

3 STATISTICHE

Il boom estivo dei consumi è un buon segno (purché continui)

di **Dario Di Vico**

Il 2,1% in più dei consumi evidenziato ieri dalla Confcommercio va maneggiato con le pinze. È un confronto diretto tra un mese di forte depressione, luglio 2014, e un altro, luglio 2015, decisamente più vivace e condizionato tra l'altro dalle alte temperature registrate nel Paese (e dal conseguente boom dei consumi elettrici dovuti ai condizionatori d'aria). Quel 2,1% nei mesi successivi calerà perché il confronto con l'ultimo scorcio del 2014 sarà meno asimmetrico e comunque quando si farà il riepilogo di fine anno si arriverà (forse) attorno a quota 1,2%.

continua a pagina 17

a pagina 16

Di Frischia e L. Salvia

L'ANALISI I BENI DUREVOLI

Le famiglie comprano Panda I «millennials» preferiscono i social network alla moda

di **Dario Di Vico**

SEGUE DALLA PRIMA

Esplicitato il caveat si può dire sicuramente che il mercato dell'auto sta trainando l'intera economia reale: viaggia a +15% rispetto a un anno fa e probabilmente a fine 2015 sarà superato quel 1,5 milioni di vetture vendute che era stato preventivato dalle caute stime dell'Anfia. E' un mercato di so-

stituzione e determinato al 60% dalle famiglie, tanto che il modello più venduto è di gran lunga la Panda. Ma quanto durerà? Secondo la Confcommercio l'incremento delle vendite dovrebbe proseguire e coprire almeno tutta la prima metà del 2016. Segnali positivi arrivano anche da un altro comparto di beni durevoli, gli elettrodomestici, che ha sofferto negli anni scorsi e ora è in risalita per la sostituzione di vecchi frigo e lavatrici, per l'appeal di alcuni dispositivi di

innovazione tecnologica e per gli acquisti delle famiglie di immigrati. Per quanto riguarda l'arredo - che ha contenuto i danni anche grazie a un apposito bonus fiscale - un'iniezione di ottimismo arriva dall'indagine Findomestic, secondo la quale le intenzioni di acquisto per i prossimi mesi sono segnalate ai massimi dal gennaio 2013.

Più complesso è l'esame delle prospettive dei consumi legati al tessile-abbigliamento e all'alimentare. L'ultimo Rap-

porto Coop invita a riflettere sul cambio di mentalità che apportano i giovani, i cosiddetti millennials, e a un certo slittamento di gusto che alla fine può penalizzare i consumi o comunque indirizzarsi solo da Zara e H&M. Cambiano i meccanismi di riconoscimento sociale ora più legati ai social network che a un concetto tradizionale di eleganza e ri-

Energia

Le alte temperature

estive hanno spinto i consumi elettrici per l'uso dei condizionatori

cerca della griffe. I mutamenti nel campo della spesa alimentare sono molteplici e anche contraddittori tra loro. I prodotti gluten free sono aumentati del 50% nonostante che i celiaci in Italia siano solo il 3-4% della popolazione. In coda alle casse dei supermercati non si vedono più i carrelli pieni di una volta, si spreca

molto meno e la spesa si fa a lotti più piccoli. Del resto non è un caso che nei corridoi non si trovino più le offerte 3x2 tipiche di un tempo passato. In questo contesto aumenta, specie in alcune aree territoriali del Sud, il peso dei discount simboleggiato anche dalla sponsorship della Nazionale italiana di calcio conquistata dai tedeschi della Lidl.

Le osservazioni sui cambiamenti del mercato e gli aggiustamenti degli stili di vita sono interessanti e compongo-

no un puzzle in continuo mutamento ma il dubbio sull'immediato futuro dei consumi è legato principalmente a variabili di carattere più strettamente economico. Gli operatori si chiedono in che misura aumenterà il reddito disponibile degli italiani nei prossimi mesi e i timori delle associazioni del commercio sono legati ai contenuti definitivi della legge di Sta-

La spinta degli acquisti di beni durevoli da parte degli immigrati e il boom dell'auto

bilità. Il governo vuole evitare l'aumento dell'Iva e quindi ha già detto urbi et orbi che vuole coprire l'ammontare delle clausole di salvaguardia previste ma tutto ciò sarà possibile solo se Matteo Renzi otterrà un bonus di flessibilità da Bruxelles.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gli acquisti



Al vertice
Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio e della Camera di Commercio di Milano

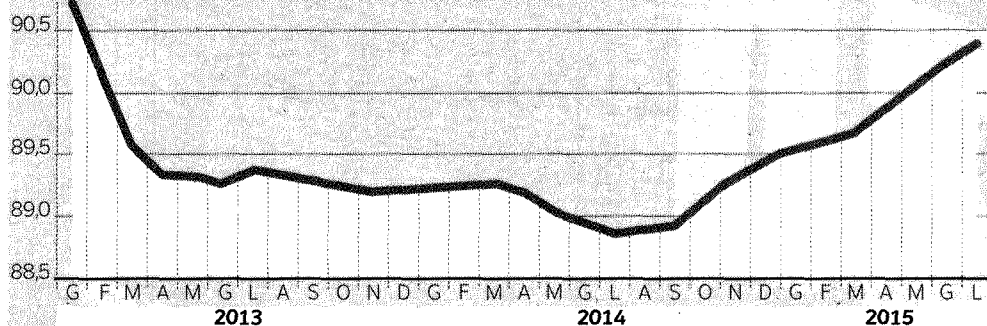
I giovani

● Stanno cambiando le abitudini di acquisto dei giovani, in particolare dei millennials, insieme ai meccanismi di riconoscimento sociale, ora più vicini ai social

La dinamica dei consumi

L'indicatore di Confcommercio

Media mobile a tre mesi (dicembre 2007=100)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio

Per settori

Variazioni tendenziali

(dati destagionalizzati in percentuale)

	2° trim.	Maggio	Giugno	Luglio
Servizi	1,2	1,5	1,1	1,6
Beni	1,6	1,6	1,7	2,3
Totale	1,5	1,5	1,5	2,1
Beni e servizi ricreativi	0,5	-0,1	0,8	0,1
Alberghi, pasti e consumatori fuori casa	1,6	2,2	1,6	2,0
Beni e servizi per la mobilità	8,4	7,3	8,6	8,8
Beni e servizi per le comunicazioni	4,3	4,6	4,3	5,1
Beni e servizi per la cura della persona	0,3	0,3	0,4	0,3
Abbigliamento e calzature	0,4	0,6	0,4	0,8
Beni e servizi per la casa	0,0	0,0	-0,1	2,1
Alimentari, bevande e tabacchi	-0,7	-0,2	-0,6	-0,2

Corriere della Sera

