



Presentazione del XXI Rapporto Marca sull'evoluzione della Marca del Distributore nel 2024



Copyright 2024 Circana, LLC ("Circana"). All rights reserved. Circana, the Circana logo, and the names of Circana products and services are trademarks of Circana. All other trademarks are the property of their respective owners.



Di cosa parleremo oggi...

01

Le Performance del Mercato

Quale è lo stato di salute del Mercato, l'andamento dei prezzi e quale il ruolo delle Promozioni

02

Il ruolo della Marca del Distributore

Il consolidamento delle performance della MDD e come si declina il modello di crescita tra le diverse leve del Marketing

03

Leadership e Panieri di Consumo

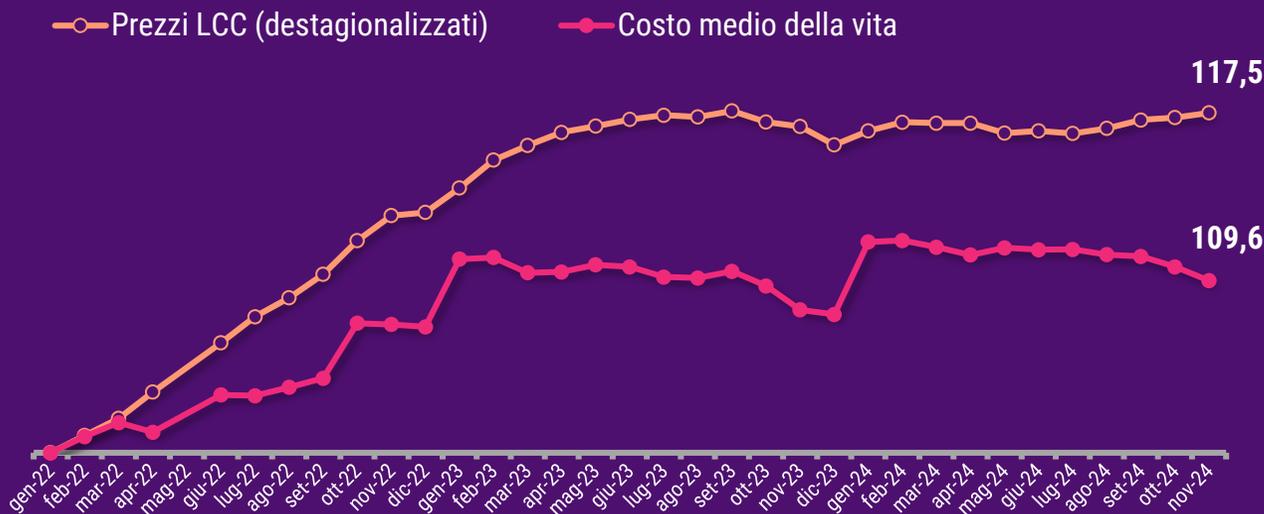
Dove è Leader la Marca del Distributore e come si comporta nei diversi Panieri di Consumo degli italiani, cogliendo le opportunità

01

Le Performance del Mercato

I numeri chiave del Largo Consumo: si confermano segnali di ripresa della domanda

Prezzi: Indici gennaio 2022 = 100



+1,7%

Trend Volumi¹

21,2%

Quota Discount

29,9%

Quota MDD

+1,6%

Profondità Assortimentale²



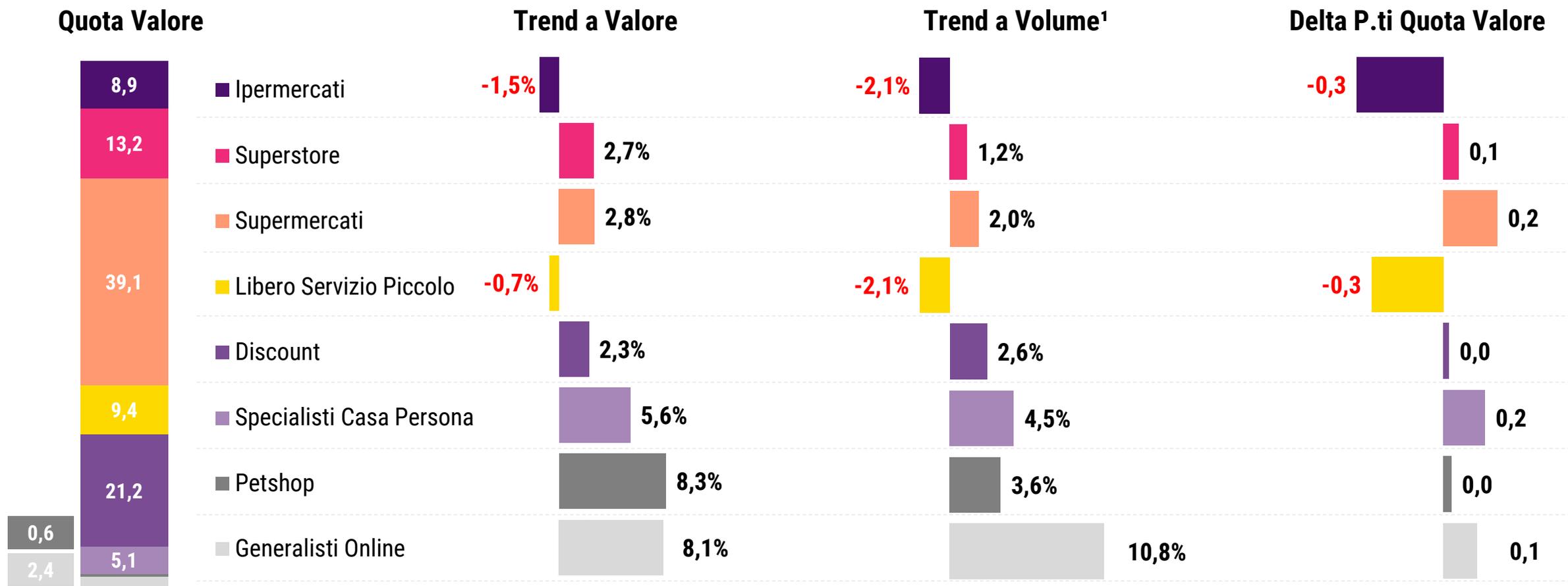
24,9%

Pressione Promozionale

Fonte: Circana Liquid Data™. Anno 2024: 52 settimane terminanti il 29 dicembre 2024. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount + Pet shop + Generalisti Online. ¹Volumi = Valori a prezzi costanti. ²Fonte: Circana Liquid Data™. Media Progressivo anno al 24 Novembre 2024. Istat. Prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale

Tutti i canali crescono sia a valore sia a volume ad eccezione degli Ipermercati e il Libero Servizio Piccolo

LCC – Omnichannel – Performance dei Canali Distributivi – 2024



La ripresa dell'intensità promozionale coinvolge tutti i canali, ad eccezione del Petshop, mentre si osserva un calo generale dell'efficacia

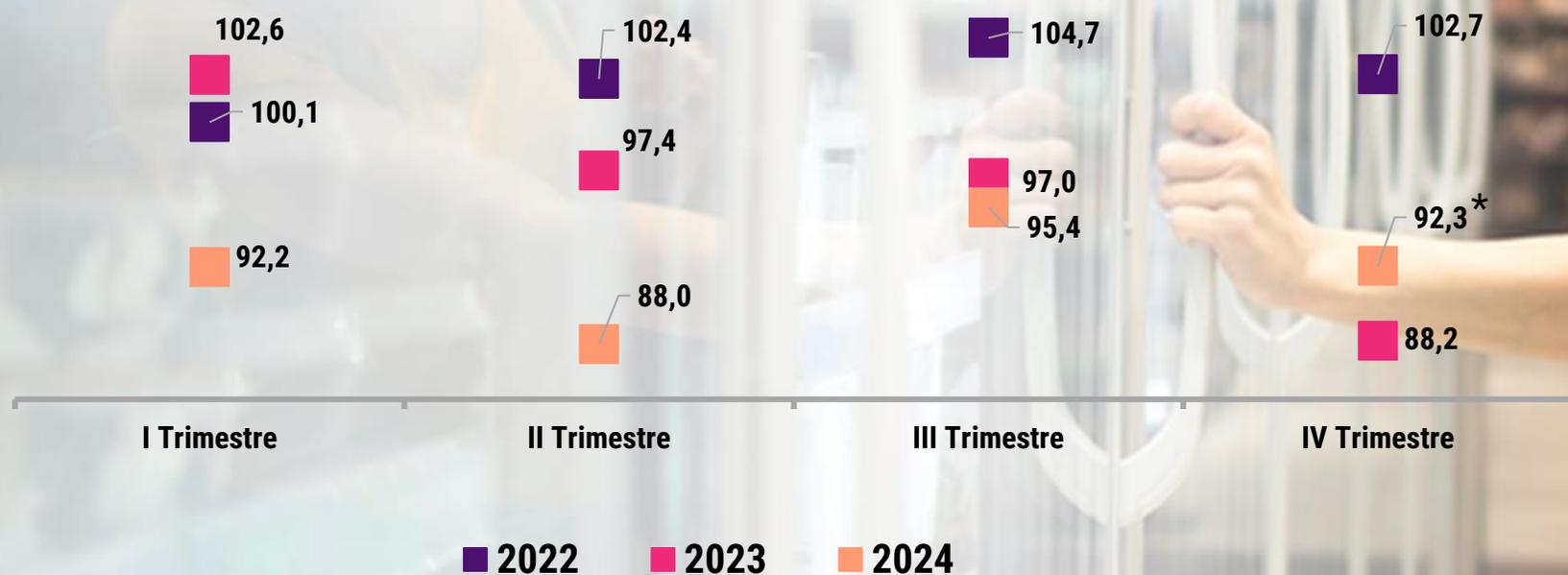
LCC – Promozionalità e Delta punti per Canale – Progressivo 2024

	% Pressione Promozionale	Δ P.ti	Delta punti Efficacia	
Omnichannel	24,7	1,3	-4,2	
ISLsp	26,9	1,6	-4,5	
<i>Ipermercati</i>	34,3	2,6	-4,3	
<i>Superstore</i>	31,9	1,9	-7,9	
<i>Supermercati</i>	25,6	1,4	-3,7	
<i>Libero Servizio Piccolo</i>	18,5	0,7	-3,6	
Specialisti Casa Persona	24,3	0,5	-0,8	
Discount	17,4	0,7	-5,5	
Petshop	17,3	-0,1		0,6
Generalisti Online	28,5	2,0		5,4

Fonte: Circana Liquid Data™. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount + Petshop Catene GDO + Generalisti Online.
Progressivo 2024: 47 settimane terminanti il 24 Novembre 2024.

Minore efficacia delle promozioni di prezzo in H1 2024, ripresa in H2

Incremento % a valore ogni promozione di prezzo (DM «Classica»)



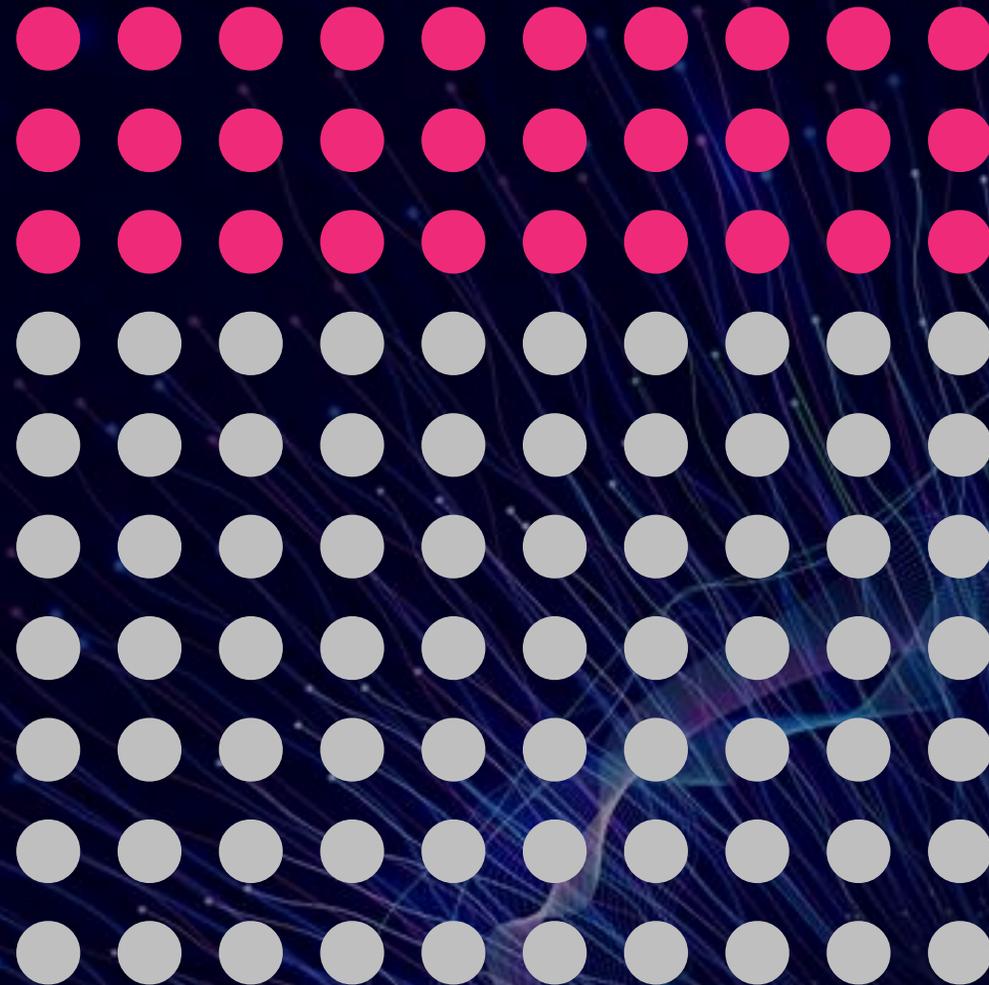


02

Il Ruolo della Marca del Distributore

30%

- ✓ Nel 2024 si consolida la crescita della **MDD** nel Mercato italiano
- ✓ **Fatturato generato Omnichannel** pari a **29,5 MLD** (+632 Mio€ vs 2023)
- ✓ **DM Classica (IS+LSP)** con **quota** pari a **22,4%** (**15,6 MLD**, +460 Mio€ vs 2023)
- ✓ **Media Europa¹ al 39%**



Fonte: Circana Liquid Data™. Totale Largo Consumo Confezionato. Quota di mercato calcolate sulle vendite a valore.
Totale Canali: Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount + Petshop + Online.
¹Dati alla quarta settimana di novembre 2024: Quota MDD media europea (Italia-Germania-Francia-UK-Paesi Bassi-Spagna)

La MDD continua a crescere (ad eccezione dell'Online). Guadagna quota nella GDO classica (IS+LSP), perde quota all'interno del canale Discount

MDD LCC – Omnichannel – Performance per Canale – 2024

	Quota Valore MDD	Trend a Valore	Trend a Volume ¹	Delta P.ti Quota Valore
Omnichannel	29,9	2,2%	3,0%	0,0
IS+LSP	22,4	3,0%	3,6%	0,3
Ipermercati	19,5	0,5%	1,6%	0,4
Superstore	19,8	2,2%	1,1%	-0,1
Supermercati	23,6	4,2%	5,2%	0,3
LSP	23,8	1,0%	1,9%	0,4
Discount	62,6	1,2%	2,3%	-0,7
Specialisti C&P	7,0	5,4%	8,6%	0,0
Petshop	15,1	16,9%	7,2%	1,1
Online	13,6	-2,1%	-3,1%	-1,4

Fonte: Circana Liquid Data™. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount + Petshop + Generalisti Online. 2024: 52 settimane terminanti il 29 dicembre 2024. ¹Volumi= Valori a prezzi costanti.

Continua a rafforzarsi la MDD (+ Volumi, + Referenze, + Promo)

Indicatori di performance della MDD - 2024

Pressione Promo

17,4% (+0,7)

16,4% (+0,4) «Insegna»

29,3% (+4,6) «Premium»

Numero Medio

Referenze²

1.895 (+5,6%)

Quota Assortimentale

17,1% (+0,5)

Trend Valore

+3,0%

Incidenza

«Insegna»

67,6% (-1,8)

Trend Volumi¹

+3,6%

Trend Valore

«Premium»

+5,3%

Quota Valore

22,4 (+0,3)

Fonte: Liquid Data™. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo.

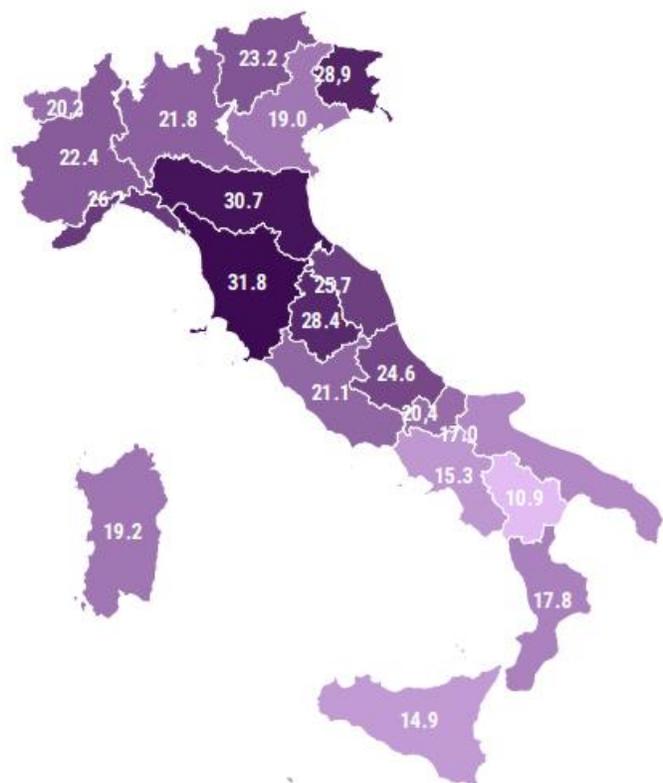
2024: 52 settimane terminanti il 29 dicembre 2024. ¹Volumi = Valori a prezzi costanti.

²Numero Medio di Referenze 4 settimane terminanti il 24 Novembre 2024 vs 4 settimane terminanti il 26 Novembre 2023.

Causal: Ogni Riduzione Prezzo.

MDD cresce maggiormente nelle regioni «roccaforti della MDD» con stabilità al Nord

LCC – Il posizionamento competitivo della MDD nelle regioni italiane – Progressivo 2024

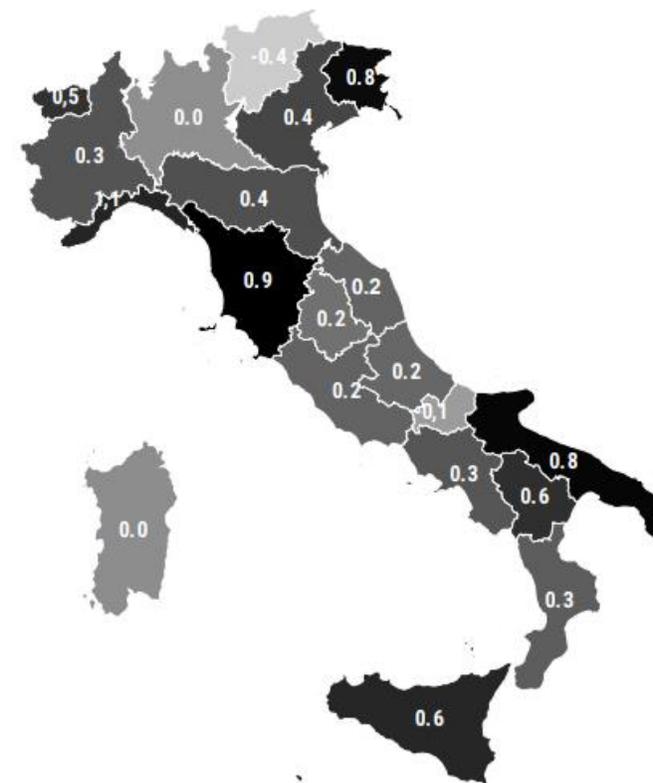


Quota MDD

31.8

22,5

10.9



Delta Quota

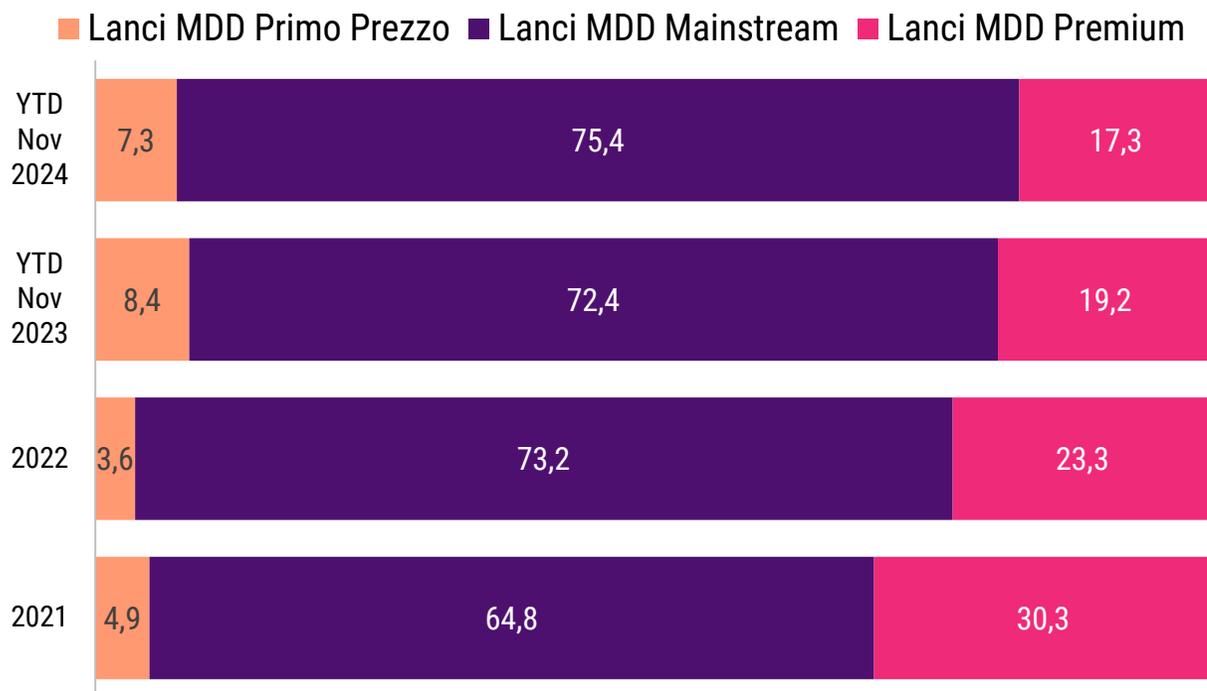
0.9

0,3

-0.4

Dopo lo sforzo di innovazione della MDD sulle linee a più alto valore, il fenomeno inflattivo riporta all'espansione il Primo Prezzo e Mainstream

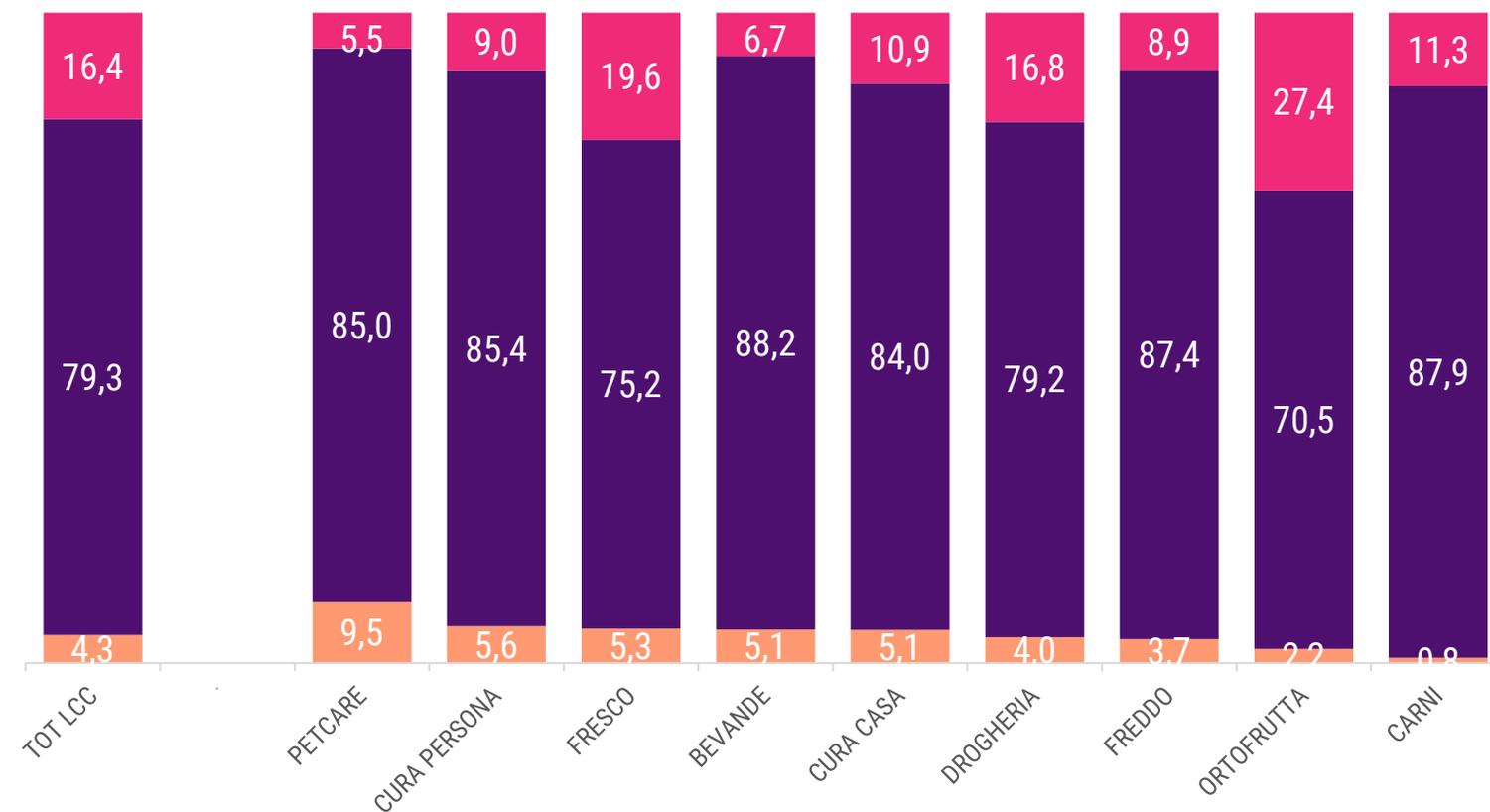
MDD LCC – Nuovi EAN¹ – Incidenza a valore per segmentazione



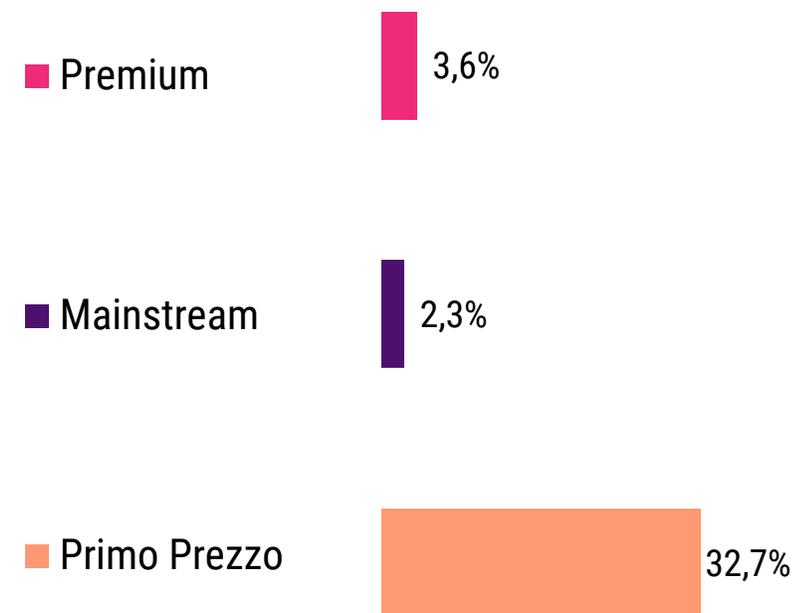
Nel 2024 tutti i segmenti della MDD registrano una performance positiva, anche se il Primo Prezzo viaggia ad una velocità più intensa

MDD LCC – ISLSP – Performance dei Segmenti – Progressivo 2024

% Quota Valore

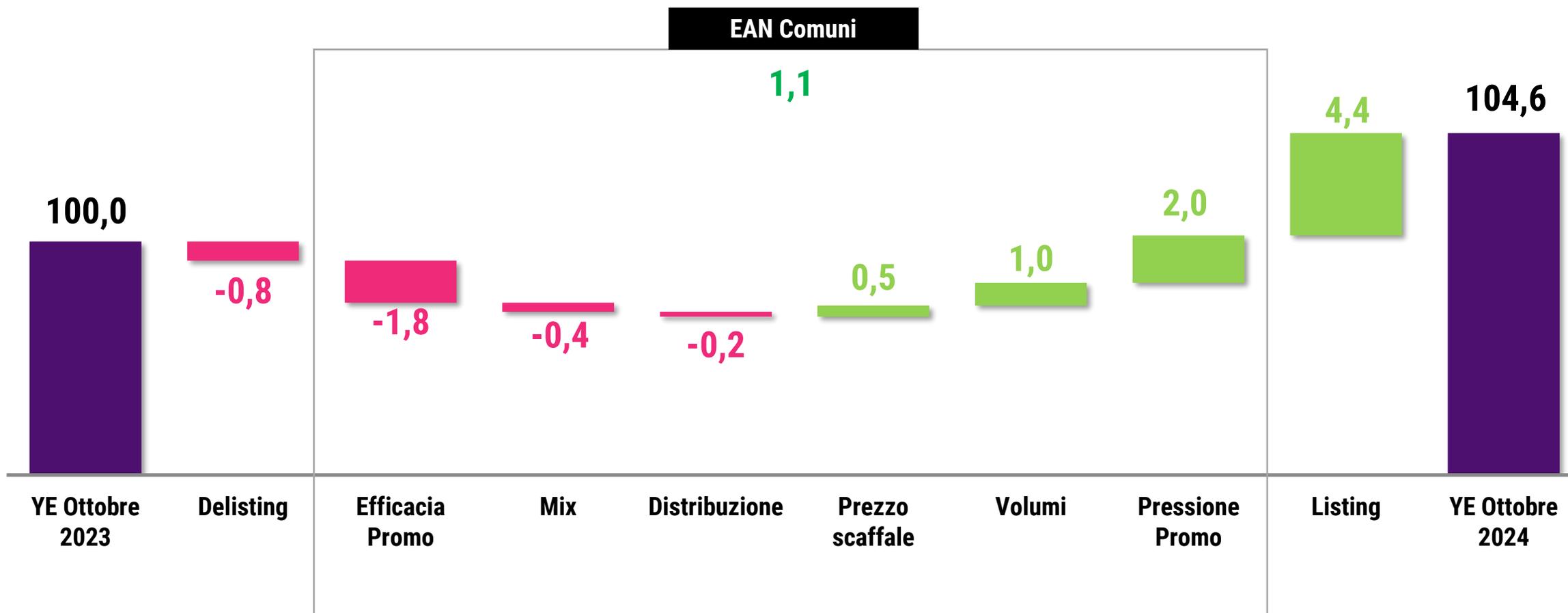


Trend a Volume¹



Il modello di crescita della MDD è guidato dalle politiche di prodotto e dall'aumento dei volumi di vendita

LCC – Contributi alla crescita delle vendite della MDD – Punti percentuali¹ – Anno Terminante Ottobre 2024



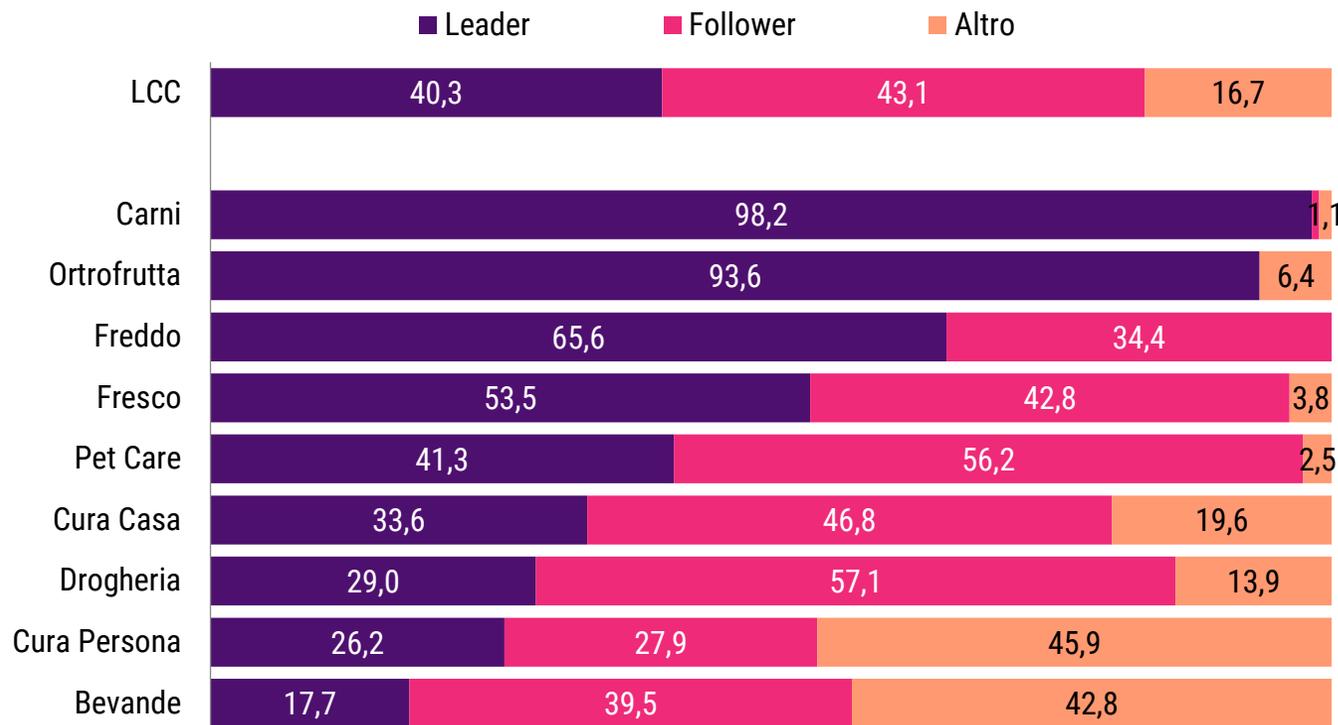


03

Leadership
e Panieri di
Consumo

La MDD espande la propria leadership, diventando il primo vendor in 163 categorie. Nel 83% del mercato è leader / follower

LCC – La leadership¹ della MDD – # Categorie e Ponderata su LCC – Anno terminante Novembre 2024



Fonte: Circana Liquid Data™. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. Anno Terminante Novembre 2024: 52 settimane terminanti al 24 novembre 2024.
¹Leader: 1° produttore della categoria. Follower: 2°/3° produttore della categoria. Altro: dal 4° posto in poi o non presente.

Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential

Benessere: le Performance della Marca del Distributore

Anno Terminante Novembre 2024

IDM+MDD

Quota su LCC 6,0%

Trend Valore +7,6%

Trend Volume +8,5%



MDD

Fatturato 1.8 Mld€

Quota 31,4 (+1,3 pti)

Trend Valore +12,2%

Trend Volume +14,2%

Trend Referenze +7,2% ▲

Fonte: Circana Liquid Data™. Totale Italia comprensivo di Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount.
Anno Terminante Novembre 2024. LCC: Largo Consumo Confezionato. MDD: Marca del Distributore. Panieri di prodotti identificati da Circana su categorie ECR.

In conclusione...

01

Il **rallentamento dell'Inflazione** aiuta nella **ripresa dei volumi**. La **pressione promozionale continua a crescere** ma **efficacia in calo** rispetto agli anni precedenti, seppur in ripresa nel 2° semestre

02

Marca del Distributore in **crescita costante** negli ultimi anni. Crescita in tutte le merceologie, in tutti i Canali e generalmente guadagno di quota in tutte le regioni.
L'Innovazione il driver che contribuisce maggiormente alla crescita

03

La Marca del Distributore consolida la propria Leadership lavorando in maniera mirata sugli **Assortimenti e** cogliendo le **opportunità** derivanti dai nuovi **Stili di Consumo** degli Italiani, su tutti il **Benessere**

Grazie per l'attenzione!

Alfonso Giuliano

Italy Retail Leader

alfonso.giuliano@circana.com

