

La lunga crisi. Nel 2014 gli acquisti delle famiglie cresciuti dello 0,3%, nel 2015 previsto un aumento dello 0,7%

I consumi in fondo al tunnel

Negli ultimi dieci anni la spesa in generi alimentari è diminuita di 20 miliardi

Emanuele Scarci
MILANO

Si accende la luce in fondo al tunnel. Quest'anno i consumi delle famiglie italiane dovrebbero crescere di circa un punto percentuale, precisamente lo 0,7%, grazie anche a prezzi che rimarranno a ridosso della deflazione, +0,4%. E anche le vendite della distribuzione moderna dovrebbero finalmente colorarsi di nero: +0,4%, dopo un triennio di perdite pesanti. Queste almeno sono le prime stime elaborate da Coop, catena leader in Italia con 12,7 miliardi di fatturato e 1.200 punti di vendita.

«La consistenza della ripresa - osserva Marco Pedroni, presidente di Coop Italia - la verificheremo con i dati di fine gennaio, ma saranno comunque dei più zero virgola. Dopo che dal 2006 la spesa degli italiani ha perso 12 punti non è poi una performance irrisolvibile. I consumi si rilanciano dando più reddito alle famiglie».

E in effetti è quello che sta accadendo, sia pure in parte, a cavallo tra i due anni. «È frutto - sostiene

Per quanto modesto, il +0,7% di crescita della spesa delle famiglie nel 2015 sarà il miglior risultato dell'ultimo quinquennio (+0,3% nel 2014). E il dato potrebbe essere più robusto se le famiglie si fossero liberate dal dramma della disoccupazione (anche solo temuta) che indebolisce la propensione agli acquisti. Quest'anno gli italiani faranno più acquisti di beni durevoli, non più rinviabili: come gli elettrodomestici, +1,2%, e l'auto, +2,5%.

Chi è immune dalla crisi saranno ancora i prodotti legati alla connettività mobile, come gli smartphone e i tablet. Secondo Coop però il vincitore del 2015 e degli anni a venire sarà ancora l'e-commerce: sotto l'albero di Natale ha trovato una crescita stimabile in circa il 30% e poi dai 14 miliardi di spesa del 2014 dovrebbe triplicare nel prossimo quinquennio oltre quota 40 miliardi.

Nella classifica dei consumi, anche nel 2015 i carburanti (-2%) rimarranno tra i beni più colpiti dai tagli, seguiti dai prodotti tessili e dall'alimentare.

Secondo Coop i consumi di cibo risultano, in termini reali, inferiori di quasi 20 miliardi rispetto a un decennio fa. Nel 2015 però si rafforzerà la domanda emergente di alimentari: le diete biologiche, vegetali, gluten free e i prodotti legati alle intolleranze alimentari.

Inutile sottolineare che anche quest'anno la pressione promozionale (cioè la percentuale dei prodotti che presentano uno sconto o un bonus) rimarrà a livelli record: quasi un prodotto sugli scaffali su tre. Un aiuto per le famiglie come anche la bassissima inflazione: +0,4% nel 2015 per Coop. «È un aiuto - distingue Pedroni - se si tratta di deflazione da costi. Il fatto è che finora la deflazione da domanda è stata predominante. Tanto che dei 5,7 miliardi di minore spesa dal 2009 al 2013, due terzi sono attribuibili a sostituzione di prodotti e marche private, un terzo a riduzione dei volumi: a iniziare dalla riduzione degli sprechi».

Infine secondo Coop quest'anno per la distribuzione moderna si chiude uno degli anni peggiori in termini di fatturato (intorno al -0,8%) ma nel 2015 dovrebbe recuperare lo 0,4%, essenzialmente per il traino di discount e negozi specializzati. Continuerà la caduta del canale ipermercati «ma anche i discount - conclude Pedroni - cresceranno solo grazie alle nuove aperture. Il canale, a rete costante, è in crisi da un biennio».

Il quadro del mercato

Andamento per settori

I CONSUMI CHE CRESCERANNO DI PIÙ NEL 2015

	Telefoni ed equipaggiamento telefonico	+5,0%
	Audiovisivi, foto computer ed accessori	+4,1%
	Servizi ricreativi e culturali	+2,7%
	Acquisto mezzi di trasporto	+2,5%
	Servizi ospedalieri	+2,1%
	Barbieri, parrucchieri, altri servizi persona	+2,0%
	Servizi domestici e per l'igiene della casa	+2,0%
	Piccoli elettrodomestici	+1,8%
	Altri articoli ricreativi ed equipaggiamento	+1,7%
	Servizi finanziari	+1,6%
	Fitti imputati	+1,6%
	Grandi elettrodomestici	+1,2%

Fonte: Coop

I CONSUMI CHE CRESCERANNO DI MENO NEL 2015

	Giornali ed articoli di cancelleria	-2,8%
	Altri beni durevoli ricreazione e cultura	-2,6%
	Servizi postali	-2,2%
	Combustibile e lubrificanti	-2,0%
	Libri	-1,5%
	Tessuti per la casa	-0,9%
	Utensili per la casa ed il giardino	-0,4%
	Cristalleria ed utensili per la casa	-0,4%
	Bevande alcoliche	-0,2%
	Calzature	-0,2%
	Servizi ambulatoriali	-0,1%
	Tabacchi	0,0%

OSSERVATORIO COOP

Le promozioni nella grande distribuzione organizzata sono arrivate a livelli record. In grande crescita il canale dell'e-commerce

Albino Russo, responsabile dell'Ufficio studi economici di Coop - della politica fiscale meno restrittiva del Governo (il bonus fiscale, la possibilità di trattenere in busta paga l'accantonamento di fine rapporto), ma anche l'effetto della bassa inflazione e del crollo del prezzo del petrolio. È altrettanto significativo però che, a fronte di un aumento dei redditi reali, non si registri un più robusto aumento dei consumi. L'Italia è un paese vecchio e immobile dove i redditi e la ricchezza sono nelle tasche di chi non trova motivo per spenderli».

Il 2014 stava per chiudersi malissimo: nei primi 15 giorni di dicembre le vendite nella grande distribuzione precipitavano del 7%, ma le tredicesime, le promozioni martellanti e l'avvicinarsi del Natale hanno indotto le famiglie ad aprire il portafoglio e riempire il carrello. Secondo le prime stime di Nielsen, a dicembre le vendite sarebbero calate del 2% (diverse catene però dichiarano di aver chiuso in pari o in lieve crescita), portando il dato annuale intorno al -1%.