

La domanda. L'indicatore di Confcommercio sale dello 0,2% rispetto a ottobre ma il lieve aumento non sembra in grado di sostenere il rilancio dell'economia

A novembre i consumi crescono dello 0,2%

Emanuele Scarci

MILANO

Consumi avanti, quasi fermi. L'indicatore dei consumi Confcommercio registra a novembre una mini-crescita dello 0,2% rispetto a ottobre e un calo dello 0,3% su base tendenziale. Gli stessi commercianti però argomentano che questo non è il passo giusto per poter sostenere la ripresa.

«Da sei mesi non registriamo più cadute sul mese precedente - osserva Mariano Bella, direttore dell'ufficio studi di Confcommercio -, anche se su base tendenziale si arretra ancora. I consumi si avvantaggiano di una discreta ripresa della domanda di auto e del turismo estero. Questi elementi però sono troppo fragili per poter sperare in un rilancio». Del resto ci sono i dati Istat che pesano come macigni: sette mesi consecutivi di peggioramento del clima di fiducia delle famiglie, ma soprattutto «un numero di occupati ai minimi che non fa presagire nulla di buono» sottolinea Bella. Peraltro il 22 gennaio saranno diffusi da Istat i dati sul commercio al dettaglio di novembre, ma non si prevedono

cambiamenti particolari. Anche perché le rilevazioni di novembre e dicembre di Iri e Nielsen nella grande distribuzione indicano vendite ancora deboli.

Oggi peraltro a Bologna s'inaugura l'undicesima edizione di MarcabyBolognaFiere, l'unica manifestazione italiana dedicata ai prodotti a marchio d'insegna e alla quale prendono parte le più importanti catene commerciali. Per anni la marca del distributore è stata la medicina per aiutare la famiglia italiana in difficoltà a riempire il carrello: il prezzo medio delle private label rispetto alle marche leader era inferiore del 20-30%. E questo ne ha decretato il successo, fino ad arrivare a un fatturato di 10 miliardi. Con l'industria di marca però che ne pagava il prezzo. Da un anno però la forbice si è invertita: la marca industriale cresce a volume mentre quella del distributore arretra vistosamente. A valore, l'industria resiste, i distributori incassano perdite. Nel 2014 le private label hanno perso lo 0,1% al 18%.

La crisi della marca del distributore è conclamata (anche se per alcuni retailer, come Selex, è

ancora in sviluppo) e non la salvano le performance della gamma premium e del biologico (che crescono di loro). «Il rallentamento della crescita delle private label è in atto dall'ultimo trimestre del 2013 - ricorda Gianmaria Marzoli, direttore commerciale retail di Iri - Le cause sono da ricercare nella fine della crescita degli assortimenti della marca del distributore e nella leva prezzo». In particolare, sulla leva del prezzo l'aumento record della promozionalità (al 30,2%) dei prodotti di marca ha fatto in modo che, a scaffale, il prodotto di marca spesso avesse un prezzo inferiore a quello del distributore non in promozione.

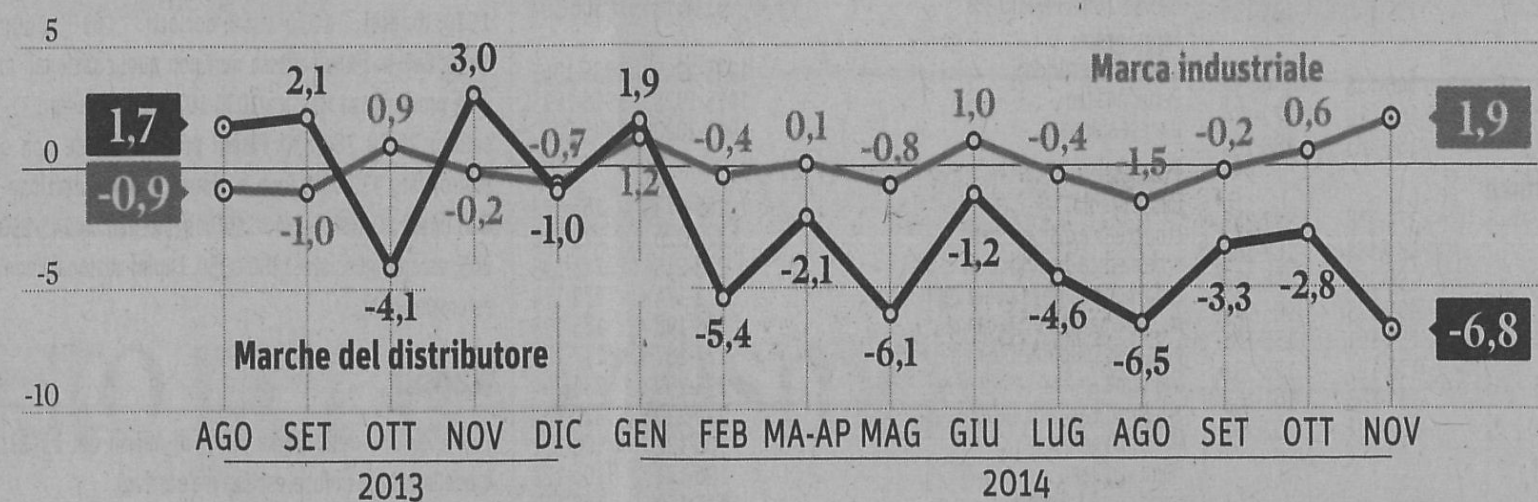
Oggi a Bologna, in apertura di Marca, si terrà il convegno "La fabbrica dei consumi", che farà il punto sul ruolo svolto dall'industria dei beni di consumo. Nonostante la crisi che attanaglia il nostro Paese, l'industria italiana dei beni di consumo pesa per circa il 5% sul valore aggiunto dell'intera economia e nel suo complesso (alimentari, moda, cura della persona e della casa, intrattenimento ed elettronica) genera il 23,9% degli occupati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le dinamiche dei consumi

MARCHE A DUE FACCE

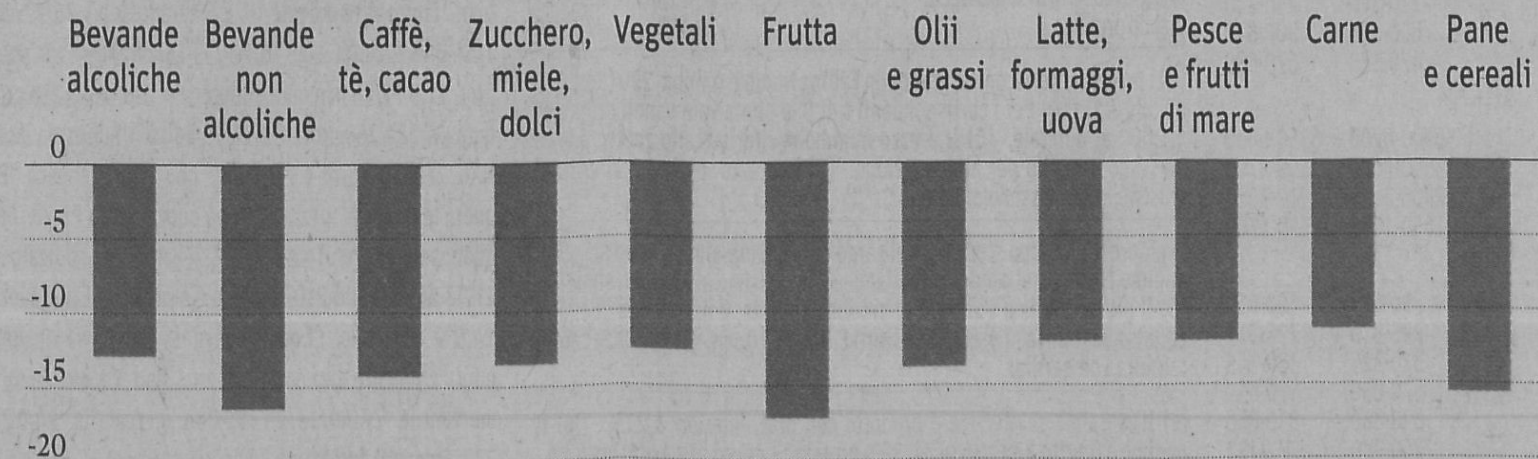
Vendite di alimentari confezionati di marca e con marchio del distributore nella Gdo. Var. %, a volume



Fonte: Iri

SETTE ANNI SOTTOZERO

Il trend degli alimentari dal 2007 al 2014. Var. % cumulate



Fonte: Ref-Ricerche