

# In quasi due anni il carrello della spesa è rincarato del 16%

**NielsenIQ**

**Primi segnali dal trimestre anti inflazione: quantità acquistate in aumento**

**Enrico Netti**

Dal gennaio 2021 ad oggi le famiglie italiane per acquistare lo stesso carrello della spesa spendono il 16% in più e nel corso degli ultimi dodici mesi a causa dell'inflazione hanno dovuto ridurre del 2,7% il numero delle confezioni comprate. Con l'avvio del trimestre anti inflazione le quantità acquistate presso la grande distribuzione nelle prime due settimane di ottobre sono ritornate a crescere mettendo a segno un +2%. Nella prima settimana, in particolare, si era registrato un aumento del 3,7% dei volumi. Una prima inversione di tendenza dopo dodici mesi di calo continuo delle quantità acquistate e oggi, al contempo, la corsa dei rincari rallenta.

Questo lo scenario presentato da NielsenIQ durante il Retail Forum, momento di confronto per la community retail organizzato a Milano da iKn Italy. «Sono i primi timidi segnali di una ripartenza dei volumi ma è prematuro stabilire una correlazione tra il trimestre anti inflazione e la ripartenza degli acquisti - è la premessa di Romolo De Camillis, Retailer director di NielsenIQ -. Siamo di fronte a una effettiva discesa dell'inflazione a cui si aggiunge l'impegno delle imprese del largo consumo nel comunicare e rassicurare i consumatori sull'impegno a difendere il potere d'acquisto delle famiglie».

Per fare fronte alla difficile congiuntura le famiglie hanno attuato

una politica di riduzione della qualità dei prodotti acquistati orientandosi su quelli di costo e qualità inferiore. Lo scorso mese, secondo le rilevazioni di NielsenIQ l'offerta con il marchio del distributore (Mdd) hanno registrato una quota di mercato del 22,3% per i prodotti del largo consumo confezionato arrivando al 31,5% del totale. Il livello più alto di sempre. In termini economici gli acquisti dei prodotti private label nell'ultimo anno valgono 29,7 miliardi di euro, con una crescita del 14,3%, mentre le confezioni vendute sono 18,3 miliardi. In Italia l'intero mercato dei prodotti confezionati vale 94,6 miliardi con un aumento del 10,2% negli ultimi dodici mesi.

In questo scenario a settembre solo la Mdd cresce a volume ed è in controtendenza rispetto agli altri fornitori soprattutto verso i brand più noti che vedono calare dell'8,4% i volumi mentre i prezzi segnano un +16,5%. A valore la loro quota di mercato cala al 11,4% dal 12,5% del settembre 2022.

Le vendite in promozione hanno visto una leggera crescita di tre decimi di punto al 23,2% con molte delle promozioni focalizzate sui prodotti delle marche industriali.

Per cercare di rispettare il budget la famiglia media si mette sempre più alla ricerca della convenienza cambiando supermercato e discount, acquistando solo l'indispensabile con uno scontrino medio più basso. I prodotti a cui si rinuncia sono le bevande, gli affettati, il pesce e i detersivi mentre gli alimenti base e quelli salutistici crescono in volume. Gli aumenti di prezzo maggiori hanno colpito l'olio extra vergine, lo zucchero, le passate, verdure surgelate, lo yogurt, gli ammorbidenti e il riso.

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Il trend.** Negli ultimi mesi si registra un effettivo calo dei prezzi

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - L.1620 - T.1677



Superficie 19 %