

Confesercenti: sotto l'albero di Natale libri, elettronica e abbigliamento

La Confesercenti ha stimato come la pandemia sia stata uno tsunami per i consumi: nonostante il recupero registrato durante il 2021, dall'inizio dell'emergenza sanitaria la crisi innescata dal Covid ha cancellato quasi 4mila euro di spesa a famiglia. Il dato è la somma della riduzione dei consumi rispetto al livello pre-crisi registrata in media da ogni famiglia nel 2020 (-2.653 euro) e nel 2021 (-1.298 euro), per un totale di -3.951 euro.

A livello regionale, l'arretramento è stato di 1.568 a famiglia, comunque in calo rispetto ai dati degli anni scorsi. A pesare sul calo dei consumi diversi fattori: in primis i lockdown e le restrizioni che hanno interessato l'Italia tra il 2020 e i primi sei mesi del 2021, a seguire la riduzione dei redditi da lavoro, l'inflazione e l'incertezza, che porta le famiglie a mantenere un tasso di risparmio ancora ben superiore rispetto a quello dei periodi precedenti alla pandemia.

In riferimento poi all'indagine della Confesercenti, sulla base di un sondaggio condotto da Swg per l'associazione, la tredicesima torna a crescere. Dopo il crollo del 2020, quest'anno l'ammontare della mensilità aggiuntiva tocca i 43,7 miliardi di euro, oltre 360 milioni in più dello scorso dicembre ma ancora 1,2 miliardi sotto il livello pre-pandemia. Un'iniezione aggiuntiva che dovrebbe generare una spinta di 21 miliardi per gli acquisti nel periodo delle feste, circa 2,7 miliardi in più rispetto al 2020.

A ricevere la tredicesima quest'anno sono oltre 35 milioni di italiani tra pensionati e lavoratori dipendenti, per un importo medio di poco superiore ai 1.200 euro netti.

La maggior parte relativa dell'ammontare sta andando in

consumi, in particolare alle spese per la casa e la famiglia, per cui gli italiani impiegheranno quasi 15,7 miliardi, oltre 3,3 miliardi in più dello scorso anno +27,4%. Un boom che sembra un rimbalzo: lo scorso anno, infatti, la stessa voce di spesa aveva registrato una flessione di 3,4 miliardi.

Diminuisce invece la quota di risorse che andranno in regalo (5,4 miliardi, il 10,2% in meno del 2020) e quella dedicata ai conti da saldare che scende dai 13 miliardi dello scorso anno ai 10,2 di questo dicembre. Cresce ancora, invece, il risparmio: quest'anno finiranno sotto il materasso 12,5 miliardi, quasi un miliardo in più del 2020 e 2,1 miliardi in più del 2019.

Sui i doni più gettonati destinati a parenti e amici al primo posto della "top ten" dei regali di Natale – per quanto riguarda il territorio, ma anche per la penisola – si piazza la voce "abbigliamento e accessori moda", prodotti che rappresentano per gli italiani un dono soprattutto utile. Immancabili sotto l'albero libri e cd, elettronica, prodotti per la casa, elettrodomestici, profumi e trousse, gioielli, cornici, orologi, con borse, cinte e portafogli che chiudono la top ten dei regali più acquistati durante il Natale 2021. Quest'anno gli italiani faranno sei doni a testa, per una spesa media complessiva di 238 euro. Una cifra che nasconde andamenti differenziati tra loro: il 17% conterrà le spese per i doni sotto i 100 euro, mentre un altro 16% tra i 100 e 200 euro. Una quota uguale si orienterà tra i 200 ed i 300, mentre a fare regali per più di 300 euro sarà solo il 20%. Ma c'è anche un 11% che non farà doni e un ulteriore 20% che non ha ancora fissato un budget.

Ma, secondo il Codacons, non tutti i regali saranno azzeccati e graditi e una parte dei doni scambiati durante le festività finirà nel girone del "riciclo" : un italiano su 4 (il 25 per cento del totale) si dice pronto a riciclare i regali di Natale. La metà dei doni riciclati (il 50 per cento circa) sarà regalato ad amici e parenti, mentre cresce sensibilmente il numero di consumatori che metterà in vendita sul web i doni ricevuti. In base alle stime Codacons il 33 per cento di chi

ricicla i regali tenterà di venderli attraverso le nuove app, i social network e i siti di e-commerce. Il 17 per cento invece restituirà i regali ai negozi sostituendoli con altri prodotti o buoni acquisto.

Sempre secondo l'ufficio Economico Confesercenti, la ripresa delle vendite prosegue, ma rallenta il ritmo: ad ottobre Istat segnala una crescita sull'anno del +3,7% in valore, contro il +5,3% registrato a settembre. Una frenata ancora di lieve entità, dovuta in parte anche all'effetto dell'aumento dei prezzi, in particolare dei beni energetici, registrato negli ultimi mesi.

“L'inflazione è in aumento a causa dei rincari dei beni energetici – è il commento del presidente della Confesercenti di Viterbo, Vincenzo Peparello –, una corsa che potrebbe avere un impatto rilevante sul potere d'acquisto e sui consumi degli italiani. Secondo le nostre stime, potrebbe causare una perdita di circa 9,5 miliardi di spesa in due anni. Anche le piccole imprese stanno registrando pesanti aumenti di costo sulle utenze, fino a 4mila euro in più per la sola energia elettrica. Un aumento che rischia di avere un impatto notevole soprattutto sui bilanci delle micro e piccole attività, già alle prese con una difficile ripartenza. Per questo, anche considerando la stagione natalizia alle porte, è necessario accelerare sul nuovo intervento 'taglia-bollette', incrementando anche le risorse da mettere a disposizione. Sarebbe un investimento nella ripresa”.

Dal consueto sondaggio condotto da SWG per l'associazione sulle intenzioni di acquisto dei consumatori in vista delle prossime feste invernali l'incertezza generata dalla quarta ondata – e in particolare dalla variante Omicron del Covid – non cancella la voglia di festa degli italiani. Gli italiani non vogliono rinunciare nuovamente al Natale e, sebbene non ignorino l'emergenza sanitaria, sono meno in ansia rispetto allo scorso anno: nel 2020 il 60% segnalava la prosecuzione della pandemia tra i problemi più preoccupanti, mentre nel 2021 la quota scende al 47%. Diminuiscono anche i timori per la situazione economica dell'Italia (dal 46% al 34%), segnale

di una progressiva 'normalizzazione' dello stato di emergenza che viviamo. In compenso, cresce la preoccupazione per l'aumento dei prezzi, segnalata quest'anno dal 38%, contro il 13% dello scorso anno.

Una normalizzazione evidente dalle scelte di acquisto dei consumatori che, dopo lo stop imposto da Covid e restrizioni nel 2020, quest'anno tornano nelle attività commerciali 'fisiche'. Sebbene l'online sia ancora il canale d'acquisto più gettonato – lo sceglie il 55%, in lieve calo dal 59% del 2020 – esplose la voglia di tornare a servirsi in un negozio di vicinato, intenzione manifestata dal 44% contro il 17% dello scorso anno. “Il quadro che emerge dà un'iniezione di fiducia: gli italiani stanno imparando a gestire l'emergenza, ed i consumatori quest'anno affrontano il periodo delle feste di fine anno con la consapevolezza delle difficoltà ma anche con la voglia di passare un Natale normale – spiega la Presidente di Confesercenti nazionale, Patrizia De Luise. – Merito dell'assenza di restrizioni, a sua volta dovuta all'introduzione del green pass, che garantisce sicurezza nello shopping. Questo non vuole dire che la crisi sia finita: rispetto al periodo pre-pandemia, si tratta ancora di un Natale sottotono, ma i segnali sono incoraggianti. Ora è fondamentale non dissipare il tesoretto di fiducia accumulato per le feste, evitando nuove restrizioni e accelerando i richiami vaccinali”.