

Consumi, un anno di crescita zero e gli italiani comprano meno telefonini

Nel 2010 +0,2%. Giù la spesa alimentare, bene i discount

LUISA GRION

ROMA — Non si muovono: nonostante le offerte e i saldi le borse della spesa restano mezze vuote e i carrelli accolgono soltanto il minimo indispensabile. Da un anno, in Italia, le vendite sono ferme, i consumi languono, le famiglie tagliano. Lo dimostrano i dati Istat sulle vendite al dettaglio del 2010. Un andamento piatto e stagnante che lancia un preciso messaggio: la ripresa, nel nostro paese, non sta certo viaggiando sulla domanda interna.

Fra il dicembre 2009 e il dicembre 2010 il commercio ha vivaciato segnando uno stacco di più 0,4 per cento che guardando alla media dell'anno - si riduce allo 0,2. Praticamente è rimasto fermo, al palo. Sono andate male le vendite di prodotti alimentari (meno 0,3 per cento), ma certo non hanno brillato nemmeno quelle non alimentari (più 0,3 per cento), dimostrando che la crisi dei consumi è ormai generalizzata.

Non è che si risparmia al supermercato per rinnovare il guardaroba o assicurarsi l'ultima novità high-tech: anche i settori più sicuri risentono dello stallo.

La crisi del prodotto alimentare acquistato attraverso la rete «tradizionale» del negozietto sotto casa è ormai una tendenza netta (meno 1,4 per cento), ma colpisce il fatto che questa volta la caduta delle vendite ha coinvolto anche gli ipermercati (meno 0,3 per cento) e ha tenuto a freno i supermercati (più 0,4). A crescere sono stati solo gli hard discount (di nuovo in espansione dell'1,3 per cento) dimostrando così che la scelta alimentare torna a premiare il prezzo piuttosto che la qualità. I coltivatori della Cia fanno notare che nell'ultimo anno è diminuito l'acquisto di pane (meno 2,6 per cento), pasta (meno 1,7) e carne (meno 4,4) e che secondo le loro previsioni la tendenza a mantenere il carrello semi-vuoto non cambierà nemmeno quest'anno.

Ma alimentari a parte non ci salva nemmeno il settore infor-

matica-telefonini: la voce è in calo dell'1,1 per cento. Va meglio invece la vendita di prodotti foto-ottici (più 2,2 per cento), degli elettrodomestici e tivù (più 1,9 grazie al traino degli incentivi e del digitale) e dei supporti magnetici (1,7).

Ora, a tali segnali in frenata, va aggiunta la debolezza dimostrata dall'Italia nell'affiancare la ripresa degli altri. L'analisi mensile di Confindustria («Congiuntura flash») dimostra infatti che se la ripresa globale - pur se in modo non uniforme - prosegue a ritmi elevati, noi stentiamo a tenere il passo, affaticati dal costo delle materie prime e dagli sconvolgimenti politici che hanno attraversato i paesi esportatori di beni energetici. Usa, Germania e Brasile stanno accelerando, Cina e India vanno avanti un po' più lentamente, ma in Italia la debolezza della domanda finale frena il trasferimento a valle dei rincari e corrode i margini di guadagno. «Nel 2010 siamo cresciuti dell'1,1 per cento, nel 2011 cresceremo dell'1,2, mentre la Ger-

mania ha fatto il 3,6 per cento. Nel nostro paese c'è un problema di crescita, che vuol dire minore occupazione e minore sviluppo - ha detto la presidente Emma Marcegaglia - Non ci siamo rassegnati a crescere poco, ma è necessario fare la riforma fiscale o sbloccare gli investimenti fermi per eccesso di burocrazia».

A chiedere interventi immediati sono anche i consumatori: il Codacons sostiene che «il governo avrebbe dovuto capire che la chiave di volta per uscire dal tunnel era il sostegno della capacità di spesa delle famiglie italiane». Invece, aggiunge, «ha continuato a disperdere, anche ora con il decreto Milleproroghe, le poche risorse disponibili in interventi a pioggia scarsamente finanziati». Adusbef e Federconsumatori sono convinti che «senza interventi anche il 2011 sarà a rischio, soprattutto alla luce della stangata di 1.164 euro che le famiglie dovranno affrontare nel corso dell'anno».

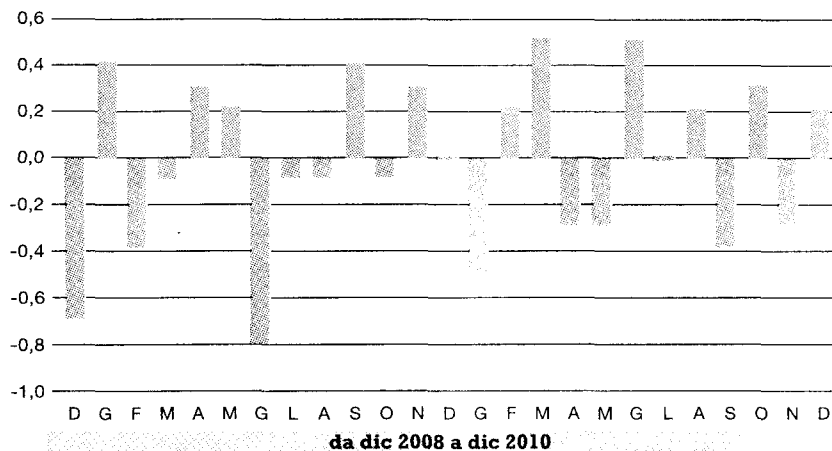
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Marcegaglia: c'è un problema di sviluppo, che vuol dire minore occupazione



L'andamento delle vendite

Dati in %



LE VENDITE

Giù gli iper,
su i discount

I peggiori

- 0,3% PROFUMERIA**
E' uno dei settori che è andato peggio: ha perso lo 0,3%
- 1,1% CARTOLERIA**
Il settore, libri e giornali compresi, perde lo 0,5%
- 0,5% PC E TELEFONI**
Il comparto informatica e telefonia è il peggiore: -1,1%

I migliori

- +2,2% FOTOTTICA**
È il settore che lo scorso anno è andato meglio: +2,2%
- +1,9% LAVATRICI**
Il settore degli elettrodomestici ha salito dell'1,9
- +1,7% MUSICA**
Gli strumenti musicali hanno venduto l'1,7% in più