

Dati Istat sulle vendite al dettaglio

Federdistribuzione: dato di novembre ulteriore segnale della fragilità della ripresa. Liberalizzare le promozioni per stimolare i consumi

Milano, 25 gennaio 2016 – I dati pubblicati oggi dall'Istat relativi al mese di novembre 2015 registrano complessivamente una variazione pari al -0,1% nella dinamica delle vendite a valore nel confronto con novembre 2014. L'alimentare segna un -0,2% mentre per il non alimentare la variazione è nulla. Per quanto riguarda i dati a volume, l'Istat rileva un calo del -1,0% rispetto a novembre 2014, con l'alimentare a -1,7% e il non alimentare a -0,6%.

Dall'inizio dell'anno le vendite segnano un +0,8% a valore nel confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente: l'alimentare è a +1,3% e il non alimentare a +0,6%.

"Dopo 5 mesi di crescita le vendite al dettaglio a novembre frenano bruscamente per tutte le formule distributive, segnando addirittura nel suo complesso un valore negativo – commenta Giovanni Cobolli Gigli, Presidente di Federdistribuzione – Siamo sempre stati molto prudenti nel commentare i dati positivi dell'ultimo periodo, temendo che l'instabile situazione nazionale e internazionale potesse frenare quello slancio. I dati di novembre confermano i nostri timori, e informazioni in nostro possesso fanno prevedere risultati non brillanti anche per il mese di dicembre.

"Viviamo una situazione nella quale i segnali di risveglio dell'economia nazionale rischiano di non tradursi in nuovi consumi generalizzati (solo il settore dell'auto appare fortemente dinamico), con ciò bloccando il processo di ripresa che non riesce a decollare. Infatti, nonostante il clima di fiducia delle famiglie sia alto, queste ultime preferiscono aumentare i risparmi. Siamo da sempre convinti che solo una decisa e generale ripresa dei consumi delle famiglie potrà stimolare efficacemente la ripresa economica italiana, e in questa direzione vanno dedicati tutti gli sforzi".

"Ci sono alcune iniziative che possono contribuire a stimolare gli acquisti delle famiglie italiane – continua Cobolli Gigli – Come ad esempio la liberalizzazione delle vendite promozionali per i prodotti non alimentari, un provvedimento utile per i consumatori, che godrebbero regolarmente di offerte convenienti, e per le imprese, che potrebbero gestire al meglio la rotazione e gli stock assortimentali, minimizzando i propri costi e garantendo ai clienti sempre un'offerta aggiornata".

"Sono iniziative senza alcun impatto economico sui conti delle amministrazioni ma utili a rilanciare una domanda interna poco vivace" conclude il Presidente di Federdistribuzione.

Per ulteriori informazioni

Federdistribuzione

Stefano Crippa - Relazioni Esterne
Tel. 02 89075150 Cell. 335 5641415
comunicazione@federdistribuzione.it

Ernesto Bonetti – Ufficio Stampa
Tel. 02 89075167 Cell. 331 1866359
ernesto.bonetti@federdistribuzione.it

Federdistribuzione è espressione della Distribuzione Moderna Organizzata e riunisce e rappresenta, nelle sedi istituzionali, locali, nazionali e comunitarie le imprese distributive operanti nei settori alimentare e non alimentare che svolgono la propria attività attraverso le più innovative formule del commercio moderno. Federdistribuzione si compone di cinque associazioni nazionali che rappresentano un universo articolato di imprese e di multicanalità che si differenziano per dimensioni, forme distributive e merceologie trattate. Le imprese associate a Federdistribuzione nel 2015 hanno realizzato, in base ai dati 2014, un giro d'affari di 61,7 miliardi di euro (di cui 8,5 miliardi di euro in franchising), con una quota pari al 48,5% del totale fatturato della Distribuzione Moderna Organizzata; hanno una rete distributiva di 15.100 punti vendita (di cui 7.500 in franchising) e danno occupazione a 223.500 addetti. Rappresentano, infine, il 29,1% del valore dei consumi commercializzabili.