

LO SCENARIO DI NIELSEN IQ

Consumi in crescita: +2% su e-commerce e discount In calo la fedeltà ai negozi

PAOLO M. ALFIERI

Nel 2025 i consumi degli italiani hanno mostrato segnali di tenuta: la spesa complessiva ha raggiunto 191 miliardi di euro, con una crescita del 2% rispetto all'anno precedente. Il largo consumo continua a rappresentare il motore principale, salendo a 133 miliardi di euro (+3%), mentre il comparto dei beni durevoli ha registrato una lieve flessione dell'1%, fermandosi a 58 miliardi. È il quadro emerso ieri al NielsenIQ Insight Summit Italy 2026, che ha riunito a Milano oltre cinquecento operatori del settore per leggere l'evoluzione dei mercati e delle abitudini di spesa. «In uno scenario segnato da tensioni geopolitiche, pressioni inflazionistiche e cambiamenti nei bisogni delle persone, il vantaggio competitivo nasce dalla capacità di ampliare lo sguardo e integrare fonti di dati diverse», ha osservato l'amministratore delegato di NielsenIQ Italia, Enzo Frasio, ricordando che la società analizza circa 700 miliardi di euro di spesa, pari a quasi un terzo del Pil nazionale.

Il cambiamento più evidente riguarda il rapporto tra consumatori e catene della distribuzione. La fedeltà al punto vendita non è più scontata: la scelta si basa sempre più sulla convenienza percepita, sulla disponibilità dei prodotti e sulla facilità dell'esperienza d'acquisto. La spesa si distribuisce così tra diversi negozi e canali. Un segnale di questa evoluzione è l'aumento della frequenza di acquisto, cresciuta del 9%, soprattutto tra le famiglie più giovani. Si compra più spesso ma con carrelli più mirati, confrontando prezzi e offerte e sfruttando promozioni e strumenti digitali. La crescita del mercato non è però uniforme tra le diverse tipologie di negozi. Nel 2025 i risultati migliori sono arrivati dai discount, in aumento del 4%, seguiti dai superstore e dai drugstore, i punti vendita specializzati nella vendita di prodotti per la cura della casa e della persona, entrambi al +3,4%. Anche altri segmenti del commercio mostrano dinamiche interessanti. I negozi di telefonia crescono del 5,3%, mentre i negozi specializzati in prodotti per animali domestici segnano un +2,4%, confermando l'espansione di un mercato sempre più dinamico e spesso integrato tra vendita fisica e digitale. Tra i fenomeni più rilevanti continua a rafforzarsi la marca del distributore, cioè i prodotti venduti con il marchio della catena commerciale invece che con quello dell'azienda produttrice. Nel largo consumo queste marche hanno registrato nel 2025 una crescita del 3,4%. Diversa la situazione nei beni durevoli, dove la marca del distributore resta meno diffusa e ha registrato una contrazione del 3,2%.

Parallelamente continua l'espansione dell'e-commerce, ormai parte stabile delle abitudini di acquisto. Nel largo consumo le vendite online crescono del 9,1%, raggiungendo 2,8 miliardi di euro, mentre nei beni durevoli segnano un aumento del 6%, arrivando a circa 5 miliardi. La spesa media su Internet riflette questa evoluzione: circa 374 euro all'anno per i prodotti di largo consumo e oltre 1.000 euro per i beni durevoli, con un ruolo sempre più rilevante dei grandi marketplace digitali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

