

**DISTRIBUZIONE
MODERNA
ORGANIZZATA:
La dinamica
del mercato**

TradeLab
.....●●●●●●●●●●

per **FEDERDISTRIBUZIONE**
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Luglio 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 dell'ISTAT, nel **2° 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'**1,5%** rispetto al secondo trimestre 2016. Sia la crescita congiunturale del PIL, sia quella tendenziale sono rimaste invariate rispetto alle stime preliminari diffuse il 16 agosto scorso. Si tratta di un PIL in crescita da dieci trimestri consecutivi, cioè dai primi tre mesi del 2015.

Si registrano andamenti congiunturali positivi per il valore aggiunto dell'industria (+0,6%) e dei servizi (+0,4%), mentre il valore aggiunto dell'agricoltura è diminuito del 2,2%.

Il secondo trimestre del 2017 ha avuto tre giornate lavorative in meno del trimestre precedente e due in meno rispetto al secondo trimestre del 2016.

La variazione acquisita per il 2017 è pari a +1,2%.

PIL	2° trimestre 2016	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016	1° trimestre 2017	2° trimestre 2017
Var. % reale su scorso anno	+0,8%	+0,9%	+1,2%	+1,2%	+1,5%

Fonte: Istat

A **livello internazionale** emerge una situazione complessivamente positiva, anche all'interno del contesto europeo. Il risultato migliore nel vecchio continente continua ad essere quello della Spagna, sia dal punto di vista tendenziale (+3,1%) sia dal punto di vista congiunturale (+0,9%). Rilevante anche il percorso tendenziale della Germania (+2,1%).

Al di fuori del continente continua l'andamento positivo degli Stati Uniti, soprattutto rispetto ai risultati dell'anno precedente (+2,1%).

PIL	Var. tendenziale (2° T17/2° T16)	Var. congiunturale (2° T17 /1° T17)
Italia	+1,5%	+0,4%
Area Euro (19 paesi)	+2,2%	+0,6%
Germania	+2,1%	+0,6%
Francia	+1,8%	+0,5%
UK	+1,7%	+0,3%
Spagna	+3,1%	+0,9%
Usa	+2,1%	+0,6%

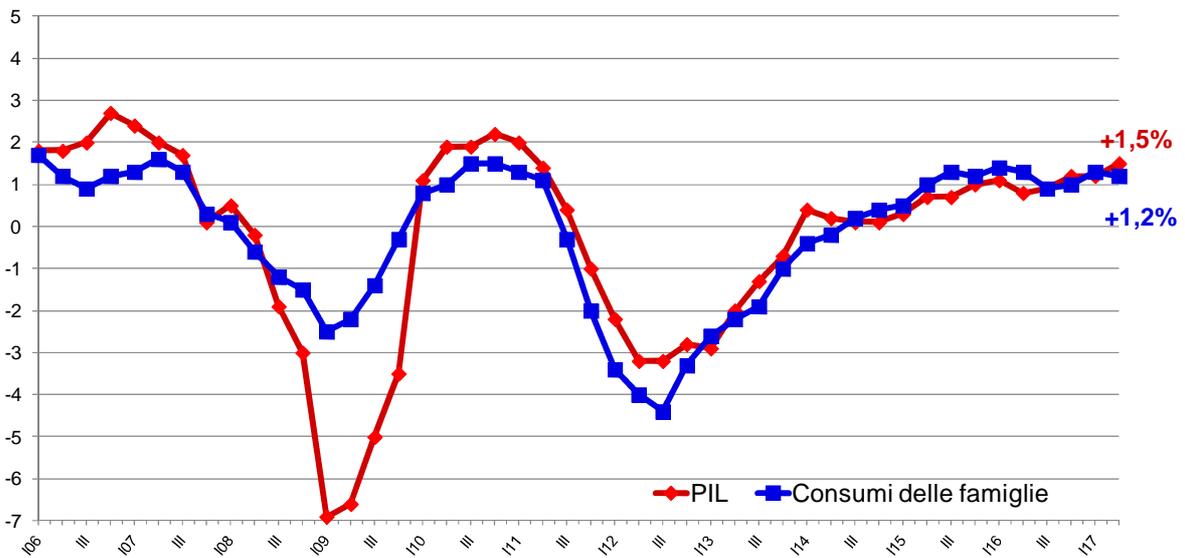
Fonte: Eurostat

I **Consumi delle Famiglie** nel **2° trimestre 2017** aumentano dell'1,2% in termini tendenziali, riducendo in maniera minima il trend del trimestre precedente. In particolare, gli acquisti di beni durevoli sono aumentati del 3,3%, i servizi dell'1,8% e i beni non durevoli dello 0,4%; gli acquisti dei beni semidurevoli si riducono invece dello 0,1%.

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

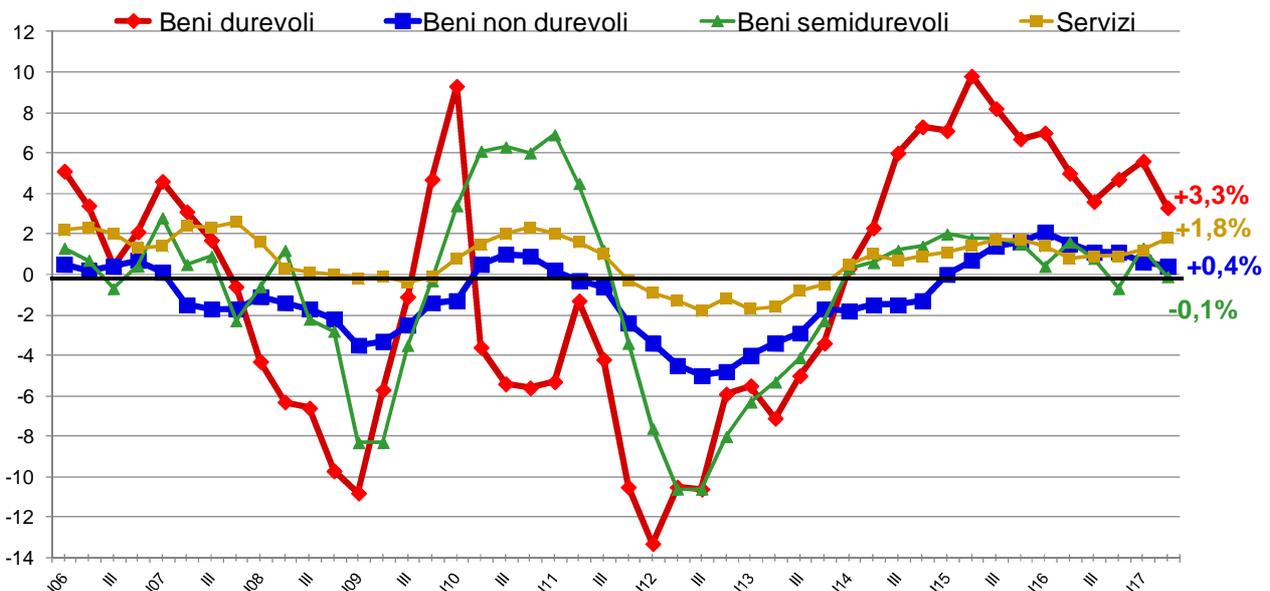
Fonte: Istat

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 **giugno 2017** l'indice della **produzione industriale** (dati grezzi) è aumentato del **5,4%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Corretto per gli effetti di calendario, a giugno 2017 l'indice è aumentato in termini tendenziali del 5,3% (i giorni lavorativi sono stati 21 come a giugno 2016). Nella media dei primi sei mesi dell'anno la produzione è aumentata del 2,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

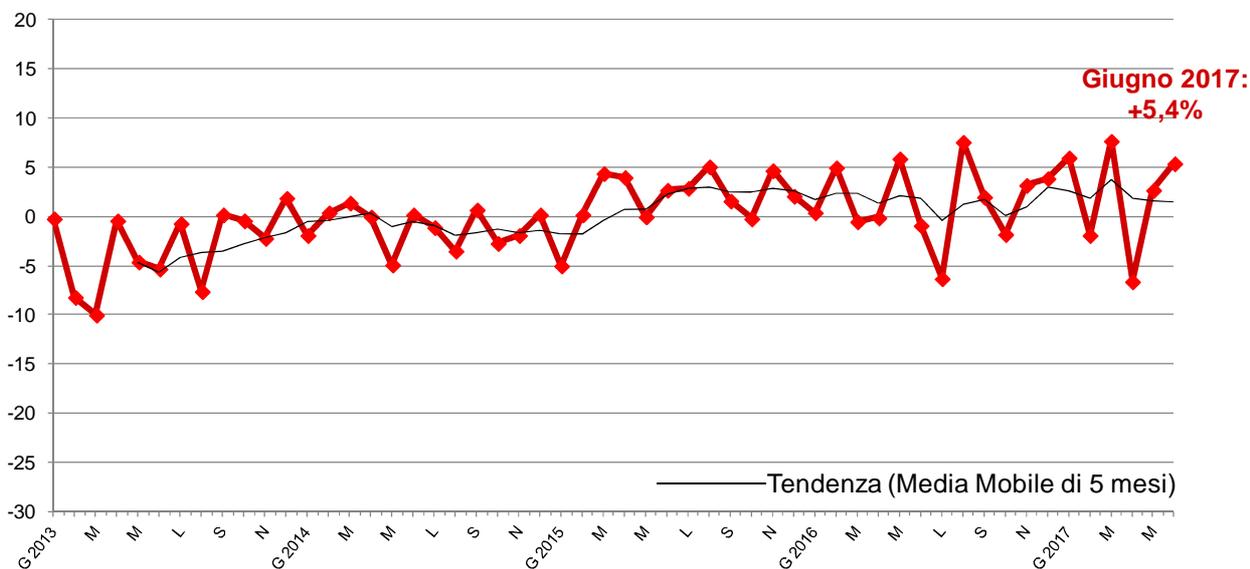
L'indice destagionalizzato mensile registra variazioni congiunturali positive nei raggruppamenti dell'energia (+5,7%), dei beni intermedi e dei beni di consumo (entrambi +1,3%); segna invece una variazione negativa il comparto dei beni strumentali (-0,3%).

Per quanto riguarda i settori di attività economica, a giugno 2017 i comparti che registrano la maggiore crescita tendenziale sono quelli della produzione di prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici (+18,5%), della fabbricazione di mezzi di trasporto (+13,6%), della fabbricazione di coke e prodotti petroliferi raffinati (+12,1%) e della fornitura di energia elettrica, gas, vapore ed aria (+10,8%). L'unico settore che registra una diminuzione è quello dell'industria del legno, della carta e stampa (-1,1%).

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

Fonte: Istat

INDICE PRODUZIONE INDUSTRIALE Variazioni %



Fonte: Istat

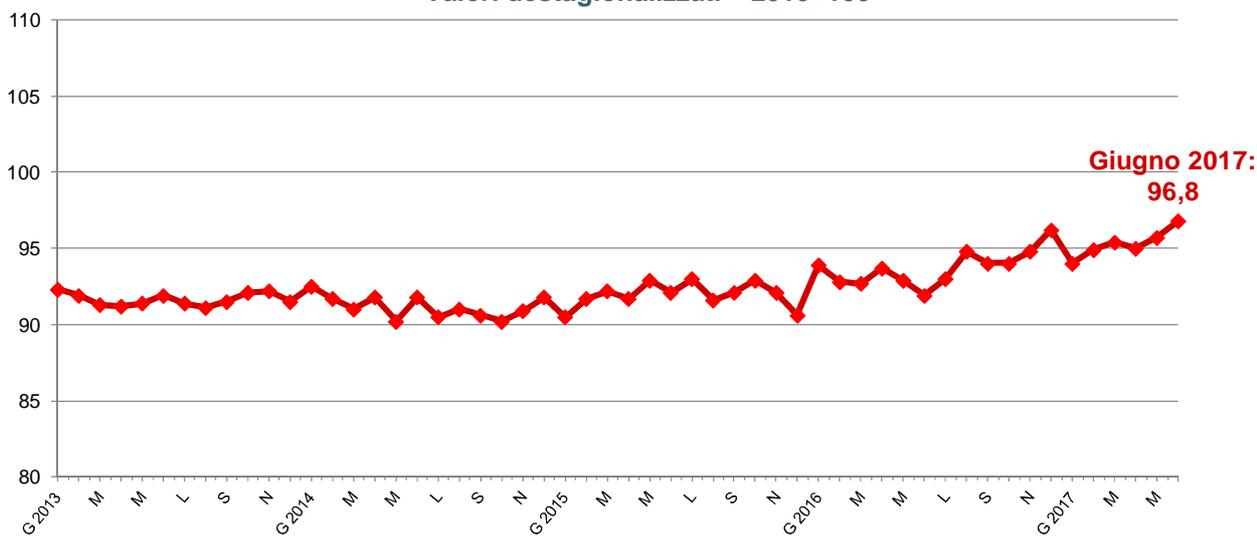
Analizzando i **valori destagionalizzati** della Produzione Industriale, utili per l'analisi congiunturale perché consentono un confronto immediato di ciascun dato con i mesi precedenti, si osserva che a partire dalla primavera del 2011 è iniziata una fase di caduta del ciclo ed è iniziato un andamento 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 **giugno 2017** l'indice destagionalizzato della produzione industriale aumenta dell'1,1% rispetto a maggio. Nella media del trimestre aprile-giugno 2017 la produzione è aumentata dell'1,1% nei confronti dei tre mesi precedenti.

L'indice di **giugno (96,8)** aumenta rispetto al mese di maggio, avvicinandosi al valore registrato lo scorso dicembre.

INDICE PRODUZIONE INDUSTRIALE Valori destagionalizzati – 2010=100



Fonte: Istat

A **giugno 2017**, rispetto allo stesso mese del 2016, si registra un aumento significativo sia per le esportazioni **(+8,2%)** sia per le importazioni **(+9,9%)**.

A **giugno 2017** risultano positive anche le esportazioni dirette verso i **Paesi dell'Unione Europea (+8,2%)**, che rappresentano circa il 55,9% del valore complessivo.

L'aumento tendenziale delle esportazioni è principalmente determinato dai prodotti energetici (+17,9%), dai beni di consumo durevoli (+9,4%) e dai beni intermedi (+8,5%). La crescita tendenziale delle importazioni è determinata invece prevalentemente dai prodotti energetici (+23,7%), dai beni di consumo durevoli (+14,5%) e dai beni intermedi (+9,9%).

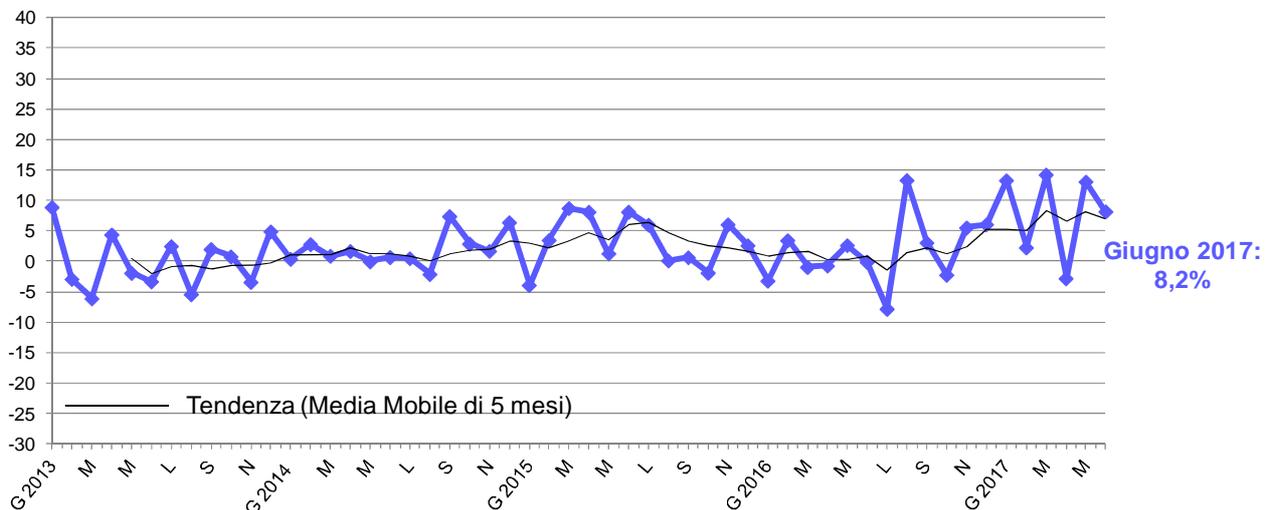
A giugno 2017 il saldo commerciale è positivo (+4,5 miliardi), in diminuzione rispetto a giugno 2016 (+4,7 miliardi). Al netto dei prodotti energetici, la bilancia commerciale è attiva per 7,2 miliardi.

Nel mese di **luglio 2017**, il **cambio dell'Euro contro il Dollaro** ha registrato un valore medio di 1,153 (mentre a luglio 2016 era di 1,107), che sintetizza un andamento altalenante nel corso del mese considerato. In particolare, il picco dell'ultimo mese è stato raggiunto il 31 luglio (1,184) mentre il minimo il 4 e 5 luglio (1,135).

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

Fonte: Istat

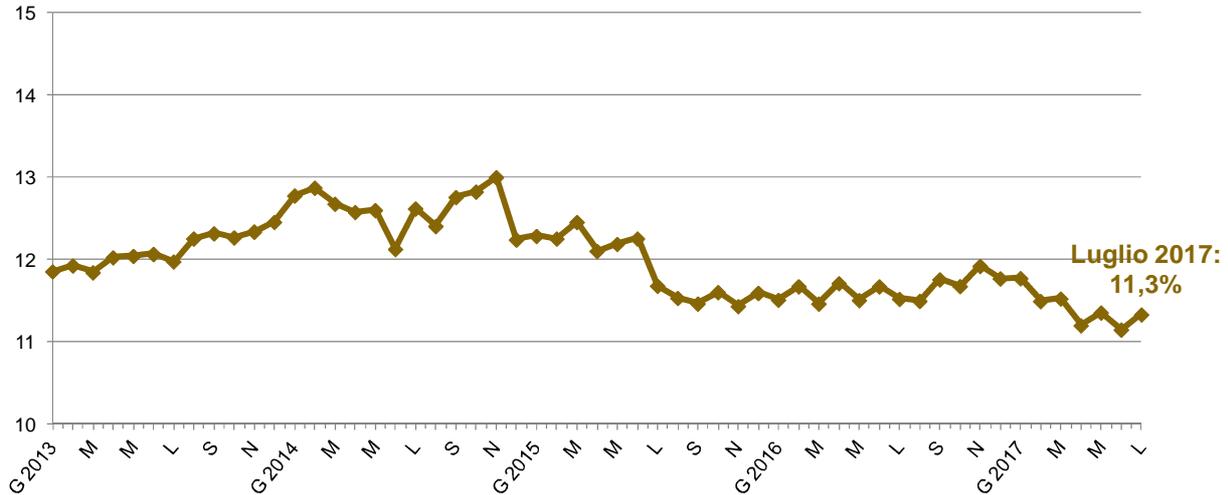
ESPORTAZIONI Valori correnti – Variazioni %



Fonte: Istat

Il **tasso di disoccupazione** nel mese di **luglio 2017**, secondo i dati mensili pubblicati dall'Istat, sale all'**11,3%** (+0,2%). La disoccupazione giovanile (15-24 anni), ovvero l'incidenza dei disoccupati sul totale di quelli occupati o in cerca, è pari al 35,5%, in aumento dello 0,3% rispetto al mese precedente. Tra i 15-24 anni le persone in cerca di lavoro sono 556mila e rappresentano il 9,5% della popolazione in questa fascia d'età.

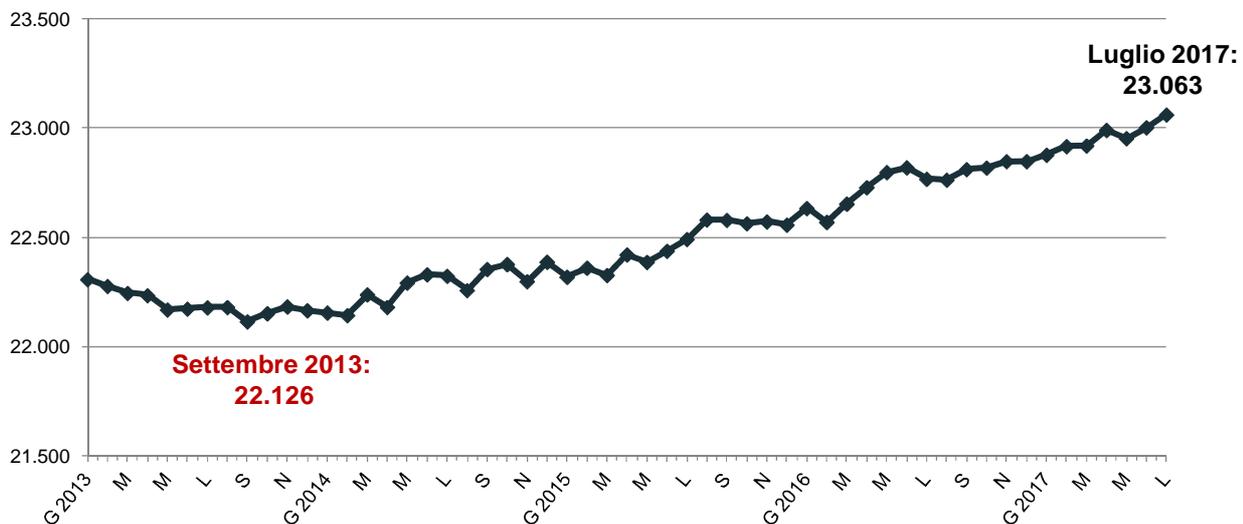
TASSO DI DISOCCUPAZIONE Dati destagionalizzati – % della Forza Lavoro



Fonte: Istat

Nel mese di **luglio 2017** il numero di **occupati** è pari a 23.063 mila unità, in aumento dello 0,3% rispetto al mese scorso (+59 mila), confermando la persistenza della fase di espansione occupazionale. Negli ultimi due mesi, infatti, il numero di occupati ha superato il livello dei 23 milioni di unità, soglia oltrepassata solo nel 2008 prima dell'inizio della lunga crisi. La crescita congiunturale dell'occupazione interessa tutte le classi di età ad eccezione dei 35-49enni ed è interamente dovuta alla componente maschile, mentre per le donne, dopo l'incremento del mese precedente, si registra un calo. Aumentano sia i lavoratori dipendenti sia gli indipendenti.

NUMERO DI OCCUPATI Dati destagionalizzati – migliaia



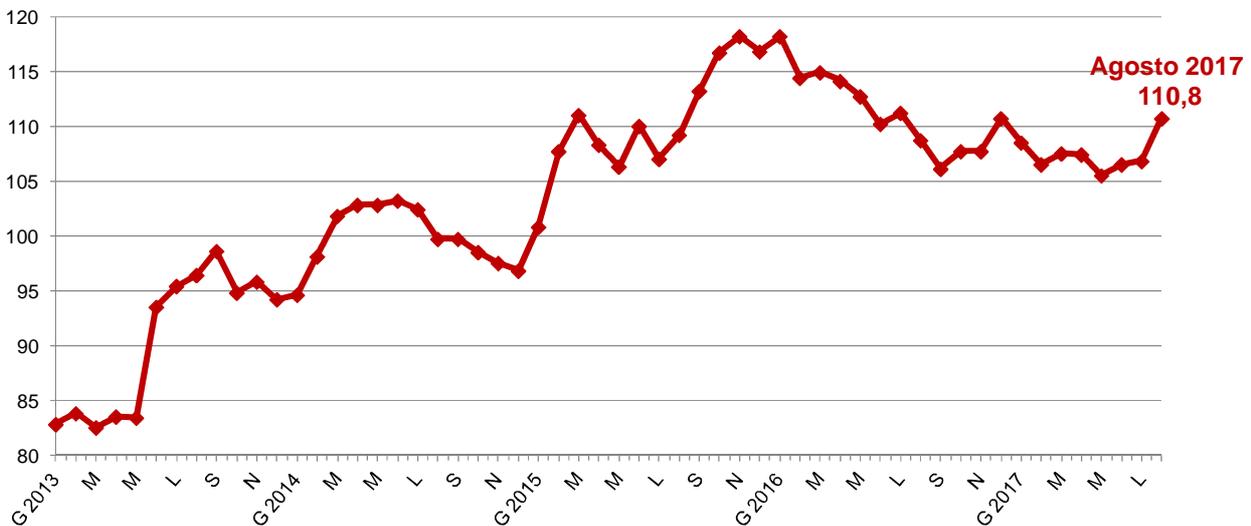
Fonte: Istat

Ad **agosto 2017** l'indice del **clima di fiducia dei consumatori**, espresso in base 2010=100, aumenta passando da 106,9 a 110,8, rafforzando i segnali di miglioramento emersi nei mesi precedenti; la fiducia dei consumatori tocca il massimo livello dalla fine dello scorso anno. L'indice si mostra superiore rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (108,8).

Tutte le componenti del clima di fiducia dei consumatori sono in aumento: il clima economico e quello personale passano, rispettivamente, da 123,1 a 128,1 e da 101,6 a 105,6; il clima corrente sale da 106,3 a 109,3 e il clima futuro aumenta da 108,4 a 114,0.

I giudizi e le aspettative circa la situazione economica del Paese sono in miglioramento mentre tornano a diminuire 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, ad **agosto 2017** aumenta passando da 105,6 a 107,0. Si tratta dell'indice più alto da giugno 2007.

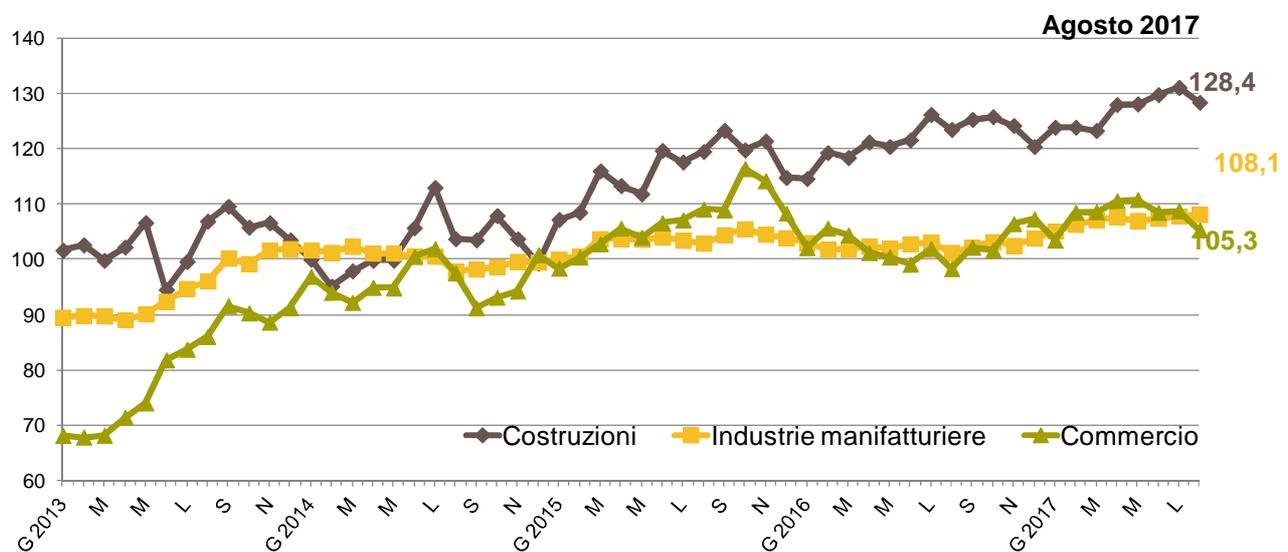
Con riferimento alle imprese, nel mese di agosto i diversi settori economici mostrano segnali eterogenei. In particolare, il clima di fiducia aumenta nel settore manifatturiero da 107,8 a 108,1 mentre diminuisce nelle costruzioni da 131,1 a 128,4 e nel settore del commercio al dettaglio da 108,8 a 105,3.

L'**indice destagionalizzato del clima di fiducia delle imprese manifatturiere** ad agosto 2017 sale da 107,8 a **108,1**. Aumentano le attese sulla produzione in presenza di un lieve peggioramento dei giudizi sul livello degli ordini e di una diminuzione del saldo relativo ai giudizi sulle scorte di magazzino.

Nel mese di agosto 2017 l'indice del **clima di fiducia delle imprese di costruzione** peggiora da 131,1 a **128,4**. Peggiorano sia i giudizi sugli ordini sia le attese sull'occupazione.

L'indice destagionalizzato del clima di fiducia delle aziende che operano nel **commercio al dettaglio** scende da 108,8 a **105,3**. Diminuisce, in particolare, sia il saldo dei giudizi sulle vendite correnti sia quello relativo alle aspettative sulle vendite future; le scorte di magazzino sono giudicate in accumulo. Il clima di fiducia peggiora da 110,1 a 104,3 nella grande distribuzione mentre migliora da 103,8 a 105,2 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 **luglio 2017** rimane invariato rispetto al mese precedente e aumenta dell'1,0% nei confronti di luglio 2016.

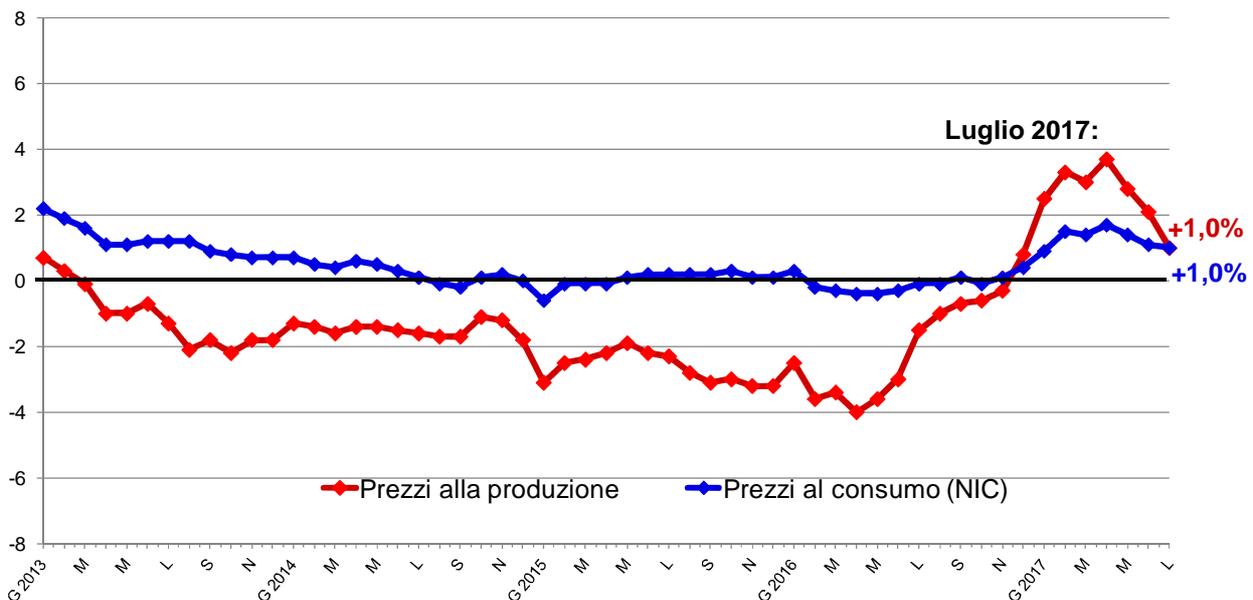
Nel mese di **luglio 2017**, l'**indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC)**, al lordo dei tabacchi, aumenta dello 0,1% su base mensile e aumenta dell'1,1% rispetto a luglio 2016, confermando la stima preliminare.

A **luglio 2017**, l'**indice armonizzato dei prezzi al consumo (IPCA)** diminuisce dell'1,9% su base mensile, per l'avvio dei saldi estivi di Abbigliamento e calzature di cui il NIC non tiene conto, e cresce dell'1,2% su base annua (come nel mese precedente), confermando la stima preliminare.

Considerando i due principali aggregati (beni e servizi), a luglio sia i prezzi dei beni che quelli dei servizi registrano un rallentamento della crescita su base annua. I prezzi dei beni si attestano a +0,8% (da +0,9% di giugno), mentre il tasso di crescita tendenziale dei servizi scende di due decimi di punto percentuale passando a +1,3% da +1,5% registrato nel mese precedente. Pertanto, il differenziale inflazionistico tra i tassi di variazione tendenziale dei prezzi dei servizi e quelli dei beni si conferma positivo pari a +0,5 punti percentuali (in attenuazione di un decimo di punto percentuale rispetto a giugno).

PREZZI ALLA PRODUZIONE E AL CONSUMO

Mesi – Variazioni % tendenziali



Fonte: Istat

IL TREND DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA: SINTESI

- Nel mese di **luglio 2017** le vendite di iper e super registrano un andamento positivo **(+3,2%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.
Nonostante il dato generale positivo le vendite dei format di grandi dimensioni (iper>4.500 mq) continuano a registrare un calo (-2,9%), mentre performance positive significative vengono registrate dai punti vendita di minori dimensioni (+5,0%).
- L'andamento complessivo del fatturato di **luglio 2017 (+3,2%)** 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 (+4,6%) e a seguire i Prodotti di Largo Consumo Confezionato (+3,7%), che rappresentano il 55,2% del fatturato complessivo. L'unico trend negativo riguarda invece il "non food" (-3,2%).
- Se si considera il dato di variazione a rete costante, a **luglio 2017** emergono trend differenti per le singole formule distributive.
I due trend positivi, ma comunque sotto il punto percentuale, riguardano i Super (+0,9%) e il Libero Servizio (+0,6%) mentre le criticità maggiori emergono per gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) (-3,9%); negativo, ma meno problematico, anche il trend dei Discount (-0,4%).
- Passando ad esaminare i prodotti grocery, nel mese di **luglio 2017** emerge un andamento positivo sia per quanto riguarda i valori (+2,7%), sia per quanto riguarda i volumi (+1,9%).
Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend differenti. Le criticità maggiori vengono registrate ancora una volta dal Libero Servizio (-4,0% i valori e -5,2% 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 (-1,5% i valori e -2,4% i volumi). Ancora una volta i Super registrano l'unica performance positiva (+5,4% i valori e +4,7% i volumi).
- A **luglio 2017** l'indicatore del "**carrello della spesa**" (**prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile**) registra un trend positivo e stabile rispetto al mese scorso (+0,5%).
L'andamento è determinato da un nuovo trend inflazionistico dei prezzi dei prodotti di LCC e dalla riduzione di un punto percentuale 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 **luglio 2017** risulta stabile, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

- **La pressione promozionale complessiva** nel mese di **luglio 2017**, nell'ambito dei punti vendita della GDO (**iper + super**), evidenzia un calo rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **30,6%** contro il 32,2% del corrispondente mese del 2016.
La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia una flessione per entrambi i formati. Gli **iper** a 33,9% (in calo dell'1,8%) e i **super** a 29,8% (in calo dell'1,5%). In calo dello 0,3% il divario tra le due formule distributive.

- A **luglio 2017** il peso della **Marca del Distributore (MDD)** risulta in lieve aumento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sul complesso delle vendite della GDO, mostrando infatti una crescita dello 0,3% con un'incidenza del **18,9%**.
Come rilevato per la MDD, anche le Altre Marche aumentano dello 0,3% (passando quindi dal 33,3% al 33,6%), mentre le Marche Follower dello 0,1% (passando dal 24,4% al 24,5%). All'opposto le Marche Leader che diminuiscono dello 0,8% (passando dal 23,8% al 23,0%), perdendo quote a favore di tutte le altre componenti.

- Dalle più recenti indicazioni sui **Consumi Non Alimentari** emerge un quadro differente a seconda delle categorie merceologiche.
Nel **3° bimestre del 2017** il mercato degli **Elettrodomestici** (comprese anche le vendite on line), diversamente da quanto evidenziato nel corso del bimestre scorso, registra **volumi e valori** negativi (rispettivamente **-2,0%** e **-3,5%**).
Il comparto dell'informazione (comprese anche le vendite on line) registra nel **3° bimestre 2017** valori negativi per le **quantità veicolate (-11,6%)** e valori positivi per i **fatturati (+1,1%)**.
Nel **2° trimestre 2017** il mercato complessivo del **Tessile – Abbigliamento** presenta **valori e volumi** negativi (rispettivamente a **-0,6%** e **-0,2%**).
Per le altre categorie non alimentari, i risultati del mese di giugno 2017 mostrano andamenti positivi per quasi tutti i gruppi merceologici considerati. Ancora una volta, infatti, l'unico dato negativo riguarda il comparto Cartolerie e Giornali (-1,6%).

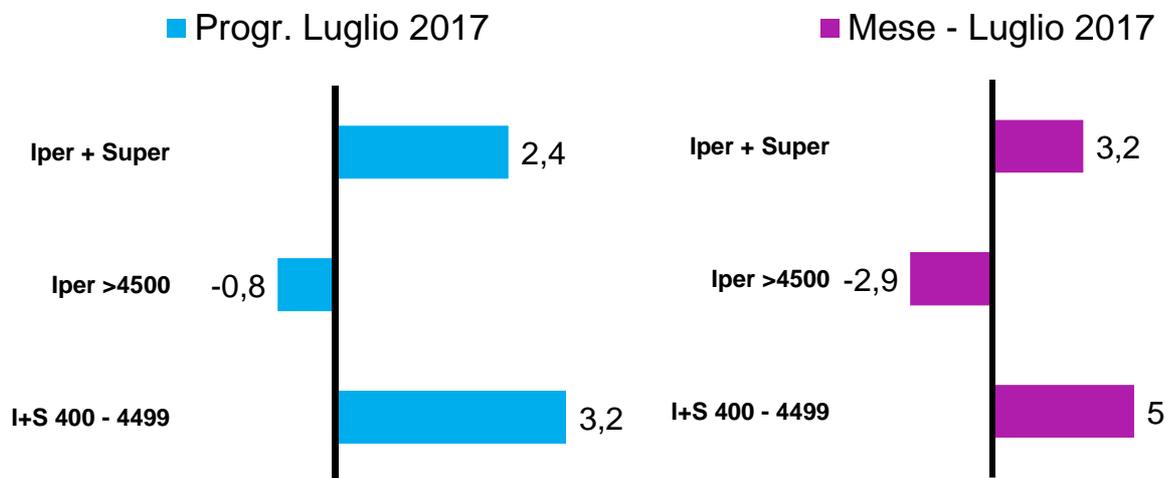
LE VENDITE

Nel mese di **luglio 2017** le vendite di iper e super registrano un andamento positivo **(+3,2%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Nonostante il dato generale positivo le vendite dei format di grandi dimensioni (iper>4.500 mq) continuano a registrare un calo (-2,9%) mentre performance positive significative vengono registrate dai punti vendita di minori dimensioni (+5,0%).

Se consideriamo il montante dell'anno il dato si attesta comunque positivo (+2,4%) e, come accaduto nel mese di riferimento, le uniche performance positive riguardano i punti vendita di minori dimensioni.

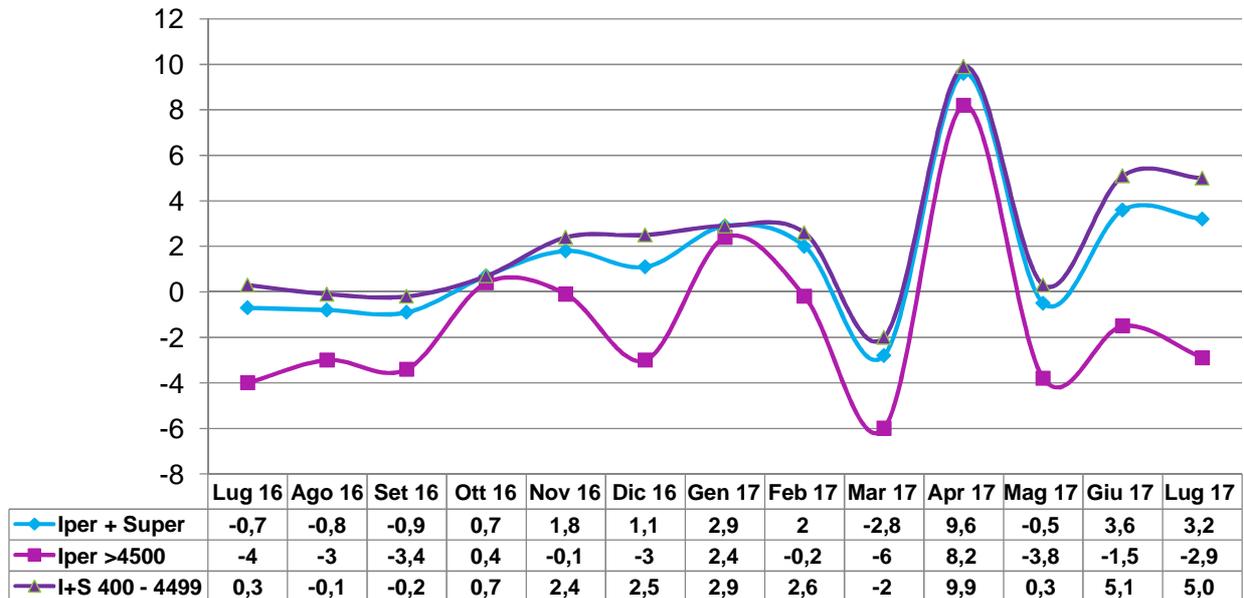
I TREND – TOTALE FATTURATO Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super

I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

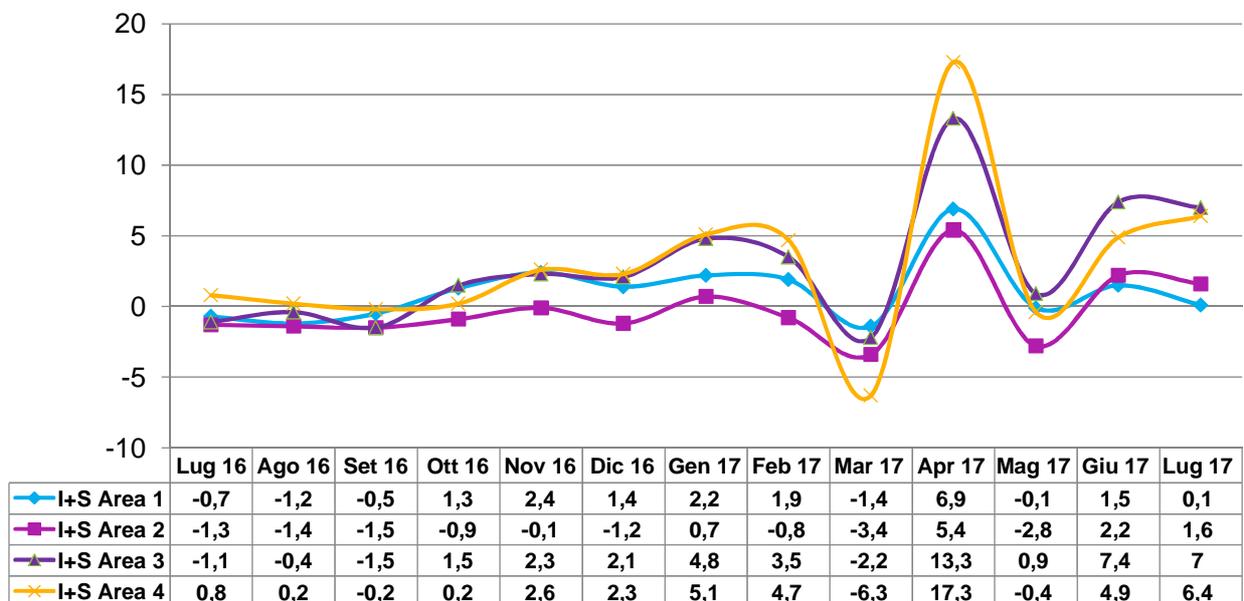


Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

A **luglio 2017** tutte le aree geografiche evidenziano trend positivi. Il dato migliore riguarda ancora una volta il **Centro** (+7,0%) mentre a seguire troviamo il **Sud** (+6,4%), il **Nord-Ovest** (+1,6%) e il **Nord-Est**, quasi stabile, (+0,1%).

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 **luglio 2017 (+3,2%)** è il risultato di trend differenti, ma prevalentemente positivi, per le singole merceologie considerate.

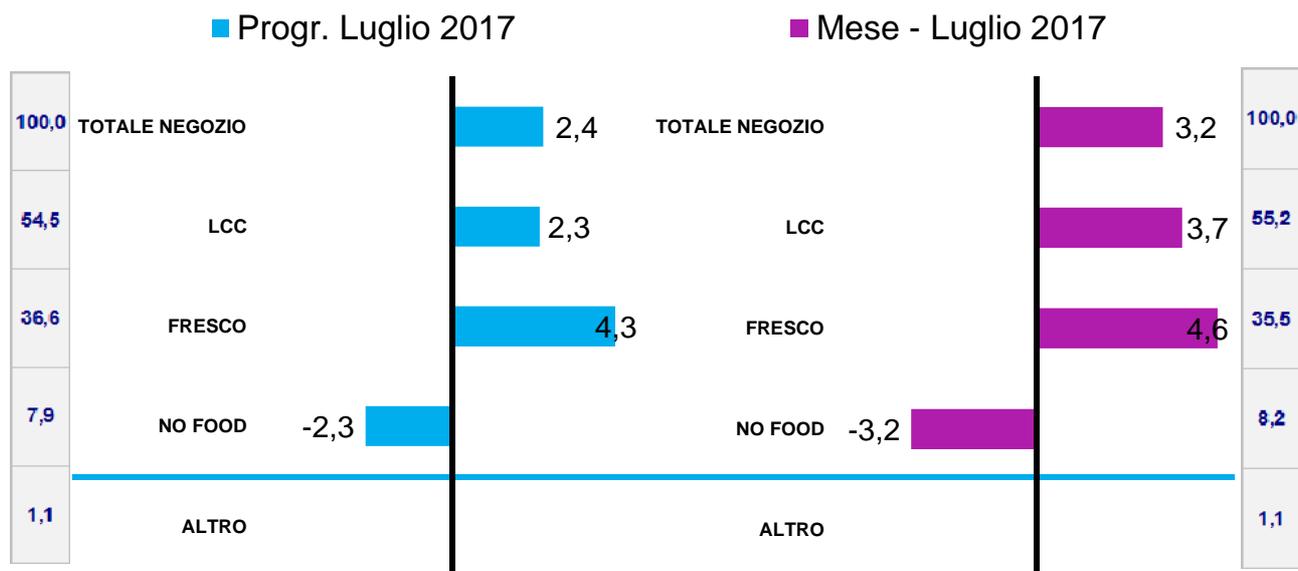
Le performance migliori riguardano il trend dei Prodotti freschi a Peso Variabile (+4,6%) e a seguire i Prodotti di Largo Consumo Confezionato (+3,7%), che rappresentano il 55,2% del fatturato complessivo. L'unico trend negativo riguarda invece il "non food" (-3,2%).

A **luglio 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 uniche categorie con un trend positivo sono Gioiellerie e Bigiotterie, Sport e Tempo Libero e Giardinaggio mentre il risultato peggiore riguarda ancora una volta il comparto Ascolto e Visione. Nel Bazar Pesante (-6,1%) l'unica categoria che registra valori positivi è Fotografia e Ottica. Positivo ancora una volta solo il comparto Tessile (+0,8%), che registra trend in crescita solo nella categoria del tessile casa.

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



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super

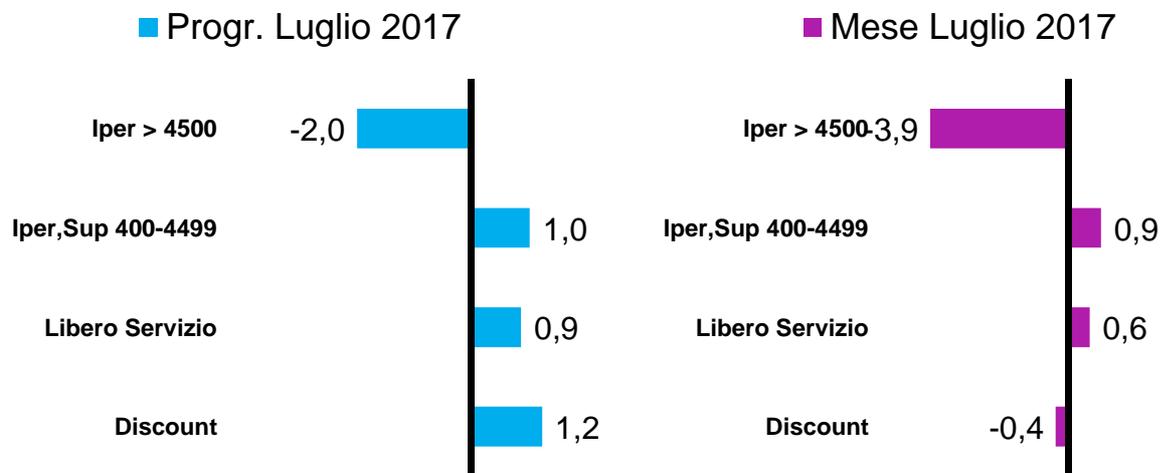
Se si considera il dato di **variazione a rete costante**, a **luglio 2017** emergono trend differenti per le singole formule distributive.

I due trend positivi, ma comunque sotto il punto percentuale, riguardano i Super (+0,9%) e il Libero Servizio (+0,6%) mentre le criticità maggiori emergono per gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) (-3,9%); negativo, ma meno problematico, anche il trend dei Discount (-0,4%).

I dati del montante 2017 dei singoli formati mostrano tendenze allineate rispetto ai trend mensili, seppure con intensità differenti; l'unico trend a differenziarsi dal dato mensile è quello dei Discount, grazie alle performance positive dei mesi scorsi.

TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

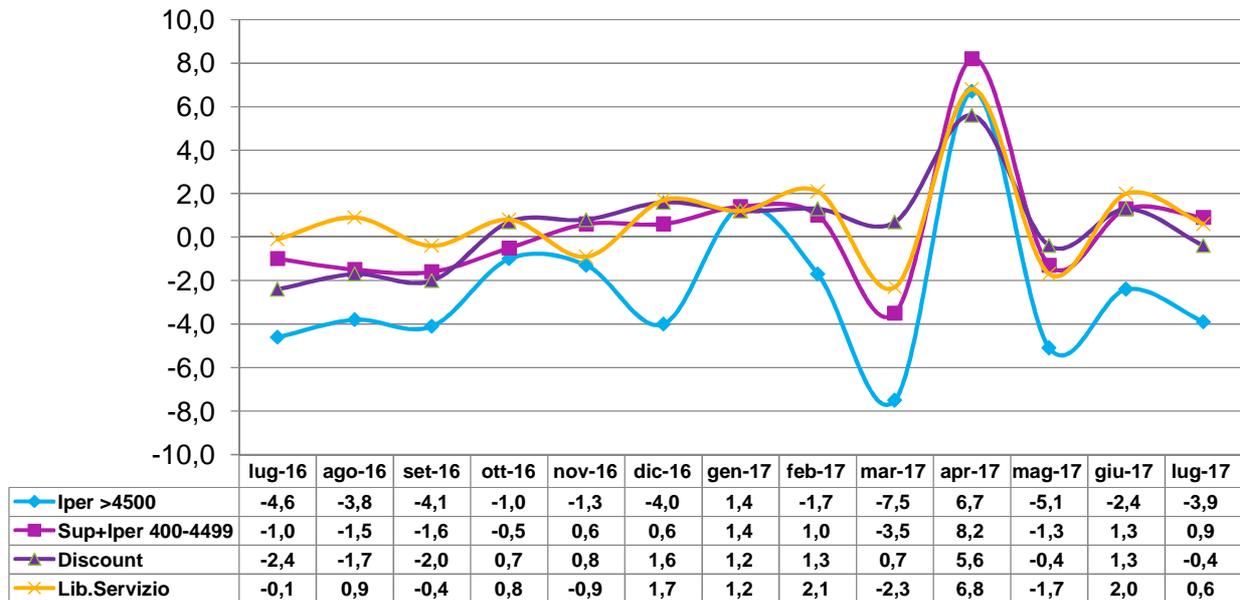
Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante

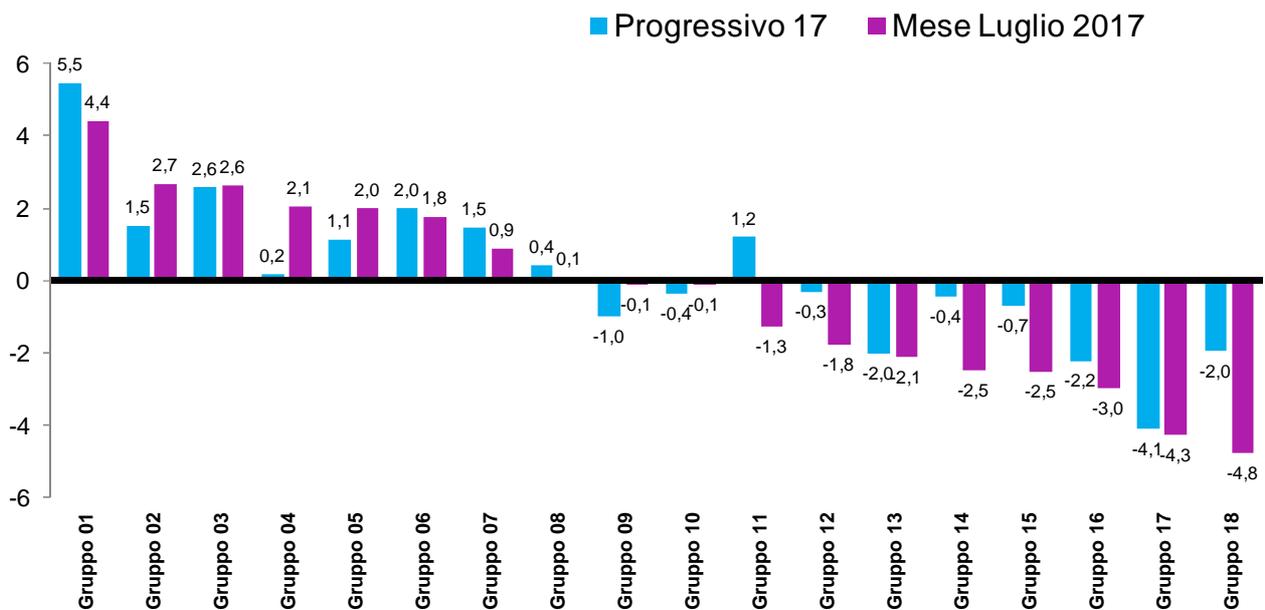


Fonte: Nielsen Like4Like 10000

Nella graduatoria dei gruppi della GDO, in base alle vendite a parità di rete, nel mese di **luglio 2017** metà dei gruppi registrano performance positive. Il gruppo che registra l'andamento migliore del mese di luglio 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

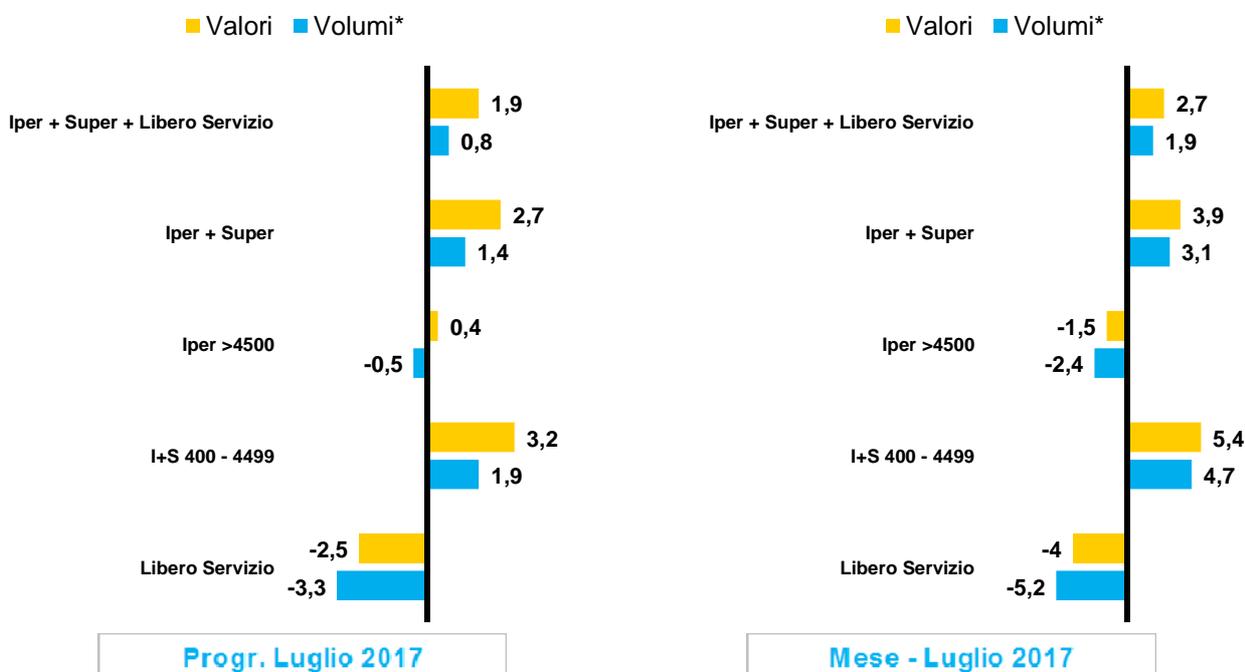
Passando ad esaminare i **prodotti grocery**, nel mese di **luglio 2017** emerge un andamento positivo sia per quanto riguarda i valori (+2,7%) sia per quanto riguarda i volumi (+1,9%).

Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend differenti. Le criticità maggiori vengono registrate ancora una volta dal Libero Servizio (-4,0% i valori e -5,2% 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 (-1,5% i valori e -2,4% i volumi). Ancora una volta i Super registrano l'unica performance positiva (+5,4% i valori e +4,7% 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



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

*Trend Vendite a prezzi costanti

I PREZZI

A **luglio 2017** l'indicatore del “**carrello della spesa**” (**prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile**) registra un trend positivo e stabile rispetto al mese scorso (+0,5%).

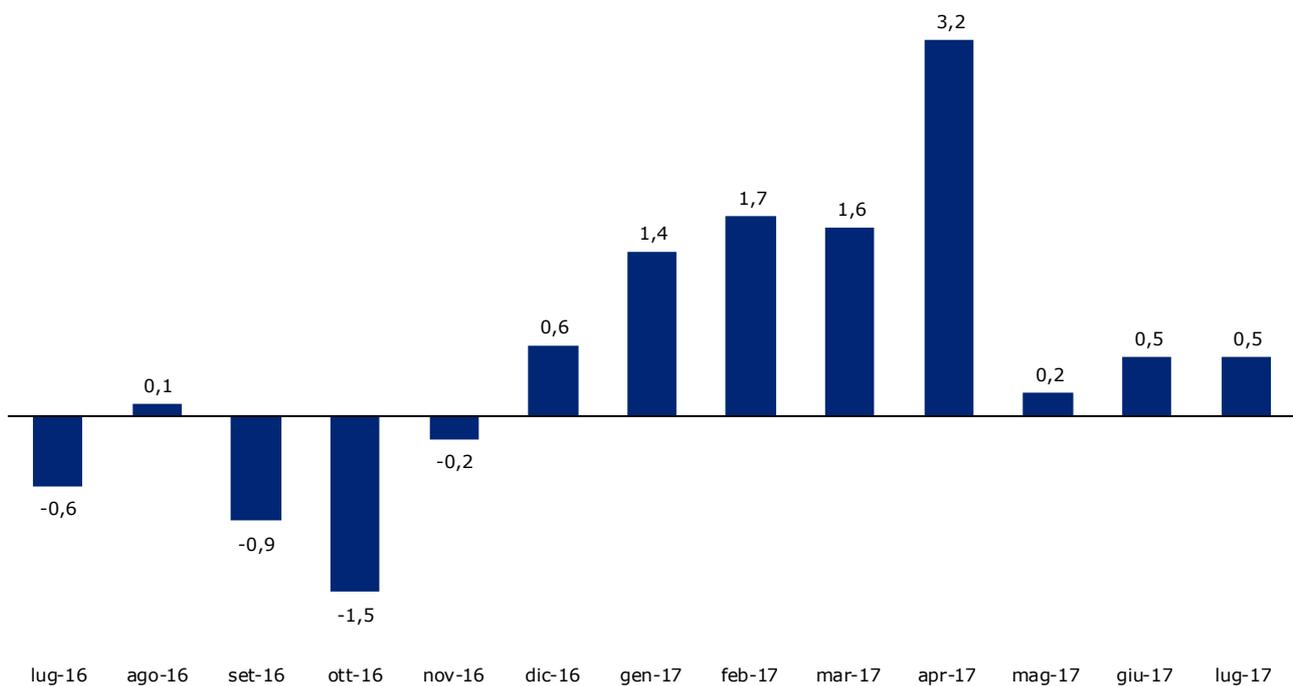
L'andamento è determinato da un nuovo trend inflazionistico dei prezzi dei prodotti di LCC e dalla riduzione di un punto percentuale rispetto al mese precedente del trend inflazionistico dei Prodotti a Peso Variabile.

Analizzando i singoli comparti dei prodotti a Peso Variabile si registrano andamenti inflazionistici per la maggior parte delle categorie.

I trend migliori riguardano i prezzi del Pesce (+2,5%) mentre a seguire troviamo i prezzi della Carne (+1,6%), dei Salumi (+1,5%) e dei Formaggi (+0,6%).

Il trend negativo più significativo riguarda invece la Frutta (-4,5%) mentre negativo ma meno problematico è il trend del comparto Verdura (-0,5%).

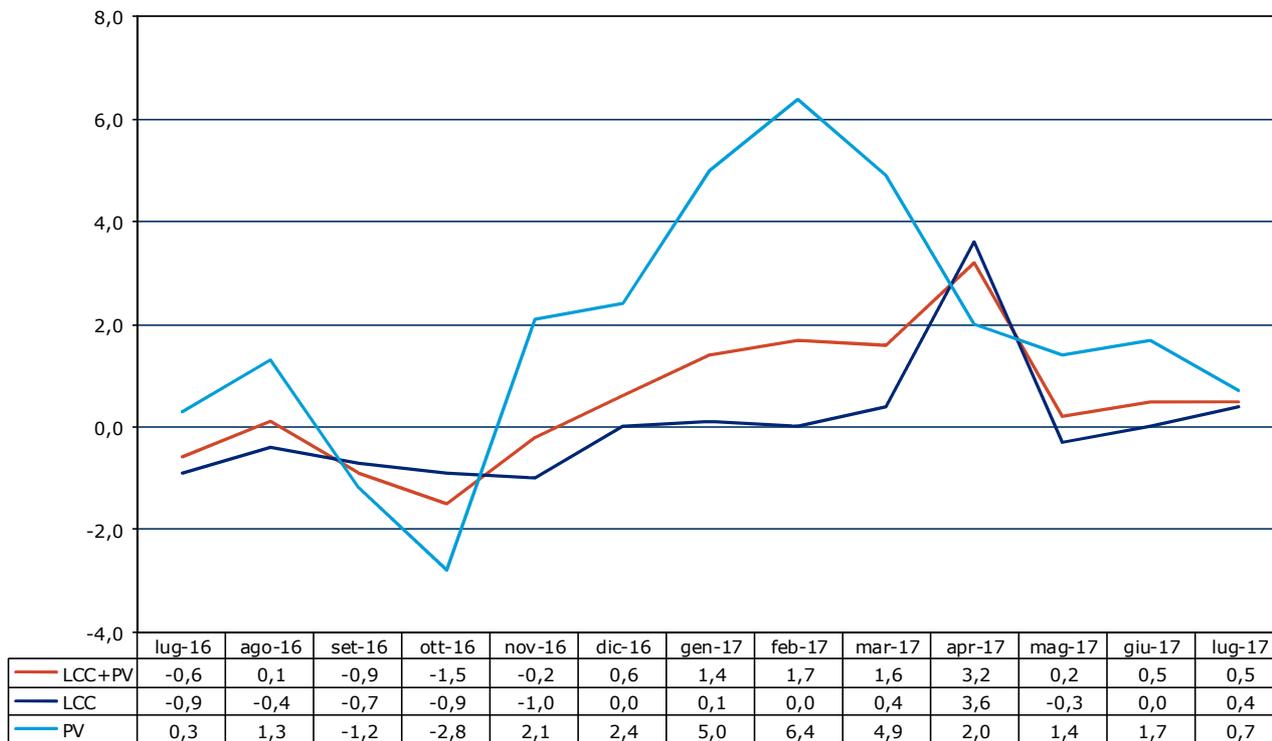
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscán

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

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

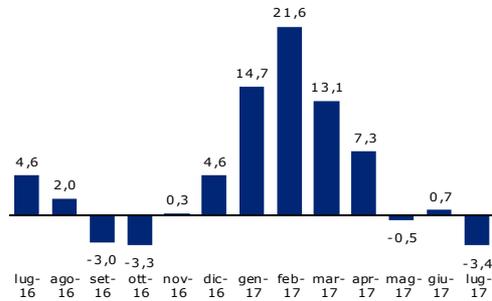


Fonte: IRI Infoscan

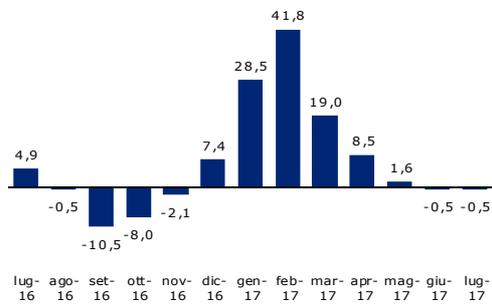
Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

PRODOTTI A PESO VARIABILE
Ipermercati + Supermercati

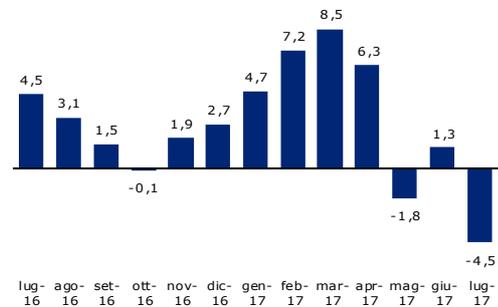
ORTOFRUTTA PV



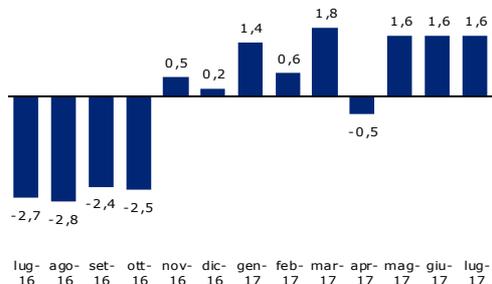
VERDURA PV



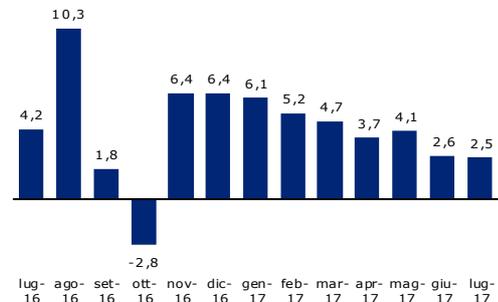
FRUTTA PV



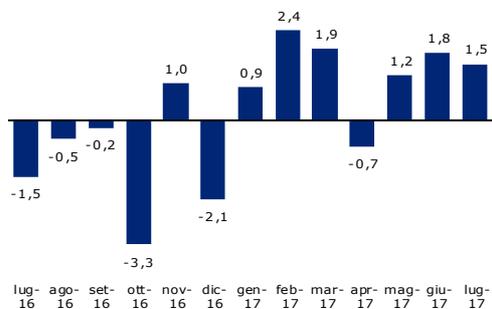
CARNE PV



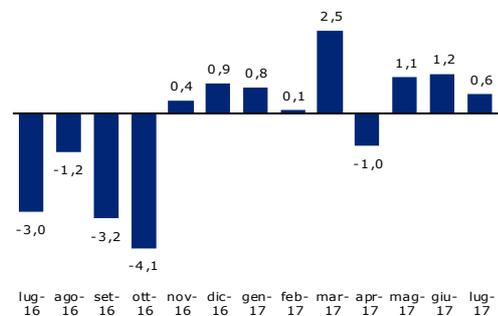
PESCE PV



SALUMI PV



FORMAGGI PV



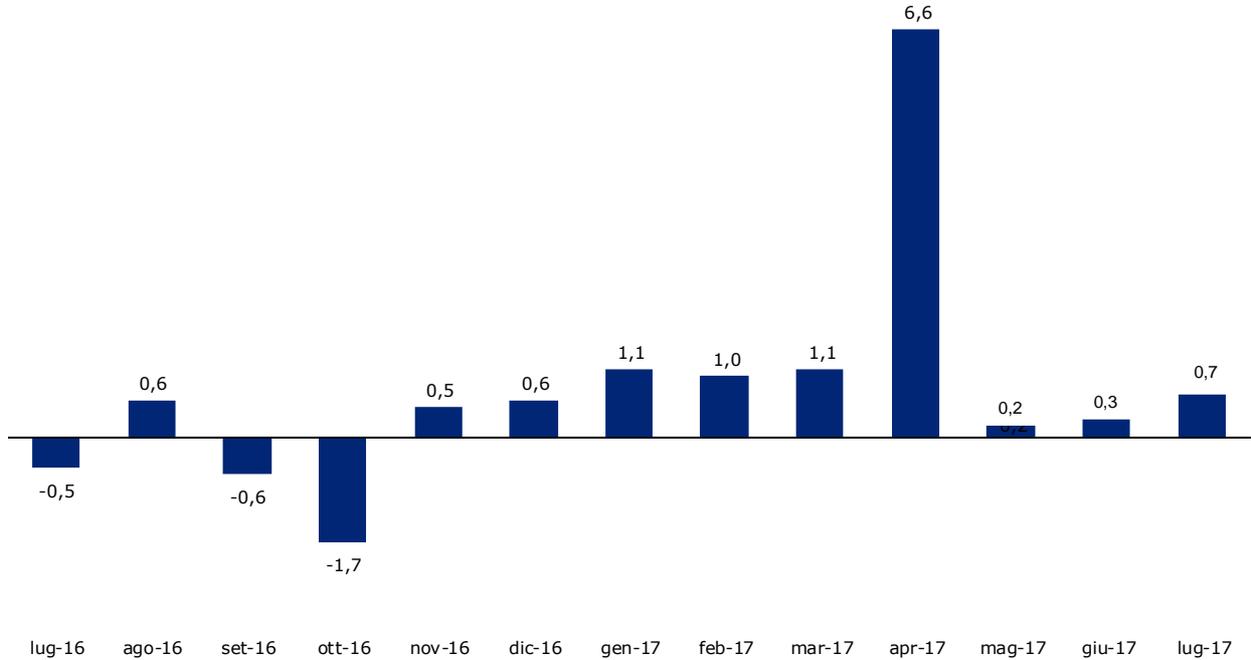
Fonte: IRI Infoscán

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

A livello di formula distributiva, a **luglio 2017** gli **ipermercati** registrano un trend positivo (+0,7%), in crescita rispetto al mese precedente. L'andamento è determinato da un nuovo trend inflazionistico dei prezzi dei prodotti del LCC che attenua la riduzione dell'intensità del trend inflazionistico dei Prodotti a Peso Variabile.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Ipermercati

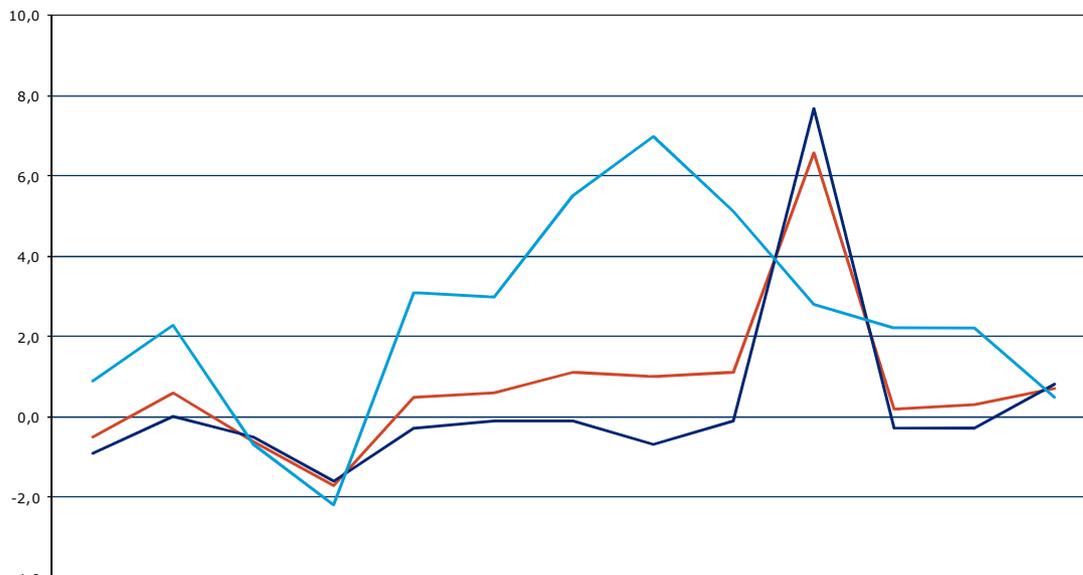


Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Ipermercati



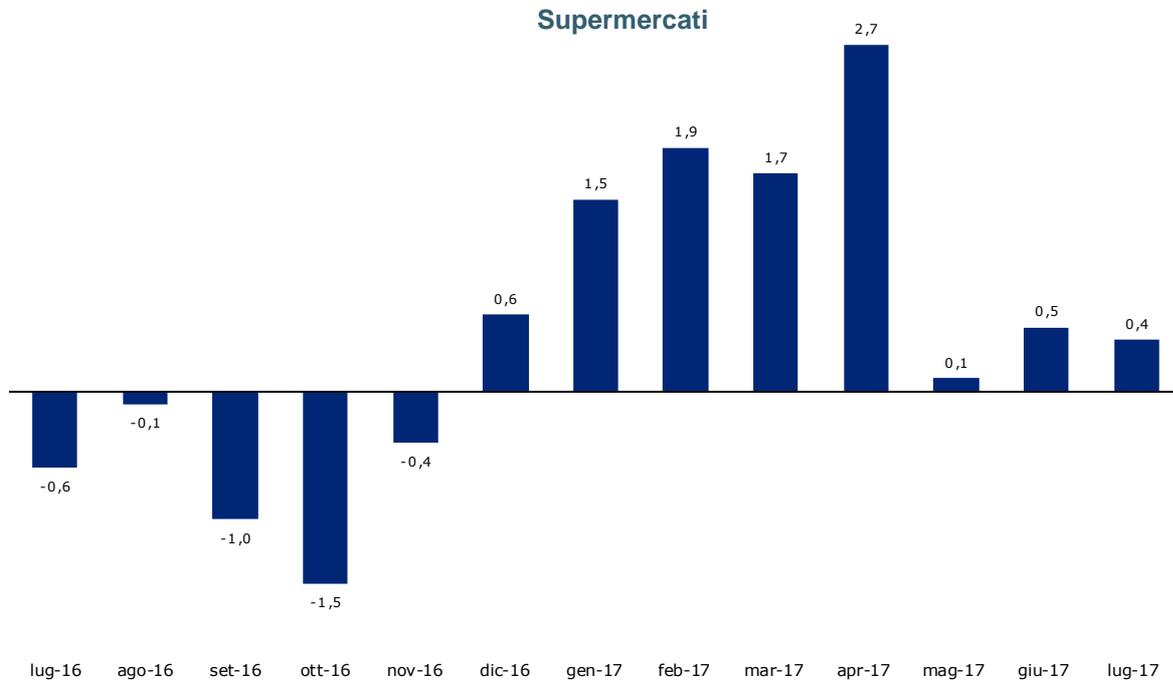
	lug-16	ago-16	set-16	ott-16	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17	apr-17	mag-17	giu-17	lug-17
LCC+PV	-0,5	0,6	-0,6	-1,7	0,5	0,6	1,1	1,0	1,1	6,6	0,2	0,3	0,7
LCC	-0,9	0,0	-0,5	-1,6	-0,3	-0,1	-0,1	-0,7	-0,1	7,7	-0,3	-0,3	0,8
PV	0,9	2,3	-0,7	-2,2	3,1	3,0	5,5	7,0	5,1	2,8	2,2	2,2	0,5

Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

I **supermercati** evidenziano a **luglio 2017** una tendenza inflazionistica positiva (+0,4%), anche se in lieve calo rispetto al mese precedente. Questo andamento deriva un trend inflazionistico non significativo, ma vicino alla stabilità, dei prezzi dei prodotti del LCC e dalla riduzione di quasi un punto percentuale rispetto al mese precedente del trend inflazionistico dei Prodotti a Peso Variabile.

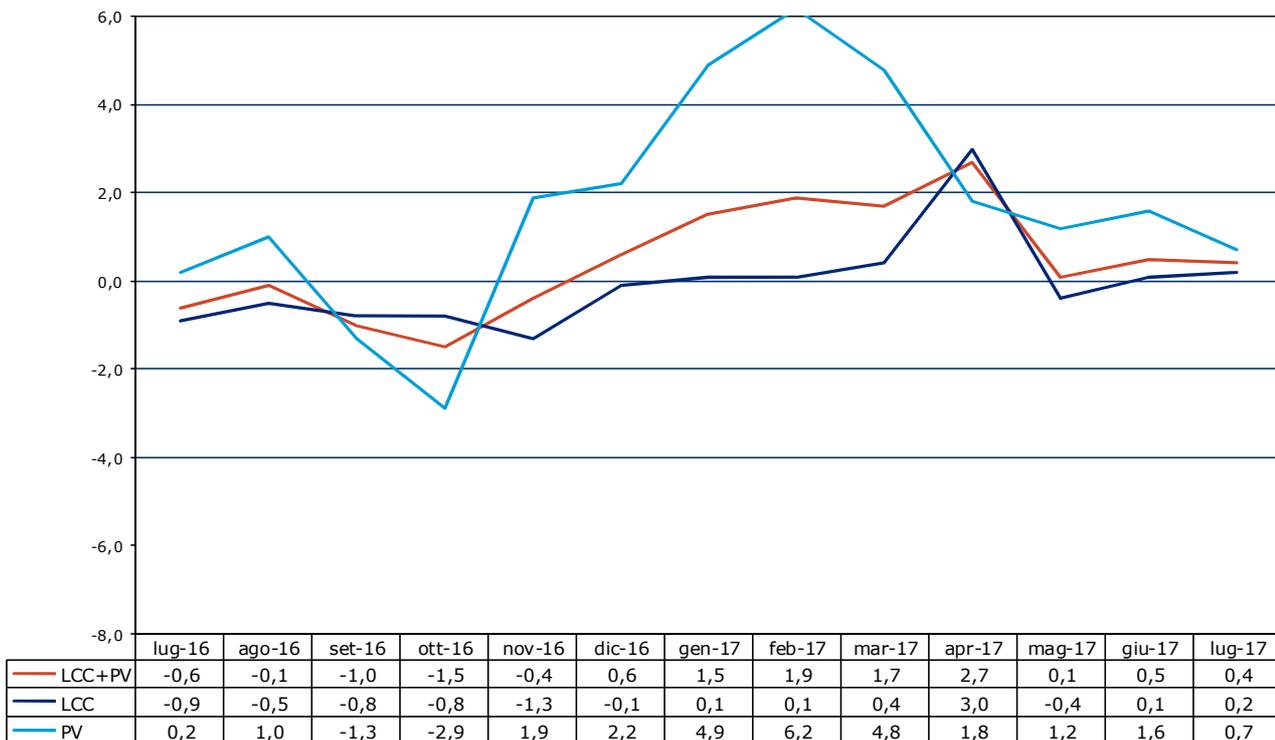
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Supermercati



Fonte: IRI Infoscán

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Supermercati

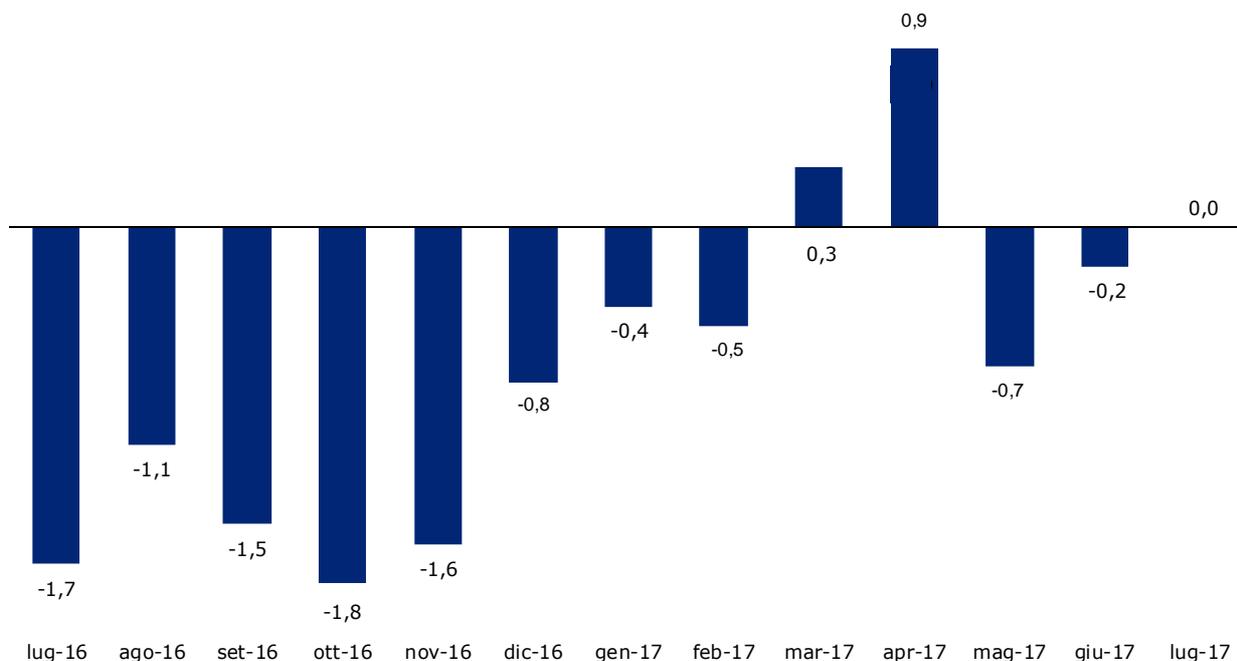


Fonte: IRI Infoscán

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

Soffermando l'analisi sui prodotti di LCC e osservando la **variazione dei prezzi a parità assortimentale**, a **luglio 2017** risulta stabile.

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 **luglio 2017** andamenti leggermente negativi ma vicini alla stabilità per le singole realtà distributive. Si registrano, infatti, nell'ordine i seguenti trend: Superette -0,4%, Supermercati -0,1% e Ipermercati stabili.

Il trend dei prezzi a livello di iper e super mostra andamenti differenti per i singoli comparti del LCC. I trend negativi riguardano i comparti Ortofrutta (-2,8%), Cura della casa (-1,2%) e Cura della persona (-0,4%) mentre il trend positivo migliore riguarda il Fresco (+1,7%).

VARIAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA Ipermercati + Supermercati LCC – Comparti (Luglio 2017 vs Luglio 2016)

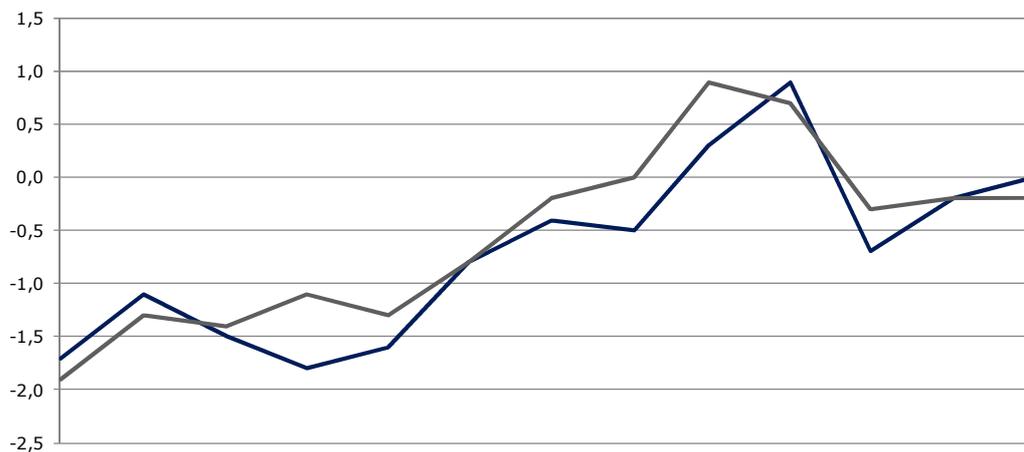
Fresco	+1,7%
Ortofrutta	-2,8%
Drogheria alimentare	+0,6%
Freddo	+0,5%
Bevande	+0,5%
Petfood + Petcare	+1,0%
Cura casa	-1,2%
Cura persona	-0,4%

Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

Continuando l'analisi sui prodotti di LCC, nel mese di **luglio 2017** i prezzi nelle aziende associate a **Federdistribuzione** risultano stabili, annullando la lieve deflazione del mese scorso. In lieve deflazione, ma stabile rispetto al mese scorso, il mercato complessivo della Distribuzione Moderna.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO
Federdistribuzione IS vs Ipermercati + Supermercati



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

Fonte: IRI Infoscan

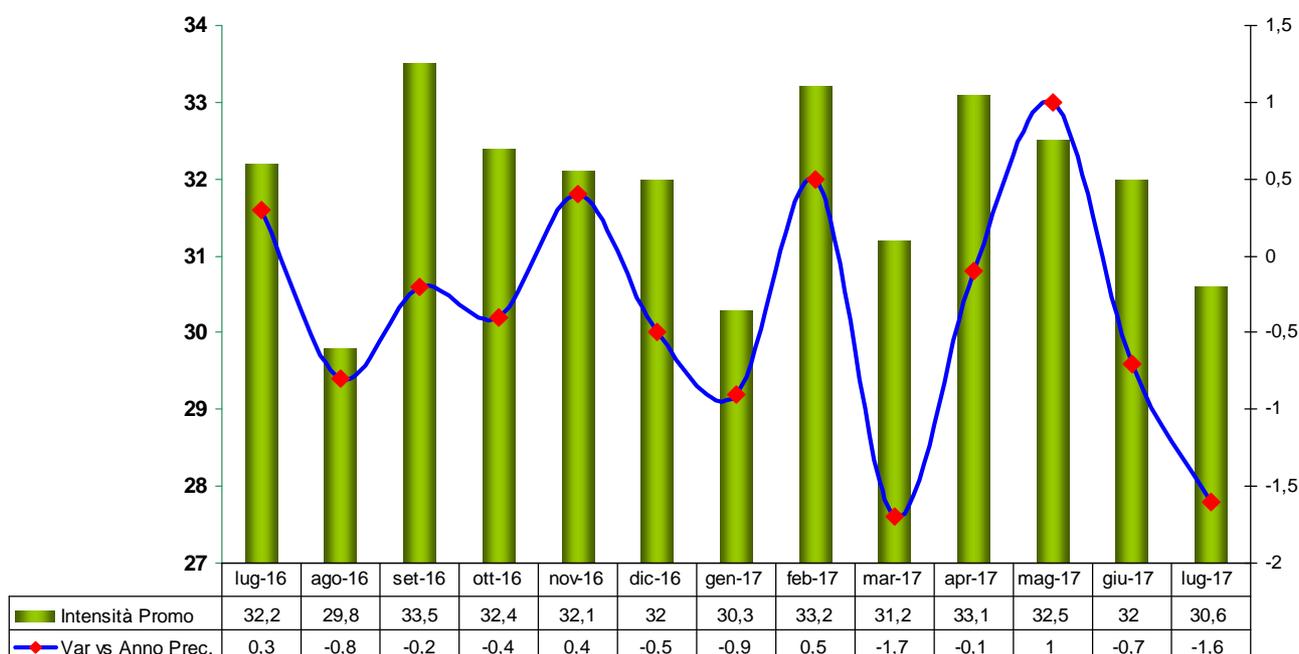
Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

LE PROMOZIONI

La pressione promozionale complessiva nel mese di luglio 2017, nell'ambito dei punti vendita della GDO (**iper + super**), evidenzia un calo rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **30,6%** contro il 32,2% del corrispondente mese del 2016.

La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia una flessione per entrambi i formati. Gli **iper** a 33,9% (in calo dell'1,8%) e i **super** a 29,8% (in calo dell'1,5%). In calo dello 0,3% 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				
	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug
Iper > 4.500 mq.	36,6	37,5	35,7	35,5	35,7	35,4	35,3	36,6	35,7	33,9
Super 400 – 4.499 mq.	31,9	32,1	30,4	31,9	31,3	30,1	31,0	30,9	31,0	29,8

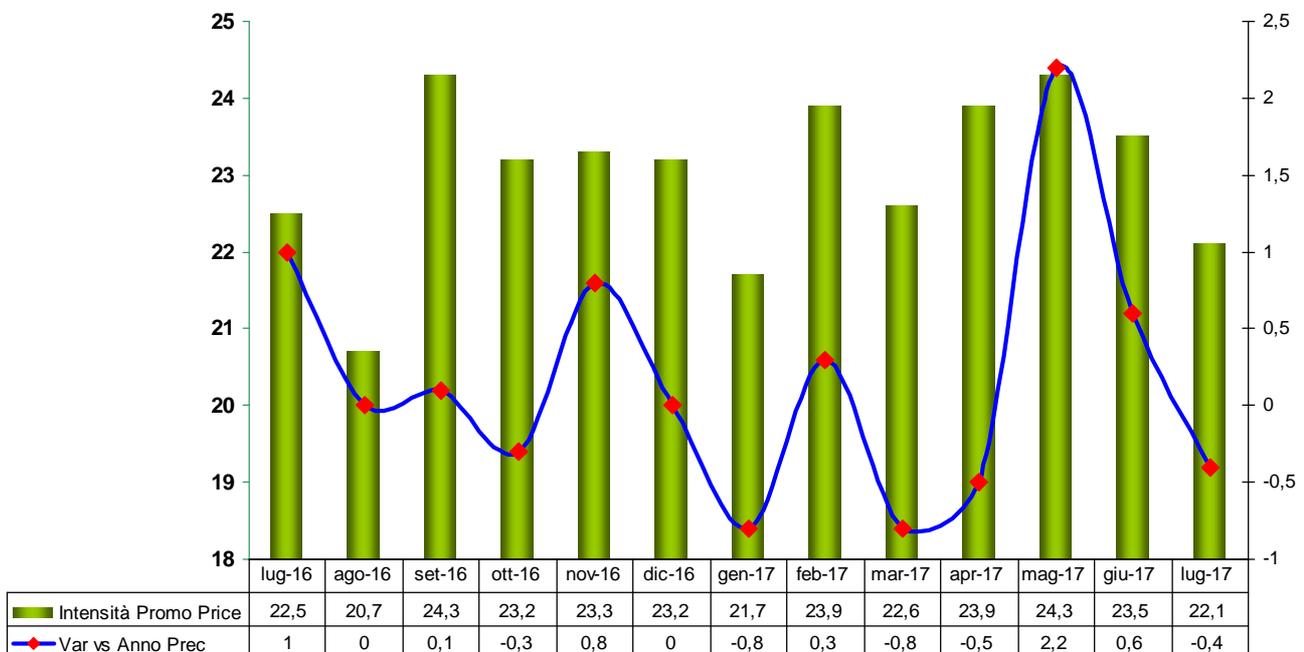
Fonte: Nielsen Trade*Mis

Le **promozioni di prezzo**, che sono più direttamente attribuibili alla Distribuzione, sempre a livello di **iper e super**, si attestano al **22,1%**, 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 73,0% 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 nello stesso mese del 2016 (+71,5%).

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 **luglio 2017** il peso della **Marca del distributore (MDD)** risulta in lieve aumento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sul complesso delle vendite della GDO, mostrando infatti una crescita dello 0,3% con un'incidenza del **18,9%**.

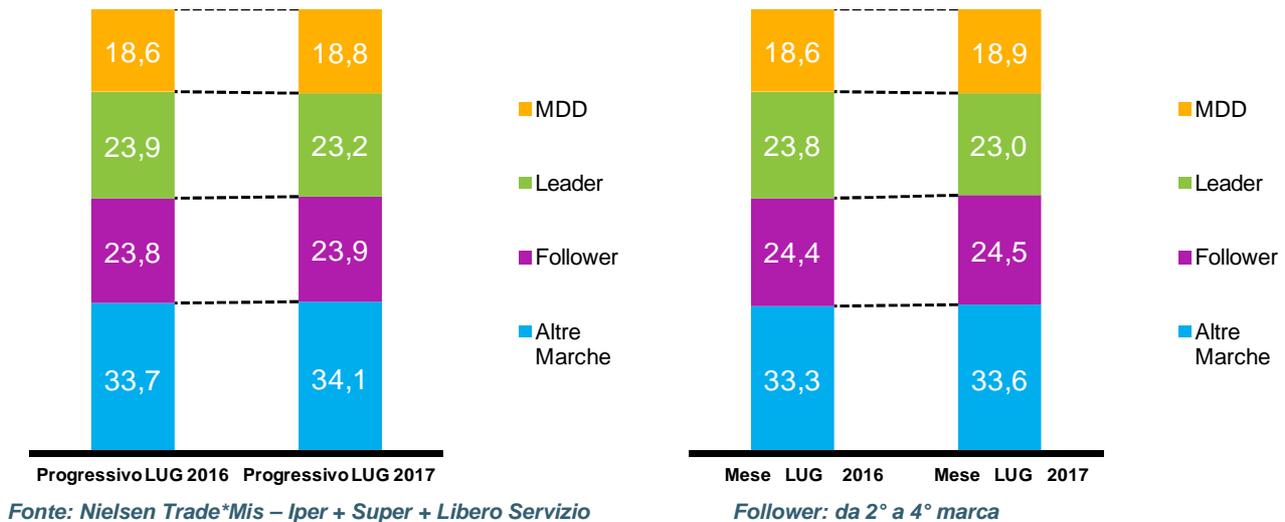
Come rilevato per la MDD, le Altre Marche aumentano dello 0,3% (passando quindi dal 33,3% al 33,6%) e le Marche Follower dello 0,1% (passando dal 24,4% al 24,5%).

Diversamente le Marche Leader diminuiscono dello 0,8% (passando dal 23,8% al 23,0%).

Per le vendite dei prodotti Grocery MDD si evidenzia nel mese di luglio, rispetto al mese corrispondente del 2017, una variazione percentuale positiva (+4,7%).

Il montante appare allineato con il dato di luglio, 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 **2° trimestre 2017** il mercato complessivo del **Tessile – Abbigliamento** presenta **valori** e **volumi** negativi (rispettivamente a -0,6% e -0,2%).

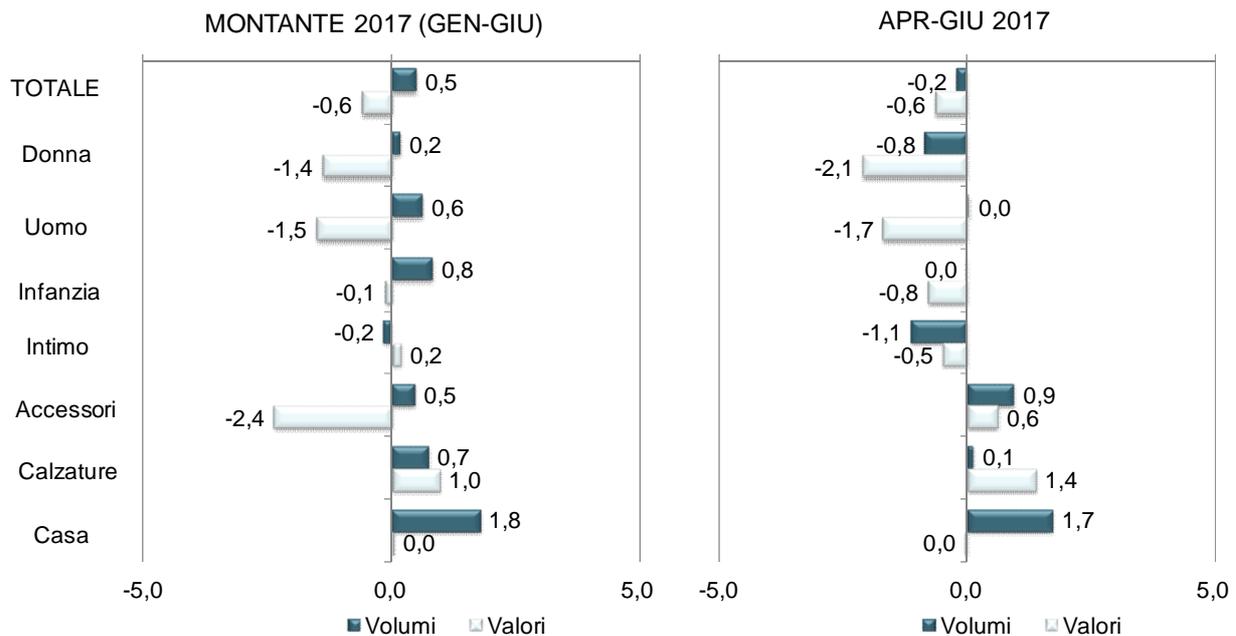
Analizzando i singoli comparti emergono nel trimestre di riferimento trend differenti.

In particolare, i trend positivi riguardano calzature (+1,4% i valori e +0,1% i volumi), accessori (+0,6% i valori e +0,9% i volumi) e tessile (valori stabili e +1,7% i volumi) mentre le criticità maggiori riguardano l'abbigliamento donna (-2,1% i valori e -0,8% i volumi) e a seguire l'intimo (-0,5 i valori e -1,1% i volumi).

Valori negativi e volumi stabili infine per abbigliamento uomo e prodotti per l'infanzia.

Il 1° semestre del mercato totale del tessile - abbigliamento appare in molti casi disallineato rispetto al dato dell'ultimo trimestre di riferimento, grazie ai segnali di ripresa che alcuni comparti avevano evidenziato nel corso del primo 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 **2° 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 (+0,7%)** sia per i **volumi (+2,0%)**.

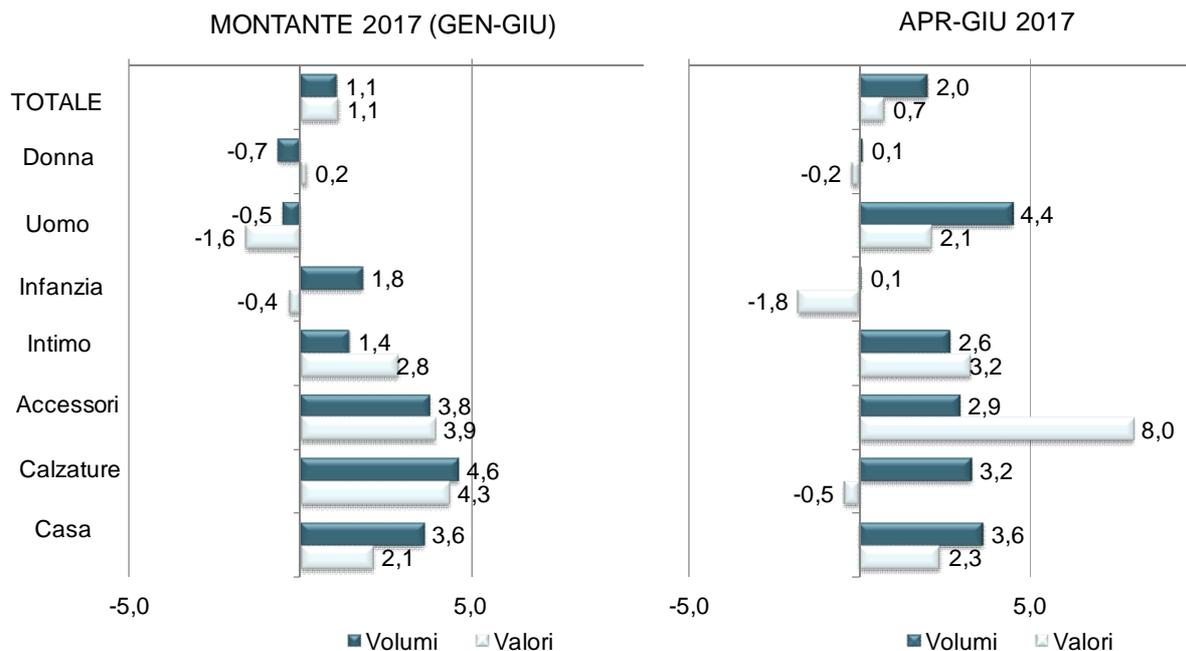
Analizzando i singoli comparti emergono quasi esclusivamente trend positivi, seppure con intensità differenti.

Troviamo, infatti, gli accessori (+8,0% i valori e +2,9% i volumi), l'abbigliamento uomo (+2,1% i valori e +4,4% i volumi), il tessile (+2,3% i valori e +3,6% i volumi) e l'intimo (+3,2% i valori e +2,6% i volumi). Abbigliamento donna, prodotti per l'infanzia e calzature registrano invece valori negativi e volumi positivi o vicini alla stabilità.

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

TREND CONSUMI NON FOOD – TESSILE ABBIGLIAMENTO

Var % tendenziale – Ipermercati, Grandi magazzini, Catene specializzate



Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

Nel **3° bimestre** del **2017** il mercato degli **Elettrodomestici** (comprese anche le vendite on line), diversamente da quanto evidenziato nel corso del bimestre scorso, registra **volumi e valori** negativi (rispettivamente **-2,0%** e **-3,5%**).

Analizzando i singoli comparti emergono trend differenti.

Il comparto più piccolo, ovvero quello degli impianti di condizionamento, registra il dato migliore del bimestre (+16,1% i volumi e +8,4% i valori) invertendo il calo del bimestre scorso. Il dato è dovuto ad un maggio caratterizzato da un caldo estivo precoce nell'ultimo scorcio del mese e da un giugno con temperature superiori alle medie stagionali. L'altro dato positivo del bimestre riguarda gli elettrodomestici bianchi (+3,4% i volumi e +0,5% i valori), sempre grazie ai benefici fiscali per l'acquisto dei prodotti a risparmio energetico.

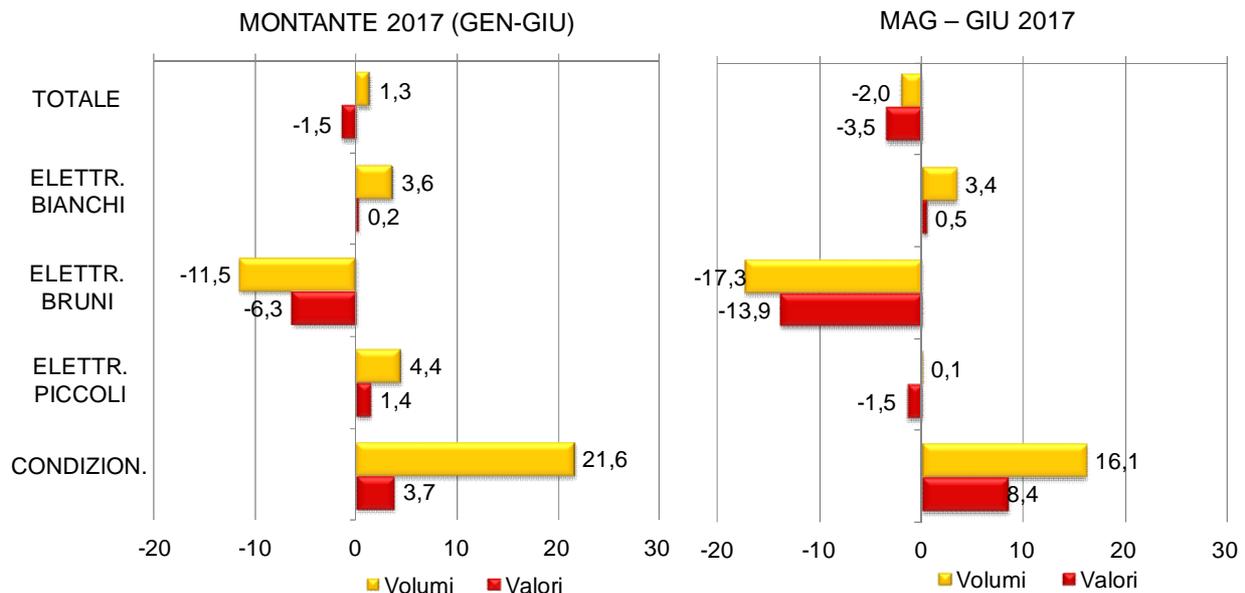
Ancora una volta le criticità maggiori vengono registrate dagli elettrodomestici bruni (-17,3% i volumi e -13,9% i valori).

Chiudono il mercato il comparto dei piccoli elettrodomestici (+0,1% i volumi e -1,5% i valori).

Il primo semestre del 2017 evidenzia per i singoli comparti, ad eccezione dei piccoli elettrodomestici, trend abbastanza allineati al bimestre, seppure con intensità differenti; diversamente dall'ultimo dato disponibile i volumi del mercato complessivo risultano positivi grazie alle performance positive di inizio anno.

TREND CONSUMI NON FOOD – ELETTRODOMESTICI

Var % tendenziale – Totale Mercato



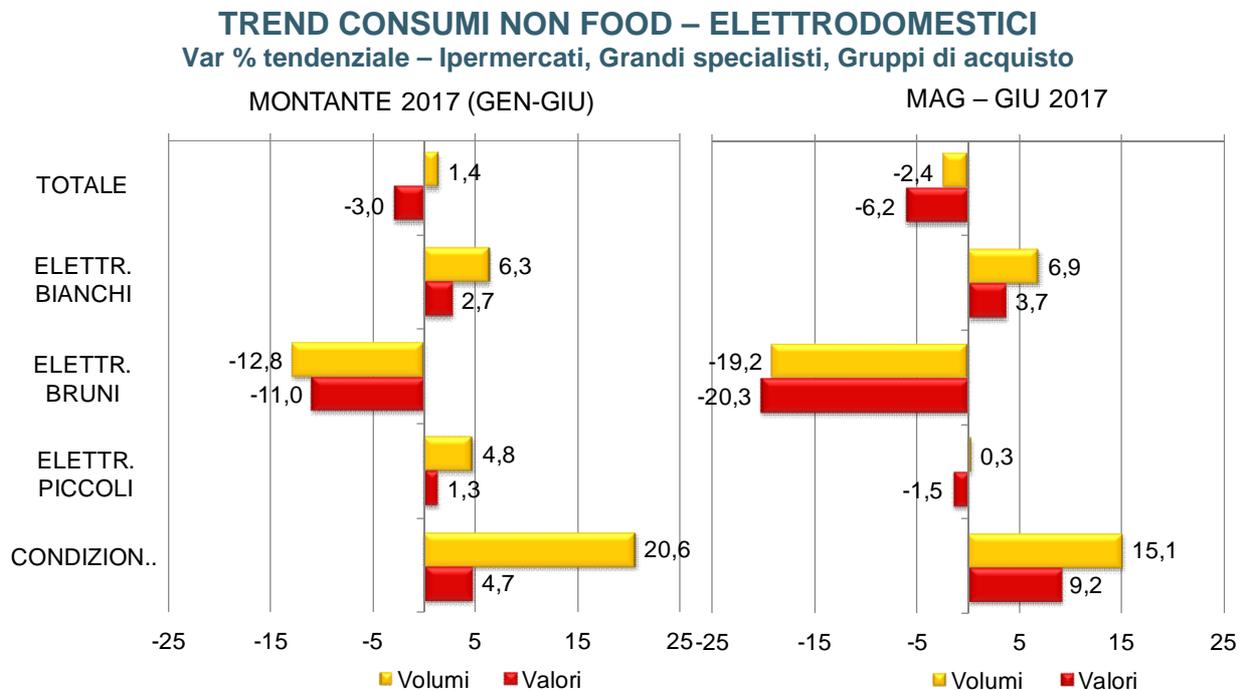
Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

Facendo riferimento alle vendite di **Elettrodomestici** della **Distribuzione Moderna**, nel **3° bimestre del 2017** si osservano risultati abbastanza allineati con il totale del mercato, seppure con intensità differenti, con **volumi e valori negativi (rispettivamente a -2,4% e -6,2%)**.

Come accaduto nel totale mercato il risultato migliore riguarda anche nella Distribuzione Moderna il comparto più piccolo ovvero quello degli impianti di condizionamento (volumi +15,1% e valori +9,2%), grazie al caldo estivo precoce di fine maggio e alle temperature di giugno al di sopra delle medie stagionali.

In linea con il totale del mercato anche tutti gli altri comparti, con gli elettrodomestici bruni che registrano il dato peggiore del periodo (volumi -19,2% e valori -20,3%).

Come accaduto nel mercato totale anche il primo semestre del 2017 della Distribuzione Moderna evidenzia per i singoli comparti, ad eccezione dei piccoli elettrodomestici, trend abbastanza allineati al bimestre, seppure con intensità differenti, e volumi complessivi del mercato positivi grazie alle performance di inizio anno.



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.

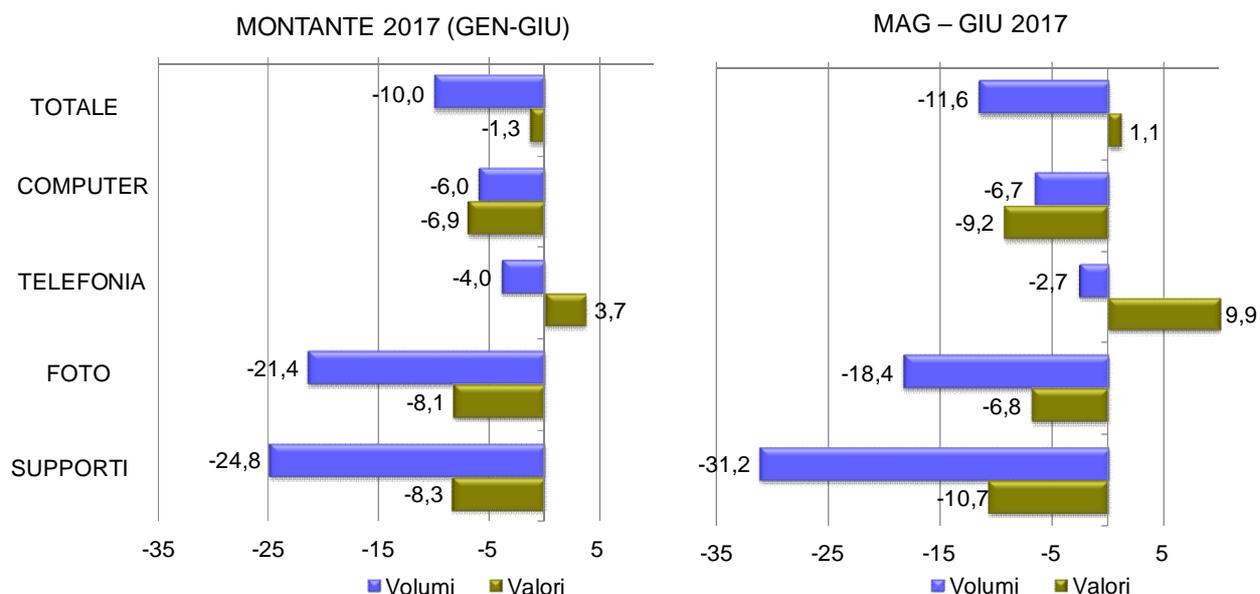
Il comparto dell'informazione (comprese anche le vendite on line) registra nel **3° bimestre 2017** valori negativi per le **quantità veicolate (-11,6%)** e valori positivi per i **fatturati (+1,1%)**.

Continuano sia le difficoltà sempre più evidenti, del comparto storage (-31,2% i volumi e -10,7% i valori) e del comparto foto (-18,4% i volumi e -6,8% i valori), sia le difficoltà più recenti per l'informatica (-6,7% i volumi e -9,2% i valori).

Diversamente da quanto registrato nel corso del bimestre precedente, la telefonia registra questa volta volumi negativi (-2,7%) e valori positivi (+9,9%), evidenziando un incremento dei prezzi medi di oltre 12 punti percentuali.

Il primo semestre del 2017 non evidenzia quindi cambiamenti positivi rispetto all'anno precedente per il comparto informatica ed evidenzia per i singoli comparti trend abbastanza allineati al bimestre, seppure con intensità differenti.

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

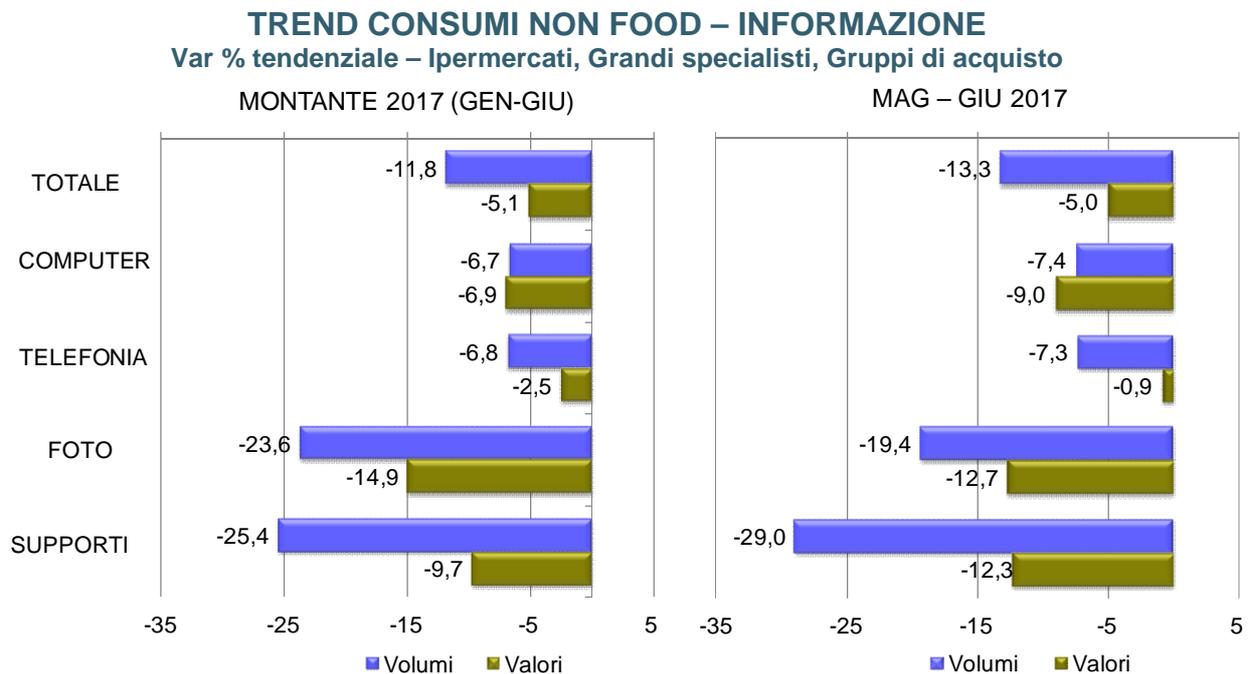


Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK- Rilevazione bimestrale

Relativamente alle vendite del comparto **Informazione** della **Distribuzione Moderna**, nel **3° bimestre 2017** si osserva, diversamente dal totale mercato, un trend negativo sia per i **volumi (-13,3%)** sia per i **valori (-5,0%)**.

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

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

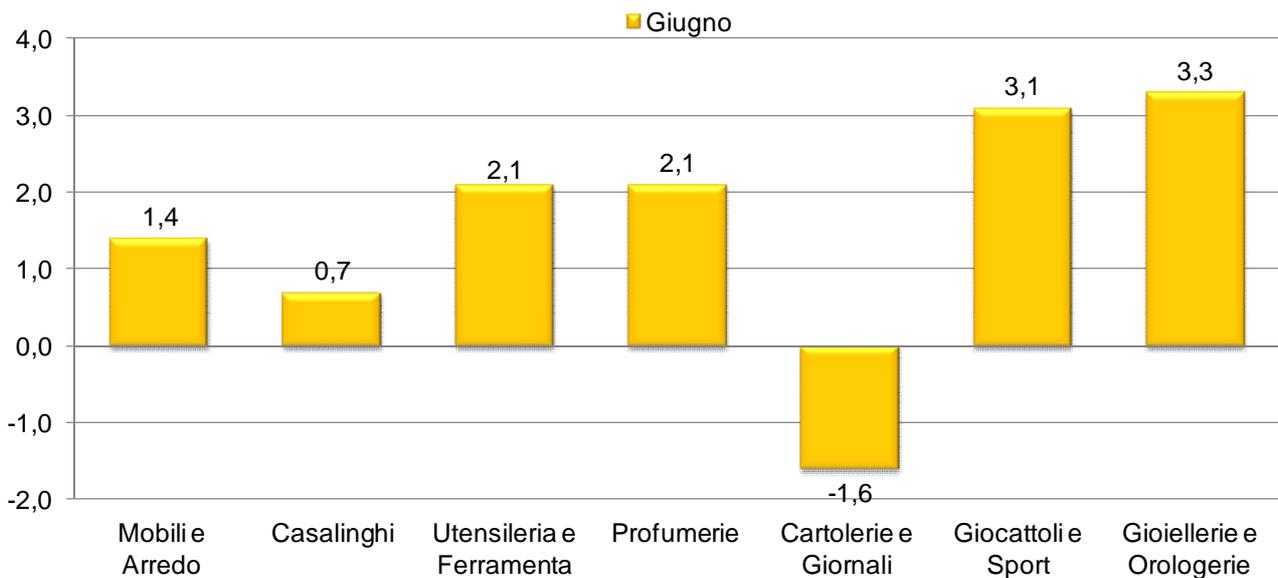


Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

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 **giugno 2017** mostrano andamenti positivi per quasi tutti i gruppi merceologici considerati. Ancora una volta, infatti, l'unico dato negativo riguarda il comparto Cartolerie e Giornali (-1,6%).

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**

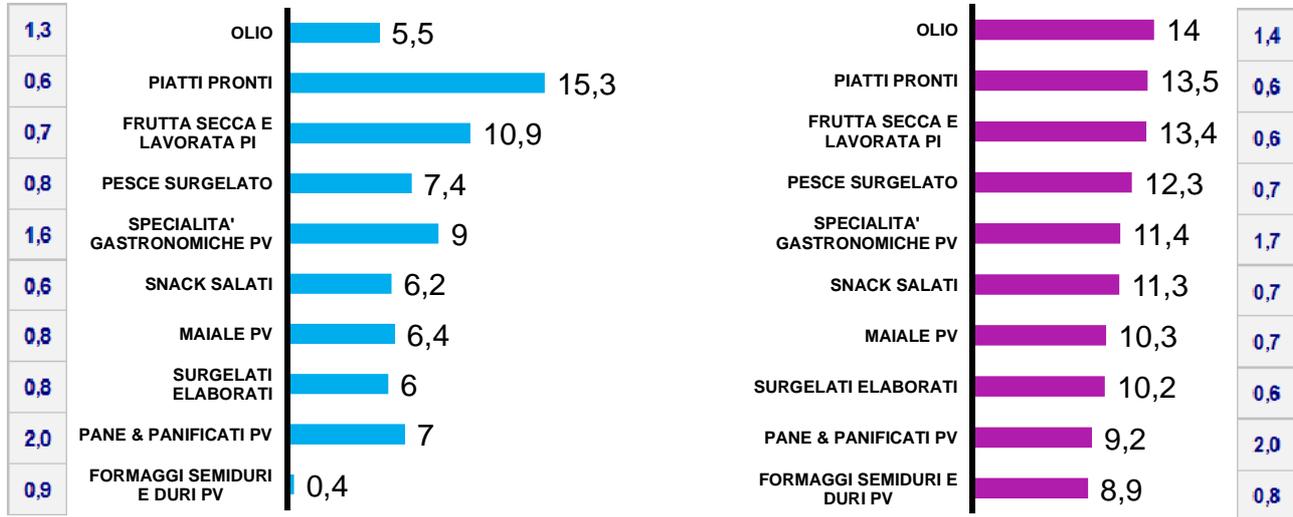
1. Famiglie a tot. fatturato

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – TOP TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Luglio 2017

■ Mese - Luglio 2017



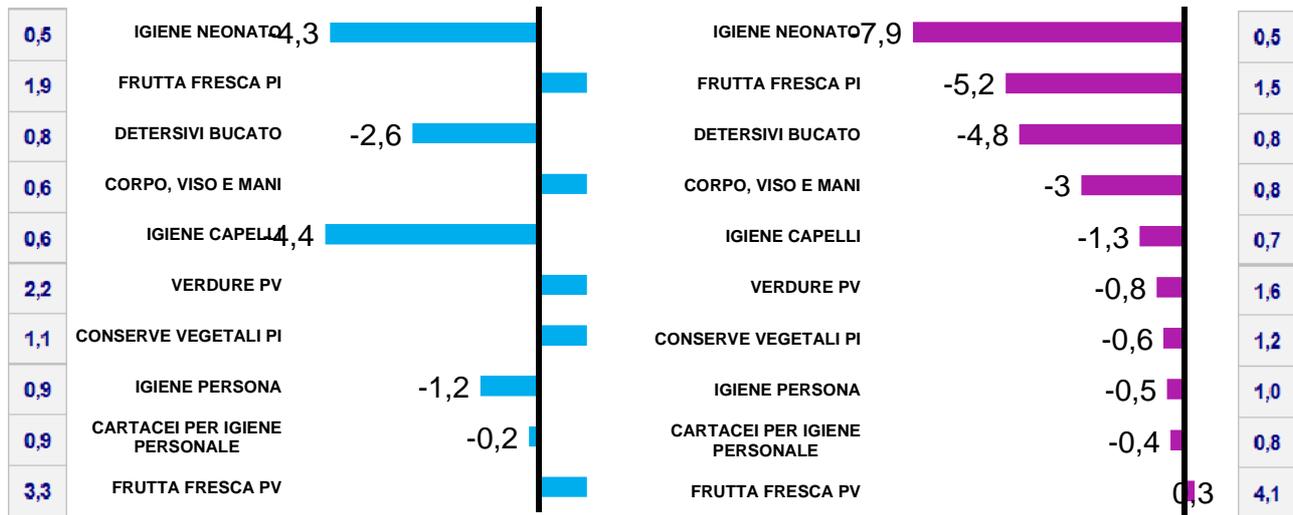
Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Luglio 2017

■ Mese - Luglio 2017

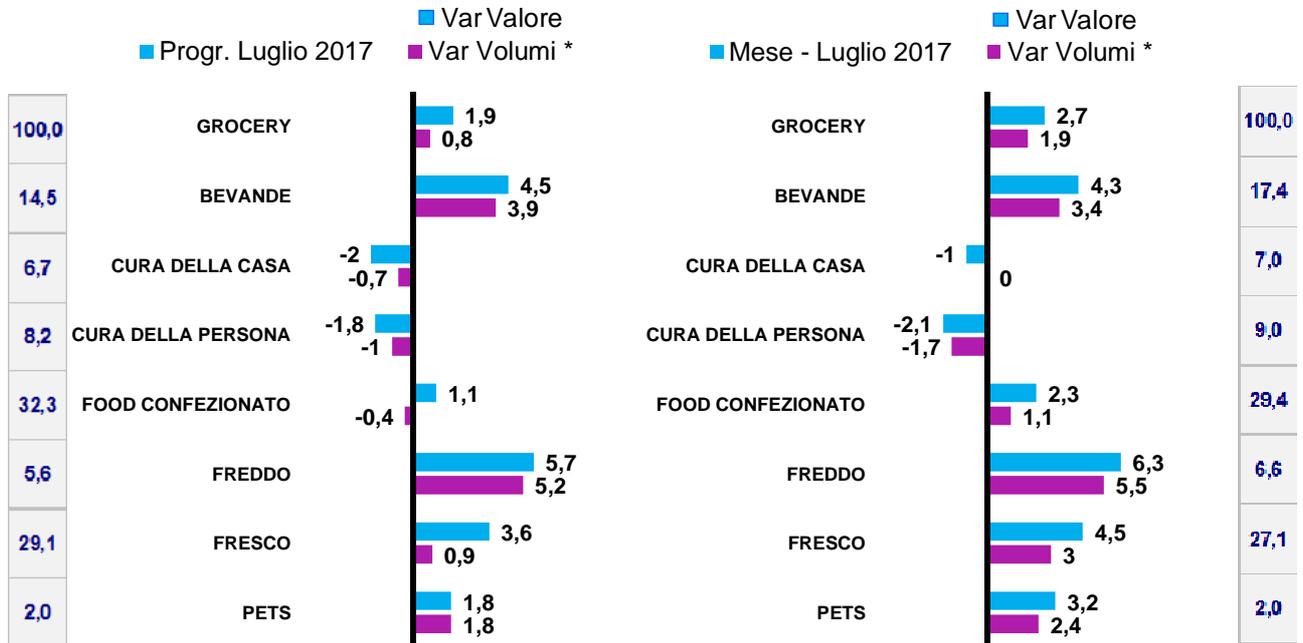


Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

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



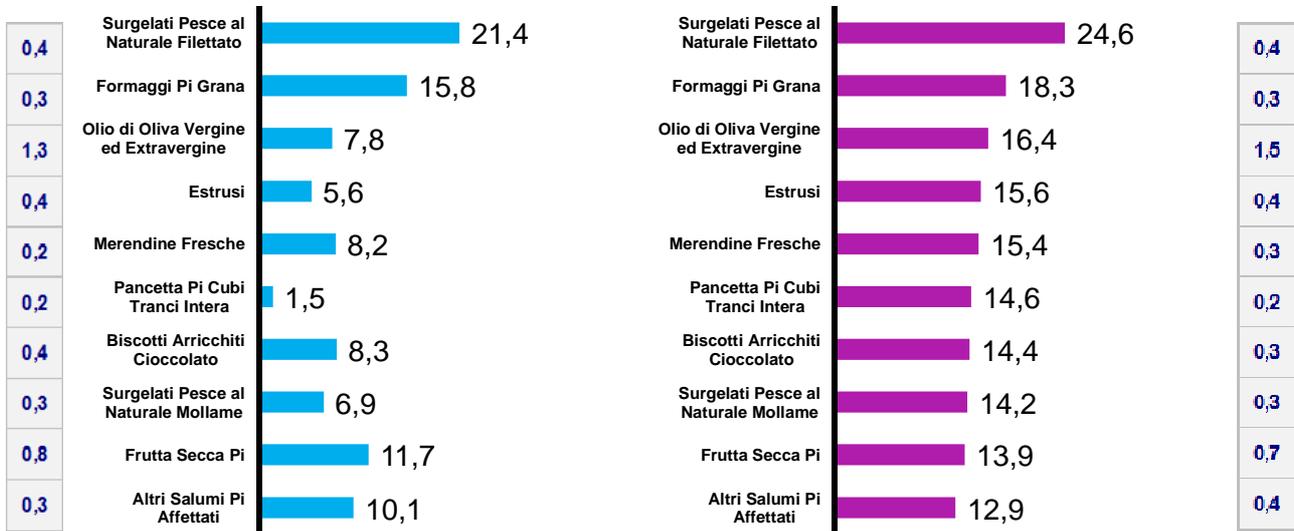
Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio

* Trend Vendite a Prezzi Costanti

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – TOP TEN DEL MESE
Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente

■ Progr. Luglio 2017

■ Mese - Luglio 2017

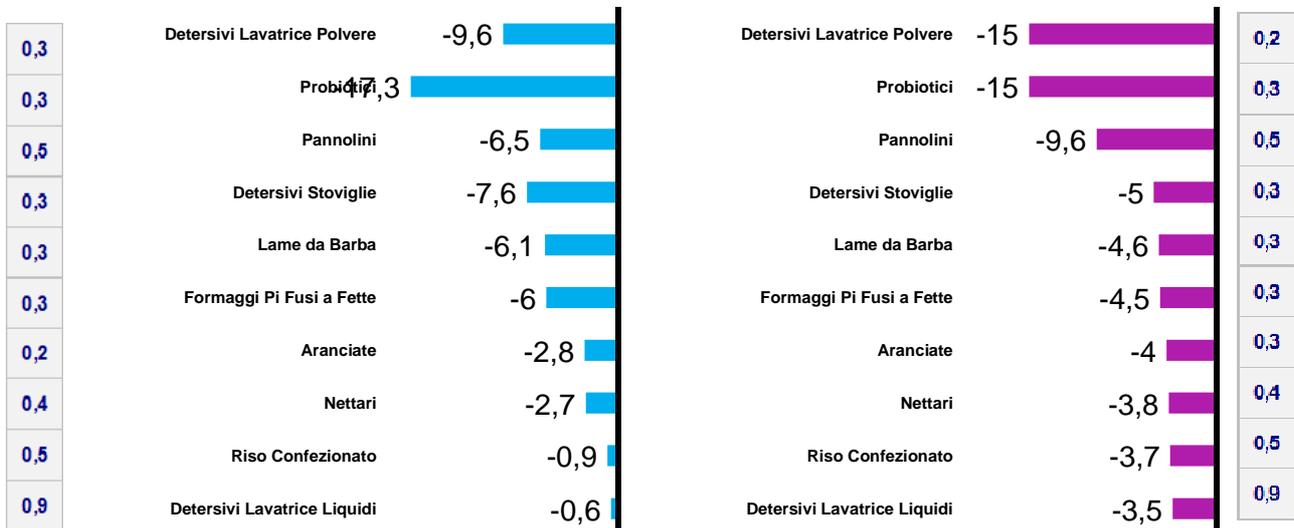


Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio
(Categorie con incidenza sul Grocery >= 0,2%)

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – BOTTOM TEN DEL MESE
Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente

■ Progr. Luglio 2017

■ Mese - Luglio 2017



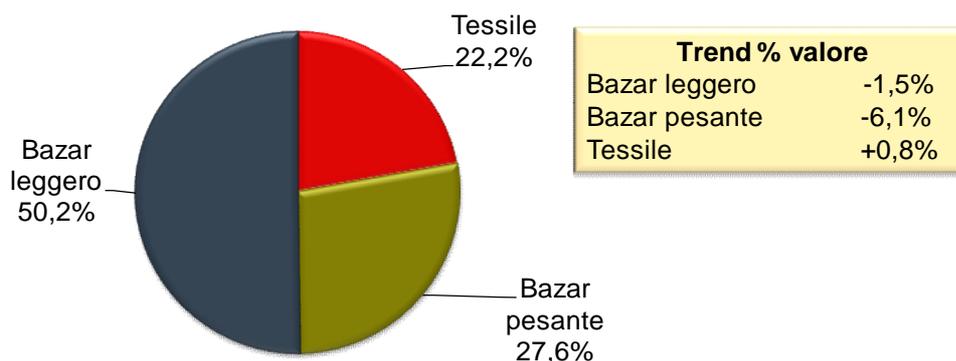
Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio
(Categorie con incidenza sul Grocery >= 0,2%)

3. Area e Comparto Non Food

ANALISI AREA – COMPARTO - FAMIGLIA

Iper + Super – Periodo: Gennaio – Luglio 2017

INCIDENZA % V. VALORE NON FOOD SU TOTALE NEGOZIO	7,9%
VENDITE VALORE NON FOOD	3.025,30 mln di €
INCIDENZA % SU V. VALORE NON FOOD	



	Progressivo Anno Corrente		
	V.Valore in Euro	Trend % Valore	Peso del comparto
TOTALE NEGOZIO	38.396.106.880,0	2,4	100,0
FOOD FRESCO E PRODOTTO CONFEZIONATO	34.953.984.672,0	3,1	91,0
NON FOOD	3.025.297.264,0	-2,3	7,9
BAZAR LEGGERO	1.518.939.596,0	-1,5	4,0
GIOCHI E TEMPO LIBERO	207.020.906,0	-3,2	0,5
CASALINGHI	425.582.774,0	-0,4	1,1
FAI DA TE	152.880.415,3	-5,4	0,4
LIBRI E GIORNALI	131.862.788,0	-7,0	0,3
GIARDINAGGIO	225.633.891,8	2,7	0,6
CANCELLERIA	114.553.715,8	-5,4	0,3
VEICOLI A MOTORE	99.979.912,8	-1,6	0,3
SPORT E TEMPO LIBERO	121.244.063,8	6,1	0,3
GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	11.836.637,7	55,1	0,0
PUERICULTURA ACCESSORI	7.133.669,1	-1,3	0,0
ASCOLTO E VISIONE	21.210.830,5	-16,4	0,1
BAZAR PESANTE	835.861.156,0	-6,1	2,2
ELETTR.BRUNI	178.790.379,0	-17,3	0,5
TELEFONIA	317.289.183,0	-2,7	0,8
PICCOLI ELETTRODOMESTICI	140.846.102,5	-1,9	0,4
CASA	83.610.118,1	-4,1	0,2
FOTOGRAFIA E OTTICA	51.209.786,0	3,9	0,1
ELETTR.BIANCHI	62.012.301,1	-4,3	0,2
ELETTRONICA	754.552,6	-51,3	0,0
UFFICIO-CASA	1.348.730,5	-5,8	0,0
TESSILE	670.496.504,0	0,8	1,7
ABBIGLIAMENTO	432.333.690,0	-0,8	1,1
TESSILE CASA	137.759.861,3	7,2	0,4
CALZATURE PELLETTERIA	100.402.954,8	-0,2	0,3
ALTRO	416.825.222,0	-16,4	1,1

Fonte: Nielsen