ItaliaOggi
05-NOV-2026
da pag. 16 / foglio 1 / 2
Quotidiano - Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi
Tiratura: 14249 Diffusione: 12604 Lettori: 73000 (Data Stampa 0006901)
DATA STAMPA
45° Anniversario

Indagine Brand Finance Retail 100. Perché Conad, Lidl ed Eurospin dominano la classifica

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Gdo, le insegne viste dai clienti

La fiducia? Serve (e c'entrano gli hacker) ma non fidelizza

DI MARCO A. CAPISANI

Sicuramente la grande distribuzione organizzata (gdo) non manca di forza in Italia ma, insegna per insegna, finiscono per fare la differenza distintività dell'offerta e politiche di prezzo a cui si aggiungono rincari del carrello della spesa (da +1,5% a +2,5% a ottobre, fonte Istat) e persino attacchi hacker (con effetti più sull'immaginario dei consumatori che nella realtà). È così che, secondo l'indagine Brand Finance Retail 100 2026, si delinea un panorama più diversificato che all'apparenza: c'è infatti una fascia di insegne estremamente forti e qui emergono nell'ordine Conad e poi Lidl con Eurospin, dove però Lidl sembra perdere un po' del suo smalto, in precedenza focalizzato sui prezzi accessibili e ora raggiunto sul fronte della convenienza da Conad ed Eurospin. Due insegne, peraltro, in crescita sui vari indicatori che vanno a comporre l'indice di Brand Finance sulla selezione, da parte dei clienti finali, dell'insegna presso cui fare la spesa partendo dal loro giudizio di considerazione e preferenza delle stesse insegne (i dati sono stati raccolti a novembre 2025). In particolare, Conad cresce nell'appeal dell'insegna verso i consumatori, aspetto su cui Eurospin non raggiunge di contro una valutazione molto alta, seppur complessivamente in crescita. Ci sono poi insegne molto forti, dove si posizionano Coop (con valori mediamente alti ma meno sull'accettazione dei prezzi, lato clientela) ed Esselunga per cui c'è da considerare la presenza non omogenea sull'intero territorio nazionale, anche se finisce per avere una forte riconoscibilità laddove ha aperto i suoi punti vendita.

Subito dopo MD nella fascia dei brand forti, la fotografia del comparto cambia tonalità di colore. Tra le insegne mediamente forti, c'è Carrefour che «scende nella fascia intermedia perché vive un anno di profonda trasformazione. Peraltro, la rilevazione è avvenuta pochi mesi dopo l'annuncio della cessione delle attività italiane a NewPrinces», sottolinea a *ItaliaOggi* **Massimo Pizzo**, senior consultant di Brand Finance, aggiungendo che da soppesare diversamente ci sono pure i casi dei gruppi multi-insegna di cui i nomi aziendali (da Selex a VéGé) possono essere meno riconoscibili per i consumatori rispetto alle loro singole insegne di negozi sul campo. A conferma, dall'analisi del gruppo internazionale della consulenza specializzato nella valutazione dei marchi, non a caso, sia Selex sia VéGé spiccano per affidabilità e raccomandazione tra i consumatori. Sempre tra le insegne mediamente forti, infine, si collocano pure Penny e Pam principalmente grazie alla sola conoscenza delle insegne tra gli italiani.

Ultima classe di catalogazione è quella degli sfidanti (tecnicamente «challenger»). Qui arriva Aldi (presente in Italia tramite Aldi Sud) che sconta, in questo ranking, una conoscenza bassa e una fase in cui non ha forse cavalcato il precedente momento di sviluppo dei discount lungo la Penisola. Si vedrà, proprio adesso, con l'arrivo dal 1° novembre di **Massimiliano Silvestri** come country managing director Italia.

Si può parlare ancora di cliente fedele/infedele? Alla luce di questa analisi… «Direi che, per quasi tutte le insegne, la fiducia è cresciuta e non è più un motivo per scegliere un brand piuttosto che un altro. È, semmai, il pre-requisito per essere preso in considerazione. In parallelo, però, è calata la preferenza ossia la quota di chi indica un'insegna come prima scelta. Le due cose sono collegate», risponde Pizzo. «Quando un consumatore percepisce tutte le insegne come affidabili, cambiare non costa più nulla. Può seguire tranquillamente l'offerta del giorno».

Tuttavia, la fiducia non va data per scontata, a giudizio del senior consultant di Brand Finance, a maggior ragione dopo i casi dei supermercati sotto attacco hacker che, al di là del loro impatto oggettivo, possono destare dubbi nella clientela tipo: «i surgelati in vendita avranno subito deterioramenti per l'interruzione della catena del freddo?».

Restano tre modi per farsi scegliere, secondo Brand Finance. Resiste l'importanza della prossimità (già citata nel tempo come un must dagli addetti ai lavori, anche se è un concetto che ha subito varie evoluzioni negli anni). Conad, per esempio, che è l'unica tra le grandi insegne a guadagnare in considerazione, mantiene alto questo indicatore proprio grazie al contributo di una presenza capillare lungo la Penisola e all'interno dei differenti centri urbani (e non). C'è inoltre l'aspetto di una convenienza credibile nel tempo e, in questo frangente, il caso rappresentativo è quello di Eurospin che «ha costruito negli anni della forte inflazione una reputazione di convenienza che si traduce in una preferenza rimasta quasi invariata». Terza e ultima modalità, perché i clienti scelgano un'insegna, è posizionarsi su un livello di qualità fino a cui i consumatori pensano di essere disposti a pagare. «Esselunga e Conad sono le insegne per cui i consumatori si dichiarano più disposti a pagare un premio di prezzo», concludono dal gruppo globale specializzato nella valutazione dei marchi.

© Riproduzione riservata


Marketing
Gdo, le insegne viste dai clienti
Jysk, obiettivo 350 punti vendita

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1763 - T.1746

ItaliaOggi
Quotidiano - Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi
Tiratura: 14249 Diffusione: 12604 Lettori: 73000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Insegne della gdo in Italia, ecco i valori globali dei brand...

Aldi	16,8 mld di euro
Lidl	16,136 mld di euro
Carrefour	11,036 mld di euro
Conad	6,644 mld di euro
Spar	5,099 mld di euro
Coop Italia	3,405 mld di euro
Esselunga	2,552 mld di euro
Elaborazione ItaliaOggi su dati Brand Finance	

...e la forza dei brand in Italia

Estremamente forti	Conad, Lidl ed Eurospin
Molto forti	Coop ed Esselunga
Forti	MD
Mediamente forti	Carrefour, Penny, Pam
Sfidanti	Aldi
Elaborazione ItaliaOggi su dati Brand Finance	



Massimo Pizzo

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1763 - T.1746