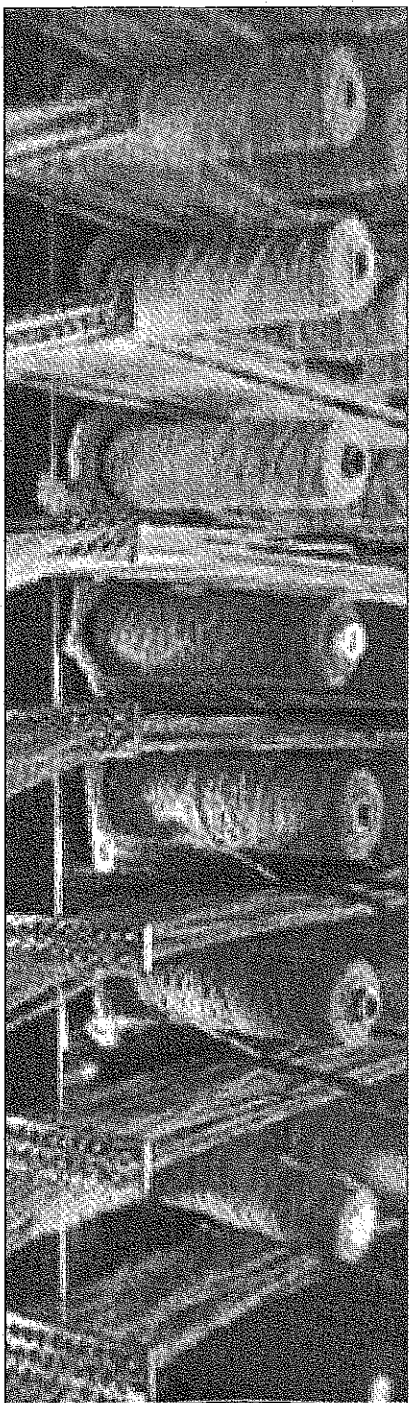


Cambiano gli scenari dei consumi degli italiani

Nuove tendenze

Al costi della crisi i consumatori hanno già cominciato a reagire, anche a Ferrara, modificando comportamenti di acquisto, ed, in certi casi, perfino stili di vita. Insomma, adottando strategie di consumo selettivo e di risparmio preventivo, anche se la crisi non viene (ancora) avvertita per i prodotti di qualità. Se ne è parlato recentemente nell'Osservatorio dell'economia della Camera di Commercio di Ferrara, che si avvale dello apporto dei componenti di Enti locali, Università di Ferrara, Banca d'Italia, Casse di Risparmio di Ferrara e di Cento, SIPRO, Unindustria, CNA, Confartigianato, Lega delle Cooperative, Confcooperative, Coopair, Ascom, Confesercenti, Unione Agricoltori, Coldiretti e CIA, in sinergia con il Centro studi di Unione mare Emilia-Romagna.

Come ha rilevato Vincenzo Tassinari, Presidente nazionale

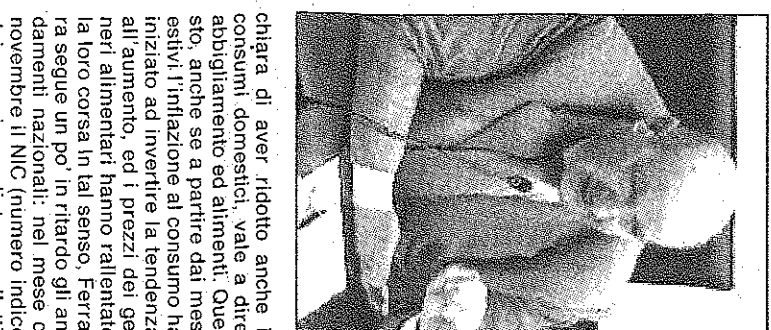


di Coop Italia la centrale degli acquisti del sistema cooperativo, che detiene una quota di mercato del 17%, che diventa del 25% con le imprese alleate, e rappresenta pertanto un attendibile termometro dei consumi italiani, i consumi alimentari so-

no in calo dello 0,5%-0,7%, quelli extra-alimentari del 3,5%, con cadute più forti per il tessile-abbigliamento.

«Sarà un 2009 problematico, come indicano uniformemente dati ed analisi in nostro possesso. E, per uscirne limitando i

danni, occorrerà anche che la distribuzione commerciale, grande o piccola che sia, vada incontro alle difficoltà dei consumatori, perseguendo aumenti di efficienza, e quindi riduzione dei costi, ha detto il Presidente della Camera di Commercio.



Carlo Alberto Roncarati.
Negli ultimi mesi, dunque, quasi la metà degli italiani (più di 4 su 10) ha rinviato le spese più impegnative per la famiglia: casa, auto, elettrodomestici ed arredamento.

La stessa quota di persone di-

chiara di aver ridotto anche i consumi domestici, vale a dire abbigliamento ed alimenti. Questo, anche se a partire dai mesi estivi. L'inflazione al consumo ha iniziato ad invertire la tendenza all'aumento, ed i prezzi dei generi alimentari hanno rallentato la loro corsa in tal senso. Ferrara segue un po' in ritardo gli andamenti nazionali: nel mese di novembre il NIC (numero indice dei prezzi per l'intera collettività) è infatti diminuito del 1,1% rispetto al mese precedente. Rimane comunque elevata la variazione tendenziale annua, riferita al capofitto di spesa degli alimentari.

In calo l'elettronica, bene i prodotti di bellezza

Riguardo all'andamento dei consumi, in Emilia-Romagna, nel biennio settembre-ottobre, la Grande Distribuzione ha mostrato una sostanziale tenuta, così come del resto a livello nazionale, anche se la dinamica del fatturato è stata sostenuta quasi esclusivamente dal costo della spesa, ed, in termini merceologici, dai prodotti LCC (larghi consumi confezionati, sia prodotti di marca che private label). In termini più specifici di trend dei settori merceologici e di abitudini di acquisto, in sostanza il quadro è questo.

Sostanziale tenuta (anche se diminuisce l'incidenza sul valore totale della spesa presso la Grande distribuzione) per i prodotti food.

L'elevato livello di inflazione dei prodotti a base di cereali e di latte viene compensato dall'acquisto di prodotti a basso prezzo.

Calano i volumi dei prodotti alimentari non essenziali.

Forte contrazione si registra per il settore arredamento, con un progressivo spostamento su beni di bassa qualità.

Trend negativo lo mostra anche il tessile e abbigliamento (con l'esclusione degli articoli sportivi), nonché le calzature e pelletteria, riconducibile ad una effettiva contrazione dei consu-

Questo fenomeno è particolarmente preoccupante, perché sono il nucleo dei sistemi distributivi nei centri storici.

Sono in calo anche i prodotti tecnologici e digitali (elettronica e telefonata), riconducibile solo alla dinamica deflazionista dei prezzi (sia da parte delle case produttrici che dei distributori), ed al fatto che una quota crescente di questi prodotti viene acquistata on-line.

Una tendenza questa che si sta diffondendo sempre di più, perché gli utenti della rete ritengono di poter trovare così il miglior prezzo.

Non si registra invece ancora una diminuzione dei volumi complessivamente venduti.

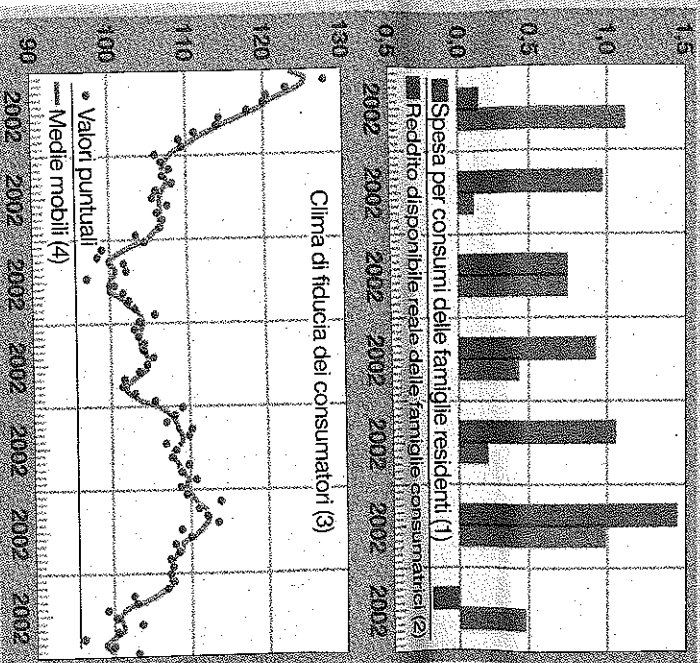
Rallentano, pur crescendo ancora, i prodotti per la cura della persona, che di conseguenza aumentano ancora la loro incidenza sul totale dei prodotti venduti dalla Grande Distribuzione. I prodotti di profumeria ed ottica, parafarmaceutici, da bagno, cosmetici mantengono un buon gradimento tra gli italiani, che si festinano con l'entità degli acquisti.

Lo stesso andamento positivo vive l'acquisto dei giocattoli.

Par cambiando le tendenze e gli scenari dei consumi degli italiani, costoro non rinunciano ad acquistare prodotti per i loro figli.

Consumi, reddito reale e clima di fiducia del consumatore in Italia

Tassi di crescita, punti percentuali; numeri indice



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e ISTAT

(1) Quantità e prezzi concattati: variazioni percentuali sull'anno precedente. Per il 2008 dati relativi al 1° semestre con variazioni sul semestre corrispondente.

(2) Ricavato utilizzando la spesa per consumi delle famiglie residenti, per il 2008 stime relative al primo semestre.

(3) Indici: 1980=100, dati destagionalizzati.

(4) Medie mobili dei tre mesi terminanti in quello di riferimento.

Minore fedeltà a marche, insegne e luoghi d'acquisto

Stanno cambiando (ma questo ancor prima dell'inizio lo scorso autunno della crisi) anche le abitudini di acquisto degli italiani.

Questa inversione di tendenza ha comportato come conseguenza un impatto sui vari canali distributivi, facendo registrare particolari situazioni: una diversa verifica di prezzi, una diversa ripartizione di pesi e di frequenze tra grande spesa, in strutture specializzate e specializzate (innovazione di prodotti/servizio) o mirate (di giornata).

La prima tipologia di spesa, pensata per essere dominante, tende oggi a diventare complementare.

Un'altra tendenza riguarda la minore fedeltà alle marche.

La risposta della Grande Distribuzione rispetto al cambiamento nel comportamento degli italiani consiste nell'ampliamento dell'offerta e degli spazi a scalfate dei propri prodotti a marchio.

Si registra anche una minore fedeltà anche rispetto all'insegna e al luogo di acquisto.

I consumatori sono maggiormente attenti al rapporto prezzo/qualità.

Gli utenti sono alla ricerca sempre più affannosa di opportunità di acquisto.

Più in particolare, i discount avanzano, secondo il Presiden-

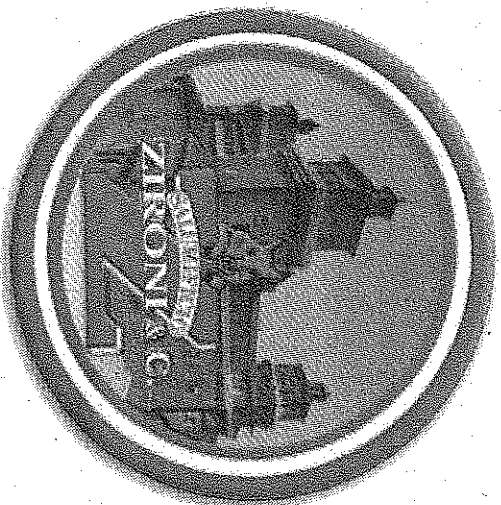
te di Coop Italia, del 4,5 per cento, market e supermarket del 11 per cento, gli iper cedono il 2 per cento, mentre crollano i category killer, quindi gli specialisti dell'abbigliamento e del multimedialità.

E' in forte aumento il gradimento per private label (assortimenti di marche proprie, alternari e delergenza in particolare), che in Italia è comunque ancora più forte che in Francia ed addirittura il 40 per cento in Gran Bretagna, e per primi prezzi.

Rimane costante invece la crescita per gli acquisti diretti, ossia effettuati presso il produttore.

Esaminando invece i dati aggregati nazionali la Banca D'Italia ha analizzato che un leggero aumento del reddito nominale, stimabile nel 4 per cento circa nel 1° semestre 2008 rispetto al 1° semestre 2007, non si è tradotto in un più consistente incremento di potere di acquisto delle famiglie a causa dell'accelerazione dei prezzi al consumo innescata dai rincari delle materie prime energetiche ed alimentari.

Banca D'Italia rileva che in realtà nella prima metà del 2008, il reddito disponibile reale delle famiglie ha segnato una leggera contrazione dovuta all'aumento dell'inflazione.



SALUMIFICIO ZIRONI & C. S.R.L.

via Roma, 72/74 MIGLIARINO (Fe)

Dal 1954
i Salumii
di Ferrara



PRODUZIONE e VENDITA DI SALUMI e CARNI FRESCHE SUNE, BOVINE, OVINE