

Consumi in calo fino al 2013

Servono anche incentivi in grado di rilanciare la domanda delle famiglie

Emanuele Scarci

Un'Italia che cresce pochissimo e invecchia sempre di più. Il risultato è che nei prossimi anni, quasi certamente nel prossimo biennio, si stima che il tasso medio di incremento dei consumi non supererà lo 0,4% annuo. Penalizzati, in particolare, i beni non essenziali e voluttuari. Ma anche in un contesto tanto deprimente è necessario che industria e distribuzione puntino a generare fiducia e un solido legame tra consumatore, insegna e brand. La fidelizzazione del consumatore può essere realizzata anche grazie al supporto dell'innovazione tecnologica e alla digitalizzazione. Sono questi alcuni dei temi affrontati ieri, a Milano, nel corso della 5ª edizione del "Consumer & retail summit", organizzato dal Sole 24 ore con Mark up e Gdo Week.

Sul tema di come far ripartire i consumi, Lamberto Biscarini, managing director di Bcg, ha proposto una ricetta elaborata (e aggiornata) per Indicod-Ecr (e presentata al Governo già lo scorso inverno) che punta sul sostegno, attraverso sussidi, alle famiglie a basso reddito con almeno un figlio, al rilancio dell'occupazione femminile e all'avvio delle liberalizzazioni. L'utilità di ricorrere a una leva di questo tipo per liberare risorse per i consumi grocery è stata ribadita con forza da Luigi Bordoni, presidente di Centromarca, Giovanni Cobolli Gigli, presidente di Federdistribuzione, e Valerio di Natale, presidente di Indicod-Ecr. I tre presidenti hanno stigmatizzato, con una voce sola, «l'indifferenza della politica rispetto a questi temi» e il dubbio che anche il prossimo decreto sviluppo possa «non contenere nessun riferimento al rilancio dei consumi», anche per l'avversione delle lobby. Non escluse i monopoli, come le utility, che negli

ultimi anni hanno imposto una politica dei prezzi aggressiva.

Senza una politica di incentivazione dei consumi, «nel prossimo biennio - ha detto Roberto Adami, senior partner di Pwc - i consumi sono destinati a languire. Cresceranno soltanto le spese per la sanità e quelle per l'abitazione. Ciò però non impedirà al consumatore di continuare a spendere di più sui prodotti a maggiore valore aggiunto».

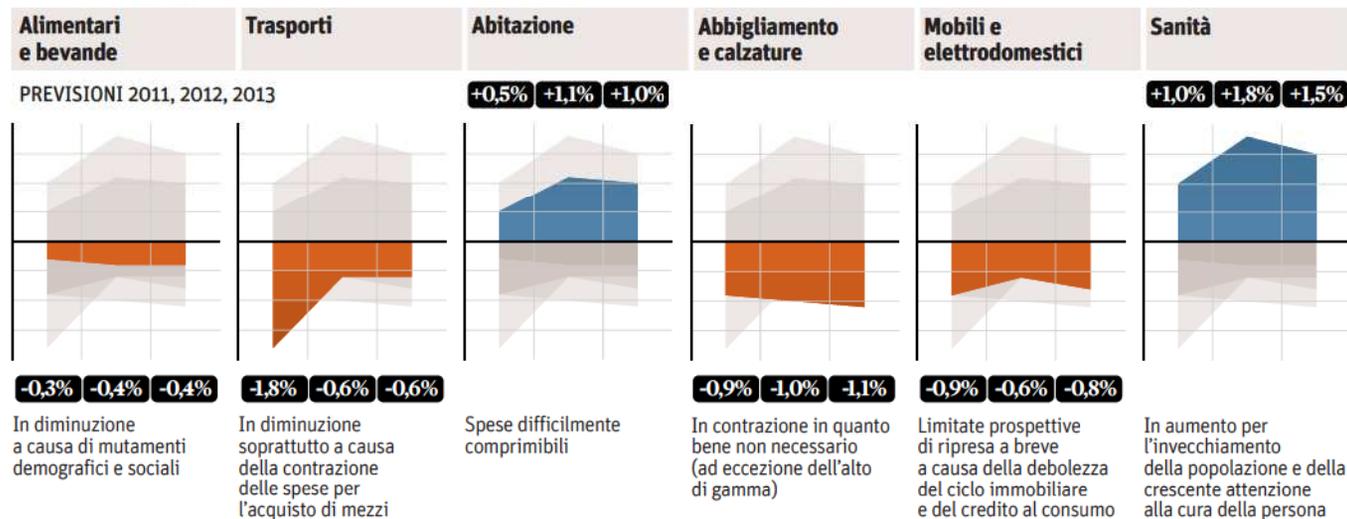
Sandro Castaldo, docente alla Bocconi, si è soffermato sull'importanza della fiducia nella gestione della marca. «La fiducia, la capacità di soddisfare le aspettative dei consumatori, rappresenta un pezzo importante del patrimonio aziendale».

Vincenzo Tassinari, presidente del consiglio di gestione di Cop Italia, ha confermato che nei prossimi anni i consumi italiani saranno indirettamente compressi dalla politica di rientro del bilancio pubblico. «I margini si sono ridotti moltissimo - ha spiegato Tassinari - e quindi cambieranno anche le promozioni: saranno meno diffuse e più concentrate sui nostri soci, che sono 7,4 milioni, più veicolate dalle nostre private label. Compreso il non food a marchio Coop. Sarà insomma un'offerta distintiva».

Pierluigi Bernasconi, ad di Mediamarket, si è soffermato, a margine del convegno, sul recupero di risorse da girare al consumatore. «Se si facesse innovazione lungo la filiera - ha detto - specie nell'amministrazione, potremmo recuperare decine di milioni di costi». E poi sullo sviluppo negato Bernasconi ha ricordato la difficoltà di aprire punti vendita nei centri città. «A Firenze Novoli - ha concluso - non riusciamo, da tre anni, ad aprire un negozio per un assurdo cavillo burocratico. Anche in questo modo si ferma contro il consumatore».

I trend dei consumi

Consumi delle famiglie italiane nel periodo 2011/13, variazioni percentuali



Fonte: Pwc