



# INDICOD

Istituto per le imprese di beni di consumo

## IL RILANCIO DELLA DOMANDA

Roberto Ravazzoni, CERMES Bocconi

**Scenari economici e prospettive per i consumi**

Assemblea Annuale Indicod

Teatro Manzoni – Milano, 25 novembre 2003



## **Nelle società post-industriali**



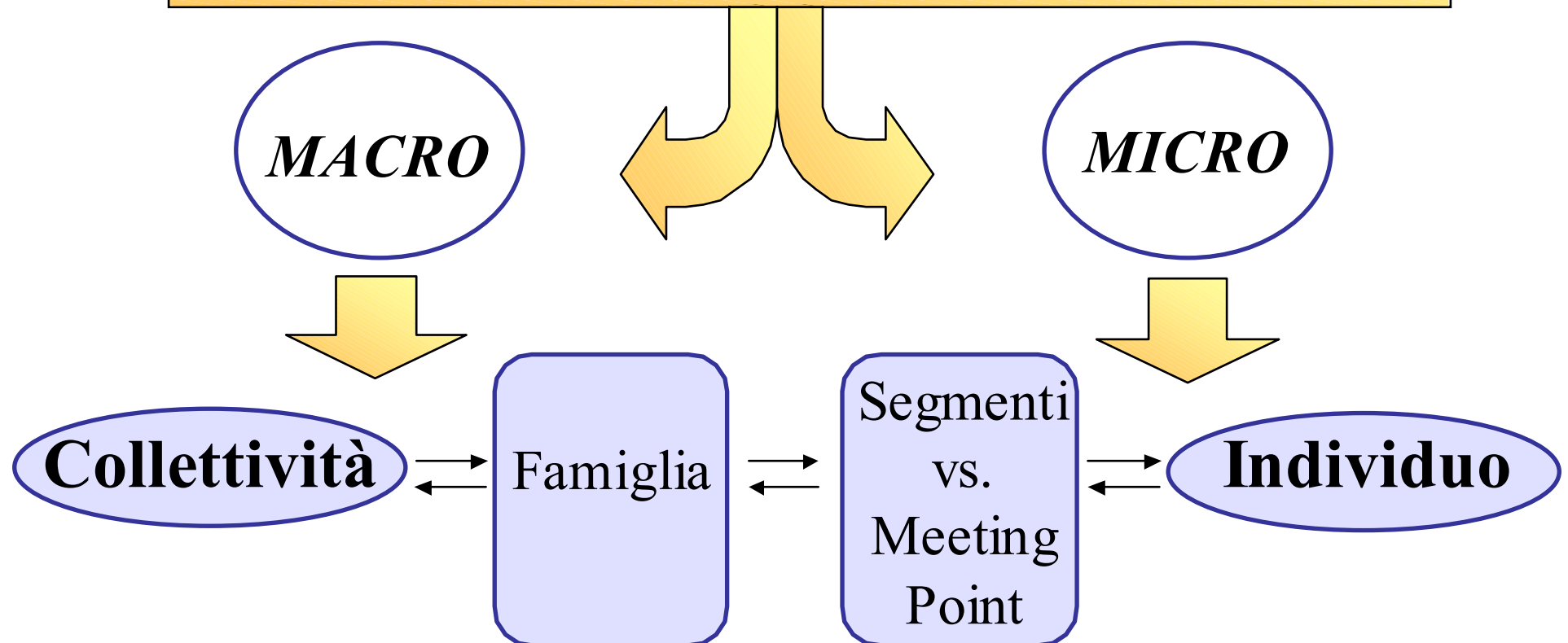
**il Consumo è un fenomeno estremamente articolato e complesso ...**

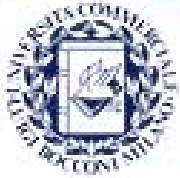


**un intreccio di relazioni economiche, demografiche, sociali e psicologiche**



## Le dimensioni rilevanti del Consumo





# Le principali determinanti delle decisioni di spesa delle Famiglie

Disponibilità di reddito

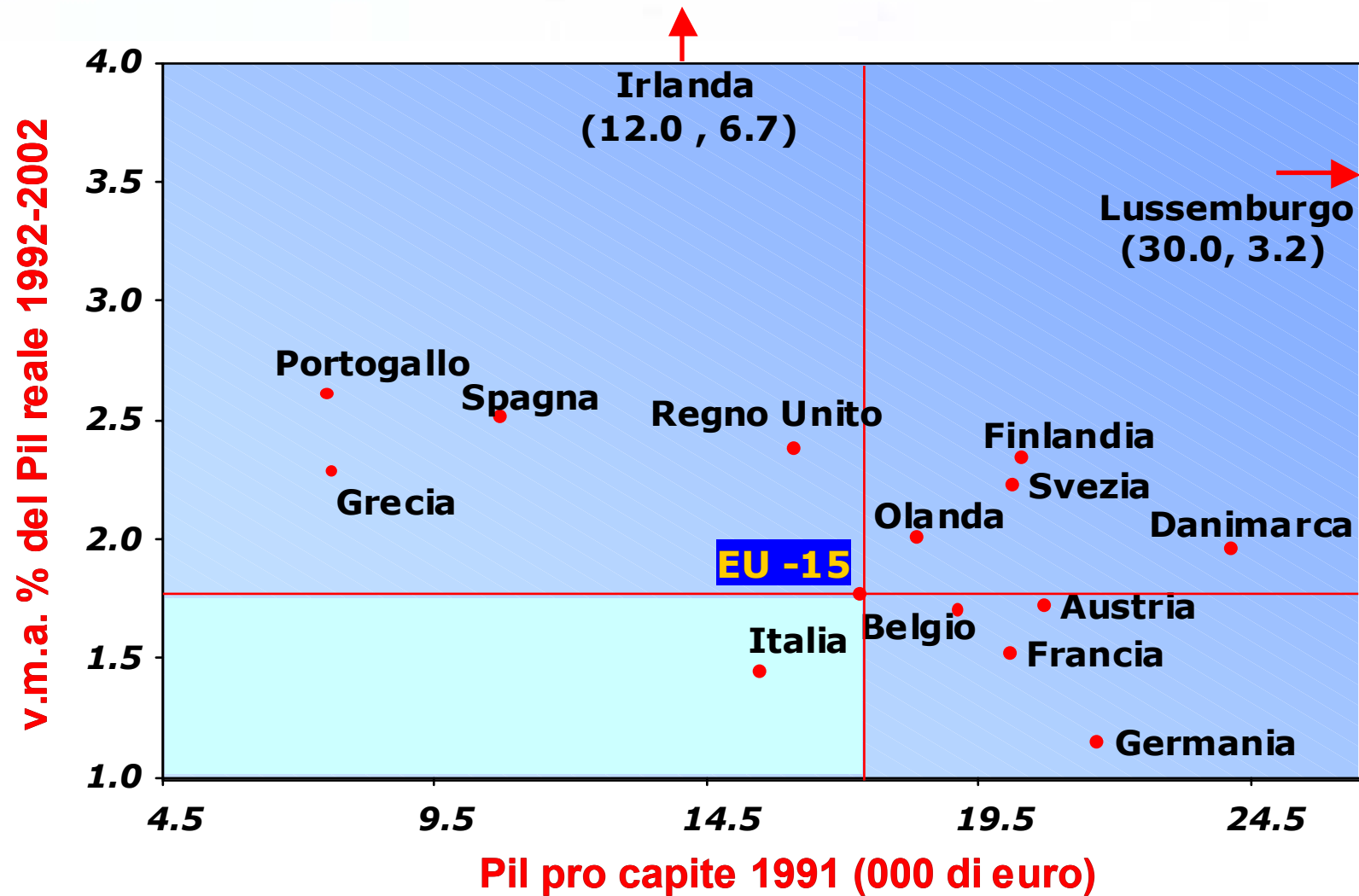
Ricchezza accumulata  
reale e finanziaria  
(*e il suo grado di liquidità*)

Aspettative ( → *clima di fiducia*

Fattori socio-demografici



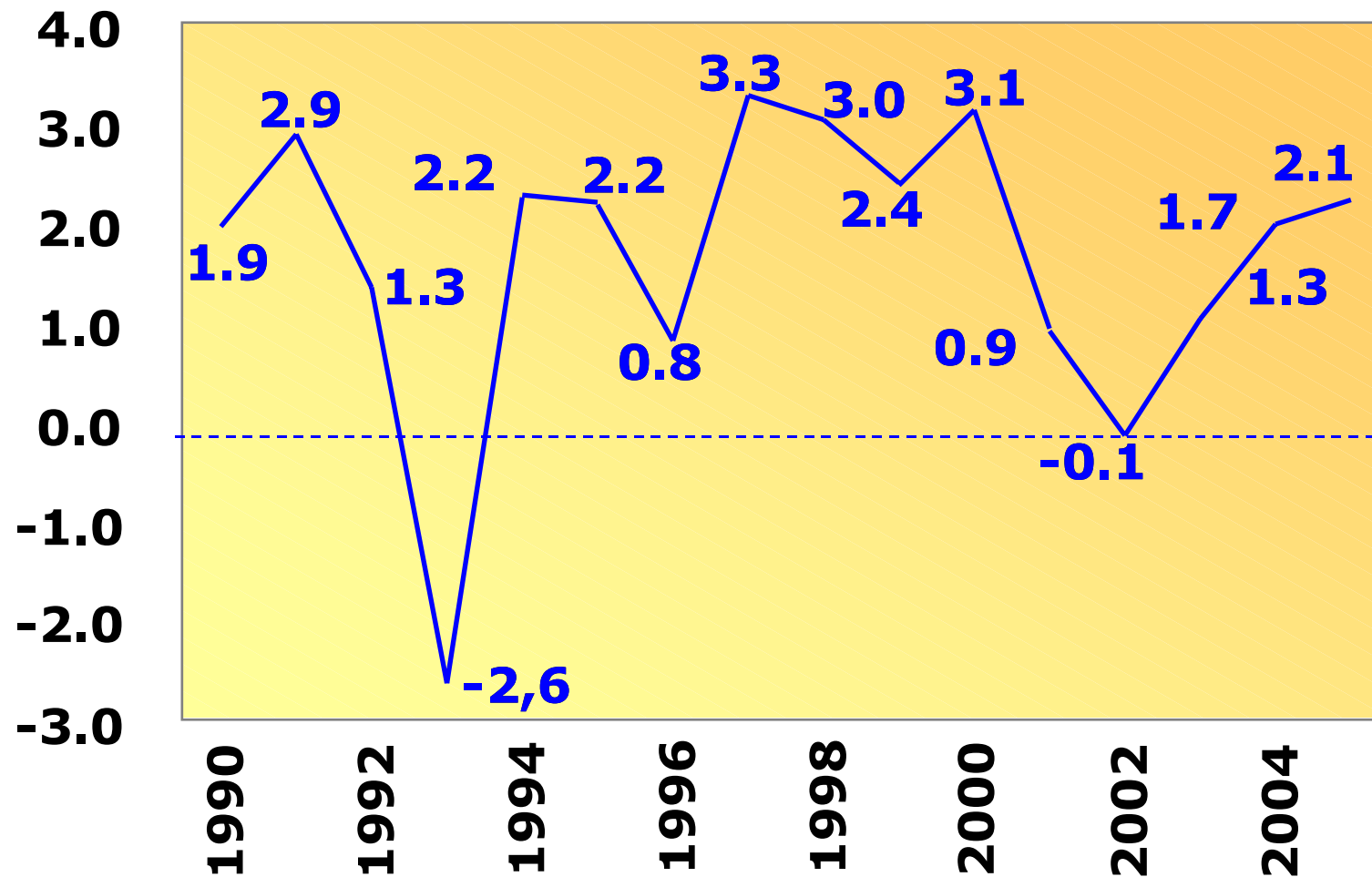
# La dinamica del Pil pro-capite in Europa





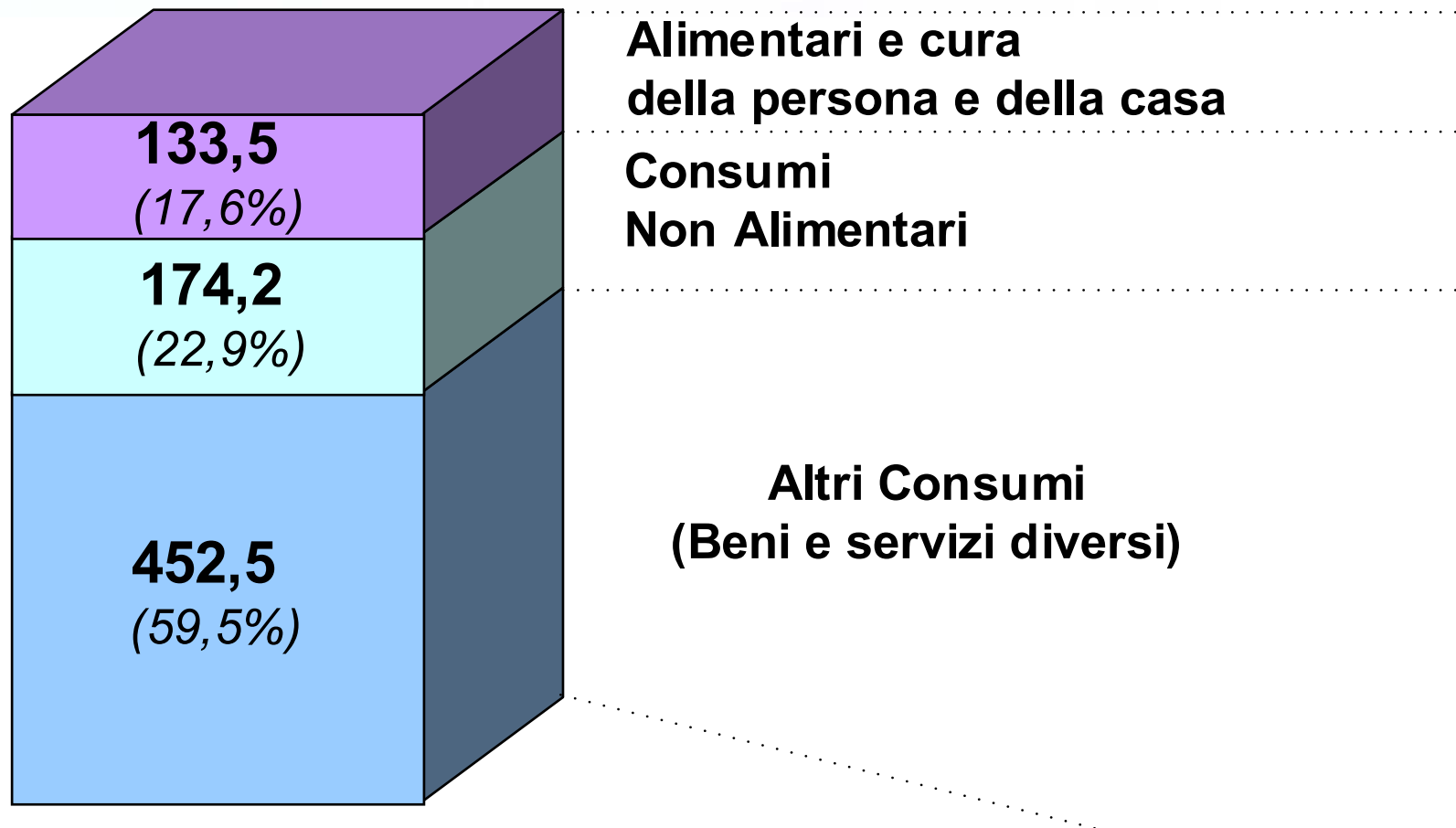
# I consumi delle famiglie: storia e prospettive

*(variazioni % reali)*





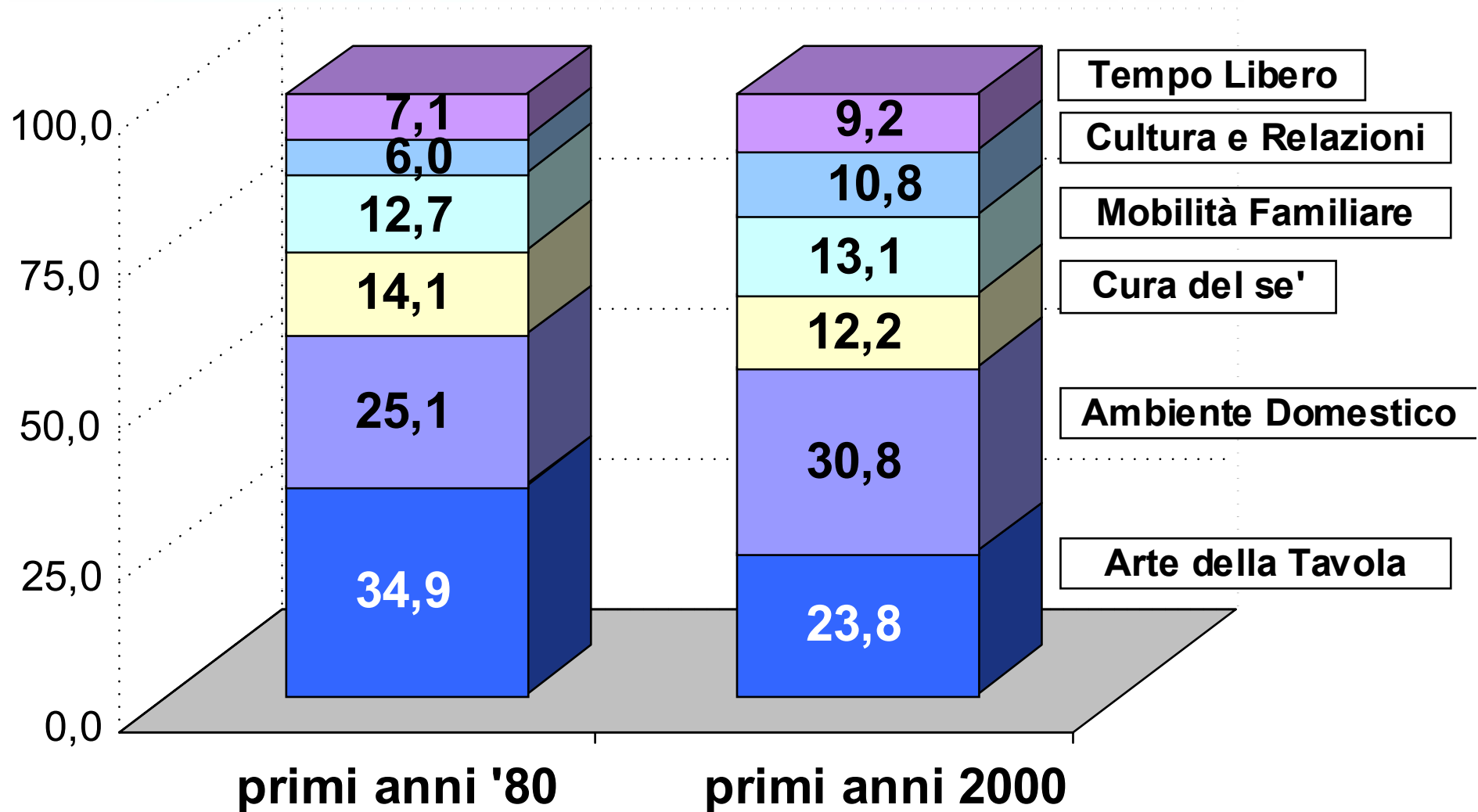
## La struttura dei consumi interni nel 2002



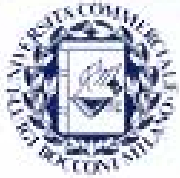
**TOTALE CONSUMI: 760,2 mld €**



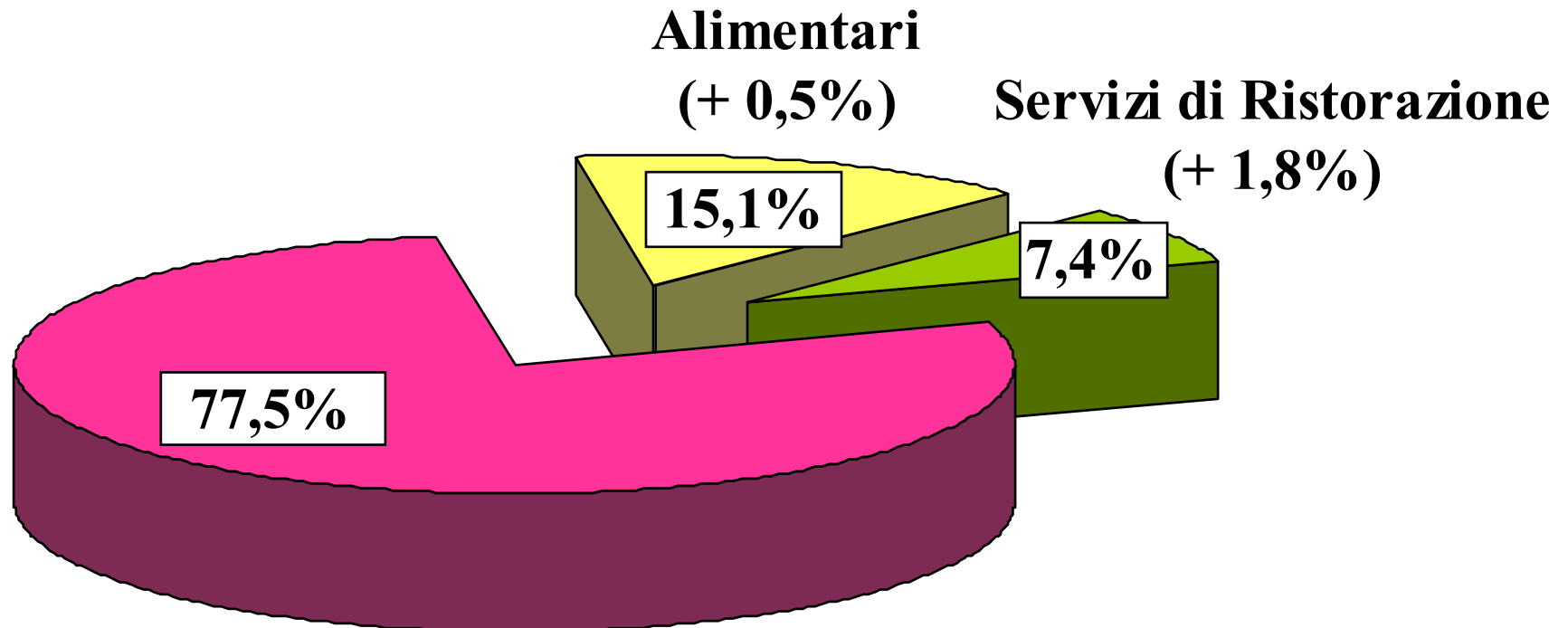
# La struttura dei consumi per macrofunzione (valori %)







## I Consumi Interni nel 2003 (+ 1,3%)



**Beni e Servizi Non  
Alimentari**  
(- 2,6% → + 8,6%)

( ) *variazione reale 2003/2002 in %*

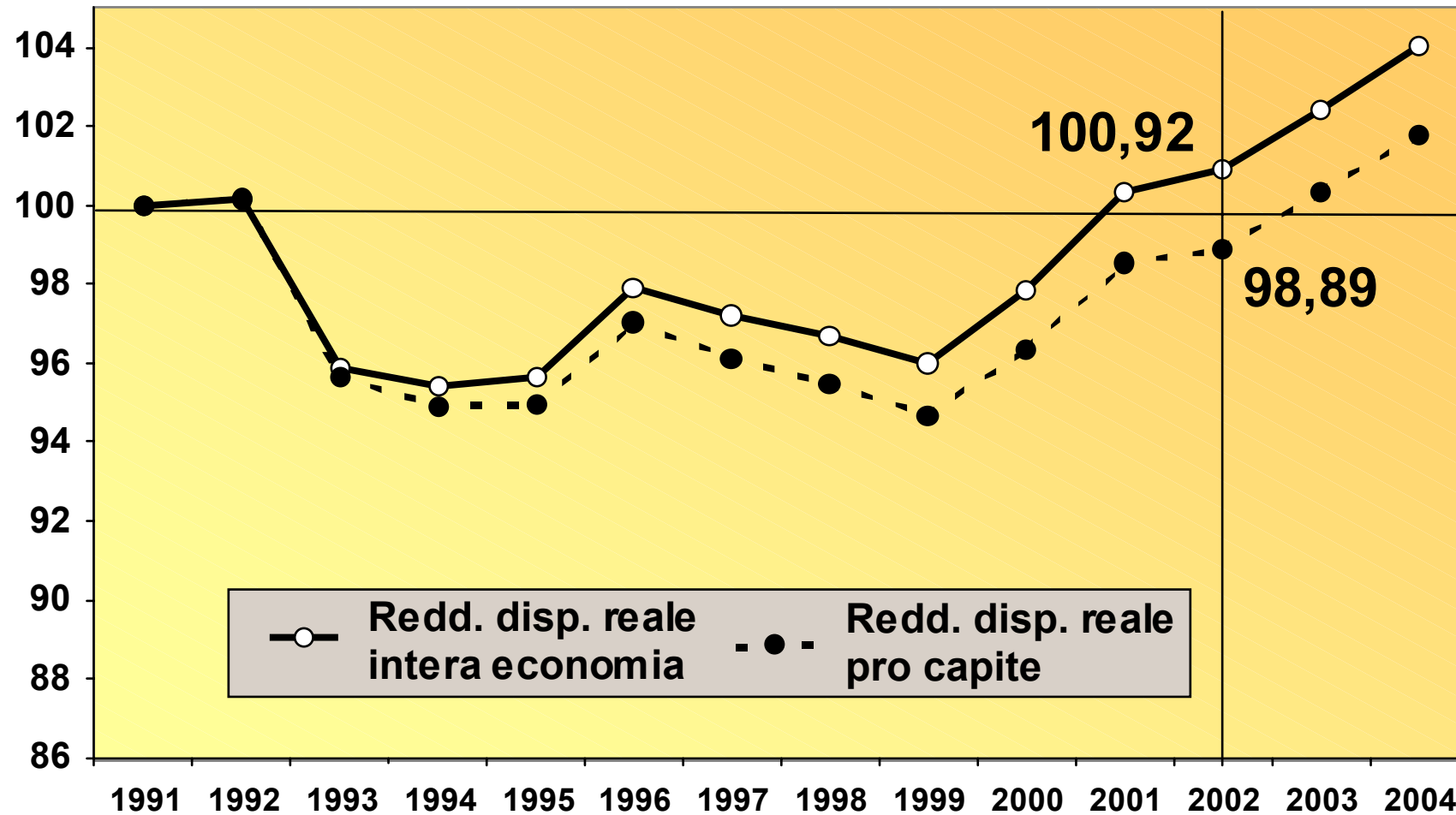


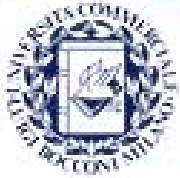
## Il Rilancio della Domanda: *il quadro di riferimento 2001-2003*

- ➡ modesto sviluppo del reddito disponibile
  - ➡ ricchezza complessiva decrescente  
( → *soprattutto quella finanziaria*)
  - ➡ clima di fiducia ai minimi storici
- ➡ sullo sfondo di una società opulenta, una domanda matura ed un Paese che invecchia ...

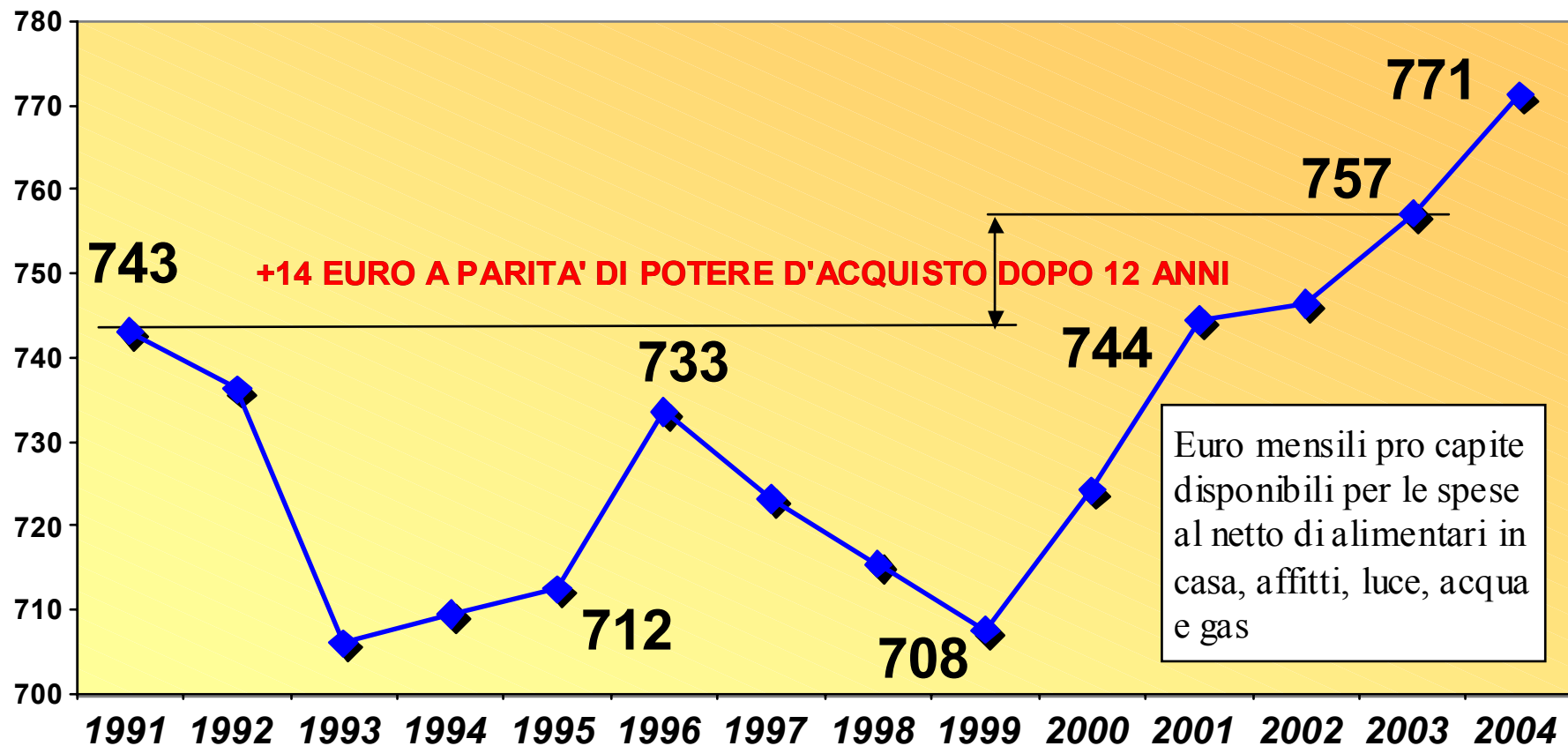


## Il reddito disponibile reale in Italia



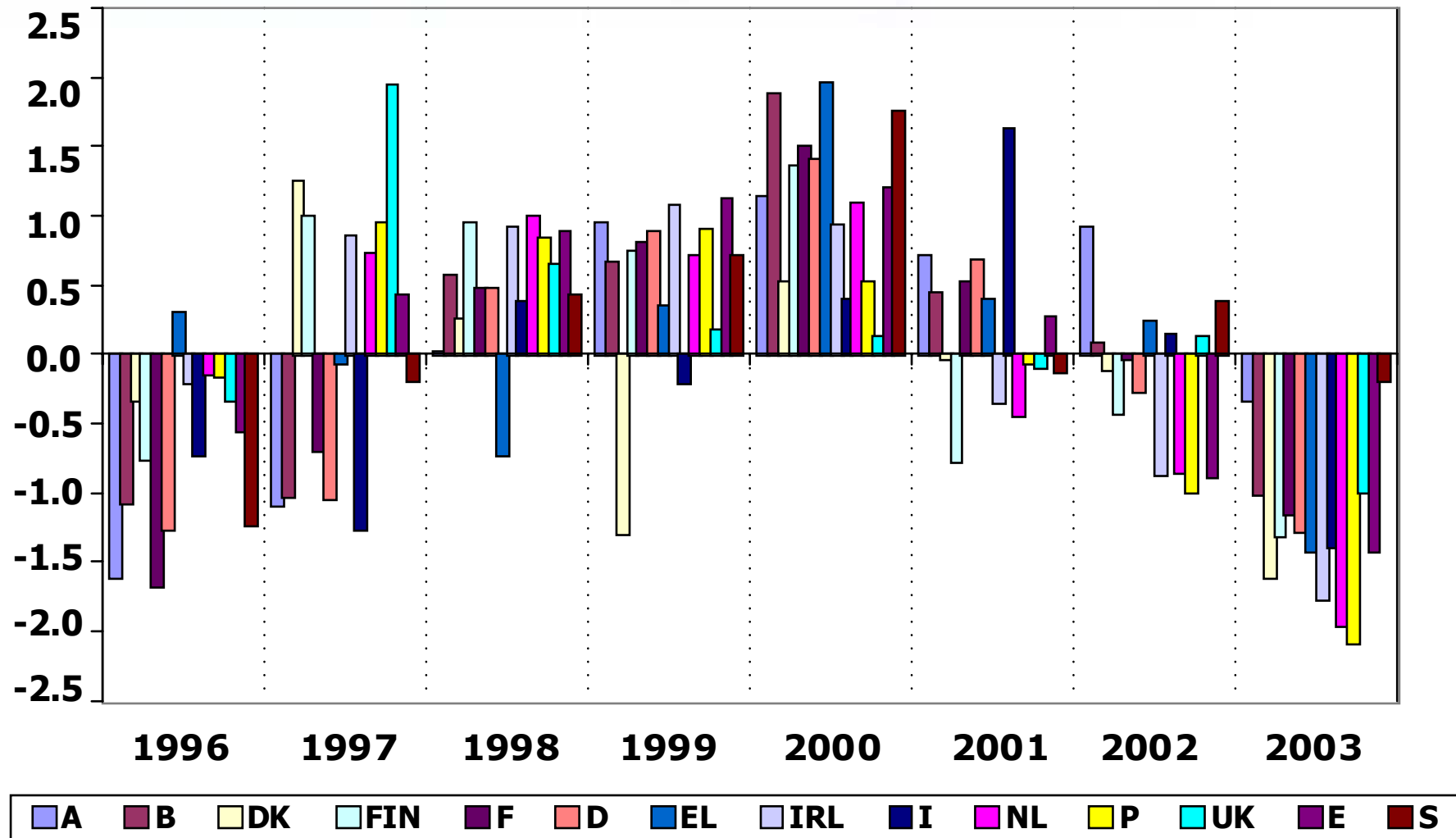


## Reddito reale disponibile pro-capite al netto delle spese obbligate (*a prezzi 1995*)



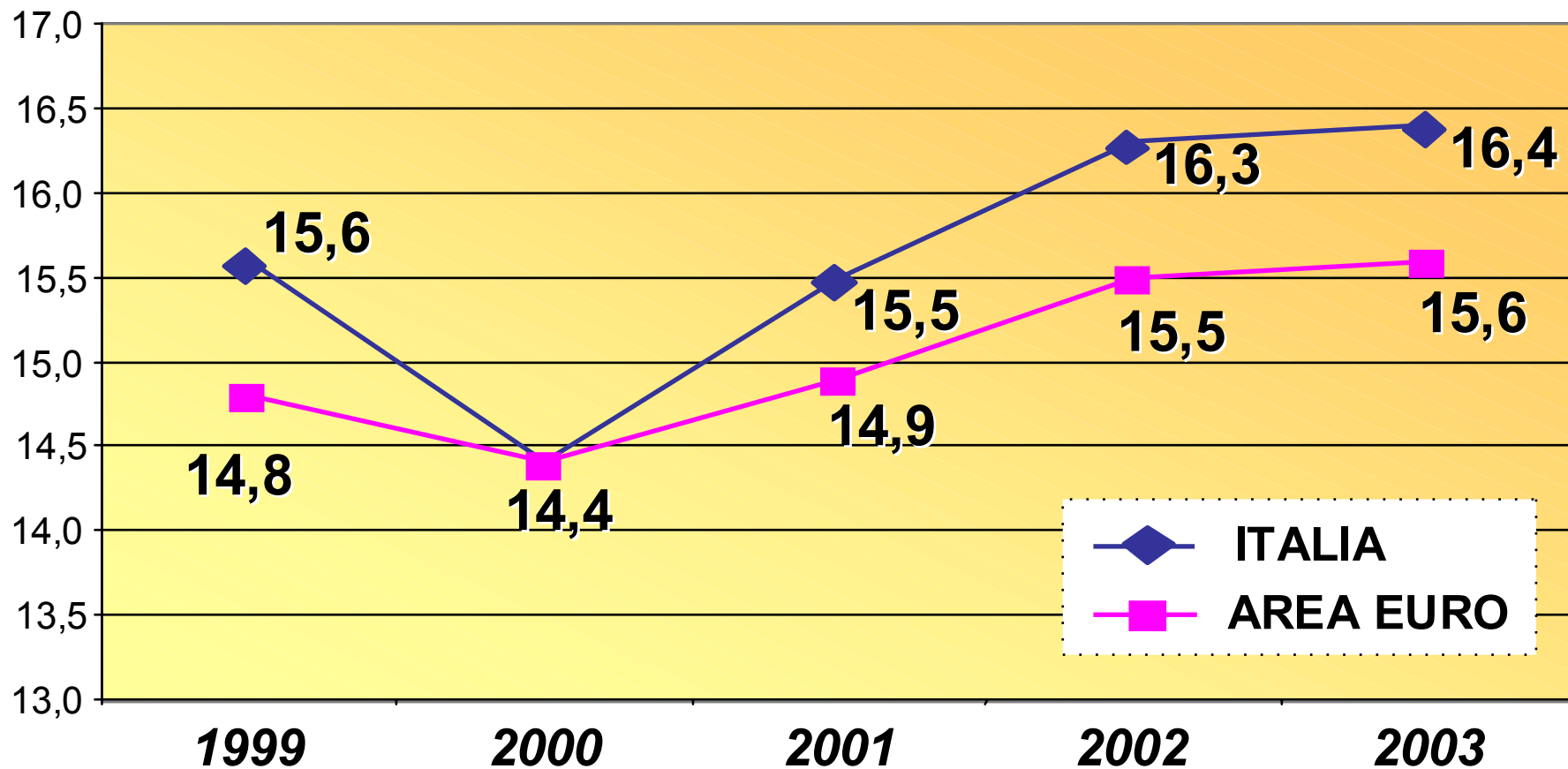


# Il clima di fiducia dei consumatori europei



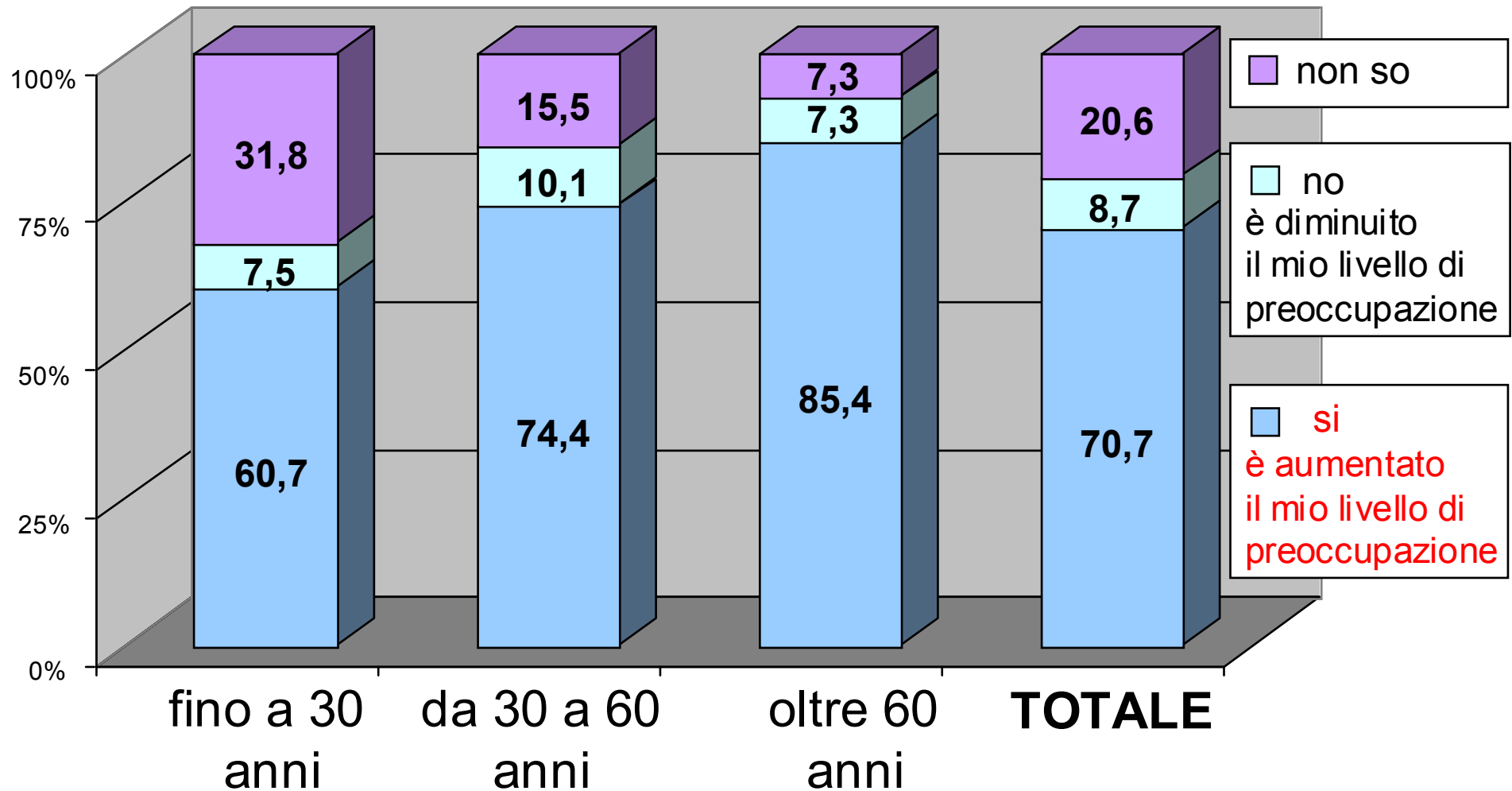


## La propensione al risparmio delle famiglie (%)





# Il grado di preoccupazione per il futuro (% consumatori)





**Il rapporto**

**Tempo  $\rightleftharpoons$  Consumi**



Esiste un paradosso ...



chi ha il tempo per consumare non dispone delle  
risorse per farlo e viceversa ...



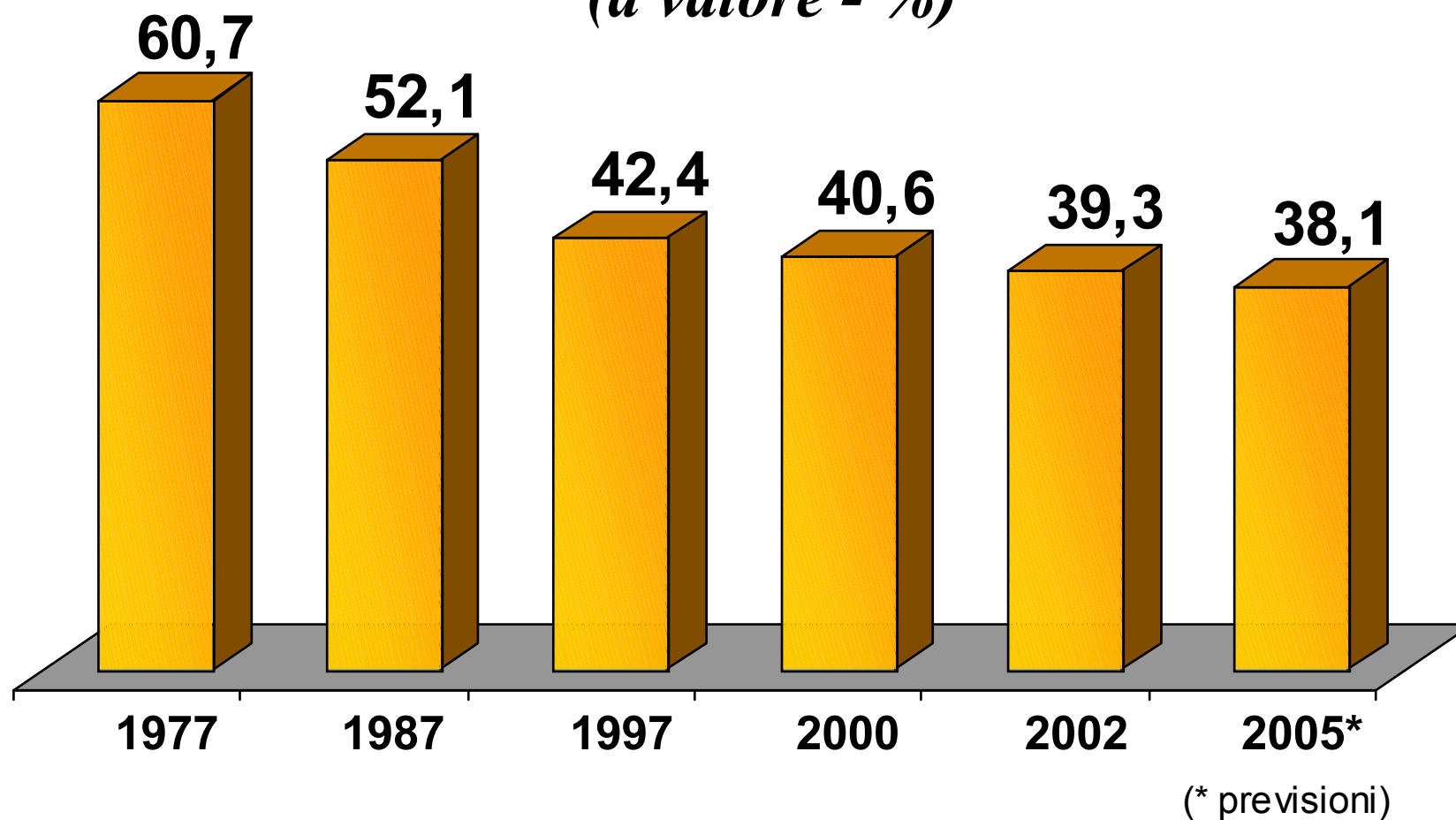
Occorrono politiche economiche specifiche  
che favoriscano gli scambi di tempo e risorse  
tra i diversi segmenti di popolazione ...





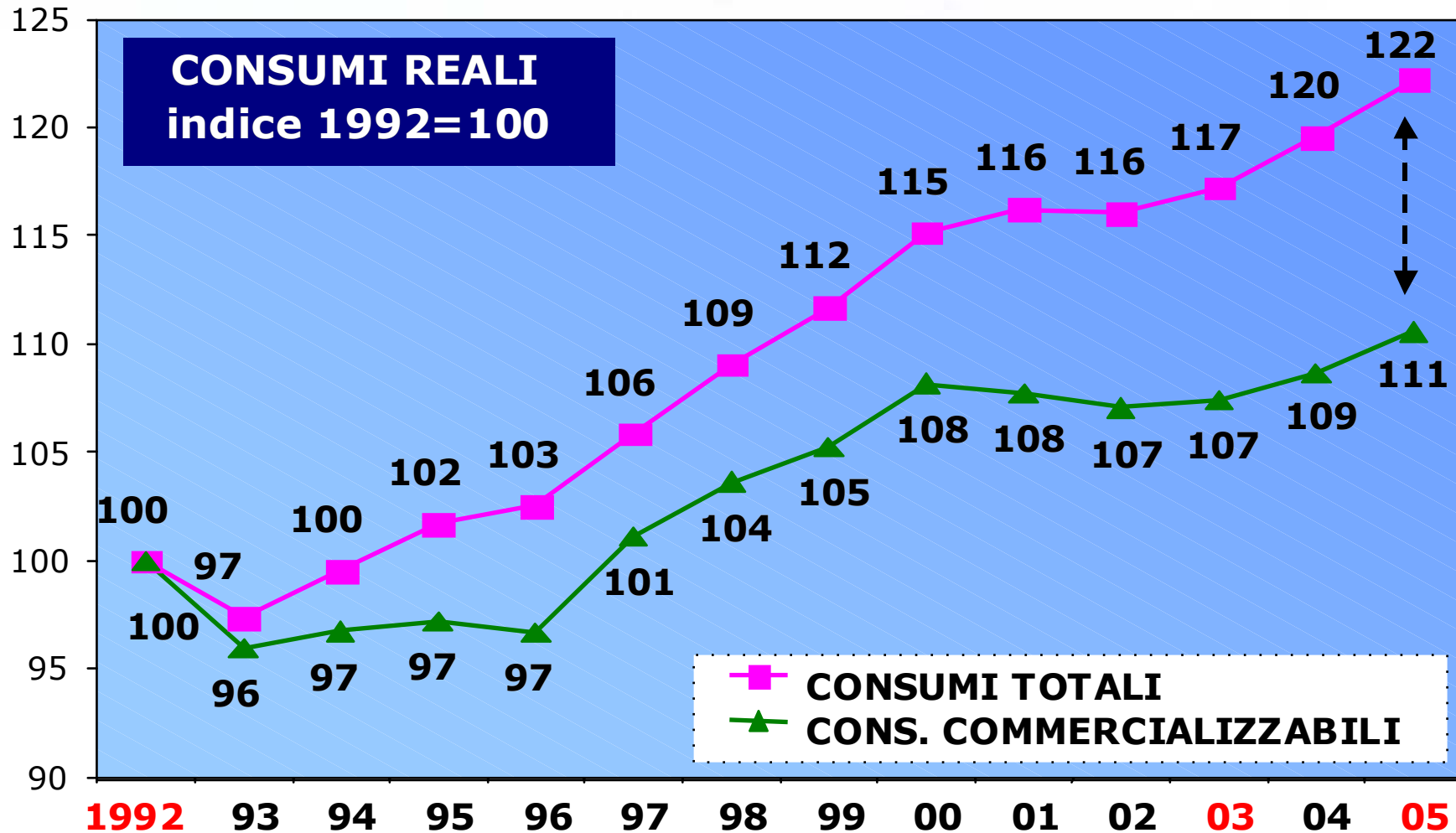
## Evoluzione della quota dei consumi commercializzabili sul totale dei consumi

*(a valore - %)*



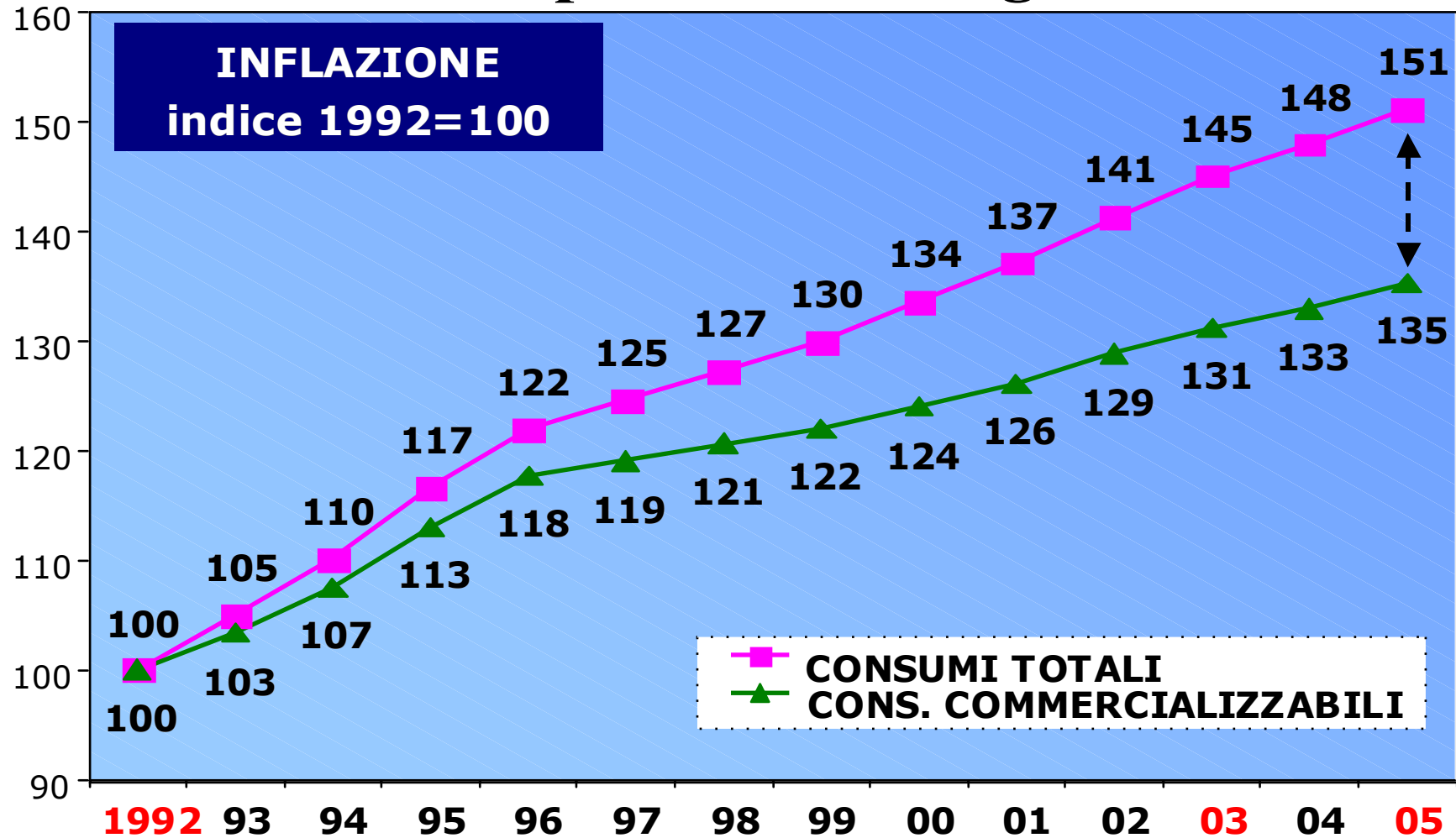


# I consumi che passano dai negozi





# La dinamica dei prezzi dei consumi che passano dai negozi





## La recente dinamica dei prezzi al consumo e la componente “core” dell’inflazione



I servizi sono una sorta di “zoccolo duro”  
dell’inflazione in Italia



Un piano di liberalizzazioni (mirato e graduale)  
dei mercati dei servizi-chiave produrrebbe  
effetti di benessere per tutto il sistema ...



## **Il rilancio dei consumi non è solo un problema di quantità ...**


- ⇒ Esiste un insieme di beni e soprattutto di servizi ad alto valore aggiunto per la persona e la casa oggi molto desiderati ma relativamente sottosviluppati
- ⇒ Le ragioni?

**Il livello e la dinamica dei prezzi relativi ...**




# Come rilanciare i consumi interni?

## *Le Aree di intervento*



Aumento dell'intensità e qualità di consumo dei consumatori residenti

- Aree evolute vs depresse
- Famiglie agiate vs povere e quasi povere



Incremento del numero dei consumatori  
( → non residenti)

- Residenti temporanei (turismo di piacere e affari)
- Residenti stanziali (oltre 1 mese)



• **MARKETING D'AREA**  
• **OFFERTA TURISTICA**  
• **INSEDIAMENTI PRODUTTIVI**





## Politiche di rilancio della Domanda: *LE VIE POSSIBILI*





## Il rilancio dei consumi nei prossimi anni è molto legato ai consumi in Italia dei Non Residenti ( $\rightarrow$ *turisti*)



*Le carenze  
quali-quantitative  
dell'offerta e del  
nostro "sistema  
turistico" sono  
ben note ...*

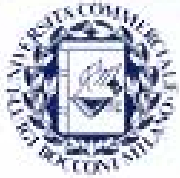


*La dinamica di  
questi consumi può  
cambiare il segno  
della tendenza dei  
consumi aggregati*

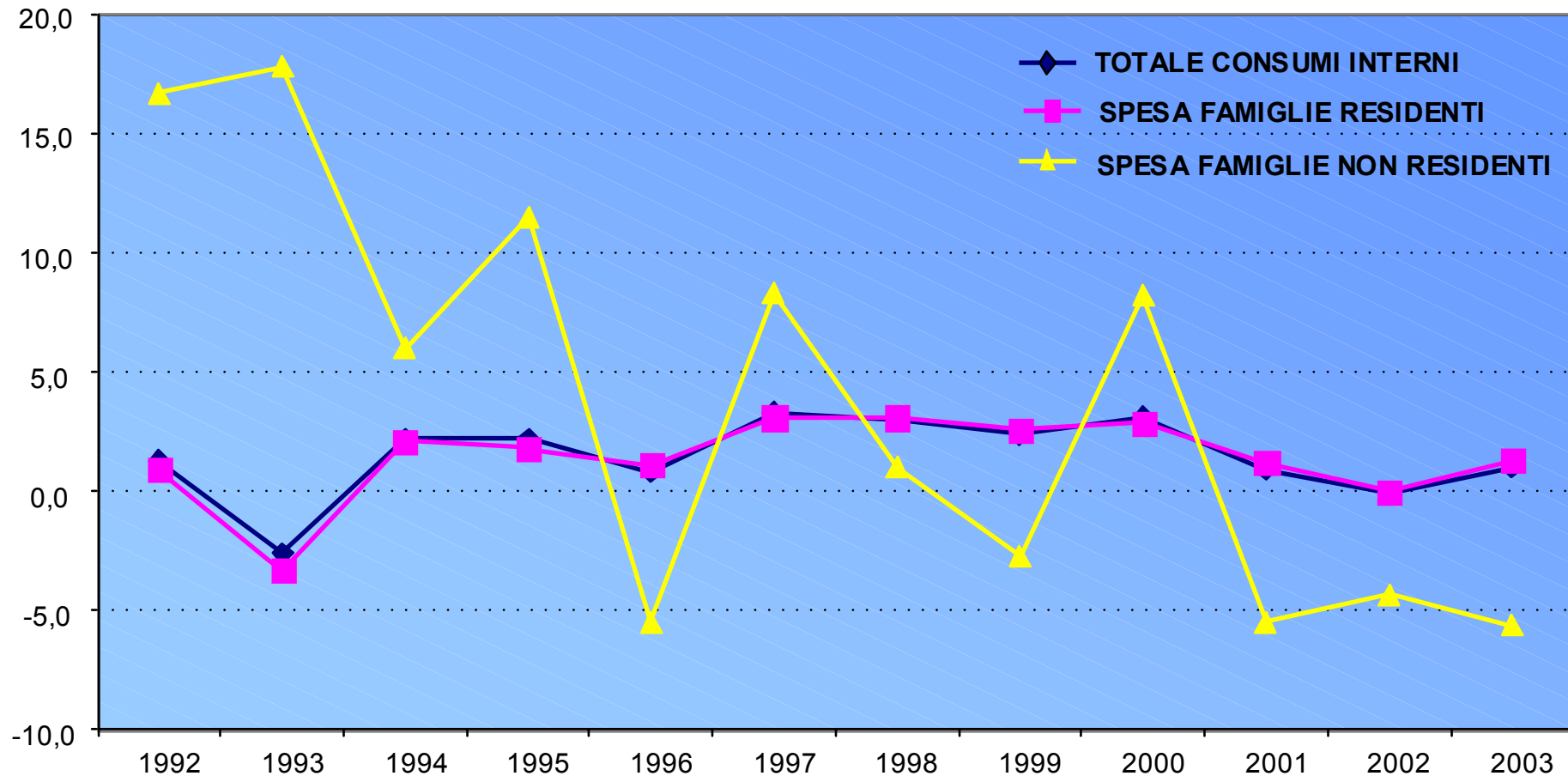


Sarà in grado  
il Sistema-Italia  
di migliorare  
la propria capacità  
di attrazione?





# Andamento dei consumi delle famiglie residenti e dei non residenti in Italia (var. % reali)





# IL RILANCIO DELLA DOMANDA: IL MODELLO GENERALE DI INTERVENTO

**Ricerca il cambiamento sotto controllo**

**PIÙ LIBERALIZZAZIONE**  
nei mercati e  
nel sistema dei prezzi

**PIÙ COORDINAMENTO**

**PIÙ COMPETIZIONE**

**Nel nuovo  
contesto  
“federale”**

**Per tutelare  
le specificità  
del nostro  
sistema d’offerta**

**PIÙ EFFICIENZA ECONOMICA,  
DI SISTEMA (E SOCIALE)**

**RIPRESA DEI CONSUMI**



## Come rilanciare i consumi?

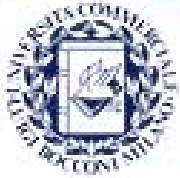
*L'impostazione  
tradizionale*

*Riducendo la pressione  
fiscale sui consumatori ...*

**La nuova visione**

**Recuperando  
efficienza a  
livello di sistema  
e di singoli  
settori - chiave**

**Migliorando la  
nostra  
competitività e  
creando nuove  
opportunità di  
investimenti  
produttivi**



## Il rilancio della domanda attraverso i recuperi di efficienza

Benefici potenziali espressi in %  
sulla spesa delle famiglie (2002)

Modernizzazione  
Trade Grocery

→ 0,94%

Ammodernamento  
distribuzione dei carburanti

→ 0,05%

Efficientamento Public Utilities  
(*energia elet. + gas*)

→ 0,17% + 0,08%

**Stime al Minimo**

**TOTALE GUADAGNI  
DI EFFICIENZA**

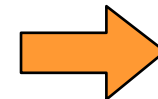
→ 1,24% = 9.426, 68 milioni di €  
= 0,75% sul PIL



## Il miglioramento dell'offerta turistica: *ipotesi di stima mediante un'analisi di sensitività*

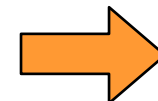
### Incrementi dei consumi turistici stranieri

Miglioramento capacità di  
sfruttamento delle attività turistiche  
di alcune regioni del centro-sud



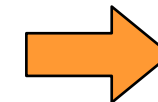
**5.134 milioni di €**

Consolidamento della posizione  
delle regioni leader



**3.282 milioni di €**

Recupero di attrattività  
delle altre regioni



**5.726 milioni di €**

**TOTALE INCREMENTI  
POTENZIALI**



**14.142 milioni di €  
= 1,12% sul PIL**



## Come uscire dalla crisi?

### *Alcuni consigli per le imprese*

- Riscoprendo il “fascino discreto” dell’essenzialità  
*(good value for money)*
- Mantenendo alta la pressione promo-pubblicitaria
- Introducendo innovazioni continue a livello di  
prodotto → formato → servizio → “**esperienza**”
- Impostando una **nuova catena del valore** focalizzata  
sui processi di relazione con gli individui  
(→ *marketing del particolare*)