

Congiuntura. I dati Istat sulle vendite al dettaglio: a trascinare in area negativa (-0,2% su base annua) i prodotti non alimentari.

Giù i consumi a luglio (-0,3%)

Flessioni più forti per libri, giornali e riviste (-4,6%) ed elettrodomestici (-2,3%)

Andrea Biondi

La caduta fa male, anche perché arrivata nel mese dei saldi. E comunque i dati da inizio anno mostrano un andamento solo debolmente positivo (+0,2% in valore, ma -0,2% in volume) che fa da cartina di tornasole a un momento che, fra alti e bassi, resta indefinito e complicato per il Paese sul versante consumi.

Dopo l'aumento di giugno, l'Istat certifica il ritorno a luglio del segno meno per le vendite al dettaglio: -0,3% rispetto al mese precedente (e -0,3% in volume) e -0,2% su base annua (-0,8% in volume). A trascinare il dato verso il basso sono stati soprattutto i prodotti non alimentari, con picchi negativi per i prodotti di cartoleria ed editoria, ma anche elettrodomestici e apparecchiature elettriche. Su base congiunturale le vendite non alimentari sono scese dello 0,5% in valore e dello 0,4% in volume, mentre quelle alimentari crescono, rispettivamente, dello 0,3% in valore e dello 0,1% in volume. Nel confronto fra luglio 2016 e luglio 2015 (qui però il parallelo viene fatto su dati grezzi e non destagionalizzati), la flessione nei non alimentari è ancora più marcata: -0,6% in valore e -1,1% in volume. Meglio (ma non troppo) per gli alimentari: +0,5% in valore e -0,1% in volume.

Tra i prodotti non alimentari, i

cali tendenziali peggiori si registrano per cartoleria, libri, giornali e riviste (-4,6%) ed elettrodomestici, radio, tv e registratori (-2,3%). In crescita solamente giochi, giocattoli, sport e campeggio (+2,7%) e mobili, articoli tessili e arredamento (+0,6%) risentendo, per quanto riguarda quest'ultima categoria, con ogni probabilità della spinta dovuta al bonus fiscale per l'acquisto di mobili e arredi.

In questo quadro, risalta la forbice fra le vendite realizzate dalla

LE REAZIONI

Federdistribuzione: serve un piano industriale per sostenere la fiducia. Preoccupate le associazioni del commercio

grande distribuzione (+1,1% annuo in valore) e quelle nei piccoli esercizi (-1,2%) con i discount alimentari (+2,6%) in grande spolvero. Nella grande distribuzione la performance annua del solo mese di luglio è risultata positiva sia per gli alimentari (+1,2%) sia per i non alimentari (+1%). Trend opposto per le piccole superfici: -1,4% alimentari e -1,3% non alimentari.

Bene dunque i discount alimentari, ma si difendono, secondo la Coldiretti, anche i mercati conta-

dini: nel 2016 vi hanno fatto la spesa oltre quattro italiani su dieci, il 55% in più di cinque anni fa. Al netto di questo però - ed è il comune denominatore dei commenti al dato - la debole intonazione dei consumi fa risuonare più di un campanello d'allarme. «Manca la voglia di comprare, prevale la preoccupazione e l'attendismo, si aspettano segnali più convincenti e un quadro di prospettive migliori, proprie e del Paese. Una cornice che ricrei stimolo al consumo», ha commentato Giovanni Cobolli Gigli, presidente di Federdistribuzione che ha invocato un «piano industriale per il rilancio dei consumi, articolato con interventi che agiscano sulle sacche di povertà presenti nel Paese, aiutino la ripresa della natalità e ridiano certezze e fiducia al ceto medio, la popolazione in grado di riportare in alto i consumi». I dati Istat di luglio «confermano la perdurante stagnazione della domanda e non ci sorprendono», ha sostenuto dal canto suo Luigi Bordoni (Centromarca). La sofferenza dei negozi di dimensioni minori preoccupa molto la Confesercenti che stima «a fine 2016, una grave perdita di fatturato per il piccolo commercio». Anche Confcommercio dà una lettura «molto negativa» dei dati e ritiene urgente un taglio di tutte le aliquote Irpef dal 2017.

I consumi non alimentari

Graduatoria dei gruppi di prod. secondo le var. % sullo stesso mese dell'anno prece. Base 2010=100. Luglio 2016

