

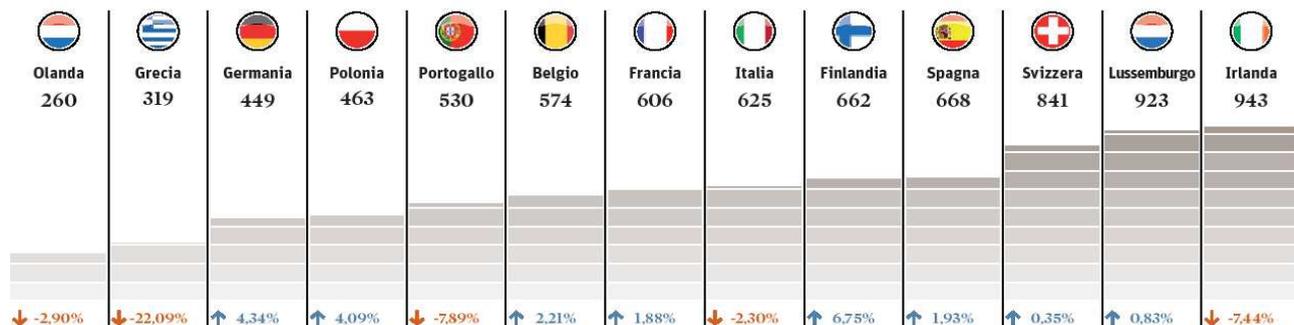
In Italia un Natale low cost

L'84% del campione a livello nazionale pensa di essere in recessione

L'incertezza sul futuro che rallenta gli acquisti

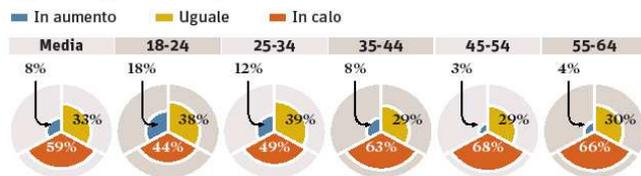
IL PROSSIMO NATALE

Intenzioni di spesa. Confronto europeo, valori in euro relativi alla spesa media e variazioni % sul 2010



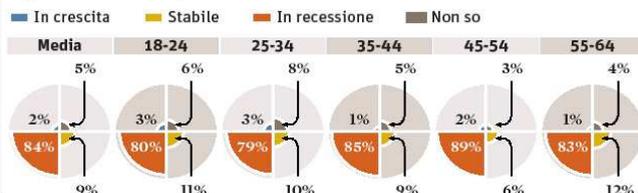
POTERE D'ACQUISTO IN ITALIA

Il giudizio degli intervistati per fasce d'età



LA SALUTE DELL'ECONOMIA

Il giudizio dei cittadini per fasce d'età



Fonte: Deloitte

Luca Orlando
MILANO

Sfiducia nel futuro, pessimismo, cinghia tirata. Le previsioni sulle spese di Natale sono negative e vedono nel nostro paese un calo del 2,3%, quasi il triplo rispetto alla frenata media stimata in tutta Europa. L'analisi è di Deloitte, che ogni anno intervista migliaia di consumatori del vecchio continente per valutare le intenzioni di acquisto in vista delle festività di fine anno. I risultati rispecchiano il momento delle economie continentali ricalcando in modo puntuale le diverse difficoltà create dal peso dei debiti sovrani e dalla sfiducia dei mercati. Così, osservando le previsioni di spesa per fine anno, si assiste a un calo del 22% per la Grecia, un calo tra 7 e 8% per l'Irlanda e Portogallo, una frenata del 2,3% per l'Italia, unico Paese in calo tra i "big" europei.

Il livello medio di spesa per noi resta a 625 euro, dunque al di sopra della media europea di 587, ma si tratta nel nostro caso del terzo calo consecutivo, dopo il -3,5% del 2010 e il -2,5% del 2009. Determinante per spiegare la divaricazione del trend la diversa percezione del futuro:

se infatti in Europa "solo" il 60% dei consumatori ritiene di essere in una fase di recessione, in Italia il dato balza all'84 per cento. Il 74% del campione dichiara che spenderà meno a causa della crisi, quelli che temono per il proprio posto di lavoro superano di 20 punti coloro che si

CACCIA ALLE OFFERTE

Crescono attenzione al prezzo e ricerca dei prodotti meno cari. Per gli analisti è la sfiducia nel futuro a rallentare lo shopping

LE PROSPETTIVE

Cobolli Gigli (Federdistribuzione): «Previsioni di fine anno poco rosee e anche le stime 2012 non sono incoraggianti»

ritengono tranquilli. In sintesi, aprire il portafoglio oggi è molto più faticoso e lo "scontrino" dei Natale sarà più magro di circa 300 milioni. «Per alcune fasce di popolazione il reddito medio è sceso - spiega Dario Ri-

ghetti, responsabile Deloitte per il settore consumer business - ma in generale è la sfiducia nel futuro a rallentare gli acquisti. C'è da dire, tuttavia, che la frenata dei valori resta limitata, se guardiamo ad altri Paesi. Le festività danno solo percezioni come un valore importante, si fa di tutto per non rinunciare e mantenere le tradizioni».

E per farlo il consumatore italiano si trasforma in una specie di seguace. I dati indicano infatti una propensione alle promozioni superiore alla media europea (45% rispetto a 30%) mentre 72 italiani su 100 prenderanno in considerazione prodotti in offerta e 74 su 100 compreranno regali meno costosi. Ulteriore "spia" del disagio, la crescente volontà di utilizzare internet come canale di informazione e confronto di prezzo prima di procedere all'acquisto effettivo: lo farà ben il 50% della popolazione, anche se solo uno su dieci deciderà poi di acquistare direttamente sul web.

«Le previsioni di fine anno non sono rosee - ammette il presidente di Federdistribuzione Giovanni Cobolli Gigli - e anche le stime sul 2012 sono negative. E del resto, le manovre che

impattano sul potere d'acquisto devono ancora in gran parte entrare in vigore, al di là delle misure aggiuntive che potrebbero arrivare in futuro».

Tra le contromisure possibili, la distribuzione cerca nuove strade. «La pressione promozionale resterà alta - chiarisce Cobolli Gigli - ma molte catene si stanno ponendo il problema di andare oltre gli strumenti tradizionali di taglio prezzo per trovare formule sempre più efficaci. Ad ogni modo, in questa fase di difficoltà vedo nella collaborazione con l'industria un aspetto positivo: i rapporti sono migliori rispetto al passato e credo che l'obiettivo comune sia quello di sostenere il più possibile i consumi. Faremo di tutto per garantire alle famiglie italiane il Natale più gradevole possibile, pur nelle difficoltà del momento».

Di parere analogo è Luigi Bordoni, presidente di Centromarca, che però lascia aperta la porta all'ottimismo. «La fase che viviamo è di grande complessità e volatilità, dunque il miglioramento delle aspettative potrebbe modificare lo scenario. Del resto, il Natale si gioca su una campagna di 15 giorni e quindi c'è ancora spazio per migliora-

re. Allo stato attuale, tuttavia, concordo con l'analisi di Deloitte, le previsioni non sono brillanti». Industria e distribuzione, spiega Bordoni, stanno comunque facendo quadrato per cercare di limitare i danni e di sostenere la domanda. «Sul fronte istituzionale stiamo cercando di far capire che questo è un comparto essenziale, e che quindi ogni ulteriore misura che dovesse disincentivare i consumi sarebbe insostenibile. Sul fronte interno stiamo invece cercando di accelerare i processi di miglioramento dell'efficienza per ridurre costi e dunque prezzi». Ma in una fase di risparmio - chiediamo - non temete che la marca venga penalizzata a favore di prodotti dei distributori o dei discount? «La storia di questi ultimi tre anni - spiega - è di una sostanziale tenuta della marca, magari si spende meno ma si cerca di spendere meglio. C'è da dire poi che la filiera ha prodotto negli ultimi 10 anni un tasso di inflazione dimezzato rispetto alla media, venendo così incontro ai bisogni delle famiglie. Altri settori, quelli non liberalizzati, hanno performance esattamente opposte».