

19 gennaio 2021 16:00

## **ITALIA: Confimprese. Consumi a dicembre in calo del 46,6%**

I consumi nei settori ristorazione, abbigliamento e non food nel mese di dicembre 2020 hanno registrato ancora un calo drammatico rispetto al 2019, pari al -46,6%, anche se in miglioramento rispetto al -67,1% di novembre. Il 2020 si è chiuso al -38,9% rispetto al 2019. È quanto emerge dall'Osservatorio permanente da Confimprese-EY. Il report ha messo in evidenza che la ristorazione, nell'intero 2020, ha accusato la maggiore sofferenza, pari al -46,8%, seguita dall'abbigliamento, -38,3%, e altro non food, -26,9%. Sono crollati centri commerciali e outlet per effetto del protrarsi delle restrizioni che li obbligano alla chiusura nel weekend, con simmetrico aumento di traffico e assembramenti nei centri città. Effetto negativo che si è ripercosso sull'aggregato di dicembre fermo a -54,7% e -41,1% su base annua. Secondo Osservatorio permanente Confimprese-EY è prevedibile una situazione ancora fortemente negativa in tutta Italia, con previsioni che al momento appaiono a tinte fosche.

Più nel dettaglio nel solo mese di dicembre, la ristorazione ha pagato il prezzo più alto dovuto all'effetto boomerang delle chiusure nel weekend. L'andamento disastroso a -66,8% l'ha relegata a maglia nera dell'intero comparto retail, mentre l'abbigliamento si è fermato a -45%. Sono state migliori le performance di altro non food al -29,3%, che continua a godere dell'onda lunga delle minori restrizioni dal primo lockdown in poi. A guadagnare dalla chiusura dei centri commerciali in dicembre sono invece state le high street che, in controtendenza rispetto ai mesi precedenti, hanno registrato un calo del -32,2%, migliore del -37,3% di altre località. In pratica il consumatore, privato dei luoghi di aggregazione abituali, si è rivolto ai centri città per trovare i negozi che di solito frequenta nei centri commerciali e outlet. È invece risultato sempre in grande sofferenza il travel, con -67,2%. Su base annua ha chiuso a -59,7%. Considerando le aree geografiche, è stata evidenziata una maggiore omogeneità dei trend in tutte le aree. La flessione più marcata è stata registrata nell'area Nord-Est (Emilia-Romagna, Triveneto) con -52,5%, seguita dall'area Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna) con -47,1%, dall'area Sud (Campania, Calabria, Sicilia, Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata) con -45,9% per finire con l'area Nord-Ovest (Lombardia, Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta) che ha chiuso il mese a -43,7%. 'Con un mese di dicembre a -46,6% - ha detto Mario Maiocchi, direttore Centro Studi Retail di Confimprese - si chiude l'anno più difficile per il retail non food e ristorazione. Il totale anno a -38,9%, con punte -46,8% per la ristorazione e -59,7% per il canale travel, preannuncia pesantissimi effetti sui bilanci delle aziende del settore con conseguenti presumibili ricadute su occupazione e investimenti. Le prime indicazioni sui primi 10 giorni di gennaio, con un calo di traffico nei centri commerciali intorno al -50%, non danno segnali di miglioramento nel breve periodo. Sono sempre più necessari e urgenti interventi di supporto al settore con particolare riferimento alla tematica degli affitti che, con cali di fatturato di tale entità, non possono e non devono rimanere un costo fisso'. L'e-commerce, dopo l'exploit di novembre (+92,6%) è rimasto stabile come numeri assoluti rispetto a novembre, ma è cresciuto pur sempre del +54,9% rispetto a dicembre di un anno fa. D'altra parte le iniziative come il cashback sembrano aver funzionato per riportare i consumatori ad acquistare nei negozi fisici. 'Facciamo il bilancio di un anno molto difficile - ha dichiarato Paolo Lobetti Bodoni, Med business consulting leader di EY - ma considerando dicembre si registra uno scenario diverso rispetto al fisiologico +40% raggiunto usualmente rispetto a novembre: quest'anno le vendite nei negozi fisici sono più che raddoppiate (+110%), mentre le vendite online in valore assoluto sono rimaste simili (+2% vs novembre 2020). Da ciò possiamo ritenere che il consumatore tornerà ad acquistare nei negozi fisici, non appena le restrizioni si allenteranno, e che iniziative come il cashback hanno un effetto tangibile nel promuovere le vendite'.

### **CHI PAGA ADUC**

l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)

[La sua forza sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile](#)

**DONA ORA** (<http://www.aduc.it/info/sostienici.php>)