

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



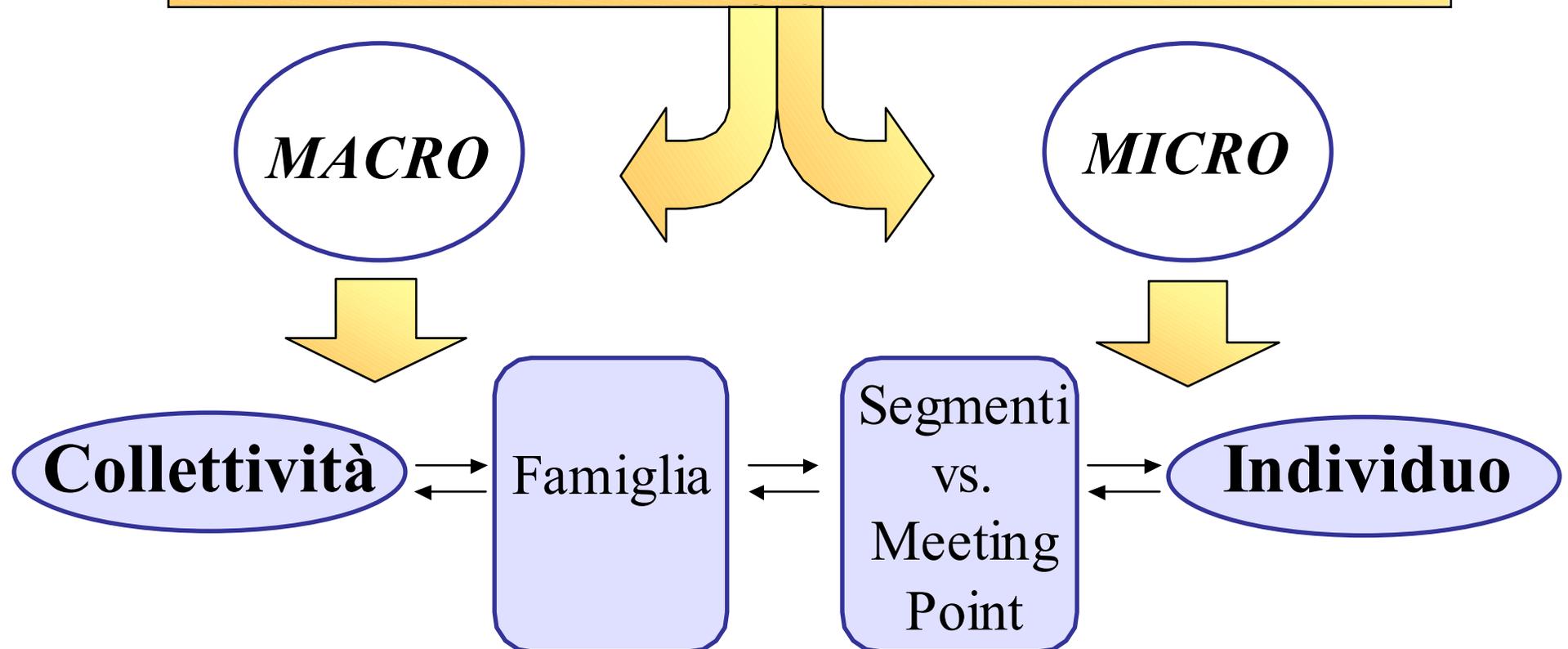
il Consumo è un fenomeno estremamente articolato e complesso ...



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

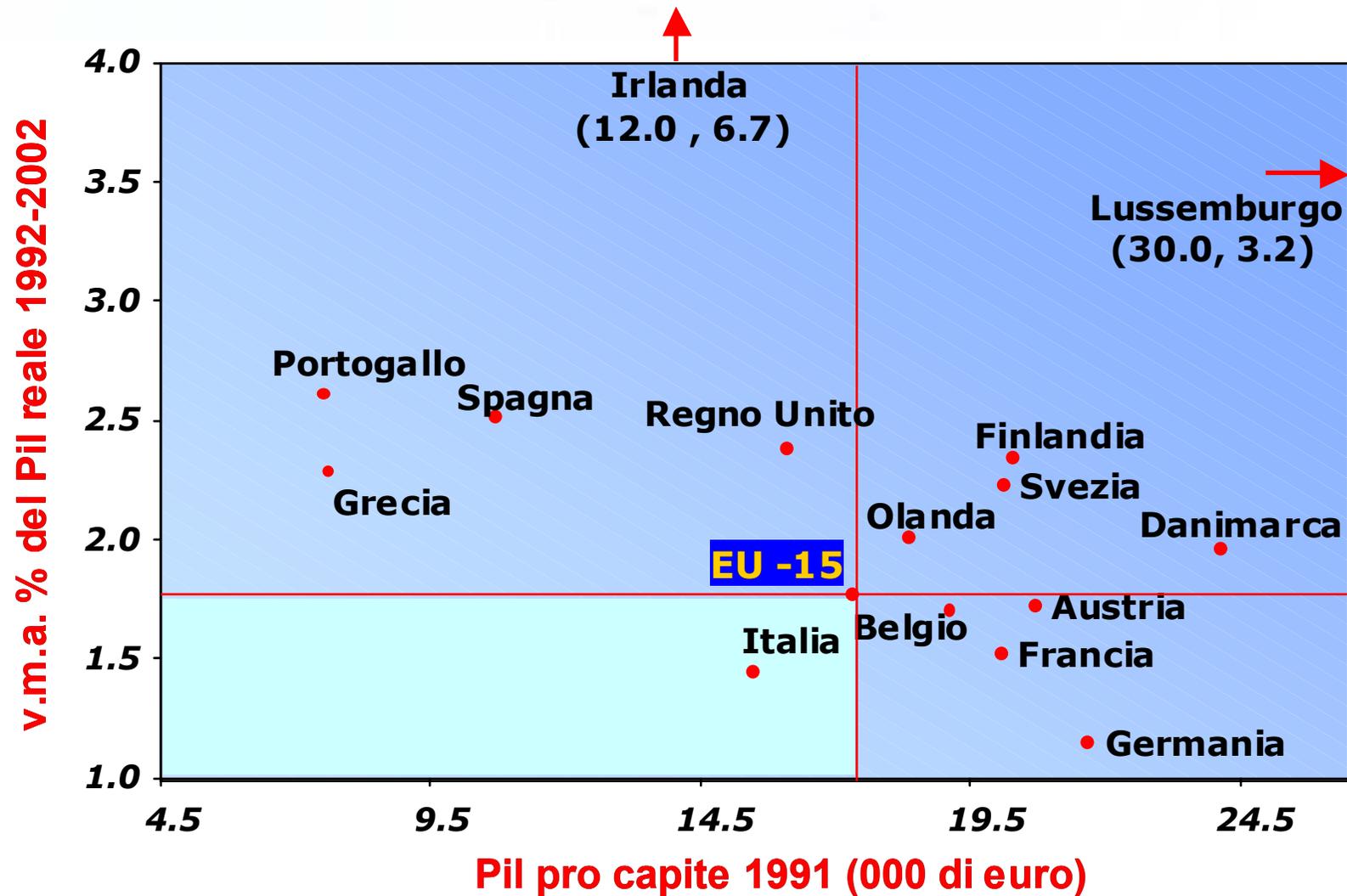
Ricchezza accumulata
reale e finanziaria
(*e il suo grado di liquidità*)

Aspettative (→ *clima di fiducia*

Fattori socio-demografici



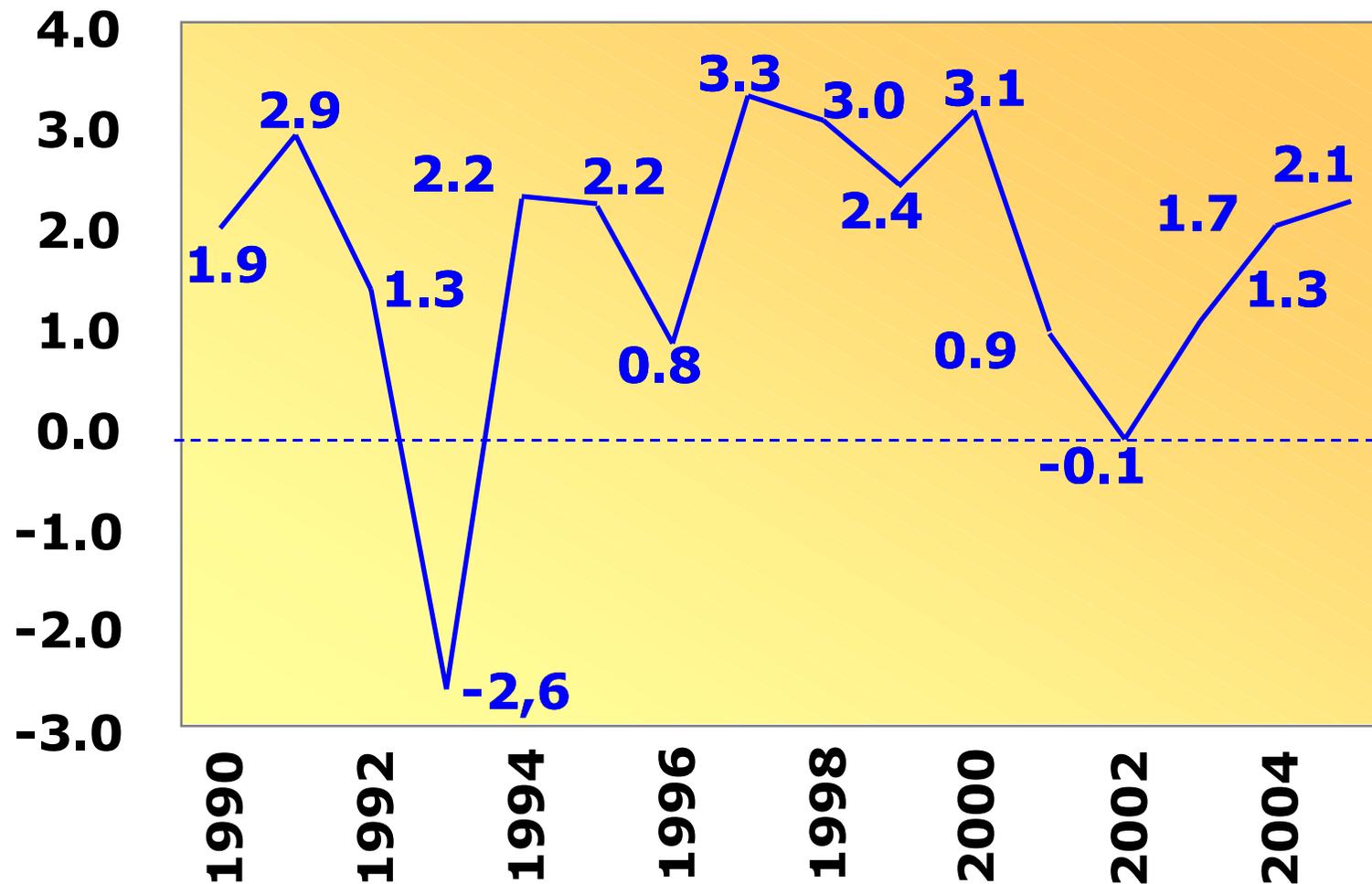
La dinamica del Pil pro-capite in Europa





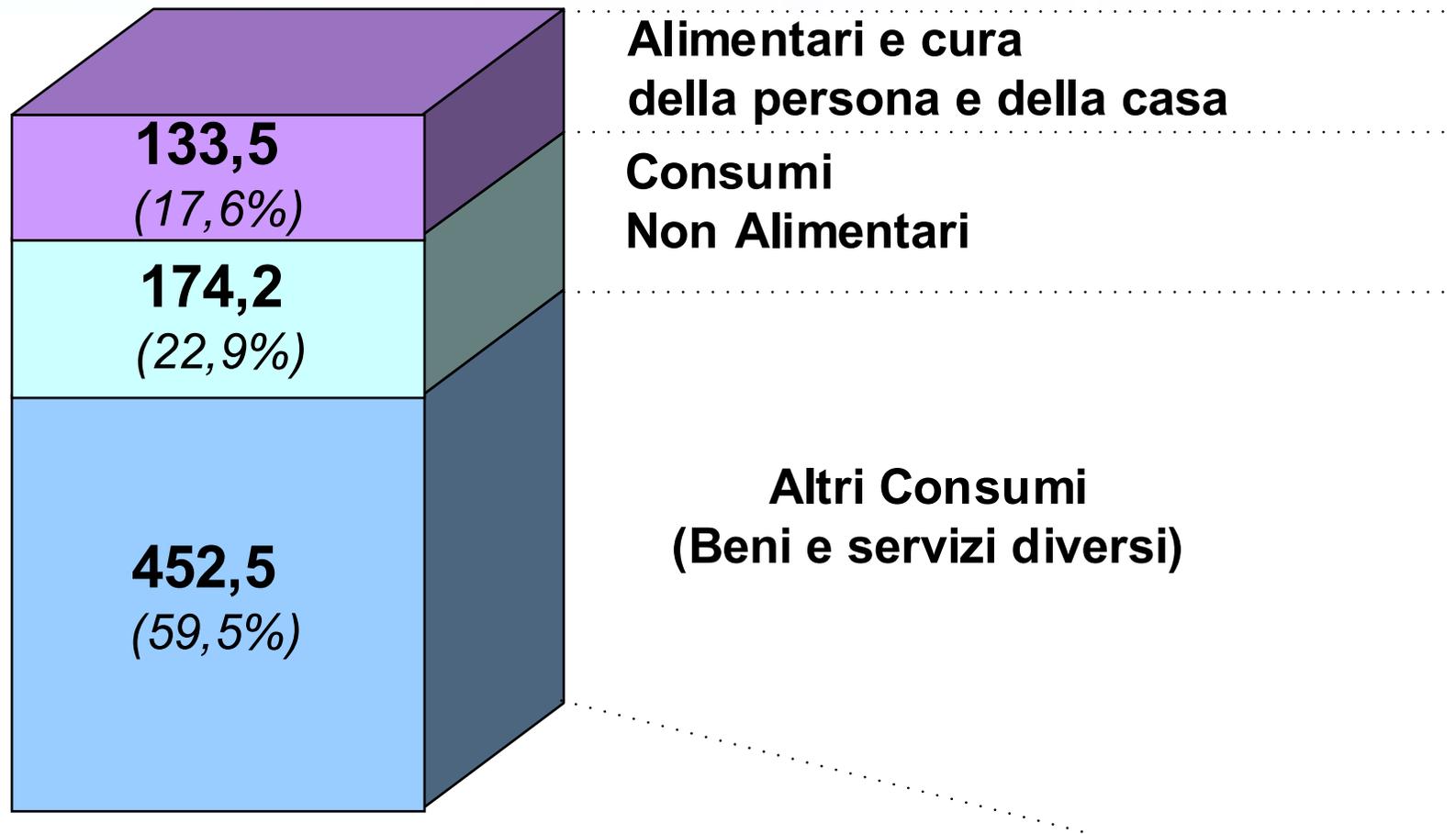
I consumi delle famiglie: storia e prospettive

(variazioni % reali)





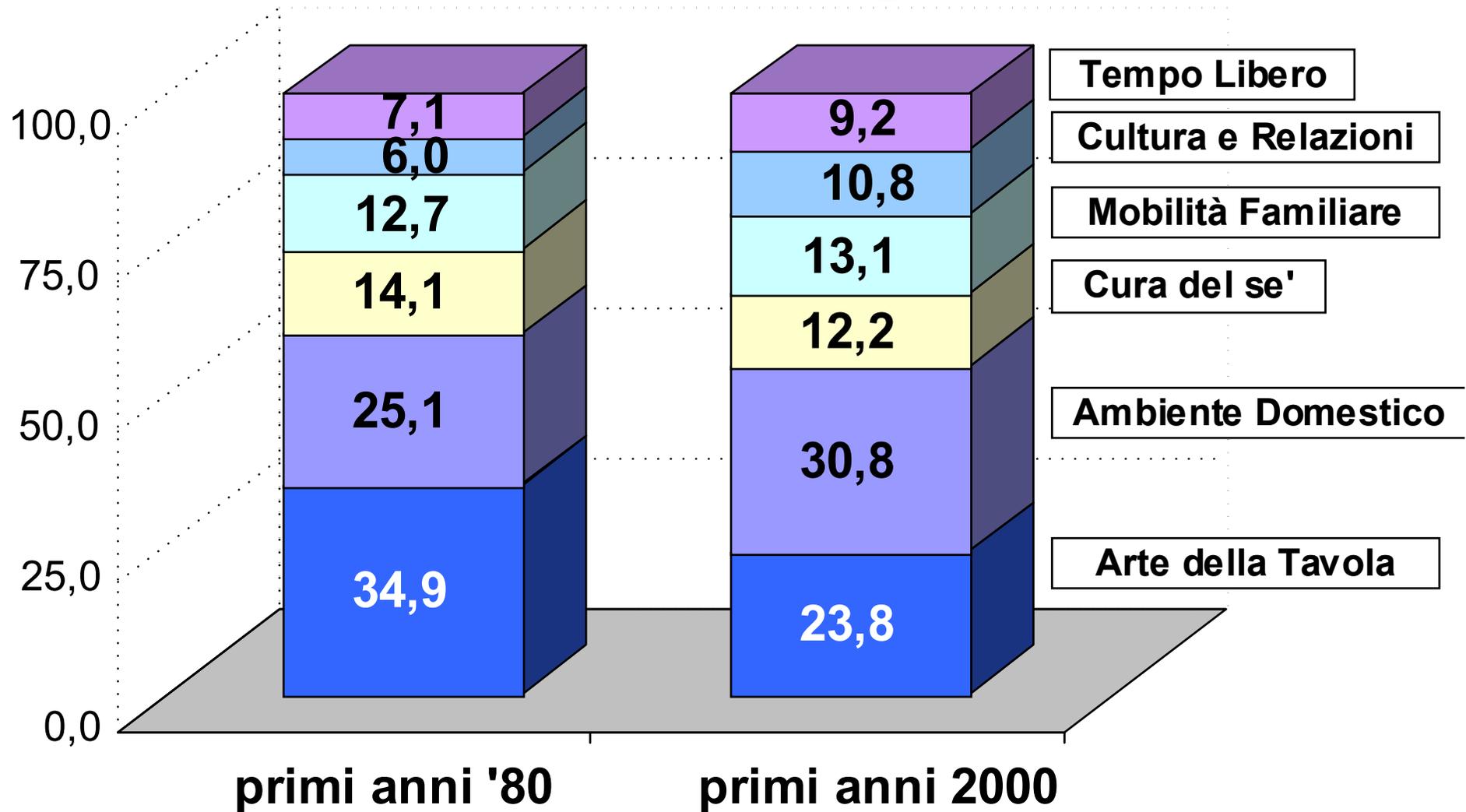
La struttura dei consumi interni nel 2002



TOTALE CONSUMI: 760,2 mld €

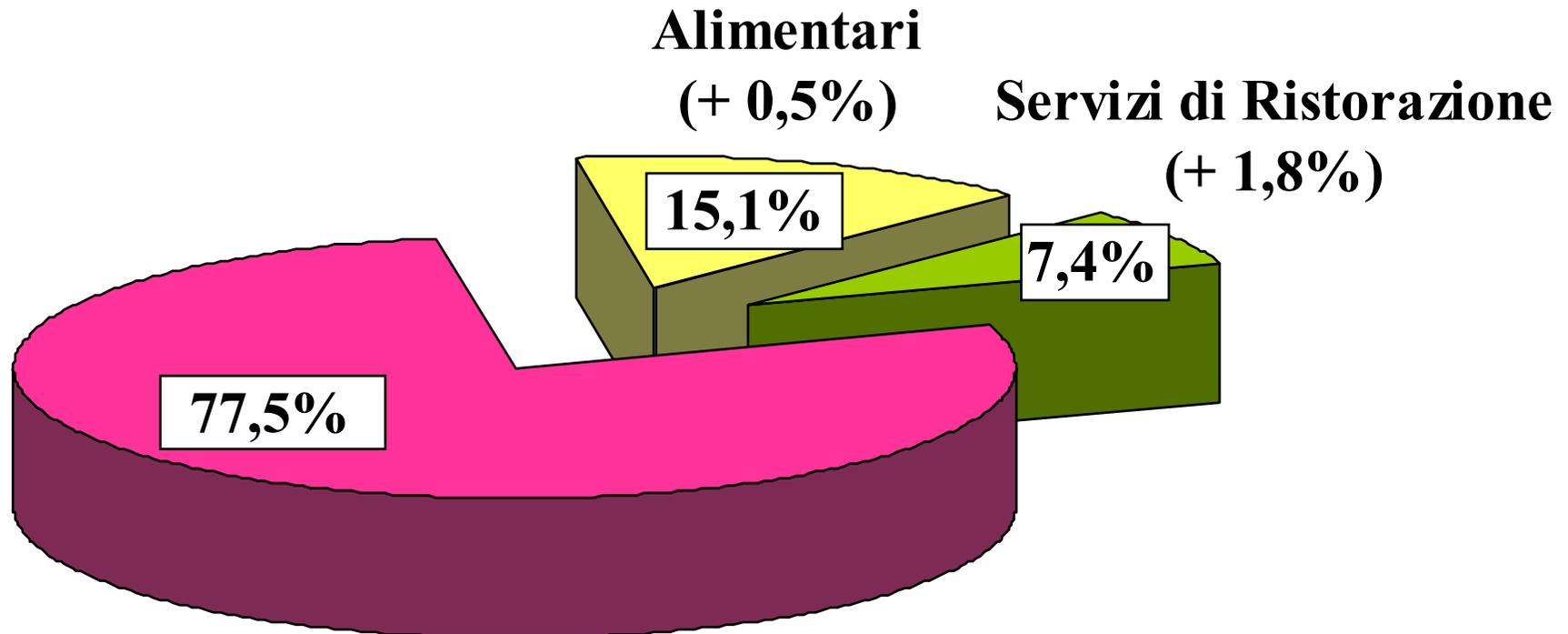


La struttura dei consumi per macrofunzione (valori %)





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



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

() *variazione reale 2003/2002 in %*

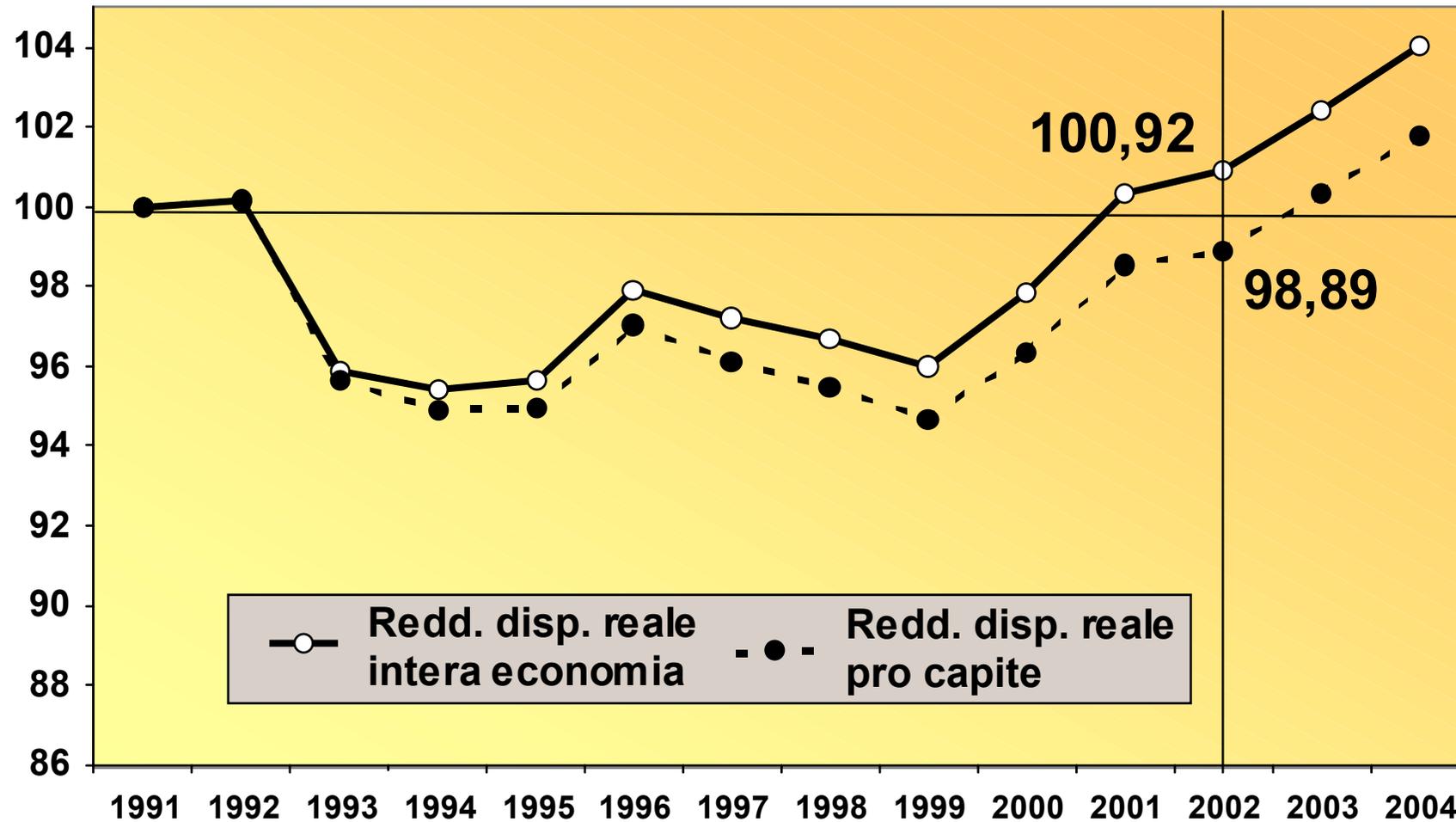


Il Rilancio della Domanda: *il quadro di riferimento 2001-2003*

- ➡ 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 ...

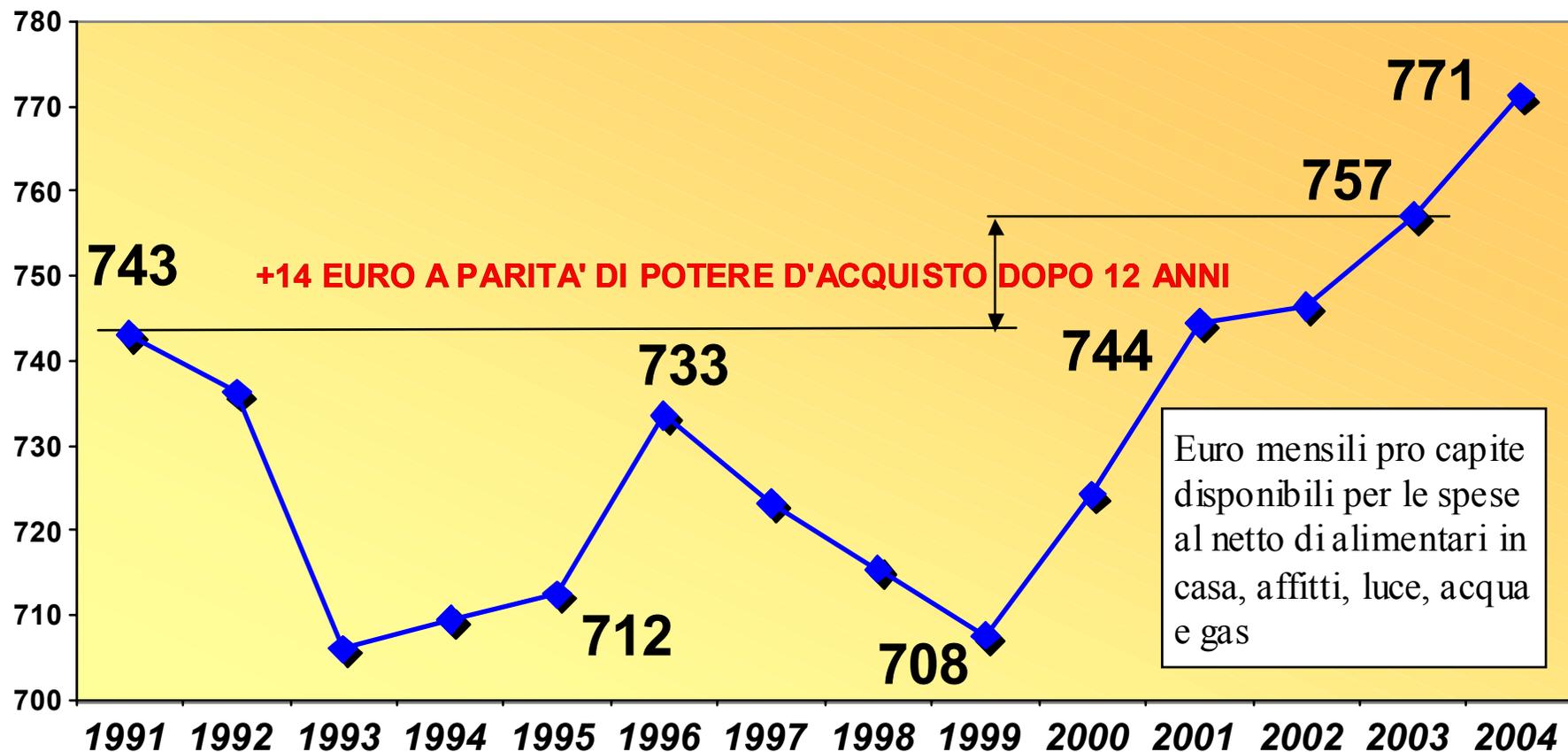


Il reddito disponibile reale in Italia



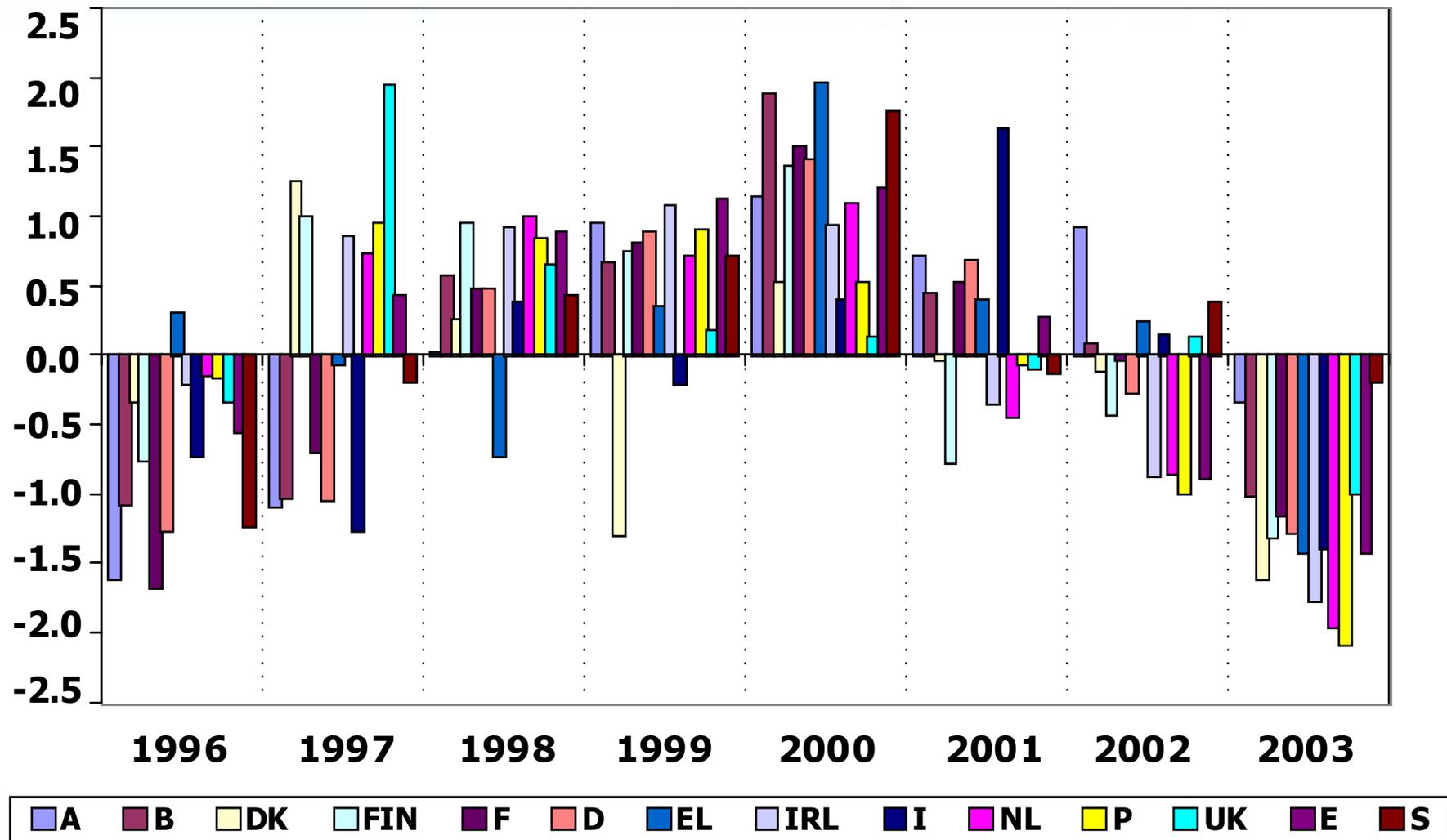


Reddito reale disponibile pro-capite al netto delle spese obbligate (*a prezzi 1995*)



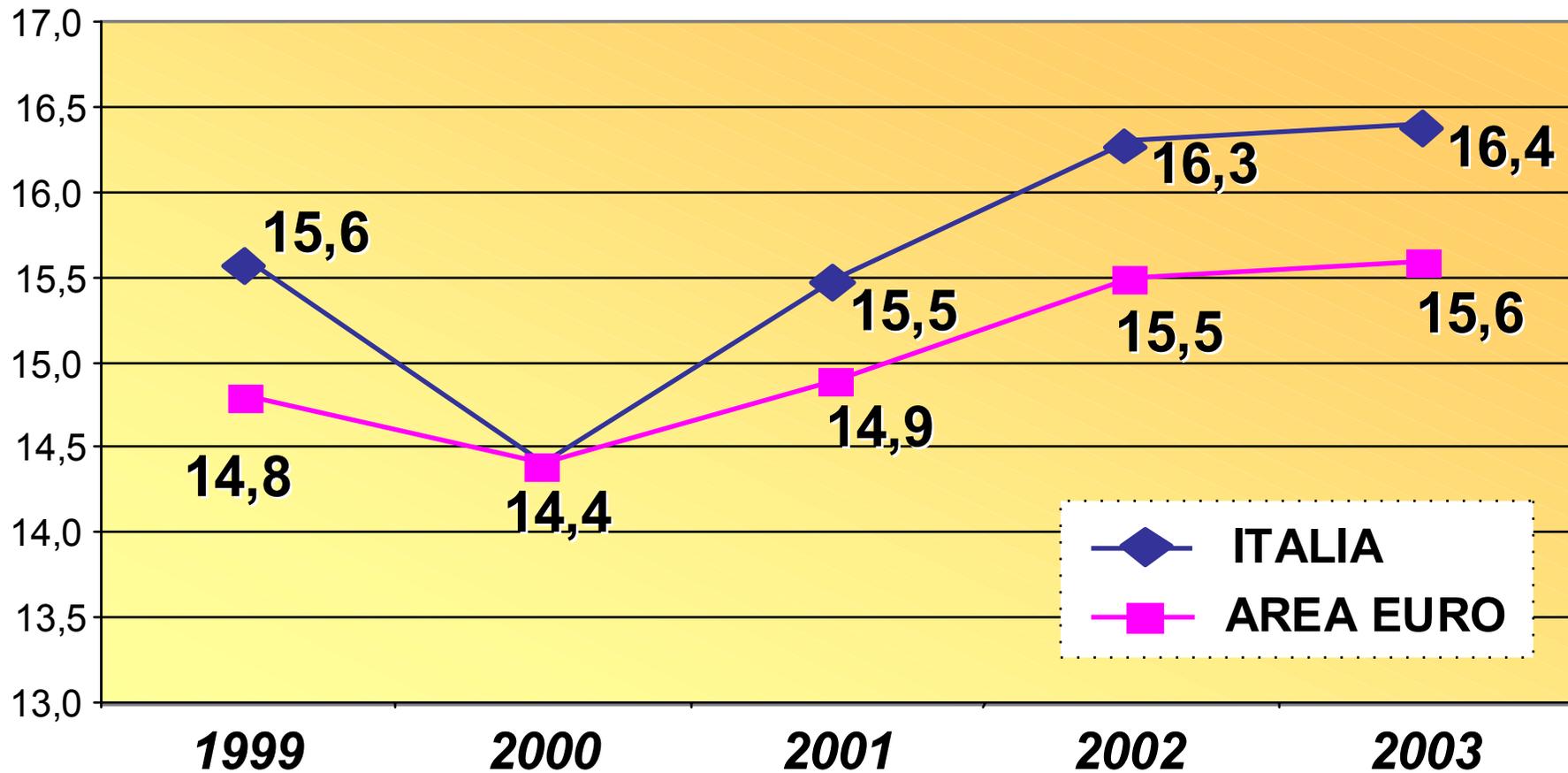


Il clima di fiducia dei consumatori europei



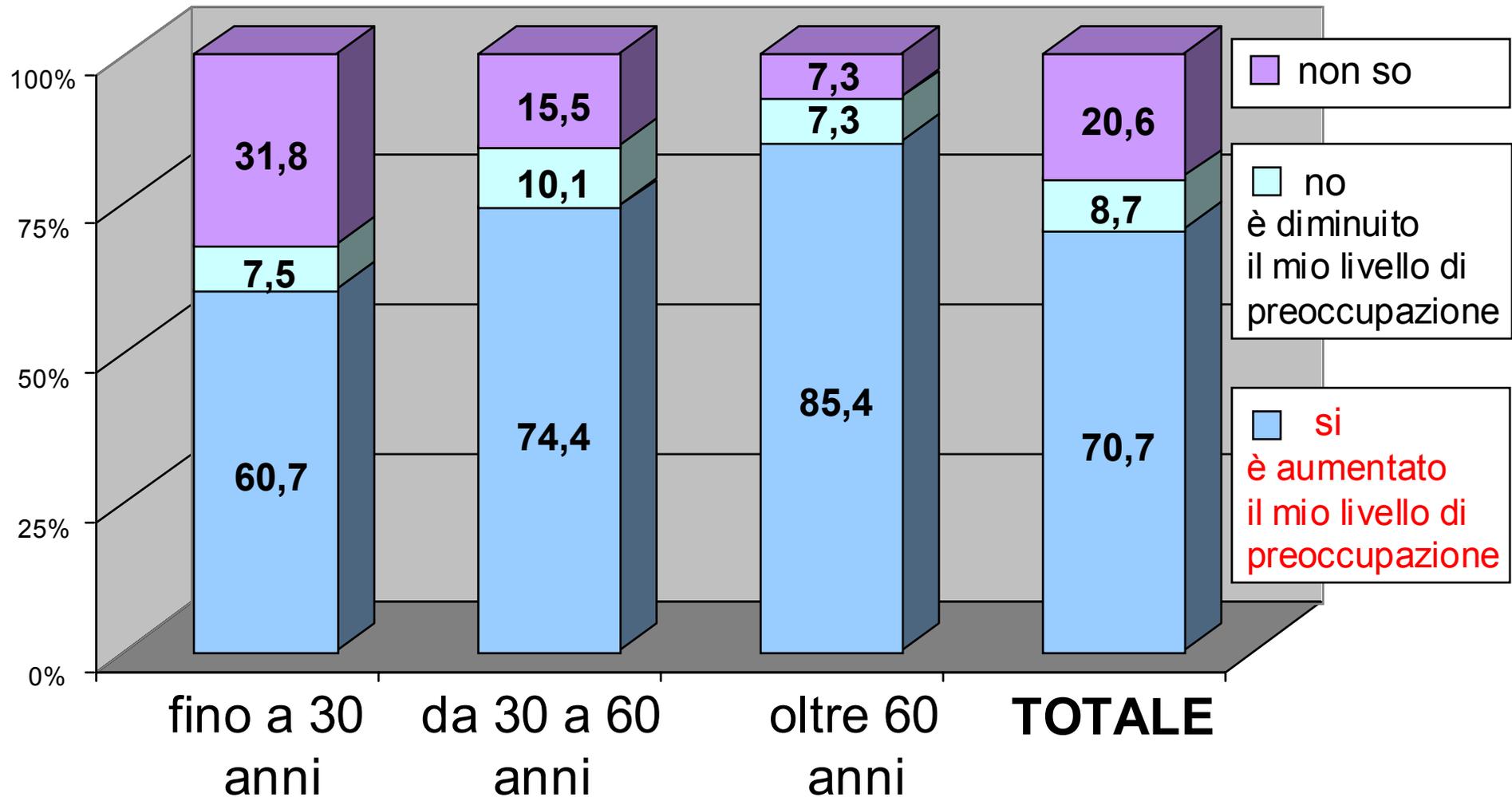


La propensione al risparmio delle famiglie (%)





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 ...

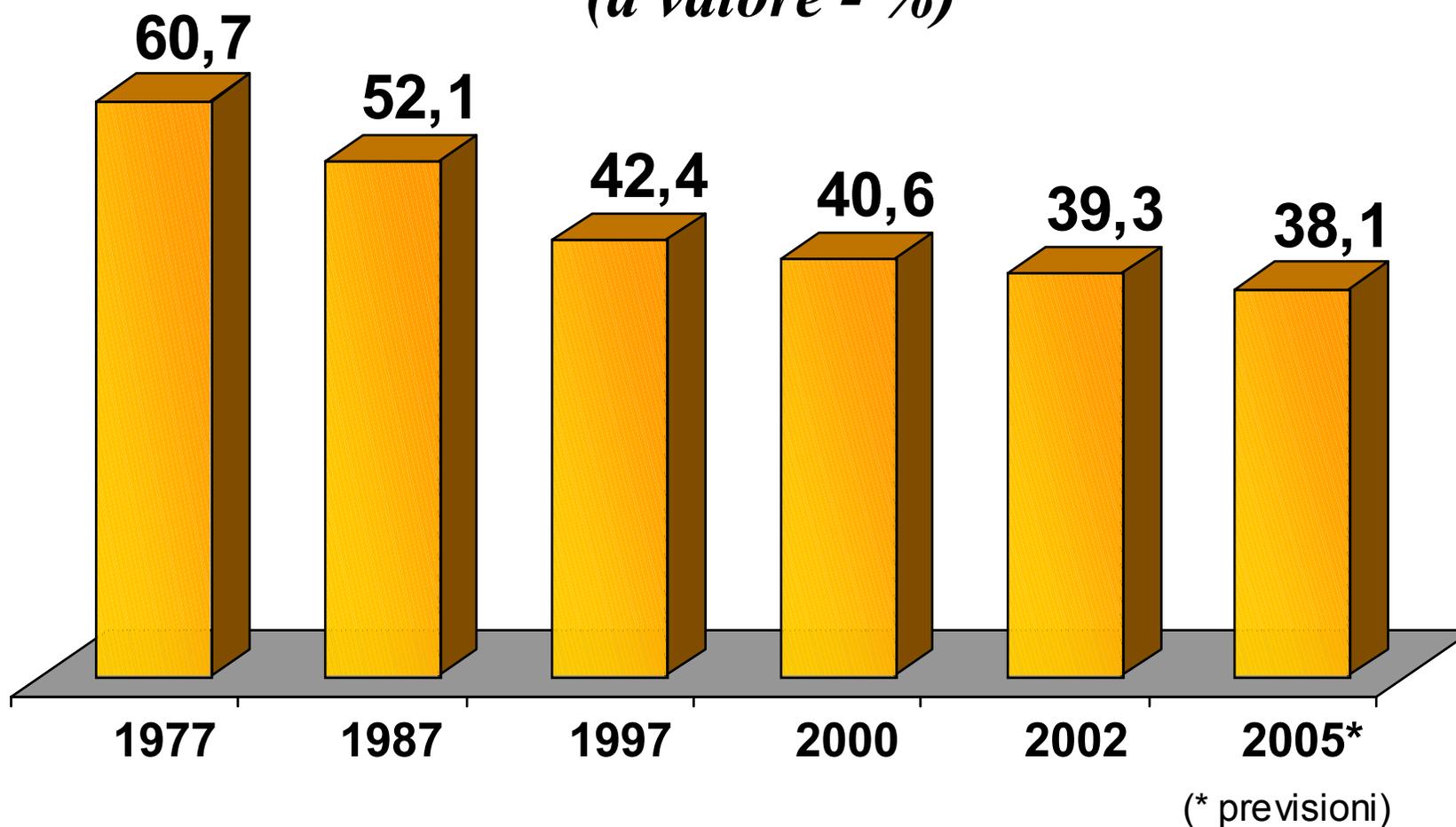


Occorrono politiche economiche specifiche
che favoriscano gli scambi di tempo e risorse
tra i diversi segmenti di popolazione ...



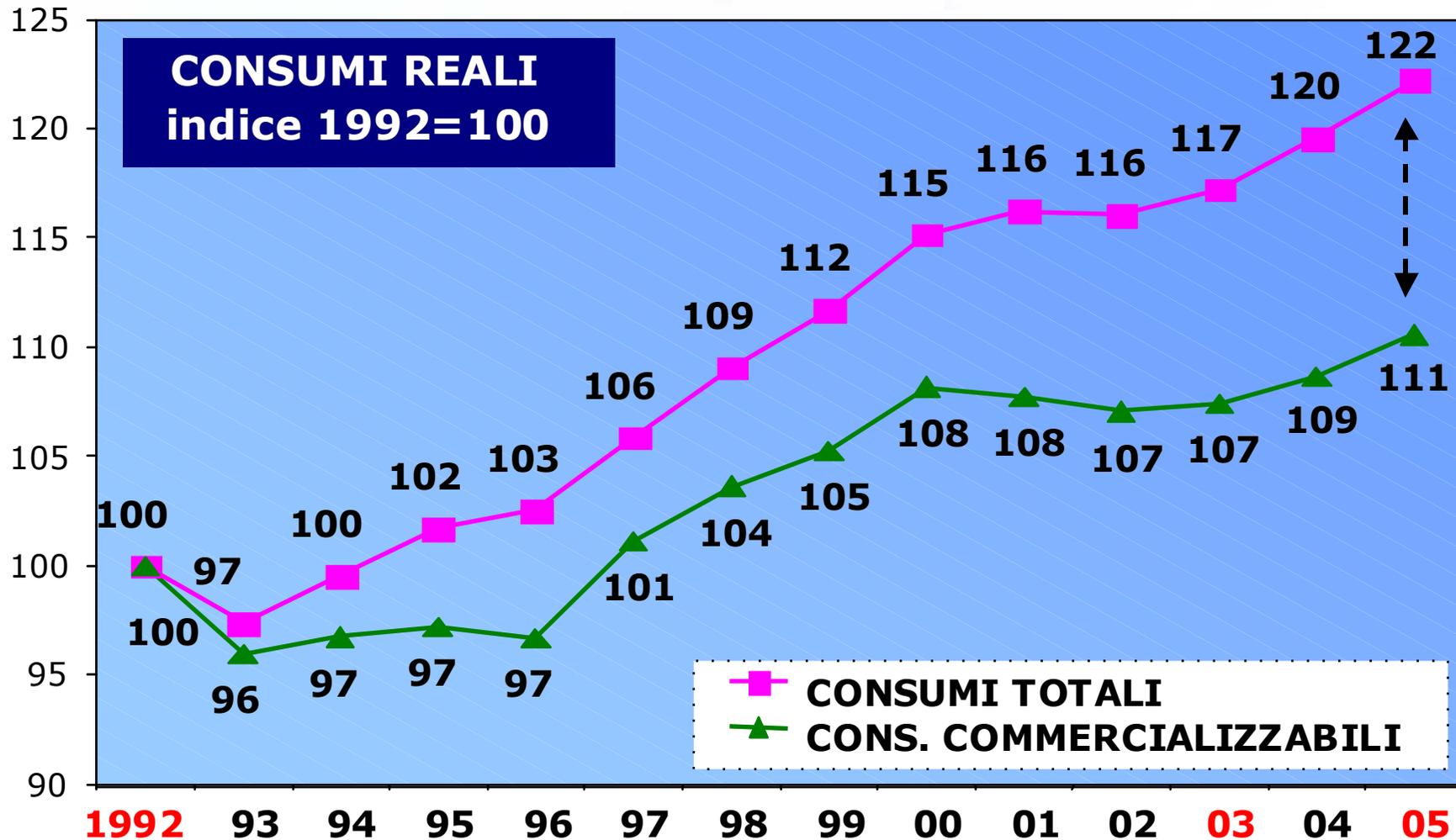
Evoluzione della quota dei consumi commercializzabili sul totale dei consumi

(a valore - %)



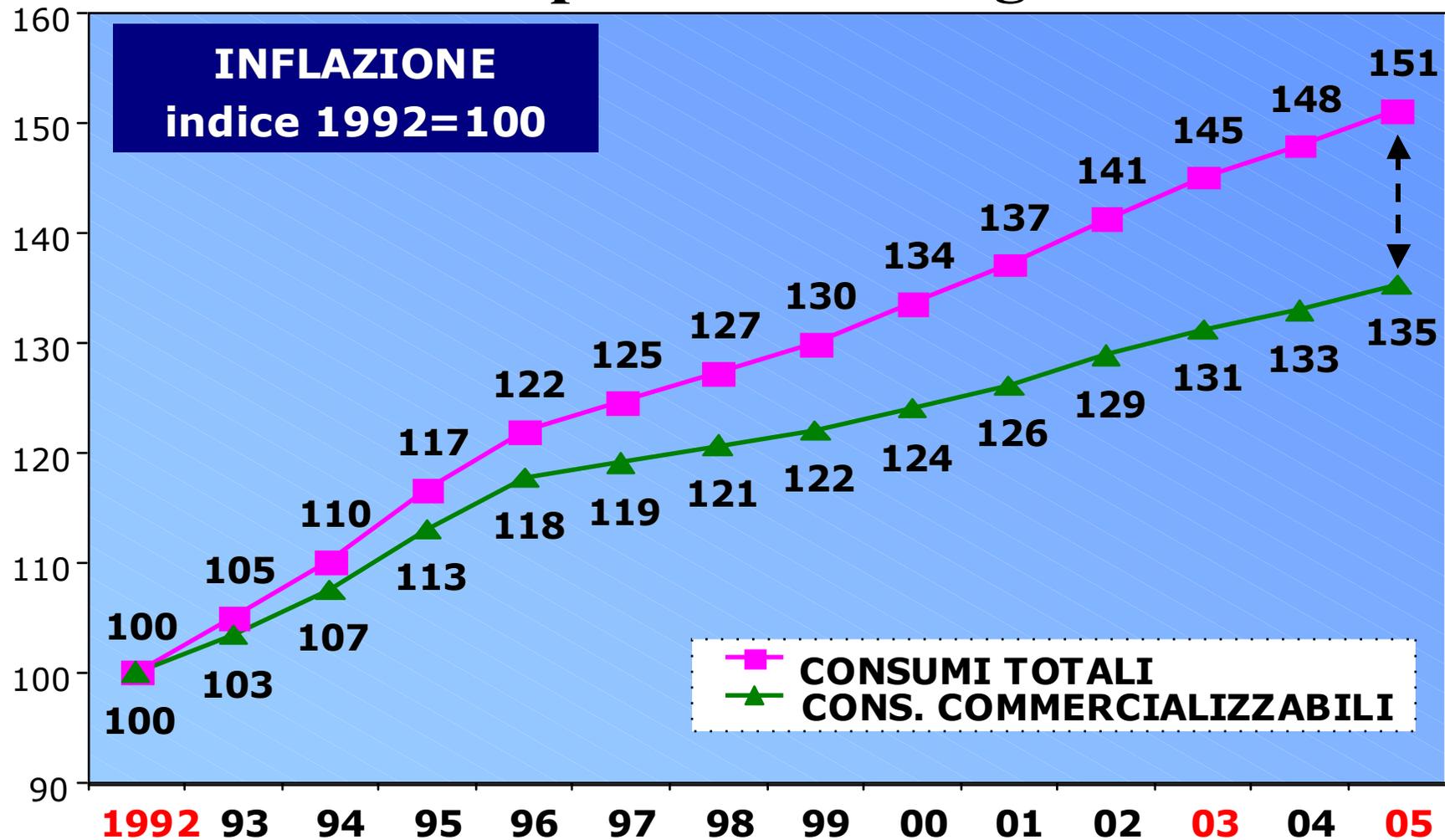


I consumi che passano dai negozi





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



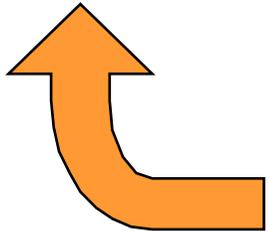
Aumento dell'intensità e qualità di consumo dei consumatori residenti

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

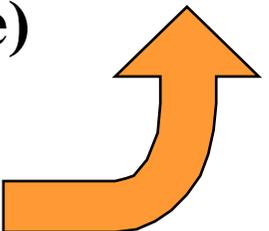


Incremento del numero dei consumatori
(→ non residenti)

- 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 ...*



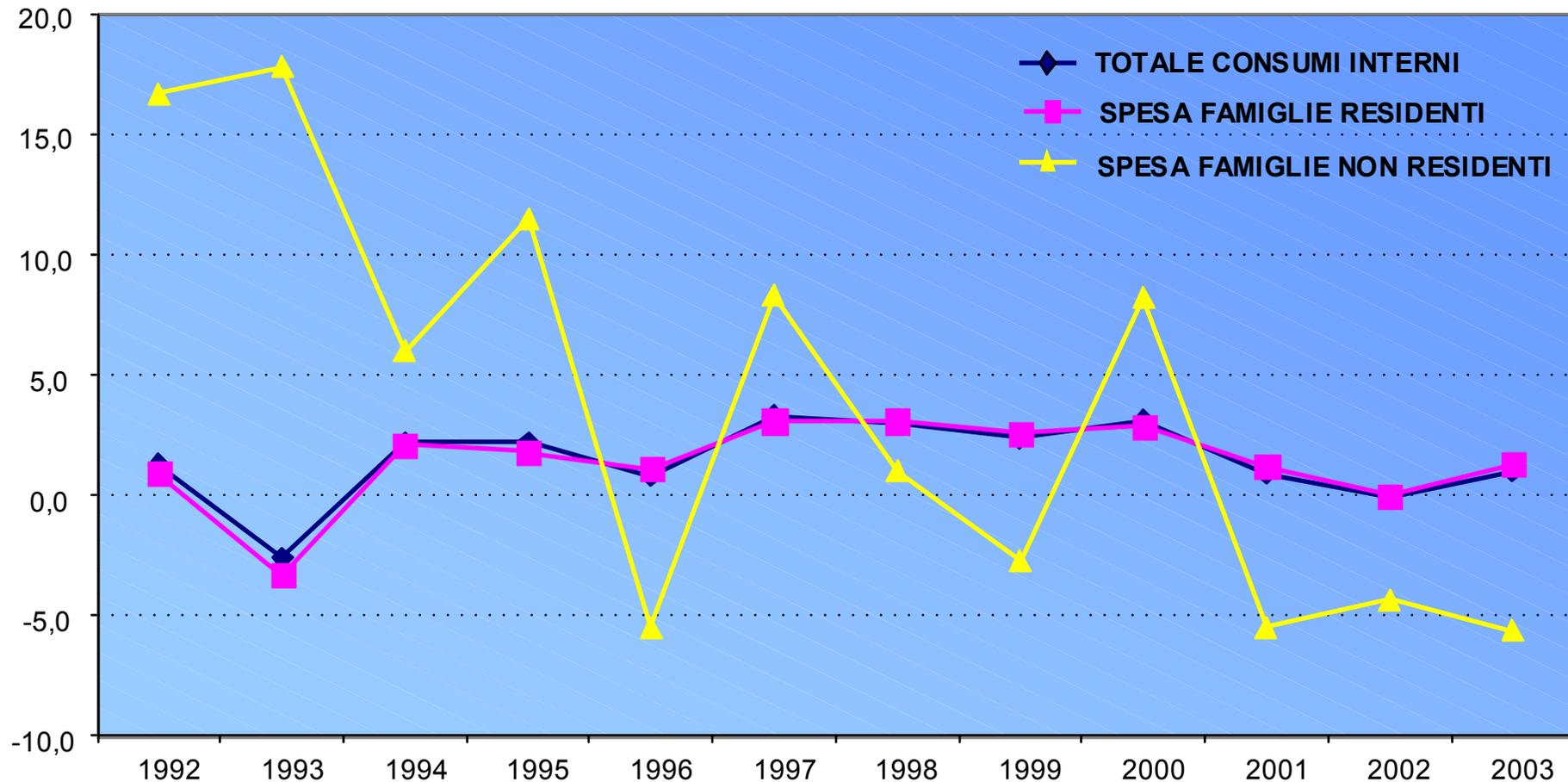
*La dinamica di
questi consumi può
cambiare il segno
della tendenza dei
consumi aggregati*



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





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**

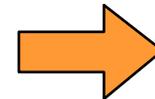
→ 1,24% = 9.426, 68 milioni di €
= 0,75% sul PIL



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

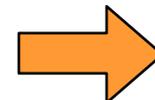
Incrementi dei consumi turistici stranieri

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



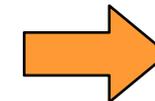
5.134 milioni di €

Consolidamento della posizione
delle regioni leader



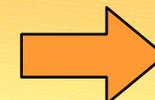
3.282 milioni di €

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*)