

Prezzi della benzina ai minimi da tre anni

La crisi cambia i consumi: crescono gli acquisti in hard discount e outlet

La crisi spinge gli hard discount. Nei primi 9 mesi del 2008 le vendite nei negozi a basso prezzo sono aumentate del 2,2% sul 2007: è l'incremento più forte nella grande distribuzione. E anche gli outlet registrano un buon afflusso di acquirenti. Intanto la benzina, sulla scia del calo del petrolio, scende sotto 1,17 euro il litro, minimo degli ultimi tre anni.

Crivelli e Morino ▶ pagina 21

Commento ▶ pagina 12



Consumi. Lieve crescita (+0,5%) a settembre delle vendite al dettaglio, ma nei negozi low cost l'aumento è dell'1,8%

Più clienti negli hard discount

Il prezzo della benzina scende sotto la soglia di 1,17 euro: il minimo da tre anni

Marco Morino
MILANO

La crisi spinge gli italiani verso gli hard discount. Nei primi nove mesi dell'anno, rileva l'Istat, le vendite nei centri commerciali a prezzi super scontati sono salite del 2,2% sullo stesso periodo del 2007. È l'incremento maggiore tra tutte le forme di vendita della grande distribuzione: gli acquisti negli ipermercati, sempre nei primi nove mesi del 2008, sono cresciuti dello 0,9% rispetto al 2007, nei supermercati dell'1,7% e nei grandi magazzini dell'1,9 per cento. In attesa che il Governo vari il piano anti crisi in favore di famiglie e imprese, i consumatori reagiscono alla tempesta congiunturale risparmiando sulla spesa.

Benzina ai minimi

E una buona notizia arriva dal prezzo della benzina, che scende sotto quota 1,17 euro al litro e si attesta ai minimi degli ultimi tre anni. Sulla scia della discesa delle quotazioni internazionali del petrolio - con il barile ieri intorno ai 50 dollari - le principali compagnie continuano a tagliare i listini. Con l'Agip che, da ieri mattina, ha ridotto il prezzo della verde a 1,169 euro al litro. Un livello che non si registrava dal novembre 2005. Un pieno per un'auto di media cilindrata costa così quasi 20 euro in meno ri-

spetto all'estate scorsa. In calo anche il diesel che, sempre all'Agip, si allinea al costo della verde (1,169 euro).

I consumi

Nel mese di settembre, quando il peggio però doveva ancora arrivare, le vendite al dettaglio hanno mostrato una lievissima ripresa, segnando un +0,5% sullo stesso mese dell'anno precedente (+0,3% la crescita stagionalizzata su agosto 2008). Un dato che, secondo Confcommercio, lascia intravedere «la possibilità che la fase più acuta di riduzione della domanda per consumi stia giungendo al termine». Anche se, avverte ancora Confcommercio, «l'interrogativo ricorrente di molti analisti è quanto durerà la crisi e quanto sarà profonda». L'incremento

delle vendite al dettaglio di settembre deriva da un aumento dell'1,4% dei prodotti alimentari e da una diminuzione dello 0,1% relativa alle vendite dei prodotti non alimentari: un dato, quest'ultimo, che proietta un cono d'ombra sugli imminenti acquisti natalizi. Ad agosto l'indice annuo era sceso dell'1,3 per cento. A settembre tutti i canali della grande distribuzione hanno segnato variazioni positive rispetto al settembre del 2007: a tirare il gruppo ci sono i supermercati (+1,9%) seguiti a ruota dagli hard discount (+1,8%).

«Puntare sui saldi»

La resistenza dei discount, osserva l'Adoc, è il termometro di quanto profonda sia la crisi che assedia le famiglie italiane. Gli hard discount, dice l'associazio-

ne sono gli unici punti vendita a dare la possibilità alle famiglie di soddisfare le proprie esigenze alimentari senza rimetterci lo stipendio. Il futuro resta una grande incognita, anche alla luce delle ultime previsioni del segretario Cgil Guglielmo Epifani secondo il quale «sta arrivando una valanga e c'è bisogno di un intervento forte». Nel pacchetto anti crisi che sarà presentato mercoledì prossimo «sarebbe opportuno - suggerisce il centro studi Cerm - prevedere una completa liberalizzazione dei saldi di fine stagione, sia nei tempi che nelle proporzioni». Una misura «a costo zero per le finanze pubbliche», precisa il Cerm, che «potrebbe essere una prova generale per una riforma che vada al di là dell'urgenza dell'immediato».

Il Cerm invita anche a una lettura più approfondita dei dati Istat. «Le variazioni nominali positive - spiega il centro studi - non devono indurre facili e irresponsabili ottimismo» e, facendo riferimento ai dati deflazionati, concludono che «siamo in recessione e a settembre anche le vendite al dettaglio si sono contratte rispetto all'anno precedente». Non vede nulla di positivo nemmeno il Codacons, secondo il quale i dati confermano la recessione tecnica in atto. L'associazione dei consumatori fa inoltre notare che gli italiani, avendo finito i soldi, vanno a caccia delle offerte più vantaggiose e per questo chiede ai piccoli negozi di abbassare i prezzi del 20%, se non vogliono continuare a perdere clienti a favore della grande distribuzione.

marco.morino@ilssole24ore.com

POTERE D'ACQUISTO

Confcommercio: «Si apre una fase di assestamento»
Secondo gli analisti del Cerm adesso è necessario liberalizzare i saldi

A settembre acquisti concentrati in supermercati e hard discount



LA GRANDE DISTRIBUZIONE

Vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base anno 2000=100) per tipo di punto vendite della grande distribuzione, dati in %

	Set 2008 Set 2007	Gen - Set 2008 Gen - Set 2007
Hard discount	+1,8	+2,2
Grandi magazzini	+1,4	+1,9
Supermercati	+1,9	+1,7
Altri specializzati	+1,9	+1,6
Ipermercati	+0,9	+0,9
Totale grande distribuzione	+1,6	+1,6

I PRODOTTI

Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base anno 2000=100) per gruppo di prodotti. Settembre 2008, dati in %

↑	Prodotti farmaceutici	+1,7	↓	Generi casalinghi durevoli e non durevoli	-0,3
↑	Alimentari	+1,4	↓	Altri prodotti (gioiellerie, orologerie)	-0,3
↑	Cartoleria, libri, giornali e riviste	+1,1	↓	Giochi, giocattoli, sport e campeggio	-0,5
↑	Prodotti di profumeria, cura della persona	+0,3	↓	Foto-ottica e pellicole	-0,6
↔	Utensileria per la casa e ferramenta	0,0	↓	Abbigliamento e pellicceria	-0,7
↓	Non alimentari	-0,1	↓	Elettrodomestici, radio, tv e registratori	-0,9
↓	Mobili, articoli tessili, arredamento	-0,1	↓	Dotazioni per l'informatica, telecom, telefonia	-1,7
↓	Calzature, articoli in cuoio e da viaggio	-0,2	↓	Supporti magnetici, strumenti musicali	-2,2
Totale					>+0,5