

A marzo frenata dei consumi, ma ordini record della ristorazione

In calo le vendite di abbigliamento, soffrono gli outlet; in ripresa il settore dei viaggi

Congiuntura

Maiocchi: «Sulla spesa delle famiglie pesano guerra e inflazione»

De Camillis: «Effetto Pasqua, boom di acquisti ingrosso di bar e ristoranti»

Enrico Netti

Non si arresta la caduta dei consumi delle famiglie. Segno rosso anche a marzo con una flessione del 19,3% sullo stesso mese del 2019. La situazione più preoccupante riguarda il comparto abbigliamento e accessori con un calo vicino a un terzo mentre riducono il gap con il periodo pre pandemia sia il retail non food che la ristorazione. Entrambi segnano un -8,7 per cento. In recupero anche dal comparto travel che a marzo registra un -18% dopo due anni di fermo pressoché totale. È quanto emerge dall'Osservatorio permanente sull'andamento dei consumi elaborato da Confimprese-EY. L'attesa, la sperata ripresa dei consumi continua a non farsi vedere questa volta a causa della guerra scatenata dalla Russia che fa impennare i prezzi di materie prime ed energia e crollare la fiducia dei consumatori. Per quanto riguarda i consumi fuori casa si vede un recupero ma, sempre a marzo, gli acquisti dei beni non food sono in calo. «Il mese mostra un discreto recupero della ristorazione, che deve affrontare significativi problemi sui costi e la disponibilità di materie prime ed energia. Conferma, invece, una fortissima contrazione il comparto abbigliamento

to che vede ulteriormente aggravarsi la situazione - commenta Mario Maiocchi, direttore del Centro studi retail Confimprese -. Uno scenario che desta preoccupazione perché aggravato dall'inflazione e dalla guerra che pone seri dubbi sulla ripresa del retail».

Per quanto riguarda i canali di vendita i peggiori trend si rilevano per gli outlet (-28,4%), le vie dello shopping (-27%), i centri commerciali (-25,8%) mentre resiste (-8%) lo shopping di prossimità. «Nonostante gli ultimi due anni abbiano mutato le abitudini degli italiani sempre più orientati a fare acquisti in modalità digitale, i dati ci evidenziano anche la volontà dei consumatori di tornare a valorizzare il proprio tempo libero» spiega Stefano Vittucci, Consumer products and retail sector leader di EY Italia.

Secondo i dati Like for like sulle vendite dei centri commerciali di Nielsen a marzo è crollato il valore degli acquisti nei supermarket (-9,5%), negli iper (-3,1) e nei discount (-1,5%). Stabili i negozi specializzati (+0,6%) mentre i cash & carry vedono un balzo a doppia cifra del 61% che da inizio anno si riduce a un ottimo +41%. Questa corsa dei cash & carry è legata a tre fattori. Lo scorso anno Pasqua cadeva nel week end del 3-5 aprile e tutta l'Italia era in lockdown, in zona rossa. Quindi i pubblici esercizi, bar, pizzerie, ristoranti non avevano necessità di fare grandi acquisti perché la loro attività era di fatto limitata all'asporto e al delivery. «Nel 2022 con l'uscita dallo stato di emergenza non ci sono restrizioni quindi le attività della ristorazione possono lavorare a pieno regime. In vista delle prossime giornate i ristoratori si stanno rifornendo nei cash & carry - sottolinea Romolo De Camillis, Retailer service Director di

NielsenIQ -. Quest'anno c'è poi la variabile prezzi e rincari che influenzerà i volumi acquistati. In altre parole i ristoratori stanno facendo le classiche scorte per paura di spendere di più un domani».

Se le vendite nei supermarket frenano cresce il peso e il valore dei prodotti made in Italy che nel 2021 ha superato i 8,7 miliardi di euro. A dirlo l'Osservatorio Immagino di GS1 Italy che evidenzia come l'etichetta di un prodotto su quattro abbia una etichetta che lo evidenzia come italiano. Si tratta di più di 22 mila beni che in un anno hanno visto crescere le vendite dell'1,8%.

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

