

I SOLDI E LA SPESA

Tutto è peggiorato nel giro di pochi mesi: colpa dell'inflazione in decisa ripresa, delle tariffe in salita, dei salari sempre al palo

Netto il calo delle vendite al dettaglio, comprese quelle di generi alimentari: il consumatore costretto all'autoriduzione

Il portafoglio di famiglia s'è perso il 3 per cento

Di tanto è calato il potere d'acquisto dall'inizio dell'anno. La conferma dall'indagine Coop

di Luigina Venturelli / Milano

PAURE La situazione è precipitata nel giro di pochi mesi. Dall'inizio dell'anno ad oggi le famiglie italiane hanno subito una perdita del 3% del loro potere d'acquisto, sconfitte dall'inflazione in decisa ripresa, dalle tariffe che non danno tregua, dalle buste pa-

ga che restano sempre uguali a se stesse, unico ricordo di un passato nemmeno lontano. Da tempo si assiste a una lenta e costante contrazione dei consumi, ma le cifre diffuse dall'Istat nelle ultime settimane hanno segnalato un'improvvisa accelerazione: le vendite al dettaglio, comprese quelle dei beni alimentari, sono diminuite a giugno del 3,4% (nello stesso mese del 2007 crescevano dello 0,7%). Adesso si spiega il perché, e il rapporto causa-effetto non potrebbe essere più limpido: tra la fine del 2007 e l'intero 2008 - racconta il rapporto Coop che sarà presentato oggi a Milano - si stima una perdita di potere d'acquisto compresa tra il 2% e il 3%, che grava soprattutto sulle famiglie più numerose e sui ceti meno abbienti.

Dunque i consumatori non si sono messi a dieta, come qualche spericolato nutrizionista aveva azzardato, né hanno deciso di risparmiare sul carrello per tenere qualche spicciolo sotto il materasso, magari intimoriti dalle fosche prospettive economiche. Semplicemente si ritrovano più poveri, i soldi che hanno in tasca oggi sul mercato valgono meno di un anno fa: non è una scelta, è un dato di fatto con cui fare i conti.

Per far tornare i bilanci casalinghi si taglia dove si può, su quel 29,4% della spesa che - secondo le elaborazioni su dati Istat effettuate da Centromarca, l'organizzazione delle industrie italiane di marca - ancora rientra nel potere decisionale delle famiglie, vale a dire i prodotti di largo con-

Sulla borsa pesano soprattutto mutui affitti, costi bancari e bollette di luce e gas

sumo. Il restante 70,6% è inchiodato a spese obbligate e servizi: il 40,5% se ne va in rate del mutuo o affitti, bollette della luce e del gas, costi fissi bancari e assicurativi, spese sanitarie, il 30,1% sparisce in altri consumi e servizi, dai

trasporti alla retta dell'asilo nido. Nel 1991 gli italiani dedicavano il 39% del loro potere d'acquisto ai consumi commercializzati, alimentari e non, mentre nel 2006 la loro possibilità di decidere e comprare si era già ridotta di dieci punti percentuali. E il prossimo aggiornamento dei numeri rischia d'essere anche peggiore.

In questa situazione pure le aziende di produzione e distribuzione sono in trincea, costrette a litigarsi quote di un mercato che si riduce. Da un lato ci sono le grandi marche, i prodotti dai nomi famosi che in Italia domina-

no il 70% delle vendite, ma che nel primo semestre 2008 hanno perso l'1,5% del terreno. Dall'altro lato ci sono le private label, i prodotti con le etichette della grande distribuzione che coprono una quota del 14%, ancora

Per non mettersi a dieta, preferiti i marchi «privati» rispetto a quelli più reclamizzati

contenuta rispetto ai paesi del nord Europa (nel Regno Unito si va oltre il 41%), ma in costante crescita. Il resto tocca alle produzioni locali e agli hard discount, le catene che propongono nomi ignoti e prezzi bassissimi, ma che si stanno evolvendo in soft discount con l'inserimento di alcuni brand più appetibili.

Il consumatore italiano, infatti, si sta dimostrando più esigente rispetto agli altri. Anche in tempi di crisi cerca un buon rapporto qualità prezzo, soprattutto sugli alimentari: si spiega così il successo dei marchi privati, più convenienti dei concorrenti di fama

e con caratteristiche simili di qualità e sicurezza. I mille prodotti a marchio Sma del gruppo Auchan, ad esempio, hanno registrato nel 2007 una crescita del 7,85% sull'anno precedente, assicurando agli acquirenti un risparmio medio del 30%. In tempi di crisi le famiglie cercano soluzioni alternative. Se destinate a consolidarsi o meno, lo si capirà quando il potere d'acquisto riprenderà fiato. Si spera.

SONDAGGIO Reddito disponibile italiani pessimisti

Americani e europei, e tra questi in particolare italiani e francesi, sono convinti che il loro potere d'acquisto abbia accusato un calo negli ultimi tre anni. Italiani e francesi sono anche quelli più numerosi a segnalare che la flessione avvertita del loro potere d'acquisto si traduce «in una netta tendenza a consumare di meno». È quanto emerge da un sondaggio di Harris Interactive-France pubblicato ieri in Francia.

Gli italiani sono i più severi sulla loro evoluzione del potere d'acquisto, con il 90% sicuro di disporre di un margine finanziario sempre più ridotto negli ultimi tre anni. Seguono con una percentuale dell'88% i francesi, per i quali il potere d'acquisto è da mesi la loro principale preoccupazione.

A far le spese della tendenza a ridurre le spese sono prima di tutto la cultura e il tempo libero mentre il settore alimentare è meno toccato.

Il sondaggio è stato effettuato tra il 2 e il 14 luglio in Italia, Francia, Germania, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti.



Un carrello vuoto all'interno del reparto ortofruttilicolo di un supermercato nel centro di Roma. Foto Ansa



L'altra faccia della crisi: non tutte le aziende reggono il colpo

Grande distribuzione e grandi marche si contendono a colpi di marketing un mercato più piccolo

/ Milano

CONTESA Quando la torta si fa più piccola, si affilano le strategie per conquistare le fette ancora sul piatto.

Grandi marche e grande distribuzione se le contendono a colpi di comunicazione ed innovazione.

Le oltre duecento aziende di fama riunite nell'associazione Centromarca aggregata a Confindustria (si va dalla Barilla alla Lavazza, dalla Mattel alla Domopak) hanno mantenuto gli investimenti pubblicitari, scelta non scontata in tempi di contra-

zione: più 0,9% nel primo semestre 2008 sullo stesso periodo del 2007, dicono gli ultimi dati Nielsen. «Chi si ferma è perduto» spiega il presidente Luigi Bordoni. «La pubblicità è essenziale per vivacizzare il mercato e sostenere il tenore dei consumi, ma serve anche operare nella massima efficienza in produzione e in filiera». Migliore logistica, imballaggi più essenziali, macchinari più precisi e, soprattutto, continua innovazione sul prodotto. Non a caso, negli ultimi anni sono scomparsi decine e decine di marchi: restano i più forti, la razionalizzazione delle aziende produttrici passa anche dalla loro concentrazione

in poche potenti industrie. In grado di stanziare budget milionari per assoldare star del cinema che bevono un certo caffè o usano un determinato shampoo.

«Il discorso non si esaurisce tutto nel prezzo come fatto totalizzante» sottolinea ancora Bordoni. «Il consumatore italiano è esigente e avveduto, valuta nel

Chi può, punta alla razionalizzazione: logistica efficiente imballaggi economici automazione

complesso anche la qualità, la sicurezza, il servizio, la presenza del prodotto. E continua a comprare grandi marche». Insomma, le etichette di fama non corrono rischi strutturali. Passata la congiuntura difficile torneranno a conquistare cuore e portafogli delle famiglie.

Le previsioni della grande distribuzione, invece, sono diverse: «Gli italiani stanno diventando più pragmatici, da consumatori diventano compratori esperti ed avveduti che guardano al reale valore delle cose» afferma il direttore del prodotto a marchio Coop, Domenico Brisigotti. Il che, eccezione fatta per i prodotti di marca davvero inimitabili, dovrebbe portare alla modifica strutturale delle abitudini

di spesa nazionali verso standard da paesi anglosassoni, dove i marchi privati delle catene d'ipermercati minacciano la supremazia dei brand. La quasi totale assenza di spese pubblicitarie e la flessibilità della produzione senza costi fissi (le aziende produttrici possono cambiare di anno in anno, a seconda dell'efficienza) fanno la differenza:

Si muovono le grandi catene distributive utilizzando le proprie filiere

«Tuteliamo il potere d'acquisto delle famiglie e garantiamo elevati standard di qualità» sintetizza il presidente Coop, Aldo Soldi.

Sugli stessi toni anche Lorenzo Bertini, direttore commerciale Sma: «La convenienza dei prodotti a marchio deve sempre essere accompagnata da un livello qualitativo eccellente e da una politica di sviluppo degli assortimenti orientata all'innovazione». E la comunicazione si fa direttamente sul punto vendita: nei supermercati della catena del gruppo Auchan, ad esempio, sono stati predisposti punti di degustazione dei prodotti a marchio, per orientare il cliente in termini di qualità.

L'analisi

ORESTE PIVETTA

PANE & BENZINA Sembra insuperabile la forbice che divide l'andamento dei prezzi delle materie prime da quello dei prezzi al consumo

L'immobilità del rincaro e l'eterna legge italiana della speculazione

La saga familiare dei prezzi che salgono continua da un anno. Fino a quattro mesi fa i telegiornali di casa Berlusconi ci ricordavano ogni giorno che non c'era rimedio alla fame della quarta settimana: cioè l'italiano medio, lavoratore dipendente pensionato commerciante, non tirava a fine mese. Riemergeva dagli stenti la settimana dopo. Da quattro mesi i telegiornali di casa Berlusconi trascurano l'argomento, preferendo il lindore napoletano o i miracoli di Alitalia. Ma i prezzi salgono. Esattamente tredici mesi fa, a fine luglio, comparve sui quotidiani italiani (prima arrivò il nostro) il titolo sul pane a prezzo d'oro. Cominciava la penuria di grano. Del barile di petrolio già si parlava. Se ne parla dalla grande crisi degli anni settanta, quella che indusse all'austerità, che da molti venne interpretata come la possibilità di riesumare dalla rimessa patrizie la

carrozza a cavalli, da alcuni come l'ammonimento a rivedere in generale i modelli consumistici che governano il mondo, dai più come una brezza maligna che prima o poi sarebbe calata e certo non avrebbe potuto interdire la spensierata pratica dello spreco. I prezzi sono continuati a salire senza che niente cambiasse. In Italia, siamo campioni nel lasciar le cose come stanno. Aggiungiamo, per meglio aggiornare lo scenario, la crisi dei mutui subprime, che s'è sempre detto non avrebbe gravato sui mutui delle case nostre, ma che alla fine qualche ritocco all'insù l'hanno imposto, tanto perché non ci sentissimo isolati, fuori dal consorzio civile. Intanto il barile di petrolio saliva, per fine luglio, a 150 dollari, il record, e il grano continuava la sua marcia dorata, mentre gli esperti rincuoravano ricordando la bontà e la forza dell'euro sul dollaro, bontà e forza che svanivano all'improvviso alla

pompa di benzina o davanti al bancone del fornaio, al tocco magico dei petrolieri e dei panettieri. Al ritorno delle ferie, magari tagliate o dimezzate, perché dalla vita non si può avere tutto e non si possono tenere insieme le ferie di una volta con i salari bloccati da un decennio (ma questo è un primato pressoché nostro), ci si è accorti dai titoli dei giornali che il petrolio giorno dopo giorno era in calo e persino il prezzo dei cereali tendeva al ribasso, con percentuali italiane chiare nel segno, tanto rispetto a luglio, quanto nei confronti del semestre precedente, al punto che s'aprivano le ostilità tra agricoltori e commercianti: «Adesso - si diceva da un lato del fronte - nessun alibi per i rincari ai negozi». Solo che in Italia, più che altrove, il mercato non vale, o non vale quanto il mercatismo di Tremonti, e s'impugnano invece come randelli sui consumatori leggi assai strane, in base alle

quali l'aumento che s'è dato non si cancella più. Come la lettera scarlatta del grande Nathaniel Hawthorne. Vale per la benzina, vale per il pane. L'utente paga, ovviamente, e, semmai, il malcapitato dipendente a reddito fisso, che non può trovare vittime su cui rivalersi, taglia, come si legge dai dati statistici, dai sondaggi. Non potrà tagliare la bolletta dell'elettricità, non taglierà il pedaggio autostradale (con soddisfazione patriottica sapendo in questo caso di contribuire al bilancio di Atlantia e quindi per questa via al salvataggio della compagnia di bandiera), non potrà ridimensionare il canone di locazione e neppure la rata del mutuo, ma a qualcosa dovrà rinunciare. Una spiegazione a compenso di tanto sacrificio la meriterebbe: perché petrolio e grano si vanno «raffreddando», mentre benzina e michetta o rosetta continuano a scottare? Le risposte si pos-

sono trovare. In primo luogo le mancate liberalizzazioni e le mancate riorganizzazioni: i petrolieri che sono un cartello ben saldo, la rete di distribuzione che non è razionale, è pletorica e antiquata, le filiere (da produttori a consumatori) che sono lunghissime e complicatissime, i trasporti che vanno su gomma e pagano dunque pedaggi e carburanti... Ci sarebbero buoni motivi per rimpiangere le lenzuolate liberalizzatrici di Bersani, ma siamo un paese di elettori senza memoria. Qualcuno ha pure sospettato una preventiva vendetta alla Robin tax tremontiana. È tutto vero, è tutto possibile in un paese prigioniero di lobbies o, altrimenti, di piccole minoranze cattive, arraffone ed egoiste, potenti o marginali, ciascuna all'opera per lucrare qualcosa oltre il lecito che il mercato e la libera concorrenza dovrebbero consentire. La modernità finisce sempre a colpi di speculazione.

l.v.