

All'assemblea Ibc si studia il prossimo rialzo dei prezzi. I clienti? Stretti tra sconti e rinunce

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

La gdo cerca ricette anti-crisi

Sogegross lavora a nuovi formati, Crai riorganizza il gruppo

DI MARCO A. CAPISANI

I supermercati Basko del gruppo Sogegross preparano il lancio di un nuovo formato di negozio nel quartiere Campi a Genova, secondo quanto risulta a *ItaliaOggi*, focalizzato non solo sull'offerta di ogni categoria merceologica ma soprattutto arricchito di vari servizi aggiuntivi. Nel prossimo flagship store (sopra i 2.500 mq) si spazierà dalla possibilità di smaltire oli esausti e batterie fino a un calendario d'incontri su prodotti, come usarli o conservarli al meglio e parlando pure di educazione alimentare. Allo studio anche un servizio (tra i numerosi sul tavolo per il polo guidato da **Giovanni D'Alessandro**, direttore retail del gruppo Sogegross) di una spesa effettuata dagli addetti alla vendita mentre il consumatore segue un incontro di cucina o nutrizionale. Obiettivo: trasformare lo store in punto anche d'incontro e liberare tempo per i clienti. In parallelo e completamente distinto, invece, il caso del sistema Crai (guidato dal presidente e a.d. **Giangiaco Ibba**) che sta accelerando nel processo di unificazione e semplificazione del gruppo, per quanto riguarda sia le sue attività storiche sia quelle più recenti e focalizzate su territori specifici come Campania e Puglia. I passi operativi al

centro di questa evoluzione sono al momento la struttura societaria e i processi, dopo aver creato a fine 2025 una holding di partecipazioni collo-

cata sopra l'attuale capogruppo Crai Secom (come anticipato da *ItaliaOggi* del 12/12/2025).

Due esempi differenti e provenienti da contesti differenti ma accomunati da due necessità della grande distribuzione organizzata (gdo), oggi più che mai attuali: dare forma al concetto astratto d'innovazione e rivedere gli organigrammi societari per governare meglio retail, filiera e anche brand e marca privata. Tutti temi, non a caso, al centro dell'assemblea 2026 di Ibc, associazione delle industrie dei beni di consumo, tenutasi ieri a Milano sotto la presidenza di **Flavio Ferretti**, che ha subito precisato il contesto di mercato: «nel 2025 il 70% dei consumatori ha rinunciato all'acquisto di prodotti ritenuti superflui, l'80% ha comprato prodotti e servizi in promozione e ancora un altro 70% ha preferito prodotti più convenienti. Il tutto mentre, oggi, i rincari investono comparti strategici: dai fertilizzanti per l'agroalimentare e il chimico, fino alla filiera dei metalli, penalizzata dal costo dell'alluminio. L'instabilità minaccia, inoltre, le forniture dell'elettronica e della farmaceutica con ripercussioni su numerose filiere», ha concluso Ferretti.

Il largo consumo si dimo-

stra resiliente ma, a giudizio di **Enzo Frasio**, a.d. di NielsenIQ-Niq, è sempre da ricordare che il carrello della spesa è diventato più caro del 25%, dal 2019 al 2025, mentre i volumi di vendita si sono mantenuti sostanzialmente stabili nello stesso periodo (trend confermato nel primo trimestre di quest'anno). Una nuova ondata inflattiva non è ancora visibile al momento, sempre secondo Frasio, ma non è da escludere anche secondo il sentiment generale. Fino all'8 marzo scorso, comunque, il mercato del largo consumo si è mantenuto positivo: le vendite total store segnano un +2,8% nel dato progressivo Niq (ma erano al +3,2% nel 2025). In particolare, il fresco registra un +4%, il largo consumo confezionato un +2,2% (al netto del fresco) e il non-alimentare un +3,3%. All'attuale contesto macro-economico, «le famiglie italiane reagiscono all'incertezza frammentando la spesa», ha sottolineato Frasio. «La frequenza di acquisto è aumentata del 9% nell'ultimo anno, penalizzando la fedeltà alle insegne (-5,7%) e ai brand (-4,2%)».

L'incertezza serpeggia anche tra i discount, non solo tra i format tradizionali. Lo sguardo del mercato è rivolto in particolare sulle prossime mosse di Aldi, Lidl e anche del discount italiano Md della **famiglia Podini**. Ma più in generale anche il comparto dei discount soffre di un andamento non lineare dei consumi. L'anno scorso per esempio, stando ai dati Niq, dopo il periodo pre-estivo altalenante ma senza picchi eccessivi, l'estate è stata fortemente negativa sul fronte dei volumi (in particolare agosto) e il ritorno formale in terreno positivo è avvenuto solamente lo scorso febbraio.

© Riproduzione riservata





Gastronomia e macelleria restano tra gli acquisti fondamentali



Flavio Ferretti