

Nel secondo trimestre del 2024 le famiglie italiane hanno speso 46 miliardi di euro in beni di consumo e prodotti tecnologici e durevoli

In Italia, la spesa dei consumatori per i beni di largo consumo (FMCG) e per i beni tecnologici e durevoli (T&D) nel secondo trimestre del 2024 è rimasta pressoché invariata (-0,3%) rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Da notare il persistente segno positivo di alcune categorie come i prodotti per la **cura degli animali domestici, della persona, dei bambini e della casa**, mentre permane la sofferenza dei **device elettronici** pur registrando un miglioramento rispetto agli ultimi quattro trimestri. Il nuovo Barometro dei Consumi di NIQ – The NIQ Retail Spend Barometer – 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.



Rallentamento della crescita del settore dei beni di largo consumo
Tra aprile e giugno 2024, nel settore del **largo consumo** si nota un lieve calo del fatturato (-0,1% vs Q2 2023), che ha comunque **superato i 31 miliardi di euro**.

“

Il progressivo rientro dell’inflazione sta impattando sull’andamento delle vendite nel secondo trimestre dell’anno. In particolare, il largo consumo rallenta la sua corsa, sostenuta principalmente dai prezzi, e chiude il trimestre con un andamento rispetto al 2023 leggermente negativo (-0,1%). I beni per la cura della persona e della casa, in controtendenza rispetto alla media FMCG, registrano andamenti positivi.

”

Romolo De Camillis, Retailer Director NIQ Italia

I dati del Q2 2024 per il mercato Tech & Durables (T&D)

In Italia, nel secondo trimestre del 2024 il mercato dei **beni tecnologici e durevoli** (T&D) frena il calo delle vendite, raggiungendo un **fatturato** nel periodo aprile – giugno di quasi **14,8 MLD** di euro, pari a un -0,7% vs Q2 2023.

“

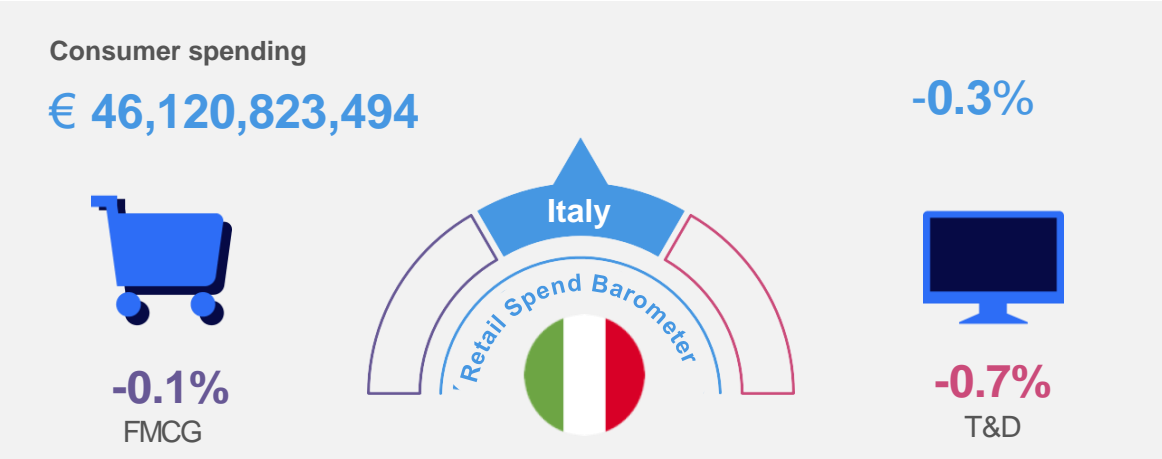
Anche le vendite di beni T&D si attestano nel trimestre leggermente al di sotto dei livelli dello scorso anno (-0,7%) interrompendo la fase di accentuata flessione riscontrata nei trimestri precedenti. Buoni segnali di crescita nei comparti DIY / Home Improvement (+0,9%) e Home appliances (+0,7%). Da citare anche il settore Tech Consumer Goods che, sebbene ancora negativo, ha riportato un miglioramento rispetto ai quattro trimestri precedenti.

”

Ivano Garavaglia, Head of Retail di GfK

In the second quarter of 2024, Italian households spent 46 billion euros on FMCG and T&D products

In Italy, consumer spending on fast moving consumer goods (FMCG) and tech & durables products (T&D) in the second quarter of 2024 remained virtually unchanged from the same period last year (-0.3%). It is worth noting that some categories, such as **pet, personal, children’s and home care** products, continue to show positive signs, while the T&D sector continues to suffer, although there has been an improvement over the last four quarters.



Slowdown in consumer goods growth

Between April and June 2024, the **FMCG** sector saw a slight decline in sales (-0.1% vs Q2 2023), which still exceeded 31 billion euros.

“

In the second quarter of the year, the gradual return of inflation to normal levels had an impact on sales. In particular, FMCG slowed down, mainly due to prices, and closed the quarter with a slightly negative trend compared to 2023 (-0.1%). Contrary to the FMCG average, home & personal care recorded positive trends.

”

Romolo De Camillis, Retailer Director NIQ Italia

Tech & Durables (T&D) market data for Q2 2024

In Italy, the **Tech & Durables (T&D)** market slowed down its decline in the second quarter of 2024 and reached a turnover of almost 14.8 billion euros, with a decrease of -0.7% compared to the second quarter of 2023.

“

T&D sales also remained slightly below last year’s levels in the quarter (-0.7%), interrupting the period of significant decline seen in previous quarters. Good signs of growth in DIY / Home Improvement (+0.9%) and Home Appliances (+0.7%). Also worth mentioning is the Tech Consumer Goods sector which, although still negative, has shown an improvement over the last four quarters.

”

Ivano Garavaglia, Head of Retail at GfK