



Consumi: Centromarca anticipa il dato di luglio 2014 **Nella moderna distribuzione vendite grocery ancora in flessione**

Milano, 28 agosto 2014 – Ai dati Istat negativi sulle vendite al dettaglio di giugno, diffusi questa mattina, si affiancano le anticipazioni diffuse da Centromarca relative al mese di luglio. Secondo le analisi, di fonte IRI, nei primi sette mesi dell'anno gli acquisti a volume della totalità dei prodotti confezionati di largo consumo (LCC) nella moderna distribuzione (da cui transita il 90% circa dei consumi delle famiglie italiane) si sono ridotti del -0,7%.

“Numeri preoccupanti”, sottolinea Roberto Bucaneve, direttore del Centro Studi Centromarca. “Il settore LCC già lo scorso anno ha chiuso con un calo del -1,4%, preceduto dal -0,1% del 2012. A questo ritmo il 2014 dovrebbe attestarsi su una contrazione del -0,1%. La performance media è infatti condizionata dall'andamento particolarmente negativo del primo semestre, che non sarà controbilanciato dalla domanda della seconda parte dell'anno”.

IRI, per altro, rileva un generale raffreddamento dei prezzi, nei settori alimentare e chimico, per effetto della crescita della pressione promozionale, cui però non corrisponde una ripresa delle vendite a volume. “Il comparto LCC”, commenta Angelo Massaro, amministratore delegato di IRI, “prosegue nella sua fase di forte turbolenza, collezionando una nuova battuta d'arresto in luglio e confermando la tendenza al calo dei prezzi: -0.9% il dato tendenziale a paniere costante”.

Complessivamente, tra il 2007 e il 2013 la spesa media delle famiglie è calata del -10%, mentre il reddito disponibile ha registrato una flessione del -13% pro capite, tornando sui livelli del 1988. La ricchezza reale netta, a fine 2012, ha registrato un calo del -10%: un peggioramento dei bilanci familiari che per intensità e durata non ha precedenti dal Secondo Dopoguerra.

“La deflazione”, rileva Bucaneve, “determinata tra l'altro dalla caduta della domanda e dalla perdita del potere d'acquisto delle famiglie, ha come conseguenza meno ricchezza circolante, più disoccupazione e quindi ancora meno consumi. Una miscela pericolosa, soprattutto in un paese come l'Italia, in cui si registrano chiari segnali di recessione e dove il già ridotto potere d'acquisto potrebbe essere ulteriormente penalizzato da inasprimenti della fiscalità sui consumi o sulle tasse locali non compensati da riduzioni del prelievo da parte dello Stato”.

In Centromarca rimarcano che le aziende industriali e distributive, per tenere dinamica la domanda, investono circa 8 miliardi di euro l'anno in attività promozionali (più o meno la somma ottenuta sommando due Imu o una vecchia finanziaria). Un comportamento ben diverso da quello tenuto dai settori che operano al riparo dalla concorrenza, che continuano ad agire sulle loro tariffe in modo indipendente dall'andamento dell'economia. La crescita dei prezzi di servizi come acqua potabile, rifiuti, trasporti, servizi finanziari, energia ha determinato un incremento del 5,9% dell'esborso complessivo annuo delle famiglie.

Per informazioni:

Ufficio stampa Centromarca

Ivo Ferrario
335 6813017
ivo.ferrario@centromarca.it

Paolo Ghiggini
02 777213361
paolo.ghiggini@centromarca.it