

NIQ a Linkontro: frena l'inflazione, si raffreddano i prezzi ma gli italiani ponderano il carrello della spesa nell'era permacrisi

Torna il calo dei volumi e cambia nuovamente lo scenario dei consumi nei primi mesi del 2024, con tendenze che delineano una spesa sempre più frammentata e polarizzata

- *Il giro d'affari complessivo per il largo consumo e per prodotti tecnologici e durevoli nei mesi di gennaio, febbraio e marzo 2024 è di 45,8 MLD di euro (+0,7% vs Q1 2023)*
- *Nel 2023 comandava la variabile del prezzo. Oggi, invece, per crescere è necessario concentrarsi sugli assortimenti in un panorama dei consumi fortemente polarizzato*

Cagliari, 16 maggio 2024 – NIQ (NielsenIQ) in occasione della **39° edizione de [Linkontro](#)**, l'evento di riferimento nel mondo del **Largo Consumo**, registra per il 2024 oltre **900 presenze** con **644 manager** e oltre **275 aziende** tra industria e grande distribuzione.

Con un giro d'affari nel Largo Consumo che nel 2023 ha raggiunto la quota di **134 miliardi di euro di spesa** ad opera delle famiglie italiane (+7,9% rispetto al 2022), i consumatori hanno effettuato **4,2 miliardi di visite ai negozi** e acquistato **430.000 prodotti**. La filiera conta **20.000 aziende attive** ed è fonte di impiego per **330.000 lavoratori**; nel settore della Grande Distribuzione Organizzata sono presenti invece più di **400 insegne** e oltre **200 centri decisionali**.

In occasione della conferenza stampa di apertura de Linkontro, NIQ ha reso noti gli ultimi dati sui consumi e sulle scelte di acquisto delle famiglie italiane tra debolezza del poter d'acquisto, instabilità geopolitica e calo demografico.

La spesa complessiva delle famiglie italiane nel primo trimestre 2024

Il Barometro dei Consumi combina i dati di **NIQ e GfK** per misurare il **giro d'affari dei prodotti del largo consumo, dei beni tecnologici e durevoli** acquistati negli store in Italia. Nel Bel Paese, la spesa dei consumatori per i prodotti FMCG e per i beni tecnologici e durevoli (T&D), nei **primi tre mesi del 2024** registra un lieve incremento delle vendite dello **0,7%** rispetto allo stesso periodo del 2023, raggiungendo un fatturato complessivo di **45,8 miliardi di euro**. L'andamento è stato determinato dai cambiamenti nelle scelte di consumo degli italiani e la decelerazione - rispetto al 2023 - appare più evidente per il settore T&D in cui il rallentamento della domanda riguarda tutti i principali comparti.

Nello specifico, nei primi tre mesi del 2024 nel **largo consumo** si è registrato un fatturato pari a **31 miliardi di euro**. L'incremento a valore delle vendite del **+3%** - rispetto allo stesso trimestre del 2023 - indica che il settore continua il suo percorso di crescita anche se ad una velocità inferiore rispetto all'anno precedente (+9,5%), con un rallentamento determinato principalmente dalla discesa dei tassi di inflazione. In merito ai **prodotti durevoli e tecnologici**, dopo il calo registrato nel corso del 2023 (-1,1%), il mercato italiano ha iniziato l'anno con un ulteriore ribasso. Il primo trimestre del 2024 ha chiuso con un fatturato complessivo di **14,7 miliardi di euro**, segnando una flessione del **-3,8%** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Enzo Frasio, Amministratore Delegato di NIQ & GfK aggiunge: *"Con il rallentamento dell'inflazione nel 2024 ed esaminando la spesa dei consumatori relativa al largo consumo si evidenzia un improvviso cambio di passo della crescita delle vendite, mentre continua la contrazione della spesa per i beni tecnologici e durevoli rivelando priorità modificate nelle scelte di consumo degli italiani. I dati del Barometro provengono da punti vendita rilevati da NIQ e GfK che complessivamente equivalgono a circa il 10% del PIL nazionale. Grazie all'unione delle competenze di data intelligence delle due società siamo in grado di delineare una visuale complessiva dei consumi, ovvero la Full View™, in grado di intercettare i cambiamenti in atto su tutte le abitudini di acquisto dei consumatori italiani nella complessa era della permacrisi".*

Focus: lo stato del Largo Consumo Confezionato in Italia

Stando alle rilevazioni di **NIQ** aggiornate ad aprile 2024, nei primi mesi dell'anno la spesa degli italiani rallenta il ritmo ed i volumi registrano nuovamente un segno negativo del **-1,3%**, mentre il trend a valore è pari al **+0,4%**. Nonostante l'inflazione in rapida discesa e tendente allo zero nell'ultimo bimestre, si denota come alcuni segnali dell'offerta siano già in deflazione,

come ad esempio il canale Discount e la MDD che a causa dell'effetto prezzi zero, da un lato tutela il potere d'acquisto dei consumatori ma dall'altro registra una diminuzione dei ricavi del comparto (vs 2023).

In merito ai canali distributivi, la crisi dei volumi si manifesta in particolare nei negozi di piccola superficie, in controtendenza sono gli Specialisti Drug con il **+6,1%** a volume, la forte tenuta dei negozi specializzati è probabilmente indice di una predilezione da parte dei consumatori strettamente legata all'offerta sugli scaffali. Tuttavia, la **crisi dei volumi** non riguarda tutte le realtà distributive poiché gli italiani stanno scegliendo con giudizio i negozi dove svolgere acquisti.

Inoltre, secondo le analisi NIQ, la **Marca Del Distributore** (+0,8% a confezione) si conferma il segmento più dinamico. La **pressione promozionale applicata dalle grandi marche**, resta evidente e delinea la difficoltà nonostante le strategie di business applicate. In questo scenario, la vera sfida per la MDD sarà cogliere le opportunità di crescita anche con le linee a più alto valore della stessa categoria (prodotti bio, eco-friendly e healthy), data l'attuale flessione delle vendite. Infatti, da gennaio ad aprile 2024 la MDD di primo prezzo registra un significativo **+40,6%** a valore e **+29,4%** a volume. Infine, parallelamente alla **crescita delle promozioni**, la domanda di **prodotti premium** non sembra rallentare evidenziando una crescente polarizzazione del carrello della spesa.

Dall'osservatorio di NIQ si conferma che nel 2023 la crescita è stata determinata dalla **variabile del prezzo**. Oggi, invece, per gli operatori del settore intenzionati a crescere è necessario concentrarsi sugli **assortimenti** non solo in termini di referenze incrementali, ovvero numero di prodotti e variabilità sugli scaffali, ma anche in termini di maggiore efficienza complessiva e rotazione dei singoli beni.

Romolo De Camillis, Direttore Retail di NIQ dichiara: *"Ad oggi ci troviamo di fronte a due gruppi di consumatori: da un lato, le famiglie con figli, che rappresentano una fascia importante per il consumo di massa ma che dispongono di un reddito sempre più ridotto; dall'altro, le famiglie meno giovani senza figli, che desiderano condurre una vita più salutare. L'andamento demografico influenza direttamente il trend del largo consumo poiché le esigenze e le abitudini dei consumatori variano profondamente impattando su prodotti, canali e fatturati. Gli operatori di Marca e Insegna devono quindi rispondere al cambiamento puntando su assortimenti efficienti in grado di soddisfare sia le esigenze di risparmio degli italiani sia di alzare il livello di qualità degli acquisti, anche attraverso strategie multicanale".*

About Linkontro

Linkontro è l'appuntamento della comunità del largo consumo che si riunisce ogni anno per un aggiornamento professionale e per tracciare la strada verso il futuro prossimo. L'evento è un'occasione di confronto per intercettare segnali di cambiamento, in termini di consumo, in cui nuove idee si incrociano ad altissima velocità e si costruiscono solidi ponti in grado di unire le diverse anime del settore: Marca e Insegna. La lunga storia della manifestazione è la conferma che Linkontro è un momento unico e imperdibile per guardare oltre e disegnare insieme un futuro sostenibile. Linkontro è una iniziativa voluta da NIQ (NielsenIQ) che da oltre 30 anni ne guida la realizzazione. www.niq.com/linkontro2024

About NIQ

NIQ, azienda leader a livello mondiale nel settore della consumer intelligence, rivela nuovi percorsi di crescita ai distributori e ai produttori di beni di consumo. Nel 2023 NIQ si è unita a GfK, altro leader nel settore, garantendo così ai propri clienti una copertura globale senza precedenti. Grazie a una lettura olistica del settore retail e agli insight più completi sui consumatori, ottenuti grazie ad analisi avanzate e piattaforme all'avanguardia, NIQ garantisce la visione più completa - the Full View(TM). NIQ è una società parte di Advent International, presente in più di 100 paesi che coprono oltre il 90% della popolazione mondiale. Per ulteriori informazioni, visita il sito NIQ.com.

Ufficio Stampa Linkontro – Doppia Elica

Claudia Maria Tirendi, c.tirendi@doppiaelica.com, +39 02 40 999 3484

Milena Ronzoni, m.ronzoni@doppiaelica.com, +39 02 40 999 3817