Top4Top 2.0

Anno 20°- n° 10 – Ottobre 2024



NielsenIQ

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary

Contenuti

Andamento dei fatturati della distribuzione

- Trend a rete corrente e a rete costante (parità) – Totale Negozio*
- Le Aree geografiche
- I settori merceologici

Andamento del Fresco (Peso Imposto e Peso Variabile)

Performance del Grocery

- Trend delle vendite a valore e volume*
- Le aree e le regioni (Omnichannel)
- Le aree merceologiche ECR1
- Famiglie ECR3: top e bottom trend

*Canali: Omnichannel, Ip+Sup+Lis, Iper>4500, Iper 2500-4500, Super, Superettes, Discount, Specialisti Drug, Ecommerce

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Contenuti

Le dinamiche dei Prezzi

- Prezzi medi, 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

*Canali: Omnichannel, Ip+Sup+Lis, Iper>4500, Iper 2500-4500, Super, Superettes, Discount, Specialisti Drug, Ecommerce

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Key findings

Mese di Settembre 2024

I fatturati a sviluppo Totale Omnichannel registrano **un trend positivo (+3,5%)**
Supermercati (+5%), Discount (+2,6%), Superstore (+4,1%), Specialisti Drug (+5,5%), Ecommerce (+13,3%), Superettes (-0,9%) e Iper>4.500mq (+0,6%).

A parità di rete Totale Omnichannel in crescita (+2,7%)
Supermercati (+3,1%), Superstore (+3,6%), Discount (+0,2%), Superettes (+0,6%), Specialisti Drug (+0,3%), Ecommerce (+12,3%) ed Iper >4500 (+2,9%).

Fresco (PI+PV) (+4,6%), LCC (+2,6%) e No Food (+2,2%).
Fresco (PI+PV) in crescita in tutti i format distributivi.

Grocery a Totale Omnichannel +2,5% a valore e +2,2% a volume
Crescita significativa per Ortofrutta (+9,1%) e Drogheria Alimentare (+3,7%).

La % di vendite in promozione (totale Italia) si attesta su un **livello più alto** rispetto allo stesso periodo del 2023 **(24,6%, +0,1 pp).**

Inflazione tendenziale pari a +0.7% a Totale Italia
(+0,7 punti rispetto al mese precedente); la variazione dei prezzi è pari a +0,3%. MDD in deflazione

La Marca del Distributore ha raggiunto la quota del **23,6% del LCC** nel perimetro I+S+LS ed **è pari al 32,5% a Totale Italia Omnichannel.**

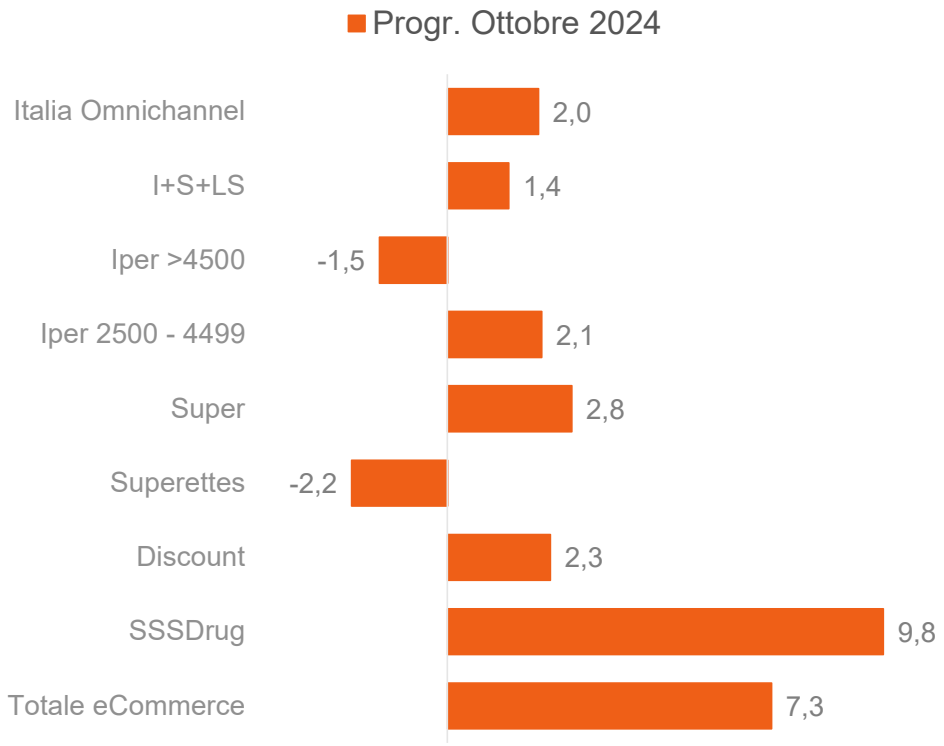
Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Fatturati della distribuzione

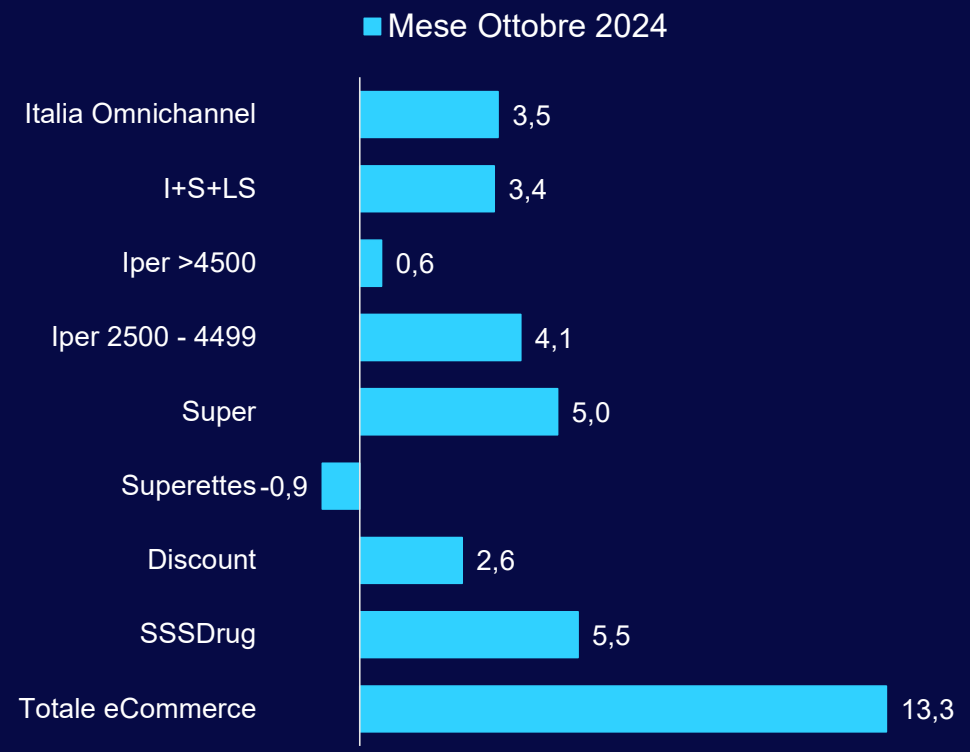
A rete corrente

I trend totale fatturato a rete corrente

Variazioni % a valore vs anno precedente nei canali



Top4Top

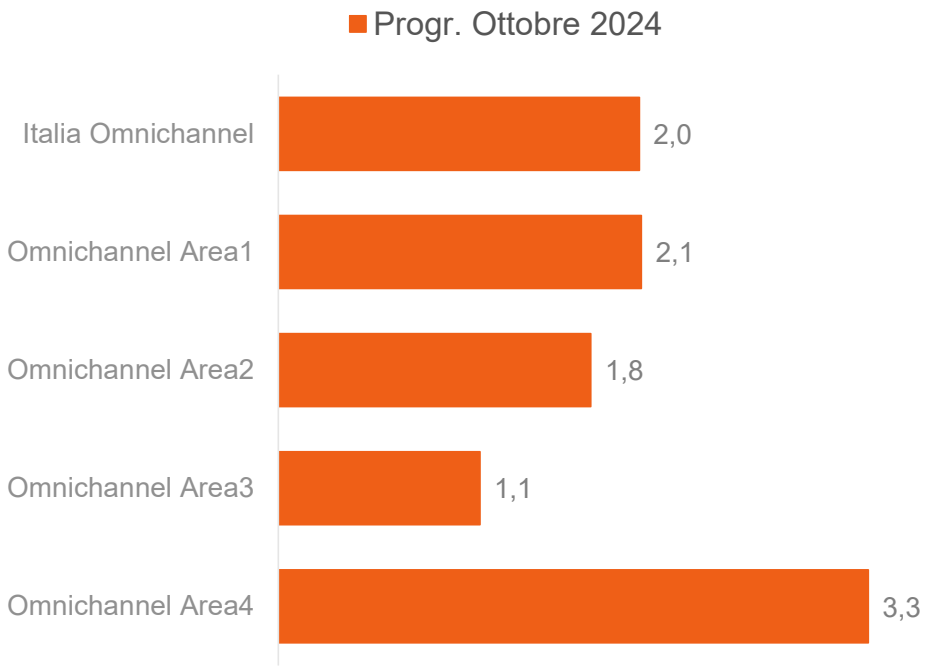


Fonte: NielsenIQ Discover Totale Negozio; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+Specialisti Drug+Ecommerce

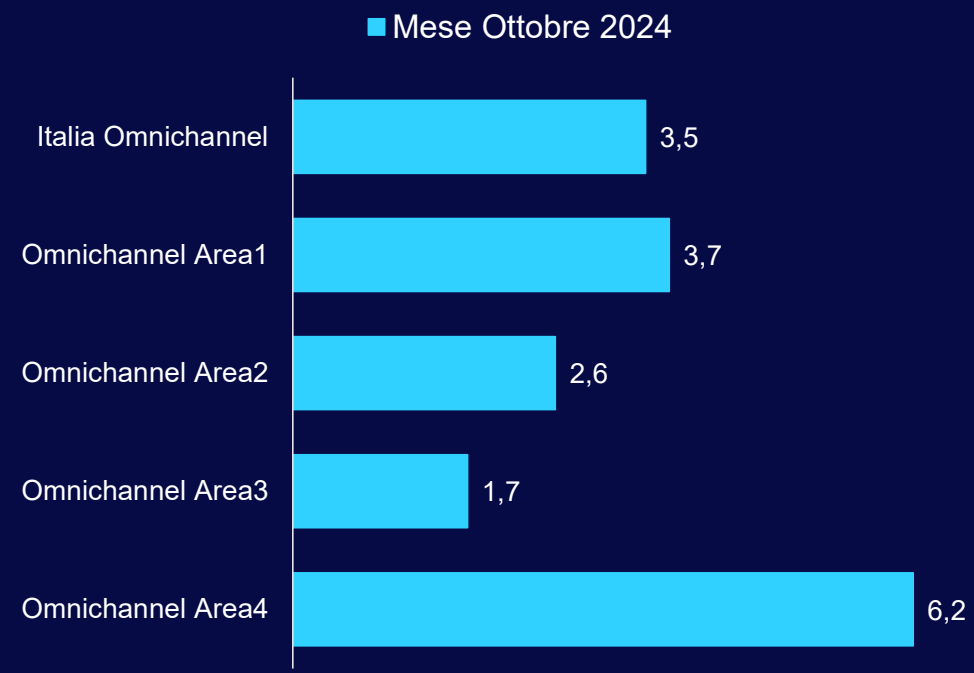
Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

I trend totale fatturato a rete corrente

Variazioni % a valore vs anno precedente per Area geografica



Top4Top



Fonte: NielsenIQ Discover Totale Negozio; Italia Omnichannel e le aree includono i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+Specialisti Drug+Ecommerce

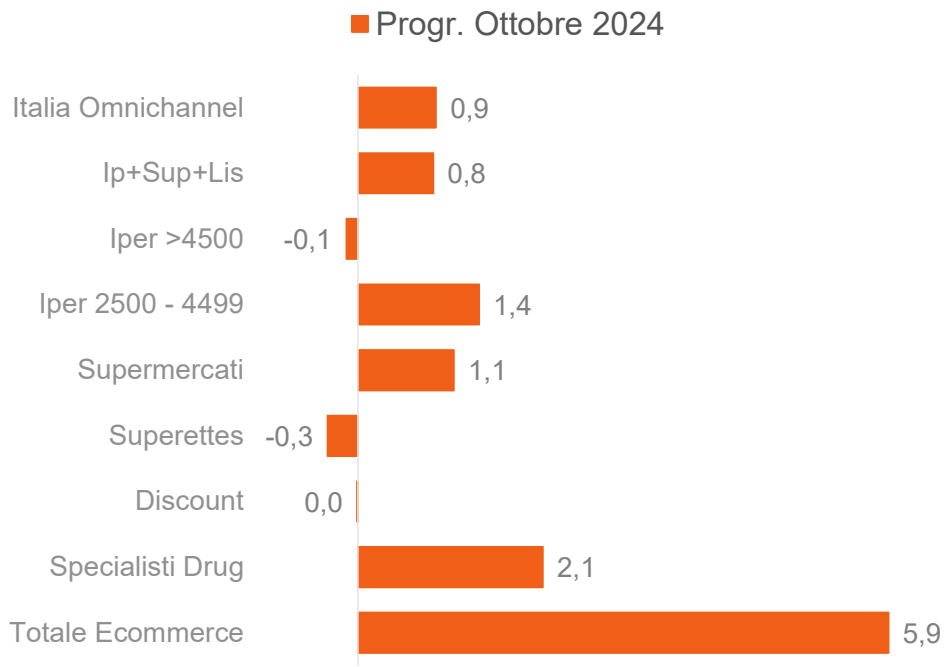
Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Fatturati della distribuzione

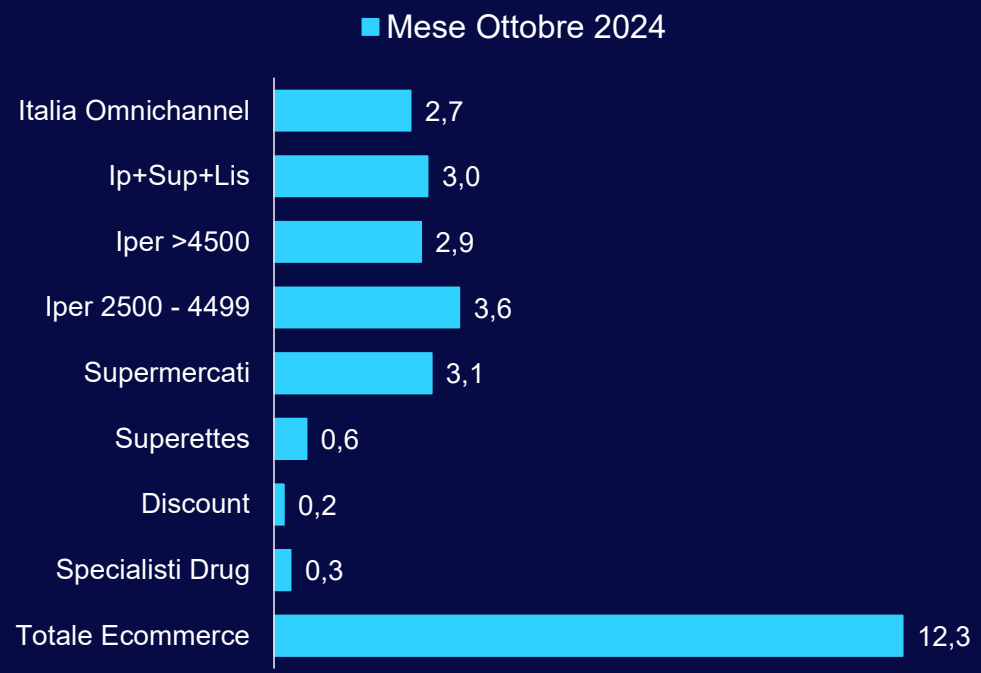
A parità di rete

I trend totale fatturato a parità di rete

Variazioni % a valore vs anno precedente nei canali



Top4Top

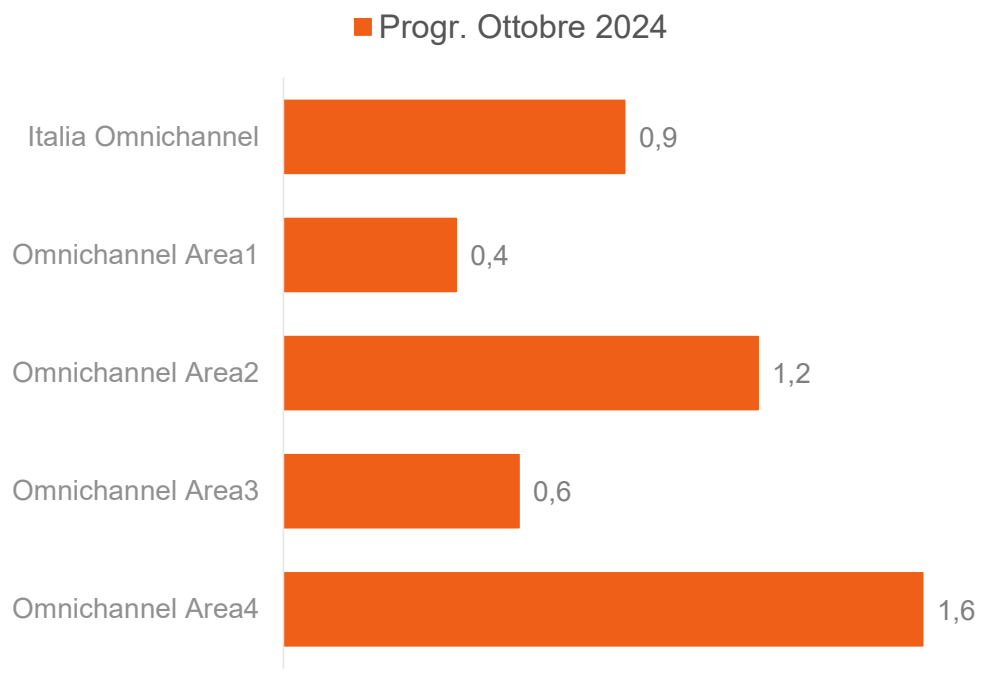


Fonte: NielsenIQ Like4Like; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+Specialisti Drug+Ecommerce

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

I trend totale fatturato a parità per Area geografica

Variazioni % a valore vs anno precedente nei canali



Top4Top

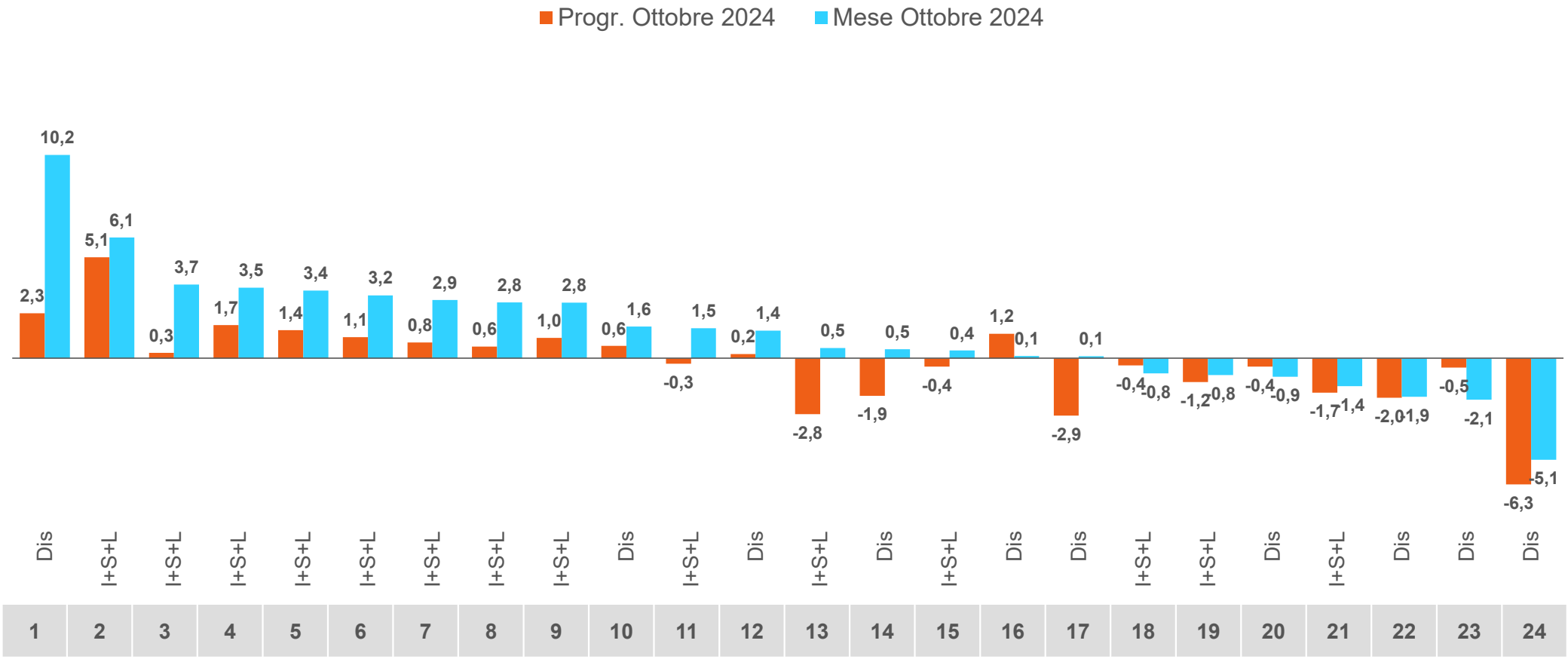


Fonte: NielsenIQ Like4Like; Italia Omnichannel e Aree includono i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+Specialisti Drug+Ecommerce

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

I trend a parità - totale fatturato per gruppo

Variazione a valore vs anno precedente a rete costante



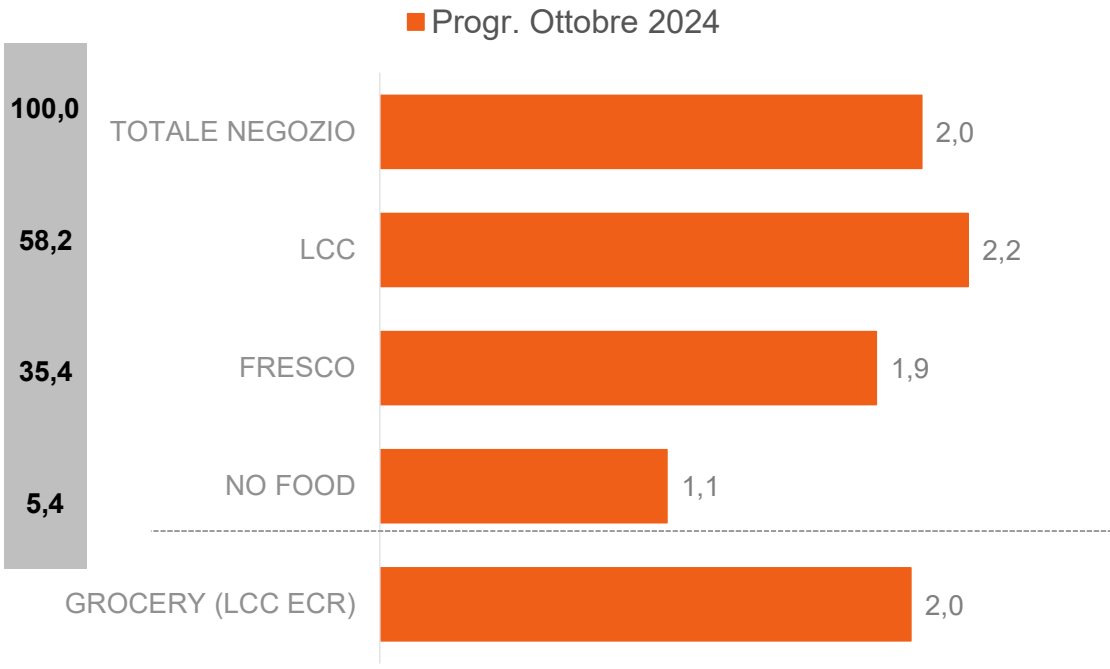
Fonte: NielsenIQ Like4Like

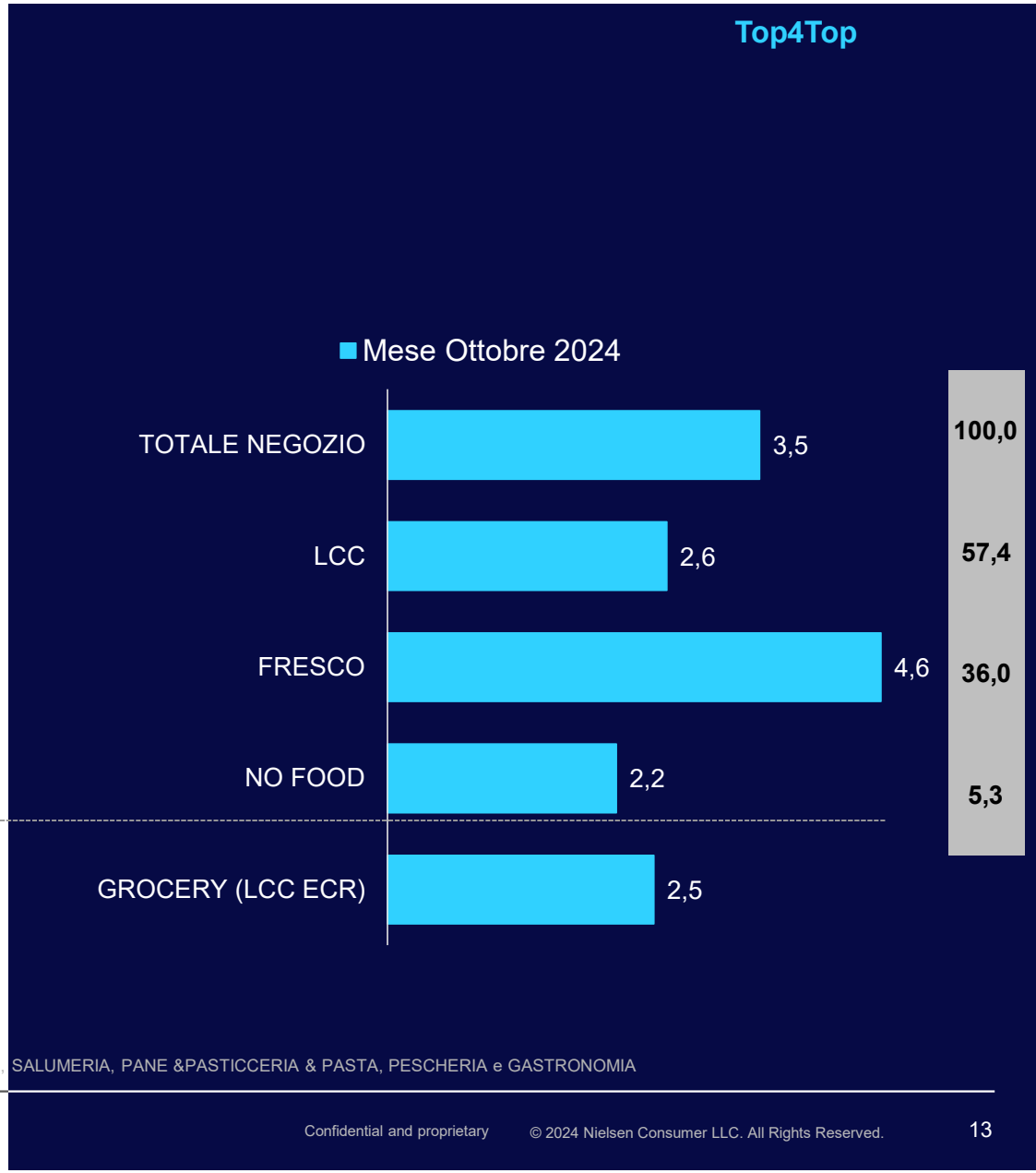
Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

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

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Andamento del Fresco

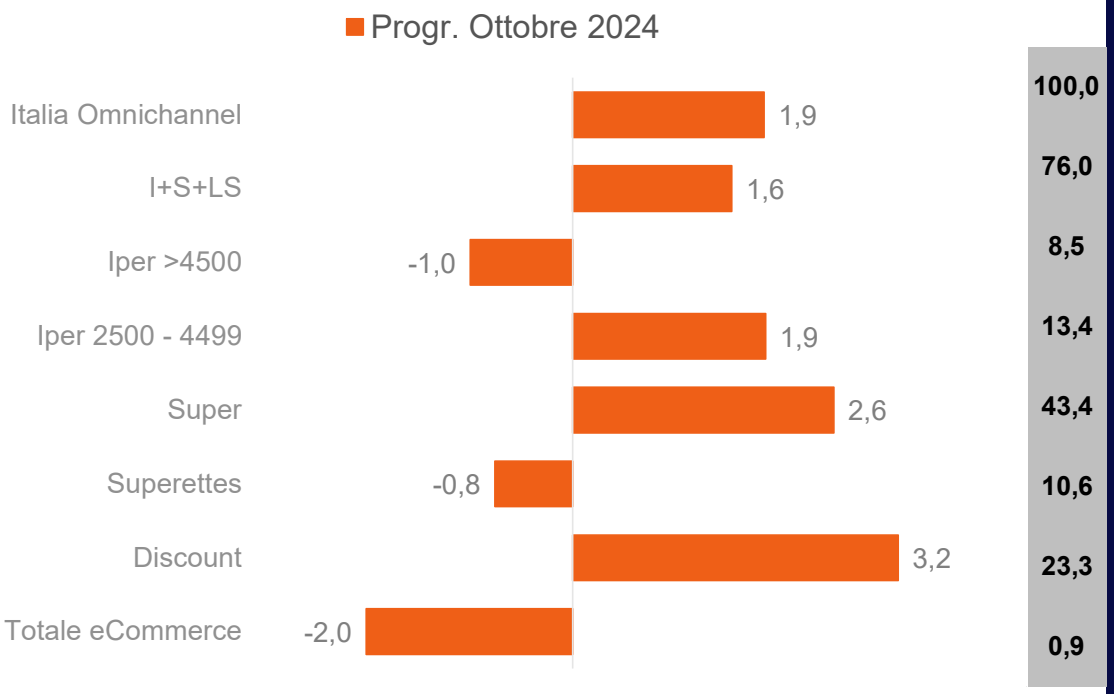
Peso Imposto e Peso Variabile

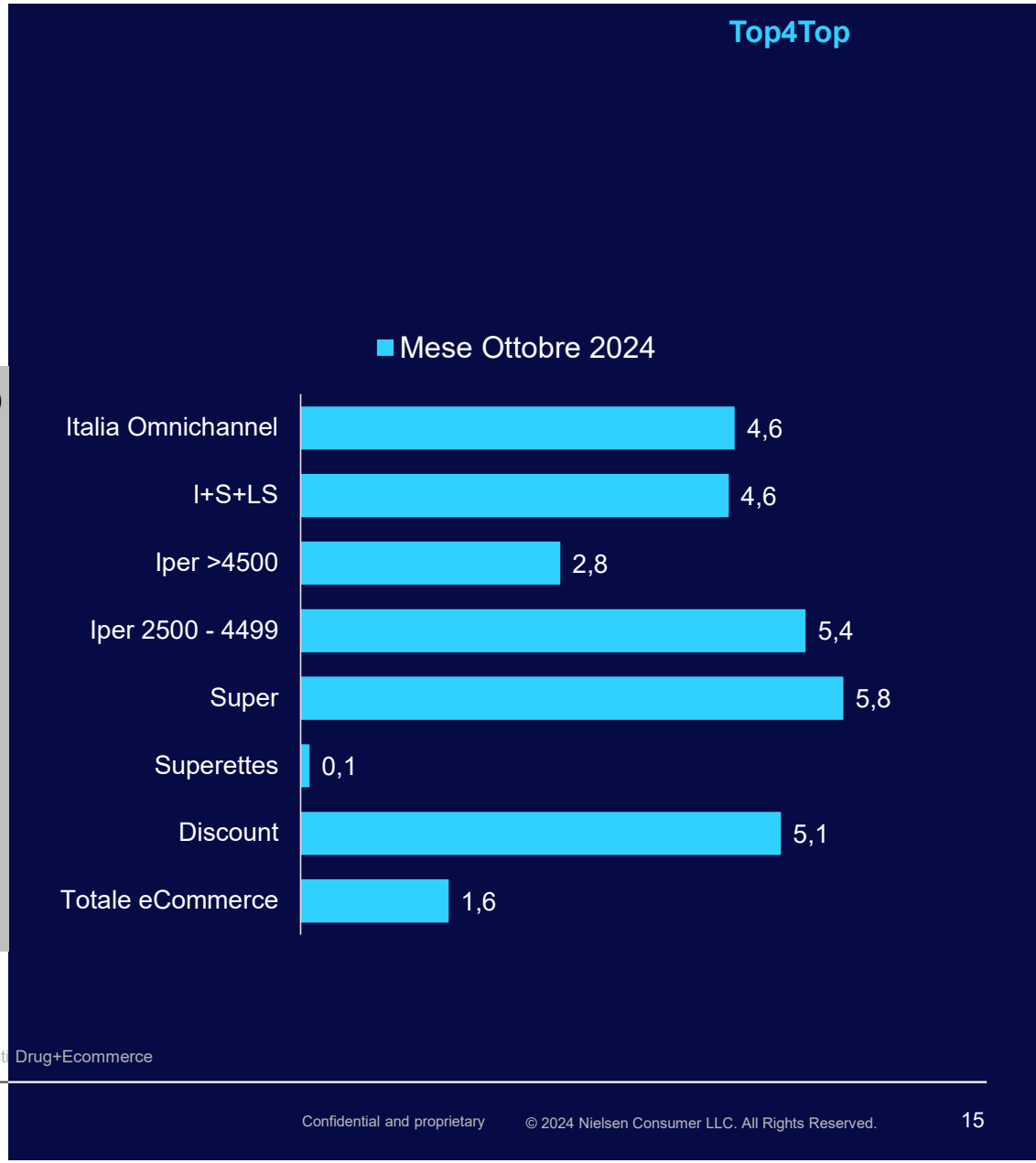


© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

I trend del fresco (PI+PV) per canale

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente



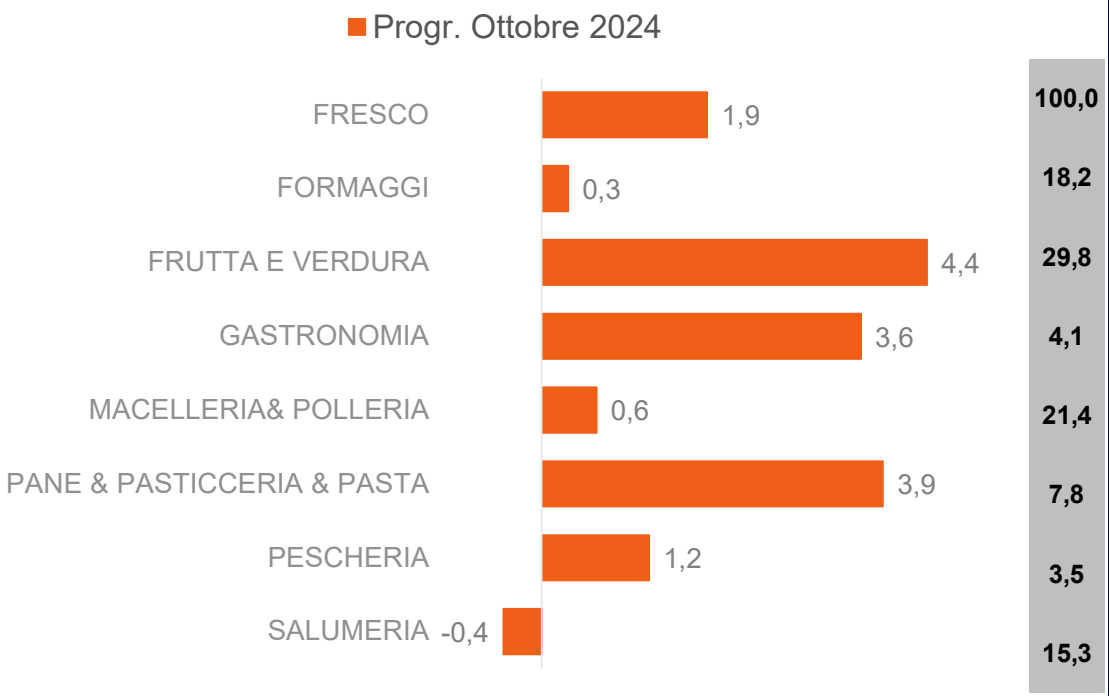


Fonte: NielsenIQ Discover - Totale Negozio; Italia Omnichannel nclude i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+Specialist Drug+Ecommerce

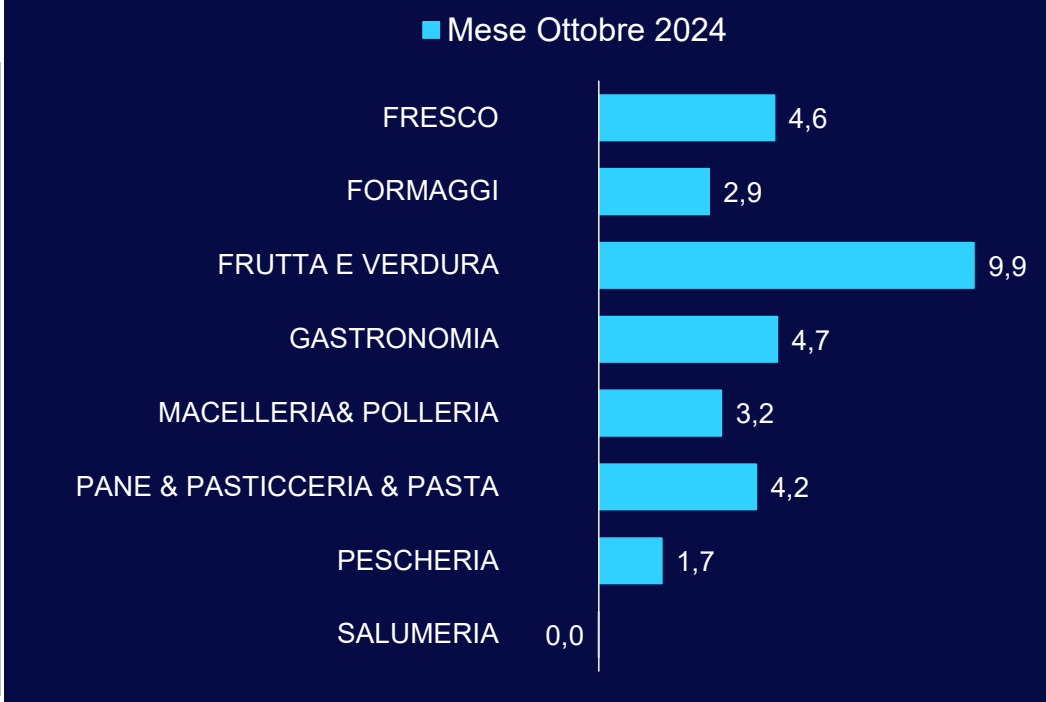
Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Incidenza e trend Fresco (PI+PV) per area merceologica

Variazioni % a valore vs anno precedente a rete corrente



100,0	
18,2	
29,8	
4,1	
21,4	
7,8	
3,5	
15,3	



Top4Top

Fonte: NielsenIQ Discover - Totale Negozio – Totale Italia

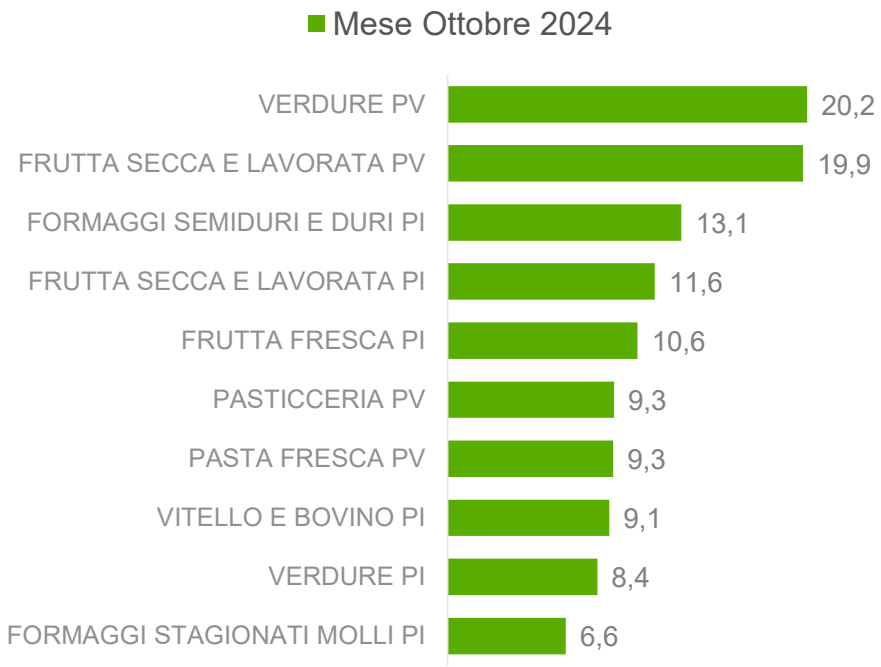
Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Top e Bottom 10 Famiglie merceologiche Fresco (PI+PV) del mese

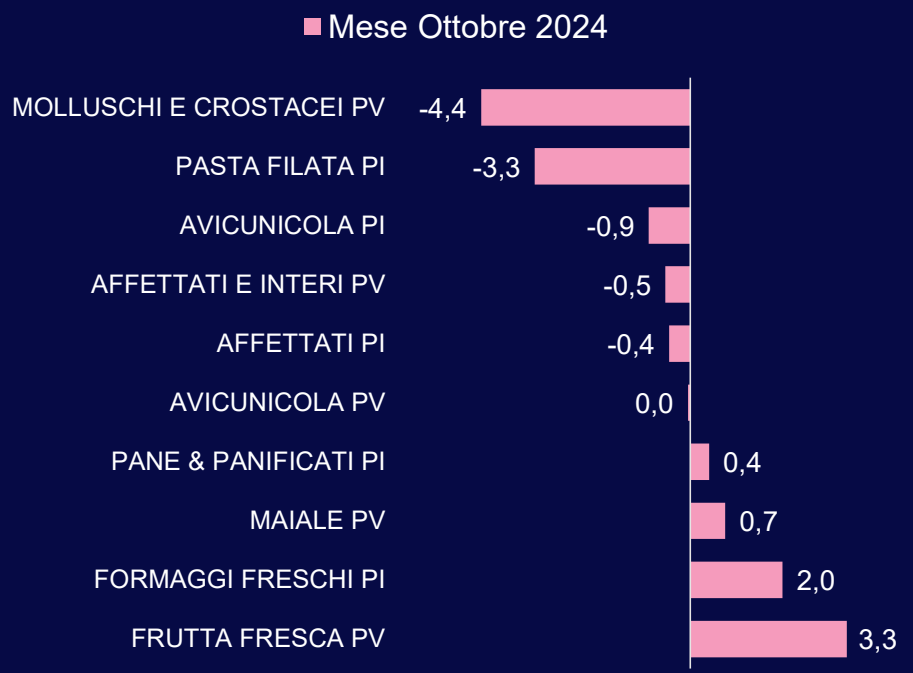
Variazioni % a valore vs anno precedente a rete corrente e incidenza

Top4Top

Top 10 Famiglie merceologiche



Bottom 10 Famiglie merceologiche



Fonte: NielsenIQ Discover - Totale Negozio – Totale Italia

(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.2%)

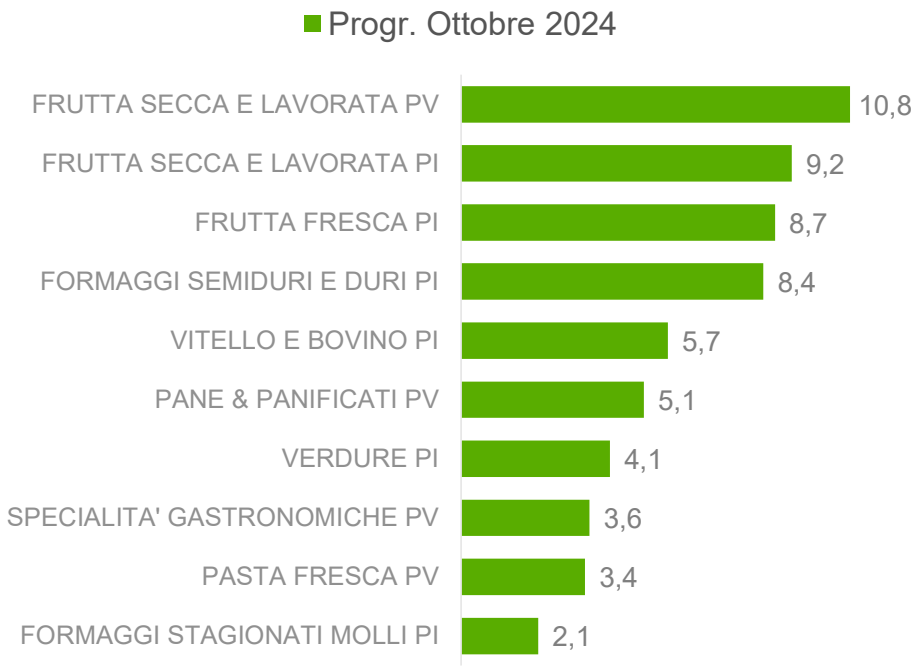
Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Top e Bottom 10 Famiglie merceologiche Fresco (PI+PV) sul Progressivo

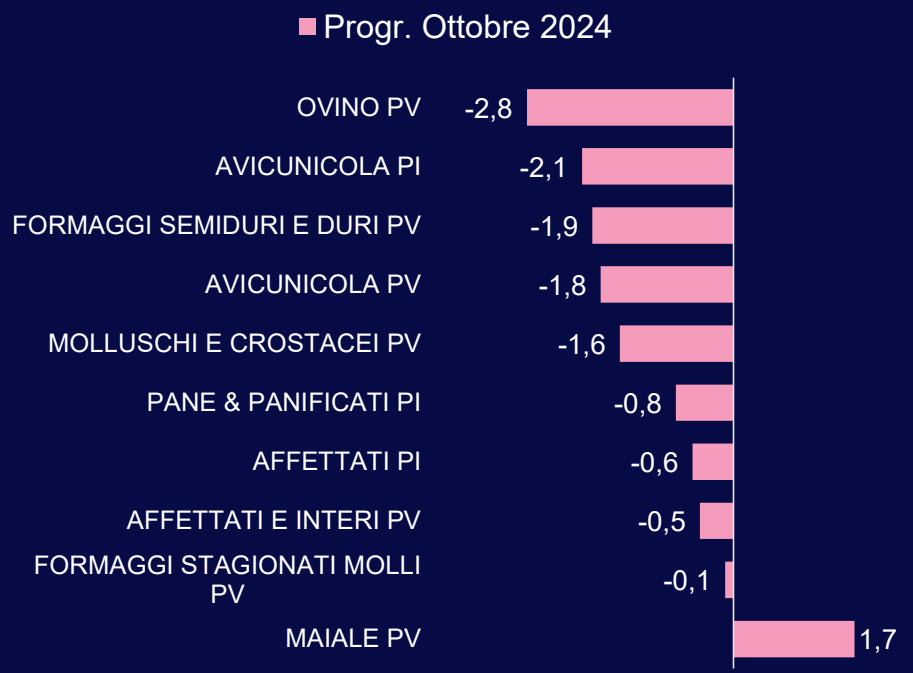
Variazioni % a valore vs anno precedente a rete corrente e incidenza

Top4Top

Top 10 Famiglie merceologiche



Bottom 10 Famiglie merceologiche



Fonte: NielsenIQ Discover - Totale Negozio – Totale Italia

(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.2%)

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Trend del Fresco (PI+PV) per regione – Totale Omnichannel*

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente

TOTALE ITALIA OMNICHANNEL	1,9

AREA 1	
Liguria	**-0,3**
Lombardia	**1,9**
Piemonte	**2,6**
V. d'Aosta	**4,1**



AREA 2	
Emilia Romagna	**-0,8**
Friuli	**1,2**
Trentino A.A.	**2,8**
Veneto	**3,1**

AREA 3	
Lazio	**1,4**
Marche	**0,0**
Sardegna	**-1,1**
Toscana	**0,9**
Umbria	**1,8**

AREA 4	
Abruzzo	**4,2**
Basilicata	**5,7**
Calabria.	**2,2**
Campania	**5,0**
Molise	**7,9**
Puglia	**7,3**
Sicilia	**-0,4**

Fonte: NielsenIQ Discover - Totale Negozio – Omnichannel – Progressivo Anno

Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug+Ecommerce



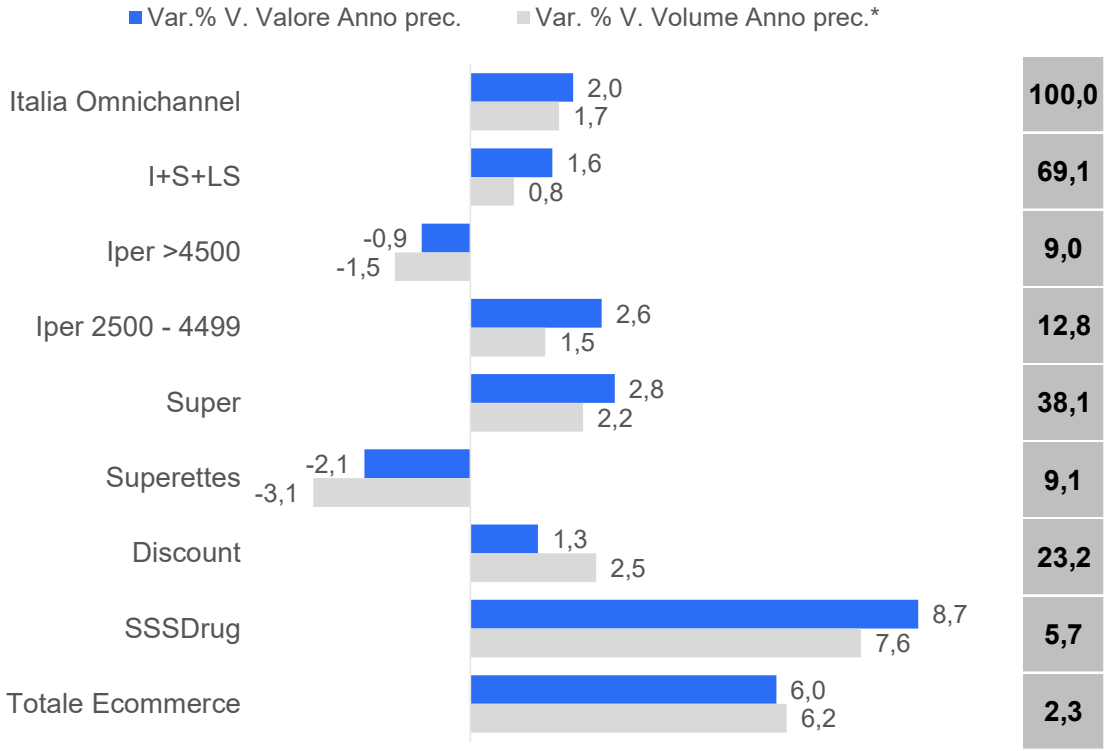
I prodotti Grocery



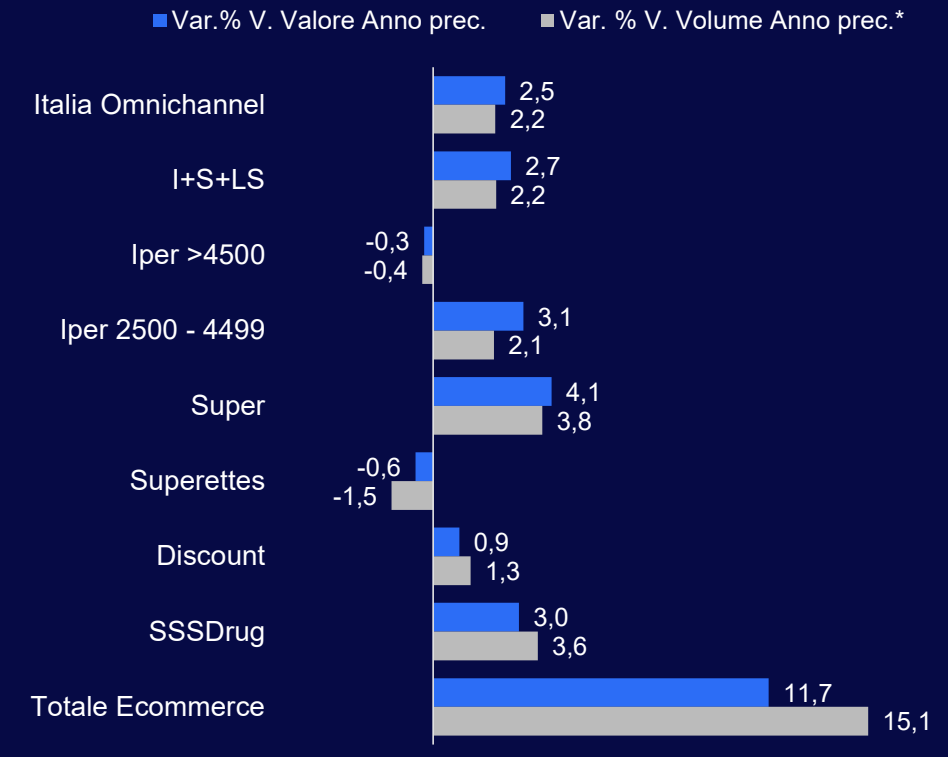
© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

I trend del totale grocery per canale

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



Progr. Ottobre 2024



Mese Ottobre 2024

Top4Top

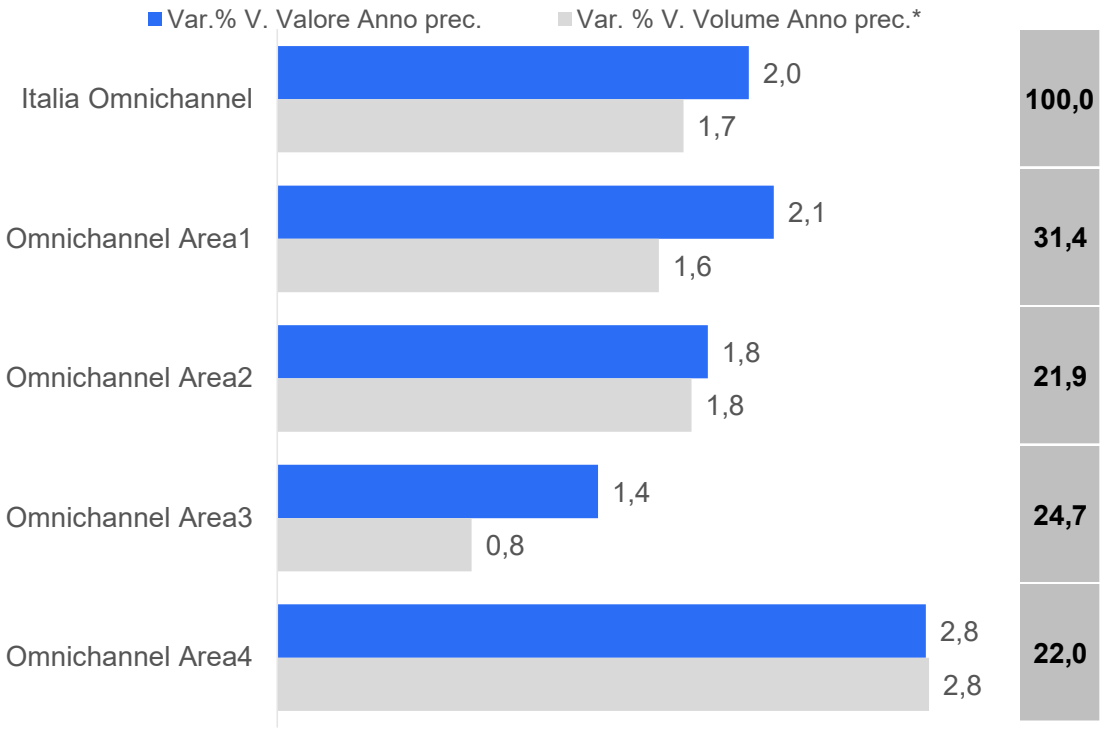
Fonte: NielsenIQ Discover – Grocery; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug+Ecommerce

* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

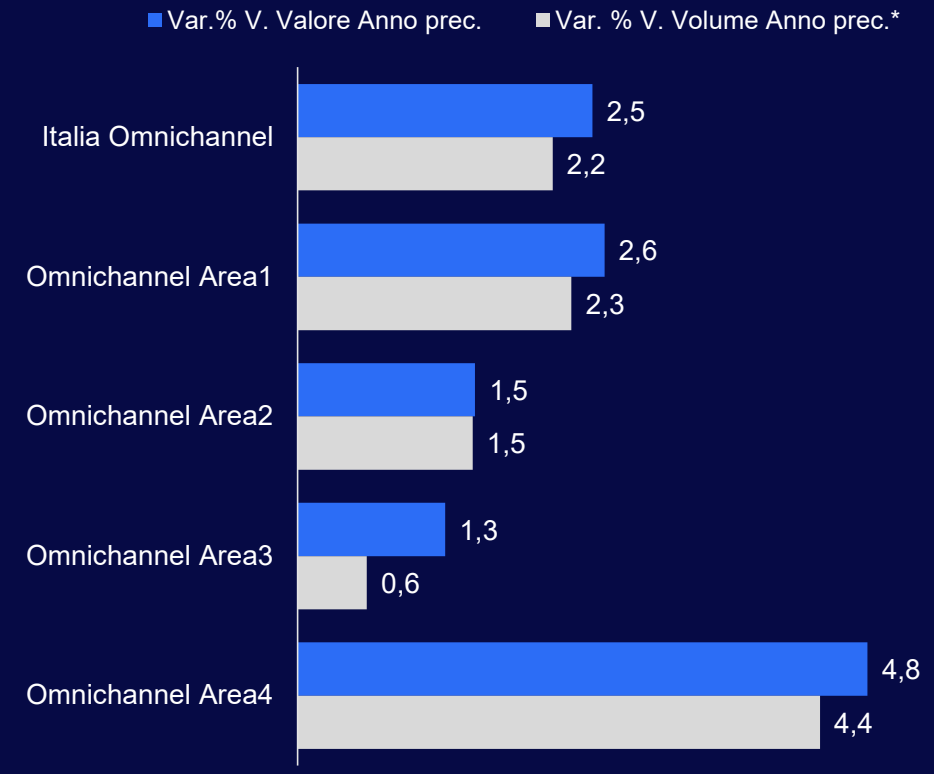
I trend del totale grocery per area geografica

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



Progr. Ottobre 2024

Top4Top



Mese Ottobre 2024

Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery ; Italia Omnichannel e le Aree includono i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug + Ecommerce

* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Trend del Grocery per regione – Totale Omnichannel*

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente

TOTALE ITALIA OMNICHANNEL	2,0

AREA 1	
Liguria	0,1
Lombardia	2,4
Piemonte	2,2
V. d'Aosta	2,5



AREA 2	
Emilia Romagna	0,2
Friuli	2,0
Trentino A.A.	3,3
Veneto	3,0

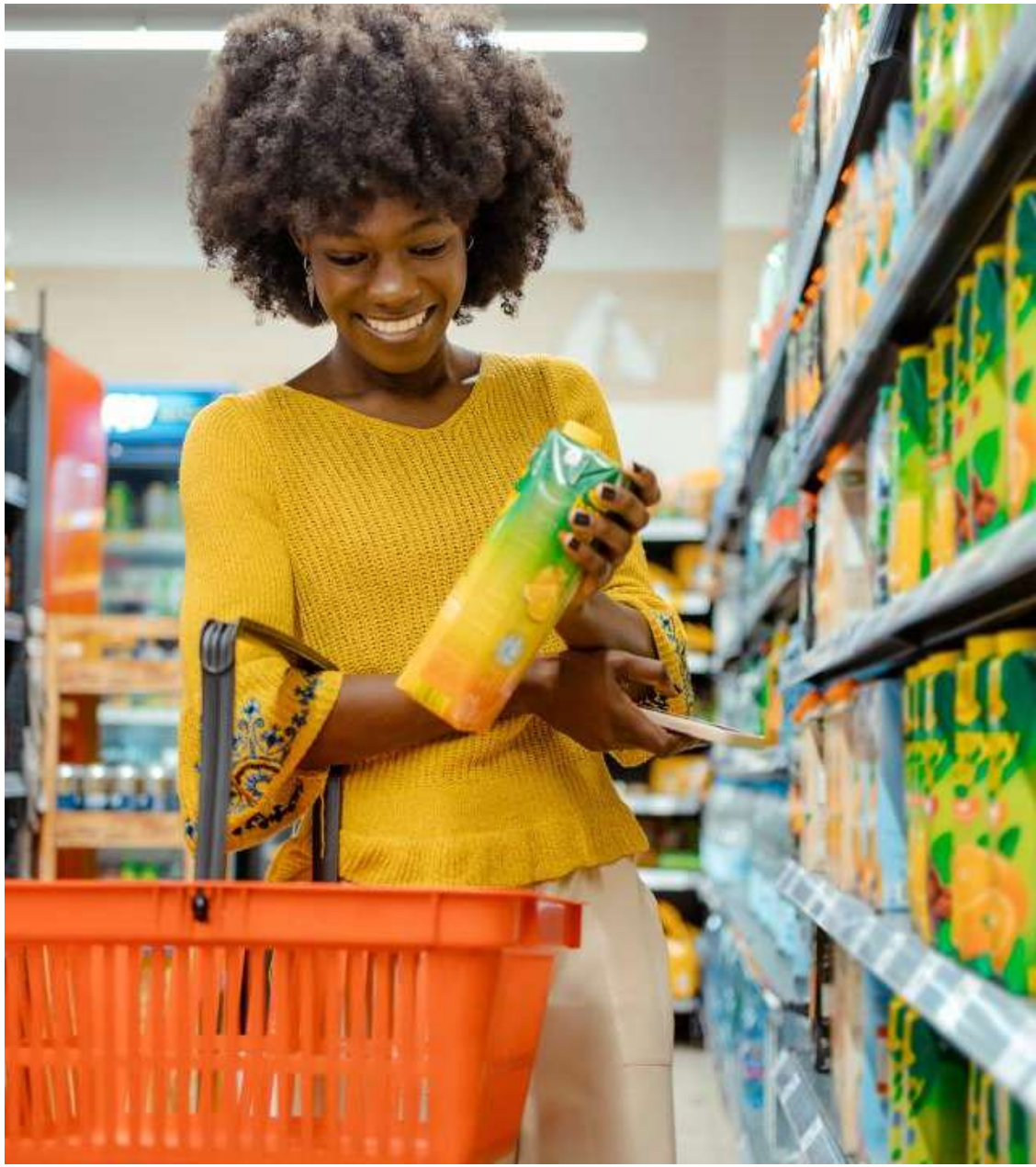
AREA 3	
Lazio	1,4
Marche	1,3
Sardegna	-0,3
Toscana	1,8
Umbria	2,6

AREA 4	
Abruzzo	3,3
Basilicata	3,1
Calabria.	3,4
Campania	3,3
Molise	3,0
Puglia	4,3
Sicilia	0,5

Fonte: NielsenIQ Discover – Grocery – Omnichannel - Progressivo Anno

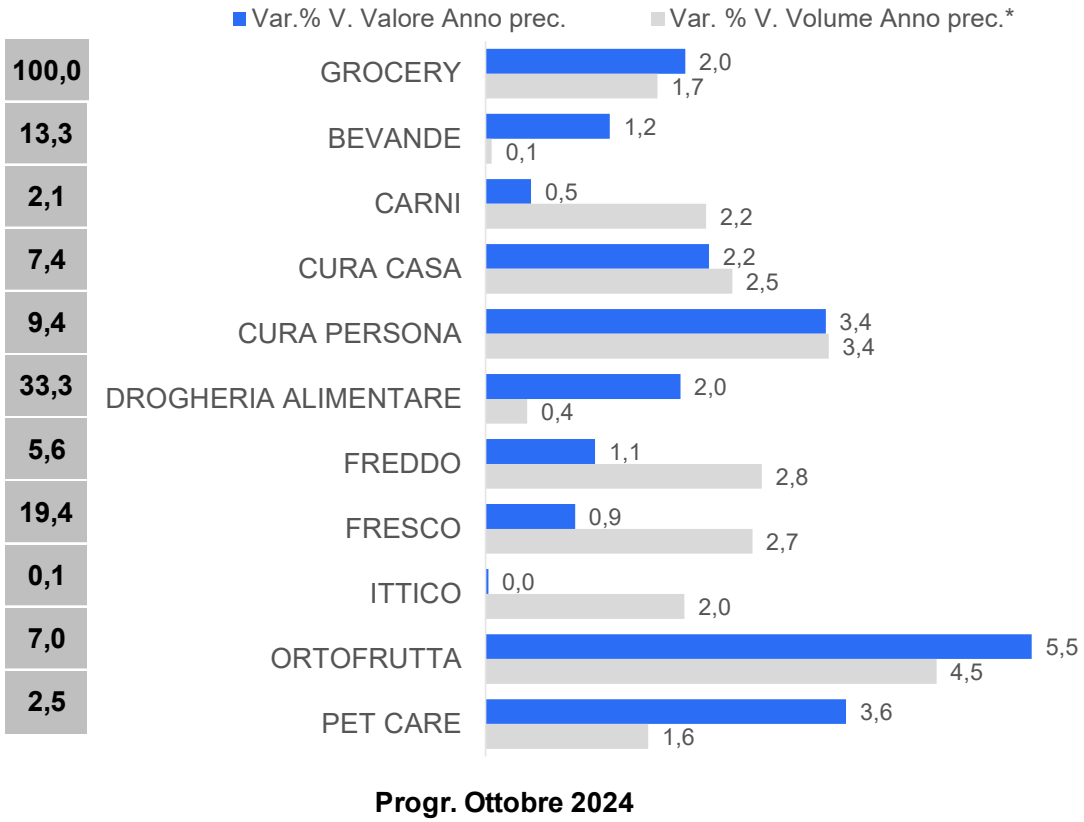
Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug+Ecommerce

NIQ

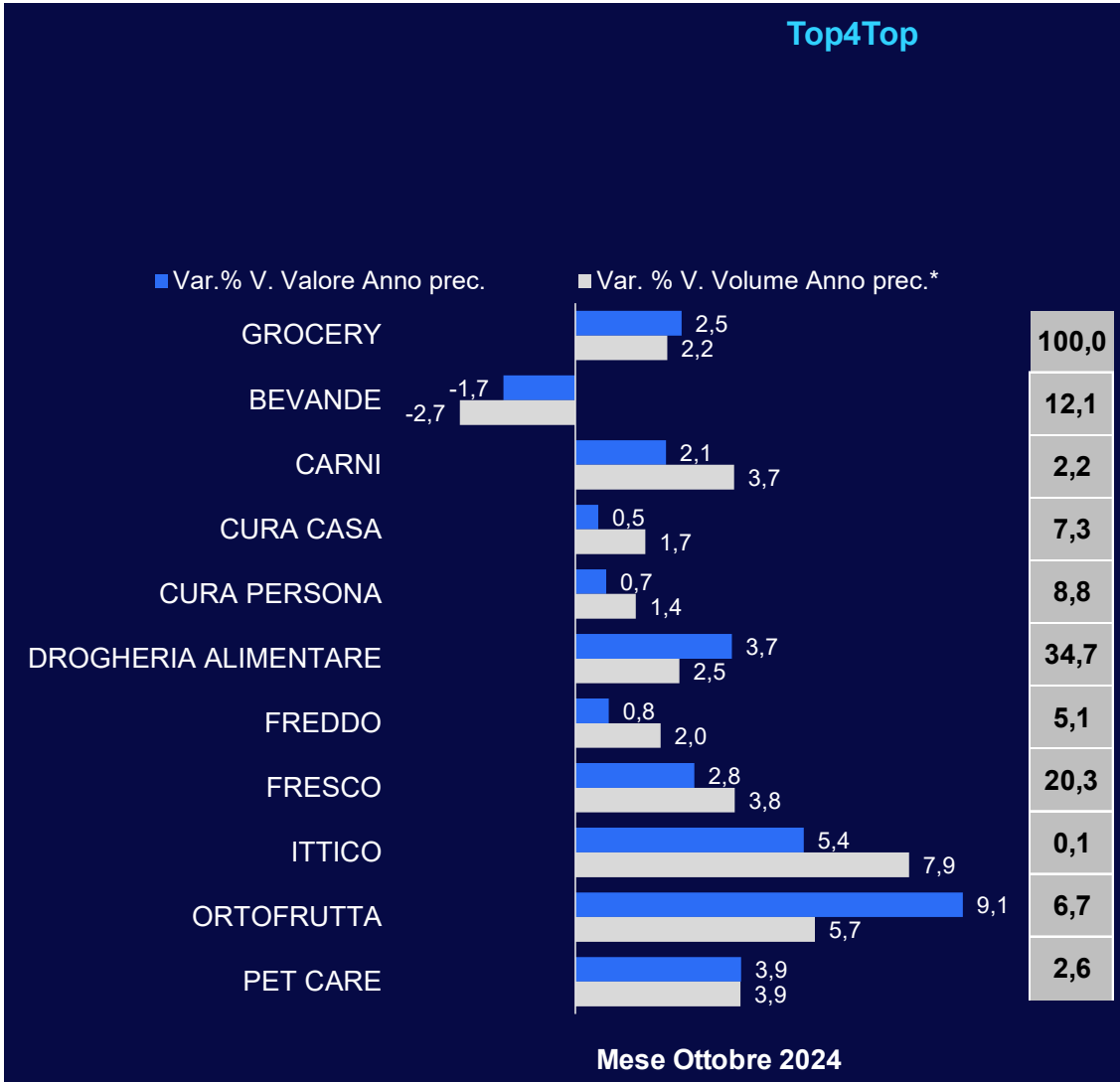


Incidenza e trend del Grocery per Area merceologica

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



Progr. Ottobre 2024



Mese Ottobre 2024

Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery -Totale Italia

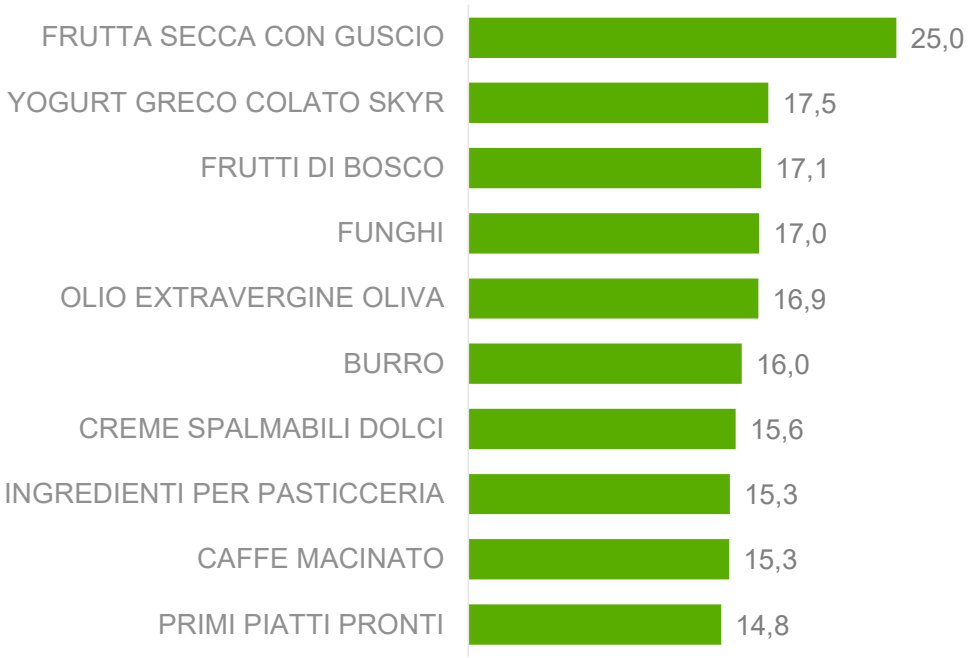
* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Top e Bottom 10 Famiglie ECR del mese

Variazioni % a valore vs anno precedente a rete corrente e incidenza

Top 10 Famiglie merceologiche

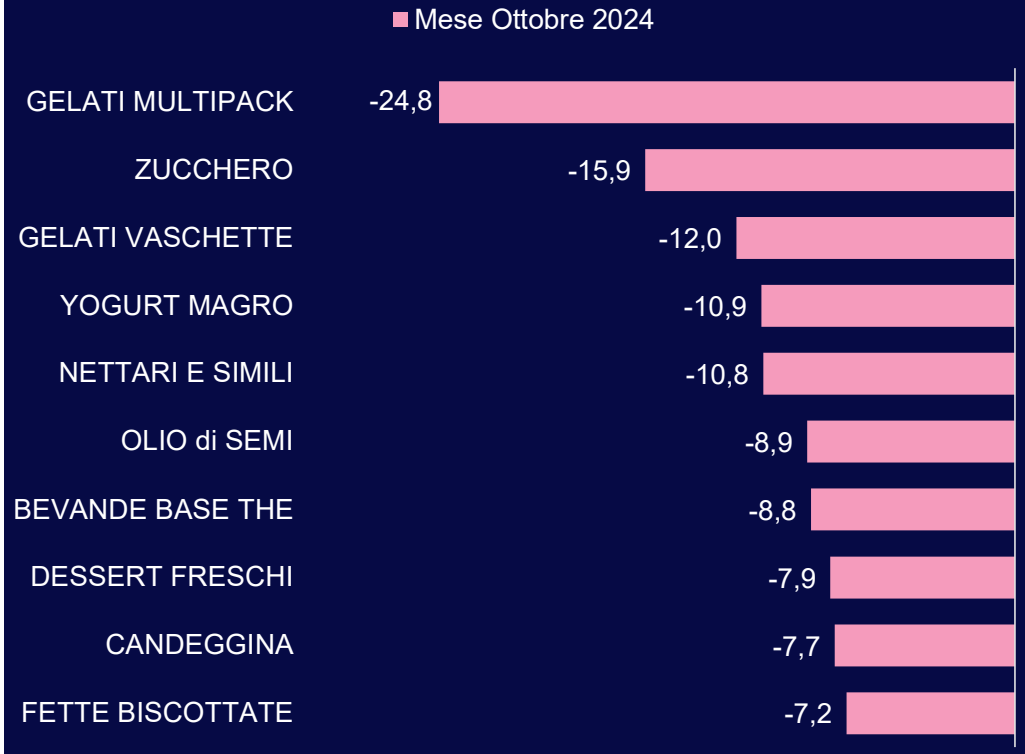


Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery - Totale Italia

(Famiglie ECR3 con incidenza sul Grocery >= 0.2%)

Top4Top

Bottom 10 Famiglie merceologiche

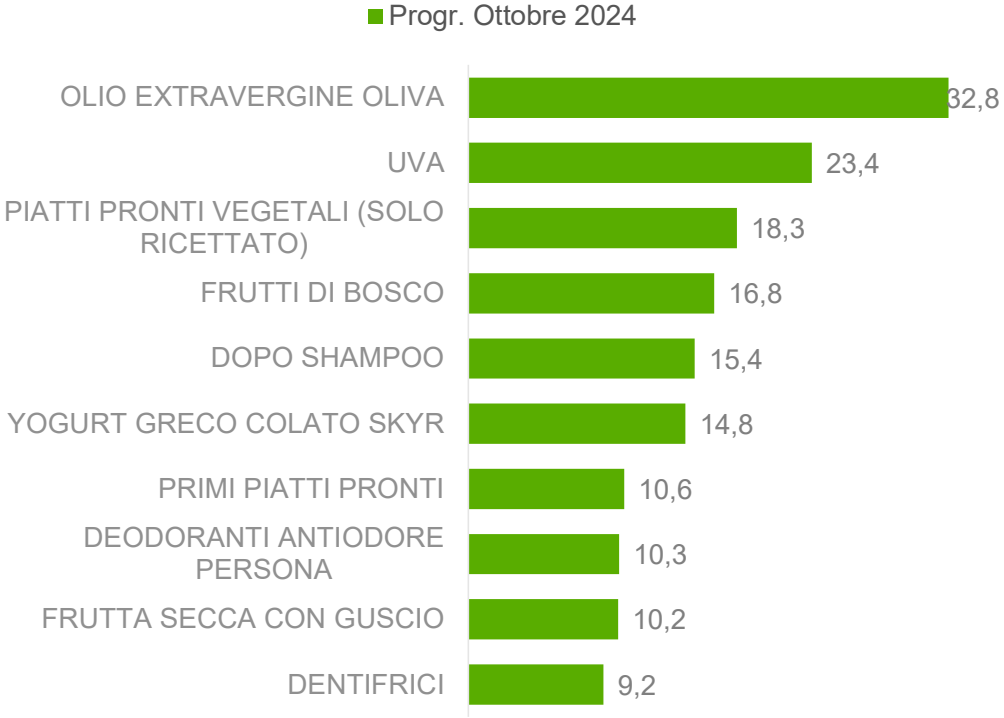


Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Top e Bottom 10 Famiglie ECR sul Progressivo

Variazioni % a valore vs anno precedente a rete corrente e incidenza

Top 10 Famiglie merceologiche

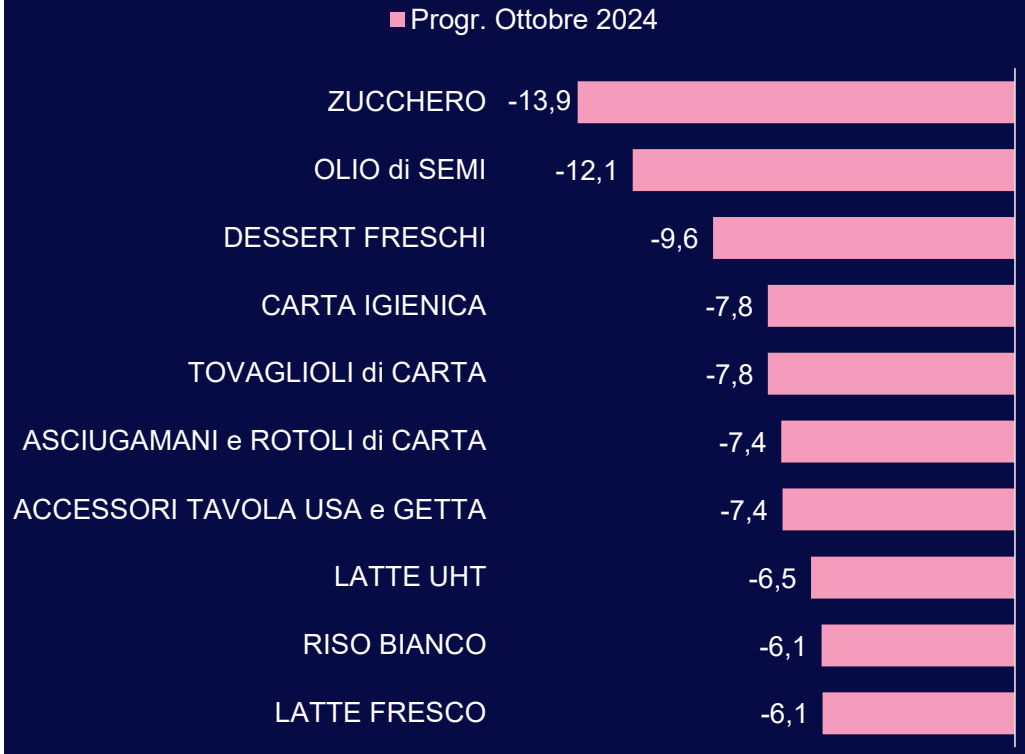


Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery - Totale Italia

(Famiglie ECR3 con incidenza sul Grocery >= 0.2%)

Top4Top

Bottom 10 Famiglie merceologiche



Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Le dinamiche dei Prezzi



© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

I Prezzi a Totale Italia

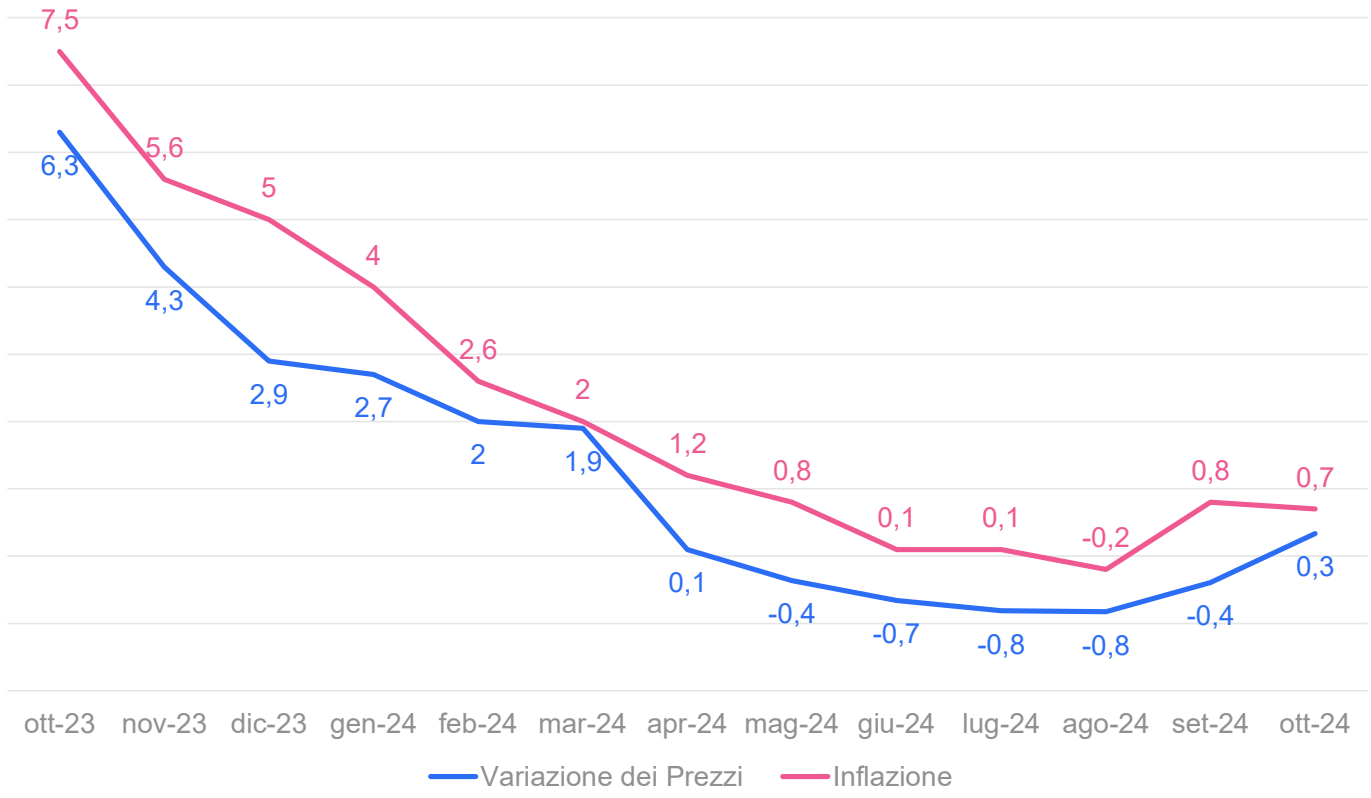
Inflazione

Come varia il prezzo a parità di prodotti e quantità acquistate

Variazione dei Prezzi

Come varia il prezzo medio nel carrello della spesa (per aumenti, diminuzioni, tipologie di prodotto/ quantità acquistate)

Inflazione tendenziale e Variazione prezzi



Fonte: Osservatorio Inflazione NielsenIQ – Totale Italia – Totale LCC

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Inflazione congiunturale

Inflazione

Come varia il prezzo a parità di prodotti e quantità acquistate

Top4Top

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



Fonte: Osservatorio Inflazione NielsenIQ – Totale Italia – Totale LCC

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

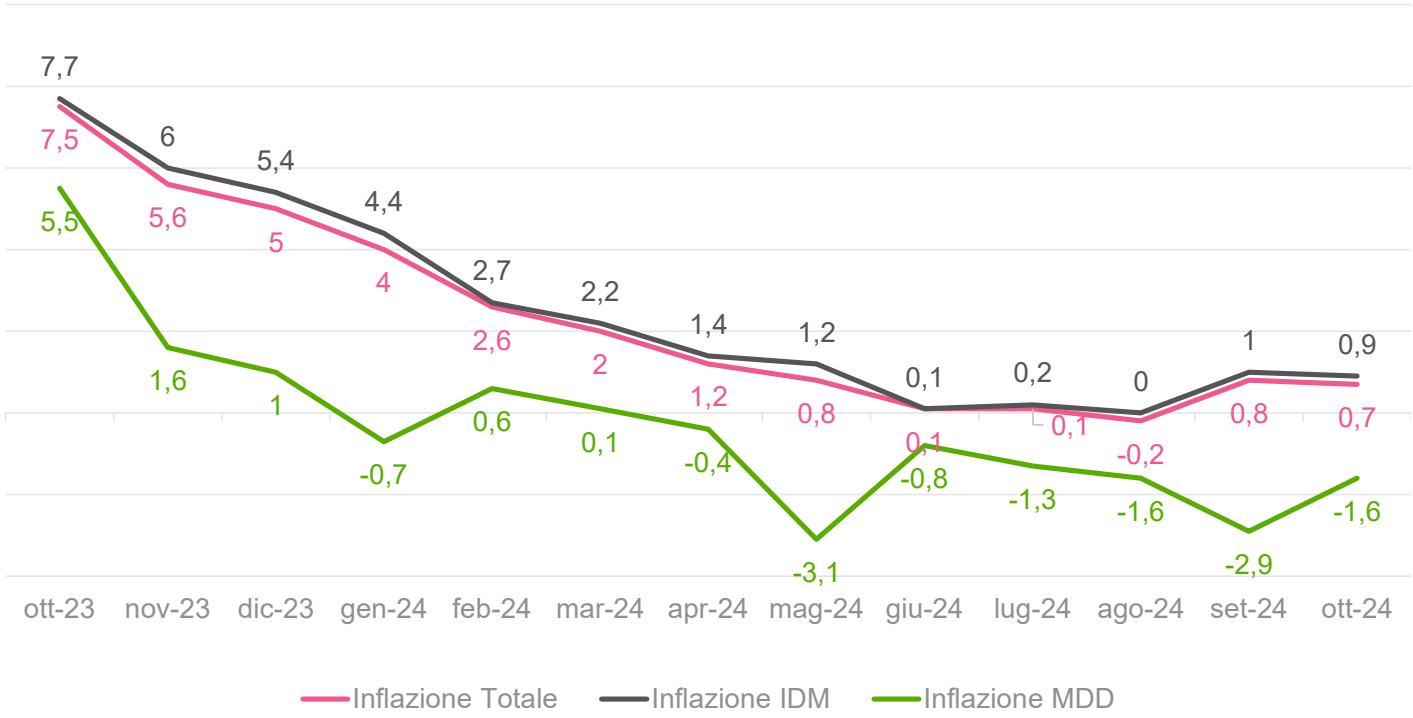
Inflazione tendenziale MDD e IDM

Inflazione

Come varia il prezzo a parità di prodotti e quantità acquistate

Top4Top

Come varia il Prezzo dei prodotti acquistati: le dinamiche di Idm e Mdd

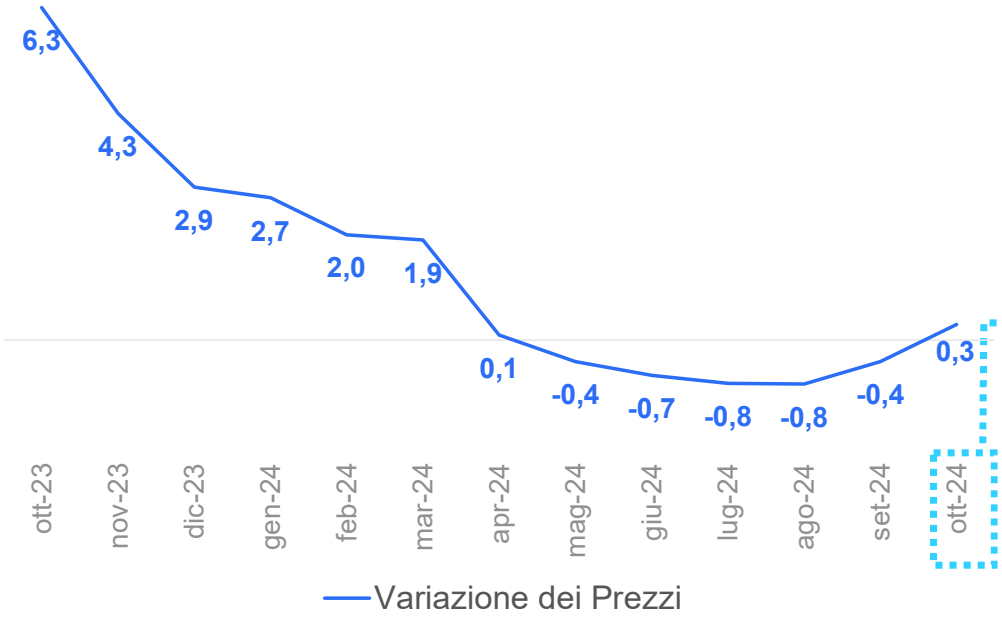


Fonte: Osservatorio Inflazione NielsenIQ – Totale Italia – Totale LCC

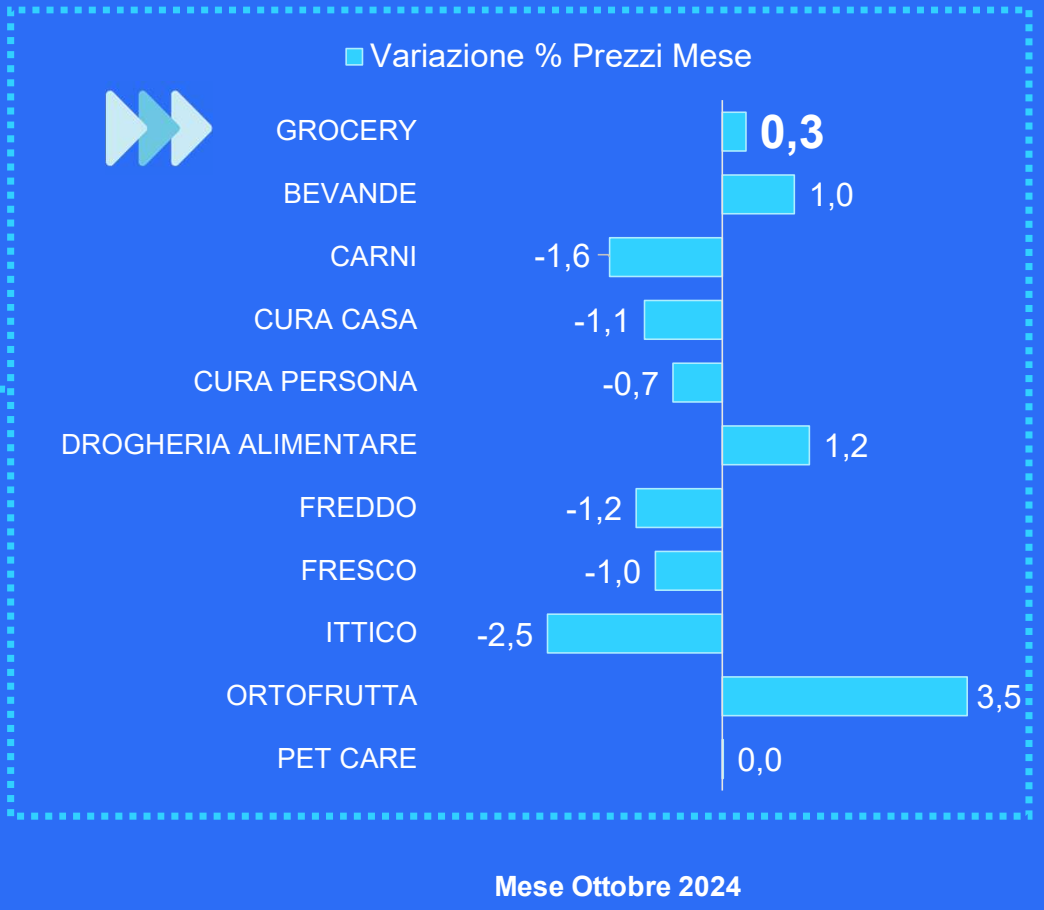
Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Variazione prezzi a totale Italia Omnichannel

Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati



Top4Top



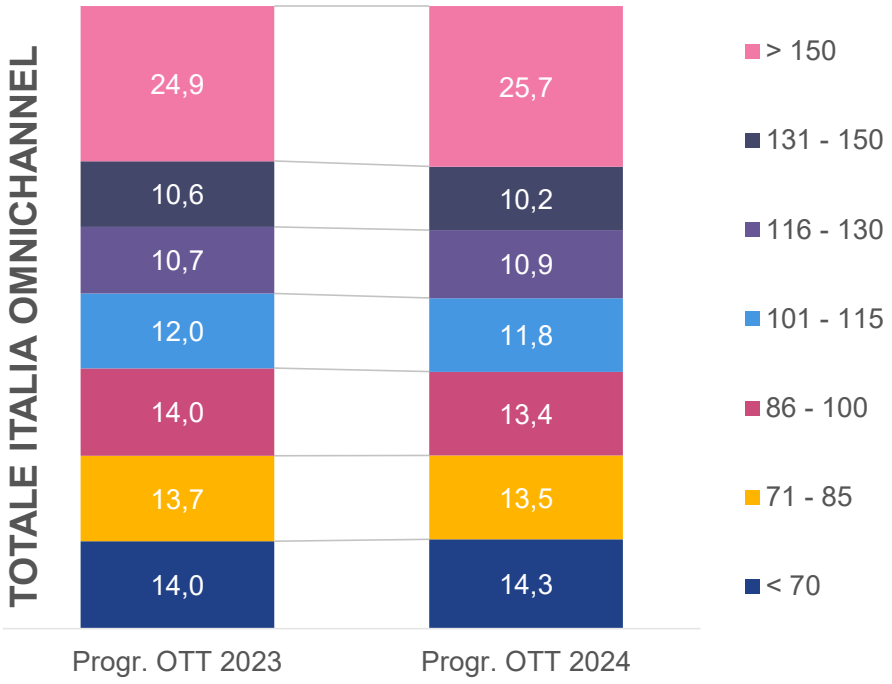
Mese Ottobre 2024

Fonte: Osservatorio Inflazione NielsenIQ - Totale LCC; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug + Ecommerce

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Le variazioni sulla scala prezzi

Totale Grocery - Incidenza % per fasce di Prezzo*



Top4Top



Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery ; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug + Ecommerce

* 100= media categoria

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

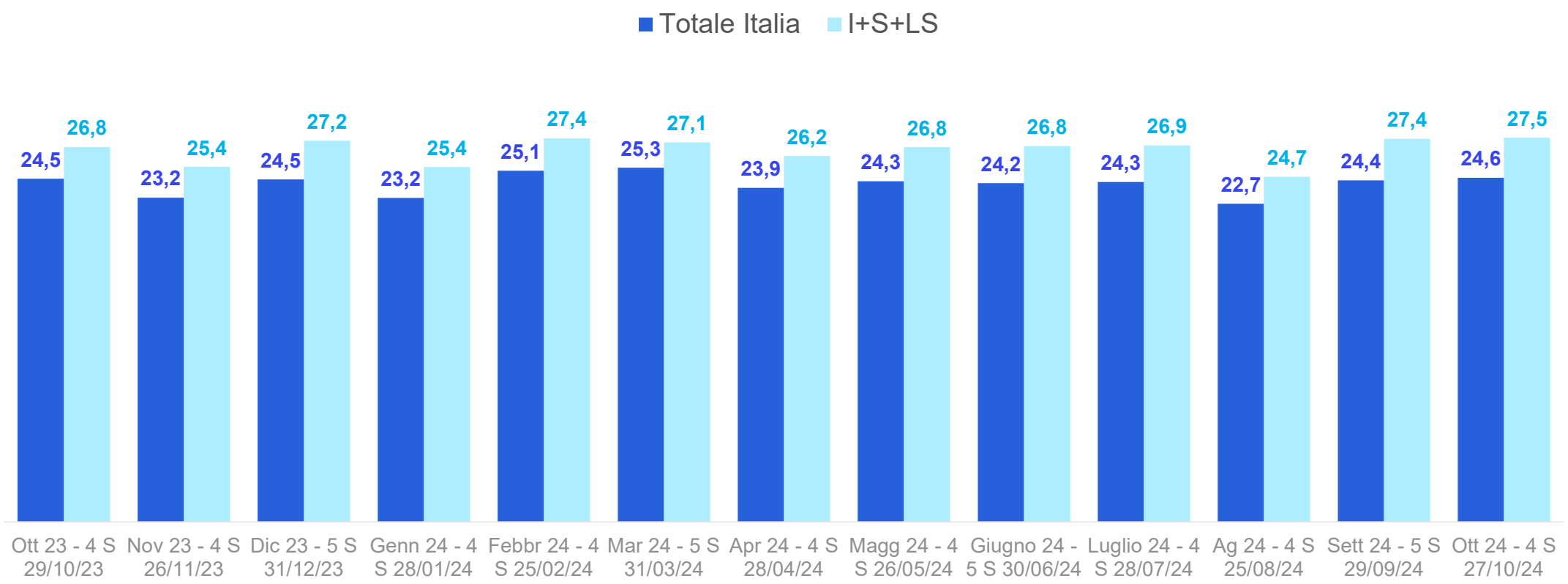
Le Promozioni



© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Evoluzione della leva promozionale

Incidenza % delle vendite in Promozione (Pressione Promozionale) – Totale Grocery

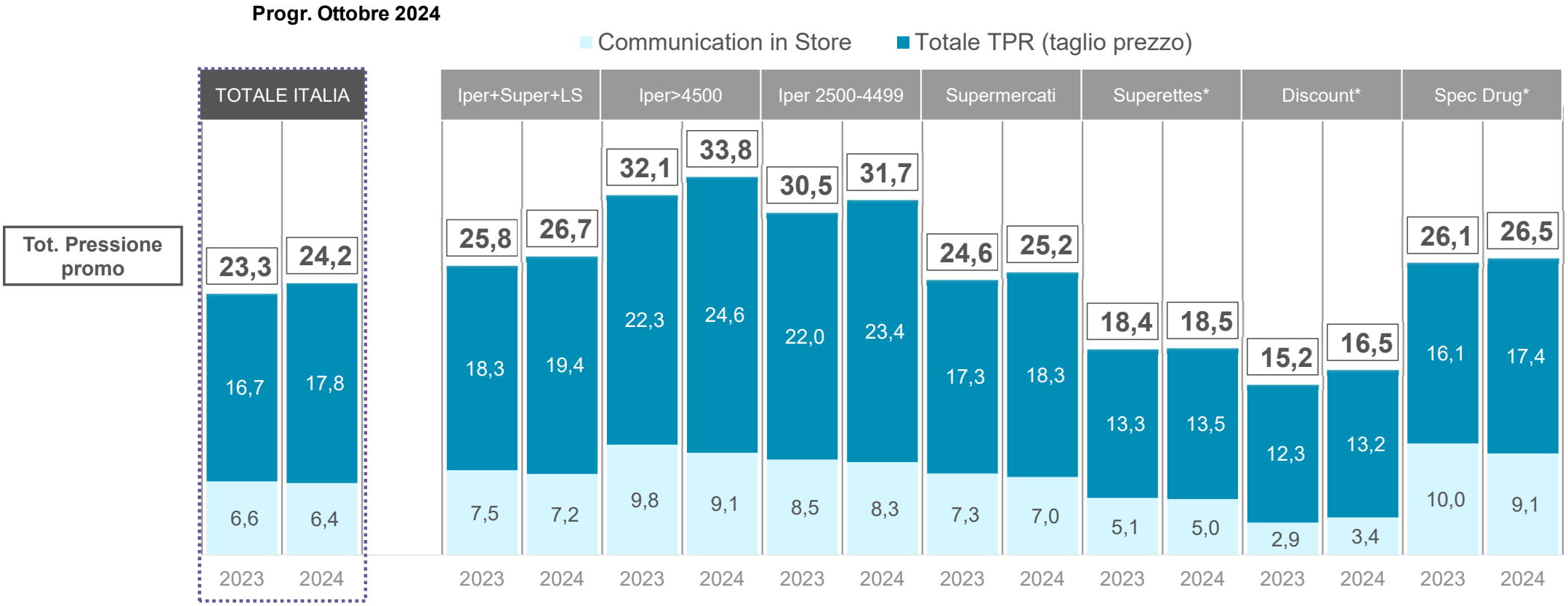


Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Composizione della leva promozionale

Incidenza % delle vendite in Promozione per tipologia – Totale Grocery

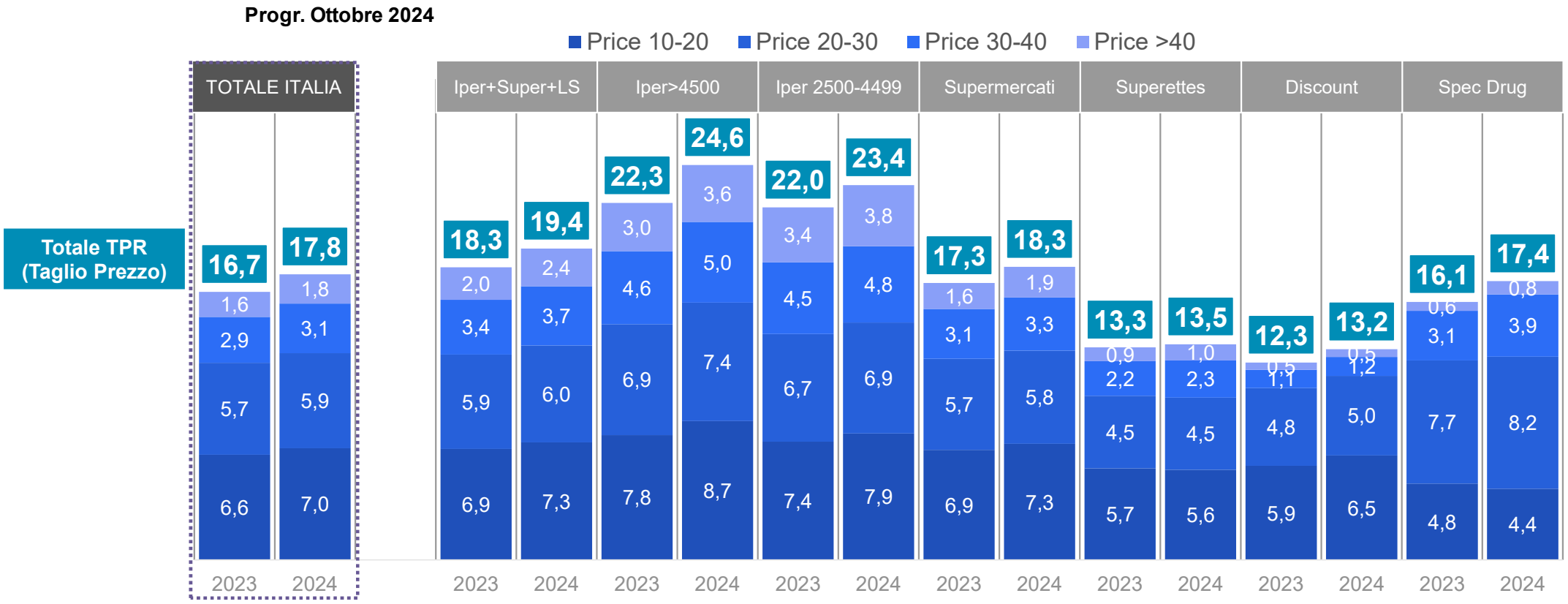


Fonte: NielsenIQ Discover – Grocery *In questi mercati le Comunication non comprendono Display

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Incidenza e variazione del mix promozionale di prezzo (TPR)

Incidenza % per fascia - Totale Grocery



Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Assortimenti, marca del distributore e marca industriale



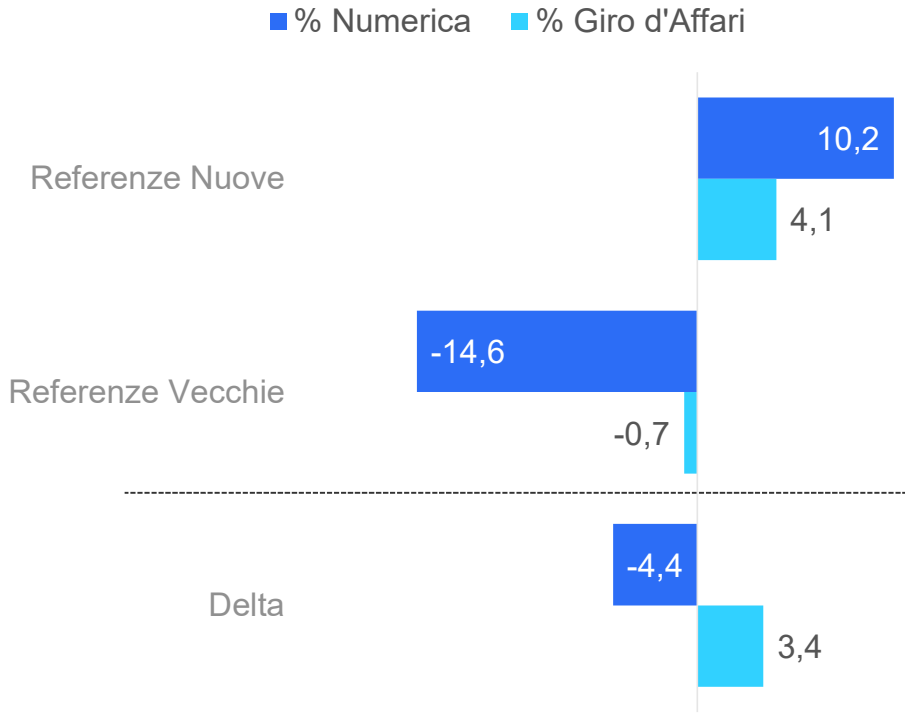
© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Gli assortimenti grocery

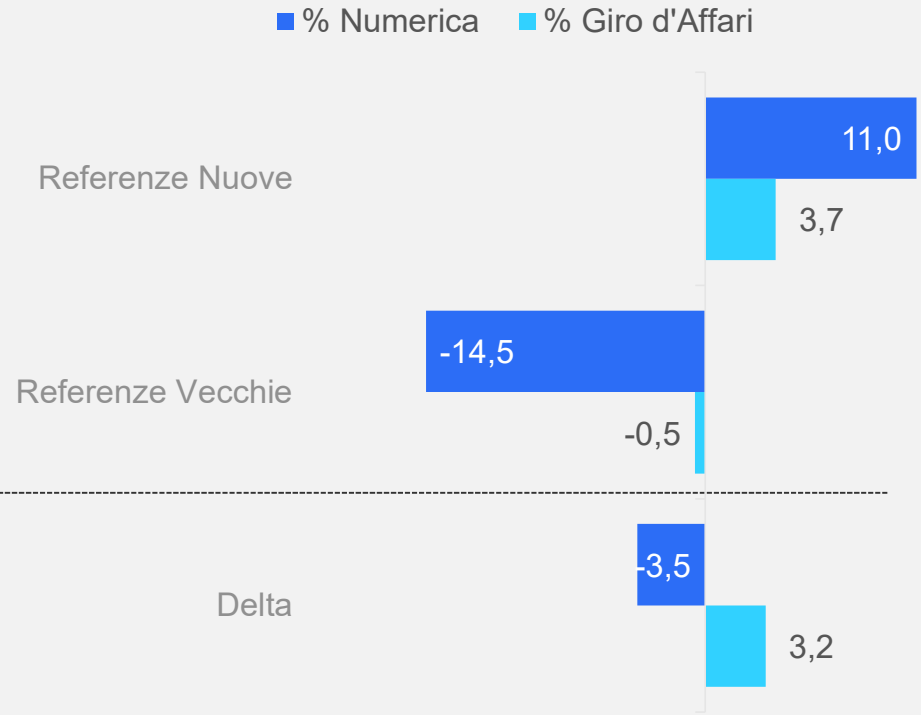
Il Contributo dei nuovi prodotti

Progr. Ottobre 2024

Totale Italia Omnichannel



I+S+Lis



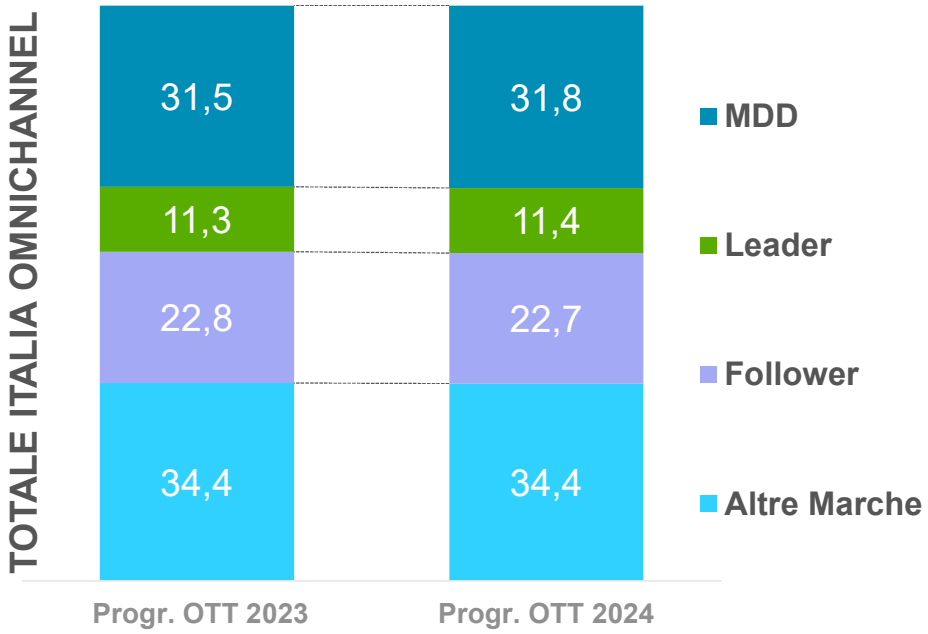
Fonte: NielsenIQ Discover – Grocery; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug + Ecommerce

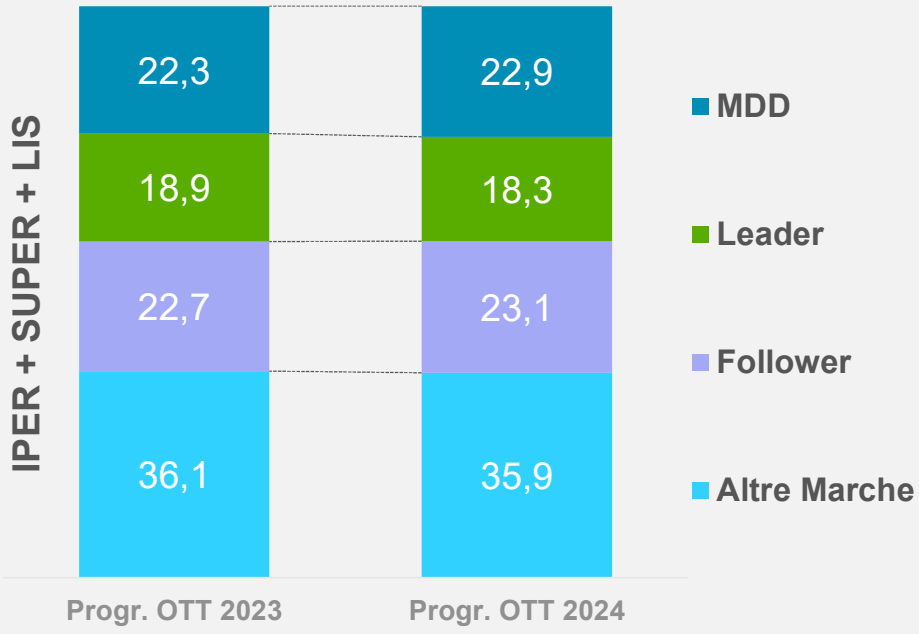
Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Top4Top

Andamento delle vendite per tipologia di marca

Incidenza % a valore su Totale Grocery





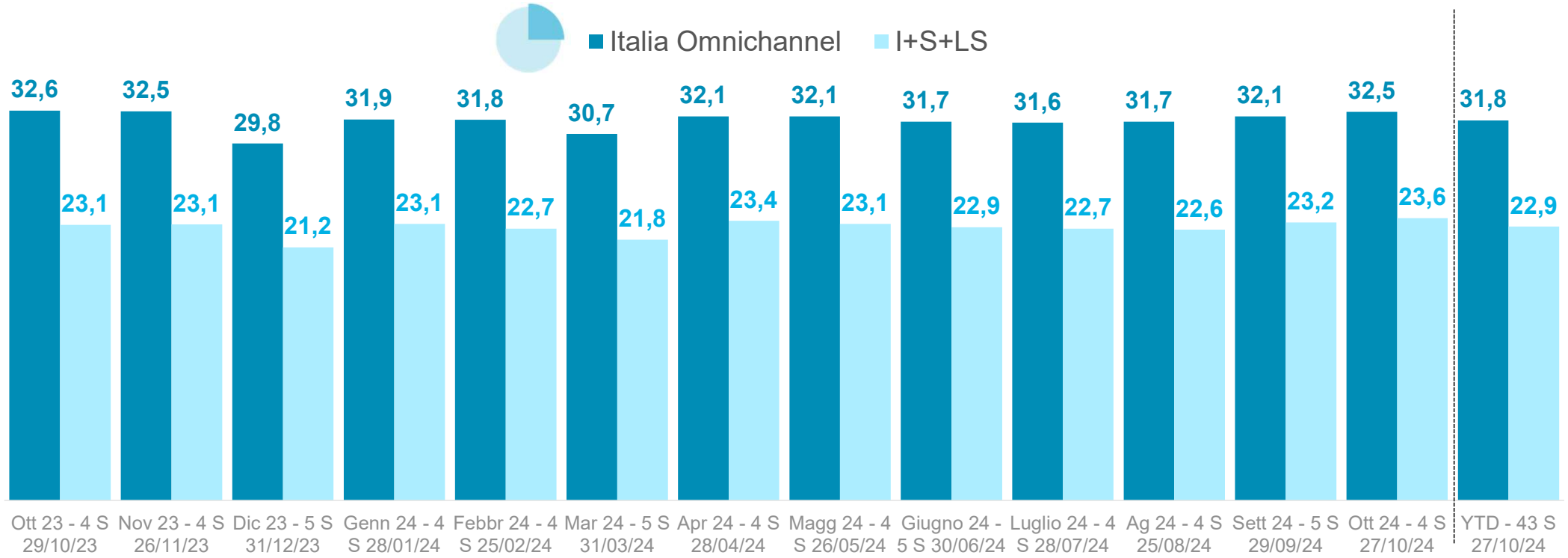
Fonte: NielsenIQ Discover – Grocery; Italia Omnichannel nclude i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug + Ecommerce

* 100= media categoria

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Andamento delle Marche Del Distributore

Incidenza % a valore della MDD sul Totale Grocery



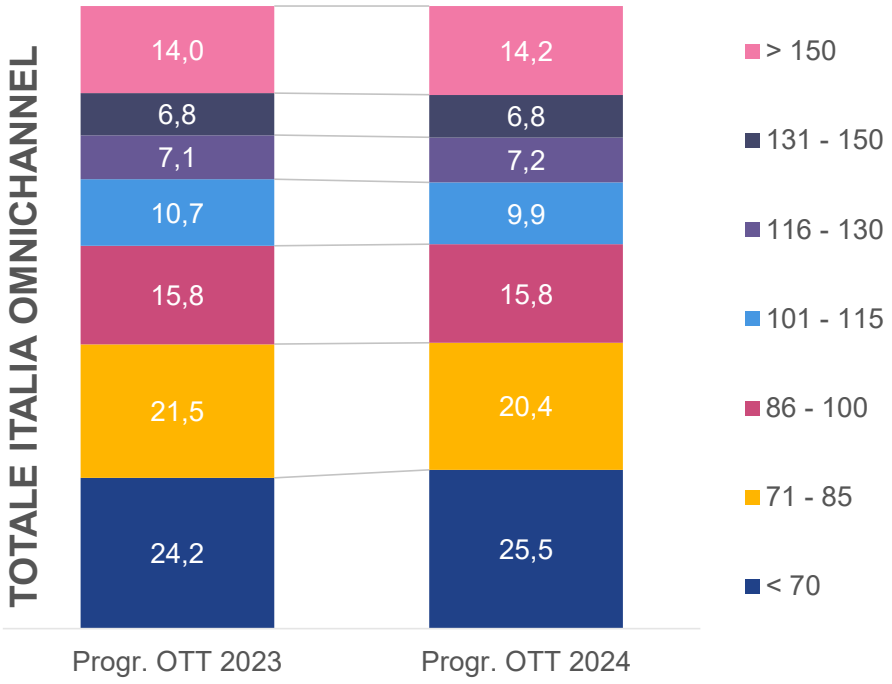
Fonte: NielsenIQ Discover – Grocery; Italia Omnichannel nclude i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug + Ecommerce

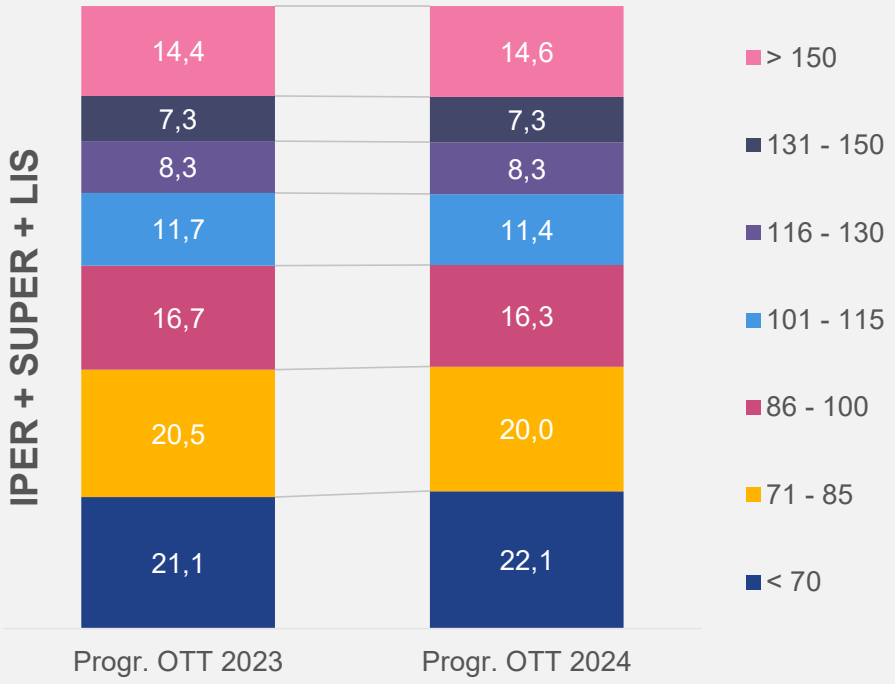
Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Top4Top

Marche del distributore - le variazioni sulla scala prezzi

Incidenza % per fasce di Prezzo* della MDD





Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery ; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug + Ecommerce

* 100= media categoria

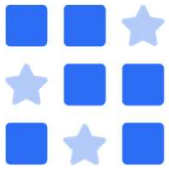
Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

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.



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.**



NIQ 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.**

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

The Full View™

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.