



OSSERVATORIO CENTROMARCA-IRI

Gennaio 2014: primi segnali positivi dalle vendite di prodotti di largo consumo confezionato nella Gdo

Gli acquisti crescono del +1,1% a volume e del +1,9% a valore. Segnali di rallentamento della tendenza del consumatore a costituire panieri con prodotti di fascia bassa. Bordoni: “Si intravedono segnali positivi. Il Governo Renzi non li inibisca con scelte di politica economica penalizzanti per i consumi”

Milano, 25 febbraio 2014 – A gennaio qualche segnale positivo dalle vendite di prodotti di largo consumo confezionato (Lcc) nella moderna distribuzione. Secondo le elaborazioni dell'Osservatorio Centromarca-IRI (*grafico 1*) gli acquisti sono incrementati del +1,1% a volume e del +1,9% a valore, compensando la flessione registrata a dicembre (-0,5% a valore e -1,0% a volume).

A fronte di un'inflazione media dell'Lcc del +0,8% (al di sotto della media nazionale), l'Osservatorio Centromarca-IRI registra una crescita del costo medio del carrello del +0,9%. E' un segnale preliminare di arresto della tendenza al trading down da parte del consumatore. In altre parole, la ricomposizione del paniere di spesa sembra cominciare ad orientarsi in misura minore verso prodotti di fascia bassa.

La variazione percentuale del numero medio di prodotti dell'Industria di Marca segna un +3,5% contro il +2,4% della Private Label. “E' un segnale da monitorare”, commenta Luigi Bordoni, presidente di Centromarca, “perché interroga l'industria e la distribuzione su quanta parte dell'orientamento sui prodotti di basso valore sia dovuta alle politiche di offerta della filiera piuttosto che a costrizioni del potere d'acquisto dei consumatori”.

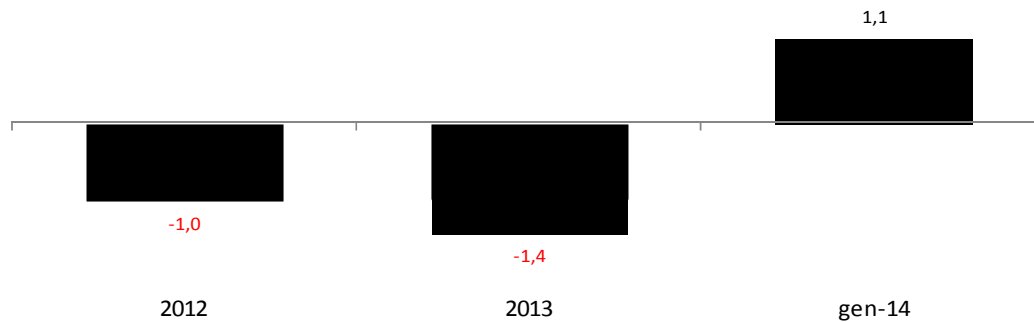
Nel mese di gennaio si è ridotta anche la forbice delle vendite a volume: il Prodotto di Marca sigla un +1,2% contro il +1,9% della Marca Commerciale (*grafico 2*).

“Pur in un contesto di notevole fragilità”, sottolinea Bordoni, “si intravedono deboli segnali positivi. Ci auguriamo che il Governo Renzi non li inibisca con scelte di politica economica penalizzanti. Servono iniziative a sostegno del potere d'acquisto delle famiglie e la certezza che non ci saranno altri interventi di tassazione sui consumi”.

Bordoni entra anche nel merito dell'evoluzione delle relazioni con la Moderna Distribuzione: “Abbiamo bisogno di politiche che puntino alla qualità, alla varietà e al rafforzamento dell'attrattività dell'offerta”, rileva. “L'esperienza di questi anni conferma che il puntare esclusivamente sulla competizione di prezzo erode valore e mina le basi per un sano sviluppo a medio termine della filiera. Con pesanti effetti negativi per l'intera economia nazionale”.

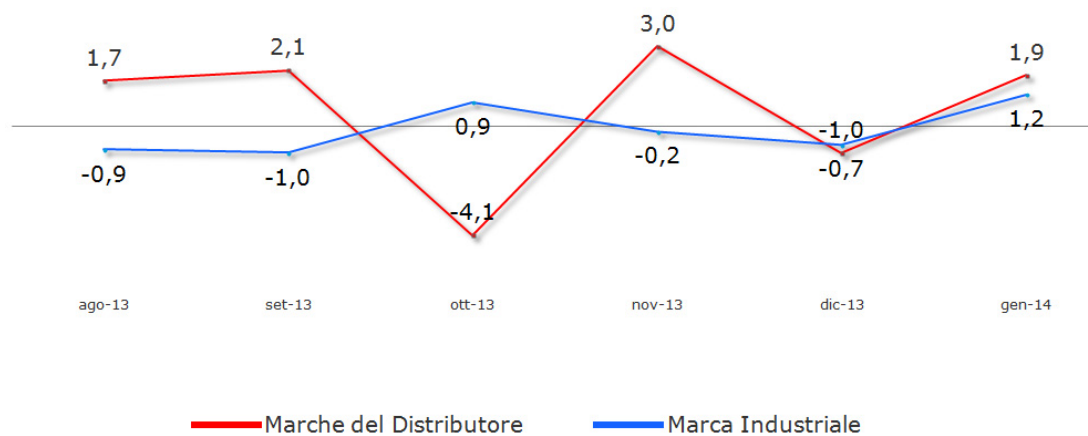


GRAFICO 1 - VENDITE A VOLUME E TREND % ⁽¹⁾



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette. - ¹ Valori a prezzi costanti. Aggiornamento a Gennaio 2014.

GRAFICO 2 - SI RIDUCE LA FORBICE TRA MARCHE DEL DISTRIBUTORE E MARCA INDUSTRIALE - TREND % DELLE VENDITE A VOLUME ⁽¹⁾



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette. - ¹ Valori a prezzi costanti.

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 circa 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.