

# Consumi, rallentano le vendite a dicembre

**Maiocchi (Confimprese)**  
**«Segno dell'erosione del  
potere d'acquisto delle  
famiglie alla ricerca della  
maggiore convenienza»**

**Confimprese-Jakala**

Nel 2022 cresce lo shopping  
ma senza il ritorno  
ai valori pre pandemia

**Enrico Netti**

Dopo il mese del black friday il mese di dicembre vede un rallentamento delle vendite con un +1,4% sul dicembre 2021, mentre il 2022 è terminato con un discreto recupero dei valori che restano al di sotto (-6,3%) di quelli prepandemia. È quanto emerge dall'ultima edizione dell'Osservatorio permanente sull'andamento dei consumi nei settori ristorazione, abbigliamento-accessori e non food elaborato da Jakala per Confimprese.

Continua a soffrire in modo particolare il settore abbigliamento-accessori che vede un netto calo delle vendite (-13,4%) rispetto lo stesso mese del 2021. Gli acquisti sono stati fatti a novembre approfittando del Black Friday per poi attendere il via dei saldi di fine stagione. Il retail non food cresce del 4% mentre la ri-

storazione mette a segno un balzo del 17%. Per quanto riguarda i canali di vendita le migliori performance sono quelle delle vie dello shopping e dei negozi di prossimità con un +12,4% sul dicembre 2021 e il guadagno un punto percentuale sul 2019. «Nel mese si è visto un maggiore aumento delle visite e del traffico rispetto al dicembre 2021 - segnala Alessandro Olivari, senior partner Jakala -. Ma questa maggiore frequentazione non si è tradotta in un aumento delle vendite che sono rimaste quasi invariate con le grandi città come Roma, Milano e Torino che sostengono la crescita dei consumi mentre nel resto d'Italia i comportamenti d'acquisto sono più prudenti». I centri commerciali perdono il 3,3% e l'online vede un -8%. Sul territorio Centro e Nord-Italia, rispettivamente con un +5,6% e un 2,9%, sono le macro aree meglio performanti mentre il Mezzogiorno accusa un -4,4% sul dicembre 2021.

«Dicembre riporta alla luce la preoccupazione sul rallentamento dei consumi legato all'erosione del potere d'acquisto delle famiglie - spiega Mario Maiocchi, direttore centro studi Confimprese -. In questo quadro la fiammata di inizio saldi si può interpretare come l'orientamento dei clienti verso una maggiore convenienza sia in termini di scontistica che per fascia di prezzo».

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

