

NIQ a Linkontro: primi segnali di rallentamento dell'inflazione, ma si delineano profondi mutamenti nelle future abitudini di acquisto

Resta uno scenario di contrazione dei volumi nel breve periodo (gennaio - aprile 2023), anche se nel lungo periodo (2017-2022) i volumi sono cresciuti di 8 punti

Cagliari, 18 maggio 2023 – NIQ (NielsenIQ) in occasione de [Linkontro 2023](#), il convegno punto di riferimento per il mondo del largo consumo che riunisce esperti, accademici ed economisti per tracciare la strada del futuro del comparto, rivela l'**ultimo rapporto sui consumi e le abitudini delle famiglie italiane**.

I numeri del Largo Consumo: una filiera impressionante

Con un giro d'affari stimato di oltre **90 miliardi di euro**, ben **20.000 aziende attive** nel panorama produttivo e **330.000 lavoratori** presenti nei punti vendita in tutta Italia, il settore registra ogni anno **4 miliardi di visite ai negozi** con circa **400.000 prodotti acquistati** dai clienti.

Nella Grande Distribuzione Organizzata si contano quasi **400 insegne**, per oltre **200 centri decisionali**, per larga parte con capitale italiano e migliaia di piccoli imprenditori proprietari dei negozi presenti in tutti i principali comuni d'Italia. Degna di nota è la continua ricerca di innovazione del comparto con circa **30.000 nuovi prodotti** proposti ogni anno sugli scaffali.¹

Lo stato del Largo Consumo in Italia: calano i volumi ma cresce il valore

Considerando un contesto di lungo periodo **dal 2017 al 2022**, i volumi hanno registrato una crescita di **8 punti**, tuttavia a causa dell'inflazione, nel primo quadrimestre 2023, l'analisi di NIQ (NielsenIQ) evidenzia una contrazione dei volumi del Largo Consumo Confezionato pari al **-3,9%** con un incremento a valore del **10,5%**.

Con un indice di inflazione pari al **14,4%** le vendite di prodotti nella GDO registrano dall'inizio dell'anno a fine aprile 2023 un trend positivo del **9,9%**, con una variazione reale dei prezzi del **-0,4% del mix del carrello della spesa (riferito ad aprile)**.

Nell'attuale scenario delineato da NielsenIQ le famiglie italiane prediligono più visite ai negozi con carrelli più leggeri sia per acquistare solo l'indispensabile sia per ridurre gli sprechi: infatti il consumatore italiano ha aumentato del **+3,7%** la frequenza di acquisto e ridotto del **7,4%** il numero di prodotti nel carrello. Dinamica ancora più marcata in Spagna, UK, Francia e Germania. Tuttavia, le famiglie italiane non rinunciano ai consumi fuori casa e lo dimostra il fatto che il comparto horeca da gennaio 2023 ad oggi ha registrato un **+15,8%**.

Romolo De Camillis, Direttore Retail NIQ Italia, commenta: "Ad oggi la prospettiva economica è migliore rispetto ad un anno fa quando l'impennata inarrestabile dell'inflazione ha scosso molte famiglie italiane. Tuttavia dalle nostre previsioni, i prezzi nel corso dell'anno

¹ Dati NielsenIQ Marzo 2023

corrente si raffredderanno ma non torneranno agli standard precedenti. Una particolarità emersa dai dati raccolti da NIQ è che gli italiani compiono scelte virtuose per ciò che concerne i prodotti di largo consumo prediligendo la qualità seppur con qualche rinuncia in termini di quantità”.

Luca De Nard, Amministratore Delegato NIQ Italia conclude: *“Per quanto riguarda il futuro, grazie alle analisi a livello internazionale e locale di NIQ, si prevede che nel largo consumo emergeranno alcune nuove tematiche fondamentali come la necessità di ridefinire i prezzi dei prodotti oltre che gli assortimenti, in base alle esigenze dei consumatori. Inoltre, dal punto di vista tecnologico sarà necessario implementare nuovi modelli di supply chain a supporto della filiera, così come prestare attenzione ai mercati emergenti oltre a rimodulare l’offerta di prodotti per la fascia over 60. Queste sono solo alcune delle nuove prospettive di sviluppo del business che ogni azienda del largo consumo non può ignorare e proprio in questa azione strategica NIQ può supportare il comparto grazie alla lettura oggettiva dei dati e ponderare un’azione sulla base dei cambiamenti in atto”.*

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/linkontro

About NIQ

NIQ, azienda leader a livello mondiale nel settore della consumer intelligence, rivela nuovi percorsi di crescita per i distributori e i produttori di beni di consumo. Presente in oltre 100 Paesi, NIQ offre la più completa e chiara comprensione del comportamento d’acquisto dei consumatori attraverso una piattaforma di business intelligence avanzata con analisi predittive integrate. NIQ offre la visione più completa - the Full View (TM).

Fondata nel 1923, NIQ è parte di Advent International. 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

Sara Ferretto, s.ferretto@doppiaelica.com, +39 02 40 999 3028