



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

CONFCOMMERCIO-CENSIS OUTLOOK ITALIA 2014-2

Quadro contraddittorio, prospettive molto incerte

MARIANO BELLA
DIRETTORE UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO

Roma, 16 ottobre 2014

elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat, Outlook Italia Confcommercio-Censis, Nielsen

fiducia, consumi, produzione

variazioni congiunturali

1



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

	fiducia manifatt.	fiducia commercio	fiducia famiglie	produz. Industriale	ICC
mag-13	1,2	3,1	-0,3	1,1	0,4
giu	1,3	1,7	10,9	-0,2	-0,3
lug	1,5	0,0	1,8	0,0	0,1
ago	2,1	5,8	1,2	-0,5	0,1
set	3,1	7,2	2,7	0,3	-0,6
ott	0,7	-3,4	-3,6	0,5	0,2
nov	0,7	2,3	1,1	0,2	0,3
dic	0,4	-1,1	-2,0	-0,9	0,0
gen-14	-0,6	3,1	1,8	1,0	0,0
feb	1,3	2,9	-0,5	-0,5	-0,1
mar	-0,1	-2,2	4,2	-0,4	-0,1
apr	0,5	3,7	3,3	0,5	-0,1
mag	0,0	0,4	0,8	-1,2	-0,4
giu	-0,3	2,7	-0,6	0,9	0,2
lug	-0,3	0,0	-1,0	-1,0	0,3
ago	-3,6	-3,4	-2,4	0,3	0,1
set	-0,3	-5,3	0,1	-0,2 (*)	

(*) stima Confindustria

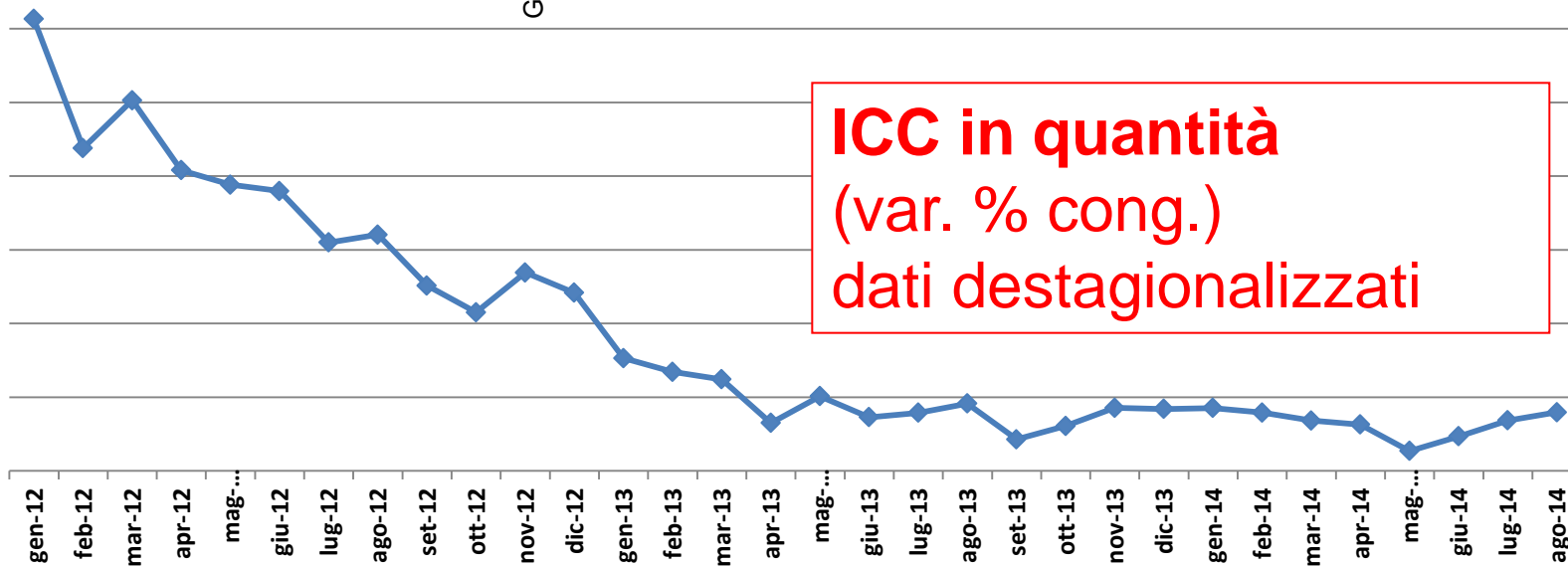
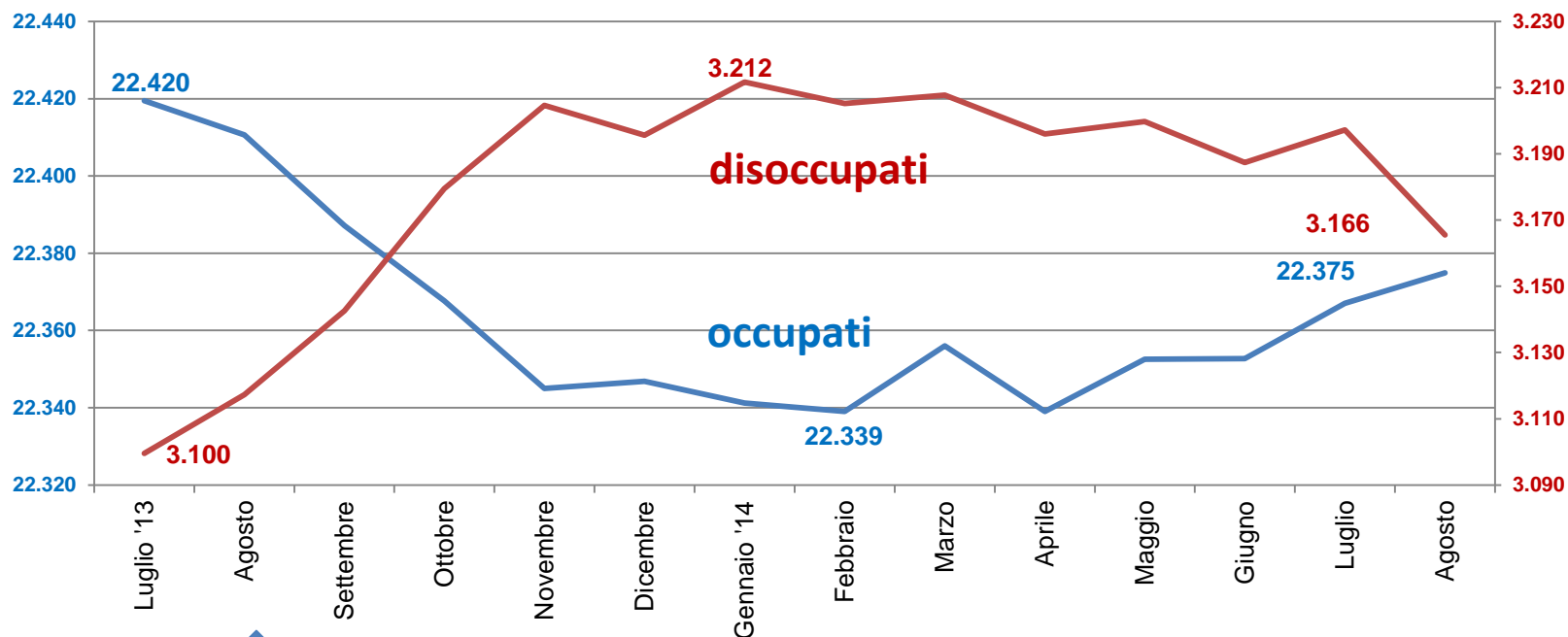
focus occupazione



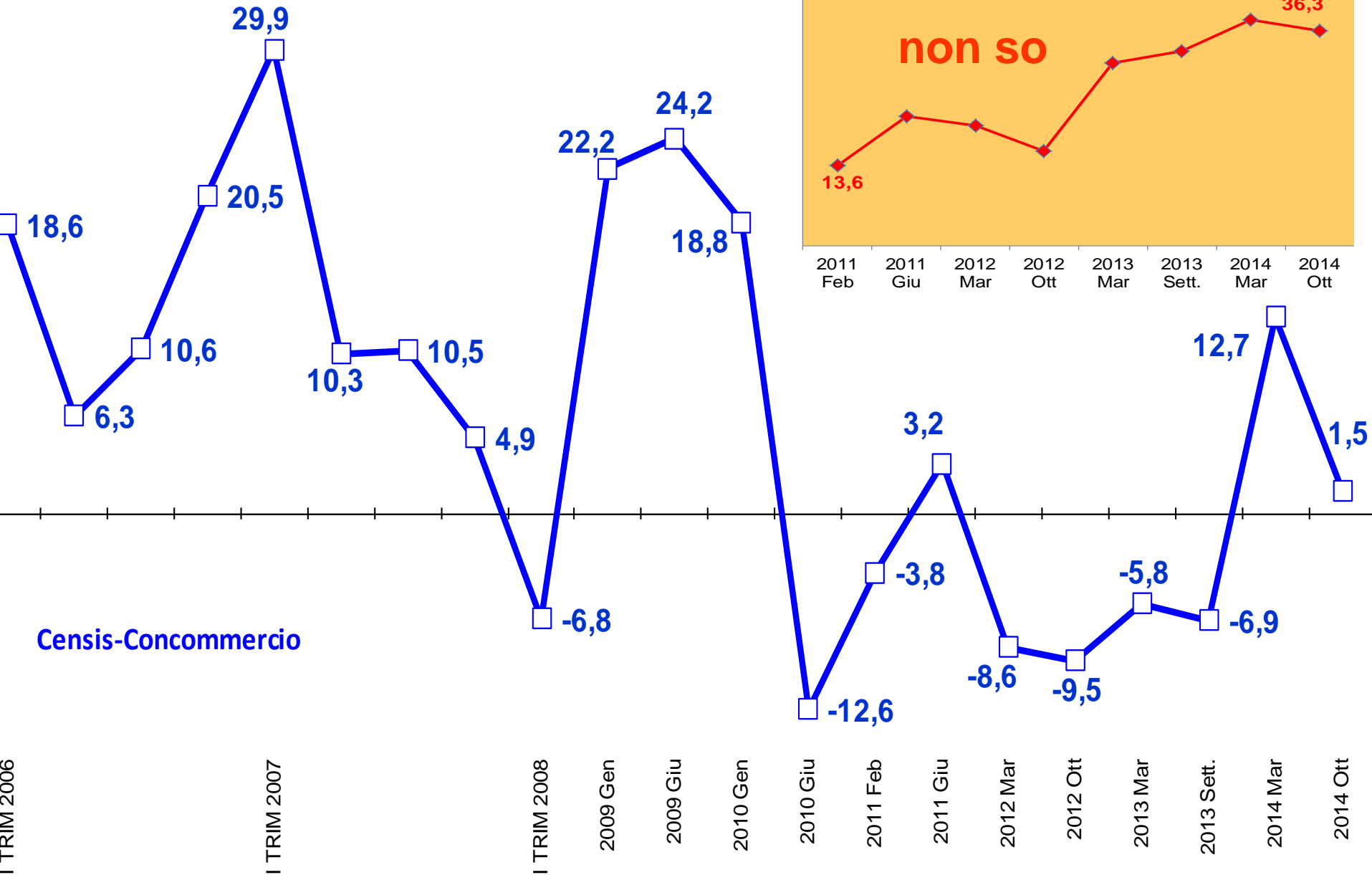
CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

disoccupati e occupati (media mobile trimestrale)

2



fiducia delle famiglie Confcommercio-Censis (rilevazione metà settembre 2014)



Fiducia e reddito

Confcommercio-Censis

incrocio ottimisti vs pessimisti per classi di reddito

apr-14

	classi di reddito		
	Totale	mensile familiare	
		< 1.000	> 2.000
ottimisti	37,3	34,6	45,9
pessimisti	24,6	33,2	23,6
SALDO	12,7	1,4	22,3

ott-14

	classi di reddito		
	Totale	mensile familiare	
		< 1.000	> 2.000
ottimisti	32,6	20,1	35,1
pessimisti	31,1	49,0	27,4
SALDO	1,5	-28,9	7,7



nuove previsioni di Pil e consumi per grandi aree geografiche: il problema del Sud (var. % m.a. in termini reali)

	1996-2009	2010-2012	2013	2014	2015
		<i>Pil</i>			
Centro-Nord	0,8	0,3	-1,3	0,0	0,7
Sud	0,8	-1,2	-4,0	-1,1	0,4
Italia	0,8	0,0	-1,9	-0,2	0,6
		<i>consumi</i>			
	1996-2009	2010-2012	2013	2014	2015
Centro-Nord	1,2	-0,6	-2,5	0,5	0,8
Sud	0,5	-1,5	-3,3	-0,5	0,4
Italia	1,0	-0,8	-2,7	0,2	0,7

c'è vita (in pericolo) dentro la crisi

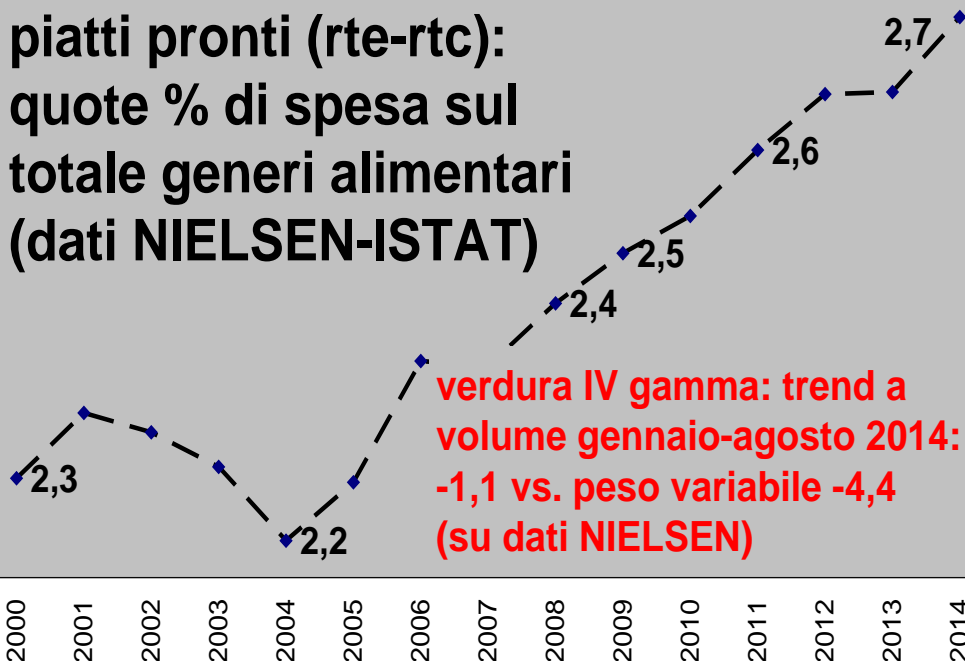
6

convenience-risparmio (ma anche minore qualità)

**quota % discount su vendite grocery: 2006=7,5
2013=11,3 2014=11,6**

servizio e time-saving

piatti pronti (rte-rtc):
quote % di spesa sul
totale generi alimentari
(dati NIELSEN-ISTAT)



ICT per gli acquisti

vendite INTERNET (polimi)	2005	2010	2013
	mlioni di euro	2.822	6.779
quota % spesa su tot. netto fitti imputati	0,37	0,82	1,38

going green

**vendite nella GDO raddoppiate in 7 anni; 2014
fatturato 720 mln di euro= 2% totale assortimento**