Top4Top 2.0

Anno 20°- n° 11 – Novembre 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 Novembre 2024

I fatturati a sviluppo Totale Omnichannel registrano **un trend positivo (+2,5%)**
Supermercati (+4%), Discount (+3,1%), Superstore (+3,4%), Specialisti Drug (+4,6%), Ecommerce (-0,7%), Superettes (-0,3%) e Iper>4.500mq (-3,3%).

A parità di rete Totale Omnichannel in crescita (+1,6%)
Supermercati (+2,5%), Superstore (+2,7%), Discount (+1%), Superettes (+1,8%), Specialisti Drug (-0,4%), Ecommerce (-0,2%) ed Iper >4500 (-1,4%).

Fresco (PI+PV) (+3%), LCC (+2,4%) e No Food (-1,8%).
Fresco (PI+PV) in crescita nella maggior parte dei format distributivi.

Grocery a Totale Omnichannel +1,9% a valore e +0,9% a volume
Crescita significativa per Ortofrutta (+6,5%) e Fresco (+2%).

La % di vendite in promozione (totale Italia) si attesta su un **livello più alto** rispetto allo stesso periodo del 2023 **(25,6%, +0,3 pp).**

Inflazione tendenziale pari a +1,5% a Totale Italia
(+1,1 punti rispetto al mese precedente); la variazione dei prezzi è pari a +0,9%. MDD in crescita.

La Marca del Distributore ha raggiunto la quota del **22,8% del LCC** nel perimetro I+S+LS ed **è pari al 32% a Totale Italia Omnichannel.**

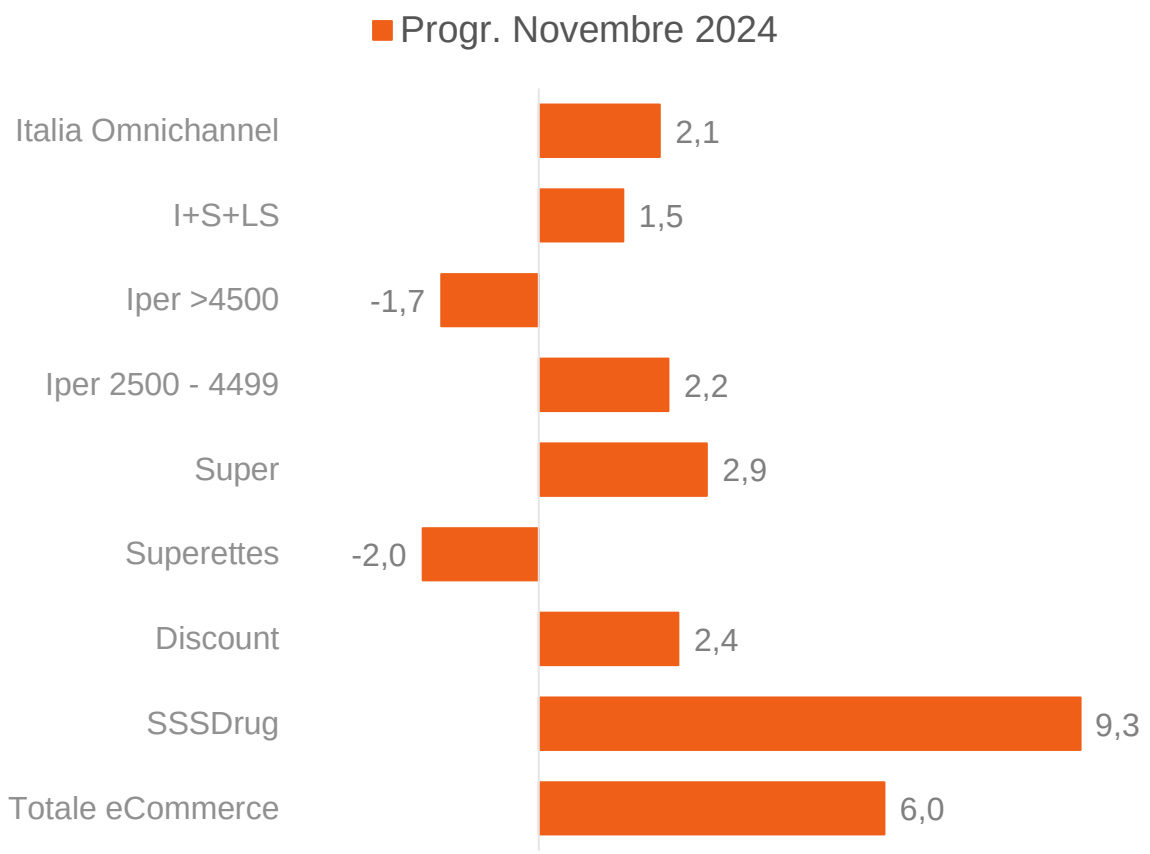
Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Fatturati della distribuzione

A rete corrente

I trend totale fatturato a rete corrente

Variazioni % a valore vs anno precedente nei canali



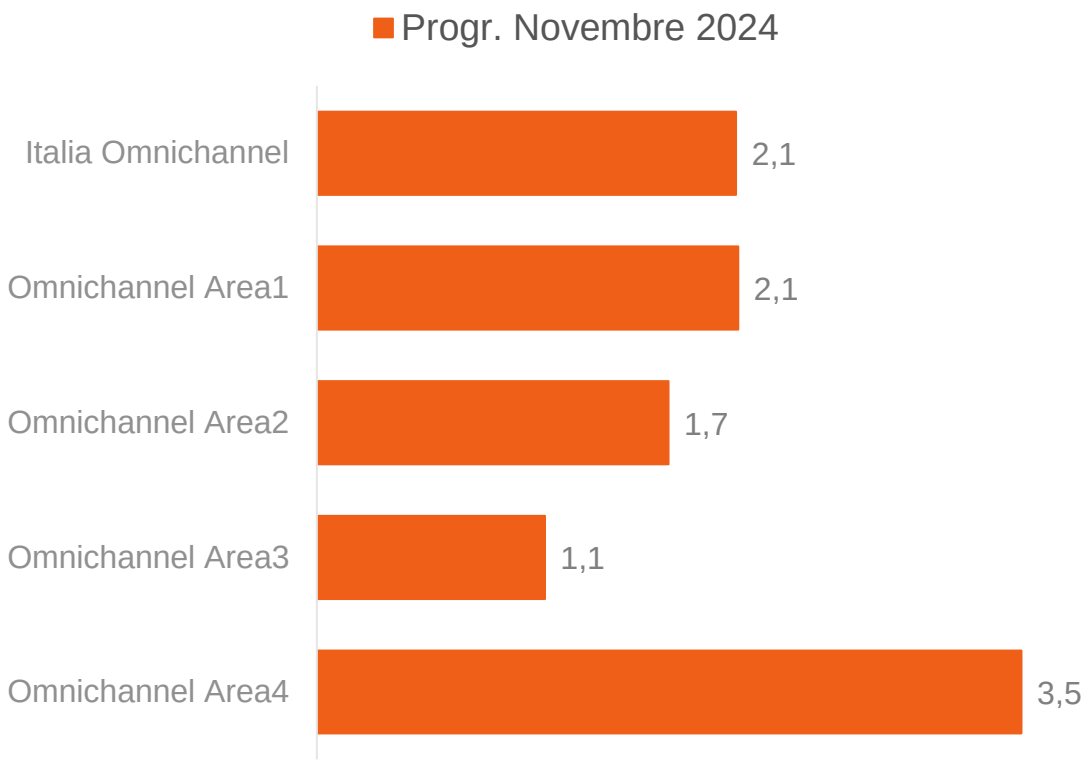


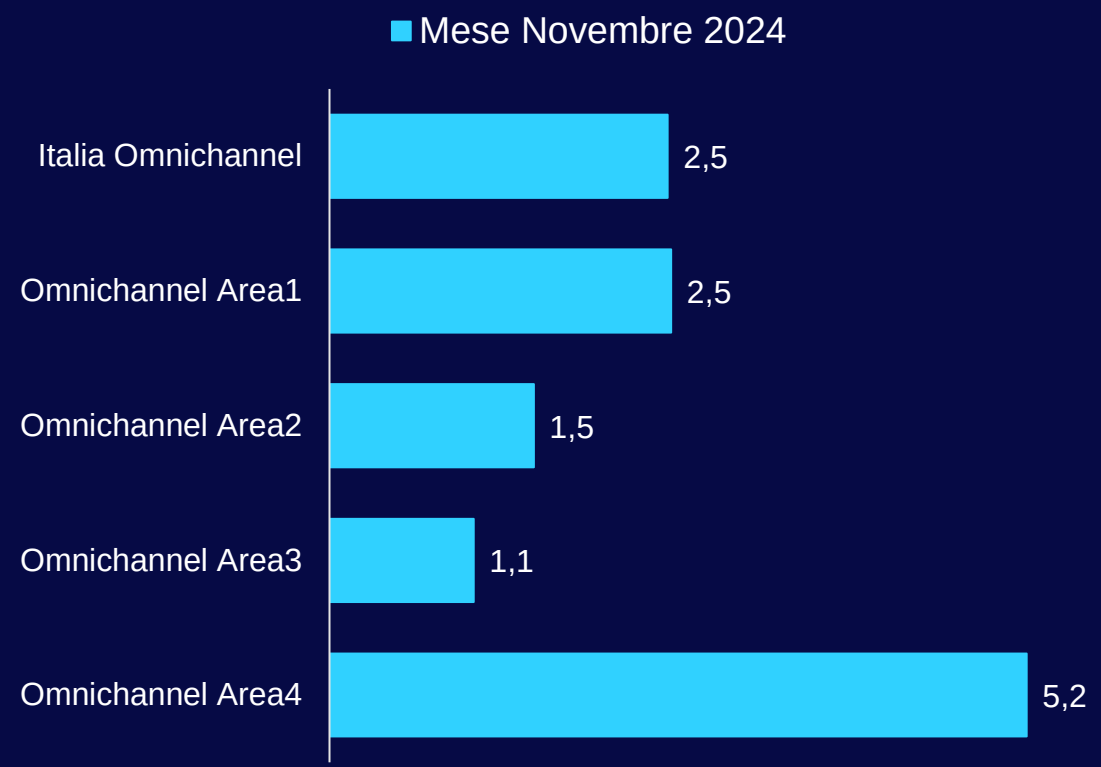
Fonte: NielsenIQ Discover Totale Negozio; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+Specialisti Drug+Ecommerce

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

I trend totale fatturato a rete corrente

Variazioni % a valore vs anno precedente per Area geografica





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

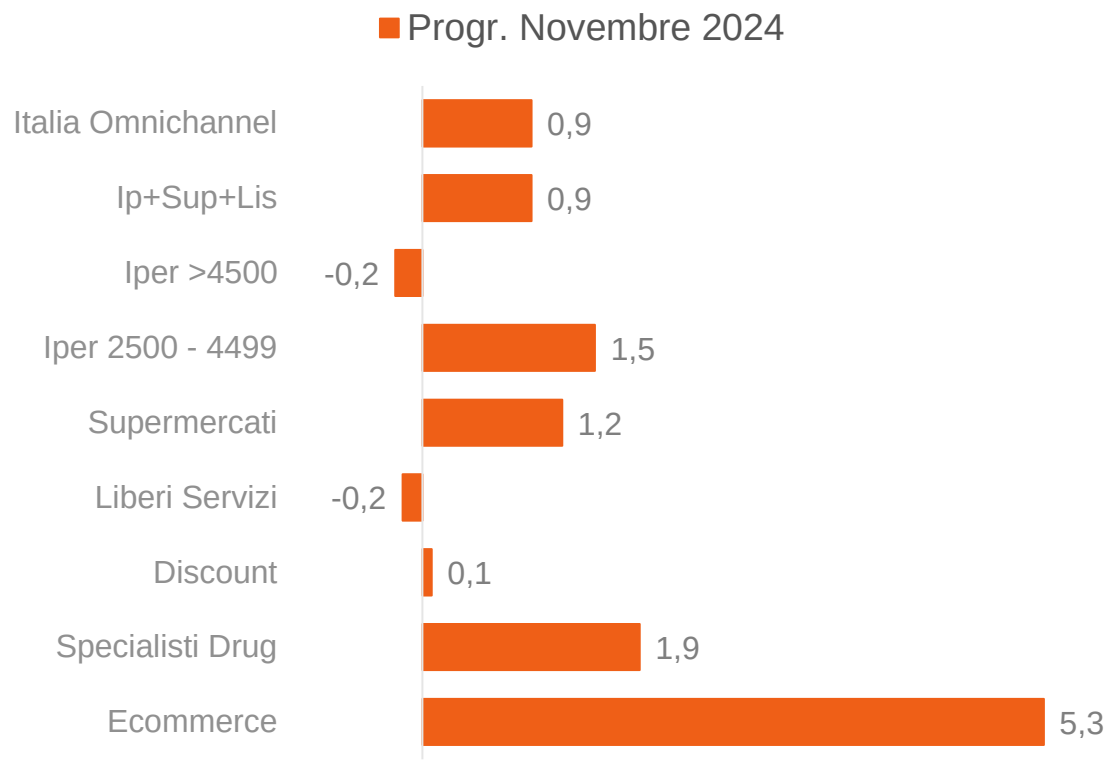
Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

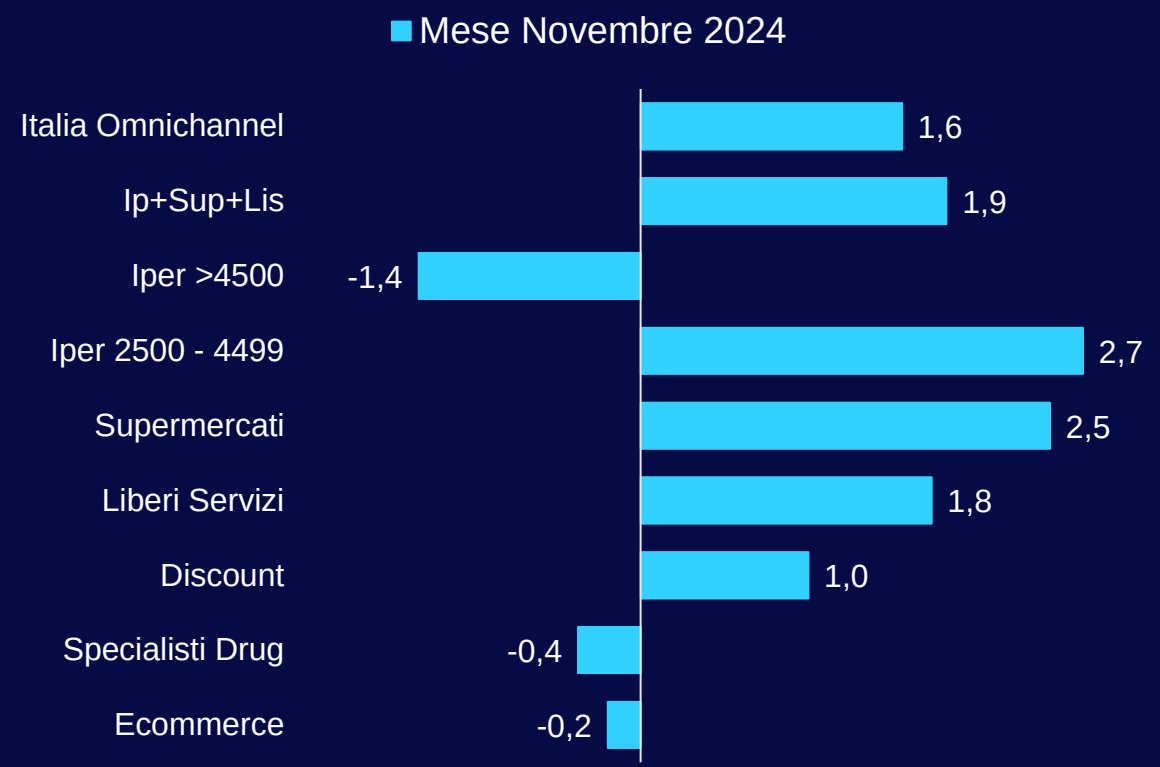
Fatturati della distribuzione

A parità di rete

I trend totale fatturato a parità di rete

Variazioni % a valore vs anno precedente nei canali



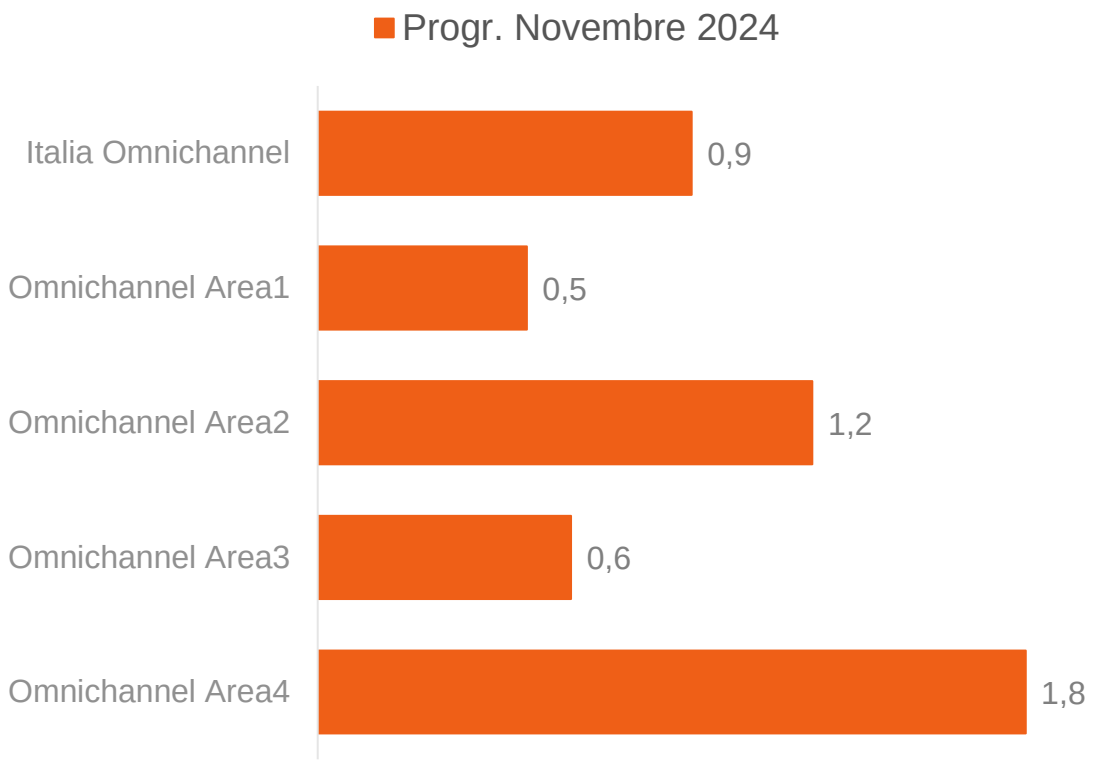


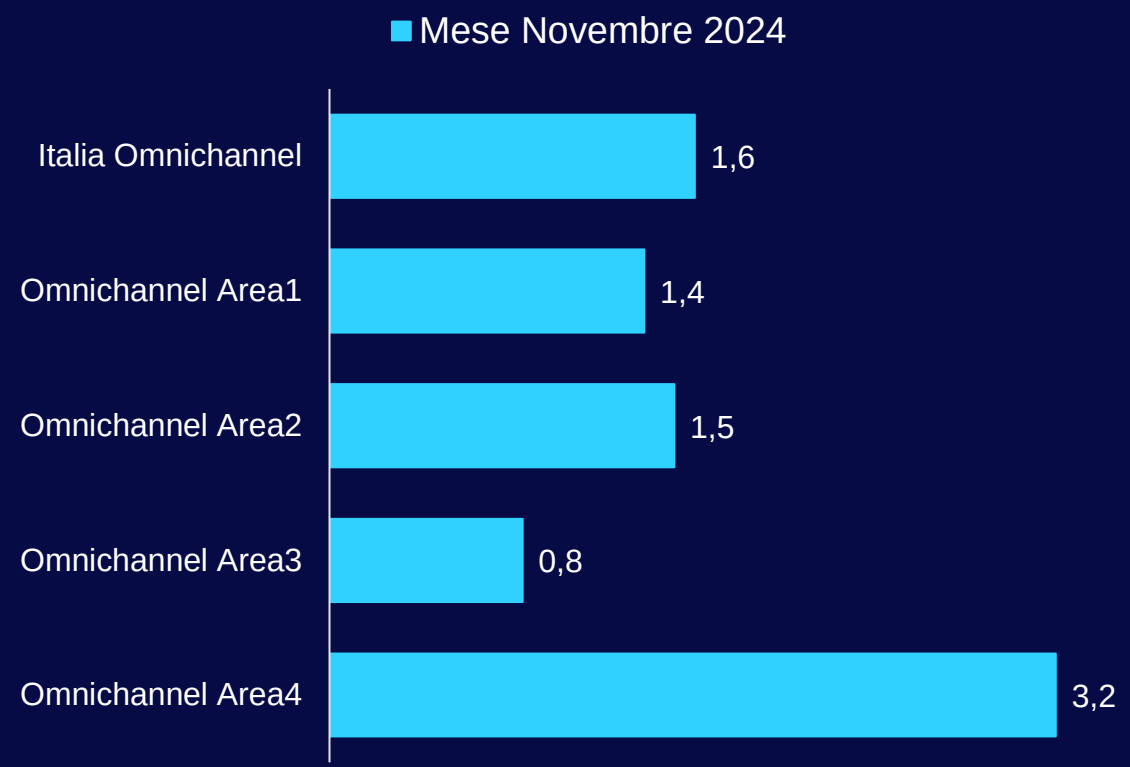
Fonte: NielsenIQ Like4Like; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+Specialisti Drug+Ecommerce

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



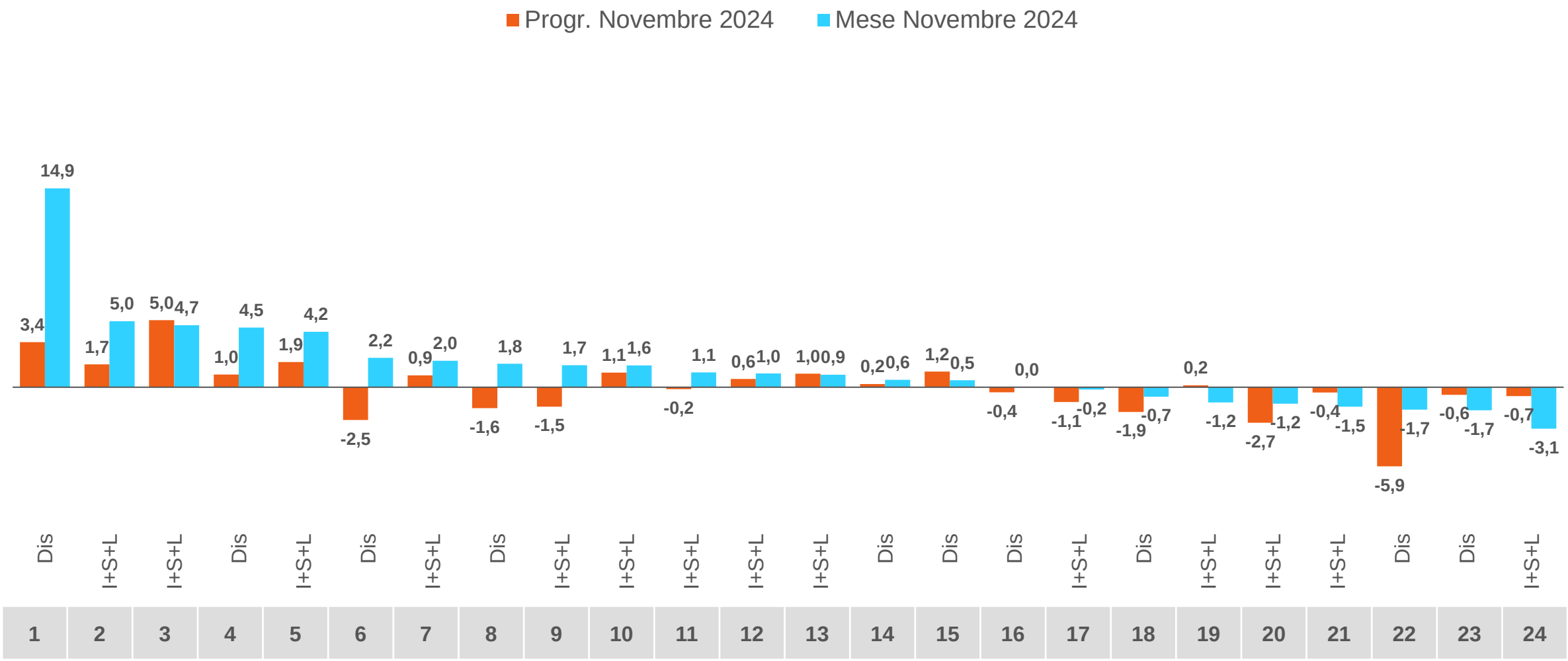


Fonte: NielsenIQ Like4Like; Italia Omnichannel e Aree includono i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+Specialisti Drug+Ecommerce

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

I trend a parità - totale fatturato per gruppo

Variazione a valore vs anno precedente a rete costante



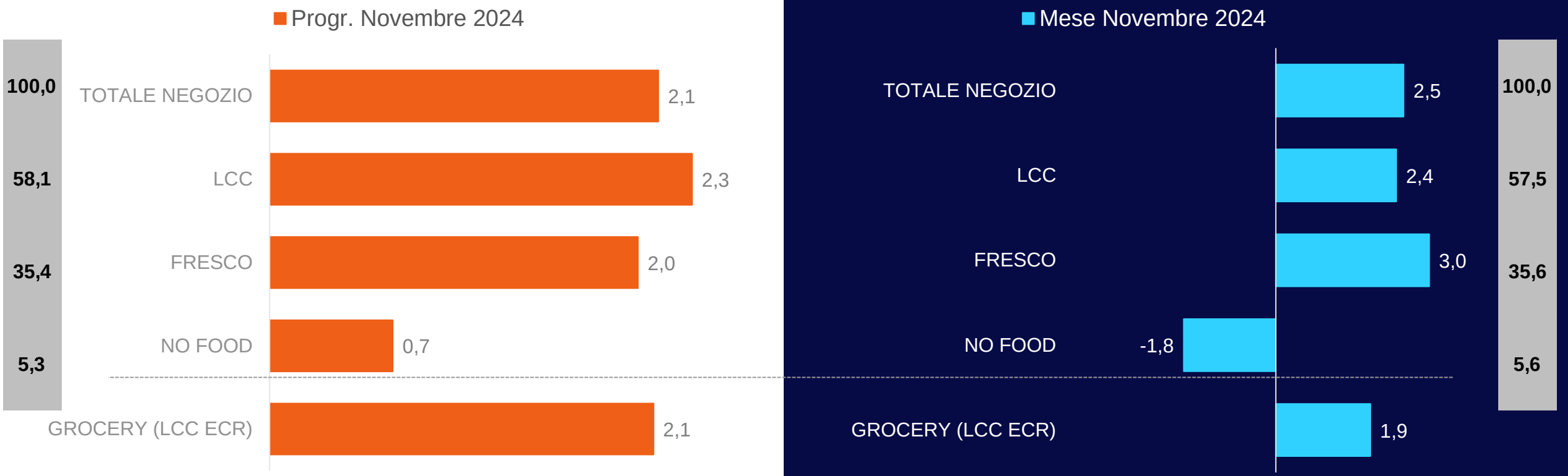
Fonte: NielsenIQ Like4Like

© 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

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Andamento del Fresco

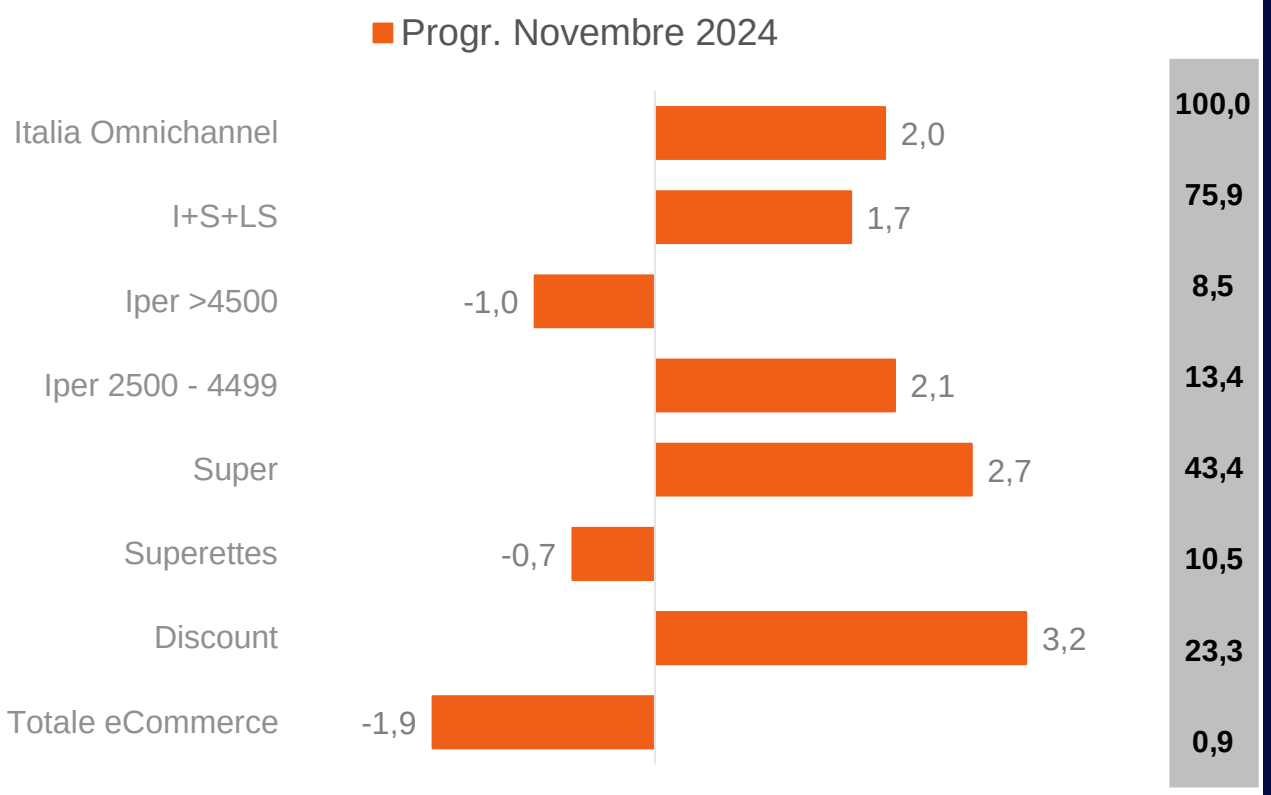
Peso Imposto e Peso Variabile



© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

I trend del fresco (PI+PV) per canale

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente



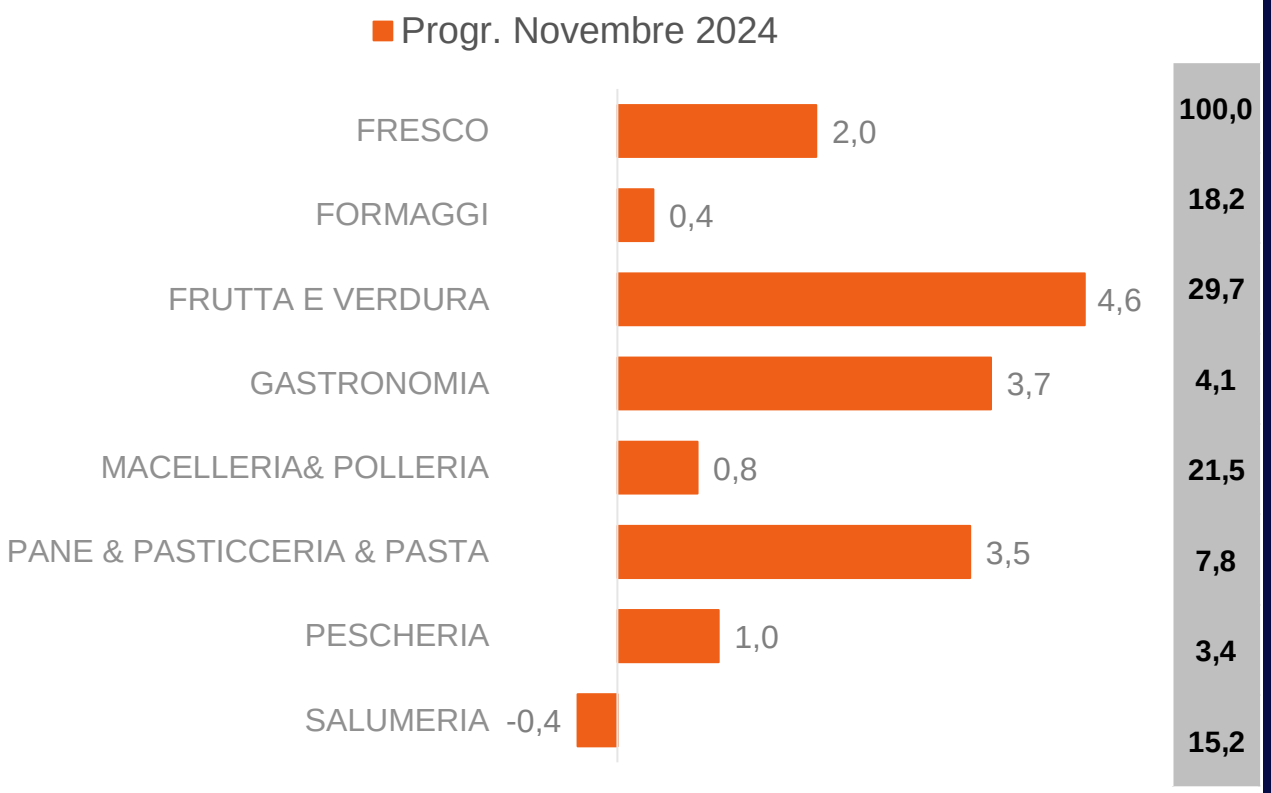


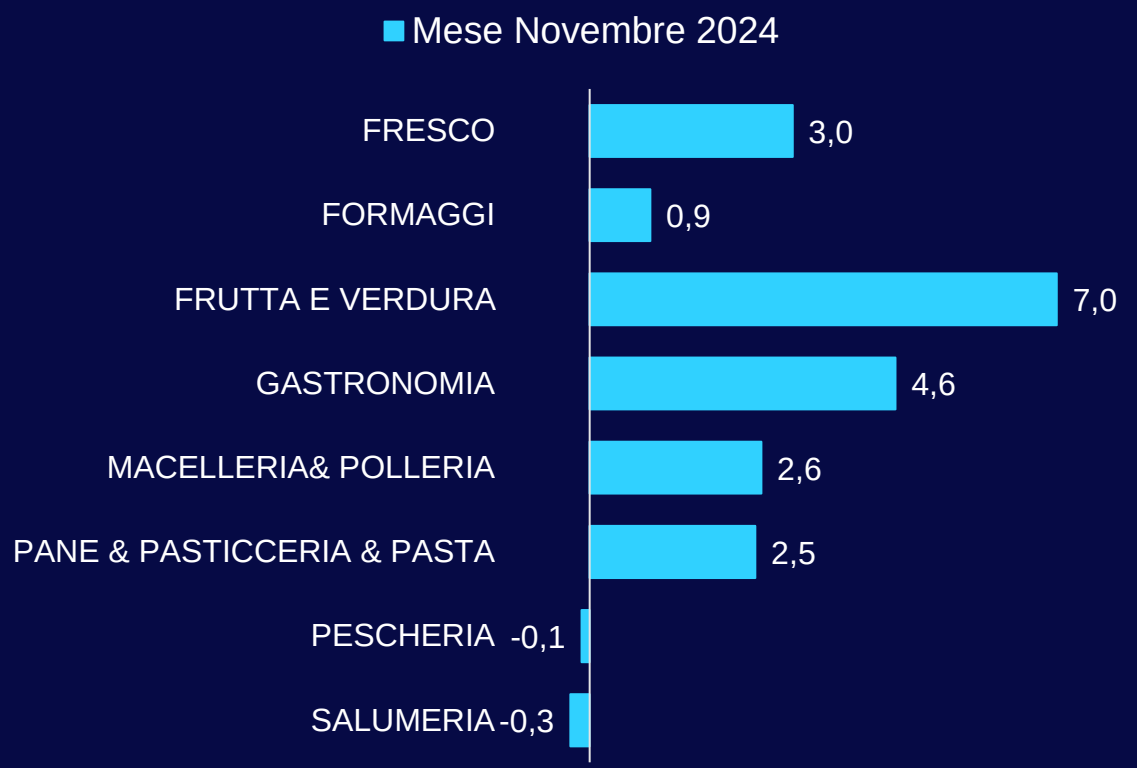
Fonte: NielsenIQ Discover - Totale Negozio; Italia Omnichannel nclude i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+Specialisti Drug+Ecommerce

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





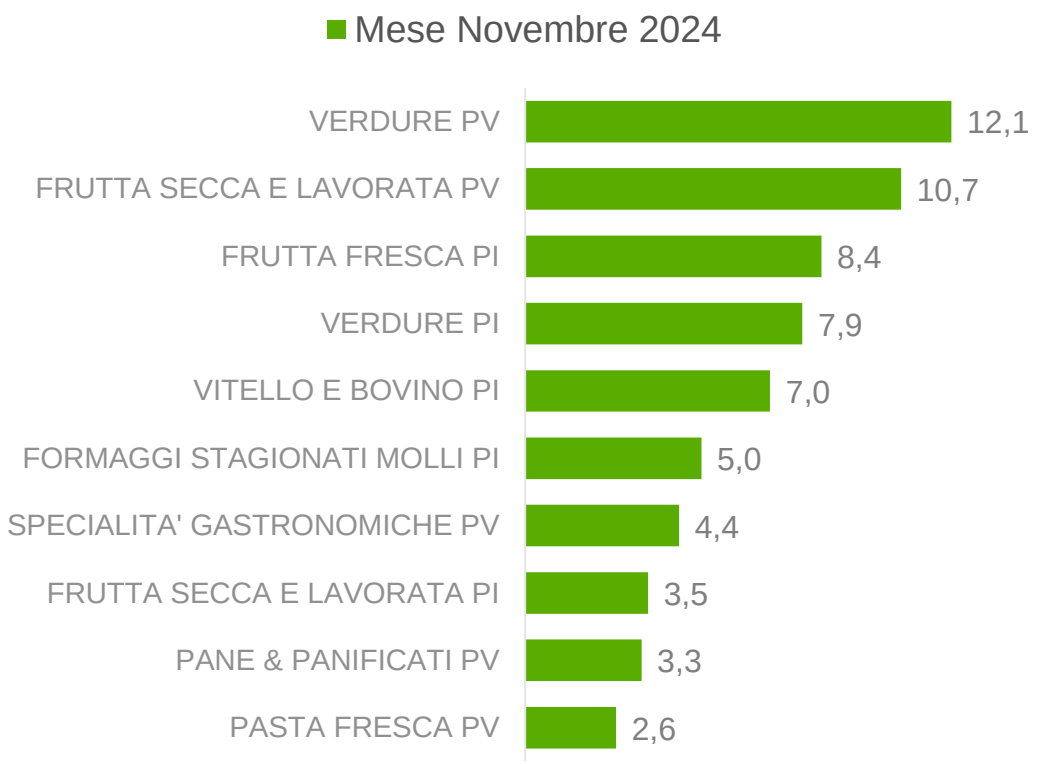
Fonte: NielsenIQ Discover - Totale Negozio – Totale Italia

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

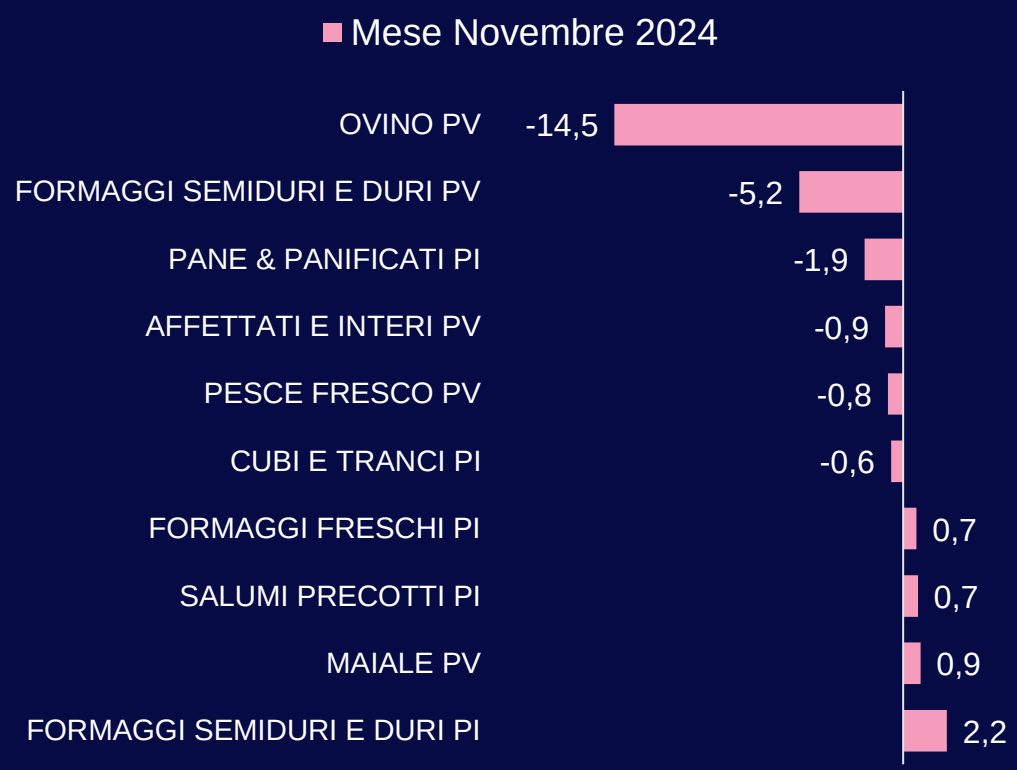
Top e Bottom 10 Famiglie merceologiche Fresco (PI+PV) del mese

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

Top 10 Famiglie merceologiche



Bottom 10 Famiglie merceologiche



Fonte: NielsenIQ Discover - Totale Negozio – Totale Italia

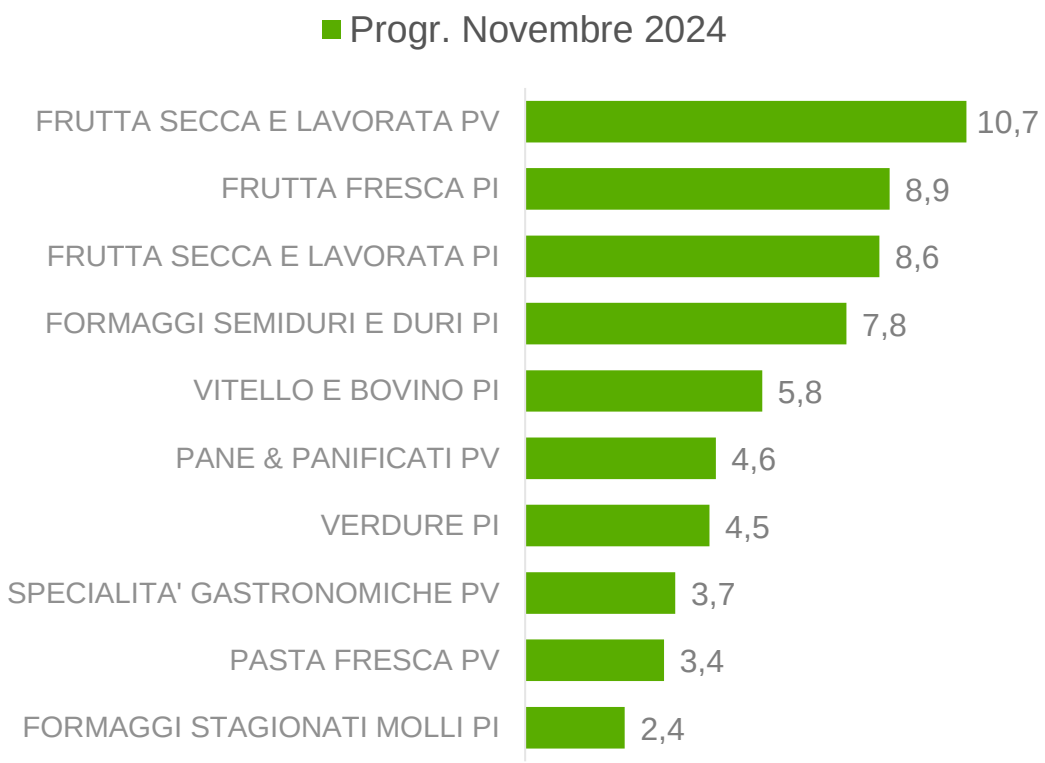
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.2%)

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

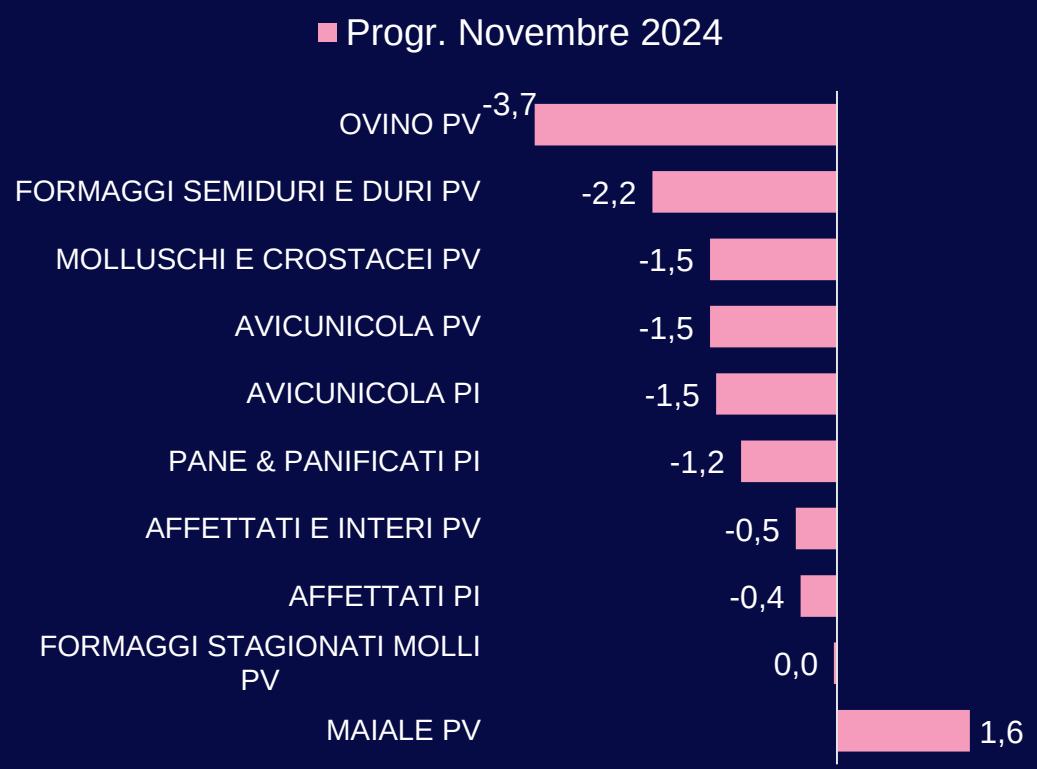
Top e Bottom 10 Famiglie merceologiche Fresco (PI+PV) sul Progressivo

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

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.

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

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente

TOTALE ITALIA OMNICHANNEL	2,0

AREA 1	
Liguria	0,0
Lombardia	2,0
Piemonte	2,7
V. d'Aosta	4,3



AREA 2	
Emilia Romagna	-0,6
Friuli	1,4
Trentino A.A.	2,3
Veneto	3,2

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

AREA 4	
Abruzzo	4,6
Basilicata	6,2
Calabria.	2,2
Campania	4,7
Molise	8,2
Puglia	7,4
Sicilia	-0,1

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

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



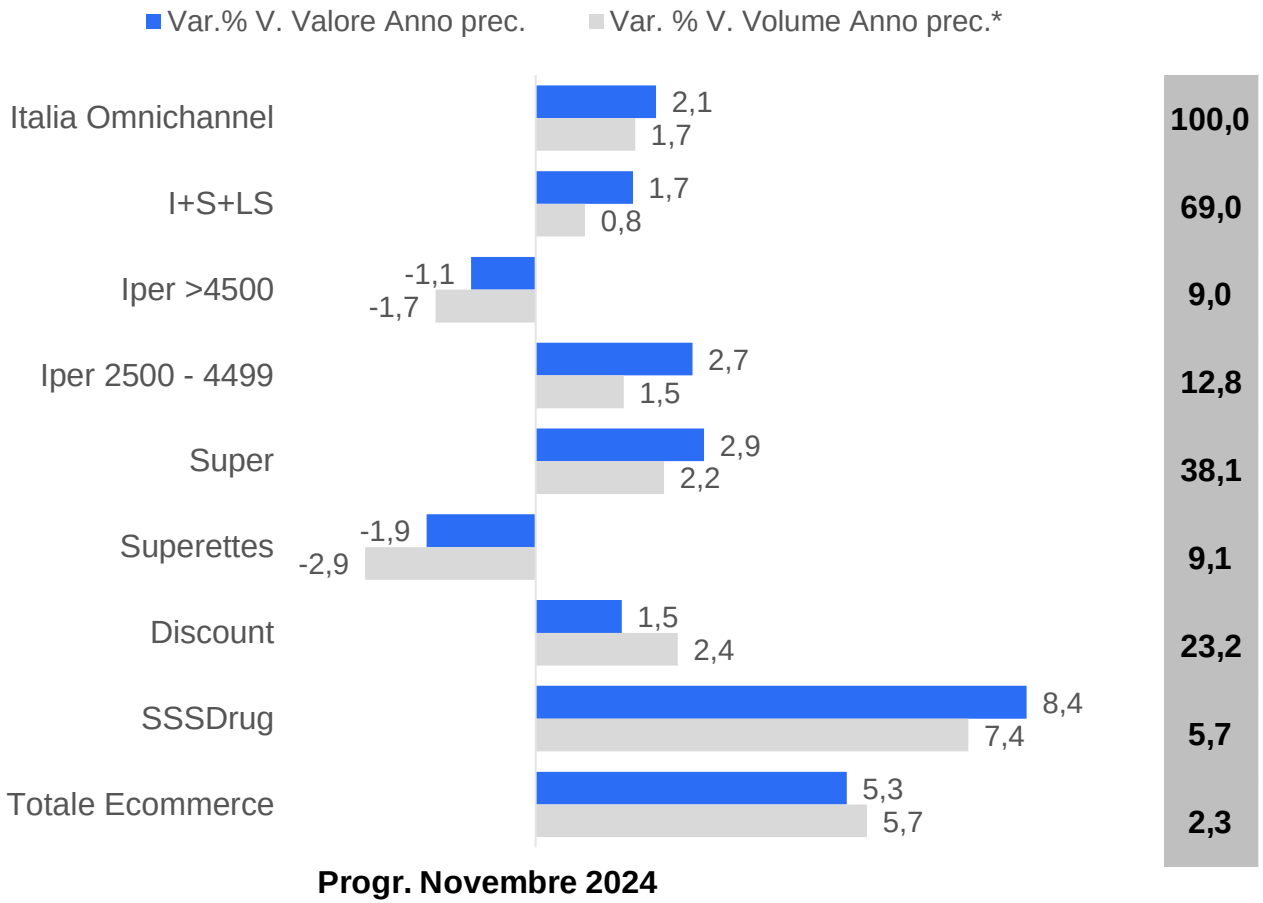
I prodotti Grocery



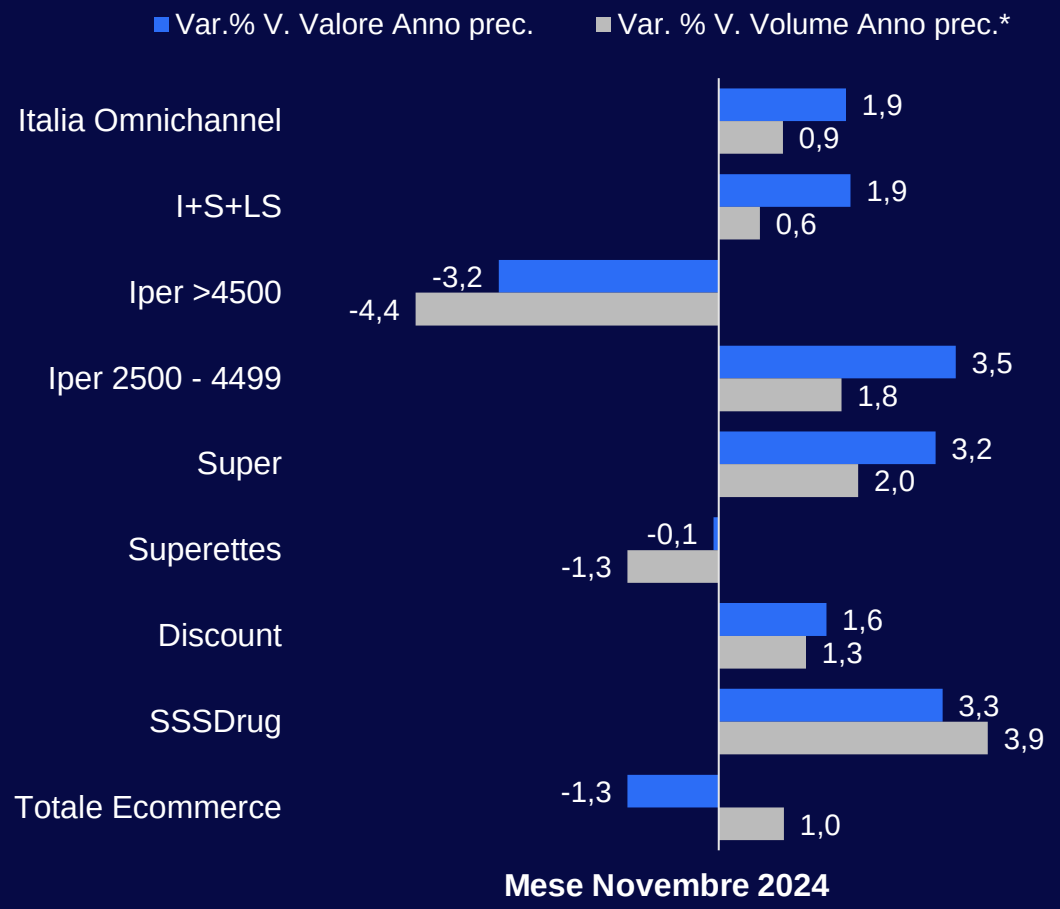
© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

I trend del totale grocery per canale

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



Progr. Novembre 2024



Mese Novembre 2024

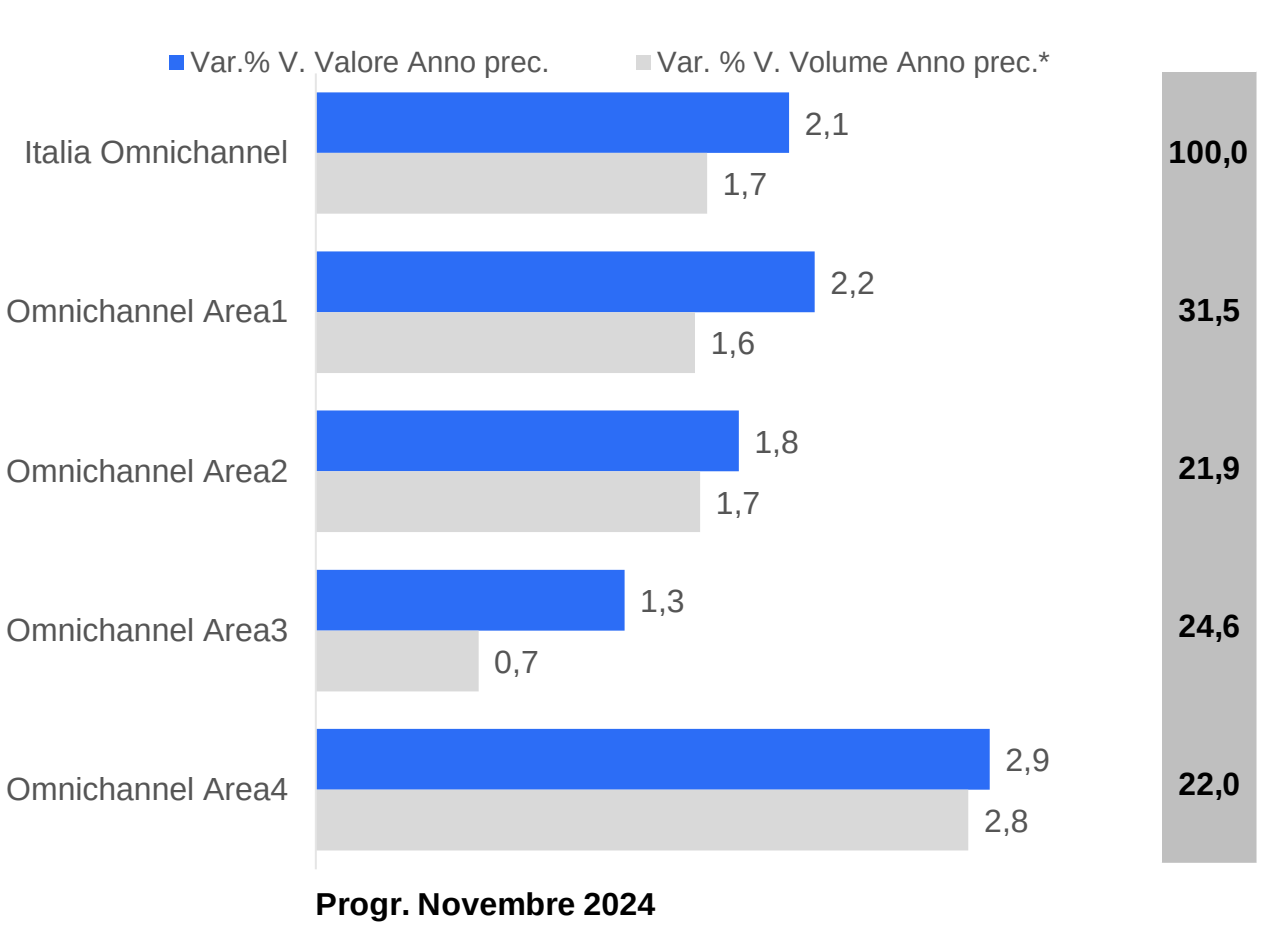
Fonte: NielsenIQ Discover – Grocery; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug+Ecommerce

* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

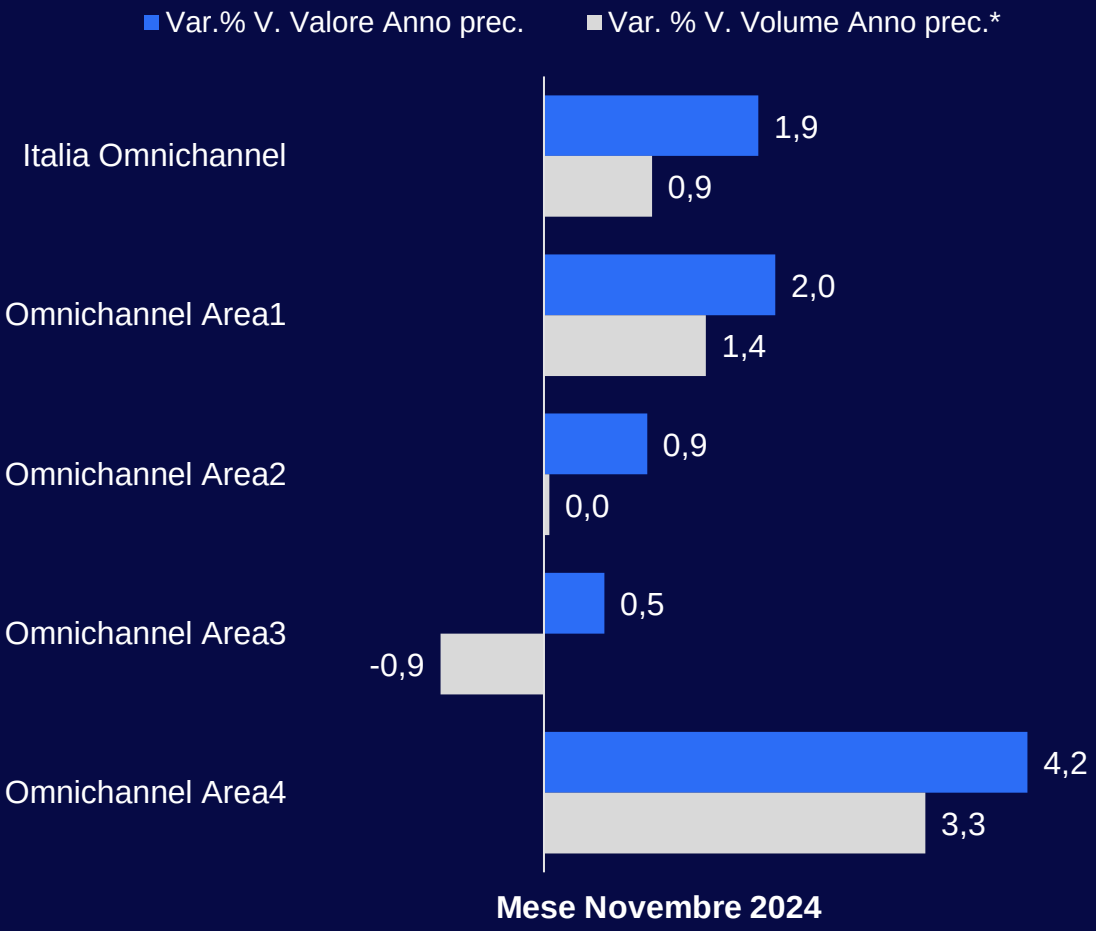
Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

I trend del totale grocery per area geografica

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



Progr. Novembre 2024



Mese Novembre 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	2,1

AREA 1	
Liguria	**0,3**
Lombardia	2,4
Piemonte	2,2
V. d'Aosta	2,7

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

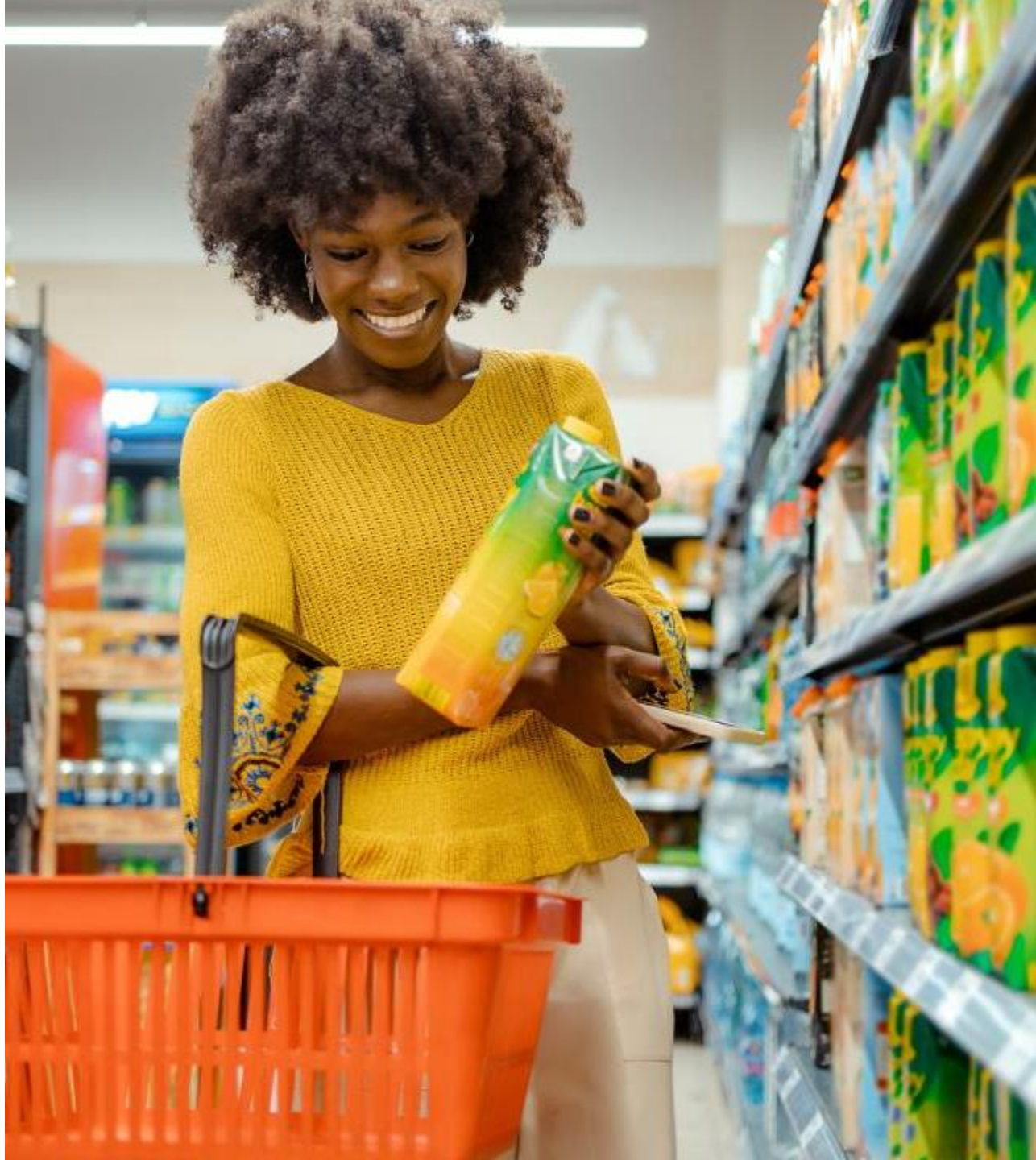


AREA 3	
Lazio	**1,4**
Marche	1,2
Sardegna	-0,1
Toscana	1,7
Umbria	2,8

AREA 4	
Abruzzo	**3,5**
Basilicata	3,6
Calabria.	3,4
Campania	3,5
Molise	3,2
Puglia	4,5
Sicilia	0,6

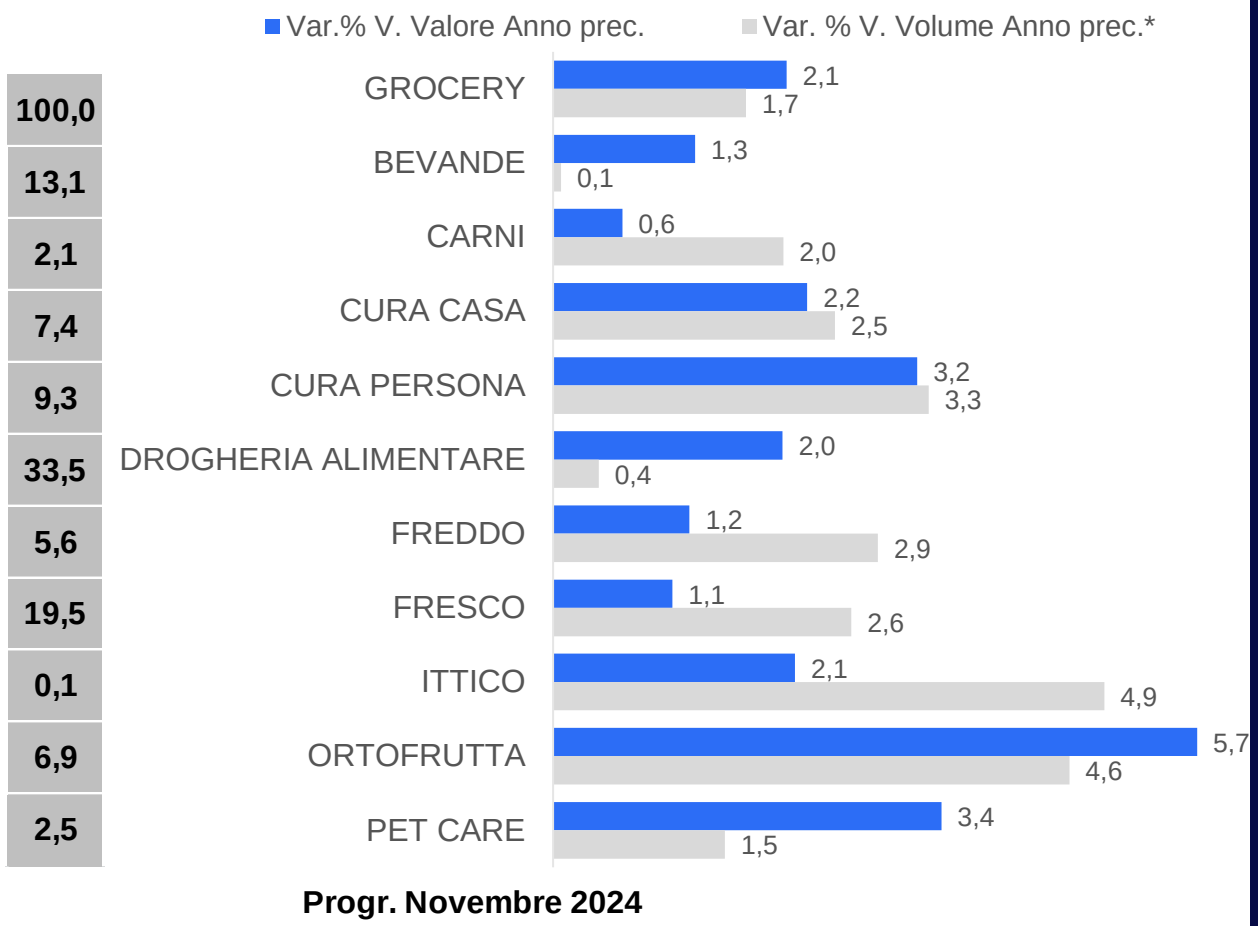
Fonte: NielsenIQ Discover – Grocery – Omnichannel - Progressivo Anno

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

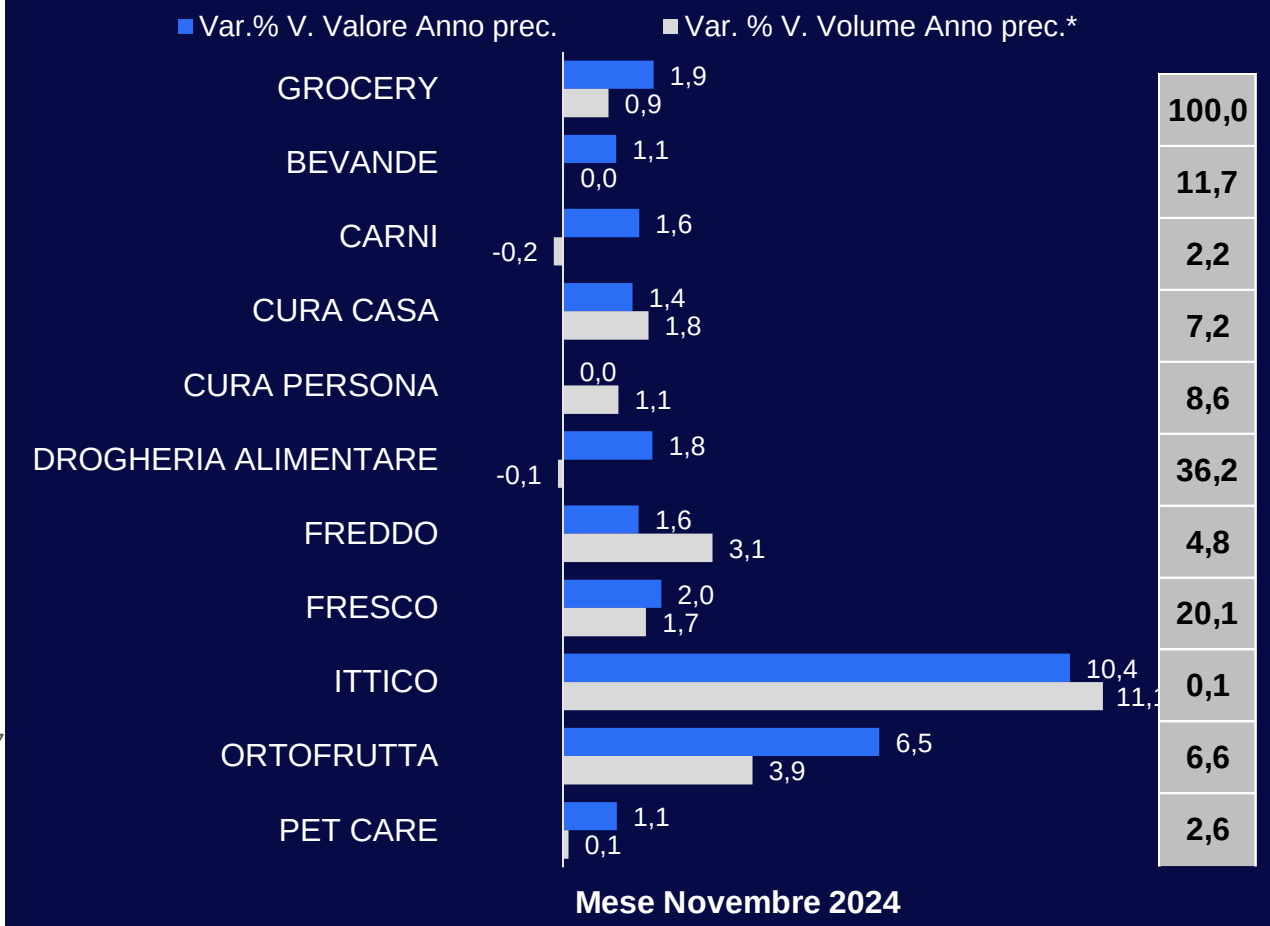


Incidenza e trend del Grocery per Area merceologica

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



Progr. Novembre 2024



Mese Novembre 2024

Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery -Totale Italia

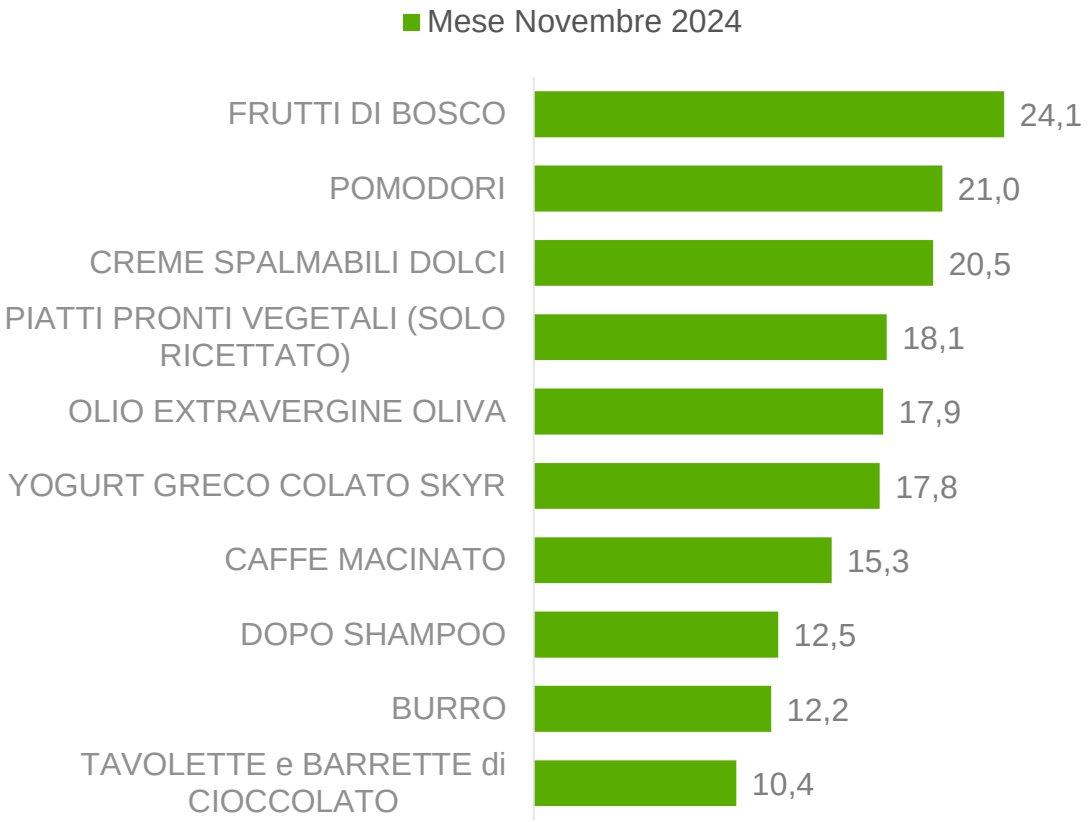
* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

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

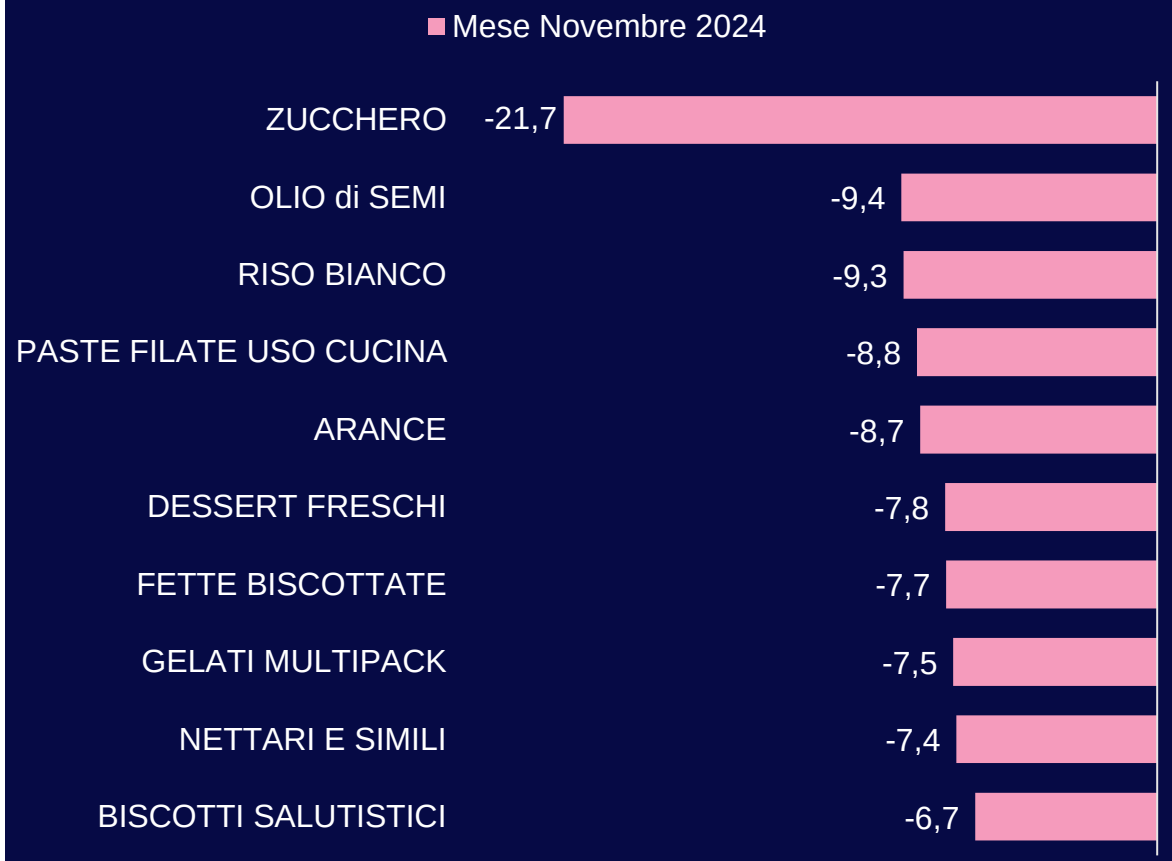
Top e Bottom 10 Famiglie ECR del mese

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

Top 10 Famiglie merceologiche



Bottom 10 Famiglie merceologiche



Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery - Totale Italia

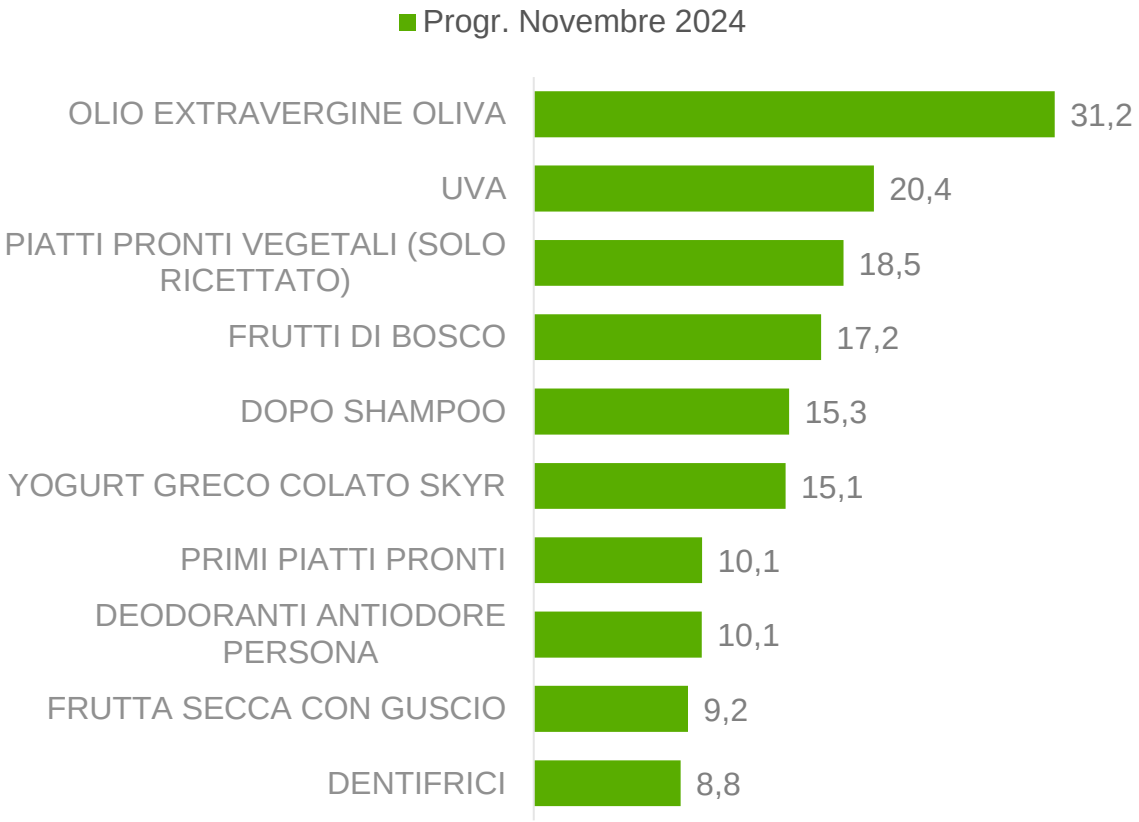
(Famiglie ECR3 con incidenza sul Grocery >= 0.2%)

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

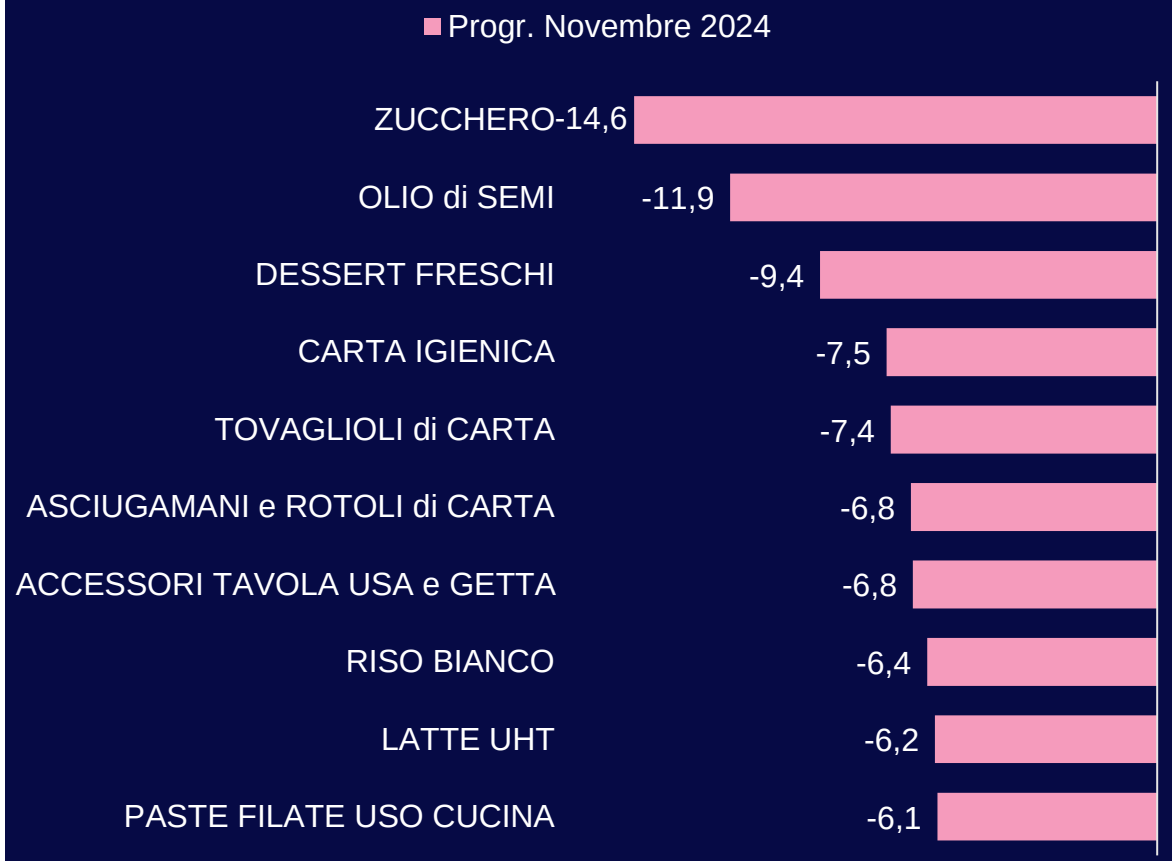
Top e Bottom 10 Famiglie ECR sul Progressivo

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

Top 10 Famiglie merceologiche



Bottom 10 Famiglie merceologiche



Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery - Totale Italia

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

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Le dinamiche dei Prezzi



© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

I Prezzi a Totale Italia

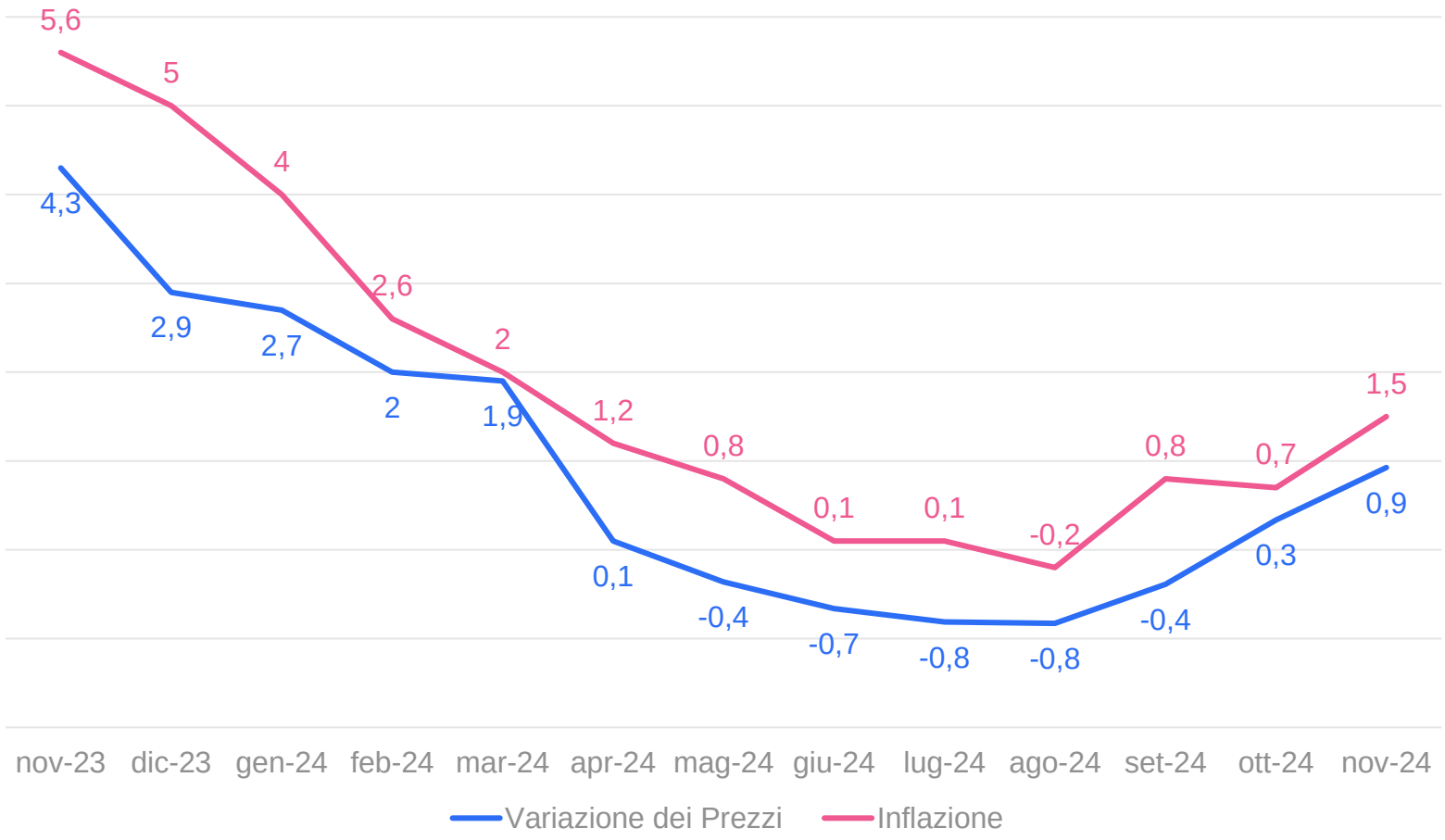
Inflazione

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

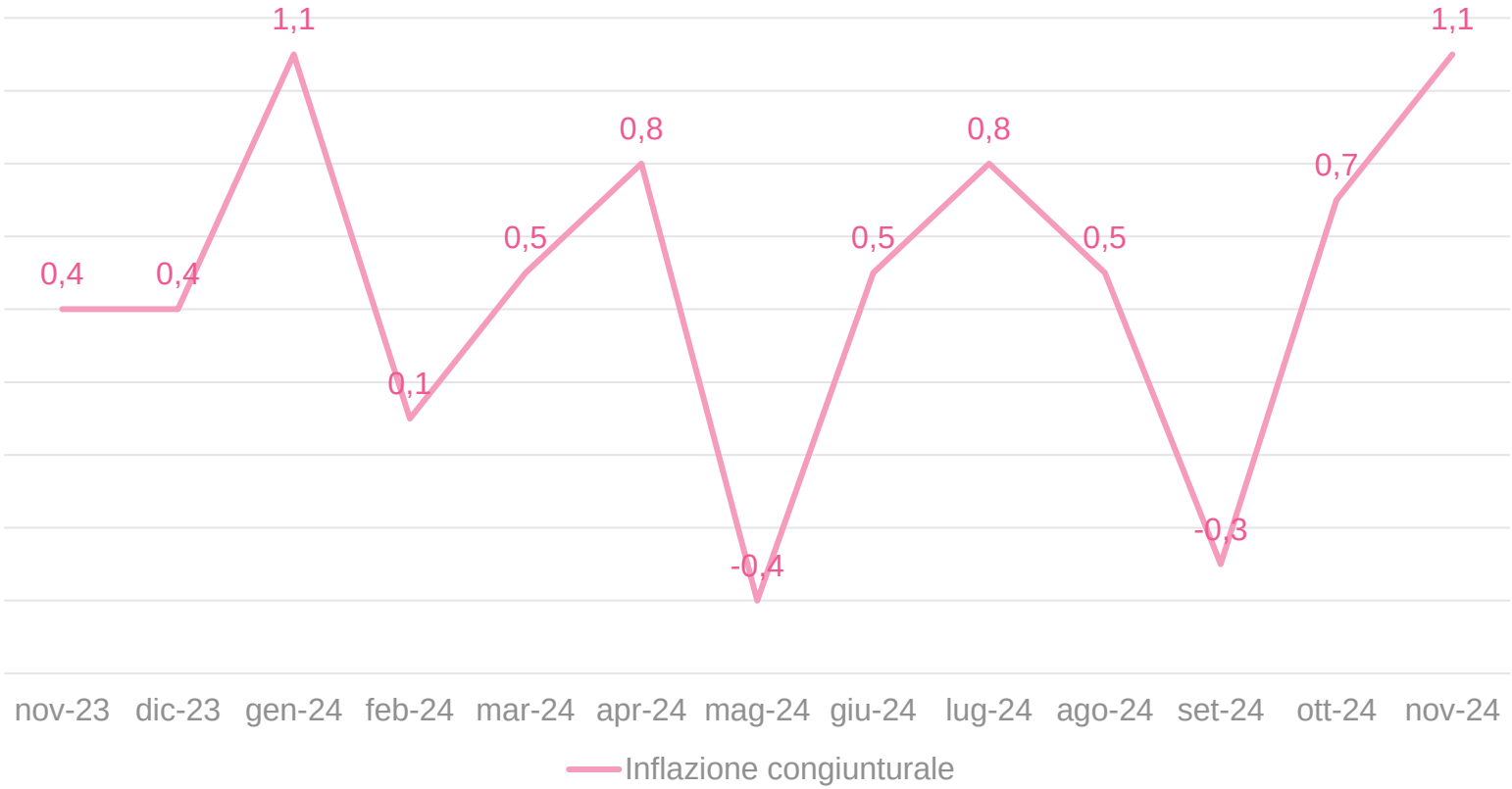
Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Inflazione congiunturale

Inflazione

Come varia il prezzo a parità di prodotti e quantità acquistate

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



Fonte: Osservatorio Inflazione NielsenIQ – Totale Italia – Totale LCC

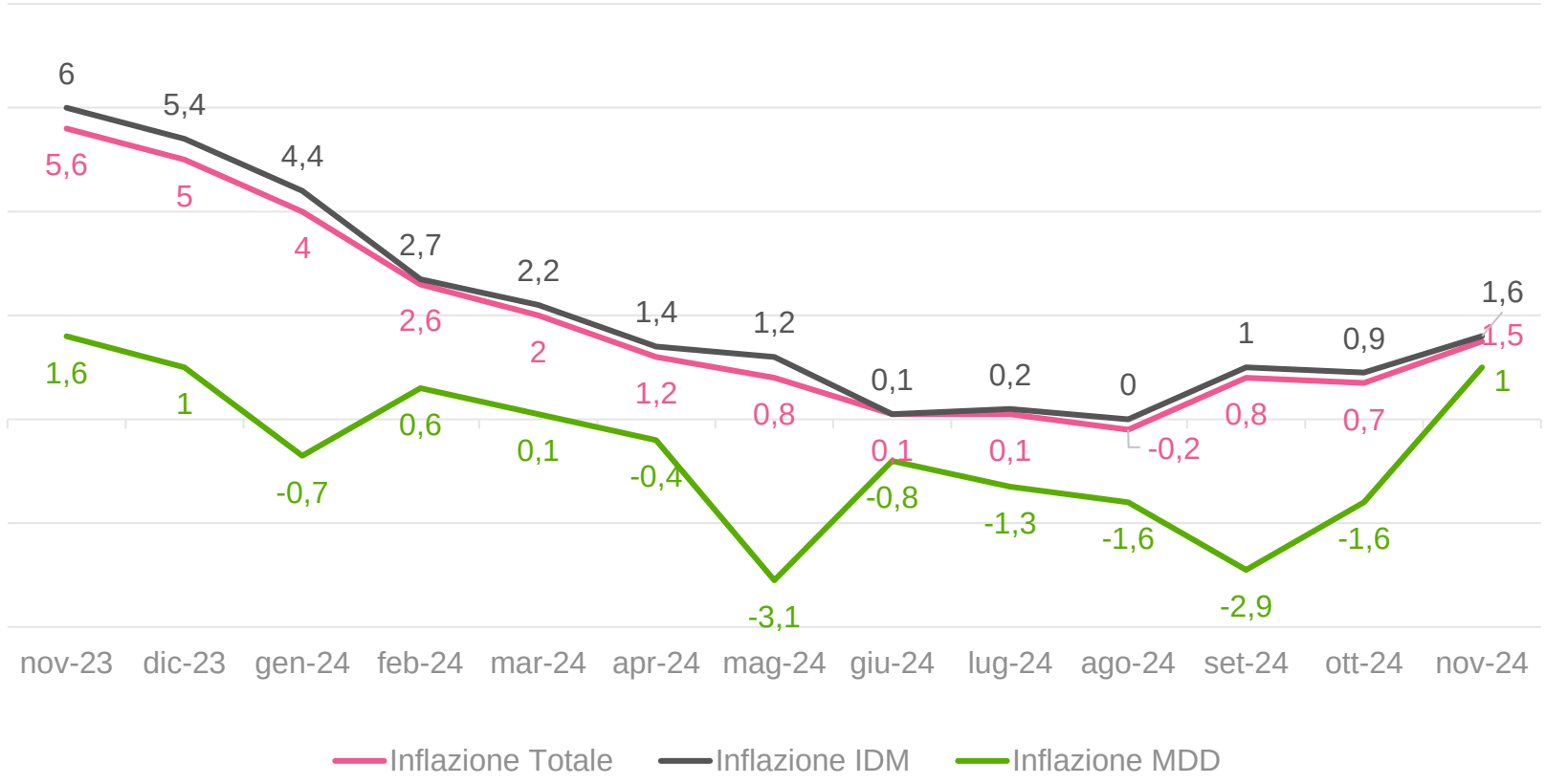
Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Inflazione tendenziale MDD e IDM

Inflazione

Come varia il prezzo a parità di prodotti e quantità acquistate

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

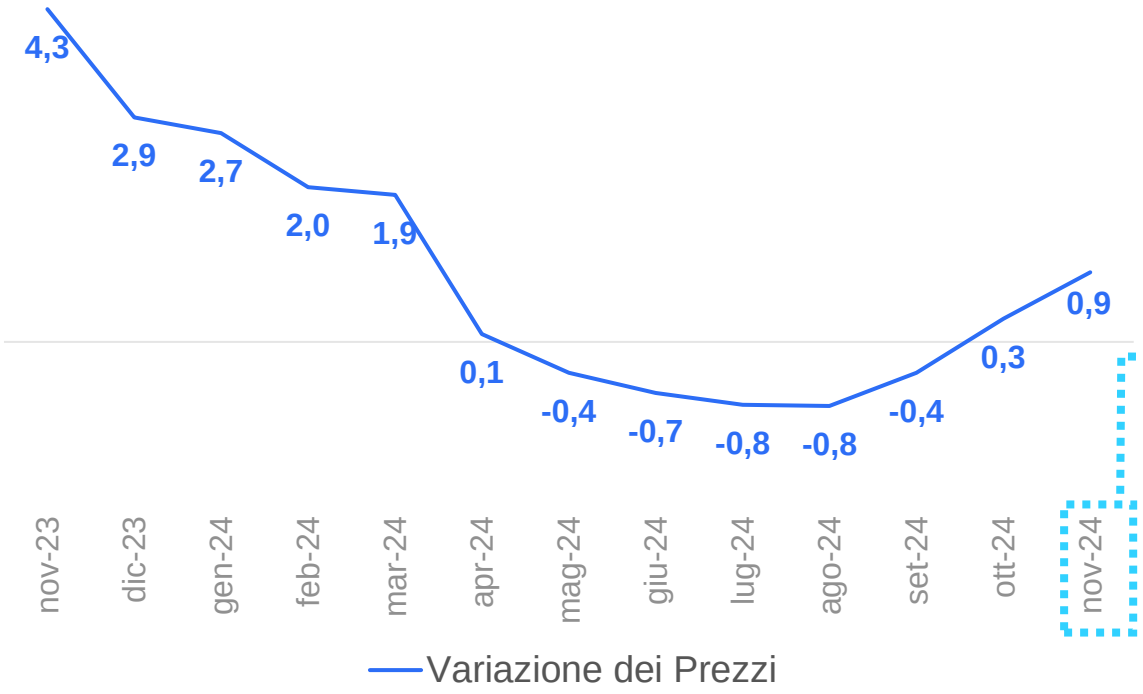


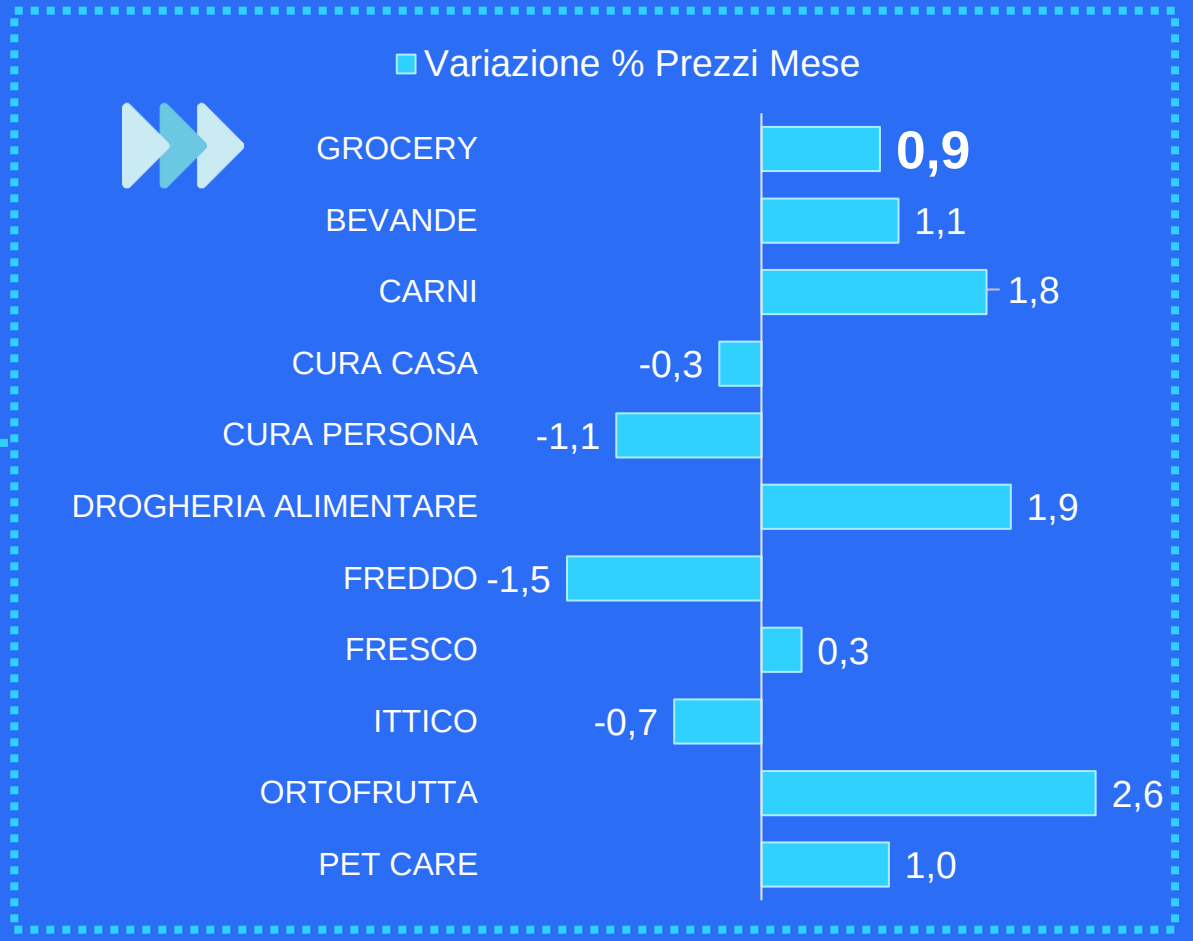
Fonte: Osservatorio Inflazione NielsenIQ – Totale Italia – Totale LCC

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

Variazione prezzi a totale Italia Omnichannel

Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati





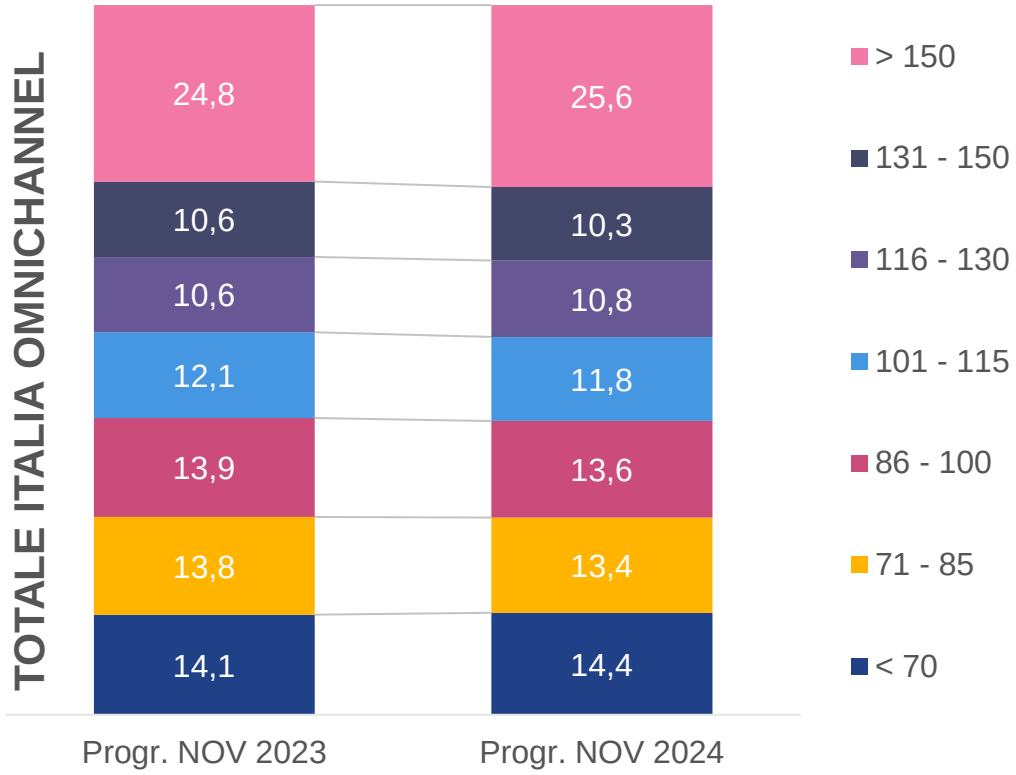
Mese Novembre 2024

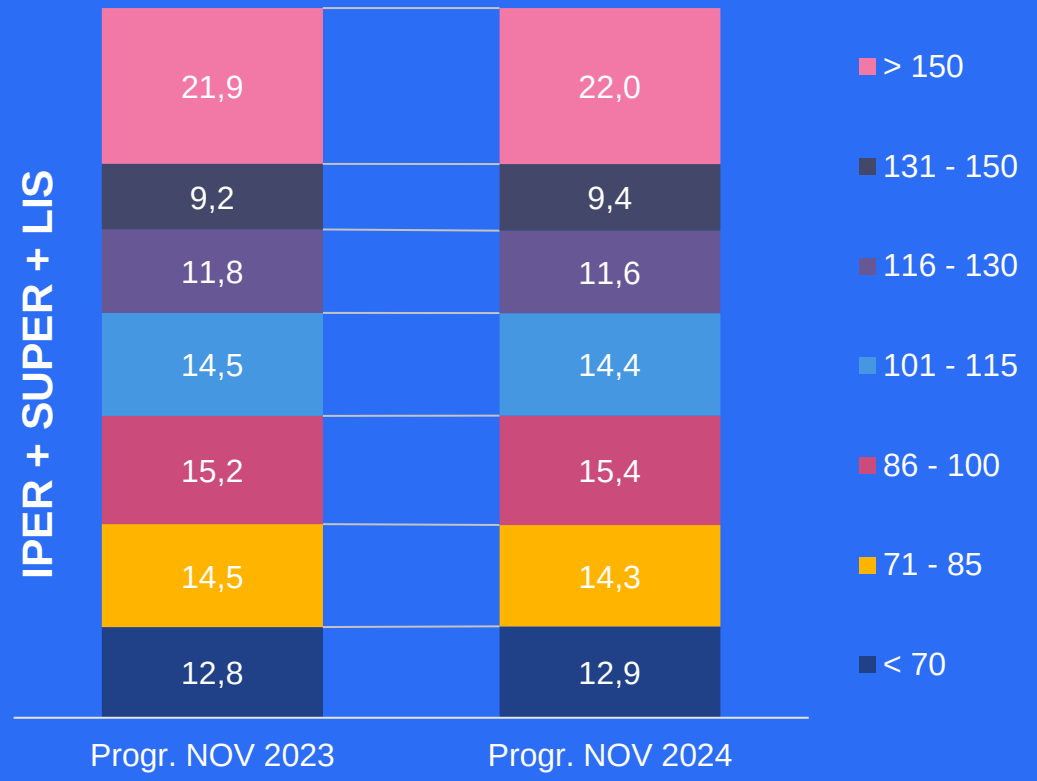
Fonte: Osservatorio Inflazione NielsenIQ - Totale LCC; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug + Ecommerce

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

Le variazioni sulla scala prezzi

Totale Grocery - Incidenza % per fasce di Prezzo*





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.

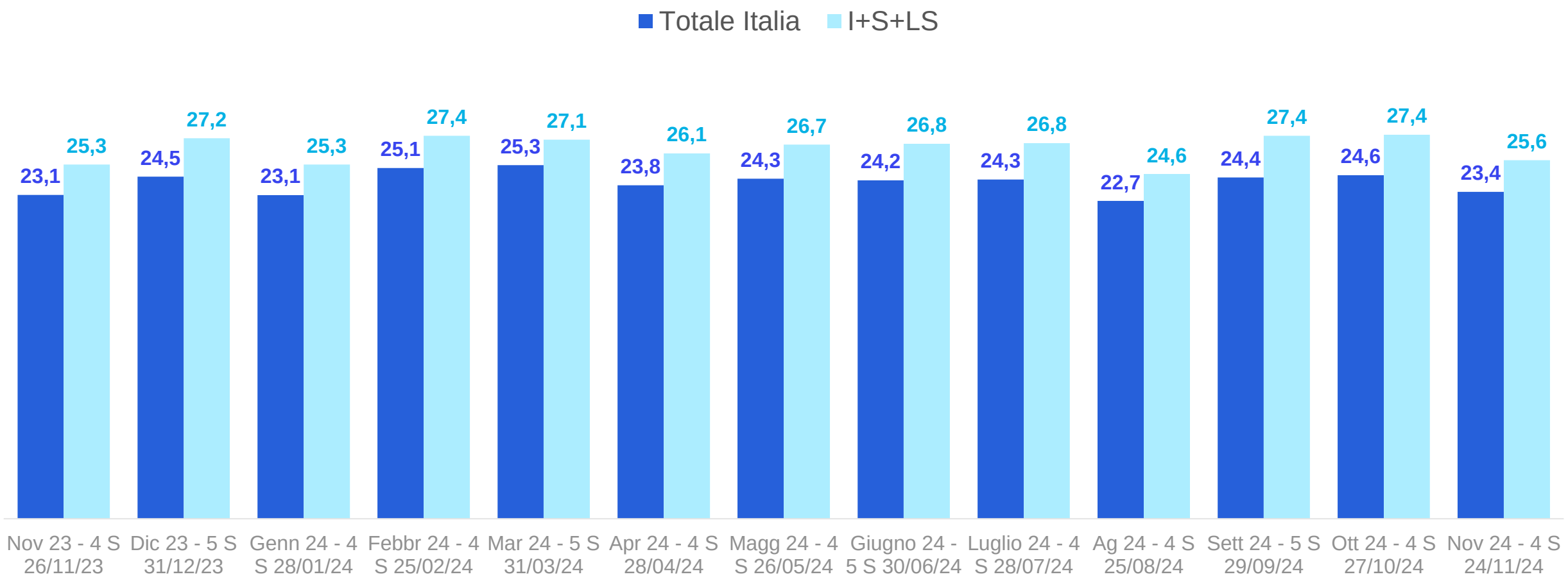
Le Promozioni



© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Evoluzione della leva promozionale

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



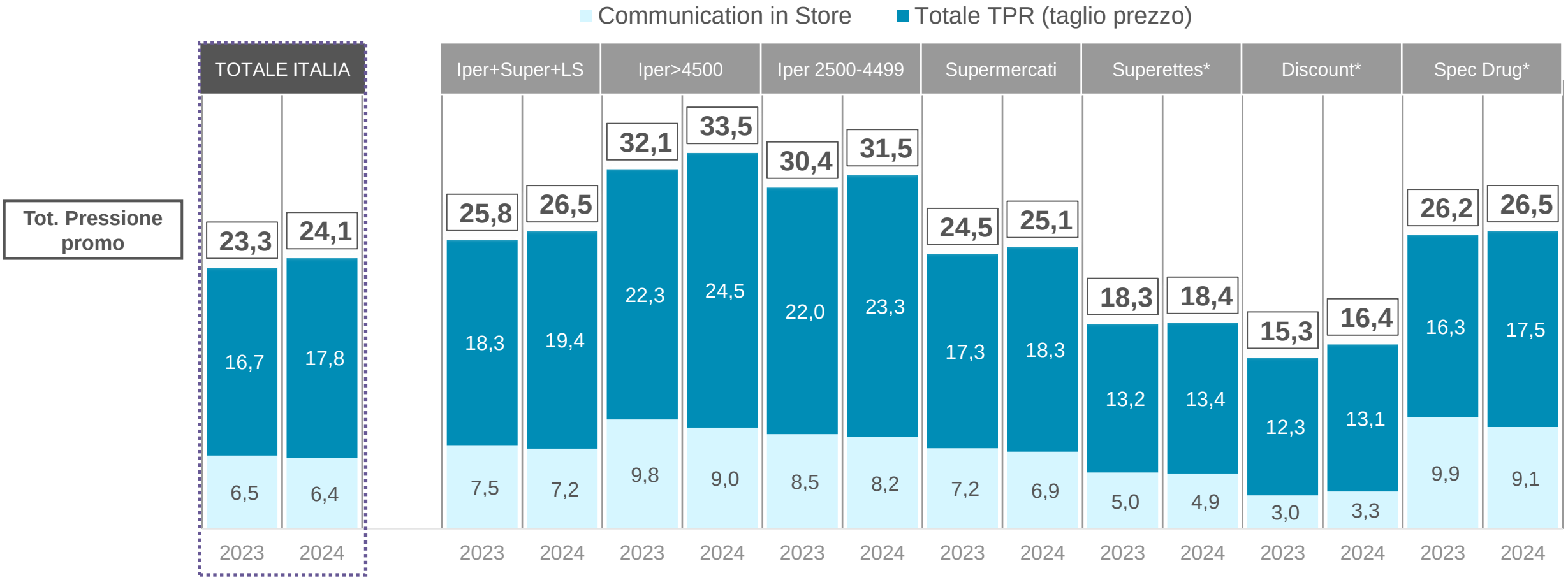
Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery

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

Composizione della leva promozionale

Incidenza % delle vendite in Promozione per tipologia – Totale Grocery

Progr. Novembre 2024



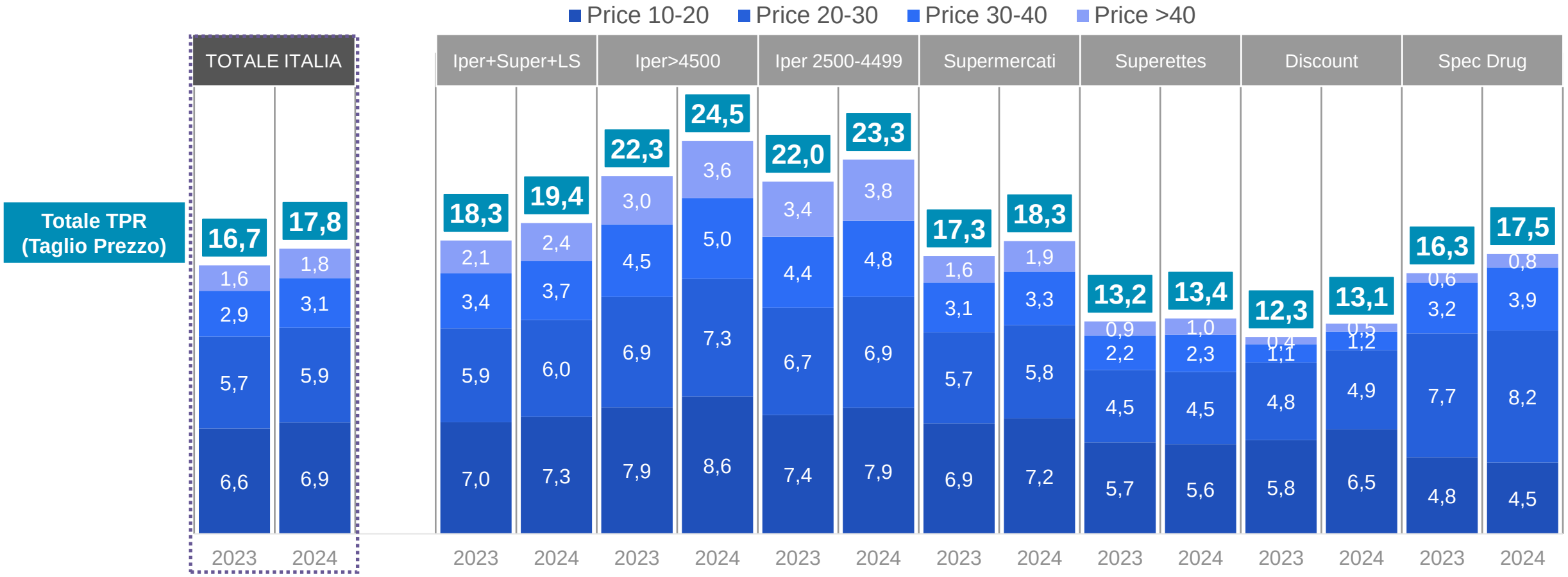
Fonte: NielsenIQ Discover – Grocery *In questi mercati le Comunication non comprendono Display

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

Incidenza e variazione del mix promozionale di prezzo (TPR)

Incidenza % per fascia - Totale Grocery

Progr. Novembre 2024



Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery

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

Assortimenti, marca del distributore e marca industriale



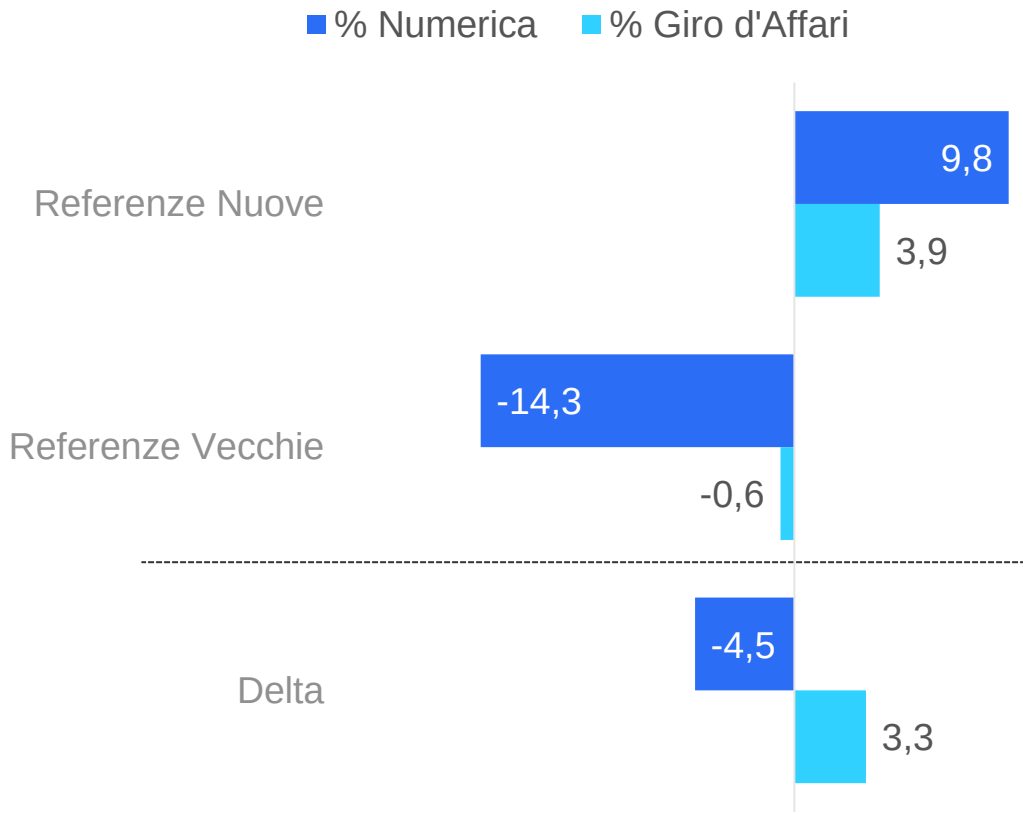
© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Gli assortimenti grocery

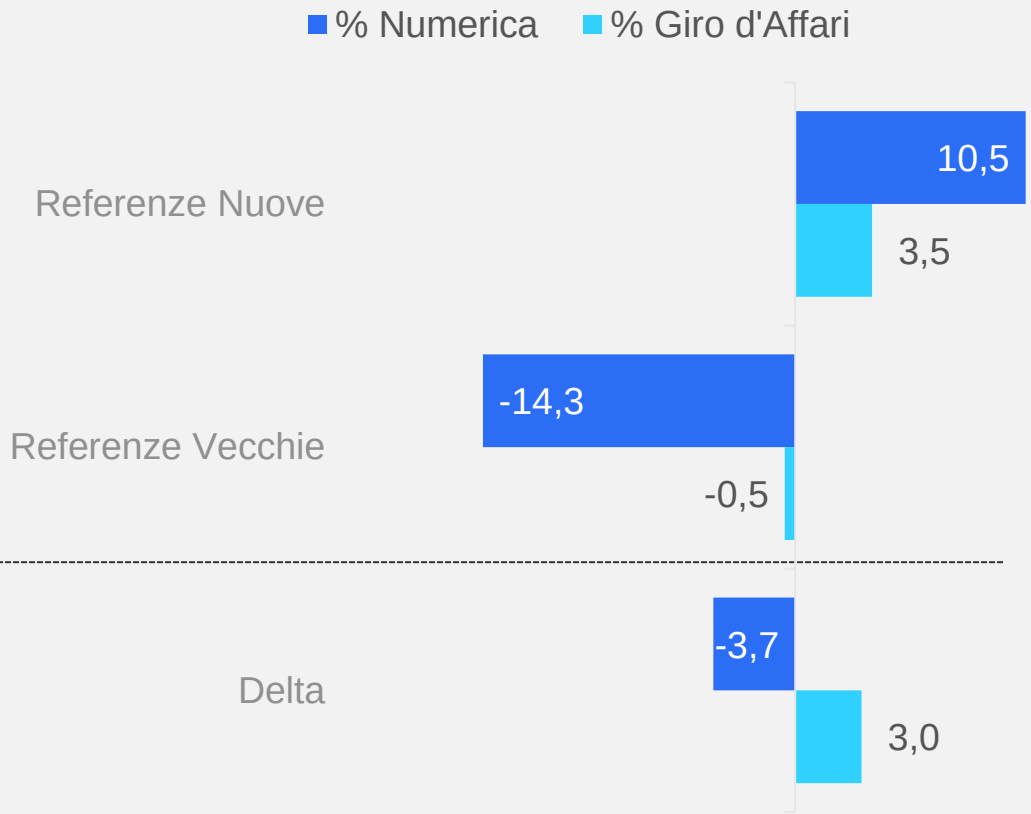
Il Contributo dei nuovi prodotti

Progr. Novembre 2024

Totale Italia Omnichannel



I+S+Lis

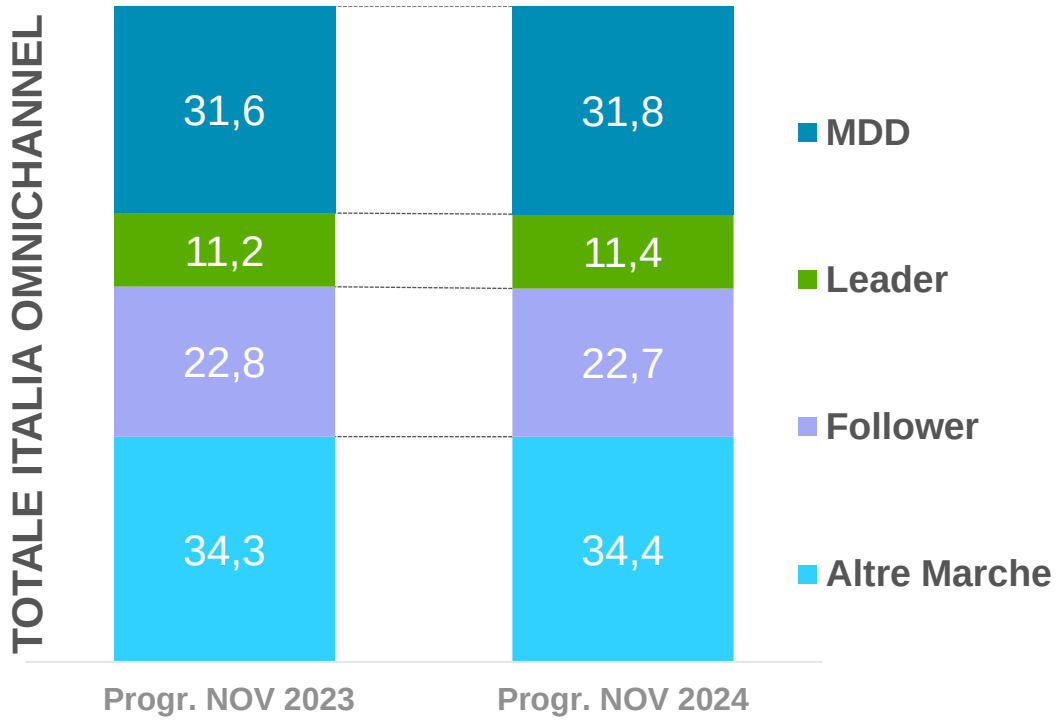


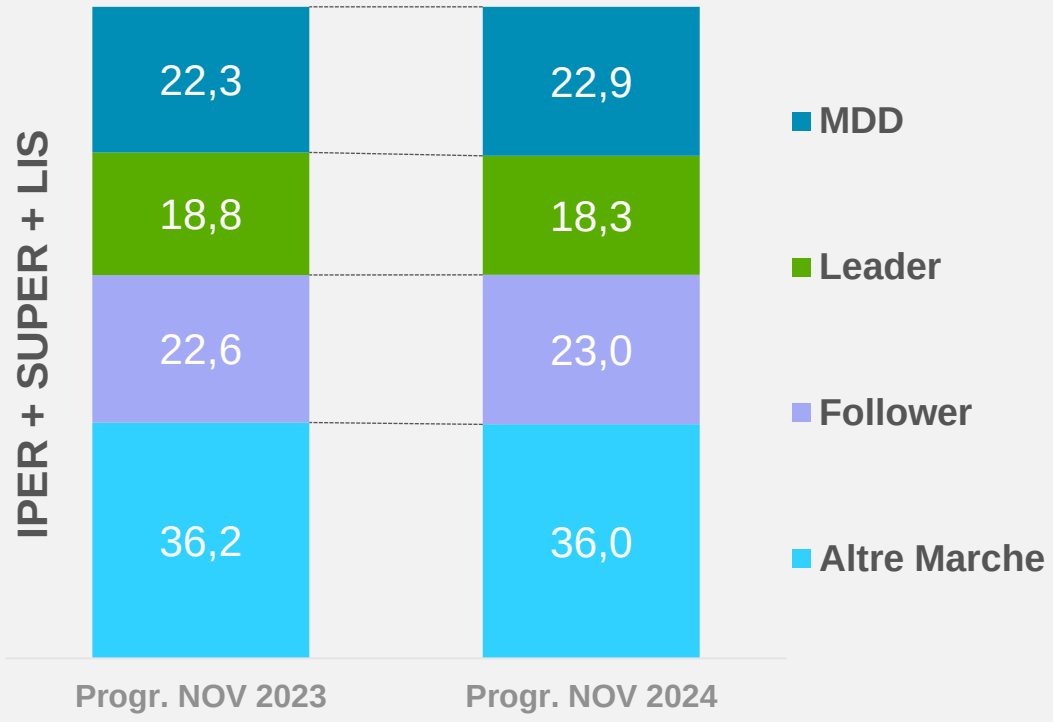
Fonte: NielsenIQ Discover – Grocery; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug + Ecommerce

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

Andamento delle vendite per tipologia di marca

Incidenza % a valore su Totale Grocery





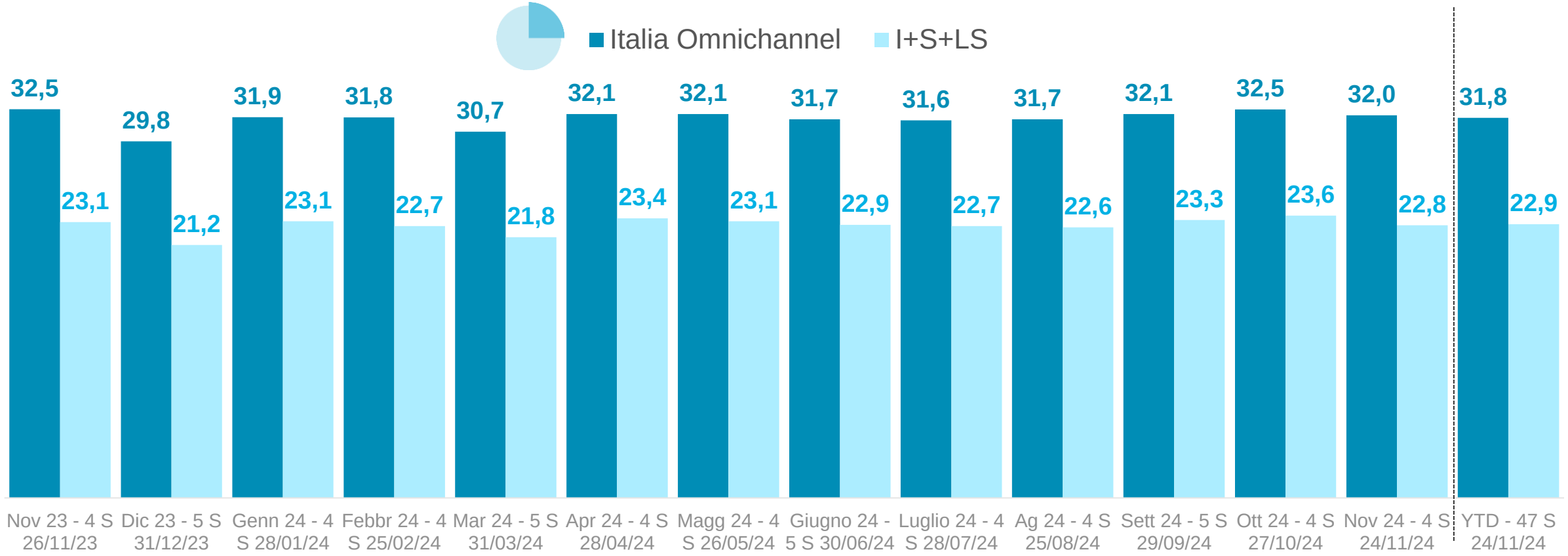
Fonte: NielsenIQ Discover – Grocery; Italia Omnichannel nclude i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug + Ecommerce

* 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

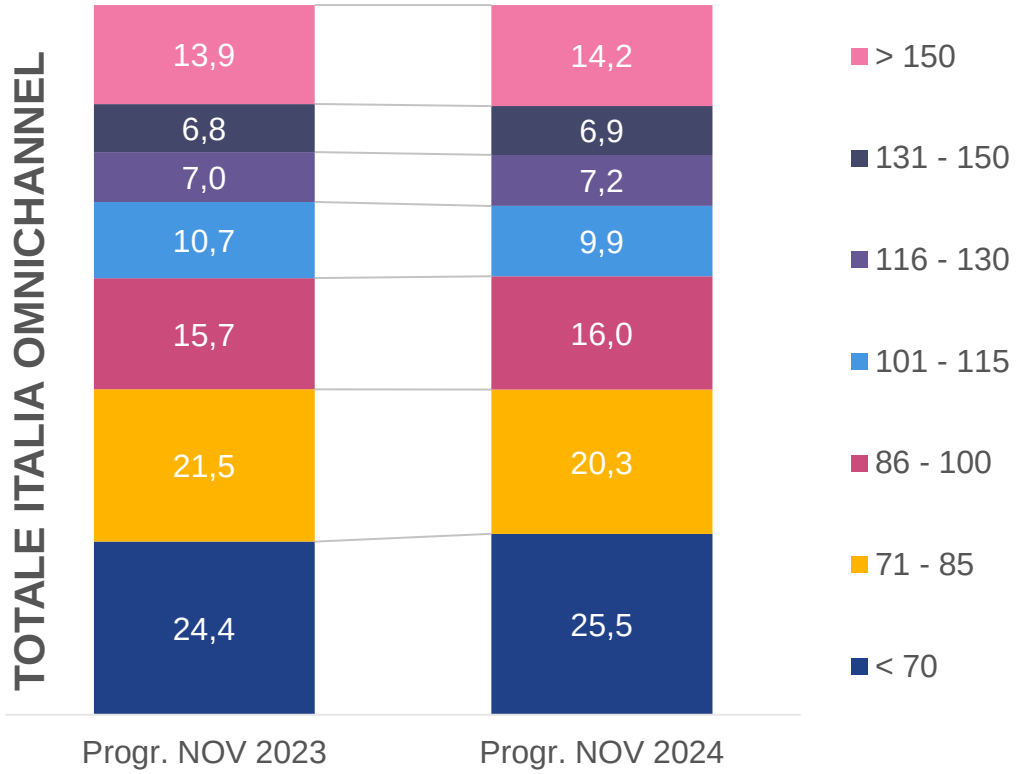


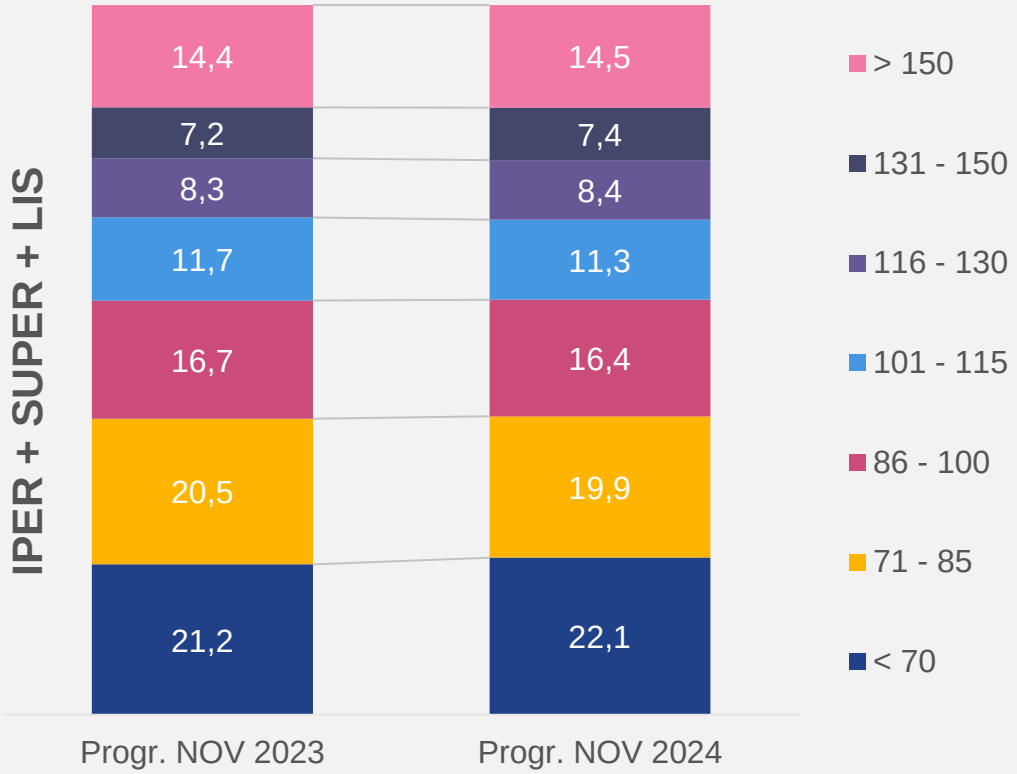
Fonte: NielsenIQ Discover – Grocery; Italia Omnichannel nclude i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug + Ecommerce

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

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.