

NIQ a Linkontro: il 2025 nella Grande distribuzione si apre in positivo, guardando al Next Normal

In Italia, il carrello della spesa delle famiglie rimane voce prioritaria nel budget mensile, aumentando la quota di mercato del largo consumo a discapito di altre voci.

- I primi 4 mesi del 2025 maturano oltre 45 miliardi di euro di fatturato a totale negozio, di cui più di 32 miliardi di euro nel Largo Consumo Confezionato (LCC);
- +4,4% il trend delle vendite nel totale negozio (+1,9% nel 2024), e un +2,6% nei volumi del largo consumo confezionato (+1,5% nel 2024);

Milano, 15 maggio 2025 – NielsenIQ celebra la 40° edizione de [Linkontro](#), l'evento di riferimento in Italia nel mondo del **Largo Consumo**, registrando per il 2025 la presenza di **644 manager** e oltre **275 aziende** tra industria e grande distribuzione accolti dalla prestigiosa location del **Forte Village Resort di Santa Margherita di Pula (CA)**.

Un momento di incontro per industria e grande distribuzione di uno dei settori portanti dell'economia italiana con il Largo Consumo che, nel 2024, ha raggiunto la quota di **137,5 miliardi di euro di spesa** ad opera delle famiglie italiane (**+1,9%** rispetto al 2023). Il **Largo consumo confezionato (LCC)** raggiunge invece un valore di **mercato pari a 98,2 miliardi di euro (+1,9% rispetto al 2023)**.

I primi 4 mesi del 2025 maturano oltre **45 miliardi di euro di fatturato a totale negozio**, dei quali **più di 32 miliardi di euro nel Largo Consumo Confezionato (LCC)**. A supporto del trend di crescita, gli altri principali indicatori: il **+4,4% a valore nel totale negozio** (+1,9% nel 2024), e un **+2,6% nei volumi del largo consumo confezionato** (+1,5% nel 2024). Tra le performance emerge quella del sud Italia con un trend di crescita dei volumi doppio rispetto alla media nazionale, in particolare **+5,6% a valore e +5,0% a volume**.

Un rilancio dunque che arriva dopo le diverse sfide che il settore è stato chiamato ad affrontare nel periodo **2019 – 2023**, tra tutte, la pressione inflattiva che ha causato la **riduzione dei volumi**, anche se inferiore rispetto alle attese, nel corso del biennio 2022-2023 (rispettivamente del **-0,3% e del -1,7%**).

Enzo Frasio, Amministratore Delegato di NIQ Italia commenta: *“Stiamo rilevando dei segnali positivi provenienti dal mercato con performance promettenti che caratterizzano tutto il settore della grande distribuzione e del largo consumo confezionato. La ripresa dei volumi e la conquista di quote di spesa indicano che il carrello delle famiglie, in Italia, rimane una voce prioritaria nel budget mensile. Nonostante il calo del potere d'acquisto delle famiglie a cui abbiamo assistito negli ultimi cinque anni, i consumatori tricolore nel 2025 sono disposti a rinunciare ad altre spese mensili, come le uscite fuori casa, l'acquisto di altre categorie del non alimentare. Siamo entrando nell'era del Next Normal, dove l'espansione nel Largo Consumo potrà essere supportata da una maggiore collaborazione nella filiera, miglioramento dell'efficienza e conoscenza ancora più approfondita dei clienti. Questa combinazione di fattori offrirà l'opportunità di crescita e ulteriori accelerazioni del settore”.*

Nella memoria dei consumatori rimane però impresso l'effetto inflattivo che ha imposto un costo maggiore della spesa del 22% nel periodo 2025 versus 2019. Nonostante l'andamento dei prezzi appaia ora sotto controllo, il **29% degli Italiani** – secondo le rilevazioni di NIQ – **continua a indicare l'incremento dei**

costi dei beni alimentari tra le principali preoccupazioni per il futuro e il **23% teme la recessione** (versus 13% della media europea). Un timore che continua a orientare le scelte effettuate tra gli scaffali dei punti di vendita, visto che persiste la ricerca di convenienza.

Il fenomeno inflattivo sotto controllo, non per tutte le merceologie

Il fenomeno inflattivo si ridimensiona e sembra attualmente sotto controllo. Nei primi quattro mesi del 2025, l'**indice di inflazione** nel Largo Consumo Confezionato (LCC) viene rilevato intorno al **+1%** a Totale Italia Omnichannel per raggiungere quota **+0,8%** ad **aprile 2025**. Un andamento che però non coinvolge tutte le categorie di prodotti: **caffè, cioccolato, burro e salmone fresco** registrano una crescita maggiore nel loro prezzo a parità di quantità acquistate.

La nuova spesa degli Italiani nella prima parte del 2025 trainata dal Fresco (+5,5%)

Stando alle rilevazioni di NIQ, a trainare la performance, nei primi 4 mesi del 2025, del Largo Consumo è il reparto del Fresco, con la frutta e la verdura che segnano un **+7,9% a valore** (+4,4% nel 2024). Anche per le carni – con la macelleria e la polleria – il saldo è positivo: **+5,6% a valore**. I prodotti del food confezionato si attestano a **+4,1%**. Segnali di frenata, invece, provengono dagli articoli per animali **+1,4%** (a fronte di un +3,1% nell'intero 2024) e anche la **cura della casa -0,8%** nei primi mesi di quest'anno.

Non stupisce tuttavia l'incremento per il fresco considerando la forte attenzione verso **un'alimentazione sana dichiarata e agita da tutte le tipologie di famiglie italiane** che si orientano maggiormente alla ricerca del benessere, iniziando proprio dalla composizione del carrello.

Più nello specifico, tra le categorie in forte crescita si trovano il **mango** con un **+114,3%** nel trend a volume; ma ancora l'**avocado** con un **+47%** e i **semi**, **+32,2%**. Nelle scelte di acquisto degli italiani si ritrova anche la ricerca di servizio, con prodotti facili da preparare che semplificano il consumo – è il caso delle **basi per la pizza** (60,3%) e dei **piatti pronti vegetali** (+15,6%) e anche dei **surgelati vegetali** (+11,9%).

Gli andamenti del Largo Consumo per canale

La crescita delle vendite non premia tutte le tipologie distributive, che trasversalmente stanno conoscendo un **aumento della frequenza** di acquisto e un **calo dello scontrino medio** come rilevato nell'80% dei gruppi distributivi, offrendo opportunità per incrementare la fedeltà.

Si evidenzia un **buon andamento** per i **superstore** (+3,4% a volume da gennaio ad aprile 2025 versus +1,3% nel 2024) e i **discount** +3,8% a volume e +3,9% a valore nel 2025 – complice la ricerca del risparmio. Gli **specialisti drug** sembrano rallentare la crescita, registrando un seppur interessante +4,5% a volume e un +3,4% a valore.

Emerge l'e-commerce che, con una quota pari al **7,1% nel 2025**, assume una dimensione sempre più significativa, registrando nel Largo Consumo Confezionato (LCC) in totale un +4,4% a valore, venendo scelto per comodità e convenienza. Analizzando ancora più dettagliatamente questo canale, i **pure players** – ovvero gli attori che nascono con canali di vendita solamente online e che rappresentano il 50% delle vendite del canale – crescono a **valore del +5,5%** e molto bene anche gli specializzati (19,5% della quota di mercato) che crescono a valore del 10,5%.

Nel 2025 (gennaio- aprile) crescita congiunta di IDM e MDD di oltre 1 miliardo

Insieme, l'Industria di Marca (IDM) e la Marca Del Distributore (MDD) complessivamente maturano **oltre 1 miliardo di crescita anno su anno**, ciò che le differenzia sono le diverse leve che guidano lo sviluppo. Anche nel corso del 2025, **la crescita dell'industria di marca** è principalmente trainata dall'aumento dei prezzi, aprendo l'anno **con un fatturato pari a +608 milioni di euro**, contribuendo alla crescita del fatturato LCC per il 57%. Invece, per quanto riguarda **l'MDD (+450 milioni di euro**, pesando per il 43% della crescita), è l'aumento dell'assortimento di prodotto a marchio del distributore sugli scaffali a determinare la crescita per l'anno corrente.

Anche i target che determinano la crescita sono differenti: se da una parte **la MDD si rivolge sempre di più agli 8 milioni di famiglie con figli a carico** (+0,5 pt di quota) e di media età (+1,6 pt in quelle con reddito medio più basso), **l>IDM è in crescita sia nelle famiglie mature ad alto reddito** (+ 0,2 pt) sia in quelle a basso (+0,6 pt).

Secondo i dati del Consumer Panel di NIQ, la strategia di crescita vincente per i principali **brand del Mass Market**, **il 59% dei quali in crescita a volume nel corso dell'ultimo anno**, sembra risiedere nella **capacità di raggiungere un numero sempre più elevato di clienti**, con maggiori probabilità di successo se si riesce anche a migliorare la fedeltà.

Anche la **MDD sta cercando di espandere la sua quota**, lavorando principalmente attraverso lo sviluppo degli assortimenti: **cresce nel 65% delle categorie**, in parte per aumento del solo numero di famiglie acquirenti (in due casi su tre) e in parte in tutte quelle dove, oltre ad incrementare il numero di acquirenti, riesce anche a crescere in fedeltà.

Romolo De Camillis, Retailer Director di NielsenIQ, conclude: *“La crescita del comparto, registrata negli ultimi mesi, testimonia la capacità dell'industria e della distribuzione di soddisfare sempre meglio i bisogni delle famiglie italiane. Nel quadro attuale e guardando al prossimo futuro emergono ulteriori opportunità di crescita. Per coglierle appieno sarà importante continuare a migliorare i livelli di efficienza delle promozioni (circa un terzo delle attività non genera volumi incrementali) e degli assortimenti. Infine, lavorando insieme su specifici target di clientela, e cavalcando affinità tra brand ed insegne, si riuscirà ad intercettare un numero sempre più elevato di famiglie coprendo meglio i loro bisogni di consumo”*.

About Linkontro

Linkontro è l'appuntamento della comunità del largo consumo che si riunisce ogni anno per un aggiornamento professionale e per tracciare la strada verso il futuro prossimo. L'evento è un'occasione di confronto per intercettare segnali di cambiamento, in termini di consumo, in cui nuove idee si incrociano ad altissima velocità e si costruiscono solidi ponti in grado di unire le diverse anime del settore: Marca e Insegna. La lunga storia della manifestazione è la conferma che Linkontro sia un momento unico e imperdibile per guardare oltre e disegnare insieme un futuro sostenibile. Linkontro è una iniziativa voluta da NIQ (NielsenIQ) che da 40 anni ne guida la realizzazione. www.niq.com/linkontro2025

About NIQ

NielsenIQ (NIQ) è una tra le società di consumer intelligence leader a livello mondiale, in grado di fornire la più completa comprensione del comportamento d'acquisto dei consumatori e di rivelare nuovi percorsi di crescita. NIQ si è unita a GfK nel 2023, unendo due leader del settore con una portata globale senza precedenti. Oggi NIQ è presente in oltre 90 paesi, coprendo circa l'85% della popolazione mondiale e oltre 7200 miliardi di dollari di spesa globale dei consumatori. Grazie a una lettura olistica del retail e alle più complete informazioni sui consumatori, fornite con analisi avanzate attraverso piattaforme all'avanguardia, NIQ offre la Full View™.

Per ulteriori informazioni, visitate il sito www.niq.com

Media Relations:

Roberta Parrinello, r.parrinello2@doppiaelica.com
Nadia Pieri, n.pieri@doppiaelica.com