

## REDDITI E CONSUMI

Le famiglie aspettano  
un ventisette magro  
e che fatica ad arrivare



# LAVORO SOMMERSO, SEMPRE PIÙ DEBITI E CONSUMI "ELASTICI" PER FARE FRONTE ALLA PERDITA DI POTERE D'ACQUISTO DEGLI STIPENDI. E LA GDO?

**F**orse non era necessario un tale dispiego di dati per dimostrare scientificamente, come ha fatto la **Banca d'Italia** nella sua ultima indagine sul reddito delle famiglie italiane, quello che da un punto di vista empirico i nostri connazionali sanno da tempo: gli stipendi dei lavoratori dipendenti sono rimasti fermi in termini reali dal 2000, mentre i lavoratori autonomi riescono a difendersi meglio dall'inflazione, anche perché -si potrebbe aggiungere maliziosamente- contribuiscono a provocarla.

## ● GAP SOCIALE

Nel grafico della pagina seguente **GDO WEEK** ha estrapolato i dati di reddito familiare di Banca d'Italia aggiornandoli, sulla base del trend 2000-2006, anche allo scorso anno. Considerando che l'inflazione ufficiale 2000-2007 è stata del 17,6% emerge che le famiglie con redditi prevalentemente derivanti da un lavoro da operaio hanno registrato un incremento del 29%, quelle con reddito impiegatizio sono a +17,6% (incremento effettivo, quindi, zero), mentre gli autonomi registrano un +27,4%. Nella lettura dei dati vanno però considerati almeno due fattori: il primo è che l'incremento dei redditi più bassi è frutto solo del lieve alleggerimento della pressione fiscale per le prime fasce di imponibile, ma che un aumento delle spese obbligate (quelle per l'energia o l'affitto, ad esempio) pesa di più quando le entrate sono minori: quindi a un aumento del reddito disponibile non corrisponde una crescita effettiva delle capacità di spesa. Il secondo fatto da segnalare è fondamentale nella lettura dei fenomeni sociali e anche nelle strategie di marketing dell'industria e della distribuzio-

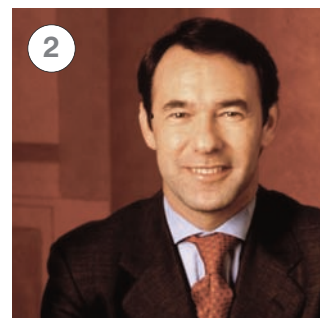
ne: si sta comprimendo lo spazio di manovra della cosiddetta middle class.

## ● CENERENTOLA D'EUROPA

I dati diffusi dal nostro istituto centrale avevano avuto, lo scorso ottobre, una sorta di anticipazione nel corso di una lezione accademica tenuta dal governatore **Mario Draghi**, che aveva sottolineato come a parità di potere d'acquisto le retribuzioni italiane si situano tra il 30 e il 40% in meno rispetto a quelle di Francia, Gran Bretagna e Germania. Ora rincara la dose **Eurispes**, nel suo ultimo rapporto: sarebbero oltre 20 milioni i lavoratori italiani sottopagati. Prendendo in considerazione il periodo 2000-2005, scrive il rapporto, "mentre la crescita media del salario a livello europeo è stata del 18%, nel nostro Paese i lavoratori dell'industria e dei servizi hanno visto la propria busta paga crescere solo del 13,7%". Nel 2004 e nel 2005 le retribuzioni nette dei lavoratori italiani sono state superiori solo a quelle greche ed appena inferiori a quelle dei colleghi spagnoli, mentre dal 2006 l'Italia è superiore solo al Portogallo e alla Grecia. Non è certo un grande primato.

## ● EURISPES APOCALITTICA

Altro che crisi della quarta settimana: Eurispes delinea uno scenario quasi apocalittico dato che secondo l'istituto romano solo poco più di un terzo degli italiani riuscirebbe ad arrivare tranquillamente alla fine del mese. Il dato, 38,2%, rappresenta un crollo verticale rispetto al 2006, quando non aveva nessun problema economico il 56,4% degli italiani, e rispetto a inizio 2007, quando la quota era ancora del 51,6%. Solo il 13,6% delle famiglie riuscirebbe



### 1 Mario Draghi (Banca d'Italia)

"I livelli retributivi sono in Italia i più bassi a livello comunitario e inoltre, cosa che non accade altrove, l'apice della retribuzione si raggiunge alla fine della vita lavorativa".

### 2 Davide Steffanini (ad Visa Italia)

"Le famiglie scelgono sempre più spesso di usare la carta di credito in modalità revolving anziché a saldo".

⌚ segue da pag. 37

invece a risparmiare, contro il 25,8% del 2007 e il 27,9% del 2005. Il totale delle persone a rischio di povertà e di quelle già statisticamente considerate indigenti è allarmante e si può stimare in oltre cinque milioni di nuclei familiari (23% del totale) e in oltre 15 milioni di persone. Tre milioni di persone in difficoltà economica sono minori di 18 anni. Le famiglie si difendono acquistando a saldo (67,9%), nei grandi magazzini o negli outlet (64,4%), riducendo i pasti fuori casa e le spese per i regali, per i viaggi e il tempo libero (58,9%).

### ● IL SECONDO LAVORO E IL SOMMERSO

Oltre che tagliando le spese, gli italiani cercano di arrotondare il magro bilancio familiare con il doppio lavoro. Sempre Eurispes stima in 6 milioni i dipendenti che svolgono una seconda attività, producendo annualmente circa 91 miliardi di euro di sommerso. Sono invece emersi ma hanno redditi da fame i giovani, che stanno ingrossando le file dei cosiddetti *working poor*, ov-

vero persone che, pur avendo un'occupazione, hanno un tenore di vita molto vicino a quello di un disoccupato. E nella stragrande maggioranza, sono giovani gli appartenenti alle categorie di inquadramento professionale "flessibile". I lavoratori parasubordinati attivi, cioè con almeno un contratto l'anno, sono in Italia circa un milione e mezzo e nel 70% dei casi lavorano solo per un'impresa. Ciò significa che in pratica svolgono un lavoro dipendente mascherato e ovviamente sottopagato. Un altro milione appartiene alla categoria dei collaboratori. Secondo le statistiche fiscali, il loro reddito medio imponibile è di 8.334 euro l'anno (tradotto in entrate reali significa meno di 600 euro netti al mese) anche se il dato come tutte le medie va poi interpretato: nella maggior parte dei casi questi giovani arrivano a guadagnare meno di 5.000 euro annui. Soprattutto, non hanno la prospettiva di riuscire nella vita a guadagnare quanto i loro padri. Non era mai successo nel dopoguerra.

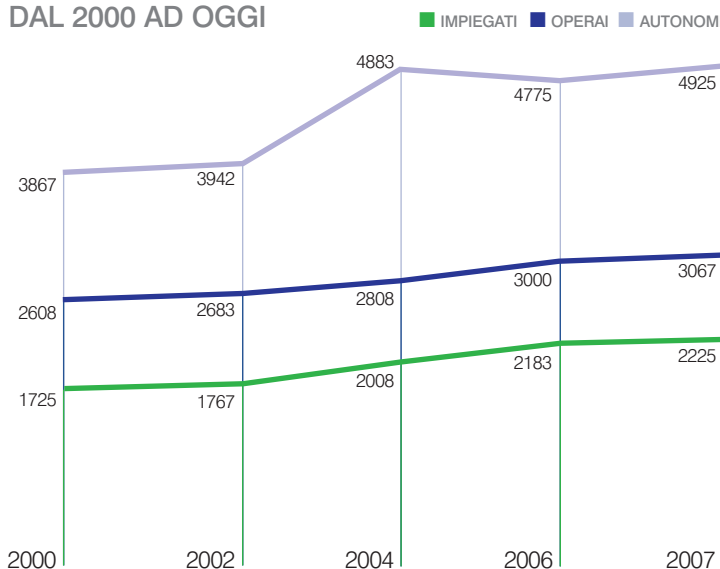
### ● A CASA DALLA MAMMA

Secondo il rapporto Eurispes, i giovani tra i 18 e i 34 anni che nel 2006 vivevano ancora insieme ad un genitore raggiungevano i 7 milioni e 368 mila. Questo è vero soprattutto per i 25-29enni: il 59,1% dei giovani inclusi in questa fascia d'età vive ancora in famiglia ed è formato, soprattutto, da uomini. Il problema principale rimane quello dell'occupazione: difficile emanciparsi dallo stato di "bamboccione" se non si hanno redditi adeguati; solo il 40% dei 20-25enni ha un lavoro, contro il 60% del resto d'Europa. In questo contesto, il "mammismo" non è una condizione dello spirito, ma un escamotage per sopravvivere. Va però detto che il dato sta migliorando. Dall'indagine della Banca d'Italia emerge infatti che la quota di giovani di 20-30 anni che vivono con i genitori è scesa al 73%, contro il 75% che si registrava nel 2001. L'accesso al credito più facile del dopo euro ha almeno per qualche anno favorito l'acquisto di case e la creazione di nuovi nuclei familiari.

Mobili e automobili sono gli acquisti (dopo la casa) per cui gli italiani si indebitano di più

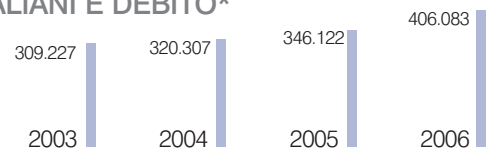


### COSÌ È CAMBIATO IL REDDITO FAMILIARE MENSILE DAL 2000 AD OGGI

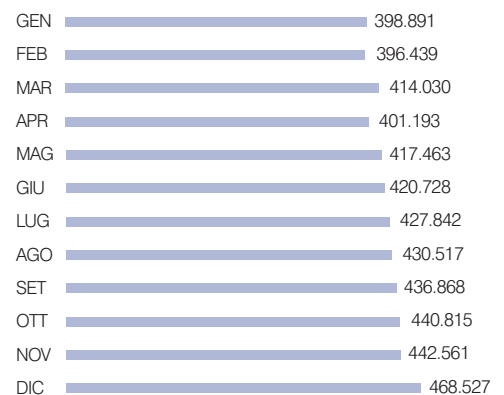


Fonte: Elaborazione GDOWEEK su dati Banca d'Italia e Istat

### ITALIANI E DEBITO\*



### ANDAMENTO 2007



Fonte: Banca d'Italia \*milioni di euro

## ● I DEBITI

La strategia delle famiglie per sbarcare il lunario è spesso obbligata: differire il pagamento. Il maggiore ricorso alle carte di credito, come conferma anche **Davide Steffanini**, ad di **Visa Italia**, è dovuto anche alla possibilità di saldare i conti il mese successivo alle spese. Per molti però la scelta per mantenere invariato il livello di consumo è indebitarsi. Il credito al consumo pro capite in Italia è pari a 1.495 euro, mentre il rapporto tra consistenza del credito e Pil è pari al 5,8%, inferiore a quello di altri Paesi occidentali. Il credito al consumo nel primo semestre 2007 è aumentato del 17,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Gli italiani si indebitano soprattutto per acquistare elettrodomestici e mobili (22,2%) e automobili (19,6%), ma anche per la salute (5,1%), l'abbigliamento (4,1%), i viaggi e le vacanze (2,3%) e l'istruzione (0,9%). Bisogna aggiungere la crescita dei prestiti personali, sotto forma di finanziamento bancario o di cessione del quinto dello stipendio e i mutui.

## ● I MUTUI

La stampa ha dato molto risalto, in questi mesi, alle difficoltà delle famiglie alle prese con le rate dei prestiti variabili così come ha avuto eco l'incremento delle sofferenze registrato dall'ultimo bollettino statistico della Banca d'Italia, che a ottobre 2007 ha registrato una crescita delle inadempienze dell'8,5%. È probabile che il prossimo dato sarà ancora peggiore perché l'impennata maggiore delle rate si è registrata a partire da giugno 2007. Va però detto che, pur nella gravità della situazione, il problema è meno drammatico di quanto lo si dipinge: a essere coinvolto in maniera pesante è infatti un preciso target di debitore, vale a dire chi ha preso un mutuo variabile tra il 2003 e il 2005. Sono centinaia di migliaia, ma non milioni di famiglie; chi ha in corso un debito da più tempo, ha sì registrato un forte incremento della rata, ma l'importo odierno si aggira attorno a quello pagato all'inizio e quindi, in teoria, dovrebbe essere sostenibile dal budget familiare.

**1 Anziani in crescita**  
L'invecchiamento della popolazione è forse il più drammatico problema dell'Italia di domani.

**2 Le fabbriche di oggi**  
**3** Le fabbriche hanno lasciato il posto ai call center. Poche le prospettive di miglioramento di reddito per chi vi lavora: che consumatori sono e saranno?

**4 La caccia al saldo**  
Ormai la maggioranza dei consumatori dice che per alcuni generi di consumo compra solo in saldo. Che si facciano sempre affari è tutto da dimostrare.



### I QUINTILI DI REDDITO

	Limite di reddito	Reddito medio	Spesa media
1°	15.334	10.994	12.119
2°	22.242	18.843	17.210
3°	30.640	26.241	21.989
4°	43.334	36.514	27.095
5°	Da 43.335	37.987	29.013

Fonte: Banca d'Italia

⌚ segue da pag. 39

# Carte, assortimenti, promozioni, tassi zero: la gdo alle prese con il cliente al verde

I retailer si trovano di fronte a uno scenario profondamente cambiato negli ultimi anni: il prezzo è sempre stato una discriminante per la scelta di un'insegna e di un prodotto, ma oggi, con clienti con un budget effettivo più limitato e di fronte a maggiori occasioni di consumo, è un fattore ancora più decisivo. D'altro canto le promozioni selvagge non creano valore reale, come hanno dimostrato le esperienze degli scorsi anni: servono solo a catturare clienti mordi e fuggi. Forse ha più senso pensare a politiche di Every Day Low Price.

## ● I FRESCHI

Come la gdo intende affrontare la sfida di un consumatore impoverito? Dice **Francesco Cecere**, direttore pianificazione e controllo di **Coop Italia**: "La gdo in questi anni ha contri-

buito a tenere bassa l'inflazione sacrificando parte della marginalità, costringendo anche l'industria partner a calmierare le sue pretese. Al di là di questo, mi riferisco ancora al sistema nel suo complesso, si sta creando un po' di confusione quando, parlando di filiera alimentare, si creano polemiche tra il prezzo dei prodotti all'origine e quelli a scaffale. Prendiamo il caso della frutta. Un pomodoro di Pachino sul campo è da considerare alla stregua di una materia prima o se vogliamo di un semilavorato, che deve essere raccolto, trasportato, conservato e poi venduto". Insomma sarebbe come confrontare il costo di un golfino con quella della lana di cui è composto. Coop è però convinta che un problema sui freschi ci sia e ha lanciato su due prodotti basilari come il pane e il latte, che in questi mesi han-

no registrato le maggiori tensioni di prezzo sull'alimentare, proposte di convenienza: viene infatti offerto il pane a un euro al chilo e il latte di alta qualità a marchio Coop a 1,15 €.

## ● I PREZZI

Le PI sono una delle strade per cui la gdo può giungere a una riduzione dei prezzi; le altre si possono identificare nell'ottimizzazione della filiera e nella razionalizzazione degli scaffali, evitando l'offerta ridondante e le scale prezzi con troppi gradini. Non si può dimenticare che tutti gli studi sui redditi, compreso quello di Banca d'Italia, mostrano che c'è anche un pezzo di paese che diventa più ricco: quindi non ha più senso presentare solo un'offerta media e pensare che sia un passpartout per aggredire ogni target di consumo. Anche la mi-

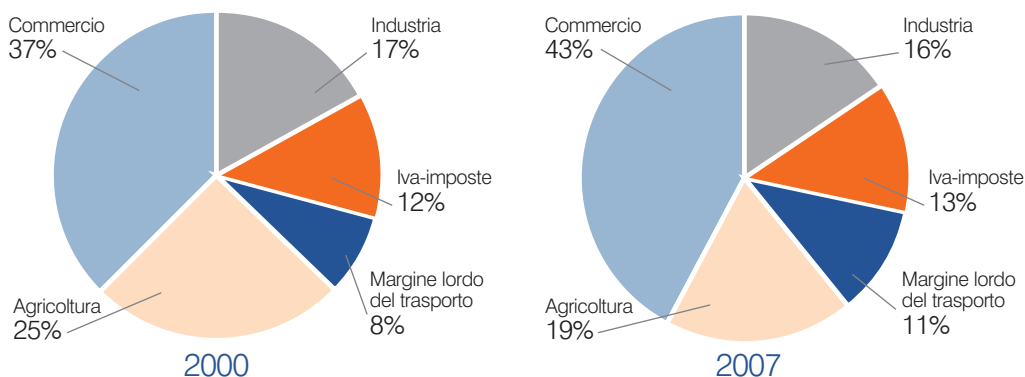


Il confronto tra prezzi al campo e prezzi a scaffale va fatto tenendo conto di tutte le componenti di costo, come il trasporto.

Francesco Cecere direttore pianificazione e controllo Coop Italia



## IL VALORE LUNGO DELLA FILIERA ALIMENTARE COME È CAMBIATA LA FORMAZIONE DEL PREZZO



Fonte: Confcommercio

⌚ L'agricoltura e gli industriali sono stati i più danneggiati dalla modifica della struttura del prezzo degli alimentari, almeno a livello di informazione sul prezzo. Ogni euro di spesa oggi in teoria 43 centesimi servono a compensare il retailer. Si tratta però di dati lordi, da cui vanno detratte tutte le spese. Si pensi al costo del trasporto: oggi incide di più ma rende meno perché il costo del gasolio supera la maggiore remunerazione ottenuta.

nore disponibilità di risorse dei clienti può paradossalmente rivelarsi un'occasione per vendere prodotti a maggiore valore aggiunto. Un caso è citato sempre da Cecere ma si può certo applicare ad altre insegne: il successo di vendita delle insalate già pronte con tutto il necessario (posate e condimento) per consumarle. È un prodotto sul quale il contenuto di servizio consente di ottenere un'elevata marginalità, ma che nel contempo consente al cliente in pausa pranzo di effettuare un sostanzioso risparmio rispetto al bar.

### ● IL CREDITO

La grande distribuzione alimentare sta percorrendo con molta prudenza la strada del finanziamento della spesa, anche se retailer come **Carrefour**, **Finiper** e **Pam** hanno carte fedeltà con funzionalità revolving. Chi mostra di credere di più a questa strada è Carrefour, che ha dato vita a un società apposita, sia pure in partnership con **Findomestic**, per gestire la sua **Carta Pass**. Il revolving e più in generale il credito al consu-

mo sono invece strumenti fondamentali per le insegne che offrono prodotti di prezzo medio-alto come i componenti di arredamento, di elettronica di consumo e gli elettrodomestici. Qui la possibilità di ottenere credito è presentata come un must fondamentale: **Euronics** ed **Expert** lasciano addirittura al cliente l'opzione sul tipo di carta (**Aura** o **Attiva**) e sul circuito (**Mastercard** o **Visa**) da scegliere. I volantini enfatizzano oltre misura la rata, spesso viene presentata con corpi e caratteri molto superiori rispetto a quello dei prezzi reali. Pare sia una raffinata tecnica di marketing, anche se per la verità più che **Philip Kotler** ricorda quegli ambulanti che scrivono un prezzo accattivante per le pesche e poi in basso e in piccolo aggiungono "all'etto".

### IL GIUDIZIO DI GDOWEEK

Il cambiamento -forzato- dei modelli di consumo è strutturale e non congiunturale. Sistemi come le promozioni selvagge o i tassi zero appaiono di corto respiro: con gli sconti si catturano clienti mordi e fuggi e i consumatori sono consapevoli che le rate senza interessi nascondono prezzi di partenza più alti.

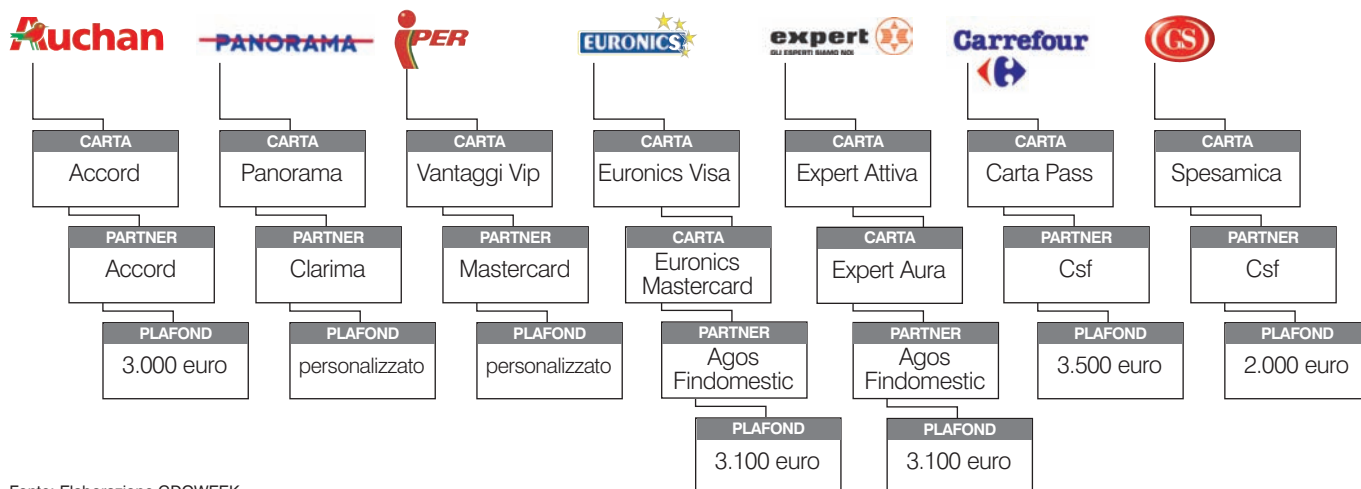
**1 L'enfasi sul prezzo**  
Sempre più spesso il prezzo è indicato come mission dell'insegna.

**2 Quando il prezzo è la rata**  
I volantini soprattutto delle insegne di elettronica danno un'enfasi -a volte spropositata- alla possibilità di acquisto rateale dei prodotti.

**3 Fedeltà revolving**  
Si stanno diffondendo le carte fedeltà delle insegne con funzionalità revolving.



### GDO E CARTE REVOLVING



Fonte: Elaborazione GDOWEEK