

L'inflazione svuota il carrello della spesa: volumi in calo del 4,8%

Consumi

**De Carne (NielsenIQ):
flessioni simili a quelle
dalla crisi del 2013**

Enrico Netti

È una fotografia del carrello della spesa abbastanza critica quella che emerge dall'ultimo report di NielsenIQ aggiornato al marzo 2023. Le vendite nella Gdo sono in calo mentre i ricavi vedono un aumento. Il fatturato per tutti i canali di vendita vede un +9,9% rispetto l'anno scorso mentre i volumi acquistati segnano un -4,8 per cento. È la diretta conseguenza della corsa dell'inflazione nei corridoi di supermercati e discount che, secondo i dati NielsenIQ, arriva al 15,6% che per effetto di una variazione negativa del mix di prodotti si assesta al 14,7%. «Non si parla di una crisi economica conclamata - premette Nicola De Carne, Retail customer success leader di NielsenIQ -. È un focolaio innescato dai rincari di gas e delle materie prime che continua a mettere in difficoltà molte famiglie. Cali dei volumi di vendi-

ta in questi ordini di grandezza non si vedevano dalla crisi economica del 2013».

I rincari a doppia cifra fanno crescere i fatturati in tutti i canali di vendita, con le promozioni al minimo, la pressione è al 23,4% e la marca del distributore segna una quota di mercato del 22,4% nel largo consumo confezionamento che tocca il 30,9% nell'intero perimetro Italia Omnichannel. I volumi di vendita hanno il segno meno per tutti i canali di vendita con la sola eccezione delle insegne specializzate nei prodotti per la cura della persona e della casa. Anche i discount dopo una crescita impetuosa negli ultimi 2 anni accusano un pesante calo dei volumi (-8,3%) ed è il dato peggiore tra tutti i canali di vendita rispetto a una media del -4,8%. «I maggiori rincari hanno colpito i discount e i prodotti "primo prezzo" perché non è possibile acquistare prodotti più convenienti» ricorda De Carne.

Nell'ultimo anno la flessione dei volumi ha colpito i surgelati, i prodotti per la cura della casa e della persona, l'ortofrutta e i freschi, le bevande. «Il taglio dei volumi è un sacrificio, una scelta obbligata per contenere la mag-

giore spesa portata dall'inflazione che probabilmente rientrerà in estate» aggiunge il top manager di NielsenIQ.

In termini di valore delle vendite del "fresco" vede una crescita generalizzata dove gli ipermercati (+10,6%) e l'e-commerce (-10,3%) segnano la migliore e la peggiore performance. Considerando tutti i canali di vendita le variazioni più forti sono state in capo ai formaggi e il reparto pane, pasticceria e pasta, entrambi al 18%, mentre i cali maggiori sono registrati da pescheria e frutta e verdura entrambi al +5,2%. Calano inoltre gli acquisti di carne bovina in parte compensata da un aumento di quella di maiale, del pollame e uova. Per quanto riguarda la distribuzione sul territorio il maggiore calo dei volumi si è verificato nel Nord-Ovest inclusa la Lombardia con un -5,8% e nel Centro Italia con la Sardegna (-4,8%). Nel Mezzogiorno il calo è del 4,3% nonostante il valore delle vendite raggiunge il picco dell'11,4% mentre il Nord-Est emerge come area modello grazie alla forza della sua economia. I volumi cedono di solo il 3,6% mentre il fatturato sfiora il +11%.

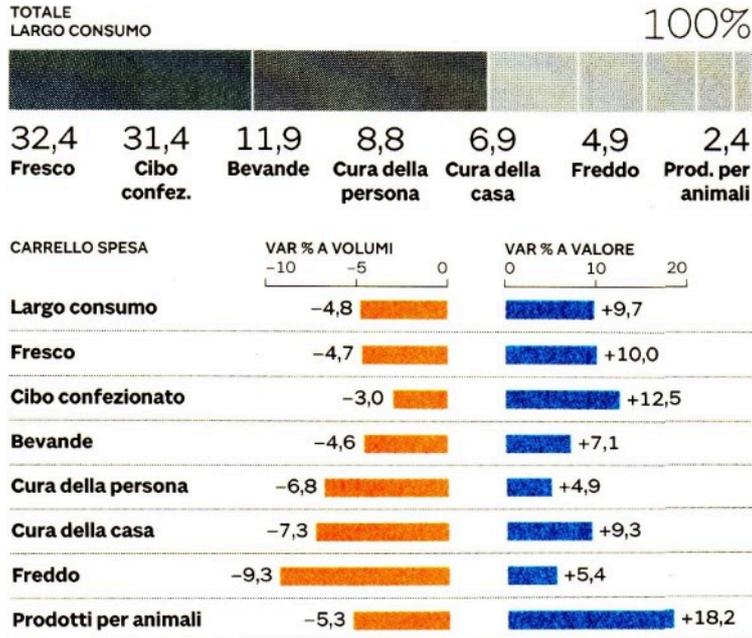
enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'andamento dei consumi

Come cambia in % il carrello della spesa a rete corrente a marzo 2023 e confronto con lo stesso mese dell'anno precedente.
Var % a volumi e a valore (*)



(*) Trend delle vendite a prezzi costanti. Fonte: NielsenIQ