

Consumi 6901-Data Stampa 6901

Come cambia la spesa con crisi  
e inflazione nel carrello — p.19

# Meno assortimento e acquisti più frequenti: così cambia la spesa

**Consumi.** Oltre che dalla convenienza la scelta dei punti vendita è sempre più guidata anche dalla vicinanza e da una buona presenza di prodotti freschi

133

**MILIARDI DI EURO**

È l'ammontare complessivo della spesa degli italiani nel 2025 nella grande distribuzione.

+9,6%

**PIÙ ECOMMERCE**

L'aumento a valore degli acquisti via internet lo scorso anno è stato di quasi il 10 per cento.



**Le aziende hanno tagliato il numero di referenze a scaffale concentrando l'offerta sul loro core business**

**Manuela Soressi**

**L**inflazione ha ricominciato a correre e farsi sentire sul carrello della spesa: +2,5% su base tendenziale stima l'Istat basandosi sulle stime preliminari dei prezzi al consumo di aprile. E così contenere i costi è diventato il mantra sia per le aziende che per i consumatori. Produttori e retailer sono alle prese con gli effetti del complicato, mutevole e imprevedibile scenario globale, che ha già portato (e probabilmente si è solo agli inizi) a rincari dell'energia, delle materie prime e della logistica e all'introduzione di nuovi dazi e barriere doganali. E devono confrontarsi con consumatori che devono far quadrare i conti e vedono diminuire il loro potere d'acquisto.

«Tra i consumatori italiani rileviamo un'generalizzata preoccupazione rispetto al quadro economico, che porta a dare priorità alle spese essenziali, tra cui utenze, salute, sanità, figli e spesa di tutti i giorni», afferma Romolo De Camillis, retail director di NielsenIQ, che, dalla rilevazione di oltre 80 mila punti vendita, quantifica in 133 miliardi di euro il valore complessivo della spesa degli italiani nel corso del 2025. I

dati elaborati dalla società evidenziano un anno di tenuta, con il largo consumo confezionato in crescita dello 0,9% a volume e del 2,4% a valore sul 2024 a fronte di un incremento dei prezzi dell'1,5 per cento.

In questo scenario le aziende del settore alimentare hanno dovuto affrontare dei cambiamenti, adottando modalità operative più rapide e più efficaci. La prima risposta è stata puntare sull'efficienza, con lo sfoltimento di assortimenti che negli ultimi anni si erano troppo ingranditi, tagliando i prodotti poco performanti e tornando a concentrarsi su quelli *core*.

La revisione dell'offerta riguarda anche la formulazione e il packaging dei prodotti sia per adeguarsi alle nuove normative Ue, sia per rispondere alle esigenze salutistiche dei consumatori (vedi articolo a lato, ndr) e garantire una battuta di cassa accettabile. Due criteri di scelta importanti nelle decisioni d'acquisto degli italiani e nelle nuove strategie di spesa, incentrate sulla riduzione dello scontrino e sull'aumento della frequenza dei punti vendita, salita a 224 visite l'anno (+9% con punte del +14% tra le famiglie più giovani).

Il fatto che si vada più spesso a fare spesa spinge a scegliere punti vendita sempre convenienti ma anche più vicini e facili da raggiungere e a privilegiare i prodotti freschi e freschissimi, usati come ingredienti per la cucina di casa, a cui si dedica quotidianamente l'83% della popo-

lazione (fonte Ipsos Doxa). In questo nomadismo tra punti vendita diversi per caratteristiche, dimensione e insegna, è cresciuta l'infedeltà alle catene commerciali, che ha portato gli shopper a fare la spesa in media in 6,3 catene. «I consumatori scelgono i punti vendita in base a disponibilità dei prodotti, semplicità di acquisto e convenienza, e in funzione del momento e del bisogno, non della catena», spiega De Camillis. A essere premiati nel 2025 sono stati soprattutto i superstore (+5,1%), i supermercati (+2,7%) e i discount (+2,5%).

Il negozio fisico è tornato a essere un protagonista dell'esperienza di acquisto, grazie anche all'evoluzione da mero luogo di vendita a spazio di relazione, consulenza e servizio. Ma questo non ha frenato, comunque, l'avanzata dell'e-commerce, che nel 2025 nel largo consumo è progredito del 9,6% a valore, arrivando a 2,8 miliardi di euro, con una spesa media online di 374 euro e un ruolo sempre più rilevante dei marketplace. Se la scelta del negozio fisico è guidata da fattori di convenienza dell'offerta



continuativa e delle promozioni, da qualità e vicinanza, invece il digitale viene privilegiato per comodità (21%) e risparmio di tempo (25%), rivela un'analisi di Ipsos Doxa. Intanto altre nuove abitudini stanno cambiando la routine quotidiana degli italiani. Sono il delivery, utilizzato ormai dal 49% della popolazione (73% tra i giovani di 18-30 anni), il take-away con il 63% e il consumo on-the-go con il 48 per cento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## 32%

### SUCCESSO PER LE PRIVATE LABEL

Aumento delle vendite sopra la media per le marche del distributore (+3,4% contro +2,4% a valore nel 2025). Si tratta di un business che vale il 32% del mercato e coinvolge sempre più anche le grandi aziende: il fatturato di chi produce anche per le private label in 10 anni è cresciuto 1,7 volte in più della media del settore.



### Frutta e verdura.

Il banco fresco spesso guida la scelta del negozio abituale