

Nel 2026 consumi stabili e rincari al 3%



Frasio: «Un aumento del 10% dei costi energetici comporta un rincaro dell'1-1,5% dei prezzi allo scaffale»

Linkontro-NielsenIQ

Nel secondo semestre i prezzi potrebbero crescere a causa del caro energia

Enrico Netti

Dal nostro inviato
SANTA MARGHERITA DI PULA (CA)

Stasi nei consumi e prezzi allo scaffale in crescita, con rincari almeno del 3% per l'anno in corso. «Dopo un 2025 positivo nel primo quadrimestre 2026 il trend delle vendite nella grande distribuzione è rimasto positivo, con volumi stabili e prezzi in leggera crescita» ha detto ieri al Sole 24 Ore Enzo Frasio, amministratore delegato di NielsenIQ per primo giorno della 41esima edizione de Linkontro, momento di confronto che si svolge al Forte Village nei dintorni di Cagliari. All'evento partecipano oltre 700 manager di 245 imprese della Gdo e del largo consumo.

Il quadro potrebbe peggiorare nella seconda metà dell'anno quando sui listini dell'industria potrebbero essere adeguati ai maggiori costi dell'energia e materie prime rincarate per effetto dell'operazione "Epic fury" e della chiusura dello stretto di Hormuz. «Un aumento del 10% dei costi energetici comporta un rincaro dell'1-1,5% dei prezzi allo scaffale che arriva dopo 3-6 mesi - spiega l'ad -. I rincari dell'energia sono anche superiori al 10% ma ancora non si riflettono sugli scaffali».

Questo modello previsionale è stato elaborato dalla multinazionale

nel 2022-2023, confrontando le dinamiche dei listini dopo l'invasione dell'Ucraina da parte della Russia.

I dati NielsenIQ evidenziano un discreto inizio anno: nel primo quadrimestre a valore si è registrato un +2,6% sul totale delle vendite e il +1,9% per il largo consumo confezionato. Soffrono l'elettronica di consumo e i beni durevoli con un -1,2% nonostante un rimbalzo (+2%) a marzo.

Sul fronte dei prezzi i dati NielsenIQ hanno registrato ad aprile il calo (-7,4%) per l'olio extravergine d'oliva o del burro (-4,8%). Rincari invece per le tavolette di cioccolato (+13%), carrè macinato (10,7%), pasta fresca ripiena (+10,2%) e le uova (9%). Listini che fanno dire a Frasio: «il quadro è complesso e articolato»

Nel primi mesi dell'anno, rispetto lo stesso periodo del 2025, c'è stato un aumento (+4%) a valore delle vendite di prodotti freschi che trainano la crescita. Bene il trend per frutta e verdura, macelleria e pollerie (+6,8%) e i prodotti freschi confezionati (+3,7%). Rallenta il food confezionato (+1,3%) mentre i salumi perdono il 2,6%. Insomma vengono scelti gli alimenti freschi, da consumare in pochi giorni. Inoltre la reazione dei consumatori è quella di mettersi all'inseguimento della massima convenienza. Il carrello diventa più leggero, le famiglie con minore potere di spesa acquistano lo stretto necessario e aumentano la frequenza d'acquisto come strategia anti sprechi.

I volumi non crescono, restano piatti mentre nel primo trimestre aumenta l'infedeltà alle insegne della Gdo. Nell'arco dell'anno si visitano abitualmente in media i negozi di 6,3 diverse insegne mentre l'e-commerce mette a segno una crescita vicina al 14%.

Anche l'arma tattica delle promozioni sembra perdere efficacia

perché «una su due non riesce a generare aumenti incrementali delle vendite» avverte Frasio.

C'è qualche scossone anche nell'evoluzione della rete di vendita: gli ipermercati e i negozi di prossimità sono in affanno mentre i superstore segnano prestazioni positive con un +6,5% a valore e un +6,3% nei volumi venduti. Il canale discount continua lo sviluppo sul territorio ed è il più dinamico. Il nodo è la produttività della rete, le vendite per metro quadro, perché una quota intorno al 10% dei punti vendita ha una produttività inferiore del 50% rispetto la media.

La costante avanzata dell'e-commerce inoltre sottrae vendite a tutti i canali: nel largo consumo confezionato ha una quota del 5,7% ma le potenzialità dell'online emergono con i prodotti per la cura della persona e la cosmetica hanno un market share del 16,3% mentre gli articoli per i pet sfiorano il 20 per cento.

Nel 2025 il largo consumo confezionato ha raggiunto i 117,1 miliardi di euro di valore. «La crescita registrata dal settore dimostra la capacità di industria e distribuzione di adattarsi a un consumatore che cambia. Per cogliere nuove opportunità sarà fondamentale accelerare su promozioni più efficienti e strategia mirate su diversi target di clientela».

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ENZO FRASIO
Managing director
di NielsenIQ
Italia

