Il crollo del turismo affonda i consumi di marzo: -32%

CONFCOMMERCIO

L'industria dell'ospitalità registra un calo del 95% di ospiti stranieri

Il food delivery tampona il crollo della ristorazione (-68 per cento)

Enrico Netti

Un tonfo dei consumi così non si era mai visto. Meno 31,7% nel solo mese di marzo rispetto lo stesso mese del 2019. Un crollo di quasi un terzo ma per parecchi comparti c'è stato il fermo totale o quasi. Fermi settori chiave come quello del turismo, l'industria più colpita, che accusa un -95% degli ospiti stranieri a partire dall'ultima settimana di marzo, le immatricolazioni di auto a privati (-82%) con appena 28mila veicoli, le vendite totalmente azzerate di abbigliamento e calzature. Qui il lockdown ha portato allo stop generalizzato delle vendite. Solo chi è presente sulle piattaforme di e-commerce è riuscito a vendere qualche cosa ma tutto è relativo. Guardando al mondo della ristorazione scontrini e ricevute vedono un calo di "solo" il 68% per effetto delle tante iniziative di food delivery varate dai ristoratori. Il primo trimestre 2020 verrebbe così archiviato con una riduzione tendenziale del 10,4%. In termini di Pil nei primi tre mesi dell'anno ci si attende una flessione tendenziale del 3,5%. Poi un crollo che fa prevedere per il solo mese di aprile una contrazione del Pil del 13%. Ecco come sono andati i consumi nel primo mese di guerra alla pandemia provocata dal Covid-19 secondo l'ufficio studi di Confcommercio. Un bilancio di guerra che non ha paragoni nella storia dell'Italia repubblicana. Insomma una crisi così non si è mai vista. «Siamo in presenza di dinamiche inedite sotto il profilo statistico-contabile, che esibiscono tassi di variazione negativi in doppia cifra» sottolinea Mariano Bella che guida l'Ufficio studi di Confcommercio.

La sola eccezione è per i prodotti alimentari e quelli del largo consumo confezionato che a marzo hanno segnato record storici di vendite, ma la spesa *non food* delle famiglie è in ginocchio. Si profila però un nuovo modello di consumatore più responsabile verso il sistema paese. Ora più dell'80% degli italiani vuole acquistare solo prodotti made in Italy per sostenere le imprese nazionali in ginocchio a causa del Covid. Ed è una scelta che accomuna tutti i ceti. A dirlo è l'Osservatorio Coronavirus di Swg-Area Studi Legacoop. «La richiesta di sostegno ai prodotti delle filiere del made in Italy che sale dall'opinione pubblica è univoca» sottolinea Mauro Lusetti, presidente di Legacoop.

Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio, chiede al Governo un'iniezione immediata di liquidità «con indennizzi e contributi a fondo perduto» che vadano a integrare le garanzie dello Stato. La crisi sanitaria ed economica portata dal virus cinese si va così a sommare a una fragilità strutturale che caratterizza in nosro Paese da troppi anni. Senza lo strumento dei «trasferimenti a fondo perduto» si corre il rischio che «l'eccezionale liquidità non sarà realmente richiesta, almeno dai soggetti più deboli - avverte Confcommercio - lasciando ferite permanenti nel tessuto produttivo e rendendo meno vivace la ripartenza». Per il momento le misure emergenziali del Governo a sostegno delle imprese hanno visto lo stanziamento di una ventina di miliardi ma non si è ancora visto lo sperato «effetto elicottero», rimasto a terra bloccato dalla burocrazia.

Turismo e l'abbigliamento-calzature sono i comparti agonizzanti. «La situazione è tragica perché siamo totalmente azzerati, fermi e non ci sono previsioni per il nostro futuro - spiega Marina Lalli, vice presidente di Federturismo Confindustria -. In più arrivano uscite quanto mai inopportune (riferimento a quella di Ursula von der Leyen, presidente della Commissione europea, che invitava i tedeschi a non prenotare le vacanze estive, si veda Il Sole 24 Ore del 14 aprile 2020) che certamente peggiorano la situazione». Marina Lalli cerca di guardare oltre e aggiunge: «C'è la necessità di programmare la ripresa dell'attività nel rispetto delle misure sanitarie perché la priorità è la salvaguardia della salute di tutti. Certo dovremo imparare a convivere con il virus». Per quanto riguarda il domani la vice presidente si attende un aprile che sarà uguale a marzo e aggiunge: «a maggio dobbiamo iniziare a pensare di riaprire le strutture e riprogrammare un ritorno di prenotazioni di hotel, aerei, treni, cure termali e parchi di divertimento. Ci sono venti filiere che devono ripartire».

Mario Resca, presidente Confimprese, prevede anche per il prossimo trimestre una perdita dei fatturati del 100%. «Avremo un autunno freddissimo, il retail perderà migliaia di dipendenti e ci sarà un tasso di disoccupazione sempre più alto - incalza -. Per motivi sanitari si venderà più su internet anche perché tutti, anziani compresi, sono diventati più abili nell'ordinare online, ma il totale tra online e offline sarà comunque minore. Il nostro è un grido d'allarme, il Paese si sta impoverendo come mai negli ultimi settant'anni. Il Governo deve aiutare adesso il commercio, finanziandolo anche a fondo perduto. Il retail va ascoltato, gli imprenditori vanno ascoltati, perché a differenza dell'industria, il settore è frazionato ed è fatto anche da piccoli imprenditori che già oggi non ce la fanno a sopravvivere».

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI

-10,4%
Calo tendenziale
Nel trimo trimestre l'Ufficio studi di Confcommercio registra un calo dei consumi del 10,4% sullo stesso periodo del 2019

-13%
Pil ad aprile
È attesa una riduzione tendenziale del Pil ad aprile del 13 per cento

82%
Pro made in Italy
La maggioranza degli italiani, secondo l'Osservatorio Coronavirus di Swg-Area studi Legacoop, si dice propensa ad acquistare made in Italy per aiutare le filiere nazionali

Il Sole 24 Ore