



Consumi in Europa

Nota informativa

Ufficio Studi



## CRISI DEI CONSUMI IN EUROPA...NON SOLO IN ITALIA

**Nel biennio 2008/2009 i consumi europei hanno subito una flessione del 2,3%. Nei confronti degli altri Paesi l'Italia perde terreno soprattutto nell'alimentare, nell'arredamento, nei servizi di telefonia e nelle attività ricreative e culturali.**

I dati sull'andamento dei consumi diffusi in questi giorni hanno scatenato una molteplicità di interpretazioni, a volte anche contrastanti.

Qualche commentatore ha affermato che i consumi sono addirittura aumentati se posti in relazione alla più marcata dinamica negativa del reddito disponibile delle famiglie. Naturalmente ci troviamo dinanzi ad un paradosso perché vien da sé che la contrazione della domanda è un dato economico straordinario che si verifica in concomitanza di fenomeni straordinari come, ad esempio, la flessione del potere d'acquisto delle persone. Altri hanno tentato, invece, di far passare l'idea che l'Italia è, in Europa, un caso che fa storia a sé.

Ma la caduta della domanda è il denominatore comune dell'intera Europa, con qualche eccezione. Il calo dei consumi è stato, nel biennio 2008-2009, del 2,3% a livello di Unione Europea e dell'1% nell'eurozona. Hanno tenuto i consumi in Germania, Francia, Belgio e Lussemburgo. In Italia un effetto moltiplicatore negativo è stato esercitato dalla vocazione turistica del nostro Paese che, come ben si sa, non aiuta nelle situazioni di crisi globale.

Nello stesso periodo i nostri consumi sono scesi di un valore cumulato pari al 2,9% che non ha risparmiato, a dispetto di interpretazioni accattivanti, neppure i beni e i servizi di comunicazione. E' utile ricordare che persino le apparecchiature telefoniche (i telefonini?) hanno registrato nel 2009 una flessione di domanda pari a 287 milioni di euro.

Si è invece parlato molto poco o per nulla dell'incremento di spesa pari a 1,4 miliardi di euro nel biennio 2008-2009 (687 nel solo 2009) per i servizi ricreativi e culturali, ossia per cinema, teatro, spettacoli sportivi, parchi divertimento ma anche palestre, concorsi a premio e pay tv.

Sarà perchè sono servizi non totalmente o esclusivamente innovativi che stanno, piuttosto, al di quà e al di là della linea che divide tradizione e modernità e che, per questo, poco si prestano a letture suggestive sul progresso.

Eppure se si entra in una dimensione dove qualità della vita e benessere acquistano una nuova centralità si è portati a dare massimo risalto alla dinamica della spesa per quei servizi che più di telefonini e computer sono a *misura di persona*.

Il dato è in controtendenza con la dinamica del capitolo di spesa “Ricreazione e cultura” per il quale, nel panorama europeo, continuiamo a spendere troppo poco.

I paesi del nord Europa ci tengono a distanza, Francia e Spagna idem e persino Malta e Cipro presentano livelli di spesa superiori a quelli nazionali. Il risultato è che sia la media calcolata a livello di Unione Europea che quella calcolata a livello di area euro utilizzando come unità di misura le parità di potere d’acquisto sono ben più consistenti del valore italiano.

A livello di categorie di prodotti e servizi il nostro Paese è indietro, in Europa, nelle spese per apparecchi informatici e tecnologici, per l’acquisto di servizi ricreativi e culturali e per l’acquisto di vacanze tutto compreso (pacchetti) a conferma della nostra persistente vocazione al *fai da te*. Non deve stupire, allora, se nelle indagini condotte dall’Unione europea sull’uso delle nuove tecnologie da parte dei cittadini emerge un digital divide a sfavore del nostro Paese.

Ci manteniamo, invece, sui livelli di altri importanti Paesi europei per quanto riguarda le spese per libri, riviste e giornali.

Se la crisi è il denominatore comune dei consumi in Europa non è, tuttavia, scontato che i comportamenti siano stati simili a nord come a sud, a est come a ovest. Ad una lettura più approfondita emerge, infatti, che il nostro Paese presenta alcune specificità che meritano di essere interpretate.

Perdiamo terreno, rispetto alla media europea, principalmente su quattro aree di consumo:

1. alimentari
2. arredamento
3. comunicazioni
4. attività ricreative e culturali

**Ufficio Studi**



La caduta dei *consumi alimentari* in Italia è stata doppia di quella registrata in Spagna e Germania, mentre in Francia la spesa delle famiglie per i prodotti alimentari è addirittura aumentata.

L'agro-alimentare è un asset importante del nostro sistema produttivo e dell'italian lifestyle e la progressiva perdita di domanda è un dato al quale non si riconosce la dovuta importanza.

Le spese per *l'arredamento* e per la casa più in generale sono in caduta libera. In due anni le famiglie hanno tagliato sei miliardi di euro, tre/quattro volte di più di quanto abbiano fatto in Francia, Spagna e Germania.

Le spese per *comunicazioni* in Italia, unico Paese tra i più importanti in Europa, si sono ridotte. In Germania sono aumentate di oltre il 7%, in Spagna di quasi il 6% ed in Francia del 3%.

*Ricreazione e cultura* è l'altra anomalia italiana. Nel biennio c'è stata una contrazione dei consumi di oltre il 3% soprattutto per la parte relativa a libri e giornali. In Germania, invece, i consumi sono aumentati dell'1,2% ed in Francia del 5,4%.

La dialettica tra beni di necessità e beni voluttuari è ancora utile ad interpretare le dinamiche della crisi. Certo cambiano i paradigmi del consumo per cui ciò che prima era considerato un consumo di necessità oggi è voluttuario e viceversa. E' il caso del consumo alimentare, almeno di una parte, o del consumo di prodotti tecnologici o, ancora, del consumo per la palestra o per la piscina dei propri figli.

Resta il fatto che se esistono alternative più economiche per il soddisfacimento dei bisogni queste vengono immediatamente esplorate. E' il caso delle decine di migliaia di lavoratori delle grandi aree urbane che per il pranzo di mezzogiorno adottano il *fai da te* portandosi il pasto da casa, magari utilizzando le eccedenze della cena del giorno prima.

**Ufficio Studi**



Non si taglia la serata in pizzeria perché è un'occasione di convivialità che va oltre il bisogno di mangiare ma si riduce, tuttavia, lo scontrino consumando un antipasto o un dolce in meno.

Il pranzo in casa si fa anche con solo un piatto, un (economico) primo perlopiù, ma non si rinuncia a bibite gassate e a snack di ogni tipo. In questo contesto l'idea che i comportamenti degli italiani siano improntati ad una crescente attenzione al salutismo appare sempre più come retorica del marketing.

In casa si acquista qualche pezzo di arredamento, qualche tappeto o tendaggio in meno ma non si rinuncia all'abbonamento per la pay tv.

Guardando al futuro occorre auspicare che si fermi la deriva del consumo alimentare attraverso una vera e propria riqualificazione della spesa che riconsegna il cibo alla centralità che merita nella vita delle persone. E' una questione che riguarda, a ben vedere, la salute, la qualità della vita (e la civiltà) alla stregua degli altri consumi con cui riempiamo il tempo liberato dal lavoro.

E proprio le spese per il tempo libero costituiscono uno dei capisaldi per costruire quel nuovo sistema di misurazione dello sviluppo che, in prospettiva, dovrà affiancare il PIL.

Certo bisogna capire che cosa accadrà sul versante delle cosiddette spese obbligate che drenano quote sempre maggiori di reddito familiare.

**Ufficio Studi**



## Spesa delle famiglie (var. % 2009/2007 in quantità)

	Totale	Alimentari e bevande non alcoliche	Bevande alcoliche e tabacchi	Abbigliamento e calzature	Abitazione, elettricità, ecc.	Arredamento	Salute	Trasporti	Comunicazioni	Rcreatione e cultura	Istruzione	Alberghi e ristoranti	Altri beni e servizi
Austria	2,2	-0,1	-0,5	-1,5	6,3	-0,3	-0,2	1,5	3,4	2,1	21,2	-2,2	5,2
Belgio	1,1	4,2	-1,3	-6,9	2,4	-1,8	2,9	0,0	2,9	0,7	0,9	-5,5	4,0
Bulgaria	-2,0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Cipro	-1,2	-7,3	-0,8	9,7	11,1	-5,1	6,6	-4,5	6,3	-2,5	8,7	-14,8	1,9
Danimarca	-5,4	-5,3	-1,4	-6,4	0,3	-9,6	1,2	-20,9	-2,4	-10,8	1,6	-9,5	4,0
Estonia	-23,3	-4,7	-21,0	-52,1	1,6	-24,3	11,2	-28,6	-38,5	-41,3	-56,6	-36,3	-43,8
Finlandia	-1,1	0,2	-4,5	3,0	3,0	-5,2	3,8	-10,0	-1,9	-2,4	-2,0	-9,9	4,4
Francia	0,9	0,7	-2,7	-4,6	3,0	-2,3	10,4	-2,6	2,8	5,4	3,1	-4,7	1,6
Germania	0,4	-3,2	-4,2	-1,0	1,3	-2,7	4,0	1,9	7,4	1,2	2,1	-2,8	1,6
Grecia	0,3	0,2	-6,7	-1,7	1,4	-2,5	0,0	5,2	0,3	-0,2	1,7	-1,9	2,3
Irlanda	-10,3	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Italia	-2,9	-6,2	-4,9	-4,8	2,9	-9,3	4,9	-4,8	-1,1	-3,1	0,6	-3,2	-3,4
Lettonia	-26,6	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Lituania	-13,8	-18,5	-10,8	5,4	-6,4	-20,4	-8,9	-14,1	24,9	-28,4	-29,9	-3,4	-29,1
Lussemburgo	1,6	2,6	-6,6	1,0	2,8	1,9	3,7	-4,4	5,1	5,8	-14,2	-2,2	14,5
Malta	1,0	-4,9	-4,3	-2,9	8,0	-7,6	4,3	3,8	0,5	6,6	-1,7	-4,5	10,5
Olanda	-1,5	-1,3	-3,7	-0,6	2,2	-7,5	11,4	-4,6	-3,0	-2,9	7,4	-10,8	0,5
Polonia	8,0	2,5	3,3	20,5	7,8	11,4	12,1	16,7	8,0	15,1	0,7	5,1	4,1
Portogallo	0,4	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Regno Unito	-1,7	-1,4	-3,4	11,7	0,1	-12,8	-3,0	-7,1	5,0	8,9	-6,8	-8,4	-3,3
Repubblica Ceca	1,8	4,0	-3,1	5,1	0,1	-2,4	-1,4	8,3	13,1	2,8	19,3	-1,6	-4,8
Romania	-2,4	2,2	-4,3	-0,1	0,6	-2,9	2,7	-19,0	2,6	-1,6	14,9	-5,3	4,1
Slovacchia	5,4	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Slovenia	1,9	1,6	8,0	9,8	8,5	-6,4	12,1	-5,1	12,6	-6,6	3,9	-6,6	6,4
Spagna	-5,3	-3,2	-7,2	-8,3	3,7	-11,0	4,6	-9,6	5,6	-3,1	-4,7	-13,8	-5,8
Svezia	0,4	0,4	2,5	4,8	1,0	3,3	10,4	-12,1	8,9	5,2	9,6	-1,5	1,5
Ungheria	-7,0	-7,3	-0,6	-1,4	-3,2	-13,1	3,6	-14,4	-4,2	-10,1	-11,3	-9,9	-7,8
<b>Area Euro</b>	<b>-1,0</b>	<b>-2,3</b>	<b>-4,4</b>	<b>-3,1</b>	<b>1,9</b>	<b>-4,4</b>	<b>4,5</b>	<b>-2,1</b>	<b>3,8</b>	<b>1,3</b>	<b>2,7</b>	<b>-6,1</b>	<b>-0,7</b>
<b>UE27</b>	<b>-2,3</b>	<b>-2,9</b>	<b>-5,5</b>	<b>-2,9</b>	<b>1,1</b>	<b>-5,6</b>	<b>2,4</b>	<b>-4,2</b>	<b>1,9</b>	<b>-0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>-6,6</b>	<b>-3,9</b>

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Eurostat