

Top4Top 2.0

Anno 21°- n° 03 – Marzo 2025

NielsenIQ



Contenuti



Andamento dei fatturati della distribuzione

- Trend a rete corrente e a rete costante (parità) – Totale Negozi*
- 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

Contenuti



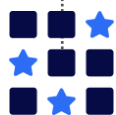
Le dinamiche dei Prezzi

- 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

Indicazioni per la lettura dei dati: l'andamento dei volumi e dei fatturati, nonché il dato dell'inflazione, sono impattati dall'effetto calendario – Pasqua 2024 - Marzo, Pasqua 2025 - Aprile

Key findings

Mese di Marzo 2025



I fatturati a sviluppo Totale Omnichannel registrano **un trend negativo (-2,3%)**
Supermercati (-3,2%), Discount (+2,5%), Superstore (-2,9%), Specialisti Drug (+7,1%), Ecommerce (+10,6%), Superettes (-8,5%) e Iper>4.500mq (-8,6%).



A parità di rete Totale Omnichannel in discesa (-3,2%)
Supermercati (-4,0%), Superstore (-5,1%), Discount (+1,0%), Superettes (-5,1%), Specialisti Drug (+2,8%), Ecommerce (+10,7%) ed Iper >4500 (-7,0%).



Fresco (PI+PV) (+0,6%), LCC (-4,7%) e No Food (+1,9%).
Fresco (PI+PV) in crescita in tutti i format distributivi tranne Iper>4500 e Superettes.



Grocery a Totale Omnichannel -3,7% a valore e -4,2% a volume
Decrescita significativa per Drogheria Alimentare (-10,9%) e Bevande (-5,8%).



La % di vendite in promozione (totale Italia) si attesta su un **livello basso** rispetto allo stesso periodo del 2024 **(24,6%, -0,6 pp).**



Inflazione tendenziale pari a +3,5% a Totale Italia (+1,0 punti rispetto al mese precedente); la variazione dei prezzi è pari a +0,5%.



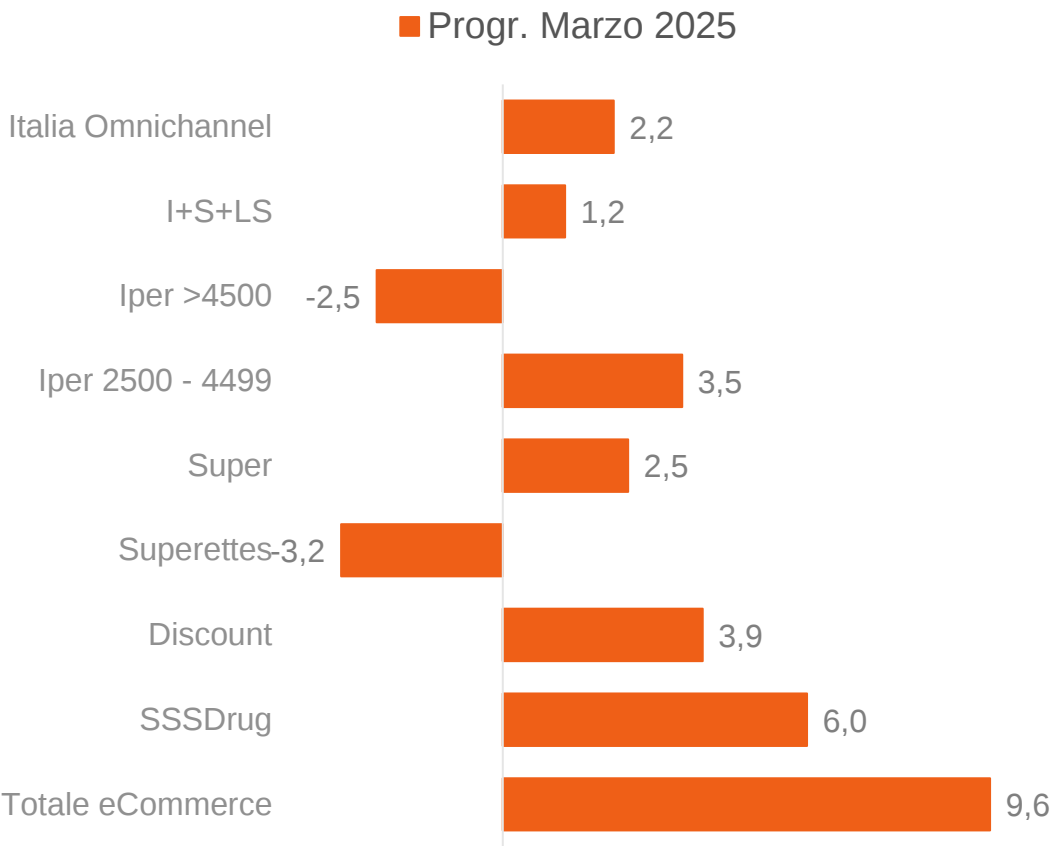
La Marca del Distributore ha raggiunto la quota del **23,6% del LCC** nel perimetro I+S+LS ed è pari al **32,2% a Totale Italia Omnichannel.**

Fatturati della distribuzione

A rete corrente

I trend totale fatturato a rete corrente

Variazioni % a valore vs anno precedente nei canali

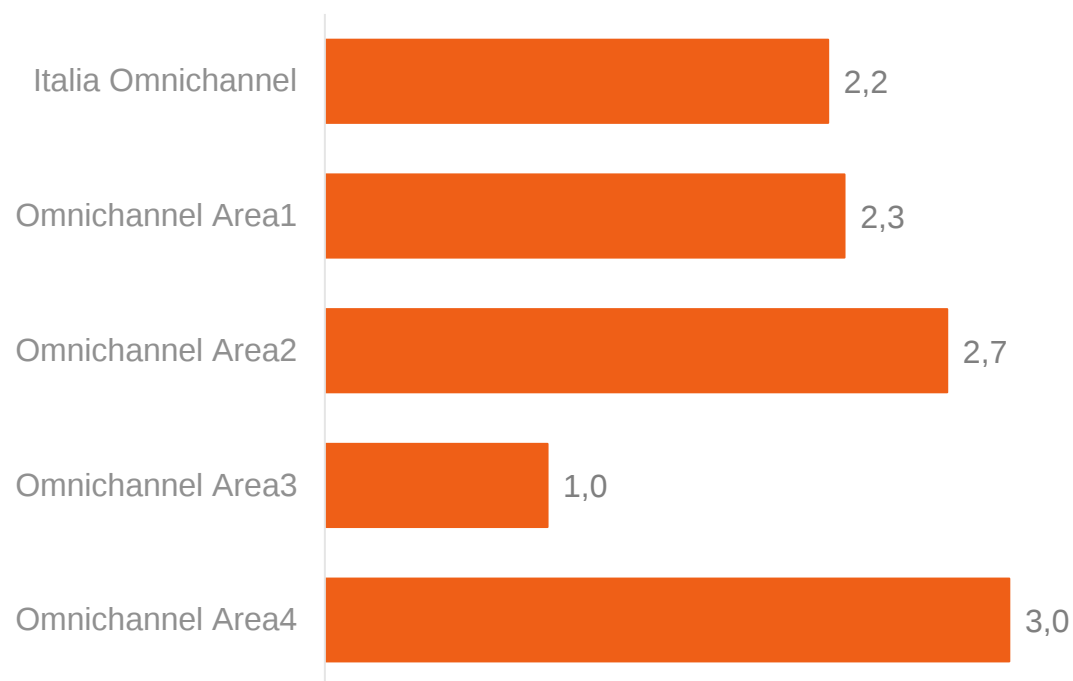


Fonte: NielsenIQ Discover Totale Negozi; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+Specialisti Drug+Ecommerce

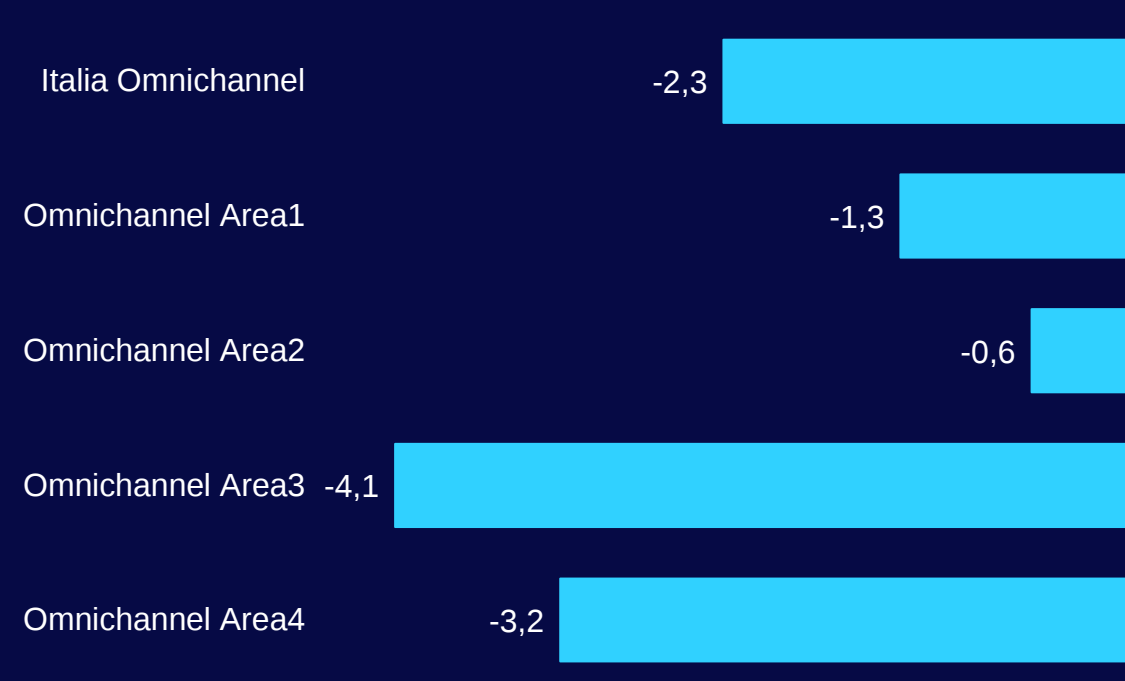
I trend totale fatturato a rete corrente

Variazioni % a valore vs anno precedente per Area geografica

■ Progr. Marzo 2025



■ Mese Marzo 2025



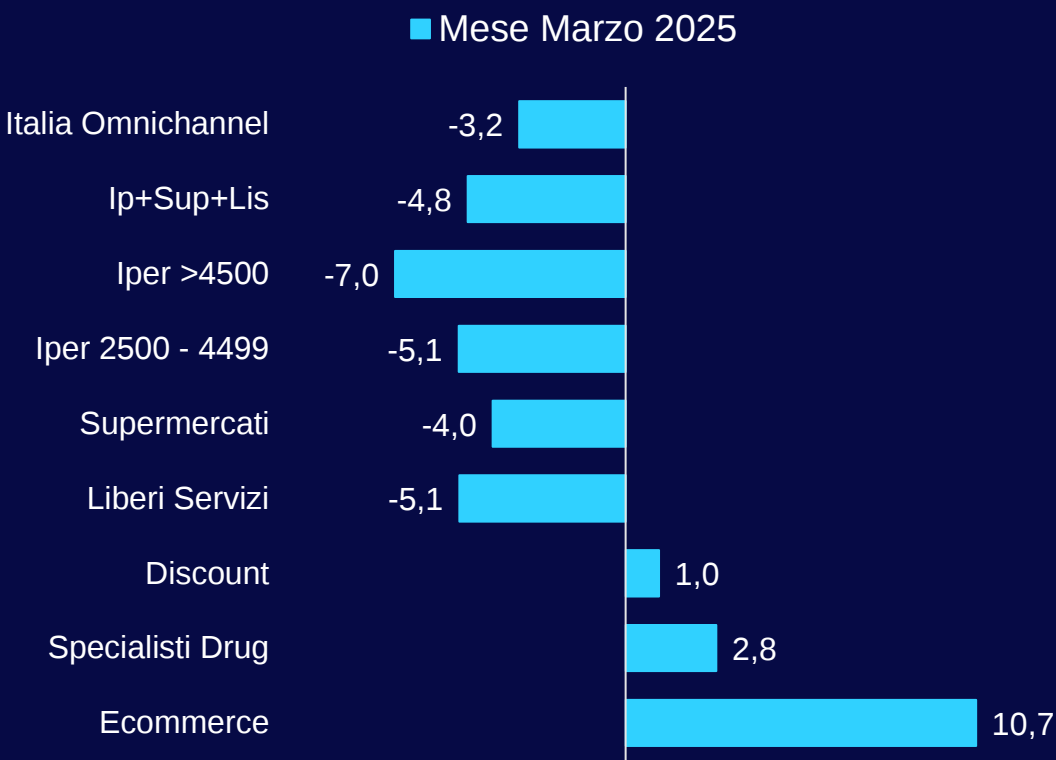
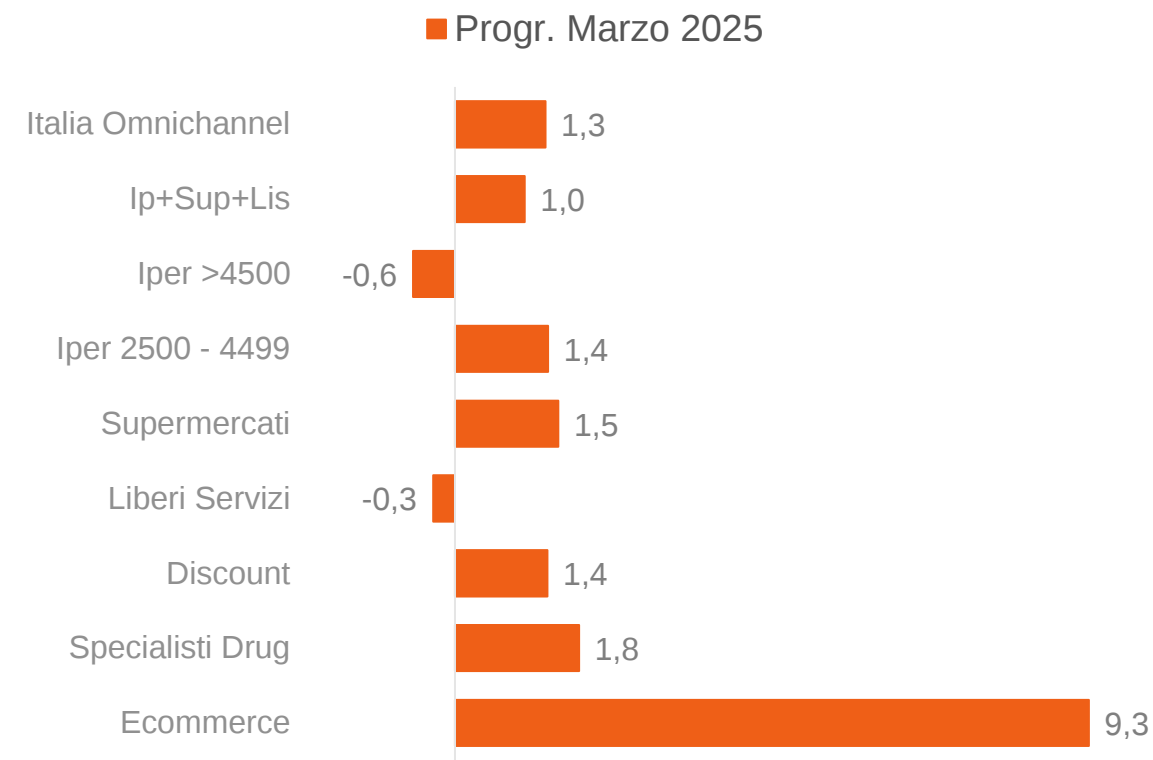
Fonte: NielsenIQ Discover Totale Negozi; Italia Omnichannel e le aree includono i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+Specialisti Drug+Ecommerce

Fatturati della distribuzione

A parità di rete

I trend totale fatturato a parità di rete

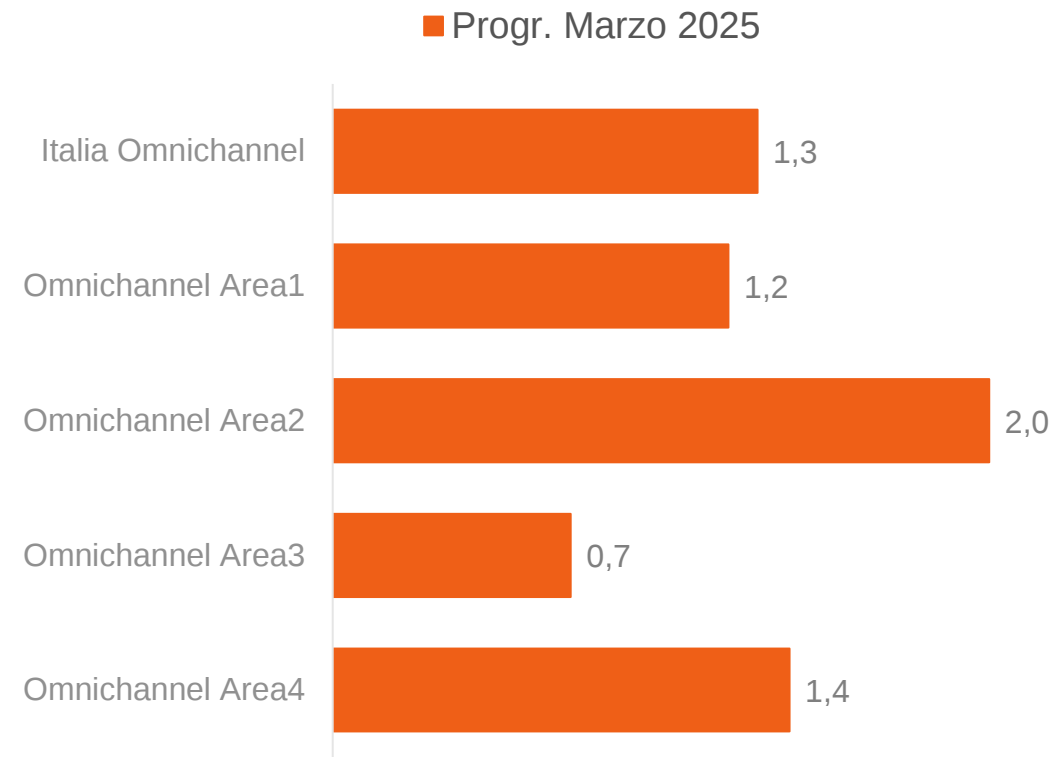
Variazioni % a valore vs anno precedente nei canali



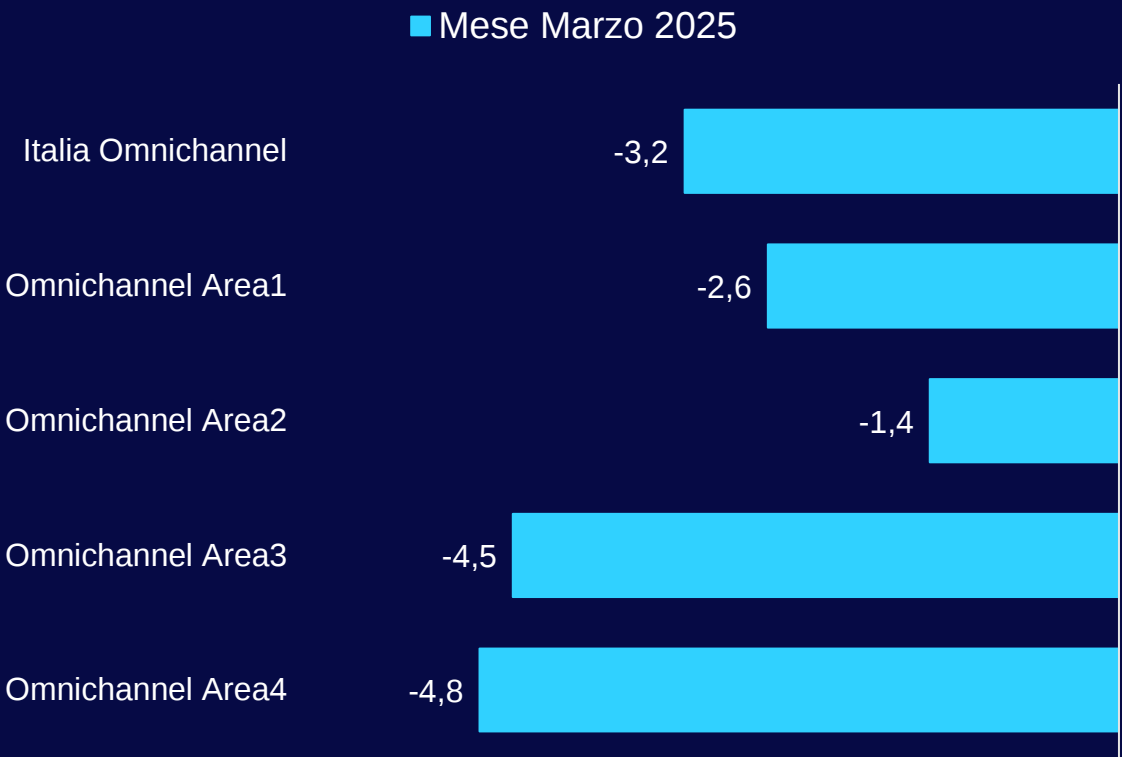
Fonte: NielsenIQ Like4Like; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+Specialisti Drug+Ecommerce

I trend totale fatturato a parità per Area geografica

Variazioni % a valore vs anno precedente nei canali



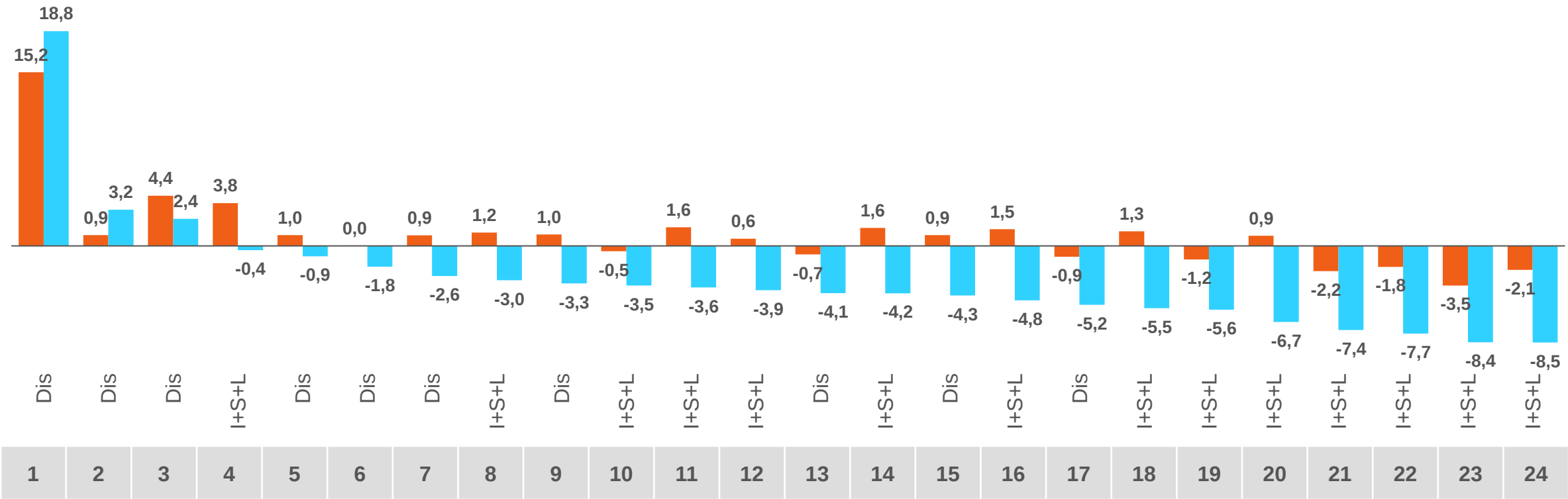
Fonte: NielsenIQ Like4Like; Italia Omnichannel e Aree includono i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+Specialisti Drug+Ecommerce



I trend a parità - totale fatturato per gruppo

Variazione a valore vs anno precedente a rete costante

■ Progr. Marzo 2025 ■ Mese Marzo 2025

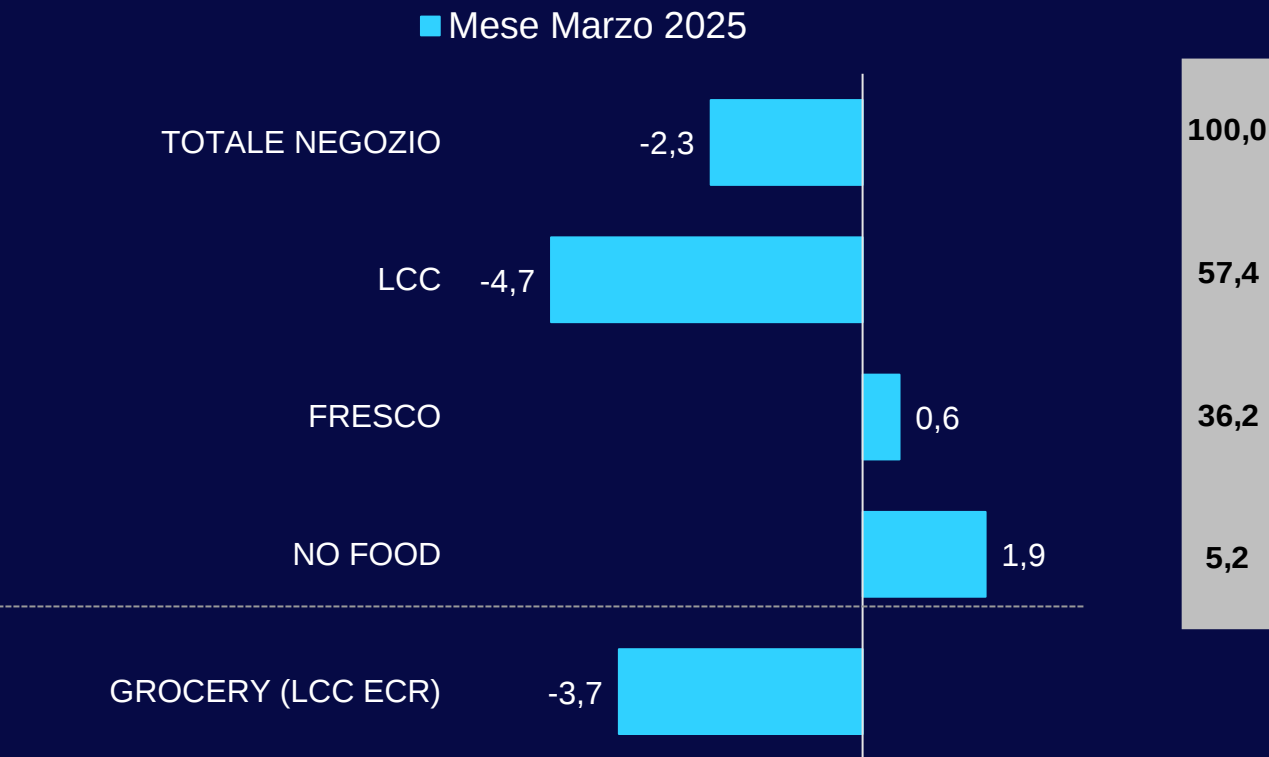
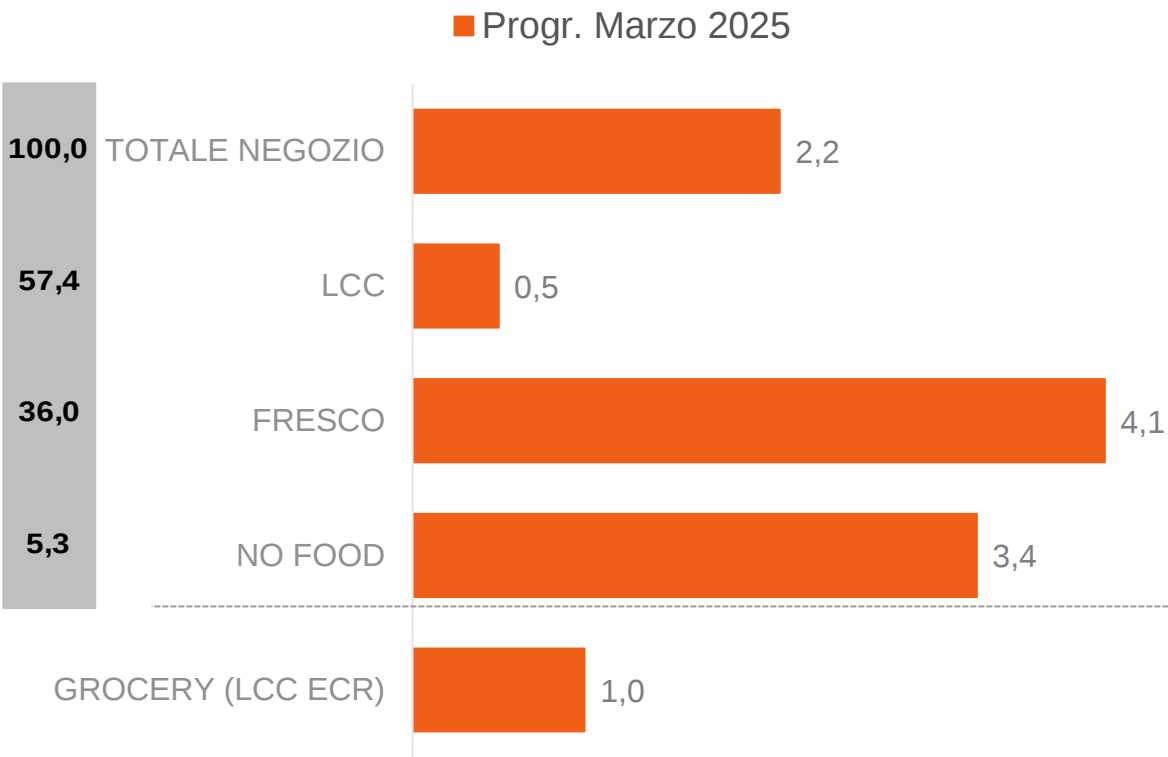


Fonte: NielsenIQ Like4Like

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

Andamento del Fresco

Peso Imposto e
Peso Variabile

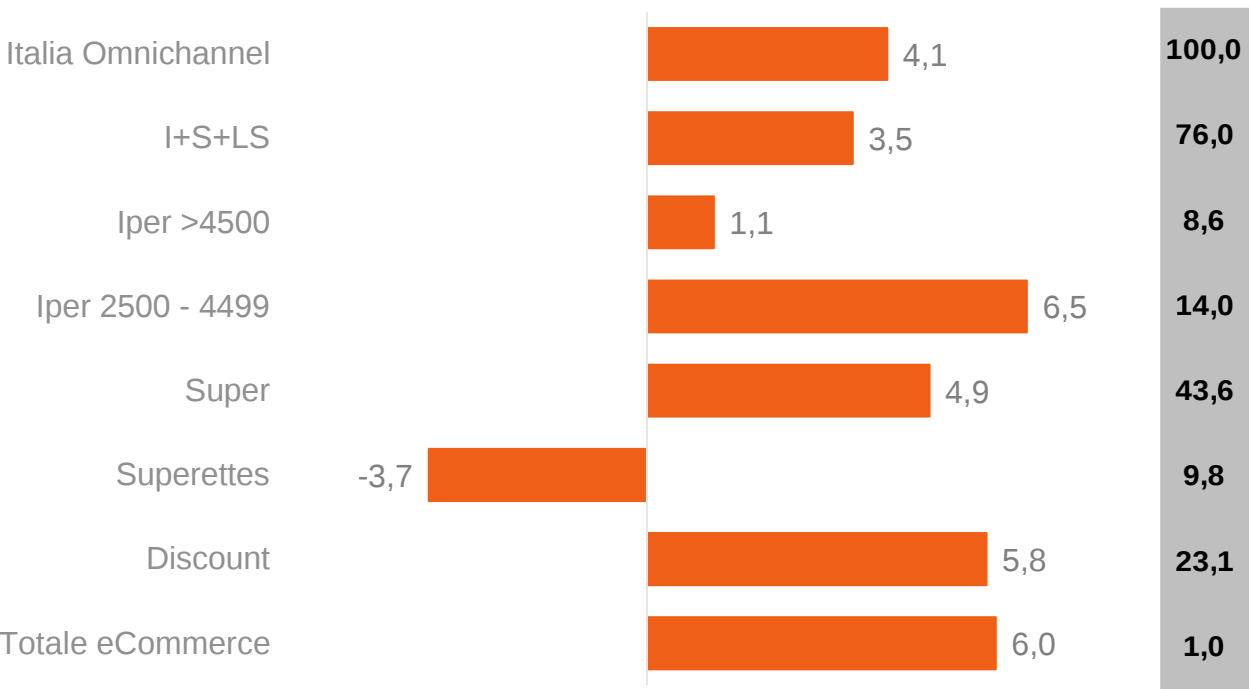
NIQ



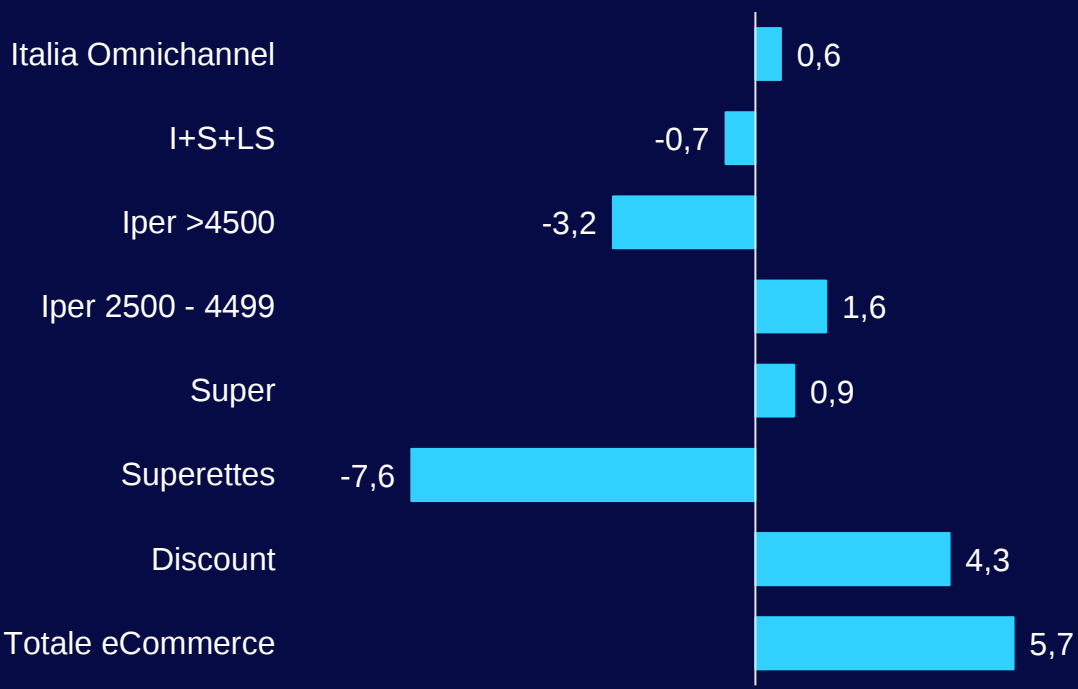
I trend del fresco (PI+PV) per canale

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente

■ Progr. Marzo 2025



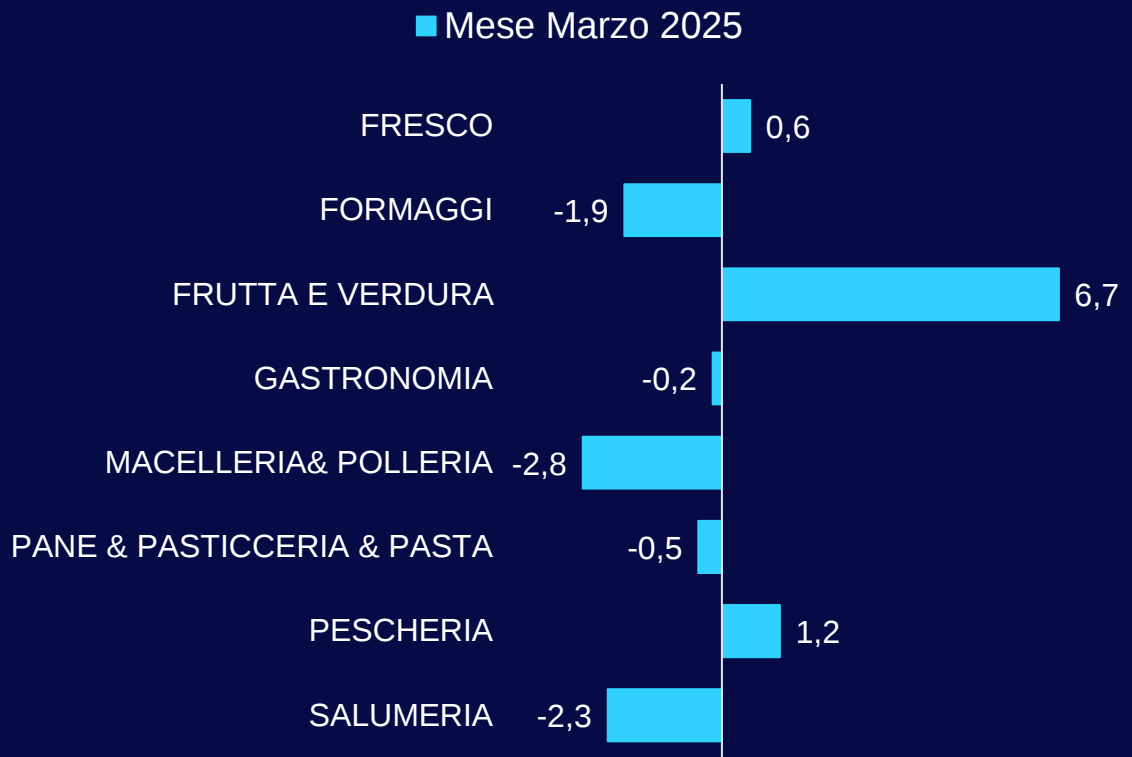
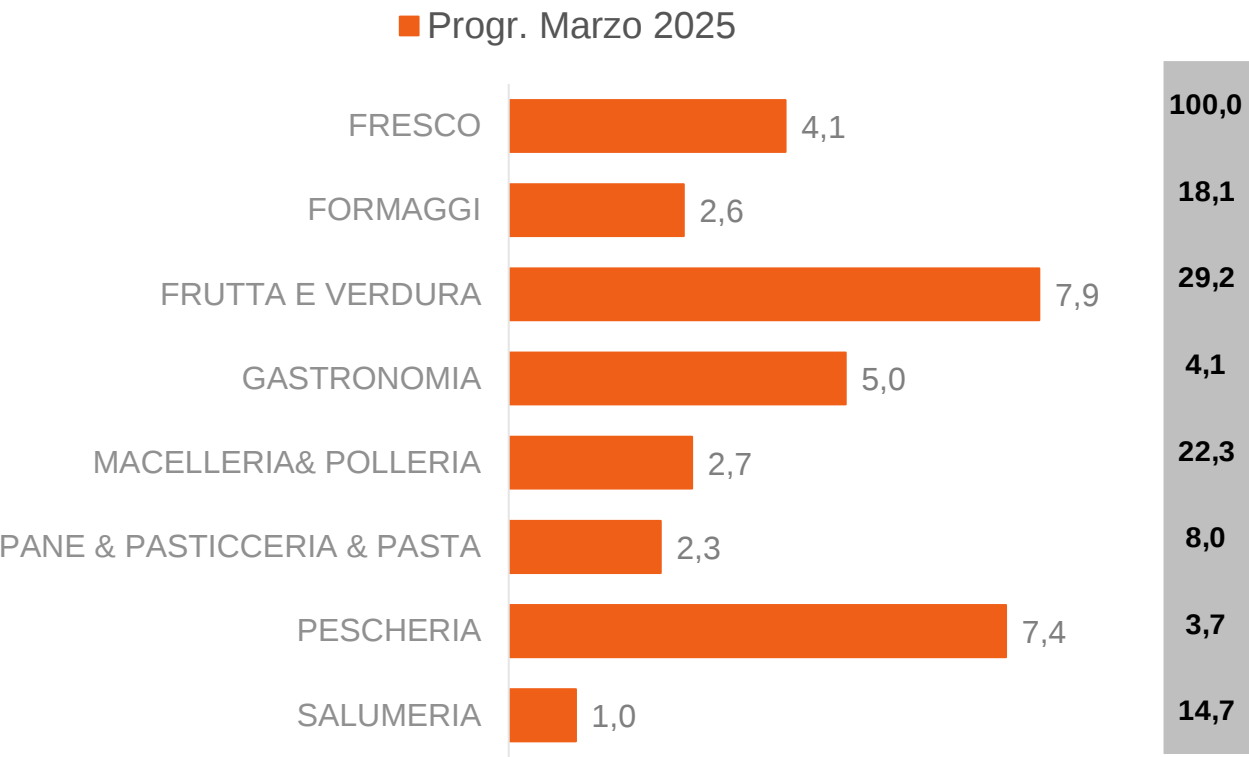
■ Mese Marzo 2025



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

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

Variazioni % a valore vs anno precedente a rete corrente

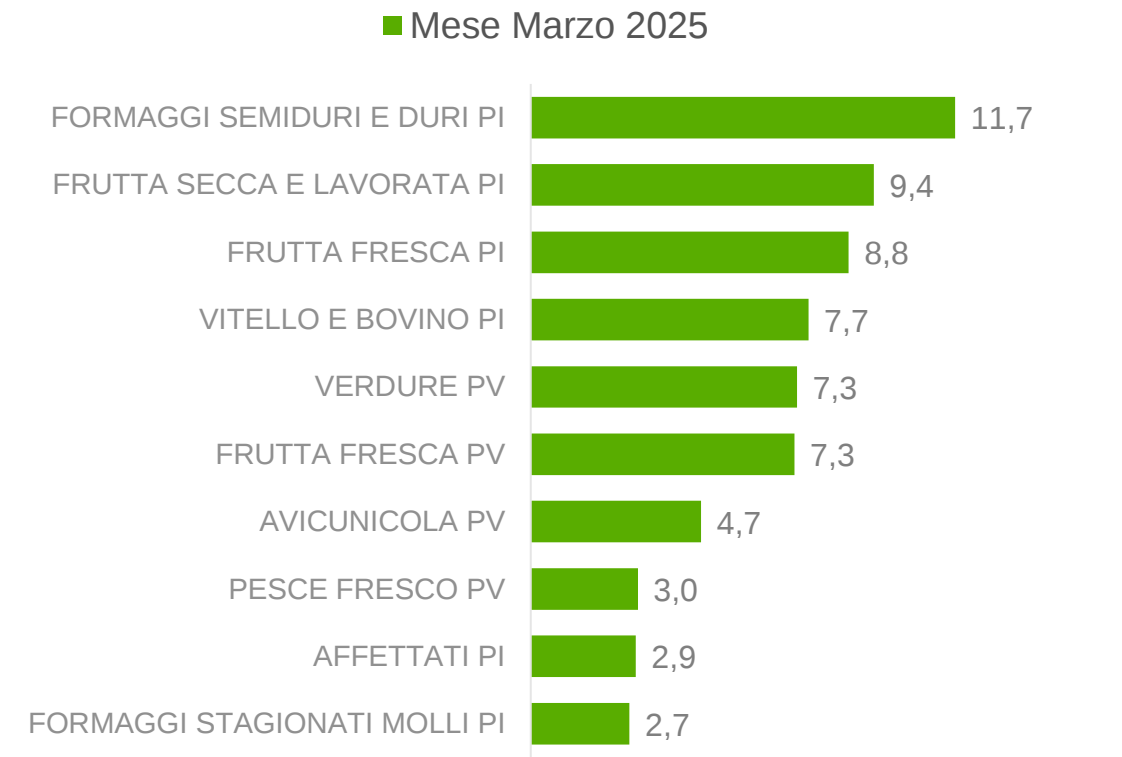


Fonte: NielsenIQ Discover - Totale Negozio – Totale Italia

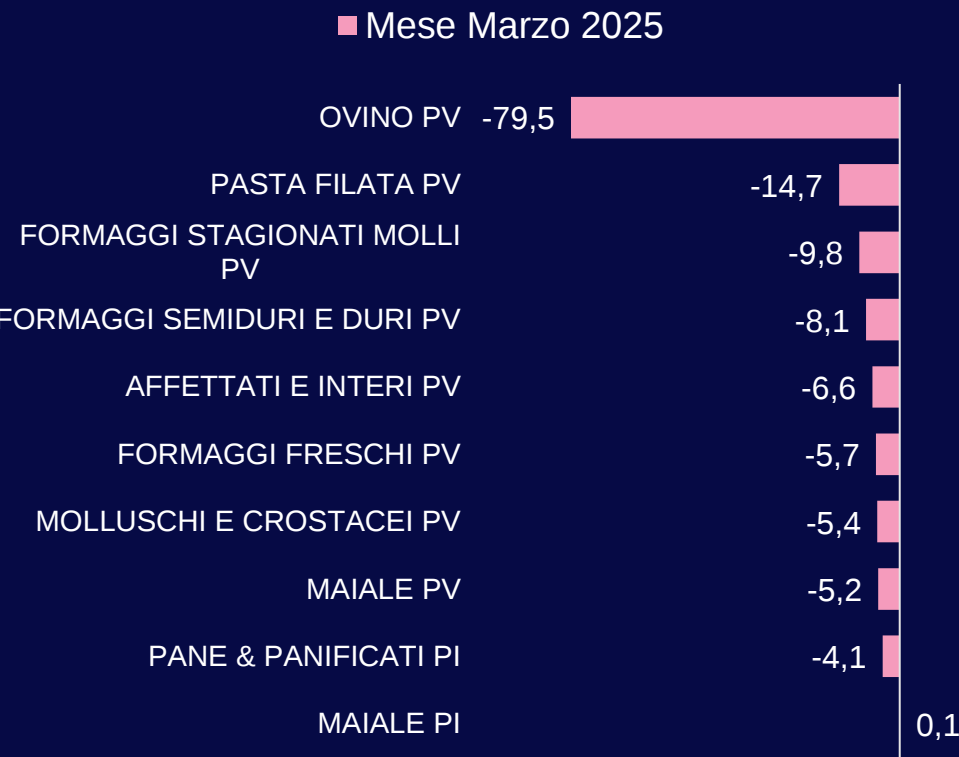
Top e Bottom 10 Famiglie merceologiche Fresco (PI+PV) del mese

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

Top 10 Famiglie merceologiche



Bottom 10 Famiglie merceologiche



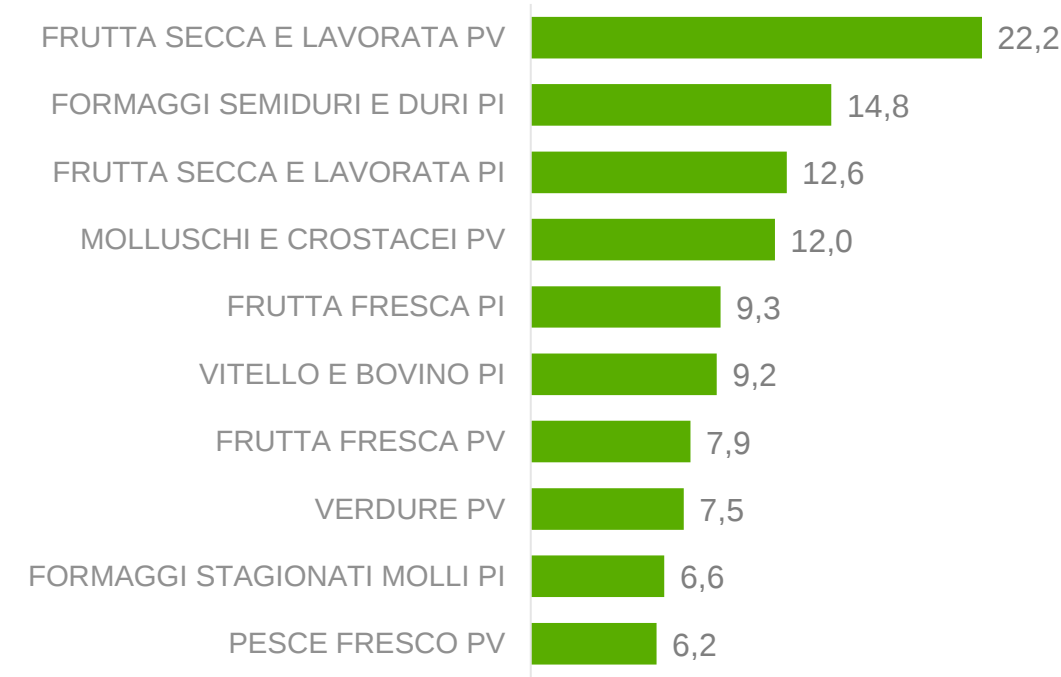
Fonte: NielsenIQ Discover - Totale Negozio – Totale Italia
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.2%)

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

■ Progr. Marzo 2025



Bottom 10 Famiglie merceologiche

■ Progr. Marzo 2025



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

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

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente

TOTALE ITALIA OMNICHANNEL **4,1**

AREA 1

Liguria	3,9
Lombardia	4,4
Piemonte	3,4
V. d'Aosta	1,7



AREA 3

Lazio	2,4
Marche	3,2
Sardegna	2,4
Toscana	4,5
Umbria	3,3

AREA 2

Emilia	4,1
Romagna	4,1
Friuli	3,9
Trentino A.A.	-1,0
Veneto	6,4

AREA 4

Abruzzo	8,9
Basilicata	11,5
Calabria.	3,8
Campania	3,2
Molise	5,8
Puglia	6,8
Sicilia	3,9

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

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



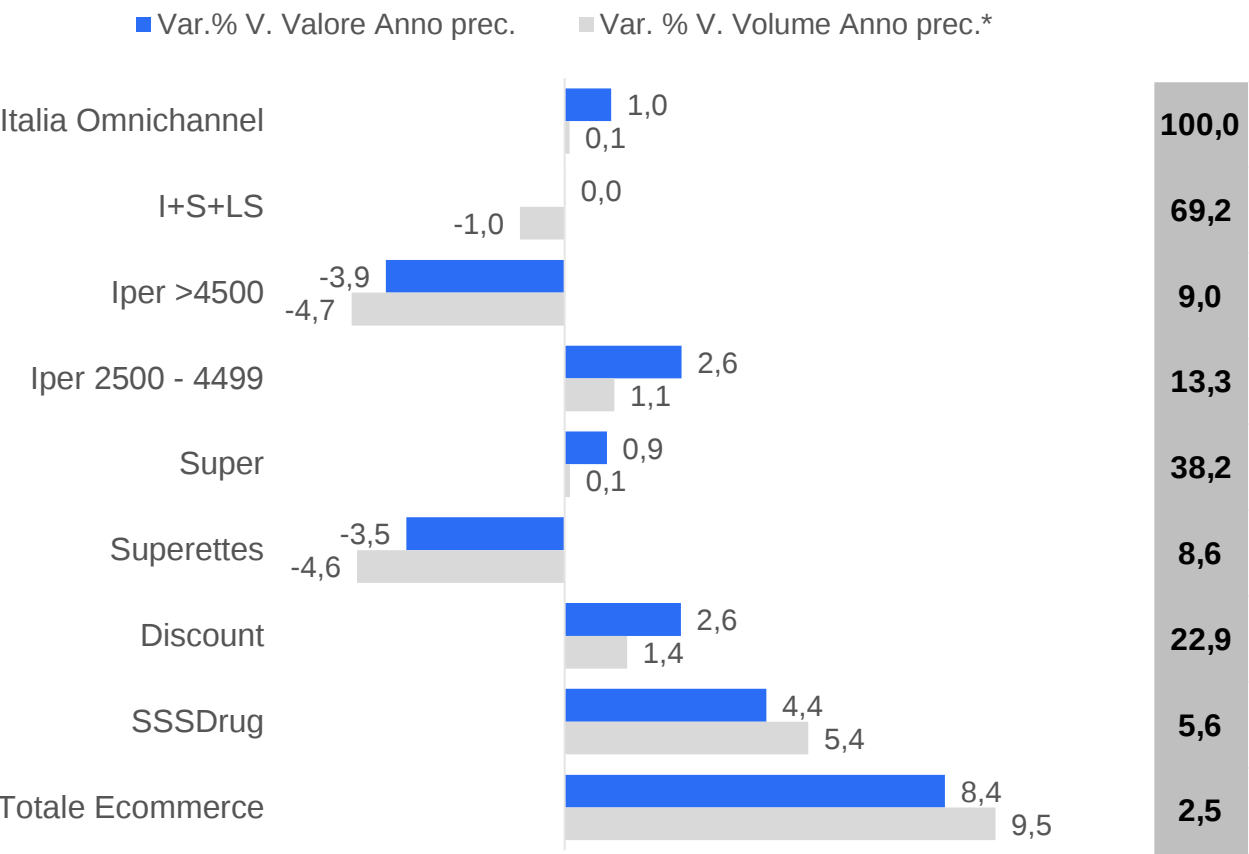
I prodotti Grocery

NIQ

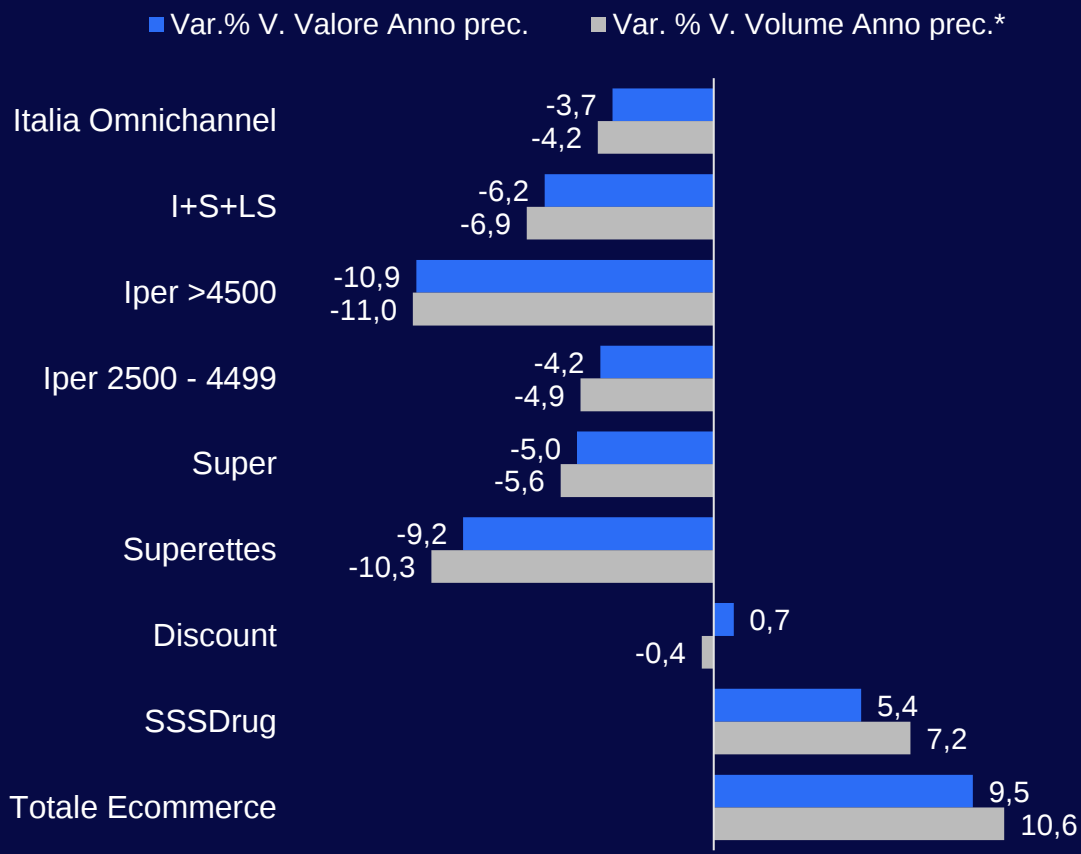


I trend del totale grocery per canale

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



Progr. Marzo 2025



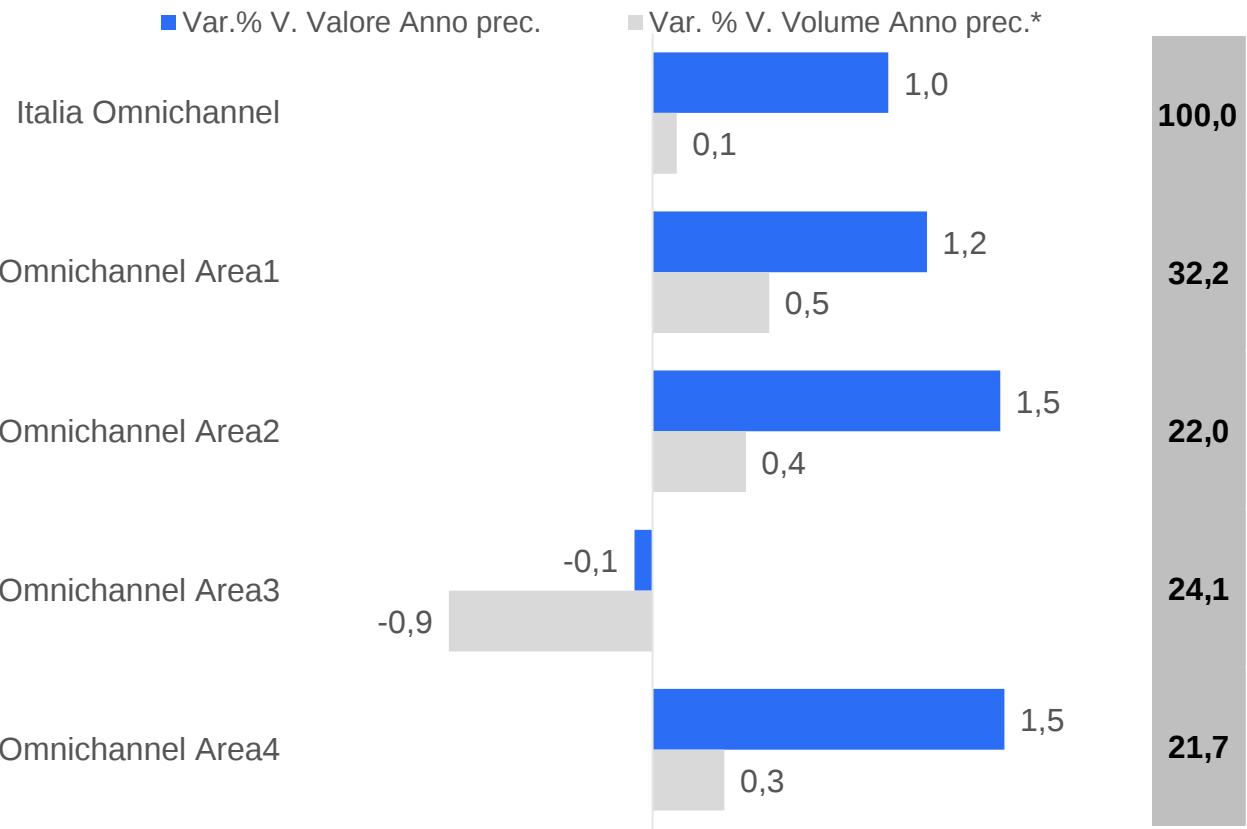
Mese Marzo 2025

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

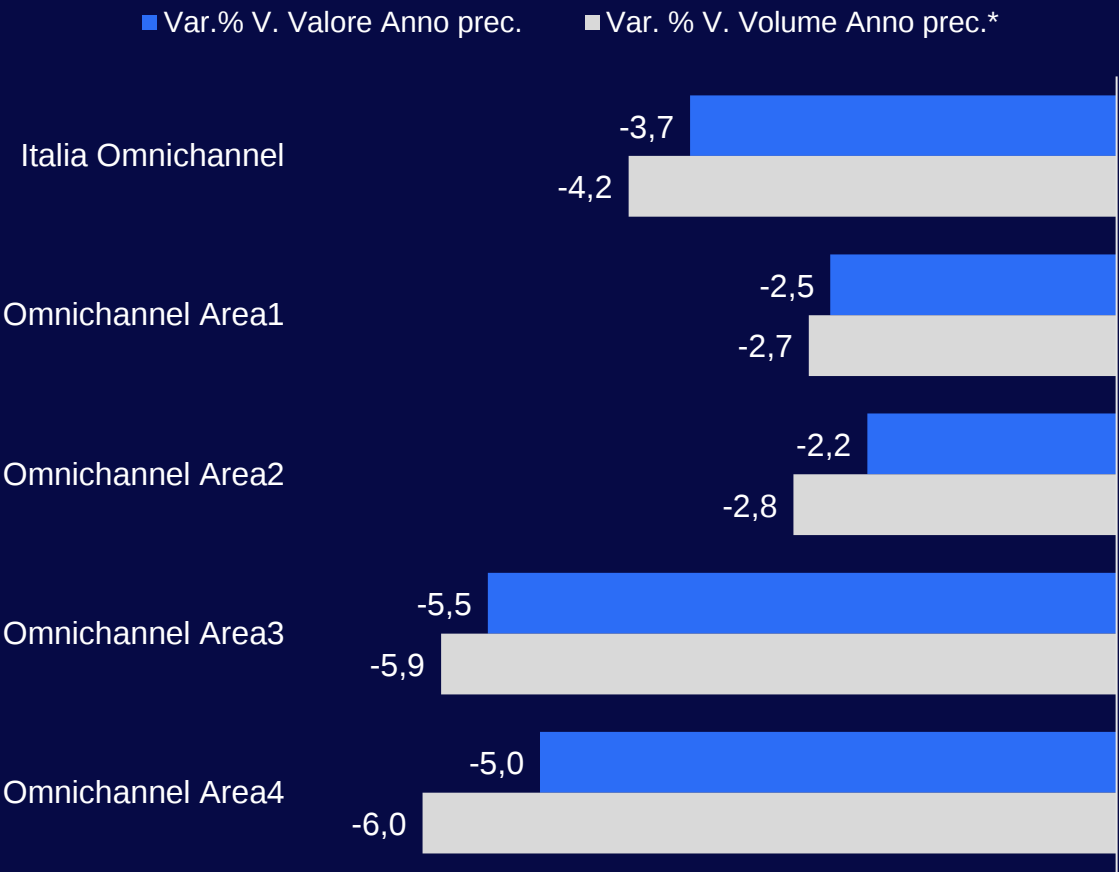
* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

I trend del totale grocery per area geografica

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



Progr. Marzo 2025



Mese Marzo 2025

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

Trend del Grocery per regione – Totale Omnichannel*

Variazioni % a rete corrente - vs anno precedente

TOTALE ITALIA OMNICHANNEL 1,0

AREA 1

Liguria	0,9
Lombardia	1,4
Piemonte	0,7
V. d'Aosta	0,2



AREA 3

Lazio	-0,7
Marche	-0,2
Sardegna	-1,2
Toscana	1,0
Umbria	0,8

AREA 2

Emilia	1,5
Romagna	1,5
Friuli	1,2
Trentino A.A.	-1,7
Veneto	2,4

AREA 4

Abruzzo	2,6
Basilicata	6,9
Calabria.	0,4
Campania	2,8
Molise	0,0
Puglia	1,9
Sicilia	-0,5

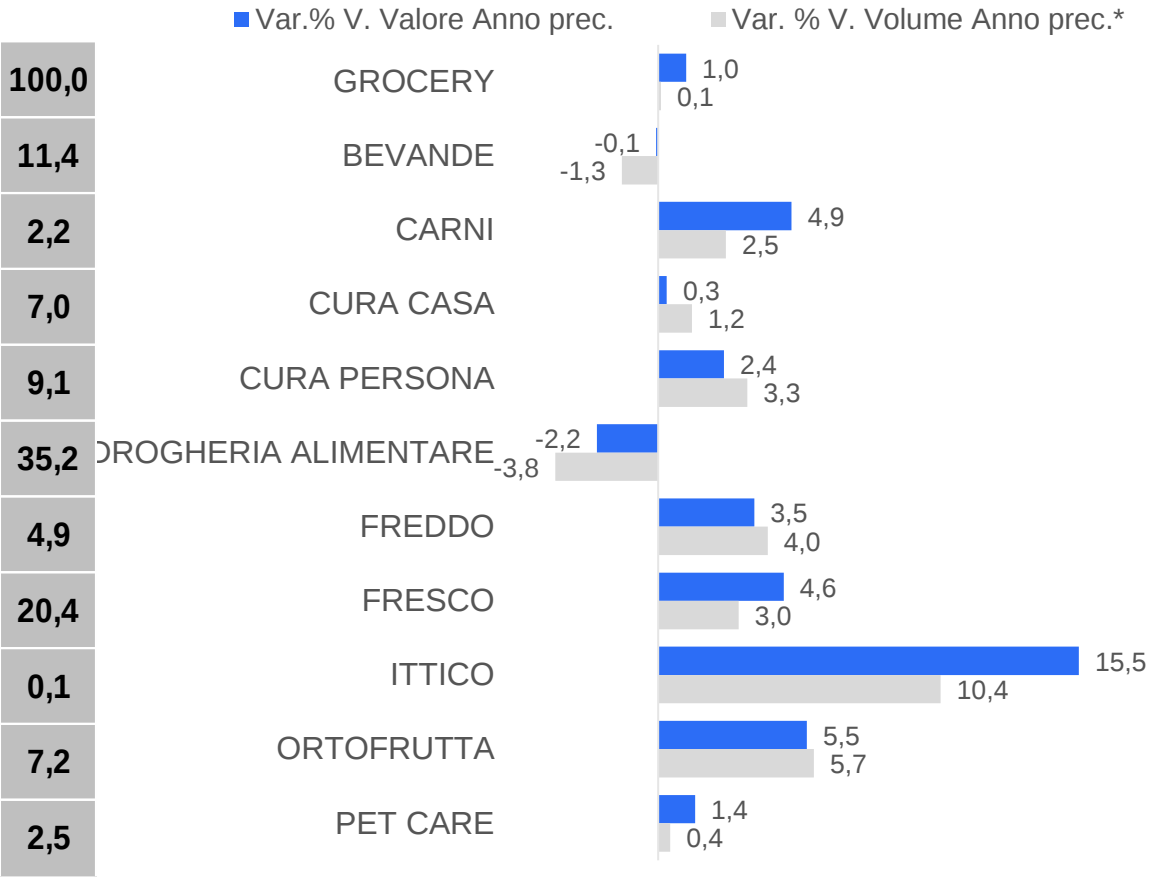
Fonte: NielsenIQ Discover – Grocery – Omnichannel - Progressivo Anno

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



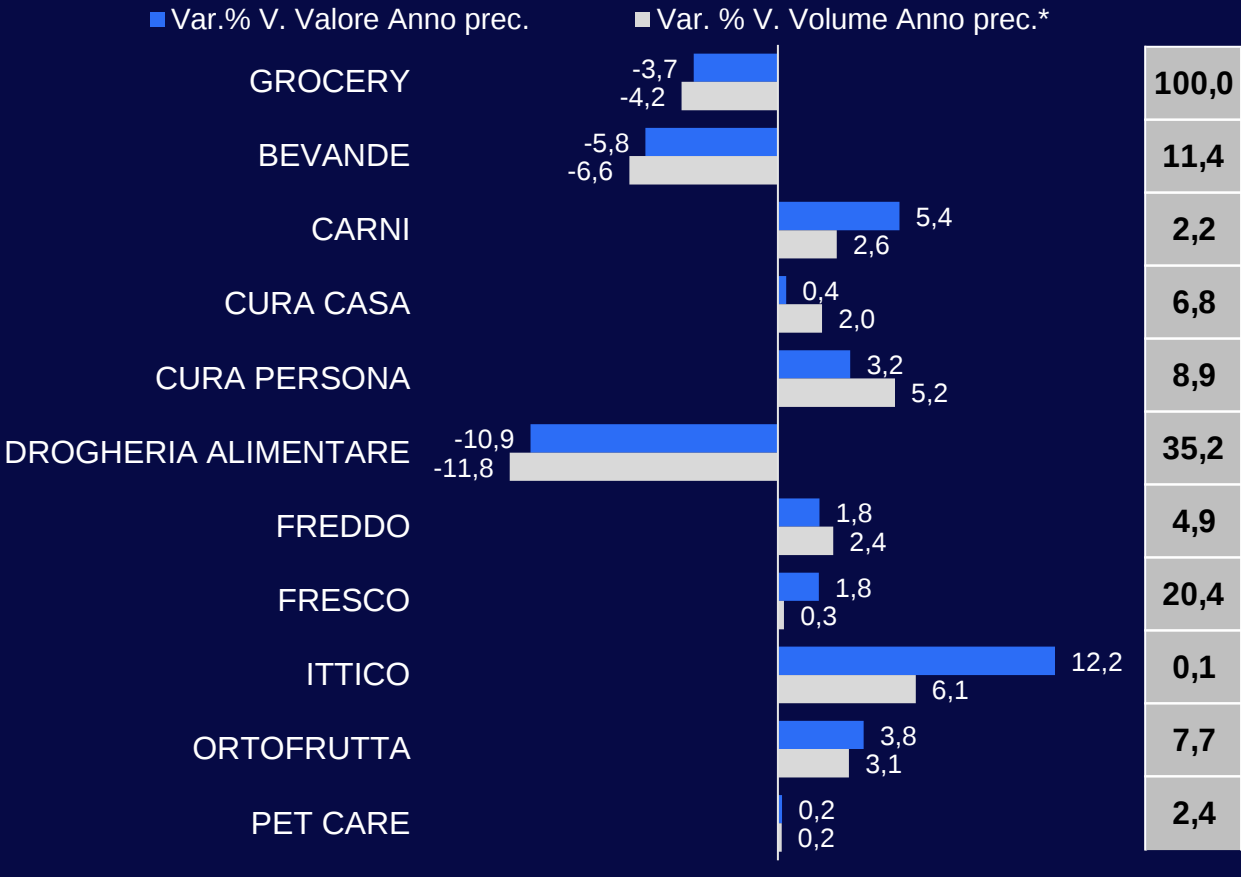
Incidenza e trend del Grocery per Area merceologica

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



Progr. Marzo 2025

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



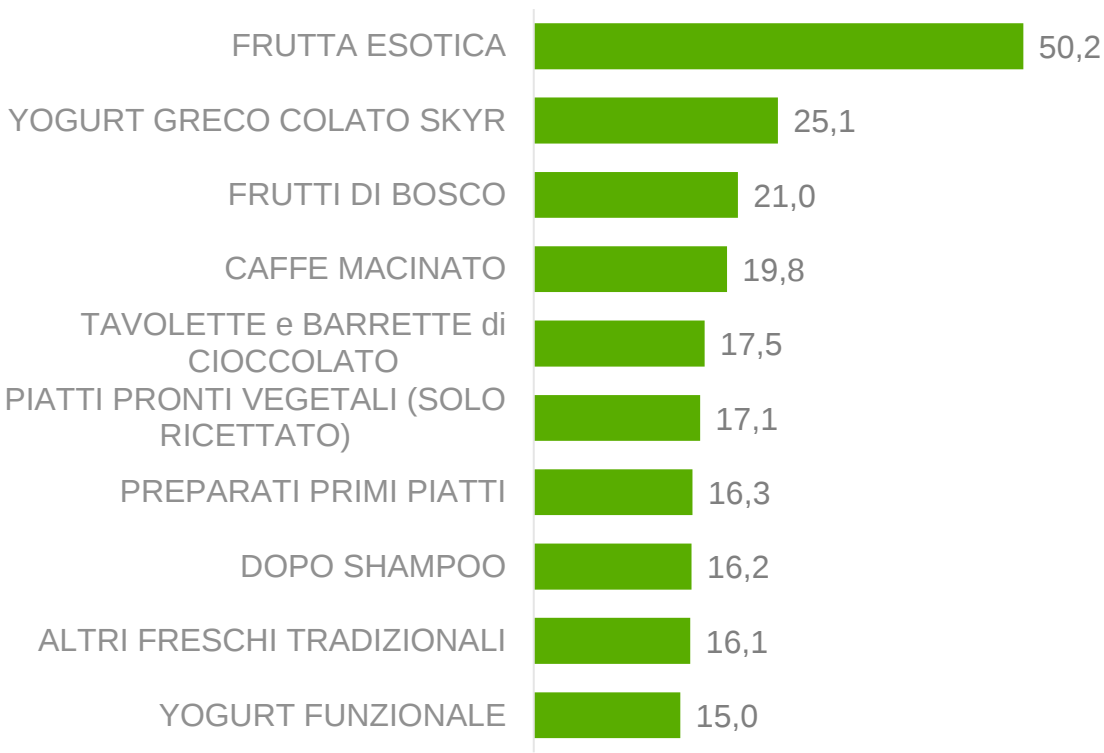
Mese Marzo 2025

Top e Bottom 10 Famiglie ECR del mese

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

Top 10 Famiglie merceologiche

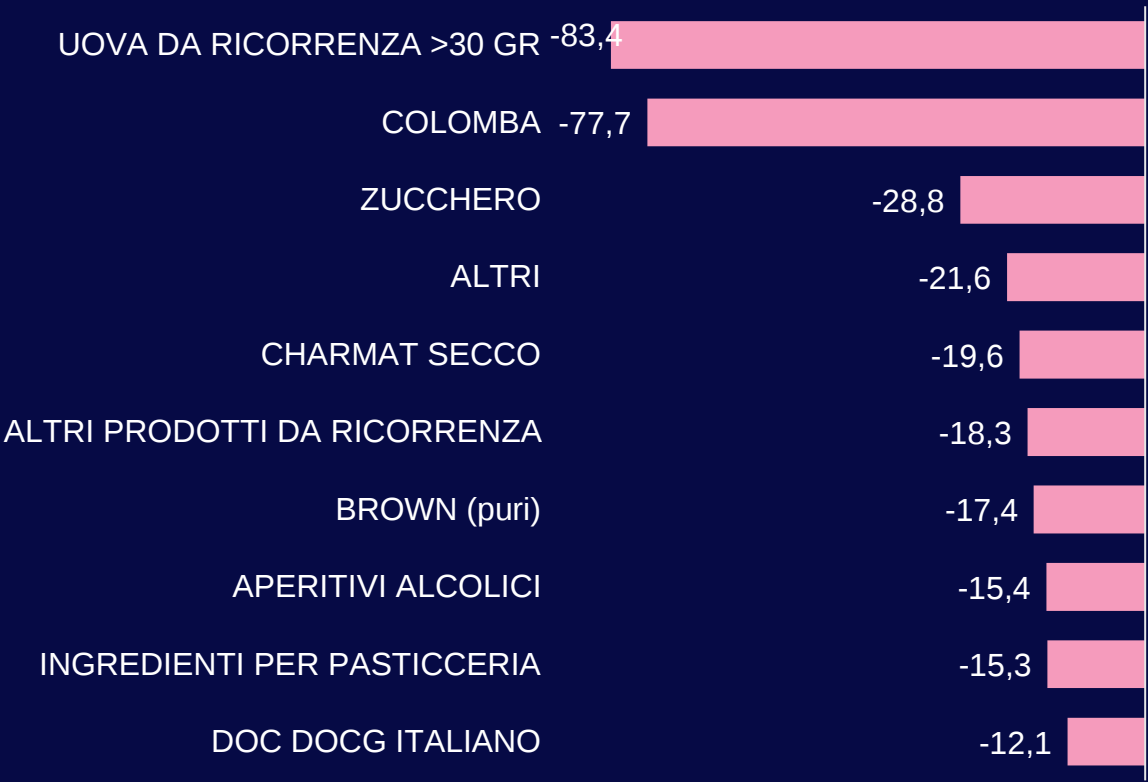
Mese Marzo 2025



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

Bottom 10 Famiglie merceologiche

Mese Marzo 2025

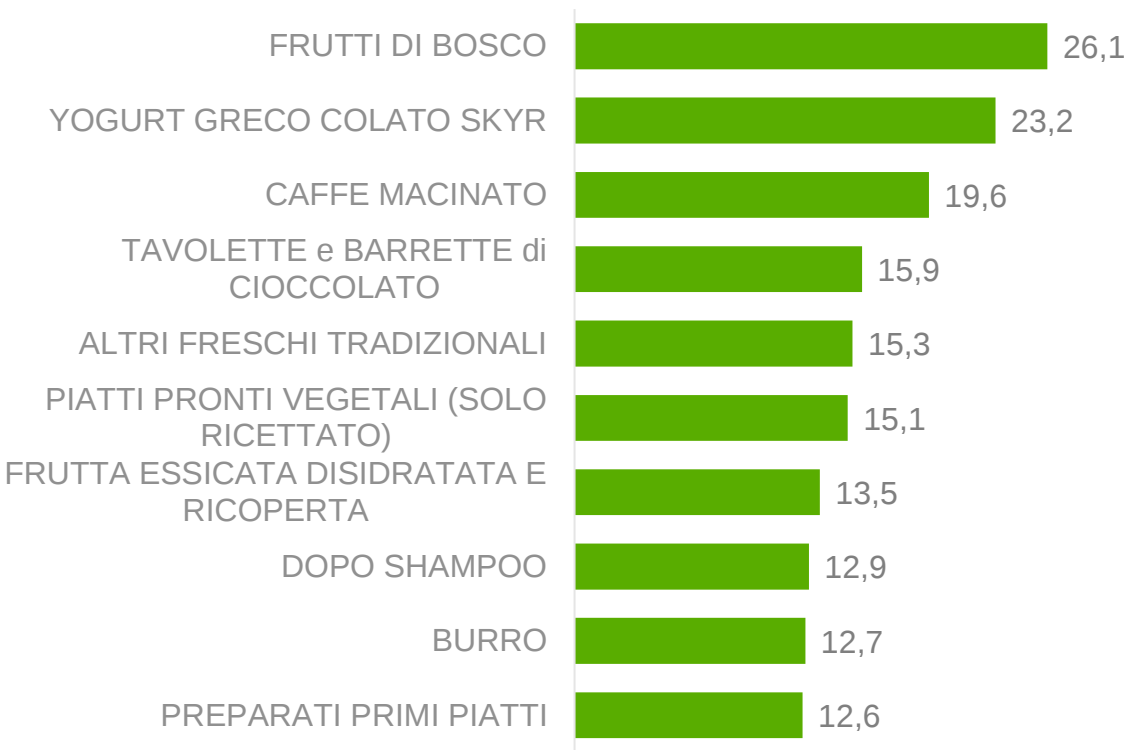


Top e Bottom 10 Famiglie ECR sul Progressivo

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

Top 10 Famiglie merceologiche

■ Progr. Marzo 2025



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

Bottom 10 Famiglie merceologiche

■ Progr. Marzo 2025



Le dinamiche dei Prezzi

NIQ



I Prezzi a Totale Italia

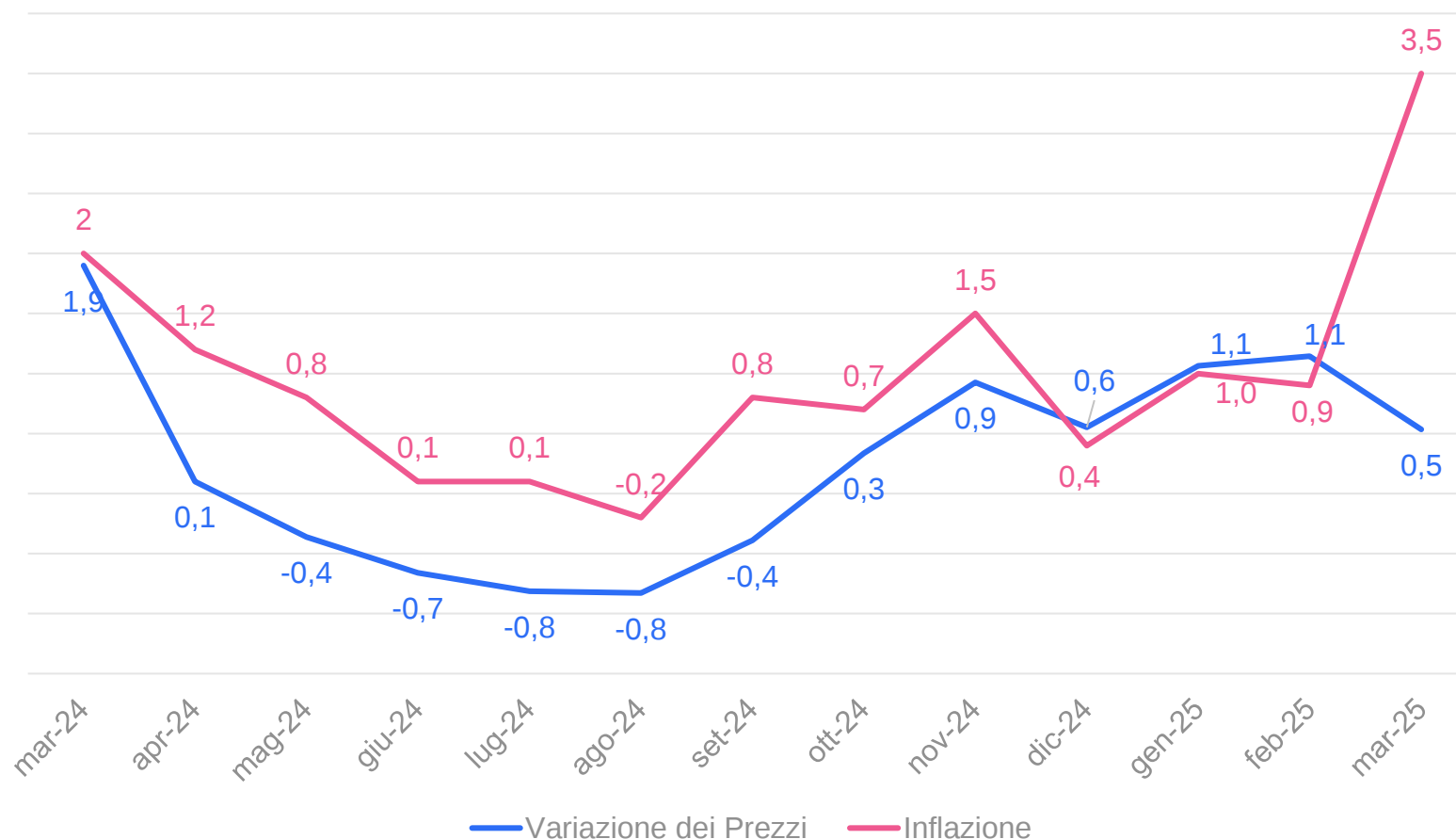
Inflazione

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



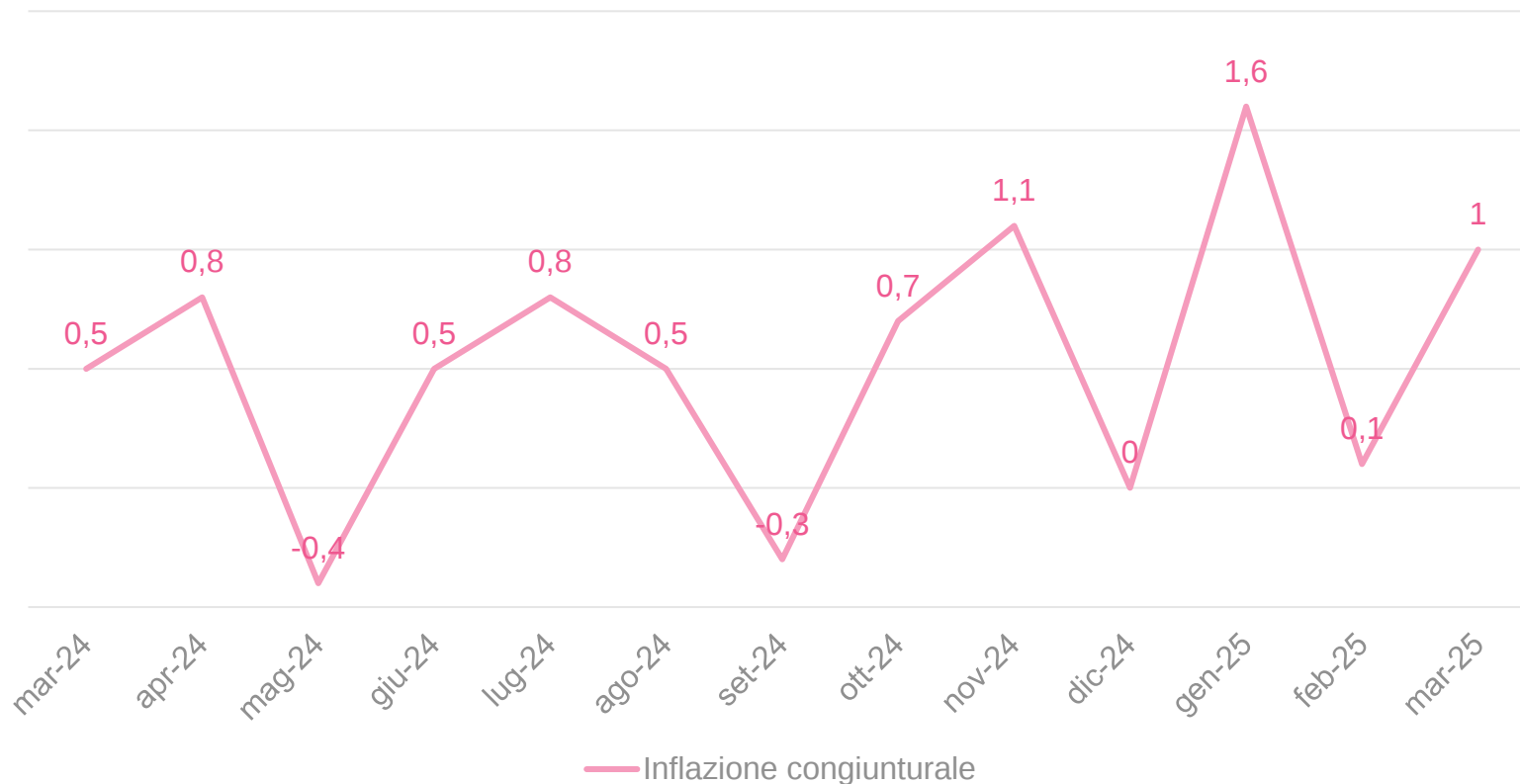
Fonte: Osservatorio Inflazione NielsenIQ – Totale Italia – Totale LCC

Inflazione congiunturale

Inflazione

Come varia il prezzo a parità di prodotti e quantità acquistate

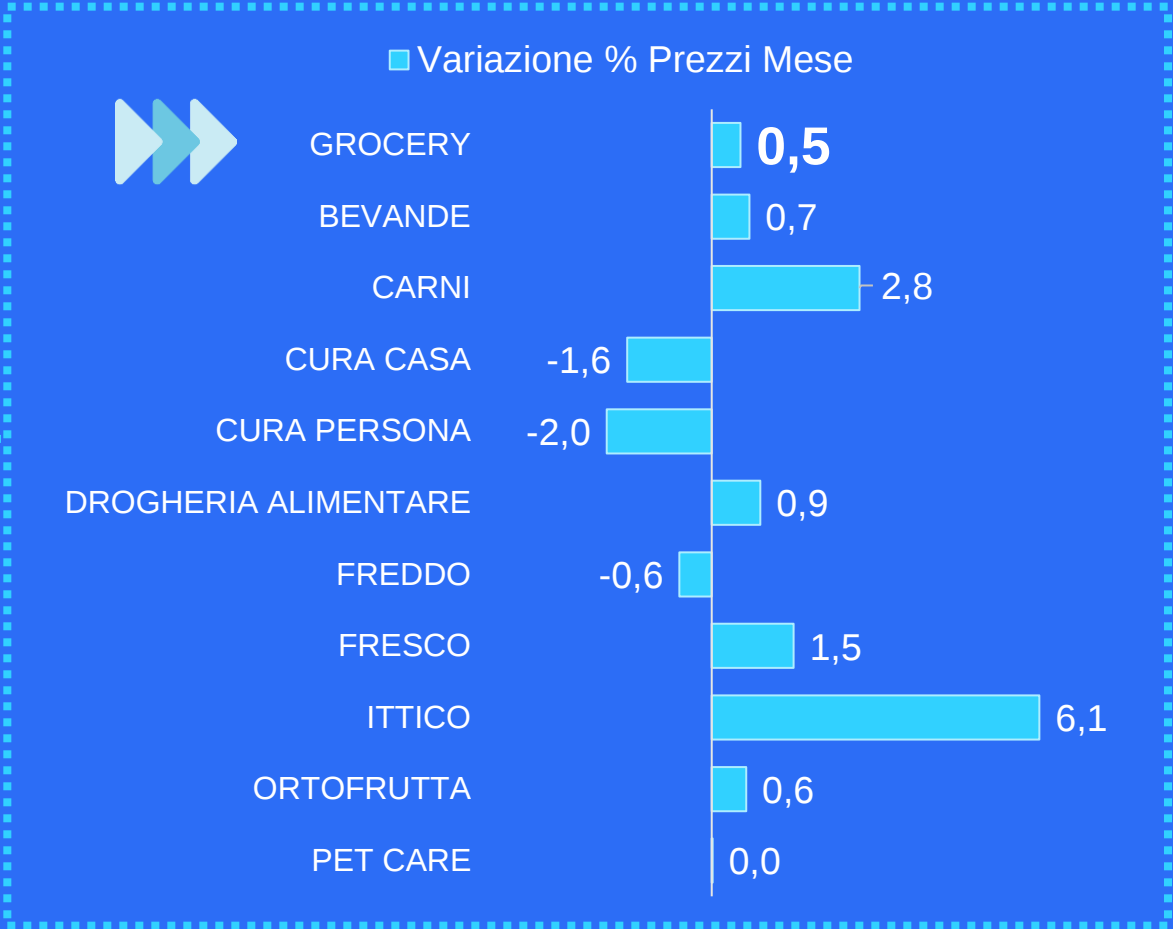
Come varia il Prezzo dei prodotti acquistati *rispetto al mese precedente*



Fonte: Osservatorio Inflazione NielsenIQ – Totale Italia – Totale LCC

Variazione prezzi a totale Italia Omnichannel

Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati

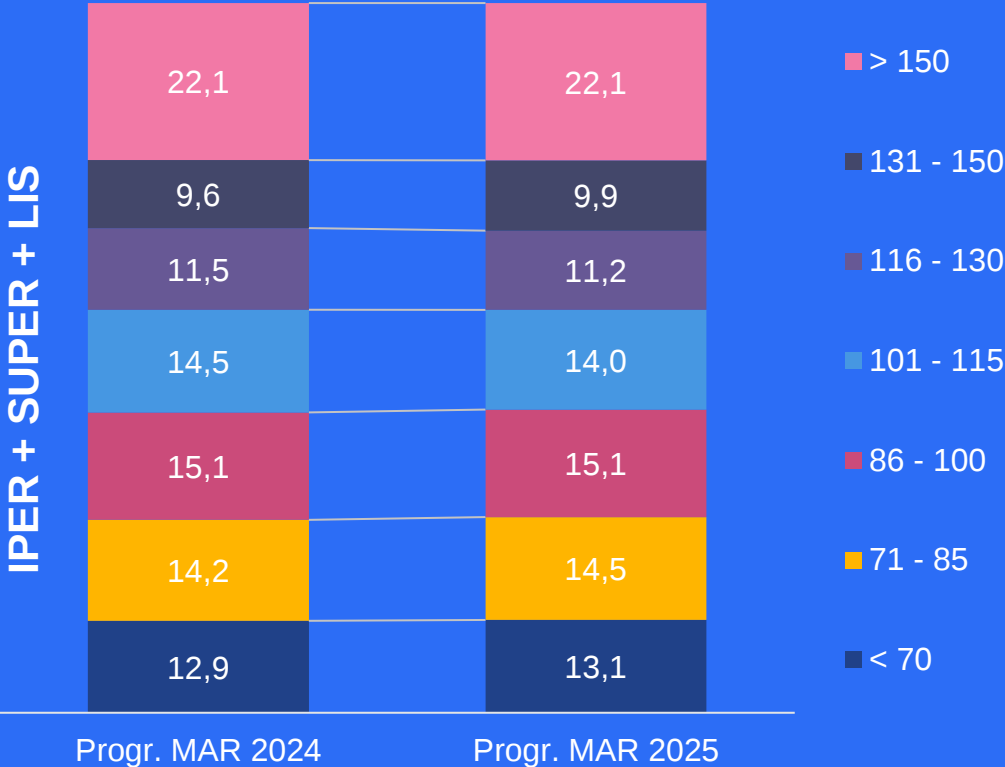
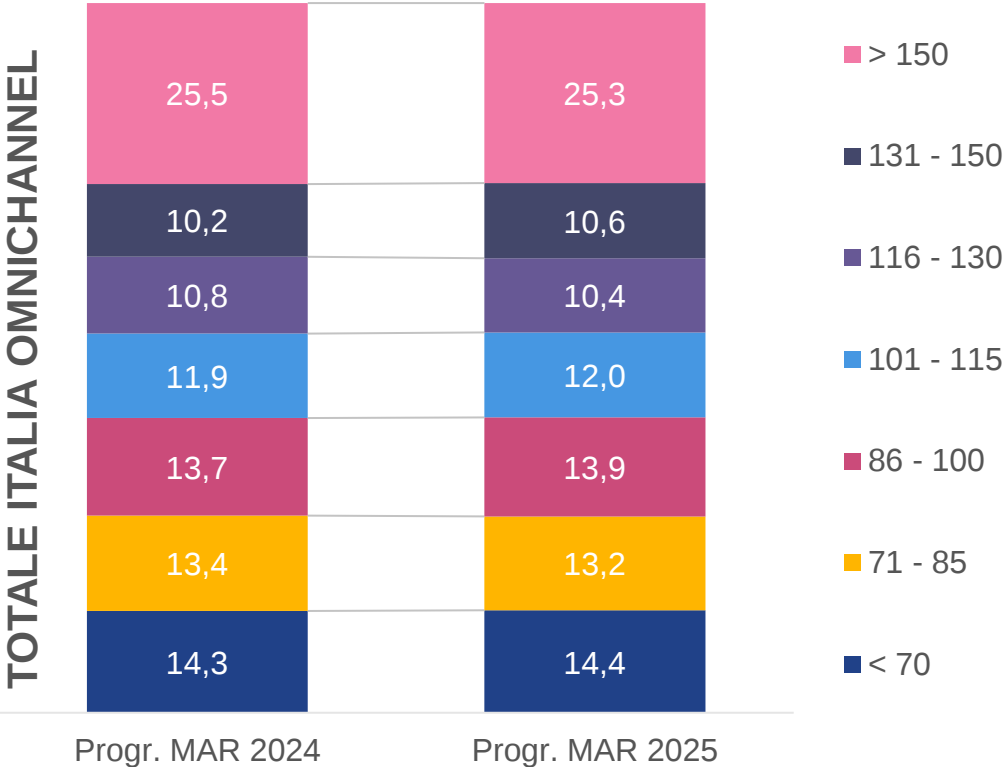


Mese Marzo 2025

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

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

Le Promozioni

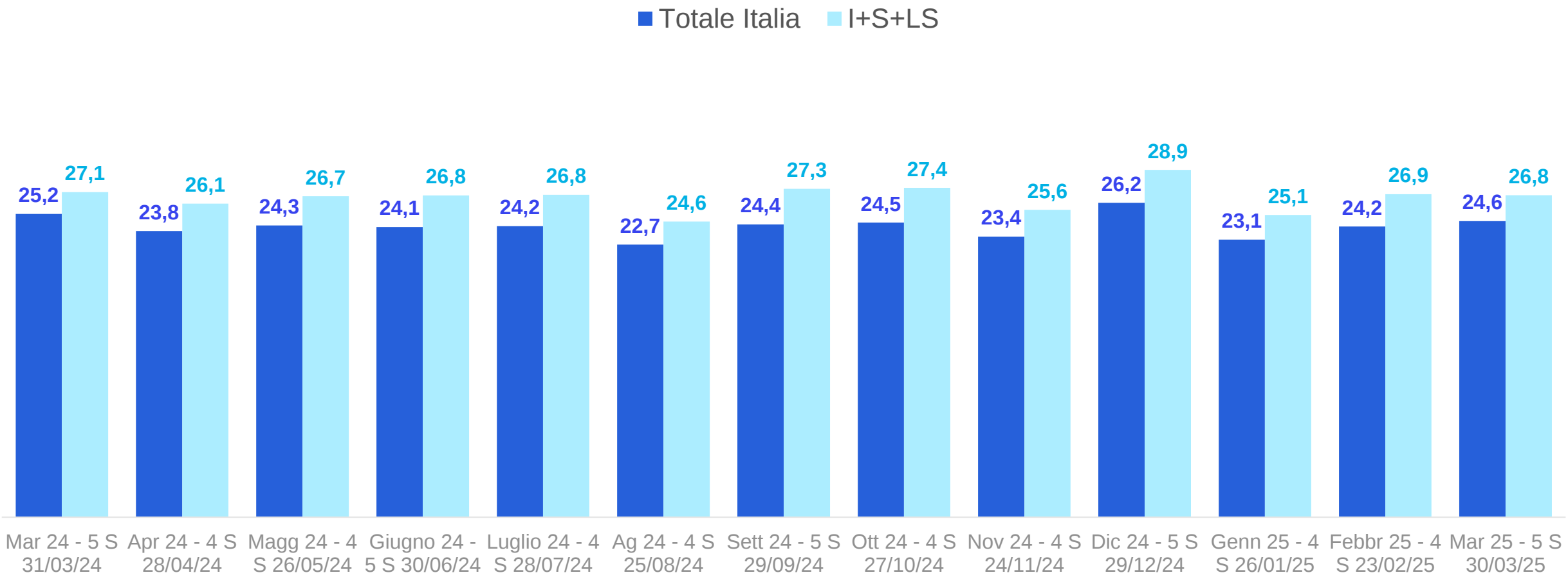
NIQ

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



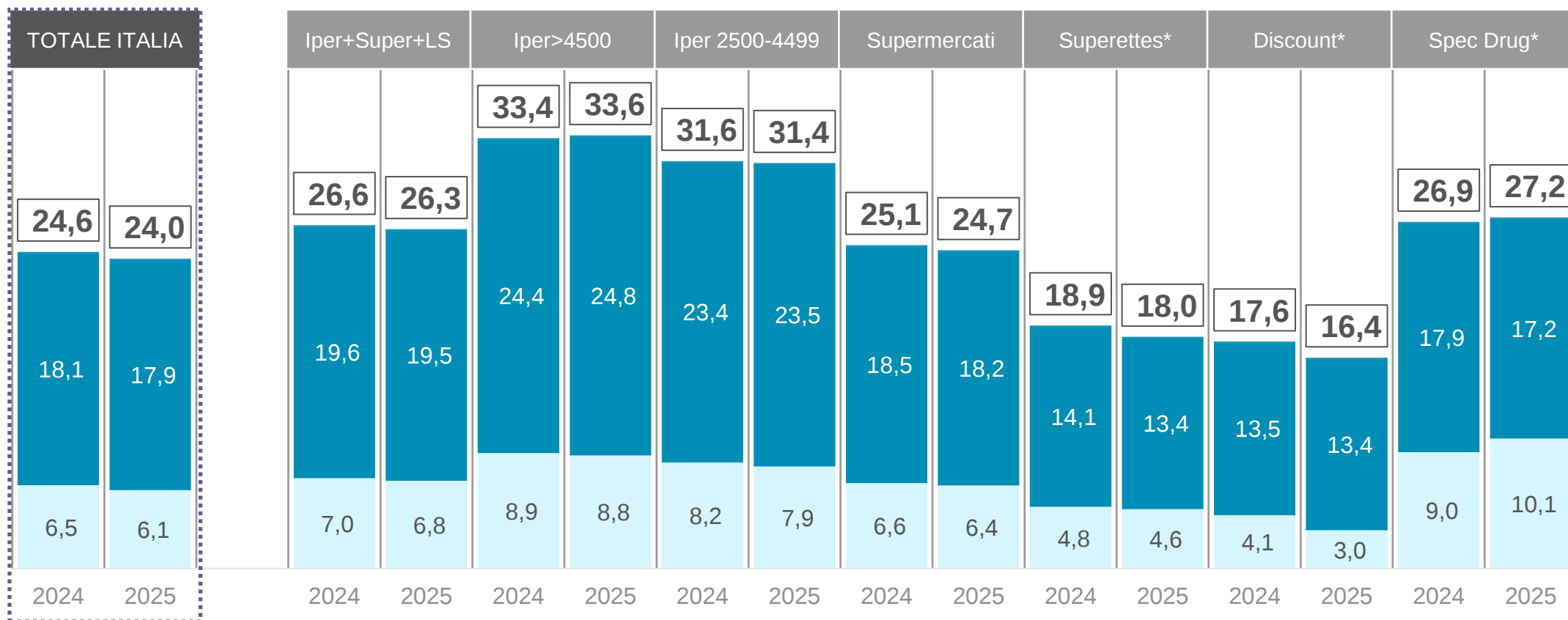
Evoluzione della leva promozionale

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



Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery

Progr. Marzo 2025

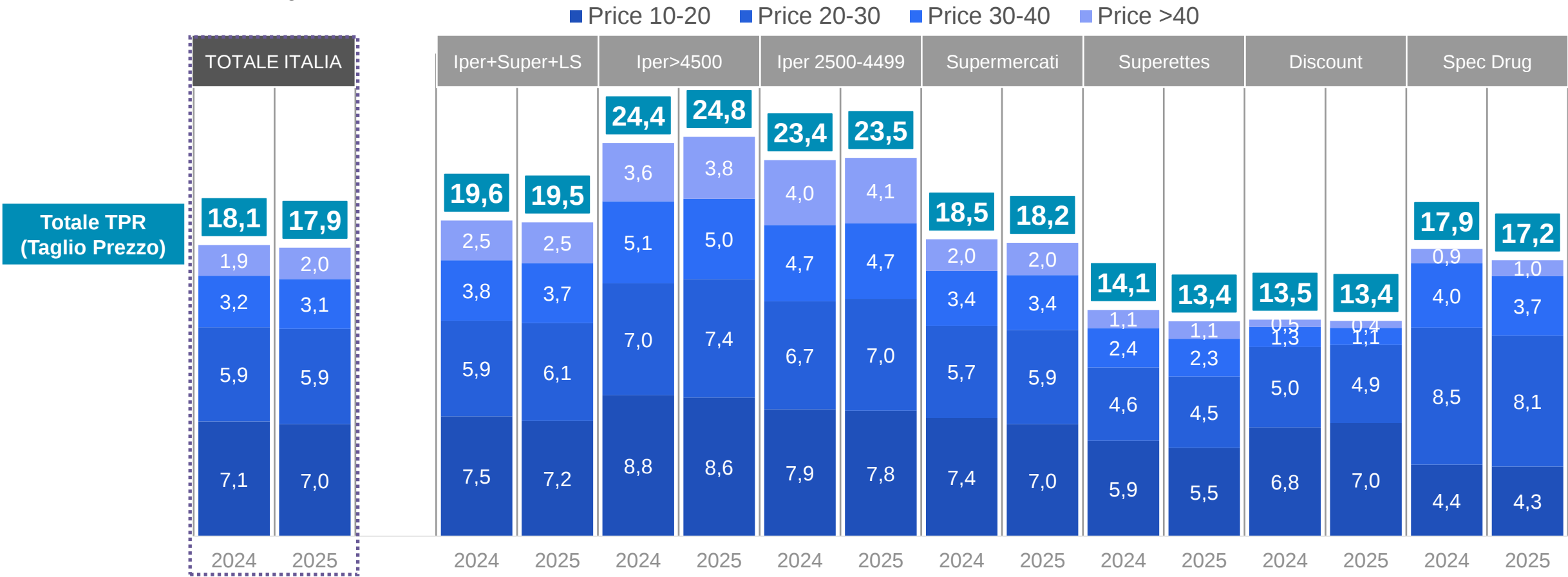


NIQ

Incidenza e variazione del mix promozionale di prezzo (TPR)

Incidenza % per fascia - Totale Grocery

Progr. Marzo 2025



Fonte: NielsenIQ Discover - Grocery

**Assortimenti,
marca del
distributore e
marca industriale**

NIQ

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

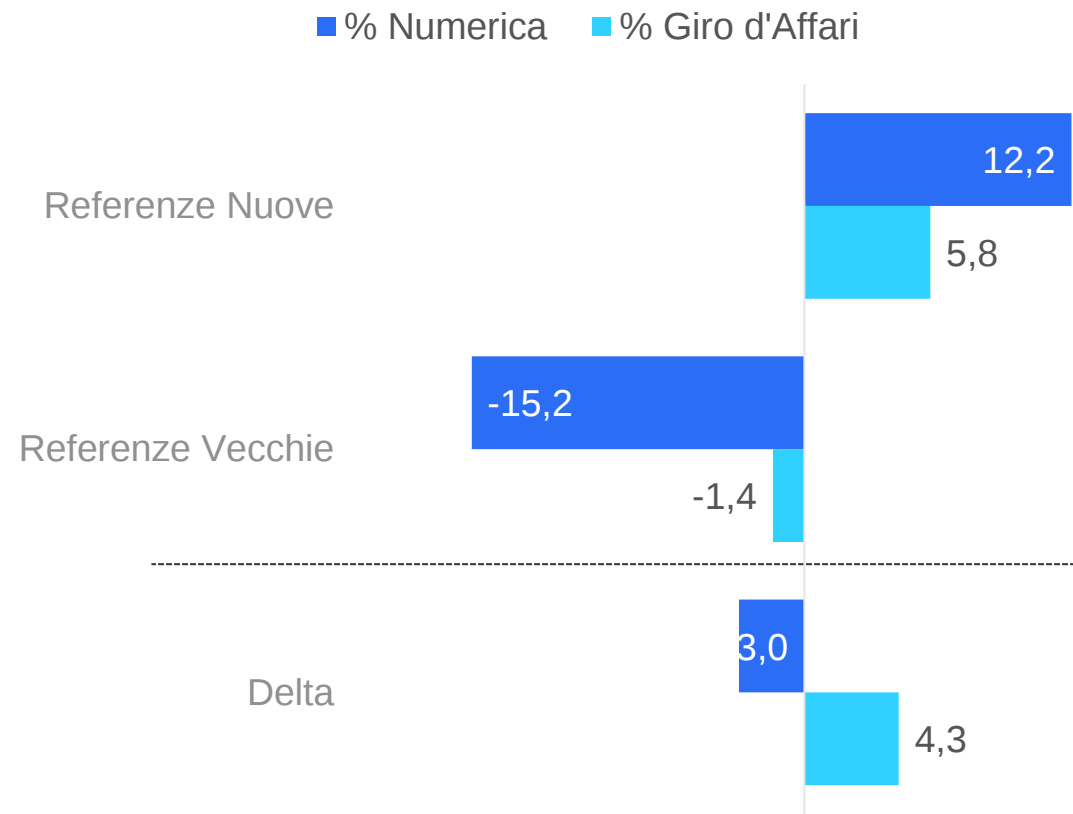


Gli assortimenti grocery

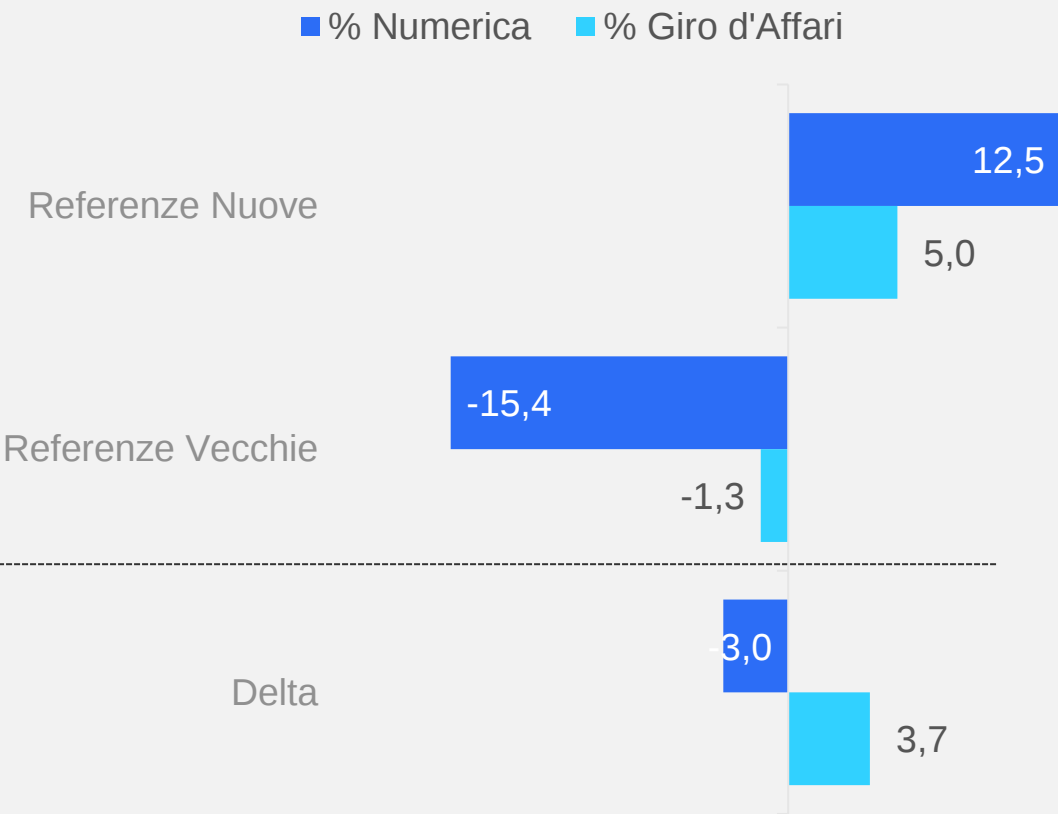
Il Contributo dei nuovi prodotti

Progr. Marzo 2025

Totale Italia Omnichannel



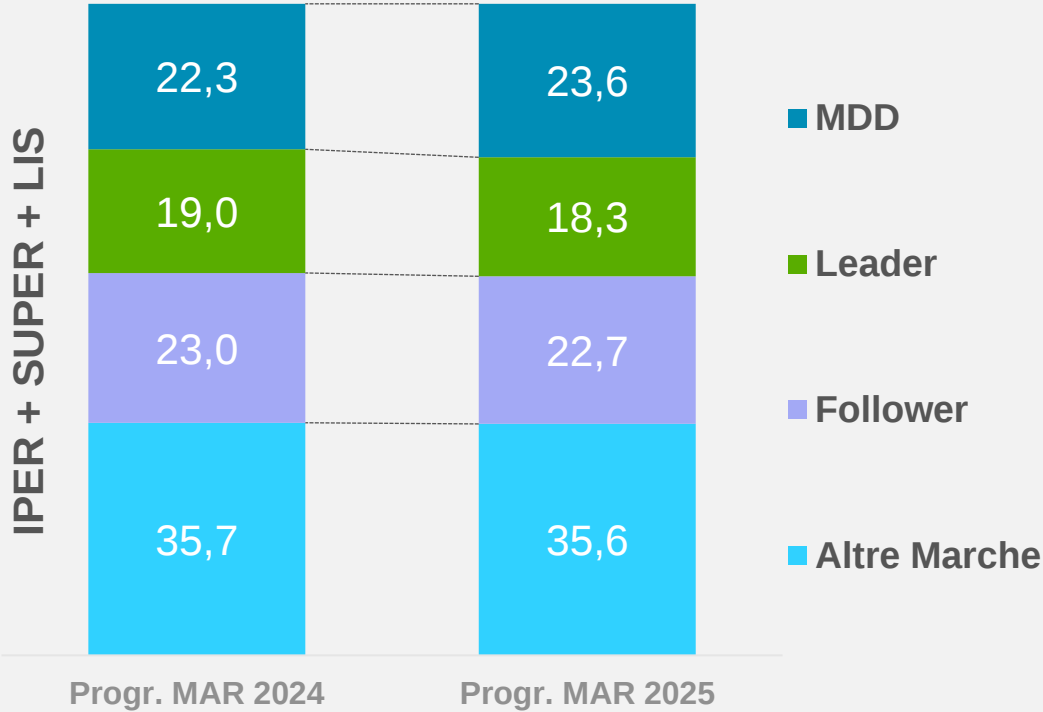
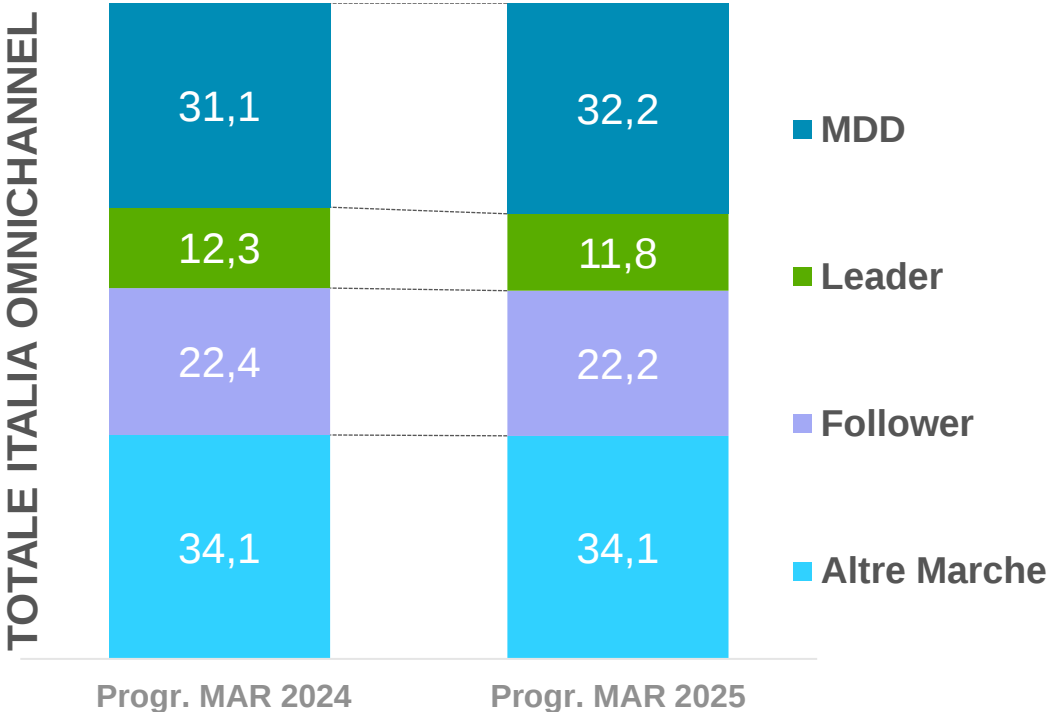
I+S+Lis



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

Andamento delle vendite per tipologia di marca

Incidenza % a valore su Totale Grocery

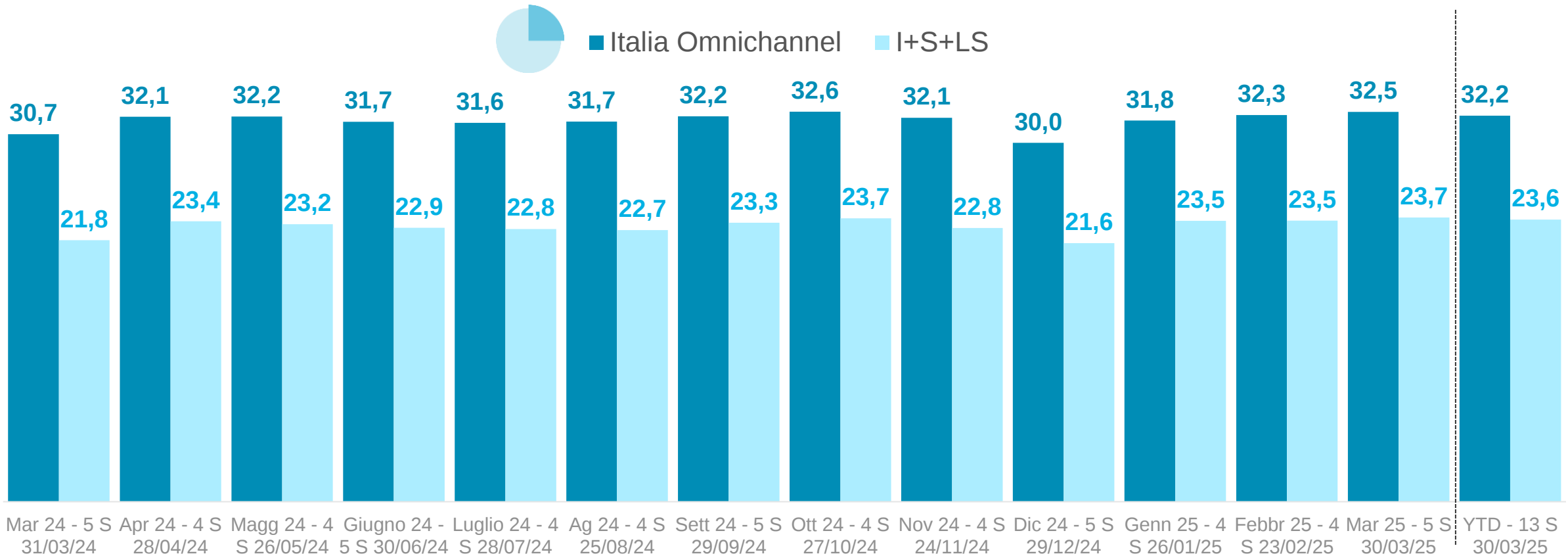


Fonte: NielsenIQ Discover – Grocery; Italia Omnichannel include i canali: Iper+Super+Libero Servizio+Discount+ Specialisti Drug + Ecommerce

* 100= media categoria

Andamento delle Marche Del Distributore

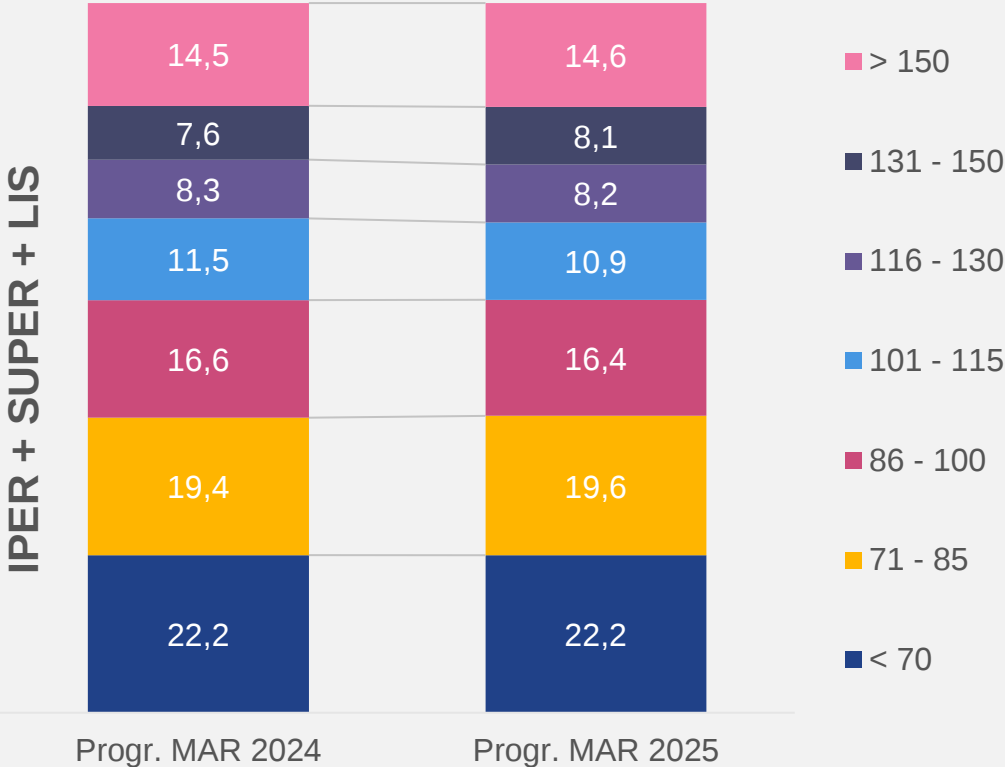
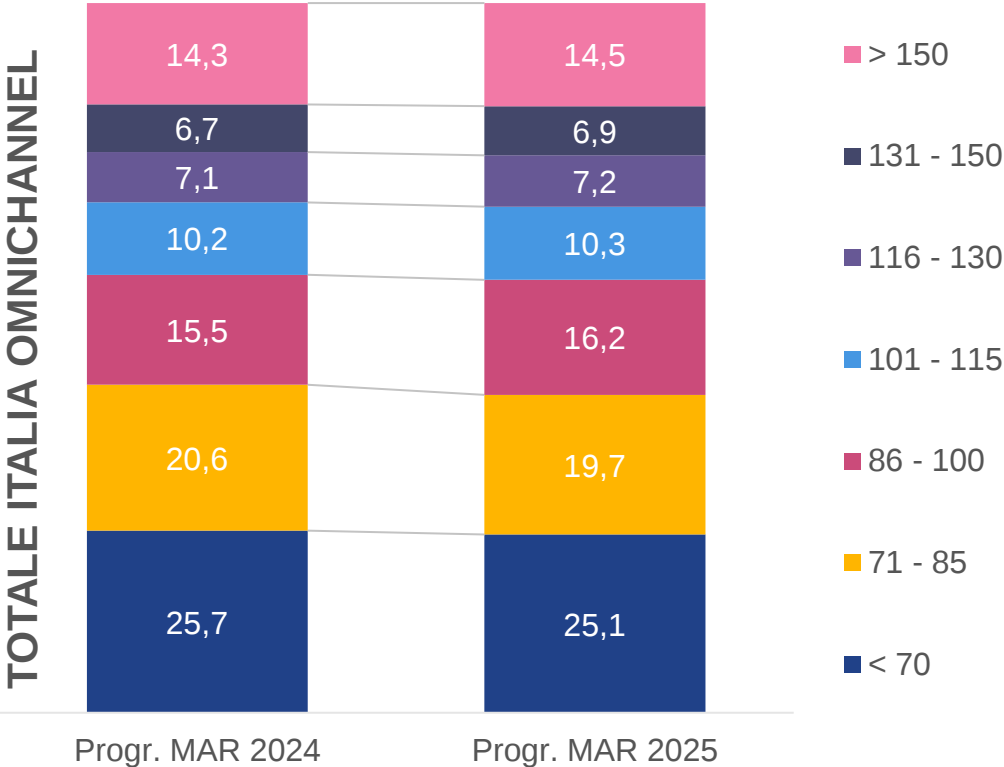
Incidenza % a valore della MDD sul Totale Grocery



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

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

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**.



The Full ViewTM

