



LINKONTRO/Le nuove coordinate tra localismi, comunicazione, Sud Italia ed e-commerce

Largo consumo, la mappa 2025

La marca privata cresce meno, in cerca di nuovi bisogni

da Santa Margherita di Pula (Ca)

MARCO A. CAPISANI

Il largo consumo inizia con brio il 2025 grazie a un primo quadrimestre che vale complessivamente 45 miliardi di euro, di cui oltre 32 miliardi nel largo consumo confezionato. L'incremento è a valore (+4,4%) e in particolare a volume (+2,6%), come spiegato da *ItaliaOggi* del 15/5/2025. Ma dove si dirige questa crescita che, al summit annuale del settore organizzato da NielsenIQ, viene già definita «next normal» (nuova normalità, ndr)? Localismi, e-commerce, Meridione e marca privata al ralenti sono alcune delle correnti più o meno carsiche, dei trend più o meno evidenti, del largo consumo targato 2025. La nuova mappa del settore si alterna tra fenomeni differenti, per esempio tra il rialzo dei prodotti freschi (+7,9%), delle carni (+5,6% al di là di molte scelte vegane individuali) e del food confezionato (+4,1%) e, in parallelo, tra la frenata dei consumi per gli articoli per animali (pur sempre positivi al +1,4%) e della cura casa (-0,8% al di là dell'exploit dei negozi specializzati). In generale, comunque, il trend positivo dei primi 4 mesi del 2025 non sarà temporaneo anche se va cementato su solide basi, avverte **Enzo Frasio**, a.d. di NielsenIQ (Niq) Italia, al primo giorno della 40ª edizione della kermesse Linkontro (in calendario fino a domenica). C'è da tenere a mente, infatti, che un 29% dei consumatori è sempre timoroso del ritorno inflattivo, un 27% attento al rincaro dei costi energetici e che un 24% ha paura dei pericoli geopolitici globali. Il significato più profondo del

primo quadrimestre diventa, allora, una «ripresa dei volumi e la conquista di quote di spesa che confermano il carrello delle famiglie, in Italia, come voce prioritaria del budget mensile. Nonostante il calo del potere d'acquisto delle famiglie a cui abbiamo assistito negli ultimi 5 anni, i consumatori sono disposti a rinunciare ad altre spese mensili, come le uscite fuori casa, l'acquisto di altre categorie del non alimentare», sintetizza Frasio.

Il Sud risolve la testa. È l'area geografica della Penisola, monitorata da Niq, che avanza maggiormente, oltre la media nazionale: +5,6% a valore e +5% a volume fino ad aprile. Il Nord Ovest segna, nell'ordine, +2,7% e +2%; il Nord Est +3,3% e +1,9% mentre il Centro Italia (con la Sardegna) +2,5% e +1,6%. Ma a tagliare trasversalmente lo Stivale ricompare l'e-commerce, che raggiunge oggi una quota del 7,1% e registrando un +4,4% a valore nel largo consumo confezionato. L'e-commerce è supportato da servizi come le consegne veloci e quelle di cibo oppure da categorie di prodotto come beauty e farmaceutico.

Il piccolo distributore (e la comunicazione) avanza. Solo 2 insegne su 10 riescono a crescere fidelizzando una clientela che tende a frequentare negozi di aziende differenti. L'80% delle insegne registra, di contro, una crescita della frequenza di acquisto ma un calo dello scontrino medio. Chi fa parte del 20%? «Spesso sono aziende leader ma a livello locale, capaci di gestire diversamente anche un singolo store rispetto al resto della rete», risponde **Romolo De Camillis**, direttore retail

di NielsenIQ Italia. «Non farei un discorso di formati di vendita, visto che ci sono supermercati locali che vanno bene così come discount nazionali. Bensì parlerei di approccio e attaccamento al territorio, relazione col cliente e conseguenti iniziative di comunicazione, oltre alla fondamentale gestione dell'assortimento e agli investimenti per il rinnovo degli store». Del resto, a dover seguire le evoluzioni del largo consumo, è difficile capire anche chi sono i responsabili d'acquisto. Per esempio, le coppie over 55 comprano solo per sé o anche per figli e nipoti? In base alla risposta non solo si orienteranno comunicazione e marketing, incentrato sui dati, ma soprattutto i contenuti della comunicazione, focalizzandosi su un prodotto piuttosto che su un altro.

Anche la marca privata ha qualcosa da imparare. La cosiddetta marca del distributore (mdd), dopo mesi e mesi di celebrazioni sul mercato, rallenta un po' la crescita. «Avanza perlopiù con lo sviluppo assortimentale, attraverso una crescita nel 65% delle categorie, ma non tutti i nuovi prodotti hanno colto nel segno», rilancia De Camillis. «La mdd soddisfa bene l'esigenza di convenienza ma può migliorare nella comprensione dei bisogni di altri target, come giovani e famiglie a red-



dito alto». Oggi la private label presidia una quota di mercato del 31,9% (discount inclusi) e si consolida nel primo quadrimestre di +150 milioni di euro, contribuendo alla crescita del largo consumo confezionato per il 43%. Il restante 57% arriva dall'industria di marca, a +608 milioni di euro, sospinta tra l'altro dall'aumento dei prezzi.

—© Riproduzione riservata—■

DS6901



L'inaugurazione della 40ª edizione dell'evento NielsenIQ