

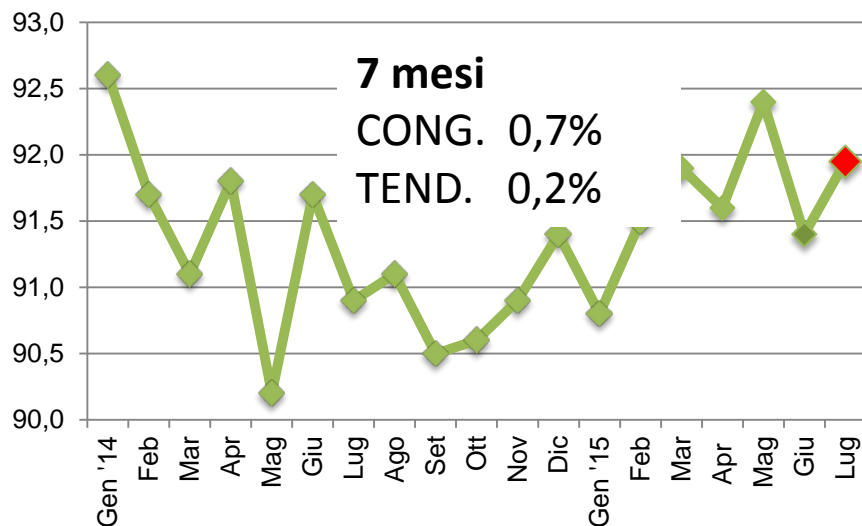


# **CONSUMI E RIPRESA**

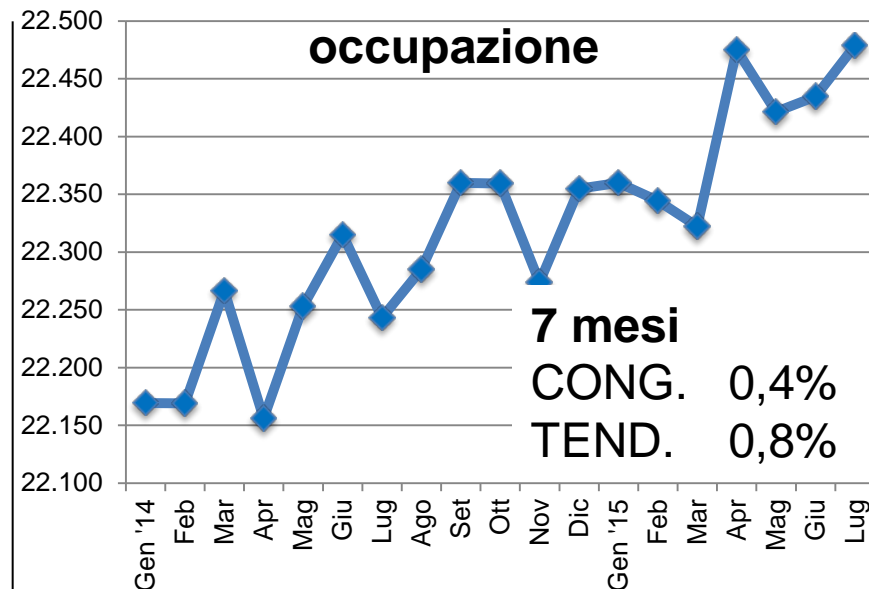
**MARIANO BELLA**  
**DIRETTORE UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO**

**ROMA, 9 SETTEMBRE 2015**

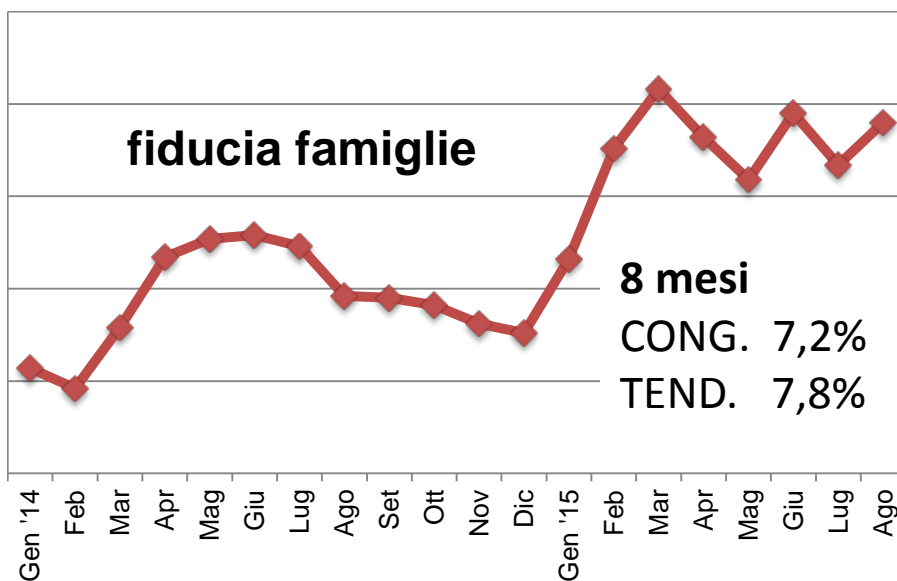
## produzione industriale



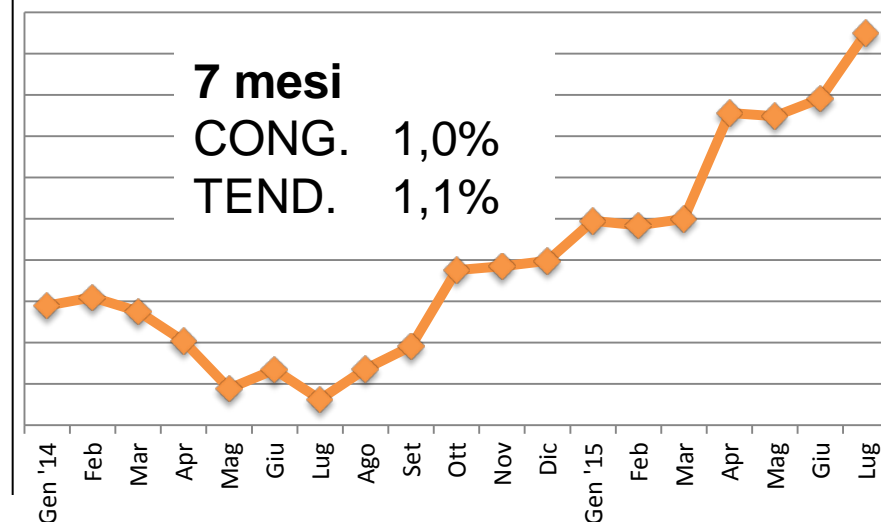
## occupazione



## fiducia famiglie



## ICC



## ICC - dati destagionalizzati in quantità

|                      | 1 trim.<br>2015 | 2 trim.<br>2015 | luglio<br>2015 |
|----------------------|-----------------|-----------------|----------------|
| var. % congiunturale | <b>0,2</b>      | <b>0,6</b>      | <b>0,4</b>     |
| var. % tendenziale   | <b>0,5</b>      | <b>1,5</b>      | <b>2,1</b>     |

*miglior risultato da inizio 2010*

| ICC - var.% tend. in quantità       | gen-lug<br>2015 |
|-------------------------------------|-----------------|
| Beni e servizi ricreativi           | <b>0,2</b>      |
| Alberghi consumazioni fuori casa    | <b>1,0</b>      |
| Beni e servizi per la mobilità      | <b>6,2</b>      |
| Beni e servizi per le comunicazioni | <b>4,0</b>      |
| Beni e servizi cura della persona   | <b>0,1</b>      |
| Abbigliamento e calzature           | <b>0,4</b>      |
| Beni e servizi per la casa          | <b>0,2</b>      |
| Alimentari, bevande e tabacchi      | <b>-0,5</b>     |
| <b>TOTALE</b>                       | <b>1,1</b>      |

### VENDITE AL DETTAGLIO PRODOTTI ALIMENTARI (var.% tendenziali in valore)

|                 | gen-giu<br>2015 |
|-----------------|-----------------|
| PICCOLI         | <b>-0,8</b>     |
| GD              | <b>1,5</b>      |
| <i>DISCOUNT</i> | <b>3,6</b>      |
| <b>TOTALE</b>   | <b>0,9</b>      |

| ICC - var. % cong. in quantità      | luglio 2015 |
|-------------------------------------|-------------|
| Beni e servizi ricreativi           | -0,3        |
| Alberghi e consumazioni fuori casa  | -0,2        |
| Beni e servizi per la mobilità      | 0,9         |
| - <i>Automobili</i>                 | 0,6         |
| - <i>Trasporti aerei</i>            | 1,0         |
| Beni e servizi per le comunicazioni | 0,3         |
| Beni e servizi cura persona         | -0,1        |
| Abbigliamento e calzature           | 0,2         |
| Beni e servizi per la casa          | 1,7         |
| - <i>Energia elettrica</i>          | 9,6         |
| Alimentari, bevande e tabacchi      | 0,1         |
| <b>TOTALE</b>                       | <b>0,4</b>  |

# Il credito al terziario di mercato (OCC)

|                | % imprese che hanno chiesto nel trimestre | % imprese con richiesta accolta | % imprese finanziate |
|----------------|---|---------------------------------|----------------------|
| Il trim. 2009  | <b>34,6</b>                               | <b>64,2</b>                     | <b>22,2</b>          |
| Il trim. 2010  | <b>22,3</b>                               | <b>55,1</b>                     | <b>12,3</b>          |
| Il trim. 2011  | <b>22,4</b>                               | <b>55,8</b>                     | <b>12,5</b>          |
| Il trim. 2012  | <b>20,8</b>                               | <b>38,5</b>                     | <b>8,0</b>           |
| Il trim. 2013  | <b>10,8</b>                               | <b>26,9</b>                     | <b>2,9</b>           |
| I trim. 2014   | <b>14,6</b>                               | <b>25,4</b>                     | <b>3,7</b>           |
| Il trim. 2014  | <b>15,9</b>                               | <b>26,7</b>                     | <b>4,2</b>           |
| III trim. 2014 | <b>16,7</b>                               | <b>29,0</b>                     | <b>4,8</b>           |
| IV trim. 2014  | <b>18,0</b>                               | <b>33,3</b>                     | <b>6,0</b>           |
| I trim. 2015   | <b>19,6</b>                               | <b>35,0</b>                     | <b>6,9</b>           |
| Il trim. 2015  | <b>20,1</b>                               | <b>36,5</b>                     | <b>7,3</b>           |

## PRESTITI BANCARI stock luglio 2015

|                 | var. %<br>cong. | var. %<br>tend. |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>IMPRESE</b>  | <b>0,0</b>      | <b>-2,5</b>     |
| <b>FAMIGLIE</b> | <b>0,2</b>      | <b>1,8</b>      |
| <b>TOTALE</b>   | <b>0,1</b>      | <b>-0,7</b>     |







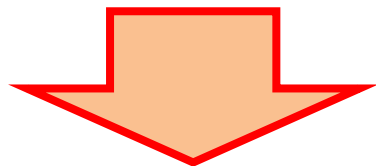
# alcune variabili macro

| var. % m. a. reali | 01-07 | 08-14 | 2015 | 2016 |
|--------------------|-------|-------|------|------|
| Pil                | 1,2   | -1,3  | 1,1  | 1,4  |
| Consumi            | 0,8   | -1,1  | 1,2  | 1,0  |
| Prezzi             | 2,3   | 1,8   | 0,0  | 1,1  |

**confermiamo  
le previsioni  
di feb-mar  
2015**

## Pil prossimi trimestri

| 2015         | 1° trim. | 2° trim. | 3° trim. | 4° trim. |
|--------------|----------|----------|----------|----------|
| var. % cong. | 0,4      | 0,3      | >0,7     | 0,6      |
| var. % tend. | 0,2      | 0,7      | >1,4     | 2,0      |



**... con un'uscita dal 2015 al 2%! Se realizzato questo scenario lancerebbe una sfida: con politiche fiscali distensive provare ad avvicinarsi al 2% nella media del 2016**

**Chart 1:** elaborazioni su dati Istat, Confindustria, Confcommercio.

**Charts 2-3:** elaborazioni e stime Ufficio Studi Confcommercio su dati Aiscat, Aams, Acma, Assaeroporti, Federalberghi, Fipe, Fit, Istat, Ministero Sviluppo Economico, Siae, Sita, Terna, Unrae (ICC)

**Chart 4:** elaborazioni su dati Osservatorio Credito Confcommercio, Banca d'Italia.

**Chart 5:** elaborazioni e previsioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

*La presentazione è stata redatta con le informazioni disponibili al 4 settembre 2015.*