

I consumi ai minimi dal 2004

Male i grandi negozi, tengono solo i discount - Confcommercio: estrema difficoltà

Laura Cavestri

MILANO

Tengono gli alimentari (variazione nulla nel 2011 sul 2010), ma arretra pesantemente tutto il resto, tra cui elettrodomestici, abbigliamento, calzature e mobili. Male le vendite nei piccoli negozi ma anche in super e ipermercati. Crescono, di poco, solo i discount.

Le vendite al dettaglio nel 2011 sono calate dell'1,3% (dato grezzo) rispetto al 2010, quando si erano mantenute, pur di poco, sopra lo zero (+0,2%). Lo ha reso noto ieri l'Istat, spiegando che le vendite degli alimentari restano ferme e il non food scende dell'1,8 per cento. In pratica, il dato peggiore dal 2009.

Nello specifico, le vendite al dettaglio, a dicembre scorso, hanno segnato una diminuzione, rispetto al precedente mese di novembre, dell'1,1% (dato stagionalizzato, cioè il valore corrente che incorpora la dinamica sia delle quantità sia dei prezzi). Si tratta del ribasso più forte da luglio 2004.

Nella media del trimestre ottobre-dicembre 2011 l'indice è diminuito dell'1% rispetto ai tre mesi precedenti. Mentre nel confronto con novembre 2011, diminuiscono, quindi, le vendite sia per i prodotti alimentari (-1,0%) sia per quelli non alimentari (-1,2%).

Se letto in retrospettiva a un anno, l'indice grezzo del -1,1% di dicembre 2011 segna un calo del 3,7% rispetto allo stesso mese del 2010: le vendite di prodotti alimentari sono diminuite dell'1,7%, quelle dei beni non food del 4,4 per cento.

Nel confronto con dicembre 2010 si registra una flessione sia per le vendite della grande distribuzione, sia per i piccoli negozi (rispettivamente -3,9% e -3,5%).

A dicembre 2011, tra le imprese della grande distribuzione si rilevano diminuzioni tendenzialmente sia per gli esercizi non specializ-

zati (-4,2%) sia per quelli specializzati (-1,9%). Nei primi, le vendite degli esercizi a prevalenza alimentare sono diminuite del 3%, quelle degli esercizi a prevalenza non alimentare sono scese del 7,1 per cento.

Nella grande distribuzione a prevalenza alimentare, aumentano le vendite solo per i discount (+1%), mentre diminuiscono sia quelle degli ipermercati che quelle dei supermercati (rispettivamente -4,4 e -2%).

Per quanto riguarda il valore delle vendite di prodotti non alimentari, a dicembre 2011, si sono registrate variazioni tendenzialmente negative in tutti i gruppi di prodotti. Le diminuzioni più consistenti

I PRODOTTI

Variazione nulla per gli alimentari, arretrano pesantemente arredamento, elettrodomestici, calzature e abbigliamento

riguardano elettrodomestici, radio, tv e registratori (-11,3%) e supporti magnetici, strumenti musicali (-7,8%). La categoria che mostra la flessione più contenuta è quella dei prodotti di profumeria (-1,6%), seguita da informatica e telefonia (-2,4 per cento).

Nessun tono apocalittico, ma per **Confcommercio** «la riduzione dei valori e dei volumi acquistati segnala non solo lo stato di estrema difficoltà in cui versano i consumi delle famiglie, ma anche come il ridimensionamento abbia coinvolto tutte le tipologie distributive».

«Questi dati - ha dichiarato il presidente di **Federalimentare**, Filippo Ferrua - rendono ancora più assurdi i previsti aumenti dell'Iva da ottobre ed il solo parlare di una food tax». Appello analogo a quello di Giovanni Cobolli Gigli, presidente di **Federdistribuzione**: «La situazione dei consumi è "preoccupante" e un nuovo aumento dell'Iva metterebbe ulteriormente a rischio il potere d'acquisto delle famiglie». «Gli italiani sono allo stremo - sottolinea la **Cia** - Quasi il 40% si rivolge ormai solo a discount e promozioni commerciali».

«Il potere di acquisto delle famiglie è in caduta libera, per di più intaccato dalla manovra economica e dalla forte crescita dei prezzi, anche sulla spinta dell'aumento dei carburanti» affermano, in una nota congiunta, Rosario Trefiletti (**Federconsumatori**) ed Elio Lanutti (**Adusbef**). Per **Adiconsum**, a questo punto, è «necessario abbattere la pressione fiscale indiretta e diretta soprattutto sulle buste paga e sulle pensioni». Infine, fa un po' di conti in tasca Carlo Pileri, presidente di **Adoc**: «Non sorprende il calo delle vendite. Il costo della spesa alimentare è salito in media del 5%, per un aggravio di spesa pari a 350 euro l'anno per famiglia».