

Commercio. Istat rileva un nuovo calo a settembre: -2,3% su base annua - In controtendenza solo il low cost dei discount

Consumi delle famiglie ancora giù

Cobolli Gigli: «Ottobre e novembre negativi» - Bella: «Contraazione come nel 2012»

Emanuele Scarci
MILANO

Riprende, dopo la pausa di agosto, lo scivolamento dei consumi, con il coinvolgimento di tutte le tipologie di prodotti (eccetto smartphone e tablet) e di quasi tutti i canali distributivi, si salva solo il discount. A settembre le vendite del commercio al dettaglio, rilevate da Istat, sono scese dello 0,3% rispetto al mese precedente e del 2,8% su base annua. In nove mesi la contraazione complessiva è del 2,3 per cento.

Le vendite per forma distributiva mostrano, su base tendenziale, variazioni negative sia per la

CONTRO GLI SPRECHI

Il gruppo Granarolo lancia una campagna per fidelizzare i consumatori con messaggi mirati sulle bottiglie del latte

grande distribuzione (-2,6%) che per i negozi tradizionali (-3%). E purtroppo anche «i dati di ottobre e novembre - commenta Giovanni Cobolli Gigli, presidente di Federdistribuzione - non lasciano prevedere niente di buono, considerando che ci si dovrà misurare con l'aumento dell'Iva scattato proprio all'inizio di ottobre». «Il peggioramento di settembre - commenta Mariano Bella, direttore dell'ufficio studi di Confcommercio - indica che la fase di ridimensionamento dei consumi delle famiglie prosegue. E purtroppo la contraazione è almeno pari a quella del 2012, l'anno peggiore nella storia repubblicana dei consumi». Una delle cause della compressione della spesa è la riduzione del reddito disponibile, e quella del 2013 «è la sesta consecutiva a partire dal 2008 - aggiunge Bella -. Poi l'incertezza fiscale completa il quadro depressivo: le famiglie e le Pmi ancora oggi non conoscono

no il carico fiscale del prossimo mese di dicembre e del 2014. Al contrario, le uniche certezze riguardano gli incrementi di tassazione già deliberati, come il ritocco dell'aliquota standard dell'Iva».

Tornando all'Istat, riguardo alle forme distributive, tra gli esercizi non specializzati a prevalenza alimentare aumentano le vendite dei discount (+0,8%), mentre arretrano sia quelle degli ipermercati (-3,2%) che dei supermercati (-2,8%). Sembra sgonfiarsi quindi anche la tesi della vitalità del negozio di vicinato, che comunque soffre meno degli ipermercati. Quanto al valore delle vendite nel non food, i segni negativi sono diffusi: scendono di più le calzature e gli articoli in cuoio (-6%), la foto-ottica e il comparto cartoleria e libri (-5% per entrambi i gruppi); la contraazione più contenuta è di gioielli e orologi, -1,1 per cento. Per invertire il trend è vitale restituire fiducia e potere d'acquisto alle famiglie. Ma questi passano dalle politiche economiche del governo. «La ripresa dei consumi - aggiunge Cobolli Gigli - dovrebbe essere una priorità del governo: orienterebbe i provvedimenti per la restituzione del potere d'acquisto alle famiglie. L'azione dell'esecutivo appare invece ancora debole in questo senso, troppo frenata dal rispetto dei vincoli di bilancio europei».

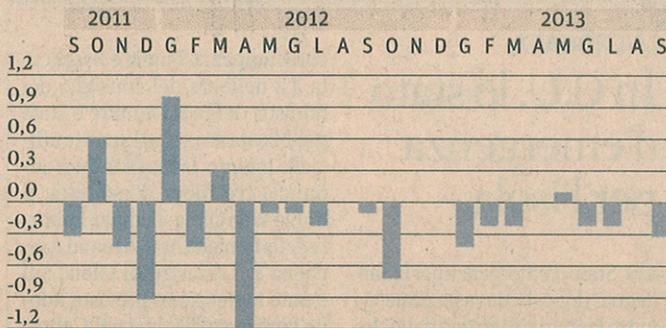
La crisi incentiva anche la lotta agli sprechi: il gruppo lattiero-caseario Granarolo ha lanciato una campagna contro lo spreco domestico, a iniziare dai messaggi riportati sulla bottiglia del latte: 140 caratteri per dare consigli su come evitare gli sprechi in casa. Ogni anno, ricorda Granarolo, vengono perse 1,3 miliardi di tonnellate di cibo: un terzo della produzione mondiale.

<http://emanuelescarci.blog.ilssole24ore.com/>
© RIPRODUZIONE RISERVATA

La fotografia della congiuntura

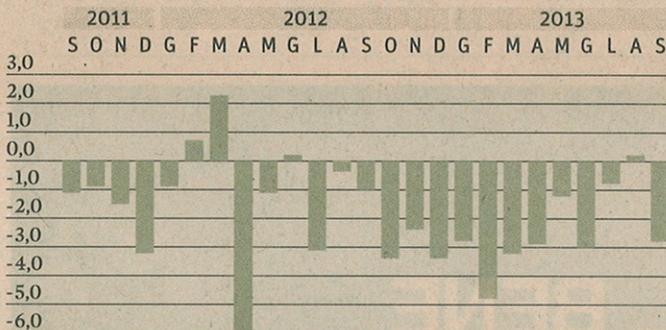
DATI DESTAGIONALIZZATI

Var. % sul mese precedente



DATI GREZZI

Var. % sullo stesso mese dell'anno precedente



Fonte: Istat

PREZZI CORRENTI PER GRUPPI DI PRODOTTI

Settembre 2013 (dati provvisori)

Var. % (indici base 2010 = 100)

Sett 2013
Sett 2012

Gen-sett 2013
Gen-sett 2012

Calzature	-6,0	-3,3
Cartoleria, libri, giornali	-5,0	-4,3
Foto-ottica	-5,0	-3,9
Informatica, telefonia	-4,5	-1,5
Arredamento	-3,8	-3,7
Elettrodomestici	-3,7	-3,6
Abbigliamento	-3,5	-3,1
Non alimentari	-3,1	-3,0
Generi casalinghi	-3,0	-2,8
Prodotti farmaceutici	-2,4	-2,7
Alimentari	-2,2	-1,3
Giocattoli, sport	-1,9	-3,0
Utensileria e ferramenta	-1,9	-2,0
Profumeria	-1,9	-1,4
Altri	-1,1	-3,0
Totale	-2,8	-2,3

Accordo. I fondi disponibili grazie all'intesa siglata dall'associazione di Confindustria e UniCredit

Alberghi: restyling da 300 milioni

Un plafond di 300 milioni di euro per la ristrutturazione e la riqualificazione degli alberghi. Finanziamenti della durata di 22 anni (di cui 2 di preammortamenti), dal taglio massimo di 3 milioni di euro e rimborsabili in linea con la stagionalità. È il risultato di un accordo tra l'Associazione italiana Confindustria alberghi e Unicredit. «C'è bisogno di innovazione, di intercettare al meglio la domanda internazionale, di mettersi in regola con le nuove normative energetiche», di-

ce il presidente dell'associazione, Giorgio Palmucci. Dei 34mila alberghi che ci sono in Italia, di cui oltre 2.500 rappresentati da Aica (70mila dipendenti, fatturato oltre i 5 miliardi, 170mila camere, ne fanno parte anche 400 catene alberghiere) una fetta consistente è stata costruita negli anni 50-60 e ha bisogno di investimenti. «Si dice sempre di cogliere la ripresa, ma questa ripresa va realizzata. Gli impieghi diminuiscono perché è scarsa la domanda di investimenti. Con

questo prodotto vogliamo stimolare gli operatori», ha detto Alessandro Cataldo, responsabile del Corporate Banking in Italia. Aggiungendo che queste cifre e queste modalità sono un punto di partenza: se sarà necessario il plafond potrà aumentare, potrà essere ritoccato il taglio massimo. L'associazione, come ha spiegato la vice presidente, Maria Carmela Colaiacovo, organizzerà un help desk: «Faremo da facilitatori. Daremo a Unicredit dati per far capire la vitalità delle

imprese, lo stato della struttura, le possibilità di crescita». Una sfida importante per il futuro del paese: nel 2012 il contributo del turismo al pil nazionale è stato di 161 miliardi di euro (11%) con 2 milioni 700 mila occupati. Nel 2012 gli arrivi in Italia sono stati circa 104 milioni, di cui quasi l'80% negli alberghi. Le presenze complessive 4 milioni di cui il 67,3% negli esercizi alberghieri, la permanenza media di 3,7 giorni. Nel periodo gennaio luglio 2013 la bilancia turistica dei pagamenti ha avuto un avanzo di 7,712 milioni di euro, +9,9% rispetto allo stesso periodo del 2012.

N. P.

© RIPRODUZIONE RISERVATA