

NielsenIQ
Consumi delle famiglie
a crescita zero nel 2024 —p.22

NielsenIQ: la spesa delle famiglie bloccata a crescita zero nel 2024

+40,6%

PRIMO PREZZO

Le vendite dei beni "primo prezzo" private label segnano +40,6% a valore e +30% a volume

Consumi

Nel primo quadrimestre cala del 1,3% il volume dei beni nel carrello della spesa

Enrico Netti

Dal nostro inviato
PULA (CA)

«È stallo dei consumi». A dirlo è Romolo De Camillis, direttore Retail di NielsenIQ prima dell'inizio dei lavori de Linkontro 2024, evento dedicato all'industria del largo consumo confezionato a cui partecipano oltre 644 top manager di oltre 275 aziende tra produttori e insegne della Gdo.

Ad aprile le vendite sono calate dello 0,9% e il valore è cresciuto di due decimi di punto. Dal gennaio 2023 allo scorso aprile solo due mesi hanno visto un aumento dei volumi: l'ottobre e il dicembre 2023. Nel 2023 la spesa delle famiglie per i prodotti di largo consumo e hi tech è stata di 187 miliardi con un +5,2% sull'anno precedente. Il carrello della spesa vale 134 miliardi ed è cresciuto dell'7,9% mentre l'hi tech arretra dell'1,1%. Se questo trend

continuerà «a fine anno si vedranno in area negativa sia i volumi che la spesa delle famiglie - continua De Camillis -. I consumi potrebbero riprendersi nella seconda metà dell'anno ma difficilmente la crescita riuscirà a compensare gli andamenti negativi del primo quadrimestre». Un quadrimestre "in rosso" a causa dei volumi del carrello della spesa che ad aprile perdono lo 0,9% mentre il valore c'è un +0,2%. C'è il timore di entrare di un ciclo di deflazione e crisi dei consumi.

A Linkontro 2024 NielsenIQ ha anche presentato il nuovo barometro dei consumi che ora include i beni tecnologici e durevoli. Nel primo trimestre tra prodotti del largo consumo confezionato e hi tech sono stati spesi 45,8 miliardi con un +0,7% rispetto lo stesso periodo del 2023. Il largo consumo pesa per 31 miliardi con un +3% a valore e in calo rispetto al primo trimestre 2023 quando, a causa dell'inflazione a doppia cifra, a febbraio si arrivò al 16%, il trend era del +9,5%. Ad aprile 2024 la crisi dei consumi colpisce duro soprattutto l'industria di marca. I primi 20 produttori accusano un -0,7% a valore delle vendite mentre le confezioni vendute calano del 3,5%. Il bilancio è migliore per le aziende follower: i ricavi a valore crescono dell'1,4% mentre i volumi perdono "solo" l'1,7%. Solo la Marca del distributore (Mdd) cresce dello 0,8% sia a valore che a volumi perché, secondo le rilevazioni NielsenIQ, i prezzi sono rimasti fermi. Il merito è nella corsa agli acquisti di

prodotti Mdd "primo prezzo", quelli più economici, essenziali. Inoltre la Mdd cresce senza l'aiutino delle promozioni. Nei primi quattro mesi dell'anno la Mdd primo prezzo vede un +40,6% a valore e un 29,4% a volume. I grandi brand del largo consumo hanno invece accelerato sulla pressione promozionale arrivata al 19,5% dal 18,2% del primo trimestre 2023 ma questi massicci investimenti si sono rivelati inefficaci. «Ci troviamo di fronte a due gruppi di consumatori, con le famiglie con figli che dispongono di un reddito sempre più ridotto - ricorda il direttore di NielsenIQ -. Dall'altro le famiglie meno giovani senza figli che desiderano condurre una vita più salutare». È questo segmento di popolazione che alimenta la crescita dei prodotti premium, bio, salutistici. Si aggrava la crisi dei beni durevoli che segnano quasi un -4% a 14,7 miliardi. «Dopo 2 anni di crescita a doppia cifra il mercato è saturo - ricorda Enzo Frasio, ad di NielsenIQ e Gfk -. Nell'anno delle Olimpiadi e degli Europei di calcio non ci sarà un rimbalzo delle vendite che saranno in area negativa sia per valore che per volumi».

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

