

Direzione Risorse Umane Formazione e Studi
Unione Confcommercio Imprese per l'Italia
Milano Lodi Monza e Brianza
Corso Venezia 47/49 - 20121 Milano
Tel. 02 7750.677 - 7750.688 - Fax 02 7752.688



I consumi generati dalla tredicesima 2023 nell'area di Milano Lodi Monza Brianza

27 Novembre 2023

Questa stima ha per oggetto i consumi generati dalla tredicesima 2023 dei lavoratori dipendenti e dei pensionati e dalle spese aggiuntive dei lavoratori autonomi nella città metropolitana di Milano e nelle province di Lodi e Monza Brianza.

Il procedimento di stima è descritto nella nota metodologica insieme alle fonti statistiche utilizzate.

Nel nostro territorio il valore dei consumi generati dalla tredicesima 2023 dovrebbe essere pari a 4,337miliardi di euro contro i 4,125 miliardi di euro del 2022 (+5,1%) e contro i 3,775 miliardi del 2021(+14,9%).

Tali incrementi in moneta corrente sono stati interamente assorbiti dall'inflazione e quest'anno non si è potuta evitare una piccola riduzione delle quantità consumate.

Nel 2023 la dinamica dei consumi natalizi al netto dell'inflazione torna, infatti, ad essere negativa dopo la caduta del 2020, -0,6%, quale saldo tra un aumento del +5,1% a prezzi correnti e un'inflazione del +5.7%.

Nel 2020 la variazione negativa era stata del - 14,8% e la dinamica dei prezzi aveva dato un piccolo contributo alla tenuta delle quantità consumate, evidenziato una riduzione dei prezzi del-0,5%.

Le cose sarebbero andate ancora peggio per i consumi natalizi se non fossero intervenuti diversi fattori a sostenere la domanda finale di beni e servizi del nostro territorio:

1. Il principale contributo alla tenuta dei consumi viene dal sensibile calo della propensione al risparmio, che è passata dal 15,3% del 2020, all'11% del 2021 ed è prevista in discesa anche nel 2022 (8,0%) e nel 2023 (7,7%).
2. In Lombardia le tredicesime nette di lavoratori e pensionati hanno continuato ad aumentare dopo la flessione del 2020, passando da 8,782 miliardi nell'anno della pandemia a 9,335 miliardi nel 2021, quindi a 9,662 nel 2022 e a 10,089 miliardi nel 2023;
3. Quest'anno il numero di lavoratori e pensionati residenti in Lombardia dovrebbe essere pari a 6,275 milioni per un incremento di 236mila unità, +3,9% rispetto al 2020, una crescita che compensa ampiamente la flessione del numero di lavoratori autonomi, da 864mila nel 2020 a 843mila nel 2023.
4. Anche la dinamica della spesa turistica di stranieri e italiani nel nostro territorio ha dato il suo piccolo sostegno alla domanda finale; la sua incidenza sul totale non supera il 4,2%, ma dagli appena 19 milioni di euro del 2020 si è passati a 100 milioni nel dicembre 2021, 170 milioni nel dicembre 2022 e il valore di quest'anno dovrebbe attestarsi a 176,4 milioni.

La popolazione residente non apporta, invece, quel contributo positivo alla crescita che ha garantito negli anni 2014-2018, quando l'incremento demografico era stato di 75.788 abitanti.

Nel periodo 2019-2023, nonostante un piccolo aumento nella previsione 2023 la variazione assoluta è di segno negativo, - 25.979 abitanti, per una riduzione del -0,6%.

Nel breve arco di tempo osservato la dinamica dei consumi natalizi è stata sensibilmente condizionata dall'impatto economico della pandemia 2020-2021 e della guerra in Ucraina 2022-2023, ma le difficoltà economiche non sono state aggravate solo da questi due fattori.

Anche il fenomeno della povertà si è diffuso rapidamente ed intensamente, come i dati Istat per la Lombardia rivelano.

Nella nostra Regione durante il periodo 2006-2021 è salito sensibilmente il tasso di incidenza della povertà, che indica la quota percentuale di famiglie con una spesa per consumi inferiore o uguale alla soglia di povertà (cfr. nota metodologica).

Tasso di incidenza della povertà in Lombardia

ANNI	Percentuale di famiglie in povertà relativa
2006	3,4
2007	3,6
2008	3,4
2009	3,0
2010	2,6
2011	3,5
2012	3,9
2013	3,8
2014	4,0
2015	4,6
2016	5,0
2017	5,5
2018	6,6
2019	6,0
2020	6,7
2021	5,9

Fonte: Istat

Nel 2010 era pari al 2,6%, nel 2019 è più che raddoppiato attestandosi al valore del 6,0% e negli ultimi due anni disponibili le cose non sono certo migliorate, nonostante il parziale recupero del 2021 sul 2020, che ha portato l'indicatore al 5,9%.

Non è disponibile la rilevazione alla scala provinciale e, quindi, non è possibile accertare quantificare l'entità del fenomeno nel nostro territorio, ma è noto che circa il 43% del peso demografico regionale riguarda proprio la nostra area.

E' probabile che l'attrattività della nostra area metropolitana in relazione alle merci, ai capitali e alla forza lavoro contribuisca ad attrarre anche nuclei familiari alla ricerca di un lavoro per sollevarsi da una condizione di estremo disagio economico.

Nel 2020 si sono drasticamente ridotte le quantità consumate, ma l'inflazione è stata addirittura negativa ed il forte recupero del 2021 di 470 milioni di euro per un incremento del 14,2% è stato favorito dal modesto aumento dei prezzi (+1,5%).

Consumi generati dalla tredicesima nella Città Metropolitana di Milano e nelle province di Lodi e Monza Brianza

TIPOLOGIA BENI E SERVIZI	Consumi 2019 in milioni di euro correnti	Consumi 2020 in milioni di euro correnti	Consumi 2021 in milioni di euro correnti	Consumi 2022 in milioni di euro correnti	Consumi 2023 in milioni di euro correnti
Spesa per beni	1.128	1.023	1.318	1.400	1.441
Viaggi e vacanze	355	51	203	353	398
Cene e pranzi fuori casa legati alla festività natalizia	226	144	180	216	233
Spesa per spettacoli, concerti, manifestazioni sportive	43	0,071	22	34	44
Spesa per altri servizi	2.139	2.087	2.052	2.122	2.221
Totale 13ma destinata ai consumi a prezzi correnti	3.891	3.305	3.775	4.125	4.337
Dinamica 13ma destinata ai consumi a prezzi correnti	-	-15,1	14,2	9,3	5,1
Dinamica inflazione	-	-0,5	1,5	8,1	5,7
Dinamica 13ma destinata ai consumi al netto dell'inflazione	-	-13,8	12,8	1,1	-0,6
Indice prezzi ai consumi NIC	103,0	102,5	104,0	112,4	118,9
Quota beni su totale consumi	0,290	0,310	0,349	0,339	0,332

Fonte: Elaborazione Area Studi Confcommercio MI LO MB su dati Istat, Ufficio Studi Confcommercio Nazionale e altre fonti indicate nella nota metodologica

Nel 2022 i prezzi sono lievitati rapidamente al +8,1% e per quest'anno si prevede solo una limitata discesa del tasso di inflazione, che dovrebbe attestarsi al + 5,7%.

In queste condizioni la crescita da 4,125 miliardi del 2022 a 4,337 miliardi del 2023 è del tutto apparente.

La spesa per i beni dovrebbe attestarsi al valore di 1,441 miliardi contro 1,400 miliardi del 2022, per un incremento di 41 milioni di euro; rispetto al 2019 lo sviluppo è stato importante sia in termini assoluti (1,441-1,128= 313 milioni), sia in termini relativi (+21,7%), ma questo recupero si è concentrato nel passaggio dal 2020 al 2021, mentre nei due anni successivi la crescita è stata modesta, +6,2% nel 2022 e 3,0% nel 2023, sensibilmente al di sotto del tasso di inflazione.

La spesa per viaggi e vacanze dovrebbe essere pari a 398 milioni superando finalmente il livello del 2019 pari a 355 milioni di euro; dopo il crollo del 2020 (51 milioni di euro) la domanda si è

ripresa, raggiungendo la soglia dei 203 milioni nel 2021 e proseguendo la sua corsa nel 2022 con il valore 353 milioni.

In termini relativi l'incremento è stata del +74,1% nel 2022 e dovrebbe essere del 12,8% nel 2023, tassi di sviluppo nettamente superiori a quelli della crescita dei prezzi.

Le cene ed i pranzi fuori casa legati alla festività natalizia dovrebbero generare vendite per 233 milioni di euro, leggermente superiore al livello del 2019; in questo caso, tuttavia, il recupero è apparente, perché la modesta crescita del +3,0% a prezzi correnti si scontra con un tasso di inflazione del settore pari al +15,5% e, quindi, in termini reali i consumi sono sotto del 12,5% rispetto al livello dell'anno che ha preceduto la pandemia.

Un segnale positivo proviene dal piccolo segmento della spesa per spettacoli, concerti e manifestazioni sportive, che pesa solo l'1% sul totale dei consumi 2023, ma ha raggiunto finalmente il livello del 2019.

Nel 2020 la distribuzione di spettacoli ha sofferto il quasi totale azzeramento della vendita di biglietti, solo 71 mila euro rispetto ai 43 milioni del 2019, ma nel 2023 le vendite dovrebbero attestarsi a 44 milioni di euro; un risultato importante se si considera che la variazioni dei prezzi è stata molto contenuta e a livello nazionale Ufficio Studi Confcommercio stima una crescita reale del +9,7% per i servizi ricreativi e culturali.

Nel 2023 dovrebbe essere pari a 2,221 miliardi la spesa per altri servizi, un aggregato eterogeneo che comprende voci di consumo incompressibili (rate condominiali, mutui o rette scolastiche, premi assicurativi) insieme a voci di acquisto meno condizionate da vincoli di necessità (manutenzione di casa e automobile, riparazioni e pulizia di capi di abbigliamento, igiene della persona) fino a toccare ambiti che sconfinano nelle attività ricreative o di benessere personale (estetista, fitness, corsi di danza, di lingue, etc.).

Il risultato previsto per quest'anno concretizza una crescita di 99 milioni (+4,7%) rispetto ai 2,122 miliardi del 2022, che a sua volta aveva registrato un aumento di 70 milioni (+3,4%) rispetto ai 2,052 miliardi del 2021.

Questa importante componente della domanda finale inverte, quindi, il segno negativo di variazione che aveva caratterizzato il 2020 e il 2021, ma esprime negli ultimi due anni tassi di incremento inferiori al tasso di inflazione.

L'articolazione dei consumi di beni per tipologia di prodotto comprende otto segmenti di spesa, ma tre di questi rappresentano il 73,4% del totale con un volume di 1,057 miliardi nel 2023 (28,0% gli altri beni, 23,9% l'alimentare, 21,3% abbigliamento e calzature).

Negli ultimi due anni è aumentata la quota degli altri beni e dell'alimentare, rispettivamente 26,7% e 20,3% nel 2021, mentre è diminuita quella dell'abbigliamento e calzature, 24,4% nel 2021.

Gli altri cinque segmenti di prodotto assorbono la restante quota del 26,6% con un valore totale di 384 milioni di euro.

In ordine di grandezza si riconoscono il segmento PC, tablet e smartphone (130 milioni), la Cosmesi ed erboristeria (100 milioni), gli Elettrodomestici e televisori (90 milioni), i Giocattoli e articoli sportivi (52 milioni) e gli articoli di Cine foto ottica (11 milioni).

Consumi tredicesima per tipologia di prodotti

TIPOLOGIA BENI E SERVIZI	Consumi 2021 in milioni di euro correnti	Consumi 2022 in milioni di euro correnti	Consumi 2023 in milioni di euro correnti	Var 2020 su 2019	Var 2021 su 2020	Var 2022 su 2021	Var 2023 su 2022
Alimentare	267	331	344	3,6	13,8	24,0	4,0
Abbigliamento e calzature	322	301	310	-32,7	69,5	-6,6	3,0
Elettrodomestici e televisori	83	82	90	-3,3	-13,2	-0,6	9,5
PC, tablet e smartphone	139	139	130	33,8	2,8	-0,3	-6,1
Giocattoli e articoli sportivi	60	59	52	-17,0	36,9	-2,0	-12,0
Cine foto ottica	10	9	11	92,0	-32,9	-5,6	21,0
Cosmesi ed erboristeria	85	97	100	-14,1	33,1	13,8	4,0
Altri beni	352	382	403	-13,9	43,7	8,4	5,5
TOTALE BENI	1.318	1.400	1.441	-9,3	28,8	6,2	3,0

Fonte: Elaborazione Area Studi Confcommercio MI LO MB su dati Istat, Ufficio Studi Confcommercio Nazionale

La dinamica della domanda per segmento evidenzia andamenti contraddittori rispetto al trend annuale che vede il primato dei prodotti audiovisivi e multimediali, Pc, tablet e smartphone, accreditati a livello nazionale al +15,7% in termini reali nel biennio 2020-2022 e fermi al +0,3% nel 2023 sul 2022 (Cfr. Nota di aggiornamento sui consumi delle famiglie AGOSTO 2023 di Ufficio Studi Confcommercio Nazionale).

Nel nostro territorio questi articoli hanno sperimentato un balzo in avanti nell'anno della pandemia con una crescita del 33,8%, che potrebbe aver soddisfatto parte del fabbisogno di questi articoli per i successivi due anni

Inoltre il comportamento di acquisto non privilegia necessariamente il periodo natalizio e la dinamica dei prezzi è negativa, -6,7% nel 2022 e -2,5% nel 2023.

Ciò significa che una flessione dei consumi nominali 2022 del -0,3% implica una crescita in termini reali del +6,4%, quale differenza tra le due variazioni: $-0,3\% - (-6,7\%) = -0,3\% + 6,7\% = 6,4\%$.

Quest'anno, invece la contrazione della spesa in termini nominali è stata del -6,1% contro un -2,5% della variazione dei prezzi per una riduzione in termini reali del -3,6%.

Nelle altre tipologie di prodotto il 2023 non prospetta tassi di crescita significativi ad eccezione del piccolo segmento degli articoli di Cine, foto, ottica.

In ordine di quota sul totale della spesa 2023 si osserva che:

- ✓ Il macro segmento degli Altri beni (mobili, casalinghi, utensileria e ferramenta, cartoleria e libri, farmaci, fiori e piante e altri articoli non altrove classificati) vale 403 milioni di euro per una variazione a prezzi correnti del +5,5%, che potrebbe essere del tutto assorbita dall'inflazione, se la dinamica dei prezzi in Italia (il dato Milanese non è disponibile per questa categoria di prodotti) fosse analoga a quella della nostra area di riferimento, come è probabile.
- ✓ Alimentare presenta un valore di 344 milioni e cresce in termini nominali del 4,0%, ma con un'inflazione del 9,4% la variazione delle quantità consumate è negativa per un tasso del -5,4%.
- ✓ Abbigliamento e calzature dovrebbe registrare consumi per 310 milioni di euro: +3,0% in termini nominali, +2,6% la variazione dei prezzi, +0,5% l'incremento reale.
- ✓ La spesa per Cosmesi ed erboristeria dovrebbe essere di 100 milioni, +4,0% in termini nominali, +3,2% la variazione dei prezzi, +0,7% la crescita in termini reali.
- ✓ Giocattoli e articoli sportivi valgono solo 52 milioni e sono in calo del -12,0% dopo una crescita eclatante nel 2021, il tasso di inflazione di questo segmento è stimato nel +1,6% e, quindi, la riduzione delle quantità consumate si dilata al -13,6%.
- ✓ La stima per gli articoli ottici e fotografici è di 11 milioni per un tasso di crescita nominale del +21,0% a fronte di una variazione dei prezzi del +11,1%, che ridimensiona l'entità dell'aumento e lo porta al +9,9% in termini reali.

NOTA METODOLOGICA

Il procedimento di stima ha riguardato il valore dei consumi totali generati dalla tredicesima, la loro ripartizione per tipologia di prodotto, il valore dei consumi relativi ai viaggi e vacanze, ristorazione e spettacoli.

Consumi totali generati dalla tredicesima

1. Acquisizione del valore delle retribuzioni annue lorde dei dipendenti e dei relativi oneri previdenziali di fonte Istat in relazione al Reddito Disponibile delle Famiglie 2019, 2020, 2021 in Lombardia e aggiornamento al 2022 e 2023 sulla base delle stime previsionali di Ref-Ricerche srl; acquisizione del numero e dell'importo medio delle pensioni vigenti nel 2019, 2020, 2021, 2022 in Lombardia di fonte Inps.
2. Stima del valore della Tredicesima dei lavoratori dipendenti e dei pensionati al netto delle imposte Irpef sulla base dei dati MEF sulle dichiarazioni fiscali per regione e posizione professionale.

3. Stima dei consumi generati dalla 13ma dei lavoratori dipendenti e dei pensionati in Lombardia, sottraendo al valore 2) la quota di reddito accantonata per il risparmio sulla base della stima previsionale di Ref-Ricerche srl.
4. Stima dei consumi aggiuntivi dei Lavoratori Autonomi della Lombardia sulla base del valore unitario dei consumi di cui al punto 3) e dei dati sul numero occupati indipendenti.
5. Somma dei due valori indicati al punto 3) e 4) per ottenere la stima dei consumi complessivi generati dalla 13ma in Lombardia.
6. Stima dei consumi complessivi generati dalla 13ma nella città metropolitana di Milano e nelle province di Lodi e Monza Brianza, applicando al valore regionale il peso demografico del territorio delle aree provinciale indicate.
7. Stima dei consumi aggiuntivi dei turisti sulla base di stime condotte sui dati del turismo di fonte Banca di Italia e Istat

Consumi di beni per tipologia di prodotto

L'articolazione delle vendite natalizie di beni per tipologia di prodotto è stata definita in base ai consumi territoriali SEC e alla serie storica mensile dell'indice delle vendite al dettaglio, assumendo l'ipotesi restrittiva che la dinamica delle vendite in Lombardia e nell'area della città metropolitana di Milano e nelle province di Lodi e Monza Brianza si comporti come quella dell'intera nazione:

1. L'ammontare del fatturato 2015 del dettaglio attività prevalente in Lombardia è stato ripartito per tipologia di prodotto sulla base dei pesi indicati a pagina 5 della Nota Informativa ISTAT del 14 marzo 2018.
2. La serie storica mensile Lombarda del fatturato per tipologia di prodotto da gennaio 2019 a ottobre 2023 è stata ottenuta applicando ai valori dell'anno base i coefficienti di variazione calcolati sulla base dei corrispondenti indici nazionali delle vendite al dettaglio, gli indici dei mesi di novembre 2023 e dicembre 2023 sono stati stimati con un modello statistico di previsione.
3. La struttura della spesa natalizia per i beni nel commercio al dettaglio è stata ottenuta sottraendo al valore del mese di dicembre la media degli undici mesi precedenti e al valore del mese di novembre la media dei dieci mesi precedenti; la somma di queste due serie di valori ha permesso di definire quella parte di consumi "stagionali" che sono riferiti alla festività natalizia.
4. La spesa natalizia stimata al punto 3) è riferita alla componente delle vendite al dettaglio ed esclude, quindi, le vendite dirette dei produttori ai consumatori finali, che rappresentano circa il 32,8% del totale dei consumi nel 2019, il 31,4% nel 2020 e il 32,3% nel 2021. In base a questi valori di incidenza si è provveduto a stimare la spesa natalizia complessiva.

Viaggi vacanze, ristorazione, spettacoli

In relazione ai viaggi e alle vacanze la stima è riferita alle persone residenti nel territorio della città metropolitana di Milano e nelle province di Lodi e Monza Brianza, che decidono di andare in

vacanza con pernottamento nel mese di dicembre:

1. Il numero delle notti 2019-2023 dei turisti residenti in questo territorio e diretti all'estero è stato stimato sulla base dei dati rilevati dall'indagine del turismo internazionale della Banca di Italia e di una funzione statistica previsionale per i mesi mancanti del 2023; la trasposizione dal dato regionale lombardo a quello della città metropolitana di Milano e delle province di Lodi e Monza Brianza sul totale regionale è stata ottenuta in base al peso demografico di questa area.
2. Il numero delle notti dei turisti residenti in tale territorio e diretti ad un luogo di vacanza ubicato in Italia è stato stimato sulla base dei dati nazionali 2019-2023 sul movimento dei turisti italiani negli esercizi ricettivi a cura di ISTAT, utilizzando una funzione statistica previsionale per i mesi mancanti; la trasposizione dal dato nazionale a quello della città metropolitana di Milano e delle province di Lodi e Monza Brianza sul totale regionale è stata ottenuta in base al peso demografico di questa area.
3. La spesa complessiva dei turisti pernottanti è stata stimata moltiplicando il numero di notti per la spesa per notte dei turisti lombardi diretti all'estero, desunta dall'indagine citata della Banca di Italia.

In relazione ai servizi di ristorazione l'effetto natale è stato stimato sulla base delle rilevazioni FIPE e di una ricognizione su un piccolo campione di pubblici esercizi associati ad EPAM.

In relazione ai servizi di spettacoli la spesa del pubblico 2019, 2020, 2021 e 2022 per spettacoli, concerti e manifestazioni sportive del mese di dicembre è tratta dai relativi Annuari SIAE dello Spettacolo per la città metropolitana di Milano e le province di Lodi e Monza Brianza e, quindi, sommata per ottenere il valore complessivo dell'intero territorio di riferimento di Confcommercio MI LO MB. Il valore 2022 è stato aggiornato al 2023 tramite il coefficiente di variazione dell'indice congiunturale commercio (ICC) dei servizi ricreativi, elaborato a cadenza mensile dall' Ufficio Studi di Confcommercio Nazionale e disponibile fino a ottobre.

Indicatori ISTAT di povertà In Italia

Si definisce povera una famiglia con una spesa per consumi inferiore/ uguale al valore monetario di un paniere di beni e servizi considerati essenziali per evitare gravi forme di esclusione sociale. Tale valore monetario è la **soglia di povertà**, che varia a seconda del numero dei componenti il nucleo familiare, dell'età dei componenti, del contesto in cui vivono (grande città o piccola cittadina, centro o periferia).

Il tasso di incidenza è definito dal rapporto tra il numero di famiglie (individui) in condizione di povertà e il numero di famiglie (individui) residenti.

Il tasso di intensità misura quanto la spesa media mensile delle famiglie povere si discosta in percentuale dalla soglia di povertà.