

14. L'andamento recente dei consumi in provincia di Treviso

di Vittorio Filippi

1. Il contesto odierno ovvero l'avvio del 2012

Un insieme perverso fatto di fiducia in calo, ridotte capacità di risparmio e spese obbligate in aumento, definiscono un quadro congiunturale molto difficile. Nei primi mesi del 2012 appare quasi impossibile prevedere una ripresa effettiva dei consumi già da lungo tempo in una fase stagnante. La pressione fiscale in aumento ed i prezzi ormai fuori controllo dei prodotti energetici e delle utenze domestiche non fanno altro che accelerare la recessione in atto diffondendo un clima di insicurezza per il futuro in molte famiglie a basso reddito e spingendo ad un atteggiamento di forte cautela anche le famiglie con buone possibilità di spesa.

Questi, in sintesi, i principali risultati dell'Outlook Censis-Confcommercio realizzato a marzo 2012: più del 70% delle famiglie ha dichiarato di avere incrementato le proprie spese per carburanti ed un ulteriore 70% lamenta maggiori spese per le utenze domestiche. È sempre più diffusa la sensazione di un incremento dei prezzi delle spese obbligate, che spinge in alto la spesa delle famiglie riducendo il reddito disponibile; meno del 10% delle famiglie è riuscito a risparmiare, nel corso degli ultimi sei mesi, una parte delle entrate familiari; era il 28% a metà del 2011. Si diffonde sempre di più la sensazione di spendere tutto o quasi tutto ciò che si guadagna: è di questa opinione quasi l'80% delle famiglie contattate ed era il 53% a metà del 2011; in questo contesto di incertezza si diffonde un atteggiamento di contenimento delle spese: l'87% delle famiglie contattate ha riorganizzato le spese alimentari optando sempre più frequentemente per le offerte speciali e prodotti meno costosi, il 78% riduce pranzi e cene fuori casa, il 63% ha ridotto gli spostamenti in auto o scooter per cercare di risparmiare sul consumo di benzina, il 40% ha rinunciato alle spese per abbigliamento e calzature. Il quadro che emerge è quello di un paese più oculato nelle spese, il che ovviamente non aiuta ad uscire dalla spirale di bassa crescita in cui il paese si trova da lungo tempo; le previsioni di spesa delle famiglie sono, pertanto, ridotte al minimo; non più del 5% degli intervistati prevede di effettuare a breve l'acquisto di un elettrodomestico, o l'acquisto di nuovi mobili per la casa o interventi di ristrutturazione dell'abitazione. Tale quota è la più bassa registrata negli ultimi anni. Molte sono, viceversa, le famiglie che per il momento procrastinano spese che erano in programma fino a poche settimane fa; il clima di fiducia risulta, nei primi mesi dell'anno, ulteriormente deteriorato rispetto a quanto si rilevava a metà del 2011, in una fase già di diffuso scoraggiamento tra le famiglie italiane: diminuiscono di 5 punti percentuali le famiglie che guardano con ottimismo

il futuro ed aumentano di 6 punti le famiglie pessimiste. La quota di ottimisti è la più bassa degli ultimi tre anni. Molto diffusa è l'idea che le misure più recenti varate dal Governo abbiano un effetto depressivo sulla capacità di spesa delle famiglie: il 61% degli intervistati ritiene che nel 2012 starà peggio rispetto al 2011, appena il 20% ritiene che disporrà di meno denaro a causa del maggiore livello di tassazione ma che i sacrifici saranno utili al paese ed il 19% ha indicato che non migliorerà né peggiorerà rispetto a prima.

Con le premesse e lo scenario sudescritte da Censis e Confcommercio che delineano la parte iniziale dell'anno non meravigliano di certo le tendenze sotto riportate. Per cominciare, l'ultima indagine sulla fiducia dei consumatori prodotta dall'Istat suona molto male. Male perché dice che in aprile l'indice del clima di fiducia dei consumatori diminuisce da 96,3 a 89,0, il valore più basso dal 1996, quando iniziarono le rilevazioni. Il peggioramento, diffuso a tutte le componenti, è particolarmente marcato per il clima economico generale che scende da 85,4 a 72,1, mentre il clima personale scende in misura meno accentuata (da 100,1 a 94,3). In forte calo risultano anche l'indicatore riferito al clima futuro, che passa da 86,3 a 76,6, e quello relativo alla situazione corrente (da 102,6 a 96,7).

I giudizi e le aspettative sull'andamento generale dell'economia italiana risultano in forte peggioramento (i saldi diminuiscono rispettivamente da -111 a -127 e da -45 a -69). Aumenta significativamente il saldo delle risposte relative all'evoluzione futura della disoccupazione (da 88 a 106).

Peggiorano i giudizi e le previsioni sulla situazione economica della famiglia (rispettivamente da -54 a -63 e da -25 a -39) e le valutazioni prospettiche sul risparmio (il saldo scende da -71 a -85). In calo sono i giudizi sulla convenienza all'acquisto di beni durevoli (da -84 a -100).

I giudizi sull'evoluzione recente dei prezzi al consumo risultano in lieve crescita (il saldo sale da 89 a 91). Le valutazioni prospettiche sull'evoluzione nei prossimi dodici mesi segnalano una accentuazione della dinamica inflazionistica (il saldo sale da 33 a 50). Siamo alla famigerata stagflazione?

A livello territoriale il clima di fiducia peggiora marcatamente in tutte le aree del Paese, ma specie nel nord-est. Ciò conferma come le famiglie stiano pagando un prezzo molto salato alla crisi: gli analisti di Intesa Sanpaolo prevedono che il reddito disponibile reale si contrarrà nel 2012 – per il quinto anno consecutivo – di oltre il 2% e sottolineano come per vedere una ripresa della domanda delle famiglie occorrerà verosimilmente aspettare la fine del prossimo anno. Intanto per quest'anno in Veneto il Pil dovrebbe contrarsi dell'1,6% mentre la propensione al risparmio in provincia di Treviso è già scesa al 13,6% del reddito, pari a circa 6.180 euro in media per famiglia (dato 2010!).

Ed è sempre l'Istat ad informarci che, a gennaio (rispetto a gennaio 2011) l'indice delle vendite segna un calo dello 0,8%: le vendite di prodotti alimentari aumentano dello 0,1%, quelle di prodotti non alimentari diminuiscono dell'1,2%. Le vendite per forma distributiva mostrano, nel confronto con il mese di gennaio 2011,

un lieve aumento (+ 0,2%) per la grande distribuzione ed una marcata diminuzione (-1,5%) per le imprese operanti su piccole superfici.

Sempre in termini tendenziali, le vendite di prodotti alimentari aumentano nella grande distribuzione (+1,0%) e diminuiscono nelle imprese operanti su piccole superfici (-1,3%). Le vendite di prodotti non alimentari diminuiscono invece in entrambi i settori.

Prima di entrare nel commento dei dati empirici prodotti dalla rilevazione trimestrale vanno fatte tre precisazioni metodologiche. La prima è che – nell'intento di affinare in modo esaustivo la ricerca – si è utilizzato un campione ampio di operatori commerciali comprendendo differenti segmenti merceologici: sono l'alimentare, la moda, i carburanti per i veicoli, i prodotti per la casa, la ristorazione, il turismo ed i pubblici esercizi, la grande distribuzione, l'auto, a cui si aggiungono i grossisti. Si sa che questi ultimi non interfacciano direttamente i consumatori, ma è anche vero che, per la loro particolare collocazione nella filiera distributiva, sono una realtà anticipatrice delle tendenze dell'offerta. Per questo si è deciso di estrapolarne i risultati leggendoli isolatamente. In tutto si ha un campione di circa 140 imprenditori.

Inoltre, per tentare di leggere i consumi anche dall'altro punto di vista, quello dei consumatori o della domanda, è stata effettuata una rilevazione campionaria in due città – Treviso e Montebelluna – attraverso la somministrazione in alcuni negozi di un breve modulo riservato alla compilazione da parte dei clienti.

Infine, considerata la particolarità del momento, si sono introdotte nuovamente delle domande ad hoc sia sull'idem sentire del delicato momento sia sull'evoluzione possibile della congiuntura.

Per quanto riguarda Treviso la consueta rilevazione trimestrale dell'Osservatorio provinciale di Confcommercio, che fotografa a fine marzo (cioè alla effettiva conclusione del primo trimestre dell'anno) le tendenze dei consumi, così quantifica e focalizza la situazione in generale:

- per più di metà degli operatori le vendite (in quantità) sono calate su base tendenziale annua, mentre è solo il 12% del campione a parlare di crescita; e solo la Gdo appare stabile
- circa la liquidità aziendale, preoccupa dover rilevare che più di un terzo del campione rilevi una situazione insoddisfacente, di cui pessima però solo per una minoranza del 5%
- pure il fatturato, coerentemente con le vendite, ha registrato grosso modo la stessa tendenza, con circa metà del campione che ne rileva il calo annuo accompagnato da un modesto 7% che parla invece di crescita
- tuttavia sul fatturato, indicatore economico principe, occorre aggiungere che il calo è denunciato molto rilevante solo dal 7% del campione
- circa il turismo, la situazione è nettamente peggiorata (specie nei primi due mesi) sia sull'occupazione che sul prezzo di vendita e ciò riflette la contrazione del movimento business nella provincia

- è anche molto significativo il crollo delle vendite di automobili che nel trimestre registrano un -21,6% annuo di immatricolazioni (siamo nella media veneta) coinvolgendo pressoché tutte le marche. Però nel 2011 il calo fu più contenuto: -8,4%, il che significa che si accentua la contrazione degli acquisti di auto esaltando di conseguenza l'invecchiamento del parco circolante (il 37% infatti ha ancora motori Euro 0, 1 e 2)
- l'occupazione appare sempre sotto tensione, così secondo due operatori su dieci che parlano di calo annuo, mentre è ridotta la percentuale di chi vede crescere l'occupazione. A livello previsivo un 19% del campione pensa ad una diminuzione della manodopera ed un 7% punta al ricorso agli ammortizzatori sociali
- comunque il 72% del campione crede al mantenimento degli attuali livelli occupazionali: di certo non male, visto l'attuale momento congiunturale
- i grossisti, per il loro ruolo, rispondono in modo dicotomizzato sottolineando sia linee di crescita che di calo. Comunque per l'86% dell'intero campione i prezzi di acquisto (dai produttori) sono in aumento, evidenziando tensioni inflazionistiche nella filiera
- nella moda, i saldi invernali risultano in contrazione rispetto al 2011 per metà degli operatori e per nessuno in crescita
- continuano ad essere potenziali fattori di inflazione i prezzi di acquisto, in aumento per il 61% del campione, tendenza questa che naturalmente trascina in parte anche i prezzi di vendita, giudicati in crescita però solo dal 24% degli operatori. Permane evidentemente una ampia e crescente forbice tra le due dinamiche dei prezzi, forbice che evidentemente non può non rodere la profittabilità della distribuzione
- quando si comincerà a vedere un po' di luce alla fine del tunnel recessivo? Qualcuno (come il Governo ed alcuni analisti) pensa al terzo trimestre dell'anno o alla fine del 2012. Per il campione, la maggioranza (sei su dieci) ritiene che il miglioramento non arriverà alla fine dell'anno e che il 2012 sarà quindi un annus horribilis per i consumi e le vendite
- inoltre la stessa Italia rimane un paese fragile e a rischio, in cui l'insolvenza "alla greca" del debito sovrano permane come una spada di Damocle. Solo il 16% del campione crede che il rischio default sia ormai scongiurato; il 46% è dubbioso mentre il 37% afferma che da tale rischio non siamo certo usciti
- infine lo scenario del dopo crisi: come sarà disegnato? È assai interessante il suo profilo "post-consumista" dato che, per il 70% delle risposte, i consumatori saranno più sobri ed attenti negli acquisti. Solo il 30% crede che si tornerà a spendere come prima mentre nessuno pensa che, per risarcire i sacrifici fatti, i consumi potrebbero avere una impennata compensativa
- circa i consumatori, per il 78% il livello di spesa per i consumi è sceso rispetto ad un anno fa, e così anche la propensione al risparmio per l'89%. Per il 76% la seconda metà dell'anno non porta all'uscita dal tunnel recessivo mentre per il

68% (più o meno come per i commercianti) il dopo crisi porterà ad un modello di consumo diverso, più contenuto e meno barocco, forse perfino più frugale.

Si può dire che i numeri ci permettono almeno due osservazioni. La prima – ovvia – è che tutto il contesto appare senz'altro appesantito, senza eccezione alcuna. Dall'altro però non comparivano i segni della tragedia inaudita e fatale di fronte alla quale non c'è nulla da fare, quanto una sorta di volontà di affrontare e resistere. Possiamo confermare questo giudizio anche per il primo trimestre dell'anno. I dati sono quelli che sono perché il contesto è quello che è. La recessione è a W (*double dip*) dato che ad un breve e timido segnale di alleggerimento è arrivata, nell'estate-autunno del 2011 una nuova, pesante fase depressiva. Che obbliga a resistere sapendo anche – come risulta dall'indagine – che dopo non si tornerà indietro, come se nulla fosse, e di ciò i commercianti hanno piena coscienza.

Infatti, per quanto riguarda Treviso:

- considerando le variabili del questionario, il confronto tra il primo trimestre e quello analogo dell'anno prima su vendite e fatturato presenta aspetti che suggeriscono l'immagine – scontata – dell'appesantimento, un appesantimento coerente con l'andamento a W della recessione
- tuttavia dal confronto invece con il trimestre precedente i segnali sono invece di tenuta, sia pure su livelli bassi, di una specie di “linea del Piave” dei consumi che impedisce comunque disastri eccessivi
- come rilevato dall'Istat, la Gdo presenta performance migliori delle piccole dimensioni
- l'occupazione, come si è visto, continua a presentare segni di sofferenza, una sofferenza che si acutizza visto il contesto anche se – va sottolineato – per quasi tre quarti del campione i livelli occupazionali si mantengono; comunque nel 2011 in Veneto il lavoro dipendente nel commercio al dettaglio è sceso dello 0,2%, in quello all'ingrosso dello 0,6 e nel turismo del 2,7%
- è paradigmatico il discorso turistico, che in provincia è soprattutto un turismo d'affari e che quindi rimanda al generale raffreddamento dell'economia locale e del suo manifatturiero
- ed è pure paradigmatico l'andamento di quel bene durevole per eccellenza che è l'auto, oggi penalizzata anche fiscalmente da un peso assurdo di accise sui carburanti e da balzelli vari
- rimaniamo in un clima molto fragile ed avaro di prospettive, dato che ben pochi credono ad una inversione di rotta prossima. E comunque le strategie commerciali, nel dopo crisi, dovranno fare i conti con nuovi stili di consumo
- lo stesso refrain lo dicono i consumatori, alle prese con un processo di impoverimento che lima le risorse per i consumi e soprattutto rende alquanto rarefatta la capacità di risparmiare e – un domani – di investire.

In sintesi i risultati del primo trimestre dell'anno, coerentemente con le altre analisi da più parti effettuate, non può stupire vista la più generale situazione

economica e sociale di cui i consumi, evidentemente, rappresentano un sensore efficace di rappresentazione. Ma emerge anche una certa, pur faticosa, capacità di tenuta o meglio di resistenza nella consapevolezza che così correrà il 2012 e che comunque dopo (...) non si tornerà meccanicamente allo status quo ante dei consumi.

2. I consumi nel triennio della crisi

Purtroppo la realtà dei consumi risente di una situazione percepita di impoverimento che (come rilevato alla fine del 2011) nella riflessione consueta della Confcommercio trevigiana produce livelli di spesa dei consumatori molto calati per il 23% (tendenziale annuo) e leggermente calati per il 48%. La capacità di risparmiare (pari a 6.180 euro per famiglia e che, secondo il Tagliacarne è oggi nel trevigiano come si è detto del 13,6%, una propensione comunque più elevata della media veneta e di quella nazionale) è giudicata molto diminuita per il 45% del campione e leggermente diminuita per il 37%.

D'altro canto sappiamo dai numeri di Unioncamere e Tagliacarne che il reddito lordo disponibile delle famiglie consumatrici presenta qui nel 2010 una variazione, rispetto all'anno precedente, davvero minima. Infatti il dato trevigiano registra un debole + 0,8% mentre quello pro capite si ferma ad un +0,3%. Ma soprattutto è davvero paradigmatico del processo di impoverimento in corso sapere che il reddito disponibile al 2010 è, di fatto (cioè deflazionato), inferiore dell'8,3% a quello del 2005. E coerentemente si sono ridimensionati anche i patrimoni delle famiglie (abitazioni, terreni, attività finanziarie, proprietà), dato che tra il 2009 e il 2010 la relativa flessione è del 2%.

Inoltre l'Istat, aggiornando al 2010 i dati sulla spesa media mensile, nota che le famiglie venete hanno ridotto del 3,3%, rispetto al 2009, le loro uscite mensili, una contrazione in valore assoluto di quasi 2.900 euro.

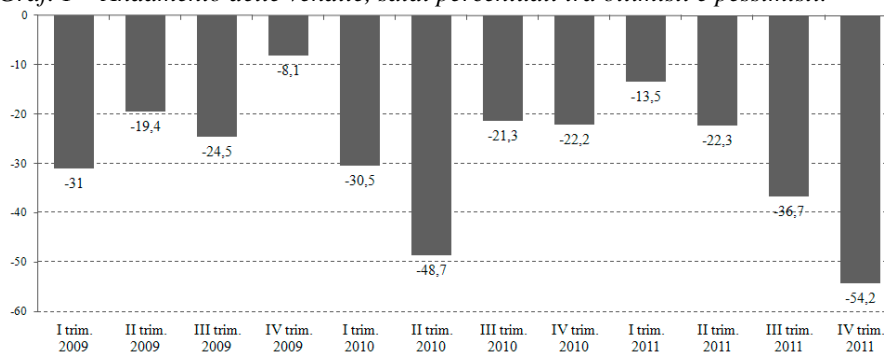
È anche interessante notare che, nel paniere degli acquisti, si riducono di due punti percentuali la spesa per pane e cereali e di un punto la spesa per frutta e verdura. Inoltre si contraggono anche le spese per i beni durevoli come i mobili e gli elettrodomestici (-12% nel periodo 2008-2010), per la cura e la sanità (-10,8%), per l'abbigliamento e la moda (-5,1%).

E che l'impoverimento non sia solo una percezione emotiva ed irrazionale ma una realtà innegabile lo dice l'Istat quando, dividendo in parti (quintili) le capacità di spesa delle famiglie, nota – in Veneto – l'incremento delle famiglie che si collocano nel quintile più basso, quello che comprende il disagio derivante da (forzatamente) bassi livelli di consumo. Pur non avendo (ancora?) a tutt'oggi livelli preoccupanti o crescenti di disuguaglianza sociale.

L'indagine di Confcommercio Treviso, avviata nel 2008, monitora attraverso la somministrazione trimestrale di un questionario ad un campione di commercianti di differenziate merceologie diverse variabili fisse ed alcune mobili, legate cioè alla

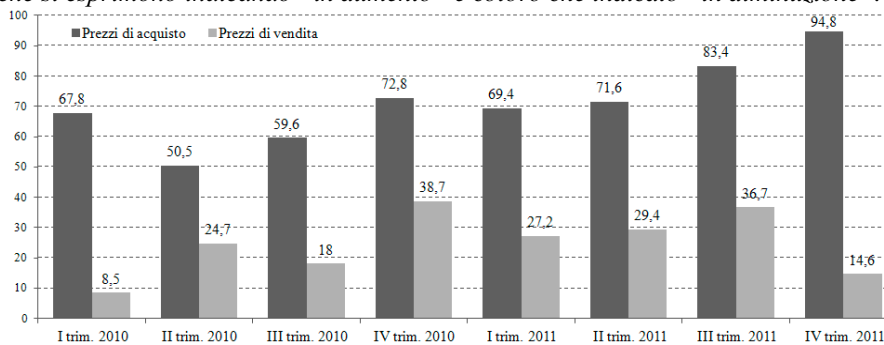
particolarità del momento economico. Quelle fisse, che si ripetono cioè ad ogni rilevazione permettendo quindi una comparazione diacronica, sono: le vendite, il fatturato, l'occupazione, la liquidità aziendale, i prezzi di vendita e quelli di acquisto. Più interessanti, ai fini della dinamica dei consumi, sono le variabili delle vendite e quelle dei prezzi, che possono rimandare a tensioni inflazionistiche. I grafici di queste tre variabili sono qui costruiti sul gioco dei saldi trimestrali tra ottimisti e pessimisti, non comprendendo e non considerando le risposte tendenti alla stabilità.

Graf. 1 – Andamento delle vendite, saldi percentuali tra ottimisti e pessimisti.



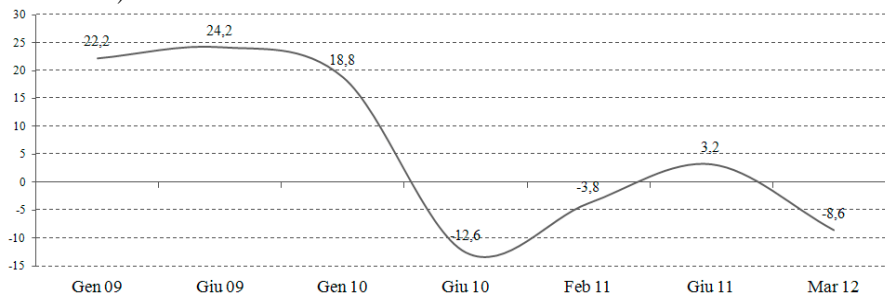
Fonte: Confindustria Treviso.

Graf. 2 – Andamento dei prezzi di acquisto e di vendita; saldi percentuali tra coloro che si esprimono indicando “in aumento” e coloro che indicato “in diminuzione”.



Fonte: Confindustria Treviso.

Graf. 3 – Il futuro per sé e la propria famiglia: ottimisti e pessimisti (saldi percentuali).



Fonte: Ufficio Studi Confindustria nazionale.

Tab. 1 – Immatricolazioni di autovetture e fuoristrada in Veneto e per provincia.

	2010		2011		Var. % 2011-10
	V.a.	%	V.a.	%	
Belluno	7.155	4,7	6.183	4,6	13,6
Padova	30.531	20,1	26.522	19,7	13,1
Rovigo	7.807	5,1	6.220	4,6	20,3
Treviso	26.313	17,3	24.094	17,9	8,4
Venezia	22.454	14,8	19.424	14,4	13,5
Vicenza	25.488	16,8	23.142	17,2	9,2
Verona	32.278	21,2	29.261	21,7	9,3
Veneto	152.026	100,0	134.846	100,0	11,3

Fonte: elaborazioni Unrae su dati al 31 dicembre 2011.

3. Conclusioni

Essenzialmente le osservazioni dopo i tre anni di crisi virata ora in recessione sono tre.

La prima è che l'andamento delle risposte degli imprenditori circa le vendite (il fatturato ovviamente segue grosso modo la stessa dinamica), viste anche nel grafico, riflette fedelmente il precipitare inaspettato della crisi nel corso del 2009, il timido miglioramento delle aspettative a cavallo tra il 2010 ed il 2011 e poi l'ulteriore tonfo della congiuntura dall'estate-autunno del 2011, con conseguenze che corrono tuttora. Infatti nella primavera del 2011 alla domanda su come l'anno andasse profilandosi, un buon 40% di operatori credeva in una "ripresina", pur timida e fragile. E solo un terzo del campione giudicava peggiore del previsto l'andamento del primo trimestre dell'anno. La dinamica congiunturale dei mesi successivi invece smentirà tutti coloro che intravedevano una uscita dalla crisi.

I prezzi mostrano tensioni alla crescita, specie quelle dei fornitori, e sono tensioni che – pur contenute dal segmento del dettaglio – tendono comunque a

scaricarsi sul consumatore finale (si veda la dinamica dei prezzi secondo l'Istat). Pur in un contesto di domanda depressa, i prezzi delle materie prime e dei servizi salgono sulla spinta inarrestabile di un insieme di motivi speculativi, fiscali o parafiscali da "spese fisse". Il caso dei carburanti è qui significativo.

Infine non sono oggi ragionevolmente sperabili vie di uscita prossime ed il 2012 (almeno) continuerà a presentare consumi dai profili piatti e prudenti se non decisamente preoccupati. Ciò è nel sentiment degli operatori come dei consumatori, oltre che nelle riflessioni macroeconomiche. Inoltre si va disegnando un radicale mutamento dei modelli di consumo e di approccio al consumo, che pur in una fase post-crisi futura non tornerà più indietro, ma proporrà culture di consumo che saranno più contenute, attente e sobrie. Perdono infatti di appeal le marche e sale l'attenzione verso la variabile prezzo, pur non in assoluto ma nel rapporto con la qualità (convenienza). In attesa di una migliore definizione, potremmo per ora definire post-consumistici questi atteggiamenti di consumo emergenti.