

FILCAMS CGIL

FEDERAZIONE ITALIANA LAVORATORI COMMERCIO TURISMO E SERVIZI



in collaborazione



I CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE RAPPORTO 2015



GENNAIO 2016

I CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

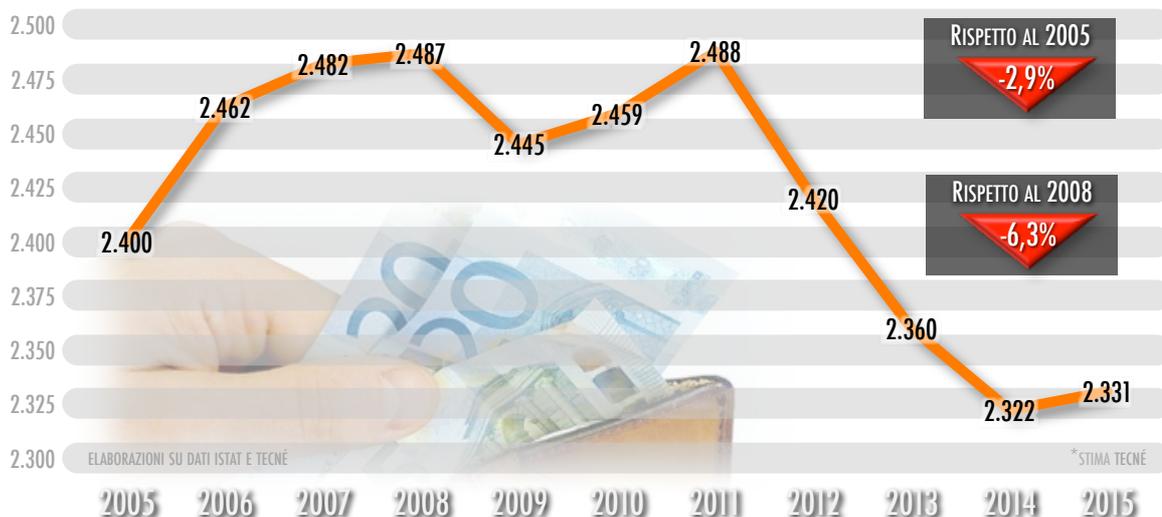
RAPPORTO 2015

LA SPESA DELLE FAMIGLIE E' INFERIORE DEL 6,3% RISPETTO AL 2008

Nonostante un leggero miglioramento rispetto all'anno precedente, nel 2015 la spesa media mensile delle famiglie, anche senza considerare il calo del potere d'acquisto, resta ancora notevolmente inferiore ai livelli del 2008 (-6,3%) e a quelli di dieci anni prima (-2,9%). Rispetto al 2008, anno d'inizio della crisi economica, la spesa alimentare è diminuita complessivamente di quasi 17 euro, mentre quella non-alimentare di 136 euro. Ma oltre al valore medio della spesa negli ultimi 10 anni sono notevolmente cambiati anche gli standard e le modalità di consumo.

Per quanto riguarda i consumi alimentari le famiglie spendono meno per l'acquisto di olio d'oliva, carne bovina, formaggi, acqua minerale e vino. Sono cresciuti invece i consumi di uova, pollame e selvaggina, di altri olii e di birra. Per quanto riguarda le spese non alimentari, le famiglie spendono meno per elettrodomestici, mobili e arredi, prodotti editoriali (giornali, riviste, cd-dvd, libri), per abbigliamento e calzature, per le riparazioni e la manutenzione di oggetti mentre è cresciuta la quota di reddito destinata al trasporto pubblico, le spese per l'abitazione, le utenze e le spese per l'istruzione.

SPESA MEDIA DELLE FAMIGLIE - VALORI IN EURO



Nel 2015 le famiglie italiane hanno speso, in media, 1.440 euro al mese per mangiare, le spese per la casa e i pasti fuori casa (-2% rispetto al 2008), 264 euro per vestirsi, prendersi cura di sé, andare in vacanza (-18,5%), 293 euro per muoversi in città, viaggiare e comunicare (-9,6%), 126 euro per cure mediche, istruirsi e informarsi (-10,0%) 208 euro per le altre spese (-9,6%).

IL BILANCIO FAMILIARE – VALORI IN EURO

VOCI DI SPESA MEDIA MENSILE	2005	2008	2015	VARIAZIONE 2015/2008
PER MANGIARE E ABITARE (COMPRESSE UTENZE E PASTI FUORI CASA)	1.394	1.469	1.440	-2,0%
PER VESTIRSI, PRENDERSI CURA DI SÉ, ANDARE IN VACANZA	319	324	264	-18,5%
PER MUOVERSI IN CITTÀ, VIAGGIARE, COMUNICARE	312	324	293	-9,6%
PER STARE IN SALUTE, ISTRUirsi E INFORMARSI	140	140	126	-10,0%
PER ALTRE SPESE (ASSICURAZIONI, SPESE PROFESSIONISTI, ECC.)	235	230	208	-9,6%
IN COMPLESSO	2.400	2.487	2.331	-6,3%

SETTE FAMIGLIE SU DIECI HANNO CAMBIATO STANDARD DI CONSUMO

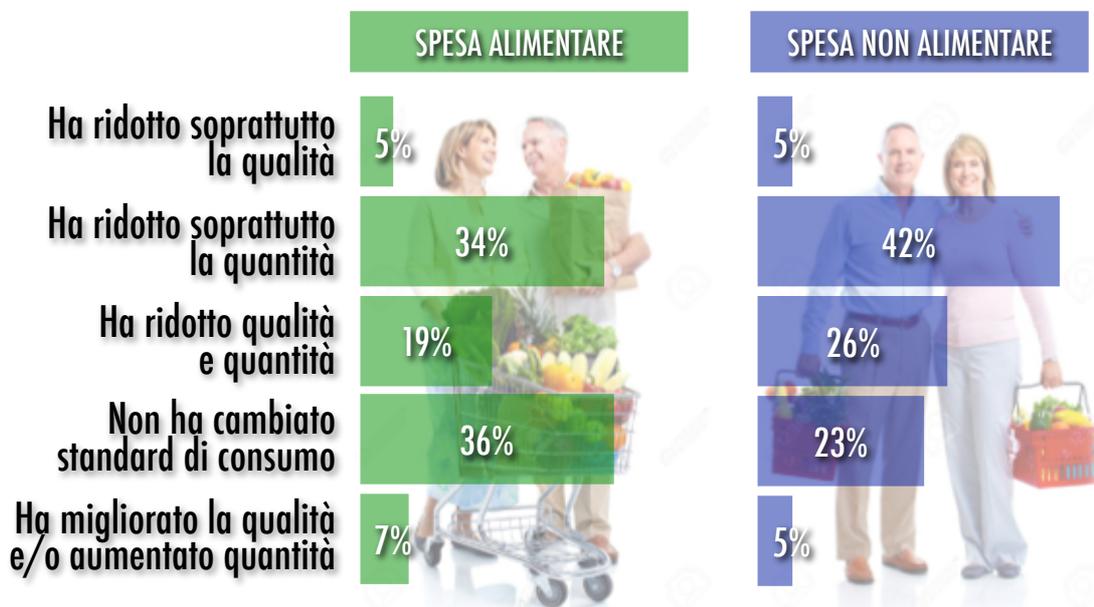
Nel complesso il 57% delle famiglie italiane, negli ultimi anni, ha ridotto la quantità e/o la qualità della spesa alimentare. Se si considerano i consumi non-alimentari la quota sale al 72%.

In particolare il 5% delle famiglie ha abbassato il livello di qualità dei prodotti alimentari che acquista, il 34% ha tagliato sulla quantità, mentre il 19% ha ridotto sia qualità che quantità.

Ancora più netti i cambiamenti che riguardano la spesa non alimentare: il 5% ha ridotto la qualità, il 42% la quantità e il 26% qualità e quantità.

A non aver modificato negli ultimi anni, i comportamenti di consumo sono solo il 36% delle famiglie per quanto riguarda la spesa alimentare e il 23% per quella non alimentare; rispettivamente il 7% e il 5% hanno, invece, migliorato gli standard qualitativi e quantitativi.

COMPORAMENTI DI CONSUMO NEGLI ULTIMI ANNI



LA SPENDING REVIEW DEI CONSUMI HA COLPITO IL MADE IN ITALY

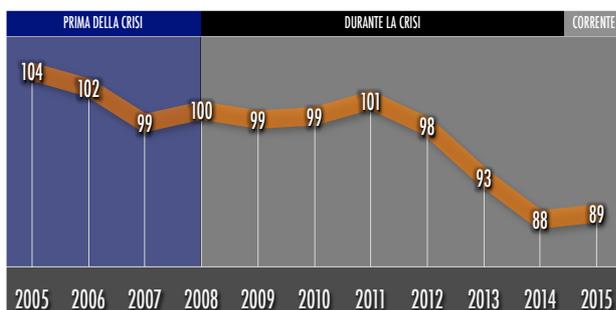
La necessità di modificare gli standard di consumi ha colpito soprattutto le produzioni di qualità, in particolare quelle italiane. Fatto 100 la spesa delle famiglie italiane nel 2008 per l'acquisto di formaggi nel 2015 è stata 11 punti inferiore, per il vino -12, per l'olio d'oliva -23, per l'abbigliamento -32, per le calzature -16.

Il calo non riguarda esclusivamente le produzioni italiane ma il peso e l'attitudine del made in italy ha evidentemente ricadute pesanti sul comparto specifico.

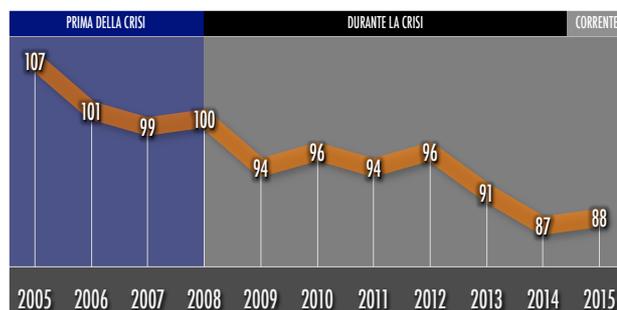
SPESA MEDIA PER PRODOTTO

INDICE: BASE 2008 = 100

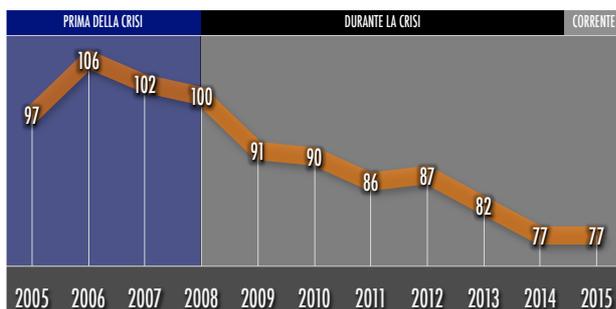
FORMAGGI



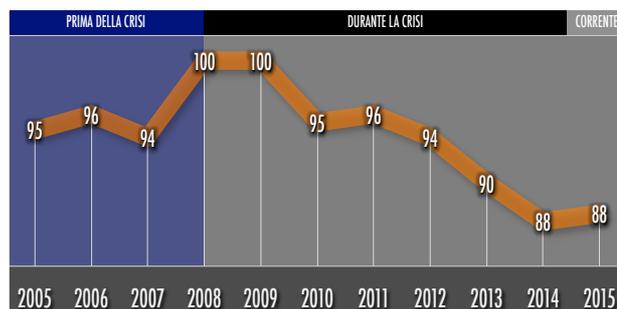
VINO



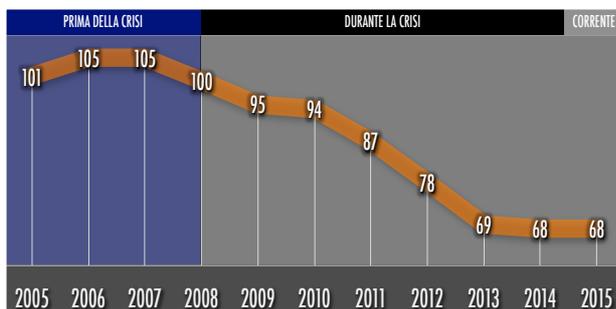
OLIO DI OLIVA



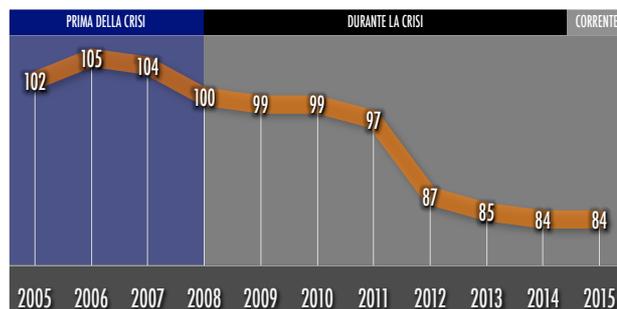
PASTA E RISO



ABBIGLIAMENTO



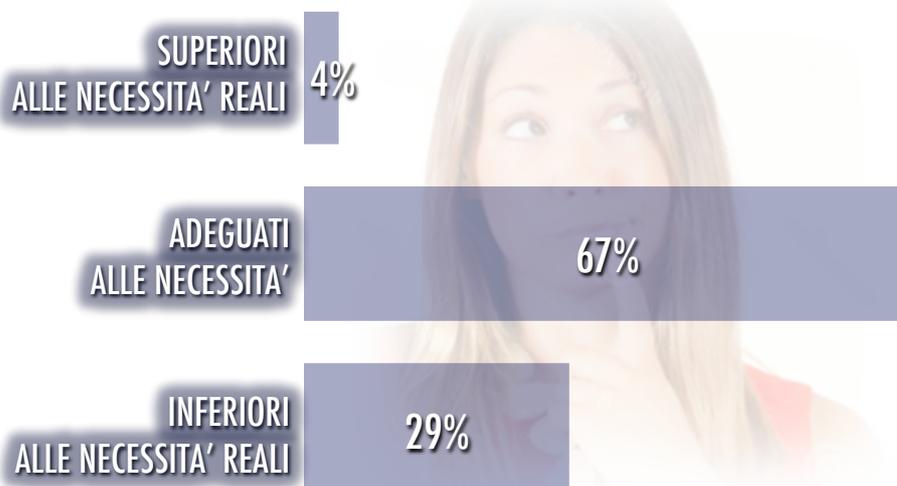
CALZATURE



IL 29% DELLE FAMIGLIE HA CONSUMI INFERIORI ALLE NECESSITA'. META' DELLE FAMIGLIE PIU' POVERE NON RIESCE A SODDISFARE BISOGNI PRIMARI

Particolarmente alto il numero di famiglie che non riesce a soddisfare i bisogni effettivi: il 29% dichiara, infatti, consumi inferiori alle necessità, il 67% ritiene di avere standard adeguati ai bisogni effettivi, mentre solo il 4% li giudica superiori.

GLI STANDARD DI CONSUMO ATTUALI

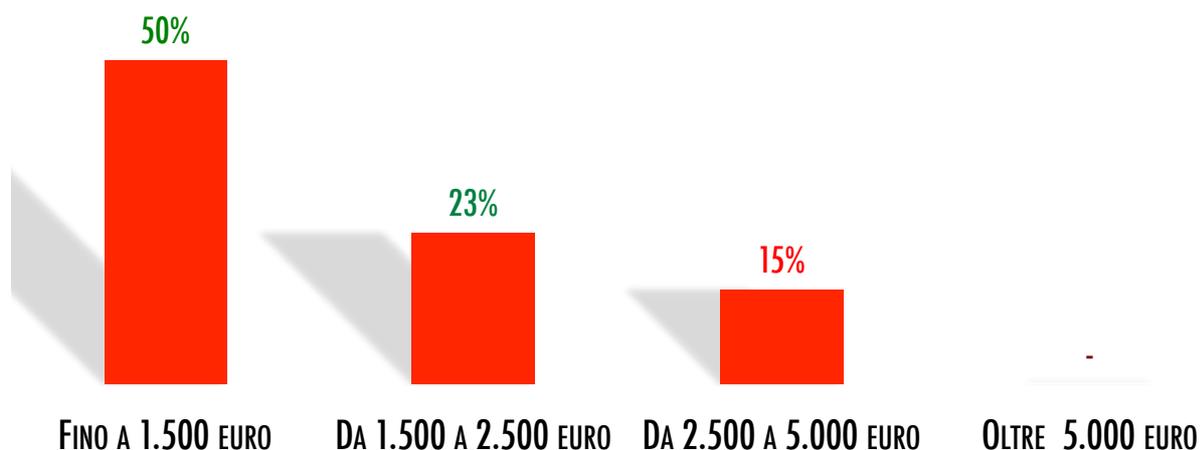


Com'è evidente la possibilità di soddisfare i bisogni reali (mangiare, vestirsi, curarsi, pagare l'affitto o il mutuo, pagare le utenze, mandare i figli a scuola, ecc.) varia in relazione al reddito disponibile. La metà delle famiglie che hanno un reddito mensile netto fino a 1.500 euro al mese, ha consumi inferiori alle necessità reali e in analoga condizione si trova una famiglia su quattro nella fascia che va tra i 1.500 e i 2.500 euro al mese.

Una dinamica che si accentua se si considera l'ampiezza del nucleo familiare: la quasi totalità delle famiglie con due o più persone a carico e con un reddito fino a 1.500 euro al mese non riesce a soddisfare bisogni considerati primari.

Nel complesso il 43% delle famiglie giudica scarse o assolutamente insufficienti le risorse economiche della famiglia e il 39% dichiara di non riuscire a far fronte a spese impreviste

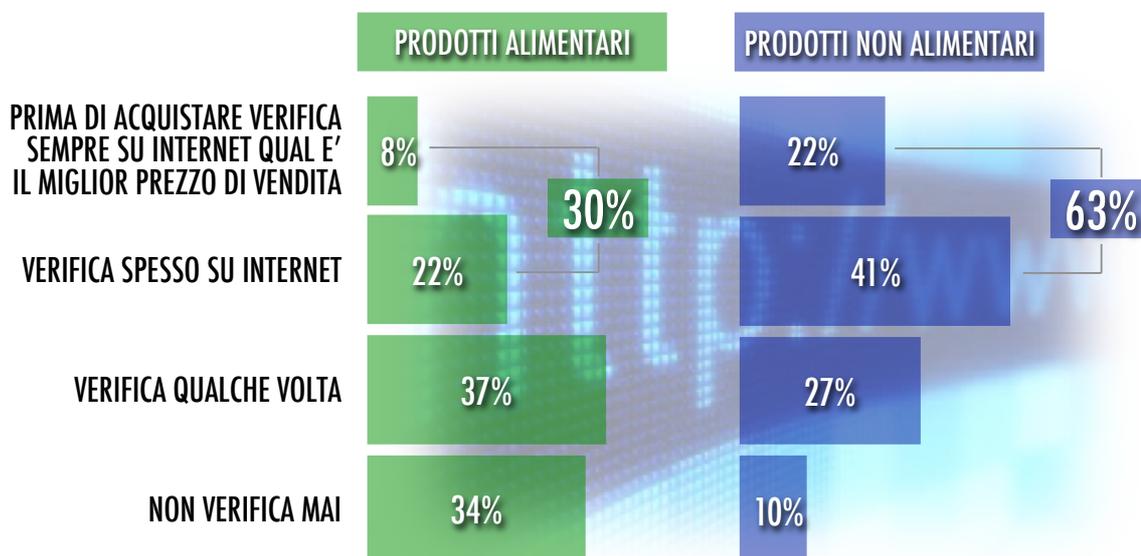
FAMIGLIE CHE HANNO CONSUMI INFERIORI ALLE NECESSITA' REALI PER FASCIA DI REDDITO NETTO DELLA FAMIGLIA



DUE FAMIGLIE SU TRE CERCANO SU INTERNET DOVE ACQUISTARE

Il 30% delle famiglie verifica prima su internet i migliori prezzi di vendita dei prodotti alimentari che andrà ad acquistare, percentuale che sale al 63% quando si tratta di generi non-alimentari. Internet, quindi, non è soltanto un canale importante e fortemente in crescita per quanto riguarda la commercializzazione diretta di beni e servizi, ma rappresenta, attualmente, anche la principale bussola di orientamento delle famiglie italiane sui mercati tradizionali.

LA RICERCA DEL MIGLIOR PREZZO DI VENDITA SU INTERNET



L'80% DELLE FAMIGLIE PIANIFICA GLI ACQUISTI SUI PRODOTTI IN OFFERTA

L'80% delle famiglie, nel corso dell'anno ha pianificato gli acquisti nei periodi in cui i prodotti erano in offerta o in saldo, per un controvalore di circa 153 miliardi di euro, equivalente al 15% della spesa delle famiglie residenti in Italia.

Il 18% delle famiglie ha acquistato beni e servizi su internet, mentre il 7% ha acquistato prodotti usati da operatori economici o da privati per un controvalore pari a circa 12 miliardi di euro, cioè l'1,2% della spesa complessiva delle famiglie italiane. In particolare, la percentuale di famiglie che, nel corso dell'anno, si è rivolta al mercato dell'usato acquistando beni direttamente dai privati (escludendo alcuni beni di largo consumo come gli autoveicoli e non considerando il valore di eventuali permutate) è pari al 2%, per un controvalore di circa 6 miliardi di euro.

LE STRATEGIE D'ACQUISTO DELLE FAMIGLIE

PERCENTUALE DI FAMIGLIE E VALORE DEGLI ACQUISTI EFFETTUATI NEL CORSO DELL'ANNO	FAMIGLIE IN PERCENTUALE	VALORE ANNUO IN EURO
HANNO ACQUISTATO IN OFFERTA O IN SALDO	80%	153 MLD DI EURO
HANNO ACQUISTATO PRODOTTI USATI DA OPERATI ECONOMICI	5%	6 MLD DI EURO
HANNO ACQUISTATO PRODOTTI USATI DA PRIVATI	2%	6 MLD DI EURO
HANNO ACQUISTATO SU INTERNET (DA OPERATORI ECONOMICI)	18%	25 MLD DI EURO

La maggiore attenzione al valore della spesa e ai singoli prodotti si riflette in strategie di acquisto che non riguardano soltanto quando acquistare (per esempio nel periodo dei saldi o in presenza di offerte commerciali particolarmente convenienti) ma anche dove acquistare, delineando un processo di consumi che si è fatto progressivamente più articolato e complesso.

Per quanto riguarda la spesa alimentare il 64% delle famiglie predilige la grande distribuzione mentre il 29% il piccolo negozio, con significative differenze secondo il tipo di prodotto. Per le produzioni a carattere industriale le famiglie si orientano in maniera ancora più consistente verso la grande distribuzione mentre i piccoli negozi conquistano quote maggiori di consumatori quando si tratta di prodotti di alta qualità o a carattere artigianale.

Analoga dinamica si registra anche per quanto riguarda i prodotti per la pulizia della casa e l'igiene personale. I detersivi, i saponi, il bagnoschiuma, si preferisce acquistarli prevalentemente al supermercato, mentre la percentuale di quanti scelgono il piccolo esercizio cresce se si parla di prodotti di qualità superiore, come per esempio il profumo di marca o il prodotto specifico per il corpo.

Il piccolo negozio di fiducia è preferito al centro commerciale per l'acquisto di abbigliamento, calzature o biancheria per la casa. Il comportamento cambia, però, in modo significativo in relazione all'età. Mentre i più giovani prediligono il centro commerciale, nelle fasce d'età più elevate prevale il piccolo esercizio. Per l'acquisto di smartphone, prodotti di elettronica in generale e per l'arredo, la quota prevalente di consumatori (45%) si rivolge al negozio specializzato, mentre al secondo posto si colloca l'e-commerce con il 22% di preferenze.

DOVE EFFETTUANO PREVALENTEMENTE GLI ACQUISTI



IL 29% DELLE FAMIGLIE HA CAMBIATO "CULTURA DI CONSUMO"

Se avessero maggiori disponibilità economiche, il 19% delle famiglie, oggi, migliorerebbe la qualità dei prodotti che acquista, il 19% aumenterebbe soprattutto la quantità mentre il 34% alzerebbe sia il livello qualitativo che quantitativo dei propri consumi.

Il 29% delle famiglie, invece, non cambierebbe il modo di consumare e le strategie di acquisto adottate in questi in questi anni. Ne sono convinte in particolare il 32% delle famiglie del Nord-Ovest, il 31% delle famiglie del Nord-est, mentre sotto la media si collocano le famiglie del centro e del mezzogiorno con il 26%. Ancora più interessante è notare che questa nuova cultura di consumo si sta affermando nei ceti medi (39%) mentre le fasce di popolazione più povere si collocano molto al di sotto, poiché lo stimolo, inevitabilmente, è a compensare i deficit attuali.

Ciò lascia presupporre, a livello teorico, che la spinta alla crescita proveniente dal versante della domanda interna (e specificatamente dal lato dei consumi) potrebbe arrivare più dai ceti bassi (già portati a convertire in consumi una quota maggiore del proprio reddito) se stimolati da adeguate politiche di crescita dei redditi, piuttosto che da quelli medi o alti, che potrebbero offrire, invece, un contributo alla crescita inferiore alle attese, proprio in funzione della nuova cultura di consumo.

SE AVESSE MAGGIORI DISPONIBILITÀ ECONOMICHE



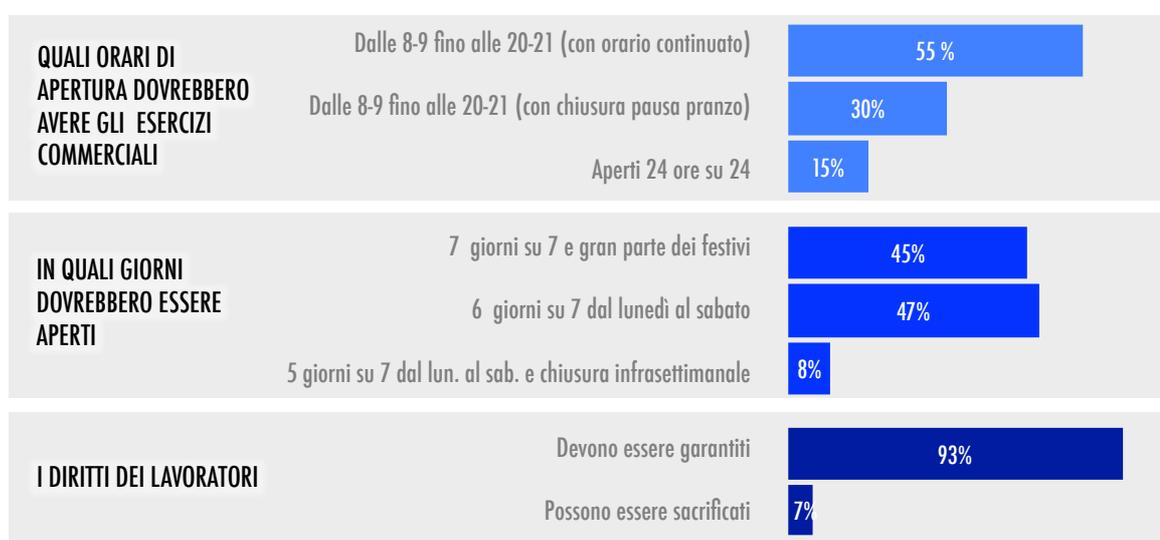
IL 55% VORREBBE L'ORARIO CONTINUATO PER GLI ESERCIZI COMMERCIALI

La maggioranza degli intervistati vorrebbe che i negozi fossero aperti con orario continuato dalle 8-9 del mattino fino alle 20-21 della sera, l'apertura di 24 ore è scelta, invece, solo dal 15%. L'orario d'apertura continuato prevale abbastanza nettamente in tutte le aree geografiche, escluso il mezzogiorno dove la percentuale di quanti vorrebbero la pausa pranzo, è più alta della media: 41% contro il 30% della media nazionale.

Il campione d'intervistati si divide, invece, sui giorni d'apertura: 6 giorni su 7 per il 47% del campione e negozi aperti tutti i giorni per il 45%. Interessante, anche in questo caso, l'articolazione per area geografica: l'apertura dei negozi 7 giorni su 7 è più alta della media nel centro Italia (52%) e nel mezzogiorno (48%), decisamente più bassa nel nord-est, mentre il nord-ovest si attesta sulla media nazionale (45%).

L'esigenza di rispondere al mercato ma senza comprimere i diritti dei lavoratori prevale nettamente e senza sfumature significative: il 93% ritiene, infatti, che i lavoratori debbano essere tutelati sia rispetto alle retribuzioni che alla disponibilità di tempo libero dal lavoro.

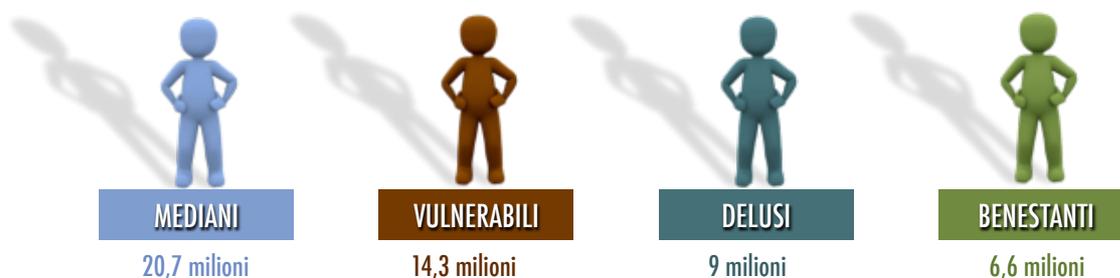
GLI ORARI DI APERTURA DEI NEGOZI



DAI VULNERABILI AI BENESTANTI: IL NUOVO PROFILO DEI CONSUMATORI

Per individuare le caratteristiche principali delle famiglie italiane e per analizzare come si contraddistinguono tra di loro attraverso i comportamenti sul consumo, è stata effettuata una segmentazione suddividendo il campione di riferimento in gruppi omogenei per caratteristiche socio-economiche (utilizzando il metodo della cluster analysis).

Dai risultati dell'analisi emergono 4 tipologie di consumatori:



I MEDIANI (41% della popolazione adulta - 20,7 milioni di persone)

Rappresentano i consumatori del ceto medio. Negli ultimi anni hanno ridotto sia la qualità che la quantità dei tradizionali standard di consumo. Si tratta prevalentemente di lavoratori dipendenti, con un titolo di studio medio-alto, che si collocano nella fascia d'età tra i 35 e i 55 anni. Il reddito medio è tra 1.000 e 2.000 euro netti al mese.

I VULNERABILI (28% della popolazione adulta - 14,3 milioni di persone)

Rappresentano le fasce più deboli ed esposte. Hanno un reddito pro-capite inferiore a 1.000 euro mensili. Molto attenti ai prezzi, adottano innovative strategie d'acquisto. Prevalentemente pensionati e disoccupati, si collocano soprattutto nella fascia sopra i 45 anni e hanno un titolo di studio medio-basso. Il reddito medio è inferiore a 1.000 euro. Acquistano maggiormente nei discount.

I DELUSI (18% della popolazione adulta - 9 milioni di persone)

Delusi dalla propria condizione personale, provenienti da una borghesia che si è impoverita con la crisi o di un ascensore sociale che si è bloccato ai piani inferiori delle loro aspettative. Non rinunciano al capo firmato ma risparmiano sui consumi alimentari. Si tratta nella maggioranza di lavoratori dipendenti e autonomi, con un titolo di studio medio alto. Hanno ridotto la quantità ma non la qualità dei loro consumi. Acquistano prevalentemente prodotti in saldo, negli outlet e su internet. Hanno un'età compresa tra i 25 e i 45 anni. Il reddito medio è tra i 1.500 e i 3.000 euro al mese.

I BENESTANTI (13% della popolazione adulta – 6,6 milioni di persone)

Come indica il nome, rappresentano la classe più agiata dal punto di vista economico. Hanno consumi superiori alla media. Professionisti, imprenditori, dirigenti, hanno un titolo di studio alto e redditi molto superiori alla media (oltre 3.500 euro al mese). Si collocano prevalentemente nella fascia 45-70 anni.

APPENDICE

NOTA METODOLOGICA

NOTA METODOLOGICA

La ricerca è stata realizzata da Tecne e dalla Fondazione Di Vittorio per conto della Filcams-CGIL.

L'indagine si basa su 4.000 interviste effettuate tra il 4 ottobre e l'11 novembre 2015 con metodo c.a.t.i.

Il campione utilizzato è rappresentativo della popolazione maggiorenne articolato per sesso, età ed area geografica. I dati sono stati successivamente ponderati per essere rappresentativi delle famiglie italiane residenti sul territorio nazionale.

Il margine di errore, relativo all'intera popolazione presa in esame, è massimo +/- 1,5% con un livello di confidenza pari al 95%.

DISTRIBUZIONE DELLE INTERVISTE E SOSTITUZIONI

	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud-isole	TOTALE ITALIA	
Interviste complete	1.062	767	795	1.376	4.000	30,4%
Non rispondenti e sostituzioni effettuate	2.279	1.622	1.800	3.471	9.172	69,6%
Totale contatti	3.341	2.389	2.595	4.847	13.172	100,0%

Le percentuali sono presentate, per semplicità di lettura, con arrotondamenti senza decimali. Ciò comporta che, in alcuni casi, per via degli arrotondamenti, la somma possa essere diversa da 100%.

Le stime relative alle serie storiche della spesa delle famiglie sono elaborazioni Tecne su dati Istat fino al 2014 mentre per il 2015 le stime sono state effettuate da Tecne in base ai risultati della rilevazione diretta e sono, quindi, soggette all'errore campionario.