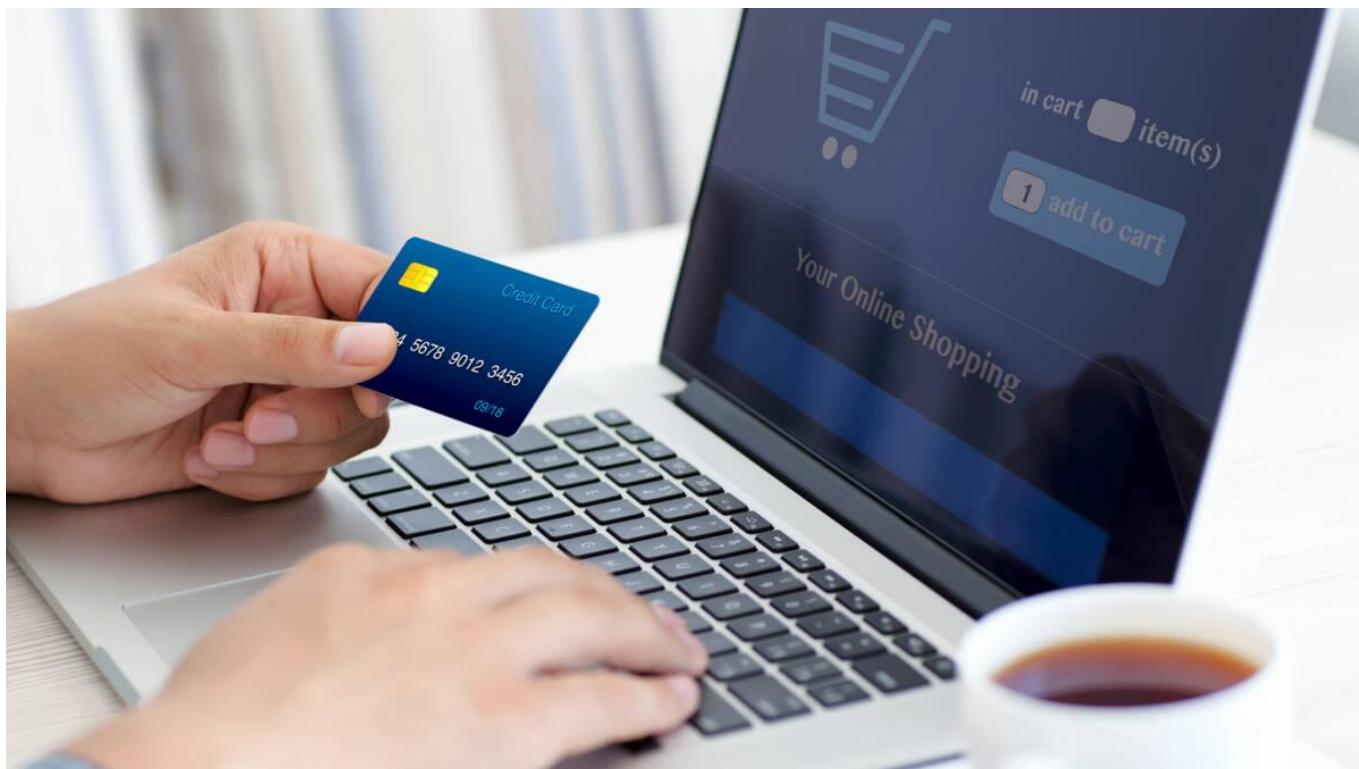


COMMERCIO IN ABRUZZO: CRESCONO CONSUMI, MA SPARISCONO NEGOZI VITTIME ACQUISTI ON LINE

2 Gennaio 2025



L'AQUILA – Crescono leggermente i consumi in Abruzzo, l'inflazione resta sotto controllo, ma continuano a sparire negozi fisici a vantaggio dell'e-commerce. Secondo l'Ufficio studi della Confcommercio Abruzzo il bimestre novembre-dicembre 2024 è stato favorevole con un aumento dei consumi, a novembre, del +0,3% e del Pil del +0,9% annuo, a dicembre. In particolare, a novembre, l'Indicatore dei Consumi Confcommercio indica un +0,3% tendenziale per la spesa delle famiglie.

Un dato, quest'ultimo, non particolarmente brillante, con i servizi come unico comparto che continua a crescere (+1% nel confronto annuo). Tra i beni "tradizionali" continuano le difficoltà di abbigliamento e calzature, mentre modesti segnali di risveglio della domanda si registrano per i mobili. Resta critica la situazione dell'automotive.

"La crescita dei consumi, seppur non in misura evidente e riferita a specifici comparti", spiega Alberto Capretti, presidente vicario Confcommercio Abruzzo, "fornisce segnali tutto sommato positivi in Abruzzo, anche se la propensione al consumo e, quindi, il ripristino del pieno funzionamento del circuito redditi-fiducia-consumi non può essere dato per scontato. Le ultime indagini del Centro studi Confcommercio indicano un approccio favorevole delle famiglie agli acquisti del mese di dicembre, solo in parte anticipati da quelli effettuati nell'ultima settimana di novembre". Per quanto riguarda l'inflazione, la risalita non desta preoccupazioni: la stima è del +0,3% congiunturale e del +1,6% tendenziale a dicembre, con il dato medio 2024 a +1%.

AZIONI DA INTRAPRENDERE

Le sfide per rilanciare il commercio, anche in Abruzzo, passano – secondo il Centro studi della Confcommercio Abruzzo – attraverso una maggiore produttività ed efficienza: i commercianti devono dotarsi di una presenza su più canali di vendita, ottimizzando processi e rendendo il processo di acquisto più facile e fluido. Il secondo punto riguarda esperienza e significato: si tratta dell'area di intervento più percorribile da un piccolo operatore per differenziare l'offerta e allontanarsi

da un appiattimento della competizione sul solo prezzo. Investire in quest'area richiede un deciso intervento sulla propria specializzazione, un ripensamento dello spazio e dell'allestimento, oltre che del ruolo del personale. La tecnologia anche qui ricopre un ruolo importante, seppur a complemento dello spazio fisico del negozio e del personale. Infine, competenza e talento, anche con l'utilizzo del digitale.

LE DINAMICHE TENDENZIALI DEI CONSUMI

Per lo scorso novembre le stime indicano, in Abruzzo, andamenti favorevoli per i beni e servizi per la comunicazione (+6,1%) e per i beni e servizi per la cura della persona (2,1%). In moderato miglioramento le spese relative agli alberghi e ai pasti e consumazioni fuori casa (+0,3% nel confronto annuo). In recupero la domanda per trasporti aerei (+16,4%), i servizi ricreativi (5%), elettrodomestici (+3,2%) e consumi di energia elettrica (+1,2%). In moderato miglioramento quella per mobili e articoli d'arredamento (+0,2%). Stazionari i consumi di alimentari e bevande e di carburanti. Per l'abbigliamento e le calzature, dopo i recuperi dell'ultimo bimestre, la domanda è tornata in negativo (-1% nel confronto annuo).

MENO NEGOZI, PIU' E-COMMERCE

Più consegne, meno negozi. Le vetrine continuano a spostarsi dalla strada alla rete: nei primi tre mesi del 2024 sono scomparse quasi 10mila imprese del commercio al dettaglio in Italia, per una media di oltre quattro negozi ogni ora. Un crollo a cui corrisponde, anche in Abruzzo, la crescita inarrestabile degli acquisti online: secondo le stime della Confcommercio Abruzzo "sono lievitate del +13% nel corso del 2024, generando oltre 734milioni di spedizioni ai clienti, in media quasi 84mila consegne di pacchi all'ora". "Lo scambio tra vetrine e pacchi, però, non è alla pari per le economie dei territori", afferma Capretti, "con la migrazione degli acquisti verso le piattaforme internazionali di e-commerce, migra anche il gettito fiscale generato dai negozi". Secondo Capretti "per affrontare il profondo cambiamento che sta attraversando il commercio è necessario agire su tre fronti: ricerca efficienza, ottimizzando i processi, riducendo i costi e rendendo l'acquisto più semplice e fluido per il cliente; offrire esperienza, valorizzando la componente esplorativa e relazionale dell'offerta e aumentare le competenze, acquisendone di nuove come l'uso digitale e l'analisi dei dati di mercato. Agire su questi tre fronti richiederà, tra le altre, una buona dose di tecnologia informativa. Tra gli elementi di instabilità che mettono in difficoltà, anche in Abruzzo, il commercio al dettaglio nei negozi fisici ci sono, oltre al modesto andamento della domanda dei consumi da parte delle famiglie, collegato al difficile ciclo economico e alla pressione inflazionistica che ha ulteriormente ridotto il potere d'acquisto delle persone, anche una contrazione della popolazione e, quindi, del bacino di utenza per il commercio di prossimità".

REGGONO I SERVIZI

La spesa per consumi è aumentata, in Abruzzo, tra il 2012 e il 2023 solo del 3,8% e, nel 2023, risulta ancora inferiore dell'1,6% rispetto a quella del 2007. Nel 2007 la spesa per i servizi rappresentava il 48,6% dei consumi sul territorio, incidenza salita al 50,9% nel 2012 e al 52,6% nel 2019. Una tendenza interrotta dalle limitazioni del periodo del Covid e della crisi energetica (nel 2022 la quota destinata ai servizi è scesa al 49%) ma, già nel 2023, il processo di terziarizzazione dei consumi è ripreso in maniera significativa con l'incidenza salita al 50,8%, secondo l'analisi Confcommercio. "Il processo di ricerca da parte della clientela, per via dell'introduzione delle nuove tecnologie, si è fatto più frammentato e fluido tra i canali fisici e digitali. L'aumentato livello delle aspettative della clientela nei confronti della distribuzione commerciale, la crescita del commercio on line e l'intensità della concorrenza", evidenzia Capretti, "sono, in sintesi, gli elementi alla base della difficile situazione, che rende necessario a chi opera nel commercio al dettaglio un ripensamento della propria attività al fine di intercettare il cambiamento, adattarsi e cogliere nuove opportunità".