

Top4Top 2.0

Anno 18°- n° 03 – Marzo 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 – Marzo 2022

- A Marzo 2022 i fatturati della distribuzione a totale Italia fanno registrare un trend negativo (-4,9%) rispetto alle performance dell'anno scorso. I format distributivi in calo sono Liberi Servizi (-11%), i Supermercati (-8,1%), Iper>4.500mq (-2,5%) e i Superstore (-2,6%). Crescono invece i Discount (+1,6%) e gli Specialisti Drug (+2,6%).
- A parità di rete, il mese di Marzo è negativo a Totale Italia (-6,4%) e per: Liberi Servizi (-9,4%), Supermercati (-9,8%), Superstore (-5,2%) , Discount (-1,6%) e Iper>4500mq (-0,3%), mentre crescono gli Specialisti Drug (+0,6%).
- A totale negozio, si registrano i seguenti trend: Fresco (PI+PV) (-5,3%), LCC (-4,8%) e No Food (-0,4%).
- Il Fresco (PI+PV) risulta in calo nella maggior parte dei format distributivi, con Liberi Servizi (-9,8%) e Discount (+1,3%) che registrano rispettivamente il trend peggiore e migliore. A totale canali, la categoria più dinamica è stata Pane & Pasticceria & Pasta (+4,4%), mentre calano Pescheria (-23%) e Formaggi (-8,7%).
- Relativamente al grocery a totale Italia, l'andamento a valore sul mese di Marzo è stato pari al -4,1% (-6,2% a volume). Calano i Liberi Servizi (-13,1%) mentre gli Specialisti Drug (+1,3%) registrano un trend positivo.
- Tra le aree merceologiche, nel mese di Marzo la crescita è stata significativa nella categoria del Pet (+7,2%) e Cura della Persona (+5,5%), mentre calano Bevande (-9,7%) e Freddo (-8,5%). A livello di categoria, Olio di semi di girasole, dessert freschi e pasta fresca semola sono stati i top comparti merceologici sul mese.
- A Marzo, la percentuale di vendite in promozione (totale Italia) si è attestata su un livello più basso rispetto allo stesso periodo del 2021 (23,2%, -2,7 pp).
- L'indice di inflazione a Marzo è in risalita rispetto al valore annuale (+4,4%) a Totale Italia. Al netto di una variazione negativa di -2,2% del mix del carrello della spesa, la variazione dei prezzi è risultata pari a 2,2%.
- A Marzo, la Marca del Distributore ha raggiunto la quota del 21,2% del LCC nel perimetro I+S+LS ed è stata pari al 29,2% a totale Italia.

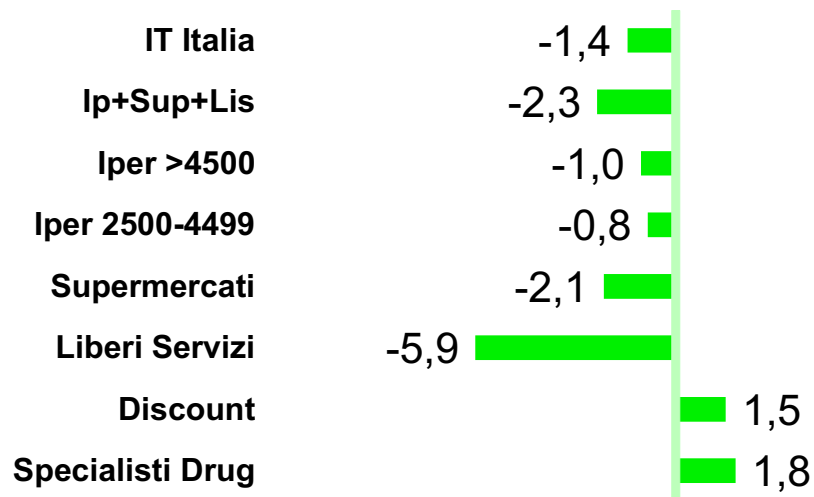
FATTURATI DELLA DISTRIBUZIONE

I TREND

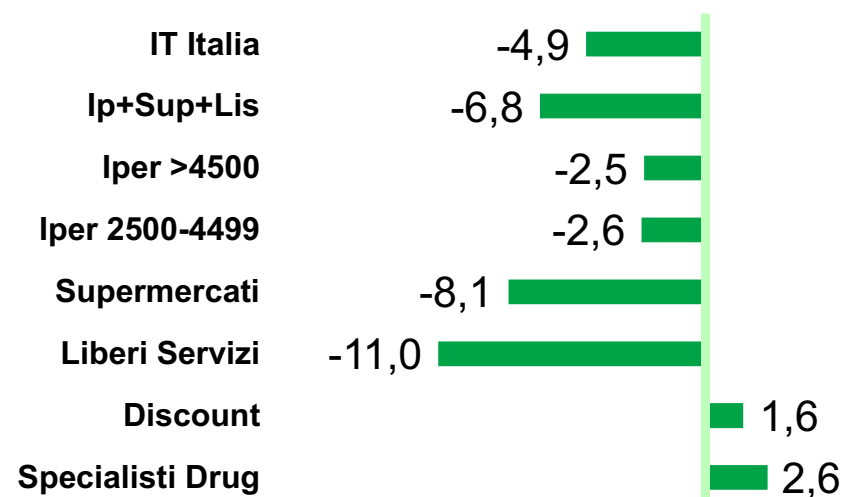
TOTALE FATTURATO – A RETE CORRENTE

Variazioni a valore vs anno precedente nei canali

■ Progr. Marzo 2022



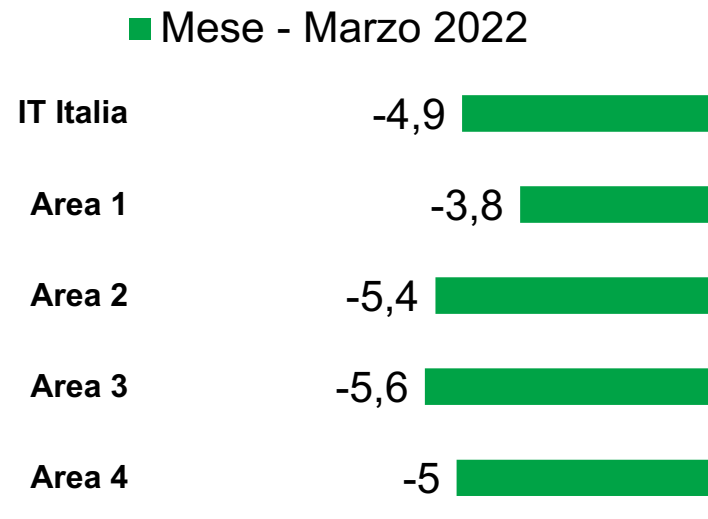
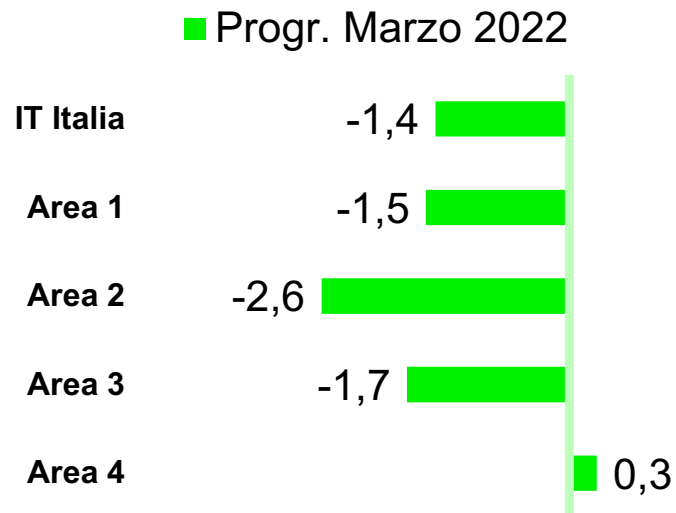
■ Mese - Marzo 2022



I TREND

TOTALE FATTURATO – A RETE CORRENTE

Variazioni a valore vs anno precedente per area geografica





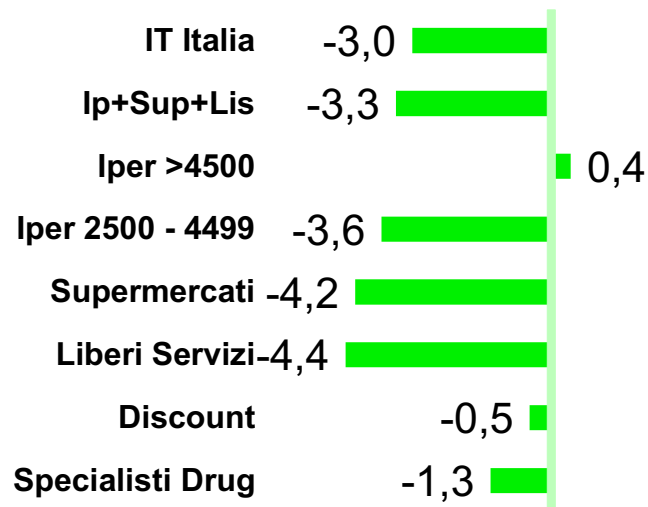
A PARITA' DI RETE

I TREND

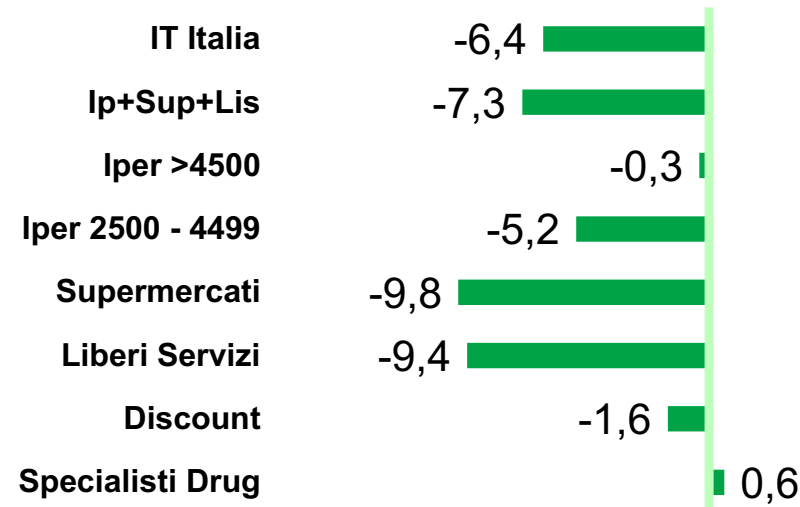
TOTALE FATTURATO A PARITA'

Variazione a valore vs anno precedente nei canali a rete costante

■ Progr. Marzo 2022



■ Mese Marzo 2022

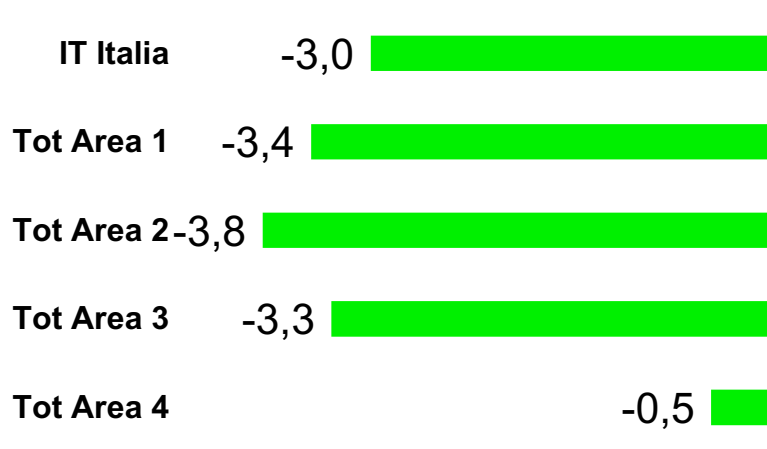


I TREND

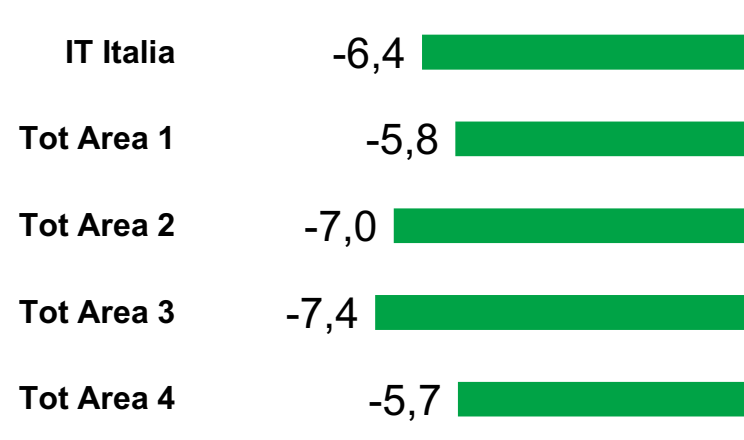
TOTALE FATTURATO A PARITA'

Variazione a valore vs anno precedente nei canali a rete costante

■ Progr. Marzo 2022



■ Mese Marzo 2022



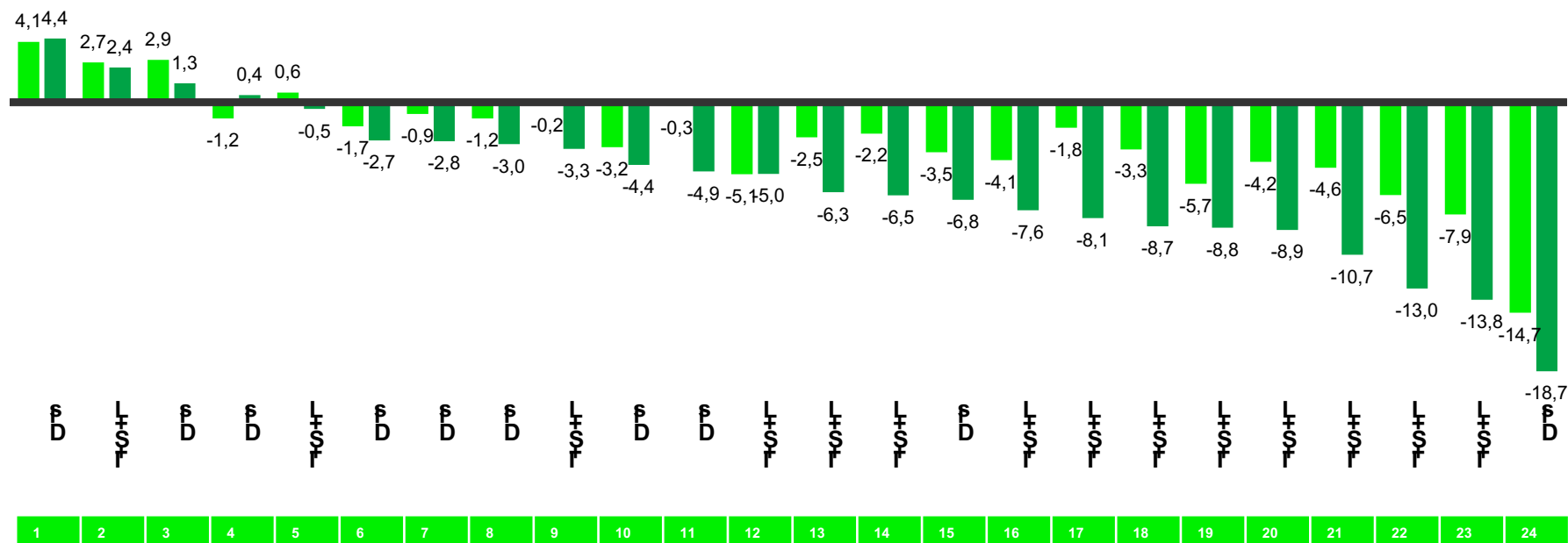
I TREND A PARITÀ

TOTALE FATTURATO PER GRUPPO

Variazione a valore vs anno precedente a rete costante

■ Progressivo Mar 2022

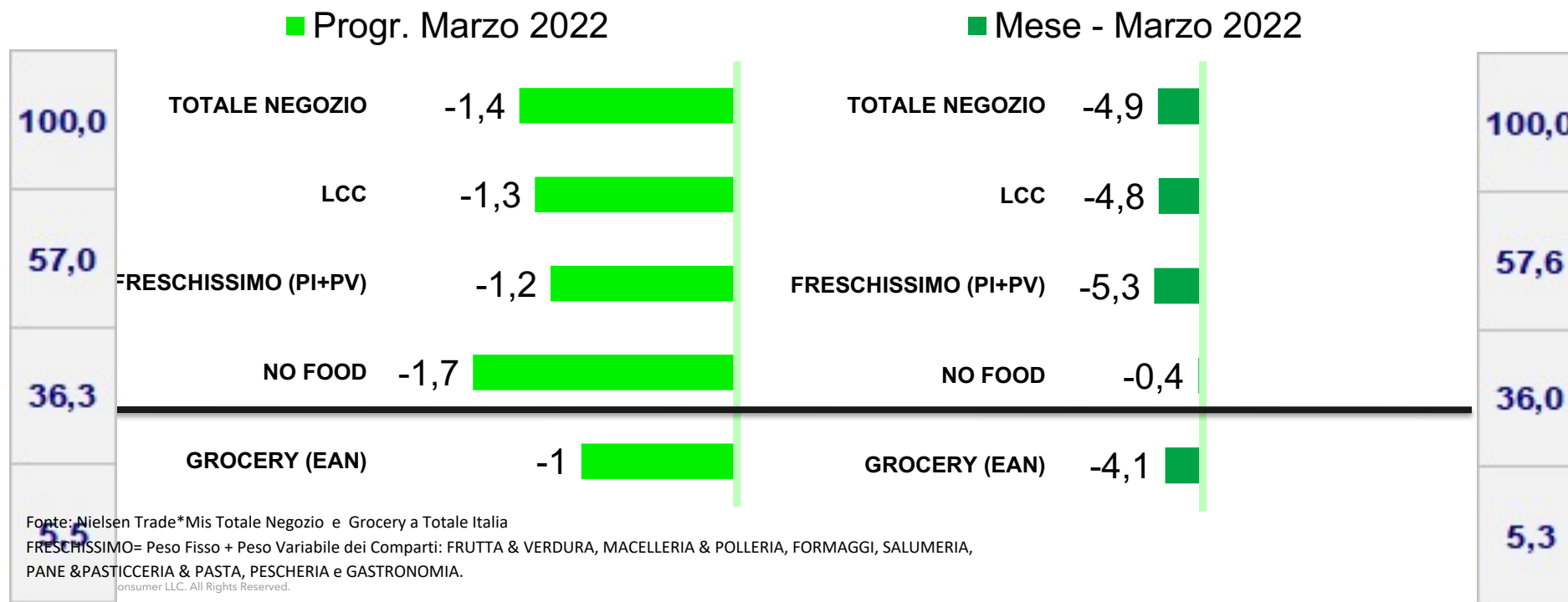
■ Mese Mar 2022



I SETTORI MERCEOLOGICI

INCIDENZA E TREND PER SETTORE TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



FRESCO PI+PV



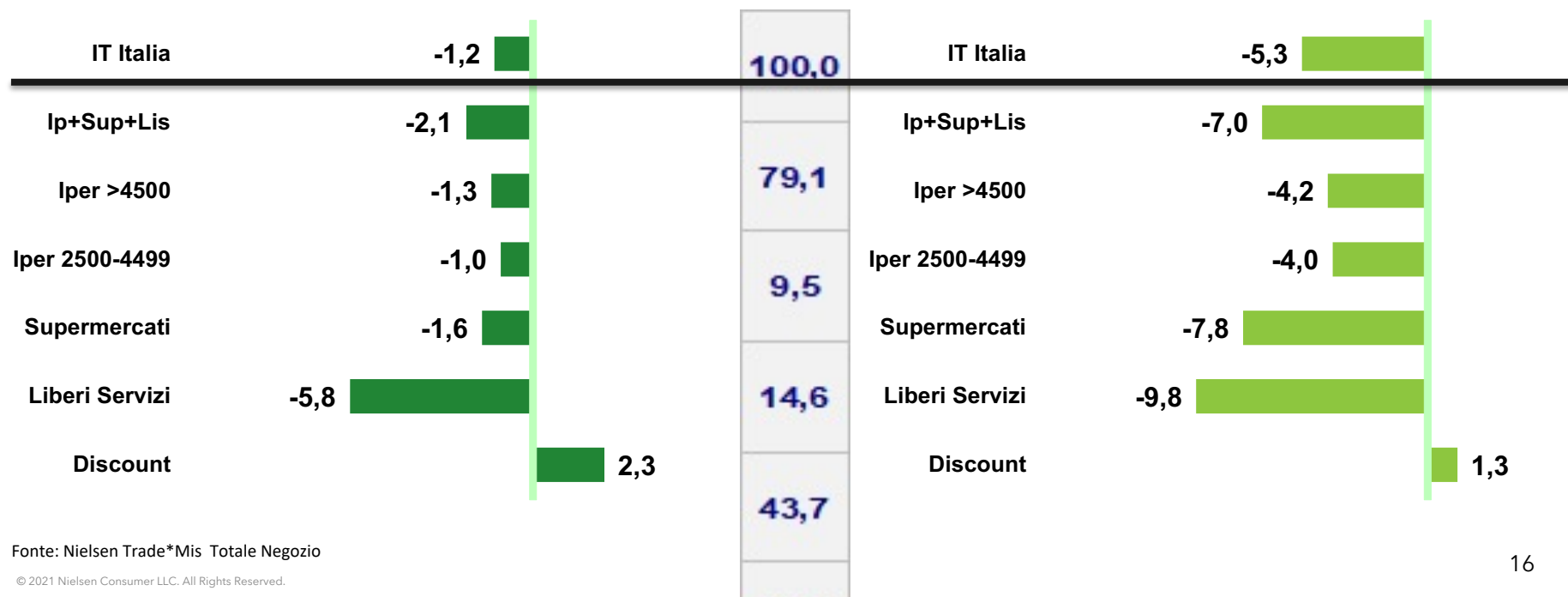
I TREND DEL FRESCO (PI+PV)

I CANALI

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente

■ Progr. Marzo 2022

■ Mese - Marzo 2022

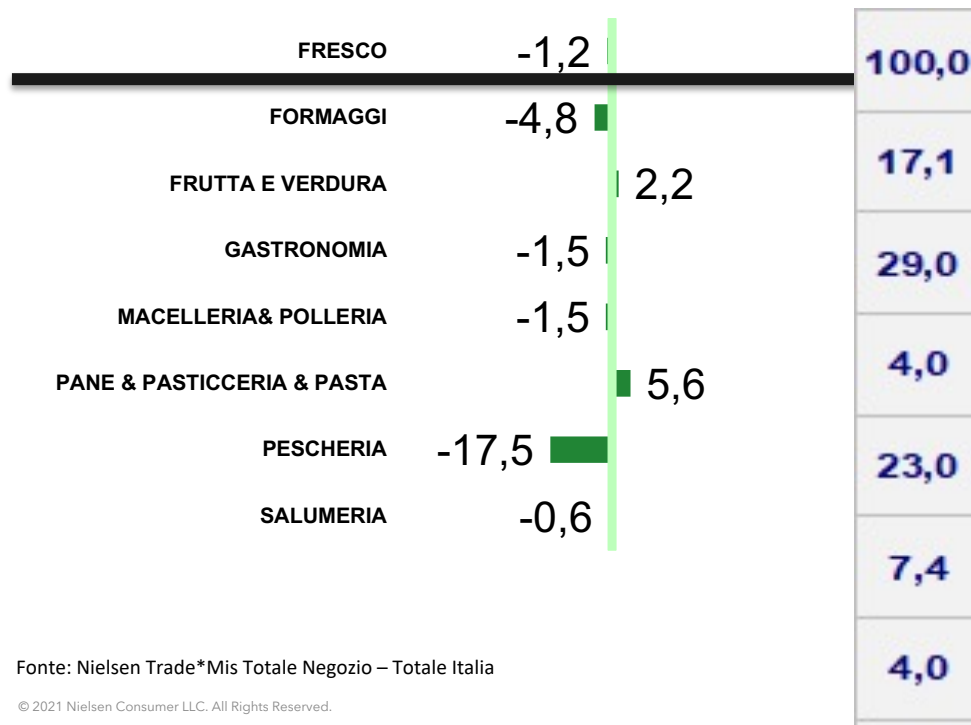


INCIDENZA E TREND – FRESCO (PI+PV)

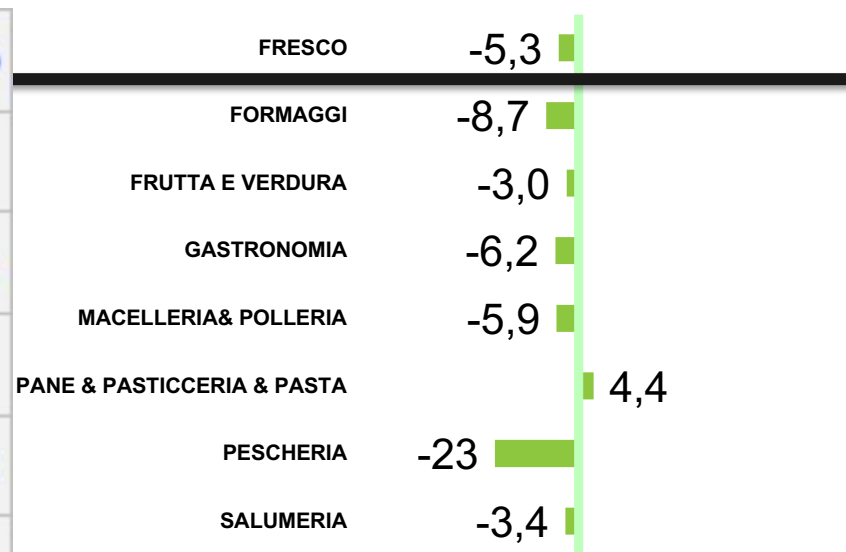
PER AREA MERCEOLOGICA

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Marzo 2022



■ Mese - Marzo 2022

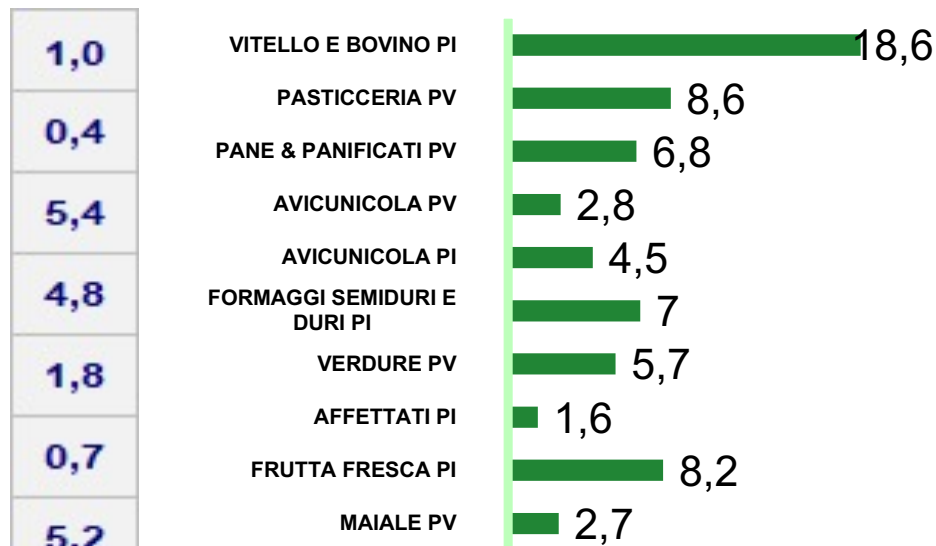


INCIDENZA E TREND – FRESCO (PI+PV)

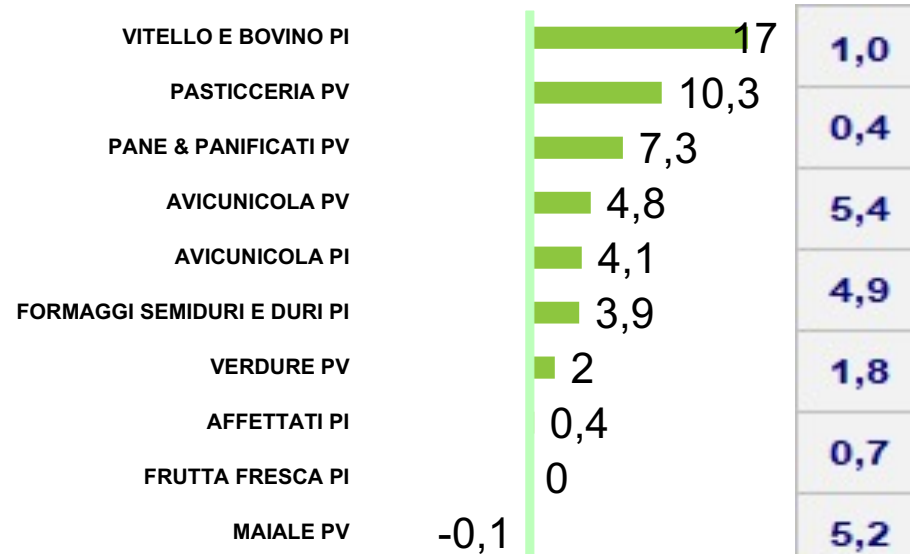
TOP PER FAMIGLIA

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Marzo 2022



■ Mese - Marzo 2022



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



INCIDENZA E TREND – FRESCO (PI+PV)

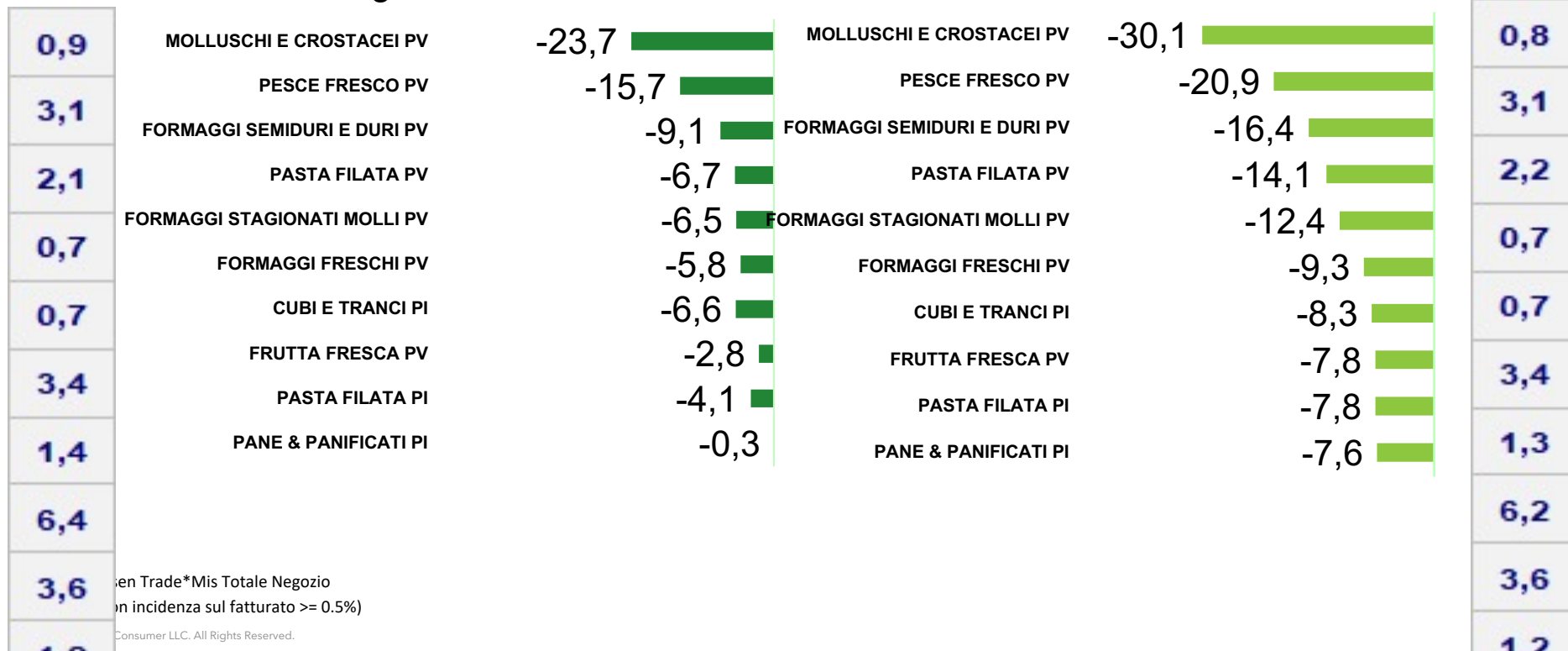
Top4Top

BOTTOM PER FAMIGLIA

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Marzo 2022

■ Mese - Marzo 2022



TREND – FRESCO (PI+PV) PER REGIONE

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente



Fresco Progr. Marzo 2022

REGIONE	Var %
LIGURIA	-3,4
LOMBARDIA	-2,7
PIEMONTE	-2,7
VALLE D'AOSTA	-0,3
EMILIA-ROMAGNA	-5,7
FRIULI-VENEZIA GIULIA	-3,8
TRENTINO-ALTO ADIGE	-0,6
VENETO	-2,6
LAZIO	-1,4
MARCHE	-0,3
SARDEGNA	0,8
TOSCANA	-0,1
UMBRIA	0,0
ABRUZZO	-0,1
BASILICATA	13,0
CALABRIA	6,8
CAMPANIA	10,9
MOLISE	-0,5
PUGLIA	0,4
SICILIA	1,1
IP+SUP	-1,4

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

Source: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio - Iper+Super

I PRODOTTI GROCERY

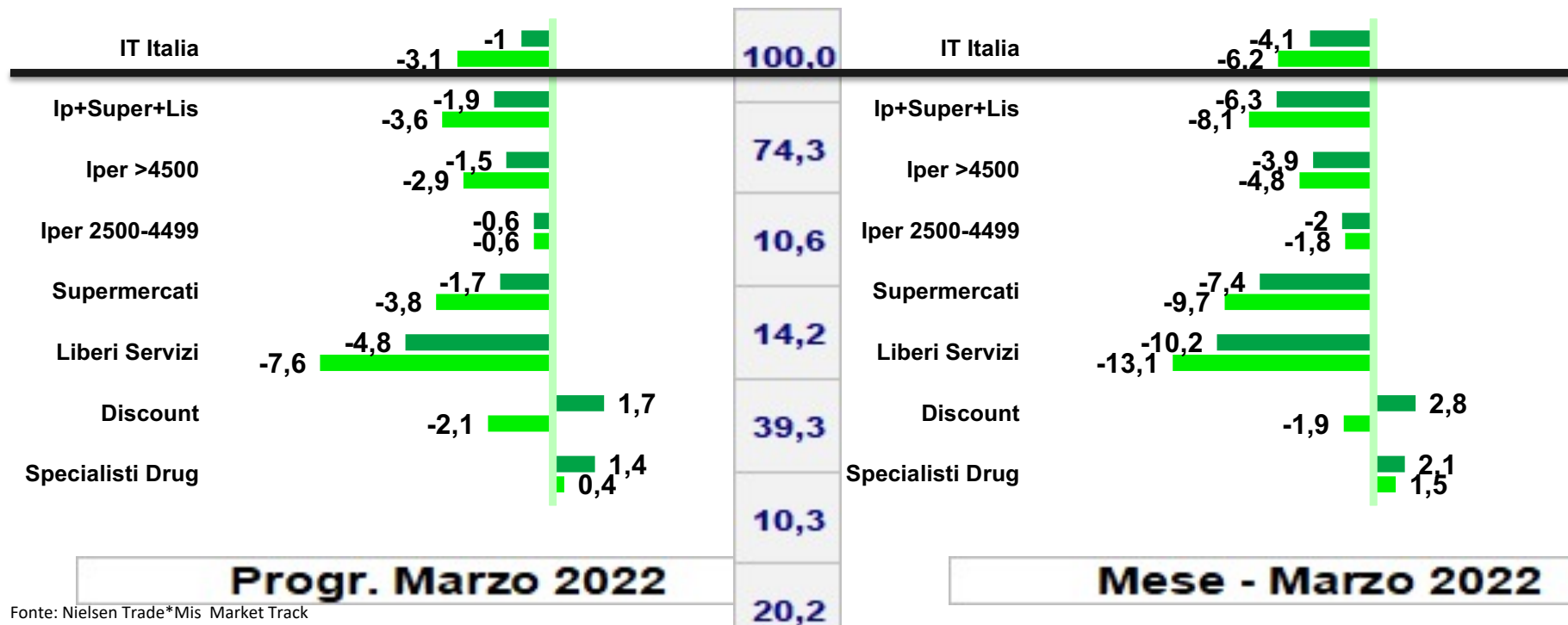
I TREND DEL TOTALE GROCERY

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

I TREND DEL TOTALE GROCERY PER AREA GEOGRAFICA

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

■ Valori ■ Volumi*



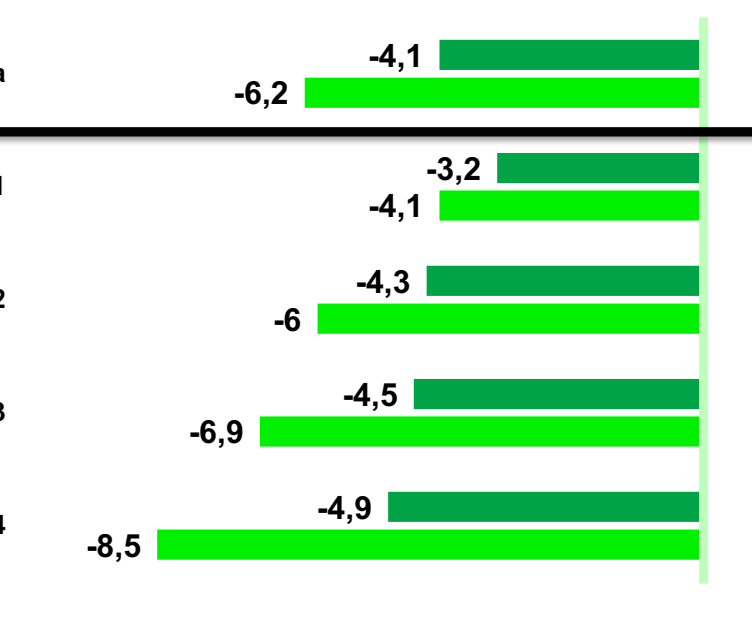
Progr. Marzo 2022

Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track

* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

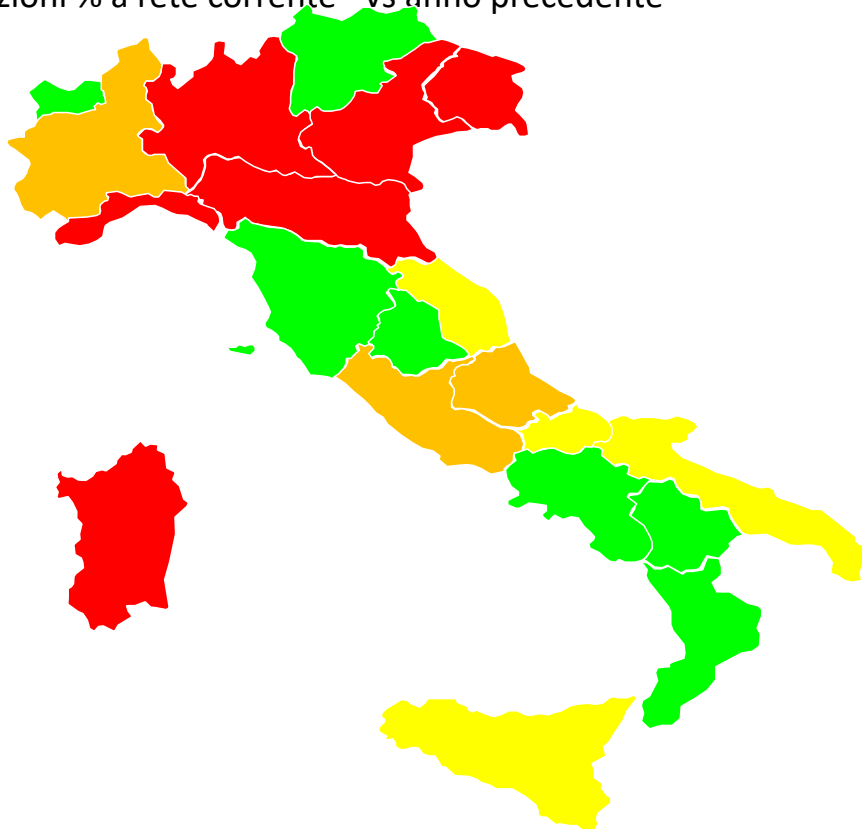
■ Valori ■ Volumi*



Mese - Marzo 2022

TREND – TOT GROCERY PER REGIONE

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente



Grocery Progr. Marzo 2022

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

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



INCIDENZA E TREND DELLE AREE MERCEOLOGICHE – TOTALE

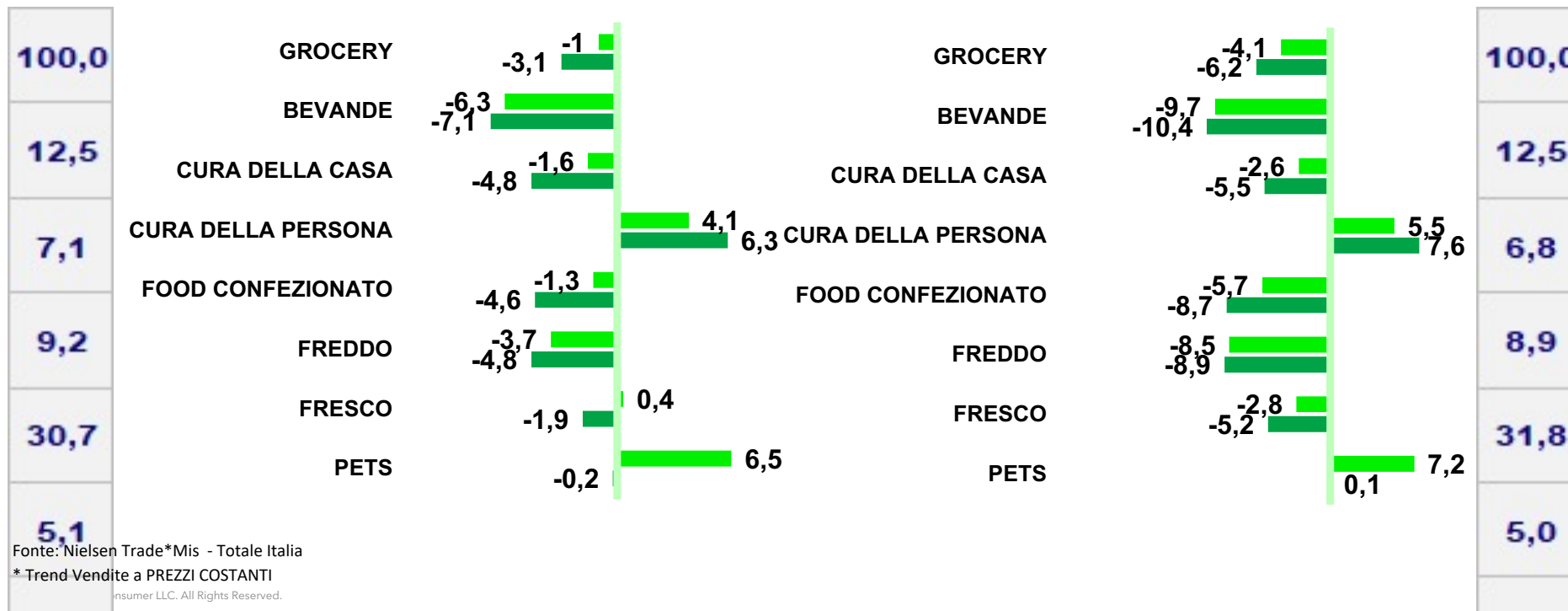
GROCERY

Top4Top

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

■ Var Valore
■ Var Volumi *
■ Progr. Marzo 2022

■ Var Valore
■ Var Volumi *
■ Mese - Marzo 2022

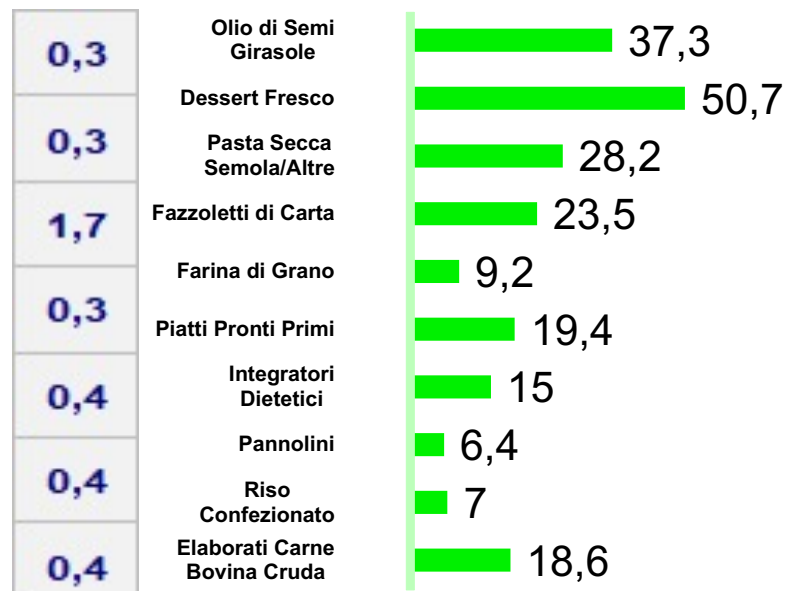


INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA

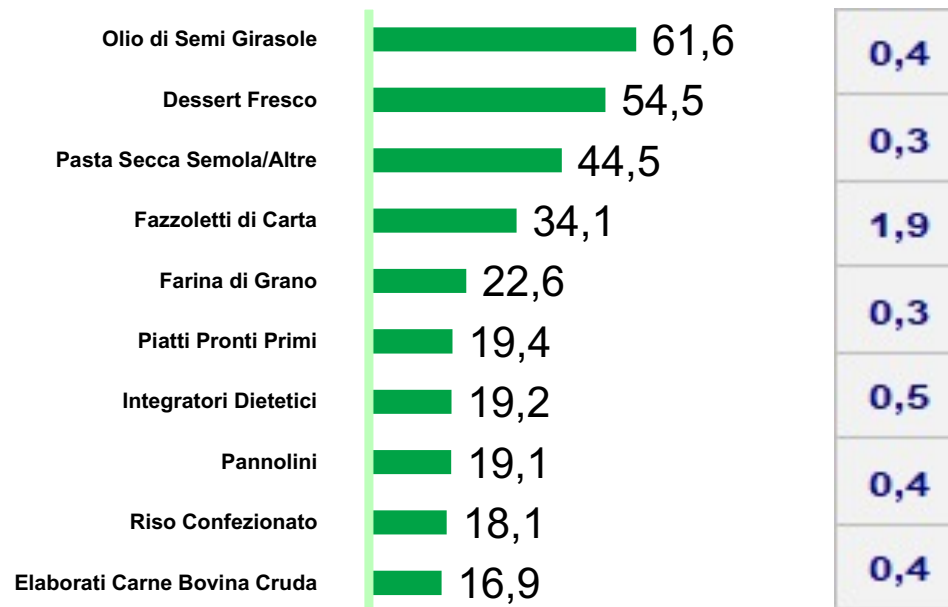
TOP TEN DEL MESE

Variazioni % a rete corrente - Valori vs anno precedente

■ Progr. Marzo 2022



■ Mese - Marzo 2022

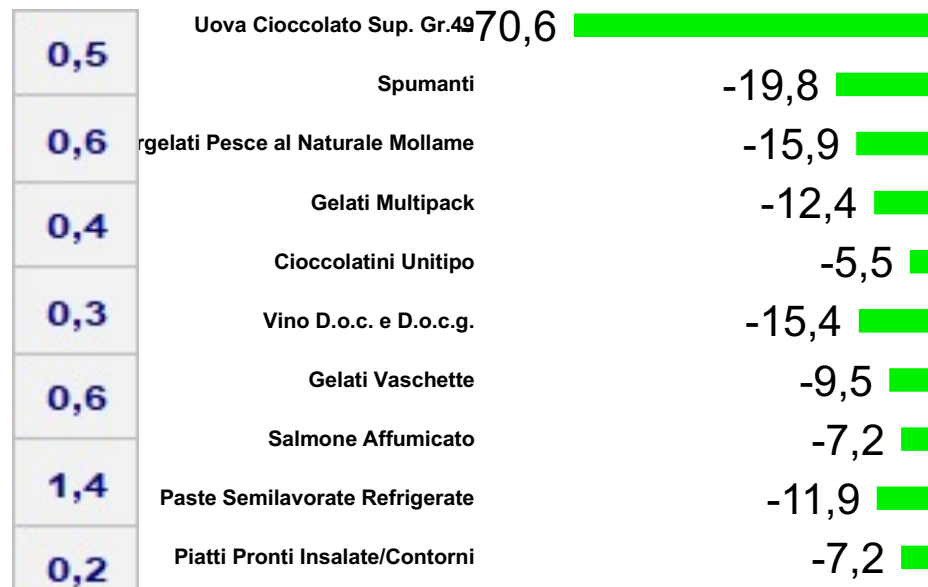


INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA

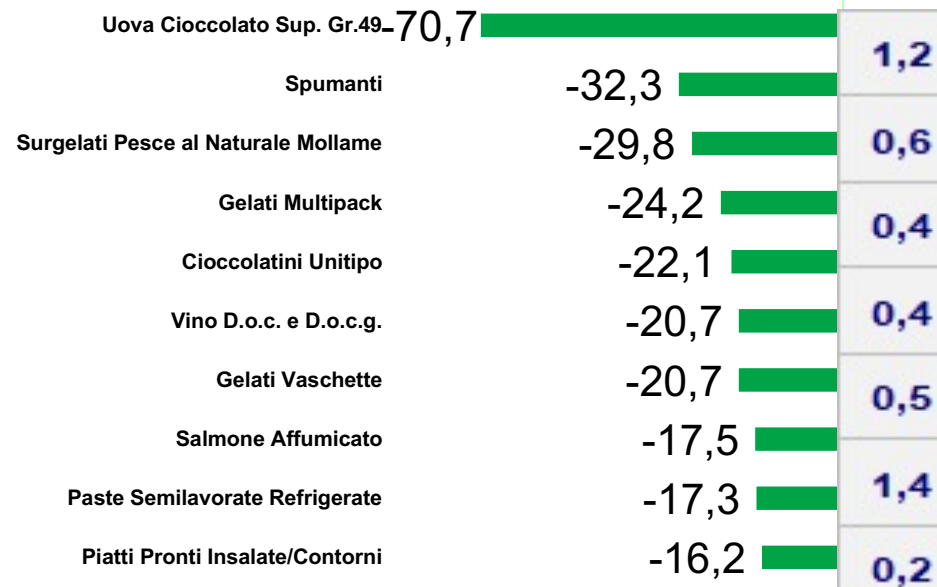
BOTTOM TEN DEL MESE

Variazioni % a rete corrente - Valori vs anno precedente

■ Progr. Marzo 2022



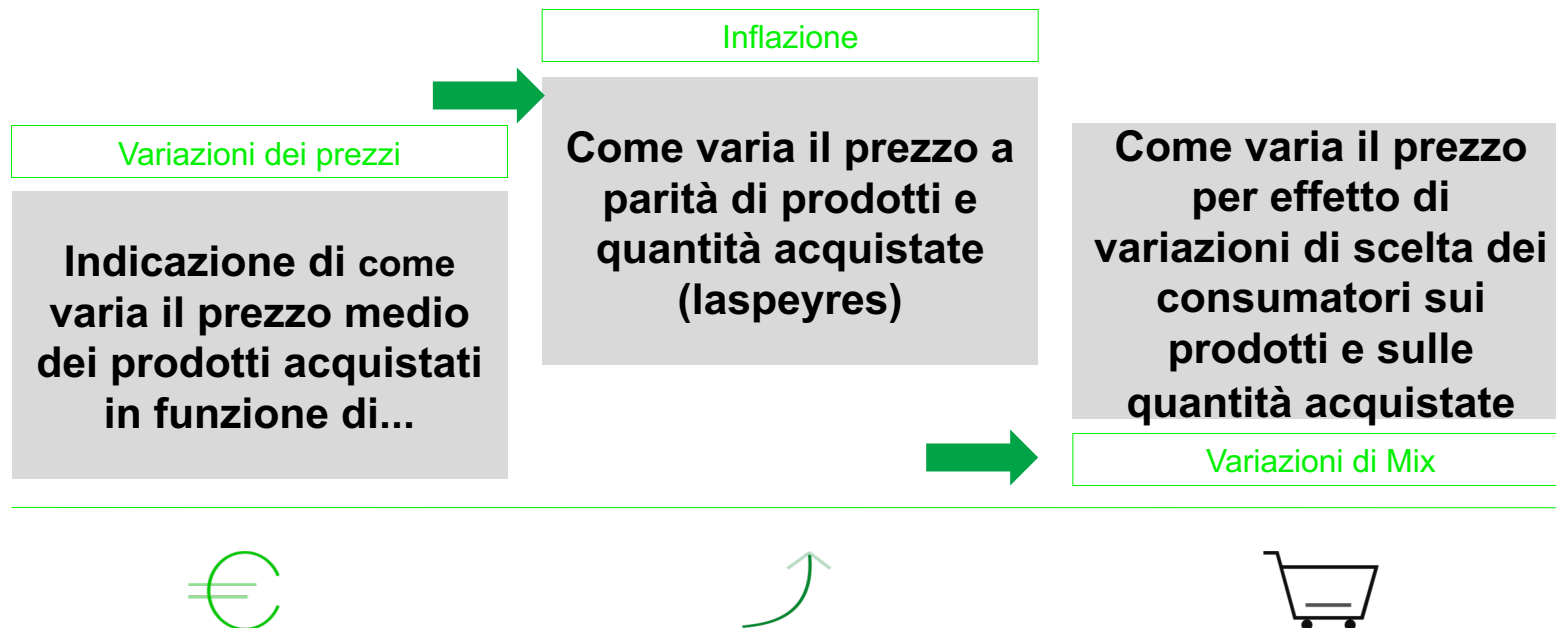
■ Mese - Marzo 2022





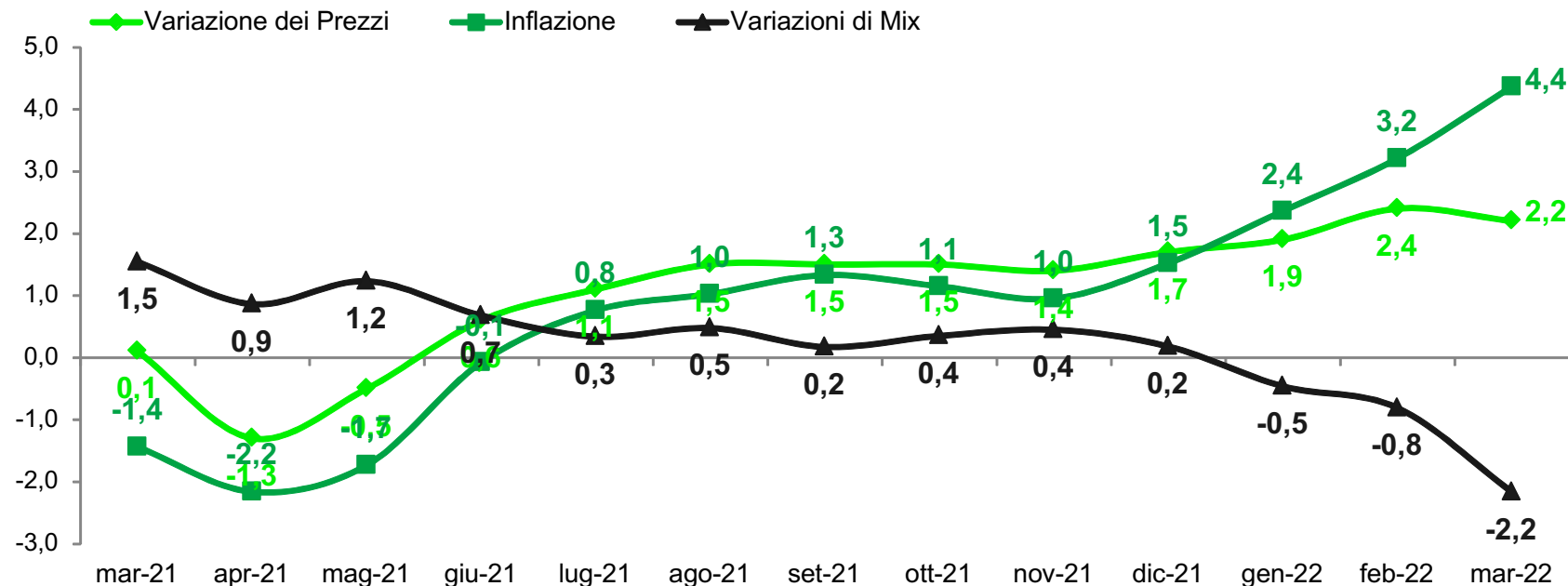
I PREZZI

LETTURA DEGLI INDICATORI



I PREZZI A TOTALE ITALIA

Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati

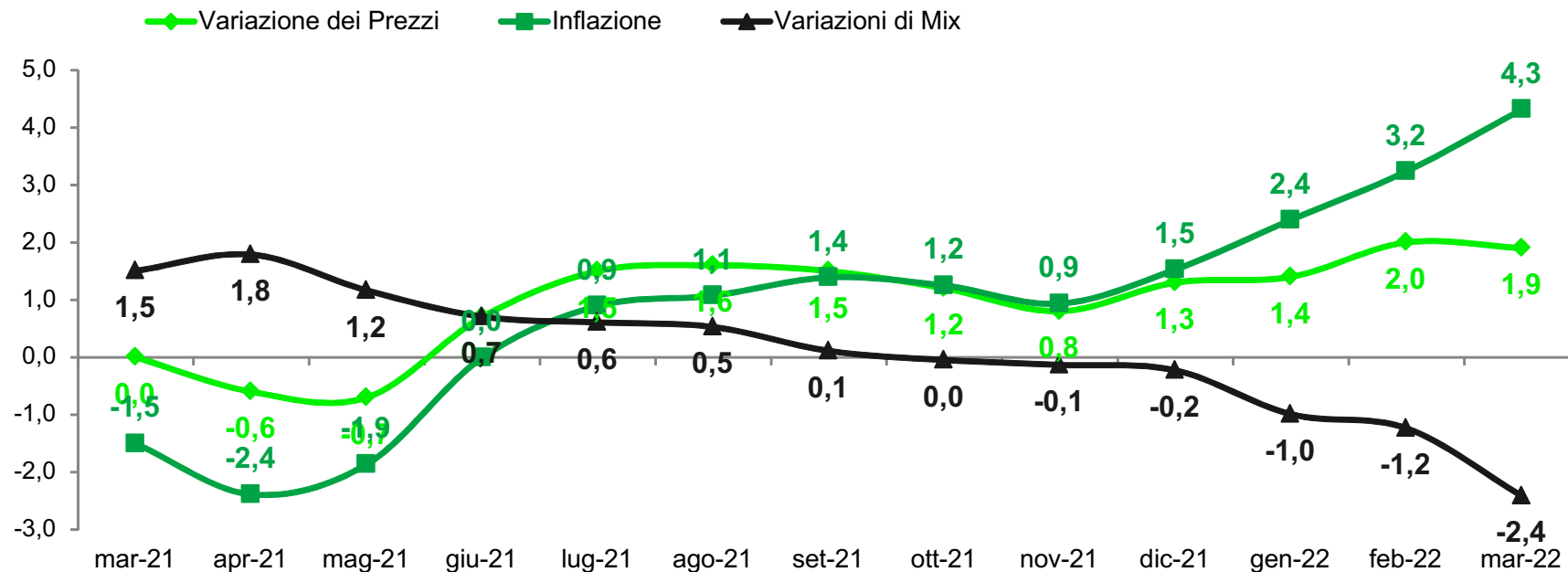


Fonte: Osservatorio Inflazione Nielsen

I PREZZI NEL CANALE MODERNO

IPER +SUPER + LIBERO SERVIZIO

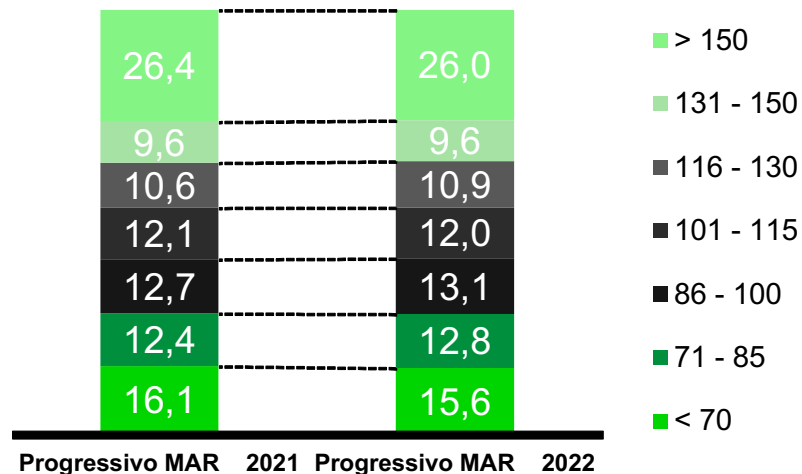
Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati



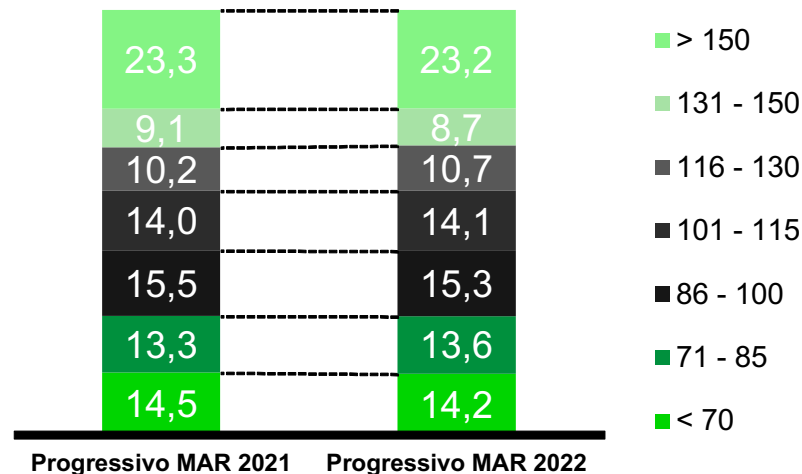
LE VARIAZIONI SULLA SCALA PREZZI

Totale Grocery - Incidenza % per fasce di Prezzo*

Totale Italia



Iper + Super + Lis



Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track

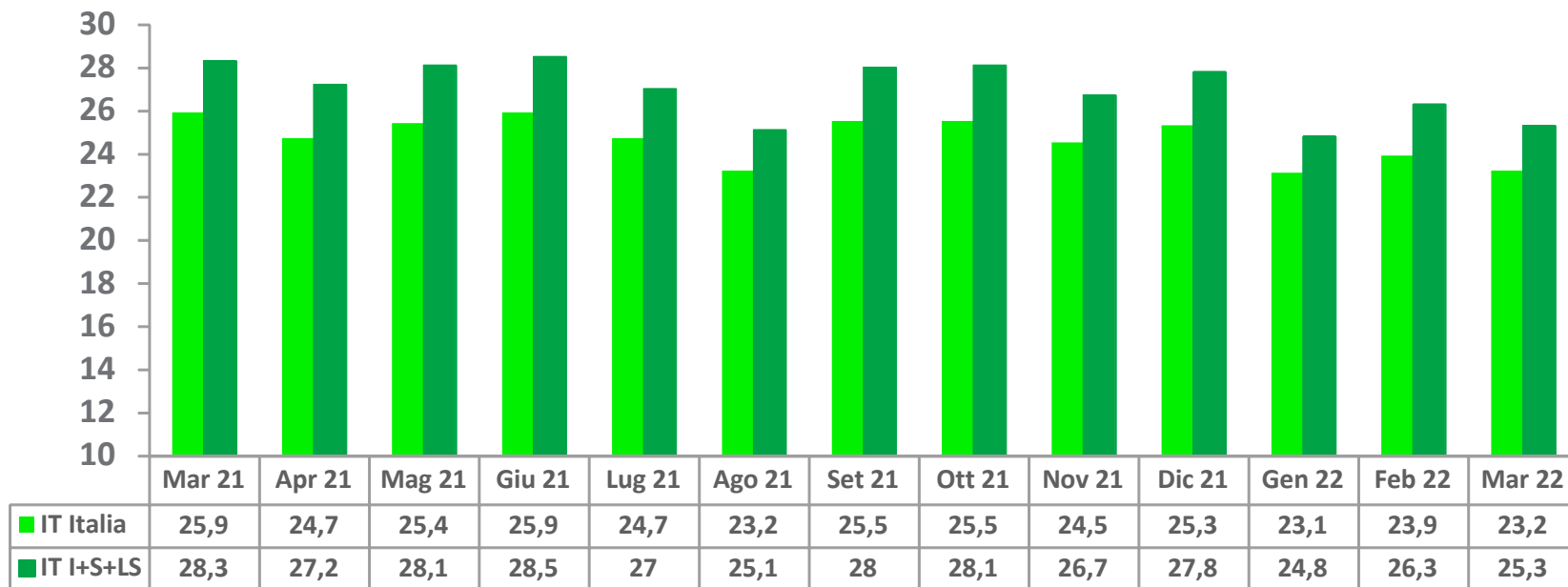
* 100= media categoria

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

LE PROMOZIONI

EVOLUZIONE DELLA LEVA PROMOZIONALE

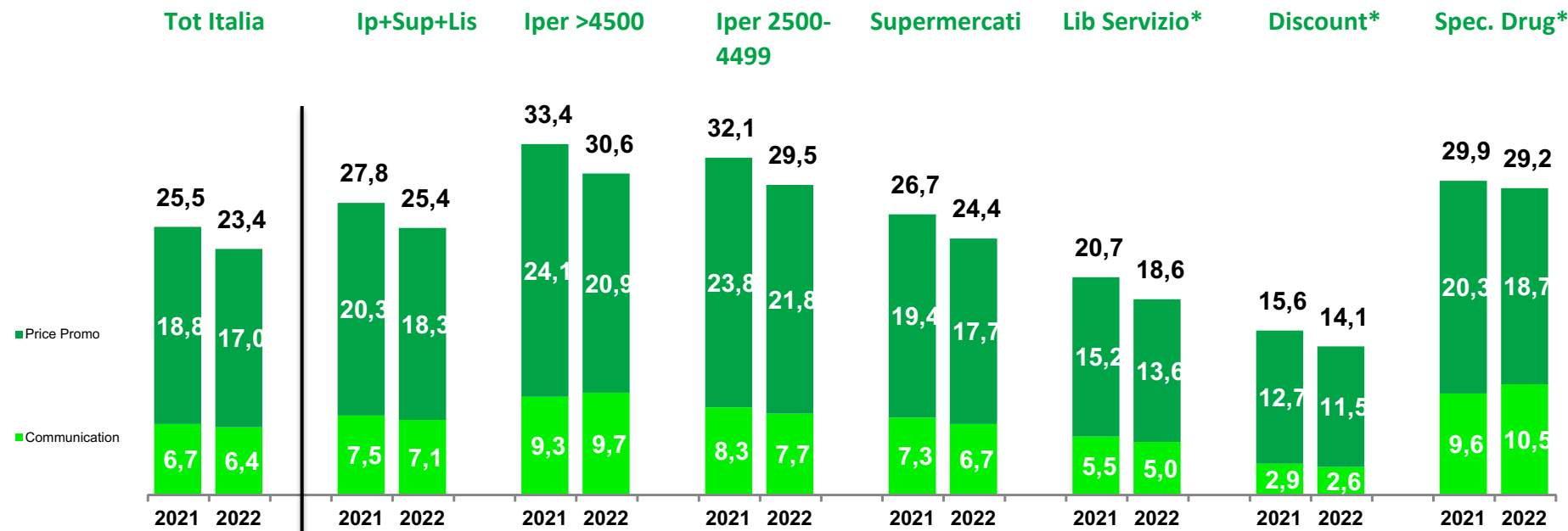
Totale Grocery - Incidenza %



COMPOSIZIONE DELLA LEVA PROMOZIONALE

Totale Grocery - Incidenza %

Progr. Marzo 2022



Fonte: Nielsen Trade*Mis - Market Track

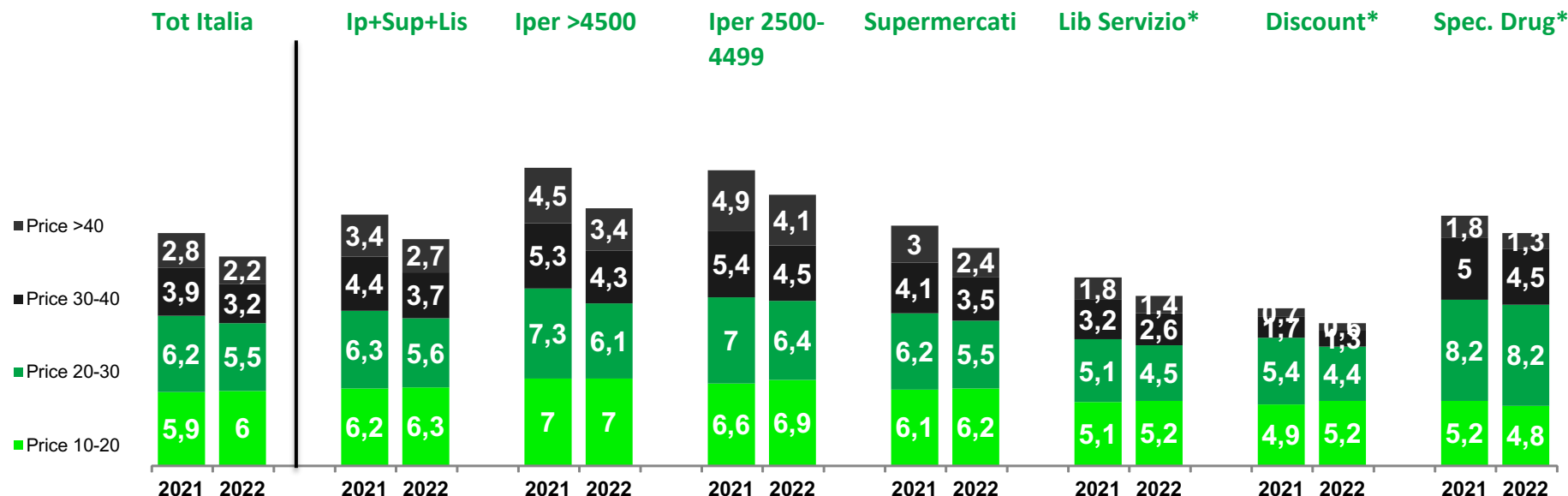
*In questi mercati le Communication non comprendono Display

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

INCIDENZA E VARIAZIONE DEL MIX PROMOZIONALE DI PREZZO

Totale Grocery - Incidenza %

Progr. Marzo 2022





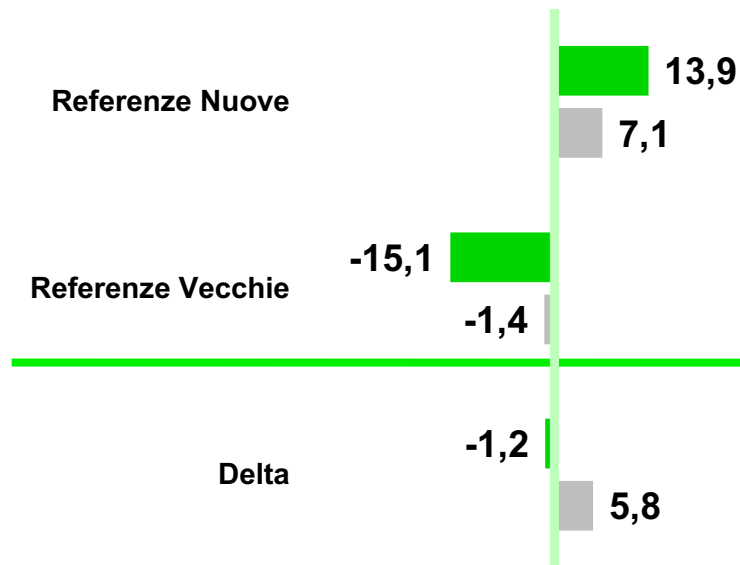
ASSORTIMENTI, MARCA DEL DISTRIBUTORE E MARCA INDUSTRIALE

GLI ASSORTIMENTI GROCERY

Il Contributo dei nuovi prodotti

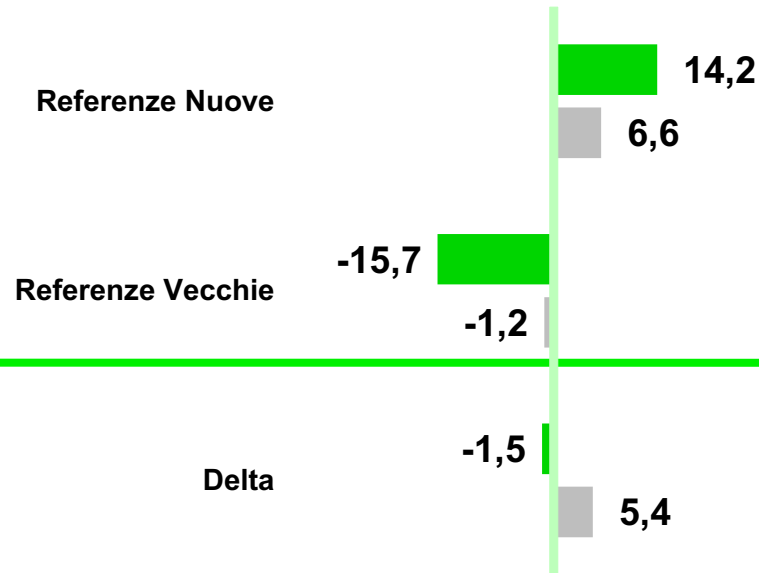
Totale Italia

■ % Numerica ■ % Giro d'Affari



Iper + Super + Lis

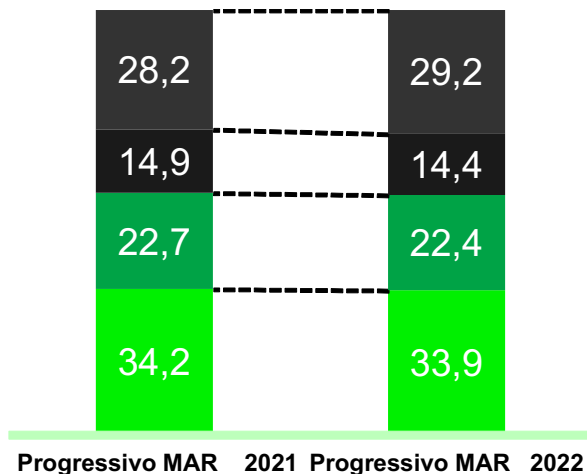
■ % Numerica ■ % Giro d'Affari



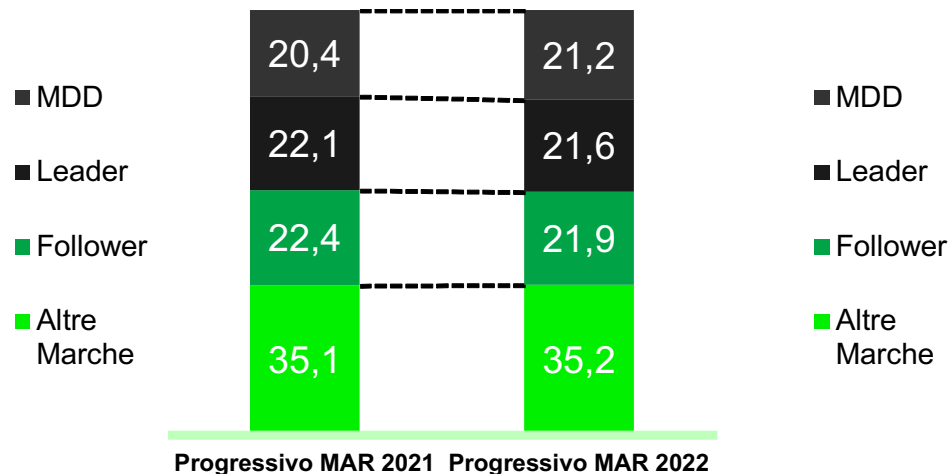
ANDAMENTO DELLE VENDITE PER TIPOLOGIA DI MARCA

Totale Grocery - Incidenza % a valore

Totale Italia



Iper + Super + Lis



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

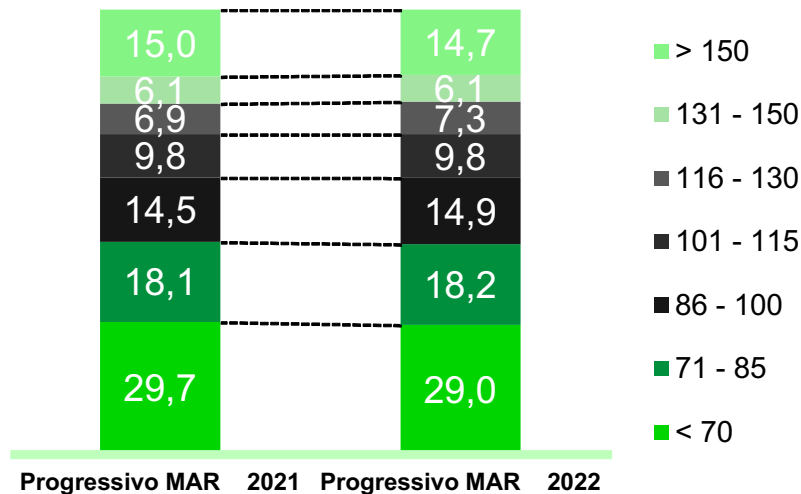


MARCHE DEL DISTRIBUTORE

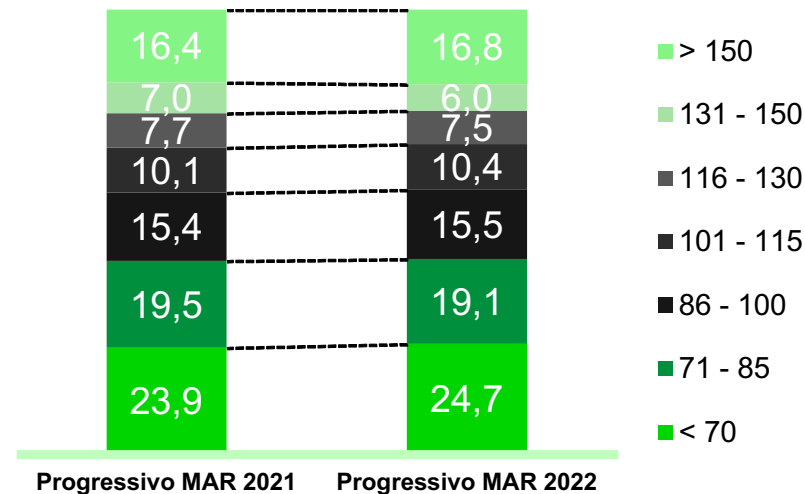
LE VARIAZIONI SULLA SCALA PREZZI

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.

