

Osservatorio FMCG

Prezzi e assortimenti

I Edizione 2026 - II Semestre 2025

Cos'è l'Osservatorio FOOD e-commerce?

COSA

Macro-dati su assortimenti e prezzi del mondo e-commerce FMCG in Italia

CHI

Principali siti di e-commerce sul territorio

QUANDO

Cadenza semestrale: dati dell'ultimo semestre chiuso a confronto con il precedente

COME

Dati basati sul monitoraggio continuativo settimanale delle nostre piattaforme di price intelligence



Indice

- Assortimenti
- Prezzi
- Private Label e concentrazione
- Attività promozionale
- *Approfondimento: una fotografia dell'OOS*
- *Approfondimento: indice di completezza dei siti*

Assortimenti

I dati del II Semestre 2025

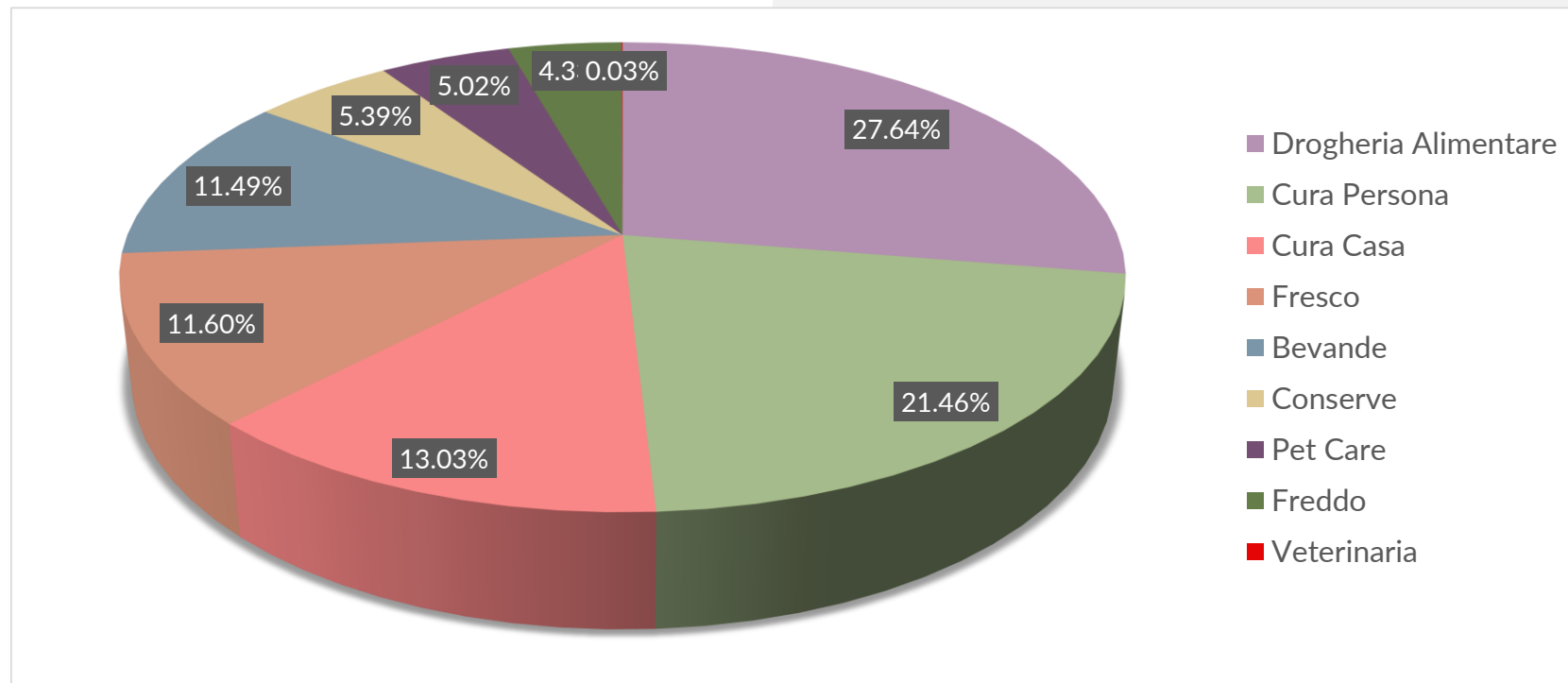
Mix assortimentale LCC: sale «Cura casa»

Quota display WEB delle macrocategorie: II Semestre 2025

Come sempre, circa il 75% dell'assortimento è rappresentato dalle prime 4 Macrocategorie:

- Drogheria Alimentare
- Cura Persona
- Cura Casa
- Fresco

La novità è rappresentata da «Cura Casa», che scalza «Bevande» dal podio rispetto all'ultima edizione



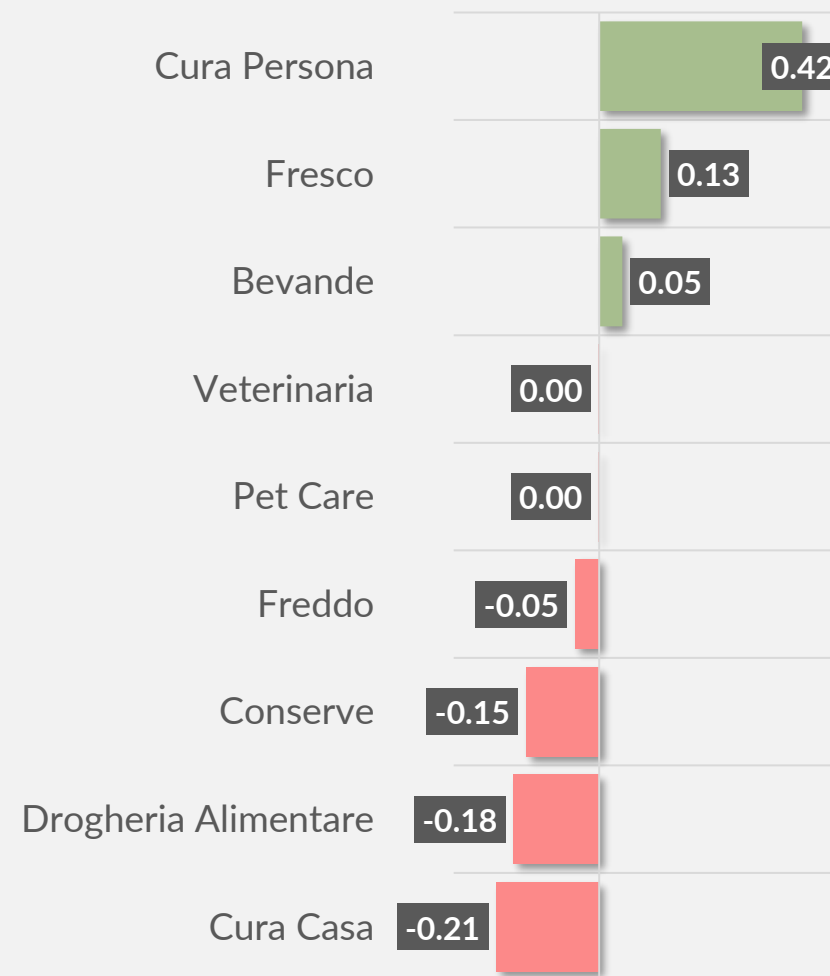
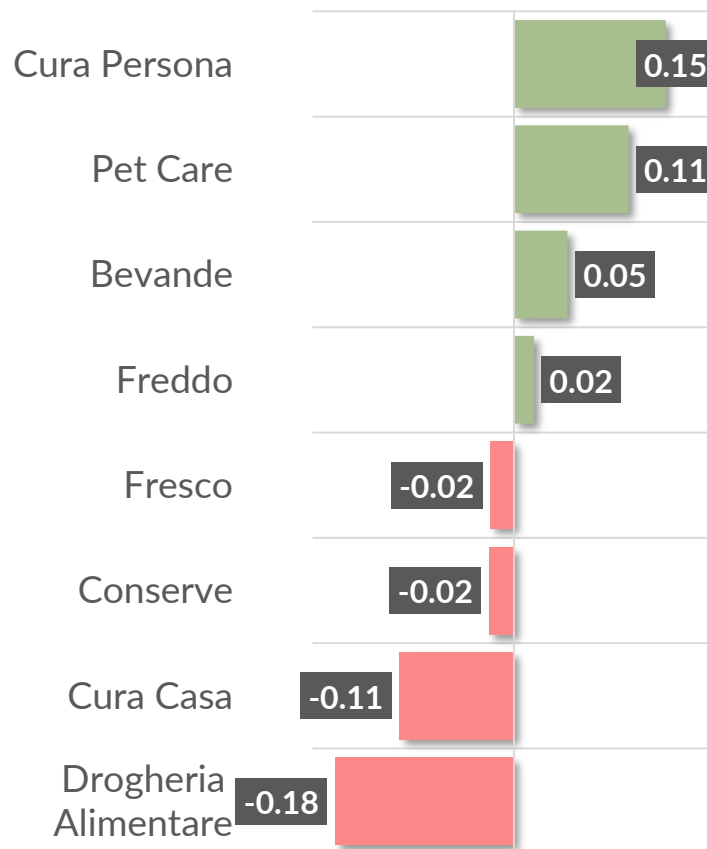
Macrocategorie: chi sale e chi scende

Quota display WEB delle Macrocategorie II Sem. 2025 vs I Sem. 2025

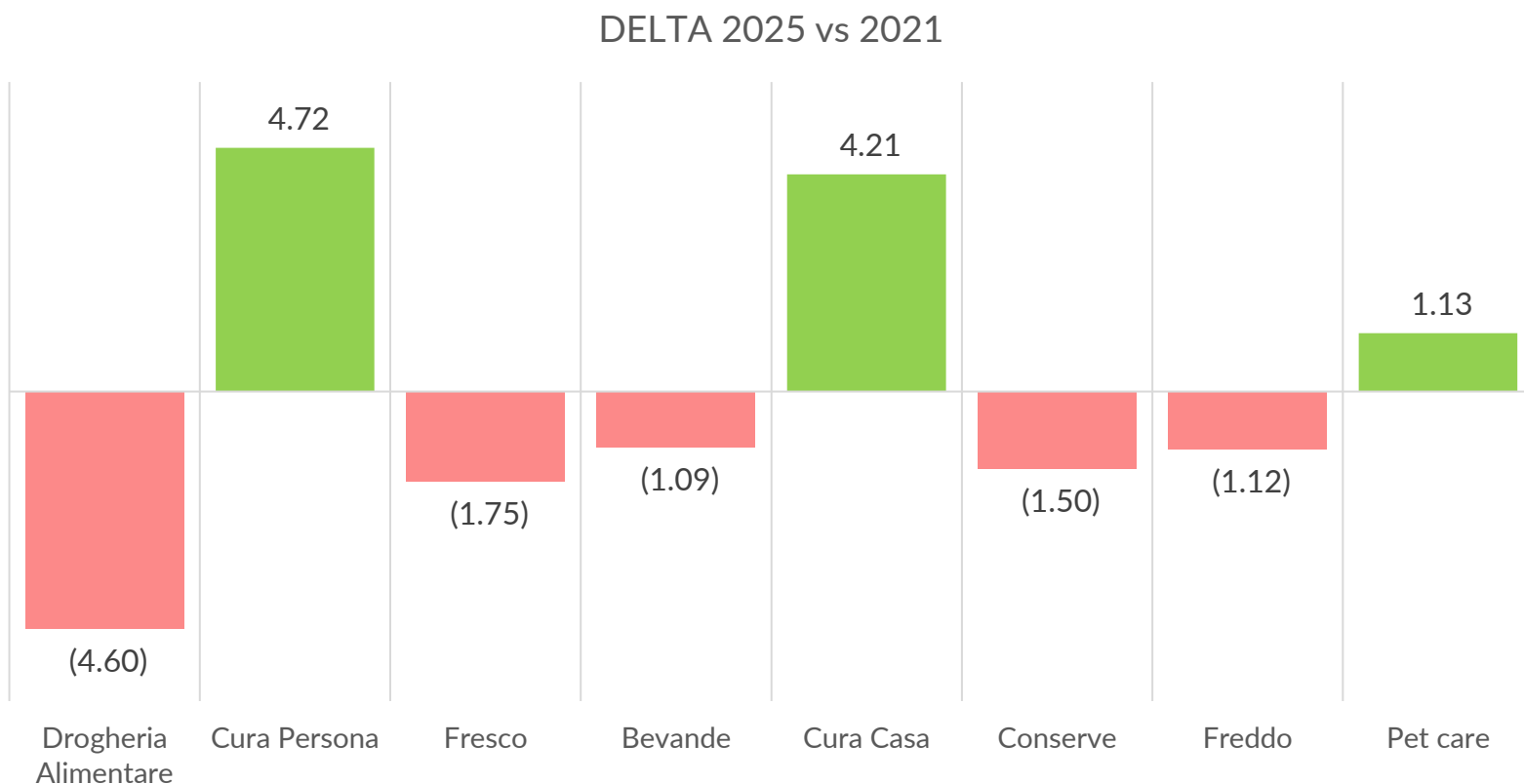
- «Cura Persona» cresce molto
- Seguono «Fresco» e «Bevande»
- Sono le uniche 3 in crescita: «Cura Casa», che ha occupato nel 2025 una posizione importante rispetto al 2024, nel secondo semestre è comunque in flessione

(*) Relativa a H2 '24 vs H1 '24

Situazione scorsa edizione^()*



Negli anni: su «Cura casa» e «Cura persona»



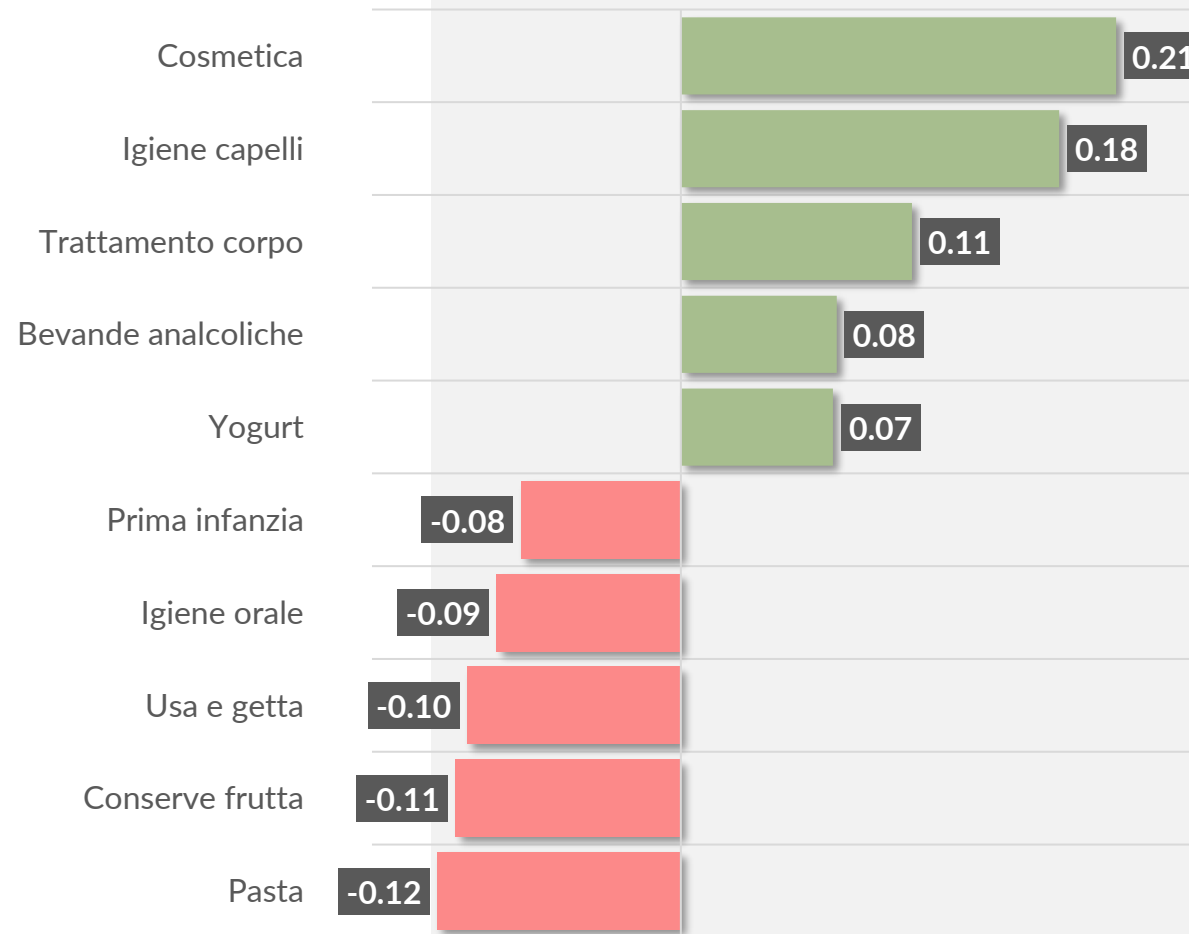
- Trend 2021-2025
- Semestre su semestre: pochi cambiamenti...
- ... ma non su 5 anni
- **Calano tutte le macrocategorie, a favore di «Cura casa» e «Cura persona»**

Categorie: chi sale e chi scende

Quota display WEB delle Categorie II Sem. 2025 vs I Sem. 2025: Top5 per incremento/decremento

- «Cosmetica» e «Igiene Capelli» in testa
- Insieme a «Trattamento corpo» giustificano la crescita forte della Macrocategoria «Cura Persona»

(Ricordiamo sempre come, delle 71 Categorie presenti, **ben 12** hanno una quota display inferiore allo 0.2%. Una variazione di 0.15pp è quindi rilevante)



Prezzi

I dati del II Semestre 2025

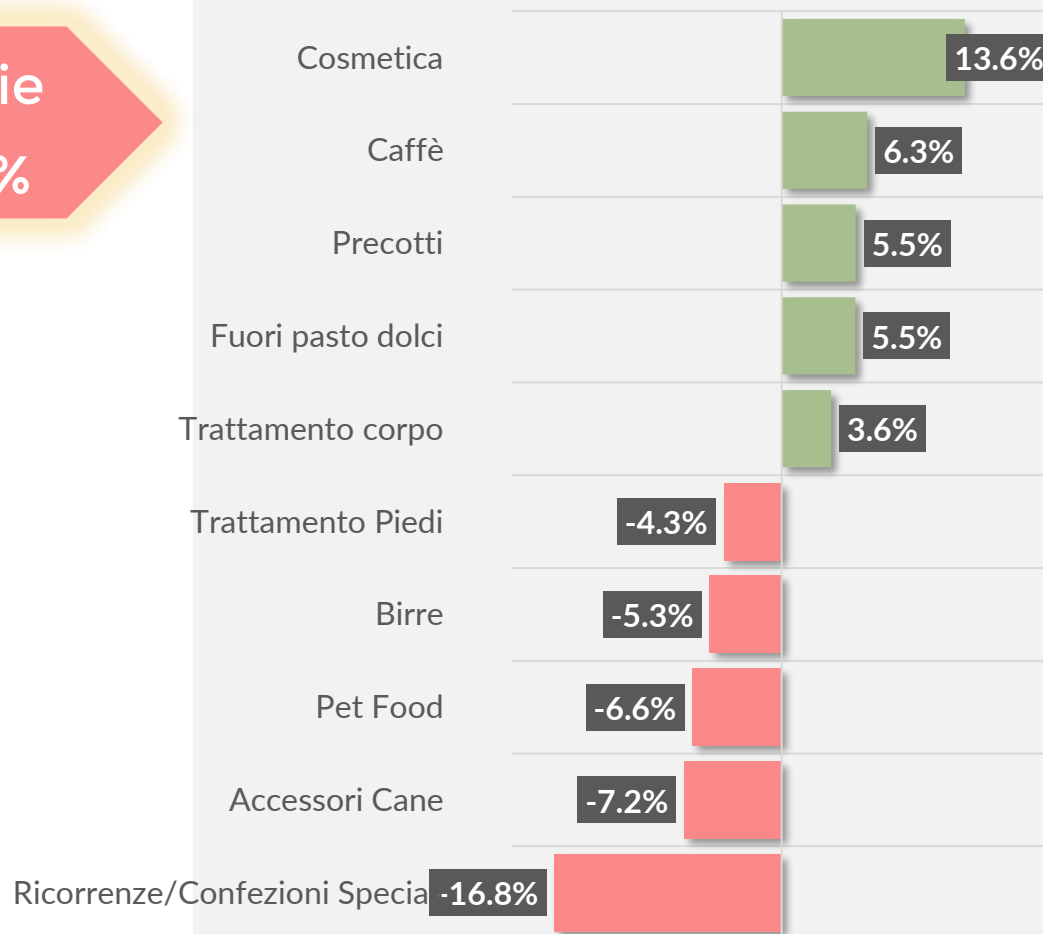
Prezzi delle Categorie: chi sale e chi scende

Prezzo medio delle Categorie II Sem. 2025 vs I Sem. 2025: Top5 per incremento/decremento

- **Generale stabilizzazione dei prezzi** con aumento a totale LCC limitato a +0.5%
- **Continua la corsa del Caffè**
- **Ricorrenze: classica diminuzione** rispetto al primo semestre, in quanto i panettoni costano meno delle uova
 - In realtà, comunque, confrontando Q4'24 vs Q4'25, per i soli «Panettone», «Pandoro» e «Torrone», registriamo un calo del 3.9% anno su anno
- Sono ben 41 su 71 le Categorie in diminuzione di prezzo

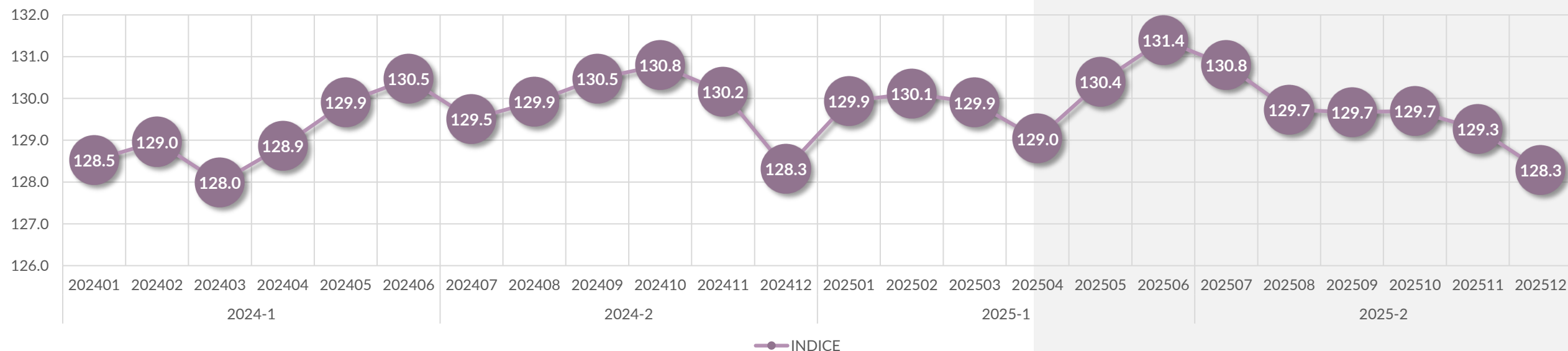
4 categorie
su 71 > 5%

+0.5%
Totale



ONLINE vs OFFLINE: Indice di prezzo WEB vs. FLYER

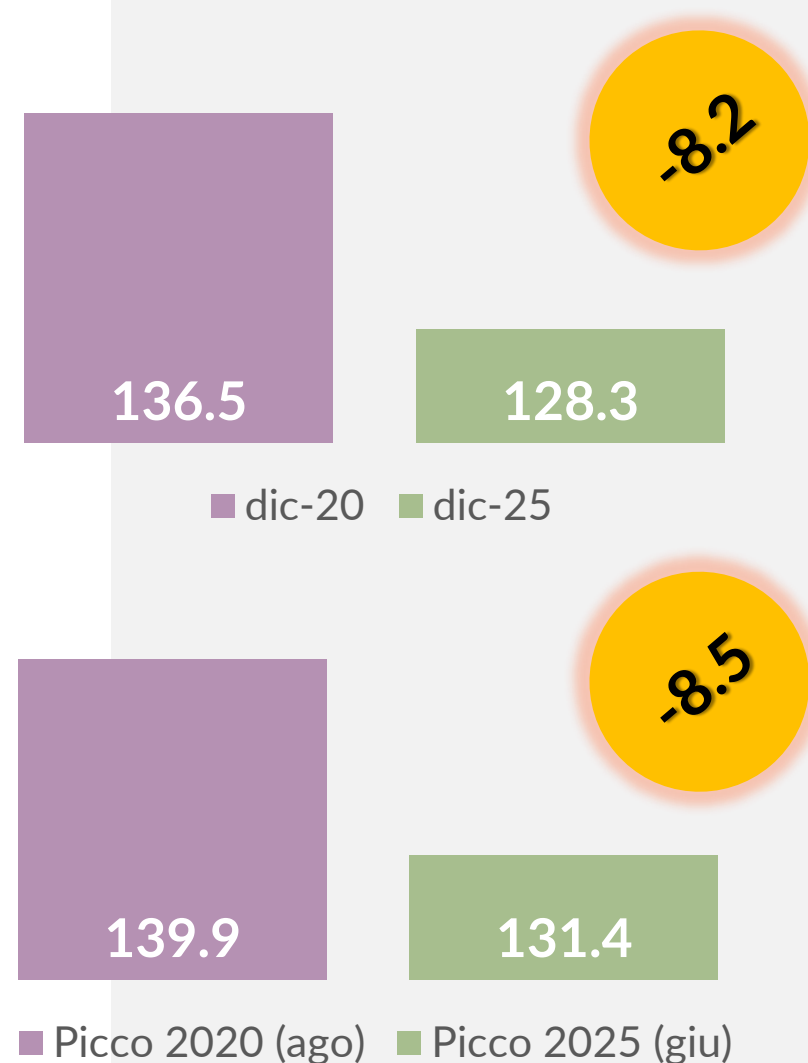
Indice di prezzo web/flyer ultimi 4 semestri



- Indice calcolato mensilmente sui soli prodotti in sovrapposizione tra WEB e FLYER
 - *Calcolato come $\text{prezzo_web}/\text{prezzo_flyer} \times 100$; Media degli indici*
- Si ripete l'andamento che vede i picchi nei mesi centrali dell'anno
- **Il prezzo online si conferma comunque tra il 28% e il 30% più alto rispetto al volantino**

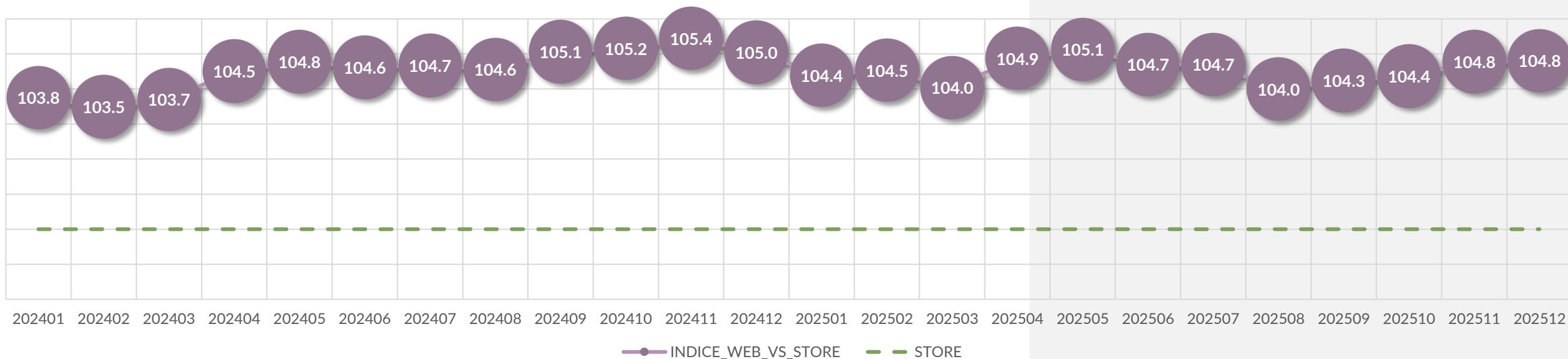
Web vs Flyer: un po' di storia

- Dal 2020, netto calo dello spread
 - Dicembre 2020 vs dicembre 2025
 - Picco vs picco
- Il drastico calo è avvenuto progressivamente a partire dal 2021



ONLINE vs OFFLINE: Indice di prezzo WEB vs. STORE

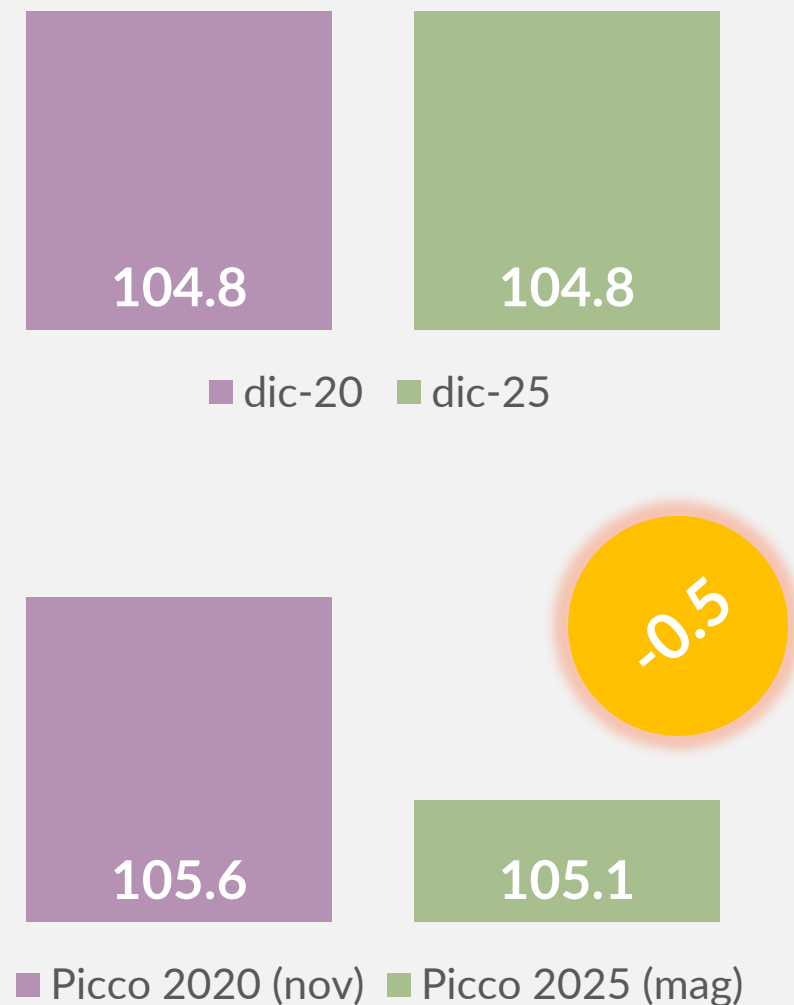
Indice di prezzo web/store ultimi 4 semestri



- Indice calcolato mensilmente sui soli prodotti in sovrapposizione tra WEB e STORE (STORE=prezzo medio settimanale per EAN regionale)
 - *Calcolato come $\text{prezzo_web} / \text{prezzo_store} * 100$; Media degli indici*
- **Indice in crescita netta** nel 2024 con prosecuzione nel 2025: dopo il picco del Q4 2024, il differenziale si attesta al di sopra del +4%

Web vs Store: un po' di storia

- Spread molto più stabile
- Fluttuazioni molto più contenute

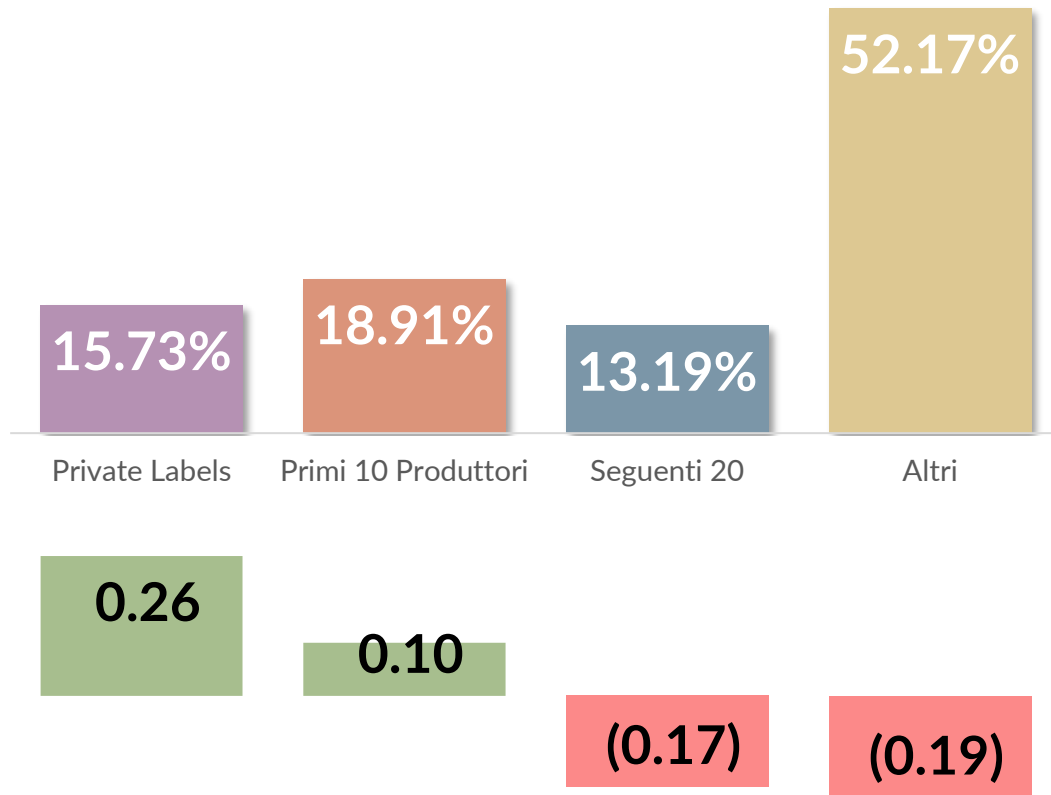


Private Label e concentrazione brand

I dati del II Semestre 2025

Quota display delle PL

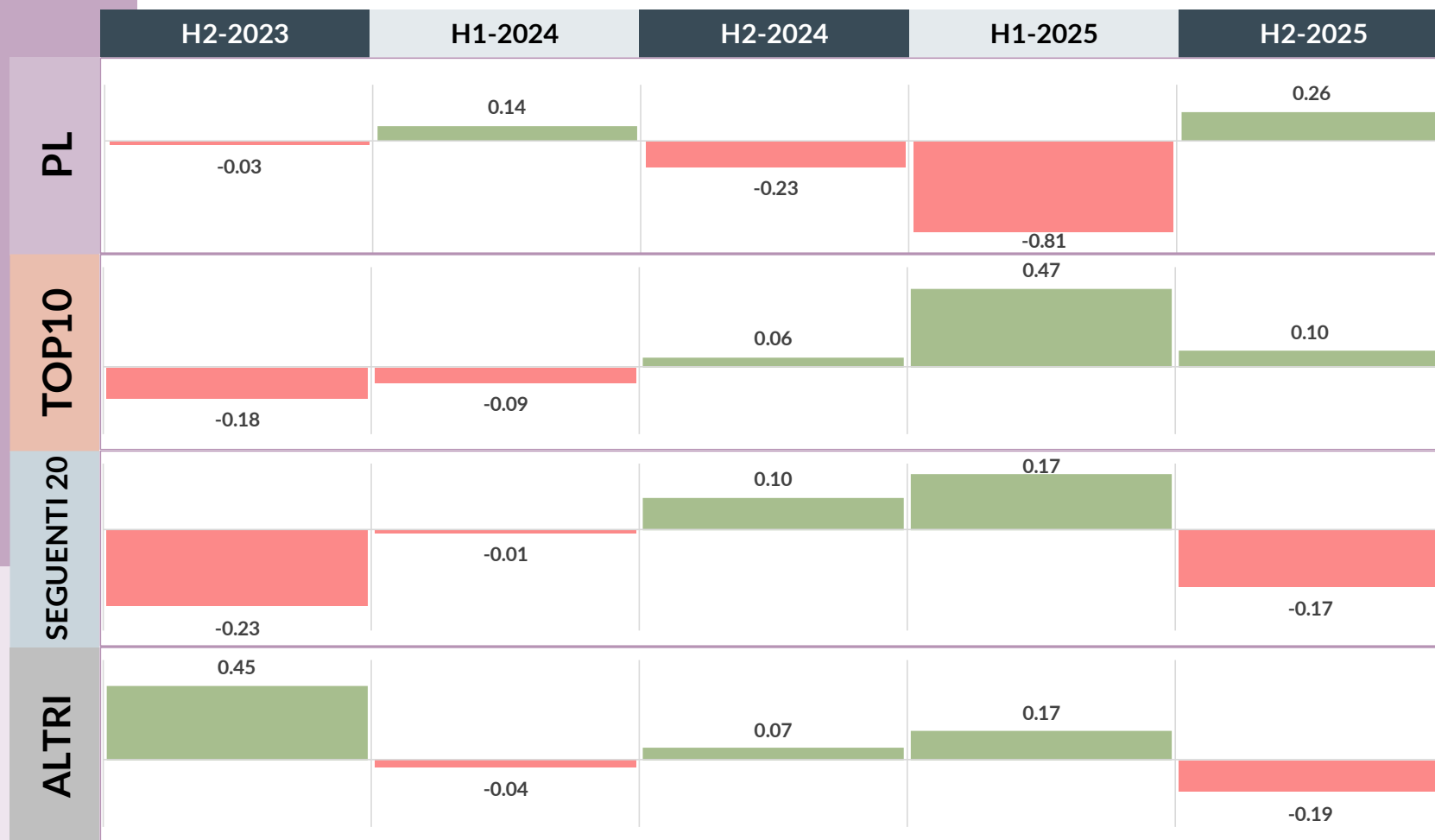
Quota display per produttore: II Sem. 2025 e delta vs I Sem. 2025



- **Recupero della PL**, che aumenta di 0.26 p.p. rispetto al semestre precedente
- Crescita anche per i Top 10
- In sofferenza i Seguenti 20 e soprattutto gli «Altri», galassia che assomma poco meno di 7200 marchi

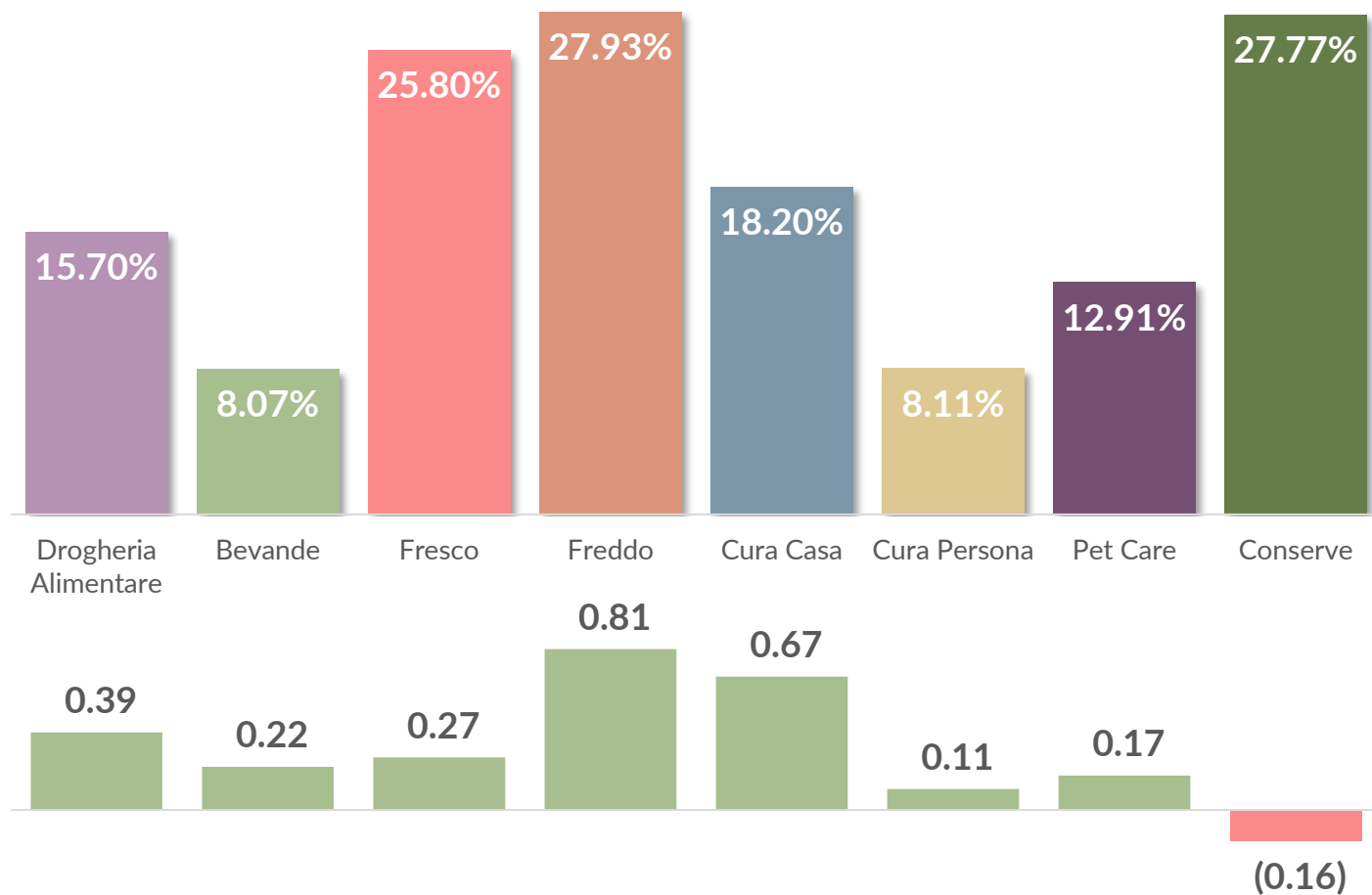
Crescita/diminuzione in tendenza

- H1-2024 e H1-2025 registrano **decisi crolli della presenza della PL**, in recupero però in H2-2025
- **Top 10 in riscossa** negli ultimi 3 semestri
- Perde, invece la «coda lunga»
- **Ultimi 5 semestri:**
 - PL: -0.67
 - TOP10: +0.36
 - SEGUENTI 20: -0.14
 - ALTRI: +0.46



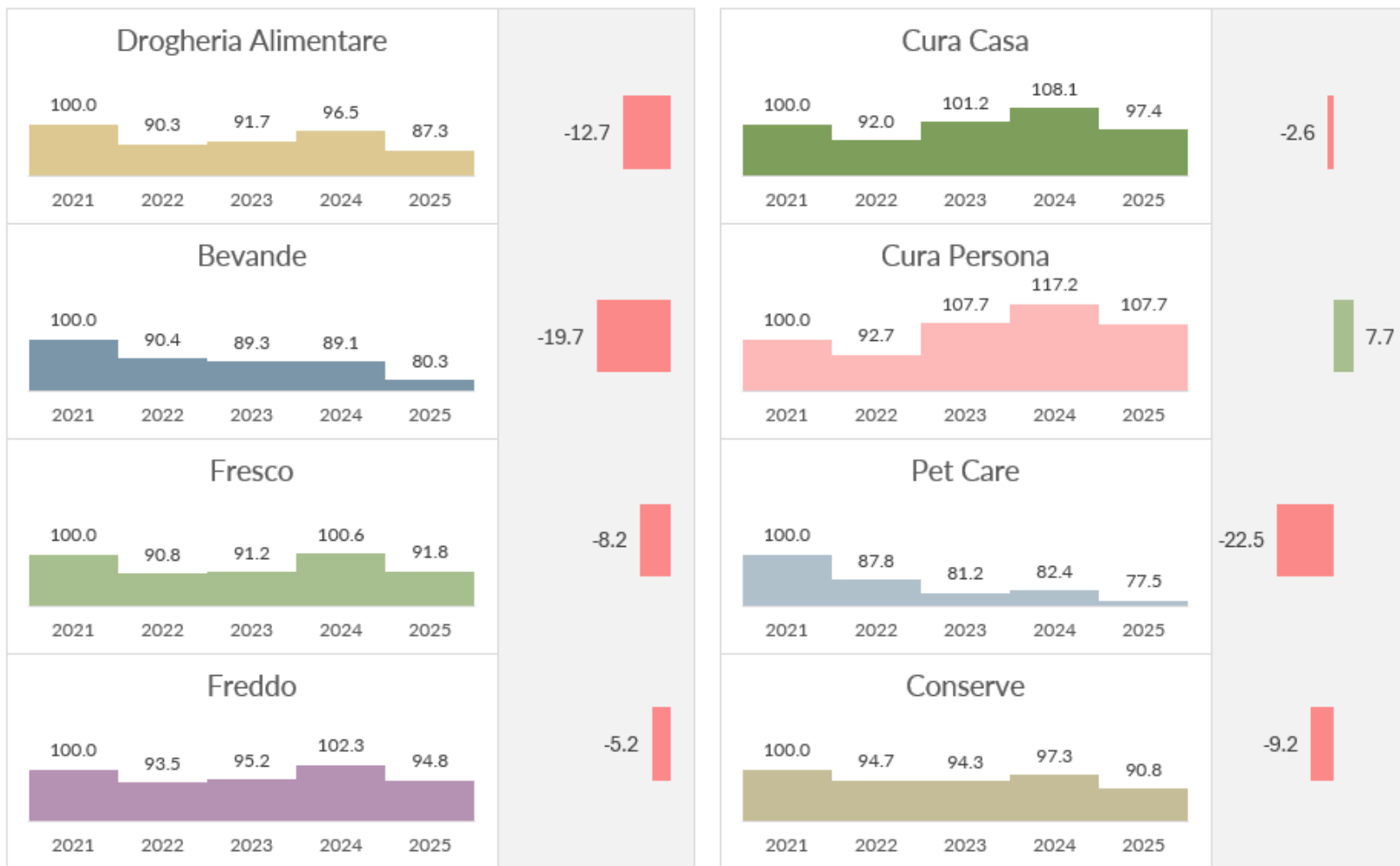
Presenza delle PL per Macrocategoria

Quota display della PL per Macrocategoria: II Sem. 2025 e delta vs I Sem. 2025



- Impulso della PL su «Freddo», «Cura casa» e «Drogheria alimentare»
- Aumento su tutte le altre Macrocategorie, eccezion fatta per «Conserve»

PL per Macrocategoria: un po' di storia



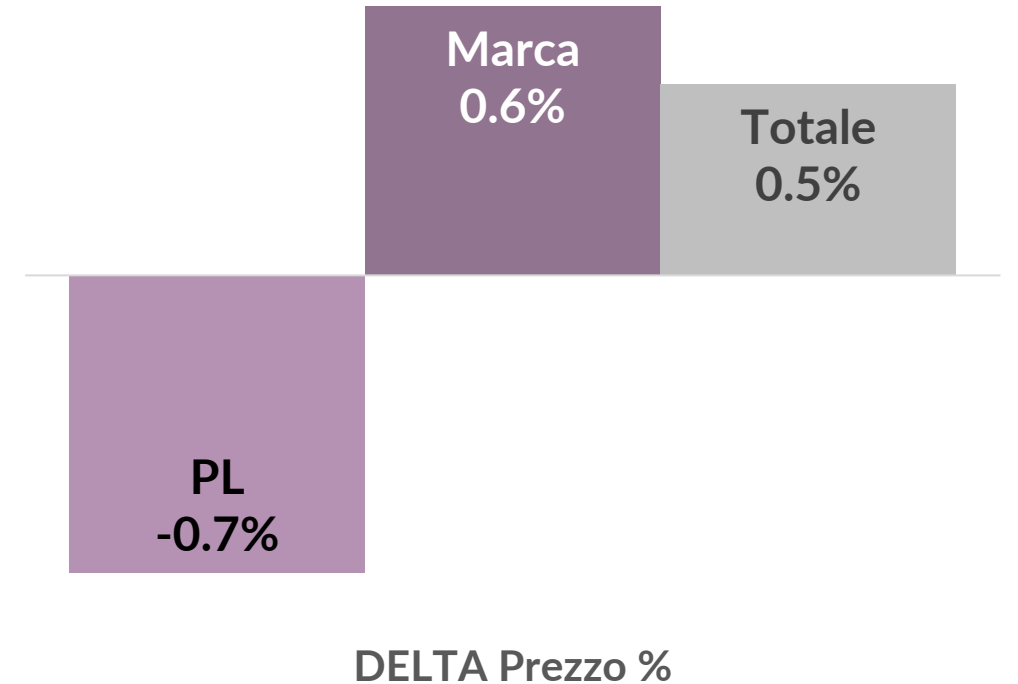
- La PL diminuisce la sua presenza in tutte le macrocategorie, eccezion fatta che per «Cura persona»

Dato di quota display indicizzato al 2021
(2012=100)

Cosa è successo con i prezzi: PL vs marca

Delta II Sem. 2025 vs I Sem. 2025

- PL decresce dello 0.7%.
- L'aumento a totale (+0.5%) è portato tutto dai prodotti di marca, che crescono dello 0.6%
- *Parliamo comunque di fluttuazioni minime rispetto a quanto registrato nelle precedenti edizioni*

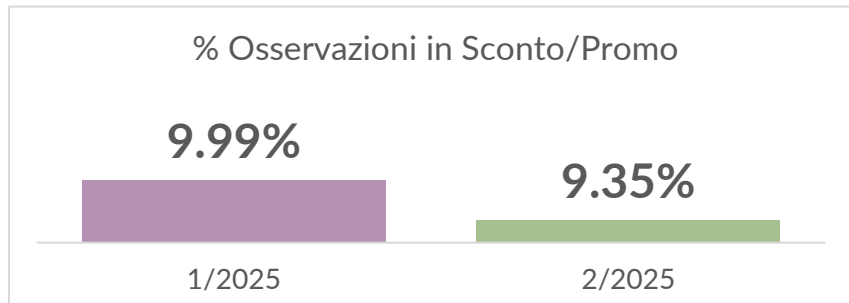


Promozionalità

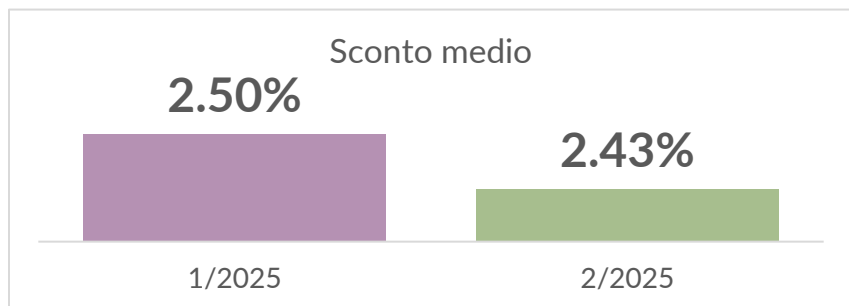
I dati del II Semestre 2025

Prezzi promo e sconto medio (1/2)

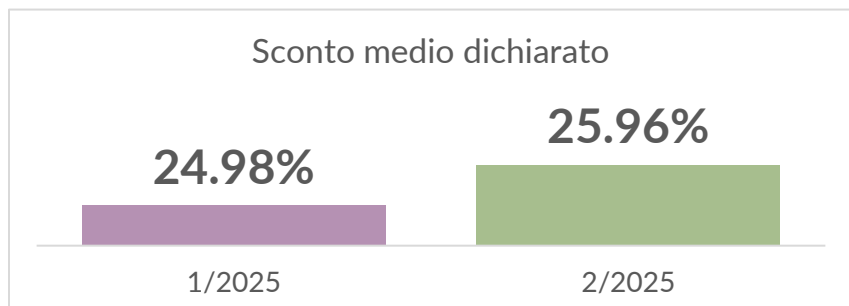
Percentuale di Osservazioni con taglio prezzo dichiarato e profondità di taglio totale



- **Diminuisce l'incidenza di osservazioni in Sconto: -0.64 p.p.**



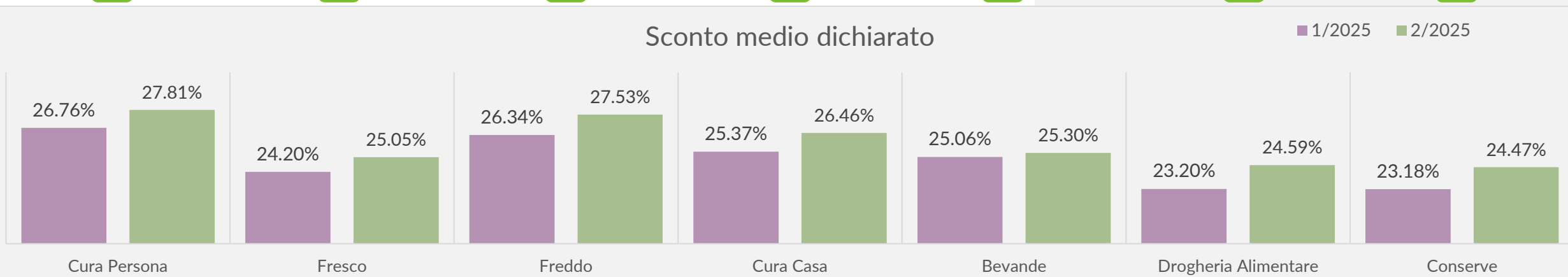
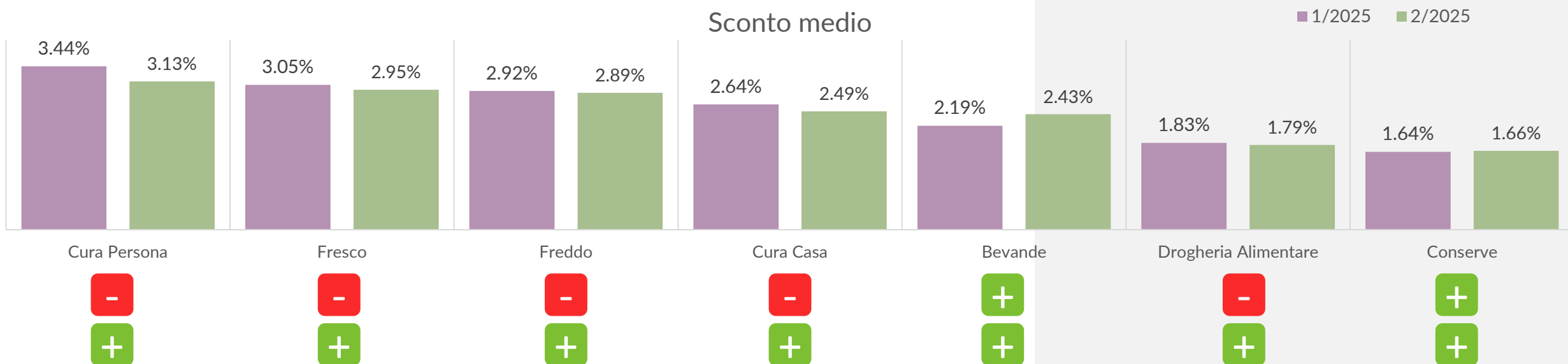
- **... scende lo Sconto Medio totale (-0.7 p.p.)...**



- **... ma con sconti dichiarati PIU' profondi (+0.98 p.p.)**

Prezzi promo e sconto medio (2/2)

Percentuale di taglio prezzo totale e dichiarato per Macrocategoria

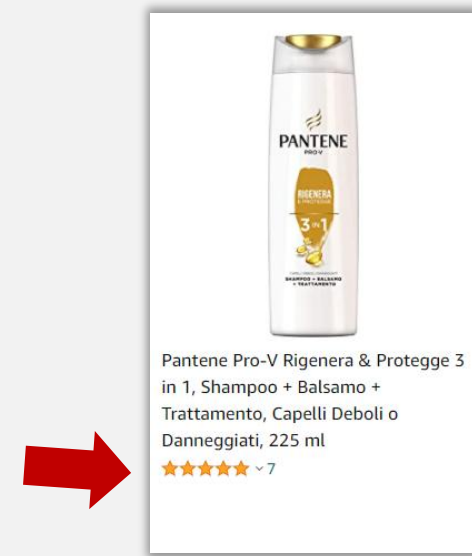
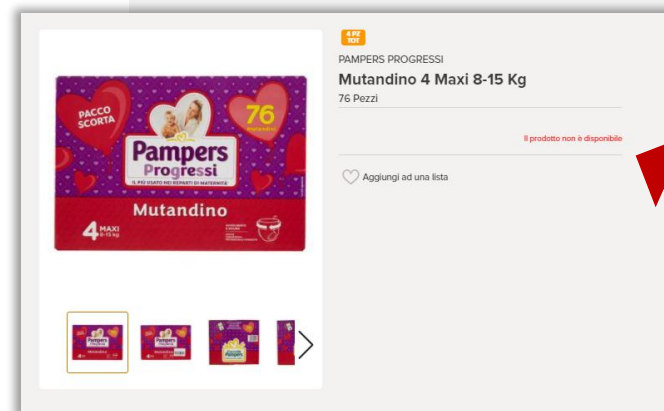


Approfondimento

1. Out-of-Stock sui siti e-commerce di F&G, una fotografia approfondita del 2025

L'OOS (Out of Stock) nelle rilevazioni web

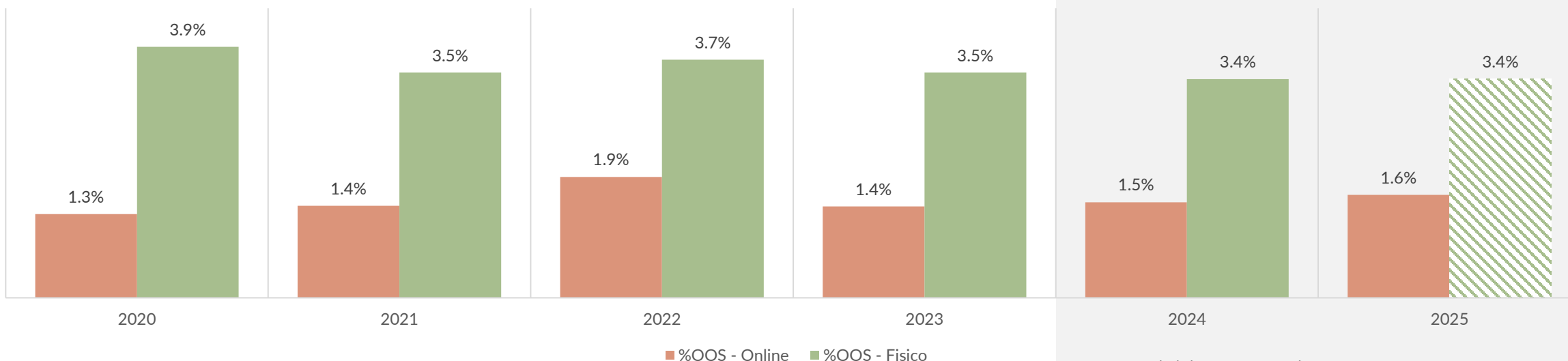
- Nella nostra rilevazione, OOS (Out of Stock) indica un prodotto esposto su un sito, ma indicato come «Non disponibile»
- Consideriamo come OOS anche i prodotti esposti, ma senza prezzo, quindi non acquistabili



OOS nel fisico vs online

Confronto fisico-online

- FISICO: OOS in via di stabilizzazione, verso un «cronico» 3.4%, dopo il picco del 2020
- ONLINE: dopo il picco del 2022, trend in leggera crescita
- OOS FISICO più del doppio di quello online**



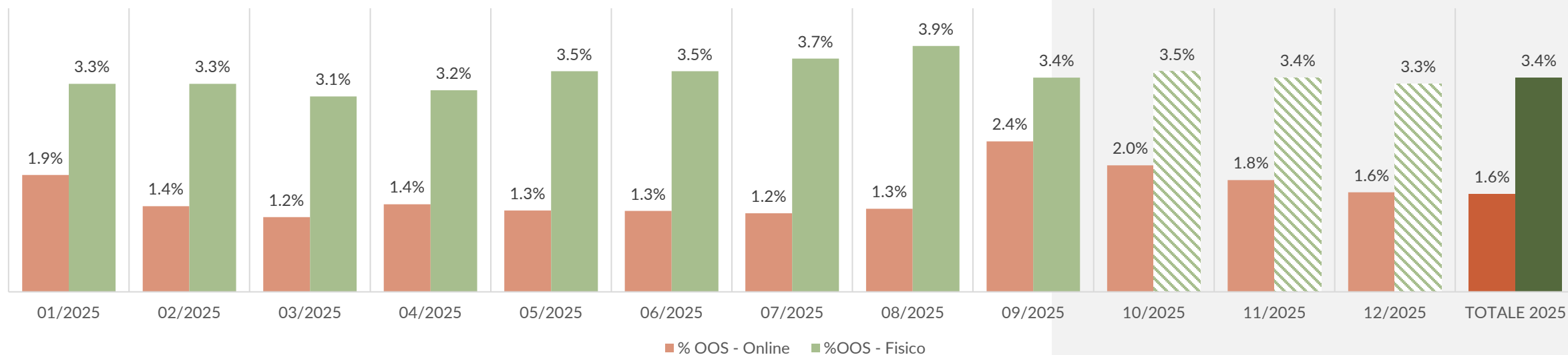
Dati fisico: Fonte Circana/Gs1
Fisico 2025: YTD2025@settembre

OOS per mese

Confronto fisico-online

Dati fisico: Fonte Circana/Gs1

Fisico mesi 10/11/12 2025: stima su dato 2024



- Fisico: picco luglio/agosto
- Online: settembre/ottobre

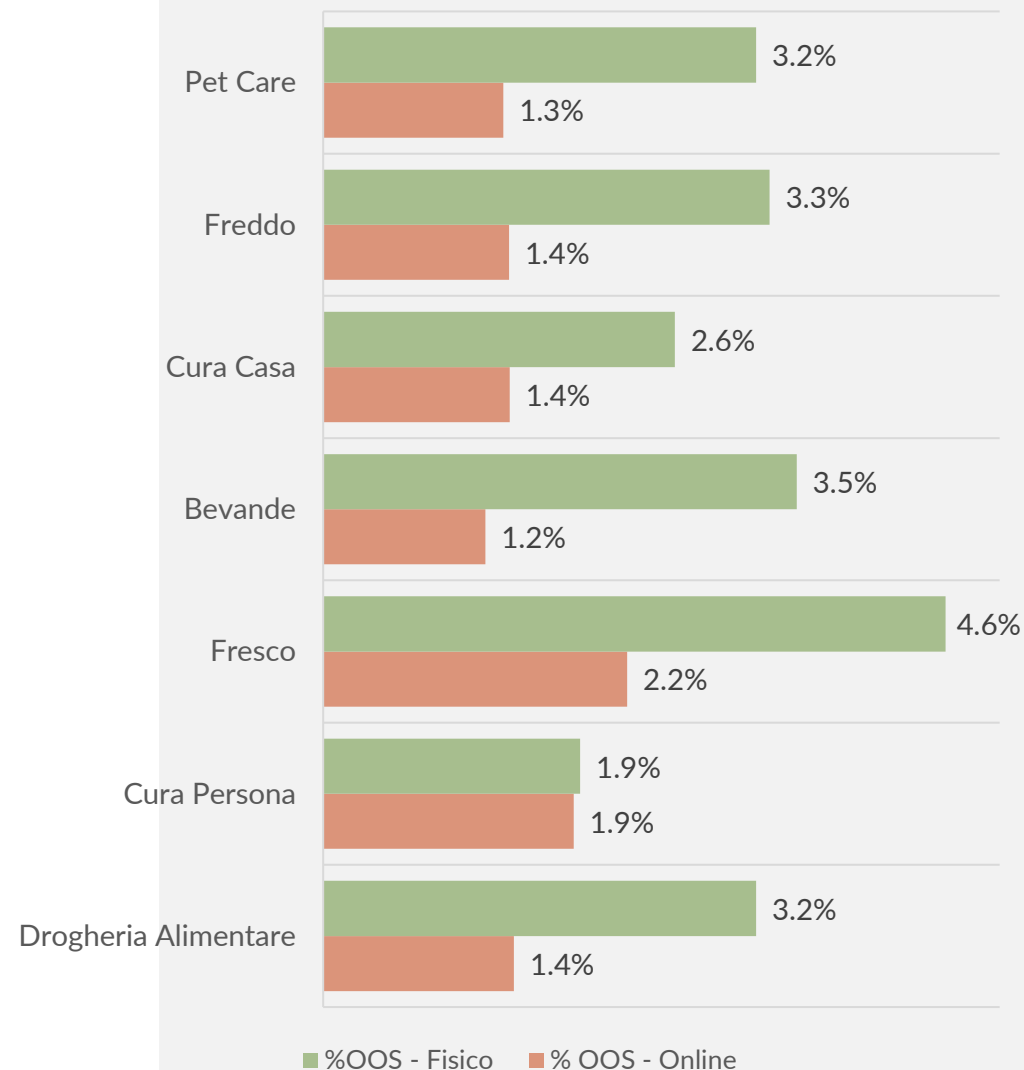
OOS per macrocategoria

Confronto fisico-online

- Massimo di sofferenza in comune: «Fresco»

- Nell'online, proporzionalmente «Cura persona» soffre di OOS maggiormente rispetto al fisico

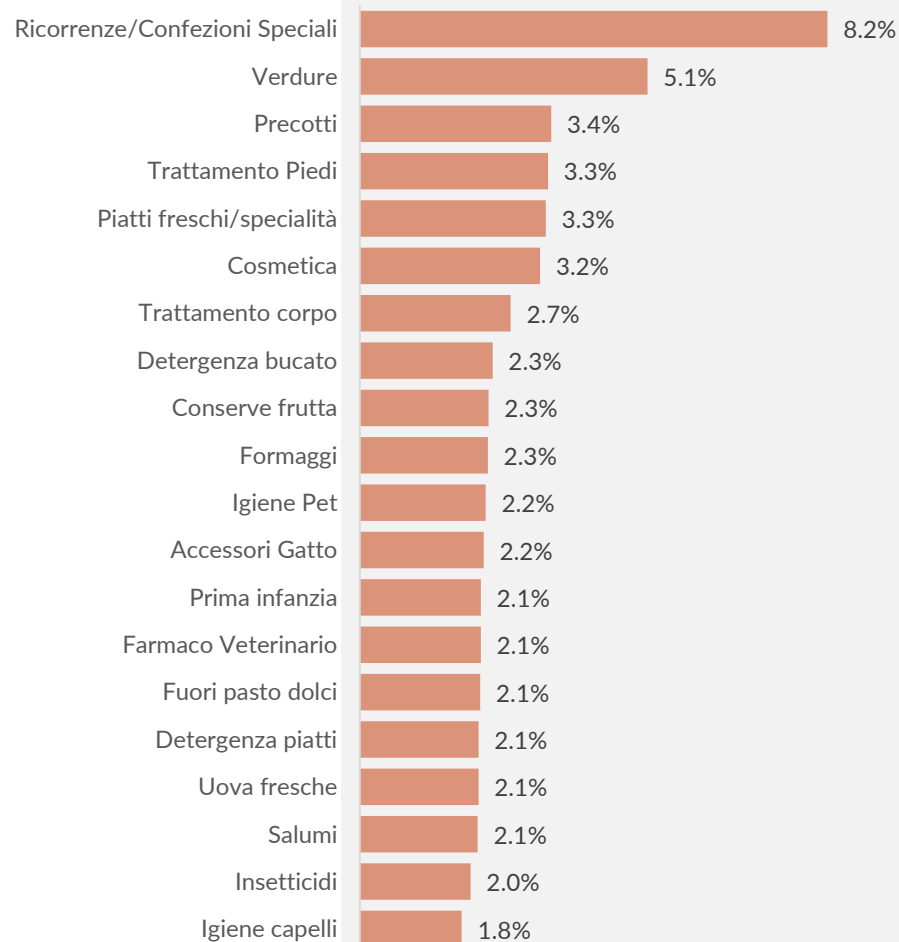
- Inversa la situazione per «Bevande», che vedono un minimo nell'online contro il secondo valore per importanza nel fisico



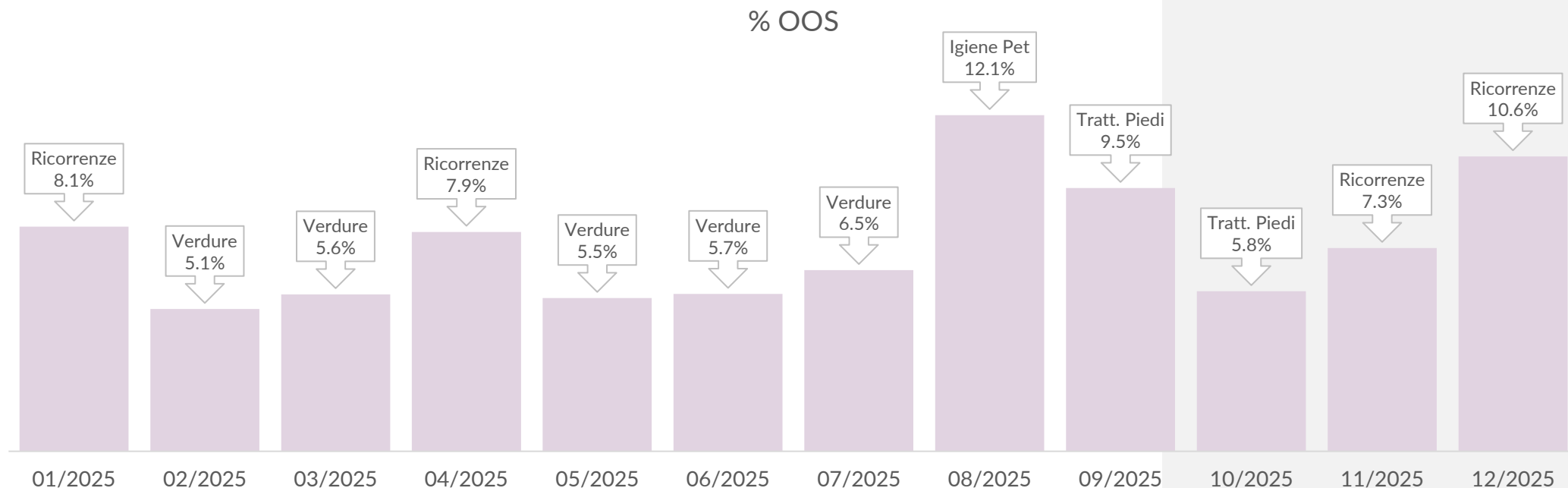
Dati fisico: Fonte Circana/Gs1
Fisico 2025: YTD2025@settembre

Online: le Categorie più interessate

- «Ricorrenze» risulta la categoria con maggior % di OOS, dovuto ad una persistenza fuori stagione di esposizione
 - Perché?
- Verdure (p.i.) seguono con un importante 5.1%
- «Cura persona» (la macrocategoria più colpita) annovera ben 4 categorie tra le prime 20 per quota di OOS



Online: «OOS Champions» per mese

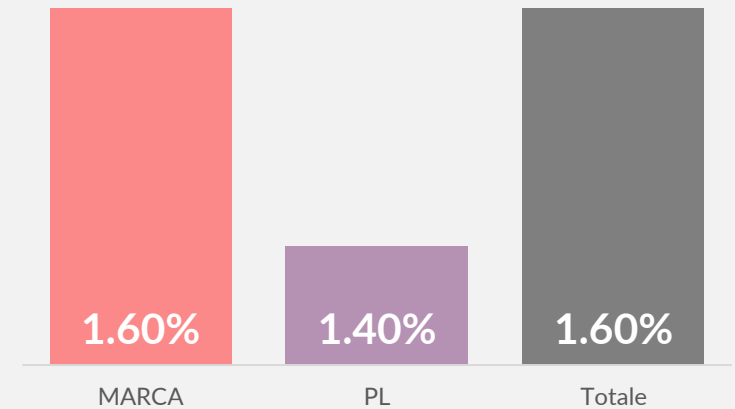


- «Verdure» (include verdure p.i., IV e V gamma) è spesso in OOS
- Colpisce l'alta percentuale di «Ricorrenze» proprio nei mesi topici

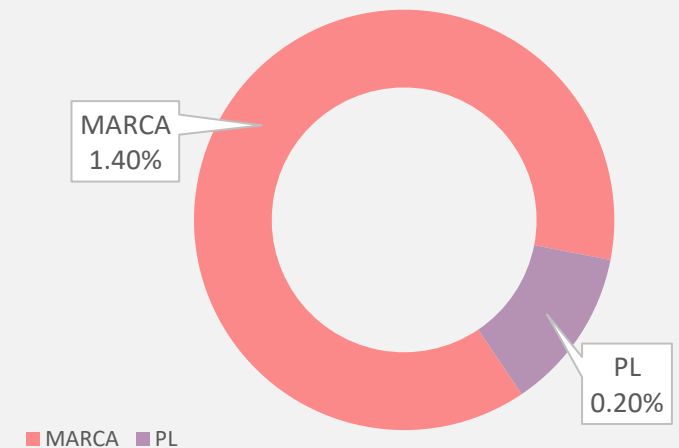
OOS: Marca o Private Label?

- La percentuale di OOS, se calcolata rispetto al proprio assortimento, penalizza la Marca più che la PL
- Ma, calcolandola rispetto al totale assortimento, si vede in modo chiaro che è la Marca a fare quasi tutto l'OOS

Produttore rispetto a sé stesso



Produttore risp. a totale assortimento

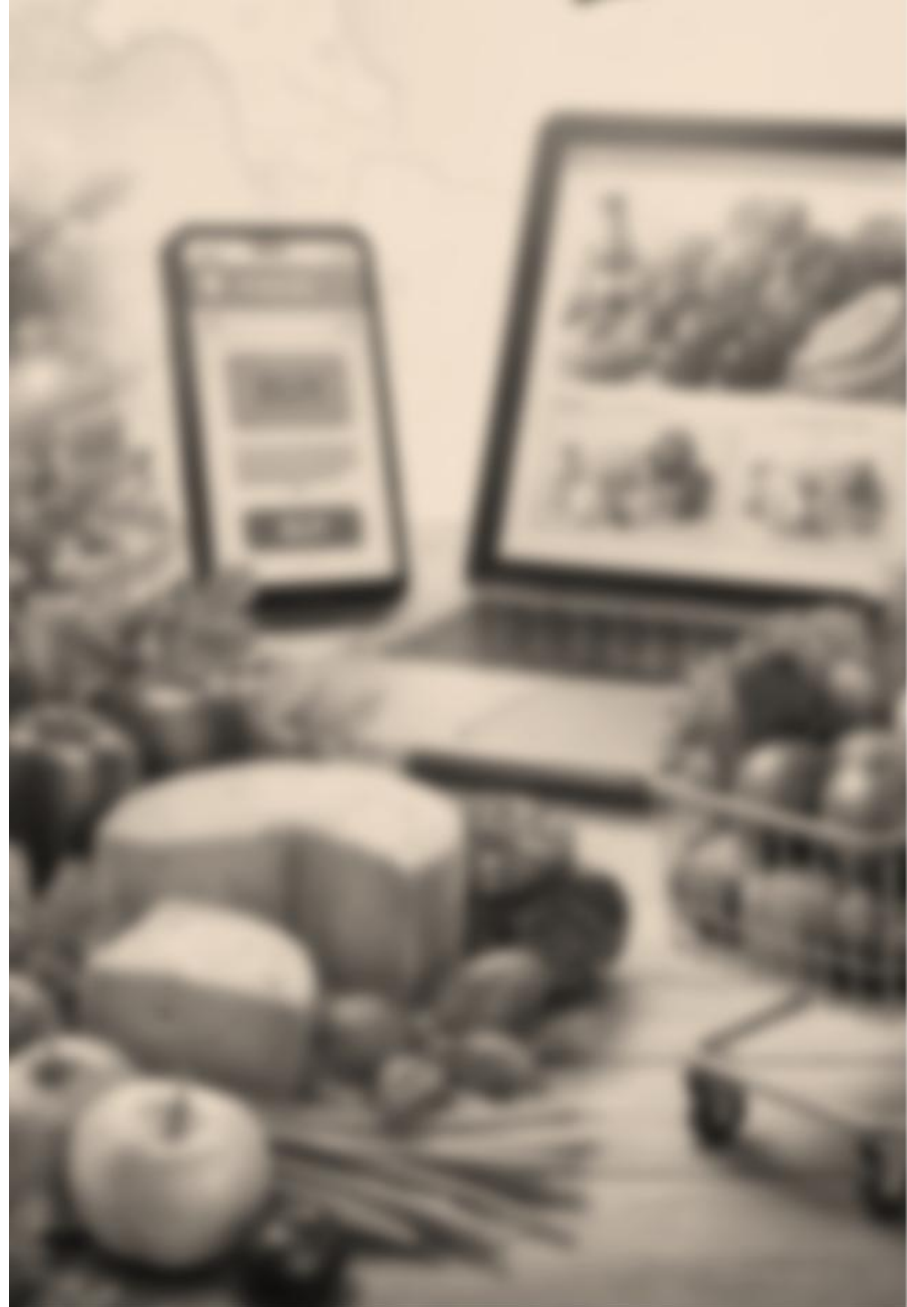


Approfondimento

2. Un'analisi dell'impostazione generale dei siti

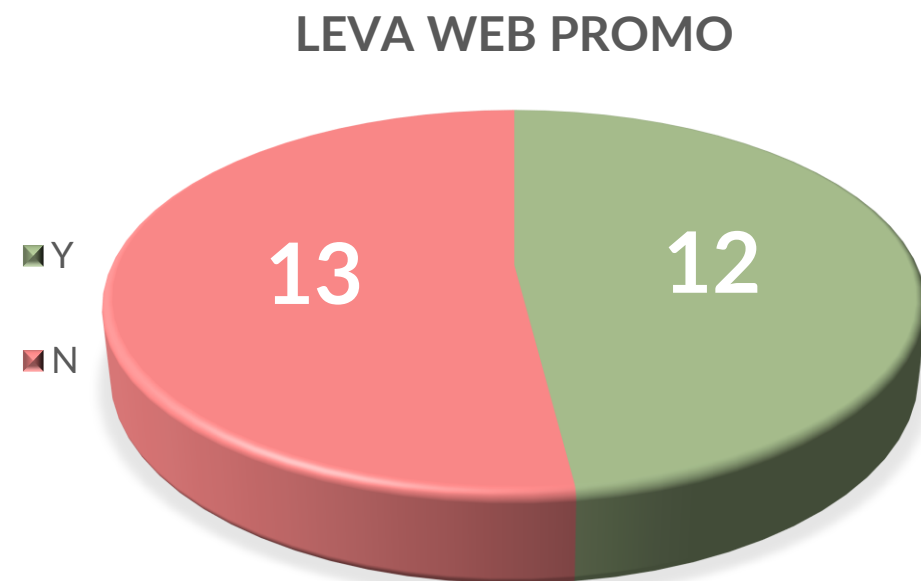
E-commerce sì, ma ancora non ci siamo...

- Abbiamo realizzato una vera e propria «ispezione» dei siti che monitoriamo costantemente
- **Panel di 25 siti**, con copertura nazionale, di insegne «brick 'n mortar»
- Abbiamo analizzato una **lista di 7 parametri** che nulla hanno a che fare con l'assortimento, ma molto più con la **user experience**
- Alla fine, abbiamo **elaborato un indice**



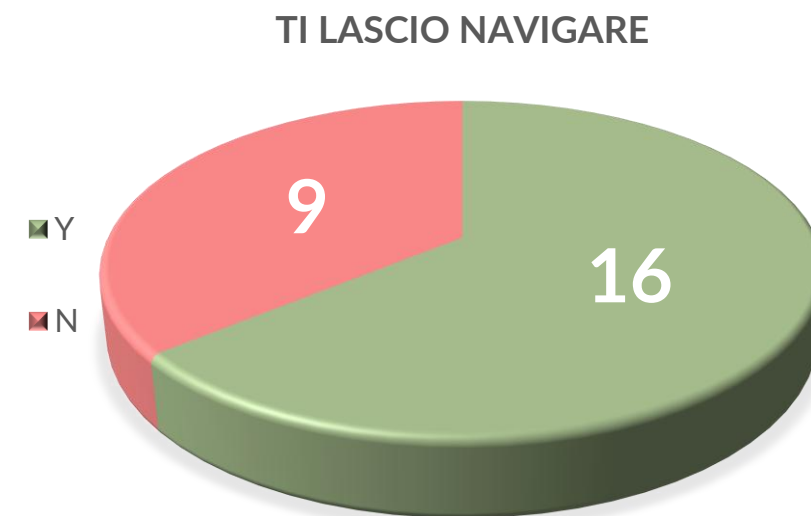
Parametro 1: uso della leva «Web promo»

- Ancora molto poco nel F&G: anche i siti che ne fanno uso, lo fanno in modo minimale
- Con «Web promo» (o «Campagne web») intendiamo l'equivalente, per l'online, di ciò che fa il volantino per il fisico
- Campagne, presenti in home page, con chiara valenza promozionale
- Ospitate da slider e banner, con creatività grafica, date di validità e un claim di campagna
- Leva usatissima dai siti di Elettronica e di Farmacie



Parametro 2: «Ti lascio navigare»

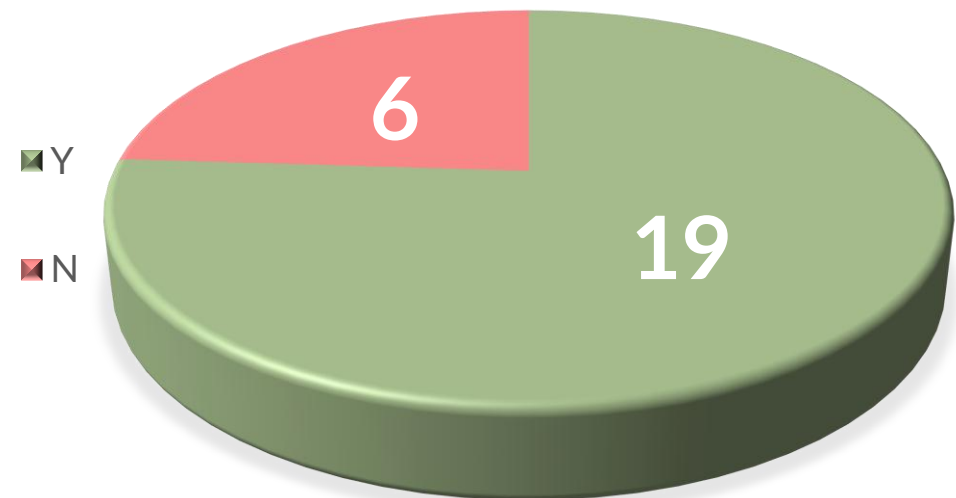
- Questo parametro è relativo alla quasi aggressione che viene fatta, sul sito, al cliente
- Si chiede immediatamente il CAP, la scelta del negozio, a volte addirittura una OTP!
- Il nuovo cliente, ma anche il già cliente se non ha fatto login, non vede nulla della home page del sito
- Questa è una peculiarità dei siti F&G



Parametro 3: «Modalità Click&Collect»

- Questo parametro è relativo alla disponibilità della modalità Click&Collect, con ritiro in negozio
- *Per altre merceologie, questa è **un'opportunità importante di up-selling**: forse la natura sia dell'acquirente che della tipologia di bene che si acquista in un supermarket non consente questa opportunità?*

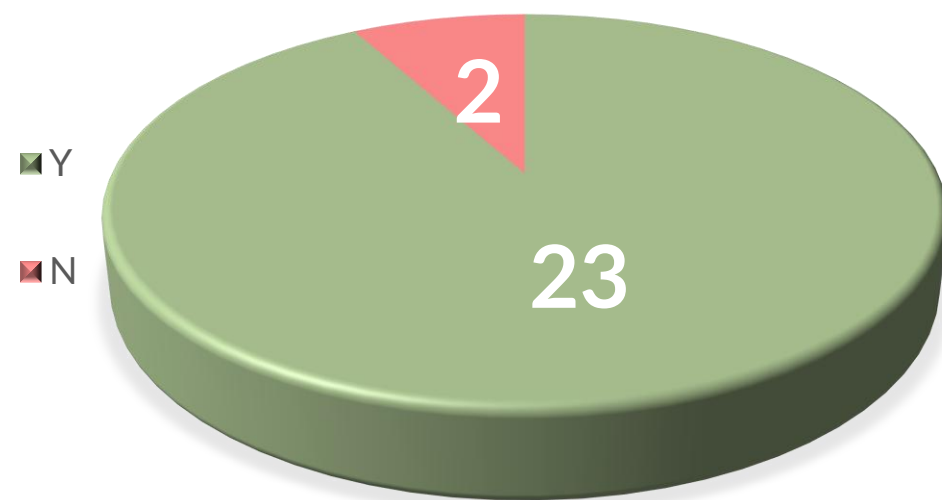
MODALITA CLICK & COLLECT



Parametro 4: «Modalità Home Delivery»

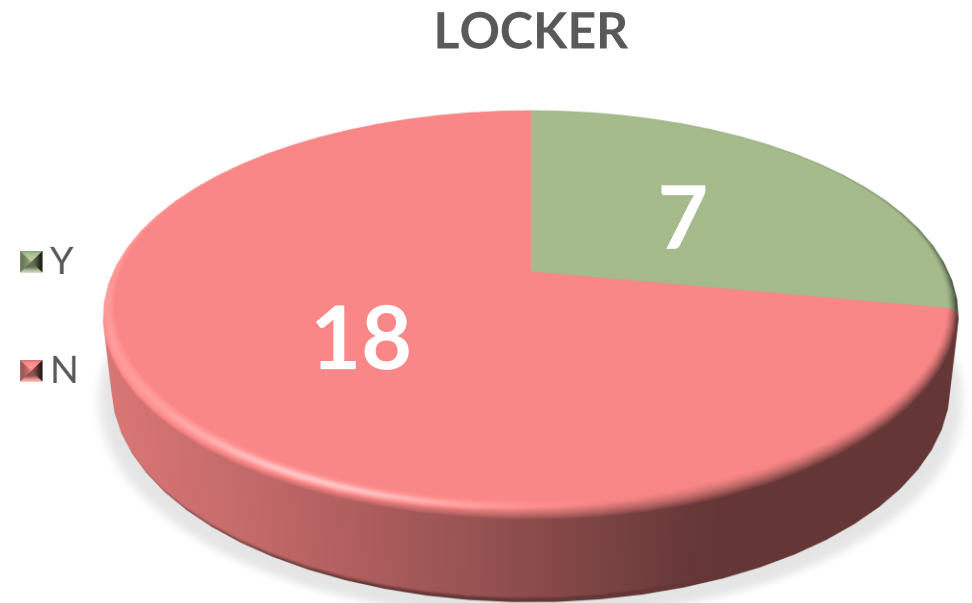
- Questo parametro è relativo alla disponibilità della modalità Home Delivery, con consegna a casa
- Comodità (e costi aggiuntivi) a parte, per alcuni operatori è abbastanza pesante l'influenza dell'hub distributivo a cui il CAP di consegna fa riferimento
 - Pur essendo una caratteristica difficile da discernere, alcune insegne (che utilizzano «dark store» o comunque punti vendita ad ampio assortimento) servono il cliente con un maggior assortimento
- *Ok: ma con la disponibilità dei «last miler», tutti faranno Home Delivery...*

MODALITÀ HOME DELIVERY



Parametro 5: «Disponibilità di locker»

- Questo parametro è relativo alla disponibilità di locker, generalmente posti all'esterno del punto vendita
- Chiaramente rivolto a chi della «commodity» dell'acquisto online fa una regola d'oro



Parametro 6: «Sito proprietario»

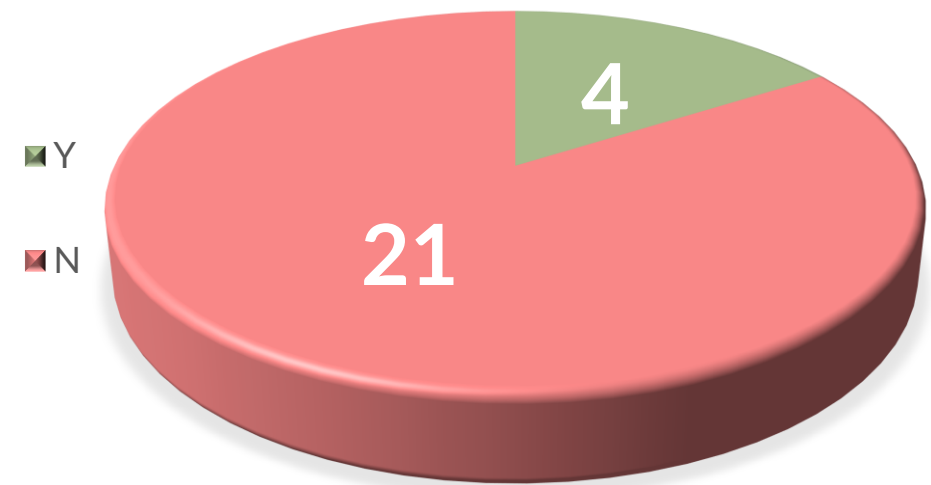
- Questo parametro è relativo alla presenza di un sito proprio dell'insegna (o comunque di piattaforma di gruppo)
- In alcuni casi ciò non succede, **con evidenti implicazioni di branding, usabilità e concorrenza**



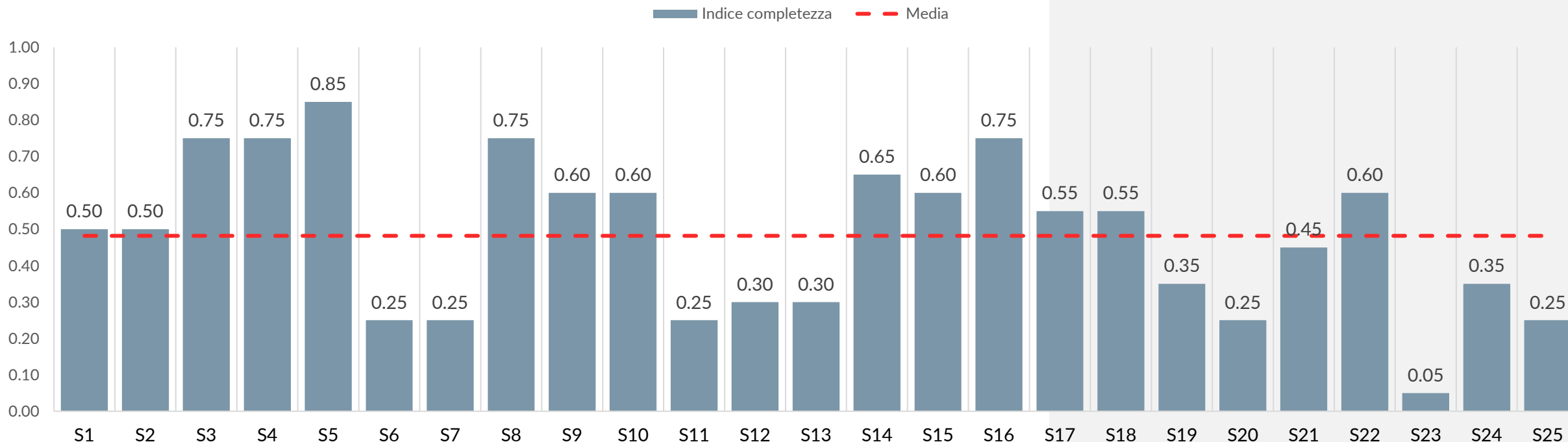
Parametro 7: «Proposizione di prodotti correlati»

- Questo parametro è relativo alla proposizione, al momento della selezione e aggiunta al carrello di un prodotto, di prodotti correlati
- **ATTENZIONE: NON «SIMILI», correlati**
- Se sto acquistando delle vongole, magari proponimi della pasta, del vino bianco, o ricordami di prendere anche aglio e prezzemolo
- Questa è, a nostro avviso, insieme a quella delle Web Promo, l'opportunità più grande il cui potenziale non viene sfruttato
 - O viene «sfruttato male»: se sto comprando un barattolo di fagioli, alcuni siti propongono prodotti di altre marche

PROPOSIZIONE DI PRODOTTI CORRELATI



Conclusione: c'è ancora tanto da fare



- Abbiamo battezzato questo indice come «indice di completezza» assegnando pesi diversi a ciascun parametro
- Su una media (bassa) di 0.48 svettano alcuni siti che sembrano sulla strada giusta per scalare «L'Everest dell'e-commerce»

Conclusioni

Osservatorio F&G: le principali evidenze

- Qualche movimento nel mix, solitamente più statico
- **Generale stabilizzazione dei prezzi**
- I top 10 produttori tornano alla riscossa, inanellando 3 semestri di crescita, a scapito della PL
- **Meno sconto** (ma più profondo)
- OOS: generalmente più **sotto controllo rispetto al fisico**, ma anche qui si può fare di più, soprattutto sulle stagionalità ad alto valore
- Completezza della proposizione e-commerce: c'è ancora molto da fare, **tante le opportunità ancora non colte**

A proposito di QBerg:

- QBerg è un istituto di ricerca attivo dal 2005 nei mercati dei Beni Durevoli, FMCG, Pharma, Bazar, DIY
- Ci occupiamo di **Price Intelligence**: monitoriamo prezzi ed assortimenti su:
 - **Flyer** promozionali
 - **Store** fisici
 - Siti di **e-commerce**
 - **Newsletter** e-mail
- Siamo Business Partner Netcomm da Settembre 2019



■ Disponibilità dell'Osservatorio FMCG

L'Osservatorio FMCG è disponibile, in formato PDF, sul sito Netcomm al seguente link:

<https://www.conSORZIONetcomm.it/servizi/studi-e-ricerche/>

Il Digital Hub Italiano per l'Evoluzione delle Imprese verso i Consumatori Digitali nel Mondo.



Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è il punto di riferimento in materia di e-commerce e retail digitale nel panorama nazionale e internazionale. Nato nel 2005, riunisce oltre 450 aziende composte da società internazionali e piccole-medie realtà di eccellenza. Netcomm promuove lo sviluppo dell'e-commerce e dell'evoluzione digitale delle imprese, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori.

Le Attività e i Servizi di Netcomm

- Studi economici e ricerche
- Eventi
- Gruppi di lavoro
- Orientamento legale e fiscale
- Regolamentazione del mercato digitale
- Digital Export
- Business partnership
- Formazione
- Iniziative per i consumatori
- Servizi esclusivi ai Soci
- Sigillo Netcomm
- Ecommerce Europe Trustmark



www.qberg.com

 <https://it.linkedin.com/company/qberg>