

La lunga crisi/1. A luglio consumi ancora in calo: dello 0,1% su giugno e dell'1,5% rispetto alla rilevazione dell'anno precedente

La famiglia taglia anche la spesa

La contrazione degli alimentari (-2,5%) molto superiore rispetto agli altri beni (-1%)

Emanuele Scarci
MILANO

Continua, senza soste, il lento scivolamento dei consumi in Italia. Ma, ora, a pagare il prezzo più salato della crisi è l'alimentare mentre si attenua la caduta dei prodotti non food.

Le rilevazioni Istat di luglio indicano un calo delle vendite al dettaglio dello 0,1% rispetto al mese precedente e dell'1,5% rispetto a un anno fa. Spacchettando il dato però emerge che la contrazione dei prodotti alimentari è molto superiore a quella del non food: il 2,5% contro l'1 per cento.

E anche le forme distributive dei beni di largo consumo risentono della divaricazione tra food e non food: le catene della gdo alimentare perdono l'1,7% su base annua mentre quelle del non food guadagnano lo 0,2%. I discount alimentari segnano una crescita dell'1,7% ma, a rete costante, il segno più si appiattisce.

Il messaggio è chiaro: dopo aver eliminato gli sprechi, scoperto i discount, sostituito vari prodotti con altri meno costosi e approfittato della pioggia di promozioni, le famiglie stanno tagliando la lista della spesa. Persino la corsa degli italiani nel biennio d'oro 2012/13 verso smartphone e tablet si è esaurita: la domanda ora è in picchiata.

Dai dati Istat emerge che, su base annua, nel non food a soffrire di più sono cartoleria, libri e giornali (-3,6%), casalinghi (-2%), utensileria per la casa (-1,4%) e profumeria (-1,2%).

«Il dato di luglio delle vendite al dettaglio - commenta Giovanni Cobolli Gigli, presidente di Federdistribuzione - conferma che siamo ancora lonta-

ni dall'uscita dal tunnel e che la ripresa del Paese rimane un miraggio. Poi preoccupano i dati dei consumi di prodotti alimentari: il -2,5% è il segno che le famiglie stanno cercando economie e risparmi anche nei bisogni più essenziali». Per Cobolli è impressionante il calo dell'ortofrutta, «un tipico prodotto di consumo italiano. Dopo una prima forte caduta, la discesa è proseguita: sono mutate le abitudini di acquisto e sorge il dubbio che, an-

L'ANALISI

Federdistribuzione: ridotti anche i prodotti essenziali Coldiretti: il 23% dei nuclei ha molto ridotto l'acquisto di frutta e verdura



Beni di largo consumo

• Comprende una vasta gamma di prodotti, dagli alimentari confezionati a quelli freschi o surgelati, alle bevande, agli articoli per la cura della casa e della persona.

Le catene della grande distribuzione offrono tutta la gamma dei beni di largo consumo. Sia pure con un'ampiezza che dipende dal format commerciale: può trattarsi di ipermercati (spesso inseriti in centri commerciali) piuttosto che nei supermercati o nei cosiddetti negozi di vicinato o di quartiere.

che quando la ripresa si manifesterà, sarà difficile tornare agli stili di vita precedenti».

Anche per Coldiretti le difficoltà economiche hanno avuto un effetto negativo sui consumi alimentari per il 47% delle famiglie, con la ricerca dei prodotti low cost e dei punti vendita meno cari. Secondo l'indagine Coldiretti nel carrello della spesa il 23% degli italiani ha ridotto i quantitativi di ortofrutta, il 21% acquista prodotti e varietà che costano meno, il 16% rinuncia a prodotti che costano troppo (dalle ciliegie ai frutti di bosco), il 13% è andato alla ricerca di punti vendita con prezzi più bassi.

Che fare? «Non abbiamo segnali - commenta Mario Resca, presidente Confindustria - che facciano presagire un'inversione di tendenza delle vendite nei prossimi mesi. Settembre è iniziato a rilento, complici anche le condizioni meteo che non hanno favorito un aumento di battute di cassa. E anche il bonus di 80 euro finora è stato utilizzato dalle famiglie per pagare bollette e risparmiare».

Cauti Cobolli Gigli: «Io negli 80 euro ci credo. Intanto sono stati distribuiti 10 miliardi alle famiglie più bisognose che li hanno utilizzati, parte, per i consumi alimentari e, parte, per pagare le bollette e accantonarli. Sul medio periodo sono fiducioso che l'effetto cumulo induca le famiglie a spendere di più per i consumi».

Per l'ufficio studi di Confindustria «è necessario che nella Legge di Stabilità siano inseriti provvedimenti che, ridando slancio ai consumi, creino le premesse per una vera ripresa nel 2015».

Lo scenario

L'ANDAMENTO CONGIUNTURALE

Luglio 2012 - luglio 2014, variazioni percentuali sul mese precedente. **Dati destagionalizzati**



L'ANDAMENTO TENDENZIALE

Luglio 2012 - Luglio 2014, variazioni percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente. **Dati grezzi**



IL TREND DEI SETTORI

Variazione % tendenziali delle vendite

	LUG '14 LUG '13	GEN-LUG '14 GEN-LUG '13		LUG '14 LUG '13	GEN-LUG '14 GEN-LUG '13
TOTALE	-1,5	-1,1	Informatica, telefonia telecomunicazioni	-1,0	-2,5
Alimentare	-2,5	-1,1	Foto-ottica e pellicole, strumenti musicali	0	-1,1
Non alimentare	-1,0	-1,1	Generi casalinghi durevoli e non durevoli	-2,0	-1,5
Prodotti farmaceutici	-1,5	-1,4	Utensileria per la casa e ferramenta	-1,4	-0,8
Abbigliamento e pellicceria	-0,4	-0,3	Prodotti di profumeria, cura della persona	-1,2	-0,3
Calzature, articoli in cuoio e da viaggio	-0,1	+0,1	Cartoleria, libri, giornali e riviste	-3,6	-3,5
Mobili, articoli tessili, arredamento	-0,3	-1,6	Giochi, giocattoli, sport e campeggio	+1,2	0
Elettrodomestici, radio, tv e registratori	-1,1	-1,2	Gioielli e orologi	-2,3	-2,1