

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Uno slalom tra supermercati: i consumi si fanno “nomadi”

LO SCENARIO

Secondo NielsenIQ gli italiani frequentano sempre più punti vendita diversi come strategia di convenienza e per evitare sprechi. Il mercato tiene a valore (+2,6%), ma prodotti come caffè e cioccolato sono sempre più cari

PAOLO M. ALFIERI

Inviato a Santa Margherita di Pula (CA)

C'è un'infedeltà crescente che si fa largo nei consumi e nelle abitudini d'acquisto degli italiani. Una famiglia media frequenta abitualmente 6,3 punti vendita nel corso di un anno: il consumatore non ha più un supermercato di riferimento, lo mette in competizione con gli altri, lo valuta ogni volta, e spesso cambia. È un fenomeno che non si spiega solo con la pressione sui prezzi: dietro c'è una trasformazione più profonda nei comportamenti sociali, accelerata da un contesto di incertezza energetica che erode il potere d'acquisto delle famiglie. Bollette più alte significano meno margine per la spesa alimentare, e meno margine impone scelte più oculate e meno abitudinarie. L'infedeltà, in questo senso, è diventata una strategia di sopravvivenza economica. Una mobilità che sta ridisegnando le regole del gioco per rivenditori e industria. È il quadro che emerge dai dati presentati ieri da NielsenIQ a Linkontro, l'apuntamento annuale del mondo della grande distribuzione al Forte Village di Santa Margherita di Pula, in Sardegna, con quasi 700 manager e 245 aziende. I numeri fotografano i primi quattro mesi del 2026: le vendite complessive crescono del +2,6% a valore, con i prodotti di largo consumo confezionato a +1,9%.

Il dato più vivace è quello dell'e-commerce, che accelera a +13,6% e si ritaglia quote di mercato sempre più significative: vale già il 19,4% delle vendite nei prodotti per animali domestici e il 16,3% nel beauty. Più in affanno l'elettronica e i beni durevoli, che registrano un -1,2%. Il confronto europeo aiuta a inquadrare il contesto: nell'Europa occidentale i prezzi dei beni di consumo sono cresciuti in media del +2,5% nel 2025, con i volumi quasi fermi. L'Italia si muove su ritmi di inflazione più contenuti, ma sconta una sensibilità al prezzo tra le più alte del continente: quando i listini salgono, gli italiani comprano meno, e lo fanno più in fretta di qualsiasi altro consumatore europeo. «Il 2026 si apre all'insegna di una stabilità solo apparente - spiega dice Enzo Frasio, amministratore delegato di NielsenIQ Italia -. Ciononostante, ci sono opportunità di crescita. I cittadini hanno imparato a cambiare e adattano i loro consumi. E c'è già chi sta intercettando queste tendenze traendone un vantaggio: sono coloro, tra industria e grande distribuzione, che collaborano maggiormente».

La frequenza d'acquisto degli italiani è cresciuta del +7,6% in un anno, mentre la spesa media a valore per famiglia sale del +2,6%. Si entra nel punto vendita più spesso, si compra meno per volta, si evitano le scorte (e gli sprechi). Il carrello mensile si dissolve in tanti carrelli più piccoli. Tra le famiglie giovani con figli under 24, il fenomeno è ancora più marcato: la frequenza schizza a +12,8%. Sul fronte prezzi, l'inflazione appare per ora sotto controllo. «Ad aprile è ancora stabile, entro limiti fisiologici - spiega Romolo De Camillis, Retailer Director di NielsenIQ -. L'Italia è un paese in cui mediamente c'è un'inflazione più contenuta rispetto ad altri mercati europei». Ma le asimmetrie tra categorie sono notevoli. Le tavolette di cioccolato segnano ad aprile +13% rispetto allo stesso mese del 2025, il caffè +10,7%, la pasta fresca ripiena +10,2%, le uova +8,9%, l'ortofrutta +5,5%. Dall'altra parte, l'olio extravergine cede il -7,4%, il

burro -4,8%, i rotoli di carta -3,5%. Un quadro a geometria variabile, in cui il risparmio su una voce non compensa l'aumento su un'altra. E con i costi energetici tornati a premere, la prudenza è d'obbligo: un aumento del +10% delle tariffe energetiche può trasmettersi a scaffale, con 3-6 mesi di ritardo, in un rincaro tra +0,8% e +1,5%.

Il carrello cambia anche nella sua composizione. Protagonista è il fresco, che cresce del +4,0% e trascina frutta e verdura (+5,5%), macelleria e polleria (+6,8%), prodotti freschi confezionati (+3,7%). Rallentano i salumi (-2,6%) e gli alimentari confezionati (+1,3%). Le categorie di nicchia diventano protagoniste: il 70% della crescita dei volumi è spiegata da sole 20 categorie, con il kefir in testa a +50%, seguito da frutta esotica +31%, semi +29%, yogurt proteici +26%, specialità etniche +22%.

I supermercati si confermano il formato con il miglior rendimento strutturale: +1,7% a volume e +0,8% a valore. Gli ipermercati di medie dimensioni (2.500-4.499 mq) crescono a ritmo sostenuto, +6,5% a valore e +6,3% a volume. I formati più grandi e i piccoli supermercati soffrono invece di un ridimensionamento che ne penalizza i numeri complessivi. I discount crescono. «Non è il canale a determinare la performance - chiude De Camillis - ma la strategia dell'insegna: assortimenti leggibili, pricing coerente, promozioni mirate. Nel breve periodo, inoltre, la crescita dei brand industriali si riallinea a quella della marca del distributore». Un equilibrio fragile, in un mercato in cui il consumatore ha già deciso: guarderà ogni prezzo, frequenterà ogni insegna, e non si fermerà da nessuna parte più del necessario.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

