

Diminuiscono le nascite ma lâ??alimentazione infantile vale quasi 700 milioni, studio Danone sui bisogni delle famiglie

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? Nonostante il progressivo calo delle nascite, la nutrizione infantile continua a rappresentare una categoria strategica per il mercato italiano, con un valore complessivo di circa 691 milioni di euro, di cui 298 milioni riconducibili ai latti formulati e 394 milioni agli alimenti per lâ??infanzia . In questo contesto, la categoria continua a evolvere insieme ai bisogni delle famiglie italiane, mostrando prospettive di crescita grazie a una domanda sempre piÃ¹ orientata verso soluzioni nutrizionali sicure, personalizzate e supportate dalla ricerca scientifica. Ã? quanto emerge dallo studio presentato da Danone Italia sulla categoria dei latti formula e del baby food. Secondo i dati Istat â?? riferisce una nota di Danone â?? nel 2025 in Italia si stimano 355 mila nuovi nati, in calo del 3,9% rispetto allâ??anno precedente, dopo i 369,9 mila del 2024 (-2,6% rispetto al 2023). Tuttavia, per il periodo 2026-2035, lo scenario potrebbe progressivamente stabilizzarsi fino a raggiungere circa 379 mila nuovi nati nel 2035. Il desiderio di genitorialitÃ rimane, infatti, diffuso: 2 giovani su 3 desiderano ancora avere figli, confermando il ruolo centrale della categoria nel medio-lungo periodo.

Dallo studio emerge come la salute e il benessere rappresentino oggi le principali prioritÃ per le famiglie. Il 90% dei genitori ritiene fondamentale garantire una corretta alimentazione fin dai primi mesi di vita e, nelle scelte di acquisto, i principali driver risultano essere qualitÃ degli ingredienti, valori nutrizionali e sicurezza. Il pediatra â?? si legge â?? continua a rappresentare il principale punto di riferimento nelle scelte nutrizionali. Il 67% delle mamme dichiara infatti di chiedere consiglio al pediatra sulla marca del latte formulato da utilizzare . Parallelamente, cresce anche un approccio sempre piÃ¹ informato e digitale: i genitori costruiscono oggi il proprio percorso decisionale attraverso il confronto tra professionisti sanitari, recensioni online, esperienze di altri genitori e canali digitali. Cresce inoltre lâ??attenzione verso bisogni nutrizionali specifici e personalizzati, anche alla luce del fatto che circa il 50% dei neonati soffre nei primi mesi di vita di disturbi gastrointestinali come reflusso, coliche e stipsi. Parallelamente, emerge una crescente richiesta di praticitÃ : il 35% dei genitori ricerca, infatti, soluzioni che semplifichino la gestione quotidiana dellâ??alimentazione infantile .

I cambiamenti nelle esigenze delle famiglie â?? riferisce il report â?? si riflettono anche nei percorsi dâ??acquisto, sempre piÃ¹ fluidi tra Gdo, punti vendita specializzati, farmacia e digitale. Nel 2025 la Gdo concentra il 52,4% delle vendite della categoria, seguita dai Baby Store (24,9%) e da farmacie e

parafarmacie (17,8%). Lâ??online, pur rappresentando ancora il 4,8% delle vendite, Ã¨ il canale che registra la crescita piÃ¹ significativa, con +11,6 punti rispetto allâ??anno precedente . Ogni canale risponde a esigenze differenti: convenienza e praticitÃ guidano il retail, promozioni e ampiezza dellâ??assortimento i Baby Store, mentre prossimitÃ e consulenza caratterizzano farmacia e parafarmacia. Online pesano soprattutto spedizione gratuita, raccomandazioni e promozioni. Le abitudini alimentari delle famiglie italiane stanno progressivamente cambiando, allâ??insegna di una maggiore flessibilitÃ e personalizzazione. Il latte materno Ã¨ lâ??alimento ideale per il lattante e va raccomandato come alimento esclusivo nei primi 6 mesi di vita, esistono perÃ² situazioni particolari e specifiche che portano il 41% delle mamme a dover scegliere unâ??alimentazione mista tra allattamento al seno e formula, una volta rientrata a casa dopo il parto. Una tendenza che si riflette anche nello svezzamento: il 41% dei genitori opta infatti per uno svezzamento misto , alternando preparazioni casalinghe e alimenti specifici per lâ??infanzia. Anche i professionisti sanitari riflettono questa evoluzione, suggerendo sempre piÃ¹ spesso un approccio integrato che affianchi agli alimenti freschi, possibilmente preparati in casa, prodotti specifici per lâ??infanzia. Oggi il 63% ne raccomanda infatti lâ??utilizzo in combinazione.

default watermark

Nonostante il calo della natalitÃ â?? sottolineano da Danone â?? le prospettive della categoria restano quindi positive. Secondo le stime dello studio, nei prossimi dieci anni il mercato dei latti in formula passerÃ da 297,6 euro a 370,2 euro di spesa media annua per famiglia, mentre il baby food crescerÃ da 397,6 euro a 437,9 euro . In particolare, pouch e snack stanno acquisendo un peso crescente nella categoria, arrivando a raddoppiare la loro incidenza negli ultimi cinque anni, grazie alla capacitÃ di rispondere alle esigenze di praticitÃ , flessibilitÃ e consumo fuori casa. A sostenere questa evoluzione contribuiranno diversi fattori: lâ??aumento della domanda di soluzioni nutrizionali specializzate, la crescente attenzione alla qualitÃ dellâ??alimentazione infantile anche dopo il primo anno di etÃ e la necessitÃ di accompagnare le famiglie con proposte flessibili e su misura. Oggi, infatti, il 59% dei genitori abbandona la categoria dopo il dodicesimo mese per introdurre il bambino allâ??alimentazione della famiglia, con possibili conseguenze nutrizionali, tra cui un eccesso di proteine nei primi quattro anni di vita e unâ??assunzione non adeguata di vitamina D, ferro e fibre . In questo contesto, la categoria continua a rappresentare un importante supporto per le famiglie, grazie a prodotti sviluppati per accompagnare le diverse fasi della crescita, con profili nutrizionali studiati in funzione dei fabbisogni dei bambini e soluzioni complementari alle preparazioni domestiche.

â??Come genitore, so quanto ogni scelta legata allâ??alimentazione dei propri figli sia guidata dal desiderio di offrire loro il miglior inizio possibile â?? dichiara Manuela Borella, vicepresidente Nutrizione Specializzata Danone Italia e Grecia -. Lo studio presentato oggi ci permette di comprendere meglio lo scenario della nutrizione infantile in Italia e i cambiamenti che stanno interessando le famiglie. Ã? da questo ascolto che vogliamo partire, mettendo ricerca, innovazione e competenze al servizio dei genitori, per essere loro vicini con risposte concrete nelle diverse fasi di questo percorsoâ?•.

Con Aptamil, Danone â?? conclude la note â?? â??continua a investire nellâ??innovazione nutrizionale attraverso prodotti pensati per accompagnare le diverse esigenze nutrizionali nella crescita del bambino con due proposte distinte: Aptamil 2 Nutribiotik, e Aptamil 2 Profutura. Aptamil 2 Nutribiotik offre una formulazione studiata per supportare le esigenze nutrizionali del bambino grazie alle vitamine C e D, che contribuiscono al normale funzionamento del sistema immunitario e con la presenza di fibre prebiotiche. Aptamil 2 Profutura, rappresenta la formula Aptamil piÃ¹ avanzata e si distingue invece per

una combinazione unica e brevettata di prebiotici, 2â??FL HMO e grasso del latte e per un profilo lipidico ispirato dalla ricerca sul latte materno. Con Mellin, marchio storico italiano, nonchÃ© il piÃ¹ conosciuto dai genitori in Italia , lâ??attenzione si concentra nel fornire una linea completa di latti e di alimentazione complementare per accompagnare i bambini con prodotti specifici in ogni fase del loro sviluppo, offrendo i nutrienti importanti per la loro crescita. Grazie agli oltre 100 anni di esperienza nella ricerca sulla nutrizione infantile, Mellin continua ad investire nel trovare i prodotti e le soluzioni alimentari piÃ¹ adatte ai bambini, dalla nascita fino ai 36 mesiâ?•.

â??

cronaca

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

default watermark

Data di creazione
Novembre 17, 2026
Autore
redazione