

Top4Top 2.0

Anno 21°- n° 12 – Dicembre 2025

NielsenIQ



Contenuti



Andamento dei fatturati della distribuzione

- Trend a rete corrente e a rete costante (parità) – Totale Negozi*
- Le Aree geografiche
- I settori merceologici



Andamento del Fresco (Peso Imposto e Peso Variabile)



Performance del Grocery

- Trend delle vendite a valore e volume*
- Le aree e le regioni (Omnichannel)
- Le aree merceologiche ECR1
- Famiglie ECR3: top e bottom trend

*Canali: Omnichannel, Ip+Sup+Lis, Iper>4500, Iper 2500-4500, Super, Superettes, Discount, Specialisti Drug, Ecommerce

Contenuti



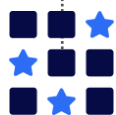
Le dinamiche dei Prezzi

- Prezzi medi, inflazione tendenziale e congiunturale
- Le variazioni sulla scala prezzi



Le Promozioni

- Utilizzo della leva promozionale
- Tipologie promozionali



Assortimenti, MDD e Marca Nazionale

- Nuovi prodotti: numerosità e contributo
- Andamento delle vendite per tipologia di marca
- La marca del distributore: quota e posizionamento di prezzo

*Canali: Omnichannel, Ip+Sup+Lis, Iper>4500, Iper 2500-4500, Super, Superettes, Discount, Specialisti Drug, Ecommerce

Key findings

Mese di Dicembre 2025



I fatturati a sviluppo Totale Omnichannel registrano **un trend positivo (+1,4%)**

Supermercati (+1,0%), Discount (+2,1%), Superstore (+6,5%), Specialisti Drug (-0,4%), Ecommerce (+12,7%), Superettes (-2,2%) e Iper>4.500mq (-3,2%).



A parità di rete Totale Omnichannel in crescita **(+0,7%)**

Supermercati (+1,3%), Superstore (+0,5%), Discount (-0,3%), Superettes (+0,1%), Specialisti Drug (-1,9%), Ecommerce (+14,8%) ed Iper >4500 (-1,4%).



Fresco (PI+PV) **(+3,4%)**, LCC **(+0,1%)** e No Food **(+1,5%)**.

Fresco (PI+PV) in crescita in tutti i format distributivi tranne Superettes



Grocery a Totale Omnichannel **-0,0% a valore e -1,2% a volume**

Crescita significativa per Carni (+5,1%) e decrescita per Cura Casa (-2,7%).



La % di vendite in promozione (totale Italia) si attesta su un **livello basso** rispetto allo stesso periodo del 2024 **(25,7%, -0,4 pp)**.



Inflazione tendenziale pari a **+2,6% a Totale Italia**

(+0,8 variazione congiunturale); la variazione dei prezzi è pari a +1,2%.



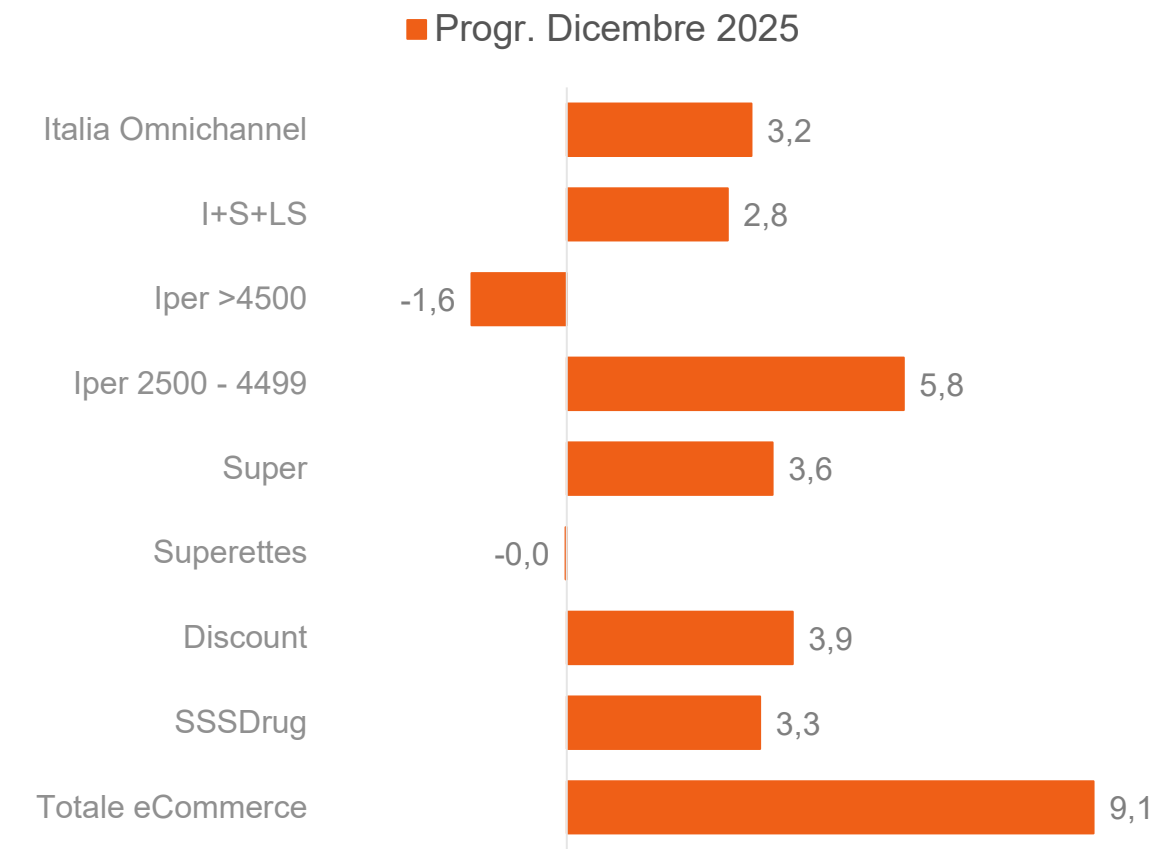
La Marca del Distributore ha raggiunto, a progressivo, la quota del **23,3% del LCC** nel perimetro I+S+LS ed **è pari al 31,9% a Totale Italia Omnichannel**.

Fatturati della distribuzione

A rete corrente

I trend totale fatturato a rete corrente

Variazioni % a valore vs anno precedente nei canali

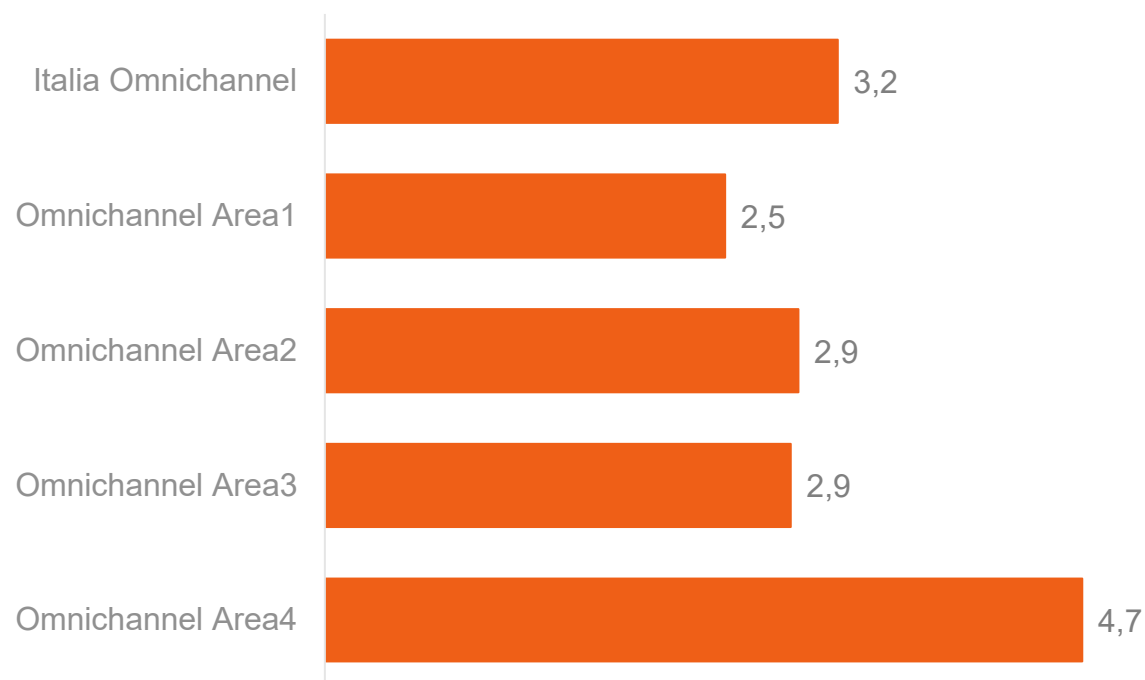


Fonte: NielsenIQ Discover Totale Negozio; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+Specialisti Drug+Ecommerce

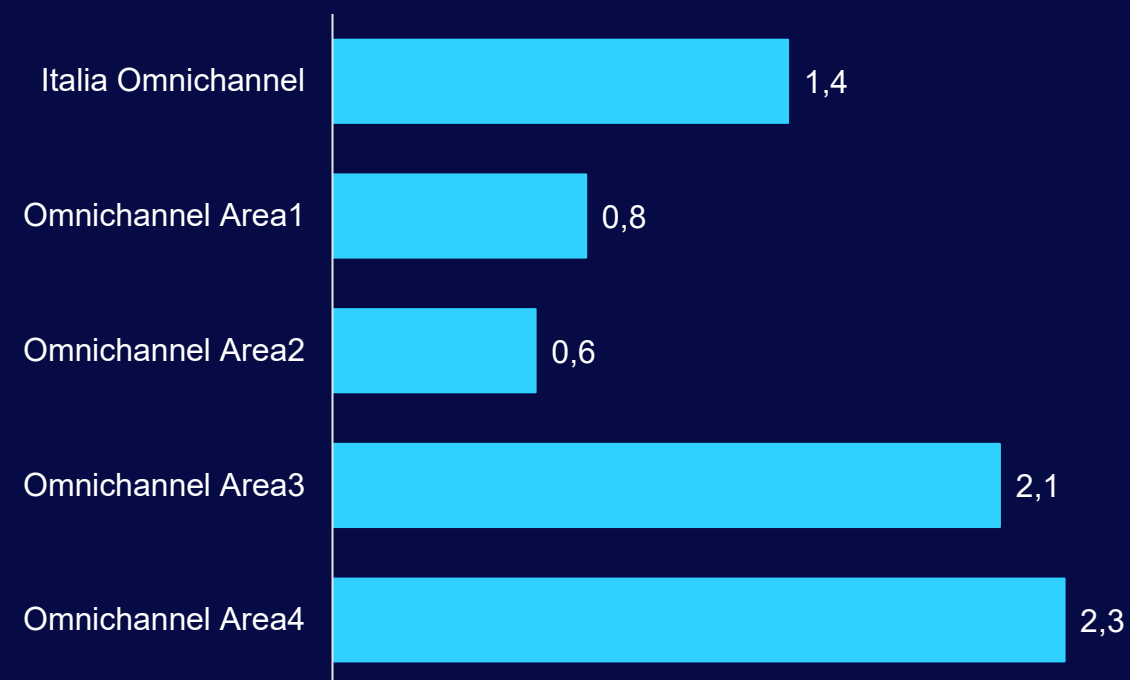
I trend totale fatturato a rete corrente

Variazioni % a valore vs anno precedente per Area geografica

■ Progr. Dicembre 2025



■ Mese Dicembre 2025



Fonte: NielsenIQ Discover Totale Negozio; Italia Omnichannel e le aree includono i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+Specialisti Drug+Ecommerce

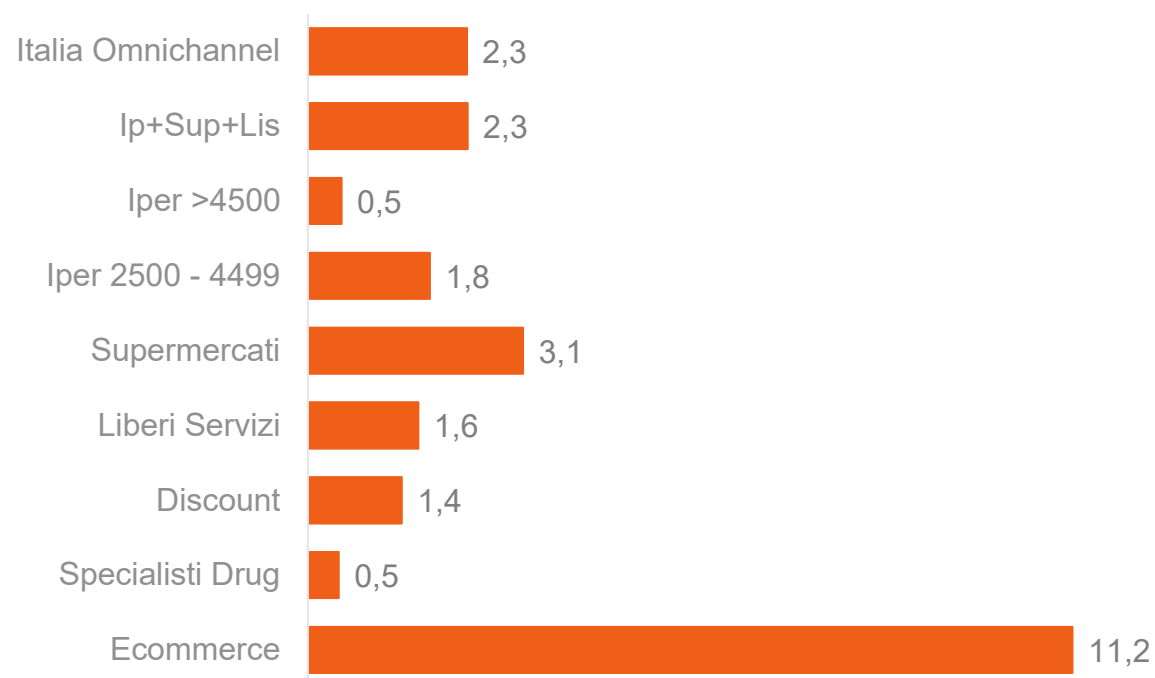
Fatturati della distribuzione

A parità di rete

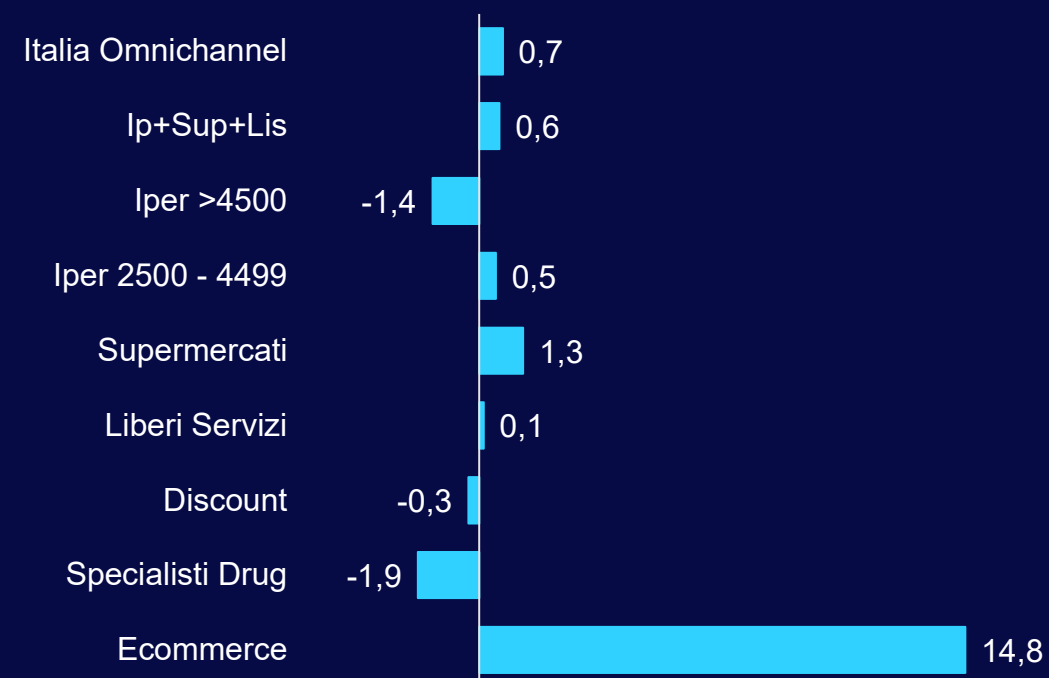
I trend totale fatturato a parità di rete

Variazioni % a valore vs anno precedente nei canali

■ Progr. Dicembre 2025



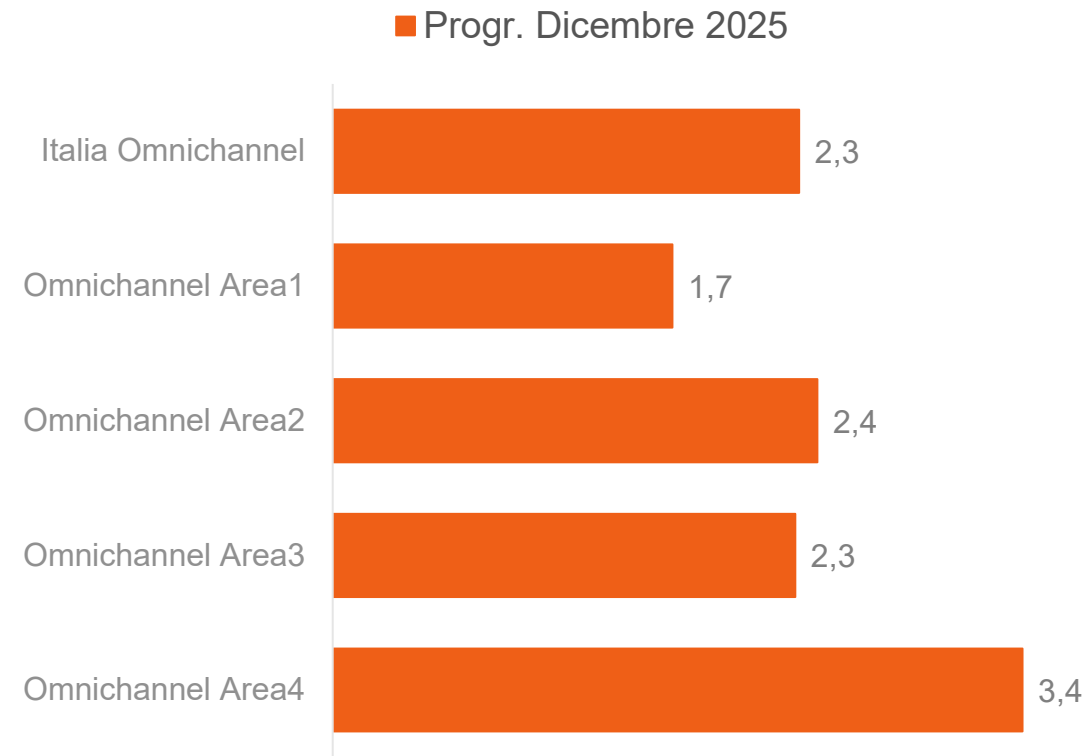
■ Mese Dicembre 2025



Fonte: NielsenIQ Like4Like; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+Specialisti Drug+Ecommerce

I trend totale fatturato a parità per Area geografica

Variazioni % a valore vs anno precedente nei canali

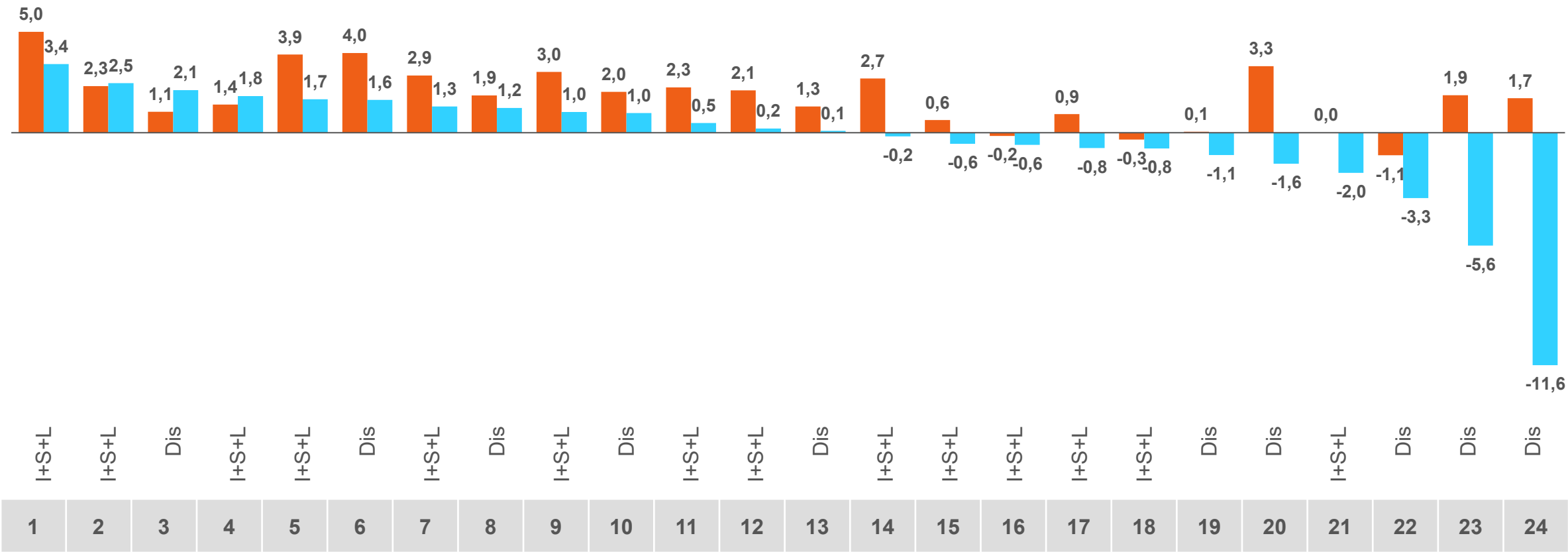


Fonte: NielsenIQ Like4Like; Italia Omnichannel e Aree includono i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+Specialisti Drug+Ecommerce

I trend a parità - totale fatturato per gruppo

Variazione a valore vs anno precedente a rete costante

■ Progr. Dicembre 2025 ■ Mese Dicembre 2025

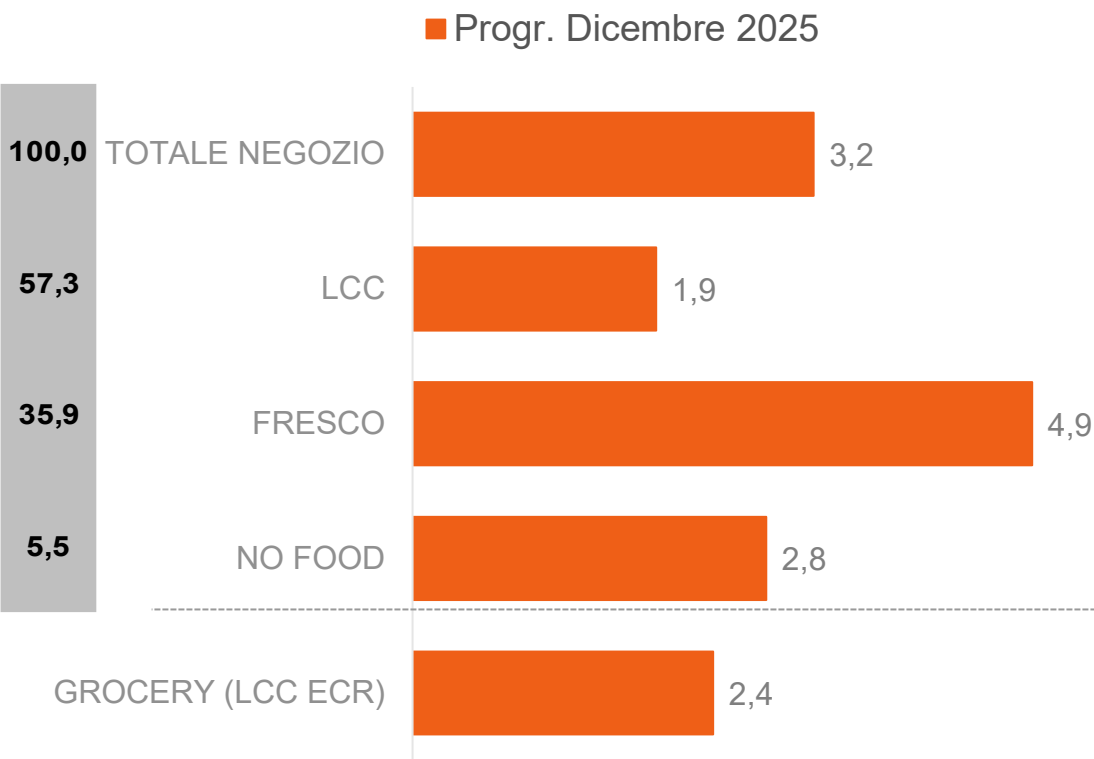


Fonte: NielsenIQ Like4Like

I settori merceologici

Incidenza e trend per settore - totale fatturato

Variazioni % a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: NielsenIQ Discover Totale Negozio e Grocery a Totale Italia

FRESCHISSIMO= Peso Fisso + Peso Variabile dei Comparti: FRUTTA & VERDURA, MACELLERIA & POLLERIA, FORMAGGI, SALUMERIA, PANE &PASTICCERIA & PASTA, PESCHERIA e GASTRONOMIA

Andamento del Fresco

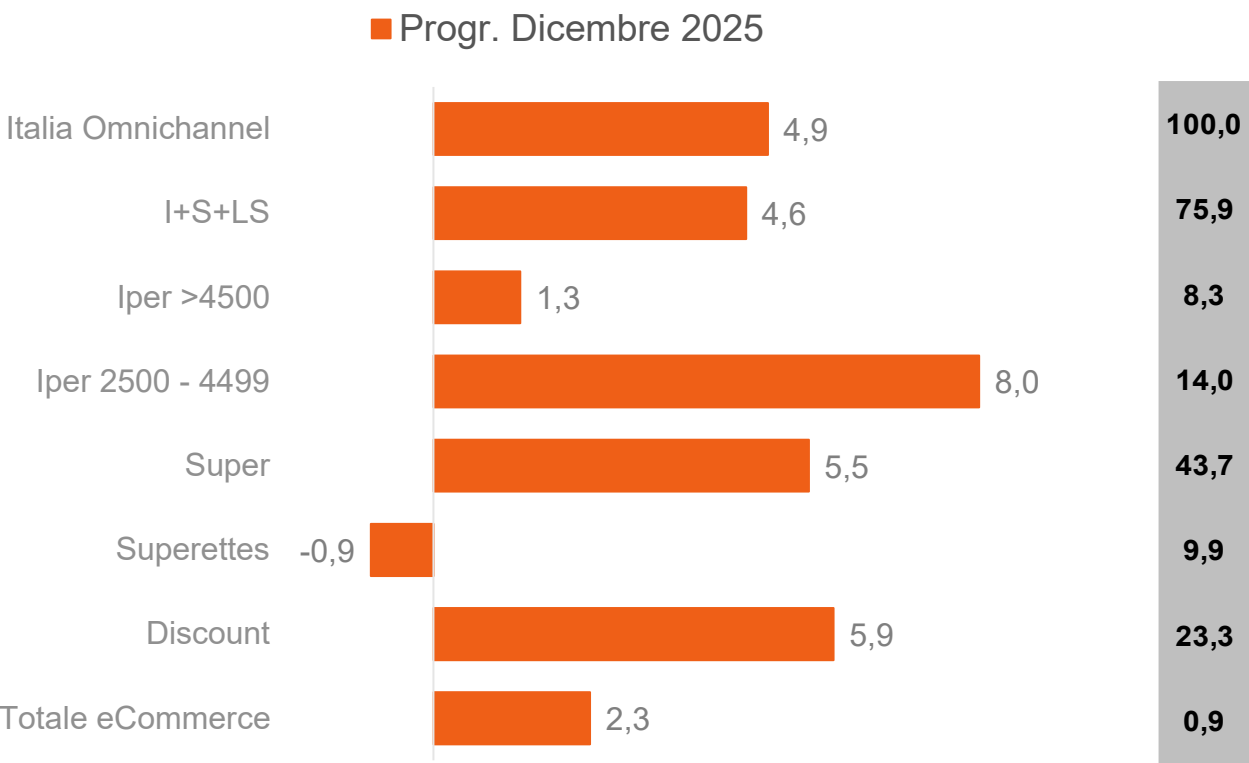
Peso Imposto e
Peso Variabile

NIQ



I trend del fresco (PI+PV) per canale

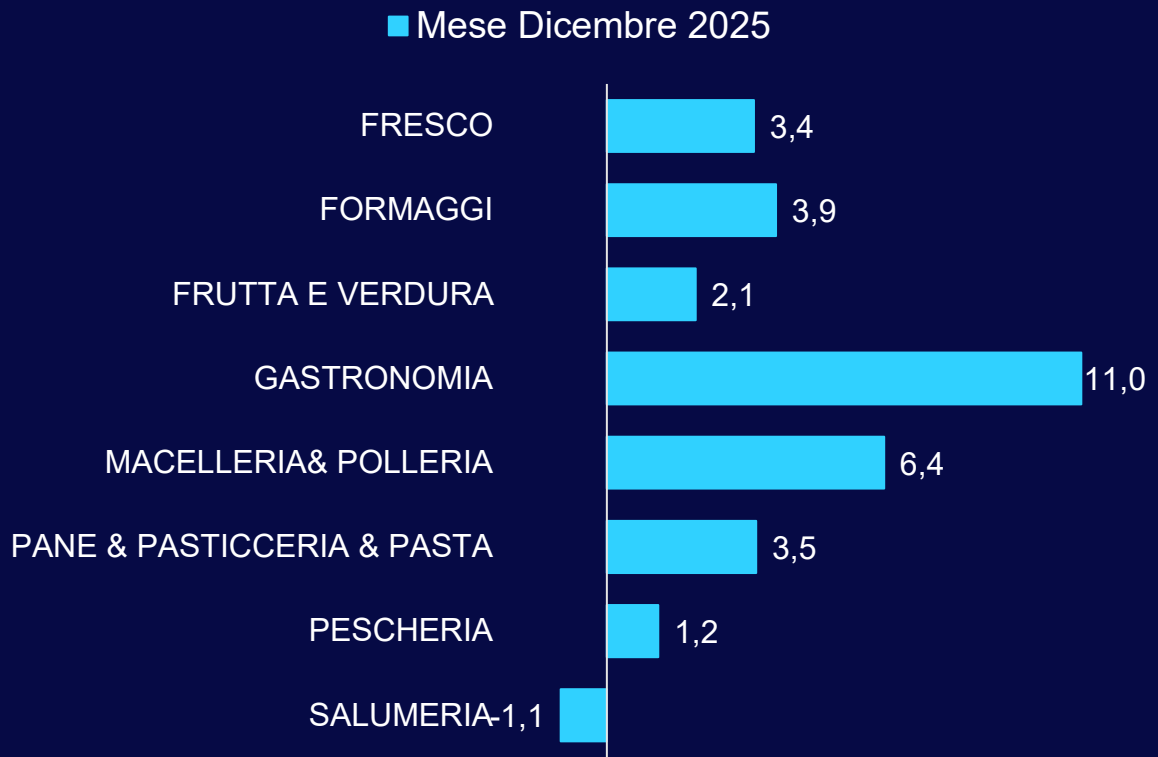
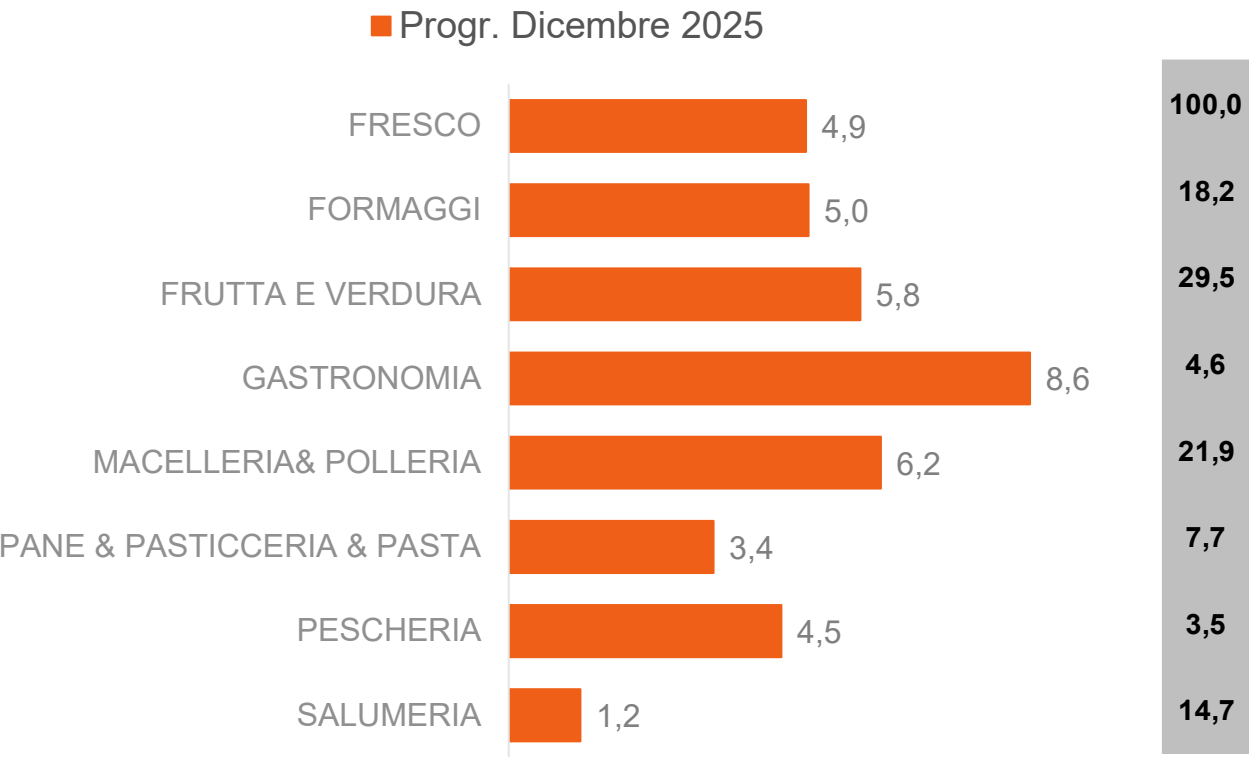
Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente



Fonte: NielsenIQ Discover - Totale Negozio; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+Specialisti Drug+Ecommerce

Incidenza e trend Fresco (PI+PV) per area merceologica

Variazioni % a valore vs anno precedente a rete corrente



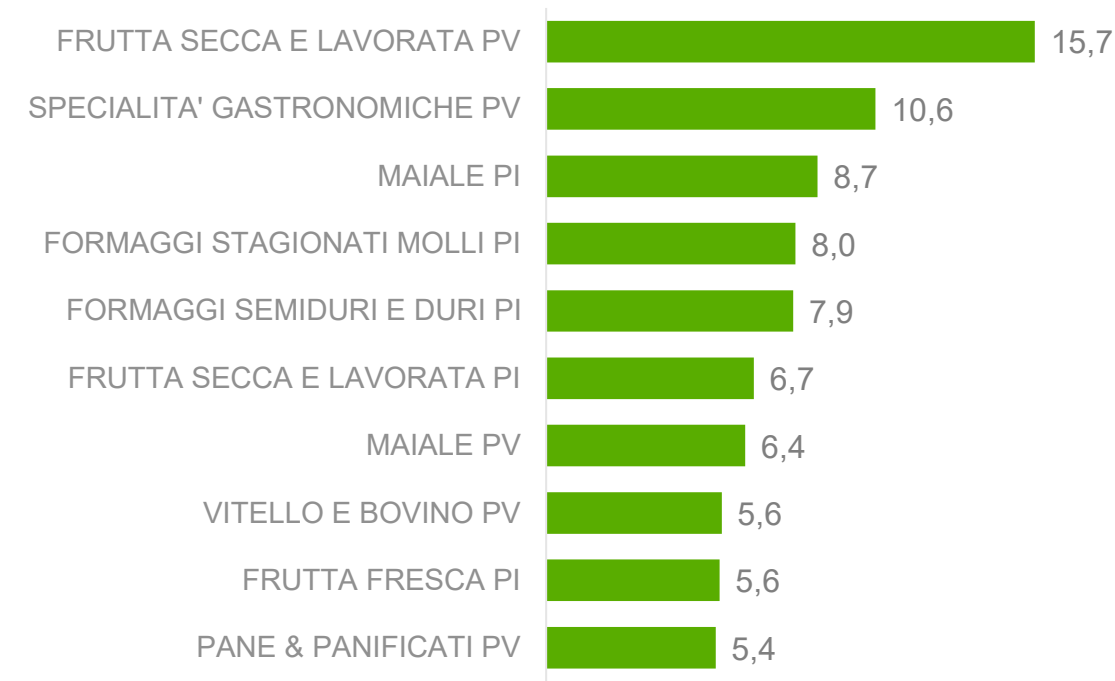
Fonte: NielsenIQ Discover - Totale Negozio – Totale Italia

Top e Bottom 10 Famiglie merceologiche Fresco (PI+PV) del mese

Variazioni % a valore vs anno precedente a rete corrente e
incidenza

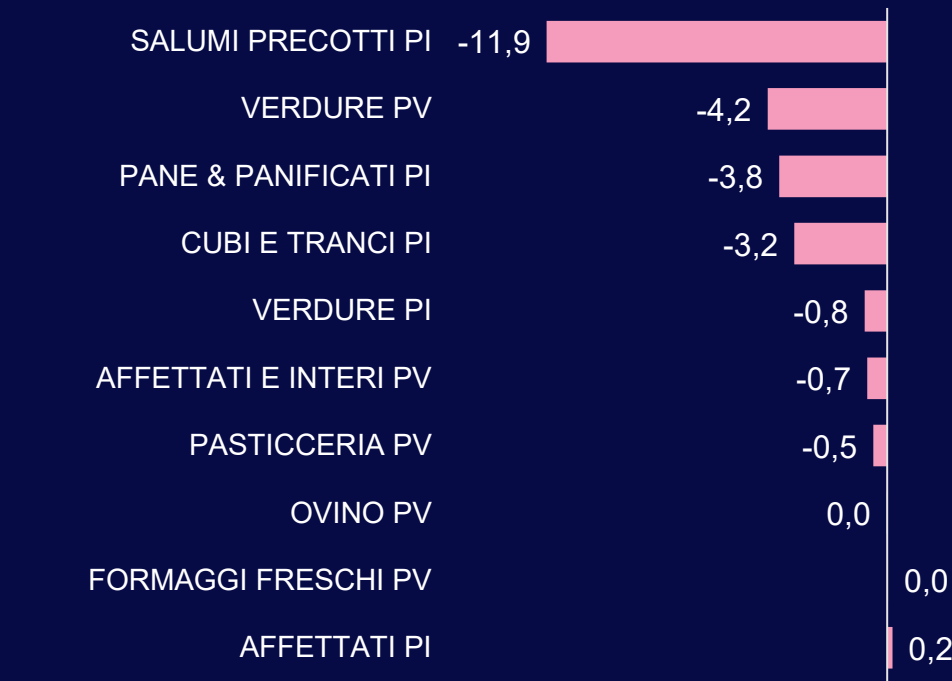
Top 10 Famiglie merceologiche

■ Mese Dicembre 2025



Bottom 10 Famiglie merceologiche

■ Mese Dicembre 2025



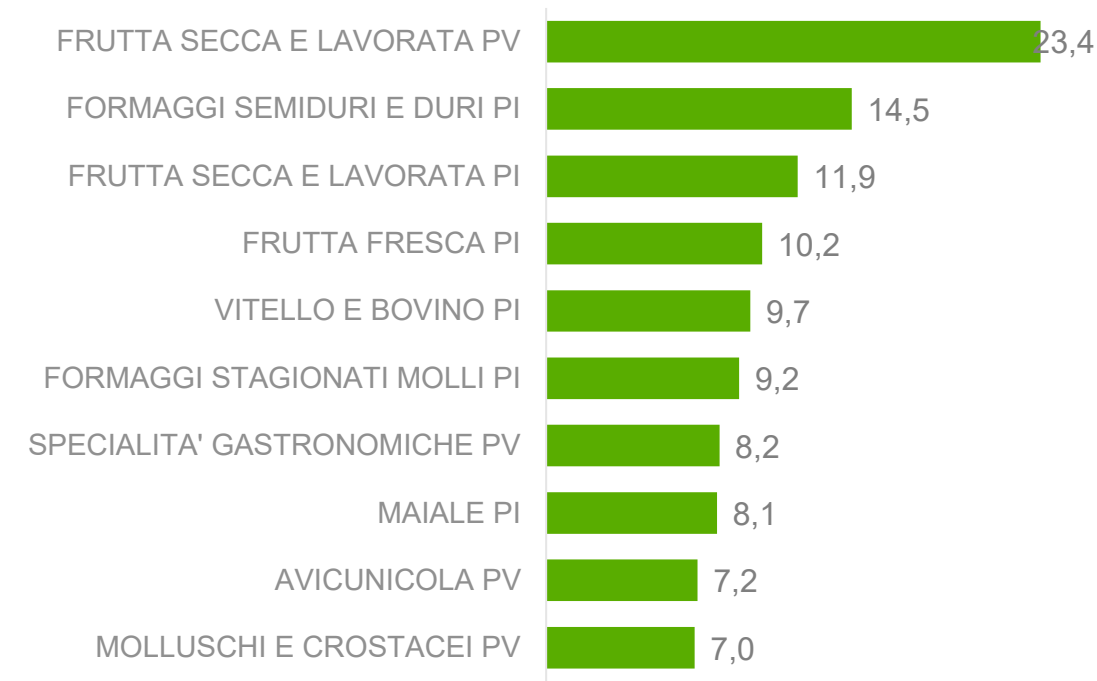
Fonte: NielsenIQ Discover - Totale Negozio – Totale Italia
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.2%)

Top e Bottom 10 Famiglie merceologiche Fresco (PI+PV) sul Progressivo

Variazioni % a valore vs anno precedente a rete corrente e
incidenza

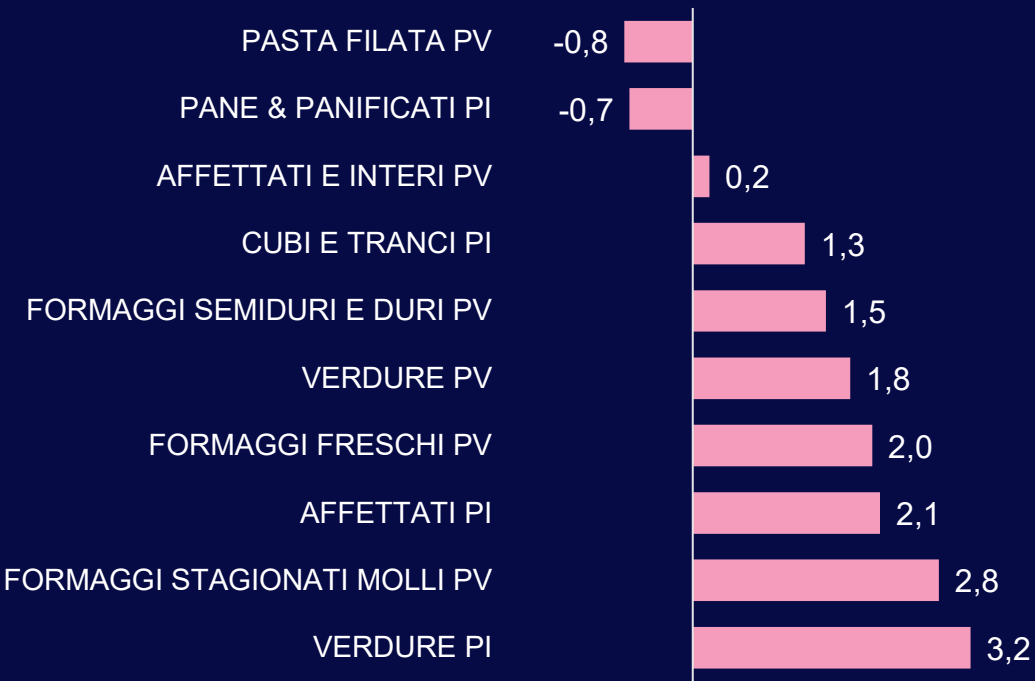
Top 10 Famiglie merceologiche

■ Progr. Dicembre 2025



Bottom 10 Famiglie merceologiche

■ Progr. Dicembre 2025



Fonte: NielsenIQ Discover - Totale Negozio – Totale Italia
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.2%)

Trend del Fresco (PI+PV) per regione – Totale Omnichannel*

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente

TOTALE ITALIA OMNICHANNEL 4,9

AREA 1

Liguria	5,1
Lombardia	4,0
Piemonte	3,3
V. d'Aosta	6,0



AREA 3

Lazio	4,2
Marche	4,9
Sardegna	4,2
Toscana	5,8
Umbria	4,3

AREA 2

Emilia	4,5
Romagna	4,5
Friuli	3,7
Trentino A.A.	1,5
Veneto	5,4

AREA 4

Abruzzo	8,1
Basilicata	5,8
Calabria.	6,3
Campania	9,4
Molise	4,8
Puglia	5,5
Sicilia	5,6

Fonte: NielsenIQ Discover - Totale Negozio – Omnichannel – Progressivo Anno

Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug+Ecommerce



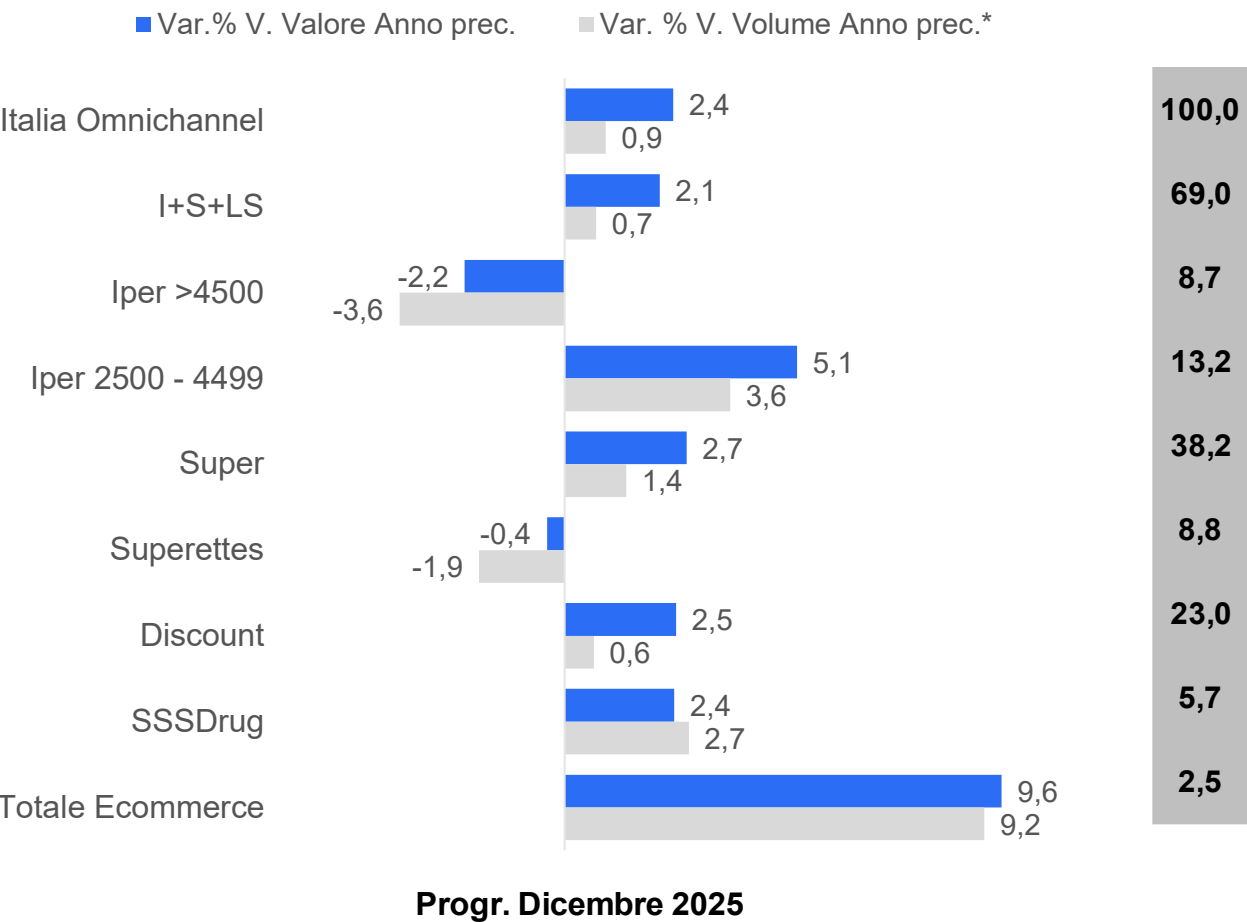
I prodotti Grocery

NIQ



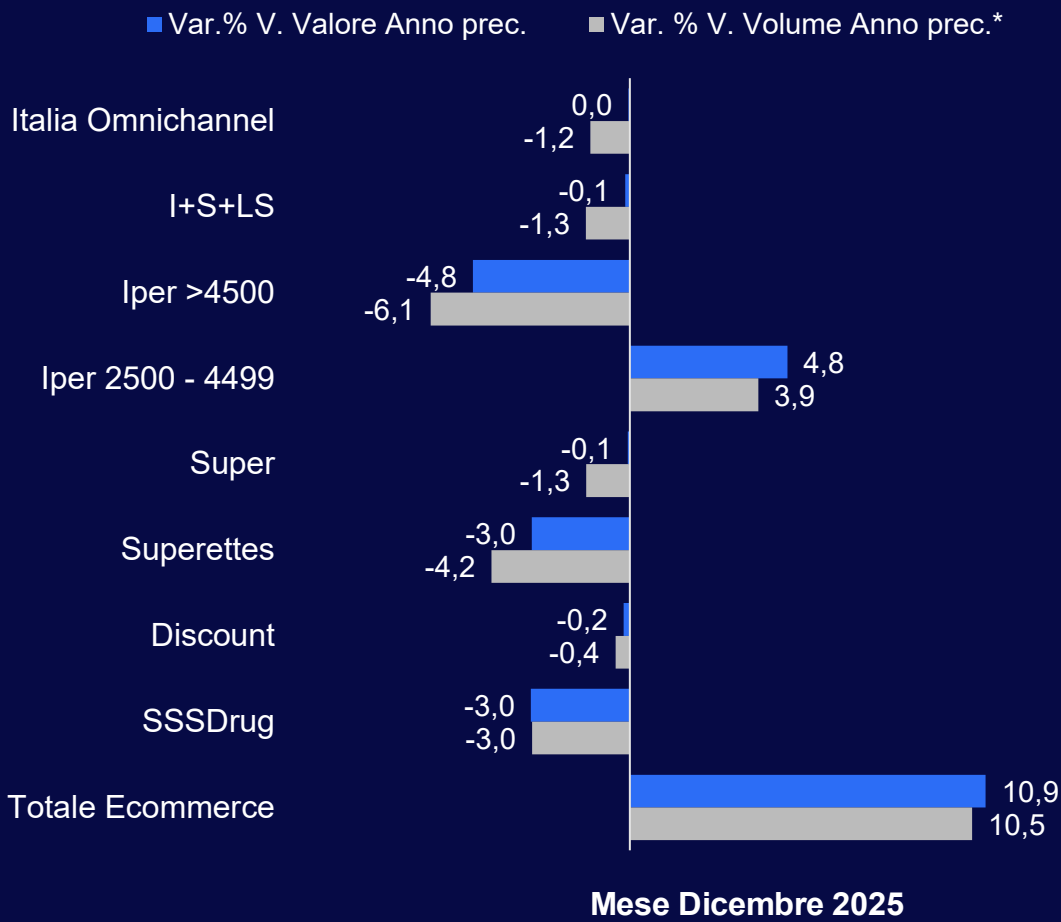
I trend del totale grocery per canale

Variazioni % a rete corrente - Valori e Volumi* vs anno precedente



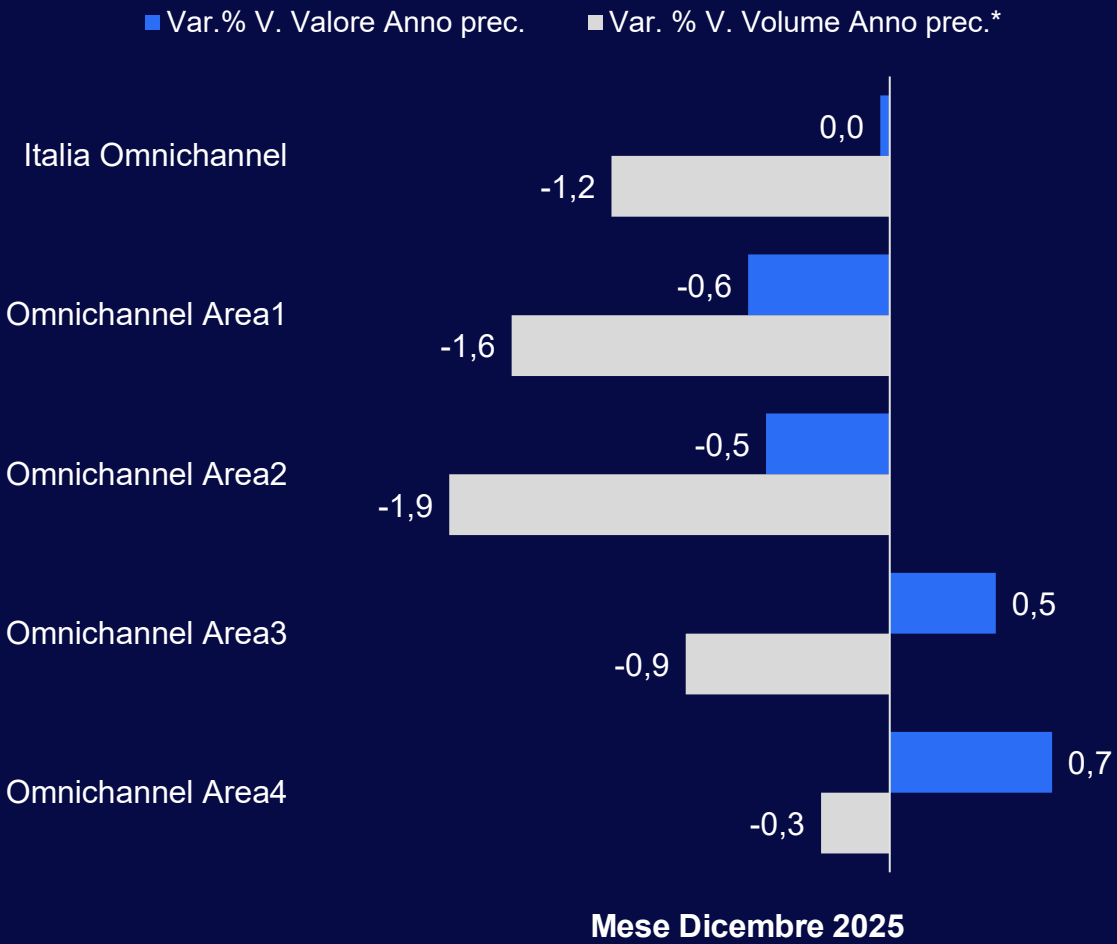
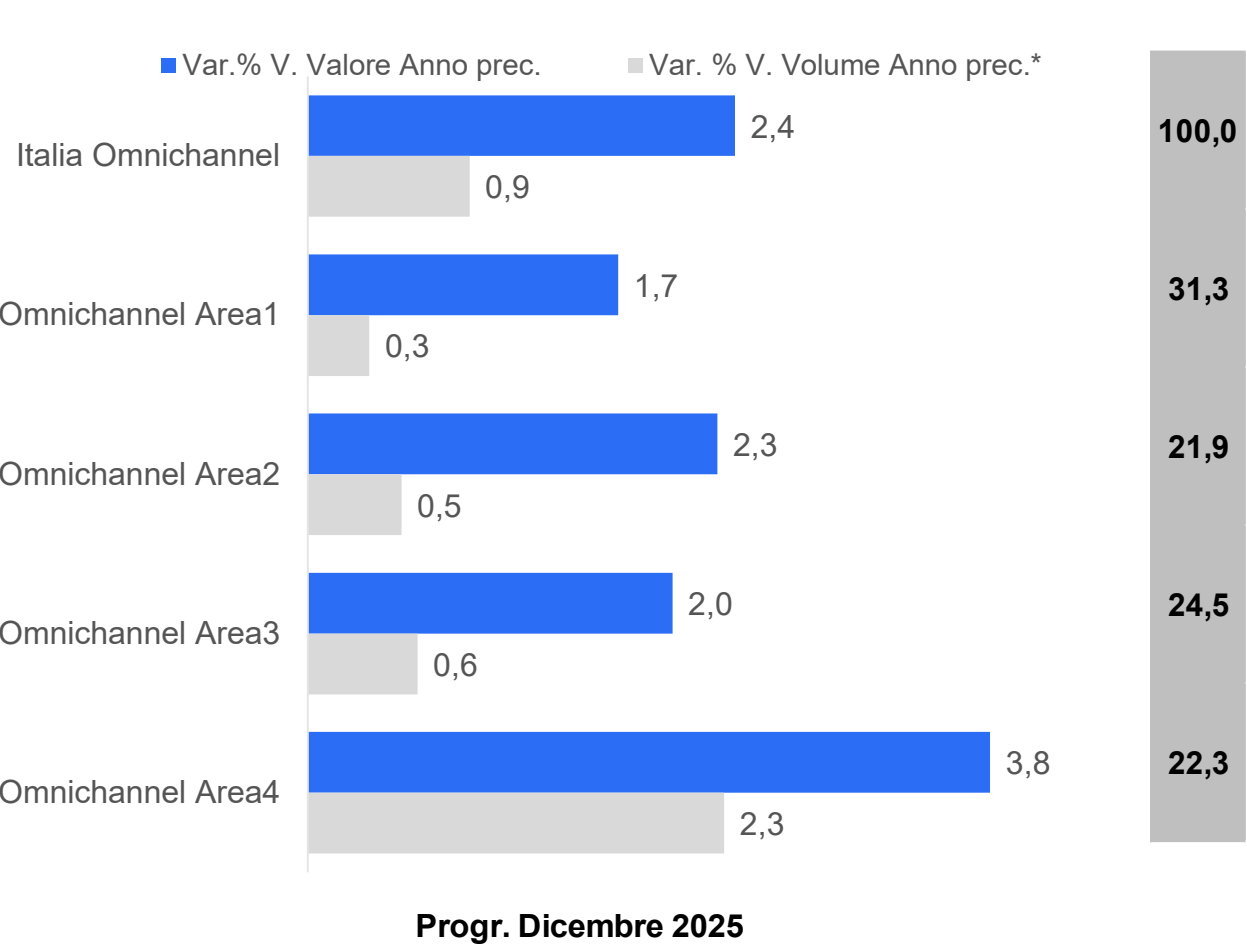
Fonte: NielsenIQ Discover – Grocery; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug+Ecommerce

* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI



I trend del totale grocery per area geografica

Variazioni % a rete corrente - Valori e Volumi* vs anno precedente



Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery ; Italia Omnichannel e le Aree includono i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug + Ecommerce

* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

Trend del Grocery per regione – Totale Omnichannel*

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente

TOTALE ITALIA OMNICHANNEL 2,4

AREA 1

Liguria	2,3
Lombardia	1,7
Piemonte	1,5
V. d'Aosta	4,0



AREA 2

Emilia	2,4
Romagna	2,4
Friuli	2,1
Trentino A.A.	1,2
Veneto	2,5

AREA 3

Lazio	1,9
Marche	1,9
Sardegna	2,0
Toscana	2,2
Umbria	2,1

AREA 4

Abruzzo	4,0
Basilicata	4,3
Calabria.	3,7
Campania	5,3
Molise	2,1
Puglia	2,6
Sicilia	3,3

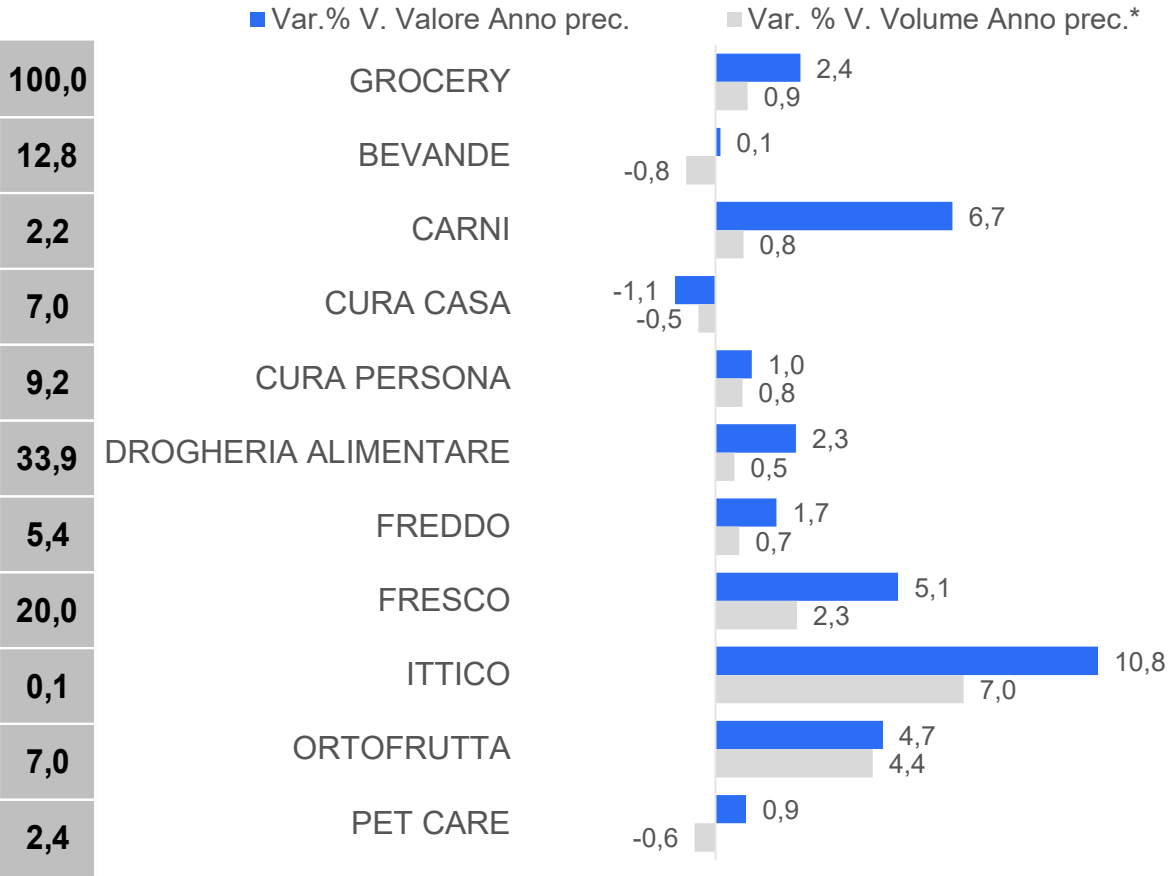


Fonte: NielsenIQ Discover – Grocery – Omnichannel - Progressivo Anno

Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug+Ecommerce

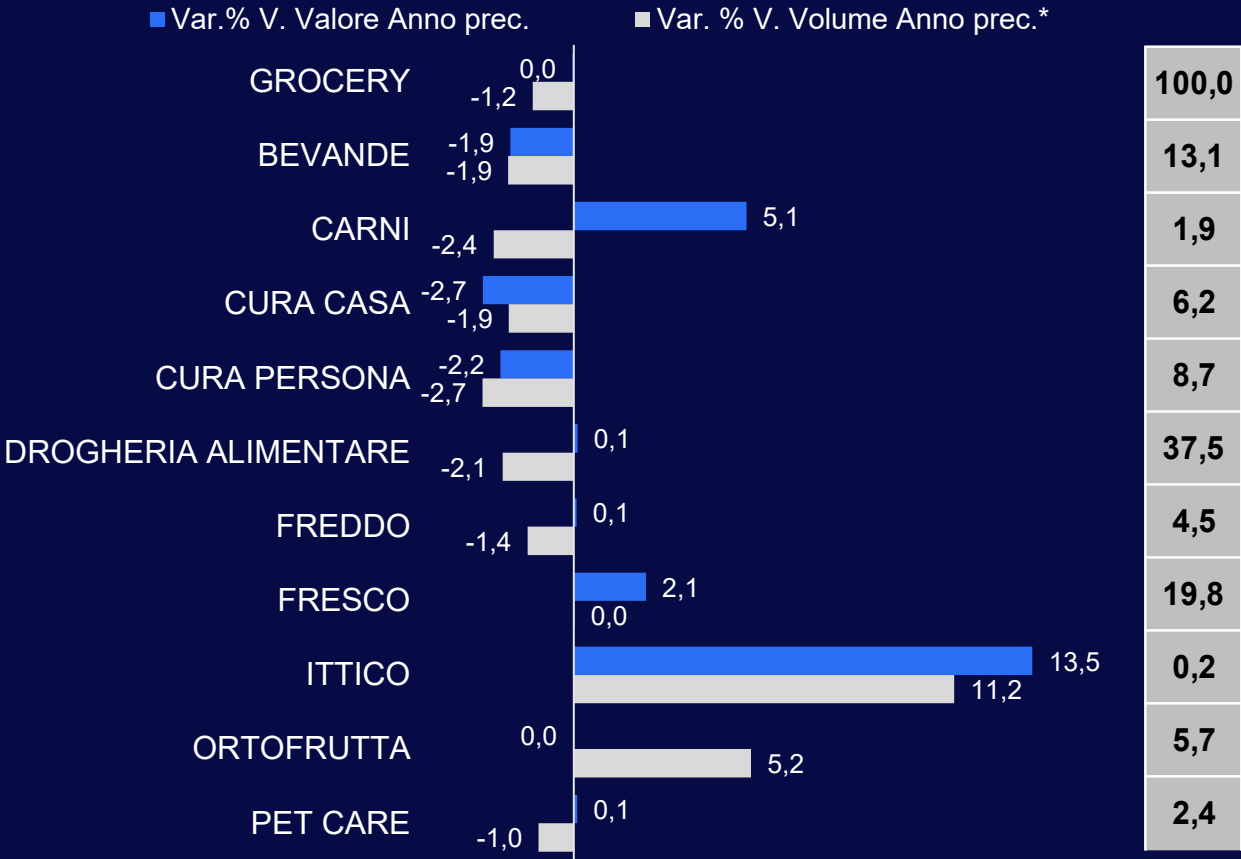
Incidenza e trend del Grocery per Area merceologica

Variazioni % a rete corrente - Valori e Volumi* vs anno precedente



Progr. Dicembre 2025

Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery -Totale Italia
* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI



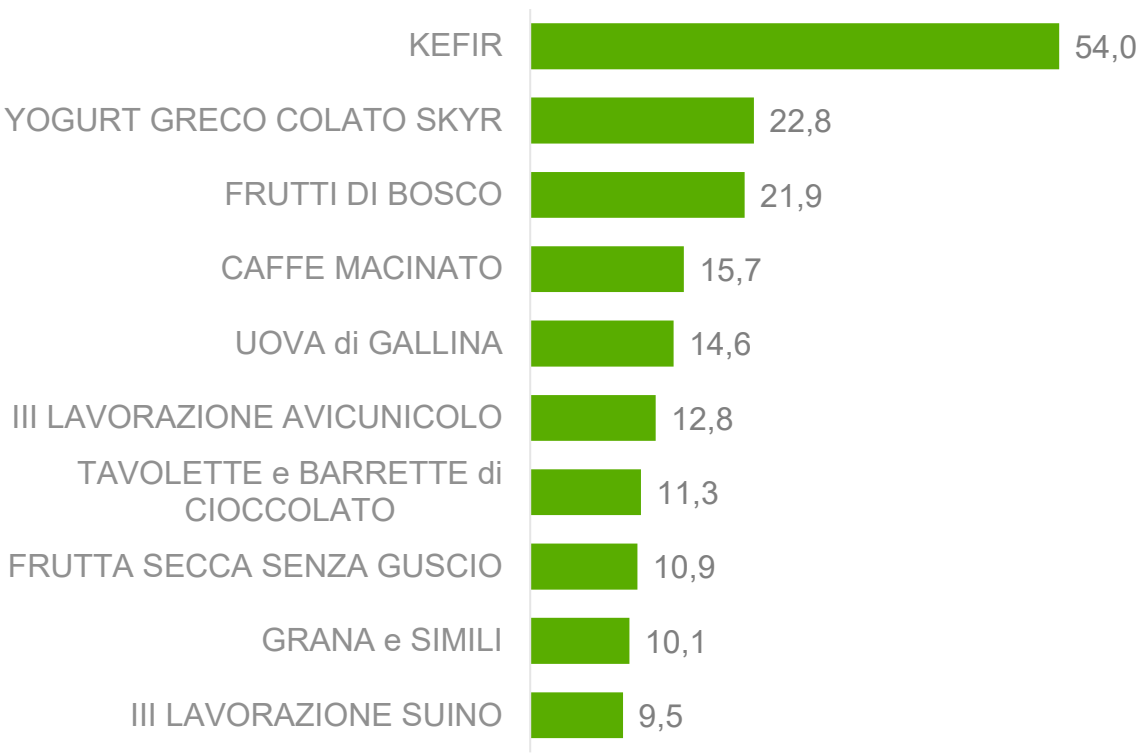
Mese Dicembre 2025

Top e Bottom 10 Famiglie ECR del mese

Variazioni % a valore vs anno precedente a rete corrente e incidenza

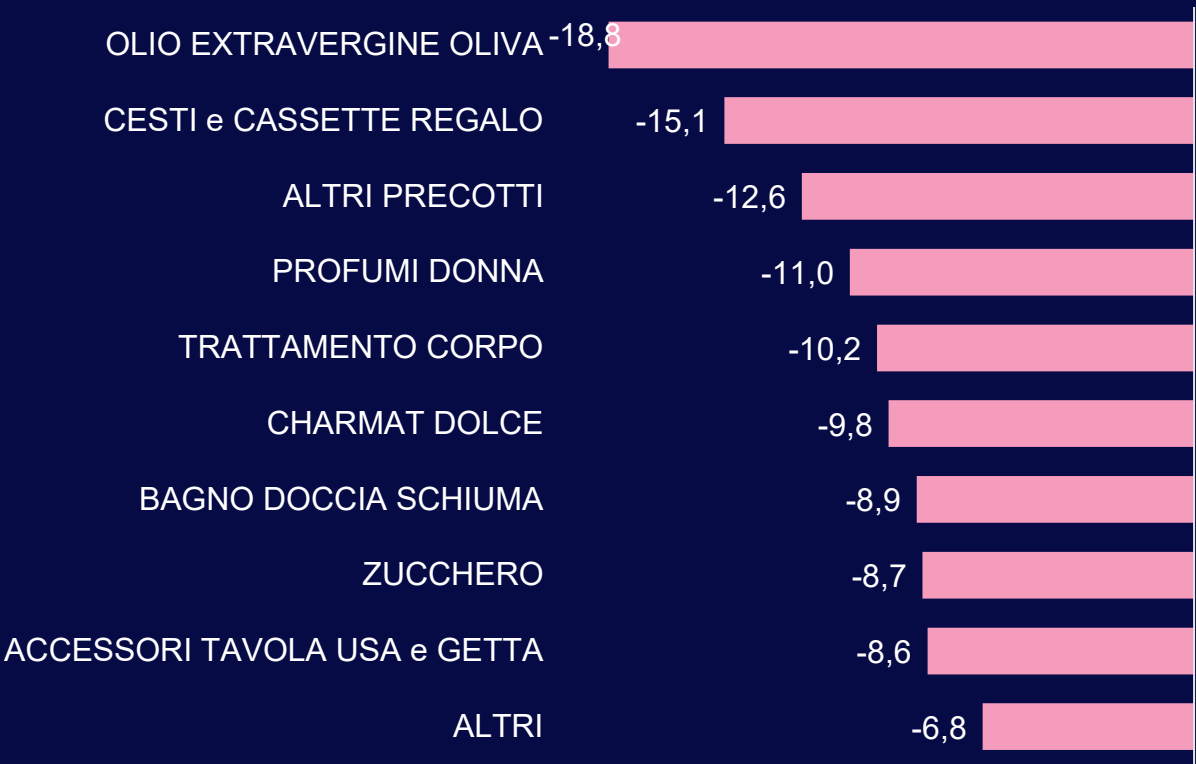
Top 10 Famiglie merceologiche

Mese Dicembre 2025



Bottom 10 Famiglie merceologiche

Mese Dicembre 2025



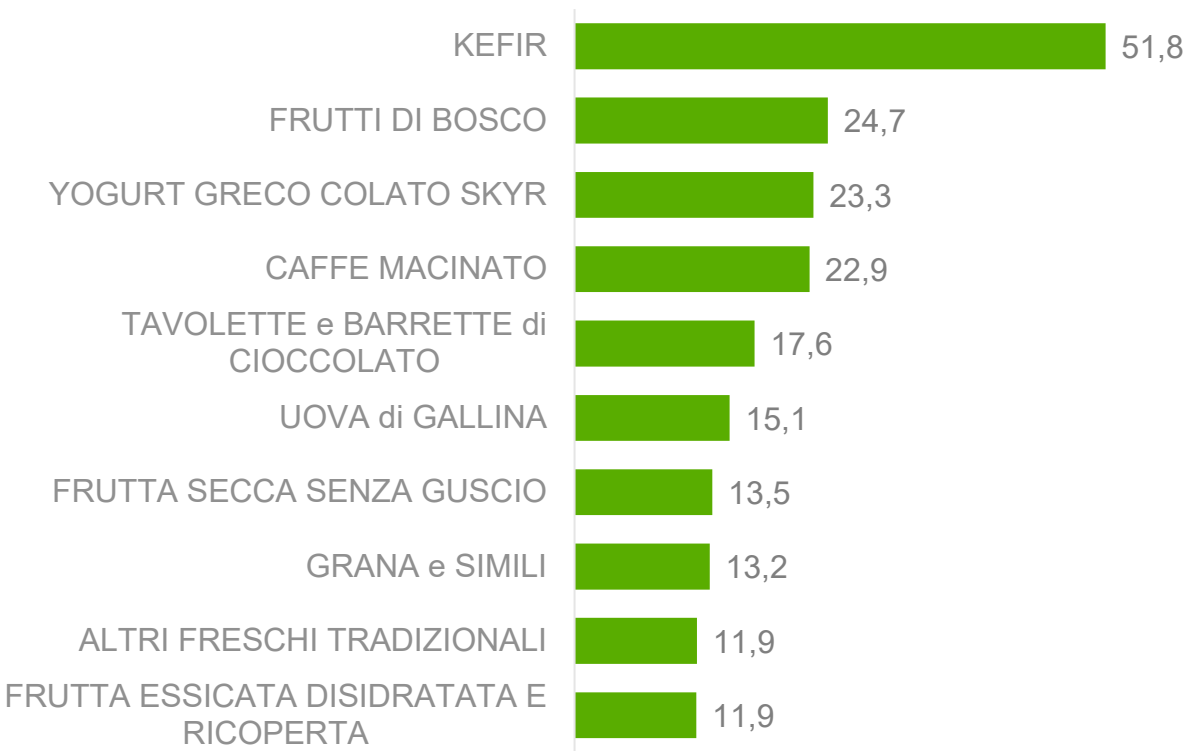
Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery - Totale Italia
(Famiglie ECR3 con incidenza sul Grocery >= 0.2%)

Top e Bottom 10 Famiglie ECR sul Progressivo

Variazioni % a valore vs anno precedente a rete corrente e incidenza

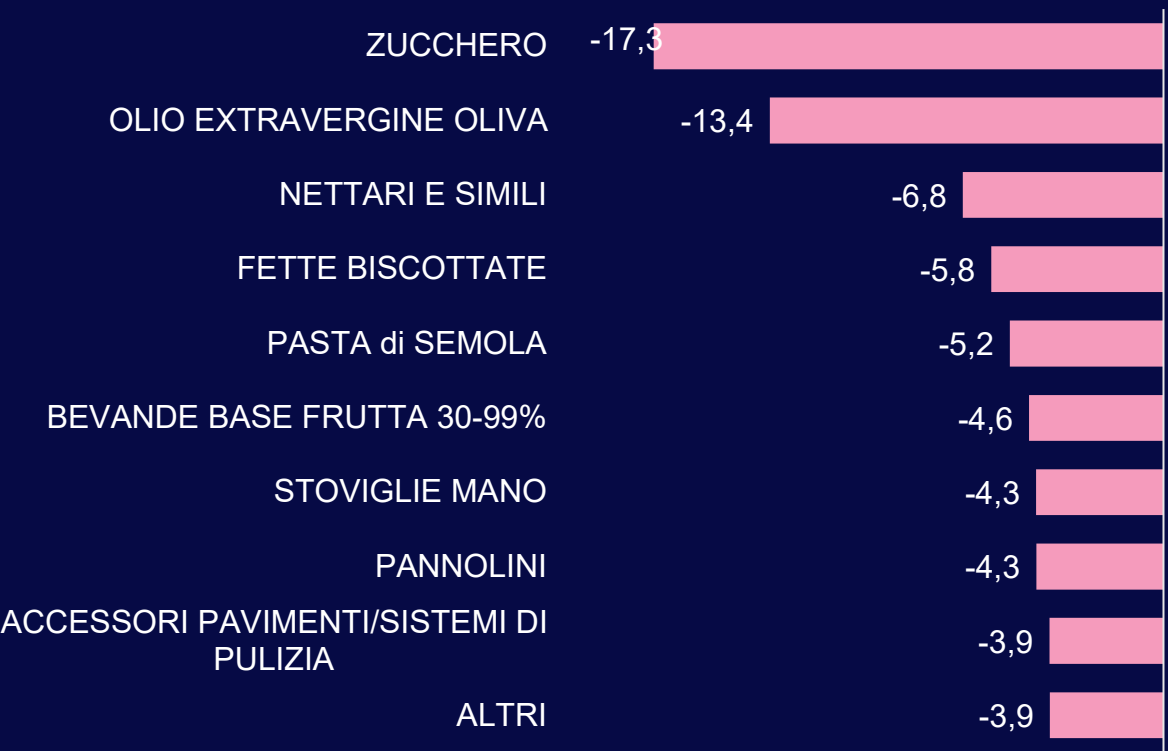
Top 10 Famiglie merceologiche

■ Progr. Dicembre 2025



Bottom 10 Famiglie merceologiche

■ Progr. Dicembre 2025



Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery - Totale Italia
(Famiglie ECR3 con incidenza sul Grocery >= 0.2%)

Le dinamiche dei Prezzi

NIQ



I Prezzi a Totale Italia

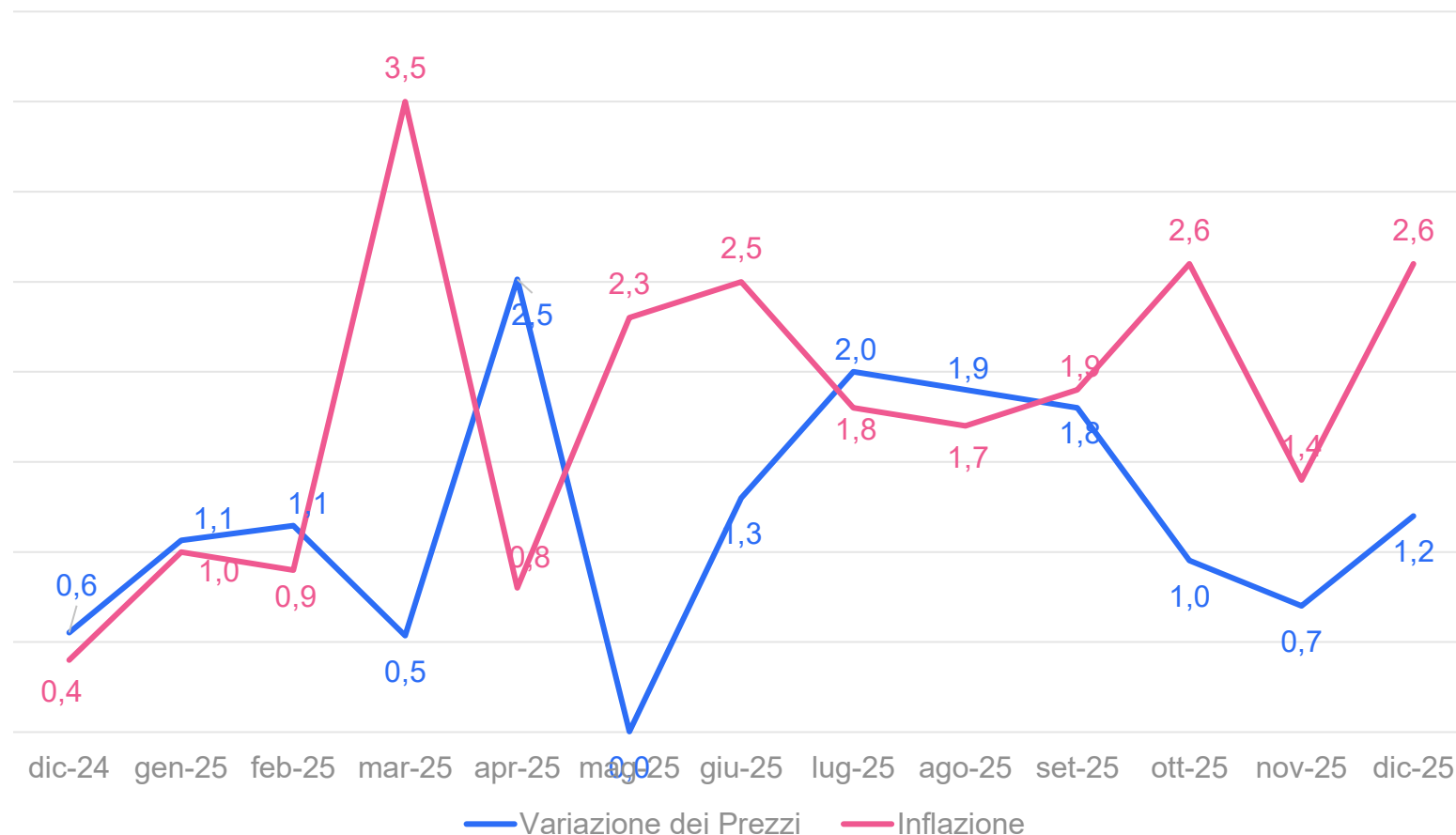
Inflazione

Come varia il prezzo a parità di prodotti e quantità acquistate

Variazione dei Prezzi

Come varia il prezzo medio nel carrello della spesa (per aumenti, diminuzioni, tipologie di prodotto/ quantità acquistate)

Inflazione tendenziale e Variazione prezzi



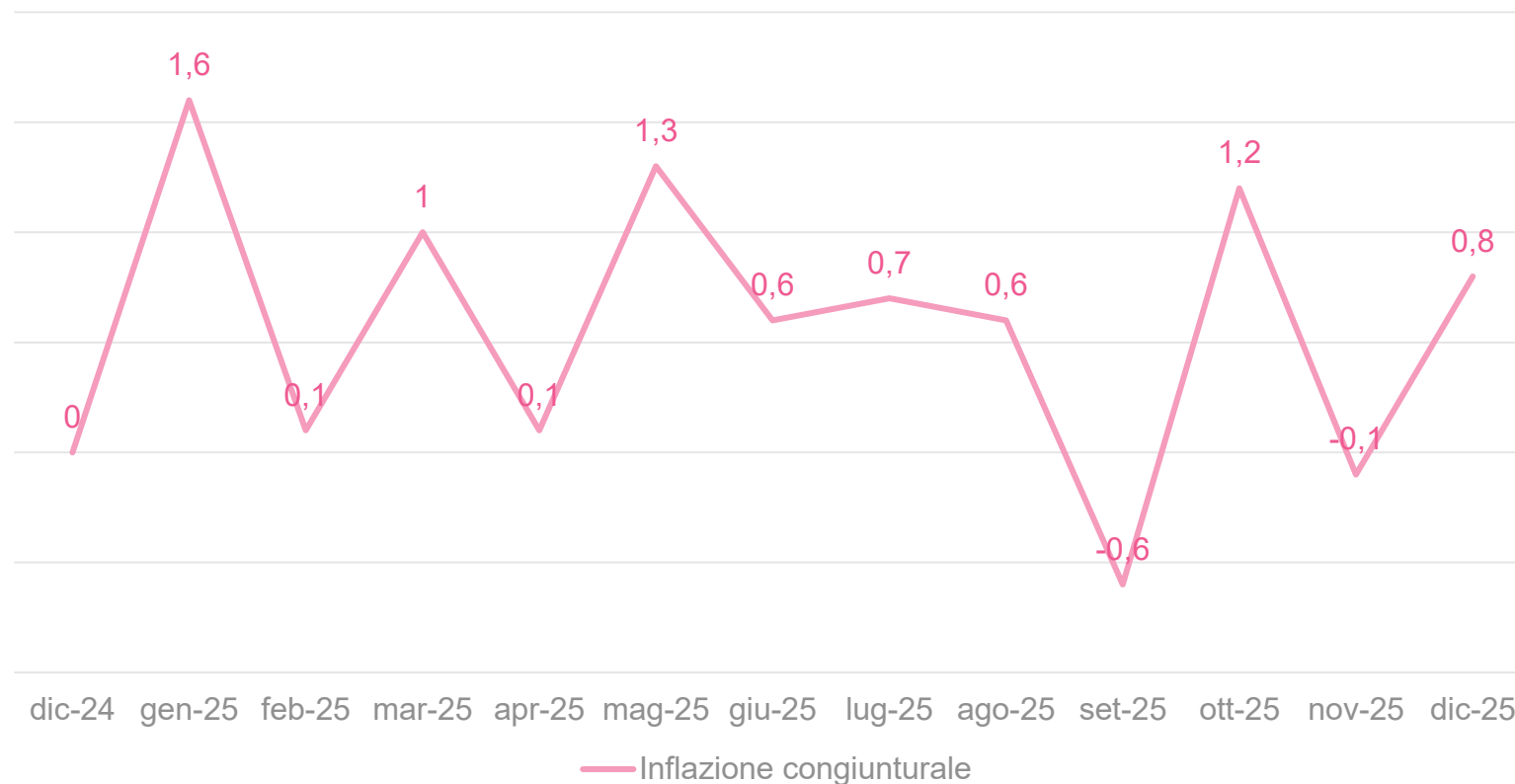
Fonte: Osservatorio Inflazione NielsenIQ – Totale Italia – Totale LCC

Inflazione congiunturale

Inflazione

Come varia il prezzo a parità di prodotti e quantità acquistate

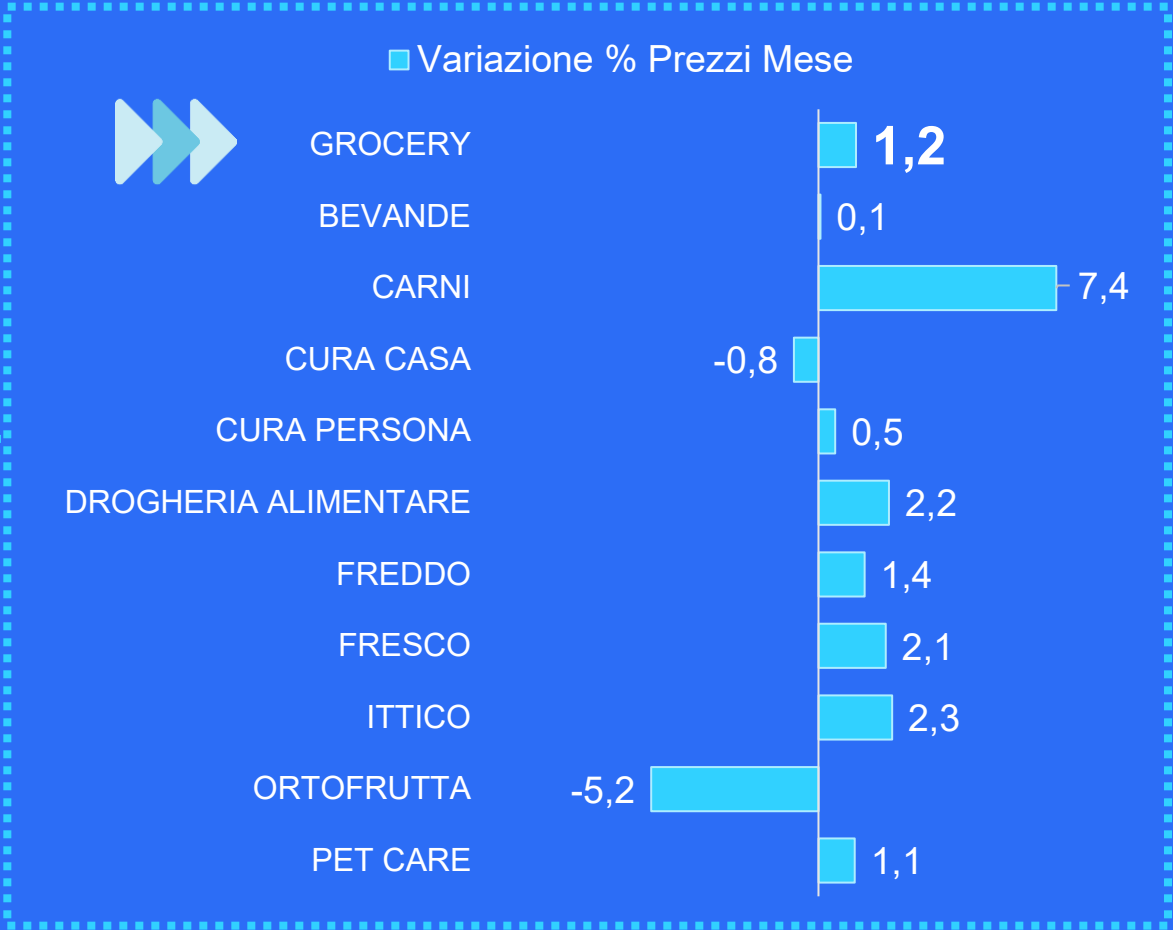
Come varia il Prezzo dei prodotti acquistati *rispetto al mese precedente*



Fonte: Osservatorio Inflazione NielsenIQ – Totale Italia – Totale LCC

Variazione prezzi a totale Italia Omnichannel

Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati

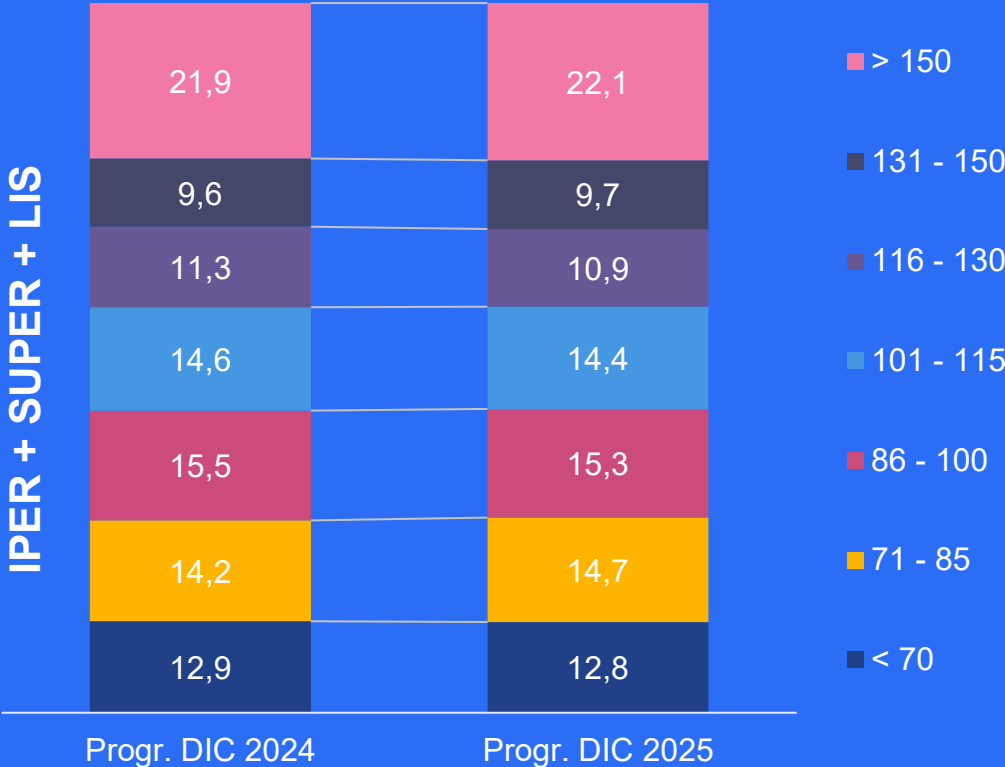
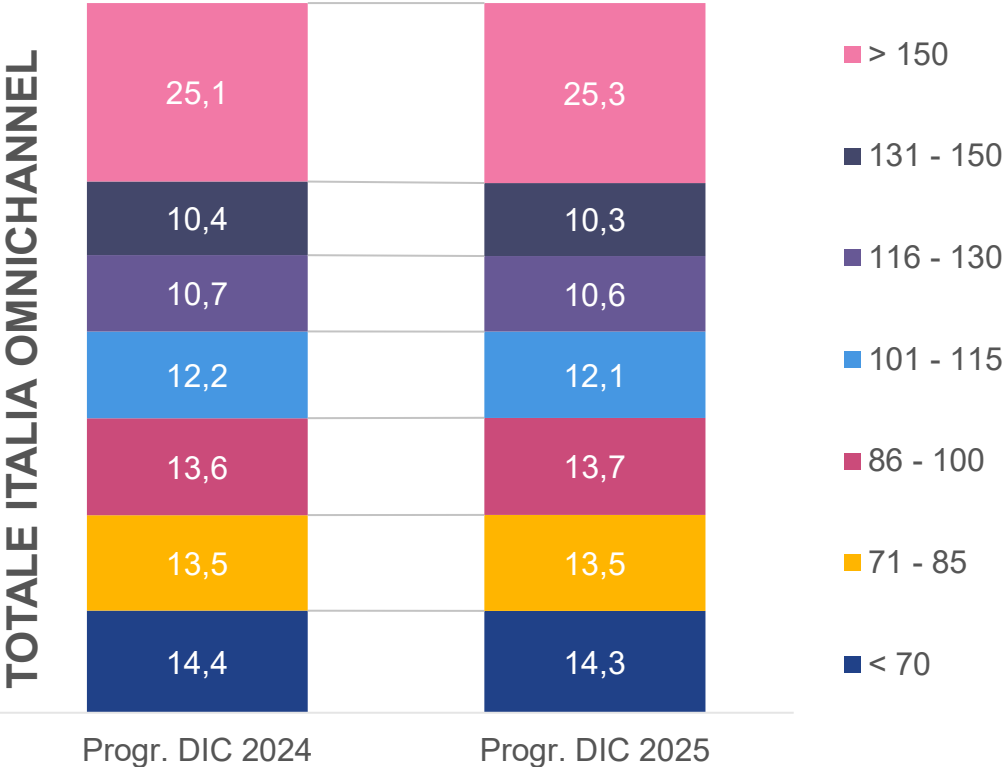


Mese Dicembre 2025

Fonte: Osservatorio Inflazione NielsenIQ - Totale LCC; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug + Ecommerce

Le variazioni sulla scala prezzi

Totale Grocery - Incidenza % per fasce di Prezzo*



Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery ; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug + Ecommerce

* 100= media categoria

Le Promozioni

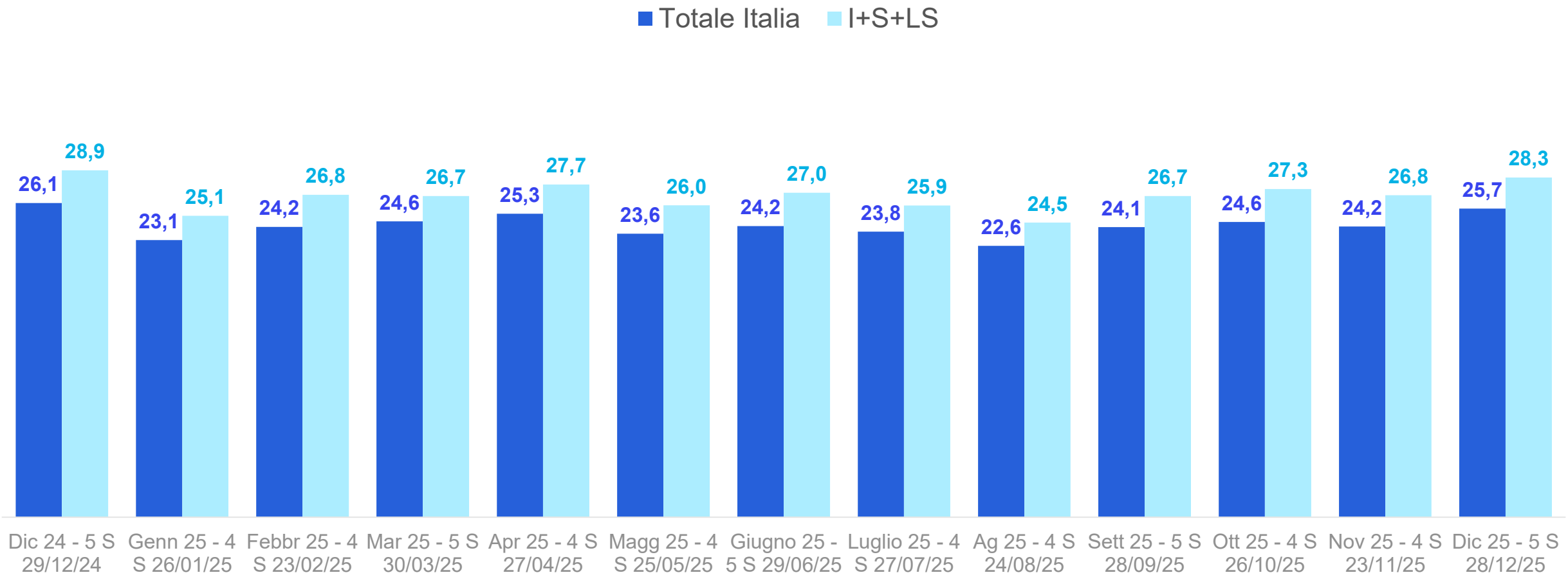
NIQ

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



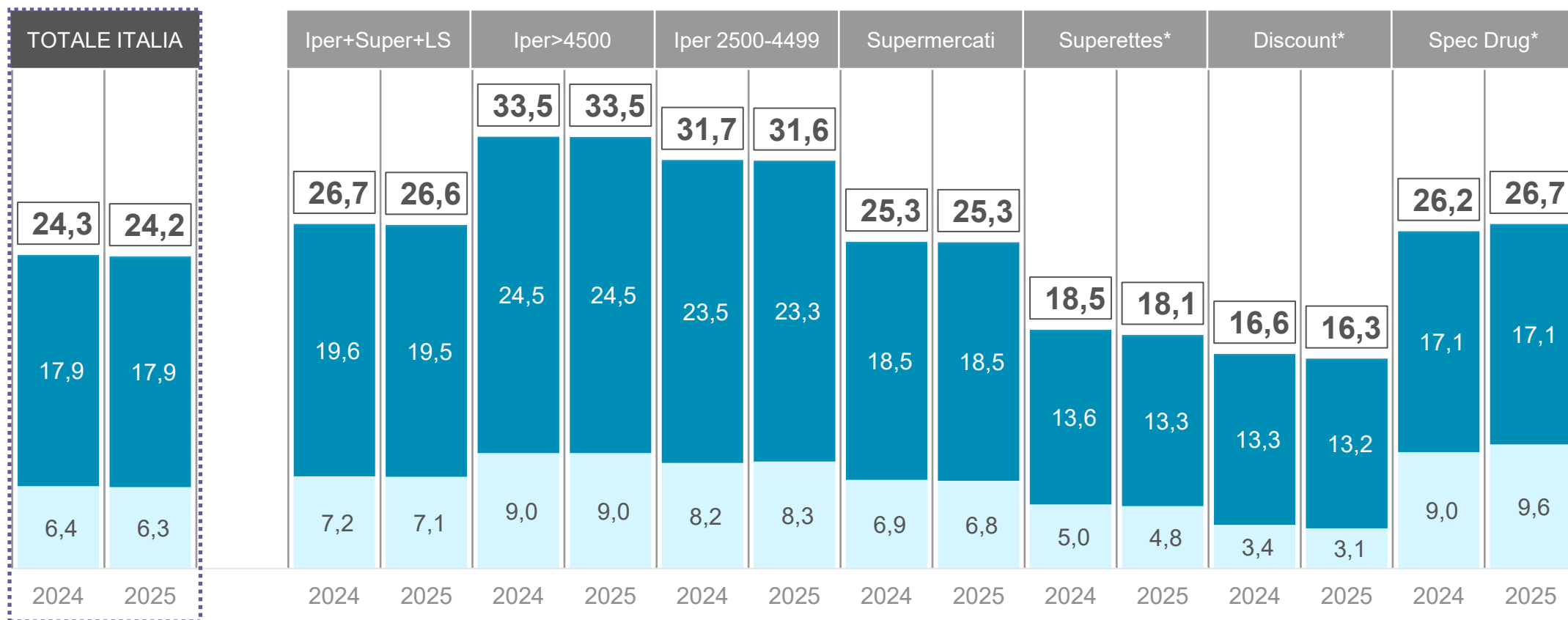
Evoluzione della leva promozionale

Incidenza % delle vendite in Promozione (Pressione Promozionale) – Totale Grocery



Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery

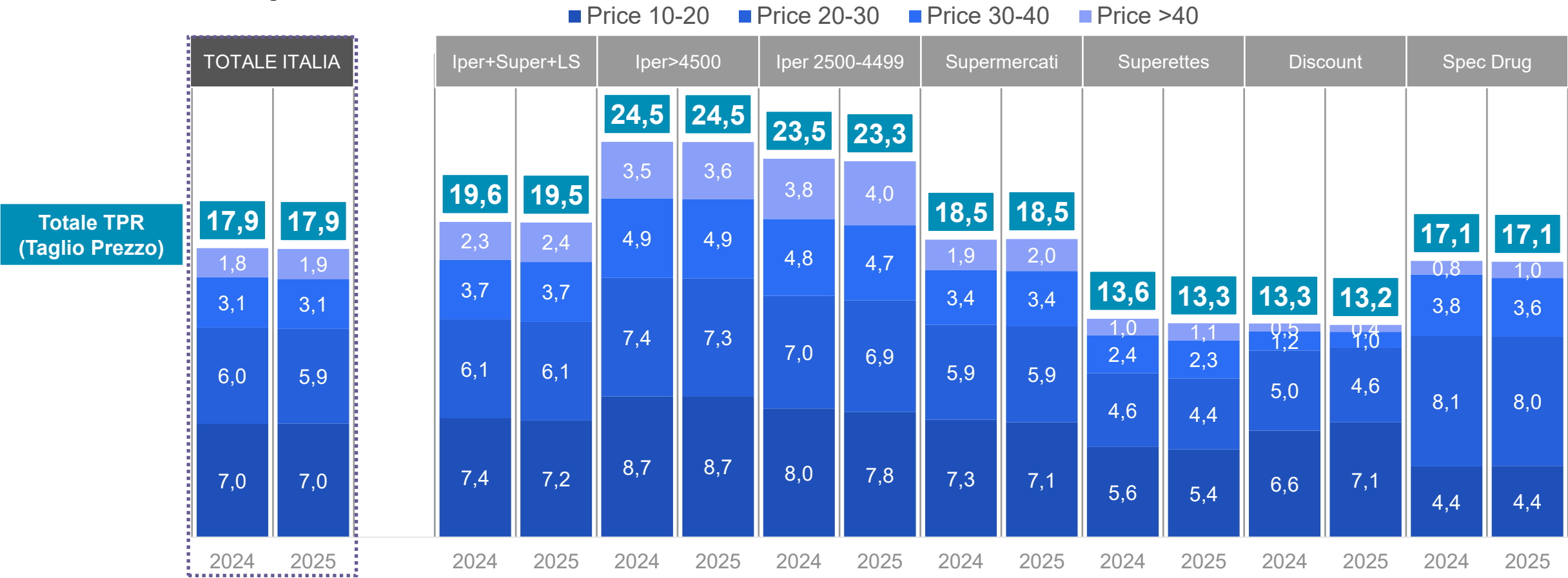
Progr. Dicembre 2025



Incidenza e variazione del mix promozionale di prezzo (TPR)

Incidenza % per fascia - Totale Grocery

Progr. Dicembre 2025



Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery

**Assortimenti,
marca del
distributore e
marca industriale**

NIQ

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

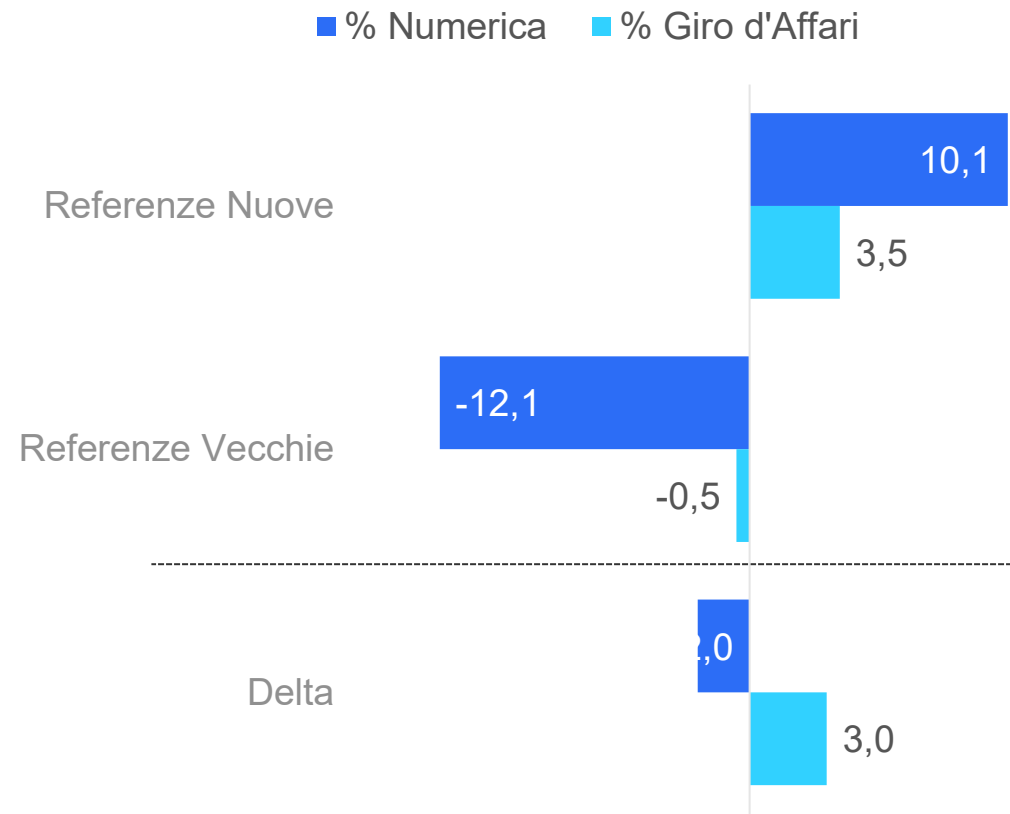


Gli assortimenti grocery

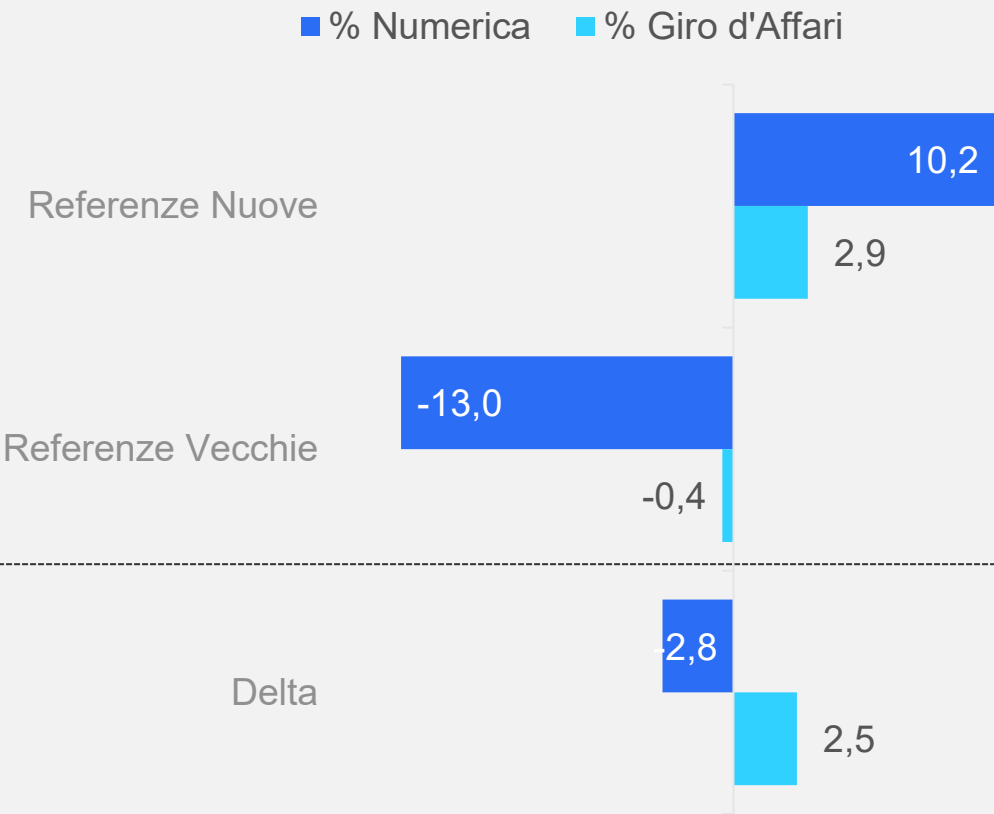
Il Contributo dei nuovi prodotti

Progr. Dicembre 2025

Totale Italia Omnichannel



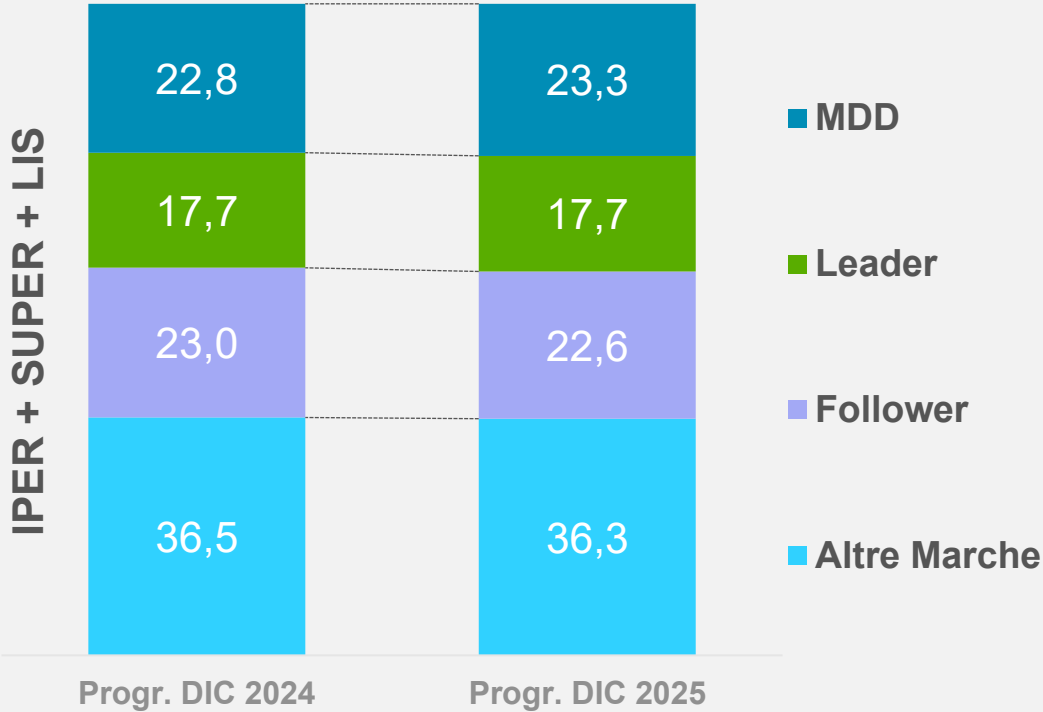
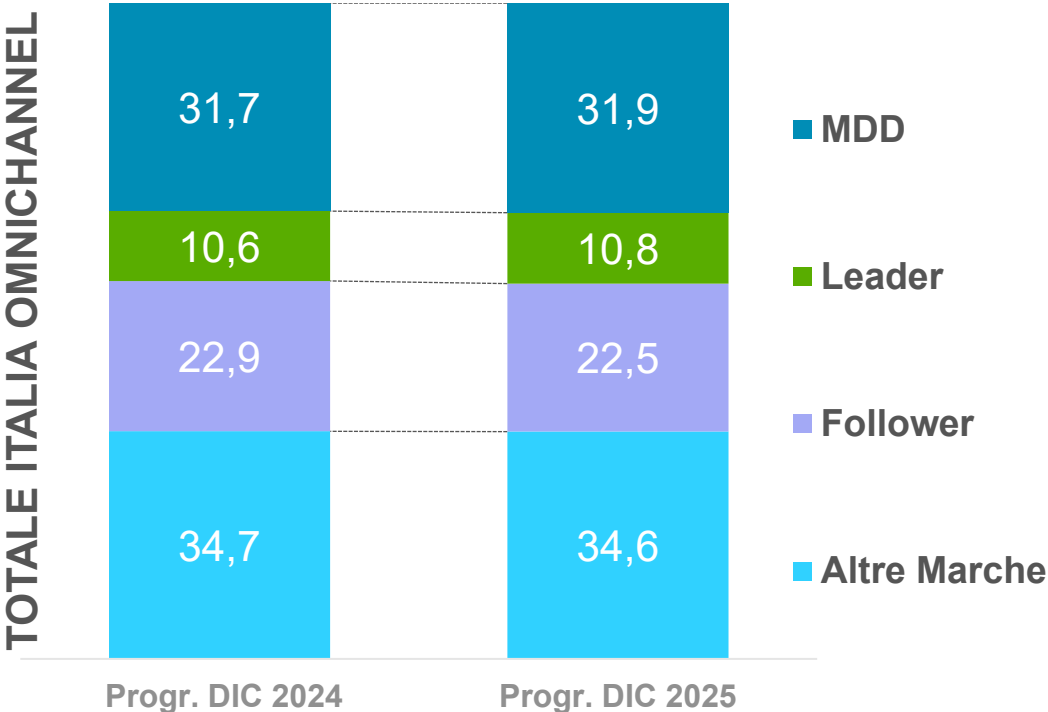
I+S+Lis



Fonte: NielsenIQ Discover – Grocery; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug + Ecommerce

Andamento delle vendite per tipologia di marca

Incidenza % a valore su Totale Grocery

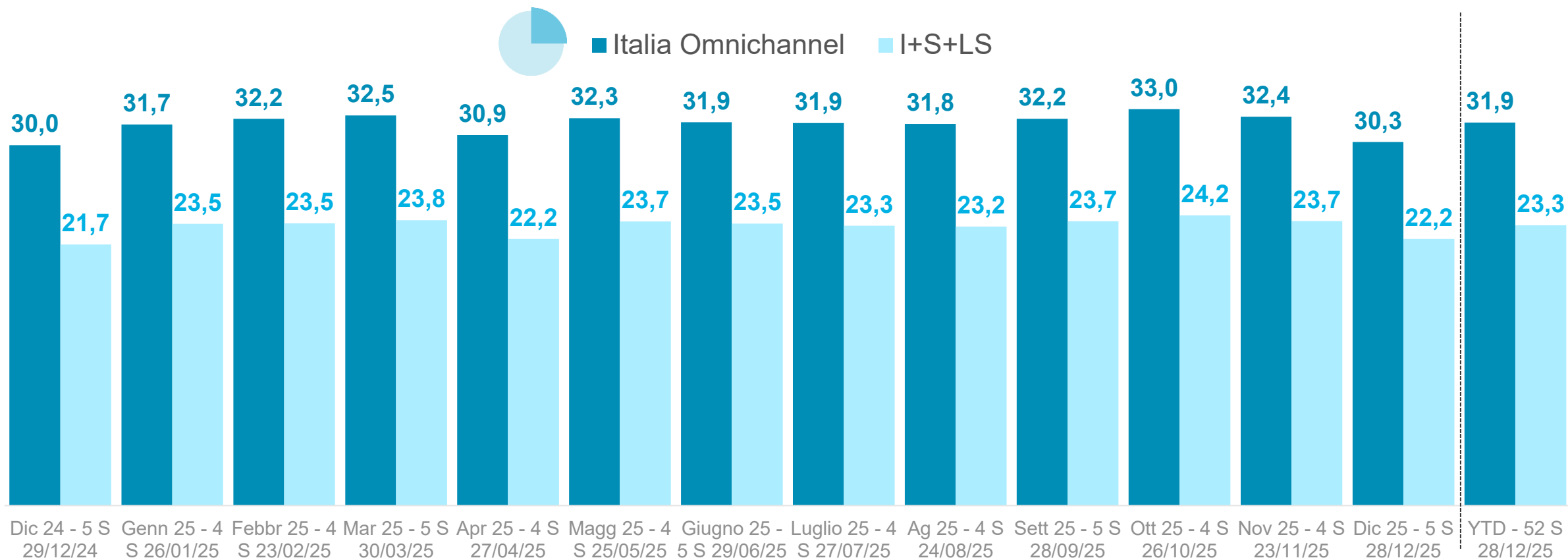


Fonte: NielsenIQ Discover – Grocery; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug + Ecommerce

* 100= media categoria

Andamento delle Marche Del Distributore

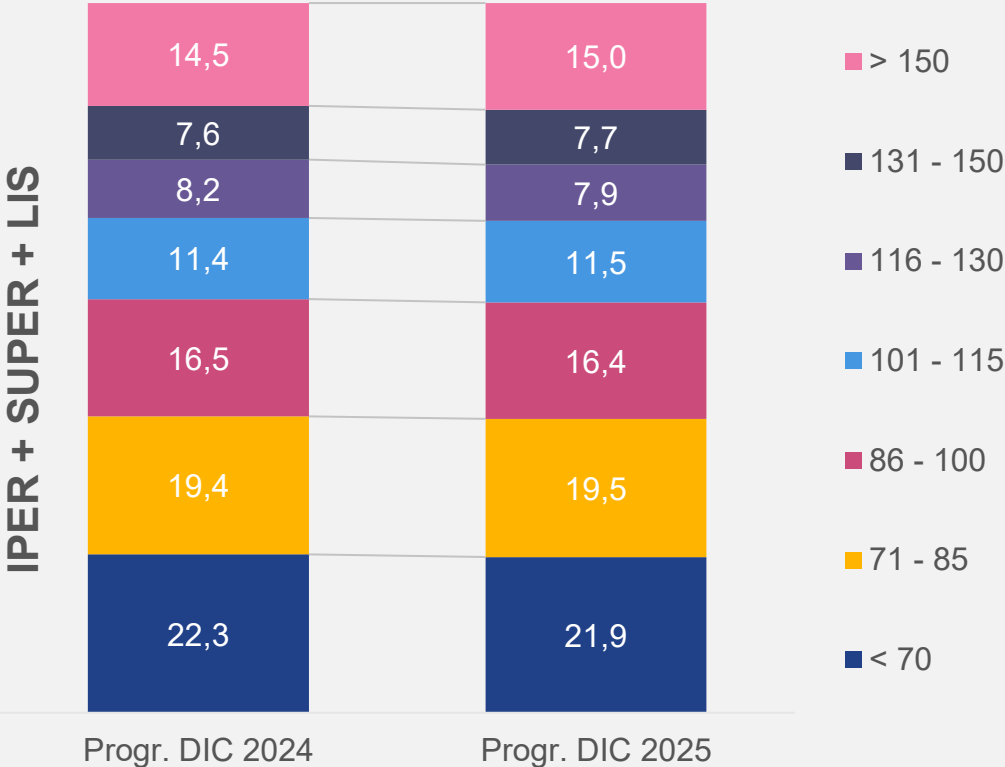
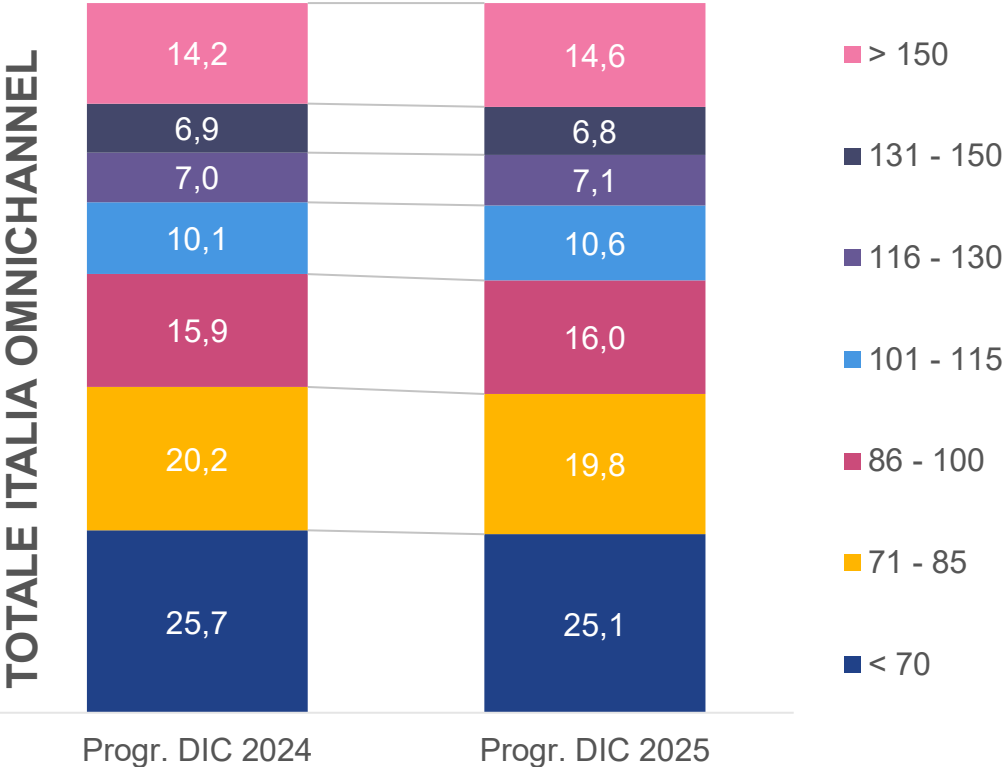
Incidenza % a valore della MDD sul Totale Grocery



Fonte: NielsenIQ Discover – Grocery; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug + Ecommerce

Marche del distributore - le variazioni sulla scala prezzi

Incidenza % per fasce di Prezzo* della MDD



Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery ; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug + Ecommerce

* 100= media categoria

Le Fonti



NIQ Discover Totale Negozio

Servizio a Totale Fatturato, si arricchisce delle merceologie non food e dei freschi a peso variabile, con livello massimo di dettaglio al comparto.

La composizione del venduto, a rete corrente, **copre totalmente le aree merceologiche del Fresco, Tessile, Bazar Pesante e Bazar Leggero**. Fornisce quindi un'informazione ampia e articolata sull'andamento complessivo del punto di vendita.



NIQ Discover Grocery

Sistema informativo di Marketing, a rete corrente, che permette di confrontare le performance del distributore con il mercato di riferimento **relativamente al FMCG**.



NIQ Like4Like

Il trend di mercato è calcolato su basi comuni (like for like) e fornisce un'indicazione di andamento dei mercati a parità di rete, depurando gli effetti di crescita legati alle nuove aperture.

Le stime di crescita sono riferite al Totale Fatturato realizzato dai punti di vendita presi in esame, **comprese le merceologie Non Food e Fresco Peso Variabile**.

NWQ

The Full View™

NIQ