

Al supermarket la guerra degli sconti

Il 2009 del commercio

-38

mila negozi

Il saldo fra le nuove iscrizioni e le cancellazioni nel 2008

-1%

i consumi

Questo è il calo atteso nel 2009, dopo un 2008 a -0,9%

-5

mila euro

Il calo della ricchezza pro capite nel 2009 sul 2008

I negozi al dettaglio rispondono facendo credito ai clienti in difficoltà

FRANCESCO SPINI
INVIATO A CERNOBBIO

Solo qualche esempio: Conad fino al 14 marzo offre 50 prodotti al 50%, la Coop sconta del 20% 100 prodotti, Carrefour punta sui prezzi mai visti, Auchan va di «sotto costo», Esselunga vanta 300 articoli in offerta. Potremmo andare avanti all'infinito: la guerra si fa dura. Contro la «probabilità che la recessione si trasformi in depressione», come segnala **Confcommercio**, la grande distribuzione scatena la sua potenza di fuoco a colpi di sconti, primi prezzi, «svuota tutto». Obiettivo: tenere fino all'ultimo un consumatore sempre più a corto di soldi e di fiducia.

Paolo Barberini, a capo di **Federdistribuzione**, snocciola i dati: tra iper e supermercati «la pressione promozionale ha raggiunto livelli mai registrati in passato». Se nel 2000 la percentuale di venduto riferibile ai «primi prezzi» era del 18,3% «nel 2008 ha raggiunto il 24,6%». Morale: un quarto di quanto vendono i supermercati (per gli iper sale a un terzo) è in sconto. E i piccoli? **Dino Abbascia**, presidente della Federazione dei dettaglianti alimentari (**Fida**)

spiega che «da tempo in cooperazione con le regioni, i comuni, le province facciamo promozioni a cadenza trimestrale, in cui un panierino di prodotti viene venduto al 30-40% di sconto». Ma è chiaro che non è sui prezzi che si gioca la vera partita tra Davide e Golia. I piccoli, in tempi di crisi, fanno leva sui rapporti stretti con la clientela e sfoderano soluzioni che ricordano Totò in «Misericordia e nobiltà»: «Noi dettaglianti siamo tornati a dare credito, come ai tempi della "libretta", dove si segnavano i conti in sospeso da saldare a fine mese». Anzi, in alcuni casi «siamo noi stessi a proporre ai clienti di posticipare: "Non si preoccupi, ci paga tra una settimana..."».

Che siano grandi o piccoli, però, dietro ai banconi son tutti appesi a una parolina: fiducia. Finora - segnala lo studio di **Confcommercio** presentato al Forum - le famiglie hanno tenuto, anche grazie a un rallentamento dell'inflazione e al calo di bollette e mutui variabili. Ma l'equilibrio è fragile: nel gennaio di un anno fa, segnala Enrico Finzi, presidente di Astra Ricerche, gli italiani «ottimisti» sul futuro economico erano al 41%, a gennaio 2009, sono scesi al 29%, per poi risalire negli ultimi giorni al 33%. Dalla fiducia dipendono i consumi, che **Confcommercio** per il 2009 prevede in calo del 1%, senza escludere tracolli ben peggiori. La distribuzione si prepara al peggio e lotta per accaparrarsi quei consumatori che, soie-

ga Barberini, «sono diventati più razionali, critici e soprattutto "infedeli"». Per questo anche nel settore abbigliamento, come dice il presidente di Federmoda, **Renato Borghi**, ci si adegua «convertendosi, oltre ai saldi, anche alle promozioni, che prima nel settore non si facevano». Il calo dei consumi colpisce duro anche il settore elettrodomestici. Lo sa bene Paolo Galimberti, visto che il presidente dei giovani imprenditori di **Confcommercio** è pure vice presidente di Galimberti-Euronics: «Nel 2008 le vendite sono calate del 6%. Un calo contenuto dai prezzi più bassi dei prodotti (i televisori, per esempio, sono calati del 25,6%) e delle promozioni cui siamo costretti e che oggi rappresentano il 25% sul venduto». E il 2009? «Sono pessimista, se le cose non cambiano, non mi stupirei di vedere un meno 10% con colpi ulteriori per i bilanci già provati delle imprese del settore».

