

Top4Top 2.0

Anno 18° - n° 09 – Settembre 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 – Settembre 2022

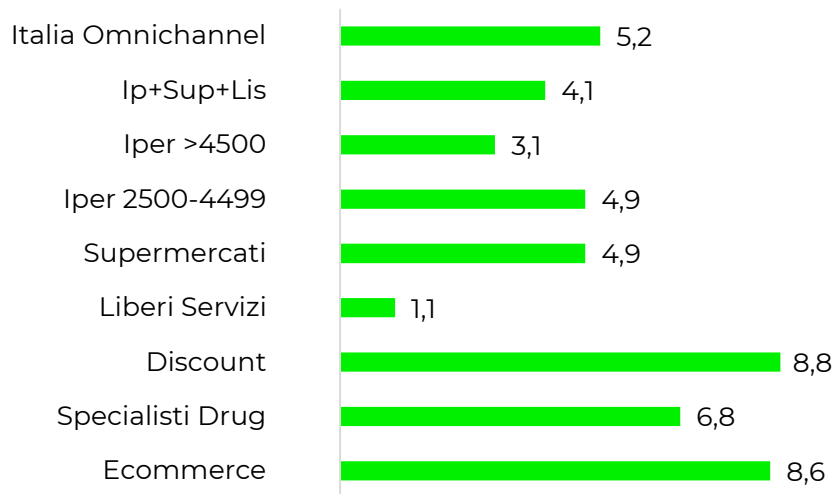
- A Settembre 2022 i fatturati della distribuzione a Totale Italia Omnichannel fanno registrare un trend positivo (+9,2%) rispetto alle performance dell'anno scorso. Crescono tutti i format distributivi, con Liberi Servizi (+7,1%), i Supermercati (+10,3%), Iper>4.500mq (+4,9%), i Superstore (+7,8%), i Discount (+11,4%), gli Specialisti Drug (+8,2%) e Ecommerce (+12,5%).
- A parità di rete, il mese di Settembre è positivo a Totale Italia Omnichannel (+6,6%) e per tutti i canali: Liberi Servizi (+7,3%), Supermercati (+7,5%), Superstore (+5,3%) , Discount (+10,7%), Iper>4500mq (+3,9%), Specialisti Drug (+2,2%) e Ecommerce (+10,1%).
- A totale negozio, si registrano i seguenti trend: Fresco (PI+PV) (+9,1%), LCC (+10,2%) e No Food (+0,9%).
- Il Fresco (PI+PV) risulta in crescita in tutti i format distributivi, con Liberi Servizi (+4,9%) e Discount (+11,1%) che registrano rispettivamente il trend peggiore e migliore. A totale canali, le categorie più dinamiche sono state Formaggi(+14,8%) e Pane & Pasticceria & Pasta (+17,6%), mentre cala la Pescheria (-6,2%).
- Relativamente al grocery a Totale Italia Omnichannel, l'andamento a valore sul mese di Settembre è stato pari al +10,2% (-0,8% a volume).
- Tra le aree merceologiche, nel mese di Settembre la crescita è stata significativa nella categoria del Pets (14,6%) e del Fresco (+12,6%). A livello di categoria, Dessert Freschi, Olio di Girasole e Maionese sono stati i top comparti merceologici sul mese.
- A Settembre, la percentuale di vendite in promozione (totale Italia) si è attestata su un livello più basso rispetto allo stesso periodo del 2021 (22,6%, -2,5 pp).
- L'indice di inflazione a Settembre è in risalita rispetto al valore annuale (11,6%) a Totale Italia Omnichannel. Al netto di una variazione negativa di 0,5% del mix del carrello della spesa, la variazione dei prezzi è risultata pari a 11,1%.
- A Settembre, la Marca del Distributore ha raggiunto la quota del 21,3% del LCC nel perimetro I+S+LS ed è stata pari al 29,9% a Totale Italia Omnichannel.

Fatturati della distribuzione

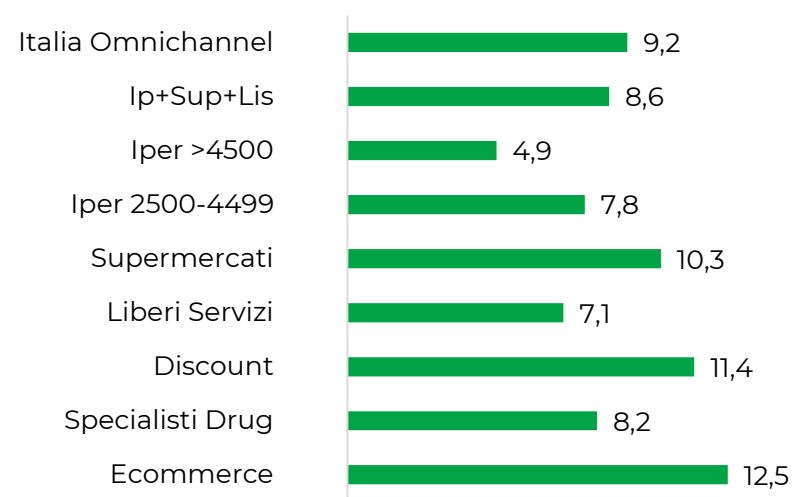
I trend totale fatturato – a rete corrente

Variazioni a valore vs anno precedente nei canali

■ Progr. Settembre 2022

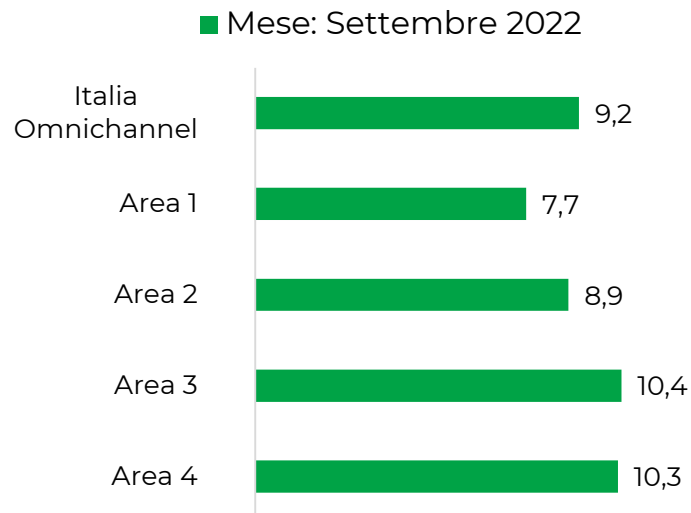
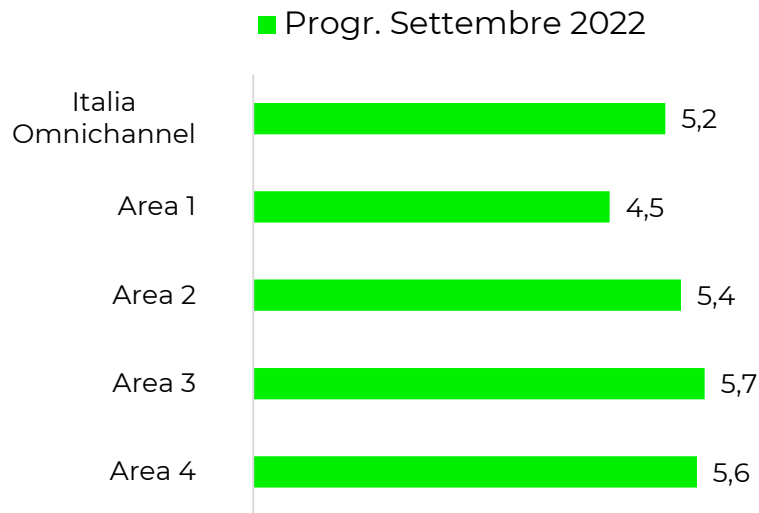


■ Mese: Settembre 2022



I trend totale fatturato – a rete corrente

Variazioni a valore vs anno precedente per area geografica



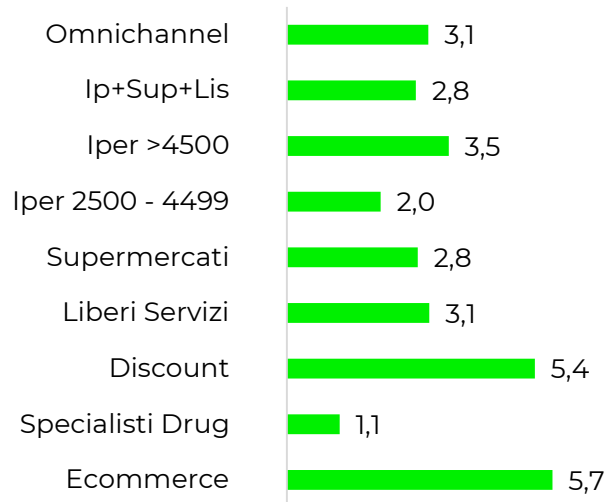


A parita' di rete

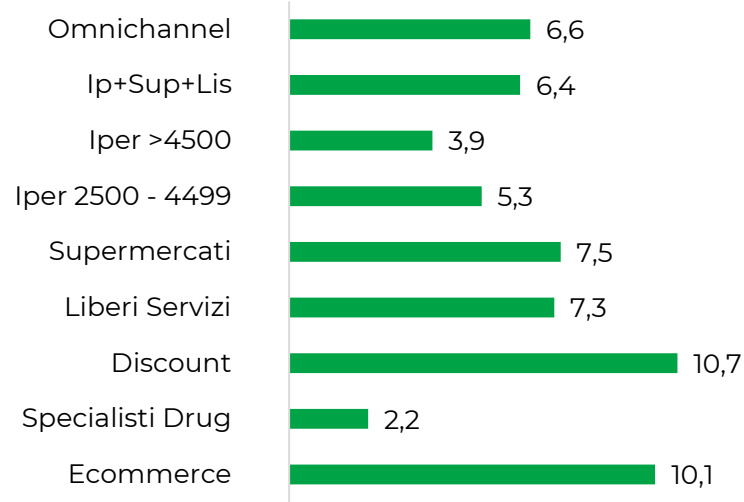
I trend totale fatturato – a parità

Variazione a valore vs anno precedente nei canali a rete costante

■ Progr. Settembre 2022

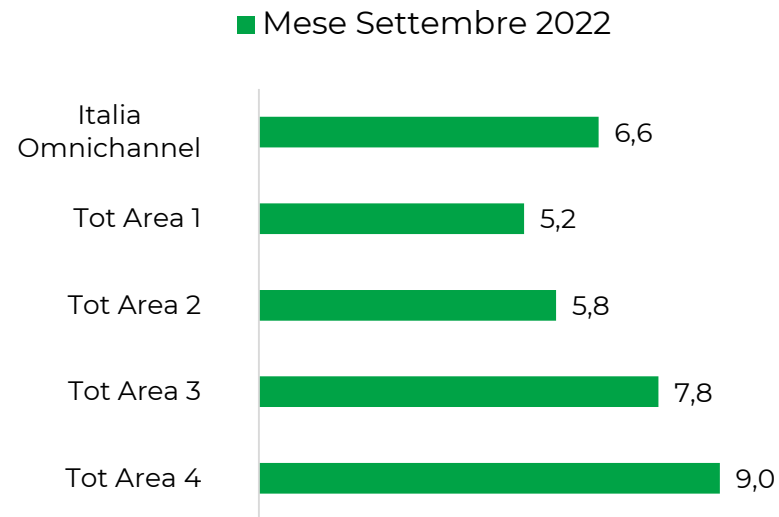
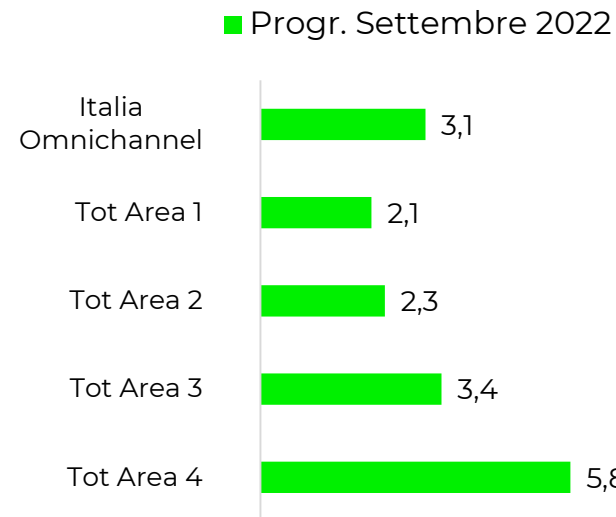


■ Mese Settembre 2022



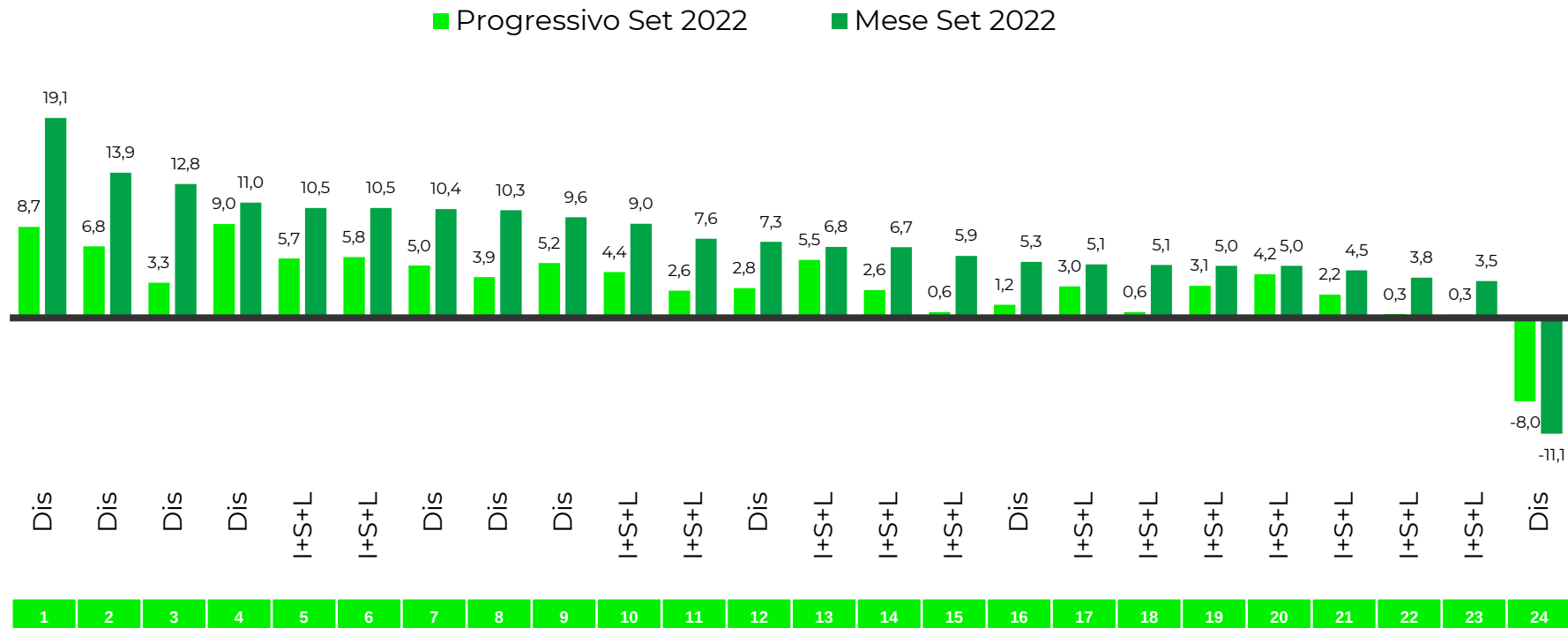
I trend totale fatturato – a parità

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



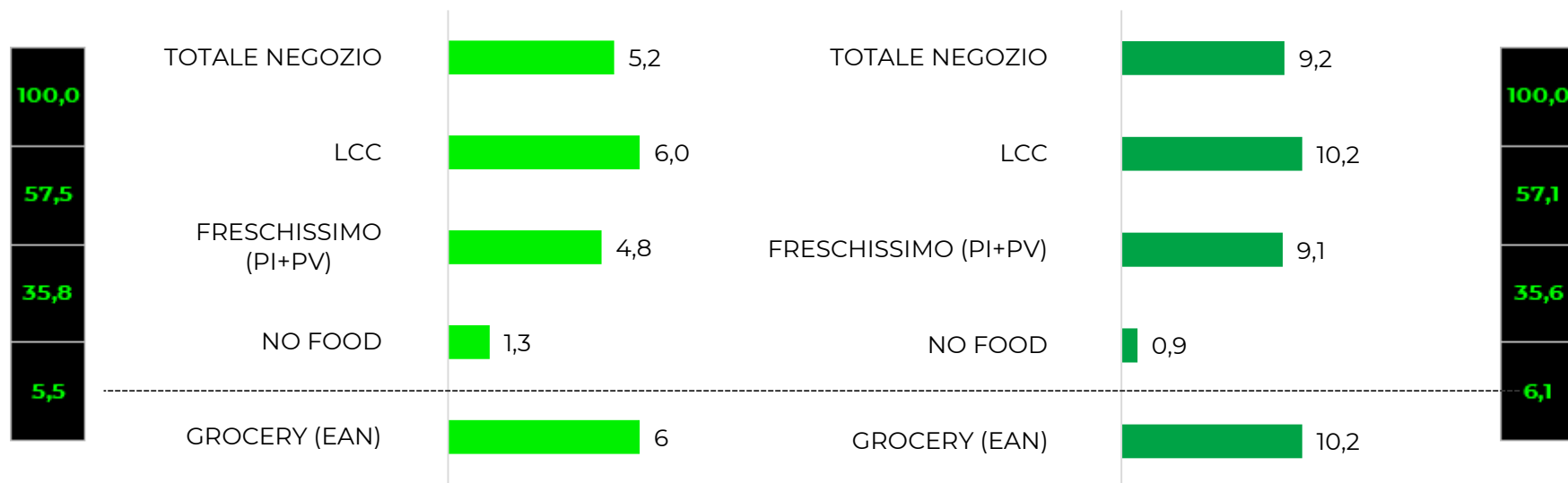
I settori merceologici

Incidenza e trend per settore - totale fatturato

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Settembre 2022

■ Mese: Settembre 2022



Fonte: NielsenIQTrade*Mis Totale Negozio e Grocery a Totale Italia

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

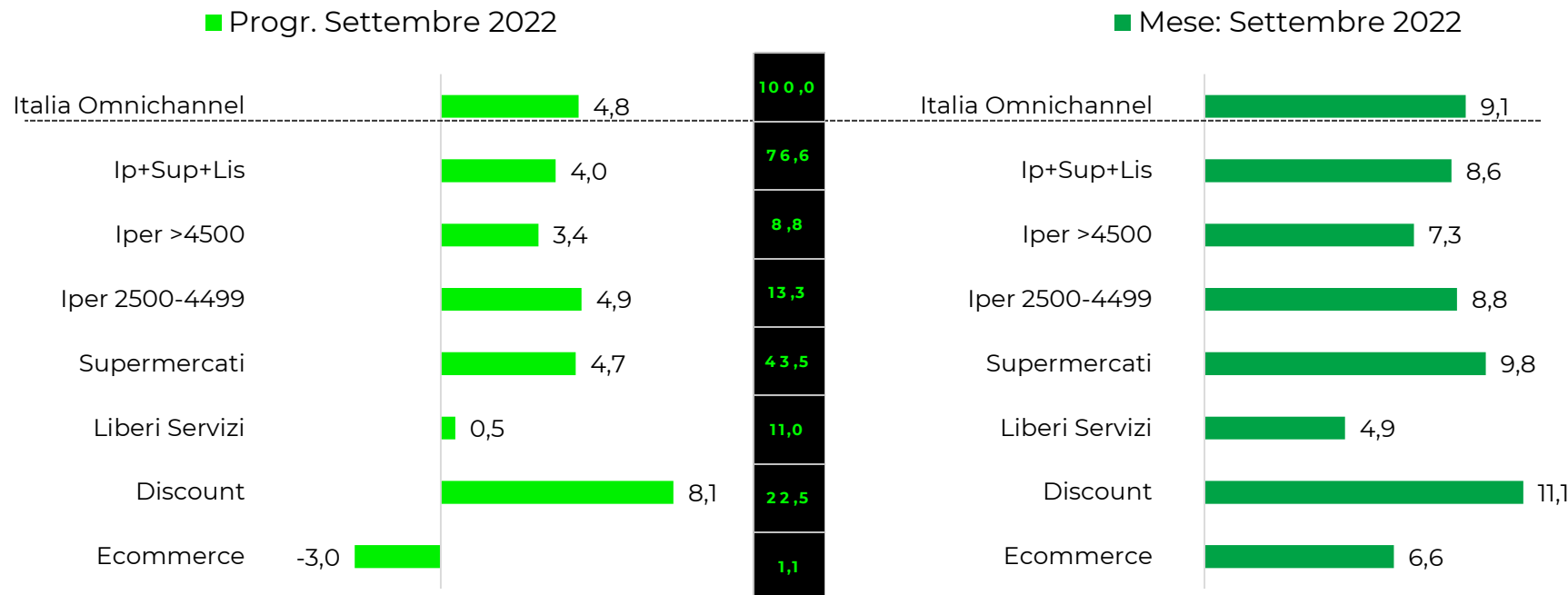
© 2021 NielsenIQConsumer LLC. All Rights Reserved.

Fresco PI+PV



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

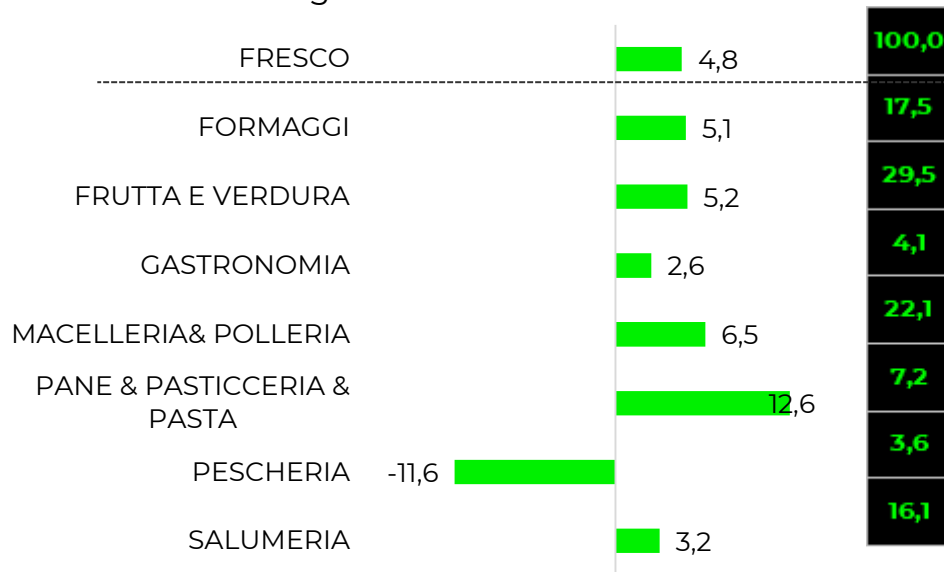
Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente



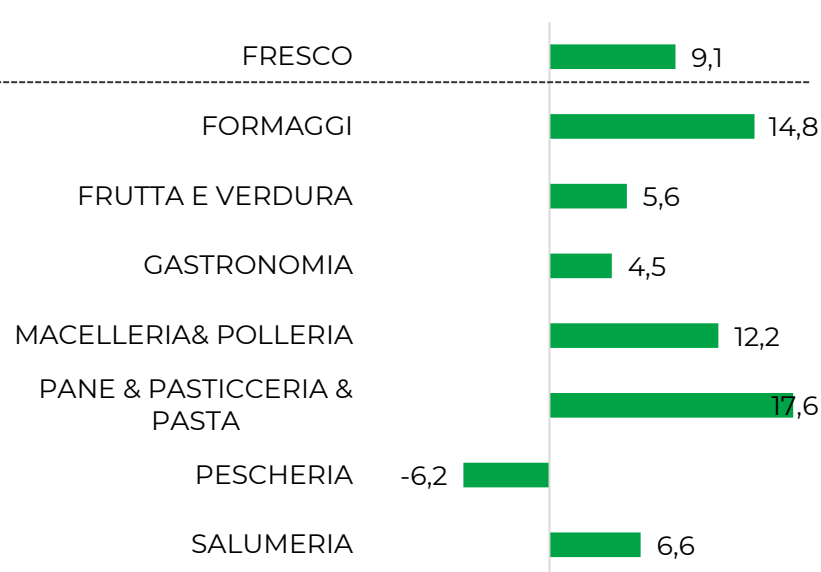
Incidenza e trend – fresco (PI+PV) per area merceologica

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Settembre 2022



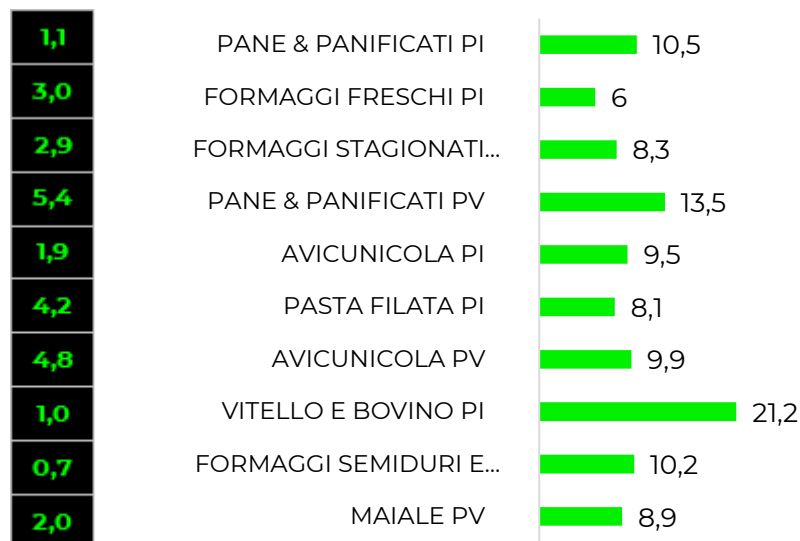
■ Mese: Settembre 2022



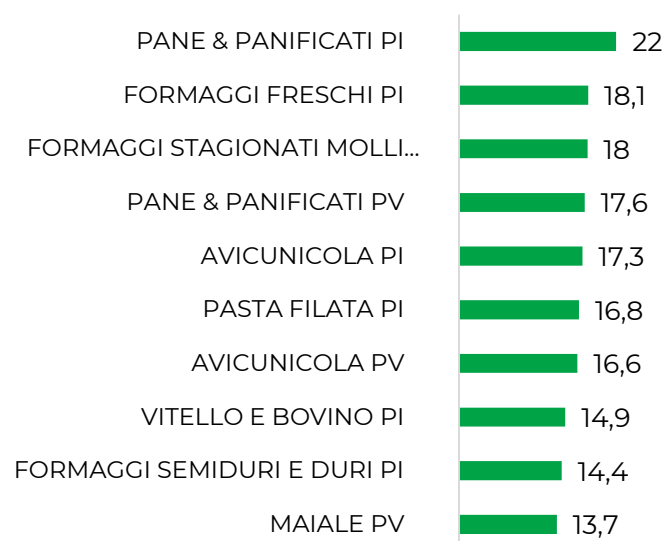
Incidenza e trend – fresco (PI+PV) per famiglia

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Settembre 2022



■ Mese: Settembre 2022

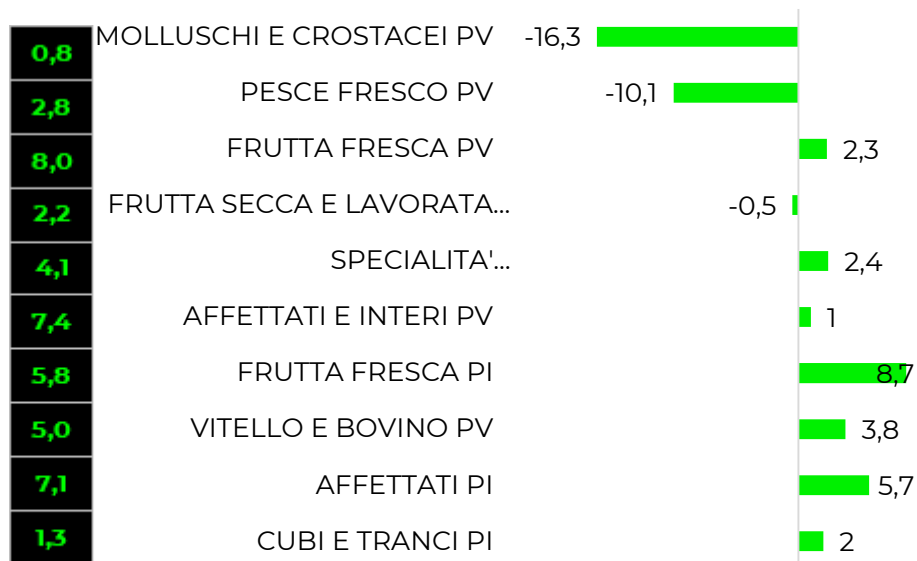


Fonte: NielsenIQTrade*Mis Totale
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

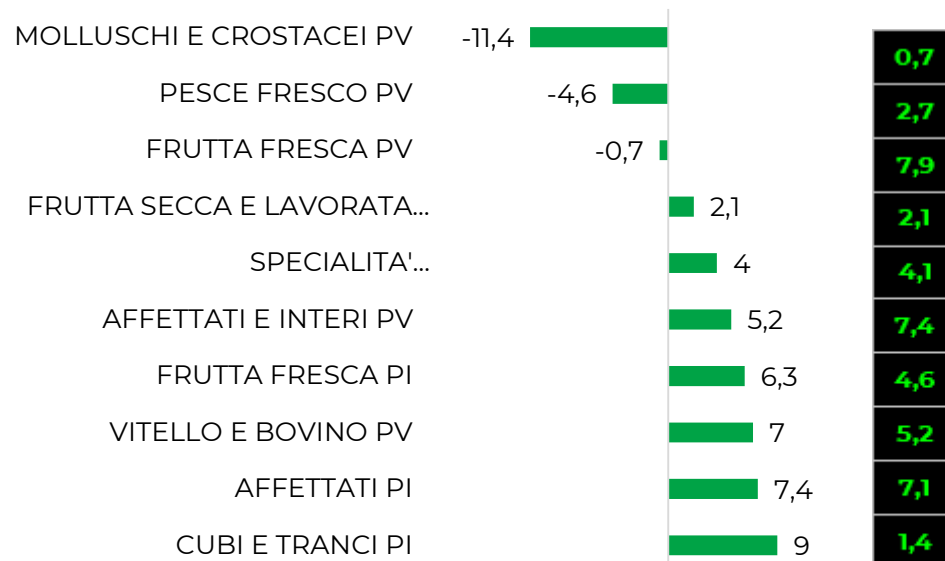
Incidenza e trend – fresco (PI+PV) bottom per famiglia

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Settembre 2022



■ Mese: Settembre 2022



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

Trend – fresco (PI+PV) per regione

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente



Fresco

Progr. Settembre 2022

REGIONE	Var %
LIGURIA	2,9
LOMBARDIA	3,0
PIEMONTE	4,6
VALLE D'AOSTA	5,7
EMILIA-ROMAGNA	3,7
FRIULI-VENEZIA GIULIA	4,0
TRENTINO-ALTO ADIGE	4,4
VENETO	5,3
LAZIO	4,4
MARCHE	5,5
SARDEGNA	10,5
TOSCANA	4,0
UMBRIA	2,0
ABRUZZO	6,6
BASILICATA	0,1
CALABRIA	3,2
CAMPANIA	10,7
MOLISE	12,9
PUGLIA	6,4
SICILIA	6,6
ITALIA	4,8

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

Source: NielsenIQTrade*Mis Totale Negozio - Omnichannel

© 2021 NielsenIQConsumer LLC. All Rights Reserved.

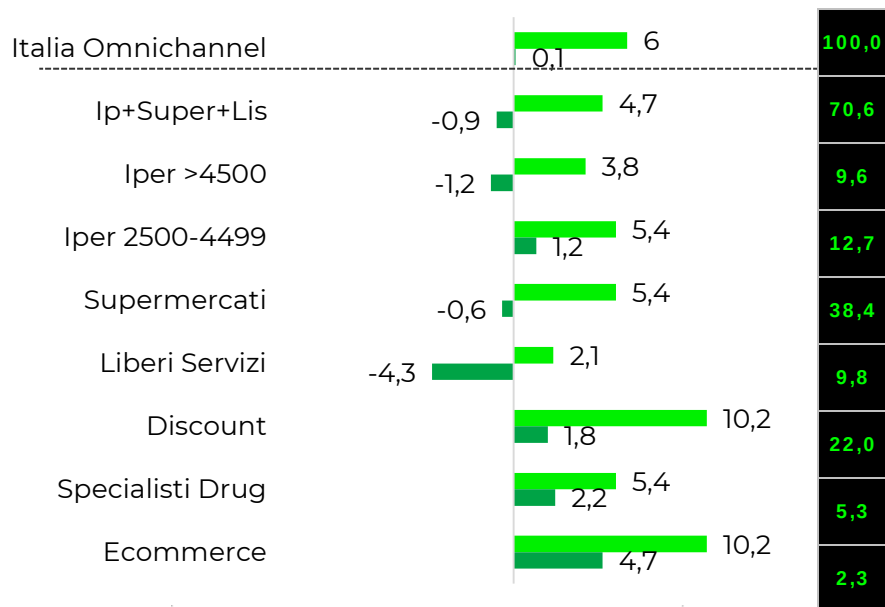


I prodotti grocery

I trend del totale grocery - i canali

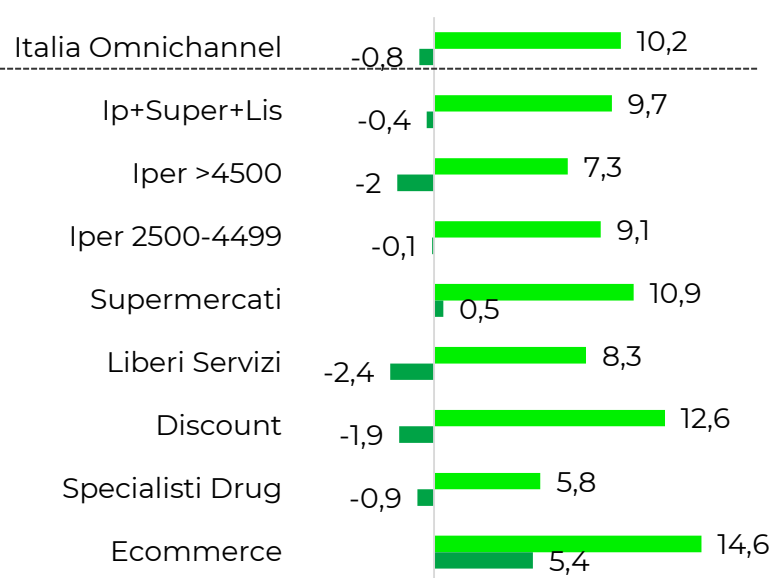
Variazioni % a rete corrente - Valori e Volumi* vs anno precedente

■ Valori ■ Volumi*



Progr. Settembre 2022

■ Valori ■ Volumi*



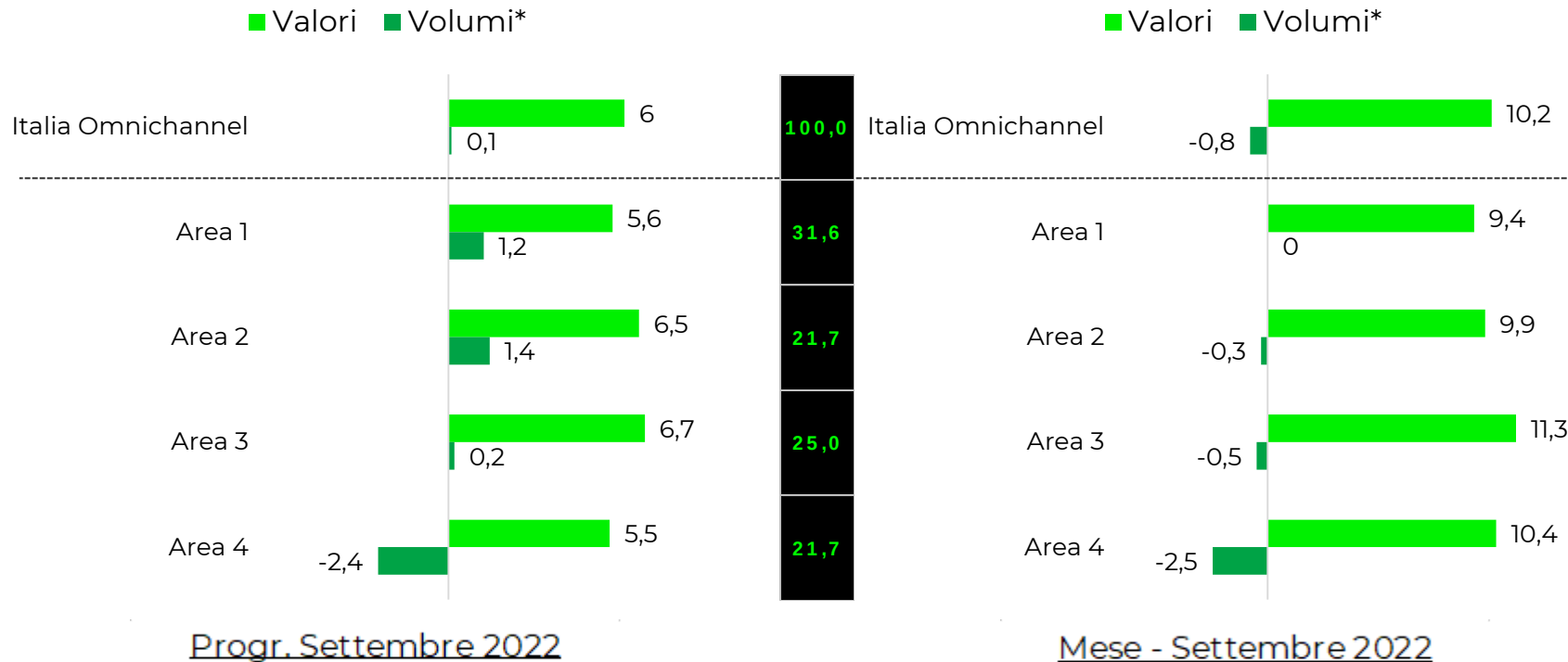
Mese - Settembre 2022

Fonte: NielsenIQTrade*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: NielsenIQTrade*Mis Market Track

*Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

Trend – tot grocery per regione

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente



Grocery Progr. Settembre 2022

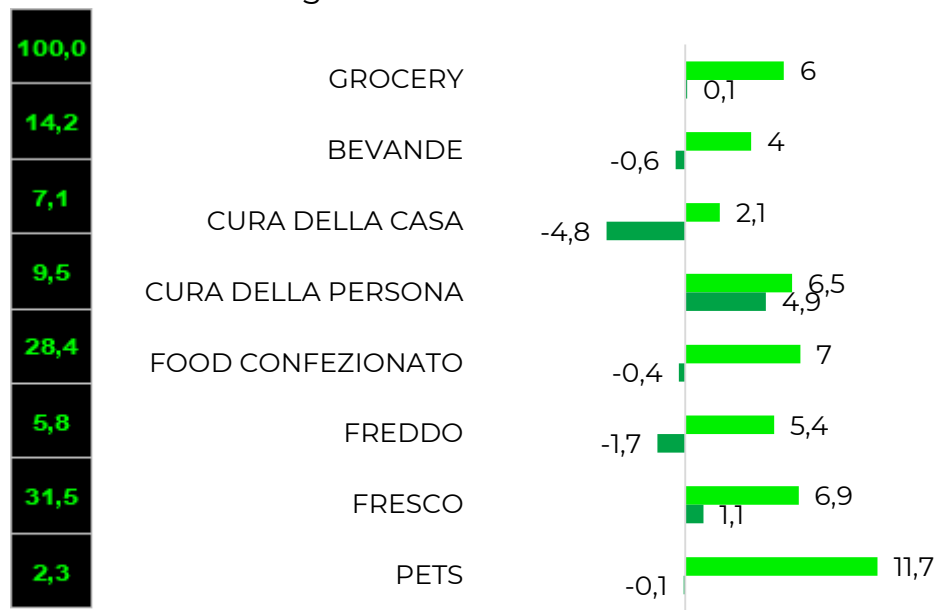
REGIONE	Var %
LIGURIA	6,4
LOMBARDIA	4,6
PIEMONTE	7,5
VALLE D'AOSTA	8,8
EMILIA-ROMAGNA	6,2
FRIULI-VENEZIA GIULIA	6,2
TRENTINO-ALTO ADIGE	7,8
VENETO	6,5
LAZIO	6,8
MARCHE	6,3
SARDEGNA	6,9
TOSCANA	7,0
UMBRIA	5,6
ABRUZZO	5,5
BASILICATA	-0,2
CALABRIA	2,9
CAMPANIA	7,0
MOLISE	7,9
PUGLIA	6,0
SICILIA	5,2
ITALIA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

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

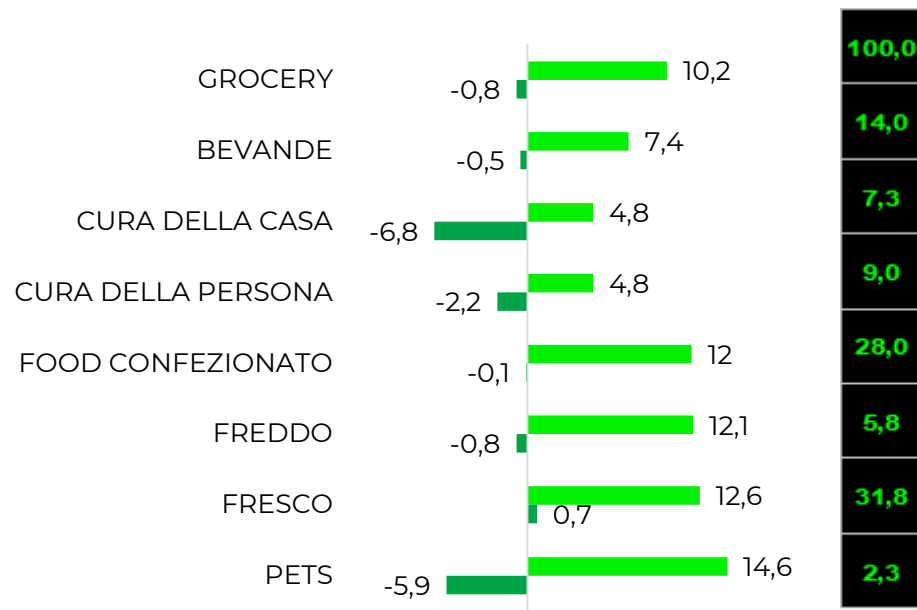
Incidenza e trend delle aree merceologiche – totale grocery

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

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



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



Fonte: NielsenIQTrade*Mis - Totale Italia

* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

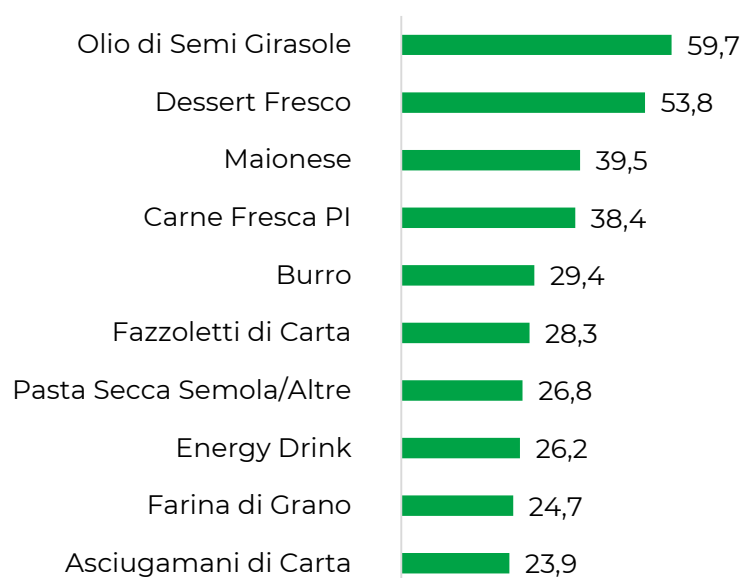
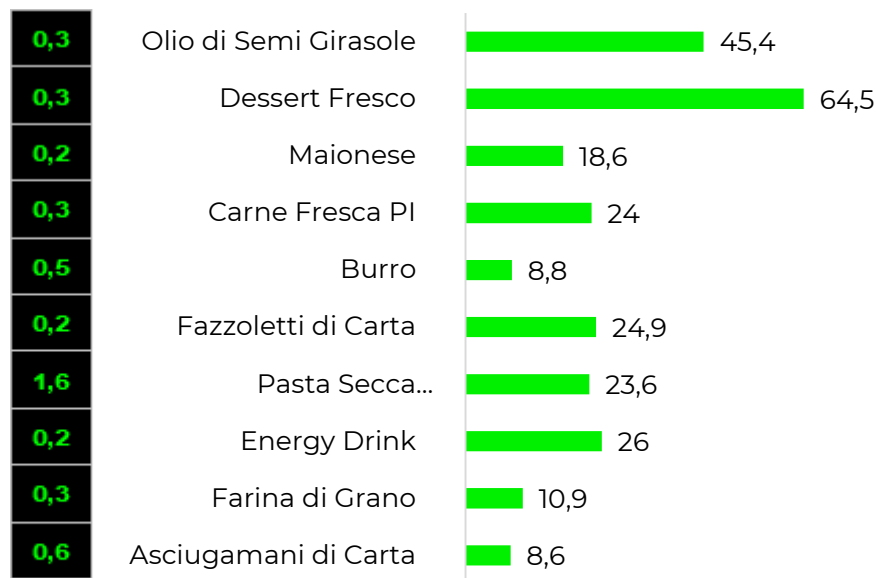
© 2021 NielsenIQConsumer LLC. All Rights Reserved.

Incidenza e trend per categoria - top ten del mese

Variazioni % a rete corrente - Valori vs anno precedente

■ Progr. Settembre 2022

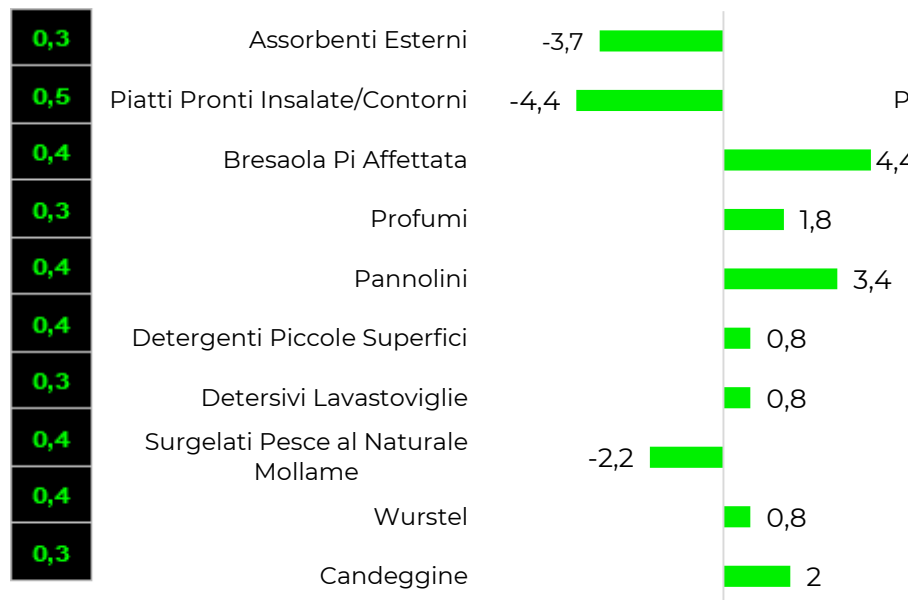
■ Mese - Settembre 2022



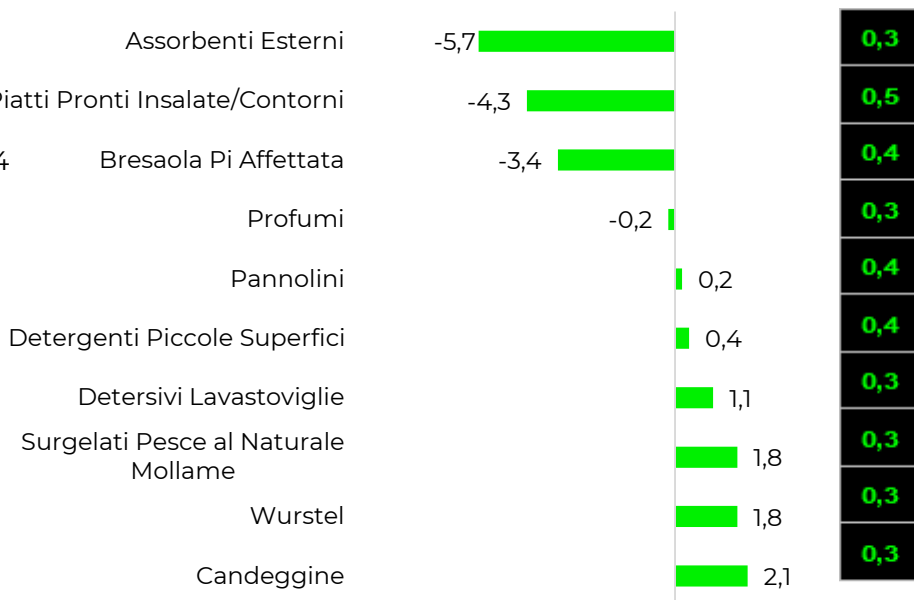
Incidenza e trend per categoria - bottom ten del mese

Variazioni % a rete corrente - Valori vs anno precedente

■ Progr. Settembre 2022



■ Mese - Settembre 2022





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)

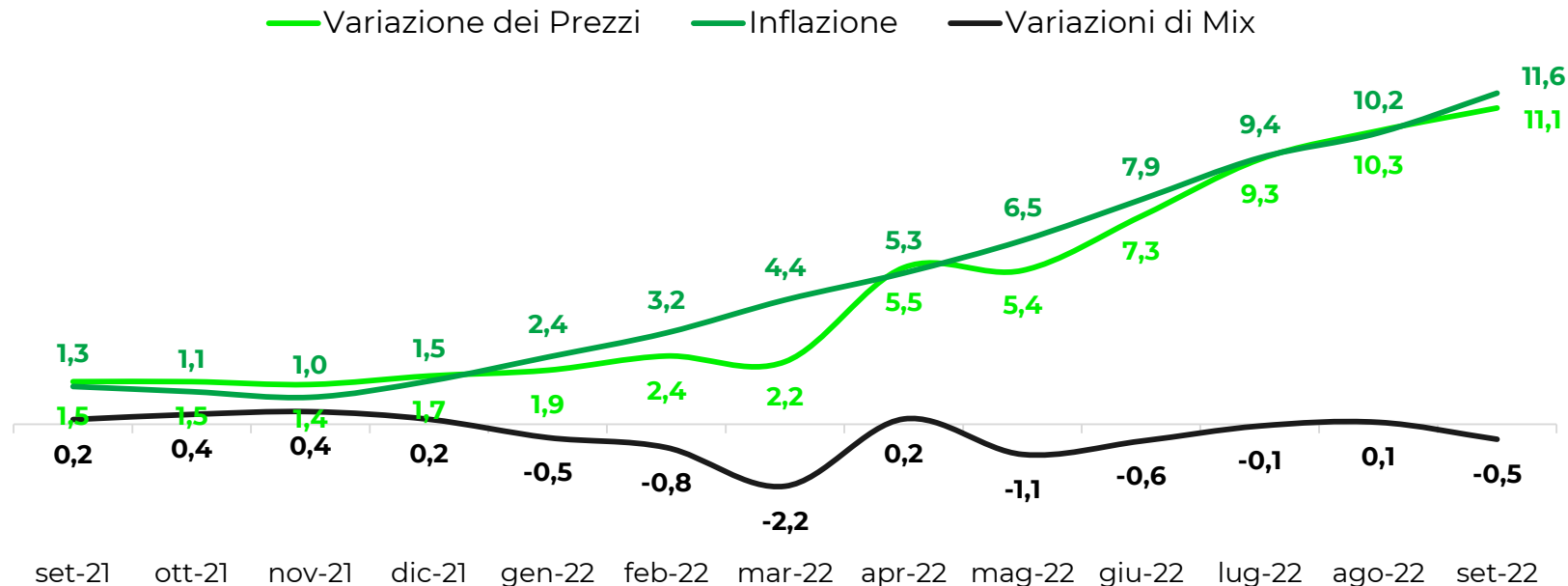
Come varia il prezzo per effetto di variazioni di scelta dei consumatori sui prodotti e sulle quantità acquistate

Variazioni di Mix



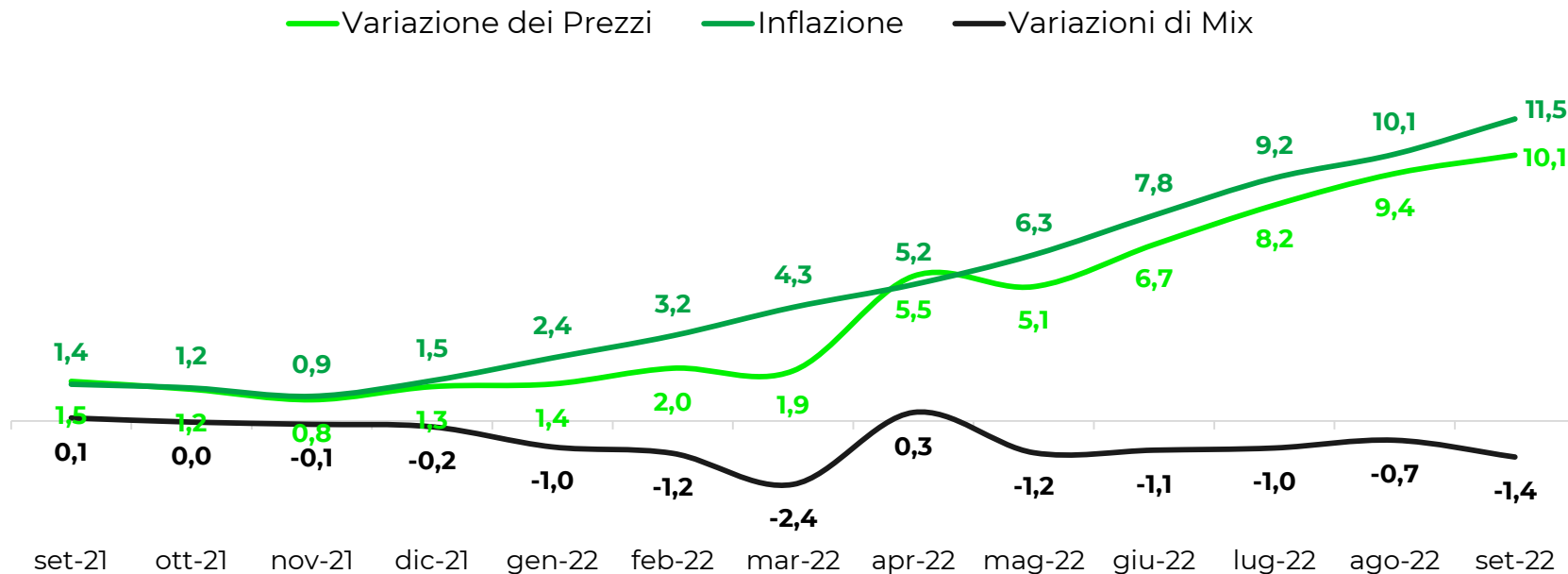
I prezzi a totale Italia Omnichannel

Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati



I prezzi nel canale moderno Iper +Super + Libero Servizio

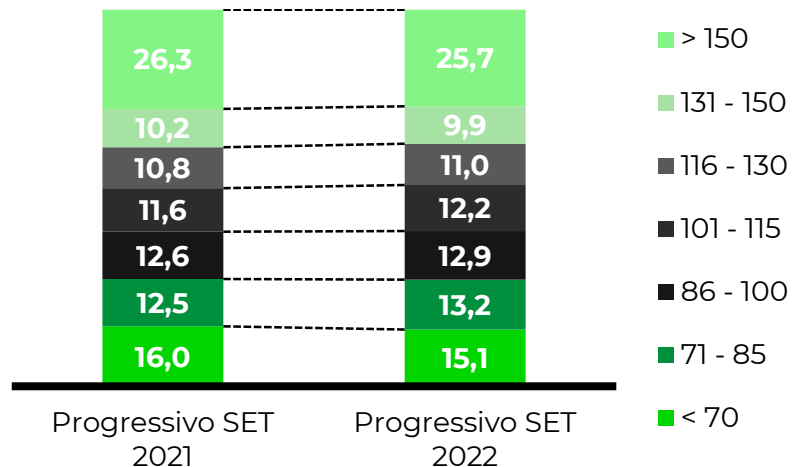
Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati



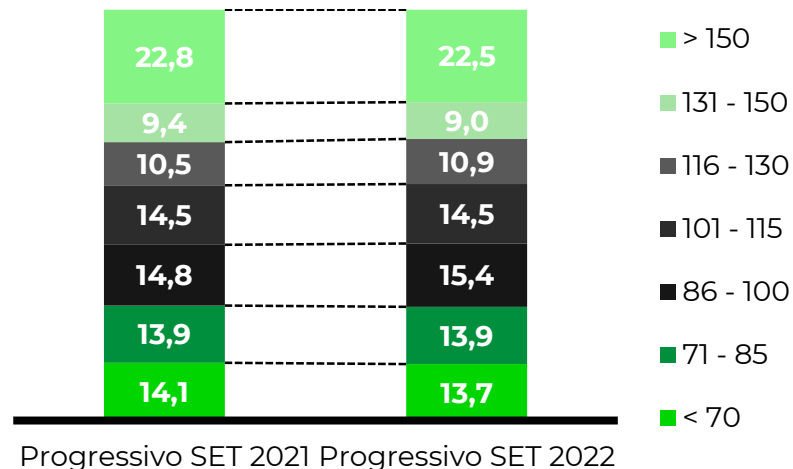
Le variazioni sulla scala prezzi

Totale Grocery - Incidenza % per fasce di Prezzo*

Totale Italia
Omnichannel



Iper + Super + Lis



Fonte: NielsenIQTrade*Mis Market Track

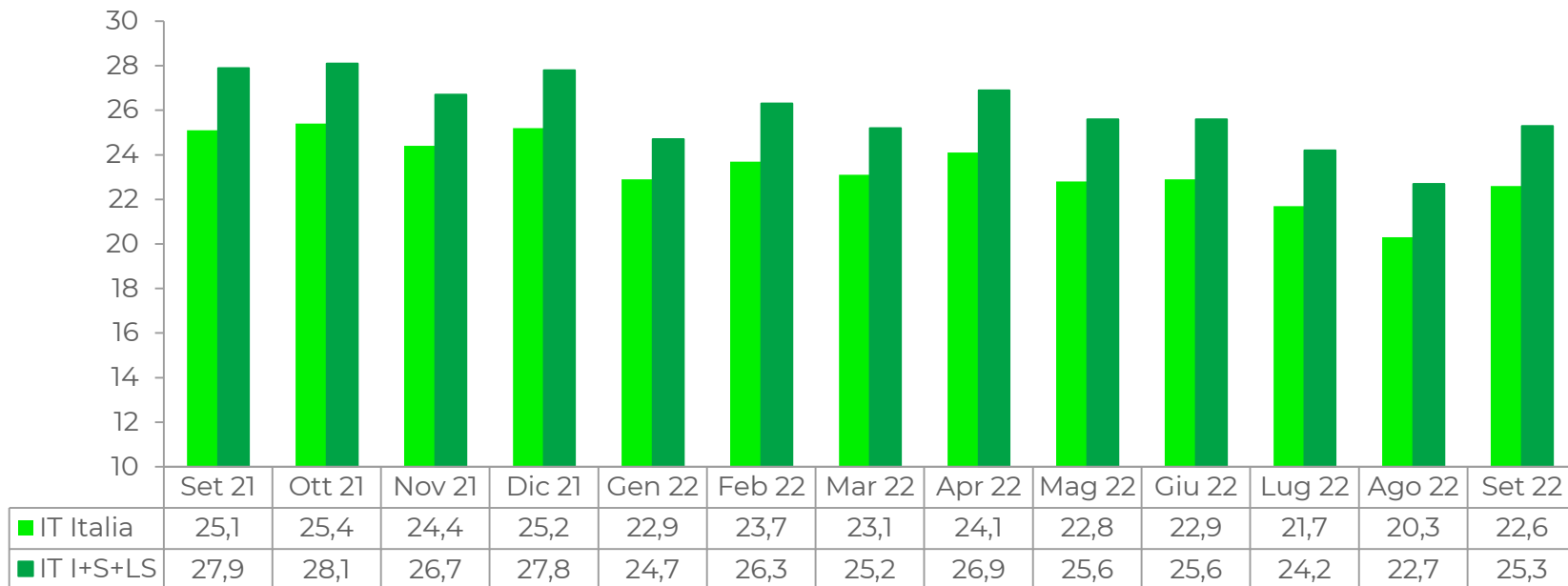
* 100= media categoria

© 2021 NielsenIQConsumer LLC. All Rights Reserved.

Le promozioni

Evoluzione della leva promozionale

Totale Grocery - Incidenza %

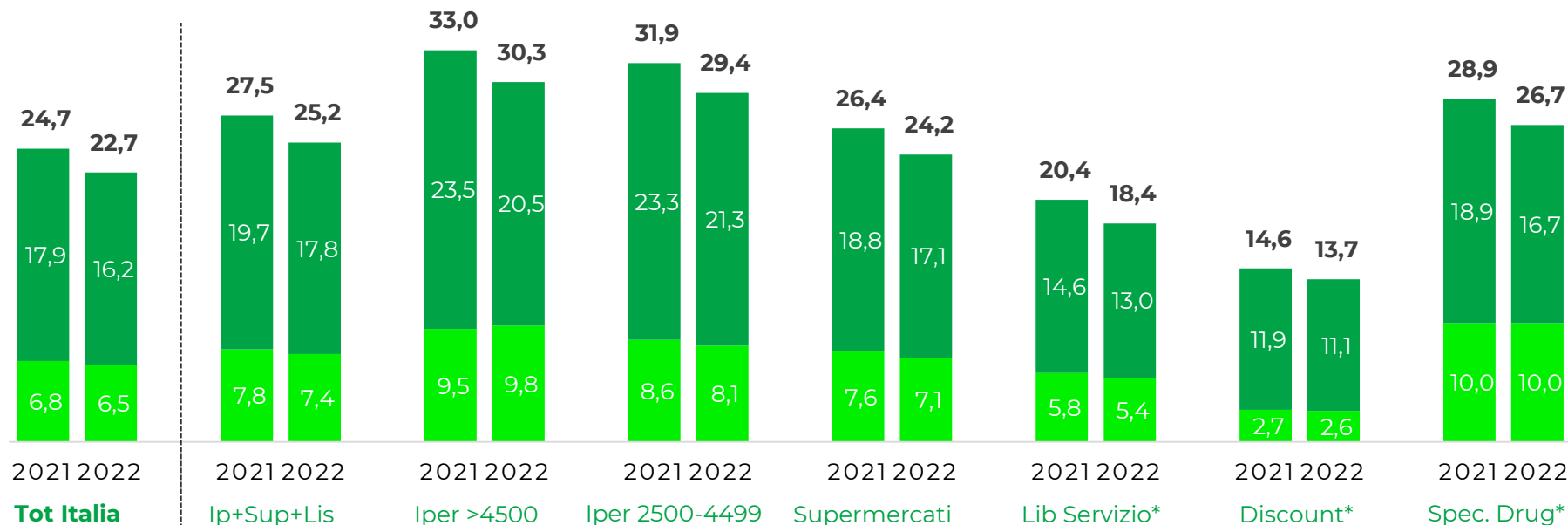


Composizione della leva promozionale

Totale Grocery - Incidenza %

Progr. Settembre 2022

■ Communication ■ Price Promo



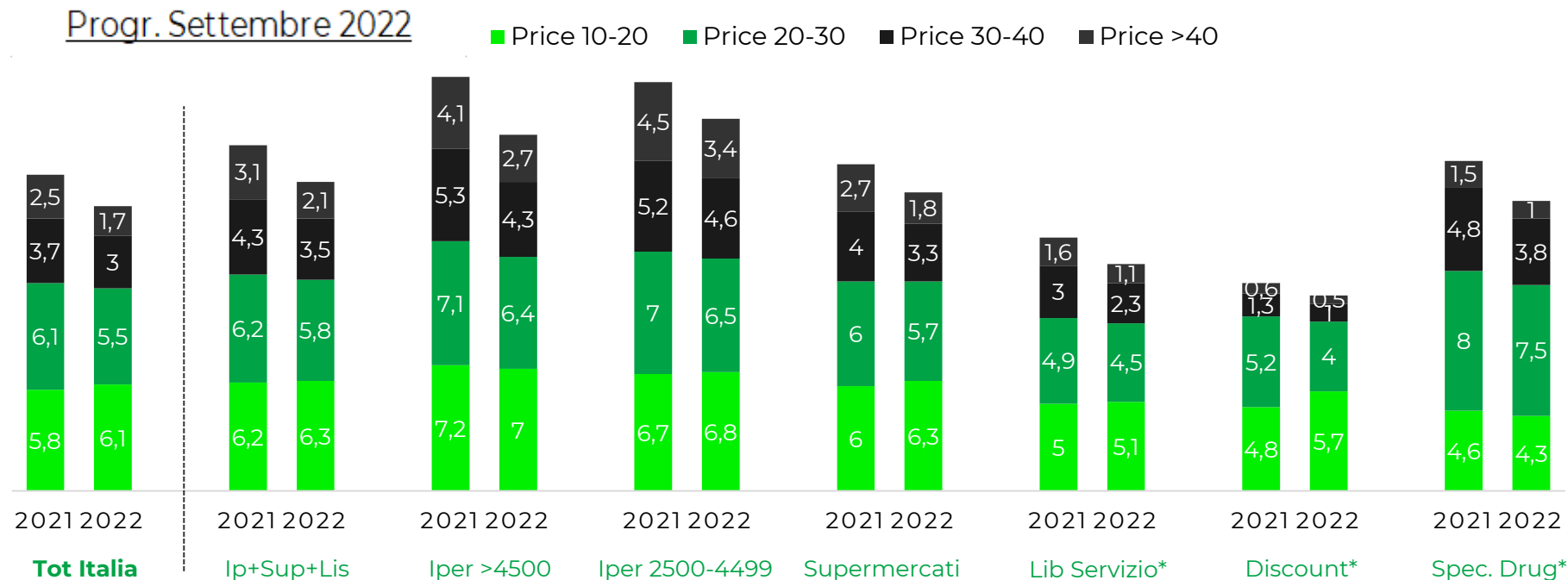
Fonte: NielsenIQTrade*Mis - Market Track

*In questi mercati le Communication non comprendono Display

© 2021 NielsenIQConsumer LLC. All Rights Reserved.

Incidenza e variazione del mix promozionale di prezzo

Totale Grocery - Incidenza %

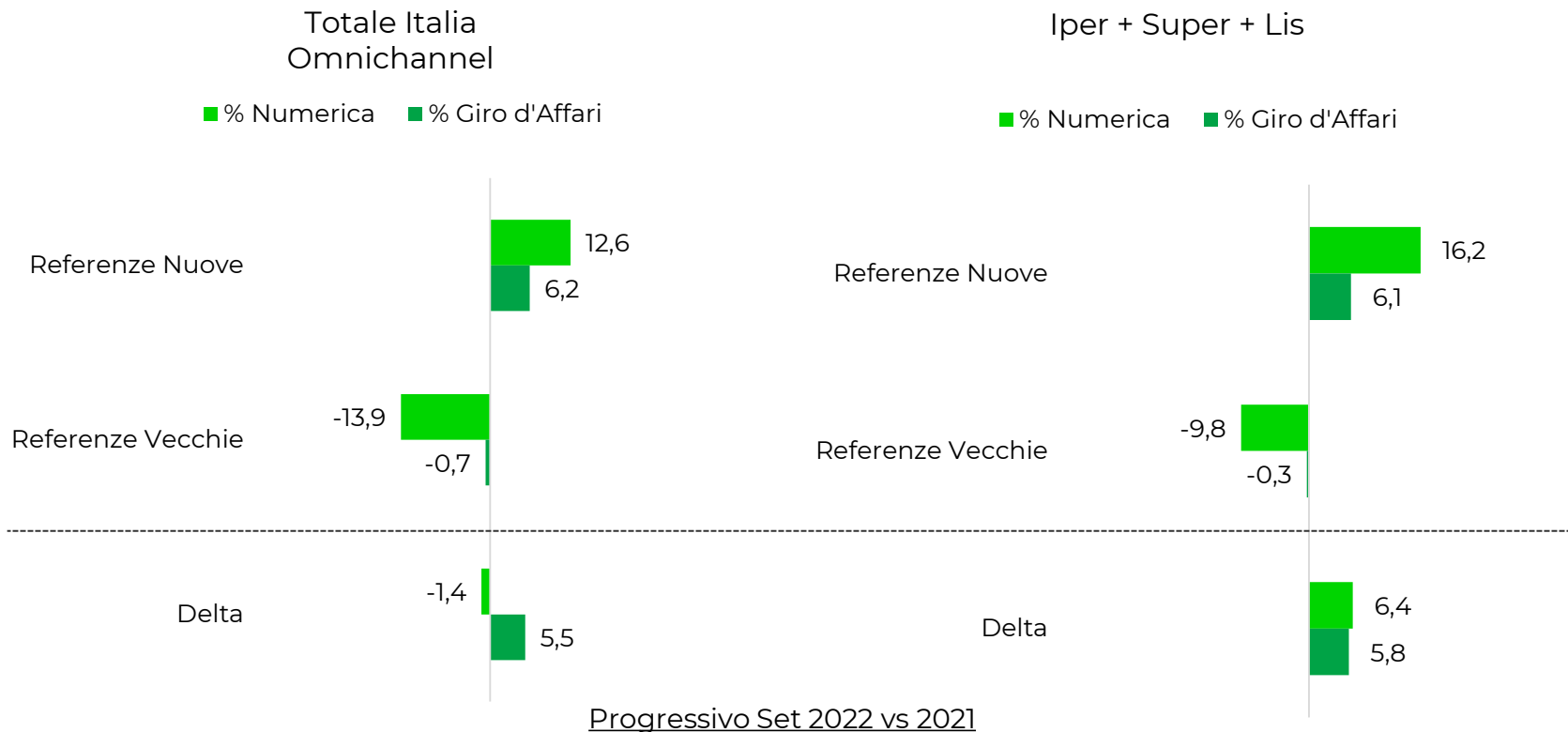




Assortimenti, marca del distributore e marca industriale

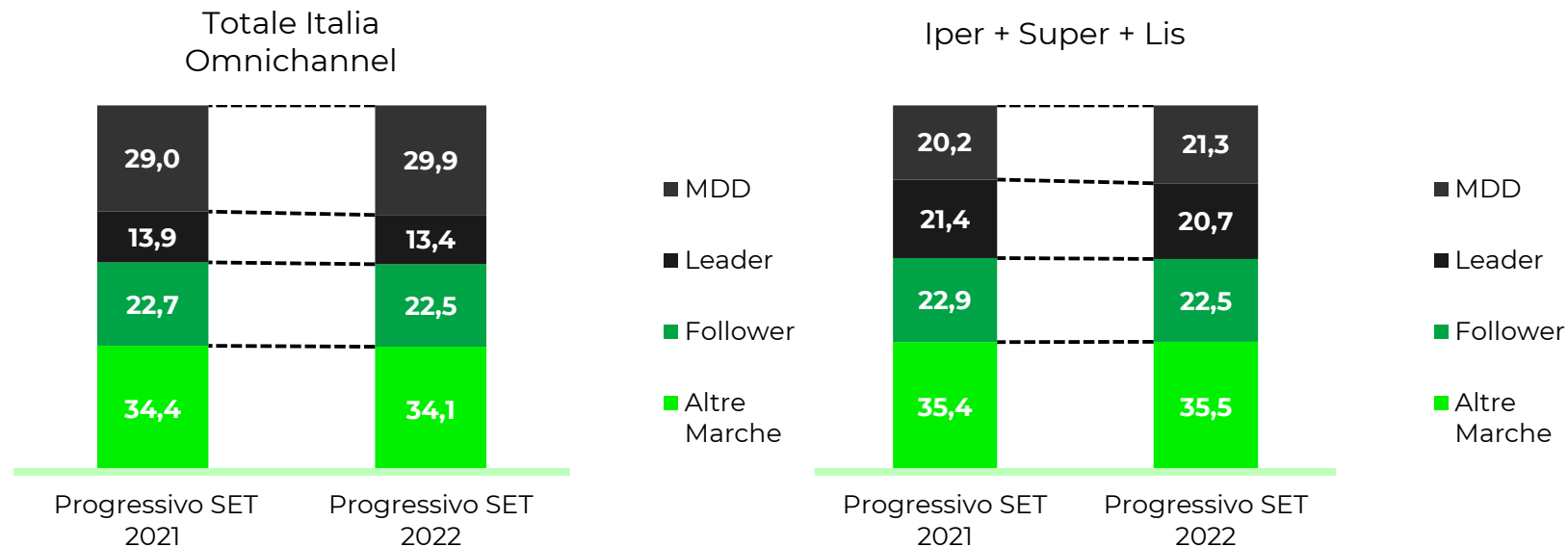
Gli assortimenti grocery

Il Contributo dei nuovi prodotti



Andamento delle vendite per tipologia di marca

Totale Grocery - Incidenza % a valore



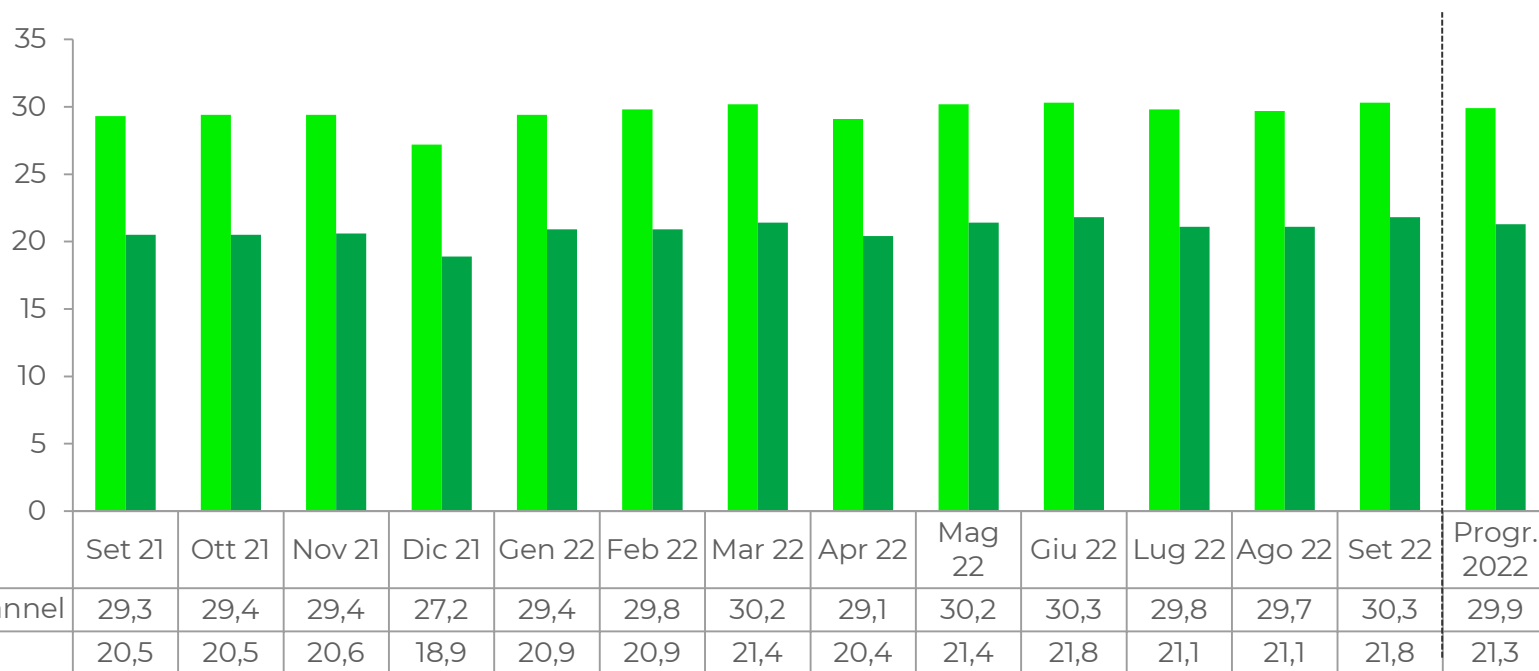
Fonte: NielsenIQTrade*Mis Market Track

Follower: da 2° a 4° Marca

© 2021 NielsenIQConsumer LLC. All Rights Reserved.

Andamento delle Marche Del Distributore

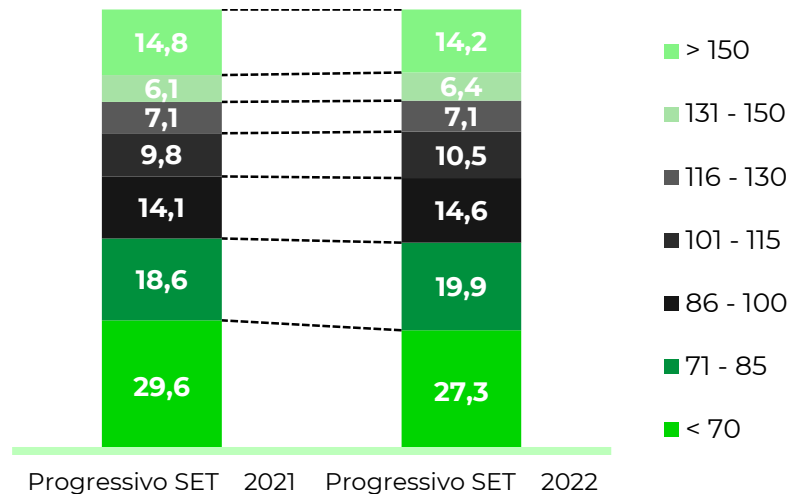
Totale Grocery - Incidenza % a valore



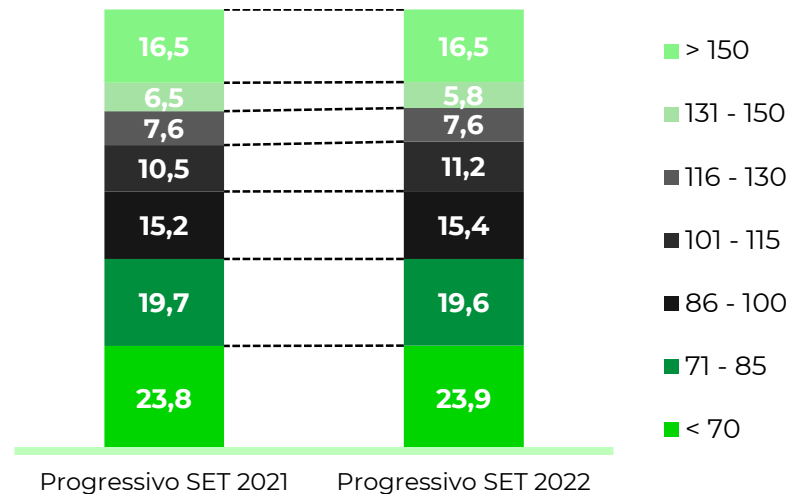
Marche del distributore - le variazioni sulla scala prezzi

Incidenza % per fasce di Prezzo*

Totale Italia
Omnichannel



Iper + Super + Lis



Fonte: NielsenIQTrade*Mis Market Track

*100= media categoria

© 2021 NielsenIQConsumer LLC. All Rights Reserved.

