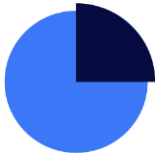
Top4Top 2.0

Anno 20°- n° 05 – Maggio 2024

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, Superettes, Discount, Specialisti Drug, Ecommerce
- Le aree geografiche
- I settori merceologici



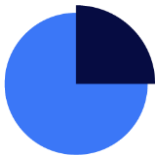
Andamento dei beni FRESCO (PI+PV)



Andamento dei beni GROCERY

- Trend delle vendite a valore e volume:
  - I Canali: Omnichannel – Ip+Sup+Lis - Iper>4500 , Iper 2500-4500 , Super , Superettes , Discount , Specialisti Drug, Ecommerce
  - Le aree e le regioni (Omnichannel)
  - Le aree merceologiche ECR1
  - Famiglie ECR3: top e bottom trend

Contenuti



I Prezzi

- Prezzi medi e inflazione tendenziale e congiunturale
- Le variazioni sulla scala prezzi



Le Promozioni

- Utilizzo della leva promozionale
- Tipologie promozionali



Assortimenti, MDD e Marca Nazionale

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

Le fonti

NIQ Discover - 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.

NIQ Discover - Grocery

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

Key findings – Maggio 2024

- A Maggio 2024 i fatturati della distribuzione a Totale Italia Omnichannel fanno registrare un trend positivo (+2,7%) rispetto alle performance dell'anno scorso. Crescono gran parte dei format distributivi: Supermercati (+3,4%), Discount (+3,8%), Superstore (+2,1%), Specialisti Drug (+9,6%) ed Ecommerce (+5,4%); in negativo Superettes (-1,4%) e Iper>4.500mq (-1,5%).

- A parità di rete, il mese di Maggio è positivo a Totale Italia Omnichannel (+1,6%) e per la maggior parte dei canali: Supermercati (+2,2%), Superstore (+1,3%), Discount (+1,4%), Superettes (+1,2%), Specialisti Drug (+1,5%) ed Ecommerce (+4,1%); in calo gli Iper >4500 (-0,3%).

- A totale negozio, si registrano i seguenti trend: Fresco (PI+PV) (+3,2%), LCC (+2,7%) e No Food (+2%).

- Il Fresco (PI+PV) risulta in crescita a Maggio nella maggior parte dei format distributivi, ad eccezione di Ecommerce e Iper >4500. A totale canali, le categorie più dinamiche sono state in positivo Frutta e Verdura (+6,7%) e in negativo Salumeria (-0,8%).

- Relativamente al grocery a Totale Italia Omnichannel, l'andamento a valore sul mese di Maggio è pari a +2% (+2,4% a volume).

- Tra le aree merceologiche, nel mese di Maggio la crescita è significativa per Ortofrutta (+6%) e Bevande (+3,7%). A livello di Famiglia ECR3, si registrano i trend più positivi per Ciliegie, Olio di Oliva Vergine ed Extravergine e Arance.

- A Maggio, la percentuale di vendite in promozione (totale Italia) si attesta su un livello più alto rispetto allo stesso periodo del 2023 (24,4%, +1,2 pp).

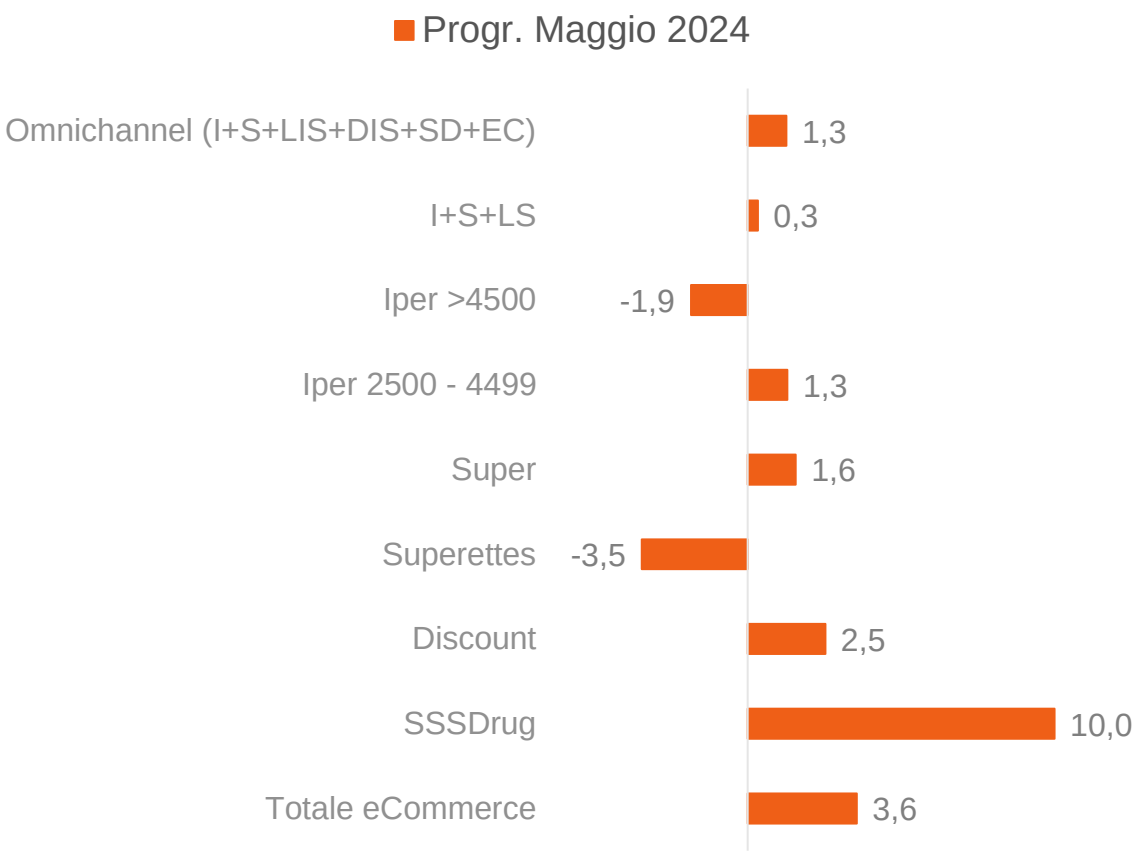
- L'indice di inflazione tendenziale a Maggio è pari a +0,8% a Totale Italia Omnichannel, in discesa di 0,4 punti rispetto al mese precedente (dato congiunturale); la variazione dei prezzi è pari a -0,4%. MDD in deflazione.

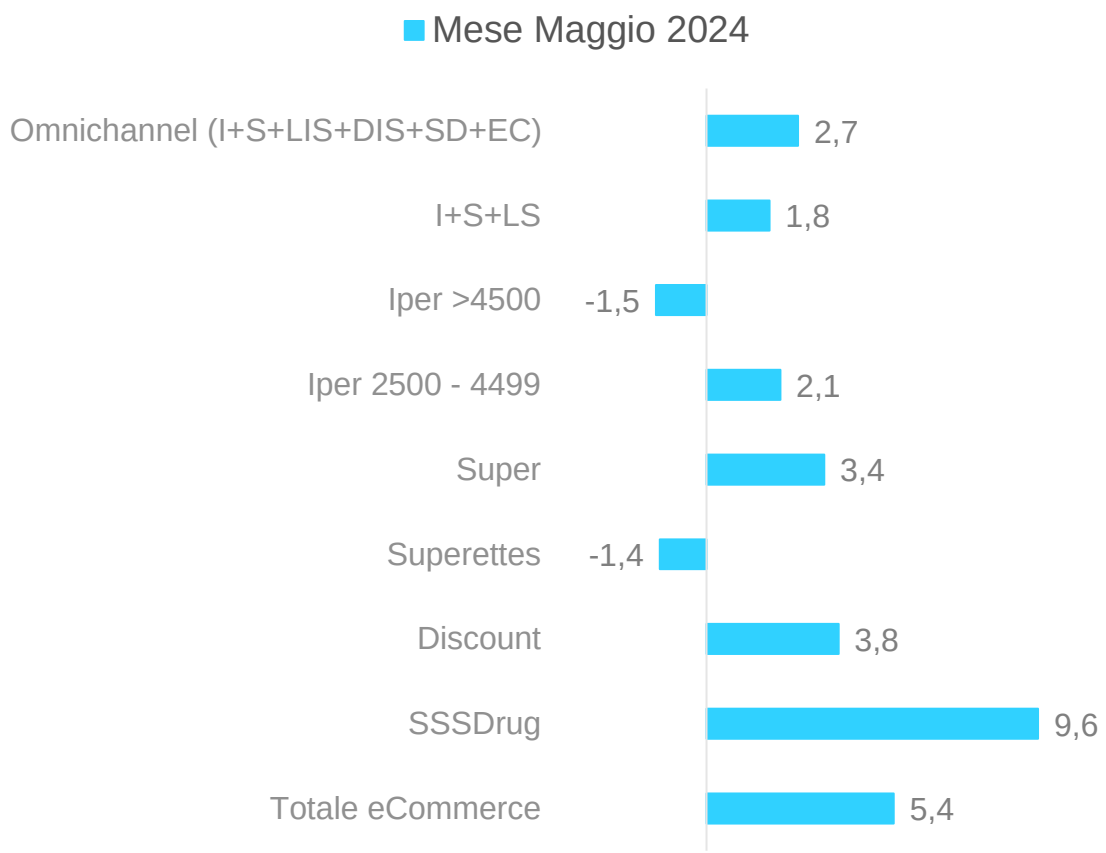
- A Maggio, la Marca del Distributore ha raggiunto la quota del 23,1% del LCC nel perimetro I+S+LS ed è pari al 32% a Totale Italia Omnichannel.

Fatturati della distribuzione

I trend totale fatturato – a rete corrente

Variazioni a valore vs anno precedente nei canali

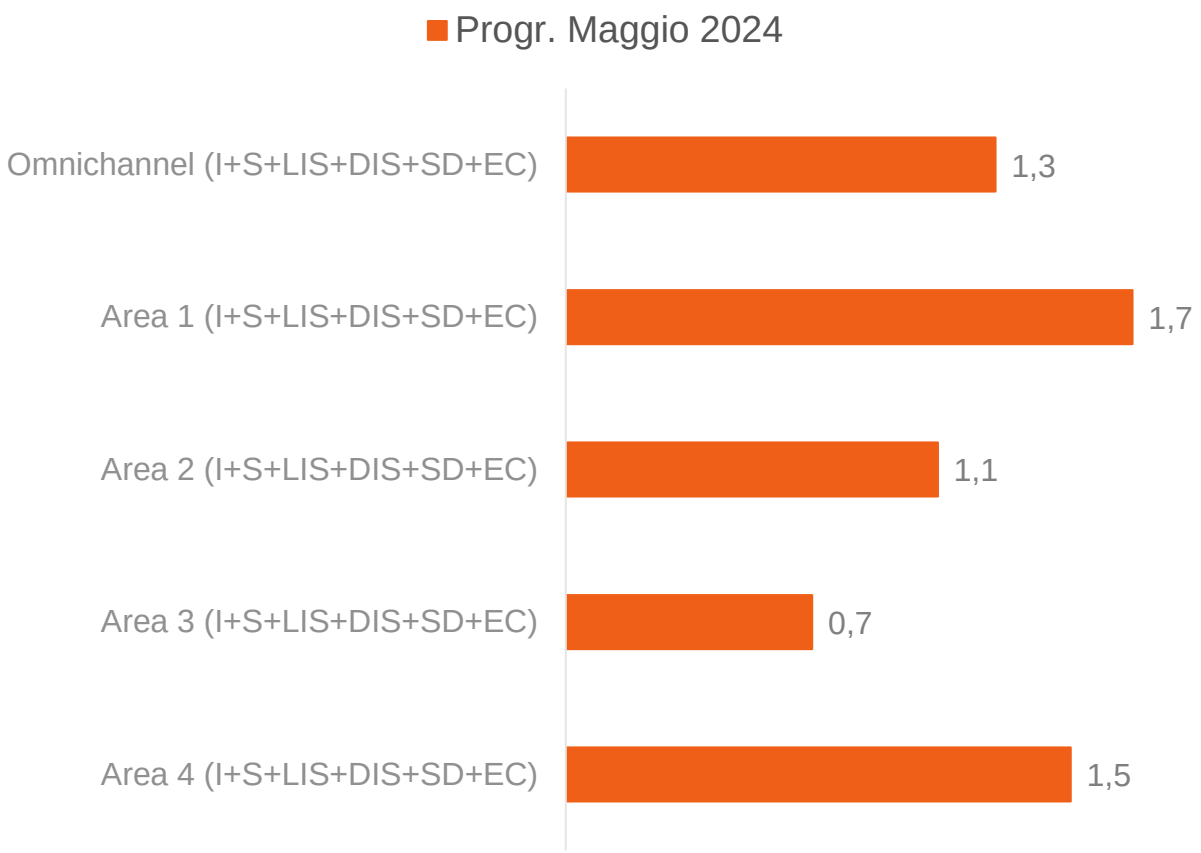


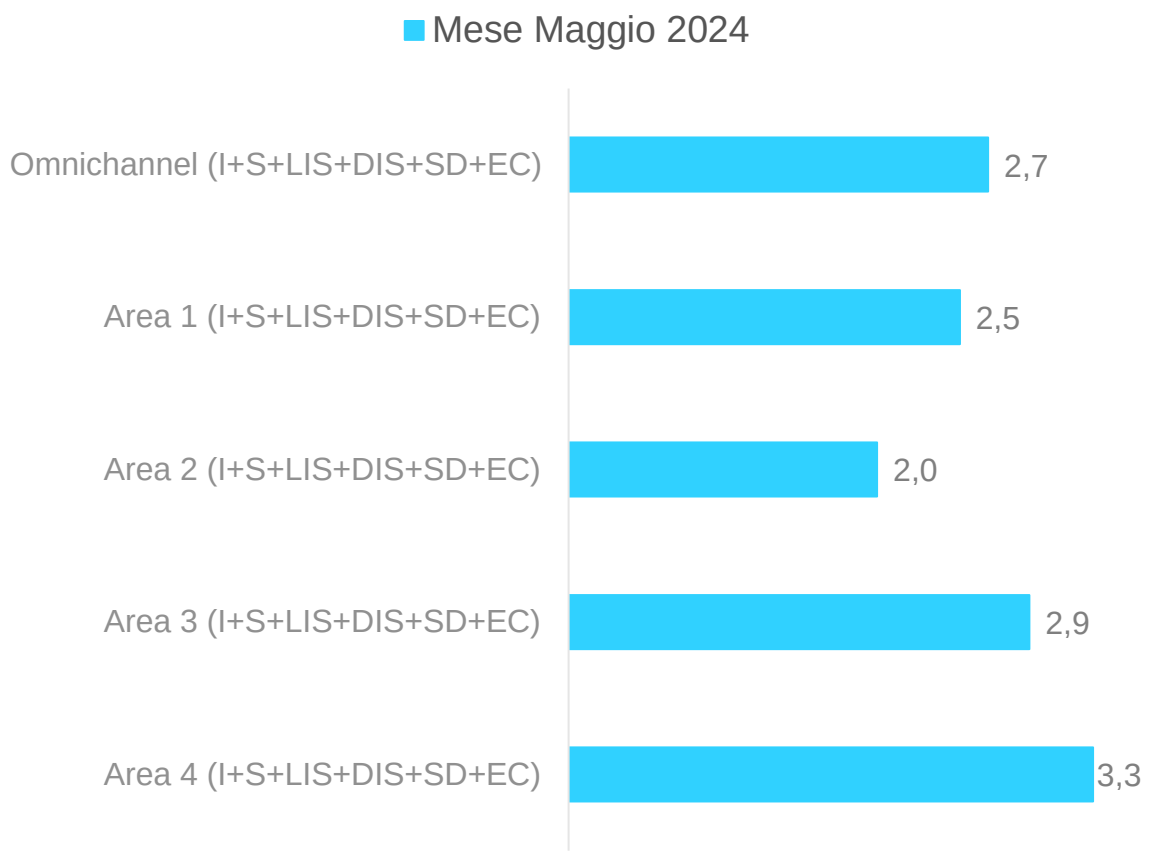


Fonte: NielsenIQ Discover Totale Negozio

I trend totale fatturato – a rete corrente

Variazioni a valore vs anno precedente nei canali



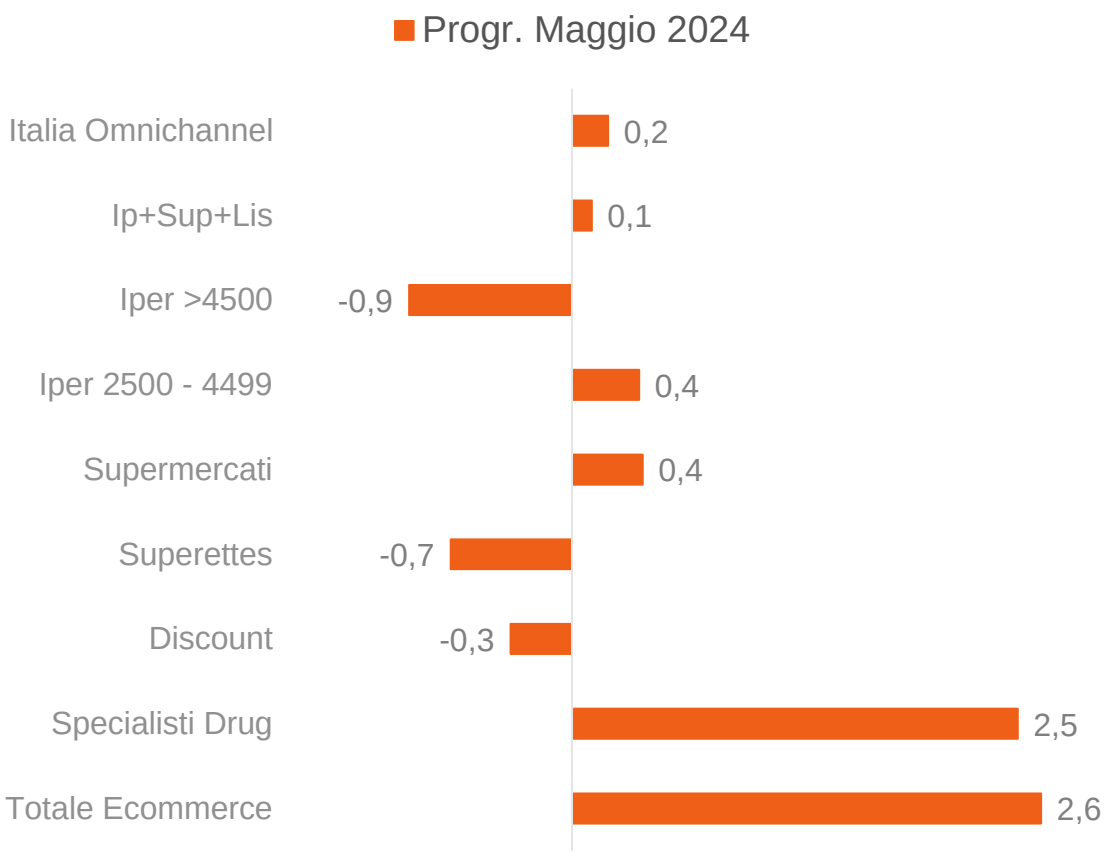


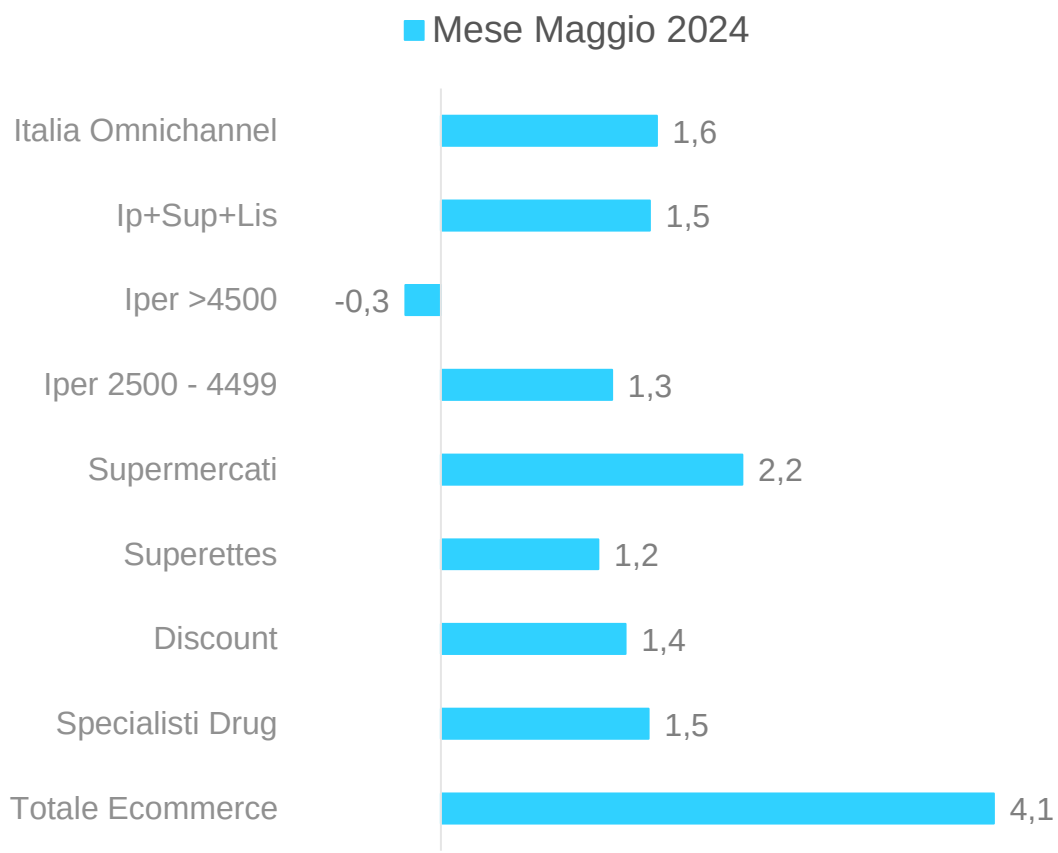
Fonte: NielsenIQ Discover Totale Negozio

A parità di rete

I trend totale fatturato – a parità

Variazioni a valore vs anno precedente nei canali a rete costante

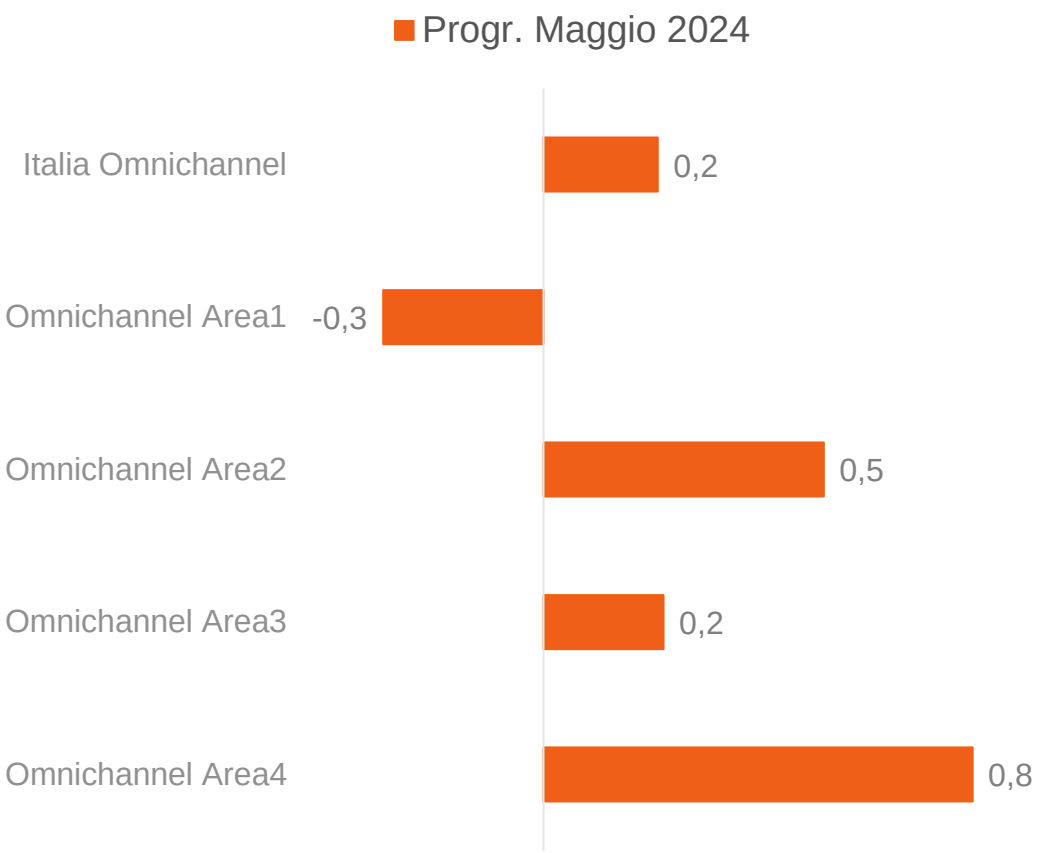


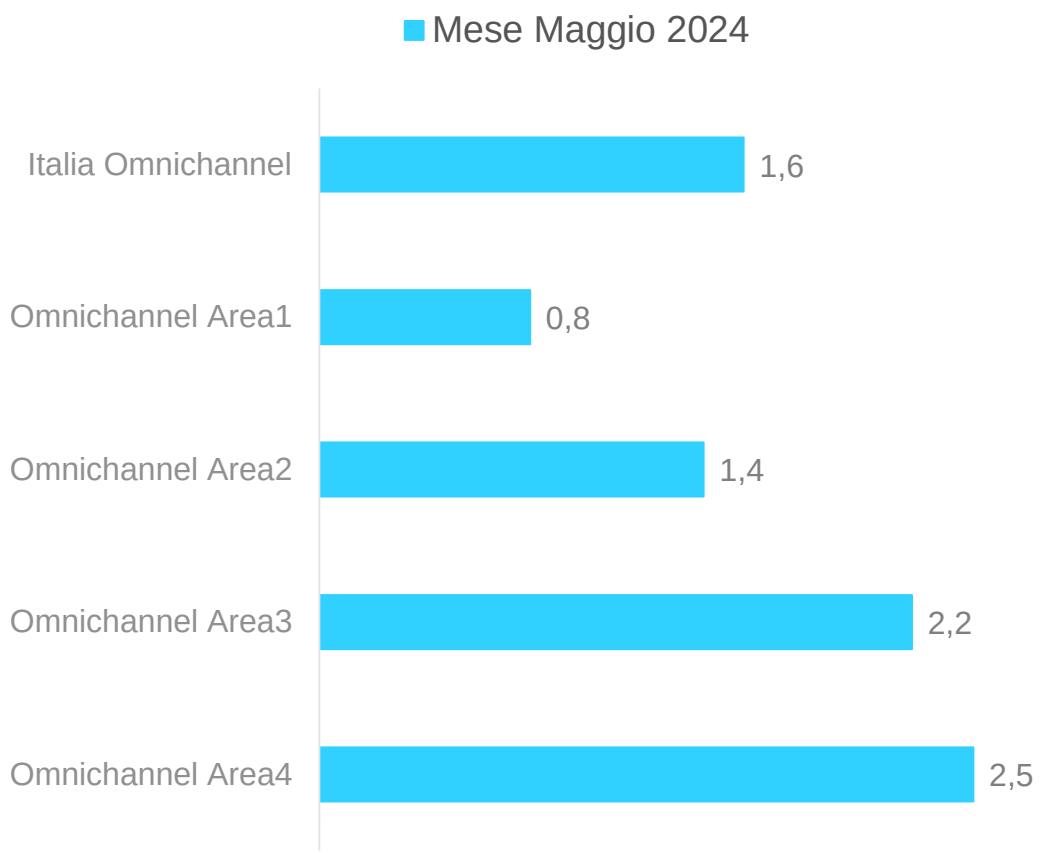


Fonte: NielsenIQ Like4Like

I trend totale fatturato – a parità

Variazioni a valore vs anno precedente nei canali a rete costante

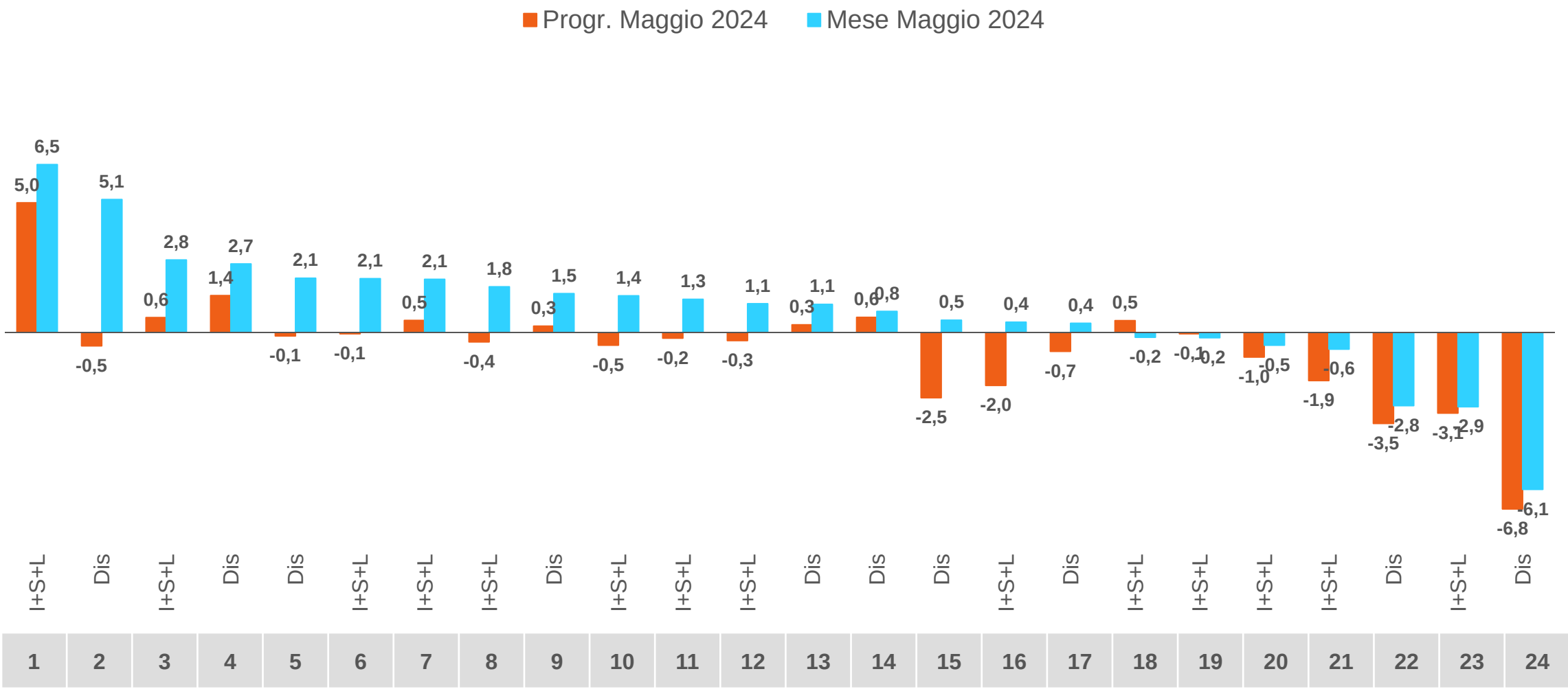




Fonte: NielsenIQ Like4Like

I trend a parità - totale fatturato per gruppo

Variazione a valore vs anno precedente a rete costante

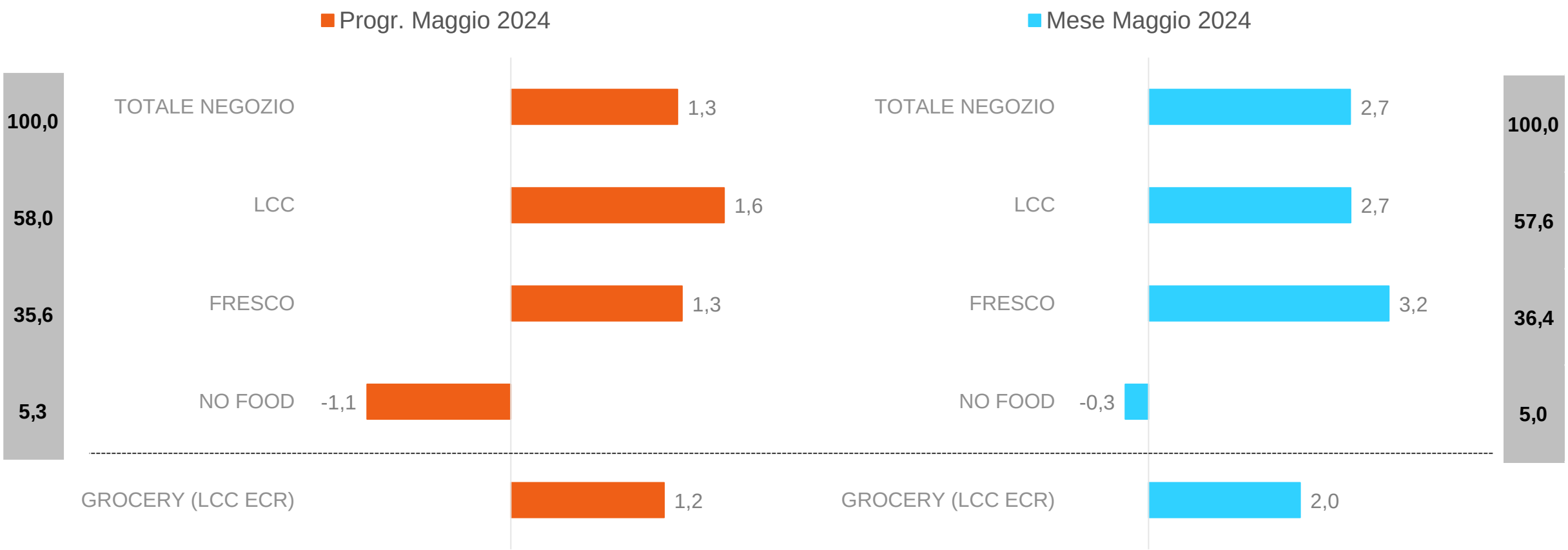


Fonte: NielsenIQ Like4Like

I settori merceologici

Incidenza e trend per settore - totale fatturato

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

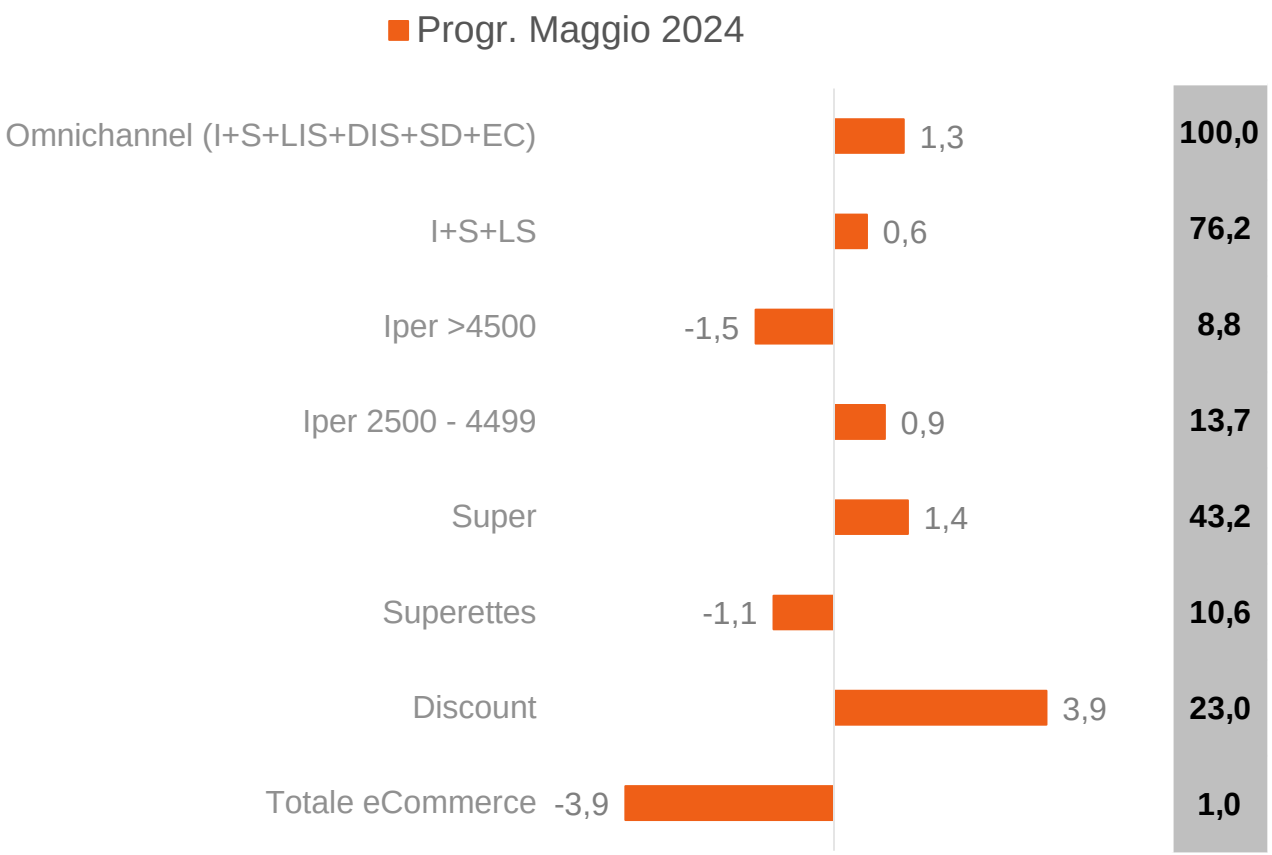


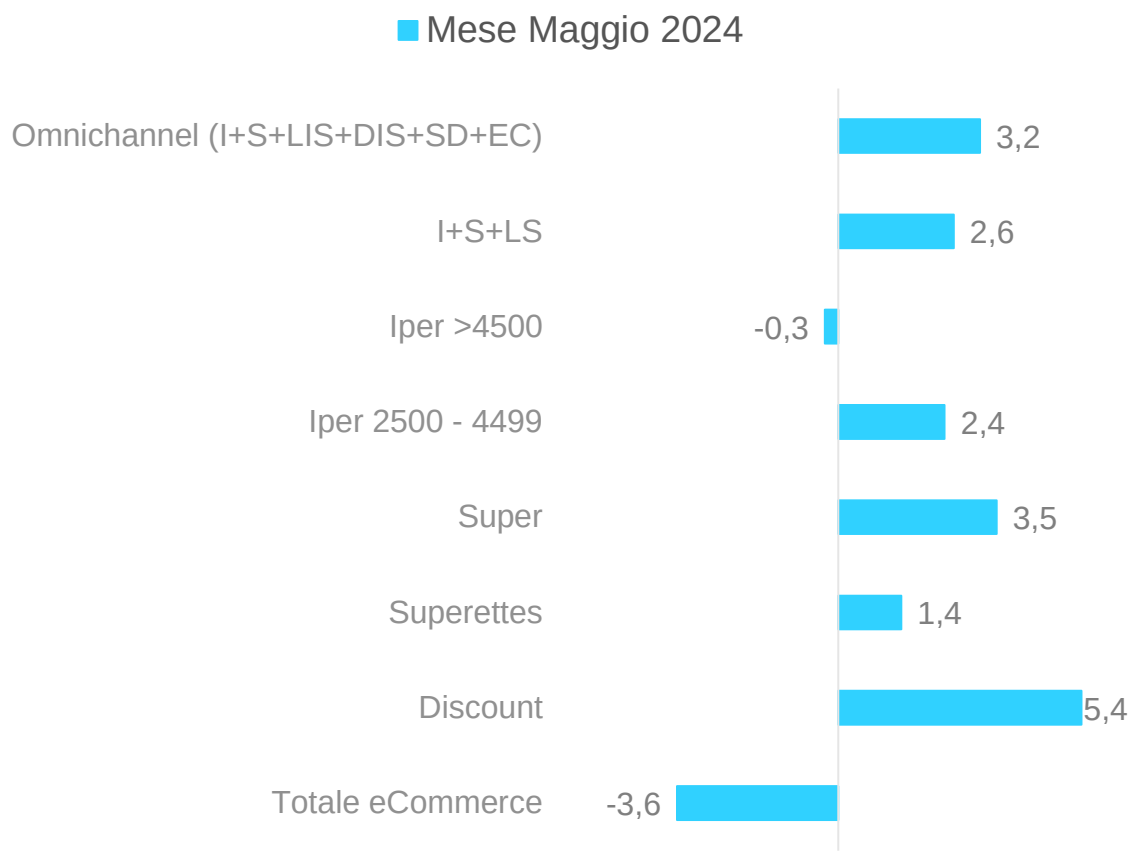
Fonte: NielsenIQ Discover Totale Negozio e Grocery a Totale Italia
FRESCHISSIMO= Peso Fisso + Peso Variabile dei Comparti: FRUTTA & VERDURA, MACELLERIA & POLLERIA, FORMAGGI, SALUMERIA, PANE &PASTICCERIA & PASTA, PESCHERIA e GASTRONOMIA.

Fresco PI+PV

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

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente

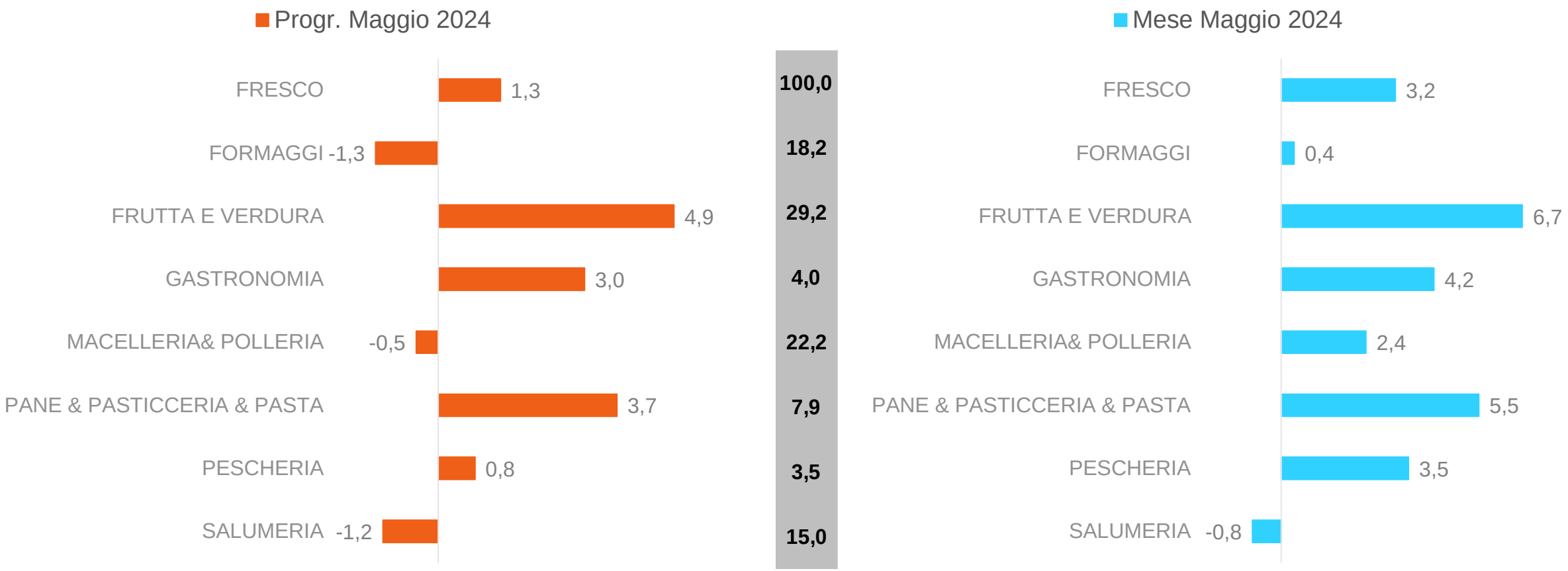




Fonte: NielsenIQ Discover - Totale Negozio

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

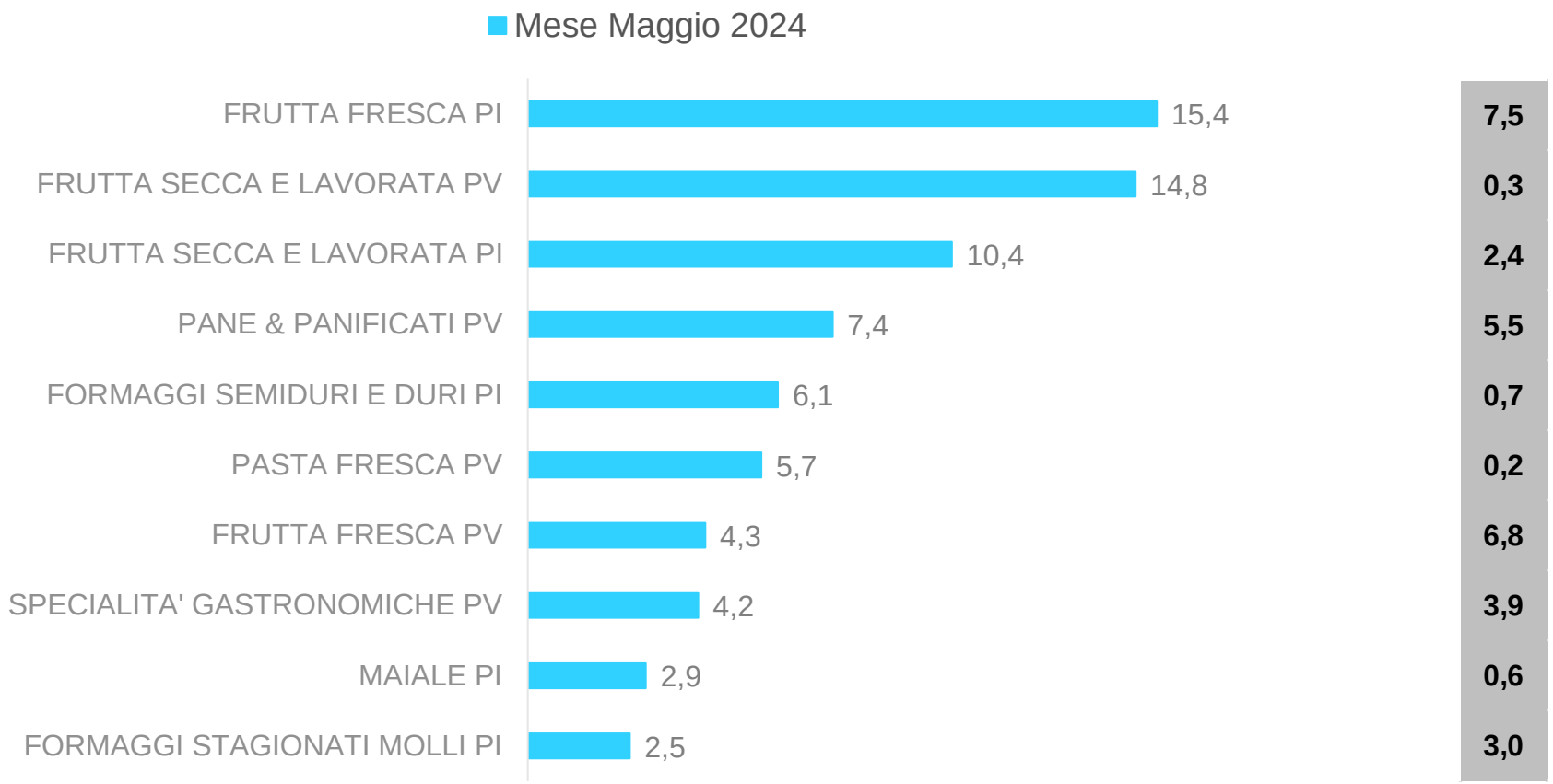
Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: NielsenIQ Discover - Totale Negozio – Totale Italia

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

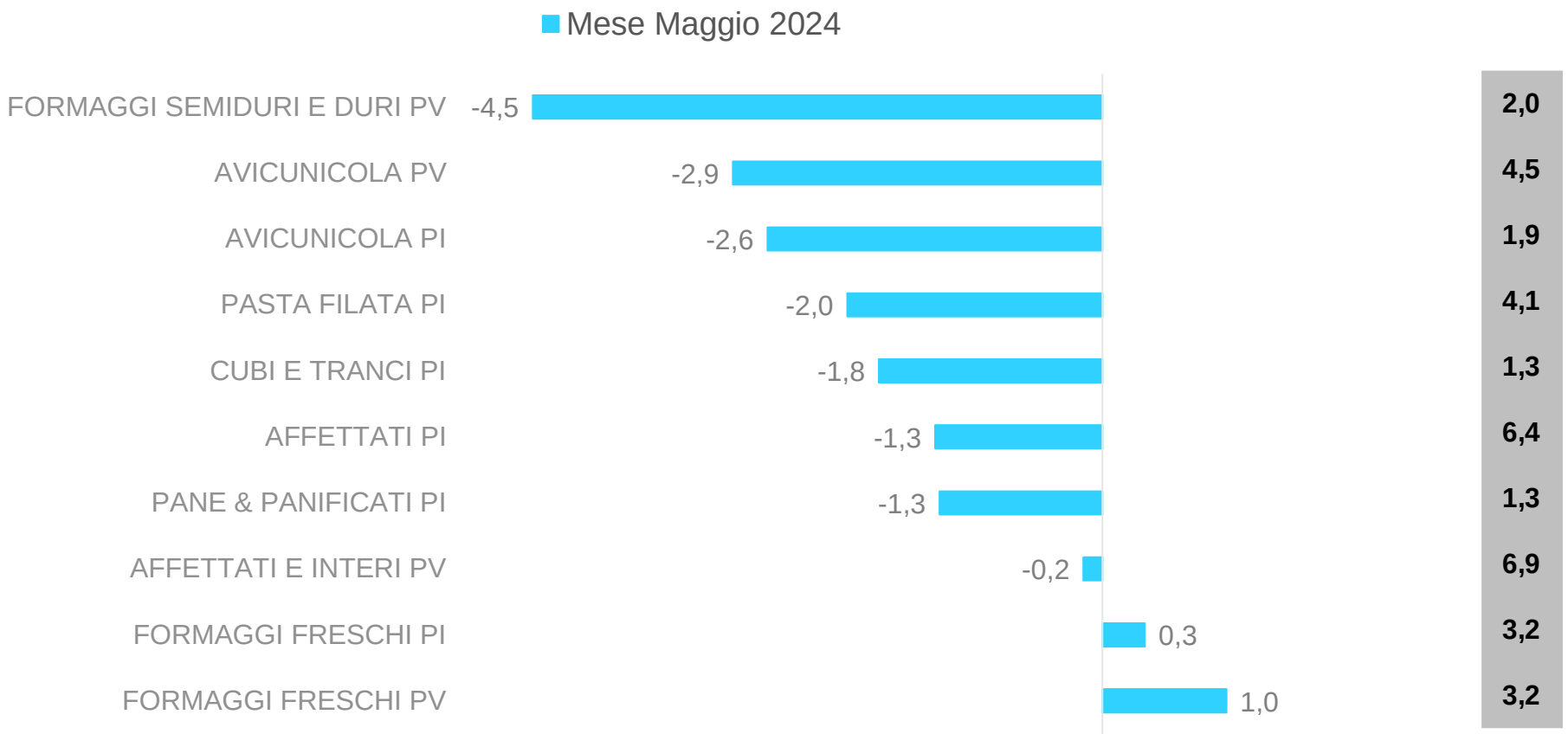
Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: NielsenIQ Discover - Totale Negozio – Totale Italia
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.2%)

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

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: NielsenIQ Discover - Totale Negozio – Totale Italia
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.2%)

Trend – fresco (PI+PV) per regione

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente

Fresco Progr. Maggio 2024

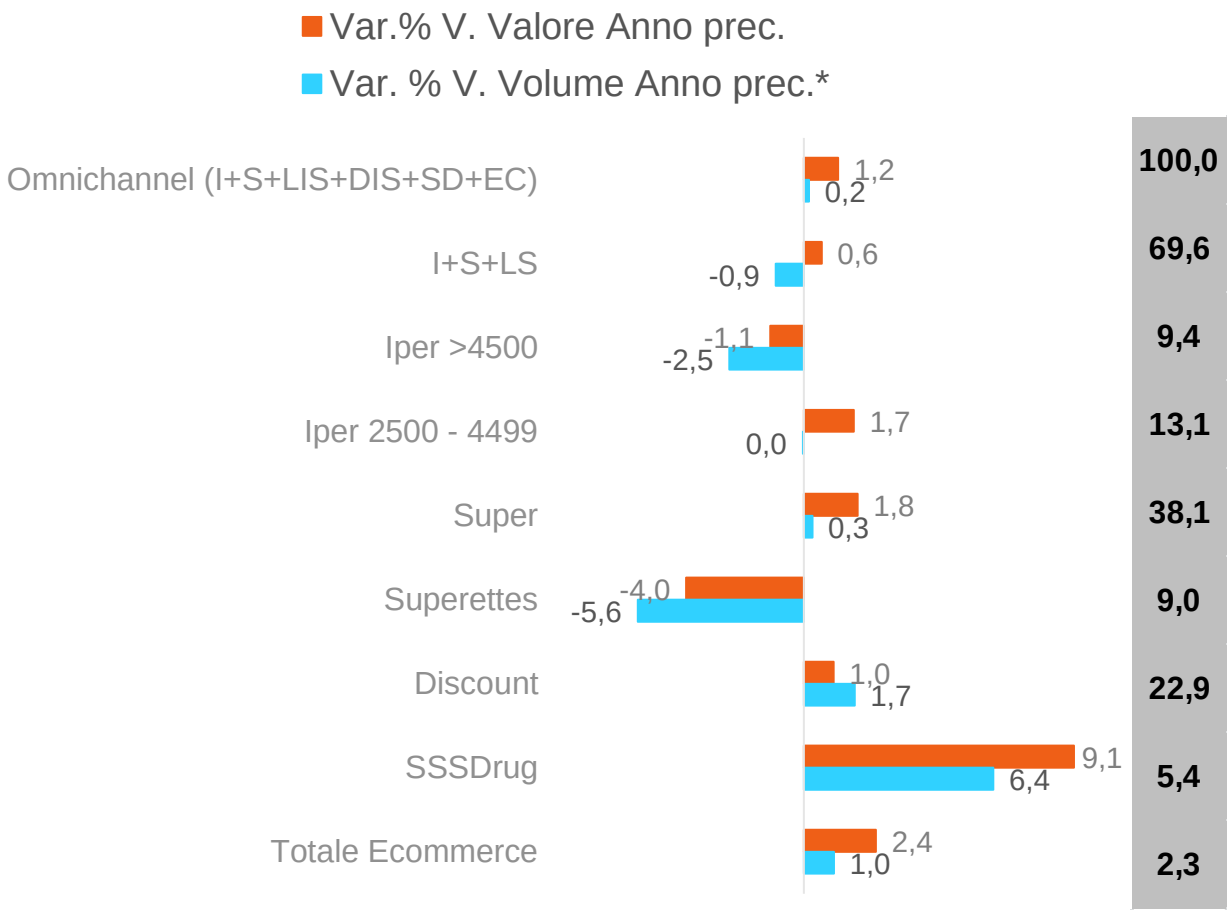
Markets	Var.% V. Valore Anno prec.
Omnichannel (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	1,3
Liguria (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	0,2
Lombardia (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	0,9
Piemonte (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	2,6
Valle Daosta (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	7,7
Emilia Romagna (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	-2,1
Friuli Venezia Giulia (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	1,2
Trentino Alto Adige (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	5,4
Veneto (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	2,1
Lazio (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	1,7
Marche (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	-0,2
Sardegna (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	-4,0
Toscana (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	1,3
Umbria (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	-0,4
Abruzzo (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	0,2
Basilicata (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	3,9
Calabria (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	2,3
Campania (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	6,4
Molise (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	8,8
Puglia (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	4,6
Sicilia (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	-1,6

Fonte: NielsenIQ Discover - Totale Negozio - Omnichannel

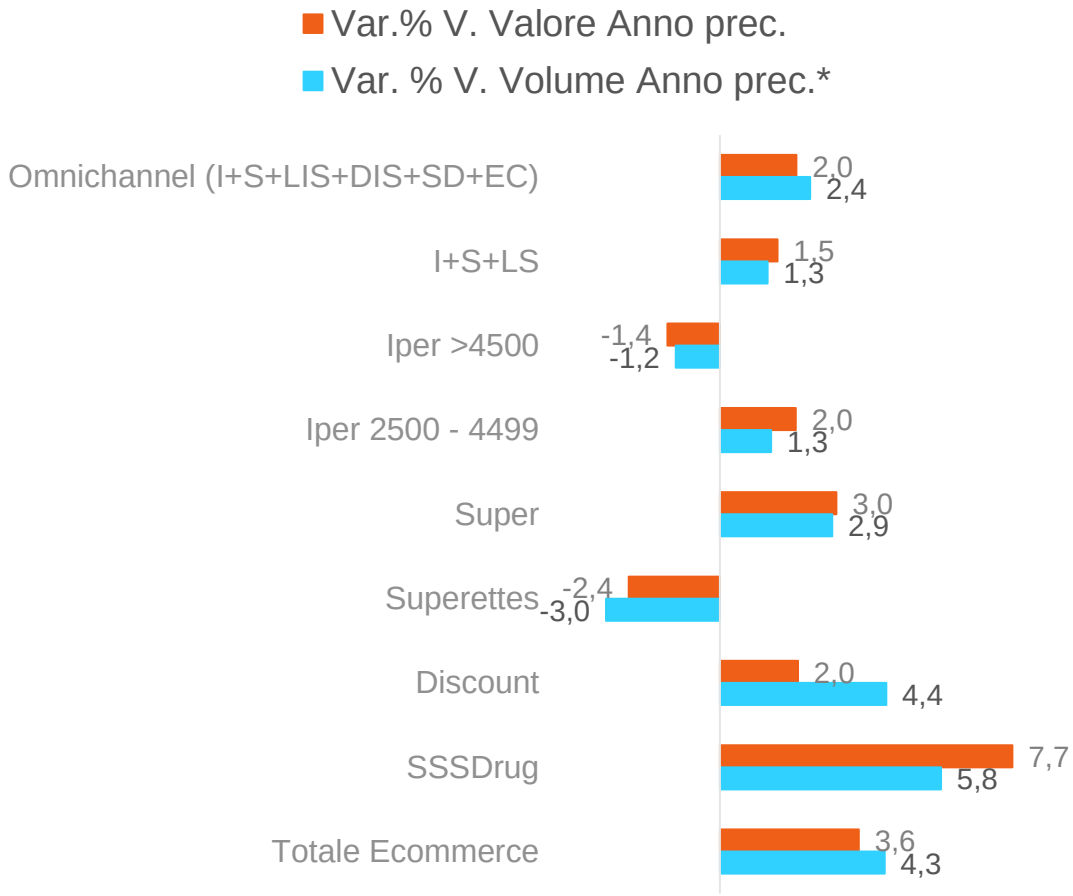
I prodotti grocery

I trend del totale grocery - i canali

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



Progr. Maggio 2024

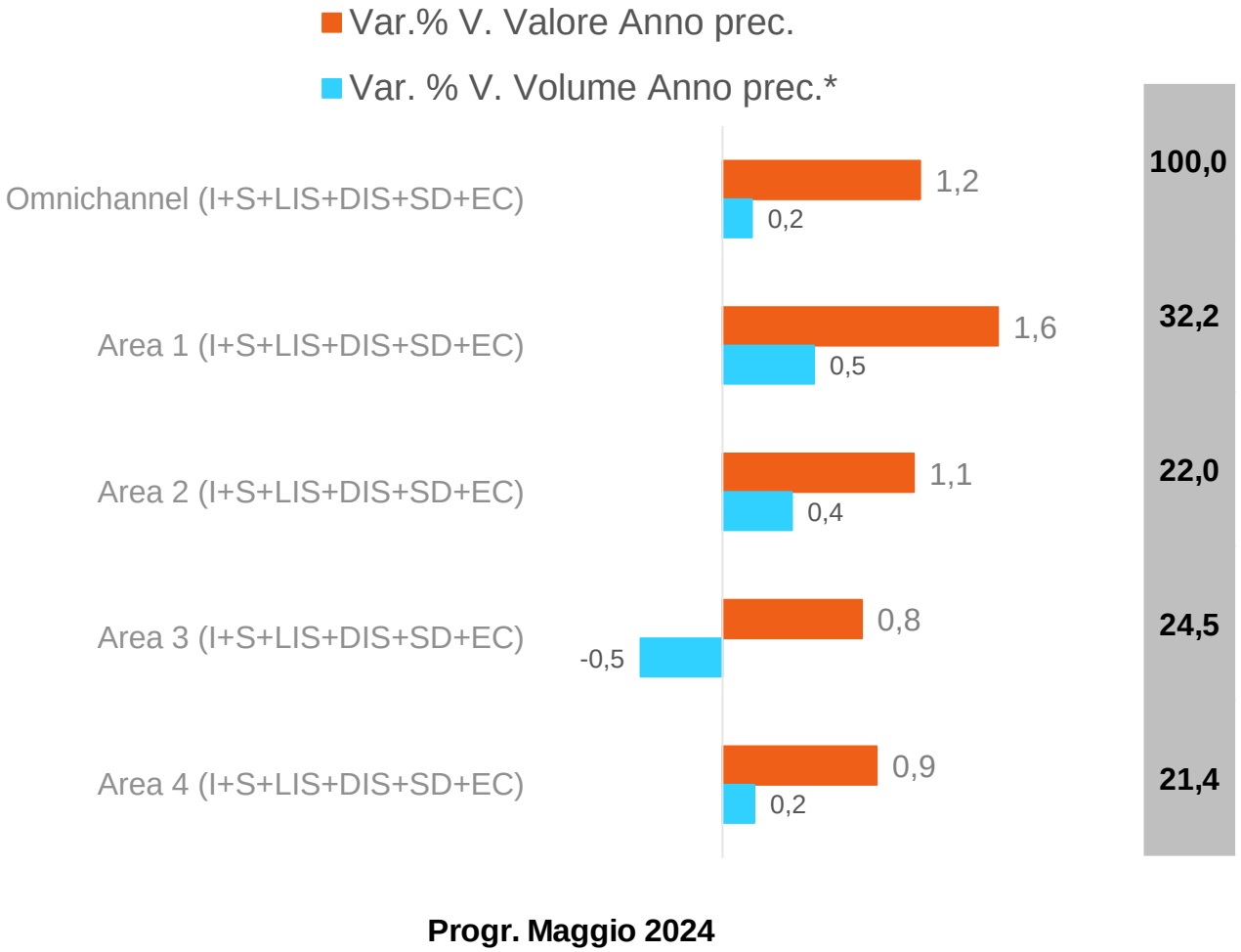


Mese Maggio 2024

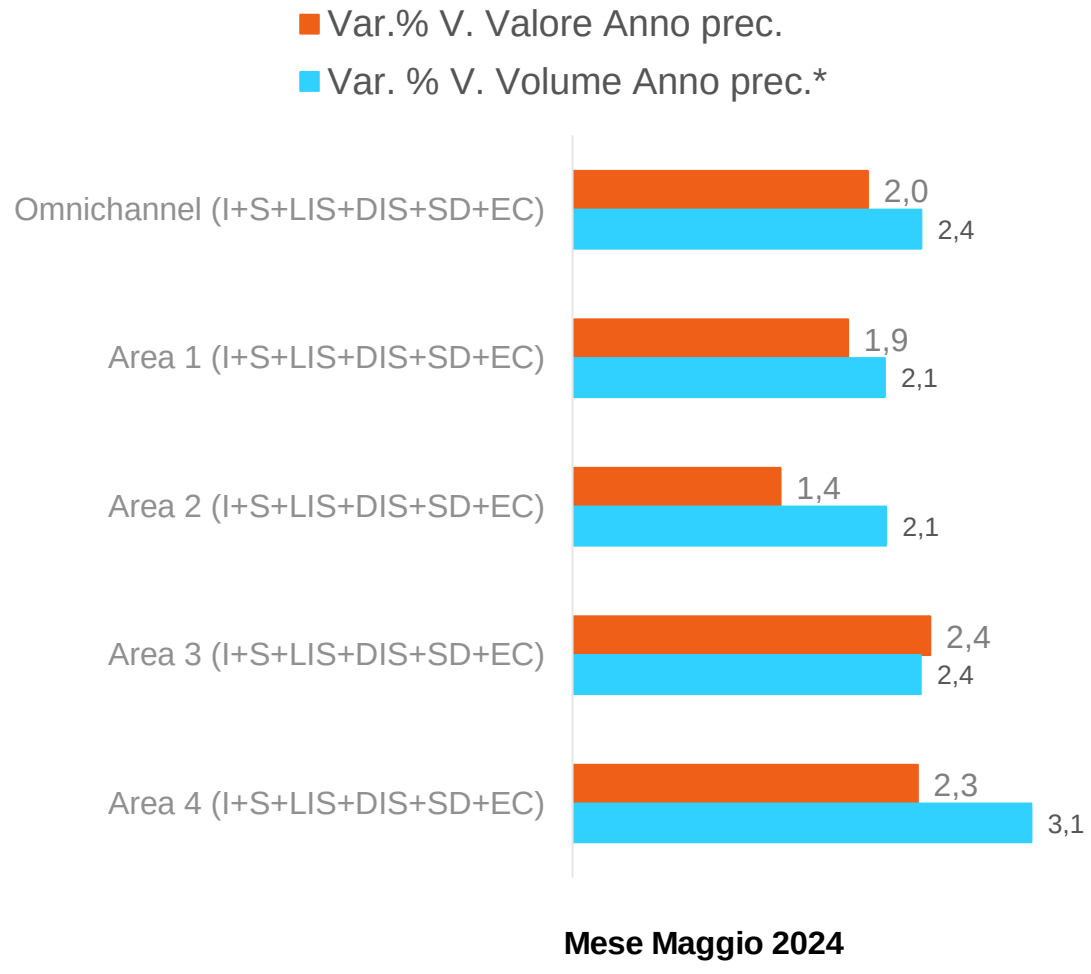
Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery
* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

I trend del totale grocery per area geografica

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



Progr. Maggio 2024



Mese Maggio 2024

Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery
* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

Trend – tot grocery per regione

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente

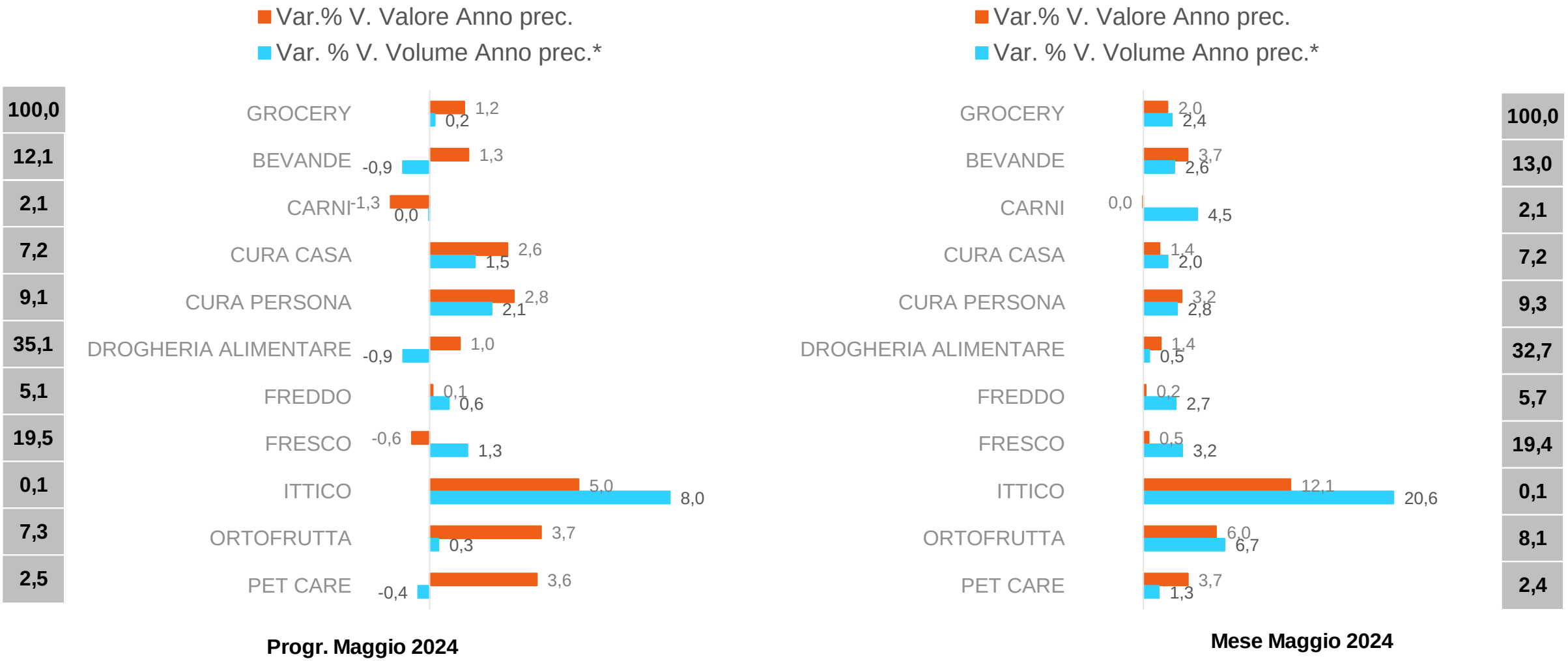
Progr. Maggio 2024

Markets	Var.% V. Valore Anno prec.
Omnichannel (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	1,2
Liguria (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	0,1
Lombardia (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	1,6
Piemonte (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	2,2
Valle Daosta (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	4,9
Emilia Romagna (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	-1,3
Friuli Venezia Giulia (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	1,9
Trentino Alto Adige (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	5,4
Veneto (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	2,3
Lazio (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	1,1
Marche (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	0,9
Sardegna (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	-2,6
Toscana (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	1,8
Umbria (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	0,8
Abruzzo (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	1,0
Basilicata (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	1,7
Calabria (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	2,1
Campania (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	0,9
Molise (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	2,9
Puglia (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	2,7
Sicilia (I+S+LIS+DIS+SD+EC)	-1,3

Fonte: NielsenIQ Discover – Grocery - Omnichannel

Incidenza e trend delle aree merceologiche – totale grocery

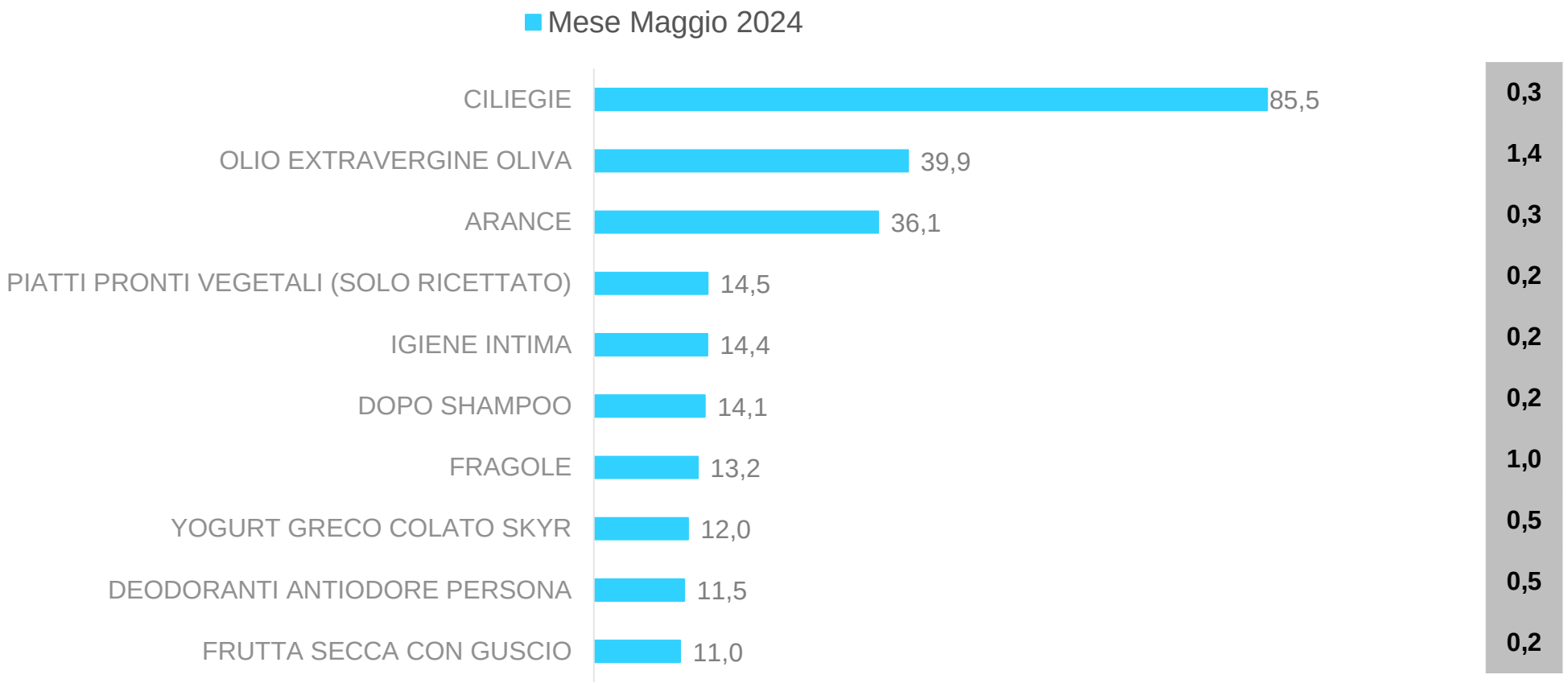
Variazioni % a rete corrente - Valori e Volumi* vs anno precedente



Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery -Totale Italia
* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

Incidenza e trend per Famiglia ECR3 - top ten del mese

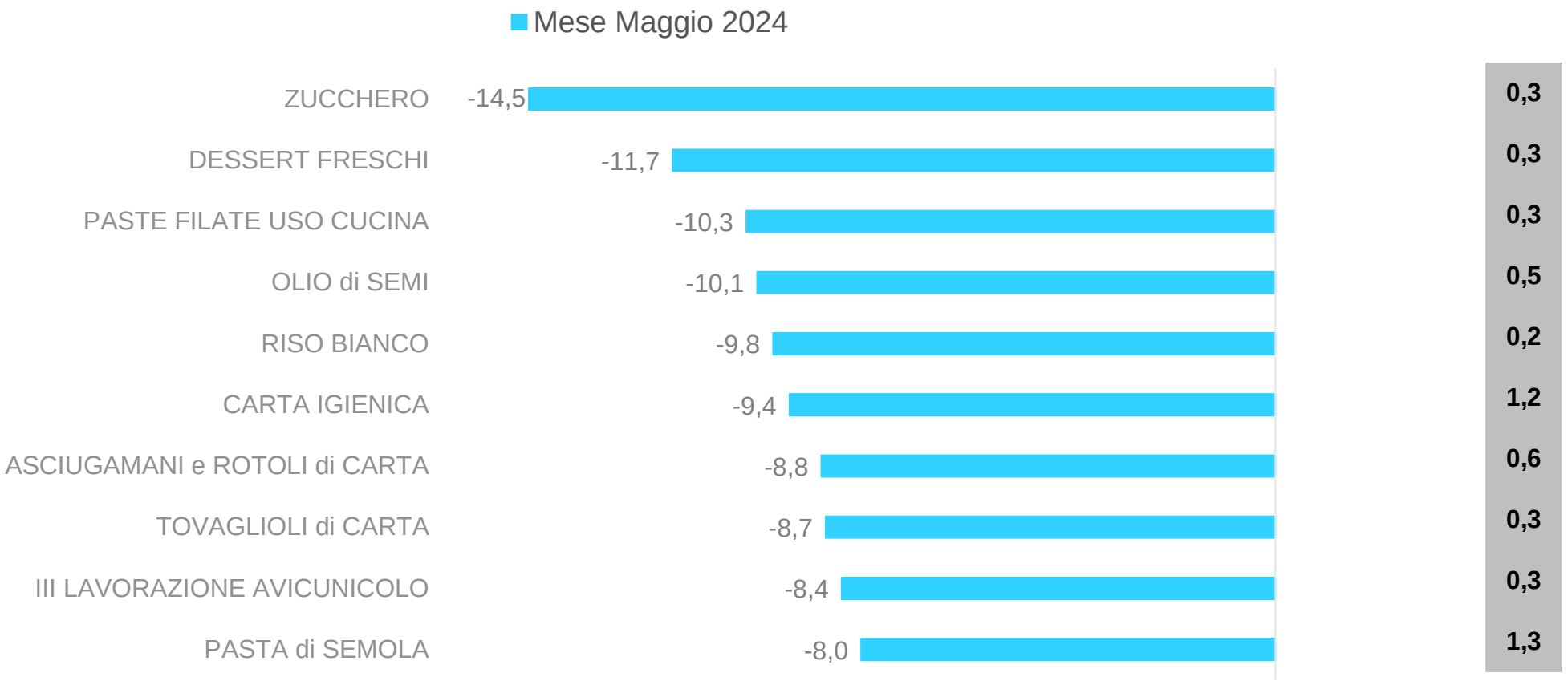
Variazioni % a rete corrente - Valori vs anno precedente



Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery - Totale Italia
(Famiglie ECR3 con incidenza sul Grocery >= 0.2%)

Incidenza e trend per Famiglia ECR3 - bottom ten del mese

Variazioni % a rete corrente - Valori vs anno precedente



Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery - Totale Italia
(Famiglie ECR3 con incidenza sul Grocery >= 0.2%)

I prezzi

Lettura degli indicatori



Inflazione

Come varia il prezzo a parità di prodotti e quantità acquistate

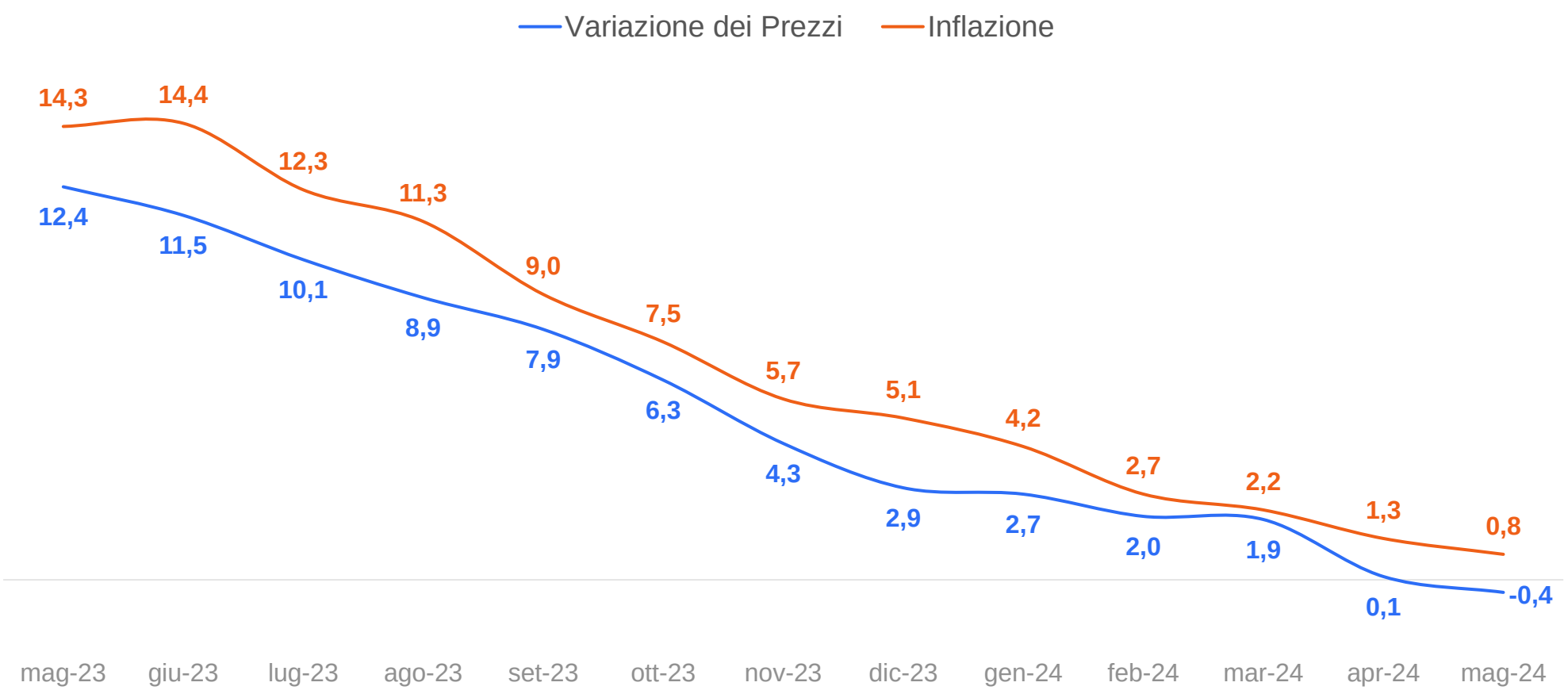


Variazione dei Prezzi

Come varia il prezzo medio per aumenti, diminuzioni, tipologie di prodotto/ quantità acquistate

I prezzi a totale Italia

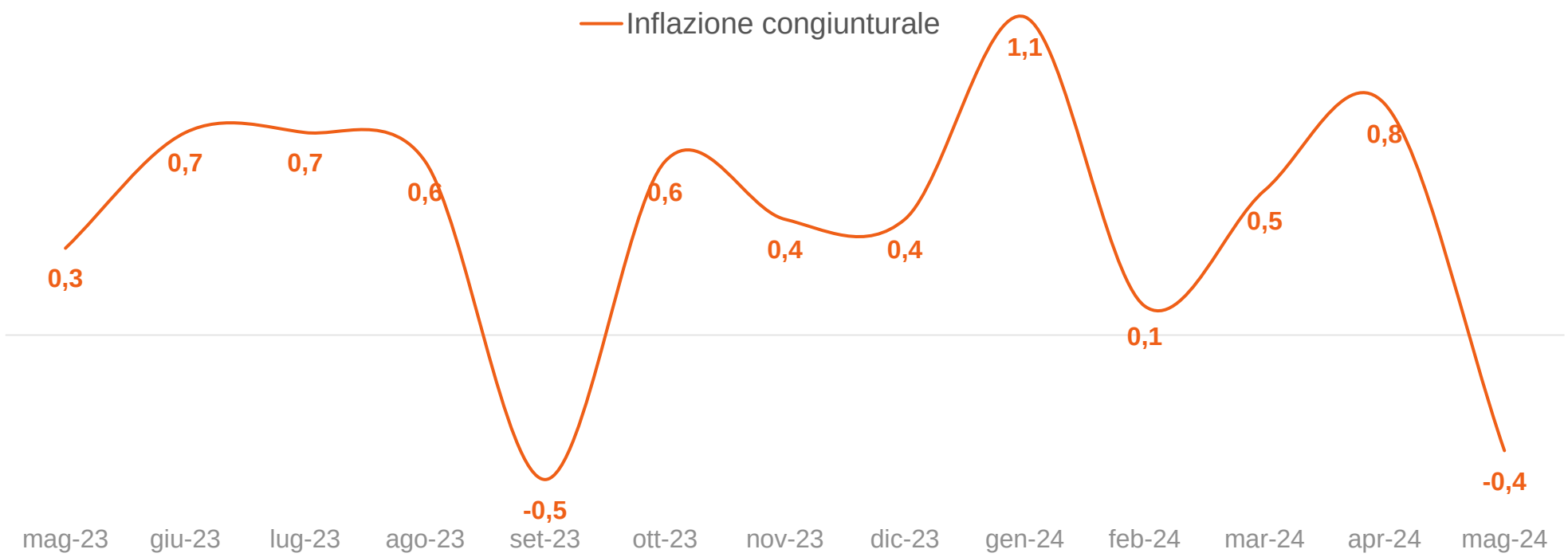
Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati



Fonte: Osservatorio Inflazione NielsenIQ

Inflazione congiunturale a totale Italia

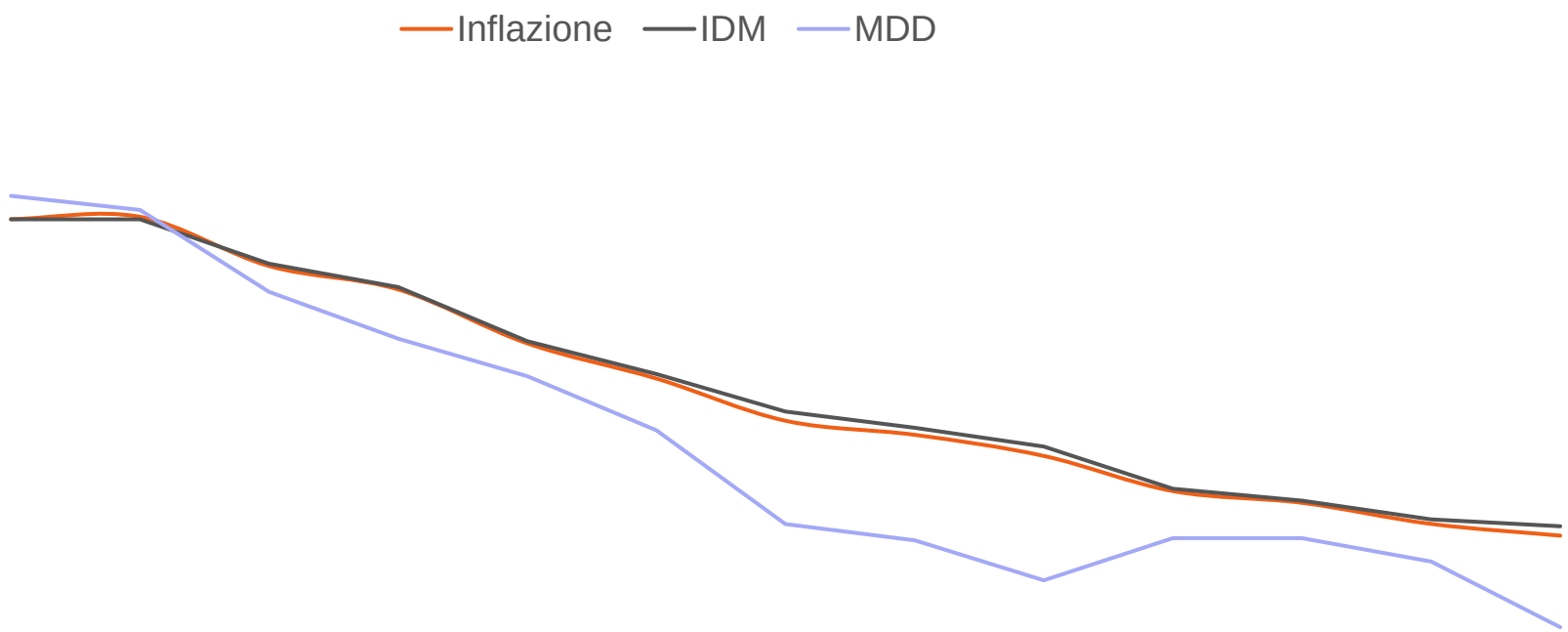
Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati rispetto al mese precedente



Fonte: Osservatorio Inflazione NielsenIQ

Inflazione IDM e MDD a totale Italia

Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati

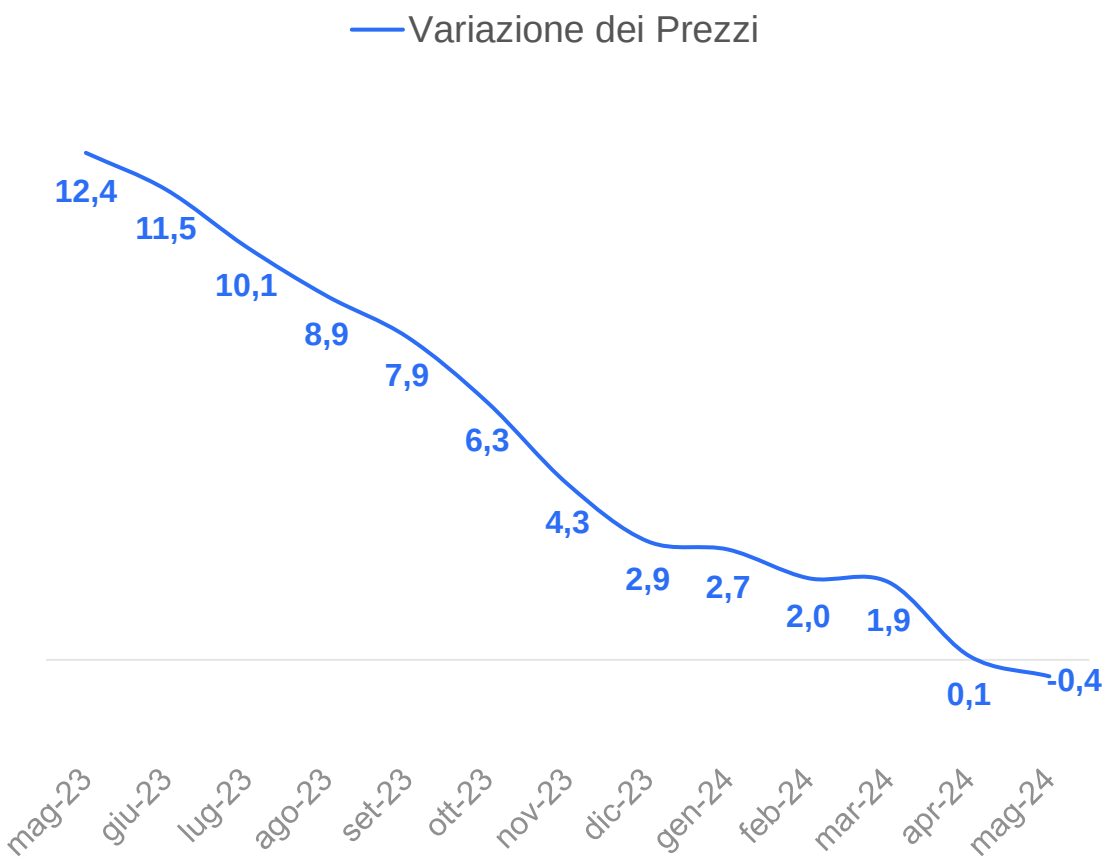


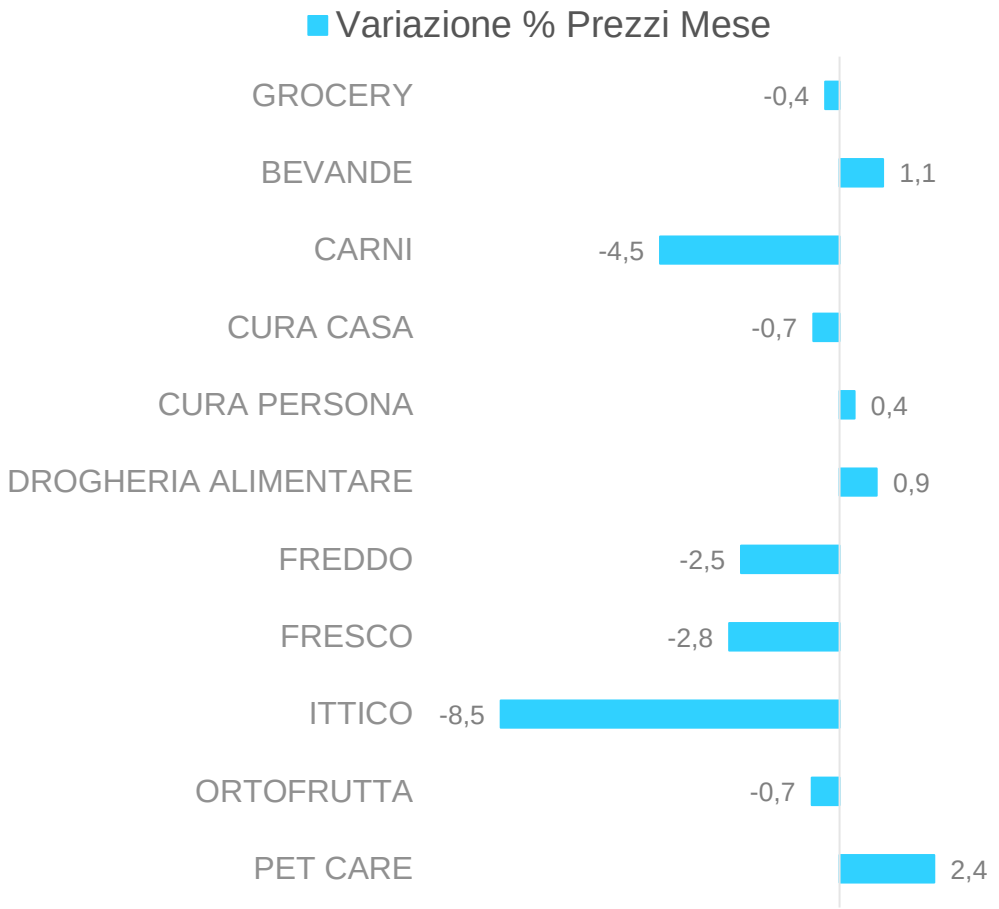
	mag-23	giu-23	lug-23	ago-23	set-23	ott-23	nov-23	dic-23	gen-24	feb-24	mar-24	apr-24	mag-24
Inflazione	14,3	14,4	12,3	11,3	9,0	7,5	5,7	5,1	4,2	2,7	2,2	1,3	0,8
IDM	14,3	14,3	12,4	11,4	9,1	7,7	6,1	5,4	4,6	2,8	2,3	1,5	1,2
MDD	15,3	14,7	11,2	9,2	7,6	5,3	1,3	0,6	-1,1	0,7	0,7	-0,3	-3,1

Fonte: Osservatorio Inflazione NielsenIQ

Variazione prezzi a totale Italia Omnichannel

Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati



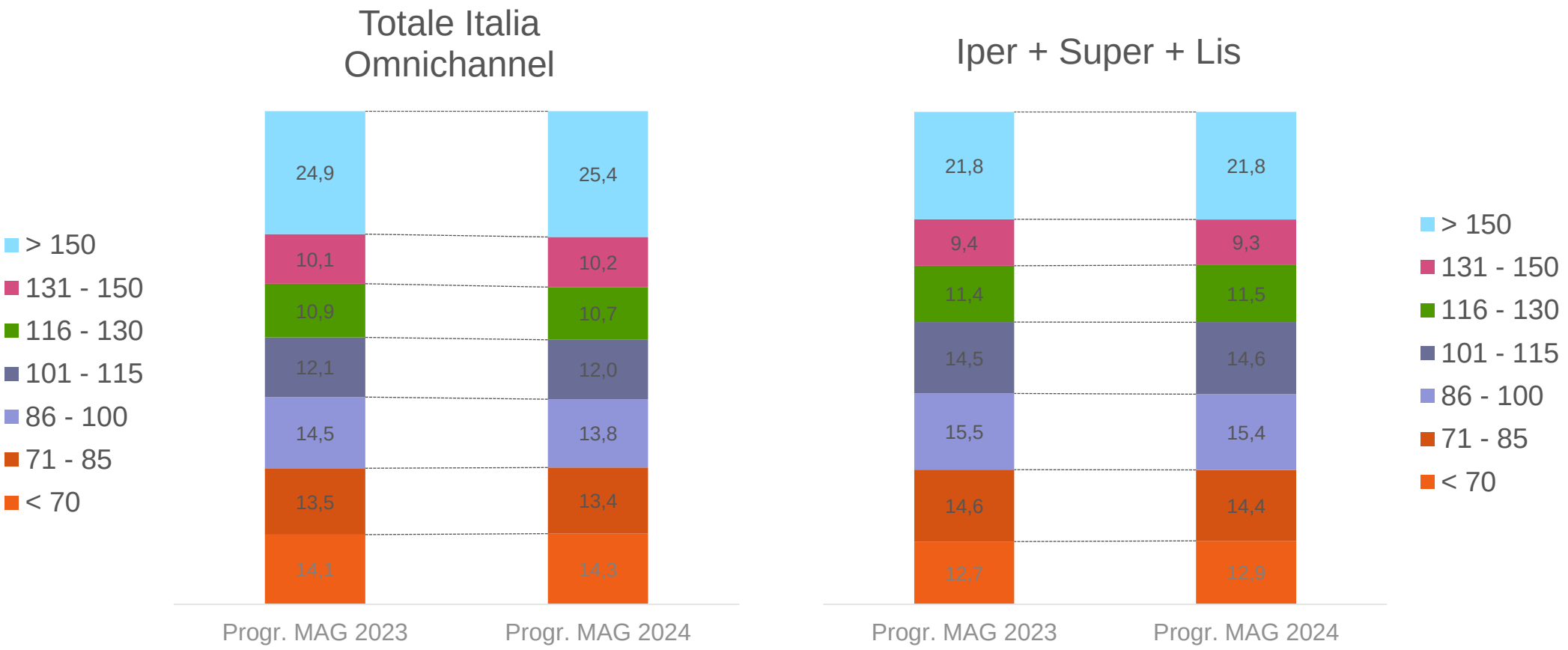


Mese Maggio 2024

Fonte: Osservatorio Inflazione NielsenIQ

Le variazioni sulla scala prezzi

Totale Grocery - Incidenza % per fasce di Prezzo*

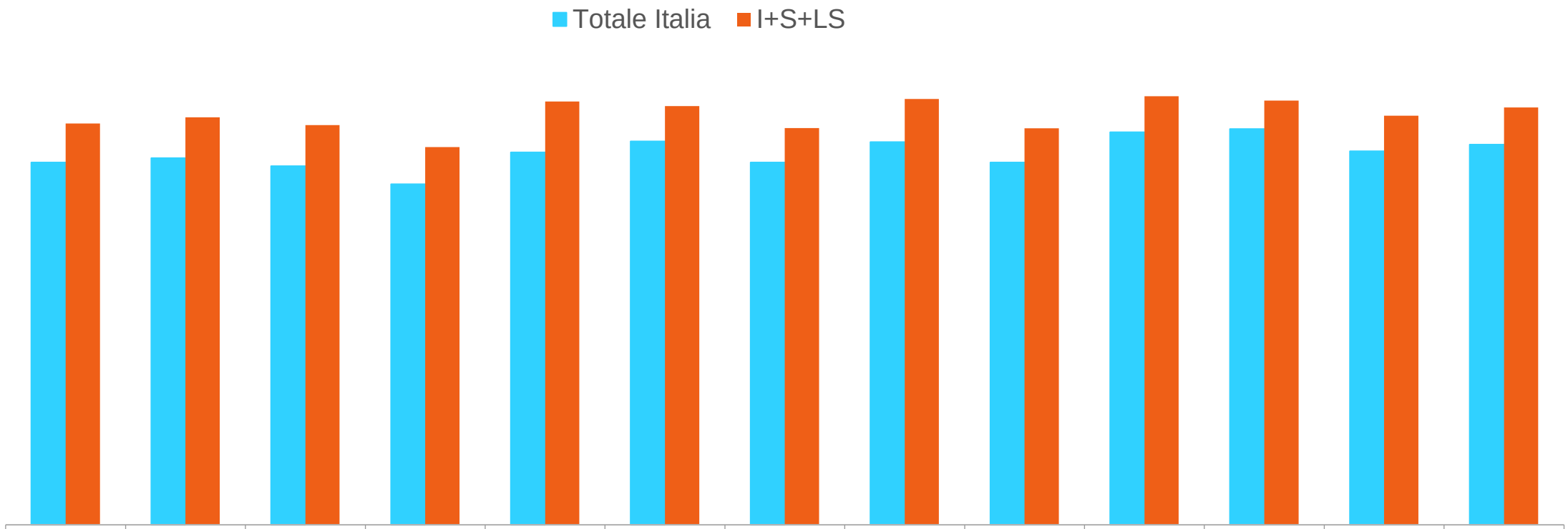


Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery
* 100= media categoria

Le promozioni

Evoluzione della leva promozionale

Totale Grocery - Incidenza %

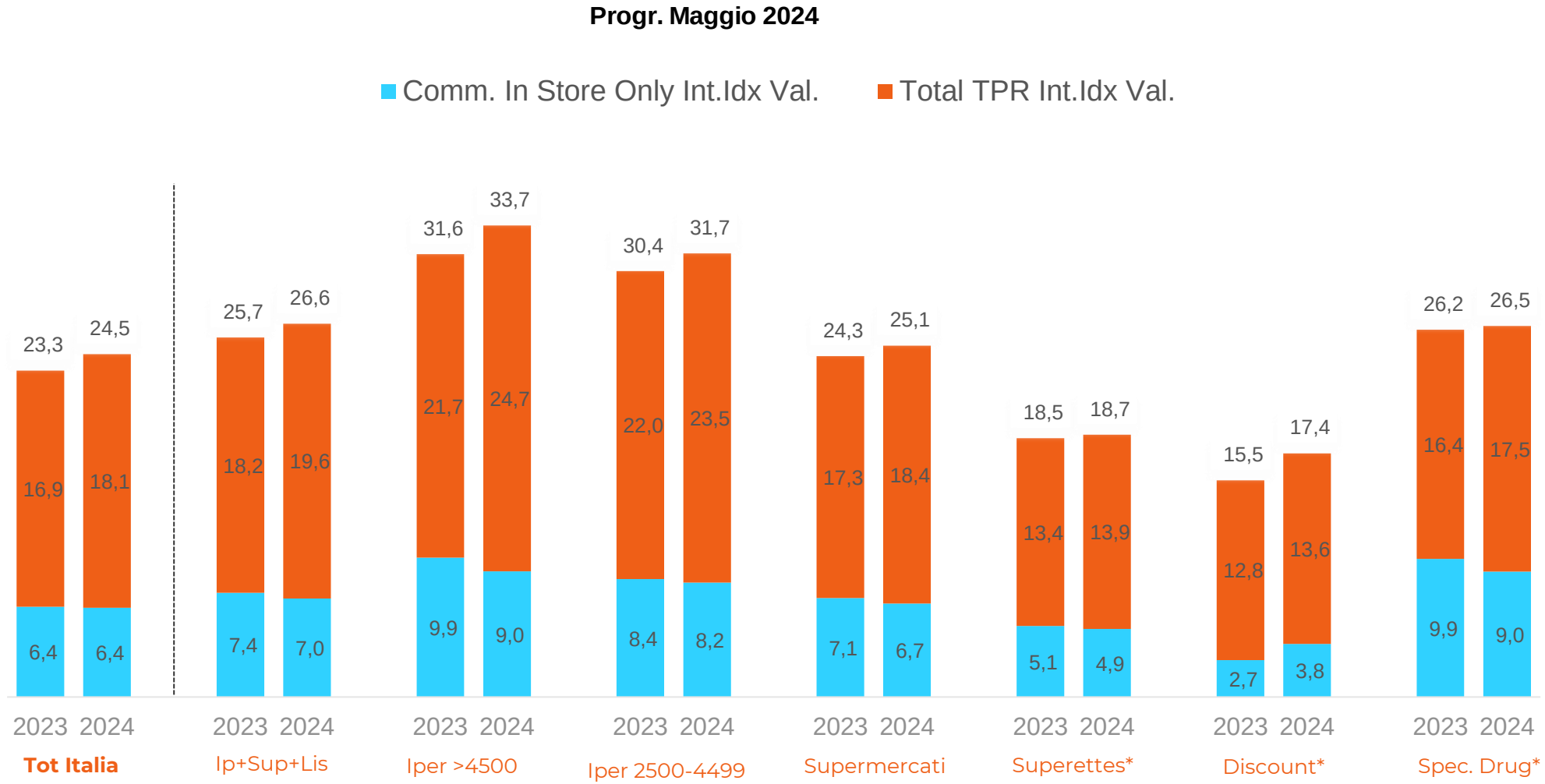


	Magg 23 - 4 S 28/05/23	Giugno 23 - 5 S 02/07/23	Luglio 23 - 4 S 30/07/23	Ag 23 - 4 S 27/08/23	Sett 23 - 5 S 01/10/23	Ott 23 - 4 S 29/10/23	Nov 23 - 4 S 26/11/23	Dic 23 - 5 S 31/12/23	Genn 24 - 4 S 28/01/24	Febbr 24 - 4 S 25/02/24	Mar 24 - 5 S 31/03/24	Apr 24 - 4 S 28/04/24	Magg 24 - 4 S 26/05/24
Totale Italia	23,2	23,5	23,0	21,8	23,9	24,6	23,2	24,5	23,2	25,2	25,4	23,9	24,4
I+S+LS	25,7	26,1	25,6	24,2	27,1	26,8	25,4	27,3	25,4	27,5	27,2	26,2	26,7

Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery

Composizione della leva promozionale

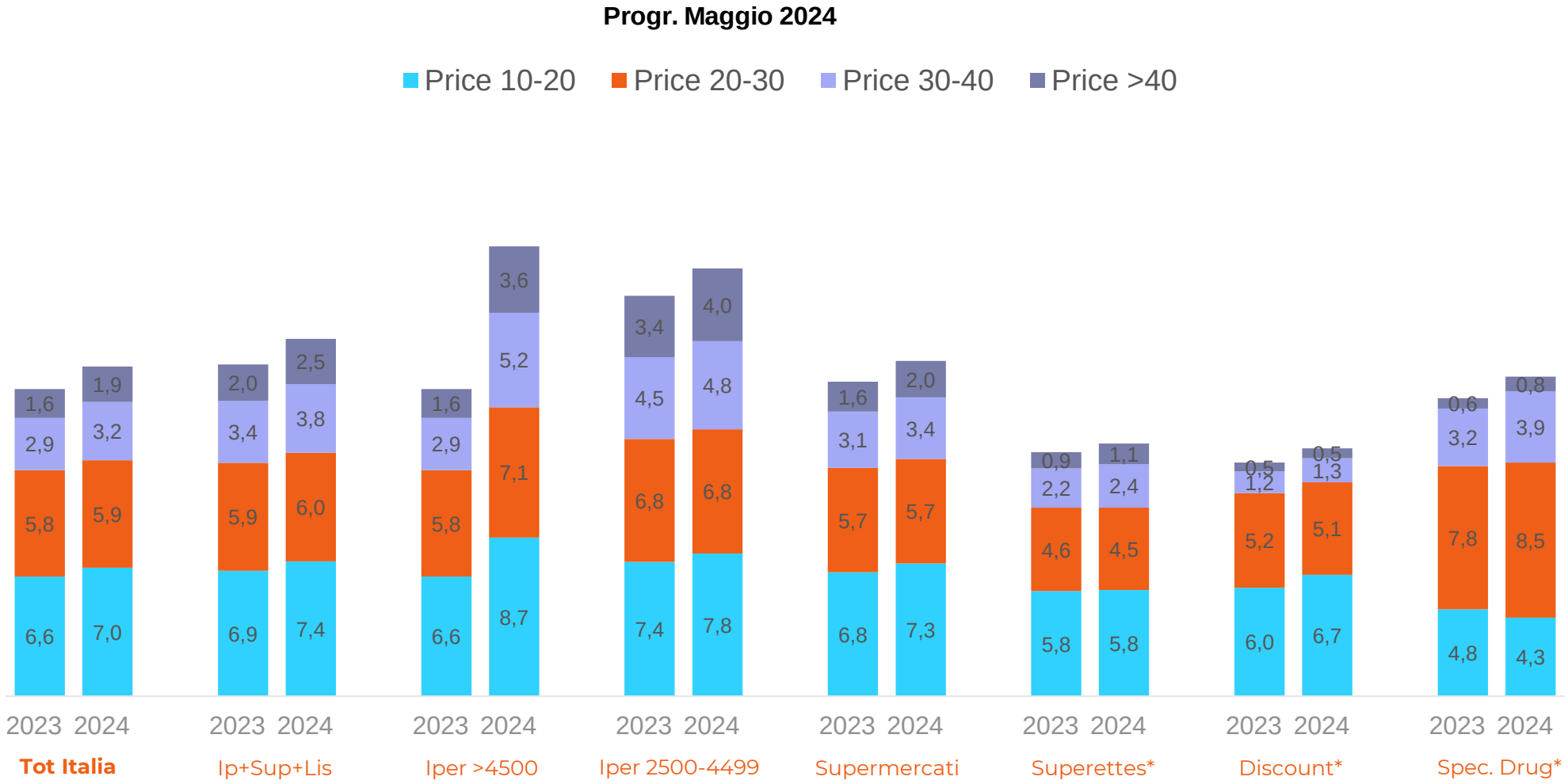
Totale Grocery - Incidenza %



Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery
*In questi mercati le Comunication non comprendono Display

Incidenza e variazione del mix promozionale di prezzo

Totale Grocery - Incidenza %

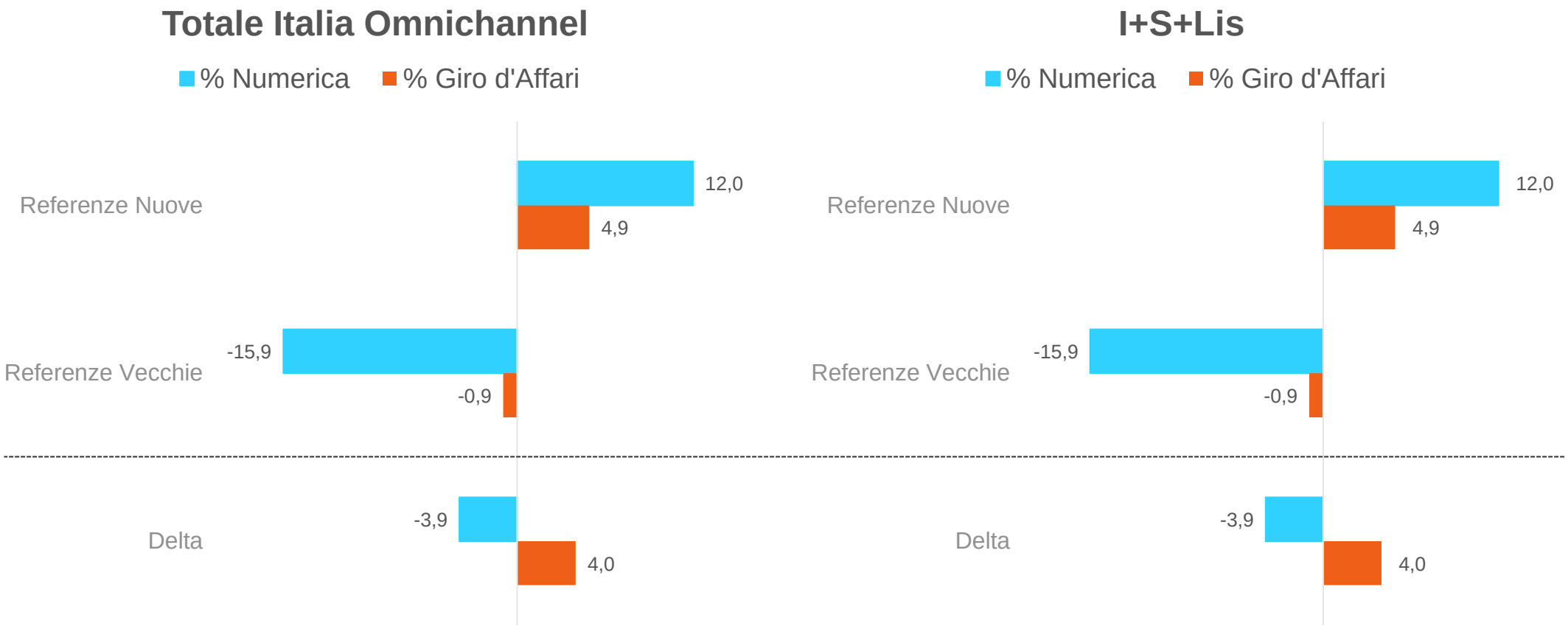


Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery

Assortimenti, marca del distributore e marca industriale

Gli assortimenti grocery

Il Contributo dei nuovi prodotti

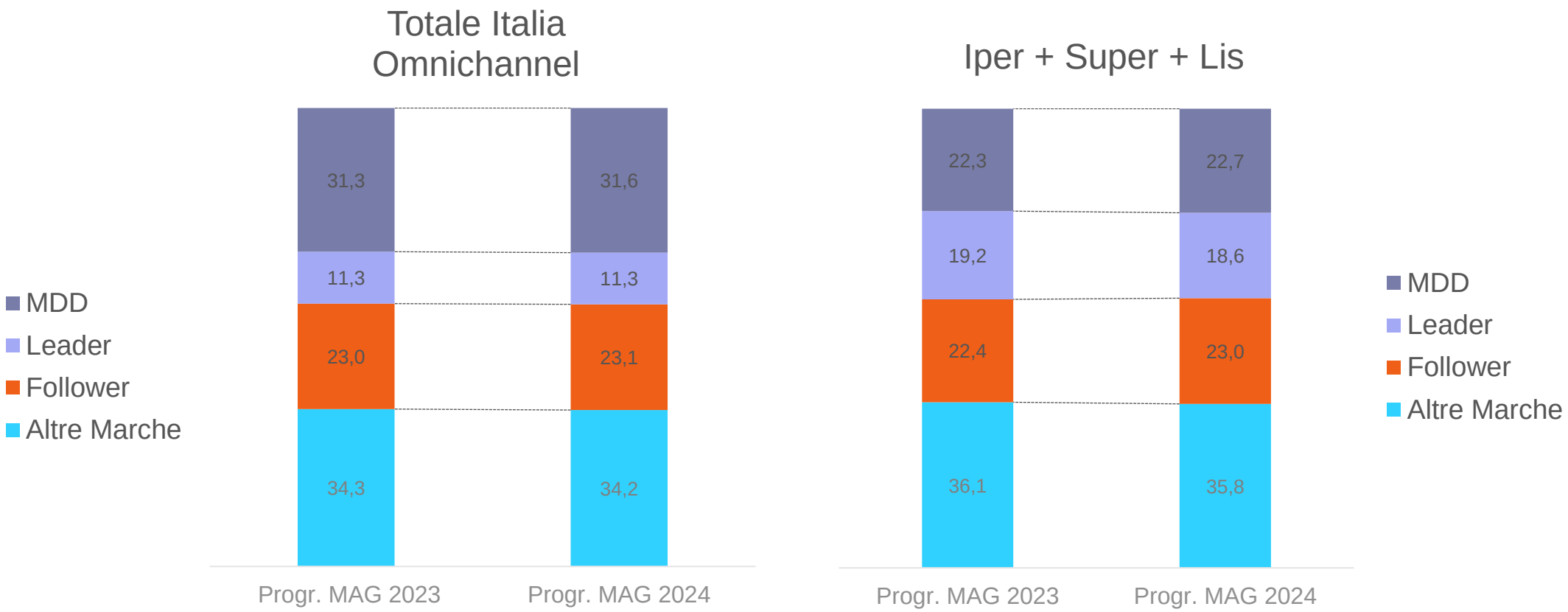


Progr. Maggio 2024

Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery

Andamento delle vendite per tipologia di marca

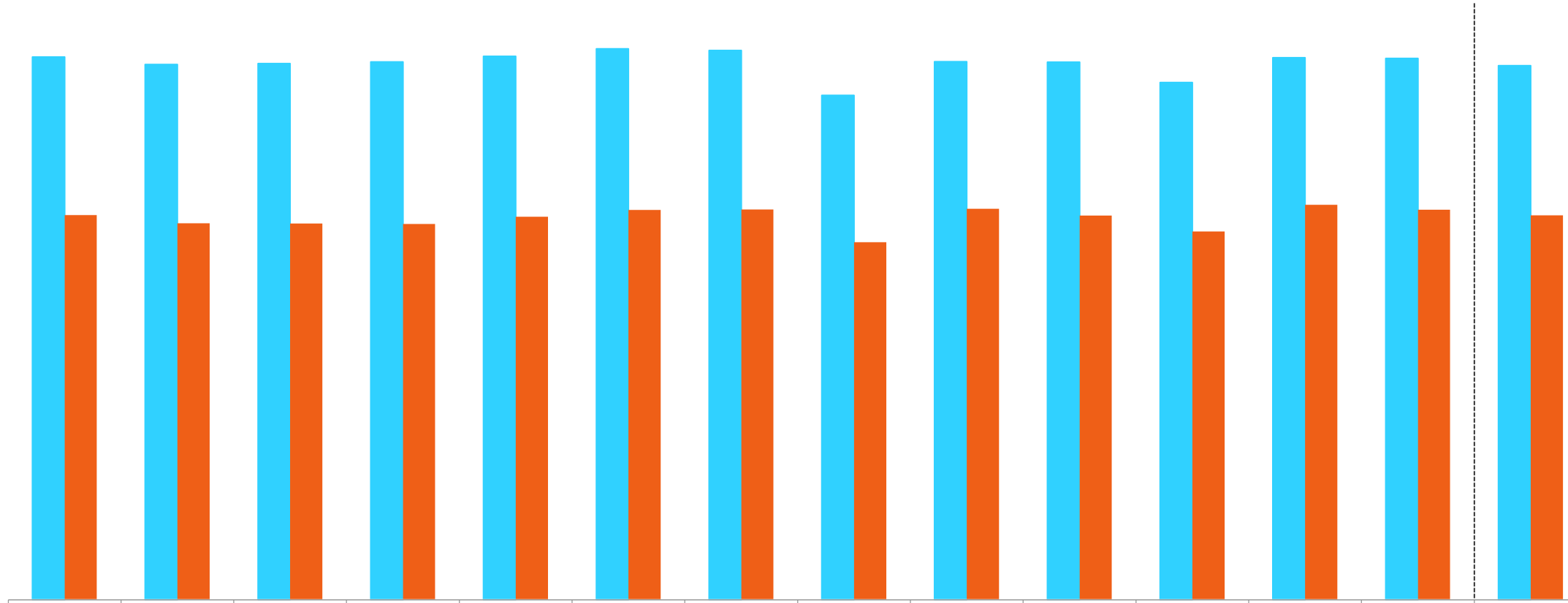
Totale Grocery - Incidenza % a valore



Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery
* 100= media categoria

Andamento delle Marche Del Distributore

Totale Grocery - Incidenza % a valore

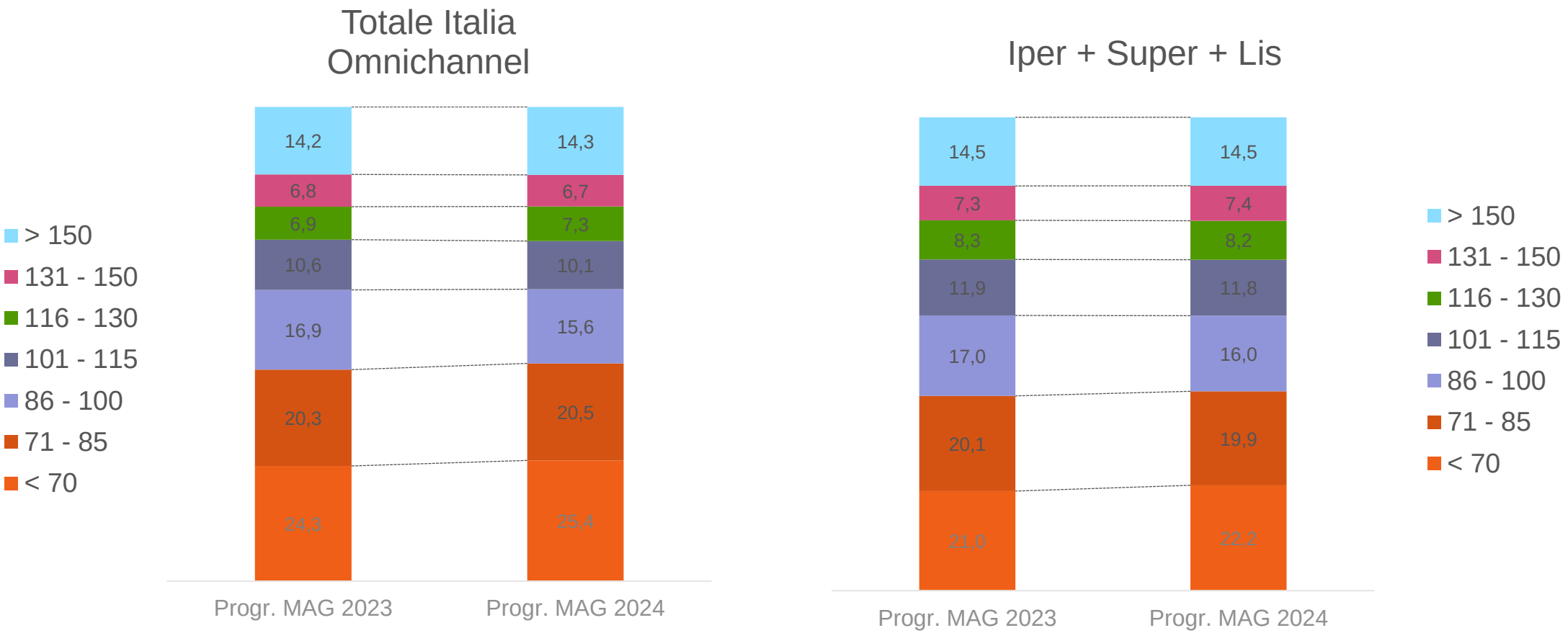


	Magg 23 - 4 S 28/05/23	Giugno 23 - 5 S 02/07/23	Luglio 23 - 4 S 30/07/23	Ag 23 - 4 S 27/08/23	Sett 23 - 5 S 01/10/23	Ott 23 - 4 S 29/10/23	Nov 23 - 4 S 26/11/23	Dic 23 - 5 S 31/12/23	Genn 24 - 4 S 28/01/24	Febbr 24 - 4 S 25/02/24	Mar 24 - 5 S 31/03/24	Apr 24 - 4 S 28/04/24	Magg 24 - 4 S 26/05/24	YTD - 21 S 26/05/24
Italia Omnichannel	32,1	31,6	31,7	31,8	32,1	32,6	32,5	29,8	31,8	31,8	30,6	32,0	32,0	31,6
I+S+LS	22,8	22,3	22,3	22,2	22,7	23,0	23,1	21,2	23,1	22,7	21,8	23,4	23,1	22,7

Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery

Marche del distributore - le variazioni sulla scala prezzi

Incidenza % per fasce di Prezzo*



Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery
* 100= media categoria

