

Top4Top 2.0

Anno 18° - n° 06 – Giugno 2022

Contenuti

Andamento dei fatturati della distribuzione:

Trend a rete corrente , (Totale Negozio)

Trend a rete costante (parità)

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

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: Omnichannel – Ip+Sup+Lis - Iper>4500 , Iper 2500-4500 , Super , Lib Serv , Discount , Specialisti
Drug, Ecommerce

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 – Giugno 2022

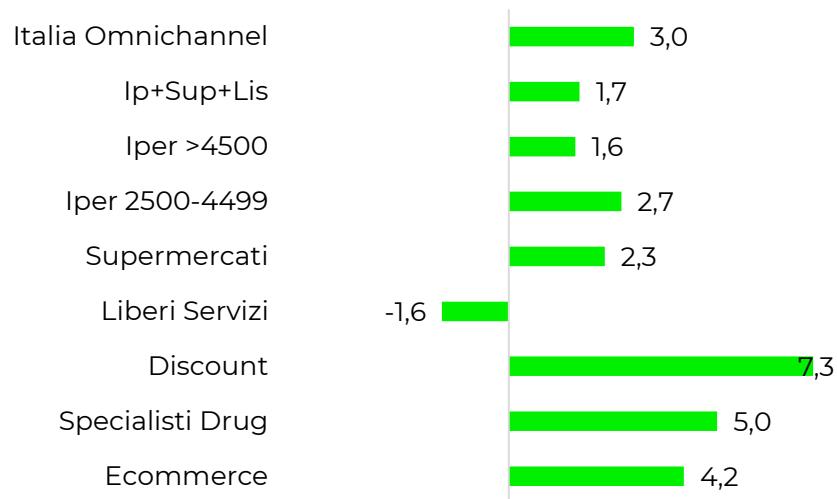
- A Giugno 2022 i fatturati della distribuzione a Totale Italia Omnichannel fanno registrare un trend positivo (+8,0%) rispetto alle performance dell'anno scorso. Crescono tutti i format distributivi in crescita, con sono Liberi Servizi (+5,5%), i Supermercati (+8,9%), Iper>4.500mq (+3,3%), i Superstore (+6,7%), i Discount (+10,5%) e gli Specialisti Drug (+7,6%).
- A parità di rete, il mese di Giugno è positivo a Totale Italia Omnichannel (+5,2%) e per tutti i canali: Liberi Servizi (+7,4%), Supermercati (+5,9%), Superstore (+3,0%), Discount (+9,5%), Iper>4500mq (+3,1%) e Specialisti Drug (+1,5%).
- A totale negozio, si registrano i seguenti trend: Fresco (PI+PV) (+8,0%), LCC (+8,7%) e No Food (+0,5%).
- Il Fresco (PI+PV) risulta in crescita in tutti i format distributivi, con Liberi Servizi (+4,1%) e Discount (+9,7%) che registrano rispettivamente il trend peggiore e migliore. A totale canali, le categorie più dinamiche sono state Macelleria & Polleria (+10,2%) e Pane & Pasticceria & Pasta (+16,1%), mentre cala la Pescheria (-6,9%).
- Relativamente al grocery a Totale Italia Omnichannel, l'andamento a valore sul mese di Giugno è stato pari al +8,8% (+1,4% a volume).
- Tra le aree merceologiche, nel mese di Giugno la crescita è stata significativa nella categoria del Pets (14,2%) e del Freddo (+11,8%). A livello di categoria, Dessert Freschi, Olio di Girasole e Carne Fresca PI sono stati i top comparti merceologici sul mese.
- A Giugno, la percentuale di vendite in promozione (totale Italia) si è attestata su un livello più basso rispetto allo stesso periodo del 2021 (22,9%, -2,5 pp).
- L'indice di inflazione a Giugno è in risalita rispetto al valore annuale (7,9%) a Totale Italia Omnichannel. Al netto di una variazione negativa di 0,6%% del mix del carrello della spesa, la variazione dei prezzi è risultata pari a 7,3%.
- A Giugno, la Marca del Distributore ha raggiunto la quota del 21,2% del LCC nel perimetro I+S+LS ed è stata pari al 29,8% a Totale Italia Omnichannel.

Fatturati della distribuzione

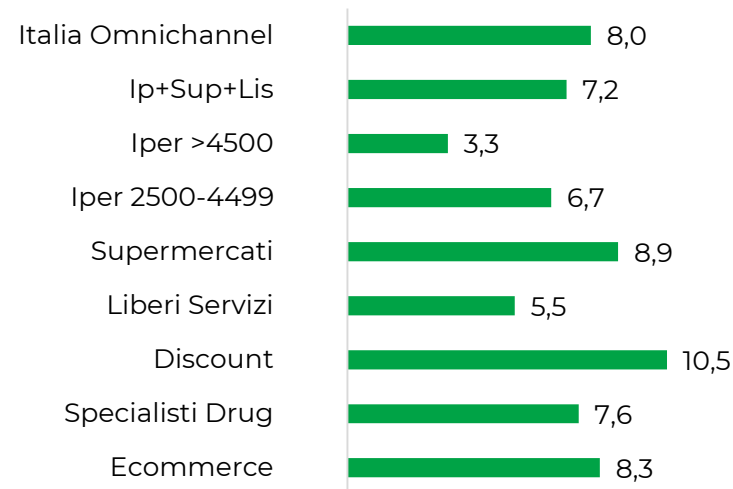
I trend totale fatturato – a rete corrente

Variazioni a valore vs anno precedente nei canali

■ Progr. Giugno 2022

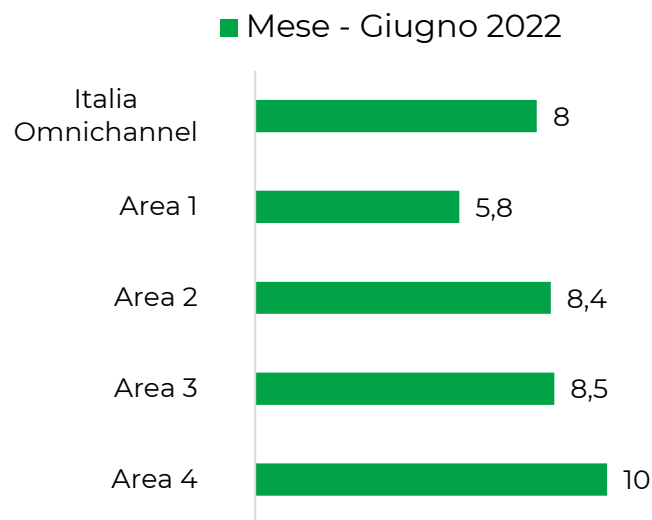
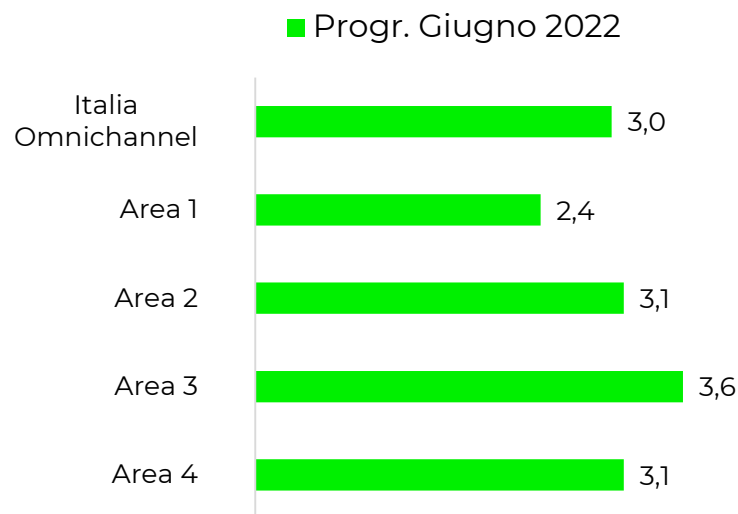


■ Mese - Giugno 2022



I trend totale fatturato – a rete corrente

Variazioni a valore vs anno precedente per area geografica



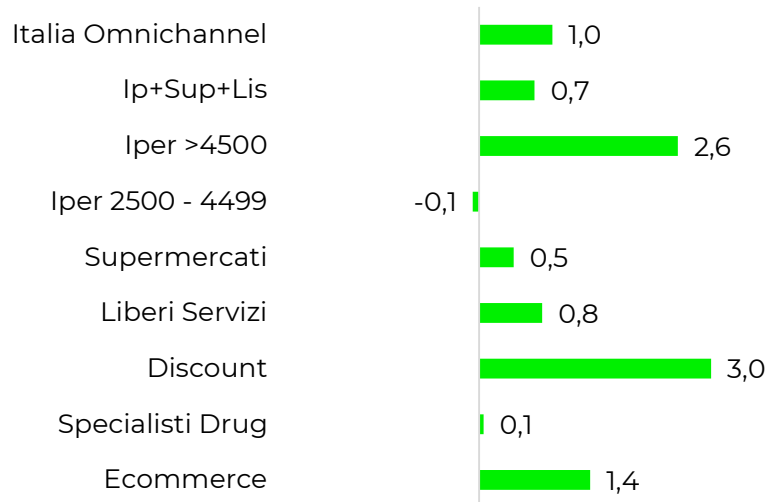


A parita' di rete

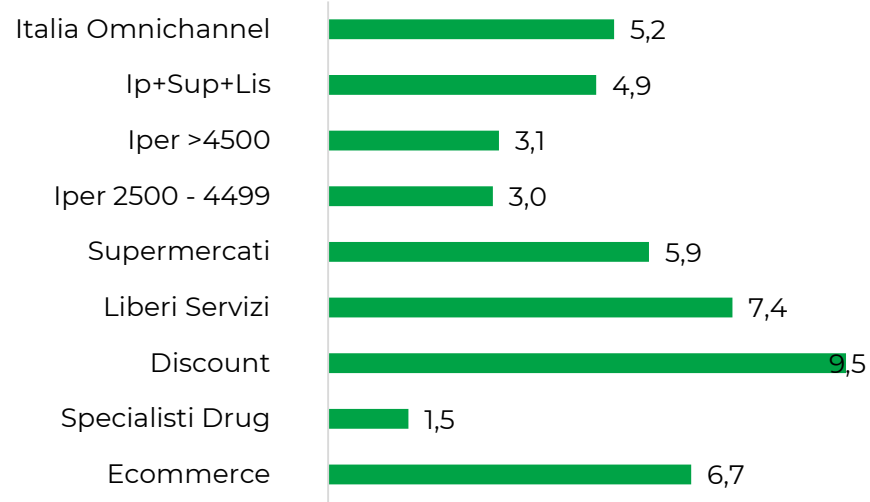
I trend totale fatturato – a parità

Variazione a valore vs anno precedente nei canali a rete costante

■ Progr. Giugno 2022

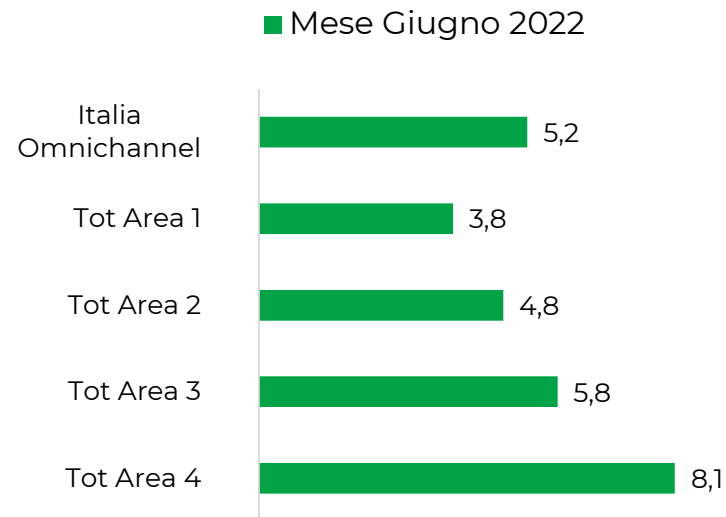
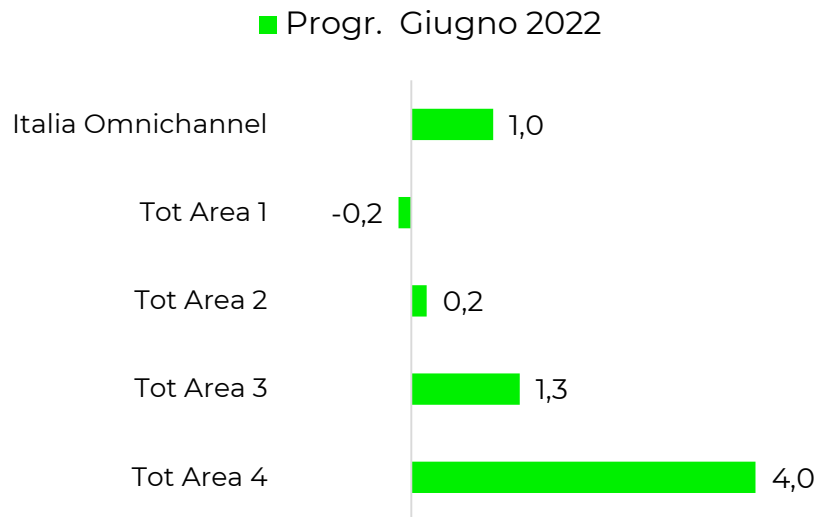


■ Mese Giugno 2022



I trend totale fatturato – a parità

Variazione a valore vs anno precedente nelle aree a rete costante



I trend a parità - totale fatturato per gruppo

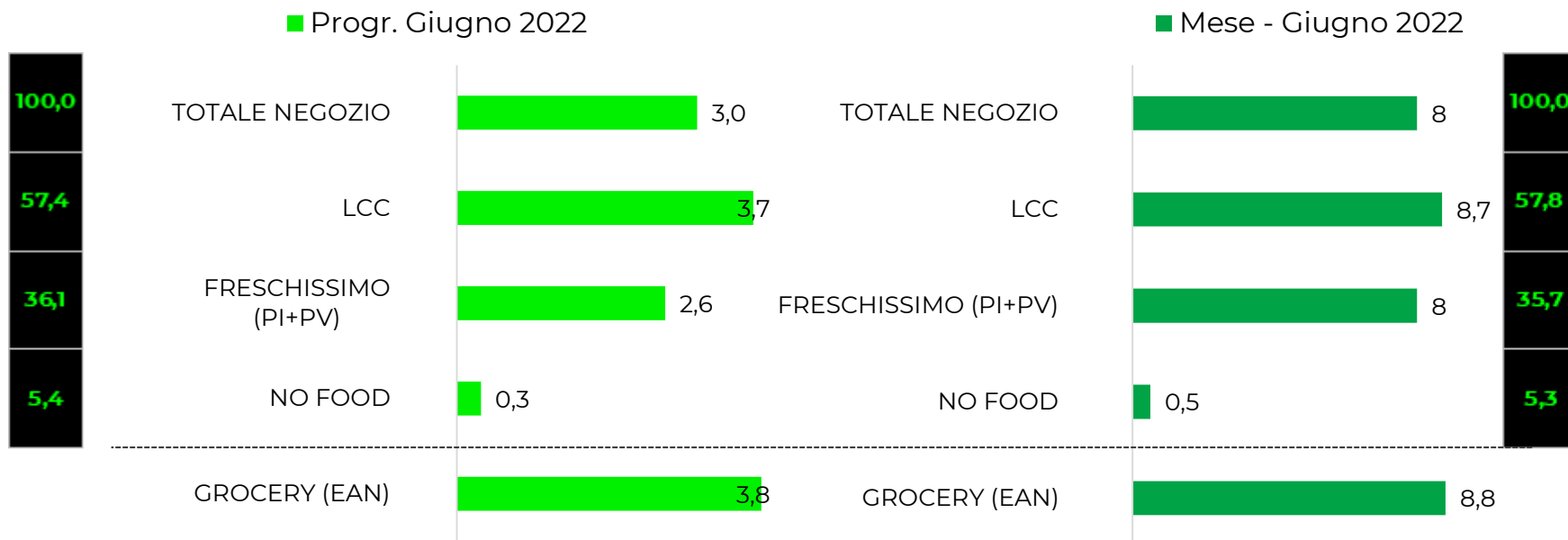
Variazione a valore vs anno precedente a rete costante



I settori merceologici

Incidenza e trend per settore - totale fatturato

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: NielsenIQ Trade* Mis Totale Negozio e Grocery a Totale Italia Omnichannel

FRESCHISSIMO= Peso Fisso + Peso Variabile dei Comparti: FRUTTA & VERDURA, MACELLERIA & POLLERIA, FORMAGGI, SALUMERIA, PANE & PASTICCERIA & PASTA, PESCHERIA e GASTRONOMIA.

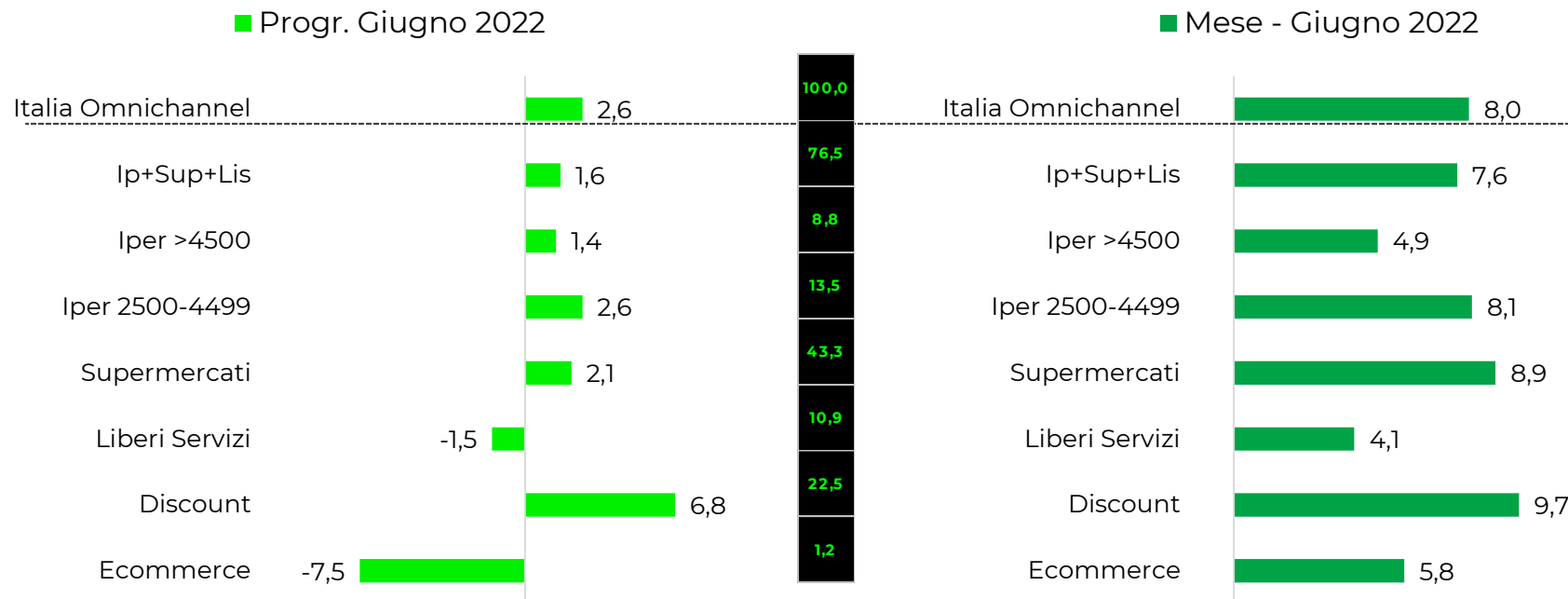
© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

Fresco PI+PV



I trend del fresco (PI+PV) - i canali

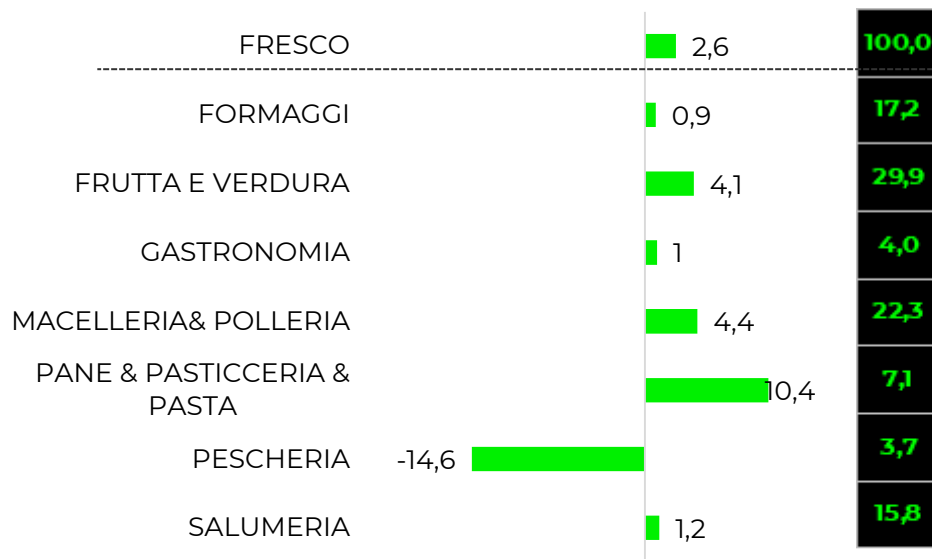
Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente



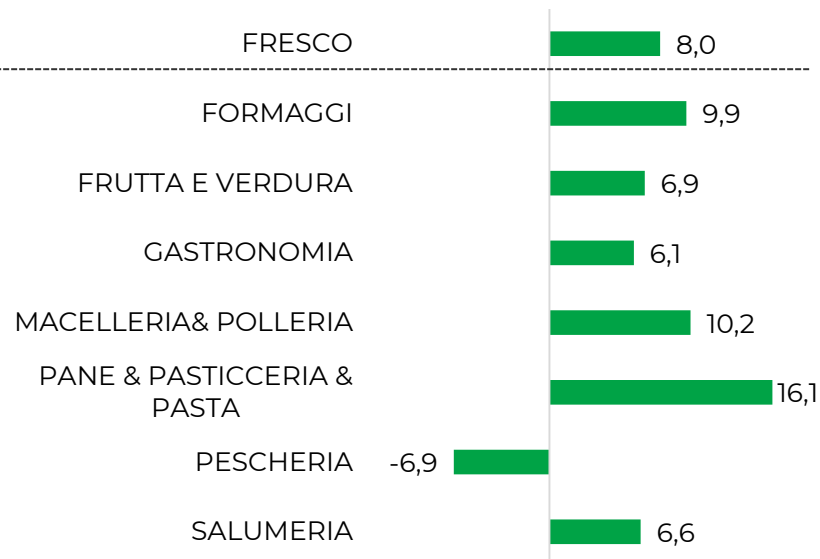
Incidenza e trend – fresco (PI+PV) per area merceologica

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Giugno 2022



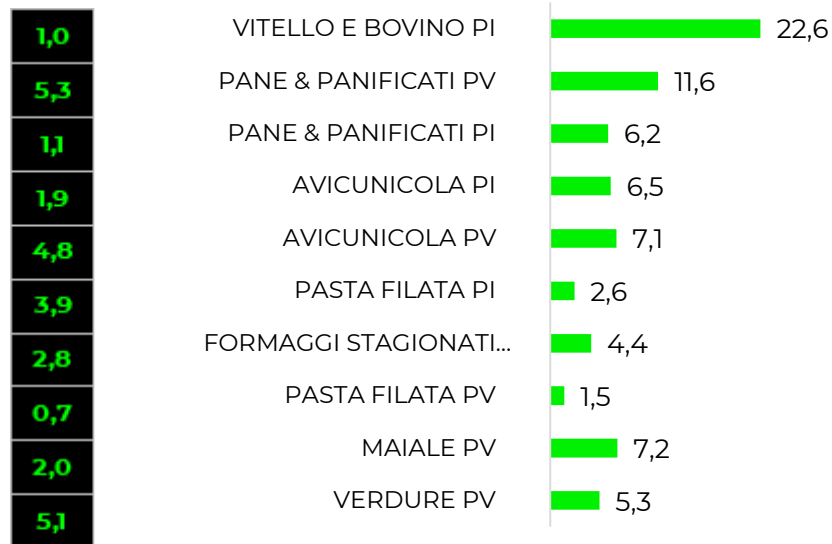
■ Mese - Giugno 2022



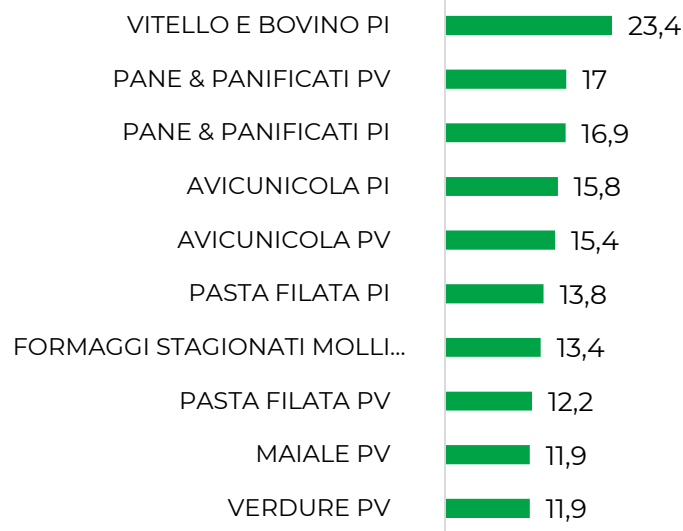
Incidenza e trend – fresco (PI+PV) per famiglia

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Giugno 2022



■ Mese - Giugno 2022



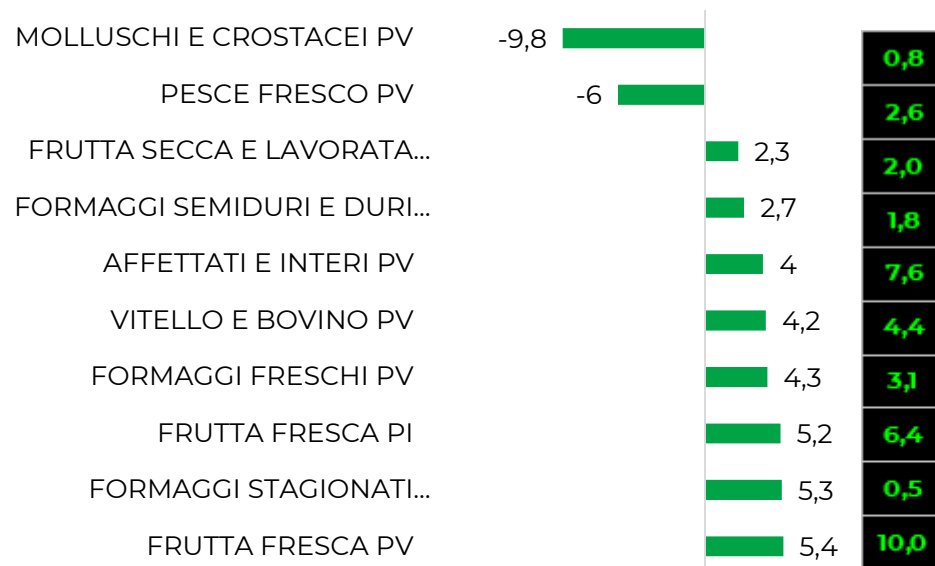
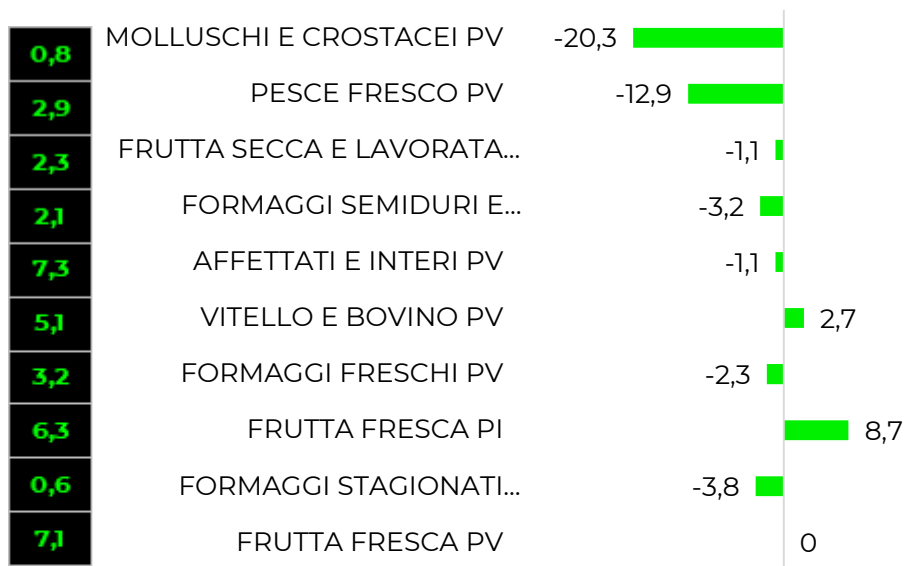
Fonte: NielsenIQ Trade*Mis Totale
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

Incidenza e trend – fresco (PI+PV) bottom per famiglia

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Giugno 2022

■ Mese - Giugno 2022



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

Trend – fresco (PI+PV) per regione

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente



Fresco

Progr. Giugno 2022

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

ITALIA

2,6

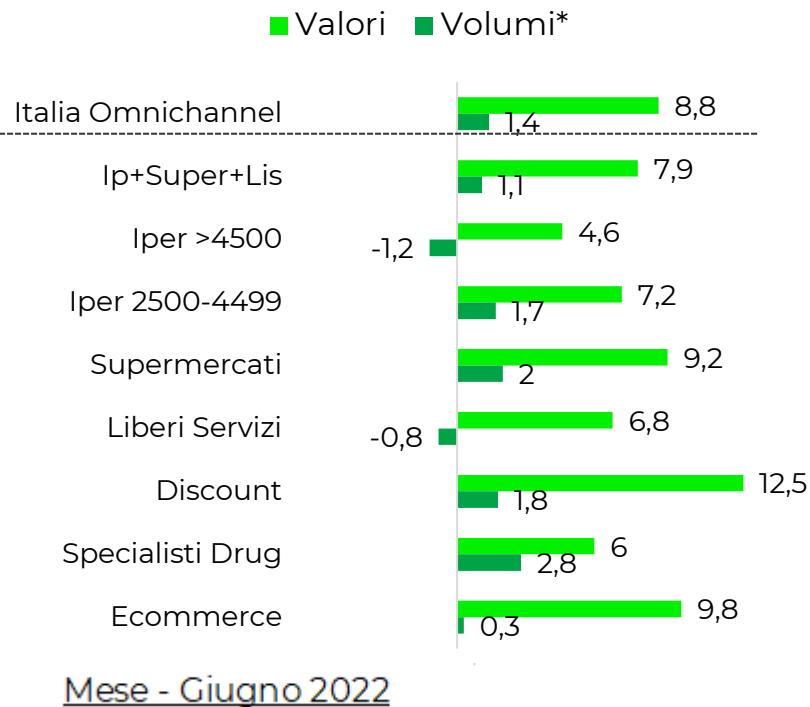
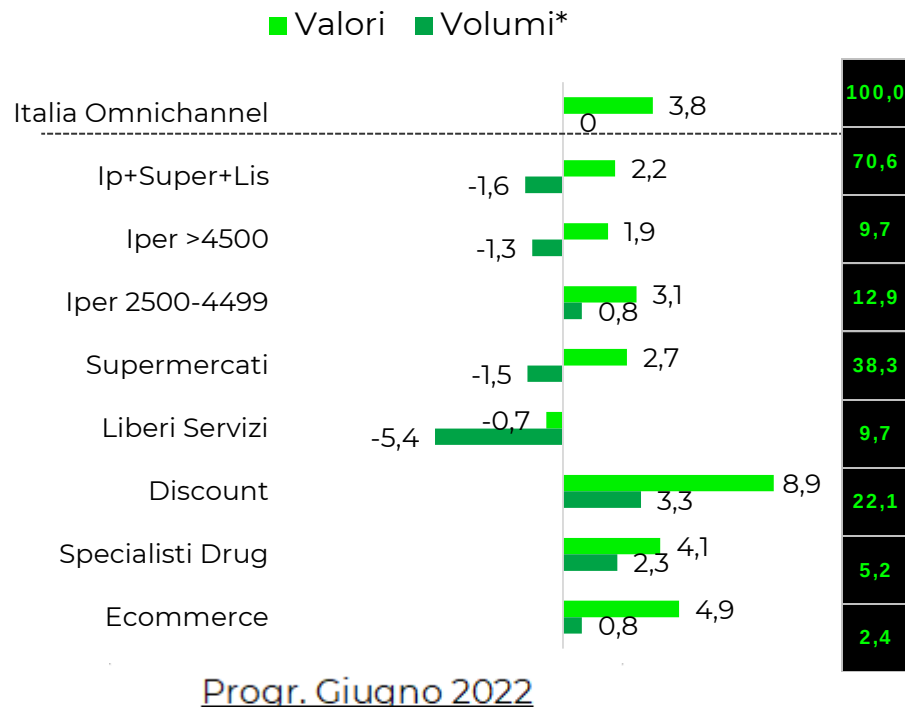
Colore	Range		
■	Minore di	-2	
■	Compreso tra	-2	-1
■	Compreso tra	-1	0
■	Maggiore di	0,0	



I prodotti grocery

I trend del totale grocery - i canali

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

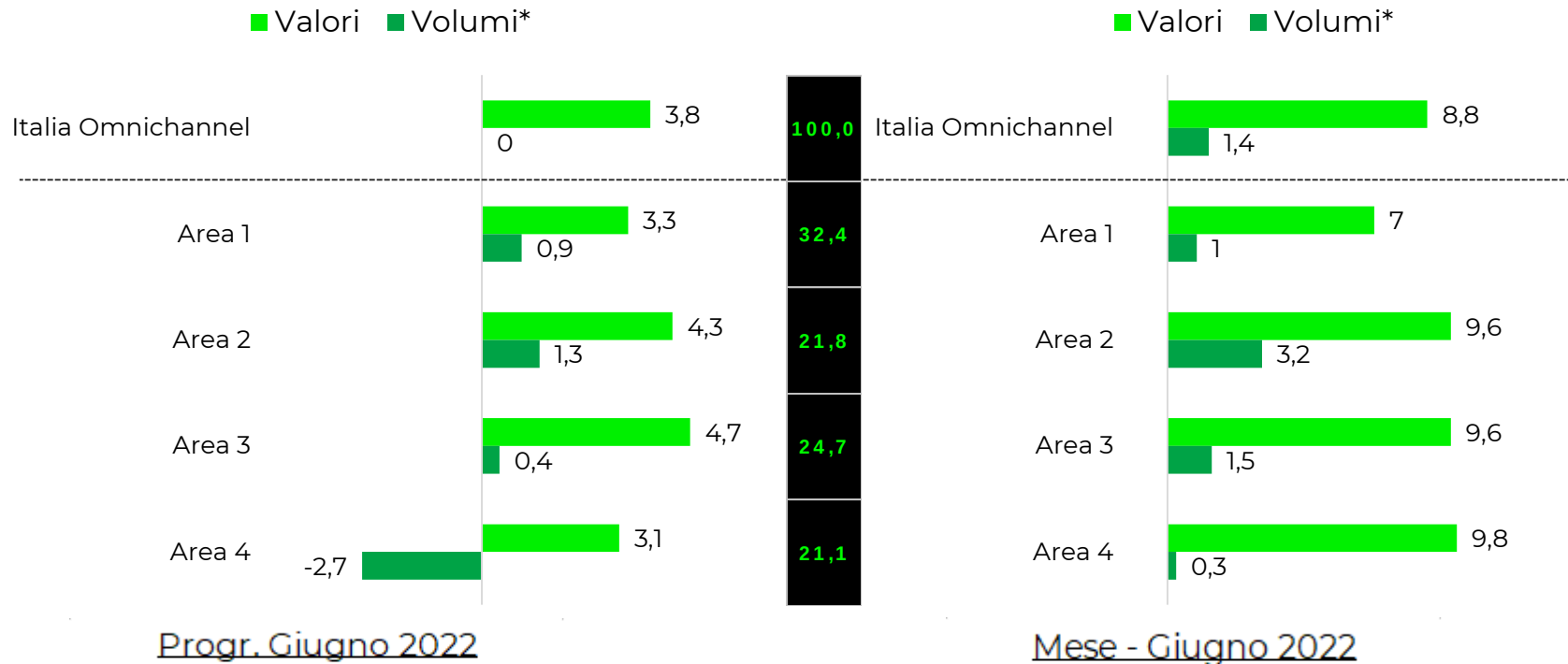


Fonte: NielsenIQ Trade*Mis Market Track

* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

I trend del totale grocery per area geografica

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



Fonte: NielsenIQ Trade*Mis Market Track

* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

Trend – tot grocery per regione

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente



Grocery Progr. Giugno 2022

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

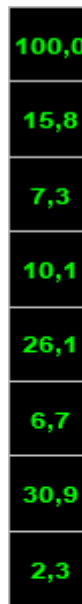
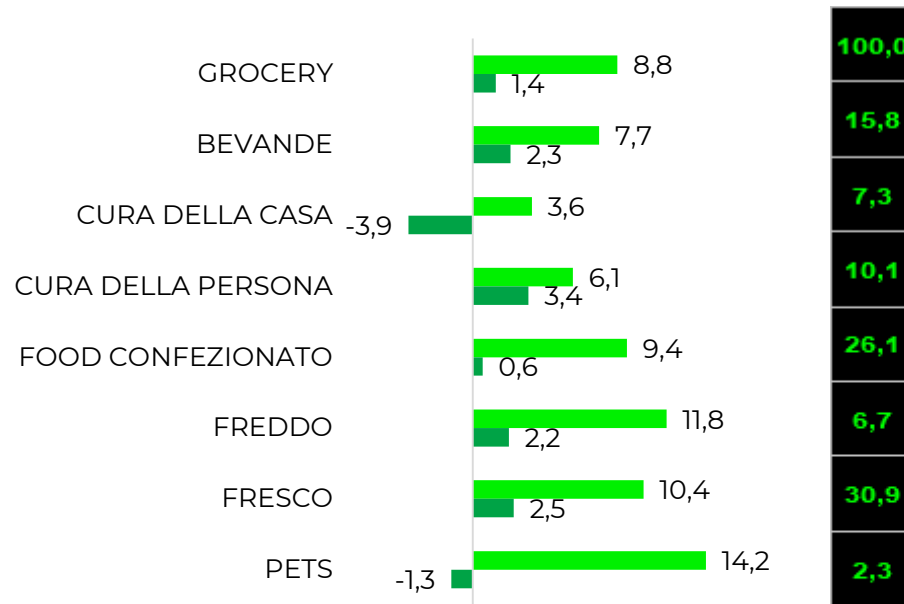
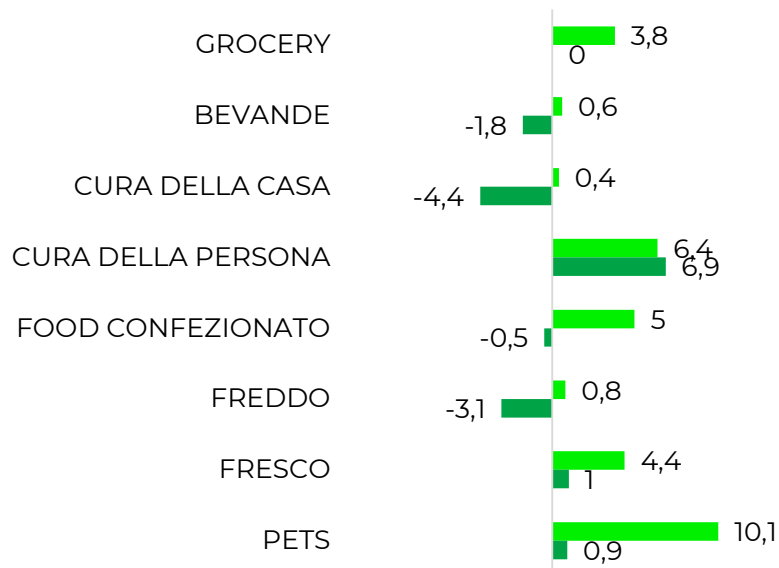
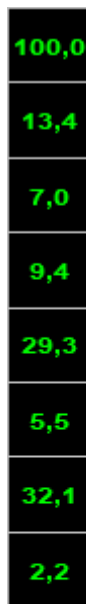
Colore	Range		
Red	Minore di	-2	
Yellow	Compreso tra	-2	-1
Green	Compreso tra	-1	0
Green	Maggiore di	0,0	

Incidenza e trend delle aree merceologiche – totale grocery

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

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

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



Fonte: NielsenIQ Trade*Mis - Totale Italia Omnichannel

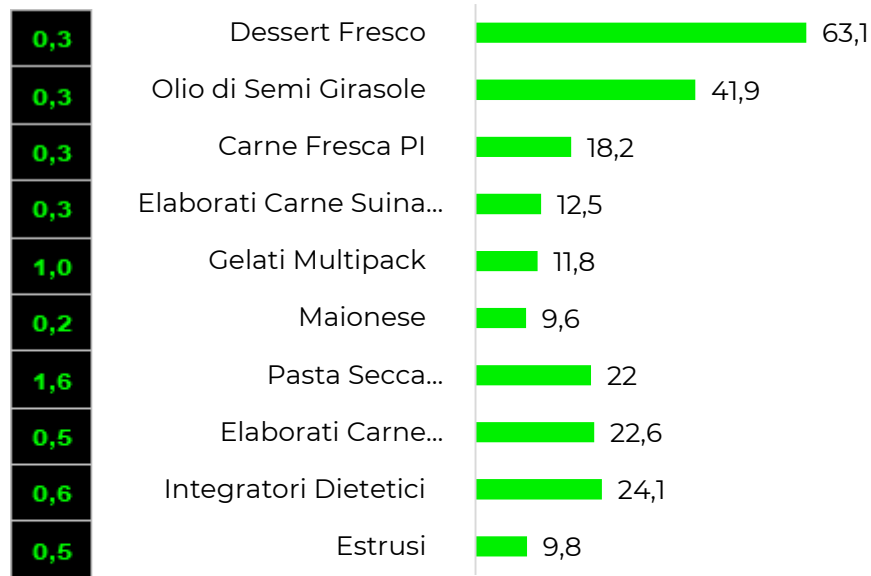
* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

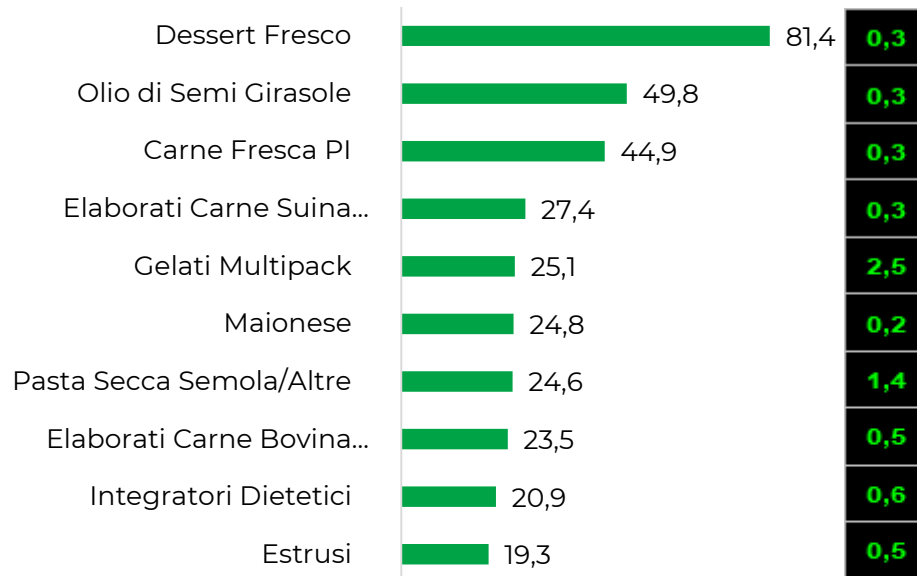
Incidenza e trend per categoria - top ten del mese

Variazioni % a rete corrente - Valori vs anno precedente

■ Progr. Giugno 2022



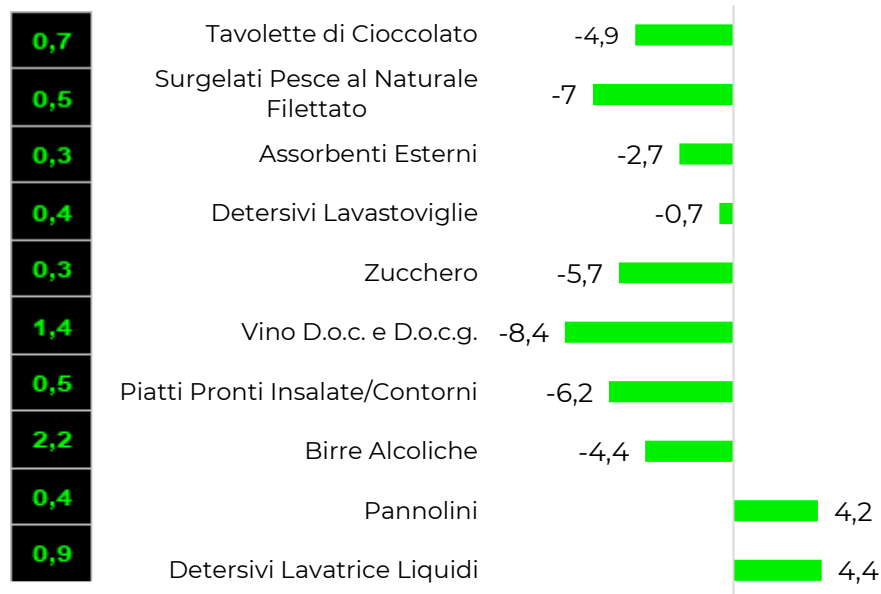
■ Mese - Giugno 2022



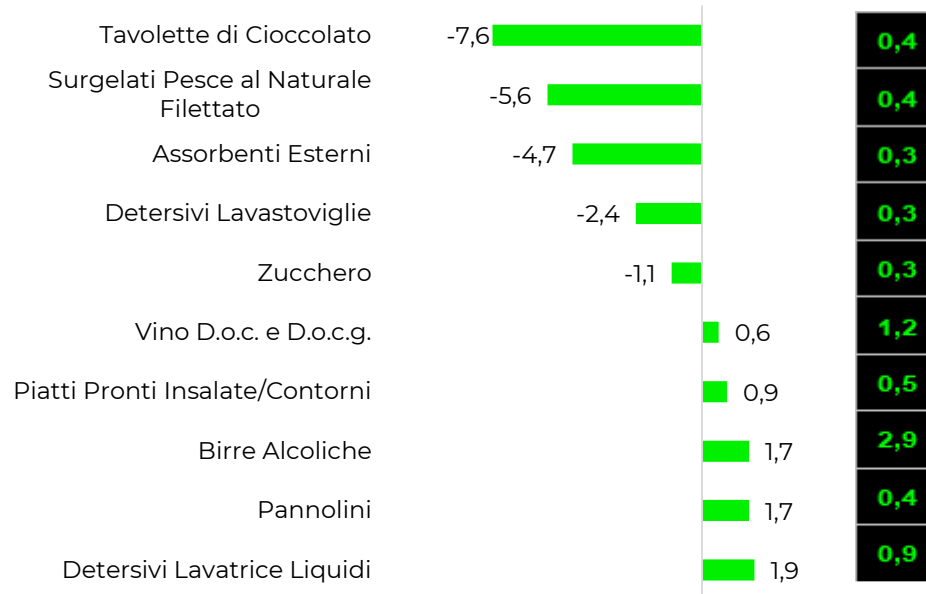
Incidenza e trend per categoria - bottom ten del mese

Variazioni % a rete corrente - Valori vs anno precedente

■ Progr. Giugno 2022



■ Mese - Giugno 2022



Fonte: NielsenIQ Trade*Mis Totale Italia Omnichannel
(Categorie con incidenza sul Grocery >= 0.2%)

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.



I prezzi

Lettura degli indicatori

Inflazione

Variazioni dei prezzi

Indicazione di come varia il prezzo medio dei prodotti acquistati in funzione di...

Come varia il prezzo a parità di prodotti e quantità acquistate (laspeyres)

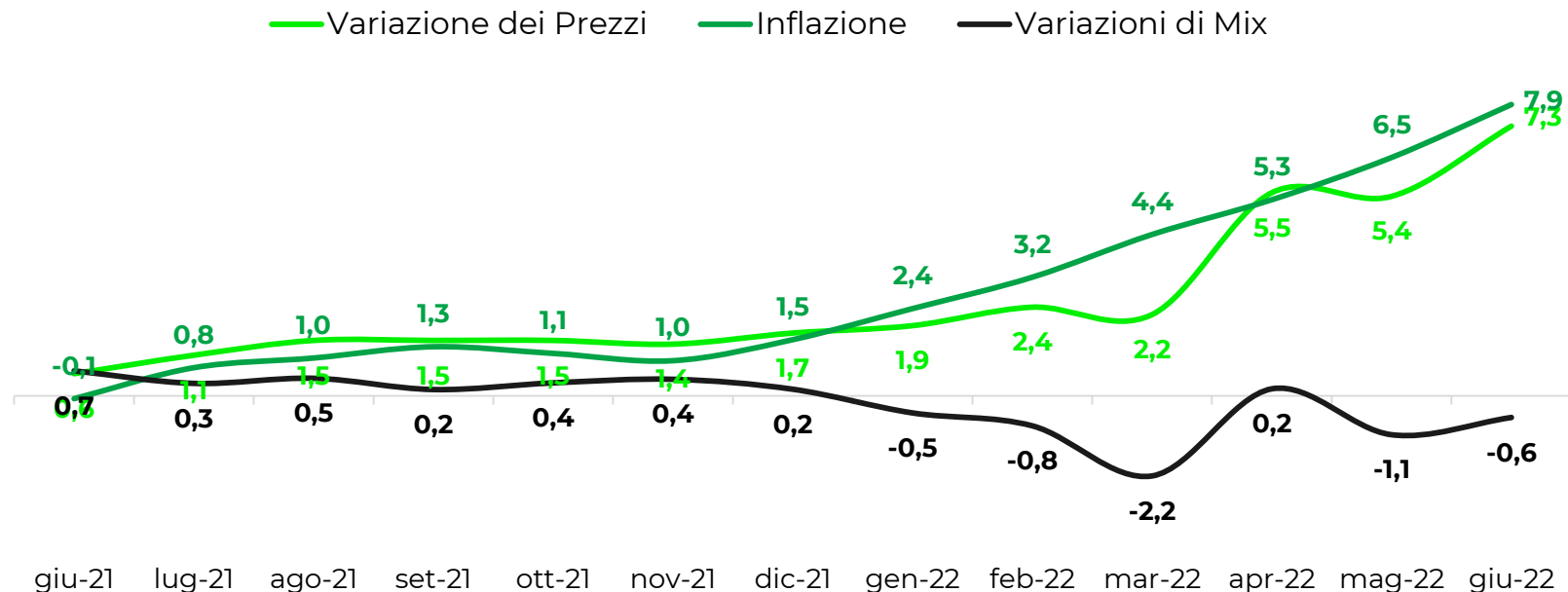
Come varia il prezzo per effetto di variazioni di scelta dei consumatori sui prodotti e sulle quantità acquistate

Variazioni di Mix



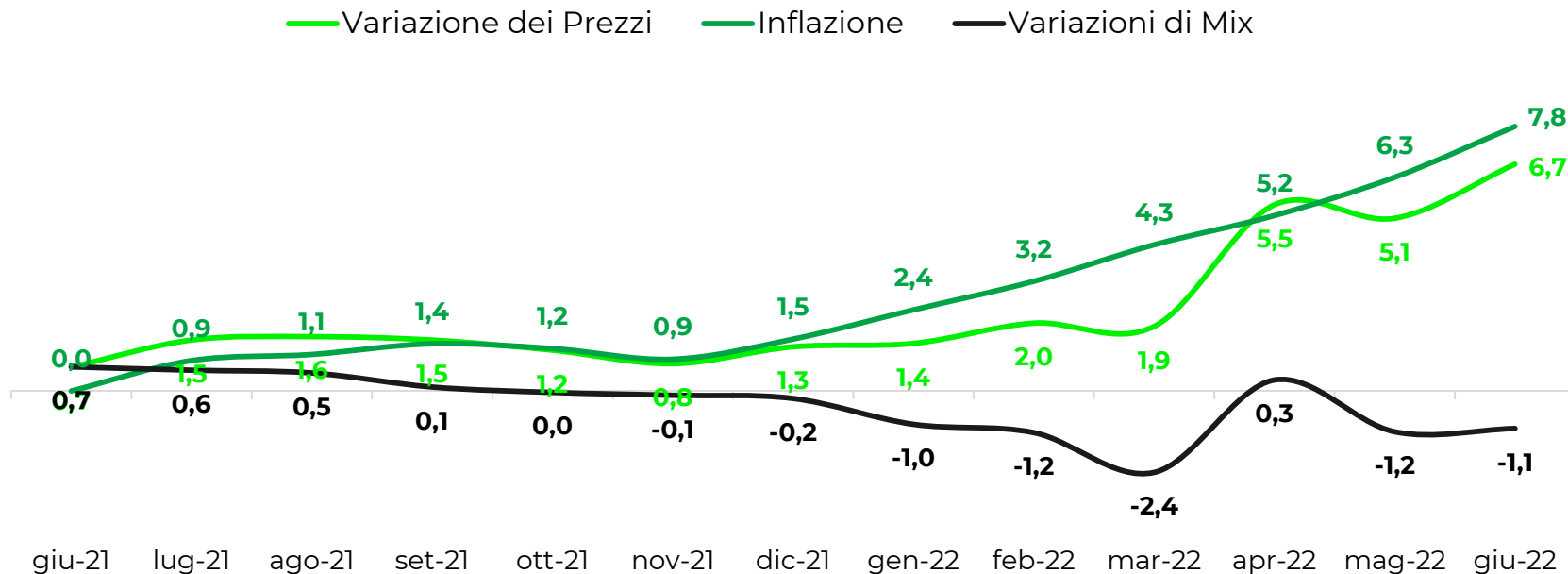
I prezzi a totale Italia Omnichannel

Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati



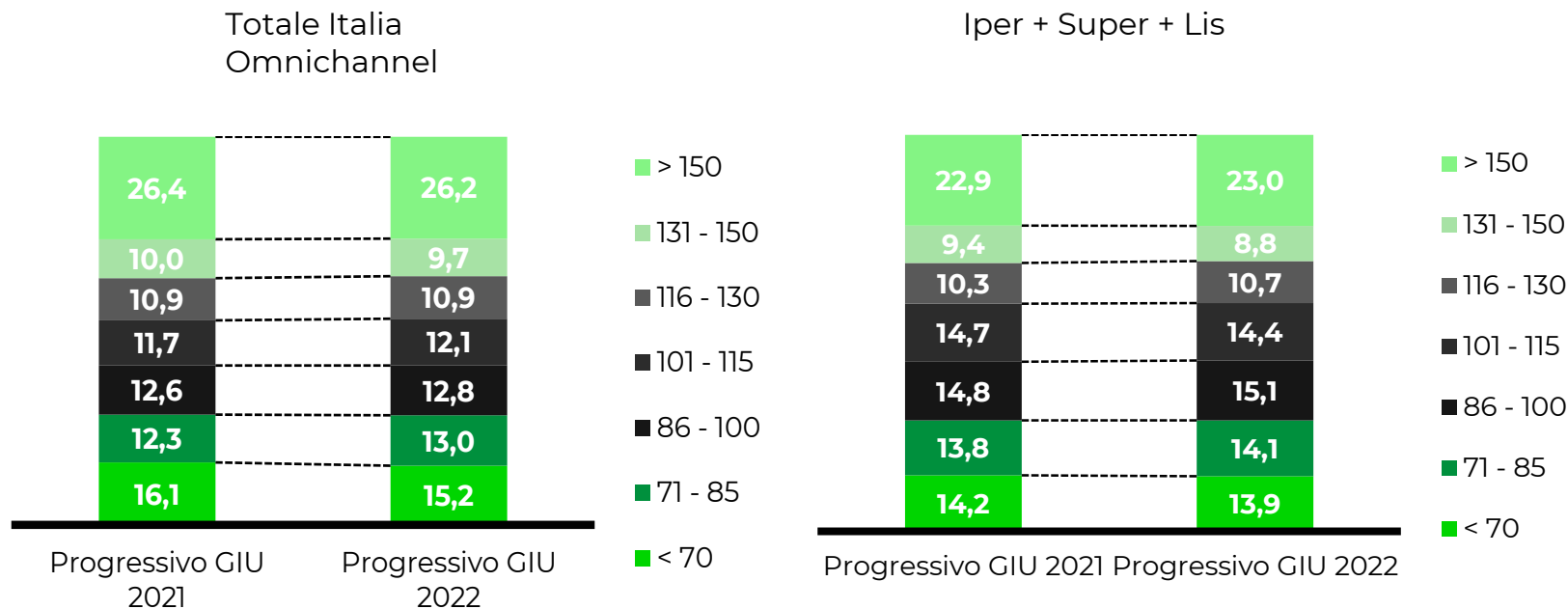
I prezzi nel canale moderno Iper +Super + Libero Servizio

Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati



Le variazioni sulla scala prezzi

Totale Grocery - Incidenza % per fasce di Prezzo*



Fonte: NielsenIQ Trade*Mis Market Track

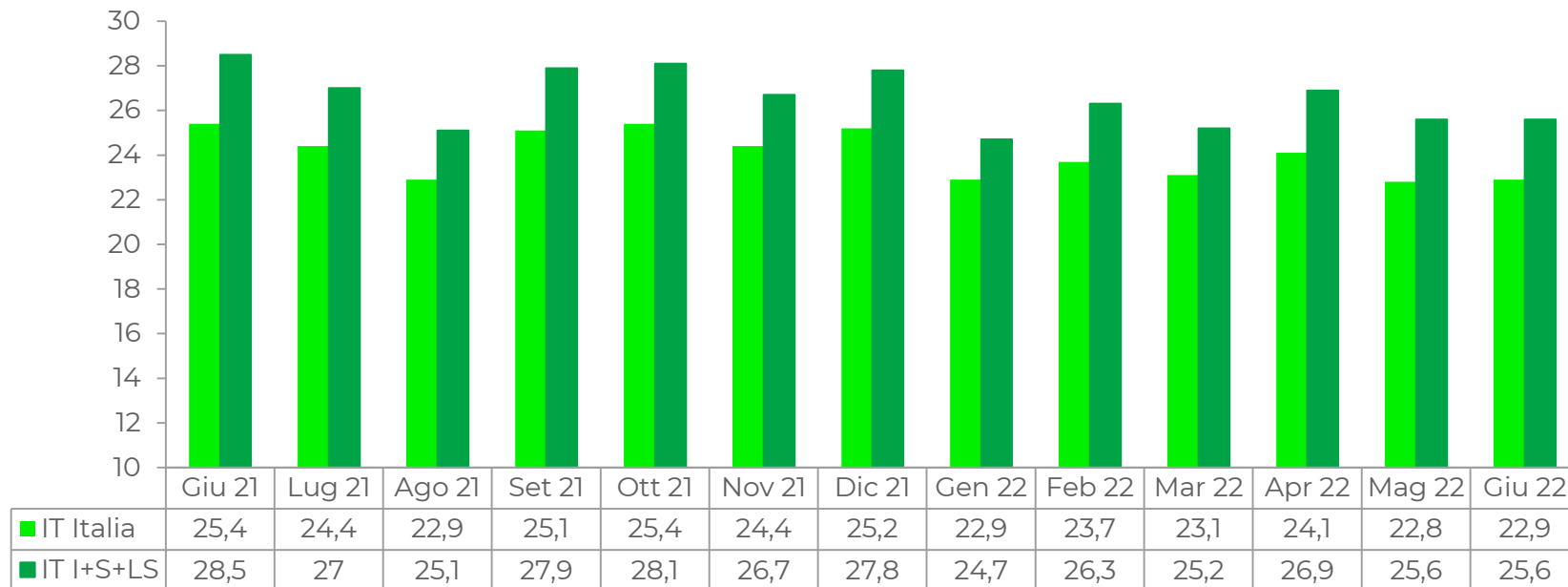
* 100= media categoria

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

Le promozioni

Evoluzione della leva promozionale

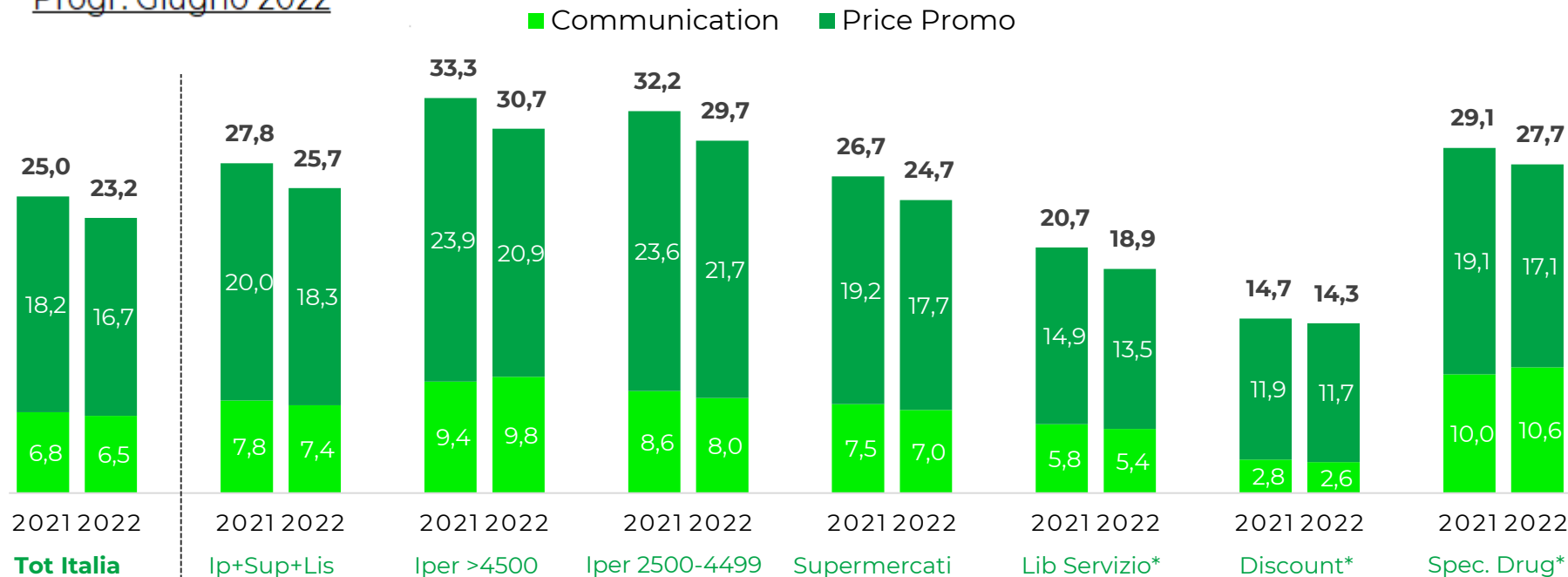
Totale Grocery - Incidenza %



Composizione della leva promozionale

Totale Grocery - Incidenza %

Progr. Giugno 2022



Fonte: NielsenIQ Trade*Mis - Market Track

*In questi mercati le Communication non comprendono Display

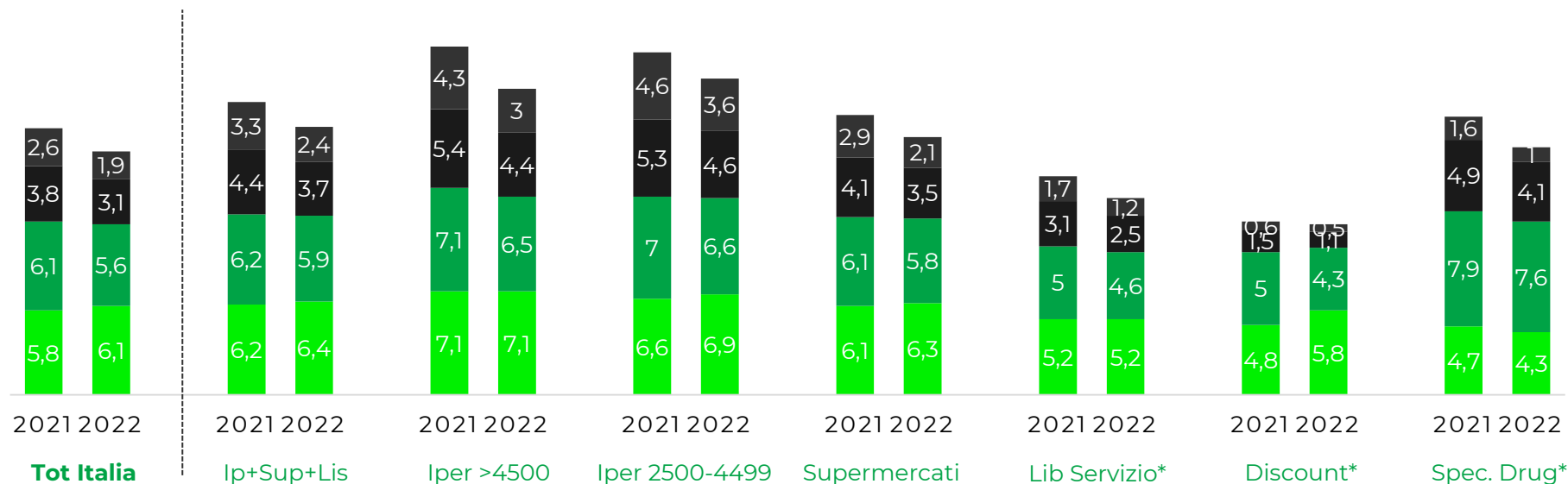
© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

Incidenza e variazione del mix promozionale di prezzo

Totale Grocery - Incidenza %

Progr. Giugno 2022

■ Price 10-20 ■ Price 20-30 ■ Price 30-40 ■ Price >40

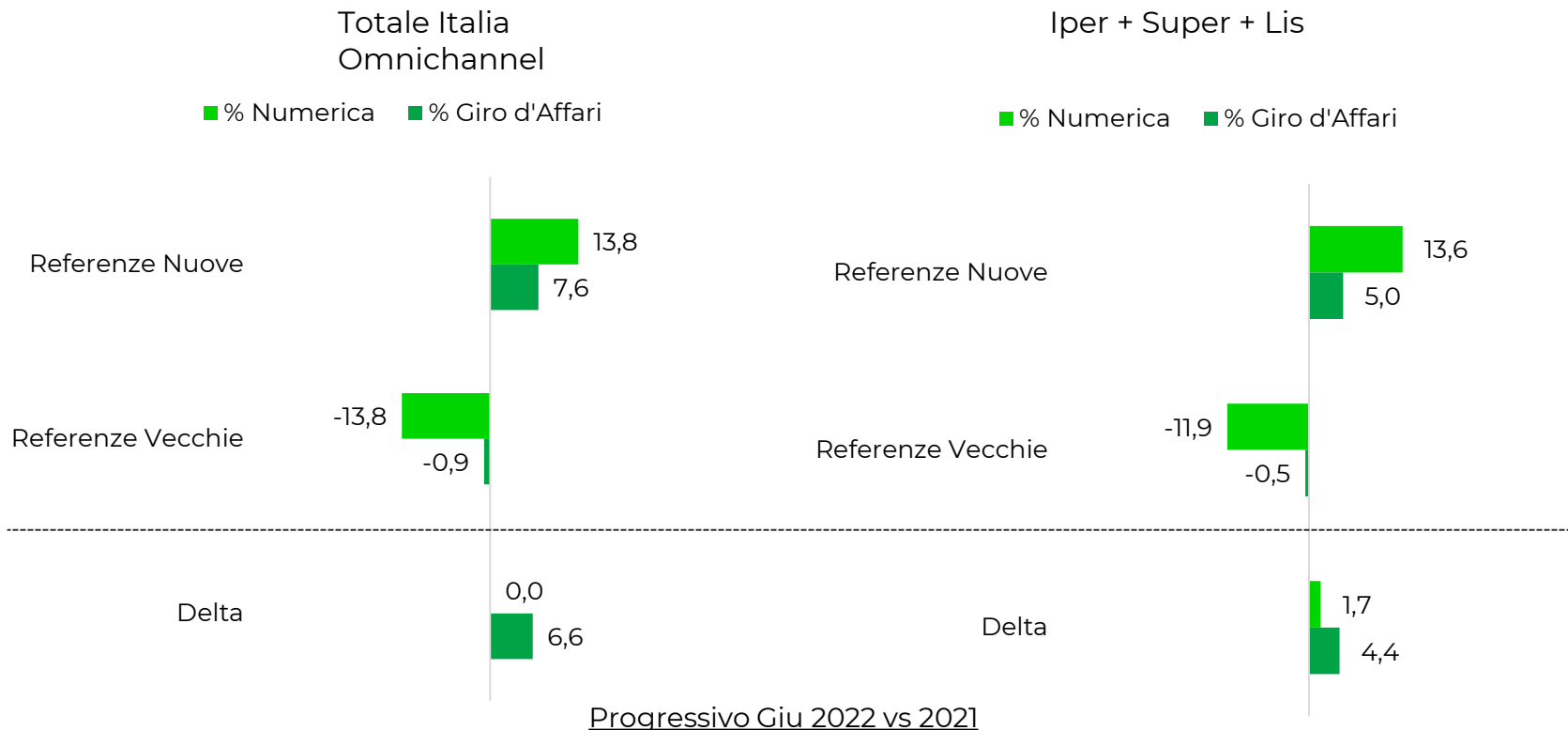




Assortimenti, marca del distributore e marca industriale

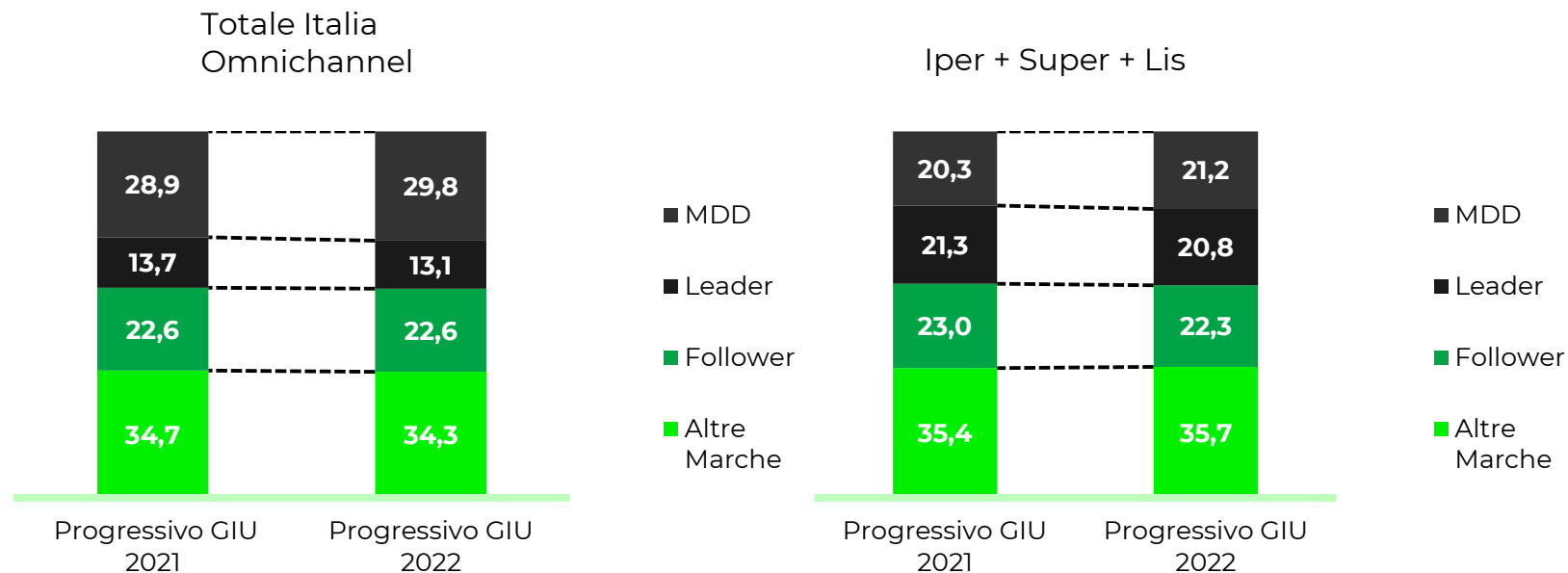
Gli assortimenti grocery

Il Contributo dei nuovi prodotti



Andamento delle vendite per tipologia di marca

Totale Grocery - Incidenza % a valore



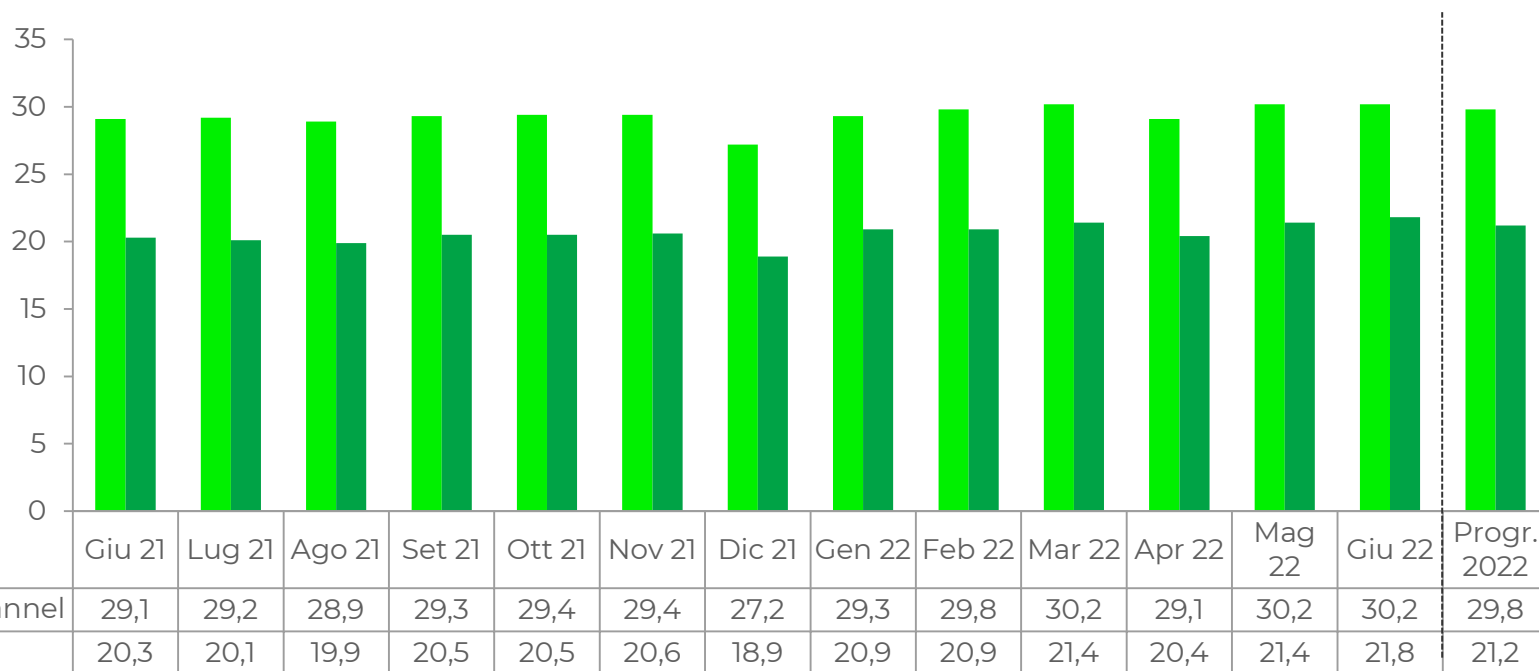
Fonte: NielsenIQ Trade*Mis Market Track

Follower: da 2° a 4° Marca

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

Andamento delle Marche Del Distributore

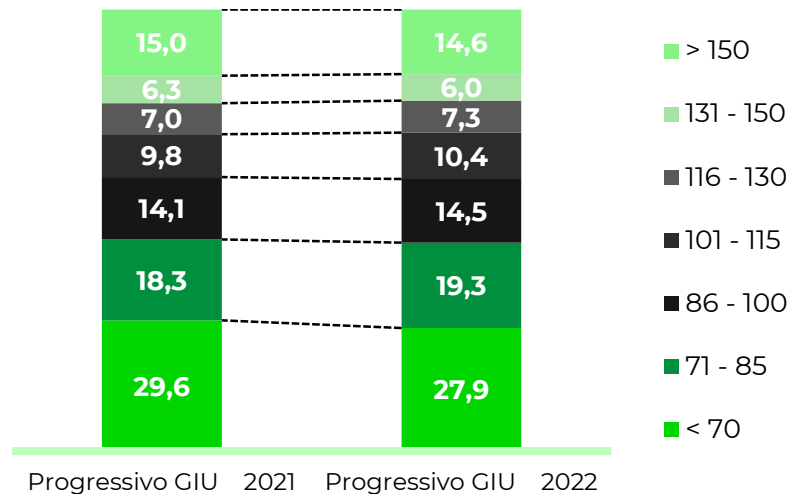
Totale Grocery - Incidenza % a valore



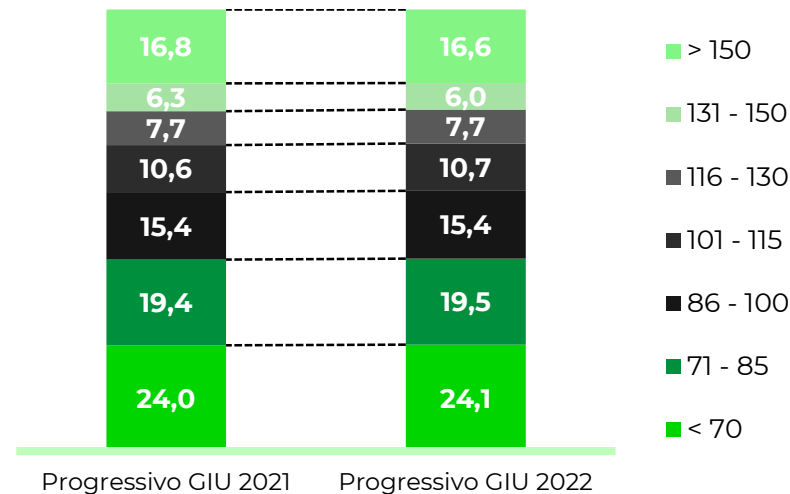
Marche del distributore - le variazioni sulla scala prezzi

Incidenza % per fasce di Prezzo*

Totale Italia
Omnichannel



Iper + Super + Lis



Fonte: NielsenIQ Trade*Mis Market Track

*100= media categoria

© 2021 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

