

Largo consumo, vendite in flessione fino al 3,6%

Distribuzione

Iri rivede le stime del 2022 alla luce dei cambiamenti dettati dall'inflazione

«Caro energia e inflazione porteranno a una flessione dei volumi di vendita dei prodotti del largo consumo tra il 2,5 e il 3,6% entro la fine dell'anno». Questa la previsione di Angelo Massaro, Head of Southern Europe and South Africa e Managing director Italy di Iri, multinazionale leader nelle ricerche di mercato. Per trovare un calo delle vendite del largo consumo (prodotti alimentari, per la cura della persona e della casa), bisogna tornare al 2013 nel pie-

no della crisi dei subprime, mentre sono più 20 anni che non si registra un calo del 2,5% e più.

Le conseguenze per i consumatori saranno una riduzione dei volumi, la scelta quasi obbligata di prodotti più convenienti acquistati in un discount. «Ogni famiglia avrà la percezione di perdere tra i 125 e 200 euro di potere d'acquisto sui circa 3mila euro che spende ogni anno per il largo consumo» spiega Massaro. Le insegne della Gdo cercano di calmierare il trasferimento degli aumenti di listino comprimendo i margini ma ridurranno le promozioni. Sempre più vengono scelti i discount che a marzo segnano un +7,9% mentre la marca privata (+1,4%) erode quote di mercato all'industria di marca.

—E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



074194