ItaliaOggi
18-NOV-2026
da pag. 21 / foglio 1
Quotidiano - Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi
Tiratura: 14258 Diffusione: 13103 Lettori: 73000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Secondo Circana, la Penisola detiene la quota più elevata (30%) di lanci nella categoria

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

L'Italia innova nel food&drink

Consumatori meno disposti a pagare alti sovrapprezzi

DI ANDREA BRENTA

L'Italia detiene la quota più elevata di nuovi lanci nel food & drink in Europa (30%). È quanto evidenzia l'analisi Europe's Innovation Pacesetters 2026, condotta da Circana in sei mercati (Francia, Germania, Italia, Spagna, Paesi Bassi e Regno Unito).

Nel 2026 i lanci di nuovi beni di largo consumo hanno generato 20,5 miliardi di euro di valore delle vendite, con un contributo incrementale di 651 milioni di euro: un risultato raggiunto nonostante un calo del 13% dei lanci rispetto all'anno precedente e che si inserisce in un contesto di costi della vita ancora elevati, sottolinea la ricerca.

I nuovi prodotti rappresentano un forte richiamo: l'82% degli intervistati ha dichiarato di aver notato nuovi prodotti nell'ultimo mese. I consumatori tuttavia sono meno disposti a pagare un sovrapprezzo significativo. I dati di Circana mostrano che il sovrapprezzo medio dei nuovi prodotti rispetto agli articoli abituali è sceso dal 19% nel 2025 al 16% nel 2026, con una diminuzione di 3 punti percentuali.

Dal punto di vista geografico, l'innovazione in Europa è guidata da Regno Unito e Germania, i maggiori mercati per i beni di largo consumo. Tuttavia, l'Italia rappresenta un quarto (25%) di tutti i lanci di beni di largo consumo nei sei mercati, oltre a detenere, come detto, la quota più elevata di nuovi lanci nel Food & Drink in Europa (30%).

Se la cura della persona (personal care) è la categoria non alimentare con le performance più rilevanti, con crescita sia in valore sia in unità e 284 milioni di euro di vendite incrementali, a registrare il maggior valore incrementale sono i prodotti freschi e refrigerati (chilled & fresh) con 475 milioni di euro di vendite incrementali e i surgelati (frozen foods), con 339 milioni di euro.

La confetteria, categoria storicamente molto innovativa, ha registrato la quota più elevata di nuovi prodotti sugli scaffali (8%) e ha generato 182 milioni di euro di vendite incrementali, registrando anche la quota più elevata di prodotti «Superstar» (72% in termini di valore di categoria).

Secondo Circana, la scala non è più un requisito indispensabile per il successo dell'innovazione: infatti sette dei 20 lanci «Superstar» più importanti, quelli cioè che hanno generato oltre 1 milione di euro di vendite per Sku (singola referenza di prodotto) nel primo anno, provengono da produttori di medie e piccole dimensioni.

«I produttori più piccoli e di medie dimensioni stanno entrando in questo spazio con strategie di go-to-market più rapide, che mettono in discussione i brand consolidati. Sono sempre più supportati da programmi di accelerazione promossi dai retailer, che desiderano offrire sugli scaffali il miglior mix di nuovi prodotti per rispondere alla domanda dei consumatori», ha spiegato **Ananda Roy**, senior vice president and industry advisor, consumer goods di Circana.

Infine, i produttori di beni di largo consumo stanno facendo leva sull'IA per sviluppare nuovi prodotti e nuovi sapori, i consumatori per scoprirli. «L'innovazione è costosa e rischiosa, ma, grazie ai forti volumi di vendite incrementali, rappresenta un driver fondamentale di crescita sia per i grandi che per i piccoli produttori», ha spiegato ancora Ananda Roy. «Questo è particolarmente vero quando le innovazioni nuove per categoria intercettano nuovi trend di consumo, come i pasti compatibili con Glp-1, le gamme di alimenti e bevande funzionali e i prodotti ad alta densità nutrizionale».

© Riproduzione riservata



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1763 - T.1746

