

NielsenIQ: inflazione in frenata a fine anno

Distribuzione

De Camillis: «Gli aumenti potrebbero raggiungere i livelli fisiologici del 2-3%»

Enrico Netti

«Ci aspettiamo un progressivo rientro dell'inflazione nella seconda parte dell'anno con il raggiungimento di livelli fisiologici del 2-3% per fine anno» dice Romolo De Camillis, Direttore Retail NIQ Italia, presentando l'ultimo rapporto sui consumi e le abitudini di spesa delle famiglie italiane a Linkontro, l'appuntamento per l'analisi degli scenari sociali ed economici promosso dalla multinazionale Usa. Continua a preoccupare il dato dei volumi di vendita dei prodotti del largo consumo confezionato (Lcc) che nel primo quadrimestre accusano una flessione del 3,9% mentre l'inflazione del carrello della spesa rilevata da NIQ (nuovo brand di NielsenIQ ndr) ad aprile è al 14,4%, in leggero calo rispetto al picco del 16% di febbraio. Ad aprile è continuata la caduta dei volumi di vendita dei beni del largo consumo confezionato con sforbiciate tra il 4 e il 5% a eccezione del grocery (-3,9%), bevande (-4%) e food confezionato (-2,8%) mentre cresce l'importo dello scontrino. Gli aumenti sono differenziati in funzione del canale di vendita. «L'inflazione nei discount è più alta

(era quasi al 21% a marzo ed è scesa al 16,6% ad aprile ndr) perché le materie prime incidono molto di più sul prezzo del prodotto ma ora i prezzi mostrano segnali di discesa più evidenti» sottolinea De Camillis. Secondo le rilevazioni di NIQ in Europa le famiglie fanno la spesa più frequentemente comprando lo stretto indispensabile e orientando le scelte sempre più verso i prodotti con il marchio del distributore, gli unici che nei primi quattro mesi dell'anno hanno visto una crescita dei volumi dell'1,9% in un mercato segnato da un -2,8%. A soffrire sono soprattutto i leader di mercato che vedono un -7% dei volumi che diventa -4,5% per i followers. Alcuni produttori che hanno adottato politiche di "sgrammatura", ovvero a parità di prezzo si riduce il peso del prodotto, spesso sono stati "puniti" dai clienti con una flessione delle vendite. «La filiera del largo consumo è composta da tante imprese e questa competizione aiuterà a fare calare i prezzi» aggiunge il Direttore retail di NIQ.

Continua il leggero calo della pressione promozionale che negli ultimi 4 anni è scesa di un punto l'anno e ora si è fermata al 25,4%. Diminuisce anche il numero dei prodotti interessati e cala l'intensità nelle fasce di sconto più alte, quelle del 30-40% in meno con un deciso travaso delle offerte verso le riduzioni tra il 10 e il 20%. La spesa si fa sempre più alla ricerca della convenienza visitando, in media, i supermarket di 5 diverse insegne.

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1956 - T.1739



Superficie 12 %