



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

“La congiuntura economica in prossimità del Natale: aspettando la ripresa dei consumi”

MARIANO BELLA
DIRETTORE UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO

Roma, 1 dicembre 2010

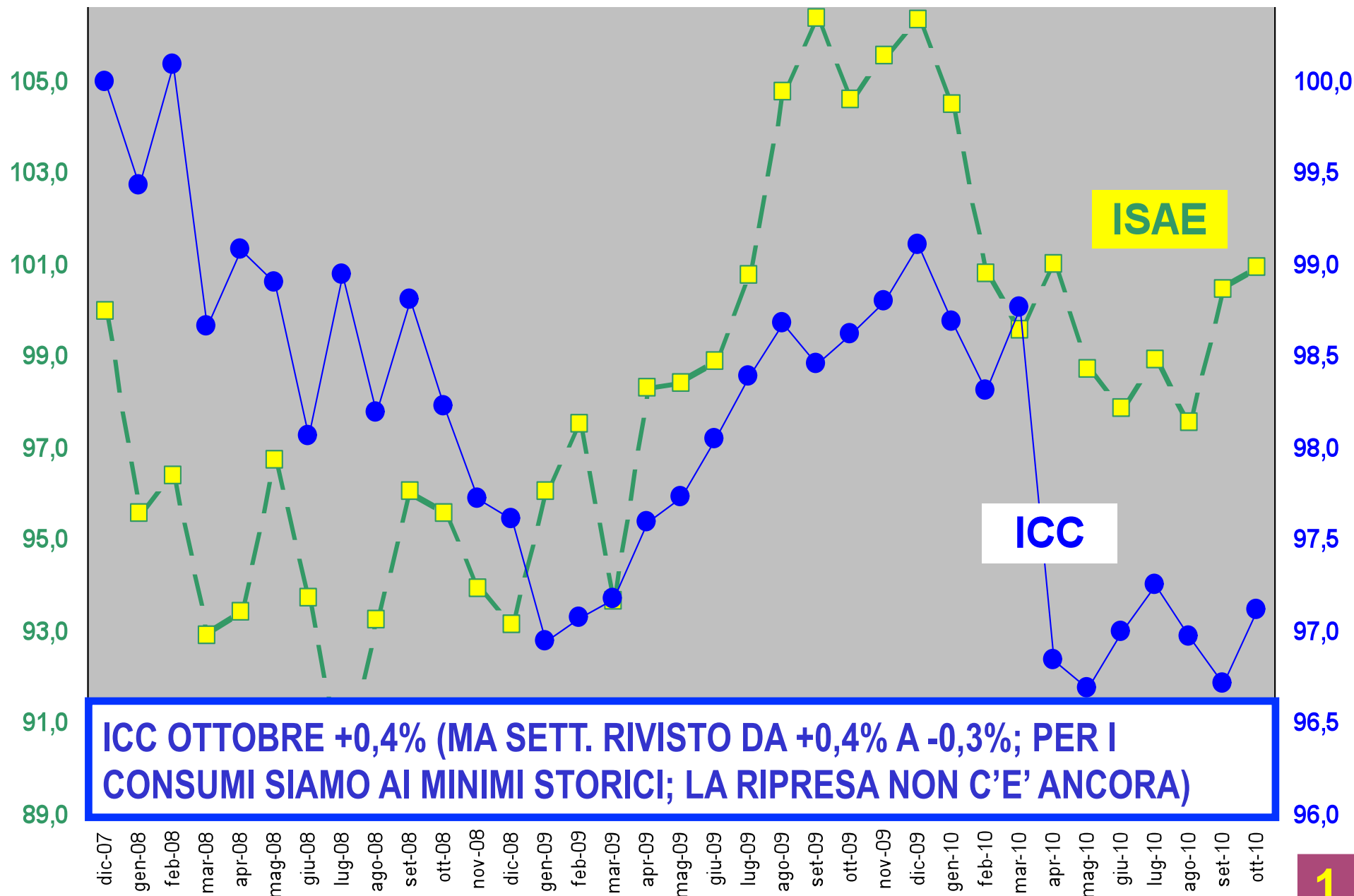
FONTE: ELABORAZIONI E PREVISIONI UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO SU DATI ISTAT ED EUROSTAT,
CONSUMI&PREZZI (CONFCOMMERCIO), FORMAT-CONFCOMMERCIO (NOV. 2010)

DINAMICA DEI CONSUMI REALI E FIDUCIA

ICC E ISAE FAMIGLIE, INDICI LIVELLI DEST., DIC. 2007=100



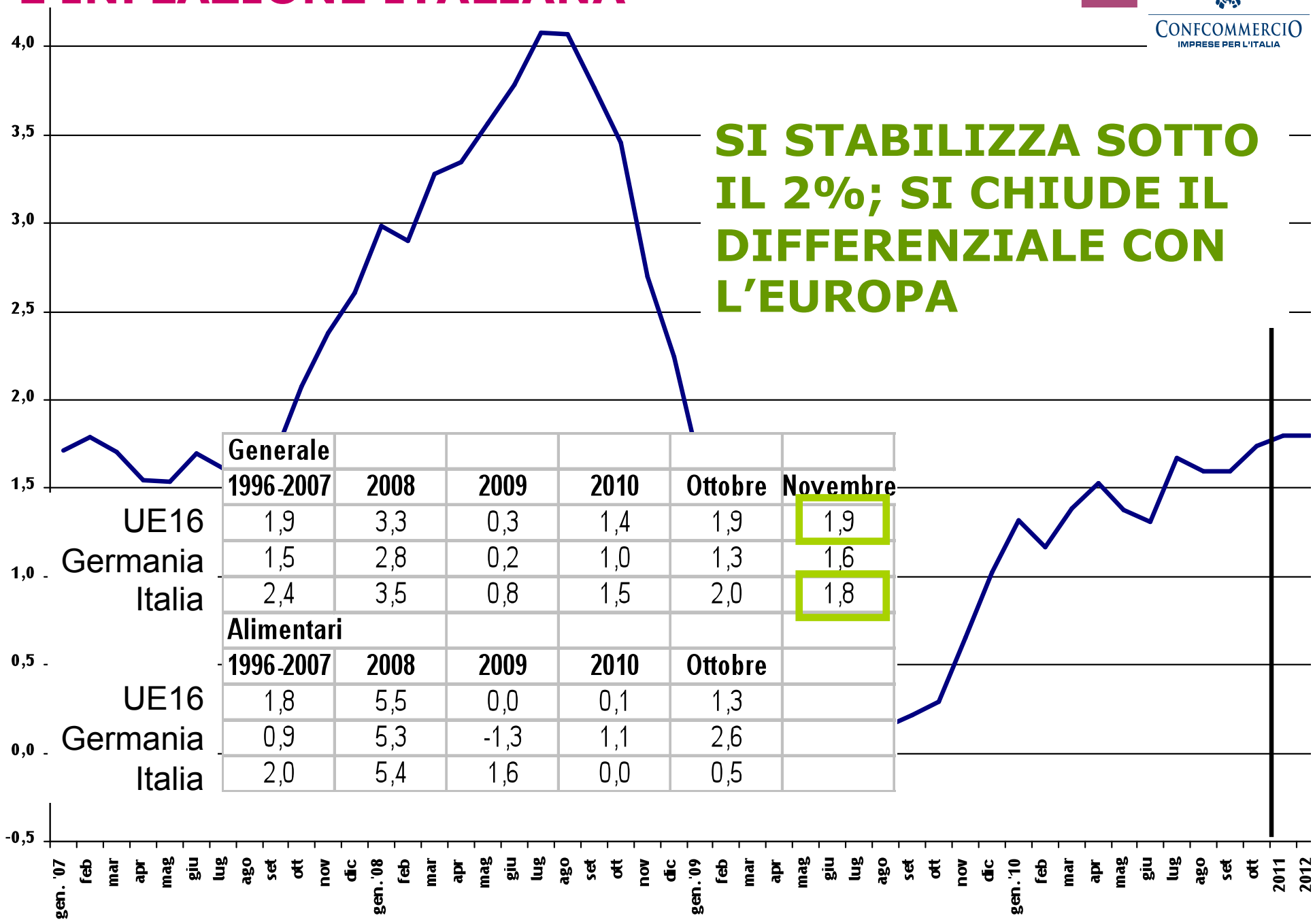
CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



L'INFLAZIONE ITALIANA



SI STABILIZZA SOTTO IL 2%; SI CHIUDE IL DIFFERENZIALE CON L'EUROPA



LA SPESA PER IL NATALE: TREDICESIME E ALTRO



3

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

	MILIARDI DI EURO CORRENTI			var. %	
	2008	2009	2010	2009	2010
13ma netta di contributi, Irpef, ICI, tasse auto e canone TV	32,5	33,2	33,4	1,9	0,7
13ma risparmiata in % della 13ma netta	11,5	10,8	10,8		
13ma consumata e consumi aggiuntivi dei lavoratori autonomi	33,1	33,2	33,6	0,4	1,2
- di cui: presso la rete distributiva	10,9	11,2	11,3	2,3	0,7
- altre spese (*)	22,1	22,0	22,3	-0,6	1,5
	EURO CORRENTI				
Consumi incrementali in media per famiglia	1.342	1.333	1.337	-0,7	0,3
Consumi incrementali in media per famiglia ai prezzi del 2010	1.374	1.354	1.337	-1,5	-1,2

(*) carburanti, moto e auto, pagamento bollette, spese all'estero, vacanze in Italia, altri servizi

**TREDICESIME: MASSA MONETARIA IN MODERATO AUMENTO; PROPENSIONE AL CONSUMO STABILE; SPESA MEDIA PER FAMIGLIA +0,3% MA -1,2% AL NETTO DELLA VARIAZIONE DEI PREZZI (A PARITA' DI POTERE D'ACQUISTO)
LE SPESE PER REGALI/CONSUMI DI NATALE SI MUOVONO ESATTAMENTE COME IL RESTO DEI CONSUMI: NON SI MUOVONO**

ORIENTAMENTI DI SPESA PER IL NATALE (REGALI/CONSUMI - % DI RISPOSTE)



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

	2010	2009	delta		2010	2009
abbigliamento, calzature, sport e accessori	23,4	27,5	4,0			
alimentari, vino e altre bevande da ricorrenza	20,7	20,2	0,6			
libri, cd e dvd	18,8	20,0	-1,2	TRADIZIONE	82,7	87,3
profumeria e cura del sé	10,2	10,2	0,0			
giocattoli, giochi e altro	9,5	9,5	0,0			
piccola e media tecnologia (tablets, ipod, foto..)	5,6	2,9	2,7			
elettrodomestici, mobili, consumer electronics	5,0	4,5	0,5	INNOVAZIONE	17,3	12,7
telefoni	3,4	3,4	0,0			
computer e accessori	3,3	1,9	1,5			
	100,0	100,0			100,0	100,0

DISTRIBUZIONE DELLA SPESA PER CONSUMI DI NATALE



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

	miliardi di euro correnti				var. %	
	2007	2008	2009	2010	2010 su 2009	2010 su 2007
alimentari e bevande	2,1	2,0	2,1	2,1	2,0	1,6
abbigliamento e calzature	1,9	1,8	1,8	1,8	-0,3	-2,5
elettrodomestici, tv, mobili	1,9	1,9	2,0	2,0	1,3	4,2
informatica e telecomunicazioni	0,9	1,0	1,1	1,1	-1,6	14,4
profumeria, giochi, libri e altro	4,5	4,1	4,2	4,2	0,6	-6,0
spesa aggiuntiva presso i negozi	11,3	10,9	11,2	11,3	0,7	-0,6

IL NATALE PER L'AREA DELL'ALIMENTARE E' MOLTO IMPORTANTE: PERFORMANCE MIGLIORI RISPETTO AL RESTO DELL'ANNO; E' L'AREA TRADIZIONALE CHE REGGE MEGLIO IN TERMINI ASSOLUTI E RELATIVI

PIU' TECNOLOGIA A PREZZI DECRESCENTI

ITALIA: TECNICAMENTE LA RECESSIONE E' FINITA

PIL IN CRESCITA CONGIUNTURALE CONTINUA NEI PRIMI 3 TRIMESTRI DEL 2010. CI ASPETTAVAMO UNO STOP ALLA CRESCITA GIA' NEL TERZO, MENTRE C'E' STATO "SOLTANTO" UN DIMEZZAMENTO

	2002-2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIL	1,0	-1,3	-5,0	1,0	0,9	1,3
Consumi	0,8	-1,0	-1,9	0,4	0,9	1,6
Inflazione	2,2	3,3	0,8	1,6	1,8	1,8

PERTANTO RIVEDIAMO AL RIALZO IL PIL 2010 DA 0,7 A 1,0 MA AL RIBASSO PER IL 2011 DA 1,0 A 0,9

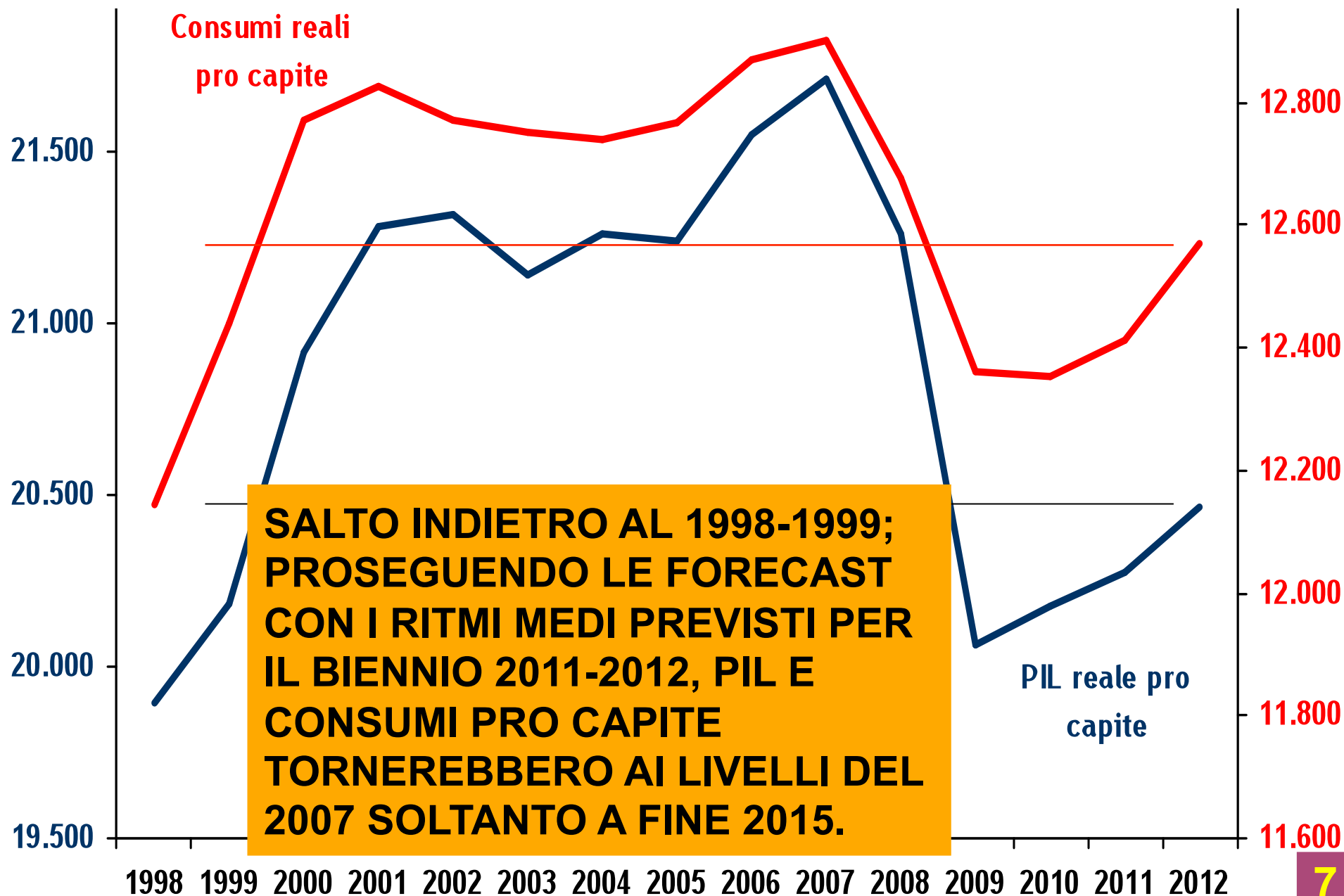
LA DINAMICA DEI PREZZI NON DESTA PREOCCUPAZIONI

CONFERMATO IL 2010 (MOLTO BASSO); RIDOTTA LA PREVISIONE PER IL 2011 (DA 1,0 A 0,9); LA VERA GUARIGIONE DELL'ECONOMIA E DEI CONSUMI SOLO NEL 2012

IN SINTESI...



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



CONCLUSIONI



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

NON POSSIAMO SOLLECITARE ANCORA UNA VOLTA INTERVENTI DI DETASSAZIONE. IL TEMA APPARE ARCHIVIATO IN ATTESA DI TEMPI MIGLIORI. DOBBIAMO PERO' SOTTOLINEARE CHE IL CIRCUITO



AVREBBE FUNZIONATO DURANTE LA CRISI E FUNZIONEREBBE ANCHE ADESSO (REAZIONE POSITIVA DELLE FAMIGLIE CHE EVIDENZIANO CAPACITA' DI SCELTA PER MANTENERE IL BENESSERE CON REDDITI DECRESCENTI)

