



UNC
CONSUMATORI.IT

ISTAT: in calo i piccoli negozi, salgono i discount

22 Aprile 2015

Comunicato stampa dell'Unione Nazionale Consumatori

Roma, 22 aprile 2015 – “Il calo delle vendite al dettaglio reso noto oggi dall’Istat dimostra che siamo ben lontani da una ripresa dei consumi” ha dichiarato Massimiliano Dona (seguì @massidona su Twitter), segretario generale dell’Unione Nazionale Consumatori.

A febbraio le vendite al dettaglio, infatti, hanno fatto registrare un calo dello 0,2% rispetto a gennaio, segnando una diminuzione sia delle vendite di prodotti alimentari (-0,2%) che di quelle non alimentari (-0,1%).

“Anche l’impercettibile segno positivo rispetto a febbraio 2014, +0,1%, è purtroppo privo di effetti significativi, considerato che i dati incorporano sia la dinamica delle quantità che dei prezzi. Come dimostra lo studio dell’UNC, per recuperare il crollo degli anni precedenti ci vorrebbero secoli, con questo ritmo. Rispetto agli alimentari, inoltre, anche su base tendenziale scendono ancora sia le vendite dei piccoli esercizi (-1%) che degli ipermercati (-1,5%). Unici dati positivi quelli di supermercati e discount” ha proseguito Dona.

Secondo uno studio dell’Unione Nazionale Consumatori, dal 2008 al 2014 le vendite delle imprese operanti su piccole superfici sono diminuite dell’11,9%, segnando un calo del 13,2% per i prodotti alimentari e dell’11,5% per quelli non alimentari. Dal 2014 al 2011, in appena 3 anni, le vendite dei piccoli negozi segnano una contrazione del 7,8% (-8,1% per gli alimentari e -7,7% per i non alimentari).

Per quanto riguarda la grande distribuzione, analizzando i dati degli esercizi non specializzati a prevalenza alimentare, i risultati sono impressionanti. I discount dal 2006 al 2014 hanno segnato un aumento delle vendite del 19,1%. Dal 2008 al 2014 l’incremento è del 9,1%. Aumento che va scapito degli ipermercati (superficie di vendita superiore a 2.500 metri quadrati) che, nello stesso periodo di riferimento, segnano una contrazione del 7,2%. Reggono, invece i supermercati (superficie di vendita tra 400 e 2.500 metri quadrati) che hanno una variazione negativa dello 0,2%.

“Il dato positivo dei discount dimostra le difficoltà in cui versano le famiglie, costrette ad abbandonare le marche famose della produzione alimentare italiana, per passare a prodotti meno noti ma più economici” ha dichiarato Massimiliano Dona, segretario dell’Unione Nazionale Consumatori. “Mentre il crollo delle vendite dei piccoli esercizi ha determinato la chiusura di migliaia di negozi di vicinato, creando seri problemi ad alcune categorie sociali, come gli anziani, abituati a fare acquisti sottocasa. Un fatto che ci preoccupa particolarmente” ha concluso l’avv. Dona.

