DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA:

La dinamica del mercato

TradeLab per FEDERDISTRIBUZIONE
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Marzo 2017

Indice

Scenario economico generale **Pag. 3**

Il trend della Distribuzione Moderna Organizzata: sintesi **Pag. 12**

Le vendite **Pag. 14**

I prezzi **Pag. 20**

Le promozioni **Pag. 27**

Le marche del distributore **Pag. 29**

Mercati Non Food **Pag. 31**

Appendice (dettagli del trend per comparto, area e categoria merceologica, merceologie non food) **Pag. 38**

SCENARIO ECONOMICO GENERALE

INDICATORI CONGIUNTURALI

Secondo i dati dall'ISTAT, nel **4° trimestre 2016** il **PIL** espresso in valori concatenati con anno di riferimento 2010 (corretto per gli effetti di calendario e destagionalizzato), è aumentato dello 0,2% rispetto al trimestre precedente e dell'**1,0%** rispetto al quarto trimestre del 2015, confermando il risultato del periodo precedente. La stima preliminare diffusa il 14 febbraio scorso aveva rilevato lo stesso aumento congiunturale dello 0,2% e una crescita tendenziale dell'1,1%. Nonostante il 2016 segni il secondo anno consecutivo di crescita, il livello del Pil italiano 2016 resta ancora inferiore di oltre il 7% rispetto al picco di inizio 2008.

Si rilevano andamenti congiunturali positivi per il valore aggiunto dell'industria (+0,8%), una variazione nulla nei servizi e un calo per il valore aggiunto dell'agricoltura (-3,7%).

Il quarto trimestre del 2016 ha avuto tre giornate lavorative in meno del trimestre precedente e due in meno rispetto al quarto trimestre del 2015.

La variazione acquisita per il 2017 è pari a +0,3%.

PIL	4° trimestre 2015	1° trimestre 2016	2° trimestre 2016	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016
Var. % reale su scorso anno	+1,0%	+1,1%	+0,8%	+1,0%	+1,0%

Fonte: Istat

A **livello internazionale** emerge una situazione complessivamente positiva, anche all'interno del contesto europeo, dove si evince il percorso a rilento dell'economia italiana. Il risultato migliore nel vecchio continente continua ad essere quello della Spagna, sia dal punto di vista tendenziale (+3,0%) sia dal punto di vista congiunturale (+0,7%). Rilevante anche il percorso tendenziale della Gran Bretagna (+2,2%).
Al di fuori del continente continua l'andamento positivo degli Stati Uniti, sia in termini congiunturali (+0,5%) sia, in maniera più evidente, rispetto ai risultati dell'anno precedente (+1,9%).

PIL	Var. tendenziale (4° T16 / 4° T15)	Var. congiunturale (4° T16 /3° T16)
Italia	+1,0%	+0,2%
Area Euro (19 paesi)	+1,7%	+0,4%
Germania	+1,8%	+0,4%
Francia	+1,1%	+0,4%
UK	+2,2%	+0,6%
Spagna	+3,0%	+0,7%
Usa	+1,9%	+0,5%

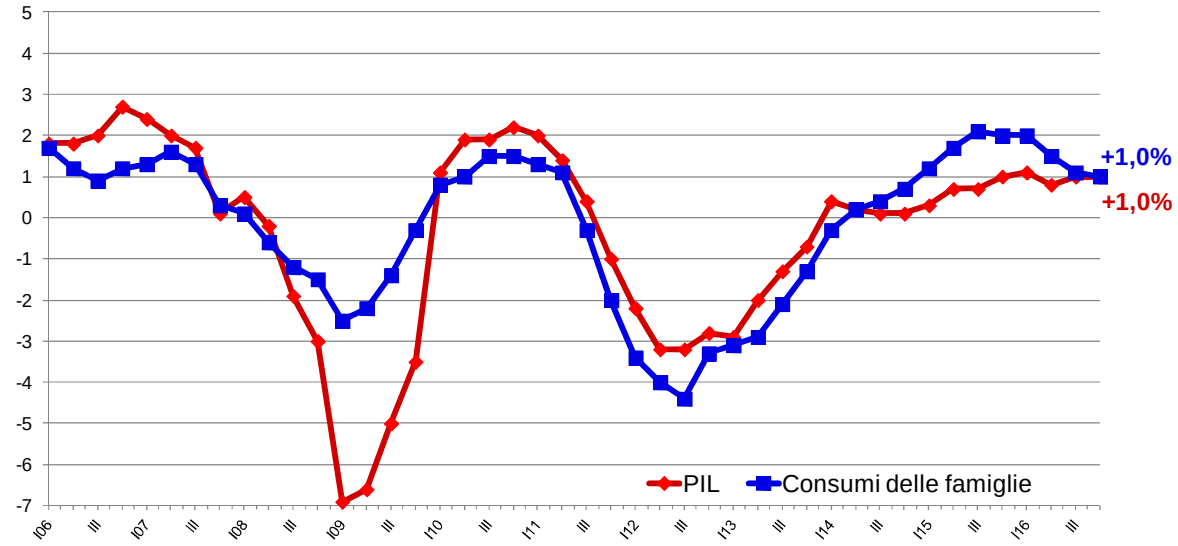
Fonte: Eurostat

I **Consumi delle Famiglie** nel **4° trimestre 2016** aumentano dell'1,0% in termini tendenziali, rallentando ulteriormente il trend dei trimestri precedenti. In particolare gli acquisti di beni durevoli sono aumentati del 4,2%, i servizi dello 0,7% e gli acquisti di beni non durevoli dell'1,1%; i beni semidurevoli diminuiscono invece dello 0,5%.

Consumi delle famiglie	4°trimestre 2015	1° trimestre 2016	2° trimestre 2016	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016
Var. % reale su scorso anno	+2,0%	+2,0%	+1,5%	+1,1%	+1,0%

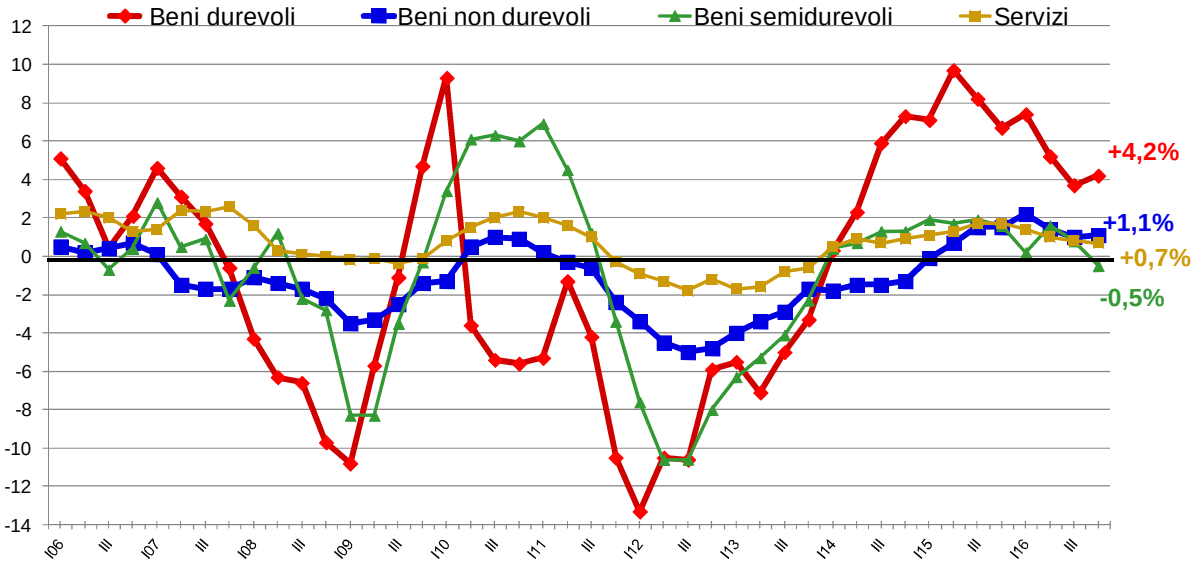
Fonte: Istat

PIL E CONSUMI DELLE FAMIGLIE
Trimestri – Variazioni % reali tendenziali



Fonte: Istat

CONSUMI DELLE FAMIGLIE PER TIPOLOGIA DI BENI
Trimestri – Variazioni % reali tendenziali



Fonte: Istat

A **febbraio 2017** l'indice della **produzione industriale** (dati grezzi) è diminuito del **2,0%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

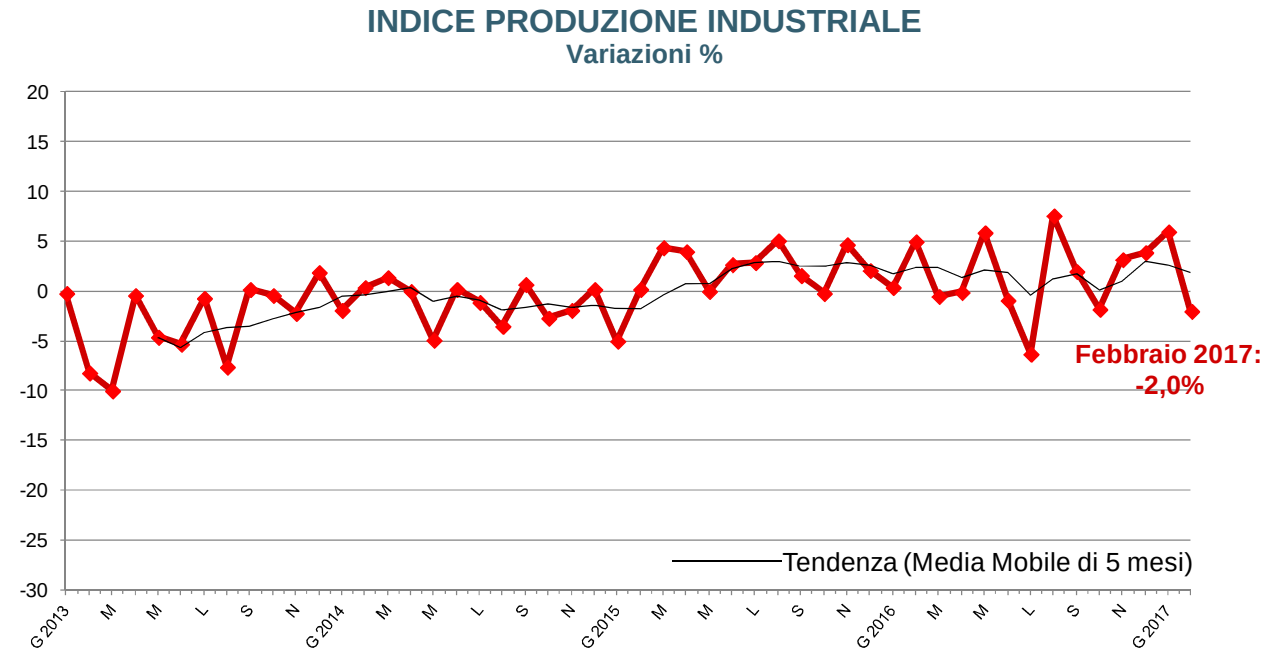
Corretto per gli effetti di calendario, a febbraio 2017 l'indice aumenta in termini tendenziali dell'1,9% (i giorni lavorativi sono stati 20 contro i 21 di febbraio 2016).

L'indice destagionalizzato presenta variazioni congiunturali positive nei raggruppamenti dei beni strumentali (+2,9%) e dei beni intermedi (+2.2%); diminuiscono invece l'energia (-6,2%) e, in misura più lieve, i beni di consumo (-0,2%).

Per quanto riguarda i settori di attività economica, a febbraio 2017 i comparti che registrano la maggiore crescita tendenziale sono quelli della fornitura di energia elettrica, gas, vapore ed aria (+10,9%), della fabbricazione di coke e prodotti petroliferi raffinati (+4,5%) e della attività estrattiva (+4,0%). Le diminuzioni maggiori si registrano nei settori della produzione di prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici (-5,8%), della fabbricazione di computer, prodotti di elettronica e ottica, apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi (-5,4%) e delle industrie tessili, abbigliamento, pelli e accessori (-5,0%).

Indice produzione industriale	4° trimestre 2015	1° trimestre 2016	2° trimestre 2016	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016
Var. % reale su scorso anno	+2,2%	+1,6%	+1,6%	-0,1%	+1,5%

Fonte: Istat

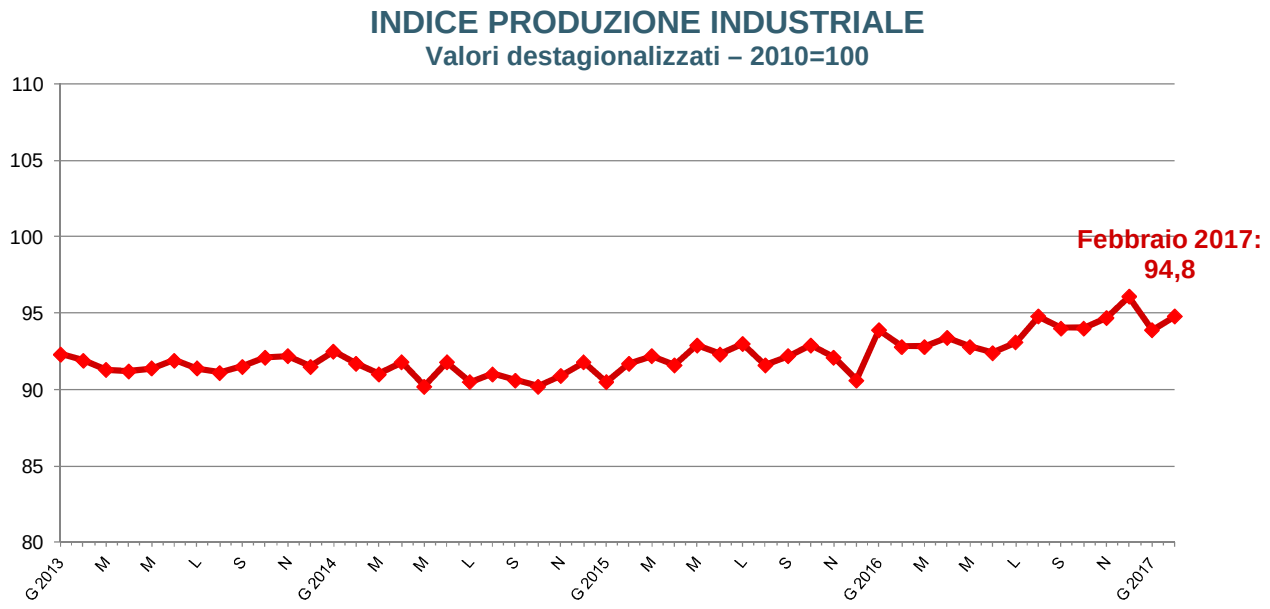


Fonte: Istat

Analizzando i **valori destagionalizzati** della Produzione Industriale, utili per l'analisi congiunturale perché consentono un confronto immediato di ciascun dato con i mesi precedenti, si osserva che a partire dalla primavera del 2011 è iniziata una fase di caduta del ciclo ed è iniziato un andamento altalenante e principalmente senza variazioni percentuali particolarmente significative.
Da fine 2015 è iniziata invece una lenta risalita, a testimonianza di una ripresa progressiva della produzione.

A **febbraio 2017** l'indice destagionalizzato della produzione industriale aumenta dell'1,0% rispetto a gennaio. Nella media del trimestre dicembre 2016-febbraio 2017 la produzione è aumentata dello 0,7% rispetto al trimestre precedente.

L'indice di **gennaio (94,8)** si mantiene tra 90 e 95, in aumento rispetto al mese precedente.



Fonte: Istat

A **febbraio 2017**, rispetto allo stesso mese del 2016, si registra un aumento sia per le esportazioni **(+2,3%)** sia, in maniera più significativa, per le importazioni **(+9,1%)**.

A **febbraio 2017** risultano positive anche le esportazioni dirette verso i **Paesi dell'Unione Europea (+1,3%),** che rappresentano circa il 55,9% del valore complessivo.

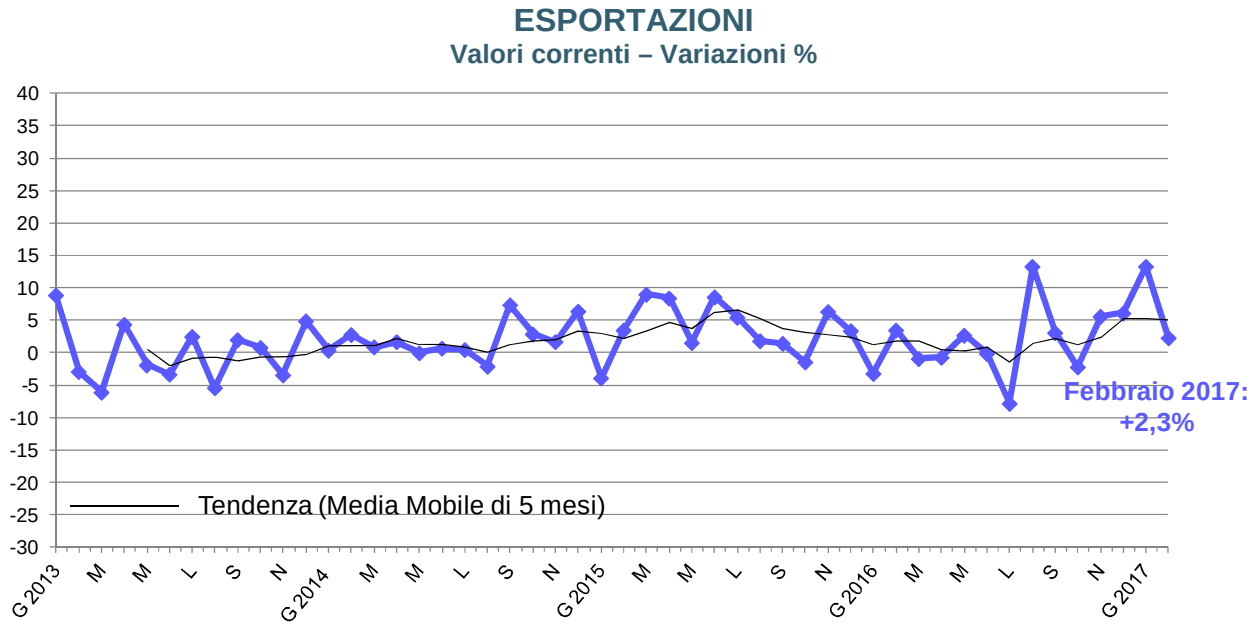
L'aumento tendenziale delle esportazioni (+2,3%) è determinato dai prodotti energetici (+75,6%), dai beni intermedi (+2,0%) e dai beni di consumo non durevoli (+1,6%). L'aumento tendenziale delle importazioni (+9,1%) è determinato principalmente dai prodotti energetici (+57,0%) e dai beni strumentali (+6,9%).

A febbraio 2017 il saldo commerciale è positivo (+1,9 miliardi), in diminuzione rispetto a febbraio 2016 (+3,9 miliardi). Al netto dei prodotti energetici, la bilancia commerciale è attiva per 4,7 miliardi.

Nel mese di **marzo 2017**, **il cambio dell'Euro contro il Dollaro** ha registrato un valore medio di 1,069 (a febbraio 2016 era 1,114), che sintetizza un andamento altalenante nel corso del mese considerato. In particolare, il picco dell'ultimo mese è stato raggiunto il 27 marzo (1,087) mentre il minimo il 2 marzo (1,051).

Esportazioni (Valori correnti)	4° trimestre 2015	1° trimestre 2016	2° trimestre 2016	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016
Var. % su scorso anno	+2,1%	-0,1%	+0,6%	+1,0%	+3,0%

Fonte: Istat



Fonte: Istat

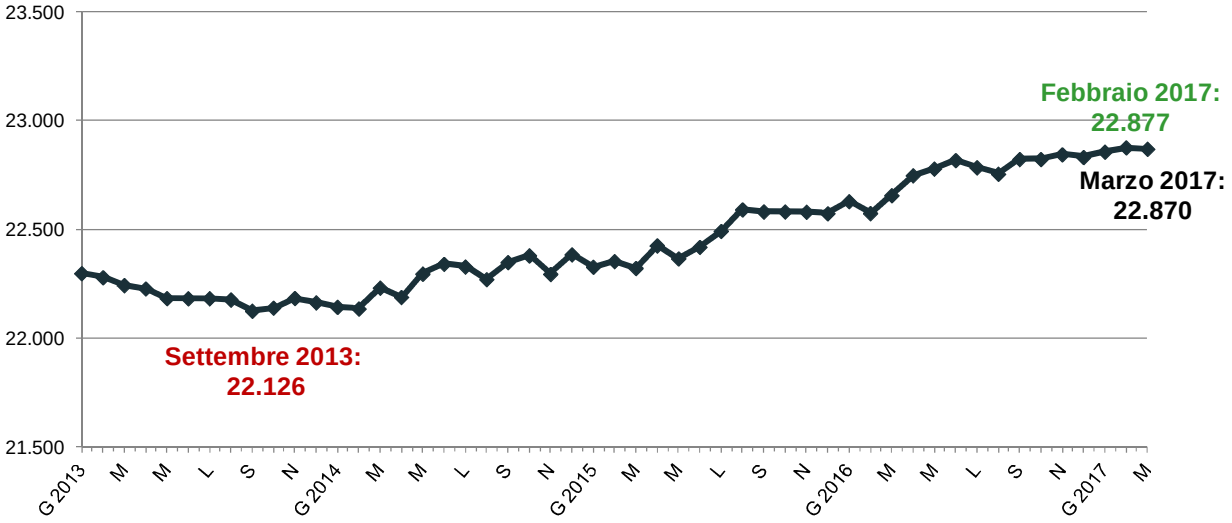
Il **tasso di disoccupazione** nel mese di **marzo 2017,** secondo i dati mensili pubblicati dall'Istat, sale all'**11,7%,** aumentando dello 0,1% rispetto al mese precedente. La disoccupazione giovanile (15-24 anni), ovvero l'incidenza dei disoccupati sul totale di quelli occupati o in cerca, è pari al 34,1%, in calo dello 0,4% rispetto al mese precedente; si tratta del valore più basso degli ultimi cinque anni. Tra i 15-24 anni le persone in cerca di lavoro sono 524mila e rappresentano l'8,9% della popolazione in questa fascia d'età. In contrapposizione al miglioramento dell'occupazione giovanile troviamo invece coloro che hanno perso il lavoro ad una certa età e si sono rimessi sul mercato; il numero di disoccupati con più di 50 anni ha infatti raggiunto a marzo 2017 il valore più alto dall'inizio delle serie storiche (2004).

TASSO DI DISOCCUPAZIONE
Dati destagionalizzati – % della Forza Lavoro

Fonte: Istat

Nel mese di **marzo 2017** il numero di **occupati** è pari a 22.870 mila unità, quasi stabile rispetto a febbraio. È pressoché invariato il numero di occupati maschi mentre è in lieve calo quello delle donne. L'aumento riguarda entrambe le componenti di genere ed è distribuito tra tutte le classi di età, ad eccezioni dei 35-49enni. Nel saldo degli occupati si evidenzia una crescita del lavoro dipendente, in particolare quello stabile

NUMERO DI OCCUPATI
Dati destagionalizzati – migliaia



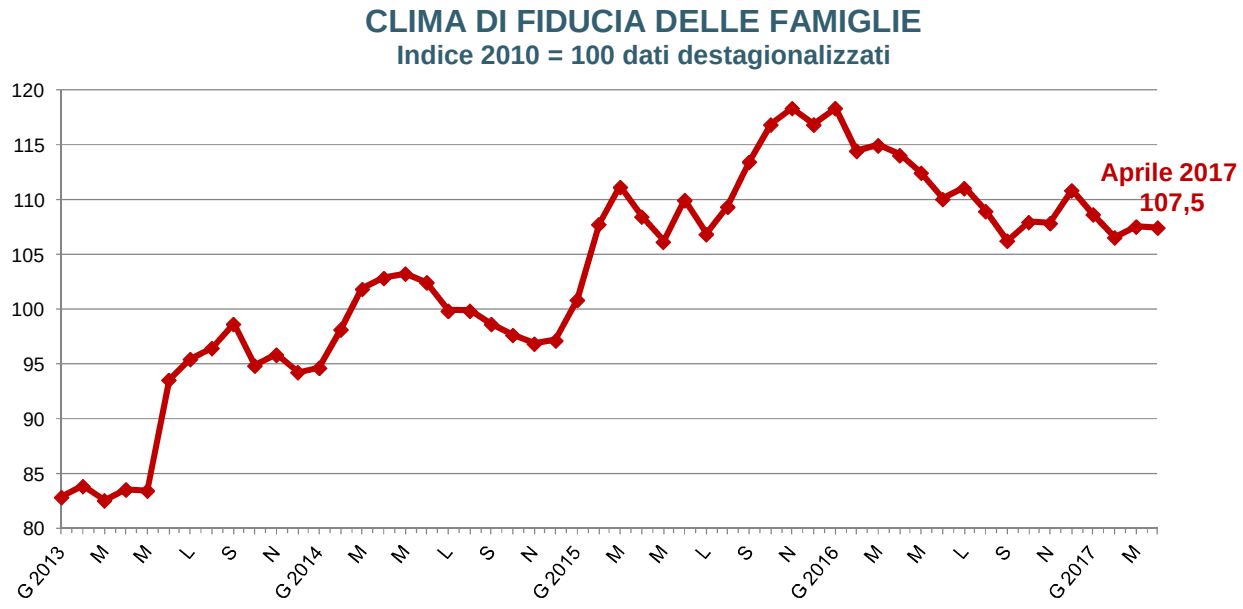
Fonte: Istat

Ad **aprile 2017** l'indice del **clima di fiducia dei consumatori**, espresso in base 2010=100, rimane sostanzialmente stabile passando da 107,6 a 107,5. L'indice si mostra inferiore rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (114,1).

Segnali eterogenei provengono dalle componenti del clima di fiducia dei consumatori: il clima economico e quello futuro diminuiscono, rispettivamente, da 126,4 a 125,0 e da 111,6 a 110,1 mentre il clima personale aumenta da 101,0 a 101,5 e quello corrente passa da 104,5 a 105,6.

I giudizi e le aspettative dei consumatori riguardo la situazione economica del Paese peggiorano (il saldo passa rispettivamente da -50 a -51 e da -29 a -32) mentre tornano ad aumentare le aspettative sulla disoccupazione (da 24 a 29 il relativo saldo).

I dati sulla fiducia dei consumatori evidenziano un disallineamento rispetto alla fiducia delle imprese.



Fonte: Istat

L'indice composito del **clima di fiducia delle imprese italiane**, ottenuto per aggregazione degli indici relativi alle imprese manifatturiere, delle costruzioni, dei servizi e del commercio al dettaglio, ad **aprile 2017** sale da 105,1 a 107,4, conferma di una tendenza al miglioramento in atto per il quarto mese consecutivo, raggiungendo il valore più elevato da ottobre 2007.

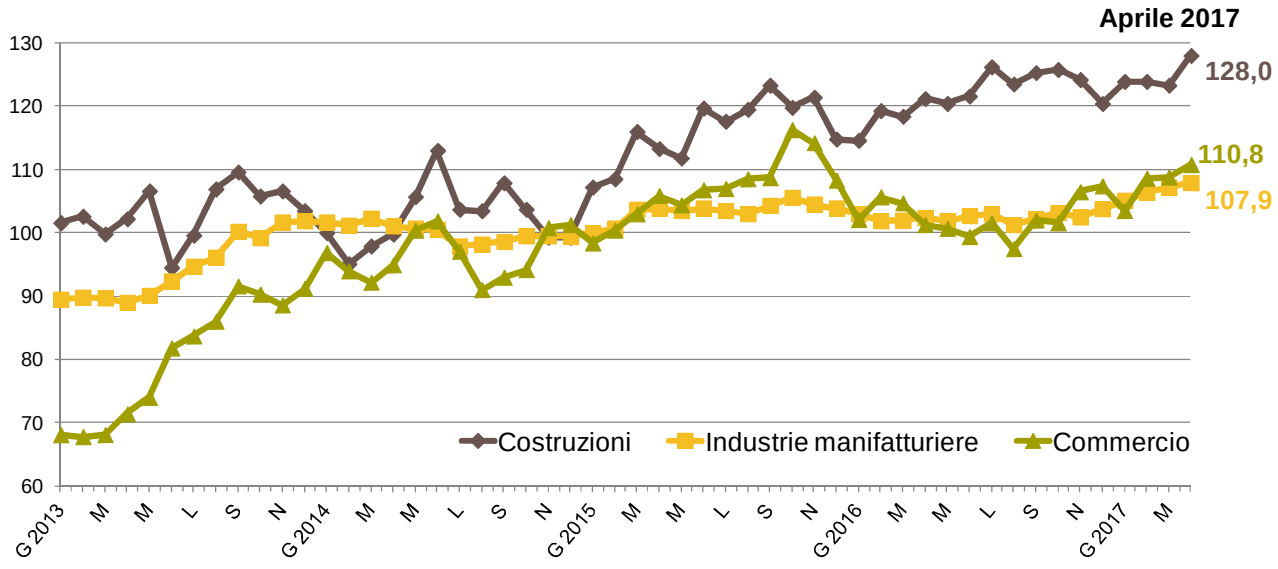
Nel mese di aprile si registra un diffuso miglioramento della fiducia: nel settore manifatturiero l'indice aumenta da 107,2 a 107,9, nel settore delle costruzioni sale da 123,3 a 128,0, nei servizi passa da 106,4 a 107,8 e nel commercio al dettaglio sale da 108,8 a 110,8.

In particolare, l'**indice destagionalizzato del clima di fiducia delle imprese manifatturiere** ad aprile 2017 sale da 107,2 a **107,9,** registrando il valore più elevato da gennaio 2008. Migliorano ancora una volta i giudizi sugli ordini (il saldo passa da -5 a -4) e si registra altresì un aumento delle attese sulla produzione, il cui saldo passa da 14 a 15. Il saldo dei giudizi sulle scorte diminuisce infine da 4 a 3.

Nel mese di aprile 2017 l'indice del **clima di fiducia delle imprese di costruzione** sale da 123,3 a **128,0**, registrando il valore più elevato da maggio 2008. Migliorano i giudizi sugli ordini (da -30 a -26) così come le aspettative sull'occupazione (da -5 a -7 il saldo).

L'indice destagionalizzato del clima di fiducia delle aziende che operano nel **commercio al dettaglio** sale da 108,8 a **110,8**, registrando il valore più elevato da dicembre 2015. Diminuisce il saldo dei giudizi sulle vendite correnti, ma aumenta quello relativo alle aspettative sulle vendite future; stazionario sui livelli del mese scorso si conferma, infine, il saldo delle scorte di magazzino. Il clima di fiducia migliora da 109,2 a 110,8 nella grande distribuzione e da 107,0 a 110,5 in quella tradizionale.

CLIMA DI FIDUCIA DELLE IMPRESE
Indice 2010 = 100



Fonte: Istat

L'indice dei **prezzi alla produzione dei prodotti industriali** nel mese di **marzo 2017** rimane invariato rispetto al mese precedente e aumenta del 3,1% nei confronti di marzo 2016.

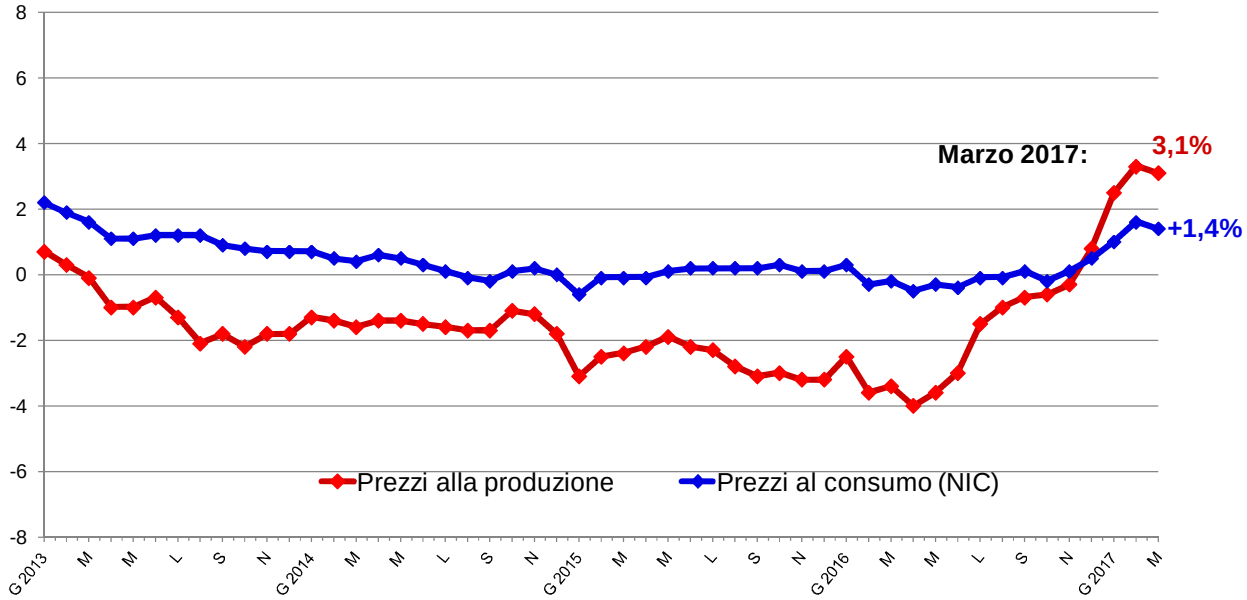
Nel mese di **marzo 2017, l'indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC),** al lordo dei tabacchi, non varia su base mensile e registra un aumento dell'1,4% rispetto a marzo 2016 (da +1,6% di febbraio), confermando la stima preliminare.

A **marzo 2017**, **l'indice armonizzato dei prezzi al consumo (IPCA)** aumenta dell'1,9% su base mensile e dell'1,4% su base annua (la stima preliminare era +1,3%).

Considerando i due principali aggregati (beni e servizi), a marzo i prezzi dei beni registrano un rallentamento della crescita su base annua (+1,7%) e i prezzi dei servizi un tasso di crescita tendenziale in accelerazione di un decimo di punto percentuale (+1,0%). Pertanto, il differenziale inflazionistico negativo tra i tassi di variazione tendenziale dei prezzi dei servizi e quelli dei beni si riduce, portandosi a meno 0,7 punti percentuali.

PREZZI ALLA PRODUZIONE E AL CONSUMO

Mesi – Variazioni % tendenziali



Fonte: Istat

IL TREND DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA: SINTESI

- Nel mese di **marzo 2017** le vendite di iper e super registrano un andamento negativo **(-2,8%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Il dato delle vendite è sicuramente influenzato dalla diversa calendarizzazione della Pasqua rispetto allo scorso anno; nel 2016 infatti era stata il 27 marzo mentre quest'anno le ricadute emergeranno il mese prossimo essendo stata il 16 aprile.
  La situazione più problematica riguarda i formati di grandi dimensioni (iper>4.500 mq), che peggiorano in maniera significativa il dato del mese scorso (-6,0%), ma. dopo un bimestre positivo, si registra un dato negativo anche per i punti vendita di minori dimensioni (-2,0%).

- L'andamento complessivo del fatturato di **marzo 2017 (-2,8%)** è il risultato di trend differenti e prevalentemente negativi per le singole merceologie considerate; si tratta anche in questo caso di un trend influenzato dalla diversa periodicità delle festività pasquali rispetto al 2016.
  L'unico trend positivo riguarda infatti i Prodotti freschi a Peso Variabile (+1,6%) mentre i Prodotti di Largo Consumo Confezionato, che rappresentano il 54,2% del fatturato complessivo, e il "non food" segnano andamenti negativi, registrando rispettivamente -5,1% e -3,8%.

- Se si considera il dato di **variazione a rete costante,** a **marzo 2017** emergono trend negativi per quasi tutte le singole formule distributive, influenzati dalla diversa periodicità delle festività pasquali rispetto all'anno precedente.
  La situazione più problematica riguarda gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) (-7,5%) e a seguire i Super (-3,5%) e il Libero Servizio (-2,3%).L'unico dato positivo viene invece registrato dai Discount (+0,7%).

- Passando ad esaminare i **prodotti grocery**, nel mese di **marzo 2017** emerge un andamento negativo, influenzato dalla diversa periodicità delle festività pasquali, sia per quanto riguarda i valori (-3,7%) sia per quanto riguarda i volumi (-5,0%).
  Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend complessivamente negativi.
  Troviamo infatti nell'ordine gli Iper di maggiori dimensioni (-6,8% i valori e -7,5% i volumi), il Libero Servizio (-5,9% i valori e -6,5% i volumi) e i Super (-2,5% i valori e -4,1% i volumi).

- A **marzo 2017** l'indicatore del **"carrello della spesa" (prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile)** registra un trend positivo (+1,6%), che rallenta leggermente la tendenza del mese scorso.
  Questo trend è determinato da un nuovo trend inflazionistico dei prezzi dei prodotti del LCC.e dal rallentamento rispetto al mese precedente del trend inflazionistico dei Prodotti a Peso Variabile.

- Soffermando l'analisi sui prodotti di LCC e osservando **la variazione dei prezzi a parità assortimentale**, a **marzo 2017** si registra un'inversione di tendenza con un nuovo trend inflazionistico **(+0,3%)**. L'ultimo dato positivo risale a novembre 2015.

- **La pressione promozionale complessiva** nel mese di **marzo 2017,** nell'ambito dei punti vendita della GDO **(iper + super)**, evidenzia una riduzione rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **31,2%** contro il 32,9% del corrispondente mese del 2016. La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia una flessione per entrambi i formati distributivi. Gli **iper** a 35,4% (in calo dell'1,2%) e i **super** a 30,1% (in calo dell'1,8%). In aumento dello 0,6% infine il divario tra le due formule distributive.

- A **marzo 2017** il peso della **Marca del distributore (MDD)** risulta in aumento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sul complesso delle vendite della GDO, mostrando infatti una crescita dell'1,1% con un'incidenza del **18,8%**.
  A marzo solo le Altre Marche aumentano dello 0,5% (raggiungendo il 34,1%) mentre le Marche Follower si riducono dello 0,4% (raggiungendo il 23,5%) e le Marche Leader scendono dell'1,2% (raggiungendo il 23,5%).

- Dalle più recenti indicazioni sui **Consumi Non Alimentari** emerge un quadro differente a seconda delle categorie merceologiche.
  Nel **1° bimestre** del **2017** il mercato degli **Elettrodomestici** (comprese anche le vendite on line) torna positivo, dopo i dati negativi registrati nel corso dell'ultimo bimestre del 2016, sia per quanto riguarda i **volumi (+5,5%)**, sia per quanto riguarda i **valori (+0,7%).**
  Il comparto dell'informazione (comprese anche le vendite on line) registra nel **1° bimestre 2017** valori negativi sia per le **quantità veicolate (-9,5%)** sia per i **fatturati (-1,0%)**, proseguendo la tendenza negativa con cui aveva chiuso il 2016.
  Nel **4° trimestre 2016** il mercato complessivo del **Tessile – Abbigliamento** presenta **valori** e **volumi** negativi **(rispettivamente -2,1% e -0,3%).**
  I risultati del mese di **febbraio 2017** mostrano andamenti negativi per quasi tutti i gruppi merceologici considerati. Gli unici andamenti positivi riguardano, infatti, i comparti Giocattoli e Sport (+1,3%) e Utensileria e Ferramenta (+1,2%) mentre il comparto Gioiellerie e Orologerie risulta quasi stabile (+0,2%).
  Se consideriamo, invece, i trend negativi il dato più preoccupante riguarda ancora una volta il comparto Cartolerie e Giornali (-3,0%). A seguire troviamo i comparti Casalinghi e Profumerie (entrambi a -1,4%), e Mobili e Arredo (-1,3%).

LE VENDITE

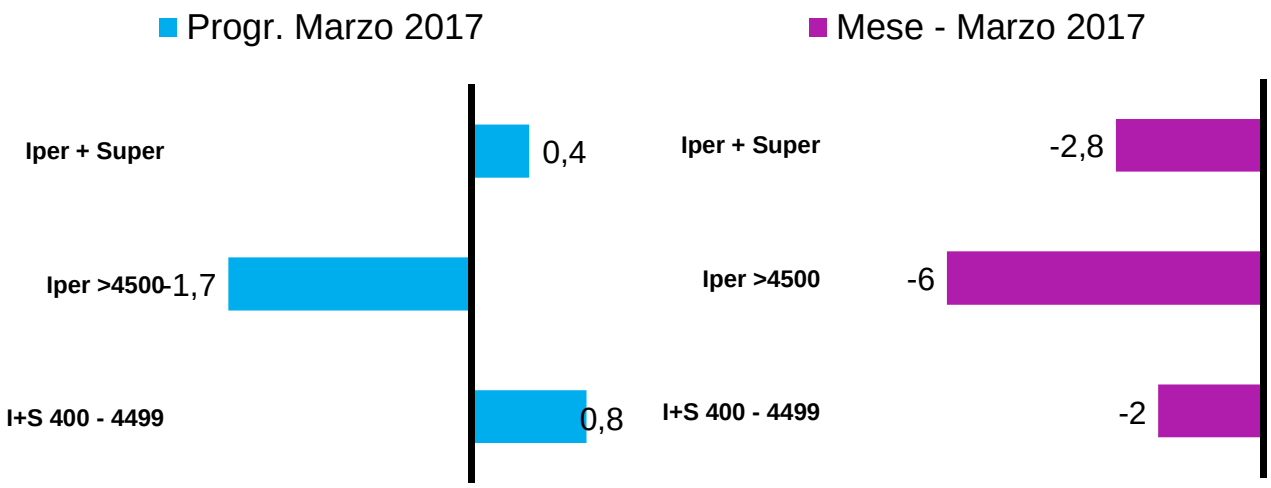
Nel mese di **marzo 2017** le vendite di iper e super registrano un andamento negativo **(-2,8%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Il dato delle vendite è sicuramente influenzato dalla diversa calendarizzazione della Pasqua rispetto allo scorso anno; nel 2016 infatti era stata il 27 marzo mentre quest'anno le ricadute emergeranno il mese prossimo essendo stata il 16 aprile.

La situazione più problematica riguarda i formati di grandi dimensioni (iper>4.500 mq), che peggiorano in maniera significativa il dato del mese scorso (-6,0%), ma. dopo un bimestre positivo, si registra un dato negativo anche per i punti vendita di minori dimensioni (-2,0%).

Se consideriamo il montante del primo trimestre del 2017 il dato, seppure con intensità differenti grazie al dato positivo registrato nel mese di gennaio, appare anche in questo caso negativo per i formati di grandi dimensioni mentre per i punti vendita di minori dimensioni il montante appare positivo grazie al trend dei primi due mesi dell'anno.

I TREND – TOTALE FATTURATO

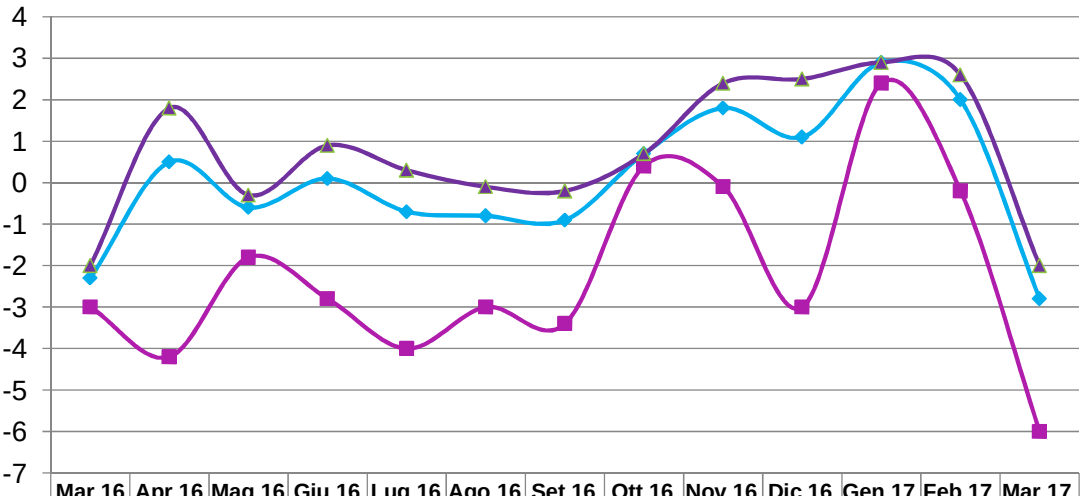
Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



*Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super*

I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



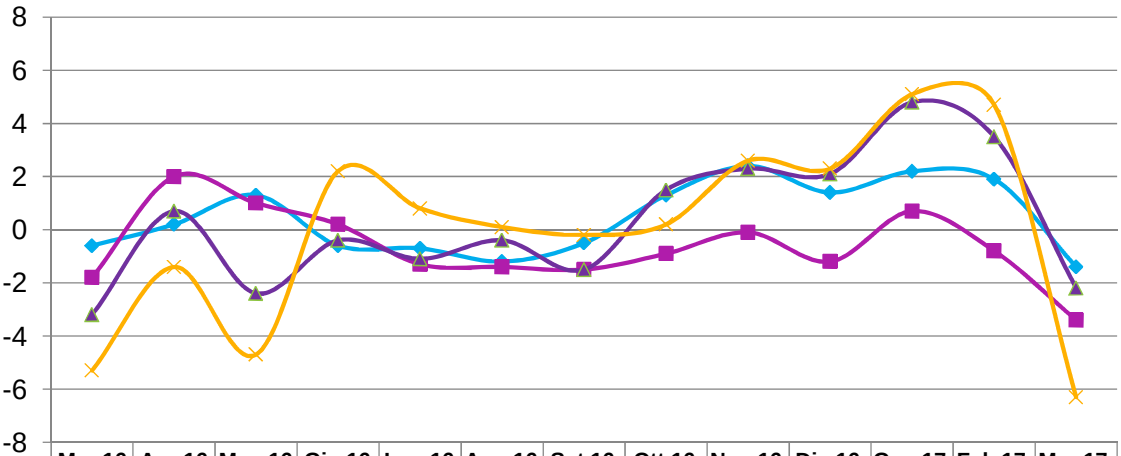
	Mar 16	Apr 16	Mag 16	Giu 16	Lug 16	Ago 16	Set 16	Ott 16	Nov 16	Dic 16	Gen 17	Feb 17	Mar 17
Iper + Super	-2,3	0,5	-0,6	0,1	-0,7	-0,8	-0,9	0,7	1,8	1,1	2,9	2	-2,8
Iper >4500	-3	-4,2	-1,8	-2,8	-4	-3	-3,4	0,4	-0,1	-3	2,4	-0,2	-6
I+S 400 - 4499	-2	1,8	-0,3	0,9	0,3	-0,1	-0,2	0,7	2,4	2,5	2,9	2,6	-2,0

*Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super*

A **marzo 2017** tutte le aree geografiche evidenziano trend negativi rispetto allo stesso periodo del 2016. Il dato peggiore riguarda il **Sud** (-6,3%) e a seguire nell'ordine il **Nord-Est** (-3,4%), il **Centro** (-2,2%) e il **Nord-Ovest** (-1,4%).

I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



	Mar 16	Apr 16	Mag 16	Giu 16	Lug 16	Ago 16	Set 16	Ott 16	Nov 16	Dic 16	Gen 17	Feb 17	Mar 17
I+S Area 1	-0,6	0,2	1,3	-0,6	-0,7	-1,2	-0,5	1,3	2,4	1,4	2,2	1,9	-1,4
I+S Area 2	-1,8	2	1	0,2	-1,3	-1,4	-1,5	-0,9	-0,1	-1,2	0,7	-0,8	-3,4
I+S Area 3	-3,2	0,7	-2,4	-0,4	-1,1	-0,4	-1,5	1,5	2,3	2,1	4,8	3,5	-2,2
I+S Area 4	-5,3	-1,4	-4,7	2,2	0,8	0,1	-0,2	0,2	2,6	2,3	5,1	4,7	-6,3

*Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super*

L'andamento complessivo del fatturato di **marzo 2017 (-2,8%)** è il risultato di trend differenti e prevalentemente negativi per le singole merceologie considerate; si tratta anche in questo caso di un trend influenzato dalla diversa periodicità delle festività pasquali rispetto al 2016.

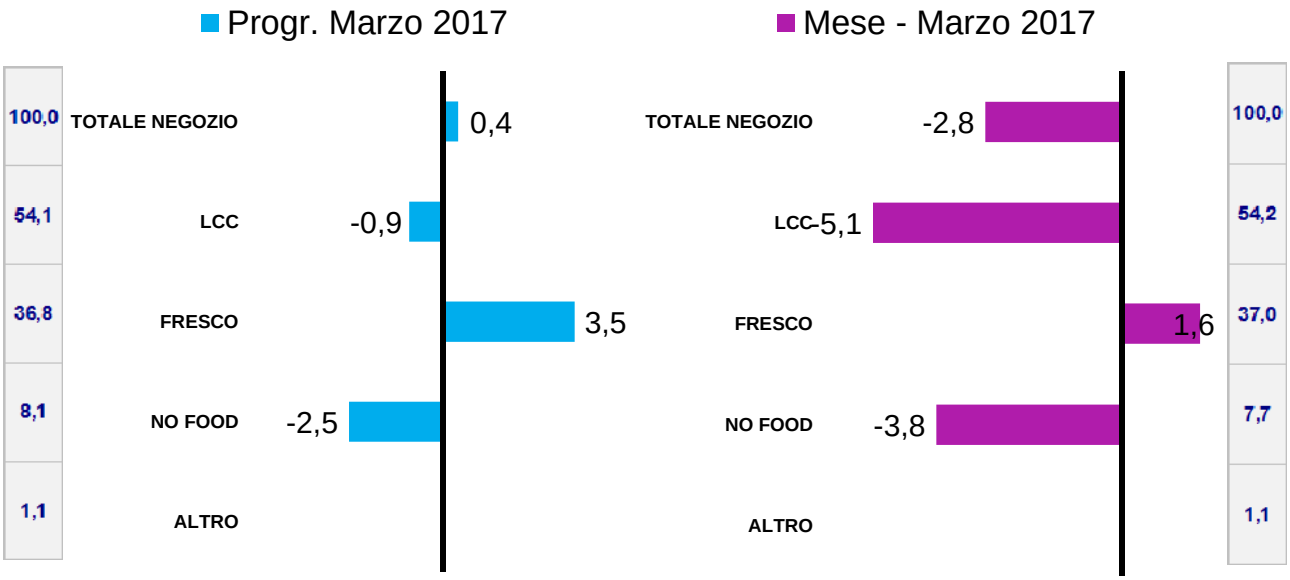
L'unico trend positivo riguarda infatti i Prodotti freschi a Peso Variabile (+1,6%) mentre i Prodotti di Largo Consumo Confezionato, che rappresentano il 54,2% del fatturato complessivo, e il "non food" segnano andamenti negativi, registrando rispettivamente -5,1% e -3,8%.

A **marzo 2017**, rispetto allo stesso mese del 2016, tra i prodotti non alimentari si sono registrati andamenti in calo per le vendite di quasi tutti i comparti. In particolare, nel Bazar Leggero (-3,0%) le categorie con un trend positivo sono Gioiellerie e Bigiotterie, Sport e Tempo Libero, Veicoli a motore e Giardinaggio; il risultato peggiore riguarda ancora il comparto Ascolto e Visione. Nel Bazar Pesante (-6,2%) l'unica categoria che registra valori positivi è Fotografia e Ottica. L'unico dato positivo deriva infine dal comparto Tessile (+4,1%) che registra trend positivi in tutte la categorie.

I dati del montante 2017 dei singoli formati, seppure con intensità differenti, appaiono allineati rispetto al dato mensile.

INCIDENZA E TREND PER AREA MERCEOLOGICA – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



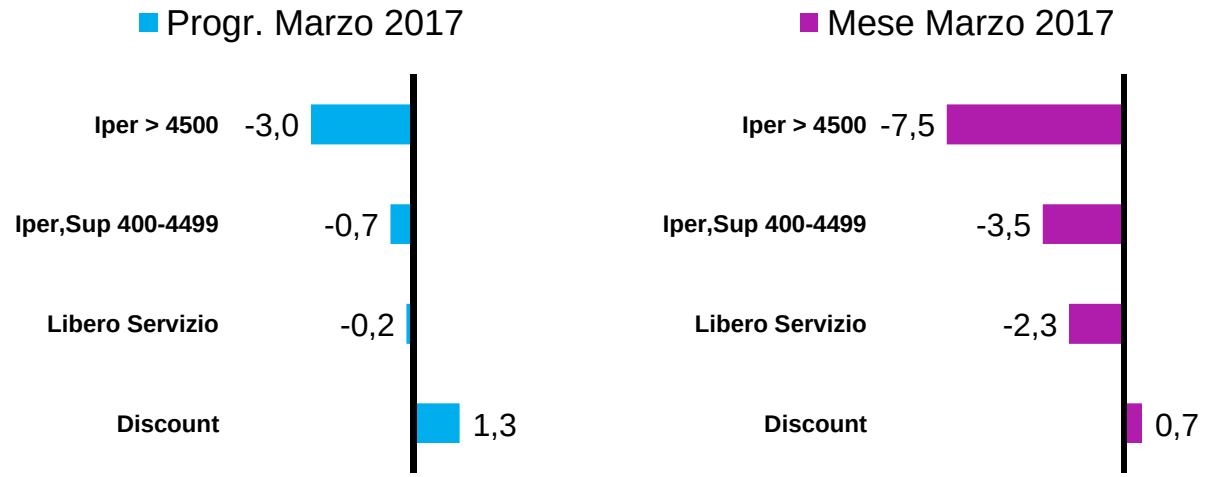
*Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super*

Se si considera il dato di **variazione a rete costante,** a **marzo 2017** emergono trend negativi per quasi tutte le singole formule distributive, influenzati dalla diversa periodicità delle festività pasquali rispetto all'anno precedente.

La situazione più problematica riguarda gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) (-7,5%) e a seguire i Super (-3,5%) e il Libero Servizio (-2,3%).
L'unico dato positivo viene invece registrato dai Discount (+0,7%).

I dati del montante 2017 dei singoli formati, seppure con intensità differenti, appaiono allineati rispetto al dato mensile.

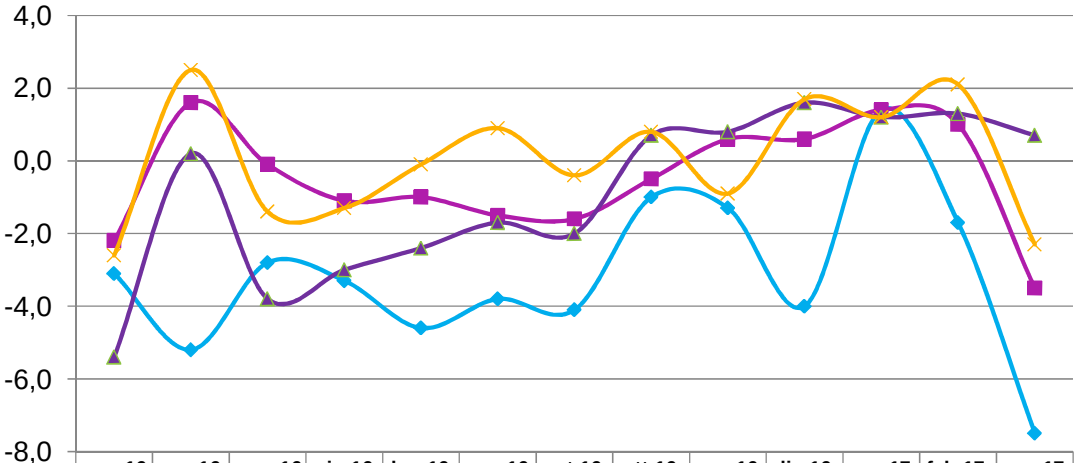
I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO
Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



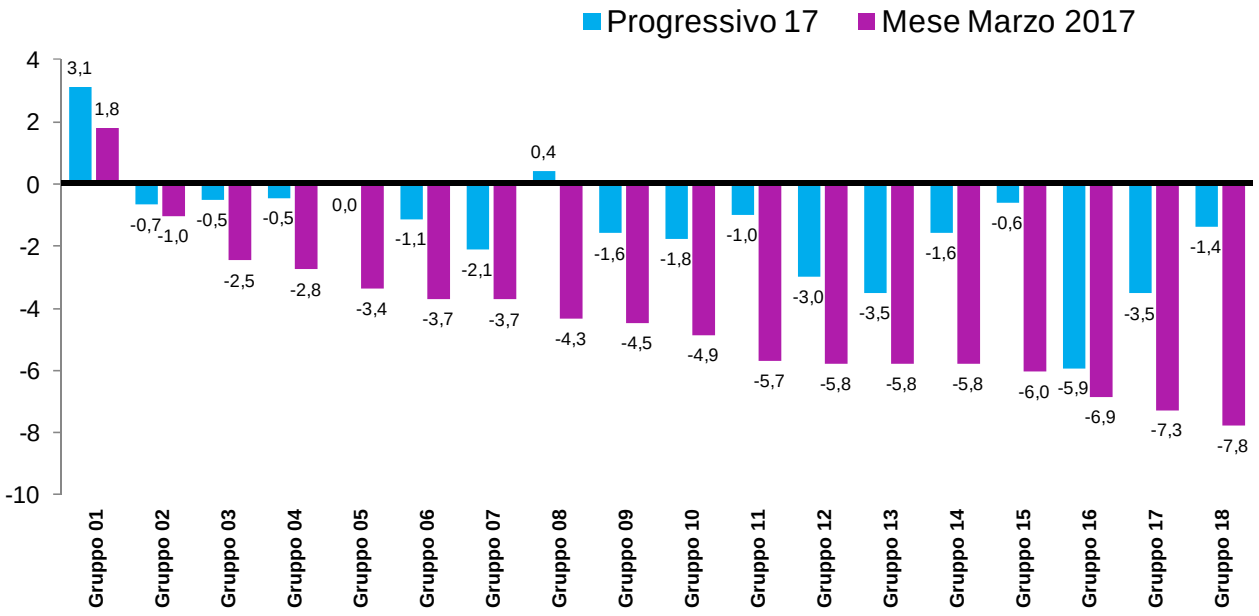
	mar-16	apr-16	mag-16	giu-16	lug-16	ago-16	set-16	ott-16	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17
Iper >4500	-3,1	-5,2	-2,8	-3,3	-4,6	-3,8	-4,1	-1,0	-1,3	-4,0	1,4	-1,7	-7,5
Sup+Iper 400-4499	-2,2	1,6	-0,1	-1,1	-1,0	-1,5	-1,6	-0,5	0,6	0,6	1,4	1,0	-3,5
Discount	-5,4	0,2	-3,8	-3,0	-2,4	-1,7	-2,0	0,7	0,8	1,6	1,2	1,3	0,7
Lib.Servizio	-2,6	2,5	-1,4	-1,3	-0,1	0,9	-0,4	0,8	-0,9	1,7	1,2	2,1	-2,3

Fonte: Nielsen Like4Like 10000

Nella graduatoria dei gruppi della GDO, in base alle vendite a parità di rete, nel mese di **marzo 2017** solo un gruppo registra performance positive; si tratta ancora una volta di un dato influenzato dalla diversa periodicità delle festività pasquali rispetto al 2016. Il gruppo che rappresenta l'andamento migliore in termini di montante (+3,1%) è lo stesso che mostra il risultato più dinamico di marzo mentre il gruppo che evidenzia le maggiori difficoltà in termini di montante non corrisponde al gruppo con il risultato mensile peggiore.

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO PER GRUPPO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



Fonte: Nielsen Like4Like 10000 Nielsen:Super + Iper + Libero Servizio

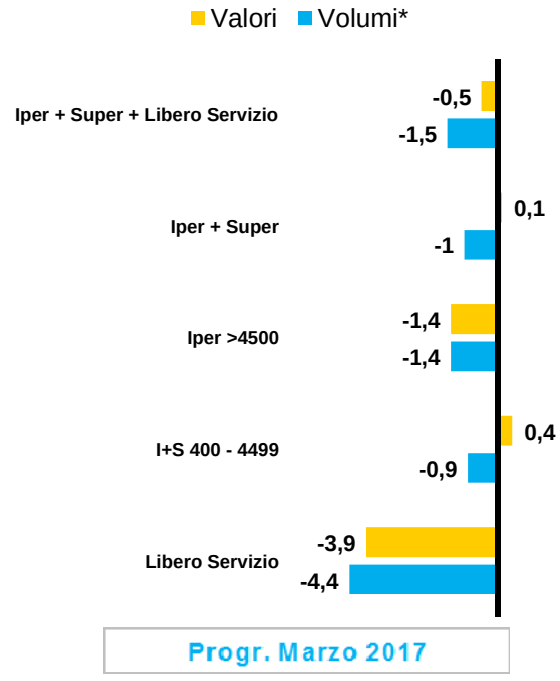
Passando ad esaminare i **prodotti grocery**, nel mese di **marzo 2017** emerge un andamento negativo, influenzato dalla diversa periodicità delle festività pasquali, sia per quanto riguarda i valori (-3,7%) sia per quanto riguarda i volumi (-5,0%).

Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend complessivamente negativi.
Troviamo infatti nell'ordine gli Iper di maggiori dimensioni (-6,8% i valori e -7,5% i volumi), il Libero Servizio (-5,9% i valori e -6,5% i volumi) e i Super (-2,5% i valori e -4,1% i volumi).

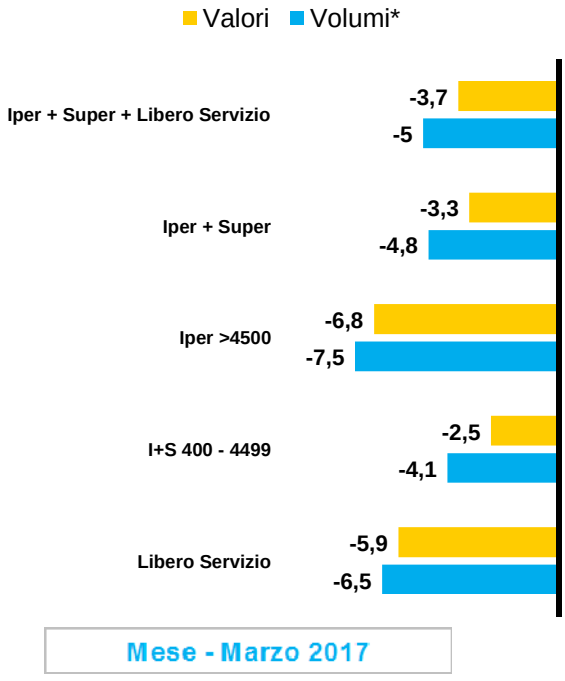
Il montante del 2017 conferma quasi tutti i trend mensili, seppure con intensità differenti, e soprattutto le difficoltà del Libero Servizio, che non riesce ad essere competitivo con i format più efficienti.

I TREND – TOTALE GROCERY – DISTRIBUZIONE MODERNA

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



*Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio*



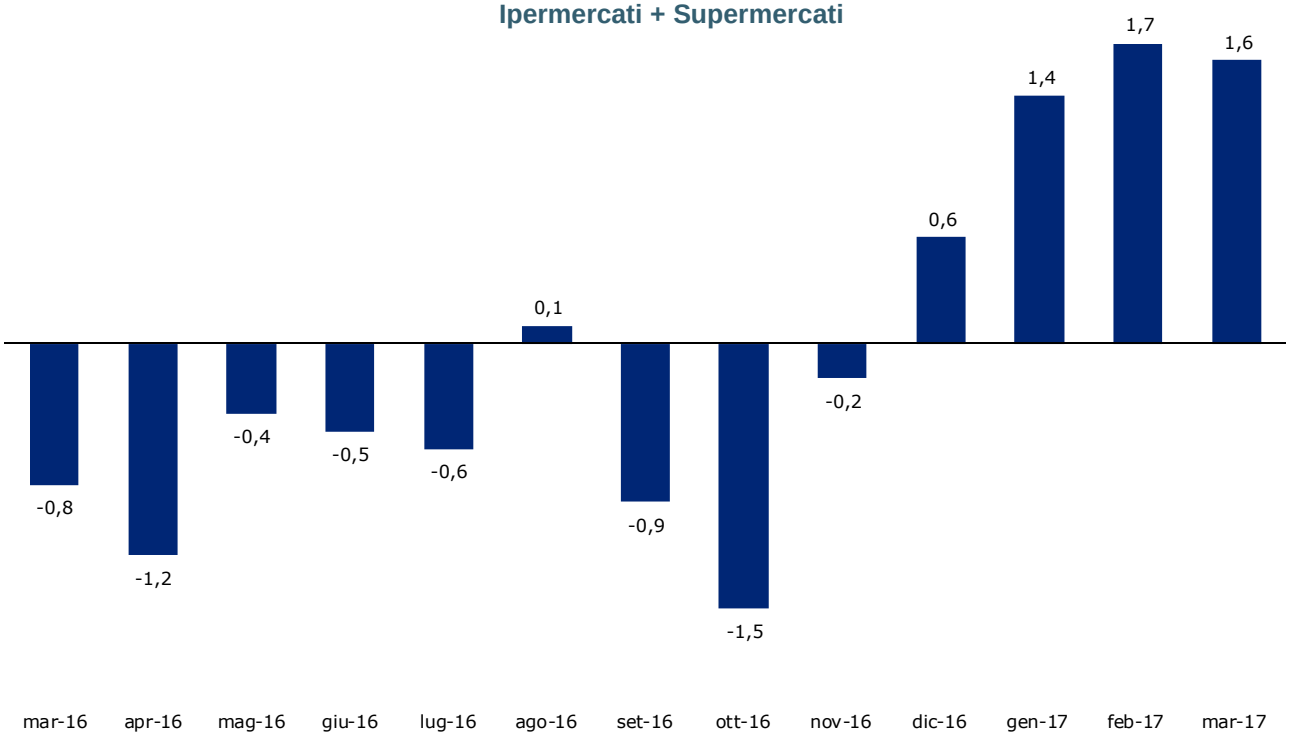
**Trend Vendite a prezzi costanti*

I PREZZI

A **marzo 2017** l'indicatore del **"carrello della spesa" (prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile)** registra un trend positivo (+1,6%), che rallenta leggermente la tendenza del mese scorso.
Questo trend è determinato da un nuovo trend inflazionistico dei prezzi dei prodotti del LCC.e dal rallentamento rispetto al mese precedente del trend inflazionistico dei Prodotti a Peso Variabile.

Analizzando i singoli comparti dei prodotti a Peso Variabile si registrano andamenti inflazionistici per tutte le categorie.
I trend più significativi riguardano i prezzi della Verdura (+19,0%) e della Frutta (+8,5%). A seguire troviamo i prezzi del Pesce (+4,7%), dei Formaggi (+2,5%), dei Salumi (+1,9%) e della Carne (+1,8%).

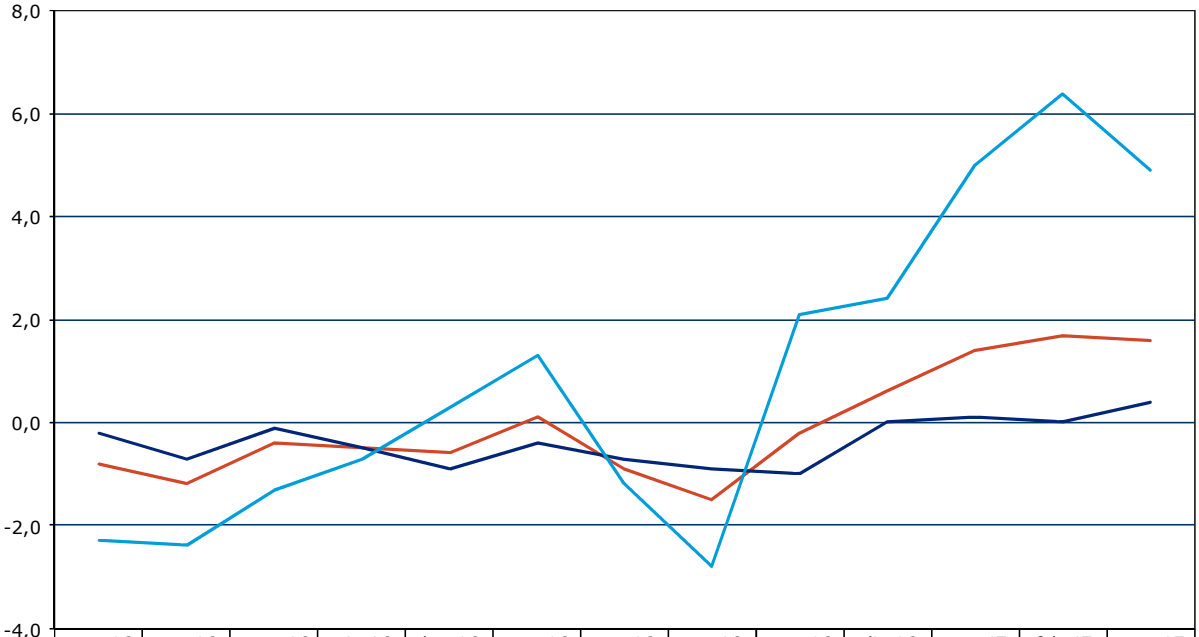
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE
Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Ipermercati + Supermercati

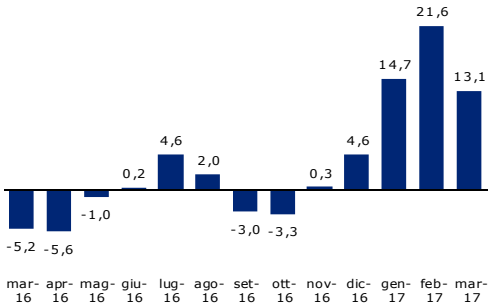


	mar-16	apr-16	mag-16	giu-16	lug-16	ago-16	set-16	ott-16	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17
LCC+PV	-0,8	-1,2	-0,4	-0,5	-0,6	0,1	-0,9	-1,5	-0,2	0,6	1,4	1,7	1,6
LCC	-0,2	-0,7	-0,1	-0,5	-0,9	-0,4	-0,7	-0,9	-1,0	0,0	0,1	0,0	0,4
PV	-2,3	-2,4	-1,3	-0,7	0,3	1,3	-1,2	-2,8	2,1	2,4	5,0	6,4	4,9

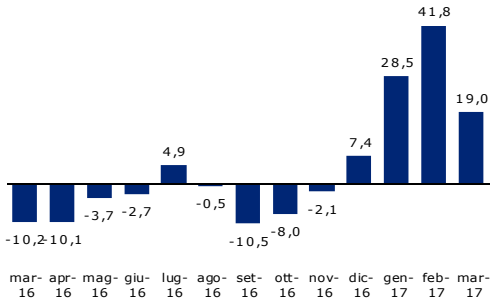
Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

PRODOTTI A PESO VARIABILE
Ipermercati + Supermercati

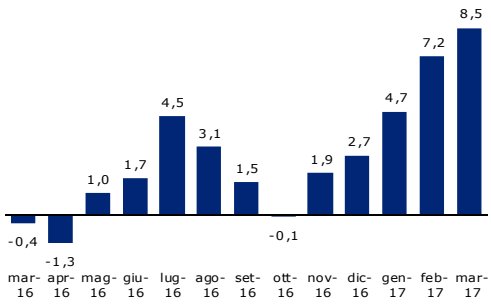
ORTOFRUTTA PV



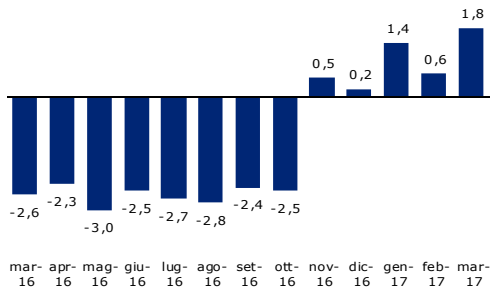
VERDURA PV



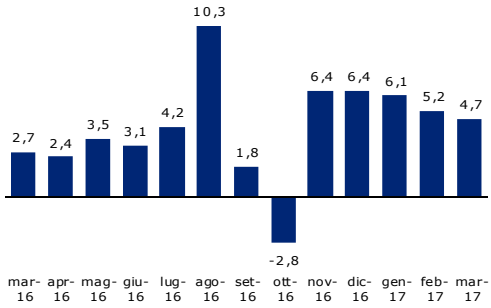
FRUTTA PV



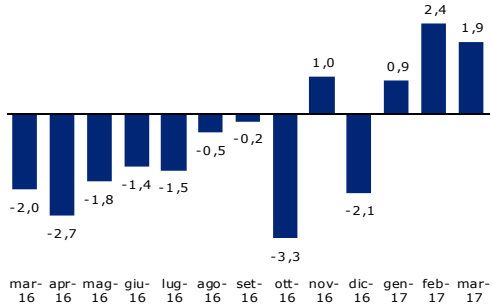
CARNE PV



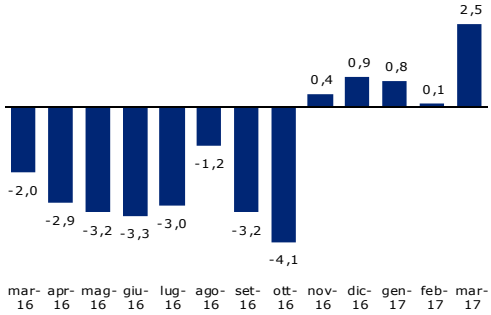
PESCE PV



SALUMI PV



FORMAGGI PV

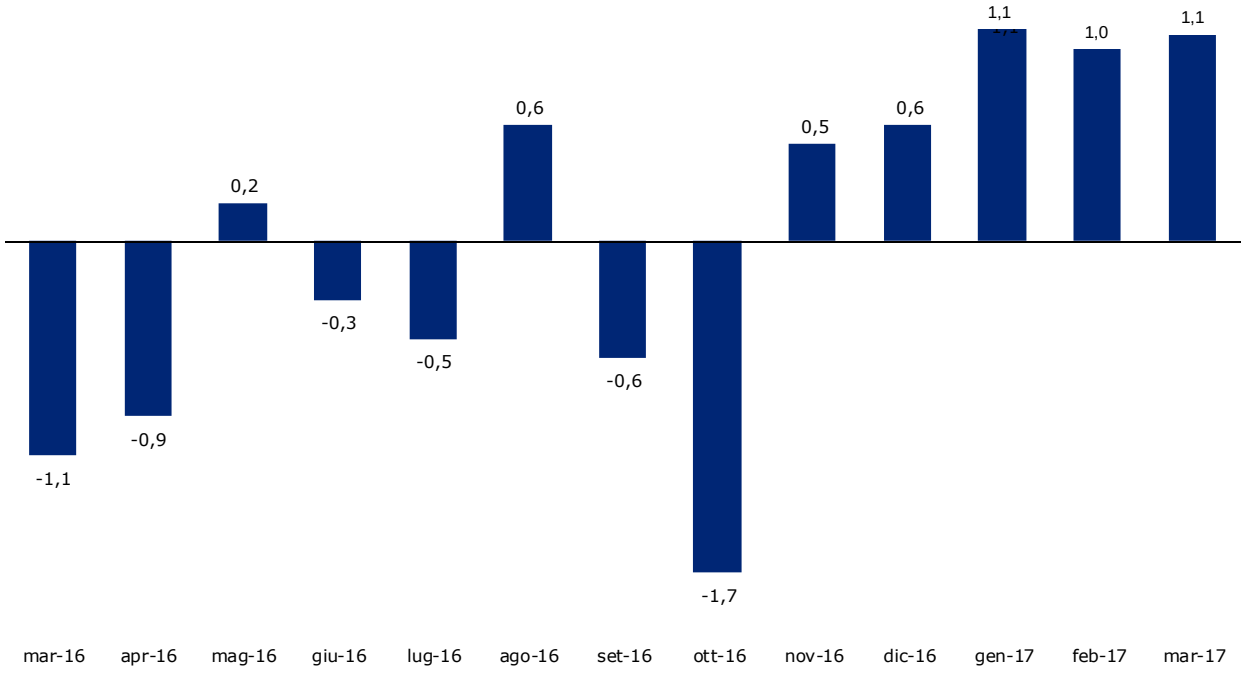


Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

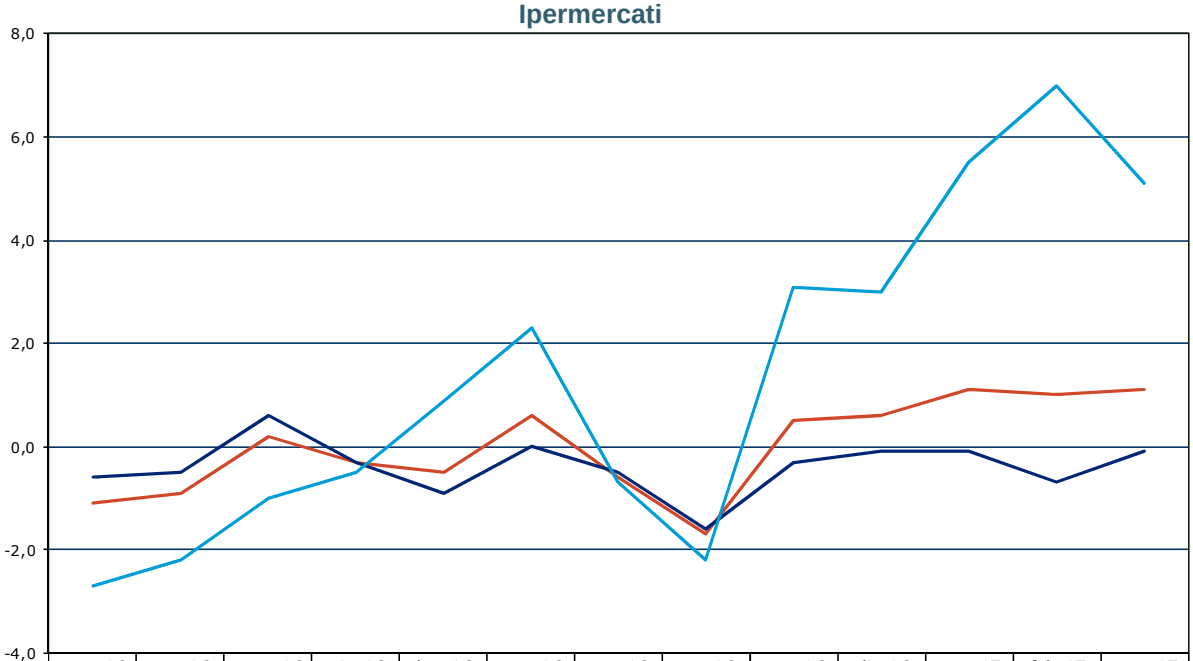
A livello di formula distributiva, gli **ipermercati** a **marzo 2017** aumentano leggermente la crescita dei prezzi rispetto al mese precedente (+1,1%). L'andamento è determinato dalla riduzione del trend inflazionistico dei prezzi dei Prodotti a Peso Variabile e dalla riduzione del trend deflazionistico del LCC.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE
Ipermercati



Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE
Ipermercati

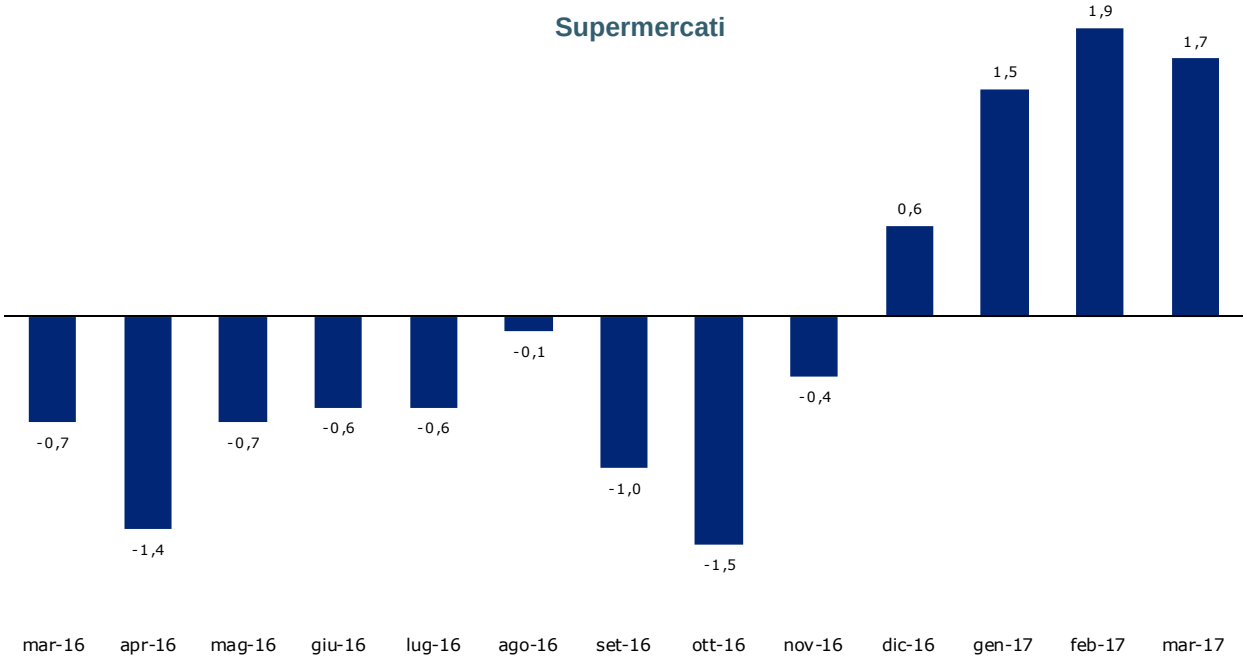


	mar-16	apr-16	mag-16	giu-16	lug-16	ago-16	set-16	ott-16	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17
LCC+PV	-1,1	-0,9	0,2	-0,3	-0,5	0,6	-0,6	-1,7	0,5	0,6	1,1	1,0	1,1
LCC	-0,6	-0,5	0,6	-0,3	-0,9	0,0	-0,5	-1,6	-0,3	-0,1	-0,1	-0,7	-0,1
PV	-2,7	-2,2	-1,0	-0,5	0,9	2,3	-0,7	-2,2	3,1	3,0	5,5	7,0	5,1

Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

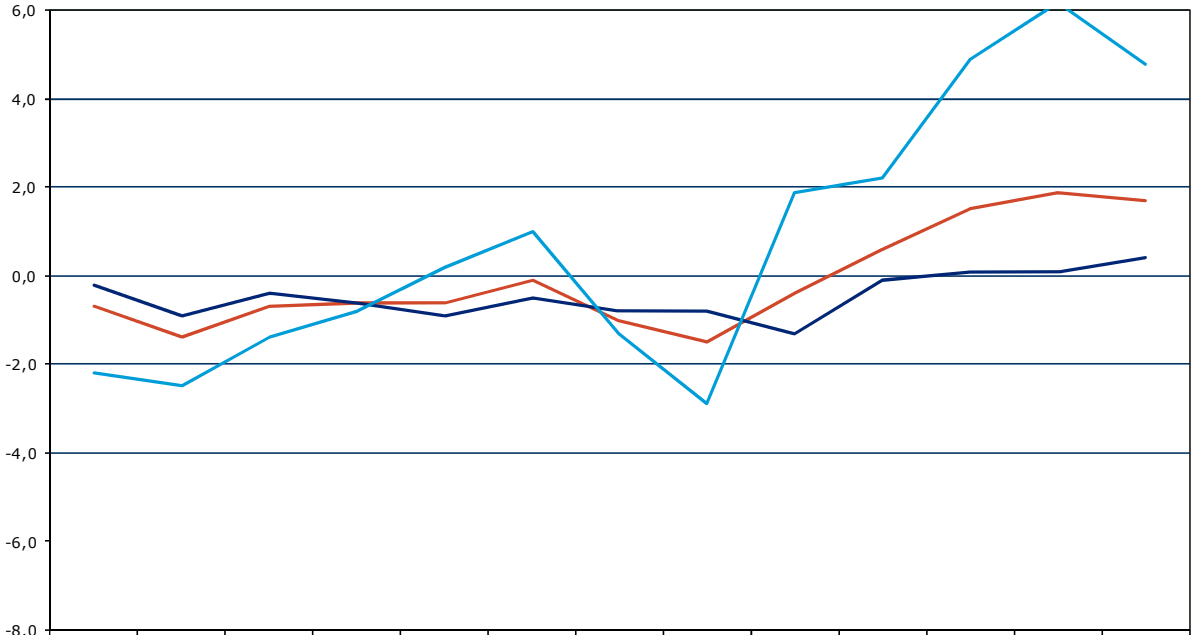
I **supermercati** evidenziano a **marzo 2017** una tendenza inflazionistica (+1,7%), che riduce leggermente il dato del mese precedente. Questo andamento deriva da un nuovo aumento del trend inflazionistico dei prezzi per il LCC e da una riduzione del trend inflazionistico dei prezzi dei Prodotti a Peso Variabile.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE
Supermercati



Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE
Supermercati



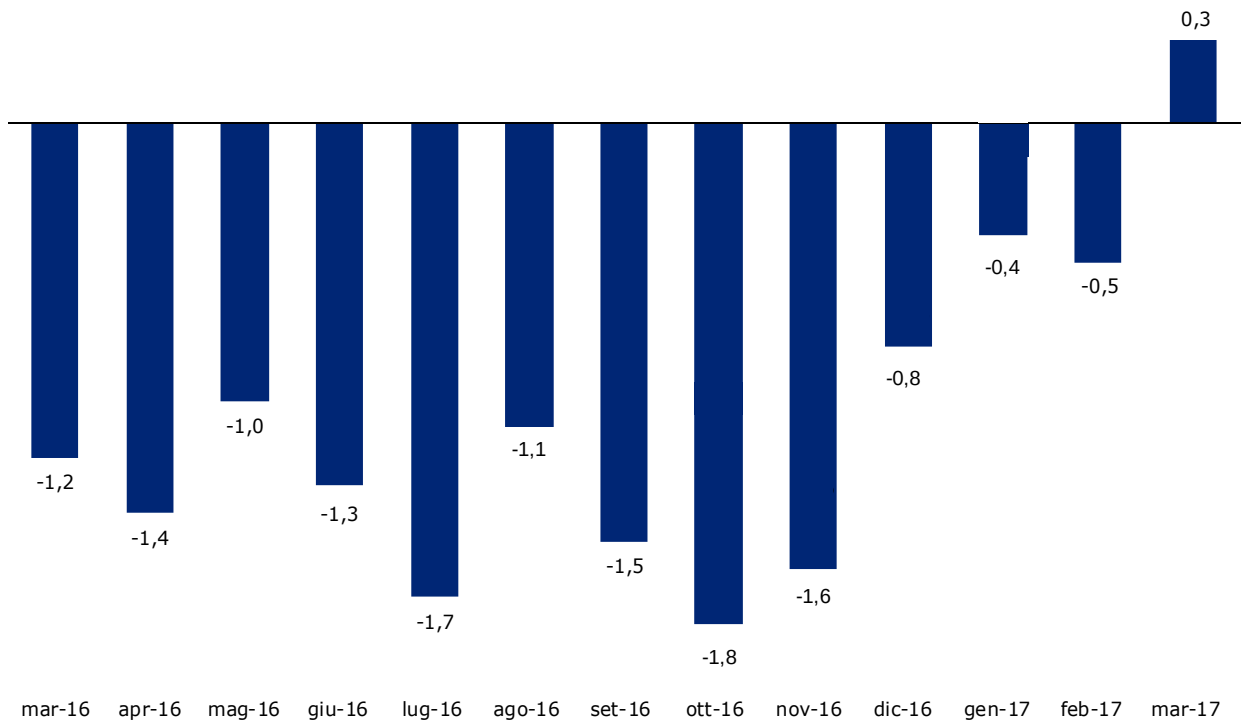
	mar-16	apr-16	mag-16	giu-16	lug-16	ago-16	set-16	ott-16	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17
LCC+PV	-0,7	-1,4	-0,7	-0,6	-0,6	-0,1	-1,0	-1,5	-0,4	0,6	1,5	1,9	1,7
LCC	-0,2	-0,9	-0,4	-0,6	-0,9	-0,5	-0,8	-0,8	-1,3	-0,1	0,1	0,1	0,4
PV	-2,2	-2,5	-1,4	-0,8	0,2	1,0	-1,3	-2,9	1,9	2,2	4,9	6,2	4,8

Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

Soffermando l'analisi sui prodotti di LCC e osservando **la variazione dei prezzi a parità assortimentale**, a **marzo 2017** si registra un'inversione di tendenza con un nuovo trend inflazionistico **(+0,3%)**. L'ultimo dato positivo risale a novembre 2015.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

La dinamica dei prezzi nei comparti del LCC, messa in luce dall'osservatorio, evidenzia a **marzo 2017** andamenti differenti per le singole distributive; si registrano, infatti, andamenti negativi per Ipermercati (-0,5%) e Superette (-0,2%) mentre i Supermercati registrano un trend leggermente positivo (+0,5%).
Il trend dei prezzi a livello di iper e super mostra un andamento differente tra i vari comparti del LCC. Fatta eccezione per Ortofrutta (+9,5%), Freddo (+1,8%) e Fresco (+0,6%) si registra infatti un calo dei prezzi per tutti gli altri comparti. I trend più problematici riguardano la Cura della casa (-2,6%) e la Cura della persona (-2,2%).

VARIAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA

Ipermercati + Supermercati

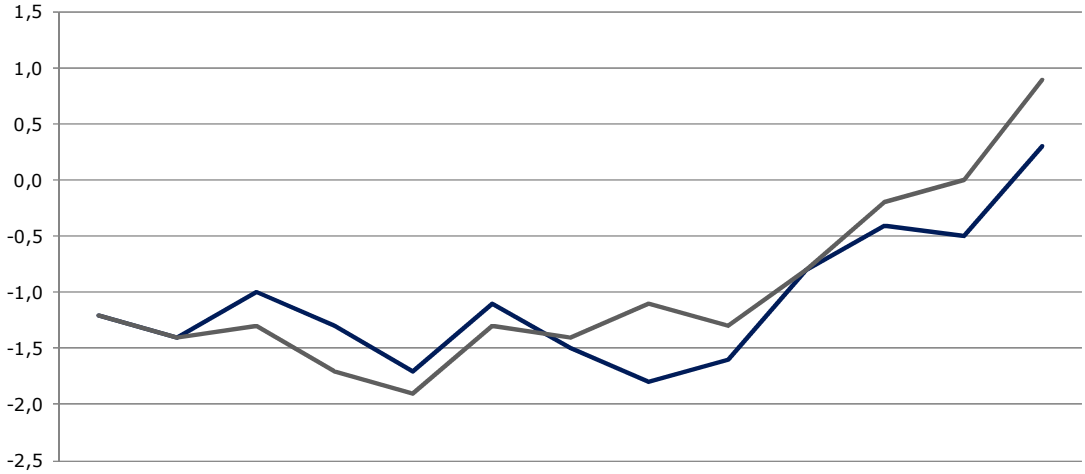
LCC – Comparti (Marzo 2017 vs Marzo 2016)

Fresco	+0,6%
Ortofrutta	+9,5%
Drogheria alimentare	-0,2%
Freddo	+1,8%
Bevande	-0,5%
Petfood + Petcare	-0,6%
Cura casa	-2,6%
Cura persona	-2,2%

Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

Continuando l'analisi sui prodotti di LCC, nel mese di **marzo 2017** l'andamento dei prezzi nelle aziende associate a **Federdistribuzione**, dopo la stabilità del mese precedente, registra nuovi segnali inflazionistici. Segnali inflazionistici vengono registrati anche nel mercato complessivo della Distribuzione Moderna, che inverte il trend deflazionistico del mese precedente.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO
Federdistribuzione IS vs Ipermercati + Supermercati



	mar-16	apr-16	mag-16	giu-16	lug-16	ago-16	set-16	ott-16	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17
Totale Italia IS	-1,2	-1,4	-1	-1,3	-1,7	-1,1	-1,5	-1,8	-1,6	-0,8	-0,4	-0,5	0,3
Federdistribuzione Italia IS	-1,2	-1,4	-1,3	-1,7	-1,9	-1,3	-1,4	-1,1	-1,3	-0,8	-0,2	0	0,9

Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

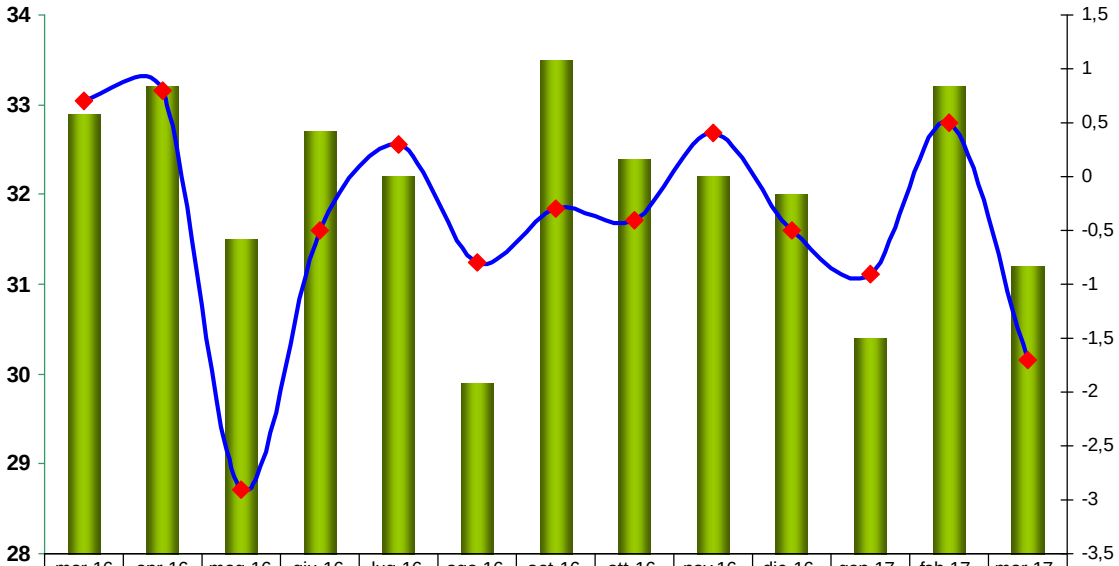
LE PROMOZIONI

La pressione promozionale complessiva nel mese di **marzo 2017,** nell'ambito dei punti vendita della GDO **(iper + super)**, evidenzia una riduzione rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **31,2%** contro il 32,9% del corrispondente mese del 2016.

La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia una flessione per entrambi i formati distributivi. Gli **iper** a 35,4% (in calo dell'1,2%) e i **super** a 30,1% (in calo dell'1,8%). In aumento dello 0,6% infine il divario tra le due formule distributive.

EVOLUZIONE DELLA LEVA PROMOZIONALE (IPER + SUPER)

Totale Grocery – Incidenza % e variazione punti vs anno precedente



	mar-16	apr-16	mag-16	giu-16	lug-16	ago-16	set-16	ott-16	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17
Intensità Promo	32,9	33,2	31,5	32,7	32,2	29,9	33,5	32,4	32,2	32	30,4	33,2	31,2
Var vs Anno Prec.	0,7	0,8	-2,9	-0,5	0,3	-0,8	-0,3	-0,4	0,4	-0,5	-0,9	0,5	-1,7

*Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super*

PRESSIONE PROMOZIONALE

- Totale Grocery –

	2015-2016						2016-2017				
	Nov	Dic	Gen	Feb	Mar		Nov	Dic	Gen	Feb	Mar
Iper > 4.500 mq.	35,2	35,7	35,0	37,0	36,6		35,0	35,1	34,9	38,4	35,4
Super 400 – 4.499 mq.	30,8	31,4	30,1	31,5	31,9		31,3	31,1	29,0	31,8	30,1

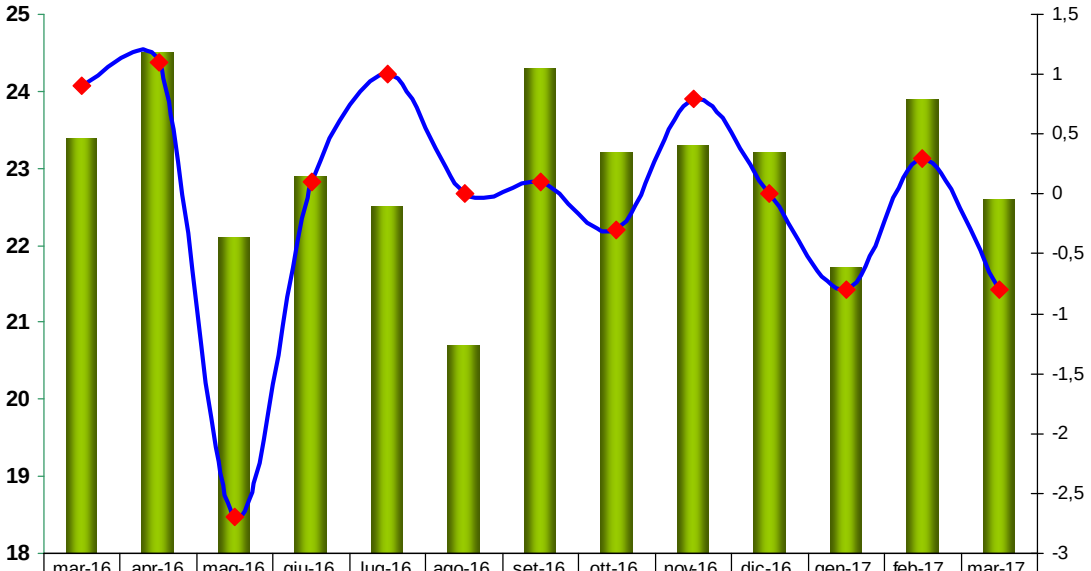
*Fonte: Nielsen Trade*Mis*

Le **promozioni di prezzo**, che sono più direttamente attribuibili alla Distribuzione, sempre a livello di **iper e super,** si attestano al **22,6%**, in calo sia rispetto al mese precedente sia rispetto allo stesso mese del 2016.

I dati rilevati nel corso dell'anno mostrano in generale come, in un contesto economico particolarmente difficile come quello attuale, l'intervento sui prezzi risulti sempre più determinante nelle scelte di marketing delle insegne della Moderna Distribuzione.

Il peso delle promozioni di prezzo nell'ambito del grocery si conferma prevalente ed è pari al 72,7% del totale (in cui sono comprese anche le operazioni legate alla leva della comunicazione in punto vendita); si tratta di un dato leggermente superiore rispetto a quanto registrato a marzo 2016 (+72,1%).

EVOLUZIONE DELLA LEVA PROMOZIONALE DI PREZZO (IPER + SUPER)
Totale Grocery – Incidenza % e variazione punti vs anno precedente



	mar-16	apr-16	mag-16	giu-16	lug-16	ago-16	set-16	ott-16	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17
Intensità Promo Price	23,4	24,5	22,1	22,9	22,5	20,7	24,3	23,2	23,3	23,2	21,7	23,9	22,6
Var vs Anno Prec	0,9	1,1	-2,7	0,1	1	0	0,1	-0,3	0,8	0	-0,8	0,3	-0,8

*Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super*

LE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

A **marzo 2017** il peso della **Marca del distributore (MDD)** risulta in aumento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sul complesso delle vendite della GDO, mostrando infatti una crescita dell'1,1% con un'incidenza del **18,8%**.

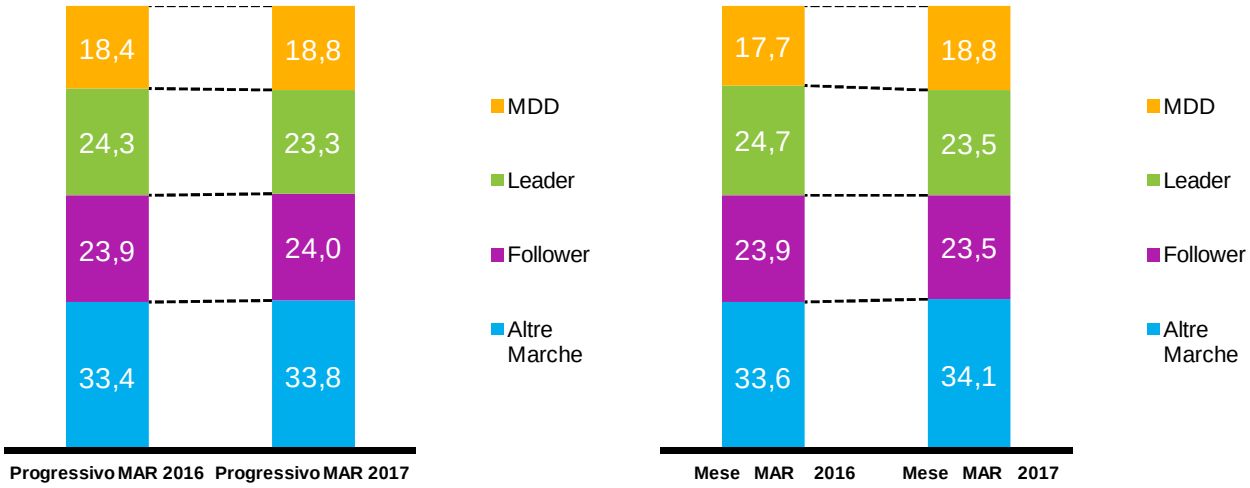
A marzo solo le Altre Marche aumentano dello 0,5% (raggiungendo il 34,1%) mentre le Marche Follower si riducono dello 0,4% (raggiungendo il 23,5%) e le Marche Leader scendono dell'1,2% (raggiungendo il 23,5%).

Per le vendite dei prodotti Grocery MDD si evidenzia nel mese di marzo, rispetto al mese corrispondente del 2016, una variazione percentuale positiva (+2,2%).

Il primo trimestre del 2017 evidenzia graduali segnali di ripresa della MDD rispetto allo scorso anno.

ANDAMENTO DELLE VENDITE PER TIPOLOGIA DI MARCA

Totale Grocery – Incidenza % a valore

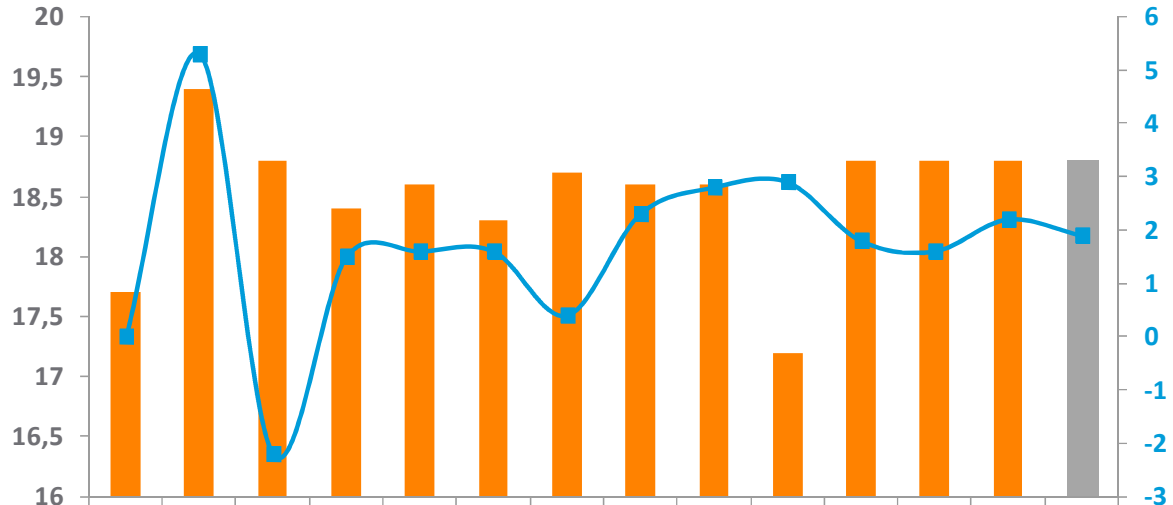


*Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio*

Follower: da 2° a 4° marca

ANDAMENTO DELLE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

Totale Grocery – Incidenza % a valore e trend



	Mar 16	Apr 16	Mag 16	Giu 16	Lug 16	Ago 16	Set 16	Ott 16	Nov 16	Dic 16	Gen 17	Feb 17	Mar 17	Progr. 2017
Quota Mdd	17,7	19,4	18,8	18,4	18,6	18,3	18,7	18,6	18,6	17,2	18,8	18,8	18,8	18,8
Var %	0	5,3	-2,2	1,5	1,6	1,6	0,4	2,3	2,8	2,9	1,8	1,6	2,2	1,9

*Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio*

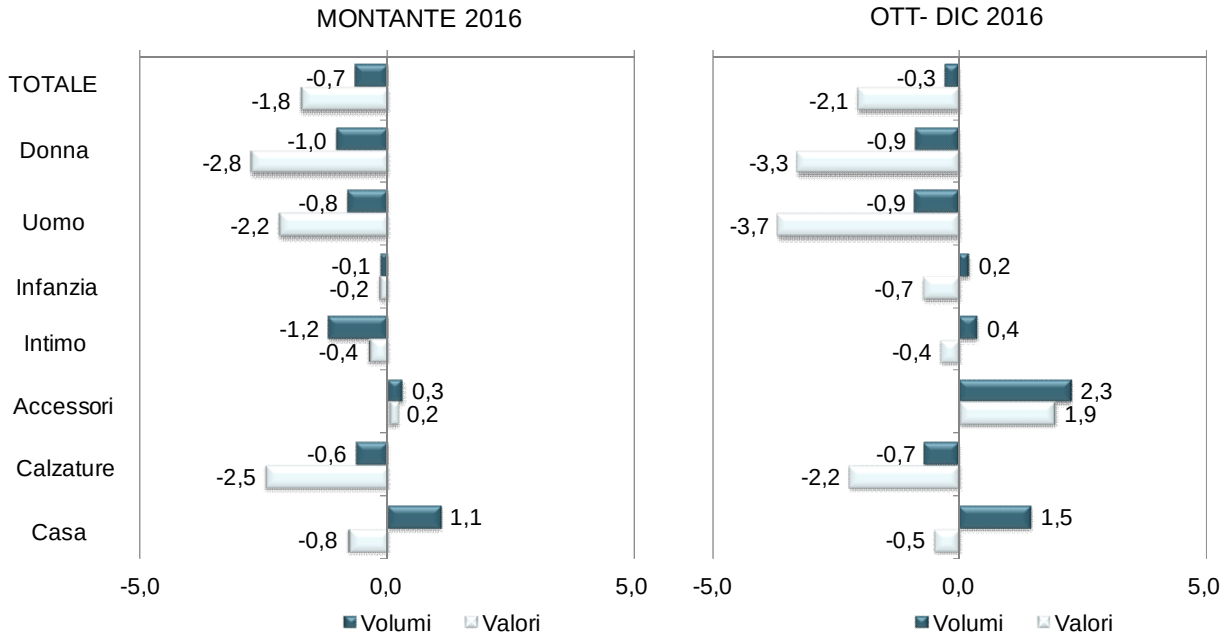
MERCATI NON FOOD

Nel **4° trimestre 2016** il mercato complessivo del **Tessile – Abbigliamento** presenta **valori** e **volumi** negativi **(rispettivamente -2,1% e -0,3%).**

Analizzando i singoli comparti emergono nel trimestre di riferimento trend differenti ma prevalentemente negativi. Le situazioni più critiche riguardano l'abbigliamento uomo (-3,7% i valori e -0,9% i volumi), l'abbigliamento donna (-3,3% i valori e -0,9% i volumi) e le calzature (-2,2% i valori e -0,7% i volumi).
L'unico comparto che registra nel trimestre di riferimento un trend positivo è quello degli accessori (+1,9% i valori e +2,3% i volumi).
Infine intimo, tessile e prodotti per l'infanzia registrano valori negativi e prodotti positivi.

Se consideriamo i dati di montante il 2016 è stato un anno difficile, non solo per il mercato totale del tessile –abbigliamento, ma anche per i singoli comparti che lo costituiscono, senza segnali di ripresa.
L'unico dato positivo è stato registrato dal comparto dei prodotti per l'infanzia nel corso de 1° trimestre dell'anno.

TREND CONSUMI NON FOOD – TESSILE ABBIGLIAMENTO
Var % tendenziale – Totale Mercato



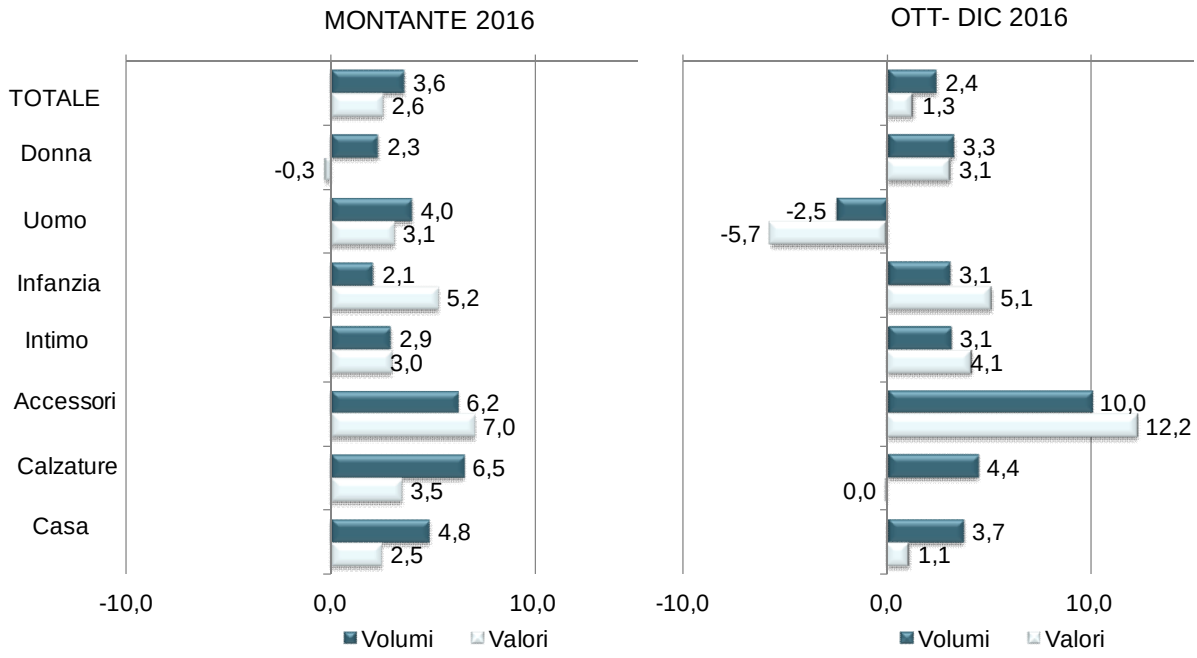
Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

La **Distribuzione Moderna** (Ipermercati e Supermercati, Grandi Magazzini, Catene di Abbigliamento) presenta nel **4° trimestre 2016** trend differenti rispetto al mercato totale, a conferma che i consumatori preferiscono rivolgersi a questi canali di vendita. La Distribuzione moderna evidenzia, infatti, un andamento positivo sia per i **valori (+1,3%)** sia per i **volumi (+2,4%).**

Analizzando i singoli comparti emergono quasi esclusivamente trend positivi, seppure con intensità differenti.
I risultati migliori spettano agli accessori (+12,2% i valori e +10,0% i volumi) mentre a seguire troviamo i prodotti per l'infanzia (+5,1% i valori e +3,1% i volumi), l'intimo (+4,1% i valori e +3,1% i volumi), l'abbigliamento donna (+3,1% i valori e +3,3% i volumi). A chiudere i trend positivi troviamo il tessile (+1,1% i valori e +3,7% i volumi) e le calzature (valori stabili e +4,4% i volumi).
L'unico dato negativo del trimestre riguarda l'abbigliamento uomo (-5,7% i valori e -2,5% i volumi).

Se consideriamo il montante del 2016 il trend del mercato del tessile - abbigliamento nella distribuzione moderna chiude l'anno con un dato positivo confermando quanto emerso già nel corso del 2015.

TREND CONSUMI NON FOOD – TESSILE ABBIGLIAMENTO
Var % tendenziale – Ipermercati, Grandi magazzini, Catene specializzate



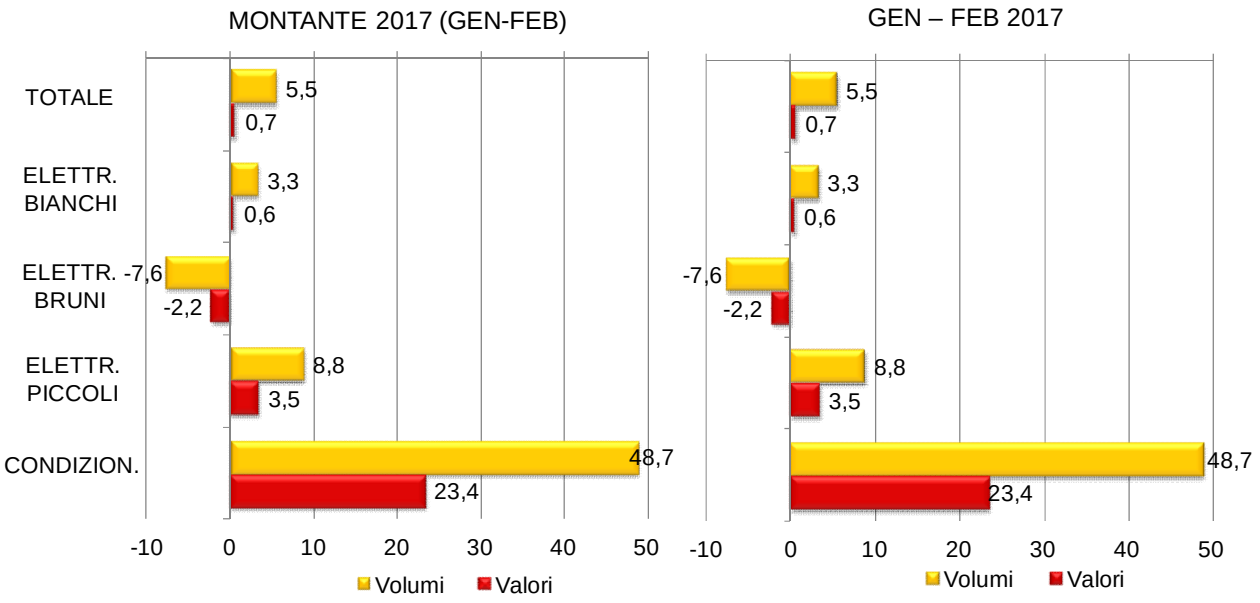
Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

Nel **1° bimestre** del **2017** il mercato degli **Elettrodomestici** (comprese anche le vendite on line) torna positivo, dopo i dati negativi registrati nel corso dell'ultimo bimestre del 2016, sia per quanto riguarda i **volumi (+5,5%)**, sia per quanto riguarda i **valori (+0,7%).**

Analizzando i singoli comparti emergono trend principalmente positivi.
Il comparto più piccolo, ovvero quello degli impianti di condizionamento, registra il dato migliore del bimestre (+48,7% i volumi e +23,4% i valori).
A seguire troviamo i piccoli elettrodomestici (+8,8% i volumi e +3,5% i valori) e gli elettrodomestici bianchi (+3,3% i volumi e +0,6% i valori), grazie ai benefici fiscali per l'acquisto dei prodotti a risparmio energetico rinnovati anche per il 2017.
L'unico dato negativo del bimestre riguarda, infine, gli elettrodomestici bruni (-7,6% i volumi e -2,2% i valori).

il 2017 si apre con segnali di ripresa per il mercato degli elettrodomestici.

TREND CONSUMI NON FOOD – ELETTRODOMESTICI
Var % tendenziale – Totale Mercato



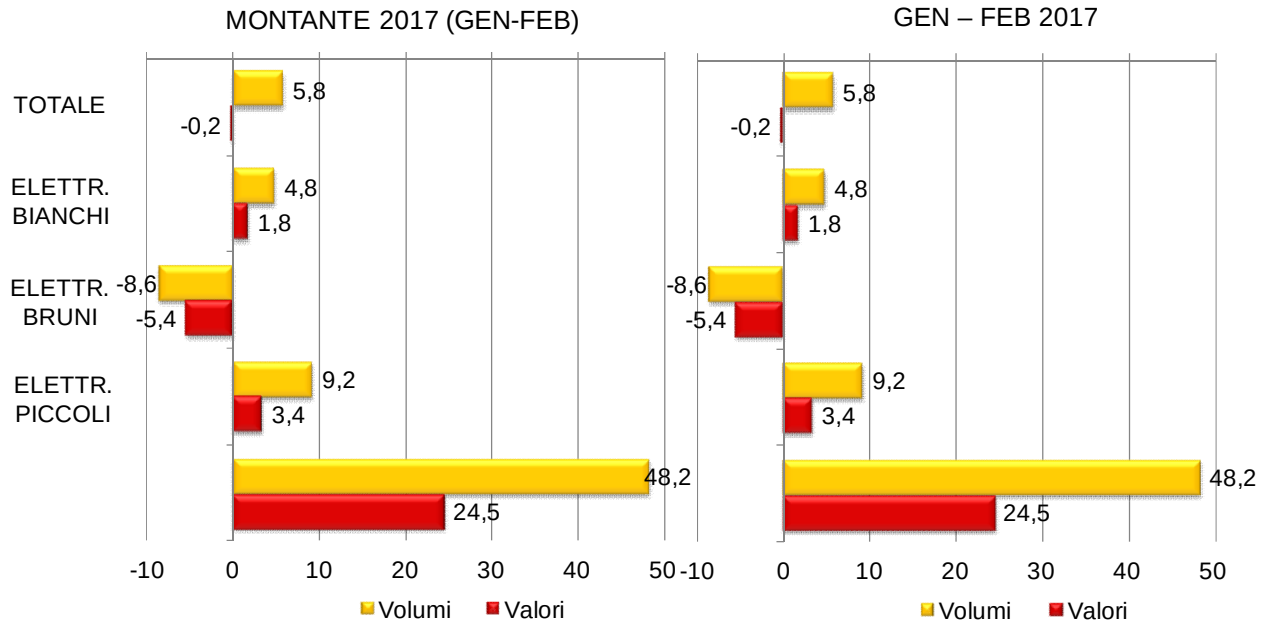
Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

Facendo riferimento alle vendite di **Elettrodomestici** della **Distribuzione Moderna,** nel **1° bimestre del 2017** si osservano risultati allineati con il totale del mercato solo per quanto riguarda i **volumi (+5,8%)** mentre i **valori** sono leggermente negativi **(-0,2%).**.

A pesare sul risultato complessivo del comparto è, anche nella Distribuzione Moderna, il dato negativo degli elettrodomestici bruni (-8,6% i volumi e -5,4% i valori). Tra gli altri settori, invece, come accaduto nel totale mercato, si registrano andamenti postivi.

Il 2017, seppure con intensità differenti, registra per i singoli comparti trend prevalentemente allineati con il mercato totale.

TREND CONSUMI NON FOOD – ELETTRODOMESTICI
Var % tendenziale – Ipermercati, Grandi specialisti, Gruppi di acquisto



Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

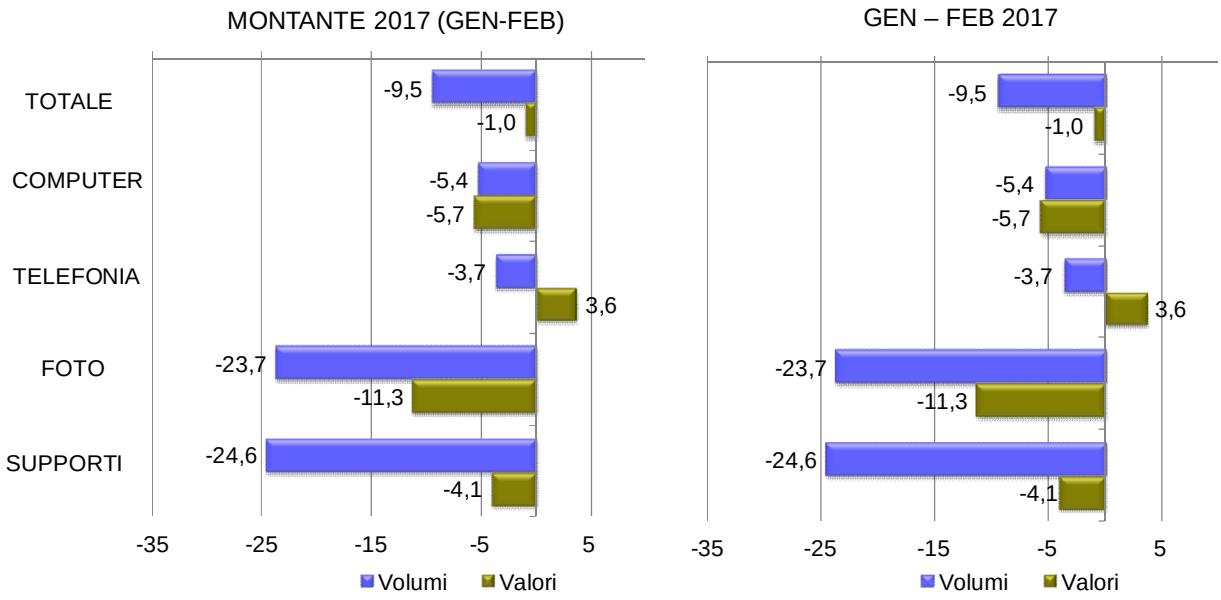
Il comparto **Informazione** comprende i vari settori di consumo che hanno in comune l'applicazione delle moderne tecnologie elettroniche ai prodotti finali, cioè: Computer e Accessori, Telefonia, Foto e Supporti per archiviazione dati, video e suono. Si tratta di settori continuamente oggetto di innovazioni tecnologiche che incentivano la rapida obsolescenza di alcuni strumenti.

Il comparto dell'informazione (comprese anche le vendite on line) registra nel **1° bimestre 2017** valori negativi sia per le **quantità veicolate (-9,5%)** sia per i **fatturati (-1,0%)**, proseguendo la tendenza negativa con cui aveva chiuso il 2016.

In 2017 si apre confermando sia le difficoltà, ormai sempre più evidenti, del comparto storage (-24,6% i volumi e -4,1% i valori) e del comparto foto (-23,7% i volumi e -11,3% i valori), sia le difficoltà emerse alla fine del 2016 per l'informatica (-5,4% i volumi e -5,7% i valori).
Continua, invece, la situazione particolare registrata nell'ultimo bimestre 2016 per la telefonia, che registra volumi negativi e valori positivi, grazie alle innovazioni proposte dal mercato che stimolano soprattutto i consumatori "first mover".

Il 2017 si apre senza grandi variazioni e novità rispetto ai trend con cui il comparto dell'Informatica aveva chiuso il 2016.

TREND CONSUMI NON FOOD – INFORMAZIONE
Var % tendenziale – Totale Mercato



Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

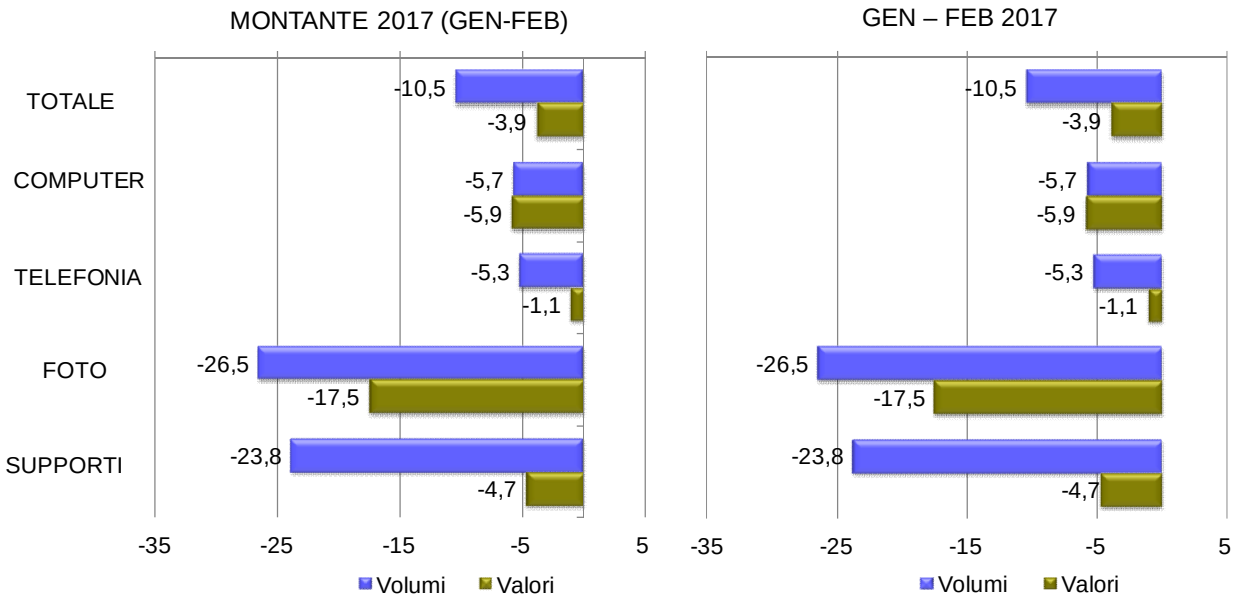
Relativamente alle vendite del comparto **Informazione** della **Distribuzione Moderna,** nel **1° bimestre 2017** si osserva un trend negativo come per il totale mercato ma con percentuali più significative **(-10,5% i volumi e -3,9% i valori)**.

Le situazioni più problematiche, anche nella distribuzione moderna, riguardano i comparti foto e storage e a seguire l'informatica. Per quanto riguarda, invece, la telefonia il dato non appare allineato con il totale mercato perché registra un trend negativo sia per i volumi sia per i valori.

Il 2017, come accaduto nel mercato totale, non evidenzia variazioni e novità rispetto ai trend che avevano chiuso il 2016.

TREND CONSUMI NON FOOD – INFORMAZIONE

Var % tendenziale – Ipermercati, Grandi specialisti, Gruppi di acquisto

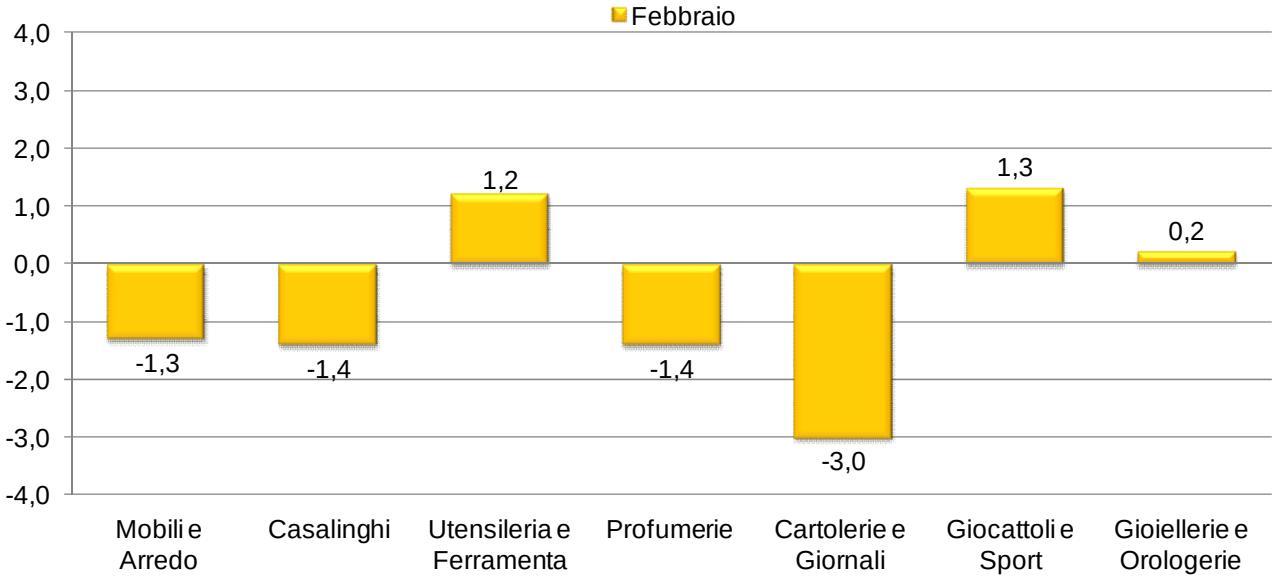


Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

L'indice del **Valore delle Vendite del Commercio Fisso al Dettaglio**, calcolato mensilmente dall'Istat, fornisce un'indicazione dell'andamento dei mercati per i comparti merceologici non rilevati da panel.
Non vengono considerati nel trend alcuni canali alternativi come vendite a distanza, vendite porta a porta, vending machine, internet, vendite dirette del produttore e del grossista ambulanti, per questo motivo può scostarsi dal totale dei consumi famigliari.

I risultati del mese di **febbraio 2017** mostrano andamenti negativi per quasi tutti i gruppi merceologici considerati. Gli unici andamenti positivi riguardano, infatti, i comparti Giocattoli e Sport (+1,3%) e Utensileria e Ferramenta (+1,2%) mentre il comparto Gioiellerie e Orologerie risulta quasi stabile (+0,2%).
Se consideriamo, invece, i trend negativi il dato più preoccupante riguarda ancora una volta il comparto Cartolerie e Giornali (-3,0%). A seguire troviamo i comparti Casalinghi e Profumerie (entrambi a -1,4%), e Mobili e Arredo (-1,3%).

TREND CONSUMI NON FOOD – ALTRI COMPARTI
Var % tendenziale – Valori a prezzi correnti



Fonte: Istat – Indice mensile delle vendite del commercio fisso al dettaglio

APPENDICE

Dettagli del trend per:

1. **Famiglie a tot. fatturato**

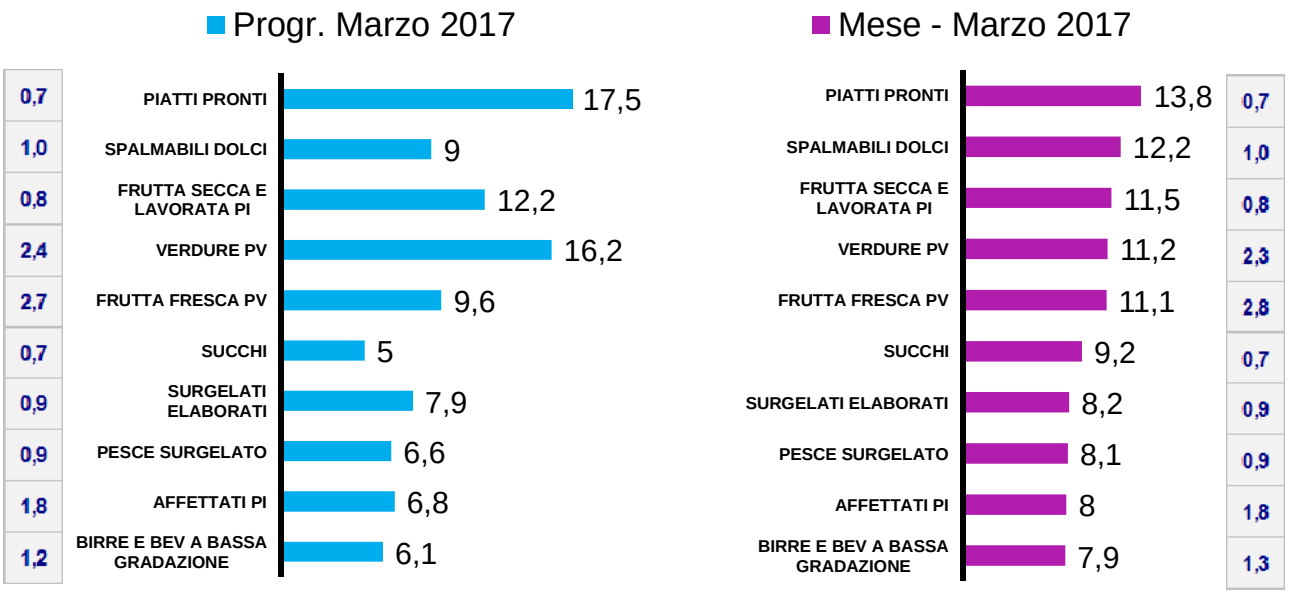
2. **Area e Categoria merceologica nel Grocery**

3. **Area e Comparto Non Food**

1. Famiglie a tot. fatturato

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – TOP TEN DEL MESE

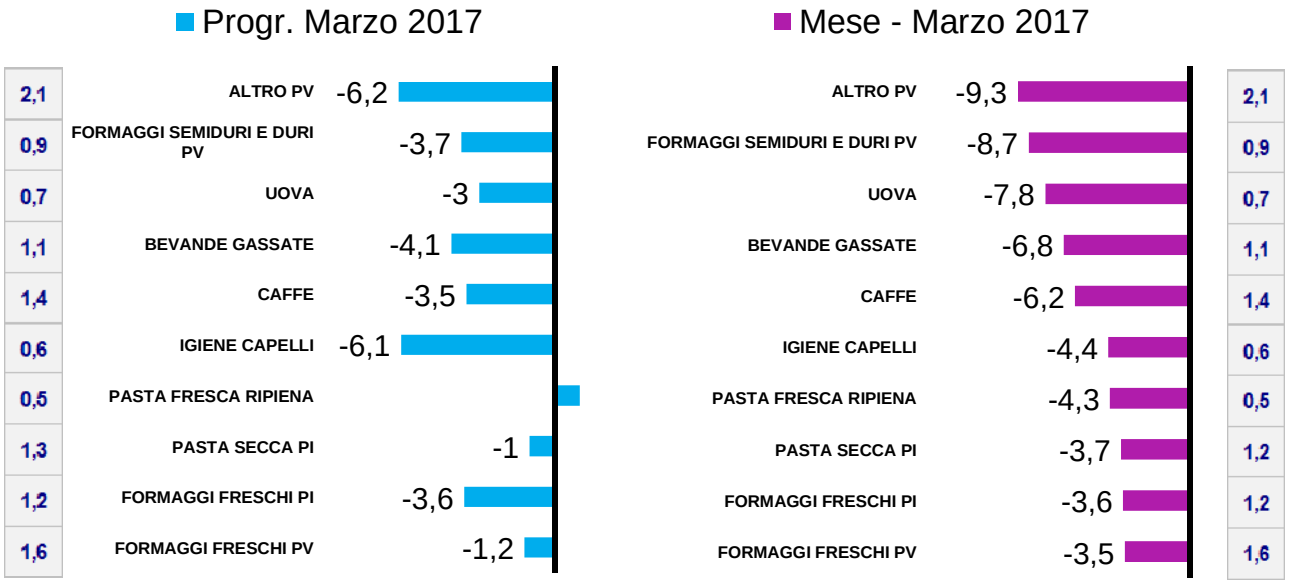
Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



*Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super*
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

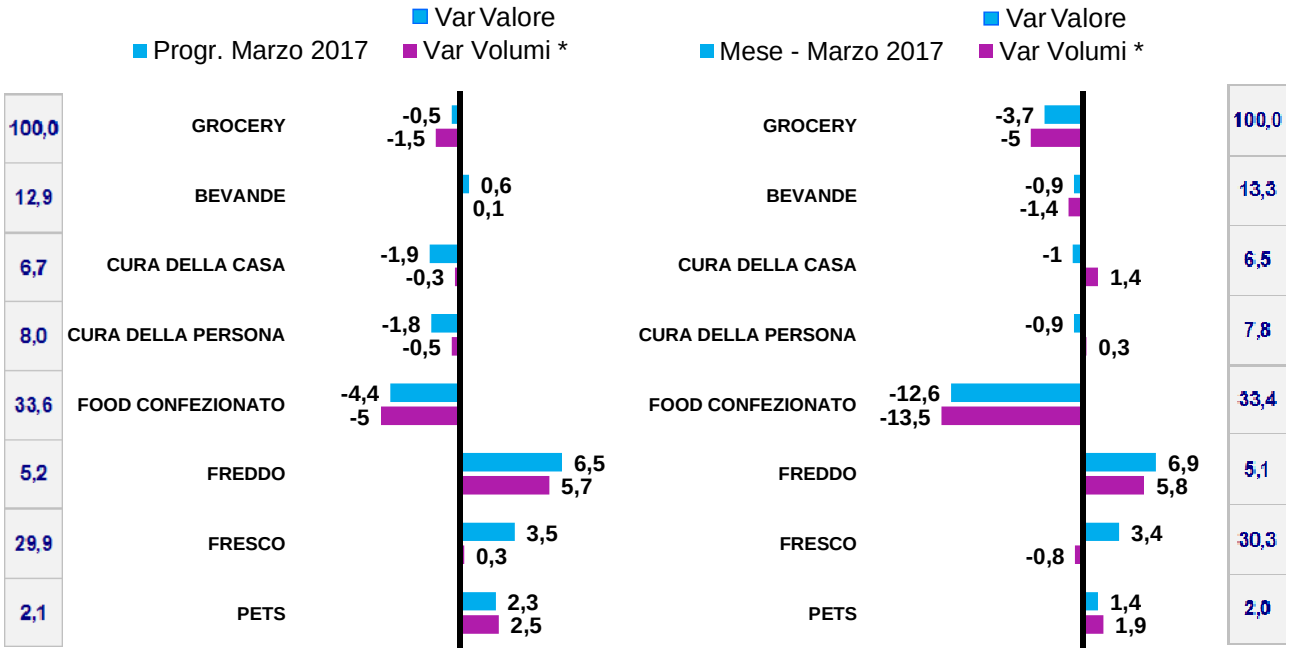


*Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super*
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

2. Area e Categoria merceologica nel Grocery

INCIDENZA E TREND DELLE AREE MERCEOLOGICHE – TOTALE GROCERY

Variazione % a rete corrente – Valori e Volumi * vs anno precedente

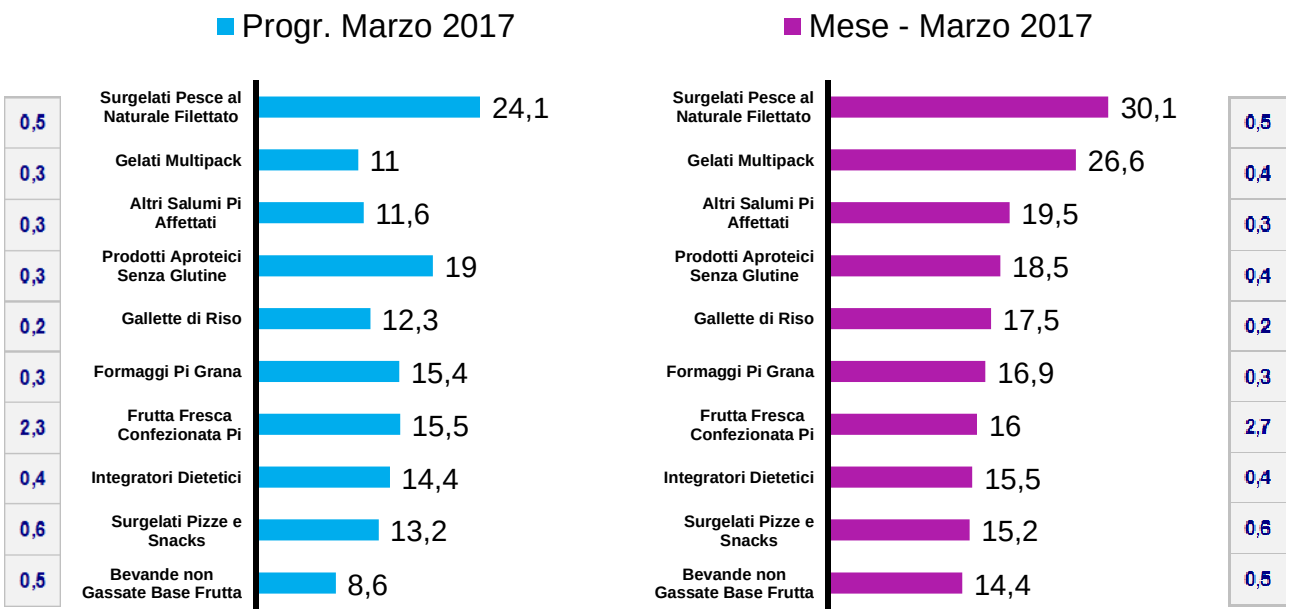


*Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio*

** Trend Vendite a Prezzi Costanti*

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – TOP TEN DEL MESE

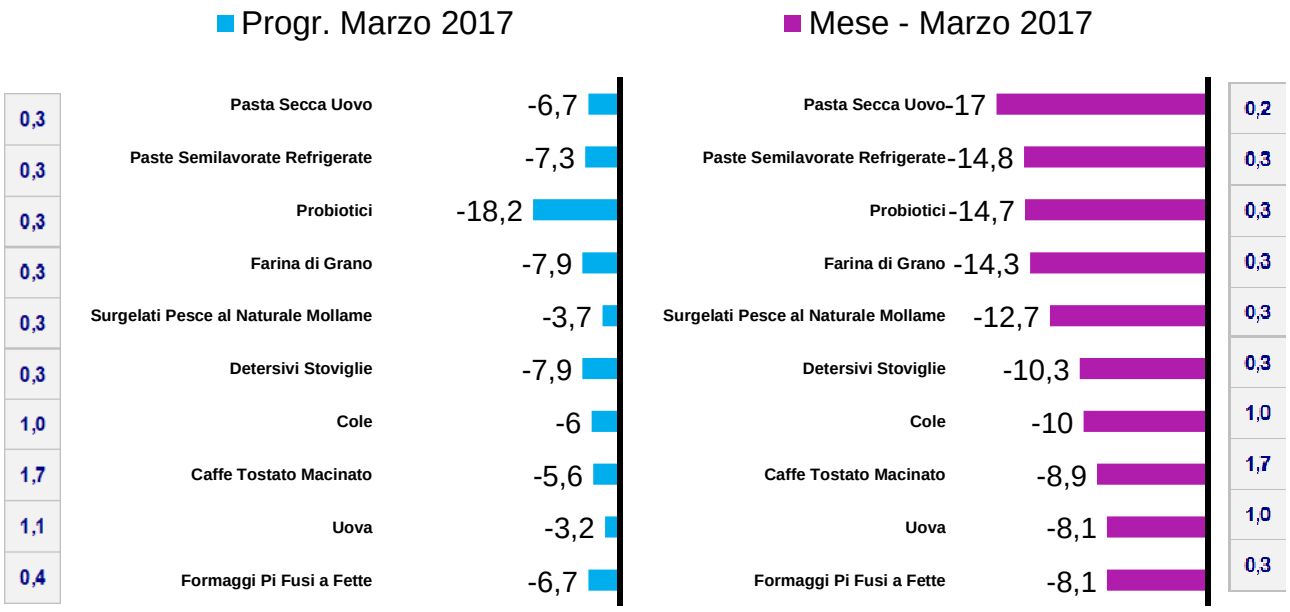
Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente



*Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio*
(Categorie con incidenza sul Grocery >= 0,2%)

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente



*Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio*
(Categorie con incidenza sul Grocery >= 0,2%)

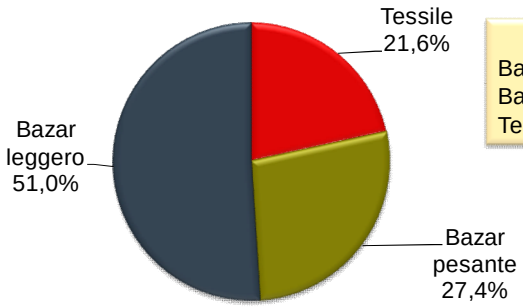
3. Area e Comparto Non Food

ANALISI AREA – COMPARTO - FAMIGLIA

Iper + Super – Periodo: Gennaio - Marzo 2017

INCIDENZA % V. VALORE NON FOOD SU TOTALE NEGOZIO	**8,1%**
VENDITE VALORE NON FOOD	**1.326,79 mln di €**

INCIDENZA % SU V. VALORE NON FOOD



Trend % valore	
Bazar leggero	-3,0%
Bazar pesante	-6,2%
Tessile	+4,1%

				Progressivo Anno Corrente		
				V.Valore in Euro	Trend % Valore	Peso del comparto
TOTALE NEGOZIO				**16.440.198.528,0**	**0,4**	**100,0**
	FOOD FRESCO E PRODOTTO CONFEZIONATO			**14.930.638.848,0**	**0,9**	**90,8**
	NON FOOD			**1.326.791.736,0**	**-2,5**	**8,1**
		BAZAR LEGGERO		**676.839.080,0**	**-3,0**	**4,1**
			GIOCHI E TEMPO LIBERO	98.658.236,5	-9,5	0,6
			CASALINGHI	193.607.637,0	-2,8	1,2
			FAI DA TE	75.008.222,0	-4,1	0,5
			LIBRI E GIORNALI	50.358.786,0	-10,8	0,3
			GIARDINAGGIO	91.251.718,3	3,1	0,6
			CANCELLERIA	57.378.462,0	-2,0	0,3
			VEICOLI A MOTORE	46.167.727,0	3,5	0,3
			SPORT E TEMPO LIBERO	47.375.392,5	6,6	0,3
			GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	4.372.186,3	34,5	0,0
			PUERICULTURA ACCESSORI	2.581.391,1	-3,1	0,0
			ASCOLTO E VISIONE	10.079.323,5	-20,0	0,1
		BAZAR PESANTE		**363.527.216,0**	**-6,2**	**2,2**
			ELETTR.BRUNI	86.405.001,0	-15,6	0,5
			TELEFONIA	136.770.856,0	-2,8	0,8
			PICCOLI ELETTRODOMESTICI	60.262.096,5	-4,1	0,4
			CASA	31.951.836,1	-2,2	0,2
			FOTOGRAFIA E OTTICA	19.988.315,6	6,5	0,1
			ELETTR.BIANCHI	27.083.244,9	-5,8	0,2
			ELETTRONICA	299.598,2	-61,4	0,0
			UFFICIO-CASA	766.265,6	-4,3	0,0
		TESSILE		**286.425.444,0**	**4,1**	**1,7**
			ABBIGLIAMENTO	186.645.694,0	2,5	1,1
			TESSILE CASA	66.170.993,0	8,6	0,4
			CALZATURE PELLETTERIA	33.608.758,3	5,2	0,2
	ALTRO			**182.768.180,0**	**-13,8**	**1,1**

Fonte: Nielsen