

L'anticipazione degli scenari Circana sulla gdo 2026. Volumi in calo, giù anche dell'1,4%

# Gdo, clienti più sensibili ai prezzi

## I discount frenati dalla marca privata. Super a +1,6%

DI MARCO A. CAPISANI

Il consumatore italiano è tra i più sensibili ai prezzi in Europa e sarà proprio lui la principale incognita del 2026 per la grande distribuzione organizzata (gdo). In caso di nuova infiammata inflattiva «potrà reagire in modo drastico riducendo sensibilmente la sua spesa alimentare, visto che pesano già sulle sue spalle più di 20 punti percentuali di rincaro dei prezzi, accumulati negli ultimi anni», spiega a *ItaliaOggi* Marco Limonta, Cpg (Consumer packaged goods) senior director, client sales&insight di Circana, anticipando gli scenari della gdo per quest'anno. Quali sono? Eccoli: a fronte di volumi su dell'1,8% a fine 2025 e di un più contenuto +0,6% da inizio 2026 fino allo scorso aprile, nel migliore dei casi l'andamento dei volumi continuerà sulla soglia del +0,5% (con vendite a valore a +2%, nel caso le insegne decidano di affrontare la crisi del potere d'acquisto familiare salvaguardandone i volumi di acquisto). Altrimenti si oscillerà tra un -0,6% (con vendite a valore a +1,2%, se le insegne tuteleranno i propri margini) e un -1,4% nello scenario peggiore con vendite a valore a +2,5% solo per effetto di un'inflazione al rialzo di un 5% medio (il che vorrebbe dire che la seconda parte dell'anno segnerebbe rincari a doppia cifra, partendo da +2,2% di rialzo per il carrello della spesa targato Istat). In ogni caso, quindi, gli italiani riempiranno meno il carrello della

spesa rispetto all'anno scorso, anche se lo pagheranno più caro. Già nel primo quadrimestre 2026 hanno acquistato solo un terzo di quanto comprato nello stesso periodo 2025.

«Nel 2022 e nel 2023 abbiamo registrato incrementi di prezzo analoghi a quelli della nostra attuale previsione peggiore», sottolinea Limonta, «ma all'epoca non ci sono stati significative contrazioni dei volumi, anzi. Oggi, invece, il consumatore ha una psicologia che tende ormai a portarlo a preoccuparsi subito e addirittura a fare scorte in casa in occasione di eventi geopolitici internazionali, ieri come gli inizi del conflitto in Ucraina, oggi come il conflitto in Iran».

Finiscono così per alterarsi i comportamenti di acquisto e accade che risentano del clima macro-economico persino i discount, noti per il posizionamento incentrato sulla convenienza. Nel progressivo al 19 aprile scorso, i discount contraggono le vendite a valore, a parità di perimetro retail,

dell'1,4% (-1% a valore di rete corrente e -1,4% a volume). Nei loro negozi cala l'appeal della marca del distributore (mdd), trend generale che vede la private label sempre in crescita nei vari canali retail ma al rallentatore dopo un 2025 robusto. Ma questo calo della mdd nei discount

non è un controsenso rispetto a un consumatore che fa trading down, scegliendo prodotti di valore più basso? «Non è un controsenso perché la mdd ha un peso importante, intorno al 70%, nell'assortimento di un discount medio e quindi questo canale di vendita risente di più, proporzionalmente, del cambio di passo della private label», risponde il Cpg senior director, client sales&insight di Circana. «Vuol dire che il cliente sceglie anche e in particolare l'industria di marca nei discount, nonostante quest'ultima abbia un peso inferiore a scaffale».

Di contro, continua a far bene l'e-commerce (+5% a valore e +5,8% a volume) ma soprattutto ci sono i supermercati con superfici sotto i 2.500 metri quadrati che si attestano su un +1,6% di vendite a valore a parità di perimetro (+3,7% a valore con network retail corrente e +2,7% a volume). Seguono i superstore, rispettivamente, con un +0,9%, un +1% e un +0,8%. Da notare, in parallelo, il caso degli store specializzati nella cura casa e persona che si posizionano con un -0,6% a valore a parità di rete ma con un +1% a valore di rete corrente e un +1,4% a volume.

In definitiva, a giudizio di Limonta, il rischio inflazione è ben chiaro e, come già detto a *ItaliaOggi* del 14/5/2026 da Francesco Avanzini, d.g. di Conad, l'estate sarà un giro di boa importante per capire se le strategie delle insegne andranno riviste, volendo o meno centrare gli obiettivi di fine anno.

© Riproduzione riservata

