

95/07

Roma, 30.11.2007

Famiglie prudenti, consumi sostanzialmente in linea con gli ultimi anni ma aumentano le spese fisse e le tasse

REGALI DI NATALE: TECNOLOGIA E ALIMENTARI BATTONO LIBRI E ABBIGLIAMENTO

Nonostante l'aumento delle spese fisse e delle tasse le famiglie italiane non rinunciano ai regali di Natale che rimangono sostanzialmente deboli ma in linea con gli anni scorsi. Insomma, un format delle spese di Natale caratterizzato da una certa autonomia nei confronti del ciclo economico di bassa crescita, considerato che a fine anno i consumi si attesteranno all'1,6% e il Pil all'1,7%: questo, in sintesi, il dato che emerge dalle prime analisi previsionali sui consumi di Natale 2007 elaborate dall'Ufficio Studi Confcommercio.

In questo quadro gli elementi più significativi sono:

- rispetto al Natale 2006 aumenta l'acquisto di prodotti tecnologici (+0,5%) e alimentari (+0,4%);
- in calo libri (-0,6%) e abbigliamento, calzature e pelletteria (-0,1%);
- aumentano le spese fisse - affitti, mutui, bollette, ecc. - (la quota sul totale dei consumi è passata, dal '70 ad oggi, dal 20% al 28%);
- 750 euro la spesa media aggiuntiva di una famiglia per effetto della "tredicesima";
- quasi 18 miliardi di euro l'"effetto Natale", ovvero i maggiori consumi per spese natalizie effettuate, nel mese di dicembre, presso negozi, grandi superfici distributive e centri commerciali.

L'AUMENTO DELLE SPESE FISSE

Le retribuzioni da lavoro dipendente e i trattamenti pensionistici hanno teoricamente migliorato in questi ultimi anni il proprio potere d'acquisto. Sono cresciuti anche più dell'inflazione, ma le famiglie risultano gravate da un livello troppo elevato delle spese «obbligate» (affitti, utenze domestiche, spese per servizi di trasporto e carburanti, per citare i capitoli più significativi) e dall'aumento dei costi dei mutui e del credito al consumo che hanno ulteriormente compresso il reddito disponibile in conseguenza del recente aumento dei tassi di interesse. Si tratta di vincoli che abbassano la capacità di spesa per beni durevoli e non durevoli e per servizi complementari alla fruizione del tempo libero, i quali rappresentano la struttura portante nella crescita dei consumi e, quindi, del benessere delle famiglie.

Dal 1970 ad oggi, infatti, la quota delle cosiddette spese obbligate sul totale dei consumi è cresciuta dal 20,4% al 28,1% del 2007, mentre la quota dei consumi liberi, corrispondenti ai commercializzabili in senso stretto, ha subito una compressione, ormai strutturale, che ne ha ridotto l'incidenza sulla spesa totale passando dal 59% del 1970 al 41,7% del 2007.

Le ragioni di questo ridimensionamento delle spese libere risiedono nello sviluppo dei prezzi delle spese obbligate: ciò genera compressione del reddito disponibile per le spese commercializzabili in senso stretto, che più direttamente determinano il benessere dei consumatori.

Basti pensare che negli ultimi ventisette anni, i prezzi dei beni e servizi rientranti nelle spese obbligate sono cresciuti ad un tasso medio annuo del 6,5%, contro il 4,9% dei beni commercializzati in senso stretto, con una velocità d'inflazione dei primi rispetto ai secondi, cioè, superiore di quasi un terzo.

Ma un ruolo importante, nel fenomeno di compressione dei consumi liberi, è giocato dai fattori demografici. Infatti, la maggior parte delle spese obbligate, ad esempio quelle legate alla gestione dell'abitazione, è soggetta a economie di scala nel consumo. In altre parole, la spesa pro capite, a parità di benessere goduto, scende quando la famiglia è più numerosa (il benessere pro capite, quindi, costa meno). Spese come quelle per l'illuminazione domestica o il gas per la cottura sono largamente divisibili. Il processo di riduzione del numero medio dei componenti familiari nel nostro paese ha, dunque, sostenuto l'incremento delle spese obbligate pro capite e, quindi, in aggregato.

LA DIMENSIONE DELLA "TREDICESIMA" ...

Il mese di dicembre, tradizionalmente, offre agli oltre 18 milioni di famiglie, che vive di reddito da lavoro dipendente e di pensione – pari a poco meno del 77% dei quasi 24 milioni totali - la possibilità di un reddito aggiuntivo rappresentato dalla "tredicesima", che determina una sorta di picco stagionale nella spesa e quindi nei consumi, proprio perché una parte degli acquisti vengono rinviati alla fine dell'anno e realizzati attraverso questo maggior reddito disponibile, utilizzato anche per rispettare la tradizione natalizia dei doni.

IL CONTO DELLA « TREDICESIMA » (grandezze monetarie a prezzi correnti)

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007(*) |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| N. famiglie con capofamiglia dipendente | 8.334.084 | 8.670.043 | 8.904.651 | 9.038.942 | 9.156.538 | 9.218.549 |
| 13^ mensilità da lavoro dipendente (totale, mln €) | 27.821 | 28.770 | 29.847 | 31.283 | 32.800 | 33.522 |
| N. famiglie con capofamiglia pensionato | 8.468.144 | 8.670.043 | 8.718.166 | 8.968.141 | 9.132.631 | 9.266.438 |
| 13^ mensilità da pensione IVS(1) (totale, mln €) | 13.713 | 14.271 | 15.389 | 16.066 | 16.624 | 17.342 |
| N. famiglie con capofamiglia dipendenti/pensionati | 16.802.229 | 17.340.085 | 17.622.817 | 18.007.082 | 18.289.169 | 18.484.987 |
| Totale 13^ da lavoro e pensioni (mln €) | 41.534 | 43.040 | 45.236 | 47.349 | 49.425 | 50.864 |
| N. famiglie con capofamiglia lavoratori autonomi/lib.prof. | 5.541.160 | 5.536.017 | 5.687.787 | 5.593.288 | 5.618.241 | 5.459.297 |
| N. famiglie totali | 22.343.389 | 22.876.102 | 23.310.604 | 23.600.370 | 23.907.410 | 23.944.284 |
| Spesa presso i negozi per l'« effetto Natale » (mln €) | 16.231 | 16.616 | 16.967 | 17.496 | 17.885 | 17.925 |
| - di cui: imputabile alla « tredicesima » (mln €) | 12.206 | 12.595 | 12.827 | 13.349 | 13.682 | 13.838 |
| - di cui: effettuata da famiglie di lav. aut./lib.prof. (mln €) | 4.025 | 4.021 | 4.140 | 4.147 | 4.203 | 4.087 |

(1) Trattamenti di pensione di invalidità, vecchiaia e superstiti.

(*) Stime Ufficio Studi CONFCOMMERCIO.

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi CONFCOMMERCIO su dati ISTAT e INPS.

Nel prossimo Natale, per oltre tre quarti delle famiglie italiane, le “tredicesime” al lordo delle imposte ammonteranno a circa 51 miliardi di euro (il 2,9% in più del 2006). Tuttavia, a causa del maggior prelievo fiscale determinato dal fatto che questa forma di retribuzione differita è soggetta al solo prelievo Irpef, ma non beneficia dei meccanismi di deduzioni e detrazioni, né della corresponsione degli assegni familiari, relativi generalmente agli scaglioni di redditi medi e medio-bassi, ne consegue una minore disponibilità in termini di reddito netto.

Dell’ammontare complessivo, quindi, depurato del prelievo fiscale, solo una piccola parte, e cioè circa 13,8 miliardi di euro, verrà destinata agli acquisti presso la rete della distribuzione commerciale, un importo pressoché simile a quello del 2006.

Nell’insieme, l’«effetto Natale» in termini di maggiori acquisti complessivi nei negozi, grandi superfici distributive e centri commerciali raggiungerà un livello pari a poco meno di 18 miliardi di euro, poiché si deve considerare anche quel flusso di acquisti proveniente dalle famiglie con redditi da lavoro autonomo e attività professionali. In pratica, ai circa 13,8 miliardi di euro che si prevede verranno spesi da famiglie di dirigenti, impiegati, operai e pensionati, si devono aggiungere altri 4,1 miliardi circa per famiglie di lavoratori autonomi e professionisti. Sarà complessivamente un «effetto Natale» in tono minore, non dissimile da quello dell’anno precedente.

COME È CAMBIATO NEGLI ANNI L’« EFFETTO NATALE» PER UNA FAMIGLIA MEDIA
(euro a prezzi correnti)

| | Spesa media mensile negli esercizi della rete (a) | « Effetto Natale» negli esercizi della rete distributiva (b) | Spesa totale in dicembre negli esercizi della rete (c) = (a) + (b) |
|------|---|--|--|
| 2000 | 1.304 | 654 | 1.958 |
| 2001 | 1.317 | 703 | 2.020 |
| 2002 | 1.337 | 726 | 2.063 |
| 2003 | 1.325 | 726 | 2.052 |
| 2004 | 1.303 | 728 | 2.031 |
| 2005 | 1.285 | 741 | 2.026 |
| 2006 | 1.288 | 748 | 2.036 |
| 2007 | 1.290 | 749 | 2.039 |

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi CONFCOMMERCIO

Rapportando i circa 18 mld di euro di maggiori acquisti al numero di famiglie e sommandolo a quello medio mensile che può considerarsi «normale», ogni famiglia italiana (ovviamente si tratta di dati medi) spenderà nel mese di dicembre 2007 per l’acquisto di soli beni presso la rete distributiva 2.039 euro con una maggiore disponibilità di quasi 750 euro rispetto alla sua spesa media in qualunque altro mese dell’anno.

A titolo puramente esemplificativo, se si rimoltiplicano i 2.039 euro a famiglia, per i quasi 24 milioni di famiglie italiane, si ottengono circa 48,8 miliardi di euro spesi complessivamente in dicembre presso gli esercizi commerciali. La differenza rispetto ai poco meno di 31 miliardi di euro – spesi presso le strutture della distribuzione commerciale per l’acquisto di soli beni, in un qualunque mese dell’anno – è

rappresentata proprio dai quasi 18 miliardi di euro connessi ai maggiori consumi tipici delle festività natalizie.

Nell'attuale fase, tutti gli indicatori congiunturali evidenziano una situazione di sostanziale debolezza dell'economia, che sembra aver assunto caratteristiche strutturali di modesta crescita, consumi stagnanti e aspettative delle famiglie ispirate a comportamenti di spesa decisamente prudentiali.

E' evidente che nelle prossime settimane, più a ridosso delle festività natalizie, potrebbe verificarsi anche un effetto consolatorio che spingerebbe le famiglie a concedersi qualche spesa in più, con un piccolo strappo alla regola, ma pur sempre all'interno di un clima non particolarmente brillante.

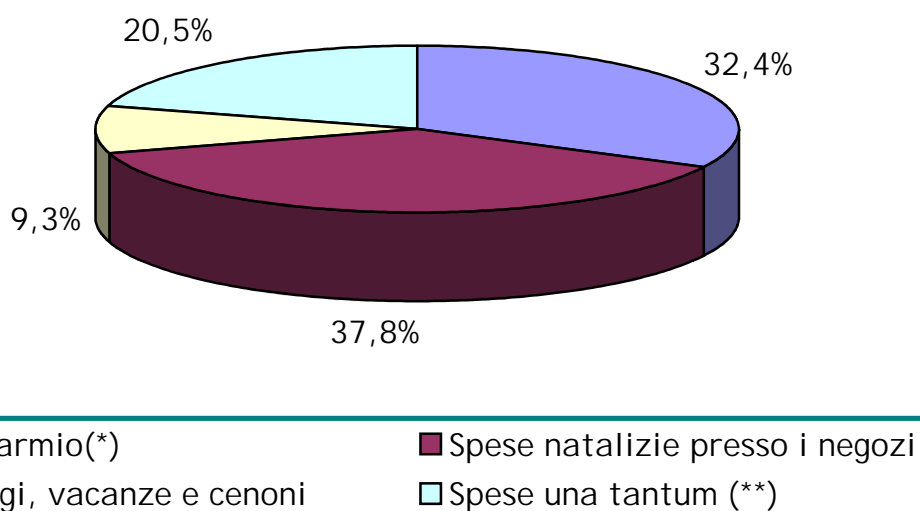
...E IL SUO UTILIZZO

Dai quasi 51 miliardi di euro percepiti, sotto forma di "tredicesima", nel 2007 come retribuzioni da lavoro dipendente e pensioni, vanno anzitutto sottratti gli importi corrispondenti al prelievo tributario e contributivo, stimabile in poco più di 14 miliardi di euro. Le "tredicesime" al netto di imposte e contributi, che risultano effettivamente disponibili per le famiglie ammontano, pertanto, a circa 36,6 miliardi di euro.

Una parte di questo reddito aggiuntivo, cioè circa 11,8 miliardi di euro, verrà destinata a risparmio, considerando che sulla base di una evidenza empirica consolidata, le famiglie esibiscono una propensione marginale al risparmio di lungo periodo, come rapporto tra reddito non consumato e reddito disponibile stesso, superiore al 30%. All'interno di questo ammontare sono ricompresi anche gli accantonamenti per pagamenti rateali in corso e/o altre scadenze periodiche.

I circa 24,7 miliardi di euro rimanenti, si ripartiranno tra spese per gli acquisti presso i negozi (poco meno di 14 miliardi di euro), viaggi, vacanze e cenoni fuori casa (intorno ai 3,4 miliardi di euro) e per fronteggiare spese una tantum di varia natura, tra le quali il pagamento della tassa di proprietà sui veicoli, il canone radio-TV e altre forme di imprevisti (circa 7,5 miliardi).

Come si ripartisce la "tredicesima" netta⁽¹⁾ 2007



⁽¹⁾ Al netto del prelievo tributario e contributivo.

(*) Comprende accantonamenti per pagamenti rateali o altre scadenze.

(**) Tassa di proprietà sui veicoli, canone radio-TV, spese non previste.

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi CONFCOMMERCIO su dati Istat, Inps, Agenzia delle Entrate.

COSA ACQUISTERANNO LE FAMIGLIE ITALIANE A NATALE 2007

Gli acquisti si concentreranno per oltre il 40% sui prodotti alimentari, in tenue aumento rispetto al 2006, mentre meno del 13% sarà assorbito da articoli di abbigliamento, calzature e pelletteria. Il restante 46%, circa, si ripartirà tra articoli di arredamento, prodotti di profumeria, libri e abbonamenti a riviste, giochi e giocattoli, per citare i più importanti.

L' « EFFETTO NATALE » PER GRUPPI DI PRODOTTI (milioni di euro a prezzi correnti)

| settori | dic-06 | dic-07 | Var. % |
|--|---------------|---------------|------------|
| Alimentari e bevande | 7.442 | 7.474 | 0,4 |
| Non alimentari | 10.443 | 10.451 | 0,1 |
| - Prodotti farmaceutici | 1.219 | 1.220 | 0,1 |
| - Abbigliamento e pelletteria | 2.253 | 2.251 | -0,1 |
| - Calzature, articoli in cuoio e da viaggio | 557 | 557 | -0,1 |
| - Mobili, articoli tessili, arredamento per la casa | 1.015 | 1.020 | 0,4 |
| - Elettrodomestici, radio, tv e registratori | 494 | 497 | 0,5 |
| - Dotazioni per l'informatica, telecom. e telefonia | 557 | 557 | 0,0 |
| - Foto-ottica e pellicole | 176 | 176 | 0,0 |
| - Generi casalinghi durevoli e non durevoli | 351 | 353 | 0,4 |
| - Utensileria per la casa e ferramenta | 971 | 971 | 0,0 |
| - Prodotti di profumeria e cura della persona | 467 | 467 | 0,1 |
| - Cartoleria, libri, giornali e riviste | 531 | 528 | -0,6 |
| - Supporti magnetici audio-video, strumenti musicali | 195 | 195 | 0,1 |
| - Giochi, giocattoli, articoli per sport e campeggio | 520 | 521 | 0,1 |
| - Altri prodotti | 1.135 | 1.139 | 0,4 |
| Totale | 17.885 | 17.925 | 0,2 |

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi CONFCOMMERCIO.

Analizzando le singole voci merceologiche si riscontrano alcune differenze rispetto al Natale del 2006, con spostamenti, sebbene in alcuni casi marginali, della quota di ciascuna voce rispetto al totale della spesa.

Questo aspetto appare spiegabile con il fatto che sulle intenzioni di spesa pesano in modo determinante le politiche di prezzo delle imprese commerciali mediante un'offerta di servizio più ricca e più orientata a cogliere i mutamenti di gusti, preferenze e necessità dei consumatori-clienti.

Ciò sarà possibile certamente nel comparto degli elettrodomestici, dell'elettronica di consumo, dell'hardware telefonico e per l'informatica, dell'audio-video e dell'home-theatre, che da sempre rappresentano i settori dove si concentra un picco di domanda in corrispondenza del periodo natalizio.

La gamma dei prodotti è vastissima e presenta strutturalmente flessioni del prezzo per effetto dell'innovazione tecnologica continua.

Anche nell'alimentare si registra una attenzione crescente delle imprese agli aspetti a cui il consumatore è più sensibile (il rapporto qualità/prezzo). I margini di manovra sono quindi apprezzabili, considerando anche l'elemento della tradizione che induce ad acquistare prodotti tipici del periodo.

Sulle prospettive di altri comparti, come l'abbigliamento e le calzature, i prodotti per la cura della persona, libri e giocattoli, si manterranno probabilmente le tendenze delineatesi negli ultimi anni.

GLI ACQUISTI DI NATALE SETTORE PER SETTORE

L'alimentare

Avendo alle spalle già diversi mesi caratterizzati da una sostanziale stagnazione dei consumi alimentari, l'acquisto di prodotti alimentari in occasione delle festività natalizie non registrerà un'evoluzione particolarmente brillante.

Sicuramente ci sarà da parte del consumatore, che è spinto comunque a concedersi qualcosa in occasione delle festività, una spesa molto attenta, frutto di un confronto tra migliori prezzi e opportunità, una spesa magari concentrata all'ultimo minuto.

Per venire incontro alle esigenze delle famiglie, le imprese della distribuzione puntano soprattutto su una varietà di promozioni, molto forti su alcuni prodotti e sull'offerta di prodotti di qualità avendo l'obiettivo di realizzare risultati in linea con quelli dello scorso anno.

Sono sempre più apprezzati dai consumatori i classici pacchi alimentari, in particolare è aumentata la ricerca per i prodotti agroalimentari locali.

I tipici prodotti natalizi, invece, potranno riscontrare un calo di appeal come oggetto da regalo, essendo ormai venduti per oltre il 90% in offerta promozionale e di conseguenza difficilmente utilizzabili per il classico scambio di doni.

Sul fronte dei prezzi vi è una sostanziale stabilità e questo sicuramente è un aspetto positivo su cui possono contare i consumatori.

Gioielleria

Decisamente sarà un Natale dove presso le oltre 23.000 gioiellerie presenti sul territorio il consumatore potrà trovare novità, ma anche emozioni. E, pur con diversificazioni a seconda delle aree geografiche e della tipologia dei negozi, le

imprese del settore prevedono un incremento delle vendite nonostante il calo di ottimismo tra i consumatori e le quotazioni da record che hanno contraddistinto l'andamento dei prezzi del metallo giallo.

Molte sono le iniziative sul territorio, promosse dagli operatori, finalizzate a valorizzare maggiormente il prodotto orafa-gioielliero, ripresentando il gioiello con la sua identità culturale ed emozionale.

Le preferenze del pubblico andranno verso oggetti di tendenza e moda dal costo relativamente basso e spesso realizzati con materiali alternativi; orecchini lunghi con pendenti e bracciali con ciondoli saranno i "bestseller" delle festività 2007. Un non più timido segnale di ripresa interesserà la fascia più alta dove si riscontra un ritorno alla gioielleria intesa come pezzo unico, magari realizzato su disegno o idea del cliente, ed a gioielli di qualità realizzati artigianalmente.

L'oro bianco continua a farla da padrone, soprattutto accompagnato dai brillanti, ma anche le perle, in varie gradazioni di colore; da non dimenticare rubini, zaffiri e smeraldi o, in alternativa, topazi e le non meno preziose acquamarine che continuano ad incontrare i favori del pubblico.

Elettrodomestici

I prodotti dell'informatica, l'hardware telefonico e gli elettrodomestici costituiscono per le festività natalizie un'occasione privilegiata per fare regali sia perché il consumatore ha la possibilità di un'ampia scelta di articoli, alcuni a prezzi sempre più convenienti, sia perché è l'occasione per fare l'acquisto per sé o per la propria famiglia di un prodotto di ultima generazione dal punto di vista della tecnologia.

Le imprese di questo settore si aspettano che il consumatore risponda confermando, per quanto riguarda gli acquisti, il trend dello scorso anno per cui il fatturato atteso sarà uguale o di poco superiore rispetto a quello realizzato durante le festività natalizie del 2006.

L'attenzione sarà rivolta soprattutto verso l'acquisto di cellulari Umts, console per videogiochi di ultima generazione, apparecchi fotografici, lettori mp3, ipod, navigatori satellitari e si andrà consolidando sempre più l'acquisto di tv a schermo piatto.

Nel settore degli elettrodomestici saranno i prodotti di medio/basso valore a costituire la maggiore attrattiva perché gli acquisti più impegnativi si rimandano in un altro periodo dell'anno.

Non essendoci prodotti-novità tra i piccoli elettrodomestici, i consumatori si indirizzeranno più verso rasoi, macchine per il caffè, apparecchi per la cottura dei cibi, confermando la tendenza a dare maggiore attenzione, nello scegliere i regali, a prodotti sotto i 50 euro.

L'abbigliamento

La sostanziale stagnazione che ha contraddistinto anche nel corso del 2007 la spesa delle famiglie per il tessile-abbigliamento, lascia presagire che nel corso delle festività natalizie l'andamento dei consumi per questo settore registrerà risultati poco confortanti.

In questo periodo prevarrà soprattutto un modello di consumo prudente che farà un maggior ricorso all'acquisto di capi di abbigliamento di costo medio-basso e accessori (pullover, sciarpe, cravatte, cinte, guanti, portafogli). I capi di abbigliamento più importanti registreranno una stabilità nelle vendite perché le famiglie ritengono più conveniente attendere il periodo dei saldi per l'acquisto di tali prodotti.

I viaggi

Di fronte ad un aumento dei costi relativi alla gestione della casa e della famiglia, a rimetterci sono sempre le spese voluttuarie e in particolar modo i viaggi. E la tendenza delle famiglie per le vacanze di Natale, infatti, è quella di una vacanza a basso costo o ad una totale rinuncia al viaggio.

Per quanti potranno permetterselo, comunque, le agenzie di viaggio registrano una grande affluenza per i mari esotici dei Caraibi (Cuba e Messico), delle Maldive e, per il medio raggio, delle coste del Mar Rosso. Stabili le richieste per la montagna italiana, che potrebbero avere un'impennata per la fine di gennaio, mentre qualche sensibile incremento si registra per la montagna d'oltralpe (Austria e Svizzera). Stabile anche la richiesta per le capitali europee (Parigi, Madrid e Londra), ma quest'anno potrebbe registrare un primato la scelta di New York sulla spinta del cambio favorevole euro/dollaro.

Le crociere, soprattutto nel Mediterraneo, continuano ad essere preferite da un gran numero di vacanzieri anche perché giocano a favore di questo nuovo modo di far vacanza, i cambiamenti climatici che regalano sempre più spesso inverni temperati.

Un certo sviluppo dovrebbe registrare il cosiddetto turismo di prossimità, ovvero quelle vacanze da consumare non lontani da casa, sfruttando le seconde case e quelle di amici, o, anche, scegliendo gli agriturismi, le terme e i centri benessere.

Confermando un trend che si registra da qualche anno, per la stragrande maggioranza degli italiani sarà un altro Natale all'insegna del risparmio o delle spese folli solo per una piccola nicchia di facoltosi.