

Per il carrello della spesa +12,7%

Ancora giù i volumi di vendita

De Carne (NielsenIQ):
«I prezzi inizieranno a calare in estate per arrivare a una inflazione al 4-5% verso fine anno»

Consumi

A marzo per NielsenIQ i prezzi sugli scaffali vedono un +16% su base annua

Enrico Netti

L'inflazione del carrello della spesa, secondo i dati diffusi ieri dall'Istat, a marzo resta stabile al 12,7%, 5 punti percentuali sopra il tasso d'inflazione. Per le rilevazioni di NielsenIQ, invece, i prezzi allo scaffale negli ultimi 12 mesi vedono un aumento intorno al 16% e per il momento non si vedono segnali di un raffreddamento. Infatti dal settembre 2022 si assiste a una costante flessione dei volumi di vendita nella Gdo a cui fa da contraltare la crescita del valore delle vendite spinta dall'inflazione. «A marzo ci si attende un rallentamento della crescita dei fatturati di vendita della Gdo, diretta conseguenza del calo dei volumi degli acquisti delle famiglie - avverte Nicola De Carne, Retail customer success leader di NielsenIQ -. Dallo scorso settembre le famiglie stanno razionalizzando i loro acquisti, il modo di fare la spesa con una maggiore attenzione nelle scelte di acquisto per contenere le conseguenze dell'inflazione».

Caro energia, il cambiamento climatico e l'emergenza siccità, i rincari fanno diventare il carrello della spesa più leggero: le famiglie, una su cinque è in condizione di povertà, acquistano prodotti di qualità inferiore rispetto al passato, in quantità minore e scegliendo quei prodotti freschi prossimi alla scadenza venduti a prezzi ribassati. Cambiano anche le modalità d'acquisto. La grande spesa fatta nel fine

settimana è sostituita da acquisti più frequenti nel corso della settimana per ridurre gli sprechi e conservare una certa liquidità.

Soprattutto calano i volumi, la flessione è intorno al 5% e questo è un trend in aumento, in tutti i canali di vendita inclusi i convenienti discount che negli ultimi trimestri hanno registrato un forte aumento delle vendite. I maggiori cali di volume a marzo, secondo le rilevazioni di NielsenIQ, riguardano la pasta, le conserve e i derivati del pomodoro, l'olio e l'aceto, gli ingredienti di base come la farina e lo zucchero, la frutta confezionata e alla carne di bovino e manzo si preferiscono le più convenienti carni di pollo che segnano un grande aumento dei volumi. In aumento, anche per effetto del rialzo delle temperature, le vendite di snack, di spumante e prosecco, di energy drink e quelli a base di tè.

Nell'analisi dei dati 2023 del carrello rispetto a quelli del 2022 pesa la variabile guerra. Con l'attacco della Russia all'Ucraina gli italiani, a marzo dello scorso anno, spinti dal timore di forti aumenti dei prezzi delle materie prime avevano fatto scorte di prodotti a lunga conservazione. Sui prodotti freschi invece pesa il cambiamento climatico che porta, secondo Coldiretti, per l'ortofrutta aumenti del 9,4% mentre un terzo delle aziende agricole lavora in perdita.

Quando si raffredderanno i prezzi di vendita? Secondo De Carne «forse si dovrà attendere l'arrivo dell'estate per arrivare verso fine anno a un livello di inflazione del carrello intorno al 4-5%». Secondo Giorgio Santambrogio, ad di V&Gé: «C'è una distonia temporale tra il trend dell'inflazione generale e il carrello della spesa, dovuto all'inerzia dei continui aumenti dei prezzi di listino dell'industria, che siamo costretti a trasferire, sebbene parzialmente, sui consumatori. Il nostro auspicio è che nei prossimi mesi i listini industriali si raffreddino e di conseguenza anche i prezzi allo scaffale».

In una nota Federdistribuzione ricorda che quasi un italiano su due non può più permettere alcuni acquisti mentre pesa l'aumento dei costi fissi tra cui i mutui. «La contrazione dei consumi mette a rischio non solo la tenuta economica delle imprese distributive e produttive ma anche quella di molte filiere di eccellenza, in particolare di tutti i prodotti del Made in Italy che sono emblema delle tipicità del nostro sistema agroalimentare» segnala Carlo Alberto Buttarelli, Presidente di Federdistribuzione.

Il rallentamento dei prezzi registrato dall'Istat lascia ben sperare ma Confesercenti ricorda come «l'andamento dei prezzi alimentari influisce in modo determinante sulla spesa delle famiglie. Per questo la priorità assoluta deve essere, in questa fase, la riduzione delle tasse per cittadini ed imprese - anche con un intervento di armonizzazione Iva che punti ad una riduzione complessiva delle imposte sui consumi - per scongiurare effetti depressivi sulla propensione alla spesa, sostenere il recupero del potere d'acquisto e dunque la tenuta dell'economia». Per quanto riguarda il futuro, secondo il Global state of the consumer tracker di Deloitte, è in crescita, al 59%, la quota di coloro che temono «che i prezzi degli articoli che acquista di più continueranno a crescere». Un ulteriore campanello dall'allarme ma il report evidenzia la crescita, al 33% dal 30% di febbraio, della quota di coloro che ritengono che «nel prossimo anno la propria situazione finanziaria migliorerà».

enrico.netti@ilsolo24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Superficie 21 %