

Riparte il Largo consumo confezionato

Cresce del 2% il fatturato in Italia nei primi sette mesi dell'anno, secondo lo studio Iri per Marca 2016.

Arrivano finalmente le tanto attese buone notizie per il Largo consumo confezionato, in Italia. Il fatturato, nel mercato nazionale, cresce del 2% nei primi sette mesi dell'anno.

Dopo anni di pesante segno meno, la rete distributiva al dettaglio, che conta oltre 68mila punti vendita, registra una crescita a valore del fatturato complessivo di 750 milioni di euro circa rispetto allo stesso periodo del 2014. Forse è ancora troppo presto per parlare di una decisa ripresa dei consumi, ma i segnali di un'inversione di tendenza nel fatturato della Gdo ci sono. E si aggiungono ad alcuni segnali positivi nell'economia generale del Paese, che arrivano proprio in queste ore, come la fine del periodo recessivo decretata da S&P.

La stessa agenzia parla comunque di una ripresa debole, ma sempre di ripresa si tratta. E i consumi alimentari e primari ne sono il primo specchio, visibile finalmente anche nei freddi numeri relativi al giro d'affari in Gdo. Ad attestare la fine di un lungo periodo di vacche magre arrivano questi dati di crescita, frutto dello studio realizzato da Iri, in vista di Marca 2016, la 12a edizione del salone

internazionale dedicato ai prodotti a marchio del distri-

butore, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con Adm, l'associazione delle imprese operanti nella distribuzione moderna.

Il Salone, che è la seconda fiera in Europa e tra le prime a livello mondiale sui prodotti a marchio, si svolgerà nei giorni 13 e 14 gennaio 2016 presso il quartiere fieristico di Bologna. Tornando ai numeri dell'indagine, secondo Iri, la crescita del fatturato del Lcc nel 2015 è stata spinta in parte da motivi climatici, primi fra tutti il bel tempo e il caldo dell'estate scorsa, che hanno favorito i consumi.

Ma è anche legata a una ripresa più strutturale delle vendite in tutte le aree del Paese. La ricerca mette in luce anche le importanti trasformazioni in corso nei vari canali di distribuzione. In questo senso, prosegue il trend della diminuzione del numero dei punti vendita.

La fotografia, scattata a gennaio 2015, mostra 68.828 punti vendita, ben 1.056 in meno rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Ad abbassare le serrande sono, in particolare, i piccoli negozi tradizionali.

Ma in diminuzione appare

anche il numero degli ipermercati, da tempo in sofferenza, mentre risultano in netta espansione superstore

e drugstore. L'analisi Iri prende in esame anche le tipologie di prodotto. I primi dati evidenziano trend positivi, in particolare, per ortofrutta (+7,2%), bevande (+4,2%), pet care (+3,2%) e drogheria/alimentare (+1,8%). Continua, invece, la sofferenza dei prodotti per la cura della casa, unico segno negativo (-1,0%) dell'indagine, legata in particolare al boom delle vendite degli specializzati, veri e propri category killer. L'appuntamento per tutti, retailer e copacker, è già fissato. E non mancheranno le occasioni per approfondire i dati relativi al Lcc. La prossima edizione di Marca, inoltre, vedrà un aumento degli espositori. Il programma prevede workshop e convegni specialistici sui temi di maggiore attualità nel settore. Il Salone si conferma dunque un evento d'eccellenza in cui si incontrano e si confrontano, in un unico luogo fisico, il mondo produttivo e il sistema distributivo italiano e internazionale. Con temi di conflitto, magari, ma senza dubbio una speranza comune: che la crescita continui.

Alice Realini



Un'immagine dell'edizione 2015 di Marca

