

DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA:

La dinamica del mercato

TradeLab
.....●●●●●●●●●●

per

FEDERDISTRIBUZIONE
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Giugno 2017

Indice

Consumi commercializzabili – 2016	Pag. 3
Scenario economico generale	Pag. 5
Il trend della Distribuzione Moderna Organizzata: sintesi	Pag. 14
Le vendite	Pag. 16
I prezzi	Pag. 22
Le promozioni	Pag. 29
Le marche del distributore	Pag. 31
Mercati Non Food	Pag. 33
Appendice (dettagli del trend per comparto, area e categoria merceologica, merceologie non food)	Pag. 40

CONSUMI COMMERCIALIZZABILI – 2016

Al termine del **2016** i **consumi commercializzabili** si chiudono a **218** miliardi di Euro, con una crescita a valore positiva **(+0,6%)**, ma in lieve flessione rispetto allo scorso anno. Questo trend è sostenuto da una lieve dinamica inflazionistica dei prezzi **(+0,5%)**, che si aggiunge ai volumi venduti quasi stabili **(+0,1%)** rispetto a quanto consuntivato durante l'anno precedente. Le dinamiche positive del 2016 mantengono il trend positivo registrato al termine del 2015 seppure con un'intensità minore.

Nel corso dell'anno, a differenza di quelli commercializzabili, i consumi totali delle famiglie hanno registrato un andamento positivo (valore +1,3%, reale +1,4%, prezzi impliciti -0,1%), che ha permesso di mantenere i segni positivi evidenziati lo scorso anno.

CONSUMI COMMERCIALIZZABILI

Anno – Variazioni % tendenziali

2016	Valori milioni €	Valori trend %	Reali trend %	Prezzi trend %
ALIMENTARE	115.540	+0,3	+0,7	-0,4
• Freschissimi	37.300	+0,0	+0,2	-0,2
• Grocery	78.240	+0,5	+1,0	-0,5
NON ALIMENTARE	102.480	+1,0	-0,6	+1,6
• Tessile/Abbigliamento	26.240	-2,3	-3,4	+1,1
• Elettronica/Edutainment	23.457	+3,6	-3,2	+6,8
• Arredo/Casalinghi	18.352	+1,1	+0,3	+0,8
• Bricolage	11.965	+0,9	+0,4	+0,5
• Altri articoli	22.466	+2,3	+2,0	+0,3
TOTALE CONSUMI COMMERCIALIZZABILI	218.020	+0,6	+0,1	+0,5

Fonte: Panels (Nielsen, GfK, Sita) e Istat

I **consumi alimentari** hanno manifestato una crescita in termini reali (+0,7%) e una lieve tendenza deflazionistica (-0,4%). Questi valori hanno determinato un trend a valore lievemente positivo (+0,3%), meno significativo rispetto a quello registrato nel 2015.

Gli alimentari freschissimi, che rappresentano il 32,3% dei consumi alimentari, si consuntivano con un trend a valore stabile rispetto al 2015. Questo trend è il risultato di una dinamica inflazionistica dei prezzi (+1,6%) che ha permesso di recuperare parte della flessione dei volumi (-0,6%).

Il mercato grocery, in cui rientrano tutti i prodotti trasformati, registra una crescita maggiore rispetto ai freschissimi (+0,5%). Per questa componente, il trend complessivo è determinato dalla crescita delle quantità acquistate (+1,0%) e dalla tendenza deflazionistica dei prezzi medi (-0,5%).

I **consumi non alimentari commercializzabili** rappresentano un mondo molto variegato, che nel suo complesso, mostra segnali positivi. Tutto l'aggregato è risultato positivo nei valori (+1,0%) e leggermente negativo nelle quantità acquistate (-0,6%), in un contesto inflazionistico (+1,6%).

Per il tessile/abbigliamento prosegue il trend negativo che ha caratterizzato il settore negli ultimi anni. In particolare alla fine del 2016 la riduzione a valore si è attestata al -2,3% e quella a volumi al -3,4%, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Questo risultato mostra diversamente dagli anni scorsi un andamento dei prezzi al rialzo (+1,1%) e abbastanza allineato rispetto agli altri settori del mondo non alimentare. La flessione dei fatturati della distribuzione ha riguardato quasi tutti i comparti; nell'ordine calzature -4,6%, abbigliamento esterno -2,6% e intimo e calzetteria -0,4%. Leggermente positivi solo gli accessori +0,2%.

Il comparto dell'elettronica/edutainment ha evidenziato un trend positivo in termini di valori (+3,6%) ma negativo in termini di quantità veicolate (-3,2%). Quest'ultimo dato evidenzia ancora la scarsa liquidità a disposizione di molti consumatori, costretti a rinviare spesso gli acquisti a periodi migliori. La caduta dei fatturati è stata limitata grazie all'incremento medio dei prezzi (+6,8%) legato alle innovazioni tecnologiche che si sono particolarmente diffuse in alcuni comparti che offrono sul mercato apparecchi sempre più sofisticati (ad es. smartphone).

In termini di valori, il risultato migliore spetta ancora una volta alla telefonia (+8,6%), grazie a prodotti integrati sempre più ricchi di servizi (offerte tariffarie delle compagnie telefoniche), ai piccoli elettrodomestici (+7,3%) grazie a prodotti con prezzi medi non eccessivi sul bilancio familiare che hanno permesso di sostituire beni casalinghi con tecnologie superate, e agli elettrodomestici bianchi (+2,8%), grazie agli incentivi fiscali sui grandi elettrodomestici ad alta efficienza energetica.

Infine, in lieve ripresa rispetto allo scorso anno, gli elettrodomestici bruni (+0,9%) e il multimedia storage (+0,8%) mentre le difficoltà principali sono state riscontrate nell'IT (-0,9%) e nel comparto della fotografia (-8,6%),

Sul lato dell'edutainment sono stati invece rilevati trend positivi per tutti i comparti (musica, videogiochi homevideo e libri non scolastici).

L'arredo/casa nel 2016 guadagna l'1,1% con acquisti in aumento (+0,3%), ancora una volta grazie al bonus sui mobili attuato dal Governo. Per il bricolage si evidenzia un anno di ripresa con segnali positivi per i consumi (+0,9% a valori e +0,4% in volumi) e incremento dei prezzi medi.

Gli altri articoli (cancelleria, giocattoli, sport, automedicazione, ottica, profumeria) mostrano un complessivo andamento positivo in termini di valori (+2,3%); anche in questo caso risultano positivi sia i prezzi medi (+2,0%) sia le quantità veicolate (+0,3%).

SCENARIO ECONOMICO GENERALE

INDICATORI CONGIUNTURALI

Secondo i dati dall'ISTAT, nel **1° trimestre 2017** il **PIL** espresso in valori concatenati con anno di riferimento 2010 (corretto per gli effetti di calendario e stagionalizzato), è aumentato dello 0,4% rispetto al trimestre precedente e dell'**1,2%** rispetto al primo trimestre 2016. La stima preliminare diffusa il 16 maggio scorso aveva rilevato un aumento congiunturale dello 0,2% e una crescita tendenziale dello 0,8%. Si tratta dell'incremento più importante dal quarto trimestre del 2010.

Si rilevano andamenti congiunturali positivi per il valore aggiunto dell'agricoltura (+4,2%) e dei servizi (+0,6%) e un calo per il valore aggiunto dell'industria (-0,3%).

Il primo trimestre del 2017 ha avuto due giornate lavorative in più sia rispetto al trimestre precedente, sia rispetto al primo trimestre del 2016.

La variazione acquisita per il 2017 è pari a +0,9%.

PIL	1° trimestre 2016	2° trimestre 2016	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016	1° trimestre 2017
Var. % reale su scorso anno	+1,1%	+0,8%	+1,0%	+1,1%	+1,2%

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 (+0,8%). Rilevante anche il percorso tendenziale della Gran Bretagna (+2,0%).

Al di fuori del continente continua l'andamento positivo degli Stati Uniti, non tanto in termini congiunturali (+0,3%), quanto rispetto ai risultati dell'anno precedente (+2,0%).

PIL	Var. tendenziale (1° T17/ 1° T16)	Var. congiunturale (1° T17 /4° T16)
Italia	+1,2%	+0,4%
Area Euro (19 paesi)	+1,9%	+0,6%
Germania	+1,7%	+0,6%
Francia	+1,0%	+0,4%
UK	+2,0%	+0,2%
Spagna	+3,0%	+0,8%
Usa	+2,0%	+0,3%

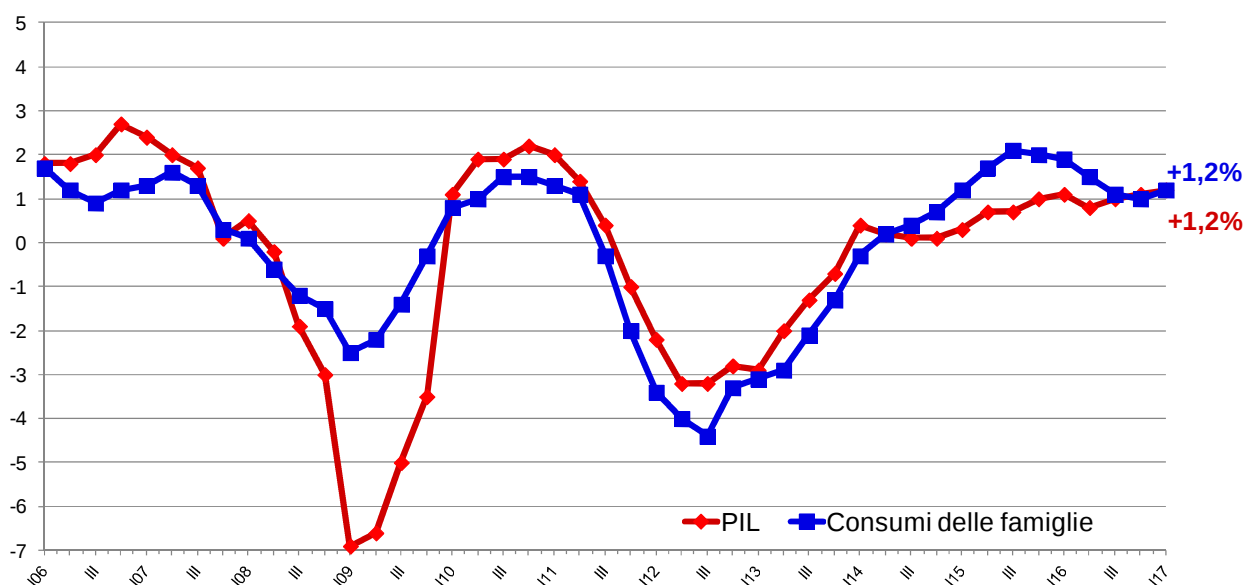
Fonte: Eurostat

I Consumi delle Famiglie nel **1° trimestre 2017** aumentano dell'1,2% in termini tendenziali, migliorando leggermente il trend dei trimestri precedenti. In particolare gli acquisti di beni durevoli sono aumentati del 5,7%, i servizi dell'1,2% e gli acquisti di beni semidurevoli dell'1,4%; i beni non durevoli sono invece stabili.

Consumi delle famiglie	1° trimestre 2016	2° trimestre 2016	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016	1° trimestre 2017
Var. % reale su scorso anno	+1,9%	+1,5%	+1,1%	+1,0%	+1,2%

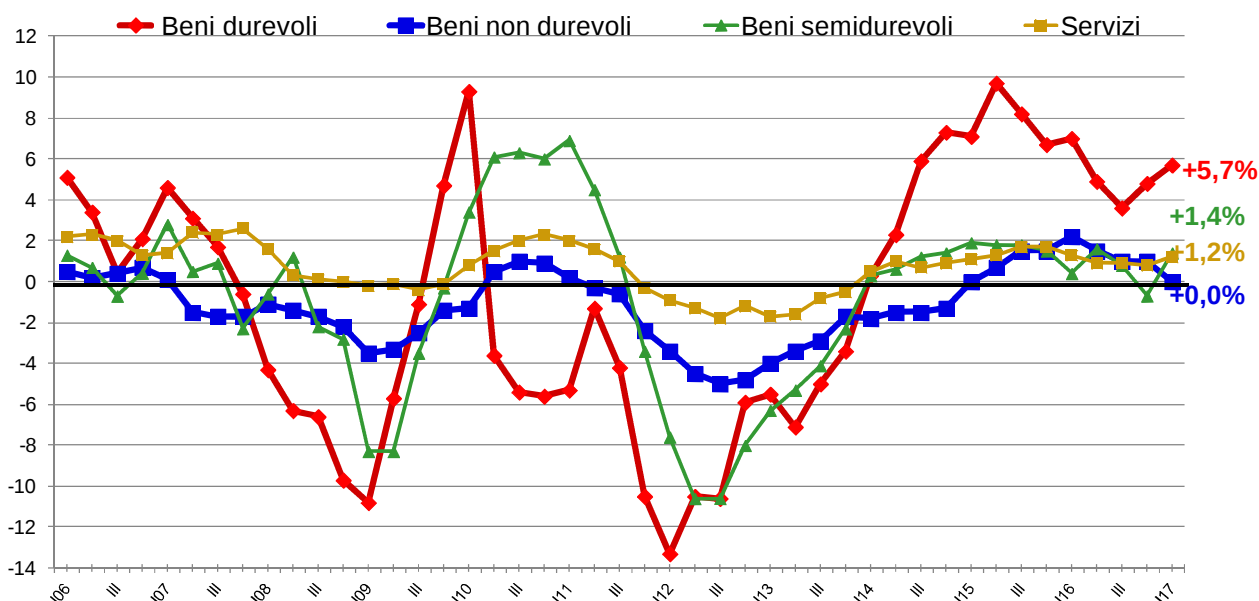
Fonte: Istat

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 **maggio 2017** l'indice della **produzione industriale** (dati grezzi) è aumentato del **2,8%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Corretto per gli effetti di calendario, a maggio 2017 l'indice è aumentato in termini tendenziali del 2,8% (i giorni lavorativi sono stati 22 come a maggio 2016).

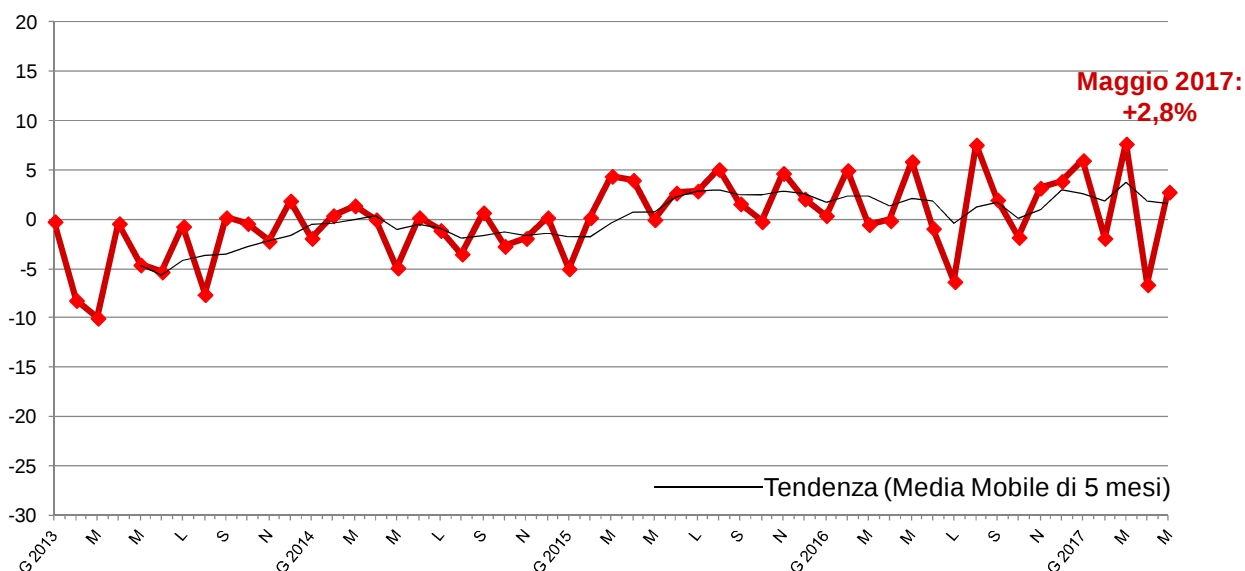
L'indice destagionalizzato mensile registra variazioni congiunturali positive nei comparti dei beni strumentali (+2,3%) e dei beni di consumo (+0,2%); segnano invece variazioni negative l'energia (-1,0%) e i beni intermedi (-0,4%).

Per quanto riguarda i settori di attività economica, a maggio 2017 i comparti che registrano la maggiore crescita tendenziale sono quelli della fabbricazione di mezzi di trasporto (+7,3%), delle altre industrie manifatturiere, riparazione e installazione di macchine ed apparecchiature (+6,7%) e della fabbricazione di macchinari e attrezzature n.c.a. (+5,0%). Le diminuzioni maggiori si registrano nei settori della attività estrattiva (-18,8%), della fabbricazione di apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche (-5,0%) e della industria del legno, della carta e stampa (-0,6%).

Indice produzione industriale	1° trimestre 2016	2° trimestre 2016	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016	1° trimestre 2017
Var. % reale su scorso anno	+1,6%	+1,7%	-0,2%	+1,6%	+3,9%

Fonte: Istat

INDICE PRODUZIONE INDUSTRIALE Variazioni %



Fonte: Istat

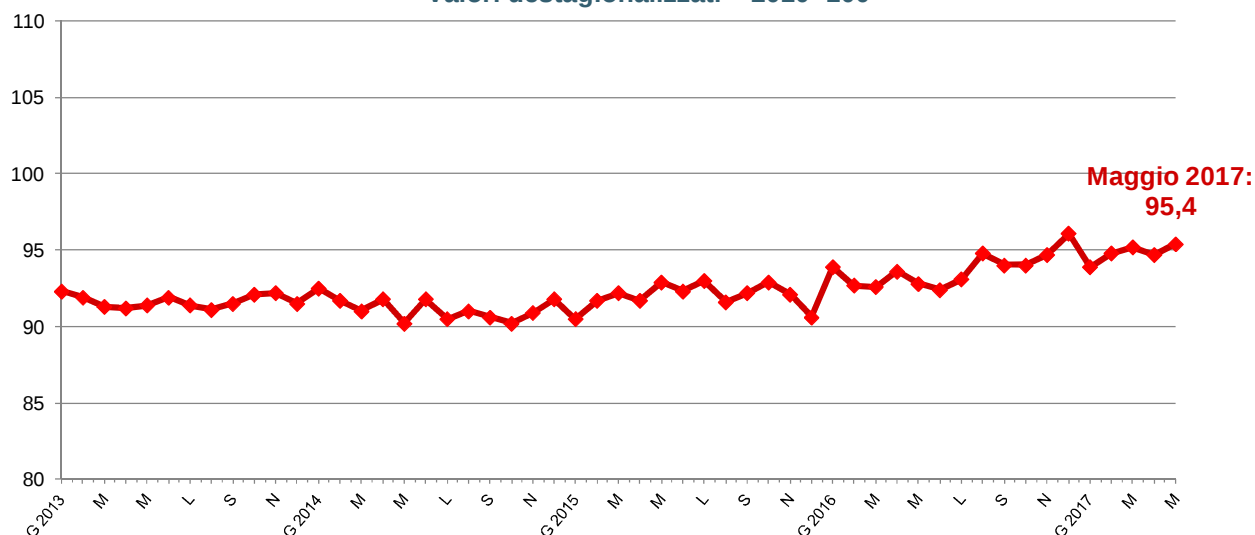
Analizzando i **valori destagionalizzati** della Produzione Industriale, utili per l'analisi congiunturale perché consentono un confronto immediato di ciascun dato con i mesi precedenti, si osserva che a partire dalla primavera del 2011 è iniziata una fase di caduta del ciclo ed è iniziato un andamento 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 **maggio 2017** l'indice destagionalizzato della produzione industriale aumenta dello 0,7% rispetto ad aprile. Nella media del trimestre marzo-maggio 2017 la produzione è aumentata dello 0,2% nei confronti dei tre mesi precedenti.

L'indice di **maggio (95,4)** aumenta rispetto al mese di aprile, tornando al livello del marzo scorso.

INDICE PRODUZIONE INDUSTRIALE Valori destagionalizzati – 2010=100



Fonte: Istat

A **maggio 2017**, rispetto allo stesso mese del 2016, si registra un aumento significativo sia per le esportazioni **(+13,1%)** sia per le importazioni **(+17,5%)**.

A **maggio 2017** risultano positive anche le esportazioni dirette verso i **Paesi dell'Unione Europea (+12,6%)**, che rappresentano circa il 55,9% del valore complessivo.

L'aumento tendenziale delle esportazioni (+13,1%) è principalmente determinato dai prodotti energetici (+19,9%), dai beni strumentali (+13,7%) e dai beni intermedi (+13,3%). La crescita tendenziale delle importazioni (+17,5%) è determinata prevalentemente dai beni di consumo durevoli (+31,5%), dai prodotti energetici (+29,8%) e dai beni strumentali (+20,5%).

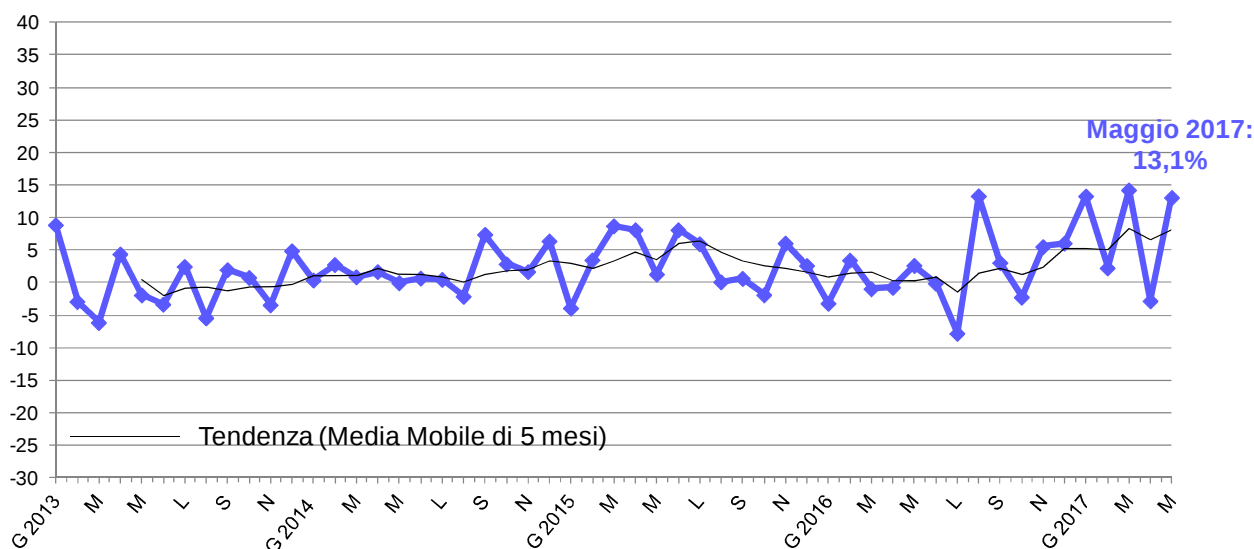
A maggio 2017 il saldo commerciale è positivo (+4,3 miliardi), in diminuzione rispetto a maggio 2016 (+5,0 miliardi). Al netto dei prodotti energetici, la bilancia commerciale è attiva per 7,3 miliardi.

Nel mese di **giugno 2017**, il **cambio dell'Euro contro il Dollaro** ha registrato un valore medio di 1,124 (come a giugno 2016), che sintetizza un andamento altalenante nel corso del mese considerato. In particolare, il picco dell'ultimo mese è stato raggiunto il 29 giugno (1,144) mentre il minimo il 20 giugno (1,114).

Esportazioni (Valori correnti)	1° trimestre 2016	2° trimestre 2016	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016	1° trimestre 2017
Var. % su scorso anno	-0,1%	+0,6%	+1,0%	+3,0%	+9,9%

Fonte: Istat

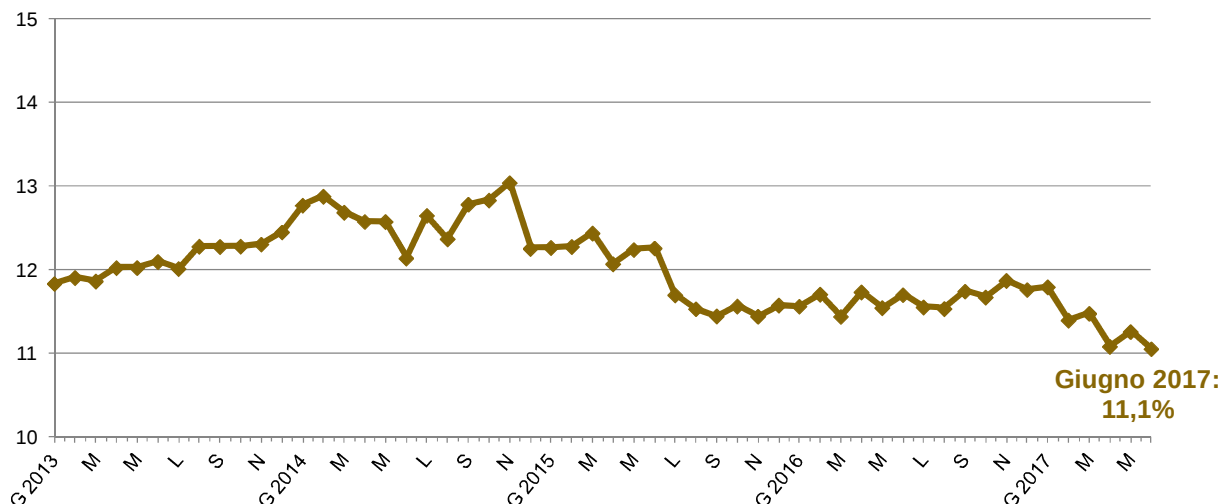
ESPORTAZIONI Valori correnti – Variazioni %



Fonte: Istat

Il **tasso di disoccupazione** nel mese di **giugno 2017**, secondo i dati mensili pubblicati dall'Istat, scende all'**11,1%**, in calo dello 0,2% 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 35,4%, in calo dell'1,1% rispetto al mese precedente. Tra i 15-24 anni le persone in cerca di lavoro sono 534mila e rappresentano il 9,1% della popolazione in questa fascia d'età.

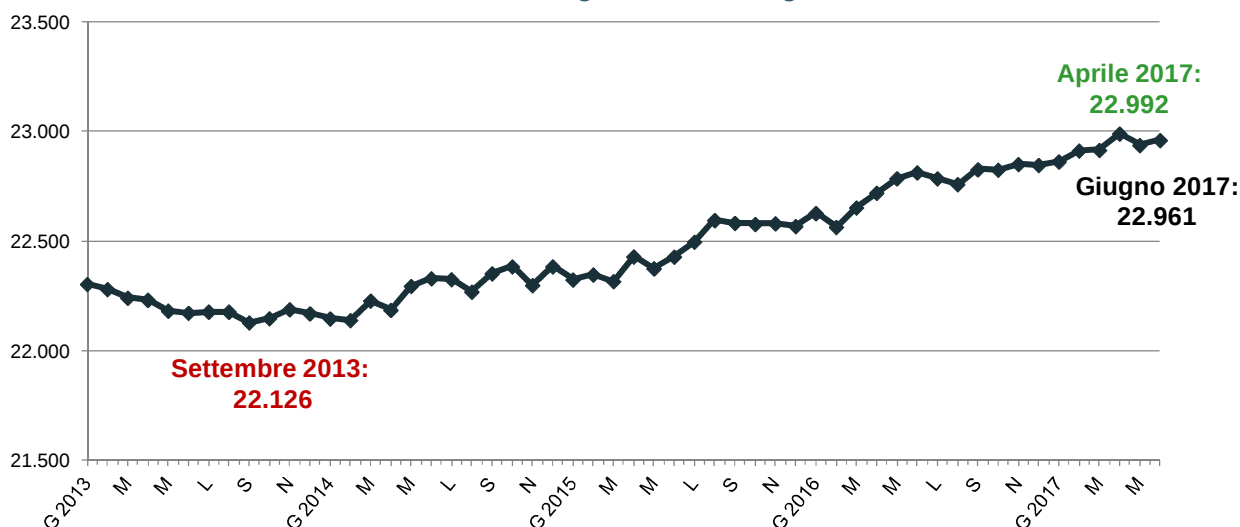
TASSO DI DISOCCUPAZIONE Dati destagionalizzati – % della Forza Lavoro



Fonte: Istat

Nel mese di **giugno 2017** il numero di **occupati** è pari a 22.961 mila unità, in aumento solo dello 0,1% rispetto al mese scorso (+23 mila). La lieve crescita congiunturale dell'occupazione è interamente dovuta alla componente femminile, mentre per gli uomini si registra un modesto calo, e interessa i 15-24enni e i 35-49enni. Aumentano i dipendenti a termine, sono stabili i dipendenti a tempo indeterminato mentre diminuisce il numero degli indipendenti.

NUMERO DI OCCUPATI Dati destagionalizzati – migliaia



Fonte: Istat

A **luglio 2017** l'indice del **clima di fiducia dei consumatori**, espresso in base 2010=100, aumenta leggermente passando da 106,4 a 106,7. L'indice si mostra, tuttavia, inferiore rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (111,1).

Il recupero del clima di fiducia dei consumatori è dovuto essenzialmente alla componente personale (il clima personale passa da 100,9 a 101,6), corrente (il relativo clima sale da 105,7 a 106,3) e futura (il clima aumenta da 107,7 a 108,2). Invece, la componente economica registra una diminuzione passando da 123,6 a 122,9.

I giudizi circa la situazione economica del Paese sono in peggioramento mentre le relative aspettative sono in miglioramento. Per il quarto mese consecutivo peggiorano ancora le aspettative sulla disoccupazione.

CLIMA DI FIDUCIA DELLE FAMIGLIE Indice 2010 = 100 dati destagionalizzati



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, a **luglio 2017** scende passando da 106,3 a 105,5. L'indice si attesta comunque sul valore medio del periodo gennaio-giugno 2017.

Con riferimento alle imprese, nel mese di luglio il clima di fiducia sale in tutti i settori.

In particolare, nel settore manifatturiero da 107,3 a 107,7, nelle costruzioni da 129,8 a 131,1 e nel settore del commercio al dettaglio da 108,8 a 109,0.

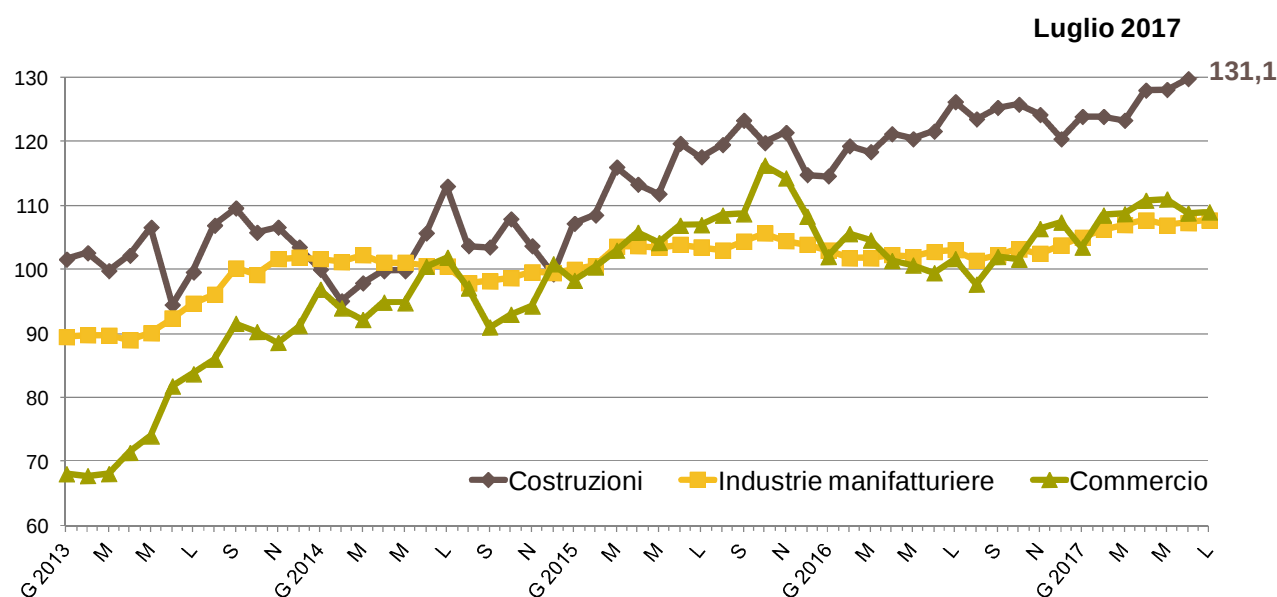
L'indice destagionalizzato del **clima di fiducia delle imprese manifatturiere** a luglio 2017 sale da 107,3 a **107,7**. Migliorano sia i giudizi sugli ordini sia le attese di produzione mentre le scorte di magazzino sono giudicate in accumulo.

Nel mese di luglio 2017 l'indice del **clima di fiducia delle imprese di costruzione** migliora da 129,8 a **131,1**. Peggiorano i giudizi sugli ordini mentre si registra un aumento per le attese sull'occupazione.

L'indice destagionalizzato del clima di fiducia delle aziende che operano nel **commercio al dettaglio** sale da 108,8 a **109,0**. Si registra un incremento marcato del saldo relativo alle vendite correnti mentre diminuisce quello relativo alle aspettative sulle vendite future; le scorte di magazzino sono giudicate in decumulo. Il clima di fiducia peggiora da 111,5 a 110,4 nella grande distribuzione, ma migliora da 102,6 a 103,7 in quella tradizionale.

CLIMA DI FIDUCIA DELLE IMPRESE

Indice 2010 = 100



Fonte: Istat

L'indice dei **prezzi alla produzione dei prodotti industriali** del mese di **giugno 2017** aumenta dello 0,3% rispetto al mese precedente e del 2,6% nei confronti di giugno 2016.

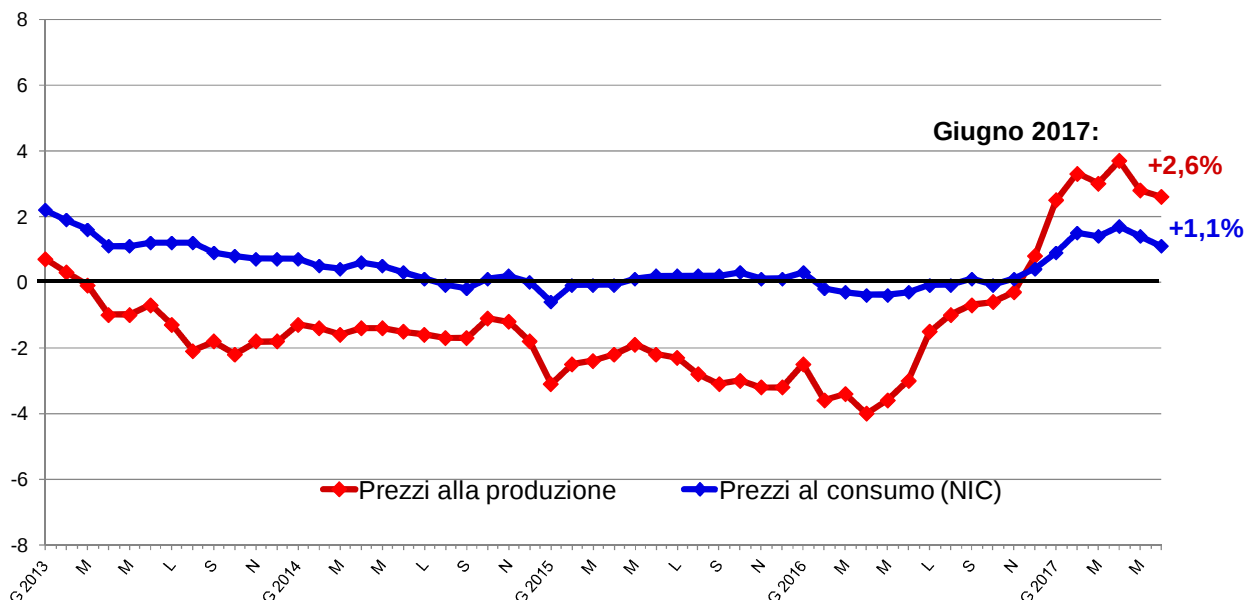
Nel mese di **giugno 2017**, l'**indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC)**, al lordo dei tabacchi, diminuisce dello 0,1% su base mensile e aumenta dell'1,2% rispetto a giugno 2016, confermando la stima preliminare.

A **giugno 2017**, l'**indice armonizzato dei prezzi al consumo (IPCA)** diminuisce dello 0,2% su base mensile e cresce dell'1,2% su base annua (da +1,6% di maggio), confermando la stima preliminare.

Considerando i due principali aggregati (beni e servizi), a giugno i prezzi dei beni registrano un rallentamento della crescita su base annua (+0,9% da +1,6% di maggio), mentre quelli dei servizi un tasso di crescita tendenziale in accelerazione di un decimo di punto percentuale (+1,5% da +1,4%). Pertanto, il differenziale inflazionistico tra i tassi di variazione tendenziale dei prezzi dei servizi e quelli dei beni torna positivo e pari a +0,6 punti percentuali.

PREZZI ALLA PRODUZIONE E AL CONSUMO

Mesi – Variazioni % tendenziali



Fonte: Istat

IL TREND DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA: SINTESI

- Nel mese di **giugno 2017** le vendite di iper e super registrano un andamento positivo **(+3,6%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno; si tratta di una significativa inversione di tendenza rispetto al dato del mese scorso.
Nonostante la ripresa generale le vendite dei format di grandi dimensioni (iper>4.500 mq) continuano a registrare un calo significativo (-4,5%) mentre performance positive significative vengono registrate dai punti vendita di minori dimensioni (+5,1%).
- L'andamento complessivo del fatturato di **giugno 2017 (+3,6%)** è il risultato di trend differenti, ma prevalentemente positivi, per le singole merceologie considerate.
Le performance migliori riguardano il trend dei Prodotti freschi a Peso Variabile (+4,9%) e a seguire i Prodotti di Largo Consumo Confezionato (+4,0%), che rappresentano il 54,7% del fatturato complessivo. L'unico trend negativo riguarda invece il "non food" (-0,8%).
- Se si considera il dato di **variazione a rete costante**, a **giugno 2017** emergono trend positivi per quasi tutte le singole formule distributive.
La situazione migliore riguarda il Libero Servizio (+2,0%) mentre a seguire troviamo i Super e i Discount (entrambi a +1,3%).
L'unico dato negativo riguarda invece gli ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) (-2,4%).
- Passando ad esaminare i **prodotti grocery**, nel mese di **giugno 2017** emerge un andamento positivo sia per quanto riguarda i valori (+3,2%) sia per quanto riguarda i volumi (+2,6%).
Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend differenti. Le criticità maggiori vengono registrate ancora una volta dal Libero Servizio (-2,8% i valori e -3,7% i volumi), che non riesce ad essere competitivo con i format che garantiscono offerte migliori attraverso promozioni periodiche o politiche di every day low price, e a seguire dagli Iper di maggiori dimensioni (-0,3% i valori e volumi stabili). I Super, invece, registrano l'unica performance positiva (+5,5% i valori e +4,8% i volumi).
- A **giugno 2017** l'indicatore del **"carrello della spesa" (prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile)** registra un trend positivo ma quasi stabile (+0,5%), che prosegue la tendenza del mese scorso.
L'andamento è determinato dalla stabilità dei prezzi dei prodotti del LCC e dal lieve aumento 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 **giugno 2017** si registra ancora una volta un trend deflazionistico **(-0,2%)**.

- **La pressione promozionale complessiva** nel mese di **giugno 2017**, nell'ambito dei punti vendita della GDO (**iper + super**), evidenzia un calo rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **32,0%** contro il 32,6% del corrispondente mese del 2016.
La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia una lieve flessione per i formati di minore dimensione e una lieve crescita per i formati distributivi più grandi. Gli **iper** a 35,7% (in aumento dello 0,2%) e i **super** a 31,0% (in calo dello 0,9%). In aumento dell'1,1% il divario tra le due formule distributive.
- A **giugno 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 dello 0,5% con un'incidenza del **18,9%**.
Diversamente da quanto rilevato per la MDD, le Marche Leader diminuiscono dello 0,6% (passando dal 23,6% al 23,0%) mentre le Marche Follower diminuiscono dello 0,1% (passando dal 24,4% al 24,3%). Le Altre Marche invece aumentano dello 0,1% (passando quindi dal 33,6% al 33,7%).
- Dalle più recenti indicazioni sui **Consumi Non Alimentari** emerge un quadro differente a seconda delle categorie merceologiche.
Nel **2° bimestre del 2017** il mercato degli **Elettrodomestici** (comprese anche le vendite on line), diversamente da quanto evidenziato nel corso del bimestre scorso, registra **volumi** quasi stabili **(+0,1%)** e valori negativi **(-1,5%)**.
Il comparto dell'informazione (comprese anche le vendite on line) registra nel **2° bimestre 2017** valori negativi sia per le **quantità veicolate (-9,2%)** sia per i **fatturati (-4,5%)**, proseguendo la tendenza negativa con cui aveva chiuso il 2016 e aperto il 2017.
Nel **1° trimestre 2017** il mercato complessivo del **Tessile – Abbigliamento** presenta **valori** negativi **(-0,6%)** e **volumi** positivi **(+1,1%)**.
I risultati del mese di **maggio 2017** mostrano andamenti positivi per quasi tutti i gruppi merceologici considerati. L'unico dato negativo riguarda infatti ancora una volta il comparto Cartolerie e Giornali **(-0,9%)** mentre il comparto Profumerie risulta stabile.

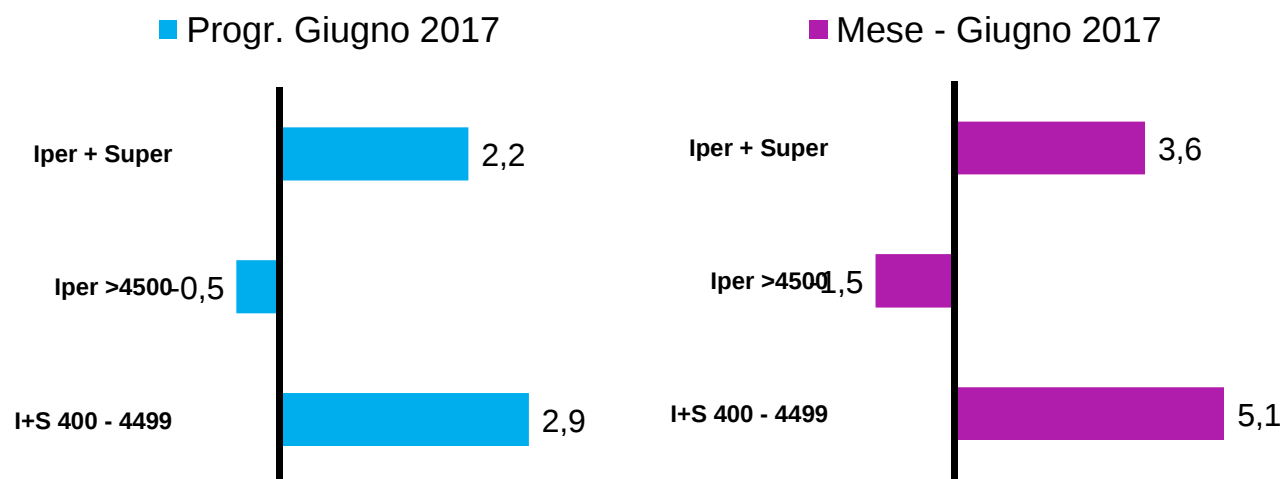
LE VENDITE

Nel mese di **giugno 2017** le vendite di iper e super registrano un andamento positivo **(+3,6%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno; si tratta di una significativa inversione di tendenza rispetto al dato del mese scorso.

Nonostante la ripresa generale le vendite dei format di grandi dimensioni (iper>4.500 mq) continuano a registrare un calo significativo (-4,5%) mentre performance positive significative vengono registrate dai punti vendita di minori dimensioni (+5,1%).

Se consideriamo il montante dell'anno il dato si attesta comunque positivo (+2,2%) e ancora una volta le uniche performance positive riguardano i punti vendita di minori dimensioni.

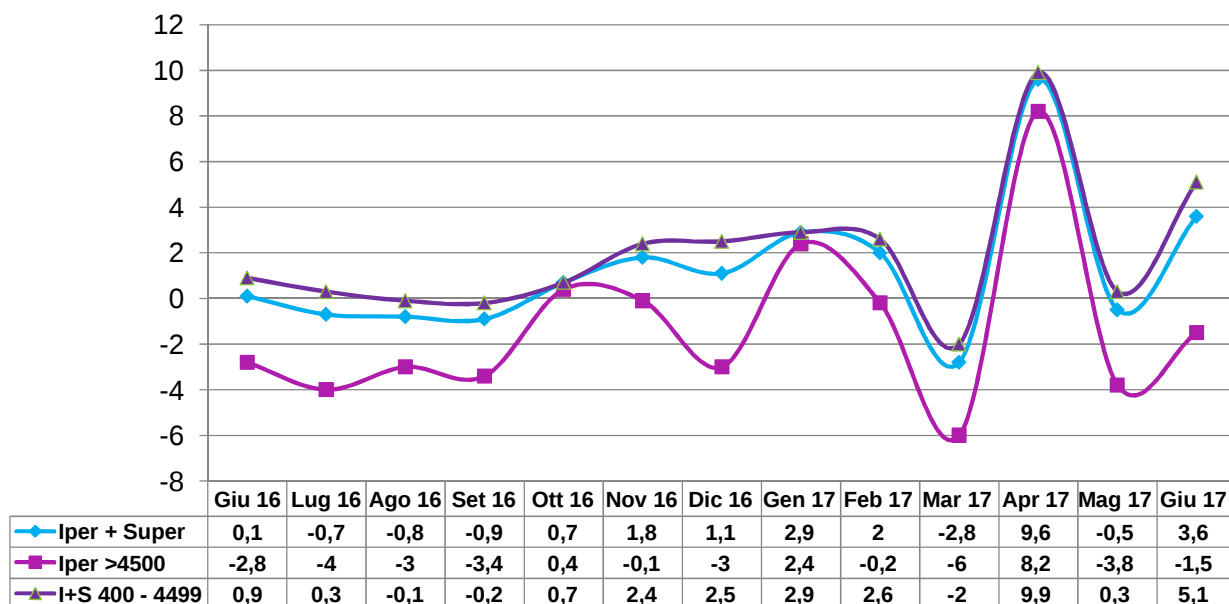
I TREND – TOTALE FATTURATO Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super

I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

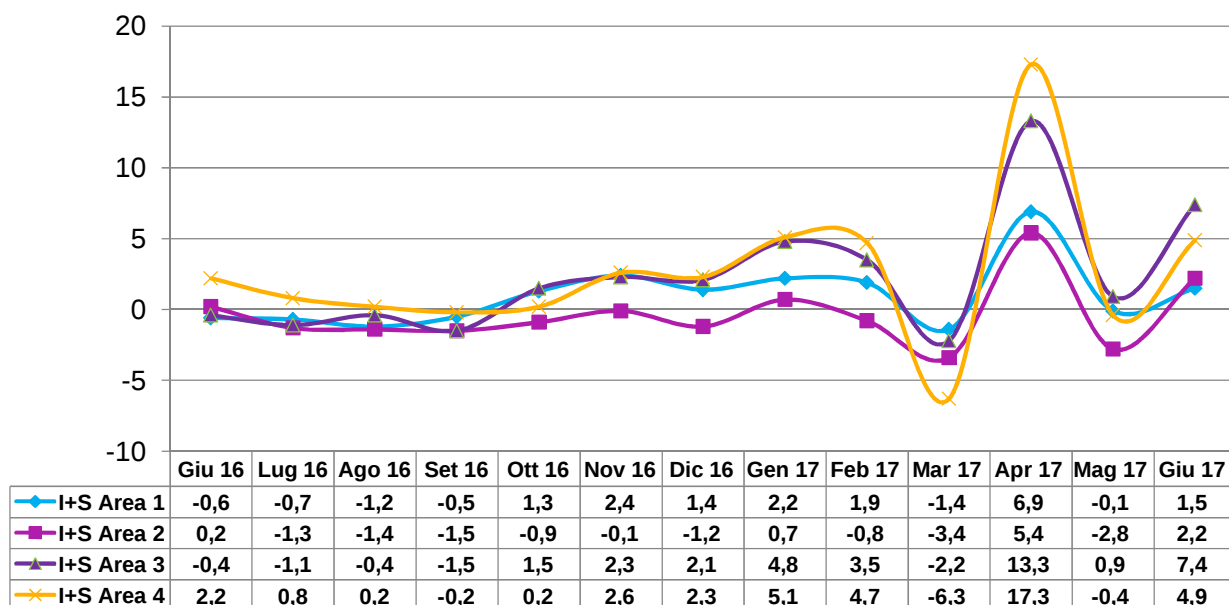


Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

A **giugno 2017** le aree geografiche evidenziano trend positivi, con alcune inversioni di tendenza rispetto al mese precedente. Il dato migliore riguarda il **Centro** (+7,4%) mentre a seguire troviamo il **Sud** (+4,9%), il **Nord-Ovest** (+2,2%) e il **Nord-Est** (+1,5%).

I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

L'andamento complessivo del fatturato di **giugno 2017 (+3,6%)** è il risultato di trend differenti, ma prevalentemente positivi, per le singole merceologie considerate.

Le performance migliori riguardano il trend dei Prodotti freschi a Peso Variabile (+4,9%) e a seguire i Prodotti di Largo Consumo Confezionato (+4,0%), che rappresentano il 54,7% del fatturato complessivo. L'unico trend negativo riguarda invece il "non food" (-0,8%).

A **giugno 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 (-1,5%) le categorie con un trend positivo sono Gioiellerie e Bigiotterie, Sport e Tempo Libero e Giardinaggio; il risultato peggiore riguarda ancora il comparto Ascolto e Visione. Nel Bazar Pesante (-6,4%) l'unica categoria che registra valori positivi è Fotografia e Ottica. L'unico dato positivo deriva infine dal comparto Tessile (+2,1%) che registra trend positivi in tutte le categorie.

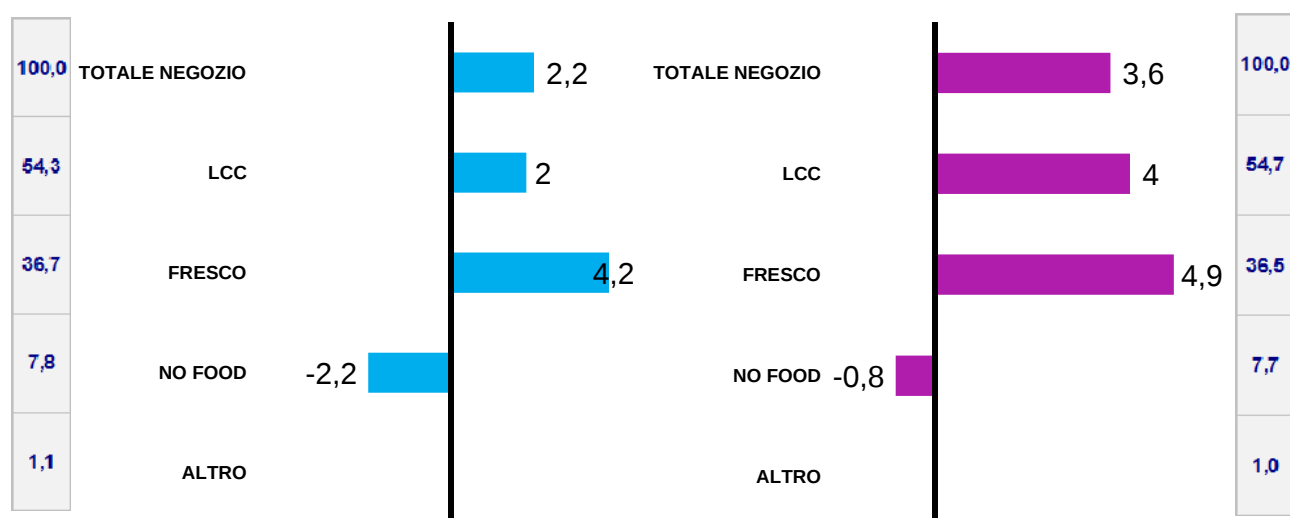
I dati del montante 2017 dei singoli formati mostrano tendenze allineate rispetto ai trend mensili, seppure con intensità differenti.

INCIDENZA E TREND PER AREA MERCEOLOGICA – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Giugno 2017

■ Mese - Giugno 2017



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super

Se si considera il dato di **variazione a rete costante**, a **giugno 2017** emergono trend positivi per quasi tutte le singole formule distributive.

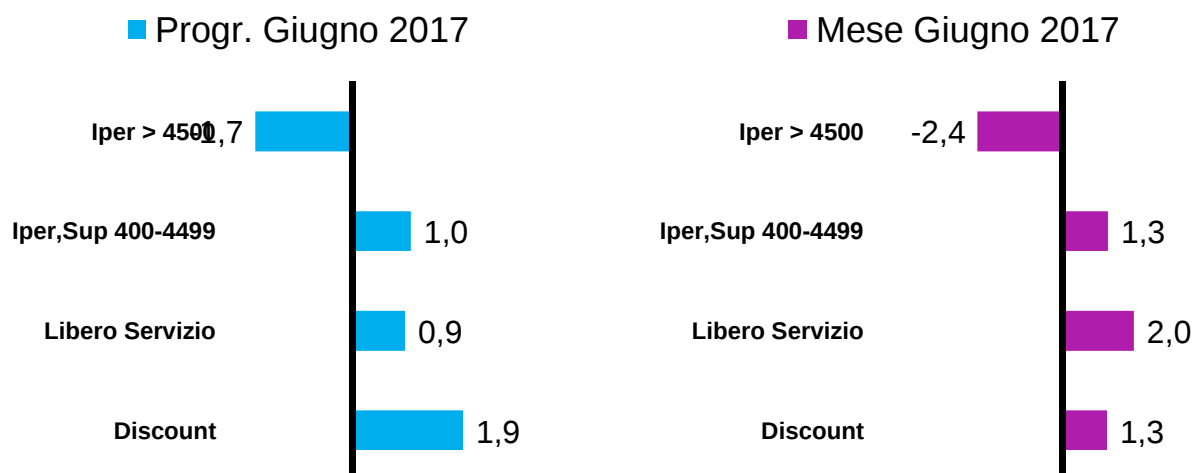
La situazione migliore riguarda il Libero Servizio (+2,0%) mentre a seguire troviamo i Super e i Discount (entrambi a +1,3%).

L'unico dato negativo riguarda invece gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) (-2,4%).

I dati del montante 2017 dei singoli formati confermano nel complesso un andamento positivo dall'inizio dell'anno, fatta eccezione per gli Ipermercati di maggiori dimensioni (-1,7%). Il dato migliore continua ad essere quello dei Discount, con un ritmo di crescita dell'1,9%.

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

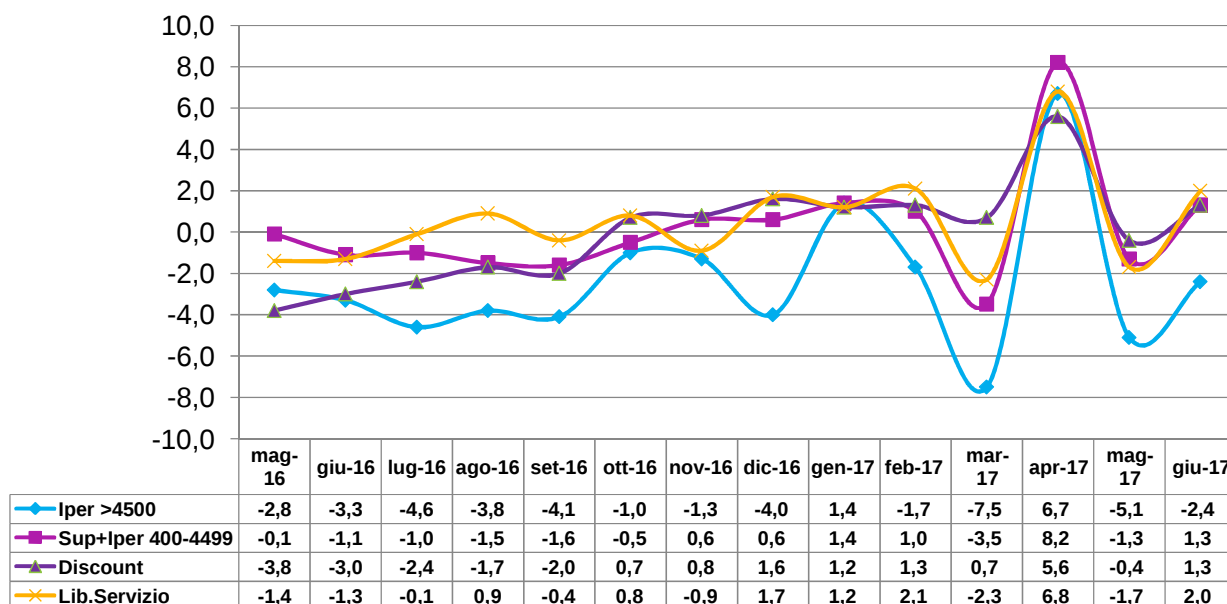
Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante

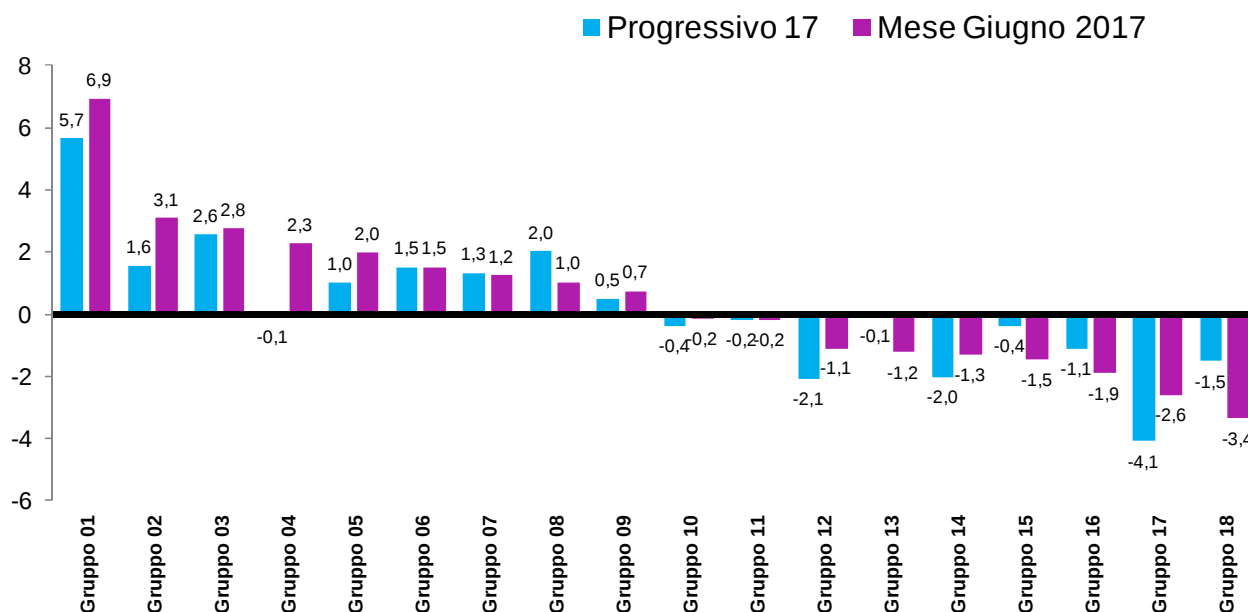


Fonte: Nielsen Like4Like 10000

Nella graduatoria dei gruppi della GDO, in base alle vendite a parità di rete, nel mese di **giugno 2017** metà dei gruppi registrano performance positive. Il gruppo che registra l'andamento migliore del mese di giugno è lo stesso che registra il dato migliore in termini di montante; diversamente 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 **giugno 2017** emerge un andamento positivo sia per quanto riguarda i valori (+3,2%) sia per quanto riguarda i volumi (+2,6%).

Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend differenti. Le criticità maggiori vengono registrate ancora una volta dal Libero Servizio (-2,8% i valori e -3,7% i volumi), che non riesce ad essere competitivo con i format che garantiscono offerte migliori attraverso promozioni periodiche o politiche di every day low price, e a seguire dagli Iper di maggiori dimensioni (-0,3% i valori e volumi stabili). I Super, invece, registrano l'unica performance positiva (+5,5% i valori e +4,8% i volumi).

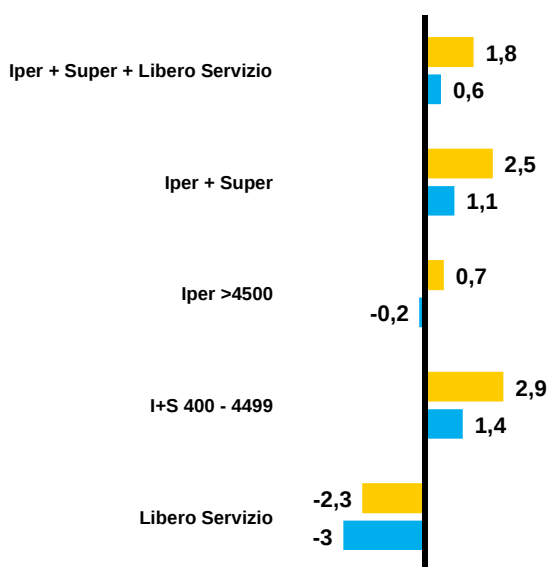
Il montante del 2017 registra trend abbastanza allineati rispetto al dato mensile, anche se con intensità differenti.

I TREND – TOTALE GROCERY – DISTRIBUZIONE MODERNA

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

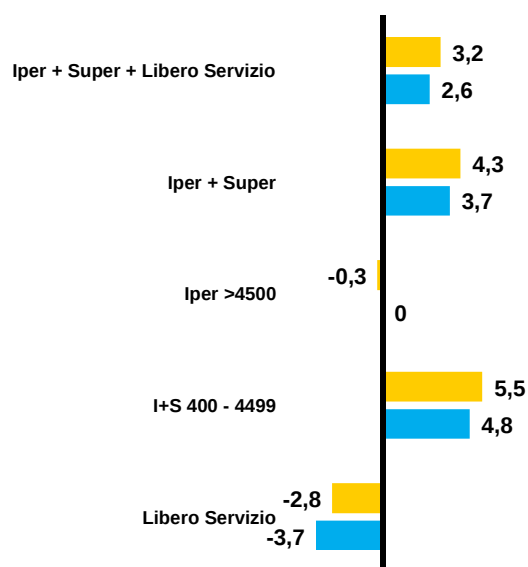
■ Valori ■ Volumi*

■ Valori ■ Volumi*



Progr. Giugno 2017

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



Mese - Giugno 2017

*Trend Vendite a prezzi costanti

I PREZZI

A **giugno 2017** l'indicatore del **“carrello della spesa” (prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile)** registra un trend positivo ma quasi stabile (+0,5%), che prosegue la tendenza del mese scorso.

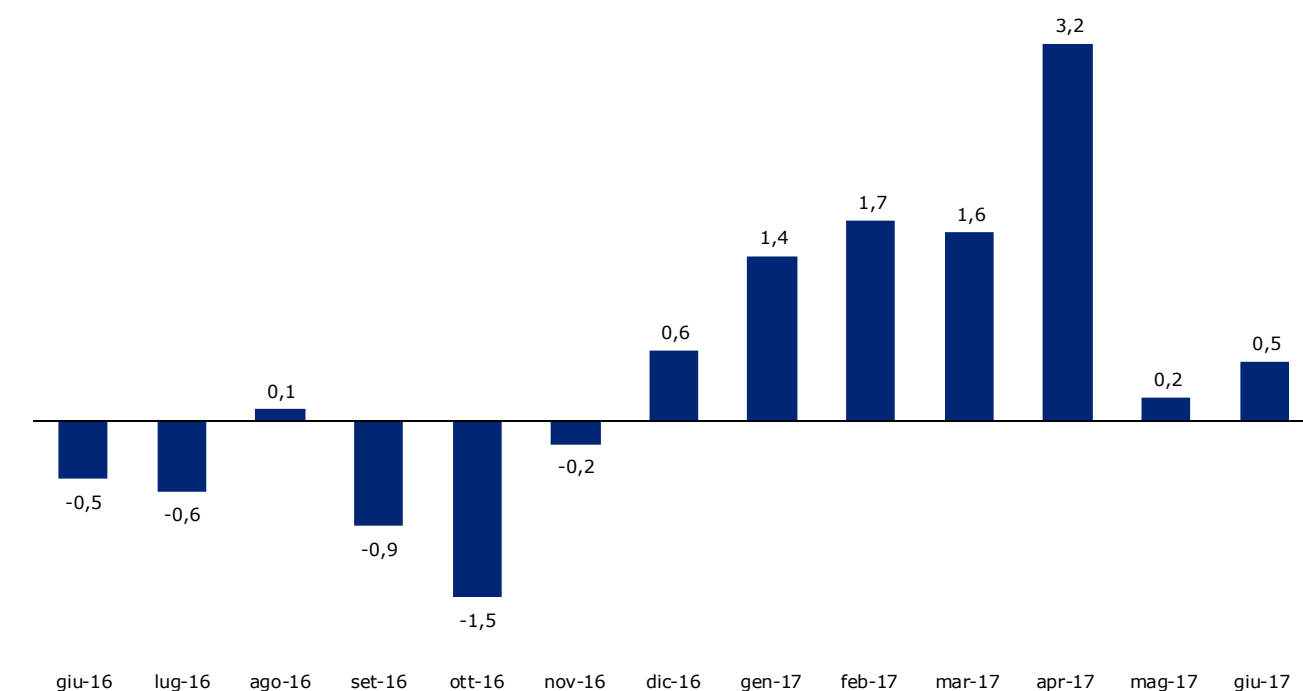
L'andamento è determinato dalla stabilità dei prezzi dei prodotti del LCC e dal lieve aumento rispetto al mese precedente del trend inflazionistico dei Prodotti a Peso Variabile.

Analizzando i singoli comparti dei prodotti a Peso Variabile si registrano andamenti inflazionistici per quasi tutte le categorie.

I trend più significativi riguardano i prezzi del Pesce (+2,6%) mentre a seguire troviamo i prezzi dei Salumi (+1,8%), della Carne (+1,6%), delle Frutta (+1,3%) e dei Formaggi (+1,2%).

L'unico trend negativo riguarda la Verdura (-0,5%).

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



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

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

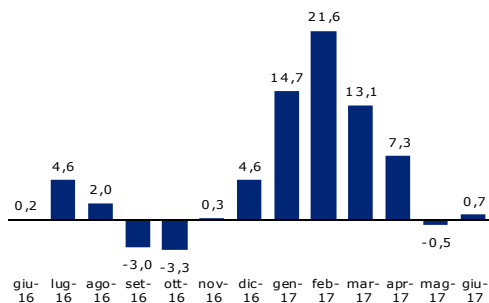


Fonte: IRI Infoscan

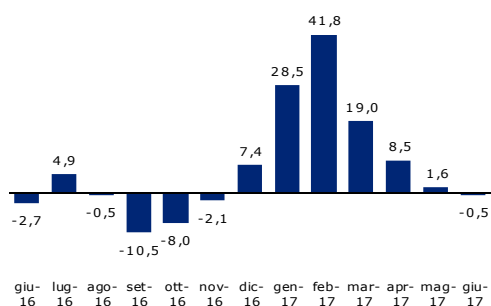
Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

PRODOTTI A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati

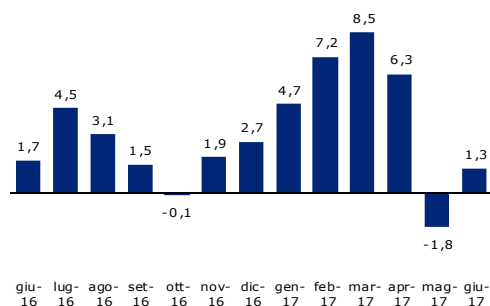
ORTOFRUTTA PV



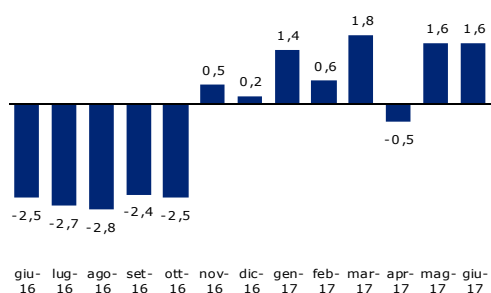
VERDURA PV



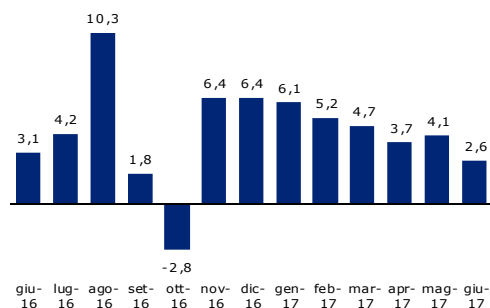
FRUTTA PV



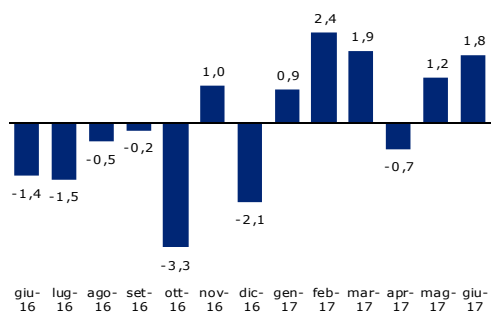
CARNE PV



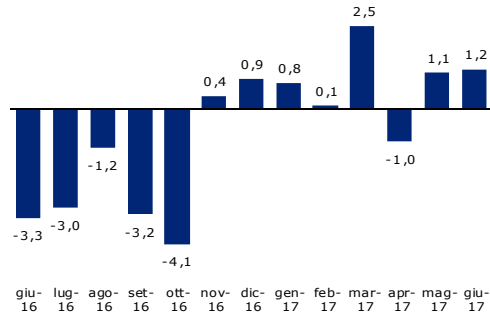
PESCE PV



SALUMI PV



FORMAGGI PV

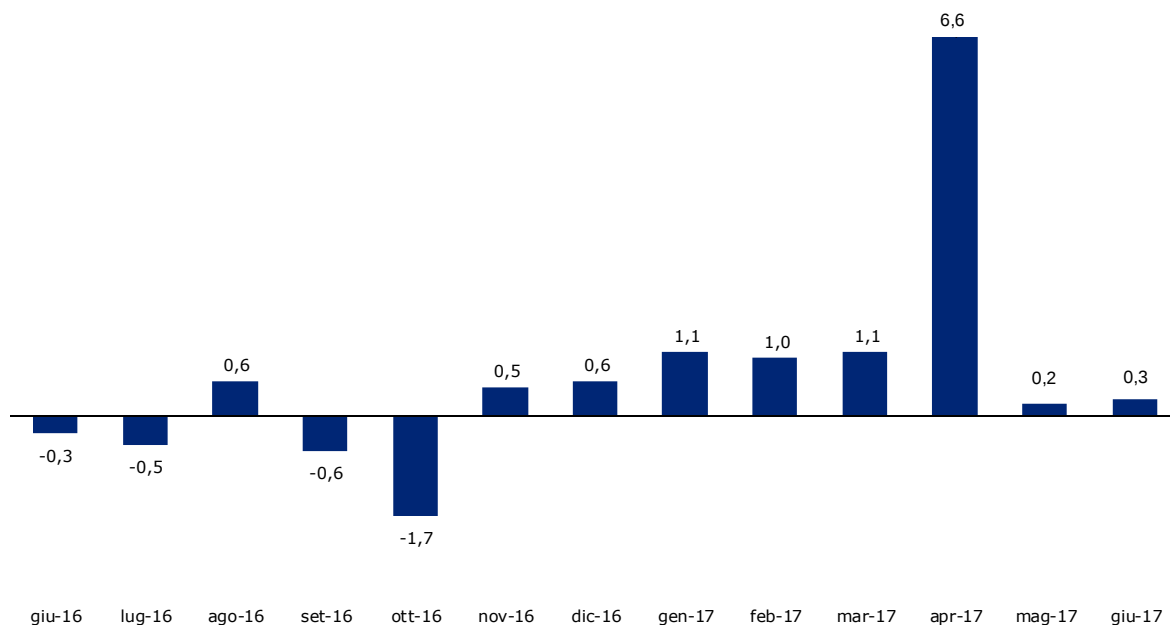


Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tenzionale

A livello di formula distributiva, a **giugno 2017** gli **ipermercati** registrano un trend positivo ma quasi stabile (+0,3%), senza variazioni significative rispetto al mese precedente. L'andamento è determinato da un trend deflazionistico dei prezzi dei prodotti del LCC e da un trend inflazionistico dei Prodotti a Peso Variabile, entrambi stabili rispetto al mese precedente.

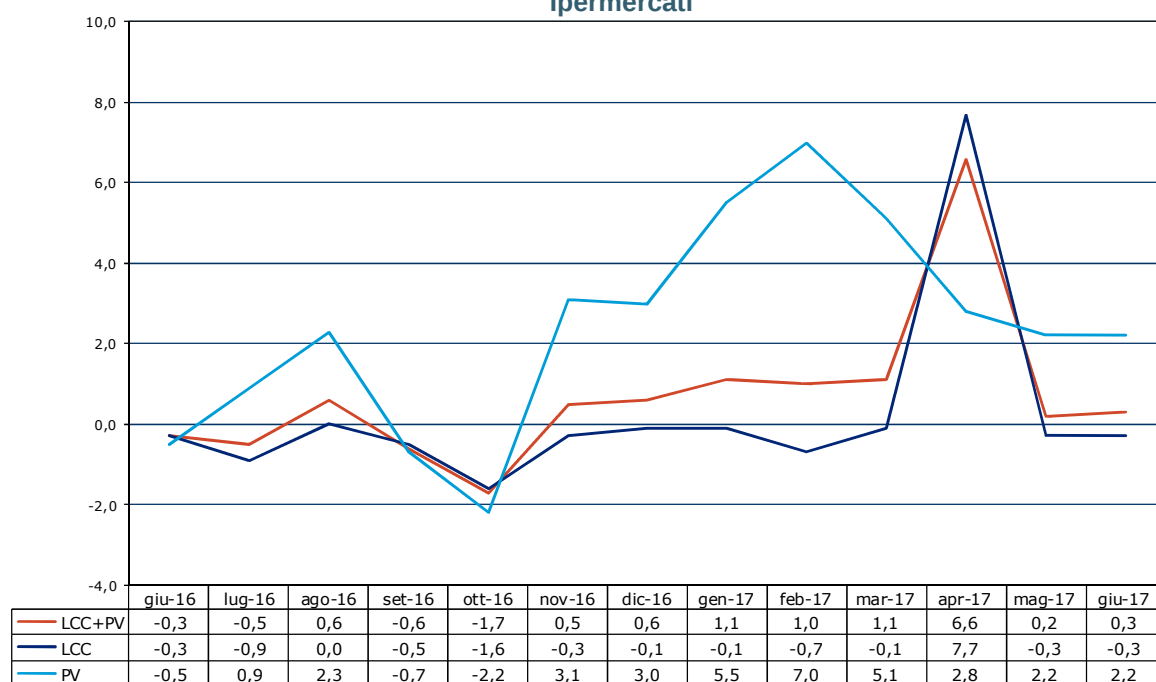
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati



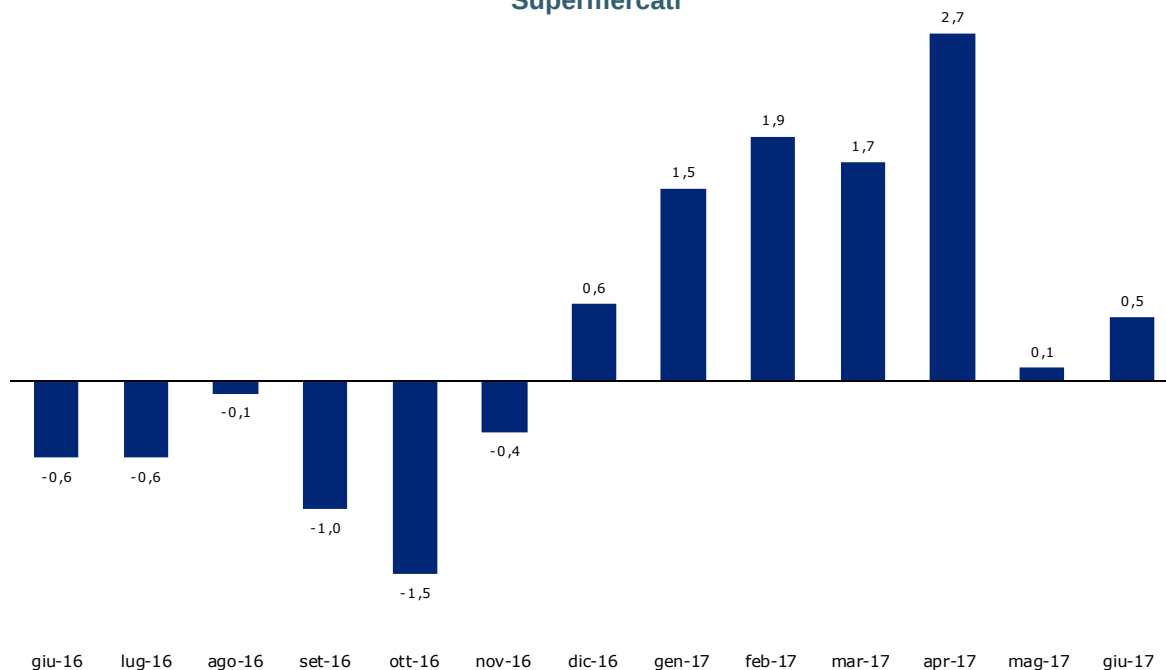
Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

I **supermercati** evidenziano a **giugno 2017** una tendenza inflazionistica positiva (+0,5%), e in lieve crescita rispetto al mese precedente. Questo andamento deriva da un nuovo trend inflazionistico, ma vicino alla stabilità, dei prezzi dei prodotti del LCC e dalla crescita rispetto al mese precedente del trend inflazionistico dei Prodotti a Peso Variabile.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Supermercati

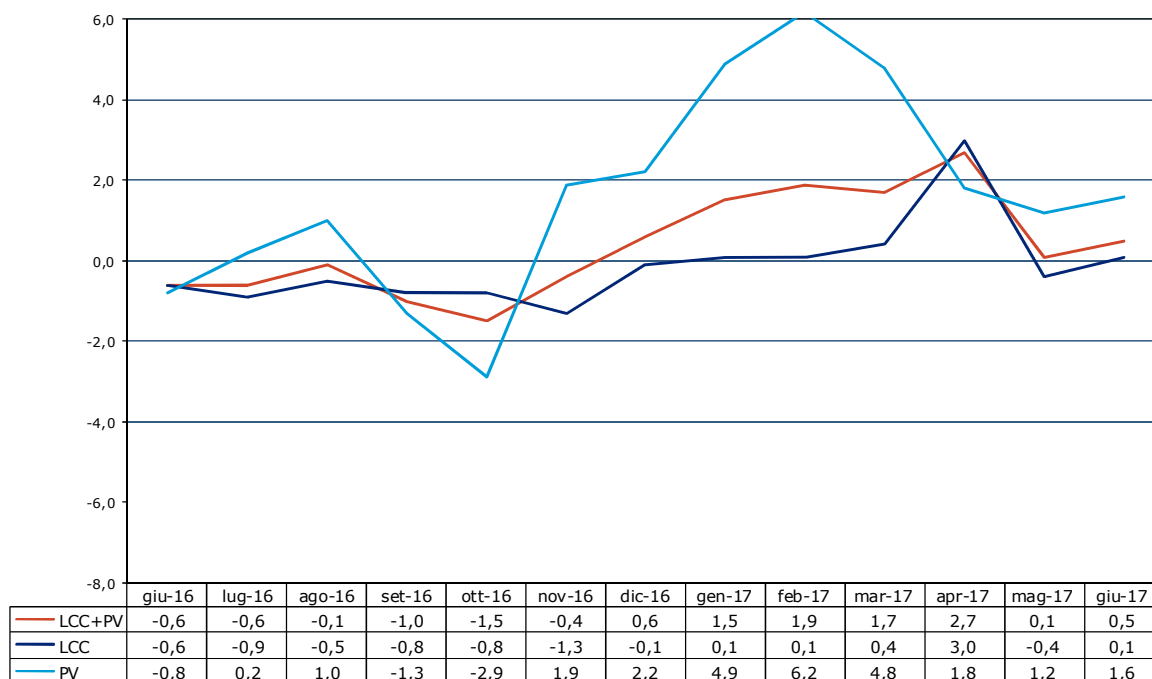


Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Supermercati



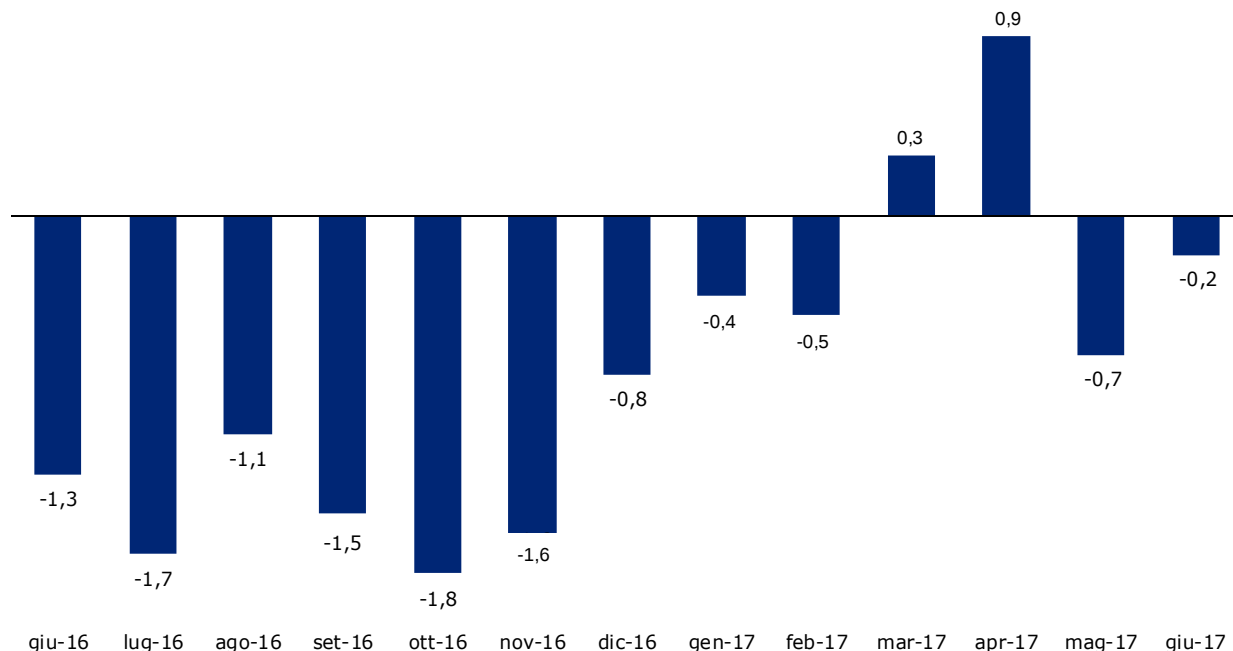
Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

Soffermando l'analisi sui prodotti di LCC e osservando **la variazione dei prezzi a parità assortimentale**, a **giugno 2017** si registra ancora una volta un trend deflazionistico **(-0,2%)**.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

La dinamica dei prezzi nei comparti del LCC, messa in luce dall'osservatorio, evidenzia a **giugno 2017** andamenti negativi per le singole realtà distributive; si registrano, infatti, nell'ordine i seguenti trend: Ipermercati -0,7%, Superette -0,4% e Supermercati -0,1%.

Il trend dei prezzi a livello di iper e super mostra andamenti differenti per i singoli comparti del LCC. I trend negativi più significativi riguardano i comparti Ortofrutta (-1,5%), Cura della persona (-1,1%) e Cura della casa (-1,0%) mentre il trend positivo migliore riguarda il Fresco (+1,5%).

VARIAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA

Ipermercati + Supermercati

LCC – Comparti (Giugno 2017 vs Giugno 2016)

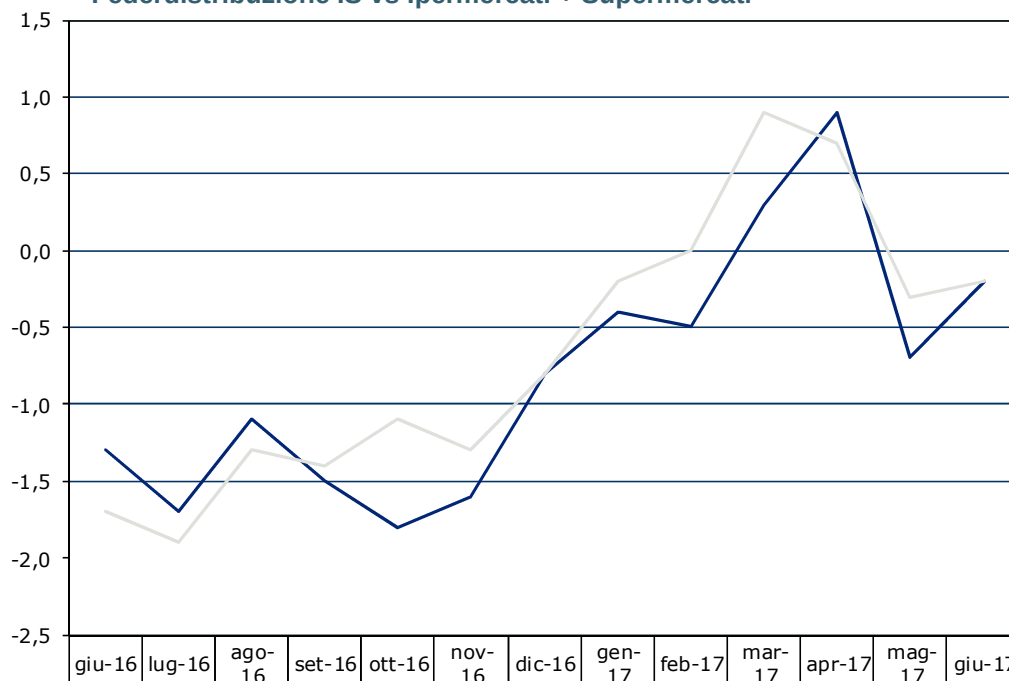
Fresco	+1,5%
Ortofrutta	-1,5%
Drogheria alimentare	+0,1%
Freddo	+0,3%
Bevande	+0,0%
Petfood + Petcare	-0,5%
Cura casa	-1,0%
Cura persona	-1,1%

Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

Continuando l'analisi sui prodotti di LCC, nel mese di **giugno 2017** i prezzi nelle aziende associate a **Federdistribuzione**, registrano un trend deflazionistico, che attenua leggermente l'intensità del mese scorso. Lo stesso livello deflazionistico viene registrato anche nel mercato complessivo della Distribuzione Moderna.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO
Federdistribuzione IS vs Ipermercati + Supermercati



Totale Italia IS	-1,3	-1,7	-1,1	-1,5	-1,8	-1,6	-0,8	-0,4	-0,5	0,3	0,9	-0,7	-0,2
Federdistribuzione Italia IS	-1,7	-1,9	-1,3	-1,4	-1,1	-1,3	-0,8	-0,2	0,0	0,9	0,7	-0,3	-0,2

Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

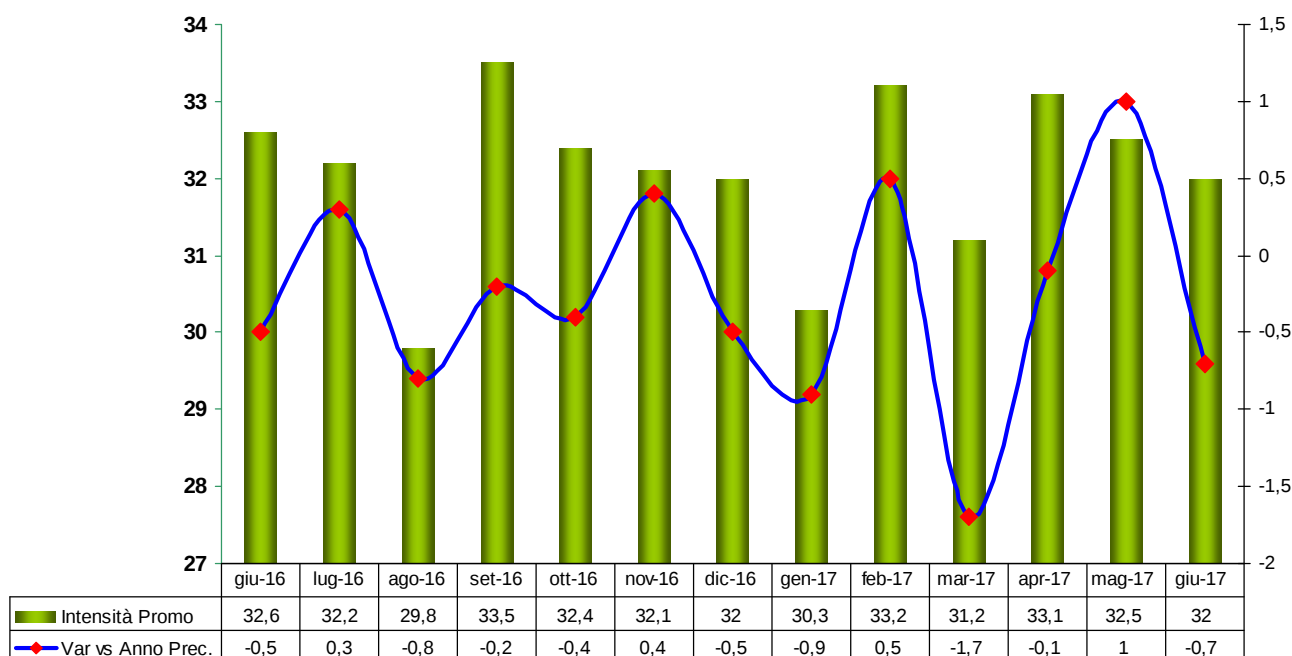
LE PROMOZIONI

La pressione promozionale complessiva nel mese di **giugno 2017**, nell'ambito dei punti vendita della GDO (**iper + super**), evidenzia un calo rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **32,0%** contro il 32,6% del corrispondente mese del 2016.

La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia una lieve flessione per i formati di minore dimensione e una lieve crescita per i formati distributivi più grandi. Gli **iper** a 35,7% (in aumento dello 0,2%) e i **super** a 31,0% (in calo dello 0,9%). In aumento dell'1,1% il divario tra le due formule distributive.

EVOLUZIONE DELLA LEVA PROMOZIONALE (IPER + SUPER)

Totale Grocery – Incidenza % e variazione punti vs anno precedente



Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super

PRESSIONE PROMOZIONALE

- Totale Grocery -

	2015-2016						2016-2017				
	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu		Feb	Mar	Apr	Mag	Giu
Iper > 4.500 mq.	37,0	36,6	37,5	35,7	35,5		38,4	35,4	35,3	36,6	35,7
Super 400 – 4.499 mq.	31,5	31,9	32,1	30,4	31,9		31,8	30,1	31,0	30,9	31,0

Fonte: Nielsen Trade*Mis

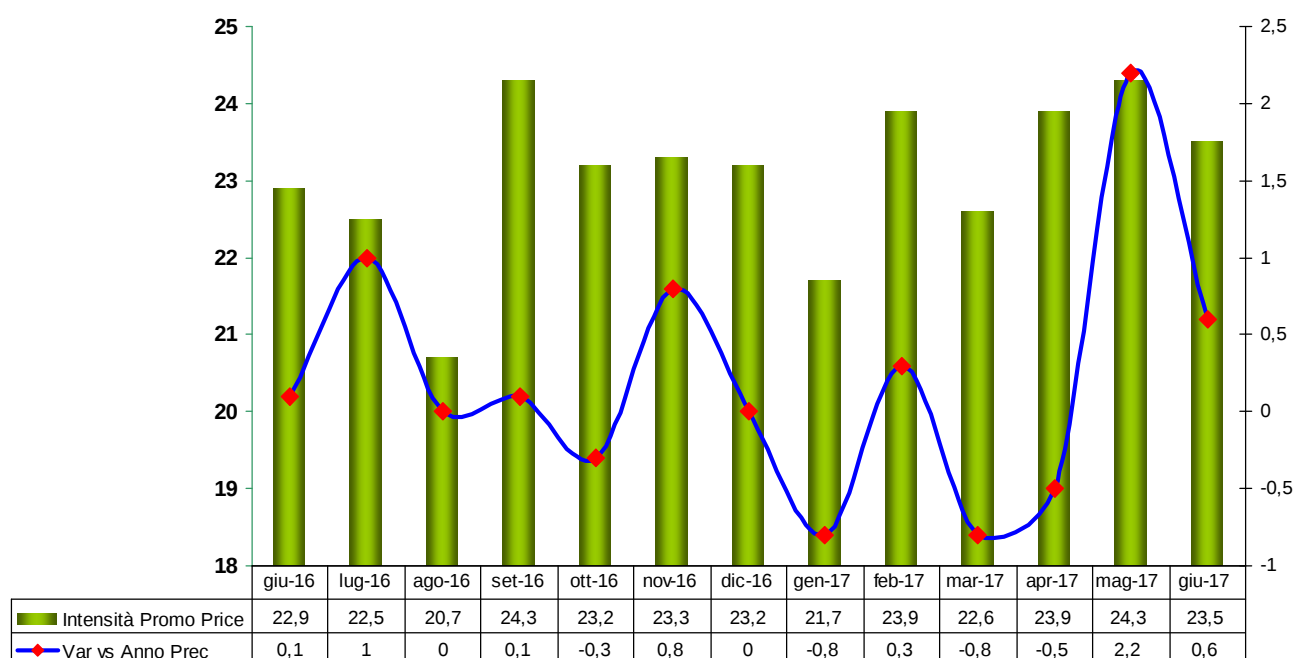
Le **promozioni di prezzo**, che sono più direttamente attribuibili alla Distribuzione, sempre a livello di **iper e super**, si attestano al **23,5%**, in calo rispetto al mese precedente ma in aumento rispetto allo stesso mese del 2016.

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 73,2% del totale (in cui sono comprese anche le operazioni legate alla leva della comunicazione in punto vendita); si tratta di un dato superiore rispetto a quanto registrato a giugno 2016 (+71,8%).

EVOLUZIONE DELLA LEVA PROMOZIONALE DI PREZZO (IPER + SUPER)

Totale Grocery – Incidenza % e variazione punti vs anno precedente



Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super

LE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

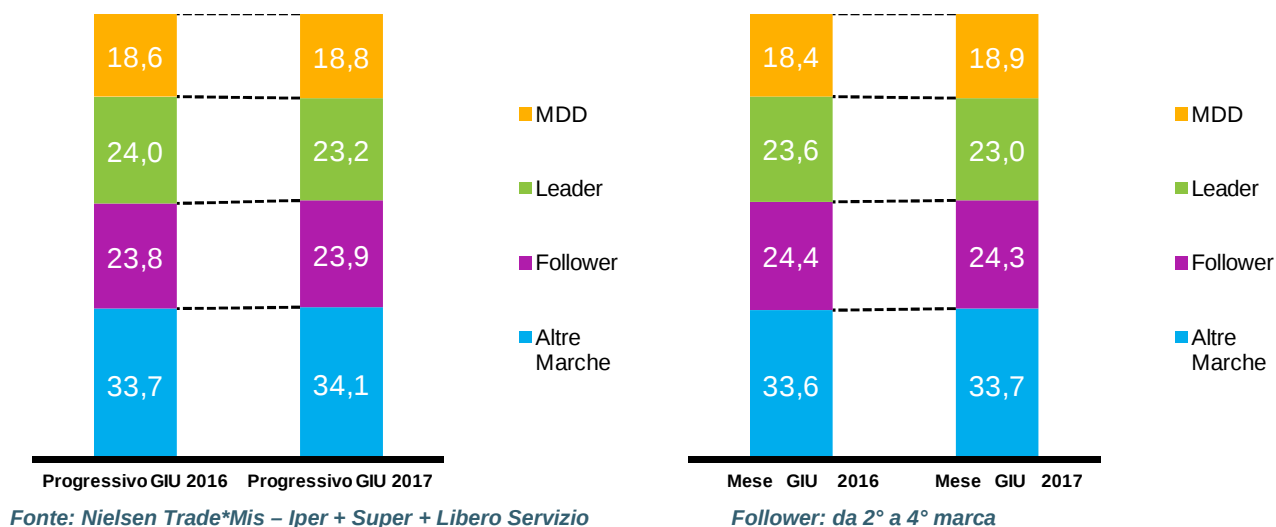
A **giugno 2017** il peso della **Marca del distributore (MDD)** risulta in aumento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sul complesso delle vendite della GDO, mostrando infatti una crescita dello 0,5% con un'incidenza del **18,9%**.

Diversamente da quanto rilevato per la MDD, le Marche Leader diminuiscono dello 0,6% (passando dal 23,6% al 23,0%) mentre le Marche Follower diminuiscono dello 0,1% (passando dal 24,4% al 24,3%). Le Altre Marche invece aumentano dello 0,1% (passando quindi dal 33,6% al 33,7%).

Per le vendite dei prodotti Grocery MDD si evidenzia nel mese di giugno, rispetto al mese corrispondente del 2016, una variazione percentuale positiva (+6,2%).

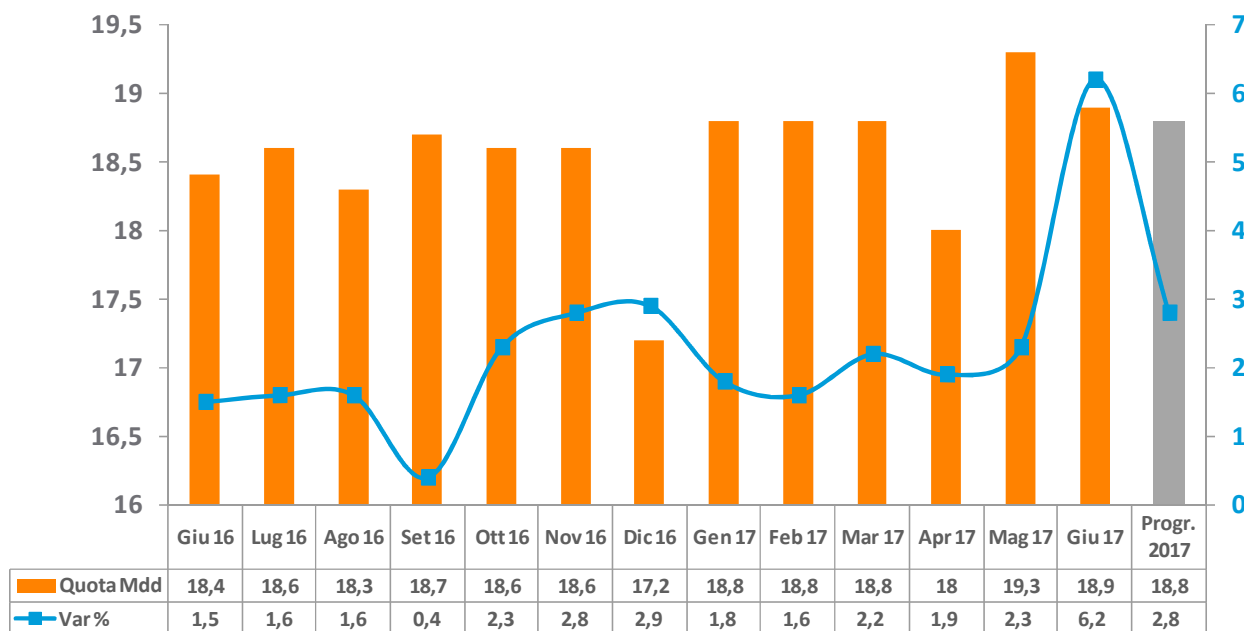
Il montante appare abbastanza allineato con il dato mensile seppure con trend che evidenziano intensità differenti rispetto al dato mensile.

ANDAMENTO DELLE VENDITE PER TIPOLOGIA DI MARCA Totale Grocery – Incidenza % a valore



ANDAMENTO DELLE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

Totale Grocery – Incidenza % a valore e trend



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

MERCATI NON FOOD

Nel **1° trimestre 2017** il mercato complessivo del **Tessile – Abbigliamento** presenta **valori negativi (-0,6%)** e **volumi positivi (+1,1%)**.

Analizzando i singoli comparti emergono nel trimestre di riferimento trend differenti.

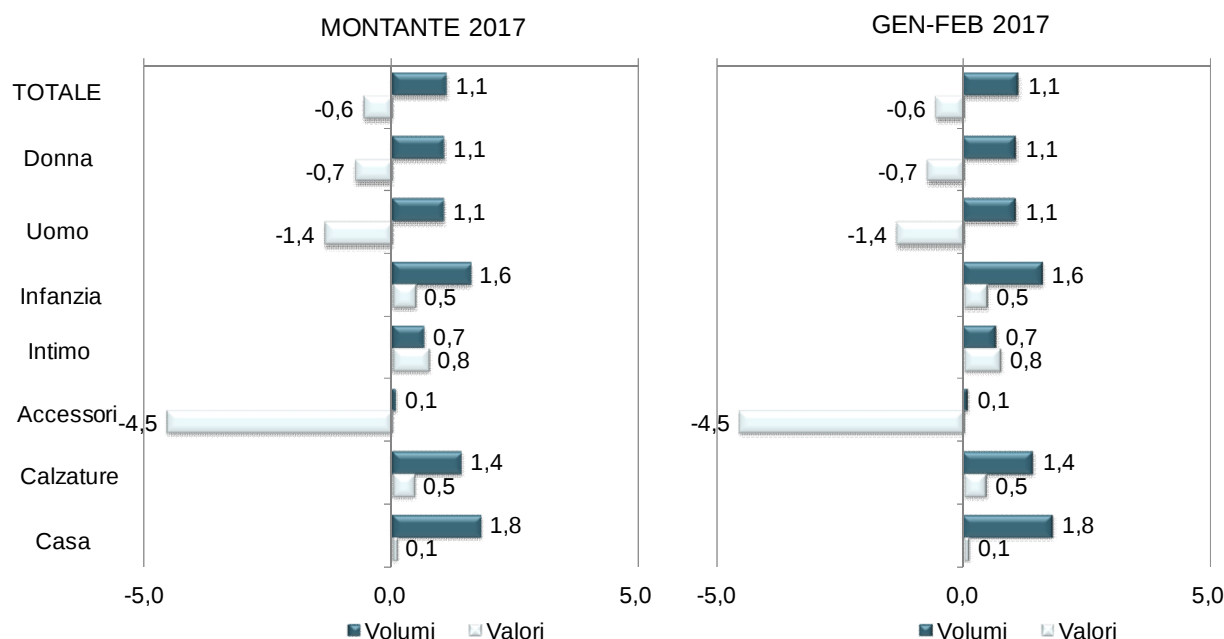
In particolare, i trend positivi riguardano il tessile (+0,1% i valori e +1,8% i volumi), i prodotti per l'infanzia (+0,5% i valori e +1,6% i volumi), le calzature (+0,5% i valori e +1,4% i volumi) e l'intimo (+0,8% i valori e +0,7% i volumi).

Per quanto riguarda invece abbigliamento uomo, donna e accessori si registrano valori negativi e volumi positivi.

Il mercato totale del tessile - abbigliamento nel 1° trimestre 2017 sembra registrare, almeno per alcuni dei comparti che lo costituiscono, segnali positivi rispetto allo scorso anno.

TREND CONSUMI NON FOOD – TESSILE ABBIGLIAMENTO

Var % tendenziale – Totale Mercato



Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

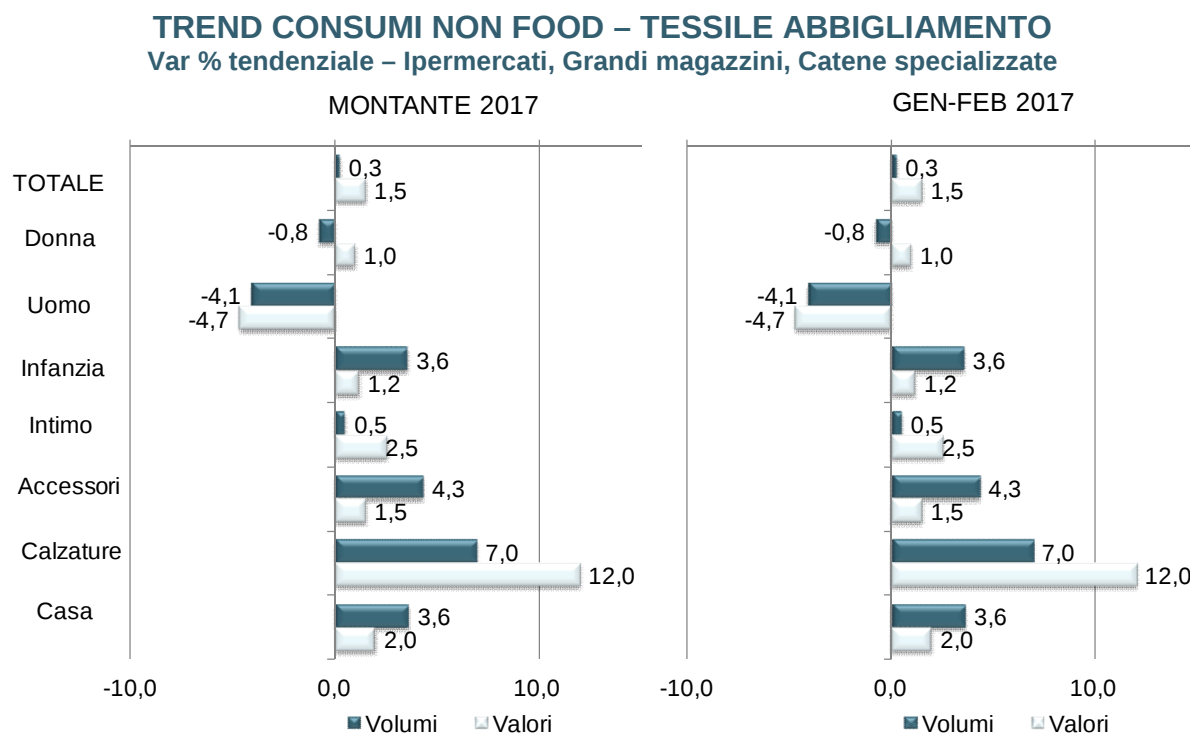
La **Distribuzione Moderna** (Ipermercati e Supermercati, Grandi Magazzini, Catene di Abbigliamento) presenta nel **1° trimestre 2017** trend differenti rispetto al mercato totale, a conferma che i consumatori preferiscono rivolgersi a questi canali di vendita. La Distribuzione moderna evidenzia, infatti, un andamento positivo sia per i **valori (+1,5%)** sia per i **volumi (+0,3%)**.

Analizzando i singoli comparti emergono quasi esclusivamente trend positivi, seppure con intensità differenti.

Troviamo infatti nell'ordine le calzature (+12,0% valori e +7,0% i volumi), il tessile (+2,0% i valori e +3,6% i volumi), gli accessori (+1,5% i valori e +4,3% i volumi), i prodotti per l'infanzia (+1,2% i valori e +3,6% i volumi) e l'intimo (+2,5% i valori e +0,5% i volumi).

L'unico dato negativo del trimestre riguarda l'abbigliamento uomo (-4,7% i valori e -4,1% i volumi) mentre l'abbigliamento donna registra valori positivi e volumi negativi.

Il mercato totale del tessile – abbigliamento nella distribuzione moderna registra nel 1° trimestre 2017 segnali di ripresa maggiori rispetto al mercato totale, confermando quanto emerso già nel corso del 2016.



Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

Nel **2° bimestre** del **2017** il mercato degli **Elettrodomestici** (comprese anche le vendite on line), diversamente da quanto evidenziato nel corso del bimestre scorso, registra **volumi** quasi stabili **(+0,1%)** e valori negativi **(-1,5%)**.

Analizzando i singoli comparti emergono trend differenti.

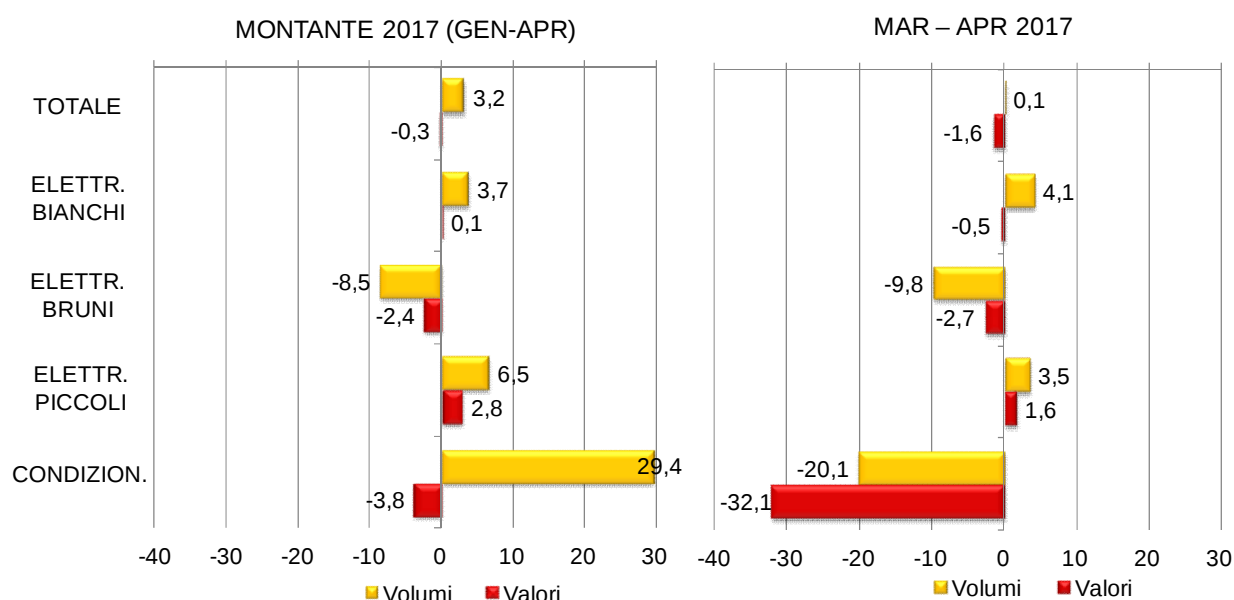
Il comparto più piccolo, ovvero quello degli impianti di condizionamento, registra il dato peggiore del bimestre (-20,1% i volumi e -32,1% i valori), invertendo i segnali positivi registrati il bimestre scorso a causa di una stagione primaverile incerta; seguono gli elettrodomestici bruni (-9,8% i volumi e -2,7% i valori).

L'unico dato positivo del bimestre riguarda i piccoli elettrodomestici (+3,5% i volumi e +1,6% i valori) mentre gli elettrodomestici bianchi registrano volumi positivi (+4,1%) e valori leggermente negativi (-0,5%).

I primi due bimestre del 2017 evidenziano trend altalenanti per il mercato degli elettrodomestici.

TREND CONSUMI NON FOOD – ELETTRODOMESTICI

Var % tendenziale – Totale Mercato

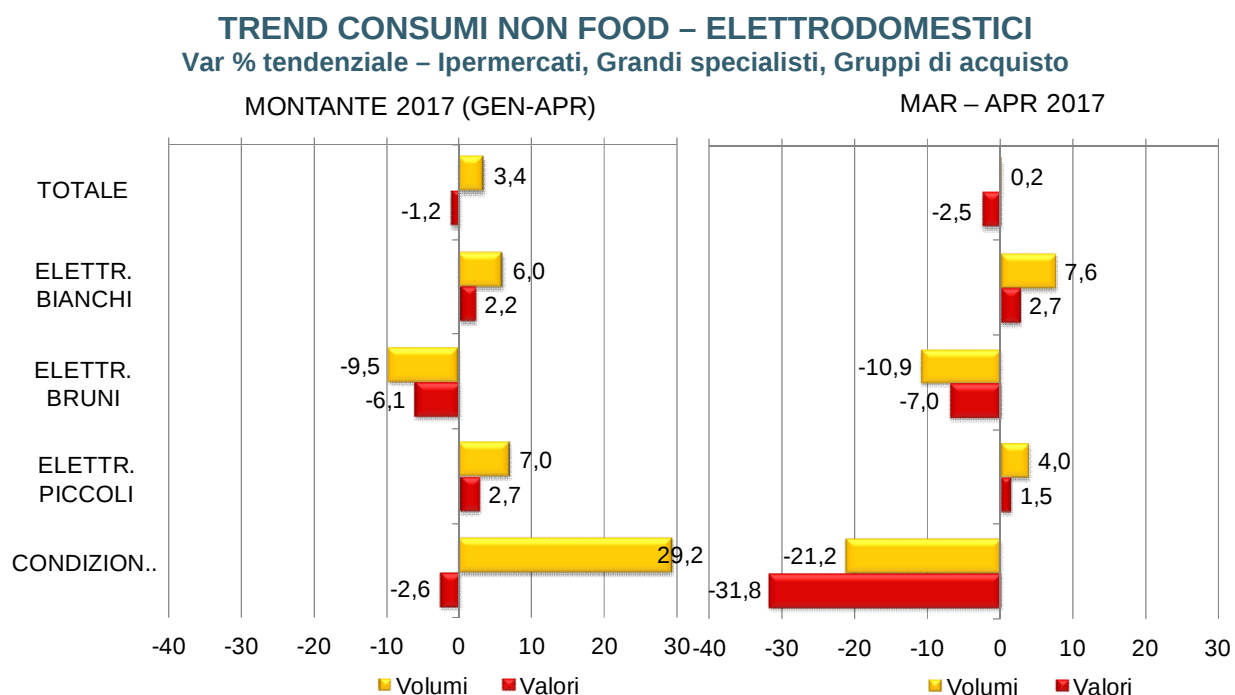


Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

Facendo riferimento alle vendite di **Elettrodomestici** della **Distribuzione Moderna**, nel **2° bimestre del 2017** si osservano risultati allineati con il totale del mercato, seppure con intensità differenti, con **volumi** quasi stabili **(+0,2%)** e **valori** negativi **(-2,5%)**.

A pesare sul risultato complessivo del comparto sono, anche nella Distribuzione Moderna, il dato negativo degli impianti di condizionamento (-21,2% i volumi e -31,8% i valori), a causa di una stagione primaverile incerta, e a seguire degli elettrodomestici bruni (-10,9% i volumi e -7,0% i valori).

Come rilevato per il mercato totale i primi due bimestre del 2017 evidenziano trend altalenanti per il mercato degli elettrodomestici.



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 **2° bimestre 2017** valori negativi sia per le **quantità veicolate (-9,2%)** sia per i **fatturati (-4,5%)**, proseguendo la tendenza negativa con cui aveva chiuso il 2016 e aperto il 2017.

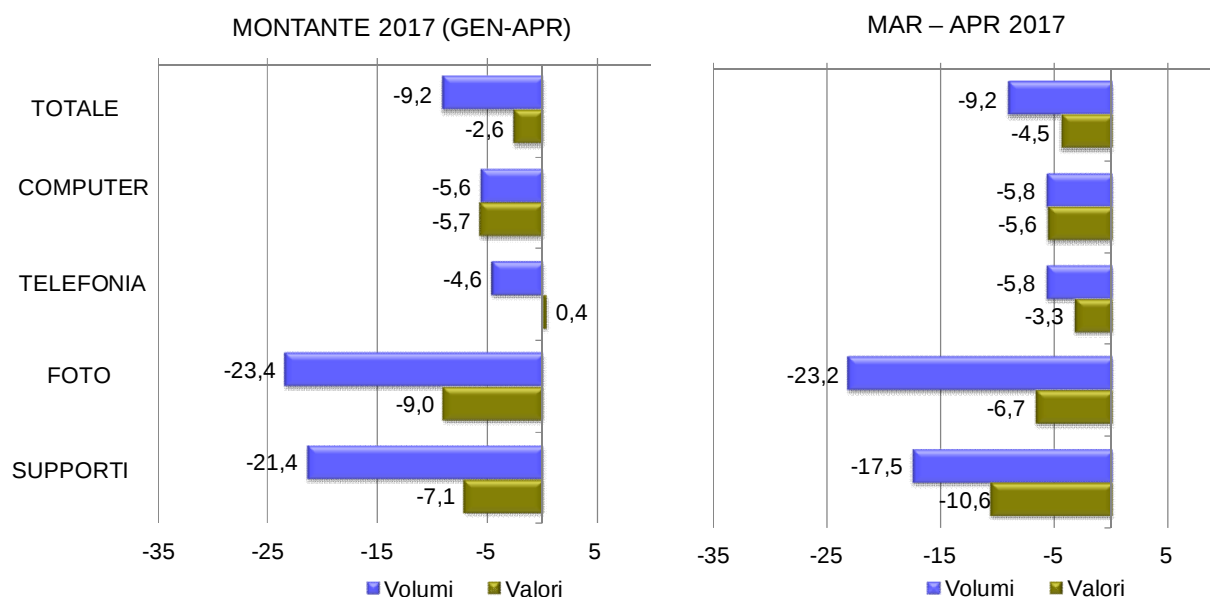
Continuano sia le difficoltà, ormai sempre più evidenti, del comparto storage (-17,5% i volumi e -10,6% i valori) e del comparto foto (-23,2% i volumi e -6,7% i valori), sia le difficoltà emerse più recentemente per l'informatica (-5,8% i volumi e -5,6% i valori).

Diversamente da quanto registrato nel corso del bimestre precedente anche la telefonia registra questa volta volumi e valori negativi (rispettivamente -5,8% e -3,3%).

Il 2017 non evidenzia quindi cambiamenti positivi rispetto all'anno precedente per il comparto informatica ma evidenzia anzi alcune difficoltà anche per la telefonia.

TREND CONSUMI NON FOOD – INFORMAZIONE

Var % tendenziale – Totale Mercato

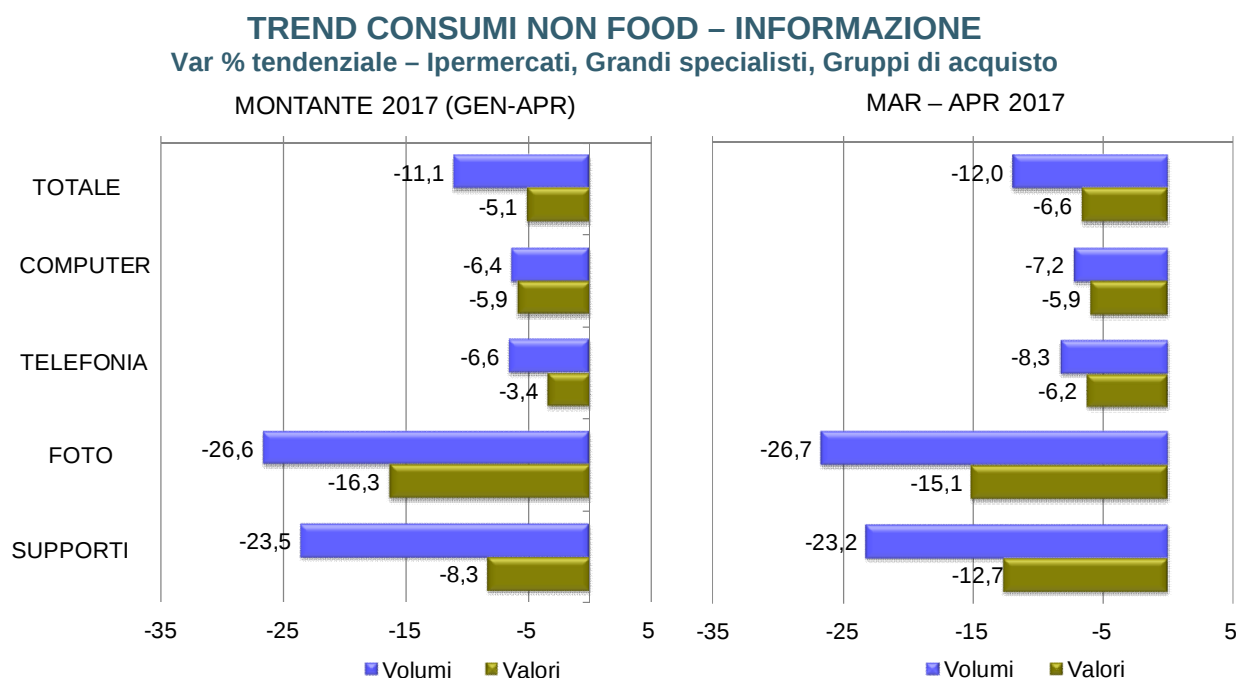


Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK – Rilevazione bimestrale

Relativamente alle vendite del comparto **Informazione** della **Distribuzione Moderna**, nel **2° bimestre 2017** si osserva un trend negativo come per il totale mercato ma con percentuali più significative (**-12,0% i volumi e -6,6% i valori**).

Le situazioni più problematiche, anche nella distribuzione moderna, riguardano i comparti foto e storage e a seguire l'informatica. Come accaduto nel mercato totale anche nella distribuzione moderna la telefonia registra volumi e valori negativi, confermando la tendenza negativa già registrata nel bimestre precedente.

Come indicato per il mercato totale il 2017 non evidenzia variazioni e novità positive rispetto ai trend che avevano chiuso il 2016.



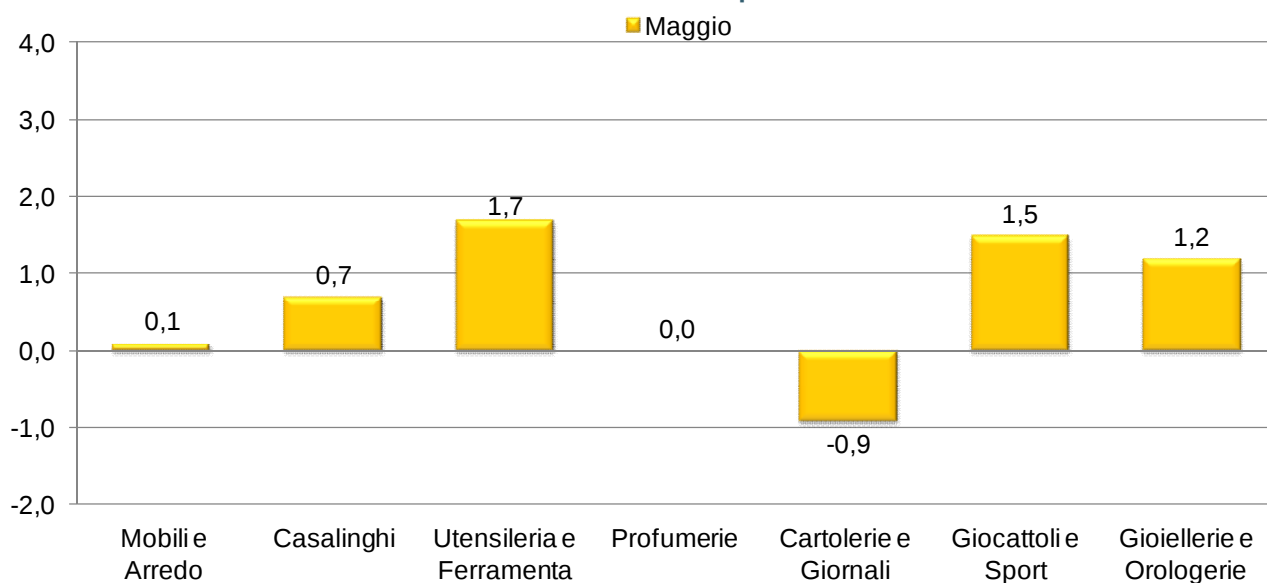
Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

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 **maggio 2017** mostrano andamenti positivi per quasi tutti i gruppi merceologici considerati. L'unico dato negativo riguarda infatti ancora una volta il comparto Cartolerie e Giornali (-0,9%) mentre il comparto Profumerie risulta stabile.

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**

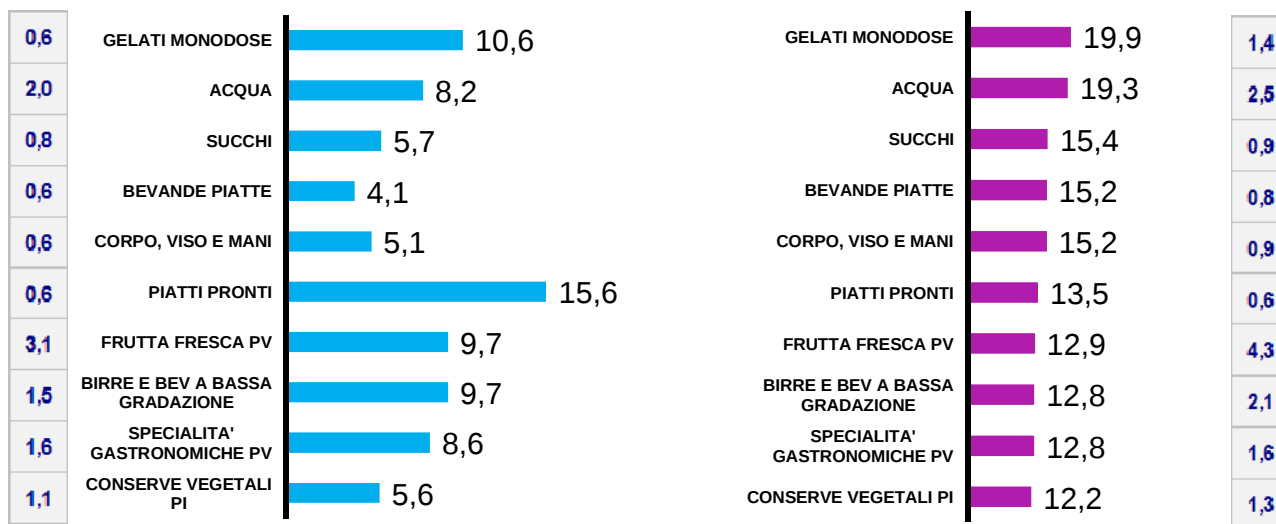
1. Famiglie a tot. fatturato

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – TOP TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Giugno 2017

■ Mese - Giugno 2017



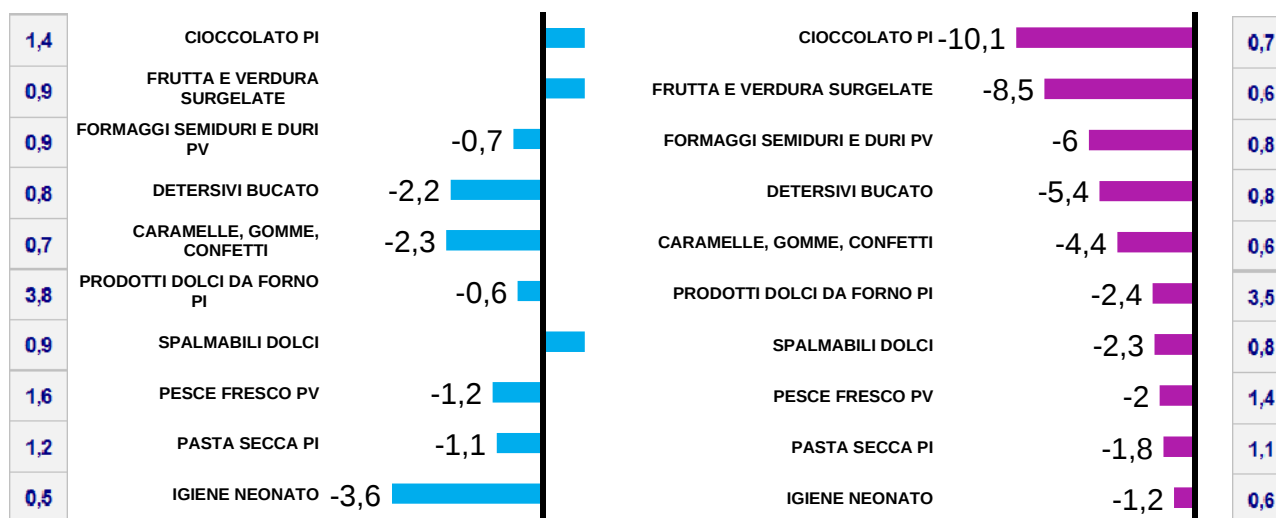
Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Giugno 2017

■ Mese - Giugno 2017

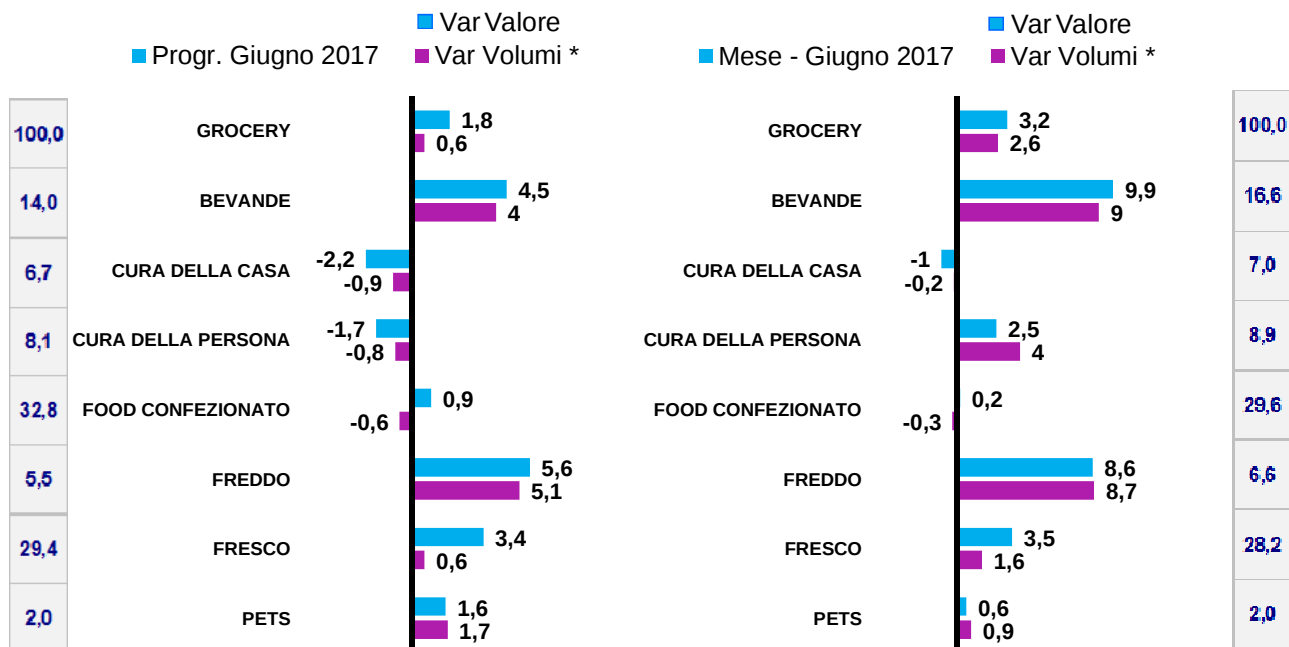


Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

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

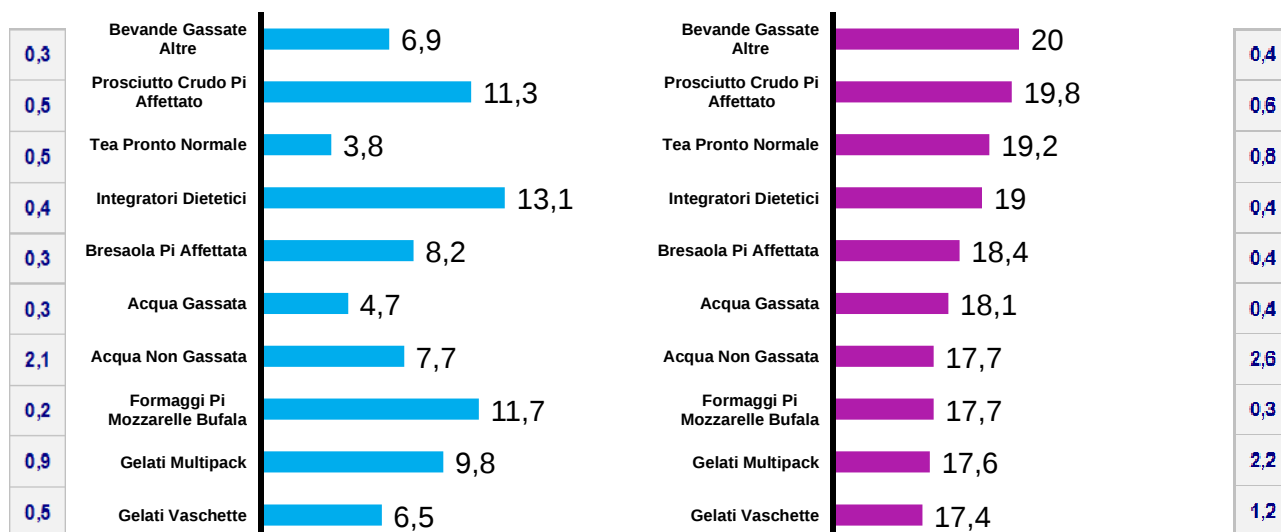
* Trend Vendite a Prezzi Costanti

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – TOP TEN DEL MESE

Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente

■ Progr. Giugno 2017

■ Mese - Giugno 2017



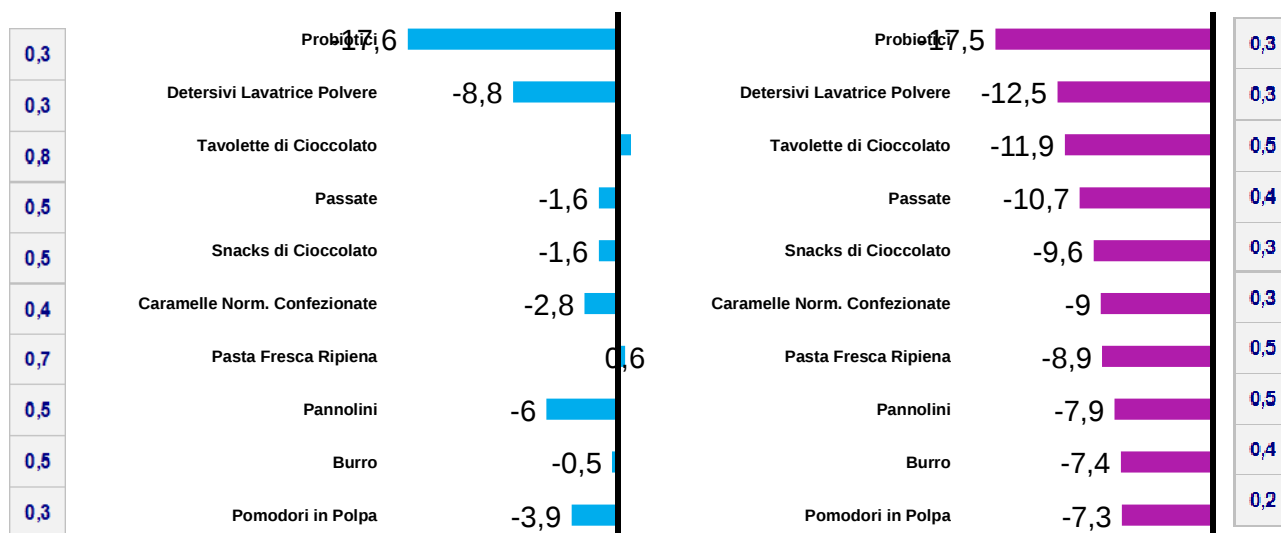
Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio
(Categorie con incidenza sul Grocery >= 0,2%)

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente

■ Progr. Giugno 2017

■ Mese - Giugno 2017



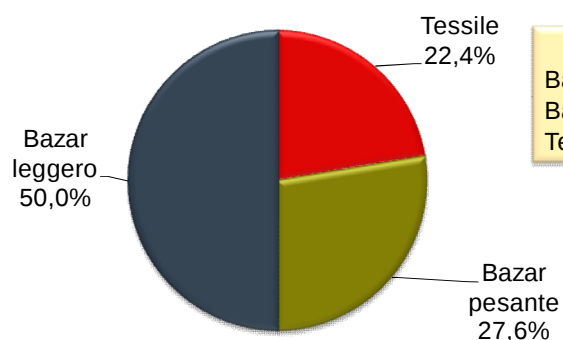
Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio
(Categorie con incidenza sul Grocery >= 0,2%)

3. Area e Comparto Non Food

ANALISI AREA – COMPARTO - FAMIGLIA

Iper + Super – Periodo: Gennaio – Giugno 2017

INCIDENZA % V. VALORE NON FOOD SU TOTALE NEGOZIO	7,8%
VENDITE VALORE NON FOOD	2.605,01 mln di €
INCIDENZA % SU V. VALORE NON FOOD	



Trend % valore	
Bazar leggero	-1,5%
Bazar pesante	-6,4%
Tessile	+2,1%

		Progressivo Anno Corrente		
		V.Valore in Euro	Trend % Valore	Peso del comparto
TOTALE NEGOZIO		33.269.848.192,0	2,2	100,0
FOOD FRESCO E PRODOTTO CONFEZIONATO		30.304.653.472,0	2,9	91,1
NON FOOD		2.605.010.112,0	-2,2	7,8
BAZAR LEGGERO		1.301.881.784,0	-1,5	3,9
	GIOCHI E TEMPO LIBERO	182.344.952,0	-3,6	0,5
	CASALINGHI	366.765.056,0	-1,6	1,1
	FAI DA TE	132.835.276,8	-5,4	0,4
	LIBRI E GIORNALI	99.707.723,0	-8,3	0,3
	GIARDINAGGIO	205.222.734,8	3,1	0,6
	CANCELLERIA	91.092.779,8	-4,7	0,3
	VEICOLI A MOTORE	85.317.169,0	-0,8	0,3
	SPORT E TEMPO LIBERO	103.618.530,8	8,8	0,3
	GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	10.080.304,8	53,1	0,0
	PUERICULTURA ACCESSORI	6.078.276,7	0,1	0,0
	ASCOLTO E VISIONE	18.818.988,2	-17,5	0,1
BAZAR PESANTE		720.190.062,0	-6,4	2,2
	ELETTR. BRUNI	157.706.050,0	-18,4	0,5
	TELEFONIA	272.064.035,0	-2,9	0,8
	PICCOLI ELETTRODOMESTICI	120.198.126,0	-0,9	0,4
	CASA	72.662.470,9	-4,1	0,2
	FOTOGRAFIA E OTTICA	42.782.119,0	4,1	0,1
	ELETTR. BIANCHI	52.879.980,8	-4,4	0,2
	ELETTRONICA	657.863,5	-53,4	0,0
	UFFICIO-CASA	1.239.413,5	-6,4	0,0
TESSILE		582.938.256,0	2,1	1,8
	ABBIGLIAMENTO	376.506.400,0	0,3	1,1
	TESSILE CASA	121.661.000,0	8,6	0,4
	CALZATURE PELLETERIA	84.770.860,3	1,5	0,3
ALTRO		360.184.868,0	-16,9	1,1

Fonte: Nielsen