

IL PESO DELL'INFLAZIONE SULLA SPESA DELLE FAMIGLIE/ | IL "RINASCIMENTO" DEL MONTE DEI PASCHI DI SIENA

# I CONSUMI DEGLI ITALIANI NON ESCONO DALLE SECCHIE

*Andamento favorevole per la grande distribuzione,  
ma i piccoli esercizi continuano a soffrire. Allarme  
per l'impatto sui costi delle tensioni nel Mar Rosso*

*A dicembre l'Istat ha rilevato una flessione delle vendite al  
dettaglio in quantità (-3,7%), ma un aumento del valore  
(+2,8%). Forbice allargata per i beni alimentari sempre più cari*

## LA CRISI NEL MAR ROSSO

La guerra degli Houthi  
minaccia di bloccare l'export  
di frutta e verdura italiana per  
un valore di quasi 800 milioni

## EFFETTO CARO-PREZZI

Secondo il Codacons ha  
comportato un calo in  
volume degli acquisti pari a  
1.166 euro per famiglia

**di ANNA MARIA CAPPARELLI**

**L**a situazione economica è complicata. Alcuni segnali come l'occupazione, decisamente positivi, aprono spiragli incoraggianti, ma altri, come i dati relativi a dicembre sulle vendite al dettaglio, delineano un quadro preoccupante perché riguardano un aspetto particolarmente delicato rappresentato dai consumi. L'Istat infatti ha rilevato una flessione del commercio al dettaglio su novembre dello 0,1% in valore e dello 0,5% in volume. Per i beni alimentari segni negativi in valore (-0,2%) e in volume (-0,9%), per i non alimentari meno quantità (-0,2%), ma il valore resta stabile.

Nel complesso nella media dello scorso anno il report ha evidenziato un aumento del valore del 2,8% soprattutto per il tiraggio dei beni alimentari con +5,8%, giù invece i volumi per alimentari e non, ma anche in questo caso con una flessione maggiore per i primi (-3,9%) a fronte del -3,5% dei secondi. Nell'ultimo trimestre del 2023 sul precedente si conferma per gli alimentari lo schema

ormai acquisito con un rialzo del valore e una flessione dei volumi, mentre per i beni non alimentari a scendere sono solo le quantità. Ancora più evidente questo andamento rispetto a dicembre del 2022. Complessivamente infatti le vendite crescono anche se lievemente in valore (+0,3%), ma regrediscono in volume (-3,2%). Più accentuata la forbice per gli alimentari che scendono in volume (-3,5%) e salgono in valore (+2,2%). Per i non alimentari segno meno su entrambi i fronti. Sono pochi i settori che tirano, tra questi al primo posto spiccano i prodotti di profumeria e cura della persona con +4,3%, seguiti, anche se con distacco, da foto ottica, supporti magnetici e strumenti musicali (+0,3%), cartoleria, libri e giornali (+0,2%).

La riduzione più consistente è per elettrodomestici, radio, tv e registratori (-4,1%). La difficoltà dei consumatori è testimoniata anche dalle ottime performance della grande distribuzione, soprattutto per quanto riguarda l'alimentare. In sofferenza invece i piccoli esercizi commerciali (-1,2%) e le vendite fuori negozio. Secondo Codacons sul commercio al dettaglio si è abbattuto il caro-prezzi dell'ultimo anno e questo ha comportato un calo in volume

degli acquisti pari a 1.166 euro per nucleo familiare. Per l'associazione dei consumatori i numeri forniti dall'Istat confermano un impoverimento delle famiglie che sono state costrette a tagliare anche gli acquisti di beni primari come il cibo.

Di "dati sconcertanti" ha parlato l'Unione Nazionale Consumatori che concentrando si sulle spese alimentari ha stimato per una coppia con due figli un taglio di 314 euro per la spesa della tavola.

L'impennata dei listini dei prodotti agroalimentari resta il tema più delicato anche in considerazione della protesta degli agricoltori che il cibo lo producono. Col diretti ha calcolato una spesa per le famiglie maggiore del 5,8% per



mangiare con il 3,9% in meno, a fronte di prezzi riconosciuti agli agricoltori sempre più bassi. Dal campo alla tavola dunque i listini si moltiplicano. Le anomalie lungo la filiera - ha denunciato l'organizzazione agricola - sono evidenti in Italia, per esempio dal grano al pane i rialzi hanno raggiunto fino a venti volte. Dai 24 centesimi riconosciuti a chi coltiva grano si arriva 3-5 euro per un chilo di pane. L'ortofrutta, un altro prodotto simbolo, aumenta fino a 5 volte, come il latte che alla stalla vale 0,50 centesimi e 2 euro sullo scaffale.

A gravare sui bilanci delle aziende agricole è anche l'impatto dei conflitti in corso. E proprio l'ortofrutta è sugli scudi. La guerra degli Houthi nel Mar Rosso - ha ricordato Coldiretti - minaccia di bloccare le esportazioni di frutta e verdura italiana fresca e trasformata in Asia, per un valore di quasi 800 milioni, per l'insostenibile aggravio di costi per i trasporti navali. Lo ha ricordato il presidente Ettore Prandini ieri nel vertice con le organizzazioni dei produttori al Fruit Logistica di Berlino. Le esportazioni di frutta e verdura Made in Italy dirette in Medio Oriente, India e Sud Est asiatico scontano un aumento dei costi di trasporto di quasi 10 centesimi per ogni chilogrammo che incide sulla competitività delle imprese nazionali. Ma il blocco del Mar Rosso appe-

santisce anche i costi di alcuni fattori produttivi come i fertilizzanti (dall'Asia arriva il 15% del totale delle importazioni nel nostro Paese, per un valore di 200 milioni) che rischiano di rendere ancora più cara l'ortofrutta. Sui concimi idrosolubili utilizzati nella fertirrigazione si avvertono infatti le prime tensioni sui prezzi. E in questa fase un ulteriore ritocco di costi e prezzi potrebbe rendere ancora più incandescente il clima che si respira nelle campagne. Il momento dunque è difficile e delicato. Secondo la valutazione dell'ufficio studi di **Concommercio** dopo due bimestri di recuperi "dicembre conferma la difficoltà della spesa delle famiglie nell'intraprendere un percorso di crescita consolidato o, comunque, in grado di mettere al riparo l'attività economica da pericolose oscillazioni". E non attenua la preoccupazione il fatto che le difficoltà siano ancora maggiori nell'Eurozona. Anche per alcuni settori non alimentari, come gli elettrodomestici e l'abbigliamento, la situazione è pesante con impatti più forti sulle piccole imprese.

Sulla condizione difficile delle aziende di piccole dimensioni punta i riflettori la Confesercenti

che ha lanciato anche l'allarme di un rischio sempre più grave di desertificazione dei centri urbani. Confesercenti ha anche sottolineato il rallentamento dell'e-commerce che nel 2020 con la pandemia aveva vissuto un vero exploit del +13%. "Nonostante un raffreddamento della crescita dei prezzi e qualche timido segnale positivo sull'andamento delle vendite durante il periodo natalizio, permane una congiuntura economica caratterizzata da consumi deboli per gli effetti dell'inflazione che, nei mesi scorsi, ha messo in difficoltà il potere d'acquisto delle famiglie": questa l'analisi di Federdistribuzione che pronostica per i prossimi mesi una situazione di incertezza anche a causa delle tensioni geopolitiche in corso, che potrebbero avere effetti negativi su un'eventuale ripresa dei volumi di vendita. Per la crisi del Mar Rosso sono già sotto pressione alcune filiere e imprese del comparto non alimentare per i ritardi delle forniture e aumenti dei costi. Insomma la guardia deve rimanere alta per non rischiare di appannare il risultato importante messo a segno dal nostro Paese sul contenimento dell'inflazione, migliore rispetto a quello dei partner europei.

### COMMERCIO AL DETTAGLIO PER SETTORE MERCEOLOGICO

Dicembre 2023, variazioni percentuali congiunturali e tendenziali su dati in valore e in volume (base 2015=100) (a)

SETTORE MERCEOLOGICO	Variazioni congiunturali (dati stagionalizzati)			
	dic23 nov23		ott-dic23 lug-set23	
	valore	volume	valore	volume
Alimentari	-0,2	-0,9	+0,3	-0,2
Non alimentari	0,0	-0,2	0,0	-0,2
<b>Totale</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,5</b>	<b>+0,3</b>	<b>-0,2</b>
	Variazioni tendenziali (dati grezzi)			
	dic23 dic22		gen-dic23 gen-dic22	
	valore	volume	valore	volume
Alimentari	+2,2	-3,5	+5,8	-3,9
Non alimentari	-1,1	-3,0	+0,5	-3,5
<b>Totale</b>	<b>+0,3</b>	<b>-3,2</b>	<b>+2,8</b>	<b>-3,7</b>

(a) Dati provvisori

**COMMERCIO AL DETTAGLIO PER FORMA DISTRIBUTIVA E SETTORE MERCEOLOGICO**

Dicembre 2023, variazioni percentuali tendenziali su dati in valore (base 2015=100) (a)

FORMA DISTRIBUTIVA E SETTORE MERCEOLOGICO	<u>dic23</u>	<u>gen-dic23</u>
	dic22	gen-dic22
<b>Grande distribuzione</b>	<b>+1,9</b>	<b>+5,3</b>
Alimentari	+3,3	+7,1
Non alimentari	-0,5	+2,0
<b>Imprese operanti su piccole superfici</b>	<b>-1,2</b>	<b>+0,4</b>
Alimentari	+0,3	+2,4
Non alimentari	-1,8	-0,3
<b>Vendite al di fuori dei negozi</b>	<b>-3,3</b>	<b>+1,2</b>
<b>Commercio elettronico</b>	<b>+1,1</b>	<b>+1,8</b>
<b>Totale</b>	<b>+0,3</b>	<b>+2,8</b>

(a) Dati provvisori