

Consumi, mese di novembre positivo ma la corsa rallenta

In vista del Natale il 57% delle famiglie spenderà in abbigliamento, seguito dal beauty (43,4%)

Confimprese-Jakala

**Il +2,3% del mese scorso è inferiore al +3,5% di ottobre
Il record in Umbria (+8,8%)**

Enrico Netti

Novembre, il mese del Black Friday, vede un rallentamento delle vendite che rimangono in area positiva con un +2,3% sullo stesso mese 2021. Secondo le rilevazioni dell'Osservatorio permanente consumi Confimprese-Jakala la spesa per abbigliamento e accessori vede una ripresa con il +6,3%, a ottobre il trend registrava un -6,3. La ristorazione accusa un leggero calo (-0,8%) insieme al retail non food (-1%).

Secondo le stime del Centro studi Confimprese in vista del Natale il 57% delle famiglie spenderà in abbigliamento; seguono il beauty (43,4%) e l'elettronica di consumo citata da una famiglia su tre. «I consumi perdono velocità, pur mantenendo il segno positivo. Anche la flessione della ristorazione che, nel trimestre precedente aveva sostenuto il comparto, è un ulteriore segnale di debolezza - commenta Mario Maiocchi, direttore centro studi Confimprese -. C'è cautela anche sul Natale con un calo di spesa pari a 276 euro per famiglia contro 308 euro di Natale 2021».

Nel mese scorso si vedono i segni di un primo rallentamento del mercato sia rispetto ad ottobre, quando l'indice vedeva un +3,5% sull'ottobre 2021, sia sul quadrimestre precedente archiviato con un +9,2% sul luglio-ottobre 2021. Da inizio anno le vendite sono in area positiva per tutte le aree merceologiche, canali di vendite e aree geografiche. Tra giugno e novembre, un periodo comparabile in termini di assenza di restrizioni Covid, il 2022 mostra solo un +6,8%, dato positivo ma in rallentamento. Dal confronto tra il periodo prepandemia, gennaio-novembre 2022 rispetto lo stesso periodo 2019, spicca un gap del -6,1% legato alle difficoltà dell'abbigliamento (-8,4%). In ripresa le attività di ristorazione: con un -3,8% si avvicinano ai valori prepandemia mentre il retail non food è ai livelli 2019. «Continua ad ampliarsi il differenziale inflazionistico tra i consumatori meno abbienti e quelli con maggiore capacità di spesa - conclude Alessandro Olivari, senior partner Jakala -. Rispetto all'anno precedente si evidenzia un aumento delle visite in store da parte dei cluster sociodemografici più abbienti mentre decresce il numero di visite da parte dei consumatori con minore capacità di spesa».

Per quanto riguarda la distribuzione sul territorio il Mezzogiorno vede un +4% negli acquisti, il Nord-Ovest il +1,2% e il Nord-Est lo 0,4%. Tra le regioni svetta l'Umbria con il +8,8% mentre la Liguria (-5,9%) chiude la classifica. Trai capoluoghi primeggiano Lecco (+11,7%), Palermo (+11,3%), Matera (+10,2%) e Napoli +10%.

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - L.1620 - T.1623

