

NIQ Digital Advisory Council Italy

Spot the future as it emerges

Milano, 6 Febbraio 2026

NielsenIQ



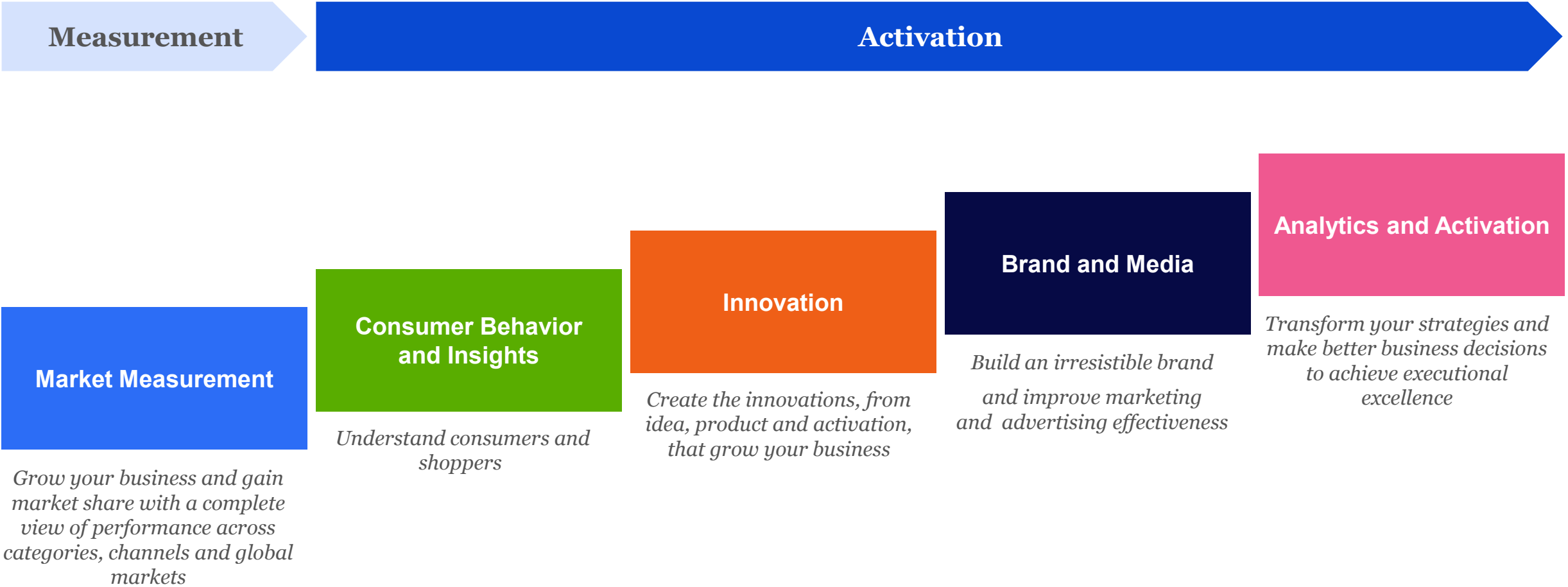
La Passione che alimenta il DAC



Grazie di essere qui

NIQ, one partner from measurement to activation

More channels, more consumers, more details, more actionable



NIQ, one partner to catch the **Omni opportunity**

Checklist: Three key steps you don't want to miss

NIQ Omnisaless & MI NIQ Digital Purchases

- **Size** the prize of the category online with the widest coverage available on market
- **Measure** trends vs offline
- **Identify** the most critical e-merchants for the specific category online, including marketplaces, social commerce, category specialist online, second-hand, ...

Measurement

NIQ Sinottica Panel

- **Know** who are the online consumers of your category purchasing at specific e-merchants
- **Discover** their drivers and barriers
- **Identify** their preferences and interests
- **Discover** their media diet and how you can reach them

Consumer Behavior & Insights

NIQ e-CatMan Workshops

- **Optimize** your e-Commerce category management
- **Train** your people on how to leverage measurement & consumer knowledge for true omnichannel growth
- **Tailor** the in-house training to your needs and come out of the WS with a concrete plan for each e-merchant

Analytics & Activation

Size the market and identify the key players, Know the consumer in detail, Empower your people with the right skill set

NIQ Digital Advisory Council – since 2020



1

Networking

Promuovere un dialogo costruttivo
tra Industria e Distribuzione
sulla Digital Transformation



2

Data driven insights

Incentivare conversazioni data-driven per
comprendere le trasformazioni nei
comportamenti di consumo



3

New horizons

Allargare i nostri punti di vista
avvalendoci delle opinioni
di esperti professionisti

NIQ Digital Advisory Council is getting bigger and bigger

The value of networking

ABInBev Chiara Regalia	amazon Guido Dinardo	BACARDI Elisa Salvatori	Barilla Luca Ravazzoni	Beiersdorf Ilaria Balena	canon Ricardo Ranzueli	Bonduelle Veronica Sguera	cameo Angela Barison	CAMPARI Diego Savarese	Coca-Cola Giacomo Cesaretti
Colgate Flavia Campos	CONAD Giuseppe Zullani	coop Roberto Ranzini	peco Francesco Anfuso	Delicious Stefano Capelli	easycoop Gian Maria Gentile	essity Silvia Schiavini	everli Anna Savarese	ferrovie Giovanni Salonia	FERRERO Alessandra Zauchini
K Giovanni Panzeri	HALCON Vittorio Ciochetti	JDE Paolo Ferrari	KIKO Cristina Cusa	LAVAZZA Laura Ventura	Mondelēz Oddo Bagli	MONTENEGRO Enrico Clerici	Nestlé Alessandra Carbone	parmalat Mirko Taramola	PONTERRE Alessandra Priuli
P&G Flavia Carcano	PERONI Matteo Costagliola	PEPSICO Andrea Cavignoli	scjohnson Giacomo Hertenberger	SELEX Marco Pieri	SODALIS Cinzia Delvecchio	SOFTIEL Leonid Ginzburg	STAR Isabella Rabolini	Unilever Paola Saggese	V&S XXX XXX
PER Sara Colombo	unes Gianluca Grassi	BOLTON Lorenzo Savini Nicci	Carlsberg Chiara Vioffi	reckitt Sabino Alvino	CPA Vittorio Ravaioli	Gulbani Antonio De Nisco	Carli Lorenzo Monzo	MONDO GROUP Simone Pescatore	getir Alessandro Giuglia

NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

The extensive growth potential of many European Countries

Different scenarios for different Countries contextualize the challenges to be won for the future development

Market Share	Penetration	Purchase Frequency	Spend per Trip (€)
11,6%	56%	15,7	86
11,4%	58%	12,8	66
3,4%	43%	9,8	58
2,8%	30%	8,2	55
2,6%	29%	7,9	46
2,3%	25%	7,1	43
2,1%	20%	7,0	38
2,1%	19%	6,8	37

NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Trusted experts to offer new points of view

Re-think, re-plan, re-position

NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

NIQ Digital Advisory Council – a growing community



Quello che si dice al DAC, resta nel DAC.

Disclaimer e norme di comportamento

“

L'obiettivo del *Digital Advisory Council* è promuovere l'analisi, lo studio e il confronto tra i partecipanti su temi di interesse generale per la categoria, al fine di migliorare i processi di distribuzione dei prodotti e/o di prestazione dei servizi, nonché al fine di promuovere il progresso tecnico, anche e soprattutto nell'interesse dei consumatori finali.

”

NielsenIQ

Digital Advisory Council

REGOLE DI COMPORTAMENTO PER LA PARTECIPAZIONE

1. DIGITAL ADVISORY COUNCIL

Il Digital Advisory Council si sostanzia in una serie di incontri organizzati da NielsenIQ Italia, con cadenza pressoché mensile, che riunisce i direttori della funzione marketing digitale delle imprese più rappresentative del settore dei beni e servizi di largo consumo al fine di condividere e approfondire le variabili di maggior impatto nel predetto settore, determinate dagli scenari socio-economici e dal progresso tecnologico.

L'obiettivo del Digital Advisory Council è, quindi, quello di promuovere l'analisi, lo studio e il confronto tra i partecipanti su temi di interesse generale per la categoria, al fine di migliorare i processi di distribuzione dei prodotti e/o di prestazione dei servizi, nonché al fine di promuovere il progresso tecnico, anche e soprattutto nell'interesse dei consumatori finali.

2. LE NORME A TUTELA DELLA CONCORRENZA

Nel nostro ordinamento esistono disposizioni volte a tutelare la concorrenza tra imprese e il benessere dei consumatori, che tuttavia non devono limitare il confronto teso a favorire l'efficienza e l'innovazione.

Ci si riferisce in particolare al divieto di intese stabilito dall'art. 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (TFUE), ribadito in ambito nazionale, dall'art. 2 della legge n. 287/1990. L'art. 101(1) TFUE prevede che "sono incompatibili con il mercato interno e vietati tutti gli accordi tra imprese, tutte le decisioni di associazioni di imprese e tutte le pratiche concordate che possano pregiudicare il commercio fra gli Stati Membri e che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza all'interno del mercato interno". L'art. 2, commi 1 e 2, L. 287/90 prevede che "sono vietate le intese tra imprese che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare in maniera consistente il gioco della concorrenza all'interno del mercato nazionale o in una sua parte rilevante, anche attraverso attività consistenti nel:

- fissare direttamente o indirettamente i prezzi d'acquisto o di vendita ovvero altre condizioni contrattuali;
- impedire o limitare la produzione, gli sbocchi o gli accessi al mercato, gli investimenti, lo sviluppo tecnico o il progresso tecnologico;
- ripartire i mercati o le fonti di approvvigionamento;
- applicare, nei rapporti commerciali con altri contraenti, condizioni appetitivamente diverse per prestazioni equivalenti, così da determinare per essi ingiustificati vantaggi nella concorrenza;
- subordinare la conclusione di contratti all'accezione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non abbiano alcun rapporto con l'oggetto dei contratti stessi".

La normativa in discussione si applica anche a riunioni e/o incontri istituzionali tra concorrenti, perché in tali occasioni possono avvenire scambi di informazioni prodromici a istituire intese e/o pratiche vietate.

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

1

3. DECORE DI COMPORTAMENTO

Al fine, quindi, di tutelare le finalità del Digital Advisory Council ed evitare contatti e comportamenti di rilievo anti-concorrenziale tra i partecipanti, si rende necessario l'osservanza, da parte di ciascun partecipante, delle regole di comportamento che seguono, ovvero:

- seguire, nella discussione e/o nel dibattito, esclusivamente l'agenda dei lavori con l'ordine del giorno inviato preventivamente da NielsenIQ a ciascun partecipante. È possibile, eventualmente, integrare la discussione limitatamente alle seguenti tematiche:
 - (i) la rappresentanza degli interessi delle imprese partecipanti presso le istituzioni pubbliche;
 - (ii) l'organizzazione di corsi e programmi di aggiornamento professionale;
 - (iii) la discussione in termini generali delle problematiche connesse alla promozione delle attività di ricerca e sviluppo;
 - (iv) tematiche non confidenziali, rilevanti per la generalità delle imprese come standard di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro.
- dare sollecitamente seguito alle indicazioni che NielsenIQ ritenesse di impartire durante lo svolgimento della discussione e/o del dibattito ai fini qui d'interesse. NielsenIQ, infatti, presiederà ciascuna riunione anche al fine di (i) verificare che l'ordine del giorno sia rigorosamente rispettato, nonché (ii) avvisare i partecipanti qualora si stia trattando di temi rilevanti ai fini della disciplina anti-concorrenziale, chiedendo, se del caso, di cessarne la trattazione;
- non discutere e/o non scambiare, nemmeno privatamente, informazioni con altri partecipanti in merito alla propria attività d'impresa che abbiano ad oggetto:
 - (i) prezzi e voci correlate (di acquisto e di vendita, tendenze di prezzo, metodi di calcolo, sconti, condizioni di credito o altre variabili economiche che rappresentino normalmente segreti aziendali);
 - (ii) identità di clienti;
 - (iii) quantità prodotte, quantità vendute, quantità consegnate, quote e obiettivi di mercato, ripartizioni e/o limitazioni di mercato, dati di magazzino, piani di investimento (se non resi già pubblici);
 - (iv) scomposizione di rilevazioni statistiche e analisi di dati individuali;
 - (v) strategie di marketing;
 - (vi) costi, piani di produzione, capacità produttive, tasso di utilizzazione degli impianti e utili (se già non resi pubblici);
 - (vii) lancio di nuovi prodotti o investimenti in programmi di ricerca/nuove tecnologie (se già non resi pubblici);
 - (viii) strategie per limitare o impedire l'accesso al mercato da parte di potenziali concorrenti;
 - (ix) strategie di partecipazione a gare;
 - (x) decisioni di escludere aziende da organismi associativi e/o istituzionali o simili o di non permettere l'accesso senza un motivo oggettivo.

La Vostra partecipazione agli incontri nell'ambito del Digital Advisory Council implica l'accettazione delle presenti regole di comportamento. Al termine di ciascuna riunione il presidente del Digital Advisory Council certificherà per iscritto gli argomenti trattati e tale certificazione verrà conservata negli archivi NielsenIQ. In qualsiasi momento ciascun partecipante potrà richiedere copia di tali certificazioni.

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

2

Agenda

Ore 9:30 – 10:00 | Welcome Coffee

- **10:00 - 10:15 | Opening** – Valeria Miccolis, eCommerce Sales Lead Italia | NIQ
- **10:15 - 10:45 | “Il ruolo strategico dell’online nel Largo Consumo: uno, nessuno, centomila?”** – Francesco Lama, Analytic Consultant | NIQ
- **10:45 - 11:15 | “Non tutti gli shopper sono uguali: motivazioni e trend su cui costruire la crescita”** – Alessia Beretta, Senior Client Solutions Manager | NIQ

Ore 11:15 – 11:30 | Break

- **11:30 - 12:00 | “I luoghi dell’online nel Tech & Durables: marketplace, second hand, social commerce”** – Vincenzo Mastrofilippo, Sub Lead Market Intelligence e Martina Felice, Consultant Market Intelligence | NIQ
- **12:00 - 12:30 | “TikTok Shop: quali opportunità di sviluppo?”** – Massimo Rocchelli – Category GM Beauty & FMCG e Giuliano Cini, Group Vertical Director, Commerce | TikTok

Ore 12:30 – 14:00 | Light Lunch & Networking

Il ruolo strategico dell'online nel Largo Consumo: uno, nessuno, centomila?

Francesco Lama, Analytic Consultant I NIQ

Agenda



eGrocery: la struttura distributiva italiana

La mappatura dei servizi eCommerce sul territorio italiano



Lo scenario del mercato online

Quote, trend e comportamenti di acquisto nell'eCommerce



Winning in FMCG E-Commerce: Le Mosse Chiave per Crescere

Priorità, leve e opportunità per guidare la crescita nel nuovo ecosistema digitale



eGrocery: la struttura distributiva italiana

NIQ

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Le modalità d'offerta



CLICK & COLLECT-LOCKER

Il consumatore può ordinare online e ritirare gli acquisti in un **negozio fisico** scelto dal consumatore

Locker: ritiro degli acquisti in punti di ritiro fisici self-service



CLICK & DRIVE

Il consumatore può ordinare online e ritirare gli acquisti in un determinato **punto di raccolta**, nella maggior parte dei casi situato appena fuori da un negozio fisico, senza bisogno di scendere dall'auto



HOME DELIVERY

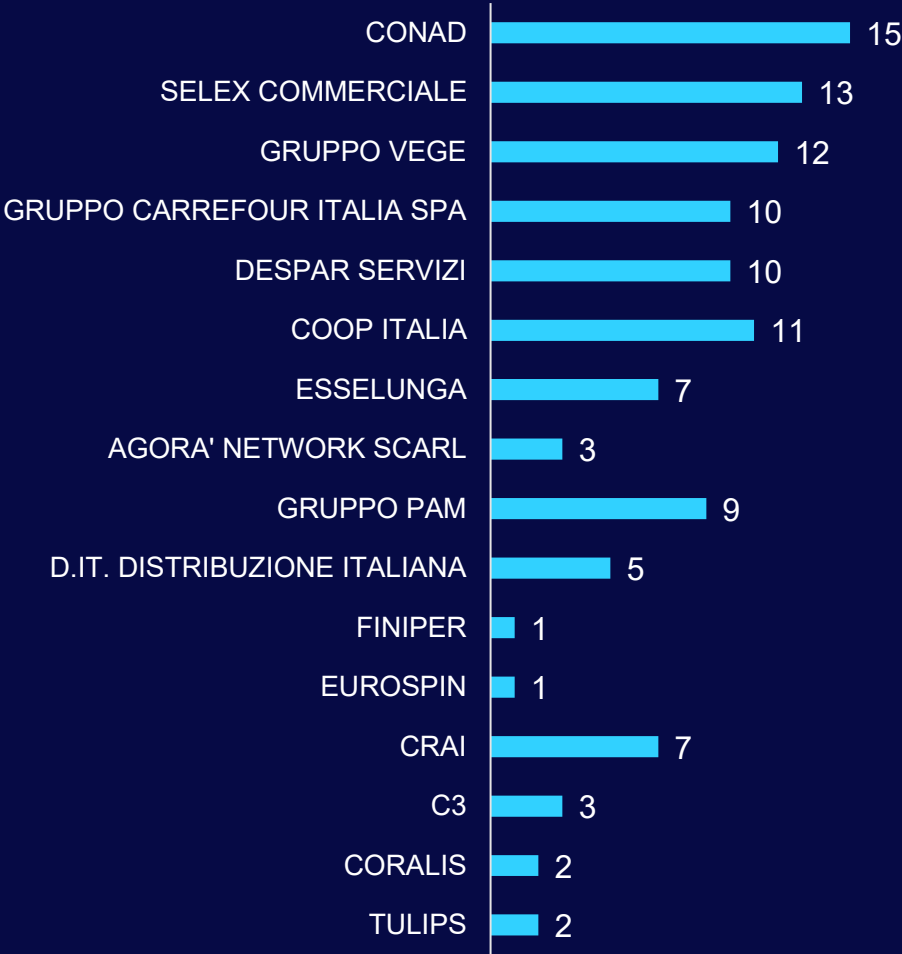
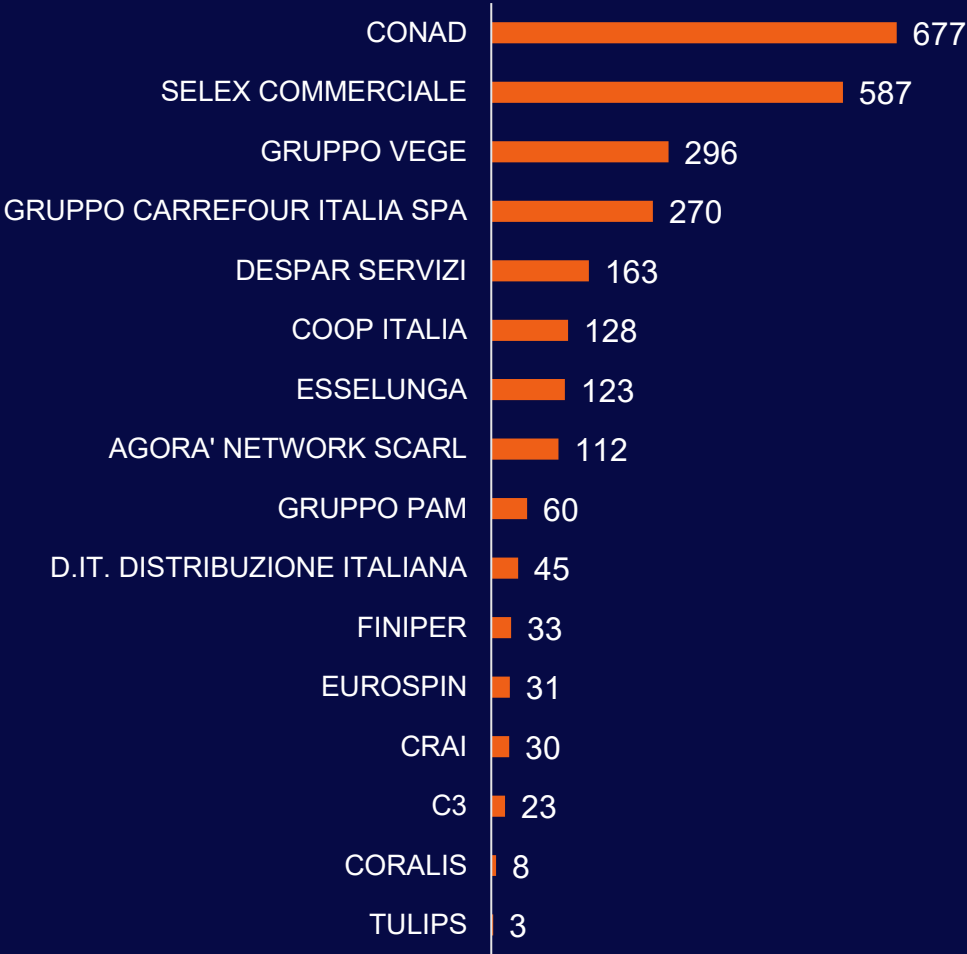
Il consumatore può ordinare online e ricevere la spesa **direttamente a casa**

Lo scenario italiano

Le principali insegne e-tailers nel mercato italiano

■ Regioni coperte con HD
■ N. Punti di Ritiro

HD su tutto il territorio italiano (20 regioni)



Source: Guida NIQ eCommerce 2025 | Perimetro: Largo Consumo (GNLC, esclusi i Drug Specialist)

La copertura: Click&Collect/Drive/Locker (I+S+LS+DIS)

2.593 pdv

(Vs 2.510 pdv GNEC ed. Q2 2024)
(+83 pdv vs GNEC ed. Q2 2024)

Il **10,4%** degli Iper+Super+Liberi Servizi
Discount*

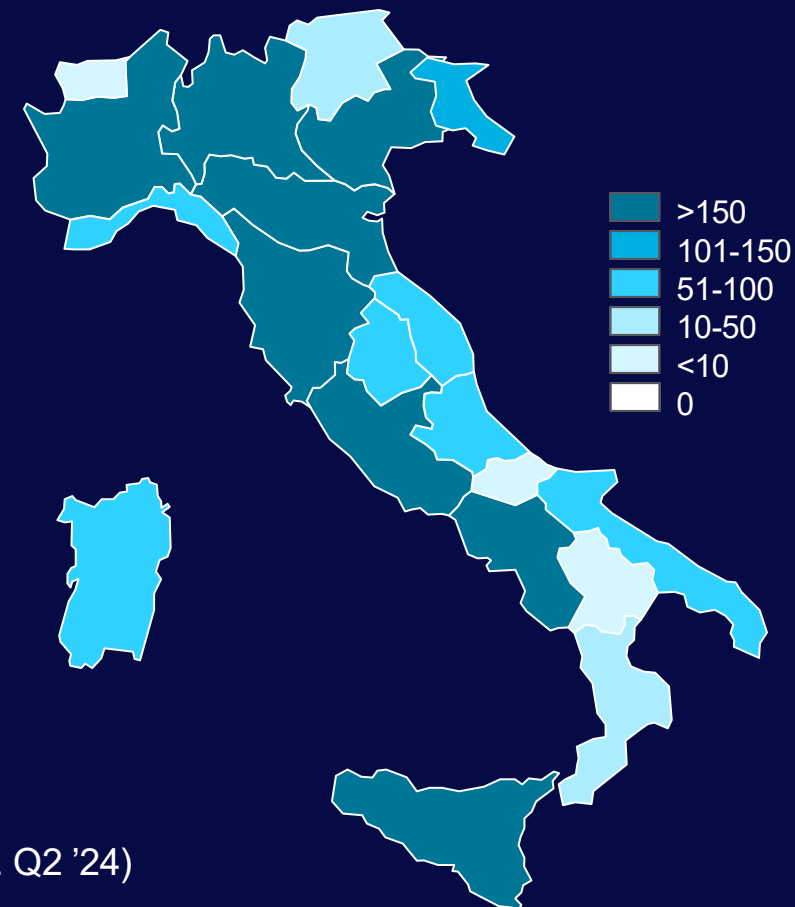
15,5% Area1
10,5% Area2
10,6% Area3
7,0% Area4

Di cui

2.452 con Click&Collect/Drive (+51 vs GNEC ed. Q2 '24)

159 pdv con Locker (+33 vs GNEC ed. Q2 '24)

18 pdv con entrambi i servizi (+1 vs GNEC ed. Q2 '24)



CLICK & COLLECT
CLICK & DRIVE
LOCKER

La copertura: Home Delivery

HOME DELIVERY*



3.368

c.a.p. coperti*

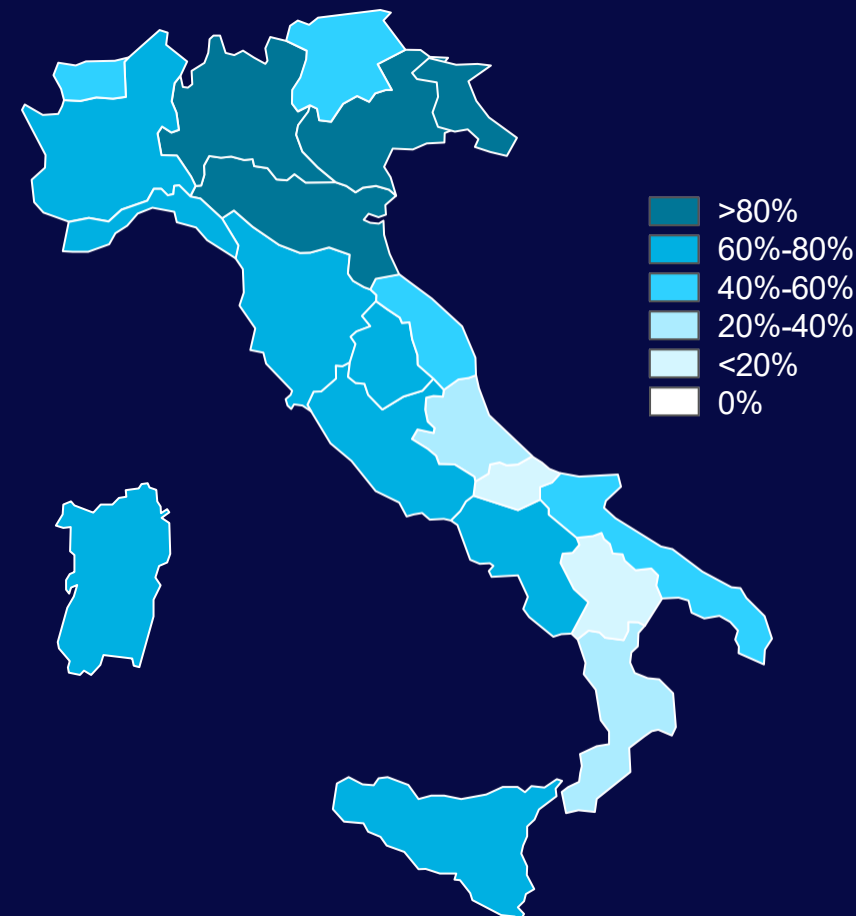
(Vs 3.265 pdv GNEC ed. Q2 2024)
(+103 pdv vs GNEC ed. Q2 2024)

72,2% del totale

ca. **54,0 mio**

utenti potenzialmente
raggiungibili**

ca. **91% del totale Italia**



* non comprensivo di siti eCommerce che coprono tutto il territorio nazionale (es. Amazon.it, Cicalia.it, Spesasicura.com, Spesati.it ecc.).
sono inclusi i servizi di Home Delivery previsti da tutti i principali gruppi/CEDEC (I + S + LIS + DIS)

** per la misurazione delle popolazione potenzialmente raggiungibile dall'HD è stata presa in considerazione la popolazione residente nei COMUNI coperti dal servizio Home Delivery (fonte: Istat)

Source: Guida NIQ eCommerce Q2 2025

Lo scenario del mercato online

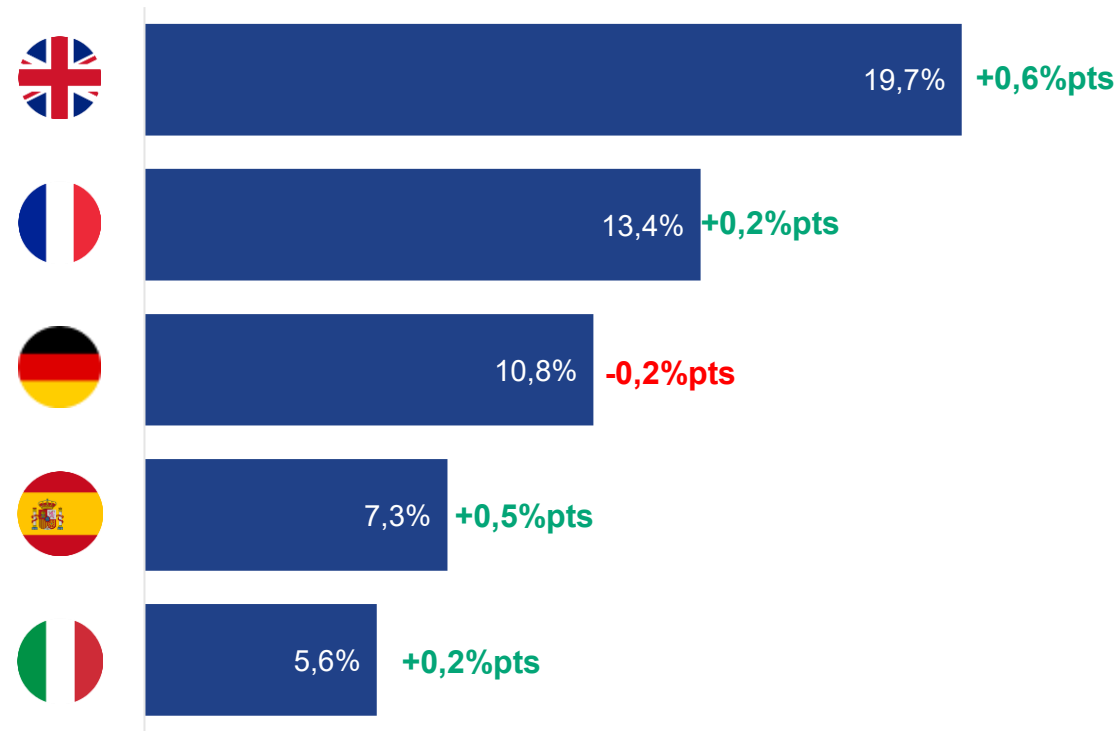
NIQ

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

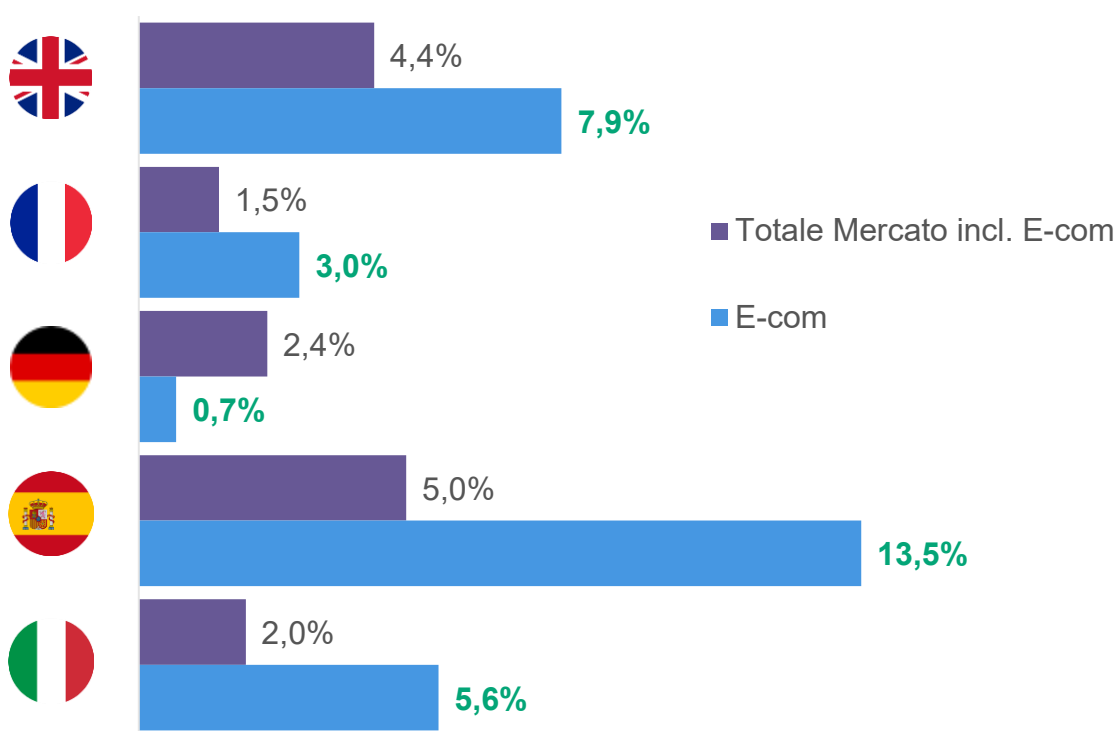


Un'analisi più completa dell'eCommerce – mostra che il canale sta sovraperformando rispetto all'Offline in quasi tutti i paesi europei.

E-com Share of Trade | +/- pp change vs YA
2025



Value % Change vs YA
2025



Source: NIQ Omnisaies | Total FMCG - 2025 vs 2024

L'eCommerce svolge un ruolo importante nel settore dei beni di largo consumo, performance molto positive in tutte le categorie escluso l'Home Care.

I prodotti del segmento Health Care, Pet e Bevande non alcoliche presentano performance sopra media

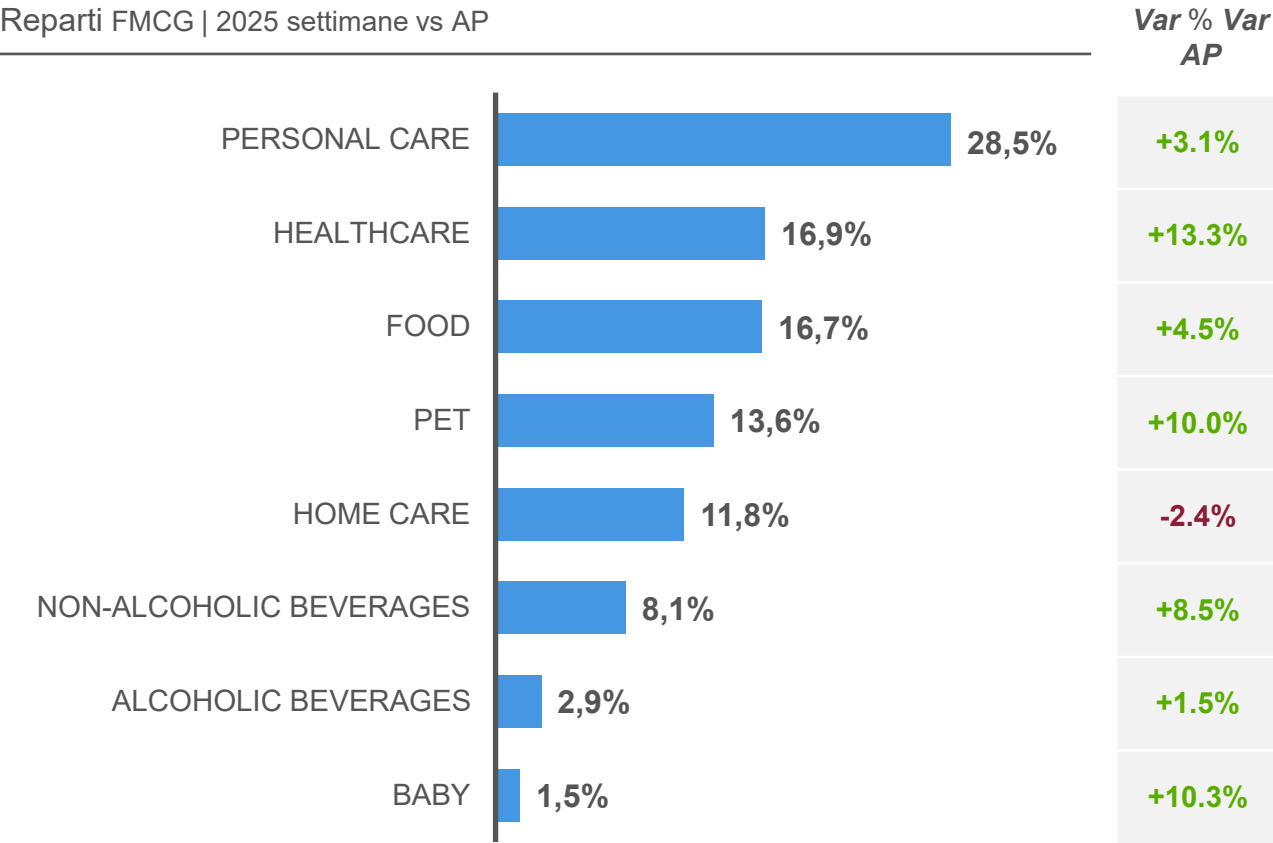


5,6%
eCommerce | Quota a Valore



+5,6%
eCommerce | Trend % a valore
(Offline: +1,7%)

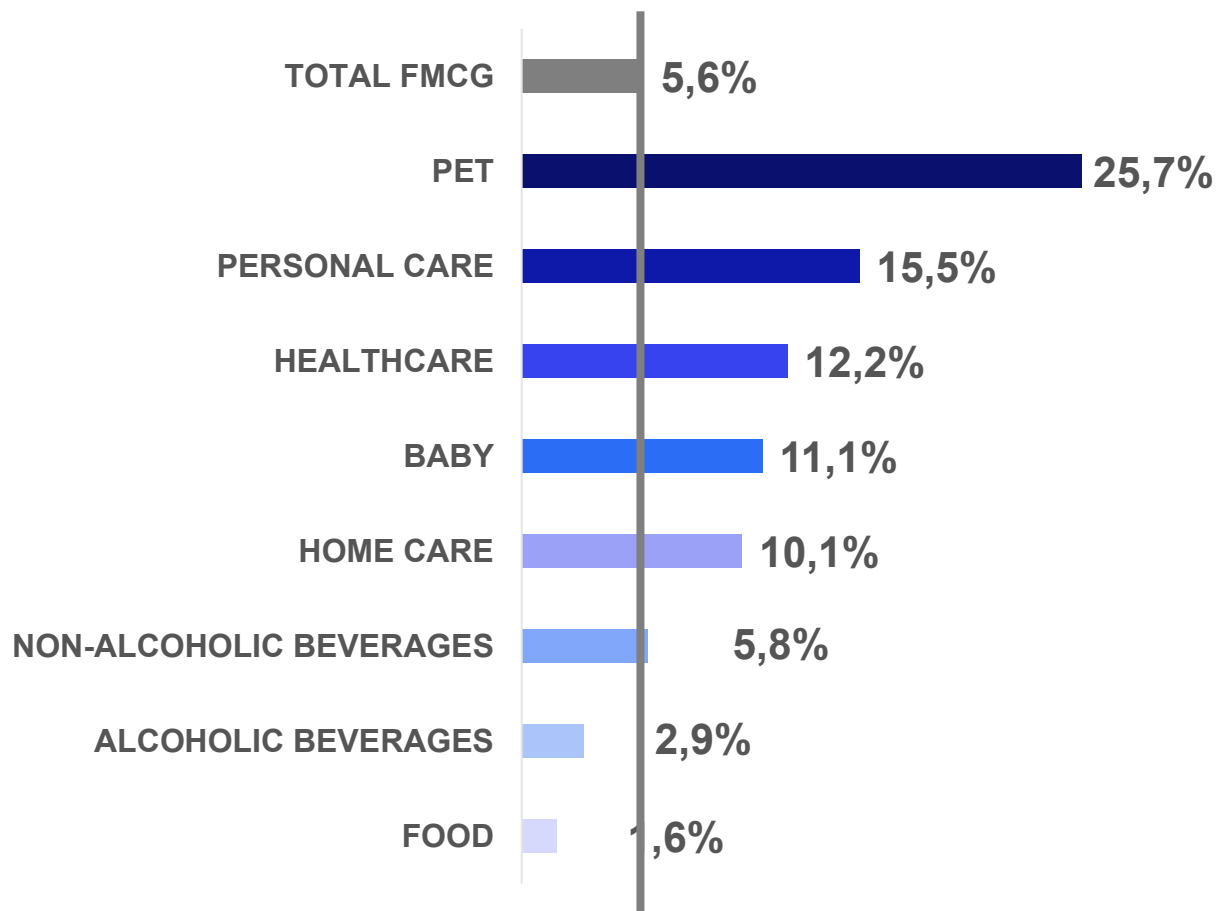
eCommerce | Quota dei reparti
Reparti FMCG | 2025 settimane vs AP



Source: Omnisales | Total FMCG | Anno Terminante Dicembre 2025

Il canale on-line è estremamente rilevante per il Pet e per i mondi del «Care»

Quota a Valore eCommerce vs Omnichannel



Source: NIQ Omnisales - *l'eCommerce include TUTTI gli acquisti on-line – Anno Terminante Dicembre 2025



L'E-Commerce Premia i Nativi Digitali e gli Specialisti, la crescita si concentra dove l'offerta è più verticale, veloce e digitale.

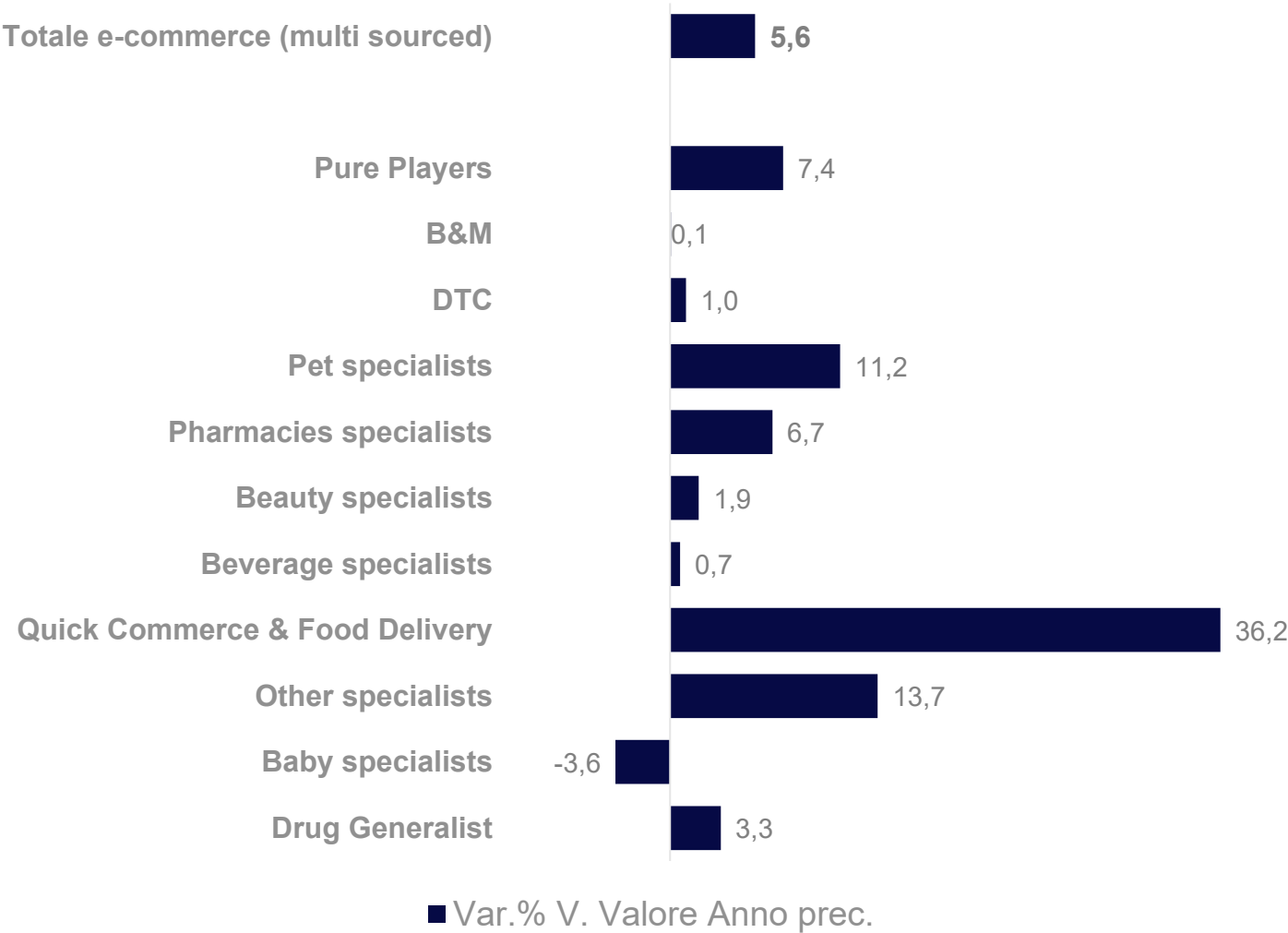


Omnisales

→ **5,6%**
+0,2 punti vs 2025

58,7%
17,3%
6,0%
5,4%
5,2%
5,1%
1,1%
0,6%
0,5%
0,0%
0,0%

Totale LCC – FY 2025



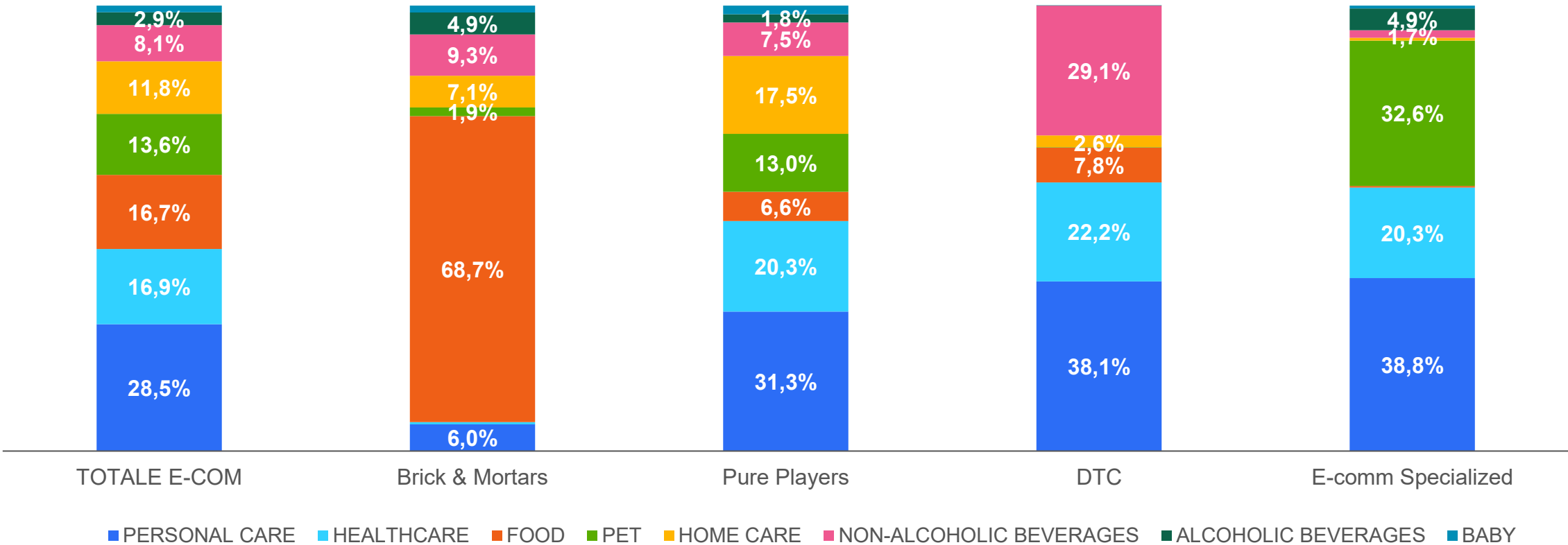
Fonte: NIQ Omnisales – Anno Terminante Dicembre 2025

I diversi merchant types soddisfano bisogni differenti

Mentre le categorie del Food&Beverage detengono un'ampia quota presso i Brick&Mortars, le categorie di prodotti del Cura Casa&Persona e della Salute sono strategici per i Pure Players. Gli specializzati più rilevanti operano verticalmente nel mondo del Personal Care e in quello del Pet

Italia | e-Commerce | FMCG | Merchant Types | Quota a valore delle categorie

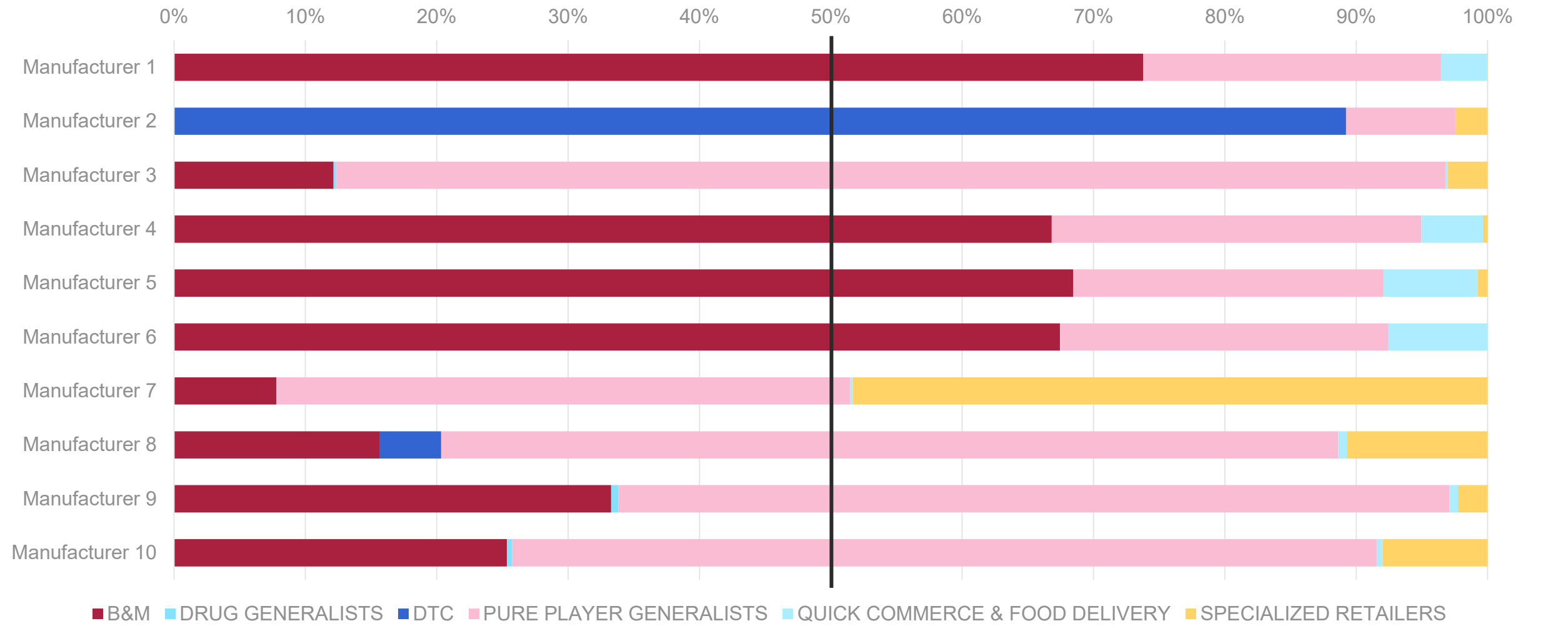
Anno Terminante Dicembre 2025



Source: IT Omnisaies - Anno terminante Dicembre 2025

Ogni fornitore compete in mercati diversi

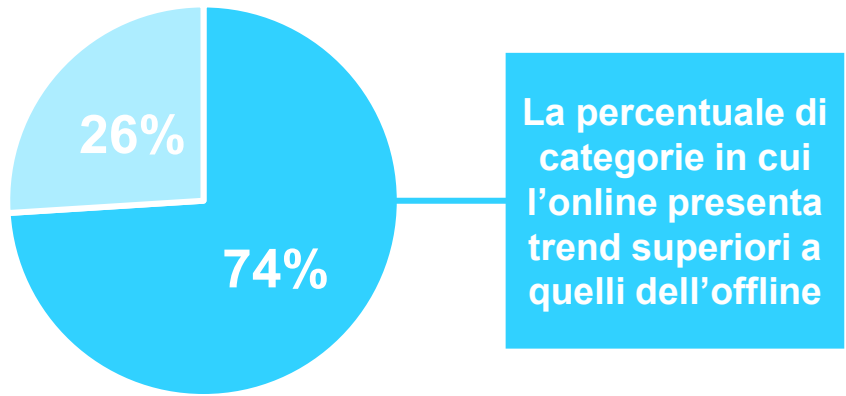
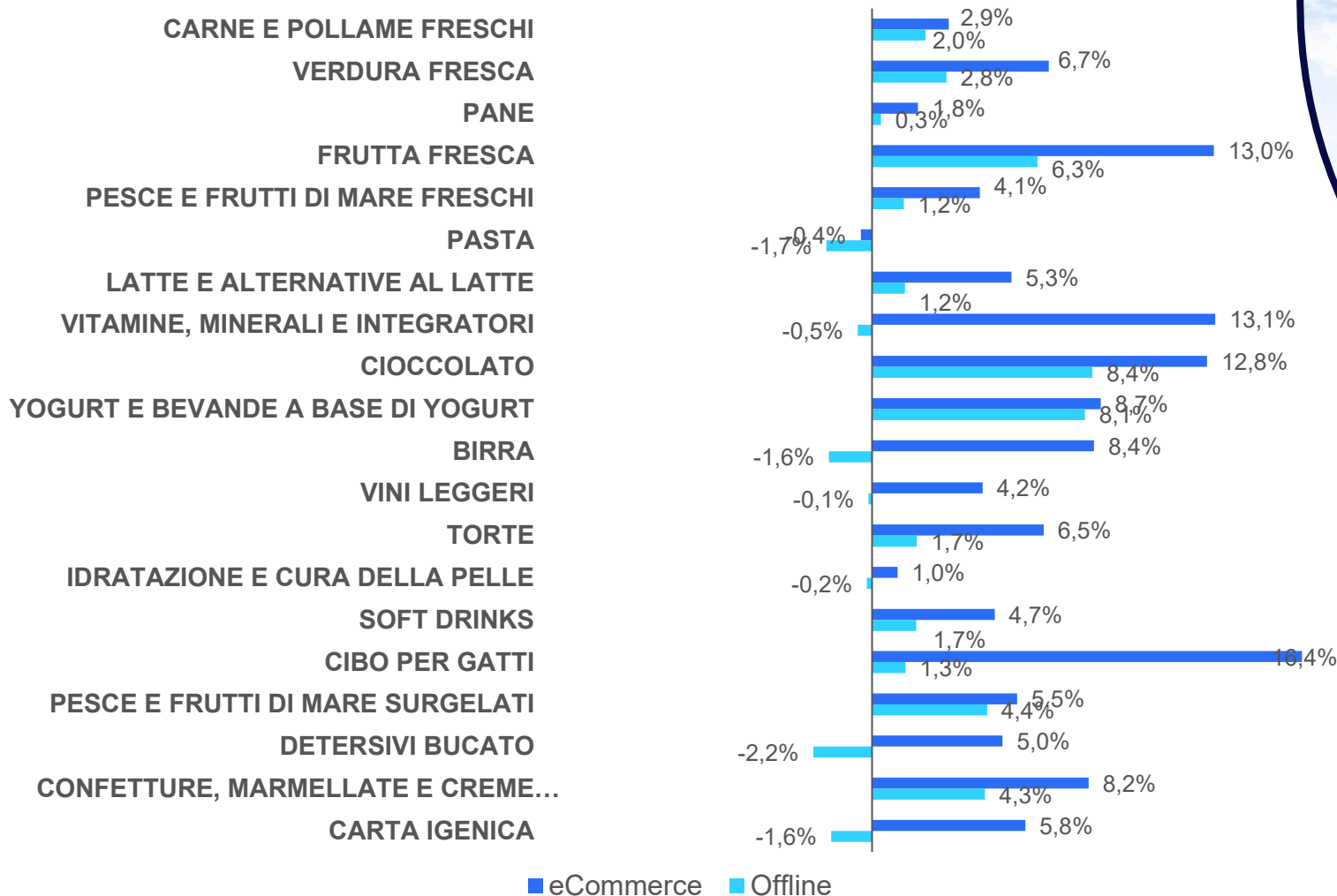
Investire le risorse nei canali giusti o strategici è essenziale per massimizzare l'impatto



Source: IT Omnisales - Anno terminante Dicembre 2025

L'eCommerce corre veloce: quasi 3/4 delle categorie stanno performando meglio online rispetto all'offline

Le top 20 categorie che presentano performance migliori online rispetto all'offline



Source: NIQ Omnisales I AT Dicembre 2025 | FMCG | Rank delle categorie calcolato sul fatturato Omnichannel

1 famiglia italiana su 2 ha acquistato prodotti FMCG online nell'ultimo anno

La fedeltà al canale resta stabile rispetto al Pre-Covid, nonostante un aumento estremamente significativo del parco acquirenti



13.2 mio

Acquirenti online
(+4.8 mio vs Pre-Covid)



51.3%

Penetrazione online
(+16 pt vs Pre-Covid)



€ 332

Spesa media annua
(+134 € vs Pre-Covid)



5.4%

Fedeltà a Valore (vs Totale Negozi)
(-0.5 pt vs Pre-Covid)

Source: NielsenIQ Panel On Demand Homescan | AT Dicembre 2025



eCommerce: Italia divisa, ma in crescita

Centro Nord più avanti, ma Area 4 di rincorsa

Penetrazione eCommerce per aree NielsenIQ | Var. pt. vs Pre Covid



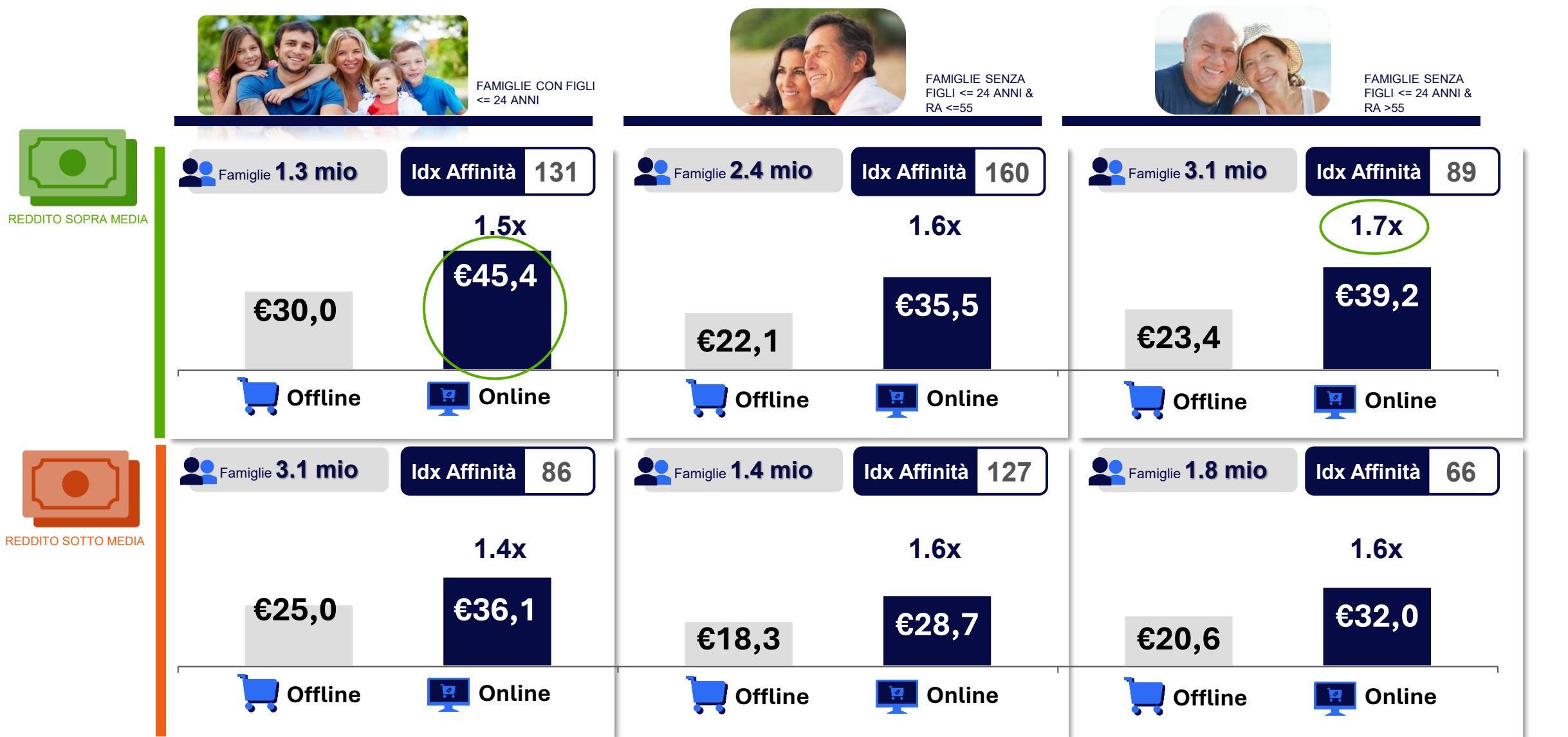
Source: NielsenIQ Panel On Demand Homescan | AT Dicembre 2025



Winning in FMCG E-Commerce: Le Mosse Chiave per Crescere

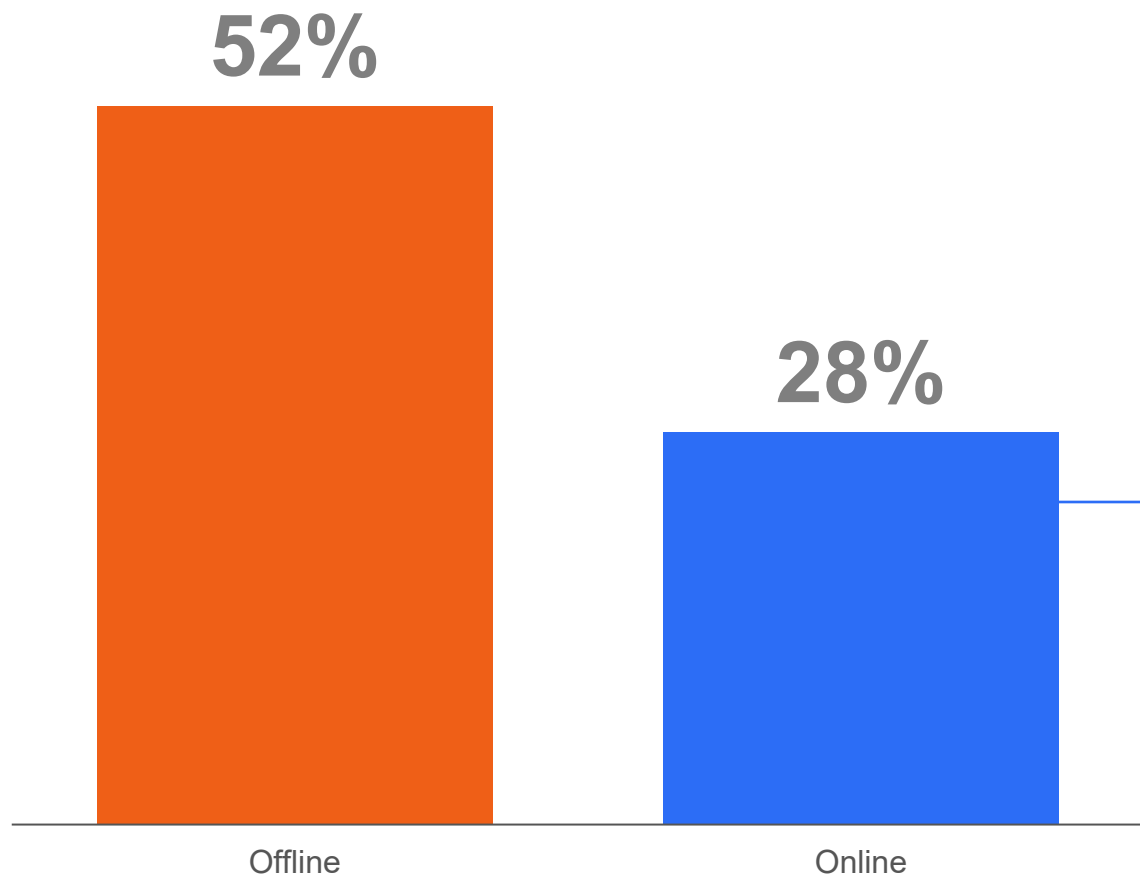


I cluster più affluenti generano gli scontrini online più elevati, confermando una maggiore predisposizione all’acquisto digitale e un potenziale superiore rispetto agli altri segmenti.



L'online offre maggiori opportunità ai piccoli marchi di lasciare il segno

Quota a valore Top Produttori + MDD



*Gli Small player Online
rappresentano il...*

44%
del venduto online

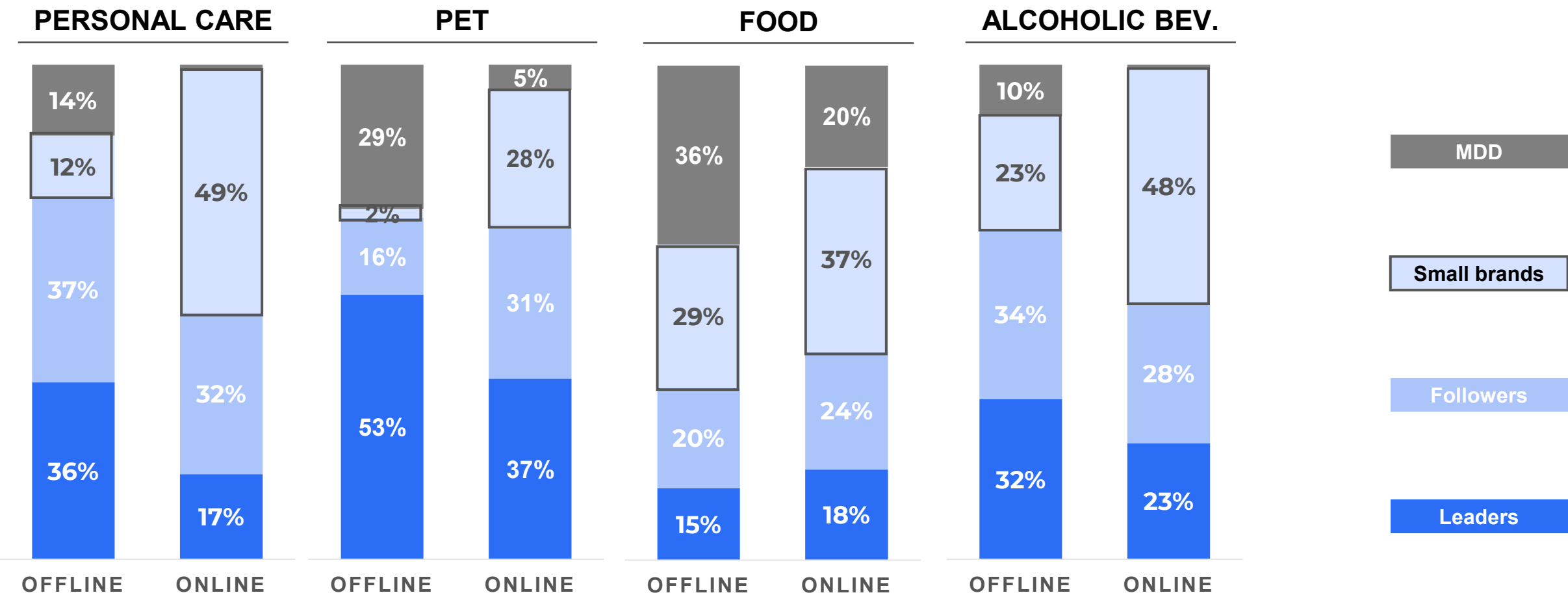
***L'opportunità di entrare nel mercato
online per i marchi più piccoli è
maggiore***



Personal Care e Pet i due reparti maggiormente penetrati dagli Small Players Online

Importante il ruolo degli Specializzati nell’offrire un assortimento particolarmente ampio e variegato all’interno di questi mondi

Incidenza V.Valore – AT Dicembre 2025



Source: IT Omnisales - Anno terminante Agosto 2025 | Leaders = Top 10 Manufactures | Followers = 11-100 | Small brands = 101+ per Livello 1

Lo scenario competitivo dei brand nel canale online si distingue nettamente da quello offline

Alcuni esempi concreti: è piuttosto comune osservare differenze tra i brand leader nel canale online rispetto a quello offline.

TOP 5 brands

per ciascun canale, basato sulle Vendite a Valore, AT Dicembre 2025

Sport & Energy drinks

E-com	Offline
#1 PROZIS	#1 Red Bull
#2 Red Bull	#2 MONSTER ENERGY
#3 ENERVIT	#3 Private label
#4 BOLERO essential hydration	#4 POWERADE
#5 SIS SCIENCE IN SPORT	#5 Energade reintegratore dissolubile

Liqueurs & Specialties

E-com	Offline
#1 MONTENEGRO AMARO IMPORTANTE	#1 Vecchio Amaro del Capo
#2 JEFFERSON AMARO IMPORTANTE	#2 Private label
#3 Vecchio Amaro del Capo	#3 MONTENEGRO AMARO IMPORTANTE
#4 BAILEYS	#4 Jägermeister
#5 DISTILLERIA MARZADRO Grappa dal 1949	#5 BAILEYS

Skin Care

E-com	Offline
#1 VERALAB	#1 Private label
#2 yepoda 예쁘다	#2 Dove
#3 LA ROCHE POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE	#3 NIVEA
#4 RILASTIL LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE	#4 LA ROCHE POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
#5 CeraVe DEVELOPPE AVEC DES DERMATOLOGUES	#5 NEUTRO ROBERTS FIRENZE 1904

Shampoo

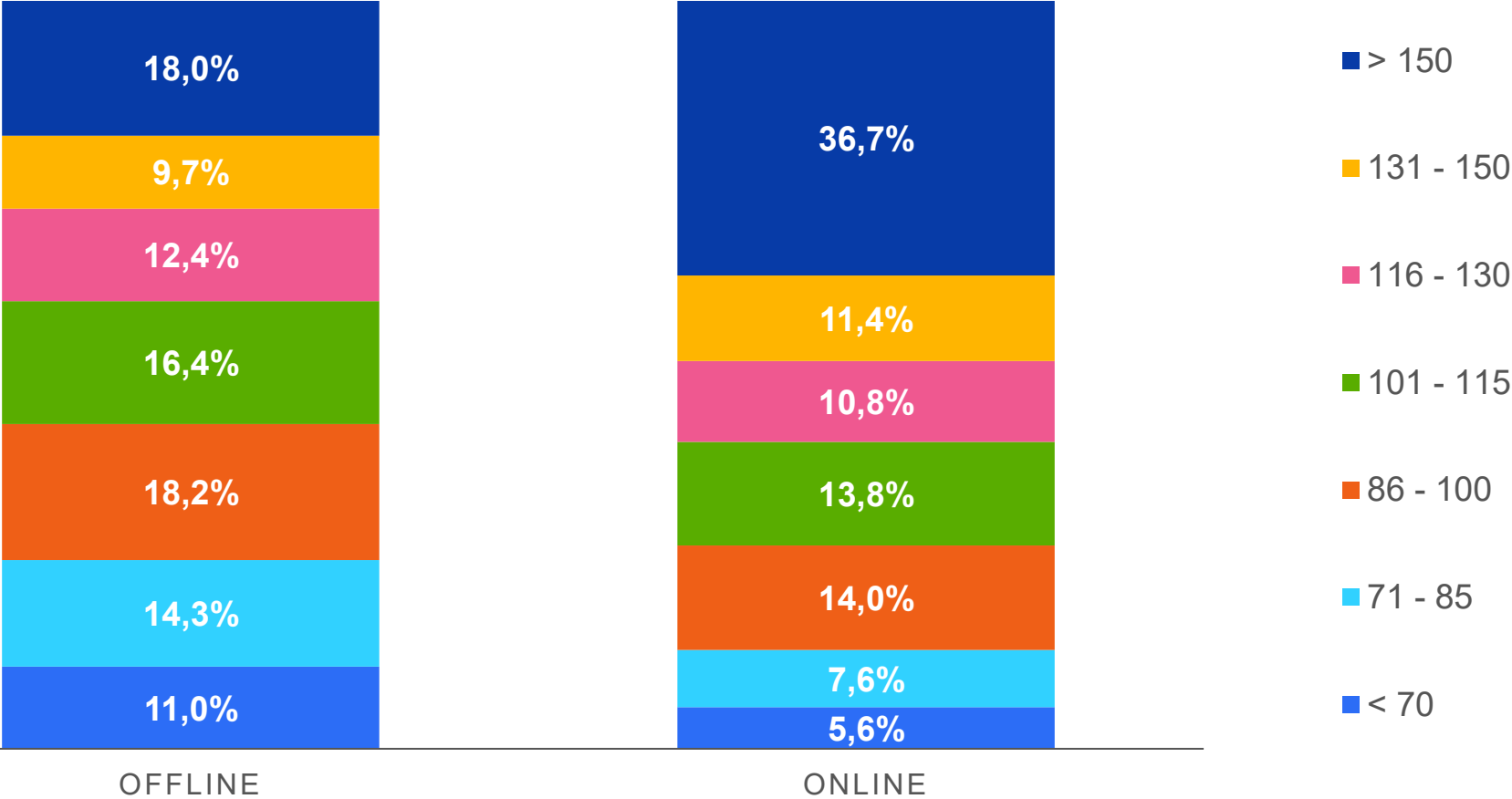
E-com	Offline
#1 KÉRASTASE PARIS	#1 PANTENE
#2 VICHY LABORATOIRES	#2 ELVIVE
#3 RestivOil	#3 GARNIER Ultra DOLCE
#4 DUCRAY LABORATOIRES DERMATOLOGIQUES	#4 GARNIER FRUCTIS
#5 davines sustainable beauty	#5 head & shoulders

Source: NIQ Omnisales, AT Dicembre 2025

L'eCommerce continua a premiare i prodotti super premium

Cresce di +18 pt. l'importanza dei prodotti con indice di prezzo >150

Incidenza V.Valore per fasce di prezzo – AT Dicembre 2025



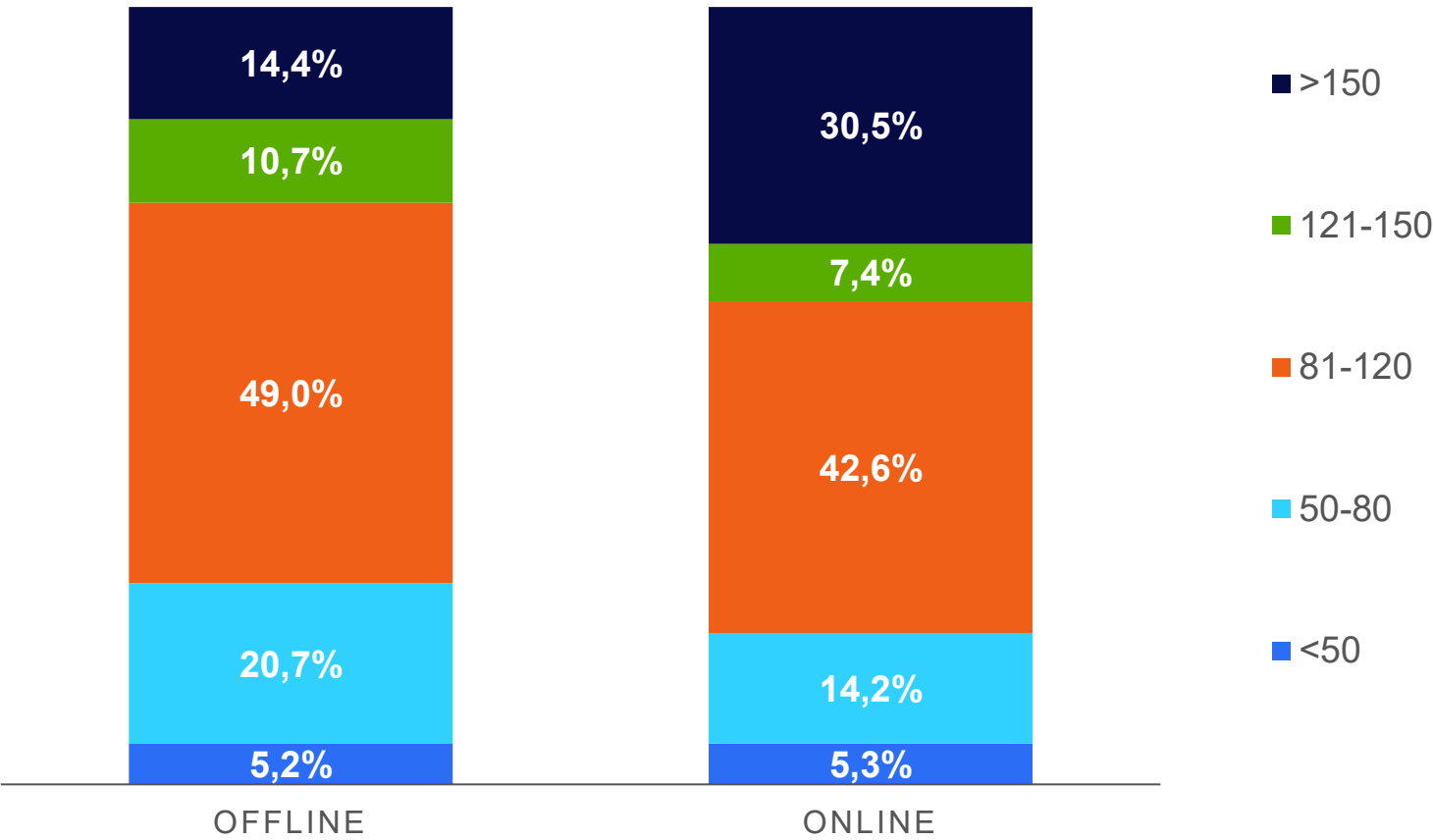
Source: NielsenIQ Retail Measurement Service | AT Dicembre 2025



L'online è un canale XL

Aumenta il peso dei formati grandi rispetto all'offline

Incidenza V.Valore per fasce di formato – AT Dicembre 2025



Source: NielsenIQ Retail Measurement Service | AT Dicembre 2025



TAKE HOME

Struttura distributiva B&M



L'infrastruttura eGrocery è più sviluppata nel Nord Italia, con un presidio più capillare di servizi e punti di ritiro



Oltre 2.500 punti vendita offrono il ritiro della spesa online, pari al 10% della distribuzione moderna.



L'Home Delivery copre il 91% della popolazione, rendendo l'online accessibile quasi ovunque.

Landscape

→cosa significa per il mercato



L'online cresce più del Brick & Mortar, in linea con il trend positivo europeo.



Investire nei canali più strategici è essenziale per massimizzare la crescita.



Nel Pet, 1 vendita su 4 passa dall'online, mentre il Food resta più ancorato ai canali tradizionali.



Molte categorie forti nell'offline risultano performanti online.



Pure Players e specialisti performano sopra media, confermando il valore di un'offerta verticale.



La fedeltà in leggero calo post-Covid, mentre gli shopper digitali continuano ad aumentare.

Key Finding



Le famiglie giovani ad alto reddito sono le più affini all'online, anche se la spesa media digitale cresce in tutti i segmenti.



Gli Small Brand trovano online spazio per emergere, mentre formati XL e prodotti premium pesano di più e aumentano la redditività del canale.

Grazie

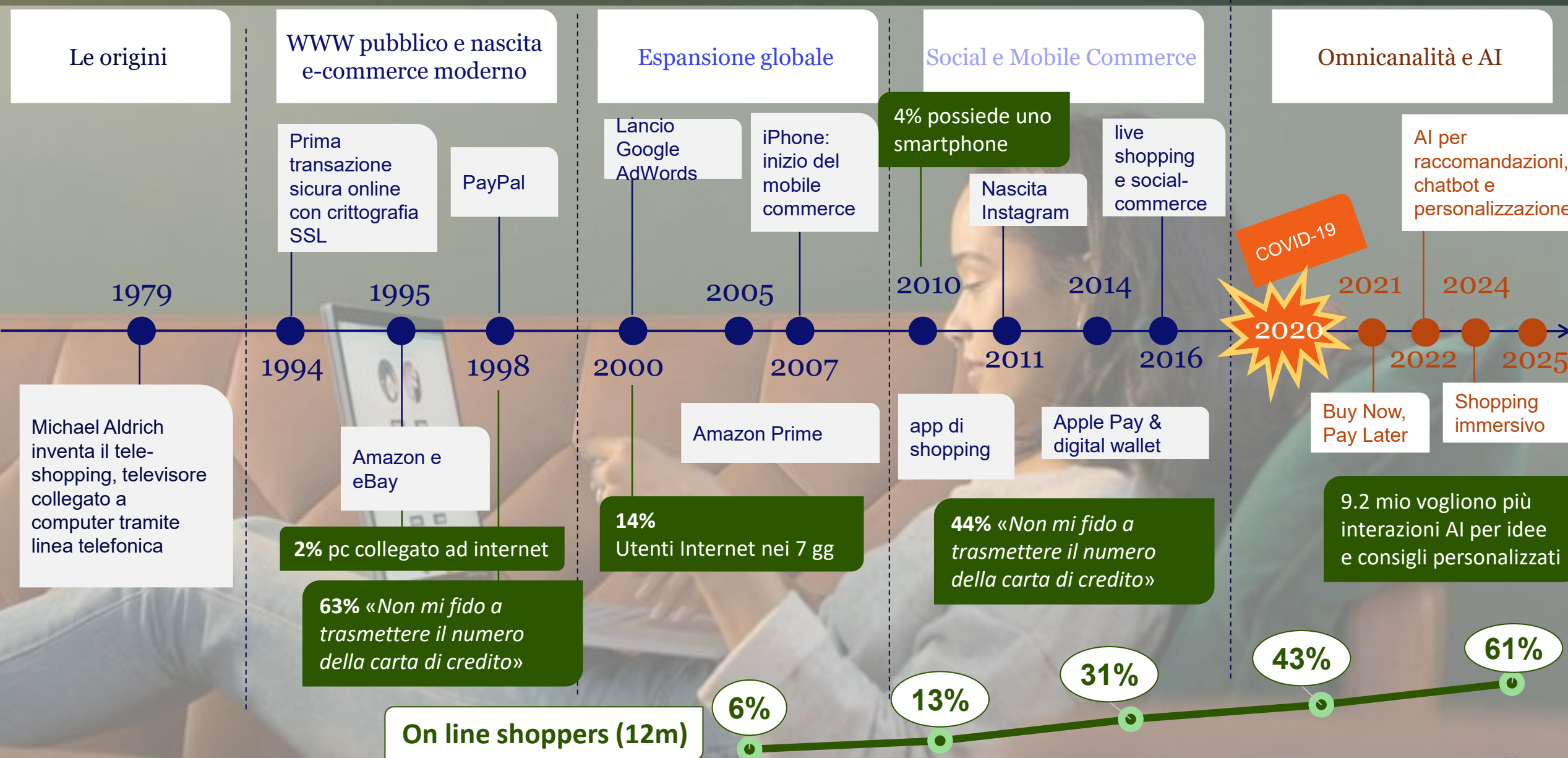


NielsenIQ

Non tutti gli shopper sono uguali: motivazioni e trend su cui costruire la crescita

Alessia Beretta, Senior Client Solutions Manager | NIQ

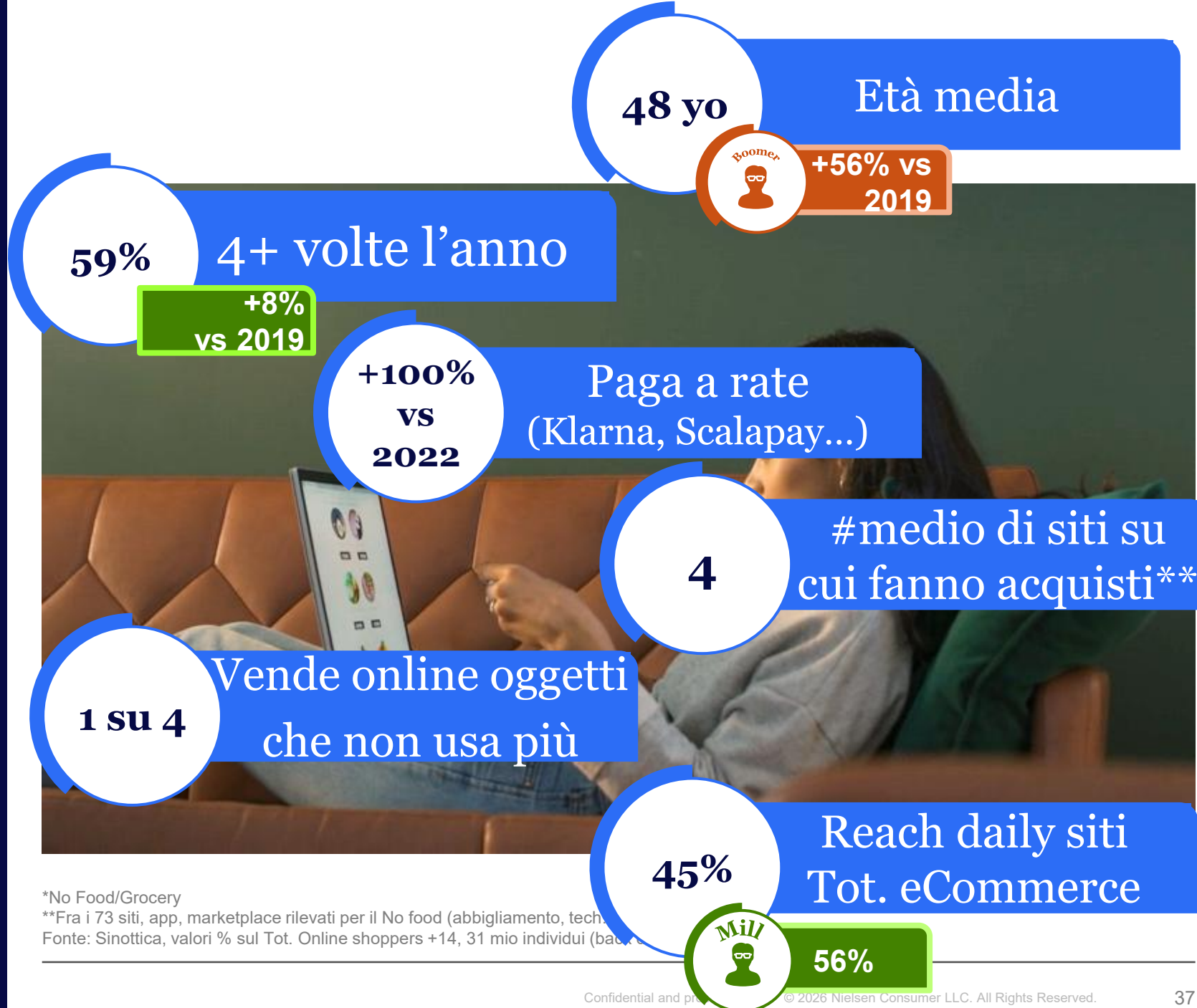
La vostra storia vista con gli “occhi di Sinottica”...



Sono **31 milioni** gli italiani che dichiarano almeno **1 acquisto*** on line nell'ultimo anno

+28 mio vs 2005

+41% vs 2019

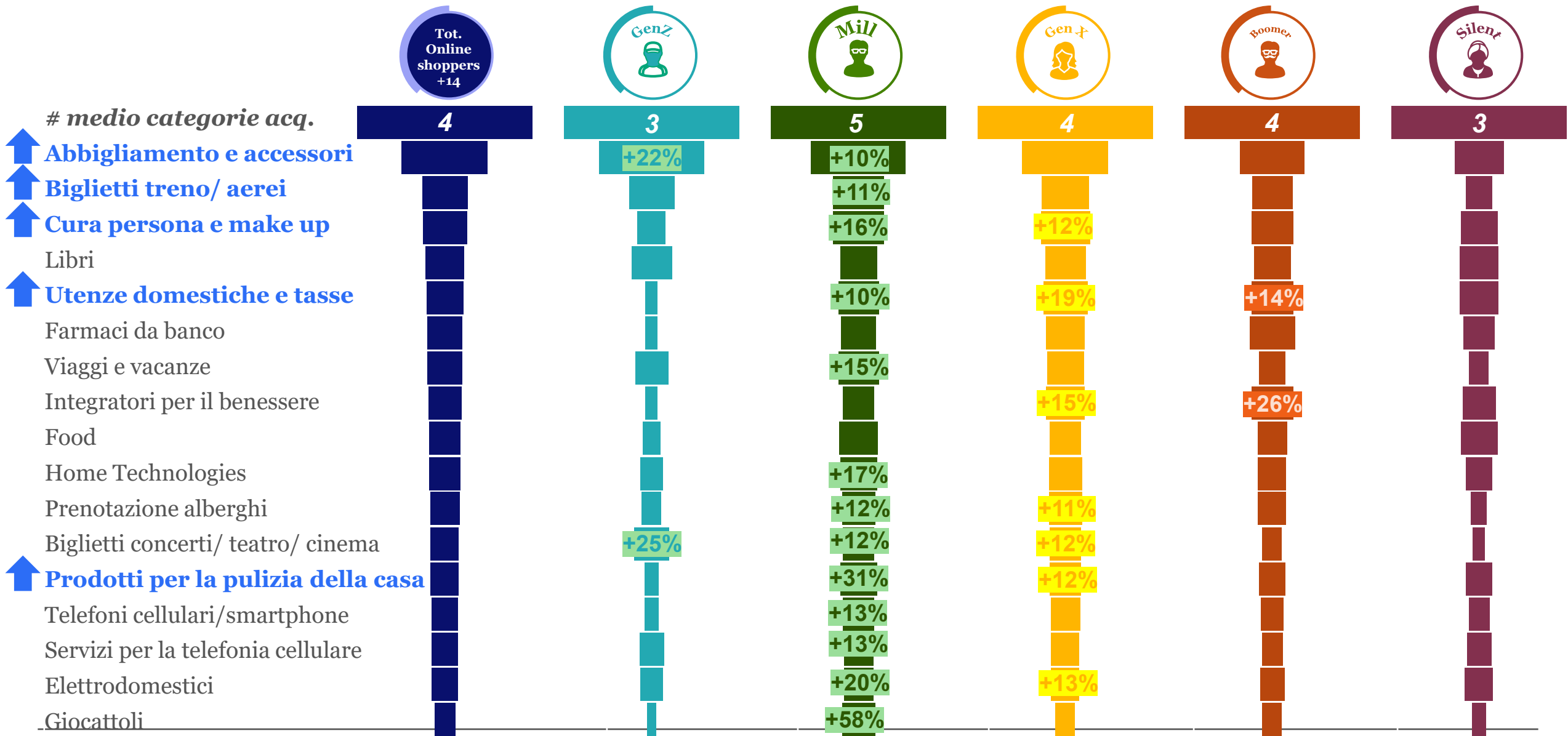


La navigazione sui siti di eCommerce è un’abitudine quotidiana per 23 milioni di on line shoppers con una certa articolazione delle tipologie ...



... articolazione che ritroviamo nella classifica delle categorie acquistate

Trend vs 2019



Ma qual è il vissuto dei consumatori? Quale relazione fisico vs digitale? Quali motivazioni dietro l'acquisto online?



I principali drivers dell'acquisto on line *mettono tutti d'accordo* senza particolari differenze fra generazioni, bisogna **andare oltre questi *basics*** per una comprensione più profonda...

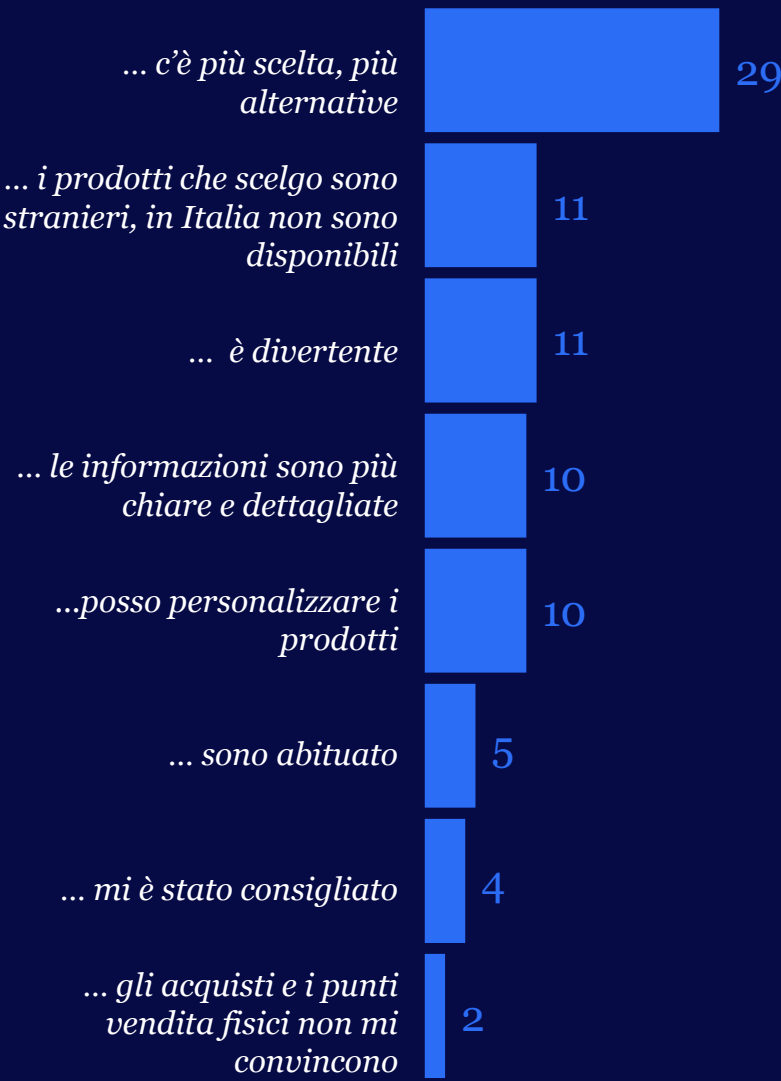


*No Food/Grocery

Fonte: Sinottica, valori % sul Tot. Online shoppers +14, 31 mio individui (back data Sinottica 1996 e seguenti)

Cosa c'è dietro il «click»?

Compro on line perché...



+10% vs 2019

UNICITÀ, RICERCA & PERSONALIZZAZIONE



+33% vs 2019

ON LINE SHOPPING ADDICTION



+7% vs 2019

VARIETÀ (ASSORTIMENTO E INFORMAZIONI)



+28% vs 2019

ASSORTIMENTO

*No Food/Grocery
Fonte: Sinottica, valori % sul Tot. Online shoppers +14, 31 mio individui (back data Sinottica 1996 e seguenti)

Oggi il digital aumenta nelle preferenze, ma la parola d'ordine è SINERGIA.

Preferisco comprare ...

...on line
(- tempo, +
risparmio,
siti
piacevoli)

60

+15%
vs 2019



+30% vs
2019



+28% vs
2019

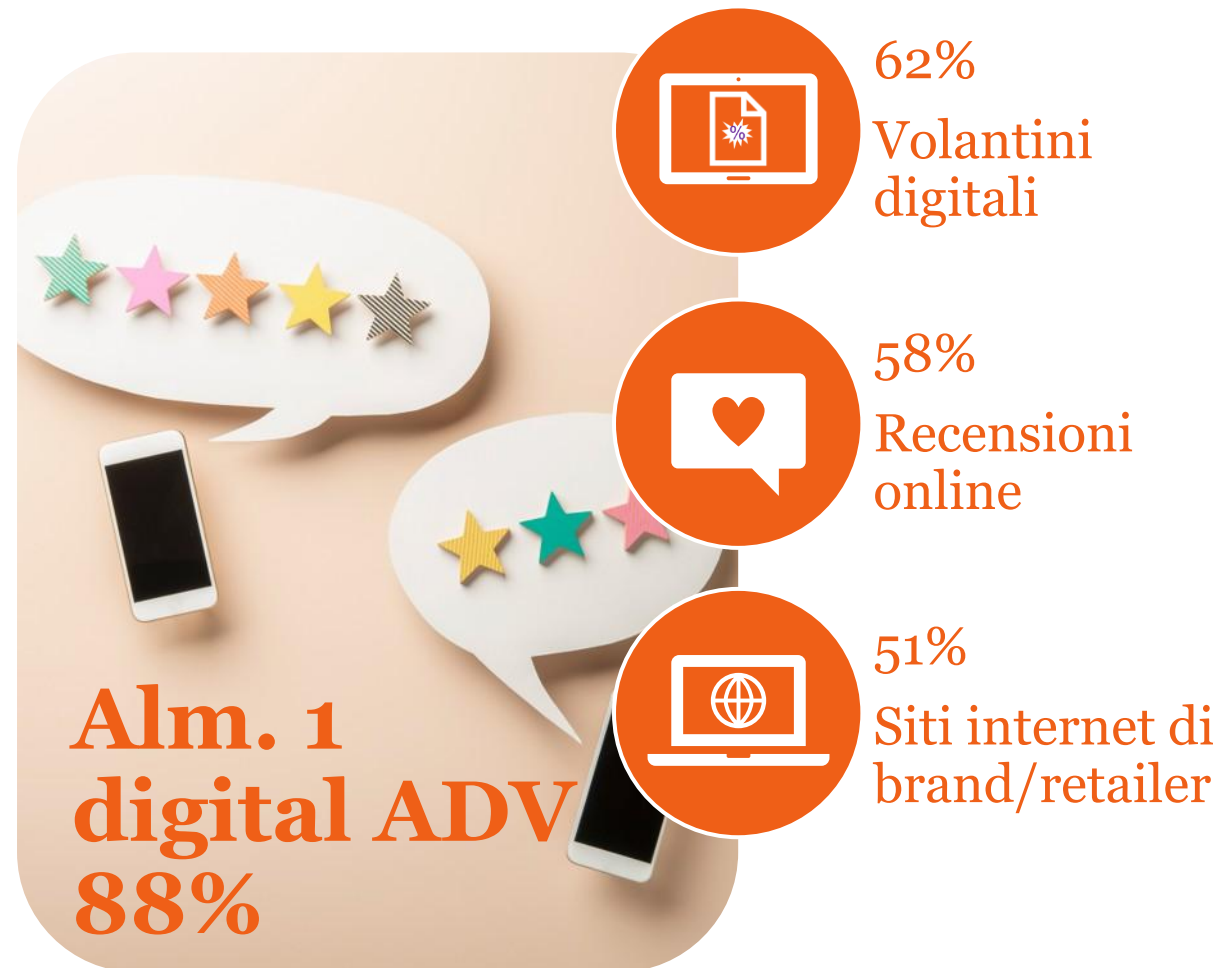
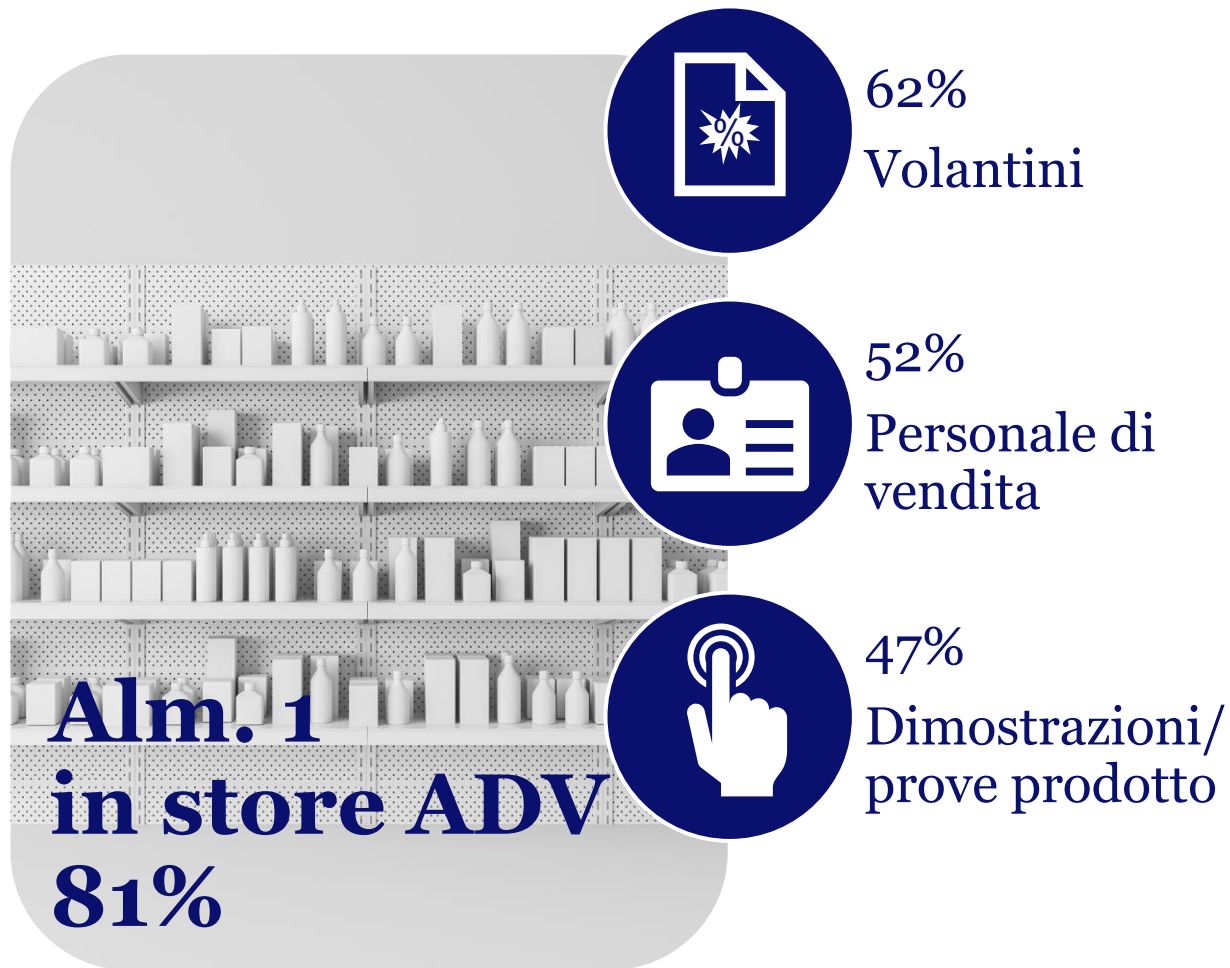
... nei negozi
fisici
(relazioni,
servizio
accogliente)

40

*No Food/Grocery

Fonte: Sinottica, valori % sul Tot. Online shoppers +14, 31 mio individui (back data Sinottica 1996 e seguenti)

Attenti in media a 17 ADV touchpoints (su 43 rilevati) On line shoppers esposti e ricettivi, bisogna lavorare sull'incisività!

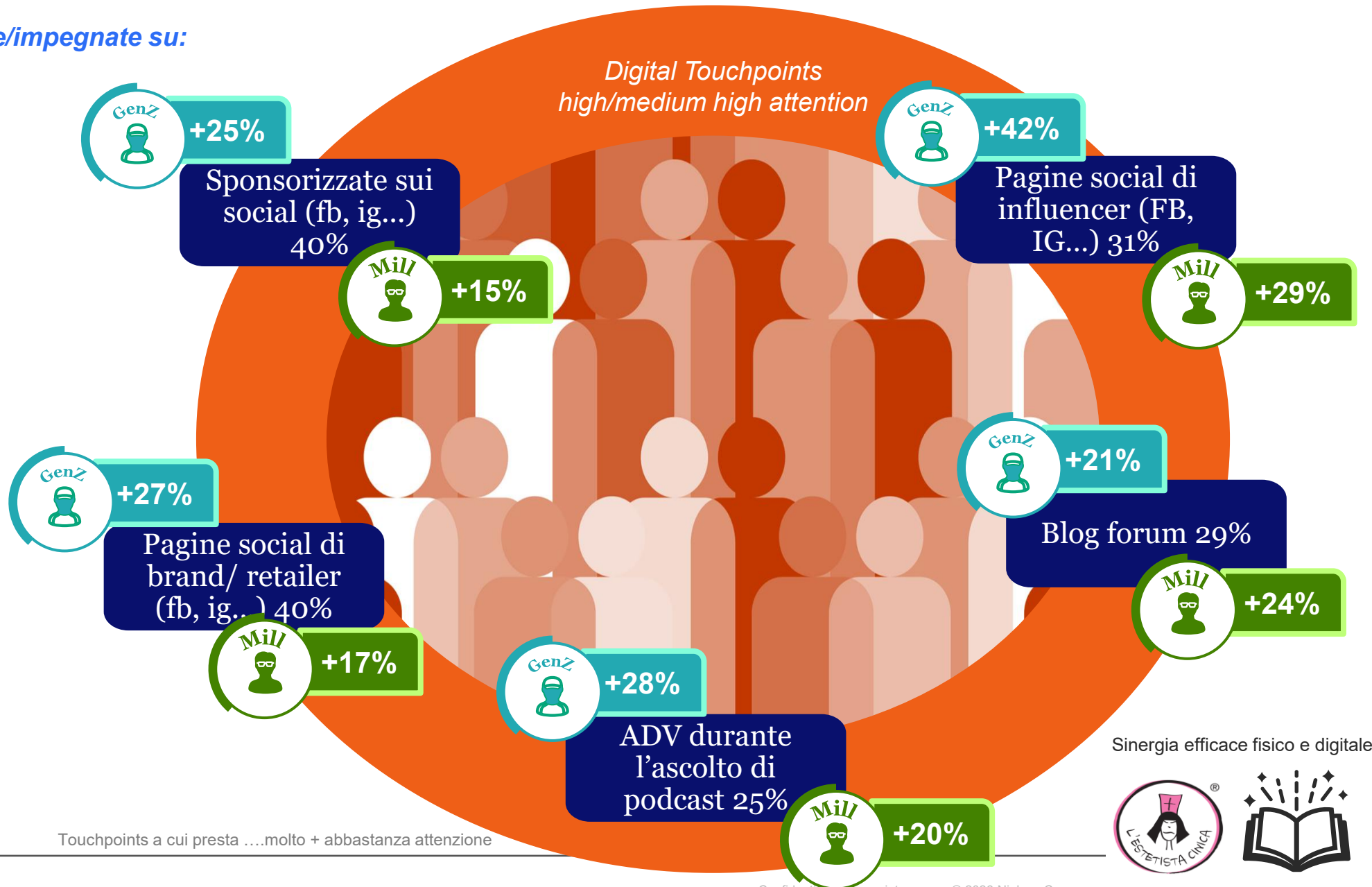


Touchpoints a cui prestamolto + abbastanza attenzione

... incisività che - in particolare per GenZ e Mill - si conquista (anche) con la *community*

Apprezzo le aziende coinvolte/impegnate su:

-  Disparità di genere nel mondo del lavoro
-  Body shaming
-  Libertà di genere
-  Ruolo della scienza nella società
-  Bullismo e cyberbullismo
-  Inflazione e aumento dei prezzi
-  Ruolo dell'AI nella vita reale



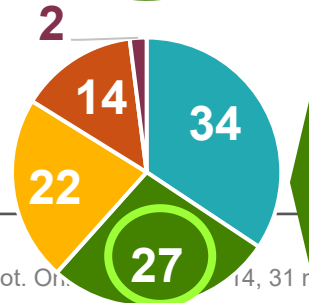
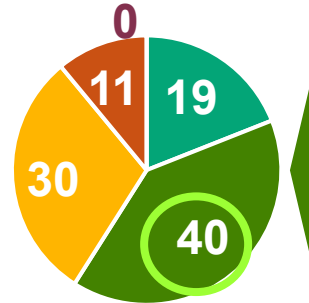
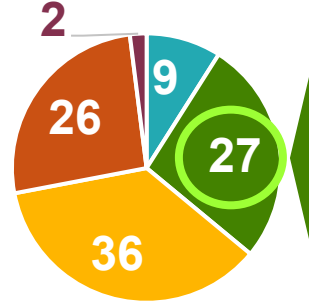
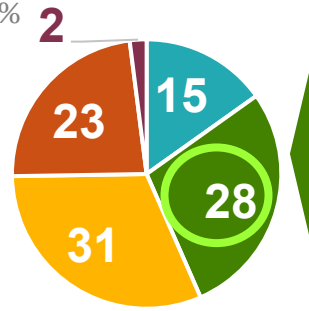
Sinergia efficace fisico e digitale



...community che non sono tutte uguali e vanno rispettate nei desiderata, nei touchpoints...



Distribuzione Gen - Valori%
Acquisto negli ultimi
12 mesi su...



Who?

- + Nord
- + Single, Coppie sz figli
- Successo*
- Cultura e innovazione*

What?

- Categorie elettive: **Tempo libero & entertainment**
- Compro on line perché trovo informazioni più chiare e interessanti*

How?

- Daily press
 - Radio
 - VOD
-

Who?

- + coppie con figli piccoli
- Sicurezze*
- Famiglia, figli, casa*

What?

- Categorie elettive: **Food & Bev, DIY e gardening**
- Compro on line perché risparmio*

How?

- Linear TV
- Social

Who?

- + Donne, Istruzione +
- + coppie con figli piccoli
- Benessere a 360°*
- Unicità personale*

What?

- Categorie elettive: **viaggi, tempo libero, sport, fashion, home dècor, ristoranti, toiletries & make up**
- Compro on line perché risparmio, mi diverto e ho ampia scelta*

How?

- Press
 - VOD
-
-
-

Who?

- + Donne, Istruzione +
- Grandi città
- Divertimento, estetica, esperienze e ambizione*

What?

- Categorie elettive: toiletries & make up, sport, tempo libero, ristoranti
- Compro on line perché sono abituato, quello che cerco è disponibile solo online*

How?

- Radio
 - VOD
-
-
-

So what?



l'eCommerce italiano è maturo: **lo shopper on line non è «uno solo»**

Il digitale soddisfa bisogni articolati oltre il risparmio

Al *quanto* bisogna integrare il *perché*: aspettative diversificate (scelta, divertimento, informazioni chiare e personalizzazione...)

Fisico e digitale non competono, cooperano in sinergia

Le community possono fare la differenza
(appartenenza, traffico in store, eventi fisici, conversione)

Con tanti punti di contatto (17 in media per gli online shoppers) serve incisività: messaggi e tone of voice mirati, ottimizzazione di touchpoint e media

La chiave per attivare e massimizzare l'engagement dei consumatori è conoscerli a 360°: deep dive completi sui target (*chi? cosa? come? dove?*) pensati ad hoc (le generazioni sono semplificatori)

Break

NIQ

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



I luoghi dell'online nel Tech & Durables: marketplace, second hand, social commerce

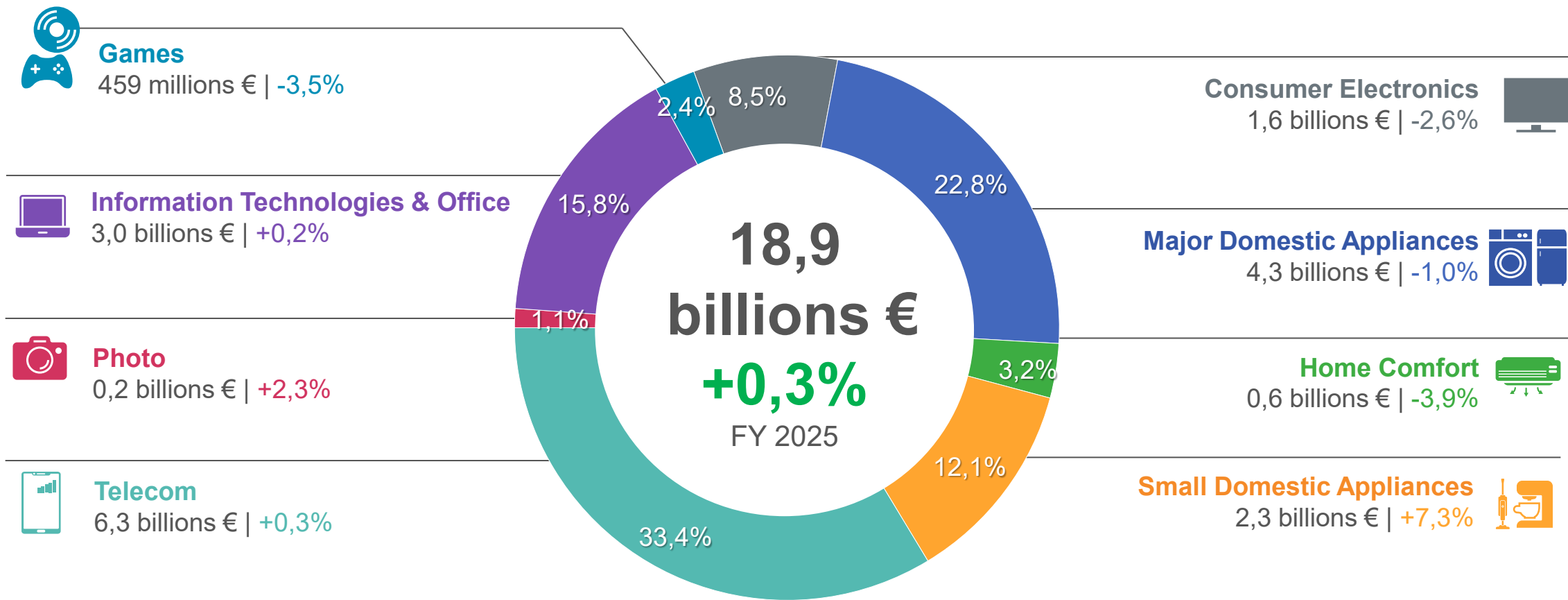
Vincenzo Mastrofilippo - Sub Lead Market Intelligence

Martina Felice - Consultant Market Intelligence

Mercati T&D stabili anche nel 2025

Piccolo elettrodomestico principale prodotto in crescita

TCG | Italy | Sales Value EUR and Trend % | Italy | B2C Panelmarket (excl. SH/OER) | FY 2025



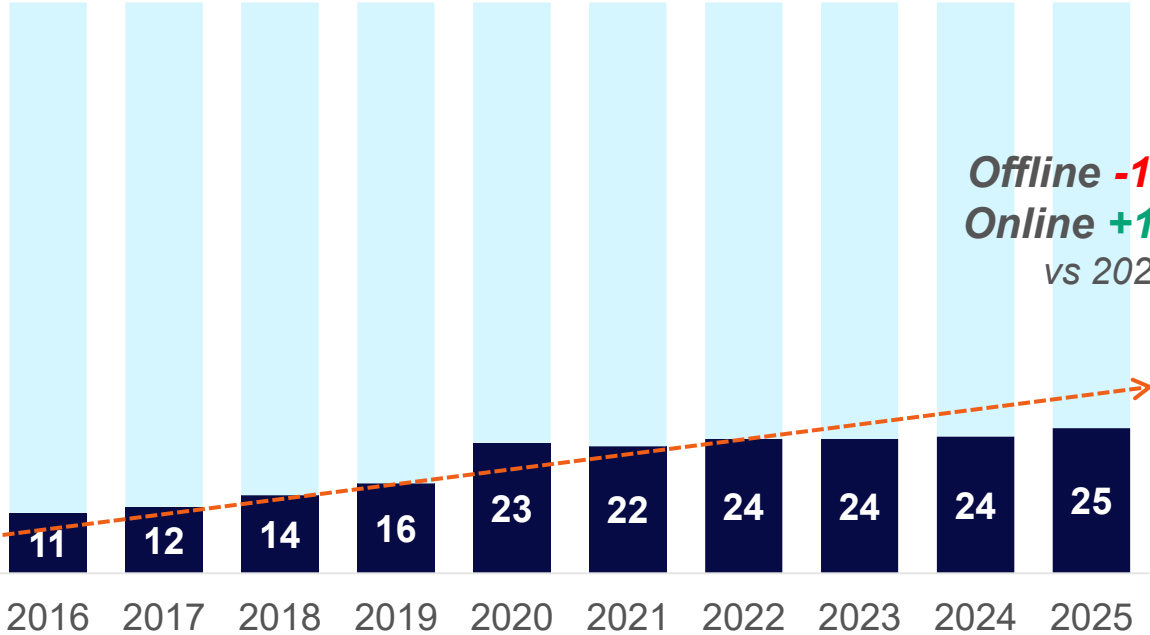
Source: NIQ Market Intelligence POS Sales Tracking

L'evoluzione del canale Online

Crescita costante del canale online anno su anno

% Value e trend

Online **+58%**
vs 2019



Offline **-12,0%**
Online **+19,0%**
vs 2020



Source: NIQ Market Intelligence POS Sales Tracking

Online: il vero protagonista della crescita dei mercati T&D



TCG | Italy | Sales Value EUR and Trend % | B2C Panelmarket (excl. SH/OER) **Internet Sales** | FY 2025



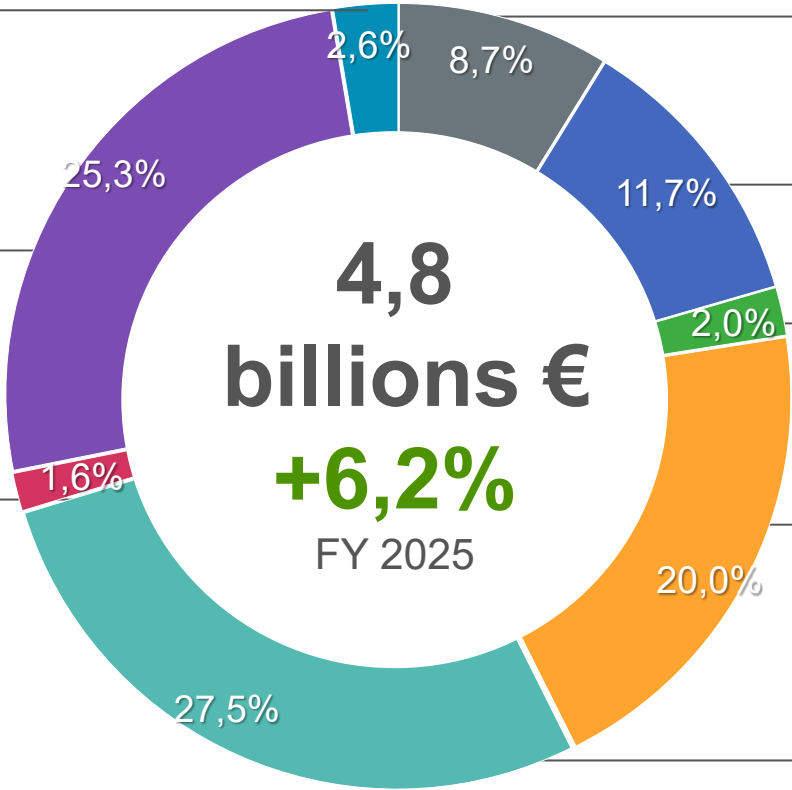
Games
127 millions € | +2,7%



**Information Technologies
& Office**
1.081,8 millions € | +6,8%



Photo
66,5 millions € | +16,9%



Consumer Electronics
368,1 millions € | +3,9%



Major Domestic Appliances
502,6 millions € | +3,3%



Home Comfort
87,7 millions € | +5,1%



Small Domestic Appliances
820,7 millions € | +15,9%



Telecom
1.165,0 millions € | +0,1%



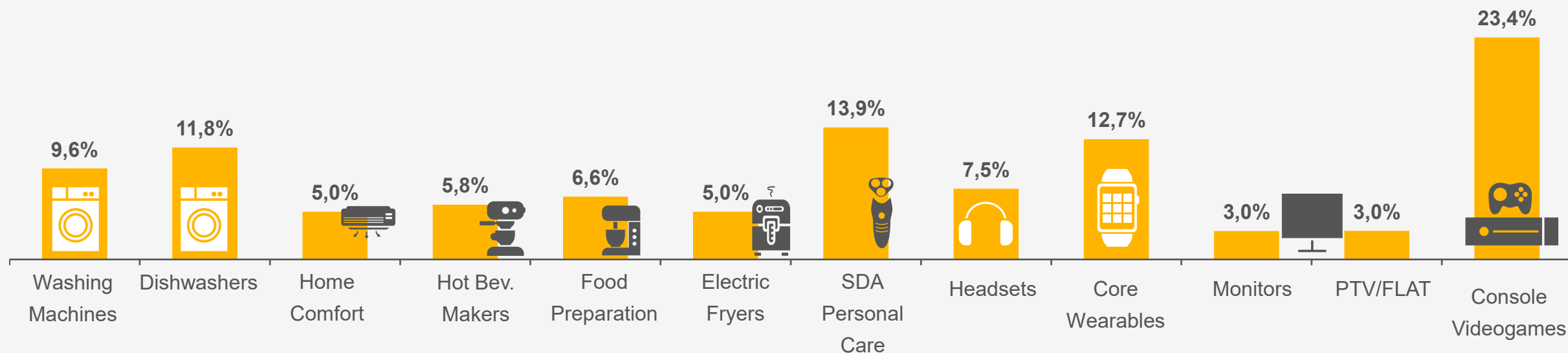
Source: NIQ Market Intelligence POS Sales Tracking

La tendenza positiva dell'online interessa in modo particolare le lavastoviglie, i mercati dello sda personal care e le console games



TCG | Italy | **Sales Value %** | B2C Panelmarket (excl. SH/OER) **Internet Sales** | 2025

2025



Source: NIQ Market Intelligence POS Sales Tracking



powered by **GfK** intelligence

Confidential and proprietary

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

L'Online è il canale più dinamico dei principali paesi EU

Online +4% vs Offline -2,6% a totale Top 5 paesi EU

POS Tracking

TCG | Sales Value % and Trend % | WE 5 Countries | B2C Panelmarket (excl. SH/OER) **Internet Sales** | FY 2025


67,0 Mln

Great Britain

Trend %: +3%

Value %: 67%


68,1 Mln

France

Trend %: +4%

Value %: 30%


48,1 Mln

Spain

Trend %: +6%

Value %: 33%

Germany

Trend %: +4%

Value %: 50%


83,1 Mln

Italy

Trend %: +6%

Value %: 25%


59,0 Mln

Come cambia il consumatore?

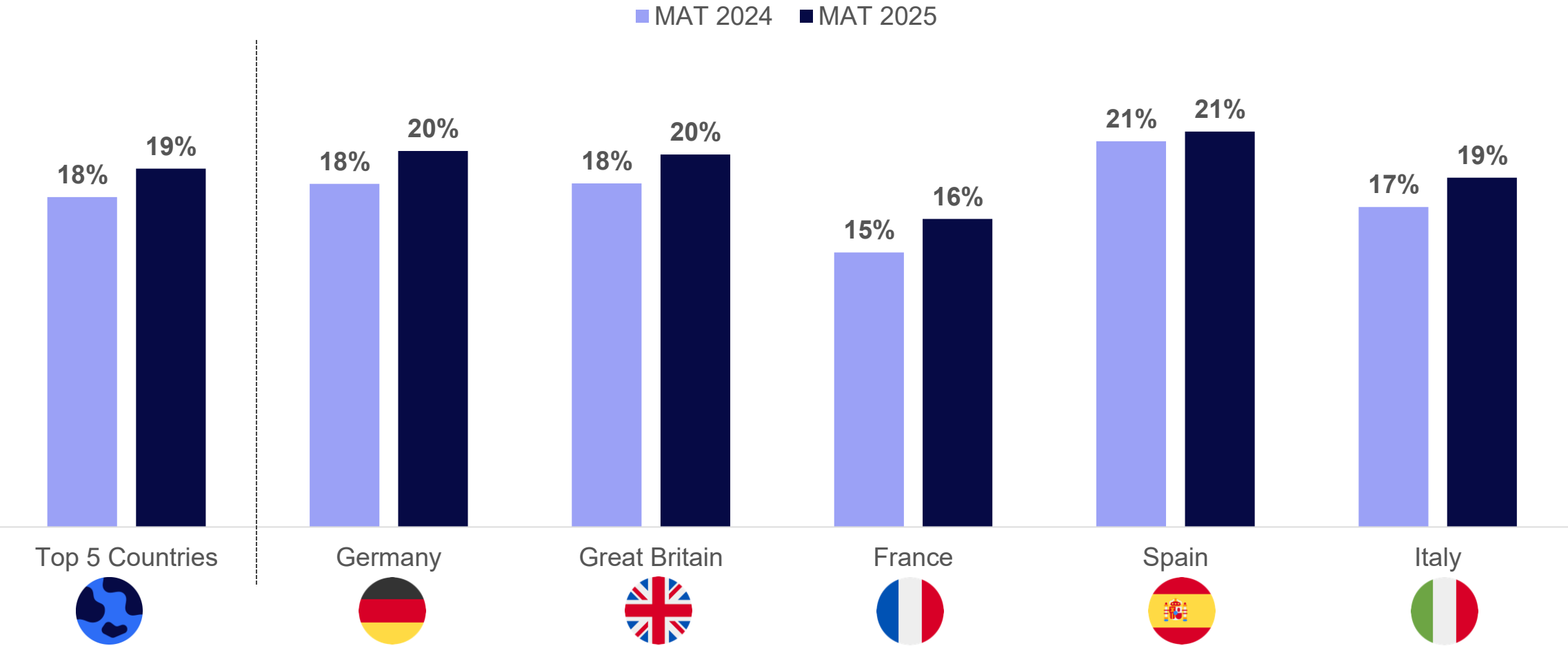
NIQ



Cresce la % di consumatori che dichiara di aver speso meno di quanto aveva pianificato

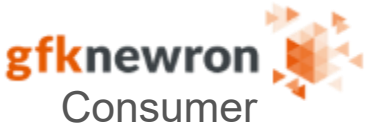
Did you spend more (“little+much less”) than you planned on your new product?

% respondents | Ott24 – Set25



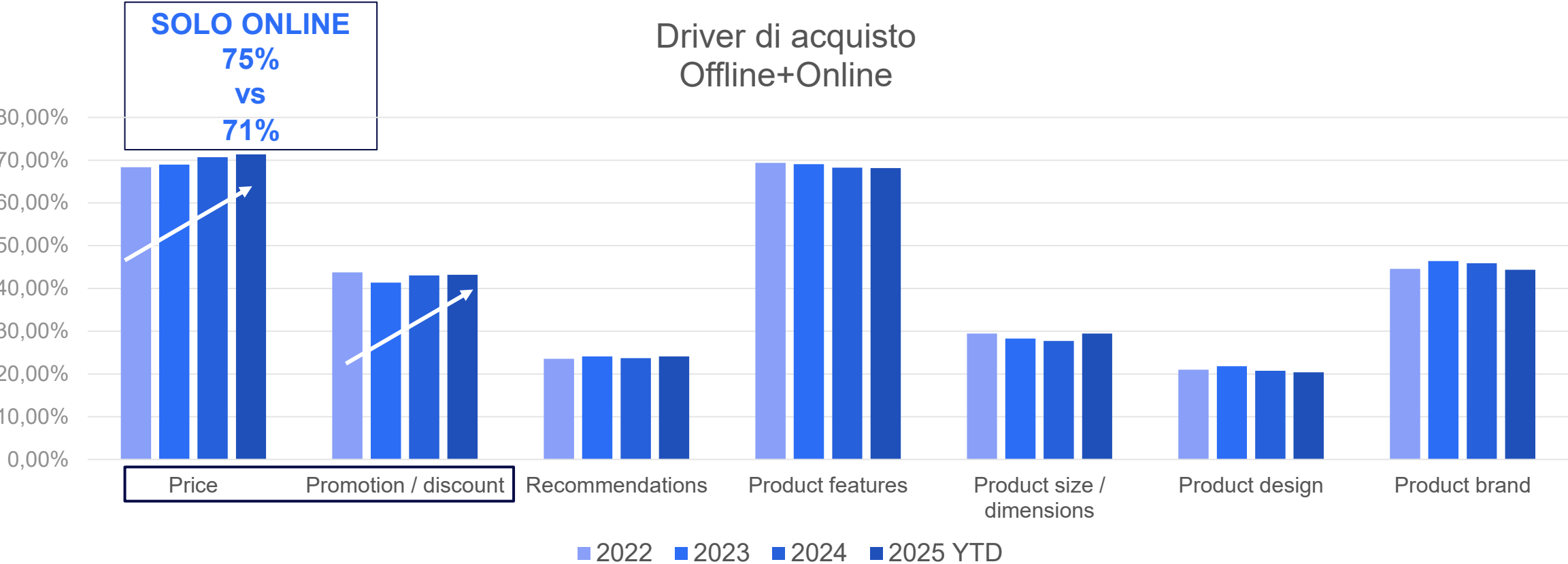
Source: gfknewron Consumer Period MAT Sept 25 vs MAT Sept24, Based on Top TCG Products (SMP, TV, MobPC, REF, WM, VC)
Countries: IT,DE,ES,FR,GB | Did you spend more or less than you initially planned on your new product (little less + much less)

Prezzo e promozioni: il nuovo baricentro dei driver di acquisto



Which three of the following were most important to your final choice?
91.297.618 Shoppers | 125.166 Interviews

TCG 6 PGs* | Italy



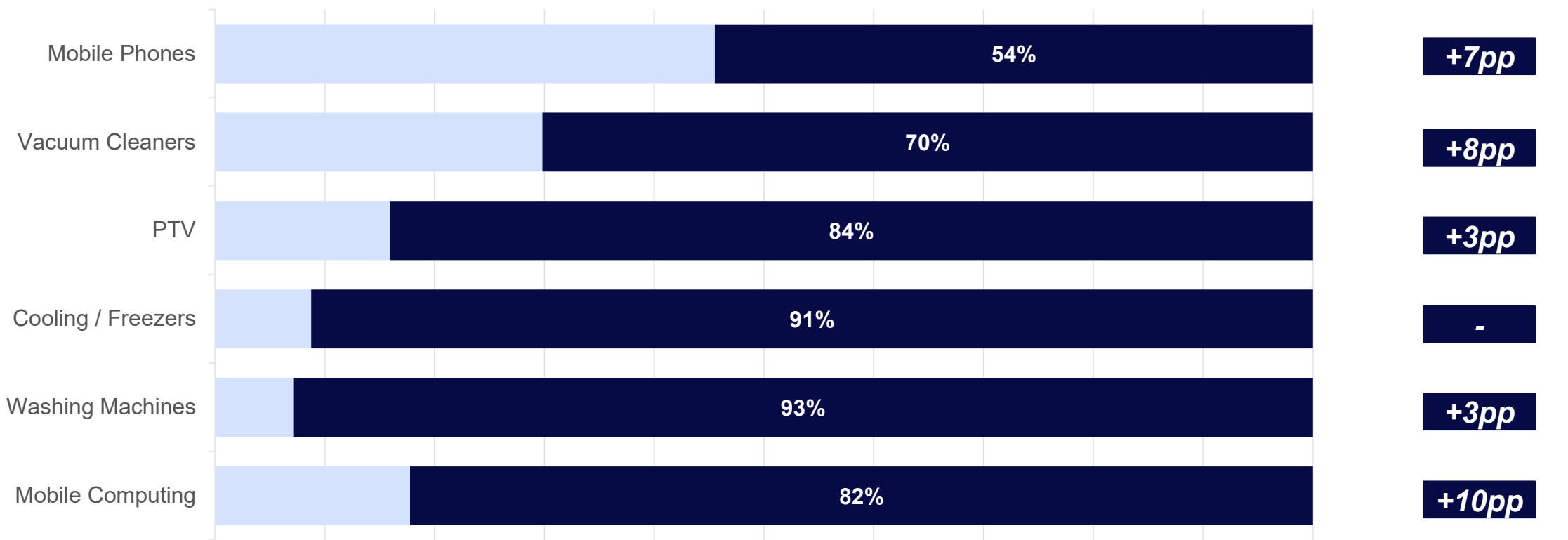
Filters: Base: Country- Italy. Product Group- Cooling / Freezers, Mobile Computing, Mobile Phones, PTV, Washing Machines

Cresce la vita media dei prodotti

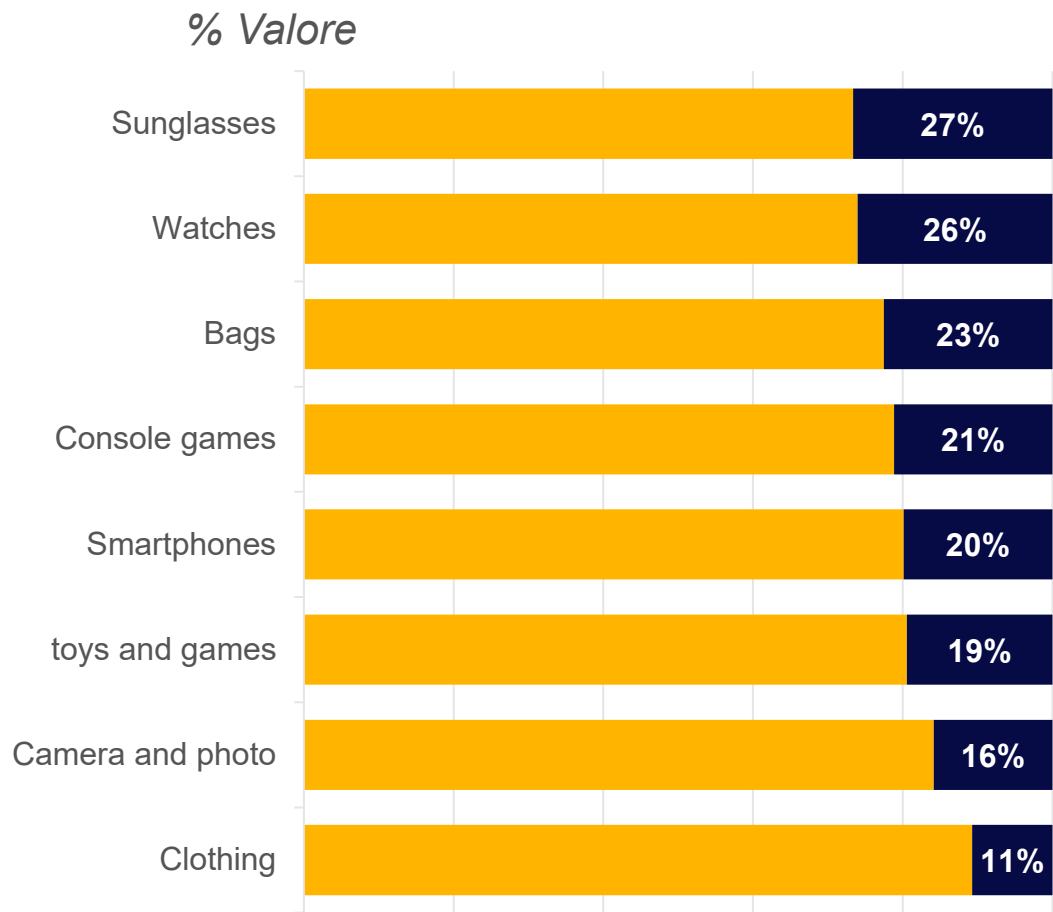
Quanti anni aveva il prodotto precedente?

19.960.670 Shoppers | 26.436 Interviews

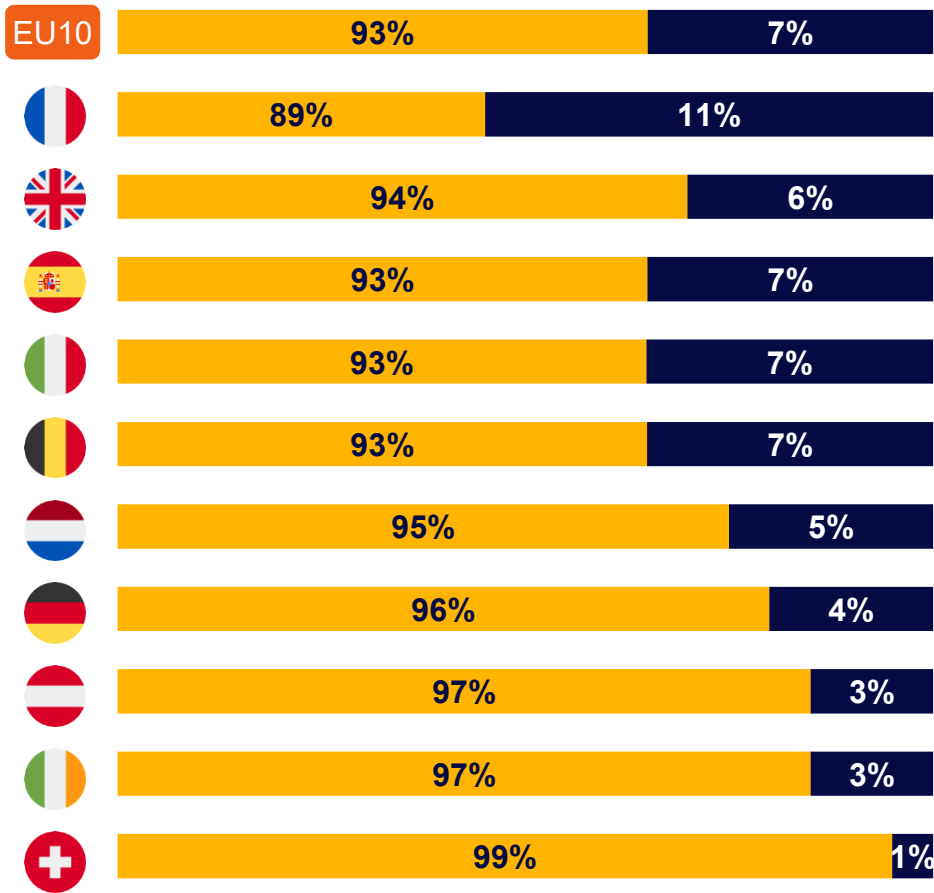
Almeno 3 anni Più di 3 anni



Filters: Base: Country- Italy. Product Group- Cooling / Freezers, Mobile Computing, Mobile Phones, PTV, Washing Machines



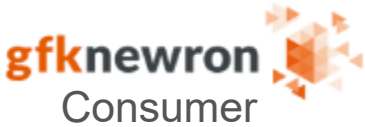
Gli e-shopper francesi prediligono maggiormente gli acquisti di prodotti refurbish, seguiti da quelli britannici



New Refurbished in total ecommerce

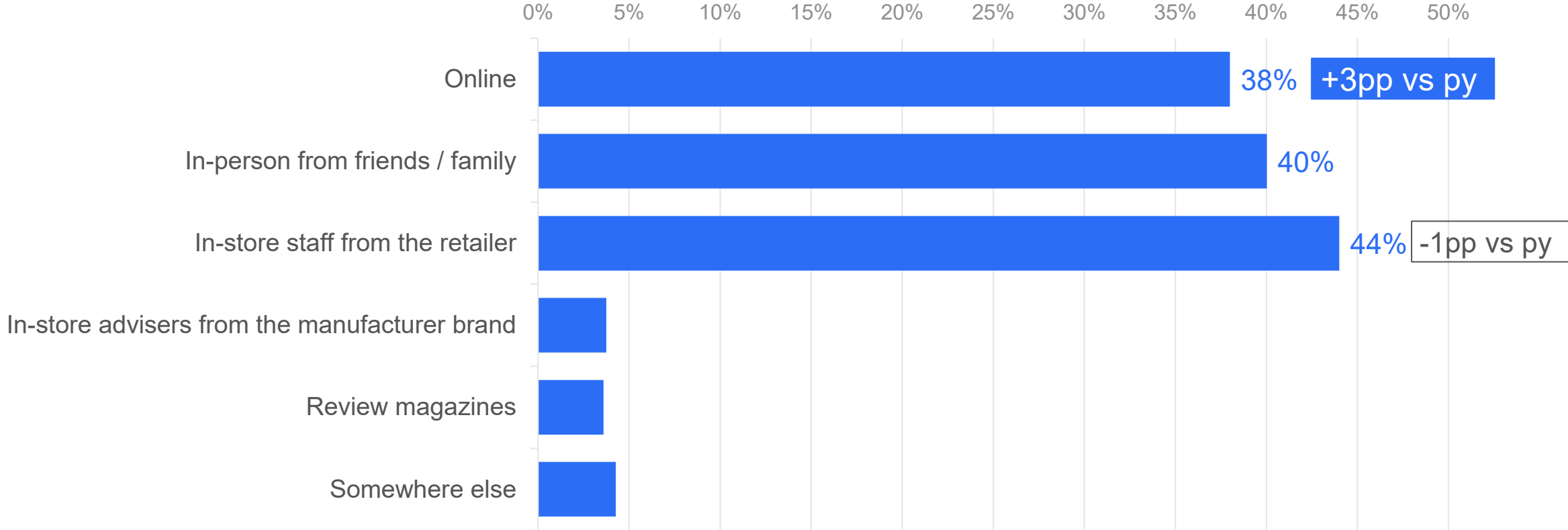
Source: NIQ Digital Purchases | Tot Ecom (escluso grocery) | Value Share | 52we 18.01.26

La ricerca online cresce in modo costante



5.076.417 Shoppers | 6.802 Interviews

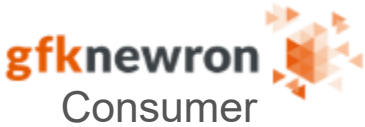
 TCG 6 PGs* | Italy | MAT Set25



Filters: Base: Country: Italy. Product Group: *Cooling / Freezers, Mobile Computing, Mobile Phones, PTV, Vacuum Cleaners, Washing Machines. Time Frame- Last four quarters (Ott 24 - Set 25)

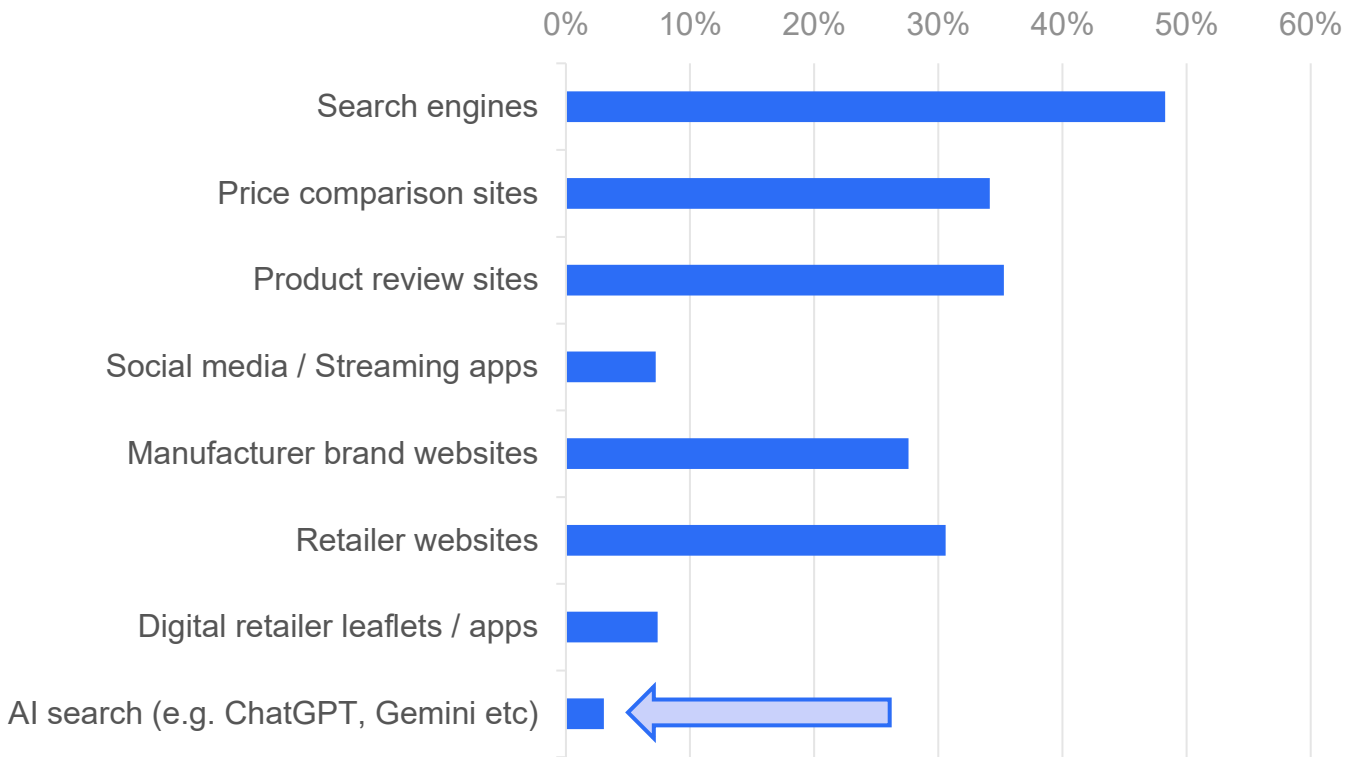
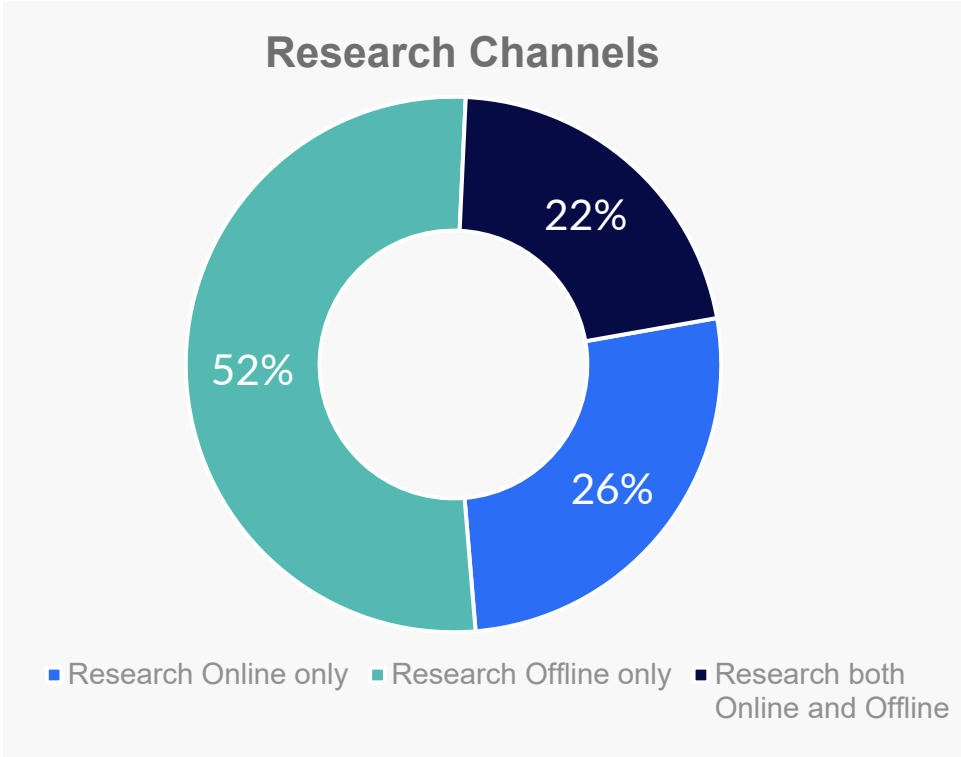
Dopo i picchi del 2020, la ricerca Online e Online+Offline si stabilizza al 48%

26.936.017 Shoppers | 37.285 Interviews



TCG 6 PGs* | Italy | MAT Set25

Touchpoint Online per la ricerca di informazioni



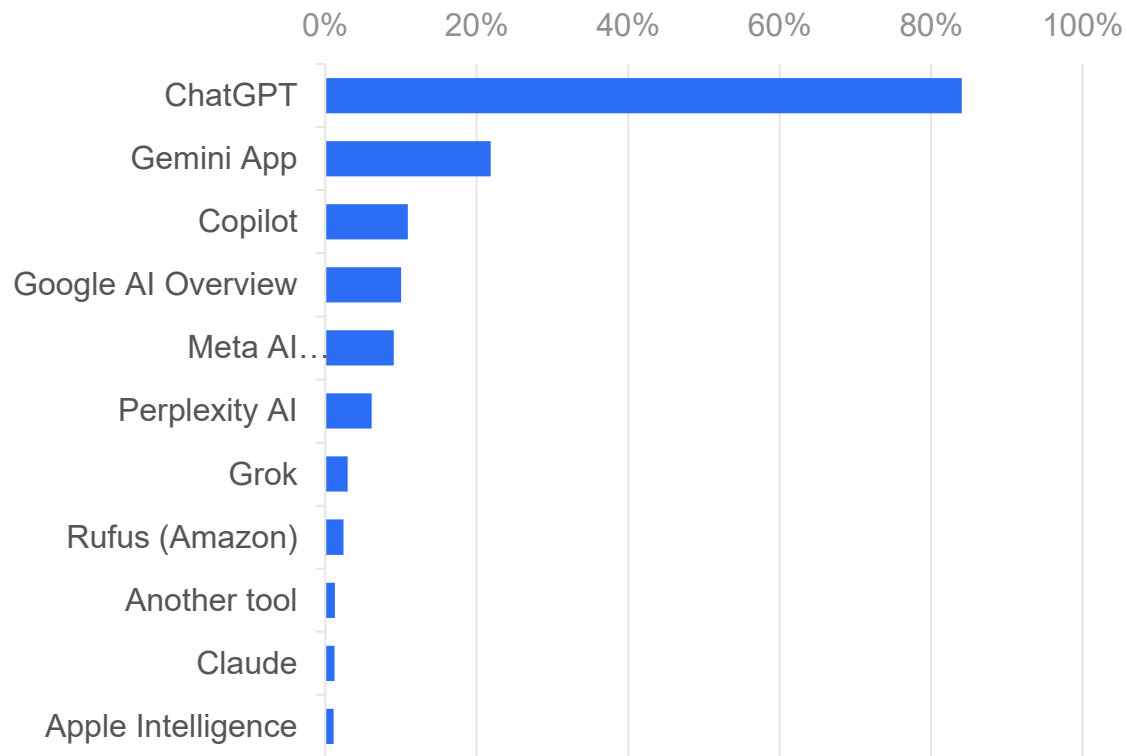
Filters: Base: Country: Italy. Product Group: *Cooling / Freezers, Mobile Computing, Mobile Phones, PTV, Vacuum Cleaners, Washing Machines. Time Frame- Last four quarters (Ott 24 - Set 25)

ChatGPT è lo strumento AI più utilizzato per la ricerca di info online

219,084 Shoppers researching using AI search | 425 Interviews



TCG 6 PGs* | Italy | MAT Set25



Cosa chiede il consumatore all'AI?

1. Confronto tra modelli diversi 51%
2. Ricerca del prezzo migliore 51%
3. Spiegazione delle caratteristiche del prodotto 42%
4. Riassunto delle recensioni del prodotto 37%
5. Confronto tra più brand 33%

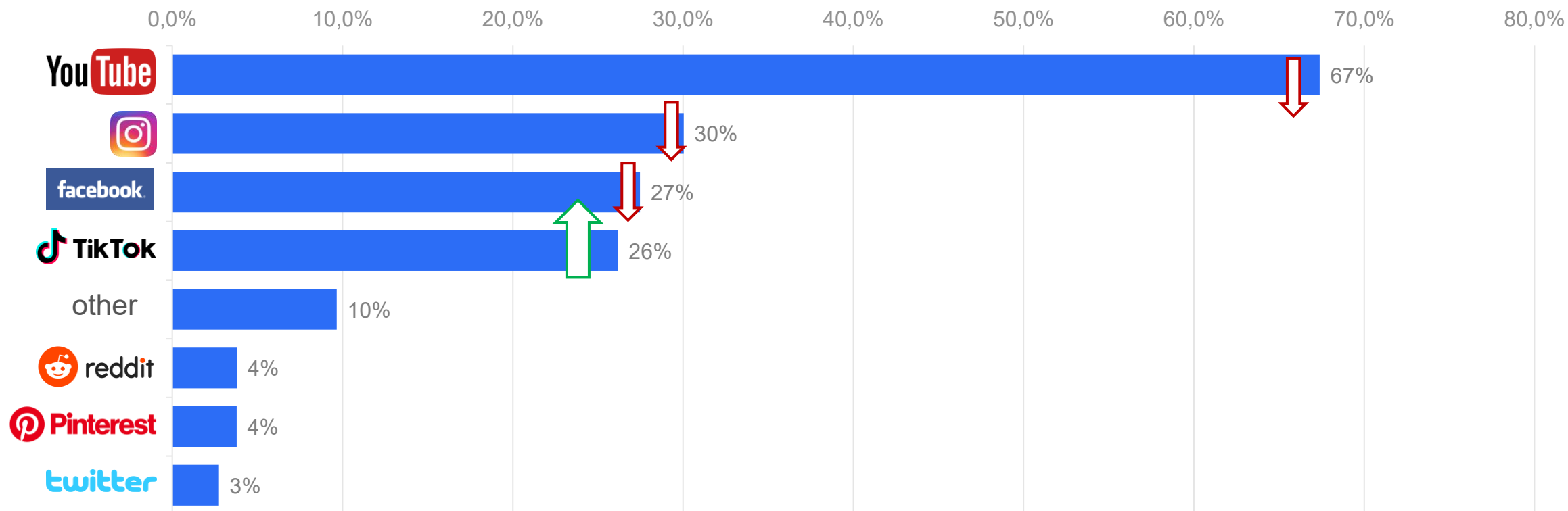
Filters: Base: Country: Italy. Product Group: *Cooling / Freezers, Mobile Computing, Mobile Phones, PTV, Vacuum Cleaners, Washing Machines. Time Frame- Last four quarters (Ott 24 - Set 25)

Le ricerche di info su TikTok aumentano a discapito degli altri principali social media

720.460 Shoppers | 1.146 Interviews



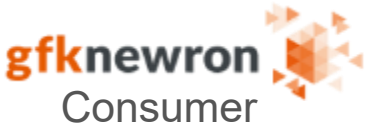
TCG 6 PGs* | Italy | MAT Set25



Filters: Base: Country: Italy. Product Group: *Cooling / Freezers, Mobile Computing, Mobile Phones, PTV, Vacuum Cleaners, Washing Machines. Time Frame- Last four quarters (Ott 24 - Set 25)

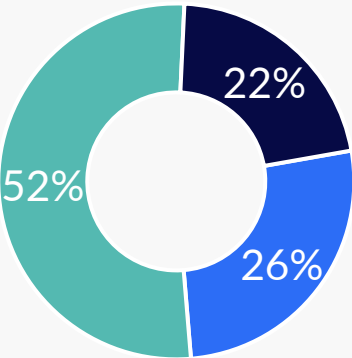
Cresce la % di acquisti online, anche tra coloro che ricercano informazioni solo offline

26.936.017 Shoppers | 37.285 Interviews

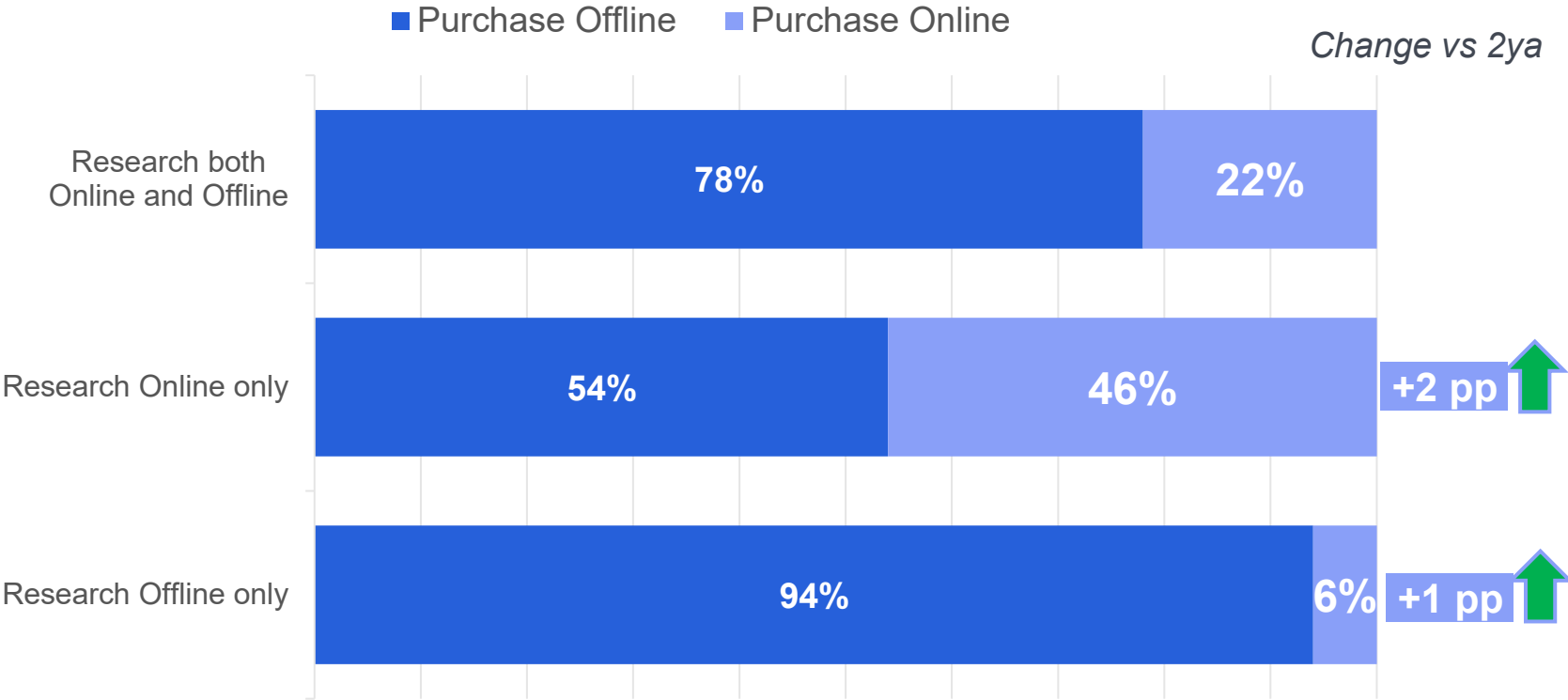


TCG 6 PGs* | Italy | MAT Set25

Research Channels



- Research Online only
- Research Offline only
- Research both Online and Offline



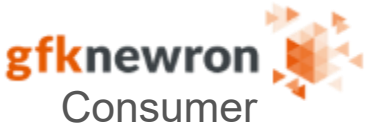
Filters: Base: Country: Italy. Product Group: *Cooling / Freezers, Mobile Computing, Mobile Phones, PTV, Vacuum Cleaners, Washing Machines. Time Frame- Last four quarters (Ott 24 - Set 25)

**Qual è il profilo
del consumatore
che guida lo
sviluppo
dell'Online?**

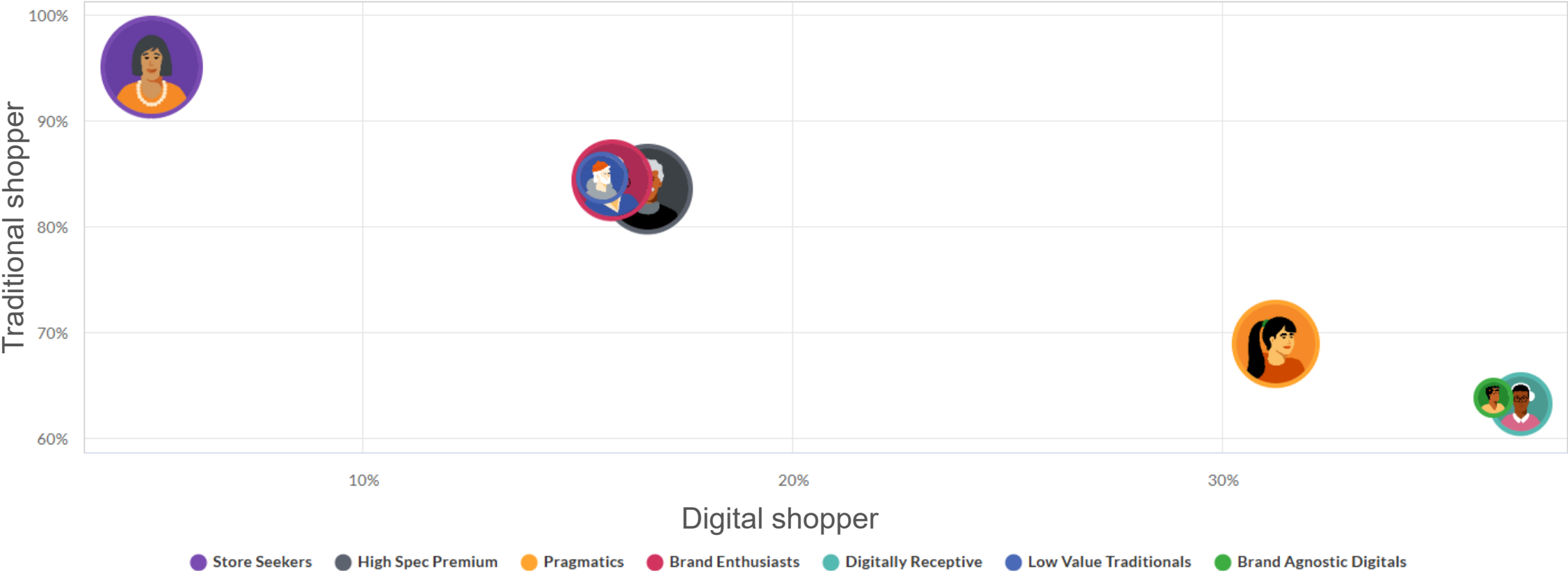


Shopper tradizionale vs digitale

26.936.017 Shoppers | 37.285 Interviews



TCG 6 PGs* | Italy | MAT Set25

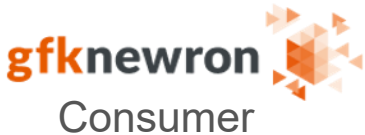
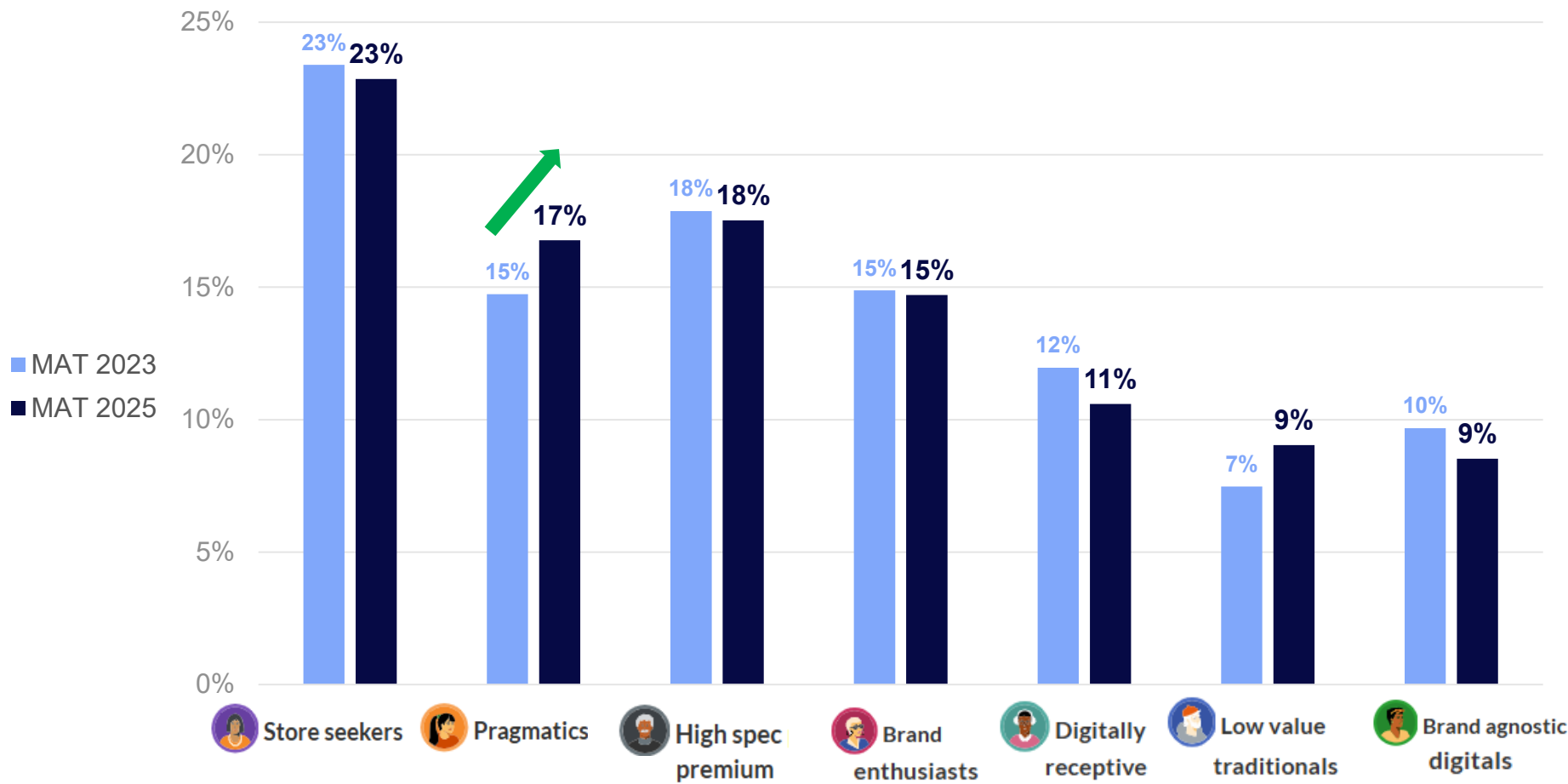


Filters: Base: Country: Italy. Product Group: *Cooling / Freezers, Mobile Computing, Mobile Phones, PTV, Vacuum Cleaners, Washing Machines. Time Frame- Last four quarters (Ott 24 - Set 25)

La % di consumatori pragmatici cresce a discapito delle altre personas

26.936.017 Shoppers | 37.285 Interviews | Ott24-Set25

TCG 6 PGs* | Italy | MAT Set25



Store Seekers

"The Internet is handy for sure, but my true love is for a great in-store experience to inspire or inform a new purchase."



High Spec Premium

"I want a feature rich device from a brand I know well. If that means paying more, then so be it!"



Pragmatics

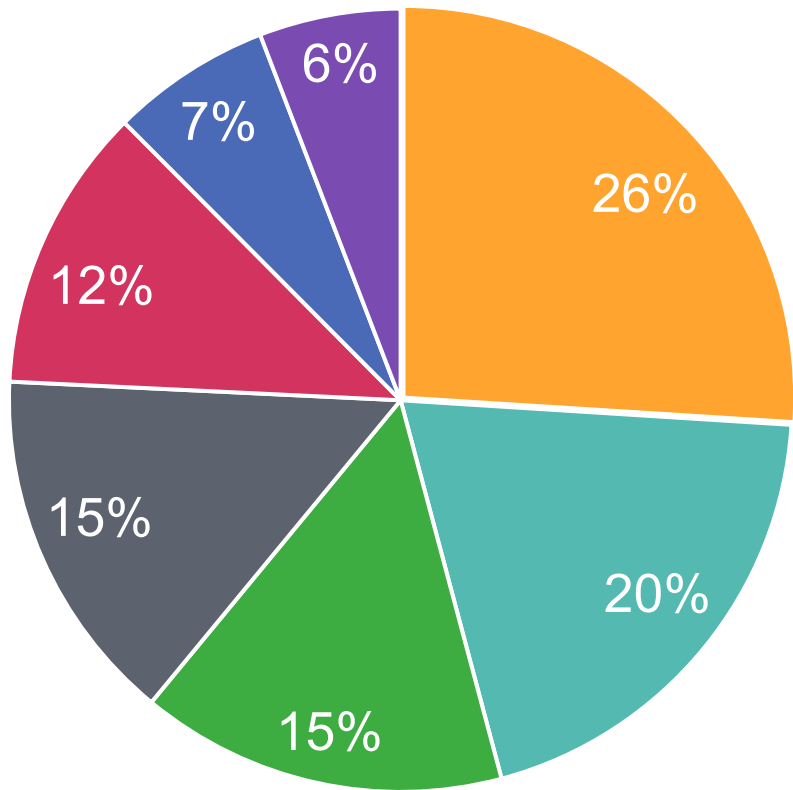
"Brand doesn't matter much to me, but I do want the best features I can get without shopping around too much!"

Filters: Base: Country: Italy. Product Group: *Cooling / Freezers, Mobile Computing, Mobile Phones, PTV, Vacuum Cleaners, Washing Machines. Time Frame- Last four quarters (Ott 24 - Set 25)

Il profilo del consumatore Pragmatico

5.393.690 Shoppers | 14.358 Interviews

TCG 6 PGs* | Italy | MAT Set 25



Pragmatics



"Brand doesn't matter much to me, but I do want the best features I can get without shopping around too much!"

Research Touchpoints
Top 3 ⓘ

Search engines	20%
Product review sites	18%
Price comparison s...	15%

What does their purchase journey look like?

Traditional or hybrid journeys dominate, but with a very focused set of touchpoints along the way. Time is at a premium.

How to address?

Find and influence them both online and in-store, emphasizing messaging around feature sets.

I pragmatici rappresentano la categoria più importante tra i consumatori che hanno acquistato tramite e-Commerce

-  Pragmatics
-  Digitally receptive
-  Brand agnostic digitals
-  High spec premium
-  Brand enthusiasts
-  Low value traditionals
-  Store seekers

Com'è formato l'ecosistema online?

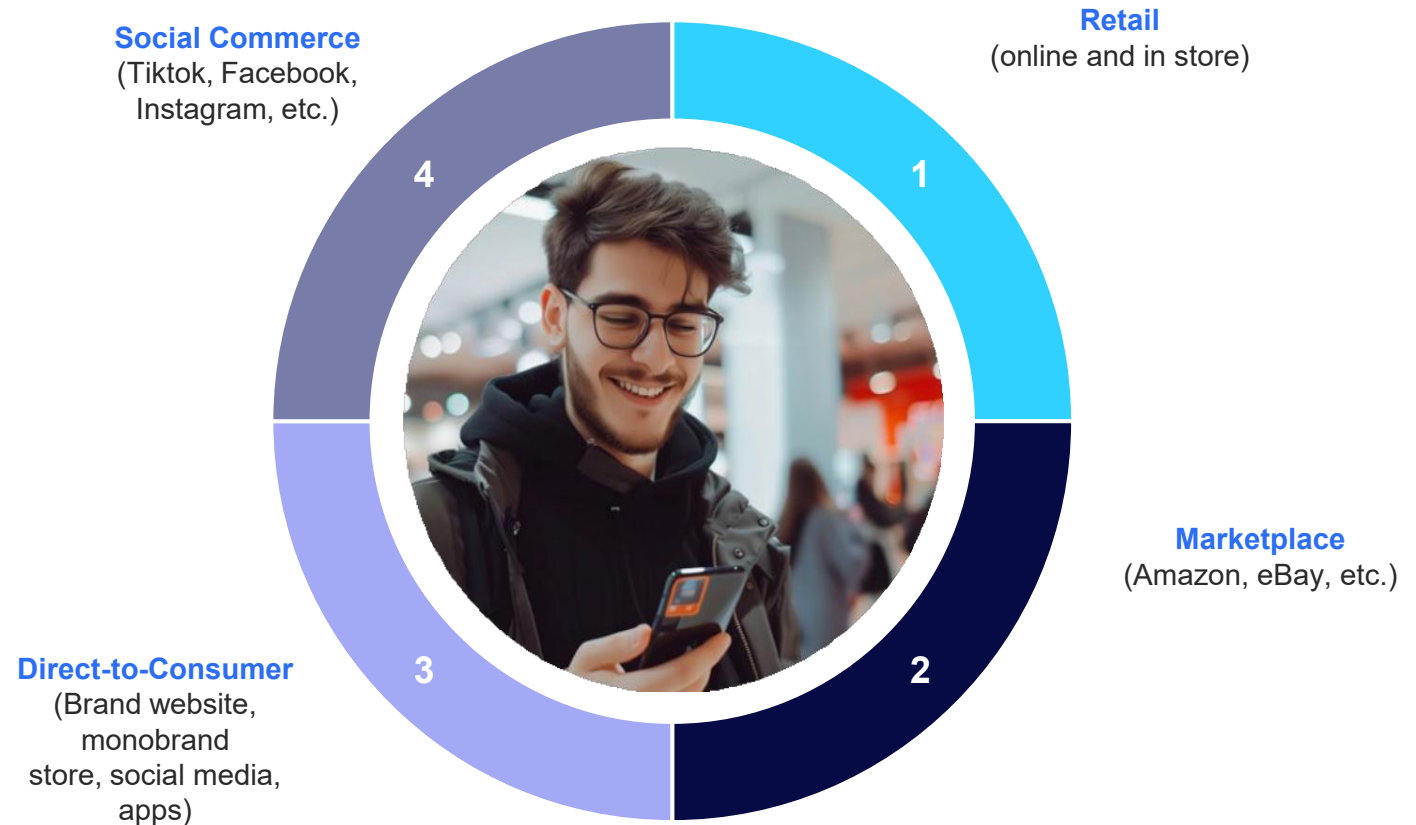


Omnicanalità: per cogliere rapidamente i comportamenti e le preferenze dei consumatori in continua evoluzione



I consumatori si aspettano molto più di semplici prodotti da brand e retailer.

Richiedono un'esperienza e una presenza integrata sui loro canali preferiti.



Source: NIQ: Ultimate Guide to Omnichannel

Where convenience meets trust.

Shape your strategy for marketplace success.

3P model conta
per il **31% - 69%**
delle vendite online
T&D in EU10*

I paesi EU5 stanno
diventando una hub
globale per la crescita del
marketplace**

Principali Marketplace online in EU10

from the US



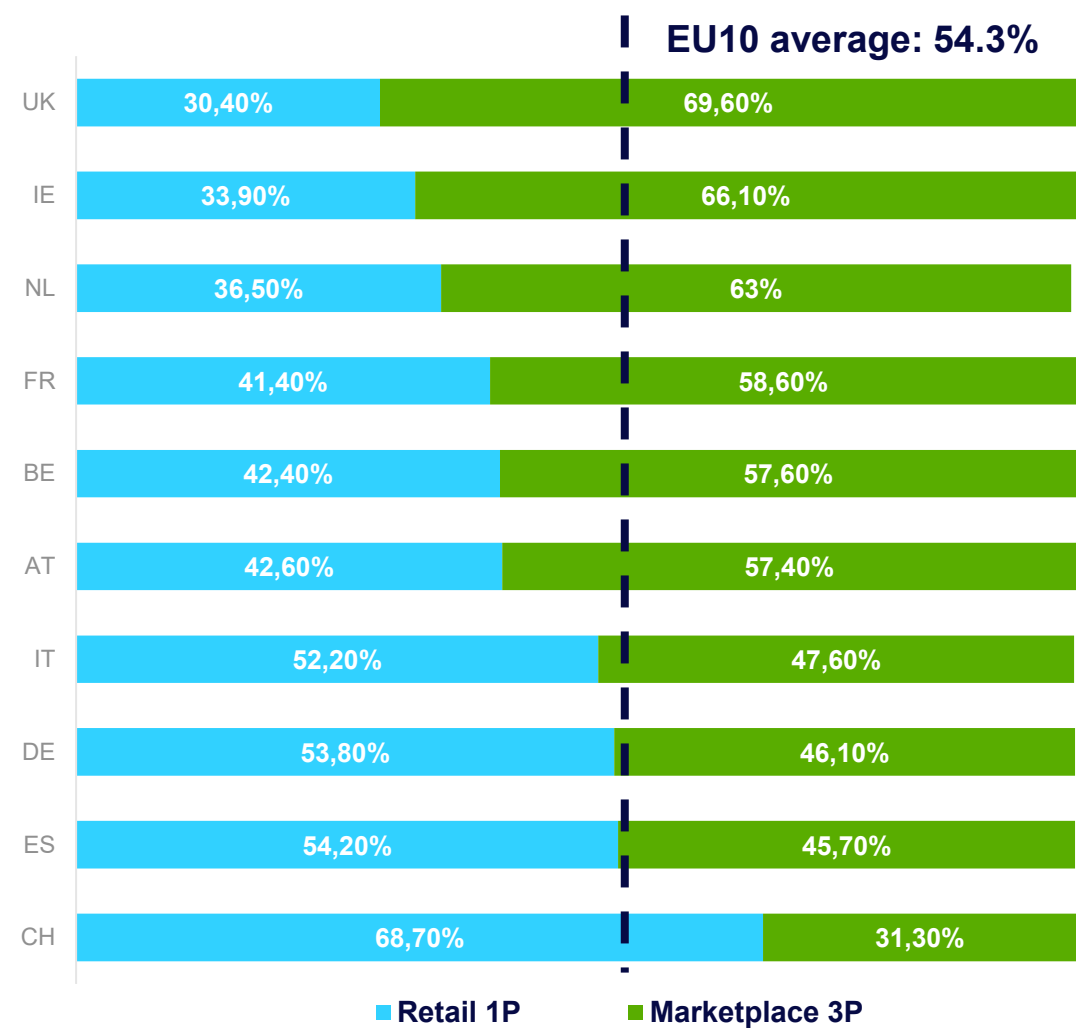
from Europe



from Asia



Quota Marketplace a valore in total Tech&Durables e-commerce YtD

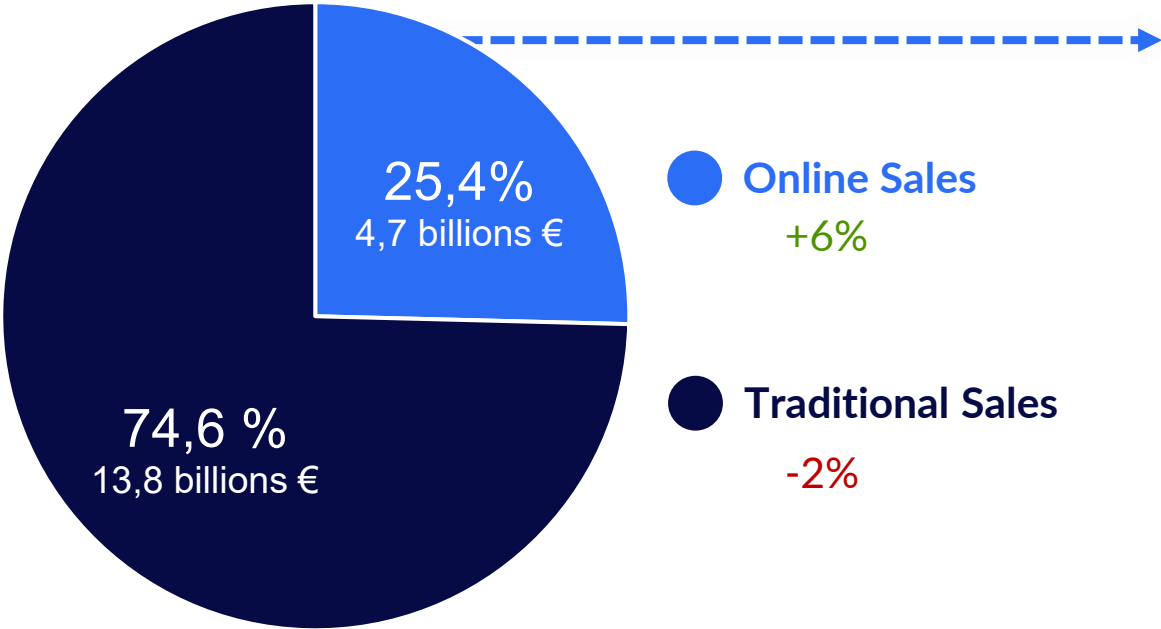


Marketplaces

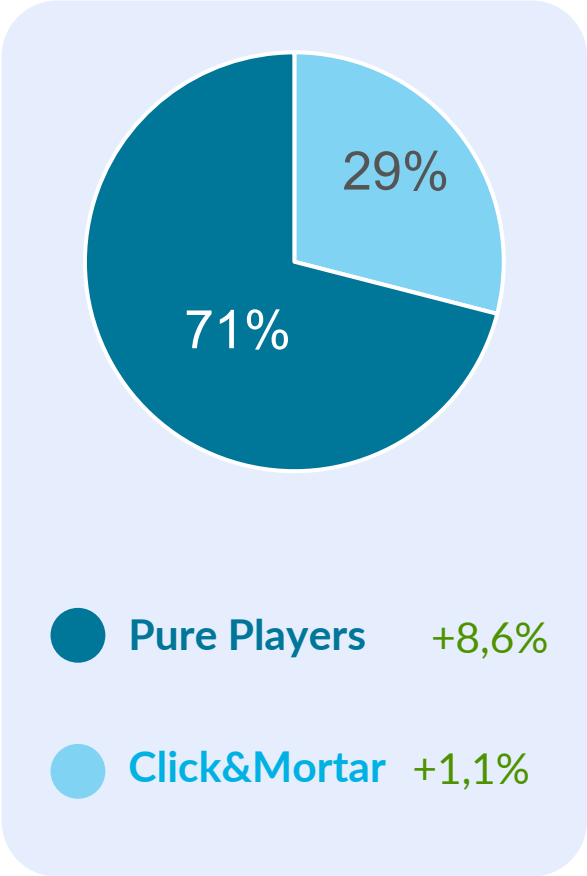
L'online cresce sia tra i Pure Players che tra i Click&Mortar, i canali traditional sono negativi



TCG | Italy | Sales Value EUR and Trend % | Italy | B2C Panelmarket (excl. SH/OER) **Internet Sales** | FY 2025



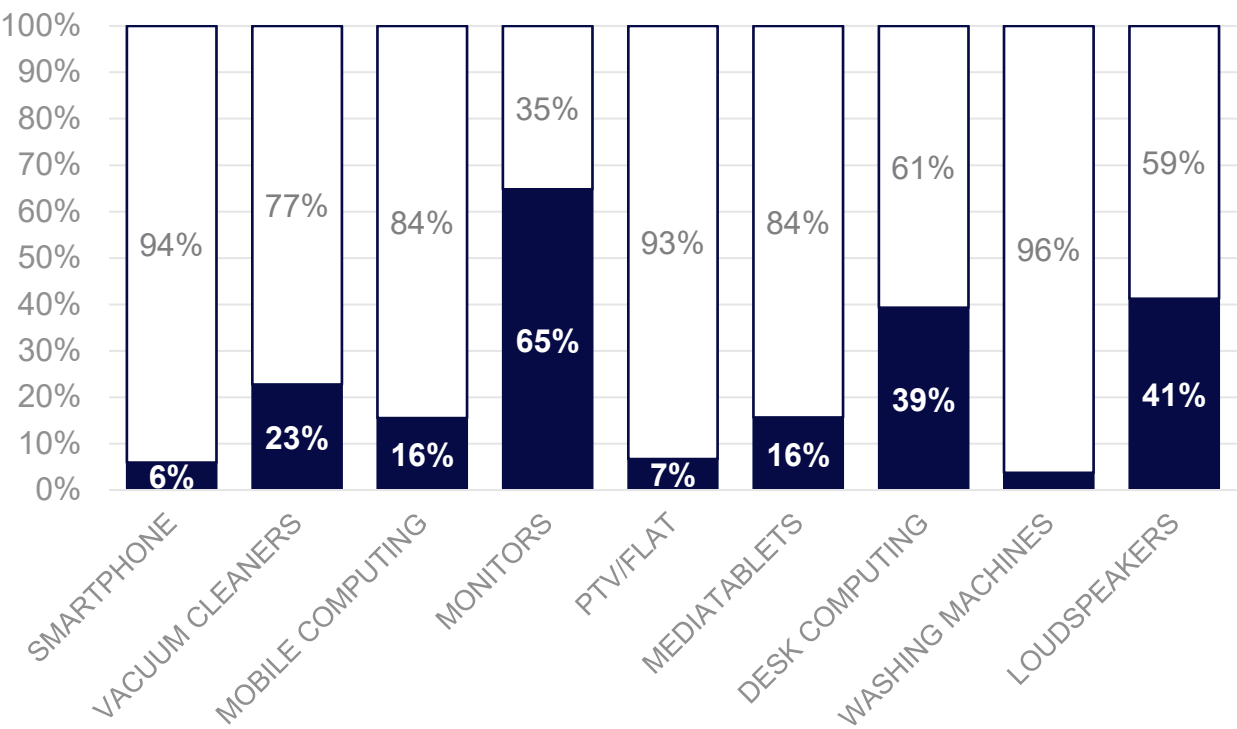
- Online Sales +6%
- Traditional Sales -2%



Source: NIQ Market Intelligence | POS Sales Tracking | Value Sales | FY 2025

Italy | Sales Value EUR | Marketplace | FY 2025

Value share MP



Value share

Top 10 brand
MarketPlace

51%

Value share

Top 10 brand
Online+Trad.

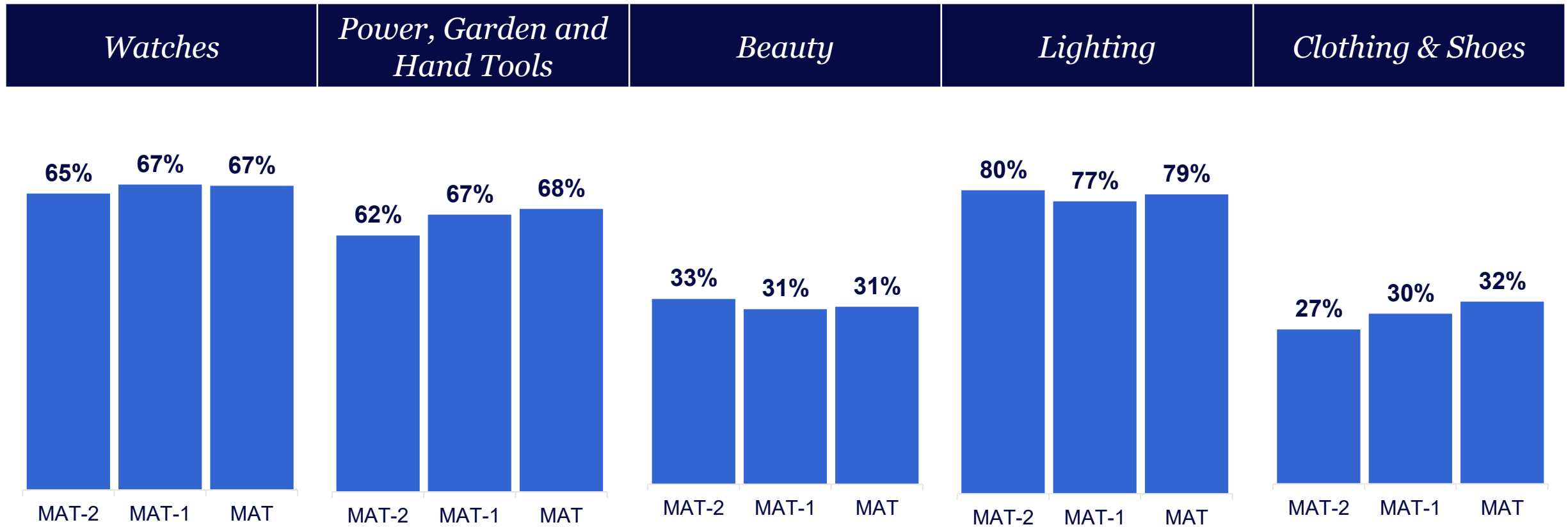
74%

Source: NIQ Market Intelligence | POS Sales Tracking | Value Sales | FY 2025



45%

delle vendite a valore online arrivano dai **Marketplace** (+1pp vs. YA)



Source: NIQ Digital Purchases | Total Ecom (escluso grocery) | 52we 18.01.26

CE e Home&Kitchen sono le categorie più acquistate nel Marketplace

HOME & KITCHEN

COMPUTER & ELECTRONICS

CLOTHING
8% share of category

AUTOMOTIVE
6% share of category

DIY & TOOLS
5% share of category

Category share of Marketplace:



Vacuums and floor care



Small kitchen appliances



Smartphone



Camera and photo

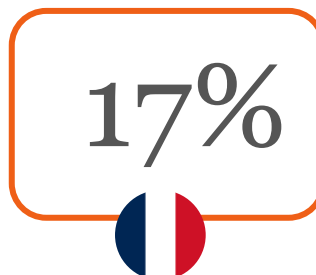
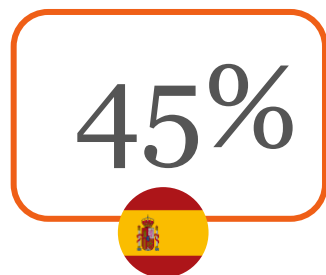
Source: NIQ Digital Purchases | Value Share | Marketplace | 52we 18.01.26

I Marketplace cinesi si affermano nei principali paesi europei

Digital Purchases



Volume share in total e-commerce of goods (excluding FMCG & Clothing)

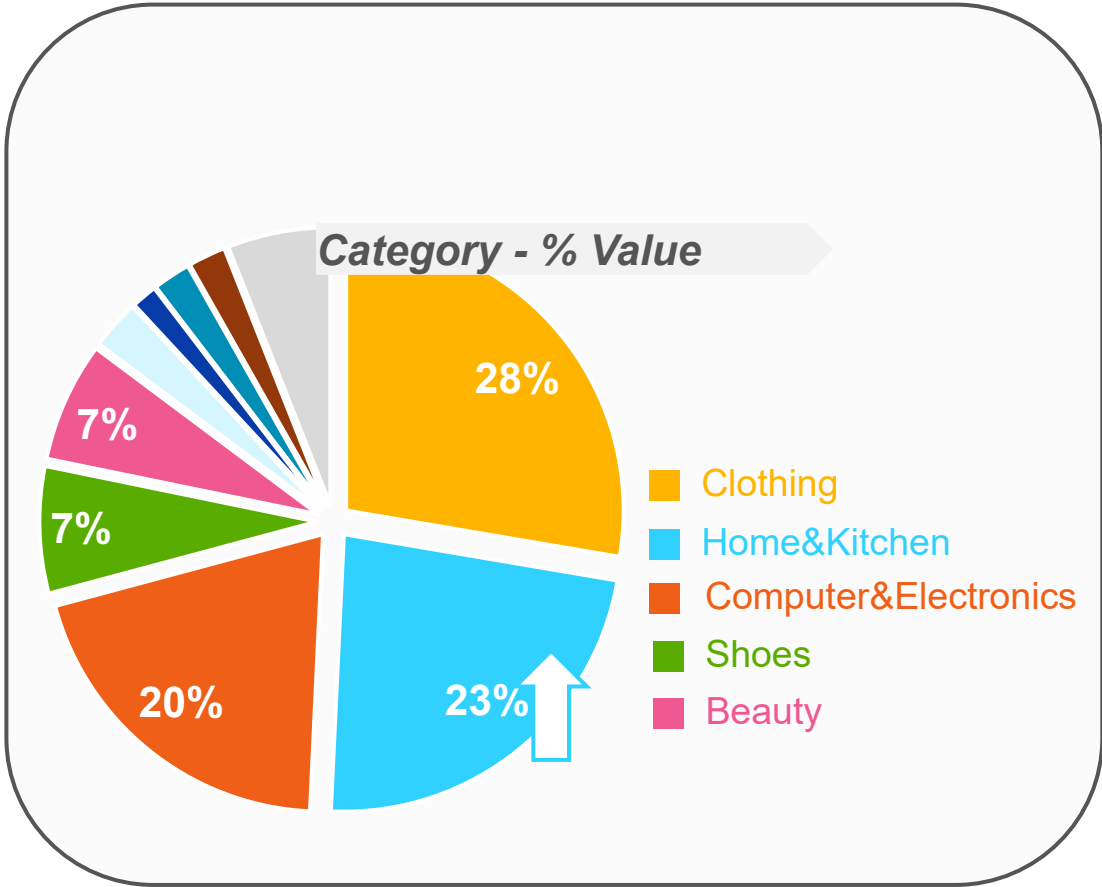
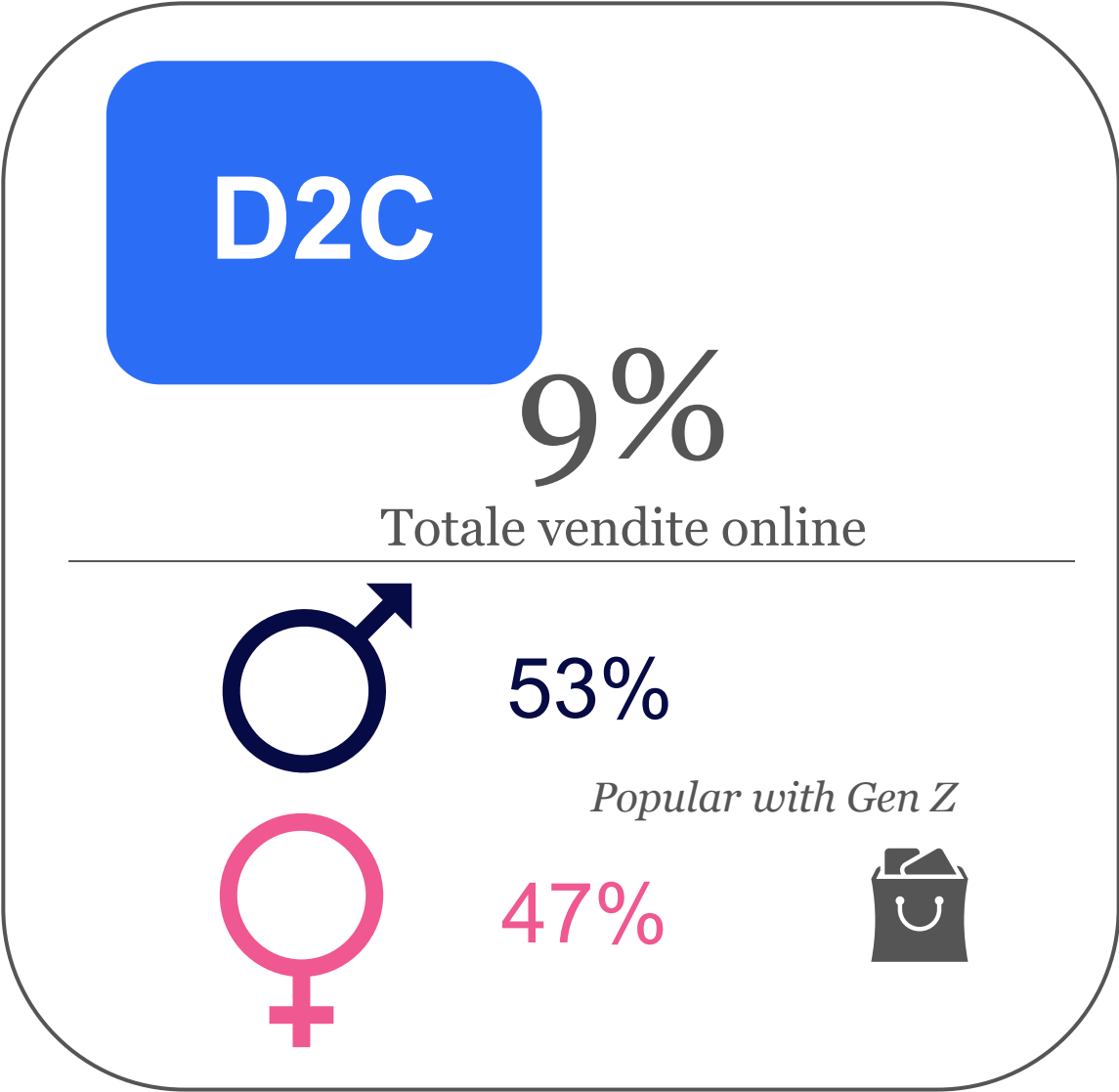


Temu Local to Local

- Temu invita ufficialmente i rivenditori europei a registrarsi come venditori sulla piattaforma
- A partire dalla fine di luglio, i negozi con sede in paesi dell'UE come Germania, Francia, Spagna, Italia e Regno Unito possono operare in autonomia sul marketplace
- I retailer sono responsabili del proprio assortimento prodotti, della gestione dell'inventario e della spedizione degli articoli che vendono. **Tuttavia, Temu, stabilisce i prezzi al consumatore finale**

Source: NIQ Digital Purchases e-commerce consumer panel; West Europe = UK, DE, FR, IT, ES; 52we 18.01.26

D2C: il 9% delle vendite online sono sviluppate dal D2C

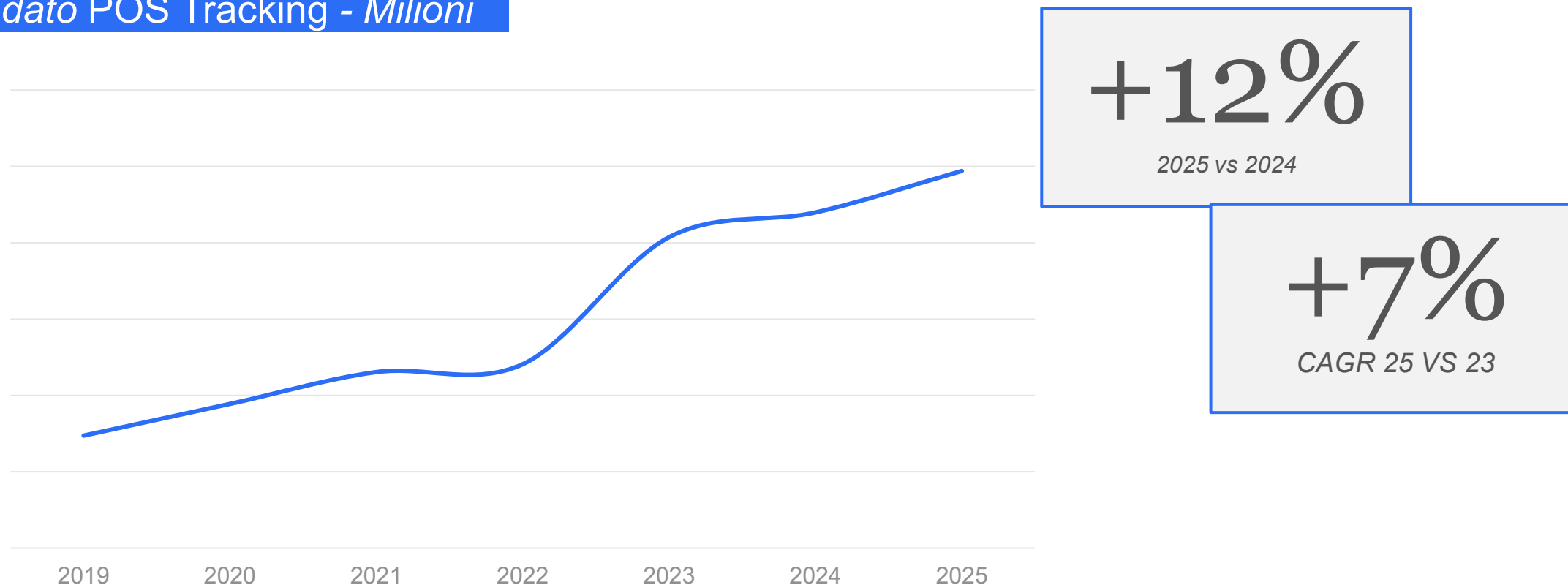


Source: NIQ Digital Purchases | Tot Ecom (escluso grocery) | Value Share | 52we 18.01.26

D2C: i mercati Tech&Durable nel 2025 hanno generato una crescita del +12%

POS Tracking

D2C dato POS Tracking - Milioni



Direct to Consumer

Source: NIQ Market Intelligence | POS Sales Tracking | Value Sales | FY 2025

NIQ

powered by **GfK** intelligence

Confidential and proprietary

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Social Media stanno diventando sempre più importanti nel percorso di acquisto

INTENZIONE DI ACQUISTO



1 su 3



È incline ad acquistare tramite social media

1 su 10 Boomers
4 su 10 Gen Z

RICERCA INFO



43%



Utilizzano i social media per ricercare informazioni sui prodotti

prima di utilizzare un motore di ricerca tradizionale (es. Google).

INFLUENCER



31%



Sceglierebbe un brand consigliato da un influencer sui social

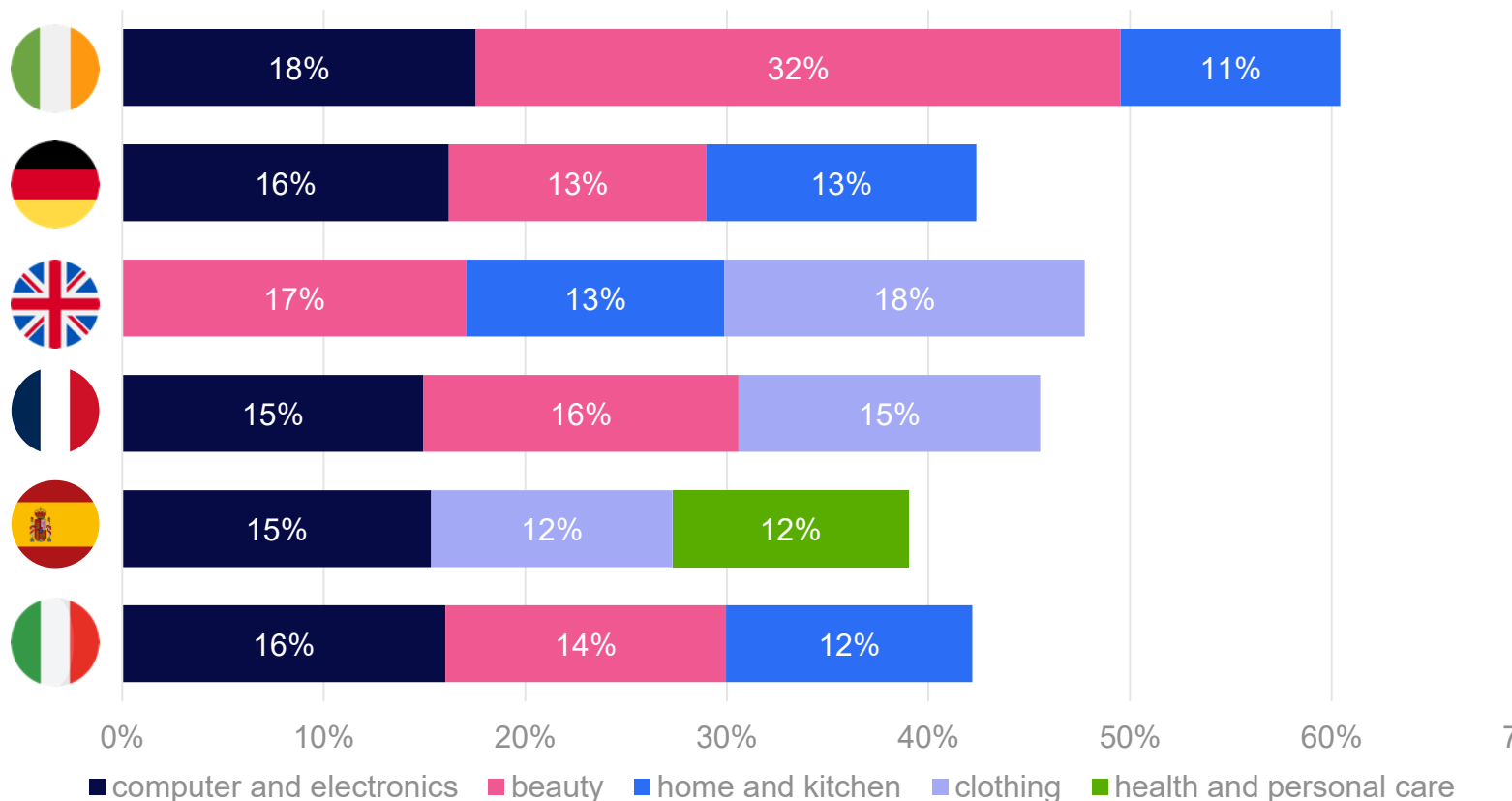
10% Boomers
23% Gen X
40% Millennials
44% Gen Z

CE e beauty
sono le
categorie più
vendute su
TikTok



Share delle 3 top categorie a valore su TikTok

Total TikTok Shop's sales – MAT Jan 2026



Source: NIQ Digital Purchases | Tot Ecom (escluso grocery) | Value Share | 52we 18.01.26

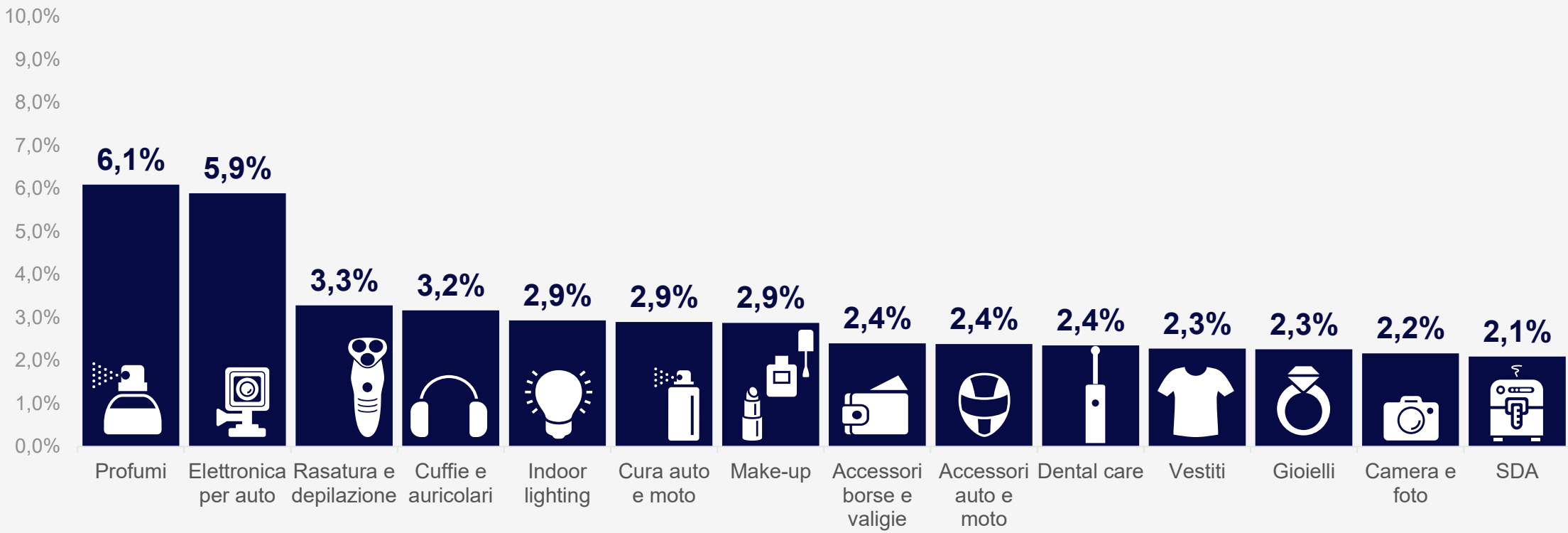
© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

I prodotti più venduti su TikTok Shop



Quota volume TikTok

*Data from 31/03/2025



Source: NIQ Digital Purchases | Tot Ecom | Value Share | 52we 18.01.26

I dati guidano la crescita

Insight continui e attivabili sono la chiave per anticipare trend, ottimizzare assortimento, pricing e touchpoint

In sintesi



- L'**online** è un **ecosistema maturo**: 31 milioni di italiani hanno acquistato online negli ultimi 12 mesi (61% della popolazione +14), con una frequenza media superiore a 4 acquisti/anno.



- L'**e-commerce Tech & Durables** continua a **crescere**: +6% nel 2025, trainato da SDA, IT & Office, con PurePlayer e Click&Mortar in crescita, a fronte del calo dei canali tradizionali.



- I **marketplace** sono **centrali**: 47% del valore dell'e-commerce (escluso grocery) passa da marketplace, che rappresentano oltre il 50% delle vendite T&D online in EU10.



- Il **consumatore** è **più maturo e selettivo**: **prezzo e promozioni contano**, ma crescono anche ricerca, confronto, contenuto e fiducia.
 - ❑ Il **percorso** è **omnicanales**, non esclusivo: la ricerca online pesa il 48% (online only + online&offline) e il 38% degli shopper usa già touchpoint digitali per informarsi, anche se l'acquisto finale può avvenire in store
 - ❑ **Nuovi driver** stanno accelerando la scelta: **social, retail media e AI** contano sempre di più – ChatGPT è usato dall'84% di chi utilizza strumenti AI per la ricerca prodotto; 1 consumatore su 5 è influenzato da creator e social content

TikTok Shop: quali opportunità di sviluppo?

Massimo Rocchelli, Category GM Beauty & FMCG

Giuliano Cini, Group Vertical Director, Commerce I TikTok

NIQ, one partner to catch the **Omni opportunity**

Checklist: Three key steps you don't want to miss

NIQ Omnisaless & MI NIQ Digital Purchases

- **Size** the prize of the category online with the widest coverage available on market
- **Measure** trends vs offline
- **Identify** the most critical e-merchants for the specific category online, including marketplaces, social commerce, category specialist online, second-hand, ...

Measurement

NIQ Sinottica Panel

- **Know** who are the online consumers of your category purchasing at specific e-merchants
- **Discover** their drivers and barriers
- **Identify** their preferences and interests
- **Discover** their media diet and how you can reach them

Consumer Behavior & Insights

NIQ e-CatMan Workshops

- **Optimize** your e-Commerce category management
- **Train** your people on how to leverage measurement & consumer knowledge for true omnichannel growth
- **Tailor** the in-house training to your needs and come out of the WS with a concrete plan for each e-merchant

Analytics & Activation

Size the market and identify the key players, Know the consumer in detail, Empower your people with the right skill set

Mapping your journey to the Full View™

2/3 months from today's meeting to go-ahead

1

Today

Digital Advisory Council XVI

- Make the best out of the live event
- Treasure the precious information
- Ask questions during lunch or right after
- Leverage the testimony of our speakers
- Share within your organization/keep educating your colleagues



2

Next 2/3 weeks

Special offer for DAC members

- Val Sales of the category online (L3MAT)
- Top 5 e-merchants of the category (L3MAT)
- Light Sinottica Profile of category buyers on 5 single e-merchants

Starting from 12k euros – ask your Account
Valid for signature by Feb. 2026



3

Next 2/3 months

Organize an in-house e-CatMan Workshop

- Train people on how to manage the category online
- HR funds can be used

10% discount for DAC members. Valid for signature by Mar. 2026 and for the first 3 projects only. Workshop to be held in 2026.

NIQ

SAVE THE DATE!

Insight Summit Italy 2026

Martedì 10 marzo | ore 9:30-14:00

Milan Marriott Hotel | Via G. Washington, 66 | Milano

Scansiona il codice per scoprire il
programma e iscriverti all'evento



NIQ Digital Advisory Council Italy

Thanks you!

NielsenIQ

