

RAPPORTO CONSUMI & IA

Data Stampa 6901 - Data Stampa 6901
Data Stampa 6901 - Data Stampa 6901

dossier editor
Salvatore Licciardello

Tecnologia nuovi consumi stanno cambiando la Gdo

Gli italiani spendono di più, ma comprano meno. A maggio 2026 le vendite alimentari sono cresciute del 2% in valore rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, mentre i volumi sono diminuiti dello 0,4%. Un mese prima il divario era stato ancora più marcato: +0,6% a valore e -2,2% a volume.

È dentro questa forbice che si gioca una delle partite più importanti per il futuro della grande distribuzione italiana. Perché mentre inflazione e potere d'acquisto continuano a condizionare le scelte delle famiglie, in giro per il mondo il supermercato sta cambiando funzione: non è più soltanto il luogo nel quale acquistare prodotti, ma diventa piattaforma di servizi, ristorante, hub logistico, brand, community e, in alcuni casi, persino un servizio al quale abbonarsi.

La domanda, allora, non riguarda soltanto il futuro della Gdo: riguarda i consumi italiani. Può l'innovazione della distribuzione contribuire a riportare i consumatori nei negozi, aumentare la frequenza d'acquisto e intercettare nuova domanda?

È quanto emerge dall'osservatorio Retail Hub, tech company del settore retail punto di riferimento in Italia in quanto angolo di osservazione e analisi privilegiato in tema di innovazione e nuovi trend. Attraverso i suoi Innovation Tour internazionali, accompagna aziende e retailer nei mercati più innovativi per osservare direttamente format, tecnologie e modelli di business, capire cosa funziona e valutare quali soluzioni possano essere reinterpretate nel contesto italiano.

E il confronto racconta un'Italia che non è necessariamente ferma, ma che su alcuni fronti procede con velocità molto differenti rispetto ai mercati internazionali. Negli Stati Uniti membership, private label, customer experience e smart cart stanno modificando la relazione economica tra insegna e consumatore; in Francia circa il 15% delle vendite della Gdo passa dall'e-commerce e l'80% dell'online è sviluppato attraverso il drive; in Cina l'integrazione tra negozio, delivery e piattaforme digitali arriva a condizionare la progettazione stessa dei punti vendita. Tre modelli differenti che pongono però la stessa domanda alla distribuzione italiana: continuare a vendere prodotti o iniziare a vendere soprattutto convenienza, tempo, servizio ed esperienza? (riproduzione riservata)

