

Il carrello della spesa vale oltre 45 miliardi (+4,4% sul 2024)

Consumi

Nel primo quadrimestre 2025 segnali di ripresa dei consumi a valore e volume

Nei primi quattro mesi del 2025 la spesa delle famiglie nei discount e supermercati ha superato i 45 miliardi di euro con un +4,4% rispetto lo stesso periodo dell'anno precedente. Un segnale di ripresa perché le vendite dei prodotti del largo consumo confezionato (Lcc) valgono oltre i 32 miliardi, +2,6% in volume. Trend decisamente migliori rispetto ai valori dell'intero 2024 quando le vendite totali hanno toccato i 137,5 miliardi (+1,9% sul 2023) e quelle del Lcc si sono attestate a 98,2 miliardi (+1,9% sul 2023). Quest'anno poi si assiste allo spostamento del baricentro della crescita dei consumi. Se negli anni scorsi le migliori performance erano nel Nord-Est in questi primi mesi dell'anno ecco lo sprint del Sud che mette a segno un +5,6% a valore e +5% a volume, il doppio della media nazionale. Questa la fotografia sull'andamento dei consumi in Italia presentata da NielsenIQ nella prima giornata de Linkontro, evento dedicato alle industrie del largo consumo. «Sono segnali positivi con performance promettenti che caratterizzano tutto il settore della Gdo e del largo consumo confezio-

nato - spiega Enzo Frasio, ad di NIQ Italia -. 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 casa e l'acquisto di altri prodotti non alimentari». Continua infatti la frenata delle vendite dei prodotti hi-tech e di grandi elettrodomestici mentre il sentiment delle famiglie continua ad essere condizionato dall'inflazione che nel 2025 raggiunge il 22% rispetto al 2019. Per quasi il 30% degli italiani questa è la maggiore preoccupazione per il domani mentre il 23% teme la recessione. Non mancano buone notizie perché i prezzi di alcuni prodotti chiave come la pasta, lo zucchero e l'olio di oliva, secondo i dati NIQ, sono in calo e la ricerca della convenienza continua a guidare le scelte ma in un'ottica salutistica. Per frutta e verdura la spesa a valore vede un +7,9%, per le carni è +5,6% mentre gli alimenti confezionati è un +4,1%.

Nel quadrimestre l'Industria di marca (Idm) e la Marca del distributore (Mdd) hanno visto crescere le vendite di oltre un miliardo. La crescita della prima è spinta dagli aumenti di prezzo mentre per la Mdd si tratta dell'ampliamento dell'assortimento. Per quanto riguarda i canali d'acquisto bene le vendite di superstore (+3,4% a volume) e dei discount (+3,8%) negozi dove si va alla ricerca del risparmio.

—E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

