

Accelerano e-commerce e alimentare Da prezzi e dazi più rischi sui consumi

L'INDAGINE

Secondo la ricerca NielsenIQ sul largo consumo, i primi quattro mesi dell'anno fanno registrare un +4,4% dei fatturati nel totale negozio. Bene superstore e discount, in crescita le vendite di prodotti freschi

PAOLO M. ALFIERI

Inviato a Santa Margherita di Pula (CA)

Lo scenario torna a farsi positivo per l'industria del largo consumo, anche se l'inflazione degli ultimi anni ha lasciato scorie tra le famiglie italiane e la preoccupazione per i dazi impatta sull'approvvigionamento dei prodotti. I primi quattro mesi del 2025 fanno segnare oltre 45 miliardi di euro di fatturato a totale negozio, con i principali indicatori delle vendite che si consolidano in positivo: +4,4% a valore nel totale negozio rispetto al +1,9% del 2024, oltre a un +2,6% nei volumi del largo consumo confezionato rispetto al +1,5% nel 2024. In una fase di policrisi e di salari fermi, i consumatori rimodulano le spese: gli acquisti in supermercati, ipermercati e discount crescono, a scapito del consumo fuori casa. Il carrello della spesa vede accelerare l'alimentare: si consolida la performance positiva dei reparti del fresco (+5,5% nei primi 4 mesi del 2025 e +7,9% a valore per frutta e verdura), con segnali di frenata invece per il non alimentare, come i prodotti per la cura della casa (-0,8%). Nel nuovo mix di spesa cresce l'attenzione verso un'alimentazione sana, evidenziato dall'aumento degli

acquisti di prodotti come il mango +114%, l'avocado +47%, i semi +32%. Una tendenza, questa, che sembra riguardare tutte le tipologie di famiglie, sia quelle giovani con figli che quelle di media età o più mature, con l'eccezione dei nuclei sotto media per quanto riguarda il reddito.

Sono alcuni dei dati dell'indagine NielsenIQ sulle tendenze nei consumi presentata ieri a Santa Margherita di Pula, in provincia di Cagliari, nella prima giornata de Linkontro, evento che vede riunite oltre 275 aziende tra industria e grande distribuzione. «Stiamo rilevando dei segnali positivi provenienti dal mercato con performance promettenti che caratterizzano tutto il settore della grande distribuzione e del largo consumo confezionato - spiega Enzo Frasio, ad di NIQ Italia -. La ripresa dei volumi e la conquista di quote di spesa indicano che il carrello delle famiglie, in Italia, rimane una voce prioritaria nel budget mensile. Nonostante il calo del potere d'acquisto delle famiglie a cui abbiamo assistito negli ultimi cinque anni, i consumatori nel 2025 sono disposti a rinunciare ad altre spese mensili, come le uscite fuori di casa e l'acquisto di altre categorie del non alimentare». Il 44% degli italiani dichiara che spenderà meno nei ristoranti, mentre il 29% continua a indicare l'incremento dei prezzi dei beni alimentari tra le principali preoccupazioni per il futuro. Aumentano ancora i prezzi di caffè, cioccolato, burro, salmone fresco, scendono quelli di pasta di semola, zucchero, olio d'oliva, uova. Si conferma l'importanza della leva promozionale, mentre le famiglie frequentano sempre più insegne e la "fedeltà media" al negozio di riferimento è in calo. Ad accelerare nelle vendite è in particolare il Sud Italia: nei primi quattro mesi

dell'anno il Mezzogiorno fa segnare una crescita dei volumi del +5,6% a valore e +5% a volume. In generale, la crescita nel largo consumo c'è ma non è per tutti: i negozi di grandi superfici non hanno accelerato rispetto al 2024 (-2%), bene invece superstore (+3,4%), supermercati e discount (+3,8% a volume e +3,9% a valore). Accelera anche l'e-commerce: in Italia la quota di questo segmento nei primi quattro mesi dell'anno è aumentata nel largo consumo fino al 7%.

Complessivamente, tra gennaio e aprile l'industria di marca e la marca del distributore fanno segnare oltre 1 miliardo di crescita anno su anno, anche se è diverso il loro percorso di sviluppo. La crescita dell'industria di marca è legata principalmente all'aumento dei prezzi e ha aperto l'anno con un fatturato in aumento di 608 milioni di euro; per quanto riguarda la marca del distributore (+450 milioni di euro) è il maggior assortimento di prodotto sugli scaffali a determinare la crescita per l'anno in corso. In generale, secondo Romolo De Camillis, retailer director di NielsenIQ, la crescita del comparto registrata negli ultimi mesi «testimonia la capacità dell'industria e della distribuzione di soddisfare sempre meglio i bisogni delle famiglie italiane». Per le aziende, secondo gli esperti, resta cruciale la sempre maggiore conoscenza dei clienti, oltre al lancio di prodotti che tengano conto anche dell'evoluzione dello scenario macroeconomico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

