

La spesa delle famiglie



IN ITALIA

Incrementi molto più modesti

L'Osservatorio permanente Confindustria-Jakala sull'andamento dei consumi nei settori ristorazione, abbigliamento-accessori e altro retail registra una modesta crescita del totale mercato pari a +2,4% su luglio 2022. Altrettanto deludenti i dati rispetto al periodo pre-pandemico che con un -4,4% sono ben lontani dalla dinamica inflazionistica del quadriennio, dati Istat +18,6%.



I CANALI DI VENDITA

Bene centri commerciali e outlet

A livello dei canali di vendita, rispetto al 2022, la migliore performance si registra nel travel con crescita a 2 cifre ma anche centri commerciali, outlet e high street mostrano crescite vicine al +10%. «Dopo un inizio anno permeato da un cauto ottimismo - commenta Mario Malocchi, direttore centro studi Confindustria - a luglio cominciano però ad affiorare segnali di affarimento dei mercati».



IL TREND

Il carovita resta elevato ad agosto

Nel frattempo, i prezzi al consumo sui beni ad alta frequenza non accennano a diminuire e rimangono vicini alla doppia cifra anche nel mese di agosto, come si evince dagli ultimi dati dell'Istat. È necessario che l'inflazione inverta la marcia per non assistere a un progressivo calo dei consumi nel periodo autunnale, ormai alle porte.



Riccardo De Toma / UDINE

«Vero, sul segno più pesa anche l'effetto inflazione. Ma almeno per una volta cerchiamo di vedere il bicchiere mezzo pieno». Antonio Maria Bardelli, fondatore e presidente del centro commerciale Città Fiera, alle porte di Udine, il principale del Friuli Venezia Giulia e uno dei più grandi dell'intero Nordest, parla di sorpresa positiva: «Vedere che i consumi tengono e che l'andamento dei consumi ci vede al vertice tra le regioni italiane - dichiara - non può che essere motivo di soddisfazione». Vero che accanto ai segni più di alcuni settori, in primis il comparto viaggi e la ristorazione, permangono la situazione difficile di altri, e vero che autunno e inverno si prospettano difficili, ma i segnali positivi, per Bardelli, non mancano. Tra questi, nello specifico del Città Fiera, anche alcune importanti nuove aperture nell'abbigliamento e nel comparto casa.

Presidente, i dati dicono che i consumi in Friuli Venezia Giulia aumentano, o quantomeno tengono. È solo l'effetto dell'aumento dei prezzi o è anche una tenuta reale?

«Si tratta in ogni caso di un segnale importante. Se teniamo conto che siamo reduci dal doppio choc della pandemia e della crisi energetica, ci troviamo di fronte a un dato positivo che va considerato».

L'indagine Confindustria-Jakala non ne parla, ma la sensazione è che le vendite online continuino a crescere a un passo più spedito rispetto a quelle della rete fisica. È così?

«Non sono certo io a scoprire l'impulso che la pandemia ha dato all'e-commerce, ma



L'imprenditore Antonio Maria Bardelli è presidente del Città Fiera

nel dopo pandemia c'è stato anche un forte ritorno allo shopping in presenza, una delle tante forme di recupero di quella socialità che avevamo perso durante l'emergenza sanitaria. Una tendenza che prosegue: i dati gennaio-luglio, ad esempio, ci dicono che al Città Fiera c'è un importante incremento delle presenze, intorno al +10%, rispetto ai valori dei primi sette mesi dello scorso anno».

C'è chi sta meglio e chi sta peggio, però. Elettrodomestico e comparto casa, ad esempio, non se la passano bene...

«Bisogna anche ragionare in termini di prospettive più lunghe. Ci sono settori che crescono rispetto allo scorso anno e anche rispetto ai livelli pre-pandemia, settori che li

hanno recuperati solo in parte, settori che durante la pandemia erano addirittura cresciuti, come l'elettrodomestico. Era impensabile che questo boom potesse continuare a proseguire».

Continua invece, a proposito di boom, quello del turismo e della ristorazione. Alla faccia di un'inflazione che nel 2022 e nel 2023 ha picchiato durissimo. Non lo trova sorprendente?

«Fino a un certo punto. Cedo che sia l'ondata lunga del dopo pandemia, una reazione naturale a un periodo di forte compressione della socialità e della qualità della vita, nonostante il rincaro del costo della vita e del denaro si faccia sentire sui bilanci delle famiglie».

Che autunno e che inverno si profilano?

«All'orizzonte c'è più di qualche nuvola, ma se guardo alle nostre spalle trovo molti elementi incoraggianti. Abbiamo superato un periodo molto difficile, che ci ha costretti anche a lunghi periodi di chiusura, ma complessivamente ci siamo difesi bene».

L'occupazione degli spazi commerciali?

«Attualmente siamo attorno al 90%, qualcuno purtroppo non ce l'ha fatta a superare le difficoltà, ma ci sono anche nuove importanti aperture che si profilano, sintomo di una fiducia che guarda oltre alle possibili difficoltà immediate, ragionando in un'ottica di medio lungo periodo».

Alcuni nomi?

«Uno lo posso rivelare, visto che stanno aprendo i primi manifesti: si tratta di un marchio prestigioso dell'abbigliamento come New Yorker, che aprirà un negozio di mille metri quadri. Ma ci sono novità in vista anche nel comparto casa».

Come sta il cinema?

«Sappiamo che è una delle realtà che hanno sofferto maggiormente gli effetti della pandemia. Quest'estate, però, qualche sintomo di ripresa c'è stato».

Quanto la sorprende, oltre a vedere il Friuli Venezia Giulia tra le regioni ai vertici per tenuta dei consumi, leggere che Udine va meglio delle altre province?

«Premesso che si tratta di dati che vanno valutati in un'ottica temporale più lunga, fa molto piacere vedere la mia provincia in testa alla classifica, anche davanti a Trieste, una città che in questi ultimi anni è stata finalmente capace di avviare un grande processo di cambiamento, dopo un lungo periodo di stasi».