

Top4Top 2.0

Anno 18°- n° 02 – Febbraio 2022



CONTENUTI

Andamento dei fatturati della distribuzione:

Trend a rete corrente , (Totale Negozio)

Trend a rete costante (parità)

I Canali: Tot Italia – Ip+Sup+Lis - Iper>4500 , Iper 2500-4500 , Super , Lib Serv , Discount , Specialisti Drug

Le aree geografiche

I Settori merceologici

Andamento dei beni FRESCO (PI+PV)

Andamento dei beni GROCERY

Trend delle vendite a valore e volume:

I Canali: Tot Italia – Ip+Sup+Lis - Iper>4500 , Iper 2500-4500 , Super , Lib Serv , Discount , Specialisti Drug

Le aree e le regioni (I+S)

I Settori merceologici

Categorie: top e bottom trend



CONTENUTI

I prezzi

Prezzi medi, inflazione e variazioni di mix
Le variazioni sulla scala prezzi

Le promozioni

Utilizzo della leva promozionale
Tipologie promozionali

Assortimenti, marca del distributore e marca industriale

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

LE FONTI

Trade*Mis - 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.

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.

Trade*Mis – FMCG

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

KEY FINDINGS – Febbraio 2022

- A Febbraio 2022 i fatturati della distribuzione a totale Italia fanno registrare un trend positivo (1,9%) rispetto alle performance dell'anno scorso. I format distributivi in calo sono Liberi Servizi (-1,1%) e Iper>4.500mq (-1,1%). Mentre crescono gli Specialisti Drug (+0,8%), i Supermercati (+3,6%) i Discount (+3,2%) e i Superstore (+0,4%).
- A parità di rete, il mese di Febbraio è stabile a Totale Italia (0,2%), con: Liberi Servizi (+0%), Supermercati (+1,1%), Superstore (-2,6%) , Discount (+2,6%), Specialisti Drug (-3%) e Iper>4500mq (+0,1%).
- A totale negozio, si registrano i seguenti trend: Fresco (PI+PV) (+3,1%), LCC (1,6%) e No Food (-1,9%).
- Il Fresco (PI+PV) risulta in crescita nella maggior parte dei format distributivi, con Liberi Servizi (-0,7%) e Supermercati (+4,5%) che registrano rispettivamente il trend peggiore e migliore. A totale canali, la categoria più dinamica è stata Pane & Pasticceria & Pasta (+7,8%), mentre cala la Pescheria (-13,6%).
- Relativamente al grocery a totale Italia, l'andamento a valore sul mese di Febbraio è stato pari al +1,9% (-0,5% a volume). Calano i Liberi Servizi (-0,3%) mentre i Supermercati (+3,6%) registrano un trend positivo.
- Tra le aree merceologiche, nel mese di Febbraio la crescita è stata significativa nella categoria del Pet (+7%) e Fresco (+3,6%), mentre calano le Bevande (-2,3%) e Cura della Casa(-2,5%). A livello di categoria, dessert freschi, ricorrenze dolci e Carne Bovina Cruda sono stati i top comparti merceologici sul mese.
- A Febbraio, la percentuale di vendite in promozione (totale Italia) si è attestata su un livello più basso rispetto allo stesso periodo del 2021 (23,9%, -1,9 pp).
- L'indice di inflazione a Febbraio è in risalita rispetto al valore annuale (+3,2%) a Totale Italia. Al netto di una variazione negativa di -0,8% del mix del carrello della spesa, la variazione dei prezzi è risultata pari a 2,4%.
- A Febbraio, la Marca del Distributore ha raggiunto la quota del 21% del LCC nel perimetro I+S+LS ed è stata pari al 28,8% a totale Italia.

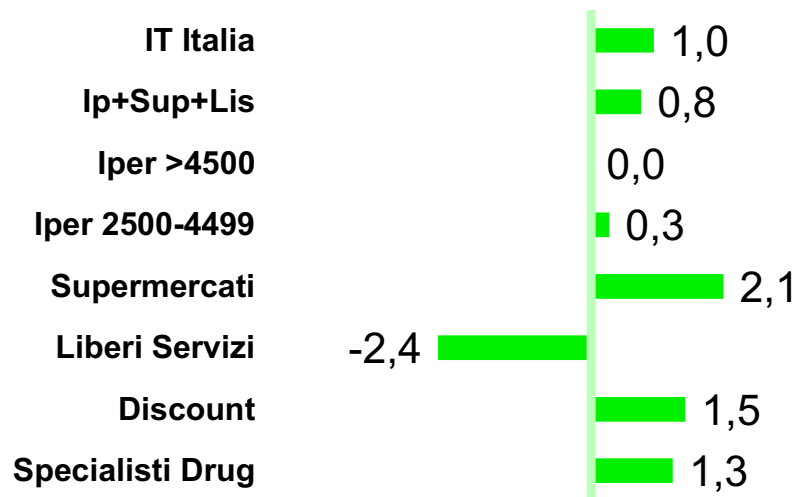
FATTURATI DELLA DISTRIBUZIONE

I TREND

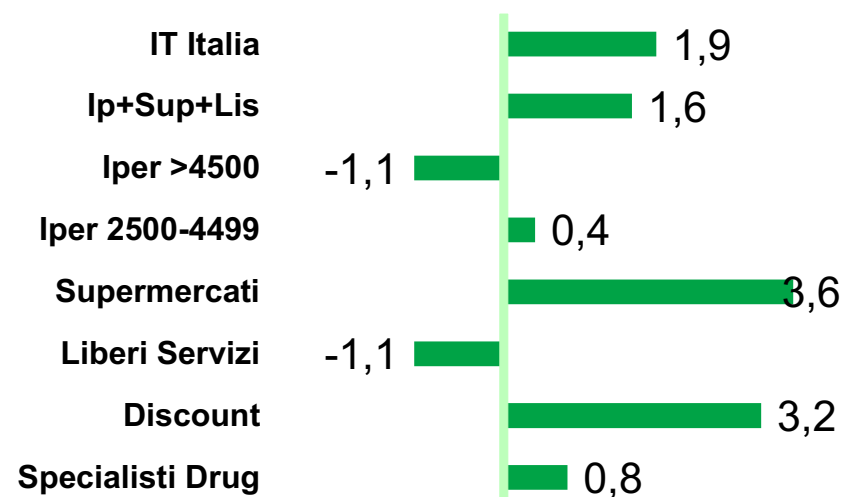
TOTALE FATTURATO – A RETE CORRENTE

Variazioni a valore vs anno precedente nei canali

■ Progr. Febbraio 2022



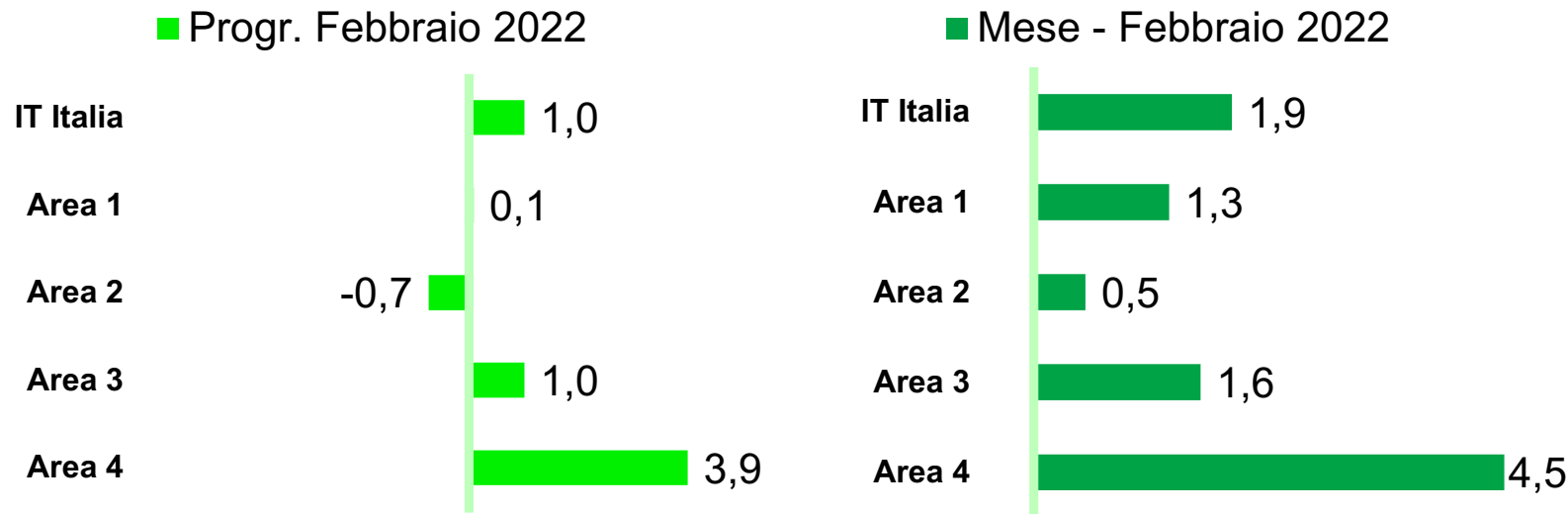
■ Mese - Febbraio 2022



I TREND

TOTALE FATTURATO – A RETE CORRENTE

Variazioni a valore vs anno precedente per area geografica



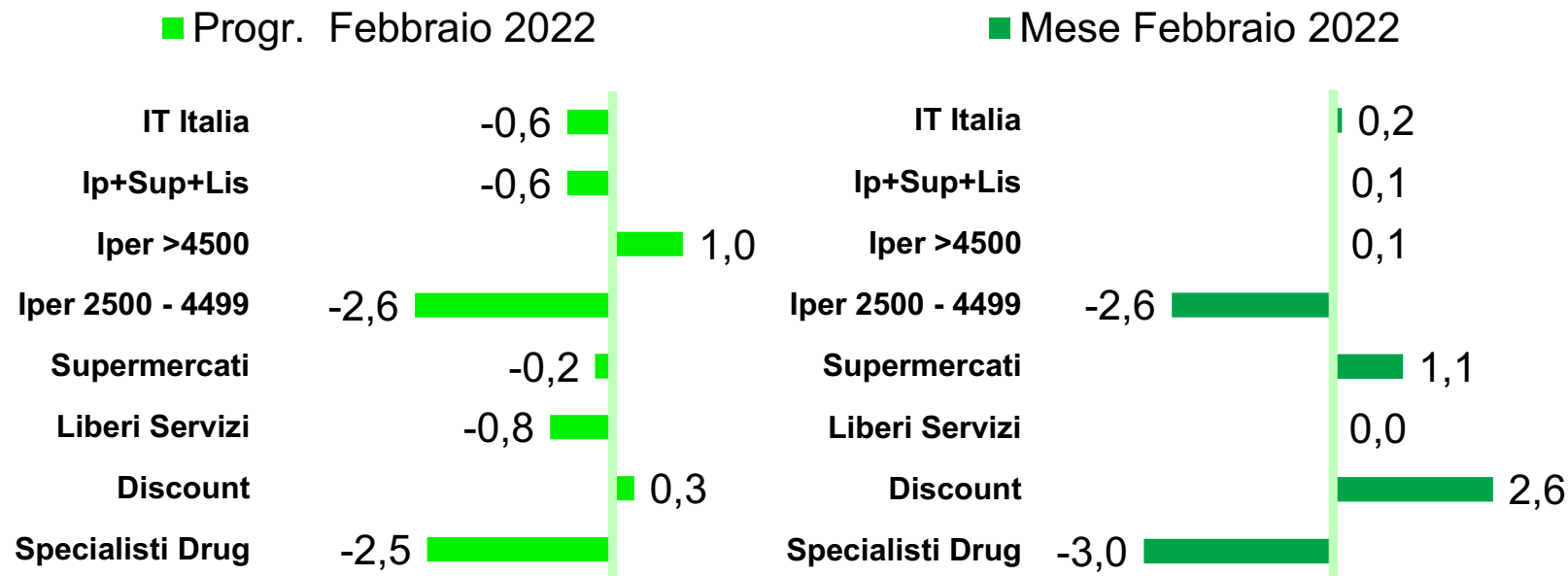


A PARITA' DI RETE

I TREND

TOTALE FATTURATO A PARITA'

Variazione a valore vs anno precedente nei canali a rete costante

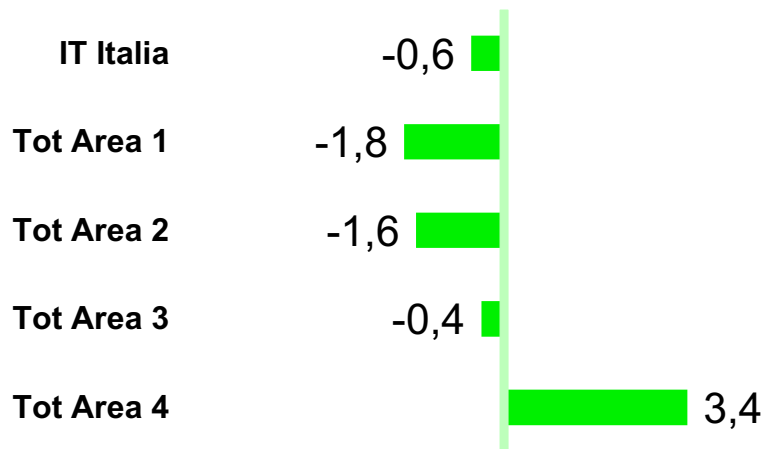


I TREND

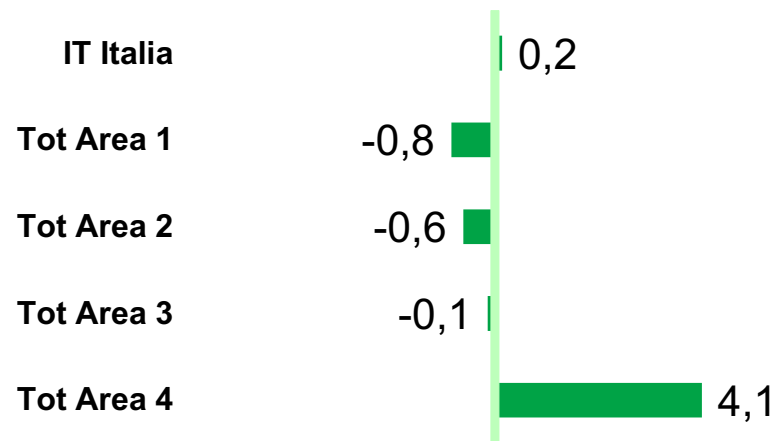
TOTALE FATTURATO A PARITA'

Variazione a valore vs anno precedente nei canali a rete costante

■ Progr. Febbraio 2022



■ Mese Febbraio 2022

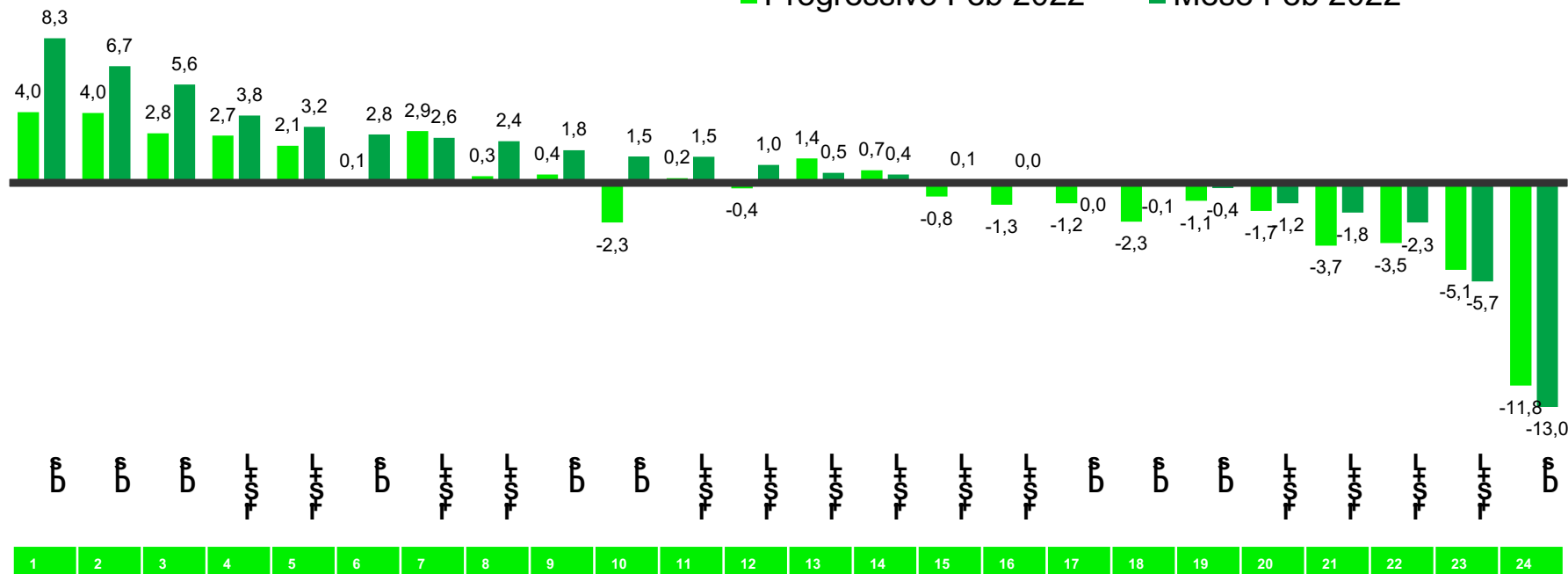


I TREND A PARITÀ

TOTALE FATTURATO PER GRUPPO

Variazione a valore vs anno precedente a rete costante

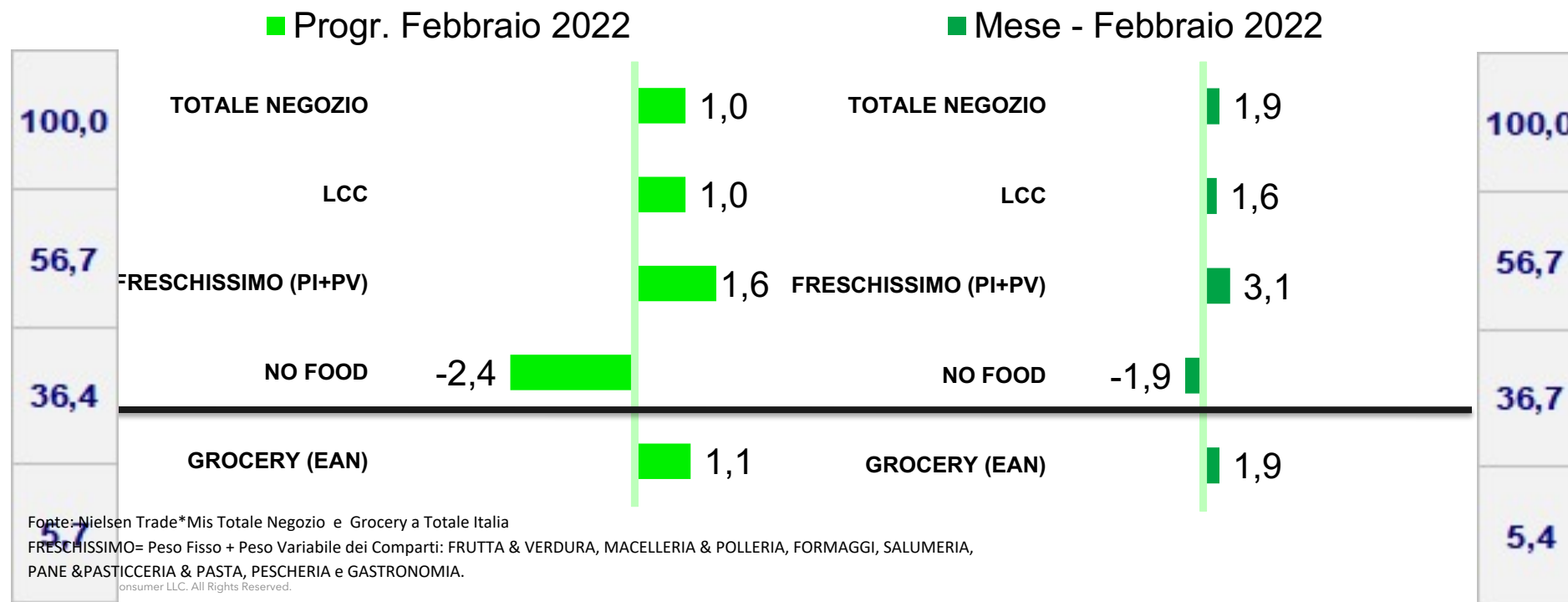
■ Progressivo Feb 2022 ■ Mese Feb 2022



I SETTORI MERCEOLOGICI

INCIDENZA E TREND PER SETTORE TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



FRESCO PI+PV



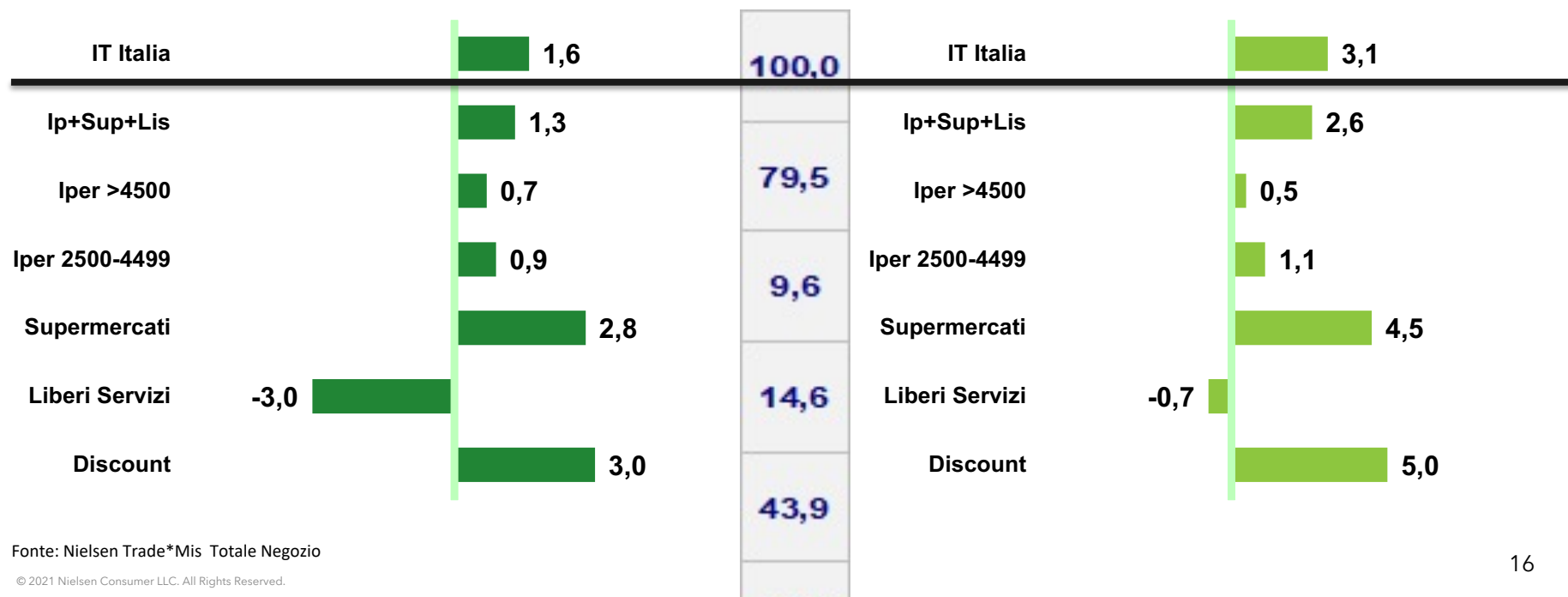
I TREND DEL FRESCO (PI+PV)

I CANALI

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente

■ Progr. Febbraio 2022

■ Mese - Febbraio 2022



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio

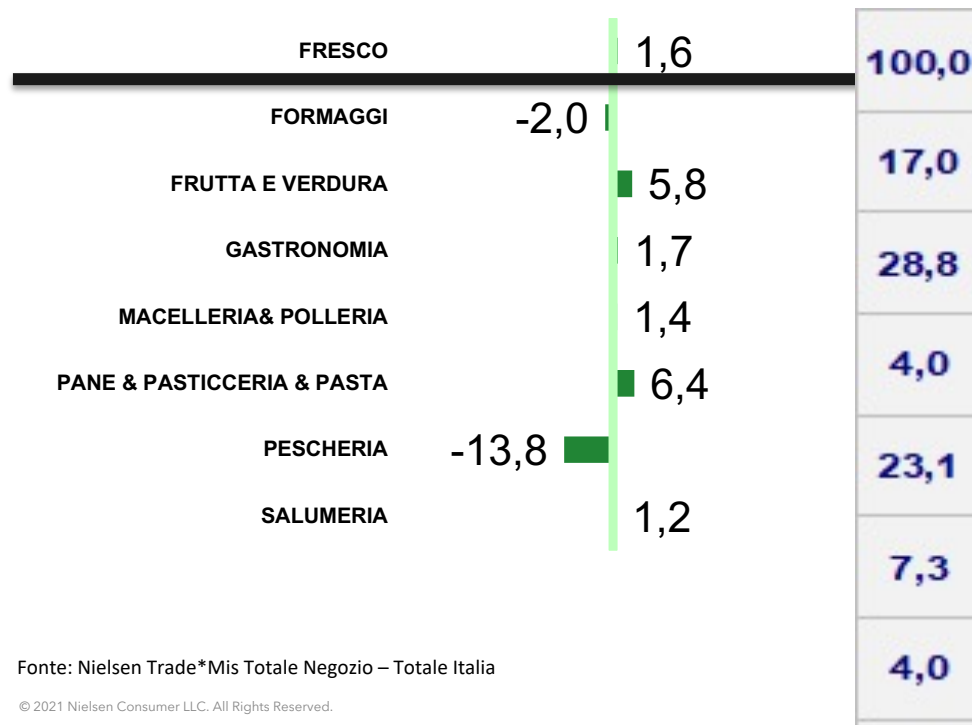
© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

INCIDENZA E TREND – FRESCO (PI+PV)

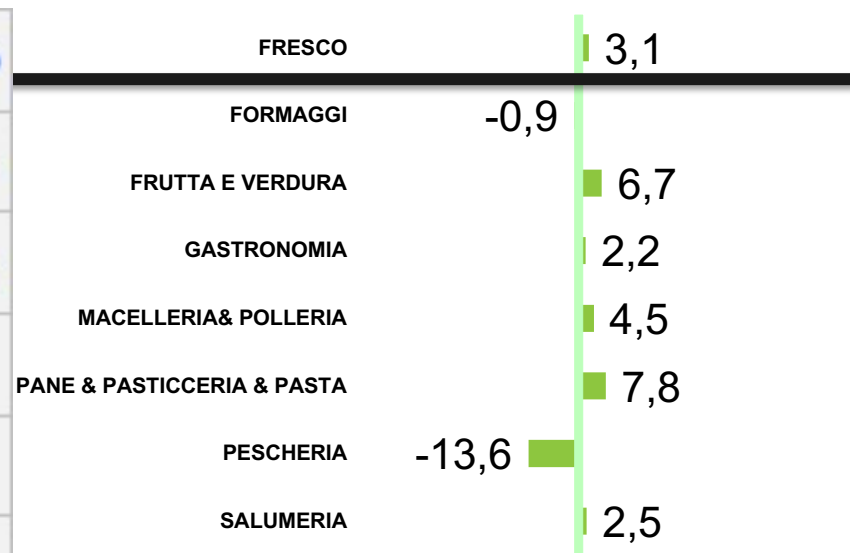
PER AREA MERCEOLOGICA

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Febbraio 2022



■ Mese - Febbraio 2022

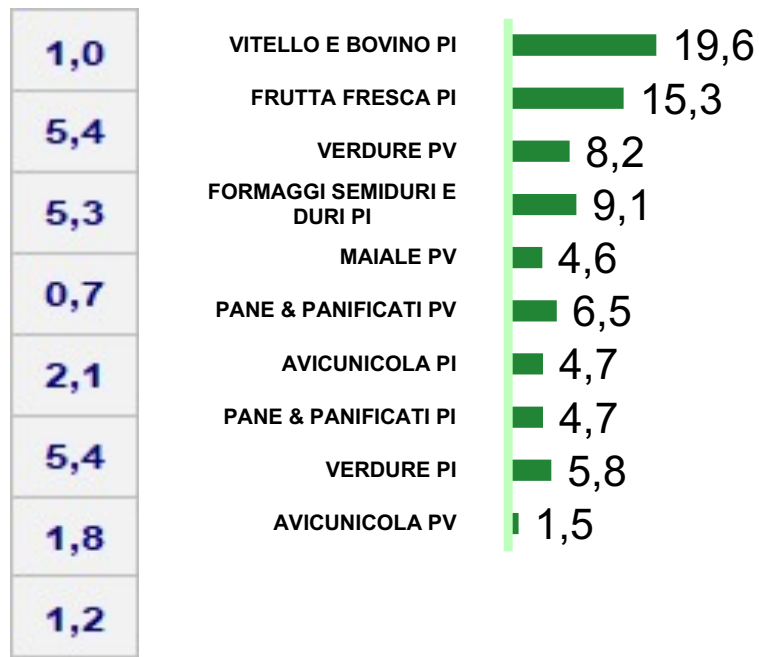


INCIDENZA E TREND – FRESCO (PI+PV)

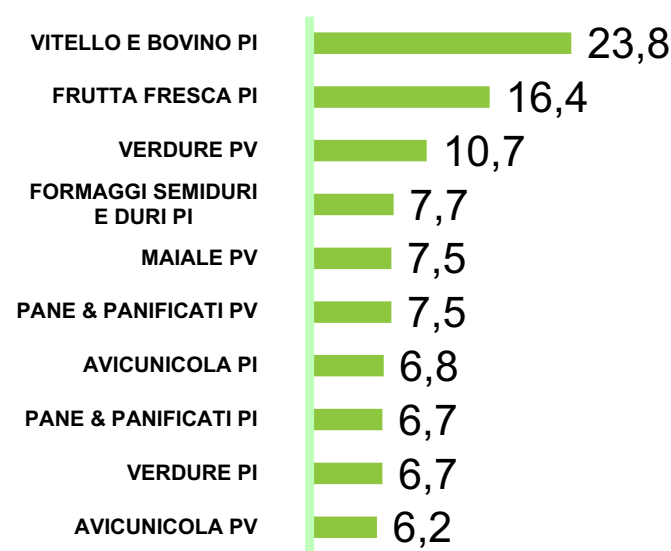
TOP PER FAMIGLIA

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Febbraio 2022



■ Mese - Febbraio 2022



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)



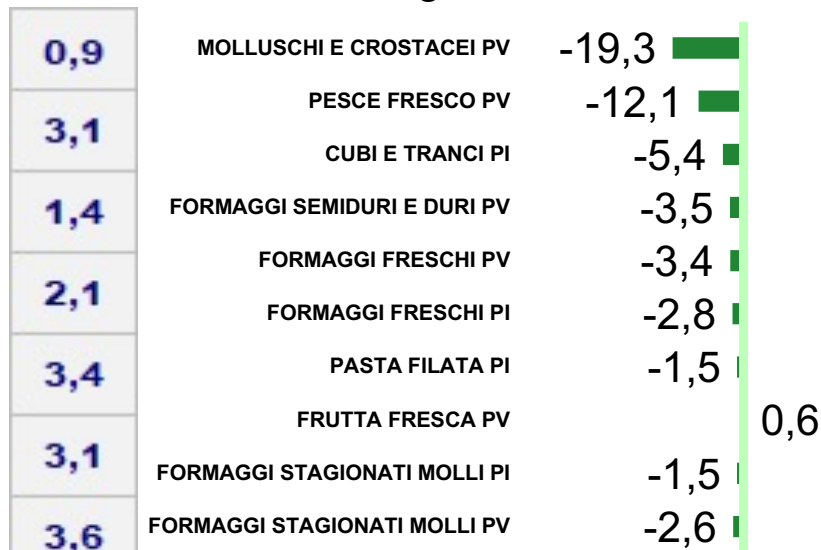
INCIDENZA E TREND – FRESCO (PI+PV)

Top4Top

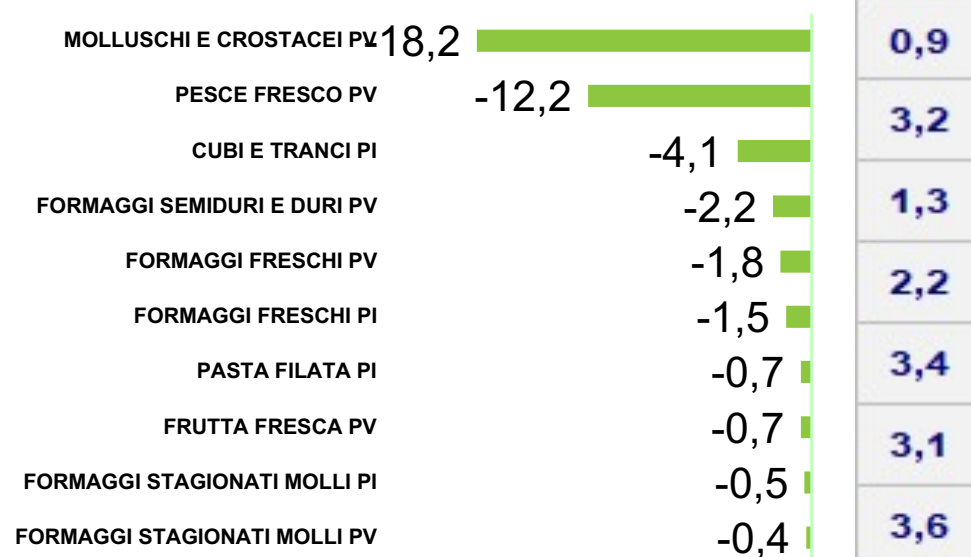
BOTTOM PER FAMIGLIA

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Febbraio 2022



■ Mese - Febbraio 2022



Open Trade*Mis Totale Negozio
con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

Consumer LLC. All Rights Reserved.

TREND – FRESCO (PI+PV) PER REGIONE

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente



Fresco

Progr. Febbraio 2022

REGIONE	Var %
LIGURIA	-0,5
LOMBARDIA	0,2
PIEMONTE	0,8
VALLE D'AOSTA	4,2
EMILIA-ROMAGNA	-2,2
FRIULI-VENEZIA GIULIA	0,4
TRENTINO-ALTO ADIGE	3,1
VENETO	0,7
LAZIO	2,3
MARCHE	4,1
SARDEGNA	3,3
TOSCANA	3,2
UMBRIA	3,5
ABRUZZO	3,6
BASILICATA	18,8
CALABRIA	11,6
CAMPANIA	17,4
MOLISE	3,1
PUGLIA	4,6
SICILIA	4,9

IP+SUP

2,1

Colore	Range		
Red	Minore di	-2	
Yellow	Compreso tra	-2	-1
Green	Compreso tra	-1	0
Dark Green	Maggiore di	0,0	

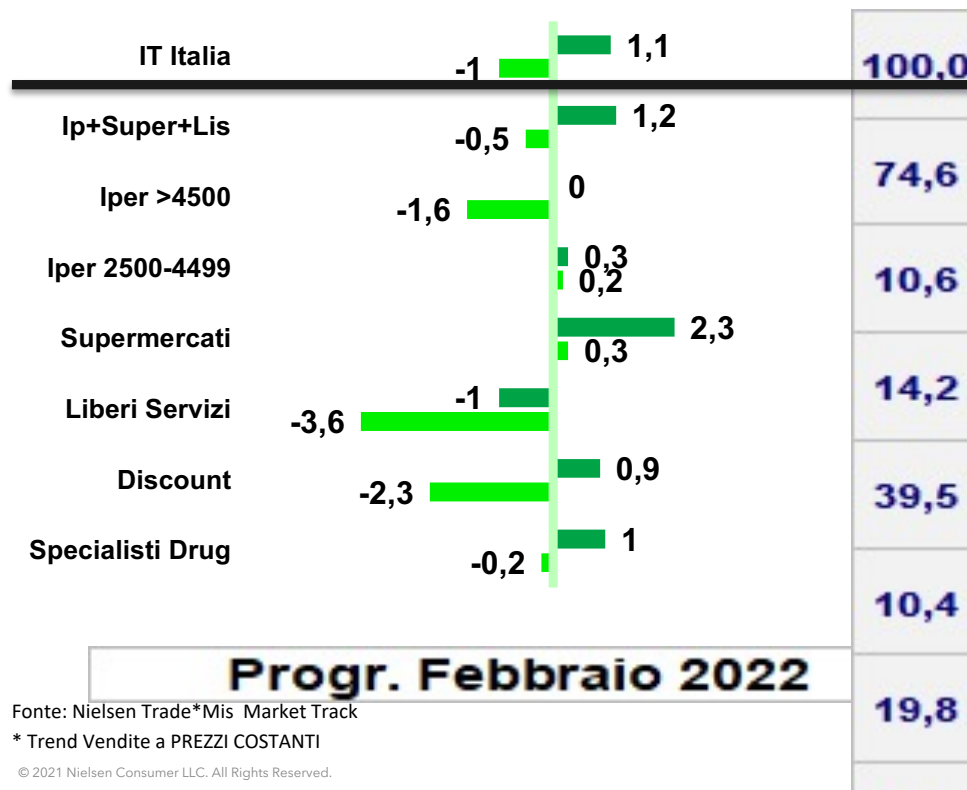
I PRODOTTI GROCERY

I TREND DEL TOTALE GROCERY

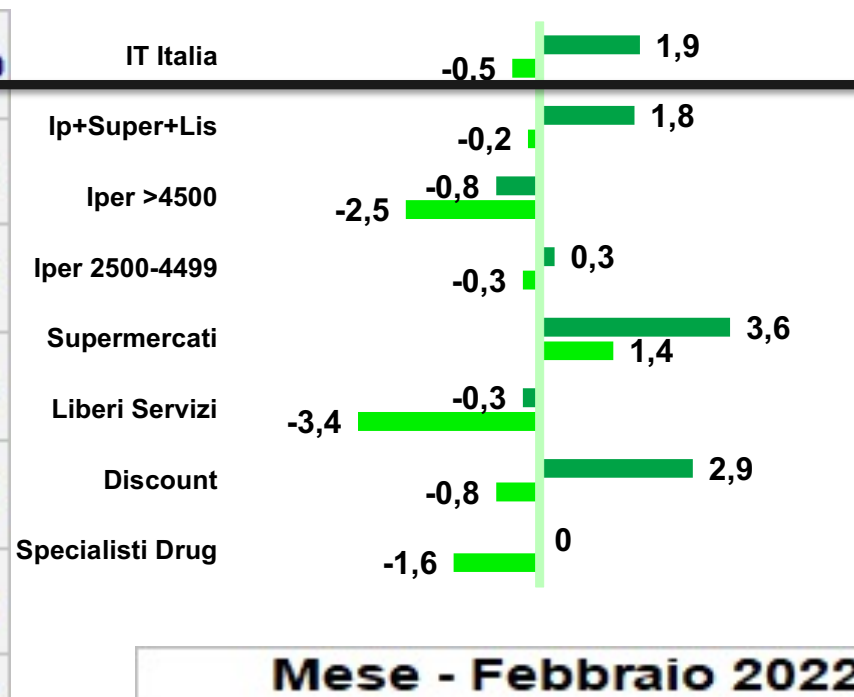
I CANALI

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

■ Valori ■ Volumi*



■ Valori ■ Volumi*



Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track

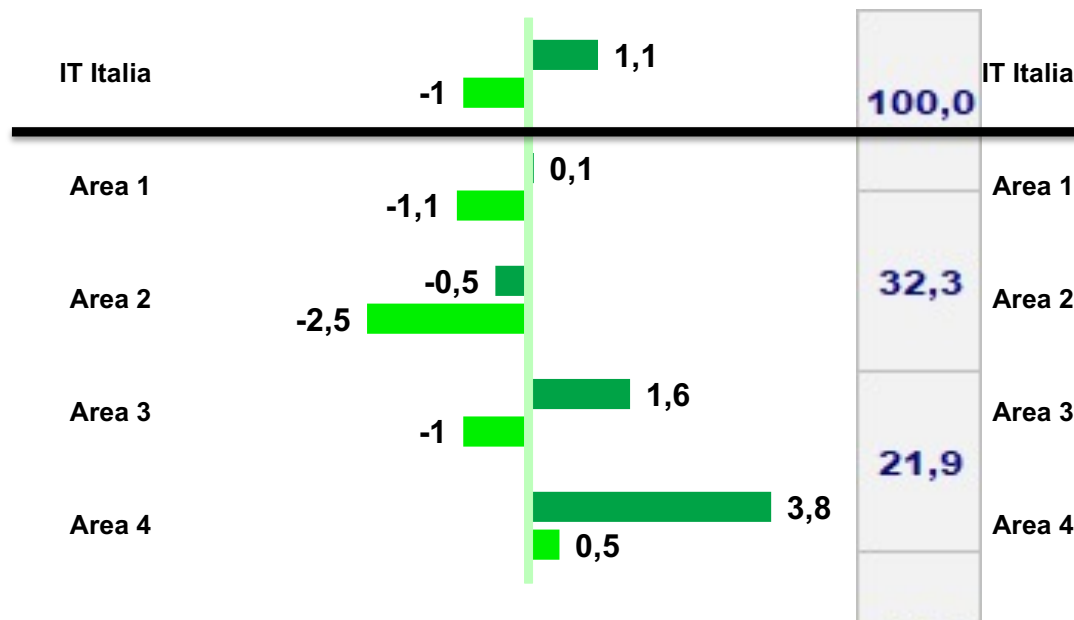
* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

I TREND DEL TOTALE GROCERY PER AREA GEOGRAFICA

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

■ Valori ■ Volumi*



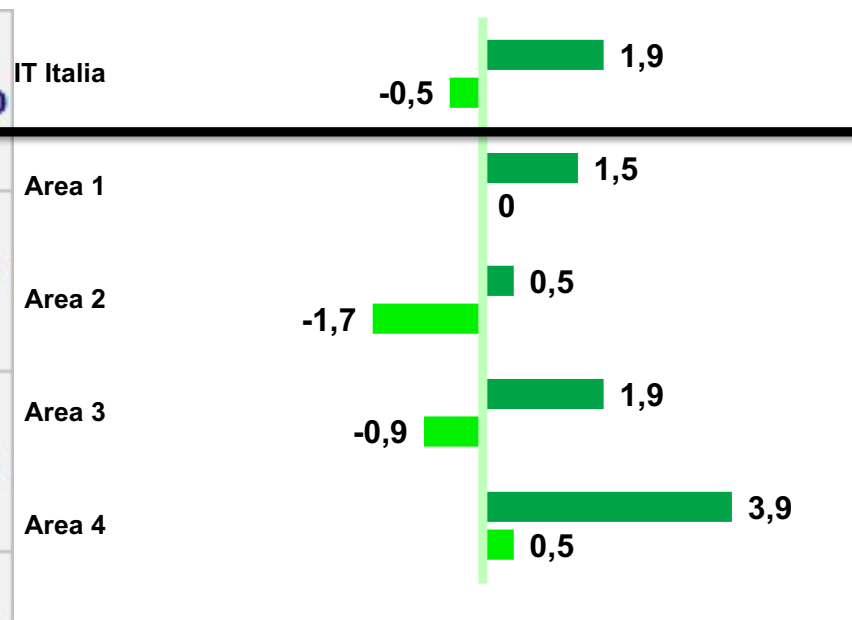
Progr. Febbraio 2022

Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track

* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

■ Valori ■ Volumi*



Mese - Febbraio 2022

TREND – TOT GROCERY PER REGIONE

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente



Grocery Progr. Febbraio 2022

REGIONE	Var %
LIGURIA	-0,5
LOMBARDIA	-0,4
PIEMONTE	0,5
VALLE D'AOSTA	5,1
EMILIA-ROMAGNA	-1,3
FRIULI-VENEZIA GIULIA	1,3
TRENTINO-ALTO ADIGE	4,6
VENETO	0,1
LAZIO	2,6
MARCHE	3,6
SARDEGNA	1,1
TOSCANA	3,8
UMBRIA	3,2
ABRUZZO	2,4
BASILICATA	13,4
CALABRIA	8,4
CAMPANIA	5,8
MOLISE	1,8
PUGLIA	4,5
SICILIA	5,1

ITALIA I+S

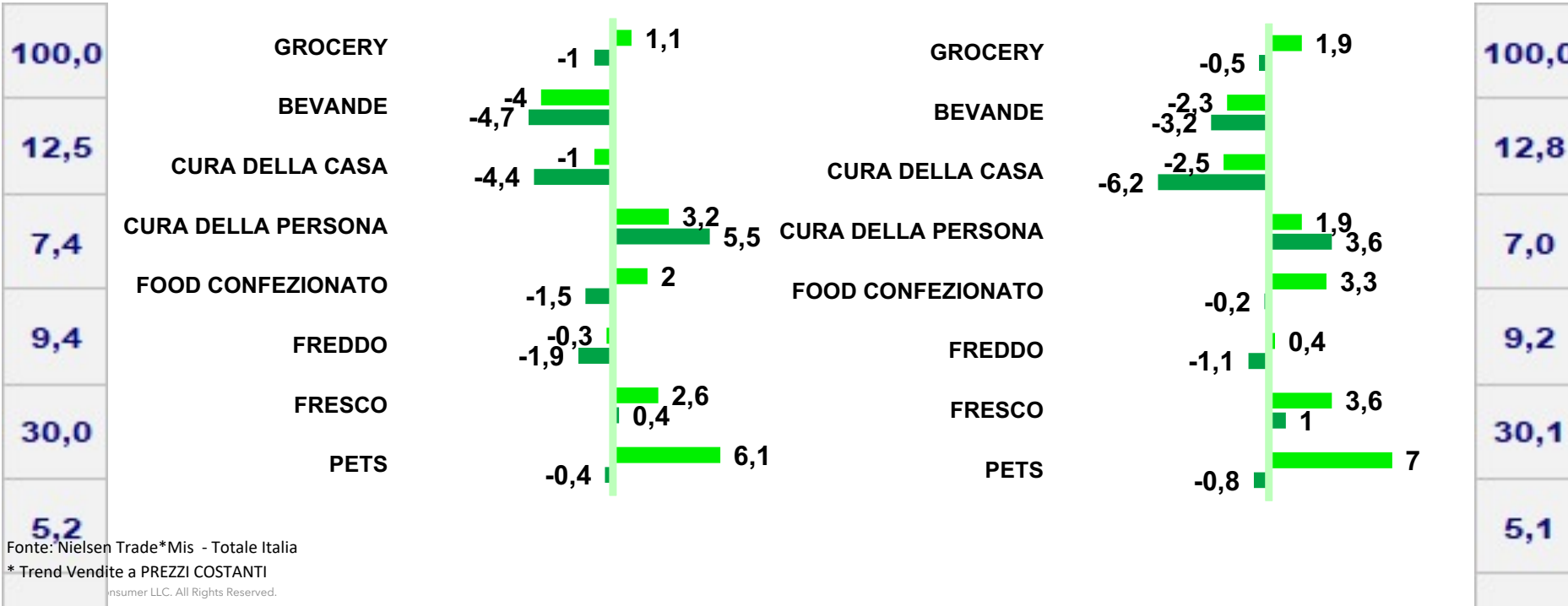
1,5

Colore	Range		
Red	Minore di	-2	
Orange	Compreso tra	-2	-1
Yellow	Compreso tra	-1	0
Green	Maggiore di	0,0	



INCIDENZA E TREND DELLE AREE MERCEOLOGICHE – TOTALE GROCERY

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

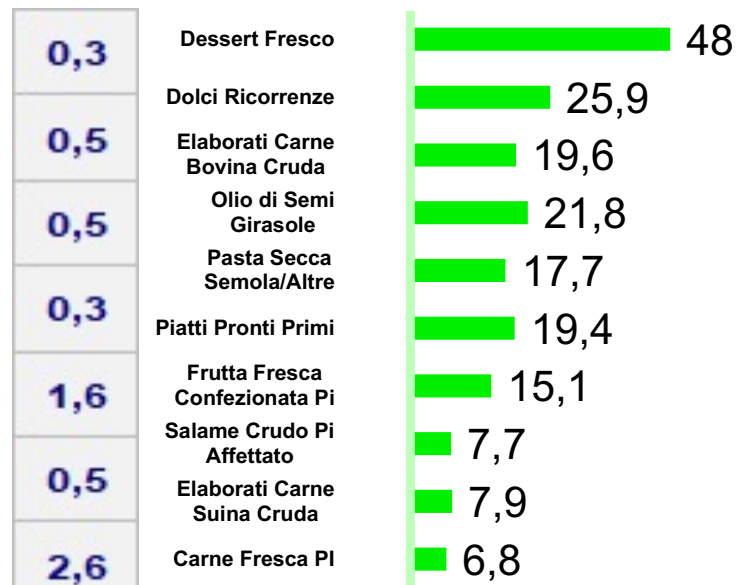


INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA

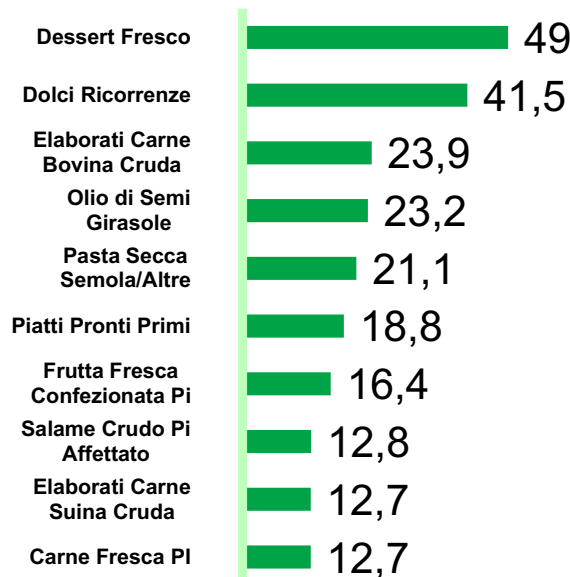
TOP TEN DEL MESE

Variazioni % a rete corrente - Valori vs anno precedente

■ Progr. Febbraio 2022



■ Mese - Febbraio 2022

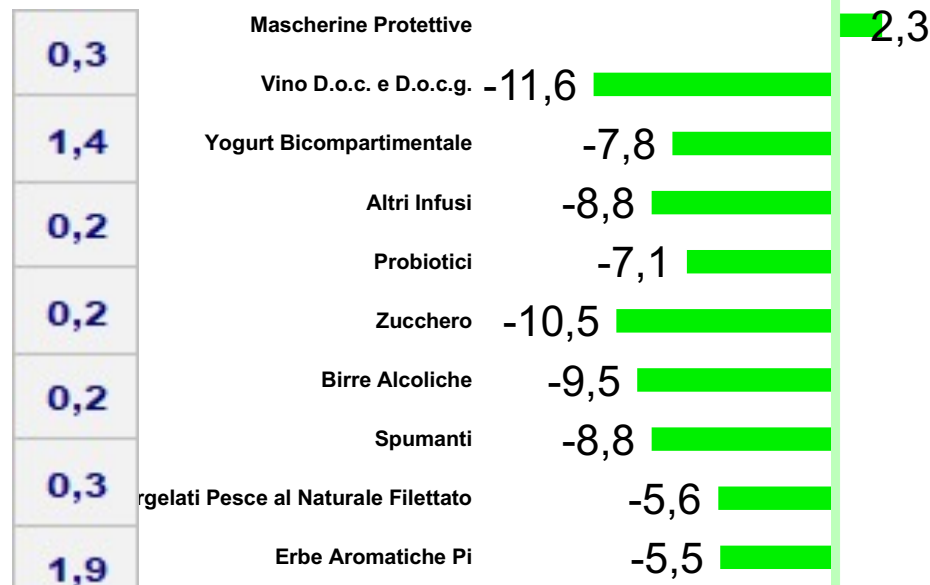


INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA

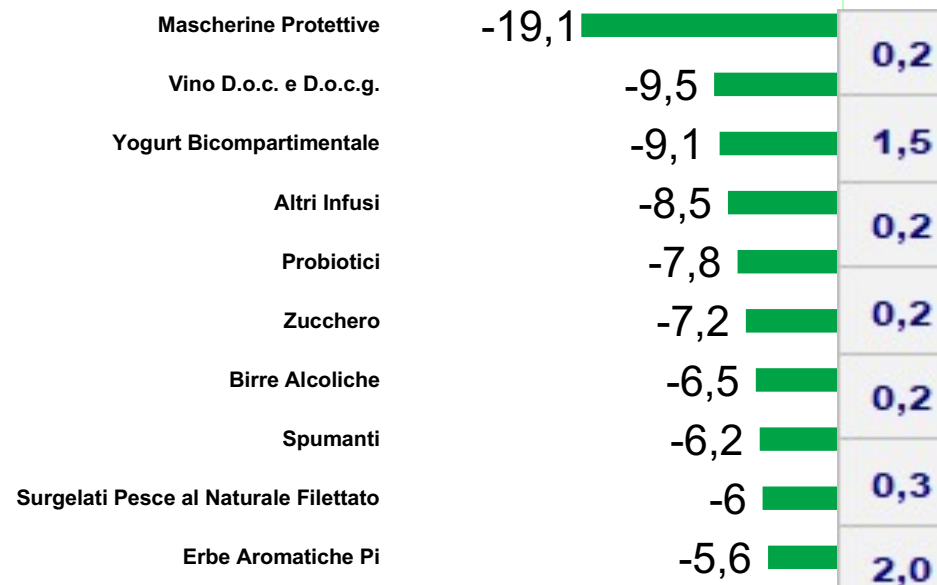
BOTTOM TEN DEL MESE

Variazioni % a rete corrente - Valori vs anno precedente

■ Progr. Febbraio 2022



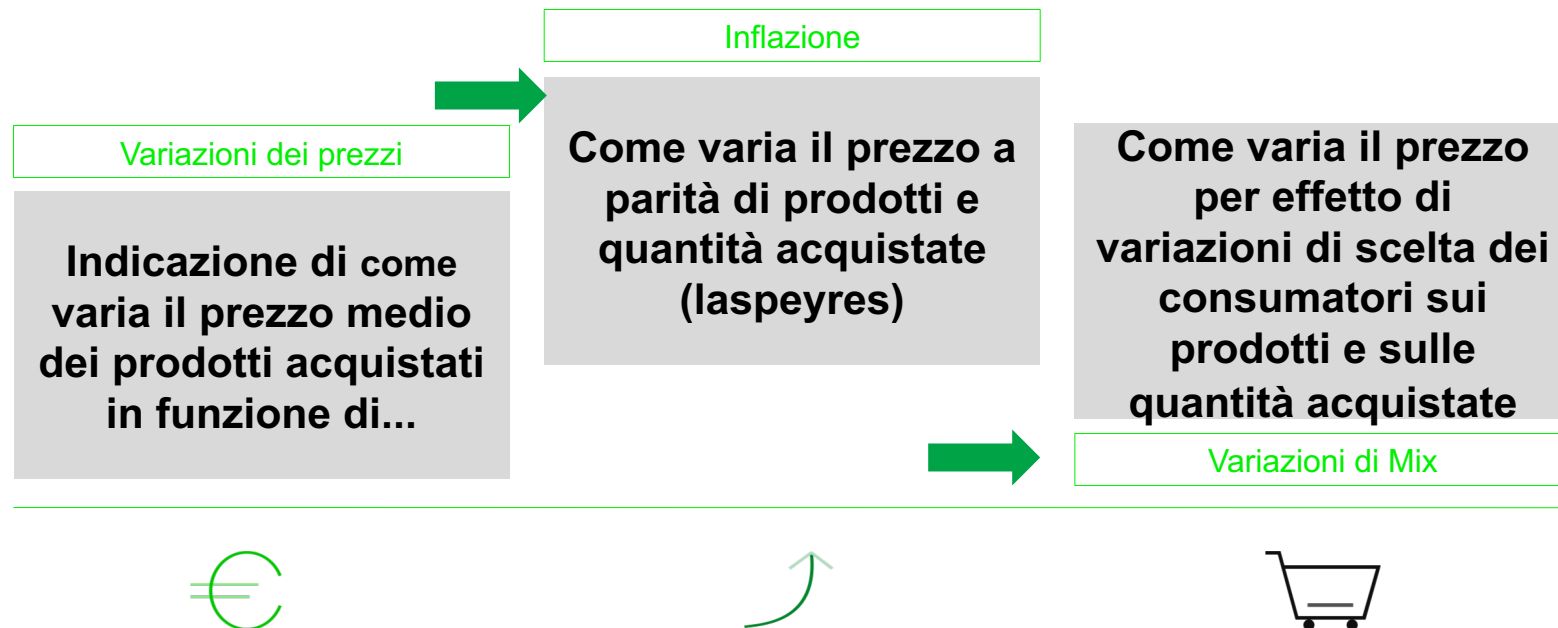
■ Mese - Febbraio 2022





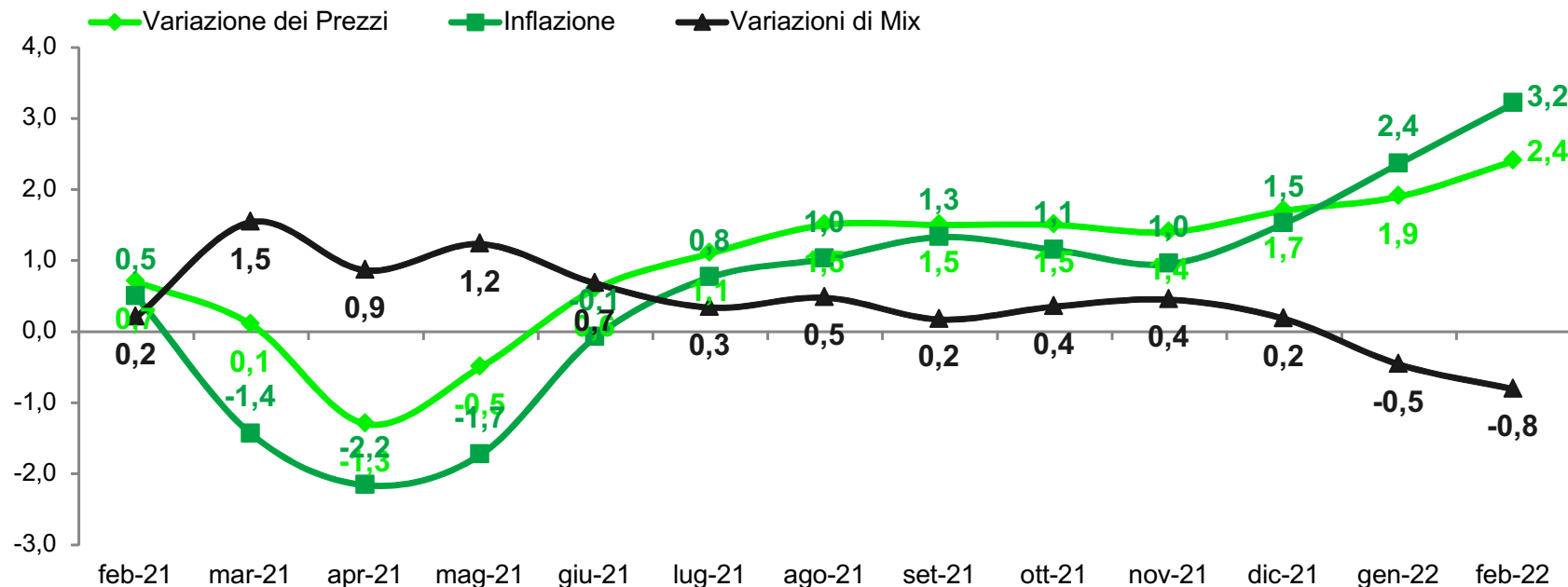
I PREZZI

LETTURA DEGLI INDICATORI



I PREZZI A TOTALE ITALIA

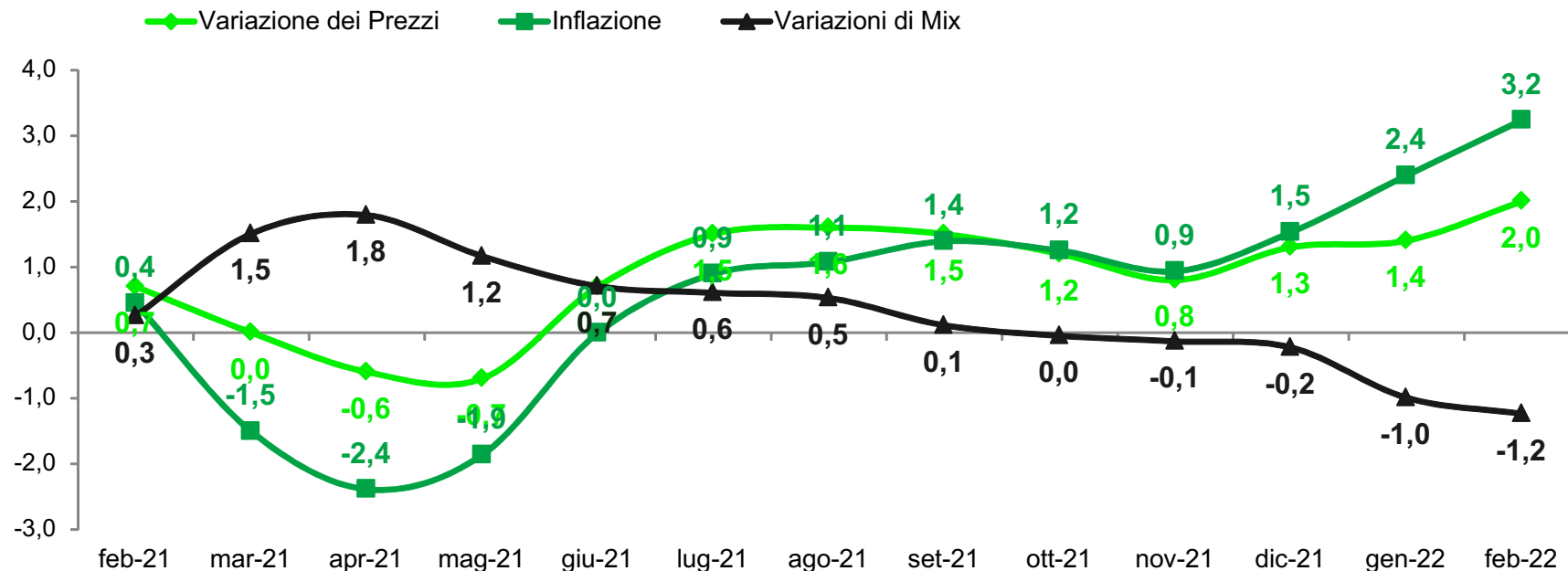
Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati



I PREZZI NEL CANALE MODERNO

IPER +SUPER + LIBERO SERVIZIO

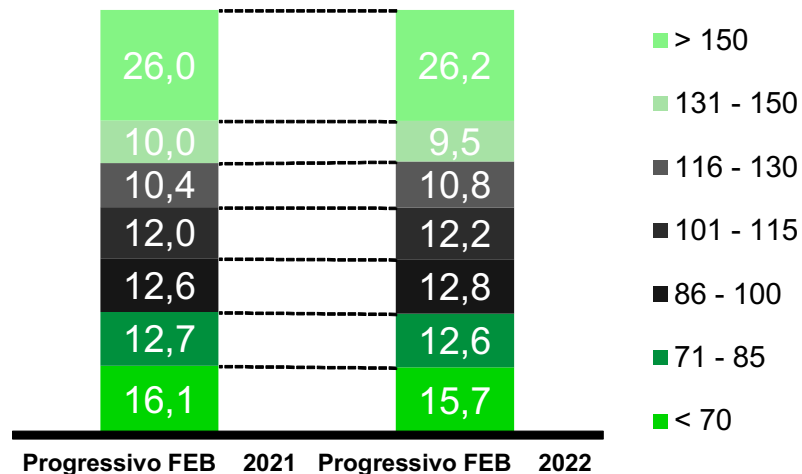
Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati



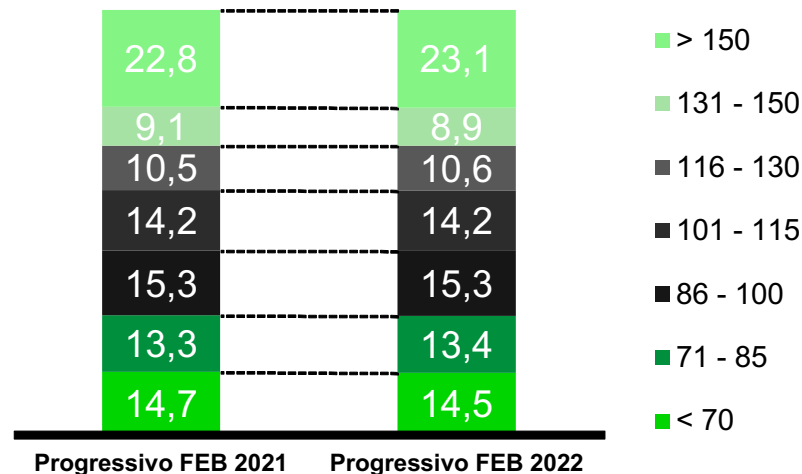
LE VARIAZIONI SULLA SCALA PREZZI

Totale Grocery - Incidenza % per fasce di Prezzo*

Totale Italia



Iper + Super + Lis



Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track

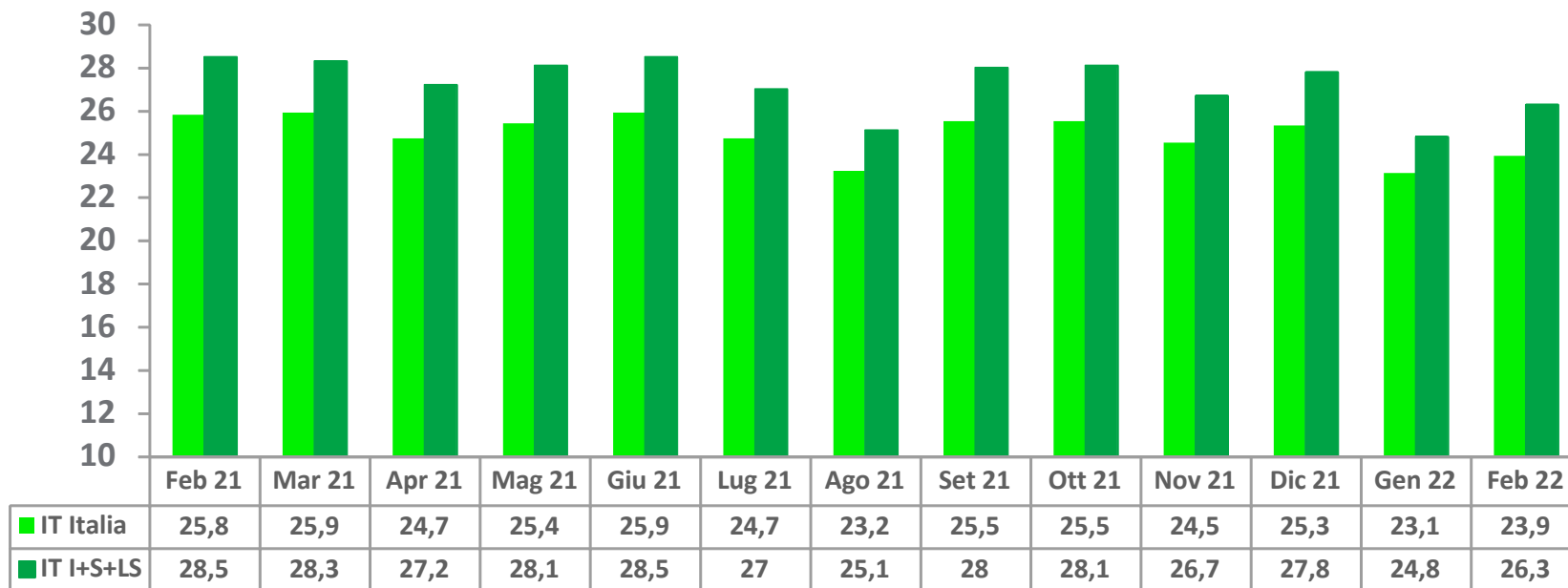
* 100= media categoria

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

LE PROMOZIONI

EVOLUZIONE DELLA LEVA PROMOZIONALE

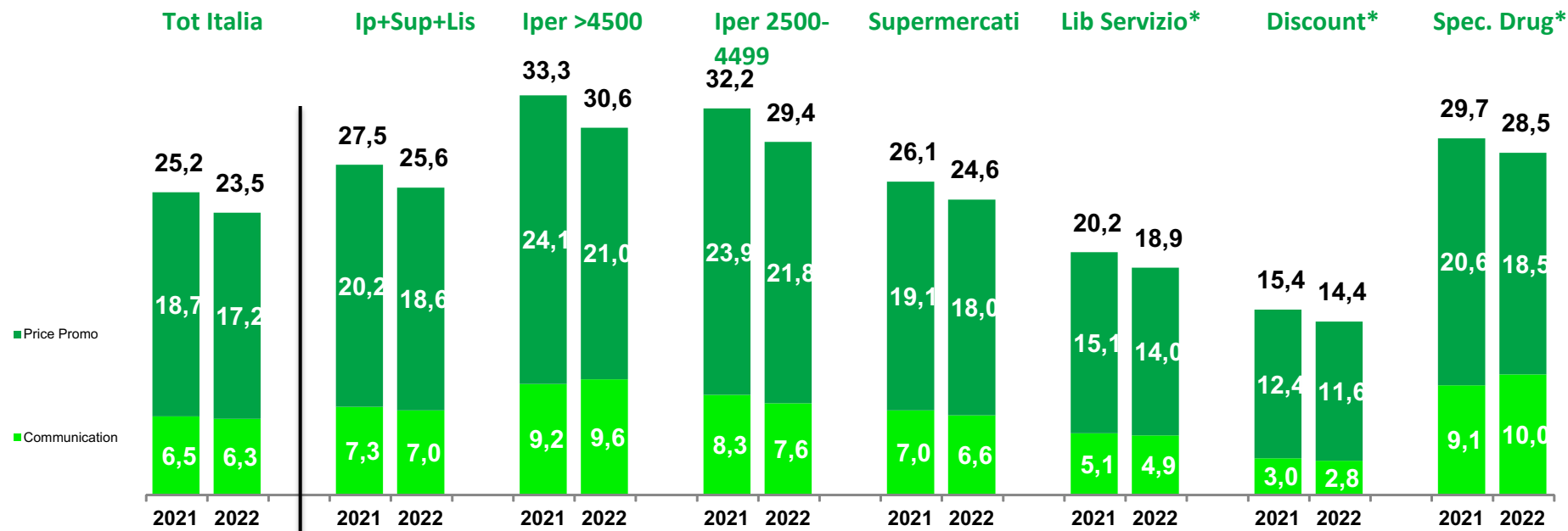
Totale Grocery - Incidenza %



COMPOSIZIONE DELLA LEVA PROMOZIONALE

Totale Grocery - Incidenza %

Progr. Febbraio 2022



Fonte: Nielsen Trade*Mis - Market Track

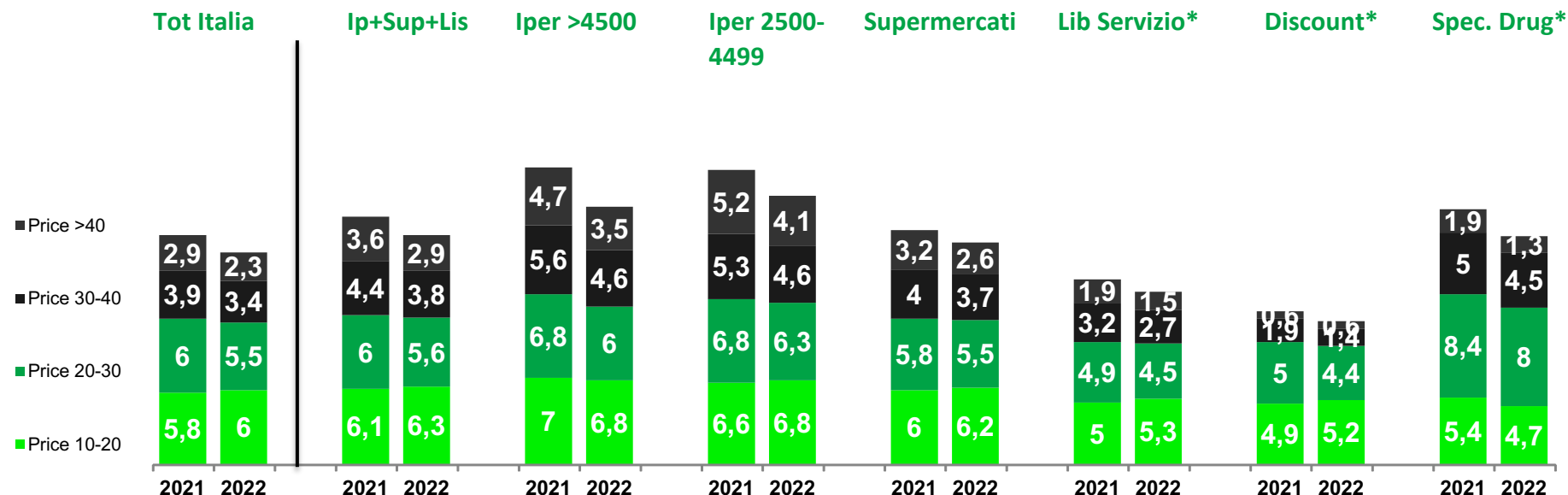
*In questi mercati le Communication non comprendono Display

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

INCIDENZA E VARIAZIONE DEL MIX PROMOZIONALE DI PREZZO

Totale Grocery - Incidenza %

Progr. Febbraio 2022





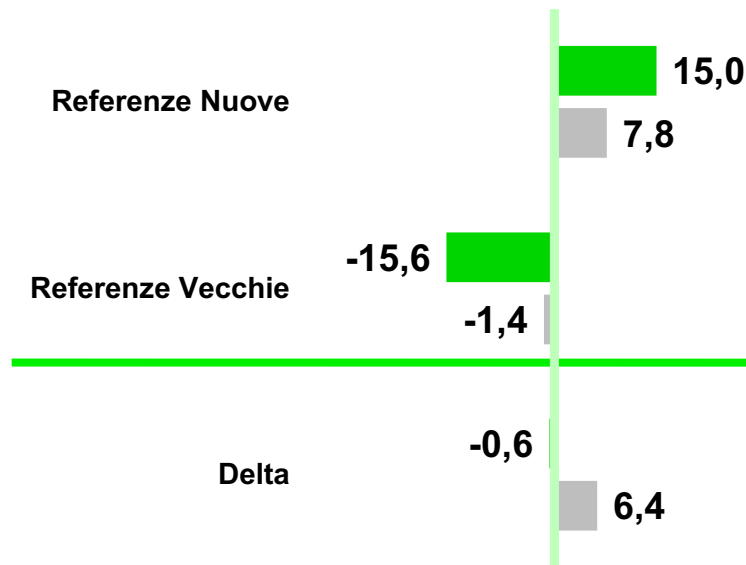
ASSORTIMENTI, MARCA DEL DISTRIBUTORE E MARCA INDUSTRIALE

GLI ASSORTIMENTI GROCERY

Il Contributo dei nuovi prodotti

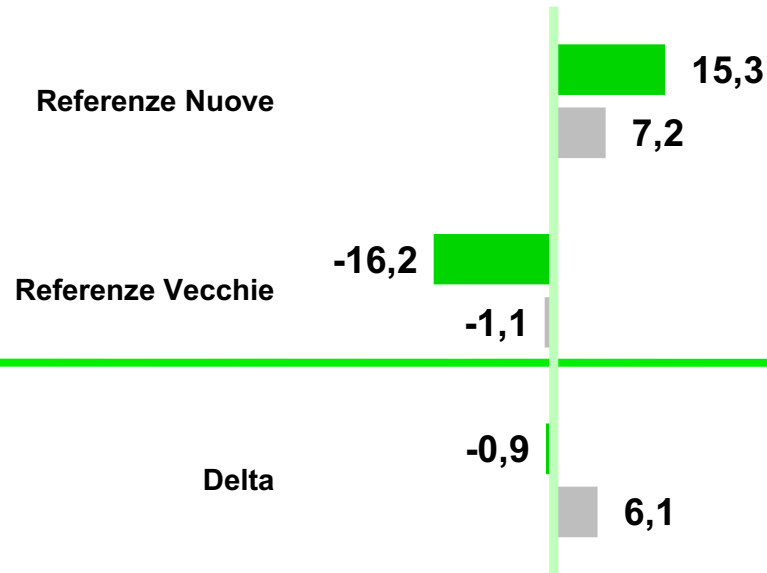
Totale Italia

■ % Numerica ■ % Giro d'Affari



Iper + Super + Lis

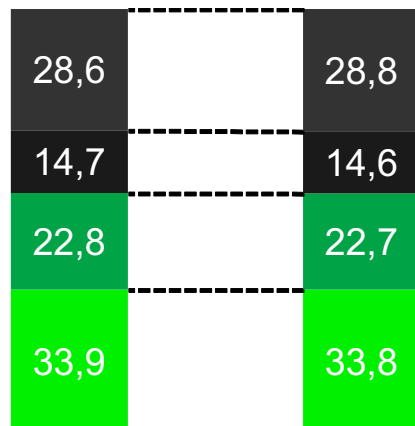
■ % Numerica ■ % Giro d'Affari



ANDAMENTO DELLE VENDITE PER TIPOLOGIA DI MARCA

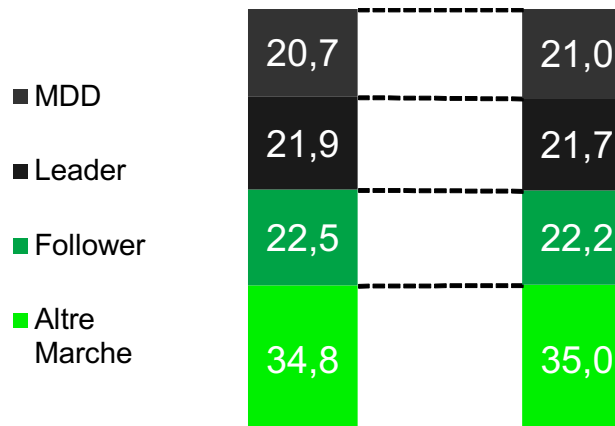
Totale Grocery - Incidenza % a valore

Totale Italia



Progressivo FEB 2021 Progressivo FEB 2022

Iper + Super + Lis



Progressivo FEB 2021 Progressivo FEB 2022

Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track

Follower: da 2° a 4° Marca

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



ANDAMENTO DELLE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

Totale Grocery - Incidenza % a valore

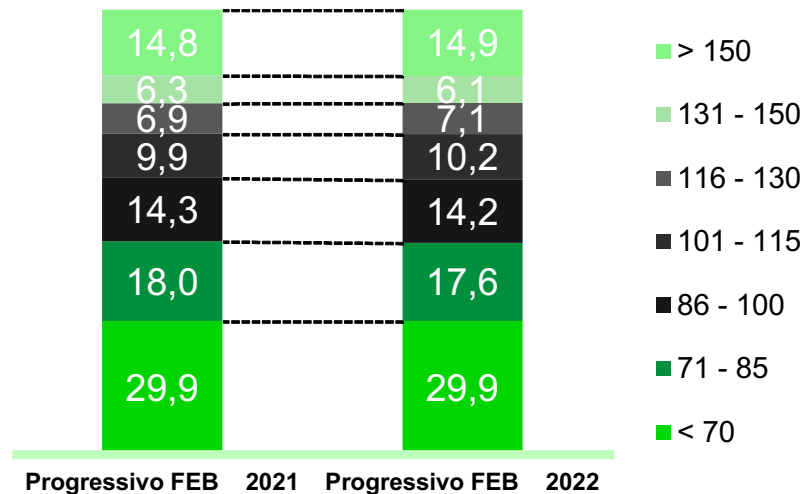


MARCHE DEL DISTRIBUTORE

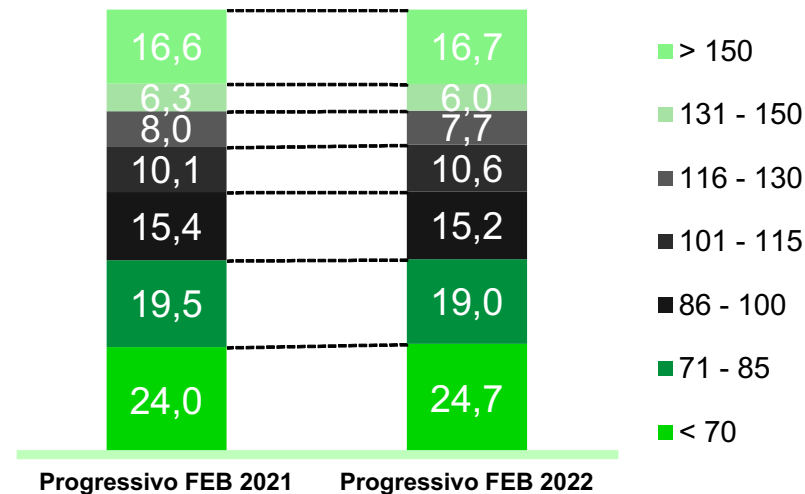
LE VARIAZIONI SULLA SCALA PREZZI

Incidenza % per fasce di Prezzo*

Totale Italia



Iper + Super + Lis



Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track

* 100= media categoria

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

