

**PROMETEIA**

**ECONOMIA E CONSUMI NEL PROSSIMO FUTURO**

**ANGELO TANTAZZI**

**PRESIDENTE PROMETEIA**

**MILANO, 22 NOVEMBRE 2004**

*INDICOD-ECR*

*PRIORITA' PER COMPETERE: CONSUMI, TRACCIABILITA', INNOVAZIONE*

	1998-2003	2004	2005-2007
<b>PIL MONDIALE</b>	<b>2.9</b>	<b>4.6</b>	<b>3.6</b>
<b>Usa</b>	<b>2.7</b>	<b>4.2</b>	<b>2.9</b>
<b>Giappone</b>	<b>1.1</b>	<b>3.8</b>	<b>1.8</b>
<b>Euro 12</b>	<b>1.9</b>	<b>1.8</b>	<b>2.1</b>
<b>Regno Unito</b>	<b>2.5</b>	<b>2.9</b>	<b>2.6</b>
<b>Cina e India</b>	<b>7.1</b>	<b>8.0</b>	<b>7.1</b>

## lo scenario italiano: il conto del Pil

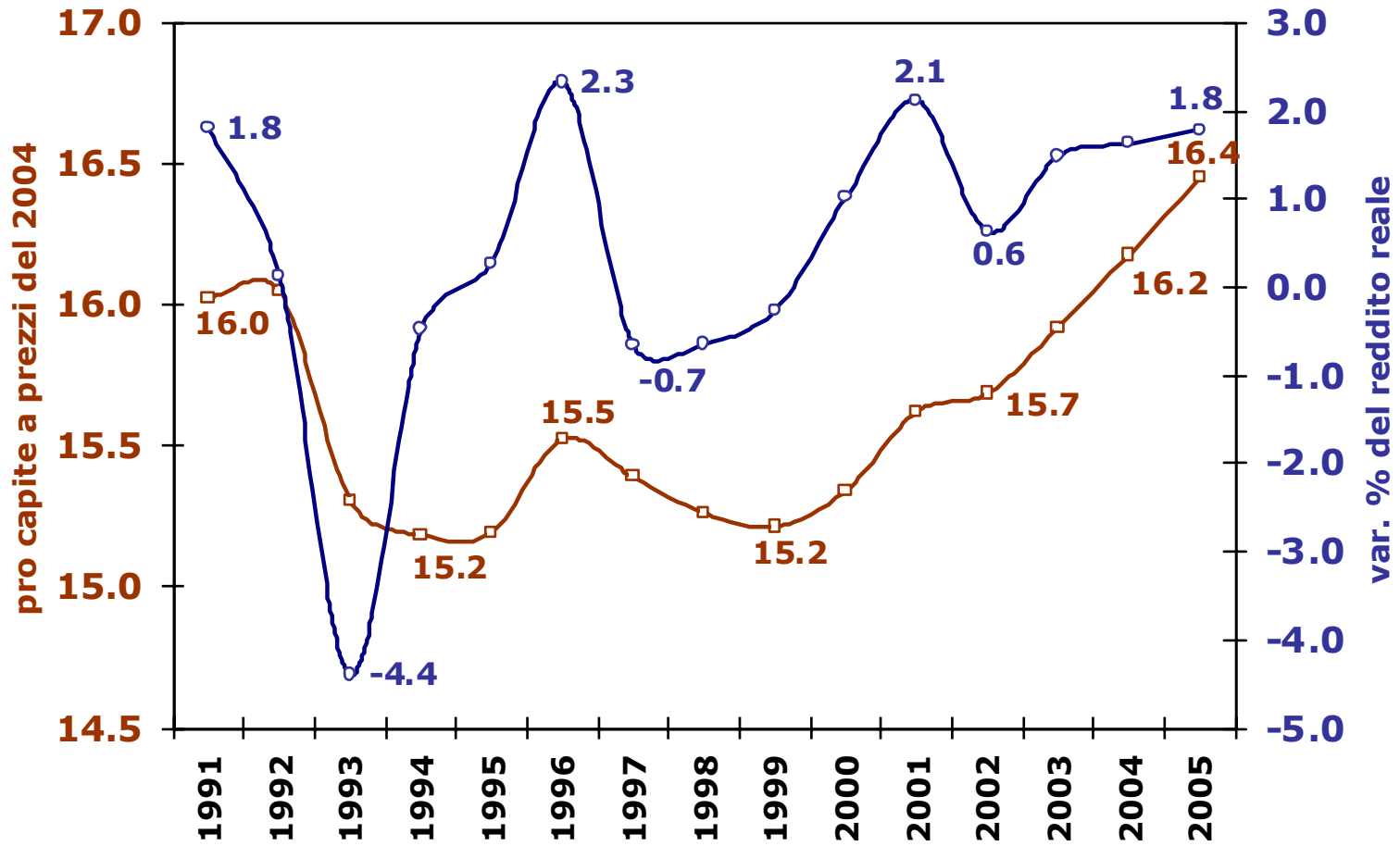
	1998-2003	2004	2005
<b>Pil</b>	<b>1.4</b>	<b>1.1</b>	<b>1.7</b>
<b>Consumi</b>	<b>1.4</b>	<b>1.4</b>	<b>1.6</b>
<b>Spesa delle A.A.P.P.</b>	<b>2.2</b>	<b>1.0</b>	<b>1.1</b>
<b>Investimenti</b>	<b>2.6</b>	<b>3.4</b>	<b>2.9</b>
<b>Esportazioni</b>	<b>0.7</b>	<b>3.9</b>	<b>3.6</b>
<b>Importazioni</b>	<b>2.4</b>	<b>4.2</b>	<b>5.1</b>

L'effetto euro è solo un pezzo, e neppure il più importante della perdita di competitività...

è una performance insoddisfacente, non in linea con i nostri partner, non in linea con le nostre aspettative; attenzione: c'è la possibilità di abituarsi a questo stato di cose; vorrebbe dire che pur di essere soddisfatti abbiamo abbassato le nostre pretese; ma il giudizio sostanziale sul funzionamento del sistema non cambierebbe...; sui consumi vale lo stesso ragionamento...

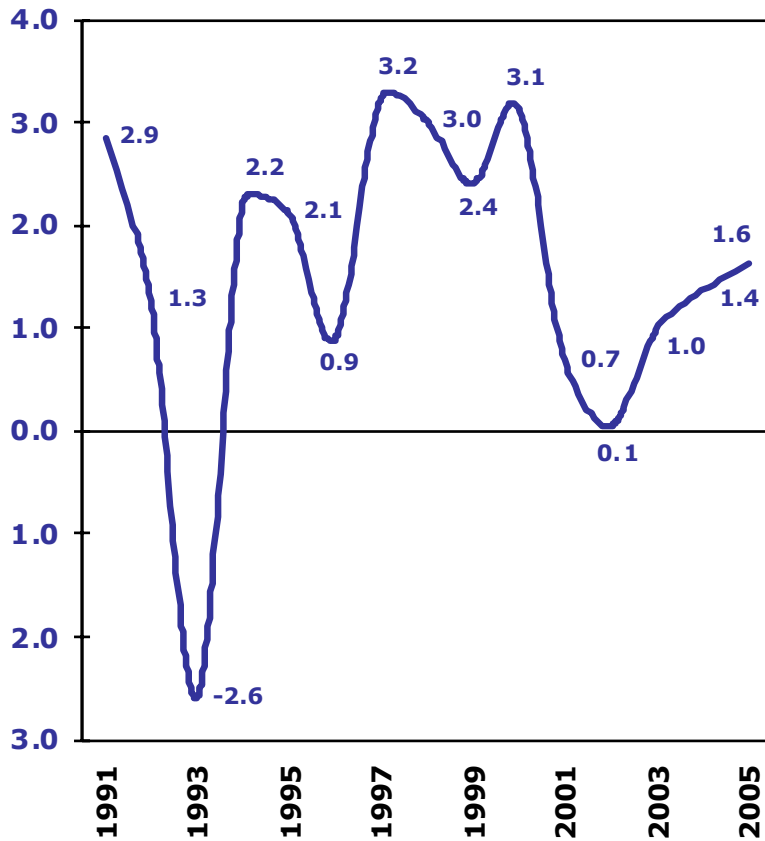
## lo scenario italiano: il reddito familiare

Il reddito disponibile

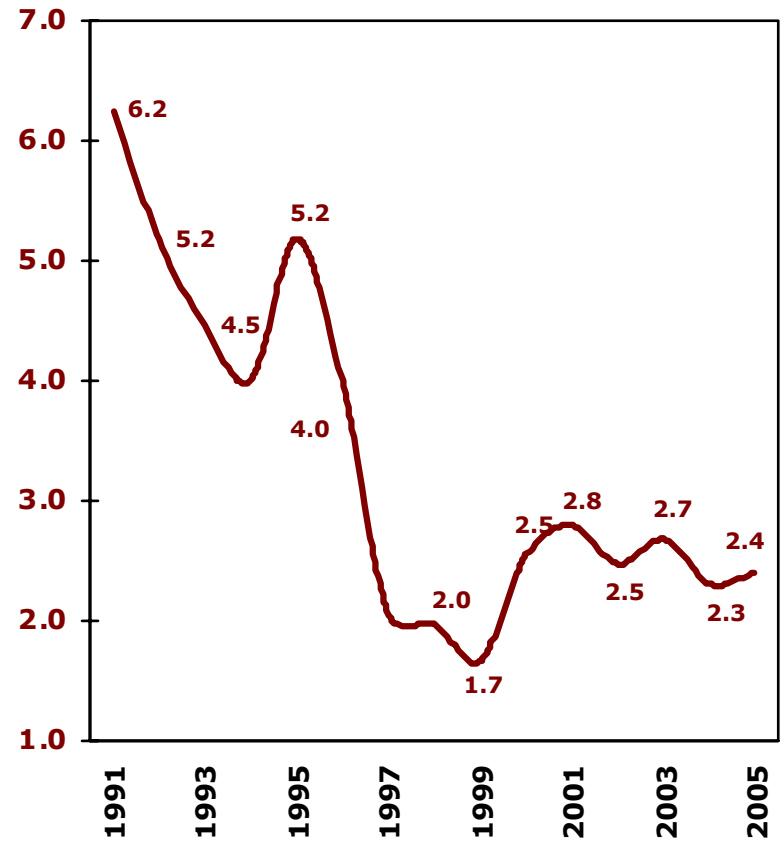


## lo scenario italiano: consumi e prezzi

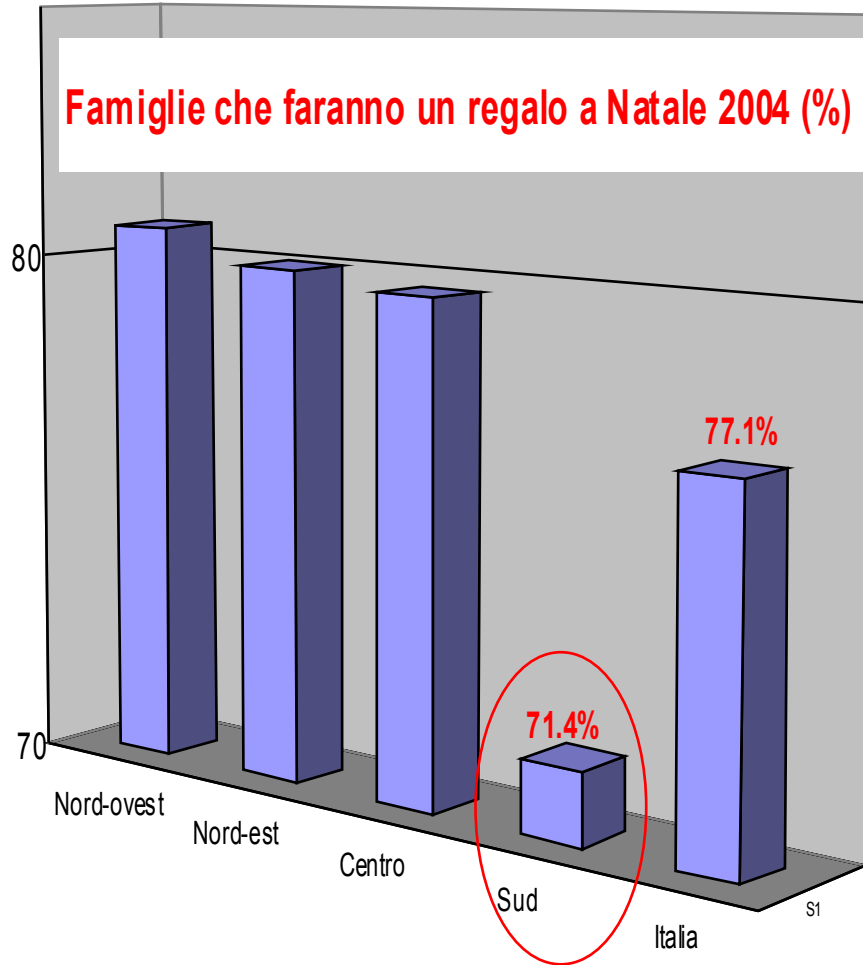
I consumi interni (var. % reali)



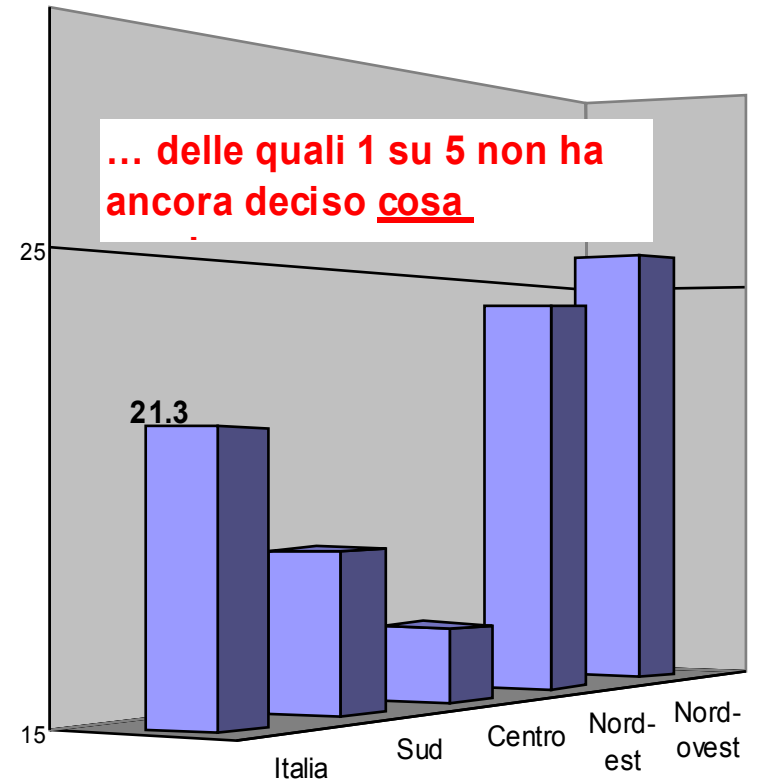
L'inflazione (var. % IPC)



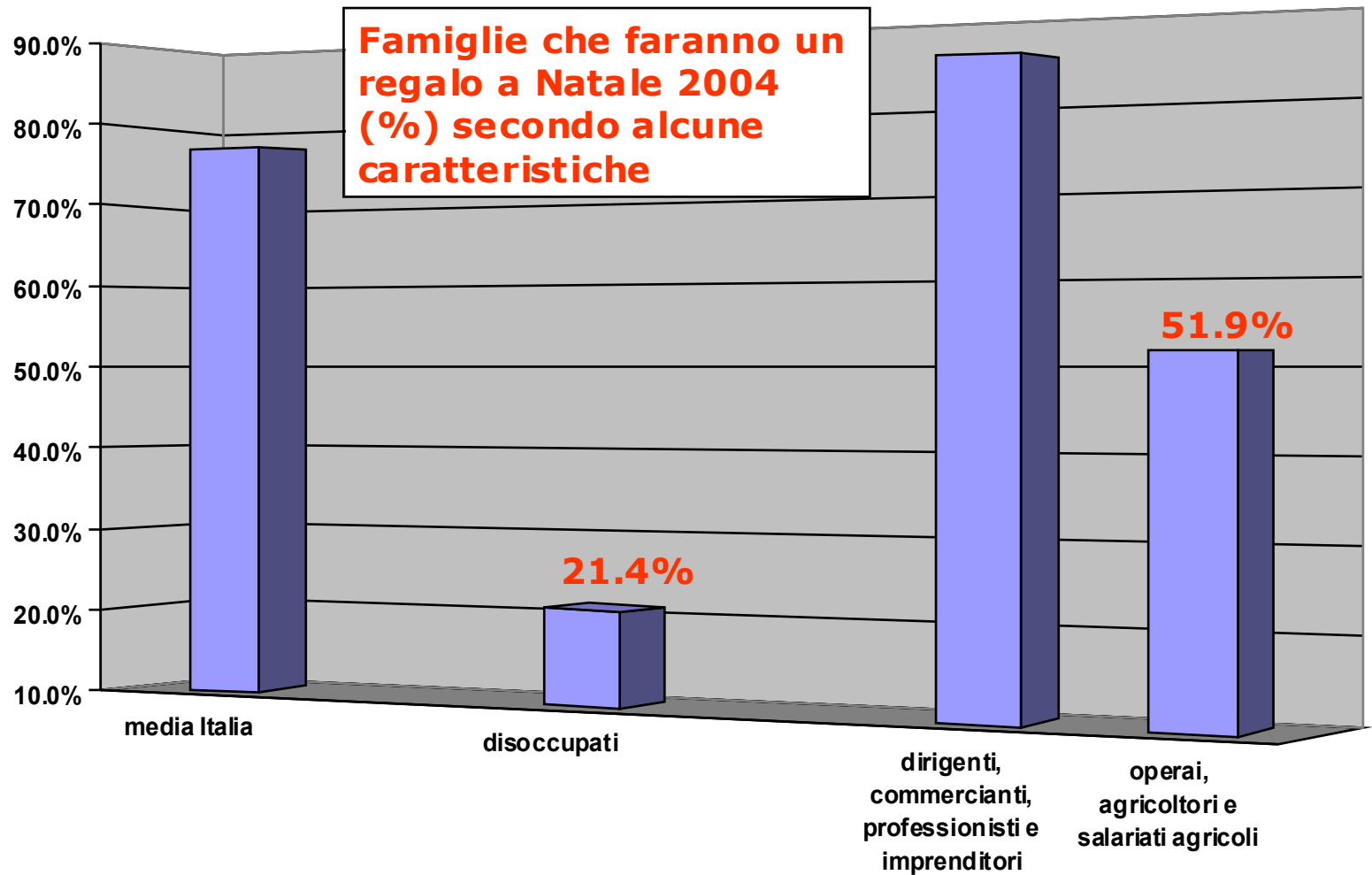
## UNO SGUARDO ALLA CONGIUNTURA



vincoli di reddito evidentemente distribuiti in modo eterogeneo sul territorio...

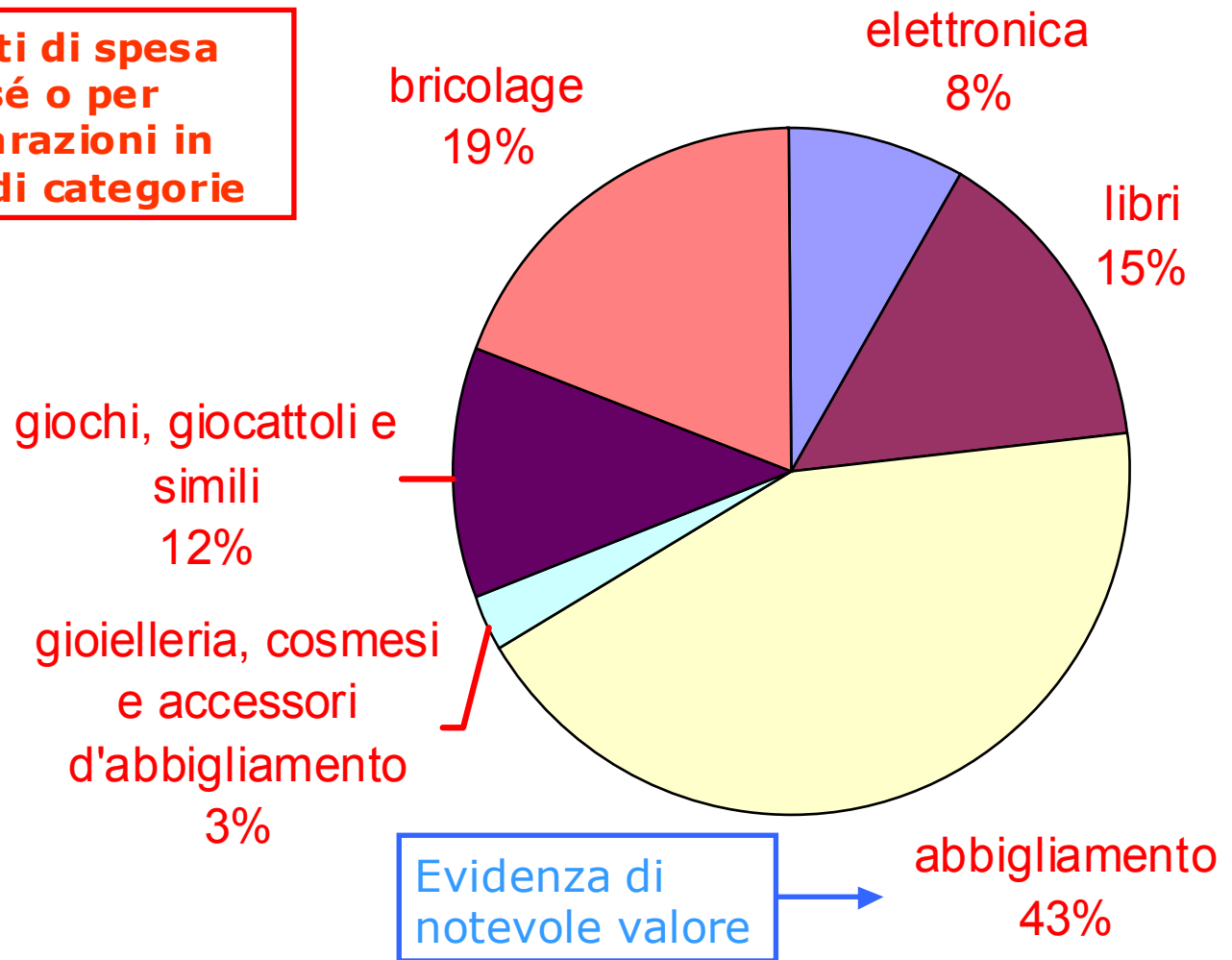


## UNO SGUARDO ALLA CONGIUNTURA



## UNO SGUARDO ALLA CONGIUNTURA

**Orientamenti di spesa  
(regali per sé o per  
altri): dichiarazioni in  
% per grandi categorie**





## UNO SGUARDO ALLA CONGIUNTURA

**QUANTI SONO ANDATI IN VACANZA/VIAGGIO A  
NATALE 2003 E INTENZIONI PER IL NATALE 2004**

NATALE 2004

L'11.2% ANDRA' IN VACANZA / FARA' UN VIAGGIO

NATALE 2003

IL 16.5% E' ANDATO IN VACANZA / HA FATTO UN VIAGGIO

DIFFERENZA: -5.3%

**QUASI IL 12% HA RINUNCIATO RISPETTO ALLO SCORSO ANNO**

## UNO SGUARDO ALLA CONGIUNTURA

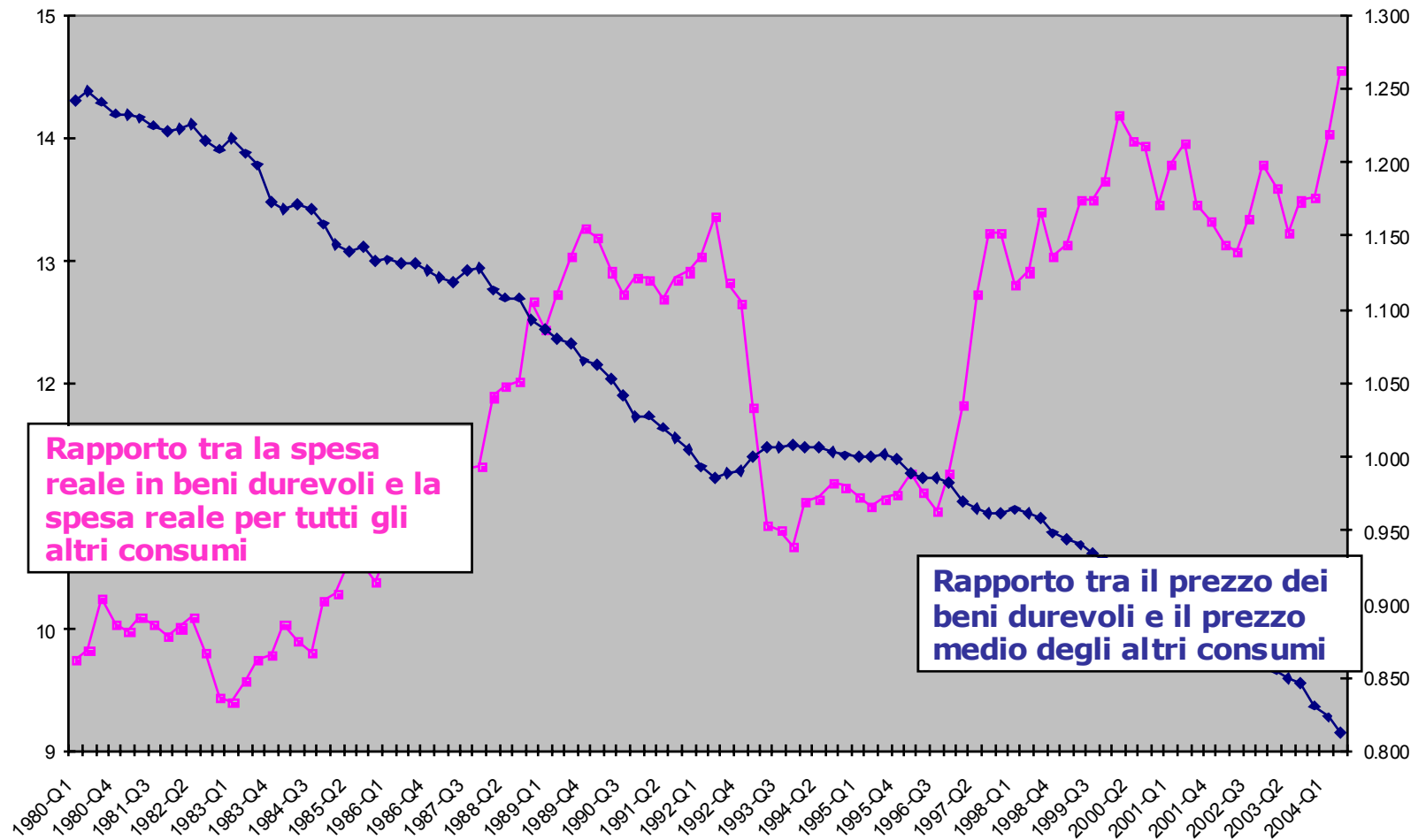
	var.% a volume congiuntura 2004	TENDENZA
<b>CONSUMI TOTALI</b>	<b>1.7</b> (6 mesi)	moderato rallentamento
<b>DUREVOLI</b>	<b>7.6</b> (6 mesi)	rallentamento (auto)
<b>elettrodomestici</b>	<b>10.1</b> (8 mesi)	stabilità
<b>alimentari freschi</b>	<b>-2.8</b> (8 mesi)	accelerazione
<b>abbigliamento</b>	<b>-0.7</b> (8 mesi)	accelerazione

## I consumi delle famiglie - LE PREVISIONI (v.m.a. % in termini reali)

	1998-2003	2004	2005
<b>CONSUMI TOTALI</b>	<b>1.4</b>	<b>1.4</b>	<b>1.6</b>
<b>Alimentari</b>	<b>0.7</b>	<b>0.1</b>	<b>0.6</b>
<b>Altri non durevoli</b>	<b>0.9</b>	<b>0.7</b>	<b>1.6</b>
<b>Durevoli</b>	<b>2.0</b>	<b>4.9</b>	<b>4.0</b>
<b>Servizi</b>	<b>2.0</b>	<b>0.8</b>	<b>1.6</b>
<b>Servizi tipici</b>	<b>2.6</b>	<b>0.9</b>	<b>2.1</b>
<b>Arte della tavola</b>	<b>1.4</b>	<b>0.1</b>	<b>1.0</b>
<b>Ambiente domestico</b>	<b>1.3</b>	<b>2.2</b>	<b>1.9</b>
<b>Cura del sé</b>	<b>0.6</b>	<b>0.7</b>	<b>1.9</b>
<b>Mobilità familiare</b>	<b>0.4</b>	<b>0.9</b>	<b>2.0</b>
<b>Tempo libero, cultura e relazioni</b>	<b>3.5</b>	<b>1.9</b>	<b>3.1</b>

**l'implicazione della bassa crescita si tocca quindi con mano: meno servizi-meno tempo-benessere; unico rifugio: sfruttare i fattori convergenti che spingono ad acquistare durevoli; l'orientamento verso l'ambiente domestico potrebbe aprire a una nuova valorizzazione del food (sempre più servizio time saving e ad alta qualità); sui servizi per il tempo libero facciamo un'ipotesi ottimistica di miglioramento del rapporto qualità/prezzo**

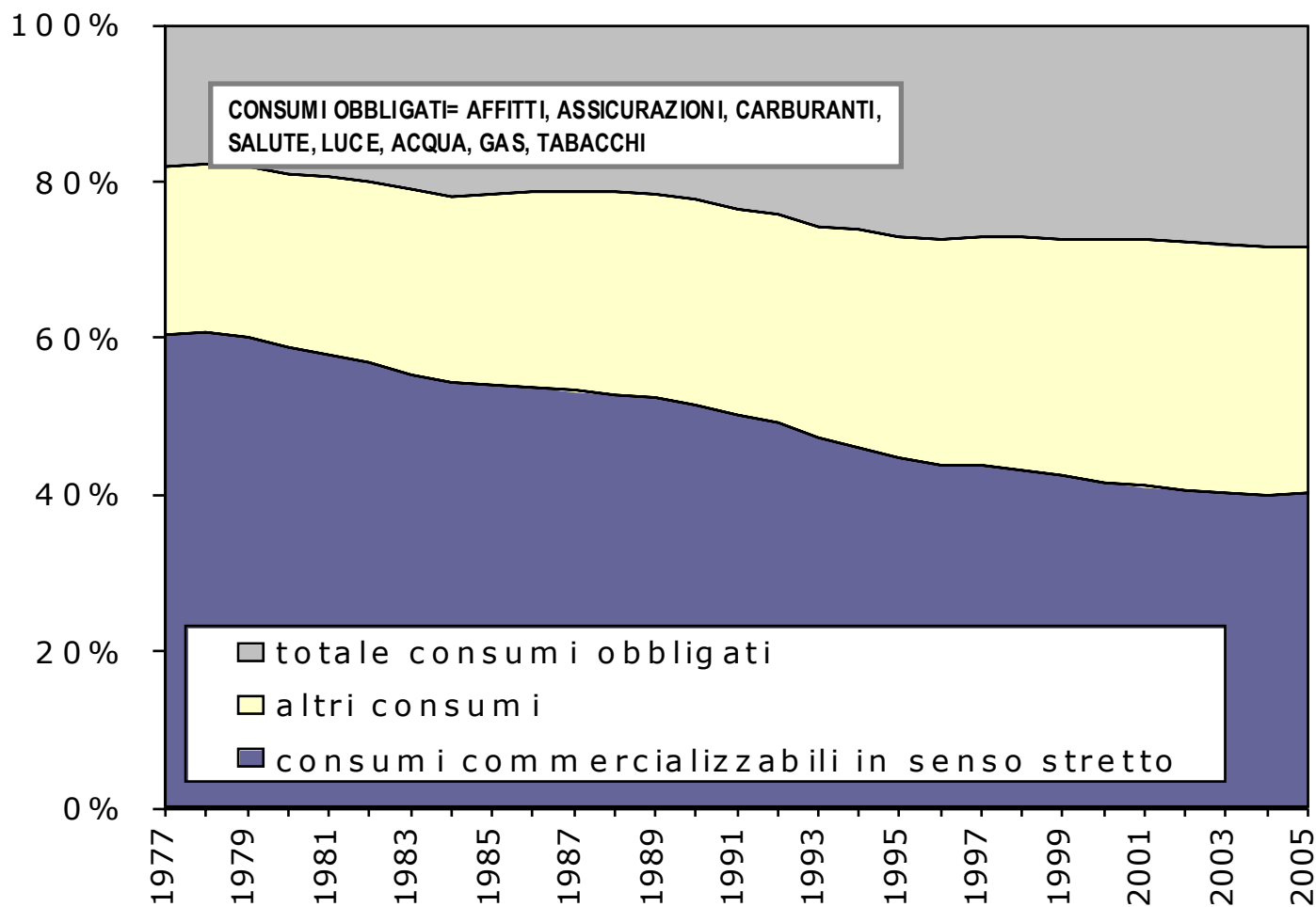
## Consumi durevoli: innovazione, qualità, prezzi relativi



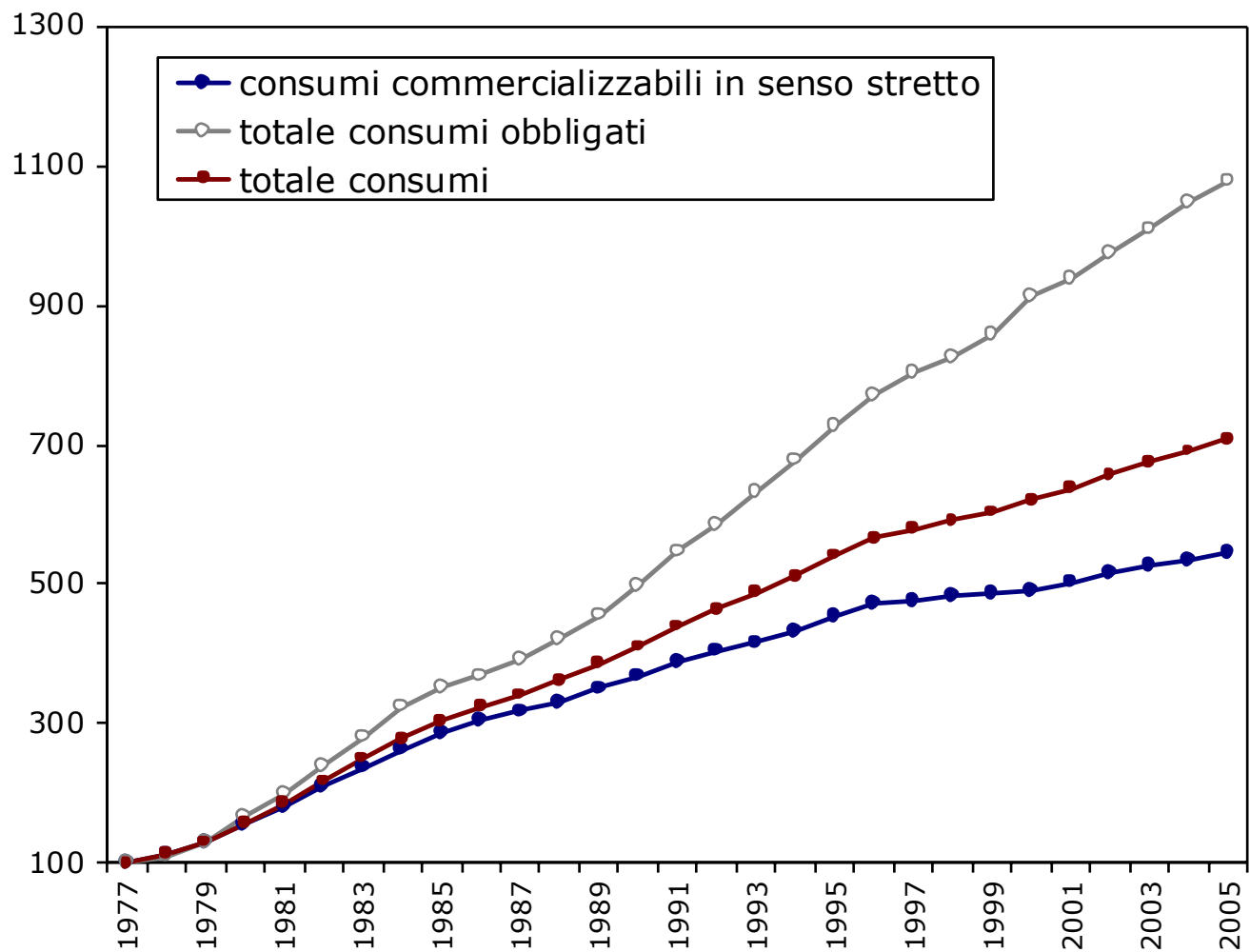
**Rapporto tra la spesa reale in beni durevoli e la spesa reale per tutti gli altri consumi**

**Rapporto tra il prezzo dei beni durevoli e il prezzo medio degli altri consumi**

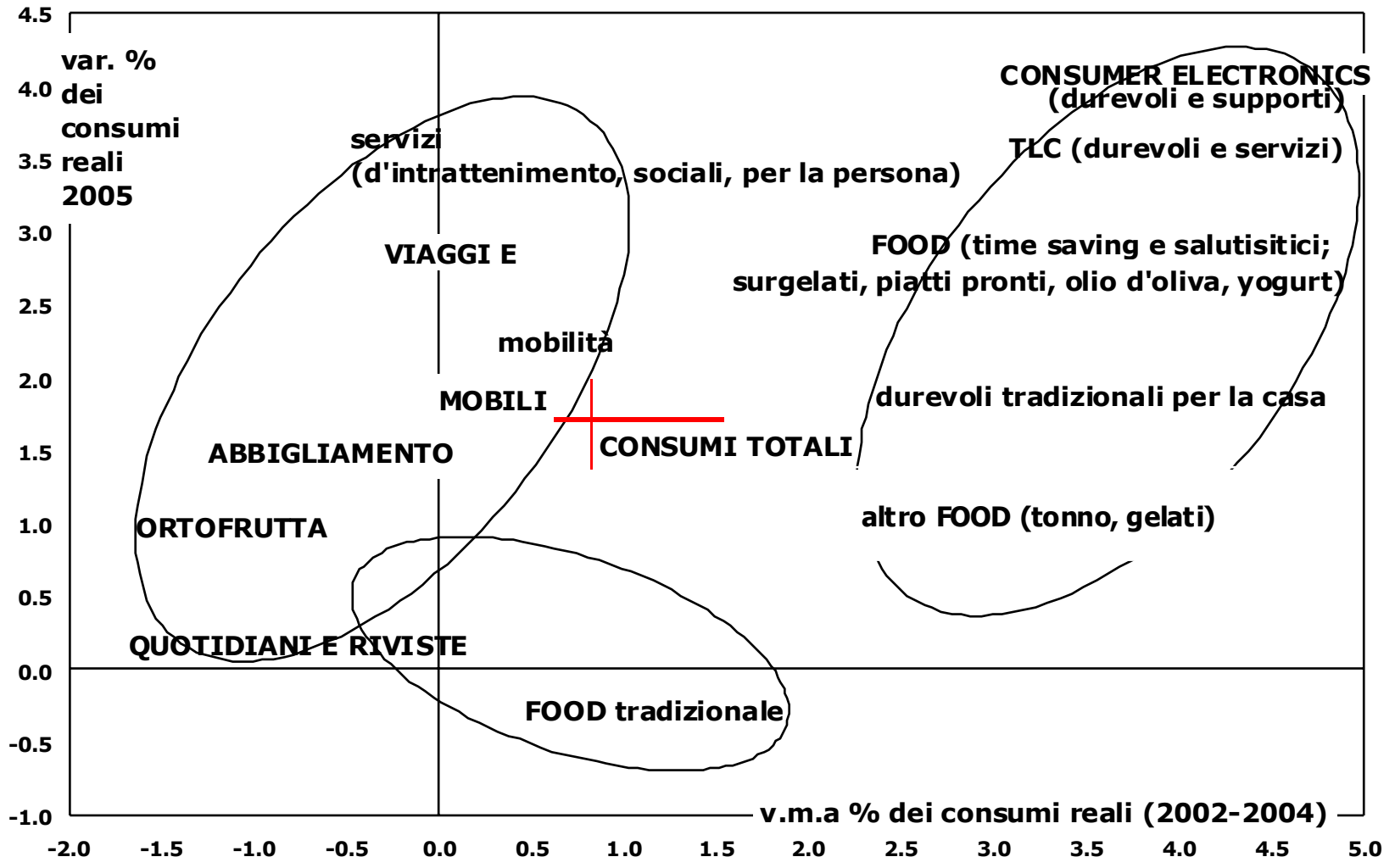
## I prezzi relativi: mercati protetti e consumi obbligati



## Vincoli allo sviluppo dei consumi commercializzabili?



# I consumi delle famiglie: storia e prospettive per grandi mercati



I consumi delle famiglie: chi cresce di più e chi di meno:  
prime otto categorie di spesa e ultime otto

