



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

I CONSUMI DI BENI DALLA CRISI ALLA RIPRESA

spunti per una riflessione

LIVIA PATRIGNANI
Ufficio Studi Confcommercio

Roma 20 dicembre 2017

La congiuntura e le previsioni

Nel quarto trimestre stanno emergendo segnali di una ripresa meno vigorosa

Nel 2018-2019 Pil e consumi cresceranno a tassi di poco superiori all'1%

Var. congiunturali	I trim.	II trim.	III trim.	Ottobre	Novembre
ICC	0,2	-0,2	0,1	0,0	-0,1
MIC (livello)	20,1	18,9	18,4	18,8	
fiducia famiglie	-1,0	-0,8	4,2	0,4	-1,5
fiducia imprese	3,6	1,9	0,5	1,0	-0,3
produzione industriale	-0,1	1,2	1,4	0,5	
occupazione	0,3	0,4	0,3	0,0	
inflazione (su anno)	1,3	1,5	1,1	1,0	0,9

	2016	2017	2018	2019
Pil	0,9	1,4	1,2	1,2
consumi	1,5	1,3	1,1	1,1
occupati (ULA)	320	290	217	219
inflazione (IPC)	-0,1	1,2	1,1	1,5



La ripresa in Europa

Il trim 2014=100

PIL quantità

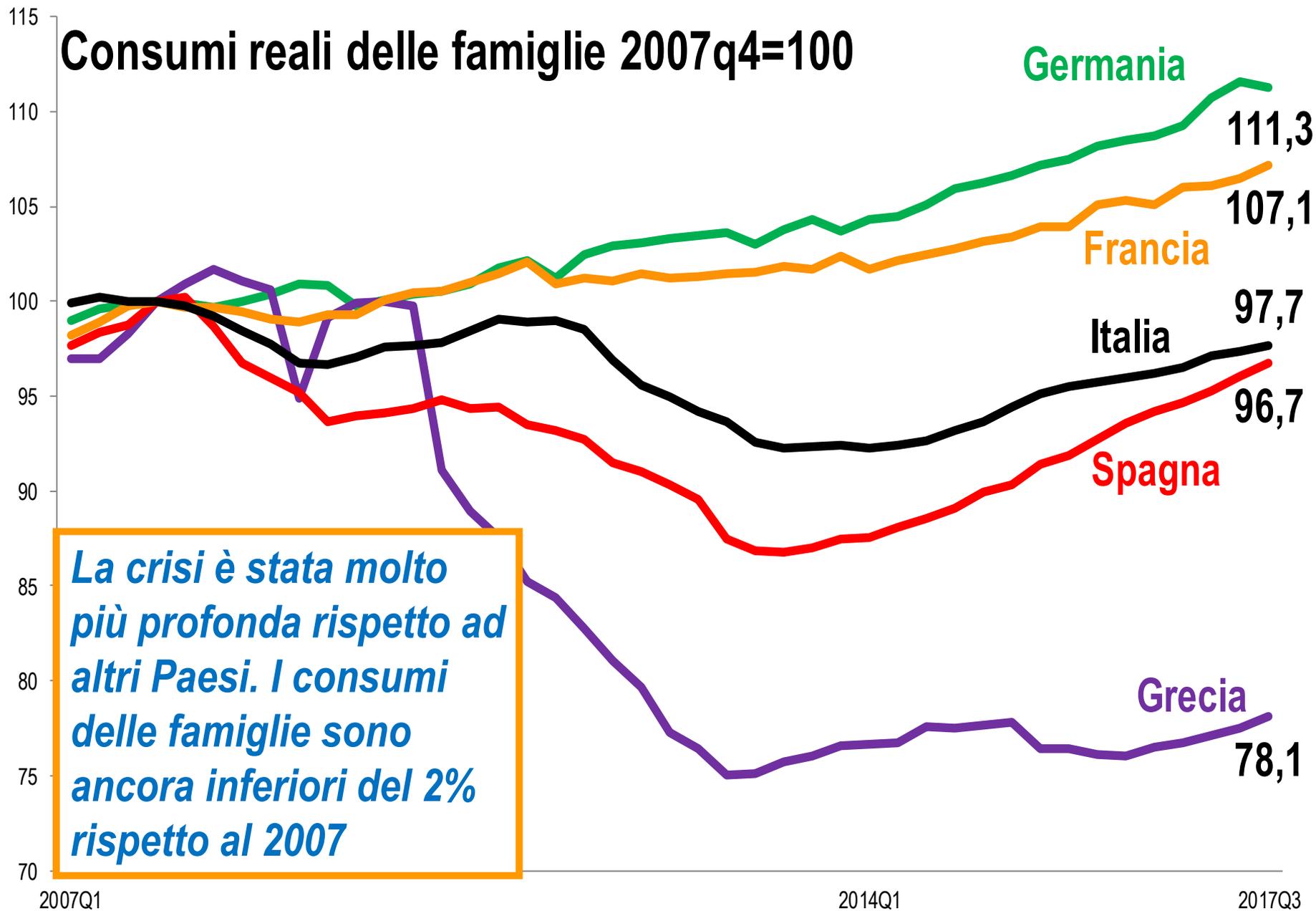
Paesi	III Trim 2017
Spagna	111,1
Olanda	108,6
Germania	106,9
Portogallo	106,5
Austria	106,5
Regno Unito	106,4
Belgio	105,0
Francia	104,5
Italia	103,9
Grecia	101,3

Consumi in quantità

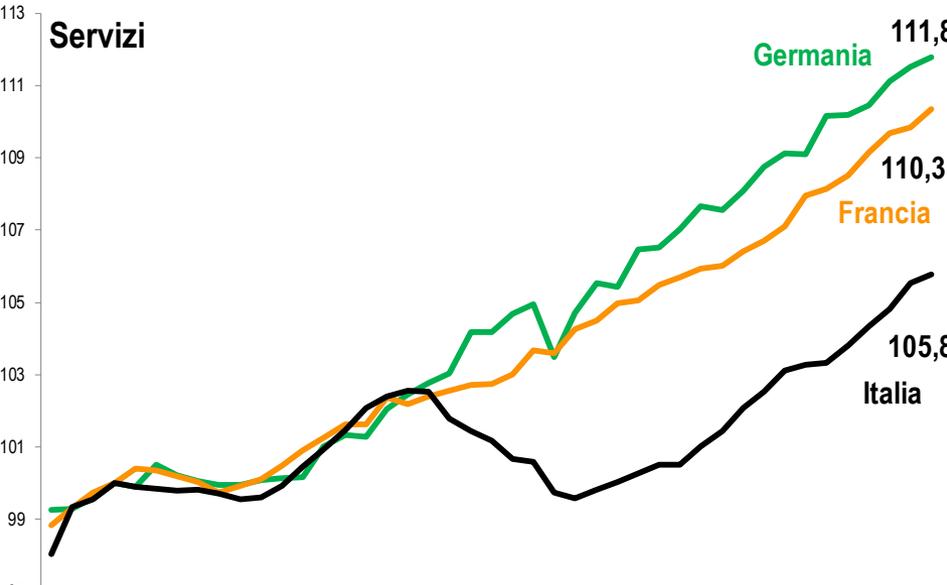
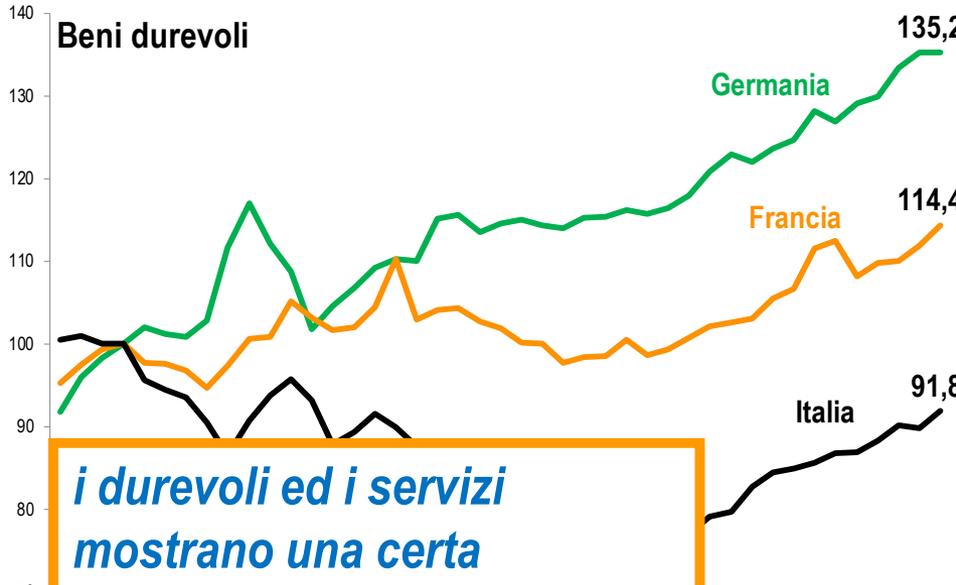
Paesi	III Trim 2017
Spagna	109,2
Regno Unito	108,4
Portogallo	107,7
Olanda	106,6
Germania	106,5
Italia	105,4
Francia	105,2
Belgio	104,2
Austria	103,7
Grecia	100,0

L'Italia ha un recupero più lento rispetto ad altri paesi in termini di Pil, i consumi sembrano lievemente più dinamici, ma....

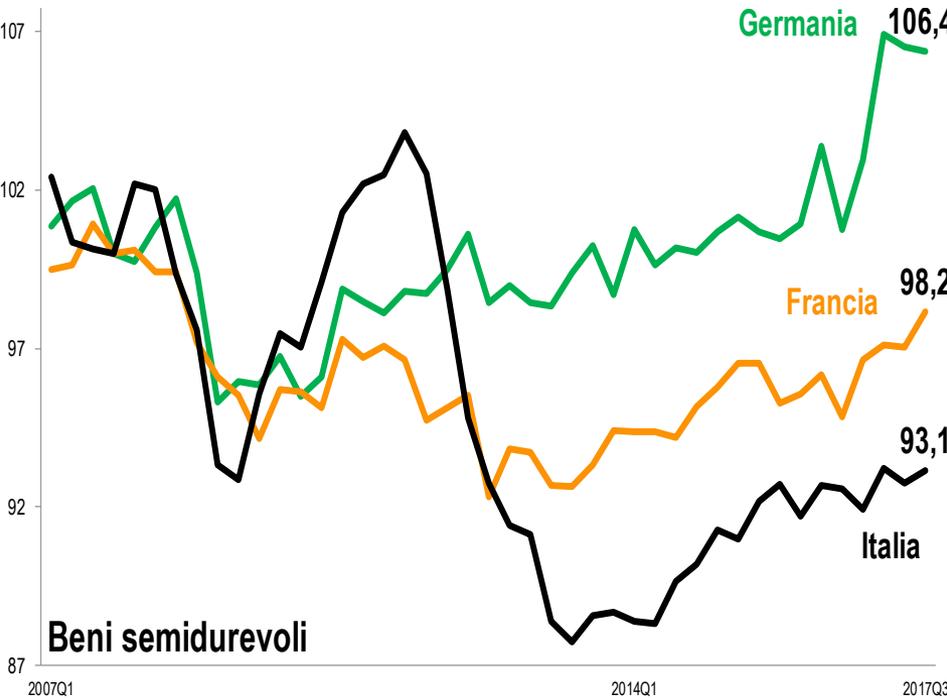
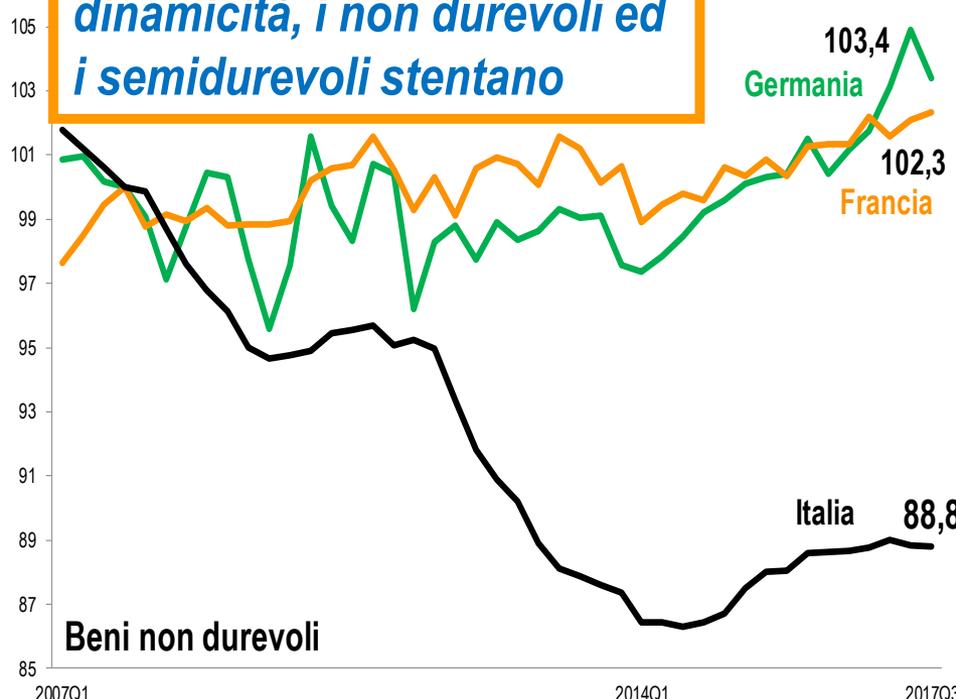
Il confronto internazionale



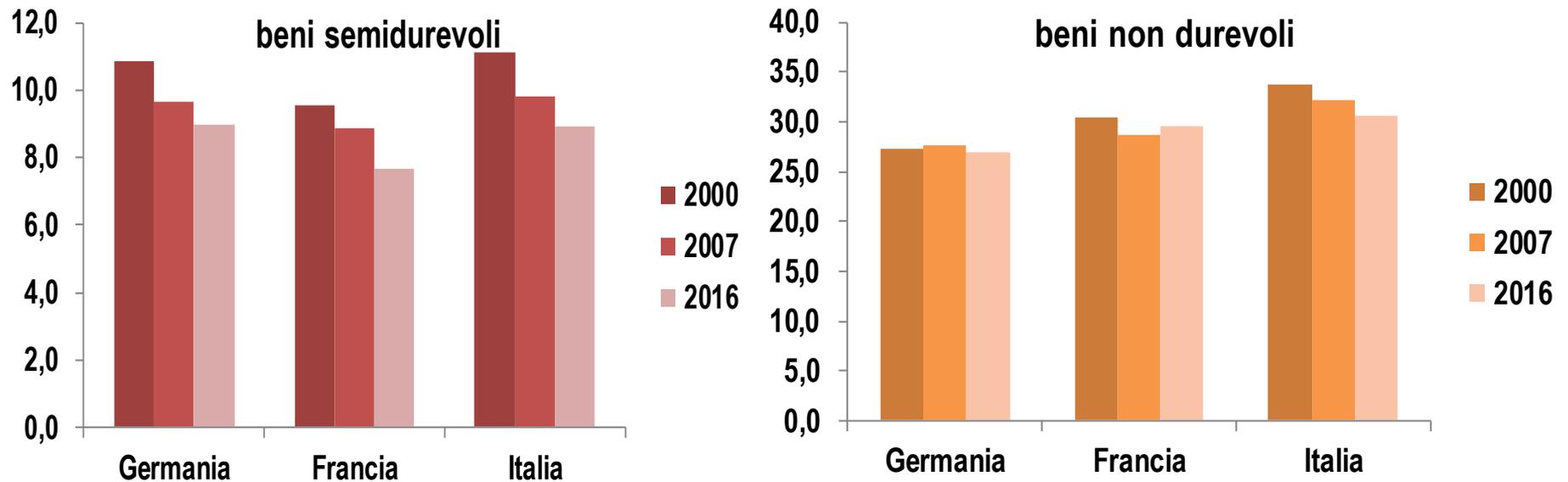
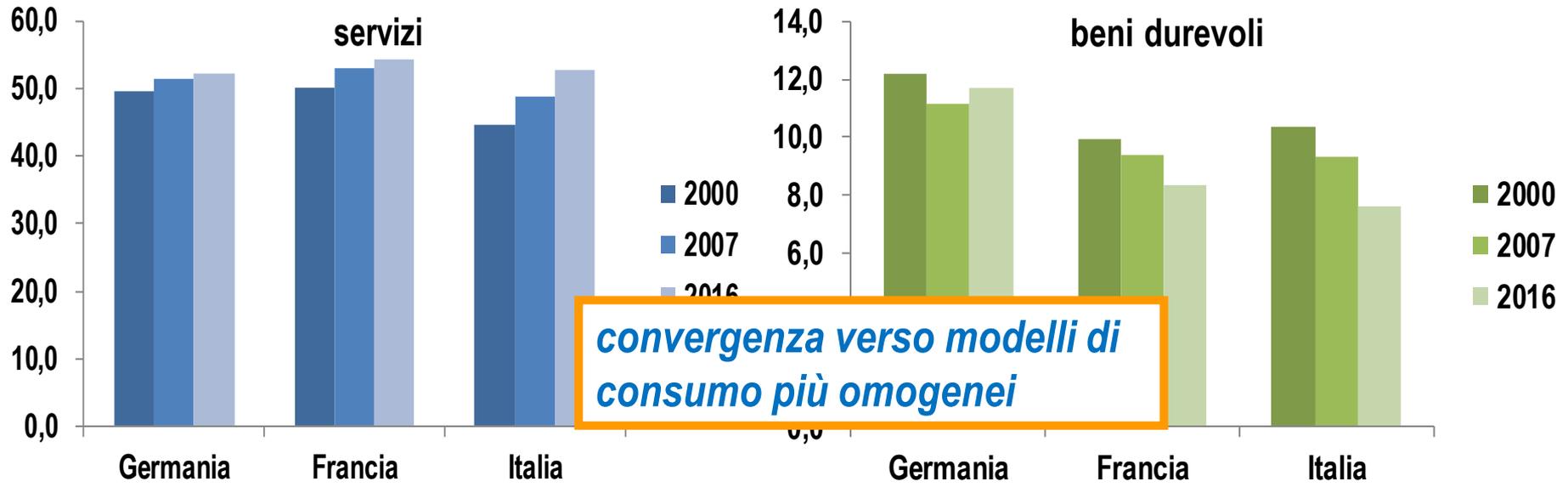
I consumi reali a confronto – 2007q4=100



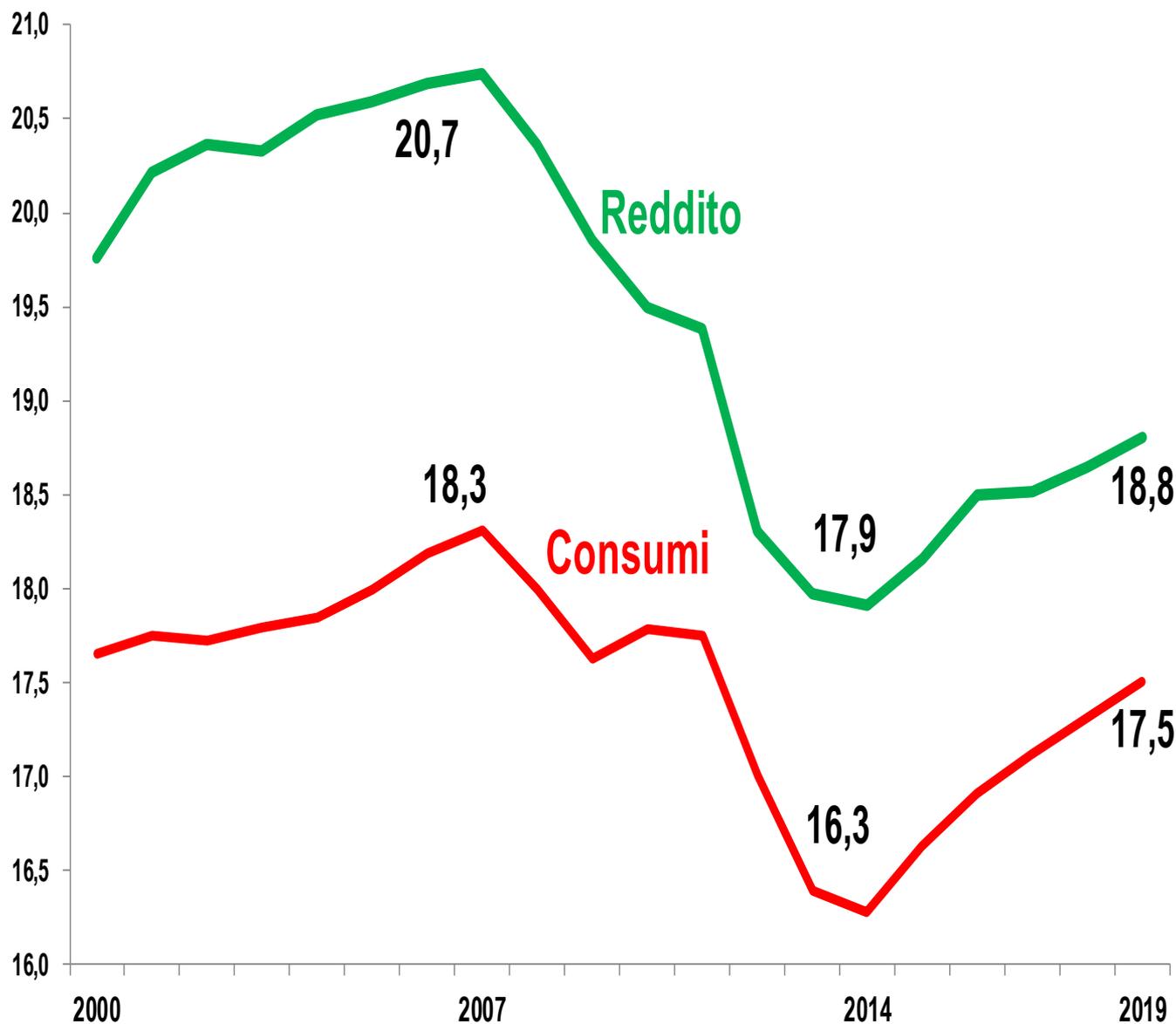
i durevoli ed i servizi mostrano una certa dinamicità, i non durevoli ed i semidurevoli stentano



La terziarizzazione dei consumi-quota % val.



Il reddito e i consumi pro capite – prezzi 2017



Il reddito non cresce in misura adeguata - mancano ancora 2.000 euro per tornare ai livelli del 2007- ma da solo non spiega le differenze negli andamenti dei diversi segmenti di consumo

Le variabili qualitative

La struttura della popolazione

- invecchiamento
- tipologie familiari (nuclei ridotti, permanenza giovani in famiglia)
- aumento stranieri (multi etnicità)

Stili di vita e di consumo

- dal materiale all'immateriale
- ruolo della comunicazione
- ricerca della qualità
- attenzione al risparmio
- attenzione alle tematiche ambientali

I consumi per macrofunzioni

Composizione % a valori correnti	1995	2007	2016	2019
Tempo libero	7,6	7,4	7,0	7,2
Prodotti ICT	1,0	0,9	0,8	0,8
Vacanze	2,3	2,8	3,0	3,2
Mobilità e comunicazioni	16,2	18,3	16,5	16,7
Acquisto mezzi di trasporto	3,1	3,7	3,0	2,9
Gestione mezzi di trasporto	9,3	10,1	9,3	9,4
Servizi di trasporto	1,7	1,6	1,9	2,1
Telefoni	0,3	0,5	0,6	0,6
Cura del sé	23,7	21,4	20,7	20,3
Abbigliamento e calzature	7,7	6,7	6,2	6,0
Beni e servizi per la persona	3,6	3,2	3,5	3,5
Casa	26,3	27,8	29,8	29,5
Affitti	11,2	14,1	16,6	16,4
Spese di gestione casa	7,1	6,7	7,0	7,0
Mobili e accessori	6,7	5,6	4,6	4,5
Pasti in casa e fuori casa	23,9	22,3	22,9	23,1
Alimentazione domestica	17,9	15,4	15,1	15,0
Pasti fuori casa	6,0	6,8	7,8	8,1
T O T A L E	100,0	100,0	100,0	100,0

Le spese per la casa assorbono il 30% dei consumi.

I miglioramenti tecnologici hanno creato nuovi bisogni, nuove modalità di comunicazione e di fruizione dei beni e servizi legati all'entertainment.

A pagarne le spese sono stati soprattutto i prodotti «maturi» alimentazione, abbigliamento, mobili, libri.

In prospettiva le tendenze di fondo non mutano

Le previsioni 2017-2019

v.m.a. quantità	1996-2007	2008-2014	2015-2016	2017-2019
Tempo libero	2,9	-1,0	2,1	2,3
Prodotti ICT	9,9	3,7	6,5	5,1
Vacanze	1,1	0,1	3,8	2,7
Mobilità e comunicazioni	3,1	-2,7	4,4	1,0
Acquisto mezzi di trasporto	3,8	-7,5	14,1	0,7
Gestione mezzi di trasporto	1,1	-2,6	2,6	0,5
Servizi di trasporto	1,2	-1,1	4,5	3,4
Telefoni	19,3	13,6	9,1	5,1
Cura del sé	1,1	-0,4	0,7	0,8
Abbigliamento e calzature	0,8	-1,1	1,2	0,6
Beni e servizi per la persona	1,2	-1,1	2,5	1,2
Casa	0,8	-0,6	1,3	1,0
Affitti	1,0	0,9	0,7	1,2
Spese di gestione casa	0,1	-1,8	2,7	0,8
Mobili e accessori	0,8	-3,8	1,8	1,0
Pasti in casa e fuori casa	1,0	-1,4	1,5	1,3
Alimentazione domestica	0,5	-1,9	1,0	0,7
Pasti fuori casa	2,4	-0,2	2,4	2,5
T O T A L E	1,5	-1,1	1,8	1,2

I beni più tradizionali continuano a crescere a tassi contenuti. Perde slancio la domanda di automobili, continuano a crescere i prodotti di ICT e per le comunicazioni.

fonti

chart 1: elaborazioni e previsioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat, Confcommercio e

chart 2-5: elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Eurostat

chart 6-8-9: elaborazioni e previsioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

I CONSUMI DI BENI DALLA CRISI ALLA RIPRESA

spunti per una riflessione

LIVIA PATRIGNANI
Ufficio Studi Confcommercio

Roma 20 dicembre 2017