

A Linkontro, Niq stima nel 2026 una spesa delle famiglie su del 2,6% ma con volumi stabili

Data Stampa 6901 Data Stampa 6901

# Gdo, il carrello è mezzo pieno

## I negozi razionalizzano la rete ma l'e-commerce sorprende

DI MARCO A. CAPISANI

Attenzione ai primi segnali di un nuovo rigurgito inflattivo, come nel 2022, ma con maggior consapevolezza facendo tesoro proprio della crisi passata. I mercati sono ancora positivi e al momento non ci sono stati ancora impatti dei rincari sul largo consumo. Quindi ci sono i tempi per ricalibrare le strategie aziendali. Per esempio, un aumento del 10% dei costi delle utility si può tradurre in aumenti dei prezzi a scaffale tra lo 0,8% e l'1,5% ma con mesi di ritardo. Resta, comunque, il fatto che le previsioni 2026 sono di una crescita a valore del 2,5-3% e, sul fronte caldo dei volumi, di una stabilità prossima allo zero, secondo NielsenIQ (NiQ) che ha aperto ieri a Santa Margherita di Pula (Cagliari) la 41ª edizione de Linkontro, evento dedicato al mondo del largo consumo in calendario fino a domani. Che devono fare allora insegne della grande distribuzione organizzata (gdo) e industria di marca? Intanto ripartire da dove nasce il contatto col consumatore finale: i negozi. Se è vero che la spesa media (a valore) di una famiglia aumenta del 2,6%, è altrettanto vero che cresce la frequenza di acquisto (+7,6%), secondo **Romolo de Camillis**, retailer director di Niq Italia, così come il numero delle insegne visitate (6,3, al rialzo di 0,4 punti percentuali). «Si tratta di un cambiamento strutturale nei comportamenti di acquisto, specie delle famiglie più giovani con figli, sia ad alto reddito sia a basso reddito. Non è detto che si compri di meno ma, sicuramente, lo si fa diversamente e in più luoghi di shopping», ha precisato ieri de Camillis. Da sottoli-

neare che anche i consumatori hanno fatto tesoro dei passati periodi di ristrettezze: se i prodotti freschi restano in cima alle loro scelte, hanno il segno positivo davanti anche frutta&verdura (+5,5%), segnale che pure le famiglie con minor capacità di spesa non vogliono più rinunciare a cibi salutari. Piuttosto si risparmia su consumi fuori casa, vacanze e beni durevoli.

**La produttività dei negozi** torna così fondamentale, ricordando che non è il formato a determinare il successo ma il singolo caso. Parola d'ordine: razionalizzare. Formato per formato, gli iper sopra i 4.500 mq e le più piccole superette risentono infatti di un progressivo ridimensionamento della rete che contribuisce a penalizzare le performance complessive, a livello di fatturato complessivo nel primo quadrimestre 2026; a parità di perimetro però si mantengono, rispettivamente, stabili o in leggera crescita. C'è poi il caso degli ipermercati (2.500-4.499 mq) che mostrano uno sviluppo sostenuto ampiamente dall'espansione della rete e dalle aperture ma a parità di rete si passa da una crescita del 7,4% al +1,3%. Anche la crescita dei discount si conferma fortemente legata all'ampliamento degli store, sempre secondo Niq, su dello 0,3% a perimetro costante dal +3,1% a rete corrente. In questo contesto, i supermercati si distinguono come il canale con il miglior rendimento strutturale: la crescita registrata risulta poco influenzata dalle variazioni della rete (+2,5% a parità di rete).

**L'e-commerce sorprende** e s'inserisce in questo quadro di

forte competizione registrando una crescita del 13,6%, sempre da gennaio a giugno di quest'anno. Il canale digitale arriva al 19% nel pet e, se abbinato ai negozi fisici specializzati, supera quota 43%. Nella cura persona, si colloca sul podio direttamente al 3° posto (16,3%), subito dietro a negozi consolidati nelle abitudini della clientela come i drugstore (21,9%) e farmacie (21,4%). In generale, dunque, l'e-commerce sembra premiare i distributori specializzati più dei generalisti ma pure le insegne native digitali invece di chi proviene dallo shopping tradizionale. Da notare, a giudizio di de Camillis, che comprare online non è più solo una scelta legata a prezzi bassi, bensì a un'offerta con un assortimento più ampio di quello di un negozio fisico.

**Insomma, «i consumi diventano sempre più frammentati»,** ha sintetizzato **Enzo Frasio**, a.d. di Niq Italia. «Siamo anche di fronte a una alta infedeltà: in media, le famiglie italiane frequentano abitualmente 6,3 insegne brick & mortar (fisici, ndr) all'anno. Segnale, questo, di una competizione sempre più intensa, amplificata dall'online, che accelera e guadagna quote di mercato significative. In definitiva, possiamo dire che il 2026 si è aperto all'insegna di una stabilità solamente apparente». Frasio, comunque, ha chiosato con un avvertimento per il prossimo futuro: «L'Italia si distingue per una dinamica dei prezzi più contenuta ma anche per una maggiore elasticità al prezzo, che rende il consumatore particolarmente sensibile agli incrementi di listino».

— © Riproduzione riservata — ■





**Da sinistra, Romolo de Camillis ed Enzo Frasio**