22-OTT-2026
da pag. 24 / foglio 1

Il Sole 24 ORE
Quotidiano - Dir. Resp.: Fabio Tamburini
Tiratura: 50225 Diffusione: 103693 Lettori: 698000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Data Stampa 6901 Data Stampa 6901
Data Stampa 6901 Data Stampa 6901

Consumi, nei primi nove mesi crescita di oltre il 2%

Centromarca

Francesco Mutti: «Siamo stati argine all'inflazione, non la sua causa»

Alessandro Cicognani

Il carrello della spesa costa oltre un quarto in più rispetto al 2019, ma gli italiani continuano a riempirlo. E tornano a premiare i supermercati tradizionali rispetto ai discount. È quanto emerge dagli incontri tra industria e distribuzione di Centromarca: il largo consumo resiste alla perdita di potere d'acquisto delle famiglie e cambia gli equilibri tra le insegne, mentre incombono nuovi rincari. Nei primi nove mesi del 2026, secondo Circana, le vendite del largo consumo confezionato sono cresciute del 2,5% a valore e del 2,2% a volume, con prezzi sostanzialmente stabili. Un risultato significativo, tenuto conto che dal 2019 il carrello italiano è rincarato del 26,2% (del 32,5% nell'area euro). Nei primi otto mesi l'inflazione media del carrello si è però fermata all'1,8%, contro il 2,3% spagnolo.

«I dati parlano chiaro: siamo stati un argine all'inflazione, non la sua causa» rivendica Francesco Mutti, presidente di Centromarca. «Abbiamo assorbito i colpi, garantito la continuità degli approvvigionamenti e tutelato il potere d'acquisto dei cittadini anche a costo di sacrificare i margini». Trainante è l'alimentare. Il fresco genera da solo 1,2 punti dei 2,5 di crescita complessiva a valore; seguono bevande (+0,4 punti), drogheria alimentare e prodotti del freddo (+0,3 ciascuno). La cura casa, invece, arretra leggermente. Ha inciso il caldo: tra maggio e agosto si è concentrato oltre due terzi dell'incremento annuale rilevato. Cresce anche il benessere, dai prodotti ricchi di fibre al biologico, per i quali il consumatore è disposto a riconoscere un sovrapprezzo.

Ma cambia la distribuzione. I supermercati sotto i 2.500 metri quadrati, che valgono il 38% del mercato, contribuiscono per 1,5 punti alla crescita complessiva. I discount continuano ad avanzare, ma meno del settore, perdendo quota: finisce così la lunga corsa più veloce della Gdo tradizionale. Per Circana, nel 23% del giro d'affari esaminato i discount perdono volumi mentre supermercati e ipermercati crescono. Pesano assortimento, promozioni e qualità percepita, soprattutto nel fresco, nel pet food e nei prodotti premium. Il prezzo, insomma, non basta più. YouGov rileva che ogni famiglia effettua ormai 215 acquisti all'anno, il 15,3% in più rispetto a tre anni fa, frequentando mediamente 9,5 insegne. E nella scelta del negozio contano soprattutto relazione e vicinanza (30,2%), servizi (26,5%) e offerta (19,7%): la convenienza pesa il 18,3%. Prudenza e ricerca di qualità convivono.

Il commercio mondiale intanto continua a tenere. Sul futuro resta l'incognita energetica. Prometeia segnala scorte europee di gas scese al 70,4% a settembre e prezzi italiani dell'elettricità arrivati a 210 euro per megawattora. Un rischio per un Paese che produce con il gas il 47,4% della propria elettricità. «È importante evitare che alla nostra filiera vengano attribuite responsabilità semplicistiche per l'aumento del carrello della spesa» avverte Mutti, chiedendo a industria e distribuzione una posizione comune. Per il 2027 Prometeia prevede un Pil italiano in rallentamento allo 0,6%. E la resilienza del carrello sarà nuovamente messa alla prova.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1620 - T.1748_smart