



qualità, gusto e piacere

Il settore della IV gamma chiude il 2022 con un valore complessivo di 982 milioni di euro

Il settore della IV gamma chiude con +5,1% a valore e + 5,4% a volume sul 2021 e supera i livelli pre-covid. I risultati positivi rispecchiano le scelte di acquisto dei consumatori che non rinunciano a qualità, comodità e innovazione, nonostante le difficoltà dovute a inflazione e aumento del costo della vita.*

Milano, 20 febbraio 2022 – Secondo le rilevazioni di mercato NielsenIQ, il **settore della IV gamma si è lasciata la pandemia alle spalle e ha superato i livelli di consumo pre-Covid, chiudendo il 2022 con un valore complessivo pari a 982 milioni di euro, +5,1% a valore e + 5,4% a volume** rispetto al 2021*: risultati che, nonostante una lieve flessione negli ultimi mesi dell'anno, dimostrano come il settore abbia tenuto anche in un periodo critico e con una crisi dei consumi generalizzata.

Dopo un 2021 che ha risentito ancora degli strascichi della pandemia, nel primo semestre del 2022 il **settore della IV Gamma ha mostrato una crescita senza precedenti che l'ha portato ai livelli pre-Covid**, poi superati nel secondo semestre. Nell'ultima parte dell'anno, tuttavia, le vendite del settore hanno risentito della crisi generalizzata dei consumi che ha colpito le famiglie fino a registrare un lieve calo delle vendite (-1,1%) a dicembre.

“Il settore della IV Gamma si è lasciato finalmente alle spalle le difficoltà legate alla pandemia, superando i livelli di consumo pre-Covid”, ha dichiarato Andrea Battagiola, Presidente del Gruppo IV gamma di Unione Italiana Food. “I risultati positivi delle vendite dimostrano come i consumatori riconoscano ai nostri prodotti un alto valore aggiunto in termini di innovazione e di comodità d’uso, continuando a preferirli anche in un contesto economico che ha messo a dura prova il potere d’acquisto delle famiglie italiane.

L’anno scorso le aziende del Gruppo IV gamma di Unione Italiana Food hanno dimostrato la consueta responsabilità che caratterizza l’intero settore, garantendo continuità del servizio in termini di quantità e qualità nonostante i rincari e le conseguenze di una straordinaria siccità. Questo ha fatto sì che il consumatore ci premiasse: il particolare scenario sociopolitico sviluppatosi nel 2022, infatti, non ha influito sulle vendite dei nostri prodotti fino agli ultimi mesi dell’anno e comunque non in modo sensibile. Ci auguriamo che nel 2023 tutti gli attori della filiera e della distribuzione uniscano le forze per superare la crisi che perdura. L’auspicio è quello di ottenere in tempi brevi il tavolo di lavoro sulla IV gamma, per una riflessione a tutto campo sul comparto.”

*Source: NielsenIQ – Totale Italia - Dati aggiornati alla settimana terminante il 01/01/2023

Ufficio stampa

Aida Partners Srl – Via Rutilia 10/8 Milano

Alessandro Norata – alessandro.norata@aidapartners.comIQ