

Consumi. Nel 2011 vendite in rosso per metà delle imprese

La crisi alleggerisce il carrello e taglia i ricavi delle marche

Gardini (Cirio): a gennaio -10% del fatturato per lo sciopero dei Tir

Emanuele Scarci
MILANO

La crisi svuota il carrello della spesa alimentare e nel 2011 molte aziende del largo consumo hanno chiuso l'anno con vendite in calo. Dagli scanner della grande distribuzione salta fuori che l'industria di marca si è spaccata a metà, come una mela: una ventina dei 40 gruppi al top hanno registrato una contrazione dei volumi nonostante una pressione promozionale del 25%; mentre l'altra metà ha guadagnato quote di mercato. Le variazioni a valore sono quasi tutti positive ma è l'effetto cromatico di un'inflazione che nel carrello corre al 2%, con punte del 7-8 per cento.

Il 2012 però parte anche peggio dell'anno prima a causa dello sciopero dei Tir. «A gennaio le vendite complessive nella grande distribuzione - sottolinea Maurizio Gardini, presidente di Conserve Italia - hanno subito

un calo più vicino al 10 che al 5%. Ha influito il blocco dei Tir che ha molto ridotto le consegne di prodotti freschi, ma anche il taglio dei consumi delle famiglie. Preoccupa il nuovo slancio dei discount e ci siamo già preparati a un 2012 molto difficile, con margini in ulteriore contrazione». Quest'anno poi l'erosione del reddito familiare accelererà a causa delle manovre governative che, secondo stime di Coop Italia, impatteranno le famiglie per 2.700 euro ciascuna, poco meno del 7% del reddito. L'inflazione quest'anno poi arriverà a punte fino al 10% (vedi tabella di Coop Italia a fianco).

Non aiuta nemmeno il trend dei carburanti: in gennaio «il prezzo medio della benzina - osserva Gian Primo Quagliano, presidente del centro studi Promotor GL events - è salito del 2,51% mentre il gasolio di circa il 2%. Dati decisamente preoccupanti perché riferiti a un solo mese. Inoltre nel 2011 a fronte di un taglio dei consumi dell'1,3%, la spesa per i carburanti è balzata del 15,8% toccando quota 64,3 miliardi». Nonostante il business alimentare sia tendenzialmente aciclico, con variazioni medie delle vendite "morbide", nel 2011 le oscillazioni si sono ampliate: da

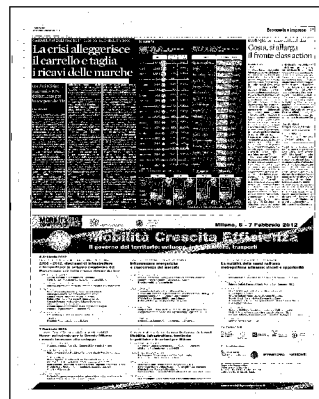
un lato, grandi brand come Coca Cola, Heineken, Acqua S. Anna, De Cecco, Ferrarelle, Parmareggio, Mareblu hanno messo a segno performance comprese tra il +4% e +25%; dall'altra, Ferrero, Conserve Italia (brand Cirio, Valfrutta, Derby), Findus, Perfetti, Plasmon, Kellogg's, Newlat (brand Buitoni, Giglio, Polenghi), Parmacotto, Caviro-Tavernello hanno registrato perdite di volumi comprese tra il 2,7 e il 17 per cento.

«Il +7,3% dei volumi rilevato da SymphonyIri - interviene Alfredo Pratolongo, direttore degli affari istituzionali di Heineken Italia - corrisponde anche al nostro dato e si spiega con il traino di Birra Moretti Baffo d'oro e della marca di birra Ich-nusa che hanno trovato un'ottima accoglienza da parte dei consumatori. Con baffo d'oro abbiamo addirittura conquistato un punto e mezzo di quota di mercato in 18 mesi». Heineken però si è giovata anche del rimbalzo delle vendite 2011 dell'intero comparto birra nella grande distribuzione: non si verificava da anni. E ha una sua spiegazione: «In realtà - aggiunge Pratolongo - si tratta di consumi che dall'Horeca (bar e ristoranti ndr) sono rientrati in casa attraverso super

e ipermercati. Il saldo è una discreta crescita complessiva».

Al rimbalzo della birra si contrappone il calo del beverage a maggiore contenuto di alcol. Nella Gdo arretra lievemente Campari (-1,3%) ma fa due passi indietro Caviro (-12,3%) e uno avanti Zonin (+1,7%). Nel dolciario-cereali, arretra lievemente Ferrero (-2,7%), passo falso di Perfetti (-5,4%) e Kellogg's (-5,5%) scatto di Mars (+6,1%); nel pastario-riso continua lo slancio di De Cecco (+10,5%), contiene i danni Barilla (-1,6%) ma cede Riso Scotti (-4,1%). Nei coloniali non è una sorpresa lo scivolone di Lavazza (-5,4%) ma il boom dei prezzi del caffè sul mercato internazionale ha avuto pesanti riflessi anche sugli scaffali. Nel lattiero caseario, il gruppo Granarolo contiene le perdite nell'1,9%, tiene la scuderia Parmalat-Lactalis ma arretra Newlat (-4,4%).

Nel 2011 il mercato dei succhi di frutta «ha perso l'8-10% e il pomodoro il 4-5% - precisa Gardini - Nelle famiglie non c'è più la tradizione della dispensa: tanto sanno che al supermercato c'è sempre un tre per due da prendere al volo. Rilanciare sulle promozioni? Ormai c'è l'assuefazione, non stimolano i consumi ma generano solo risparmi per il consumatore».



Lo scenario

LA CLASSIFICA DEI RICAVI

Fatturato dei principali gruppi del largo consumo realizzato nella grande distribuzione. Anno 2011. In milioni di euro

	Fatturato	Var.% a volume	Var.% a valore
Barilla	1.823	-1,6%	+1,0%
Nestlé	1.591	-1,1%	+1,0%
Ferrero	1.384	-2,7%	+2,6%
Kraft	974	-1,0%	+5,2%
Parmalat	849	+0,3%	+2,3%
Granarolo	781	-1,9%	+1,7%
Danone	761	-2,7%	+1,2%
Coca Cola	758	+2,6%	+2,6%
Unilever	667	+1,7%	+2,0%
Lactalis	662	-0,2%	+4,3%
Csi Findus	645	-4,8%	-3,0%
Lavazza	502	-5,4%	+1,0%
Bolton	439	+1,9%	+6,5%
Heineken	375	+7,3%	+6,1%
Conserve Italia	352	-4,1%	-3,4%
Perfetti	349	-5,4%	-5,0%
Veronesi	342	+15,0%	+13,8%
San Benedetto	339	+3,3%	+3,4%
Cameo	301	-0,2%	=
Mars	287	+6,1%	+4,7%

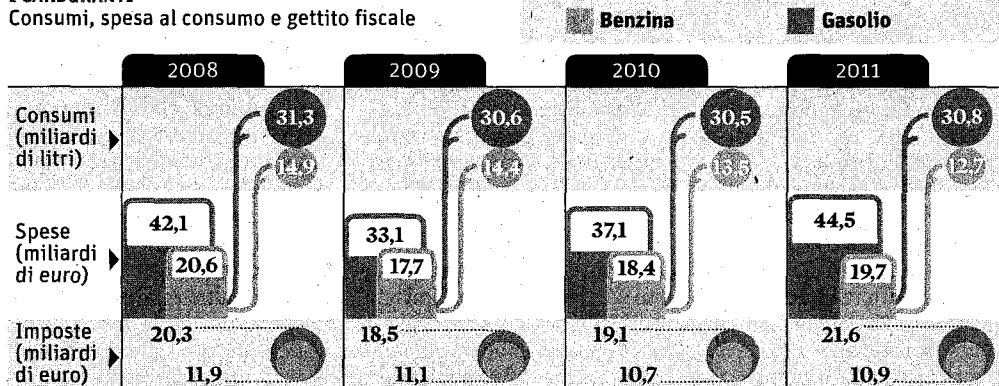
PREZZI E PRODOTTI ALIMENTARI

Categorie per cui è prevista un'inflazione nel 2012 superiore al 4%. Listini industriali

Categoria	Inflazione nel 2012
Zucchero e dolcificanti	10,2%
Farina	7,0%
Pasticceria industriale	6,6%
Merendine	6,0%
Conserve di pesce	6,0%
Bevande frutta	5,6%
Spumanti	5,1%
Liquori/Distillati	5,1%
Base farina	4,8%
Vini tipici	4,6%
Birra	4,5%
Alimenti preparati	4,5%
Surgelati pesce	4,3%
Conserve pomodoro	4,2%
Conserve di carne	4,2%
Succhi di frutta	4,1%
Acqua	4,1%
Bibite	4,0%

I CARBURANTI

Consumi, spesa al consumo e gettito fiscale



Fonte: elaborazioni Sole 24 Ore; Coop Italia; Centro studi Promotor