

## COMUNICATO STAMPA

# Il convegno annuale di Indicod-Ecr **Tornare a crescere: il contributo delle imprese del Largo Consumo**

La proposta: maggiore potere d'acquisto per le famiglie a basso reddito con figli, rilancio dell'occupazione femminile, liberalizzazioni e modernizzazione della rete distributiva sul territorio.

*Milano, 21 marzo 2011* - Presentati oggi nel corso del convegno **“Tornare a crescere: il contributo del Largo Consumo”** i risultati di una ricerca affidata a **The Boston Consulting Group** da **Indicod-Ecr**, l'associazione italiana che raggruppa 35mila aziende industriali e distributive operanti nel settore dei beni di Largo Consumo, e dell'Osservatorio **CERMES-Federdistribuzione** sulle liberalizzazioni in Italia. L'indagine propone gli ambiti strategici di intervento e le modalità con le quali rilanciare i consumi grocery e dare una nuova spinta propulsiva all'intera filiera. Sono tre i “pilastri” fondamentali su cui poter articolare una efficace politica di ripresa dello sviluppo: **il sostegno diretto ai consumi per le famiglie a basso reddito con figli, il rilancio dell'occupazione femminile, un nuovo programma di liberalizzazioni settoriali e di modernizzazione della rete distributiva sull'intero territorio italiano.**

Il settore del Largo Consumo è una realtà fondamentale dell'Economia italiana. È infatti del **4%** l'incidenza del Largo Consumo sul Prodotto Interno Lordo italiano. È circa il **20%** la quota delle spese di ogni famiglia italiana destinata all'acquisto di prodotti alimentari, cura casa e cura persona. Significativo anche il peso sull'occupazione: sono più di **800.000 le persone** che lavorano nel Largo Consumo, di cui il **52%** donne. Notevole anche la capillarità della filiera del Largo Consumo sul territorio: **30.000** punti vendita della distribuzione moderna, oltre **35.000** imprese del Largo Consumo, con una scelta tra migliaia di prodotti e marche.

«Un comparto oggi caratterizzato da forte concorrenza» ha dichiarato **Giuseppe Brambilla di Civesio, Presidente di Indicod-Ecr e Amministratore Delegato del Gruppo Carrefour Italia** «che, grazie anche alla continua innovazione, ad alti livelli di produttività, ai meccanismi della libera contrattazione, può garantire, giorno dopo giorno, un maggior contenimento dei prezzi per i consumatori, prodotti di qualità e servizi sempre migliori. Ma non basta. Le imprese del Largo Consumo, in questo momento di incertezza e di attesa della ripresa economica, suggeriscono alcune azioni che potrebbero stimolare la crescita dei consumi».

Consumi che in Italia da anni crescono molto lentamente (in linea con l'inflazione generale) e, per la prima volta, nel 2009 hanno manifestato una vera e propria contrazione in valore assoluto (-2,2%; solo in leggera ripresa nel 2010). Questo fenomeno è dovuto a quattro cause fondamentali, di cui tre di tipo strutturale - invecchiamento demografico, basso livello di occupazione femminile, aumento del peso delle spese obbligate a svantaggio di quelle discrezionali - e una di tipo congiunturale: la più grave recessione degli ultimi settant'anni.

Durante il convegno, l'analisi della situazione economica del Paese curata da **Tito Boeri, Ordinario di Economia del lavoro presso l'Università Bocconi di Milano**, ha introdotto il pensiero di **Giuseppe De Rita, Presidente del Censis**, che ha sottolineato come per rilanciare i consumi ci sia bisogno di considerare due elementi chiave: la soggettività e l'arbitraggio. «Oggi bisogna recuperare il senso del desiderio – ha detto – ma ricordando che i consumi non sono solo quantità. I consumi vengono dopo un'implicita scelta di qualità della vita e di qualità di se stessi».

Tornare a crescere: sono tre i pilastri proposti da Indicod-Ecr per il rilancio dei consumi:



- 1- Il sostegno diretto ai consumi delle famiglie a basso reddito con figli
- 2- Il rilancio dell'occupazione femminile
- 3- Le liberalizzazioni e la modernizzazione della struttura distributiva del Paese

L'intervento di **Lamberto Biscarini, Partner & Managing Director di The Boston Consulting Group**, si è concentrato sui primi due:

### **1 - Il sostegno diretto ai consumi delle famiglie a basso reddito con figli**

La famiglia con figli è il cardine della proposta: essa costituisce l'elemento di traino dei consumi attuali e la base per lo sviluppo di quelli futuri. Ogni famiglia con figli, infatti, spende circa 100 euro in più al mese per il primo figlio e 60 euro per il secondo in prodotti grocery. La proposta prevede un sussidio alle famiglie a basso reddito con almeno un figlio, attraverso un contributo mensile tra i 100 e i 200 euro, a seconda del numero di figli, per sostenere i consumi grocery. Si tratta di una leva ampiamente sperimentata negli Stati Uniti (programma SNAP), dove grazie a questo intervento è stato possibile rilanciare i consumi grocery del Paese nel 2009 e 2010. In Italia, si stima potrebbe avere un impatto sui consumi grocery tra 2,5 e 5 miliardi di euro all'anno.

### **2 - Il rilancio dell'occupazione femminile**

L'Italia sconta uno storico gap nei confronti della maggior parte delle economie sviluppate in termini di impiego femminile. Una maggiore partecipazione delle donne alla forza lavoro del Paese produrrebbe un circolo virtuoso che favorirebbe sia la crescita del PIL e dei consumi sia l'incremento del numero medio di figli nel nostro Paese.

Questa proposta ha l'obiettivo di stimolare la creazione dei presupposti per la ripresa dell'impiego femminile italiano: maggiore flessibilità negli orari di lavoro (ad esempio, part time), agevolazioni fiscali per le donne e le madri lavoratrici, sviluppo su larga scala di servizi a sostegno delle madri lavoratrici (ad esempio, asili nido). Si stima che questa iniziativa, a regime, a fronte di un aumento di 5-10 punti percentuali di impiego femminile, avrebbe un impatto sui consumi tra 12 e 22 miliardi di euro, di cui tra 2 e 4 miliardi di euro sui consumi grocery.

L'intervento di **Roberto Ravazzoni, Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese, Università di Modena e Reggio Emilia - Cermes Bocconi**, si è concentrato sul terzo pilastro:

### **3- Le liberalizzazioni e la modernizzazione della struttura distributiva del Paese**

«Nell'*Osservatorio CERMES-Federdistribuzione sulle liberalizzazioni in Italia* – ha dichiarato Roberto Ravazzoni – abbiamo stimato che le liberalizzazioni dei mercati della distribuzione alimentare, dei carburanti e dei farmaci, così come delle banche e delle assicurazioni, varrebbero 22,7 miliardi di euro».

La modernizzazione del Paese ipotizzata attraverso le liberalizzazioni e la modernizzazione della rete distributiva della GDO apporterebbe significativi vantaggi per le famiglie, liberando risorse potenzialmente da destinare ai consumi.

Alcuni settori sono stati protetti per troppo tempo dal confronto competitivo: due esempi sono la distribuzione dei carburanti e quella dei farmaci da banco, che evidenziano interessanti voci di risparmio per le famiglie italiane. Secondo le stime prudenziali condotte nell'ambito dell'*Osservatorio CERMES-Federdistribuzione*, gli interventi pro-concorrenza proposti porterebbero a ridurre il peso della spesa per carburanti di oltre mezzo miliardo di euro e quella per i farmaci di circa 50 milioni di euro.

Il momento finale di confronto della tavola rotonda ha visto la partecipazione di **Francesco Daveri, Ordinario di Economia presso l'Università degli Studi di Parma, Valerio Di Natale, Amministratore Delegato e Presidente di Kraft Italia, Maurizio Ferrera, Ordinario di Scienza Politica presso**



**L'Università degli Studi di Milano, Maria Laura Rodotà, Giornalista del Corriere della Sera, Vincenzo Tassinari, Presidente Consiglio di Gestione di Coop Italia.**

*Indicod-Ecr è l'associazione italiana che raggruppa 35mila aziende industriali e distributive operanti nel settore dei beni di largo consumo. Il suo obiettivo è di facilitare relazioni, rapporti, scambi di informazioni tra le imprese e rendere più efficiente tutta la filiera produttore/distributore/consumatore. E lo realizza attraverso la diffusione di standard e modelli adottati a livello mondiale: dal ben conosciuto codice a barre, alla comunicazione elettronica B2B fino alle nuove etichette in radiofrequenza. [www.indicod-ecr.it](http://www.indicod-ecr.it) - [www.tendenzeonline.info](http://www.tendenzeonline.info).*

Per informazioni:

Ufficio stampa e Relazioni esterne - Indicod-Ecr  
Marco Cuppini  
Tel. 02.777212362 - Cell. 335.5757988  
E-mail: [marco.cuppini@indicod-ecr.it](mailto:marco.cuppini@indicod-ecr.it)

Ufficio Stampa - Eidos  
Mariaclara Nitti - Eugenia Montanaro  
Tel. 028900870 - Cell. 3939113155  
E-mail: [mcnitti@eidos.net](mailto:mcnitti@eidos.net); [emontanaro@eidos.net](mailto:emontanaro@eidos.net)