



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

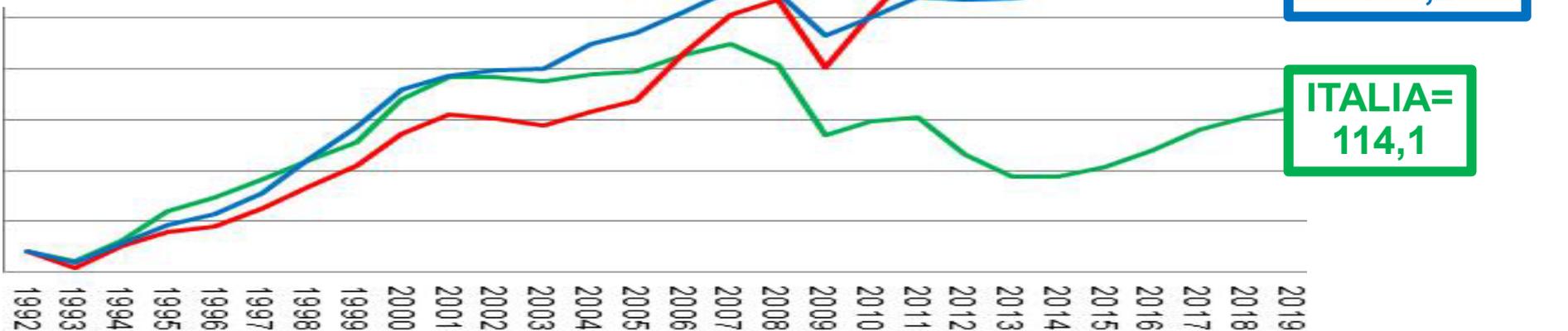
Dal Black Friday al Natale, tra inflazione e voglia di spendere

Roma, 2 dicembre 2022

Mariano Bella
Direttore Ufficio Studi Confcommercio

Passato remoto (pessimo), passato recente (brillante)...

PIL pro capite reale indici 1992=100



PIL reale	Italia	Germania	Francia
2020Q4	100,0	100,0	100,0
2022Q3	108,4	102,4	105,5

PIL reale	Italia	Germania	Francia
2019Q4	100,0	100,0	100,0
2022Q3	101,8	100,2	101,1

Un risultato di cui dovremmo essere orgogliosi, con giudizio, merito di cittadini, imprese e lavoratori, grazie anche alla buona risposta della controparte istituzionale; e poi il boom del turismo, che tutti sottovalutiamo...

Inflazione e potere d'acquisto (del reddito)

2

var. assolute da aggiungere a Yd 2021

<i>miliardi di euro</i>	2021	2022
Yd famiglie consumatrici	1.162,2	
retribuzioni e altri redditi al netto imposte e contributi		+43,0
pensioni		+2,3
indicizz. anticipata pensioni		+1,5
trasf. famiglie energia		+17,3
trasf. MP imprese energia		+10,4
AUU		+7,0
riforma Irpef		+7,0
aiuti quater		+9,1
totale		1.259,8
reddito 2022 a prezzi 2021 (cioè diviso per 1,082)		1.164,3
perdita da inflazione		-95,5

...l'incremento dei consumi al 4,5% per il 2022 proviene dal sostegno dell'eccesso di risparmio accumulato durante la pandemia; l'eventuale peggioramento della fiducia però arresterebbe questo processo di trasformazione delle risorse liquide in maggiori consumi

«...gli interventi in favore delle famiglie attivati dal Governo ... hanno attenuato (per l'88%) l'impatto dell'inflazione sulle famiglie con ridotti livelli di spesa (primo decile della distribuzione della spesa equivalente)» (UPB, ott. 2022). ISTAT: «nel 2022 si stima che l'insieme delle politiche sulle famiglie abbia RIDOTTO la diseguaglianza ... e il rischio di povertà» (nov. 2022)

La recessione (mite, tecnica) è innescata dalla debolezza dei consumi...

contanti + depositi in c/c (W_{FL}); mld euro

2019	1.455
2020	1.557
2021	1.628
2022	1.685

W_{FL} 2022 ai prezzi 2021=1.557, con una perdita pari a 128 miliardi di euro (-7,6%); si stimano minori consumi 2022 per circa lo 0,7%

var. % cong.	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov
fiducia imprese	2,1	2,3	-2,4	-1,2	-3,7	-0,6	1,6
prod. industriale	-1,0	-2,0	0,4	2,3	-1,8		
occupazione	-0,2	0,4	-0,1	-0,3	0,2	0,4	
fiducia famiglie	2,7	-4,3	-3,6	+3,7	-3,6	-5,0	8,9
vendite dettaglio	1,5	-1,8	1,0	-1,1	0,0		
<i>PIL mensile USC</i>	-0,6	-0,3	0,3	0,9	-0,1	-0,5	-0,7
	indici aprile 2022=100						
fiducia imprese	102,1	104,4	101,9	100,7	97,0	96,4	98,0
prod. industriale	99,0	97,0	97,4	99,6	97,9		
occupazione	99,8	100,2	100,1	99,8	100,0	100,4	
fiducia famiglie	102,7	98,3	94,7	98,3	94,7	90,0	98,0
vendite dettaglio	101,5	99,7	100,7	99,6	99,6		
<i>PIL mensile USC</i>	99,4	99,1	99,4	100,3	100,2	99,7	99,0

Black Friday e consumi di dicembre

black Friday-cyber Monday - Italia, mld euro

	2018	2021	2022	var. %
on line		1,8	2,1	16,7
negozio fisico		1,7	1,9	11,8
totale	1,0	3,5	4,0	14,3

- * considerando «coinvolti» 16milioni di italiani, vuol dire 250 euro a testa
- * la metà dei suddetti acquisti sono anticipazioni di spese natalizie (regali)
- * nonostante l'effetto «sostituzione» una buona *black week* è un segnale di ottimo auspicio per i consumi complessivi di dicembre (dopo un brutto bimestre ottobre-novembre, che ci ha fatto entrare in recessione mite-tecnica)
- * tema spinoso-pericoloso per il dettaglio fisico: la marginalità
- * sostituzione fisico-on line: dolorosa e sfidante (da accettare perché non c'è un piano B); nota: negli USA il quarto giovedì di novembre è il Thanksgiving Day, festa nazionale, e non si lavora (più) nemmeno il venerdì: quindi il rito dello shopping è soprattutto fisico
- * occasione di consumo e rito collettivo: tanto sentito che le intenzioni d'acquisto per la black week dicono oltre il 50% mentre poi «solo» un terzo partecipa davvero

Il conto delle tredicesime

<i>miliardi di euro correnti</i>	2008	2014	2019	2020	2021	2022
13ma netta dipend. e pensionati	36,7	39,1	43,4	42,1	44,4	47,3
ICI/IMU/Tasi+tasse auto+canone Rai+ eccesso costi energia	6,7	8,4	7,3	6,7	9,3	13,5
13ma disponibile per consumi compresi gli indipendenti (netto risparmio)	33,1	34,4	40,1	35,6	36,2	35,8
consumi medi da 13ma per famiglia a prezzi costanti (euro del 2022)	1.810	1.722	1.893	1.703	1.680	1.532

cresce il volume per crescita occupazione dipendente, nuovi pensionati entrano con maggiori contributi, minore IRPEF

ben visibile impatto bollette 2021 e 2022 (+1,9 e +6,0 miliardi di euro)

tolti i costi e i risparmi desiderati e aggiunte le risorse per il Natale da parte degli autonomi si perviene a un volume di 13esime in linea con lo scorso anno

i consumi da 13esime si riducono in termini reali (ai minimi da 15 anni)

ma questo non implica necessariamente minori consumi a dicembre: tutto dipende dalla fiducia (molto cresciuta a novembre) e dai sostegni... (reazione alle difficoltà come il turismo dopo la pandemia??)

PIL e consumi 2023: USC vs NADEF

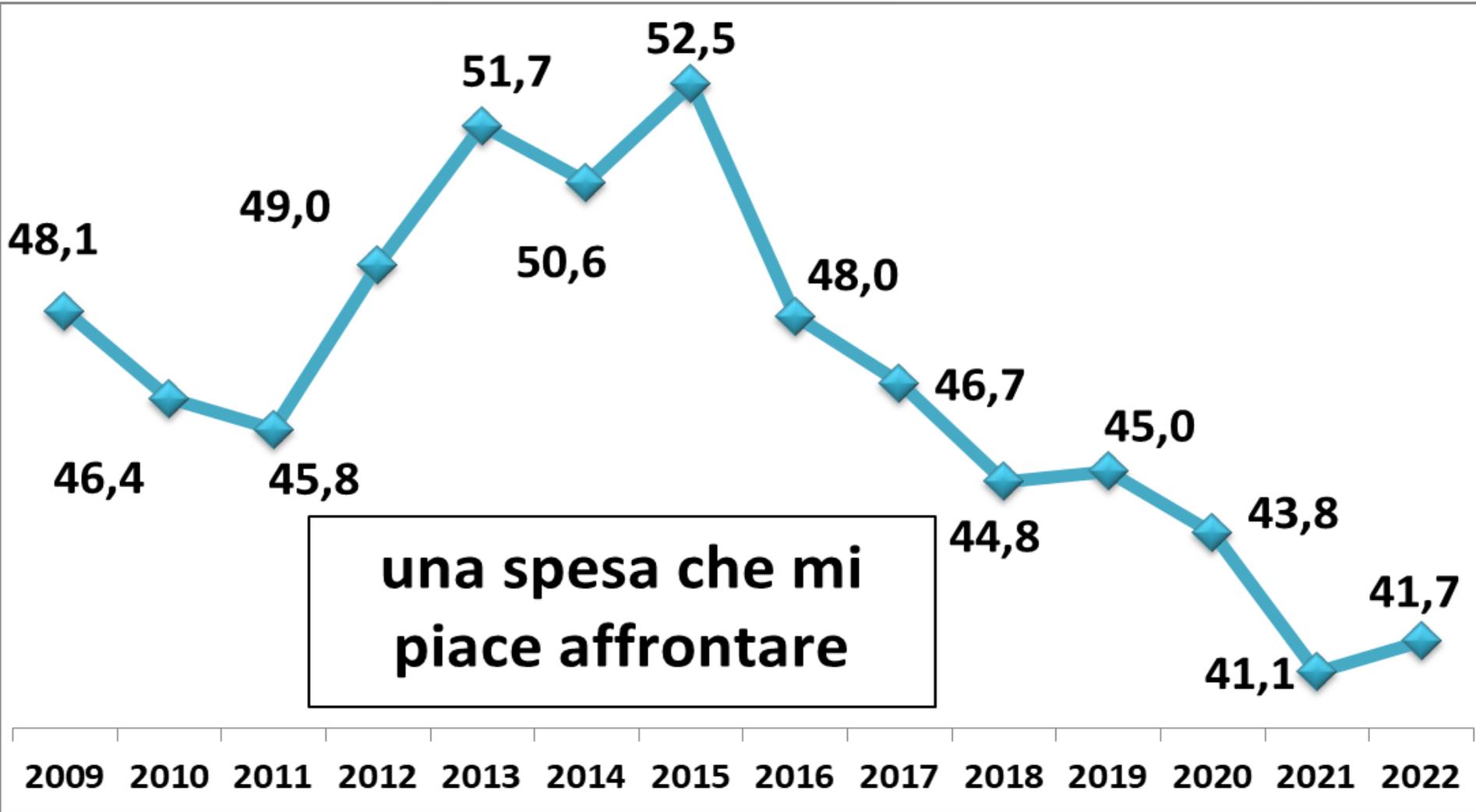
		Ufficio Studi Confcommercio		Nadef scenario programmatico	
		PIL	Consumi	PIL	Consumi
2022	III trim	0,5	2,5	0,5	2,5
	IV trim	-1,0	-1,1		
2023	I trim	-0,1	-0,6		
	II trim	0,2	-0,3		
	III trim	0,4	0,2		
	IV trim	0,6	0,3		
2022	Anno	3,6	4,5	3,7	4,0
2023	Anno	0,2	0,3	0,6	1,0

le stime del governo non sono più coerenti con il terzo quarto 2022 dell'ISTAT

Siamo più cauti sui consumi 2023 (con riflesso sul PIL) perché l'inflazione li deprime via reddito e via ricchezza (soprattutto liquida): i sostegni compensano (ovviamente) solo il primo effetto (anche nel 2023); in caso di sorprese positive a dicembre, andrebbe corretta al rialzo la stima per l'ultimo quarto 2022 (e quindi un po' anche il 2023)

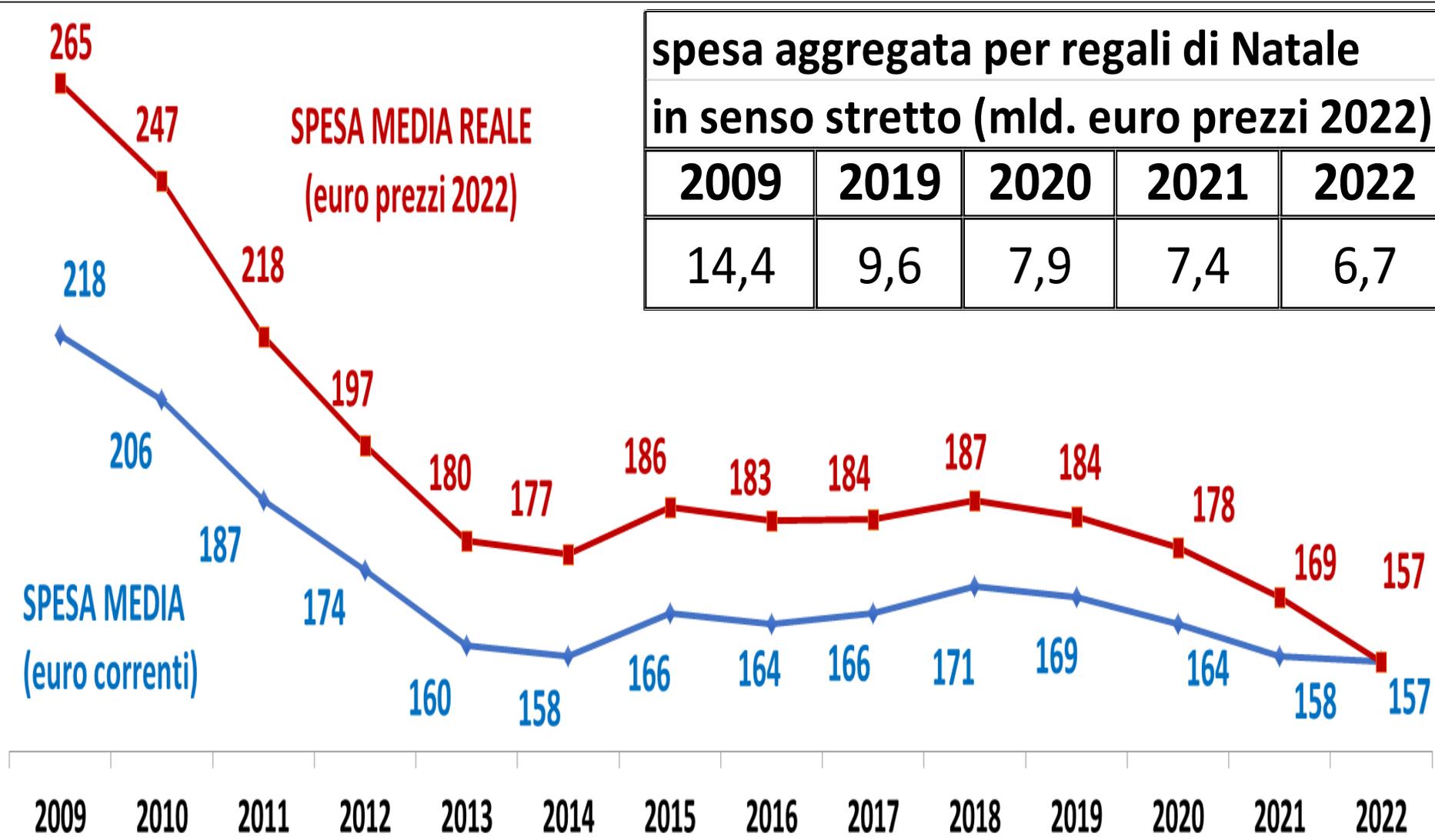
Propensione a fare i regali a Natale

Come considera gli acquisti per i regali di Natale... (%)



campione: 1.052 casi; (solo coloro che faranno acquisti per i regali di Natale 2022); stime riportate all'universo.

Spesa media pro capite per i regali di Natale



spesa aggregata per regali di Natale
in senso stretto (mld. euro prezzi 2022)

2009	2019	2020	2021	2022
14,4	9,6	7,9	7,4	6,7

campione: 1.052 casi; (solo coloro che faranno acquisti per i regali di Natale: 42 milioni di residenti); stime riportate all'universo.

chart 1: elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio (USC) su dati EUROSTAT.

chart 2: elaborazioni USC su dati ISTAT, BANCA D'ITALIA e UPB.

chart 3: elaborazioni USC su dati ISTAT, BANCA D'ITALIA e Congiuntura Confcommercio (CC).

chart 4: elaborazioni e stime USC su dati Politecnico di Milano - Osservatori.Net e indagini Format Research per Confcommercio, vari anni.

chart 5: elaborazioni e stime USC su dati ISTAT e INPS; per i dettagli tecnici si vedano le precedenti edizioni della ricerca su www.confcommercio.it (sezione pubblica Ufficio Studi).

chart 6: elaborazioni, stime e previsioni USC su dati ISTAT e NADEF 2022, versione rivista e integrata (novembre, 2022). Per consumi si intende la spesa delle famiglie (quindi al netto della spesa delle ISP).

chart 7-8: elaborazioni USC su dati indagine Format Research-Confcommercio, novembre 2022.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Dal Black Friday al Natale, tra inflazione e voglia di spendere

Roma, 2 dicembre 2022

Mariano Bella
Direttore Ufficio Studi Confcommercio