

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 vuol dire eccellenza, la marca privata non impatta

DI MARCO A. CAPISANI

**A**i 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'insegna della prudenza: il 40% prevede di spendere meno per le feste e un 47% di spendere come l'anno scorso (dati Centromarca). Ma sta di fatto che, sotto gli occhi dei consumatori, nel giro di tre anni, sono arrivate 200 referenze nuove per incuriosirli e nelle case 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 Centromarca.

**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 (mdd, 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», è intervenuto **Francesco Mutti**, presidente di Centromarca. «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-

dotto 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**

