

NIQ a Linkontro: il 2026 nella Grande Distribuzione è l'anno delle scelte

In Italia, i consumi si mantengono solidi sul fronte del valore, ma diventano più frammentati, selettivi e guidati dalla ricerca di convenienza e qualità.

- Nel 2025, il Totale Largo Consumo Confezionato raggiunge i 117,1 miliardi di euro, così ripartiti: 88,7 mld al Food & Beverage; 15,6 mld al Personal Care; 8 mld al Home Care; 4,8 mld al Pet.
- Nei primi 4 mesi del 2026, il Totale Negoziato (omnicanale) cresce a valore del +2,6%, con il Largo Consumo Confezionato (LCC) a +1,9%;
- L'e-commerce accelera a +13,6% a valore, mentre rallentano i Tech&Durables con un (-1,2%), segnale di una maggiore selettività degli acquisti.

Cagliari, 14 maggio 2026 – È in occasione de **Linkontro**, l'evento di riferimento in Italia per il mondo del **Largo Consumo**, che NielsenIQ fornisce una panoramica esaustiva dei consumi tricolore, in una fase di mercato solo apparentemente stabile. L'edizione del 2026 registra la presenza di **quasi 700 manager** e **245 aziende** tra industria e grande distribuzione accolti nella storica location del convegno, ovvero il **Forte Village Resort di Santa Margherita di Pula (CA)**.

L'appuntamento pone al centro della discussione uno dei settori portanti dell'economia italiana, il Largo Consumo che, nel contesto attuale, continua a rappresentare una voce prioritaria nel budget delle famiglie, pur all'interno di scelte sempre più attente e ponderate. Nei primi quattro mesi del 2026 (Gen-Apr), il mercato registra un **trend positivo a valore che si riflette nel Totale Negoziato (+2,6%) e del +1,9% del Largo Consumo Confezionato (LCC)**. **Spicca l'e-commerce con +13,6%**, mentre dinamiche più deboli si osservano in altri comparti come il **Tech & Durables (-1,2%)**, con una ripresa a marzo 2026 pari al +2,0%.

Se si confronta il 2025 con il 2024, **in Europa Occidentale, il valore dei prodotti FMCG crescono del +3,0%, con volumi quasi stabili (+0,4%) e prezzi in aumento del +2,5%**. L'Italia si distingue per una dinamica dei prezzi più contenuta, ma anche per una **maggiore elasticità al prezzo**, che rende il consumatore particolarmente consapevole e sensibile agli incrementi di listino. **A emergere non è una riduzione della spesa, ma una sua riallocazione**: il consumatore italiano compra con **maggiore frequenza, frammenta il carrello** e orienta le scelte verso ciò che offre **maggiore valore percepito**. Uno scenario che si inserisce in un contesto europeo simile, ma non totalmente omogeneo.

Enzo Frasio, Amministratore Delegato di NIQ Italia, commenta: *"Il 2026 si apre all'insegna di una stabilità solo apparente: anche se i consumi restano costanti diventano sempre più frammentati e guidati da scelte di convenienza. Siamo anche di fronte a una alta infedeltà: in media, le famiglie italiane frequentano abitualmente 6,3 insegne brick & mortar all'anno. Segnale, questo, di una competizione sempre più intensa, amplificata dall'online, che accelera e guadagna quote di mercato raggiungendo nel 2025 una share significativa – 19,4% nel pet e 16,3% nel beauty. A questo, si aggiunge la trasformazione demografica e sociale: cambiano le composizioni dei nuclei familiari, si rafforza l'attenzione verso salute e benessere, si riducono le scelte impulsive e aumentano la ricerca di valore e qualità. Oggi più che mai il successo passa dal comprendere chi davvero percorre i corridoi dei supermercati"*.

Prezzi sotto controllo, ma attenzione alle nuove tensioni

Se da un lato, l'inflazione appare oggi più contenuta, dall'altro il tema dei prezzi resta centrale nelle scelte di acquisto. L'Italia è il Paese con la più **alta elasticità al prezzo** tra i principali mercati europei: gli incrementi generano un impatto diretto sui volumi. Inoltre, oggi siamo in presenza di **nuove pressioni sui costi**, in particolare di quelli energetici: un aumento del +10% dei **costi delle utilities può tradursi**, con alcuni mesi di ritardo, **in un incremento compreso tra +0,8% e +1,5% dei prezzi a scaffale**.

Un impatto che non coinvolge in modo uniforme tutte le categorie: accanto a comparti con riduzioni di prezzo (ad esempio, Olio EVO con -7,4% ad aprile 2026 rispetto all'anno precedente), emergono segmenti che continuano a registrare aumenti significativi (come le tavolette di cioccolato che mostrano un rincaro del +13% ad aprile rispetto allo stesso mese del 2025), rendendo il quadro complesso e articolato.

Il carrello degli italiani: più frequente, più selettivo

Nel corso dell'anno mobile terminante a marzo 2026, **la spesa media a valore per famiglia cresce del +2,6%**, mentre la **frequenza di acquisto aumenta del +7,6%** - in particolar modo nelle famiglie giovani con figli minori di 24 anni (+12,8%). Un segnale di un cambiamento strutturale nei comportamenti: i carrelli non accolgono più le spese per la scorta mensile. Il consumatore, infatti, entra più volte nel punto vendita, scegliendo con maggiore attenzione cosa acquistare.

Confrontando la variazione percentuale delle vendite tra il 2025 rispetto al 2026, le trasformazioni riguardano anche la composizione del carrello ed è il **Fresco ad essere protagonista**. Infatti, con un **+4,0%** traina ancora una volta le crescite. Si osservano in particolare andamenti positivi per **Frutta e Verdura (+5,5%)**; **Macelleria & Polleria (+6,8%)**; e **Prodotti Freschi Confezionati (+3,7%)**. Di contro, rallentano alcune categorie come i **salumi (-2,6%)** e gli **alimentari confezionati (+1,3%)**. A riprova del fatto che, in un contesto di spese più frequenti, gli italiani riempiono meno il carrello di prodotti confezionati, privilegiando referenze fresche e legate al consumo immediato. Inoltre, il **70% della crescita dei volumi è spiegata da sole 20 categorie**, tra cui kefir (+50%), frutta esotica (+31%), semi (+29%), yogurt proteici (+26%) e specialità etniche (22%). Una conferma di come il carrello cambi oggi più velocemente dello scaffale.

I canali e la selezione delle insegne, IDM e MDD

La **riorganizzazione delle reti di vendita** sta portando il retail in una nuova fase, in cui la **produttività dei negozi diventa il principale criterio di selezione**. Vengono premiati i punti vendita capaci di generare più valore per metro quadro, mentre quelli meno efficienti subiscono una progressiva razionalizzazione. Il consumatore, però, si muove più rapidamente del retail e sta già orientando le proprie scelte verso negozi più performanti e meglio organizzati, indipendentemente dalla loro dimensione. **Oggi non è il formato a determinare il successo, ma la capacità del singolo punto vendita di offrire valore in modo chiaro, efficace e coerente con le nuove esigenze di consumo**. Assortimenti più mirati, pricing coerente e una gestione più efficiente delle superfici saranno determinanti per intercettare un consumatore sempre più mobile, selettivo e meno prevedibile.

Volgendo lo sguardo alle performance dei canali nel Largo Consumo Confezionato (LCC), oltre all'eCommerce, emerge un quadro differenziato in cui l'evoluzione della rete gioca un ruolo rilevante nella lettura dei trend. Gli **ipermercati 2.500–4.499 mq mostrano una crescita sostenuta** (+6,5% a valore e +6,3% a volume), ampiamente supportata dall'**espansione della rete e dalle nuove aperture**. Al contrario, i **formati più grandi (>4.500 mq)** e le **superette** risentono di un progressivo ridimensionamento della rete, che contribuisce a **penalizzarne le performance complessive**. Anche la crescita dei discount si conferma fortemente legata all'ampliamento della rete di vendita, che continua a sostenere lo sviluppo

del canale. In questo contesto, i supermercati si distinguono come il canale con il miglior rendimento strutturale: la crescita registrata (+1,7% a volume e +0,8% a valore) risulta infatti poco influenzata dalle variazioni della rete, a conferma di una performance più stabile e organica.

Parallelamente, nel breve termine (gennaio – aprile 26) si osserva un riallineamento della crescita tra Industria di Marca (IDM) e Marca del Distributore (MDD). Nel Largo Consumo Confezionato (+1,9%), entrambe contribuiscono alla crescita del mercato (+1,8%).

Romolo de Camillis, Retailer Director di NielsenIQ, conclude: *“La crescita registrata dal settore dimostra la capacità di industria e distribuzione di adattarsi progressivamente, a un consumatore che cambia. Tuttavia, ulteriori opportunità non mancano, ma per coglierle sarà fondamentale accelerare su assortimenti leggibili, promozioni più efficienti e strategie mirate sui diversi target di clientela. In un mercato omnicanale, il valore non si crea da soli, ma insieme.”*

Nuovi bisogni, omnicanalità e fine della fedeltà tradizionale

In un mercato così frammentato, il valore si costruisce lungo tutta la filiera. Il Totale Largo Consumo Confezionato raggiunge nel 2025 i 117,1 miliardi di euro, distribuiti su un sistema omnichannel in cui non esiste un modello unico vincente: ogni canale risponde a bisogni differenti e ogni categoria segue dinamiche proprie. Da qui, industria e distribuzione sono chiamate a lavorare insieme per intercettare consumatori sempre più volatili, costruendo proposte coerenti e sostenibili nel tempo, in grado di rispondere a scelte che non sono più guidate solo dal prezzo, ma dal valore complessivo percepito.

About Linkontro

Linkontro è l'appuntamento della comunità del largo consumo che si riunisce ogni anno per un aggiornamento professionale e per tracciare la strada verso il futuro prossimo. L'evento è un'occasione di confronto per intercettare segnali di cambiamento, in termini di consumo, in cui nuove idee si incrociano ad altissima velocità e si costruiscono solidi ponti in grado di unire le diverse anime del settore: Marca e Insegna. La lunga storia della manifestazione è la conferma che Linkontro sia un momento unico e imperdibile per guardare oltre e disegnare insieme un futuro sostenibile. Linkontro è una iniziativa voluta da NIQ (NielsenIQ) che da 41 anni ne guida la realizzazione. www.niq.com/linkontro2026

About NIQ

NielsenIQ (NYSE: NIQ) è un'azienda leader nel settore della consumer intelligence, in grado non solo di fornire una visione completa e affidabile del comportamento d'acquisto dei consumatori ma anche di individuare nuovi percorsi di crescita. Combinando una copertura globale unica dei dati alle rilevazioni dettagliate su consumatori e settore retail, NIQ sviluppa sistemi decisionali che supportano le aziende nella trasformazione di dati complessi in azioni concrete grazie alla decennale esperienza nella modellizzazione basata sull'intelligenza artificiale. NIQ opera in oltre 90 Paesi coprendo circa l'82% della popolazione mondiale e oltre 7,4 trilioni di dollari di spesa globale. Attraverso piattaforme su cloud, analisi avanzate e approfondimenti alimentati dall'intelligenza artificiale, NIQ offre The Full View™, affinché brand e retailer comprendano cosa e perché acquistano i consumatori per impostare le azioni future.

Media Relations:

Roberta Parrinello, r.parrinello@doppiaelica.com

Annalisa Antonioli, a.antonioli@doppiaelica.com