

Si "mangia" di più, si spende di meno per vestirsi
più alimentari al Sud, più beni durevoli nel Nord –Est

NATALE 2005: SI RISPARMIA E SI CAMBIANO LE ABITUDINI

Un Natale freddo ma non ghiacciato come è, del resto, stato l'andamento di tutta l'economia nel corso del 2005 anche se tra regione e regione vi sono differenze a volte significative. E c'è chi sta peggio di noi perché se, in Italia, i consumi natalizi diminuiranno per l'1,5% rispetto al 2004, in Germania andrà anche peggio.

- ? 13,8 miliardi di euro destinati all'acquisto di beni alimentari e non nel mese di dicembre (200 milioni di euro in meno rispetto ai circa 14 miliardi del 2004).
- ? Reggono le spese alimentari (+0,1%) rispetto al 2004, crescono i prodotti tecnologici (+1%), flettono ulteriormente i prodotti tessili e di abbigliamento(-2,7%).
- ? Più negativo l'andamento per i giocattoli, i prodotti sportivi e da campeggio (-3,2%), i libri e i prodotti di profumeria.
- ? Cambia il modello di consumo: la distribuzione delle spese evidenzia che si mangia di più, soprattutto per la riscoperta dei prodotti tipici e ci si veste di meno, anche per l'effetto saldi che porta a rinviare a gennaio le spese. Il peso dell'alimentare rispetto al 2000 è infatti salito del 3,4% e diminuisce in proporzione il non alimentare.
- ? Diverso il comportamento delle famiglie sul territorio negli acquisti di Natale: le famiglie del Nord-Ovest sono quelle che spendono di più per mangiare (260 euro in più rispetto agli altri mesi), mentre è al Nord-Est che si spende di meno (161 euro a famiglia). Al contrario al Nord-Est l'aumento di spesa per gli acquisti sotto Natale si concentra sui prodotti non alimentari (430 euro a fronte dei 237 euro del Sud e delle Isole). E' il Centro l'area nella quale il Natale porta un aumento di spesa più consistente per i prodotti non alimentari, e quindi per i regali: infatti si passa dai 695 euro al mese spesi normalmente da una famiglia nel corso dell'anno ai 1.094 euro spesi a dicembre.

Questa la previsione del Centro studi di Confcommercio per i consumi natalizi e di fine anno.

I motivi di fondo del mancato rilancio dei consumi sono tre: 1- le persistenti incertezze del quadro economico che incidono visibilmente sul comportamento di famiglie ed imprese. 2- la precarietà di molti posti di lavoro. 3- le maggiori decurtazioni che la tredicesima subirà quest'anno a causa dell'aumento delle spese fisse di fine anno - assicurazioni, adempimenti e bollette di ogni genere - a cui si aggiunge il rimbalzo negativo che su mutui, ratei, fidi e conti correnti bancari sta già avendo l'aumento del tasso di sconto deciso dalla Bce.

Come sarà il Natale 2005...

...Per Le Famiglie Italiane Nel Complesso

Gli acquisti nel prossimo periodo natalizio risentiranno del tono generale non brillante che sta interessando la nostra economia. Le retribuzioni da lavoro dipendente e i trattamenti pensionistici hanno teoricamente migliorato in questi ultimi anni il proprio potere d'acquisto. Sono cresciuti più dell'inflazione, ma le famiglie risultano gravate da un livello troppo elevato delle spese «incomprimibili» (affitti, mutui immobiliari, credito al consumo, utenze domestiche, spese per servizi di trasporto e carburanti, per citare i più significativi). Si tratta di vincoli che ne abbassano drasticamente la capacità di spesa per beni durevoli e non durevoli, i quali rappresentano la struttura portante nella crescita dei consumi e, quindi, della domanda interna.

Il mese di dicembre, tradizionalmente, offre agli oltre 18 milioni di famiglie, che vivono di reddito da lavoro dipendente e di pensione – pari a più del 76% dei quasi 23,7 milioni totali - la possibilità di un reddito aggiuntivo rappresentato dalla "tredicesima", che determina una sorta di picco stagionale nella spesa e quindi nei consumi, proprio perché una parte degli acquisti vengono rinviati alla fine dell'anno e realizzati attraverso questo maggior reddito disponibile, utilizzato anche per rispettare la tradizione natalizia dei doni.

IL CONTO DELLA «TREDICESIMA» PER FONTE DI REDDITO E IMPIEGO
(milioni di euro a prezzi correnti per le grandezze monetarie)

	2000	2001	2002	2003	2004(*)	2005(*)
N. famiglie con capofamiglia dipendente	8.435.338	8.588.300	8.306.772	8.670.043	8.858.030	9.060.868
Retribuzioni lorde da lavoro dipendente	25.462	26.919	28.094	29.179	30.204	31.264
- di cui: per consumi	20.370	21.805	23.037	24.219	25.069	26.262
N. famiglie con capofamiglia pensionato	8.347.470	8.455.148	8.440.393	8.670.043	8.858.030	8.989.895
Trattamenti di pensione IVS (importi lordi)	11.714	11.841	12.838	13.545	14.296	15.217
- di cui: per consumi	10.542	10.775	11.811	12.597	13.438	14.457
21.967.027						
N. famiglie totali	7	22.191.989	22.270.165	22.876.102	23.310.604	23.657.619
Totale retribuzioni da lavoro e pensioni	37.176	38.760	40.932	42.724	44.500	45.893
- di cui: per consumi	30.912	32.580	34.848	36.816	38.508	40.718
- di cui: spesa presso i negozi	12.770	12.874	13.217	13.821	13.989	13.781
- di cui: per effetto della «tredicesima»	9.756	9.887	9.939	10.476	10.630	10.514
	variazioni %					
N. famiglie con capofamiglia dipendente		1,8	-3,3	4,4	2,2	2,3
Retribuzioni lorde da lavoro dipendente		5,7	4,4	3,9	3,5	3,5
- di cui: per consumi		7,0	5,7	5,1	3,5	4,8
N. famiglie con capofamiglia pensionato		1,3	-0,2	2,7	2,2	1,5
Trattamenti di pensione IVS (importi lordi)		1,1	8,4	5,5	5,5	6,4
- di cui: per consumi		2,2	9,6	6,7	6,7	7,6
N. famiglie totali		1,0	0,4	2,7	1,9	1,5
Totale retribuzioni da lavoro e pensioni		4,3	5,6	4,4	4,2	3,1
- di cui: per consumi		5,4	7,0	5,6	4,6	5,7
- di cui: spesa presso i negozi		0,8	2,7	4,6	1,2	-1,5
- di cui: per effetto della «tredicesima»		1,3	0,5	5,4	1,5	-1,1
PER MEMORIA:						
Indice generale prezzi al consumo		2,7	2,5	2,7	2,2	2,0
- indice dei prezzi dei soli beni		2,5	1,8	2,2	1,7	1,4

(*) Stime Centro Studi CONFCOMMERCIO per i trattamenti IVS del 2004 e per tutte le grandezze del 2005.

Fonte: Elaborazioni Centro Studi CONFCOMMERCIO su dati ISTAT e INPS.

Per il prossimo Natale le famiglie disporranno, grazie alla "tredicesima", di quasi 46 miliardi di euro (il 3,1% in più del 2004), dei quali quasi 41 miliardi dovrebbero essere destinati al consumo finale. Solo una piccola parte di questo ammontare, tuttavia, e cioè circa 10,5 miliardi di euro, verrà destinata agli acquisti presso la rete della distribuzione commerciale, con una flessione di circa l'1,1% rispetto al 2004, quando la «fetta» destinata ai negozi risultò più elevata di oltre 115 milioni di euro.

Nell'insieme, l'«effetto Natale» in termini di maggiori acquisti complessivi nei negozi, raggiungerà un livello pari a poco meno di 13,8 miliardi di euro, poiché si deve considerare la più consistente propensione al consumo anche delle famiglie con redditi da lavoro autonomo e attività professionali. In pratica, ai circa 10,5 miliardi di euro che si prevede verranno spesi da dirigenti, impiegati, operai e pensionati, si devono aggiungere altri 3,3 miliardi circa di autonomi e professionisti. Ma sarà pur sempre un «effetto Natale» meno ricco del 2004 (-1,5%), con una flessione di quasi 210 milioni di euro.

La stima delle spese natalizie presso negozi, grandi superfici distributive e centri commerciali, è basata sull'indagine Istat delle vendite del commercio al dettaglio in sede fissa, e indica appunto in quasi 13,8 miliardi di euro i maggiori consumi di beni, alimentari e non, che le famiglie effettueranno nel mese di dicembre, rispetto alla media degli altri mesi dell'anno.

COME È CAMBIATO NEGLI ANNI L'«EFFETTO NATALE» PER UNA FAMIGLIA MEDIA
(euro a prezzi correnti)

	Spesa media mensile (a)	«Effetto Natale» (b)	Spesa totale in dicembre (c) = (a) + (b)
2000	1304	581	1886
2001	1317	580	1897
2002	1337	593	1930
2003	1325	604	1929
2004	1295	600	1895
2005	1273	582	1855

FONTE: elaborazioni Centro Studi CONFCOMMERCIO su dati ISTAT.

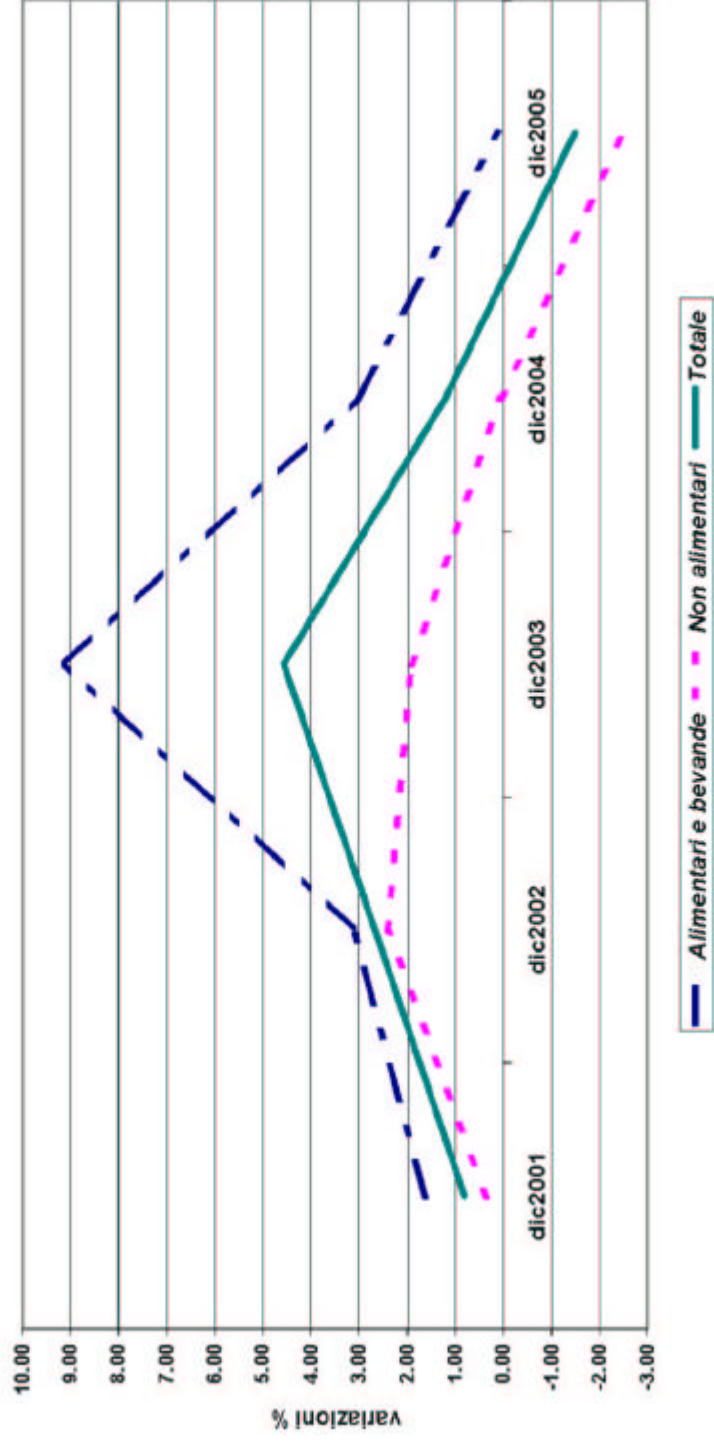
Rapportando questo ammontare al numero di famiglie, ogni famiglia italiana (ovviamente si tratta di dati medi, con tutte le cautele che ciò comporta) spenderà nel mese di dicembre 2005 meno di 1.860 euro per l'acquisto di soli beni presso la rete distributiva, con una maggiore disponibilità di oltre 580 euro rispetto alla sua spesa media in qualunque altro mese dell'anno.

Nell'attuale fase, tutti gli indicatori congiunturali evidenziano una situazione di sostanziale debolezza dell'economia, che sembra aver assunto caratteristiche strutturali di modesta crescita, consumi stagnanti e aspettative delle famiglie ispirate a comportamenti di spesa decisamente prudentiali.

Non bisogna dimenticare le incognite legate al rinnovo di molti contratti, alle situazioni di crisi di alcune aziende e di disagio economico per alcune fasce di cittadini (pensionati, disoccupati, immigrati).

Probabilmente, quindi, sulle intenzioni di spesa peseranno in modo determinante le politiche di prezzo delle imprese commerciali, che dovranno in qualche modo stimolare e rivitalizzare una domanda in torpore.

L'«effetto Natale» negli ultimi anni (variazioni % rispetto al periodo corrispondente)



FONTE: Elaborazioni Centro Studi CONFCOMMERCIO su dati ISTAT.

Da non trascurare, infine, che una quota crescente delle tredicesime potrebbe essere destinata al pagamento degli onerosi tassi bancari, sui prestiti per credito al consumo superiori ad 1 anno e sui prestiti a medio/lungo termine per l'acquisto di abitazioni.

La spesa delle famiglie nel Natale 2005 per gruppi di prodotti

La «stagionalità natalizia» incide in modo diverso sui differenti gruppi di prodotti, a seconda di come si concentrano, in misura maggiore o minore, la spesa di dicembre rispetto alla media mensile.

I PRODOTTI CHE BENEFICIANO DELL'«EFFETTO NATALE» - INCIDENZA % DEL FATTURATO IN DICEMBRE RISPETTO AL TOTALE DELL'ANNO - (CONFRONTO PERIODO 2000-2005)

GRUPPI DI PRODOTTI	2000	2005	Rank 2000	Rank 2005	Var.
Alimentari e bevande	11,8	11,9	10°	10°	=
Prodotti farmaceutici	11,5	11,4	13°	12°	+
Abbigliamento e pellicceria	12,8	12,7	5°	5°	=
Calzature, articoli in cuoio e da viaggio	12,2	12,1	8°	9°	-
Mobili, articoli tessili, arredamento per la casa	12,1	12,2	9°	8°	+
Elettrodomestici, radio, tv e registratori	13,1	12,9	3°	4°	-
Dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni e telefonia	13,7	13,1	1°	2°	-
Foto-ottica e pellicole	10,7	10,6	14°	15°	-
Generi casalinghi durevoli e non durevoli	11,5	11,5	12°	11°	+
Utensileria per la casa e ferramenta	10,6	10,7	15°	14°	+
Prodotti di profumeria e cura della persona	12,9	13,0	4°	3°	+
Cartoleria, libri, giornali e riviste	12,5	12,5	6°	6°	=
Supporti magnetici audio-video, strumenti musicali	13,6	13,6	2°	1°	+
Giochi, giocattoli, articoli per sport e campeggio	12,3	12,3	7°	7°	=
Altri prodotti	11,5	11,4	11°	13°	-

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confcommercio su dati ISTAT.

Un'analisi dell'ultimo quinquennio, evidenzia che ai primi due posti si collocano settori tradizionalmente legati al Natale per l'aspetto dei doni, come supporti audio-video, o legati alle novità «tecnologiche», come il comparto per le dotazioni informatiche, telecomunicazioni e telefonia. Per entrambi, infatti, oltre il 13% del fatturato annuale è realizzato nel solo mese di dicembre.

I prodotti alimentari sono stabili intorno alla decima posizione, mentre agli ultimi posti si collocano l'utensileria e i prodotti per la casa e il comparto foto-ottica e pellicole, segmento un po' in declino a causa della diffusione sempre più massiccia delle fotocamere digitali e della stampa dell'output fotografico su periferiche a getto d'inchiostro della fascia "consumer", sempre più vicine a prestazioni professionali.

Queste graduatorie che riflettono l'incidenza del fatturato di dicembre sul totale dell'anno non corrispondono, tuttavia, al peso dei singoli gruppi di prodotti rispetto al totale delle spese natalizie.

Infatti, in termini di incidenza sulla spesa complessiva una quota prossima al 40% risulta destinata all'acquisto di prodotti alimentari, mentre il rimanente 60% ai prodotti non alimentari.

Queste percentuali si sono lievemente modificate nel corso del periodo 2000-2005, evidenziando un progressivo aumento della quota destinata all'alimentare, che può essere ricondotta, tra le possibili spiegazioni, ad un recupero della tradizione, con la preparazione dei piatti tipici delle festività natalizie, e quindi ad un vissuto più familistico di questo particolare periodo dell'anno.

RIPARTIZIONE DELL'«EFFETTO NATALE» PER GRUPPI DI PRODOTTI
(INCIDENZA % SUL TOTALE)

GRUPPI DI PRODOTTI	<i>dic-00</i>	<i>dic-01</i>	<i>dic-02</i>	<i>dic-03</i>	<i>dic-04</i>	<i>dic-05</i>
Alimentari e bevande	36,4	36,7	36,9	38,5	39,2	39,8
Non alimentari	63,6	63,3	63,1	61,5	60,8	60,2
- <i>Prodotti farmaceutici</i>	6,3	6,2	6,3	6,1	6,2	6,1
- <i>Abbigliamento e pellicceria</i>	15,3	15,2	15,1	14,9	14,6	14,4
- <i>Calzature, articoli in cuoio e da viaggio</i>	3,5	3,5	3,4	3,2	3,2	3,2
- <i>Mobili, articoli tessili, arredamento per la casa</i>	6,1	6,2	6,3	6,2	6,1	6,1
- <i>Elettrodomestici, radio, tv e registratori</i>	3,5	3,5	3,4	3,3	3,3	3,3
- <i>Dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni e telefonia</i>	4,5	4,4	4,0	3,9	3,8	3,9
- <i>Foto-ottica e pellicole</i>	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
- <i>Generi casalinghi durevoli e non durevoli</i>	1,8	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8
- <i>Utensileria per la casa e ferramenta</i>	4,1	4,0	4,2	4,0	4,1	4,0
- <i>Prodotti di profumeria e cura della persona</i>	3,2	3,2	3,3	3,2	3,2	3,1
- <i>Cartoleria, libri, giornali e riviste</i>	3,5	3,5	3,6	3,5	3,4	3,4
- <i>Supporti magnetici audio-video, strumenti musicali</i>	1,5	1,5	1,5	1,4	1,5	1,4
- <i>Giochi, giocattoli, articoli per sport e campeggio</i>	3,3	3,4	3,4	3,3	3,2	3,2
- <i>Altri prodotti</i>	6,2	6,0	6,1	5,9	5,7	5,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confcommercio su dati ISTAT.

Nel non alimentare, i settori che assorbono in misura più rilevante la maggiore spesa di dicembre sono quelli dell'abbigliamento, in calo come quota nel quinquennio, dei mobili e del tessile casa, stabili, al pari dei prodotti farmaceutici. Per contro, i comparti tecnologici e quello dell'audio-video, dove la concentrazione del fatturato in dicembre è tra le più elevate, sono quelli meno «pesanti» in termini di spesa, nel senso che assorbono poco meno del 4% del totale i primi e addirittura meno dell'1,5%, i secondi.

Le tendenze per gruppi di prodotti

L'ALIMENTARE

La spesa per prodotti alimentari in occasione delle festività del Natale sarà all'insegna del risparmio e della morigerazione, per poi registrare un aumento del 2% concentrato in occasione dell'ultimo dell'anno.

Il consumatore potrà contare su una vasta offerta di prodotti soprattutto italiani e meno di importazione dove non troverà aumenti di prezzo salvo per quanto riguarda gli ortofruttili i cui rincari sono da ricondursi alle difficili condizioni meteorologiche che stanno condizionando molte produzioni.

Dal punto di vista dei singoli prodotti si attendono incrementi di vendita significativi per tutto il paniere agro-alimentare mentre ci sarà un calo generalizzato della frutta.

Proseguendo una tendenza già registrata lo scorso anno è atteso un deciso ridimensionamento del consumo di caviale e salmone da parte delle famiglie a cui si accompagnerà anche un contenimento delle vendite dello zampone del cotechino, alimenti quest'ultimi che incontrano un minore gradimento da parte dei giovani.

Nel campo delle bevande alcoliche l'attenzione sarà rivolta maggiormente ai prodotti italiani con un incremento delle vendite del 5% per quanto riguarda i nostri spumanti, mentre si attende un calo dello champagne francese; positive anche le previsioni di vendita dei vini rossi e di buona qualità grazie anche ai prezzi contenuti.

«EFFETTO NATALE» PER GRUPPI DI PRODOTTI
(MILIONI DI EURO A PREZZI CORRENTI)

GRUPPI DI PRODOTTI	dic-00	dic-01	dic-02	dic-03	dic-04	dic-05
Alimentari e bevande	4.652	4.727	4.875	5.319	5.481	5.487
Non alimentari	8.118	8.146	8.342	8.502	8.507	8.294
- Prodotti farmaceutici	808	793	833	841	862	838
- Abbigliamento e pellicceria	1.960	1.956	2.002	2.058	2.037	1.981
- Calzature, articoli in cuoio e da viaggio	441	455	444	448	453	443
- Mobili, articoli tessili, arredamento per la casa	775	803	827	857	859	837
- Elettrodomestici, radio, tv e registratori	449	454	446	462	461	450
- Dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni e telefonia	571	571	533	541	535	540
- Foto-ottica e pellicole	96	94	95	94	101	99
- Generi casalinghi durevoli e non durevoli	235	241	255	257	257	250
- Utensileria per la casa e ferramenta	519	519	551	556	567	552
- Prodotti di profumeria e cura della persona	413	417	430	441	442	429
- Cartoleria, libri, giornali e riviste	443	450	473	482	477	463
- Supporti magnetici audio-video, strumenti musicali	192	190	201	196	206	199
- Giochi, giocattoli, articoli per sport e campeggio	426	433	452	453	453	439
- Altri prodotti	790	770	801	816	798	775
Totale	12.770	12.874	13.217	13.821	13.989	13.781
	variazioni %					
		dic-01	dic-02	dic-03	dic-04	dic-05
Alimentari e bevande		1,6	3,1	9,1	3,1	0,1
Non alimentari		0,3	2,4	1,9	0,1	-2,5
- Prodotti farmaceutici		-1,9	5,1	0,9	2,5	-2,7
- Abbigliamento e pellicceria		-0,2	2,3	2,8	-1,0	-2,7
- Calzature, articoli in cuoio e da viaggio		3,1	-2,5	0,9	1,3	-2,2
- Mobili, articoli tessili, arredamento per la casa		3,6	3,0	3,6	0,3	-2,5
- Elettrodomestici, radio, tv e registratori		1,2	-1,9	3,6	-0,2	-2,3
- Dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni e telefonia		0,0	-6,6	1,4	-1,1	1,0
- Foto-ottica e pellicole		-1,9	0,7	-1,1	7,4	-2,3
- Generi casalinghi durevoli e non durevoli		2,7	5,6	1,1	-0,3	-2,7
- Utensileria per la casa e ferramenta		0,1	6,1	0,9	1,9	-2,7
- Prodotti di profumeria e cura della persona		0,9	3,1	2,7	0,1	-2,8
- Cartoleria, libri, giornali e riviste		1,6	5,2	1,9	-1,1	-3,0
- Supporti magnetici audio-video, strumenti musicali		-1,2	5,9	-2,5	5,3	-3,6
- Giochi, giocattoli, articoli per sport e campeggio		1,7	4,3	0,3	0,0	-3,2
- Altri prodotti		-2,5	4,0	1,9	-2,3	-2,9
Totale		0,8	2,7	4,6	1,2	-1,5

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confcommercio su dati ISTAT.

II Non Alimentare

In generale, la previsione è di una flessione generalizzata in tutti i segmenti merceologici, considerando che i prodotti non alimentari stanno attraversando una fase ciclica negativa da oltre trenta mesi, collegata alle basse aspettative di reddito delle famiglie ed ai comportamenti prudentziali di spesa, soprattutto verso alcune categorie di prodotti che risultano ad elevato prezzo unitario, come nel caso dei mobili e degli elettrodomestici bianchi e bruni.

INFORMATICA, HARDWARE TELEFONICO E ELETTRODOMESTICI

È previsto un incremento delle vendite specie in alcuni comparti, ma con volumi molto contenuti. La telefonia di ultima generazione continuerà a farla da padrona, ma l'attenzione dei consumatori sarà rivolta, grazie anche ai prezzi competitivi, anche agli schermi al plasma, macchine fotografiche digitali, dvd.

È atteso un incremento significativo per i lettori Mp3 e un maggiore interessamento rispetto allo scorso anno verso i navigatori satellitari, un settore in via di sviluppo che presenta sul mercato una varietà di prodotti-novità. Mercato in calo per quanto riguarda i prodotti audio e home-cinema.

Per gli elettrodomestici di tipo tradizionale le prossime festività non rappresentano più un'occasione di acquisti importanti come accadeva in passato, potendo ormai le famiglie ricorrere a forme di finanziamento agevolato nel corso di tutto l'anno per poter effettuare nuovi acquisti.

L'acquisto come regalo è diretto più verso piccoli elettrodomestici dal valore unitario non molto elevato.

GIOCATTOLI

Nonostante la crescente attrattività di altre forme di divertimento, il giocattolo continuerà a rappresentare tradizionalmente una forma di regalo diffusa e gradita, per cui i negozianti si attendono dalle vendite durante il periodo natalizio risultati non deludenti, anche se le previsioni evidenziano un possibile preoccupante calo rispetto al 2004, complice la concorrenza sempre più aggressiva in questo settore dei prodotti asiatici a bassissimo costo.

Quest'anno l'attenzione dei bambini, grazie anche ad una intensa promozione televisiva, sembra concentrarsi su alcune specifiche linee di prodotti, dai "Power Rangers", alle bambole che si trasformano "Winx", alla serie "Ciccietello", ai peluches "Ti amo".

Dal punto di vista dei prezzi dei prodotti si conferma un allineamento verso il basso, come succede già da alcuni anni.

Gioielli

In occasione delle festività natalizie regalare un gioiello rimane un investimento sicuro, sia che si tratti di un collier di pietre preziose che di un semplice bracciale in oro.

Nonostante il rincaro del metallo prezioso, i costi delle materie prime importate quali i diamanti e le pietre preziose hanno subito una flessione che si riflette in una minore incidenza sui costi di produzione industriale e artigianale, e di conseguenza sulla distribuzione al dettaglio presso le gioiellerie.

Sempre di tendenza i gioielli in oro bianco o in oro giallo che sta tornando di moda, le pietre dure montate con l'acciaio e la classica ambra o il corallo. Per quanto riguarda la linea maschile, l'attenzione sarà rivolta verso ferma polsi in smalto,

girocolli in platino e soprattutto orologi, cronografi grandi, in acciaio o classici con cinturino in pelle.

Il consumatore potrà contare su una vasta scelta di prodotti e trovare accanto alle note griffe di gioielli, linee disegnate dagli stilisti di moda, che piacciono tanto ai più giovani.

Un dato importante e per certi versi innovativo per il settore è la possibilità di effettuare presso molti punti vendita pagamenti dilazionati favorendo gli acquisti di oggetti unici e dall'alto valore intrinseco.

...Per le famiglie italiane nel Nord, nel Centro, nel Sud E Nelle Isole

Gli andamenti generali riscontrati negli anni più recenti nel mese di dicembre a livello nazionale se pure risultano sostanzialmente diffusi sul territorio presentano alcune differenze imputabili sia ai diversi livelli di reddito delle singole ripartizioni ed al loro andamento, sia alle diverse tradizioni locali che svolgono un ruolo non secondario nelle abitudini di acquisto delle famiglie in questo particolare momento.

COME È CAMBIATO L'«EFFETTO NATALE» PER UNA FAMIGLIA MEDIA SUL TERRITORIO
(euro a prezzi correnti)

	Spesa media mensile (a)	NORD OVEST «Effetto Natale» (b)	Spesa totale in dicembre (c)=(a)+(b)
2000	1.364	637	2.001
2001	1.376	639	2.015
2002	1.396	656	2.052
2003	1.390	662	2.052
2004	1.368	668	2.036
2005	1.356	652	2.008
	Spesa media mensile (a)	NORD EST «Effetto Natale» (b)	Spesa totale in dicembre (c)=(a)+(b)
2000	1.397	570	1.967
2001	1.409	563	1.972
2002	1.427	571	1.998
2003	1.415	615	2.030
2004	1.378	613	1.990
2005	1.349	591	1.940
	Spesa media mensile (a)	CENTRO «Effetto Natale» (b)	Spesa totale in dicembre (c)=(a)+(b)
2000	1.230	675	1.905
2001	1.247	666	1.914
2002	1.272	673	1.945
2003	1.258	675	1.933
2004	1.232	651	1.882
2005	1.221	644	1.866
	Spesa media mensile (a)	SUD E ISOLE «Effetto Natale» (b)	Spesa totale in dicembre (c)=(a)+(b)
2000	1.242	484	1.725
2001	1.252	487	1.739
2002	1.270	505	1.775
2003	1.255	505	1.760
2004	1.218	502	1.720
2005	1.184	479	1.662

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confcommercio su dati ISTAT.

A livello generale dei poco meno del 13,8 miliardi di spesa aggiuntiva stimati per il mese di dicembre 2005 circa 7,2 (pari al 51%) sono imputabili alle regioni del nord, circa 3,0 (il 22%) alle regioni centrali e 3,6 (il 27%) al Sud e alle isole.

Queste cifre indicano come, in linea con valori medi mensili di spesa delle famiglie per i beni meno elevati, anche nel periodo natalizio la spesa aggiuntiva del mezzogiorno risulti più contenuta rispetto a quanto si registra nelle altre aree.

Per contro si evidenzia come nelle regioni del centro «l'effetto Natale» risulti particolarmente rilevante in considerazione di un incremento della spesa nel mese di dicembre di oltre il 52% rispetto al valore medio passando da 1.221 euro a famiglia a 1.866 nell'ultimo mese dell'anno.

Per quanto concerne il Natale 2005 la tendenza delle famiglie a ridurre la spesa destinata a consumi di beni anche nel corso delle festività di fine anno (dai 1.895 euro a famiglia di dicembre 2004 ai 1.855 stimati per quest'anno) sembra coinvolgere tutto il territorio nazionale, anche se con differenze tra le ripartizioni.

In particolare il calo più sensibile dovrebbe interessare le regioni meridionali dove la spesa media delle famiglie del mese di dicembre dovrebbe passare dai 1.720 euro del 2004 ai 1.662 stimati per l'anno in corso, meno sensibile dovrebbe risultare la riduzione nelle regioni del centro dove la spesa media mensile delle famiglie nell'ultimo mese dell'anno dovrebbe passare dai 1.882 euro del 2004 ai 1.866 del 2005.

Le differenze che già emergono a livello di spesa totale per i beni risultano ancora più evidenti se si considerano i diversi aggregati di beni alimentari e non alimentari. Sulla base di questa articolazione emergono, infatti, in misura più sensibile i diversi comportamenti di consumo da parte delle famiglie sul territorio.

Relativamente agli alimentari dei poco meno dei 5,5 miliardi di euro stimati come spesa nel mese di dicembre del 2005 circa 2,5 (pari al 46%) sono da ricondursi alle famiglie residenti nel Nord, poco più di 1,1 (il 21%) a quelle del Centro e 1,8 (circa il 34%) a quelle residenti nel Sud e nelle isole.

A livello delle singole famiglie l'attesa riduzione della spesa media sostenuta nel mese di dicembre (dai 775 euro del 2004 ai 765 stimati per il mese in corso) risulta non omogeneamente diffusa sul territorio.

L'unica ripartizione nella quale si stima nel dicembre del 2005 un contenuto aumento della spesa per famiglia destinata ai beni alimentari nel mese di dicembre è quella del Centro (dai 762 euro a famiglia di dicembre 2004 ai 772 stimati per il 2005), situazione che può in parte essere ricondotta al tentativo di recuperare i valori di consumo registrati in anni precedenti.

Per quanto concerne i maggiori acquisti effettuati nel mese di dicembre per i prodotti alimentari si riscontra una tendenza, comune a tutto il quinquennio 2000-2005, delle famiglie residenti nelle regioni del Nord-Est ad incrementare in misura meno rilevante la spesa rispetto ai comportamenti tenuti negli altri mesi.

La spesa per nucleo familiare passa da circa 506 euro a 667 segnalando un «effetto Natale» di circa 161 euro a famiglia. L'incremento più sensibile per questa voce di spesa si riscontra nelle regioni del Nord-Ovest, nelle quali peraltro questa tendenza si è amplificata negli ultimi anni, dove la spesa nel mese di dicembre passa dai 550 euro a famiglia a circa 810.

Come È Cambiato L'«Effetto Natale» Alimentare Per Una Famiglia Media Sul Territorio

(euro a prezzi correnti)

	Spesa media mensile (a)	NORD OVEST «Effetto Natale» (b)	Spesa totale in dicembre (c) = (a) + (b)
2000	529	223	752
2001	540	228	768
2002	556	238	794
2003	568	256	825
2004	557	266	823
2005	550	260	810
	Spesa media mensile (a)	NORD EST «Effetto Natale» (b)	Spesa totale in dicembre (c) = (a) + (b)
2000	498	149	647
2001	506	150	656
2002	520	153	673
2003	531	162	693
2004	517	165	682
2005	506	161	667
	Spesa media mensile (a)	CENTRO «Effetto Natale» (b)	Spesa totale in dicembre (c) = (a) + (b)
2000	481	258	740
2001	496	245	742
2002	516	238	755
2003	525	255	780
2004	521	241	762
2005	526	246	772
	Spesa media mensile (a)	SUD E ISOLE «Effetto Natale» (b)	Spesa totale in dicembre (c) = (a) + (b)
2000	530	211	741
2001	541	218	758
2002	556	229	785
2003	561	240	801
2004	551	246	797
2005	540	241	781
	Spesa media mensile (a)	ITALIA «Effetto Natale» (b)	Spesa totale in dicembre (c) = (a) + (b)
2000	514	212	726
2001	525	213	738
2002	541	219	760
2003	551	233	783
2004	540	235	775
2005	533	232	765

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confcommercio su dati ISTAT.

Ancora più sensibili appaio le differenze territoriali nei comportamenti di acquisto delle famiglie nel mese di dicembre per il complesso dei beni non alimentari.

Dei circa 8,3 miliardi di euro di spesa nel mese di dicembre circa 4,6 (pari al 56% del totale) dovrebbero essere imputabili alle famiglie del Nord, 1,8 (22%) a quelle del Centro ed 1,8 (22%) a quelle del meridione.

Per questo segmento dei consumi la tendenza ad una riduzione degli acquisti di ogni singola famiglia nel mese di dicembre 2005 (da 1.120 euro dell'analogo mese dello scorso anno ai 1.090 stimati per il 2005) pur risultando sostanzialmente diffusa sul territorio presenta dimensioni sostanzialmente articolate con una tenuta più evidente nel Nord-Ovest ed una riduzione più sensibile nel meridione (dai 923 euro a famiglia spesi a dicembre 2004 agli 881 stimati per il 2005).

COME È CAMBIATO L'«EFFETTO NATALE» NON ALIMENTARE PER UNA FAMIGLIA MEDIA SUL
TERRITORIO
(euro a prezzi correnti)

	Spesa media mensile (a)	NORD OVEST «Effetto Natale» (b)	Spesa totale in dicembre (c) = (a) + (b)
2000	834	415	1.249
2001	836	411	1.246
2002	840	417	1.258
2003	822	405	1.227
2004	811	402	1.213
2005	806	392	1.198
	Spesa media mensile (a)	NORD EST «Effetto Natale» (b)	Spesa totale in dicembre (c) = (a) + (b)
2000	900	421	1.320
2001	902	414	1.316
2002	907	418	1.325
2003	884	454	1.338
2004	861	447	1.308
2005	843	430	1.273
	Spesa media mensile (a)	CENTRO «Effetto Natale» (b)	Spesa totale in dicembre (c) = (a) + (b)
2000	749	417	1.165
2001	751	421	1.172
2002	756	434	1.190
2003	733	420	1.153
2004	711	409	1.120
2005	695	399	1.094
	Spesa media mensile (a)	SUD E ISOLE «Effetto Natale» (b)	Spesa totale in dicembre (c) = (a) + (b)
2000	712	272	984
2001	712	270	981
2002	714	276	990
2003	694	265	959
2004	667	256	923
2005	644	237	881
	Spesa media mensile (a)	ITALIA «Effetto Natale» (b)	Spesa totale in dicembre (c) = (a) + (b)
2000	790	370	1.160
2001	791	367	1.158
2002	796	375	1.170
2003	775	372	1.146
2004	755	365	1.120
2005	739	351	1.090

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confcommercio su dati ISTAT.

Questa evoluzione si inserisce in un quadro che vede già strutturalmente più debole «l'effetto Natale» sui consumi non alimentari del Mezzogiorno area nella quale il valore della spesa per questi beni risulta normalmente più contenuto.

A livello generale l'area i cui gli acquisti imputabili al Natale risultano più consistenti è quella relativa alle regioni del Nord-Est nelle quali la spesa media sostenuta da ogni famiglia passa da 843 euro a 1.273, anche se la ripartizione in cui «l'effetto Natale» gioca un ruolo più rilevante per gli acquisti dei beni non alimentari è quella del centro, in cui la spesa sostenuta mediamente da ogni nucleo familiare per questo gruppo di beni aumenta di oltre il 57% rispetto ai valori registrati normalmente nel corso dell'anno passando da 695 euro a 1.094.