

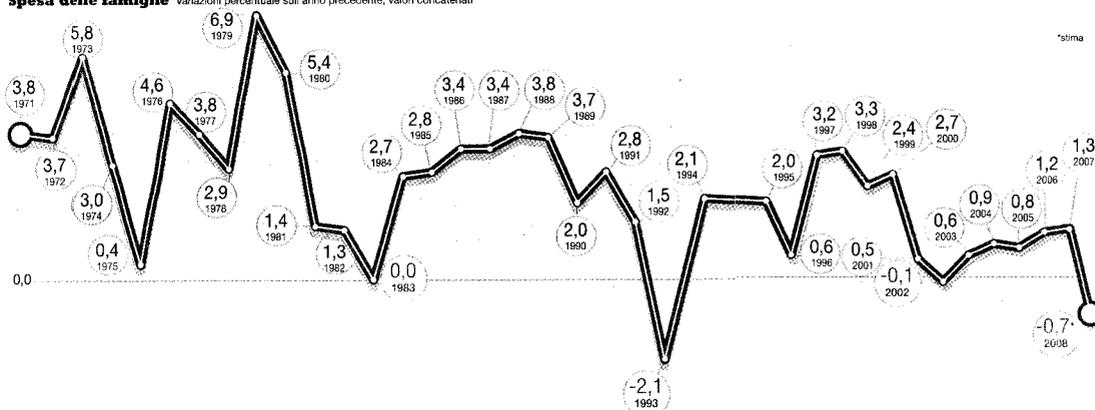
I consumi

Natale, allarme dei commercianti “Tra i peggiori degli ultimi 40 anni”

Previste vendite in forte calo. Il 2008 chiuderà a -0,7%

Spesa delle famiglie Variazioni percentuali sull'anno precedente, valori concatenati

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat



LA SPESA
Quest'anno si chiuderà, secondo le stime della **Confcommercio** con una caduta dei consumi dello 0,7%. In passato è successo solo altre due volte: nel 1993 e nel 2002

ROBERTO MANIA

ROMA — Natale gelato. Natale del ragalino più che del regalo. Natale della nuova recessione e delle nuove differenze sociali, con il crollo dei ceti e dei consumi medi. È il Natale visto - o previsto - dall'altra parte del bancone, quella dei commercianti. Che si lamentano sempre, ma questa volta con qualche ragione. La loro **Confcommercio** stima che il 2008 si chiuderà con un calo dei consumi dello 0,7 per cento. Da quarant'anni a questa parte era successo solo altre due volte: nel 1993 e nel 2002. Scenario cupo, se si pensa che l'anno scorso, con l'economia già stagnante, i consumi erano comunque saliti dell'1,7 per cento.

I commercianti si erano preparati a un Natale in grigio, ora - colpa dei tossici *subprime* - scoprono che sarà nero. Per molti, per i più piccoli, c'è il rischio che i magazzini restino pieni di roba. I grandi operano in *just in time*, vuol dire che si riforniscono quanto e quando serve. Ma sanno anche che se loro non ordinano, saranno le fabbriche e gli operai a soffrire. Perché così funziona la catena della recessione.

Allora, consumi da recessione. E la grande distribuzione si prepara, anche rompendo il proverbial-

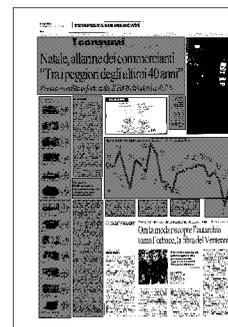
le tradizionalismo dei commer-

Reggerà l'alimentare, ma senza caviale, champagne e frutta esotica

cianti italiani. Perché il Natale, lì nei grandi supermarket - è già cominciato, seppur un po' di nascosto. In genere si aspettava la fine di ottobre. Ora si fa come a Londra, si anticipa. «Le pre-ricorrenze sono già partite», dice Paolo Barberini, presidente della **Federdistribuzione**, l'associazione che rappresenta tutte le grandi catene, da Es-selunga a Panorama, da Coin a Oviessse, da Zara a Rinascente, da Euronics a Trony. Le pre-ricorrenze sono le vendite di prodotti che ricordano i panettoni o i pandori, ma non lo sono. Per loro ci sono le isole di vendita dedicate. Senza addobbi natalizi ancora, ma con prezzi invitanti anche perché pesano meno del classico panettone. Preparano la strada. Ma il percorso sarà tortuoso. Per i marchi più noti dei panettoni la strategia anti-crisi prevede la stabilità del prezzo: resterà quello dello scorso anno. Così per i torroni. L'alimentare, d'altra parte, non è più da tempo il "core business" del con-

sumatore italiano e non lo sarà neanche a Natale. In trent'anni, dal 1973 al 2003 è passato dal 38 al 20 per cento. La carne è diminuita di tre volte. «Per noi la crisi è arrivata negli anni Settanta», dice Gian Paolo Angelotti, macellaio a Sarzana, provincia di La Spezia, e anche presidente dell'Assomacellai. Si aspetta un Natale sotto tono ma sostiene che, tra Natale e Capodanno, ci sarà una sorta di compensazione: quello che si perderà a Natale si recupererà dopo perché scenderanno i cenoni fuori casa. Lo pensano anche nei supermarket che si stanno attrezzando con offerte in quella direzione, offerte casalinghe.

Reggerà l'alimentare, perché è la tradizione. Ma dalle tavole scomparirà (o quasi) il lusso. I negozianti hanno tagliato di circa il 50 per cento le ordinazioni di caviale, champagne, salmone di qualità, frutta esotica. Ed è qui che si vede l'accentuarsi della polarizzazione sociale: ricchi o poveri, con la *middle class* che scende e



non si consente più il capriccio da ricco. L'ascensore sociale si è bloccato e si vede anche nei consumi. Conferma Patrizia De Luise, titolare a Genova di un negozio di biancheria intima e presidente della Fif, una delle associazioni del franchising: «I capi di fascia alta li acquista chi può, ma sono quelli medi che stentano a farsi comprare». Manca, appunto, il ceto medio acquirente. Questa, d'altronde, è anche l'ultima versione dell'*american way of life*. Natale, insomma, senza il ceto medio.

Scompare il superfluo sotto l'albero del 2008. Nel no-food, secondo Barberini (Federdistribuzione), la parola chiave (o la parola d'ordine) sarà "utilità". Si applicherà all'abbigliamento e all'elettronica. Sarà un Natale retrò, protagonisti il cappotto, il piumino, le scarpe. Con il declino dei navigatori satellitari, le macchine fotografiche digitali. Per conquistare i consumatori si dovranno abbassare i prezzi. Barberini prevede «una battaglia fortissima sui prezzi». Perché la percentuale di chi comprerà a debito, anche solo con la carta di credito, è destinata a scendere. Per quale motivo indebitarsi? Ma il Natale per i prodotti no-food comincerà dopo quello degli alimentari. Il ceto medio - ancora lui - è appena uscito dall'acquisto dei libri scolastici e dell'abbigliamento per l'inverno. Il rigido inverno, ora, dei consumi.

Per una volta i commercianti stanno insieme ai consumatori. Chiedono la detassazione della

“La fase di recessione frena il commercio, e allora dobbiamo fare da noi”

tredicesima. Confcommercio stima un beneficio per i consumatori tra gli 8 e i 9 miliardi di euro. Ma solo 5,2 - realisticamente - andrebbero a consumi, il resto verrebbe assorbito dai debiti pregressi. «A una crisi profonda e strutturale dell'economia - sostiene il presidente della Confcommercio, [Carlo Sangalli](#) - bisogna rispondere con misure urgenti e anticicliche. Quindi la detassazione delle tredicesime, la proroga degli sgravi fiscali al salario di produttività, l'eventuale innalzamento del massimale di reddito da lavoro dipendente per quanto riguarda premi e incentivi, sono tutti strumenti coerenti e condivisibili per ridare una boccata d'ossigeno, a questo punto vitale, per imprese e famiglie». Perché la crisi finanziaria ha già asciugato i conti correnti degli italiani. I consumi scesero di più solo nel 1993, quando eravamo sull'orlo del baratro del nostro default.

I consumi del Natale 2008



Giocattoli



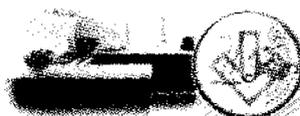
Frutta esotica



Abbigliamento



Viaggi e vacanze



Mobili e arredamento



Alta gastronomia



Navigatori, macchine fotografiche digitali



Calzature



Gioielli, orologi



Frutta secca



Pesce azzurro



Accessori (guanti, sciarpe, cravatte)



Notebook, lettori Mp4

Fonte: Confcommercio