«Gli aumenti ci sono stati ma ora prezzi più stabili»

L'imprenditore. Oscar Riva guarda alle vendite dei negozi di abbigliamento «Una contrazione c'è stata, però condizionata molto dal fattore climatico»

LECCO

«Un aumento dei prezzi purtroppo c'è stato e la flessione degli acquisti anche, in una dinamica che cambia rapidamente a seconda del periodo», afferma Oscar Riva, presidente di Federmoda-Confcommercio Lecco e proprietario di uno storico negozio di calzature in città.

Riva spiega che ciò che sta vendendo ora in negozio è merce acquistata un anno fa, quindi proposta ai clienti a partire dai prezzi che lui, attraverso un suo grande gruppo di acquisto, ha ottenuto dai fornitori in quel periodo. Per quegli ordini, spiega Riva, «abbiamo avuto aumenti di costo dal 5 al 10%, un dato che si è riflesso nei prezzi ai clienti e che incide sul calo dei consumi dal momento che gli stipendi sono pressati da una serie di aumenti. Per gli ordini che stiamo facendo ora ai nostri fornitori, relativi alla primavera-estate 2024, i prezzi sembrano essersi stabilizzati, quindi per la stagione del prossimo anno certamente non ci saranno nuovi aumenti nuovi aumenti».

Oscar Riva, presidente di Federmoda-Confcommercio Lecco

Andamento

E siccome le vendite di abbigliamento e calzature variano a seconda dell'andamento del clima, sull'intera stagione estiva ha pesato il mese di maggio freddo e piovoso, quando in vetrina già c'erano abiti leggeri e sandali che nessuno era invogliato a comprare. «A maggio abbiamo preso una bella batosta, per noi è uno dei mesi più importanti anche perché è periodo di cerimonie. L'andamento di questa primavera-estate è senz'altro negativo rispetto a quello dell'anno scorso, che a dire il vero era stata una stagione da record nelle vendite».

Nessun recupero, nei mesi estivi, di quanto non venduto a maggio: le vendite per cerimonie sono andate perse, su giugno un po' di recupero generale c'è stato ma non abbastanza da coprire la perdita del mese precedente, e in ciò i prezzi non c'entrano.

Non è andata in modo diverso con l'e-commerce che Riva utilizza ma che «per quanto ci riguarda riflette l'andamento del negozio: chi non compra in negozio non compra neanche online. Nella nostra attività – aggiunge - osservo che i clienti quando non trovano prodotti in negozio perché magari esauriti poi li cercano online, ma sono gli stessi clienti. Se c'è il lavoro c'è per tutti, se non c'è idem. Se la stagione ci aiuta manterremo al massimo i consumi dell'anno scorso, ma non contiamo di aumentare i fatturati quest'anno».

Per quanto riguarda i saldi si tratta di una clientela diversa da quella della piena stagione: «Quello dei saldi è il cliente che cerca l'affare o che per abitudine preferisce comunque non comprare in stagione. I saldi sono complementari, un'opportunità per il cliente, che può risparmiare, e per noi per la possibilità di smaltire l'invenduto. In una stagione come questa, in cui è saltata di botto la vendita di maggio, avere la possibilità di vendere in saldo anziché tenere la merce in negozio è certamente un'opportunità. Ora io e i miei colleghi nelle vendite in saldo siamo sugli stessi livelli del 2022».

Incrementi

Gli incrementi di vendite arrivano dagli stranieri visto che «su Lecco quest'anno ne vediamo circa il 30% in più dell'anno scorso. È un dato positivo – afferma Riva - e su quello dobbiamo puntare investendo sul turismo, anche perché alla fine in senso commerciale Lecco è una città di 45mila abitanti, poco più di un paesone. La nostra carta vincente è il turismo, sia straniero sia di chi proviene da zone limitrofe. Certo in tal senso aiuterebbe un po' di cura in più della città, per quanto riguarda la pulizia. Fra aumento dei carburanti, dell'energia, dei generi alimentari si è preannunciata una tempesta perfetta sui consumi. Sappiamo bene che i problemi legati al potere d'acquisto delle famiglie non mancano, ma manteniamo un po' di ottimismo proprio per la carta dello sviluppo dei diversi settori legati al turismo, carta che Lecco può giocare». **M. Del.**

©RIPRODUZIONE RISERVATA

31 luglio 2023

Inflazione | **Cambiano i consumi**

Gli ultimi dati

I timori dei commercianti «Siamo a rischio recessione»

Sale il valore dei beni venduti al dettaglio, ma calano i volumi. Lo certificano i dati Istat che sul mese di maggio che rispetto ad aprile registrano un aumento dello 0,7% del valore venduto e del 3% su base annua (maggio 2023 rispetto a maggio 2022). Crollo, invece, delle quantità vendute, che su base annua scendono del 4,7% per 35,5 miliardi di euro annui, -1.375 euro a famiglia.
C'è un cambiamento al ribasso delle abitudini di consumo soprattutto alimentare, come mostra il record di vendite in maggio (+11%) dei discount. Preoccupazione anche in Confcommercio, che in una nota si aspetta un 2023 che «dopo un primo quarto favorevole, procederà a ritmi molto lenti, sempre sul crinale di un moderato, ma doloroso, rischio di recessione. Qualora, in assenza di impulsi positivi sul versante della produzione industriale, si dovesse indebolire la spinta propulsiva derivante dal turismo e dai servizi, nelle more di una piena attuazione del Pnrr, ne potrebbe risentire gravemente anche il mercato del lavoro». M. DEL.

0,5%

La produttività è aumentata, gli stipendi sono calati
Seppure di poco (+13,4% dal 1995 al 2020, +0,5% di media ogni anno) la produttività del lavoro in Italia è aumentata, ma gli stipendi complessivi continuano a perdere valore, con un nuovo e pesante -7,5% di calo di salario reale registrato dall'Ocse nei primi sei mesi del 2023 a fronte di una perdita media del 3,8%

«L'inflazione colpisce duro Tante famiglie in difficoltà»

L'analisi
Mara Merlo è la rappresentante dei consumatori in Camera di commercio

Monitoraggio dei prezzi e organizzazione di comitati di controllo che aiutino a fare emergere le distorsioni di prezzo che poco hanno a che vedere con le dinamiche di mercato.

È quanto viene richiesto dalle organizzazioni dei consumatori al Governo, come ricorda Mara Merlo, che le rappresenta in Camera di commercio Como Lecco e che parla anche da presidente di Federconsumatori Como.

Dopo essere tornata a salire lo scorso aprile, a maggio l'inflazione è rientrata al livello di marzo (+7,6%) un calo «certo non dovuto a misure del Governo, tipo la social card. L'inflazione cala per dinamiche internazionali, per l'aumento degli stoccaggi di gas e altro, eppure resta molto alto il valore dei prezzi al consumo», sottolinea Merlo.

«La crescita dei prezzi al consumo – aggiunge - non è una novità dell'ultimo periodo, è una tendenza in atto dall'anno scorso in modo ingiustificato visto che crescono i prezzi di settori non dipendenti dal costo energia, come nel caso dei servizi alla persona. C'è una dinamica speculativa che incide in modo pesantissimo, a cui aggiungiamo l'ennesimo aumento dei tassi bancari. Le famiglie sono in ginocchio».

Si aggiungono altri elementi e anche il clima sembra incidere: un'indagine di Federconsumatori riferisce che i prezzi dei meloni sono cresciuti del 125%, quelli delle angurie del 78%, le zucchine segnano +27% e si tratta di prodotti tipicamente legati alla stagione, con un +60% per il riso: «È evidente – osserva Merlo - che ci sia un elemento distorsivo e che la Gdo probabilmente detti le regole anche alle aziende produttrici. Continua ad esserci un eccessivo scarto fra prezzo di origine e di vendita che si scarica sul consumatore.

Mara Merlo, consumatori

Perciò guardiamo con favore alla proposta del "trimestre antinflazione", di introduzione di un paniere a prezzi calmierati previo accordo con produttori, Gdo e esercenti: è un primo passo un'iniziativa che avevamo sollecitato nei Tavoli a cui siamo stati coinvolti. La proposta è da affinare e ampliare anche ai non alimentari circa i contenuti del paniere, ci sono ancora incontri in corso e dovrebbe partire da ottobre».

È una misura che vuole contenere i prezzi e che potrebbe essere stimolante per promuovere dinamiche competitive al ribasso e che «se resa strutturale e non legata solo al trimestre può aiutare il potere di acquisto». M. Del.

«NEL CARRELLO MENO DOLCI E VINO»

Cecilia Manzo, docente in Cattolica, guarda alle nuove abitudini di consumo «I rincari portano a un taglio negli acquisti dei beni alimentari di piacere»

MARIA G. DELLA VECCHIA

«Fare la spesa è necessario e alcune abitudini di consumo sono consolidate. A fronte di una minore disponibilità economica tutti gli indicatori ci dicono che le famiglie riorganizzano gli acquisti con l'obiettivo di fare minori rinunce possibili e salvaguardare al massimo i livelli abituali di soddisfacimento dei bisogni alimentari». Cecilia Manzo, professoressa di Sociologia economica alla Cattolica di Milano.

Cecilia Manzo, docente di Sociologia Economica alla Cattolica

Professoressa, l'inflazione cala ma i consumi, soprattutto quelli alimentari, sono in contrazione perché i prezzi salgono. Cosa accade nella spesa delle famiglie?

Le abitudini di acquisto certamente sono cambiate. L'autunno scorso ci sono stati gli effetti sui consumi causati dalla grande preoccupazione per gli aumenti di energia e gas: già in quel periodo abbiamo osservato una sorta di allerta nei consumi alimentari. Poco dopo i rincari sugli alimentari hanno iniziato a correre, come abbiamo visto dal Rapporto Coop di quel periodo, che rivelava maggior attenzione a cosa si compra, oltre a una riduzione nel carrello della spesa di beni di piacere, come alcol o dolci o alimenti non primari. A fine 2022 tutto ciò era molto evidente. Altri studi, fra cui quello dell'Osservatorio Waste watchers sullo spreco alimentare, che mostrano come aumenti moltissimo l'attenzione all'acquisto di prodotti in promozione, così come la spesa al discount.

Quindi per forza di cose diminuisce lo spreco alimentare?

È un altro tema legato a quello che sta accadendo nel comportamento legato al risparmio sulla spesa: dal 2020 è in atto una riduzione dello spreco alimentare, che in un solo anno dal 2021 al 2022 ha segnato un'ulteriore riduzione del 12%. Avere, durante il Covid, tutti i componenti del nucleo famigliare in casa per il lockdown e lo stesso fatto di trascorrere molto tempo in casa ha aumentato la consapevolezza sui bisogni e i consumi famigliari. Certo, l'informazione sulla riduzione degli sprechi di cibo è in corso da tempo, ma è altrettanto vero che i cambiamenti culturali sono lenti e spesso hanno bisogno di essere innescati da precise esigenze pratiche. Si è razionalizzato molto sulla spesa, con la stessa dinamica utilizzata per l'abbigliamento: non si compra il capo costoso in negozio e si va invece all'outlet. Idem con la spesa alimentare, non si compra quando i prezzi sono alti ma ci si informa sulle offerte, tuttavia senza rinunciare.

Sugli alimentari però, dato il calo del potere d'acquisto, le associazioni dei consumatori lanciano da tempo un allarme qualità sulla dieta di chi fatica ad arrivare a fine mese.

In realtà le famiglie mettono in atto diverse strategie, come mostrano i dati che segnano una flessione negli acquisti di alimenti di grandi marche a favore della sensibile crescita di prodotti in promozione.

Secondo il Centro Studi Confindustria, calano i consumi alimentari ma crescono i pasti fuori casa e quelli consegnati a domicilio. Che segnale dà questa tendenza? È contraddittoria rispetto ai consumi che calano per i rincari che ormai hanno raggiunto gli scaffali degli alimentari oppure si tratta di segmenti diversi di clientela?

L'incremento degli acquisti a domicilio è un fenomeno in crescita a livello europeo, come mostrano di dati Eurostat sugli acquisti online di beni e servizi, in cui il delivery di cibo è la seconda voce di spesa a livello europeo, preceduto solo dall'abbigliamento. L'Italia non si distanzia molto, con l'abbigliamento come prima voce di spesa online seguito dall'arredo per casa e giardino e al terzo posto il delivery alimentare. È una voce di spesa interessante da osservare visto che fino a pochi anni fa tale abitudine di acquisto era davvero fuori dalle abitudini italiane. Ordinare online spesso corrisponde al pranzare con amici: non per forza si va al ristorante, ci si può incontrare anche a casa salvaguardando la ritualità del mangiare insieme contenendo i costi.

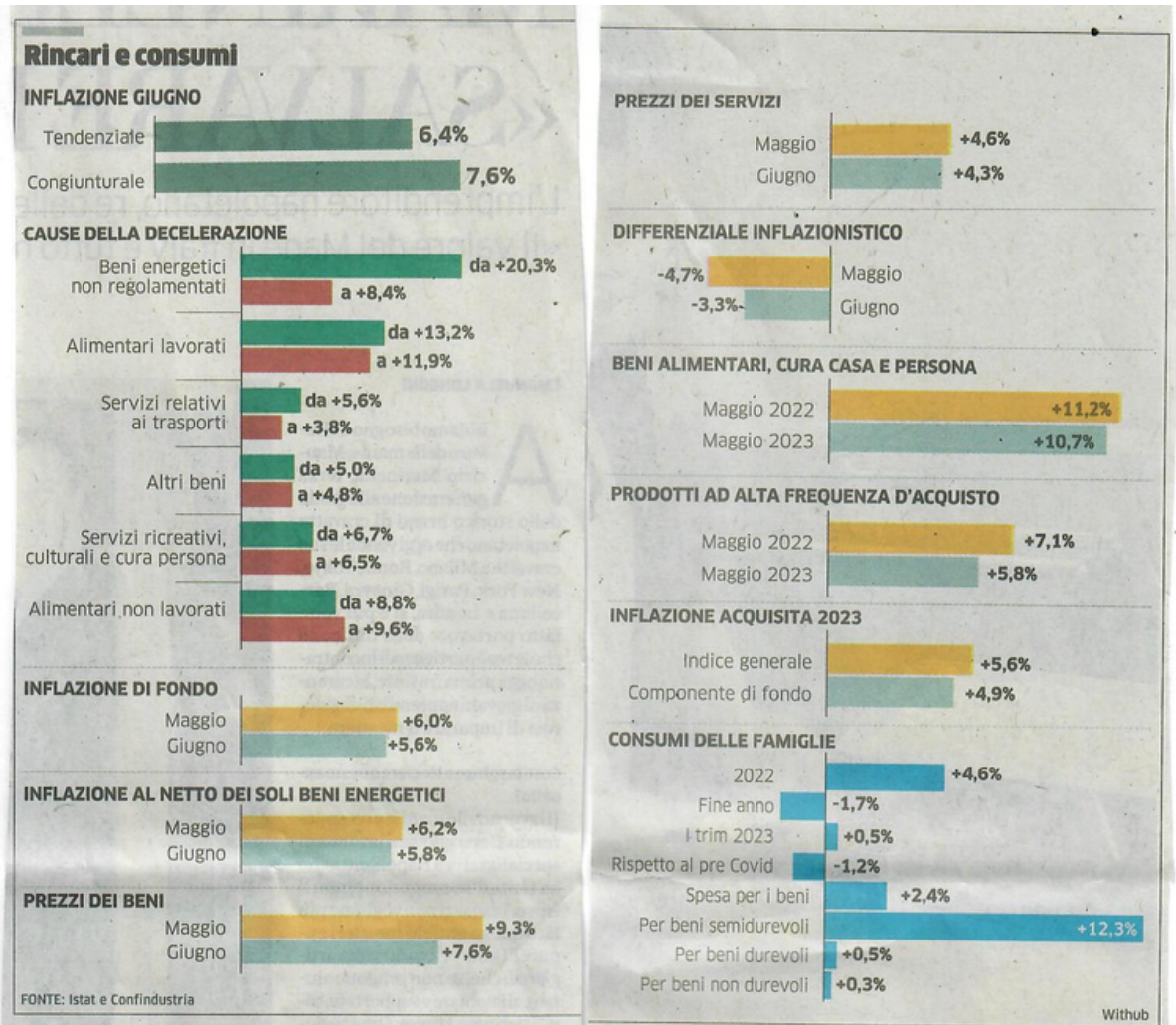
Complessivamente nel 2022 i consumi nazionali sono cresciuti del 4,6%, a fine anno avevano però perso l'1,7%, mentre nel primo trimestre sono tornati a guadagnare lo

Da ottobre

Arriva il bollino contro i rincari

Un bollino anti-inflazione dal primo ottobre in soccorso dei cittadini alle prese con la spesa. Questo bollino contrassegnerà una serie di prodotti a larghissimo consumo, dal cibo ai prodotti per l'infanzia, in vendita a prezzo calmierato nei negozi che aderiranno all'iniziativa. L'iniziativa è del ministero delle Imprese e del made in Italy; la trattativa è avviata con gli operatori della distribuzione e con i produttori per sottoscrivere un protocollo che offra per un trimestre, fino a dicembre 2023, una serie di prodotti a prezzi calmierati.

31 luglio 2023



«L'abbigliamento è la prima voce delle vendite sui canali online»

«È cresciuta l'attenzione alle offerte dei negozi»

0,5%, restando comunque dell'1,9% sotto il livello pre Covid. Ne esce un dato complessivo positivo, ma a fronte di ciò la spesa alimentare cala del 3,7% nel 2022, anno in cui nel quarto trimestre precipita dell'8,7%, mentre cresce in altri settori. C'è una responsabilità della Gdo in questo quadro?

Da un lato c'è il tentativo della grande distribuzione di mantenere i costi contenuti su determinati alimenti di base, dall'altro c'è il grande scontro con le associazioni dei consumatori che dicono che i prezzi sono aumentati perché il mondo della produzione a fronte dei rincari che erano previsti su energia e gas avevano trasferito i rincari ora arrivati sugli scaffali. Ora la posizione delle associazioni dei consumatori è quella per cui si chiede di abbassare i prezzi perché negli ultimi tempi i rincari previsti sui costi dell'energia necessaria a produrre non si sono verificati.

Gli aumenti dei prezzi sono evidenti, così come è ormai evidente e diffuso a tanti prodotti il taglio delle quantità nelle singole confezioni ma a prezzo inalterato. Come vede tale pratica scorretta?

Mi sembra che in linea di massima ci sia da parte delle grandi catene di distribuzione l'impegno a mantenere bassi i prezzi di determinati alimenti, anche perché si rendono conto che le persone comprano in base alle offerte. Da qui le campagne promozionali del resto necessarie a loro per vendere. Da parte della Gdo mi sembra ci sia un tentativo di assecondare i cambiamenti. A volte la riduzione delle confezioni segue l'intenzione di ridurre gli sprechi ed è comunque una pratica che riguarda in primis i produttori di prodotti alimentari, ma certo è importante l'informazione dei consumatori, unico vero ago della bilancia nel decidere come spostare le campagne nei punti vendita. Se le persone smettono di comprare perché capiscono che alcune pratiche non sono nei loro interessi chi vende cambia strada.

©RIPRODUZIONE RISERVATA