

Conferenza Stampa



# Crescere nel cambiamento

Stefano Cini - *Direttore Commerciale NIQ*

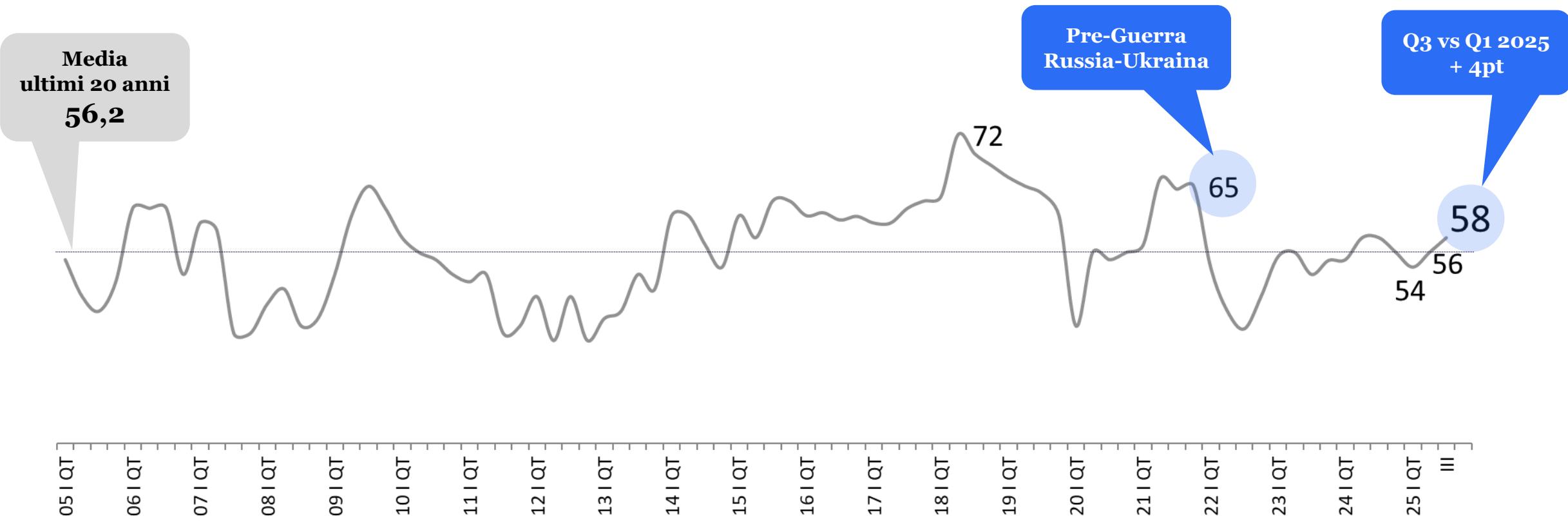
**10 Dicembre 2025**



# La fiducia dei consumatori consolida segnali positivi

Permangono preoccupazioni economiche e incertezza sia sul presente che sul futuro

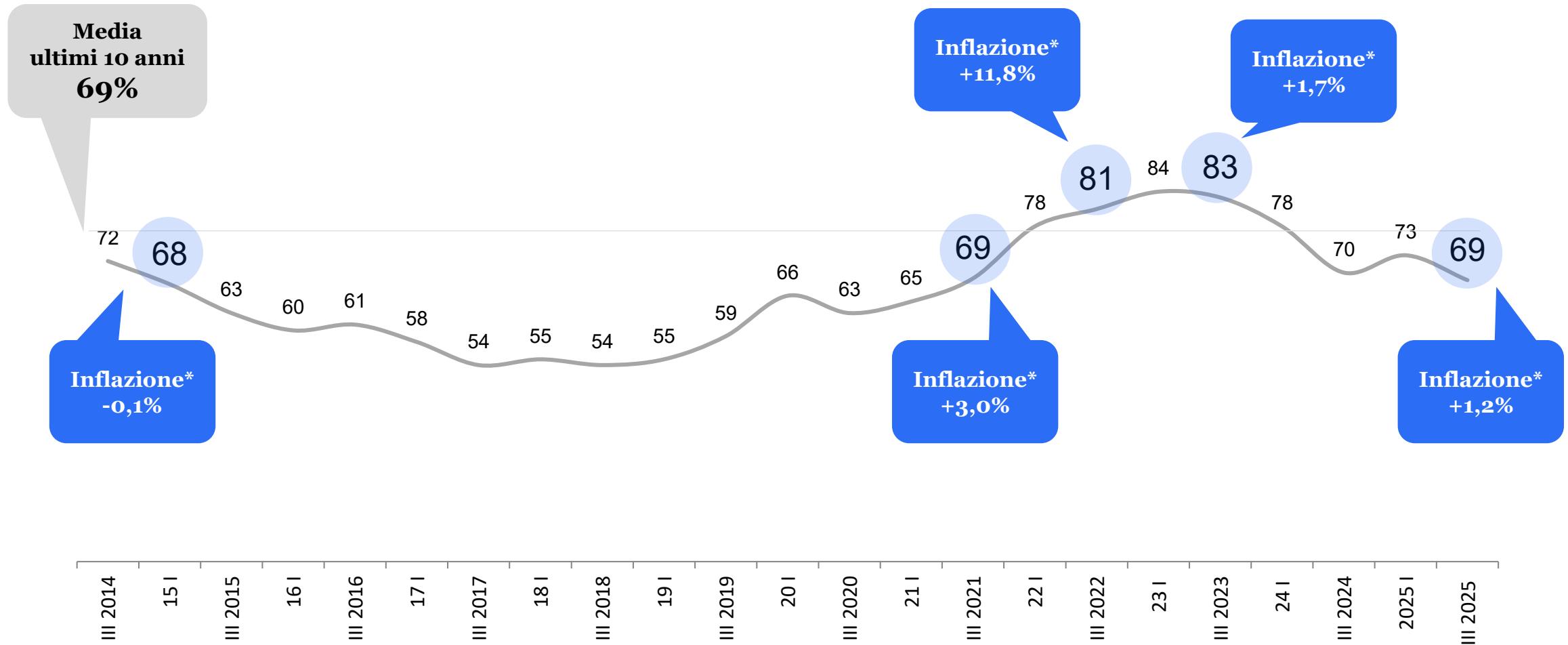
## Indice delle Sensazioni del Consumatore (ICS\*)



# L'attenzione ai prezzi si allenta gradualmente

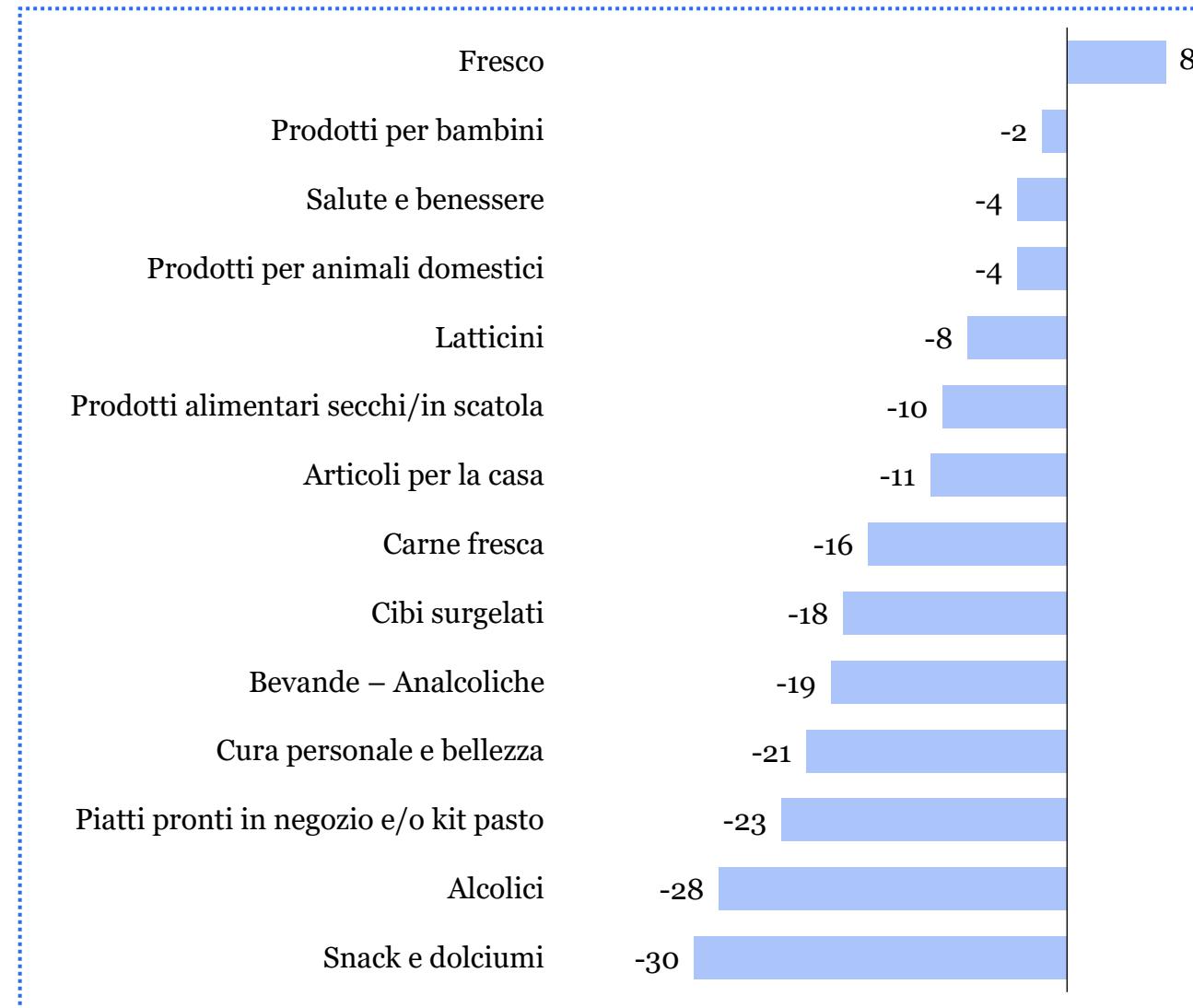
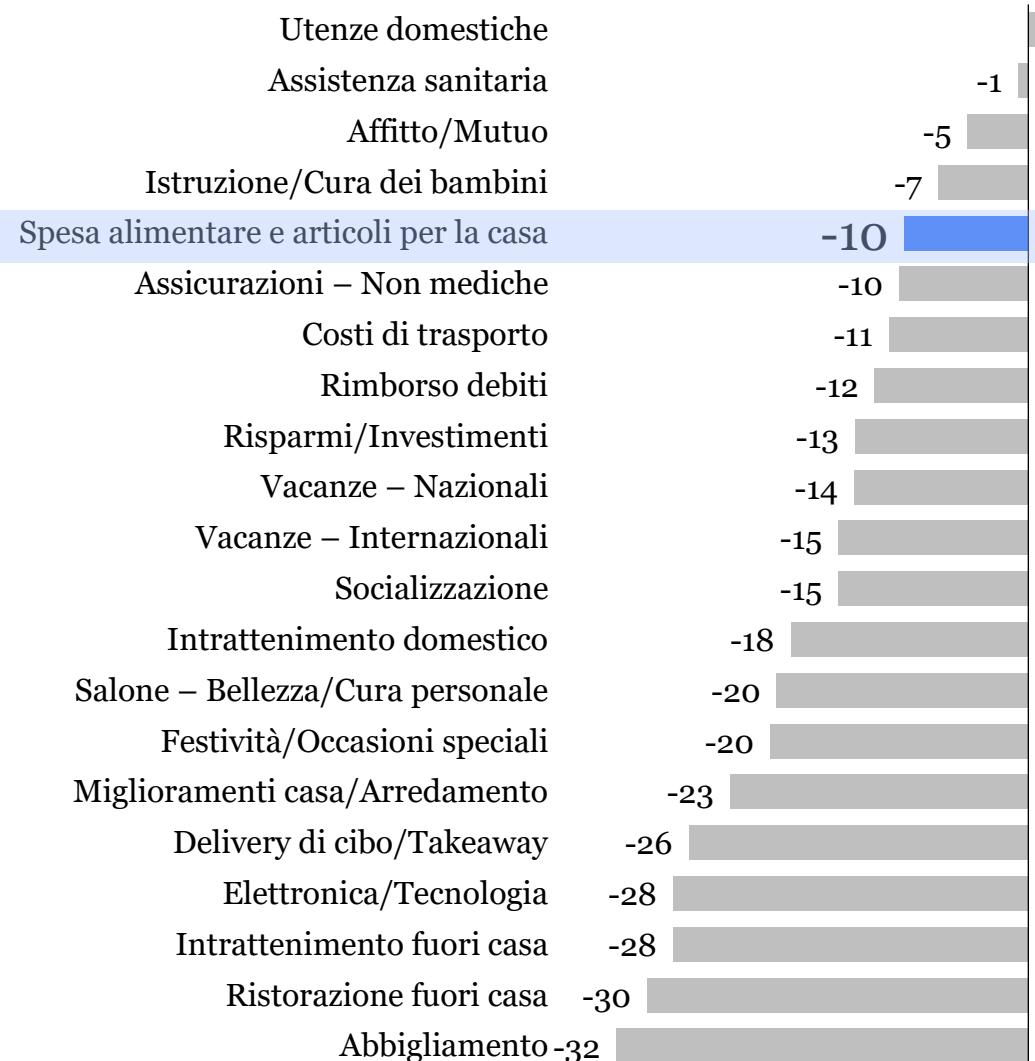
Siamo tuttavia ancora lontani dalla piena concessività

## Livello di Attenzione\* ai Prezzi dei Consumatori Italiani



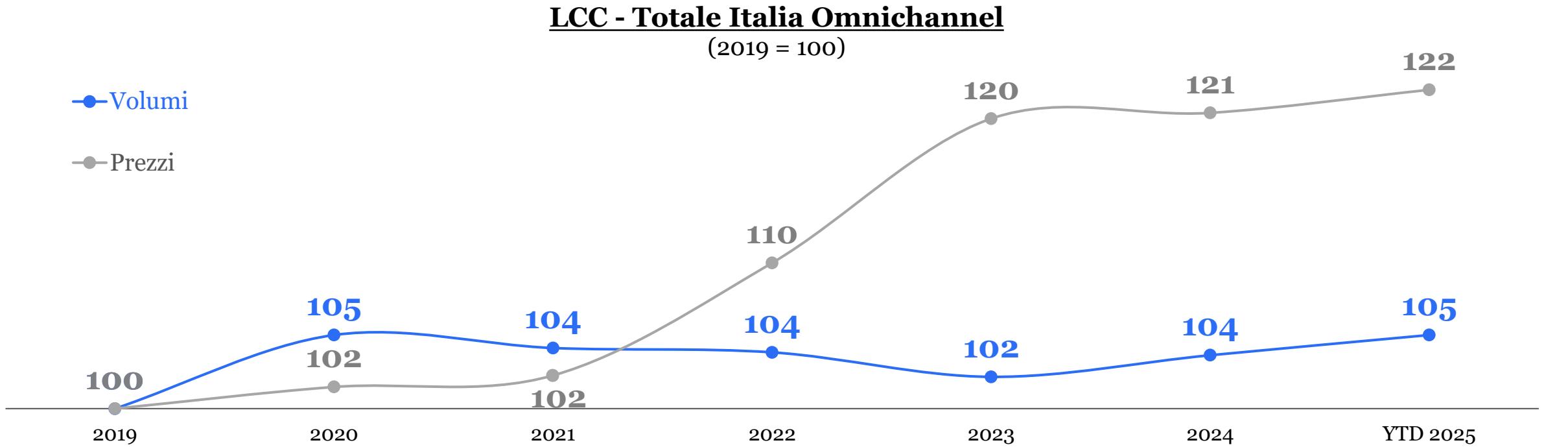
# Nel 2026 i consumatori daranno priorità alle spese essenziali

Utenze, salute, sanità, figli e spesa di tutti i giorni restano priorità assolute nei budget familiari



# Continua la traiettoria di crescita del Largo Consumo

Negli ultimi 5 anni l'inflazione non ha fermato la crescita: il 2026 richiede azioni mirate



**Fatturati Total Store**  
(incl. PV e No Food)

**+3,5%** + 1,9%  
nel 2024

**Valori LCC**

**+2,6%** + 1,9%  
nel 2024

**Volumi LCC**

**+1,1%** + 1,5%  
nel 2024

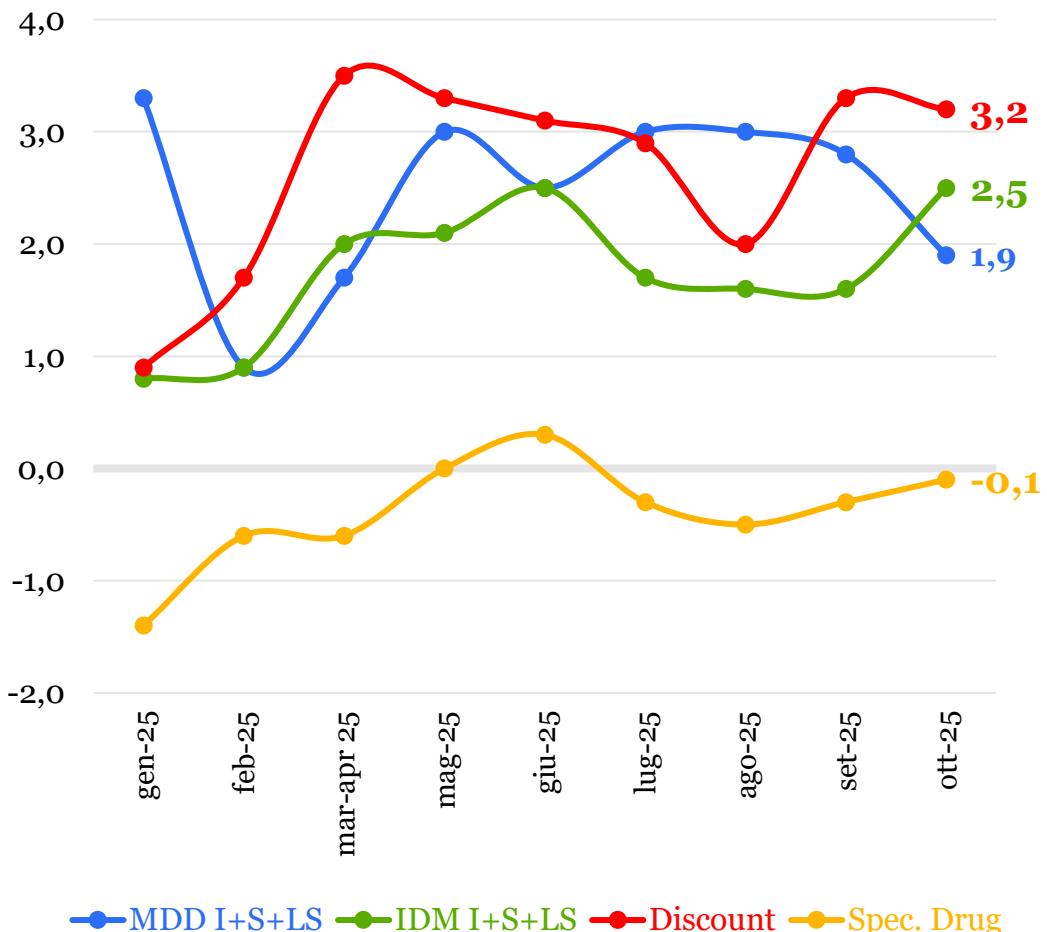
**Variazione Prezzi LCC**  
(inflazione + mix)

**+1,5%** + 0,4%  
nel 2024

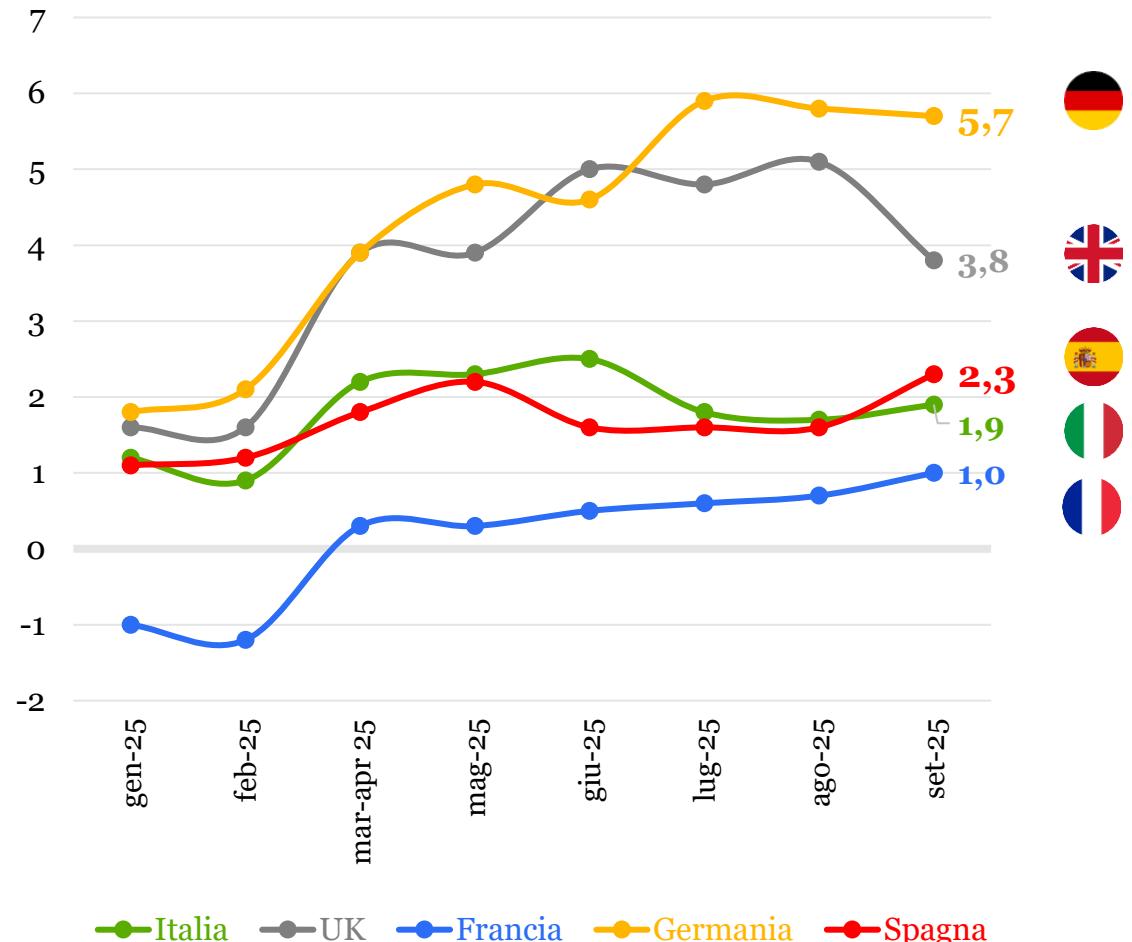
# Dopo alcuni segnali di rialzo, si stabilizza l'inflazione

Resta una variabile da monitorare per proteggere il potere di acquisto e preservare il valore

**Impatta su IDM e MDD, in tutti i canali...**



**... e in tutta Europa**



# Gli assortimenti crescono, ma il consumatore seleziona

*Nonostante la varietà, il consumatore ridisegna il carrello per bilanciare desideri e disponibilità*

Evoluzione Quota Valore  
Leader+Followers<sup>1</sup>



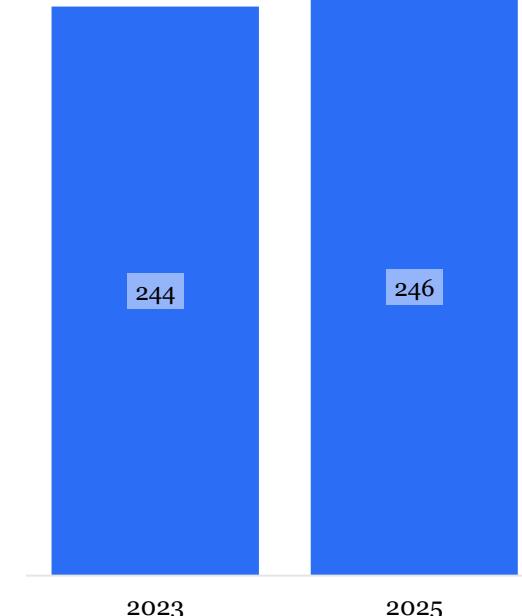
Distribuzione vendite  
per fascia di Prezzo<sup>2</sup>



Numero medio di Referenze  
vendute per Pdv



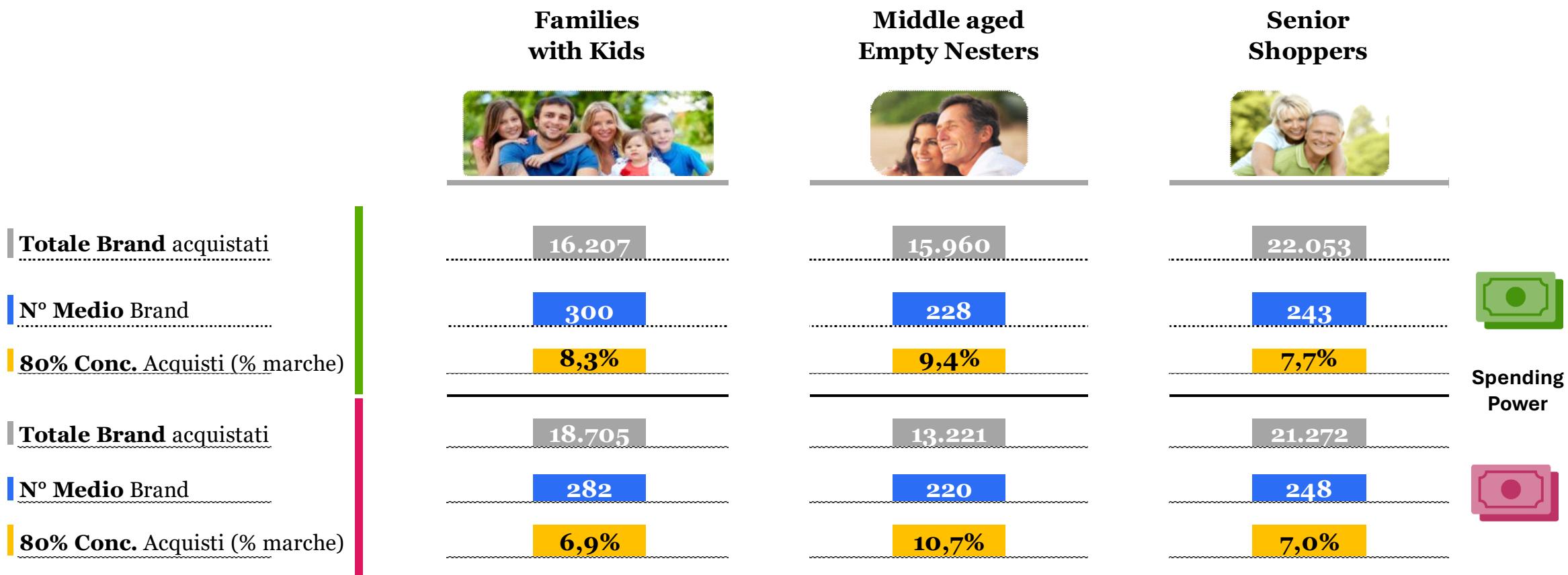
Numero medio di Brand acquistati  
per famiglia<sup>3</sup>



# Le famiglie italiane tra sperimentazione e fedeltà

*Le famiglie con figli acquistano più brand ma i senior shopper scelgono fra un repertorio più vasto*

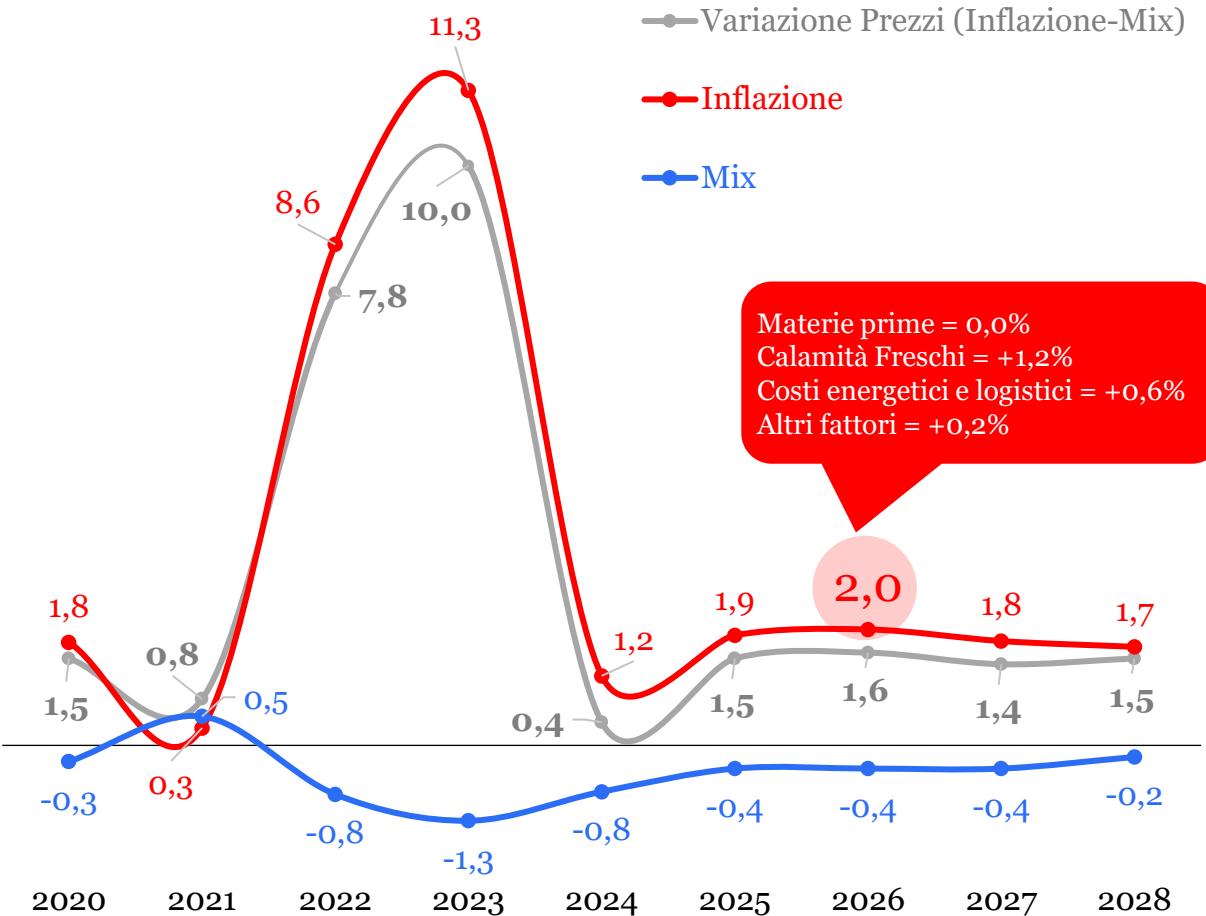
- **Profondità Repertorio d'acquisto** = Numero Totale di brand acquistati nel cluster (almeno 1 famiglia acquirente)
- **Numero Medio di brand** acquistati per famiglia
- **Concentrazione complessiva** = Marche che sviluppano l'80% degli acquisti del cluster (escluse MDD)



# Inflazione 2026: previsioni moderate intorno al 2%

Nonostante le materie prime riducano la spinta inflattiva, i freschi e costi operativi mantengono la pressione

## Evoluzione e Previsione dei Prezzi nel LCC



Voce	2026 *	2027
<b>Inflazione Globale</b>	3,6%	3,4%
<b>Inflazione Area Euro</b>	1,7%	1,9%
<b>Cacao</b>	Calo (≈ -3%)	Stabilità
<b>Caffè</b>	Ribasso (≈ -7% Robusta, -8% Arabica)	Stabilità
<b>Cereali</b>	Lieve recupero (+1%)	Stabilità
<b>Latte</b>	Prezzi stabili (≈ -4%)	Leggera crescita
<b>Soia</b>	Ribasso (≈ -7%)	Stabilità
<b>Zucchero</b>	Pressione al ribasso (surplus produttivo)	Stabilità

# Vendite LCC 2026: continuità da sostenere

Dopo un *H1* positivo e un *H2* in equilibrio, le prospettive di crescita per il prossimo anno restano positive



## Previsioni LCC (Tot. Italia Omnichannel)

**Forecast 2025**

**1,1%**

**1,5%**

**+2,6%**

**Forecast 2026**

**1,0%**

**1,6%**

**+2,6%**

■ Volumi

■ Prezzi

■ Valore

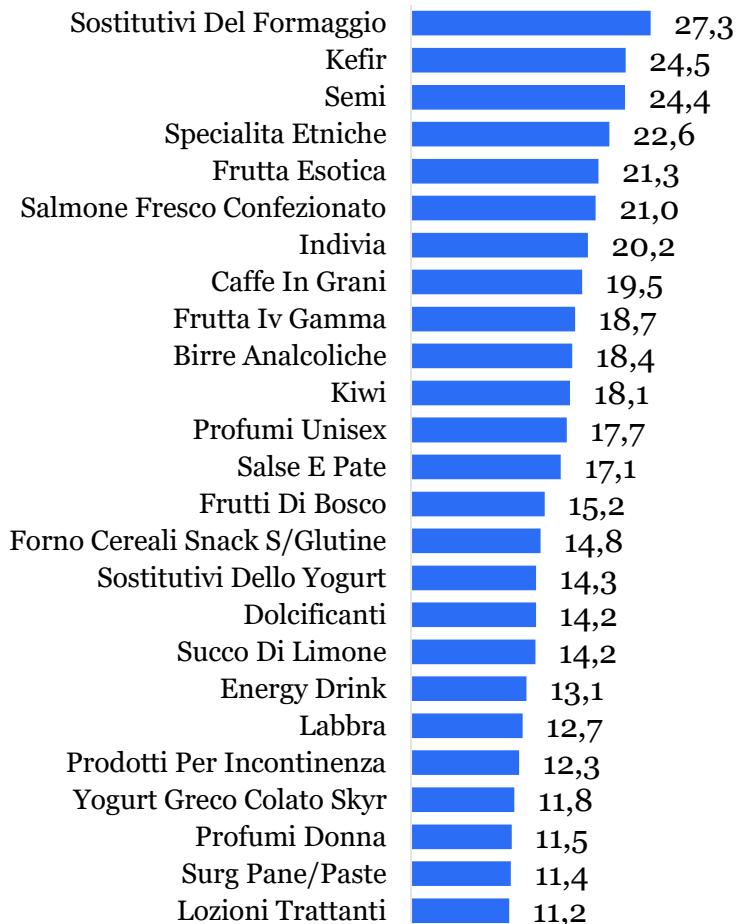
# Trend 2026: benessere e gratificazione al centro delle scelte

*Nel nuovo mix di spesa cresce l'attenzione verso una alimentazione sana e nuove esperienze nel home & beauty*

## Top Categorie per crescita %

### Acquirenti

(Anno Terminante Ottobre 2025)



## Top Categorie per crescita %

### Frequenza di Acquisto

(Anno Terminante Ottobre 2025)

