel 2005).

Le quote percentuali di spesa medie mensili delle famiglie italiane per abbigliamento e calzature, dal 2002 al 2005 sono sempre diminuite, fino al 6,3% del 2005, pur rimanendo più elevate nel Mezzogiorno per la presenza di famiglie più numerose rispetto al resto del paese.

Nel 2005 rispetto all'anno precedente sono in calo le spese per l'istruzione, 1% presumibilmente per la maggiore presenza di bambini e ragazzi in età scolare.

Tabella 2.9 – Spesa media mensile delle famiglie per capitolo e ripartizione geografica (2002-2005, valori in euro e composizione percentuale rispetto al totale della spesa)

	NORD			CENTRO			MEZZOGIORNO			ITALIA		
	2002	2005	2002	2005	2002	2005	2002	2005	2002	2005	2005	
SPESA MEDIA MENSILE	2.403	2.689	2.338	2.478	1.812	1.913	2.198	2.398				
Alimentari e bevande	412	454	441	467	437	452	456	456				
Pane e cereali	3,1	3	3,1	3,1	3,9	3,9	3,3	3,2				
Carne	3,9	3,7	4,5	4,5	5,6	5,4	4,5	4,3				
Pesce	1,2	1,2	1,7	1,8	2,5	2,5	1,6	1,7				
Latte, formaggi e uova	2,4	2,4	2,4	2,4	3,4	3,3	2,7	2,6				
Oli e grassi	0,6	0,6	0,7	0,7	0,9	0,9	0,7	0,7				
Patate, frutta e ortaggi	3,1	3	3,5	3,4	4,2	4	3,5	3,3				
Zucchero, caffè ed altro	1,2	1,2	1,2	1,2	1,7	1,7	1,3	1,3				
Bevande	1,7	1,8	1,7	1,7	2	2	1,8	1,8				
Non alimentari	1.991	2.235	1.897	2.011	1.376	1.461	1.772	1.941				
Tabacchi	0,7	0,7	0,8	0,8	1,1	1,2	0,8	0,8				
Abbigliamento e calzature	6,2	5,7	6,4	6,2	8,3	7,7	6,8	6,3				
Abitazione	25,9	26,5	26,6	28,9	21,1	21,8	24,7	25,8				
Combustibili ed energia elettrica	5,1	4,9	4,5	5	4,2	4,7	4,7	4,9				
Aredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa	6	5,9	6,8	5,7	7	6,9	6,4	6,1				
Servizi sanitari e spese per la salute	4,2	4,3	3,2	3	3,5	3,4	3,8	3,8				
Trasporti	14,8	14,9	13,9	13,2	13,5	13,7	14,2	14,3				
Comunicazioni	2	1,9	2,1	2,3	2,3	2,3	2,1	2,1				
Istruzione	1	1	0,9	0,8	1,4	1,2	1,1	1				
Tempo libero e cultura	5,1	4,9	5	4,7	4,4	4,1	4,9	4,6				
Altri beni e servizi	12,1	12,3	10,8	10,6	9,2	9,1	11,1	11,1				

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati ISTAT.

Infine, in calo in tutto il territorio nazionale è il valore della voce di spesa “tempo libero e cultura”, che ha fatto registrare una lieve flessione in tutto il paese. Negli ultimi tre anni, sono rimaste, invece, pressoché invariate a livello nazionale dal 2002 al 2005 le quote percentuali di spesa medie delle famiglie italiane per le comunicazioni, 2,1% (in aumento solo nel Centro Italia dal 2003 al 2004 dal 2,1 a 2,3% e in leggero calo al Nord dal 2004 al 2005, dal 2 all’1,9%), per i tabacchi (0,8%), e per servizi sanitari e spese per la salute (3,8%, al netto dei contributi del Servizio Sanitario Nazionale). Quest’ultima voce di spesa è sempre più elevata al Nord, dove peraltro si registra un aumento, dal 2005 al 2004, dal 4,1% al 4,3%, mentre, nello stesso periodo, viene rilevato un leggero calo nel Mezzogiorno e al Centro, rispettivamente da 3,5% a 3,4% e dal 3,3% al 3,0%.

Vale la pena soffermarsi sulla spesa media mensile delle famiglie ripartita per capitolo e per regione (*tabella 2.10*). Dall’analisi dei dati emerge chiaramente come la Lombardia e il Trentino Alto Adige, in particolare la provincia di Bolzano, si contraddistinguono per l’ammontare più elevato di spesa media mensile, con valori rispettivamente di 2.872 euro per la Lombardia, 2.918 euro per il trentino Alto Adige e 3.229 euro per la provincia di Bolzano. La Sicilia si conferma invece la regione che fa registrare il valore più basso, 1.677 euro nel 2004, 1.681 euro nel 2005, con un distacco di oltre mille euro rispetto alle famiglie lombarde e trentine. Si era già osservato che l’incidenza delle spese per “alimentari e bevande” è più elevata nelle regioni del Mezzogiorno (il valore massimo si registra in Campania, 24,7%, nel 2005) a causa della maggiore dimensione media dei nuclei familiari. Fra le altre regioni, anche in Liguria e nelle Marche la quota di spesa alimentare è piuttosto elevata (rispettivamente il 20,3% per la Liguria; il 20,2% per le Marche), per effetto della consistente presenza di anziani nella prima e di famiglie numerose nella seconda. Come già rilevato, le famiglie delle regioni Centro-Settentrionali deputano una maggiore quota percentuale della spesa mensile all’abitazione, ma dalla *tabella 2.10* risulta che nel 2005 è stato il Lazio la regione con la percentuale maggiore (30,1) contro valori decisamente inferiori delle regioni meridionali, fino al minimo calabrese del 19,7%. Altra differenza piuttosto significativa riguarda le spese per servizi sanitari e salute, anche per effetto dell’autonomia delle singole regioni nella regolamentazione di questo settore. La quota di spesa più alta viene fatta registrare dal Trentino Alto Adige (4,9%) e in particolare nella provincia di Trento (5,5%); seguono la Lombardia e il Veneto con il 4,5%, contro rispettivamente il 4,0% e il 4,1% del 2004; il Lazio e la Campania si confermano le regioni con i valori più bassi, 2,7%.

Tabella 2.10 – Spesa media mensile delle famiglie per capitolo e regione (2005; valori in euro e composizioni percentuali rispetto al totale della spesa)

	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(L)	(M)	(N)	SPESA MEDIA EURO
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Piemonte	18,5	0,8	5,1	25,6	5,6	5,7	4,1	14,9	2,1	1,0	5,2	11,5	2.400
Valle d'Aosta	16,0	0,6	5,2	24,6	6,2	10,5	3,5	13,0	2,2	0,9	5,0	12,3	2.598
Lombardia	16,9	0,7	6,3	26,9	4,3	5,9	4,5	14,2	1,8	0,9	5,0	12,6	2.872
Trentino A.A.	14,6	0,6	5,7	25,2	4,4	6,7	4,9	17,3	1,9	1,3	4,9	12,4	2.912
- Trento	15,7	0,6	5,6	25,1	4,7	7,0	5,5	17,2	1,9	1,3	4,7	10,6	2.629
- Bolzano	13,6	0,5	5,9	25,3	4,1	6,5	4,3	17,4	1,9	1,4	5,1	14,1	3.229
Veneto	15,9	0,6	5,6	25,9	5,1	5,7	4,5	16,1	1,9	1,1	4,9	12,6	2.736
Friuli V.G.	16,4	0,5	5,5	28,7	5,2	6,3	4,0	13,8	2,1	1,1	4,9	11,5	2.379
Liguria	20,3	0,7	5,3	26,5	5,0	6,5	4,0	12,7	2,0	1,2	4,5	11,4	2.246
Emilia Romagna	15,9	0,7	5,5	26,9	5,3	5,7	4,1	16,0	2,1	0,9	4,4	12,4	2.778
Toscana	18,3	0,7	5,7	29,2	5,5	5,6	3,2	13,0	2,2	0,9	4,6	11,1	2.566
Umbria	18,5	0,9	6,1	27,1	5,0	6,9	3,1	13,5	2,2	1,0	5,0	10,7	2.403
Marche	20,2	0,7	6,4	25,0	5,6	5,8	3,6	14,9	2,1	0,8	4,3	10,6	2.430
Lazio	18,9	0,9	6,5	30,1	4,5	5,5	2,7	12,9	2,4	0,7	4,8	10,2	2.441
Abruzzo	21,8	1,1	8,9	22,9	5,2	5,6	3,4	13,6	2,3	1,4	4,6	9,3	2.162
Molise	19,1	0,8	8,1	23,5	5,2	7,9	4,2	14,0	2,5	1,2	3,9	9,8	2.121
Campania	24,7	1,3	7,6	23,7	4,7	6,9	2,7	11,5	2,2	1,1	3,9	9,8	1.868
Puglia	23,3	1,1	8,3	20,7	4,4	7,8	3,6	14,0	2,2	1,3	3,9	9,4	2.060
Basilicata	21,5	1,1	7,3	20,0	5,2	7,1	3,9	16,2	2,3	2,4	4,2	8,7	2.024
Calabria	24,2	1,0	7,1	19,7	5,0	7,3	4,1	14,4	2,5	1,6	4,9	8,1	1.906
Sicilia	24,9	1,4	7,8	21,3	4,7	6,2	3,4	14,6	2,6	1,1	3,8	8,4	1.681
Sardegna	21,1	1,0	6,7	22,2	4,8	7,5	3,9	15,8	2,3	1,1	4,7	8,7	2.149

(A) Alimentari e bevande – (B) Tabacchi – (C) Abbigliamento e calzature – (D) Abitazione – (E) Combustibili ed energia – (F) Arredamenti ecc. – (G) Servizi sanitari e spese per la salute – (H) Trasporti (I) Comunicazioni – (L) Istruzione – (M) Tempo libero e cultura – (N) Altri beni e servizi

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati ISTAT.

Analogo ragionamento vale per la propensione alle spese per l'istruzione, che dipende dalla struttura socio-demografica e dalle specifiche politiche delle regioni; le percentuali più basse, si riscontrano nel Lazio (0,7%), nelle Marche (0,8%, in calo rispetto all'1% del 2004) e nella Valle d'Aosta, Lombardia, Emilia-Romagna e Toscana, tutte con una quota pari allo 0,9%. La spesa per le comunicazioni è piuttosto omogenea sul territorio nazionale in valore assoluto, ma, in termini percentuali, è più bassa nelle regioni settentrionali e più elevata in quelle meridionali, ove la spesa complessiva è inferiore. Infatti, le regioni settentrionali presentano una incidenza sul totale dei consumi inferiore al 2% (1,8% in Lombardia) mentre quelle delle regioni meridionali si collocano decisamente al di sopra di questa soglia.

Infine, va sottolineato che le quote di spesa più basse deputate a tempo libero e cultura si registrano nel Mezzogiorno, in particolare in Campania e Sicilia Molise e Puglia (meno del 4%).

Sono, invece, aumentate in buona parte delle regioni italiane le spese per combustibili ed energia. Le famiglie lombarde si confermano quelle che dedicano la quota percentuale minore a tale voce di spesa (4,3% nel 2005), mentre le famiglie con il valore maggiore sono state nel 2004 quelle della Basilicata e della Valle d'Aosta.

Da ultimo, le famiglie settentrionali dedicano una quota percentuale di spesa maggiore rispetto a quelle del Mezzogiorno ai trasporti e soprattutto ad altri beni e servizi (che includono in particolare le spese per le vacanze e gli onorari dei professionisti).

L'analisi sin qui condotta ha messo in evidenza in particolare come la frenata nei consumi, che contraddistingue il mercato italiano oramai da alcuni anni, sia il frutto di andamenti divergenti nei diversi capitoli di spesa e abbia avuto effetti differenti nei vari ambiti socio-economici individuati.

In estrema sintesi è possibile affermare che a fronte di una crescita dei consumi assai contenuta si è verificato uno spostamento di risorse dai beni di largo consumo (ed in particolare dei prodotti alimentari) ai servizi di abitazione, comunicazione, mobilità e tempo libero.

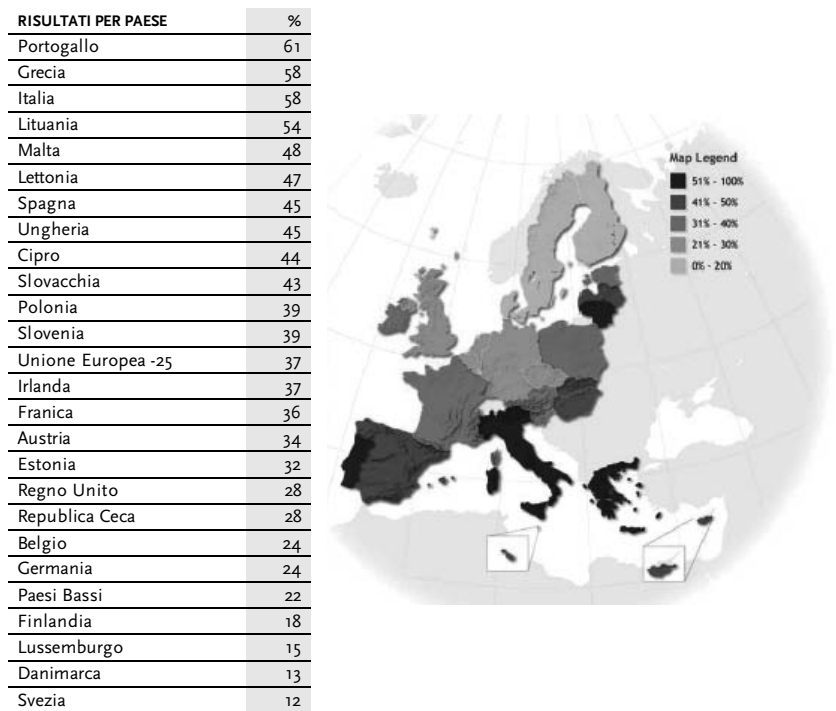
I prodotti a mercato libero hanno lasciato spazio a quelli relativi a mercati regolamentati. I consumi "obbligati" sono cresciuti a discapito di quelli maggiormente discrezionali.

La frenata dei consumi, inoltre, ha avuto effetti più marcati su alcune fasce sociali ed ha colpito particolarmente le persone sole, gli anziani, i disoccupati, i giovani in cerca di prima occupazione, le famiglie con più figli. Dal punto di vista geografico poi queste differenze trovano nel dualismo Nord-

Sud un paradigma ancora di particolare efficacia. Per cogliere appieno la misura delle difficoltà che si nascondono dietro i cambiamenti sin qui descritti è opportuno, infine, richiamare i risultati di una recente analisi della Commissione Europea sulla percezione del consumatore europeo relativamente alla propria disponibilità di spesa.

In particolare, la *figura 2.9* evidenzia, per ciascun paese europeo, la quota di popolazione che dichiara di avere difficoltà economiche ad arrivare alla fine del mese. Emerge chiaramente come l'Italia, con una percentuale pari al 58%, si collochi nella parte alta di questa classifica superata solo, e di poco, da Portogallo (61%) e Grecia (58%). Soprattutto, l'Italia è molto distante non solo dalla media dell'Ue-25 (37%) ma anche dai valori relativi agli altri grandi paesi europei (Spagna 45%, Francia 36%, Regno Unito 28%, Germania 24%) e addirittura dai risultati dei paesi dell'Est europeo di recente partecipazione all'Unione Europea.

Figura 2.9 – Persone in difficoltà ad arrivare alla fine del mese (febbraio 2006)



Fonte: Elaborazione Ufficio Studi ANCC-COOP su dati Eurobarometro.

2.3. Un confronto europeo

Proprio il confronto con le dinamiche dell'Unione Europea permette di meglio comprendere le peculiarità del mercato italiano e distinguerle dai trend più complessivi che contraddistinguono le altre grandi economie continentali. Nell'Unione Europea a 25, il mercato dei consumi finali delle famiglie era pari, nel 2005, a 6.304 miliardi di euro con un incremento, rispetto all'anno precedente, pari al 3,8%.

Di questo valore totale circa il 73% è relativo all'area euro mentre solo il 5% fa riferimento ai nuovi paesi entranti. I cinque paesi più grandi (Germania, Regno Unito, Francia, Italia e Spagna) incidono da soli per il 75,5% del totale dell'Ue-25 (*tabella 2.11*).

In questo contesto l'Italia pesa per oltre il 13% dei consumi totali dell'Unione ed ha fatto segnare nell'ultimo anno un incremento a valori correnti del 2,4% nettamente inferiore alla media europea (+3,8%). Tra i grandi paesi europei solo la Germania (+1,5%) ha fatto segnare un risultato più basso mentre meglio del nostro paese hanno fatto il Regno Unito (+3,2%), la Francia (+4,0%) e soprattutto la Spagna (+8,1%)

Tra gli altri grandi mercati mondiali Stati Uniti, Canada e Australia possono vantare una crescita media superiore a quella europea. A livello internazionale, il solo grande paese che presenta una crescita più bassa dell'Italia è il Giappone dove i consumi sono cresciuti nel 2005 di appena il +0,5%.

Nella *tabella 2.12* sono riportati i valori dei consumi finali delle famiglie rapportati al Prodotto interno lordo.

Nell'Ue-25, i consumi incidono per il 58,3% sul Pil; tale incidenza non varia considerevolmente se si considerano i paesi dell'Ue-15 (58,3%) o dell'area-euro (57,3%).

Sono, invece, gli Stati Uniti a registrare il rapporto più elevato: i consumi finali rappresentano, infatti, il 70% del prodotto interno lordo del paese.

In questo contesto, è invece opportuno sottolineare la situazione dell'Italia. Il nostro paese, infatti, che fino a pochi anni fa era uno dei paesi al mondo con il più alto tasso di risparmio, oggi presenta una incidenza dei consumi sul Pil pari a quasi il 59% in lieve ma oramai costante crescita.

Certamente il valore dell'Italia è ancora distante da quello degli Stati Uniti (70%) e del Regno Unito (64,6%) ma appare oramai in linea con quello degli altri grandi paesi europei e anzi significativamente superiore a quello della media dei principali paesi europei.

Tale condizione lascia intendere che una ripresa dei consumi potrà avan-

taggiarsi solo in piccola parte di una diversa allocazione delle risorse economiche presenti nel nostro paese e ,nel lungo periodo, dovrà contare, solo su una più robusta crescita del sistema economico nel suo complesso.

**Tabella 2.11 – Consumi finali delle famiglie e degli organismi no profit
(milioni di euro; valori correnti)**

	2004	2005	VARIAZIONE 2004-05 (%)	DIMENSIONI RISPETTO A UE-25 (%)
Unione Europea a 25	6.071.304	6.304.597	3,8	100,0
Unione Europea a 15	5.785.059	5.979.600	3,4	94,8
Nuovi paesi entrati	286.245	324.997	13,5	5,2
Area Euro	4.432.534	4.586.030	3,5	72,7
Germania	1.312.530	1.332.190	1,5	21,1
Regno Unito	1.120.853	1.157.213	3,2	18,4
Francia	938.261	976.048	4,0	15,5
Italia	814.373	834.075	2,4	13,2
Spagna	483.239	522.198	8,1	8,3
Paesi Bassi	239.156	244.010	2,0	3,9
Belgio	152.837	158.696	3,8	2,5
Polonia	130.585	153.012	17,2	2,4
Svezia	136.007	138.212	1,6	2,2
Austria	132.027	136.630	3,5	2,2
Grecia	113.004	121.543	7,6	1,9
Danimarca	95.510	100.902	5,6	1,6
Portogallo	92.280	96.534	4,6	1,5
Finlandia	77.694	81.346	4,7	1,3
Irlanda	66.080	71.114	7,6	1,1
Repubblica ceca	43.559	48.339	11,0	0,8
Ungheria	44.139	48.272	9,4	0,8
Slovacchia	19.211	21.871	13,8	0,3
Slovenia	14.478	15.164	4,7	0,2
Lituania	11.768	13.433	14,1	0,2
Lussemburgo	11.068	11.643	5,2	0,2
Cipro	8.039	8.731	8,6	0,1
Lettonia	6.951	8.173	17,6	0,1
Estonia	5.062	5.667	11,9	0,1
Malta	2.869	2.995	4,4	0,0
Stati Uniti	6.603.666	7.029.740	6,5	111,5
Giappone	2.119.324	2.109.046	0,5	33,5
Canada	445.201	504.005	13,2	8,0
Australia	301.014	326.307	8,4	5,2

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Tabella 2.12 – Consumi finali delle famiglie e degli organismi no profit: Consumi/Pil (valori percentuali)

	2004	2005
Unione Europea a 25	58,2	58,3
Unione Europea a 15	58,2	58,3
Area Euro	57,2	57,3
Grecia	67,1	67,1
Malta	66,5	66,6
Portogallo	64,5	65,5
Lituania	65,1	65,2
Cipro	64,5	65,1
Regno Unito	65,3	64,6
Lettonia	62,4	63,9
Polonia	64,1	62,9
Germania	59,2	59,3
Italia	58,6	58,9
Spagna	57,7	57,7
Slovacchia	56,7	57,3
Francia	56,6	57,1
Austria	55,7	55,5
Slovenia	55,4	55,4
Ungheria	54,4	54,9
Estonia	56,0	53,8
Belgio	53,1	53,2
Finlandia	51,9	52,4
Repubblica ceca	50,2	49,1
Paesi bassi	48,9	48,6
Danimarca	48,4	48,5
Svezia	48,2	48,0
Irlanda	44,5	44,4
Lussemburgo	40,9	39,7
Canada	55,9	55,7
Stati uniti	70,0	70,0
Giappone	57,4	57,4
Australia	59,0	57,7

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Dopo aver considerato la dinamica complessiva dei consumi è opportuno analizzare i trend delle singole componenti di spesa (*figura 2.10 e tabella 2.13*).

Occorre innanzitutto sottolineare come il modello di consumo del nostro paese vada oramai approssimandosi a quello degli altri paesi europei pur mantenendo alcuni importanti caratterizzazioni.

Spese per l'abitazione, consumi alimentari domestici e trasporti rappresentano i principali capitoli di spesa per le famiglie italiane come per quelle

europee. Ma, se la quota dei trasporti è sostanzialmente in linea con la media europea, le famiglie italiane sembrano, invece, spendere meno per l'abitazione e destinare una quota più alta di risorse ai consumi alimentari domestici (poco meno del 2% del totale) e a quelli fuori casa.

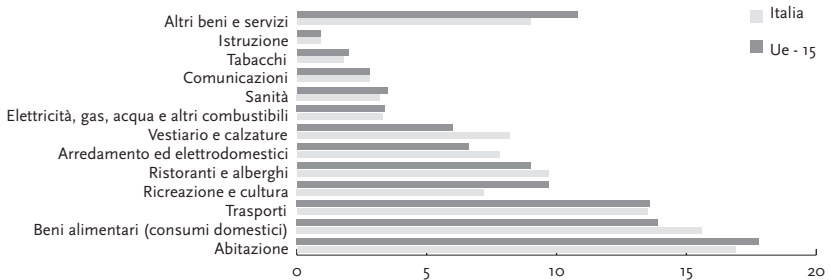
Come era lecito attendersi, i consumi di abbigliamento e di arredo casa sono le altre voci che caratterizzano il modello di consumo delle famiglie italiane rispetto a quelle degli altri paesi europei. Gli italiani destinano a questi capitoli di spesa una maggior quota pari al 3,5% del totale della spesa delle famiglie.

Al contrario i consumatori europei vantano una maggiore allocazione di risorse nelle attività ricreative e culturali e negli altri beni e servizi.

Proprio gli elementi caratterizzanti l'*italian way of living* sembrano convergere progressivamente verso la media europea. I consumi alimentari, quelli di vestiario, calzature e arredamento ed elettrodomestici evidenziano una dinamica di contrazione che sembra avvicinarli sempre più alla media continentale.

Allo stesso modo le spese per l'abitazione hanno fatto segnare dal 2000 al 2004 un incremento nettamente più marcato di quello europeo (Italia 11,9%, Ue-15 2,9%) portando anche in questo caso il dato italiano a convergere verso la media europea.

Figura 2.10 – Incidenza dei consumi per i principali capitoli di spesa: Ue15 e Italia a confronto (2004, val. %)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

L'analisi dei consumi procapite nei diversi paesi europei offre ulteriori elementi di riflessione (tabella 2.14). Nel 2004, la spesa media procapite annua nei paesi dell'Ue-25 è stata di circa 12.900 euro; più elevato è, invece, il valore riferito ai paesi dell'Ue-15 (14.700 euro).

Tabella 2.13 – Struttura dei consumi familiari per tipologia di beni e servizi (2004)

% SUL TOTALE DELLA SPESA DELLE FAMIGLIE	UE-25	UE-15	ITALIA	GERMANIA	SPAGNA*	FRANCIA	REGNO UNITO
Abitazione	17,7	17,8	16,9	19,9	12,3	20,2	16,4
Beni alimentari (consumi domestici)	14,4	13,9	15,6	13,4	16,7	15,6	10,6
Trasporti	13,5	13,6	13,5	13,8	12,1	14,6	15,0
Ricreazione e cultura	9,7	9,7	7,2	9,4	8,4	9,3	12,7
Ristoranti e alberghi	8,8	9,0	9,7	5,2	19,4	6,2	11,4
Arredamento ed elettrodomestici	6,5	6,6	7,8	7,1	5,8	5,9	6,4
Vestiario e calzature	6,0	6,0	8,2	5,4	6,3	5,0	6,1
Sanità	3,5	3,5	3,2	4,7	3,4	3,4	1,8
Elettricità, gas, acqua e altri combustibili	3,5	3,4	3,3	3,9	2,1	3,6	2,3
Comunicazioni	2,8	2,8	2,8	2,9	2,7	2,7	2,3
Tabacchi	2,0	2,0	1,8	1,9	2,3	1,7	2,2
Istruzione	1,0	0,9	0,9	0,7	1,6	0,7	1,4
Beni e servizi vari	10,6	10,8	9,1	11,7	7,0	11,1	11,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

VAR. % 2000-2004	UE-25	UE-15	ITALIA	GERMANIA	SPAGNA**	FRANCIA	REGNO UNITO
Abitazione	2,9	2,9	11,9	1,0	2,5	3,6	4,5
Beni alimentari (consumi domestici)	-0,7	-0,7	-1,9	1,5	3,7	-1,2	-7,8
Trasporti	-2,9	-2,9	-1,5	0,7	-6,9	-3,3	-3,8
Ricreazione e cultura	-1,0	-1,0	-1,4	-6,9	-1,2	2,2	5,0
Ristoranti e alberghi	1,1	1,1	2,1	-8,8	1,0	0,0	-0,9
Arredamento ed elettrodomestici	-4,4	-2,9	-6,0	-10,1	-4,9	-3,3	6,7
Vestiario e calzature	-4,8	-6,3	-7,9	-10,0	-3,1	-5,7	3,4
Sanità	9,4	9,4	-5,9	14,6	3,0	6,2	20,0
Elettricità, gas, acqua e altri combustibili	6,1	6,3	-2,9	11,4	-4,5	2,9	-4,2
Comunicazioni	12,0	12,0	3,7	16,0	17,4	17,4	4,5
Tabacchi	0,0	0,0	5,9	5,5	0,0	0,0	-8,3
Istruzione	0,0	-10,0	0,0	0,0	-5,9	16,7	-12,5
Beni e servizi vari	0,0	0,0	-4,3	6,3	2,9	-5,2	0,0

* Per la Spagna l'ultimo dato disponibile è il 2002;

** La variazione calcolata per la Spagna è riferita al periodo 2000-2002.

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Rispetto a quanto accadeva nel 2000, si è registrata una crescita del livello di spesa, per entrambi gli aggregati, di poco superiore all'11%.

Occorre comunque puntualizzare che tale indicatore, essendo calcolato a valori correnti, incorpora anche, oltre agli effettivi cambiamenti sui consumi, dinamiche di altro tipo, tra cui ad esempio l'effetto-prezzo.

Diverse le dinamiche registrate nei singoli paesi.

Il Regno Unito è, tra i membri considerati nell'analisi, il paese con la più alta spesa media procapite (17.700 euro nel 2004); osservando però quanto è accaduto negli ultimi 4 anni, la crescita registrata è più ridotta rispetto al dato medio dell'Unione (+6,6%).

Germania e Francia hanno invece simili livelli di spesa; nel 2004 il consumo procapite è stato rispettivamente di 15.100 euro e di 14.800 euro. Considerando la comparazione con il valore del 2000, i consumi francesi sono però cresciuti di più (+13%) rispetto a quelli tedeschi (+7,9%).

In questo contesto, l'Italia si contraddistingue invece per più bassi valori di spesa (14.200 euro) e una dinamica evolutiva più contenuta rispetto alla media europea.

La *tabella 2.14* propone il dettaglio per ciascun capitolo di spesa e la variazione registrata nel periodo 2000-2004. I valori mostrati devono essere indicativi della tendenza e non considerati come indicatori puntuali, poiché i dati forniti da Eurostat sono arrotondati alle centinaia.

Come già rilevato in precedenza, l'abitazione si conferma la voce più rilevante per tutti i paesi considerati. In questo contesto, però, la spesa media dell'Italia (2.900 euro) è più bassa della media europea e notevolmente distante da Germania (3.600 euro) e Francia (3.500 euro).

I consumi medi procapite per trasporti (1.800 euro nell'Ue-25, 2.000 euro nell'Ue-15) vedono il Regno Unito registrare una spesa procapite la voce più elevata (2.700 euro). Il valore italiano si trova, invece, al limite della media dell'Ue-25 (1.900 euro).

Le spese per alimentari e bevande non alcoliche, pari a 1.800 euro nell'Ue-25, fanno registrare in Francia e Italia i valori più elevati, (2.100 euro ciascuna).

Un'ultima considerazione riguarda, infine, l'andamento dei prezzi al consumo nei diversi mercati europei. La *tabella 2.15* evidenzia l'andamento dell'indice dei prezzi per categoria di prodotto nell'Ue e nei principali mercati dell'Unione Europea.

Tabella 2.14 – Consumi procapite annui per tipologia di beni e servizi (2004, euro e variazioni percentuali, valori a prezzi correnti)

	UE-25	UE-15	GERMANIA	FRANCIA	ITALIA	REGNO UNITO
	EURO PROCAPITE					
Totale	12.900	14.700	15.100	14.800	14.200	17.700
Abitazione	2.700	3.100	3.600	3.500	2.900	3.300
di cui Elettricità, acqua, gas e altri combustibili	500	500	600	500	500	400
Trasporti	1.800	2.000	2.100	2.200	1.900	2.700
Cibi e bevande non alcoliche	1.600	1.800	1.800	2.100	2.100	1.600
Altri beni e servizi	1.400	1.600	1.800	1.600	1.300	2.000
Ricreazione e cultura	1.200	1.400	1.400	1.400	1.000	2.300
Ristoranti ed alberghi	1.100	1.300	800	900	1.400	2.000
di cui Ristorazione	900	1.100	700	700	1.000	1.800
Vestiaro e calzature	800	900	800	700	1.200	1.100
Arredamento ed elettrodomestici	800	1.000	1.100	900	1.100	1.100
Bevande alcoliche e tabacco	500	500	500	500	400	700
Sanità	500	500	700	500	500	300
Comunicazioni	400	400	400	400	400	400
Istruzione	100	100	100	100	100	200
	VAR. % 2000-2004					
Totale	11,2	11,4	7,9	13,0	10,9	6,6
Abitazione	12,5	14,8	12,5	16,7	20,8	10,0
di cui Elettricità, acqua, gas e altri combustibili	25,0	25,0	20,0	-	25,0	-
Trasporti	12,5	5,3	10,5	10,0	5,6	3,8
Cibi e bevande non alcoliche	6,7	5,9	12,5	10,5	10,5	-
Altri beni e servizi	16,7	14,3	12,5	6,7	8,3	5,3
Ricreazione e cultura	9,1	7,7	-	16,7	11,1	15,0
Ristoranti ed alberghi	10,0	8,3	-	12,5	16,7	5,3
di cui Ristorazione	12,5	10,0	-	-	11,1	12,5
Vestiaro e calzature	14,3	12,5	-	-	9,1	10,0
Arredamento ed elettrodomestici	-	11,1	-	12,5	-	10,0
Bevande alcoliche e tabacco	25,0	-	-	25,0	33,3	-
Sanità	25,0	25,0	16,7	25,0	25,0	-
Comunicazioni	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3	-
Istruzione	-	-	-	-	-	- 33,3

* I dati forniti da Eurostat per ciascun capitolo di spesa non sono puntuali ma arrotondati alle centinaia; il valore proposto nella colonna del Totale può non essere quindi la somma esatta delle singole voci.

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Tabella 2.15 – Andamento dell'indice dei prezzi per categoria di prodotto nei principali paesi dell'Unione europea (2000 = 100; indice 2004 calcolato a prezzi costanti 1995 in base all'euro)

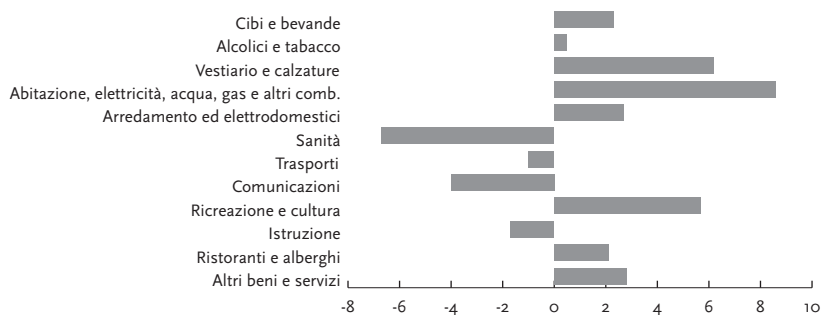
	UE-25	UE-15	AREA EURO	GERMANIA	SPAGNA *	FRANCIA	ITALIA	REGNO UNITO
Cibi e bevande	107,6	107,6	110,4	105,0	115,6	111,4	112,7	95,4
Alcolici e tabacco	113,2	113,5	120,0	116,3	113,0	131,5	120,5	98,4
Vestitario e calzature	98,8	98,8	104,8	99,8	112,2	101,1	111,0	78,0
Abitazione, elettricità, acqua, gas e altri combustibili	110,0	110,0	111,0	106,2	109,3	108,6	119,6	106,3
Arredamento ed elettrodomestici	103,0	102,9	105,5	102,5	108,1	105,7	108,2	92,5
Sanità	109,0	109,1	109,8	114,5	109,2	101,9	103,1	108,1
Trasporti	105,5	105,1	108,2	107,9	107,3	107,4	107,2	95,1
Comunicazioni	92,7	91,8	93,4	95,1	94,7	91,1	89,4	86,6
Ricreazione e cultura	97,6	97,3	101,7	98,0	106,8	96,2	107,4	85,3
Istruzione	113,4	113,3	113,3	109,5	113,3	112,3	111,6	113,3
Ristoranti e alberghi	110,7	110,5	114,0	106,7	115,4	111,9	116,1	102,1
Altri beni e servizi	106,1	106,3	108,2	113,0	107,0	104,0	111,0	98,4

* Legenda: l'ultimo dato disponibile della Spagna è riferito al 2003.

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

È Immediatamente evidente come nel nostro paese l'indice dei prezzi è stato mediamente più alto degli altri paesi europei, come si riscontra dalla *tabella 2.15*. La *figura 2.11* evidenzia, invece, il differenziale inflattivo tra l'Italia e l'area euro per le varie categorie di prodotto rispetto all'Area-Euro per il periodo 2000-2004.

Figura 2.11 – Differenziale Italia-Area Euro dell'indice dei prezzi per categoria di prodotto (2000-2004)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

In Italia, la maggior parte delle categorie di prodotto hanno fatto registrare un incremento dei prezzi maggiore rispetto agli altri paesi dell'area euro. I differenziali maggiori hanno riguardato soprattutto la voce "Abitazione, elettricità, acqua, gas e altri combustibili" (+8,6), "Vestiario e calzature" (+6,2) e "Ricreazione e cultura" (+5,7), mentre le uniche voci in cui il differenziale è stato negativo sono "Sanità" (-6,7), "Comunicazioni" (-4,0), "Istruzione" (-1,7) e "Trasporti" (-1,0). A conferma di come l'incremento dei prezzi dell'energia gravi in misura significativa sui consumatori italiani è utile prendere in considerazione la *tabella 2.16*.

Tabella 2.16 – Il prezzo dell'energia per le famiglie europee (tasse escluse, numero indice)

	ENERGIA ELETTRICA*	GAS**	SENZA PIOMBO	DIESEL
Germania	119,7	115,5	98,6	98,8
Spagna	81,9	110,7	104,8	102,8
Francia	78,9	101,9	94,3	96,5
Italia	134,9	98,0	108,5	108,0
Regno Unito	84,6	73,9	93,8	93,9
Media 5 paesi	100,0	100,0	100,0	100,0

* Consumo annuo domestico di 3 500 kWh dei quali 1 300 di notte

** Consumo annuo domestico di 83,70 GJ

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Dai dati esposti in tabella è facile notare il differenziale di prezzo tra il mercato italiano e quello degli altri grandi paesi europei. Se il costo del gas è sostanzialmente in linea con quello medio europeo le distanze relative all'energia elettrica e ai carburanti da autotrazione sono particolarmente evidenti. L'energia elettrica costa alle famiglie italiane il 35% in più della media europea. Il carburante quasi il 10% in più.

2.4. Un focus sui consumi alimentari europei

I prodotti alimentari si posizionano al secondo posto, dopo l'abitazione, per incidenza sui consumi totali e rappresentano la tipologia di beni maggiormente commercializzata dal sistema distributivo europeo. Alla luce di questa considerazione appare opportuno analizzare l'andamento di lungo termine dei consumi alimentari e, in particolare, indagare nel confronto europeo le caratteristiche peculiari della cultura alimentare italiana.

Nel 2004 i consumi alimentari dell'Ue-25 erano pari a 1.287 miliardi di euro, registrando rispetto all'anno precedente un aumento a valori correnti pari al 3,5%. In termini percentuali, l'incremento maggiore ha riguardato i consumi extra-domestici (+4,9%); i consumi domestici sono, invece, cresciuti del 3,0% (tabella 2.17).

**Tabella 2.17 – I consumi alimentari nell'Ue-25
(2003-2004; milioni di euro a prezzi correnti e variazioni percentuali)**

	2003	2004	VAR. 2003-2004 (%)	CONS. ALIM./ TOTALI (%)
Consumi alimentari domestici	829.316,5	852.339,5	2,8	66,2
di cui Alimentari	666.448,2	686.119,4	3,0	53,3
di cui Bevande non alcoliche	69.311,9	70.225,8	1,3	5,5
di cui Bevande alcoliche	93.556,4	95.994,3	2,6	7,5
Consumi alimentari extra-domestici	414.969,0	435.352,1	4,9	33,8
Consumi alimentari totali	1.244.285,5	1.287.691,6	3,5	100,0

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Innanzitutto, il mercato dei consumi alimentari è per oltre il 95% composto dal nucleo storico dei 15 paesi dell'Unione Europea (1.214 miliardi di euro). Al suo interno la Germania rappresenta da sola il 17,3% del totale e i primi cinque paesi dell'Ue (Germania, Regno Unito, Francia, Italia e Spagna) costituiscono oltre i tre quarti (il 75,8%) dei consumi alimentari dell'Ue-25 (tabella 2.18).

**Tabella 2.18 – I consumi alimentari delle famiglie nell'Ue -25
(2004, valori correnti in milioni di euro e valori percentuali)**

	INDOOR	OUTDOOR	CONSUMI ALIM. TOTALI	ALIM.RI/ TOT.CONS. (%)	OUTDOOR/ ALIM. (%)	ALIM.PAESE/ ALIM. UE-25 (%)
UE 25	852.339	435.352	1.287.691	21,6	33,8	100,0
UE 25	854.471	435.182	1.289.654	21,7	33,7	100,0
UE 15	788.564	425.086	1.213.651	21,4	35,0	95,2
Germania	167.050	56.040	223.090	17,9	25,1	17,3
Regno Unito	112.907	104.756	217.664	20,5	48,1	16,9
Francia	144.994	45.453	190.447	20,6	23,9	14,8
Italia	129.051	59.602	188.653	22,9	31,6	14,6
Spagna **	71.613	72.935	144.548	33,6	50,5	11,2
Olanda	28.574	10.469	39.043	16,7	26,8	3,0
Grecia	18.840	16.558	35.399	29,8	46,8	2,7
Polonia	30.317	3.022	33.340	25,9	9,1	2,6
Belgio	22.961	6.851	29.812	20,3	23,0	2,3
Austria	15.601	11.641	27.243	20,3	42,7	2,1
Svezia	18.778	5.806	24.585	18,8	23,6	1,9
Portogallo *	16.391	7.523	23.914	26,9	31,5	1,9
Finlandia	12.061	4.476	16.537	22,1	27,1	1,3
Danimarca	12.714	3.746	16.461	17,6	22,8	1,3
Irlanda	7.469	7.992	15.462	24,6	51,7	1,2
Repubblica Ceca	9.544	2.147	11.691	26,2	18,4	0,9
Ungheria	10.015	1.499	11.515	26,3	13,0	0,9
Slovacchia	4.147	1.228	5.376	29,0	22,9	0,4
Slovenia	2.632	811	3.444	23,0	23,6	0,3
Lituania ***	3.193	184	3.377	37,8	5,5	0,3
Cipro	1.842	843	2.685	28,4	31,4	0,2
Lussemburgo	1.562	668	2.230	17,8	30,0	0,2
Lettonia *	1.709	190	1.900	30,3	10,0	0,1
Estonia	1.470	219	1.689	31,6	13,0	0,1
Malta	nd	nd	nd	nd	nd	nd

Legenda: * 2003; ** 2002; *** 2001

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Dei grandi paesi europei l'Italia è quello che presenta la più elevata incidenza dei consumi alimentari sul totale della spesa (22,9%) preceduto solo dalla Spagna (33,6%) dove, però, la componente dei consumi extradomestici è particolarmente elevata.

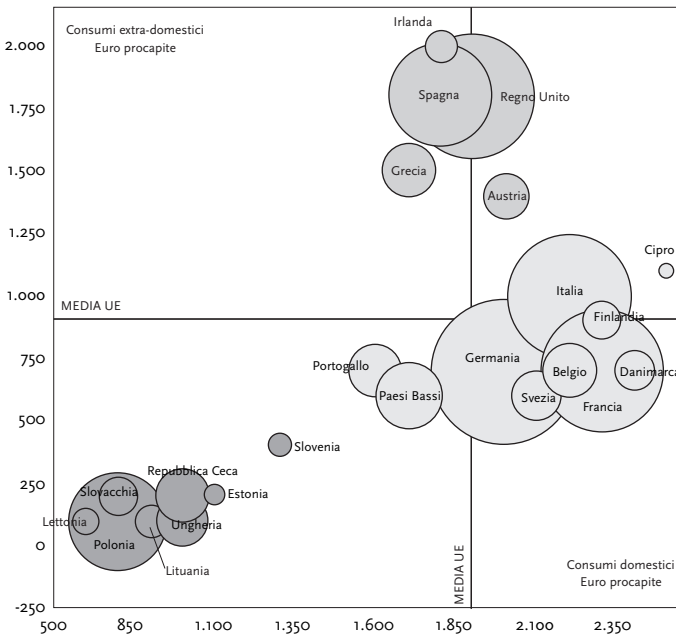
Sul fronte dei consumi *indoor*, il nostro paese, con quasi 130 miliardi di euro è il terzo mercato continentale alle spalle soltanto della Germania e della Francia

Prendendo in considerazione i soli consumi extra-domestici la Germania perde il suo primato, superata di gran lunga dal Regno Unito, con 105 miliardi di euro, dalla Spagna (73 miliardi) e dall'Italia (60 miliardi) che si colloca anche in questo caso al terzo posto nella classifica europea.

Per comprendere meglio i modelli di consumo dei diversi paesi europei, la *figura 2.12* mostra visivamente la struttura dei consumi alimentari procapite dei paesi europei. In particolare, in ascissa sono rappresentati i consumi domestici e in ordinata quelli extra-domestici. La dimensione delle bolle indica, invece, la grandezza del mercato nazionale.

Dall'osservazione del *figura* emerge la suddivisione dei paesi in più gruppi, caratterizzati da diversi comportamenti di consumo.

Figura 2.12 – I consumi alimentari procapite nell'Ue-25: una interpretazione grafica (valori correnti in euro, 2004)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

I paesi dell'Est europeo si collocano tutti nel primo quadrante inferiore, al di sotto della media europea sia per quanto riguarda i consumi procapite domestici (1.900 euro) che extra-domestici (900 euro). I paesi dell'Ue-15 presentano modelli di consumo più variegati: un considerevole numero di paesi si colloca al di sotto della media europea per quanto riguarda i consumi procapite extra-domestici e al di sopra, invece, per quelli domestici. Si tratta di Francia, Germania, Svezia, Belgio e Danimarca.

Al contrario, per Spagna, Regno Unito e Irlanda i consumi procapite extra-domestici sono, invece, decisamente superiori alla media europea (900 euro): 2.000 euro per l'Irlanda, 1.800 euro per il Regno Unito e la Spagna (dato del 2002), a fronte di valori per i consumi procapite domestici in linea con la media europea.

In posizione intermedia fra i due gruppi appena descritti si trovano Austria e Grecia, che presentano valori sopra la media europea per i consumi extra-domestici, mentre i consumi domestici sono a cavallo della media europea.

In questo contesto l'Italia presenta consumi domestici leggermente al di sopra della media europea (2.200 euro procapite all'anno contro i 2.100 euro della media dell'Ue-15); il distacco è, invece, più marcato se si considerano i consumi alimentari escluse le bevande, sia alcoliche che analcoliche: 2.000 euro procapite in Italia contro 1.700 euro in media nell'Ue-15.

I consumi procapite extra-domestici sono, invece, pari a 1.000 euro in Italia contro 1.100 euro di media nell'Ue-15 e 900 euro di media nell'Ue-25.

Dopo aver confrontato gli assetti strutturali dei consumi alimentari europei è opportuno confrontare la dinamica di lungo periodo che caratterizza il mercato nazionale con quanto è invece accaduto negli altri paesi dell'Unione.

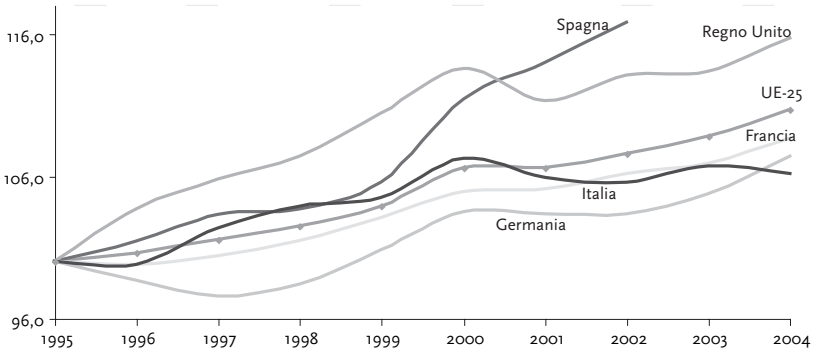
Dalle *figure 2.13, 2.14* emerge chiaramente come i consumi alimentari domestici abbiano subito in Italia negli ultimi anni una dinamica evolutiva marcatamente più lenta di quella degli altri paesi europei.

In particolare, il mercato italiano ha fatto segnare tassi di crescita superiori a quelli medi europei per tutta la seconda metà degli anni novanta, facendo segnare in alcuni casi gli incrementi maggiori tra i grandi paesi europei.

Con l'inizio del nuovo decennio, invece, il mercato italiano ha evidenziato un netto cambiamento di passo spostandosi su ritmi di crescita più bassi ed in alcuni casi negativi caratterizzandosi come il mercato a più bassa crescita tra i grandi paesi europei degli ultimi dieci anni.

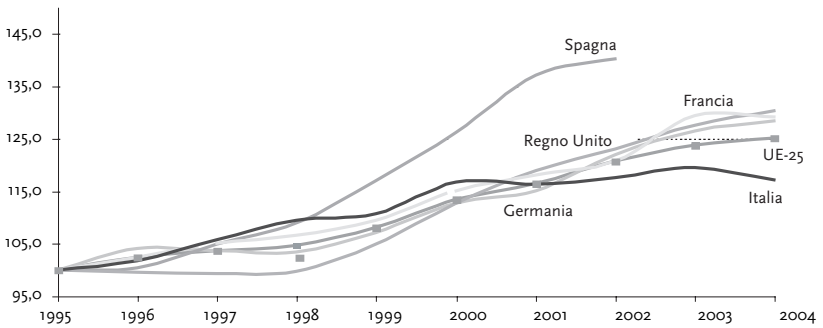
Sul fronte dei consumi extra-domestici, invece, l'Italia ha fatto segnare nell'ultimo decennio il tasso di crescita più elevato tra i grandi mercati dell'Unione (*figura 2.15*). Anche in questo caso, però, tale situazione è il frutto di una crescita repentina (+ 25%) messa a segno dal 1995 al 2001 e di una brusca inversione di tendenza fatta segnare negli anni successivi.

Figura 2.13 – Dinamica dei consumi domestici di prodotti alimentari (1995-2004; Prezzi costanti, 1995=100)



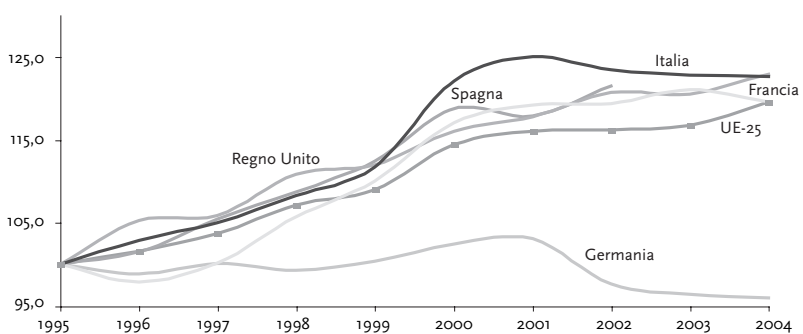
Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Figura 2.14 – Dinamica dei consumi domestici di bevande non alcoliche (1995-2004; prezzi costanti, 1995=100)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Figura 2.15 – Dinamica dei consumi alimentari extra-domestici (1995-2004; prezzi costanti, 1995=100)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

2.5. La congiuntura dei consumi nel 1° semestre 2006

Era dal primo trimestre 2001 che non si registrava un tasso tendenziale di variazione dei consumi così rilevante come quello del primo quarto dell'anno in corso (+1,7%, mentre il valore sul trimestre precedente è +0,7%).

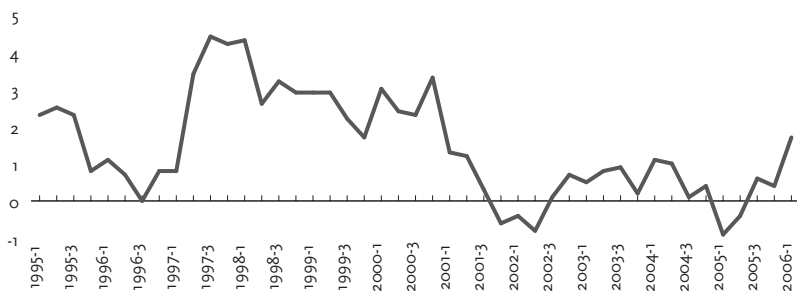
Qualche elemento di miglioramento congiunturale si coglie a partire dal terzo trimestre 2005 (figura 2.15) mentre a colpo d'occhio si vede molto bene come il tasso medio di variazione dei consumi si sia strutturalmente ridotto negli ultimi cinque anni rispetto al quinquennio precedente.

Anche alla luce di queste considerazioni, non è agevole capire se vi siano elementi solidi per interpretare le buone *performance* di inizio anno come un prologo di una ripresa costante oppure se siano segnali sporadici che rientreranno rapidamente.

Un primo elemento che va valutato negativamente è la prosecuzione della riduzione della quota di spesa degli stranieri sul territorio nazionale rispetto al totale consumi (figura 2.16). È ben nota anche ai distributori commerciali l'importanza di questo contributo per le vendite e il fatturato, in un paese in cui il numero di potenziali acquirenti non cresce in modo endogeno. Certamente vi sono fattori strutturali che determinano il fenomeno ma bisogna prendere atto che questa 'malattia' del sistema non ha palesato segnali di miglioramento durante questi ultimi mesi.

Anche in questo caso però qualche indizio, se non di inversione di tendenza, quanto meno di moderata riduzione della criticità, sembra potersi cogliere da recenti dati che indicano un ritorno di presenze straniere, soprattutto provenienti dalla Germania.

Figura 2.16 – I consumi trimestrali: evoluzione negli ultimi 10 anni (var. % reali sul trimestre corrispondente)



Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

D'altra parte il clima di fiducia nel primo semestre dell'anno in corso, le intenzioni d'acquisto di beni durevoli e gli acquisti realmente effettuati mostrano un costante miglioramento (*tabella 2.19 e figura 2.17*) che, pure nel contesto di qualche preoccupante oscillazione, si consolida anche nel secondo quarto del 2006. Si potrà obiettare che il clima di fiducia è ancora storicamente su livelli esigui ma è pure da considerare che ha ormai raggiunto livelli superiori al valore del 2003. L'interpretazione del clima di fiducia deve essere basata sul ruolo delle aspettative nel determinare i piani di spesa e non già, invece, alla stregua di un segnale di un sentimento accidentale e erratico. In questo senso, se le aspettative governano le scelte dei consumatori – e degli imprenditori, ovviamente – il consolidarsi del clima di fiducia sugli attuali livelli dovrebbe portare a un'accelerazione della spesa per consumi. Viceversa, un suo deteriorarsi stabilmente sui livelli della prima parte del 2005 potrebbe preludere a una nuova caduta del tasso di variazione della spesa reale delle famiglie.

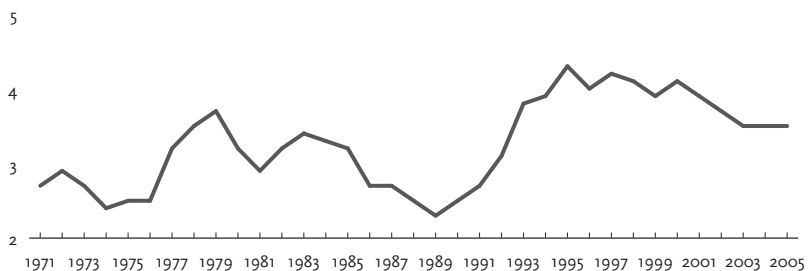
I pochi dati affidabili sul dettaglio congiunturale del 2006 in termini di consumi e prezzi, sono piuttosto interlocutori. Il fatto che la spesa per prodotti alimentari cresca, seppure poco (0,1%), nei primi sei mesi, viene interpretato come un segnale positivo sul piano macroeconomico. Tanto più che nella fascia alta della distribuzione, l'indice dei prezzi Indicod-Ecr segnala qualche tensione sui prodotti *grocery* e dell'alimentare fresco. Questa evidenza può essere letta nel senso che anche sui beni esposti alla competizione di mercato – non così si può dire per molti dei beni e soprattutto dei servizi quotidianamente acquistati dai consumatori italiani – sembra potersi intravedere un risveglio della domanda.

Tabella 2.19 – Il clima di fiducia delle famiglie

	MEDIA ARITMETICA DEI DATI MENSILI
1995-2000	115,2
2001	122,6
2002	115,8
2003	106,0
2004	101,6
2005	104,2
I semestre 2006	107,8

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Figura 2.17 – Quota a valore della spesa degli stranieri sui consumi interni: un confronto storico



Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Allo stesso tempo, e con le medesime argomentazioni, si apprezza una crescita di due decimi di punto sugli alimentari freschi, una fondamentale voce di spesa che per diverse ragioni nel nostro paese non riesce ad esprimere pienamente il suo potenziale di sviluppo.

I beni durevoli proseguono molto bene una marcia positiva cominciata diversi anni fa. La riduzione dei consumi di carburante è senz'altro legata al prezzo. Alcuni potrebbero leggervi un segnale di crescente efficienza nel consumo energetico per chilometro percorso, fenomeno senz'altro presente, ma l'interpretazione che qui si propone è invece negativa: l'indicazione è di una riduzione *tout court* della mobilità di veicoli leggeri. Poiché la mobilità è ai vertici della gerarchia delle preferenze dei consumatori, questo aspetto sottende una criticità e una potenziale riduzione di benessere per le famiglie (tabella 2.20).

Tabella 2.20 – L'andamento di alcune voci di consumo nei primi sei mesi del 2006

	GEN-GIU 2005	GEN-GIU 2006
Alimentari	-1	0,1
Freschi	-2,2	0,2
Confezionati	0	0,1
Bevande	0,6	-0,7
Non Alimentari		
Elettrodomestici bianchi	-1,8	4,2
Elettrodomestici piccoli	6,9	9,9
Elettronica di consumo	43,8	21,5
Beni per igiene e bellezza	4	2,8
Auto e moto	-2,6	5,9
Carburanti	-6,2	-4
Servizi alberghieri	0,4	1,8

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Sul fronte delle variazioni dei prezzi le informazioni riportate non dicono di più di quanto già si sapesse (tabella 2.21 e 2.22). I servizi fanno l'inflazione e i beni, soprattutto durevoli e alcuni comparti dell'alimentare e del *grocery* la contrastano. Anche questa staticità del quadro del contributo all'inflazione complessiva non può essere vista con favore.

Nel complesso sembra possano prevalere le indicazioni positive su quelle negative, soprattutto con riferimento al clima di fiducia e incremento degli acquisti di prodotti alimentari. Tuttavia, questa sensazione finisce per supportare un tasso di variazione dei consumi per il 2006 non superiore all'1,3-1,5%, che è ancora insufficiente a rilanciare l'economia e certamente resta distante dalle *performance* degli altri paesi più industrializzati.

Tabella 2.21 – L'andamento dei prezzi nei primi sei mesi del 2006

LEVOCI PIÙ INFLAZIONISTICHE	2005	GEN-GIU 2006
Oreficeria ed orologeria	3,3	14,7
Combustibili	8,2	10,6
Olii e grassi	1,8	10,2
Carburanti e lubrificanti	9,4	10
Trasferimento proprietà	6,6	7
Trasporti navali	3,3	6,8
Tabacchi	8,9	6,1
Istruzione secondaria	5	5,4
Raccolta rifiuti e servizi sanitari	4,4	5,3
Stabilimenti balneari	2,6	5,1
LEVOCI MENO INFLAZIONISTICHE	2005	GEN-GIU 2006
Noleggio cassette, videocassette	-0,4	-0,3
Giochi, giocattoli	-2,2	-0,3
Elettrodomestici	-0,2	-0,3
Servizi telefonici	-0,3	-0,7
Medicinali	-5,1	-1,1
Appar. per ricezione, registr., riproduz.	-3,9	-3,8
Frutta	-5,3	-5,1
Appar. fotogr. e cinem., strum. ottici	-5,8	-6,4
Appar. e materiale telefonico	-20,4	-13,2
Materiale per trattamento dell'informaz.	-10,6	-14,3

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Tabella 2.22 segue – L'andamento dei prezzi nei primi sei mesi del 2006

LE PRINCIPALI CATEGORIE MERCEOLOGICHE	2005	GEN-GIU 2006
Abitazione, acqua, en. elettr., combustibili	4,9	6
Bevande alcoliche, tabacchi	6,9	4,8
Trasporti	4,4	4
Istruzione	3,5	3
Altri beni e servizi	2,8	2,6
Alberghi e Pubblici Esercizi	2,3	2,2
GENERALE (si tabacchi)	2	2,2
Articoli arred.,beni servizi per la casa	1,7	1,5
Abbigliamento e Calzature	1,6	1,3
Generi alimentari, bevande analcoliche	0	1
Ricreazione, Spettacolo,Cultura	0,9	0,9
Servizi sanitari e spese per la salute	-0,9	0,8
Comunicazioni	-4,6	-3,2

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

3. Le previsioni dei consumi in Italia

3.1. Le grandi funzioni di spesa²

La complessità del quadro economico strutturale e congiunturale si riverbera sulle scelte d'acquisto *day by day* dei consumatori e sulla pianificazione dei consumi delle famiglie anche nel più lungo termine. Tuttavia, per uscire dalla retorica del "tutto cambia quindi nulla è conoscibile" (oppure, una volta conosciuto risulta inutilizzabile perché immediatamente obsoleto), vengono qui utilizzati strumenti idonei a dimostrare che cambiamenti e inerzia – gusti, preferenze, inclinazioni sedimentate – si bilanciano molto bene all'interno del mondo dei consumi. Si può quindi fornire una lettura struttu-

² Nel presente Rapporto una particolare attenzione viene dedicata alla distribuzione territoriale delle risorse socio-economico-demografiche e quindi alle specificità dei consumi nelle grandi ripartizioni geografiche.

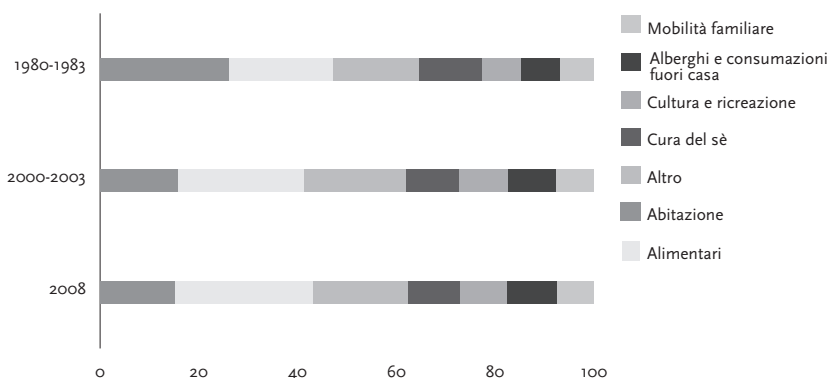
L'analisi e la previsione su base territoriale devono necessariamente basarsi su sotto-insiemi di dati poiché il monitoraggio dei consumi e la disponibilità delle relative informazioni sono più esigui. Pertanto, al fine di consentire una lettura omogenea tra la sezione riguardante i dati su base nazionale e quelle successive riguardanti le quattro ripartizioni territoriali, è stata adottata la definizione degli aggregati come perveniva dall'analisi territoriale. E dunque, le grandi funzioni di spesa così calcolate coprono poco più dei quattro quinti della spesa totale, emergendo un residuo territorialmente e funzionalmente non attribuibile che vale circa il 20% dei consumi totali. Tale residuo ha una dinamica neutrale negli ultimi anni storici – salvo per un modesto trend decrescente nel Sud del paese – e deriva esclusivamente da beni e servizi non alimentari di marginale interesse per la distribuzione commerciale.

rale di ciò che sta avvenendo assieme a una previsione interpretativa di ciò che ci si aspetta che possa accadere.

Nel capitolo precedente sono stati analizzati le determinanti e gli assetti della spesa delle famiglie italiane, qui viene valutato come essi agiscono nell'allocazione futura dei consumi per grandi funzioni di spesa. Tali macro-tendenze interagiscono poi con la socio-demografia dei territori, distribuendosi specificamente sulle grandi ripartizioni geografiche, i cui consumi saranno analizzati nei paragrafi successivi.

I consumi delle famiglie sul territorio nazionale, comprensivi quindi della spesa effettuata dai non residenti e al netto di quella effettuata dai residenti fuori dall'Italia, ammonta nel 2005 a quasi 844 miliardi di euro, pari a circa il 60% del prodotto lordo. La ripartizione per grandi funzioni di spesa (figura 3.1) – identificate cioè sulla base dell'omogeneità dei beni e servizi nel soddisfare bisogni e desideri dei consumatori – dice che un quarto delle risorse consumate viene destinato alla gestione dell'abitazione, all'interno della quale gli affitti figurativi ed effettivi hanno un ruolo preminente.

Figura 3.1 – Le grandi funzioni di spesa (quote % a valore sui consumi totali)



Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

A questo riguardo vale la pena di ricordare che circa il 73% delle famiglie ha una casa in proprietà, mentre il 19% sostiene spese per affitto; il restante 8% dei casi è caratterizzato da altro titolo di godimento (ISTAT, Annuario statistico italiano 2005). Ne consegue che circa 4,3 milioni di famiglie hanno un vincolo di spesa obbligata che per la sola quota di affitti vale qualcosa come il 9% del loro reddito disponibile lordo (nel 2004 sono stati pagati

15,8 miliardi di affitti effettivi, vale a dire circa 3.600 euro annui pagati da ciascuna delle famiglie che effettivamente sostengono tale spesa, alle quali attribuiamo fittiziamente il reddito medio dell'intera popolazione, cioè 41.000 euro annui per famiglia).

Questa riflessione serve a sottolineare come un'eventuale politica di maggiore efficienza dell'incontro tra domanda e offerta di abitazioni in locazione, riducendo costi di transazione talvolta eccessivi, sia ancora importante e possa avere implicazioni di assoluto rilievo sui consumi aggregati.

Inoltre, va sottolineato il paradosso della divisibilità di certe spese: affitti, luce, acqua, gas, altri servizi e altri beni durevoli si possono acquisire per una modesta spesa procapite se i nuclei famigliari sono di grandi dimensioni. Poiché il trend demografico indica una riduzione del numero medio dei componenti familiari, questo implica uno sviluppo della spesa procapite per questi beni e servizi semplicemente perché la popolazione tende ad aggregarsi in nuclei di ridotte dimensioni: si pensi alle coppie senza figli o agli anziani soli di cui si è detto nel capitolo precedente.

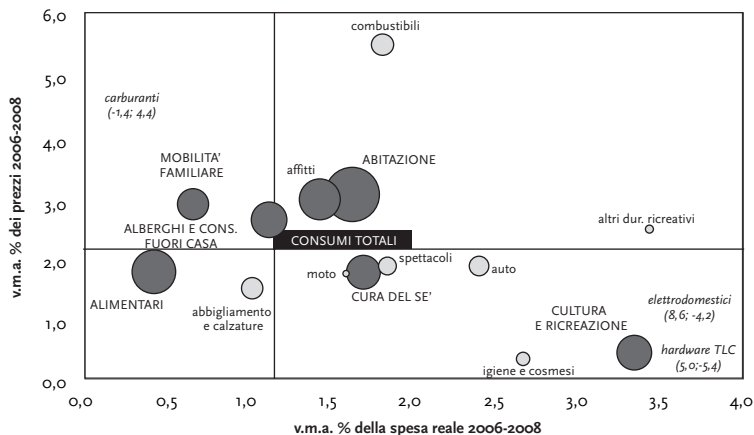
La spesa per beni alimentari consumati in casa è prevista scendere in quota verso il 15% del totale per il 2008. La riduzione sperimentata nel passato è frutto anche di un progressivo invecchiamento della popolazione rispetto a una sostanziale parità dell'ammontare dei residenti. Il fattore di impulso derivante dall'immigrazione ha comunque ridotto il tasso di decremento di tale importante voce di spesa.

Nel complesso della distribuzione delle quote per grandi funzioni di spesa si vede che tra la metà degli anni '90 e la fine del periodo di previsione il fenomeno più evidente è l'incremento delle spese per l'abitazione che comprime la crescita di tutte le altre quote, a motivo tanto dei trend demografici cui si è già accennato quanto di un processo di formazione del prezzo al consumo sovente non chiaro e condizionato da ridotta competizione sui mercati d'offerta.

La *figura 3.2*, che correla le variazioni dei volumi ai prezzi, chiarisce il punto: il polo attrattore è l'abitazione, composta in grande misura da spese obbligate e soggetta a diseconomie di scala nella fruizione domestica; infatti alla progressiva riduzione del numero medio di componenti famigliari corrisponde, a parità di altre condizioni, un incremento della spesa procapite per affitti, luce, gas acqua e, in generale, di tutte le spese potenzialmente divisibili. Poiché anche i prezzi, *in primis* quelli riferiti ai beni energetici, continuano a crescere per svariate ragioni, questo effetto si manifesta, in modo più o meno cospicuo su tutte le altre funzioni di spesa. Anche su quelle po-

tenzialmente più desiderate dai consumatori italiani, come per esempio, quella relativa agli alberghi e alle consumazioni fuori casa, frenata comunque anche da prezzi costantemente più dinamici dell'inflazione.

Figura 3.2 – Le grandi aree di spesa: crescita prevista dei consumi e dei prezzi



Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

In modo antitetico si colloca la macrofunzione della cultura e delle relazioni. Soprattutto nella sua componente di *hardware* e di servizio – *home office*, elettronica di consumo e telefonia – prezzi assoluti decrescenti anche grazie all'innovazione hanno permesso uno sviluppo a volume della quota, mascherato tuttavia dalla componente monetaria. Uno dei temi di rilievo dell'attuale congiuntura riguarda la possibilità che l'eventuale sganciamento delle parità delle monete asiatiche rispetto al dollaro possa portare a una svalutazione dell'euro rispetto ai paesi da cui provengono le importazioni di molti beni dell'elettronica di consumo: ciò potrebbe abbassarne ulteriormente la quota, sotto il valore di 9,6 indicato dalla *figura 3.1* nel 2008, perché all'incremento del prezzo relativo corrisponderebbe una caduta più che proporzionale delle quantità domandate, a causa dell'elevata elasticità al prezzo che connota questi beni.

In definitiva le *figure 3.1* e *3.2* esprimono in modo estremamente sintetico la storia dei consumi in Italia: dove c'è concorrenza ci sono prezzi costanti o decrescenti in termini assoluti o anche soltanto rispetto alla media, cui corrispondono acquisti crescenti, che generano benessere perché estendono a buon mercato l'accesso alla fruizione di nuove opportunità di consumo.

Dall'altra parte, come per i consumi obbligati o per molte aree del turismo o più semplicemente del consumo fuori casa, è la componente di prezzo crescente a drenare risorse da chi non può evitare quel consumo o ad escludere dalla partecipazione a queste spese quanti vorrebbero ma non possono goderne.

La *tabella 3.1* evidenzia all'interno delle funzioni di spesa alcune categorie che sono state enucleate a motivo della loro particolare importanza per la grande distribuzione e, più in generale, per la comprensione dei comportamenti di spesa nel medio termine.

Tabella 3.1 – I consumi: grandi funzioni di spesa e categorie

	VALORI CORRENTI 2004	VAR. % DEI CONSUMI REALI			VAR. % DEI PREZZI		
		2005	2006	'07-'08	2005	2006	'07-'08
		Consumi totali	825 257	-0,1	1,3	1,1	2,3
Alimentari	129 051	2	0,3	0,5	0,1	1,6	1,8
Base	53 571	0,1	-0,4	0	0,2	1,1	1,8
Innovativi	9 279	2,3	0,2	1	-0,3	1,2	1,4
Salutistici	24 558	-1	1,6	0,8	-1,2	2,9	2,3
Bevande dissetanti	3 434	2,2	0,8	1,5	-0,1	1,6	1,7
Abitazione	219 010	0,4	1,7	1,6	3,6	4,1	2,5
Beni e servizi per la casa	185 438	0,8	1,6	1,4	3,9	4,5	2,7
- affitti	114 907	0,8	1,4	1,4	3,4	3,4	2,7
- combustibili	27 061	4,6	2,3	1,5	7,6	11,0	2,8
Arredamento e elettrodomestici	33 571	-1,7	2,2	2,3	1,8	2,0	1,6
Cura del sé	86 646	-0,5	1,1	2,0	1,0	2,3	1,5
Abbigliamento e calzature	30 976	-0,3	0,8	1,1	1,3	1,6	1,5
Benessere individuale	55 670	-0,6	1,2	2,5	0,9	2,8	1,5
- medicinali e farmaci	12 620	2,4	1,9	2,7	-1,9	-0,8	2,0
Mobilità familiare	60 199	-2,3	0,0	1,0	5,2	5,0	1,8
- carburanti	28 023	-4,3	-3,0	-0,7	9,6	9,0	2,1
Cultura e ricreazione	78 382	5,5	4,2	2,9	-3,2	-1,1	1,2
Relazioni	38 462	1,5	2,4	3,4	-3,3	-0,2	0,5
- telefonia	21 954	7,0	3,0	4,4	-6,2	-2,0	-0,4
Elettronica di consumo	4 390	50,3	19,7	4,2	-27,6	-14,4	-1,0
Beni e servizi ricreativi	5 300	-2,6	1,4	1,6	-0,8	0,4	1,5
Assicurazioni e serv. finanziari	30 230	1,2	1,4	2,0	5,7	2,8	2,8
Alberghi e cons. fuori casa	81 818	0,6	1,2	1,1	2,5	2,6	2,6

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Ad esempio, quanto detto poco sopra si comprende meglio osservando le voci di affitti e altri beni per la manutenzione domestica, oppure mobilità familiare o assicurazioni. Voci, queste, contraddistinte dai più elevati tassi

d'inflazione, dai mercati d'offerta meno liberi e dalla maggiore obbligatorietà dell'acquisto. Per contro, il favorevole andamento dei prezzi che ha supportato le spese nell'ambito della funzione di cultura e ricreazione è meglio descritto dalla deflazione che si legge alla voce dell'elettronica di consumo.

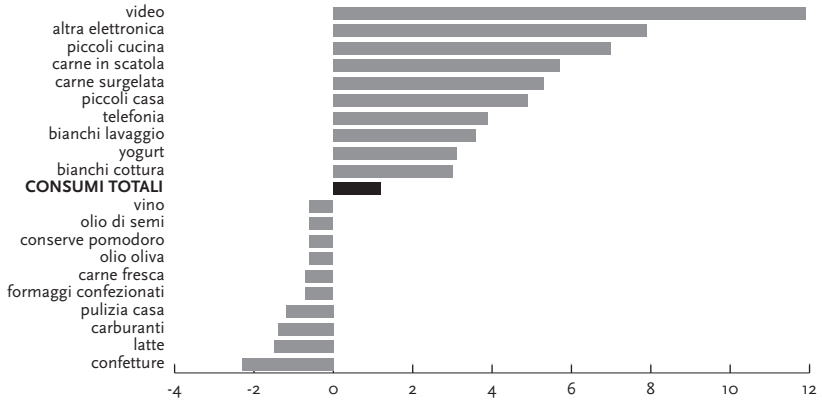
Del resto, si potrà sempre obiettare che i tassi di variazione dei prezzi di combustibili ed energia elettrica o dei carburanti sono una sorta di calamità proveniente dai mercati internazionali dalla quale non è possibile difendersi. È invece necessario, proprio su tali mercati di importanza primaria per determinare l'intera allocazione dei consumi, impostare una riflessione sul grado di apertura alla concorrenza nell'offerta e nella distribuzione e sui meccanismi di formazione del prezzo al dettaglio.

L'impostazione complessivamente e moderatamente positiva della previsione dei consumi si evince dalle dinamiche dei volumi di spesa di comparti come quello dell'abbigliamento e del benessere individuale. Correlati al reddito disponibile, è possibile che lo sviluppo di quest'ultimo nel biennio 2007-2008 porti beneficio alle famiglie consumatrici proprio rinvigorendo l'attenzione verso spese che oltre al valore strettamente funzionale nel nostro paese hanno ancora un considerevole spessore estetico e di status.

Nell'ambito della spesa alimentare, al di là di rappresentare una posizione a sé stante per il comparto delle bevande, la ripartizione in alimentari di base, innovativi e salutistici, vuole provare a cogliere eventuali correlazioni con la struttura demografica della popolazione nelle grandi ripartizioni. In ogni caso, già su scala nazionale emerge la dinamica più spinta degli innovativi – dai condimenti ai surgelati – rispetto sia ai prodotti di base – pane, pesce e carne nelle versioni a peso variabile – sia rispetto ai salutistici, tra i quali la verdura e la frutta fresca rappresentano un nodo irrisolto della struttura della dieta alimentare del nostro paese. Tali spese non crescono come sembrerebbe legittimo attendersi. In questo caso, infatti, il miglioramento del clima congiunturale non sembra in grado di contrastare il trend di lungo periodo secondo cui le famiglie trovano nella spesa alimentare occasioni di recupero di risorse piuttosto che la migliore soddisfazione dei propri bisogni.

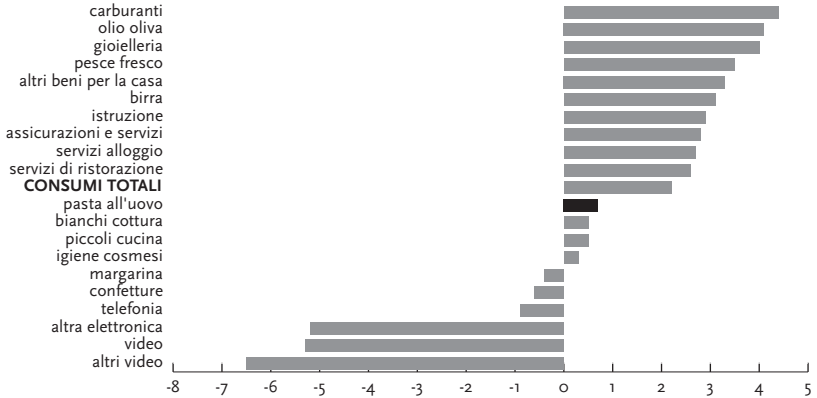
Nel complesso, già le indicazioni di lungo termine sulle grandi funzioni di spesa suggeriscono che dei consumi non si può dare un'interpretazione per fatti stilizzati, tanto è articolato e complesso il panorama che i consumatori-clienti tracciano ogni giorno. La discesa a un livello più fine di dettaglio conferma la ricchezza del processo di allocazione dei consumi che contraddistingue le famiglie italiane.

Figura 3.3 – I consumi reali nel triennio di previsione: le voci di spesa più dinamiche e quelle meno dinamiche (v.m.a. % 2006-2008)



Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Figura 3.4 – I prezzi nel triennio di previsione: le voci di spesa più dinamiche e quelle meno dinamiche (v.m.a. % 2006-2008)



Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

3.2. I consumi per ripartizione territoriale

Le grandi funzioni di spesa, e al loro interno le categorie, rappresentano trend largamente condivisi dai consumatori italiani. La declinazione di queste tendenze sulle specificità socio-demografiche delle grandi ripartizioni geografiche contribuisce a delineare comportamenti e *pattern* di consumo piuttosto diversificati su scala territoriale.

Tabella 3.2 – I consumi nelle grandi ripartizioni territoriali nel triennio di previsione (v.m.a. % 2006-2008)

	VAR. % VOLUMI 2006-2008				
	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	ITALIA
Alimentari	0,1	0,3	0,5	0,8	0,4
Base	-0,4	-0,1	-0,1	0,1	-0,1
– carne fresca	-0,9	-0,7	-0,6	-0,7	-0,7
Innovativi	0,5	0,5	0,5	1,3	0,7
– prodotti da forno salati	2,0	1,8	2,6	2,8	2,2
Salutistici e bevande dissetanti	0,7	0,8	1,1	1,5	1,0
– yogurt	2,5	2,6	2,9	4,9	3,1
Abitazione	1,3	1,4	1,5	2,4	1,6
Beni e servizi per la casa	1,2	1,3	1,4	2,3	1,5
– carta e pellicole	2,2	2,1	1,9	2,3	2,2
Arredamento e elettrodomestici	1,9	2,0	2,3	2,9	2,3
– bianchi lavaggio	3,1	3,3	3,8	4,5	3,6
Cura del sé	1,2	1,3	1,7	2,6	1,7
Abbigliamento e calzature	0,4	0,4	1,0	2,0	1,0
Benessere individuale	1,6	1,7	2,2	3,0	2,1
– igiene e cosmesi	2,0	2,2	2,8	3,5	2,7
Mobilità familiare	0,4	0,6	0,9	0,7	0,7
– carburanti	-1,5	-1,2	-1,3	-1,6	-1,4
Cultura e ricreazione	2,9	3,1	3,4	4,2	3,3
– telefonia	3,4	3,4	3,4	5,3	3,9
Alberghi e consumazioni fuori casa	0,7	0,7	0,9	2,7	1,1
– servizi di ristorazione	0,7	0,6	0,9	2,9	1,2
Consumi totali	1,0	1,1	1,1	1,4	1,2

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

La *tabella 3.2* evidenzia come le prospettive dei consumi nelle ripartizioni geografiche siano caratterizzate, per il triennio 2006-2008, da una generalizzata maggiore dinamicità della domanda nelle regioni meridionali, a fronte di una certa omogeneità tra il Centro e il Nord del paese.

Per quanto riguarda la spesa alimentare nel triennio di previsione la domanda registrerà moderati incrementi, imputabili prevalentemente alle regioni del Centro-Sud.

All'interno del comparto è tuttavia possibile individuare differenti tendenze se si distingue tra alimentari di base, innovativi e salutistici.

Vengono definiti alimentari di base i componenti tradizionali della dieta degli italiani: dal pane alla carne fresca, ai nervini fino al vino (nelle tabelle dell'appendice è presentato il dettaglio per singola voce e ripartizione geografica). Sono ancora l'aggregato più importante anche se meno dinamico come volumi di spesa: il tasso di crescita nel triennio 2006-2008 è praticamente nullo in media, con una modesta accentuazione positiva nel Mezzogiorno.

Nel comparto degli alimentari innovativi sono stati classificati (pur sempre con l'arbitrarietà che è implicita negli esercizi di classificazione) i beni con un contenuto significativo di servizio, presenti presso i canali più moderni della distribuzione, naturalmente più soggetti a innovazioni di prodotto e riformulazione dell'offerta. All'interno sono presenti molti dei nuovi prodotti confezionati per la colazione o sostitutivi del pane, i surgelati e i piatti pronti. Tali prodotti sono destinati a crescere nelle preferenze dei consumatori. Il ruolo di beni *time saving* è evidente e, come tutti i beni e servizi potenzialmente produttori di tempo quale sotto-prodotto del loro consumo, sono destinati a conquistare spazi sempre maggiori tra le famiglie consumatrici.

L'aggregato degli alimentari salutistici è composto dal pesce fresco, dalla frutta e dalla verdura fresca, cui sono stati aggiunti lo yogurt, il latte fresco e l'olio d'oliva. Dovrebbe avvicinarsi al cuore di quella che può essere definita, senza molta fantasia, dieta mediterranea. In prospettiva futura la propensione alimentare di questo comparto arresta il suo trend di riduzione. Tale fenomeno è dovuto soprattutto alla ripresa molto intensa dei consumi di pesce fresco, voce che non è stata toccata dai problemi che hanno coinvolto molti alimenti ad elevato contenuto proteico (nell'ambito delle carni).

Fanno parte del comparto delle bevande dissetanti l'acqua minerale, le bevande dissetanti in senso stretto, la birra. I tassi di variazione dei consumi in volume rimangono elevati, certamente tra i più rilevanti nell'ambito dei consumi alimentari.

All'interno della funzione di spesa "abitazione", che è la più importante grande funzione di spesa, sono stati distinti i beni e servizi per l'abitazione – che comprendono gli affitti e le altre spese obbligate e il *grocery non food* – dagli elettrodomestici e arredamento. Per la spesa per beni e servizi per la casa le crescite in volume saranno nettamente più dinamiche nelle regioni del Sud, sia per ragioni socio-demografiche sia, relativamente al *grocery*, per il rafforzamento della diffusione della Gda.

Per quanto riguarda il comparto "arredamento ed elettrodomestici", l'andamento della domanda è soggetto alle condizioni del mercato del credito al consumo. L'attuale generalizzato rialzo dei tassi d'interesse potrebbe frenare la crescita di queste spese di beni durevoli per l'abitazione, soprattutto per l'arredamento e i mobili.

Tuttavia, la crescente competizione nei mercati di offerta del credito in Italia dovrebbe controbilanciare queste tendenze internazionali. Pertanto, le prospettive del comparto restano favorevoli in tutte le ripartizioni territoriali.

All'interno della funzione di spesa della 'cura del sé', di grande importanza anche per la sua valenza di segnalatore autonomo della propensione al consumo aggregata e del tenore attuale e prospettico dei consumi in Italia, le dinamiche sono differenziate tra la moderata ripresa dell'abbigliamento e delle calzature, tuttavia sempre in forse e comunque fragile, e la migliore tendenza palesata dai consumi più propriamente indivisibili (raggruppati nel comparto del benessere individuale).

Anche in questo caso il trend più dinamico interesserà le regioni del Centro-Sud. La funzione di spesa "mobilità" si compone delle spese per carburanti e per acquisto di auto e moto (nell'accezione più ampia invece comprende anche molte altre spese per beni e servizi, come pneumatici e trasporti pubblici, ma non vi è disponibilità di dati coerenti su base geografica). A fronte di andamenti crescenti dell'acquisto di mezzi di trasporto, si prospetta una diffusa tendenza alla riduzione dell'acquisto di carburanti per tutto il triennio analizzato.

Nel complesso i trend prospettati sono piuttosto omogenei su tutto il territorio. La funzione di spesa "cultura e relazioni" è tra le più dinamiche e importanti dell'intero paniere di consumo.

Ai tassi di variazione molto positivi per i consumi di telefonia si contrappongono, senza accentuazioni territoriali, modesti ma significativi decrementi nell'area dell'editoria. L'elettronica di consumo ha conosciuto uno dei suoi momenti migliori nella storia dei consumi proprio nel periodo 2001-2006. Le prospettive rimangono positive ma si è già detto come siano soggette alle variazioni del cambio euro-dollaro, se le monete dei paesi da cui il nostro paese importa dovessero sganciarsi realmente dal dollaro e apprezzarsi nei confronti della moneta europea. Le prospettive di deflazione sono molto più ridotte rispetto al passato e francamente è difficile pensare che l'innovazione tecnologica possa implicare riduzioni dei prezzi di vendita rilevanti come negli anni passati.

Infine, anche la funzione di spesa “alberghi e consumazioni fuori casa” ha un valore segnaletico autonomo della massima importanza. L’accelerazione della domanda prospettata per il prossimo triennio interesserà in misura più accentuata le regioni del Sud.

3.3. I capitoli di spesa nei diversi territori

3.3.1. Alimentari

I beni alimentari consumati in casa o comunque fuori dal canale dei pubblici esercizi valgono più di 131 miliardi di euro nel 2005 e raggiungeranno quasi i 141 miliardi nel 2008 (questo è il dato di Contabilità nazionale che non è possibile comunque seguire quando si scende nell’incrocio tra singole categorie di spesa e ripartizioni geografiche). Il Mezzogiorno sostiene questa spesa per il 32%, con un Pil pari al 24,7% e una popolazione che ammonta a oltre il 35% di tutti i consumatori presenti in Italia.

Tabella 3.3 – Alimentari

	SPESA COMPLESSIVA – (MILIONI DI EURO)			QUOTA % DI RIPARTIZIONE		
	2000	2005	2008	2000	2005	2008
Nord ovest	33 411	38 689	40 877	29,0	29,4	29,1
Nord est	21 919	25 084	26 661	19,0	19,0	19,0
Centro	21 832	25 331	27 066	18,9	19,2	19,3
Mezzogiorno	38 091	42 621	45 981	33,1	32,4	32,7
Italia	115 253	131 725	140 585	100,0	100,0	100,0
	SPESA PRO CAPITE (EURO)			PROPENSIONE % SUL TOTALE		
Nord ovest	2 245	2 522	2 659	15,3	15,3	14,7
Nord est	2 081	2 291	2 407	13,9	13,6	13,2
Centro	2 005	2 267	2 402	14,5	14,4	14,0
Mezzogiorno	1 841	2 062	2 218	19,0	18,4	17,9
Italia	2 022	2 266	2 405	15,8	15,6	15,1
	VAR. % CONSUMI IN VOLUME (PREZZI IN BASE 2002)					
	2006	2007	2008			
Nord ovest	0,0	0,1	0,3			
Nord est	0,2	0,3	0,4			
Centro	0,4	0,5	0,5			
Mezzogiorno	0,7	0,8	0,8			
Italia	0,3	0,4	0,5			
Var % prezzi (Italia)	1,6	1,7	2,0			

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

La *tabella 3.3* riassume i dati e le previsioni più rilevanti per il comparto alimentare nel complesso e qui occorre sottolineare soltanto che la distribu-

zione geografica dei comportamenti di consumo, anche per categorie molto aggregate, rivela indicazioni molto più utili e fruibili di tanti dati macroeconomici. Ad esempio, la spesa alimentare procapite è massima nel Nord-Ovest ma la propensione alimentare nella stessa (cioè il rapporto tra spesa alimentare e totale consumi interni) è, insieme a quella del Nord-Est, molto più bassa della media per l'Italia. Questi dati racchiudono insieme: il maggior reddito disponibile che implica un mix qualitativo più elevato, verosimilmente prezzi medi di vendita superiori, una diversa quota di turisti rispetto al consumo interno dell'area.

Resta omogenea invece la tendenza alla riduzione della propensione alimentare in tutte le aree del paese, sia per una componente reale riguardante la minore elasticità al reddito dei consumi necessari – come gli alimentari – sia per la prosecuzione della tendenza che vede questi beni caratterizzati da una dinamica di prezzo inferiore alla media. Queste dinamiche, tuttavia, si rivelano ben differenziate quando all'interno del comparto dell'alimentazione si distingue tra alimentari di base, innovativi e salutistici.

Alimentari di base

L'andamento della domanda di alimentari di base è in sostanza responsabile della riduzione della propensione al consumo alimentare nel complesso. Al suo interno sono presenti voci di spesa – come la carne fresca – che presentano un'elasticità all'indice di invecchiamento fortemente negativa, a motivo della relazione inversa tra età media della popolazione e la richiesta di proteine contenute in alimentari tradizionali.

Tabella 3.4 – Alimentari di base

	SPESA COMPLESSIVA – (MILIONI DI EURO)			QUOTA % DI RIPARTIZIONE		
	2000	2005	2008	2000	2005	2008
Nord ovest	14 039	16 004	16 585	29,4	29,8	29,5
Nord est	8 867	9 960	10 414	18,6	18,5	18,5
Centro	8 851	10 205	10 689	18,6	19,0	19,0
Mezzogiorno	15 930	17 562	18 461	33,4	32,7	32,9
Italia	47 687	53 731	56 149	100,0	100,0	100,0
	SPESA PRO CAPITE (EURO)			PROPENSIONE % SUL TOTALE		
Nord ovest	943	1 043	1 079	6,4	6,3	6,0
Nord est	846	910	940	5,6	5,4	5,1
Centro	813	913	949	5,9	5,8	5,5
Mezzogiorno	770	850	891	8,0	7,6	7,2
Italia	837	924	961	6,6	6,4	6,0
	VAR. % CONSUMI IN VOLUME (PREZZI IN BASE 2002)					
	2006	2007	2008			
Nord ovest	-0,7	-0,3	-0,2			
Nord est	-0,4	0,0	0,1			
Centro	-0,3	0,0	0,1			
Mezzogiorno	-0,1	0,2	0,2			
Italia	-0,4	0,0	0,1			
Var % prezzi (Italia)	1,1	1,6	2,0			

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Alimentari innovativi

Per gli alimentari innovativi dalla *tabella 3.5* si vede immediatamente che, seppure su una scala più ridotta, in quanto l'aggregato vale poco più dell'1% dei consumi totali, non vi sono cenni di cedimento né in valore assoluto né in quota. Le migliori prospettive dovrebbero riguardare il Sud del paese, poiché in quest'area per diverse ragioni, il rapporto tra alimentari innovativi e totale alimentari è ancora molto basso (5,9% contro il 7,2% della media Italia nel 2005).

All'interno di questo aggregato sono presenti diverse elasticità al reddito disponibile positive ed è generalmente importante la relazione con il numero medio di componenti, a sottolineare che in taluni casi la presenza di figli minori stimola questi consumi.

Tabella 3,5 – Alimentari innovativi

	SPESA COMPLESSIVA – (MILIONI DI EURO)			QUOTA % DI RIPARTIZIONE		
	2000	2005	2008	2000	2005	2008
Nord ovest	2 409	2 975	3 146	30,4	31,4	31,2
Nord est	1 841	2 079	2 195	23,2	22,0	21,8
Centro	1 599	1 882	1 993	20,2	19,9	19,8
Mezzogiorno	2 070	2 531	2 738	26,1	26,7	27,2
Italia	7 919	9 467	10 072	100,0	100,0	100,0
	SPESA PRO CAPITE (EURO)			PROPENSIONE % SUL TOTALE		
Nord ovest	162	194	205	1,1	1,2	1,1
Nord est	175	190	198	1,2	1,1	1,1
Centro	147	168	177	1,1	1,1	1,0
Mezzogiorno	100	122	132	1,0	1,1	1,1
Italia	139	163	172	1,1	1,1	1,1
	VAR. % CONSUMI IN VOLUME (PREZZI IN BASE 2002)					
	2006	2007	2008			
Nord ovest	0,1	0,5	0,9			
Nord est	-0,2	0,3	1,3			
Centro	0,0	0,5	1,1			
Mezzogiorno	0,9	1,5	1,5			
Italia	0,2	0,7	1,2			
Var % prezzi (Italia)	1,2	1,3	1,6			

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Alimentari salutistici

Per gli alimentari salutistici la dinamica dei prezzi permane elevata e, soprattutto, soggetta a forti oscillazioni (tabella 3.6): evidentemente la gestione di alcune filiere richiede sforzi sia di organizzazione che di coordinamento con il mondo della distribuzione. Il marketing gioca un ruolo ancora insufficiente per l'area dei freschi appartenenti a questa voce di spesa.

Le relazioni con l'indice di vecchiaia sono incerte mentre paiono significative quelle con il numero medio di componenti famigliari. Molte elasticità al reddito disponibile sono positive ed elevate, a testimoniare che in teoria tali beni hanno una posizione di primo piano nelle preferenze dei consumatori italiani. Sono presenti, per contro, elevate elasticità ai prezzi di vendita, il che riporta al tema dell'urgenza di rendere massimamente efficienti le principali filiere agro-alimentari, tema questo che viene ripreso nel capitolo successivo.

Tabella 3.6 – Alimentari salutistici

	SPESA COMPLESSIVA – (MILIONI DI EURO)			QUOTA % DI RIPARTIZIONE		
	2000	2005	2008	2000	2005	2008
Nord ovest	6 167	6 574	7 219	27,4	27,4	27,1
Nord est	4 041	4 484	4 935	18,0	18,7	18,5
Centro	4 350	4 727	5 250	19,3	19,7	19,7
Mezzogiorno	7 925	8 235	9 273	35,3	34,3	34,8
Italia	22 483	24 020	26 677	100,0	100,0	100,0
	SPESA PRO CAPITE (EURO)			PROPENSIONE % SUL TOTALE		
Nord ovest	414	429	470	2,8	2,6	2,6
Nord est	384	410	446	2,6	2,4	2,4
Centro	400	423	466	2,9	2,7	2,7
Mezzogiorno	383	398	447	4,0	3,6	3,6
Italia	394	413	456	3,1	2,8	2,9
	VAR. % CONSUMI IN VOLUME (PREZZI IN BASE 2002)					
	2006	2007	2008			
Nord ovest	1,3	0,2	0,7			
Nord est	1,5	0,6	0,4			
Centro	1,6	0,8	0,7			
Mezzogiorno	1,8	1,1	1,3			
Italia	1,6	0,7	0,9			
Var % prezzi (Italia)	2,9	2,2	2,3			

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Bevande dissetanti

La *tabella 3.7* conferma l'impressione di divari territoriali ancora importanti per quanto riguarda la spesa per bevande dissetanti (la spesa corrente nel Nord-Ovest sarà nel 2008 ancora del 35% superiore a quella procapite nel Mezzogiorno), però in netta riduzione a motivo di una certa omogeneizzazione dei comportamenti d'acquisto e di consumo (il rapporto tra le spese procapite nel Nord-Ovest e nel Mezzogiorno era superiore a 1,41 nel 2000).

Tabella 3.7 – Bevande dissetanti

	SPESA COMPLESSIVA – (MILIONI DI EURO)			QUOTA % DI RIPARTIZIONE		
	2000	2005	2008	2000	2005	2008
Nord ovest	907	1 093	1 174	29,7	31,2	30,7
Nord est	683	754	799	22,4	21,5	20,9
Centro	571	632	691	18,7	18,0	18,0
Mezzogiorno	893	1 027	1 162	29,2	29,3	30,4
Italia	3 054	3 506	3 826	100,0	100,0	100,0
	SPESA PRO CAPITE (EURO)			PROPENSIONE % SUL TOTALE		
Nord ovest	61	71	76	0,4	0,4	0,4
Nord est	65	69	72	0,4	0,4	0,4
Centro	52	57	61	0,4	0,4	0,4
Mezzogiorno	43	50	56	0,4	0,4	0,5
Italia	54	60	65	0,4	0,4	0,4
	VAR. % CONSUMI IN VOLUME (PREZZI IN BASE 2002)					
	2006	2007	2008			
Nord ovest	0,3	1,0	0,9			
Nord est	-0,6	0,3	1,2			
Centro	0,7	1,6	1,8			
Mezzogiorno	2,2	3,1	2,0			
Italia	0,8	1,6	1,5			
Var % prezzi (Italia)	1,6	1,8	1,6			

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

3.3.2. Abitazione

Relativamente alle spese per l'abitazione, nel complesso i divari territoriali sono un riflesso sia del mercato degli affitti, correlato al valore degli immobili, generalmente più elevato al Nord e al Centro rispetto al Mezzogiorno, sia delle maggiori spese per l'abitazione, soprattutto energetiche, dovute a differenti condizioni climatiche. In questo senso, vale la pena ricordarlo, il vincolo dei consumi obbligati opera con maggiore forza tra le famiglie del Nord – mediamente più ricche. Per ragioni di prezzo soprattutto, oltre che per gli aspetti demografici già trattati, la quota di queste spese sul totale consumi tende a rafforzarsi, a detrimento dei beni e servizi liberamente offerti sul mercato in regime concorrenziale.

Tabella 3.8 – Abitazione

	SPESA COMPLESSIVA – (MILIONI DI EURO)			QUOTA % DI RIPARTIZIONE		
	2000	2005	2008	2000	2005	2008
Nord ovest	58 906	76 451	86 988	32,2	33,6	33,3
Nord est	41 251	51 269	58 446	22,5	22,5	22,3
Centro	36 710	47 819	54 724	20,1	21,0	21,0
Mezzogiorno	46 154	52 282	61 370	25,2	22,9	23,5
Italia	183 021	227 821	261 528	100,0	100,0	100,0
	SPESA PRO CAPITE (EURO)			PROPENSIONE % SUL TOTALE		
Nord ovest	3 958	4 984	5 659	27,0	30,3	31,4
Nord est	3 916	4 683	5 276	26,1	27,8	28,9
Centro	3 372	4 279	4 857	24,4	27,2	28,3
Mezzogiorno	2 231	2 529	2 961	23,1	22,6	23,9
Italia	3 211	3 919	4 475	25,2	27,0	28,1
	VAR. % CONSUMI IN VOLUME (PREZZI IN BASE 2002)					
	2006	2007	2008			
Nord ovest	1,4	1,1	1,4			
Nord est	1,4	1,3	1,4			
Centro	1,6	1,4	1,5			
Mezzogiorno	2,5	2,3	2,5			
Italia	1,7	1,5	1,7			
Var % prezzi (Italia)	4,1	2,4	2,6			

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Beni e servizi per la casa

Quanto appena detto è meglio visibile se si esclude dal totale dell'abitazione il comparto dei durevoli per la casa (tabella 3.9).

Le quote sono crescenti nelle quattro ripartizioni, effetto che si ripartisce equamente tra componente di quantità e componente di prezzo.

Nel Mezzogiorno soprattutto, che ha una quota ancora minore per i motivi già esposti poco sopra, le crescite in volume sono più dinamiche.

Sia la metanizzazione dei comuni che ancora non fruiscono di questo servizio, sia la riduzione del numero di componenti nella media della ripartizione contribuiscono allo sviluppo di queste spese, sia procapite che in aggregato.

Da notare che alcuni divari territoriali potrebbero ridursi rapidamente, frutto anche della maggiore diffusione territoriale della GDA: a fronte di una crescita media annua reale degli acquisti di prodotti per il lavaggio delle stoviglie pari allo 0,4% nel triennio 2006-2008, la previsione di tale valore per il Mezzogiorno assume un vistoso 3,6%.

Tabella 3.9 – Beni e servizi per la casa

	SPESA COMPLESSIVA – (MILIONI DI EURO)			QUOTA % DI RIPARTIZIONE		
	2000	2005	2008	2000	2005	2008
Nord ovest	48 963	66 162	75 540	32,4	34,1	33,8
Nord est	34 667	44 086	50 432	23,0	22,7	22,5
Centro	30 911	41 184	47 238	20,5	21,2	21,1
Mezzogiorno	36 406	42 790	50 476	24,1	22,0	22,6
Italia	150 947	194 222	223 686	100,0	100,0	100,0
	SPESA PRO CAPITE (EURO)			PROPENSIONE % SUL TOTALE		
Nord ovest	3 290	4 313	4 914	22,4	26,2	27,2
Nord est	3 291	4 027	4 553	21,9	23,9	24,9
Centro	2 839	3 685	4 193	20,5	23,5	24,4
Mezzogiorno	1 760	2 070	2 435	18,2	18,5	19,6
Italia	2 649	3 341	3 827	20,8	23,0	24,0
	VAR. % CONSUMI IN VOLUME (PREZZI IN BASE 2002)					
	2006	2007	2008			
Nord ovest	1,3	1,1	1,2			
Nord est	1,3	1,1	1,3			
Centro	1,5	1,2	1,4			
Mezzogiorno	2,5	2,2	2,3			
Italia	1,6	1,4	1,5			
Var % prezzi (Italia)	4,5	2,6	2,8			

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Arredamento ed elettrodomestici

Le prospettive del comparto arredamento ed elettrodomestici sono generalmente favorevoli, secondo la previsione qui proposta, con accentuazioni poco differenziate per area geografica nei comparti dei per i bianchi lavaggio e per i piccoli elettrodomestici per la casa e la persona (tabella 3.10).

Tabella 3.10 – Arredamento ed elettrodomestici

	SPESA COMPLESSIVA – (MILIONI DI EURO)			QUOTA % DI RIPARTIZIONE		
	2000	2005	2008	2000	2005	2008
Nord ovest	9 943	10 289	11 448	31,0	30,6	30,3
Nord est	6 585	7 183	8 015	20,5	21,4	21,2
Centro	5 799	6 636	7 486	18,1	19,8	19,8
Mezzogiorno	9 748	9 492	10 893	30,4	28,2	28,8
Italia	32 075	33 600	37 842	100,0	100,0	100,0
	SPESA PRO CAPITE (EURO)			PROPENSIONE % SULTOTALE		
Nord ovest	668	671	745	4,6	4,1	4,1
Nord est	625	656	724	4,2	3,9	4,0
Centro	533	594	664	3,9	3,8	3,9
Mezzogiorno	471	459	526	4,9	4,1	4,2
Italia	563	578	647	4,4	4,0	4,1
	VAR. % CONSUMI IN VOLUME (PREZZI IN BASE 2002)					
	2006	2007	2008			
Nord ovest	1,8	1,6	2,3			
Nord est	2,1	2,1	1,8			
Centro	2,4	2,3	2,4			
Mezzogiorno	2,6	2,7	3,5			
Italia	2,2	2,2	2,5			
Var % prezzi (Italia)	2,0	1,5	1,7			

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

3.3.3. Cura del sé

Nel complesso la funzione della "cura del sé" dovrebbe sviluppare consumi reali crescenti a un tasso mediamente superiore a quello dei consumi aggregati, con accentuazioni positive nel Mezzogiorno. Tuttavia, tale dinamica non consentirà nel triennio 2006-2008 alla quota di spesa di riportarsi ai livelli dell'anno 2000 (valeva l'11,1% del totale consumi e non raggiungerà il 10,5% nel 2008).

Tabella 3.11 – Cura del sé

	SPESA COMPLESSIVA – (MILIONI DI EURO)			QUOTA % DI RIPARTIZIONE		
	2000	2005	2008	2000	2005	2008
Nord ovest	24 131	27 587	30 140	30,0	31,7	31,2
Nord est	18 400	19 455	21 318	22,9	22,3	22,1
Centro	14 656	16 125	17 889	18,2	18,5	18,5
Mezzogiorno	23 282	23 953	27 224	28,9	27,5	28,2
Italia	80 469	87 119	96 571	100,0	100,0	100,0
	SPESA PRO CAPITE (EURO)			PROPENSIONE % SUL TOTALE		
Nord ovest	1 622	1 798	1 961	11,0	10,9	10,9
Nord est	1 747	1 777	1 925	11,6	10,6	10,5
Centro	1 346	1 443	1 588	9,7	9,2	9,2
Mezzogiorno	1 125	1 159	1 313	11,6	10,4	10,6
Italia	1 412	1 499	1 652	11,1	10,3	10,4
	VAR. % CONSUMI IN VOLUME (PREZZI IN BASE 2002)					
	2006	2007	2008			
Nord ovest	0,6	1,2	1,8			
Nord est	0,9	1,4	1,5			
Centro	1,3	1,9	2,0			
Mezzogiorno	1,6	3,0	3,2			
Italia	1,1	1,9	2,2			
Var % prezzi (Italia)	2,3	1,0	1,9			

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Abbigliamento e calzature

All'interno della funzione "cura del sé" è soprattutto l'abbigliamento il comparto con elevato valore segnaletico.

Quando nel nostro paese si osserva una tendenza ad avere prezzi crescenti e volumi crescenti sui prodotti di questo comparto, quasi sempre, statisticamente, si osserva un buon tenore della fiducia e dei consumi nel complesso. In questi anni così non è stato e la previsione mediamente attorno all'1% di crescita reale – quindi inferiore alla crescita dei consumi totali, con buone accentuazioni al Centro e al Sud – da una parte è elemento di giudizio positivo sulla congiuntura e dall'altra, simmetricamente, testimonia anche l'esiguità e la fragilità della ripresa.

In generale il comparto, comprensivo delle calzature, si caratterizza per un'elevata elasticità della domanda ai prezzi di vendita. Tale fenomeno, che ha origine intorno alla prima metà degli anni '90, è un indice della consolidata attenzione ai prezzi da parte dei consumatori italiani.

Tabella 3.12 – Abbigliamento e calzature

	SPESA COMPLESSIVA – (MILIONI DI EURO)			QUOTA % DI RIPARTIZIONE		
	2000	2005	2008	2000	2005	2008
Nord ovest	8 174	9 269	9 815	27,5	29,6	29,1
Nord est	6 129	6 635	7 026	20,6	21,2	20,8
Centro	5 584	5 944	6 401	18,8	19,0	19,0
Mezzogiorno	9 840	9 428	10 468	33,1	30,1	31,1
Italia	29 727	31 276	33 710	100,0	100,0	100,0
	SPESA PRO CAPITE (EURO)			PROPENSIONE % SULTOTALE		
Nord ovest	549	604	639	3,7	3,7	3,5
Nord est	582	606	634	3,9	3,6	3,5
Centro	513	532	568	3,7	3,4	3,3
Mezzogiorno	476	456	505	4,9	4,1	4,1
Italia	522	538	577	4,1	3,7	3,6
	VAR. % CONSUMI IN VOLUME (PREZZI IN BASE 2002)					
	2006	2007	2008			
Nord ovest	0,2	0,0	1,0			
Nord est	0,4	0,4	0,4			
Centro	1,0	0,8	1,1			
Mezzogiorno	1,7	1,8	2,6			
Italia	0,8	0,8	1,4			
Var % prezzi (Italia)	1,6	1,4	1,6			

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Benessere individuale

Del benessere individuale fanno parte le spese per la salute, sostenute dai cittadini e quindi al netto della partecipazione pubblica alle prestazioni in natura, l'igiene e la cosmesi, la gioielleria e i servizi di parrucchieri e istituti di bellezza.

La *tabella 3.13* esprime con immediatezza il fatto che le spese più elastiche al reddito disponibile abbiano generalmente una quota maggiore nel Nord dell'Italia rispetto alle regioni meno ricche. La moderata crescita dell'economia favorirà un recupero della quota in tutte le ripartizioni.

Le oscillazioni dei prezzi dipendono anche dalle elevate quotazioni dell'oro, che nel medio termine influenzano la dinamica dei manufatti di gioielleria.

Tabella 3.13 – Benessere individuale

	SPESA COMPLESSIVA – (MILIONI DI EURO)			QUOTA % DI RIPARTIZIONE		
	2000	2005	2008	2000	2005	2008
Nord ovest	15 956	18 318	20 325	31,4	32,8	32,3
Nord est	12 271	12 820	14 292	24,2	23,0	22,7
Centro	9 072	10 182	11 488	17,9	18,2	18,3
Mezzogiorno	13 442	14 524	16 756	26,5	26,0	26,7
Italia	50 741	55 844	62 861	100,0	100,0	100,0
	SPESA PRO CAPITE (EURO)			PROPENSIONE % SUL TOTALE		
Nord ovest	1 072	1 194	1 322	7,3	7,3	7,3
Nord est	1 165	1 171	1 290	7,8	7,0	7,1
Centro	833	911	1 020	6,0	5,8	5,9
Mezzogiorno	650	703	808	6,7	6,3	6,5
Italia	890	961	1 076	7,0	6,6	6,8
	VAR. % CONSUMI IN VOLUME (PREZZI IN BASE 2002)					
	2006	2007	2008			
Nord ovest	0,8	1,8	2,2			
Nord est	1,1	1,9	2,0			
Centro	1,4	2,5	2,5			
Mezzogiorno	1,6	3,7	3,6			
Italia	1,2	2,5	2,6			
Var % prezzi (Italia)	2,8	0,8	2,1			

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

3.3.4. Mobilità familiare

Per la funzione di spesa "mobilità" l'aspetto più interessante è la preferenza particolarmente elevata che viene destinata dalle famiglie del Mezzogiorno a questo capitolo di spesa: segno che permane forte, in questa ripartizione, la valenza di status, all'interno degli acquisti di mezzi di trasporto, soprattutto dell'automobile, in contrapposizione ad alcune recenti tendenze che vogliono enfatizzare la dimensione funzionale dei beni legati alla mobilità personale.

Tabella 3.14 – Mobilità familiare

	SPESA COMPLESSIVA – (MILIONI DI EURO)			QUOTA % DI RIPARTIZIONE		
	2000	2005	2008	2000	2005	2008
Nord ovest	16 846	17 338	19 090	29,6	28,0	27,8
Nord est	12 215	13 184	14 638	21,4	21,3	21,3
Centro	12 861	13 860	15 494	22,6	22,4	22,6
Mezzogiorno	15 024	17 466	19 444	26,4	28,2	28,3
Italia	56 946	61 848	68 664	100,0	100,0	100,0
	SPESA PRO CAPITE (EURO)			PROPENSIONE % SUL TOTALE		
Nord ovest	1 132	1 130	1 242	7,7	6,9	6,9
Nord est	1 159	1 204	1 321	7,7	7,2	7,2
Centro	1 181	1 240	1 375	8,5	7,9	8,0
Mezzogiorno	726	845	938	7,5	7,6	7,6
Italia	999	1 064	1 175	7,8	7,3	7,4
	VAR. % CONSUMI IN VOLUME (PREZZI IN BASE 2002)					
	2006	2007	2008			
Nord ovest	-0,2	0,2	1,4			
Nord est	0,4	0,8	0,7			
Centro	0,5	0,9	1,4			
Mezzogiorno	-0,4	0,5	2,1			
Italia	0,0	0,6	1,4			
Var % prezzi (Italia)	5,0	1,4	2,3			

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

3.3.5. Cultura e ricreazione

Questa funzione di spesa è tra le più dinamiche e importanti (tabella 3.15). Per tale ragione è trattata distinguendo al suo interno ben quattro categorie di spesa.

Nel complesso si deve segnalare la riduzione della quota di spesa tra il 2000 e il 2005 nel Mezzogiorno, per testimoniare come le difficoltà economiche hanno impatti immediati sui consumi più elastici al reddito e nelle aree meno ricche del paese, con le ovvie conseguenze sugli indici di benessere. Coerentemente, il Nord-Ovest e il Nord-Est hanno una spesa procapite più che doppia rispetto al mezzogiorno e di oltre il 20% superiore a quella del Centro. In questo caso l'effetto dei diversi livelli dei prezzi tra aree geografiche può essere ritenuto trascurabile, salvo che per la parte relativa ai servizi finanziari, proporzionalmente più costosi nelle regioni meridionali.

Tabella 3.15 – Cultura e ricreazione

	SPESA COMPLESSIVA – (MILIONI DI EURO)			QUOTA % DI RIPARTIZIONE		
	2000	2005	2008	2000	2005	2008
Nord ovest	23 668	27 155	30 286	33,5	33,9	33,8
Nord est	16 135	19 078	21 370	22,8	23,8	23,9
Centro	13 755	15 728	17 518	19,5	19,7	19,6
Mezzogiorno	17 060	18 059	20 327	24,2	22,6	22,7
Italia	70 618	80 021	89 501	100,0	100,0	100,0
	SPESA PRO CAPITE (EURO)			PROPENSIONE % SUL TOTALE		
Nord ovest	1 590	1 770	1 970	10,8	10,8	10,9
Nord est	1 532	1 743	1 929	10,2	10,4	10,6
Centro	1 264	1 407	1 555	9,1	9,0	9,0
Mezzogiorno	825	874	981	8,5	7,8	7,9
Italia	1 239	1 376	1 531	9,7	9,5	9,6
	VAR. % CONSUMI IN VOLUME (PREZZI IN BASE 2002)					
	2006	2007	2008			
Nord ovest	3,5	2,0	3,2			
Nord est	3,9	2,5	3,0			
Centro	4,3	2,4	3,4			
Mezzogiorno	5,5	2,6	4,5			
Italia	4,2	2,3	3,5			
Var % prezzi (Italia)	-1,1	1,3	1,2			

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Relazioni

Fanno parte del comparto delle relazioni le spese per istruzione, libri e giornali e la telefonia (tabella 3.16).

Non sorprendentemente, le spese per la telefonia, hardware e servizi, sono le più dinamiche con accentuazioni positive nel Mezzogiorno. In quest'area, per la telefonia è accaduto nello scorso decennio quello che accadde per l'abbigliamento e per le auto negli anni '80. A fronte di redditi medi inferiori, il processo di diffusione e di moda ha preso più rapidamente piede proprio in quest'area.

Tabella 3.16 – Relazioni

	SPESA COMPLESSIVA – (MILIONI DI EURO)			QUOTA % DI RIPARTIZIONE		
	2000	2005	2008	2000	2005	2008
Nord ovest	10 169	11 878	13 014	30,4	31,4	31,2
Nord est	6 821	8 331	9 127	20,4	22,0	21,9
Centro	6 689	7 615	8 317	20,0	20,2	19,9
Mezzogiorno	9 770	9 960	11 256	29,2	26,4	27,0
Italia	33 449	37 784	41 714	100,0	100,0	100,0
	SPESA PRO CAPITE (EURO)			PROPENSIONE % SUL TOTALE		
Nord ovest	683	774	847	4,7	4,7	4,7
Nord est	647	761	824	4,3	4,5	4,5
Centro	614	681	738	4,4	4,3	4,3
Mezzogiorno	472	482	543	4,9	4,3	4,4
Italia	587	650	714	4,6	4,5	4,5
	VAR. % CONSUMI IN VOLUME (PREZZI IN BASE 2002)					
	2006	2007	2008			
Nord ovest	2,0	2,0	3,9			
Nord est	2,0	2,0	4,2			
Centro	2,1	2,1	4,3			
Mezzogiorno	3,6	3,2	5,2			
Italia	2,4	2,4	4,4			
Var % prezzi (Italia)	-0,2	0,8	0,3			

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Elettronica di consumo

Per il comparto dell'elettronica di consumo la *tabella 3.17* segnala che le prospettive di deflazione sono molto più ridotte rispetto al passato. I dati per macroarea mostrano la tendenza per questo comparto di spesa verso una omogeneizzazione delle spese procapite.

Tabella 3.17 – Elettronica di consumo

	SPESA COMPLESSIVA – (MILIONI DI EURO)			QUOTA % DI RIPARTIZIONE		
	2000	2005	2008	2000	2005	2008
Nord ovest	1 049	1 443	1 512	31,9	30,2	29,0
Nord est	812	1 114	1 173	24,7	23,3	22,5
Centro	695	1 026	1 120	21,2	21,5	21,5
Mezzogiorno	728	1 193	1 403	22,2	25,0	26,9
Italia	3 284	4 776	5 208	100,0	100,0	100,0
	SPESA PRO CAPITE (EURO)			PROPENSIONE % SUL TOTALE		
Nord ovest	70	94	98	0,5	0,6	0,5
Nord est	77	102	106	0,5	0,6	0,6
Centro	64	92	99	0,5	0,6	0,6
Mezzogiorno	35	58	68	0,4	0,5	0,5
Italia	58	82	89	0,5	0,6	0,6
	VAR. % CONSUMI IN VOLUME (PREZZI IN BASE 2002)					
	2006	2007	2008			
Nord ovest	17,3	2,4	4,4			
Nord est	17,3	3,5	3,5			
Centro	19,8	3,9	4,6			
Mezzogiorno	24,7	4,6	6,6			
Italia	19,7	3,5	4,8			
Var % prezzi (Italia)	-14,4	-1,7	-0,2			

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Beni e servizi ricreativi

Questo comparto di spesa dovrebbe mostrare variazioni positive degli acquisti in volume per tutti gli anni della previsione, in linea con la crescita dei consumi totali (*tabella 3.18*).

Per quanto eterogeneo al suo interno (comprende giocattoli, strumenti musicali, fiori piante e animali domestici), questo aggregato rimane contraddistinto da elevate elasticità al reddito disponibile cui fa da contrappunto una rilevante elasticità della domanda al prezzo.

Tabella 3.18 – Beni e servizi ricreativi

	SPESA COMPLESSIVA – (MILIONI DI EURO)			QUOTA % DI RIPARTIZIONE		
	2000	2005	2008	2000	2005	2008
Nord ovest	1 749	1 632	1 733	35,4	31,9	31,2
Nord est	1 003	1 065	1 142	20,3	20,8	20,6
Centro	865	1 022	1 104	17,5	20,0	19,9
Mezzogiorno	1 328	1 400	1 567	26,8	27,4	28,3
Italia	4 945	5 119	5 546	100,0	100,0	100,0
	SPESA PRO CAPITE (EURO)			PROPENSIONE % SUL TOTALE		
Nord ovest	118	106	113	0,8	0,6	0,6
Nord est	95	97	103	0,6	0,6	0,6
Centro	79	91	98	0,6	0,6	0,6
Mezzogiorno	64	68	76	0,7	0,6	0,6
Italia	87	88	95	0,7	0,6	0,6
	VAR. % CONSUMI IN VOLUME (PREZZI IN BASE 2002)					
	2006	2007	2008			
Nord ovest	0,4	0,9	1,2			
Nord est	1,0	1,2	1,3			
Centro	1,4	1,5	1,5			
Mezzogiorno	3,0	2,4	2,5			
Italia	1,4	1,5	1,7			
Var % prezzi (Italia)	0,4	1,4	1,7			

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Assicurazioni e servizi finanziari

È opportuno tenere distinta questa voce di spesa anche per l'elevatissima eterogeneità territoriale che si riscontra al suo interno. Il rapporto tra spesa media procapite nella ripartizione con il valore più elevato (Nord-Ovest) e quella con il valore più esiguo (il Mezzogiorno) era circa 2,8 nel 2000 e crescerà fino a 3,1 nel 2008.

Si è in presenza quindi di un caso rilevante (pesa per l'intero paese circa 32 miliardi di euro pari al 3,8% dei consumi interni totali) per il quale le distanze territoriali tendono a crescere (tabella 3.19).

I fattori sono molteplici e certamente gli aspetti legati al mondo del lavoro (numero minore di professionisti) e alla gestione dei risparmi (stili finanziari meno evoluti) hanno un ruolo rilevante, come testimoniato dalle propensioni sul totale consumi che palesano le maggiori accentuazioni (Nord in positivo e Sud in negativo) tra tutte le funzioni e gli aggregati di spesa considerati.

Tabella 3.19 – Assicurazioni e servizi finanziari

	SPESA COMPLESSIVA – (MILIONI DI EURO)			QUOTA % DI RIPARTIZIONE		
	2000	2005	2008	2000	2005	2008
Nord ovest	10 701	12 202	14 027	37,0	37,7	37,9
Nord est	7 499	8 569	9 928	25,9	26,5	26,8
Centro	5 506	6 065	6 976	19,0	18,8	18,8
Mezzogiorno	5 234	5 506	6 101	18,1	17,0	16,5
Italia	28 940	32 342	37 032	100,0	100,0	100,0
	SPESA PRO CAPITE (EURO)			PROPENSIONE % SUL TOTALE		
Nord ovest	719	795	913	4,9	4,8	5,1
Nord est	712	783	896	4,7	4,7	4,9
Centro	506	543	619	3,7	3,5	3,6
Mezzogiorno	253	266	294	2,6	2,4	2,4
Italia	508	556	634	4,0	3,8	4,0
	VAR. % CONSUMI IN VOLUME (PREZZI IN BASE 2002)					
	2006	2007	2008			
Nord ovest	1,5	2,0	2,3			
Nord est	2,1	2,7	1,8			
Centro	1,8	2,2	1,9			
Mezzogiorno	0,0	0,1	2,0			
Italia	1,4	1,9	2,0			
Var % prezzi (Italia)	2,8	2,6	2,9			

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

3.3.6. Alberghi e consumazioni fuori casa

Le informazioni e le previsioni della *tabella 3.20* racchiudono molte indicazioni utili per capire i consumi per alberghi e ristorazione su base territoriale.

Intanto, si riproduce molto bene il tema delle oscillazioni della propensione di spesa in risposta alle dinamiche dell'economia e del reddito disponibile. Le regioni meno ricche soffrono maggiormente in periodi di reddito declinante, come si vede dal profilo della propensione nel Mezzogiorno tra il 2000 e il 2005.

In secondo luogo, se si considera che i consumi interni di alberghi e consumazioni fuori casa includono anche la spesa per turismo attivi – cioè dei non residenti – si constata indirettamente l'insufficiente offerta turistica nel Sud del paese, che pure in teoria dovrebbe trovare nel turismo un pilastro portante della propria crescita. Come si vede dai dati sulla propensione essa è particolarmente ridotta nel Mezzogiorno, anche se in prospettiva 2006-2008 bisognerebbe attendersi una moderata riduzione dei divari.

Tabella 3.20 – Alberghi e consumazioni fuori casa

	SPESA COMPLESSIVA – (MILIONI DI EURO)			QUOTA % DI RIPARTIZIONE		
	2000	2005	2008	2000	2005	2008
Nord ovest	25 297	30 039	33 159	35,8	35,6	35,2
Nord est	17 475	21 491	23 684	24,7	25,5	25,1
Centro	13 447	16 350	18 141	19,0	19,4	19,2
Mezzogiorno	14 512	16 497	19 280	20,5	19,6	20,5
Italia	70 732	84 377	94 265	100,0	100,0	100,0
	SPESA PRO CAPITE (EURO)			PROPENSIONE % SUL TOTALE		
Nord ovest	1 700	1 958	2 157	11,6	11,9	12,0
Nord est	1 659	1 963	2 138	11,0	11,7	11,7
Centro	1 235	1 463	1 610	8,9	9,3	9,4
Mezzogiorno	701	845	930	7,3	7,1	7,5
Italia	1 241	1 541	1 613	9,7	10,0	10,1
	VAR. % CONSUMI IN VOLUME (PREZZI IN BASE 2002)					
	2006	2007	2008			
Nord ovest	0,6	0,4	1,1			
Nord est	0,3	0,3	1,3			
Centro	0,9	0,5	1,3			
Mezzogiorno	3,5	2,1	2,3			
Italia	1,2	0,7	1,4			
Var % prezzi (Italia)	2,6	2,5	2,8			

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Inoltre, il rapporto tra reddito e consumi altamente desiderabili si desume dalla spesa procapite. Su questo tema pesa ancora il luogo comune che i consumatori del Mezzogiorno facciano meno vacanze per ragioni legate alle opportunità oggettive che l'ambiente della ripartizione geografica offre direttamente. Tuttavia, diverse analisi sulle spese procapite nel Mezzogiorno per tipologia familiare hanno messo in evidenza come tipologie di nuclei ad alto reddito hanno una quota di spesa paragonabile alla media del Nord mentre sono le famiglie a reddito basso a non potersi permettere un'adeguata spesa per vacanze. Come dire che di necessità, e non per scelta, si fa virtù.

Infine, analoghe considerazioni, questa volta originate dai diversi tassi di occupazione e di disoccupazione tra le ripartizioni, valgono per la spesa legata ai pasti fuori casa durante la settimana – quindi correlati all'attività lavorativa e all'interruzione per la pausa pranzo – ancora piuttosto ridotta nel Mezzogiorno.

4. La distribuzione italiana nel contesto europeo

4.1. Il commercio europeo e il ruolo dell'Italia

Le imprese del commercio nell'Unione Europea a 25 sono quasi 6 milioni (*tabella 4.1*), la maggior parte delle quali (60,5%) appartengono al segmento della distribuzione al dettaglio (3,5 milioni); il 26,7% delle imprese sono, invece, impegnate nel commercio all'ingrosso e il rimanente 12,8% nella vendita e riparazione di auto e motoveicoli.

In questo contesto, l'Italia può vantare l'indiscusso primato del maggior numero di imprese commerciali in Europa. Con oltre il 21,7% del totale europeo l'Italia presenta un numero di imprese di gran lunga maggiore di quello degli altri paesi europei di maggiori dimensioni. Basti dire, a questo proposito, che le imprese commerciali di Germania e Regno Unito sono circa un terzo di quelle italiane. Come è già stato sottolineato (*figura 4.1*), a livello europeo è il commercio al dettaglio la voce più rilevante, con oltre 3 milioni e mezzo di unità (60,5%), più del doppio rispetto al commercio all'ingrosso (poco più di un milione e mezzo di imprese), mentre all'ultimo posto si colloca il settore della vendita e riparazione di auto e motoveicoli, con circa 747 mila unità (12,8%).

Rispetto ai valori dell'Ue-25, in Francia, Germania e soprattutto in Spagna, è maggiore la percentuale di imprese che si occupano di commercio al dettaglio (rispettivamente il 61,3%, il 62,2% e il 65,9% contro il 60,5% dell'Ue a 25), mentre è decisamente più contenuta in Italia e nel Regno Unito (56,0% e 52,6%).

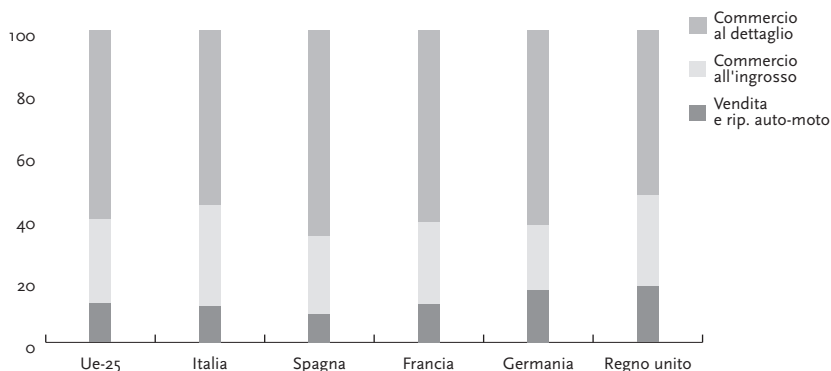
Tabella 4.1 – Ue-25: le imprese del commercio (2003)

	TOTALE COMMERCIO	VENDETA E RIP. DI AIUTO EMOTIVEICOLI (C59)	ALL'INGROSSO (C51)	COMMERCIO AL DETTAGLIO (C52)	TOTALE COMMERCIO – VAR. 2000-2003 (%)	% SUL TOTALE
Ue-25	5.851.873	747.891	1.565.298	3.538.684	6,8	100,0
Ue-15*	4.452.155	580.983	1.263.361	2.607.811	nd**	76,1
Italia	1.271.255	151.448	408.304	711.503	-3,8	21,7
Spagna	792.456	73.594	196.830	522.032	0,6	13,5
Francia	681.512	83.668	179.831	417.713	9,5	11,7
Polonia	614.700	71.815	123.263	419.622	-6	10,5
Germania	471.010	79.247	98.997	292.766	4,6	8,1
Regno unito	385.905	70.190	112.744	202.971	-4,7	6,6
Repubblica ceca	233.424	31.815	61.425	140.184	-0,5	4,0
Portogallo	229.882	29.546	56.592	143.944	-0,3	3,9
Ungheria	169.109	19.892	34.133	115.084	910,8	2,9
Paesi bassi	155.810	20.935	55.680	79.195	-5,2	2,7
Belgio	132.831	18.753	43.946	70.132		2,3
Svezia	119.704	19.608	43.064	57.032	1,5	2,1
Austria	77.653	9.585	25.811	42.257	24,7	1,3
Danimarca	48.729	8.331	16.393	24.005	-3,9	0,8
Finlandia	47.370	9.158	15.494	22.718	-3,4	0,8
Irlanda	31.080	5.767	6.690	18.623	22,1	0,5
Lituania	24.804	4.378	6.738	13.688	-3	0,4
Slovenia	21.877	3.570	11.018	7.289	-39,1	0,4
Lettonia	21.025	2.314	5.401	13.310	7	0,4
Cipro	18.452	3.192	2.162	13.098	8,7	0,3
Slovacchia	14.730	905	9.166	4.659	18,1	0,3
Estonia	12.932	1.580	6.992	4.360	9,3	0,2
Lussemburgo	6.958	853	3.185	2.920	3,6	0,1
Malta	nd	nd	nd	nd		
Grecia	nd	nd	nd	nd		

* Il valore della Ue-15 non include il dato relativo alle imprese del commercio della Grecia.

** Non è possibile calcolare la variazione rispetto poiché nel 2000 non sono disponibili, oltre ai dati della Grecia anche quelli del Belgio.

Figura 4.1 – Numero di imprese del commercio nei principali paesi europei (2003, peso %)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Fenomeno esattamente opposto si osserva per quanto riguarda le imprese del commercio all'ingrosso, più numerose nelle realtà italiana (32,1%) e anglosassone (29,2%) rispetto alla media europea (26,7%). Soltanto in Germania (16,8%) e Regno Unito (18,2%) invece si riscontrano valori percentuali più alti che in Unione europea (12,8%) relativamente al numero di imprese facenti parte del settore della vendita e riparazione di auto e motoveicoli.

Sul fronte occupazionale, il settore commerciale impiega nell'Ue-25 oltre 28 milioni di addetti. Oltre l'85% dei quali è concentrato nei paesi dell'Ue-15. A questo proposito, è interessante analizzare, in particolare, le dinamiche dei singoli paesi (tabella 4.2).

Ad esempio, il Regno Unito, al sesto posto per consistenza di imprese, si colloca invece, al primo se si considera il numero di addetti del settore, con il 17,6% degli occupati totali (quasi cinque milioni), seguito a brevissima distanza dalla Germania con quattro milioni e mezzo di addetti (16,1% del totale). L'Italia, invece, prima per numero di imprese con il 22% del totale europeo, può vantare solo il 12% degli occupati totali (poco più di tre milioni).

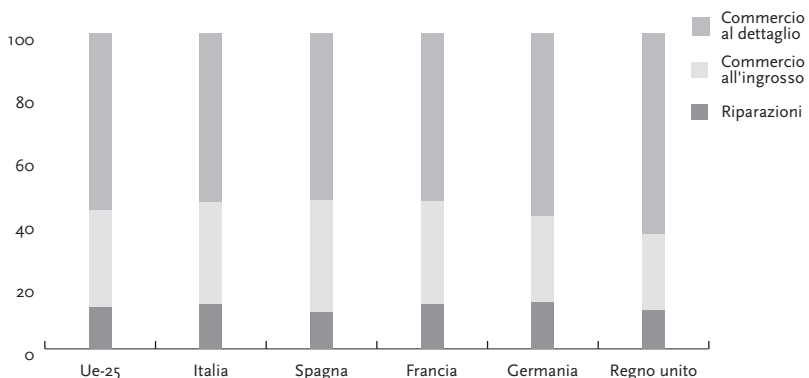
È opportuno rilevare, ancora, che, rispetto ai valori medi dell'Ue-25 (56,0%), in Germania (58,0%) e soprattutto in Regno Unito (63,5%) è più elevata la quota di addetti impegnati nel commercio al dettaglio, mentre è più bassa in Italia (53,4%), in Francia (53,2%) e in Spagna (52,9%) dove, invece, una maggior quota di occupati è occupata nel commercio all'ingrosso (figura 4.2).

Tabella 4.2 – Unione europea a 25: gli addetti del commercio (2003)

	TOTALE COMMERCIO	RIP. VENDITA DI AUTO E MOTO (C56)	ALL'INGROSSO (C56)	COMMERCIO INGROSSO (C51)	COMMERCIO AL DETTAGLIO (C52)	TOTALE COMMERCIO – VAR. 2000b-2003 (%)	% SUL TOTALE
Ue-25	28.621.500	3.811.700	8.788.400	16.021.400	6,2	100,0	
Ue-15*	23.824.854	3.234.043	7.305.992	13.284.800	nd**	85,1	
Regno unito	4.940.714	608.685	1.196.412	3.135.617	0,7	17,6	
Germania	4.518.801	667.886	1.228.229	2.622.686	2,5	16,1	
Italia	3.292.655	467.247	1.067.462	1.757.946	5,2	11,8	
Francia	3.204.833	461.518	1.039.897	1.703.418	4,9	11,4	
Spagna	3.050.841	364.344	1.073.286	1.613.211	9,3	10,9	
Polonia	2.114.343	230.970	659.831	1.223.542		7,6	
Paesi bassi	1.316.119	148.475	460.391	707.253	-3,6	4,7	
Portogallo	772.377	125.268	270.245	376.864	2,4	2,8	
Repubblica ceca	717.816	92.373	236.816	388.627	-0,1	2,6	
Austria	591.850	83.376	191.928	316.546	6,9	2,1	
Belgio	588.572	80.222	227.779	280.572	0,0	2,1	
Ungheria	584.134	79.489	164.446	340.199	104,8	2,1	
Svezia	558.845	82.646	217.095	259.104	3,2	2,0	
Danimarca	425.702	62.178	162.978	200.546	-5,0	1,5	
Irlanda	273.084	37.374	73.698	162.012	27,0	1,0	
Finlandia	249.180	37.339	82.702	129.139	4,6	0,9	
Lituania	209.895	38.754	65.991	105.150	17,0	0,8	
Slovacchia	155.812	11.592	76.241	67.979	6,3	0,6	
Lettonia	153.727	18.812	45.091	89.824	8,9	0,6	
Slovenia	105.549	15.479	42.112	47.958		0,4	
Estonia	88.785	11.446	35.993	41.346	2,7	0,3	
Cipro	54.812	8.210	18.091	28.511	1,2	0,2	
Lussemburgo	41.281	7.485	13.890	19.906	13,5	0,2	
Malta	nd	nd	nd	nd	nd	nd	
Grecia	nd	nd	nd	nd	nd	nd	

* Il valore della Ue-15 non include il dato relativo alle imprese del commercio della Grecia.

Figura 4.2 – Numero degli addetti del commercio nei principali paesi europei (2003, peso %)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Sul fronte dei valori economici, le imprese europee del commercio fanno registrare un fatturato totale di oltre 6.600 miliardi di euro, di cui più della metà (54%) fa riferimento al commercio all'ingrosso, il 29% al commercio al dettaglio e il restante 17% al settore auto-moto. Quasi il 94% di tale fatturato è riconducibile ad imprese commerciali dei paesi dell'Ue-15 mentre i primi cinque paesi (Regno Unito, Germania, Francia, Italia e Spagna) rappresentano da soli il 71,4% del fatturato totale delle aziende europee del commercio (*tabella 4.3*).

Tabella 4.3 – Unione europea a 25: il fatturato delle aziende del commercio (2003; milioni di euro)

	TOTALE COMMERCIO	VENDITA E RIP. DI AUTO E MOTOVEICOLI (€59)	ALL'INGROSSO (€51)	COMMERCIO COMMERIO	AL DETTAGLIO (€52)	COMMERCIO VAR. 2000-2003 (%)	% SUL TOTALE
Ue-25	6.625.894	1.100.657	3.585.010	1.940.227	8,8	100,0	
Ue-15*	6.210.558	1.039.539	3.359.454	1.811.568	nd**	93,7	
Regno unito	1.188.197	219.209	605.488	363.500	- 0,8	17,9	
Germania	1.147.904	168.452	633.123	346.350	6,8	17,3	
Francia	1.046.016	143.692	554.852	347.472	9,8	15,8	
Italia	763.263	152.403	366.276	244.584	12,4	11,5	
Spagna	587.923	95.650	323.513	168.760	19,5	8,9	
Paesi bassi	422.369	62.381	281.019	78.969	9,6	6,4	
Belgio	270.069	54.690	159.381	55.998	9,0	4,1	
Svezia	170.716	31.792	91.966	46.959	- 3,3	2,6	
Polonia	167.074	20.094	100.051	46.929	1,2	2,5	
Austria	157.093	23.672	90.810	42.611	10,5	2,4	
Danimarca	152.134	29.280	92.231	30.624	- 5,8	2,3	
Portogallo	120.290	23.568	64.683	32.039	9,0	1,8	
Finlandia	90.948	15.881	48.434	26.633	11,2	1,4	
Repubblica ceca	74.801	10.627	43.231	20.944	25,6	1,1	
Irlanda	74.255	14.667	36.851	22.736	31,0	1,1	
Ungheria	63.484	12.030	33.190	18.264	109,6	1,0	
Lussemburgo	19.381	4.202	10.827	4.353	27,8	0,3	
Slovacchia	17.894	2.425	11.088	4.381	19,8	0,3	
Slovenia	17.780	4.586	8.128	5.066	19,2	0,3	
Lituania	12.078	1.939	6.566	3.574	43,3	0,2	
Lettonia	9.947	1.190	6.106	2.651	20,8	0,2	
Estonia	9.260	1.458	5.532	2.271	37,0	0,1	
Cipro	8.327	1.331	3.573	3.423	12,6	0,1	
Malta	nd	nd	nd	nd	nd	nd	
Grecia	nd	nd	nd	nd	nd	nd	

* Il valore della Ue-15 non include il dato relativo alle imprese del commercio della Grecia.

** Non è possibile calcolare la variazione e rispetto poiché nel 2000 non sono disponibili, oltre ai dati della Grecia anche quelli del Belgio.

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Regno Unito e Germania sono i paesi i cui settori commerciali riscontrano i valori più elevati, con oltre mille miliardi di euro (pari rispettivamente al 17,9% e al 17,3% del totale). Confrontando, invece, i dati del numero di imprese e degli occupati è possibile ricostruire la morfologia dimensionale delle imprese commerciali europee (tabella 4.4).

La dimensione media per l'intero settore commerciale è pari a 4,9 addetti; è naturalmente più alta per le attività all'ingrosso (5,6 addetti per azienda) e più contenuta per quelle del commercio al dettaglio (4,5).

Tabella 4.4 – Unione europea a 25: dimensione media delle aziende del commercio in termini di addetti (2003)

	TOTALE COMMERCIO	VEND. E RIP DI AUTO E MOTO (G50)	COMMERCIO ALL'INGROSSO (G51)	COMMERCIO AL DETTAGLIO (G52)
Ue-25	4,9	5,1	5,6	4,5
Ue-15*	5,4	5,6	5,8	5,1
Regno Unito	12,8	8,7	10,6	15,4
Slovacchia	11,0	13,0	8,0	15,0
Germania	9,6	8,4	12,4	9,0
Irlanda	8,8	6,5	11,0	8,7
Danimarca	8,7	7,5	9,9	8,4
Paesi bassi	8,4	7,1	8,3	8,9
Lituania	8,0	9,0	10,0	8,0
Austria	7,6	8,7	7,4	7,5
Estonia	7,0	7,0	5,0	9,0
Lettonia	7,0	8,0	8,0	7,0
Lussemburgo	5,9	8,8	4,4	6,8
Finlandia	5,3	4,1	5,3	5,7
Slovenia	5,0	4,0	4,0	7,0
Francia	4,7	5,5	5,8	4,1
Svezia	4,7	4,2	5,0	4,5
Belgio	4,4	4,3	5,2	4,0
Spagna	3,8	5,0	5,5	3,1
Portogallo	3,4	4,2	4,8	2,6
Repubblica ceca	3,0	3,0	4,0	3,0
Cipro	3,0	3,0	8,0	2,0
Ungheria	3,0	4,0	5,0	3,0
Polonia	3,0	3,0	5,0	3,0
Italia	2,6	3,1	2,6	2,5
Malta	nd	nd	nd	nd
Grecia	nd	nd	nd	nd

* Il valore della Ue-15 non include il dato relativo alle imprese del commercio della Grecia.

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Tra i grandi paesi europei è il Regno Unito a far registrare la dimensione maggiore, con 12,8 addetti per azienda, valore ancora più elevato per le

aziende impegnate nel commercio al dettaglio (15,4). La Germania presenta anch'essa valori ampiamente superiori alla media europea sia con riferimento al totale del commercio (9,6 addetti medi) che per le imprese del dettaglio (9 addetti).

Si collocano, invece, al di sotto della media europea la Francia e la Spagna con, rispettivamente, 4,7 e 3,8 addetti per impresa (4,1 e 3,1 nelle attività al dettaglio). I dati della *tabella 4.3* esprimono, invece, in maniera esplicita l'anomalia del commercio italiano. Le imprese commerciali italiane sono quelle che presentano la più bassa dimensione media aziendale con valori di gran lunga inferiori rispetto a quelli degli altri paesi europei. Le imprese all'ingrosso possono vantare una dimensione media di appena 2,6 addetti e quelle al dettaglio non superano i 2,5 occupati medi.

La *tabella 4.5* riassume, invece, le caratteristiche del commercio al dettaglio nei principali paesi europei, proponendo una disaggregazione del dato medio nelle principali articolazioni merceologiche.

Come già accennato, si rileva che l'Italia si trova al primo posto per numero di imprese al dettaglio (711 mila), al terzo per numero di addetti totali (1,8 milioni), e all'ultimo per dimensione media (2,5 addetti per impresa).

Fenomeno esattamente opposto si riscontra per il Regno Unito, che, fra i paesi considerati, si colloca all'ultimo posto per numero di imprese (203 mila), ma può vantare il primo posto per numero totale di addetti (3,1 milioni) e per dimensione media (15,4 addetti per impresa).

Francia e Germania sono abbastanza vicine alla situazione del Regno Unito, con un numero di imprese non molto elevato (rispettivamente 418 e 293 mila) ma con valori piuttosto rilevanti per fatturato e dimensione media (4,1 addetti per impresa in Francia, 9 in Germania). Viceversa la Spagna fa registrare valori più simili a quelli italiani, al secondo posto per numero di imprese (522 mila), al penultimo per numero totale di addetti (1,6 milioni) e al quarto per dimensione media (3,1 addetti per impresa).

Il dettaglio specializzato non alimentare è di gran lunga il comparto con il maggior numero di imprese in tutti i paesi considerati. Alle sue spalle, in Italia, Spagna e Regno Unito (come nell'Ue-25 nel suo complesso) il secondo comparto più numeroso è quello del dettaglio alimentare (16,7% in Italia, 24,2% in Spagna e 18,1% in Regno Unito), mentre in Germania primeggiano i negozi non specializzati (28,2%); diversa è la situazione francese, che vede al primo posto le vendite *no store*, soprattutto ambulanti (21,2%), peraltro piuttosto elevate anche in Italia (15,4%).

Tabella 4-5 – Caratteristiche del commercio al dettaglio nei principali paesi dell'Unione europea (2003)

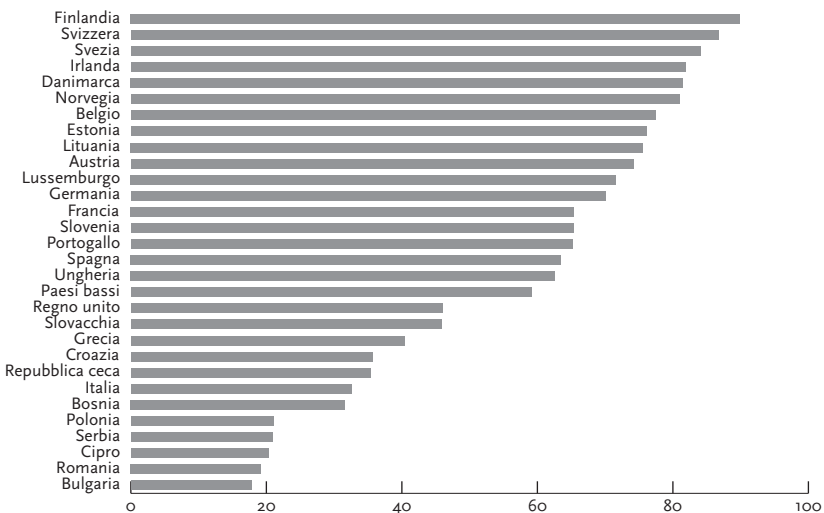
	UE-25	ITALIA	SPAGNA	POLONIA	FRANCIA	GERMANIA	REGNOUNITO
			IMPRESE (000)				
Commercio al dettaglio	3.539	711	522	420	418	293	203
<i>Negozi non specializzati</i>	13,8	8,5	6,8	28,2	7,8	11,2	18,1
<i>Spec. in alimentari, bevande e tabacchi</i>	15,0	16,7	24,2	7,2	11,4	10,6	17,8
<i>Spec. in prod. farmaceutici e cosmetici</i>	5,4	4,9	6,2	3,8	7,2	9,0	3,2
<i>Spec. in altri beni</i>	47,2	50,7	50,5	30,5	44,4	56,0	48,3
<i>Dettaglio di prodotti di seconda mano</i>	1,7	0,4	0,3	2,1	3,9	1,7	2,8
<i>Vendita not in store</i>	13,3	15,4	9,1	24,7	21,2	8,3	6,5
<i>Riparazioni di oggetti</i>	3,6	3,4	3,0	3,5	4,1	3,2	3,3
			ADDETTI (000)				
Commercio al dettaglio	16.021	1.758	1.613	1.223	1.703	2.623	3.136
<i>Negozi non specializzati</i>	34,7	24,1	26,1	40,6	36,9	32,5	42,9
<i>Spec. in alimentari, bevande e tabacchi</i>	9,0	12,5	15,6	9,0	6,1	6,5	7,2
<i>Spec. in prod. farmaceutici e cosmetici</i>	7,0	6,5	6,5	5,6	9,7	11,6	3,5
<i>Spec. in altri beni</i>	41,7	45,8	44,9	29,8	39,5	42,0	41,7
<i>Dettaglio di prodotti di seconda mano</i>	0,7	0,2	0,2	1,1	0,9	0,5	0,6
<i>Vendita not in store</i>	5,4	8,7	4,6	12,3	5,3	5,7	3,0
<i>Riparazioni di oggetti</i>	1,6	2,2	2,0	1,6	1,6	1,1	1,1
			NUMERO MEDIO DI ADDETTI PER IMPRESA				
Commercio al dettaglio	4,5	2,5	3,1	3,0	4,1	9,0	15,4
<i>Negozi non specializzati</i>	11,4	7,0	11,9	4,0	19,3	26,0	36,6
<i>Spec. in alimentari, bevande e tabacchi</i>	2,7	1,8	2,0	4,0	2,2	5,5	6,2
<i>Spec. in prod. farmaceutici e cosmetici</i>	5,8	3,3	3,3	4,0	5,5	11,6	16,9
<i>Spec. in altri beni</i>	4,0	2,2	2,8	3,0	3,6	6,7	13,3
<i>Dettaglio di prodotti di seconda mano</i>	1,7	1,4	1,7	2,0	0,9	2,6	3,6
<i>Vendita no store</i>	1,8	1,4	1,6	1,0	1,0	6,1	7,2
<i>Riparazioni di oggetti</i>	2,0	1,6	2,0	1,0	1,6	3,2	5,1

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Abbastanza omogenea nei principali paesi europei è la distribuzione del numero totale degli addetti, naturalmente più elevata nei negozi non specializzati, con valori che variano dal 24,1% dell'Italia al 42,9% del Regno Unito. Piuttosto elevati sono anche i valori per i negozi specializzati in alimentari, bevande e tabacchi (15,6% in Spagna e 12,5% in Italia) e per quelli specializzati in prodotti farmaceutici e cosmetici (11,6% in Germania e 9,7% in Francia).

La *tabella 4.5* riassume, inoltre, le caratteristiche dimensionali del commercio al dettaglio e permette di ben comprendere la particolare frammentazione del commercio italiano. Il dettaglio del nostro paese esprime, infatti, una dimensione media di circa 2,5 addetti per impresa al di sotto della media dei 25 paesi comunitari pari a 4,5 addetti. Le differenze si fanno ancora più nette nel confronto con gli altri grandi paesi europei. L'Italia è, come è già stato sottolineato, l'ultimo nella graduatoria europea. La disaggregazione proposta in *tabella* consente di meglio comprendere come queste differenze riguardino indistintamente tutti i diversi ambiti merceologici del commercio al dettaglio. Peraltro, la parcellizzazione del sistema distributivo italiano risulta evidente anche dal livello di ridotta concentrazione del mercato della cosiddetta distribuzione moderna. A tale proposito la *figura 4.3* evidenzia le quote di mercato dei primi cinque distributori nei vari paesi europei.

Figura 4.3 – La concentrazione di mercato: quota % dei primi 5 distributori (2005)



Fonte: Elaborazioni DPC-COOP ITALIA su dati Planet Retail.

Emerge chiaramente la disomogeneità presente fra le diverse realtà che compongono l'Europa. Spicca un gruppo di paesi formato da Svizzera, Irlanda e dai paesi scandinavi, in cui i primi cinque distributori coprono più dell'80% del mercato nazionale.

I grandi paesi europei evidenziano invece percentuali più contenute ma comunque comprese tra il 70% (la Germania) e il 45% (il Regno Unito). Al contrario l'Italia con un valore di poco superiore al 30% fa meglio solo di alcuni paesi dell'Est europeo.

Il mercato della distribuzione despecializzata si compone quindi di un numero limitato di grandi imprese che hanno raggiunto dimensioni che valicano oramai abitualmente i confini nazionali e ne fanno campioni della competizione globale. La *tabella 4.6* riporta le caratteristiche delle prime trenta imprese del dettaglio europeo nel 2005.

Le prime dieci imprese, (cinque tedesche, quattro francesi e una inglese) costituiscono da sole il 35% del totale del mercato europeo, mentre, se si considerano le prime trenta, tale percentuale sale a quasi il 60%.

Di queste, soltanto sette svolgono il 100% della loro attività nella nazione d'origine e non sono naturalmente tra le più grandi: la prima è la britannica Sainsbury, al quattordicesimo posto.

Le vendite all'estero valgono infatti il 42,4% per il gruppo Carrefour, *leader* nel mercato europeo, e il 50,3% per Metro, l'impresa tedesca al secondo posto. Molto alti in tal senso sono anche i valori fatti registrare dall'olandese Ahold (58,6%) e dalla svedese Coop Norden (66,4%).

Infine, è interessante sottolineare come l'unico distributore italiano presente nella top30 è Coop, che, con 11.473 milioni di euro di vendite, si posiziona al ventiquattresimo posto.

Il percorso verso una maggiore concentrazione del mercato *retail* europeo non appare, però, concluso. Le previsioni di vendita al 2010 dei principali distributori europei evidenziano, invece, una possibile accelerazione di questo processo (*figura 4.4*).

Il gruppo Carrefour si conferma *leader* indiscusso con una previsione in crescita del 23%, da 96 a 118 miliardi di dollari, sempre seguito a breve distanza dal gruppo tedesco Metro, specializzato nella formula del *cash & carry*, per il quale è previsto un incremento di oltre il 24%, da 80 a 99 miliardi di dollari. Ancora maggiore è la crescita prevista per l'inglese Tesco (+32%, da 68 a 90 miliardi di dollari), che diminuirebbe così la distanza dal gruppo Metro, senza, peraltro, riuscire a sorpassarlo. Fra gli altri gruppi una previsione in fortissima crescita riguarda l'impresa tedesca (+48%, da 50 a

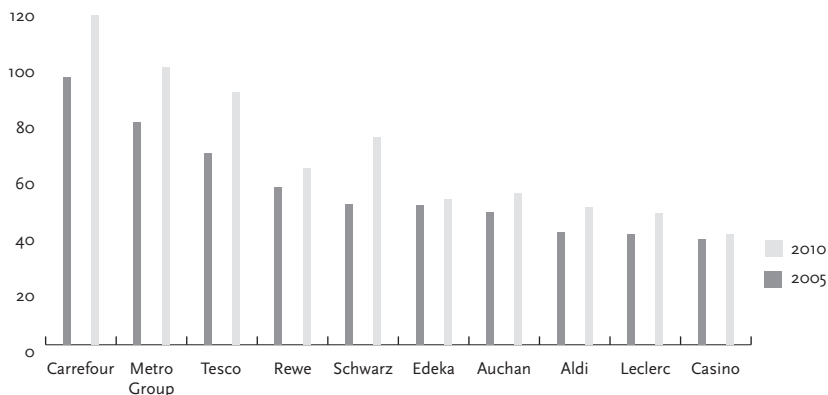
74 miliardi), che arriverebbe così a superare il connazionale Rewe, mentre le previsioni più basse sono state pronosticate per il tedesco Edeka (+4,23) e il francese Casino (+5,6%). In ambito italiano, la crescita del fatturato del *leader* nazionale dovrebbe assestarsi su un valore prossimo al 6% medio annuo nel prossimo triennio. Tale evoluzione fa prevedere per il 2010 un fatturato aggregato di circa 15 miliardi di euro con un incremento del 30% sul valore 2005.

Tabella 4.6 – Le imprese leader del dettaglio europeo

RETAILER	PAESE	VENDITE (EURO MN)	% GROCERY	% VENDITE MERCATO INTERNO
Carrefour	F	77.094	74,6	57,6
Metro Group	D	64.221	46,5	49,7
Tesco	UK	55.095	72,4	86,7
Rewe	D	45.478	76,4	69,4
Schwarz Group	D	40.381	82,5	56,2
Edeka	D	40.322	85,5	93,4
Auchan	F	38.083	62,0	55,8
Aldi	D	32.275	82,6	67,2
Leclerc	F	31.810	63,0	94,4
Casino	F	30.375	74,7	58,1
Itm	F	29.410	65,6	90,4
Ahold	NL	26.489	78,0	41,4
Asda (Wal-Mart)	UK	26.226	68,0	100,0
Sainsbury	UK	25.329	75,7	100,0
Morrison	UK	19.402	78,0	100,0
Tengelmann	D	18.924	57,5	74,7
El Corte Ingles	E	18.753	23,8	98,3
System U	F	15.050	85,3	100,0
Migros	CH	14.305	59,6	98,9
Co-operative Group	UK	13.989	28,0	100,0
Coop Norden	S	13.693	81,3	33,6
Coop Swisse	CH	12.044	68,0	100,0
Mark & Spencer	UK	12.011	45,4	100,0
Coop Italia	I	11.473	84,9	99,6
Lekkerland	D	11.035	95,7	60,4
Kesko	F	10.852	40,9	88,0
Louis Delhaize	B	10.675	67,1	69,8
Mercadona	E	10.338	97,0	100,0
Baugur	IS	10.268	62,6	4,1
Sok	F	8.802	53,1	98,9
Top 30		774.205		

Fonte: Elaborazioni DPC-COOP ITALIA su dati Planet Retail.

Figura 4.4 – Le vendite dei principali distributori europei (2005 e previsione 2010, milioni di dollari)



Fonte: Elaborazioni DPC-COOP ITALIA su dati Planet Retail.

La crescita dei grandi gruppi distributivi europei (figura 4.5), e dunque di tutta la grande distribuzione continentale, si concentrerà soprattutto sul canale degli ipermercati e dei *superstore*, con 497 miliardi di dollari previsti nel 2010 (+22,8% rispetto al 2005), seguiti dai supermercati con 411 miliardi (+17,8%).

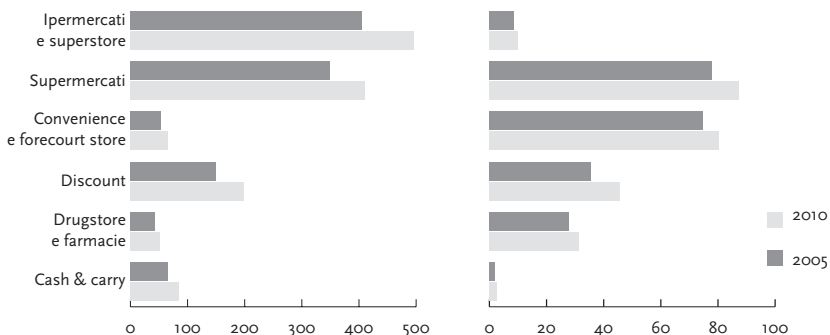
La crescita percentualmente maggiore riguarderà, invece, i *discount* (+33% al 2010) e i *cash & carry* (+28,9%).

Anche in termini di punti vendita sono i *discount* il canale di vendita per cui si prevede l'incremento maggiore (+28%), seguiti dagli ipermercati, che dovrebbero mettere a segno un aumento del 19%. La previsione più bassa riguarda, invece, i *convenience* e *forecourt stores* (+7,5% nel 2010), nonostante la previsione sul fatturato sia in aumento del 24%. Si prevede, inoltre, che i supermercati mantengano il primo posto per numero di punti vendita con un incremento del 12% rispetto ai 77.784 del 2005.

Per cogliere, infine, i differenti livelli di sviluppo della distribuzione specializzata in grande formato la figura 4.6 evidenzia il numero di metri quadri di super e ipermercati per mille abitanti nei principali paesi europei.

Sono i mercati francese e tedesco a disporre della maggiore dotazione procapite di tali punti vendita con rispettivamente 256 e 232 metri quadri per mille abitanti. Non è un caso che, come osservato in precedenza, fra le prime dieci imprese del dettaglio europeo, cinque sono tedesche e quattro francesi.

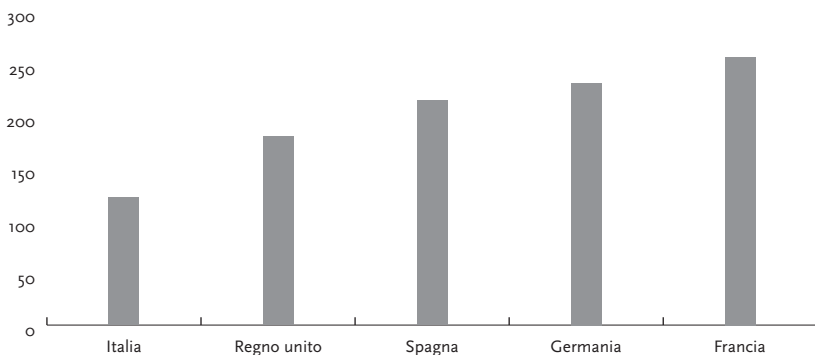
Figura 4.5 – Canali di vendita: punti vendita e fatturato (2005 e previsione 2010, milioni di dollari)



Fonte: Elaborazioni DPC-COOP ITALIA su dati Planet Retail.

In posizione intermedia si colloca la Spagna, con 215 metri quadri di super e ipermercati per mille abitanti, mentre, fra i paesi considerati, l'Italia si trova all'ultimo posto (con 122 metri quadri), anticipata dal Regno Unito, dove, nonostante siano numerose le imprese in cima alla classifica europea, la dotazione strutturale non supera i 181 i metri quadri di super e ipermercati per mille abitanti.

Figura 4.6 – Numero di metri quadri di Super-Iper per 1000 abitanti (2005)



Fonte: Elaborazioni DPC-COOP ITALIA su dati Planet Retail.

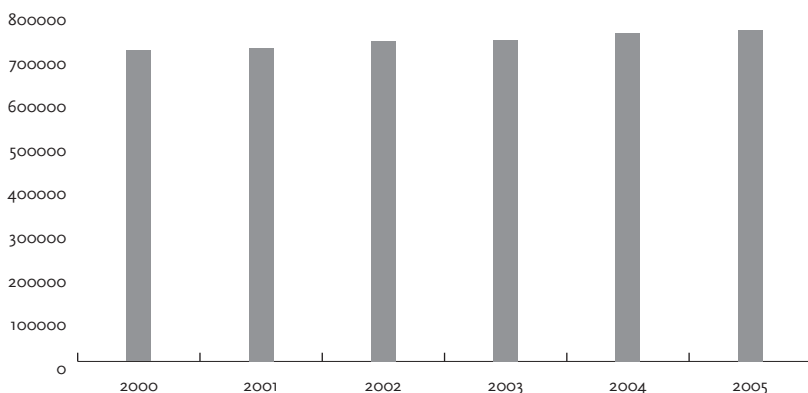
4.2. Il dettaglio in Italia e in Lombardia

Le attività commerciali al dettaglio rappresentano da sempre in Italia importanti occasioni imprenditoriali, soprattutto nelle aree a minor livello di sviluppo e ancor di più nei periodi di minore espansione economica.

A dispetto delle notevoli modificazioni economiche, normative, competitive che hanno interessato il settore questa circostanza non appare mutata.

Infatti, alla fine del 2005 gli esercizi commerciali al dettaglio in Italia erano pari a 761.588 unità, con una crescita negli ultimi cinque anni di quasi 48 mila unità, pari al 6,7% della consistenza del 2000 (figura 4.7).

Figura 4.7 – Evoluzione del numero degli esercizi commerciali in Italia



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati OSCO-MAP, ACNielsen, Vari.

Anche differenziando il dato si rileva come il trend positivo sia riconducibile ad entrambi i principali settori merceologici (alimentare e non alimentare) (tabella 4.7).

Il comparto alimentare, infatti, nell'ultimo biennio ha invertito l'andamento decrescente dei primi anni del 2000 facendo rilevare incrementi positivi anche se di entità piuttosto contenuta (+0,4% per ciascun anno dell'ultimo biennio); nuova vitalità, quindi, non solo per il comparto non alimentare ma anche per la rivendita di beni alimentari dove gli operatori sembrano trovare nuove opportunità imprenditoriali con scelte altamente specializzate.

Peraltro, l'incremento accomuna quasi tutte le regioni d'Italia ad eccezione di alcune realtà come Friuli Venezia Giulia, Veneto, Liguria e Toscana do-

ve si verifica, al contrario, una contrazione contenuta e comunque limitata a meno di un punto percentuale.

Il calo più evidente riguarda, invece, la Calabria (-1,4%) forse scontando il forte incremento quantitativo rilevato per il settore nell'ultimo quinquennio.

Le regioni Centro-Meridionali sono quelle caratterizzate da trend maggiormente positivi; tra i casi più significativi, forti incrementi si rilevano in Lazio (+3,6%), Campania (+1,8%), Puglia (+1,8%), Abruzzo (+1,8%), Basilicata e Umbria (entrambe con +1,7%). Buona anche la ripresa della Lombardia e dell'Emilia Romagna dove il commercio, dopo alcuni anni di forte calo, nell'ultimo biennio è risultato in costante crescita.

Tabella 4.7 – Numero degli esercizi alimentari in Italia

ANNO	NUMERO
2000	195.928
2001	192.796
2002	191.852
2003	190.597
2004	191.356
2005	192.116

Fonte: Elaborazioni su dati OSCO-MAP

Tabella 4.8 – Evoluzione consistenza esercizi commerciali per regione

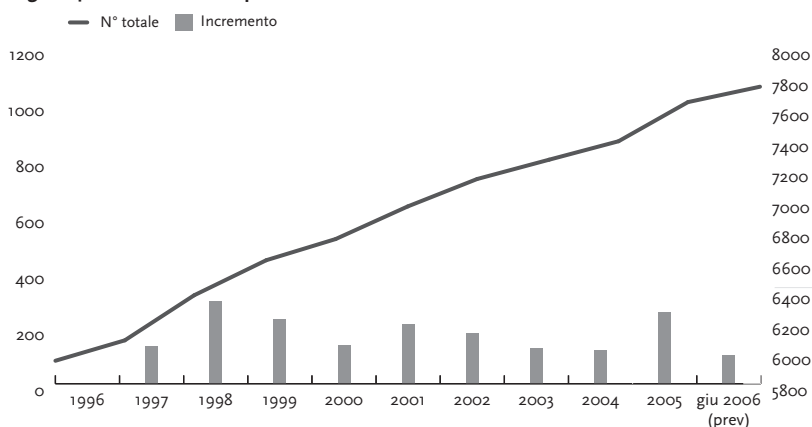
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Piemonte	50.826	51.042	50.561	50.095	50.646	50.769
V. d'Aosta	1.994	1.961	1.898	1.905	1.907	1.910
Lombardia	92.971	90.920	87.355	86.569	87.940	88.663
Trentino A.A.	10.377	10.811	10.147	10.248	10.338	10.397
Veneto	49.643	49.706	50.453	50.364	51.034	50.751
Friuli V.G.	14.729	14.606	14.136	14.126	14.111	13.960
Liguria	23.834	23.938	24.582	24.858	25.001	24.923
Emilia Romagna	51.342	51.309	48.294	47.830	48.617	48.941
Toscana	49.271	49.955	49.776	49.524	49.967	49.779
Umbria	11.798	12.592	11.692	11.742	11.895	12.100
Marche	19.323	19.263	19.274	19.328	19.498	19.648
Lazio	58.804	59.721	61.357	61.704	64.662	66.982
Abruzzo	17.209	17.241	18.214	18.443	18.868	19.199
Molise	4.331	4.414	4.988	4.977	5.128	5.171
Campania	83.205	84.874	91.811	93.563	96.357	98.104
Puglia	49.603	51.129	55.398	56.042	57.978	59.020
Basilicata	8.284	8.471	8.831	8.890	9.045	9.201
Calabria	29.888	30.862	32.350	32.487	33.519	33.059
Sicilia	65.441	66.369	69.358	69.858	71.365	72.374
Sardegna	20.853	20.898	25.414	25.672	26.330	26.637
ITALIA	713.726	720.082	735.889	738.225	754.206	761.588

Fonte: Elaborazioni su dati OSCO-MAP

In questo contesto di crescita, prosegue l'evoluzione espansiva che negli ultimi anni ha connotato a livello nazionale la rete di vendita della distribuzione alimentare organizzata.

In particolare, alla fine del 2005 la rete dei supermercati era composta da 7.649 punti di vendita con una crescita rispetto al 2004 di 257 unità pari ad un incremento del 3,5%). Per trovare un livello di crescita più elevato occorre tornare indietro al 1998 quando l'incremento fu di quasi trecento nuovi punti vendita in un solo anno. Il dato più recente conferma, inoltre, la prosecuzione del fenomeno espansivo del settore: la crescita è favorita dal prevalere dei punti di vendita medio-piccoli (inferiori ai 1.500 mq), che necessitano della sola autorizzazione comunale e dalle opportunità che questo formato consente in termini di penetrazione nei mercati di prossimità. Al primo semestre 2006 la consistenza dei supermercati è stimata infatti in 7.750 esercizi, con una crescita di circa 100 nuove unità.

Figura 4.8 – Evoluzione supermercati: tendenza e saldo annuo



* Il dato è stimato al 30.6.2006.

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati OSCO-MAP, ACNielsen, Vari.

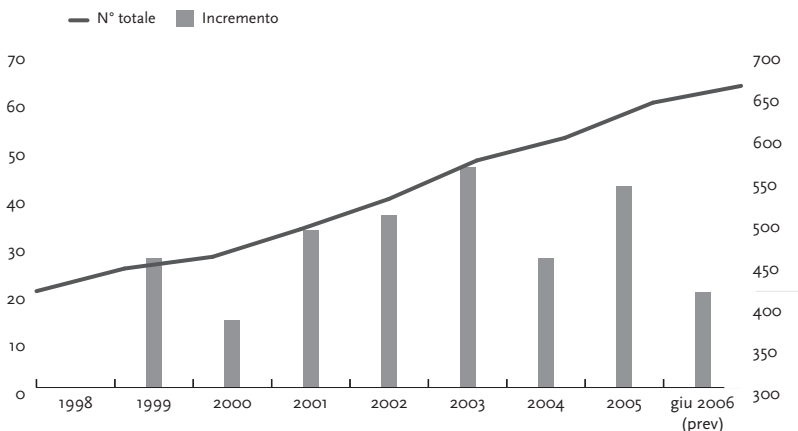
Si sono invece realizzate le previsioni insediative per gli ipermercati il cui trend crescente è confermato anche dai valori del 2005: al 31 dicembre i punti di vendita oltre i 2.500 mq risultano pari a 640 unità con uno scarto di 42 unità rispetto all'anno precedente (+7%).

Anche in questo caso la crescita si ripositiona su livelli abbastanza consistenti superando in tal modo il rallentamento del fenomeno espansivo rilevato nell'anno 2004.

Tale andamento largamente positivo è destinato a proseguire e buoni tassi di sviluppo sono confermati dalle proiezioni dei primi dati di quest'anno: in soli sei mesi si rileva, infatti, un saldo positivo di 20 punti vendita.

Il segmento iper è dunque ancora molto lontano dalla saturazione e pare caratterizzarsi per una maggiore diffusione territoriale dei piccoli ipermercati, i *superstore*, che non richiedono disponibilità di spazi troppo elevati e sono quindi localizzabili anche nelle città o nelle immediate vicinanze, consentono insediamenti singoli, necessitano di investimenti più contenuti ed hanno tempi attuativi molto più rapidi. L'altra area della tipologia di indubbio interesse da parte degli operatori è quella dei grandi ipermercati, sempre più ubicati all'interno di progetti urbanistici complessi (in particolare orientati al recupero di aree dismesse), come "locomotive" di importanti gallerie di centri commerciali

Figura 4.9 – Evoluzione ipermercati: tendenza e saldo annuo



* Il dato è stimato al 30.6.2006.

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati OSCO-MAP, ACNielsen, Vari.

Prosegue, infine, anche il trend largamente positivo del settore dei *discount* rilevato nell'ultimo quinquennio dopo un periodo di relativo stallo.

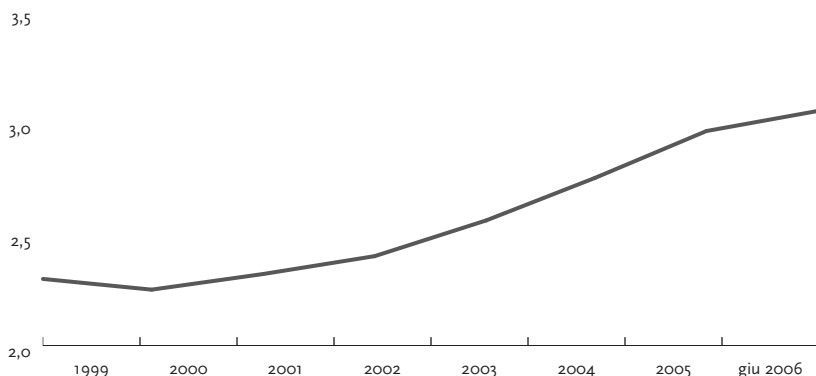
Tale *performance* è frutto della evoluzione della formula verso un approccio più *soft* con l'inserimento nell'assortimento di linee di prodotti a marchio sempre più ampie. Questo comparto ha visto, inoltre, la scomparsa dei promotori più piccoli e il rafforzamento delle insegne più forti e diffuse; nell'ultimo anno, peraltro, una grossa spinta alla crescita è giunta dalle regioni meridionali dove questa tipologia, fino a qualche anno fa poco diffusa, ha

trovato ampi spazi di sviluppo grazie anche alla maggiore attenzione dedicata a queste aree da parte dei principali gruppi *discounter* e alla semplificazione burocratica che ha permesso ai Comuni di programmare in modo autonomo le strutture di medie dimensioni come appunto i *discount*.

Nel 2005 il numero di questi esercizi ha raggiunto le 2.960 unità con una crescita sull'anno precedente del 7,6%, il maggiore incremento degli ultimi anni.

In considerazione di tali fattori e tenuto conto del perdurare della stagnazione dei consumi ci si attende anche nell'immediato futuro la prosecuzione del trend espansivo con l'insediarsi di nuovi punti di vendita della tipologia *discount*. Si stima che a giugno 2006 i *discount* abbiano ampiamente superato le tre mila unità in tutto il territorio nazionale.

Figura 4.10 – Evoluzione del numero dei discount in Italia (.000)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati OSCO-MAP, ACNielsen, Vari.

Dopo aver illustrato l'andamento delle singole formule distributive a livello nazionale, la *tabella 4.9* permette di verificare lo sviluppo della distribuzione despecializzata a libero servizio nelle differenti realtà regionali.

In particolare, è possibile confrontare la densità commerciale media (mq di superficie di vendita ogni 1.000 abitanti) delle singole realtà regionali (*figura 4.11*).

A livello nazionale la densità della grande distribuzione alimentare risulta pari a 161 mq, evidenziando il proseguimento del trend di crescita che continua a caratterizzare il settore senza soluzione di continuità. Nel 2000 era pari a 130 mq nel 2003 a 151 mq.

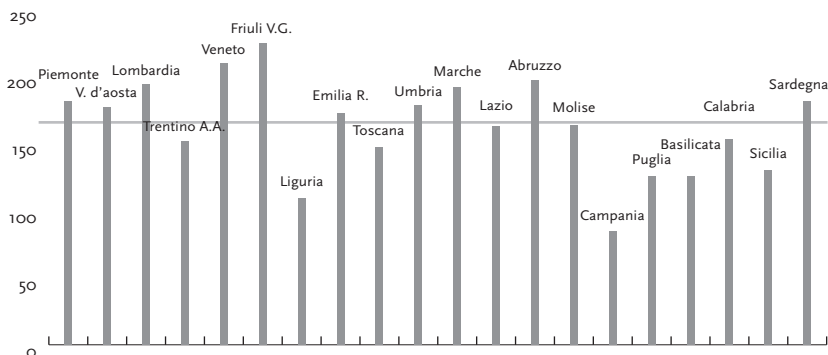
Tabella 4-9 – Dati strutturali e indici della g.d. alimentare in Italia su scala regionale

REGIONE	POPOLAZIONE			IPER			TOTALE			DENSITÀ*	
	N°	MQ	N°	MQ	N°	MQ	N°	MQ	SUPER	IPER	TOTALE
Piemonte	4.341.733	429320	74	361.400	581	790.720	99	83	182		
Valle D'aosta	123.978	8030	2	13970	12	22.000	65	113	177		
Lombardia	9.475.202	880436	185	956855	1.159	1.837.291	93	101	194		
Trentino Alto Adige	985.128	136975	4	12340	179	149.315	139	13	152		
Veneto	4.738.313	702557	63	290748	835	993.305	148	61	210		
Friuli Venezia Giulia	1.208.278	201115	17	70380	268	271.495	166	58	225		
Liguria	1.610.134	129730	9	45390	174	175.120	81	28	109		
Emilia Romagna	4.187.557	446621	52	275772	601	722.393	107	66	173		
Toscana	3.619.872	330762	43	202230	399	532.992	91	56	147		
Umbria	867.878	131683	6	23890	157	155.573	152	28	179		
Marche	1.528.809	189134	20	104200	274	293.334	124	68	192		
Lazio	5.304.778	679490	39	183974	810	863.464	128	35	163		
Abruzzo	1.305.307	174336	15	88600	230	256.936	134	63	197		
Molise	320.907	32631	5	20020	51	52.651	102	62	164		
Campania	5.790.929	375641	22	116100	551	491.741	65	20	85		
Puglia	4.071.518	358543	22	152560	553	511.103	88	37	126		
Basilicata	594.086	54750	5	19870	90	74.620	92	33	126		
Calabria	2.004.415	249017	16	58350	331	307367	124	29	153		
Sicilia	5.017.212	549270	20	104970	731	654.240	109	21	130		
Sardegna	1.655.677	212787	21	87845	303	300.632	129	53	182		
Totale	58.751.711	7.649.627,828	640	3.183.464	8.289	9.456.292	107	54	161		

* Mq per 1000 abitanti.

Fonte: Elaborazioni su dati OSCO-MAP

Figura 4.11 – Densità distributiva GDA: comparazione tra regioni confronto con la media nazionale



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati OSCO-MAP, ACNielsen, Vari.

Ai primi posti della classifica regionale si conferma come lo scorso anno il Friuli Venezia Giulia (225 mq per 1.000 abitanti) seguito dal Veneto (con 210 mq), dall’Abruzzo che ha raggiunto un valore di 197 mq e, praticamente appaiati, dalla Lombardia (194 mq) e dalle Marche (192 mq).

In generale sembra di poter affermare che le regioni collocate già negli scorsi anni ai primi posti della classifica hanno visto consolidare la loro posizione grazie alla ulteriore crescita messa a segno.

Al contrario, tra le regioni caratterizzate da minore densità restano agli ultimi posti la Campania (85 mq) e la Liguria (109 mq) mentre per Puglia (126 mq), Basilicata (126 mq) e Sicilia (130 mq), pur permanendo al di sotto della media evidenziano entrambe un trend di crescita.

Rispetto ai dati dell’anno precedente, sono state significative le *performance* di alcune regioni del Centro-Sud. In Basilicata, Molise, Lazio, Abruzzo e Umbria, ad esempio, la densità aumenta di 10/20 punti. Una crescita della stessa entità ha riguardato alcune regioni settentrionali come Piemonte, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna. Più contenuti gli incrementi delle rimanenti realtà ed un solo caso di contrazione anche se con uno scarto risibile (la Liguria è passata da 110 a 109 mq di densità media).

Resta ancora alta, su scala nazionale, la differenza tra i valori di densità dei supermercati e quelli degli ipermercati: 107 mq per mille abitanti la superficie dei super, praticamente il doppio di quella degli iper (54 mq). Solo in due regioni (Valle d’Aosta e Lombardia) la tipologia degli ipermercati è maggiore per area di vendita rispetto a quella dei super, mentre il dato me-

dio nazionale di densità (54 mq) è superato in modo significativo anche in Piemonte (83 mq), nelle Marche (68 mq) e in Emilia Romagna (66 mq).

Soffermandosi sulla situazione della Lombardia si nota facilmente che l'elevata densità della grande distribuzione alimentare, pari ad un valore di 197 mq per mille abitanti, colloca nel 2006 la regione Lombardia ai primi posti della graduatoria nazionale. Si consolida, dunque, una posizione che per dimensione quantitativa (circa 2 milioni di mq di area di vendita) e per configurazione tipologica (il 52% della superficie è occupato dagli iper) non ha confronti in Italia.

Il trend di crescita del "moderno" persiste, anche se con un lieve rallentamento, ed appare sempre più marcata la connotazione sulle grandi e grandissime strutture di vendita: negli iper, infatti, il valore di densità è pari a circa 103 mq per mille abitanti, quasi il doppio del valore medio nazionale. Il periodo giugno 2005/2006 (figura 4.12) vede confermata una tendenza già emersa nell'anno precedente: un maggior sviluppo tra i piccoli *format* (supermercati inferiori ai 1.500 mq) ed i grandi iper (oltre i 7.000 mq). È un sintomo evidente della nuova tendenza dicotomica che caratterizza lo sviluppo della rete, da un lato orientata verso il "piccolo" e dall'altro verso il "grande" dimensionamento.

Una battuta di arresto quantitativa registra invece la tipologia *discount*, attraversato da profonda ristrutturazione interna in termini di sigle aziendali e di percorsi di sviluppo (*franchising*, riconversioni, ecc.).

Il quadro generale evidenzia dunque una crescita che per la prima volta non interessa tutti i formati, ma ne privilegia alcuni. Il dato puramente quantitativo "copre" in parte problemi più complessi che attengono la gestione delle diversi reti dei gruppi e che evidenziano "sofferenza" per la contrazione della marginalità e per l'accresciuta concorrenzialità anche su bacini territoriali molto contenuti.

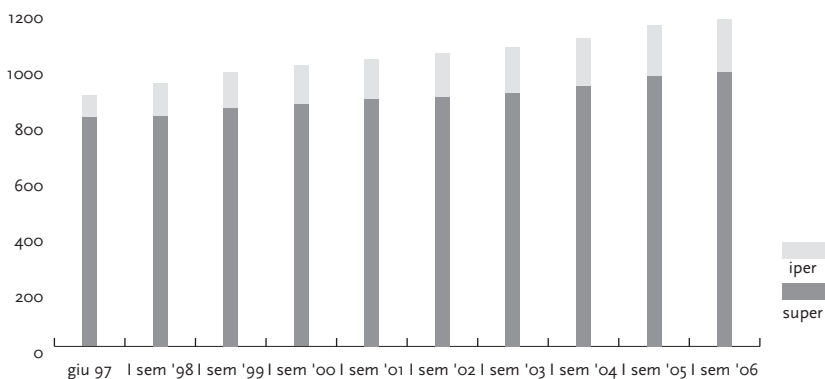
I dati dell'Osservatorio sulla distribuzione organizzata alimentare promosso dall'ALCC-COOP (Associazione Lombarda delle Cooperative di Consumatori) consentono utili approfondimenti sulla realtà distributiva lombarda.

I punti di vendita della distribuzione organizzata a prevalenza alimentare rilevati in Lombardia al 30 giugno 2006 sono 1.171 e occupano una superficie di vendita complessiva pari a 1.867.439 mq.

La maggior parte di tali esercizi sono supermercati (con soglia dimensionale inferiore ai 2.500 mq) che totalizzano le 984 unità mentre gli ipermercati (con superficie di vendita superiore al limite dei 2.500 mq) sono 187.

È evidente come il settore si sia mantenuto in evoluzione positiva rispetto al giugno 2005 confermando così il trend crescente degli ultimi anni: il numero delle attività è infatti passato da 1.148 a 1.171 con incremento complessivo di 23 unità pari a un +2%.

Figura 4.12 – Evoluzione della grande distribuzione alimentare in Lombardia



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati Oss. Reg. Commercio, ACNielsen, ALCC-COOP, Vari.

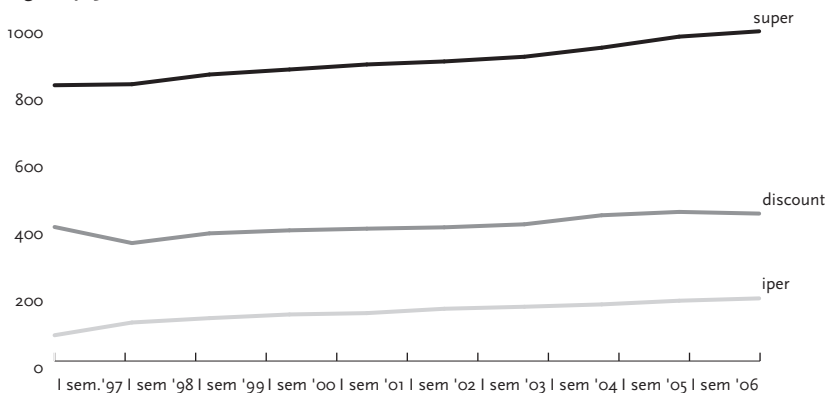
L'andamento positivo ha riguardato entrambe le tipologie distributive: a livello quantitativo per i supermercati il saldo è di 16 esercizi (da 968 a 984) mentre 7 nuove strutture rientrano nella categoria degli ipermercati, passati in 12 mesi da 180 a 187.

In termini percentuali sono gli ipermercati quelli contraddistinti da una migliore *performance*: +3,9% rispetto al +1,7% calcolato per i supermercati.

Inversione di tendenza, invece, per i *discount* il cui settore pare caratterizzato da una battuta d'arresto forse anche in conseguenza della riconversione dei punti vendita in supermercati: il numero dei *discount* rilevati in Lombardia è passato da 445 a 440 (*figura 4.13*).

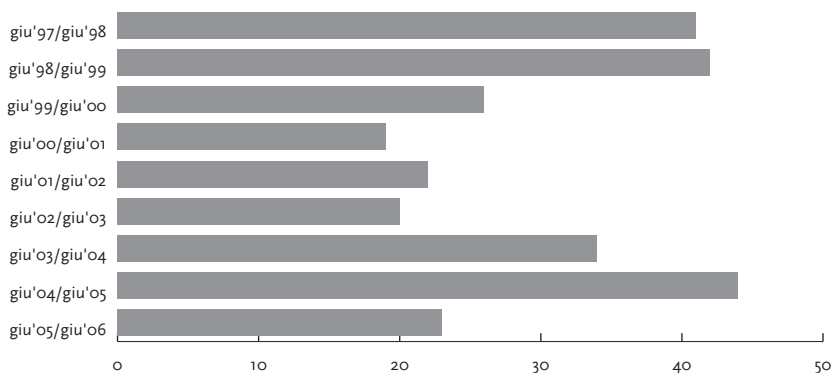
Per la grande distribuzione alimentare (ipermercati e supermercati) lo scarto positivo degli ultimi dodici mesi (+23 unità) pare riposizionare l'andamento del settore sui trend dei primi anni del 2000 superato forse il boom di aperture dei periodi 2003/2004 e 2004/2005. Anche se non si può ancora parlare di saturazione del mercato, i dati in oggetto sembrerebbero evidenziare un rallentamento della crescita derivante sia dal progressivo venir meno dello *stock* autorizzativo pregresso sia dal fatto che la Regione Lombardia dal luglio 2005 ha di fatto attuato una sospensione delle procedure autorizzative.

Figura 4.13 – Evoluzione della Gda in Lombardia



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati Oss. Reg. Commercio, ACNielsen, ALCC-COOP, Vari.

Figura 4.14 – Incremento dei punti vendita della Gda in Lombardia



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati Oss. Reg. Commercio, ACNielsen, ALCC-COOP, Vari.

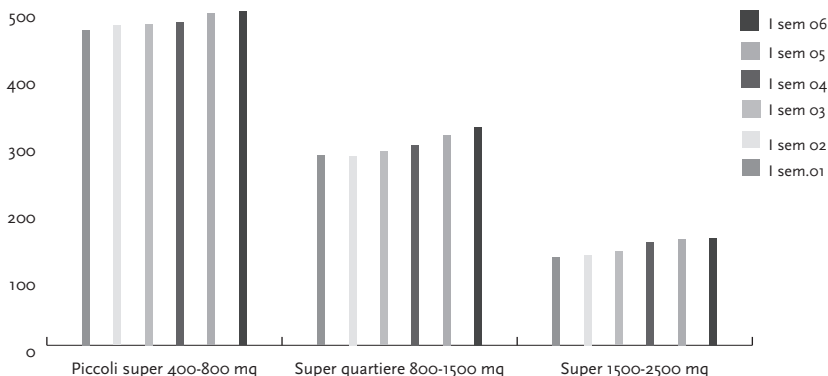
Va altresì precisato che alcuni grandi centri commerciali hanno messo in atto iniziative di *restyling*, caratterizzate da un ampliamento significativo che spesso ha coinvolto l'ipermercato. Più in generale i gruppi distributivi presenti sul territorio puntano al consolidamento della propria posizione di presidio territoriale, agendo quindi sugli spazi ancora scoperti del mercato di "prossimità" o spostando verso l'alto (grandi realizzazioni) il livello del confronto concorrenziale.

È una fase dell'evoluzione caratterizzata da una diversificazione tipologica che è verosimile prosegua anche nei prossimi anni, per i quali si mantiene

comunque consistente la quota di punti vendita già autorizzati ma non ancora attivati (circa 100.000 mq di superficie di vendita alimentare).

Venendo ai singoli formati, a livello quantitativo i supermercati in attività in Lombardia sono 984; la crescita è stata quindi di 16 unità (figura 4.15). La prosecuzione dello sviluppo di questo segmento della distribuzione moderna alimentare è determinata in modo particolare dalla snellezza delle procedure burocratiche previste dalla normativa vigente che per tali tipologie prevede la sola autorizzazione comunale ma anche da fattori di mercato che evidenziano carenze nel segmento della prossimità (con opportunità territoriali nei centri attorno ai 5.000 abitanti) e dalla sopportabilità dell'investimento nell'ambito delle strategie dei diversi gruppi distributivi.

Figura 4.15 – Evoluzione del numero dei supermercati in Lombardia



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati Oss. Reg. Commercio, ACNielsen, ALCC-COOP, Vari.

Differenziando tra le sotto-tipologie, i supermercati di quartiere (da 800 mq a 1.500 mq) continuano a risultare quelli di maggior interesse e quindi contraddistinti da un fenomeno di crescita più evidente pari a 12 unità, rispetto allo sviluppo contenuto dei piccoli supermercati (da 400 mq a 800 mq) il cui saldo positivo è di 3 esercizi e all'aumento di 1 sola unità dei grandi supermercati (da 1.500 mq a 2.500 mq).

Due sono i fattori che incidono su questo fatto, per alcuni versi innovativi rispetto al passato più recente: la rivalutazione, anche da parte di grandi gruppi, delle funzioni di prossimità e la sostituzione tipologica con i *discount*.

In merito alla superficie di vendita complessiva si passa da 873.520 mq a

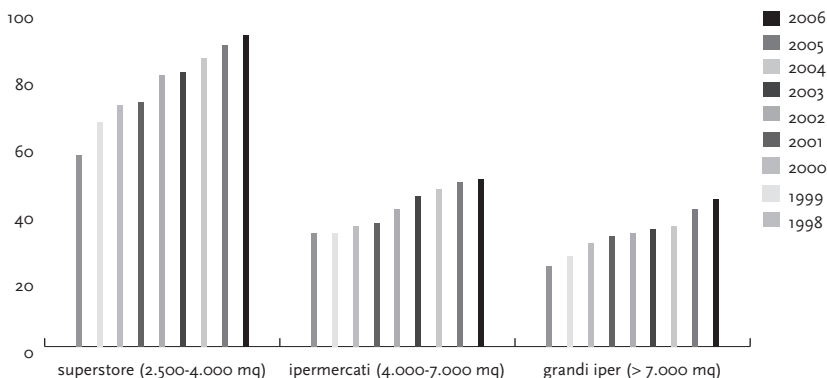
889.784 mq con un incremento dell'1,9%, percentuale pressoché in linea col trend di medio termine (figura 4.16).

Gli ipermercati lombardi, invece, hanno raggiunto nel primo semestre di quest'anno le 187 unità con 7 nuovi punti di vendita.

Le sotto-tipologie di maggiore interesse rimangono i grandi ipermercati (oltre 7.000 mq) con 3 nuovi punti di vendita e i *superstore* (da 2.500 mq a 4.000 mq) la cui consistenza sale di altre 3 unità.

Come già rilevato in passato la categoria risultata meno interessante è quella degli ipermercati di medie dimensioni (da 4.000 a 7.000 mq) con una sola nuova apertura.

Figura 4.16 – Evoluzione del numero delle grandi strutture di vendita in Lombardia



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati Oss. Reg. Commercio, ACNielsen, ALCC-COOP, Vari.

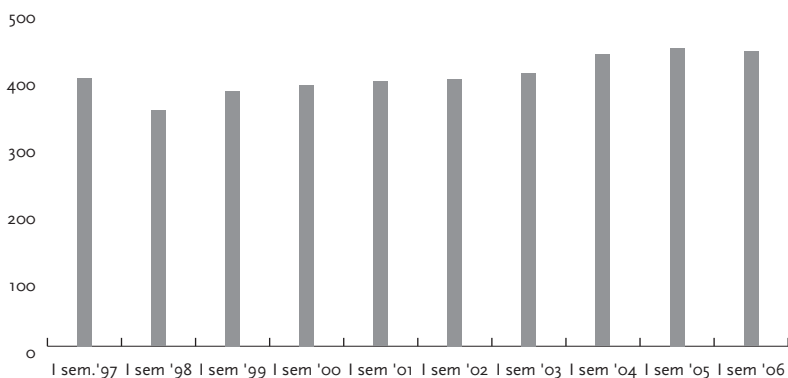
Si conferma in questo senso una tendenza già manifestatasi nel biennio precedente: la preferenza dei gruppi della distribuzione per gli ipermercati di piccole dimensioni (i *superstore* appunto) considerati una tipologia versatile e concorrenziale verso tutte le tipologie di vendita soprattutto nei centri urbani, o, in alternativa, per le strutture con area di vendita molto estesa, dove a fianco del grande ipermercato si colloca una galleria di 100 o più negozi, in grado di dare vita a nuovi poli di aggregazione gerarchicamente superiori in zone già ad alta densità di presenza della grande distribuzione e, di conseguenza, di generare una concorrenzialità fra i "luoghi" più che fra le strutture. Un'altra motivazione dell'espansione dei grandi iper e, di conseguenza dei grandi centri, è costituita dal permanere di una buona prospettiva reddituale degli investimenti finalizzati a valorizzare la gestione immobi-

liare delle gallerie commerciali, la cui forza attrattiva poggia ancora in gran parte sulla tradizionale “locomotiva” rappresentata dall’ipermercato.

Per quanto attiene l’aspetto della superficie di vendita, il dato totale sale da 934.395 mq a 977.655 mq facendo rilevare un incremento di 43.260 mq corrispondente ad un +4,6%, percentuale anche maggiore di quella quantitativa (+3,9%). Tra le sottocategorie l’aumento maggiore è ovviamente attribuibile ai grandi iper la cui superficie cresce di 29.000 mq.

Per la tipologia distributiva dei *discount*, come già annotato, l’andamento è negativo con una riduzione di 5 unità che porta a 440 il numero totale degli esercizi. La ripresa del trend espansivo degli ultimi anni sembra quindi destinata a terminare. Ormai il mercato è connotato dalla progressiva, anche se lenta, espansione dei marchi *leader* Lidl e Penny Market, dalle chiusure delle realtà minori e dalla parziale sostituzione di queste con le altre sigle following (Sosty, LD). Il gruppo LD sta sviluppando un sistema *franchising* sul *discount*, spesso utilizzato dai gruppi locali come sostituzione dei punti vendita ampliati e trasferiti, quindi come elemento di “protezione” concorrenziale. Il trend espansivo della distribuzione organizzata rilevato a livello regionale non si è riprodotto in ugual misura nelle singole realtà provinciali per le quali i tassi di sviluppo sono stati nell’ultimo anno estremamente diversificati.

Figura 4.17 – Evoluzione del numero dei discount in Lombardia



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati Oss. Reg. Commercio, ACNielsen, ALCC-COOP, Vari.

Gli incrementi quantitativamente più elevati hanno caratterizzato i territori di Milano, Bergamo e Mantova, province che, ad eccezione di Milano, solo negli ultimi anni paiono giudicate interessanti dagli operatori del setto-

re anche per gli ipermercati. Due nuove aperture rispettivamente per i territori di Como (di cui un ipermercato) e di Pavia mentre realtà storicamente “dinamiche” quali quelle di Brescia e Varese sono in questo ultimo anno caratterizzate da relativo stallo con un solo nuovo supermercato a testa. Unitarie le variazioni nella distribuzione presente anche nella province di Cremona (+1 ipermercato) e Lodi (+1 supermercato). Stabilità numerica come lo scorso anno anche per le realtà di Lecco e Sondrio dove la presenza della distribuzione organizzata, soprattutto per quanto riguarda la tipologia degli ipermercati, è già piuttosto elevata (*tabella 4.10*).

Tabella 4.10 – La variazione delle rete di vendita della Gda in Lombardia

	INCREMENTO TOTALE	INCREMENTO SUPER	INCREMENTO IPER
Bergamo	+4	+3	+1
Brescia	+1	+1	-
Como	+2	+1	+1
Cremona	+1	-	+1
Lecco	-	-	-
Lodi	+1	+1	-
Mantova	+3	+2	+1
Milano	+8	+5	+3
Pavia	+2	+2	-
Sondrio	-	-	-
Varese	+1	+1	-
TOTALE	+23	+16	+7

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati Oss. Reg. Commercio, ACNielsen, ALCC-COOP, Vari.

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 iper e supermercati ogni mille abitanti.

La densità della regione Lombardia è pari a 197 mq di grandi strutture di vendita alimentari ogni mille abitanti, valore in aumento rispetto allo scorso anno.

Prosegue così il trend positivo degli ultimi anni: il dato attuale di 197 è infatti salito rispetto al 192 dello scorso giugno e ai precedenti valori degli anni passati riassunti nella *tabella 4.13*.

Tabella 4.11 – Quadro riepilogativo delle grandi superfici alimentari in Lombardia (al 30.6.2006)

PROVINCE	ABITANTI				SUPERMERCATI				IPERMERCATI				TOTALE G.D.			
	N°	SUPERF.	DENS.	N°	N°	SUPERF.	DENS.	N°	N°	SUPERF.	DENS.	N°	N°	SUPERF.	DENS.	
Bergamo	1.033.848	96	89,752	87	12	80,040	77	108	108	169,792	164					
Brescia	1.182.337	167	165,065	140	28	132,269	112	195	195	297,334	251					
Como	566.853	42	38,982	69	15	69,261	122	57	57	108,243	191					
Cremona	348.370	37	38,516	111	4	17,600	51	41	41	56,116	161					
Lecco	325.039	28	23,549	72	9	37,500	115	37	37	61,049	188					
Lodi	211.986	17	12,742	60	7	43,309	204	24	24	56,051	264					
Mantova	393.723	59	51,062	130	10	46,510	118	69	69	97,572	248					
Milano	3.869.037	362	321,253	83	70	383,549	99	432	432	704,802	182					
Pavia	515.636	57	43,909	85	13	65,000	126	70	70	108,909	211					
Sondrio	179.767	16	15,419	86	4	24,000	134	20	20	39,419	219					
Varese	848.606	103	89,535	106	15	78,617	93	118	118	168,152	198					
LOMBARDIA	9.475.202	984	889,784	94	187	977,655	103	1.171	1.171	1.867,439	197					

NB: I totali possono non corrispondere alla somma algebrica dei parziali in quanto per chiarezza di leggibilità dei valori sono stati effettuati gli arrotondamenti dei decimali.
 I totali possono non corrispondere alla somma algebrica dei parziali in quanto per chiarezza di leggibilità dei valori sono stati effettuati gli arrotondamenti dei decimali.

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati Oss. Reg. Commercio, AC Nielsen, ALCC-COOP, Vari.

Tabella 4.12 – Quadro riepilogativo delle grandi superfici alimentari in Lombardia (al 30.6.2006)

PROVINCE	PICCOLI SMKT		SMKT QUARTIERE		SMKT		SUPERSTORE		IPER		GRANDI IPER		TOTALE G.D.		
	N°	SUPERF. DEN	N°	SUPERF. DEN	N°	SUPERF. DEN	N°	SUPERF. DEN	N°	SUPERF. DEN	N°	SUPERF. DEN	N°	SUPERF. DEN	
Bergamo	1.033.848	48 27.375	26 32 36.090	35 16 26.287	25 4 13.400	13 3 16.360	16 5 50.280	49 108 169.792	16,4						
Brescia	1.182.337	80 43.176	37 46 47.890	41 41 73.999	63 14 44.518	38 10 49.639	42 4 38.112	32 195 297.334	251						
Como	566.853	25 14.203	25 6 6.104	11 11 18.675	33 8 23.706	42 6 37.555	66 1 8.000	14 57 108.243	191						
Cremona	348.370	18 10.039	29 9 9.416	27 10 19.061	55 2 6.000	17 2 11.600	33 0 0 41 56.116	161							
Lecco	325.039	17 8.961	28 6 6.505	20 5 8.083	25 6 19.740	61 2 10.260	32 1 7.500	23 37 61.049	188						
Lodi	211.986	14 7.416	35 1 1.406	7 2 3.920	18 3 10.675	50 1 5.900	28 3 26.734	126 24 56.051	264						
Mantova	393.723	34 18.197	46 13 13.043	33 12 19.822	50 5 14.660	37 4 21.850	55 1 10.000	25 69 97.572	248						
Milano	3.869.037	168 92.569	24 152 156.408	40 42 72.276	19 35 109.840	28 14 74.877	19 21 198.832	51 432 704.802	182						
Pavia	515.636	34 17.078	33 19 20.442	40 4 6.389	12 7 21.250	41 3 15.400	30 3 28.350	55 70 108.909	211						
Sondrio	179.767	8 5.117	28 5 5.002	28 3 5.300	29 1 3.000	17 2 11.000	61 1 10.000	56 20 39.419	219						
Varese	848.606	52 28.157	33 37 38.532	45 14 22.846	27 8 25.135	30 3 16.207	19 4 37.275	44 118 168.152	198						
Lombardia	9.475.202	498 272.288	29 326 340.838	36 160 276.658	29 93 291.924	31 50 270.648	29 44 415.083	44 1.171 1.867.439	197						

I totali possono non corrispondere alla somma algebrica dei parziali in quanto per chiarezza di leggibilità dei valori sono stati effettuati gli arrotondamenti dei decimali.

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati Oss. Reg. Commercio, ACNielsen, ALCC-COOP, Vari.

Tabella 4.13 – La densità della Gda in Lombardia (mq iper e super per mille abitanti)

	DENSITÀ
Giugno 2006	197
Giugno 2005	192
Giugno 2004	187
Giugno 2003	182
Giugno 2002	174
Giugno 2001	167
Giugno 2000	163

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati Oss. Reg. Commercio, ACNielsen, ALCC-COOP, Vari.

Figura 4.18 – Densità iper, super e totale nelle province lombarde



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati Oss. Reg. Commercio, ACNielsen, ALCC-COOP, Vari.

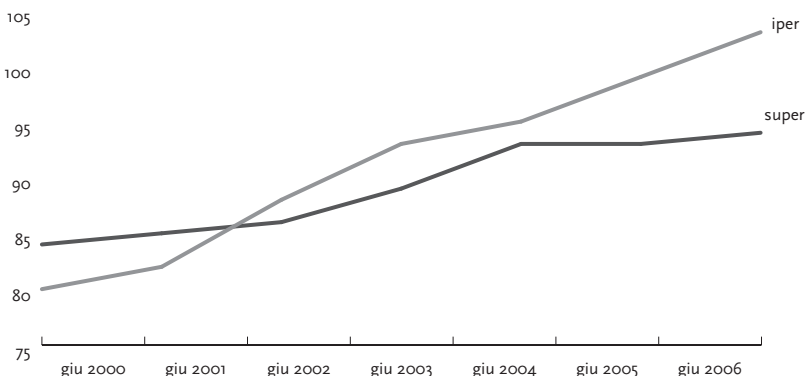
Disaggregando il dato tra le 11 province lombarde, il primato in termini di densità non è più detenuto dalla provincia di Brescia che passa al secondo posto (con 251 mq) in quanto l'incremento della popolazione non è stato accompagnato da un corrispondente aumento della consistenza distributiva; al primo posto troviamo, invece, quest'anno la provincia di Lodi con 264 mq mentre Mantova resta al terzo posto con 248 mq (in crescita rispetto al precedente valore).

Non si riscontrano variazioni degne di nota per le altre realtà: densità al di sopra delle media per Sondrio, con 219 mq, e Pavia mq, con 211 mq. Segue un gruppo di province con valori abbastanza omogenei e piuttosto stazionari in linea con quello regionale: Varese (198 mq), Como (191 mq), Lecco (188 mq). Rimane al di sotto della media regionale la realtà di Milano nono-

stante la crescita del valore che è passato da 175 mq a 182 mq. Segue Bergamo con 164 mq e, nonostante l'incremento degli ultimi mesi, resta all'ultimo posto Cremona dove la densità è passata da 155 mq a 161 mq.

L'andamento è diversificato in base alle due tipologie distributive (figura 4.19): negli ultimi 12 mesi il settore in maggior crescita è risultato quello degli ipermercati (la densità passa da 99 a 103) mentre molto contenuto appare il trend delle strutture di dimensioni ridotte (da 93 a 94).

Figura 4.19 – Evoluzione della densità in Lombardia



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati Oss. Reg. Commercio, ACNielsen, ALCC-COOP, Vari.

Rispetto ai singoli valori provinciali si riportano solo alcuni risultati significativi che confermano peraltro la situazione dello scorso anno: per i supermercati le maggiori densità restano associate a Brescia (140 mq) e Mantova (130 mq) come nel 2005 e nel 2004. La realtà coi valori di densità minore per i supermercati rimane quella di Lodi (60 mq), dove permane il primato nella tipologia degli ipermercati (204); seguono Como (69) e Lecco (72 mq).

Molto superiori alla media anche le densità degli ipermercati a Sondrio (134 mq), Pavia (126 mq), Como (122 mq), Mantova (118 mq), Lecco (115 mq) e Brescia (112 mq): tra questi la crescita più evidente ha interessato la provincia di Mantova (da 108 mq a 118 mq).

I valori più contenuti di densità delle grandi strutture rimangono quello di Cremona (51 mq) e Bergamo (77 mq).

L'andamento del settore della grande distribuzione alimentare è in buona parte anche determinato dall'attività autorizzatoria regionale, oltre che dalle scelte localizzative dei Comuni in materia di medie strutture di vendita.

L'approvazione della delibera di Giunta regionale n. 8/407 del 26 luglio 2005 (che ammette le nuove richieste solo a specifiche condizioni), ad esempio, ha rallentato notevolmente la "pressione commerciale" per nuove localizzazioni. Alla data odierna gli obiettivi di presenza (superficie di vendita autorizzabile) nelle varie province sono stati ormai interamente esauriti, mentre il programma triennale prevede "crescita zero" per il periodo 2006/2008, privilegiando le ristrutturazioni dei punti vendita esistenti e le concentrazioni e gli accorpamenti fra esercizi già in attività e, infine, la operazioni di particolare rilievo urbanistico. Questo indirizzi, se approvati definitivamente dal Consiglio Regionale, determineranno un rallentamento della crescita quantitativa a favore di una "riconversione" delle strutture. Va tuttavia considerato che è giacente uno stock di autorizzazioni non ancora attivate stimabile per le tipologie alimentari in circa 100.000 mq di area di vendita, che troveranno concreta attuazione sul territorio nel prossimo biennio. È questa una possibile previsione delle prospettive a breve.

Va inoltre tenuto conto che in alcune zone della Lombardia la presenza delle grandi superfici alimentari ha raggiunto livelli di "saturazione", con difficoltà di tenuta e periodi sempre più consistenti delle strutture per andare a "regime". Gli effetti sulla marginalità di questa tensione concorrenziale si sono fatti avvertire nei bilanci 2005 dei principali gruppi della Lombardia. Le strategie di crescita, comunque, non sono più di tanto rallentate, anche se hanno in parte cambiato obiettivo, sacrificando in parte la produttività del singolo insediamento al presidio territoriale (per i gruppi a carattere regionale e/o locale) e alla "tenuta delle quote di mercato" (per i grandi gruppi nazionali ed internazionali).

Le tendenze che hanno connotato gli ultimi due anni in Lombardia sono destinate dunque a proseguire, persistendo la ricerca da parte degli operatori di nuovi mercati, sia di nicchia territoriale che di sovrapposizione tipologica.

Peraltro la nuova disciplina urbanistica varata dalla Regione Lombardia nel 2005 (legge 12) sta trovando attuazione nei Comuni, aprendo possibilità di progetti specifici di fattibilità tra pubblico e privati su spazi urbani legati al recupero di attività produttive dimesse o in dismissione o interessato al completamento dell'assetto.

La prospettiva a breve, dunque, sarà caratterizzata ancora dalla crescita, con una maggiore articolazione tipologica e territoriale: il tempo delle dismissioni degli edifici commerciali (negli Stati Uniti, ormai fenomeno ad alta diffusione) è ancora lontano.

4.3. L'efficienza delle filiere distributive

L'analisi del primo paragrafo ha messo chiaramente in evidenza le differenze strutturali che esistono tra il settore distributivo italiano e quello degli altri paesi europei e segnatamente di quelli di più grandi dimensioni.

Il commercio italiano è caratterizzato da dimensioni medie notevolmente più contenute, dalla presenza di un maggior numero di intermediari, dall'assenza di imprese distributive di dimensioni continentali.

Certo queste caratteristiche sono tipiche di tutto il sistema imprenditoriale nazionale e, anzi, per molti versi ne rispecchiano i pregi e i difetti.

Un settore produttivo parcellizzato, infatti, favorisce la presenza di intermediari commerciali a loro volta di piccole dimensioni e dispersi sul territorio. Allo stesso modo, la diffusa cultura imprenditoriale italiana trova una delle sue migliori espressioni proprio nelle attività commerciali autonome e indipendenti non solo nel dettaglio ma anche nell'ingrosso e nell'intermediazione commerciale.

Il commercio, però, non può essere considerato alla stessa stregua dei tanti settori manifatturieri italiani che pur in presenza di una maglia strutturale debole trovano al loro interno le capacità e i mezzi per competere con concorrenti più grandi e più strutturati.

Il commercio è il settore economico deputato a collegare produzione e consumo e dunque costituisce l'anello strategico fondamentale per veicolare al mercato i prodotti che questo richiede.

Esso riveste un ruolo fondamentale per l'intero sistema economico e la sua efficienza determina infatti effetti molto rilevanti sia sugli attori economici a valle che in quelli a monte.

Quando il commercio assicura una distribuzione delle merci tempestiva, diffusa e poco onerosa i settori produttivi possono dialogare in maniera più efficace con il consumatore e possono utilizzare al meglio le risorse da questi impiegate. E, allo stesso tempo, il consumatore può impiegare al meglio il suo potere di acquisto e può godere di approvvigionamenti sicuri e assortimenti ampi.

Viceversa, un settore distributivo inefficiente limita l'accesso al mercato dei distributori, non permette la piena soddisfazione dei bisogni dei consumatori, ne disperde una parte importante del potere di acquisto.

Appare dunque di estrema importanza interrogarsi sul livello di efficienza che oggi caratterizza il settore distributivo italiano e su come questo impatti sul potere di acquisto del consumatore finale.

Un possibile contributo in questa direzione ci viene dall'analisi dei dati relativi alle caratteristiche strutturali delle imprese distributive recentemente pubblicati da Eurostat. I dati proposti, desunti dai conti economici delle imprese, permettono di confrontare alcuni valori indicativi del sistema distributivo nazionale con quelli degli altri paesi europei di maggiori dimensioni.

A questo proposito, una variabile di particolare significato riguarda il ricarico medio operato dalle imprese commerciali³ nelle loro attività di acquisto e rivendita di prodotti finiti. La *tabella 4.14* permette, in particolare, di confrontare per i principali settori commerciali e per il periodo 2000-2003 il valore riferito all'Italia con quello degli altri principali paesi europei.

Già a livello di massima aggregazione (Commercio all'ingrosso e al dettaglio, commercio e riparazione auto e moto e riparazione beni personali) emerge con netta evidenza la minore efficienza del sistema distributivo italiano rispetto a quello degli altri grandi mercati europei: a fronte di un ricarico medio dei cinque principali mercati europei pari a circa il 32% del costo d'acquisto delle merci il valore riferito al mercato italiano è maggiore di quasi venti punti percentuali.

Quando si scompone il valore aggregato nelle sue componenti principali risulta evidente che le maggiori differenze rispetto al mercato europeo si concentrano nelle attività dell'ingrosso e segnatamente dell'intermediazione commerciale che mettono a segno un ricarico medio del 60% a fronte di un valore medio degli altri mercati europei che non va oltre il 28%. Il commercio del settore auto-moto, invece, evidenzia un valore pari al 30%, maggiormente simile a quello medio europeo ma comunque con un differenziale positivo di oltre 12 punti percentuali.

Il commercio al dettaglio è quello che maggiormente si avvicina alla media degli altri paesi europei. Con un ricarico medio di circa il 48% il dettaglio italiano evidenzia un dato più alto di Spagna e Francia ma rimane al di sotto dei valori espressi da Regno Unito e Germania.

³ Margine lordo sui beni per la rivendita / (Acquisti +/- Variazione delle scorte di beni e servizi destinati alla rivendita). Per approfondire il significato e i contenuti di questi aggregati si rimanda al Regolamento CE n.2700/98 del 17 dicembre 1998 relativo alle "definizioni delle caratteristiche per le statistiche strutturali delle imprese".

Purtroppo i dati forniti da Eurostat si fermano all'esercizio 2003. Alcuni valori non sono disponibili per alcuni settori in uno dei tre anni sono stati sostituiti con la media degli anni restanti. Tali aggiustamenti sono comunque limitati e non si ritiene possano inficiare il significato complessivo dell'analisi.

Tabella 4.14 – Mark up commerciale delle imprese commerciali europee (media '01-'03)

	SPAGNA	REGNO UNITO	FRANCIA	GERMANIA	ITALIA	AGGREGATO 5 PAESI	DIFF. ITALIA-AGGREGATO 5 PAESI
G commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli, motocicli e di beni personali e per la casa	25,4%	30,2%	25,2%	32,3%	51,4%	31,7%	19,7%
50 commercio, manutenzione e riparazione di autoveicoli e motocicli; vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione	10,1%	-1,2%	15,3%	41,8%	30,1%	17,5%	12,6%
51 commercio all'ingrosso e intermediari del commercio, autoveicoli e motocicli esclusi	24,2%	26,9%	22,1%	21,9%	59,6%	27,6%	32,0%
51.1 intermediari del commercio	-39,3%	37,0%	6,4%	16,1%	59,9%	11,6%	48,3%
51.2 commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi	13,1%	17,5%	13,0%	14,4%	61,2%	18,0%	43,2%
51.3 commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco	20,6%	25,7%	24,2%	18,4%	40,9%	24,5%	16,4%
51.4 commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale	30,9%	35,9%	35,6%	29,8%	60,6%	37,0%	23,6%
51.5 commercio all'ingrosso di prodotti intermedi non agricoli, di rottami e cascamì	24,4%	23,5%	24,8%	18,1%	85,7%	27,9%	57,8%
51.8 commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature	26,1%	28,0%	25,4%	29,8%	33,2%	27,8%	5,4%
51.9 commercio all'ingrosso di altri prodotti	26,7%	25,6%	23,3%	20,8%	60,5%	25,5%	35,0%
52 commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e di motocicli); riparazione di beni personali e per la casa	37,2%	57,8%	35,1%	50,8%	55,0%	47,7%	7,4%
52.1 commercio al dettaglio in esercizi non specializzati	28,1%	41,5%	19,3%	35,9%	36,9%	32,0%	4,9%
52.2 commercio al dettaglio in esercizi specializzati di prodotti alimentari, bevande e tabacco	30,0%	38,0%	53,3%	55,7%	83,6%	48,3%	35,3%
52.3 commercio al dettaglio di prodotti farmaceutici, medicinali, di cosmetici e di articoli di profumeria	40,0%	36,4%	42,7%	47,0%	65,4%	46,5%	18,9%
52.4 commercio al dettaglio in esercizi specializzati di altri prodotti (esclusi quelli di seconda mano)	48,3%	85,7%	58,1%	69,8%	63,8%	67,7%	-3,9%
52.5 commercio al dettaglio di articoli di seconda mano	85,5%	60,1%	56,9%	91,6%	83,9%	63,1%	20,8%
52.6 commercio al dettaglio al di fuori dei negozi	68,9%	91,9%	85,4%	61,5%	93,0%	75,4%	17,6%
52.7 riparazione di beni di consumo personali e per la casa	-28,3%	77,8%	50,7%	23,4%	116,4%	107,6%	8,9%

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Il dato medio del dettaglio nasconde, però, una netta divergenza al suo interno. Infatti, le imprese della grande distribuzione despecializzata fanno segnare un *mark up* di poco superiore alla media europea (circa 5 punti percentuali) mentre le imprese del dettaglio specializzato presentano valori significativamente distanti da quelli europei. In particolare, sono il dettaglio specializzato di prodotti alimentari (+35% rispetto alla media europea) e quello di prodotti farmaceutici e cosmetici (+19%) ad evidenziare i valori più elevati. Resta, invece, lievemente al di sotto della media europea il dettaglio specializzato degli altri prodotti di consumo.

Per approfondire le dinamiche interne alle singole “filiera” distributive e cogliere al meglio le maggiori differenze rispetto alla media degli altri paesi europei è possibile analizzare separatamente i dati riferiti ai singoli comparti merceologici.

Nel comparto auto-moto, ad esempio, (*tabella 4.15*) le differenze sono meno pronunciate rispetto alla media complessiva delle attività commerciali e riguardano soprattutto la vendita al dettaglio di carburanti (+21% rispetto alla media degli altri mercati) e il commercio di accessori per autoveicoli.

Più vicino alla media europea il ricarico delle attività di rivendita di autoveicoli.

Sono, invece, le imprese commerciali della filiera agricola quelle che evidenziano i ricarichi medi più elevati e maggiormente distanti da quelli degli altri paesi europei (*tabella 4.16*).

Gli intermediari di materie prime agricole e i grossisti di granaglie e di animali presentano ricarichi medi superiori al 60% e pari a circa quattro volte quelli degli altri paesi considerati. Le altre tipologie di ingrosso presentano, allo stesso modo margini di ricarico sul valore degli acquisti doppi o tripli rispetto alle medie europee.

La filiera distributiva dei prodotti alimentari presenta naturalmente una situazione più composita (*tabella 4.17*).

Le attività di intermediazione e quelle di rivendita all'ingrosso presentano anche in questo caso *mark up* più elevati e i differenziali più ampi rispetto agli altri paesi europei.

Particolarmente ampi appaiono ad esempio i divari nell'ingrosso di lattiero-caseari, oli e grassi e bevande mentre maggiormente in linea con la media europea appare l'ingrosso non specializzato riconducibile alla compravendita di prodotti *grocery*.

Le attività al dettaglio si differenziano in ragione delle differenti merceologie e delle tipologie di punti vendita.

Tabella 4.15 – Mark up commerciale delle imprese commerciali europee del comparto auto-moto (media '01-'03)

	SPAGNA	REGNO UNITO	FRANCIA	GERMANIA	ITALIA	AGGREGATO 5 PAESI	DIFF. ITALIA- AGGREGATO 5 PAESI
50.1 commercio di autoveicoli	8,5%	nd	11,7%	33,9%	25,1%	nd	-
50.3 commercio di parti e accessori di autoveicoli	24,0%	22,2%	40,6%	47,6%	56,7%	37,2%	19,6%
50.4 commercio, manutenzione e riparazione di motocicli, accessori e pezzi di ricambio	11,0%	34,1%	20,1%	37,0%	33,4%	28,3%	5,1%
50.5 vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione	16,8%	nd	15,8%	45,4%	34,0%	12,5%	21,4%

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Tabella 4.16 – Mark up commerciale delle imprese commerciali europee della filiera agricola (media '01-'03)

	SPAGNA	REGNO UNITO	FRANCIA	GERMANIA	ITALIA	AGGREGATO 5 PAESI	DIFF. ITALIA- AGGREGATO 5 PAESI
51.11 Intermediari del commercio di materie prime agricole, di animali vivi, di materie prime tessili, e di semilavorati	nd	30,6%	73%	nd	60,6%	nd	-
51.21 Commercio all'ingrosso di cereali, sementi e alimenti per il bestiame (mangimi)	11,7%	13,8%	14,4%	13,0%	60,8%	16,9%	43,8%
51.22 Commercio all'ingrosso di fiori e piante	44,4%	41,9%	36,0%	31,9%	79,3%	40,3%	39,0%
51.23 Commercio all'ingrosso di animali vivi	9,8%	11,6%	73%	9,9%	47,3%	11,9%	35,4%
51.24 Commercio all'ingrosso di pelli, anche per pellicceria, e cuoio	20,0%	18,0%	19,5%	28,6%	76,7%	39,1%	37,6%
51.25 Commercio all'ingrosso di tabacco grezzo	nd	nd	21,4%	20,7%	39,3%	nd	-

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Tabella 4,17 – Mark up commerciale delle imprese commerciali europee della filiera dei prodotti alimentari (media '01-'03)

	SPAGNA	REGNO UNITO	FRANCIA	GERMANIA	ITALIA	AGGREGATO 5 PAESI	DIFF. ITALIA-AGGREGATO 5 PAESI
51-17 Intermediari del commercio di prodotti alimentari, bevande e tabacco	nd	31,9%	3,0%	nd	52,2%	nd	-
51-31 Commercio all'ingrosso di frutta e ortaggi	32,2%	26,5%	25,9%	16,3%	45,1%	28,3%	16,8%
51-32 Commercio all'ingrosso di carne e di prodotti di salumeria	17,6%	23,0%	20,3%	28,8%	44,5%	26,7%	17,8%
51-33 Commercio all'ingrosso di prodotti lattiero-caseari, uova, oli e grassi commestibili	14,0%	22,2%	14,5%	14,5%	52,8%	20,3%	32,5%
51-34 Commercio all'ingrosso di bevande alcoliche ed altre bevande	23,2%	47,8%	40,7%	25,4%	59,9%	36,9%	23,0%
51-36 Commercio all'ingrosso di zucchero, cioccolato e dolciumi	27,6%	11,2%	20,7%	32,8%	45,5%	24,1%	21,5%
51-37 Commercio all'ingrosso di caffè, tè, cacao e spezie	29,8%	30,2%	26,5%	37,5%	123,4%	37,7%	85,7%
51-38 Commercio all'ingrosso di altri prodotti alimentari, inclusi pesci, crostacei e molluschi	18,5%	26,0%	33,9%	13,8%	38,6%	25,4%	13,2%
51-39 Commercio all'ingrosso non specializzato di prodotti alimentari, bevande e tabacco	12,2%	18,4%	19,4%	13,9%	24,7%	17,1%	7,6%
52-21 Commercio al dettaglio di frutta e verdura	40,4%	41,4%	42,7%	49,0%	58,1%	47,3%	10,8%
52-22 Commercio al dettaglio di carni e di prodotti a base di carne	40,1%	37,4%	61,7%	102,4%	92,5%	62,2%	30,3%
52-23 Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi	31,1%	40,4%	52,5%	80,3%	62,7%	45,3%	17,4%
52-24 Commercio al dettaglio di pane, pasticceria e dolciumi	110,2%	63,1%	97,5%	119,5%	108,3%	103,1%	5,2%
52-25 Commercio al dettaglio di bevande (vini, birra ed altre bevande)	28,3%	37,2%	47,6%	40,5%	51,9%	39,9%	12,0%
52-27 Altro commercio al dettaglio in esercizi specializzati di prodotti alimentari, bevande e tabacco	33,9%	47,7%	48,9%	67,7%	82,6%	55,4%	27,2%
52-11 Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande	24,9%	35,0%	18,4%	31,8%	33,5%	28,0%	5,5%

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

La grande distribuzione despecializzata a prevalenza alimentare è quella che presenta il ricarico medio più basso tra le attività al dettaglio e comunque il differenziale più contenuto rispetto agli altri paesi europei.

Le imprese del dettaglio specializzato evidenziano, invece, *mark up* nettamente più elevati e distanti dalla media europea, sebbene con alcune pronunciate differenze merceologiche.

Più marcate appaiono le distanze delle rivendite al dettaglio di carni e prodotti della salumeria (+30% rispetto agli altri paesi europei) e quelle degli altri prodotti alimentari (+27%). Differenziali positivi ma contenuti si verificano per gli esercizi specializzati in ortofrutta, pesce e bevande.

In linea con la media europea appaiono invece i ricarichi delle rivendite di pane e pasticceria (+5%).

Le forti differenze che emergono tra la grande distribuzione alimentare despecializzata (ricarico medio del 33%) e quello del dettaglio specializzato (48%) determinano un effetto ancora maggiore di quanto rappresentato da questo differenziale.

In Italia, infatti, il dettaglio alimentare può ancora vantare una cospicua quota di mercato rispetto agli altri paesi europei e fa poi un ricorso più accentuato al commercio all'ingrosso che, come è stato sottolineato prima, evidenzia anch'esso *mark up* significativamente più elevati rispetto alla media europea.

Entrambi queste condizioni fanno sì che i prodotti alimentari arrivino al consumo finale in Italia gravati dal peso delle inefficienze delle "filieri lunghe" tradizionali che sono invece pressochè inesistenti per le imprese della distribuzione moderna in grado di saltare molti dei passaggi dell'intermediazione commerciale e veicolare più direttamente i prodotti al consumo.

La filiera dei prodotti del tessile-abbigliamento-calzature (*tabella 4.18*) evidenziano una situazione assai differente.

In questo caso, infatti, le attività di rivendita al dettaglio presentano *mark up* nettamente più contenuti rispetto a quelli medi europei. Addirittura -31% per il dettaglio di calzature, -18% per il dettaglio di prodotti tessili e -9% per l'abbigliamento.

Rimangono invece nettamente più elevati della media europea i ricarichi del commercio all'ingrosso e soprattutto quelli delle attività di intermediazione. Sembra di poter dire che per queste merceologie esista una differenza strutturale tra la distribuzione italiana e quella degli altri paesi europei, soprattutto quelli continentali.

Tabella 4.18 – Mark up commerciale delle imprese commerciali europee di calzature (media '01-'03)

	SPAGNA	REGNO UNITO	FRANCIA	GERMANIA	ITALIA	AGGREGATO 5 PAESI	DIFF. ITALIA- AGGREGATO 5 PAESI
51.16 Intermediari del commercio di prodotti tessili, abbigliamento, calzature e articoli in cuoio	nd	40,4%	42,9%	nd	123,3%	nd	-
51.41 Commercio all'ingrosso di prodotti tessili	40,4%	43,0%	43,9%	53,3%	95,2%	53,7%	41,6%
51.42 Commercio all'ingrosso di abbigliamento e di calzature	41,4%	40,7%	46,1%	38,8%	57,6%	44,5%	13,1%
52.12 Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti non alimentari	49,9%	78,1%	56,6%	67,8%	87,3%	70,6%	16,7%
52.41 Commercio al dettaglio di tessili	60,0%	101,1%	70,4%	88,7%	52,1%	70,0%	-18,0%
52.42 Commercio al dettaglio di articoli di abbigliamento	66,2%	101,3%	80,1%	85,3%	77,2%	86,0%	-8,7%
52.43 Commercio al dettaglio di calzature e articoli in cuoio	60,6%	118,7%	67,1%	86,8%	42,5%	73,3%	-30,8%

Fonte: Ufficio Studi ANCC/COOP su dati Eurostat

In quei paesi, infatti, la distribuzione di abbigliamento e calzature è realizzata soprattutto da grandi catene distributive che intermediano direttamente con la produzione e trattengono una quota più alta del valore al consumo della merce.

In Italia, al contrario, la maggiore quota del dettaglio indipendente fa sì che lo stesso valore si allochi in maniera differente tra i diversi stadi della filiera distributiva e segnatamente in quelli più a monte.

Una situazione analoga si presenta per la filiera distributiva dei prodotti per la casa (*tabella 4.19*). In questo caso infatti, il dettaglio italiano evidenzia valori in linea con quelli degli altri paesi europei e, anzi, lievemente più contenuti rispetto al valore medio dei cinque mercati presi in considerazione.

Anche in questo caso, però, sono gli operatori nella parte alta della filiera distributiva ad evidenziare ricarichi nettamente più elevati rispetto a quelli della media europea e, probabilmente, a caratterizzare anche in questo caso, la filiera distributiva italiana con una maggiore importanza del “canale lungo”. La distribuzione dei prodotti farmaceutici, medicali e cosmetici presenta caratteristiche non dissimili da quelle illustrate per gli altri settori non alimentari (*tabella 4.20*).

Anche in questo caso i ricarichi commerciali appaiono maggiori di quelli degli altri paesi europei per le imprese al dettaglio e soprattutto per quelle dell’ingrosso.

All’interno di questo aggregato è la filiera distributiva del farmaco che appare quella che maggiormente si discosta dalla media europea.

Il commercio all’ingrosso di prodotti farmaceutici presenta un margine di ricarico in Italia del 49% mentre negli altri paesi europei oscilla tra il 20% e il 30% con una media del 28%. Al dettaglio la situazione ripropone le stesse differenze. Il *mark up* medio delle farmacie italiane è del 68% mentre la media europea oscilla dal 28% del Regno Unito al 44% della Germania ma rimane sempre ampiamente più contenuta del dato medio italiano.

Dunque, risulta chiaro come il sistema distributivo nazionale per svolgere il proprio ruolo di collegamento tra produzione e consumo assorbe una quota più alta di risorse di quello degli altri paesi europei. L’analisi sin qui condotta ha permesso di quantificare questa differenza e di individuarne gli ambiti di maggiore differenza. In particolare, è emerso con particolare evidenza che le maggiori inefficienze riguardano gli stadi a monte della filiera distributiva – ed in particolar modo gli intermediari commerciali – e tutti i comparti merceologici che presentano un maggior numero di passaggi intermedi prima di arrivare al consumatore finale.

Tabella 4.19 – Mark up commerciale delle imprese commerciali europee della filiera arredamento e altri beni per la casa (media '01-'03)

	SPAGNA	REGNO UNITO	FRANCIA	GERMANIA	ITALIA	AGGREGATO 5 PAESI	DIFF. ITALIA- AGGREGATO 5 PAESI
51.15 Intermediari del commercio di mobili, articoli per la casa e ferramenta	nd	33,5%	56,5%	nd	81,2%	nd	-
51.43 Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, apparecchi radio e televisori	24,2%	30,3%	22,4%	22,3%	53,4%	29,5%	23,9%
51.44 Commercio all'ingrosso di articoli di porcellana e di vetro, carte da parati e prodotti per la pulizia	40,1%	47,3%	65,7%	52,3%	46,1%	50,8%	-4,8%
52.44 Commercio al dettaglio di mobili, di articoli per l'illuminazione e articoli per la casa nca	53,6%	89,9%	65,6%	71,8%	66,8%	70,7%	-4,0%
52.45 Commercio al dettaglio di elettrodomestici, apparecchi radio, televisori, strumenti musicali	28,4%	60,0%	35,9%	43,0%	41,7%	44,8%	-3,1%
52.46 Commercio al dettaglio di ferramenta, colori, vernici, vetro	42,7%	86,2%	50,1%	57,1%	61,0%	61,4%	-0,4%
52.12 Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti non alimentari	49,9%	78,1%	56,6%	67,8%	87,3%	70,6%	16,7%

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Tabella 4.20 – Mark up commerciale delle imprese commerciali europee della filiera dei prod. farmaceutici, medicali, cosmetici (media '01-'03)

	SPAGNA	REGNO UNITO	FRANCIA	GERMANIA	ITALIA	AGGREGATO 5 PAESI	DIFF. ITALIA-AGGREGATO 5 PAESI
51-45 Commercio all'ingrosso di profumi e cosmetici	68,0%	91,4%	92,0%	125,4%	111,0%	93,8%	17,2%
51-46 Commercio all'ingrosso di prodotti farmaceutici (compresi strumenti e apparecchi sanitari)	20,6%	30,2%	22,7%	25,3%	49,1%	28,0%	21,0%
52-31 Farmacie	37,4%	27,9%	40,8%	43,6%	68,0%	43,5%	24,5%
52-32 Commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici	71,2%	101,9%	82,6%	104,9%	102,6%	93,0%	9,6%
52-33 Commercio al dettaglio di cosmetici, di articoli di profumeria, erboristeria	44,3%	70,8%	52,8%	49,6%	48,9%	52,2%	-3,3%

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Le materie prime agricole, il dettaglio alimentare tradizionale, la filiera del farmaceutico e la distribuzione dei carburanti sono tutti esempi di comparti commerciali dove le inefficienze in confronto con i nostri principali partner europei appaiono di maggior rilievo.

Al contrario, i settori distributivi che hanno avuto uno sviluppo più serrato negli ultimi anni e presentano tassi di innovazione maggiori stanno progressivamente allineando l'Italia alla media degli altri paesi europei.

Tale circostanza è particolarmente evidente per la distribuzione despecializzata alimentare che presenta ricarichi commerciali sostanzialmente in linea con quelli degli altri paesi europei. Questo segmento del mercato malgrado non abbia ancora raggiunto lo sviluppo degli altri paesi europei sembra, però, dividerne gli stessi livelli di efficienza.

Allo stesso tempo il recente sviluppo della grande distribuzione specializzata sembra aver avuto effetti positivi sulla modernizzazione del tessile-abbigliamento-calzature, dell'elettronica di consumo, dell'arredamento e dei beni della casa. Il *mark up* del dettaglio italiano di questi comparti si presenta in linea con quello degli altri paesi europei presi in considerazione.

La minore efficienza del sistema commerciale italiano dipende certamente da un insieme complesso di cause endogene ed esogene. La storia del commercio italiano, il suo ruolo sociale, la normativa e le scelte di *policy* attuate in passato, gli oneri fiscali che gravano sulle imprese, la piaga dell'economia sommersa, le difficoltà logistiche del nostro paese, le stesse caratteristiche orografiche e insediative di un territorio complesso come quello italiano sono solo alcune delle possibili determinanti di tale circostanza.

Esula dagli obiettivi e dalle possibilità di questo Rapporto analizzare nel dettaglio questi fattori oppure stabilirne un ordine di priorità. In questa sede appare solo possibile segnalare, senza alcuna ambizione di esaustività, due elementi che sono desumibili dal confronto dei conti economici delle imprese europee e che possono aiutare a spiegare una parte del fenomeno registrato. Il primo elemento rientra nel più generale dibattito sul cosiddetto "cuneo fiscale" e riguarda, in particolare, l'onerosità del fattore lavoro.

In questo contesto, la *tabella 4.21* evidenzia l'incidenza dei costi della sicurezza sociale sul costo totale del personale⁴ e permette di valutare, almeno in parte, il costo relativo delle risorse umane nei diversi paesi europei.

⁴ Per approfondire il significato e i contenuti di questi aggregati si rimanda al Regolamento CE n.2700/98 del 17 dicembre 1998 relativo alle "definizioni delle caratteristiche per le statistiche strutturali delle imprese".

Tabella 4.21 – Incidenza dei costi della sicurezza sociale sui costi del personale per le imprese europee (media '01-'03)

	SPAGNA	REGNO UNITO	FRANCIA	GERMANIA	ITALIA	AGGREGATO 5 PAESI	DIFF. ITALIA-AGGREGATO 5 PAESI
G commercio all'ingrosso e al dettaglio: riparazione di autoveicoli, motocicli e di beni personali e per la casa	21,0%	10,8%	29,3%	17,6%	27,6%	20,1%	7,6%
50 commercio, manutenzione e riparazione di autoveicoli e motocicli; vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione	21,6%	10,7%	30,0%	18,2%	27,6%	20,4%	7,1%
51 commercio all'ingrosso e intermediari del commercio, autoveicoli e motocicli esclusi	20,1%	12,5%	29,6%	17,1%	28,3%	20,6%	7,7%
51.1 intermediari del commercio	17,3%	12,4%	30,4%	15,6%	27,7%	22,1%	5,6%
51.2 commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi	18,7%	11,3%	28,8%	18,2%	27,5%	22,4%	5,1%
51.3 commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco	20,0%	11,8%	29,2%	17,7%	27,6%	20,5%	7,1%
51.4 commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale	20,4%	12,7%	29,5%	16,5%	28,6%	20,4%	8,2%
51.5 commercio all'ingrosso di prodotti intermedi non agricoli, di rottami e cascami	20,7%	12,6%	29,7%	17,8%	27,9%	20,6%	7,3%
51.8 commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature	20,0%	12,5%	29,7%	16,4%	28,9%	20,9%	8,0%
51.9 commercio all'ingrosso di altri prodotti	19,7%	13,2%	28,3%	17,8%	28,6%	17,1%	11,4%
52 commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e di motocicli); riparazione di beni personali e per la casa	21,8%	9,2%	28,9%	17,8%	27,0%	19,4%	7,6%
52.1 commercio al dettaglio in esercizi non specializzati	22,9%	9,0%	25,8%	18,0%	27,3%	18,6%	8,7%
52.2 commercio al dettaglio in esercizi specializzati di prodotti alimentari, bevande e tabacco	21,6%	7,5%	35,5%	18,3%	26,1%	20,7%	5,4%
52.3 commercio al dettaglio di prodotti farmaceutici, medicinali, di cosmetici e di articoli di profumeria	22,6%	9,7%	34,6%	17,9%	26,9%	23,2%	3,8%
52.4 commercio al dettaglio in esercizi specializzati di altri prodotti (esclusi quelli di seconda mano)	20,8%	9,5%	28,6%	17,5%	26,7%	19,0%	7,7%
52.5 commercio al dettaglio di articoli di seconda mano	23,8%	11,8%	36,9%	17,2%	28,3%	23,6%	4,7%
52.6 commercio al dettaglio al di fuori dei negozi	21,6%	10,2%	31,1%	18,2%	27,7%	20,1%	7,6%
52.7 riparazione di beni di consumo personali e per la casa	20,9%	10,0%	34,3%	18,9%	26,2%	22,0%	4,3%

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Dai dati proposti è facile evidenziare come le aziende commerciali italiane sono gravate di un maggior onere dei costi della sicurezza sociale pari a circa l'8% del totale del costo del lavoro.

Questo maggiore aggravio è nettamente più elevato quando si confronti la realtà italiana con quella anglosassone (+16,8%) o con quella tedesca (+10%) e, sebbene in misura minore, contraddistingue comunque la realtà italiana anche nei confronti degli altri due grandi paesi mediterranei, Francia e Spagna.

La maggiore onerosità della sicurezza sociale riguarda trasversalmente tutte le tipologie di commercio e individua appunto uno dei maggiori vincoli che il sistema paese impone alle imprese che in esso lavorano.

Peraltro, se la minore efficienza del sistema distributivo italiano è riconducibile a numerosi fattori esogeni, indipendenti dalla volontà delle imprese, esso dipende certamente anche dagli assetti competitivi del settore e quindi dai differenti livelli di marginalità che le imprese sono in grado di mettere a segno.

La *tabella 4.22*, a questo proposito compara l'incidenza del Risultato Lordo di Gestione (EBITDA) sul fatturato⁵ per le diverse tipologie commerciali e i differenti paesi.

Anche in questo caso è immediatamente evidente la maggiore redditività operativa vantata dalle imprese italiane. A livello aggregato, infatti, le imprese italiane fanno segnare un risultato di gestione pari a quasi l'8%, più alto di quasi il 24% rispetto a quello degli altri grandi paesi europei.

Tale differenza è però la risultante di situazioni anche molto differenti all'interno dei singoli comparti.

Ancora una volta, come era lecito attendersi è la parte alta del canale a far segnare le maggiori differenze rispetto agli altri paesi europei. Le fasi dell'ingrosso e, soprattutto, quelle dell'intermediazione commerciale sono quelle che vantano le marginalità più elevate nel confronto con la media europea. Le attività al dettaglio presentano, invece, un andamento differenziato in ragione del livello di specializzazione del mix di vendita.

⁵ Per approfondire il significato e i contenuti di questi aggregati si rimanda al Regolamento CE n.2700/98 del 17 dicembre 1998 relativo alle "definizioni delle caratteristiche per le statistiche strutturali delle imprese".

Tabella 4.22 – Marginalità operativa delle imprese commerciali europee (media '01-'03)

	SPAGNA	REGNO UNITO	FRANCIA	GERMANIA	ITALIA	AGGREGATO 5 PAESI	ITALIA/ AGGREGATO IN %
G commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli, motocicli e di beni personali e per la casa	6,2%	7,2%	3,8%	6,5%	7,7%	6,2%	123,6%
50 commercio, manutenzione e riparazione di autoveicoli e motocicli; vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione	4,5%	8,3%	2,5%	11,0%	4,9%	6,6%	73,3%
51 commercio all'ingrosso e intermediari del commercio, autoveicoli e motocicli esclusi	5,1%	6,1%	2,9%	5,0%	8,1%	5,2%	153,7%
51.1 intermediari del commercio	39,4%	16,7%	1,8%	49,1%	42,8%	12,9%	330,9%
51.2 commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi	3,1%	4,6%	2,0%	3,4%	4,8%	3,1%	156,2%
51.3 commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco	3,4%	4,3%	2,7%	3,8%	4,4%	3,7%	120,0%
51.4 commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale	5,2%	9,2%	4,3%	5,2%	6,9%	6,2%	110,4%
51.5 commercio all'ingrosso di prodotti intermedi non agricoli, di rottami e cascami	5,0%	3,6%	3,3%	4,0%	4,8%	4,0%	119,8%
51.8 commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature	5,6%	7,9%	3,0%	4,8%	6,7%	5,4%	123,3%
51.9 commercio all'ingrosso di altri prodotti	4,7%	8,0%	2,5%	8,2%	3,8%	7,4%	51,2%
52 commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e di motocicli); riparazione di beni personali e per la casa	9,2%	8,4%	5,8%	7,2%	8,9%	7,7%	116,0%
52.1 commercio al dettaglio in esercizi non specializzati	6,1%	6,0%	4,2%	4,4%	3,0%	4,8%	63,5%
52.2 commercio al dettaglio in esercizi specializzati di prodotti alimentari, bevande e tabacco	11,1%	10,1%	8,9%	10,4%	14,8%	11,2%	132,1%
52.3 commercio al dettaglio di prodotti farmaceutici, medicinali, di cosmetici e di articoli di profumeria	14,4%	7,7%	10,4%	8,7%	12,5%	10,4%	120,6%
52.4 commercio al dettaglio in esercizi specializzati di altri prodotti (esclusi quelli di seconda mano)	9,8%	10,9%	6,7%	8,3%	10,6%	9,3%	114,2%
52.5 commercio al dettaglio di articoli di seconda mano	8,6%	17,3%	8,2%	15,6%	17,3%	13,8%	125,2%
52.6 commercio al dettaglio al di fuori dei negozi	15,8%	7,9%	4,1%	10,9%	19,8%	10,3%	191,6%
52.7 riparazione di beni di consumo personali e per la casa	20,5%	21,1%	12,3%	25,0%	26,0%	20,8%	125,3%

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati EUROSTAT.

Il piccolo dettaglio specializzato, soprattutto quello alimentare, fa segnare valori di redditività ampiamente superiori alla media europea mentre la distribuzione despecializzata è l'unico settore che evidenzia livelli di marginalità nettamente più contenuti di quelli medi europei. La distribuzione moderna italiana presenta infatti un risultato operativo pari al 63% della media europea e si caratterizza per essere il mercato meno redditizio tra i grandi mercati comunitari.

La grande distribuzione despecializzata è stata quindi in Italia l'unico comparto commerciale che ha saputo mantenere il passo evolutivo degli altri paesi europei veicolando i prodotti al mercato finale con margini di ricarico non dissimili da quelli medi europei a dispetto di condizioni di contesto non sempre favorevoli a partire dalla maggiore onerosità del fattore lavoro.

Questo risultato è stato conseguito a costo di una forte tensione competitiva e della drastica riduzione dei margini di impresa a tutto vantaggio dei consumatori italiani.

Lo stesso non è avvenuto per gli altri comparti distributivi.

Appendice A

La classificazione dei consumi

LIBERI	OBBLIGATI
Alimentari e bevande	Fitti effettivi
Beni per la riparazione e manutenzione dell'abitazione	Servizi per la riparazione e manutenzione dell'abitazione
Grocery non food (prodotti pulizia casa, bucato,...)	Fornitura acqua e altri servizi
Servizi domestici e per l'igiene della casa	Combustibili ed energia elettrica
Mobili e accessori	Prodotti medicinali e farmaceutici
Cristalleria e casalinghi	Servizi medici
Tessile casa	Cure in clinica
Utensili e attrezzi per la casa e il giardino	Carburanti e lubrificanti
Elettrodomestici (bianchi e piccoli)	Manutenzioni e riparazioni (auto)
Abbigliamento e calzature	Servizi sociali
Igiene e cosmesi	Assicurazioni
Profumi	Tabacchi
Barbieri e parrucchieri	
Gioielleria	
Pelletteria	
Auto	
Moto	
Pedaggi autostradali	
Pneumatici e servizi concorrenziali	
Trasporti ferroviari	
Altri trasporti	
Istruzione	
Libri e giornali	
Servizi postali	
Telefoni e equipaggiamento telefonico	
Servizi telefonici, telegrafi e telefax	
Servizi finanziari	
Professioni liberali	
Altri servizi	
Cancelleria	
Elettrodomestici bruni	
Software audio/video	
Fotografia	
Dischi	
Campeggio	
Articoli sportivi	
Giocattoli	
Altri beni durevoli per la ricreazione	
Fiori, piante e animali domestici	
Altri beni ricreativi	
Spettacoli e servizi ricreativi	
Vacanze organizzate	
Servizi di ristorazione	
Servizi di alloggio	

CONCORRENZIALI	NON CONCORRENZIALI
Alimentari e bevande	Fitti effettivi
Beni per la riparazione e manutenzione dell'abitazione	Servizi per la riparazione e manutenzione dell'abitazione
Grocery non food (prodotti pulizia casa, bucato,...)	Fornitura acqua e altri servizi
Mobili e accessori	Combustibili ed energia elettrica
Cristalleria e casalinghi	Servizi domestici e per l'igiene della casa
Tessile casa	Prodotti medicinali e farmaceutici
Utensili e attrezzi per la casa e il giardino	Carburanti e lubrificanti
Elettrodomestici (bianchi e piccoli)	Pedaggi autostradali
Abbigliamento e calzature	Trasporti ferroviari
Servizi medici	Istruzione
Cure in clinica	Libri e giornali
Igiene e cosmetici	Servizi postali
Profumi	Professioni liberali
Barbieri e parrucchieri	Tabacchi
Gioielleria	
Pelletteria	
Auto	
Moto	
Manutenzioni e riparazioni (auto)	
Pneumatici e servizi concorrenziali	
Altri trasporti	
Telefoni e equip. Telefonico	
Servizi telefonici, telegrafi e telefax	
Servizi sociali	
Assicurazioni	
Servizi finanziari	
Altri servizi	
Cancelleria	
Elettrodomestici bruni	
Software audio/video	
Fotografia	
Dischi	
Campeggio	
Articoli sportivi	
Giocattoli	
Altri beni durevoli per la ricreazione	
Fiori, piante e animali domestici	
Altri beni ricreativi	
Spettacoli e servizi ricreativi	
Vacanze organizzate	
Servizi di ristorazione	
Servizi di alloggio	

Appendice B

Il dettaglio delle categorie di spesa
nelle ripartizioni geografiche

VAR. % VOLUMI 2005/2004	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	ITALIA
ALIMENTARI	2,4	2,7	0,7	2,0	2,0
BASE	0,2	0,9	-1,2	0,3	0,1
- Pane fresco	1,9	1,5	0,2	0,7	1,1
- Pasta semola	-1,3	1,1	-1,6	-2,3	-1,4
- Carne fresca	-4,7	1,2	-7,8	-0,5	-2,9
- Salumi	-0,7	-0,7	0,7	-1,1	-0,6
- Carne in scatola	3,2	5,2	0,1	-3,1	0,4
- Formaggi freschi	-0,2	-0,9	0,9	0,2	0,0
- Frutta sciroppata	-0,9	6,6	-3,4	3,7	1,8
- Conserve di pomodoro	-0,9	-3,1	-4,9	-1,2	-2,3
- Olio di semi	2,2	-5,0	3,8	1,3	0,6
- Burro	-0,1	1,2	0,4	0,3	0,4
- Margarina	-9,6	-12,1	-5,5	2,4	-4,9
- Preparati per brodo	-1,0	-1,2	1,4	-0,8	-0,7
- Confetture	-0,2	-3,2	0,6	0,9	-0,6
- Zucchero, confetteria e cioccolato	5,3	1,8	5,8	1,8	3,4
- Caffè, te e cacao	1,5	2,4	-5,0	1,9	0,5
- Vino	2,3	1,5	0,5	-4,5	0,3
INNOVATIVI	3,4	1,0	2,3	2,2	2,3
- Pasta all'uovo	0,1	-0,5	-1,2	-0,2	-0,4
- Prodotti da forno salati	5,1	1,6	8,2	1,2	3,6
- Prodotti da forno dolci	1,9	0,0	1,4	2,0	1,4
- Elaborati surgelati	5,7	0,7	6,4	2,8	4,1
- Carne surgelata	13,8	-6,9	4,8	9,2	4,8
- Tonno	5,9	-0,5	0,6	-0,8	1,4
- Pesce surgelato	7,3	1,3	4,2	10,5	6,1
- Formaggi confezionati	0,6	1,7	3,1	2,3	1,8

VAR. % VOLUMI 2005/2004	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUDE ISOLE	ITALIA
- Succhi di frutta	5,5	3,4	3,1	2,6	3,7
- Legumi e verdura confezionata	1,5	1,0	3,4	7,1	3,2
- Ortaggi surgelati	2,8	1,7	4,9	1,3	2,6
- Colazioni	8,6	4,4	9,5	5,6	6,9
- Gelati	1,9	2,4	-4,4	-3,1	-0,4
- Condimenti	1,0	4,3	4,5	8,3	3,9
SALUTISTICI E BEVANDE DISSETANTI	-0,2	1,6	-2,2	-1,3	-0,6
- Pesce fresco	3,0	3,5	4,1	0,8	2,5
- Yogurt	9,3	5,2	5,0	10,8	7,8
- Latte (fresco, UHT)	-0,7	-1,1	-0,8	-0,3	-0,7
- Frutta fresca	-2,3	0,9	-8,1	-5,0	-3,5
- Verdura fresca	-4,0	1,9	-7,6	-5,4	-3,9
- Olio di oliva	-3,3	-1,5	-6,5	1,7	-1,8
- Acqua minerale	2,4	2,0	-0,8	3,2	1,9
- Bevande dissetanti	3,2	0,0	4,9	1,0	2,0
- Birra	1,7	3,9	7,0	3,4	3,5
ABITAZIONE	1,4	0,2	1,1	-1,4	0,4
BENI E SERVIZI PER LA CASA	1,8	0,6	1,5	-1,0	0,8
- Prodotti per la pulizia della casa	3,5	-1,1	-0,5	-3,4	-0,7
- Bucato	2,3	-1,5	1,9	4,1	2,0
- Lavaggio stoviglie	1,3	-1,4	-1,3	2,4	0,4
- Carta e pellicole	4,4	0,3	-8,9	-3,9	-1,8
- Altri beni e servizi per la casa	1,8	0,6	1,6	-1,1	0,8
ARREDAMENTO ED ELETTRODOMESTICI	-1,0	-1,8	-1,0	-2,9	-1,7
- Mobili e accessori	-1,8	-2,6	-2,1	-5,2	-3,0
- Cristalleria e casalinghi	0,4	0,4	2,7	4,3	2,0
- Bianchi lavaggio	4,1	2,7	4,5	5,2	4,1
- Bianchi freddo	-0,7	-1,1	-3,4	0,9	-0,8
- Bianchi cottura	1,2	-3,2	4,1	-1,8	-0,1
- Piccoli casa e persona	8,7	1,8	6,0	14,5	7,8
- Piccoli cucina	14,6	9,0	13,8	17,8	13,8

VAR. % VOLUMI 2005/2004	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	ITALIA
CURA DEL SÈ	0,6	-1,0	-0,2	-1,5	-0,5
ABBIGLIAMENTO E CALZATURE	1,1	0,2	-0,1	-2,3	-0,3
– Abbigliamento	1,0	0,5	-0,1	-2,9	-0,5
– Calzature	1,8	-1,3	-0,2	0,3	0,3
BENESSERE INDIVIDUALE	0,3	-1,7	-0,2	-1,0	-0,6
– Salute	1,9	-2,1	0,3	0,4	0,3
– Igiene e cosmesi	-0,6	-0,7	2,2	-0,5	-0,1
– Gioielleria e bigiotteria	-0,8	-0,4	-1,9	-3,4	-1,6
– Parrucchieri ed istituti di bellezza	-2,7	-2,4	-2,1	-2,4	-2,4
MOBILITÀ FAMILIARE	-4,0	-1,9	-2,2	-1,0	-2,3
– Auto	-3,6	1,4	-1,0	1,3	-0,7
– Moto	-1,9	-3,7	1,8	1,1	-0,5
– Carburanti e lubrificanti	-4,9	-4,8	-4,4	-3,4	-4,3
CULTURA E RICREAZIONE	5,1	6,2	6,7	4,2	5,5
– Istruzione	-8,9	-13,9	-20,9	-17,6	-14,4
– Telefonia	6,4	9,2	8,6	4,7	7,0
– Libri e giornali	-1,3	1,0	1,2	-0,7	-0,1
– Video	83,5	81,9	93,6	94,6	87,8
– Altri video	5,6	7,7	5,1	7,3	6,4
– Altri prodotti elettronici	29,0	30,3	37,0	33,4	31,9
– Beni per la ricreazione	-4,7	-2,1	-0,2	-2,3	-2,6
– Assicurazioni e servizi finanziari	1,6	1,6	0,9	-0,1	1,2
ALBERGHI E CONSUMAZIONI FUORI CASA	0,6	1,3	1,0	-0,3	0,6
– Servizi di ristorazione	0,7	0,0	0,6	1,2	0,6
– Servizi di alloggio e vacanze organizzate	0,2	4,2	2,4	-5,9	0,7

VAR. % VOLUMI 2006-2008	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUDE ISOLE	ITALIA
ALIMENTARI	0,1	0,3	0,5	0,8	0,4
BASE	-0,4	-0,1	-0,1	0,1	-0,1
- Pane fresco	-0,2	-0,2	-0,1	0,3	0,0
- Pasta semola	-0,7	-0,4	0,1	-0,6	-0,5
- Carne fresca	-0,9	-0,7	-0,6	-0,7	-0,7
- Salumi	-1,2	-0,5	0,1	1,5	-0,1
- Carne in scatola	6,4	6,7	5,9	4,6	5,7
- Formaggi freschi	0,0	0,6	0,9	1,3	0,7
- Frutta sciroppata	-3,4	-3,1	0,4	7,5	0,3
- Conserve di pomodoro	-0,6	-0,3	-1,1	-0,3	-0,6
- Olio di semi	-1,2	-0,9	-0,4	0,0	-0,6
- Burro	-0,4	-0,5	0,1	-1,0	-0,4
- Margarina	-0,5	0,6	-0,7	0,7	0,2
- Preparati per brodo	-0,5	-0,1	0,1	-0,4	-0,3
- Confetture	-2,8	-3,0	-2,2	-0,7	-2,3
- Zucchero, confetteria e cioccolato	-0,2	0,1	-0,1	-0,3	-0,2
- Caffè, tè e cacao	-0,1	0,1	0,0	-0,4	-0,1
- Vino	0,9	0,9	0,0	-5,7	-0,6
INNOVATIVI	0,5	0,5	0,5	1,3	0,7
- Pasta all'uovo	-0,4	-0,3	0,2	1,9	0,3
- Prodotti da forno salati	2,0	1,8	2,6	2,8	2,2
- Prodotti da forno dolci	-0,4	-0,3	-0,2	0,1	-0,2
- Elaborati surgelati	1,2	1,0	1,5	6,2	2,1
- Carne surgelata	5,2	6,6	6,7	-0,2	5,3
- Tonno	0,2	-0,1	-0,1	0,9	0,3
- Pesce surgelato	1,6	1,9	1,6	3,9	2,2
- Formaggi confezionati	0,6	0,7	-0,7	-2,8	-0,7

VAR. % VOLUMI 2006-2008	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	ITALIA
- Succhi di frutta	0,0	-0,7	-0,9	0,4	-0,2
- Legumi e verdura confezionata	-0,1	-0,5	-0,2	1,2	0,1
- Ortaggi surgelati	2,2	2,3	2,0	1,8	2,1
- Colazioni	2,5	2,1	2,3	3,1	2,5
- Gelati	-1,0	-1,2	-0,1	3,9	0,3
- Condimenti	1,1	1,3	1,3	5,2	2,1
SALUTISTICI E BEVANDE DISSETANTI	0,7	0,8	1,1	1,5	1,0
- Pesce fresco	1,8	1,7	2,3	2,6	2,2
- Yogurt	2,5	2,6	2,9	4,9	3,1
- Latte (fresco, UHT)	-1,8	-1,9	-2,0	-0,7	-1,5
- Frutta fresca	0,7	1,0	1,1	1,1	1,0
- Verdura fresca	0,8	1,0	1,2	1,3	1,1
- Olio di oliva	-0,8	-0,4	-0,8	-0,5	-0,6
- Acqua minerale	1,3	1,5	1,2	2,0	1,5
- Bevande dissetanti	0,1	-1,2	1,9	3,8	1,2
- Birra	0,6	0,8	1,0	0,8	0,8
ABITAZIONE	1,3	1,4	1,5	2,4	1,6
BENI E SERVIZI PER LA CASA	1,2	1,3	1,4	2,3	1,5
- Prodotti per la pulizia della casa	-1,4	-1,1	-1,0	-1,1	-1,2
- Bucato	0,6	0,3	0,9	2,1	1,1
- Lavaggio stoviglie	-0,5	-1,7	-0,4	3,6	0,4
- Carta e pellicole	2,2	2,1	1,9	2,3	2,2
- Altri beni e servizi per la casa	1,2	1,3	1,4	2,3	1,5
ARREDAMENTO ED ELETTRODOMESTICI	1,9	2,0	2,3	2,9	2,3
- Mobili e accessori	1,9	2,0	2,3	3,1	2,3
- Cristalleria e casalinghi	0,7	1,1	1,4	1,5	1,2
- Bianchi lavaggio	3,1	3,3	3,8	4,5	3,6
- Bianchi freddo	1,7	1,7	2,0	2,5	2,0
- Bianchi cottura	2,6	2,9	3,2	3,6	3,0
- Piccoli casa e persona	4,4	4,9	5,2	5,2	4,9
- Piccoli cucina	6,3	6,0	6,9	8,7	7,0

VAR. % VOLUMI 2006-2008	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUDE ISOLE	ITALIA
CURA DEL SÈ	1,2	1,3	1,7	2,6	1,7
ABBIGLIAMENTO E CALZATURE	0,4	0,4	1,0	2,0	1,0
– Abbigliamento	0,4	0,4	1,0	2,2	1,0
– Calzature	0,6	0,7	0,8	1,2	0,9
BENESSERE INDIVIDUALE	1,6	1,7	2,2	3,0	2,1
– Salute	1,8	1,7	2,4	3,8	2,4
– Igiene e cosmetici	2,0	2,2	2,8	3,5	2,7
– Gioielleria e bigiotteria	-0,3	0,6	0,3	-0,8	-0,1
– Parrucchieri ed istituti di bellezza	2,2	2,2	2,5	3,6	2,6
MOBILITÀ FAMILIARE	0,4	0,6	0,9	0,7	0,7
– Auto	1,9	2,2	2,6	2,9	2,4
– Moto	0,8	1,2	2,1	2,2	1,6
– Carburanti e lubrificanti	-1,5	-1,2	-1,3	-1,6	-1,4
CULTURA E RICREAZIONE	2,9	3,1	3,4	4,2	3,3
– Istruzione	1,8	1,9	1,8	2,1	1,9
– Telefonia	3,4	3,4	3,4	5,3	3,9
– Libri e giornali	1,1	1,3	1,4	0,9	1,1
– Video	10,6	11,0	12,1	14,3	11,9
– Altri video	-0,2	0,2	1,2	2,4	0,9
– Altri prodotti elettronici	6,3	6,3	7,7	11,8	7,9
– Beni per la ricreazione	0,8	1,2	1,4	2,6	1,5
– Assicurazioni e servizi finanziari	1,9	2,2	1,9	0,7	1,8
ALBERGHI E CONSUMAZIONI FUORI CASA	0,7	0,7	0,9	2,7	1,1
– Servizi di ristorazione	0,7	0,6	0,9	2,9	1,2
– Servizi di alloggio e vacanze organizzate	0,7	0,8	0,8	1,7	0,9

L'economia italiana ha vissuto dall'inizio del decennio anni molto difficili. Questa situazione ha avuto effetto pesanti sui bilanci delle famiglie italiane che hanno visto ridursi i propri *standard* di vita e peggiorare le proprie prospettive future. Contemporaneamente, i consumi degli italiani hanno subito un processo di repentina evoluzione. Gli alimentari, che negli anni Settanta rappresentavano oltre il 40% dei consumi occupano uno spazio non più superoramai non più del 15% del *budget* degli italiani. Il loro spazio è stato rapidamente occupato dai consumi di "nuova necessità" - come la comunicazione (soprattutto telefonia mobile), la mobilità, il benessere individuale - ma soprattutto da quei prodotti che hanno fatto segnare negli ultimi anni gli incrementi di prezzo maggiori (la casa, le utenze, l'energia, i servizi finanziari). Anzi sono proprio questi consumi, in qualche modo "obbligati", a comprimere le disponibilità economiche delle famiglie italiane.

In questo contesto difficile, il 2006 sembra proporsi come l'anno di un rinnovato slancio dell'economia italiana e del ritorno ad un tasso di crescita superiore all'1%, paragonabile a quello dello scorso decennio ma comunque ampiamente inferiore a quello medio europeo. Si tratta, infatti, di una ripresa debole, ancora timida che non appare in grado di garantire ai consumatori italiani le risorse necessarie per migliorarne significativamente il benessere.

Per raggiungere questo obiettivo occorre, secondo Coop, un nuovo approccio che porti il consumatore - e i suoi interessi legittimi - al centro della politica di governo del paese, rendendo più efficienti e competitivi quei settori che oggi gli precludono l'acquisto dei beni e servizi agli stessi prezzi degli altri cittadini europei.