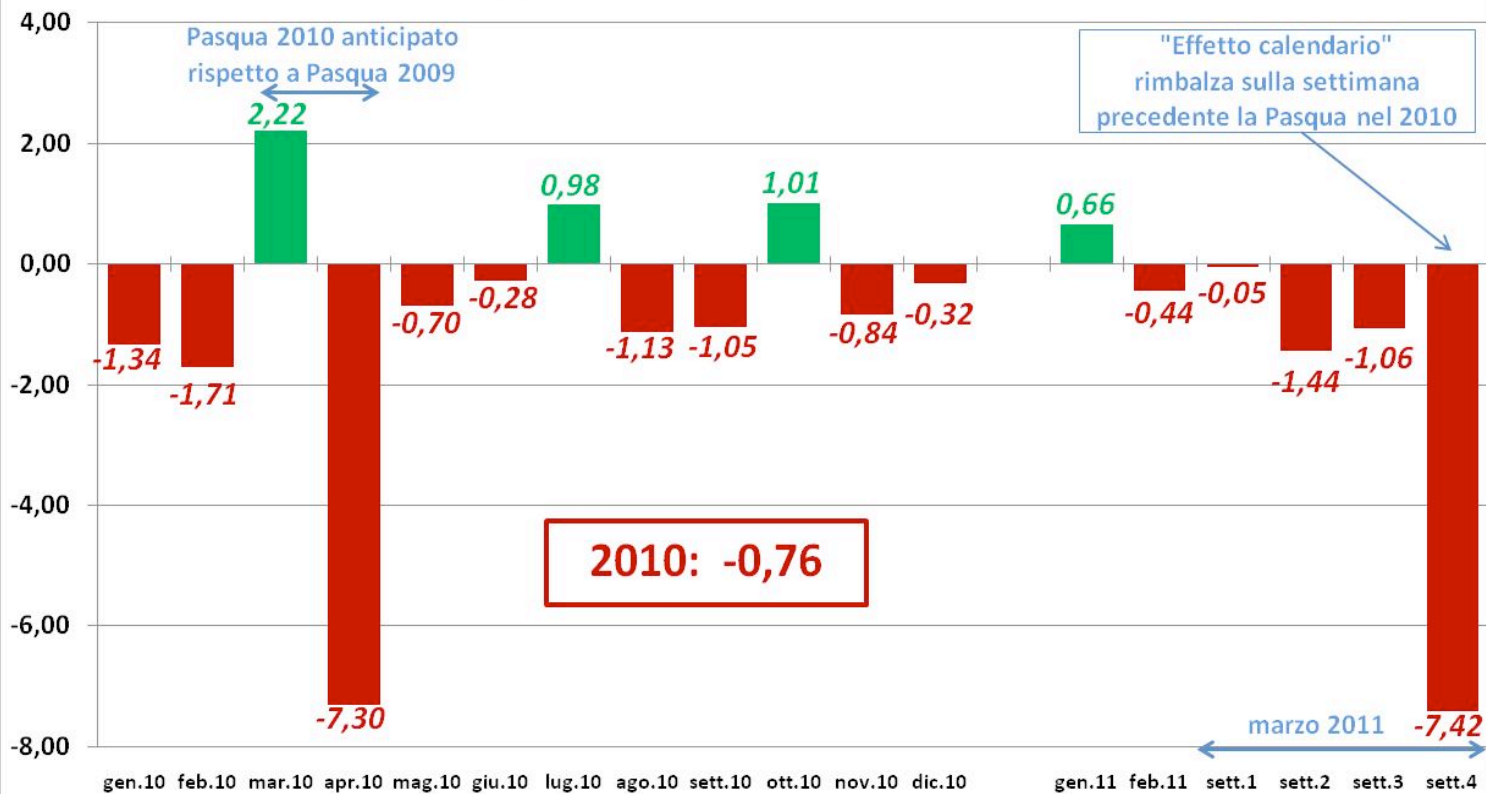
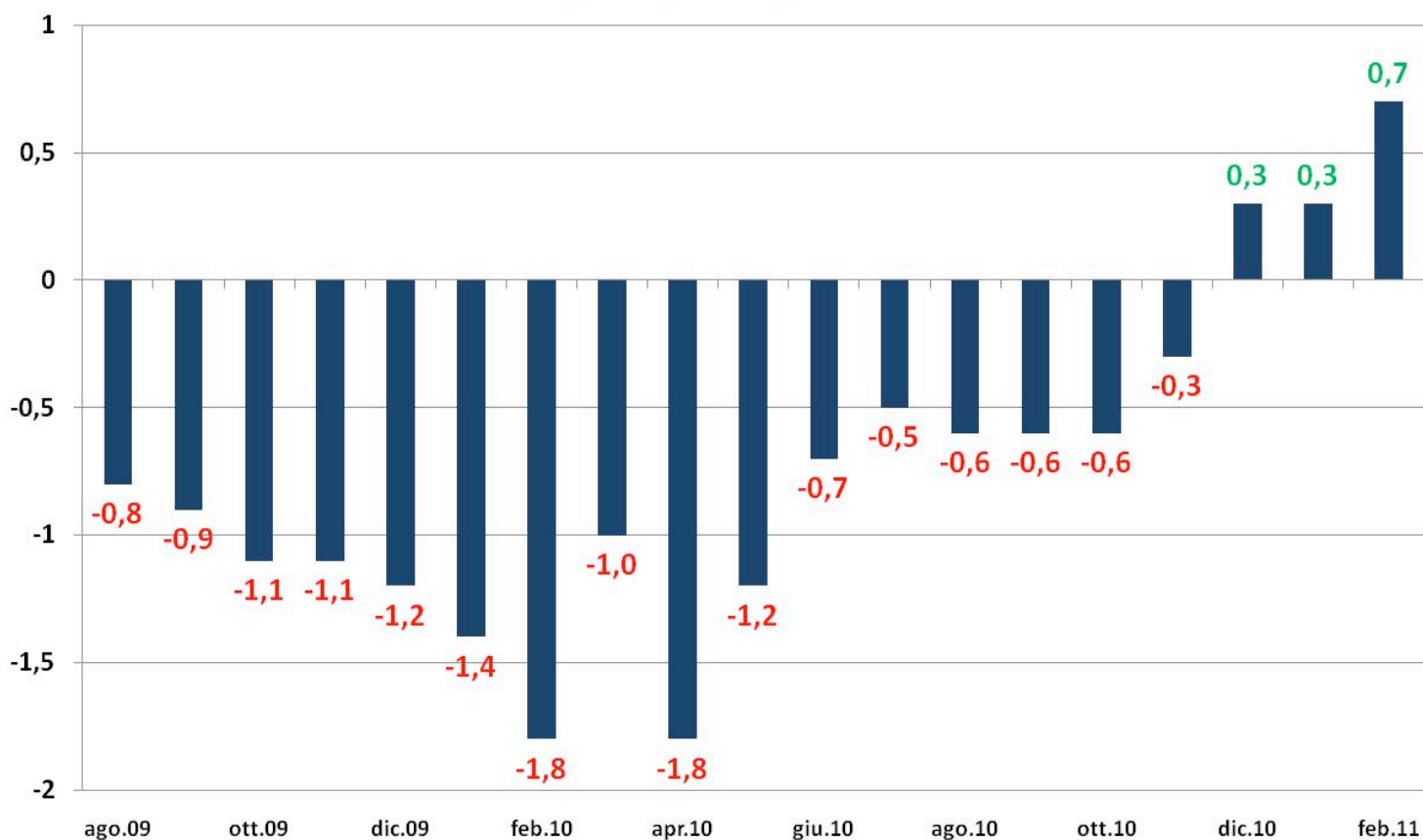


**LE VENDITE NELLA GDO**  
**- Vendite a valore nei Iper + Super + Libero Servizio -**  
**Vendite a parità di rete - variazioni % vs periodo precedente**



**PREZZI DEI PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO**

**- Iper + Super + Superettes -**



*Riprende il trend negativo dei consumi. La crescita di gennaio è rimasta isolata: febbraio è negativo e i dati settimanali di marzo lasciano presagire la stessa indicazione per l'ultimo mese. Il forte rialzo dei prezzi delle materie prime continua a influenzare i prezzi finali anche se in un modo molto graduale grazie ad ulteriori sforzi realizzati dalla GDO per assorbire l'aumento dei listini dei fornitori.*

Analizzando il 2011 solo il mese di gennaio ha trasmesso qualche segnale di ripresa dei consumi, segnando un +0,66%. Da allora la situazione è nuovamente peggiorata: febbraio si è concluso con un dato negativo (-0,44%) e le quattro settimane di marzo hanno continuato a confermare questa tendenza, lasciando prevedere un altro mese in calo, confermando la debolezza ormai strutturale della domanda. Va comunque evidenziato che il dato delle vendite dell'ultima settimana è influenzato da un "effetto calendario", poiché rimbalza sulla settimana precedente la Pasqua nel 2010. Il dato di variazione delle vendite dall'inizio dell'anno si attesta infatti al -0,89%, dopo il -0,76% dell'intero 2010.

Sul fronte dei prezzi febbraio conferma la ripresa dei prezzi anche se l'inflazione è ancora su valori molto moderati, a riprova che le aziende della GDO, nonostante la crescita delle materie prime e del petrolio, stanno ancora una volta tutelando il potere d'acquisto dei consumatori con forti iniziative commerciali: nell'ultimo mese la pressione promozionale è stata pari al 29,7 % rispetto al 28,7% del febbraio 2010. Tuttavia questa situazione non potrà durare a lungo poiché la spinta sui prezzi nell'arco della filiera è ormai confermata da qualche mese e sarà inevitabile che anche i prezzi finali dei prodotti subiscano dei rialzi.

*VENDITE: Fonte Nielsen. Vendite a valore a rete costante (parità di punti vendita) nell'universo di ipermercati, supermercati e negozi a libero servizio.*

*PREZZI E PROMOZIONI: Fonte Symphony IRI Group. Prezzi dei prodotti di Largo Consumo Confezionato nell'universo di ipermercati, supermercati e superettes.*