

COMUNICATO STAMPA

Tra essenzialità e gratificazione, il largo consumo nell'epoca dell'incertezza guarda al 2026

Il carrello degli italiani si restringe all'essenziale: la ripresa inflattiva spinge la marca privata e la ricerca del valore. Cresce la fluidità degli acquisti tra store fisico e digitale che contribuisce a ridefinire la fedeltà a brand e insegne.

Di questa evoluzione dei comportamenti dei consumatori e di come viene affrontata da Distribuzione e Industria si è parlato nel webinar organizzato da **GS1 Italy in ambito ECR** e in collaborazione con **Circana**.

Milano, 29 ottobre 2025 – La ripresa dell'inflazione, seppur contenuta, che ha caratterizzato l'andamento dei prezzi nel largo consumo nei primi 9 mesi del 2025, sta iniziando a impattare sulla domanda. A fronte di una capacità di spesa più ridotta, i consumatori ponderano le proprie scelte d'acquisto e cambiano le dinamiche di fedeltà ai brand e alle insegne distributive. Si aprono quindi nuove sfide per Industria e Distribuzione per intercettare le nuove esigenze degli shopper. Questo lo scenario delineato e approfondito durante il webinar **"Nuovi consumatori, nuove sfide: i segnali del cambiamento nella grande distribuzione"**, organizzato da GS1 Italy in ambito ECR e in collaborazione con Circana.

Consumi consapevoli e in crescita la marca del distributore

Seppur in questo clima di ordinaria incertezza economica e sociale, i fatturati della distribuzione moderna nel comparto del largo consumo confezionato (LCC) sono aumentati, sostenuti da una **crescita moderata dei volumi (+2,2%)** e dalla **ripresa dell'inflazione (+1,4%)**. A supportare la domanda sono soprattutto i **prodotti più essenziali** con dinamiche molto diverse tra loro in base al grado di sostituibilità e alle alternative disponibili nelle diverse categorie. A fronte della necessità di compiere scelte di acquisto più equilibrate e ponderate, le **performance promozionali**, complessivamente ancora in calo rispetto al 2024, hanno un grado di aggressività e di efficacia differenti a seconda del ruolo delle categorie.

Il ruolo della **marca del distributore (MDD)** diventa sempre più centrale nella scelta dei consumatori, arrivando a un'**incidenza del 30,3%** a totale LCC (+0,2% rispetto all'anno precedente). **L'assortimento si razionalizza**, a eccezione del Discount (+3,7%), e dove predomina l'essenzialità c'è poco spazio per l'innovazione di prodotto che infatti risulta limitata: **solo il 5% del fatturato deriva da nuovi prodotti** (rilevati tramite lo standard di identificazione GS1 GTIN - Global Trade Item Number).

«In uno scenario dove l'incertezza è diventata la norma», afferma **Corina Passaro, senior retail director di Circana**, «soddisfare le esigenze dei consumatori è una rivoluzione silenziosa che parte dal carrello e trasforma la catena del valore lungo i processi logistici, produttivi, decisionali».

Nell'omnicanalità gli acquisti diventano fluidi

Questo avviene in un contesto di **grande fluidità tra insegne e formati**, con i consumatori che mescolano sempre più i propri canali di acquisto. Si assiste a una penetrazione sui canali online in costante aumento, con il digitale che non è più un canale isolato, ma parte integrante del processo di acquisto. Questi nuovi strumenti aprono **scenari di omnicanalità**, dove il successo di un'insegna o di un formato dipende dalla capacità di offrire un'esperienza di acquisto coerente e senza frizioni tra negozio fisico, e-commerce, app e servizi di click&collect, premiando chi riesce a soddisfare i bisogni dei clienti in modo rapido e personalizzato in ogni punto di contatto.

L'efficienza a scaffale, un kpi critico

L'efficienza a scaffale rimane un tema sensibile: **il 39% dei clienti preferisce cambiare brand piuttosto che attendere il ripristino**. Dal **Barometro ECR-OSA** (Optimal Shelf Availability) sviluppato da **ECR Italia** - l'associazione che all'interno di GS1 Italy raggruppa le principali aziende di Industria, Distribuzione e logistica per: migliorare l'efficienza di filiera - emerge che nell'ultimo anno si stabilizzano il **tasso di out-of-stock (OOS) al 3,4%** e quello delle **vendite perse al 4,6%** (nel 2024 erano rispettivamente 3,5% e 4,8%), ma la stagionalità crea un'alta variabilità nei mesi a seconda della categoria trattata.

«ECR Italia ha il compito di mettere a fattor comune esperienze e strumenti, fornendo al settore linee guida e metriche di riferimento per affrontare in modo coordinato le nuove esigenze dei consumatori e l'evoluzione del mercato», puntualizza **Carolina Gomez, ECR senior project manager di GS1 Italy**.

Dalla segmentazione delle categorie di prodotto in base alle performance a volume e per OOS, attribuendo loro un ruolo (eccellenza esecutiva, collaborazione efficiente, sviluppo potenziale, inefficienza), emerge che **formaggi e salumi** sono fra le categorie **più performanti**, mentre **frutta e uova fresche** risultano tra quelle **da sviluppare**.

«In un momento in cui l'incertezza è la nuova normalità, la capacità di misurare e interpretare correttamente ciò che accade nel punto vendita diventa essenziale: è lì che si manifesta la fiducia del consumatore e si misura la reale efficacia della collaborazione di filiera», conclude **Giuseppe Luscia, ECR senior project manager di GS1 Italy**.

Per approfondimenti, i materiali del webinar "Nuovi consumatori, nuove sfide: i segnali del cambiamento nella grande distribuzione" sono disponibili sul **sito di GS1 Italy**.

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione
Noemi Cervi – Tel. 3468433966
Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334
email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <https://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

GS1 Italy, molto più del codice a barre. Dall'introduzione del codice a barre nel 1973, GS1 sviluppa standard globali e servizi per la condivisione automatizzata e affidabile dei dati tra imprese e con i consumatori, per l'efficienza e la trasformazione digitale. In Italia, GS1 Italy riunisce 42 mila aziende dei settori largo consumo, sanitario, foodservice, marketplace, costruzioni, logistica, tessile, bancario e ferroviario. Con gli standard GS1, i processi ECR, i servizi, la formazione e le ricerche, GS1 Italy rafforza la fiducia tra le imprese e tra gli attori della filiera.

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

facebook: [@GS1Italy](https://facebook.com/GS1Italy)

instagram: [@GS1Italy](https://instagram.com/GS1Italy)

linkedin: [@GS1Italy](https://linkedin.com/company/GS1Italy)