

Vendite al dettaglio. A novembre per l'Istat crescita su base annua dello 0,8% ma calo dello 0,7% rispetto al mese precedente

Piccolo rimbalzo per i consumi

Confcommercio: nel 2016 domanda in crescita di oltre l'1% grazie a servizi e auto

Emanuele Scarci

Consumi nel labirinto. Divergono i trend congiunturale e tendenziale rilevati da Istat, a conferma che le famiglie italiane non hanno ritrovato né la fiducia né il potere d'acquisto antecedenti la crisi.

Secondo Istat, a novembre 2016 le vendite al dettaglio registrano una variazione congiunturale negativa dello 0,7% a valore e dello 0,8% a volume; rispetto a un anno prima, le vendite aumentano complessivamente dello 0,8% a valore e dello 0,7% a volume. Il primo dato positivo dopo quattro in profondo rosso e il secondo da giugno 2016.

Spacchettando il dato, le vendite di prodotti alimentari crescono dello 0,3% a valore e dello 0,2% a volume. Quelle di prodotti non alimentari registrano, rispettivamente, un incremento dell'1% e dello 0,9%. Sul dato possono aver influito le promozioni e gli sconti del Black Friday di fine novembre.

Tra i prodotti non alimentari, l'incremento tendenziale più robusto riguarda i gruppi di mobili, tessile-arredamento e farmaceutici (+2,2% per entrambi). Ancora in diminuzione il comparto cartoleria, libri e giornali (-1,6%).

Quanto ai canali distributivi,

rispetto a novembre 2015, Istat registra un incremento delle vendite sia per la grande distribuzione (+0,3%) sia, in misura più ampia, per il piccolo commercio (+1%).

Nei canali della grande distribuzione, continua a soffrire il format dell'iper alimentare (-1,4%), meglio il super (+0,4%) e bene il discount (+1,6%), anche se il progresso di quest'ultimo è da ascrivere all'espansione della rete commerciale.

IL MIX

Gli alimentari crescono dello 0,3% a valore, il non food avanza dell'1%. Aumenti robusti per mobili, tessile e farmaceutici

Secondo l'ufficio studi di Confcommercio «il 2016 dovrebbe chiudersi con un incremento dei consumi superiore all'1%, determinato dalla crescita dei servizi e dagli acquisti di auto, segmenti esclusi però dall'indice delle vendite al dettaglio. Al contrario, gli acquisti ad alta frequenza, come gli alimentari e i prodotti per la casa, mostrano ancora andamenti insoddisfacenti. La fragilità della ripresa dei consumi

nell'ultima frazione del 2016 proietta qualche ombra sul 2017, un anno che si presenta difficile, tanto per la riduzione della dinamica del reddito disponibile, quanto per l'incerto andamento dell'occupazione».

Non varia di molto il giudizio di Giovanni Cobolli Gigli, presidente di Federdistribuzione, secondo cui «il dato di novembre non crediamo possa rappresentare l'avvio di una inversione di tendenza rispetto al trend negativo degli ultimi mesi. Le condizioni generali del Paese non sembrano infatti essere cambiate in modo tale da giustificare una ripresa strutturale dei consumi. Anche alla luce dei dati di novembre stimiamo che il 2016 si chiuderà con una variazione delle vendite al dettaglio vicine allo zero a valore ma negative a volume».

Più precise le rilevazioni sui prodotti di largo consumo confezionato di Iri: nell'intero 2016 le vendite sono aumentate dello 0,7% a 63,6 miliardi mentre a volume la crescita è stata dell'1%. Risultati però raggiunti grazie a una pressione promozionale elevata, il 27,9% (come l'anno prima).

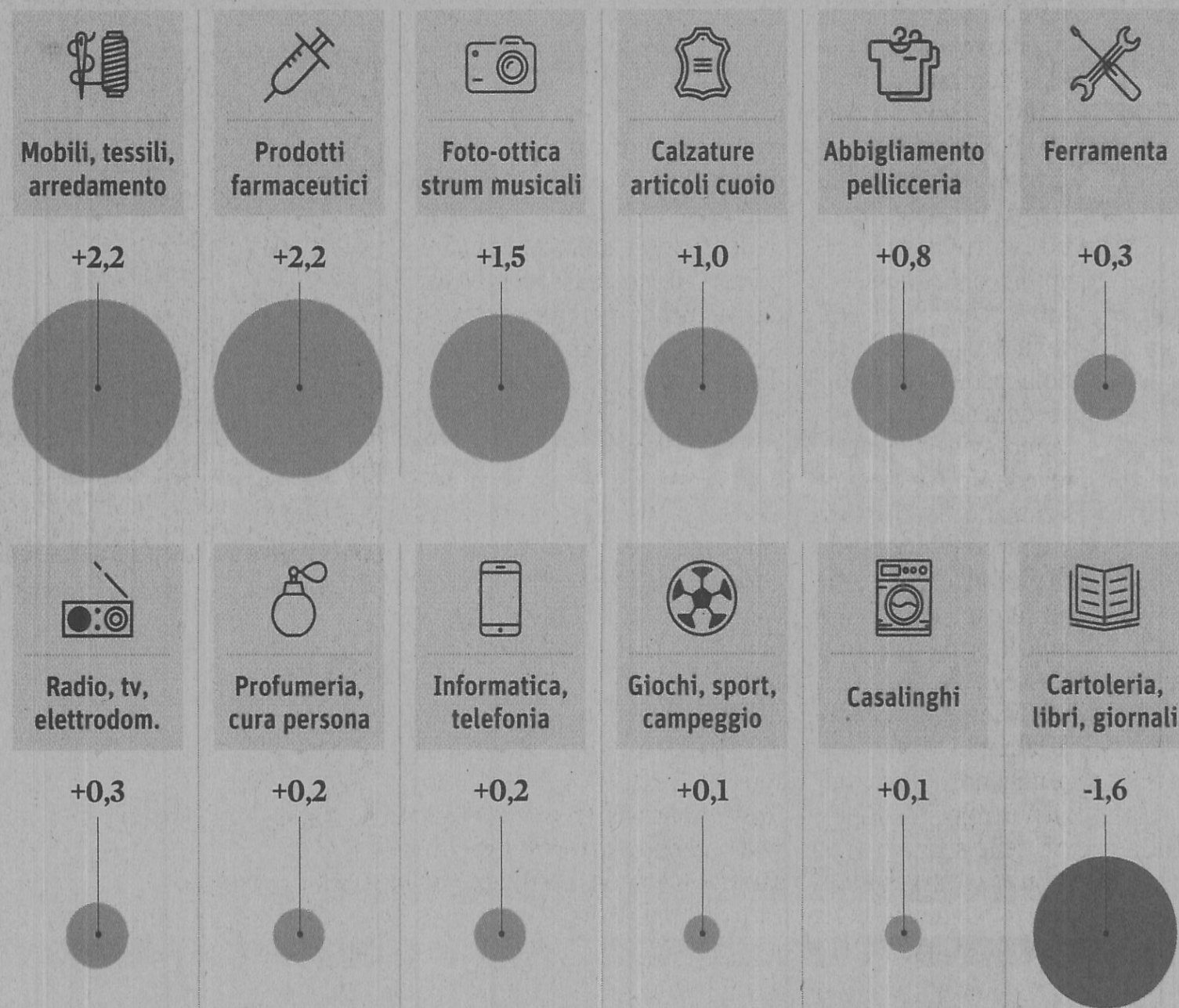
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Aziende in campo

emanuelescarci.blog.ilsole24ore.com

I consumi a novembre

Graduatoria dei gruppi di prodotti. Var % sullo stesso mese dell'anno precedente (indici in base 2010=100, 2016)



Fonte: Istat