

**Commercio,
dai consumi
di giugno
timidi segni
di ripresa**

Emanuele Scarci ▶ pagina 9

Commercio. A giugno balzo degli acquisti dell'1,7% tendenziale ma contrazione dello 0,3% rispetto al mese di maggio

Consumi, timidi segni di ripresa

Crescita dei discount, in crisi gli Iper - Cobolli Gigli: «Serve completare le riforme»

Emanuele Scarci

MILANO

■ Sarà l'effetto positivo della bella stagione o la stanchezza derivante da carrelli sempre vuoti, ma a giugno le vendite al dettaglio hanno dato segnali di vita meno fragili e diffusi in tutti i canali distributivi, persino nei piccoli negozi, in crisi strutturale da anni. Non essendo mutati sostanzialmente i fondamentali macroeconomici (occupazione e reddito) del nostro Paese non è facile scommettere sulla sviluppo del trend. Tuttavia tra gli operatori prevale un moderato ottimismo.

Secondo l'Istat, a giugno l'indice destagionalizzato delle vendite al dettaglio diminuisce dello 0,3% rispetto a maggio 2015 ma segna una crescita dell'1,7% su base annuale, la più ampia dall'aprile 2014.

Il valore delle vendite di prodotti alimentari segna un aumento dello 0,9%, quello di prodotti non alimentari dello 0,2%. Nella grande distribuzione le vendite rimbalsano dell'1,5% da un anno all'altro (meglio gli alimentari) mentre i negozi tradizionali fanno anche meglio con un +1,7% (anche

qui meglio il food). Lo spaccato della grande distribuzione evidenzia lo scivolamento inarrestabile, -1,2%, degli ipermercati (buona parte delle promozioni si ritrovano anche nei supermercati sotto casa) e la performance positiva di tutti gli altri canali, compreso il discount che mette il turbo: +4,5%. Oramai il business dei discount ha raggiunto un peso degno di nota: nell'anno terminante a luglio 2015, Iri lo valuta a 7,75 miliardi di euro di vendite. E Iri segnala anche che, nello stesso arco di tempo, le vendite di grocery sono in crescita del 2,5% a 52 miliardi (escluso il discount) e a volume del 2,2%.

«Il dato congiunturale negativo - osserva Mariano Bella, direttore dell'ufficio studi di Confcommercio - indica la fatica con cui la ripresa si afferma, ma nel contempo il balzo su base annuale è il segnale di un balzo tecnico trainato soprattutto dal forte ciclo dei beni durevoli, dall'auto agli elettrodomestici fino all'elettronica di consumo. In questo settore la domanda era talmente depressa da rendere inevitabile, appunto, il balzo tecnico». E per il resto? «La ripresa - aggiunge Bella - trova grande difficoltà ad al-

largarsi ai consumi quotidiani, food e non food. La percezione è che il buon andamento della stagione turistica possa in qualche modo spingere anche sui consumi e sul Pil. Intanto domani (oggi per chi legge ndr) confido che il dato definitivo Istat sul Pil possa essere migliore della stima preliminare dello 0,2 nel secondo trimestre».

Roberto Bucaneve, vice direttore generale di Centromarca (l'associazione delle industrie di marca), sottolinea che i dati Istat di giugno «indicano soprattutto che la ripresa si prolunga e si consolida. Inoltre il dato positivo rilevato da Iri in luglio è ancor più positivo, essendo maturato con la crisi greca in atto. Il clima di fiducia delle famiglie, che deve ora estendersi alle imprese, può costituire un elemento propulsivo per la ripresa dei consumi. Peraltro anche il calo, a luglio, della pressione promozionale nel largo consumo di 1,2 punti, indica maggiore fiducia dei consumatori rispetto agli acquisti dilazionati indotti da aspettative deflazionistiche».

Frena i facili entusiasmi invece Marco Pedroni, presidente di Coop Italia, che giovedì prossimo

presenterà a Milano il Rapporto Coop 2015. «I dati sulle vendite in nostro possesso raccontano un'altra storia - dice Pedroni - sono meno positivi di quelli di Istat e di Iri. A valore sono in lieve crescita ma, se deflazionati, risultano piatti. I dati a volume sono addirittura in leggero calo».

Per il non food, Giancarlo Nicosanti, ad di Unieuro, conferma «la ripresa d'interesse per il comparto: trainata non solo dagli smartphone ma anche da altri prodotti. Per quelli stagionali abbiamo venduto tantissimi condizionatori. In definitiva, si tratta di qualche punto percentuale in più, manca ancora quella spinta irresistibile che auspichiamo». E per l'ultimo quadrimestre dell'anno? «Ci aspettiamo di conservare i punti di crescita - risponde Nicosanti - ma tireremo le somme dopo Natale».

Dallo stesso fronte, quello dei distributori, Giovanni Cobolli Gigli, presidente di Federdistribuzione, osserva che «è necessario sostenere i segnali di ripresa attuando il piano annunciato di riduzione della pressione fiscale per famiglie e imprese, completare il programma di riforme e avviare un progetto di sviluppo del Mezzogiorno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PRUDENZA

Pedroni, Coop: «I nostri dati sono meno ottimistici»

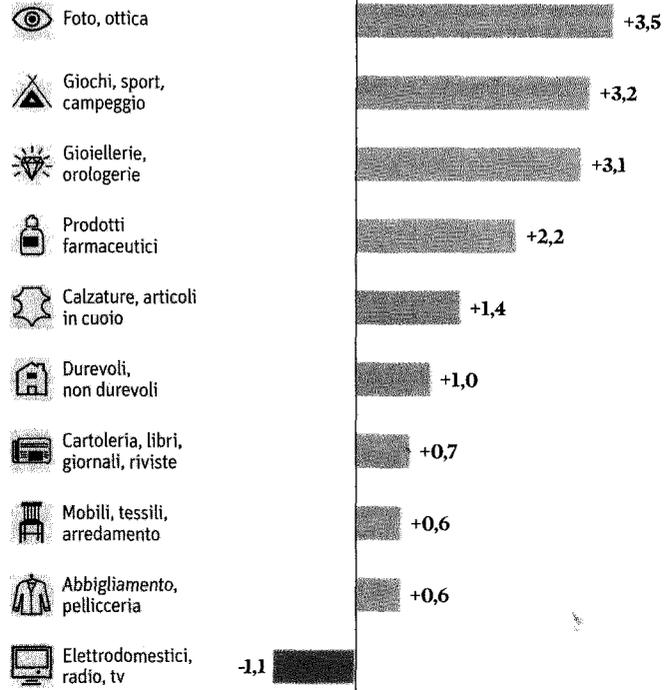
Bella, Confcommercio:

«Il calo congiunturale indica la fatica della ripartenza»

Consumi e prezzi, le rilevazioni Istat

COMMERCIO: I SETTORI

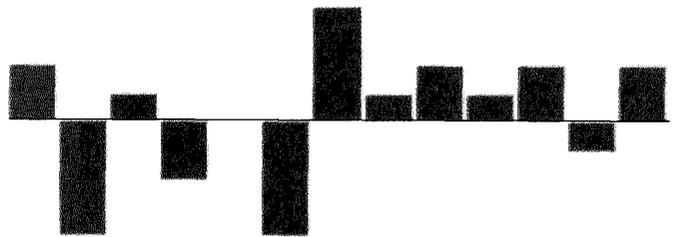
Variazioni %



INFLAZIONE CONGIUNTURALE

Agosto 2014 - Agosto 2015, Variazioni %

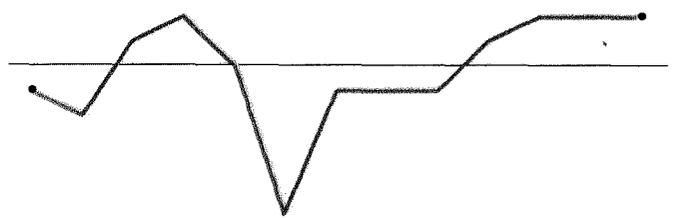
Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago
0,2	-0,4	0,1	-0,2	0,0	-0,4	0,4	0,1	0,2	0,1	0,2	-0,1	0,2



INFLAZIONE TENDENZIALE

Agosto 2014 - Agosto 2015, Variazioni %

Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago
-0,1	-0,2	+0,1	+0,2	+0,0	-0,6	-0,1	-0,1	-0,1	+0,1	+0,2	+0,2	+0,2



Fonte: Istat