

Rimbalzino delle vendite al dettaglio

Il dato Istat di novembre segna +0,1% ma rispetto a un anno fa il calo si spinge fino a -2,3%

Emanuele Scarci
MILANO

■ Neanche novembre dà una scossa ai consumi, prevale la debolezza della domanda. E ora c'è la certezza che anche il dato annuale sarà negativo, il quarto consecutivo.

A novembre l'indice Istat delle vendite al dettaglio aumenta dello 0,1% rispetto al mese precedente ma arretra del 2,3% rispetto a novembre 2013. Su base annuale, le vendite di prodotti alimentari diminuiscono del 2,2%, i non alimentari del 2,4 per cento.

Nella *débaclé* sono coinvolte tutte le categorie: alimentari, abbigliamento, mobili, prodotti per la cura della persona e della casa, elettrodomestici. Riguardo la forma distributiva, tutti i canali commerciali incassano perdite pesanti: grande distribuzione -1%, negozi operanti su piccole superfici -3,4%. Solo i discount alimentari (soprattutto per l'ampliamento delle reti) e i negozi specializzati mettono a segno nei primi 11 mesi, rispettivamente, +2,3% e +1,6 per cento.

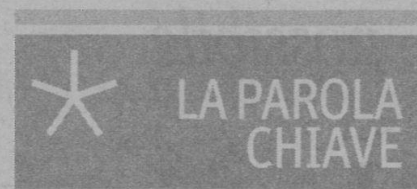
Per Mariano Bella, direttore dell'ufficio studi di Confcommercio «resta solo dicembre poi il quadro sui consumi nel 2014 sarà completo, ma i dati ormai parlano chiaro: tra gennaio e novembre le vendite al dettaglio sono scese dell'1,4%, rispetto allo stesso periodo del 2013. Il commercio ha già vissuto tre anni con il segno meno davanti».

«Il 2014 - interviste Giovanni Cobolli Gigli, presidente di Federdistribuzione - sarà dunque il quarto anno consecutivo

che chiuderà con una riduzione delle vendite e, fatta eccezione per un debole +0,1% registrato nel 2010, dal 2008 i dati del commercio al dettaglio mostrano un segno negativo: -7,6% in 7 anni». Poi Cobolli Gigli aggiunge: «Il calo dei consumi segue una variazione dei prezzi pressoché nulla, una condizione che invece dovrebbe

LE PROSPETTIVE

Si profila un 2015 piatto per la spesa delle famiglie se non interverranno cambiamenti strutturali nell'occupazione e nei redditi



Discount alimentari

● Si tratta di esercizio di vendita al dettaglio in sede fissa, generalmente di superficie medio grande. Per contenere le spese e i prezzi di vendita, i negozi low cost attuano una politica di abbattimento dei costi di impianto, di gestione e di servizio, e offrono in self-service una gamma limitata di prodotti, generalmente non di marca, a prezzi contenuti. Le insegne più diffuse in Italia sono Eurospin, Lidl e Ld-Md.

be favorire gli acquisti. E le famiglie, troppo incerte sul futuro proprio e del Paese, preferiscono accantonare i risparmi».

Per il 2015 l'ufficio studi di Federalimentare stima una crescita dei consumi, +0,3 per cento. «Prevedo un anno di stabilizzazione delle vendite - esordisce Aldo Pettorino, neo presidente della catena commerciale Sisa - perchè i dati strutturali del Paese non cambiano, nonostante il bonus governativo di 80 euro. Se non aumenterà l'occupazione è difficile pensare a un'inversione di tendenza». Come spiegare il successo crescente dei discount? «È solo un riflesso psicologico - risponde Pettorino - La distribuzione moderna ha una gamma di prodotti di primo prezzo che si avvicina molto ai discount».

Preoccupate invece Coldiretti e Copagri. Secondo quest'ultima organizzazione «l'Italia sta perdendo di vista la qualità, anzi non vi guarda più a giudicare dall'ennesima conferma che arriva dai dati Istat».

Aldo Posa, ex ad di Kellogg Italia fino a 20 giorni fa, premette che il prodotto unbranded non è necessariamente di cattiva qualità. Poi conferma che «la crescita dei discount è dovuta all'espansione della rete commerciale, ma non al Nord, dove prevale la stabilità, quanto al Sud: il boom del low cost (+20%) sta soppiantando la grande distribuzione. E in questo caso si può dire che la crisi si coniuga con la crescita dei discount».

Il barometro

I CANALI

Gennaio-novembre 2014 / Gennaio-novembre 2013



Fonte: Istat

I PRODOTTI

Gennaio-novembre 2014 / Gennaio-novembre 2013

Farmaci	-1,5	Casalinghi	-1,6
Abbigliamento	-1,0	Utensileria	-1,0
Calzature	-0,2	Profumeria	-0,8
Mobili	-1,5	Cartoleria	-3,1
Elettrodomestici	-1,5	Giochi	-0,1
Informatica	-2,8	Gioielli-orologi	-2,4
Foto-ottica	-1,0	Totale	-1,4