

## È il Sud Italia a trainare i consumi in gdo

DS6901

DS6901

Il Mezzogiorno traina i consumi nella Gdo. Nei primi 5 mesi del 2025, **NielsenIQ** calcola che al Sud le vendite di prodotti di largo consumo sono aumentate del 4,7% (compresi i discount) contro il 2,7% del Nord e del Centro Italia. A guidare la ripresa sono frutta e verdura +7%, piatti pronti vegetali +15%, macelleria e polleria +5%, food confezionato +4% e surgelati vegetali +11%. E un ruolo crescente dei discount. «L'accelerazione dei prodotti freschi indica attenzione a un'alimentazione sana e la ricerca del benessere, che inizia dalla composizione del carrello», conferma **Antonio Di Ferdinando**, ceo di **Conad Adriatico**. «La domanda sostenuta ha consentito di aumentare le nostre vendite del 5%, probabilmente le famiglie avvertono il recupero dei salari reali». Conad Adriatico conta su 349 punti vendita, operativi dalle Marche alla Puglia. Nel 2024 le vendite sono state di 2,24 mld di euro (+5%). La quota di mercato è di circa il 18%. Il Sud continuerà a guidare le vendite in Italia? «Non è scontato», replica Di Ferdinando, «si dimentica che il reddito medio nelle nostre regioni è strutturalmente più

basso del Nord. E questo spiega anche la crescita dei discount: le famiglie sono sedotte dai prezzi a discapito della qualità». Che fare? «Continuare a concentrarsi sul food. Poi adeguare i prezzi: nel 2024 abbiamo investito 15 mln per ampliare fino a 900 il paniere dei prodotti di base (tra cui pasta, formaggi, burro, latte, panna, carni, uova) a marchio Conad. Abbiamo ridotto i prezzi fino a un +7/10% rispetto ai discount, ma con una qualità superiore. Il consumatore ci ha premiati». Secondo l'ultimo rapporto Mediobanca, la quota dei discount in Italia è di circa il 24% (12,6% nel 2010), ma con punte vicine al 40% in alcune regioni del Sud. Hanno il 40/45% nel pesce surgelato, carni avicuniole, salumi e nettari. E il 30/35% nei formaggi freschi, acqua naturale e mozzarelle. «Dobbiamo ridurre i costi d'acquisto e, se necessario, lanciare una linea di primo prezzo», conclude Di Ferdinando. «Premia la flessibilità, quella che oggi ci permette per lo stesso prodotto di offrire 22 prezzi diversi a seconda dei mercati locali».

**Emanuele Scarci**

© Riproduzione riservata



Antonio Di Ferdinando

