

Linkontro 2026 – In un contesto di bassa fedeltà, ogni visita è un momento competitivo: a vincere la precisione assortimentale

Assortimenti, fedeltà e coopetition: come industria e distribuzione possono costruire crescita duratura in un mercato che cambia

- Assortimenti sempre più ampi, scelte più selettive: lo shopper chiede rilevanza, non abbondanza
- La fedeltà non è più una rendita: nasce da assortimenti mirati, coerenza di formato e risposta puntuale alle shopping mission

Cagliari, 16 maggio 2026 – Si è conclusa oggi l'edizione 2026 de Linkontro, l'evento di riferimento per il mondo del Largo Consumo organizzato da NielsenIQ, che ha riunito presso la storica sede **Forte Village Resort di Santa Margherita di Pula (CA)** i principali protagonisti di industria e distribuzione per tre giornate di confronto sui cambiamenti strutturali che stanno ridisegnando il mercato.

Enzo Frasio, Amministratore Delegato di NielsenIQ Italia: *“Lo scenario è più che mai complesso: tensioni geopolitiche, inflazione che si riaffaccia, tecnologie che rivoluzionano i modelli di business e consumi sempre più frammentati e mutevoli. Alcune aziende reagiscono meglio di altre, e sono quelle che hanno avuto il coraggio di immaginare il futuro, pur nella fatica del presente, investendo nelle persone, nelle tecnologie, e che hanno coltivato la cultura d'impresa anche nei momenti di pressione. Sono quelle che non hanno visto nell'incertezza un muro, ma una base su cui costruire il futuro, in cui le persone e la tecnologia giocano un ruolo fondamentale innovare e per crescere”.*

Assortimento: da abbondanza a rilevanza

La maggiore frequenza d'acquisto e la riduzione della fedeltà è già una realtà: si registra un calo della fedeltà sia nei confronti dell'insegna (-5,7%) sia verso i brand (-4,2%). In questo scenario, ogni visita diventa un momento di verifica competitiva. Il consumatore entra in negozio con un bisogno preciso e premia chi riesce a rispondere meglio, in quel contesto e in quel momento.

A questo proposito, uno dei messaggi centrali emersi a Linkontro 2026 riguarda il ruolo dell'assortimento. Negli ultimi cinque anni, l'offerta a scaffale si è ampliata in modo significativo su tutti i canali. Nei **supermercati** il numero di prodotti disponibili è aumentato di oltre **270 referenze**, nei **discount** di quasi **500**, mentre nei **drug specialist** l'ampliamento è stato di circa **200 prodotti** in più (2025 vs 2021).

“Eppure, a fronte di un'offerta sempre più ampia, il comportamento di acquisto resta sorprendentemente stabile: una famiglia acquista mediamente circa 151 prodotti l'anno (erano 149 nel 2024), ma solo 34 di questi generano l'80% della spesa complessiva. Un dato che dimostra come lo shopper non cerchi più ampiezza, ma rilevanza” evidenzia **Stefano Cini, Direttore Commerciale FMCG di NielsenIQ.**

Categorie come kefir, yogurt greco, kiwi giallo, creme di frutta secca, caffè in capsule crescono a doppia cifra anche con indici di prezzo ben superiori alla media, confermando che il valore dell'offerta può superare la leva prezzo quando intercetta bisogni reali e semplifica la scelta a scaffale.

Fedeltà: da rendita a conquista

In un contesto di fedeltà sempre più fragile, la precisione assortimentale emerge come il primo driver di fidelizzazione. Le insegne più performanti non cercano di “essere tutto per tutti”, ma prendono posizione: allineano assortimento, formato e shopping mission; calibrano l'offerta in base alla pressione competitiva locale ed infine progettano il punto vendita sul target prevalente del micro-territorio.

I dati mostrano che le insegne vincenti crescono più della media grazie a volumi, non a una maggiore intensità promozionale, registrano una redditività a scaffale superiore e una base acquirenti in espansione, con livelli di fedeltà più elevati.

Marche industriali e Marca del Distributore: da contrapposizione a ecosistema

Un ulteriore insight chiave riguarda la relazione tra Industria di Marca (IDM) e Marca del Distributore (MDD). Nel corso dell'ultimo anno, l'IDM – con più di 1.408 milioni di euro – ha contribuito al 56% della crescita del Largo Consumo Confezionato, sostenuta prevalentemente dall'evoluzione dei prezzi, mentre la MDD – con oltre 1.122 milioni di euro – ha pesato per il 44%, trainata soprattutto dall'espansione assortimentale. Due leve diverse, ma complementari, che nelle insegne più evolute vengono gestite in modo integrato.

Come ha sottolineato **Cini**: *“In un mercato in cui la fedeltà non è più una rendita, ma una conquista continua, la collaborazione tra industria e distribuzione cambia livello. Non si tratta più di negoziare spazio a scaffale, ma di progettare insieme assortimenti rilevanti, capaci di semplificare la scelta dello shopper e creare valore condiviso nel lungo periodo”*.

La collaborazione come nuova leadership

A chiusura dell'evento, è emerso con forza come la collaborazione di filiera rappresenti oggi una necessità strategica, non una concessione tattica. Secondo **Enzo Frasio, Amministratore Delegato di NielsenIQ Italia**: *“Il futuro del Largo Consumo passa dalla capacità di industria e distribuzione di lavorare insieme, superando logiche di contrapposizione. In un contesto di crescente complessità, solo una collaborazione basata sui dati, sulla condivisione degli insight e su obiettivi comuni può generare crescita sostenibile, valore per il consumatore e solidità per l'intera filiera”*.

A chiusura delle tre giornate, **Stefano Galli, Chairman de Linkontro**, dà appuntamento al prossimo anno: *“Nell'edizione del 2026 abbiamo analizzato la pressione sui costi, la frammentazione dei mercati e l'avvento di un'era in cui l'Intelligenza Artificiale sta ridisegnando i confini stessi dello shopping e della collaborazione tra Industria e Distribuzione. Lo abbiamo fatto con e a favore della community di industria e distribuzione. L'obiettivo di NielsenIQ è infatti fornire una bussola per orientarsi in un mondo in piena trasformazione, come quello attuale. Tuttavia, il futuro è ancora tutto da scrivere e lo faremo insieme. Vi aspettiamo alla prossima edizione 2027 de Linkontro”*.

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