

IBC Assemblea 2026

NIQ



I trend del mercato LCC

Enzo Frasio –
Amministratore Delegato NielsenIQ Italia

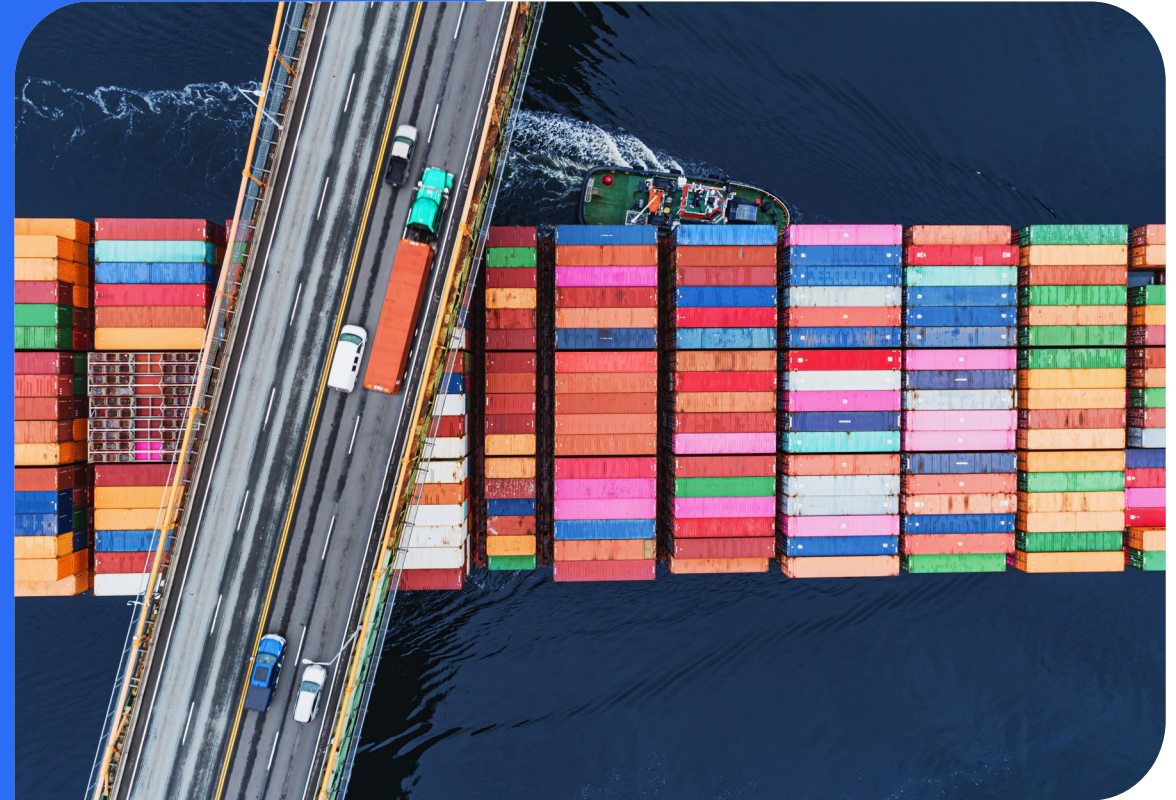
29 Aprile 2026



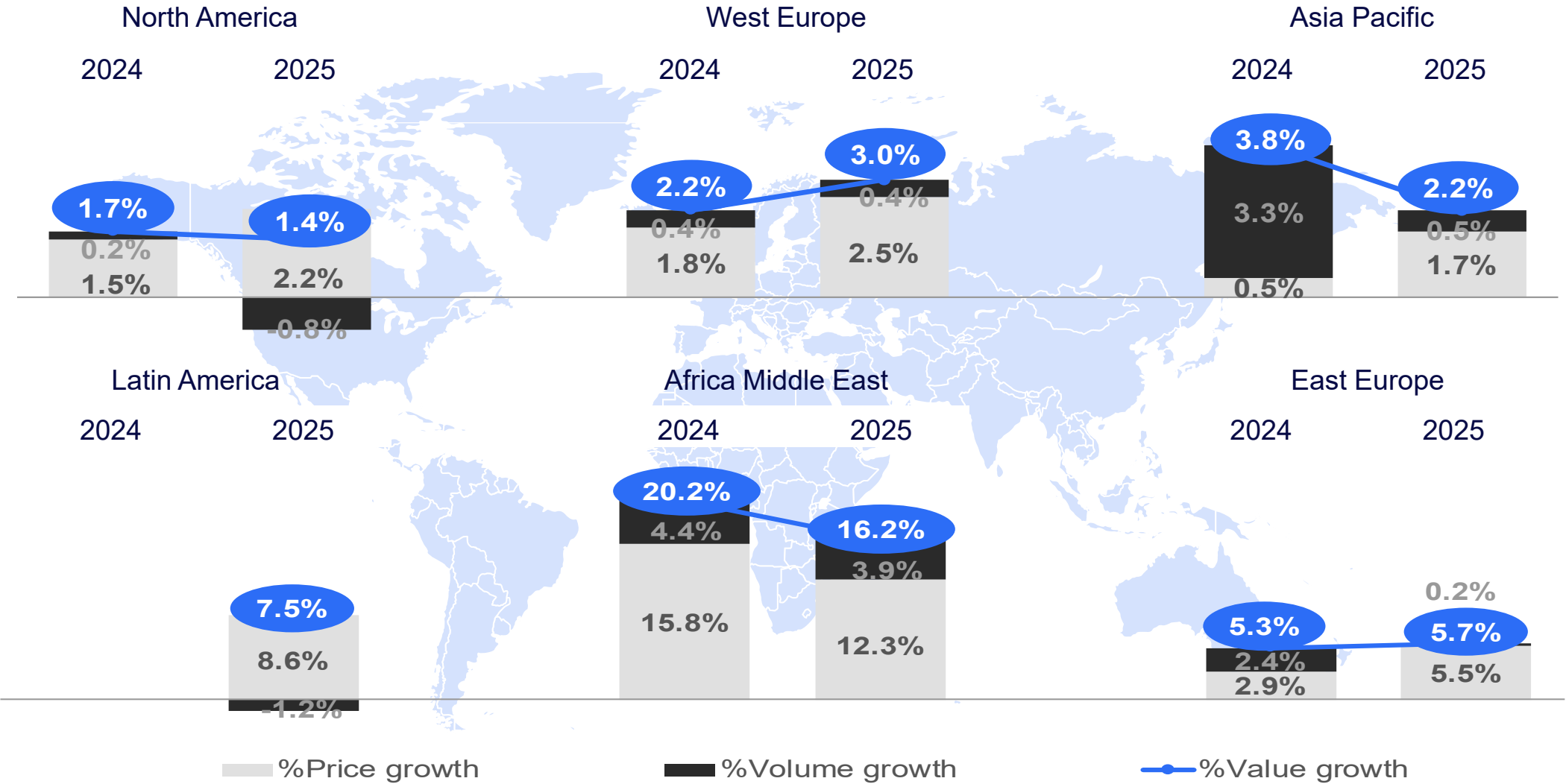
Agenda

1. Uno sguardo ai mercati esteri
2. Il Largo Consumo: andamenti e prospettive
3. Una spesa sempre più frammentata
4. Il futuro del Retail

1 - Uno sguardo ai mercati esteri



Nel **Largo Consumo** la crescita dei volumi è rallentata rispetto al 2024 nella maggior parte delle Region

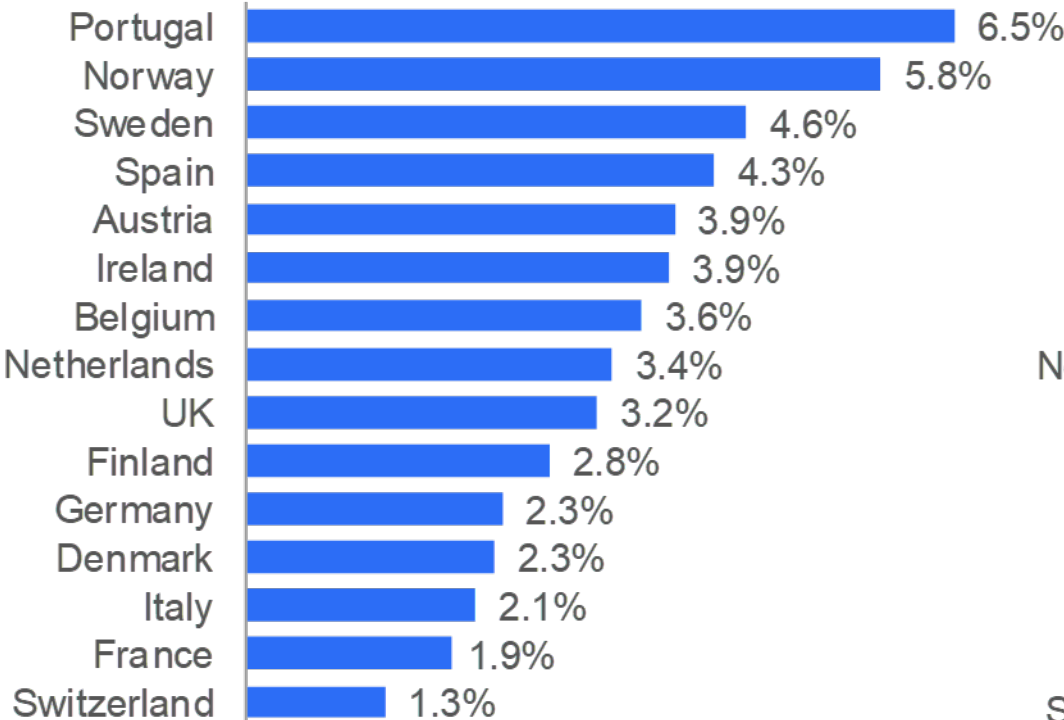


Source: NielsenIQ data up to Q4 2025
 Notes: Data includes Oman, Qatar and Kuwait from Q4 23 release (monthly categories only); including Algeria from Q1'24 release; Russia is no longer included in QBN reports from QBN Q2'24

I principali trend del LCC in Europa

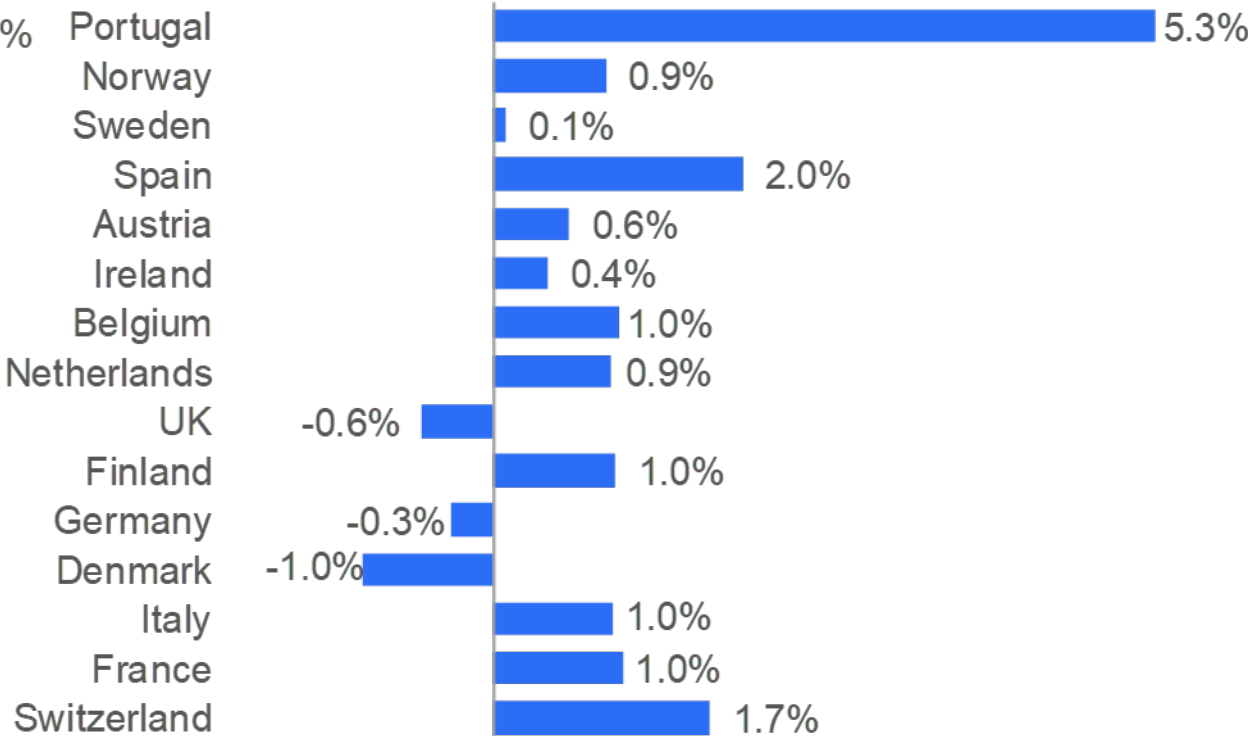
FMCG VALUE growth

% growth 2025 vs 2024



FMCG VOLUME growth

% growth 2025 vs 2024



Source: NielsenIQ RMS data up to Q4 2025

Perchè l'Export è sempre più importante (soprattutto in Italia)

La crescita parte dalla comprensione del contesto

Global Trade Shift

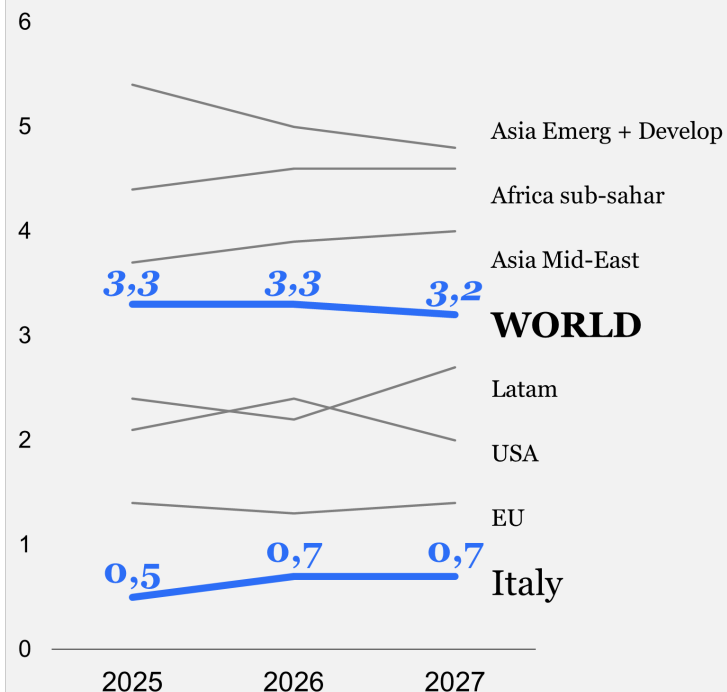
Demographic Shift

Governance Shift

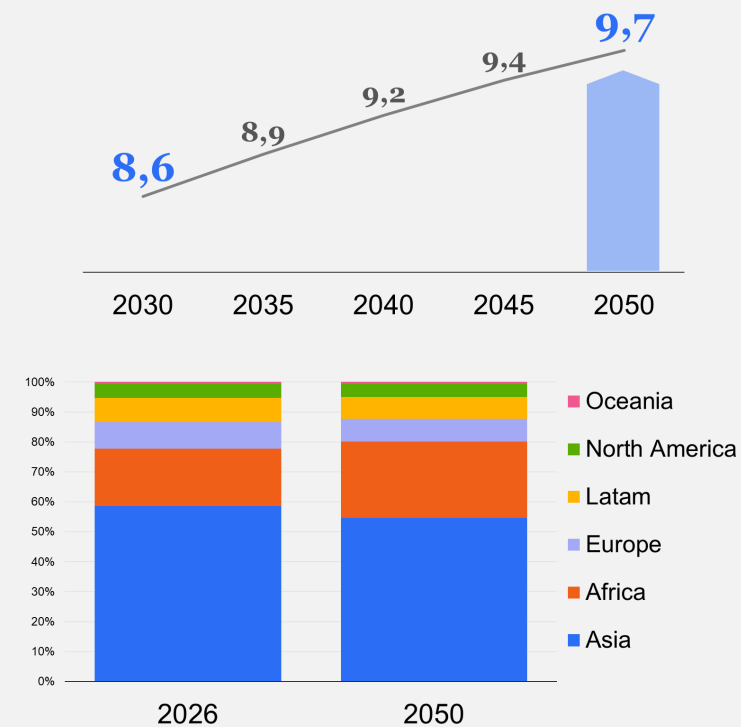
Made in Italy



WORLD Economic GDP Outlook



Population Outlook



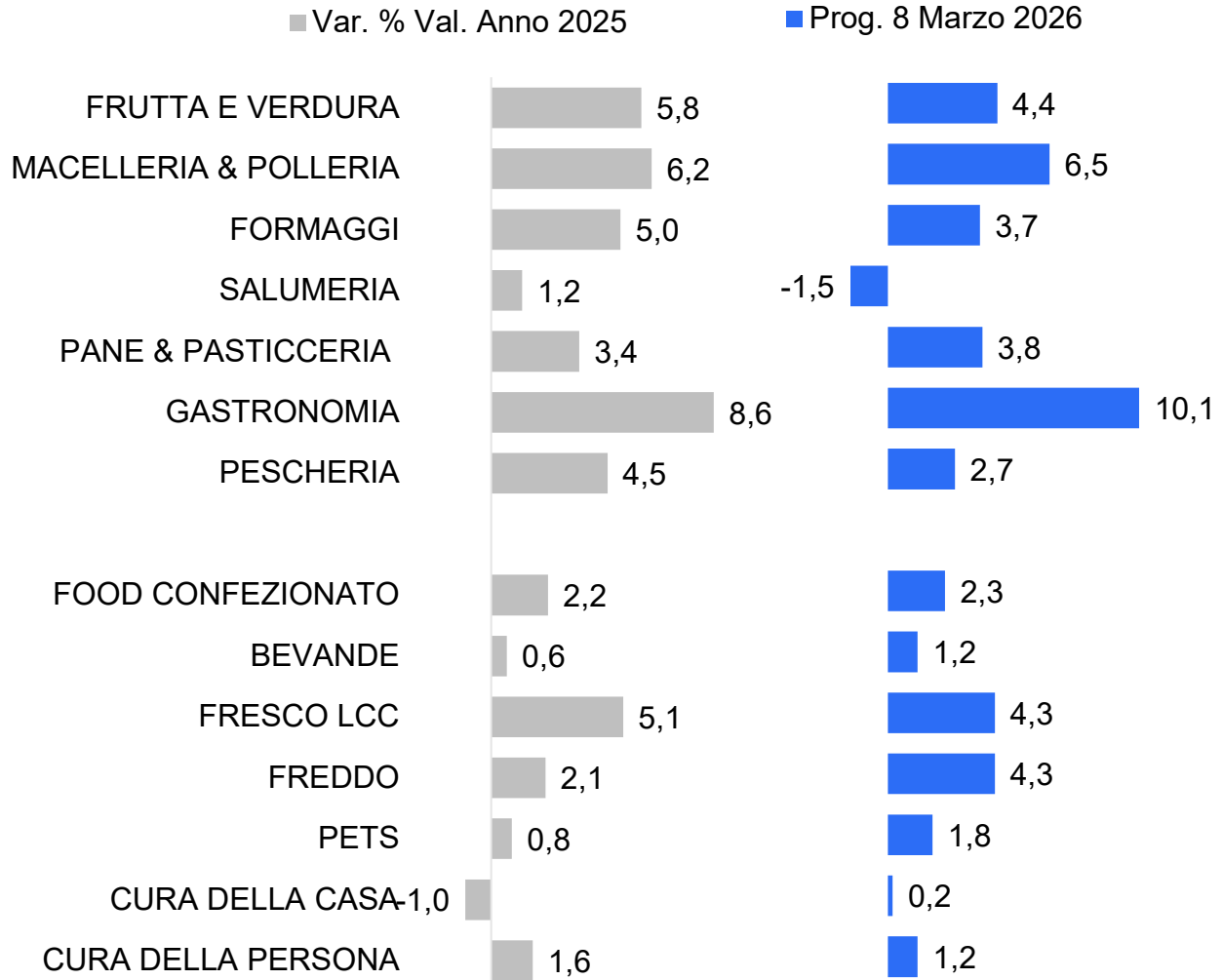
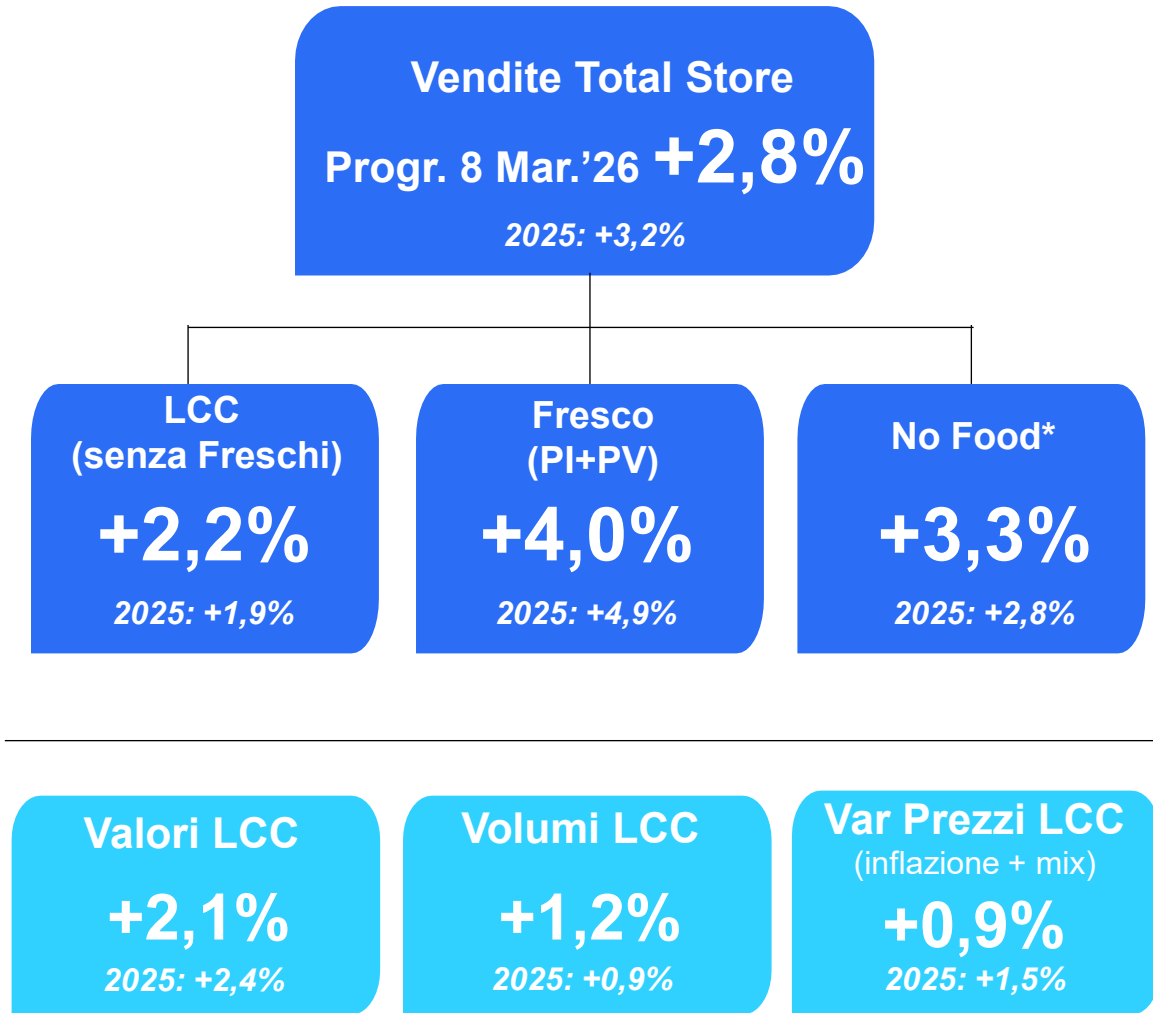
NielsenIQ

2 - Il Largo Consumo: andamenti e prospettive



In un contesto incerto, il largo consumo resta positivo grazie all'adattamento dei consumatori

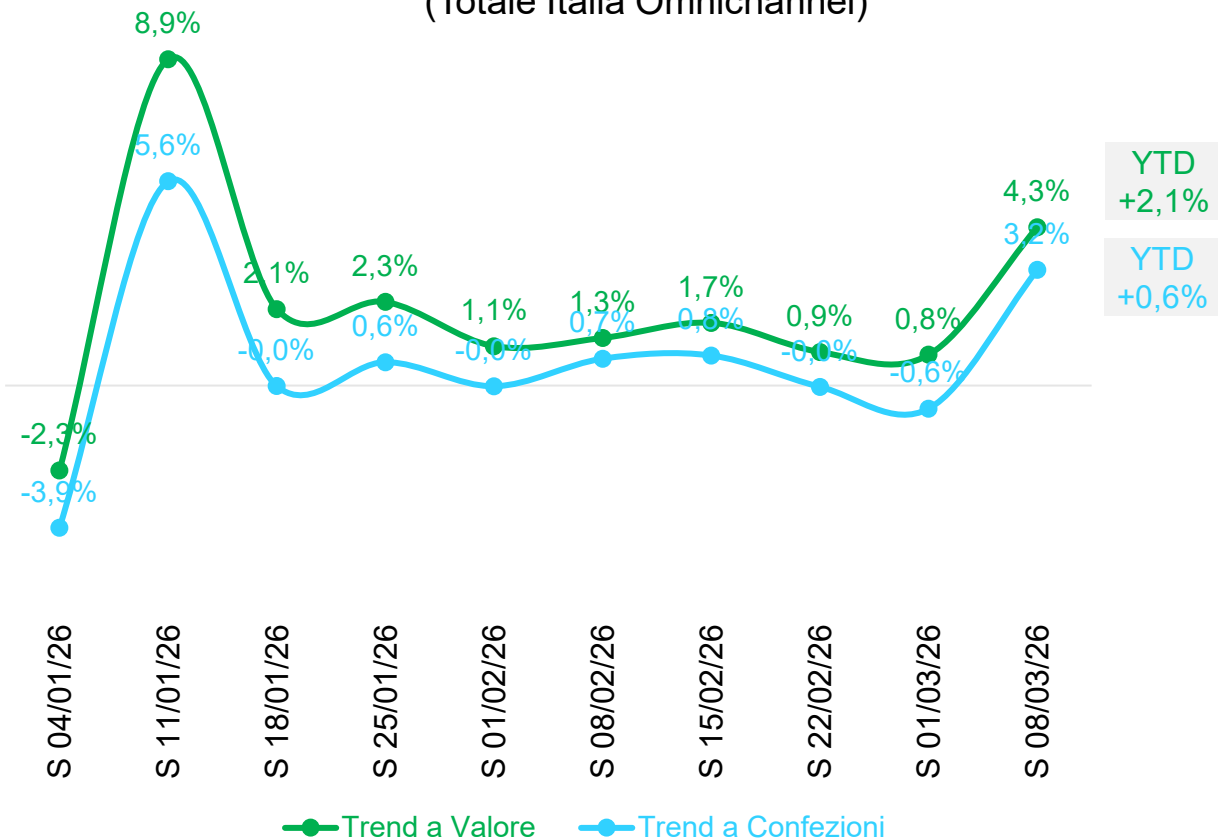
Il Fresco continua ad essere la componente più dinamica della crescita



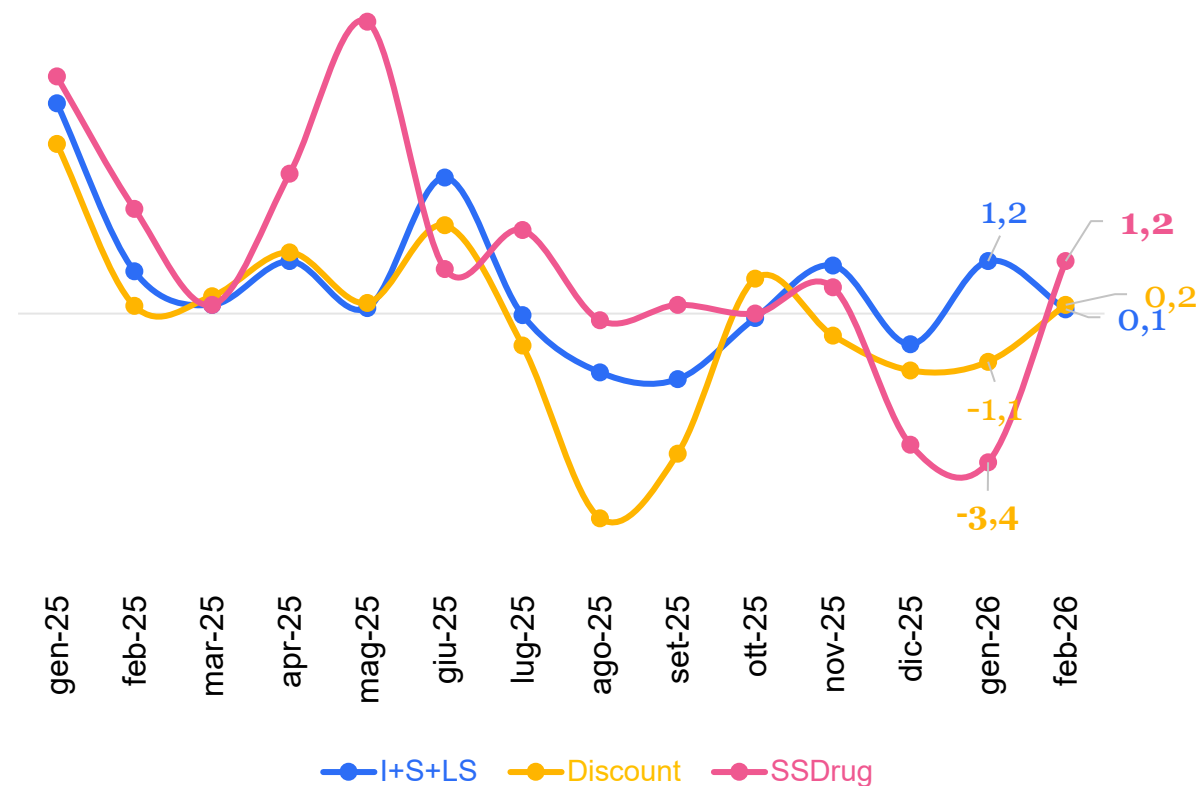
Nel breve periodo i consumi tengono, ma senza una direzione lineare

Discount e Specialisti Drug recuperano volumi rispetto ai mesi precedenti

Var% Settimanali 2026 a
Valore e in Confezioni
(Totale Italia Omnichannel)

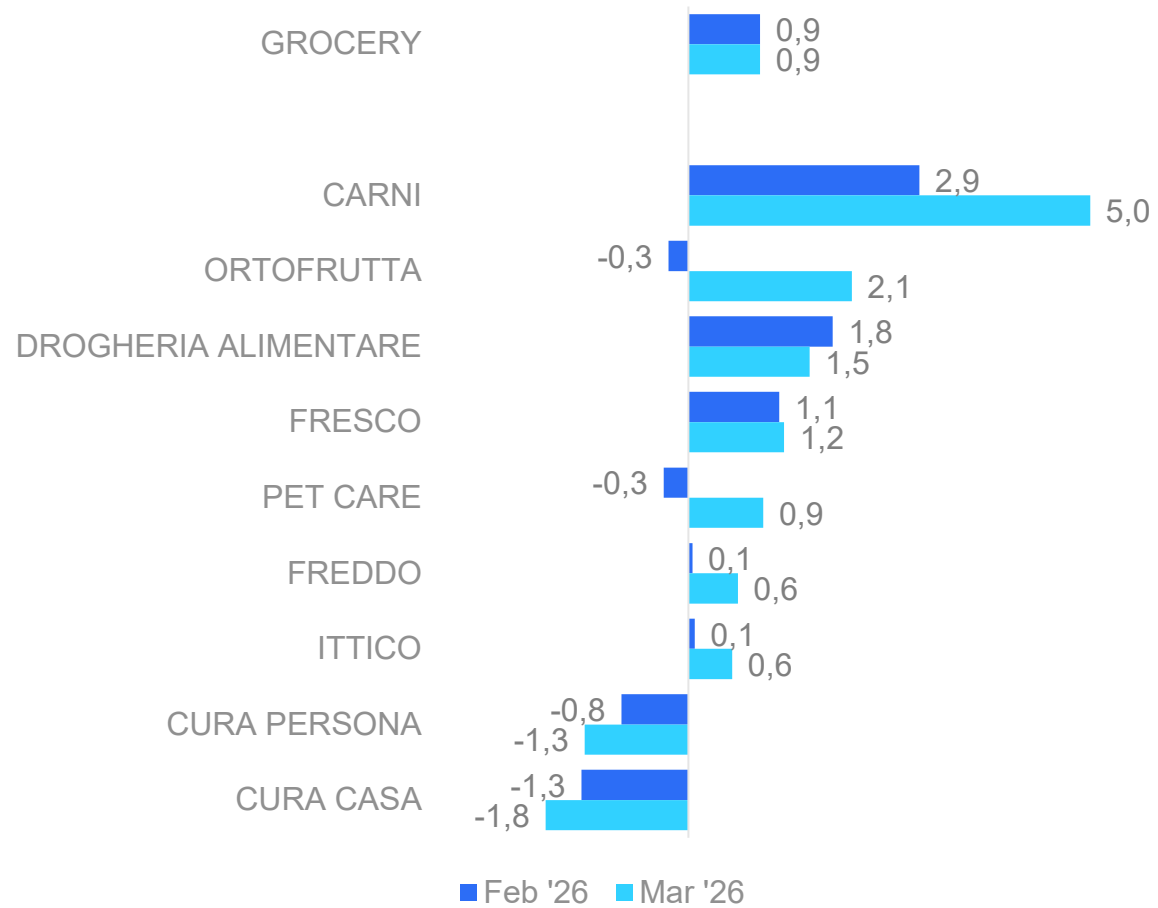


Var% Confezioni
(Cross-canale)



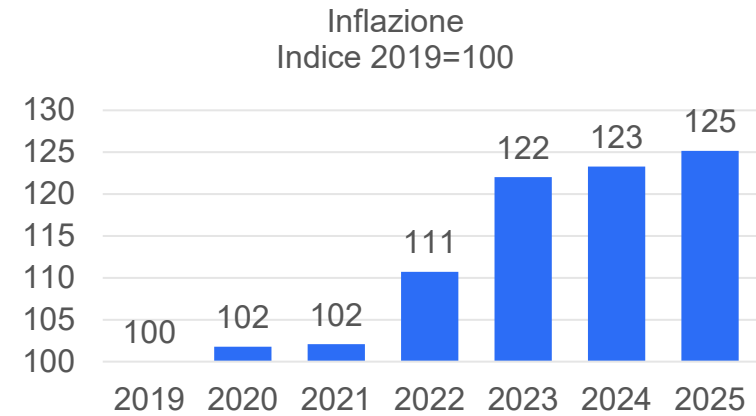
Inflazione sotto controllo, ma attenzione ancora alta

Il confronto Febbraio–Marzo 2026 mostra che le pressioni sui prezzi rimangono al momento contenute



Fonte: NIQ NRPS Osservatorio Inflazione

La memoria inflattiva continua a guidare le scelte



NielsenIQ

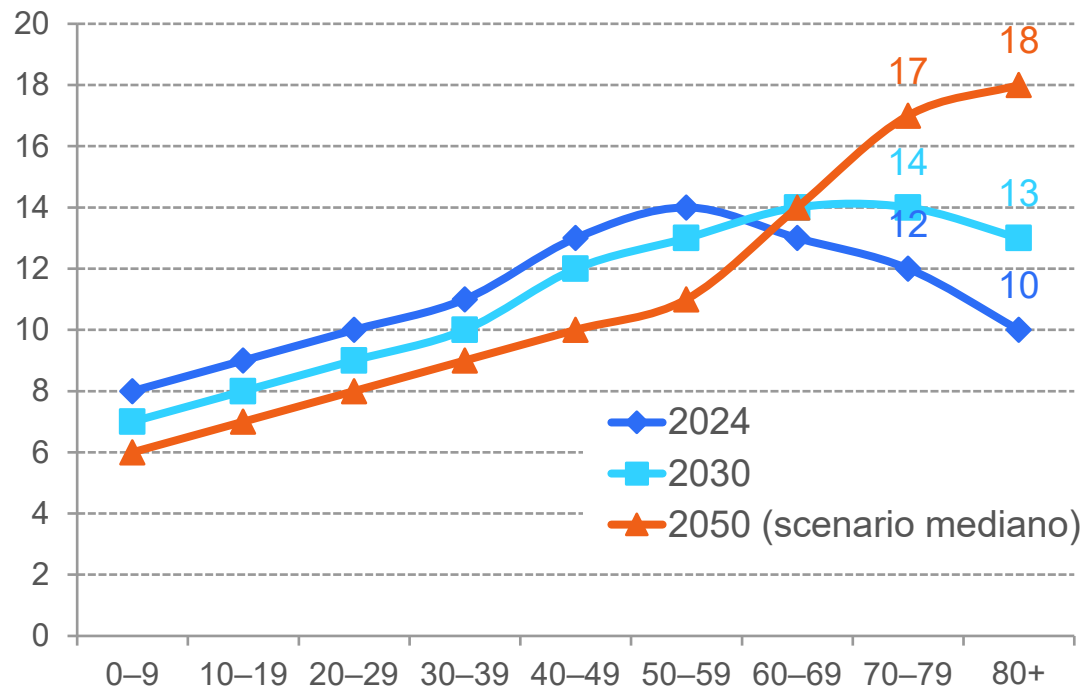
3 - Una spesa sempre più frammentata



Dalla **demografia** al **carrello**: perché il consumo continua a **trasformarsi**

Il vantaggio competitivo passerà dalla comprensione dei **nuovi bisogni demografici**, non solo dal pricing o dalla promo

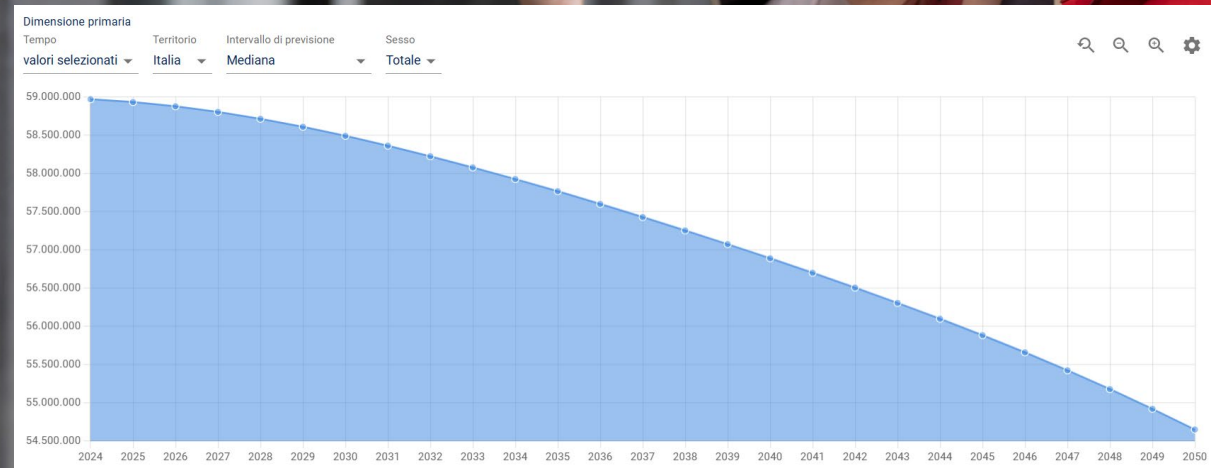
Struttura per età della popolazione italiana



Fonte: ISTAT. Profili per età: struttura attuale e previsioni (scenario mediano). Rappresentazione sintetica delle curve di invecchiamento.

Nel **2050** avremo:

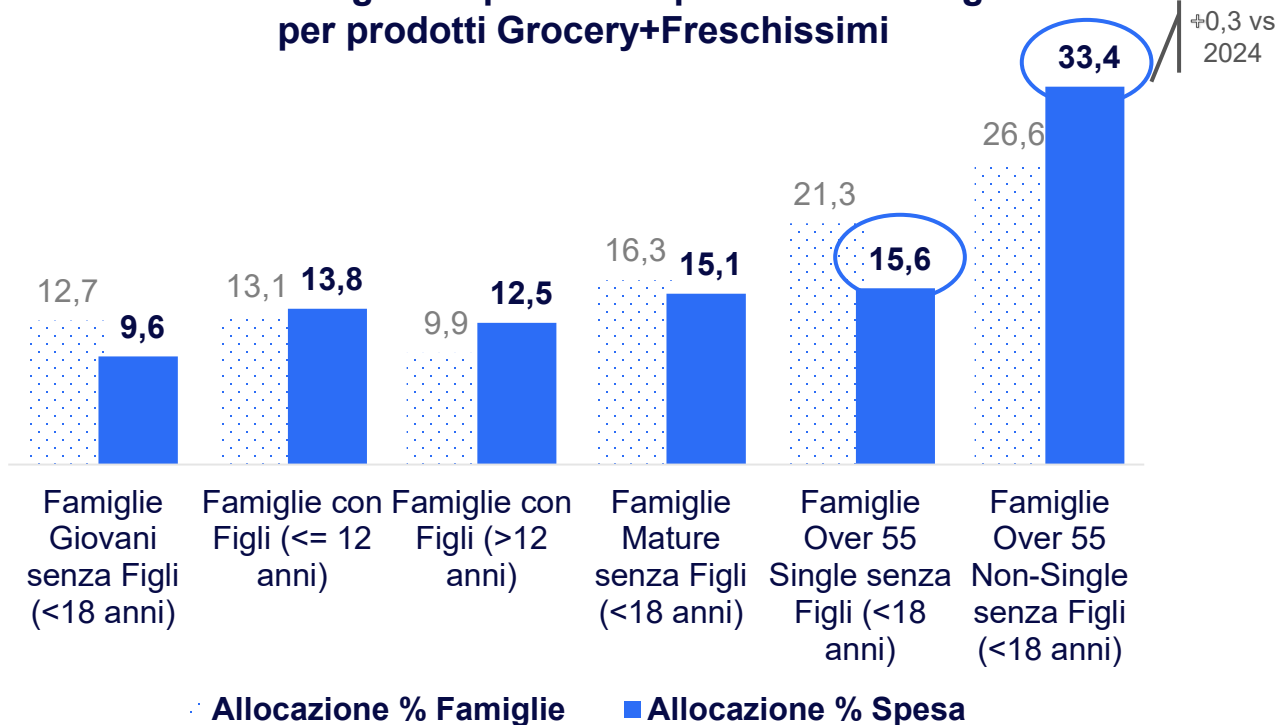
1. -4,3 milioni di individui
2. più over 65
3. più famiglie unipersonali (41,1% nel 2050)



L'invecchiamento della popolazione sta cambiando il carrello

Il vantaggio competitivo passerà dalla comprensione dei nuovi bisogni demografici, non solo dal pricing o dalla promo

Allocazione % Famiglie Acquirenti e Spesa delle Famiglie Italiane per prodotti Grocery+Freschissimi



IMPLICAZIONI STRATEGICHE

- Spostamento verso bisogni primari (benessere/salute)
- Meno volumi, spesa meno impulsiva
- Formati più piccoli, più facilitazioni d'uso
- Polarizzazione della domanda (reddito e salute)

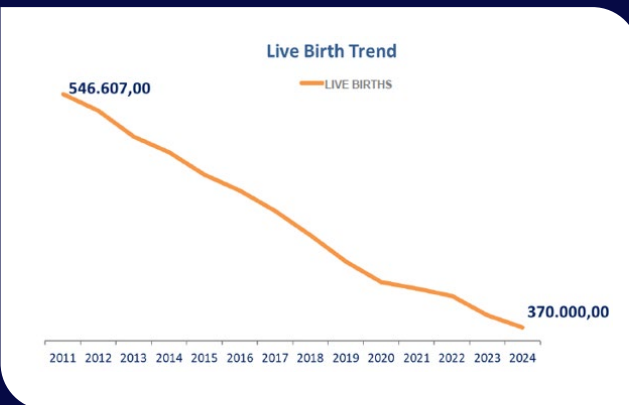
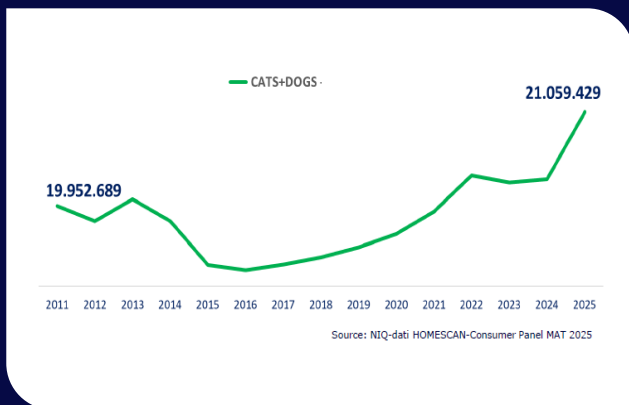
Fonte: NIQ Consumer Panel On Demand (Grocery+Freschi a Peso Variabile) Anno Ter. Feb. 26 e Istat

Quando cambiano le famiglie, **cambia il Retail**

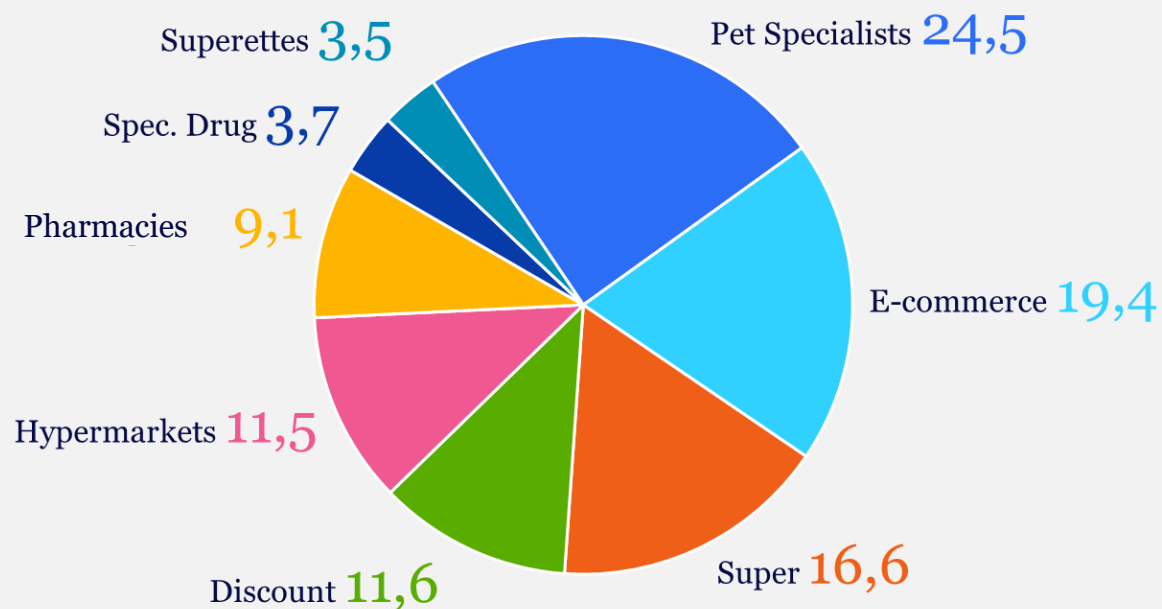
I **PET** diventano centrali nei nuclei familiari e ridisegnano le scelte di spesa e di canale



Culle vuote, Cucce piene



Channel share %



Stesse occasioni, luoghi diversi: il consumo si fa ibrido

Dentro e fuori casa si alternano sempre più spesso nello stesso stile di vita

1 Italiano su **3** ha bevuto Birra out of home

Ha pranzato fuori casa almeno una volta al mese durante i giorni lavorativi **45,3%**

Ha fatto colazione fuori casa **24,5%**

Trend fatturati dei C&C nel 2025 **+0,7%**

La riconfigurazione delle occasioni di consumo

Come colazione, pranzo/cena e aperitivo si spostano dal fuori casa alla casa



COLAZIONE | Casa vs Bar

Caffè caps. & cialde	Val +18% Vol +11%
Latte veg. (avena...)	Val +5% Vol +4%



PRANZO & CENA | Casa vs Fuori

Pinsa UHT+Fresca	Val +8% Vol +12%
Spec. Etniche	Val +15% Vol +20%
Piatti pronti freschi	Val +5% Vol +3%
Primi Piatti pronti	Val +4% Vol +2%
Pizze Surgelate	Val +3% Vol +3%



APERITIVO | Casa vs Locali

Ghiaccio Alimentare	Val +20% Vol +20%
Birre analcoliche	Val +15% Vol +10%
Bevande Mixate	Val +7% Vol +10%
Spumante Classico	Val +5% Vol +6%
Gin & white spirits	Val +3% Vol +3%
Aperitivi Alcolici	Val +2% Vol +3%

In Italia (ed in Europa) acquistiamo in maniera sempre più frequente

Aumenta la frequenza di visita dei negozi

Frequenza di acquisto

+14%

Per le famiglie più giovani

+9%

da
205 a 224
nell'ultimo anno

Maggiore frequenza per tutti i canali

	Var. % frequenza
Totale	9,0%
Iper+Super+LS	9,8%
Discount	2,6%
Drug Specialist	1,8%
Pet Specialist	4,6%
Online	6,7%
Altri canali	10,6%

Everywhere Shopper revolution: più negozi, meno fedeltà

Consumatori che scelgono continuamente

guidati da disponibilità dei prodotti, semplicità di acquisto e convenienza

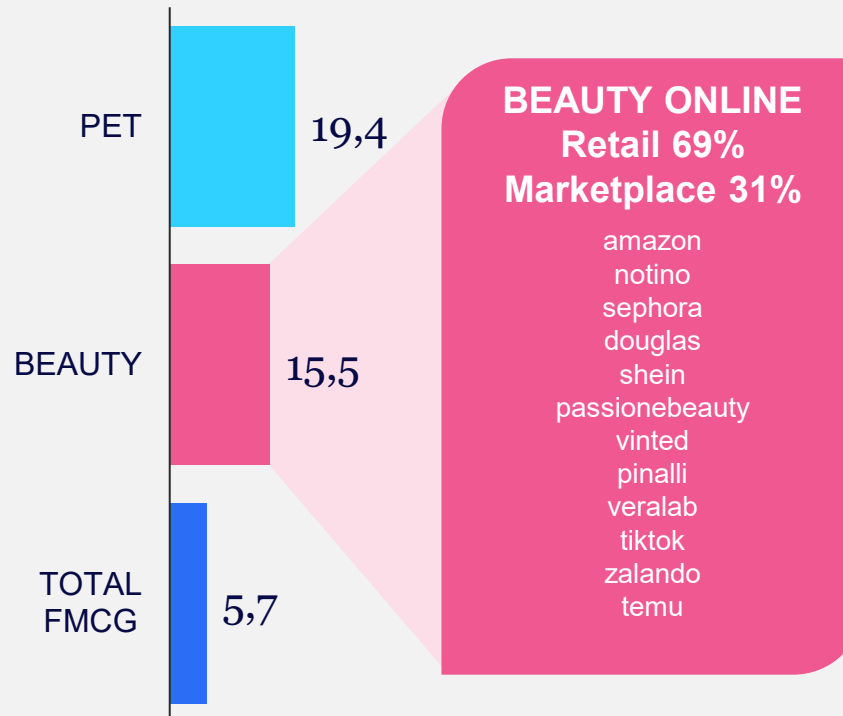
Numero di Insegne visitate

6,3
(+0,4 pt.)

Famiglie Italiane con almeno 4 atti di acquisto in ciascuna insegna

L'Online intensifica la concorrenza

Ecommerce % share



La fedeltà si erode

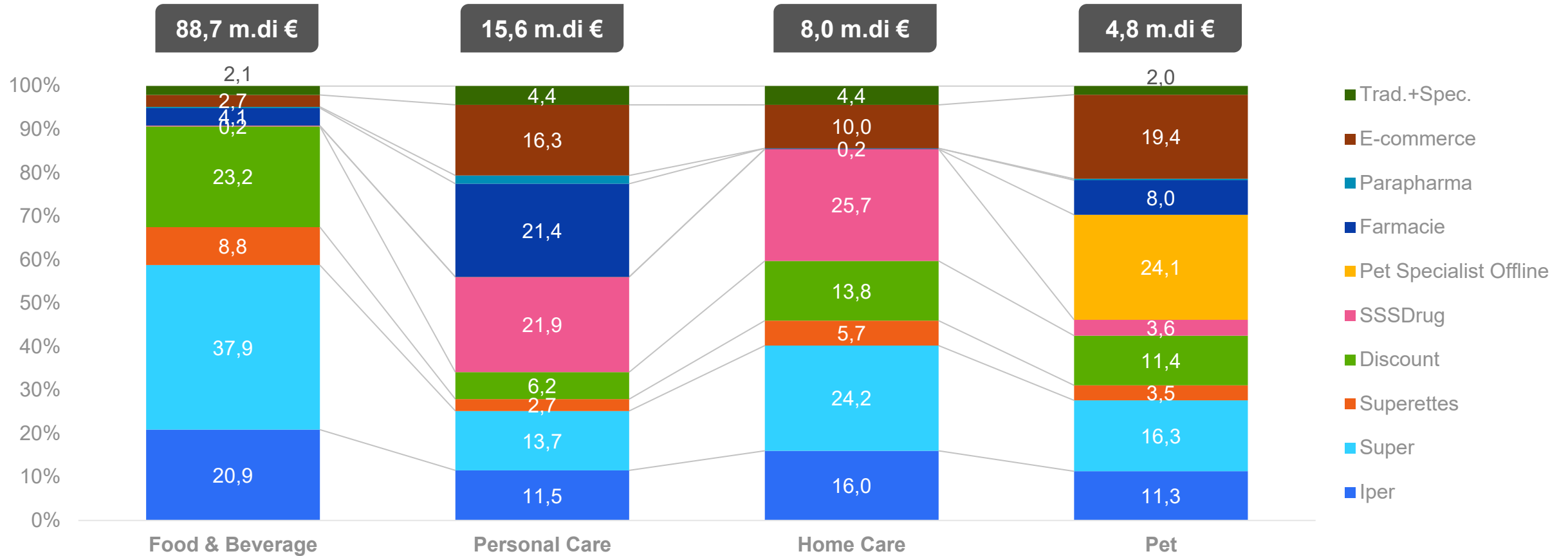
Come conseguenza del comportamento multicanale

-5,7%
Fedeltà all'Insegna (Italia)

-4,2%
Fedeltà alla Marca* (Italia)

Categorie diverse, modelli omnicanale diversi

Strategie efficaci richiedono priorità di canale differenziate per categoria



Fonte: NIQ Discover, Omniscans per l'e-commerce e Consumer Panel On Demand per Tradizionali+Specializzati – Anno 2025

Attori chiave dell'**ecosistema digitale** per alcune categorie

Marketplace, specialisti e quick commerce nei diversi ecosistemi digitali di categoria *(alcuni esempi)*

Bevande Alcoliche

Amazon

Glovo

Esselunga



Callmewine

Bernabei

Vino

Tannico

Personal Care

Amazon

Passione beauty

Notino



Douglas

Sephora

Shein

Temu

... Vinted, Tik Tok,
Veralab, Pinalli...

Pet

Amazon

Bitiba

Zooplus



Dogfy

Arcaplanet

Temu

NielsenIQ

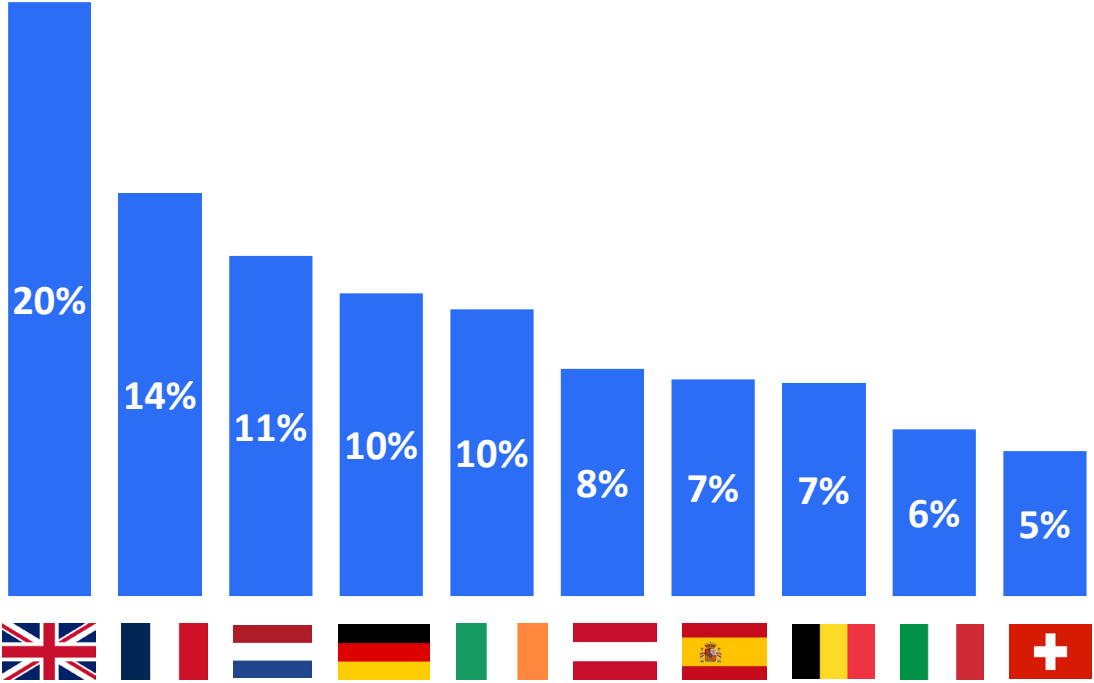
Il futuro del Retail



Importance dell'e-commerce: si arriva al 20%

E-commerce – quota di mercato a valore

Total FMCG E-Commerce –2025



Zoom on Personal care : 30% in France / 27% in Germany

Source: NIQ Digital Purchases. Data for full year 2025.



La digitalizzazione del punto di vendita per migliorare l'esperienza d'acquisto

75% dei Retail Executives sta pianificando **trasformazioni dei negozi su larga scala**



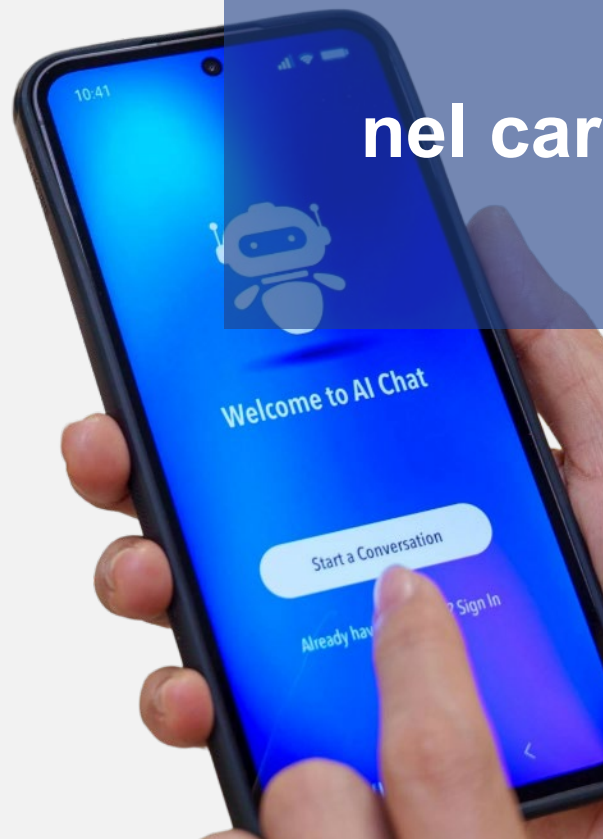
La maggioranza dei retailers hanno in piano per il 2026 **progetti di Computer Vision**



- ❑ Le telecamere e i sensori IoT Ultra Low Power di ultima generazione **consentono una raccolta precisa dei dati dagli scaffali del punto vendita**
- ❑ Questi dati vengono analizzati rapidamente, fornendo **informazioni strutturate in tempo reale** per ulteriori elaborazioni.
- ❑ Ciò riduce al minimo le mancanze a scaffale, **ottimizza la disponibilità dei prodotti e la conformità scaffale-planogramma**, i processi e l'impiego del personale, e aumenta vendite, profitti e soddisfazione dei clienti

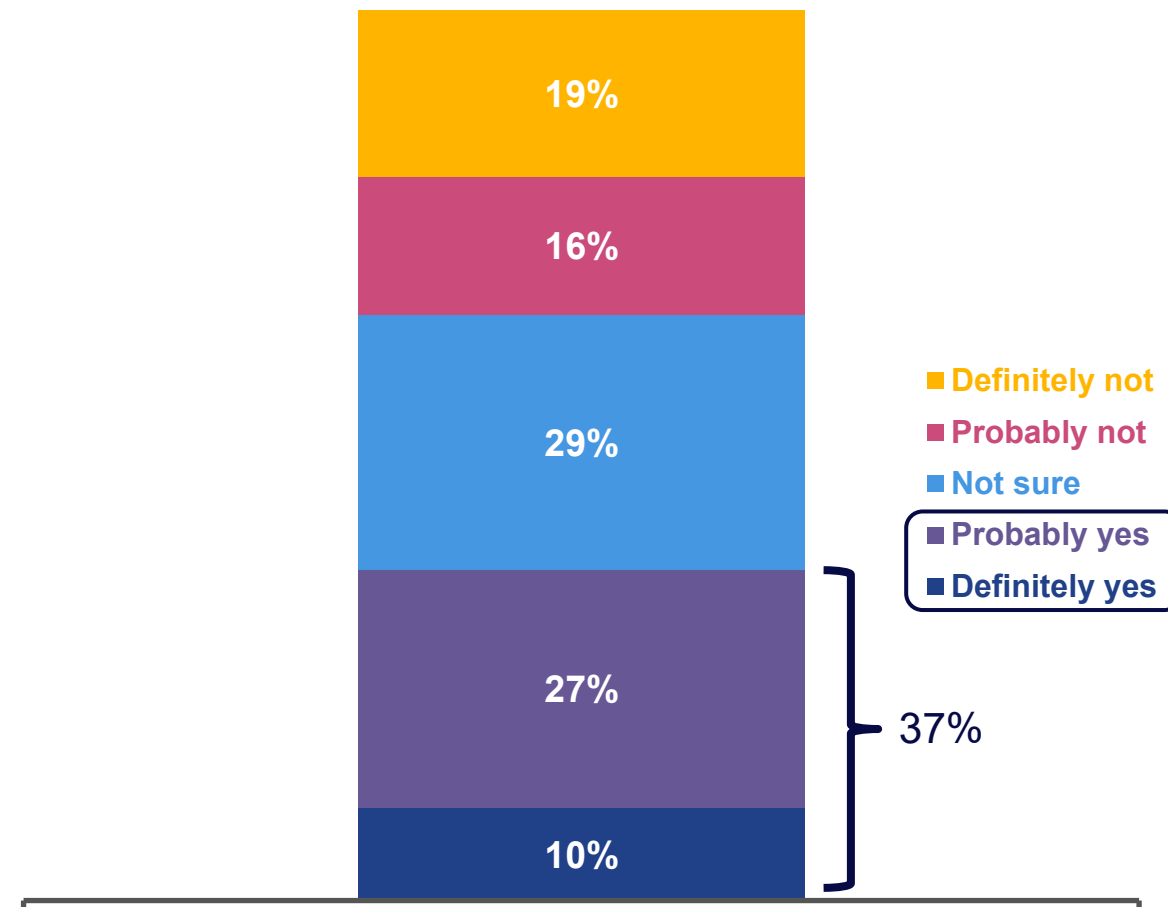
OSA rate migliora di +3pts +5pts grazie alle video-camere

L'AI ha il potenziale di influenzare in modo significativo ciò che finirà nel carrello in futuro.



L'AI può cambiare i rapporti di forza nel panorama FMCG offrendo raccomandazioni basate sulle performance del prodotto e sul valore funzionale (vs notorietà /dimensione/assortimento del Brand X)

% dei rispondenti | Saresti interessato/a a utilizzare strumenti basati sull'AI per aiutarti a gestire la spesa domestica in futuro?



Source: NIQ Consumer Outlook: Guide to 2026. Total Europe | Q: Would you be interested in using tools (for example: Virtual Assistants, Smart Carts) powered by Artificial Intelligence (AI) to help manage your household shopping in the future?

Where?

NIQ

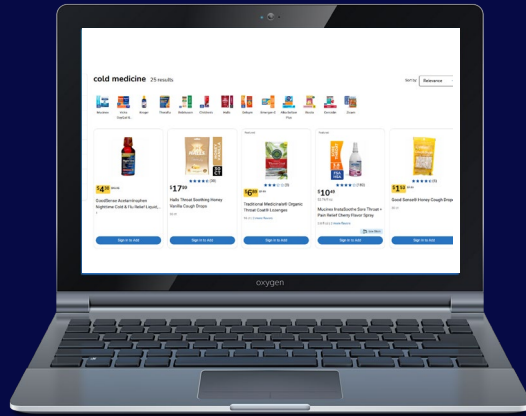
L'AI è pronta a ridefinire la **strategia di scaffale**

Un nuovo contesto competitivo, ricco di opportunità ma ancora più sfidante

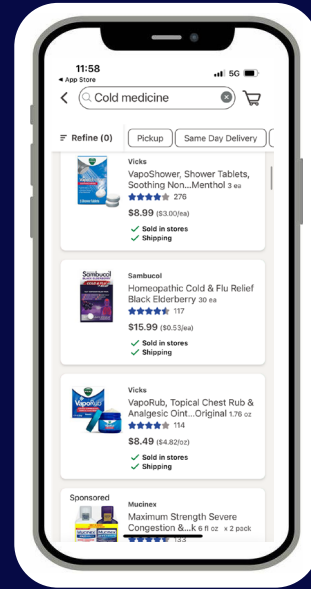
Number of visible SKUs



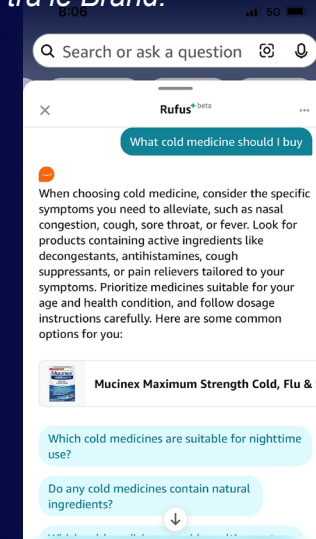
Physical Shelf
50+ SKUs



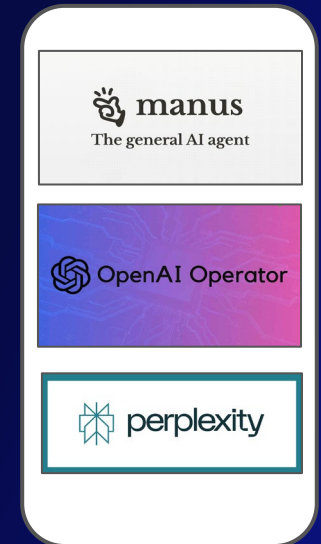
Digital Shelf
5+ SKUs



Mobile Shelf
4+ SKUs



AI Controlled Shelf
1-2 SKUs



L'AI probabilmente deciderà il futuro del Brand, potenzialmente prima ancora che i consumatori ne vedano il packaging.

Man mano che gli agenti AI prenderanno il controllo delle fasi di scoperta e riacquisto, le Brand che non struttureranno dati di prodotto, claim e benefici in modo interpretabile dalle macchine avranno meno probabilità di essere incluse nel set di considerazione, indipendentemente da quanto forte fosse in passato la loro presenza a scaffale. Questo trasformerà anche le regole della visibilità, potenzialmente livellando il campo di gioco tra le Brand.

Digital Maturity

Source: NIQ Digital Shelf

The Full View™ of Consumers.

NIQ

