

Rapporto Coop 2010

Consumi e distribuzione

Assetti, dinamiche, previsioni



Rapporto Coop 2010

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 Ancc-Coop, e realizzato con la collaborazione scientifica di ref. (Ricerche per l'Economia e la Finanza).

In particolare, la prefazione è stata curata da Albino Russo. Il Capitolo 1 è stato redatto da Fedele De Novellis. Il Capitolo 2 è stato redatto da Fedele De Novellis, ad eccezione dei paragrafi 2.5 e 2.6 redatti da Giovanna Barbera, del paragrafo 2.7 redatto da Valentina Ferraris e dei riquadri 2.1, 2.3, 2.5, 2.6, 2.7 redatti da Albino Russo. Il Capitolo 3 è stato curato da Cesare Vignocchi e redatto da Barbara Randazzo ad eccezione dei riquadri 3.1 e 3.2 redatti da Albino Russo. Il Capitolo 4 è stato redatto da Giovanna Barbera ad eccezione dei riquadri 4.1, 4.2, 4.4 redatti da Nicola De Carne (Nielsen). Il Capitolo 5 è stato curato da Albino Russo. Angelo Straolzini e Giovanna Barbera hanno redatto il paragrafo 5.3, Angelo Straolzini il paragrafo 5.5 e il riquadro 5.3, Nicola De Carne (Nielsen) il paragrafo 5.4 e i riquadri 5.1 e 5.2. Giovanna Barbera il riquadro 5.4. Il Capitolo 6 è stato redatto Fedele De Novellis ad eccezione dei riquadri 6.3, 6.4, 6.5, 6.6, e 6.7 redatti da Albino Russo.

Finito di stampare nel mese di settembre 2010

Realizzazione editoriale: Agra srl

Progetto grafico: Blu Omelette

Foto di copertina: Alessandra Graziani

Stampa: Das Print – Roma

Tutti i diritti sono riservati a Coop Italia 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

Prefazione

13

L'economia internazionale e il quadro economico italiano

- 1.1 In sintesi 13
- 1.2 2010: economia globale fuori dalla crisi 14
- 1.3 Prospettive ed opzioni aperte 28
- 1.4 Le tendenze in Italia 33

37

Ricchezza, reddito e consumi delle famiglie italiane

- 2.1 In sintesi 37
- 2.2 Reddito disponibile e consumi: un confronto fra i paesi europei 38
- 2.3 I consumi in Italia 53
- 2.4 Il mercato del lavoro in Italia 62
- 2.5 L'inflazione di lieve recupero dalle materie prime 66
- 2.6 I prezzi dei beni alimentari 75
- 2.7 I consumi nel triennio 2010-2012 79

91

Bisogni e modelli di consumo degli italiani

- 3.1 In sintesi 91
- 3.2 I consumi delle famiglie nel 2009 92
- 3.3 Una nuova tassonomia dei consumi degli italiani 95
- 3.4 Consumi e dimensione familiare 98
- 3.5 Consumi e area geografica 100

- 3.6 Consumi e genere 108
- 3.7 Consumi ed età 115
- 3.8 Disoccupazione e consumi 123
- 3.9 Internet e le scelte di consumo delle famiglie 124

135

Gli acquisti di beni di largo consumo

- 4.1 In sintesi 135
- 4.2 Il largo consumo confezionato 136
- 4.3 Le bevande 143
- 4.4 La drogheria alimentare e i prodotti surgelati 146
- 4.5 Il fresco 150
- 4.6 La cura degli animali 155
- 4.7 I reparti non alimentari 156
- 4.8 Sei carrelli della spesa 161

165

La distribuzione commerciale in Italia. Evoluzione e competizione

- 5.1 In sintesi 165
- 5.2 L'andamento delle vendite 167
- 5.3 La rete distributiva italiana 171
- 5.4 La grande distribuzione a prevalenza alimentare 178
- 5.5 I formati di vendita nelle regioni italiane 188
- 5.6 Competizione verticale e rapporti di filiera 203

211

Mercati aperti e una società più mobile per tornare a crescere

- 6.1 In sintesi 211
- 6.2 Tornare a crescere 212
- 6.3 La produttività alla radice della bassa crescita italiana 213
- 6.4 Il ruolo delle nuove tecnologie 224
- 6.5 L'eccesso di regolamentazione dei servizi in Italia 226
- 6.6 Mercati aperti per una società mobile 237
- 6.7 In conclusione 253

Riquadri

- Riquadro 2.1* Gli impatti sociali della crisi: l'Italia e l'Europa 47
- Riquadro 2.2* Ricchezza e debiti delle famiglie italiane 57
- Riquadro 2.3* Gli effetti della crisi sui consumi procapite 61
- Riquadro 2.4* Top e Bottom 20 dei prezzi nel 2010 71
- Riquadro 2.5* Il livello dei prezzi alimentari nei paesi europei 78
- Riquadro 2.6* Gli italiani e i prodotti tecnologici 86
- Riquadro 2.7* Gli italiani e l'auto 88
-
- Riquadro 3.1* Il costo della vita nelle città italiane 104
- Riquadro 3.1* L'impatto sui consumi di un reddito maggiore alle donne 112
- Riquadro 3.2* L'impatto sui consumi di giovani meno svantaggiati 118
- Riquadro 3.3* Internet e e-commerce: un confronto Italia-Europa 127
-
- Riquadro 4.1* L'affermazione della private label 140
- Riquadro 4.2* Un consumatore meno infedele dopo la crisi 153
- Riquadro 4.3* Top e Bottom performer del largo consumo 159
- Riquadro 4.4* Dieci anni di Biologico 163
-
- Riquadro 5.1* Continua la crescita delle vendite promozionali 171
- Riquadro 5.2* Il mercato potenziale della Gdo e il ruolo del fresco 186
- Riquadro 5.3* La Gdo in Lombardia 197
- Riquadro 5.4* Il contributo delle nuove aperture alla crescita del fatturato 201
-
- Riquadro 6.1* I livelli settoriali del markup nelle maggiori economie 233
- Riquadro 6.2* I consumi delle famiglie al 2020: scenari a confronto 235
- Riquadro 6.3* Liberalizzazione ed efficienza della Gdo in Italia 241
- Riquadro 6.4* Consumi, vendite ed economia sommersa 243
- Riquadro 6.5* Il costo dei carburanti in Italia 245
- Riquadro 6.6* La liberalizzazione del mercato dei farmaci 246
- Riquadro 6.7* Liberalizzazione ed efficienza dei servizi bancari e assicurativi 251

Prefazione

Ripresa e recessione sono temi che segnano contemporaneamente lo scenario economico mondiale del 2010. Infatti, l'economia ha effettivamente invertito la rotta, ma l'eredità della crisi è tale da limitarne la velocità di recupero e compromettere le prospettive per le famiglie e i consumi. A livello mondiale, l'eccesso di indebitamento è certamente il lascito peggiore della crisi. Il debito accumulato – a seconda dei casi, dalle famiglie, dalle banche, dalle imprese, dagli stessi Stati – rappresenta una peculiarità della fase storica attuale e ipoteca pesantemente il futuro. I prossimi anni, forse i prossimi decenni, saranno ostaggio della necessità di ripianarlo.

In questo difficile contesto si inserisce l'analisi del Rapporto Coop 2010 sui consumi degli italiani e l'evoluzione della distribuzione commerciale che, anche quest'anno, si avvale della collaborazione scientifica di ref. e dei contributi originali di Nielsen.

Il Rapporto sottolinea, innanzitutto, come in Italia la crisi economica abbia prodotto effetti più ampi che negli altri grandi paesi europei evidenziando una netta contrazione dei consumi. La riduzione dell'inflazione, l'andamento favorevole del reddito disponibile e la complessiva tenuta dell'occupazione non hanno impedito, infatti, una drastica riduzione della spesa delle famiglie. I consumi procapite degli italiani nel biennio 2007-'09 si sono ridotti di oltre 600 euro all'anno, 181 euro solo nella componente alimentare. Il costo della crisi si concentra, poi, soprattutto sui ceti medi, sfavorisce i giovani e i lavoratori con minori tutele, penalizza le aree territoriali meno forti, soprattutto al Sud. La recessione, peraltro, ha inciso in un corpo sociale già provato da anni di difficoltà economiche e ha reso le famiglie italiane più vulnerabili di quelle degli

altri grandi paesi europei. Solo un terzo degli italiani, ad esempio, si dichiara in grado di affrontare con serenità una spesa imprevista di mille euro.

L'andamento dei prossimi mesi dipenderà, invece, essenzialmente dall'evoluzione del mercato del lavoro. È possibile stimare, infatti, come nel sistema produttivo sia ancora presente un *surplus* latente di 280mila lavoratori che rischiano ancora di perdere il lavoro nei prossimi mesi. Tale circostanza, pur attenuata dalla dinamica moderata dei prezzi, non consente la ripresa del reddito delle famiglie, ancora in flessione nel 2010 e in debole recupero solo dal 2011. La crescita dei consumi torna marginalmente positiva già quest'anno ma, per queste ragioni, resta molto debole anche in una prospettiva di medio-lungo termine.

Il Rapporto, allo stesso modo delle passate edizioni, tenta di andare oltre l'analisi macroeconomica aggregata per cogliere, invece, l'evoluzione dei consumi dei singoli comparti merceologici e dei diversi segmenti del mercato. Le medie nazionali sono, infatti, sempre più, mere convenzioni statistiche dietro le quali si nasconde l'evolversi autonomo e spesso divergente degli innumerevoli frammenti merceologici, geografici, socio-demografici, culturali ed economici di cui si compone il variegato mondo del consumo degli italiani. Si scopre, così, che la crisi, come nelle precedenti recessioni, ha penalizzato i consumi che è possibile rinviare. È caduta la domanda per l'arredamento, gli elettrodomestici, il vestiario e lo stesso comparto auto che, a dispetto degli incentivi, ha visto nel 2009 la prima contrazione degli ultimi venti anni. Sorprendentemente, però, anche i consumi di beni di uso quotidiano hanno subito una forte contrazione e stentano a riprendersi; tra questi certamente l'alimentazione domestica, i prodotti per la casa e lo stesso consumo di carburante.

Al contrario, dopo la crisi tornano evidenti le nuove istanze della società italiana. Crescono i consumi degli adolescenti (la cosiddetta generazione Y) che cominciano a condizionare le scelte di consumo delle famiglie (elettronica di consumo, comunicazione telematica, connettività mobile, pay per view). Si affermano le necessità di una popolazione che invecchia (servizi sanitari, assistenza domestica, farmaci). Riemergono i consumi di "nuova necessità": ancora una volta la telefonia, le vacanze, i pasti fuori casa, i servizi ricreativi e culturali.

Il Rapporto sottolinea, poi, come siano i single, soprattutto gli anziani soli, che maggiormente subiscono l'onere delle spese obbligate (mutuo, affitto, utenze, ecc) e fanno più fatica a far quadrare il bilancio a fine mese. Le famiglie

del Sud, invece, consumano circa i due terzi di quelle del Nord, dimostrandosi anche in questo caso più fragili nei confronti della crisi. Si scopre, inoltre, come la disoccupazione di un componente della famiglia determini una compressione dei consumi familiari di oltre 330 euro al mese con effetti soprattutto sulla spesa per la mobilità, lo svago e la manutenzione della casa.

Dall'analisi dei microdati sui consumi emergono, però, anche le componenti più dinamiche della società italiana. Le donne, ad esempio, pur guadagnando di meno, spendono proporzionalmente di più degli uomini e indirizzano i loro consumi a favore della casa, dell'abbigliamento, della cultura e della salute e rinunciano più agevolmente ai costi all'auto e ai pasti fuori casa. Allo stesso modo i giovani, utilizzano maggiormente il proprio reddito per mettere su casa (alloggio e arredamento), rimanere connessi con il mondo (telefonia e servizi di comunicazione) vivere al meglio la loro vita. Il Rapporto sottolinea, ancora, come le famiglie che usano internet, già nel 2008, spendevano quasi 1.200 euro al mese in più rispetto agli altri nuclei familiari.

Le analisi condotte nel Rapporto hanno confermato, inoltre, come l'alimentare sia stato l'epicentro della più complessiva crisi dei consumi, secondo un paradigma che non ha precedenti nelle altre fasi recessive vissute dall'economia italiana. Cionondimeno, l'analisi degli andamenti del largo consumo confezionato (Lcc) evidenzia come questo sia solo il risultato finale dei profondi cambiamenti nei comportamenti di acquisto e di consumo degli italiani. Infatti, da un lato, essi continuano a ricorrere al downgrading della spesa per abbatterne il costo senza intaccarne il valore di consumo (preferendo i marchi commerciali alla marca, la Gdo al tradizionale, le merceologie più economiche a quelle più costose). Allo stesso tempo, però, non rinunciano ai prodotti di qualità e soprattutto a quelli che incorporano quote crescenti di servizio (piatti pronti, surgelati, pronti da cuocere, ecc.) e ai prodotti che consentono una maggiore attenzione verso la propria salute (alimenti funzionali, prodotti salutistici e per le intolleranze, prodotti biologici). In tutti i casi, vi è un'attenzione sempre maggiore alle quantità acquistate, con un approccio sempre più razionale, attento agli sprechi e all'equilibrio tra prezzo pagato e contenuti di qualità e servizio del bene acquistato. La netta affermazione della marca privata costituisce una delle dimostrazioni più eloquenti di tale caratterizzazione.

Il Rapporto illustra, inoltre, come la violenta contrazione dei consumi stia determinando cambiamenti strutturali sulle dinamiche del dettaglio italiano ed in particolare della Gdo.

La grande distribuzione continua a crescere nella sua componente non alimentare e – in minor misura – anche in quella a prevalenza alimentare. In questo caso, però, la crescita appare più l'abbrivio dello sviluppo degli ultimi anni piuttosto che il protrarsi della lunga stagione di crescita del settore. Le nuove aperture, infatti, sono il risultato di scelte di investimento adottate in altri contesti temporali e competitivi e che in molti casi non saranno replicate in futuro.

Pare, invece, definitivamente avviato un processo di riconfigurazione strutturale e competitiva molto più profondo di quello che lascia intendere la crescita delle superfici. Tra aperture e chiusure, cambi di formato e di insegna, in un solo anno oltre un quinto della rete moderna italiana è stata interessata da fenomeni di ristrutturazione!

Lo stesso sviluppo si muove, oramai, in maniera selettiva, indirizzandosi ai formati più performanti, ai centri di medie e piccole dimensioni, alle regioni – soprattutto meridionali – che offrono ancora spazi di mercato adeguati. Esiste, in particolare, una convergenza verso formati intermedi, con ipermercati sempre più piccoli e supermercati e discount sempre più grandi. Il settore sembra ridisegnare una nuova concezione del presidio del territorio dove supermercati e discount divengono sempre più riferimenti per la prossimità, superando i negozi a libero servizio di più piccole dimensioni che, infatti, nel corso del 2009, perdono in unità locali ed in superficie di vendita. È comunque certamente un fatto che il 2009 ha segnato, forse per la prima volta, la cessazione di alcuni ipermercati.

Cominciano allo stesso modo a ridursi i divari geografici. Le densità distributive delle regioni meridionali si avvicina al dato nazionale e converge verso quello delle regioni settentrionali.

Da ultimo, il Rapporto dedica un approfondimento alle opzioni di politica economica necessarie per permettere alle famiglie italiane di recuperare i livelli di benessere precedenti alla crisi.

L'imperativo per l'Italia è tornare a crescere. E per farlo deve aumentare la capacità del proprio sistema economico di generare valore e ridistribuirlo in maniera più equa. Deve favorire una società più aperta che riattivi l'ascensore sociale ed offra opportunità di crescita alle sue componenti più vitali.

Il tema delle riforme è fondamentale.

Una prima leva è certamente quella delle liberalizzazioni. L'apertura dei settori dei servizi alla concorrenza avrebbe effetti dirompenti sull'economia italiana. Almeno pari al 10% del Pil in un decennio. In termini di consumi questo

equivarrebbe ad una maggiore spesa procapite di circa mille e duecento euro all'anno, cento euro al mese. Ragionando in termini di nucleo familiare l'aumento medio potrebbe essere di circa tremila euro, circa duecentocinquanta euro in più al mese. Non si tratta di ipotesi velleitarie e, ancora una volta i servizi di distribuzione sono al centro dell'attenzione. Il Rapporto stima, infatti, che permettendo al sistema distributivo italiano di evolvere su livelli europei – nel largo consumo ma anche nei farmaci, nei carburanti e negli stessi prodotti finanziari – si potrebbe ottenere un risparmio potenziale per le famiglie che supera, solo in questo settore, i 700 euro annui.

La seconda leva è quella del riequilibrio dei divari sociali. Una società più giusta cresce di più perché impiega in maniera più efficiente le proprie risorse. Il Rapporto stima, ad esempio, che se a parità di reddito totale si spostasse il 10% dei redditi da lavoro dagli uomini alle donne si potrebbe ottenere un aumento dei consumi di circa 7 miliardi di euro all'anno. Allo stesso modo, sempre se si favorisse uno spostamento di risorse dalle famiglie più agiate ai nuovi entranti nel mercato del lavoro sarebbero alcune centinaia di migliaia i giovani che potrebbero uscire dalle proprie famiglie di origine e mettere su casa in autonomia.

Emerge, dunque, con forza la necessità di una nuova stagione di riforme che consenta di elevare il metabolismo del sistema economico e sociale italiano, di offrire nuove chance ai più meritevoli e permettere a tutti i cittadini di godere di una società più equa e funzionale. In questo modo è possibile tornare a crescere e sottrarre l'Italia ad un declino che non è ineluttabile ma ha bisogno di essere sovvertito.

Capitolo 1

L'economia internazionale e il quadro economico italiano

1.1 In sintesi

La ripresa dell'economia mondiale, iniziata nella seconda parte del 2009, dovrebbe proseguire anche nel 2010 e nel 2011. Il recupero ha tratto impulso dalla forza del ciclo asiatico, dal sostegno alla domanda globale offerto dalle politiche fiscali adottate dai Governi e da un ciclo delle scorte particolarmente accentuato.

Il sostegno iniziale offerto da questi fattori è, però, per sua natura di carattere estemporaneo; la ripresa potrà consolidarsi, infatti, solamente quando la crescita troverà sostegno nella dinamica della domanda del settore privato. Il ciclo di investimenti e consumi resta, invece, ancora penalizzato da elementi di fragilità che non potranno essere superati in tempi brevi.

In particolare, è iniziata una fase di rientro dagli ampi deficit pubblici cumulati durante la crisi. E certamente la correzione delle finanze pubbliche andrà a penalizzare i redditi delle famiglie in una fase in cui esse hanno bisogno di rivedere al rialzo il tasso di risparmio dopo la fase di eccezionale aumento del debito verificatasi durante gli anni duemila.

La crisi greca è un segnale di una tendenza più generale a valutare con maggiore attenzione rispetto al passato il merito di credito dei diversi soggetti. Si apre quindi un lungo periodo in cui la domanda aggregata a livello globale sarà condizionata dall'obiettivo di riduzione del grado di indebitamento sia del settore pubblico che di quello privato.

In questa direzione va anche per l'Italia la recente manovra varata dal Governo, con l'obiettivo di riportare il deficit al di sotto del 3% del Pil entro il

2012. Gli effetti sulla crescita non sono però soltanto quelli che ciascun paese subisce a seguito del cambiamento di segno della propria politica. Conta anche il fatto che misure di segno restrittivo verranno adottate contemporaneamente in molti paesi, determinando una generalizzata decelerazione della domanda mondiale, che si rivergerà sull'andamento delle esportazioni di ciascuna economia. E genererà, forse, un nuovo effetto sistemico.

1.2 2010: economia globale fuori dalla crisi

È iniziata una ripresa difficile

L'analisi del rapporto Coop di quest'anno si inserisce in un contesto segnato dalla sovrapposizione di due temi contrapposti nel loro significato, ma sostanzialmente intrecciati fra di loro: quello della recessione e quello della ripresa.

L'apparente contraddizione che si coglie nella sovrapposizione dei due temi si deve da un lato al fatto che l'economia mondiale ha effettivamente iniziato una fase di ripresa, ma dall'altro al fatto che le eredità della crisi passata, proprio per la sua profondità, si trasferiscono al nuovo ciclo, condizionandone in maniera sostanziale le caratteristiche. Possiamo affermare che la ripresa in corso è talmente segnata dalle conseguenze della crisi passata, da risultarne anche oscurate la portata e le potenzialità del ciclo appena iniziato. Come vedremo meglio nelle pagine che seguono, i segni della crisi sono ancora evidenti nell'andamento di diverse variabili, e condizionano in maniera sostanziale le prospettive per le famiglie e il quadro dei consumi.

Il fatto che le conseguenze della crisi del 2009 si vadano a ripercuotere sugli andamenti degli anni successivi per un lasso temporale molto esteso è in parte conseguenza dell'intensità della crisi stessa e in parte delle sue caratteristiche. Dal punto di vista dell'intensità della recessione, la prima metà del 2009 è stata certamente il momento più difficile per l'economia internazionale dal dopoguerra. Tutti gli episodi ciclici degli ultimi sessant'anni avevano difatti evidenziato oscillazioni del prodotto di dimensioni nettamente inferiori a quelle verificatesi fra la fine del 2008 e i primi mesi del 2009.

Al fine di identificare i principali canali attraverso cui l'eredità della recessione si è trasmessa al nuovo ciclo, conviene ripercorrere rapidamente le caratteristiche della fase di superamento della crisi, soffermandosi su alcuni aspetti più significativi.

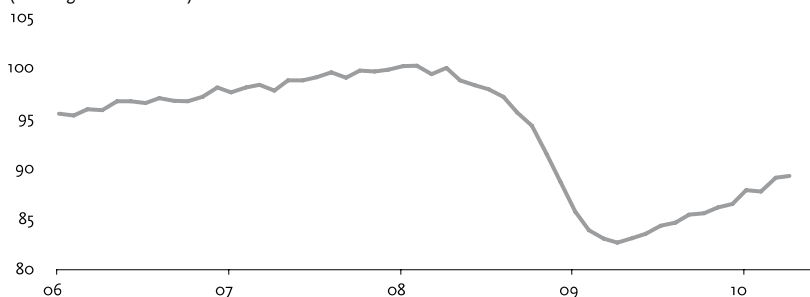
Il primo elemento è certamente quello della sincronia ciclica. Da un punto di vista puramente cronologico, infatti, il minimo del ciclo è collocabile per tutti i paesi fra il secondo e il terzo trimestre del 2009. Da allora ha avuto inizio una

fase di recupero dei livelli produttivi sostanzialmente condivisa dalla maggior parte delle economie. L'aspetto della sincronia dell'inizio della fase di ripresa, così come era accaduto per l'inizio della crisi, è importante, in quanto ribadisce il carattere globale dei fattori che hanno dominato le tendenze della congiuntura economica nel corso degli ultimi anni. Tale caratteristica ha evidentemente anche esasperato l'intensità delle oscillazioni del ciclo, perché ciascun paese ha visto cadere la propria domanda senza potere contare sull'effetto compensativo del sostegno da parte della domanda estera.

Il secondo aspetto rilevante riguarda le differenti velocità che la ripresa ha assunto nei diversi paesi. La condivisione dei tempi della ripresa non ha, infatti, comportato una intensità simile nell'uscita dalla crisi.

Grafico 1.1 La produzione industriale nelle economie avanzate

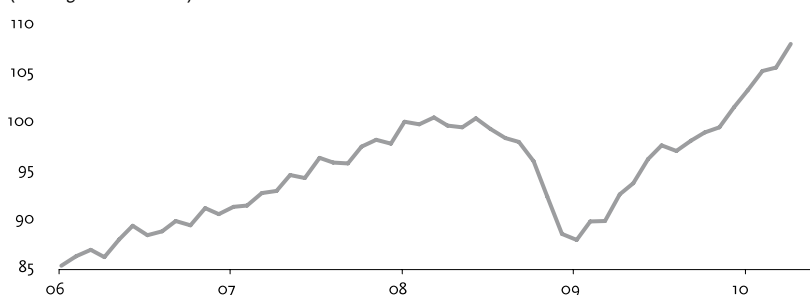
(indice gen 2008 = 100)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Cpb

Grafico 1.2 La produzione industriale nelle economie emergenti

(indice gen 2008 = 100)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Cpb

Alcune economie, soprattutto i paesi emergenti, hanno iniziato a crescere a tassi relativamente sostenuti. Altre hanno, invece, evidenziato ritmi più

blandi, recuperando fra la seconda parte del 2009 e la prima del 2010 soltanto una parte della caduta del prodotto osservata durante la crisi. Pur con differenze nel percorso sin qui seguito dai singoli paesi, si può affermare che, sino a inizio 2010, vi sia stata una chiara gerarchia con una ripresa internazionale guidata dai paesi emergenti, soprattutto le economie asiatiche, mentre le economie avanzate hanno recuperato con maggiore gradualità, soprattutto quelle dell'area dell'euro.

La terza sottolineatura riguarda le perdite di output permanenti nelle economie avanzate. Infatti, la divergenza nella velocità di ripresa delle diverse aree è importante anche rispetto alla chiave di lettura della crisi stessa. Per le economie emergenti inizia, difatti, a configurarsi la prospettiva di un rapido ritorno sul *trend* di crescita precedente l'ultima recessione. Questo comporterebbe quindi che la crisi possa essere letta per questi paesi come un episodio puramente di carattere ciclico. Diverso è, viceversa, il caso delle economie avanzate, la cui ripresa non pare sufficientemente robusta da ricondurle sul *trend* di sviluppo precedente l'ultima recessione. In questo secondo caso la crisi avrebbe intaccato il livello del prodotto potenziale, generando perdite di output in via permanente.

Determinante il ruolo giocato dalle politiche economiche

Un aspetto fondamentale per cogliere le caratteristiche del recupero congiunturale in corso è rappresentato dal fatto che la crisi del 2009 ha determinato, proprio per la sua profondità, una reazione di politica economica particolarmente intensa. Le misure, sia di natura fiscale che monetaria, hanno coinvolto tutti i Governi e le banche centrali delle maggiori economie.

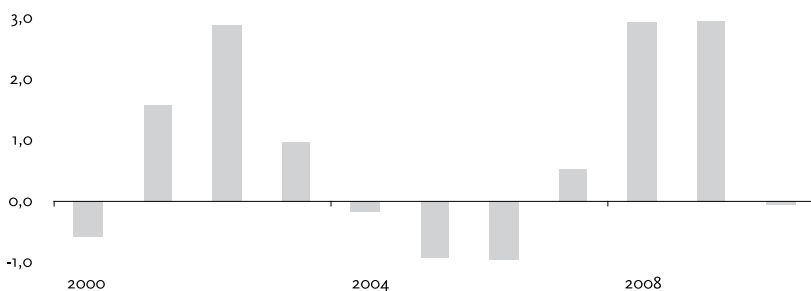
Uno degli aspetti più importanti dell'uscita dalla recessione nella seconda metà del 2009 è costituito, infatti, dal forte impulso al ciclo internazionale che è derivato dalle politiche fiscali di segno espansivo adottate dai governi. Il sostegno del bilancio pubblico alla domanda è riconducibile, in parte, alla cosiddetta "elasticità del bilancio al ciclo", ovvero al fatto che le poste di finanza pubblica tendono in parte a modificarsi spontaneamente in base all'andamento dell'economia; durante le crisi l'andamento stagnante delle basi imponibili determina difatti una decelerazione delle entrate, mentre aumentano in misura maggiore alcune voci di spesa, come ad esempio i sussidi per i disoccupati, o altre forme di sostegno al reddito delle persone più svantaggiate. A questo tipo di aggiustamento spontaneo si possono poi sommare politiche adottate discrezionalmente dai Governi: riduzioni delle imposte, aumento della spesa pubblica, incentivi all'acquisto di auto o altri beni durevoli e così via. In diverse

economie tali misure discrezionali sono state di dimensione rilevante.

Oltre all'ampiezza degli interventi, conta anche il fatto che essi sono stati adottati contemporaneamente nella maggior parte delle economie. Si è trattato in sostanza di una sorta di gioco cooperativo, in cui proprio il fatto che politiche di sostegno della domanda siano state adottate contemporaneamente in molti paesi ne ha amplificato l'efficacia. I grafici 1.3 e 1.4 offrono una misura dell'impulso fiscale all'economia negli Stati Uniti e nell'area euro¹.

Grafico 1.3 Stati Uniti: impulso fiscale all'economia

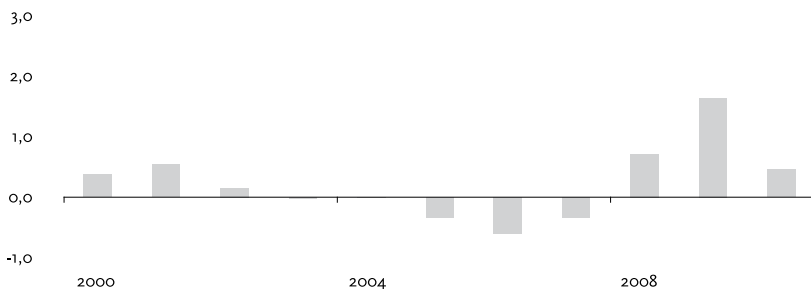
(variazione del saldo di bilancio strutturale in % del Pil)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Ocse

Grafico 1.4 Area euro: impulso fiscale all'economia

(variazione del saldo di bilancio strutturale in % del Pil)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Ocse

Dall'andamento riportato nei due grafici si osserva non solo la dimensione significativa dell'impulso alla crescita della domanda offerto dalla politica di bilancio americana tanto nel 2008 quanto nel 2009, ma anche il fatto che tale impulso si esaurisce nel 2010, quando la politica fiscale americana inizia

¹ Gli impulsi fiscali al ciclo economico sono costruiti calcolando la variazione del saldo di bilancio in percentuale del Pil, depurato dagli effetti del ciclo economico sul suo andamento.

a giocare un ruolo neutrale. Nella medesima direzione si muove la situazione dell'area euro, anche se l'andamento nel corso del tempo è più smussato, soprattutto perché la politica fiscale tedesca esplica il proprio sostegno al ciclo principalmente nel corso del 2010.

L'azione della politica di bilancio è risultata importante soprattutto perché è avvenuta in un contesto in cui la crisi del settore creditizio ha limitato l'efficacia della politica monetaria. Difatti, in tutte le maggiori aree si è osservato un deciso rallentamento della crescita del credito, sintesi di un atteggiamento più prudente da parte delle banche rispetto agli anni precedenti, ma anche di una minore domanda di credito da parte di famiglie e imprese, meno propense ad avviare programmi di spesa impegnativi.

Se la politica monetaria con tutta probabilità non ha sortito esiti importanti dal punto di vista del rilancio della domanda aggregata, cruciale è stato, invece, il ruolo da essa svolto nel guidare i sistemi bancari verso una graduale normalizzazione.

Quando il mercato dei prestiti bancari non funziona correttamente, per effetto dell'aumento del grado di avversione al rischio degli intermediari, può accadere che alcuni di essi non riescano proprio a finanziarsi, nonostante il più basso costo del denaro. Del resto, nelle fasi di maggiore incertezza aumenta anche la domanda di liquidità delle banche a scopi precauzionali, e quindi anche l'esigenza per le banche centrali di soddisfare questa domanda aggiuntiva. È in queste condizioni che si è determinata la necessità di adottare misure di carattere straordinario, essenzialmente attraverso politiche volte ad allentare i criteri secondo i quali solitamente le banche centrali prestano liquidità alle banche.

A seconda dei paesi questo processo ha comportato da una parte l'allargamento dello spettro di titoli accettati dalle banche centrali come garanzia per l'erogazione dei prestiti, e dall'altra l'aumento del numero di intermediari ammessi a finanziarsi presso le banche centrali. Fra le altre tipologie di intervento si devono anche rammentare gli acquisti diretti di titoli di Stato a lungo termine da parte di alcune banche centrali al fine di assecondare la riduzione dei tassi anche sulle scadenze più lunghe.

La domanda asiatica e il ciclo delle scorte

Fra gli aspetti che hanno caratterizzato la ripresa dell'economia mondiale vi è anche, come già ricordato, l'intensità del recupero del ciclo asiatico. Non si è trattato semplicemente di una particolare vivacità nel percorso di sviluppo, quanto piuttosto dell'avvio di un cambiamento strutturale nel ruolo che l'area

asiatica svolge all'interno dei flussi di interscambio internazionali. Dopo una lunga fase in cui il sud est asiatico era cresciuto al traino della domanda dei paesi occidentali, con una tendenza segnata dal costante incremento del *surplus* degli scambi con l'estero della Cina, dal 2009 il quadro ha iniziato a modificarsi; la domanda interna cinese ha accelerato, anche in virtù della politica fiscale fortemente espansiva, puntando sulla crescita della dotazione infrastrutturale e sull'accelerazione degli investimenti pubblici. Le esportazioni cinesi verso i paesi avanzati hanno inoltre iniziato ad incontrare difficoltà ad aumentare, data la debolezza della domanda in queste economie. Si è quindi osservata una fase in cui è stata la domanda asiatica a sostenere la ripresa dei paesi occidentali. Di questa situazione hanno beneficiato in misura maggiore gli Stati Uniti rispetto alle economie europee, data anche la tradizionale maggiore presenza sui mercati asiatici. Fra i paesi europei, quello caratterizzato da una maggiore penetrazione nel mercato cinese è la Germania, che ha evidenziato non a caso un buon recupero delle esportazioni.

Vi è poi un ultimo punto che deve essere menzionato per cogliere le caratteristiche della ripresa del 2010. In particolare, le imprese manifatturiere nel corso della recessione avevano cercato di minimizzare i costi ridimensionando le giacenze, sia di semilavorati che di prodotti finiti, detenute in magazzino; in tal modo le imprese hanno ridotto la produzione più di quanto non sia caduta la domanda finale. Allo stesso modo, quando la domanda globale è ripartita, le imprese si sono ritrovate con i magazzini vuoti, ed hanno dunque cercato di ricostituirli. Per questo nei primi trimestri della ripresa la produzione mondiale è aumentata più della domanda finale.

Ripresa sostenuta solo dal debito pubblico?

Una prima conclusione che si trae dall'analisi sin qui svolta è che la ripresa partita intorno alla metà del 2009 ha avuto origine in buona misura da fattori di natura estemporanea.

La natura della ripresa, ovvero il fatto che essa sia dipesa da una fase di politiche di stimolo alla crescita della domanda aggregata mondiale, oltre che dalla normalizzazione del ciclo delle scorte, rende difficile una chiara valutazione delle prospettive.

Nulla assicura infatti che, come dovrebbe essere, una volta esauriti il ciclo delle scorte e gli impulsi delle politiche di bilancio, la ripresa internazionale sia divenuta sufficientemente robusta da essere in grado di autosostenersi, con il passaggio del testimone nel ruolo di traino della crescita dalla politica fiscale ai consumi delle famiglie e agli investimenti delle imprese. Poiché, come si vedrà

meglio più avanti, il quadro per la spesa privata resta molto fragile, vi è evidentemente il rischio che, non appena esauriti gli stimoli della politica fiscale, la domanda internazionale perda slancio.

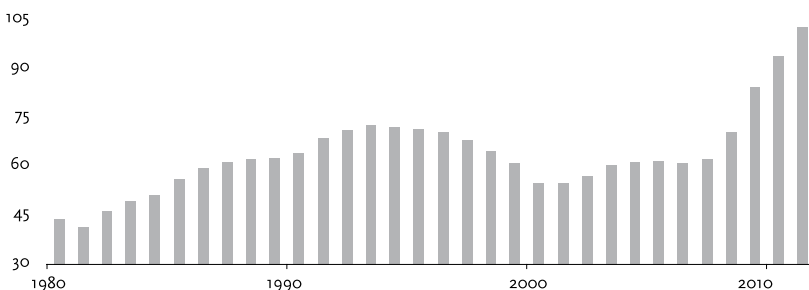
L'eredità dei bilanci pubblici squilibrati

Entra qui in gioco la questione dell'eredità di finanza pubblica trasmessa dalla recessione al nuovo ciclo economico. Molti paesi hanno difatti raggiunto valori dell'indebitamento molto elevati, sia per le conseguenze della recessione sull'andamento dei saldi, sia per effetto delle politiche di carattere discrezionale adottate dai Governi.

La dimensione raggiunta dai deficit pubblici nel 2010 è significativa, pur con differenze fra i vari paesi. In particolare, valori del deficit superiori al 10% del Pil sono stati raggiunti da Stati Uniti e Regno Unito, mentre il Giappone avrebbe raggiunto un livello del disavanzo sopra il 7%.

Grafico 1.5 Il debito pubblico degli Stati Uniti

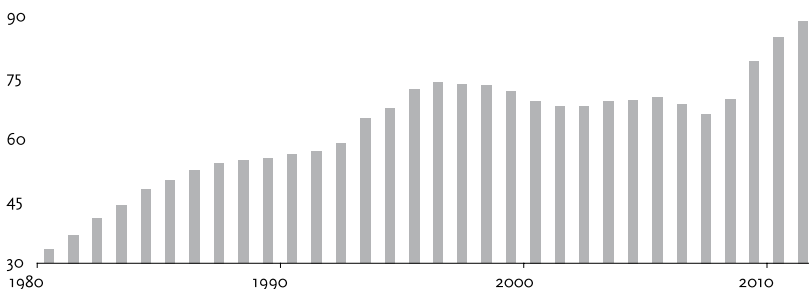
(in % del Pil)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Commissione Europea

Grafico 1.6 Il debito pubblico dell'area euro

(in % del Pil)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Commissione Europea

L'area euro nel suo insieme, con un saldo intorno al 6% del Pil, sembra quella caratterizzata, quindi, dalla situazione di bilancio migliore fra le maggiori economie avanzate.

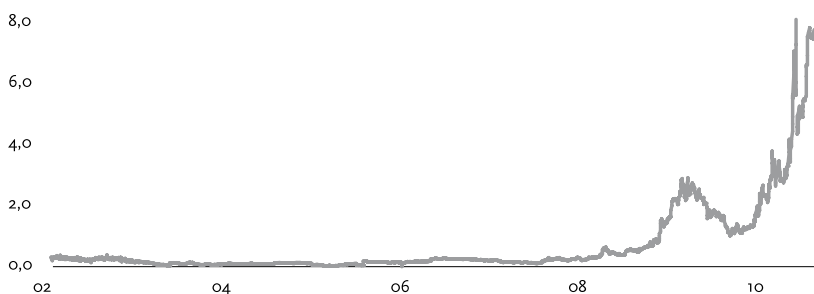
A seguito dell'incremento dei disavanzi, anche il debito pubblico ha iniziato ad aumentare in misura significativa in tutte le maggiori economie. D'altronde, la dimensione dei disavanzi di bilancio è tale che, in assenza di un loro ridimensionamento, il debito continuerebbe ad aumentare nel corso dei prossimi anni. Anche dal punto di vista del debito la posizione dell'area euro appare, peraltro, migliore di quella osservata per Stati Uniti o Giappone.

Lo scoppio della crisi greca

È quindi almeno in parte sorprendente come sia proprio all'interno dell'area euro che si siano verificate, con lo scoppio della crisi greca, le tensioni più importanti sui mercati del debito pubblico. La Grecia ha sorpreso i mercati annunciando valori del deficit pubblico significativamente superiori rispetto a quelli dichiarati nella prima parte del 2009. Questo, però, è un caso estremo, stante il fatto che dinanzi ai mercati si è presentata l'eventualità del *default* di un paese membro dell'euro che aveva di fatto barato nella diffusione delle statistiche sul bilancio.

Peraltro, dopo la crisi, per ragioni diverse, varie economie dell'area dell'euro hanno iniziato a osservare un allargamento del premio al rischio pagato sui rendimenti dei titoli di Stato. Tale fenomeno ha interessato il Portogallo, l'Irlanda, la Spagna e anche l'Italia.

Grafico 1.7 Tassi d'interesse a 10 anni: differenziale Grecia – Germania
(punti percentuali)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Datastream

Come il dibattito recente ha ampiamente messo in luce, i problemi delle finanze pubbliche delle economie aderenti all'euro possono essere maggiori se queste non mantengono i propri conti lungo un profilo virtuoso, rispet-

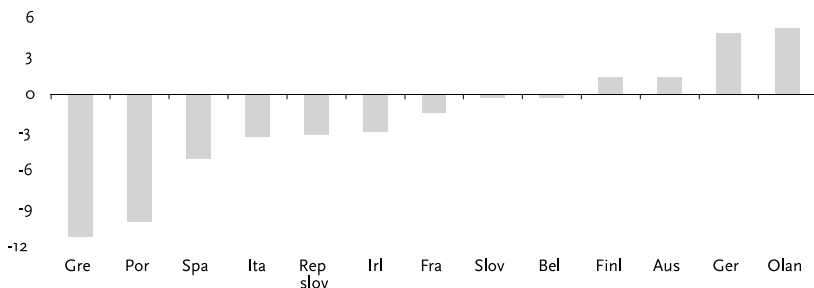
to a quanto accade a paesi che hanno una propria valuta. Tale svantaggio è del resto simmetrico all'ampio vantaggio conseguito durante gli anni passati potendo godere del livello dei tassi d'interesse delle economie più "virtuose" come la Germania. Avendo goduto di tale beneficio, alcuni paesi hanno probabilmente dimenticato di doversi meritare con comportamenti coerenti i bassi tassi tedeschi. In moneta unica, però, quella che è stata una situazione vantaggiosa può rivelarsi anche una situazione molto penalizzante. Difatti, paesi che si sperimentano una finanza pubblica squilibrata, si ritrovano nelle condizioni di dovere operare un risanamento dei conti senza poterne compensare le conseguenze sull'economia reale attraverso una svalutazione del tasso di cambio.

La questione della posizione competitiva interna all'area euro

Il problema è poi aggravato dal fatto che diverse delle economie che oggi sono in difficoltà hanno accumulato durante gli ultimi anni una significativa perdita di competitività. Sebbene l'area euro nel suo complesso abbia un saldo delle partite correnti abbastanza equilibrato, esso discende dalla compensazione di saldi fortemente squilibrati al suo interno. Il grafico 1.8 pone in evidenza da un lato l'ampio *surplus* di Germania e Olanda, e in direzione opposta il deficit spagnolo, e in parte quello italiano. Tale divaricazione nei saldi, riflettendo l'andamento della posizione competitiva delle economie europee, evidenzia l'esigenza di un recupero di competitività da parte delle economie che durante gli anni passati hanno registrato una crescita squilibrata.

Grafico 1.8 Saldo delle partite correnti di alcune economie avanzate

(dati al 2009; valori in % del Pil)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Datastream

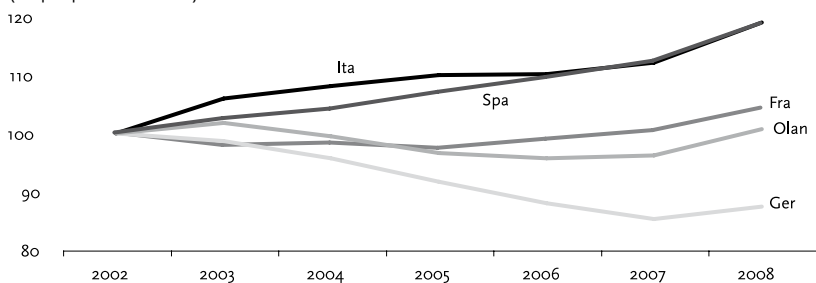
Nel corso degli ultimi anni, infatti, la produttività dell'industria ha evidenziato un andamento sostanzialmente stagnante in Italia e Spagna a fronte di

una dinamica più accentuata in Francia e Germania. La divergenza nelle dinamiche della produttività ha portato a cumulare una divaricazione significativa fra i diversi paesi. La dimensione di tale divergenza non trova però riscontro in andamenti di segno opposto nelle dinamiche salariali. Da sottolineare il caso spagnolo, dove evidentemente la forte crescita degli anni passati aveva spinto al rialzo anche la crescita salariale. In direzione opposta il caso tedesco, che si è caratterizzato per una fase di sostanziale moderazione salariale, circa un punto all'anno in meno rispetto ai maggiori partner europei.

In queste condizioni, i differenziali nell'andamento della produttività e del costo del lavoro si traducono in andamenti divergenti del costo del lavoro per unità di prodotto. Alcuni paesi hanno quindi evidenziato nel corso degli anni un andamento del costo unitario del lavoro costantemente divaricato rispetto alle altre economie dell'area. In presenza di una valuta comune l'andamento del Clup relativo può essere considerato difatti un indicatore di competitività dal lato dei costi dei paesi membri dell'area euro. L'andamento mostrato nel grafico 1.9 evidenzia il cumularsi di divari significativi fra le diverse economie.

Grafico 1.9 Costo del lavoro per unità di prodotto – settore manifatturiero

(output per ora lavorata)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Bls

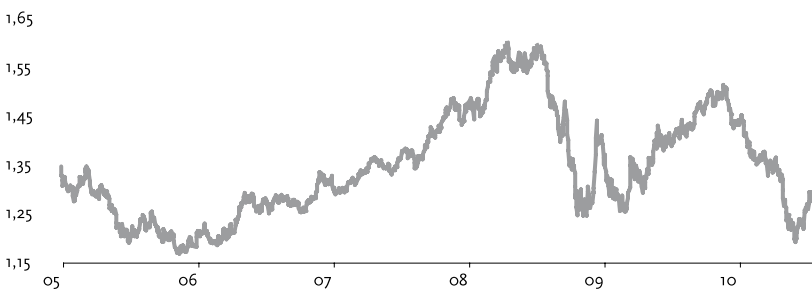
Una tesi pessimista ha messo in luce come la ricomposizione di tali squilibri richiederebbe una fase duratura di recupero per i paesi che hanno accumulato un deficit di competitività durante gli scorsi anni. Questo tipo di riequilibrio comporterebbe, però, di fatto una prolungata deflazione: occorrerebbe cioè un periodo anche di diversi anni di crescita dei costi interni a tassi inferiori rispetto a quelli dei partner. È per questo che ad un certo punto si è anche paventata l'eventualità di uscita dall'euro per alcuni paesi, allo scopo di ottenere un riequilibrio rapido della posizione competitiva attraverso una svalutazione del tasso di cambio.

L'indebolimento dell'euro

Una delle conseguenze della crisi europea è stata anche rappresentata dall'indebolimento del tasso di cambio dell'euro, che ha evidenziato uno scivolamento nei confronti del dollaro e delle maggiori valute extra-europee, come lo yuan e lo yen.

Naturalmente, la variazione della posizione competitiva dell'area euro ha effetti favorevoli sui settori esportatori dell'industria, e potrebbe consentire alle imprese di trarre beneficio dalla ripresa delle economie asiatiche.

Grafico 1.10 Cambio dollaro euro



Fonte: elaborazioni ref. su dati Datastream

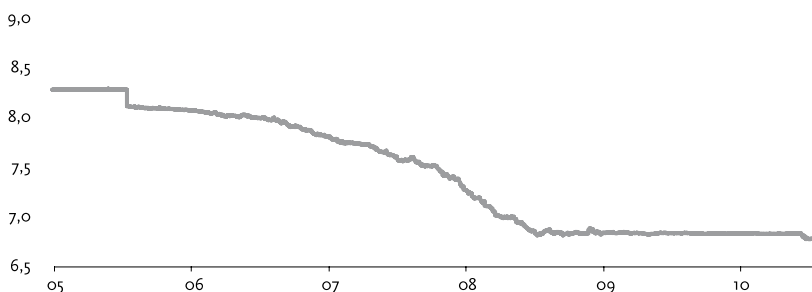
Il dibattito sull'andamento delle valute è divenuto poi più vivace dopo l'annuncio a giugno da parte della Cina di una disponibilità ad accettare una rafforzamento del proprio tasso di cambio. Non è però chiara la dimensione potenziale di tale manovra. Naturalmente, solo se la rivalutazione da parte della Cina fosse di dimensioni significative, si tratterebbe di un elemento positivo nel quadro economico globale, in quanto asseconderebbe la ricomposizione dei tuttora ampi squilibri presenti su scala globale. In particolare, da un apprezzamento del cambio cinese conseguirebbe una rivalutazione, rispetto agli altri paesi, del livello dei prezzi e dei salari cinesi. A quel punto la Cina perderebbe competitività e questo porterebbe ad una minore crescita delle sue esportazioni.

I prezzi delle importazioni, viceversa, si ridurrebbero, e questo avrebbe effetti sia sull'economia internazionale che sull'interno: gli effetti sui paesi esteri deriverebbero dall'aumento delle importazioni cinesi, quelli sull'interno sarebbero legati all'aumento del potere d'acquisto dei salari, dati i prezzi delle importazioni in caduta.

La Cina si sposterebbe dunque gradualmente da un modello di sviluppo basato sulle esportazioni verso un modello più dipendente dai consumi, accen-

tuando la tendenza che abbiamo già in parte osservato nel corso dell'ultimo biennio. Si tratterebbe naturalmente di un passaggio molto complesso perché richiederebbe, oltre ad un cambiamento della composizione settoriale della produzione cinese, anche un ripensamento delle basi della sua struttura sociale, visto che i benefici della crescita cinese hanno sinora interessato soltanto in misura molto limitata le classi sociali più deboli.

Grafico 1.11 Cambio yuan cinese dollaro Usa



Fonte: elaborazioni ref. su dati Datastream

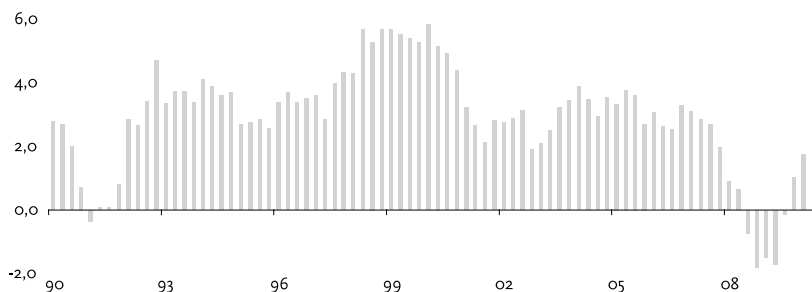
Gli squilibri americani: un aggiornamento

Il tema di una rivalutazione ampia nel medio periodo dello yuan è importante nella misura in cui esso potrebbe rappresentare una delle premesse rispetto ad un aggiustamento degli squilibri che tuttora pesano sull'economia globale. Difatti, nonostante la crisi abbia inciso sulla domanda interna Usa, portando ad una decelerazione delle importazioni e ad un miglioramento del saldo dei conti con l'estero, il deficit delle partite correnti americane resta ampio. La spesa degli americani si posiziona difatti su un livello ancora troppo elevato rispetto al reddito interno, generando quindi un sistematico indebitamento dell'economia verso l'estero.

Sin dalla metà degli anni novanta i *driver* di questo processo sono stati i consumi delle famiglie, che in quel periodo erano trainati dalla percezione di maggiore ricchezza legata alla fase di esuberanza dei mercati azionari; nel corso degli anni duemila il motore della crescita della domanda americana passa dalla bolla sul mercato azionario a quella del mercato immobiliare; entrambe le bolle trovano un potente propulsore nel credito bancario. Le banche, basando le proprie valutazioni circa il merito di credito delle famiglie sul valore delle rispettiva ricchezza, e nell'attesa che questa continui a rivalutarsi, erogano prestiti ai consumatori, accrescendone i livelli dei consumi e gli acquisti di immobili.

Grafico 1.12 I consumi delle famiglie americane

(a prezzi costanti; var % tendenziali)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Bureau of Economic Analysis

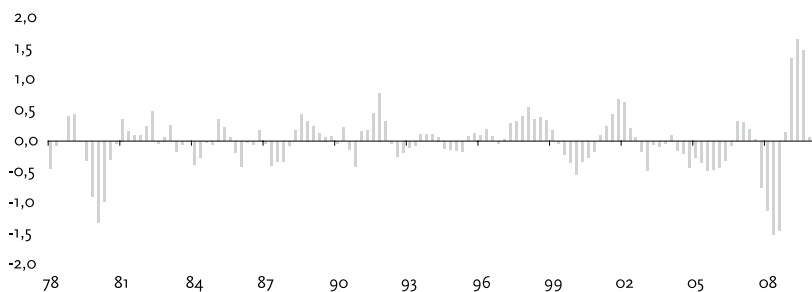
Scoppiata l'ultima bolla, quella sui prezzi delle case, l'aggiustamento nei livelli della domanda interna americana procede in maniera molto graduale, dato che il sostegno della politica di bilancio si sostituisce a quello degli effetti ricchezza.

Resta però il forte grado di indebitamento delle famiglie maturato nel corso dei decenni passati che, cumulandosi adesso all'ascesa del debito pubblico, rende la situazione americana fortemente squilibrata.

Il ruolo della spesa delle famiglie Usa quale *driver* del ciclo internazionale può dirsi definitivamente tramontato; ciò non di meno, ci si domanda se la fase di aggiustamento dei livelli della spesa delle famiglie si esaurisca con il rallentamento osservato durante la crisi, o se vi possano essere nuove contrazioni nei prossimi anni.

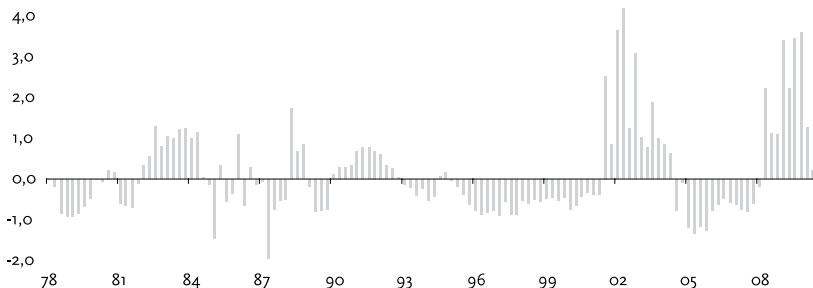
Grafico 1.13 L'impatto delle ragioni di scambio sui redditi degli americani

(inverso del contributo delle ragioni di scambio alla variazione % tendenziale del deflatore della domanda interna)



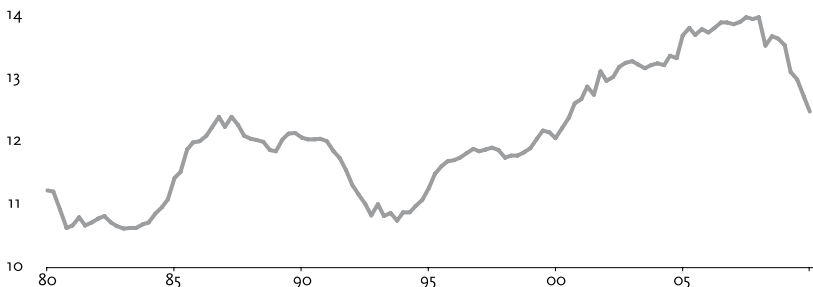
Fonte: elaborazioni ref. su dati Bureau of Economic Analysis

Grafico 1.14 L'impatto diretto della politica fiscale sul potere d'acquisto delle famiglie Usa
(contributo dei trasferimenti di redistribuzione alla crescita del reddito disponibile delle famiglie)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Bureau of Economic Analysis

Grafico 1.15 I pagamenti delle famiglie americane per il servizio del debito
(in % del reddito disponibile)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Bureau of Economic Analysis

In effetti negli Usa, come in altre economie, la caduta del potere d'acquisto del reddito delle famiglie è stata contrastata nel corso del 2009 da un insieme di fattori, parzialmente di carattere estemporaneo, e in una certa misura destinati a ridimensionare il proprio effetto dal 2010. In particolare, i canali che hanno sostenuto il reddito soprattutto nel 2009 sono di tre tipi:

- la caduta dell'inflazione, spiegata dalla discesa dei prezzi delle materie prime. Questo effetto, che ha accumulato tutte le economie avanzate nel 2009, è risultato più accentuato negli Usa che in Europa, in quanto l'andamento del tasso di cambio ha amplificato le oscillazioni delle quotazioni in dollari dei prezzi delle materie prime;
- l'effetto della politica fiscale, via stabilizzatori automatici e misure discrezionali, che ha sostenuto l'andamento del reddito disponibile. Anche questo effetto accomuna l'esperienza americana a quella delle altre maggiori economie, ma risulta in questo caso particolarmente pronunciato;

- l'impatto della caduta dei tassi d'interesse, che ha ridotto la spesa sostenuta dalle famiglie per il servizio dello stock di debito contratto. Questo fattore è ovviamente più importante negli Usa, dove le famiglie si caratterizzano per un grado di indebitamento più elevato che in altri paesi.

La dimensione quantitativa di questi tre effetti descritta nei grafici precedenti, fa notare come si sia trattato di elementi importanti di sostegno al potere d'acquisto delle famiglie americane. Si spiega così il fatto che, nonostante il tasso di risparmio abbia iniziato ad aumentare, i consumi americani abbiano registrato una flessione nel complesso relativamente contenuta nel corso della crisi. La situazione però è lungi dall'essersi normalizzata. Difatti, resta l'incognita di quale possa essere l'evoluzione nei mesi a venire, una volta esauritisì gli effetti dei fattori di carattere eccezionale che hanno supportato i bilanci familiari sino a inizio 2010. Difatti, a fronte di una drastica caduta del valore della ricchezza, finanziaria e reale, delle famiglie americane, la riduzione dello stock di debito è stata molto contenuta. Le famiglie americane restano quindi solamente all'inizio della fase di rientro dall'indebitamento cumulato durante gli ultimi venti anni.

1.3 Prospettive ed opzioni aperte

Verso una nuova fase

L'analisi precedente ha sintetizzato l'evoluzione del quadro economico internazionale, mostrando come nella fase più recente le problematiche alla radice della crisi si siano in parte modificate. Siamo di fatto entrati in un nuovo contesto, in cui il superamento della fase più acuta della recessione si accosta a nuovi elementi che si affacciano sullo scenario internazionale.

Si può in effetti mettere in evidenza come quella in corso sia la terza fase di un percorso che ha avuto inizio con la crisi dei mercati del credito dell'estate del 2007; a partire da essa il quadro economico evolve, in un primo tempo, attraverso una sequenza di dissesti circoscritti al settore della finanza, sino a deflagrare il 15 settembre del 2008, con l'annuncio del *default* della banca d'affari americana *Lehman Brothers*. Nel giro di poche settimane i problemi di liquidità e le difficoltà di accesso al credito portano ad un cambiamento radicale delle aspettative e delle decisioni di spesa delle imprese industriali di tutto il mondo. La recessione modifica quindi le proprie caratteristiche ed ha così inizio la seconda fase, quella della crisi industriale che si traduce in una contrazione profonda della domanda, innanzitutto delle imprese manifatturiere. L'intensità

della recessione si rivela del tutto eccezionale e questo, come ricordato, ha spinto le autorità di politica economica internazionali a cercare di contrastare la caduta della domanda aggregata con misure drastiche, anche attraverso politiche di bilancio di segno espansivo. A inizio 2010 in molti paesi si configura quindi un deterioramento significativo delle finanze pubbliche, tale da rendere necessarie misure di correzione dei conti in tempi rapidi, nonostante la ripresa sia appena entrata nelle sue fasi iniziali. Si entra così nella fase della crisi delle finanze pubbliche, rivelatasi un passaggio molto difficile soprattutto nell'area dell'euro dopo l'esplosione della crisi greca.

Per certi versi, la successione delle diverse fasi segnala l'evoluzione di un medesimo problema, l'eccesso di indebitamento nel sistema economico, man mano che soggetti diversi – famiglie, banche, imprese, Stati – incontrano difficoltà nel riuscire a onorare il proprio debito alle scadenze prefissate. La dimensione raggiunta dal debito dei diversi soggetti, essendo aumentata in misura significativa, rappresenta una peculiarità della fase storica attuale. Nel capitolo successivo ci si sofferma esplicitamente sul tema del debito delle famiglie; per ora ci si limita a considerare come la crisi del 2008-2009 costituisca con tutta probabilità una sorta di spartiacque fra la fase di debiti sistematicamente crescenti in rapporto al reddito dei soggetti indebitati, e una fase successiva, in cui diviene palese l'esigenza di stabilizzare – se non di ridurre – il grado di indebitamento complessivo del sistema.

Direzioni di riduzione del debito

Il processo di riduzione del debito, pubblico e privato, può prendere forme diverse: può essere graduale o richiedere correzioni brusche, ad esempio a seguito di violenti episodi di crisi. Naturalmente le situazioni sono molto differenziate e anche trarre suggerimenti dalle esperienze del passato non è agevole, dato che è difficile individuare delle sequenze che tendono a ripetersi con regolarità nelle diverse fasi storiche. Ad ogni modo, basandosi sulle esperienze del passato è possibile schematizzare alcuni possibili percorsi di rientro di un'economia da un eccesso di indebitamento.

La prima opzione, quella più benevola, ma anche meno probabile, è rappresentata dall'eventualità di uno *shock* favorevole sulla crescita: è questo il caso di una ripresa che parte a tassi sostenuti e che, quindi, facilita il rientro dei soggetti indebitati semplicemente perché ne aumenta molto il rispettivo livello del reddito. Tale ipotesi, sebbene non sia tra le opzioni ritenute più probabili per il futuro, merita di essere menzionata essendo comunque, a nostro avviso, un percorso che deve essere assecondato dal *policy maker* per agevolare il rientro

del livello dell'indebitamento nei prossimi anni senza mortificare lo sviluppo economico².

La seconda opzione, decisamente molto meno benevola, è evidentemente quella del fallimento. È chiaro che il *default* costituisce una soluzione estrema anche perché, in una situazione in cui la crisi ha una dimensione globale, le ramificazioni potrebbero essere drammatiche, come si è osservato dopo il fallimento della *Lehman Brothers*. All'interno dell'area euro il *default* di uno stato sovrano avrebbe conseguenze che al momento non sono facili da cogliere, non solo per il paese interessato, ma anche per l'intera costruzione della moneta unica europea.

La terza strada è quella della sorpresa inflazionistica. Questa ipotesi comporta sostanzialmente che l'aumento della corsa dei prezzi va a "svalutare" il valore del debito. I soggetti indebitati si ritroverebbero quindi a pagare tassi d'interesse reali di segno negativo, il che equivale di fatto a restituire somme inferiori a quelle prese a prestito. La soluzione inflazionistica può essere molto destabilizzante socialmente anche perché nei fatti per i risparmiatori non è molto diversa da quella di un *default* sul debito. Si tratta però di un evento che, ancorché si sia verificato in passato, appare poco probabile nella fase attuale in economie che hanno banche centrali indipendenti. La Bce in particolare ha uno statuto che garantisce dal rischio di deviazioni sostanziali dell'inflazione dagli obiettivi.

Si ricade, quindi, nella quarta opzione, quella cui nella fase attuale pare possibile associare la probabilità più elevata, ovvero un lungo periodo di rientro dell'indebitamento guidato da un aumento del tasso di risparmio: imprese, famiglie e Stati si ritrovano cioè a contenere i propri livelli di spesa al fine di riportare i rispettivi bilanci verso posizioni più equilibrate. Tale fase di rientro è evidentemente "forzata" dal fatto che si riduce la disponibilità di credito ai soggetti più indebitati. Aggiustamento dei bilanci e forme di scarsità di credito sono quindi due fenomeni correlati. Questo conduce da un canto i Governi a cercare di ridurre la dimensione del disavanzo, ma anche imprese e famiglie a contenere il proprio grado di indebitamento.

In queste condizioni la conseguenza più probabile è rappresentata da una lunga fase di bassa crescita della domanda. Lo sviluppo resta debole per un periodo anche molto esteso, man mano che si procede lungo il percorso di riduzione del grado di indebitamento.

² È a partire da questo tipo di opzione che viene sviluppata la riflessione sulle politiche economiche italiane nel capitolo 6 di questo Rapporto.

Disavanzi pubblici e privati

Le conseguenze sull'attività economica sono particolarmente gravi proprio per i settori che più di altri hanno beneficiato della precedente fase di indebitamento.

Al centro del processo di aggiustamento vi è evidentemente il settore immobiliare: nella fase di aumento del grado di indebitamento delle famiglie, queste avevano riversato la disponibilità di credito sul settore immobiliare generando una fase di aumento dei prezzi delle case che a sua volta incentivava il processo di indebitamento; allo stesso modo, la fase di riduzione dei debiti delle famiglie può portare a minore domanda di immobili, con cadute delle quotazioni, che a loro volta disincentivano l'acquisto di case peggiorando ulteriormente la situazione del mercato immobiliare.

In generale, ad un processo di riduzione generalizzata del livello dell'indebitamento si deve associare la possibilità di una prolungata fase di debolezza dei prezzi delle attività, finanziarie e reali. Un altro aspetto importante per gli anni a venire è rappresentato dal fatto che la riduzione del debito caratterizzerà l'intero sistema.

Naturalmente, a seconda dei paesi, la tendenza alla crescita del tasso di risparmio potrebbe coinvolgere in misura maggiore il settore pubblico piuttosto che quello privato, ma in ogni caso i due processi tenderanno a procedere di pari passo.

Questo aspetto è importante nella misura in cui in alcune fasi storiche è accaduto che le conseguenze sulla domanda di un aumento del risparmio privato potessero trovare compensazione in una riduzione del risparmio pubblico, mentre in altre è accaduto che il miglioramento dei conti pubblici si accompagnasse ad una riduzione del tasso di risparmio privato.

Il primo caso avviene per esempio se, come nel 2009, una caduta della domanda privata viene contrastata attraverso politiche keynesiane che peggiorano il bilancio pubblico.

Il secondo caso è quello della cosiddetta "equivalenza ricardiana" per cui la riduzione del deficit pubblico migliora le attese delle famiglie sull'andamento delle imposte che dovranno pagare in futuro, inducendole ad aumentare i consumi. Se però ci si ritrova in presenza di livelli elevati di indebitamento tanto da parte del settore pubblico che da parte di quello privato, vi è il rischio che la domanda risulti debole da parte di entrambi. È per questo che l'avvio della fase di riduzione dei disavanzi pubblici negli anni a venire risulta molto rischiosa, proprio in quanto andrà a sovrapporsi ad una fase in cui anche le famiglie e le imprese cercheranno di ridurre il livello del debito.

La sintesi del ragionamento sopra esposto è che nei prossimi anni il percorso della normalizzazione della politica di bilancio, e il passaggio verso livelli dei disavanzi pubblici più equilibrati, non sarà un processo semplice proprio perché difficilmente le conseguenze sulla domanda saranno compensate da andamenti di segno opposto nella propensione alla spesa del settore privato.

Emergenti in crescita

L'accento sul tema dell'aumento del tasso di risparmio nelle economie avanzate è evidentemente principalmente da riferire all'economia americana, data la dimensione quantitativa dello stock di debito degli Stati Uniti, anche se, come abbiamo visto in precedenza, la situazione europea, più equilibrata complessivamente, costituisce la sintesi di andamenti contrapposti fra i paesi che la compongono.

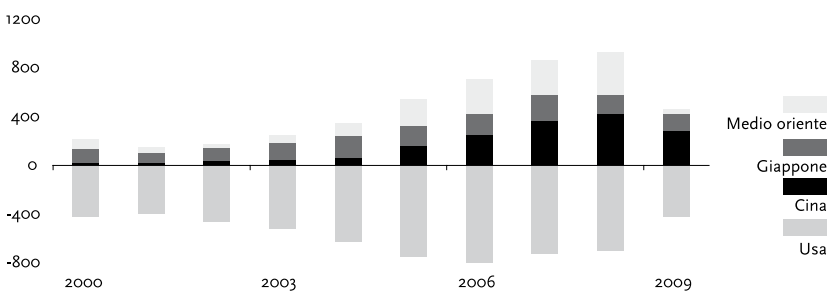
Ora, la principale controparte dell'eccesso di spesa del mondo occidentale, è costituita dall'eccesso di risparmio del mondo orientale. Due economie, Cina e Giappone, da sole realizzano, insieme ai paesi produttori di petrolio, il grosso del *surplus* del mondo orientale.

Il riassorbimento dell'eccesso di domanda americano può quindi rivelarsi indolore se la minore domanda proveniente dagli Stati Uniti viene compensata da un aumento delle importazioni asiatiche, il che evidentemente comporta un cambiamento strutturale del ruolo dell'economia cinese nei circuiti di scambio internazionali.

Come è stato osservato nelle pagine precedenti, vi sono alcuni segnali di un tale mutamento, nella direzione di una diversa collocazione delle economie asiatiche nei flussi di scambio internazionali, ma tempi e modalità del processo restano tuttora molto incerti.

Grafico 1.16 Saldi delle partite correnti

(in miliardi di dollari)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Imf

1.4 Le tendenze in Italia

Superato il minimo anche in Italia

Le riflessioni sin qui proposte indicano come le economie che vorranno espandersi nel corso dei prossimi anni dovranno guardare con attenzione crescente alle opportunità legate allo sviluppo dei paesi emergenti asiatici. Se sino a poco tempo fa queste economie erano percepite essenzialmente come dei concorrenti sulle produzioni a basso prezzo, con il passare degli anni il loro ruolo si è modificato divenendo da un canto luoghi di produzione, ovvero paesi destinatari degli investimenti diretti all'estero dei paesi occidentali, e gradualmente anche importatori. La struttura delle importazioni cinesi è comunque molto distorta verso gli acquisti di materie prime e semilavorati per la produzione, che vengono poi utilizzati per produrre prodotti finiti da riesportare. La Cina importa anche macchinari, mentre è ancora poco promettente come mercato per i produttori di beni di qualità più elevata, come per molte produzioni di beni di consumo tipiche del *made in Italy*. Questo di fatto comporta che una ripresa della domanda internazionale guidata dall'accelerazione della domanda asiatica, vede la nostra industria svantaggiata, sia per tipologia dei prodotti domandati, che per la distanza geografica dai mercati di sbocco.

Vi sono, però, anche dei legami indiretti, di cui potrebbe beneficiare l'Italia. Questi passano soprattutto attraverso gli effetti positivi della ripresa del commercio internazionale sul ciclo dell'industria tedesca, e sull'effetto di attivazione di domanda infra-industriale all'interno dell'Europa che ne deriva.

Non è quindi un caso che anche l'Italia abbia condiviso con il resto dell'economia mondiale i punti di svolta del ciclo economico. Dal minimo toccato nella primavera del 2009 ha avuto inizio una tendenza crescente del Pil. La crescita cumulata in oltre un anno è significativa (oltre l'8% la crescita nel bimestre aprile-maggio della produzione industriale rispetto ai minimi di marzo-aprile 2009) ma ancora esigua rispetto alle perdite subite nel corso della crisi; difatti, siamo ancora del 18% al di sotto dei massimi toccati nei primi mesi del 2008.

Inoltre, rispetto ai massimi del ciclo precedente, l'Italia registra tuttora perdite superiori a quelle degli altri maggiori paesi europei essendo stata fra le economie che hanno perso di più durante la crisi, oltre che fra quelle che hanno recuperato posizioni più lentamente.

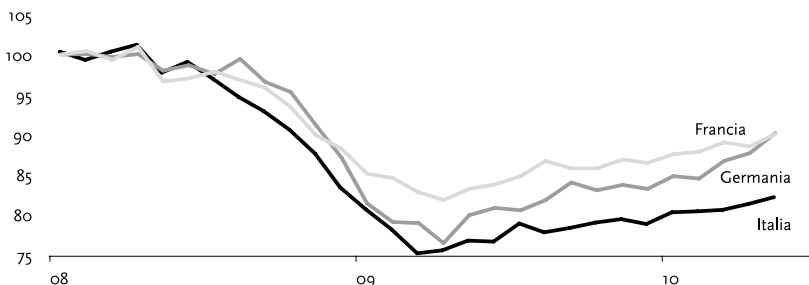
Le ragioni della maggiore fragilità della nostra economia durante la crisi non sono riconducibili ad un nostro maggiore coinvolgimento diretto nei meccanismi della crisi finanziaria o di quelli del mercato immobiliare. Anzi, l'Italia è, fra i paesi avanzati, quello il cui sistema bancario è risultato meno fragile nel corso

della crisi finanziaria e, allo stesso modo, altre economie hanno registrato una inversione del ciclo immobiliare ben più grave rispetto alle tendenze sinora riscontrate in Italia.

La peggiore *performance* relativa dell'economia italiana è riconducibile essenzialmente a tre ordini di motivazioni.

Grafico 1.17 La produzione industriale dell'Italia e di alcuni paesi europei

(indici ribasati, gennaio 2008 = 100)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Eurostat

Il primo punto fa riferimento al *trend* di fondo dell'economia, che era già molto basso prima della crisi, evidenziando problemi di carattere strutturale che limitavano lo sviluppo economico del nostro paese. Questo vuol dire che nel nostro Paese la crisi internazionale si è innestata su un tessuto produttivo già fragile, caratterizzato da un *trend* della produttività molto modesto. Se facciamo riferimento alla crescita a partire dai primi anni novanta, e ci arrestiamo al 2007, l'anno precedente l'inizio della recessione, è possibile osservare un tasso di sviluppo medio annuo dell'1,4% per l'Italia e il Giappone, a fronte del 3,1% della Spagna, del 3% degli Stati Uniti, e del 2,5% del Regno Unito. Ragionando in termini di prodotto pro-capite, sono ancora Italia e Giappone agli ultimi posti, con una crescita in media d'anno appena sopra l'1%, mentre Spagna e Regno Unito hanno mantenuto una crescita sopra il 2%.

Il secondo elemento alla base delle difficoltà dell'economia italiana è rappresentato dalla particolare specializzazione settoriale del nostro paese: siamo difatti fra le economie con il maggiore peso dell'industria sul Pil. Questo ha comportato che, in una fase in cui la crisi ha gravato soprattutto sui settori industriali, ne abbiamo risentito più di altri paesi.

Infine, un cenno al tema della politica di bilancio, visto che l'Italia è il paese che ha fatto meno ricorso alla politica fiscale per stabilizzare la domanda interna. Questo è avvenuto soprattutto perché l'elevato livello del nostro debito

pubblico ha suggerito di non peggiorare ulteriormente i saldi di bilancio, già gravati dalle conseguenze della crisi. L'Italia quindi ha dovuto affrontare la crisi con un margine di manovra in meno rispetto ad altri paesi, e questo ha evidentemente pesato ulteriormente sull'andamento dell'economia.

La ripresa arriva (piano) anche in Italia

La prosecuzione della ripresa internazionale ha comunque trainato anche l'economia italiana fuori dalle secche della recessione. Il 2010 sarà quindi un anno di crescita per il prodotto, e dello stesso segno è la variazione attesa per il 2011. L'Italia però condivide il quadro di grande incertezza che grava sulle sorti dell'economia internazionale. Valgono anche da noi i problemi legati al fatto che la ripresa appena iniziata sembra dipendere ancora in maniera cruciale dall'andamento delle esportazioni, variabile che riflette tutti i dubbi che pesano sull'andamento del ciclo internazionale.

L'inversione di segno della politica fiscale peserà poi anche per l'Italia. Il governo all'indomani della crisi greca ha difatti annunciato una manovra di aggiustamento dei conti a valere dal 2011. La manovra si articola secondo misure di tagli alla spesa (principalmente riduzione dei trasferimenti agli enti locali e blocco aumenti salariali nel pubblico) e aumento delle entrate (lotta all'evasione), e intende ricondurre il rapporto fra deficit pubblico e Pil al di sotto del 3% entro il 2012. A partire da un saldo sopra il 5%, la flessione del deficit deriverebbe nelle intenzioni del Governo in parte dagli effetti della manovra stessa, che corregge per circa un punto e mezzo di Pil, e in parte dagli effetti della ripresa dell'economia, con una crescita del Pil che secondo il Governo sarà pari nel 2011 all'1,5% e nel 2012 al 2%. Si tratta di valori non irrealistici, ma che andrebbero valutati con prudenza considerando non solo gli effetti della manovra varata in Italia, ma anche quelli derivanti dalle misure di correzione fiscale che verranno contestualmente adottate in tutte le altre maggiori economie. Nelle previsioni Ref., l'aggiustamento del deficit atteso dal Governo non è completo (nel 2011 indichiamo un indebitamento al 4,8%, rispetto all'obiettivo del 3,9% indicato nelle stime del Governo per il prossimo anno) sia perché la crescita è più bassa, sia perché si sconta un'efficacia della manovra leggermente inferiore al valore facciale indicato dalla previsione governativa.

Nel quadro di previsione proposto in questo Rapporto si osserva quindi una certa cautela nel valutare le prospettive, soprattutto dal lato delle esportazioni, visto che il recupero del 2010 potrebbe già attenuarsi dal 2011, quando la dinamica della domanda internazionale potrebbe risultare più blanda. Dai dati riportati nella tabella 1.1 si coglie anche un certo recupero della domanda delle

imprese, nelle componenti di investimenti in macchinari e attrezzature e in quella delle scorte; si tratta di dati che vanno comunque letti soprattutto alla luce della contrazione avvenuta nel periodo precedente. In ogni caso i numeri del biennio 2010-2011 indicherebbero che la domanda estera fornisce un contributo positivo alla crescita del Pil (le esportazioni crescono più delle importazioni in entrambi gli anni) così come positivo è il contributo alla crescita della domanda delle imprese.

Tabella 1.1 Le previsioni sull'economia italiana: un quadro di sintesi

(variazioni % salvo diversa indicazione)

	2008	2009	Previsioni ref.	
			2010	2011
Prodotto interno lordo	-1,3	-5,0	1,0	0,9
Importazioni	-4,3	-14,5	8,4	1,9
Consumi finali nazionali	-0,4	-1,2	0,3	0,4
– spesa delle famiglie residenti	-0,8	-1,8	0,3	0,6
– spesa della PA e ISP	0,8	0,6	0,3	0,0
Investimenti fissi lordi	-4,0	-12,1	0,6	1,1
– macchine, mezzi trasporto	-4,7	-16,7	4,4	3,3
– costruzioni	-3,4	-7,9	-2,7	-1,1
Scorte (contributo)	-0,3	-0,3	0,5	0,2
Esportazioni	-3,9	-19,1	9,4	2,7
Prezzi al consumo (1)	3,3	0,8	1,4	1,6
Tasso di disoccupazione	6,8	7,8	8,7	8,8
Unità di lavoro totali	-0,4	-2,6	-1,4	0,2
Dati in % del Pil				
Saldo partite correnti	-3,5	-3,0	-3,7	-3,3
Indebitamento netto	-2,7	-5,3	-5,5	-4,8
Avanzo primario	2,5	-0,6	-0,8	0,1
Debito P.A. definizione Ue	106,1	115,8	119,6	121,7

(1) Indice intera collettività nazionale

Fonte: ref. per Ancc-Coop

Il rafforzamento dell'economia è smorzato, però, dal fatto che questi primi segnali di ripresa stentano a trasformarsi in una inversione del ciclo della spesa delle famiglie; restano in difficoltà sia i consumi, la cui crescita attesa rimane dell'ordine di pochi decimi di punto, sia gli investimenti in costruzioni, componente sulla quale gli investimenti delle famiglie stesse giocano un ruolo preponderante. Alla spiegazione delle difficoltà delle famiglie è dedicato il capitolo successivo di questo Rapporto.

Capitolo 2

Ricchezza, reddito e consumi delle famiglie italiane

2.1 In sintesi

La crisi economica degli ultimi anni ha provocato una caduta del reddito disponibile delle famiglie italiane ed una netta contrazione dei consumi. In particolare, i consumi procapite degli italiani nel biennio 2007-'09 sono diminuiti di oltre 600 euro all'anno, 181 euro solo nella componente alimentare.

Fortunatamente, la dimensione di tale contrazione è stata fortemente attenuata, in Italia come in altri paesi, dal fatto che il mercato del lavoro ha reagito gradualmente alla crisi, mentre l'inflazione si è drasticamente ridotta, seguendo l'andamento dei prezzi delle materie prime. La stessa politica fiscale ha moderato la caduta del reddito, anche se con una dimensione degli interventi inferiore rispetto ad altri paesi.

La crisi ha inciso in un corpo sociale già provato da anni di difficoltà economiche ed oggi le famiglie italiane appaiono più vulnerabili di quelle degli altri grandi paesi europei. Solo un terzo degli italiani, ad esempio, si dichiara un grado di affrontare con serenità una spesa imprevista di mille euro.

Se si guarda all'evoluzione dei consumi secondo i principali aggregati, si notano andamenti solo in parte coerenti con le regolarità storiche: la caduta della domanda di durevoli è stata attenuata dall'effetto degli incentivi all'acquisto dell'auto, mentre decisamente più marcata che in altre fasi storiche è risultata la caduta della spesa alimentare.

Per il futuro, le conseguenze a regime della crisi sulle famiglie dipenderanno molto dall'evoluzione del mercato del lavoro. Le perdite di occupati sinora

sono state attenuate dall'aumento del numero di lavoratori in cassa integrazione e si sono soprattutto concentrate sui giovani. La diminuzione degli occupati nel biennio della crisi è stata pari a circa 400mila unità, ma è possibile stimare che nel sistema produttivo sia ancora presente un *surplus* latente di altri 280mila lavoratori.

Peraltro vi è un evidente effetto generazionale, per cui il costo della crisi è in maggior misura a carico di coloro che sono nelle fasi iniziali del percorso professionale. La divaricazione più ampia è quella che si coglie guardando alla dimensione territoriale delle perdite di posti di lavoro. Il fragile tessuto produttivo del Mezzogiorno non ha retto alla crisi, subendo in poco tempo un crollo dei livelli occupazionali. In un quadro di domanda debole, anche il potere di mercato dei produttori risulta ridotto. L'inflazione è in aumento nel 2010 rispetto ai minimi del 2009, ma resta su tassi molto contenuti. La bassa inflazione non basta, comunque, a sostenere la dinamica reale del reddito delle famiglie, ancora in flessione nel 2010 e prevista in debole recupero solo dal 2011. In conseguenza di tale scenario, la crescita dei consumi torna positiva ma resta molto debole anche in prospettiva.

2.2 Reddito disponibile e consumi: un confronto fra i paesi europei

Un confronto fra i paesi europei

La crisi del 2008-2009, naturalmente, non poteva che contagiare anche le famiglie. Dinanzi ad una caduta dei livelli di attività che ha pochi precedenti storici, i consumatori si sono trovati a subire le conseguenze della recessione. La trasmissione della crisi alle famiglie, però, è stata attenuata nelle sue fasi iniziali da un insieme di fattori che hanno limitato gli effetti sui consumatori rispetto a quello che ci si sarebbe potuto attendere sulla base della dimensione della caduta del Pil. Questo significa allo stesso tempo che le conseguenze della crisi sui consumatori non si sono ancora esplicate completamente. Probabilmente se ne osserveranno gli effetti ancora nel 2010 e nel 2011.

Le difficoltà dei consumi delle famiglie italiane riflettono in una certa misura tendenze che presentano elementi di analogia con gli andamenti in atto in altri paesi europei, benché ciascun paese mantenga proprie specificità. Una lettura congiunta dei comportamenti può quindi aiutare ad inquadrare almeno il rilievo dei meccanismi principali. Per confrontare il comportamento delle diverse economie, nelle pagine che seguono si fa riferimento al *set* di grafici composto da due grafici per ciascuna delle quattro principali economie dell'area euro: Germania, Francia, Italia e Spagna. Nel primo grafico viene confrontato per

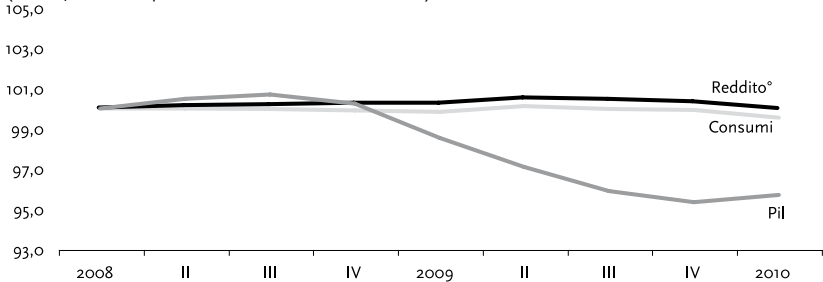
ciascun paese l'andamento da inizio 2008 di tre variabili, tutte espresse in termini reali: il Pil, il reddito disponibile delle famiglie e i consumi delle famiglie. Nel secondo si illustra per ogni paese l'andamento del tasso di risparmio delle famiglie.

Il primo aspetto che emerge chiaramente dalla lettura della tendenze degli ultimi anni è innanzitutto che nel corso dell'ultima recessione il potere d'acquisto del reddito disponibile delle famiglie, per quanto colpito dalla crisi, ha comunque registrato un andamento decisamente migliore di quello del Pil.

Questa circostanza è vera non solo per l'Italia, ma anche per le altre maggiori economie europee. Come si osserva dai grafici, fatto 100 il livello del reddito disponibile reale a inizio 2008, l'Italia è l'unico paese dove questa variabile avrebbe registrato una contrazione, seppur decisamente inferiore a quella del Pil. Il reddito disponibile sarebbe rimasto stabile in Germania, e avrebbe evidenziato un profilo addirittura crescente in Francia e Spagna.

Grafico 2.1 Germania: Pil, redditi delle famiglie e consumi

(m.m. 4 termini; a prezzi costanti, Indice 2008 I = 100)

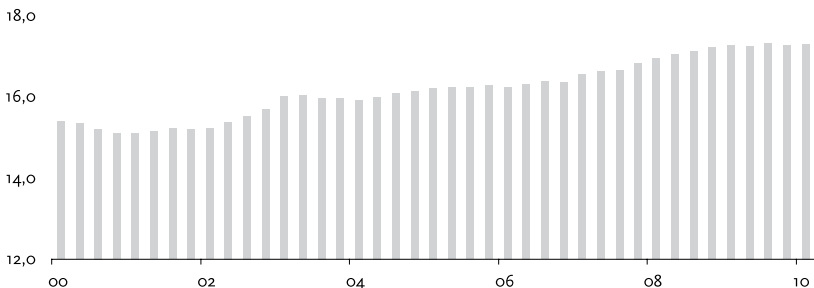


°reddito disponibile deflazionato con il deflatore dei consumi

Fonte: elaborazioni ref. su dati Eurostat

Grafico 2.2 Germania: tasso di risparmio delle famiglie

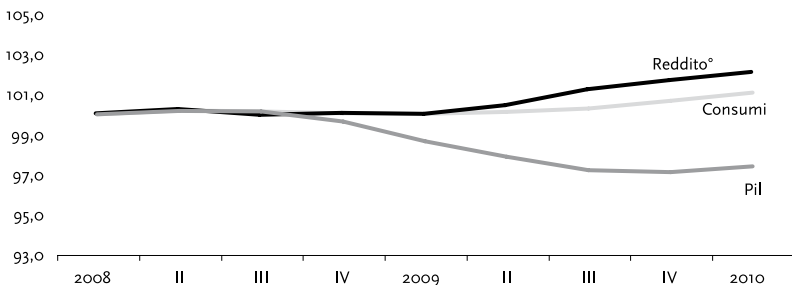
(in % del reddito disponibile; m.m. 4 termini)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Eurostat

Grafico 2.3 Francia: Pil, redditi delle famiglie e consumi

(m.m. 4 termini; a prezzi costanti, Indice 2008 I = 100)

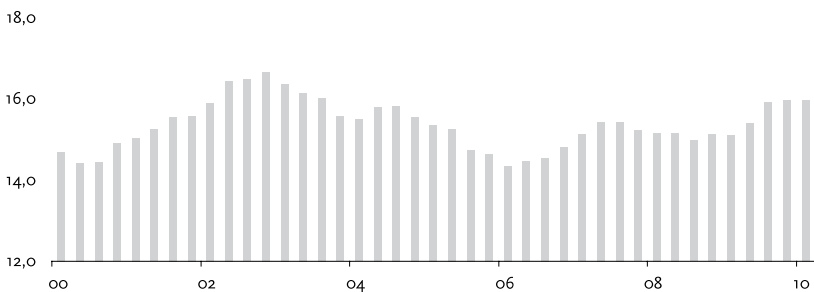


°reddito disponibile deflazionato con il deflatore dei consumi

Fonte: elaborazioni ref. su dati Eurostat

Grafico 2.4 Francia: tasso di risparmio delle famiglie

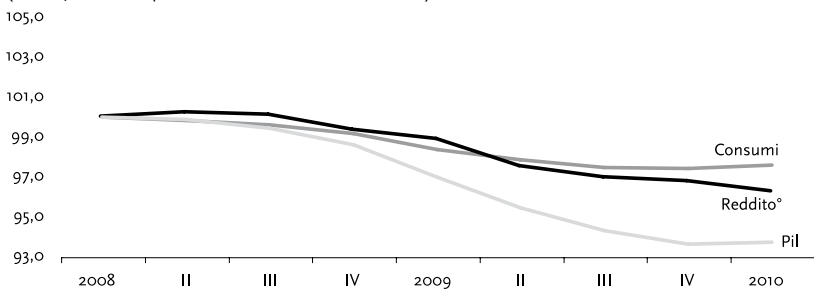
(in % del reddito disponibile; m m di 4 termini)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Eurostat

Grafico 2.5 Italia: Pil, redditi delle famiglie e consumi

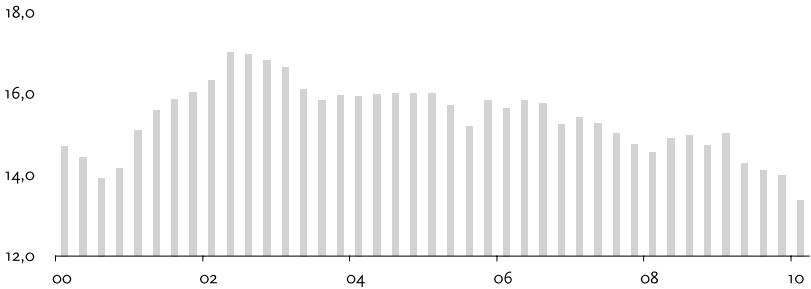
(m.m. 4 termini; a prezzi costanti, Indice 2008 I = 100)



°reddito disponibile deflazionato con il deflatore dei consumi

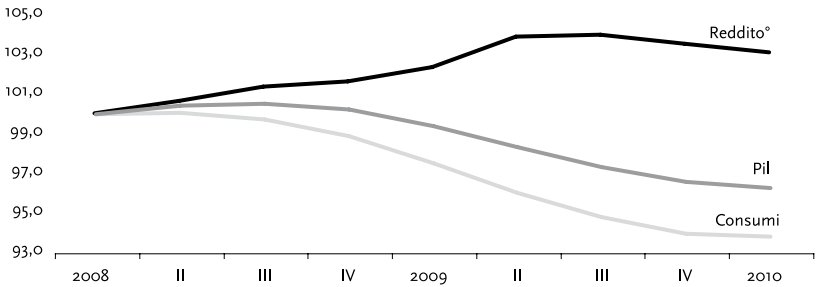
Fonte: elaborazioni ref. su dati Eurostat

Grafico 2.6 Italia: tasso di risparmio delle famiglie
(in % del reddito disponibile; m.m. di 4 termini)



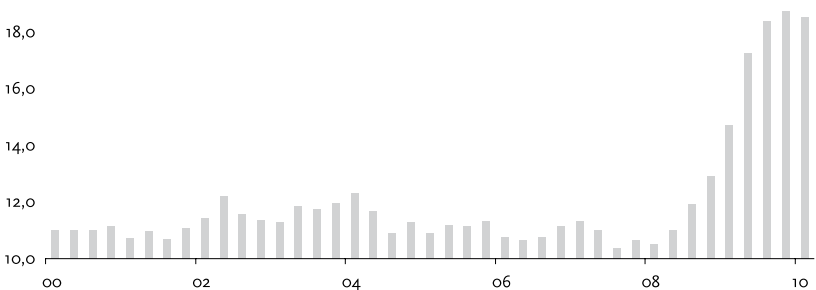
Fonte: elaborazioni ref. su dati Eurostat

Grafico 2.7 Spagna: Pil, redditi delle famiglie e consumi
(m.m. 4 termini; a prezzi costanti, Indice 2008 I = 100)



*reddito disponibile deflazionato con il deflatore dei consumi
Fonte: elaborazioni ref. su dati Eurostat

Grafico 2.8 Spagna: tasso di risparmio delle famiglie
(in % del reddito disponibile; m m di 4 termini)

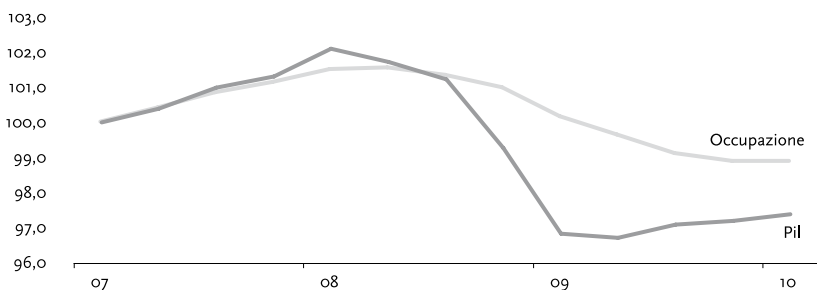


Fonte: elaborazioni ref. su dati Eurostat

Peraltro, la tenuta del potere d'acquisto del reddito disponibile delle famiglie in una situazione di forte contrazione del livello del Pil riflette l'operare congiunto di un insieme di fattori. È possibile soffermare l'attenzione su almeno tre elementi che hanno attenuato la portata degli effetti della recessione sui consumatori. Innanzitutto la circostanza che la crisi non si è tradotta immediatamente in perdite occupazionali importanti; in secondo luogo il fatto che i prezzi delle materie prime in caduta hanno provocato una sostanziale discesa dell'inflazione nel 2009; e, ancora, che le politiche fiscali hanno giocato a favore delle famiglie. È opportuno quindi approfondire brevemente questi tre punti, anche allo scopo di mettere in luce come il loro contributo favorevole al potere d'acquisto delle famiglie nel corso del 2009 sia stato un fatto estemporaneo, destinato a forse a invertirsi già dal 2010. Il primo tema è quello della relazione fra andamento del ciclo economico e dell'occupazione. Il legame fra le due variabili in condizioni normali è evidentemente abbastanza diretto. Vi sono, però, degli aspetti tipici della fase più recente che hanno fortemente attenuato il legame fra l'andamento del prodotto e quello degli occupati, sino a determinare in alcuni casi un vero e proprio disallineamento fra le due variabili.

Grafico 2.9 Area euro: Pil e occupazione

(indice I trim. '07 = 100)



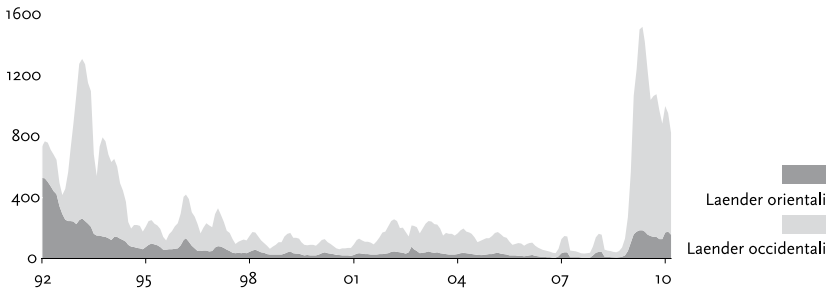
Fonte: elaborazioni ref. su dati Eurostat

Una prima motivazione è legata al fatto che la domanda di lavoro, misurata sulla base del numero di ore lavorate, si è ridotta meno del Pil. Tale andamento è tipico delle recessioni, e dipende dal fatto che le imprese, nelle fasi iniziali della crisi, tendono a non privarsi immediatamente dei lavoratori in eccesso per non ritrovarsi con gli organici sottodimensionati all'arrivo della successiva fase di ripresa; si tratta di un comportamento strategico necessario soprattutto nei casi in cui i lavoratori siano in possesso di *skill* specifici e non agevolmente reperibili sul mercato.

Inoltre, se le ore lavorate sono cadute meno del Pil, ancora meno accentuata è stata poi la flessione del numero degli occupati. Questo perché nel corso della crisi si è assistito in diversi paesi ad una diminuzione delle ore lavorate per occupato. I canali attraverso i quali è avvenuta tale riduzione sono di diversa natura: riduzione delle ore di straordinario, smaltimento ferie arretrate, aumento della quota dei lavoratori part-time, e in particolare mediante una maggiore incidenza del part-time cosiddetto “involontario”, cioè di coloro che lavorano a tempo parziale solo perché non sono riusciti a trovare un impiego a tempo pieno. Infine, è risultato importante il ruolo delle politiche economiche e, in particolare, la scelta da parte di diversi Governi di puntare sui cosiddetti “schemi di lavoro ad orario ridotto”, ovvero che consentono al lavoratore di ridurre l’orario settimanale godendo di un’integrazione pubblica del salario per le ore non lavorate. In Italia il meccanismo è quello della Cassa Integrazione Guadagni, ma in altri paesi sono state utilizzate forme analoghe, che hanno portato quindi a minimizzare il numero di lavoratori che hanno effettivamente subito il licenziamento.

Il caso della Germania è effettivamente quello più eclatante, visto che nonostante la fase di grave recessione attraversata dall’economia tedesca, l’occupazione è addirittura aumentata nel corso degli ultimi due anni. Ma, anche in Francia ed Italia le perdite di posti sono risultate relativamente limitate (se rapportate alla gravità della recessione). Viceversa, il caso spagnolo si è caratterizzato per una *performance* occupazionale decisamente peggiore rispetto alle altre economie europee, soprattutto a seguito dell’elevato numero di lavoratori con contratti di lavoro temporaneo che hanno perso l’occupazione con l’arrivo della crisi.

Grafico 2.10 Germania: lavoratori ad orario ridotto
(beneficiari di assegno di integrazione salariale [Kurzarbeit])

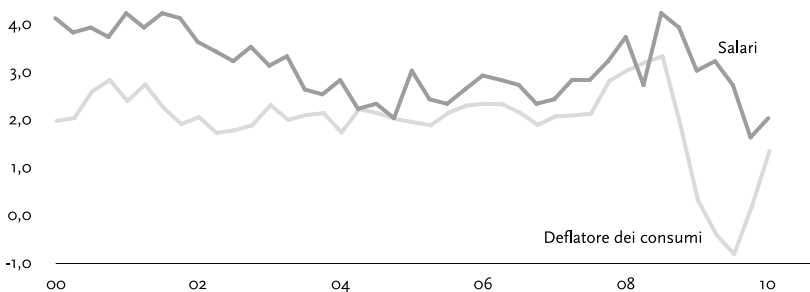


Fonte: ref.

Il secondo tema rilevante è quello dell'inflazione e dei salari. All'effetto di un'occupazione che ha parzialmente tenuto nonostante la recessione, se ne accosta un altro ancora più marcato rappresentato dal fatto che con la crisi la dinamica dei salari reali non ha evidenziato il tradizionale andamento di carattere pro-ciclico.

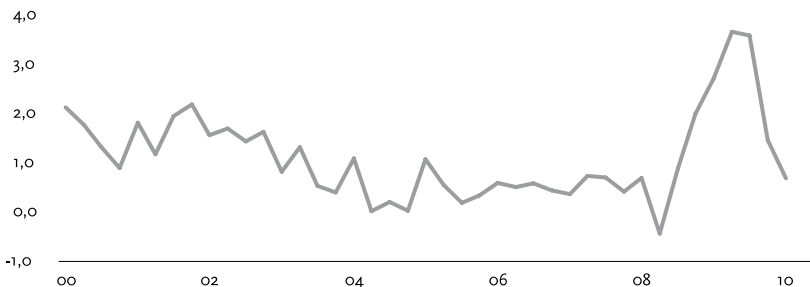
Nel corso delle fasi di recessione la dinamica dei salari reali dovrebbe tendere a decelerare, riflettendo la debolezza della domanda di lavoro, e non aumentare come è effettivamente avvenuto nel 2009. È quindi abbastanza paradossale che nel corso dello scorso anno le retribuzioni in termini reali abbiano descritto una significativa accelerazione. Tale andamento è dovuto a due caratteristiche peculiari delle tendenze dello scorso anno. Innanzitutto, i salari nel 2009 ricevevano in molti casi gli effetti di rinnovi contrattuali che erano stati siglati l'anno prima, in una situazione congiunturale migliore, e soprattutto condizionata dall'aumento dell'inflazione del 2008.

Grafico 2.11 Area euro: salari e deflatore dei consumi
(variazioni % tendenziali)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Eurostat

Grafico 2.12 Area euro: salari reali
(variazioni % tendenziali)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Eurostat

In aggiunta, tale crescita salariale si è sovrapposta lo scorso anno ad una repentina discesa dell'inflazione spiegata dalla caduta dei prezzi delle materie prime. La sovrapposizione di salari in aumento e inflazione in discesa ha determinato quindi una crescita sostenuta dei salari reali in tutti i paesi europei.

Il terzo tema è relativo al peso della fiscalità. È già stato menzionato il ruolo della politica fiscale ricordando i sostegni al reddito dei lavoratori con impieghi ad orario ridotto; a questo si aggiunge anche l'effetto delle altre forme di sussidio ai disoccupati, oltre che in alcuni casi l'adozione di misure di sgravio fiscale. Sono anche da segnalare i provvedimenti adottati in molti paesi, di incentivazione all'acquisto dell'auto (che agiscono sulla propensione al consumo, più che sull'andamento del reddito). Agli effetti diretti della politica di bilancio, sull'andamento del reddito e dei consumi, vanno poi aggiunti quelli indiretti; ad esempio, nel caso di misure che sostengono gli investimenti, la maggiore crescita dell'economia può attenuare gli effetti occupazionali della crisi e sostenere in tale modo redditi e consumi.

In generale, fra i maggiori paesi europei non è difficile individuare una chiara gerarchia in termini di impegno della politica di bilancio durante la crisi. Prendendo in considerazione in prima battuta l'andamento del saldo, il paese che più di altri ha visto peggiorare il proprio deficit è la Spagna, che è passata ad un livello dell'indebitamento intorno al 10% del Pil a partire da un avanzo vicino al 2% del Pil nel 2006 e nel 2007. Francia e Germania hanno anch'esse evidenziato un drastico peggioramento dei conti, pari a oltre 5 punti di Pil. Il diverso valore di partenza fa sì che la dimensione assoluta del deficit francese, all'8% del Pil, superi quello tedesco che si colloca sopra il 5%. La Francia, infatti, nel 2007 aveva un deficit già prossimo al 3% del Pil, mentre la Germania aveva un bilancio in pareggio.

L'Italia è il paese che ha registrato il minore peggioramento dei conti, passando da un deficit pari all'1,5% del Pil nel 2007 al 5,3% del 2009. Le divergenze nella dimensione dell'aumento del deficit sono prevalentemente spiegate dall'entità delle misure di carattere discrezionale adottate dai Governi, mentre le stime della componente del deficit spiegata dalla recessione presentano ordini di grandezza simili nei diversi paesi (la crisi avrebbe pesato sui deficit dei diversi paesi per circa tre punti di Pil). Vi è quindi una precisa gerarchia nella dimensione degli impulsi fiscali, con la Spagna che avrebbe utilizzato la leva fiscale più degli altri paesi, mentre nel caso opposto, l'Italia sarebbe il paese che ha meno di altri giocato la carta del sostegno pubblico all'economia.

I tre elementi sopra menzionati concorrono, in misura differente a seconda dei paesi, a spiegare perché il reddito disponibile delle famiglie in termini

reali abbia potuto registrare tutto sommato una relativa tenuta rispetto alla gravità della recessione osservata nel 2009. Si coglie però anche il carattere estemporaneo di tali fattori: l'occupazione tenderà difatti nel medio termine ad adeguarsi ai livelli della produzione, l'inflazione è già aumentata rispetto ai minimi e i salari reali nel 2010 sono oramai in decelerazione; la politica di bilancio inizierà presto la fase di correzione del deficit. In queste condizioni si comprende perché difficilmente la ripresa appena iniziata possa contare su un maggiore slancio da parte dei consumi.

Dal reddito ai consumi

Le precedenti considerazioni sull'andamento del reddito disponibile spiegano anche la parziale tenuta dei consumi delle famiglie europee. In effetti, la dinamica dei consumi ha tenuto perché il reddito non è crollato.

Non mancano però spunti di interesse guardando alle specificità dei diversi paesi. Particolare è il caso spagnolo, dove l'aumento del reddito non è bastato per evitare la caduta della spesa. Le famiglie spagnole sono state colpite dalla crisi in maniera peculiare, avendo realizzato durante gli anni scorsi un forte ciclo dei consumi e degli investimenti immobiliari. I consumi iberici aveva trovato ampio supporto nel credito e aveva condotto a un'importante bolla sui prezzi delle case. Con l'arrivo della crisi le famiglie spagnole si sono ritrovate con un livello elevato dello stock di debito, mentre i prezzi delle case hanno iniziato a scendere a fronte di una drastica caduta delle opportunità occupazionali. In queste condizioni, la politica fiscale fortemente espansiva non è riuscita a sostenere la spesa privata perché compensata da un rialzo repentino del tasso di risparmio delle famiglie. Probabilmente l'elevato valore del deficit ha anche influenzato sfavorevolmente le aspettative. Nei prossimi due anni la politica fiscale spagnola dovrà diventare restrittiva e, con un tasso di disoccupazione che ha superato il 20%, difficilmente la spesa delle famiglie ritroverà la vivacità degli anni passati.

In Francia e Germania si è invece riusciti ad evitare una contrazione dei consumi, il cui andamento è stato relativamente allineato a quello del reddito disponibile.

Il caso italiano risulterebbe quindi l'unico, fra le quattro grandi economie dell'area euro, ad essersi caratterizzato per una contrazione del reddito delle famiglie. Sebbene anche in Italia i bilanci familiari abbiano fatto meglio del Pil, è comunque risultato inferiore il sostegno della politica fiscale ai consumatori mentre, almeno rispetto alla Germania, la *performance* occupazionale è stata più debole. Guardando ai grafici nelle pagine precedenti, si scorge un'altra

peculiarità dell'esperienza italiana, costituita dal fatto che nel corso degli ultimi due anni siamo l'unico paese dove il tasso di risparmio delle famiglie si è ridotto. Le famiglie hanno cioè contratto il flusso annuo di risparmio per limitare la dimensione della caduta dei consumi. Tale comportamento non trova riscontro nelle altre maggiori economie, dove hanno prevalso probabilmente altri effetti, fra cui quelli legati alla perdita di valore della ricchezza delle famiglie e la minore disponibilità delle banche ad erogare credito ai consumatori.

Riquadro 2.1 Gli impatti sociali della crisi: l'Italia e l'Europa

La recessione vissuta nel biennio '08-'09 è stata da più parti considerata la peggiore crisi economica del dopoguerra. Il dibattito degli esperti sulle cause della crisi e sulle modalità per uscirne trascura spesso di analizzare e comprendere fino in fondo quali siano gli impatti sulla vita quotidiana delle famiglie e in che misura il nuovo contesto economico stia mutando gli assetti sociali dei diversi paesi.

A questo proposito appare utile fare riferimento alla recente indagine (giugno 2010) pubblicata dall'Eurobarometro della Commissione Europea e realizzata in maniera omogenea nei diversi paesi dell'Unione.

Il confronto con la situazione degli altri grandi paesi del continente permette di meglio comprendere i caratteri della realtà italiana e il posizionamento rispetto agli altri paesi.

È ad esempio sorprendente come gli italiani rilevino un netto aumento della povertà nel tessuto sociale in cui vivono.

Oltre il 37% degli intervistati dichiara infatti che la povertà è fortemente aumentata nella loro zona di residenza.

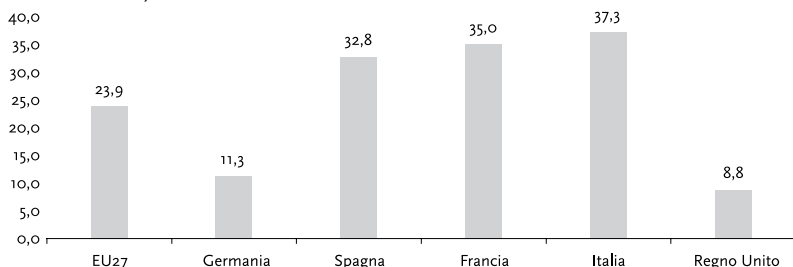
Anche altri paesi – e in particolare Francia e Spagna – sembrano condividere le stesse preoccupazioni ma il dato dell'Italia è nettamente più alto rispetto a quello della media europea che si ferma al 24%

Tale percezione trova origine nelle difficoltà delle famiglie a fare fronte agli impegni di pagamento di carattere ordinario. Così, se è vero che appena il 4% degli intervistati in Italia dichiara di essere rimasto indietro con il pagamento di rate e bollette, è notevolmente più alta la quota di quanti dichiarano di essere sempre in difficoltà nell'affrontare questi esborsi (18%) e di quelli che comunque vivono con disagio tali pagamenti (quasi il 39% degli intervistati).

Anche in questo caso la situazione delle famiglie italiane non è isolata. Anche gli altri paesi europei paiono vivere le stesse inquietudini ma ancora una volta gli italiani sembrano in maggiore difficoltà.

L'aumento della povertà

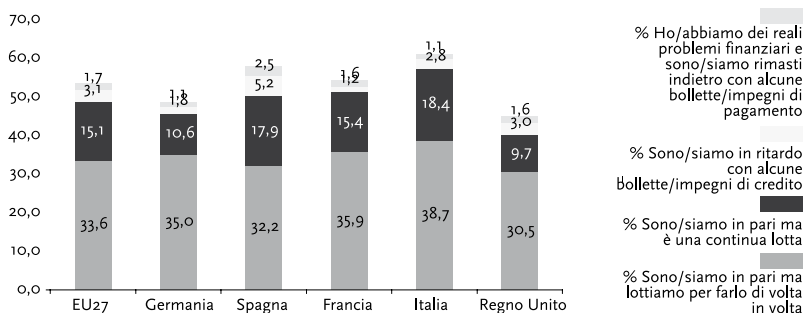
(% di intervistati che ritengono che la povertà sia fortemente aumentata nell'anno trascorso nella loro zona di residenza)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurobarometro 2010 – Commissione Europea

La difficoltà di fare fronte ai pagamenti mensili

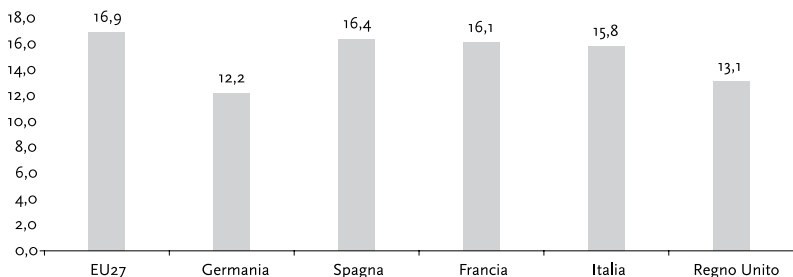
(capacità degli intervistati di rimanere in pari con le bollette e gli impegni di pagamento mensili)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurobarometro 2010 – Commissione Europea

Quando i soldi non bastano più

(% di intervistati che negli ultimi 12 mesi hanno avuto i soldi per pagare le spese ordinarie, comprare cibo e gli altri beni di uso quotidiano)



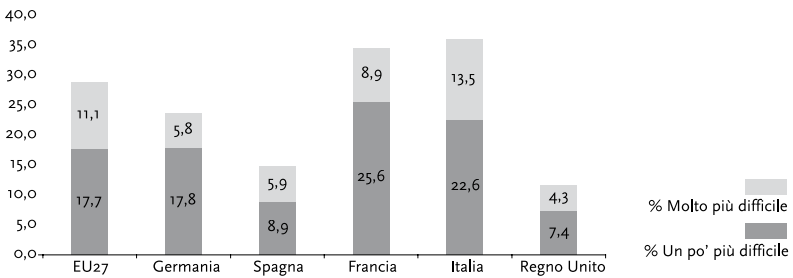
Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurobarometro 2010 – Commissione Europea

Sembra esserci, in particolare, una porzione della società italiana, pari a oltre un sesto del totale della popolazione che proprio non ha i soldi per fare fronte alle spese ordinarie come il cibo e gli altri prodotti di uso quotidiano. In questo ricalcando un modello sociale simile a quello degli altri paesi europei.

In Italia, però, queste persone sembrano *dover* rinunciare più che negli altri paesi ad alcuni diritti fondamentali per il benessere individuale come l'assistenza sanitaria e la cura dei bambini.

La difficoltà di curarsi

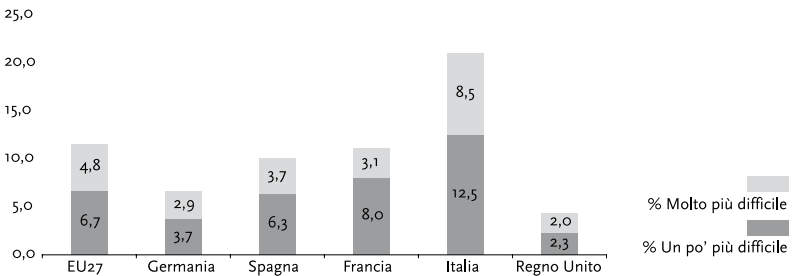
(% di intervistati che dichiarano la difficoltà di garantire assistenza sanitaria per sé e per la propria famiglia)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurobarometro 2010 – Commissione Europea

La cura dei bambini

(% di intervistati che dichiarano la difficoltà di garantire la cura dei bambini)

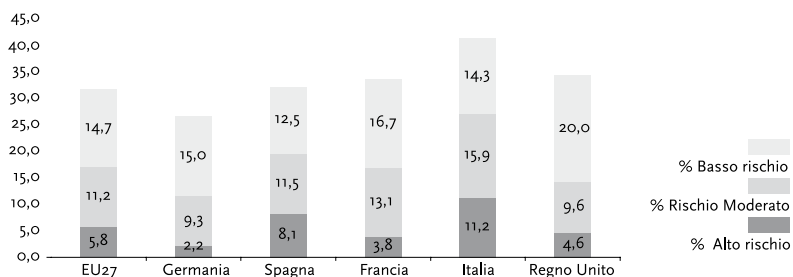


Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurobarometro 2010 – Commissione Europea

Il 13% degli italiani dichiara che è molto più difficile di prima garantire l'assistenza sanitaria ai propri familiari e il 6,5% di poter pagare per la cura dei bambini. Un dato questo, doppio rispetto alla media degli altri grandi paesi dell'Unione. L'area sociale delle famiglie a rischio è, però, molto più ampia di quella si qui descritta.

Il rischio di non pagare l'affitto e il mutuo

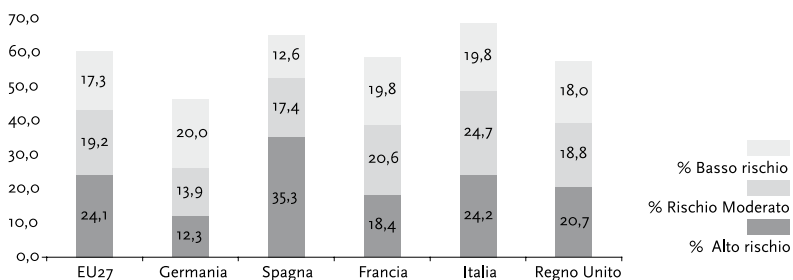
(% di intervistati che dichiarano la possibilità di essere in ritardo con il pagamento dell'affitto o del mutuo nei prossimi 12 mesi)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurobarometro 2010 – Commissione Europea

Il rischio di non poter fare fronte ad una spesa imprevista di mille euro

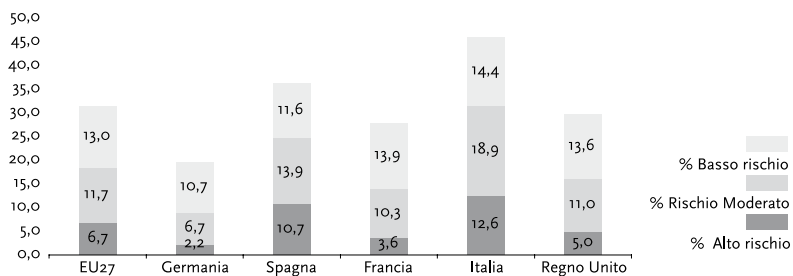
(possibilità di non poter fare fronte ad una spesa imprevista di mille euro nei prossimi 12 mesi)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurobarometro 2010 – Commissione Europea

Il rischio di non poter fare fronte alle rate

(% di intervistati che dichiarano la possibilità di non poter fare fronte alle rate (per l'acquisto di elettrodomestici, mobili, ecc. nei prossimi 12 mesi)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurobarometro 2010 – Commissione Europea

Le famiglie che presentano una situazione precaria sono infatti molte di più di quelle che soffrono una situazione di reale povertà. Ad esempio, la possibilità di non poter pagare l'affitto o il mutuo, le rate o le stesse spese della vita quotidiana, nei prossimi 12 mesi è molto alto per una percentuale di famiglie italiane compresa tra il 10% e il 13%. Ma una porzione significativa ritiene che esista la possibilità che questo rischio si possa comunque concretizzare in qualche caso (rischio moderato tra il 16% e il 19%, rischio basso tra il 14% e il 19%).

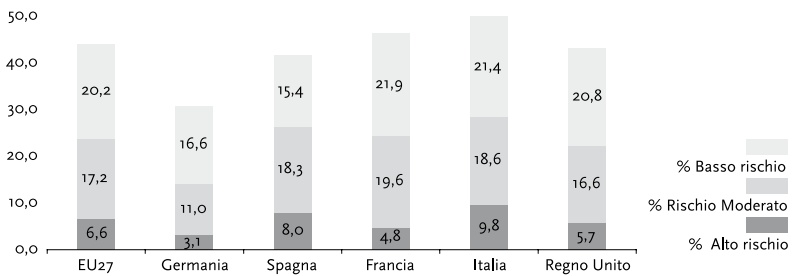
È allo stesso modo allarmante l'entità degli intervistati che ritiene di non poter far fronte ad una spesa imprevista di mille euro. Un quarto delle famiglie italiane (in questo caso replicando la media europea) ritiene alto il rischio di non poter far fronte ad una spesa imprevista di tale ammontare.

Ma un ulteriore 24% della popolazione considera questo un rischio possibile ma di moderata possibilità e il 19% lo ritiene di bassa probabilità.

Questo vuol dire che meno di un terzo delle famiglie italiane può guardare al futuro con la tranquillità di poter far fronte ad una fronte a spese impreviste anche solo di mille euro.

Il rischio di non farcela con le spese ordinarie

(% di intervistati che dichiarano la possibilità di non poter fare fronte al pagamento delle spese ordinarie, all'acquisto di cibo e degli altri prodotti di consumo quotidiano)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurobarometro 2010 – Commissione Europea

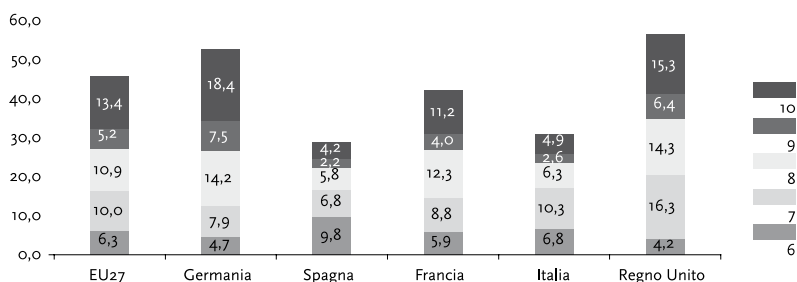
Da ultimo, come forse era facile attendersi, le preoccupazioni degli italiani sono legate al lavoro e soprattutto alla possibilità trovarne uno nuovo nell'eventualità che di perdere quello precedente.

Solo il 30% degli italiani ritiene di avere la possibilità trovare un nuovo lavoro entro sei mesi dalla perdita del precedente, una percentuale pari a circa la metà di quella dei paesi dell'europa continentale.

E tra quanti si sono dati una chance positiva sono ancora di meno (circa il 13%) quelli che ritengono di avere l'80% di possibilità di farcela.

Trovare un nuovo lavoro dopo averlo perso

(% di intervistati che hanno dato un voto superiore a sei [in una scala da 1 a 10] alla possibilità di trovare un nuovo lavoro entro sei mesi dalla perdita del precedente



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurobarometro 2010 – Commissione Europea

I risparmi degli italiani per far quadrare il bilancio familiare

(% di intervistati che dichiarano, rispetto ad un anno fa, di aver modificato i propri comportamenti per risparmiare sulle spese familiari)

Si	73%
No	27%

Se SI alla domanda precedente:

	Rispetto a un anno fa, quali azioni ha intrapreso per risparmiare sulle spese della sua famiglia?	Quando le condizioni economiche miglioreranno, quali delle seguenti cose continuerai a fare?
Spendere meno per nuovi abiti	69%	32%
Ridurre le spese per intrattenimento fuori casa	60%	22%
Ridurre le vacanze / soggiorni brevi	53%	21%
Provare a risparmiare su gas ed elettricità	48%	37%
Tagliare le vacanze annuali	45%	13%
Passare a marchi più economici (prodotti di largo consumo)	44%	20%
Ritardare l'aggiornamento della tecnologia, ad es. PC, Mobile, ecc	42%	15%
Ritardo la sostituzione degli elementi principali per la casa	36%	10%
Usare la mia auto meno spesso	34%	20%
Ridurre le spese telefoniche	34%	20%
Ridurre i pasti take-away	26%	13%
Ricerca di migliori offerte per i mutui, assicurazioni, carte di credito, etc	21%	16%
Ridurre le spese per intrattenimento in casa	20%	6%
Ridurre l'acquisto o acquistare marche di alcolici più economiche	14%	8%
Ridurre il fumo	11%	8%
Ho intrapreso altre azioni non elencate sopra	10%	

Fonte: Nielsen Global Consumer Confidence Survey – giugno 2010

A conferma di questo scenario, una recentissima indagine Nielsen evidenzia come il 73% degli italiani ha continuato a modificare il suo stile di vita per risparmiare sulle spese familiari; le spese per l'abbigliamento, per l'intrattenimento fuori casa e quelle per vacanze e soggiorni brevi sono risultate le più colpite. Anche relativamente al largo consumo confezionato, comunque, quasi la metà degli intervistati ha dichiarato di essere passato ad acquistare *brand* più convenienti.

È interessante poi rilevare come alcuni comportamenti si vanno radicando anche oltre la crisi. Da un confronto con la situazione di un anno fa, si registra una conferma delle intenzioni degli italiani in merito all'utilizzo del denaro disponibile dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali. In cima alla lista troviamo il risparmio, ma le vacanze vengono prima delle migliorie alla casa, del rinnovo del guardaroba delle stesse spese di intrattenimento.

I desideri di consumo degli italiani

(Impiego del denaro disponibile dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali - % rispondenti)

	1° semestre 2009	1° semestre 2010
Risparmio	37	37
Vacanze	33	31
Ristrutturare/apportare migliorie alla propria abitazione	27	28
Intrattenimento fuori casa	25	26
Abbigliamento	26	23
Prodotti tecnologici	23	24
Pagare debiti/carta di credito/prestiti	21	20
Nessun denaro disponibile	16	15
Fondi pensione	10	11
Investire in azioni/fondi d'investimento	9	10
Non so /non ho deciso	3	3

% rispondenti - Italia

Fonte: Nielsen Global Consumer Confidence Survey - giugno 2010

2.3 I consumi in Italia

Nonostante la flessione del tasso di risparmio, la contrazione del reddito delle famiglie italiane è stata sufficiente a determinare una contrazione del livello dei consumi. Alle considerazioni di carattere più generale sopra proposte, può risultare utile affiancare anche una lettura dell'andamento delle principali voci secondo cui possono essere scomposti i consumi delle famiglie. Una prima considerazione è legata al fatto che l'ultima recessione non ha rispettato le tradizionali gerarchie in termini di tipologie di consumi più colpiti dalla crisi.

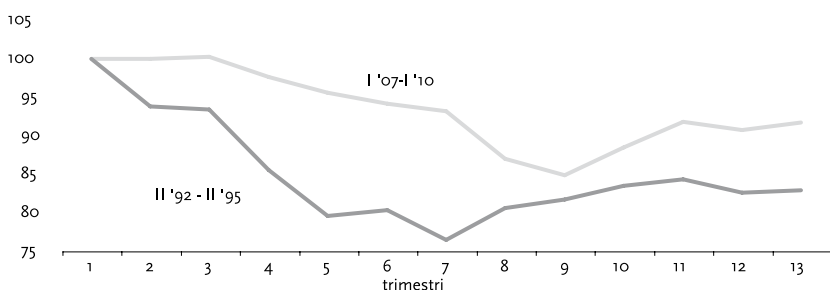
Tradizionalmente i consumi caratterizzati da maggiore ciclicità sono quelli di beni durevoli, a fronte di una maggiore stabilità dei consumi di prodotti non durevoli (tipicamente l'alimentare) e di servizi, che hanno una tendenza più stabile nel corso del ciclo; la spiegazione di tali andamenti è intuitivamente riconducibile soprattutto alla contestualità dell'atto di acquisto rispetto a quello di consumo. Il caso opposto è quello degli acquisti di beni durevoli: in generale, nelle fasi più incerte vi sono acquisti, come per l'auto o l'arredamento, che vengono semplicemente rinviati, e questo spiega perché la dimensione della caduta sia così marcata per la domanda di questi beni.

Nel corso dell'ultima crisi le cose sono però andate diversamente. Confermata la divaricazione fra consumi di beni e di servizi, con la domanda di questi ultimi rimasta sostanzialmente stabile, all'interno dei beni l'evoluzione è risultata relativamente uniforme. Infatti, i durevoli non hanno subito la contrazione che ci si sarebbe potuto attendere in base alle esperienze storiche, mentre, viceversa, decisamente più profonda rispetto al passato è risultata la caduta della domanda di non durevoli, e in particolare quella di prodotti alimentari.

Il confronto con la crisi dei primi anni novanta, può presentare alcuni spunti di interesse. Sebbene la recessione di quegli anni risultò nel complesso meno grave rispetto all'esperienza recente, va comunque ricordato che le conseguenze della crisi sulle famiglie e la rispettiva spesa furono pesanti, perché la caduta dell'occupazione fu particolarmente pronunciata, la politica fiscale risultò di segno molto restrittivo, e gli accordi di politica dei redditi frenarono la crescita dei salari reali. La tenuta dell'economia in quell'occasione dipese principalmente dalla ripresa dell'export assecondata dalla massiccia svalutazione del tasso di cambio, ma la situazione per le famiglie risultò comunque molto difficile.

Grafico 2.13 Il confronto fra recessioni: consumo di beni durevoli

(indice pari a 100 nel trimestre iniziale)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

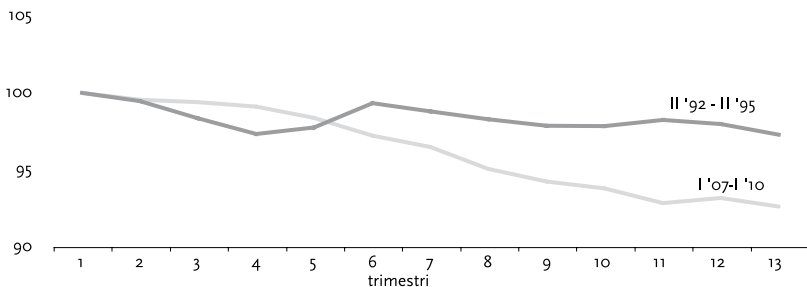
Il ciclo dei durevoli, ad esempio, era stato peggiore nel corso della crisi dei primi anni novanta rispetto alla fase più recente. La minore intensità della caduta osservata nel corso dell'ultima crisi rispecchia in buona misura anche gli effetti degli incentivi all'auto, che hanno sostenuto gli acquisti di autovetture, mitigandone la contrazione. In realtà si tratta di un provvedimento rivelatosi di scarsa efficacia ai fini della stabilizzazione del ciclo produttivo, in quanto buona parte della maggiore domanda indotta nel periodo di validità degli incentivi non è dovuta ad altro che all'anticipo di acquisti che sarebbero avvenuti nel corso del 2010 e del 2011. La maggiore domanda osservata durante la crisi è compensata quindi da minori acquisti durante la ripresa. In ogni caso di per sé una qualche forma di stabilizzazione della domanda sarebbe un esito auspicabile se non fosse che le imprese anticipano correttamente le oscillazioni dei consumi indotte dagli incentivi, compensandole con un ciclo simmetrico delle scorte: la maggiore domanda del 2009 è cioè servita a ridurre i magazzini più che a sostenere la produzione. Anche il pur limitato effetto sui livelli produttivi non ha inoltre sortito gli esiti desiderati ai fini dell'andamento della nostra economia, nella misura in cui la maggiore produzione attivata dagli incentivi è avvenuta sostanzialmente all'estero; questo in parte perché gli incentivi hanno portato a maggiori acquisti di autovetture di case estere, e in parte perché anche la maggiore domanda di auto di case nazionali si è rivolta prevalentemente a modelli prodotti in Polonia.

Un andamento dei consumi particolarmente depresso ha invece interessato la componente degli alimentari. Storicamente si tratta di prodotti la cui domanda tende a fluttuare poco durante il ciclo e, anzi, dovrebbe beneficiare della riduzione dei pasti fuori casa, abbastanza tipica delle fasi recessive. In questa occasione la spesa alimentare ha condiviso, invece, la contrazione dei beni durevoli e semidurevoli.

Diversi fattori possono concorrere a spiegare tale fenomeno. Innanzitutto il fatto che rispetto al passato i panieri dei consumi sono più articolari, non solo in termini di beni acquistati, ma anche con riferimento allo spettro qualitativo proposto al consumatore. È cioè possibile cambiare lo standard di consumo modificando la fascia di prodotti acquistati più che la quantità fisica dei prodotti stessi. Non deve sorprendere quindi che in un momento di recessione il consumatore abbia cercato di agire sulla leva del costo dei prodotti per ottenere dei risparmi. In secondo luogo, all'interno dei consumi di prodotti alimentari è probabilmente maggiore la quota di prodotti non strettamente indispensabili, che possono evidentemente essere considerati quasi alla stregua di beni di fascia più elevata, il cui consumo può essere evidentemente ridotto nelle fasi di crisi.

Grafico 2.14 Il confronto fra recessioni: consumo di beni alimentari

(indice pari a 100 nel trimestre iniziale)

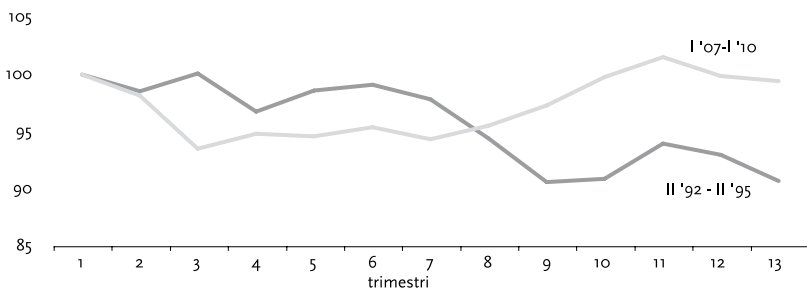


Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

Considerazioni in linea con quelle avanzate per la componente alimentare possono essere evidentemente riproposte per i consumi di beni semidurevoli, e in particolare per l'abbigliamento. Anche in questo caso, la caduta cumulata in un triennio è pesante, quasi il 10%.

Grafico 2.15 Il confronto fra recessioni: consumo di beni semidurevoli

(indice pari a 100 nel trimestre iniziale)



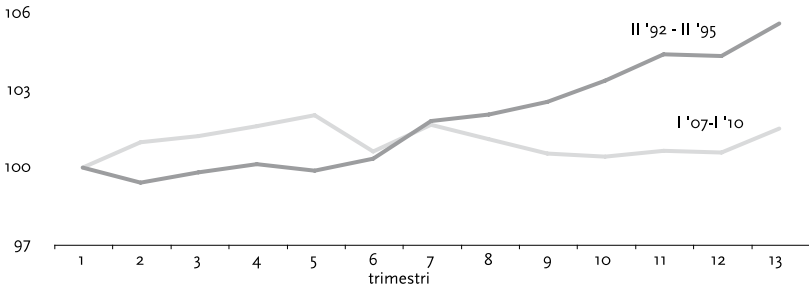
Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

Il fatto che vi sia stato un arretramento così marcato su componenti tutto sommato basilari della spesa è evidentemente un elemento significativo, in quanto restituisce una sensazione di sostanziale impoverimento del consumatore, che avrebbe contratto gli acquisti di beni, al netto dell'effetto dell'auto, di quasi dieci punti percentuali.

Hanno tenuto invece gli acquisti di servizi, anche se comunque la tendenza non è da giudicare troppo favorevolmente, considerando che si tratta di una componente di spesa trainata da elementi di cambiamento di carattere strutturale nelle abitudini di consumo. Durante la crisi dei primi anni novanta la

domanda di servizi continuò a crescere a fronte della stabilità riscontrata nel corso dell'ultimo ciclo. Nel corso dell'ultima recessione, invece, all'interno dei servizi risulta comunque in caduta la domanda rivolta ai pubblici esercizi e le stesse spese per servizi di telefonia.

Grafico 2.16 Il confronto fra recessioni: consumo di servizi
(indice pari a 100 nel trimestre iniziale)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

Il quadro proposto evidenzia quindi una situazione in cui la caduta dei consumi ha interessato in misura significativa tutte le tipologie di beni, risparmiando in parte l'auto per ragioni del tutto estemporanee. L'arretramento generalizzato dei livelli di consumo per tutte le principali voci di spesa potrebbe anche segnalare che i consumatori non hanno interpretato la crisi come un passaggio di carattere puramente congiunturale, affrontabile sostanzialmente rinviando alcune voci di spesa più impegnative. Le famiglie avrebbero invece iniziato ad evidenziare nei comportamenti di spesa una più generalizzata tendenza alla riduzione dei costi: alla riduzione del reddito sarebbe corrisposta una maggiore elasticità della domanda al prezzo, da cui il tendenziale *down-grading* nella qualità dei prodotti.

Riquadro 2.2 Ricchezza e debiti delle famiglie italiane

La crisi economica ha impattato sulle famiglie attraverso diversi canali. Oltre alle conseguenze della recessione sul reddito, vi sono anche quelle sul relativo stock di ricchezza. In particolare, con la recessione la componente finanziaria della ricchezza ha risentito evidentemente della correzione dei mercati azionari, ancora su valori significativamente inferiori rispetto ai massimi della metà del 2007. Allo stesso modo, così come in altre economie, anche in Italia ha avuto inizio una lenta erosione del valore delle attività immobiliari.

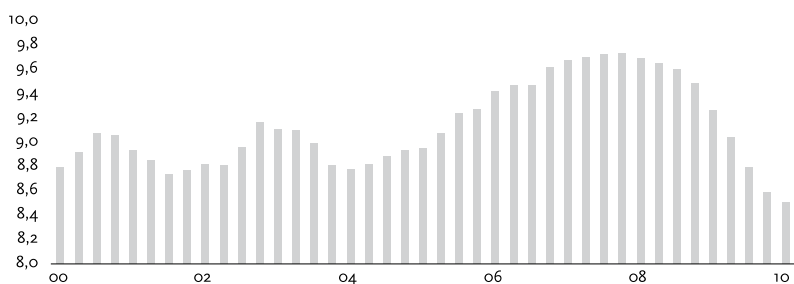
La dimensione delle perdite potenziali in capo alle famiglie è contenuta, ma rappresenta in ogni caso un elemento di discontinuità rispetto agli anni duemila, caratterizzati dal recupero delle borse dopo la caduta di inizio decennio, e da un ciclo dei prezzi degli immobili con pochi precedenti storici.

Naturalmente, un andamento meno favorevole del valore della ricchezza può frenare la spesa dei consumatori, perché questi cercano, via maggiori risparmi, di ricostituire parte delle perdite subite. Questo fenomeno può essere tanto più rilevante quanto maggiore è il clima di incertezza sulle prospettive. Un secondo canale è poi costituito dal fatto che la disponibilità di credito è in genere legata al valore della ricchezza di una famiglia, anche se questo fenomeno è più importante nei paesi anglosassoni rispetto alle economie dell'Europa continentale.

Inoltre, gli effetti ricchezza sulla spesa possono passare non solo attraverso le decisioni di consumo delle famiglie, ma anche attraverso le decisioni di investimento. In particolare, conta la propensione ad investire in immobili, da cui segue il ciclo dell'edilizia. Naturalmente le aspettative di rivalutazione del valore delle case possono condizionare le decisioni di investimento delle famiglie, anche sulla base della disponibilità delle banche a concedere credito per il finanziamento di questi investimenti. Come si osserva dal grafico, gli investimenti delle famiglie italiane (variabile composta essenzialmente da immobili) hanno descritto un profilo cedente nel corso dell'ultimo biennio segnalando anche da noi l'avvio dello sgonfiamento del ciclo immobiliare, sulla base di quanto accaduto anche in altri paesi.

Propensione agli investimenti delle famiglie italiane

(investimenti in % del reddito disponibile)



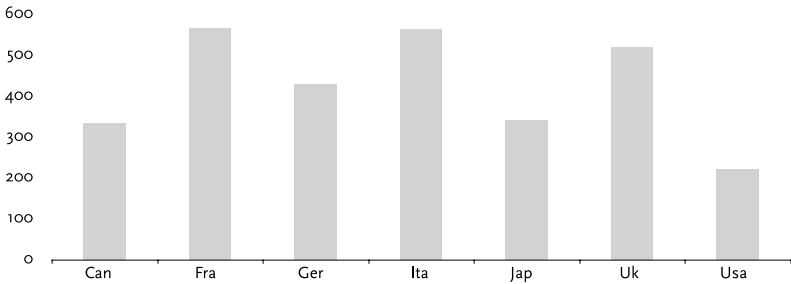
Fonte: elaborazioni ref. su dati Eurostat

In effetti, se è vero che le famiglie italiane detengono una quota relativamente contenuta di risparmio investito in azioni, preferendo per la parte finanziaria un'allocazione della ricchezza molto conservativa, è pur vero che nel nostro

Paese l'investimento in immobili costituisce la parte dominante dell'impiego dei risparmi, per cui dall'andamento dei prezzi delle case potrà dipendere in futuro buona parte dell'evoluzione del valore della ricchezza delle famiglie. Come si osserva, infatti, dal grafico seguente, l'Italia è difatti il paese in cui le famiglie possiedono il maggiore valore di ricchezza detenuta in attività non finanziarie (quindi essenzialmente immobili) in rapporto al reddito disponibile.

Il valore della ricchezza non finanziaria delle famiglie

(in % del reddito disponibile)

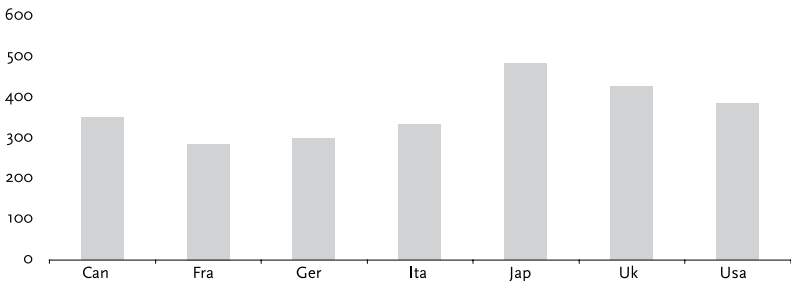


Fonte: elaborazioni ref. su dati Ocse 2008

Allo stesso modo, al pari delle altre maggiori economie dell'Europa continentale, il peso della componente finanziaria sulla ricchezza è relativamente limitato in Italia rendendo le oscillazioni del valore della ricchezza delle famiglie relativamente contenute.

Il valore della ricchezza finanziaria delle famiglie

(in % del reddito disponibile)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Ocse 2008

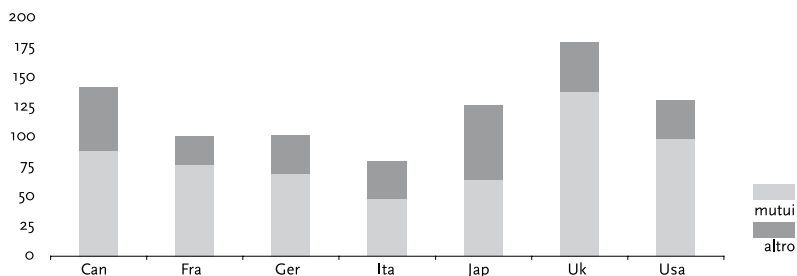
Sul fronte dei debiti, invece, chi aveva contratto un mutuo a tasso variabile durante gli anni duemila ha osservato oscillazioni delle rate significative a seconda

dell'andamento dei tassi d'interesse. L'ultimo biennio si è rivelato, evidentemente, particolarmente vantaggioso per questo insieme di famiglie, tenuto conto del livello bassissimo dei tassi d'interesse degli ultimi due anni. La discesa dei tassi d'interesse ha in una certa misura posto in una posizione di secondaria importanza la questione del debito delle famiglie, anche se evidentemente il tema è di rilievo. Sebbene con un costo che si è rivelato molto conveniente, è anche plausibile che chi nel corso degli anni passati si era indebitato lo abbia fatto alla luce di aspettative di incremento del proprio reddito non necessariamente destinate a materializzarsi visto l'andamento dell'economia e le minori opportunità di carriera conseguenti ad un contesto economico meno dinamico. In altri termini, le famiglie che si sono indebitate hanno evidentemente goduto del beneficio della caduta della spesa per il servizio del debito, ma hanno anche subito le conseguenze della crisi in termini di minori opportunità di crescita del reddito familiare sulla base del quale il debito contratto viene ripagato.

Il rapporto fra il debito delle famiglie e il Pil è aumentato molto nel corso degli anni duemila nella maggior parte dei paesi. In Italia tale crescita è avvenuta a partire da un livello molto basso, per cui i valori raggiunti alla fine del decennio non sono elevati, soprattutto nel confronto internazionale. Ciò non di meno, l'accumulo di un maggiore stock di debito può rappresentare anche in Italia un elemento di contrasto alla ripresa nella misura in cui famiglie indebitate sono più esposte alle conseguenze di eventi economici avversi, sempre più probabili in una fase di recessione.

Il valore delle passività finanziarie delle famiglie

(in % del reddito disponibile)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Ocse 2008

È il caso di un evento come la perdita del posto di lavoro da parte di chi ha un livello di indebitamento elevato avendo contratto un mutuo. È chiaro che questo nucleo di soggetti è quello che si troverebbe con maggiore probabilità nella

condizione di fronteggiare un razionamento del credito. In generale, quindi, pur non essendoci in Italia un problema importante dal punto di vista dello stock di debito delle famiglie, va comunque ricordato che l'aumento osservato nel corso dell'ultimo decennio rappresenta un ostacolo al consolidamento della ripresa.

Riquadro 2.3 Gli effetti della crisi sui consumi procapite

Per comprendere meglio gli effetti che la crisi ha prodotto sul benessere delle famiglie è utile fare riferimento non solo all'evoluzione del prodotto interno lordo e dei consumi nella loro dimensione aggregata ma anche alla loro rappresentazione in rapporto con l'entità complessiva della popolazione italiana.

Negli ultimi anni infatti, alla contrazione dei consumi aggregati si è sommata una crescita della popolazione che, soprattutto grazie all'immigrazione da altri paesi, ha permesso per la prima volta di superare il tetto dei sessanta milioni di residenti. Il fenomeno congiunto della riduzione dei consumi e della crescita della popolazione ha determinato una diminuzione dei valori procapite ben più ampia di quella espressa dai valori aggregati.

Così, il Pil procapite è diminuito in termini reali del -5,7% nell'ultimo anno e del -7,7% rispetto al 2007, ma risulta più basso di oltre quattro punti percentuali anche rispetto al livello raggiunto all'inizio del decennio.

Il dato dei consumi totali, come è stato più volte ricordato, ha una evoluzione meno marcata di quella del Pil ma anche in questo caso il valore raggiunto dal dato rapportato alla popolazione nel 2009 è certamente più basso di quello precedente alla recessione (-4,0% sul 2007) ma anche in questo caso più basso del -2,2% rispetto al valore raggiunto nel 2000.

I consumi alimentari procapite evidenziano invece, in maniera sorprendente, una diminuzione nettamente più marcata di quella complessiva dei consumi e dello stesso Pil. In questo caso, infatti, la variazione rispetto al 2007 è stata del 7,7% e quella rispetto all'inizio del decennio è stata addirittura superiore all'8%

Pil e consumi procapite dell'Italia

(valori concatenati)

	Valore 2009	Var. '09-'08		Var. '09-'07		Var. '09-'00	
	€	%	€	'09-'07	€	'09-'00	€
Pil procapite	25.237	-5,70%	-1439	-7,70%	-1943	-4,20%	-1060
Consumi procapite	15.024	-2,50%	-376	-4,00%	-601	-2,20%	-331
Consumi alimentari procapite	2.354	-4,30%	-101	-7,70%	-181	-8,20%	-193

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Istat

Per dare maggiore concretezza a tali valori è utile fare riferimento ai valori assoluti, seppure depurati dall'inflazione, di tali variazioni. La diminuzione del Pil, a valori reali, tra il 2007 e il 2009 è così pari a poco meno di duemila euro per ogni cittadino residente, mentre la variazione dei consumi si assesta su una diminuzione media procapite di circa 600 euro all'anno.

Se facciamo riferimento al confronto con il 2000 invece, la riduzione dei consumi è pari a 331 euro procapite, una gran parte dei quali, 193 euro, sono dovuti alla contrazione dei soli consumi alimentari.

2.4 Il mercato del lavoro in Italia

Fra i fattori che hanno contribuito ad amplificare le incertezze sul futuro delle famiglie italiane vi è innanzitutto la percezione di precarietà delle condizioni del mercato del lavoro. Infatti, se è vero che, rispetto all'entità della crisi, la caduta del numero di occupati è stata nel complesso limitata, vi sono altri fattori che tendono a rendere più che giustificate le apprensioni dei lavoratori.

Fra i diversi aspetti il dato certamente più importante è la presenza di oltre 300mila occupati equivalenti in Cig. È da segnalare, inoltre, l'aumento di oltre 100mila posti di lavoro a part-time con evidentemente una larga quota di part-time involontario (vale a dire persone che lavorano ad orario ridotto non avendo trovato un impiego a tempo pieno). Ancora, il fatto che la caduta dell'occupazione complessiva è attenuata dal costante aumento della componente degli stranieri, circostanza che potrebbe essere in parte legata all'effetto dei provvedimenti della sanatoria sulle colf, che avrebbe determinato l'ingresso nelle statistiche degli occupati di lavoratori che lo erano probabilmente già in precedenza. Nel complesso quindi, il quadro del mercato del lavoro è piuttosto variegato, e merita una descrizione delle tendenze principali verificatesi durante gli ultimi anni.

Allo scopo, possiamo innanzitutto partire da una quantificazione di massima delle perdite indotte dalla crisi (tabella 2.1). Il confronto è effettuato fra i dati del primo trimestre del 2010 e il primo trimestre del 2008, che per il mercato del lavoro rappresenta il punto di massimo dell'ultimo ciclo.

Le statistiche su cui ci si può basare per cogliere le tendenze dell'ultimo biennio sono diverse. Una prima distinzione fondamentale è fra la quantità di ore effettivamente lavorate e il numero di occupati: è già stato ricordato come vi sia stata una precisa gerarchia nella recessione, con una perdita di prodotto che nel periodo in esame supera quella delle ore lavorate, determinando quindi una contestuale contrazione della produttività del lavoro. Ancora inferiore

alla caduta delle ore lavorate è stata quella degli occupati, che in due anni avrebbero registrato una flessione inferiore al 2%, pari a circa 400mila occupati in meno, una caduta cospicua in termini assoluti, ma nel complesso limitata se confrontata con la contrazione del prodotto. La dimensione delle perdite in termini di occupati è, come già detto, mitigata fortemente dalla riduzione dell'orario per occupato, oltre che dall'effetto della Cassa integrazione. Sulla base della stima del numero di ore effettivamente erogate di Cig si stima che il numero di "equivalenti occupati" in Cig sia di circa 350mila nella prima metà del 2010, a fronte di un valore di circa 80mila ad inizio 2008. Vi è quindi una contrazione occupazionale aggiuntiva e "latente" nel sistema di circa 280mila lavoratori rispetto a quanto indicato dalla rilevazione Istat sulle forze lavoro che classifica, invece, i cassintegrati fra gli occupati.

Poiché i cassintegrati sono quasi esclusivamente all'interno dell'industria, è in questo settore che evidentemente la caduta degli occupati risulterebbe sottostimata dalle statistiche ufficiali. Nonostante ciò, il carattere prettamente industriale della crisi è palese anche guardando i dati Istat, dai quali si evince come ben 330mila posti dei 412mila andati perduti nel passato biennio, sia concentrato nell'industria in senso stretto. Le minori perdite dei servizi e la crescita che si sarebbe addirittura registrata nelle costruzioni potrebbero invece riflettere in parte fenomeni di costruzione delle statistiche; in particolare, vanno considerate possibili forme di regolarizzazione di immigrati la cui presenza è significativa nel settore delle costruzioni e, all'interno dei servizi, in quello dei servizi alle famiglie, che include al proprio interno le colf e le badanti. È significativo il fatto che la caduta netta di 412mila occupati osservata in due anni derivi da una caduta di 800mila occupati fra gli italiani, compensata da un aumento di 400mila fra gli stranieri.

Oltre all'effetto di appartenenza settoriale, l'altra dimensione specifica della fase ciclica che abbiamo attraversato è quella relativa alle tipologie contrattuali, visto che le perdite si sono concentrate fra gli autonomi e fra i lavoratori con contratto a termine. La tenuta dei dipendenti con contratto permanente nel corso del biennio riflette comunque un andamento ancora crescente nel 2008 e cedente nel corso degli ultimi trimestri. Ciò potrebbe essere in parte dovuto al fatto che si stanno ormai esaurendo i tempi per l'erogazione della Cassa integrazione, rendendo così inevitabili i licenziamenti specie in quelle realtà aziendali maggiormente colpite dalla recessione.

L'effetto settore ha dominato l'articolazione dei risultati misurati sulla base di altre caratteristiche. In particolare, riguardo alle distinzioni di genere, si osserva la maggiore incidenza delle perdite per la componente maschile; tale

risultato deriva dal fatto che la crisi è stata più grave proprio nei settori dell'industria dove minore è il grado di femminilizzazione della forza lavoro.

Tabella 2.1 Il mercato del lavoro in Italia dopo due anni di crisi

(indice I trim. 2008 = 100 e valori in migliaia)

	I trim 2008 (indice)	I trim 2010 (indice)	var assolute (indice)	var % cumulate
Pil	100	94		-6,1
Monte ore lavorate	100	96		-4,1
Produttività oraria	100	98		-2,1
	I trim 2008 (.000)	I trim 2010 (.000)	var assolute (.000)	var % cumulate
Totale occupati	23.170	22.758	-412	-1,8
nazionalità				
Italiani	21.651	20.835	-817	-3,8
Stranieri	1.519	1.924	405	26,6
• <i>Maschi</i>	933	1.109	176	18,8
• <i>Femmine</i>	586	815	229	39,1
settore				
agricoltura	875	819	-56	-6,4
industria in s.s.	4.919	4.588	-331	-6,7
costruzioni	1.915	1.941	26	1,4
servizi	15.462	15.410	-51	-0,3
tipologia contrattuale				
autonomi	6.067	5.769	-298	-4,9
dipendenti	17.103	16.989	-114	-0,7
• <i>permanenti</i>	14.914	14.942	28	0,2
• <i>a termine</i>	2.189	2.047	-142	-6,5
orario di lavoro				
full-time	19.871	19.354	-517	-2,6
part-time	3.300	3.405	105	3,2
età				
15-24	1.467	1.258	-209	-14,3
25-34	5.656	5.045	-611	-10,8
35-54	13.295	13.413	118	0,9
55-64	2.363	2.651	288	12,2
65 e +	389	392	2	0,6
genere				
maschi	13.915	13.615	-300	-2,2
femmine	9.255	9.143	-112	-1,2
territorio				
Nord ovest	6.881	6.812	-68	-1,0
Nord est	5.071	5.026	-45	-0,9
Centro	4.850	4.804	-46	-0,9
Mezzogiorno	6.369	6.116	-253	-4,0

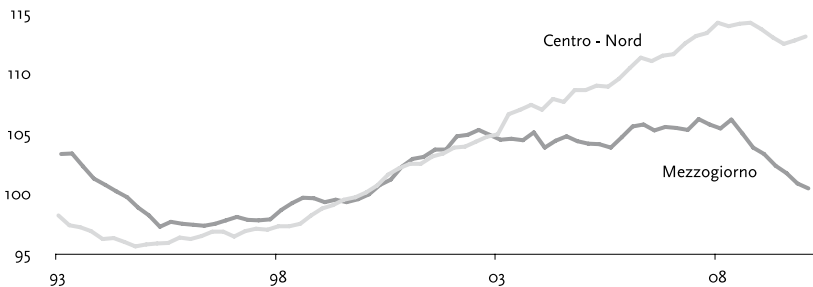
Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

La dimensione settoriale insieme con quella contrattuale ha influenzato poi in maniera determinante la dimensione delle perdite disaggregate sulla base dell'età dei lavoratori. Difatti, i contratti a termine sono più frequenti fra i giovani, così come nei settori industriali è maggiore la componente dei lavoratori di età inferiore, data anche la minore incidenza dei lavoratori con titoli di studio elevati. Nella fase attuale è risultata quindi esasperata quella che è una regolarità delle fasi di crisi, rappresentata dalla riduzione dei flussi in entrata nell'occupazione, con effetti marcati sui giovani alla ricerca del primo impiego. Guardando alla dimensione delle perdite occupazionali nelle fasce d'età fra i 15 e i 24 anni e fra i 25 e i 34 si scorgono cadute (-14% e -11% rispettivamente) che permettono di affermare che vi è una generazione che sta pagando i costi della crisi più di altre.

L'asimmetria nei costi della crisi ha anche una forte connotazione di carattere territoriale, in quanto la dimensione delle perdite è decisamente superiore al Sud (-4%) rispetto alle regioni del centro-nord, dove la caduta è nell'intorno dell'1%.

Grafico 2.17 L'andamento dell'occupazione in Italia

(indice I trim. 2000 = 100)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

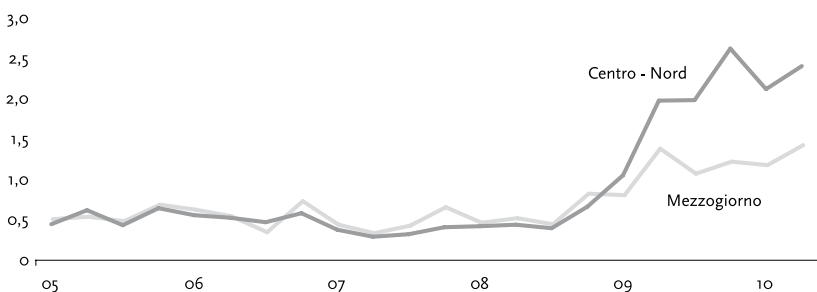
Tale divergenza è motivo di sorpresa se si considera che il minore peso dell'industria sull'economia meridionale avrebbe dovuto isolarla dalle conseguenze occupazionali della recessione. Fra i fattori che hanno condizionato la *performance* del mercato del lavoro al Sud vi è certamente la maggiore diffusione dei contratti di lavoro a tempo determinato. Inoltre, nelle regioni meridionali è aumentata molto meno che al Nord l'incidenza della Cig. L'utilizzo della Cassa è dominato anch'esso da effetti di composizione settoriale, visto che la Cig è soprattutto per i lavoratori dell'industria e l'incidenza dell'industria sul totale degli occupati è maggiore nelle regioni del Nord. Vi è poi anche un ef-

fetto dimensionale, visto che i lavoratori delle imprese più piccole non possono accedere alla Cig, anche se, come sostitutiva della Cig straordinaria per le imprese più piccole, nel corso dell'ultima crisi è stato utilizzato lo strumento della Cassa in deroga. In ogni caso, anche tenendo conto di questi fattori, risulta difficile rendere conto dell'emorragia di posti al Sud senza evidenziare come essa sia derivata da un'oggettiva maggiore fragilità del tessuto produttivo di quell'area che con l'arrivo della crisi si è rapidamente sgretolato.

È quindi significativo che nel corso dell'ultima recessione il principale strumento di sostegno al reddito dei lavoratori in maggiore difficoltà, abbia avuto una distribuzione asimmetrica sul territorio, con una netta prevalenza degli interventi nelle regioni settentrionali, dove le condizioni del mercato restano evidentemente decisamente migliori rispetto a quelle del Mezzogiorno.

Grafico 2.18 L'utilizzo della Cassa Integrazione Guadagni in Italia

(lavoratori in Cig in percentuale degli occupati dipendenti)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Inps e Istat

2.5 L'inflazione di lieve recupero dalle materie prime

Inflazione ai minimi nel 2009

Il 2009 è stato un anno senza precedenti per i prezzi. Il tasso di inflazione, già in rallentamento in apertura d'anno, ha proseguito la fase disinflazionistica nel corso del primo semestre, arrivando ad azzerarsi nell'estate. La dinamica dei prezzi ha chiuso allo 0,8% in media d'anno, in forte rallentamento rispetto al 3,3% del 2008 e ai minimi rispetto alla storia degli ultimi decenni.

Un abbassamento dell'inflazione così significativo si è prodotto nell'ambito di un contesto congiunturale che ha visto il dispiegarsi degli effetti della crisi economica, con una tendenza ampiamente condivisa a livello internazionale. Nell'area euro, ad esempio, l'inflazione è divenuta addirittura marginalmente negativa nella parte centrale dell'anno.

Il fatto che il fenomeno sia stato condiviso a livello internazionale sottende una matrice comune alla base della caduta. Con il 2009 si è chiusa, infatti, una parentesi apertasi l'anno precedente, quando il tasso di inflazione era stato spinto verso l'alto dall'aumento dei corsi petroliferi e da quelli delle materie prime alimentari.

In effetti, il comparto energetico ha sperimentato nel 2009 una fase di deflazione con una caduta dei prezzi nell'ordine dei nove punti percentuali e circa venti punti in meno rispetto a quelli registrati l'anno precedente. La flessione si spiega alla luce del crollo dei prezzi del petrolio della seconda parte del 2008, avvenuta in concomitanza con lo scoppio della crisi finanziaria negli Stati Uniti. La riduzione del costo dei combustibili si è scaricata inizialmente sui prezzi dei prodotti energetici, mentre nella seconda parte dell'anno si sono contratti anche i corrispettivi delle tariffe energetiche.

La componente *energy* ha contribuito per circa metà del rallentamento dell'inflazione del 2009, ma anche gli altri comparti del paniere dei prezzi al consumo non sono stati indenni da spinte disinflazionistiche. L'alimentare, sotto le pressioni della riduzione dei prezzi delle materie prime agricole, ha decelerato di 3,5% punti percentuali, mentre per i servizi il rallentamento è stato nell'ordine del punto e mezzo percentuale, sul quale hanno in parte influito sia il calo dei costi dei combustibili per il trasporto aereo sia la minor crescita dei prezzi dei prodotti alimentari per i servizi di ristorazione.

L'ultima parte dell'anno ha comunque mostrato un'inversione di tendenza dell'inflazione complessiva rispetto all'evoluzione dei primi trimestri. A fine anno la dinamica dei prezzi si è riportata in prossimità del punto percentuale, seguendo dunque un percorso ad U che si protrae anche al 2010.

L'energia guida il recupero, ma le pressioni sui prezzi rimangono contenute

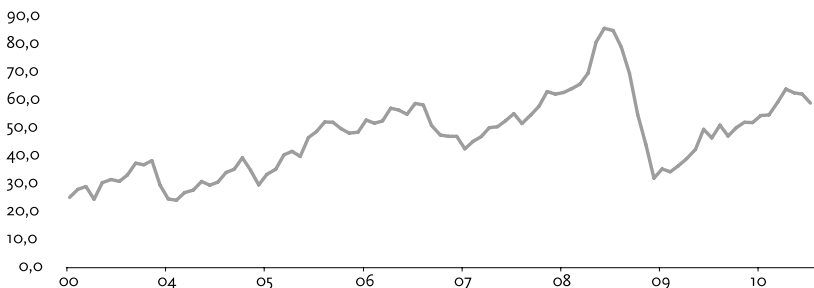
Nel corso del 2010 si verifica, quindi, un recupero dell'inflazione quasi interamente guidato dalla componente energetica dell'indice che, sotto la spinta della passata ascesa delle quotazioni del greggio, a metà anno presenta tassi di variazione anno su anno prossimi al 5%.

Del resto, tutti i mercati delle materie prime dopo avere sperimentato un crollo delle quotazioni a fine 2008, hanno invertito il senso di marcia sin dai primi mesi del 2009, recuperando parte del terreno perduto nella fase più acuta della crisi.

Con prezzi del greggio prossimi agli 80 dollari al barile, la variazione registrata nei primi cinque mesi dell'anno è pari a circa il 60% rispetto allo stesso periodo del 2009.

Grafico 2.19 Petrolio Brent

(euro al barile)

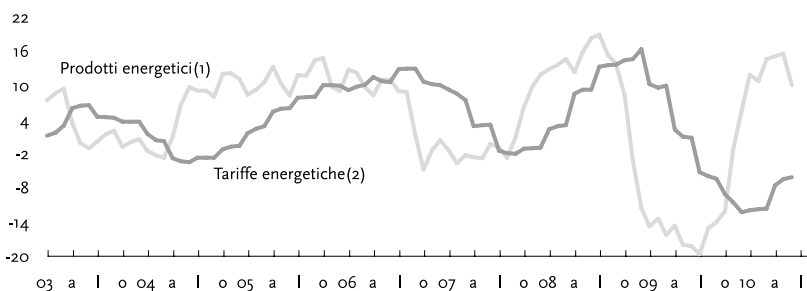


Fonte: elaborazioni ref. su dati Datastream

Inoltre, l'indebolimento del cambio dell'euro rispetto al dollaro ha amplificato l'aggravio dei costi all'import del petrolio e dei suoi derivati, ma anche delle altre materie prime. Di conseguenza, la spinta dei prezzi del petrolio si è scaricata sui corrispettivi dei prodotti energetici (carburanti per autotrazione e riscaldamento), mentre per le tariffe (gas e energia elettrica) solo recentemente si è avviato un percorso di ridimensionamento della fase di deflazione.

Grafico 2.20 L'inflazione dei prodotti energetici

(variazioni % tendenziali)



(1) Carburanti autotrazione e combustibili riscaldamento. (2) Energia elettrica e gas

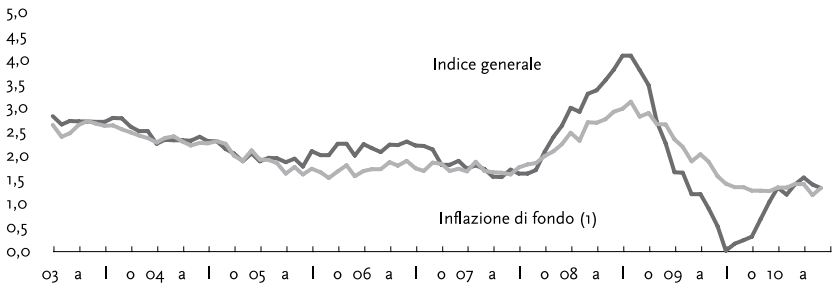
Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat (NIC)

Più stabili le tendenze di fondo

Se l'inflazione nel suo complesso mostra la presenza di qualche tensione verso l'alto, che riflette l'impatto di fattori esogeni associati all'andamento della crescita internazionale, l'andamento dell'inflazione di fondo è maggiormente condizionato dallo scenario dell'economia domestica. L'inflazione *core*, misurata al netto delle componenti dell'alimentare fresco e dell'energia, ha

rallentato a seguito della crisi e si è stabilizzata intorno all'1,3% dalla metà del 2009. Peraltro, il rallentamento, trasversale a tutti i comparti del non alimentare e dei servizi, segnala come l'assenza di pressioni inflazionistiche sia comune a tutte le componenti meno esposte alle fluttuazioni dei prezzi delle materie prime.

Grafico 2.21 Inflazione totale e di fondo
(variazioni % tendenziali)



1) Esclusi ittici, ortofrutticoli e energetici
Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat (NIC)

Si deve comunque sottolineare come la moderata dinamica inflazionistica pare riflettere in buona misura la scarsa crescita della domanda e il ridotto potere di mercato dei produttori, più che l'assenza di pressioni dal lato dei costi. Nel corso del 2009, come è già stato ricordato, la domanda di lavoro si è contratta meno del prodotto, e questo ha comportato una caduta ciclica della produttività che si è tradotta in una accelerazione repentina nella dinamica del costo del lavoro per unità di prodotto. L'impossibilità di traslare sui listini i maggiori costi del lavoro, data la contestuale debolezza della domanda, suggerisce che alla riduzione dei livelli produttivi si è accompagnata una compressione dei margini di profitto delle imprese, solo in parte compensata dal calo dei prezzi delle materie prime sperimentato nel 2009.

Nella prima parte del 2010 l'inflazione alimentare si è quasi annullata, seguendo le recenti dinamiche delle componenti del fresco ittico e ortofrutticolo, che negli ultimi mesi hanno ulteriormente rallentato. Per quanto riguarda gli altri comparti, tipicamente quelli meno esposti a repentine oscillazioni, come i prezzi dei servizi privati e dei beni industriali, vi sono ormai segnali abbastanza evidenti di retroazione della debolezza della domanda sui prezzi. Questi elementi sono condivisi tanto dai beni semidurevoli (abbigliamento e calzature, giocattoli e articoli per lo sport, riviste e giornali) tanto da quelli durevoli come l'arredamento, gli elettrodomestici e l'elettronica di consumo. Inoltre, in un

contesto poco favorevole per i redditi, anche i servizi privati hanno risentito degli sforzi di contenimento della spesa delle famiglie in favore dei consumi ritenuti più strettamente necessari.

Tavola 2.2 L'inflazione in Italia: i prezzi al consumo per settore

(variazioni % sul periodo indicato)

Settori	Peso %	Media 2008	Media 2009	I sem. 2010
Alimentari	17%	5,3	1,9	0,0
alimentari escl. fresco	14%	5,7	1,9	0,3
fresco ittico	1%	2,7	1,0	0,9
fresco ortofruitticolo	2%	4,1	1,8	-2,0
Non alimentari	27%	1,5	1,2	1,0
Prodotti terapeutici	0%	1,0	2,2	2,4
Abbigliamento	6%	1,7	1,2	0,8
Calzature	2%	1,4	1,1	0,9
Mobili e arredamento	4%	2,6	1,7	1,2
Elettrodomestici	1%	0,0	-0,2	-0,4
Radio, tv, ecc.	1%	-10,4	-6,6	-3,6
Foto-ottica	0%	1,5	1,2	0,5
Casalinghi durevoli e non	2%	2,9	2,4	1,9
Utensileria casa	1%	3,0	2,4	1,6
Profumeria e cura persona	1%	1,7	1,7	1,1
Cartoleria, libri, giornali	2%	2,2	2,2	1,8
CD, cassette	0%	-1,1	-6,9	-10,2
Giochi e articoli sportivi	1%	0,8	1,2	0,7
Altri non alimentari	1%	6,4	3,6	5,4
Autovetture e accessori	4%	1,6	1,4	0,6
Energetici	7%	10,1	-8,9	2,8
Prodotti energetici	4%	10,4	-13,2	12,8
Tariffe energetiche	3%	9,9	-1,8	-9,5
Servizi	33%	3,2	1,7	1,8
Personal e ricreativi	5%	1,5	1,9	1,0
Per la casa	3%	4,8	2,3	1,5
Di trasporto	5%	6,0	1,3	2,4
Sanitari	5%	3,3	2,3	1,7
Finanziari ed altri	3%	1,7	2,6	3,7
Alberghi e pubb. esercizi	12%	2,6	1,2	1,5
Tariffe	10%	0,3	1,4	1,3
a controllo nazionale	6%	-1,8	0,3	0,3
a controllo locale	4%	3,1	2,8	2,7
Affitti	3%	2,6	3,1	2,9
Tabacchi	2%	4,3	4,1	3,2
Totale	100%	3,3	0,8	1,3
Totale escl. fresco alimentare e energia	90%	2,7	1,6	1,3

Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat (NIC)

La lettura non risulta, però, del tutto univoca. Il rallentamento dei servizi si lega in questa fase all'andamento di quelli personali e ricreativi, per la casa e sanitari.

Invece, alcune voci del comparto che lo scorso anno hanno evidenziato un rallentamento stanno ora invertendo il profilo di crescita e stanno tornando gradualmente ad accelerare: questa è l'evidenza che sembra contraddistinguere i servizi di trasporto e quelli di ricezione e ristorazione, quale probabile esito del recupero dei costi delle materie prime a monte.

Da ultimo, continua a distinguersi rispetto al resto del comparto, l'andamento dei corrispettivi dei "servizi finanziari e altri", che sono risultati in accelerazione. Alla crescita contribuiscono maggiormente i servizi di deposito, incasso e pagamento e le assicurazioni auto.

Infine, si osserva come anche la dinamica dei prezzi del comparto tariffario abbia rallentato nei mesi più recenti. Tale andamento riflette la decelerazione delle tariffe a controllo nazionale, e una sostanziale stabilità dell'inflazione delle tariffe a controllo locale, che tuttavia registrano un tasso di crescita dei prezzi maggiore rispetto ai prezzi amministrati a livello centrale.

Su queste ultime, infatti, è significativa l'influenza delle flessioni dei prezzi dei medicinali, che in realtà riflettono gli effetti degli interventi di contenimento della spesa sanitaria territoriale. Il quadro relativo alle tariffe a controllo nazionale si presenta comunque piuttosto eterogeneo. In alcuni casi infatti le tariffe, mostrano forti rincari su base annua, con incrementi che superano anche i 10 punti percentuali, come nel caso dei corrispettivi delle ferroviarie e di quelle postali.

Riquadro 2.4 Top e Bottom 20 dei prezzi nel 2010

Per cogliere l'impatto dell'inflazione sulla vita quotidiana delle famiglie è utile analizzare la classifica dei prodotti il cui prezzo ha contribuito maggiormente a determinare l'inflazione del primo semestre dell'anno.

Si osserva, innanzitutto, come le voci del comparto energetico rivestano un'importanza rilevante. Nel caso dei maggiori aumenti, sono benzina, gasolio per autotrazione e gasolio per riscaldamento le voci del paniere Istat che hanno maggiormente contribuito all'aumento dell'inflazione nei primi sei mesi dell'anno.

Viceversa nel caso delle principali riduzioni sono la tariffa del gas e quella dell'energia elettrica a guidare la classifica. Tale circostanza potrebbe sembrare contraddittoria tenendo conto del fatto che, come è illustrato in queste pagine, è

la componente energetica dell'indice dei prezzi ad avere determinato quasi interamente l'innalzamento della dinamica dei prezzi. In effetti, all'interno del comparto energetico, i movimenti dei prezzi di prodotti e tariffe nel primo semestre dell'anno sono stati completamente divaricati. Questo perché le oscillazioni del petrolio solitamente si trasmettono ai prezzi dei carburanti e dei combustibili con una certa rapidità, per cui la forte accelerazione che questi ultimi hanno sperimentato nella prima parte dell'anno riflette il percorso della materia prima. Nel caso delle tariffe invece, gli adeguamenti rispetto ai movimenti dei prezzi internazionali dei combustibili avvengono sempre con un ritardo temporale di qualche trimestre che risulta implicito nei meccanismi di determinazione dei corrispettivi adottati dall'autorità di settore competente in materia (l'Autorità per l'energia elettrica e il gas). La componente tariffaria sta in effetti uscendo solo in questi mesi dalla fase di deflazione legata alla caduta del petrolio di fine 2008.

Prezzi: i primi 20 aumenti del 2010

(in ordine decrescente per contributo all'inflazione di periodo, 1° semestre 2010)

n.	Descrizione	Incidenza % sulla spesa	Var. % ultimi 12 mesi	Contributo all'inflazione
1	Benzina verde	1,64%	15%	0,24%
2	Gasolio per auto	1,12%	13%	0,15%
3	Gasolio	0,56%	13%	0,07%
4	Sigarette	2,15%	3%	0,07%
5	Assicurazione auto	1,08%	6%	0,06%
6	Fede in oro	0,36%	17%	0,06%
7	Pasto al ristorante	2,37%	2%	0,05%
8	Canone d'affitto	2,37%	2%	0,05%
9	Trasporti ferroviari nazionali	0,24%	20%	0,05%
10	Acqua potabile	0,66%	7%	0,04%
11	Gas GPL	0,33%	13%	0,04%
12	Carrozziere – sostituzione e verniciatura portiera	1,14%	4%	0,04%
13	Spese condominiali	0,76%	5%	0,04%
14	Pasto in pizzeria	1,66%	2%	0,04%
15	Tariffa rifiuti solidi	0,71%	5%	0,03%
16	Carrozziere – sostituzione paraurti anteriore	1,08%	3%	0,03%
17	Viaggio aereo intercontinentale	0,16%	16%	0,03%
18	Servizi postali	0,17%	11%	0,02%
19	Armadio guardaroba	1,02%	2%	0,02%
20	Pasto al fast-food	0,66%	2%	0,02%
Contributo all'inflazione				1,2%

Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat (NIC)

Prezzi: le prime 20 riduzioni del 2010

(in ordine crescente per contributo all'inflazione di periodo, 1° semestre 2010)

n.	Descrizione	Incidenza % sulla spesa	Var. % ultimi 12 mesi	Contributo all'inflazione
1	Gas di rete uso domestico	1,7%	-11%	-0,2%
2	Energia elettrica	1,3%	-7%	-0,1%
3	Medicinali	2,6%	-3%	-0,1%
4	Frutta	0,9%	-6%	0,0%
5	Viaggio aereo nazionale	0,2%	-16%	0,0%
6	Apparecchi per la telefonia mobile	0,5%	-6%	0,0%
7	Camera albergo	2,4%	-1%	0,0%
8	TV color	0,3%	-6%	0,0%
9	Olio extra vergine di oliva	0,4%	-3%	0,0%
10	Pasta di semola di grano duro	0,4%	-3%	0,0%
11	Servizi di telefonia mobile	1,4%	-1%	0,0%
12	Patate	0,2%	-3%	0,0%
13	Compact disc musicale	0,0%	-16%	0,0%
14	Latte fresco	0,2%	-2%	0,0%
15	Latte a lunga conservazione	0,4%	-2%	0,0%
16	Petto di pollo	0,4%	-1%	0,0%
17	Olio di oliva	0,1%	-3%	0,0%
18	Navigatore satellitare	0,0%	-9%	0,0%
19	Altri servizi finanziari	0,1%	-2%	0,0%
20	Tuta ginnastica	0,2%	-1%	0,0%
Contributo all'inflazione				-0,6%

Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat (NIC)

Per quanto riguarda la restante parte della classifica dei maggiori aumenti, fra i contributi principali alla crescita dell'inflazione si ritrovano numerose voci tariffarie, come quelle dei trasporti ferroviari, dell'acqua potabile, della tariffa dei rifiuti solidi e delle tariffe postali. A questi si aggiungono i rincari di prodotti come le sigarette e le assicurazione auto, così come una serie di servizi di ristorazione (pasto in pizzeria, al ristorante e al fast-food). Nel complesso, tutte queste voci hanno sostenuto l'aumento dell'inflazione per oltre un punto percentuale.

Sul versante delle maggiori riduzioni, oltre alle tariffe energetiche anche i prezzi dei medicinali hanno contribuito a ridimensionare la crescita dei prezzi, per l'effetto già illustrato dei provvedimenti di contenimento della spesa farmaceutica, insieme ad una serie di prodotti del non alimentare, in particolare di elettronica di largo consumo (telefoni cellulari, TV color, compact disc e navigatore satellitare), nonché diversi beni del comparto alimentare, che nel primo semestre ha visto prolungarsi la fase di disinflazione. Tra questi ultimi, frutta, olio extra vergine di oliva, pasta di semola, patate, latte, petto di pollo.

Inflazione bassa anche in prospettiva

Il quadro prospettico non è destinato a subire rilevanti mutamenti. In media d'anno, il 2010 dovrebbe vedere un tasso d'inflazione all'1,4%. Nella parte finale dell'anno la dinamica dei prezzi tenderà a descrivere una moderata accelerazione portandosi poco sotto il 2%.

Il lieve incremento atteso per secondo semestre sarà guidato dai recuperi dei prezzi energetici; si prevedono adeguamenti verso l'alto, in particolare, per le tariffe, che devono ancora incorporare parte dell'aumento del prezzo del petrolio registrato nel corso dell'ultimo anno, in ragione della presenza di meccanismi di indicizzazione ai prezzi dei combustibili internazionali (come nel caso del gas) che favoriscono una diluizione su un periodo di tempo dilatato delle oscillazioni dei prezzi a monte.

Per quanto riguarda gli altri comparti le tendenze saranno dominate dalle prospettive del quadro macroeconomico complessivo. Da un lato, il graduale recupero della produzione, contestualmente alla flessione della domanda di lavoro, dovrebbe determinare un recupero dei livelli della produttività, e un rientro della dinamica del costo del lavoro per unità di prodotto. Questi sviluppi andranno a beneficio delle imprese, che vedranno un riequilibrio sul versante dei margini di profitto. Tenendo conto delle prospettive del mercato del lavoro per l'anno in corso, la spesa per consumi è destinata a rimanere stagnante e questo continuerà a condizionare il *pricing power* delle imprese nei mesi a venire.

I mercati non alimentari e quello dei servizi continueranno a risentire delle modeste prospettive dal lato della domanda, con profili di crescita dei prezzi che nel complesso rimarranno allineati a quelli attuali. Circa le tariffe, nei prossimi mesi il quadro tenderà a farsi ancora più disomogeneo per effetto degli interventi previsti dalla manovra di finanza pubblica approvata recentemente (Decreto legge 10 maggio 2010 n.78).

Si assume infatti che l'impatto sull'inflazione degli interventi su alcune tariffe nazionali (come ad esempio i pedaggi autostradali) sarà in parte sterilizzato da riduzioni in altre voci di tariffa, come il costo di acquisto dei farmaci da parte del Servizio Sanitario Nazionale. Questa eventualità potrà consentire, così, recuperi selettivi di alcune tariffe nazionali senza impatto rilevante sull'inflazione complessiva.

Quello delle tariffe a controllo nazionale non sarà però l'unico fronte di intervento. Anche per i prezzi amministrati localmente non si possono escludere alcuni aumenti, tenendo conto del fatto che oltre le metà delle minori spese previste dal decreto legge è a carico degli enti territoriali.

Tabella 2.3 I prezzi in Italia: le previsioni
(variazioni % anno su anno)

	CONSUNTIVI					
	2007	2008	2009	I sem. '09	2010	2011
Prezzi al consumo (NIC)	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Prodotti alimentari	2,8	5,3	1,9	0,0	0,1	1,2
- alimentari, ex fresco (1)	2,7	5,7	1,9	0,3	0,4	1,1
Prodotti non alimentari	1,2	1,5	1,2	1,0	1,0	1,3
Prodotti energetici (2)	1,5	10,1	1,7	2,8	3,5	0,6
Servizi privati	2,0	3,2	1,4	1,8	1,7	2,0
Tariffe pubbliche (3)	0,8	0,3	3,1	1,3	1,2	1,6
Affitti	2,4	2,6	4,1	2,9	2,7	3,0
Totale	1,8	3,3	0,8	1,3	1,4	1,6

(1) Esclude i tabacchi, il fresco ittico e ortofruccolo

(2) Include le tariffe energetiche (en. elettrica, gas e altri)

(3) Esclude gli energetici (en. elettrica, gas e altri)

Fonte: elaborazioni ref. per ANCC-COOP su dati Istat (NIC)

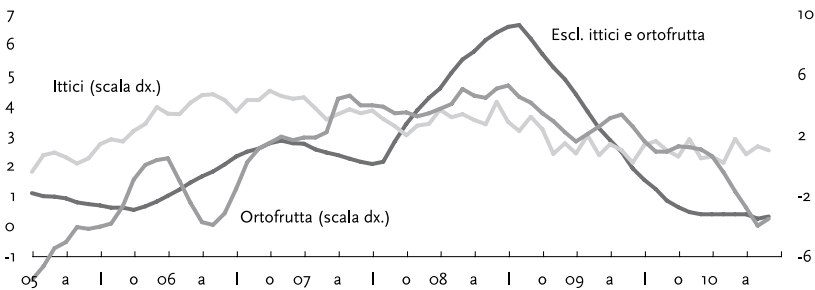
2.6 I prezzi dei beni alimentari

Le tendenze in aggregato

Dall'estate del 2008 i prezzi alimentari sono al centro di una significativa fase di disinflazione. Nell'arco di due anni la dinamica dei prezzi è scesa dai tassi di crescita del 6% circa fino ad annullarsi nei mesi più recenti.

Grafico 2.22 L'inflazione alimentare

(variazioni % tendenziali)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat (NIC)

A metà 2010 si registra un'inflazione dell'alimentare confezionato praticamente nulla e anzi, se si estende l'analisi al resto del comparto (includendo il fresco non trasformato), si osserva come la dinamica dei prezzi si sia portata in territorio negativo (-0,2% a giugno). Negli ultimi mesi vi è stato un

avvicendamento nel contributo disinflazionistico dal confezionato al fresco, e in particolare all'ortofruccicolo che vede prezzi in diminuzione di circa il 4% tendenziale.

Nel complesso, il prolungato percorso di rallentamento dei listini alimentari ha fatto seguito all'esaurimento delle tensioni che avevano alimentato la fiammata dei mercati delle materie prime a cavallo tra il 2007 e il 2008, e che aveva interessato prevalentemente il comparto dei prodotti confezionati, che pesano per circa l'80% del paniere alimentare. Dallo scorso novembre, infatti, la dinamica di questa componente si posiziona intorno allo 0,3%-0,4% su base annua. Così come nella fase di ascesa, tutte le filiere dei prodotti trasformati hanno recepito il ridimensionamento dei listini, a cominciare da quella dei derivati dei cereali fino a quella degli oli di semi, dei derivati del latte e delle carni.

Andamenti nei diversi reparti

Guardando ai diversi reparti, la tendenza al ribasso è guidata dai prodotti del freddo, che da alcuni mesi presentano un percorso di lieve deflazione, con riduzioni su base annua nell'intorno del mezzo punto percentuale. Per quanto riguarda il fresco, invece, la dinamica ha raggiunto valori minimi, scendendo in territorio marginalmente negativo verso la fine del 2009, per risalire lievemente nella fase più recente.

L'inflazione dei prodotti della drogheria alimentare è invece stabile, poco sotto lo 0,5% tendenziale dall'ultimo trimestre dello scorso anno. La fase di decelerazione è stata invece un po' più lenta nel reparto delle bevande, che solo recentemente hanno visto scendere il saggio di variazione dei prezzi sotto il punto percentuale.

Tabella 2.4 I prezzi dei generi alimentari per reparto

(variazioni % anno su anno)

	CONSUNTIVI			2010	2011	2012
	2008	2009	I sem. '09			
alimentare	5,3	1,9	0,0	0,1	1,2	1,9
bevande	3,1	2,0	0,9	0,7	1,0	1,4
drogheria alimentare	7,3	2,5	0,3	0,4	1,7	2,5
fresco	6,6	1,1	0,1	0,5	1,0	1,5
freddo	3,1	1,0	-0,4	-0,4	0,1	0,9
carni	4,0	1,8	0,4	0,4	1,1	2,1
ittico	2,7	1,9	0,9	0,8	1,2	1,6
frutta e ortaggi	4,1	1,0	-2,0	-1,8	0,5	1,2

Fonte: elaborazioni ref. per ANCC-COOP su dati Istat (NIC)

Le tendenze recenti mostrano peraltro come all'interno del confezionato si comincino a delineare alcune inversioni di tendenza. Vi sono infatti alcuni prodotti, che avevano sperimentato i maggiori aumenti nel 2008, per i quali la fase di caduta dei prezzi è tuttora in atto anche se gradualmente si va esaurendo; è questo il caso della pasta di semola di grano duro. Altri prodotti, come ad esempio il pane e le merende preconfezionate evidenziano invece una fase di decelerazione. Ancora, sembra terminata la fase di flessione dei prezzi della farina, che è tornata recentemente a mostrare variazioni positive.

Un percorso analogo è attualmente seguito da prodotti come il burro e la mozzarella, dal grana padano e dal parmigiano reggiano, dallo yogurt e dal latte fresco per i quali la fase di riduzioni dei listini è terminata nel primo semestre. Nel complesso dunque la fase più recente sembra indicare come le pressioni ribassiste sull'inflazione alimentare generate dalla passata caduta dei prezzi all'origine si stiano di fatto esaurendo. La dinamica dei prezzi si mantiene su valori piuttosto contenuti e questo è un elemento che sta tuttora sostenendo il potere di acquisto dei redditi delle famiglie, tanto più importante considerando che i prodotti alimentari sono evidentemente tra quelli il cui acquisto può essere considerato indispensabile.

Tensioni sui mercati delle materie prime

Qualche elemento di rischio verso l'alto è associato al recente repentino innalzamento delle quotazioni internazionali dei frumenti, in particolare di quello tenero. Tra giugno e luglio il prezzo di questa *commodity* ha evidenziato rincari nell'ordine di oltre il 20% quale conseguenza delle preoccupazioni legate all'evoluzione della produzione nell'area russa (più precisamente in Russia, Ucraina e Kazakistan, fra i principali paesi produttori e esportatori grano tenero). Questa regione è infatti attraversata da un'ondata di forte siccità (e conseguenti incendi) che ha minato parte dei raccolti di frumento. Sebbene le stime sulla perdita di prodotto siano allo stato attuale ancora incerte, gli operatori e i mercati si sono animati sulle restrizioni alle esportazioni decise dalla Russia e della conseguente riproposizione di uno scenario simile a quello che aveva dato avvio alla fiammata dei prezzi del 2007. In attesa di dati più certi, va osservato comunque che la situazione dei fondamentali è comunque lontana da quella degli anni scorsi: i livelli delle scorte sono oggi più alti rispetto a quelli dell'epoca, dopo due anni di raccolti particolarmente abbondanti, e la forza della domanda è comunque inferiore. Inoltre, a fronte della probabile caduta dell'output dell'area russa, si prospetta un aumento della produzione degli Stati Uniti e dell'Argentina. Qualche preoccupazione allo stato attuale

interessa anche il frumento duro, dati i problemi di precipitazioni abbondanti nel momento delle semine primaverili in Canada e in Italia.

I recenti rialzi potrebbero dare luogo a qualche sollecitazione dei prezzi al consumo nel corso dei prossimi mesi in particolare per prodotti come le farine, il pane, i biscotti e prodotti analoghi. Anche per il pollame, e le carni in generale, non si può escludere qualche rincaro, con pressioni sui prezzi che tenderanno a risalire la filiera attraverso i rincari dei mangimi.

Riquadro 2.5 Il livello dei prezzi alimentari nei paesi europei

Il confronto spaziale tra livelli dei prezzi costituisce uno dei temi di maggiore complessità dell'analisi economica dei mercati del largo consumo. A maggior ragione quando il confronto si realizza tra paesi diversi e dunque tra modelli di consumo che si articolano in prodotti molto diversi e scelte qualitative altrettanto differenziate.

È interessante a questo proposito analizzare il confronto proposto da Eurostat sul livello dei prezzi relativi dei prodotti alimentari nei principali paesi europei.

Indice del livello dei prezzi relativi dei prodotti alimentari nei paesi europei

(Ue-15=100)

2009	Ue15	Germania	Spagna	Francia	Italia	Regno Unito
Alimentari e Bevande Analcoliche	100	104,2	91,1	104,1	101,9	91,2
Alimentari	100	104,5	90,7	105,1	102,8	90,5
Pane e Cereali	100	103,3	104	105,6	97,1	78,6
Carne	100	114,7	77,7	110,6	101,8	92,4
Pesce	100	107,1	91,7	108,1	113,9	74,4
Latte, formaggio e uova	100	88,0	100,7	99,3	119,4	91,3
Oli e grassi	100	95,4	81	103,2	112,7	84,6
Patate, frutta e ortaggi	100	117,9	93,3	109,6	88	109,2
Zucchero, caffè ed altro	100	101,3	98,1	98,6	125,4	87,6
Bevande analcoliche	100	103,2	94,5	93,7	91,3	98,9
Bevande alcoliche	100	88,2	82,1	92,5	109,3	113,9

Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurostat

Si tratta in realtà delle differenti Parità di Potere d'Acquisto della moneta nei diversi paesi con riferimento ai singoli aggregati di prodotto e non evidentemente alle singole referenze acquistate che sono naturalmente differenti nei diversi mercati. È quindi opportuno tenere a mente che le differenze tra paese e paese possono certamente dipendere dalla maggiore o minore onerosità degli acquisti

alimentari del singolo mercato rispetto agli altri ma anche dai differenti livelli qualitativi medi che caratterizzano i singoli paesi.

Con queste doverose premesse è interessante illustrare i contenuti degli indici rilevati dall'Eurostat. L'Italia appare posizionarsi ad un valore di appena 2 punti percentuali sopra la media dell'Ue a 15 componenti, rimanendo al di sotto del dato della Germania e della Francia ma con un differenziale di oltre 10 punti rispetto alla Spagna e al Regno Unito.

In particolare nel nostro paese appaiono relativamente più costosi il pesce, i prodotti lattiero-caseari, gli oli e grassi e i prodotti coloniali.

È facile intuire in alcuni di questi posizionamenti le peculiarità qualitative del made in Italy. La particolare qualità (e dunque il prezzo più alto) dei formaggi duri italiani, il ruolo del caffè nei prodotti coloniali, l'utilizzo dell'olio d'oliva nei condimenti. Allo stesso modo la vicinanza ai mercati di produzione potrebbe aver favorito la relativa convenienza dei prezzi dei prodotti ortofrutticoli, della pasta e del pane e delle stesse bevande analcoliche.

2.7 I consumi nel triennio 2010-2012

Tendenze in aggregato

Come è già stato sottolineato, nel corso del 2009 la spesa delle famiglie italiane si è contratta meno di quanto ci si sarebbe attesi data la gravità della crisi in atto. La caduta del reddito disponibile, seppure significativa, non è stata ampia come quella del Pil limitando così la trasmissione degli effetti della crisi alle famiglie. Allo stesso tempo solo la riduzione della propensione al risparmio ha consentito di limitare la contrazione dei consumi.

Si comprende quindi come nemmeno l'avvio del 2010 possa essere stato brillante per le famiglie italiane. Nonostante l'inversione del ciclo abbia cominciato a manifestarsi già nella seconda metà dello scorso anno, la spesa delle famiglie è rimasta stagnante. Nel primo trimestre del 2010 la variazione dei consumi privati è stata nulla rispetto al trimestre precedente, quando peraltro era rimasta debole. Sulle prospettive nel breve periodo pesa, inoltre, il venire meno di quei fattori che avevano sostenuto il reddito disponibile nel corso del 2009 e che avevano però natura temporanea.

La stessa ripresa non è sufficiente a riportare l'attività sui livelli pre-crisi, prefigurando perdite strutturali e permanenti di produzione. Gli occupati hanno così continuato a ridursi, in maniera da adeguarsi gradualmente ai livelli produttivi. Peraltro, il deterioramento delle ragioni di scambio evidenziatosi negli ultimi mesi si è riflesso in una maggiore inflazione, con l'effetto di abbas-

sare notevolmente la dinamica salariale reale. Inoltre, anche la politica fiscale ha cambiato intonazione.

Tali tendenze proseguiranno nel biennio 2010-2011, limitando il recupero del reddito disponibile la cui dinamica è prevista restare piuttosto contenuta per tutto il triennio. Nel 2010, in particolare, il reddito disponibile, in termini reali, è previsto in contrazione, a causa dell'andamento non favorevole dei redditi da lavoro, che risentono della decelerazione delle retribuzioni reali e del proseguimento della correzione dei livelli occupazionali. La tenuta dei livelli di spesa sarebbe quindi possibile solamente attraverso una nuova riduzione del tasso di risparmio.

La debolezza della dinamica del reddito in un contesto che nel corso degli ultimi anni ha visto ridursi significativamente la propensione al risparmio spiega pienamente la scarsa dinamica dei consumi in aggregato. La tendenza naturalmente non è uniforme alle diverse tipologie di spesa, che tendono a sovrapporre fluttuazioni cicliche abbastanza condivise a tendenze di fondo e a fattori specifici di ciascun capitolo di spesa molto diversi.

La tabella 2.5 riassume l'evoluzione presumibile delle variabili sin qui descritte.

Tabella 2.5 Redditi e consumi in Italia
(variazioni % medie annue a prezzi costanti)

	2008	2009	PREVISIONI		
			2010	2011	2012
Retribuzioni pro-capite	3,6	2,1	2,0	1,5	1,7
Deflatore dei consumi	3,2	-0,2	1,6	1,8	2,0
Retribuzioni pro-capite reali	0,4	2,3	0,3	-0,4	-0,3
Unità di lavoro dipendenti	0,1	-2,7	-1,0	0,5	0,8
Massa salariale reale	0,5	-0,5	-0,7	0,2	0,5
Reddito netto disponibile	2,2	-3,1	0,8	2,9	2,3
Reddito disponibile reale	-1,0	-3,0	-0,9	1,0	0,3
propensione al risparmio	11,7	10,9	10,0	10,5	10,2
Consumi nazionali a prezzi costanti	-0,8	-1,8	0,3	0,6	0,8

Fonte: previsioni ref. per Ancc-Coop

I consumi in dettaglio

Nel triennio di previsione la spesa alimentare si prevede resti sostanzialmente stagnante; lo scenario di previsione prefigura un tasso di variazione media annua lievemente negativo, sintesi, però, di una contrazione ancora nel 2010 e di un marginale miglioramento nel corso del biennio successivo. La spesa

alimentare, d'altra parte, sta mostrando da alcuni decenni un'evoluzione non particolarmente brillante. La crescita della domanda alimentare era già modesta prima della crisi, ma si è ridotta ulteriormente nell'ultimo biennio, anche per effetto dello spostamento su tipologie di consumo qualitativamente inferiori. Per questa tipologia di beni, il consumatore ha, in sostanza, aumentato l'elasticità della propria domanda al prezzo. Sulle evoluzioni di lungo periodo di tale capitolo di spesa pesano d'altra parte anche i cambiamenti demografici: solo negli anni più recenti la popolazione ha interrotto una lunga fase di sostanziale stagnazione, e meramente per effetto del saldo migratorio positivo. La struttura demografica è sempre più sbilanciata verso le età più avanzate ed è risaputo che la popolazione più anziana è caratterizzata da consumi alimentari pro-capite più bassi.

Ma anche i mutamenti socio-economici (come il crescente pendolarismo verso il lavoro e la più diffusa occupazione femminile) oltre ai cambiamenti nelle abitudini pesano sulla dinamica dei consumi alimentari. In tutte le società avanzate si osserva, infatti, un graduale spostamento dalla alimentazione domestica ai servizi di ristorazione.

Lo scenario di previsione prefigura ad ogni modo un ritorno alla crescita per molti comparti della spesa alimentare nel corso del triennio. Un aumento della domanda è prevista per i consumi dei derivati dei cereali (pane e pasta, essenzialmente) per i prodotti di pasticceria (zuccheri, marmellate, miele, sciroppi, ecc) e per le bevande non alcoliche. Contrazioni decisamente più intense della media, invece, sono previste per i consumi di frutta, dei condimenti, del pesce e dei prodotti coloniali. Allo stesso modo è prevista continuare a contrarsi la spesa in vestiario e calzature. Nel biennio di crisi i consumi di queste categorie hanno registrato una riduzione piuttosto marcata, interessando in particolare le calzature. Anche in questo caso, gli effetti sfavorevoli del marcato deterioramento congiunturale sperimentato recentemente si sono andati a sovrapporre a una tendenza già negativa da tempo, che potrebbe essere l'esito di più fattori. In parte dovuti alla stessa offerta commerciale, che negli ultimi anni si è caratterizzata per un ampliamento dei formati distributivi soprattutto nella fascia bassa del mercato. In parte dovuti all'evoluzione della domanda, quali ad esempio lo stesso invecchiamento della popolazione, che evidentemente deprime anche queste voci di spesa. Inoltre, come per l'alimentare, vale anche in questo caso, un fenomeno di "spiazzamento" dei consumi più tradizionali a vantaggio dei consumi di cosiddetta "nuova necessità" che, vedremo più avanti, hanno ripreso il loro ritmo di crescita precedente alla crisi (telefonia, elettronica di consumo, comunicazione, intrattenimento, vacanze, ecc.).

Tabella 2.6 Le previsioni sui consumi italiani: alimentari, bevande e tabacchi

(variazioni % medie annue a prezzi costanti)

	2004-2006	2007-2009	PREVISIONI			
			2010-2012	2010	2011	2012
Alimentari, e bevande non alcoliche	2,0	-3,2	-0,2	-0,8	0,3	0,1
• Generi alimentari	2,1	-3,3	-0,2	-0,9	0,2	0,1
• Bevande non alcoliche,caffè, tè e cacao	1,1	-1,9	0,5	0,2	0,6	0,6
Bevande alcoliche, tabacco,narcotici	-1,2	-2,5	-2,0	-1,5	-0,9	-0,7
• Bevande alcoliche	-0,2	-4,6	-2,3	-2,7	-2,3	-2,0
• Tabacchi	-1,7	-1,7	-0,3	-0,5	-0,2	-0,1
Alimentari, e bevande non alcoliche	2,0	-3,2	-0,2	-0,8	0,3	0,1
Pane e cereali	2,6	-5,2	0,6	0,3	0,8	0,8
Carne	2,9	-2,8	-0,4	-1,3	0,1	0,1
Pesce	1,2	-4,3	-0,6	-0,9	-0,4	-0,4
Latte, formaggi e uova	0,8	-3,3	-0,5	-1,6	0,1	-0,2
Oli e grassi	-4,8	-3,4	-1,1	-1,5	-0,6	-1,2
Frutta	5,7	-3,2	-2,3	-3,9	-0,8	-2,3
Vegetali incluse le patate	2,2	-1,1	0,5	0,4	0,5	0,5
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria	2,0	-2,1	0,6	0,4	0,7	0,7
Generi alimentari n.a.c.	4,1	-0,8	-0,1	-1,1	-0,3	1,0
Caffè, tè e cacao	1,2	-2,1	-0,7	-0,9	-0,6	-0,6
Acque minerali, bevande gassate e succhi	1,1	-1,9	0,8	0,5	1,0	0,9

Fonte: ref. per Ancc-Coop

In prospettiva, pertanto, i consumi di vestiario e calzature sono previsti tornare lungo la tendenza di medio periodo. Alla contrazione ancora marcata prevista per il 2010 seguirà un biennio di ulteriore, seppure meno intensa, flessione dei consumi.

Tabella 2.7 Le previsioni sui consumi italiani: vestiario e calzature

(variazioni % medie annue a prezzi costanti)

	2004-2006	2007-2009	PREVISIONI			
			2010-2012	2010	2011	2012
Vestiario e calzature	0,1	-2,4	-1,1	-1,7	-0,7	-1,0
• Abbigliamento	0,1	-1,8	-1,1	-1,7	-0,7	-1,0
• Calzature	0,0	-4,7	-1,2	-1,6	-1,0	-1,0

Fonte: ref. per Ancc-Coop

L'abitazione rappresenta un capitolo di spesa importante, che assorbe da solo quasi un quinto della spesa complessiva delle famiglie italiane. Al suo interno ci sono, peraltro, alcune voci per loro natura non comprimibili, ovvero

sulle quali incidono poco le decisioni di consumo; tra queste, le voci connesse al possesso e all'affitto della casa (quantificate, rispettivamente, nei fitti imputati ed in quelli effettivi) e le spese per le utenze (energia elettrica, gas, acqua). Anche per queste ragioni, durante il biennio di crisi la spesa per la casa ha continuato a crescere. E, seppur con alcune eccezioni, anche nel triennio 2010-2012 si osserverà un incremento della spesa. Restano in flessione, soltanto, le spese per manutenzione e riparazione dell'abitazione, che sono spese generalmente posticipabili per far fronte ai più stretti vincoli di bilancio, e che hanno peraltro mostrato dinamiche non particolarmente brillanti negli ultimi anni.

Le spese per l'arredamento e gli elettrodomestici hanno registrato, invece, una contrazione particolarmente marcata nel corso del biennio di crisi. Come per gli altri beni durevoli, l'acquisto di questa tipologia di prodotti comporta di solito un esborso elevato ed ha, allo stesso tempo, carattere discrezionale. Queste caratteristiche sono solitamente alla base di una riduzione di tali spese che hanno mostrato però in questo caso un profilo ciclico decisamente accentuato.

Tabella 2.8 Le previsioni sui consumi italiani: casa

(variazioni % medie annue a prezzi costanti)

	2004-2006	2007-2009	PREVISIONI			
			2010-2012	2010	2011	2012
Abitazione	0,2	1,5	0,9	1,1	0,8	0,9
• Fitti effettivi	0,2	1,1	-0,2	0,8	-1,0	-0,4
• Fitti imputati	0,9	1,0	1,0	0,9	1,0	1,1
• Manutenzione e riparazione dell'abitazione	-0,1	-3,0	-2,1	-2,1	-2,1	-2,1
• Acqua e altri servizi per l'abitazione	-1,7	-0,8	2,5	2,9	2,6	1,9
• Energia elettrica, gas ed altri combustibili	-0,9	5,6	1,2	1,6	0,7	1,3
Mobili elettrodomestici e manutenzione casa	0,7	-4,8	-0,7	-1,3	-0,8	-0,1
• Mobili e articoli d'arredamento	-0,3	-7,0	-1,3	-2,6	-0,8	-0,4
• Tessuti per la casa	-2,3	0,1	-2,3	-2,8	-2,2	-1,9
• Principali elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	-0,1	-8,7	-1,4	-1,9	-1,3	-1,0
• Cristalleria, vasellame e utensili per la casa	1,0	-9,1	-1,0	-1,4	-0,9	-0,7
• Attrezzi ed equipaggiamento per la casa e il giardino	-1,4	-4,5	-1,2	-1,6	-1,1	-0,9
• Beni non durevoli per la casa e servizi domestici	3,2	-0,3	0,0	0,6	-0,3	1,2

Fonte: ref. per Ancc-Coop

Lo scenario di previsione prefigura una prosecuzione della flessione dei consumi per queste voci, seppure con un'attenuazione della caduta. In particolare, sulle previsioni pesa il fatto che questi capitoli di spesa rappresentano una componente di domanda strettamente legata al ciclo immobiliare, le cui prospettive non sono certo brillanti.

Invece, la dinamica delle spese sanitarie è risultata complessivamente positiva, anche durante il biennio di crisi, e particolarmente brillante nel caso dei medicinali.

Pesano, in questo caso, i fattori connessi con l'evoluzione demografica e i cambiamenti delle abitudini di consumo e molto meno le oscillazioni, per quanto ampie, del ciclo. Infatti, l'invecchiamento della popolazione si traduce in maggiori livelli di spesa sanitaria pro capite, dato che una popolazione più anziana necessita di cure maggiori. Inoltre, la crescente attenzione alla cosiddetta "cura del sé" si riflette in maggiori spese soprattutto nella farmaceutica. In prospettiva, pertanto, la crescita in quantità dei consumi di prodotti medicinali è prevista proseguire anche nel triennio di previsione. A ciò si aggiunge il graduale miglioramento delle spese per servizi ambulatoriali ed ospedalieri, che tornano sulle tendenze evidenziate in passato.

Tabella 2.9 Le previsioni sui consumi italiani: sanità

(variazioni % medie annue a prezzi costanti)

	2004- 2006	2007- 2009	PREVISIONI			
			2010- 2012	2010	2011	2012
Sanità	2,6	2,4	2,4	1,8	2,6	2,9
• Prodotti medicinali, articoli sanitari e materiale terapeutico	4,6	6,6	2,7	2,2	2,9	3,0
• Servizi ambulatoriali	0,1	-1,6	2,4	1,7	2,8	2,6
• Servizi ospedalieri	2,0	-0,7	1,2	0,0	0,4	3,3

Fonte: ref. per Ancc-Coop

Le spese per trasporti, invece, non sembrano poter contare su una inversione di tendenza dell'intonazione negativa evidenziata durante la crisi. In particolare nel biennio 2010-2011, la dinamica degli acquisti di autovetture risentirà degli acquisti che erano stati anticipati al 2009 a seguito degli incentivi governativi.

Mancherà, quindi, probabilmente la tipica spinta che usualmente dovrebbe caratterizzare la domanda di questo comparto nel corso delle fasi di ripresa, anche perché difficilmente nel triennio di previsione si osserveranno condizioni di accesso al credito paragonabili a quelle precedenti la crisi.

Più marcato l'andamento ciclico delle voci delle comunicazioni, anche se la telefonia mantiene un andamento caratterizzato da forti discontinuità tipiche dell'avvicendamento dell'innovazione di prodotto. I servizi di comunicazione dovrebbero, invece, rapidamente riprendere la crescita sostenuta che li ha caratterizzati negli ultimi anni trovando nuovo slancio nelle nuove formule di connettività mobile.

Tabella 2.10 Le previsioni sui consumi italiani: trasporti e comunicazioni
(variazioni % medie annue ia prezzi costanti)

	2004- 2006	2007- 2009	PREVISIONI			
			2010- 2012	2010	2011	2012
Trasporti	0,1	-2,4	-0,1	-1,2	0,5	0,3
• Acquisto di mezzi di trasporto	1,5	-5,1	-3,0	-5,1	-2,1	-1,6
• Spese d'esercizio di mezzi di trasporto	-1,2	-1,4	1,0	0,4	1,7	1,0
Servizi di trasporto	2,6	-1,0	1,0	0,8	1,0	1,1
Comunicazioni	7,0	-0,5	5,1	4,4	5,3	5,6
• Servizi postali	-4,6	-1,8	1,1	1,2	1,1	1,0
• Apparecchiature per la telefonia	19,6	6,6	6,0	5,4	6,2	6,5
• Servizi di telefonia	3,9	-2,4	4,6	3,8	4,8	5,1

Fonte: ref. per Ancc-Coop

Le componenti residuali della spesa degli italiani sono rappresentate nella tabella 2.10. Torna positiva nel triennio di previsione la spesa relativa ad "alberghi e ristoranti" sebbene la crescita prevista non appare sufficiente a compensare gli effetti della crisi.

Gli effetti di fondo del cambiamento della società (terziarizzazione della struttura produttiva, femminilizzazione della forza lavoro, ecc) non sembrano in grado di superare gli effetti depressivi della debolezza del ciclo.

Da segnalare, invece, la dinamica di alcune voci di spesa comprese capitolo "ricreazione e cultura"; in particolare, si segnala il *trend* dei prodotti dell'elettronica di consumo che tende a incorporare consumi maggiormente presenti nelle abitudini delle generazioni più giovani e quello servizi culturali e ricreativi.

È vivace anche la ripresa dei pacchetti vacanze la cui domanda aveva accusato una caduta marginale nel biennio 2007-'09 ed è prevista tornare in crescita nel prossimo trienni. Si muove, invece, lungo *trend* calanti la spesa per l'acquisto di libri e giornali.

Tabella 2.11 Le previsioni sui consumi italiani: ricreazione e cultura, istruzione, alberghi e ristoranti, beni e servizi vari

(variazioni % medie annue ia prezzi costanti)

	2004- 2006	2007- 2009	PREVISIONI			
			2010- 2012	2010	2011	2012
Ricreazione e cultura	1,2	-1,6	2,0	0,8	2,5	2,6
• Articoli audiovisivi, fotografici, computer ed accessori	10,6	3,1	3,4	3,0	3,6	3,8
• Altri beni durevoli per la ricreazione e la cultura	1,4	-13,6	1,1	0,8	1,1	1,3
• Altri articoli ricreativi, fiori, piante ed animali	0,3	-4,1	0,2	-0,5	0,3	0,7
• Servizi ricreativi e culturali	-1,0	3,4	3,4	1,1	4,7	4,4
• Giornali, libri ed articoli di cancelleria	-0,9	-8,9	-1,2	-1,4	-1,1	-1,0
• Vacanze tutto compreso	4,0	-0,3	1,5	1,2	1,5	1,6
Istruzione	0,0	0,3	-0,4	-0,9	0,2	-0,6
Alberghi e ristoranti	1,9	-1,6	0,7	0,5	0,8	0,9
• Pubblici esercizi	1,6	-1,2	0,7	0,4	0,8	0,9
• Servizi alberghieri ed alloggiativi	2,8	-2,8	0,8	0,6	0,8	0,9
Beni e servizi vari	2,7	-1,7	-0,8	-1,3	-0,7	-0,2
• Beni e servizi per l'igiene	0,4	-3,7	0,4	0,1	0,4	0,5
• Effetti personali n.a.c.	-2,6	-10,9	-4,7	-5,0	-4,5	-4,4
• Protezione sociale	5,7	1,1	2,6	4,0	0,1	3,7
• Assicurazioni	7,1	-4,7	-2,0	-2,8	-2,1	-1,1
• Servizi finanziari n.a.c.	3,9	2,7	-0,4	-0,6	-0,2	-0,3
• Altri servizi n.a.c.	1,3	5,4	-0,2	0,0	-0,2	-0,3

Fonte: ref. per Ancc-Coop

Riquadro 2.6 Gli italiani e i prodotti tecnologici

L'impatto della crisi sul reddito delle famiglie e sulla loro percezione del futuro ha avuto effetti pesanti sui consumi di beni durevoli ed ha intaccato in maniera selettiva anche i prodotti tecnologici.

La rilevazione effettuata ogni anno da GfK ci permette di fare il punto sull'evoluzione delle vendite in tale importante comparto distributivo.

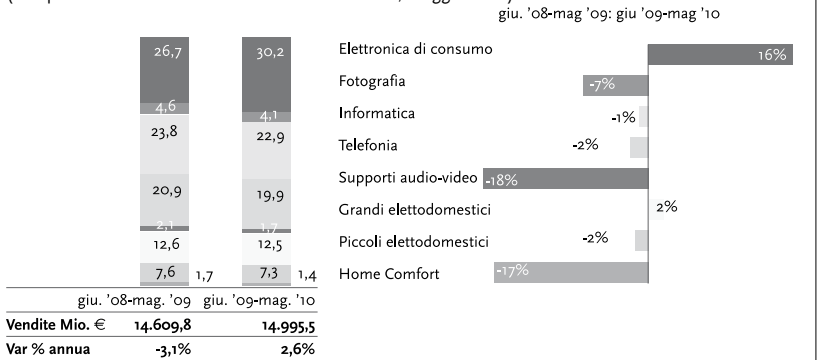
Come è facile desumere dal grafico dopo la flessione accusata nel 2009 il mercato ha ricominciato a crescere senza però essere in grado di recuperare i livelli precedenti alla crisi. A maggio la variazione tendenziale annua era pari al +2,6% a fronte di una riduzione del -3,1% dell'anno precedente.

Tale ripresa ha però caratteristiche specifiche. Continua la flessione di tutti i comparti ad eccezione di quello dell'elettronica di consumo che fa segnare da

sola un +16% (-9% nell'anno precedente) e vede crescere la propria quota sul totale di tre punti percentuali e mezzo. È quello che potrebbe essere definito il fenomeno iphone e che potrebbe trovare nuovo impulso dall'introduzione sul mercato dell'ipad e degli altri tablet ad esso assimilabili.

Le vendite al dettaglio di beni durevoli (escluso l'arredamento)

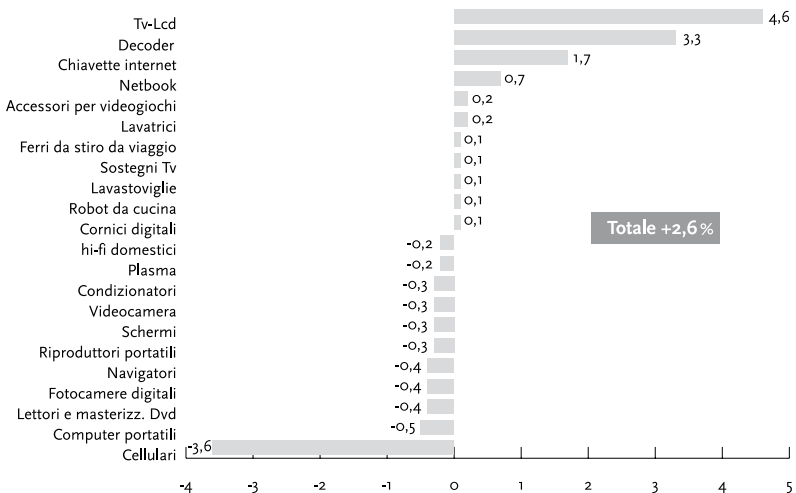
(composizione % e variazioni % tendenziali annue, maggio 2010)



Fonte: GfK Retail and Technology

I prodotti tecnologici che sono cresciuti di più nel primo semestre 2010

(contributo al trend delle vendite al dettaglio, variazione % tendenziali annue, maggio 2010)



Fonte: GfK Retail and Technology

I prodotti che hanno contribuito maggiormente a questa ripresa continuano ad essere come già lo scorso anno i televisori a schermo piatto che hanno trovato

probabilmente nuovo vigore con la ricorrenza quest'anno dei mondiali di calcio e da soli valgono il 4,6% del *trend* complessivo della crescita.

A seguire continuano a crescere le vendite di smartphone (iphone e similari) mentre all'opposto calano quasi nella stessa misura quelle dei telefonini classici che appaiono sempre più prodotti destinati a essere interamente sostituiti dai modelli più multifunzione.

Di rilievo appaiono infine i decodificatori e i netbook che continuano a far segnare incrementi superiori alla media di settore.

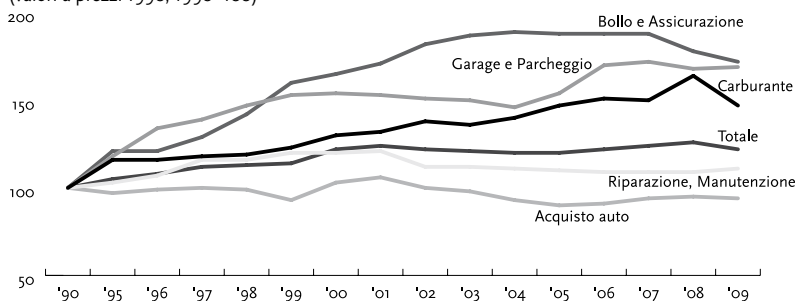
I prodotti invece che contribuiscono negativamente alla crescita del comparto sono quelli caratterizzati da una progressiva sostituzione da parte di prodotti di una generazione successiva. Con i telefoni cellulari, i computer portatili di maggiori dimensioni, i riproduttori di Dvd, i navigatori satellitari, i riproduttori portatili.

Riquadro 2.7 Gli italiani e l'auto

Come sottolinea il Rapporto annuale dell'AcI, quella per l'automobile è la terza voce di spesa per le famiglie italiane, dopo la casa e l'alimentazione. In particolare nel 2009 gli italiani hanno speso per l'auto circa 165 miliardi di euro, un terzo dei quali se ne è andato in prelievo fiscale. Nel 2009, peraltro, grazie soprattutto all'andamento favorevole dei prezzi energetici, tale spesa è diminuita del -2,3% rispetto al 2008. La prima diminuzione dal 1990.

Vent'anni di costi per l'auto

(valori a prezzi 1990; 1990=100)



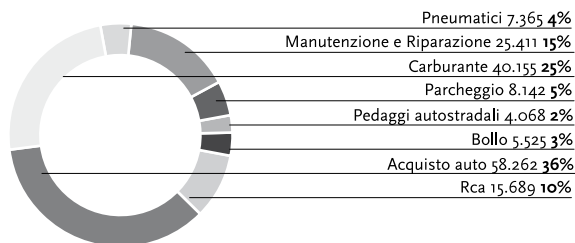
Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati AcI

La voce più consistente è rappresentata dall'acquisto dell'auto (58 miliardi di euro e +0,4% sul 2008), al secondo posto si colloca, invece, la spesa in car-

buranti (40 miliardi di euro e -10% sull'anno precedente); costi di rilievo sono ancora la manutenzione (25,4 miliardi e +2%) e la spesa per la RC auto, che è stata di circa 15,7 miliardi di euro (-3,4% rispetto al 2008). Si è ridotto invece il prelievo fiscale per tutti i veicoli: nel 2009 sono stati versati nelle casse del fisco 57,5 miliardi, -5,6% sul 2008.

I costi per l'auto degli italiani

(milioni di euro; 2009)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Aci

Cala la spesa complessiva ma aumentano le auto in circolazione sulle nostre strade. Nel 2009 la crescita rispetto all'anno precedente è stata di oltre 265 mila unità. Le quattro ruote raggiungono, così, quota 36.371.790 unità. Lo scorso anno il numero delle "prime iscrizioni" (le auto nuove registrate al Pra: circa 2,2 milioni) è risultato – grazie anche agli incentivi alla rottamazione – praticamente uguale al 2008. In aumento anche le radiazioni: 1.950.000 (2009), rispetto a circa 1.800.000 (2008).

Nelle città si nota, tuttavia, una diminuzione del parco veicoli. Se nel 1985, infatti, il numero delle autovetture circolanti negli otto comuni più grandi rappresentava il 18% del totale, nel 2009 tale percentuale è scesa al 13,5%. Solo due i comuni nei quali il circolante, rispetto al 2008, risulta in leggera crescita: Firenze e Napoli.

La media nazionale del rapporto autovetture/popolazione è di 602 vetture ogni mille abitanti. Tra le regioni, il valore più alto si registra nel Lazio (670); il più basso, in Liguria (518). Tra i comuni, al primo posto si trova Roma (693); in coda, Genova (467). Secondo l'Aci, gli italiani stanno maturando un approccio più consapevole all'uso dell'auto che potrà determinare riflessi positivi sotto diversi aspetti, a cominciare dalla congestione delle città, dalla sicurezza stradale e dalla tutela ambientale. Sembrano anche consolidarsi nuove abitudini per quanto riguarda la spesa, oculata e più razionale: si sceglie il "fai da te" per il rifornimento di carburante e si sfrutta al meglio la concorrenza nella RC auto cambiando compagnia anche ad ogni rinnovo.

Capitolo 3

Bisogni e modelli di consumo degli italiani

3.1 In sintesi

L'analisi macroeconomica aggregata permette di cogliere l'andamento complessivo della domanda finale ma non consente di comprendere compiutamente l'evoluzione dei consumi degli individui.

La media nazionale è, infatti, una mera convenzione statistica che nasconde l'evolversi autonomo e spesso divergente degli innumerevoli frammenti geografici, socio-demografici, culturali ed economici di cui si compone oramai la società italiana.

E così, guardando più in profondità si scopre, ad esempio, come la crisi abbia pesato particolarmente sulla classe media italiana ben oltre la contrazione della domanda aggregata. Nel 2009 infatti, la spesa mensile dei ceti medi si è contratta rispetto al 2008 di quasi il 3% a valori nominali. I maggiori tagli, peraltro, interessano gli acquisti di prodotti alimentari con una flessione quasi doppia rispetto a quella media dei consumi totali.

L'interpretazione originale dei microdati dell'Indagine sui Consumi delle Famiglie dell'Istat ha permesso, inoltre, di leggere le modalità di migliore allocazione delle risorse familiari di aggregati ristretti della società italiana.

Ad esempio, sono i single, soprattutto gli anziani soli, che maggiormente subiscono l'onere delle spese obbligate (mutuo, affitto, utenze, ecc) e fanno più fatica a far quadrare il bilancio a fine mese. Le famiglie del Sud, invece, consumano circa i due terzi di quelle del Nord, dimostrandosi anche in questo caso più fragili nei confronti della crisi.

Dall'analisi micro dei consumi si rileva, inoltre, come la disoccupazione di un componente della famiglia determini una compressione della spesa fami-

liare di oltre 330 euro al mese con effetti soprattutto sulla spesa per la mobilità, lo svago e la manutenzione della casa.

Ma sempre di più altre discriminanti guadagnano significato. Le famiglie che utilizzano internet, ad esempio, già nel 2008, spendevano oltre 1100 euro al mese in più rispetto alle altre candidandosi a diventare uno dei segmenti più dinamici della società italiana.

Le donne, pur guadagnando di meno, hanno mediamente una maggiore propensione al consumo degli uomini e spendono proporzionalmente di più per la casa, l'abbigliamento, la cura del sé; mentre gli uomini concentrano maggiormente i loro consumi sull'auto e i pasti fuori casa.

L'analisi di dettaglio delle caratteristiche di consumo dei singoli segmenti di consumo della società italiana permette infine di calcolare l'impatto sui consumi aggregati di una più equa distribuzione dei redditi nella società italiana.

Si scopre così che se si spostasse il 10% dei redditi da lavoro dagli uomini alle donne si potrebbe ottenere un effetto sui consumi pari a circa 7 miliardi.

Allo stesso modo, se si favorisse uno spostamento di risorse dalle famiglie più agiate ai nuovi entranti nel mercato del lavoro sarebbero alcune centinaia di migliaia i giovani che potrebbero uscire dalle proprie famiglie di origine e mettere su casa in autonomia.

3.2 I consumi delle famiglie nel 2009

Nel 2009, la spesa media mensile delle famiglie italiane è stata pari a 2.442 euro, in calo dell'1,7% rispetto al 2008. Considerando che lo scorso anno l'inflazione complessiva è risultata in media dello 0,8%, si tratta di una riduzione ancora più significativa in termini reali³.

Osservando, inoltre, la spesa mediana, ovvero quel livello al di sotto del quale si colloca il 50% delle famiglie, la riduzione dei consumi rispetto allo scorso anno risulta ancora più consistente e cioè del -2,9%. I maggiori tagli interessano gli acquisti di prodotti alimentari con una flessione che, a livello nazionale, si attesta al -3%. Le maggiori riduzioni interessano, in particolare, gli acquisti di ortofrutta e bevande.

Per quanto riguarda, invece, la spesa non alimentare diminuisce principalmente quella rivolta ai servizi sanitari, tabacchi e comunicazioni risultando, invece, in aumento i consumi per combustibili ed energia, i quali si associano ad un periodo invernale particolarmente lungo e rigido.

³ Anticipazioni dati sui consumi delle famiglie, Istat 2009.

Tabella 3.1 Spesa mediana e spesa media delle famiglie italiane
 (euro/mese; 2009)

Anno	Italia		Nord			Centro			Sud e Isole			
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
	euro/mese											
Spesa mediana	2.068	2.081	2.020	2.314	2.347	2.271	2.173	2.205	2.130	1.679	1.666	1.614
Spesa media	2.480	2.485	2.442	2.796	2.810	2.768	2.539	2.538	2.522	1.969	1.950	1.898
<i>Alimentari e bevande</i>	466	475	461	449	464	455	485	492	472	480	482	463
<i>Non Alimentari</i>	2.014	2.009	1.981	2.347	2.346	2.313	2.054	2.066	2.050	1.489	1.468	1.435

Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat 2009

La diminuzione dei consumi non risulta, omogenea a livello nazionale ma si compone, invece, di andamenti fortemente a livello territoriale. Nella tabella 3.1, si evidenziano i livelli di spesa media e mediana a livello nazionale e per singola ripartizione geografica (Nord, Centro, Sud e Isole).

Le riduzioni dei livelli di spesa interessano tutte le aree del paese, ma le famiglie costrette maggiormente a “stringere la cinghia” sono quelle residenti al Sud e nelle Isole, dove i tagli risultano più alti di un punto percentuale rispetto a quelli registrati a livello nazionale. La spesa per alimentari e bevande si riduce al Nord dell’1,4% mentre al Centro e nel Mezzogiorno la flessione è molto più consistente attestandosi non lontano dal -3%. Anche per i prodotti non alimentari, i maggiori tagli si registrano nel Mezzogiorno soprattutto per la voce trasporti (benzina ed altri carburanti) e sanità (visite mediche specialistiche e farmaci). All’abitazione continua ad essere destinato circa un terzo del budget disponibile, con la quota destinata all’affitto che si attesta al 17,1%. Quest’ultima percentuale risulta in calo al Nord e in aumento, invece, al Centro e nel Mezzogiorno.

Tabella 3.2 Le famiglie italiane più colpite dalla crisi

(4°-5° decile della distribuzione della spesa per consumi; 2008)

Caratteristiche	Famiglie %	
Tipologia familiare	Persone sole	24
	Coppia senza figli	23
	Coppie con figli	39
	Monogenitore	8
	Altre tipologie	5
Età del Capo famiglia	< 35 anni	9
	35 – 49 anni	30
	50 – 64 anni	26
	oltre i 65 anni	35
Titolo di studio	laurea e post laurea	7
	diploma	31
	licenza elementare e media	60
	Nessun titolo	3
Posizione professionale	Dirigente	2
	Direttivo, quadro	4
	Impiegato	31
	Operaio	34
	lavoratore autonomo	13
	libero professionista	4
	Imprenditore	3
Altra professione	8	

Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

Ma quali tipologie familiari hanno subito principalmente i riflessi della crisi e di conseguenza hanno tagliato maggiormente i consumi? In generale, le riduzioni più significative di spesa fanno riferimento alle famiglie a reddito medio/basso, quelle che destinavano nel 2009, tra 1700 e 1900 euro al mese in spesa per consumi. È quello che una volta si chiamava “ceto medio”, compreso tra il quarto ed il quinto decile della distribuzione dei consumi. Per queste famiglie la spesa è caduta davvero più della media, con valori (ancora prima dell’inflazione) pari al -2,7% e -2,6% rispettivamente.

Per identificare le caratteristiche delle famiglie che si collocano tra il quarto ed il quinto decile dei consumi, ovvero di coloro che hanno subito i maggiori effetti della crisi, si è fatto riferimento ai microdati più recenti, quindi riferiti al 2008. La tabella 3.2 riassume, quindi, alcune delle principali caratteristiche delle famiglie che si collocano tra il quarto ed il quinto decile della distribuzione dei consumi.

Si tratta principalmente di coppie con figli (circa il 39%), di *single* (il 24%) tra i 35 ed i 64 anni, di famiglie dove la persona di riferimento presenta un livello d’istruzione medio/basso con licenza elementare o media (60%). Dal punto di vista della posizione professionale, sono costretti ai maggiori tagli, le famiglie dove il capofamiglia è occupato come operaio (34%) o impiegato (31%).

3.3 Una nuova tassonomia dei consumi degli italiani

Analizzare i consumi domestici delle diverse tipologie familiari (anziani, giovani, coppie con figli, *single*, coppie senza figli, famiglie numerose, laureati, divorziati, professionisti, disoccupati, lavoratori precari, ecc.) e vedere come esse scelgono di allocare il proprio budget è un’operazione complessa ma fondamentale per comprendere i bisogni e i comportamenti di acquisto dei consumatori. I consumi sono, infatti, il risultato dell’interazione tra un gran numero di variabili con pesi estremamente soggettivi e interazioni molto più complesse da analizzare di quanto non si creda solitamente.

Gli acquisti riflettono, ad esempio, la maggiore o minore comprimibilità del bisogno che intendono soddisfare: la spesa per la casa, ad esempio, così come le utenze, le rate del mutuo o l’affitto sono per natura caratterizzate da una domanda particolarmente rigida e che lasciano poco spazio alle scelte individuali. L’alimentare costituisce un’altra tipologia di bisogno evidentemente irrinunciabile, sebbene, come abbiamo visto, gli effetti sugli acquisti possono essere anche molto ampi. Infatti, anche per le spese per così dire “obbligate” interviene, entro certi limiti, la componente preferenziale del consumatore

che, ad esempio, proprio nel comparto alimentare può acquistare lo stesso prodotto scegliendo tra quello biologico, quello di marca oppure rivolgendosi ad un “primo prezzo”. Tutti questi prodotti rispondono allo stesso bisogno primario ma, appunto, con esiti si spesa molto diversi

Tuttavia, al di là delle spese obbligate i cui margini di scelta consentiti rimangono comunque più contenuti e quindi più facilmente investigabili, il mondo dei consumi risulta notevolmente variegato, lascia ampio spazio alla discrezionalità dei consumatori e consente un’offerta piuttosto variegata.

Gli acquisti, infatti, oltre a riflettere una necessità in senso stretto sono legati ad aspetti emozionali e sociali, di gratificazione e rappresentazione del sé, di affermazione e di accettazione di scale valoriali. Sono tutte componenti difficili da isolare o da ricondurre a criteri d’immediata valenza quantitativa. In realtà tutte le tipologie di beni/servizi presentano oggi, anche se in misura variabile, caratteristiche funzionali ed edonistiche.

Ciò che distingue, quindi, le diverse scelte di consumo non è tanto la loro presenza/assenza ma la prevalenza di un criterio rispetto ad un altro nel momento dell’acquisto. Partendo da queste premesse, nelle pagine seguenti si propongono esempi di allocazione della spesa da parte delle varie tipologie familiari.

Il tentativo è stata quello di isolare alcune tipologie di bisogno e analizzare, al variare della tipologia di nucleo familiare, i livelli e le quote di spesa attribuiti per il suo soddisfacimento⁴.

In particolare, le voci di spesa sono state aggregate isolando le seguenti macro-categorie di bisogni:⁵

- alloggio;
- alimentazione domestica;
- mobilità;
- istruzione, salute e servizi sociali;
- abbigliamento;
- svago;
- altro.

⁴ Per raggiungere tale obiettivo sono stati utilizzati i microdati dell’ultima indagine Istat sui consumi delle famiglie, riclassificando le singole voci di spesa secondo una tassonomia originale, diversa rispetto a quella adottata dall’Istat ne “I consumi delle famiglie, Anno 2008, Istat” ai cui dati di base fa comunque riferimento.

⁵ È una tassonomia già utilizzata lo scorso anno e consolidata nelle statistiche del presente Rapporto.

Più nel dettaglio, per l'alloggio sono state inserite voci di spesa difficilmente comprimibili come le rate del mutuo, l'affitto⁶, le utenze (illuminazione, riscaldamento, acqua potabile), la manutenzione (ordinaria e straordinaria) dell'immobile, ma anche acquisti più discrezionali e riferiti alle spese per mobili e arredamento, l'elettronica e gli elettrodomestici.

Per quanto riguarda l'alimentazione sono state considerate le sole spese di acquisto di prodotti alimentari consumati a casa.

Circa il bisogno di mobilità vengono distinti i costi di spostamento riferiti all'acquisto di biglietti e abbonamenti di mezzi pubblici (treno, autobus, tram, metro) e privati (biglietti aerei, la corsa del taxi) così come le spese sostenute per il mantenimento di un proprio mezzo privato: l'assicurazione del veicolo, il parcheggio, l'olio, ecc. Dai costi di spostamento vengono, invece, distinte le spese di acquisto di un'autovettura o di altri mezzi privati, come moto e bicicletta.

La categoria di bisogni definiti come "istruzione, salute e servizi sociali" raccoglie voci di spesa riferite all'istruzione (tasse scolastiche, materiale di cancelleria, spese di alloggio per gli studenti fuori sede), alla salute (cure mediche, acquisto farmaci, ecc.) e ad aspetti più prettamente assistenziali e di supporto alla gestione domestica, ovvero spese per badanti, *baby sitter*, *colf*, asili nidi, lezioni private e così via.

Nell'abbigliamento vengono considerati gli acquisti e le riparazioni di capi di abbigliamento e calzature per uomo, donna e bambino.

Per quanto riguarda la categoria di bisogni riferiti allo svago vengono distinti gli *hobby* dal tempo libero in senso stretto. Nel primo caso rientrano principalmente le modalità d'impiego del tempo libero tra le mura domestiche, ovvero il *bricolage*, il giardinaggio, la lettura di libri non scolastici e riviste; mentre, nel secondo caso, sono state contemplate le spese relative a prenotazioni di viaggi, pernottamenti in Italia e all'estero, frequentazione di piscine, palestre, saloni di bellezza ma anche cinema, teatri, musei, manifestazioni di vario tipo, nonché pranzi e cene fuori casa.

Infine, nella categoria residuale "altro" sono state aggregate le spese riferite agli onorari di notai, commercialisti, avvocati, l'assicurazione per la casa e le persone ed altre voci di spesa di importanza residuale (acquisto mangimi per piante e animali, articoli personali e per l'infanzia, ecc.).

Nei paragrafi seguenti, tale tassonomia è stata utilizzata per analizzare i livelli e la composizione della spesa isolando, di volta in volta, alcune caratteristiche

⁶ Nella voce di spesa affitto mutuo e manutenzione non sono stati inseriti i fitti figurativi non rappresentando gli stessi un esborso reale da parte delle famiglie.

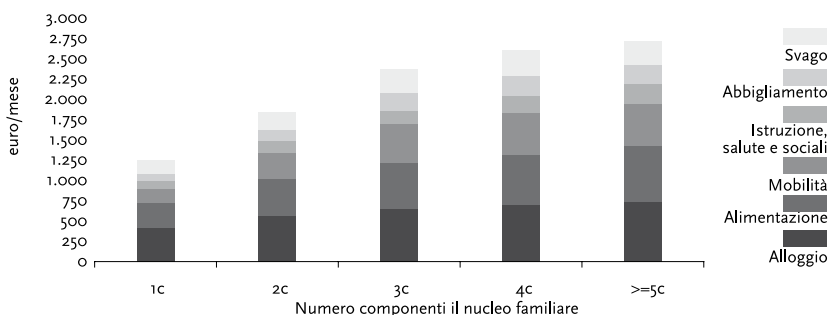
delle famiglie italiane: la numerosità familiare, l'età, il genere, la condizione di occupato e così via. Queste chiavi di lettura hanno consentito di rappresentare diverse tipologie familiari, nel tentativo di cogliere il contributo di ciascuna caratteristica sulle scelte di acquisto.

3.4 Consumi e dimensione familiare

La dimensione del nucleo familiare costituisce certamente una delle principali discriminanti sui livelli di spesa complessiva e nella allocazione del bilancio familiare.

Il grafico 3.1 evidenzia, a questo proposito, i livelli medi di spesa (euro/mese) sostenuti per ciascuna tipologia di bisogno⁷ da parte dei nuclei familiari caratterizzati da una diversa numerosità.

Grafico 3.1 La spesa media mensile delle famiglie italiane per dimensione del nucleo familiare
(euro/mese; 2008)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

Indipendentemente dalla dimensione del nucleo familiare, i maggiori livelli di spesa si registrano per la categoria che fa riferimento all'alloggio e quindi ai costi sostenuti dalle famiglie per affitti, mutui, manutenzione dell'immobile e utenze. Seguono le spese per l'alimentazione e la mobilità (costi di spostamento per mezzi pubblici e privati e/o acquisto di mezzi propri). Minore risulta invece la dimensione delle spese medie mensili sostenute dalle famiglie di diversa numerosità per i bisogni legati allo svago, all'abbigliamento ed ai bisogni sociali e pubblici.

⁷ Tra i diversi bisogni non è stata inserita la categoria "Altro", essendo la stessa, per definizione una categoria residuale in cui è difficile isolare delle dinamiche di acquisto.

Osservando i livelli di spesa lungo ciascuna categoria di bisogno, è facile notare come, all'aumentare del numero dei componenti, i crescono le esigenze di consumo e quindi, evidentemente, gli acquisti di beni e servizi. Tuttavia, la spesa non cresce linearmente all'aumentare della dimensione familiare ma risente dell'effetto delle economie di scala che si instaurano nell'ambito domestico. Infatti, passando dal *single* alla coppia, la spesa media mensile non raddoppia ma aumenta di circa una volta e mezzo. Allo stesso modo, per i nuclei familiari con un numero di componenti pari o superiori a 3, la spesa media mensile si attesta attorno al doppio di quella delle persone sole. Fatto 100 il valore delle famiglie mono componente, il massimo è di 219 per i nuclei familiari pari o superiori a 5 componenti.

Analizzando le singole categorie di bisogni si vede inoltre come le economie di scala agiscono in misura sensibilmente differenziata sui diversi comparti.

È del tutto evidente come il capitolo di spesa che diminuisce maggiormente all'aumento della dimensione familiare è certamente quello connesso con l'alloggio. Il costo della casa diminuisce, infatti, quando si suddivide su un numero maggiore di componenti.

All'opposto, invece, l'aumento del nucleo familiare consente modesti risparmi per la mobilità, la cui spesa s'incrementa di quasi 3 volte passando dal *single* alle famiglie più numerose. Anche per i bisogni d'istruzione e salute e per l'abbigliamento non si assiste ad elevate economie domestiche. L'alimentazione si pone in una situazione intermedia, con economie di scala pari ad un valore poco superiore a 2 mentre per lo svago, all'aumentare della dimensione familiare, la riduzione dei consumi è notevole e, oltre i 4 componenti, si osserva addirittura una diminuzione assoluta.

Probabilmente in conseguenza delle ristrettezze economiche delle famiglie più numerose.

La tabella 3.3 evidenzia come quanto visto sinora si traduca in termini di quote di spesa che ciascuna tipologia familiare destina al soddisfacimento di ogni specifico bisogno.

Per le considerazioni precedenti, la quota di spesa destinata all'alloggio diminuisce sensibilmente all'aumentare della dimensione familiare: si passa dal 32% dei *single* al 26% delle famiglie con 4 o 5 componenti e più. Si assiste, quindi, ad un risparmio di spesa in presenza di economie di scala piuttosto forti che si traducono in esigenze di acquisto/consumo più ridotte all'aumentare della dimensione familiare. Si tratta, quindi, di una tipologia di spesa dalla duplice caratteristica: risulta difficilmente comprimibile ma, allo stesso tempo, consente forti risparmi all'aumentare del nucleo familiare.

Tabella 3.3 Le quote di spesa delle famiglie italiane per numero di componenti
(euro/mese e incidenze %; 2008)

Numero Componenti il nucleo familiare	1c	2c	3c	4c	5c o più
Copertura popolazione (%)	25	28	22	19	6
Spesa media mensile (€)	1.300	1.938	2.479	2.714	2.919
Alloggio	32%	29%	27%	26%	26%
Affitto/mutuo e manut.	16%	13%	13%	13%	13%
Mobili e arredi	2%	3%	2%	2%	2%
Elettronica e elettrod.	1%	2%	2%	2%	2%
Utenze	13%	11%	10%	9%	10%
Alimentazione	24%	24%	22%	23%	24%
Mobilità	13%	17%	19%	19%	18%
Costi di spostamento	11%	13%	15%	15%	15%
Autovetture e altro	2%	3%	4%	4%	3%
Istruzione, salute e sociali	7%	7%	7%	8%	9%
Istruzione e Salute	5%	6%	6%	6%	7%
Sociali	2%	1%	1%	1%	2%
Abbigliamento	7%	7%	9%	9%	9%
Svago	13%	11%	12%	12%	10%
Hobby	3%	3%	3%	2%	2%
Tempo libero	6%	5%	5%	6%	5%
Pasti fuori casa	4%	3%	4%	3%	3%
Altro	4%	5%	5%	4%	4%

Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

Per altre tipologie di bisogno come ad esempio la Mobilità, l'Istruzione, l'Abbigliamento, l'effetto delle economie di scala è meno forte e gli acquisti risultano maggiormente legati al numero dei componenti. Per quanto riguarda, invece, la spesa alimentare la presenza di un risparmio relativo va letto come possibilità di adottare processi di acquisto più efficienti (promozioni, formati famiglia) nonché, soprattutto, di beneficiare di economie particolari nella preparazione dei pasti.

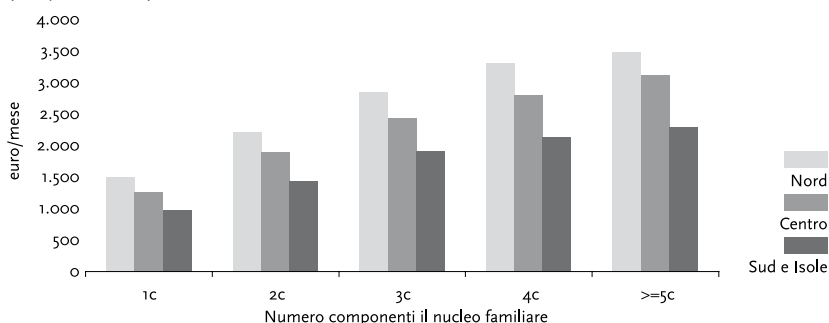
3.5 Consumi e area geografica

Un ulteriore chiave di lettura attraverso cui analizzare le scelte di consumo delle famiglie è connessa con la localizzazione geografica dei nuclei familiari.

Il grafico 3.2 evidenzia, a questo proposito, il livello di spesa media mensile all'aumentare del numero dei componenti e in ragione dell'area di residenza delle famiglie.

Grafico 3.2 La spesa media mensile delle famiglie italiane per nucleo familiare e ripartizione geografica

(euro/mese; 2008)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

La spesa media mensile risulta sempre maggiore al Nord, superiore mediamente di circa una volta e mezzo rispetto alle famiglie di pari numerosità localizzate al Sud e nelle isole. La distanza dei livelli di spesa è, invece, più ridotta tra Nord e Centro dove la spesa media mensile delle famiglie residenti nelle regioni settentrionali risulta maggiore di circa 1,2 volte. Infine, nell'area centrale del Paese, le famiglie spendono mediamente circa 1,3 volte in più rispetto ai nuclei familiari di pari numerosità ma residenti al Sud e nelle isole.

Osservando le quote di spesa distribuite tra le diverse categorie di bisogni si notano delle differenze significative a seconda della localizzazione geografica dei nuclei familiari di diversa numerosità.

La tabella 3.4 illustra la distribuzione degli acquisti per dimensione familiare e localizzazione geografica.

In generale, sul territorio nazionale, la dimensione del nucleo familiare risulta piuttosto differenziata con una maggiore concentrazione di nuclei monocomponente al Nord e di famiglia numerose (5 componenti e oltre) al Sud e nelle isole. La distribuzione dei nuclei familiari di diversa numerosità si riflette sulle quote di spesa per effetto, come è stato già evidenziato sopra, di economie di scala più o meno forti all'aumentare della numerosità familiare ed in corrispondenza di alcune categorie di bisogni.

In generale, per le famiglie del Nord, la quota di spesa destinata all'alloggio risulta piuttosto significativa: per i *single* o le famiglie di 5 componenti le spese destinate a questo bisogno assorbono circa 4 punti percentuali in più rispetto alle famiglie della medesima numerosità ma residenti al Sud e nelle Isole.

Tabella 3-4 Le quote di spesa delle famiglie italiane per tipologia di bisogno
(famiglie distinte per dimensione abitativa e ripartizione geografica; euro/mese e incidenze %; 2008)

Ripartizione geografica	1c			3c			5c o più		
	Nord	Centro	Sud e Isole	Nord	Centro	Sud e Isole	Nord	Centro	Sud e Isole
N. Componenti									
Copertura popolazione (%)	27%	26%	23%	22%	22%	21%	5%	5%	9%
Spesa media mensile (€)	1.490	1.266	969	2.851	2.427	1.916	3.489	3.114	2.296
Alloggio	33%	32%	29%	27%	27%	26%	28%	26%	24%
Alimentazione	21%	26%	30%	19%	23%	29%	20%	23%	30%
Mobilità	14%	14%	12%	21%	19%	16%	18%	20%	17%
Istruzione, salute e sociali	7%	7%	7%	7%	7%	6%	10%	9%	7%
Abbigliamento	7%	7%	8%	8%	9%	11%	7%	8%	11%
Svago	14%	11%	11%	13%	10%	9%	12%	10%	8%
Altro	4%	4%	3%	5%	5%	4%	4%	5%	4%

Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

Tabella 3-5 La spesa media alimentare delle famiglie italiane

(euro/mese; 2008)

Ripartizione geografica	1c				3c			
	Nord	Centro	Sud e Isole		Nord	Centro	Sud e Isole	
N. componenti					5c o più			
Dettaglio alimentare	euro/mese				euro/mese			
Pane e cereali	45	47	43	83	114	80	78	111
Gelati, Dolciumi, Droghieria	32	30	32	54	66	52	55	67
Carni	65	72	61	126	163	141	125	173
Pesce	22	27	28	39	46	49	60	54
Latte, formaggi, uova	44	41	40	77	96	71	76	92
Frutta e verdura	62	67	55	96	117	106	96	125
Acqua e Bevande analcoliche	16	14	14	30	37	27	27	37
Bevande Alcoliche	16	14	10	25	27	24	20	24
Oli e grassi	14	12	12	19	23	19	20	26
Spesa alimentare	316	326	294	548	689	568	558	708

Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

Molto probabilmente a fare la differenza è la maggiore onerosità degli immobili al Nord, sia in termini di locazione che rispetto allo stesso acquisto. Peraltro, nelle regioni settentrionali la popolazione è maggiormente concentrata in centri urbani di maggiori dimensioni e quindi probabilmente in aree a maggiore tensione abitativa.

Anche per la categoria svago e mobilità le quote di spesa impiegate dalle famiglie centro-settentrionali sono maggiori rispetto a quelle delle famiglie del Sud e delle isole. In questo caso le differenze sono probabilmente da ricondursi alla maggiore disponibilità di reddito dell'area settentrionale del Paese e al modello di spesa più evoluto dei consumatori di quell'area.

Invece, risultano più rilevanti nel Mezzogiorno gli acquisti di generi alimentari e di capi d'abbigliamento dove anche la persona sola presenta quote di spesa più alte rispetto alle famiglie mono componente residenti al Nord o nel Centro Italia probabilmente in corrispondenza di un budget più contenuto e su cui queste voci incidono di più. Infatti, moltiplicando la quota per la spesa media mensile nel caso delle famiglie con 3 componenti si ottiene un valore monetario analogo.

Spostando l'analisi sulla spesa alimentare (tabella 3.5) si osserva come in un contesto di estrema variabilità dei diversi territori rispetto alla media nazionale il consumo di cibo non presenti delle differenze particolarmente significative. Le uniche differenze di rilievo si registrano per gli acquisti di carne e bevande alcoliche che risultano maggiori al Nord e nel Centro Italia mentre al Sud e nelle isole è più elevata la quota di spesa destinata al consumo di pesce.

Riquadro 3.1 Il costo della vita nelle città italiane

Gli indici dei prezzi al consumo che vengono calcolati mensilmente dall'Istat e utilizzati per la misura e l'analisi dell'inflazione fanno riferimento alla dinamica dei prezzi nel corso del tempo e rientrano quindi nella tipologia degli "indici temporali". Accanto a questi esiste un'altra tipologia di numeri indice di prezzo, definiti "indici spaziali", altrimenti noti come indici di Parità del Potere d'Acquisto (PPA) che misurano le differenze tra il livello medio dei prezzi di un paniere standard di prodotti in una determinata area geografica e quello medio calcolato per il complesso delle aree.

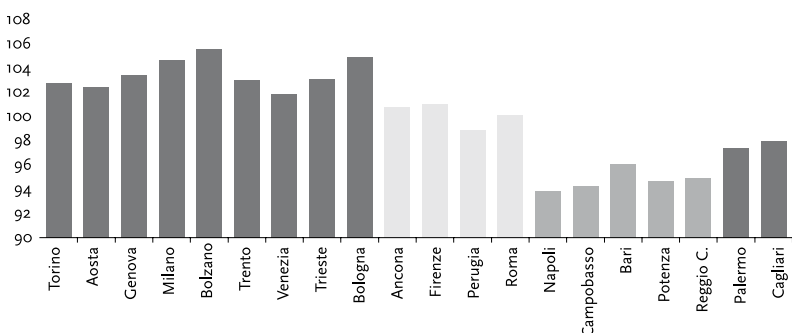
Recentemente l'Istat ha calcolato gli indici PPA per 20 città italiane, la maggior parte delle quali capoluogo di regione, con dati dettagliati per i principali aggregati nei quali si articola la spesa per consumi delle famiglie. I differenziali tra le diverse città italiane risultano non trascurabili. In generale, i prezzi registrati

nelle città settentrionali sono superiori a quelli dei capoluoghi del Centro e soprattutto del Mezzogiorno del Paese.

La città più cara è Bolzano (105,6%) e quella meno cara è Napoli (93,8%). Come città più care, dopo Bolzano (prezzi superiori del 5,6% rispetto al livello medio nazionale) si trovano Bologna (+4,9%) e Milano (+4,7%); come città meno care, dopo Napoli (prezzi inferiori alla media del 6,2%) compaiono Campobasso (-5,8%) e Potenza (-5,3%).

Il costo della vita nelle città italiane

(parità di potere d'acquisto 2009; Italia = 100)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Istat

Analizzando le parità di potere d'acquisto calcolate per i diversi raggruppamenti di spesa emergono due gruppi di città, caratterizzati da prezzi sistematicamente più alti (o più bassi) rispetto alla media nazionale per tutti gli aggregati di spesa considerati.

Quelle che evidenziano livelli dei prezzi superiori alla media nazionale in tutti i raggruppamenti di spesa sono Bolzano, Milano e Genova. I capoluoghi che registrano livelli dei prezzi sistematicamente inferiori a quelli medi nazionali sono Palermo, Potenza e Campobasso.

L'analisi dei differenziali territoriali di prezzo per i diversi raggruppamenti di spesa evidenzia come, per quanto riguarda la spesa per "generi alimentari, bevande e tabacchi" (che pesano poco più del 20% della spesa per consumi) la città più cara è Bolzano (prezzi più alti dell'8% rispetto alla media nazionale), quella meno cara è Napoli (meno 9%).

Per "abbigliamento e calzature" (il cui peso è pari a poco meno del 9%) il quadro è più omogeneo: nella città più cara (Trieste) i prezzi sono superiori mediamente del 3,7% rispetto al dato nazionale; in quella meno cara (Campobasso) il livello è più basso del 5,4%.

Parità di potere d'acquisto tra i capoluoghi delle regioni italiane per raggruppamenti di spesa

(2009)

Città	Totale consumi	Generi alimentari, bevande e tabacchi	Abbigliamento e calzature	Abitazione, acqua, energia elettrica	Mobili, articoli e servizi per la casa	Servizi sanitari e spese per la salute	Trasporti e comunicazioni	Istruzione, servizi ricettivi e ricreativi	Altri beni e servizi
Torino	102,7	103,2	102,2	103	99,9	101,4	103,1	104,9	98,9
Aosta	102,4	103,1	98,4	94,4	109,1	112,6	101,4	105,3	94,4
Genova	103,4	103,3	102,4	110,3	103,3	101,4	101,8	101,4	105,4
Milano	104,7	106,8	102,3	102,1	106,5	112	100,6	105,1	103,8
Bolzano/Bozen	105,6	108	103,1	107,7	109,3	104,6	100,3	104,6	111,2
Trento	103	99	102,6	101,9	109,9	100,3	102,6	105,9	99,6
Venezia	101,8	104,1	94,9	100,9	100,4	101,1	103,1	101,8	106,9
Trieste	103,1	104,5	103,7	97,8	101,4	105,4	101,3	105,8	102,4
Bologna	104,9	105	100,6	106,5	105,5	107,1	99,9	107,2	109,3
Ancona	100,8	100,6	97,5	102,5	89,7	104	102,2	103,4	107,1
Firenze	101	95,8	103,5	111,4	104,4	99,4	97,7	100,3	108,7
Perugia	98,9	101,9	100,5	98,5	92,5	96,9	98,9	97,9	101,9
Roma	100,1	98,5	99	112,8	93,1	103,9	102,3	95,8	101,4
Napoli	93,8	91	100	94,8	96,9	90,3	95,6	92,2	94,2
Campobasso	94,2	95	94,6	92,3	90,5	92,5	98,4	92,9	91,6
Bari	96,1	94,9	98	91,8	102,7	96,3	99,3	96,2	94,3
Potenza	94,7	95,1	94,8	85,6	98,6	99,6	99,5	93,2	91,9
Reggio Calabria	94,9	96,1	102,4	92,8	94,6	88,3	93,5	94,9	94
Palermo	97,4	96,3	99,6	99,3	98,5	91,2	99,1	99,9	90,6
Cagliari	98	100	100,7	98,4	96,9	96	99,9	93,8	96,5
Italia	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Istat

Il livello dei prezzi dei beni e servizi compresi nel raggruppamento “abitazione, acqua, energia elettrica e combustibili” (la cui incidenza sulla spesa per consumi è pari a circa il 10%) è notevolmente variabile tra le diverse città: quella più cara (Roma) mostra un livello dei prezzi più elevato del 12,8% rispetto alla media nazionale; in quella meno cara (Potenza) si spende il 14,4% in meno che nella media del Paese. Livelli dei prezzi significativamente superiori a quelli medi nazionali si registrano anche a Firenze (più 11,4%) e Genova (più 10,3%). C'è da tenere presente che, all'interno di questo capitolo di spesa, sono presenti sia le spese per gli affitti sia quelle relative ai servizi per la casa ed ai prodotti energetici per l'abitazione. Per quanto riguarda gli affitti, Bolzano, Roma e Firenze presentano i più elevati livelli dei prezzi tra le città considerate nel calcolo delle parità, mentre per i prodotti energetici per la casa il quadro è molto variabile.

L'articolazione territoriale dei prezzi di “mobili, articoli e servizi per la casa” (che pesano per circa il 9% della spesa per consumi) vede Trento, seguita da Bolzano, ai vertici; sul lato opposto, livelli dei prezzi notevolmente inferiori a quelli medi nazionali si rilevano ad Ancona e Campobasso.

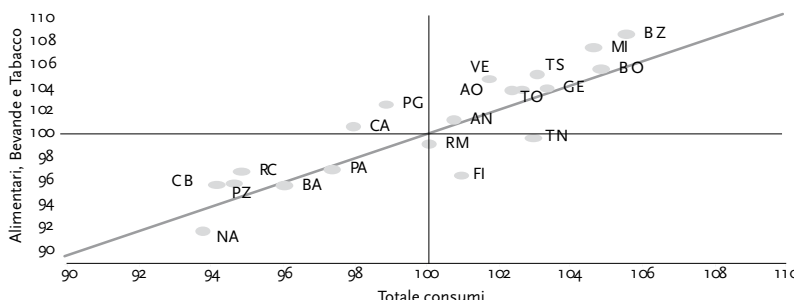
I prezzi dei beni e servizi compresi nel raggruppamento “servizi sanitari e spese per la salute” (la cui incidenza sui consumi è dell'8% circa) mostrano un'elevata variabilità territoriale, con Aosta (più 12,6%) e Milano (+12%) che registrano un livello dei prezzi superiore a quello medio e, all'opposto, Reggio Calabria e Napoli con livelli inferiori rispettivamente dell'11,7% e del 9,7%.

Per i beni e servizi compresi nell'aggregato di spesa “trasporti e comunicazioni” (il cui peso è di poco superiore al 17%) il campo di variazione delle parità di prezzo tra le città è compreso tra il +3,1% di Torino e Venezia e il meno 6,5% di Reggio Calabria. Per il complesso dei prodotti compresi nell'aggregato “istruzione, servizi ricettivi e ricreativi” (che incide sui consumi per il 14%) la città più cara è Bologna (+7,2%) mentre quella meno cara è Napoli (+7,8%). All'interno di questo eterogeneo aggregato di prodotti, i servizi di ristorazione incidono in misura significativa sui differenziali di prezzo, con i livelli più elevati registrati a Bologna (+11%) e quelli più bassi a Campobasso (-11%).

Infine, relativamente all'aggregato residuale degli “altri beni e servizi”, che comprende voci estremamente eterogenee, come i beni e servizi per l'igiene personale, gli effetti personali, i servizi assicurativi e i servizi finanziari, la città più cara risulta essere Bolzano (+11,2%), quella meno cara Palermo (-9,4%). All'interno di questo aggregato di spesa è da notare la notevole differenziazione territoriale dei prezzi dei servizi assicurativi, per i quali Napoli spicca come città molto più cara rispetto alla media nazionale. È utile, infine, incrociare le parità di potere d'acquisto calcolate per l'intero aggregato dei consumi e quelle riferite invece

ai soli prodotti alimentari. A questo proposito il grafico seguente incrocia in un sistema di assi cartesiani il posizionamento relativo dei prezzi alimentari (in ordinata) e dei prezzi complessivi per ciascuna città. È innanzitutto evidente come i valori si raccolgano lungo la bisettrice degli assi a conferma del fatto che il posizionamento dei prezzi alimentari rispecchia quello della media dei prodotti acquistati. È significativo, però, segnalare le città che si distaccano maggiormente da tale andamento medio. Le città dove i prezzi alimentari sono più alti di quelli riferiti alla totalità dei prodotti sono Bolzano, Milano, Trieste, Venezia, Perugia, Cagliari e Reggio Calabria. Le città dove invece i prezzi alimentari sono più bassi rispetto al posizionamento complessivo sono meno numerose e segnatamente Trento, Roma, Napoli e, soprattutto, Firenze, il capoluogo dove il differenziale tra l'indice riferito agli alimentari e quello medio totale è più ampio.

Il costo della vita nelle città italiane: un confronto tra i prodotti alimentari e la media dei prodotti acquistati



Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Istat

3.6 Consumi e genere

Sempre maggiori risultano in Italia il numero di famiglie mono-componente: dal 2005 al 2008 la popolazione dei *single* è aumentata di un punto percentuale e copre oggi circa il 25% della popolazione italiana. Una famiglia su quattro è costituita da persone che vivono da sole. Sono principalmente single: i) le donne (61%) residenti al Nord (49%) e nelle grandi città, ii) i giovani impegnati ancora nello studio o nella ricerca di una maggiore stabilità lavorativa, iii) gli adulti reduci da matrimoni falliti, iv) gli anziani rimasti soli (32%), v) gli immigrati regolari che lasciano la famiglia nel paese d'origine.

La tabella 3.6 evidenzia i livelli di spesa (euro/mese), distinguendone poi le quote per tipologia di bisogno, in base al genere (uomo/donna) e l'età anagrafica (giovane, adulti, maturi e anziani) delle persone sole.

Tabella 3.6 Quote di spesa per tipologia di bisogno
 (persone sole distinte per genere ed età) (euro/mese; 2008)

	Giovane		Adulto		Maturo		Anziano	
	Uomo	Donna	Uomo	Donna	Uomo	Donna	Uomo	Donna
Bisogni								
Copertura popolazione (%)	3%	1%	3%	2%	2%	2%	3%	9%
Spesa media mensile (euro/mese)	1.585	1.601	1.628	1.575	1.428	1.315	993	856
Alloggio								
Affitto/mutuo e manut.	34%	35%	30%	33%	28%	33%	30%	34%
Mobili e arredi	21%	22%	18%	18%	14%	16%	11%	13%
Elettronica e elettrod.	1%	2%	1%	2%	1%	1%	0%	1%
UtENZE	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	2%
Alimentazione	10%	10%	10%	11%	12%	15%	17%	19%
Mobilità	19%	17%	19%	20%	23%	26%	32%	35%
Istruzione, salute e sociali	19%	13%	18%	15%	18%	10%	12%	4%
Istruzione e Salute	3%	5%	3%	5%	5%	6%	8%	11%
Sociali	2%	4%	2%	4%	3%	5%	5%	8%
Abbigliamento	1%	1%	1%	1%	1%	1%	3%	3%
Svago	8%	10%	7%	8%	7%	9%	5%	5%
Hobby	15%	17%	17%	14%	14%	12%	10%	7%
Tempo libero	2%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	2%
Pasti pasti fuoricasa	5%	8%	6%	7%	4%	6%	3%	4%
Altro	8%	6%	8%	5%	7%	3%	4%	1%
	3%	4%	6%	5%	5%	5%	3%	3%

Giovane= persona sola con meno di 35 anni

Adulto=persona sola tra i 35 anni ed i 49 anni

Maturo= persona sola tra i 49 anni ed i 64 anni

Anziano=persona sola con 64 anni e più

Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

Per le ragioni che sono state richiamate precedentemente, le persone sole, soprattutto i più giovani, impiegano buona parte del proprio budget disponibile in spese per l'alloggio con quote che risultano particolarmente significative per l'affitto, il mutuo, la manutenzione dell'immobile e le spese di utenza (luce, gas, acqua). Il single, inoltre, fa delle scelte di consumo "su misura", acquista, ad esempio, prodotti alimentari a maggior contenuto di servizio (surgelati, piatti pronti, ecc) che fanno crescere la quota di spesa destinata all'alimentazione.

Grande importanza assume per le persone sole anche lo svago: dalla cura della persona ai pasti fuori casa, quota che risulta particolarmente rilevante per gli *under* 50 (i giovani e gli adulti) e che, al contrario è poco rilevante per i più anziani. La quota destinata alla mobilità risulta significativa soprattutto se il campione di persone sole fa riferimento ai giovani e agli adulti e, anche in questo caso, si riduce drasticamente per la popolazione di persone sole più anziane (*over*64). L'analisi delle persone sole di leggere in maggiore profondità l'effetto sui consumi di alcune caratteristiche personali come il genere e l'età anagrafica.

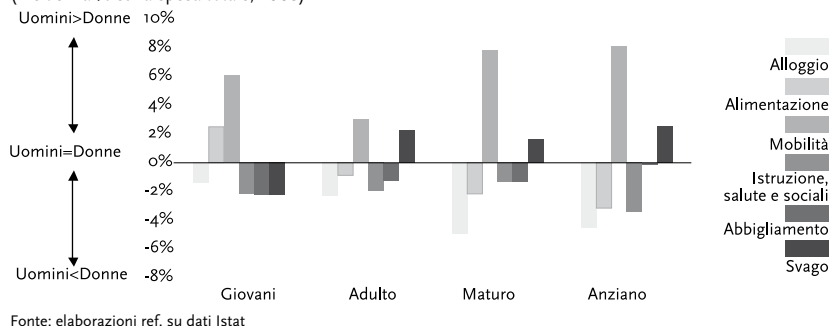
Infatti, spostando l'analisi su un livello di maggiore dettaglio ovvero distinguendo le persone sole per genere (uomini, donne) e per età (giovane, adulto, maturo, anziano) si nota come la spesa media mensile risulta sempre più alta per gli uomini rispetto alle donne, con l'eccezione dei più giovani (*under* 35) dove sono le donne da sole a spendere in consumi una cifra leggermente superiore: 1601 euro al mese rispetto ai 1585 degli uomini.

All'aumentare dell'età, però, il divario tra i livelli di spesa delle persone sole distinte per genere si amplia. In età adulta (tra i 35 anni ed i 49 anni), la spesa media mensile degli uomini risulta più alta del 3% rispetto alle donne sole, si attesta al 9% tra i 49 anni ed i 64 anni, e arriva al 16% per le fasce di popolazione più anziane.

Il grafico 3.3 rappresenta le differenze di quote di spesa per le diverse tipologie di bisogni distinguendo le persone sole per genere ed età.

Le maggiori differenze si osservano per la categoria mobilità, per la quale la quota di spesa degli uomini di qualunque età è nettamente più alta rispetto alle donne. Ciò si verifica probabilmente perché le donne, in media, fanno acquisti più sobri nel settore, preferendo ad esempio auto a più bassa cilindrata e a minor consumo. All'aumentare dell'età anagrafica della persona sola (maturi e anziani), il divario uomo-donna per gli acquisti legati al bisogno di mobilità si acuisce, probabilmente anche in corrispondenza di una minore esigenza di spostamento delle donne.

Grafico 3,3 Uomini e donne: differenze nell'allocazione del budget di spesa dei single in Italia
(incidenza % sulla spesa totale; 2008)



Differenze di segno opposto si osservano per la spesa per l'alloggio, dove le donne spendono mediamente più degli uomini. In particolare, disaggregando la voce di spesa per affitto da quella del mutuo si osserva che le donne principalmente vivono in immobili di locazione (sono più alte, infatti, le spese di affitto) mentre gli uomini, anche in conseguenza dei maggiori redditi, sembrano preferire l'acquisto della casa.

Per lo svago, sono gli uomini ad attribuire una maggiore quota di spesa rispetto alle donne. Tra i più giovani, però, tale evidenza si inverte (17% per le donne e 15% per gli uomini). In particolare, gli uomini spendono più delle donne per pasti fuori casa, bilanciando le maggiori quote di spesa che, invece, le donne destinano al tempo libero (viaggi, abbonamenti a manifestazioni culturali, cinema, palestre).

Per le donne si manifesta, inoltre, una maggiore propensione per le spese di abbigliamento soprattutto nelle fasce più giovani. Cresce, invece, rispetto alle persone sole più giovani la spesa destinata ai bisogni d'Istruzione, salute e sociali, che per le donne si mantiene nel tempo più alta di quella degli uomini.

In sintesi, le scelte di consumo sono fortemente orientate dall'età anagrafica della persona di riferimento e per alcuni beni/servizi anche dal genere della persona di riferimento. Con l'avanzare dell'età cambiano i modelli di consumo e, in presenza di un minor budget disponibile, le persone sole anziane concentrano maggiormente le spese sui beni/servizi "obbligati". Aumentano le quote di spesa destinate alle utenze, all'alimentazione e alla salute; si registrano, invece, tagli per il tempo libero e l'abbigliamento. A seguito di una minore esigenza di spostamento si riduce, inoltre, la spesa destinata alla mobilità.

Per quando riguarda il genere, invece, le donne presentano una maggiore propensione all'acquisto di capi d'abbigliamento, alle spese per la casa e a

quelle connesse con la salute e la cura del sè. soprattutto tra le fasce giovani della popolazione. Infatti, tra la popolazione degli anziani la differenza uomo e donna si annulla. Al contrario, gli uomini concentrano le maggiori spese per l'acquisto e l'utilizzo dell'auto e per la ristorazione extradomestica.

Riquadro 3.1 L'impatto sui consumi di un reddito maggiore alle donne

In Italia, le persone che vivono da sole ed hanno un'occupazione sono circa il 9% della popolazione residente. Questo gruppo sociale è composto per il 5,4% da uomini, un pò più di un milione di persone e, per il 3,6% da donne, quasi 890 mila unità. Dall'indagine sui bilanci delle famiglie della Banca d'Italia è desumibile il reddito delle persone sole, distinte per genere, il quale può essere associato al corrispondente consumo annuo, come riportato nella tabella seguente.

Differenze di genere e consumi in Italia

(persone sole, 2008)

	Uomini	Donne
	euro/mese	
Reddito medio	2.579	2.172
Consumo medio	1.766	1.866
Propensione media al consumo	68%	86%

Fonte: elaborazioni ref. su dati Banca d'Italia

A fronte di un reddito medio mensile di 2.579 euro percepito dagli uomini soli, quelle delle donne occupate e che vivono da sole risulta più basso di circa il 16%, attestandosi a 2.172 euro al mese. Dal lato dei consumi, però, le evidenze si invertono. Mediamente le donne *single* spendono circa il 6% in più degli uomini, evidenziando così due diverse propensioni al consumo: 68% quella riferita alle persone sole uomini ed 86% quella delle donne. In diverse ricerche si è tentato di capire quanta parte di questo differenziale di reddito dipenda da fenomeni di discriminazione (diverso salario a parità di lavoro e professionalità) e di "segregazione" (impossibilità di giungere ai livelli più elevati della professione). I risultati non sono sempre omogenei, anche se una parte consistente di questo differenziale è certamente ascrivibile a questo ordine di fenomeni. Per valutare gli effetti di un riequilibrio di questa differenza, è stato immaginato di trasferire il 10% del reddito degli uomini a favore delle donne, allo scopo di ridurre il divario tra i redditi percepiti delle due tipologie di persone sole. In termini monetari questo spostamento comporterebbe un sacrificio di circa 258 euro al mese (3095 euro/anno) per la popolazione degli uomini a vantaggio di quella delle donne.

Gli effetti della crescita dei consumi delle donne: variazione dei consumi per uno spostamento del 10% del reddito dai single uomini ai single donne
(persona sola occupata; 2008)

	Uomini		Donne		Differenziale	
	euro/anno	%	euro/anno	%	euro/anno	%
Bisogni						
Alloggio	-865.627.972	31%	1.206.403.517		340.775.545	34%
Affitto/mutuo e manut.	-503.147.178	18%	695.010.275		191.863.097	20%
Mobili e arredi	-24.832.024	1%	43.185.875		18.353.851	1%
Elettronica e elettrod.	-32.981.065	1%	41.570.596		8.589.530	1%
Utenze	-304.667.705	11%	426.636.774		121.969.069	12%
Alimentazione	-561.175.297	20%	734.166.651		172.991.354	21%
Mobilità	-510.277.851	18%	457.102.550		-53.175.302	13%
Costi di spostamento	-496.574.765	18%	447.476.406		-49.098.359	13%
Autovetture e altro	-13.703.086	0%	9.626.144		-4.076.943	0%
Sociali e pubblici	-87.304.211	3%	165.438.683		78.134.471	5%
Istruzione e salute	-58.773.154	2%	140.415.334		81.642.181	4%
Sociali	-28.531.058	1%	25.023.348		-3.507.710	1%
Abbigliamento	-209.319.242	7%	314.991.859		105.672.617	9%
Swago	-437.825.718	16%	483.058.093		45.232.376	14%
Hobby	-74.692.554	3%	9.618.314		22.125.760	3%
Tempo libero	-136.497.499	5%	204.750.535		68.253.037	6%
Pasti pasti fuoricasa	-226.635.667	8%	181.489.245		-45.146.422	5%
Altro	-138.069.296	5%	162.856.447		24.787.151	5%
Totale consumi	-2.809.599.587		3.524.017.801		714.418.214	

Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat e Banca d'Italia

Effetti del trasferimento del 10% reddito dagli uomini single alle donne

(persone sole occupate, 2008)

	Uomini	Donne
% della popolazione totale	5,38%	3,60%
N. famiglie monocomponente	1.325.697	887.083
		euro/anno
Nuovi consumi	-2.809.599.587	3.524.017.801
Sistema economico		714.418.214

Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat e Banca d'Italia

La massa spostata, con riferimento esclusivamente alle persone sole, sarebbe pari a circa 4 miliardi di euro l'anno.

D'altro canto, poiché il numero degli uomini *single* occupati è maggiore di quella delle donne, una perdita di 3095 euro/anno da parte dei primi corrisponde ad un guadagno di 4625 euro/anno a vantaggio delle seconde.

Attraverso le due diverse propensioni al consumo, è poi possibile calcolare l'ammontare totale dei consumi persi e guadagnati. Si evidenzia così che, a fronte di una perdita annua di consumi di circa 2,8 miliardi da parte degli uomini, lo spostamento di reddito a favore delle donne comporta un guadagno di circa 3,5 miliardi di consumi. In definitiva si registra un guadagno netto di consumi (consumi guadagnati – consumi persi) pari a circa 700 milioni di euro l'anno.

Peraltro, a seguito del trasferimento di reddito in favore delle donne ed in presenza di una loro propensione al consumo notevolmente più alta di quelle degli uomini, quasi tutte le categorie di bisogno concorrono ai maggiori consumi complessivi. L'apporto più significativo giunge dalle maggiori spese per la casa, che guadagna circa 240 milioni di euro l'anno; segue quella per l'alimentazione, con circa 173 milioni di euro/anno, e per l'abbigliamento, 105 milioni di euro l'anno. Anche la categoria riferita allo svago è avvantaggiata da questo spostamento, sia per gli acquisti legati agli hobby, sia per il tempo libero in senso stretto. Perdono invece, all'interno della categoria, i pasti fuori casa. L'unica macro categoria di bisogni che subisce una perdita secca è quella legata alla mobilità (-54 milioni di euro l'anno), che si riflette tanto nei costi di spostamento, quanto nell'acquisto dell'auto. I risultati ottenuti dipendono certamente dalla specificità della tipologia familiare interessata (le persone sole) ma segnalano in senso più ampio gli effetti possibili di un più generale trasferimento di reddito alle donne. Infatti, se si immaginasse di ribaltare il differenziale di spesa individuato per le persone sole sulla totalità di occupati, l'effetto presumibile di uno spostamento del 10% di reddito dagli uomini alle donne potrebbe essere superiore ai 7 miliardi di euro di nuovi consumi annui, sempre a parità di reddito complessivo.

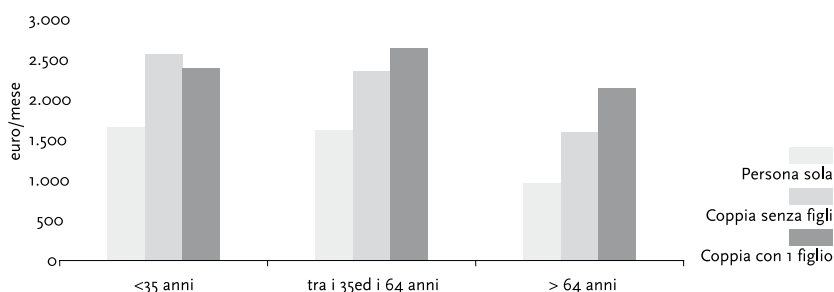
3.7 Consumi ed età

Nel paragrafo precedente, per poter meglio valutare le differenze di genere, sono stati analizzati gli effetti dell'età sui consumi delle persone sole. Appare ora opportuno estendere tale analisi anche alle altre tipologie di famiglia.

A questo scopo, sono stati analizzati i livelli e le quote di spesa per alcune tipologie familiari, in corrispondenza delle categorie di bisogni individuate e al variare dell'età anagrafica del capofamiglia.

In particolare, sono stati presi in considerazione i profili di consumo di tre tipologie di famiglia (persone sole, coppia senza figli e coppia con un figlio) distinguendo l'età del capofamiglia in tre distinte classi: minore di 35 anni (i giovani), con età compresa tra i 35 e i 64 anni (gli adulti) e maggiore di 64 anni (gli anziani). Il grafico 3.4 illustra la spesa media mensile per i profili in questo modo individuati.

Grafico 3.4 La spesa media mensile delle famiglie italiane per età della persona di riferimento (euro/mese; 2008)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

In generale, si osserva una spesa più contenuta tra i più anziani (gli *over64*). In particolare, per la tipologia "persone sole", gli *over64* spendono mensilmente circa il 42% in meno rispetto *single* con meno di 35 anni, la riduzione risulta, invece, di circa il 40% se il mono componente si trova in età adulta (tra i 35 anni ed i 64 anni).

Guardando alla coppia senza figli, anche in questo caso, i più giovani presentano un livello di spesa media mensile più alto rispetto agli altri due profili tipo isolati, pari a circa 220 euro in più al mese rispetto alle coppie senza figli con capofamiglia tra i 35 anni ed i 64 anni e di quasi 1000 euro in più al mese rispetto alle coppie senza figli ma con capofamiglia più anziano (oltre i 64 anni).

Tabella 3-7 La spesa media mensile delle famiglie italiane per età della persona di riferimento

(euro/mese e incidenza % sul totale della spesa; 2008)

Spesa media mensile (€)	Coppia con 1 figlio ed età del CF				Coppia senza figli ed età del CF				Persona sola di età	
	2.396 <35 anni	2.645 tra i 35ed i 64 anni	2.149 > 64 anni	2.576 <35 anni	2.361 tra i 35ed i 64 anni	1.600 > 64 anni	1.662 <35 anni	1.624 tra i 35ed i 64 anni	1.624 <35 anni	969 > 64 anni
Alloggio	32%	26%	26%	34%	29%	29%	33%	31%	33%	33%
Affitto/mutuo e manut.	19%	12%	12%	19%	14%	12%	20%	16%	13%	13%
Mobili e arredi	3%	2%	1%	5%	3%	2%	2%	2%	1%	1%
Elettronica e elettrod.	2%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	2%
UtENZE	9%	10%	11%	8%	10%	14%	10%	11%	17%	17%
Alimentazione	20%	21%	27%	14%	20%	30%	18%	20%	31%	31%
Mobilità	19%	19%	18%	23%	18%	13%	17%	17%	8%	8%
Costi di spostamento	15%	15%	15%	14%	14%	12%	15%	14%	6%	6%
Autovetture e altro	4%	4%	3%	8%	4%	1%	2%	2%	1%	1%
Istruzione, salute e sociali	5%	7%	7%	4%	6%	9%	4%	5%	10%	10%
Istruzione e salute	4%	6%	7%	3%	5%	8%	3%	4%	7%	7%
Sociali	2%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	3%	3%
Abbigliamento	9%	9%	8%	8%	8%	7%	8%	8%	5%	5%
Svago	10%	13%	10%	13%	13%	9%	15%	15%	9%	9%
Hobby	3%	3%	3%	2%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Tempo libero	4%	6%	4%	7%	6%	5%	6%	6%	5%	5%
Pasti pasti fuoricasa	3%	4%	3%	4%	4%	2%	7%	6%	2%	2%
Altro	5%	5%	4%	4%	5%	4%	4%	5%	3%	3%

CF=Capofamiglia

Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

Sembra in questo caso, quindi, che i giovani evidenzino una maggiore propensione alla spesa, probabilmente stimolata da un modello di vita più moderno e un approccio culturale più orientato ai consumi.

Infine, quando le persone in coppia decidono di avere un figlio, la spesa media mensile risulta maggiore se il capofamiglia si trova in età matura: all'acquisto di beni e servizi viene destinato circa 250 euro in più al mese rispetto alle coppie con un figlio ma con capofamiglia più giovane (*under 35* anni) e quasi 500 euro in più ogni mese rispetto alla medesima tipologia familiare ma con capofamiglia *over64* anni.

Con molta probabilità, infatti, per i genitori più giovani il figlio è un bambino mentre per quelli in età avanzata è un adolescente o un giovane: è questo probabilmente che determina la differenza rilevata.

Partendo dall'analisi dei livelli, nella tabella 3.7, vengono, invece, evidenziate le quote di spesa dei tre profili tipo familiari in corrispondenza delle diverse tipologie di bisogni.

I più giovani presentano delle quote maggiori di spesa per la categoria che fa riferimento alla casa e principalmente per la voce affitto, mutuo e manutenzione dell'immobile. È probabile che, data la giovane età del capofamiglia, questi nuclei familiari hanno da poco acquistato casa o si trovano ancora in affitto; invece, per i nuclei familiari con capofamiglia in età più avanzata, sono più rari i casi di un immobile in locazione e, più frequenti, anche le ipotesi di estinzione del mutuo. Per quanto riguarda, invece, le spese riferite al pagamento delle utenze (luce, gas, ecc.) nonché per l'acquisto di prodotti alimentari, la quota risulta sempre maggiore (per tutti e tre le tipologie familiari isolate) con riferimento ai più anziani, probabilmente in presenza di un tempo più ristretto dedicato alla convivialità ed un maggior numero di ore trascorse in ambito domestico.

La spesa riferita alla categoria istruzione è maggiore, invece, in presenza di un figlio o tra le tipologie familiari dei più giovani (*under 35*), mentre negli altri casi, predomina la spesa destinata alla salute soprattutto per gli anziani soli.

Per la voce riferita alla mobilità, importanti differenze si osservano per l'acquisto dell'autovettura.

Tali quote risultano più alte per le famiglie più giovani rispetto alle famiglie con capofamiglia *over 64*. Per le coppie senza figli questa evidenza risulta ancora più consistente con un distacco tra *under 35* ed *over 65* di oltre 7 punti percentuali.

Riquadro 3.2 L'impatto sui consumi di giovani meno svantaggiati

È un'idea abbastanza condivisa che nel nostro paese i giovani patiscano uno svantaggio generazionale rispetto alle fasce di popolazione di maggiore età. I profili di questo svantaggio sono da rinvenire nella diversa sicurezza della posizione lavorativa sul mercato del lavoro, in meccanismi di carriera generalmente poco propensi a valorizzare talento e merito dei più giovani, in sistemi di protezione sociale rivolti a condizioni di disagio dell'età avanzata. Non si può escludere che la crisi che ha attraversato l'economia mondiale ci offrirà alla fine un equilibrio diverso, anche se le prime evidenze sembrano indicare che nuovamente sono stati i giovani, con posizione lavorativa più precaria, a soffrirne maggiormente. Ebbene cosa succederebbe ai consumi se questo equilibrio intergenerazionale si modificasse, cioè se le famiglie di più recente formazione vedessero un miglioramento delle proprie condizioni di reddito disponibile? Non è certo questo l'ambito per indicare misure di politica economica in tal senso, anche se non è difficile immaginarne la natura. In questa sede è parso, però, opportuno provare a calcolare gli effetti sui consumi aggregati di uno spostamento di reddito a favore delle famiglie più giovani.

Per condurre l'esercizio, sono state considerate due diverse tipologie familiari, attraverso le quali si è voluto stilizzare, in via semplificata, l'equilibrio intergenerazionale. La prima tipologia, abbastanza generale, è quella con un capofamiglia (CF, d'ora in poi) giovane, fino ai 39 anni. L'altra tipologia, più delineata, è quella con un CF adulto, di oltre 39 anni, occupato e alto spendente. Con quest'ultima definizione si intendono quelle famiglie che si collocano dal 7° decile in poi nella distribuzione della spesa per consumi, ovvero che presenta una spesa almeno pari a 2.933 euro al mese.

Sulla base di questo schema, sono stati utilizzati i micro dati dell'indagine Istat sui consumi delle famiglie⁸ al fine di evidenziare la distribuzione delle quote di spesa per i due nuclei familiari identificati lungo le diverse tipologie di bisogno (alloggio, alimentazione, mobilità, ecc). L'analisi è stata poi completata utilizzando l'indagine sui bilanci delle famiglie italiane della Banca d'Italia⁹; in questo modo, è stato possibile osservare variabili come il reddito, la ricchezza, il livello di consumi ed il risparmio con l'obiettivo di rinvenire un quadro d'informazioni completo circa le condizioni economiche delle famiglie investigate. La tabella illustra i livelli e le quote di spesa di diversi beni/servizi delle tipologie familiari considerate.

In Italia, le famiglie con capo famiglia giovane (fino ai 39 anni) sono circa 4

⁸ I consumi delle famiglie, Istat, Anno 2008.

⁹ I bilanci delle famiglie italiane nel 2008.

milioni, il 16% della popolazione, mentre quelle dove la persona di riferimento è adulto (*over 40*) e benestante sono circa 3 milioni, l'11% della popolazione nazionale. Dal lato dei consumi, ogni mese, le famiglie benestanti e più avanti nell'età spendono mediamente quasi 1300 euro in più rispetto alle altre: circa 3200 euro/mese rispetto ai 1900 dei più giovani. Dall'analisi della spesa si osserva che, quando il CF è più giovane, si registrano quote di spesa più significative per l'alloggio e l'alimentazione. In particolare, per l'alloggio, viene destinato il 31% del budget disponibile, 6 punti percentuali in più rispetto alla quota di categoria delle altre famiglie.

La spesa media mensile delle famiglie italiane per alcune tipologie familiari

(Capofamiglia giovane [fino ai 39 anni] e Capofamiglia adulto [oltre 39 anni] occupato e alto spendente*; 2008)

	Capofamiglia giovane		Capofamiglia adulto e alto spendente	
	euro/mese	%	euro/mese	%
Copertura popolazione	16%		11%	
Bisogni				
Alloggio	590	31%	804	25%
Affitto/mutuo e manut.	341	18%	395	12%
Mobili e arredi	51	3%	101	3%
Elettronica e elettrod.	31	2%	69	2%
Utenze	168	9%	239	8%
Alimentazione	363	19%	531	17%
Mobilità	366	19%	649	20%
Costi di spostamento	268	14%	438	14%
Autovetture e altro	98	5%	211	7%
Sociali e pubblici	101	5%	272	9%
Istruzione e salute	78	4%	219	7%
Sociali	24	1%	52	2%
Abbigliamento	163	9%	318	10%
Svago	238	13%	451	14%
Hobby	49	3%	80	3%
Tempo libero	104	5%	247	8%
Pasti pasti fuoricasa	86	5%	124	4%
Altro	81	4%	162	5%
Spesa totale per consumi	1.903		3.185	

* alto spendente = famiglia che presenta una spesa media mensile per consumi superiore o pari a 2933 euro

Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat e Banca d'Italia

È possibile, allo stesso modo, calcolare per le due tipologie identificate il livello di reddito e la propensione media al consumo¹⁰.

¹⁰ La propensione media al consumo è il rapporto tra i consumi di un determinato periodo ed il reddito percepito nello stesso periodo.

Dalla tabella si osserva che nonostante il reddito medio mensile percepito dalle famiglie giovani sia più basso di circa 2500 euro rispetto a quello delle altre famiglie, la spesa media per consumi differisce, tra le due tipologie familiari, di circa 1300 euro al mese: la distanza tra i consumi è inferiore rispetto alle differenze tra i redditi percepiti. A fronte di un reddito più alto, le famiglie con CF adulto tendono a risparmiare relativamente di più rispetto alle altre. Se ne desume che la propensione media al consumo risulta più bassa per queste famiglie, 64% rispetto al 79%.

Differenze generazionali in Italia: consumi e propensione ai consumi di giovani e adulti (2008)

	Capofamiglia giovane	Capofamiglia adulto e alto spendente*
	euro/mese	
Reddito medio	2.417	4.972
Consumo medio	1.903	3.185
Propensione media al consumo	79%	64%

* alto spendente = famiglia che presenta una spesa media mensile per consumi superiore o pari a 2933 euro
 Fonte: elaborazioni ref. su dati Banca d'Italia, Anno 2008

Come detto in premessa, a partire da queste informazioni, è stato simulato il trasferimento di 100 euro, dal reddito mensile di ciascuna famiglia con CF adulto, ovvero circa 1200 euro l'anno, in favore delle famiglie con CF giovane. Considerando la distribuzione della popolazione, la massa complessivamente spostata risulta di circa 3,3 miliardi di euro all'anno. Inoltre, attraverso le due distinte propensioni al consumo, è stato calcolato il totale dei nuovi consumi, persi o guadagnati, a seguito dello spostamento di reddito, distinguendo poi gli stessi per categorie di bisogno.

In base alle ipotesi di larga semplificazione utilizzate, il sistema economico guadagna poco meno di 500 milioni di euro/anno di nuovi consumi all'anno a parità di reddito totale e le categorie di bisogni che maggiormente ne beneficiano sono quelle dove la quota attribuita dalle famiglie con CF giovane (i beneficiari) risulta maggiore rispetto a quella attribuita dalle famiglie con CF adulto.

La categoria che fa riferimento alla casa, ad esempio, guadagna in totale circa 274 milioni di euro l'anno. Il maggior guadagno attiene alle spese per affitto, mutuo e manutenzione: a fronte di più elevato reddito disponibile, è plausibile ipotizzare che le famiglie con CF giovane decidano di acquistare casa, ristrutturare l'immobile o di trasferirsi in un appartamento con migliori condizioni (metratura più ampia, maggiori servizi, anno di costruzione più recente, migliore localizzazione), pagando di conseguenza un canone d'affitto più alto.

Gli effetti della crescita dei consumi dei giovani: variazione dei consumi per uno spostamento di 100 € mensili dalle famiglie adulte alto spendenti alle famiglie giovani

(capofamiglia giovane [fino ai 39 anni], capofamiglia adulto [oltre 39anni] occupato e alto spendente*)

Guadagni e Perdite per ciascuna tipologia familiare e per il sistema economico

Bisogni	Capofamiglia giovane		Capofamiglia adulto e alto spendente		Differenziale euro/anno
	euro/anno	%	euro/anno	%	
Alloggio	810.590.113	31%	-536.239.778	25%	274.350.335
Affitto/mutuo e manut.	468.760.135	18%	-263.352.937	12%	205.407.198
Mobili e arredi	69.447.975	3%	-67.266.372	3%	2.181.603
Elettronica e elettrod.	42.056.507	2%	-46.045.080	2%	-3.988.573
Utenze	230.325.496	9%	-159.575.388	8%	70.750.108
Alimentazione	499.246.952	19%	-354.409.477	17%	144.837.476
Mobilità	503.296.267	19%	-432.821.111	20%	70.475.156
Costi di spostamento	368.680.371	14%	-292.314.647	14%	76.365.724
Autovetture e altro	134.615.895	5%	-140.506.464	7%	-5.890.569
Sociali e pubblici	139.206.140	5%	-181.237.054	9%	-42.030.914
Istruzione e salute	106.548.313	4%	-146.484.779	7%	-39.936.467
Sociali	32.657.827	1%	-34.752.274	2%	-2.094.447
Abbigliamento	223.788.079	9%	-211.993.963	10%	11.794.116
Svago	327.648.006	13%	-301.042.356	14%	26.605.650
Hobby	66.834.740	3%	-53.363.023	3%	13.471.717
Tempo libero	142.307.021	5%	-164.800.712	8%	-22.493.691
Pasti pasti fuoricasa	118.506.245	5%	-82.878.621	4%	35.627.624
Altro	111.067.271	4%	-107.953.475	5%	3.113.795
	2.614.842.828		-2.125.697.214		489.145.613

* alto spendente = famiglia che presenta una spesa media mensile per consumi superiore o pari a 2933 euro

Fonte: elaborazioni rel. su dati Istat e Banca d'Italia

Significativi risultano anche i consumi riferiti alla categoria alimentazione. È probabile che, a fronte di un maggiore reddito annuo, la famiglia giovane possa decidere di acquistare prodotti alimentari di migliore qualità o a maggiore contenuto di servizio.

La categoria che fa riferimento alla mobilità, a seguito del trasferimento di reddito, guadagna circa 70 milioni di euro all'anno in termini di maggiori costi di spostamento. Si registrano infine maggiori consumi per l'abbigliamento (circa 11,8 milioni all'anno) e lo svago (quasi 27 milioni all'anno), soprattutto in termini di pasti fuori casa.

Un altro modo di qualificare l'esercizio è quello d'immaginare che il trasferimento di reddito giunga ai giovani, dai 25 ai 40 anni, che non godono di una indipendenza economica, consentendo così loro, ad esempio, di uscire da casa ed essere autosufficienti. È noto infatti, come la società italiana si caratterizzi per un elevato numero di giovani che continuano a vivere nelle famiglie di origine. Sono, spesso, persone con voglia di autonomia che non riescono, però, a liberarsi dalle dipendenze dei genitori. Tra gli ostacoli che impediscono l'autosufficienza risultano sensibilmente in crescita le motivazioni economiche: il difficile accesso al mercato del lavoro (la disoccupazione, la precarietà, i bassi salari, ecc) e immobiliare (l'accesso a prestiti, mutui, ecc).

Una situazione che la crisi degli ultimi anni ha notevolmente peggiorato ma che era già sui livelli di guardia anche prima della fase di recessione.

Partendo da queste premesse si è tentato di capire quanto potrebbe giovare lo spostamento di reddito sopra ipotizzato qualora fosse dirottato a favore di questa tipologia di giovani, ancora a carico della famiglia d'origine.

Dall'analisi dei micro dati sui consumi, si osserva che, una persona sola tra i 25 ed i 40 anni spende mediamente 1600 euro al mese in consumi. Garantendo un livello di spesa un po' più basso di quello medio ma pari al livello mediano (al di sopra e al di sotto della quale si collocano il 50% dei giovani indipendenti) lo spostamento di reddito deve essere tale da garantire una spesa per consumi pari a circa 1400 euro al mese ai giovani beneficiari.

Con un trasferimento di 100 euro/mese (1200 euro all'anno) a carico delle famiglie con CF *over* 40, occupato e alto spendente, la massa spostata risulterebbe pari a 3,3 miliardi l'anno garantendo l'indipendenza economica (1400 euro/mese) di circa 200 mila giovani.

Nell'ipotesi più realistica che questi giovani godano già di un reddito minimo un' integrazione solo parziale sarebbe sufficiente per permettere l'autonomia dalla famiglia di origine. In questo caso, il numero dei possibili soggetti coinvolti sarebbe molto più elevata e potrebbe toccare il mezzo milione di persone.

3.8 Disoccupazione e consumi

Le analisi proposte nel capitolo due hanno messo chiaramente in evidenza le difficoltà recenti del mercato del lavoro italiano e il rischio che il sistema produttivo possa ancora espellere alcune centinaia di migliaia di occupati.

In questo contesto è parso oltremodo opportuno indagare gli effetti che la condizione di disoccupato sui consumi. Per focalizzare l'analisi, è stata considerata una specifica tipologia familiare (coppia con un figlio) con persona di riferimento di età compresa tra i 30 ed i 54 anni. A questo punto, sono state valutate due distinte ipotesi: la prima fa riferimento al caso in cui entrambi i genitori lavorano (operai o impiegati) mentre la seconda è costruita considerando le famiglie in cui uno dei due genitori è disoccupato. La tabella 3.8 rappresenta i livelli di spesa per macro categorie di bisogni sostenuti dalle due tipologie familiari individuate (coppia con un figlio, entrambi occupati, coppia con un figlio, uno occupato, l'altro disoccupato), nonché alcune elaborazioni statistiche.

Tabella 3.8 I consumi dei disoccupati in Italia: coppia con figlio

(età del CF compresa tra i 30 ed i 54 anni, differenziale di spesa tra le due tipologie familiare ed incidenza %, 2008)

Bisogni	Differenziale di spesa ²	Entrambi occupati (operai o impiegati)	Uno occupato (operaio o impiegato), l'altro disoccupato	Tendenza
	euro/mese	%	%	(+/-)
Alloggio	-136	29%	28%	-
Affitto/mutuo e manut.	-95	16%	15%	-
Mobili e arredi	-43	3%	2%	-
Elettronica e elettrod.	-5	2%	2%	=
Utenze	7	8%	10%	+
Alimentazione	35	18%	22%	+
Mobilità	-100	21%	19%	-
Costi di spostamento	-28	14%	15%	+
Autovetture e altro	-72	6%	4%	-
Sociali e pubblici	-16	6%	7%	=
Istruzione	-5	1%	1%	=
Salute	-13	4%	4%	=
Sociali	2	1%	1%	=
Abbigliamento	-50	9%	8%	-
Svago	-54	13%	12%	=
Tempo libero	-54	13%	3%	=
Altro	-15	5%	5%	=
Spesa media mensile	-336			

Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

In generale, la spesa media mensile della famiglia in cui uno dei genitori è disoccupato è di 2.500 euro al mese, in calo di circa 336 euro al mese rispetto a quella sostenuta dalla coppia con un figlio e con entrambi i genitori operai o impiegati. Le minori spese interessano le categorie riferite all'alloggio, la mobilità, lo svago e l'abbigliamento mentre risulta leggermente più alta la spesa per acquisti di prodotti alimentari.

In termini di quote di spesa, in presenza di un disoccupato si verifica una rimodulazione degli acquisti da parte delle famiglie. Gli aumenti o i tagli di una determinata quota di spesa riflettono la maggiore/minore comprimibilità del bisogno; le quote vengono distribuite secondo una rivisitata scala di priorità con tagli che interessano principalmente le spese più discrezionali e voluttuarie ed aumenti che si riversano, invece, sulle spese obbligate dove la possibilità d'intervento da parte del consumatore risulta ridotta. Per la categoria alloggio, i maggiori tagli interessano le spese di manutenzione dell'immobile, l'acquisto di mobili d'arredamento, di elettrodomestici ed elettronica di consumo. In calo anche le spese di mobilità, dove, l'utilizzo di mezzi pubblici viene preferito all'acquisto di mezzi propri di spostamento nuovi ed usati.

Inoltre, con la perdita del posto di lavoro da parte di uno dei coniugi, la famiglia rinuncia alle occasioni di convivialità e risparmia sul tempo libero, sull'abbigliamento e calzature. Al contrario, aumentano le quote di spesa per l'acquisto di prodotti alimentari e per il pagamento delle utenze (luce, gas eccetera), probabilmente perché, a seguito della nuova condizione familiare, le maggiori ristrettezze economiche spingono la famiglia a trascorrere più tempo tra le mura domestiche.

3.9 Internet e le scelte di consumo delle famiglie

Una più originale modalità di analisi delle preferenze di consumo delle famiglie italiane è relativa alla disponibilità di una connessione internet. Queste famiglie possono essere considerate, infatti, la componente più evoluta della società italiana e dunque quelle che anticipano in qualche modo le tendenze più complessive della domanda italiana.

In Italia, i nuclei familiari che utilizzano internet in casa sono circa 10 milioni, il 40% della popolazione residente sul territorio nazionale.

La tabella 3.9 riassume alcune delle principali caratteristiche delle famiglie che utilizzano tali servizi di comunicazione.

L'uso di internet è particolarmente diffuso tra le coppie con un figlio adolescente e di livello culturale medio/alto. Al contrario, una buona percentuale

di famiglie non “internaute” è costituito da persone sole (il 34%) e da coppie senza figli (26%) in età avanzata e con bassa scolarizzazione.

Tabella 3.9 Le caratteristiche delle famiglie italiane che utilizzano internet

(incidenza % sul totale delle famiglie, 2008)

		Internauti	Non Internauti
		%	%
Tipologia familiare	Persone sole	11	34
	Coppia senza figli	14	26
	Coppie con figli	60	27
	Monogenitore	8	7
	Altre tipologie	7	6
Età del Capo famiglia	< 35 anni	8	8
	35 – 49 anni	39	22
	50 – 64 anni	38	23
	oltre i 65 anni	15	47
Titolo di studio	laurea e post laurea	18	5
	diploma	44	22
	licenza elementare e media	37	65
	Nessun titolo	1	8
Posizione professionale	Dirigente	5	2
	Direttivo, quadro	9	3
	Impiegato	33	25
	Operaio	21	41
	lavoratore autonomo	12	14
	libero professionista	8	3
	Imprenditore	5	4
Altra professione	7	9	

Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

L'uso di internet, particolarmente diffuso tra i più giovani, risulta, infatti, ancora poco utilizzato tra la popolazione degli anziani, a dimostrazione del fatto che sul totale della popolazione dei non internauti, il 47% è costituito da nuclei con capofamiglia *over* 64.

Analizzando, inoltre, la posizione professionale del capofamiglia, per gli internauti c'è una maggiore concentrazione di dirigenti, direttivi quadro, liberi professionisti ed imprenditori. Al contrario, tra i non internauti, rispetto alle famiglie in possesso di internet, c'è una maggiore frequenza di famiglie con capo famiglia operaio o lavoratore autonomo.

Nella tabella 3.10 vengono evidenziati i livelli e le quote di spesa per categoria di bisogno delle due tipologie familiari, con l'obiettivo di cogliere il diverso modello di consumo delle due tipologie di famiglia individuate.

Tabella 3-10 La spesa media mensile delle famiglie italiane per utilizzo di internet

(euro/mese e incidenza % sul totale della spesa, 2008)

Bisogni	Internauti		Non internauti		Differenziale (I-NI) ²	
	euro/mese	%	euro/mese	%	euro/mese	%
Alloggio	729	26%	478	30%	251	-3%
Affitto/mutuo e manut.	348	13%	235	15%	113	-2%
Mobili e arredi	62	2%	30	2%	32	0%
Elettronica e elettrod.	50	2%	24	2%	26	0%
Utenze	270	10%	189	12%	81	-2%
Alimentazione	549	20%	429	27%	120	-7%
Mobilità	539	19%	241	15%	297	4%
Costi di spostamento	413	15%	208	13%	204	2%
Autovetture e altro	126	5%	33	2%	93	2%
Istruzione, salute e sociali	203	7%	116	7%	87	0%
Istruzione e salute	162	6%	94	6%	68	0%
Sociali	40	1%	22	1%	18	0%
Abbigliamento	249	9%	115	7%	135	2%
Svago	366	13%	160	10%	206	3%
Hobby	74	3%	40	2%	34	0%
Tempo libero	180	6%	68	4%	111	2%
Pasti pasti fuoricasa	112	4%	52	3%	60	1%
Altro	133	5%	64	4%	69	1%
Spesa media mensile	2.768		1.603		1.165	

²Differenza tra i livelli di spesa (euro/mese) e delle quote (%) per tipologia di bisogno tra internauti e non internauti

È possibile subito notare come le famiglie in possesso di internet effettuano mensilmente una spesa di quasi 1.200 euro superiore rispetto alle altre famiglie non internaute (2.768 euro/mese, rispetto a 1.603 euro/mese).

Tenendo in considerazione i due diversi budget disponibili, l'analisi delle quote dà evidenza di come ciascuna delle due tipologie familiari distribuisca gli acquisti mensili tra i diversi beni/servizi. Le famiglie non internaute concentrano la spesa sui consumi obbligati e, in particolare, sull'alloggio e sull'acquisto di prodotti alimentari. Per queste due categorie di spesa viene eroso circa il 60% del budget delle famiglie non internaute. Invece, per le famiglie internaute risultano maggiori le quote di spesa indirizzate allo svago (+ 3 punti percentuali rispetto alle restanti famiglie), all'abbigliamento (+2%). Anche per la mobilità le quote di spesa risultano maggiori di circa due punti percentuali per gli internauti rispetto ai non internauti.

Tali risultati sono sicuramente il frutto di un maggiore budget disponibile delle famiglie in possesso di internet ma non è da escludere che l'utilizzo della rete testimoni di un modello di consumo maggiormente incline alla spesa.

Riquadro 3.3 Internet e e-commerce: un confronto Italia-Europa

Nel difficile passaggio che vivono quasi tutte le grandi economie mondiali molti commentatori ritengono che una delle possibili leve per accelerare l'uscita dalla crisi sia rappresentata dall'innovazione e quindi soprattutto da un utilizzo più intenso della tecnologia per aumentare l'efficienza dei processi produttivi e migliorare il benessere delle persone nella loro vita quotidiana.

Certamente, in questo ambito, l'utilizzo delle cosiddette nuove tecnologie costituisce uno degli elementi a cui guardare con maggiore attenzione.

A questo proposito, è importante sottolineare come anche in Italia il consumo di Internet è in forte ascesa, influenzando sempre più i comportamenti di acquisto e di consumo. Oggi gli internauti sono in Italia quasi 24 milioni con una media di 34 collegamenti *on line* al mese e un tempo medio di collegamento di poco inferiore ad un'ora.

L'utilizzo di Internet in Italia

	dic-09	var. % vs dic 2010
Navigatori italiani	23,6 milioni	+7%
Sessioni per persona nel mese	34	
Tempo medio per persona nel mese	29 ore	+11%

Fonte: Nielsen Online – Osservatorio Multicanalità

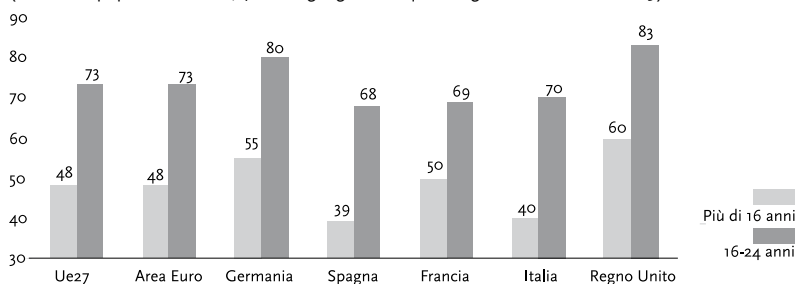
Peraltro, una recentissima indagine pubblicata da Eurostat negli ultimi mesi permette di fare il punto sull'utilizzo di internet nel nostro paese e confrontarlo con quello degli altri grandi paesi europei.

Prendendo in considerazione la quota di popolazione che utilizza questo strumento con frequenza pressocchè quotidiana è facile notare immediatamente due fenomeni interessanti.

Innanzitutto, in tutti i paesi considerati vi è una netta differenza tra la diffusione media di internet tra l'intera popolazione e per la fascia di popolazione più giovane. Se infatti nella media europea poco meno del totale della popolazione dichiara di utilizzare internet tutti i giorni, nella fascia d'età compresa tra i 16 e i 24 anni gli utilizzatori assidui di internet sale quasi ai tre quarti degli intervistati. È facile ipotizzare che se l'indagine si fosse estesa anche ai minori di sedici anni tale quota sarebbe stata ancora più elevata.

Individui che usano internet frequentemente

(in % sulla popolazione < di 74 anni; ogni giorno o quasi negli ultimi tre mesi; 2009)



Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurostat

La popolazione con meno di 25 anni è la generazione dei nativi digitali (la cosiddetta generazione Y), la più globale che il mondo abbia mai conosciuto. Sono ragazzi che sono cresciuti in un mondo diverso da quello che hanno conosciuto i loro genitori – o anche i loro fratelli maggiori – e che lo osservano attraverso l'eccezionale lente di internet. Sono crossmediali, tecnologici, urbani, mediamente istruiti, a rischio disoccupazione (data l'attuale congiuntura economica) e decisamente multiculturali. A renderli globali, anche se vivono in aree periferiche, sono proprio i nuovi media, di cui sono padroni in una maniera che neanche un trentenne di oggi può capire.

È importante sottolineare come questa nuova generazione vede una partecipazione, per una volta paritaria, anche del nostro Paese. Se infatti gli internauti italiani più assidui sono solo il 40% della popolazione rispetto ad una media

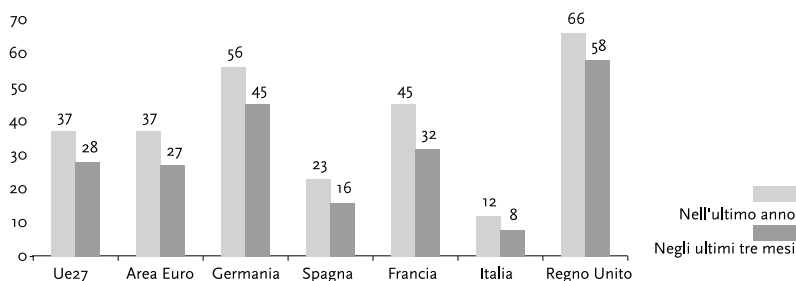
europea del 48%, per i giovani sotto i 25 anni le distanze praticamente si annullano ed è facile ipotizzare che nel giro di pochissimi anni la totalità dei giovani di quella fascia di età avrà accesso quotidiano a internet.

A dispetto di tale diffusione, i consumatori italiani non sembrano ancora aver fatto di internet una canale di acquisto di prodotti e servizi. Meno di un consumatore italiano su dieci dichiara infatti di aver effettuato un ordine su internet nei tre mesi precedenti l'intervista.

Tale proporzione sale al 28% nella media Ue e tocca il 45% in Germania e addirittura il 58% nel Regno Unito.

Individui che hanno ordinato beni e servizi su internet

(in % sulla popolazione < di 74 anni; 2009)



Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurostat

Un'analisi delle caratteristiche socio-demografiche degli acquirenti *on line* permette di ricostruire meglio il profilo di tali consumatori.

La diffusione di internet come canale di acquisto è nettamente correlata con il livello di istruzione e con l'età anagrafica dell'intervistato. In Europa quasi la metà dei consumatori ha effettuato acquisti *on line* negli ultimi 3 mesi e in Italia circa un quinto, più del doppio rispetto alla media nazionale.

Dal punto di vista anagrafico la maggiore diffusione dell'e-commerce si concentra nella fascia d'età compresa tra i 25 e i 34 anni, ovvero probabilmente tra quanti sono abbastanza giovani da avere padronanza dei nuovi media e contemporaneamente hanno sufficienti risorse economiche proprie da essere soggetti economici attivi.

Anche in questo caso la situazione italiana replica le tendenze europee con minore intensità. Nella fascia d'età attorno ai trenta anni si concentrano il maggior numero di acquirenti *on line*, sebbene tale dato rimane ampiamente al di sotto della media europea e del dato dei paesi più evoluti (70% in Germania e addirittura il 73% nel Regno Unito).

Individui che hanno acquistato su internet negli ultimi 3 mesi per fascia socio-demografica
 (in % sulla popolazione < di 74 anni; 2009)

	Ue27	Area euro	Germania	Spagna	Francia	Italia	Regno Unito
Livello di istruzione basso	13	13	29	5	20	3	23
Livello di istruzione medio	31	33	47	19	37	11	59
Livello di istruzione alto	49	46	59	33	56	19	78
16-24 anni	35	34	51	19	45	10	63
25-34 anni	40	41	70	25	48	14	73
35-44 anni	35	34	60	19	36	10	68
45-54 anni	27	26	44	13	31	7	57
55-64 anni	18	17	29	7	20	4	46
65-74 anni	8	7	13	2	10	1	25
oltre 75 anni	:	:	:	0	:	:	:
Accesso domestico alla banda larga	41	39	58	24	43	14	70
Accesso domestico senza banda larga	25	27	38	15	27	9	52
Totale popolazione	28	27	45	16	32	8	58

Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurostat

Un'altro fattore rilevante che favorisce l'e-commerce è correlato con la disponibilità di un accesso a internet con la banda larga. Nella media europea infatti circa il 40% di quanti dispongono della banda larga ha effettuato almeno un acquisto *on line* negli ultimi 3 mesi. Mentre hanno fatto lo stesso solo un quarto di quelli che dispongono di una connessione più lenta.

L'indagine dell'Eurostat permette di comprendere quali tipologie di prodotto oggi acquistate su internet con maggiore frequenza.

In particolare, dall'analisi della tabella sembra potersi dedurre che i prodotti immateriali sono quelli che presentano la maggiore diffusione nel mercato *on line*. Più di un quinto degli abitanti dell'area euro negli ultimi 12 mesi ha acquistato *on line* film e musica e viaggi e vacanze, il 13% ha acquistato biglietti per eventi e spettacoli. Ma anche i prodotti fisici sembrano conquistare quote crescenti di attenzione sul web. Il 17% degli europei ha acquistato abbigliamento su internet negli ultimi 12 mesi, il 13% arredamento e giocattoli.

Inoltre, nei paesi più evoluti anche tipologie di prodotti ad acquisto più routinario appaiono guadagnare quote rilevanti. È da segnalare ad esempio come quasi un tedesco su dieci ha comprato *on line* prodotti alimentari nell'ultimo anno.

In questo contesto l'Italia appare di gran lunga il fanalino di coda dell'Unione. Solo una frazione molto ridotta dei consumatori italiani effettua acquisti *on line*. Il 6% ha comprato film e musica e viaggi e vacanze, quote ancora minori le altre tipologie di beni.

Individuali che hanno acquistato su internet negli ultimi 12 mesi per tipologia di beni e servizi acquistata

(in % sulla popolazione < di 74 anni; ; 2009)

	Ue27	Area euro	Germania	Spagna	Francia	Italia	Regno Unito
Abbigliamento e articoli sportivi	17	17	31	5	24	3	32
Elettronica di consumo	10	10	20	4	9	2	19
Prodotti finanziari, assicurazione e azioni	4	3	7	2	2	1	11
Prodotti alimentari	5	4	9	2	4	1	15
Arredamento e giocattoli	13	13	27	4	17	2	31
Film, musica, libri e riviste	22	21	:	8	29	6	47
Hardware	7	7	13	3	12	2	9
Viaggi e vacanze	19	20	27	14	30	6	35
Farmaci	3	4	15	0	1	0	3
Software	11	11	20	4	13	3	24
Biglietti per eventi	13	13	21	8	15	2	24
Telecomunicazioni (abbonamenti telefonici, televisivi, ecc.)	6	6	14	2	5	1	9

Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurostat

Le motivazioni di tale arretratezza possono essere molte.

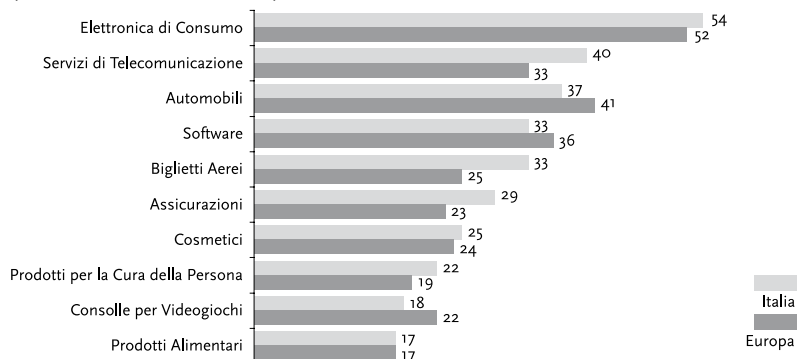
Certamente la cultura dell'acquisto nel nostro paese privilegia il contatto diretto con la merce e il confronto personale con il venditore. Esiste, poi, il tema della fiducia, nel venditore stesso e nei sistemi di pagamento *on line* che spesso sono vincolati alla disponibilità di strumenti di pagamento elettronico non ancora diffusi in Italia come in altri paesi. Rimane, infine, forse una minore disponibilità di offerta di proposte di acquisto *on line* che ne limita conseguentemente anche la domanda. Con tutte queste premesse è probabile però che il *gap* tra Italia e altri paesi europei si chiuda rapidamente nei prossimi anni. Tutti i temi ricordati non sembrano, infatti, poter costituire una barriera preclusiva alla crescita dell'e-commerce anche nel nostro paese ed ad un rapido cambiamento delle abitudini di acquisto, soprattutto delle fasce più giovani della popolazione.

A conferma di tale ipotesi basti dire che, sebbene non ancora un canale di acquisto, per molti consumatori italiani internet è il mezzo migliore per la ricerca di informazioni e per approfondire argomenti di proprio interesse.

Il grande vantaggio dell'online è dato, infatti, dalla possibilità di scambiare informazioni con altri consumatori, siano essi esperti o semplici acquirenti. Le opinioni contano sempre di più e sono più importanti quando si tratta di acquisto di elettronica di consumo, di servizi di telefonia, automobili e software. Ma

nella lista dei top 10 troviamo anche prodotti per la cura della persona e prodotti alimentari.

L'importanza delle recensioni e delle opinioni online per tipologia di prodotti acquistati
(100% individui intervistati online)



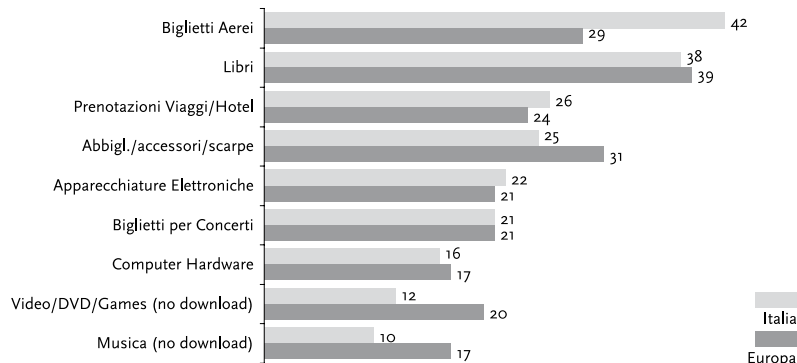
Fonte: Nielsen Global Trends in Online Shopping

La ricerca delle informazioni *on line* influenza sempre di più il *mindset* del consumatore e ne modifica i modelli di scelta e gli stili di acquisto anche per tipologie di prodotti non interessate dall'e-commerce.

Tra le persone che ricercano le informazioni *on line* infatti, circa il 50%, dichiara di programmare la spesa settimanale e i 2/3 dichiara di accorgersi sempre quando aumentano i prezzi di una marca.

Le intenzioni di acquisto online nei prossimi 6 mesi

(100% individui intervistati online)



Fonte: Nielsen Global Trends in Online Shopping

Gli stessi, inoltre, sembrano maturare con i propri acquisti un atteggiamento di maggiore razionalità non escusivamente orientato al risparmio ma piuttosto propenso alla massimizzazione del valore impegnato e dunque ad un sempre migliore rapporto prezzo-qualità

La ricerca di informazioni su internet è peraltro la fase che anticipa la effettiva concretizzazione dell'acquisto *on line*. Se infatti invece che riferirsi al passato si chiede agli intervistati le loro intenzioni di acquisto *on line* per il futuro le distanze con le medie europee paiono ridursi significativamente.

In taluni casi addirittura l'intenzione di utilizzare internet da parte degli italiani sembra superare la media europea. È questo il caso dei biglietti aerei, della prenotazione di viaggi e soggiorni, dell'acquisto di libri.

Rimane invece più limitato, ma pur sempre in netta crescita, la possibilità di acquistare sul web prodotti fisici durevoli e semidurevoli (abbigliamento, elettronica di consumo, videogames, ecc.).

Capitolo 4

Gli acquisti di beni di largo consumo

4.1 In sintesi

Le analisi condotte nei capitoli precedenti hanno confermato come l'alimentare sia stato l'epicentro della più complessiva crisi dei consumi. Questa tipologia di consumo ha fatto segnare un arretramento sorprendente che non ha avuto precedenti nelle altre fasi congiunturali recessive vissute dall'economia italiana.

A questo proposito, l'analisi dell'andamento dei volumi di vendita del Largo Consumo Confezionato (Lcc) nei punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata (iper e super) permette di tratteggiare l'evoluzione più recente delle abitudini di acquisto delle famiglie e comprendere quali orientamenti siano cambiati a fronte della crisi.

L'analisi descritta nel Rapporto dello scorso anno aveva messo in luce come, già dalla fine del 2008, a fronte del forte innalzamento del costo della spesa, l'atteggiamento dei consumatori si fosse orientato verso un tentativo di contenimento della spesa alimentare. Sia attraverso la contrazione dei volumi acquistati, sia tramite lo spostamento verso prodotti a minor prezzo (acquisto di prodotti a marchio delle insegne della distribuzione o a primo prezzo, rinuncia all'acquisto di prodotti che incorporano una componente di servizio e quindi con costo unitario più elevato) o verso altri formati della distribuzione (come i discount).

Nella fase attuale, invece, con l'allentamento delle tensioni sui prezzi, la dinamica del costo della spesa si è gradualmente ridimensionata, fino a giungere in deflazione (cioè una riduzione assoluta dei prezzi) a partire già dal secondo semestre del 2009. La caduta dei prezzi ha significato, per i consumatori, la possibilità di recuperare parte del potere d'acquisto perso in precedenza e li

ha spinti a rivedere le proprie scelte di consumo. Così, nella prima parte del 2010 sembra che le preferenze siano tornate ad orientarsi verso prodotti caratterizzati da livelli dei prezzi più elevati e maggiore contenuto di servizio e innovazione. Prodotti che meglio soddisfano le esigenze delle famiglie in termini di risparmio di tempo nella preparazione di cibi, oppure che privilegiano gli aspetti salutistici e di cura del sè.

È evidente la crescita dei piatti pronti, degli alimenti salutistici, delle specialità etniche e degli stessi prodotti biologici.

È possibile, però, come vedremo meglio nel prossimo capitolo, che tale caratterizzazione sia anche il frutto dello spostamento di consumi tra i diversi canali di vendita. Infatti, i punti vendita più grandi della distribuzione moderna (iper e super) vedono crescere la loro quota nei confronti dei negozi di vicinato (tradizionale e libero servizio) mentre perdono vendite rispetto al canale discount verso cui si indirizzano le fasce sociali meno abbienti e gli acquisti dei prodotti più *basic*.

In tutti i casi, pare di poter dire comunque che il ritorno verso le abitudini che già emergevano prima della crisi è stato questa volta accompagnato da una rinnovata attenzione alle quantità di prodotti acquistati, con un consumatore che si sforza di essere più razionale e attento, valutando attentamente gli assortimenti proposti dalla distribuzione, secondo una logica di equilibrio tra il prezzo pagato e i contenuti di qualità e servizio del bene acquistato. La netta affermazione della marca privata costituisce una delle dimostrazioni più eloquenti di tale approccio.

4.2 Il largo consumo confezionato

I prodotti del Largo Consumo Confezionato fanno riferimento ad un aggregato merceologico di beni più ristretto rispetto a quello dei consumi complessivi e comprendono parte del comparto alimentare e i prodotti per la cura della casa e della persona. Nel complesso essi rappresentano circa il 14% della spesa per consumi annui della famiglia media.

Allo stesso modo l'aggregato qui indagato rappresenta la parte più ampia delle vendite di questa tipologia di prodotti (circa il 65%) senza però coglierne l'interesse. Restano fuori da questa analisi le vendite dei punti vendita di più ridotte dimensioni (libero servizio), del tradizionale e del discount.

Con queste premesse, l'analisi che segue affronta l'andamento dei volumi di vendita, cioè delle "quantità" vendute, misura che rispetto al fatturato è depurata dalla dinamica dei prezzi e dunque si avvicina maggiormente alla

quantificazione dei consumi delle famiglie. Per la stessa ragione, il riferimento delle statistiche sulle vendite è alla cosiddetta “rete corrente”, cioè al complesso dei punti vendita esistenti ad una certa data, che incorpora anche il fatturato generato dall’ampliamento delle superfici di vendita.

In questa logica, nel 2009 il giro d’affari complessivo del Lcc ha fatto segnare un percorso di costante rallentamento, passando da tassi di crescita pari a circa il 3% tendenziale a inizio anno a valori prossimi allo 0,5% nei mesi finali. Si tratta di andamenti coerenti rispetto all’evoluzione dello scenario che si è delineato nei capitoli precedenti, con l’economia che si trovava a scontare le conseguenze avverse della crisi in un contesto di crescente incertezza circa le prospettive future di redditi e mercato del lavoro.

In questo contesto, il quadro relativo ai contributi alla crescita del fatturato, distinto in dinamica dei volumi intermediati e del costo della spesa¹¹ ha evidenziato andamenti antitetici. Sul versante dei prezzi, infatti, nel corso del 2009 si è evidenziato un percorso di costante decelerazione che ha riflesso una fase di normalizzazione del costo della spesa dopo i rincari che si erano trasmessi alle filiere alimentari nei mesi precedenti e causati dalle tensioni sui mercati delle materie prime agricole. Se a inizio anno il costo della spesa registrava rincari pari al 3,5% su base annua, a distanza di 12 mesi tale valore si è ridimensionato, scendendo in territorio negativo, fino a portarsi al -1% tendenziale. Ciò significa che i livelli dei prezzi a fine 2009 erano inferiori di un punto percentuale rispetto a quelli dell’anno precedente. Sul versante dei volumi va osservato che il recupero del potere d’acquisto permesso dal calo dei prezzi ha stimolato le famiglie ad incrementare moderatamente le quantità acquistate nella seconda parte dell’anno.

Lo slancio delle quantità non si è però rivelato sufficientemente robusto tanto che nella prima parte del 2010 è divenuto evidente un rallentamento di oltre un punto percentuale, che si è materializzato anche a fronte della prosecuzione della caduta del costo della spesa.

L’incremento delle quantità vendute, peraltro, potrebbe essere imputato non solo ad una parziale ripresa dei consumi ma anche ad un recupero di quota rispetto ai punti vendita di più ridotte dimensioni e segnatamente il tradizionale e il libero servizio.

¹¹ Il “costo della spesa” misura l’andamento del costo del carrello medio di prodotti acquistati presso supermercati e ipermercati: a differenza degli indici dei prezzi al consumo che misurano l’evoluzione dei prezzi di listino, il costo della spesa sintetizza anche l’effetto delle politiche promozionali della distribuzione e le scelte dei consumatori, come gli spostamenti lungo la scala di prezzo. Si tratta di una misura più vicina all’esborso monetario effettivamente sostenuto dalle famiglie per l’acquisto di beni di largo consumo.

Tabella 4.1 Il costo della spesa nella Gdo

(il deflatore delle vendite; variazione del prezzo medio dell'assortimento, iper+super)

	I sem 2009	II sem 2009	I sem 2010
LCC	1,9	-0,8	-1,2
alimentare	1,8	-1,1	-1,3
bevande	2,6	0,8	0,5
drogheria alimentare	3,3	-1,1	-1,4
fresco	-3,2	-4,9	-2,7
freddo	-0,3	-2,9	-2,4
cura degli animali	4,7	3,9	3,4
cura della casa	2,9	0,1	-0,7
cura della persona	1,5	0,0	-0,7

Fonte: elaborazioni ref. su dati IRI-Infoscan

In questo contesto, si osserva comunque come le tendenze emerse per il complesso dei prodotti del Lcc siano state ampiamente condivise dai diversi reparti merceologici. La caduta dei prezzi è guidata dall'alimentare e al suo interno i prodotti del fresco sembrano anticiparne le tendenze, tanto per l'avvio della discesa dei valori monetari che per la graduale uscita da questa fase. Analogamente sul versante delle quantità scambiate il recupero avviene in maniera più intensa per il fresco il quale, anche nel primo semestre 2010, mantiene un tasso di crescita tendenziale superiore al 4%.

Tabella 4.2 Le vendite per reparto nella Gdo

(variazioni % anno su anno in volume; iper+super)

	I sem 2009	II sem 2009	I sem 2010
Bevande	1,2	2,6	0,0
Drogheria Alimentare	1,9	1,6	0,8
Freddo	3,1	5,6	2,8
Fresco	4,5	5,6	4,2
Pet Care	2,3	2,8	1,7
Cura Casa	-0,4	1,9	0,7
Cura Persona	0,8	3,2	0,8
Totale	2,0	2,7	1,4

Fonte: elaborazioni ref. su dati IRI-Infoscan

Proprio le dinamiche che descrivono questo reparto sono in grado di dare maggior conto di come si stanno evolvendo le preferenze dei consumatori che, se da un lato possono beneficiare del generalizzato abbassamento dei prezzi alimentari, dall'altro sono consci del fatto che i mesi che stanno attraversando non sono privi di incertezze e che la crisi, soprattutto per quanto riguarda il mercato del lavoro, non si è ancora chiusa.

I consumatori, infatti, stanno cercando di trarre i maggiori benefici possibili dall'interazione tra le proprie scelte e le strategie messe in atto dalla distribuzione per stimolare la domanda ed evitare se non altro la caduta del giro d'affari in una fase certo non facile.

Le famiglie hanno quindi colto i vantaggi derivanti dall'aumento della pressione promozionale che ha caratterizzato le strategie di offerta della grande distribuzione nel corso del 2009. Ma non solo. Esse sembrano aver compreso soprattutto le opportunità associate allo sviluppo delle marche commerciali che sta impegnando le principali catene della Gdo. L'offerta di questi prodotti negli ultimi anni si è ampliata considerevolmente sia all'interno di reparti dove già era presente, in particolare quelli alimentari, sia verso nuovi ambiti come quelli dei reparti non alimentari. Oltre all'ampliamento degli assortimenti per la cura della persona e cura della casa, una tendenza emergente è stata una massiccia penetrazione di prodotti a marchio privato nelle merceologie del fresco, con una prevalenza di prodotti pronti e spesso anche con una segmentazione su diverse fasce di prezzo, con gamme *premium* e gamme discount.

Proprio la progressiva integrazione di un numero crescente di merceologie a marchio commerciale nei carrelli della spesa dei consumatori è uno degli elementi che alimenta il continuo scostamento tra l'andamento dei prezzi di listino e quello del "costo della spesa". È questa la misura che sintetizza l'intensità con cui si produce il cosiddetto *downgrading* della spesa, ossia quell'insieme di accorgimenti nelle abitudini di acquisto che permettono alle famiglie di mitigare gli effetti dell'inflazione cambiando il proprio paniere di spesa.

Oltre al più intenso ricorso alle *private label* altri comportamenti che vanno in questa direzione sono lo spostamento su merceologie meno costose (dalla carne bovina al pollame, ad esempio) e su prodotti comunque più economici ("primo prezzo"), il più intenso ricorso alle promozioni, l'utilizzo di formati distributivi più convenienti (iper e discount).

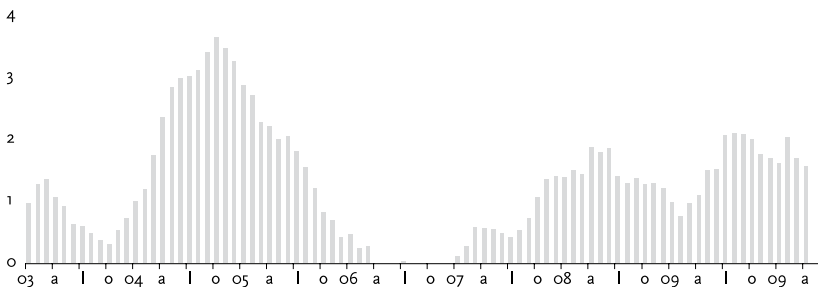
I grafici 4.1 e 4.2 illustrano, a questo proposito, le differenze tra l'inflazione misurata a parità di composizione delle vendite (prezzi di listino) e l'incremento dei prezzi effettivamente sopportato dai consumatori con il cambiamento del carrello della spesa (costo della spesa). È facile comprendere in questo modo la misura della manovra di adattamento messa in atto dalle famiglie.

Infatti, il differenziale tra prezzi di listino e costo della spesa è andato divaricandosi negli anni fino a superare dal 2002 ad oggi i 10 punti percentuali e sembra continuare a crescere. È interessante in particolare sottolineare l'andamento dei prezzi nel periodo della crisi. A partire dalla metà del 2009 infatti, se i prezzi di listino hanno evidenziato una crescita ridotta ma comunque positiva,

il costo della spesa ha assunto un andamento declinante e complessivamente deflattivo, a conferma della progressiva riduzione della spesa alimentare delle famiglie italiane.

Grafico 4.1 Il “downgrading” della spesa

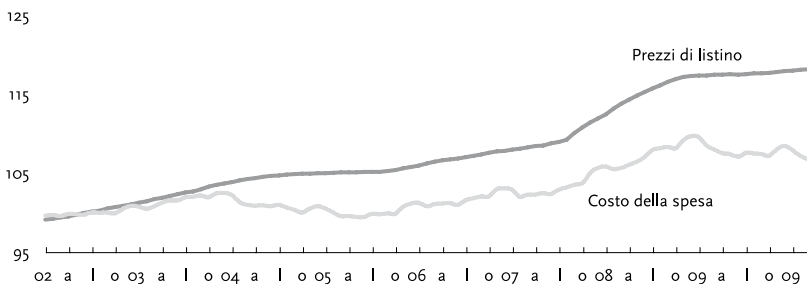
(differenza tra la variazione % dei prezzi di listino e del prezzo medio dell’assortimento; Lcc; 2002=100)



Fonte: elaborazioni ref su dati Istat e indagini di mercato

Grafico 4.2 Il “downgrading” della spesa: prezzi di listino e costo della spesa

(variazione dei prezzi di listino e del prezzo medio dell’assortimento; Lcc; 2002=100)



Fonte: elaborazioni ref su dati Istat e indagini di mercato

Nei paragrafi che seguono vengono analizzate con un grado di maggior dettaglio le tendenze più recenti negli andamenti delle quantità vendute.

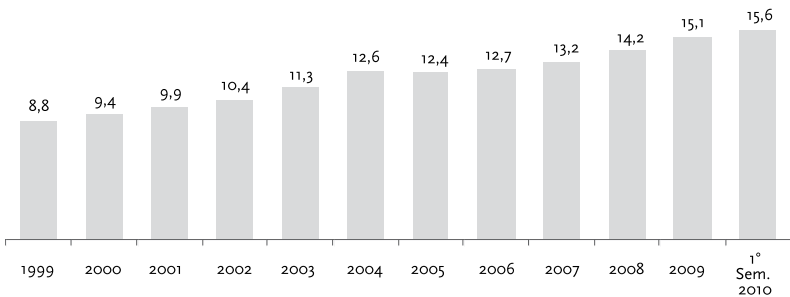
Riquadro 4.1 L’affermazione della private label

In un contesto di mercato che ha visto negli ultimi anni una progressiva riduzione dei consumi, uno dei pochi elementi di dinamismo dello scenario del largo consumo è stata la progressiva affermazione della marca commerciale.

La quota della *private label* ha raggiunto nel primo semestre 2010 il 15,6% sul totale dell’assortimento grocery delle superfici superiori a 100 mq, quasi raddoppiando tale incidenza nell’arco di poco più di dieci anni (8,8% nel 1999).

La crescita delle private label

(quota sul totale grocery; iper+super+ libero servizio)

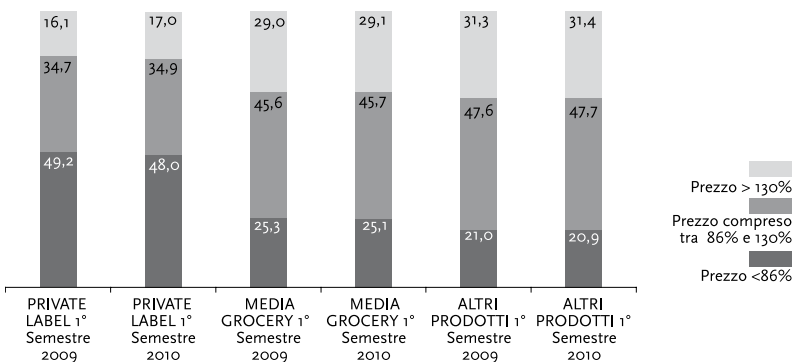


Fonte: Nielsen Trade*Mis

Peraltro, a subire tale sviluppo nei primi 6 mesi del 2010 non sono tanto i *leader* e i *follower* (intesi questi ultimi come il secondo, terzo e quarto *brand* per ciascuna categoria) che insieme sul totale Lcc hanno un peso invariato del 52,4% a valore, quanto il gruppo degli altri *brand* minori. A questo proposito, per cogliere al meglio come sta cambiando il posizionamento dei marchi commerciali, l'intero assortimento è stato scomposto segmentandolo per fasce di prezzo. Per ciascuna categoria i prodotti sono stati ripartiti in ragione della differenza di prezzo rispetto alla media della categoria di appartenenza e distinguendo le *private label* da tutti gli altri prodotti presenti sul mercato.

Le vendite della Gdo per fasce di prezzo

(variazioni sulla scala prezzi; iper+super+ libero servizio)



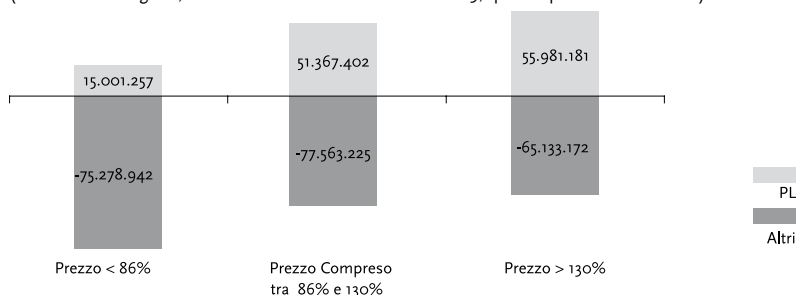
Fonte: Nielsen Trade*Mis

In uno scenario che vede una contrazione dei fatturati, l'analisi dei movimenti delle fasce di prezzo evidenzia segnali molto interessanti sulle direttrici di cam-

biamento delle scelte del consumatore. È facile notare, ad esempio, come un quarto del mercato si rivolge a prodotti che hanno un prezzo di mercato più basso del 15% rispetto alla media della categoria.

Differenziale vendite a valore per fascia di prezzo

(100=media categoria; 1° semestre 2010 vs 1° semestre 2009; Iper+Super+Libero Servizio)



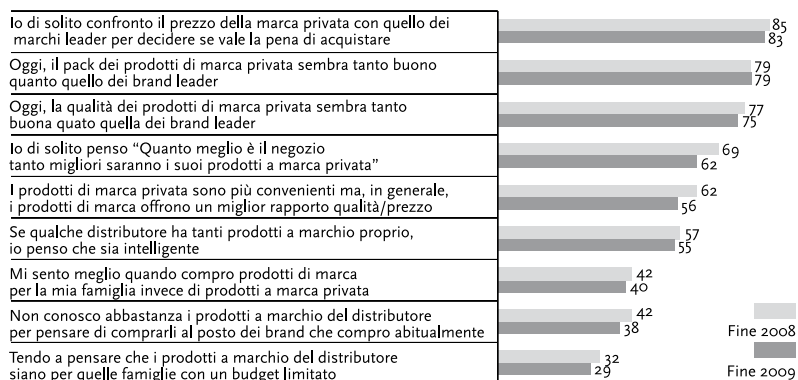
Fonte: Nielsen Trade*Mis

La marca privata si colloca soprattutto in questo segmento dove realizza quasi la metà delle vendite complessive ed è facile comprendere come la sua scelta costituisca una delle leve fondamentali utilizzate dal consumatore per risparmiare.

Nell'ultimo anno, però, l'offerta della *private label* si è progressivamente spostata a coprire anche le fasce di prezzo più elevate (prezzo maggiore del 30% della media di categoria) con un incremento della quota di quasi un punto percentuale in appena un anno.

L'immagine della Marca Privata

(% degli intervistati che hanno risposto positivamente)



Fonte: Nielsen Shopper Trends 2010

4.3 Le bevande

Dopo avere accelerato nella seconda parte del 2009, quando hanno mostrato un incremento su base annua del 2,6%, i volumi di bevande intermediati da iper e super si sono stabilizzati nel primo semestre 2010, con movimentazioni invariate rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Rispetto a questo andamento, sembra interessante rilevare come nel periodo in esame la dinamica del costo della spesa del reparto abbia mostrato una continua tendenza al rallentamento e dunque la decelerazione dei volumi di vendita è avvenuta in un contesto di pressione sui prezzi progressivamente più contenuto. Se da un lato queste evidenze possono essere considerate non sorprendenti tenuto conto della congiuntura poco favorevole dei consumi, nel momento in cui ci si accinge a documentare con maggiore dettaglio le dinamiche dei diversi settori merceologici, così come riportato nella tabella 4.3, ci si accorge del fatto che nel contesto della crisi i comportamenti di acquisto stiano trovando assetti in parte nuovi.

Nel complesso emerge come al rallentamento registrato dalle quantità vendute di bevande nel primo semestre dell'anno hanno contribuito gran parte dei settori che compongono il reparto, anche se il quadro in termini di dinamiche si presenta piuttosto differenziato. In alcuni casi, infatti, i volumi acquistati mettono in luce un calo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre in altri il saggio di variazione si mantiene positivo e su valori relativamente elevati.

Nella prima casistica ricadono i risultati raggiunti dai settori dell'acqua e delle birre, che mostrano flessioni pari rispettivamente al -0,7% e -0,5% su base annua, nonché dei liquori e dei succhi di frutta, con cali più ampi, nell'ordine del -2,6% e del -2,1%.

Per quanto riguarda il settore dell'acqua, il calo dei consumi ha riguardato in particolare l'acqua gassata in bottiglie di plastica, che si è ridotta a tassi del 3% su base annua, mentre sono contemporaneamente aumentati gli acquisti della gassata in vetro, pur tenendo conto del fatto che quest'ultima ha un peso marginale rispetto al giro d'affari del settore. Anche per l'acqua lievemente gassata in plastica, la prima parte dell'anno ha messo in luce un calo, mentre sono leggermente aumentate rispetto allo scorso anno le preferenze per quella effervescente naturale, sempre in plastica. Si può pensare in questo caso ad un qualche riposizionamento delle scelte dei consumatori rispetto a due tipologie di prodotti sostanzialmente affini. La categoria merceologica più rappresentativa, quella dell'acqua non gassata in plastica, che soddisfa oltre il 60% dei

consumi di questo prodotto, ha invece sperimentato un lieve calo, nell'ordine del -0,2% tendenziale, dopo aver messo a segno una crescita del 3% nel secondo semestre del 2009. Nonostante il rallentamento, si può osservare come le vendite di acqua naturale hanno nel complesso tenuto, soprattutto a fronte di un fenomeno di rapida e crescente diffusione tra i consumatori delle brocche che permettono di abbattere la quantità di minerali presenti nell'acqua potabile e di sostituire quindi il consumo di acqua minerale con quella erogata dal servizio pubblico.

Relativamente agli acquisti di birra, il rallentamento registrato nel primo semestre dell'anno fa seguito al tentativo di contenimento delle quantità che ha coinvolto quasi tutte le categorie merceologiche a partire dalle birre alcoliche in bottiglia nei due formati inferiore e superiore ai 33cl, che sono le tipologie più rilevanti del settore, le cui vendite si sono stabilizzate nella prima parte dell'anno. In flessione sono invece risultati i consumi di birre alcoliche in lattina, alle quali sono state preferite le birre, sempre in lattina, ma analcoliche. Come osservato in precedenza, nella prima parte dell'anno sono stati liquori e succhi di frutta a scontare il calo più ampio di preferenze. Per i liquori le flessioni sono state piuttosto diffuse tra le diverse categorie, in particolare quelle più rilevanti in termini di giro d'affari come gli amari, le grappe, i *whisky* e i *brandy* tra i liquori scuri, mentre tra quelli dolci hanno ceduto sambuca e liquori a base di limone. La flessione delle vendite può essere messa in questo caso in relazione all'orientamento dei consumatori a contenere gli acquisti di quei prodotti che possono essere ritenuti come non necessari oppure sembra essere verosimile anche l'ipotesi che nei modelli di consumo, soprattutto nelle fasce di età di giovani ed adulti, i superalcolici vengano sostituiti dagli acquisti di vini e spumanti.

Anche tra i succhi di frutta si ritrova una diffusa perdita di appeal da parte dei consumatori, che sembra interessare i nettari, nei vari confezionamenti, le bevande a base di frutta e i succhi al 100%.

Occorre comunque ricordare che il consumo di bevande è anche fortemente correlato con le condizioni climatiche del territorio. E quindi l'andamento sfavorevole delle temperature dei mesi primaverili del primo semestre del 2010 può motivare almeno una parte della riduzione delle vendite qui descritta.

Sostanzialmente stabili nel primo semestre dell'anno, ancorché tutte in rallentamento rispetto al periodo precedente, le vendite di aperitivi, bevande gassate nonché di vino. Tra gli aperitivi le scelte recenti dei consumatori hanno maggiormente penalizzato i vermouth alcolici, mentre hanno tenuto le vendite di aperitivi alcolici a bassa gradazione e quelli sodati; sostanzialmen-

te stabile è risultata la categoria più rilevante per il settore, cioè gli analcolici monodose. Nel settore delle bevande gassate sono le cola senza zucchero e le toniche a raccogliere preferenze crescenti dei consumatori, ma anche le cole zuccherate, la tipologia più rilevante del settore, mostrano segnali di tenuta. Analogamente nel settore dei vini tengono le vendite in particolare per le categorie dei vini italiani, che peraltro coprono le quote di mercato più ampie. Pur con qualche rallentamento rispetto al periodo precedente, crescono a tassi compresi tra l'1% e il 2% i vini doc/docg italiani sia rosso che bianco, così come gli igt. Recuperi superiori per il vino comune in *brick* nel formato superiore ai 50cl, che probabilmente intercetta una quota di domanda che anche a causa delle difficoltà economiche si orienta verso prodotti di minor qualità e prezzo. Mentre risultano in flessione la maggior parte delle tipologie di vino estero. L'aumento dei volumi di vendita del vino italiano testimonia del rinnovato interesse del consumatore per le produzioni nazionali ma, ancora una volta, anche della attenzione a più corretti rapporti qualità/prezzo nell'acquisto dei prodotti da consumare.

Peraltro, il complessivo miglioramento nella vendita del vino è probabilmente il risultato della diminuzione della spesa per ristorazione extradomestica a favore delle cene in casa con amici e conoscenti.

Infine tra le bevande vi sono alcuni settori i cui volumi sono cresciuti con tassi superiori al dato medio, in particolare bevande piatte (con una crescita prossima al 5.5% su base annua) e spumanti e champagne (i cui volumi aumentano a tassi del 7% circa).

Tra le bevande piatte a farla da padrone sono le bevande a base di tè, sia in bottiglia da oltre 100cl che da 0-50cl, ma anche in bicchierino.

A tassi piuttosto elevati crescono prodotti di più recente penetrazione nel mercato come le diverse tipologie di latte vegetale come quello latte di soia, quello di mandorla e di riso che vanno a comporre spesso la dieta degli individui che soffrono di determinate intolleranze alimentari oppure che seguono particolari diete. Forse inaspettatamente invece, il settore degli spumanti a champagne sperimenta una crescita piuttosto vivace che è guidata dagli spumanti classici millesimati e, in misura minore data la minore rilevanza sul giro d'affari, dagli champagne millesimati, nonché dagli charmat secchi vitigni prosecco e altri vitigni.

Non si può escludere che, vista la crisi, la crescita dei volumi intermediati di queste tipologie di prodotti da parte della Gdo non recepisca uno spostamento di consumi da altri canali, tipicamente da quello della ristorazione, messo in atto da una parte dei consumatori a redditi medio-alti.

Tabella 4.3 Le vendite di bevande nella Gdo
(variazioni % anno su anno in volume; iper+super)

	I sem 2009	II sem 2009	I sem 2010
Acqua	0,0	3,3	-0,7
Altre Bevande/preparati	4,0	7,2	4,9
Aperitivi	2,4	5,4	0,6
Bevande Gassate	4,7	5,0	0,2
Bevande Piatte	5,5	10,0	5,6
Birre	1,2	3,1	-0,5
Champagne/spumanti	7,9	2,1	7,1
Liquori	-3,3	-3,3	-2,6
Succhi di Frutta	-2,1	2,1	-2,1
Vino	1,3	1,1	0,4
Totale	2,6	0,8	0,5

Fonte: elaborazioni ref. su dati IRI-Infoscan

4.4 La drogheria alimentare e i prodotti surgelati

La dinamica dei volumi di vendita dei prodotti della drogheria alimentare ha sperimentato nel primo semestre del 2010 una stabilizzazione poco sotto il punto percentuale, chiudendo con una crescita allo 0,8% su base annua. La dinamica delle quantità intermedie ha peraltro beneficiato anche dell'apertura di una fase di flessione dei prezzi, con variazioni tendenziali scese in territorio negativo già nella seconda parte del 2009 e che, anche grazie alla forte pressione promozionale sui prezzi, raffigura un percorso opposto rispetto alla forte ascesa dell'anno precedente. Il recupero del potere d'acquisto permesso dalla generalizzata riduzione dei prezzi nel comparto alimentare tende a far riemergere alcune tendenze che caratterizzavano le abitudini di consumo che si stavano delineando nella fase precedente la crisi. Così nel carrello della spesa tornano a crescere le presenze di prodotti e piatti pronti, di prodotti dietetici così come di specialità etniche, spesso a scapito di prodotti che tradizionalmente compongono la dieta delle famiglie, come la pasta o il riso, le conserve vegetali e gli ingredienti di base.

L'esame dettagliato del carrello può idealmente partire proprio dalla pasta, uno degli elementi portanti dell'alimentazione italiana, che nel primo semestre dell'anno ha visto cadere le quantità vendute del -2,5% su base annua. I dati segnalano un calo delle preferenze piuttosto diffuso che interessa in primo luogo le tipologie più rappresentative del settore, come la pasta di semola normale nei formati sia lunghi che corti, così come quelli da minestre e minestroni. Allo stesso tempo però si osserva la prosecuzione della crescita sostenuta di

alcune particolari tipologie, che in termini di copertura di mercato si possono considerare marginali, ma che vanno a soddisfare bisogni di segmenti specifici di consumatori. Si tratta in particolare dei diversi tipi di pasta senza glutine, che rendono possibile il consumo per le numerose persone che soffrono di particolari intolleranze alimentari, oppure la pasta di farro e di kamut che soddisfa particolari esigenze di diete e salutiste.

Allo stesso modo, tutto il settore del riso sembra attraversato da un calo di preferenze, che nel complesso cade ad un tasso del $-2,4\%$, in particolare per quello che riguarda il riso parboiled e le diverse varietà di riso bianco, con l'eccezione del riso bianco carnaroli cui si aggiunge la tenuta dei volumi dei risi esotici.

Più contenuto l'arretramento dei volumi sul versante delle conserve vegetali di frutta e verdura, che nel primo bimestre si assesta al $-0,8\%$ su base annua. Tra le conserve a base di pomodoro sembra peraltro sia in atto un certo riposizionamento delle preferenze sia tra formati che tra tipologie di conserva: flettono i volumi di pelati e pomodori in lattina mentre tiene la polpa di pomodoro in lattina come la passata classica, mentre più vivace è la crescita della passata arricchita. Per le altre conserve tendono a scendere le vendite di verdure e di legumi secchi, mentre qualche stimolo in più si rileva per la frutta essiccata e per le conserve di frutta.

Gli ingredienti base registrano nel semestre un calo superiore al -2% che per lo più è guidato dai prodotti più tradizionali come lo zucchero di barbabietola, mentre cresce quello di canna, e la farina di grano tenero. In flessione anche altre tipologie di farine come quella di grano duro. Sono cresciuti molto, al contrario, gli acquisti di preparati per dolci e di alcuni sciropi.

Anche per i latticini Uht la prima parte dell'anno non è stata particolarmente favorevole, con un arretramento dei volumi nell'ordine del punto percentuale e mezzo. All'origine del calo si trovano in particolare le vendite di latte Uht intero e scremato, mentre sostanzialmente stabili rispetto allo scorso anno sono rimasti i volumi di latte Uht scremato, che è il prodotto più rilevante del settore merceologico.

Tra le categorie di prodotti più tradizionali della alimentazione italiana hanno mostrato segnali di tenuta, anche se meno intensi rispetto ai periodi precedenti, le conserve animali, all'interno delle quali occupa una posizione di rilievo il tonno sott'olio in latta, con il contributo aggiuntivo di quello in vetro che sembra piacere sempre più al consumatore.

Per i prodotti da forno e cereali il semestre si è chiuso sugli stessi livelli dello scorso anno. Continuano ad essere graditi i biscotti frollini classici e arricchiti,

ma sempre più i secchi arricchiti, mentre sperimentano un minore interesse le merendine sia semplici che farcite. Infine tra i cereali recuperano quelli semplici a scapito di quelli arricchiti.

Sono cresciuti a tassi di circa il 2% su base annua il fuori pasto dolci, grazie ai contributi della tavolette e barrette di cioccolato al latte e specialità, alle caramelle gommosi e ai pronti da gelare a base di latte o yogurt, prodotti inseriti sul mercato solo negli ultimi anni che sperimentano significativi tassi di crescita e sottolineano la graduale apertura di questo mercato, sostenuta anche da intense campagne pubblicitarie. Per i fuori pasto salati il sostegno alla crescita dei volumi è quella proveniente dalle tipologie più rilevanti rispetto al fatturato del settore, come estrusi al mais e di patate, mentre stabili sono risultate le vendite di patatine normali.

Al contrario della pasta e del riso, il pane e sostitutivi nel primo semestre del 2010 hanno mostrato una migliore capacità di tenuta. Stabili le quantità vendute di pane industriale bianco, ma in ripresa quelle del pane industriale di altre farine. Forti aumenti si registrano per i panini senza glutine, gamma quella priva di glutine che in tutti gli alimenti in cui è ampliata e proposta ai consumatori trova rapidamente consenso proprio perché soddisfa un'esigenza legata alla salute e all'alimentazione, caratterizzata da una domanda rigida (pur se evidentemente limitata) e per la quale è spesso importante trovare specifici alimenti nei punti vendita della Gdo dove si fa la spesa per tutti i componenti della famiglia. Positive anche le dinamiche di panetti croccanti e grissini così come di alcune specialità di pane.

Preparati e piatti pronti sono uno dei settori che ha visto recuperare le quantità vendute negli ultimi semestri. La crescita di oltre il 3% della prima parte del 2010 è sostenuta da primi piatti minestra e altri primi piatti, da preparati per pizze e focacce ma anche da quelle pronte, da contorni a base di patate e da altri piatti pronti Uht in forma di antipasti o insalate.

Tra i preparati per bevande calde, che nel complesso vedono un aumento dei volumi di circa il 3%, spiccano le preferenze per il caffè macinato in cialde e in capsule, che seguono la forte diffusione delle macchine per caffè espresso avvenute negli ultimi trimestri, a scapito del caffè in grani normale, ma crescono anche gli acquisti di caffè solubile, d'orzo e del caffè in grani decaffeinato.

Come per i vini, anche in questo caso, il comparto sembra favorito dalla riduzione dei consumi extradomestici e dalla maggiore preferenza per la colazione domestica.

Una crescita sostenuta ha caratterizzato anche i prodotti dietetici, sebbene con qualche cenno di rallentamento nella fase più recente. Molteplici sono le

tipologie che trovano sempre più il favore dei consumatori a partire dai dolcificanti ai sostitutivi del pasto in barrette, agli integratori con lecitine e gastrointestinali, fino ai diversi complessi vitaminici.

Anche le vendite di specialità etniche sono tornate a crescere dopo diversi trimestri di flessione: recuperano praticamente tutte le tipologie, da quelle cinesi e messicane e quelle del Nord-Africa, fanno eccezione solamente quelle spagnole.

Infine, un'ultima considerazione è relativa ai prodotti da ricorrenza che quest'anno hanno visto il ritorno delle preferenze verso i prodotti più tradizionali come, i panettoni (più venduti nei primi mesi del 2010 che del 2009, forse anche per le maggiori rimanenze dopo il Natale), la colomba tradizionale e le uova di cioccolato al latte.

Tabella 4.4 Le vendite di prodotti confezionati e surgelati nella Gdo

(variazioni % anno su anno in volume; iper+super)

	I sem 2009	II sem 2009	I sem 2010
Cibi Infanzia	2,2	1,6	-1,3
Conserve Animali	4,8	4,9	2,5
Conserve Vegetali e Frutta	3,8	0,9	-0,8
Fuori Pasto Dolci	0,7	1,0	2,8
Fuori Pasto Salati	1,5	3,7	2,1
Ingredienti Base	4,2	-0,9	-2,6
Insaporitori	0,6	0,4	8,1
Latticini Uht e Assimilabili	-0,8	0,9	-1,4
Olio Aceto Succo Limone	-0,4	-2,4	-2,0
Pane e Sostitutivi	1,5	3,1	1,9
Pasta	1,8	-0,9	-2,5
Preparati Bevande Calde	4,3	5,1	2,7
Preparati e Piatti Pronti	-4,1	1,4	3,3
Prodotti Dietetici	4,6	10,8	7,1
Prodotti Forno e Cereali	0,6	1,9	0,1
Ricorrenze	5,5	2,2	5,5
Riso	1,4	-4,4	-2,4
Spalmabili Dolci	3,6	5,4	0,4
Specialità Etniche	-1,8	-1,1	4,6
Sughi,salse e Condimenti	2,8	2,3	1,8
Totale	1,9	1,6	0,8
Gelati	8,3	12,9	2,1
Surgelati	1,2	2,5	2,9
Totale	3,1	5,6	2,8

Fonte: elaborazioni ref. su dati IRI-Infoscan

Per quanto riguarda i prodotti del freddo, come illustrato nella tabella 4.4, emerge come la dinamica dei volumi evidenzia valori più elevati rispetto alla drogheria alimentare, anche se con un deciso rallentamento nella prima parte del 2010. Tra i gelati emerge una tendenza opposta per quanto riguarda i gelati a impulso che per lo più presentano volumi in contrazione, rispetto agli aumenti registrati dai gelati multipack e i dessert. Per i surgelati i contributi principali alla crescita delle quantità provengono dai primi piatti surgelati pronti in meno di 10 minuti, dai surgelati pizzeria, da quelli di verdure al naturale e dalle diverse tipologie di surgelati a base di carne (naturale, panata, hamburger).

4.5 Il fresco

I prodotti freschi rimangono tra i protagonisti della alimentazione degli italiani. Nella prima parte del 2010 i volumi scambiati sono cresciuti ad un tasso di oltre il 4% su base annua, il valore più elevato nel semestre all'interno del comparto del Largo Consumo Confezionato, anche se la dinamica ha condiviso con gli altri reparti una fase di rallentamento delle vendite soprattutto rispetto al semestre precedente. La migliore tenuta dei volumi acquistati è in parte legata al fatto che questo reparto ha sperimentato sin da inizio 2009 una fase di deflazione che si è rivelata più ampia e più prolungata rispetto al resto del Lcc, fenomeno in parte fisiologico perché si tratta del reparto che aveva in precedenza mostrato rincari più elevati della media (ricordiamo che nel 2008 i prezzi alimentari erano fortemente aumentati recependo l'innalzamento dei corsi delle materie prime). Il costo della spesa per acquistare i prodotti freschi è infatti caduto nei primi mesi del 2009 a tassi prossimi al -3%, favorendo un certo recupero del potere d'acquisto dei consumatori che ne hanno tratto beneficio tornando ad acquistare con maggiore frequenza una serie di prodotti i cui acquisti erano stati in parte ridimensionati nella fase più acuta della crescita dei prezzi. Si tratta, infatti, di una serie di categorie merceologiche che nel vissuto dei consumatori hanno un'utilità superiore al solo soddisfacimento del bisogno alimentare perché si caratterizzano anche per una componente di servizio aggiuntiva che permette loro di risparmiare tempo nella preparazione dei cibi, trattandosi frequentemente di cibi pronti e in confezioni particolarmente gradite ai consumatori. Sovente quindi il consumatore è propenso ad accettare un maggior sacrificio in termini monetari (il corrispettivo per la componente di servizio inclusa nei prodotti pronti) pur di recuperare tempo da dedicare al lavoro, alla famiglia o al tempo libero. Queste tendenze, che erano in realtà già ben presenti nelle abitudini di spesa prima della crisi, tornano ora a diventare

primarie, non prive però di alcuni elementi di novità. Una volta superata la fase più acuta di aumento del costo della spesa e in un contesto di prosecuzione dell'incertezza sul versante delle prospettive dei redditi le scelte tendono a divenire più misurate come testimonia il rallentamento della dinamica dei volumi intermediati dalla Gdo. Le quantità acquistate sono ragionate, si tende ad acquistare ciò che si desidera, senza escludere i prodotti innovativi e sperimentando le proposte della Gdo in termini di *upgrading* degli assortimenti, ma nelle quantità ritenute necessarie, evitando il superfluo e gli sprechi. Si spiega così anche il crescente gradimento da parte delle famiglie nei confronti dei prodotti freschi e pronti a marchio commerciale, la cui offerta è costantemente ampliata da parte delle insegne della distribuzione, che solitamente si caratterizzano per un livello dei prezzi inferiore quello di prodotti di marca senza sacrificare la qualità degli alimenti, permettendo di ottenere anche un vantaggio in termini di monetari. La ricerca del risparmio di tempo viene così associata a quello della convenienza, che non è più percepita semplicemente come prezzo più basso, ma come rapporto servizio-prezzo-qualità.

Tra i settori merceologici del fresco vi sono difatti alcuni ambiti che hanno sperimentato incrementi dei volumi piuttosto vivaci, come la pasta fresca, i piatti pronti, i salumi, i formaggi. Sostenuta la crescita dei salumi che supera nel semestre il 9% su base annua, fra i quali il gradimento è sempre crescente per i salumi affettati, che in quanto in confezioni sigillate permettono la conservazione nei frigoriferi di casa per un numero di giorni superiore a quello degli affettati dal banco, sono pronti all'uso e in dosi selezionate. Non per altro all'interno del settore mostrano una tendenza in calo le vendite di salumi interi e in tranci.

Per la pasta fresca i primi mesi dell'anno hanno registrato un incremento delle preferenze di quasi l'8% tendenziale, grazie, in particolare, alla diffusione dei consumi di pasta fresca ripiena a base di carne e pesce e di pasta all'uovo non ripiena. L'aumento dei consumi di pasta fresca sembra, peraltro, sia andata in parte a sostituire quelli di pasta di semola, che non hanno trovato particolari stimoli di crescita.

Inoltre, si osserva come sia per la pasta fresca che per i salumi la prima parte dell'anno ha evidenziato un'accelerazione della crescita delle quantità rispetto ai periodi precedenti.

Vivace ma con qualche rallentamento, è risultato l'andamento delle vendite dei formaggi, che chiudono la prima parte dell'anno al 4,7%. Tengono le vendite di mozzarelle di latte vaccino, il prodotto di maggior rilievo del settore, quelle di crescenze e di formaggi da tavola interi a paste filate stagionate, men-

tre trovano nuovo impulso gli acquisti di grana e simili grattugiati e i formaggi fusi in fette.

A sostenere le vendite di piatti pronti e specialità, in aumento nel semestre di quasi il 5%, sono tipologie di prodotti come le specialità ittiche di salmone affumicato, gamberetto e altre specialità, gli altri piatti pronti diversi dai primi, le salse e i patè, le pizze fresche intere, gli snack salati freschi.

Anche tra gli yogurt vi sono prodotti che mostrano il gradimento dei consumatori, in particolare quelli funzionali che favoriscono la regolarità intestinale o con doppie funzioni, gli yogurt magri frutta e polpa e altri gusti.

Un settore che mostra tassi di variazione particolarmente sostenuti è, inoltre, quello delle bevande fresche che tuttavia recepisce la crescita di tipologie di prodotti nuovi, come i frullati, che stanno incontrando un elevato gradimento e che quindi fisiologicamente danno luogo a incrementi particolarmente elevati. Questa tipologia unitamente a quella dei succhi di frutta freschi possono peraltro avere eroso parte dell'*appeal* dei tradizionali succhi, le cui vendite non hanno brillato.

Il settore del latte e della panna fresca sta fronteggiando una fase di rallentamento nella prima parte dell'anno ma sembra avere attraversato la fase più acuta della crisi senza particolari problemi probabilmente anche in virtù della marcata pressione promozionale che ha caratterizzato il settore nei mesi trascorsi. A beneficiarne maggiormente sembrano essere stati il latte fresco di alta qualità e quello microfiltrato e la panna fresca liquida.

Tabella 4.5 Le vendite di prodotti freschi nella Gdo

(variazioni % anno su anno in volume; iper+super)

	I sem 2009	II sem 2009	I sem 2010
Altri Prodotti Freschi	3,5	-0,7	-1,9
Bevande Fresche*	31,0	58,9	26,9
Condimenti Freschi	2,7	-0,4	-2,7
Formaggi	3,2	6,1	4,7
Freschi Dolci	-5,8	1,1	-2,3
Latte e Panna Fresca	4,0	4,5	1,2
Pasta Fresca	3,6	3,3	7,8
Piatti Pronti/specialità	7,5	6,1	4,9
Precotti	8,1	1,6	1,1
Salumi	5,3	9,0	9,3
Uova Fresche	6,3	3,3	0,9
Yogurt	6,0	7,0	3,5
Totale	4,5	5,6	4,2

* Le variazioni riflettono un effetto di composizione associato all'introduzione di nuove tipologie di prodotti
Fonte: elaborazioni ref. su dati IRI-Infoscan

Infine per i condimenti freschi e per i dolci freschi va segnalato qualche elemento di cedimento delle quantità, che in entrambi i casi flettono a tassi superiori al -2% tendenziale. Tra i condimenti freschi trovano qualche difficoltà il burro fresco ma soprattutto la margarina, che è uno dei prodotti sempre meno presenti sulle tavole sostituita da condimenti il cui consumo viene ritenuto più salutare. Nei dolci freschi in flessione le vendite di dolci monoporzione a base di crema e altri dessert monoporzione così come quelli a base di formaggio. Ma trovano ancora buoni spunti tiramisù e profiteroles monoporzione e interi.

Riquadro 4.2 Un consumatore meno infedele dopo la crisi

L'Italia, anche per effetto della frammentazione distributiva, è uno dei primi Paesi al mondo per percentuale di consumatori che cambiano più spesso il punto di vendita in cui fanno la spesa, facendosi guidare sia dalle promozioni interessanti sia dalla curiosità verso nuovi negozi.

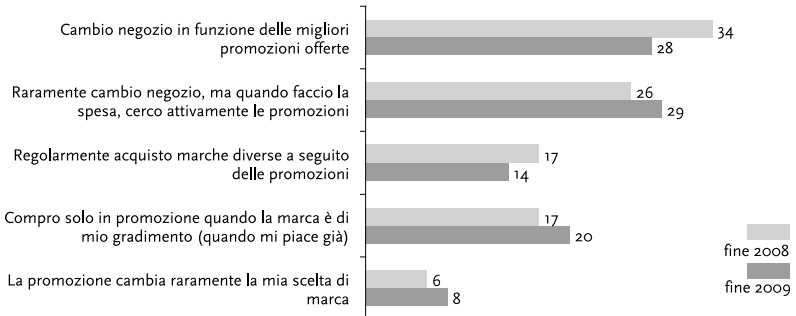
La crescita dell'intensità delle promozioni negli esercizi di minori dimensioni, il progressivo affermarsi della marca privata e il ridursi delle nuove aperture sono tutti fattori che sembrano progressivamente limitare il tasso di infedeltà del consumatore nel nuovo scenario post crisi.

Rispetto allo scorso anno si è ridotta la percentuale dei clienti che cambiano punto di vendita a causa delle promozioni (dal 34% a fine 2008 al 26% di fine 2009).

Ciò non significa evidentemente che il consumatore sia meno propenso a risparmiare, ma piuttosto che tale ricerca avvenga all'interno dello stesso punto di vendita.

La sensibilità alle promozioni

(% degli intervistati che hanno risposto affermativamente)



Fonte: Nielsen Shopper Trends 2010

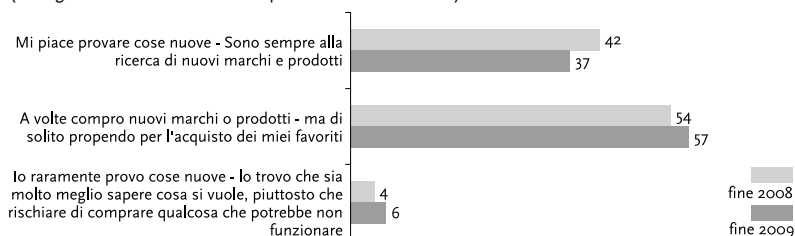
Il consumatore sembrerebbe oggi più propenso a dedicare le sue attenzioni alla selezione più accurata dei prodotti da riporre nel carrello della spesa, siano essi in promozione o meno.

Questa maggiore selettività si concretizza in una inclinazione più pronunciata ad acquistare in promozione i *brand* che si conoscono già e di cui ci si fida e, di contro, in una minore disponibilità a comprare *brand* diversi solo perchè venduti ad un prezzo scontato.

Anche la propensione a sperimentare nuovi prodotti e nuovi *brand* sembrerebbe ridimensionarsi rispetto al passato.

Livello di adozione di nuovi marchi/prodotti

(% degli intervistati che hanno risposto affermativamente)



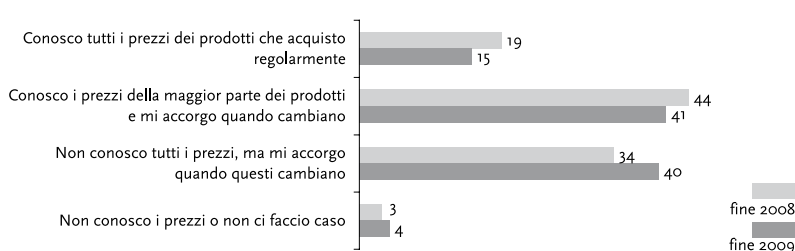
Fonte: Nielsen Shopper Trends 2010

Molto probabilmente questa tendenza è la diretta conseguenza di un decrescente tasso di innovazione e di un elevato numero di nuove referenze inserite ogni anno a scaffale (nel 2009, per i prodotti grocery, sono stati circa 27.000 i nuovi ean immessi sul mercato) che contrastano con la richiesta del consumatore per un assortimento che semplifichi il suo processo di scelta.

Resta invece elevata la sensibilità ai prezzi; in particolare il consumatore è ancora più attento che in passato ai cambiamenti nei prezzi dei prodotti.

Livello di conoscenza e attenzione ai prezzi

(% degli intervistati che hanno risposto affermativamente)



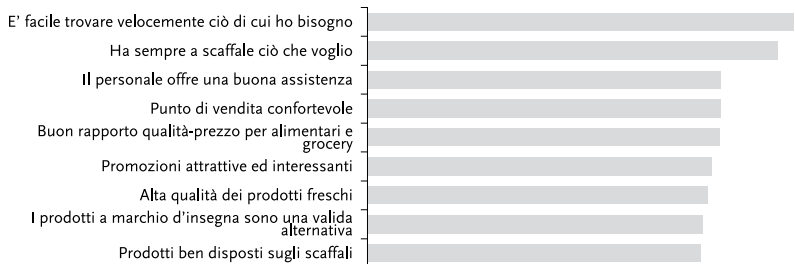
Fonte: Nielsen Shopper Trends 2010

Conferme invece sugli attributi che guidano la scelta di un punto di vendita rispetto ad un altro. Restano determinanti, rafforzandosi ulteriormente rispetto al 2009, gli elementi di servizio in grado di semplificare il processo di acquisto dei clienti quali la facilità nel trovare i prodotti, la disponibilità degli stessi e un buon livello di servizio da parte del personale addetto alla vendita.

È interessante inoltre sottolineare come l'offerta di "prezzi bassi per la maggior parte dei prodotti" non sia oggi considerato un elemento di scelta determinante al contrario invece della capacità che i distributori devono avere nell'offrire un "buon rapporto qualità/prezzo", "promozioni attraenti e interessanti" oltre che una valida offerta di *store brand* come alternativa ai *brand leader*.

I fattori che determinano la scelta del punto di vendita

(% degli intervistati che hanno risposto affermativamente)



Fonte: Nielsen Shopper Trends 2010

4.6 La cura degli animali

I prodotti per la cura degli animali sono uno dei reparti in grado di mantenere vive il tenore del venduto anche a fronte di una dinamica del costo della spesa che si posiziona sempre al di sopra di quella degli altri reparti. Il semestre iniziale dell'anno ha comunque visto anche per questo reparto un qualche rallentamento, con la dinamica tendenziale che scende all'1.7%. Entrambi i settori, quello del pet food e degli accessori hanno contribuito alla decelerazione.

Tabella 4.6 Le vendite di prodotti per gli animali domestici nella Gdo

(variazioni % anno su anno in volume; iper+super)

	I sem 2009	II sem 2009	I sem 2010
Accessori Pet e Lettiere	3,8	3,3	1,2
Pet Food	2,1	2,7	1,7
Totale	2,3	2,8	1,7

Fonte: elaborazioni ref. su dati IRI-Infoscan

In particolare tra gli accessori diminuiscono le preferenze per gli accessori e lettieri per gatto mentre aumentano gli acquisti di accessori per cani. Nel food sono cresciute le preferenze per cibo secco e snack per cani, cibo secco per gatti e gli integratori.

4.7 I reparti non alimentari

I reparti non alimentari del Largo Consumo Confezionato hanno nel complesso evidenziato una fase di recupero delle vendite nella seconda parte dello scorso anno, accelerando rispetto a tassi di incremento delle quantità vendute e inizio 2009 piuttosto contenuti. Tale recupero si è materializzato contestualmente ad un percorso di rallentamento della dinamica del costo della spesa, giunta ad azzerarsi in entrambi i reparti, quello dei prodotti per la cura della casa e della cura della persona, nella seconda metà dello scorso anno. Il contenimento dei prezzi ha trovato la sua prosecuzione anche nel primo semestre del 2010, con l'evoluzione del costo del carrello non alimentare sceso in territorio negativo, intorno al -1% su base annua. Il calo dei prezzi non ha però offerto grandi stimoli all'andamento delle quantità intermedie, che nei primi mesi dell'anno hanno mostrato una tendenza alla decelerazione. Rispetto a questa tendenza un ruolo non secondario potrebbe essere giocato dall'effetto competitivo esercitato da altri formati della Gdo che in questi anni si stanno sviluppando e stanno rappresentando una delle strade che la distribuzione sta percorrendo nel soddisfare i continui mutamenti delle abitudini di acquisto. Una parte dei consumi potrebbe essere veicolata infatti dai formati della distribuzione commerciale che si caratterizzano per una componente di servizio commerciale ridotta all'essenziale al fine di proporre un vantaggio di prezzo che il consumatore ritiene sensibile nel suo vissuto, come i discount. Oppure ancora da altri formati specializzati nelle sole merceologie non alimentari del LCC, nella quali propongono assortimenti ampi e profondi, come i *drug specialist*, peraltro candidati in alcuni casi a diventare *category killer* facendo leva su una forte pressione promozionale.

Cura casa

Le vendite di prodotti per la cura della casa hanno evidenziato un rallentamento di circa un punto percentuale nel passaggio tra la seconda parte del 2009 e l'inizio del 2010, quando la variazione delle quantità si è portata allo 0,7% su base annua. La gran parte dei settori merceologici che compongono il reparto hanno contribuito al rallentamento, ad eccezione tuttavia dei deter-

genti per superfici, le cui quantità hanno invece accelerato. Alcune tipologie hanno sostenuto la dinamica delle vendite, in particolare i detersivi per la cura del wc e quelli per le piccole superfici, come bagno/doccia e gli sgrassatori, ma anche i detersivi tradizionali per pavimenti.

Sono rimaste in territorio positivo le dinamiche di crescita dei prodotti per la cura dei tessuti, gli insetticidi e i prodotti usa e getta. Tra gli insetticidi si sono ampliati gli acquisti di insetticidi striscianti spray, di quelli volanti spray e portatili, le candele insettifughi e gli elettromanometri in piastrine e liquidi. Nella cura dei tessuti, le tendenze recenti sono orientate verso gli ammorbidenti concentrati, i pretrattanti per bucato, gli additivi e i cattura colore e gli anticalcare per lavatrice liquidi, mentre sembrano non essere più amati gli antitarre e i prodotti per la stiratura dei capi.

Tabella 4.7 Le vendite di prodotti per la cura della casa nella Gdo

(variazioni % anno su anno in volume; iper+super)

	I sem 2009	II sem 2009	I sem 2010
Accessori	-0,4	0,9	-0,2
Commodities	0,0	0,3	-2,2
Cura Tessuti	-0,7	4,2	3,3
Deodoranti/antiodore Per Ambienti	-0,7	1,3	0,8
Detersivi Stoviglie	3,6	2,0	-2,0
Detersivi Superfici	-1,6	1,2	3,3
Detergenza Bucato	-4,8	-3,6	-2,3
Insetticidi	9,9	17,7	4,3
Usa e Getta	2,2	4,4	1,9
Totale	-0,4	1,9	0,7

Fonte: elaborazioni ref. su dati IRI-Infoscan

I prodotti usa e getta più favoriti sono gli asciugamani e rotoli di carta grandi, gli avvolgenti alimentari da forno e frigo e i sacchetti e vaschette per alimenti.

In calo sono invece risultate nel bimestre le vendite di commodities, detersivi per stoviglie e per bucato, dove compaiono i prodotti più tradizionali per la cura della casa le cui vendite sono in parte sostituite da prodotti più innovativi come ad esempio quelli per la cura del bucato e delle piccole superfici e in parte passano attraverso altri formati della distribuzione. Tra le commodities le più penalizzate sembrano essere le sode, l'alcool denaturato, l'acido muriatico e in misura minore l'acqua distillata. Tra i detersivi per stoviglie flettono i volumi di detersivi per stoviglie a mano di tutte le tipologie ma anche le pastiglie tradizionali per lavastoviglie a vantaggio di quelle multifunzione o del detersivo in gel. Nella detergenza del bucato non hanno trovato difficoltà

i bivalenti per bucato in lavatrice in liquido o gel che stanno sostituendo quelli in polvere così come i saponi per bucato, i detersivi per bucato a mano e quelli con ammorbidente.

Cura persona

Il reparto dei prodotti per la cura della persona ha sperimentato nella prima parte dell'anno un rallentamento della crescita dei volumi di oltre due punti percentuali, portandosi allo 0.8% anno su anno.

Buona parte dei settori merceologici hanno mostrato infatti una contrazione dei volumi venduti. Il calo più consistente è quello registrato dalla cosmetica, con una flessione del -4%, all'interno della quale gran parte delle tipologie mostrano andamenti cedenti, flettono infatti gli accessori per il trucco, i cosmetici per occhi e labbra, per viso e per unghie. Così come all'interno della profumeria le vendite di tutte le tipologie di profumo sono in caduta, profumi per uomo, donna e unisex. Prende sempre più forza l'ipotesi che negli ultimi anni i formati specializzati siano stati in grado di erodere parte delle quote che la Gdo tradizionale aveva conquistato. Anche tra i prodotti per la cura del viso molti sono i prodotti che hanno riscontrato preferenze in calo: dai prodotti per la cura del viso per donna, in particolare per il contorno occhi, ad altri trattamenti, a quelli per la cura del viso per uomo. Tengono invece gli articoli legati alla pulizia del viso come struccanti, tonici e detersivi mentre crescono a tassi elevati le vendite di salviettine struccanti e spugnette detersive che, introdotte più di recente nel mercato, stanno ora spiazzando i consumi di detersivi considerati meno pratici.

In calo anche i prodotti per capelli, quelli per corpo-mani-piedi e per rasatura e depilazione. Nella cura dei capelli, come nel caso precedente, sono i prodotti più tradizionali ad evidenziare il calo delle preferenze, mentre ciò che può essere considerato come più innovativo e di recente introduzione trova il favore dei consumatori che si dimostrano pronti a sperimentare le novità messe a disposizione da industria e distribuzione. In particolare tra gli shampoo crescono le vendite di quelli con effetto coiffage e per capelli trattati o sciupati, nonché dei dopo shampoo senza risciacquo. Nel settore corpo-mani-piedi tendono ad essere meno considerati i prodotti per il trattamento per il corpo in particolare i rassodanti e la crema mani, mentre aumentano le vendite di latti solari e di insettop repellenti, mentre nella rasatura risultano in flessione tutte le lame e i rasoi da uomo e i pre e dopo barba. In controtendenza invece i prodotti per la depilazione cosmetica. I settori che invece hanno a che fare con l'igiene, sebbene con qualche rallentamento, mettono in luce *performance*

positive nel primo semestre dell'anno. Nell'igiene orale tendono ad aumentare le vendite di colluttori e dentifrici whitening, spazzolini e accessori per la pulizia dei denti. Tra i prodotti dell'igiene personale migliorano gli acquisti di saponi liquidi, bagno e doccia schiuma, deodoranti e salviettine per igiene intima. Infine nell'igienico sanitario rimangono buoni i risultati della carta igienica in rotoloni, fazzoletti di carta in dispenser, pannolini per incontinenza e diversi prodotti della parafarmaceutica, come cerotti, disinfettanti, garze, acqua, trattamento per il piede e i test diagnostici.

Tabella 4.8 Le vendite di prodotti per l'igiene personale nella Gdo
(variazioni % anno su anno in volume; iper+super)

	I sem 2009	II sem 2009	I sem 2010
Profumeria	-6,0	-6,0	-3,2
Capelli	-0,6	1,1	-1,4
Corpo-mani-piedi	0,5	4,1	-1,7
Cosmetica	-3,3	-5,4	-4,0
Igiene Orale	2,5	3,3	1,8
Igiene Personale	3,5	7,5	3,5
Igienico Sanitari	1,5	5,3	2,6
Prima Infanzia	1,0	1,9	0,7
Rasatura+depilazione	-4,1	-1,5	-1,8
Viso	0,9	1,3	-2,6
Totale	0,8	3,2	0,8

Fonte: elaborazioni ref. su dati IRI-Infoscan

Riquadro 4.3 Top e Bottom performer del largo consumo

La classifica delle merceologie che nel corso del primo semestre dell'anno hanno evidenziato le *performance* migliori e quelle peggiori offre una visione di sintesi dell'evoluzione recente del largo consumo confezionato. Le categorie sono state selezionate in base al peso sul fatturato dei prodotti del Largo Consumo Confezionato e ordinate per variazioni di volumi su base annua.

La parte alta della classifica, quella delle categorie che hanno mostrato i risultati migliori, si compone per lo più di prodotti dei reparti alimentari cui si aggiunge una voce della cura della casa. I migliori performer nel semestre sono risultate le pizze surgelate con volumi in crescita del 17%, seguite dai prodotti per il trattamento del bucato (+15%) e dalla pasta fresca ripiena (+12%).

Tornando alla classifica di top performer seguono una serie di prodotti del fresco che soddisfano le esigenze del risparmio di tempo nella preparazione dei cibi come alcuni piatti pronti, gli affettati e i grana e simili, cui si affiancano gli yogurt funzionali. Anche alcuni prodotti della drogheria alimentare hanno ben

figurato nella prima parte dell'anno: colombe e uova di cioccolato e biscotti. L'affermazione di tali prodotti testimonia delle tendenze implicite nell'evoluzione dei consumi. È evidente, innanzitutto, la diminuzione del consumo alimentare extradomestico e la crescita delle occasioni di consumo domestiche. L'incremento delle vendite di pizza surgelata e di altri piatti pronti ne è una evidenza esplicita.

Allo stesso modo è chiaro l'interesse per i prodotti ad elevato contenuto di servizio (surgelati, piatti pronti, affettati, ecc.) che permettono di consumare un pasto in casa pur senza un particolare aggravio di tempo.

Emergono infine le tendenze relative alla gratificazione personale e alla cura del sè, con la crescita di prodotti funzionali ma anche di quelli ad elevata componente edonistica come i formaggi o le paste ripiene. La parte opposta della classifica, quella dei risultati meno favorevoli è capeggiata da prodotti come i formaggi dolci, in calo del 18%, dei pelati e pomodorini, che flettono dell'11%, delle torte pronte, oli di semi e zucchero, oltre a pasta, merendine e latte Uht. Nella maggior parte dei casi si tratta di consumi che stanno trovando sostituti più graditi tra i prodotti più nuovi, come ad esempio i sughi pronti, che possono sostituire l'utilizzo della passata o delle torte pronte della drogheria alimentare cui vengono preferite le torte fresche monoporzione o intere.

Top e Bottom 10 nel Largo Consumo Confezionato

(variazioni % anno su anno in volume; iper+super; I semestre 2010)

BOTTOM TEN		TOP TEN	
Formaggi Dolci	-18%	Surgelati Pizzeria	17%
Pelati E Pomodorini	-11%	Trattamento Bucato	15%
Torte Pronte	-8%	Pasta Fresca Ripiena	12%
Olio Di Semi	-7%	Altri Piatti Pronti	12%
Zucchero	-6%	Affettati	10%
Bevande Base Frutta 30-99%	-6%	Grana E Simili	10%
Brown (puri)	-5%	Colomba	8%
Pasta Di Semola	-2%	Yogurt Funzionale	6%
Merendine	-2%	Uova Di Cioccolato Pasquali	4%
Latte Uht	-2%	Biscotti	3%

Fonte: elaborazioni ref. su dati IRI-Infoscan

È allo stesso modo possibile però, che per queste merceologie più basiche una quota crescente di consumatori si rivolga maggiormente al canale discount che, come è già stato sottolineato, non rientra nell'universo qui preso in considerazione.

4.8 Sei carrelli della spesa

Come illustrato nelle pagine precedenti le abitudini di acquisto dei consumatori tendono a mutare piuttosto rapidamente da un lato in funzione di quelle che sono le proprie aspirazioni ed esigenze personali e dall'altro in relazione all'evoluzioni delle variabili legate ai prezzi e all'andamento del reddito disponibile.

Se lo scorso anno, a fronte del picco nella crescita del costo della spesa dei prodotti alimentari, le scelte dei consumatori si erano orientate nella direzione del contenimento dell'aggravio provocato dai maggiori prezzi cercando di privilegiare un po' di più gli alimenti base, classici della tradizione mediterranea, come pasta, passata, sughi, pane ecc., caratterizzati da una scarsa componente di servizio e livelli dei prezzi più bassi rispetto a prodotti innovativi, nel corso della prima parte del 2010 le scelte delle famiglie sembrano essersi orientati in modo piuttosto differente.

La riduzione della dinamica dei prezzi sperimentata a partire dalla seconda metà del 2009 e trasversale ai reparti del confezionato sembra aver dato un po' di respiro ai consumatori che sono tornati a privilegiare quei prodotti che prima della crisi erano oggetto delle maggiori attenzioni.

I quattro "carrelli della spesa" individuati sembrano cogliere proprio queste tendenze, in un quadro però di scelte più razionali, che privilegiano il giusto godimento di un bene misurandone l'utilità anche in rapporto alle quantità acquistate. Scelte d'acquisto orientate alla gratificazione, quindi, pur in una ferrea razionalità di attenzione all'allocazione delle poche risorse disponibili.

Come di consueto, per i singoli carrelli sono stati costruiti indici di volume – cioè fatturati a prezzi costanti – a partire dagli indici delle referenze elementari, aggregati secondo pesi calcolati in base alle quote di ciascuno sul fatturato di un anno base.

Un primo carrello, denominato "Pronto", rappresenta l'evoluzione delle quantità acquistate di prodotti che vanno a soddisfare l'esigenza di risparmiare tempo nella preparazione dei pasti. Si ha così un paniere composto da paste fresche, piatti pronti e piatti pronti freschi, sughi pronti, surgelati di carne e di pesce elaborati, surgelati di vegetali elaborati, pizze e snack surgelati, sostitutivi del pane, merendine e colazioni istantanee, all'interno del quale sono state recentemente integrati anche i freschi da gelare, i frullati. L'incremento dei volumi di questo carrello è risultato nella prima parte del 2010 quello più intenso, con una crescita di oltre l'8% che ha recepito l'evoluzione del comportamento descritto nelle pagine precedenti. Complessivamente inoltre, tra il 2003 e il

2010 (I semestre) la crescita delle vendite di questi prodotti ha cumulato una variazione pari a oltre il 60%.

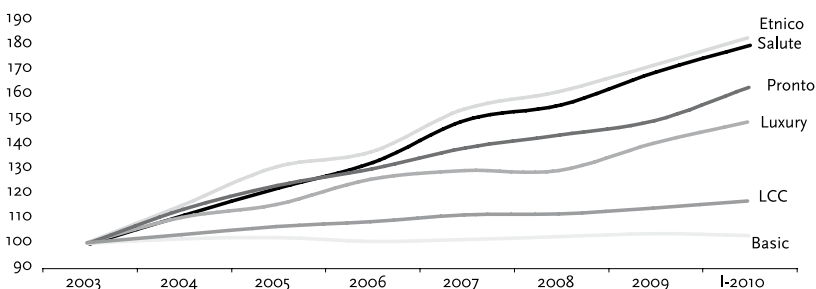
Tale *performance* però tende sempre ad essere superata da altri due carrelli, l'Etnico (che raccoglie le specialità etniche di Spagna, Messico, Cina, Nord Africa e altre provenienze) e quello Salute (composto da prodotti come integratori e complessi vitaminici, dolcificanti, prodotti senza glutine, pasta al farro kamut, cereali per la colazione e yogurt funzionali), la cui crescita approssima nel periodo considerato variazioni dell'80%. I prodotti del carrello Salute, unitamente a quello del Lusso, sono stati invece quelli preferiti nel corso del 2009, avendo mostrato gli incrementi più intensi.

Il carrello "Lusso", composto da prodotti come caviale e salmone, champagne e spumanti, caffè in cialde, aperitivi monodose ed aceto balsamico la variazione cumulata dei volumi si porta così a raggiungere il 40% circa rispetto ai livelli del 2003.

Si ricorda evidentemente che la sintesi effettuata tramite questi carrelli recepisce tendenze di un numero ristretto di referenze che tendono a soddisfare una omogenea categoria di bisogni e che quindi possono essere limitate a quote piuttosto esigue di fatturato.

Per avere un termine di confronto adeguato basta pensare che nel complesso il carrello composto dell'intero aggregato Lcc è cresciuto dal 2003 del 16% circa, recependo le tendenze dei prodotti con *performance* molto positive, come quelle esaminate nei 4 carrelli, ma anche quelle con risultati più stabili, di cui è un esempio il carrello Basic che raccoglie molti prodotti base per la nostra tavola, che sono stabilmente inseriti nel carrello. L'incremento dei volumi è pari al 3% circa dal 2003, che sconta anche una lieve contrazione nel primo semestre del 2010.

Grafico 4.3 I carrelli della spesa degli italiani
(vendite a volume del Lcc; iper+ super; indici base 2003=100)



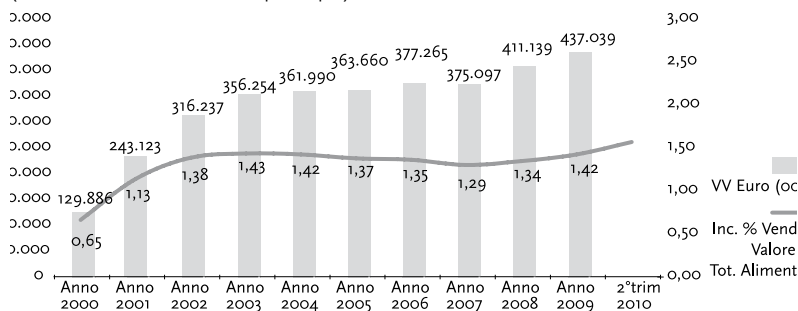
Fonte: elaborazioni ref. su dati IRI-Infoscan

Riquadro 4.4 Dieci anni di Biologico

Nel 2009, in Italia, il giro d'affari generato dai prodotti biologici confezionato nei punti vendita iper e super ha superato i 430 milioni di euro e l'incidenza degli stessi sul totale prodotti alimentari è in costante aumento dal 2007; le performance sono positive, con trend di crescita sull'anno terminante a giugno 2010 che supera il 6%. La ripresa dei consumi appare evidente nella prima parte del 2010.

Le vendite di prodotti biologici a peso imposto

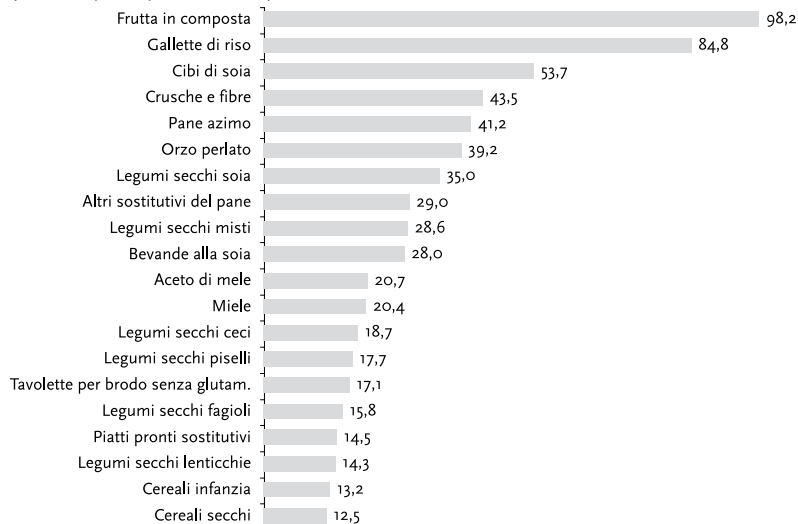
(vendite a valore e incidenza %; iper+super)



Fonte: The Nielsen Company

Le prime 20 categorie per incidenza di vendite bio

(valori %; iper+super; I sem 2010)



Fonte: The Nielsen Company

I primi prodotti lanciati nel mercato del bio erano prodotti di nicchia destinati ad un target di consumatori ristretto; si trattava principalmente di prodotti specifici, con un alto posizionamento di prezzo ed una distribuzione non elevata.

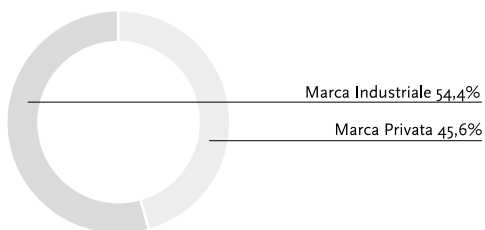
Oggi la ripresa del *trend* per questi prodotti può essere ricollegabile ad una maggiore sensibilizzazione del consumatore al proprio benessere e alle questioni ambientali alle quali alcuni distributori stanno rispondendo con una propria offerta in particolare di prodotti a marchio.

Le categorie con un peso maggiore del Biologico sono principalmente legate alla sfera salutistica e all'alimentazione sana: Gallette di Riso, Cibi/Bevande di Soia, Crusche e Fibre, ma anche Elaborati Carni Bovine, Miele, Bevande base Vegetale e Conserve.

Un dato interessante è rappresentato dalla marca privata, il cui peso all'interno delle categorie con offerta di prodotti bio conta per poco meno della metà del mercato e la cui crescita a valore è pari al +7% nell'ultimo anno.

L'incidenza della marca privata nel biologico

(valori %; iper+super; I sem 2010)



Fonte: The Nielsen Company

Capitolo 5

La distribuzione commerciale in Italia. Evoluzione e competizione

5.1 In sintesi

La profonda recessione che ha vissuto l'economia nazionale, ha avviato un percorso di mutamento delle dinamiche del dettaglio italiano che sta interessando anche la distribuzione commerciale di grande formato. Peraltro, se l'alimentare è l'epicentro della riduzione dei consumi e il luogo di una più articolata evoluzione dei comportamenti dei consumatori, la distribuzione alimentare non potrà sottrarsi ad un processo di riconfigurazione dei modelli evolutivi sin qui utilizzati e delle stesse modalità competitive adottate.

Sul fronte delle vendite, il primo semestre del 2010 ha visto il progressivo esaurirsi della emorragia che aveva caratterizzato le merceologie non alimentari nell'ultimo biennio, con una ripresa guidata in maniera pressoché esclusiva dai prodotti dell'elettronica di consumo e dalle grandi superfici specializzate, che hanno ripreso a crescere in maniera sostenuta.

Le vendite alimentari, che fino alla prima metà del 2008 si erano potute giovare dell'impennata inflattiva conseguente al rincaro delle materie prime, evidenziano oggi tutte le difficoltà della domanda e dell'andamento deflazionistico del costo della spesa, messo in evidenza nel precedente capitolo. La recessione ha colpito più duramente i negozi indipendenti di piccola superficie ma impatta oggi in maniera significativa anche sulle vendite della grande distribuzione organizzata.

Nel 2009, le difficoltà delle vendite cominciano a trovare riscontro nella stessa morfologia della rete. Il numero di punti vendita, in netta crescita dall'inizio del decennio, sta compiendo una parziale ripiegamento, soprattutto nel settore

alimentare. La grande distribuzione continua a crescere a ritmi sostenuti nella sua componente non alimentare ma anche in quella a prevalenza alimentare. In questo caso, però, la crescita appare più l'abbrivio dello sviluppo degli ultimi anni piuttosto che il protrarsi della lunga stagione di sviluppo che ha caratterizzato il settore negli ultimi venti anni. Le nuove aperture sono il portato di scelte di investimento adottate in altri contesti temporali e competitivi e che in molti casi non saranno replicate in futuro.

In sostanza, pare definitivamente avviato un processo di riconfigurazione settoriale molto più profondo di quello che lascia intendere il tasso di moderata crescita che ancora caratterizza il settore. Il processo di aperture e chiusure ha interessato oltre il 10% della rete in un solo anno. E altrettanti sono stati i punti vendita che hanno cambiato network imprenditoriale con una forte impennata rispetto al passato.

Lo sviluppo si muove oramai in maniera selettiva, indirizzandosi ai formati più performanti, ai centri di medie e piccole dimensioni, alle regioni – soprattutto meridionali – che offrono ancora spazi di mercato adeguati.

Esiste, in particolare, una convergenza verso formati intermedi, con ipermercati sempre più piccoli e supermercati e discount sempre più grandi. Il settore sembra ridisegnare una nuova concezione del presidio del territorio dove supermercati e discount divengono sempre più riferimenti per la prossimità, superando i negozi a libero servizio di più piccole dimensioni che, infatti, nel corso del 2009, perdono in unità locali ed in superficie di vendita.

È comunque certamente un fatto che il 2009 ha segnato, forse per la prima volta, la cessazione dell'attività di alcuni ipermercati.

Cominciano allo stesso modo a ridursi i divari geografici. La densità distributiva delle regioni meridionali si avvicina al dato nazionale e converge verso quello delle regioni settentrionali.

Inoltre, come già da alcuni anni, la crescita dei fatturati avviene sempre più solo grazie all'aumento della rete di vendita mentre l'andamento delle vendite a parità di rete è oramai strutturalmente negativo.

L'insieme di questi fattori segnala l'entrata del settore in una nuova fase di maturità dove prevalgono oramai logiche di competizione intracanalale acuite dalla debolezza endemica del mercato finale e dalle difficoltà dei consumatori-clienti.

Infine, l'inasprirsi delle tensioni competitive enfatizza sempre più al fianco della concorrenza "orizzontale" tra imprese della distribuzione quella "verticale" che vede distributori e produttori industriali competere per guadagnare fette maggiori della capacità di spesa del consumatore finale.

5.2 L'andamento delle vendite

Dalla fine del 2008 i consumi delle famiglie hanno subito una violenta battuta d'arresto che si è andata acuendo nel 2009 e sembra allungarsi, almeno per alcune merceologie, anche nel 2010.

Peraltro, anche la parziale ripresa di alcune tipologie dei consumi non ha permesso di recuperare il livello nominale delle vendite precedenti alla crisi. Basti osservare, a questo proposito, come nel primo semestre di quest'anno l'indice delle vendite totali del sistema distributivo italiano fosse ancora inferiore di 1,5 punti percentuali rispetto al valore delle vendite del 2005 (tab. 5.1). È appena il caso di notare che il valore deflazionato delle stesse vendite porterebbe questa differenza oltre il 10%.

Fino alla prima metà del 2009 tale riduzione si era esplicitata chiaramente in una profonda riduzione delle vendite dei prodotti non alimentari, mentre per le vendite alimentari la contrazione dei consumi era rimasta nascosta dalla spinta inflazionistica generata dalle tensioni sui prezzi delle materie prime agricole che avevano sostenuto il valore nominale del fatturato delle imprese commerciali. Nella seconda metà del 2009, però, il progressivo rientro di tali tensioni ha fatto emergere con chiarezza la debolezza della domanda alimentare manifestando un vistoso arretramento delle vendite di tali prodotti proprio in corrispondenza con i primi timidi segnali di ripresa delle vendite non food.

Nel primo semestre 2010, invece, le vendite totali del dettaglio hanno fatto segnare una riduzione dello 0,3% in base annua che peraltro si va a sommare alla riduzione dell'1,6% evidenziata nel 2009.

Tabella 5.1 Le vendite al dettaglio del commercio italiano in sede fissa

(variazioni % tendenziali annue a prezzi correnti)

		Indice grezzo	Variazioni tendenziali annue	
		Giugno (2005=100)	2009	I sem. 2010
Alimentari	Grande Distribuzione	106,6	-0,40%	-0,60%
	Piccole superfici	100,6	-3,20%	-1,90%
	Totale	104,1	-1,50%	-1,10%
Non Alimentari	Grande Distribuzione	100,9	0,40%	1,30%
	Piccole superfici	94,1	-2,50%	-0,60%
	Totale	98,5	-1,60%	-0,20%
Totale	Grande Distribuzione	103,5	0,00%	0,40%
	Piccole superfici	95,4	-2,70%	-0,90%
	Totale	98,5	-1,60%	-0,30%

Fonte: Istat

Tale riduzione è composta però da una variazione nulla delle vendite non alimentari e da una diminuzione più consistente di quelle alimentari che fanno segnare una flessione del -1,1% sullo stesso periodo dell'anno precedente. Andandosi peraltro a sommare alla riduzione dell'1,5% fatta segnare durante l'intero 2009.

La riduzione delle vendite penalizza soprattutto le piccole superfici che accusano un calo del fatturato dello 0,9% nel primo semestre 2010 e di ben 4,6 punti percentuali rispetto al dato del 2005. La grande distribuzione nel suo complesso vede migliorare le proprie vendite che dopo la variazione nulla del 2009 fanno segnare nuovamente un risultato lievemente positivo. In questo aggregato gli andamenti della componente alimentare e di quella non food sono significativamente divergenti. Le vendite non alimentari della grande distribuzione riprendono slancio facendo segnare un incremento dell'1,3% anche se rimangono ancora appena superiori al dato del 2005. Le vendite alimentari, pur rimanendo sopra il dato del 2005 – grazie come si è già sottolineato, all'impennata inflattiva del 2008 – fanno segnare nel primo semestre 2010 una riduzione del -0,6% in accelerazione rispetto al -0,4% del 2009.

Tabella 5.2 Le vendite al dettaglio del commercio italiano in sede fissa

(variazioni % tendenziali annue a prezzi correnti)

	Indice grezzo	Variazioni tendenziali annue	
	Giugno (2005=100)	2009	I sem. 2010
Alimentari	100,4	-1,50%	-1,10%
Non alimentari	96,1	-1,60%	0,00%
Prodotti farmaceutici	101,4	-0,90%	-1,60%
Abbigliamento e pellicceria	88,2	-1,90%	-0,70%
Calzature, articoli in cuoio e da viaggio	95,8	-2,90%	-0,10%
Mobili, articoli tessili, arredamento	96,8	-2,00%	0,50%
Elettrodomestici, radio, tv e registratori	99,5	1,30%	2,10%
Dotazioni per l'Informatica, telecom., telefonia	95,5	-1,20%	-0,70%
Foto-ottica e pellicole	105,0	-0,10%	1,90%
Generi casalinghi durevoli e non durevoli	98,9	-1,30%	0,20%
Utensileria per la casa e ferramenta	102,0	-2,60%	-0,70%
Prodotti di profumeria, cura della persona	92,1	-1,40%	-0,40%
Cartoleria, libri, giornali e riviste	78,1	-2,80%	-1,10%
Supporti magnetici, strumenti musicali	86,4	0,00%	2,80%
Giochi, giocattoli, sport e campeggio	100,4	-0,60%	0,20%
Altri prodotti (gioiellerie, orologerie)	99,5	-2,90%	-0,20%
Totale vendite	98,5	-1,60%	-0,30%

Fonte: Istat

Le merceologie più interessate dalla riduzione delle vendite, oltre i prodotti alimentari, sono certamente quelle relative ai prodotti di largo consumo e a quelli semidurevoli. Evidenziano, infatti, *performance* negative i prodotti farmaceutici, il vestiario e le calzature, libri e giornali. Sembra invece riprendere la vendita dei prodotti durevoli per la casa che dopo il forte arretramento del 2009 ritrova una variazione positiva nel primo semestre 2010

Nell'ambito della grande distribuzione, le vendite di quella a prevalenza alimentare evidenziano una variazione appena positiva nel primo semestre 2010 che conferma peraltro la medesima *performance* dell'intero 2009.

In netta accelerazione, invece, le vendite della grande distribuzione non alimentare che fa segnare nel primo semestre un incremento dei fatturati di quasi due punti percentuali a fronte di un dato medio 2009 di poco superiore allo zero. Relativamente ai singoli formati della Gdo, gli ipermercati pur migliorando nel primo semestre la variazione fatta segnare nel 2009 rimangono in territorio negativo e si avvicinano però all'andamento dei supermercati. Sorprendentemente, secondo l'Istat il dato peggiore è quello dei discount che evidenziano nel primo semestre una riduzione delle vendite del -0,3% a dispetto dello sviluppo che hanno vissuto negli ultimi anni. Dal 2005, infatti, questo canale di vendita ha visto un incremento delle vendite di oltre quattro punti percentuali.

Tabella 5.3 Le vendite al dettaglio della grande distribuzione italiana
(variazioni % tendenziali annue a prezzi correnti)

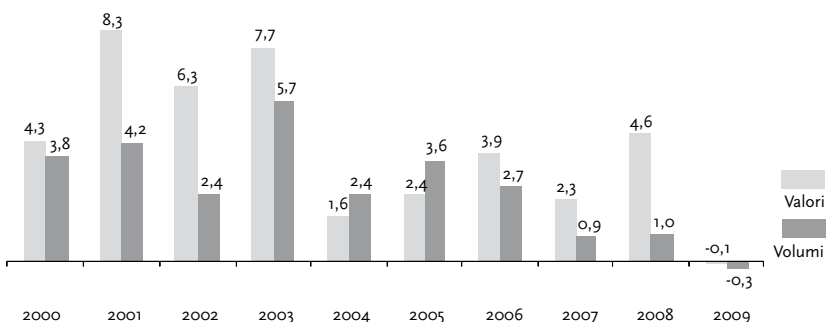
	Indice grezzo	Variazioni tendenziali annue	
	Giugno (2005=100)	2009	I sem. 2010
Esercizi non specializzati	102,3	0,00%	0,10%
A prevalenza alimentare	102,7	-0,40%	-0,40%
– Ipermercati	98,1	-0,80%	-0,50%
– Supermercati	106,2	-0,30%	-0,20%
– Discount	104,1	-0,70%	-0,30%
A prevalenza non alimentare	100,7	1,70%	1,80%
Esercizi specializzati	111,0	0,30%	1,80%
Totale	103,5	0,00%	0,40%

Fonte: Istat

Peraltro, la crescita dei fatturati non testimonia sempre un reale incremento delle quantità vendute. Soprattutto negli ultimi anni, infatti, le particolari dinamiche dei prezzi alimentari hanno nascosto una riduzione della spinta propulsiva della Gdo che era nei fatti già da alcuni anni (grafico 5.1).

Grafico 5.1 L'evoluzione delle vendite grocery nella Gdo italiana

(variazioni % annua; iper+super+libero servizio)



Fonte: Nielsen Trade*Mis

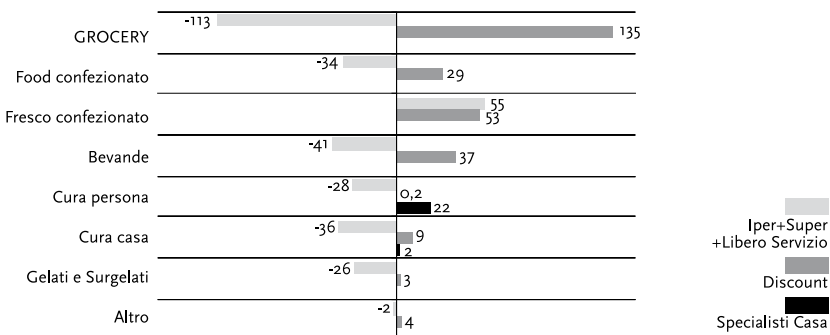
Dal 2006 la crescita dei volumi venduti nell'aggregato iper, super e libero servizio si è andata progressivamente riducendo attestandosi nel 2007 e nel 2008 attorno al punto percentuale sui livelli più bassi del decennio, mentre nel 2009 ha fatto segnare addirittura una variazione negativa non solo a volume (-0,3%) ma anche a valore (-0,1%).

Tale flessione trova riscontro negli incrementi, in valore assoluto più elevati, dei fatturati del canale discount.

Tale travaso è evidente per tutti i comparti analizzati con l'eccezione del fresco confezionato, in crescita in entrambe le situazioni, e per il comparto dei prodotti per la cura della persona dove, in questo caso, è forte la crescita dei punti vendita specializzati.

Grafico 5.2 Il trasferimento di fatturato tra i canali della Gdo italiana

(milioni di euro; differenziale vendite; 1° sem 2010 vs 1° sem 2009)



Fonte: Nielsen Trade*Mis

Riquadro 5.1 Continua la crescita delle vendite promozionali

Le difficoltà della domanda finale e il continuo inasprirsi della tensione competitiva hanno continuato a favorire l'incessante aumento della pressione promozionale da parte della distribuzione moderna italiana.

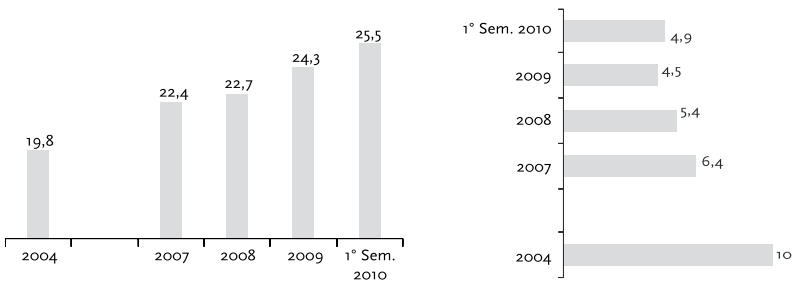
Nel primo semestre del 2010 l'incidenza delle vendite in promozione è cresciuto di oltre un punto percentuale nel confronto con la media del 2009, passando dal 24,3% al 25,5%. Nello stesso periodo gli ipermercati di maggiori dimensioni hanno messo a segno una crescita ancora più ampia dal 29,9% al 31,2%.

A tale elemento si somma l'assottigliarsi del divario di promozionalità tra ipermercati e supermercati che infatti da una differenza di oltre dieci punti nella prima parte del decennio si è andata progressivamente riducendo a meno del 5% nel 2009 e nel 2010.

Le vendite promozionali nella Gdo italiana

(incidenza % delle vendite promozionali [iper+super+libero servizio])

(distanza tra intensità promozionale degli iper [>4500 mq] e dei super+iper [<4500 mq])



Fonte: Nielsen Trade*Mis

Peraltro, tale maggiore promozionalità si declina sempre più sulle marche *leader* di categoria (2 punti di pressione promozionale in più rispetto allo scorso anno) e si allarga progressivamente anche alla marca privata della grande distribuzione.

5.3 La rete distributiva italiana

Gli impatti della crisi sul dettaglio italiano

La crisi economica, quindi, continua ad avere impatti rilevanti sulle vendite della distribuzione italiana con effetti particolarmente pesanti sulle piccole superfici di vendita.

Tale circostanza non può non manifestare effetti anche sugli assetti strutturali del settore. Infatti, se il 2008 aveva fatto segnare il primo decremento dal

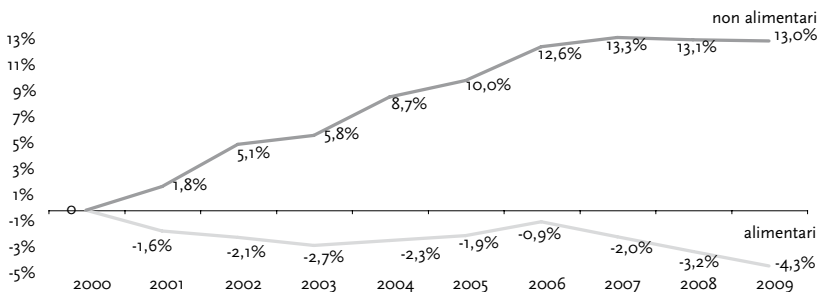
1999 nel numero di esercizi commerciali al dettaglio, il 2009 evidenzia una nuova flessione.

Tale riduzione, però, pur confermando l'inversione di tendenza, non appare ancora di grande significato statistico in quanto è l'effetto di un saldo negativo di meno di 3.000 esercizi su oltre 775.000, circa lo 0,3% della numerica complessiva. Sul lungo periodo infatti il *trend* risulta ancora largamente positivo con una crescita complessiva dell'8,3% dal 2000 ad oggi.

Merita comunque una riflessione il fatto che, dopo circa un decennio di crescita, il numero delle attività commerciali presenti sul territorio nazionale si riduca per il secondo anno consecutivo avvalorando sempre più l'ipotesi di una consolidata inversione di tendenza, ormai allargata anche al settore non alimentare. A questo proposito il grafico 5.3 riassume l'andamento della rete commerciale al dettaglio dal 2000 ad oggi, ed evidenzia come il 2006 sia stato l'anno della discontinuità: prima di tale momento infatti, l'andamento dei non alimentari è nettamente crescente (fino al +12,6%) mentre per gli alimentari la situazione è di relativa stabilità (con un complessivo -0,9% sul dato del 2000). A partire dal 2006, invece, il comparto *non food* subisce una netta battuta d'arresto, con andamento pressoché stazionario, mentre la retta di tendenza appare nettamente decrescente per gli alimentari.

Grafico 5.3 L'evoluzione della rete distributiva italiana

(variazione % del numero dei punti vendita)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse

Il calo ha interessato la maggior parte delle Regioni (14 su 20) ma in sei di queste l'andamento è stato comunque positivo rispetto al 2008 (tabella 5.4).

In particolare, si confermano evidenti segnali di difficoltà per la rete commerciale di quasi tutte le regioni meridionali che, ad eccezione di Campania e Basilicata, fanno segnare un decremento annuo superiore al punto percentuale.

Tabella 5.4 Il commercio al dettaglio in Italia

(numero di punti vendita)

Regione	2000	2008	2009	Variatz % 2000/2009	Variatz % 2008/2009
Piemonte	50.826	51.384	51.137	0,6%	-0,5%
V. d'Aosta	1.994	1.848	1.799	-9,8%	-2,7%
Lombardia	92.971	89.808	89.346	-3,9%	-0,5%
Trentino A.A.	10.377	10.470	10.477	1,0%	0,1%
Veneto	49.643	51.486	51.680	4,1%	0,4%
Friuli V.G.	14.729	13.672	13.532	-8,1%	-1,0%
Liguria	23.834	24.941	24.863	4,3%	-0,3%
Emilia R.	51.342	49.310	49.195	-4,2%	-0,2%
Toscana	49.271	49.963	50.082	1,6%	0,2%
Umbria	11.798	12.197	12.253	3,9%	0,5%
Marche	19.323	19.923	19.957	3,3%	0,2%
Lazio	58.804	71.795	72.329	23,0%	0,7%
Abruzzo	17.209	19.564	19.516	13,4%	-0,2%
Molise	4.331	5.128	5.050	16,6%	-1,5%
Campania	83.205	100.026	99.992	20,2%	0,0%
Puglia	49.603	60.238	59.464	19,9%	-1,3%
Basilicata	8.284	9.306	9.270	11,9%	-0,4%
Calabria	29.888	33.173	32.751	9,6%	-1,3%
Sicilia	65.441	73.911	72.989	11,5%	-1,2%
Sardegna	20.853	27.278	27.030	29,6%	-0,9%
ITALIA	713.726	775.421	772.712	8,3%	-0,3%

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse

Si rafforzano, invece, le *performance* positive di Lazio, Umbria e Trentino Alto Adige alle quali si aggiungono Umbria, Veneto e Toscana per le quali l'andamento lo scorso anno era stato negativo, talvolta anche in misura consistente (col -6% del Veneto e il -7,8% della Toscana); al contrario il Molise sconta la relativa stabilità del 2008 (+0,3%) con una netta inversione di tendenza (-1,5%). Verso l'equilibrio anche il Trentino Alto Adige dove le attività, numericamente cresciute dell'8% circa nel 2008, totalizzano nell'anno trascorso un +0,1%.

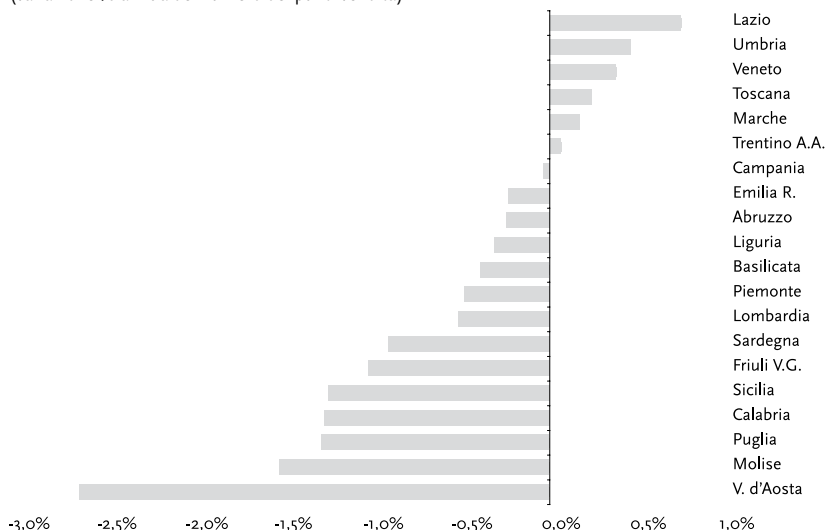
Decisamente più netto, come è già stato sottolineato, l'andamento del settore alimentare. Il processo di contrazione iniziato nel 2006 ha subito nel 2009 una ulteriore accelerazione, confermando l'impressione di una ristrutturazione della rete non ancora conclusa.

Il numero di negozi alimentari aveva fatto segnare, infatti, nel triennio 2003-'06 una crescita di circa due punti percentuali che lo aveva riportato quasi al livello dell'inizio del decennio. Dall'anno successivo, invece, è ripreso il pro-

cesso di riduzione; prima più lento (poco più di un punto percentuale nel 2007 e nel 2008) e poi sempre più ampio (-2,2% nel 2009).

Grafico 5.4 L'evoluzione della rete distributiva italiana nel 2009

(variazione % annua del numero dei punti vendita)

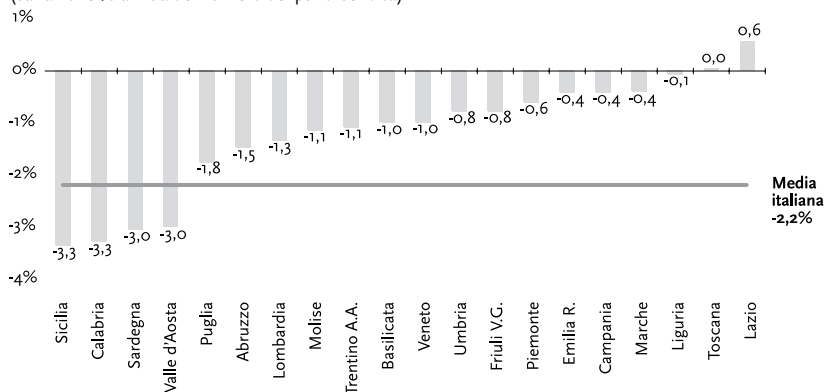


Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse

Tale accelerazione porta il saldo cumulato nell'intero decennio ad una variazione negativa totale pari al -4,3%.

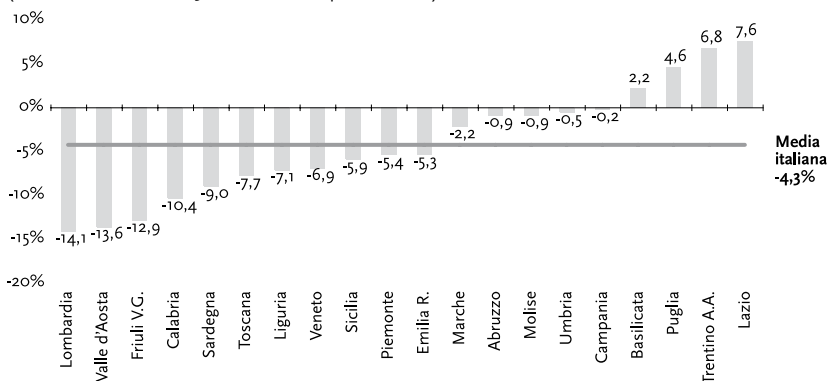
Grafico 5.5 L'evoluzione della rete distributiva alimentare Italiana nel 2009

(variazione % annua del numero dei punti vendita)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse

Grafico 5.6 L'evoluzione della rete distributiva alimentare italiana nell'ultimo decennio
(variazione % 2008-2009 del numero dei punti vendita)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse:

Tale andamento è condiviso da quasi tutte le regioni, seppure con intensità e scansioni temporali differenti.

Tabella 5.5 L'evoluzione della rete distributiva alimentare italiana nell'ultimo decennio
(numero di punti vendita)

Regione	2000	2008	2009	var % 2000/2009	var % 2008/2009
Piemonte	12.754	12.143	12.069	-5,4%	-0,6%
Valle d'Aosta	522	465	451	-13,6%	-3,0%
Lombardia	22.188	19.318	19.061	-14,1%	-1,3%
Trentino Alto Adige	2.585	2.790	2.760	6,8%	-1,1%
Veneto	12.115	11.387	11.275	-6,9%	-1,0%
Friuli Venezia Giulia	3.525	3.095	3.071	-12,9%	-0,8%
Liguria	7.174	6.667	6.663	-7,1%	-0,1%
Emilia Romagna	10.945	10.404	10.361	-5,3%	-0,4%
Toscana	12.447	11.480	11.485	-7,7%	0,0%
Umbria	2.801	2.808	2.786	-0,5%	-0,8%
Marche	5.058	4.967	4.947	-2,2%	-0,4%
Lazio	14.328	15.328	15.414	7,6%	0,6%
Abruzzo	4.661	4.689	4.620	-0,9%	-1,5%
Molise	1.489	1.493	1.476	-0,9%	-1,1%
Campania	28.205	28.252	28.136	-0,2%	-0,4%
Puglia	14.958	15.929	15.650	4,6%	-1,8%
Basilicata	2.534	2.615	2.589	2,2%	-1,0%
Calabria	9.624	8.918	8.626	-10,4%	-3,3%
Sicilia	19.157	18.645	18.022	-5,9%	-3,3%
Sardegna	8.858	8.316	8.063	-9,0%	-3,0%
ITALIA	195.928	191.717	187.525	-4,3%	-2,2%

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Mse

Nel Lazio, ad esempio, il dettaglio alimentare cresce per il secondo anno consecutivo e anche dal 2000 a oggi fa segnare un andamento complessivamente positivo. Tutte le altre regioni nel 2009 sono invece caratterizzate da una riduzione del numero di punti vendita alimentari, in particolare per alcune regioni meridionali (Sicilia, Calabria, Sardegna e Puglia) e per la Valle d'Aosta. Nel lungo periodo, invece, sono le regioni settentrionali a evidenziare le diminuzioni più marcate. La Lombardia e il Friuli Venezia Giulia evidenziano, ad esempio, una variazione dal 2000 rispettivamente del -14,1% e del -12,9% mentre la contrazione si è assestata intorno all'1%; di contro altre regioni come il Trentino Alto Adige, la Puglia e la Basilicata, per le quali nell'intervallo 2000-2009 l'andamento si era presentato alpiamente positivo (con +6,8%, +4,6% e +2,2%), scontano tali risultati con saldi annui negativi (tra l'1 e il 2%).

Gli effetti sulla Gdo

Per completare l'analisi sull'evoluzione della rete distributiva italiana è opportuno, infine, soffermare l'analisi sull'evoluzione della grande distribuzione.

A questo proposito, il sistema distributivo italiano – alla stessa stregua di quello degli altri paesi avanzati – si compone oramai di una molteplicità di formati di grandi dimensioni, da quelli despecializzati (come ipermercati e grandi magazzini) a quelli specializzati (nel solo alimentare o in merceologie non alimentari).

Nel 2009 lo sviluppo della grande distribuzione a prevalenza alimentare è pari a poco meno di 200 mq per mille abitanti. Di cui circa 140 mq sono relativi ai punti vendita con superfici comprese tra i 400 e i 4mila metri quadri e 60 mq ai punti vendita più grandi. Si evince così la presenza di una rete capillare di servizi distributivi, con una netta prevalenza di super che rappresentano il formato più diffuso sul territorio nazionale.

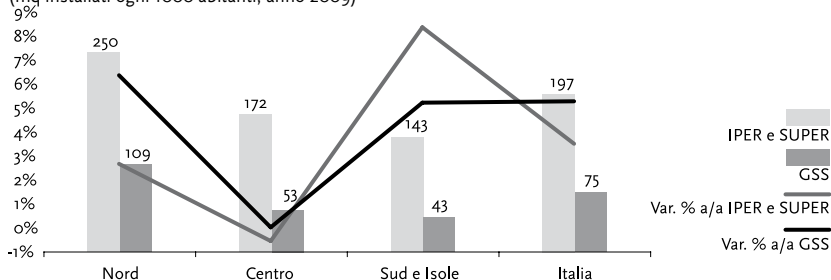
Le grandi superfici specializzate del non food (Gss), invece, hanno raggiunto una densità pari a 75mq, più elevata dunque, ad esempio, rispetto a quella degli stessi formati più grandi della distribuzione alimentare.

Il 2009 ha peraltro rappresentato un anno di espansione delle superfici con un aumento della penetrazione non solo per gli esercizi specializzati ma anche per il despecializzato. Pur in leggero rallentamento, la Gdo tradizionale lo scorso anno ha messo a segno un incremento del 3,5% rispetto al 2008, mentre per le Gss l'ampliamento ha approssimato il 5%. Il dato medio sintetizza tuttavia un elevato grado di disomogeneità quando si scende nel dettaglio territoriale.

L'area dotata del maggior numero di mq per abitante è quella del Nord, che storicamente ha trainato il processo di insediamento della distribuzione moderna sia per quanto riguarda i formati più tradizionali (con 250 mq per 1000 abitanti) che le Gss (109 mq). In quest'area proprio le Gss lo scorso anno hanno evidenziato una fase di crescita più vivace (pari a circa il 6%) rispetto alle altre tipologie di punto vendita, il cui incremento si è aggirato intorno al 3%. Al Centro è emersa invece una certa stabilizzazione della crescita delle superfici in tutti i formati. In termini di dotazioni invece l'area centrale occupa una posizione intermedia, con circa 170 mq di Gdo tradizionale e poco più di 50 in termini di Gss. Al Sud e isole la penetrazione delle superfici è storicamente inferiore, a causa di un tardivo insediamento, ma nel corso degli anni si è reso evidente un processo di graduale convergenza verso l'alto. Il 2009 ad esempio si è caratterizzato per una crescita non secondaria delle dotazioni di Gdo alimentare in particolare al Sud e nelle isole (circa l'8%).

Grafico 5.7 Le superfici di vendita per area geografica e numero di residenti

(mq installati ogni 1000 abitanti; anno 2009)



Fonte: elaborazioni ref. su dati MISE

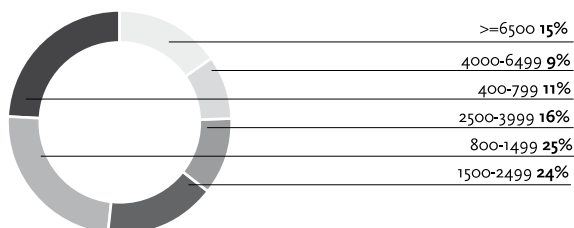
Il grafico 5.8 evidenzia, infine, l'attuale composizione della rete distributiva alimentare di grande formato. È evidente la netta prevalenza dei supermercati che costituiscono ancora la struttura portante dell'apparato distributivo italiano.

Il grafico 5.9 illustra, invece, la ripartizione merceologica dei grandi formati specializzati nel non alimentare e in particolare delle grandi superfici specializzate (Gss).

Oggi, i settori merceologici dove la presenza delle Gss è più rilevante sono quelli dei mobili e dell'arredamento, che rappresentano circa un terzo delle superfici, dell'abbigliamento e delle calzature, con una quota pari al 21%, e del bricolage e giardinaggio, che pesa per un altro 18%.

Grafico 5.8 Le superfici di vendita della Gdo per formato distributivo

(composizione % della superficie totale iper+super, 2009)

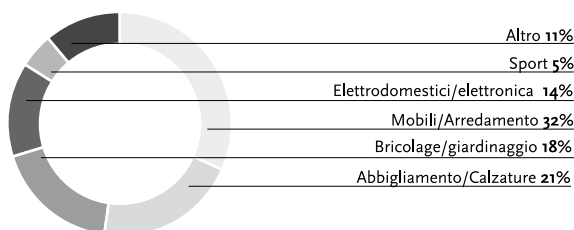


Fonte: elaborazioni ref. su dati IRI-Infoscan

Rispetto all'anno precedente, nel 2009 a fronte di una crescita complessiva delle superfici pari a circa il 6%, i settori che hanno trovato maggiori spunti di vivacità sono stati quelli dell'abbigliamento e calzature, del bricolage e giardinaggio, degli articoli e attrezzature sportive. Sono settori che hanno acquisito maggiore importanza a scapito delle superfici del comparto dei mobili e arredamento, la cui quota sul totale scende dal 34% del 2008 al 31% del 2009.

Grafico 5.9 La superficie di vendita delle grandi superfici specializzate (Gss)

(composizione % della superficie totale, 2009)



Fonte: elaborazioni ref. su dati MISE

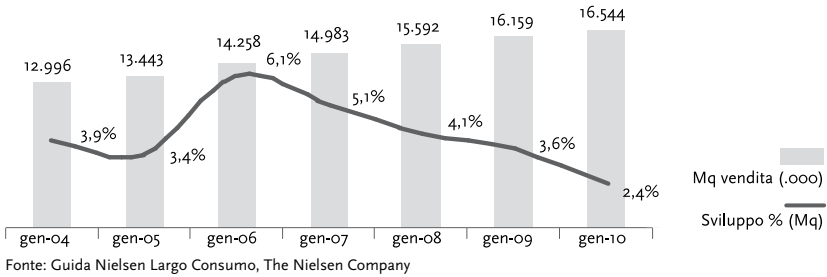
5.4 La grande distribuzione a prevalenza alimentare

Si va esaurendo la spinta propulsiva della Gdo

A differenza dell'andamento complessivo della rete distributiva alimentare, la grande distribuzione organizzata continua a mantenere tassi di sviluppo ancora positivi. La crisi economica e dei consumi sembra, però, aver innescando anche in questo ambito processi di razionalizzazione della rete e di selezione delle aziende operanti sul mercato.

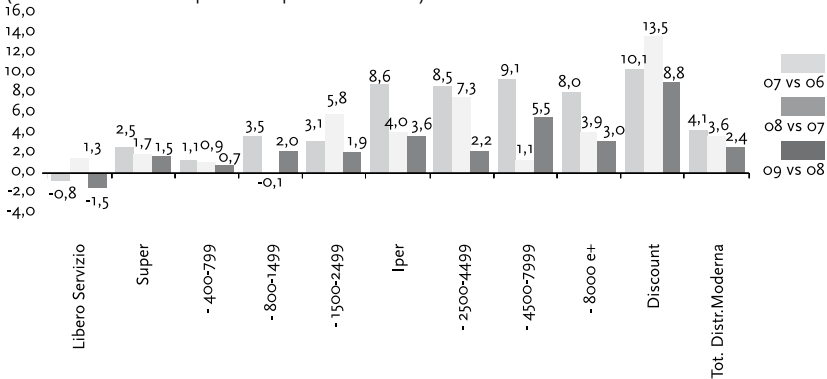
L'analisi dei tassi di sviluppo della rete in termini di metri quadri, mostra a inizio 2010 una crescita rispetto all'anno precedente pari solo al +2,4%, significativamente inferiore a quanto registrato negli ultimi anni. (grafico 5.10).

Grafico 5.10 Lo sviluppo della distribuzione moderna Iper+super+Libero Servizio (100-399 mq)+ Discount



Il rallentamento è evidente per tutti i diversi formati ad eccezione di quelli che probabilmente non hanno ancora raggiunto la fase della maturità (superstore e discount). (grafico 5.11).

Grafico 5.11 Lo sviluppo della rete di vendita della Gdo italiana per formato distributivo
(variazione % dei metri quadrati di superficie di vendita)



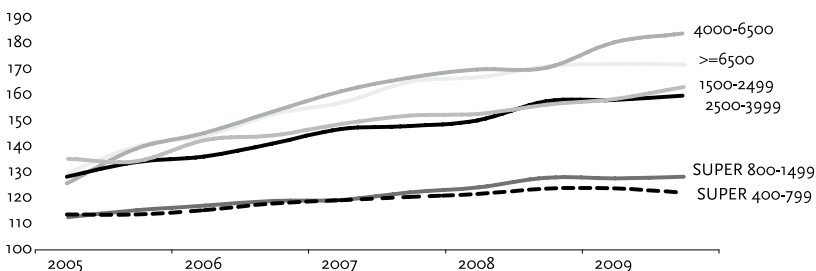
In particolare, i punti vendita di minori dimensioni sembrano evidenziare andamenti più simili a quelli degli esercizi di vicinato. I punti vendita a libero servizio compresi tra i 100 e i 400 mq, infatti, riducono l'area di vendita complessiva dell'1,5% e rimane allo stesso modo sotto la media la crescita dei supermercati di minore dimensione (fino a 800 mq).

Lo sviluppo si concentra invece nei punti vendita di più grandi dimensioni. Gli ipermercati (superficie maggiore di 2500 mq) sono aumentati del 4,2% e i discount rimangono il canale più dinamico con un 4,5% di punti di vendita in più rispetto all'anno scorso, ma, anche in questo caso con tassi più contenuti rispetto a quelli osservati negli anni precedenti (grafico 5.11).

In sostanza la Gdo resta attiva nel processo di accrescimento della superfici complessive, pur con un ritmo progressivamente meno intenso. È un elemento che risulta coerente con l'ormai elevata penetrazione nel territorio e con la possibilità che alcuni spazi siano stati ormai saturati.

Tenendo conto della componente più significativa della distribuzione (iper e super) è utile analizzare l'evoluzione dell'ultimo decennio (grafico 5.12).

Grafico 5.12 Lo sviluppo della rete di vendita della Gdo italiana per formato distributivo
(mq di superficie di vendita; 2001=100)



Fonte: elaborazioni ref. su dati IRI-Infoscan

È evidente come il modello di crescita della Gdo degli ultimi anni si sia orientata prevalentemente a favore dei punti vendita di grandissima dimensione, che partivano da dotazioni iniziali ben più basse rispetto ad altri formati. Le superfici degli ipermercati sono aumentate di oltre l'80% tra il 2001 e il 2009 se consideriamo la fattispecie con metrature comprese tra i 4000 e i 6500 mq, e di circa il 70% nel caso degli esercizi con oltre 6500 mq.

Nel caso di questi ultimi poi, la crescita sembra si sia arrestata nella seconda metà del 2008 mentre ha ripreso vigore quello degli ipermercati di minori dimensioni.

Infatti, proprio tale intensa crescita potrebbe avere portato il tessuto distributivo in diverse aree del paese prossimo alla saturazione del mercato.

Come i piccoli iper, anche i superstore con metrature comprese tra i 2.500 e i 4.000 mq hanno vissuto una fase di espansione rilevante nell'ultimo decennio, con un aumento delle superfici complessive di circa il 60% tra il 2001 e il 2009 e sembrano disporre di ulteriori spazi di mercato, anche a danno degli ipermercati di maggiori dimensioni.

I super con superfici più contenute, invece, hanno mostrato nell'ultimo decennio la crescita meno intensa, sebbene abbiano messo a segno incrementi delle superfici nell'ordine del 20-30%.

La ristrutturazione in atto coinvolge oltre un quinto della rete moderna

Un'analisi approfondita dell'evoluzione della rete dell'ultimo anno evidenzia come il tasso di sviluppo sia soltanto la somma algebrica di un processo di ristrutturazione di dimensioni ben più ampie riconducibile non solo a nuove aperture ma anche ad una razionalizzazione dei punti vendita esistenti in particolare nei piccoli formati. La crisi, infatti, ha portato i gruppi distributivi a scelte più drastiche in termini di mantenimento di punti vendita poco profittevoli, dall'altro ha spinto i punti vendita indiretti (franchising, affiliati, etc.) a ricercare la massima redditività tramite cambi di formato e di insegna.

Il grafico 5.13 riassume quanto accaduto nell'ultimo anno. Innanzitutto si coglie immediatamente come sommando chiusure e nuove aperture risulta coinvolto nel processo di ristrutturazione l'11% dei negozi della rete distributiva moderna in Italia. L'altro fenomeno, di pari portata del precedente, è quello relativo ai negozi che nel corso del 2009 hanno cambiato organizzazione; si tratta di quasi 3.000 punti di vendita pari all'11% della numerica della distribuzione moderna italiana.

Grafico 5.13 L'evoluzione della struttura distributiva italiana nel 2009

(iper+super+libero servizio+discount)

Totale Aperture		1667
Totale Chiusure	-1542	
Discount trasformati in Super		48
Discount trasformati in Lib. Servizi		49
Super trasformati in Discount		46
Lib. Servizi trasformati in Discount		28
Negozi che hanno cambiato organizzazione nel 2009		2956
Anno 2009 vs Anno 2008		

(totale negozi a gennaio 2010 = 29.090)

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo, The Nielsen Company

È evidente il processo di razionalizzazione in corso soprattutto per le superfici di vendita più piccole (<400 mq) che evidenziano, infatti, molte più chiusure (1.076 nell'ultimo anno) rispetto alle aperture (924 nuovi negozi nel 2009), con una superficie media di vendita che progressivamente si riduce.

Ma anche i formati che vedono un saldo positivo evidenziano significativi tassi di chiusura e di cambio insegna, anche nelle dimensioni più grandi. Tra gli ipermercati infatti, a fronte di un saldo positivo di 32 nuovi punti vendita le chiusure sono state tredici e otto i cambi di insegna.

Tabella 5.6 L'evoluzione della struttura distributiva italiana nel 2009

	Chiusure	Aperture	Saldo Aperture – Chiusure	Negozi che hanno cambiato organizzazione
Iper (> 2500 mq)	-13	45	32	8
Super (400 - 2500 mq)	-295	358	63	628
Libero Servizio (100 - 400 mq)	-1.076	924	-152	2.110
Discount	-158	340	182	210
Totale	-1.542	1.667	125	2.956

nel calcolo del saldo tra aperture e chiusure rientrano anche dei possibili cambi di formati

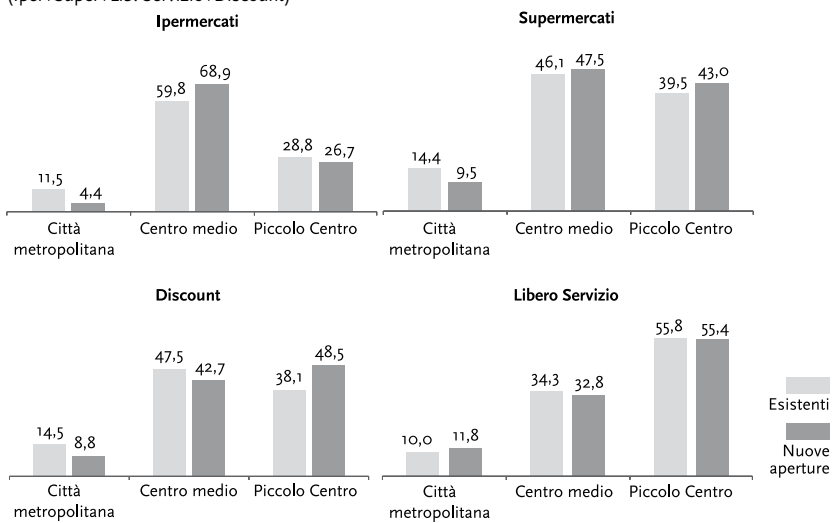
Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo, The Nielsen Company

Le nuove aperture al Sud e, più in generale, nei centri medio-piccoli

Per le aperture di ipermercati, supermercati e discount i retailer guardano sempre meno alle città metropolitane, già ampiamente presidiate e nelle quali è sempre più difficile trovare spazi (grafico 5.14).

Grafico 5.14 L'evoluzione della struttura distributiva italiana nel 2009

(Iper+Super+Lib. Servizio+Discount)

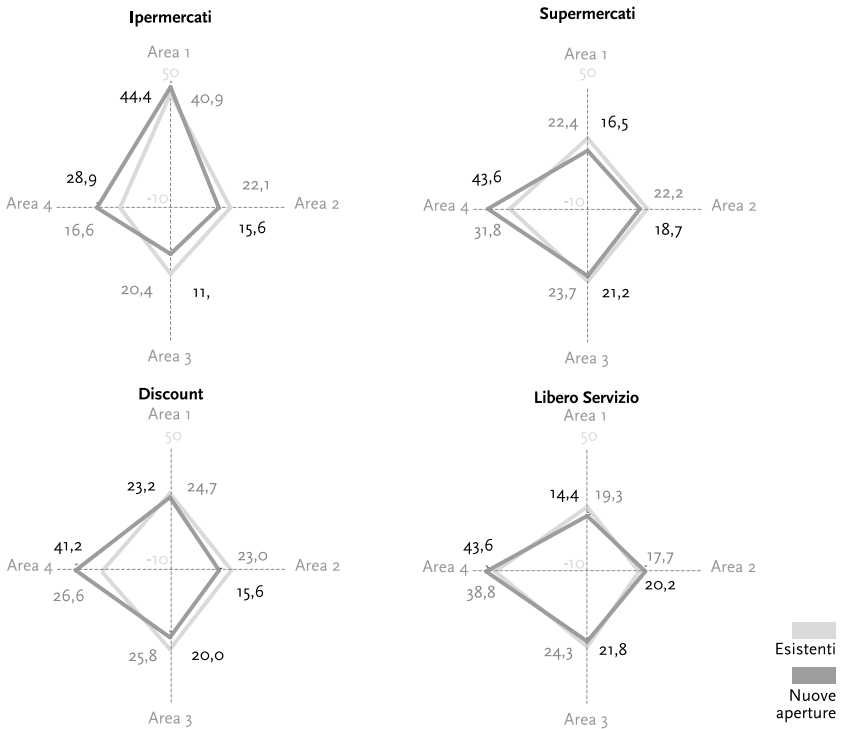


Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo, The Nielsen Company

Nei grandi centri aumenta invece la presenza di punti vendita di più piccola dimensione. I centri urbani di medie dimensioni sono invece stati maggiormente interessati dalle aperture di ipermercati e supermercati. I discount, infine hanno aperto maggiormente nei piccoli centri, sia perchè gruppi locali hanno

fatto grossi investimenti in sviluppo al centro-sud, sia perchè nelle città metropolitane la forte competizione già esistente tra retailer rende meno impattante e quindi attraente il format stesso. A livello geografico, le aperture si sono concentrate al Sud (grafico 5.15).

Grafico 5.15 L'evoluzione della struttura distributiva italiana nel 2009
(Iper+Super+Lib. Servizio+Discount)



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo, The Nielsen Company

Le nuove aperture aumentano il livello di competitività intra-formato

Per comprendere al meglio le caratterizzazioni dei modelli competitivi del settore è utile indagare l'impatto che le nuove aperture hanno avuto sui negozi esistenti.

A questo proposito, una recente elaborazione di Nielsen ha isolato tutte le nuove aperture del 2009 e, per ciascuna di esse, con la tecnica delle isometriche ha individuato tutti i punti vendita inclusi nel corrispondente bacino di attrazione. In questo modo è stato possibile studiare gli effetti delle nuove aperture

sulla rete esistente ed in particolare sui punti vendita direttamente interessati (“vulnerati”).

Il primo risultato vede gli ipermercati e i discount come i formati distributivi più impattati in termini di fatturato laddove ci sono delle nuove aperture (tabella 5.7).

Gli ipermercati, ad esempio, nel corso del 2009 facevano registrare un andamento delle vendite a parità di rete (e quindi senza considerare le nuove aperture) pari al -1,2%. Invece, gli iper operanti in bacini dove si sono verificate aperture (negozi “vulnerati”) hanno registrato un *trend* del -2,0% mentre nelle aree senza nuovi insediamenti (negozi “non vulnerati”) la dinamica è stata del -0,4%. La stessa situazione vale per il canale discount dove i negozi esistenti vengono penalizzati soprattutto da nuove aperture.

Ma l’aspetto ancor più interessante è che sia per gli ipermercati che per i discount, i negozi esistenti vengono penalizzati maggiormente da aperture di altri nuovi punti vendita della stessa tipologia. I discount, inoltre, sembrerebbero avvantaggiarsi dall’apertura di un ipermercato nel loro bacino, beneficiando quindi della forza di attrazione da questi generato.

Tabella 5.7 L’impatto delle nuove aperture sui negozi esistenti
(variazioni % delle vendite 2009)

	IPER	SUPER	LIB.SERV.	DISCOUNT
Trend a parità di rete	-1,2	-0,1	-0,4	-0,4
Trend dei punti vendita vulnerati	-2,0	-1,0	-1,0	-3,0
Trend dei punti vendita non vulnerati	-0,4	0,4	0,1	-0,4
Trend dei punti vendita quando vulnerati da:				
- Libero Servizio	-1,8	0,5	0,2	-1,8
- Discount	-1,0	0,5	0,1	-7,0
- Supermercato	0,3	-2,5	-2,2	-5,1
- Ipermercato (> 2500 mq)	-3,9	-2,9	-2,6	0,5

I punti vendita “vulnerati” sono quelli nel cui bacino di attrazione si è verificata una nuova apertura
Fonte: Nielsen Like4Strike, The Nielsen Company

La redditività per mq delle nuove aperture è più alta per i discount e per i libero Servizio e, più in generale, al Sud

Sul fronte della redditività la situazione per canale è diversa (grafico 5.16); per ipermercati e supermercati lo sviluppo sembra essere dettato dalla necessità dei retailer di accrescere o difendere la propria quota di mercato attraverso nuove strutture su cui, tuttavia, si osservano fatturati per metro quadro più bassi e conseguenti difficoltà nel miglioramento della produttività media complessiva dell’intera rete di vendita. L’unica eccezione è costituita dall’area me-

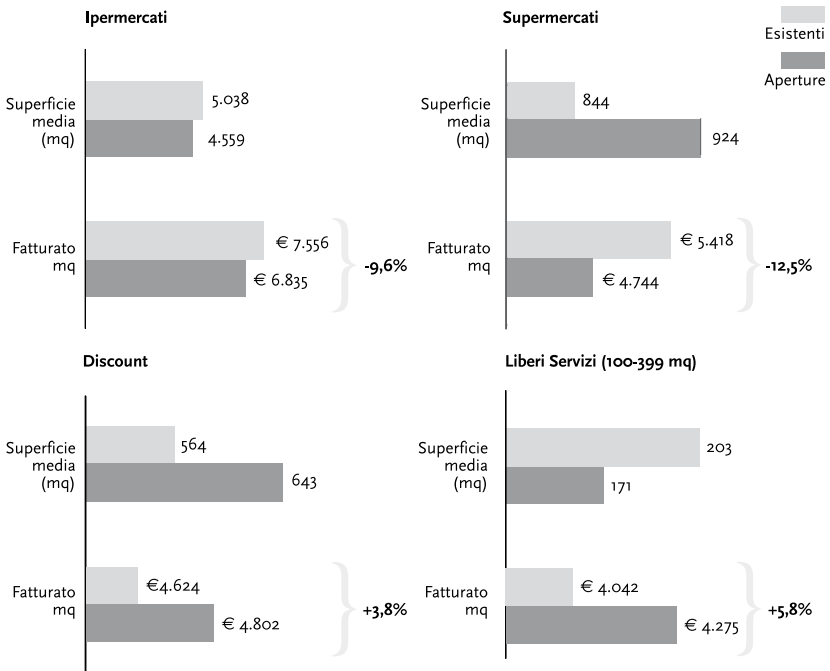
ridionale del Paese (Area 4) dove la produttività delle nuove strutture (fatturato per mq) risulta più elevata rispetto a quella dei negozi della stessa tipologia già esistenti (intorno al +15% sia per gli iper che per i super).

I nuovi supermercati dell'Area 4 Nielsen evidenziano, infatti, livelli di produttività molto più vicini a quelli delle altre aree geografiche e il divario si riduce anche per gli ipermercati.

I discount e i libero servizio mostrano invece un livello di redditività delle nuove aperture al Sud in linea con il resto del Paese e quindi molto più elevato rispetto a quello dei negozi già esistenti in questa area (tra il 20 e il 30% in più), sottolineando quindi come laddove il livello di modernizzazione del commercio è ancora contenuto le opportunità di sviluppo sono ancora interessanti per le aziende.

Grafico 5.16 L'evoluzione della struttura distributiva italiana nel 2009

(iper+super+libero servizio+discount)



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo, The Nielsen Company

L'incremento della superficie media di vendita per i discount si traduce in un aumento di presenza di alcuni reparti (la presenza del reparto carne passa

dal 67% dei negozi esistenti nel 2007 a oltre il 74% delle nuove aperture 2009; il reparto pane dal 76 all'80%) e, di conseguenza, in una migliore redditività per metro quadro.

Riquadro 5.2 Il mercato potenziale della Gdo e il ruolo del fresco

Negli ultimi tre anni la grande distribuzione (discount compresi) si è accaparrata tutta la crescita nominale dei consumi alimentari degli italiani a dispetto degli altri canali di vendita che hanno mantenuto inalterato il loro giro d'affari, perdendo di peso in termini percentuali sul totale consumi.

Si tratta, evidentemente, di una mera crescita a valore (molto più contenuta a volume, come evidenziato nelle pagine precedenti) sulla quale ha inciso soprattutto l'impennata dei prezzi delle materie prime del 2008.

Ad ogni modo, per i prodotti del largo consumo confezionato l'indice di saturazione della Gdo sul totale dei consumi delle famiglie italiane è passato dal 69,2% del 2006 al 71,3% del 2009.

Ben diverso invece è il suo peso sui consumi e quindi sui fatturati dei freschissimi dove il ruolo del piccolo dettaglio tradizionale e specializzato nonché dell'auto-produzione risultano ancora oggi molto importanti.

L'indice di saturazione dei consumi della Gdo italiana (*)

(iper+super+libero servizio+discount)

	2006	2007	2008	2009
Largo Consumo Conf.+Fresco Peso Variabile	49,6	50,4	52,1	53,3
– Largo Consumo Confezionato	69,2	71,0	70,4	71,3
– Fresco Peso Variabile	30,9	30,8	33,3	34,1
Non Food (Tessile, Abbigliamento, Bazar)	13,5	14,2	13,2	14,0

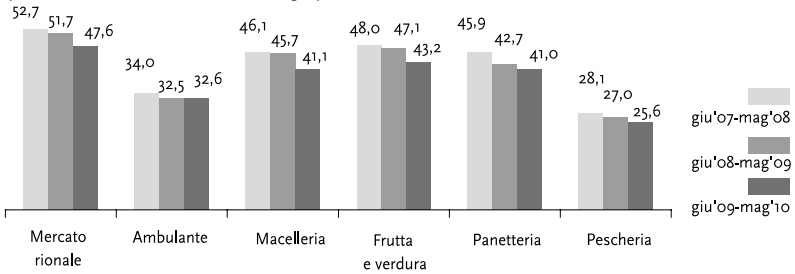
(*) per saturazione si intende la quota % delle vendite della Gdo sui consumi delle famiglie delle merceologie vendute

Fonte:elaborazione su dati The Nielsen Company e altre fonti ufficiali

Infatti, nonostante un calo negli ultimi anni, il numero di famiglie italiane che ancora oggi acquista prodotti "freschissimi" nei piccoli negozi specializzati o ai mercati rionali risulta pari a circa la metà della popolazione italiana.

Lo sviluppo nei prodotti freschi costituisce comunque l'elemento di maggiore dinamismo delle vendite della Gdo. Infatti, la quota mercato della grande distribuzione è cresciuta di oltre 3 punti percentuali in appena tre anni (dal 30,9% del 2006 al 34,1% del 2009) senza peraltro avvicinare le quote dei prodotti confezionati.

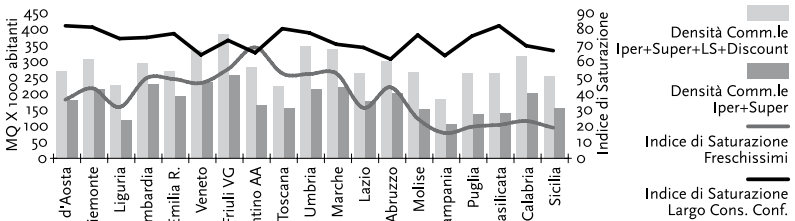
Le fonti d'acquisto dei prodotti freschi utilizzate dalle famiglie italiane
(incidenza % sull'universo delle famiglie)



Fonte: Nielsen Consumer Panel

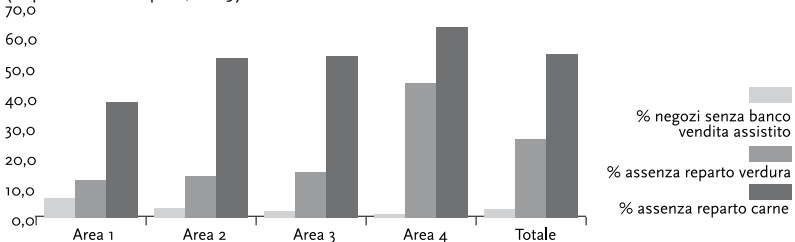
È interessante verificare, a questo proposito, le forti correlazioni tra la quota di consumo alimentare fresco intercettata dalla Gdo e la presenza sul territorio di Ipermercati e Supermercati. È questo, infatti, il principale elemento che determina la differenza tra Nord, Centro e Sud del Paese.

La densità commerciale e la saturazione della domanda finale
(mq per mille abitanti e incidenza % sui consumi delle famiglie; 2009)



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo e altre fonti ufficiali, The Nelsen Company

La gestione dei freschissimi nei negozi a libero servizio di minori dimensioni (100-399 mq)
(% presenza dei reparti; 2009)



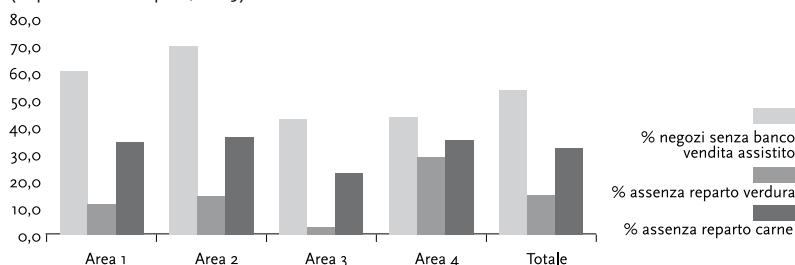
Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo e altre fonti ufficiali, The Nelsen Company

Invece, l'assenza del reparto carne e, in alcuni casi del reparto ortofrutta, nelle piccole superfici a libero servizio, sviluppate soprattutto nel Centro-Sud, non consente oggi alla grande distribuzione di svolgere in quell'area un ruolo più rilevante nel settore dei freschi.

Lo stesso discorso vale anche per il canale discount dove ancora oggi, nonostante gli sviluppi degli ultimi anni, più della metà dei negozi non ha il banco di vendita assistito o non ha un reparto carne (32%) o ortofrutta (15%).

La gestione dei freschissimi nei discount

(% presenza dei reparti; 2009)



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo e altre fonti ufficiali, The Nelsen Company

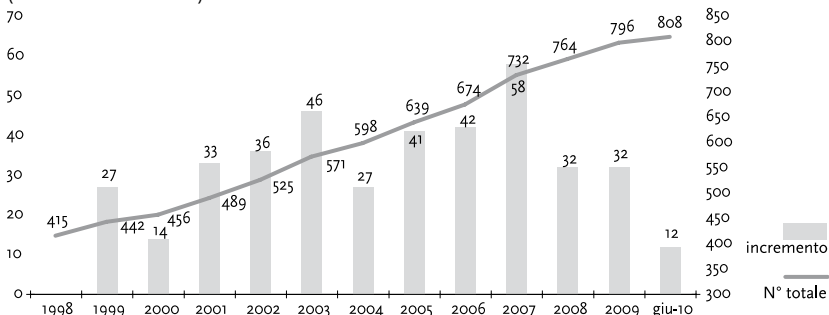
5.5 I formati di vendita nelle regioni italiane

Gli ipermercati

Il numero dei punti vendita superiori ai 2.500 mq alla fine del 2009 risultavano pari a 796 unità, 32 in più rispetto a 12 mesi prima con un significativo incremento del +4,2%.

Grafico 5.17 L'evoluzione del numero degli ipermercati in Italia

(tendenza e saldo annuo)



* Il dato al 30.6.2010 è stimato

Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

È interessante notare come la maggior parte delle aperture ha riguardato la Lombardia (con 12 nuovi esercizi) e il Piemonte (+7), regioni queste già caratterizzate da una elevata presenza della distribuzione organizzata. Saldi positivi anche per Emilia Romagna (+4), Sicilia (+3), Friuli Venezia Giulia, Veneto, Toscana, Marche e Calabria (+2 esercizi per ciascuna).

È comunque da sottolineare come, per la prima volta, la crescita è la somma algebrica di tali aperture ma anche di alcune chiusure. Si registra infatti la chiusura di due punti vendita in Abruzzo (uno dei quali a causa del terremoto) e 1 in Molise.

Tale sviluppo apparentemente senza soluzione di continuità appare dovuto, però, soprattutto in alcuni ambiti territoriali, a scelte imprenditoriali maturate in un altro contesto di mercato piuttosto che a decisioni coerenti con la nuova situazione post-crisi.

Le nuove aperture, infatti, pur ancora positive nei primi 6 mesi del 2010, fanno riferimento a decisioni di investimento adottate negli anni passati e che non tengono ancora conto della violenta riduzione dei consumi, della crescente saturazione del mercato e della effettiva attrattività delle localizzazioni. A questo *gap* temporale si sommano poi iniziative rinviate e poi giunte a compimento e da ultimo anche “pause” della programmazione regionale nelle procedure autorizzative.

In aumento anche la relativa superficie di vendita che raggiunge i 3.988.772 mq complessivi con uno sviluppo di circa 145.000 mq pari ad un +3,6%. Confrontando tale tasso di crescita percentuale della superficie di vendita con quello numerico (+4,2%) emerge come l'espansione quantitativa non risulti più accompagnata da un analogo sviluppo dimensionale: infatti la superficie media degli ipermercati presenti nel 2008 era pari a poco più di 5.000 mq mentre il dato medio di quelli attivati nel 2009 scende a circa 4.500 mq. È una delle manifestazioni evidenti della trasformazione di una tipologia di vendita che, pur alle prese con rilevanti problematiche gestionali, risulta ancora essere un elemento fondamentale dello sviluppo della distribuzione italiana. Sia per il ruolo di locomotiva che ancora può svolgere nelle iniziative immobiliari dei centri commerciali, sia perché rappresenta una opzione evolutiva per molte strutture già esistenti. In particolare, per i punti di vendita di minore dimensione presenti nei mercati di prossimità che tramite una crescita dimensionale possono puntare ad una maggiore attrattività e alla diversificazione merceologica degli assortimenti.

Nel futuro immediato lo scenario dell'ultimo biennio (circa 30 aperture annue) troverà probabilmente conferma, magari con una ulteriore riduzione del

numero di aperture annue e l'uscita dal mercato delle realtà più marginali. Il rallentamento della crescita sarà, però, compensato dal *restyling* dell'esistente, con interventi che probabilmente continueranno a riguardare un *downsizing* dimensionale e formule innovative di integrazione con le medie e grandi superfici non food specializzate. Il processo è peraltro già in atto, ed una spinta decisiva in tal senso potrebbe venire dal superamento dei vincoli normativi presenti in alcune legislazioni regionali.

I supermercati

Allo stesso modo, prosegue, sebbene con ritmi meno sostenuti, l'andamento di crescita del comparto dei supermercati; nel 2009 il saldo delle aperture è pari a 63 nuovi punti vendita con un tasso di crescita inferiore al punto percentuale che porta il numero degli esercizi attivi a raggiungere le 8.230 unità.

Tale valore conferma il rallentamento dell'indice di sviluppo già rilevato a partire dal 2006, collocatosi ormai sotto le 100 unità annue. I primi 6 mesi del 2010, tuttavia, con 40 nuove aperture, parrebbero rimettere in movimento il formato.

Gli spazi competitivi di tipologia distributiva si fanno peraltro sempre più stretti, da un lato limitati nelle sue funzioni di presidio territoriale e dalla diffusione sempre più puntuale dei discount e dall'altro ridotti dalla vocazione sempre più orientata alla prossimità della nuova generazione di ipermercati. Sono soprattutto i piccoli e medi centri urbani (tra i 5.000 ed i 10.000 abitanti) le localizzazioni preferite. In particolare, le realtà tuttora interessate da una crescita demografica e raccolte in micro sistemi economici locali che mantengono una elevata autonomia economica e lavorativa rispetto alle aree metropolitane limitrofe.

Sono questi, peraltro, gli spazi di mercato dove è ancora possibile una reale competizione tra canali differenti e dove è quindi possibile per i supermercati aggredire le residue quote di mercato dei piccoli esercizi a libero servizio o degli specializzati indipendenti.

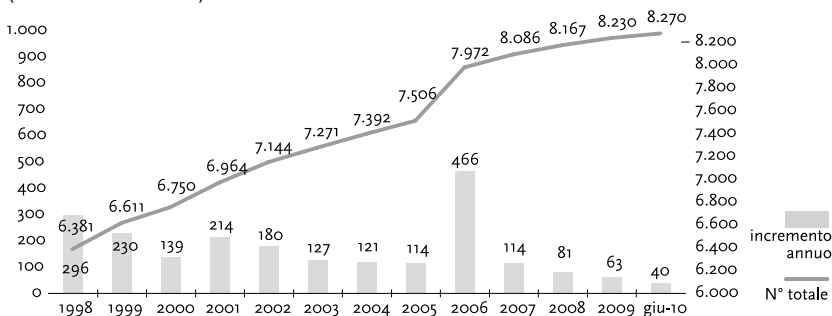
Anche la relativa area di vendita è aumentata da 6.872.448 mq a 6.975.928 mq, cresciuta in un anno di circa 100.000 mq corrispondente all'1,5%. In questo caso la dimensione media delle nuove aperture è quasi raddoppiata, 1.640 mq medi per gli esercizi di recente attivazione rispetto agli 840 mq di quelli esistenti al 2008.

Associando tale elemento a quello evidenziato per gli ipermercati, dove le nuove aperture sono caratterizzate da ampiezze più ridotte, emerge un fenomeno di convergenza dimensionale delle due tipologie verso *layout* di superfi-

cie medio-grande che risultano in questo ultimo periodo quelli più appetibili: giocano a favore di tali scelte sia le semplificazioni burocratiche previste dalle normative vigenti per i supermercati sia la possibilità di investimenti più contenuti associati a maggiori redditività per gli ipermercati.

Grafico 5.18 L'evoluzione del numero dei supermercati in Italia

(tendenza e saldo annuo)



* Il dato al 30.6.2010 è stimato

Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

Collegando questo risultato con il *trend* calante degli esercizi al dettaglio rilevato nell'anno trascorso, si deduce come il ruolo della prossimità sia svolto oggi dai supermercati in quanto rispondenti alle esigenze del consumatore e non più dai negozi tradizionali, spesso ridotti a servire occasioni di spesa occasionali o di "emergenza".

In questo formato distributivo sono maggiormente rappresentati i gruppi provinciali della Gdo italiana, maggiormente radicati nel territorio ed in grado di cogliere le opportunità insediative fin dal momento della loro formulazione progettuale. Grazie al rapporto con gli operatori locali del settore immobiliare e con la Pubblica Amministrazione, e magari sfruttando così economie di scala derivanti dalla integrazione con la residenza o dal recupero di piccole aree produttive dismesse da riconvertire. Non sempre tuttavia le localizzazioni sono adeguate e la messa a "regime" delle nuove strutture ha decisamente allungato il proprio ciclo.

Anche nella formula più consolidata della distribuzione moderna italiana il saldo di crescita non è più manifestazione delle sole aperture, ma è il risultato della differenza tra nuove aperture e chiusure. La fase del *turn over* dei punti vendita, già manifestatasi negli anni precedenti, ma spesso non appariscente grazie ai cambi gestionali e/o di insegna, sta assumendo valori di un certo rilievo.

Per quanto riguarda alcune valutazioni sulle singole realtà regionali e l'andamento nell'ultimo anno, a livello quantitativo gli incrementi più significativi hanno contrassegnato la Sicilia (+17 punti vendita), l'Emilia Romagna (+16), il Trentino Alto Adige (+12), la Calabria (+11) e il Piemonte (+8).

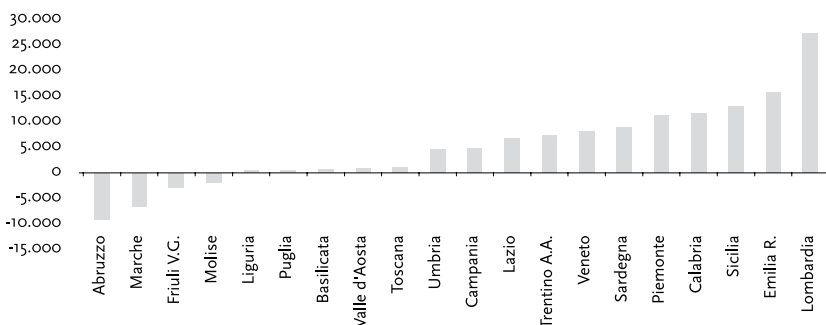
In termini di superficie di vendita la regione contraddistinta dal maggior aumento è invece la Lombardia, seguita dall'Emilia Romagna.

È invece da sottolineare come alcune regioni evidenzino variazione della rete di segno negativo. Abruzzo, Marche, Friuli Venezia Giulia e Molise mostrano infatti un calo percentuale della superficie dall'1 al 6%. Se per l'Abruzzo la motivazione va cercata evidentemente nell'impatto che il terremoto ha prodotto sull'economia regionale e sugli stessi punti vendita fisici, per le altre regioni è evidente come spesso tale riduzione si sia verificata nei contesti territoriali dove la Gdo aveva fatto segnare i maggiori livelli di sviluppo degli ultimi anni. Friuli V.G. e Marche alcuni degli esempi possibili.

Segnali questi che introducono l'ipotesi di come in alcune realtà territoriali la crisi abbia evidenziato come si siamo oramai raggiunti livelli di saturazione dell'offerta distributiva.

Grafico 5.19 L'evoluzione della superficie di vendita dei supermercati in Italia

(variazione % annua al 31.12.2009)



Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

I discount

Per completare l'analisi delle differenti formule distributive è importante sottolineare come rimane vigoroso lo sviluppo del canale discount, seppure con ritmi meno sostenuti rispetto al 2008. L'incremento 2009 è stato infatti di 182 unità, valore che, rispetto alle 390 circa dell'anno precedente, riporta l'andamento in linea con quello degli anni precedenti.

Nei primi 6 mesi del 2010 il *trend* di crescita sembra proseguire su valori nor-

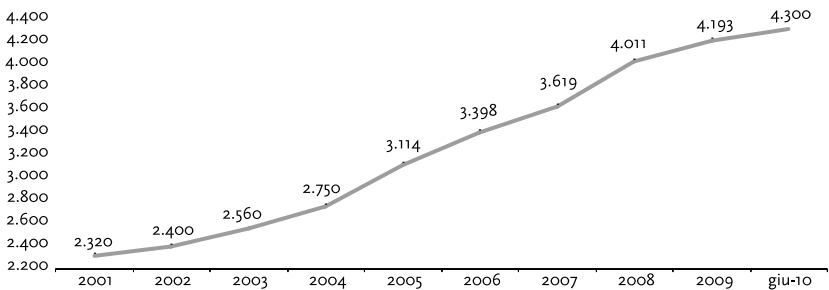
mali ma comunque costanti, mostrando l'assoluta vitalità del format nel contesto distributivo italiano anche quale risposta alla perdurante crisi economica.

Lo scenario non è omogeneo tra le diverse regioni, dove spiccano gli incrementi numerici piuttosto consistenti di alcune realtà meridionali come Sicilia (+39 punti di vendita), Puglia (+28) e Campania (+21) alle quali si aggiunge il dato del Piemonte (+21) mentre in controtendenza risultano Liguria (-4 esercizi) e Molise (-1).

Le regioni del nord, ad esclusione del Piemonte, paiono ormai stabilizzate, mentre lo sviluppo si concentra nel mezzogiorno. Cresce il grado di concentrazione dei punti vendita nei maggiori gruppi *discounter* protagonisti quasi assoluti nelle nuove aperture, anche attraverso gli accordi di *franchising* con operatori locali. Pare invece ormai concluso il ciclo della riconversione di punti vendita dalla tipologia superette, mentre cresce la dimensione media, ormai attestata sugli 800/1.000 mq.

Grafico 5.20 L'evoluzione del numero dei discount in Italia

(31.12.2009)



* Il dato al 30.6.2010 è stimato

Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

La densità distributiva nelle regioni italiane

Dopo aver approfondito gli andamenti quantitativi di ciascun segmento distributivo, un altro aspetto degno di approfondimento è rappresentato dalla densità commerciale (superficie di vendita della Gdo ogni 1000 abitanti). Tale indicatore consente, infatti, di valutare i livelli raggiunti dallo sviluppo della rete rapportando la dotazione di servizio (espressa in termini di superficie di vendita) alla popolazione residente nel territorio di riferimento. Nel 2009 la densità della grande distribuzione alimentare aumenta, anche se in misura contenuta, passando dai 179 mq/1.000 abitanti di 12 mesi prima a 182 mq/1.000 abitanti.

Tabella 5.8 I dati strutturali della Cdo italiana
(al 31.12.2009)

Regione	Popolaz.		Supermercati		Ipermercati		Totale		Densità (Mq / 1000 ab.)		Totale
	Esercizi Numero	Area vendita Mq/1000	Esercizi Numero	Area vendita Mq/1000	Esercizi Numero	Area vendita Mq/1000	Esercizi Numero	Area vendita Mq/1000	Super	Iper	
Piemonte	4.446.230	455,7	516	486,9	99	486,9	615	942,6	102	110	212
Valle D'aosta	127.866	8,0	10	14,5	2	14,5	12	22,5	63	113	176
Lombardia	9.826.141	1.067,3	1.123	1.155,4	216	1.155,4	1.339	2.222,7	109	118	226
Trentino A.A.	1.028.260	147,2	196	18,7	6	18,7	202	165,9	143	18	161
Veneto	4.912.438	742,1	771	386,6	86	386,6	857	1.128,7	151	79	230
Friuli V.G.	1.234.079	208,6	242	104,3	22	104,3	264	312,9	169	85	254
Liguria	1.615.986	141,1	170	50,6	10	50,6	180	191,7	87	31	119
Emilia Romagna	4.377.435	516,0	602	312,3	59	312,3	661	828,3	118	71	189
Toscana	3.730.130	330,1	364	233,7	51	233,7	415	563,8	89	63	151
Umbria	900.790	155,6	174	32,5	7	32,5	181	188,1	173	36	209
Marche	1.577.676	214,1	277	121,2	26	121,2	303	335,3	136	77	213
Lazio	5.681.868	749,8	816	241,7	51	241,7	867	991,5	132	43	174
Abruzzo	1.338.898	172,2	216	92,9	16	92,9	232	265,1	129	69	198
Molise	320.229	27,2	34	21,7	5	21,7	39	48,9	85	68	153
Campania	5.824.662	435,8	593	170,5	32	170,5	625	606,3	75	29	104
Puglia	4.084.035	384,8	577	167,2	25	167,2	602	552,0	94	41	135
Basilicata	588.879	58,4	87	24,5	6	24,5	93	83,0	99	42	141
Calabria	2.009.330	301,7	350	102,3	23	102,3	373	404,1	150	51	201
Sicilia	5.042.992	621,8	804	159,1	31	159,1	835	780,9	123	32	155
Sardegna	1.672.404	238,2	308	92,2	23	92,2	331	330,4	142	55	198
Totale	60.340.328	6.975,9	8.230	3.988,8	796	3.988,8	9.026	10.964,7	116	66	182

Fonte: elaborazione Ufficio Studi Anec-Coop su dati Nielsen

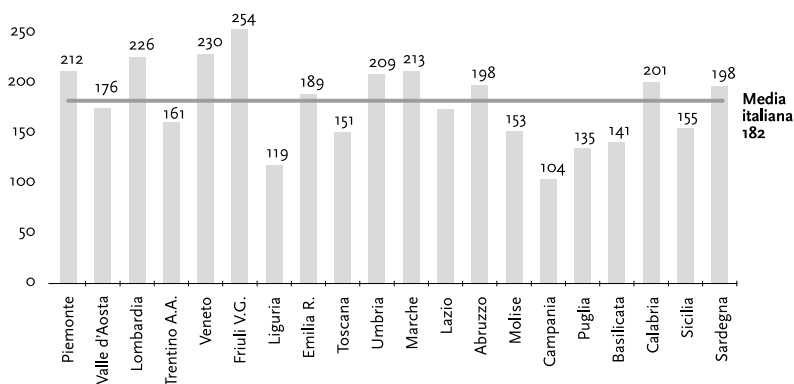
Tale incremento è il risultato di una crescita dimensionale della distribuzione organizzata maggiore, in proporzione, allo sviluppo demografico quantificabile nel 2009 in un mezzo punto percentuale.

Il livello raggiunto si avvicina ormai agli standard europei ed è il risultato di una *trend* progressivo che via via ha portato il valore da 130 del 2000 ai 161 del 2005 fino ai 182 odierni.

Rispetto al valore medio nazionale di 182, significative sono le diversificazioni a livello regionale.

Grafico 5.21 La densità distributiva nelle regioni italiane

(metri quadri di superficie di vendita di iper e super per mille abitanti al 31.12.2009)



Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

Nelle prime posizioni si ritrovano le regioni già presenti negli anni scorsi: la più elevata presenza di grande distribuzione alimentare contrassegna nuovamente il Friuli Venezia Giulia (254 mq per 1.000 abitanti), seguito sempre da Veneto (230) e Lombardia (226). A breve distanza, fra i 200 ed i 215 mq/1000 abitanti, si collocano Marche, Piemonte, Umbria e, per la prima volta, la Calabria. Sempre al di sopra della media nazionale si collocano Abruzzo, il cui valore è comunque calato rispetto all'anno precedente, Sardegna ed Emilia Romagna. Di poco sotto la media nazionale Valle d'Aosta, Lazio, Trentino Alto Adige, Molise, Sicilia e Toscana (tra i 150 ed i 180 mq/1000 abitanti), mentre su valori minimi si posizionano nuovamente Liguria (119) e Campania (104).

Da tale analisi emerge che la graduatoria non è cambiata di molto, 10 regioni dispongono di dotazioni commerciali superiori alla media e altrettante si posizionano al di sotto. Un ulteriore approfondimento del dato generale di densità è rappresentato dall'analisi differenziata tra le due tipologie commer-

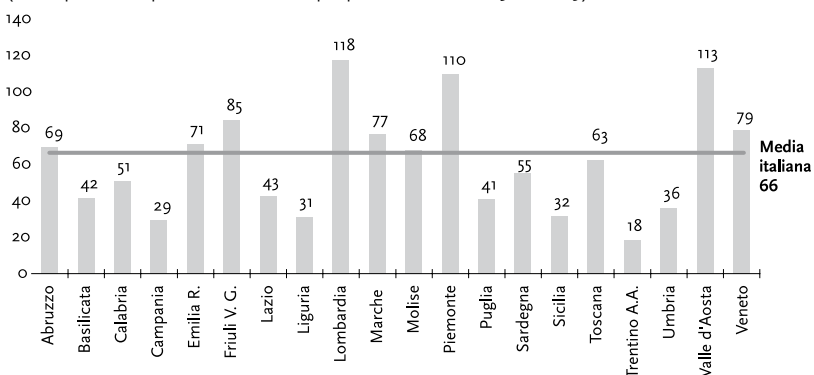
ciali (iper e super) e sui *trend* evolutivi. A livello nazionale si conferma la netta prevalenza, della densità dei supermercati (116 mq per mille abitanti) rispetto a quella degli ipermercati (66 mq). Come lo scorso anno, solo Piemonte, Valle d'Aosta e Lombardia hanno una densità degli iper superiore a quella dei supermercati.

Il dato medio nazionale di densità del segmento degli ipermercati viene inoltre superato, anche se in modo non significativo, in Friuli Venezia Giulia (85 mq), Veneto (79 mq), Marche (77 mq), Emilia Romagna (71 mq), Abruzzo (69 mq) e Molise (68 mq).

Absoluta carenza del format in Trentino Alto Adige (con soli 18 mq per mille abitanti) ma situazioni di scarsità anche in altre realtà quali Sicilia, Liguria e Campania, che si fermano intorno ai 30 mq.

Grafico 5.22 La densità distributiva degli ipermercati nelle regioni italiane

(metri quadri di superficie di vendita di iper per mille abitanti al 31.12.2009)



Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

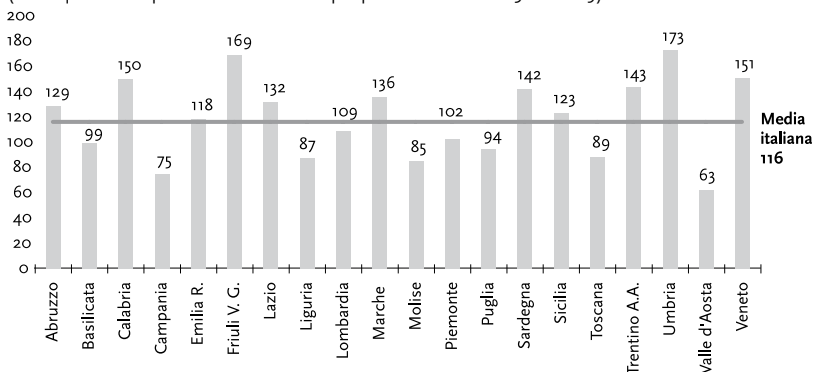
Per la tipologia degli ipermercati lo scenario non è quindi cambiato nel corso del 2009. Umbria e Friuli guidano la classifica della densità dei supermercati con valori intorno ai 170 mq per mille abitanti ma decisamente superiori alla media risultano le dotazioni del format in Veneto (151 mq), Calabria (150 mq) e Trentino Alto Adige (143 mq).

Permane all'ultimo posto la Valle d'Aosta (63 mq ogni mille abitanti) anche se tale carenza è compensata dall'elevata presenza di ipermercati.

Decisamente contenuta la presenza dei supermercati anche in Campania (con densità pari a 75 mq), Molise (85 mq), Liguria (87 mq) e Toscana (89 mq).

Grafico 5.23 La densità distributiva dei supermercati nelle regioni italiane

(metri quadri di superficie di vendita di super per mille abitanti al 31.12.2009)



Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

Non si evidenziano grossi scostamenti rispetto alla graduatoria dello scorso anno segno che lo sviluppo del segmento a livello territoriale nel 2009 è stato piuttosto equilibrato.

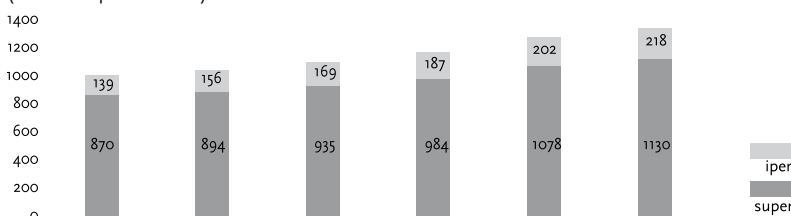
Riquadro 5.3 La Gdo in Lombardia

In Lombardia al 30 giugno 2010 risultano in esercizio 1.348 punti di vendita della Gdo con una superficie di vendita totale pari a 2.241.927 mq.

Il trend di crescita è comunque proseguito anche se con ritmi meno sostenuti rispetto al periodo 2002-2006, soprattutto per quanto riguarda i supermercati. Nell'ultimo decennio il numero delle attività è cresciuto del 34% circa, con uno scarto complessivo di 339 esercizi.

L'evoluzione della Gdo alimentare in Lombardia

(numero di punti vendita)

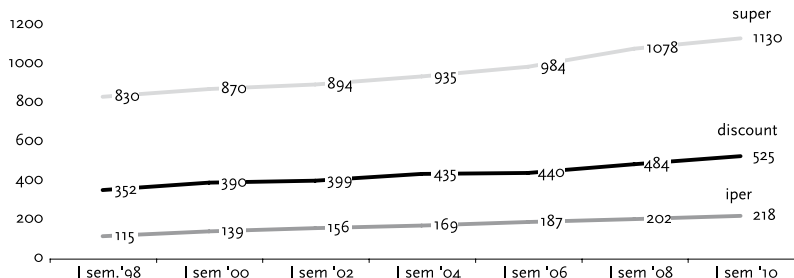


Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

Il dato differenziato per tipologia distributiva fa registrare la prosecuzione dello sviluppo del format ipermercato (struttura con superficie di vendita superiore ai 2.500 mq), il cui dato numerico passa nell'intervallo 2008-2010 da 202 a 218 e la relativa superficie di vendita raggiunge 1.164.912 mq.

Per i supermercati l'aumento nel biennio è stato di 52 unità, saldo decisamente contenuto rispetto ai precedenti periodi, con una superficie di vendita totale che arriva a 1.077.015 mq. Le motivazioni di tale decelerazione stanno probabilmente sia nell'accresciuta concorrenza di iper e discount anche in ambiti territoriali orientati alla prossimità sia, fattore particolare della regione lombarda, in una normativa sulle procedure autorizzative delle medie strutture di vendita divenuta più vincolistica dal 2008. È probabile che la situazione si modifichi a partire dal 2011, anno in cui dovrebbe concludersi l'approvazione da parte dei Comuni dei PGT (Piani di Governo del Territorio) che determinerà il superamento della disciplina transitoria di cui si è fatto riferimento. In netta ripresa, invece, lo sviluppo dei discount, con una crescita piuttosto consistente: i 27 nuovi punti vendita degli ultimi 12 mesi riportano infatti il *trend* di crescita sui livelli registrati nel 2007-2008. Il dato finale al 30 giugno 2010 rileva in Lombardia la presenza di 525 discount. Lo sviluppo di questa formula distributiva è quasi esclusivamente appannaggio dai grandi gruppi discounter.

L'evoluzione del numero dei punti vendita della Gdo alimentare in Lombardia
(tendenza e saldo annuo)



Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

Nel breve periodo non sono prevedibili mutamenti di scenario di rilievo, in quanto la situazione territoriale presenta nelle aree a maggiore densità demografica e nei poli metropolitani livelli di sviluppo prossimi alla saturazione ed anche la "pressione" commerciale (domande di grandi strutture di vendita in corso di istruttoria) è decisamente rallentata, anche se numerose iniziative già autorizzate risultano tuttora in fase di stand by.

Le grandi superfici di vendita alimentare nelle province lombarde
 (al 31.12.2009)

Province	Abitanti	Supermercati			Ipermercati			Totale Gdo		
		Esercizi Numero	Area vendita Mg/1000	Densità	Esercizi Numero	Area vendita Mg/1000	Densità	Esercizi Numero	Area vendita Mg/1000	Densità
Bergamo	1.087.204	124	118.137	109	12	87.051	80	136	205.188	189
Brescia	1.242.923	181	186.072	150	32	164.551	132	213	350.623	282
Como	590.050	51	50.211	85	15	76.106	129	66	126.317	214
Cremona	362.061	34	38.085	105	8	38.769	107	42	76.854	212
Lecco	337.912	31	28.705	85	9	42.426	126	40	71.131	211
Lodi	225.825	26	20.790	92	9	49.345	219	35	70.135	311
Mantova	412.606	63	68.030	165	10	44.600	108	73	112.630	273
Milano	3.190.943	295	273.606	86	64	354.439	111	359	628.045	197
Monza	772.973	84	72.884	94	19	98.635	128	103	171.519	222
Pavia	544.230	62	60.386	111	14	79.060	145	76	139.446	256
Sondrio	182.709	29	22.575	124	5	28.500	156	34	51.075	280
Varese	876.705	143	127.784	146	19	91.950	105	162	219.734	251
LOMBARDIA	9.826.141	1.123	1.067.265	109	216	1.155.432	118	1.339	2.222.697	226

Densità: mq per mille abitanti

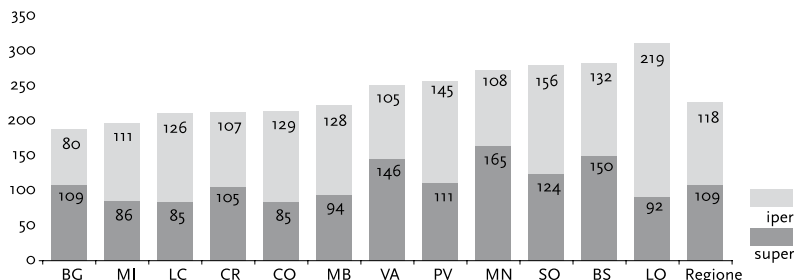
Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

La densità commerciale della Lombardia è pari a 226 mq di grandi strutture di vendita alimentari ogni mille abitanti, solo in leggera crescita rispetto al 2009. Prosegue comunque il *trend* positivo degli ultimi anni anche se con ritmi un po' rallentati.

Il dato può essere diversificato su base territoriale-provinciale ma l'introduzione di una nuova provincia (Monza Brianza) rende più difficoltosi i confronti con gli anni precedenti.

La densità distributiva nelle province lombarde

(metri quadri di superficie di vendita di iper e super per mille abitanti al 31.12.2009)



Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

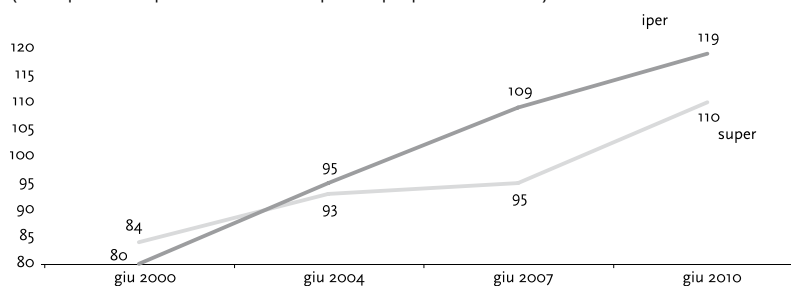
Emerge comunque con chiarezza la conferma delle prime posizioni delle province di Lodi (densità pari a 311 mq ogni 1.000 abitanti) e Brescia (con un valore di 282). Si conferma nuovamente all'ultimo posto la provincia di Bergamo e ancora parecchio al di sotto della media regionale la realtà di Milano (che risulta comunque modificata rispetto allo scorso anno per effetto della costituzione della nuova provincia) e quelle di Lecco, Cremona e Como.

Articolando l'andamento tra le due tipologie distributive, i valori di densità crescono sia per i supermercati che per gli ipermercati anche se l'incremento non è particolarmente significativo: per gli esercizi al di sotto dei 2.500 mq la densità passa da 107 a 110 (al giugno 2010) mentre per le strutture di ampie dimensioni il valore sale a 119 rispetto ai 117 di 12 mesi prima.

Differenziando per tipologia ed analizzando i valori provinciali per i supermercati si riscontra una relativa stabilità delle posizioni rispetto allo scorso anno in quanto la maggiore densità continua ad essere associata a Mantova (165) seguita da Brescia (con 150). Le realtà coi valori di densità minore per i supermercati rimangono quelle di Lecco e Como (entrambe con densità 85) e Milano (86) mentre per Cremona si assiste ad un forte aumento (da 88 mq di super ogni 1.000 abitanti a 105).

L'evoluzione della densità distributiva in Lombardia

(metri quadrati di superficie di vendita di iper e super per mille abitanti)

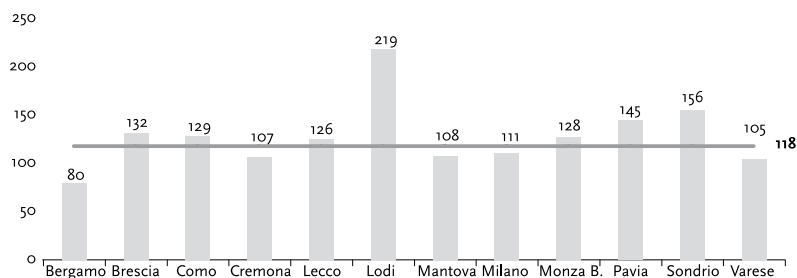


Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

Per gli ipermercati, superiori alla media le densità di Lodi (219), Sondrio (156), Pavia (145) Brescia (132) e Como (129) con posizioni pressoché inalterate. I valori più contenuti di densità delle grandi strutture caratterizzano Bergamo (80) e Varese (105).

La densità distributiva degli ipermercati lombardi e il confronto col dato medio regionale

(metri quadrati di superficie di vendita di iper er mille abitanti al 31.12.2009)



Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen

Riquadro 5.4 Il contributo delle nuove aperture alla crescita del fatturato

Un'ulteriore testimonianza del cambiamento negli equilibri interni alla grande distribuzione proviene dall'analisi delle vendite della Gdo.

Si riportano le statistiche sull'andamento di volumi di vendita declinate nel dettaglio a "rete corrente" e a "rete omogenea"¹². Gli indici utilizzati misurano la

¹² I dati e le statistiche utilizzate in questa sezione sono tratte da *Vendite Flash*, bimestrale del Centro Studi Unioncamere con la collaborazione scientifica di REF, www.starnet.unioncamere.it.

variazione delle quantità intermedie dalla Gdo (ipermercati e supermercati) e si riferiscono all'aggregato merceologico del Largo Consumo Confezionato (ovvero ai beni alimentari, comprese le bevande, e ai prodotti per la cura della casa e della persona).

I volumi intermediati dalla rete corrente sono riferiti al complesso dei punti vendita. Le statistiche a rete omogenea si distinguono da questi in quanto escludono le quantità vendute dagli esercizi di nuova apertura. Se ne ricava, in via residuale, il contributo al giro d'affari complessivo dato dalla "espansione della rete", statistica che sintetizza le potenzialità degli esercizi commerciali di più recente insediamento.

La tabella mette in luce gli esiti registrati nel corso del 2009 e nella prima parte del 2010.

Le quantità intermedie dalla Gdo italiana

(iper+super; variazioni % medie annue)

	I sem	II sem	I sem
	2009	2009	2010
Volumi a rete corrente	0,3	1,5	1,7
contributo da rete omogenea	-2,0	0,4	1,1
contributo da espansione rete	2,3	1,1	0,6

Fonte: Vendite Flash bimestrale Centro Studi Unioncamere-ref.

Le evidenze più recenti restituiscono un quadro dal quale emerge una ricomposizione nei contributi alla crescita delle quantità intermedie dalle due declinazioni della rete commerciale. S

e gli ultimi anni avevano messo in evidenza il fenomeno della concorrenza intracanal, con le quantità vendute dall'espansione della rete in grado di spiazzare la *performance* degli esercizi di più antico insediamento, i risultati relativi agli ultimi semestri mettono in luce una minore capacità di penetrazione del mercato da parte dei nuovi esercizi e quindi una minore capacità di contribuire alla crescita dei volumi complessivi.

Allo stesso tempo si osservano segnali di maggior vivacità sul versante della rete omogenea che, dopo un prolungato periodo di caduta delle quantità intermedie, sono tornate a mostrare *performance* positive. Se confermate anche nei prossimi mesi, queste evidenze darebbero un importante contributo alla quantificazione della capacità di tenuta rispetto agli attuali cambiamenti della domanda dei formati più tradizionali della Gdo.

5.6 Competizione verticale e rapporti di filiera

Con la drastica riduzione dei consumi e la conseguente saturazione del mercato è oramai noto come sia cresciuta a dismisura la pressione competitiva interna a tutti gli stadi della filiera agroalimentare.

Nel corso degli anni, però, al confronto competitivo “orizzontale” si è andato sovrapponendo una dimensione verticale della competizione che sembra contrapporre non più e non solo i produttori con i produttori e i distributori con i distributori ma in maniera sempre più diretta i distributori con i produttori.

È facile comprenderne le ragioni.

Negli ultimi due decenni l’espansione della grande distribuzione italiana e continuata senza soluzione di continuità come anche questo Rapporto ha testimoniato nel corso degli anni. Tale circostanza ha imposto anche ai produttori italiani un interlocutore imprenditoriale con logiche e strategie proprie molto diverso dai “canali” di vendita tradizionali a cui l’industria era abituata almeno fino alla fine degli anni ottanta.

Questo sviluppo, peraltro, ha rappresentato una profonda innovazione dei modelli commerciali e delle “tecnologie” di vendita che hanno garantito al consumatore italiano una lunga stagione di prezzi alimentari ampiamente inferiori alla inflazione media e livelli di servizio approssimabili a quelli degli altri paesi europei.

Nel corso degli ultimi anni tale percorso di sviluppo si è andata via via esaurendo e oggi si può affermare che la grande distribuzione italiana può essere oramai considerato un settore entrato nella sua fase di maturità.

A questa evoluzione di lungo termine si sono sommati due elementi di carattere temporale. Da un lato l’endemica debolezza della domanda finale motivata dalle difficili condizioni macroeconomiche degli ultimi anni. Dall’altro le fortissime escursioni dei prezzi delle *commodity* alimentari che hanno caratterizzato il mercato negli anni recenti.

L’insieme di queste circostanze di carattere strutturale e congiunturale ha condotto all’innalzamento della competizione verticale nella filiera alimentare per la conquista del valore complessivamente prodotto nell’ambito della filiera.

Appare a questo proposito opportuno indagare come evolva tale competizione verticale e come quindi si suddivida il valore finale pagato dal consumatore tra le differenti componenti della filiera. In questo senso, è innanzitutto utile fare riferimento ai Conti Economici delle imprese pubblicati periodicamente da Eurostat e concentrarci sugli indicatori riferiti agli operatori coinvolti

nell'ambito della filiera alimentare. È possibile in questo modo ottenere utili informazioni circa la quota di valore trattenuta dai diversi operatori e, confrontando quanto accade nei principali mercati europei, ottenere dei *benchmark* significativi per valutare la realtà italiana.

Dai dati dell'Eurostat è possibile calcolare per tutte le imprese che compongono la filiera alimentari e numerosi indicatori di dettaglio delle *performance* economico-finanziarie. Tra questi appare utile fare riferimento per semplicità al Risultato Lordo di Gestione rapportato al fatturato¹³.

Tale rapporto (denominato Ebitda nella terminologia finanziaria di matrice anglosassone) rappresenta un indicatore di sintesi della marginalità trattenuta da un'impresa, ottenuto rapportando il *surplus* di gestione (prima di ammortamenti, svalutazioni e gestione finanziaria) al livello delle vendite.

Calcolando questo indicatore sull'aggregato delle imprese appartenenti allo stesso settore – come fa l'indagine dell'Eurostat – è possibile desumere anche la quota di valore che quel settore assorbe rispetto al valore complessivo prodotto dalla filiera e pagato dal consumatore.

La tabella 5.9 riassume quindi l'Ebitda delle imprese dell'industria e del commercio alimentare italiani e li confronta con il dato medio dei primi cinque paesi europei (Germania, Spagna, Francia, Italia e Regno Unito).

Tabella 5.9 Il Risultato Lordo di Gestione della filiera alimentare: un confronto europeo
(in % sul fatturato; media '05-'07)

	Germania	Spagna	Francia	Italia	Regno Unito	Media 5 Paesi	diff. Italia-Media
Industria alimentari Bevande e Tabacco (DA)	7,1%	10,1%	6,1%	8,3%	13,7%	8,7%	-0,4%
Ingresso Materie Prime Agricole (G51.2)	4,4%	3,1%	1,8%	4,6%	5,4%	3,4%	1,2%
Ingresso Alimentari e Bevande (G51.3)	4,3%	3,6%	2,5%	3,0%	5,7%	3,8%	-0,8%
Gdo Alimentare (G52.11)	4,5%	5,6%	3,4%	2,1%	4,2%	3,9%	-1,8%
Dettaglio Alimentare Specializzato (G52.2)	7,9%	10,4%	7,5%	17,2%	11,0%	11,2%	6,0%

Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurostat

Nell'ambito della filiera commerciale emerge con netta evidenza la forte differenza che caratterizza i diversi operatori. Nell'ingrosso dei prodotti alimentari e bevande i margini delle imprese italiane appaiono sostanzialmente simili

¹³ Per approfondire il significato e i contenuti degli aggregati e degli indici utilizzati si rimanda al Regolamento CE n.2700/98 del 17 dicembre 1998 relativo alle "definizioni delle caratteristiche per le statistiche strutturali delle imprese"

a quelli degli altri paesi europei. L'ingrosso delle materie prime agricole, invece, si differenzia significativamente dalla media europea e si colloca al primo posto tra i paesi considerati con una *performance* di un terzo migliore rispetto alla media degli altri paesi.

È il comparto del commercio al dettaglio che fa segnare, però, le differenze maggiori. Il dettaglio specializzato italiano evidenzia infatti una marginalità del 19% praticamente doppia rispetto a quella di Germania e Francia e ampiamente superiore a quella media europea che si colloca al di sotto del 12%.

La grande distribuzione alimentare italiana fa segnare all'opposto il valore più basso in assoluto (1,5%) pari a meno della metà della media europea e inferiore ad un terzo rispetto ai mercati più profittevoli come quello spagnolo e quello inglese.

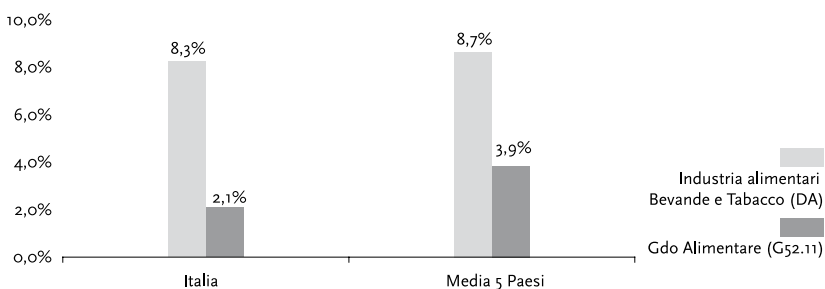
Sul fronte produttivo, invece, l'industria alimentare italiana vanta marginalità del tutto simili a quella degli altri paesi europei inferiori a quelle di Regno Unito e Spagna ma superiori a quelle di Germania e Francia, il paese forse a noi più vicino per vocazione produttiva.

Se, infine, mettiamo a confronto il settore distributivo con quello produttivo è facile notare come i margini dell'industria sono ampiamente superiori a quelli del commercio e segnatamente a quelli della Gdo.

Il grafico 5.24 riassume l'Ebitda dell'industria e della grande distribuzione alimentare in Italia e nella media dei cinque più importanti paesi europei.

Grafico 5.24 Il Risultato Lordo di Gestione della filiera alimentare: un confronto industria-distribuzione

(in % sul fatturato; media 2005-2007)



Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurostat

È facile notare come, nel periodo considerato, la marginalità operativa lorda detenuta dalla componente industriale della filiera è strutturalmente superiore a quella della distribuzione. Infatti, nella media dei cinque più grandi paesi

europei il margine dell'industria è più che doppio rispetto alla Gdo mentre in Italia tale *gap* è ancora più ampio. Il risultato di gestione messo a segno dalla distribuzione è infatti pari a poco meno di un sesto di quello dell'industria alimentare.

L'analisi dei conti economici delle imprese proposta dall'Eurostat permette di leggere con assoluta affidabilità gli assetti strutturali della filiera alimentare a livello italiano ed europeo; è infatti realizzata con metodologie simili dagli istituti di statistica dei singoli paesi su dati di bilancio delle imprese e con carattere censuario per le imprese di dimensioni maggiori.

Tali dati hanno l'unico difetto di non permettere analisi tempistiche di carattere congiunturale in grado di raffigurare prontamente quali siano state le evoluzioni economiche della filiera nell'ultimo anno.

Per trovare una risposta a questi quesiti è utile fare riferimento – purtroppo solo per il contesto italiano e le imprese di maggiore dimensione – alla indagine sui conti economici delle imprese italiane redatta annualmente dall'Ufficio Studi di Mediobanca. La banca d'affari milanese approfondisce ogni anno l'analisi dei bilanci di oltre duemila gruppi imprenditoriali italiani e rilascia tali dati in opportune aggregazioni di carattere settoriali.

Nella tabella 5.10 si riportano alcuni indicatori sintetici di bilancio delle imprese della distribuzione al dettaglio e dell'industria alimentare per gli esercizi 2007-2009.

Tabella 5.10 I risultati di bilancio delle grandi imprese dell'industria alimentare e della distribuzione al dettaglio

	ALIMENTARE E BEVANDE					
	2007		2008		2009	
	(mln €)	(inc.)	(mln €)	(inc.)	(mln €)	(inc.)
Fatturato netto	40501	100,0	43692	100,0	41944	100,0
Costo del venduto e servizi	-33751	-83,3	-36634	-83,8	-34521	-82,3
Valore aggiunto	6750	16,7	7058	16,2	7423	17,7
Costo del lavoro	-3658	-9,0	-3734	-8,5	-3805	-9,1
Margine operativo lordo	3092	7,6	3325	7,6	3618	8,6
Ammortamenti	-1596	-3,9	-1594	-3,6	-1627	-3,9
Margine operativo netto	1496	3,7	1730	4,0	1990	4,7
Gestione finanziaria	-231	-0,6	-223	-0,5	-81	-0,2
Risultato corrente pretax	1265	3,1	1507	3,4	1910	4,6
Componenti straordinarie	224	0,6	-131	-0,3	190	0,5
Risultato d'esercizio pretax	1489	3,7	1376	3,1	2100	5,0
Imposte	-618	-1,5	-616	-1,4	-668	-1,6
Risultato d'esercizio	870	2,1	760	1,7	1432	3,4

segue Tabella 5.10 I risultati di bilancio delle grandi imprese dell'industria alimentare e della distribuzione al dettaglio

	DISTRIBUZIONE AL DETTAGLIO					
	2007		2008		2009	
	(mln €)	(inc.)	(mln €)	(inc.)	(mln €)	(inc.)
Fatturato netto	26755	100,0	28159	100,0	28596	100,0
Costo del venduto e servizi	-21817	-81,5	-23121	-82,1	-23451	-82,0
Valore aggiunto	4938	18,5	5038	17,9	5145	18,0
Costo del lavoro	-3183	-11,9	-3182	-11,8	-3436	-12,0
Margine operativo lordo	1755	6,6	1717	6,1	1709	6,0
Ammortamenti	-925	-3,5	-986	-3,5	-1062	-3,7
Margine operativo netto	830	3,1	731	2,6	647	2,3
Gestione finanziaria	39	0,1	-247	-0,9	43	0,2
Risultato corrente pretax	869	3,2	484	1,7	690	2,4
Componenti straordinarie	291	1,1	127	0,5	-87	-0,3
Risultato d'esercizio pretax	1160	4,3	611	2,2	603	2,1
Imposte	-402	-1,5	-274	-1,0	-311	-1,1
Risultato d'esercizio	758	2,8	337	1,2	292	1,0

Fonte: R&S Mediobanca

È facile notare, anche in questo caso, come il comparto industriale evidenzia *performance* economiche migliori di quelle della distribuzione commerciale. In particolare il 2009 sembra far segnare addirittura un miglioramento delle *performance* rispetto agli anni precedenti. Il Margine Operativo Lordo delle imprese industriali si assesta ad un valore prossimo al 9% del fatturato con una crescita di un punto percentuale sul 2008. Il Margine Operativo Netto si muove nella stessa direzione facendo segnare un valore prossimo al 5%.

Un situazione differente è quella che è possibile dedurre dai dati relativi alla distribuzione commerciale. In questo caso infatti il lievissimo miglioramento del valore aggiunto del 2009 non ha permesso di recuperare l'incremento dei costi fatta segnare nel 2008 e tiene comunque il Mol ad un valore pari al 6% e il Margine Operativo Netto in discesa al 2,3%.

Il Risultato Corrente prima delle imposte rappresenta una sintesi dell'andamento complessivo della gestione dei due comparti. Ebbene, l'industria alimentare ha fatto segnare un risultato pari al 4,6% del fatturato con un significativo incremento sull'anno precedente. La distribuzione al dettaglio viceversa evidenzia una *performance* non superiore al 2,4% delle vendite nette pur con un incremento rispetto al 2008.

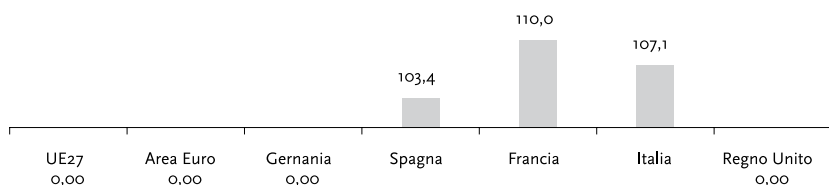
Un'altra modalità per comprendere l'allocazione del valore pagato dal consumatore lungo le diverse fasi della filiera è quella relativa all'andamento dei prezzi nelle diverse fasi delle filiera alimentare.

Nel grafico 5.25 si riassumono gli incrementi che hanno avuto negli ultimi cinque anni i prezzi delle materie prime agricole e quelli dei prodotti alimentari, alla produzione e al consumo. Sia per la media dell'Unione Europea a 27 che per i principali paesi europei. È utile innanzitutto confrontare l'andamento dei prezzi pagati dal consumatore finale in Italia e negli altri paesi europei. Dal 2005 al primo trimestre del 2010, l'incremento dei prezzi alimentari nel nostro paese è stato di circa il 12,6%. Un dato questo di oltre due punti più basso della media europea a 27 e di poco superiore a quello dell'area euro e degli altri grandi paesi continentali.

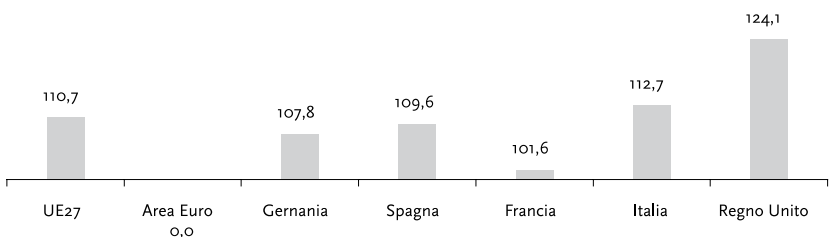
Grafico 5.25 | prezzi della filiera alimentare nei principali paesi europei

(marzo 2010; 2005 = 100)

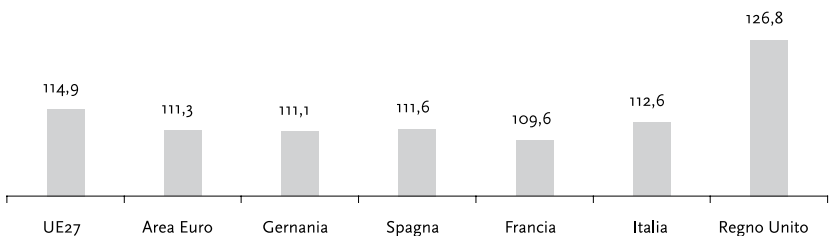
Prezzi Materie Prime Agricole



Prezzi Prodotti Alimentari alla Produzione



Prezzi Prodotti Alimentari al consumo



Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Eurostat

A livello industriale invece, l'incremento dei prezzi alla produzione appare significativamente più elevato di quello medio europeo e di quello degli altri grandi paesi continentali. Tre punti percentuali in più della Spagna, 5 rispetto alla Germania e addirittura 11 nel confronto con la Francia.

È allo stesso modo evidente come l'Italia sia stato l'unico paese europeo tra quelli considerati dove l'andamento dei prezzi al consumo finale sia rimasto più contenuto rispetto a quello alla produzione.

Nella media europea il prezzo al consumo è più alto rispetto a quello alla produzione di circa 4 punti e arriva nel caso della Francia ad un differenziale di addirittura 8 punti percentuali.

Nel confronto tra prezzo industriale e prezzi all'origine (per i pochi paesi di cui sono disponibili i dati) i rapporti sembrano proporre, allo stesso modo, andamenti differenziati tra i singoli paesi.

In Francia, ad esempio, a fronte di prezzi industriali sostanzialmente immobili nell'ultimo quinquennio, i prezzi agricoli si sono mossi di oltre dieci punti. Sembra cioè che il comparto industriale di questo paese abbia assorbito l'incremento dei prezzi all'origine senza essere capace di ribaltare a valle tale incremento. Allo stesso tempo, però, il consumatore finale è stato gravato da un aumento di quasi il 10% in cinque anni.

Situazione differente in Spagna dove l'andamento dei prezzi sembra accelerare dall'origine al consumo passando infatti dall'incremento di 3 punti percentuali fatto segnare dai prezzi all'origine, a quello di 10 punti registrato nei prezzi alla produzione sino alla variazione del 12% che arriva a gravare sui prezzi al consumo.

Capitolo 6

Mercati aperti e una società più mobile per tornare a crescere

6.1 In sintesi

Per permettere alle famiglie di recuperare i livelli di benessere precedenti alla crisi, l'Italia deve tornare a crescere aumentando la capacità del proprio sistema economico di generare valore e di ridistribuirlo in maniera più equa.

Per farlo, deve impiegare in maniera più efficiente le proprie risorse umane ed economiche e indirizzarle verso attività a maggior valore aggiunto incrementando in questo modo la produttività del lavoro, ferma da molti anni.

Non è velleitario immaginare un cambiamento di tal genere. Sarebbe possibile concentrando gli sforzi su politiche in grado di stimolare la crescita della produttività.

Il tema delle riforme per una società più mobile e per mercati più aperti è certamente prioritario. Gli sforzi fatti in questa direzione sin dagli anni novanta non sono stati sufficienti e quindi, per ottenere risultati tangibili bisogna completare i processi avviati, aprendo una nuova stagione di innovazione e riforme che coinvolga tutti i soggetti del Paese.

Gli studi su questi temi sono eloquenti. Gli ordini di grandezza bastano per dirci che l'apertura del settore dei servizi alla concorrenza avrebbe effetti dirompenti sull'economia italiana. Almeno pari al 10 per cento del Pil in un decennio.

In termini di consumi questo equivarrebbe ad una maggiore spesa procapite di circa mille e duecento euro all'anno, cento euro al mese. Ragionando in termini di nucleo familiare l'aumento medio potrebbe essere di circa tremila euro, circa duecentocinquanta euro in più al mese.

Non si tratta di ipotesi velleitarie. Nei paragrafi successivi si portano numerosi esempi di come il recupero del *gap* competitivo rispetto alla media dei paesi europei possa comportare risparmi importanti per le famiglie senza effetti dirompenti sull'occupazione.

Il sistema distributivo è, ancora una volta, è al centro di queste valutazioni.

Portare su standard europei il sistema distributivo italiano permetterebbe di migliorare l'offerta di servizi e garantire alle famiglie un migliore utilizzo del loro reddito disponibile.

Le stime proposte in questo capitolo – in riferimento non solo alla distribuzione dei beni di largo consumo, ma anche a quella dei farmaci, dei carburanti, e dei prodotti finanziari e assicurativi – individuano un risparmio potenziale per le famiglie che supera i settecento euro annui.

Si tratta quindi di avviare una grande operazione che consenta di elevare il metabolismo del sistema economico e sociale italiano, di offrire nuove chance ai più meritevoli e permetta a tutti i cittadini di godere di una società più equa e funzionale.

Peraltro, l'aumento del tasso di crescita potenziale del paese che si potrebbe ottenere in questo modo consentirebbe anche un miglioramento spontaneo dei conti dello Stato, in grado di restituire margini per politiche attive di intervento e, soprattutto, evitare di esporci con regolarità a onerose manovre di aggiustamento fiscale, che stanno minando le basi del nostro modello sociale.

6.2 Tornare a crescere

Il 2010 rappresenta un momento di passaggio fondamentale per l'economia mondiale. Dal punto di vista simbolico, chiude il decennio della grande crisi economica, e apre idealmente una nuova fase, attesa con auspici, ma anche con forti incertezze dopo il difficile decennio che stiamo per lasciare alle nostre spalle. Come più volte è stato sottolineato da questo Rapporto, le questioni che riguardano l'ordine economico internazionale sono rese più difficili dai problemi specifici che affliggono l'economia italiana.

Quella che sino a pochi anni fa pareva quasi una provocazione accademica, raccolta nella metafora del declino, è oggi una rappresentazione realistica di una tendenza in atto oramai da molti anni. È necessario quindi che il tema dell'urgenza di un processo di riforme in grado di innalzare, e in misura significativa, il tasso di crescita potenziale dell'economia italiana torni al centro del dibattito fra gli studiosi e dell'azione delle autorità di politica economica.

Si tratta di individuare, e mettere in atto, un progetto di politica economica

in grado di invertire la tendenza spontanea del nostro sistema, che ci sta conducendo verso una situazione sempre più difficile.

È anche chiaro, tuttavia, che un percorso di persistente stagnazione non costituisce un destino ineluttabile; almeno parte dei problemi che stanno alla base della bassa crescita dell'economia italiana può difatti ricevere una risposta attraverso scelte politiche appropriate. Il passaggio fondamentale sta nel sapere distinguere, all'interno del lungo elenco di aree problematiche che caratterizzano la nostra economia, gli snodi essenziali, ovvero gli elementi su cui intervenire in via prioritaria. La diagnosi, preliminare all'individuazione delle misure di politica economica adeguate, non sta quindi tanto nel cogliere le numerose aree di possibile intervento, ma quanto nell'ordinarle, distinguendo i punti cui un programma di politica economica deve attribuire una collocazione prioritaria. Una volta distinte le aree di intervento sulla base del loro rilievo, occorre un approccio pragmatico, che sappia scegliere progetti e obiettivi nella consapevolezza dei margini limitati delle risorse finanziarie a disposizione.

Senza la pretesa di una rappresentazione risolutiva di tale ordine di priorità, in queste pagine si è tentato di dare risposta all'interrogativo circa la possibilità di declinare i cardini di un progetto di rilancio dell'economia compatibilmente con i vincoli dettati dalla carenza di risorse pubbliche in grado di sostenerlo ed, anzi, se non sia addirittura possibile definire uno schema di politica economica che, rilanciando lo sviluppo, porti piuttosto a risolvere, o quantomeno ridimensionare, i problemi della finanza pubblica. Evidentemente tale apparente paradosso trova spiegazione nel fatto che l'aumento del tasso di sviluppo genera le risorse per quelle politiche che necessitano di un supporto finanziario, come ad esempio il rafforzamento della dotazione infrastrutturale, gli investimenti nella ricerca, le politiche per il rafforzamento del sistema scolastico.

6.3 La produttività alla radice della bassa crescita italiana

Un primo spunto di riflessione sulla tendenza di lungo periodo dell'economia italiana, è offerto provando a scomporre l'andamento del Pil nel corso degli ultimi trent'anni, ovvero da quando ha inizio la fase di rallentamento del nostro sistema economico, dopo la crescita elevata degli anni cinquanta e sessanta e il periodo, pur fortemente instabile, di espansione verificatosi nel corso degli anni settanta.

A questo proposito, nella tabella 6.1 si illustra la crescita dell'economia e dei fattori produttivi utilizzati; successivamente si presenta una scomposizione della crescita del prodotto sulla base del contributo fornito ad essa dai fattori

della produzione. Nella tabella 6.2, invece, oltre a quantificare il contributo dei fattori produttivi, capitale e lavoro, si presenta la misura del progresso tecnico, la cosiddetta produttività totale dei fattori (Ptf)¹⁴.

Tabella 6.1 La crescita dell'economia italiana e la dinamica dei fattori della produzione

(variazioni % medie annue)

	Valore aggiunto	Stock di capitale	Input di lavoro*	Produttività** del lavoro	Rapporto capitale lavoro
1981-85	1,9	2,7	0,5	1,4	2,2
1986-90	3,1	2,5	0,8	2,3	1,8
1991-95	1,2	1,8	-0,9	2,1	2,6
1996-00	1,7	1,6	0,8	0,9	0,8
2001-05	0,9	1,8	0,8	0,0	1,0
2006-09	-0,8	1,1	-0,1	-0,7	1,8

* Unità di lavoro

** Rapporto fra valore aggiunto ed unità di lavoro

Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

Tabella 6.2 L'apporto dei fattori di produzione alla crescita dell'economia italiana

(contributi dei fattori produttivi alla variazione % del valore aggiunto)

	Valore aggiunto	Stock di capitale	Input di lavoro	Produttività totale dei fattori
1981-85	1,9	0,8	0,4	0,8
1986-90	3,1	0,8	0,5	1,7
1991-95	1,2	0,8	-0,6	1,1
1996-00	1,7	0,5	0,5	0,7
2001-05	0,9	0,5	0,6	-0,2
2006-09	-0,8	0,3	0,0	-1,0

Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

Alla luce delle quantificazioni presentate nelle tabelle, si possono immediatamente desumere alcune caratteristiche essenziali del degrado nella crescita dell'economia italiana.

Innanzitutto, dai dati si osserva subito come il contributo dello stock di capitale¹⁵ alla crescita dell'economia si fosse soltanto leggermente ridotto nella seconda parte degli anni novanta e nella prima parte degli anni duemila rispetto alle dinamiche degli anni ottanta. In generale, tenendo presente il contestuale

14 La Produttività totale dei fattori è un termine tecnico con il quale si indica la parte della crescita economica non spiegata dall'incremento della quantità di input usati nella produzione. Ad esempio, se da un anno all'altro si lasciasse invariata la quantità di lavoro e la quantità di capitale utilizzati nel processo produttivo, l'incremento del prodotto sarebbe integralmente spiegato dall'aumento della Ptf.

15 Lo stock di capitale di un'economia tende a ridursi spontaneamente per effetti di obsolescenza, anche tecnica, mentre aumenta sulla base del flusso di investimenti realizzati in ciascun anno. Maggiori investimenti comportano quindi un maggiore incremento del capitale.

rallentamento nella crescita del prodotto, si può dire che l'economia italiana abbia mantenuto un discreto ritmo di accumulazione, il che consente di affermare che la decelerazione dell'economia non dovrebbe derivare da problemi specifici che possono avere frenato il processo di accumulazione dello stock di capitale fisico necessario al finanziamento del sistema produttivo.

Anche la domanda di lavoro ha continuato a fornire il proprio apporto allo sviluppo; la crescita dell'input di lavoro¹⁶ dalla seconda metà degli anni novanta è stata superiore a quella degli anni ottanta, quando lo sviluppo si manteneva su ritmi ben più elevati. Anche facendo riferimento al dato medio dell'ultimo periodo (2006-2009), la variazione media della unità di lavoro è praticamente nulla, perché le perdite avvenute nel corso della recessione compensano la crescita degli anni precedenti. A titolo di confronto si può osservare come la caduta dell'input di lavoro fosse stata ben più pronunciata nel corso della crisi dei primi anni novanta.

Il punto essenziale dei risultati presentati è quindi rappresentato dal fatto che nel corso degli ultimi anni si osserva un tendenziale rallentamento del tasso di crescita dell'economia italiana che può essere ricondotto essenzialmente alla produttività totale dei fattori. A prescindere dalle evoluzioni dettate dall'alternanza delle diverse fasi cicliche, non vi sarebbe, quindi, un particolare problema nei mercati dei fattori produttivi, visto che la loro crescita non si è discostata di molto dai *trend* storici del passato. Anzi, i dati riportati nelle tavole paiono evidenziare come nel corso degli ultimi anni il contenuto occupazionale della crescita sia risultato relativamente elevato.

In sostanza, fuor di metafora, il declino che attanaglia l'economia italiana non sembra dipendere da una carenza di risorse (siano esse umane o finanziarie) ma piuttosto dalla incapacità del sistema produttivo italiano di utilizzarle in maniera efficiente per produrre un valore via via più elevato.

Per esemplificare tale circostanza, è come se l'economia non sia più in grado di progredire, essendo i pochi spazi di aumento del prodotto legati all'immissione di una quantità maggiore di fattori nel processo di produzione.

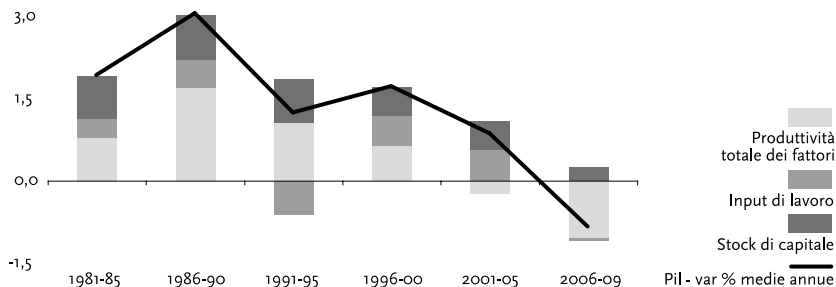
La decelerazione della cosiddetta produttività totale dei fattori appare quindi centrale all'interno di qualsiasi proposta di diagnosi delle cause del recente rallentamento dell'economia italiana. Essa riflette elementi di debolezza strut-

¹⁶ Misurato nella tavola sulla base del concetto di "unità di lavoro standard". L'unità di lavoro rappresenta la quantità di lavoro prestata da un occupato a tempo pieno, oppure la quantità di lavoro equivalente prestata da lavoratori a tempo parziale o che svolgono un doppio lavoro, al netto della Cassa Integrazione. Le unità di lavoro sono dunque utilizzate come unità di misura del volume di lavoro impiegato nella produzione dei beni e servizi; con tale misura si tiene conto delle variazioni dell'orario di lavoro.

turale della nostra economia, che non hanno consentito al nostro paese di cogliere le opportunità di sviluppo permesse dall'ondata di cambiamento tecnologico degli ultimi anni.

Grafico 6.1 La scomposizione della crescita dell'economia italiana

(variazioni % del Pil e contributo dei fattori alla crescita)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Istat

Conseguenze del rallentamento della produttività sulle famiglie

La ragione per cui una tendenza cedente della produttività, e quindi del prodotto, debba essere contrastata dall'azione del *policy maker* può essere colta almeno in parte in maniera intuitiva, nel senso che il legame fra sviluppo economico e benessere materiale della popolazione è relativamente immediato; alcuni meccanismi non sono però del tutto intuitivi, e su di essi può quindi essere utile soffermarsi.

Le conseguenze di una fase di stagnazione della produttività stanno innanzitutto nel fatto che in condizioni di produttività stagnante anche i redditi delle famiglie tendono a ristagnare: il potere d'acquisto dei salari, così come quelle delle altre voci del reddito familiare non cresce. Per avere un maggiore potere d'acquisto dei redditi delle famiglie occorre quindi che crescano anche gli occupati, ma se la produttività non cresce anche il salario per ora lavorata in termini reali è destinato a restare invariato.

Se infatti non cresce adeguatamente il valore prodotto dalla singola ora di lavoro impiegata nel processo produttivo è improbabile che la stessa ora lavorata possa essere retribuita in maniera crescente!

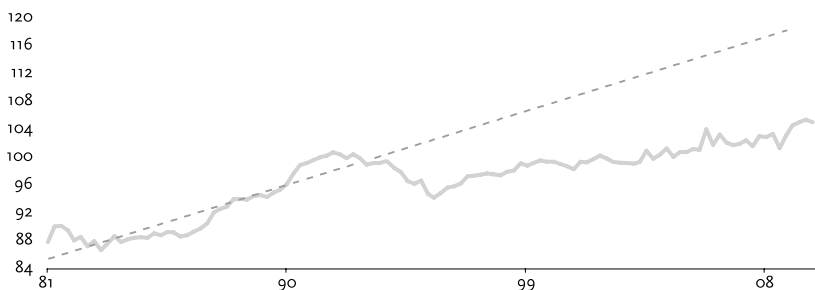
La stagnazione della produttività, e quindi dei salari reali, è la prima causa delle difficoltà degli italiani a far quadrare i bilanci familiari. Su questo tema può risultare utile una rapida digressione, volta a illustrare come la stagnazione della produttività incida sul reddito dei consumatori. Allo scopo intervengono diverse considerazioni che possono essere illustrate in maniera sintetica.

Il primo punto è costituito dal tema dei salari reali. Abbiamo ricordato come il loro andamento tenda a rispecchiare quello della produttività, e se la produttività non cresce anche i salari non aumentano. Non è dunque un caso che, in presenza di una crescita molto debole della produttività, l'andamento dei salari reali nel corso degli ultimi anni, e fatto salvo il caso anomalo del 2009, sia risultato nel complesso deludente. Come si osserva difatti dal grafico 6.2, il livello dei salari reali italiani dai primi anni novanta sino al 2009 è aumentato di circa il 5%, ovvero ad un tasso medio dello 0,2% all'anno in vent'anni. Per rendere l'idea, sia nel 1987 che nel 1990 la dinamica tendenziale dei salari reali italiani sfiorò il 4%, ovvero in un anno i salari registrarono un incremento quasi analogo a quello conseguito nel corso degli ultimi venti anni!

Nel grafico si estrapola anche la tendenza degli anni ottanta al periodo successivo. L'andamento della retta ci dice in sostanza quale sarebbe stato il livello dei salari reali italiani qualora questi nel corso degli anni novanta e negli anni duemila avessero continuato ad aumentare allo stesso ritmo con cui erano cresciuti negli anni ottanta sino all'inizio degli anni novanta.

Grafico 6.2 I salari reali in Italia negli ultimi trenta anni

(retribuzione di fatto da contabilità deflazionate con il deflatore dei consumi; 1992 = 100)



Fonte: Istat

Nel senso comune una prima obiezione al fatto che da un potere d'acquisto dei salari stagnante consegue una situazione di difficoltà per le famiglie, è posta sulla base di un quesito che viene sollevato con frequenza, e che possiamo semplificare come segue: "ma abbiamo bisogno di crescere? se anche non cresciamo non è un grosso problema, perché al massimo manteniamo invariato lo stesso tenore di vita". Questo genere di obiezioni, apparentemente convincente, non coglie evidentemente il senso del processo di sviluppo economico e delle sue conseguenze sul tenore di vita e sui consumi. Il punto è che molte famiglie in realtà hanno la sensazione di subire un arretramento del potere

d'acquisto del proprio salario, e non già una stagnazione. Un primo motivazione attiene ai meccanismi di ripartizione del valore tipici della società italiana che, come molti studi hanno dimostrato, risulta molto asimmetrica e penalizza particolarmente alcune categorie sociali e alcune aree geografiche (i giovani, i residenti al Sud, i lavoratori atipici, ecc.).

Una seconda spiegazione di tale apparente contraddizione sta nel fatto che il concetto di tenore di vita soddisfacente è variabile nel corso del tempo e va relativizzato sulla base delle condizioni economiche e sociali di ciascuna fase.

In particolare, se nel corso del tempo a seguito di innovazioni nei prodotti vengono introdotti nei consumi nuovi beni o servizi, o se vi è un miglioramento qualitativo di quelli esistenti, è possibile che questi beni possano gradualmente essere incorporati nello standard "normale" di consumo. Ma come facciamo a acquistare questi nuovi beni se il salario non cresce? Alcune famiglie possono ridurre il tasso di risparmio, ma quelle che già prima non riuscivano a risparmiare avvertono la sensazione di non riuscire a mantenere gli standard di consumo "normali" cui prima avevano accesso. È anche evidente che il problema non si pone quando i salari reali non crescono per un lasso di tempo contenuto, mentre diviene importante se la stagnazione salariale è molto estesa temporalmente, per cui la struttura dei consumi desiderata dalle famiglie subisce modifiche sostanziali a fronte di salari invariati. Se facciamo riferimento alle esperienze degli ultimi venti anni, sono molti i cambiamenti negli standard di consumo che hanno indotto modifiche nelle abitudini, e cui sarebbe difficile rinunciare senza una sensazione di arretramento: ad esempio, venti anni fa non usavamo il cellulare, fare un viaggio in aereo era un lusso per pochi, non guardavamo le partite di calcio in diretta, solo poche autovetture avevano l'aria condizionata – e negli appartamenti questa era un'eccezione – i bambini non possedevano i giochi elettronici e il computer era solo uno strumento di lavoro, e non per tutti. Chi di noi sarebbe disposto a vivere oggi con lo stesso standard di consumo dei primi anni novanta rinunciando a tutti questi beni o servizi? Eppure, nei primi anni novanta "stavamo bene" anzimeglio! Semplicemente rinunciavamo con serenità a prodotti e servizi che non potevamo sapere che in pochi anni sarebbero divenuti di utilizzo comune. Naturalmente, il caso estremo di questo cambiamento nelle potenzialità di consumo lo scorgiamo andando a guardare ad alcune innovazioni di prodotto particolari, si pensi soprattutto al caso della sanità: siamo certi di volere rinunciare a cure mediche eventualmente molto costose che potranno essere scoperte negli anni a venire? Saremo allora sereni nell'affermare che ci basta mantenere lo standard di vita attuale?

Se queste riflessioni non bastassero, vi è anche un secondo punto che pone con urgenza il tema della questione dei salari delle famiglie italiane. In particolare, sappiamo che il sistema pensionistico italiano è stato decisamente riformato nel corso degli ultimi venti anni per consentirne la sostenibilità dal punto di vista finanziario. Non è altrettanto chiaro se le famiglie hanno pienamente incorporato nelle loro aspettative il fatto che le persone attualmente in età di lavoro quando andranno in pensione avranno livelli delle prestazioni in rapporto al salario (il cosiddetto tasso di sostituzione) più bassi rispetto a quelli che hanno caratterizzato le ultime generazioni di pensionati. Il problema sta evidentemente nel fatto che il sistema, in presenza di livelli salariali insoddisfacenti, tende ovviamente a generare livelli pensionistici insoddisfacenti. Il quesito da porsi è se vi sia o meno sufficiente consapevolezza di questo cambiamento. Non è detto che questo sia il caso, visto che i meccanismi di formazione delle attese sono caratterizzati sovente da andamenti inerziali: chi oggi lavora tende a prefigurarsi prestazioni pensionistiche non dissimili da quelle di chi è oggi in pensione.

Si deve quindi tenere presente che, se i salari continueranno a ristagnare, il grado di impoverimento relativo dei cittadini italiani continuerà ad aumentare e interesserà in misura rilevante le prestazioni pensionistiche future. Vi sono poi anche altri legami meno immediati fra la crescita e il benessere, che possono essere esplicitati richiamando il ruolo della spesa pubblica sul tenore di vita, soprattutto delle persone anziane, in termini di spesa sanitaria e per l'assistenza. Questo aspetto è importante in un sistema che presenta una tendenza spontanea all'invecchiamento della popolazione e va quindi incontro a fabbisogni di assistenza tendenzialmente crescenti, che metteranno sotto pressione le finanze pubbliche del paese negli anni a venire. La questione degli effetti del cambiamento nella struttura demografica sulle finanze pubbliche costituisce del resto un passaggio molto delicato praticamente in tutte le economie avanzate.

Livelli di spesa pubblica elevati e crescenti richiedono, per essere finanziati, una altrettanto rapida espansione delle entrate, e quindi delle rispettive basi imponibili. In assenza di un'economia sufficientemente dinamica, anche le risorse per il mantenimento del nostro sistema di *welfare* tendono a ridimensionarsi, aprendo quindi scenari difficili nel medio termine.

Sono problemi, beninteso, che non adombrano solamente l'orizzonte dell'economia italiana. In generale, tutti i paesi avanzati si pongono dinanzi ad una crescita dei tassi di dipendenza, vale a dire della quota della popolazione in età non lavorativa sul totale della popolazione in età lavorativa, e si trove-

ranno quindi a subire nei prossimi venti anni una lenta, ma costante, crescita delle richieste rivolte al bilancio pubblico che, in mancanza di risorse, finiranno per restare inevase.

La conclusione è che occorre spezzare la tendenza alla stagnazione della produttività e dei redditi del sistema economico. Un ritorno del nostro paese verso la strada della crescita costituisce una necessità non procrastinabile.

Un confronto nei livelli della produttività internazionale

Un modo per cogliere il rilievo della questione della produttività del nostro paese, oltre a quello di guardare ai tassi di crescita in un dato periodo storico, può anche essere quello di confrontarne il livello rispetto alle altre economie. Il posizionamento di un paese rispetto agli altri permette difatti non solo di valutare come una data economia si colloca nel panorama internazionale, ma anche di apprezzare quali sarebbero i potenziali margini di guadagno che deriverebbero dalla convergenza verso paesi che rappresentano una *best practice* a livello internazionale, e che possono quindi essere utilizzati come *benchmark*¹⁷.

In particolare, nelle tabelle 6.3 e 6.4 si illustra il posizionamento relativo di 23 economie Ocse selezionate a seconda della disponibilità delle statistiche di base. I dati si riferiscono al Pil procapite di ciascun paese, distinguendo la differenza nel livello di tale variabile in base alle ore lavorate pro-capite e al prodotto per ora lavorata. In questo modo è possibile quantificare la distanza nel reddito dei cittadini di diversi paesi e attribuire nella sostanza tale divergenza alla quantità di ore lavorate piuttosto che alla produttività delle ore. Per un confronto storico si riporta il posizionamento di ciascun paese nel 1980 e nel 2008, ultimo anno disponibile e precedente la recessione del 2009. Le statistiche non sono quindi condizionate dall'ultimo episodio congiunturale.

I paesi sono ordinati nelle tavole sulla base del valore del Pil pro-capite e il livello di ciascun paese è espresso in termini relativi rispetto a quello degli Stati Uniti, posto pari a 100.

¹⁷ Dal punto di vista metodologico il confronto internazionale dei livelli della produttività è un'operazione abbastanza complessa, che si scontra con oggettivi limiti nella disponibilità delle statistiche di base. Per questa ragione nelle tavole che seguono proponiamo una scomposizione del Pil sulla base dell'input di lavoro e della produttività del lavoro (ovvero il rapporto fra il Pil e la quantità di lavoro) abbandonando la cornice più ampia seguita nel precedente paragrafo, che prendeva in considerazione l'andamento della Ptf e quello dello stock di capitale.

Tabella 6.3 Pil procapite, produttività e ore lavorate nel 1980

(Stati Uniti = 100)

		Pil pro-capite	Pil per ora lavorata	Ore lavorate su popolazione
1	Svizzera	113,7	94,7	120,1
2	Usa	100,0	100,0	100,0
3	Canada	91,1	86,2	105,6
4	Svezia	87,0	84,5	103,1
5	Australia	86,5	77,4	111,9
6	Belgio	84,2	98,4	85,6
7	Danimarca	82,1	77,0	106,6
8	Olanda	81,2	86,2	94,3
9	Germania	80,5		
10	Norvegia	78,7	81,6	96,4
11	Francia	78,2	79,8	98,0
12	Italia	75,8	82,4	91,9
13	Finlandia	74,3	62,5	118,9
14	Giappone	73,3	56,7	129,3
15	Nuova Zelanda	70,8	57,2	123,9
16	Regno Unito	69,0	66,8	103,2
17	Grecia	67,3		
18	Spagna	55,9	65,0	86,1
19	Irlanda	51,0	56,5	90,3
20	Portogallo	42,7	45,4	94,0
21	Messico	39,0		
22	Turchia	23,7	33,1	71,7
23	Corea	22,6	26,7	84,6

Elaborazioni ref. su dati Ocse

Dall'analisi delle due tabelle emergono diversi spunti di interesse, che possono essere schematizzati.

Innanzitutto, un primo elemento di interesse è rappresentato dai valori assoluti del Pil procapite. Difatti, i differenziali nei livelli del Pil procapite risultano di particolare ampiezza. La fotografia della situazione al 2008 è sostanzialmente la seguente: trascurando il posizionamento della Norvegia, paese produttore di petrolio, si rileva subito un netto distacco fra gli Stati Uniti e le altre economie avanzate. Queste si sviluppano lungo un *continuum* che va dalla Svizzera, con un reddito procapite pari al 91% di quello americano all'Italia, al 66%. Le economie che seguono hanno un notevole distacco, e si posizionano su valori decisamente inferiori.

Tabella 6.4 Pil procapite, produttività' e ore lavorate nel 2008

(Stati Uniti = 100)

		Pil pro-capite	Pil per ora lavorata	Ore lavorate su popolazione
1	Norvegia	124,2	135,9	91,4
2	Usa	100,0	100,0	100,0
3	Svizzera	90,7	82,2	110,3
4	Irlanda	87,9	96,7	90,9
5	Olanda	87,0	98,0	88,8
6	Australia	82,8	74,8	110,7
7	Canada	82,7	77,0	107,4
8	Danimarca	78,0	75,7	103,1
9	Svezia	78,0	81,3	95,9
10	Finlandia	75,9	75,1	101,0
11	Regno Unito	75,5	79,4	95,0
12	Germania	75,1	88,8	84,6
13	Belgio	74,8	93,6	79,9
14	Giappone	72,3	67,5	107,2
15	Francia	70,1	92,7	75,6
16	Spagna	66,7	75,6	88,1
17	Italia	66,1	71,1	92,9
18	Grecia	61,2		
19	Corea	58,6		
20	Nuova Zelanda	57,3	51,7	110,8
21	Portogallo	49,3		
22	Messico	30,7		
23	Turchia	29,6		

Elaborazioni ref. su dati Ocse

Circa la posizione dell'Italia, questa si pone nella posizioni di retrovia fra i paesi più avanzati. La quantificazione da noi proposta consente di valutare le distanze relative fra paesi, mettendo in luce come la differenza in termini di reddito procapite fra l'Italia e le economie europee più importanti non sia diversa da quella rispetto ad economie come la Corea o la Nuova Zelanda. L'Italia, insomma, pare essere un paese "in bilico", posizionato su valori ai margini del gruppo che solitamente viene considerato di paesi ricchi, e contiguo ad economie che si trovano, per ragioni diverse, ad uno stadio intermedio dello sviluppo.

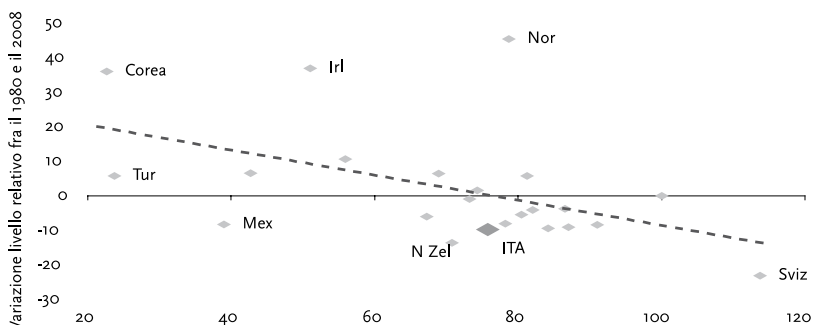
Un secondo elemento è relativo alle divergenze tra paesi *leader* e paesi inseguitori in una prospettiva storica. Le tavole consentono infatti di confrontare il cambiamento del posizionamento relativo delle varie economie lungo un arco temporale di trent'anni. In tal modo, si può cercare di cogliere se vi sia una

tendenza alla persistenza nei differenziali di sviluppo, oppure se prevalga una tendenza alla convergenza, ovvero se nel corso del tempo i paesi più indietro nella graduatoria tendono a crescere più di coloro che si collocano in una posizione di *leadership*.

La presenza di un percorso di convergenza può essere valutata anche con l'ausilio del grafico 6.3, che pone a confronto il livello relativo del Pil pro-capite dei diversi paesi nel 1980 con la variazione intervenuta sino al 2008. In teoria, se vale l'ipotesi della convergenza, dovremmo riscontrare una relazione inversa fra le due variabili, ovvero quanto più basso il livello relativo di partenza di un paese, tanto maggiore la crescita cumulata rispetto al paese *leader*. Come si osserva dal grafico, emerge effettivamente un ordinamento negativo dei diversi paesi, anche se la dispersione è abbastanza ampia. Alcuni paesi si collocano al di sopra dell'interpolante lineare, il che vuol dire che hanno realizzato una crescita particolarmente robusta anche tenendo conto dei livelli di partenza. Altri si posizionano al di sotto di tale retta a indicare una *performance* relativa molto deludente.

Tra le economie che realizzano la *performance* migliore risalta il posizionamento relativo di Corea, Irlanda e Norvegia. In negativo vi sono Turchia, Messico, Nuova Zelanda e Svizzera.

Grafico 6.3 Livello relativo del Pil pro-capite nel 1980 e variazione fra il 1980 e il 2008
(Stati Uniti=100; differenze in punti percentuali)



In questo contesto, l'Italia è fra i paesi che in termini relativi hanno fatto peggio. Se nel 1980 ci collocavamo al dodicesimo posto all'interno del gruppo dei 23 paesi considerati, nel 2008 registravamo un arretramento alla diciassettesima posizione. La distanza del nostro Pil procapite da quello americano era parti al 24% nel 1980, e si ampliata sino al 36% nel 2008.

La scomposizione del differenziale nei livelli di sviluppo sulla base delle quantità di lavoro e della rispettiva produttività consente di caratterizzare il posizionamento dei diversi paesi in maniera più puntuale. Questa scomposizione non è possibile per tutti i paesi, data l'assenza delle statistiche di base. In ogni caso, dai dati si osserva subito come il posizionamento relativo dell'Italia in termini di quantità di lavoro erogata procapite presentasse uno scarto dagli Usa di circa l'8% nel 1980, leggermente migliorato nei successivi trent'anni. Nel 1980 cinque paesi su venti facevano peggio di noi, mentre nel 2008 sono sette su diciotto i paesi con un dato peggiori di quello italiano. In generale, i dati paiono segnalare che sotto questo profilo il posizionamento dell'Italia non è drammatico, soprattutto grazie al fatto che gli orari di lavoro sono relativamente estesi, e il part time relativamente poco diffuso, anche se vi sono chiari spazi di miglioramento soprattutto in relazione al tasso di occupazione femminile e a quello delle persone in età più avanzata.

Ciò che penalizza molto il posizionamento relativo dell'economia italiana è invece il livello della produttività misurata dal prodotto per ora lavorata. Se difatti nel 1980 presentavamo un divario del 18% dall'economia *leader*, quella americana, nel corso dei trent'anni successivi tale divario si è ampliato sino a quasi il 30%. È quindi evidente come la perdita di posizioni dell'economia italiana in termini di sviluppo avvenuta nel corso degli ultimi trent'anni sia integralmente spiegata dall'andamento della produttività del lavoro, più sfavorevole rispetto a quello dei paesi *leader* nelle gerarchie dello sviluppo.

L'analisi proposta, nell'evidenziare la perdita di posizioni dell'economia italiana in termini di andamento della produttività del lavoro ci consente da un canto di circoscrivere l'analisi sulle cause principali della debolezza del nostro tasso di crescita, ma fornisce anche una quantificazione di massima delle potenzialità di sviluppo del nostro paese che potrebbero derivare da una politica economica in grado di condurci a convergere verso i livelli delle economie più avanzate. Senza necessariamente prendere in considerazione il caso delle economie che si collocano in una posizione di *leadership*, vi sono molti paesi che presentano livelli della produttività almeno del 5% superiori a quelli medi italiani e che definiscono implicitamente target possibili cui indirizzare un *set* di politiche economiche appropriate.

6.4 Il ruolo delle nuove tecnologie

In una prospettiva storica è per certi versi normale che le dinamiche della produttività e quindi dell'efficienza del sistema economico non procedano

linearmente, ma evidenzino un'alternanza di fasi, con periodi di crescita più intensa o più lenta, legati al mutamento dei processi di produzione o all'innovazione di prodotto. Il punto è che negli ultimi anni non sono certamente mancati i fattori di cambiamento che avrebbero potuto innescare la crescita della produttività anche in Italia, come accaduto in altri paesi.

Il riferimento più importante è certamente all'ondata di innovazioni legate alle nuove tecnologie delle comunicazioni e dell'informazione (Ict) che hanno portato a guadagni cospicui di efficienza in altri paesi, ma sortito scarsi esiti in Italia.

In generale, l'innovazione legata all'Ict si distingue rispetto ad altre fasi storiche di cambiamento tecnologico anche per l'articolazione settoriale del suo contributo alla crescita. Difatti, mentre nel manifatturiero già negli anni settanta e ottanta si erano verificate ristrutturazioni accompagnate in molti paesi da incrementi significativi della produttività, è nei servizi che si osservano in diverse economie delle accelerazioni della produttività a partire dagli anni novanta. Tra questi, hanno in genere beneficiato delle nuove tecnologie i settori bancario e assicurativo, quello dei trasporti e il commercio. Il fatto però che la crescita della produttività non sia stata uniforme nei diversi paesi è tuttora un aspetto controverso: difatti, le nuove tecnologie legate all'Ict si sono diffuse rapidamente in molti paesi, e hanno modificato sostanzialmente nella medesima direzione i processi produttivi. Tanto più che le nuove tecnologie sono oramai sempre più presenti dappertutto, e si caratterizzano per una crescente facilità della loro applicazione al processo produttivo. Stupisce in sostanza il fatto che l'Italia non sembri beneficiare dei guadagni di produttività legati al cambiamento tecnologico nonostante la diffusione dei computer e della rete sia oramai in una fase avanzata anche nel nostro Paese. Potrebbe forse valere il cosiddetto "paradosso di Solow", il premio Nobel che già negli anni ottanta osservava come i computer fossero entrati in maniera pervasiva nella società americana...tranne che nelle statistiche sulla produttività. In realtà gli effetti dei computer sulle statistiche sulla produttività Usa si materializzarono nel corso del decennio successivo, e questo aprì la strada all'idea che la nuova ondata tecnologica richiede un lasso temporale anche relativamente esteso per cambiare la produttività nel sistema. Se così fosse alcune economie ritardatarie rispetto all'applicazione delle nuove tecnologie potrebbero essere in tempo per recuperare il terreno perduto durante gli anni passati e trarne beneficio nel corso del prossimo decennio.

Un aspetto sottolineato nel dibattito degli ultimi anni riguarda i possibili problemi anche di arretratezza culturale, spesso difficili da superare in un pae-

se come il nostro dominato da un tessuto produttivo fatto di imprese di piccola dimensione, che potrebbero avere ostacolato il cambiamento, rendendo le imprese italiane restie ad accogliere le nuove opportunità offerte dall'informatica e da Internet. Può darsi quindi che il cambiamento della nostra economia sia anche legato ad un mutamento generazionale, per cui i modi di produzione si adeguano più lentamente agli standard internazionali man mano che entrano nel processo di produzione nuove generazioni con una maggiore alfabetizzazione di base e minori barriere rispetto all'utilizzo dei computer.

Questo però potrebbe non bastare. Diverse analisi hanno difatti mostrato come l'impatto delle tecnologie dell'Ict sulla produttività si dispiega pienamente solamente in presenza di alcune condizioni, fra le quali l'apertura alla concorrenza del mercato dei prodotti e di quello del lavoro. In effetti, il cambiamento tecnologico per essere veramente efficace deve dare luogo ad un mutamento sostanziale del processo produttivo; tale cambiamento è oneroso e perseguito completamente solamente nei mercati liberalizzati, dove prevale la spinta all'innovazione motivata dagli extra-profitti legati al fatto di avere modificato per primi il processo di produzione, e l'esigenza di stare comunque al passo con i concorrenti per evitare di essere messi fuori mercato. Si potrebbe dire quindi che nei paesi dove i mercati sono maggiormente regolamentati – e la concorrenza non mette fuori mercato rapidamente le imprese che non stanno al passo con quelle più efficienti – vi sono anche minori incentivi ad accelerare la produttività per ridurre i costi di produzione.

Le politiche ispirate dall'obiettivo di accelerare la crescita della produttività in Italia si troverebbero quindi giocoforza dinanzi all'esigenza di rimuovere gli ostacoli alla concorrenza che vincolano lo sviluppo del nostro paese.

6.5 L'eccesso di regolamentazione dei servizi in Italia

L'Ocse raccoglie un ampio insieme di statistiche al fine di confrontare il grado di liberalizzazione dei mercati nei diversi paesi. In particolare, diversi tipi di indicatori vengono aggregati, sino a costruire un indicatore sintetico di regolazione del mercato dei prodotti, il PMR (Product Market Regulation). Il lavoro dell'Ocse affronta molti problemi metodologici, rendendo confrontabile quindi il posizionamento di diversi paesi. In particolare, l'indicatore sintetico raccoglie informazioni relative a tre aree di possibile intervento pubblico che possono essere descritte, sia pure in forma sintetica, anche per fornire l'idea delle modalità attraverso le quali si determinano le barriere alla concorrenza in alcuni mercati.

La prima area è quella che si riferisce all'intervento diretto da parte dello Stato. In quest'ambito rientrano informazioni relative al controllo diretto di imprese da parte dello Stato, alla detenzione di partecipazioni di imprese nei settori dei servizi a rete (gas, elettricità, ferrovie, trasporto aereo, servizi postali, telecomunicazioni); ai meccanismi di controllo dei prezzi (in genere tariffe, o prezzi dei beni di prima necessità, controlli sui prezzi di alcuni beni specifici, come i farmaci, la benzina o le sigarette, oppure la presenza di meccanismi di autoregolazione delle tariffe, come nel caso degli ordini professionali); interventi regolatori in specifici settori dei servizi (si va dai vincoli agli orari di apertura dei negozi, vincoli all'attività di trasporto ferroviario o aereo come l'obbligo di servizio universale).

La seconda area riguarda gli ostacoli all'attività delle imprese. Rientrano in quest'area la stringenza delle normative per la concessione di permessi e licenze; la semplicità nella comunicazione e il grado di semplificazione delle regole e delle procedure da cui consegue l'onerosità del carico amministrativo per le imprese; indicatori diretti del carico amministrativo per le imprese (tempi e costi per esplicitare determinate procedure come l'apertura di una nuova impresa) oltre alle normative specifiche settoriali (come quella dei settori dei trasporti o del commercio); la presenza di barriere legali all'entrata in alcuni settori o di ostacoli specifici all'ingresso nei settori dei servizi a rete; presenza di regole che determinano una deroga dal rispetto della normativa antitrust per imprese controllate dallo Stato; barriere all'entrata nei settori del commercio o dei servizi professionali.

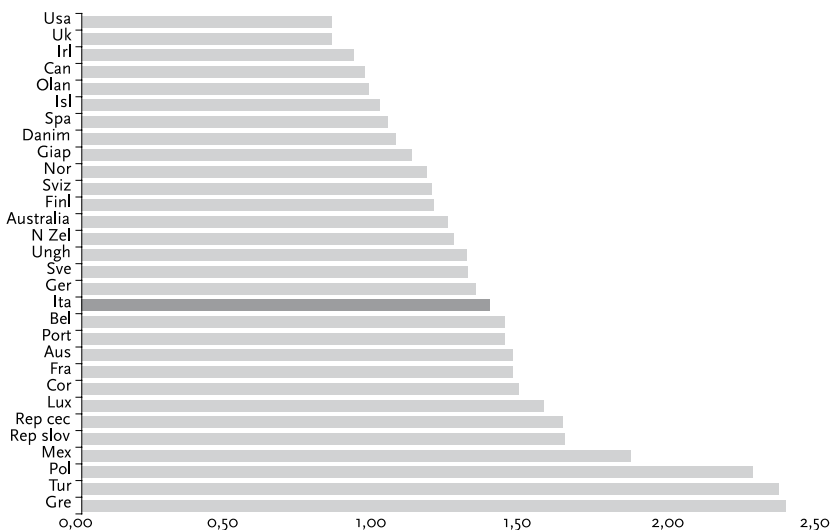
La terza area comprende gli ostacoli al commercio internazionale e agli investimenti. Essa include le barriere all'ingresso di investimenti diretti dall'estero o la presenza di ostacoli all'acquisizione di aziende nazionali da parte di concorrenti esteri; la presenza di tariffe a protezione dei produttori nazionali; la pratica di comportamenti discriminatori verso le aziende estere; la presenza di meccanismi regolatori che agiscono come barriere non tariffarie.

È evidente come il carico regolatorio complessivo che caratterizza un sistema, tale da limitare il grado di concorrenza fra le imprese e richiedere politiche esplicite di liberalizzazione dei mercati, è circostanza complessa da identificare, proprio perché occorre tenere conto di un insieme di aspetti all'interno di un quadro estremamente articolato.

L'indicatore sintetico Pmr restituisce quindi una rappresentazione aggregata che sintetizza elementi di maggiore forza e punti di debolezza. In generale, come si osserva dal grafico 6.4, l'Italia è un paese con una significativa regolazione del mercato dei prodotti anche se con un valore dell'indicatore non

molto diverso da quello delle altre grandi economie dell'Europa continentale, come Francia e Germania.

Grafico 6.4 L'indicatore Ocse della Product market regulation



Fonte: elaborazioni ref. u dati Ocse

Declinando l'indice aggregato, l'Italia si presenta come un paese abbastanza regolamentato dal punto di vista degli indicatori di intervento diretto dello Stato nell'economia mentre il posizionamento è migliore per gli ostacoli all'attività delle imprese. In termini relativi il nostro Paese si colloca in una posizione sfavorevole anche sulla base delle barriere al commercio internazionale, anche se tutti i paesi Ocse su questo tipo di statistiche non evidenziano eccessi di regolazione.

In generale gli indicatori sintetici proposti dall'Ocse mettono bene in luce come i paesi nelle posizioni avanzate dal punto di vista della liberalizzazione dei mercati siano quelli anglosassoni: nelle prime quattro posizioni del ranking del Pmr vi sono Stati Uniti, Regno Unito, Irlanda e Canada. Nelle posizioni di retrovia vi sono invece economie con un grado di sviluppo economico inferiore. I paesi europei si collocano in una posizione intermedia, con la Spagna in una posizione avanzata in termini di liberalizzazione del mercato dei prodotti, e la Francia in una posizione più arretrata. L'indicatore illustrato nel grafico è, come detto, un indicatore sintetico, costruito a partire da un set informa-

tivo dettagliato. Il punto più importante è però rappresentato dal fatto che su diversi punti il posizionamento dell'Italia nella gerarchia internazionale è comunque migliorato nel corso dell'ultimo decennio rispetto ai valori degli anni novanta. I processi di riforma hanno interessato in maniera graduale, dalla fine degli anni ottanta, diversi settori: le banche, l'energia, la telefonia, il commercio, il trasporto aereo, quello ferroviario, sino ai tentativi del ministro Bassanini sino ai più recenti sforzi del ministro Brunetta, di riformare la Pubblica Amministrazione e di semplificare le normative.

Il fatto che questi cambiamenti non abbiano avviato un'inversione di tendenza nell'andamento della produttività è tuttora oggetto di riflessione. In particolare, ci si chiede se il cambiamento sinora compiuto non possa dispiacere i propri effetti positivi gradualmente nel corso degli anni a venire. Su questo aspetto si è soffermata una recente analisi dell'Ocse¹⁸ (2009) che ha proposto alcuni spunti di riflessione, da cui si coglie in alcuni casi un problema di completamento dei processi di liberalizzazione della nostra economia, per cui diversi percorsi di cambiamento sono iniziati, ma non si può certamente ancora parlare di una liberalizzazione dei settori.

A titolo di esempio, si considerino i tentativi di riforma in relazione alle vendite di prodotti farmaceutici o riguardo alle licenze dei taxi. Allo stesso modo, gli interventi sui notai (non è più necessario l'intervento per il passaggio di proprietà di un'auto) sui mercati assicurativi (esclusività nella distribuzione dei prodotti), sulle banche (spese chiusura conti correnti, portabilità dei mutui) e gli altri interventi varati dall'allora ministro Bersani hanno aperto solo una breccia, ma la strada da compiere per una liberalizzazione completa in questi settori è ancora molto lunga.

È evidente poi che il processo di modernizzazione del settore pubblico e dei servizi ad esso connessi è ben lungi da aver prodotto risultati apprezzabili.

La conclusione che si può trarre dalla rapida rassegna proposta è che, sebbene l'Italia abbia imboccato dai primi anni novanta un percorso di riforme che vanno nella direzione della maggiore apertura dei mercati, in realtà il sistema è ancora lontano dal conseguire gli obiettivi che la politica economica si proponeva. Solo in taluni casi per insuccesso delle politiche adottate, ma più spesso perché le riforme sono troppo recenti, o perché il processo di liberalizzazione è ancora parziale.

Conta soprattutto il fatto che la fase di realizzazione dei processi di riforma raramente è stata portata a termine. Una possibile sintesi è quindi che la man-

¹⁸ Oecd (2009) Italy. Better regulation to strengthen market dynamics

canza di riscontri delle politiche adottate rispetto alla dinamica della produttività non debba essere intesa come un segnale di inadeguatezza della filosofia che le ha ispirate, ma che piuttosto si debba segnalare l'insufficienza, auspicando ulteriori progressi negli anni a venire. Le politiche per la concorrenza devono difatti rappresentare il passaggio principale rispetto a qualsiasi schema di rilancio dello sviluppo dell'economia italiana. Gli studi sul tema sono difatti eloquenti nel sottolineare le potenzialità di incremento della produttività che possono derivare da una fase di apertura dei mercati alla concorrenza.

Vale quindi più che mai per il nostro paese l'esortazione della Commissione europea che nel 2005 sollecitava i paesi europei a perseguire in maniera più convinta nelle politiche di apertura dei mercati¹⁹: "Occorre ampliare e rafforzare il mercato interno: se si vuole che le imprese e i consumatori ne avvertano tutti i vantaggi, è necessario che gli Stati membri provvedano a una migliore applicazione della legislazione comunitaria in vigore. In alcuni Stati membri, mercati essenziali quali quelli delle telecomunicazioni, dell'energia e dei trasporti sono aperti solo sulla carta, e questo molto dopo la scadenza dei termini che quegli stessi Stati membri si erano impegnati a rispettare. [...] Occorre applicare in maniera proattiva le norme in materia di concorrenza, il che contribuirà ad aumentare la fiducia dei consumatori."

Liberalizzazioni e crescita economica

I paesi che si collocano in una posizione arretrata in termini di concorrenza nei settori dei servizi possono trarre ampi benefici in termini di sviluppo da una fase di liberalizzazioni. Una sintesi dei principali canali di trasmissione può essere agevolmente proposta²⁰ evidenziando come in un mercato liberalizzato l'aumento del livello del prodotto deriva innanzitutto dalla crescita della produttività. La concorrenza nei settori dei servizi stimola difatti l'innovazione e l'adozione di nuove tecnologie, spinge le imprese più dinamiche a cercare extra-profitti, e obbliga i concorrenti a imitare gli innovatori. L'aumento della produttività si trasmette sui prezzi dei servizi acquistati dall'industria, esposta alla concorrenza internazionale, e ne aumenta la competitività. Anche per l'Italia gli studi sul tema²¹ evidenziano come il peso dei servizi acquistati da

19 Commissione europea (2005) *Lavorare insieme per la crescita e l'occupazione. Il rilancio della strategia di Lisbona*

20 Wöfl A., Wanner J, Kozluk T, Nicoletti G, (2009) "Ten Years of Product Market Reform in OECD Countries: Insights from a Revised PMR Indicator", *OECD Economics Department Working Papers*, No. 695.

21 Allegra E., Forni M., Grillo M., Magnani L. (2004) *Antitrust policy and national growth: some evidence from Italy in: Giornale degli economisti e annali di economia*

settori poco esposti alla concorrenza nella struttura dei costi dell'industria sia significativo, confermando come per l'industria si prospetterebbero importanti vantaggi da politiche di liberalizzazione dei settori dei servizi.

In generale, quindi, si può ritenere che valga ancora per il nostro paese la tesi tradizionale che sottolinea la presenza di condizioni di esposizione alla concorrenza nettamente differenziate, con un terziario "protetto", poco efficiente e costoso, che in qualche modo grava direttamente o indirettamente sui settori, soprattutto manifatturieri, esposti alla concorrenza internazionale. Si potrebbe fra l'altro argomentare che tale situazione è diventata più difficile da sostenere nel corso degli ultimi anni visto che le pressioni competitive sui settori manifatturieri si sono probabilmente accentuate per effetto dell'allargamento della platea dei concorrenti internazionali dovuto alla globalizzazione.

Alle conseguenze dell'aumento della produttività nei settori dei servizi oggetto di liberalizzazione vanno poi accostati quelli legati alla rendita di cui si appropriano i produttori non esposti alla concorrenza. Una liberalizzazione di questi settori produce riduzioni dei prezzi che aumentano i salari reali e generano un incremento dell'offerta di lavoro. In sostanza, le imprese protette tendono a fissare livelli dei prezzi più elevati, distribuendosi maggiori profitti unitari, e assestandosi su un livello di attività inferiore rispetto a quello che si produrrebbe nel caso di una liberalizzazione del settore.

Diversi studi sottolineano quindi i benefici di un esteso programma di liberalizzazioni sulla crescita dell'economia italiana. In un recente lavoro²² si propone una quantificazione esplicita degli effetti che deriverebbero da un aumento della concorrenza nei servizi; la base dell'analisi è rappresentata dalla stima del cosiddetto *mark up*²³ praticato dalle imprese dei servizi in Italia e negli altri paesi europei, dove questi ultimi rappresentano il *benchmark* di riferimento.

Il punto fondamentale è costituito dal fatto che il *mark up* nei settori dei servizi in Italia risulterebbe molto più elevato di quello degli altri paesi europei. Interpretando tale *mark up* come un segnale di potere di mercato delle imprese, esso rappresenterebbe la misura dell'eccesso di regolazione del nostro sistema, che impedisce alla concorrenza di esplicare i suoi effetti sui prezzi e sulle quantità prodotte. Naturalmente, se tale valore del *markup* è molto elevato, allora sono anche significativi gli effetti sulla crescita economica che deriverebbe da un suo schiacciamento dovuto ad un aumento della concorrenza

²² Forni L., Gerali A. e Pisani M. (2009) Macroeconomic effects of greater competition in the service sector: the case of Italy, Banca d'Italia, Temi di discussione, 706

²³ Il *markup* è definito come il rapporto fra i prezzi e i costi medi variabili. Esso misura di fatto la capacità di praticare prezzi più elevati a partire da una data struttura dei costi ed è quindi un indicatore di "potere di mercato" del produttore.

in questi settori. Gli autori stimano quindi l'impatto che deriverebbe sull'intero sistema economico dalla convergenza di tale *mark up* verso i valori medi dei paesi europei. I risultati sono dirimpenti, potremmo dire quasi imbarazzanti per la dimensione delle variabili in gioco. Naturalmente non vanno letti come valori puntuali, ma come indicazione degli ordini di grandezza delle poste in gioco; ciò non di meno, si deve segnalare come essi paiano prospettare una sorta di rimedio quasi taumaturgico ai problemi dell'economia italiana. Difatti, secondo gli autori una riduzione del livello del *mark up* delle imprese italiane sui valori prevalenti nella media dell'area euro potrebbe determinare un aumento del Pil del 10,8%; i consumi aumenterebbero del 7,7%, gli investimenti del 18,2%. Il processo sarebbe a forte impatto occupazionale, con una crescita della domanda di lavoro del 7,9%

Questo tipo di risultato è significativo perché prefigura un'azione di *policy* che non comporta uno sforzo per le finanze pubbliche. Anzi, l'aumento spontaneo delle entrate che consegue dall'aumento della crescita ridurrebbe gradualmente le esigenze di risanamento della finanza pubblica, comportando quindi un minore grado di restrizione fiscale e, in definitiva, un ulteriore sostegno allo sviluppo.

In secondo luogo, va anche ricordato che i risultati assumono la convergenza del *mark up* sui livelli medi dell'area euro, che comunque non si posiziona ai vertici in termini di liberalizzazioni dei mercati dei prodotti. Si possono ipotizzare anche casi di discesa al di sotto dei valori medi dell'area euro con effetti evidentemente ancora maggiori in termini di crescita.

Ragionando a partire dai risultati sopra menzionati, per rendere più immediata la lettura delle quantificazioni proposte, può essere sufficiente richiamare il fatto che l'ipotesi di aumento della domanda di lavoro del 7,9% corrisponde alla creazione netta di circa due milioni di nuovi posti di lavoro, molto più di quanti ne sono andati perduti nel corso dell'ultima recessione.

Allo stesso modo, una variazione dei consumi del 7,7% comporta, in assenza di effetti redistributivi (che comunque dovrebbero esserci ed andare in direzione progressiva vista la riduzione del *markup*) un incremento di spesa procapite di circa mille e duecento euro all'anno, cento euro al mese. Ragionando in termini di nucleo familiare l'aumento medio è intorno ai 3mila euro, circa duecentocinquanta euro al mese.

Gli autori propongono poi anche una seconda simulazione che calcola anche gli effetti di una liberalizzazione del mercato dei prodotti contestualmente a quelli di un aumento del grado di concorrenza nel mercato del lavoro, giungendo così a cumulare due effetti, con impatto ulteriormente accentuato

in termini di sviluppo: il Pil aumenterebbe del 20,8%, e i consumi del 17,3%. L'opzione delle liberalizzazioni del mercato del lavoro determina però effetti deprimenti sui livelli salariali. Gli autori sottolineano difatti come i processi di liberalizzazione del mercato del lavoro possono produrre effetti sfavorevoli sui livelli salariali, dato l'aumentato grado di concorrenza sul mercato del lavoro, e questa circostanza sembrerebbe deporre a favore di una adozione contestuale dei due tipi di politiche – ovvero liberalizzazione contestuali dei mercati del lavoro e dei prodotti – in modo che gli effetti positivi delle liberalizzazioni dei mercati dei prodotti sui salari compensino gli effetti sfavorevoli su di essi derivanti dalla liberalizzazione del mercato del lavoro.

Questi risultati ci consentono quindi anche di rileggere il processo delle riforme seguite in Italia dalla metà degli anni novanta, sottolineando proprio le due velocità, per cui la liberalizzazione del mercato del lavoro (o, meglio, di alcuni segmenti al suo interno) è risultata più spinta rispetto a quanto accaduto nel mercato dei prodotti, e questo evidentemente ha generato una situazione che ha pesato ulteriormente sull'andamento dei salari reali.

Gli studi sopra sintetizzati non sono i soli a pervenire a quantificazioni di effetti rilevanti che potrebbero derivare da una maggiore apertura dei settori dei servizi alla concorrenza. Una recente analisi dell'Ocse (2009) sull'economia italiana si sofferma proprio sul tema dell'impatto sulla crescita di una fase di riforme tali da determinare una convergenza degli assetti del nostro paese verso la *best practice* internazionale, ovvero verso gli standard dei paesi *leader*, mettendo in luce anche in questo caso un impatto potenziale in termini di sviluppo di tutto rilievo: l'analisi quantifica soltanto l'incremento della produttività del lavoro, indicando che questo potrebbe risultare pari al 14% circa in 10 anni.

Inoltre, lo studio prova anche a fornire una quantificazione dell'impatto potenziale sulla crescita che è plausibile possa derivare da riforme adottate in alcuni settori più rilevanti, evidenziando un effetto intorno al 2,5% per il settore dell'energia, di quasi il 5% nella distribuzione commerciale, e di oltre il 7% nel caso di una liberalizzazione nei servizi professionali.

Riquadro 6.1 I livelli settoriali del markup nelle maggiori economie

Stime del *mark up* a livello settoriale, come quelle su cui si basano i lavori cui abbiamo fatto riferimento nelle pagine precedenti, richiedono la soluzione di un insieme di questioni metodologiche di estrema complessità. Allo scopo di illustrare i principali ordini di grandezza possiamo fare riferimento ai risultati di un studio che confronta un ampio numero di paesi proponendo quantificazio-

ni dettagliate a livello settoriale²⁴. Il livello del *mark up* può essere interpretato come un indicatore del grado di concorrenza all'interno di ciascun settore: nelle tavole che seguono un valore del *mark up* superiore all'unità sta ad indicare la presenza di potere di mercato per le imprese del settore. Quanto maggiore la distanza dall'unità, quindi, tanto più il settore può essere supposto distante dalle condizioni di concorrenza perfetta. In particolare, dal lavoro citato emerge come i valori del *mark up* siano in genere mediamente più elevati nei settori dei servizi rispetto ai settori industriali. Questo risultato è plausibile considerando che, solitamente, i settori produttori di beni oggetto di scambi con l'estero sono sottoposti a maggiori pressioni dal lato della concorrenza internazionale, oltre che a regole internazionali rispetto alle quali trattamenti di favore da parte dei Governi nazionali sono più difficili. Inoltre, si osserva che nei settori dei servizi il *mark up* risulta negli Stati Uniti solitamente inferiore a quello delle economie dell'area dell'euro, e anche questo risultato è coerente con la maggiore attenzione della tradizione americana al tema della concorrenza sul mercato interno. Al contrario, nel settore manifatturiero si osserva un valore del *mark up* più elevato negli Stati Uniti rispetto ai paesi europei; tale risultato potrebbe riflettere le pressioni concorrenziali, innanzitutto all'interno dell'Ue, legate all'apertura del mercato unico europeo.

A premessa della lettura dei dati riportati nella tavola, dobbiamo segnalare innanzitutto che la situazione evolve nel corso del tempo, per cui la fotografia che si ottiene dalla stima su un dato periodo storico (nella fattispecie, il periodo 1993-2004) non necessariamente è rappresentativa della situazione attuale anche se, trattandosi di caratteristiche strutturali del sistema, queste non si prestano ad una evoluzione in tempi rapidi. Inoltre, va tenuto presente che le aggregazioni settoriali sono piuttosto ampie, e nascondono al loro interno situazioni relativamente differenziate.

Un confronto del posizionamento dell'Italia per alcuni aggregati settoriali più importanti può comunque essere proposto sulla base della tavola allegata, dove sono stati evidenziati i settori economici che sono tradizionalmente maggiormente problematici in termini di apertura del relativo mercato alle pressioni della concorrenza. Oltre all'intera industria in senso stretto, dalla quale è stato scorporato il settore dell'energia elettrica e gas, sono rappresentate le stime del *mark up* nell'edilizia e in otto settori dei servizi. In sette casi su dieci il *mark up* più elevato è quello dell'Italia, con valori particolarmente distanti dai partner per

²⁴ Christopoulou R. Vermeulen P (2008) Markups in the euro area and the Us over the period 1981-2004, A comparison of 50 sectors, European Central Bank, Working Paper Series N 856, cui si rinvia anche per i dettagli sulle definizioni e la metodologia

il trasporto aereo, i servizi assicurativi, e un posizionamento del tutto peculiare nel settore delle costruzioni.

Stime del markup a livello settoriale di alcuni paesi

(numeri indice)

	Usa	Area euro	Ger	Fra	Ita	Spa
Totale industria in s.s.	1,26	1,20	1,16	1,15	1,27	1,17
Energia	1,52	1,38	1,40	1,40	1,42	1,35
Costruzioni	1,29	1,23	1,20	1,24	1,41	1,13
Commercio al dettaglio	1,19	1,35	1,11	1,27	1,62	1,58
Alberghi e ristoranti	1,11	1,30	1,10	1,25	1,46	1,35
Trasporto terrestre	1,28	1,36	1,16	1,16	1,54	1,58
Trasporto aereo	1,35	1,62	1,14	0,95	1,82	1,20
Poste e telecomunicazioni	1,62	1,45	1,39	1,41	1,73	1,54
Intermediazione finanziaria	1,29	1,65	2,00	1,59	1,42	1,74
Assicurazioni e fondi pensione	1,15	1,47	1,11	1,46	2,19	1,40
Servizi alle imprese	1,44	1,47	1,86	1,22	1,55	1,24

stime sul periodo 1993-2004

fonte: Christopoulou e Vermeulen (2008)

Riquadro 6.2 I consumi delle famiglie al 2020: scenari a confronto

L'ipotesi di aumento del tasso di sviluppo dell'economia italiana si riflette, come abbiamo osservato, sulla dinamica dei redditi delle famiglie e sui loro livelli di spesa. Sebbene quantificazioni puntuali degli esiti di un processo di riforma siano molto complesse, vi sono degli ordini di grandezza di massima che, come è stato sottolineato, sono relativamente condivisi dalla letteratura. Inoltre, senza considerare situazioni estreme, abbiamo osservato che l'Italia ha un elevato *gap* di produttività rispetto alle economie in una posizione più avanzata in termini di sviluppo. Non appare dunque azzardata la costruzione di un'ipotesi che ci possa condurre a regime ad un innalzamento dei livelli di spesa anche abbastanza rilevante. In particolare, nella tabella si confrontano due ipotesi di crescita dei consumi su un orizzonte temporale di medio termine che parte dal 2010 e si sviluppa sino al 2020. Nel primo scenario, denominato "ipotesi di base", la crescita media del Pil sarebbe solo marginalmente superiore all'1%, e la variazione dei consumi si posizionerebbe allo 0,9%. Nell'ipotesi "virtuosa" di un rilancio dell'economia come quello descritto nelle pagine precedenti si ipotizza una maggiore crescita dei consumi delle famiglie dell'8% sino al 2020, con una variazione in media d'anno pari all'1,6%. Si noti che tale assunzione, pur modificando in misura sostanziale l'outlook del prossimo decennio, non deter-

minerebbe comunque esiti irrealistici in una prospettiva storica. Ritorneremmo difatti su ritmi di espansione in linea con i valori sperimentati nel corso degli anni novanta, periodo comunque di sviluppo non eccezionale per l'economia italiana.

Tendenza di lungo periodo dei consumi delle famiglie italiane e ipotesi di sviluppo al 2020

(variazioni % medie annue a prezzi costanti)					ipotesi di base	ipotesi "virtuosa"
	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2009	2009-2020°	2009-2020°
Alimentari e tabacco	2,0	0,6	0,6	-0,4	0,0	0,4
Vestiaro e calzature	7,0	1,4	1,2	-1,1	-0,1	0,3
Abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	4,5	2,4	1,1	0,8	0,8	1,3
Mobili, elettrodomestici e manutenzione casa	6,6	3,3	1,3	-1,1	0,0	0,5
Servizi sanitari	9,4	5,2	5,6	2,0	2,9	3,8
Trasporti e comunicazioni	4,4	3,4	3,8	1,0	1,9	2,7
Ricreazione, cultura e istruzione	5,8	3,6	2,5	0,5	1,3	2,3
Alberghi e ristoranti	4,2	1,9	2,7	0,4	1,3	2,6
Beni e servizi vari	2,3	5,7	1,3	0,3	0,7	1,4
Totale sul territorio economico	4,0	2,5	1,8	0,3	0,9	1,6

Struttura dei consumi delle famiglie italiane

(composizione % sul totale della spesa)					ipotesi di base	ipotesi "virtuosa"
	1970	1990	2009	2020°	2020°	
Alimentari e tabacco	38,8	21,5	17,4	15,8	15,3	
Vestiaro e calzature	8,2	9,9	7,6	5,8	5,6	
Abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	13,3	16,0	22,1	24,5	23,9	
Mobili, elettrodomestici e manutenzione casa	6,5	9,3	7,1	5,3	5,2	
Servizi sanitari	1,4	2,4	3,2	4,4	4,5	
Trasporti e comunicazioni	11,4	14,0	15,5	17,7	17,9	
Ricreazione, cultura e istruzione	7,0	8,6	7,8	7,2	7,4	
Alberghi e ristoranti	6,4	8,2	10,1	10,9	11,5	
Beni e servizi vari	7,0	10,2	9,2	9,3	9,3	
Totale sul territorio economico	100	100	100	100	100	

Fonte: previsioni ref. per Ancc-Coop

Guardando alla composizione dei consumi, tutti i principali capitoli di spesa trarrebbero beneficio dal cambiamento del *trend*, anche se naturalmente la dimensione dell'accelerazione non risulterebbe uniforme. I maggiori aumenti

riguarderebbe le voci di spesa caratterizzate da una maggiore elasticità al reddito, essenzialmente le voci dei servizi che già nello scenario base presentano comunque dinamiche più elevate; accelererebbero soprattutto le voci dei servizi ricreativi e quella degli alberghi e ristoranti. Guardando alla composizione della spesa, rispetto allo scenario base la principale differenza è legata allo shift fra la quota della ristorazione e quella dell'alimentare, visto che all'effetto di aumento del reddito corrisponde evidentemente una accelerazione del percorso già in atto verso l'aumento dell'incidenza dei pasti fuori casa.

6.6 Mercati aperti per una società mobile

Il tema dell'apertura dei mercati alla concorrenza si lega a quello della mobilità sociale e delle disuguaglianze. Situazioni di mercati dei prodotti "ingessati" favoriscono le rendite di posizione, gravando sul lavoratore sia in termini di riduzione del potere d'acquisto del salario, che di minori opportunità di emancipazione rispetto ad una situazione eventualmente svantaggiata. Dove non c'è concorrenza prevalgono i legami relazionali e i meccanismi informali rispetto a quelli di mercato. Le società in cui le imprese non sono aperte alla concorrenza tendono ad essere anche meno meritocratiche, e ad offrire minori opportunità di valorizzazione delle professionalità e della competenze. Un sistema non aperto alla concorrenza tende quindi a caratterizzarsi per maggiori disuguaglianze.

Disparità sociali eccessive non sono in genere un elemento a favore di uno sviluppo economico equilibrato. Come da tempo segnalato anche in sede europea, nella declinazione dei tratti che definiscono la cosiddetta "strategia di Lisbona", l'obiettivo di uno sviluppo sostenibile passa anche attraverso il rispetto di standard minimi in termini di coesione sociale, in Europa tipicamente meno rispettati nelle economie mediterranee.

Ma occorre anche distinguere fra i fattori sottostanti i livelli delle disuguaglianze. È molto diverso, infatti, se le disuguaglianze si propongono all'interno di una società molto mobile e costituiscono l'esito di processi che incentivano lo sviluppo economico attraverso la creazione di opportunità per tutti i cittadini. Oppure se prevale il paradigma della società bloccata, in cui le disuguaglianze sono ampie, ma non offrono un incentivo a modificare la posizione individuale attraverso comportamenti socialmente desiderabili.

Su questo punto si inserisce il dibattito sulla questione del capitale umano. L'Italia è uno dei paesi che presentano i rendimenti dell'istruzione (ovvero il guadagno aggiuntivo che deriva dall'investimento in un periodo di studio)

più bassi. Si tratta di una questione di fondo che ha grandi implicazioni in termini di crescita. Difatti, se è assodato che un capitale umano più elevato genera sviluppo, è anche vero che l'investimento in capitale umano deriva dal rendimento atteso dello stesso. Se questo rendimento è basso, sarà basso anche l'investimento, con i suoi effetti perversi in termini di minore crescita. Ad esempio, un sistema che non premia i più bravi, cioè poco meritocratico, non genera gli incentivi a investire in capitale umano.

Il legame fra remunerazione dell'investimento in capitale umano e crescita passa anche, soprattutto in Italia, attraverso il fenomeno della mobilità territoriale: è il cosiddetto problema del *brain drain*, la "fuga dei cervelli", che soprattutto al Sud comporta in misura crescente negli ultimi anni un depauperamento costante delle risorse umane presenti sul territorio. Il fenomeno però da qualche tempo non è confinato alle sole regioni del Sud: è in aumento la quota di laureati, e mediamente si tratta dei più bravi, che sceglie di andare a lavorare all'estero. Si tratta di una perdita di potenzialità di crescita clamorosa per il nostro paese.

Si entra, quindi, in un circolo vizioso per cui la mancanza di mobilità sociale toglie gli incentivi all'accumulazione di capitale umano e spinge i soggetti sovente più capaci ad abbandonare il territorio di provenienza. Data anche la prevalenza di meccanismi di selezione nel percorso professionale fortemente legati ai *background* familiari, specie al Sud, nella società bloccata i meccanismi di ingresso nel mercato del lavoro, e a volte anche i profili di carriera, sono fortemente condizionati dalla famiglia di provenienza²⁵.

Il tema delle disuguaglianze acquisisce poi grande rilievo in considerazione della fase congiunturale avversa che ha colpito il nostro paese fra il 2008 e il 2009. Un aspetto delle crisi è difatti che esse possono produrre dei costi asimmetrici all'interno della società, legati spesso alla distribuzione delle cadute occupazionali.

Analisi condotte utilizzando l'Archivio storico dell'Indagine sui bilanci delle famiglie italiane della Banca d'Italia evidenziano come la recessione dei primi anni novanta si fosse caratterizzata per un aumento delle disuguaglianze tra i redditi delle famiglie. Nel grafico 6.5 si evidenzia l'andamento del reddito familiare "equivalente" mostrandone anche il profilo secondo alcune classi di reddito (i "decili" ovvero classi che raggruppano il 10% delle famiglie ordinate sulla base del loro reddito). Dal grafico 6.5 si evidenzia un peggioramento della distribuzione del reddito, nel senso di un aumento della disuguaglianza,

²⁵ Gabriele S. e Kostoris F. (2007), "Un'analisi economica della mobilità sociale in Italia", *Rivista di politica economica*, Anno XCVI, Serie III, Fascicolo V-VI, maggio-giugno.

che però si è concentrato soprattutto nella prima parte del periodo in esame, all'indomani cioè della recessione del 1993. Nel periodo successivo la distribuzione non si modificò molto. In particolare, durante la crisi dei primi anni novanta le famiglie appartenenti ai decili più bassi sperimentarono contrazioni anche marcate del loro reddito, cosa che tipicamente accade a chi registra ad esempio la perdita del posto di lavoro; viceversa, per le famiglie nella fascia più elevata della distribuzione, il reddito rimase al più stabile. Significativo il fatto che il dato al 2008 evidenzi per il decile più basso un reddito ancora inferiore al valore dei primi anni novanta.

Grafico 6.5 Andamento del reddito per classi
(reddito familiare equivalente in termini reali per decili di reddito)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Banca d'Italia

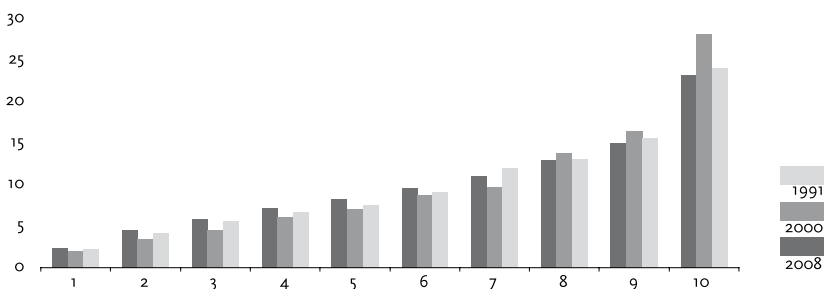
Il peggioramento della distribuzione del reddito nei primi anni novanta è da attribuire innanzitutto alle conseguenze occupazionali della crisi, ma anche alle politiche dei redditi, che penalizzarono la crescita salariale in quegli anni. Non sono però ancora disponibili dati dettagliati in base ai quali ricostruire l'evoluzione della distribuzione del reddito nel corso dell'ultima recessione.

La medesima informazione può essere offerta anche sulla base del grafico 6.6 che illustra le disuguaglianze nella distribuzione del reddito delle famiglie italiane ripartite in base ai decili di reddito. Le date di riferimento scelte sono il 1991, il 2000 e il 2008. Per comprendere il grafico occorre tener presente che i decili più alti sono quelli con i redditi maggiori e ciascun istogramma rappresenta la quota del reddito percepita dalle famiglie che rientrano in ciascun decile. Ad esempio, il 10% delle famiglie con reddito più basso, percepisce circa il 2% del reddito complessivo, mentre il 10% delle famiglie a reddito più elevato percepisce circa il 25% del reddito totale. In generale si trae conferma dell'andamento della distribuzione già commentato, difatti, la quota del reddito percepita dalle famiglie dei decili più alti aumenta fra il 1991 e il 2008, mentre l'in-

verso accade per le famiglie dei decili più bassi. Risultati nella stessa direzione si ottengono se si guarda alla distribuzione della ricchezza²⁶ (grafico 6.7). Chi guadagna di più è in genere anche detentore di una quota di ricchezza maggiore. Si osserva anche che la distribuzione della ricchezza è più sperequata di quella del reddito, visto che le famiglie ad alto reddito detengono più del 30% della ricchezza e quelle del decile più basso meno del 2%. La riduzione della sperequazione nei livelli della ricchezza fra il 2000 e il 2008 dovrebbe essere anche una conseguenza dell'andamento dei prezzi delle attività finanziarie, in particolare rammentando che a fine 2008 le quotazioni dei mercati azionari erano crollate e si situavano su livelli decisamente inferiori rispetto al 2000, anche se d'altra parte tale effetto era compensato dal fatto che i prezzi delle attività reali erano molto più elevati.

Grafico 6.6 La distribuzione del reddito delle famiglie italiane

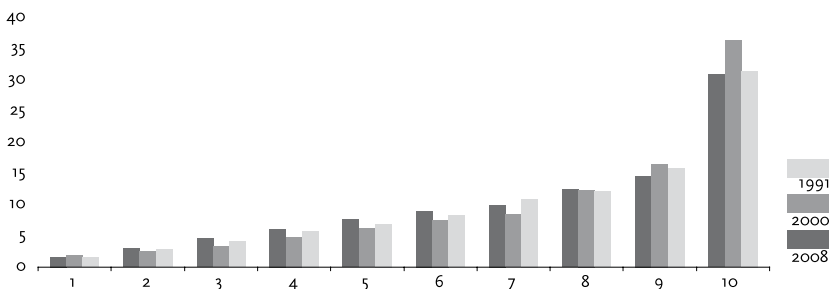
(decili; in % del totale)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Banca d'Italia

Grafico 6.7 La distribuzione della ricchezza delle famiglie italiane

(decili; in % del totale)



Fonte: elaborazioni ref. su dati Banca d'Italia

²⁶ I decili sono sempre quelli calcolati sulla base del reddito. Quindi il grafico rappresenta la distribuzione della ricchezza delle famiglie ordinate sulla base del reddito percepito.

Naturalmente, è difficile trarre al momento sulla base dei dati al 2008 delle conseguenze precise sugli effetti redistributivi determinati dalla crisi. È però probabile che anche i dati del 2009 non ci consentiranno una valutazione definitiva delle conseguenze della crisi sulle disuguaglianze; anche le prime elaborazioni da parte dell'Istat, volte a misurare l'incidenza della povertà in Italia, evidenziano un quadro al 2009 non molto diverso da quello del 2008. Le conseguenze più importanti saranno palesi solo quando potremo quantificare in via definitiva gli effetti occupazionali della recessione. Nel capitolo 2 abbiamo già messo in luce che gli effetti della crisi sono stati sinora molto attenuati da fattori *ad hoc* come la crescita del peso degli ammortizzatori sociali e la tenuta della dinamica dei salari reali. Già dal 2010 però questi effetti tendono ad attenuarsi, e dal 2011, con la manovra recentemente varata dal Governo, anche l'orizzonte della politica di bilancio si modifica. È probabile quindi che, se la recessione ha colpito il sistema economico nel 2008-2009, le conseguenze a regime sulle famiglie potranno essere valutate pienamente solamente dal prossimo anno. In particolare, molto dipenderà dalla misura in cui le imprese manterranno al proprio interno lo stock di occupati in eccesso formatosi con la crisi, anche mantenendo un elevato ricorso alla Cig. L'alternativa di un'ondata di licenziamenti definirebbe il quadro peggiore dal punto di vista sociale.

Riquadro 6.3 Liberalizzazione ed efficienza della Gdo in Italia

Una recentissima indagine realizzata dal Cermes Bocconi per Federdistribuzione ha stimato gli effetti positivi che un esteso programma di liberalizzazioni potrebbe produrre per la collettività e i consumatori italiani. Tale studio ha preso in considerazione anche la distribuzione dei beni alimentari di largo consumo, analizzando l'ipotesi di ricondurre la Gdo italiana sui parametri medi degli altri grandi paesi europei (Francia, Germania, Regno Unito, Spagna).

Innanzitutto si è ipotizzato di poter riprodurre in Italia una canalizzazione delle vendite grocery 2008 come quella media dei Paesi europei considerati e applicare alle maggiori quote in questo modo ottenute gli attuali differenziali di prezzo rilevati tra i principali formati distributivi operanti nel nostro paese.

Lo studio immagina, quindi, che la quota di mercato della Gdo si avvicini nel prossimo futuro a quella dei principali paesi europei e che in questo modo gli attuali benefici in termini di prezzo si estendano ad una quota crescente di consumi che infatti si sposterebbero verso i canali più moderni, efficienti e convenienti (discount compreso). La ricerca calcola che i potenziali risparmi per il consumatore potrebbero essere pari a oltre 5,8 miliardi di euro con una

incidenza sui consumi commercializzati grocery del 5,1%. Tale rimodulazione delle quote di mercato non è l'unico canale di possibile efficientamento della Gdo italiana. Lo studio del Cermes segnala, infatti, che la quota di mercato della marca privata colloca l'Italia ancora in una posizione arretrata rispetto alla media dei principali paesi europei.

Anche in questo caso, se si ipotizza che in Italia le marche dei distributori arrivino a controllare una quota di mercato equivalente alla media ponderata degli altri grandi paesi europei (Francia, Germania, Regno Unito, Spagna) e che il differenziale di prezzo medio rispetto ai prodotti di marca sia lo stesso di quello di questi paesi si potrebbe ottenere un ulteriore risparmio per il consumatore pari a quasi 700 milioni di euro pari all'0,60% dei consumi commercializzati grocery.

La ricerca, ancora, mette in evidenza i possibili recuperi di efficienza nella struttura dei costi delle imprese della grande distribuzione. Partendo dalla constatazione – evidenziata anche nel capitolo 5 di questo Rapporto – che la Gdo italiana presenta strutturalmente marginalità lorde più alte della media europea ma allo stesso tempo rendimenti operativi di gran lunga più bassi.

Tale minore efficienza è riconducibile naturalmente ad un'ampia serie di ragioni. In Cermes ne individua alcune. Innanzitutto, le grandi differenze dimensionali che contraddistinguono le imprese italiane rispetto a quelle degli altri paesi. Un innalzamento della taglia media dei distributori presenti nel nostro mercato permetterebbe probabilmente un significativo recupero di efficienza.

Un secondo aspetto riguarda i maggiori costi che le imprese italiane devono sostenere rispetto a quelle europee: il maggior costo unitario del lavoro, i maggiori costi energetici, soprattutto la minore efficienza dei sistemi logistici penalizzano molto le imprese italiane in quelle che sono le principali aree di costo del business distributivo.

Un'ultima considerazione riguarda i vincoli amministrativi allo sviluppo che in Italia limitano ancora significativamente la crescita dimensionale delle imprese, l'allargamento e la ristrutturazione delle reti commerciali, l'accesso a nuovi mercati (carburanti, energia, ecc. ecc.).

Il recupero di queste diseconomie di sistema potrebbe permettere di liberare risorse per quasi altri due miliardi di euro e una incidenza sui consumi grocery commercializzati di circa l'1,7%.

La ricerca del Cermes analizza, infine, la distribuzione non food ed anche in questo caso calcola i benefici per il consumatore di una maggiore efficienza di questa attività retail. Il rapporto sottolinea come l'elevata incidenza del dettaglio tradizionale nell'acquisto di beni non food rifletta il ritardo dell'Italia nel proces-

so di modernizzazione del sistema distributivo. Molti consumatori, continuano ad acquistare molti di questi beni nel piccolo dettaglio semplicemente perché è ancora bassa la densità di punti vendita di superficie moderna (specializzata e despecializzata) in numerose regioni d'Italia.

Un recupero di questo *gap* di sviluppo si potrebbe tradurre, secondo questo studio, in un risparmio per la collettività stimato complessivamente nel 2009 in 2.552 milioni di Euro, pari al 2,38% sul totale dei consumi commercializzati non food.

I possibili recuperi di efficienza nella distribuzione commerciale italiana

	Possibile risparmio per il consumatore (€/mln)	Risparmi potenziale per famiglia (%)
Allineamento della quota di mercato della Gdo alla media europea (incluso discount)	5.834	189
Allineamento della penetrazione della marca commerciale alla media dei principali mercati europei	683	22
Aumento dimensionale, rimozione vincoli esterni e miglioramento del sistema paese	1.910	62
Diffusione delle Grandi superfici specializzate	2.552	83
Totale	10.979	355

Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Cermes Bocconi

Sommando l'insieme degli ambiti considerati si giunge ad una quantificazione complessiva di circa 11 miliardi i possibili recuperi di efficienza che potrebbero realizzarsi nella distribuzione italiana. Con un risparmio potenziale per ciascuna famiglia pari a oltre 350 euro annui.

Riquadro 6.4 Consumi, vendite ed economia sommersa

Secondo l'Istituto nazionale di Statistica nel 2008 l'economia sommersa in Italia era pari ad un valore compreso tra i 255 e i 275 miliardi di euro, con una incidenza tra il 16,3% e il 17,5% del Pil nazionale.

Purtroppo le stime dell'Istat non permettono valutazioni puntuali della dimensione del sommerso nei singoli settori ma fanno riferimento solo alle macroripartizione dell'attività economica.

Comunque l'Istituto di statistica sottolinea, a questo proposito, come l'evasione fiscale e contributiva, pur rilevante nell'industria, è particolarmente diffusa nei settori dell'agricoltura e dei servizi. In quest'ultimo settore, cui appartengono evidentemente tutte le attività commerciali, il valore aggiunto sommerso delle imprese, si attesta nel 2008 al 27,1% significativamente al di sopra del dato rife-

rita all'intera economia di mercato che si assesta al 20.6%. Il settore dei servizi è interessato, però, anche dal fenomeno del lavoro non regolare per il quale l'Istat rilascia le stime anche per aggregati economici più ristretti. Il tasso di irregolarità è particolarmente rilevante per l'aggregato Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni (18,7% nel 2009).

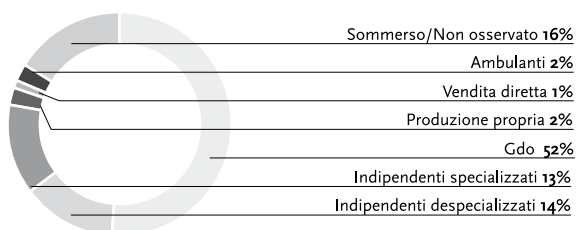
Da queste poche informazioni è intuibile come l'economia sommersa costituisca un fenomeno di particolare rilevanza per l'intero comparto commerciale e in questo senso è presumibile che generi effetti pesanti sui modelli competitivi del settore. Per avvicinare maggiormente l'attenzione al settore del dettaglio e cogliere che quota vendite sfugga alla corretta osservazione statistica – e probabilmente fiscale – è utile confrontare i dati sui consumi alimentari e i quelli sui fatturati delle imprese al dettaglio.

Nel 2007 (ultimo anno di cui si dispone di tutti i dati) i consumi di beni di largo consumo delle famiglie italiane (prodotti alimentari e bevande, prodotti di cura della casa e della persona) ammontavano ad un valore stimabile in circa 153 miliardi di euro. A fronte di tale valore le vendite lorde delle imprese al dettaglio di grandi e piccole dimensioni erano pari a poco più di 118 miliardi.

Anche considerando la parte di consumi alimentari riconducibile a produzioni proprie delle famiglie, ad acquisti diretti in azienda e a saltuari acquisti in altri canali, la quota di consumi che non si riesce a collocare è ancora pari a quasi 23,5 miliardi di euro con una incidenza di circa il 16% sui consumi complessivi delle famiglie.

Si tratta di una stima prudenziale delle vendite che sfuggono all'osservazione statistica e molto probabilmente anche agli oneri fiscali e contributivi che gravano invece sulle attività economiche in "chiaro".

Confronto tra consumi delle famiglie e vendite della distribuzione al dettaglio per i prodotti del largo consumo



Fonte: stime Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Istat, Eurostat, Nielsen

Come è facile intendere, tale circostanza costituisce un grave intralcio al corretto funzionamento del mercato ed ad un suo miglioramento. Ostacola, infatti,

lo sviluppo delle imprese che operano nel rispetto delle regole e compromette la ricerca di più alti livelli di efficienza e di un migliore servizio per il consumatore.

Non è un caso infatti che le imprese della grande distribuzione organizzata detengano una quota dei consumi complessivi di gran lunga più bassa di quella degli altri grandi paesi europei, come questo Rapporto ha evidenziato nella passata edizione.

Riquadro 6.5 Il costo dei carburanti in Italia

Nell'ultima settimana di luglio, mentre gli italiani si preparavano per andare in ferie, il bollettino settimanale della Commissione Europea segnalava una significativa differenza nei prezzi dei carburanti tra l'Italia e gli altri paesi europei.

Se infatti il prezzo dei carburanti, tasse incluse, in Italia è solo lievemente superiore a quello medio dell'area euro, quando si fa riferimento al prezzo al netto degli oneri fiscali si evidenzia come il consumatore italiano paghi per i carburanti un preo più alto di quello degli altri paesi europei.

Fatto cento il prezzo della benzina in Italia, infatti, il prezzo medio dell'area euro è più basso di sei punti percentuali ma la distanza è ancora più ampia se si prendono a riferimento i grandi paesi dell'Europa settentrionale. La differenza con la Francia e il Regno Unito è pari all'11%, quella con la Germania dell'8%.

Il prezzo dei carburanti in Europa

Rilevazione del 26.07.2010	Prezzo escluse le tasse				Prezzo incluse le tasse			
	Benzina		Diesel		Benzina		Diesel	
	€/l	Indice	€/l	Indice	€/l	Indice	€/l	Indice
Francia	0,504	89	0,518	90	1,327	95	1,131	94
Germania	0,519	92	0,535	92	1,397	100	1,196	100
Italia	0,566	100	0,578	100	1,355	100	1,202	100
Spagna	0,551	97	0,572	99	1,165	83	1,077	90
Regno Unito	0,504	89	0,529	91	1,398	100	1,427	119
Ue27	0,527	93	0,551	95	1,341	96	1,172	98
Area euro	0,534	94	0,552	95	1,357	97	1,150	96

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Commissione Europea

Per cogliere meglio quale sia l'impatto di tale maggiore onere per le tasche degli italiani è possibile calcolare il risparmio medio di cui ciascuna famiglia potrebbe godere se il prezzo dei carburanti in Italia fosse uguale a quello pagato in media dai consumatori tedeschi, francesi e inglesi.

Il risparmio ammonterebbe per ogni famiglia ad una media di 83 euro all'anno ma favorirebbe in particolare le famiglie più numerose.

I nuclei familiari composti da 3 componenti potrebbero risparmiare 107 euro mentre quelli composti da più di 4 persone potrebbero giovare di un risparmio di circa 120 euro all'anno.

I possibili effetti di una maggiore efficienza del sistema distributivo dei carburanti

Risparmio annuale per famiglia se i prezzi dei carburanti in Italia (al netto delle tasse) fossero allineati a quelli di Germania, Francia e Regno Unito (luglio 2010)

	1c	2c	3c	4c	>=5c
Benzina	37	61	83	90	96
Diesel	8	14	23	27	28
Totale	45	75	107	117	124

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Istat e Commissione Europea

Riquadro 6.6 La liberalizzazione del mercato dei farmaci

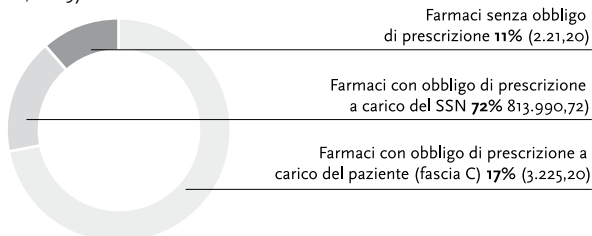
La legge n. 248 del 2006 ha introdotto, come oramai noto, la possibilità di vendere i farmaci senza obbligo di prescrizione OTC (farmaci da banco, pubblicizzabili) e SP (farmaci su consiglio, non pubblicizzabili) in punti vendita diversi dalle farmacie, a condizione di effettuare tale somministrazione in spazi appositi e con la presenza obbligatoria del farmacista.

Il comparto oggetto della liberalizzazione costituisce, comunque, una porzione ridotta dell'intero mercato del farmaco in Italia. I farmaci senza obbligo di prescrizione, secondo il Rapporto Anifa, hanno realizzato nel 2009 un giro d'affari pari a 2.201,5 milioni di euro, circa l'11,3% del mercato farmaceutico totale (18,2% a volume).

Tale parziale liberalizzazione ha permesso, comunque, a nuovi operatori l'ingresso nel settore della distribuzione al dettaglio dei medicinali, siano esse imprese di grandi dimensioni che piccoli operatori indipendenti.

Il mercato farmaceutico italiano

(milioni di euro; 2009)



Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Anifa

Alla fine del 2009, infatti, a poco più di tre anni dall'entrata in vigore della legge, erano attive circa 2.400 parafarmacie e oltre 270 corner della Gdo con un 'incremento annuo rispettivamente del 14% e del 12%.

Punti vendita diversi dalle farmacie che vendono farmaci senza obbligo di prescrizione

	2008	2009	var. %
Parafarmacie			
punti vendita	2240	2415	7,8%
quota di mercato	3,60%	4,10%	13,9%
sconto praticato (rispetto alle farmacie)		3,60%	
Corner Gdo			
punti vendita	243	273	12,3%
quota di mercato	2,50%	2,70%	8,0%
sconto praticato (rispetto alle farmacie)		20,50%	
Totale			
punti vendita	2483	2688	8,3%
quota di mercato	6,10%	6,80%	11,5%
sconto praticato (rispetto alle farmacie)		10,40%	

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati ANIFA e Cermes-Bocconi

La liberalizzazione ha permesso quindi di allargare la platea degli attori del mercato della distribuzione del farmaco estendendolo sia agli operatori della grande distribuzione organizzata sia alla partecipazione di operatori indipendenti, favorendo quindi nuove occasioni imprenditoriali e nuove opportunità professionali per i giovani farmacisti.

Le aperture delle parafarmacie si sono concentrate soprattutto nelle regioni meridionali ed hanno riguardato in particolare la Sicilia, la Puglia e la Campania.

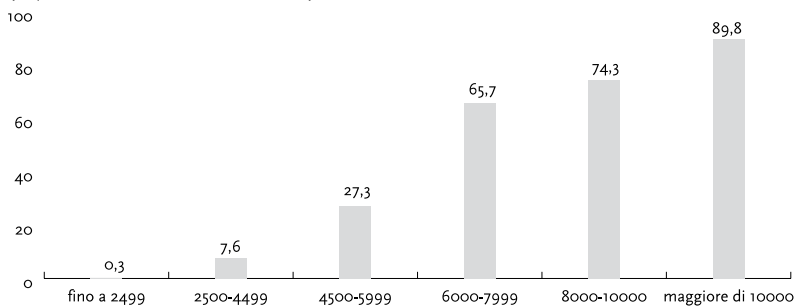
I corner della Gdo si sono insediati, invece, prevalentemente in punti vendita di grandi dimensioni e nelle aree del paese a maggiore sviluppo del canale ipermercati. Non è un caso infatti, che il 75% degli esercizi di oltre 5000 mq di superficie disponga di un corner mentre tali attività sono molto meno diffuse tra quelli di minori dimensioni. Daltronde, solo i punti vendita più grandi dispongono di un potenziale di domanda compatibile con i costi di funzionamento del corner e in particolare quelli connessi con l'obbligatorietà della presenza di un farmacista.

La liberalizzazione peraltro, non ha favorito un incremento indiscriminato del consumo di questa tipologia di farmaci. Infatti, anche a causa delle difficili condizioni economiche delle famiglie italiane, il mercato dei farmaci senza obbligo

di prescrizione ha accusato nel 2009 una riduzione dell'1,5%, come testimonia l'ultimo rapporto Anifa.

La presenza dei corner farmaceutici negli esercizi della Gdo per classe di superficie

(mq di area di vendita e valori %; 2009)



Fonte: Cermes-Bocconi per Federdistribuzione

Tale riduzione, però, ha riguardato in maniera pressochè esclusiva il canale farmacia; al contrario, hanno continuato a crescere le vendite di parafarmacie e Gdo che hanno fatto segnare entrambe un incremento della quota di mercato rispetto all'anno precedente. Dal 3,6% al 4,1% per le farmacie e dal 2,5% al 2,7% per i corner della grande distribuzione.

Come è facile comprendere, a dispetto di questa crescita il settore dei farmaci senza obbligo di prescrizione rimane saldamente nelle mani delle farmacie che continuano a gestire oltre il 93% delle vendite totali del comparto.

In sostanza, la liberalizzazione ha avuto effetti significativi per i consumatori e gli operatori che vi hanno avuto accesso ma è rimasta fin troppo limitata per produrre effetti significativi sul totale del mercato. Infatti, che i consumatori che hanno potuto acquistare tali prodotti nella grande distribuzione hanno beneficiato di uno sconto superiore al 20% (e di circa il 4% nelle parafarmacie) ma purtroppo tale beneficio ha riguardato una quota minima del mercato.

Per questo, alcuni commentatori ritengono opportuno estendere la liberalizzazione e permetterne i benefici ad un numero più ampio di consumatori. A questo proposito, l'ipotesi maggiormente accreditata è quella di estendere ai nuovi punti vendita la possibilità di vendere i farmaci con l'obbligo di prescrizione ma a carico del consumatore (cosiddetta "fascia C").

Una possibilità ulteriore ipotizza di affiancare alla fascia C la possibilità di vendere una limitata lista di prodotti Sop senza la somministrazione obbligatoria del farmacista.

Pare utile, in questo senso, proporre un esercizio di stima degli effetti che tale

liberalizzazione ulteriore potrebbe produrre in termini di risparmio per il consumatore. Innanzitutto, sulla base dei dati sin qui riportati si può calcolare come nel 2009 lo sviluppo delle parafarmacie e dei corner della Gdo ha determinato un risparmio per le famiglie italiane di circa 17 milioni di euro all'anno e uno sconto sull'intera spesa farmaceutica a carico del consumatore di una frazione di punto percentuale.

A questo punto, però, gli spazi permessi dalla liberalizzazione fanno riferimento ad una porzione troppo piccola del mercato complessivo dei farmaci e impongono vincoli stringenti nella somministrazione dei farmaci tali da limitare molto la possibile ulteriore estensione dei punti vendita diversi dalle farmacie.

È possibile stimare infatti che a tre anni la quota di tali operatori possa crescere ulteriormente (i corner muovendosi dal 2,7% al 3% e le parafarmacie dal 4,1% al 5% del mercato Sop) senza incidere però ulteriormente sugli equilibri competitivi del settore e sulle possibilità di risparmio delle famiglie italiane.

La situazione potrebbe, invece, mutare significativamente con l'estensione della liberalizzazione ai farmaci di fascia C, ovvero a quelli che necessitano della prescrizione medica ma sono a totale carico dell'assistito. In questo caso la quota di mercato della Gdo potrebbe raggiungere il 12% del mercato dei farmaci a carico dell'assistito e quella della parafarmacia al 20%.

La crescita ipotizzata per i nuovi canali trova motivazione nell'allargamento del mercato potenziale e nella maggiore convenienza ad aprire nuovi punti vendita. L'estensione alla fascia C potrebbe infatti rendere conveniente l'apertura di un corner Gdo nei punti vendita superiori a 2.000 metri quadrati e non più essere confinata negli ipermercati di più grandi dimensioni.

Allo stesso modo lo sviluppo delle parafarmacie riprenderebbe in ragione di un mercato di riferimento che con l'estensione alla fascia C potrebbe passare dal poco più di 2 miliardi di euro a oltre 5 miliardi. In sostanza, comunque, anche in questa ipotesi rimarrebbe comunque nelle mani del canale farmacie più dei due terzi del mercato. Tale estensione pur senza alterare significativamente gli assetti competitivi del settore potrebbe decuplicare i risparmi per le famiglie a poco meno di 200 milioni di euro pari a oltre 18 euro per famiglia. Tale risparmio salirebbe a 35 euro per i nucleo familiari (circa un quinto della popolazione) che spendono di più per i farmaci: anziani, malati cronici, e così via.

La seconda ipotesi di liberalizzazione è quella relativa alla possibilità di sommare alla estensione alla fascia C anche la rimozione del vincolo della obbligatorietà della somministrazione del farmacista per una lista ristretta di prodotti da automedicazione.

Stima dei risparmi per le famiglie da una liberalizzazione del mercato dei farmaci non rimborsabili

	Sconto medio sulla spesa sanitaria delle famiglie	Risparmio per i consumatori italiani	Risparmio medio annuo per famiglia	Risparmio medio annuo famiglie alto spendenti ^(*)
	%	mln €	€	€
Situazione attuale (2009)	0,3%	17,4	1,7	3,2
Evoluzione a 3 anni a parità di condizioni	0,4%	19,7	1,9	3,6
Estensione liberalizzazione alla fascia C	3,6%	192,8	18,5	35,0
Estensione liberalizzazione alla fascia C e lista ridotta di prodotti vendibili senza l'obbligo del farmacista (10 prodotti più venduti)	5,1%	267,4	25,6	48,5
Estensione liberalizzazione alla fascia C e lista ridotta di prodotti vendibili senza l'obbligo del farmacista (10 prodotti) (50 prodotti più venduti)	6,7%	355,5	34,0	64,5

(*) Famiglie comprese tra il 7° e il 9° decile

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati ANIFA e Cermes-Bocconi

In questo caso sono state ipotizzate due differenti intensità di liberalizzazione. Nel primo caso è stato supposto che la lista riguardi solo i dieci prodotti più venduti del mercato dei farmaci senza obbligo di prescrizione (equivale a circa il 20% del mercato) e nella seconda che la lista riguardi i primi 50 prodotti (circa il 50%) del mercato.

In questo caso nel medio termine la vendita dei prodotti compresi nella lista sarebbe assimilabile alla distribuzione dei prodotti grocery e quindi replicherebbe probabilmente la canalizzazione al mercato di quei prodotti.

La tabella illustra i risultati in termini di risparmio per il consumatore delle 2 opzioni. Nell'ipotesi che si sommi alla liberalizzazione della fascia C una lista ristretta di prodotti vendibili senza somministrazione del farmacista i risparmi per la singola famiglia sarebbero pari a 26 euro all'anno e a 48 euro per le famiglie che spendono maggiormente per questa tipologia di farmaci.

In caso di una lista di prodotti liberalizzata più ampia (i 50 prodotti più venduti) il risparmio salirebbe invece rispettivamente di 34 e di 64 euro per nucleo familiare.

Riquadro 6.7 Liberalizzazione ed efficienza dei servizi bancari e assicurativi

Un altro settore che offre servizi alle famiglie e che presenta dei *gap* di competitività rispetto agli altri paesi europei è certamente quello dei servizi bancari e assicurativi.

Anche in questo caso, la recente indagine del Cermes Bocconi per Federdistribuzione ha analizzato questo mercato ed ha messo in luce come gli interessi passivi pagati dalle famiglie italiane sono i più elevati di quelli dell'area euro, soprattutto nel credito al consumo ma anche nei mutui. E, allo stesso modo, i costi di gestione dei conti correnti bancari sono i più elevati dell'area euro (182 € contro 161 in Germania, 99 in Francia, 40 in UK e 34 in Olanda).

Il costo dei servizi bancari per le famiglie: un confronto tra l'Italia e l'area euro

Differenziale interessi bancari	+ 0,7 p.p.
Differenziale costi di gestione	+ 65 euro annui.

Fonte: Cermes Bocconi per Federdistribuzione

Peraltro, seppure in calo dal 2005 anche le imprese italiane pagano gli interessi passivi più elevati dell'area euro, soprattutto al Sud.

Daltronde, in una indagine del Fondo Monetario Internazionale si sottolineava

come le banche italiane presentassero un *gap* di efficienza rispetto a quelle degli altri grandi paesi europei come Germania Francia, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti.

Lo studio del Cermes stima, a questo proposito, il potenziale risparmio per famiglie e imprese di una riduzione di tale differenziale con l'area euro.

In particolare per le famiglie italiane, il risparmio di un azzeramento delle differenze di costo con la media dell'area euro sarebbe pari a circa 3,1 miliardi di euro, pari allo 0,35% della spesa complessiva delle famiglie e circa 100 euro all'anno per ciascun nucleo familiare.

Allo stesso modo, lo studio analizza il mercato dei servizi assicurativi lo studio sottolinea come questo settore rimanga fortemente concentrato e sempre più globalizzato con una riduzione delle imprese nazionale e un forte aumento di quelle estere. Le prime cinque imprese rappresentano il 56% del mercato complessivo.

Questa condizione garantisce ai consumatori controparti contrattuale solide e affidabili in grado di gestire in maniera efficiente i rischi ma impedisce probabilmente un adeguato grado di dinamismo all'offerta alle famiglie.

Solo il 3,5% circa degli assicurati cambia compagnia ogni anno e il differenziale tra i premi e i costi ad esempio nel ramo danni è cresciuto del+54% nel decennio 1998 – 2007, con un aumento più elevato dell'aumento dei prezzi (+18%) e della crescita del Pil nominale (+40%).

Allo stesso tempo è cresciuta la profittabilità del settore. Il ROE (per vita + danni) che nel 1998 era pari al 4,8% nel 2007 aveva raggiunto il 12,4%.

Il miglioramento del “*combined ratio*” (indice di profittabilità specifico del settore assicurativo; solo ramo danni) che si è mosso nel periodo 1998 – 2007 descrive un significativo aumento della profittabilità (dal 111% al 94,7%)

Le performance del settore assicurativo in Italia

Aumento dei premi 2001-2007	+26%
Riduzione del combined ratio 2001-2007	7 p.p. (da 102% a 95%)
Riduzione del loss ratio 2001-2007	9 p.p. (da 79% a 70%)

Fonte: Cermes Bocconi per Federdistribuzione

Sulla base di tali valori il Cermes ha stimato che facendo ritornare le condizioni di profittabilità del settore allo stesso livello dell'inizio del decennio (riportare il loss ratio al 79%) oppure in una ipotesi intermedia (riportare il loss ratio al 75%) potrebbe generare un risparmio per le famiglie italiane tra tra lo 0,2% e lo 0,3% del Pil (tra 3,1 e 4,1 mld di euro).

I possibili recuperi di efficienza nel settore dei servizi bancari e assicurativi

	Possibile risparmio per il consumatore	Risparmi potenziale per famiglia
	(€/mln)	(%)
Allineamento dei costi bancari alla media dell'area euro	3.100	100
Riduzione del loss ratio delle imprese assicurative dal 79% al 75%	3.100	100
Totale	6.200	201

Fonte: elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Cermes Bocconi

In sostanza, una piena equiparazione dei costi bancari alla media europea ed una diminuzione dei livelli di profittabilità delle imprese assicurative a favore dei consumatori potrebbe permettere, secondo il Cermes-Bocconi, una possibile riduzione dei costi per le famiglie italiane di circa 6,2 miliardi di euro, pari ad un risparmio medio per nucleo familiare di circa 200 euro all'anno.

6.7 In conclusione

La rassegna proposta in queste pagine ha voluto fornire una riflessione sul tema della debolezza dell'economia italiana. L'analisi è allarmante. Partendo dalla constatazione della lunga fase di mancato sviluppo del nostro paese, le cui origini possono essere fatte risalire sin ai primi anni novanta, si evidenziano le conseguenze che essa avrebbe sulle famiglie italiane qualora dovesse ancora protrarsi nel corso degli anni a venire. Un ventennio di mancata crescita rappresenta difatti un esito preoccupante soprattutto se se ne considerano le implicazioni sul benessere del paese in un orizzonte temporale di medio termine.

L'obiettivo dell'analisi non è stato solamente quello di documentare le tendenze degli ultimi anni, ma anche di indicare una via d'uscita. In particolare, sono state messe in risalto alcune evidenze che consentono di ricondurre la stagnazione dell'economia italiana all'andamento della produttività del lavoro. La distanza dell'Italia dalle economie più avanzate in termini di produttività è significativa, e una fase di convergenza verso i livelli dei paesi *leader* avrebbe certamente effetti dirompenti sullo sviluppo economico del paese.

Dietro la bassa crescita della produttività degli ultimi anni vi è certamente la difficoltà della nostra struttura economica ad adattarsi ai cambiamenti imposti dall'innovazione tecnologica dell'Ict. Vi è, però, un largo consenso circa il fatto che siano possibili processi di riforma in grado di aumentare il tasso di sviluppo potenziale dell'economia agendo essenzialmente nella direzione di un mag-

giore grado di liberalizzazione nei settori non esposti alla concorrenza, prevalentemente localizzati nei servizi privati e nella Pubblica Amministrazione.

La conclusione principale di questa analisi è innanzitutto che un cambiamento strutturale dell'economia è possibile e, inoltre, che esso dipende in maniera essenziale, più che in altri fasi storiche, dalle scelte di politica economica. Un aspetto importante è che le liberalizzazioni – magari costose da un punto di vista politico – sono anche fra le politiche economiche meno onerose dal punto di vista dei conti pubblici. Anzi, un rilancio della crescita avrebbe certamente effetti benefici sullo sviluppo e genererebbe aumenti di risorse per lo Stato in grado di assecondare la sostenibilità delle finanze pubbliche e prevenire l'esigenza con cadenza più o meno regolare di nuove manovre, sempre più difficili da realizzare, e sempre più mortificanti per la tenuta delle basi minime del nostro modello di stato sociale.

Ripresa e recessione sono temi che segnano contemporaneamente lo scenario economico mondiale del 2010. L'economia ha effettivamente invertito la rotta, ma l'eredità della crisi è tale da limitarne la velocità di recupero e compromettere le prospettive per le famiglie e i consumi.

Peraltro, la crisi economica ha prodotto in Italia effetti più ampi degli altri grandi paesi europei evidenziando una drastica riduzione della spesa delle famiglie. I consumi procapite degli italiani nel biennio 2007-'09 si sono ridotti di oltre 600 euro all'anno, 181 euro solo nella componente alimentare. Il costo della crisi si è concentrato soprattutto sui ceti medi, sfavorendo i giovani e i lavoratori con minori tutele e penalizzando le aree territoriali meno forti, soprattutto al Sud. La recessione ha inciso in un corpo sociale già provato da anni di difficoltà economiche e ha reso le famiglie italiane più vulnerabili. Solo un terzo degli italiani, ad esempio, si dichiara in grado di affrontare con serenità una spesa imprevista di mille euro.

Per il futuro, il reddito degli italiani sarà ancora in flessione nel 2010 e in debole recupero solo dal 2011. La crescita dei consumi, invece, torna positiva già quest'anno ma resta molto debole anche in una prospettiva di medio-lungo termine.

In questo contesto per l'Italia è fondamentale tornare a crescere. È l'unico modo per sottrarsi ad un declino che non è ineluttabile ma ha bisogno di essere sovvertito. Emerge, dunque, con forza la necessità di una nuova stagione di riforme che consenta di elevare il metabolismo del sistema economico e sociale italiano, di offrire nuove chance ai più meritevoli e permettere a tutti i cittadini di godere di una società più equa e funzionale. Una prima leva è certamente quella delle liberalizzazioni. Il Rapporto sottolinea come l'apertura dei servizi alla concorrenza potrebbe permettere un aumento dei consumi di circa tremila euro all'anno per famiglia. La seconda leva è quella del riequilibrio dei divari sociali. Una società più giusta cresce di più perché impiega in maniera più efficiente le proprie risorse. Le analisi proposte evidenziano, ad esempio, come lo spostamento del 10% dei redditi dagli uomini alle donne farebbe aumentare i consumi di circa 7 miliardi di euro all'anno.