



2013: tagliata dello 0,6% la spesa in prodotti di largo consumo

**Negativo anche l'andamento delle vendite a volume, in calo dell'1,5%.
"I mercati", commentano in Centromarca, "risentono della perdita
del potere d'acquisto delle famiglie, del clima di fiducia negativo, delle
preoccupazioni sull'occupazione e dell'incertezza su possibili inasprimenti
della pressione fiscale". Massaro (IRI): "Nell'alimentare
29 euro di spesa su 100, oggi, sono acquistati in promozione"**

Milano, 23 gennaio 2014 - Nel 2013 gli italiani hanno ridotto del -0,6% la spesa in prodotti confezionati di largo consumo, tenendo sostanzialmente sull'alimentare, ma comprimendo i prodotti per la cura della persona/igiene domestica (-2,2%) e le bevande (-1,1%).

In flessione anche i consuntivi a volume: -1,5% il totale, -1,3% l'alimentare, -3,4% le bevande, -0,8% i prodotti cura casa/persona. Questi i dati consuntivi contenuti nell'Osservatorio Centromarca-IRI sulle vendite nei canali super, ipermercati e specializzati, da cui transita l'85% degli acquisti delle famiglie italiane.

Su base mensile, dopo alcuni segnali confortanti registrati ad ottobre (+0,6%) e a novembre (+0,7%), dicembre ha deluso le aspettative esprimendo un dato a valore negativo (-0,5%), con una punta del -0,9% per i prodotti cura casa/persona.

Anche sul piano dei volumi, l'ultimo mese del 2013 rivela un dato sfavorevole (-1,2%), che si contrappone alla sostanziale stabilità (0,0%) di novembre. Il dato è influenzato dall'andamento delle bevande (-2,1% a dicembre contro il +0,4% di novembre) e dell'alimentare che a dicembre segna una contrazione marcata degli acquisti (-1,6%).

"Di fronte a questi numeri ci stupiscono le dichiarazioni di chi parla di deboli segnali di ripresa", commenta Roberto Bucaneve, Direttore del Centro Studi Centromarca. "L'andamento dei mercati risente della perdita di potere d'acquisto delle famiglie, del clima di fiducia negativo, delle preoccupazioni sull'occupazione e dell'incertezza generale su un ulteriore inasprimento dell'imposizione fiscale: iva, accise, tasse sulla casa ecc. Difficilmente, senza interventi per superare queste fragilità e per tutelare il potere d'acquisto, i consumi potranno riprendere".

“La perdita dei livelli di spesa del comparto alimentare avviene nonostante le offerte speciali al consumatore abbiano raggiunto un dato inedito: oggi ogni 100 euro spesi per prodotti alimentari 29 sono stati acquistati in presenza di una promozione”, sottolinea Angelo Massaro, General Manager di IRI per l’Italia e la Grecia. “Ulteriori conferme della stretta sui consumi arrivano dai prodotti per la cura della casa/persona: a dicembre i prezzi sono calati del -2,3% per effetto della forte spinta promozionale (+11,5% le vendite effettuate in sconto nel mese di dicembre) che tuttavia non è servita a rilanciare i volumi in maniera significativa (+1,4%). Anche i rincari determinati dalle accise sulle bevande hanno spinto la pressione promozionale di questi prodotti durante il mese di dicembre, che si è attestata sul 35,2%, senza però portare a risultati positivi”.

Per informazioni:

Ufficio stampa Centromarca

Ivo Ferrario
335 6813017
ivo.ferrario@centromarca.it

Paolo Ghiggini
02 777213361
paolo.ghiggini@centromarca.it

A Centromarca, fondata nel 1965, aderiscono 200 imprese tra le più importanti attive nei diversi settori dei beni di consumo immediato e durevole (alimentare, chimico per la casa e per la persona, tessile, elettrico, bricolage, giocattolo, home entertainment) che complessivamente sviluppano un giro d'affari di 45 miliardi di euro. www.centromarca.it