

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@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

