

Cresce la voglia di novità ma lo scaffale è rigido. Largo consumo confezionato a +2,6% nel 2026

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Consumatori italiani più curiosi

Mutti: brand vuole dire eccellenza, la marca privata non impatta

DI MARCO A. CIPISANI

Ai consumatori italiani sta tornando la voglia di provare prodotti o marchi nuovi (al 53% dei clienti, dato in crescita) e anche di concedersi acquisti fuori programma (al 44%, anche questa quota in aumento), secondo dati NielsenIq-Niq). E il largo consumo non manca di alimentare questi desideri, anche se il prossimo sarà un Natale all'indesegna della prudenza: il 40% prevede di spendere meno per le feste e un 47% di spendere come l'anno scorso (dati Centro-marca). Ma sta di fatto che, sotto gli occhi dei consumatori, nel giro di tre anni, sono arrivate 200 referenze nuove per incuriosirli e nelle cause degli italiani entrano almeno 246 marche della sola industria italiana, a cui si può aggiungere la marca del distributore (Niq).

Peccato che l'80% degli acquisti sia composto solo da 20 brand e che, per le stesse insegne della distribuzione, solamente il 25% del business cresca nel delicato equilibrio tra aggiornamento dello scaffale ed esposizione complessiva dei brand proposti.

La grande distribuzione organizzata si muove quindi su un terreno solido ma sotto cui spingono trend che non riescono pienamente a emergere, dall'efficienza dello scaffale a prodotti veramente nuovi. Una fotografia di crescita ma pure di sostanziale stabilità confermata da due numeri: +2,6% come previsione di chiusura 2025 per il largo consumo confezionato (lcc) e +2,6% anche come stima sul 2026. Ampliando la visuale,

invece, tutto il largo consumo va verso un consuntivo di fine anno a +3,5% a livello di ricavi (il 2024 è stato archiviato a +1,9%), come ha spiegato ieri a

Milano **Stefano Cini**, direttore commerciale Niq, durante l'evento di fine anno di Centro-marca.

Tra nuove esperienze d'integrazione

ne della filiera (come nel caso di Carrefour-NewPrinces), di richieste di nuovi modelli di listini (come emerso alla convention aperta del gruppo VéGé) e anche di necessaria rivitalizzazione dei consumi interni, allora, un'altra sfida del largo consumo è risolvere il difficile rapporto tra industria di marca e marca del distributore (mdm, tra i principali trend attuali di mercato). Quest'ultima è data in crescita moderata l'anno prossimo, spinta dalle piccole e medie catene di negozi che devono ancora implementare un'offerta dedicata, mentre per l'industria di marca si assiste a uno sviluppo più accentuato. «L'industria di marca copre più dei due terzi dei consumi tricolori. Questo ci deve far riflettere sulla necessità di una visione strategica, a livello di sistema paese, che punti sull'eccellenza, oltre che sul recupero di efficienza», è intervenuto **Francesco Mutti**, presidente di Centro-marca. «Di contro, non credo che si prospettino cambi importanti per i brand», in riferimento al caso Carrefour o ai tentativi di costruire nuovi listini. «Non ci saranno grandi impatti per i marchi, soprattutto perché è difficile reinventarsi distributori per un brand o pro-

duttore per un distributore. Semmai, bisogna generare valore sia a monte sia a valle delle filiere. Servono aziende solide, capaci di affrontare l'instabilità che caratterizza le catene del valore di questi ultimi anni».

Di sicuro resta il tema dei consumi interni (e della relativa politica salariale) perché, come ha sottolineato **Gabriele Barbaresco**, direttore area studi di Mediobanca, l'export italiano subirà ancora tensioni e vede già crescere la qualità dell'export degli altri paesi. Un esempio su tutti: la Cina, tradizionalmente considerata un concorrente di fascia bassa. Senza dimenticare che il 2026 sarà l'ultimo anno sostenuto dal Pnrr (e l'anno dopo ci saranno a vivacizzare il mercato anche le elezioni politiche in Italia, Spagna e Grecia).

Cosa resta da fare alle aziende oltre a un ragionamento più industriale di filiera? Prudente ma più fiducioso che in passato, il consumatore italiano (50%) si dice ben informato sulle aziende di cui acquista i prodotti. Ne conosce l'offerta, ne legge su giornali e social e ne sente parlare dal passaparola degli amici. Così, per coniugare voglia di prodotti o brand nuovi e per assecondare la sete d'informazione, «le marche possono ulteriormente sviluppare i piani di comunicazione e marketing, partendo dal presupposto che il largo consumo tricolore, rappresentato nella nostra indagine dal perimetro di Centromarca, ha un indice di buona reputazione in crescita e maggiore di 5 punti rispetto a quello globale e più alto di 9 punti su scala europea. I consumatori italiani più ostici da coinvolgere? Si trovano a Nord Est e nel Centro Italia dove la reputazione dei brand è meno forte», ha concluso **Michele Tesoro**, chief customer e strategy officer di Caliber.

— © Riproduzione riservata —





Francesco Mutti

