

## Largo consumo, 2024 a +1,9% Ora acquisti da rianimare

DI MARCO A. CAPISANI

Si può archiviare il 2024 con un aumento dell'1,7% nella spesa dei consumatori italiani e, in particolare, con il largo consumo su dell'1,9% e i beni tech e durevoli su di un più contenuto 1,1%, stando ai dati Niq&Gfk presentati ieri a San Donato milanese durante l'Insight summit Italy. Il consiglio alle aziende, da parte del gruppo guidato dall'a.d. di Niq & Gfk in Italia **Enzo Frasio**, è allora di approfittare del momento e di farlo velocemente cavalcando anche il cambio di passo per cui, l'anno scorso, un brand su due risulta cresciuto a volumi. Il cambio di ritmo si motiva, tra l'altro, in vista delle prossime evoluzioni geopolitiche o di un possibile riaccendersi inflattivo. Come fare? Una via è riaccendere il desiderio di acquisti degli italiani, visto che la dinamica dei prezzi è stata decisamente più positiva nel 2024 rispetto ai precedenti anni ma non è stata sufficiente a spingere al rialzo i consumi delle famiglie. Gli italiani hanno preferito tra l'altro ricostituire i loro risparmi, ha spiegato da **Daniele Novello**, consumer behaviour & insights manager di Niq&Gfk.

Secondo gli esperti del gruppo internazionale specializzato nell'analisi del comportamento d'acquisto dei consumatori, la fedeltà della clientela è in calo mentre la convenienza legata al prezzo e la disponibilità dei prodotti a scaffale sono parametri di scelta che salgono d'importanza. Invece, tra le categorie di prodotti in crescita, ci sono gli alimenti ad alto contenuto proteico, accompagnati negli acquisti da prodotti editoriali come i libri di cucina, mentre emergono sul fronte non-food sia l'ottica sia i piccoli elettrodomestici. A livello di format, infine, si confermano in aumento i drug store (+8,8%), i discount (+2,4%) e in parallelo i pure player specialisti (+13,9%), sebbene abbiano il segno positivo anche iper, super e superette con un contenuto 1,2%.

Per affrontare il futuro, ha concluso Frasio, «siamo convinti che la creazione di relazioni di reciproco vantaggio tra industria, distribuzione e comunicazione possa generare valore a beneficio dell'intero mercato e dei consumatori. Ne sono solo alcuni esempi iniziative come la logistica condivisa o il data sharing tra industria e retail».

— © Riproduzione riservata — ■

