

Lo shopping al supermercato. La crisi colpisce panettone e spumanti

E il carrello delle feste diventa più leggero

Emanuele Scarci
MILANO

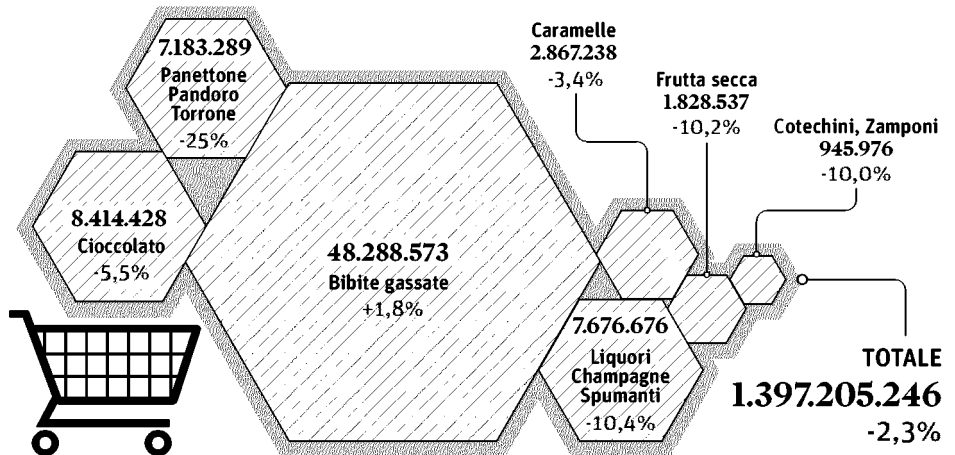
Al supermercato il Natale è più magro. Prima ancora che scattasse la manovra fiscale il consumatore ha anticipato la strategia del risparmio tagliando acquisti tipicamente natalizi: panettone, torrone, cioccolato, zamponi, spumante e champagne, cotechini e frutta secca. Ma la crisi in realtà svuota tutto il carrello e non solo quello delle feste. Nel periodo compreso tra il 13 novembre e il 4 dicembre 2011, le vendite, a volume, di panettoni e pandori sono crollate, in supermercati e iper, del 25%; quelle di spumante, zamponi e frutta secca del 10%. La spesa complessiva di alimentare e bevande, secondo le rilevazioni di SymphonyIri, dimagrisce, a volume, del 2,3%. Le vendite totali della grande distribuzione nelle tre settimane hanno registrato vendite per 3,2 miliardi, con un +0,7% ma solo per effetto di un'inflazione salita al 3,1%. Le rilevazioni peraltro segnalano una brusca impennata del giro d'affari degli hard discount.

Nel complesso, Federconsumatori e Adusbef stimano un contrazione dei consumi del 7%, dopo il -12% del 2010.

Mario Resca, presidente di Confimprese, l'associazione del commercio moderno e del franchising, sottolinea che fino alla terza settimana di dicembre «le catene in franchising, del food e del non food, registravano un calo delle vendite vicino al 10%. Non sappiamo se nel corso di questa settimana si manifesterà un robusto recupero, peraltro improbabile, ma i nostri associati ritengono possibili per il periodo natalizio un calo sensibile del giro di affari».

Anche Livio Martucci, analista di SymphonyIri, ritiene che «i numeri delle settimane precedenti sono molto pesanti e un recupero è altamente improbabile, anche se la crisi fa scivolare in avanti gli acquisti. È comunque certo che per i prodotti da ricorrenza partirà da subito una campagna promozionale, con sconti anche del 40%». Insomma il fattore convenienza farà la differenza

Il carrello di Natale

Vendite di prodotti alimentari natalizi e totali
Periodo dal 13 novembre al 4 dicembre 2011

Fonte: SymphonyIri

nelle scelte dei consumatori. «Di certo - aggiunge Martucci - Natale non premierà chi ha aumentato i prezzi».

«I nostri associati - osserva Francesco Montuolo, vice presidente di Confimprese - ci riferiscono che le prime due settimane di dicembre sono state, per il non food, drammatiche: nell'attesa di valutare l'impatto della manovra fiscale le famiglie hanno rinviato gli acquisti. Ora le catene commerciali sperano che ci sia un recupero fino a Natale». Quest'anno il monte tredicesime degli italiani si ridurrà in seguito all'aumento di cassa integrazione e disoccupati: nelle tasche dei lavoratori, secondo Federconsumatori e Adusbef, sono piovuti 35 miliardi, mediamente poco più di 600 euro pro capite per pensionato e 1.400 per dipendente. Ma solo 4,4 miliardi entrano nel budget delle festività e della spesa alimentare.

Dall'ultima indagine di SymphonyIri sui consumi di Natale, emerge che il 66% degli acquirenti ha almeno una lista dei regali o dei prodotti per autoconsumo, e uno su due pensa di spendere la stessa cifra dell'anno scorso. L'8% pensa di non spendere più di 50 euro mentre il 33% prevede una spesa media di 32 euro per regalo.

Cosa sceglieranno o hanno già acquistato gli italiani? In cima alla lista dei regali, nel 49% dei casi, ci sono i libri, seguono i prodotti per la cura della persona con il 44% e i giocattoli con il 37%. I doni che però strapperanno una crescita reale sono, per Federconsumatori, quelli dell'elettronica di consumo, +2% (trainata dal passaggio al digitale di alcune aree del Paese). Negative invece la previ-

sull'abbigliamento. Questo dimostra la maggiore tenuta della spesa alimentare rispetto agli altri beni.

ULTIMI GIORNI

Federconsumatori e Adusbef stimano un calo delle vendite del 7%
In arrivo maxi-sconti per invertire la tendenza

sioni per il settore turistico, ma in particolare per abbigliamento e calzature, -11%; mobili, arredamento per la casa ed elettrodomestici, -14%; profumeria e cura della persona, -5%; giochi e giocattoli -1%.

Nonostante la crisi, il pranzo di Natale e il cenone di Capodanno rimangono ancora simboli intoccabili? Per Coldiretti solo un italiano su dieci (l'11%) taglierà la spesa per alimentari a Natale mentre il 42% risparmierà sui divertimenti e il 40%

