

Dati Nig sui volumi di vendita all'evento Centromarca. L'offerta? Statica e spesso eccessiva

Distribuzione, lo scaffale langue

Dalla pinsa al profumo unisex, le novità da cogliere subito

DI MARCO. A. CAPISANI

È come nel surf: bisogna prendere l'onda finché è piccola per poter salire sopra. Ugualmente nella grande distribuzione organizzata (gdo) occorre cogliere le mode di vendita finché sono «single digit» (a una sola cifra di crescita, ndr), per poi cavalcarle il più a lungo possibile. Non solo per capitalizzare la crescita di prodotti come la pinsa romana, la frutta esotica, semi vari (di girasole o zucca) e il kefir ma soprattutto perché i volumi di vendita non sono ancora al riparo dall'erosione del potere d'acquisto delle famiglie, avverte **Enzo Frasio**, a.d. Italia di NielsenIQ (a livello prezzi, invece, il rincaro è del 22% rispetto al 2019). Se poi si arriva più tardi a intercettare questi trend, le insegne sconteeranno in aggiunta la loro lentezza nell'inserimento a scaffale dei prodotti sotto i riflettori (il 44% dell'offerta è in generale sovradimensionata), accompagnata di base dalla poca incisività delle promozioni sulle vendite (il 21,5% è inefficace). Sempre secondo dati Nig, è vero che il 2025 chiuderà comunque in positivo con volumi su dell'1,1% (+1,5% a valore), rilanciando in modo analogo sull'anno prossimo (rispettivamente +1% e +1,6%) ma già quest'anno l'andamento dei volumi è stato ondivago con un primo semestre in crescita, poi freddato dall'estate e complessivamente in calo nel 3° trimestre. Insomma «i volumi sono ancora da proteggere», è l'esortazione di Frasio agli oltre 700 manager dell'industria di marca (idm) e della distribuzione riuniti ieri ad Assago (alle porte di Milano) da Centro-

marca per la 34ª edizione de «Gli incontri Idm-gdo». Assemblea in cui hanno dominato i temi di attualità come tra gli altri il calo demografico, l'allungamento dell'età pensionabile (quindi in prospettiva la maggior propensione al risparmio dei consumatori) e i dazi voluti dal presidente Usa **Donald Trump** (su cui si è scagliato qualche relatore, anche se in platea erano presenti alcune multinazionali Usa).

Centromarca punta sull'export. «Di fronte a uno scenario tanto articolato, l'industria di marca non può restare silente. Serve un impegno condiviso tra tutti gli attori della filiera, a monte e a valle», ha ribadito dal palco **Francesco Mutti**, presidente dell'associazione italiana dell'industria di marca, che tra i progetti allo studio ha pure quello di agevolare l'incontro tra pmi italiane coi grandi distributori esteri. Anche perché la filiera food del carrello della spesa (agricoltura, industria alimentare, bevande, cura casa e persona e distribuzione) è centrale in Italia grazie a un giro di affari di 463 miliardi di euro. In particolare

l'export, nel 2024, ha raggiunto 80,8 miliardi di euro, ossia il 13% dell'export complessivo tricolore.

Mal comune... La coesione della filiera grocery è storicamente uno dei grandi obiettivi del comparto. Oggi, però, una spinta ulteriore all'unità è data dalle prospettive di un'Italia con in futuro 2 milioni d'individui-consumatori in meno, un calo demografico che colpisce soprattutto le regioni già disaggiate e tensioni sui prezzi dettate da variabili esterne, come il cam-

biamento climatico su cacao e caffè ma pure una serie di fattori sull'incremento dei costi di approvvigionamento del pomodoro. Industria di marca e distribuzione sono accomunate anche dalle ripercussioni di un cliente sempre infedele: si contrae del 5,7% la fedeltà alle insegne tricolori (in Europa la media è -2,9%, dati Nig) ma si contrae pure la fedeltà alla marca (-4,2% e nel resto del Vecchio Continente fa peggio solo la Spagna giù del 4,6%, la media è -2,7%).

La bacchetta magica dell'innovazione. Intesa come il lancio di veri e propri nuovi prodotti, l'innovazione «può portare in media a un incremento dell'ebitda sul lungo periodo di due punti percentuali. È la soluzione all'incertezza», ha aggiunto **Alessandra Lanza**, senior partner-head of industrial and regional strategies di Prometeia, richiamando peraltro così l'importanza dei trend di acquisto.

Detto questo, chi e come si farà carico dell'innovazione è da vedersi, visto che **Nando Barbarossa**, vice-presidente di Acqua & Sapone, ha sintetizzato lo stato dell'arte: «se i marchi non fanno più innovazione, almeno come in passato, allora ci dovremo pensare noi distributori. I trend ci sono e sono evidenti perché arrivano direttamente dai social e da TikTok, in particolare. A supporto di nuovi prodotti penso anche a una comunicazione più mirata verso la clientela giovane, poco presente in store».

Un esempio di innovazione social? I profumi unisex, che registrano buone performance di vendite, a giudizio di Barbarossa. E basta effettivamente scorrere TikTok o Instagram per averne conferma.

— Riproduzione riservata —





Francesco Mutti