



Cini (Niq): “Largo consumo in crescita anche nel 2026”

Descrizione

(Adnkronos) “L’obiettivo del 2026 sarà quello di gestire un clima incerto. Questo è stato l’anno dei dazi, che avevano portato previsioni restrittive per l’inizio del 2025, un anno che invece si chiude in buona salute, con un largo consumo che cresce di circa il 2,6%. Una percentuale che verrà confermata anche nel 2026, con un aumento dei volumi di circa +1% e un +1,6% nella componente prezzi”.

“L’analisi di Stefano Cini, head of consumer intelligence & GeoMktg South Europe NielsenIQ, intervenuto oggi a Milano all’incontro con i giornalisti organizzato da Centromarca per illustrare considerazioni e dati relativi alle dinamiche e alle prospettive 2026 dell’economia, del largo consumo e dell’industria di marca.

Per quanto riguarda il largo consumo, Cini evidenzia le tendenze dei diversi comparti: “Per quelli colpiti dall’inflazione legata ai costi delle materie prime si prospettano miglioramenti. L’intero comparto del caffè, che era stato tra i più penalizzati, troverà nel 2026 una buona ripartenza. Performance molto positive anche per il settore salute e benessere, che resterà una priorità per l’Italia”. La spinta alla crescita, sottolinea, arriverà quindi dai comparti che rispondono a bisogni emergenti. Sarà necessario investire sempre di più su salute, naturalità e qualità percepita. Alcuni claim registrano performance particolarmente positive, intercettando gusti e necessità dei consumatori: “senza lattosio”, prodotti ricchi di proteine, compostabilità, mondo vegan e “senza zuccheri”.

Durante l’incontro è emersa con chiarezza anche la preferenza degli italiani per i prodotti di marca: “Una famiglia che acquista mediamente 246 brand in un anno lo fa scegliendo all’interno di un repertorio di oltre 22 mila marche. Tuttavia, se osserviamo la concentrazione degli acquisti, e quindi la fedeltà, scopriamo che una ventina di marche coprono l’80% della spesa. Dunque, molta sperimentazione nel dato complessivo, ma anche un elevato livello di fedeltà”, spiega Cini.

“In questo contesto, l’evoluzione della domanda pone sfide importanti sia nella revisione degli assortimenti sia nei meccanismi promozionali, per i quali si registra un’efficacia in calo, con una riduzione del 47% del lift promozionale”, riprende “Servono quindi piani sempre più mirati,

basati su assortimenti razionalizzati e focalizzati sulle categorie in crescita. È inoltre necessario allentare la pressione del breve periodo e adottare strategie orientate a un posizionamento di medio-lungo termine, privilegiando l'incrementalità e aiutando le categorie a intercettare nuovi consumatori. Infine conclude che è fondamentale valorizzare l'innovazione, sempre più supportata dalla distribuzione e dal marketing, per assicurare il corretto posizionamento dei prodotti sugli scaffali.

che

lavoro

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Dicembre 10, 2025

Autore

redazione

default watermark