

23 luglio 2004 0:00

CROLLO VENDITE AL DETTAGLIO? NESSUN CATASTROFISMO: E' SOLO IL GIOCO DEI NUMERI E L'OCULATEZZA DEI CONSUMATORI CHE DIMOSTRANO IL PROPRIO POTERE D'INDIRIZZO ECONOMICO

Firenze, 23 luglio 2004. L'Istat ci comunica che durante il mese di maggio, le vendite al dettaglio sono diminuite del 3,2% rispetto a maggio 2003. La maggiore diminuzione dal 1996 che dovrebbe/potrebbe far gridare alla recessione, all'impauperimento e tutte le motivazioni che in genere vengono addotte in queste circostanze.

Ma a nostro avviso la situazione non e' proprio in questi termini. Prima di tutto, sempre come ci dice l'Istat, il confronto maggio 2003/maggio 2004 non e' paritario perche' il primo maggio 2004 e' caduto di sabato, mentre quello 2003 era di giovedi': due giorni molto diversi per la quantita' di vendite. Quindi, a parita' di calendario, per l'Istat il -3,2 diventa -2, che, tenendo conto di tutti gli effetti stagionali diventerebbe -1. A questo c'e' da aggiungere che aprile e maggio 2003 furono dei mesi decisamente straordinari (+5,7 e +3,6 rispetto al 2002) grazie al lungo ponte in aprile della Pasqua (20 aprile) che coinvolse le feste del 25 aprile e del 1 maggio. Per cui il ritorno ad un trend "normale", un anno dopo, non poteva che dare queste percentuali. **La diminuzione delle vendite comunque c'e' stata, ma per capire la dimensione e' bene fare riferimento al -0,6 rispetto ad aprile 2004,** dove la solita Pasqua (che, caduta l'11 aprile, non ha coinvolto altre feste e creato super-ponti) ha tradizionalmente fatto aumentare le vendite di questo mese. ***Siamo in presenza di un gioco di numeri legato ad alcune circostanze particolari.***

Quindi bando ai catastrofismi d'occasione, e ponderazione. **I consumatori hanno sicuramente molto meno potere d'acquisto, ma nel mese di maggio 2004 non sono impazziti** o in questo mese c'e' stato chissà quale avvenimento sconvolgente per cui, il trend di continua crescita da gennaio 2003 (con lievi eccezioni ad agosto e novembre 2003) si e' bruscamente interrotto.

Un dato invece decisamente interessante, che ci da' il polso della situazione, e' che nella grande distribuzione le vendite negli ipermercati sono aumentate del 2,5%, mentre grandi magazzini e specializzati sono crollati rispettivamente del 15 e del 18%. Questo, insieme al -3 delle piccole imprese e al -4,1 delle medie, ci fa capire che **i consumatori sono diventati piu' oculati, non rinunciando agli acquisti, ma indirizzandoli li' dove la convenienza economica e' maggiore,** gli ipermercati per l'appunto.

Questo e' importante, perche' il consumatore in questo modo da' il concreto segnale di essere la bilancia dell'economia e di saper far uso del suo potere d'indirizzo economico.

Quindi, chi ha orecchie per intendere, lo faccia. E per non farsi travolgere dalla sua pigrizia e dalle sue posizioni di potere si dia una mossa e venga incontro a questo consumatore.

Vincenzo Donvito, presidente Aduc