Consumi, dal Rapporto Coop 2013 poco spazio all’ottimismo

consumi-supermercat-156ba37b

Consumi alimentari in calo del 2,2% nel 2013, con la previsione che nel 2014 si cumuli ancora un -0,5%. In sei anni, dal 2006 al 2012 sono scesi del 9,9%. Il Raporto Coop 2013 Consumi & Distribuzione, realizzato dall’ Ufficio Studi di Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori) con la collaborazione scientifica di Ref. Ricerche e il supporto d’analisi di Nielsen e presentato ieri a Milano dal Presidente di Coop Italia Marco Pedroni e dal vicepresidente vicario Ancc-Coop Enrico Migliavacca, conferma che, nonostante le dichiarazioni rassicuranti che provengono dal mondo politico e da altre istituzioni, la recessione non finirà presto. L’Italia è ancora nel tunnel della crisi e i bilanci delle famiglie sono sotto pressione. La diminuzione del reddito disponibile reale nell’arco di appena 6 anni supera il 10% (-10,2%), la disoccupazione è alle stelle (ha toccato il 12% nei primi mesi del 2013, ai massimi dal 1977) e sono soprattutto i più giovani sotto i 18 anni di età a rischiare l’esclusione sociale. Peggio di noi in Europa solo i coetanei bulgari, rumeni, ungheresi e delle piccole Repubbliche del Baltico, meglio di noi persino i greci e gli spagnoli.

In compenso l’Italia sale in vetta alle classifiche europee perché è il Paese con il maggior allungamento della vita media (rispetto al 1975 si vive 10 anni di più) e gli italiani sembrano oramai rassegnati a uno stile di vita all’insegna della rinuncia: sia rinunce importanti come i figli (siamo un Paese di figli unici e di famiglie con un solo componente), sia rinunce di tipo economico (il risolutivo taglio delle quantità acquistate è diventato dilagante) che rinunce ai vizi. L’elenco è lungo: per i vini è una debacle -4% nell’ultimo anno, gli aperitivi superano il -5%, superalcolici amari e liquori flettono oltre il -3%, ma non va meglio per il segmento fumo e la lancetta ritorna indietro al ’73 per il numero di sigarette fumate -14% in soli 2 anni. Anche il comparto caffè-the-cacao registra una flessione a valore procapite in 6 anni del -21%.

In compenso, gli italiani sono iperconnessi: sono 29 milioni i navigatori attivi ogni mese e 23 di loro lo fanno attraverso tablet e smarthpone (10 milioni in più rispetto al 2012 ne hanno in tasca uno nuovo).

Nasce così la figura del consumatore-internauta: dalla lista della massaia con carta e biro alla pianificazione scientifica e razionale via web fino all'acquisto. Se 21 milioni di italiani si limitano a leggere opinioni di altri consumatori (e magari a venirne comunque influenzati), più di 8 milioni partecipano attivamente alle discussioni sui consumi on line. Per 10 milioni le procedure di acquisto si sono già invertite: il prodotto si vede in negozio, ma si compra online (è il caso dell'abbigliamento che nell'on line registra un +41% o dei prodotti tecnologici +19%).

Se questo è il quadro reale («Le nostre casse sono terminali molto sensibili», ha sottolineato Pedroni), per Coop non ci sono spazi per l'ottimismo: la ripresa dei consumi alimentari e non alimentari non ci sarà. Anzi, la previsione di un ulteriore -0,5% nel food e -6,1% nel non food potrebbe essere ulteriormente peggiorata con il paventato aumento dell'va di 1 punto che, dalle stime e dalle passate esperienze della catena potrebbe avere un impatto di un ulterore 0,3% sul calo dei consumi.

«È però indispensabile - ha detto Pedroni - che l'industria e la distribuzione italiane lavorino insieme per sostenere la ripresa: l'industria può ridurre i prezzi e i margini in percentuale, scommettendo su un possibile aumento dei volumi, mentre la distribuzione deve trasferire senza aggravi il valore sui consumatori».

Il Rapporto Coop può essere scaricato nel formato e-book qui.