

06901 **A&F** 06901

Focus

Osserva Italia

Lo studio

Consumi in calo le famiglie più giovani strette dalla crisi

L'Osservatorio Ismea-NielsenIQ ha analizzato la spesa degli italiani ai tempi dell'inflazione: carrello alleggerito da dopo Ferragosto ma il trend complessivo a valore dei canali distributivi è positivo

VITO DE CEGLIA

Aumenta la quota di famiglie in difficoltà per colpa della crisi economica, così come aumentano le famiglie più attente alle spese quotidiane anche se non direttamente impattate dalla crisi. Sono queste le indicazioni che arrivano da NielsenIQ, relative ai primi 11 mesi dell'anno, per il mercato del Largo consumo confezionato (Lcc). Mercato che ha iniziato ad accusare una tendenza negativa nei volumi dopo Ferragosto, raggiungendo il picco a ottobre (meno 3,7%). Il calo è proseguito a novembre, ma in modo meno accentuato rispetto al mese precedente (meno 1,2%).

Nei primi 11 mesi, il trend complessivo a valore dei canali distributivi è positivo, con discount (più 9,5%) e special drug (più 7,9%) che continuano a crescere di più rispetto ai supermercati (5,8%), mini-Iper (più 5,8%), grandi Iper (più 5,6%) e liberi servizi (più 2,2%). Il supermercato resta, tuttavia, il canale distributivo predominante nel

Lcc con quasi il 40% di share, sebbene a novembre il trend delle vendite a volume segni una flessione dell'1,6% (più 12,1% a valore). Anche i discount, con il 22,1% di share, perdono colpi nei volumi (meno 1,9%), però la sua quota di mercato a valore è l'unica tra i canali di vendita che rosicchia quasi 1 punto percentuale a novembre rispetto ad un anno fa quando si attestava a 21,3%. A metà strada i grandi Iper che viaggiano a due velocità (più 9,5% a valore e meno 1,8% a volume). In terreno positivo special drug (più 5,2% e più 13,6%), e-commerce (più 17,6% e più 7,9%) e mini-Iper (più 0,8% e più 13,9%).

L'andamento della Gdo, secondo l'Osservatorio Ismea-NielsenIQ, è lo specchio del carrello della spesa degli italiani che si è fatto più leggero da diversi mesi, subito dopo l'estate, con una contrazione della crescita dello scontrino. Già da settembre, ricorda l'Osservatorio, gli italiani hanno iniziato ad adottare molte contromisure per limitare l'impatto della spinta inflattiva che, dopo la

brusca accelerazione di ottobre, si conferma a novembre all'11,8% su base annua, cioè «su livelli che non si vedevano da marzo 1984 (quando fu più 11,9%)», dichiara l'Istat. L'Osservatorio sottolinea che, da gennaio a settembre, il periodo preso in esame, gli incrementi della spesa coinvolgono tutto il territorio nazionale con un'intensità leggermente superiore al Nord dove superano il 5,3%. «Gli incrementi di prezzo al consumo sono frutto non solo dell'aumento dei prezzi dei prodotti agricoli - si legge nello studio - ma, lungo la filiera, si caricano di vari aumenti che interessano anche gli step intermedi come la logistica e il



confezionamento». In questo senso, puntualizza l'Osservatorio, «appare interessante il fatto che l'aumento dei prezzi al dettaglio è più evidente sui prodotti confezionati (più 5% vs il più 3,2% dello sfuso). Tale dinamica potrebbe influire non poco sul processo di orientamento verso il prodotto confezionato che da anni caratterizza la spesa agroalimentare».

A stringere la cinghia sono soprattutto le famiglie più giovani e con figli piccoli, quelle che più di altre sentono la crisi, risparmiano e contraggono la spesa per i consumi in casa (meno 13,7% rispetto al periodo pre-Covid). «Bollette, baby-sitter, mutui o affitti assorbono buona parte degli stipendi costringendo a rinunce che investono anche il comparto alimentare», sottolinea lo studio. Le famiglie mature sono meno sensibili alla crisi e mantengono il carrello quasi inalterato assorbendo un incremento della spesa. Nel frattempo, scende il numero di famiglie che per fare acquisti alimentari utilizza il canale digitale, dopo il boom del 2020 e 2021, infatti, la scelta del canale fisico torna a prevalere su quasi un milione di fami-

glie che nell'anno precedente avevano provato il digitale. «Di fatto, però gli acquisti attraverso canali digitali restano superiori dell'80% al periodo pre-Covid, ma sono il 6% in meno le famiglie che lo hanno fatto nel 2022 rispetto al 2021».

L'Osservatorio analizza poi com'è cambiato lo scontrino degli italiani negli ultimi 9 mesi, periodo già influenzato dall'inflazione. La spesa per tutti i comparti, ad eccezione di quello dei prodotti ittici e del vino, è aumentata. In modo netto quella per gli olii (più 15,5%), seguiti da bevande analcoliche (più 11,2%) e derivati dei cereali (più 8,9%). Importanti anche gli incrementi di spesa per le carni (più 7,7%). Pane e pasta sono tra i prodotti che più evidenziano un aumento di prezzo in questi ultimi mesi. Per la pasta in particolare si tratta del più 21%, sebbene resti uno degli alimenti, insieme alle uova, a non aver subito riduzioni delle quantità acquistate. Al contrario, subiscono una battuta d'arresto i cibi etnici, le varie tipologie di "free from" (senza glutine, senza lattosio, senza sale) e i cibi già pronti.

Tra i proteici di origine animale

l'aumento della spesa del 7,7% per i prodotti carni e del 4,1% per i lattiero-caseari riflette un pesante aumento dei prezzi e una sostanziale contrazione dei volumi acquistati. Contrazioni in volume più evidenti sulle bovine (meno 7%), mentre sono in controtendenza gli acquisti delle carni suine per le quali i volumi sono cresciuti del 4,4% anche a fronte di un aumento dei prezzi (più 4%). La spesa per il comparto ortofrutta cresce di oltre il 3% con oscillazioni dei prezzi collegati anche a fattori meteorologici e produttivi che rendono difficile una lettura generalizzata. Per tutti aumento del prezzo e flessione dei volumi.

I prodotti ittici sono l'unico segmento tra tutti a segnare una concreta riduzione della spesa a fronte di volumi con flessioni fino al 30%. Una dinamica legata forse più alla percezione che ad una scelta ragionata. Anche gli alcolici flettono, più nello specifico gli acquisti in valore di vino (meno 4,6%), spumanti e champagne (meno 1,9%) e, in misura più lieve, della birra (meno 0,8%), anche di riflesso al ritorno delle occasioni di consumo fuori casa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO PER DIVISIONE DI SPESA	
DATI NOVEMBRE 2022, VARIAZIONI % TENDENZIALI, BASE 2015=100	
CASA, ACQUA, LUCE E COMBUSTIBILI	56,3
ALIMENTARI E ANALCOLICI	13,6
SERVIZI RICETTIVI E DI RISTORAZIONE	7,9
MOBILI, ARTICOLI E SERVIZI PER LA CASA	7,6
TRASPORTI	6,8
ALTRI BENI E SERVIZI	3,3
ABBIGLIAMENTO E CALZATURE	3,1
ALCOLICI E TABACCHI	2,5
RICREAZIONE, SPETTACOLI E CULTURA	2,4
SERVIZI SANITARI E SPESE PER SALUTE	0,9
ISTRUZIONE	0,9
COMUNICAZIONI	-1,5
INDICE GENERALE NIC	11,8

Fonte: ISTAT

L'indagine

IPSOS: PER TRE ITALIANI SU CINQUE SARA' UN NATALE SOTTOTONO

Secondo un'indagine, condotta da Ipsos, più di tre italiani su cinque si aspettano un Natale sottotono per la propria famiglia. E quasi uno su tre afferma che il suo umore è decisamente minore rispetto al Natale 2021. Nel complesso, l'orientamento è verso scelte di convenienza e risparmio. Una percentuale compresa tra il 61% e il 74% prevede di spendere meno del 2021; una quota che oscilla dal 12% al 27% pensa di mantenersi sugli stessi livelli dello scorso anno e solo il 4-5% mette in conto un aumento della spesa, che però è dovuto quasi esclusivamente alla dinamica inflattiva (a parità di acquisti, aumentando i prezzi, aumenta la spesa). Per arginare l'impatto dell'inflazione sul proprio bilancio familiare, secondo Ipsos i consumatori stanno cambiando le proprie strategie d'acquisto: riducendo gli sprechi, comprando solo lo stretto necessario, cercando soluzioni più economiche a parità di prodotti. Le previsioni di Ipsos per i consumi durante il periodo di fine anno, momento fondamentale per i bilanci delle aziende del settore, non sono positive, così come quelle per i primi mesi del 2023, in cui l'inflazione e la conseguente incertezza economica saranno ancora protagoniste.

Le cifre

-13,7%

CONSUMI

A stringere la cinghia soprattutto le famiglie più giovani e con figli piccoli, contraggono la spesa per i consumi in casa (meno 13,7% rispetto al pre-Covid)

-6%

CANALE DIGITALE

Il 6% in meno delle famiglie ha fatto acquisti online rispetto ai primi 9 mesi del 2021, ma il canale digitale resta avanti dell'80% sul pre-Covid