Economia&lavoro

L'indagine Findomestic sulle spese degli italiani
Le novità dagli Usa nella grande distribuzione

Sicilia e Lombardia consumi record

Nel '95 sono state le famiglie siciliane quelle che, in rapporto al reddito disponibile, hanno speso di più per consumi. La cifra più bassa in Campania. Ma in valori assoluti il record va alle famiglie lombarde, con oltre 22 milioni all'anno. L'indagine dell'Osservatorio Findomestic. Cambia anche la distribuzione commerciale. Dopo gli «hard-discount» dagli Usa in arrivo le «factory outlet» e le «warehouse». Al via anche l'acquisto «virtuale» via Internet.

FRANCO BRIZZO

■ ROMA. Sono le famiglie siciliane quelle più «spendaccione» e quelle laziali le più parsimoniose Nel rapporto tra reddito e consumi in beni durevoli per la casa (elettrodomestici, compresi tv e hi-fi, e mobili), gli isolani sono quelli che hanno minor propensione al risparmio: ogni 100 lire ne spendono infatti 89,31; i laziali ogni cento ne destinano 81,7. Il dato medio nazionale è di 84,39 lire per famiglia. Sono i dati '95 dell'Osservatorio della Findomestic, la banca di credito al cosumo, che ha monitorato le spese degli italiani.
Ma se si va a verificare l'entità dei consumi in assoluto, al primo posto vanno i lombardi (spendono 22,2 milioni all'anno), seguiti dagli emiliano-romagnoli (21,5 milioni); mentre i più «risparmiosi» sono gli abitanti di Basilicata e Campania, con 12,7 milioni. Il consumo medio nazionale è di 18 milioni a famiglia

Spese e risparmi

Ma nonostante questi dati, grazie al maggior reddito (26,9 milioni per famiglia ogni anno) gli stessi lombardi sono in vetta alla classifica del risparmio con 4,6 milioni di lire. Seguiti dai laziali con 4,1 milioni. A risparmiare meno sono i siciliani che mettono da parte solo 1,7 milioni l'anno ogni famiglia. Il risparmio medio nazionale familiare è di 3,3 milioni. Per l'Osservatorio della Findomestic vi è una Italia a due marce anche nei consumi.
Ma l'Osservatorio ha anche esaminato i comportamenti di spesa degli italiani e la disponibilità ad accogliere le novità. E le novità ci sono Appena abituatisi ai «discount» e agli «hard-discount», infatti, sono in arrivo nuove tipologie commerciali, come i «factory outlet» e le «warehouse». E già si pensa ad aprire negozi virtuali ove fare gli acquisti per via telematica, soprattutto attraverso Internet.

Si compra all'ingrosso

Dagli Stati Uniti, dove ormai sono 10 mila, passando per la Gran Bretagna, la Francia e il Canton Ticino, sono sbarcati nel Nord Italia - a Milano, Varese e Como - i «factory outlet». Non si tratta di una novità assoluta, ma, in effetti, della rivalutazione dei vecchi e convenienti «spacci aziendali» italiani: dei «punti di vendita del fabbricante» dove ciascun produttore colloca i propri articoli, anche quelli di punta, per venderli a tutti e non soltanto ai dipendenti ed ai loro familiari come avveniva con gli «spacci aziendali» È una vendita diretta «dal produttore al consumatore», saltando il passaggio del grossista e del dettagliante e questo consente un' abbattimento dei prezzi dal 30% al 40% rispetto a quelli di mercato.
Negli Usa, ma anche in Europa, sono sorti veri e propri «village» di «factory outlet», soprattutto vicino ai centri industriali. Sono veri e propri club ai quali si accede pagando una quota di associazione hanno fatto la loro timida comparsa anche in Italia, con 5 esercizi aperti a Bari, Trento, Belluno e Pescara. Grazie all'iscrizione al club diventa possibile l'acquisto a prezzi più bassi (dal 15% al 20%) come all'ingrosso econ l'abbattimento dell'Iva. Negli Usa questo tipo di centri distribuitivi si è già conquistato il 20% del mercato

L'acquisto via Internet

Sta uscendo, con successo, dalla fase sperimentale il primo centro commerciale virtuale Lo ha realizzato ad Orlando (Florida) la Shopping Vision Express e consente al consumatore di «navigare» tra negozi e scaffali virtuali dove sono esposte, in modo «virtuale» 20 mila merci e prodotti. Ad utilizzare il cyber-shopping è ormai il 10% degli americani, che effettuano 2 milioni di chiamate al giorno e l'anno scorso hanno speso 3 miliardi di dollari.
Anche da noi si guarda con grande interesse a questo prototipo: secondo l'Osservatorio Findomestic il 42% dei consumatori italiani infatti giudica interessante il punto di vendita telematico e il 61% lo ritiene una eventualità che potrà materializzarsi a breve.

Industria mobili Export batte mercato interno

Per la prima volta i mobilieri italiani hanno venduto più all'estero (53,6%) che in patria (46,4%). Alla Fiera di Vicenza, con l'inaugurazione della mostra «Spaziocasa», ieri è stato dato l'annuncio del sorpasso avvenuto nel '95. Un anno tutto in positivo per il settore mobile-arredamento: fatturato a 28.500 miliardi (+12,7%), esportazioni a 15.262 (+22%) e produzione in crescita del +10%. I dati indicano che a fronte di piccoli segni di ripresa sul mercato nazionale (+1,5%) c'è stata nel mondo l'affermazione del «made in Italy». Il primo cliente dei mobili italiani resta la Germania (+22,6%), seguita da Francia e Usa.

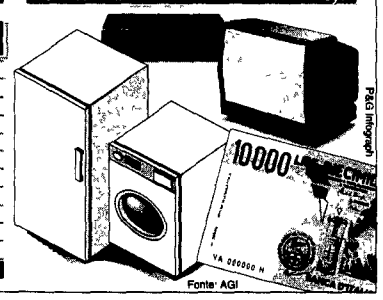
LA HIT PARADE DELLA SPESA

Nel rapporto reddito tra reddito e consumi in beni durevoli per la casa (elettrodomestici, compresi tv e hi-fi, e mobili), i siciliani sono quelli che hanno minor propensione al risparmio.

Reddito per famiglia (in milioni)	
Lombardia	26,9
Emilia Romagna	25,4
Piemonte e Valle d'Aosta	24,3
Triveneto	23,6
Lazio	22,8
Umbria, Toscana, Marche	22,4
Abruzzo e Molise	18,7
Sicilia	16,3
Sardegna	16,3
Campania e Puglia	15,7
Basilicata e Calabria	14,9
MEDIA ITALIA	21,4

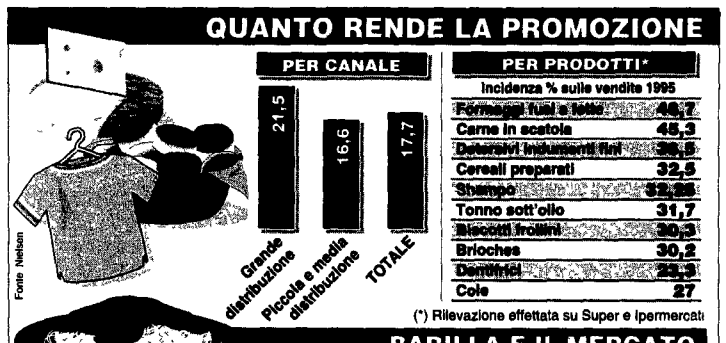
Consumi per famiglia (in milioni)	
Lombardia	22,2
Emilia Romagna	21,5
Piemonte e Valle d'Aosta	20,5
Triveneto	20,0
Umbria, Toscana, Marche	19,8
Lazio	18,6
Abruzzo e Molise	16,0
Sicilia	14,6
Sardegna	14,0
Campania e Puglia	13,6
Basilicata e Calabria	12,7
MEDIA ITALIA	18,0

Propensione al consumo per famiglia (su cento lire di reddito)	
Sicilia	89,31
Campania e Puglia	86,50
Sardegna	86,19
Abruzzo e Molise	85,28
Basilicata e Calabria	85,21
Emilia Romagna	84,45
Piemonte e Valle d'Aosta	84,19
Triveneto	84,20
Umbria, Toscana, Marche	84,03
Lombardia	82,64
Lazio	81,71
MEDIA ITALIA	84,39



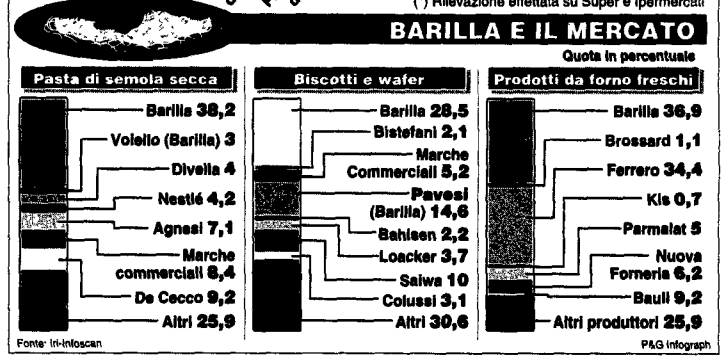
Fonte: AGI

QUANTO RENDE LA PROMOZIONE



(*) Rilevazione effettata su Super e ipermercati

BARILLA E IL MERCATO



L'INTERVISTA. Parla il sociologo Gian Paolo Fabris. Il dietro le quinte del «caso Barilla»

«Il taglio dei prezzi? Vittoria dei consumatori»

La decisione della Barilla di ridurre i prezzi, abolendo le promozioni e i regali, va incontro ad un «consumatore più maturo e selettivo, oltre ad essere una risposta alla concorrenza dei discount e delle marche commerciali», dice il professore Gian Paolo Fabris, docente di Sociologia dei consumi all'Università Iulm di Milano. E dimostra, aggiunge, che «l'Italia non è più l'isola felice nella quale le grandi marche potevano fare il bello e il cattivo tempo».

WALTER DONDI

■ ROMA. **Professor Fabris, come valuta la decisione della Barilla di abbassare i prezzi dei propri prodotti, del 12%, , tagliando contemporaneamente tutte le promozioni che fino ad ora aveva reso famoso questo gruppo alimentare?**
Bisogna dire che l'azienda di Parma vanta dei precedenti. Alcuni anni fa, di fronte a una situazione di inflazione galoppante, fu proprio Pietro Barilla ad annunciare che si impegnava a tenere fermi i prezzi. Mi sembra perciò che in questa nuova scelta ci sia una certa continuità.
Non crede dunque che quella decisa dalla famiglia e dal nuovo direttore esecutivo del gruppo parmigiano Edwin Artzt sia una vera e propria svolta?
Certo, un cambiamento c'è. Mi pare che Barilla abbia adottato quello che negli Stati Uniti definiscono con lo slogan "la migliore qualità al più basso prezzo". Si tratta di un fatto importante perchè scelte come questa vanno indubbiamente a vantaggio del consumatore che, finalmente, acquisisce un maggior potere
Sarebbe invece negativo se le grandi imprese di marca dimenticassero di operare in maniera decisa su qualità, innovazione, servizio Se la politica di prezzo riduce il loro impegno su questi che sono i loro ambiti di maggior forza, a vantaggio di una qualità media, perchè tanto si ritiene che il consumatore non capisce la qualità, allora si tratta di un passo indietro.
Quali sono a suo parere le motivazioni che stanno alla base della scelta della Barilla? Esigenze aziendali oppure la necessità di adeguarsi alle modificazioni del mercato?
Direi entrambe le cose. C'è certamente l'esigenza di fronteggiare la competizione degli hard discount e delle marche commerciali, ma anche la consapevolezza che l'Italia non è più l'isola felice nella quale la grande marca poteva fare il buono e il cattivo tempo
Oggi tutti devono fare i conti con un consumatore assai più sensibile al prezzo e che sceglie a ragion veduta Non voglio dire che il consumatore è diventato completamente razionale. Vuole ancora un elevato contenuto estetico e di servizio, ma certo è più attento, maturo, selettivo.
Che ruolo hanno avuto secondo lei gli hard discount, con i loro prodotti a prezzi stracciati in questa evoluzione del mercato dei beni di largo consumo?
Più che i discount direi ha contribuito il rinnovamento della rete distributiva Cioè lo sviluppo dei supermercati e degli ipermercati
E, all'interno di questo, l'enorme aumento della marche commerciali, cioè delle catene distributive. Pensi alla Coop, alla Esselunga, ecc Sono questi oggi i veri competitors delle grandi marche.
Si tratta di fenomeni destinati ad aumentare oppure si attenueranno?
Per quanto riguarda i discount adesso c'è una battuta d'arresto, dovuta anche a una rotazione della clientela. Rispetto a chi rifiutava le grandi marche, tra i loro cliente prevalgono coloro che hanno pochi soldi da spendere.
Un incremento vistoso lo avranno invece le marche commerciali Non solo nell'alimentare: il fenomeno ha ormai investito massicciamente altri comparti come i computer e l'abbigliamento. Una vera rivoluzione, determinata da cambiamenti di stili di vita _ dopo l'edonismo degli anni Ottanta, adesso prevale l'understatement _ , mentre la crisi economica ha inciso sui redditi delle famiglie.
Lei ha scritto recentemente che le promozioni e i regali da un lato sviliscono i prodotti di marca e dall'altro aggravano i problemi delle imprese: perchè?
Di questo sono straconvinto. Basti guardare a cosa sta succendendo nei giornali
Di questo vorrei che parlasse più ampiamento dopo. Ora le vorrei chiedere come reagiranno all'operazione Barilla gli altri produttori di pasta e anche di altri prodotti di marca.

Gian Paolo Fabris

Questa è una bella domanda. Anche perchè è la prima volta che una grande azienda assume una decisione di questo tipo. Certo le altre imprese ne saranno fortemente condizionate e penso che in qualche modo dovranno adeguarsi.
Io non sono un economista, ma penso sia innegabile che uno dei motivi per i quali l'inflazione in questi anni, nonostante la svalutazione della lira, non è esplosa, è rappresentato dal ruolo di calmiere avuto dai discount, dalle marche commerciali e dall'innovazione della rete distributiva.
Può darsi che l'operazione della Barilla avrà una funzione calmieratrice sui prezzi, a tutto vantaggio del consumatore
Alla luce dei cambiamenti in atto, quali saranno i comportamenti prevedibili dei consumatori italiani?
Credo che la propensione al consumo resterà alta. Ma certo le industrie avranno di fronte un consumatore più difficile da accontentare Un consumatore che vuole di più, ma non in termini di regali. Che guarderà al prezzo, ma in rapporto alla qualità, all' innovazione e al servizio. Servizio nel senso più ampio in termini di risparmio di tempo e di energia; di riciclaggio dei rifiuti.
E la rete distributiva? Avremo ancora più Ipermercati e discount?
Continuerà il processo di ammodernamento perchè l'Italia è in forte ritardo rispetto al resto dell'Europa. Con un effetto positivo perchè la distribuzione avrà un più forte potere contrattuale nei confronti dell'industria e di questo beneficeranno i consumatori. Ma questo avrà un costo alto in termini sociali perchè chiuderanno ancora tanti piccoli esercizi commerciali. Un prezzo però inevitabile perchè non si possono fare pesare sui consumatori i costi di un sistema distributivo arretrato.
In conclusione parliamo allora dell'editoria. Perchè mentre le industri si avviano ad abolire bollini e regali promozionali, i giornali invece insistono in una politica commerciale opposta?
Perchè il nostro sistema editoriale è in ritardo. Il discorso vale per i regali, ma anche per i supplementi editoriali.
Che però sembrano giustificati più da esigenze pubblicitarie.
Sì, però questo ha effetti devastanti sui settimanali famigliari Il problema vero a mio avviso è che, anzichè fare la guerra alla televisione, i giornali si combattono fra di loro
In una guerra tra poveri, con il risultato di distogliere l'attenzione del lettore dalla qualità del prodotto giornale, che così diventa pressochè marginale.
Non è per farvi i complimenti, ma voi de *l'Unità* siete stati bravi a fare l'operazione delle videocassette. però tutti gli altri che vi hanno imitato stanno sostenendo dei costi promozionali insostenibili per il mercato della stampa periodica. Senza parlare dell'effetto di livellamento che ha provocato nei prodotti editoriali. Io credo che i giornali stiano rischiando un vero e proprio *boomerang*.

Novità fiscali

Ricavometro anche nel modello 740

NOSTRO SERVIZIO

■ ROMA Operazione 740 al via Il ministero delle Finanze, infatti, ha approvato i nuovi modelli per la prossima dichiarazione dei redditi Numerose le novità per i contribuenti: si va dalla indicazione dei parametri per determinare i ricavi, alla indicazione da parte dei professionisti dei versamenti relativi ai contributi previdenziali alle casse autonome Aumentano anche le organizzazioni religiose alle quali può essere devoluto l'8 per mille, mentre nulla cambia per quanto riguarda la documentazione da allegare rispetto all'anno scorso Il segretario generale del ministero delle Finanze, Claudio Zucchelli, in una intervista alla *Adnkronos*, sottolinea l'impegno dell'amministrazione per semplificare al massimo il modello e gli adempimenti dei contribuenti La novità più rilevante riguarda i lavoratori autonomi, i professionisti e gli artigiani che dovranno indicare sul prossimo 740 i dati relativi ai parametri per determinare i ricavi «Ci sarà _ spiega Zucchelli _ un apposito prospetto sul quale dovranno riportare tutti gli elementi richiesti per la determinazione dei ricavi. Chi non lo fa o indica dei dati non rispondenti al vero rischia una multa da 300mila lire a 3 milioni. I dati, oltre ad un raffronto immediato per vedere se il contribuente ha dichiarato un ricavo congruo (in caso contrario si può procedere subito all'accertamento induttivo), serviranno all'amministrazione per l'elaborazione degli studi di settore»
Novità anche per il quadro «R» sui versamenti dei contributi previdenziali Quest'anno, oltre ad artigiani e commercianti, dovranno indicare i versamenti effettuati anche i produttori agricoli, i commercialisti, i consulenti del lavoro, i medici, gli avvocati, i ragionieri, i veterinari, gli architetti e gli ingegneri, cioè tutti quei contribuenti che hanno una cassa previdenziale autonoma. «Si tratta - spiega Zucchelli- di una indicazione inserita per favorire i controlli incrociati. Sarà più difficile per molti professionisti evadere un certo reddito dopo aver dichiarato il corrispondente contributo versato alla cassa previdenziale. Insomma, un incentivo a dichiarare e una possibilità di controllo in più» Il 740 recepisce poi le nuove norme sui fondi pensione: in particolare per i lavoratori autonomi e gli imprenditori scatta per il primo anno la deducibilità dei contributi versati ai fondi per le pensioni complementari. Mentre negli anni scorsi la somma versata per la pensione integrativa rientrava nel plafond degli oneri detraibili, da quest'anno viene considerata come contributo previdenziale a tutti gli effetti e quindi dedotta, entro un certo tetto, dal reddito lordo. Si arricchisce quindi la platea dei destinatari dell'8 per mille dell'Irpef: quest'anno sarà possibile devolverlo anche a favore della Unione Cristiana Evangelica Battista in Italia e della Chiesa Evangelica Luterana in Italia.
Alcune novità riguardano poi la determinazione del reddito e delle detrazioni delle spese sostenute. In particolare per quanto riguarda i redditi dei terreni il 740 recepisce la rivalutazione pari al 55% rispetto all'importo di base del reddito dominicale e del 45% per quanto riguarda il reddito agrario. Quanto alle detrazioni su spese mediche, interessi sui mutui prima casa, assicurazioni sulla vita, da quest anno l'aliquota scende dal 27 al 22%. Crescono invece le detrazioni per i figli a carico a partire dal terzo per chi percepisce gli assegni familiari. Infine, i contribuenti che dichiarano redditi di impresa in contabilità ordinaria non potranno più compensare eventuali perdite derivanti dall'attività d'impresa con redditi derivanti da lavoro autonomo o dipendente, una novità introdotta per evitare l'abbattimento del reddito attraverso la partecipazione a società in perdita.