

La fiducia degli italiani non vola i consumi rischiano la ricaduta

ALLARME DAL RAPPORTO NIELSEN. LA TENDENZA AL RISPARMIO È SCESA L'OTTIMISMO FA CAPOLINO MA RIMANE SOTTO LA MEDIA EUROPEA E NON CONTAGIA I GIOVANI E LE FAMIGLIE CON I REDDITI PIÙ BASSI. PRUDENTI LE PREVISIONI

Vito de Ceglia

Milano

Si fa presto a dire che la crisi è finita. Che i consumi sono ritornati a crescere. E che il clima di fiducia degli italiani ha risalito la china fino a raggiungere livelli tutto sommato accettabili. Come sempre, la verità sta nel mezzo. E a guardarla bene ci si accorge che, dopo quasi un decennio di lacrime e sangue, il rischio di una ricaduta negli inferi è dietro l'angolo.

Lo confermano i numeri, quelli di Nielsen, presentati in anteprima due settimane fa al Forum "Libero consumo, libero Paese" di OsservItalia. Incontro organizzato in collaborazione con La Repubblica-Affari e Finanza e Conad all'Università Cattolica di Piacenza, davanti ad una platea di studenti di Economica, che hanno animato il dibattito rivolgendogli domande ai relatori del meeting: Giovanni Fantasia, ad di Nielsen, Francesco Pugliese, ad di Conad, Valerio di Natale, area president Sud Europa Divisione meals Mondelez International, e Daniele Fornari, economista e professore di Politiche di trade marketing e canali di vendita alla Cattolica.

«È vero che l'indice di fiducia dei consumatori è risalito nel 3° trimestre dell'anno a 57 punti base, erano 46 due anni fa nello stesso periodo. A livello mondiale, quindi, non siamo più ultimi ma quart'ultimi. È vero anche che il trend al risparmio degli italiani è sceso al 64%, era al 72% un anno fa — esordisce Giovanni Fantasia — Nello stesso tempo, però, i numeri ci dicono che la fiducia degli italiani resta ampiamente al di sotto della media Ue, che si attesta su 81 punti. E che, al momento, sono principalmente le fasce di popolazione con un reddito medio-alto e alto a traina-

re i consumi. Mentre le famiglie con un basso reddito e i giovani restano alla finestra».

Numeri che fotografano un Paese ancora diviso. Un Paese che viaggia a due velocità come dimostra il trend della spesa grocery degli italiani che rileva una spaccatura tra le famiglie più giovani (10,5 miliardi, -4%), "maturre" (36 miliardi, -0,4%) e "senior" (37 miliardi, +1,5%). Forbice che tende a divaricarsi in modo ancora più preoccupante se il confronto si sposta tra Nord e Sud. Area geografica, quest'ultima, dove si concentra principalmente il calo dei consumi (-3%) a fronte di una lieve ripresa a livello nazionale registrata nei primi 10 mesi dell'anno (+0,2%).

Vendite alla mano, nella crisi gli italiani hanno però imparato a ridurre gli sprechi. A fare la spesa in modo consapevole privilegiando, nonostante le ristrettezze economiche, la qualità alla quantità. «Fatto 100 gli italiani consumavano 85 nel 2007, oggi fanno 80 consumano 80. Non solo: stiamo attenti a tutto, confrontiamo i prezzi, magari aspettiamo le promozioni o compriamo prodotti alternativi ma comunque di alta gamma», puntualizza Daniele Fornari.

Un atteggiamento, questo, che emerge chiaramente nella ricerca Nielsen: il 65% dei consumatori cerca di acquistare prodotti Igp, Dop e Doc; il 55% cerca di mangiare solo cibi nazionali; il 34% sceglie prodotti a KM0 e il 20% quelli Bio; il 52% è attento alla loro provenienza e il 38% guarda la composizione degli alimenti e il relativo valore nutritivo.

Emergono nuove tendenze, quindi. Con Internet che diventa per il 96% degli utenti, in particolare per i "millennials", il luogo in cui si definiscono le decisioni di acquisto. Ma in fondo a tutto sono due le preoccupazioni che assillano gli italiani: lavoro e salute, rispettivamente al 1° e al 2° posto. Mentre in Paesi come UK e Francia mettono al 1° posto rispettivamente l'immigrazione e il terrorismo, al 2° il lavoro. Un parallelismo che Francesco Pugliese legge come un avvertimento al governo: «I numeri registrano un miglioramento della fidu-

cia degli italiani, ma si tratta di una crescita debole che non potrà essere sostenuta senza una reale ripresa del lavoro, soprattutto tra i più giovani».

L'effetto Expo docet. «In Lombardia e a Milano — aggiunge l'ad di Conad — prima e durante l'esposizione, si è registrato un +4% di crescita dei consumi. Oggi, è già rientrato. Questo significa che sono stati tanti i giovani che hanno potuto lavorare, guadagnare e spendere grazie all'Expo». Il lavoro serve come il pane ma, secondo Pugliese, non è l'unico antidoto contro la crisi. E il suo pensiero corre alle liberalizzazioni, un tema a lui caro: «L'apertura dei mercati — sottolinea — sono occasioni per promuovere lo sviluppo dell'economia, far nascere nuove imprese, creare nuova occupazione e assicurare vantaggi ai cittadini (convenienza e servizi). A costo zero per lo Stato e la PA».

Il caso dei farmaci di fascia C è emblematico. «Per questo tipo di farmaci, prescritti su ricetta ma a carico del cittadino (diversamente da quelli di fascia A), c'è una liberalizzazione incompiuta — accusa l'ad — : ciò che è stato liberalizzato non ha prodotto nessun vantaggio per cittadino. Non a caso, ci sono 500 farmaci di fascia B entrati nel segmento C, ma non nelle vendite dei supermercati. Mentre per quei farmaci oggi vendibili in parafarmacia è assodato un risparmio medio del 10% rispetto alle farmacie e nella Gdo del 20%. Tradotto: se i farmaci di fascia C venissero liberalizzati, il cittadino risparmierebbe circa 600 milioni di euro. Invece oggi, per effetto della crisi, l'italiano trascura la propria salute, che lo Stato pagherà sui lunghi tempi nella cura delle malattie».

Un'anomalia, quella sulle liberalizzazioni, che ravvisa anche Valerio di Natale: «Il problema esiste ed è sicuramente uno dei fattori discriminanti che frenano un'uscita veloce dell'Italia dalla crisi. Apparteniamo alla fascia di paesi del Sud Europa più provata dalla recessione, ma Spagna e Portogallo escono con più rapidità e intensità di noi. Morgan Stanley ha studiato il tema delle ineguaglianze,

il Sud Europa è tra i più esposti, noi siamo secondi dietro al Portogallo. Questa crescita sta creando una forte compressione sulla classe media. La ripresa che cominciamo a vedere non abbraccia tutto il Paese, le cose per alcuni non vanno per niente bene».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



1



2



3

Giovanni Fantasia (1) a.d Nielsen Italia;
Valerio Di Natale (2)-a.p. Mondelez International;
Giuseppe Zuliani (3) dir. customer marketing Conad

LE PRINCIPALI PREOCCUPAZIONI



Nelle foto qui a sinistra **Francesco Pugliese** (1) amm. del Conad;



Daniele Fornari (2) professore ordinario di marketing e direttore di Rem Lab, Università Cattolica di Piacenza (le foto in queste pagine sono di Mauro Del Papa)

LA CRISI DELLE FAMIGLIE GIOVANI

