

Al Grocery Forum il futuro del settore, dalla marca privata fino alla digitalizzazione

Gdo, uscire dalla zona di comfort

Bisogna lavorare sui valori e sulla fiducia dei consumatori

DI SARA BRUGNONI

Il mondo della grande distribuzione organizzata sta attraversando una fase di profonde trasformazioni: il mercato è sempre più dinamico e competitivo, i bisogni dei consumatori si evolvono ed emergono nuove tendenze, ma per le aziende del settore è importante capire che «la redditività non nasce tanto dal processo d'acquisto, ma piuttosto dalla proposta commerciale. E le insegne devono avere chiaro il loro prodotto distributivo».

Lo ha spiegato **Giangiaco- mo Ibba**, presidente di F.Ili Ibba srl e a.d. di Crai Secom, in apertura alla seconda giornata del Grocery Forum Europe 2025, l'iniziativa organizzata da Retail Institute Italy che riunisce i principali protagonisti della gdo.

E allora, «bisogna avere il coraggio di uscire dalla zona di comfort, di innovare», ha proseguito Ibba. «È quello che abbiamo fatto con i nostri mille imprenditori sul territorio, cercando di convincerli che il mestiere distributivo è cambiato, che i comportamenti d'acquisto sono cambiati e che il negozio va adeguato a queste nuove esigenze, pensando innanzitutto a qual è il ruolo dei nostri punti vendita».

Una posizione condivisa anche da Fileni che, proprio guardando all'innovazione, ha scelto di avviare una strategia di rebranding «per rinnovare il logo dell'azienda dopo circa 30 anni, con l'obiettivo di raccontare quello che siamo diventati», ha aggiunto **Simone Santini**, general manager di Fileni. Del resto, «oggi le persone non scelgono più esclusivamente in base al prodotto, ma tengono in considerazione anche i valori di un'azienda». Ecco perché dal prossimo maggio partirà il progetto Fi-

leni Next, «grazie al quale tutti gli alimenti del nostro marchio saranno prodotti con metodi Eco», che implicano maggiori standard ambientali e più attenzione al benessere degli animali.

Ma, quando si parla di innovazione, da considerare c'è chiaramente il tema della digitalizzazione, «oggi fondamentale perché consente di recuperare efficienza, ma anche motivazione del personale e quindi di avere una velocizzazione nel go-to-market, ovvero nell'arrivo di un'idea allo scaffale, sia che si parli di sviluppo di prodotto o che si tratti di una revisione di categoria degli assortimenti», ha proseguito **Massimo Antoniello**, sales executive di Centric software, società globale che fornisce alle aziende tool e strumenti per migliorare l'efficienza e aumentare la velocità nello sviluppo dei prodotti.

Insomma, quello che si configura è uno scenario ricco di cambiamenti per il settore, anche se il 2025 del largo consumo si apre comunque in positivo: «nei primi mesi dell'anno i principali indicatori delle vendite hanno avuto segno positivo», come ha evidenziato la ricerca presentata da **Romolo De Camillis**, retailer director di NielsenIQ. Il settore, infatti, ha segnato un incremento del 4,2% (+3,3% se si considerano gli ultimi sei mesi), con volumi saliti del 2,1% e beni tech e durevoli che, a loro volta, hanno registrato un +2%. C'è da dire, però, «che alcune ombre restano e se, da un lato, l'inflazione si è stabilizzata attorno all'1%, dall'altro stiamo assistendo a dei picchi non omogenei, che si stanno concentrando su specifiche categorie come cacao, caffè, burro e cioccolato».

Cosa aspettarsi, quindi, dai prossimi mesi? «Sicuramente c'è ancora molto da fare sotto il punto di vista della fiducia dei consumatori»: d'altra parte, il 29% degli italiani continua a indicare l'aumento dei prezzi dei beni alimentari come una delle principali preoccupazioni per il futuro,

mentre il 23% teme per una nuova recessione economica (con la media europea che, al contrario, si ferma al 13%).

Guardando poi ai trend emergenti, benessere e cura di sé diventeranno sempre più centrali, mentre si rafforzerà la richiesta di semplificazione. A trainare i consumi sarà comunque la marca del distributore, «in crescita sia a valore che a volume, con i grandi produttori che, invece, inizieranno ad arrancare», ha continuato De Camillis.

Non a caso, il Consorzio Drug Italia (che include insegne come Risparmio Casa, Caddy's e PiùMe) si sta preparando al lancio della sua private label Kingar, interamente dedicata al pet food e nata «sfruttando il know-how di Caddy's, con l'obiettivo di coniugare convenienza e qualità grazie a un brand trasversale a tutte le insegne del consorzio e posizionarsi su una categoria importante che permette di rosicchiare un po' di quota ai competitor», ha concluso **Rosanna Ungaro**, direttore generale di Consorzio Drug Italia.

© Riproduzione riservata



Romolo De Camillis





Da sinistra: S. Santini, M. Antonello, R. Ungaro e G. Ibba