
**DISTRIBUZIONE MODERNA
ORGANIZZATA:**

La dinamica del mercato

Marzo 2018

INDICE

Scenario economico generale	Pag. 3
Il trend della Distribuzione Moderna Organizzata: sintesi	Pag. 13
Le vendite	Pag. 15
I prezzi	Pag. 19
Le promozioni	Pag. 26
Le marche del distributore	Pag. 27
Mercati Non Food	Pag. 28
Appendice Dettagli del trend per comparto, area e categoria merceologica, merceologie non food	Pag. 35

SCENARIO ECONOMICO GENERALE

INDICATORI CONGIUNTURALI

Il **PIL** italiano accelera la ripresa e, dopo aver registrato nel 2016 un incremento pari a +0,9%, riporta nel **2017** una crescita complessiva dell'**1,5%**: si tratta del rialzo più alto degli ultimi sette anni dopo l'incremento registrato nel 2010 (+1,7%). Il dato del 2017 – in linea con le indicazioni del Governo, che nella Nota di aggiornamento al Def aveva previsto un aumento dell'1,5% – rivede verso l'alto la stima precedente basata sulla media dei quattro trimestri dell'anno.

In termini di volume, la crescita complessiva è stata determinata da un incremento dell'1,1% dei consumi finali nazionali e del 3,7% degli investimenti fissi lordi; per quel che riguarda i flussi con l'estero, le esportazioni di beni e servizi sono aumentate del 5,4% e le importazioni del 5,3%.

A livello settoriale, il valore aggiunto ha registrato aumenti in volume nell'industria in senso stretto (2,0%), nelle attività dei servizi (1,5%) e nelle costruzioni (0,8%); in calo l'agricoltura, silvicoltura e pesca (-4,4%).

PIL	4° trimestre 2016	1° trimestre 2017	2° trimestre 2017	3° trimestre 2017	4° trimestre 2017
Var. % reale su scorso anno	+1,1%	+1,3%	+1,6%	+1,7%	+1,6%

Fonte: Istat

Il consuntivo Istat permette di collocare la ripresa italiana nel panorama europeo: il quadro d'insieme che ne deriva ci relega ancora una volta nelle posizioni di coda, ben lontani dalle performance di Spagna (2017, +3,1%), Francia (2,0%) e Germania (+2,2%) e ben al di sotto della media all'interno dell'Unione Europea a 28 (+2,4%).

PIL	Var. tendenziale (4° T17/4° T16)	Var. congiunturale (4° T17 /3° T17)	Var. congiunturale 2017/2016
Italia	+1,6%	+0,3%	1,5%
EU (28 paesi)	+2,3%	+0,6%	2,4%
Area Euro (19 paesi)	+2,4%	+0,6%	2,3%
Germania	+2,3%	+0,6%	2,2%
Francia	+2,4%	+0,6%	2,0%
UK	+1,1%	+0,4%	1,7%
Spagna	+3,0%	+0,7%	3,1%
Usa	+2,5%	+0,6%	2,3%

Fonte: Istat - Eurostat

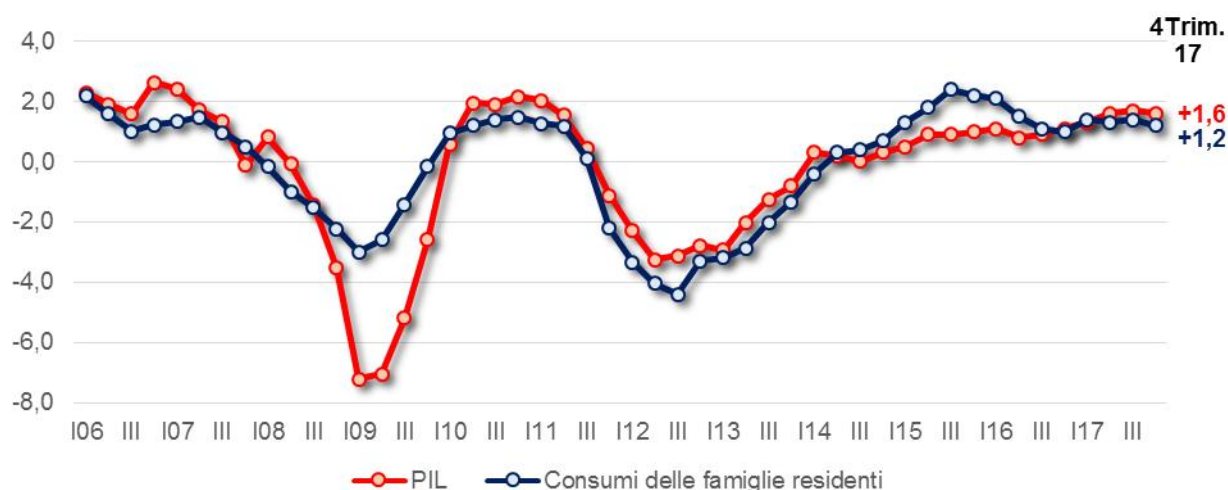
Con un incremento tendenziale registrato nel **IV trimestre 2017** pari all'1,2% e un aumento congiunturale di solo 0,1%, i **consumi delle famiglie residenti** chiudono il 2017 con una crescita annuale dell'1,3% in termini reali, pertanto in leggero rallentamento rispetto agli anni precedenti.

Pur persistendo, si sono infatti parzialmente smorzati gli effetti positivi dei driver che ne hanno sostenuto la crescita negli anni scorsi: il miglioramento del mercato del lavoro prosegue infatti ad un ritmo più contenuto rispetto al biennio 2015-2016, quando era stato favorito dalla ripresa dell'attività economica e dagli incentivi fiscali; analogamente, meno sostenuto è l'aumento del reddito disponibile generato dal migliorato mercato del lavoro e dall'andamento dei mercati finanziari.

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

Fonte: Istat

PIL E CONSUMI DELLE FAMIGLIE Trimestri – Variazioni tendenziali % reali

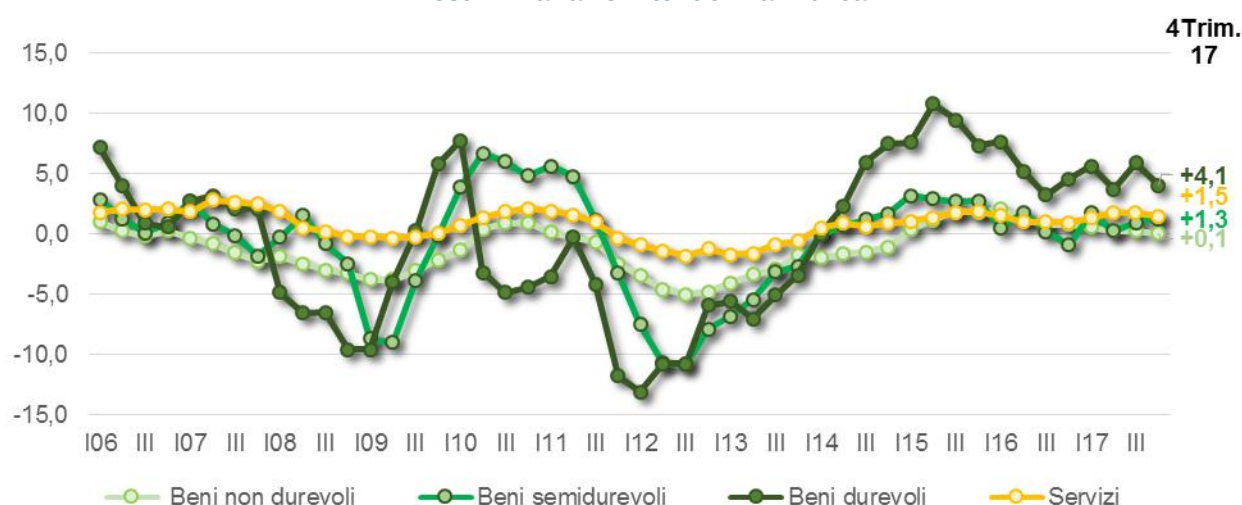


Fonte: Istat

Tale rallentamento riflette la minore espansione del consumo di beni semidurevoli e non durevoli (che registrano un incremento annuo rispettivamente pari all'1,1% e allo 0,3%) mentre particolarmente brillante risulta la performance dei beni durevoli (+4,8% a totale 2017). Pari a +1,6% il rialzo (reale) annuale della spesa per i servizi.

CONSUMI DELLE FAMIGLIE PER TIPOLOGIA DI BENI

Trimestri – Variazioni tendenziali % reali



Sebbene registri una diminuzione dello 0,5% rispetto al mese precedente, l'indice destagionalizzato della **produzione industriale** presenta a **febbraio** una variazione congiunturale positiva – benché più modesta rispetto a gennaio –, pari a **+2,7%** (+2,5% se corretto per gli effetti di calendario). L'indice risulta spinto dalle componenti dei beni strumentali (+4,4 punti percentuali) e dei beni di consumo (+2,9 punti percentuali); più contenuti gli aumenti dei beni intermedi (+2,1%) e dell'energia (+1,7%).

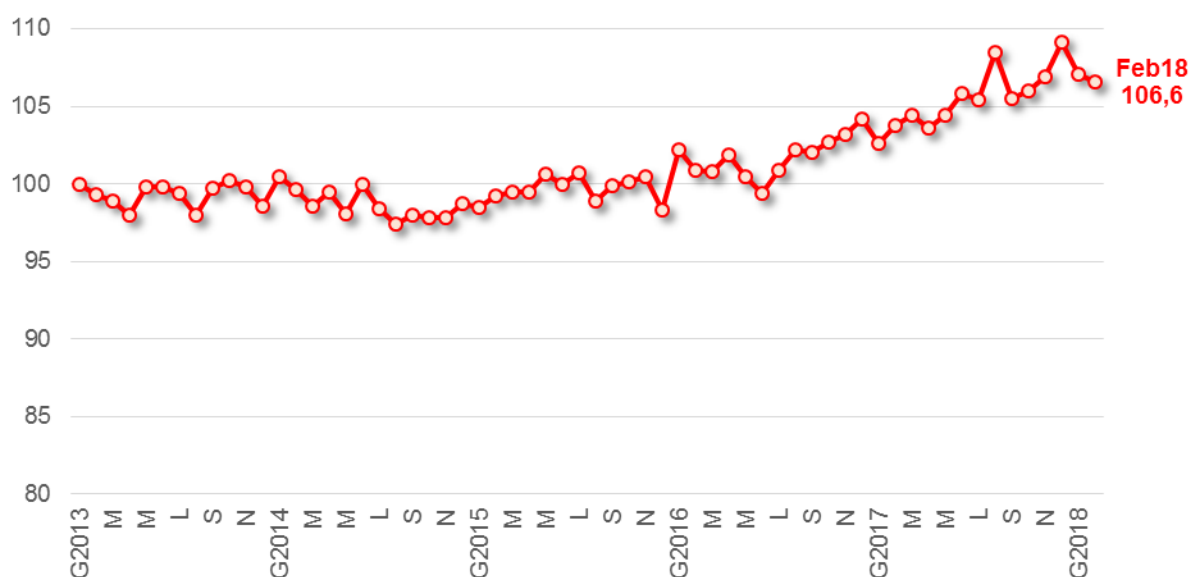
Per quanto riguarda i diversi settori dell'attività economica, a **febbraio 2018** l'indice corretto per gli effetti di calendario segna, rispetto al corrispondente mese dell'anno scorso, i maggiori incrementi nei settori della produzione di prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici (+11,2%), della fabbricazione di coke e prodotti petroliferi raffinati (+6,6%) e della fabbricazione di macchinari e attrezzature (+5,3%). I settori che registrano i cali maggiori sono quelli dell'attività estrattiva (-4,9%), della fabbricazione di computer, prodotti di elettronica e ottica, apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi (-4,0%) e della fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche, altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi (-2,6%).

Indice produzione industriale (corretto effetti calendario)	4° trimestre 2016	1° trimestre 2017	2° trimestre 2017	3° trimestre 2017	4° trimestre 2017
Var. % reale su scorso anno	+3,9%	+2,1%	+3,8%	+4,6%	+3,9%

Fonte: Istat

INDICE PRODUZIONE INDUSTRIALE

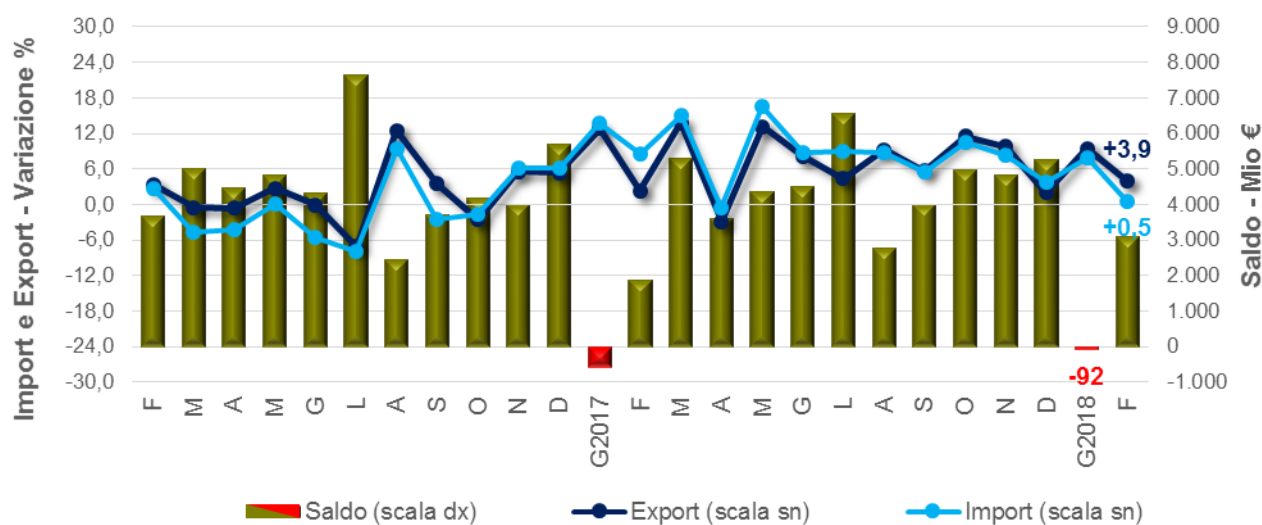
Valori destagionalizzati – 2015=100



Dopo aver registrato a gennaio un saldo negativo, a **febbraio** la **bilancia commerciale** torna a mostrare un segno positivo, con un avanzo di 3,1 miliardi di euro, in aumento rispetto a febbraio 2017 (+1,9 miliardi). Al netto dei prodotti energetici, la bilancia commerciale è attiva per 6,1 miliardi.

FLUSSI COMMERCIALI CON L'ESTERO

Variazioni percentuali tendenziali e valori in milioni di euro – Dati grezzi



In termini tendenziali, pur registrando ancora trend positivi, sia **esportazioni** che **importazioni** sembrano aver perso a **febbraio 2018** la spinta al rialzo mostrata il mese precedente.

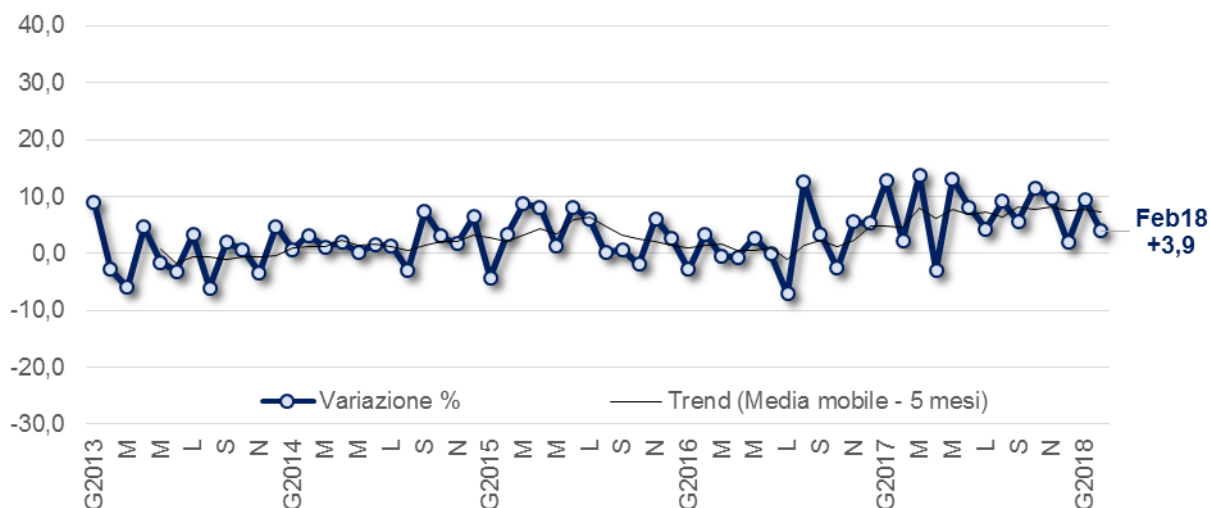
L'incremento delle prime **(+3,9%)** è da imputarsi esclusivamente all'area Ue (+6,9%) dal momento che i paesi extra Ue risultano stazionari (+0,0%); la crescita è determinata innanzitutto dai beni intermedi (+6,7%) e da quelli beni strumentali (+4,5%), mentre ridotto è il progresso dei beni di consumo (+1,0%).

L'aumento delle importazioni **(+0,5%)**, ancor più moderato, è frutto di dinamiche contrapposte, con i prodotti energetici (+5,6%) e dei beni intermedi (+3,4%) da un lato e i beni di consumo (-5,6%) dall'altro.

Esportazioni (Valori correnti)	4° trimestre 2016	1° trimestre 2017	2° trimestre 2017	3° trimestre 2017	4° trimestre 2017
Var. % su scorso anno	+2,7%	+9,6%	+6,2%	+6,1%	+7,7%

Fonte: Istat

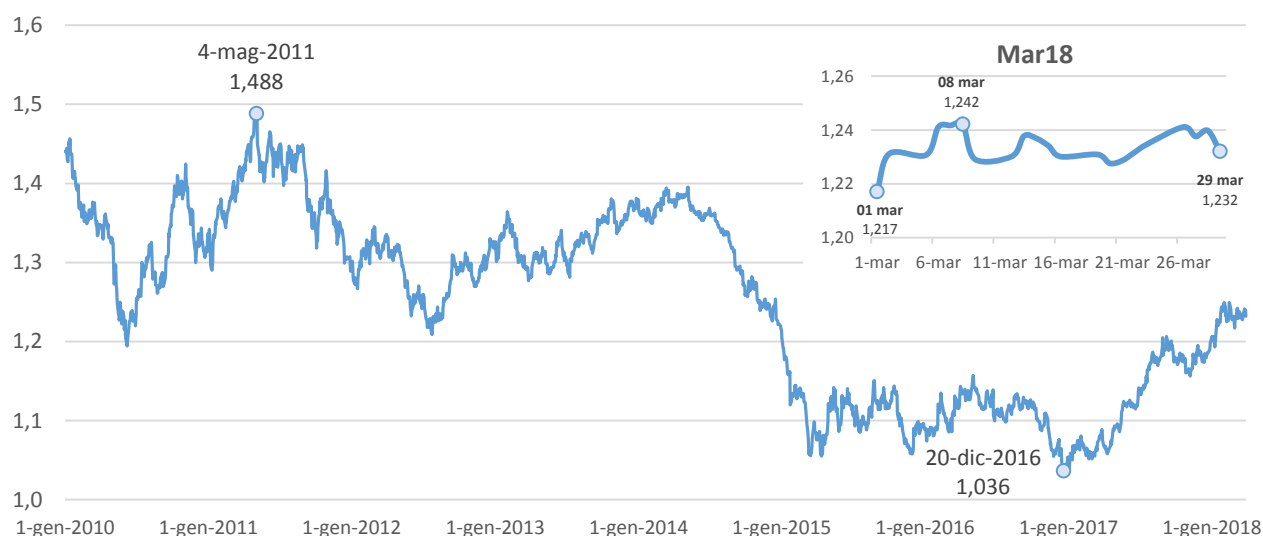
ESPORTAZIONI Valori correnti – Variazioni tendenziali %



Fonte: I

Pur continuando a mostrare volatilità, a **marzo 2018** il tasso di **cambio dell'Euro contro il Dollaro** ha rallentato la tendenza all'apprezzamento mostrata nei primi mesi dell'anno e favorita dall'andamento positivo dell'economia dell'area euro. Registrando una media mensile in linea con quella del mese precedente (1,234 a marzo *versus* 1,235 di febbraio), il tasso ha raggiunto il massimo l'8 marzo (1,242) per poi mostrare un andamento variabile nel resto del mese.

TASSO DI CAMBIO Euro/Dollaro Valori medi giornalieri



Fonte: Banca d'Italia

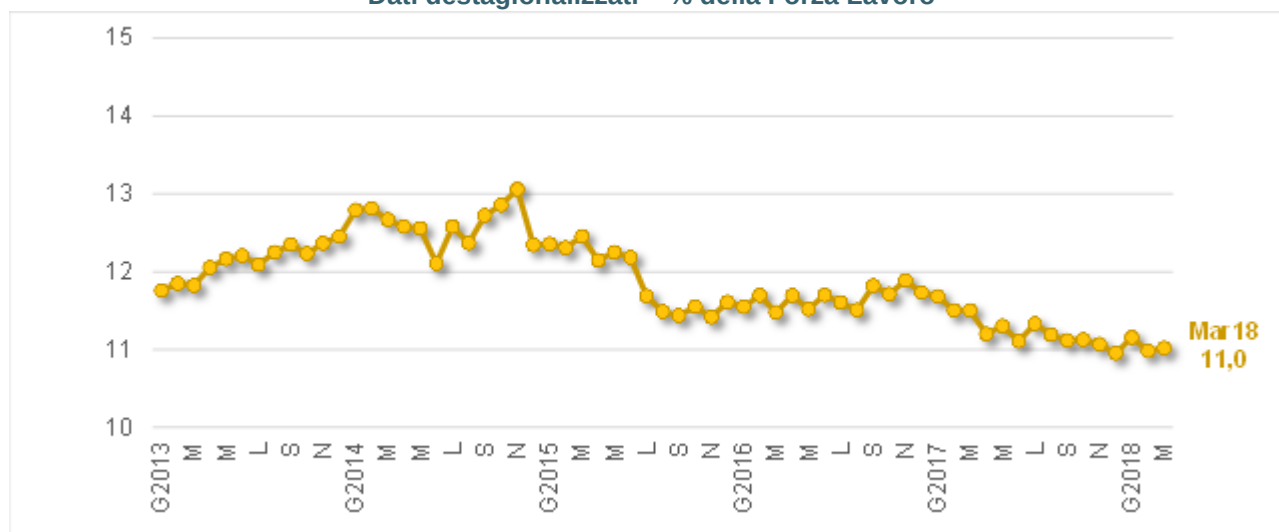
Sebbene la stima delle persone in cerca di occupazione registri – su base mensile – un aumento dello 0,7% (+19 mila), a **marzo** il **tasso di disoccupazione** generale rimane stabile all'11,0%, continuando così a viaggiare sui livelli più bassi da settembre 2012, benché 5 punti percentuali al di sopra dei valori pre-crisi e ancora sotto la media europea. La disoccupazione giovanile, tra i 15 e i 24 anni, scende al 31,7%, calando di 0,9 punti percentuali rispetto a febbraio e registrando così il tasso più basso da dicembre 2011.

Modificando parzialmente la prospettiva, dopo la battuta d'arresto osservata a fine 2017 i dati di **marzo** confermano la ripresa dell'**occupazione** nell'anno in corso (+62 mila rispetto a febbraio): la crescita tendenziale si distribuisce per genere e si concentra nei giovanissimi (15-24enni) e soprattutto negli over 50, effetto sia dell'aumento dell'età pensionabile che dei fattori demografici.

Il concomitante calo degli inattivi (-104 mila) porta **il tasso di occupazione** – ossia il rapporto tra occupati e la popolazione di riferimento in età lavorativa – al 58,3% (+0,2 punti percentuali rispetto al mese precedente), livello record dall'ottobre 2008 – quindi nel periodo pre-crisi – quando il tasso fu pari a 58,5%.

TASSO DI DISOCCUPAZIONE

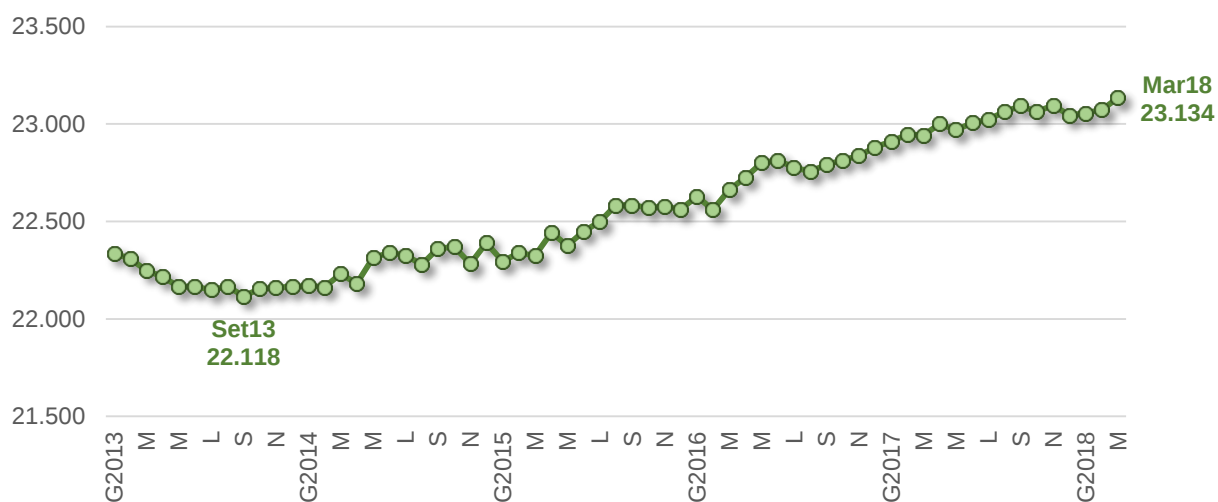
Dati destagionalizzati – % della Forza Lavoro



Fonte: Istat

NUMERO DI OCCUPATI

Dati destagionalizzati – Migliaia



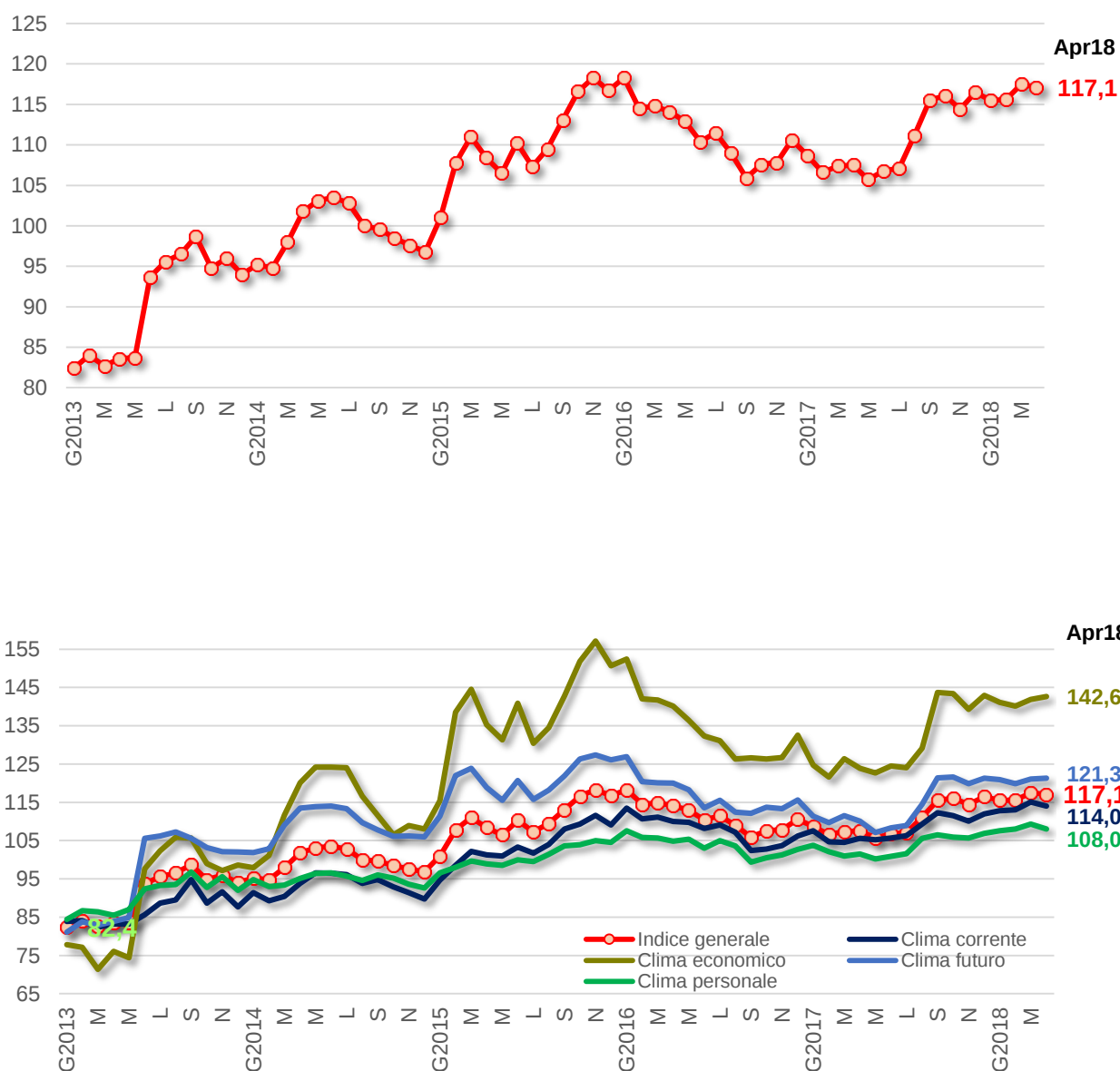
Fonte: Istat

Ad **aprile 2018**, l'indice del **clima di fiducia dei consumatori** diminuisce (da 117,5 a 117,1) mantenendosi su livelli comunque elevati.

Il lieve calo dell'indice è essenzialmente dovuto all'evoluzione negativa della componente personale e di quella corrente (rispettivamente in calo da 109,3 a 108,0 e da 115,1 a 114,0), probabile conseguenza dell'incertezza che caratterizza l'attuale fase congiunturale, a partire dalla situazione politica del nostro paese e dell'assenza di un Governo a più di due mesi dalle elezioni.

Rispetto allo scorso mese, il clima economico e quello futuro mantengono al contrario una dinamica con intonazione lievemente positiva (da 141,9 a 142,6 e da 121,1 a 121,3).

CLIMA DI FIDUCIA DELLE FAMIGLIE Dati destagionalizzati – Indice 2010=100



Fonte: Istat

Analogamente a quanto rilevato per i consumatori, l'Istat stima una flessione ad **aprile** anche per l'indice composito del **clima di fiducia delle imprese** (da 105,9 a 105,1).

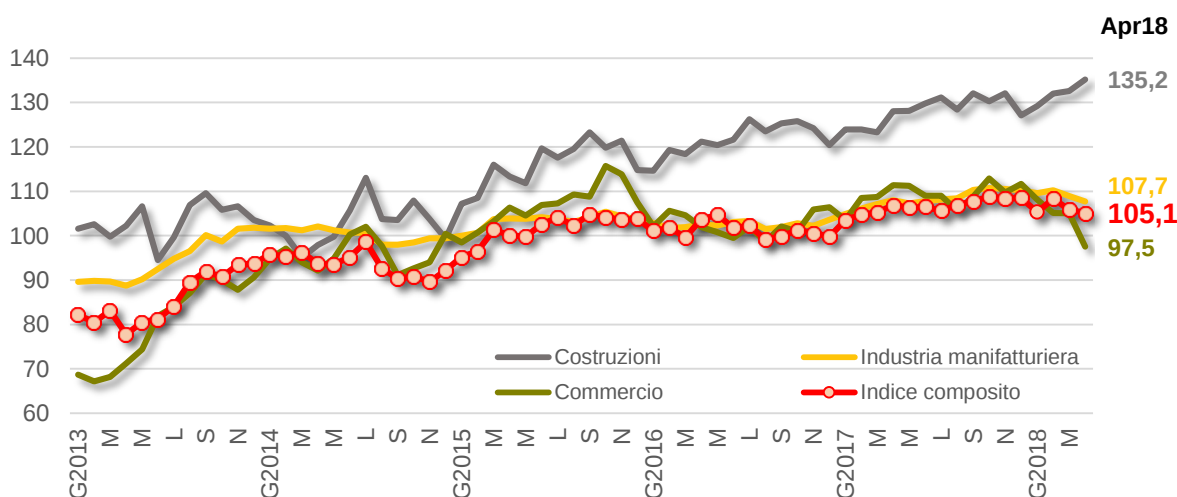
Nel panorama di calo generale, marcata è la flessione registrata nel **commercio al dettaglio** (da 105,0 a 97,5), il cui indice risulta spinto verso il basso essenzialmente dalla grande distribuzione, dove si stima una forte contrazione dei giudizi sulle vendite pur in presenza di aspettative che si ridimensionano solo parzialmente.

Stante le stime dell'Istat, in flessione anche nel **settore manifatturiero** (da 108,9 a 107,7), con un netto peggioramento delle attese sugli ordini, che segue il già rilevato lieve calo di marzo. Dopo la crescita registrata nella seconda metà del 2017, nei primi mesi di quest'anno l'indice del clima di fiducia del settore manifatturiero sembra infatti essere entrato in una fase di stasi pur conservando una sostanziale tenuta dei livelli produttivi, confermata anche dalla dinamica del grado di utilizzo degli impianti.

L'evoluzione negativa dell'indice di fiducia nei **servizi** (da 107,2 a 106,4) riflette, infine, un peggioramento dei giudizi sia sugli ordini sia sull'andamento degli affari; in miglioramento, al contrario, le attese sugli ordini.

Grazie ad un diffuso miglioramento sia dei giudizi sugli ordini sia delle aspettative sull'occupazione, in controtendenza risulta infine essere l'indice del **clima di fiducia delle imprese di costruzione** (135,2): l'ulteriore rialzo registrato a aprile incrementa ulteriormente il massimo registrato dal 2008.

CLIMA DI FIDUCIA DELLE IMPRESE Dati destagionalizzati – Indice 2010=100



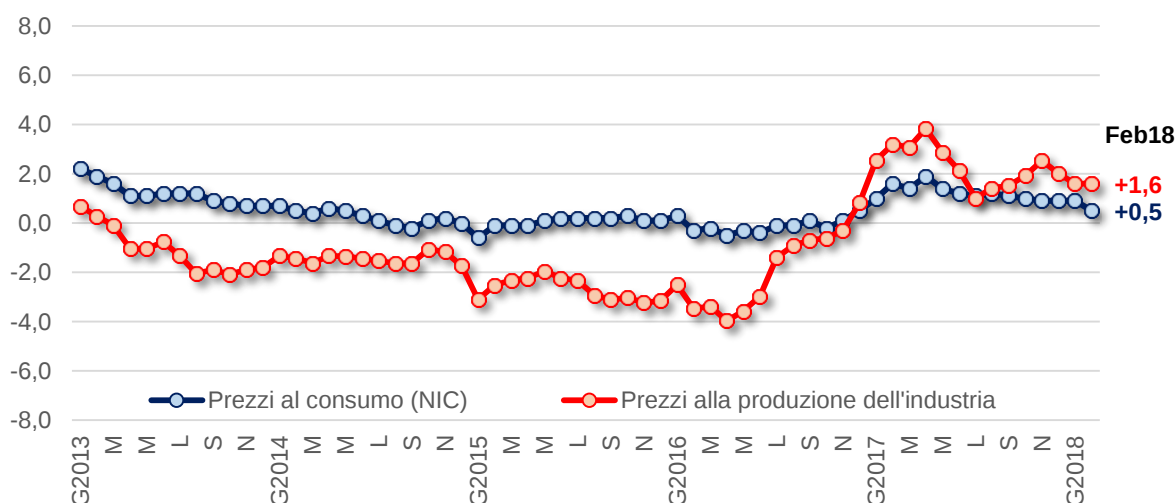
Fonte: Istat

Dopo tre mesi di stabilità, a **febbraio 2018** l'inflazione decelera: **l'indice dei prezzi al consumo (NIC)** ha mostrato un tasso tendenziale **(+0,5%)** di quattro decimi inferiore rispetto al trimestre novembre-gennaio. Il rallentamento è stato determinato dalla dinamica delle voci maggiormente volatili: in particolare, i ribassi tendenziali degli alimentari non lavorati sono ancora legati ai forti rincari che hanno caratterizzato lo stesso periodo dell'anno scorso, come già evidenziato nel precedente rapporto dall'analisi dei dati IRI sui prezzi delle referenze a peso variabile (in particolare, della verdura).

L'inflazione di fondo (nella misura al netto dei beni energetici e alimentari non lavorati) risulta stabile **(+0,6%** come in gennaio) e per la prima volta da dicembre 2016 si è attestata su ritmi superiori a quelli dell'inflazione totale. La risalita della *core inflation* è da imputarsi alla componente dei servizi (+0,8% rispetto al precedente +0,6%) mentre per i prezzi dei beni industriali non energetici la variazione annua è ritornata appena negativa

L'indice dei **prezzi alla produzione dei prodotti industriali** del mese di **febbraio 2018** aumenta dello 0,2% rispetto al mese precedente e dell'**1,6%** nei confronti di febbraio 2017.

PREZZI ALLA PRODUZIONE E AL CONSUMO Variazioni % tendenziali



Fonte: Istat

IL TREND DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA: SINTESI

- L'analisi delle dinamiche della DMO a **marzo 2018** risulta fortemente condizionata dallo sfasamento della Pasqua rispetto all'anno scorso: l'anticipo della festività ha comportato un incremento del fatturato di Iper+Super sul mese pari al +7,5%, con performance positive (più o meno spiccate) generalizzate a tutti i format e a tutte le aree geografiche.
- A livello di tipologia merceologica, a fronte di risultati ancora negativi (-5,9%) per il comparto del Non Food – poco, se non per nulla, impattato dalla festività – si rilevano a marzo brillanti performance sia per il largo consumo confezionato (+10,3%) che per il fresco (+5,6%), tali da permettere l'inversione di tendenza sul progressivo, ora positivo per entrambi i comparti citati.
- L'analisi a **rete costante** propone un quadro non dissimile: l'ottima performance generale riporta in positivo a marzo anche i fatturati degli iper con una superficie superiore ai 4500 mq (+4,0%), finora negativi, sebbene “in rosso” permanga la dinamica progressiva (-2,9%); gli ancora più brillanti risultati sul mese delle altre tipologie distributive riescono al contrario a modificare a progressivo il segno che le ha caratterizzate nei primi mesi dell'anno.
- Tutti i 18 gruppi distributivi monitorati hanno registrato a marzo una performance positiva; per 8 di loro il progressivo permane tuttavia negativo.
- Modificando il campo d'analisi e passando quindi al **totale grocery**, a **marzo 2018** si riscontrano incrementi rilevanti sia a volume (+7,7%) che a valore (+8,1%), generalizzati a quasi tutti i canali con l'unica eccezione dei negozi tradizionali ancora in calo (-11,4% a valore).
- Dopo il debole incremento registrato il mese scorso (+0,3%), a **marzo** l'indicatore dei prezzi del “**carrello della spesa**” (calcolato considerando prodotti di largo consumo confezionato e referenze a peso variabile) sembra aver ripreso parziale vigore, facendo registrare un aumento tendenziale del **+0,7%**.

La ripresa è determinata da incrementi simili in entrambe le macroaree considerate, ossia i prodotti di LCC (+0,7%) e le referenze a peso variabile (+0,6%). In merito a quest'ultime, in particolare, si osserva un'inversione di tendenza rispetto al decremento del mese scorso (-0,4%): il principale “imputato” del suddetto calo (il comparto della verdura), pur subendo ancora gli effetti di “rimbalzo” sugli aumenti di inizio 2017 e pur mantenendosi quindi fortemente negativo (-11,8%), non riesce tuttavia a condizionare l'andamento dell'intero comparto come invece avvenuto a febbraio.

- A **marzo 2018**, la **pressione promozionale** complessiva nei punti vendita della GDO (iper + super) risulta in linea con quanto rilevato nello stesso periodo dell'anno prima: risulta infatti pari al **31,0%** *versus* 31,2% del corrispondente mese del 2017.
- Con un incremento in termini assoluti del +9,1% a valore, le vendite della **Marca del distributore (MDD)** rilevate a marzo mostrano anch'esse la tendenza fortemente espansiva già registrata a totale mercato. La loro incidenza sul totale *grocery* risulta pressoché invariata rispetto a marzo 2017, mentre a progressivo si registra un incremento di 0,3 p.p.
- Dalle più recenti indicazioni sui **Consumi Non Alimentari** emerge un quadro composito, con differenze anche rilevanti a seconda delle categorie merceologiche.

- Considerando anche le vendite on line, il mercato degli **Elettrodomestici** chiude il **2017** con un bilancio positivo in termini di volumi (+1,1%) ma negativo a valore (-1,7%).
- La scomposizione di tale dinamica generale nelle tendenze dei singoli comparti che lo compongono mette in luce situazioni alquanto eterogenee, con il comparto più piccolo – ovvero quello degli impianti di condizionamento – che registra risultati particolarmente brillanti mentre quello degli elettrodomestici bruni – cui è associata una quota decisamente più significativa di acquisti di categoria – ha registrato trend negativi. Similari le considerazioni relative all'ultimo bimestre dell'anno.
- Nel **2017**, il mercato dell'**Informazione** risulta negativo sia in termini di volumi (-9,1%) che di fatturato (-0,5%). In forte difficoltà, in particolare, il comparto dello storage che, dopo aver registrato trend negativi a doppia cifra in tutti i bimestri dell'anno, chiude il 2017 perdendo quasi un quarto dei volumi del 2016 e con un calo a valore pari a -7,4%. La telefonia (cui si ascrive più della metà del fatturato del totale mercato Informazione) mostra dinamiche positive a valore (+3,1 sull'anno) ma negative a volume (-4,2%).
- Nel **4° trimestre 2017** il mercato del **Tessile – Abbigliamento** registra valori e volumi negativi in tutti i comparti considerati: complessivamente la flessione risulta pari a -2,1% in quantità e -2,0% a fatturato.
- Dopo aver mostrato dinamiche discontinue durante l'anno, il dato complessivo relativo al **2017** subisce l'impatto delle flessioni registrate nell'ultimo trimestre: il mercato chiude così con un decremento sia a valori (-1,0%) che a volumi (-0,7%).
- Per ciò che concerne l'andamento delle vendite al dettaglio a **2018**, nel contesto generale di decrescita già parzialmente delineato nel precedente rapporto a partire dai dati Nielsen, il valore del **comparto non alimentare** si riduce del -1,0%, con trend negativi generalizzati a quasi tutte le categorie considerate. Fanno eccezione gli "Altri prodotti, gioiellerie, orologerie" – le cui performance al contrario appaiono particolarmente brillanti (+3,8%) – e, in misura decisamente minore, i "Prodotti di profumeria, cura della persona" (+0,1%).

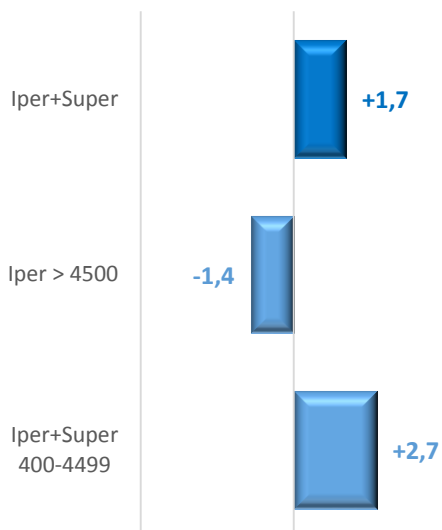


LE VENDITE

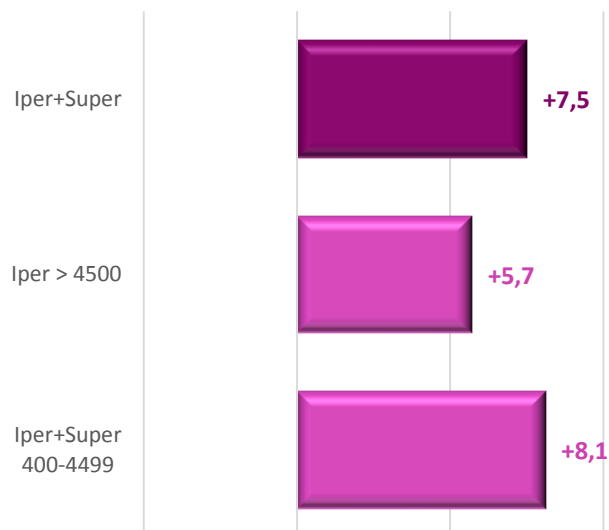
I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

Progressivo Marzo 2018



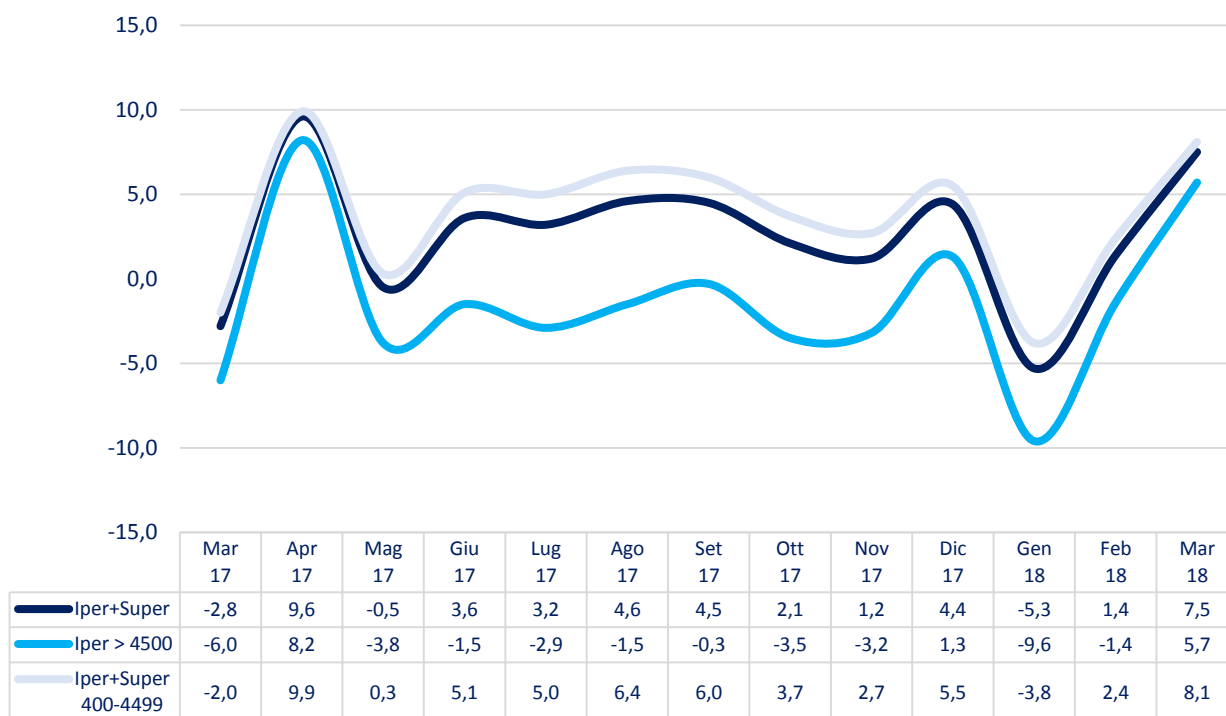
Mese - Marzo 2018



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super

I TREND – TOTALE FATTURATO

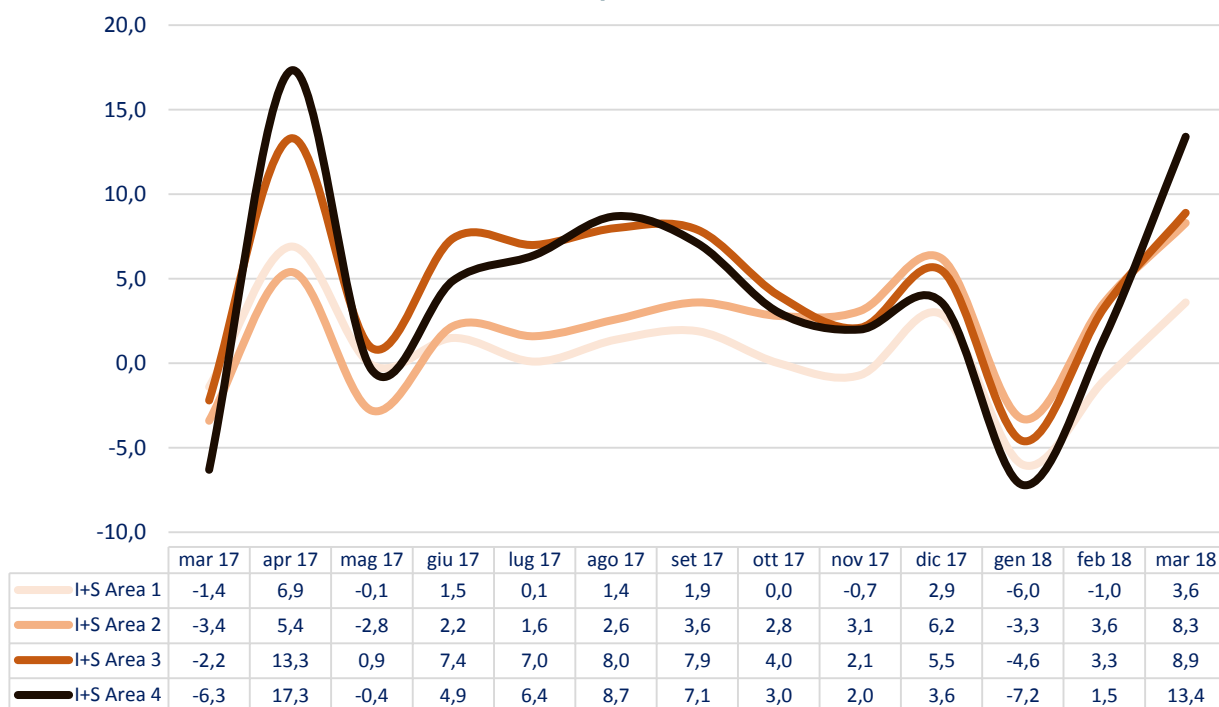
Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super

I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



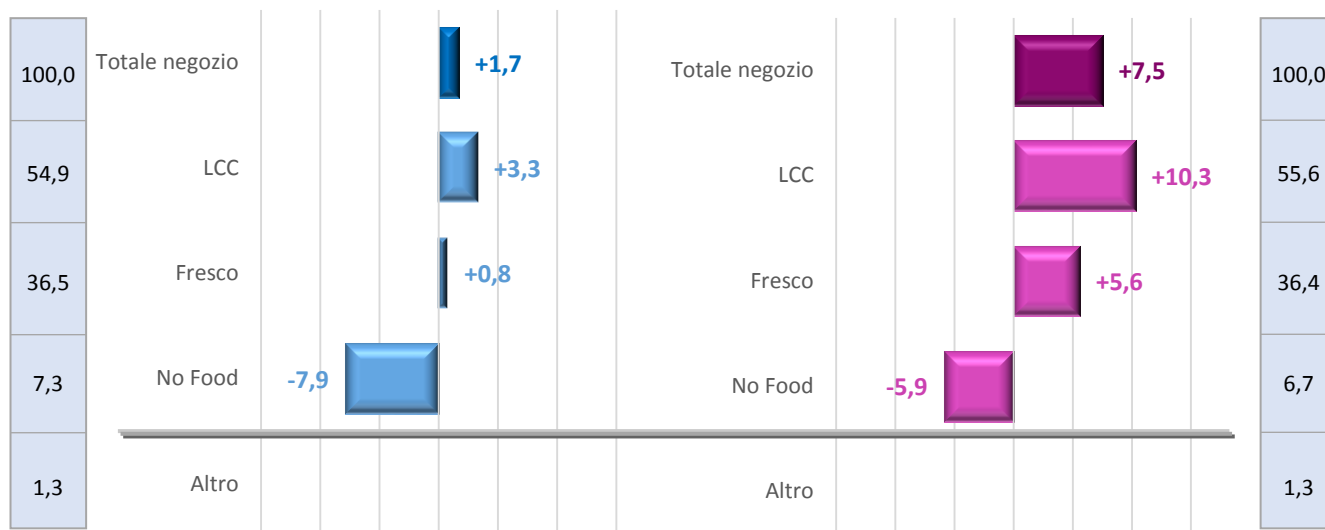
Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

INCIDENZA E TREND PER AREA MERCEOLOGICA – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

Progressivo Marzo 2018

Mese - Marzo 2018

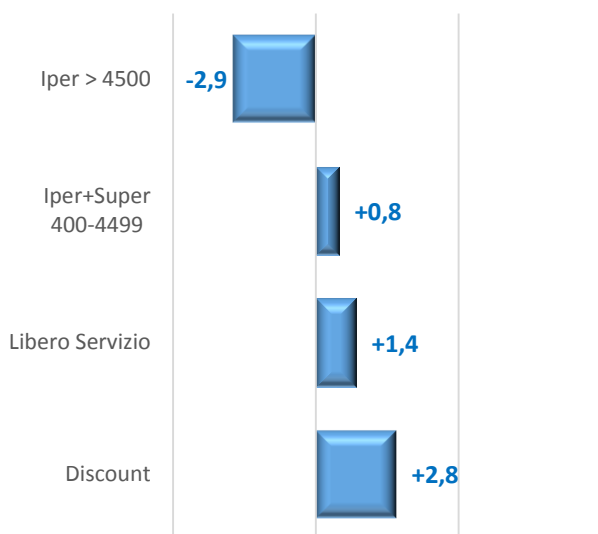


Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante

Progressivo Marzo 2018



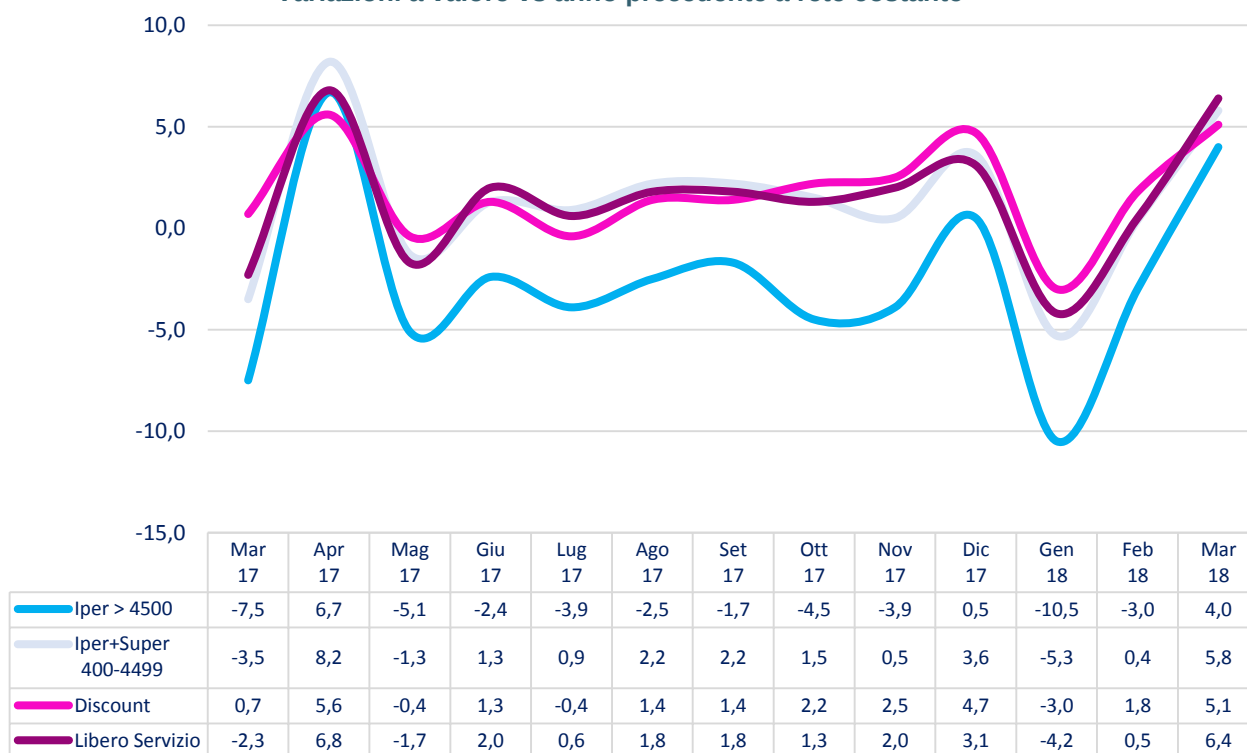
Mese - Marzo 2018



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

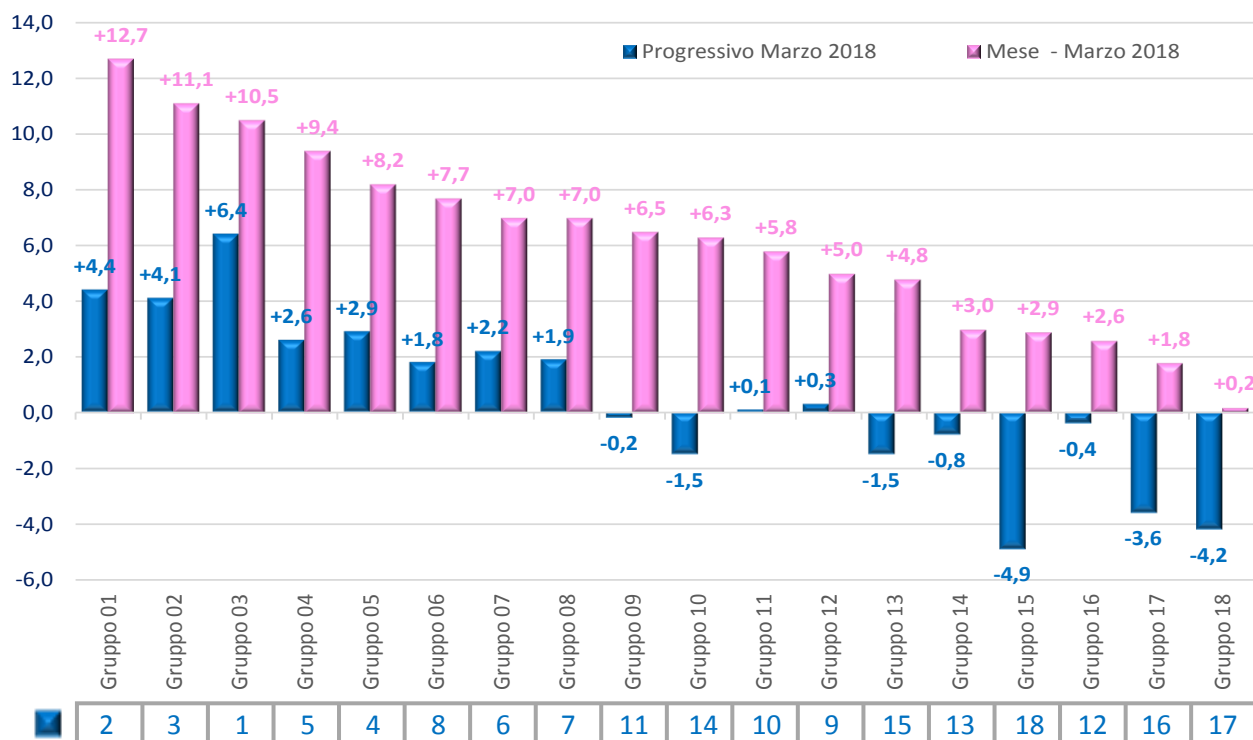
Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO PER GRUPPO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



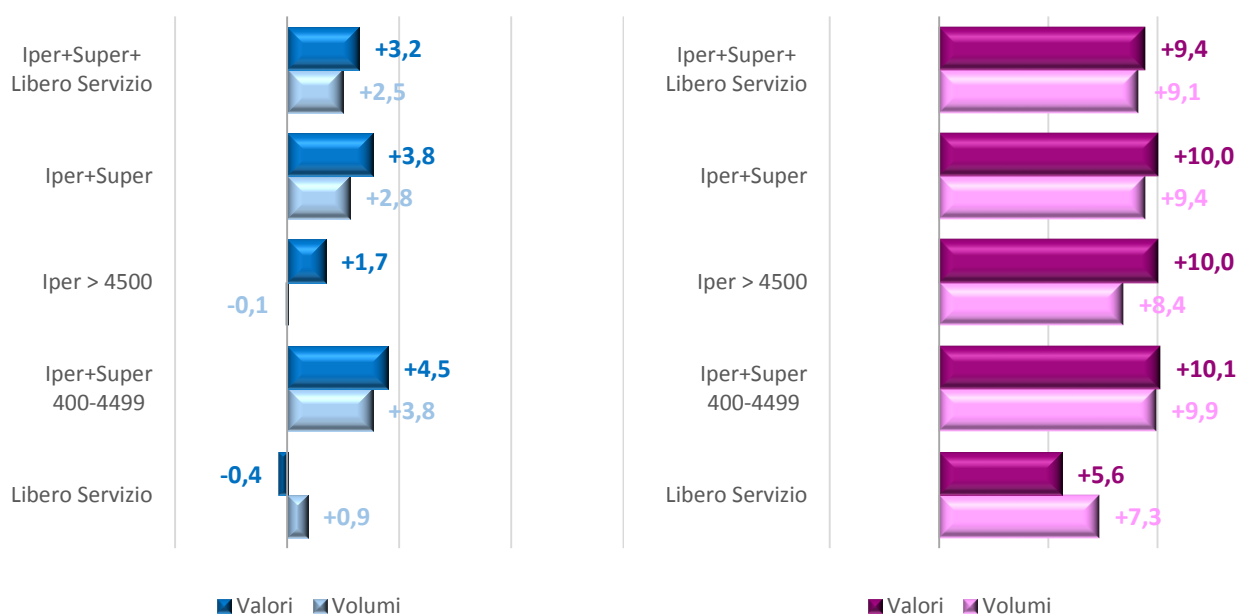
Fonte: Nielsen Like4Like 10000 – Super + Iper + Libero Servizio

I TREND – TOTALE GROCERY – DISTRIBUZIONE MODERNA

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

Progressivo Marzo 2018

Mese - Marzo 2018



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

*Trend Vendite a prezzi costanti

I PREZZI

Dopo il debole incremento registrato il mese scorso (+0,3%), a **marzo** l'indicatore dei prezzi del **"carrello della spesa"** (calcolato considerando prodotti di largo consumo confezionato e referenze a peso variabile) sembra aver ripreso parziale vigore, facendo registrare un aumento tendenziale del **+0,7%**.

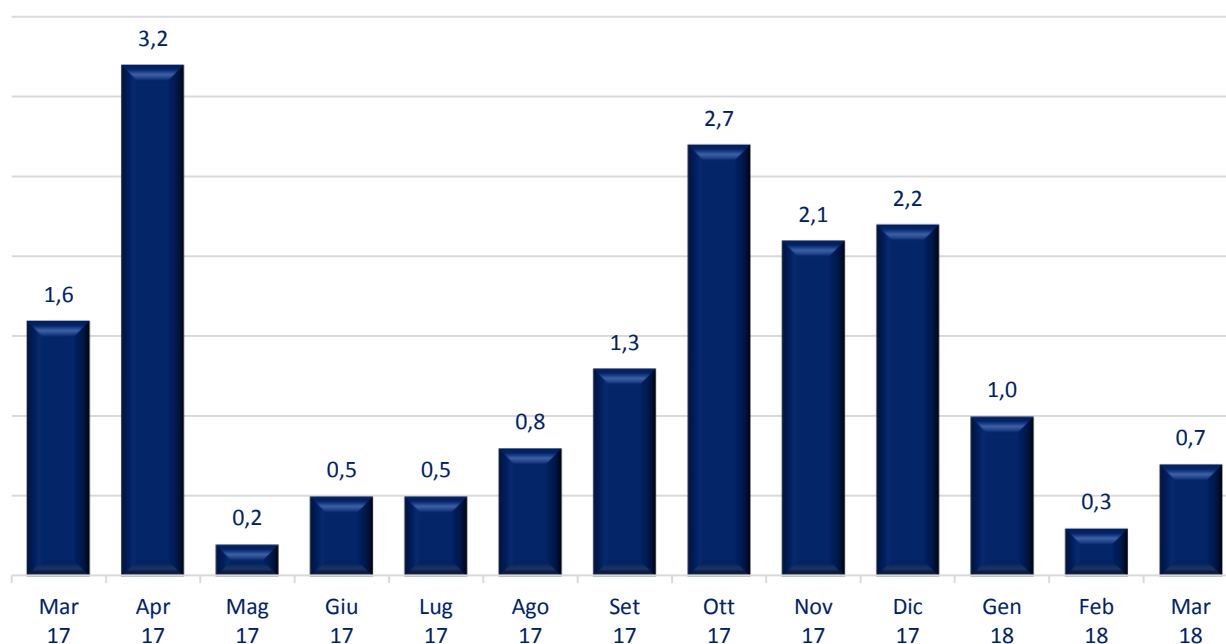
La ripresa è determinata da incrementi simili in entrambe le macroaree considerate, ossia i prodotti di LCC (**+0,7%**) e le referenze a peso variabile (**+0,6%**). In merito a quest'ultime, in particolare, si osserva un'inversione di tendenza rispetto al decremento del mese scorso (-0,4%): il principale "imputato" del suddetto calo (il comparto della verdura), pur subendo ancora gli effetti di "rimbalzo" sugli aumenti di inizio 2017 e pur mantenendosi quindi fortemente negativo (-11,8%), non riesce tuttavia a condizionare l'andamento dell'intero comparto come invece avvenuto a febbraio.

Tra i prodotti di LCC, l'unico comparto con andamento tendenziale deflazionistico è quello dell'ortofrutta (-6,0%), i cui prezzi risultano in calo da inizio anno. Ad accezione del comparto della cura della casa (i cui prezzi sono stabili), le altre categorie mostrano andamenti inflativi, di entità differente: il range degli incrementi spazia dal +2,3 registrato dal fresco a +0,5% dei prodotti di cura della persona (negativi nei precedenti 10 mesi), muovendo da +1,3% delle bevande, +1,2% del petfood-petcare e +1,0% sia del freddo che della drogheria alimentare.

Per i prodotti a PV, in aggiunta alla già citata categoria della verdura (che condiziona l'andamento dell'intera classe dell'ortofrutta, -4,2%), riporta un trend negativo anche il carrello dei formaggi (-1,6%). Positivi le restanti categorie di prodotto.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

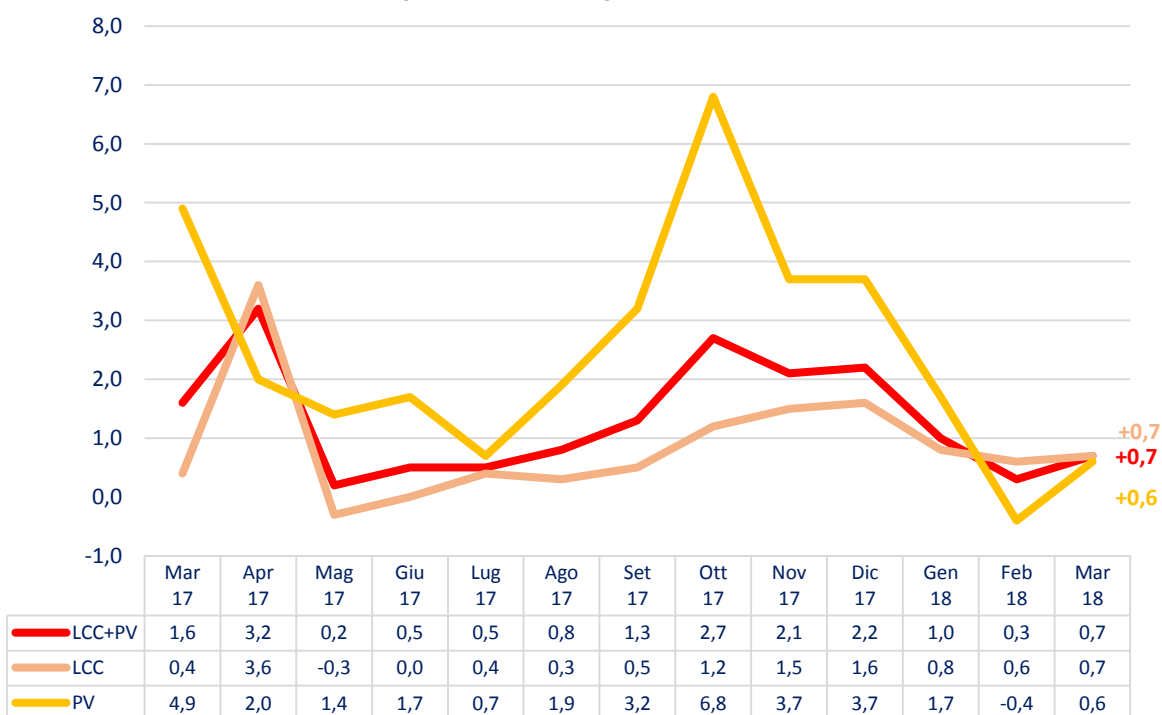
Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscán

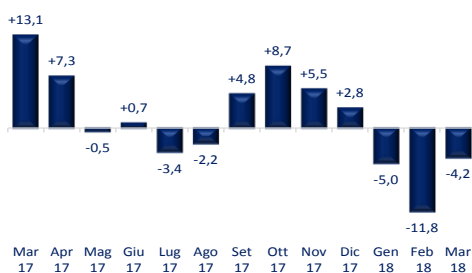
Carrello della Spesa – Indice Tendentiale

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

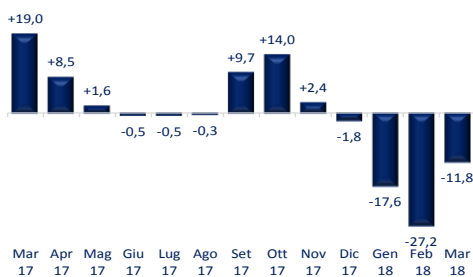


PRODOTTI A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati

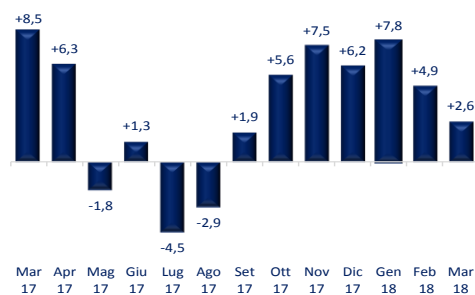
ORTOFRUTTA PV



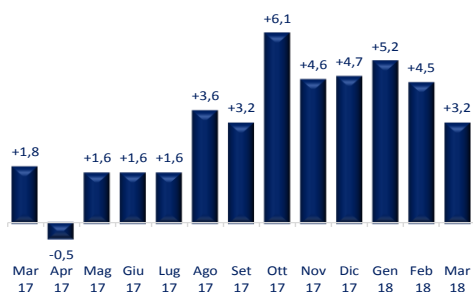
VERDURA PV



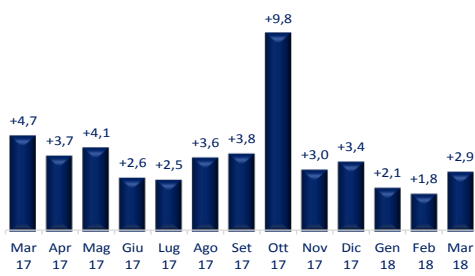
FRUTTA PV



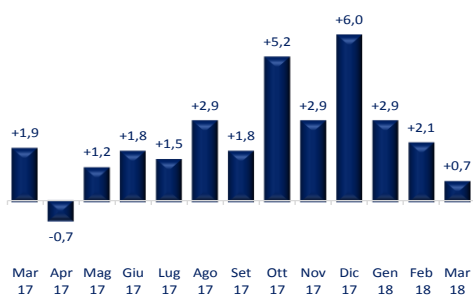
CARNE PV



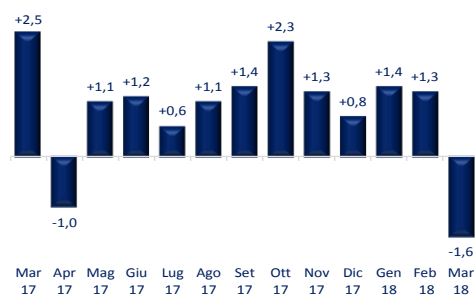
PESCE PV



SALUMI PV



FORMAGGI PV

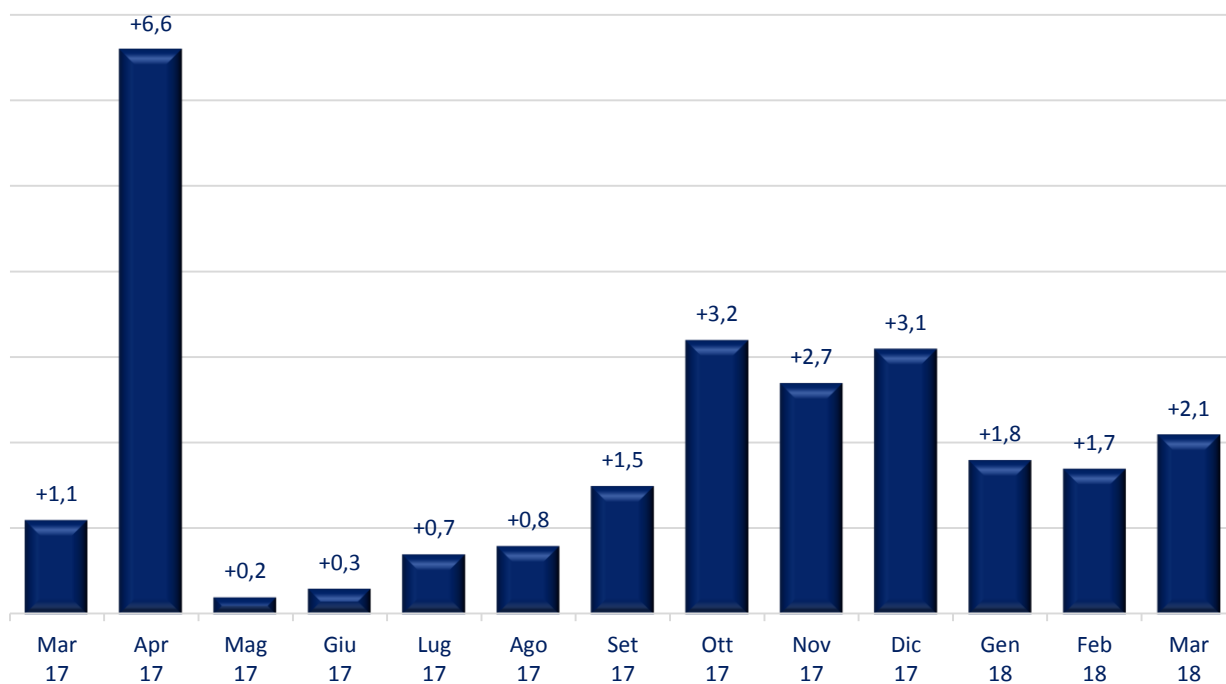


Fonte: IRI Infoscan

Carrello della Spesa – Indice Tendentiale

A livello di formula distributiva, a **marzo 2018** gli **ipermercati** registrano una tendenza all'incremento (+2,1%) lievemente superiore a quella del mese precedente, generata da un incremento pressoché identico dei prodotti di LCC e da un aumento inferiore delle referenze a PV (+1,6%).

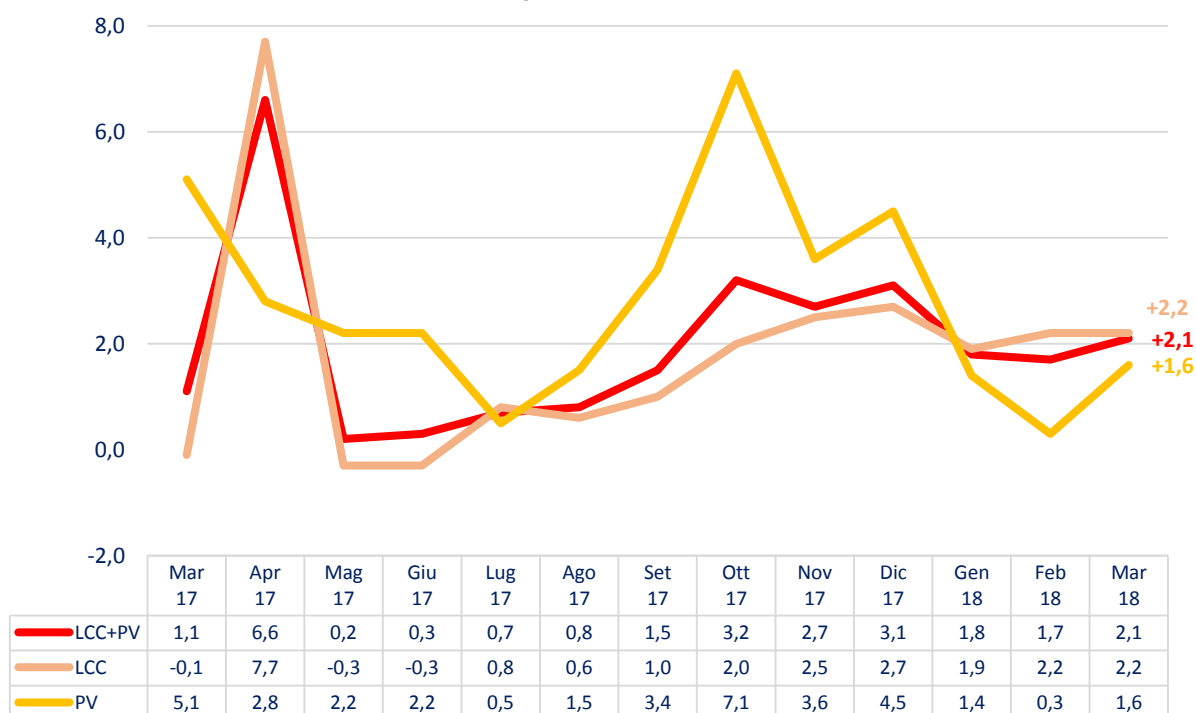
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati



Fonte: IRI Infoscant

Carrello della Spesa – Indice Tendentiale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati

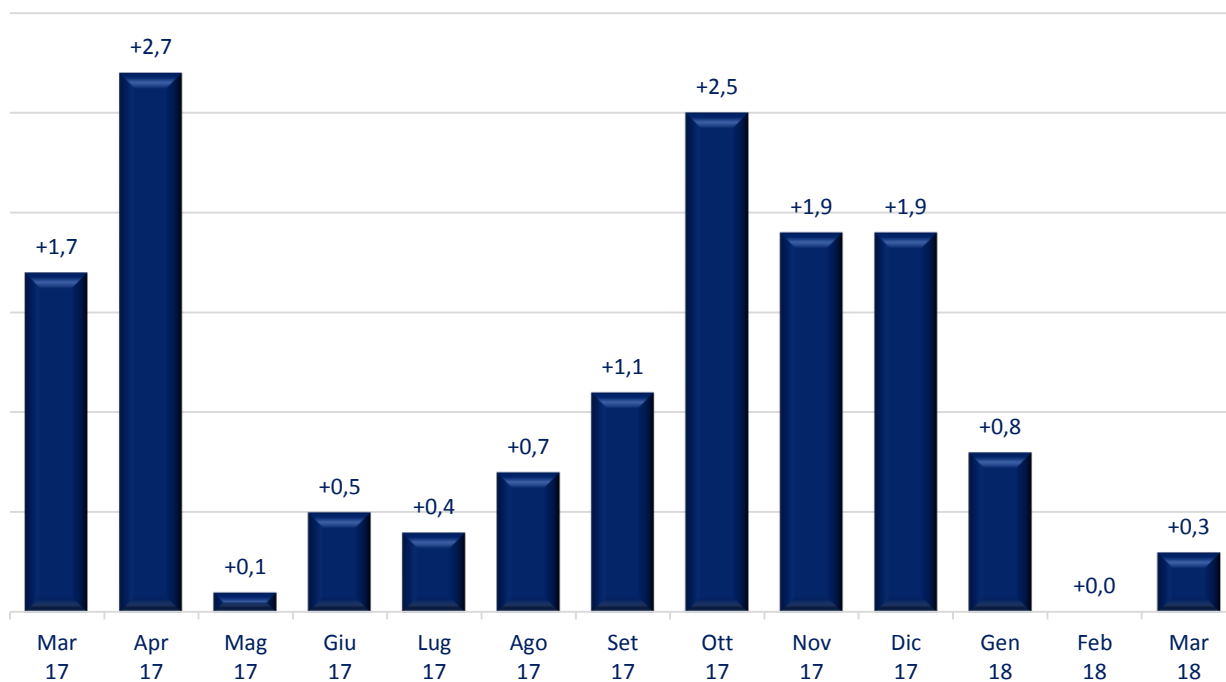


Fonte: IRI Infoscant

Carrello della Spesa – Indice Tendentiale

Decisamente meno intensi gli incrementi registrati nei **supermercati**: la fine della forte spinta inflazionistica che ha caratterizzato le vendite in tale tipologia commerciale nell'ultimo trimestre del 2017 è nuovamente confermata a **marzo**, con il costo del carrello della spesa che registra un incremento di soli 0,3 p.p.

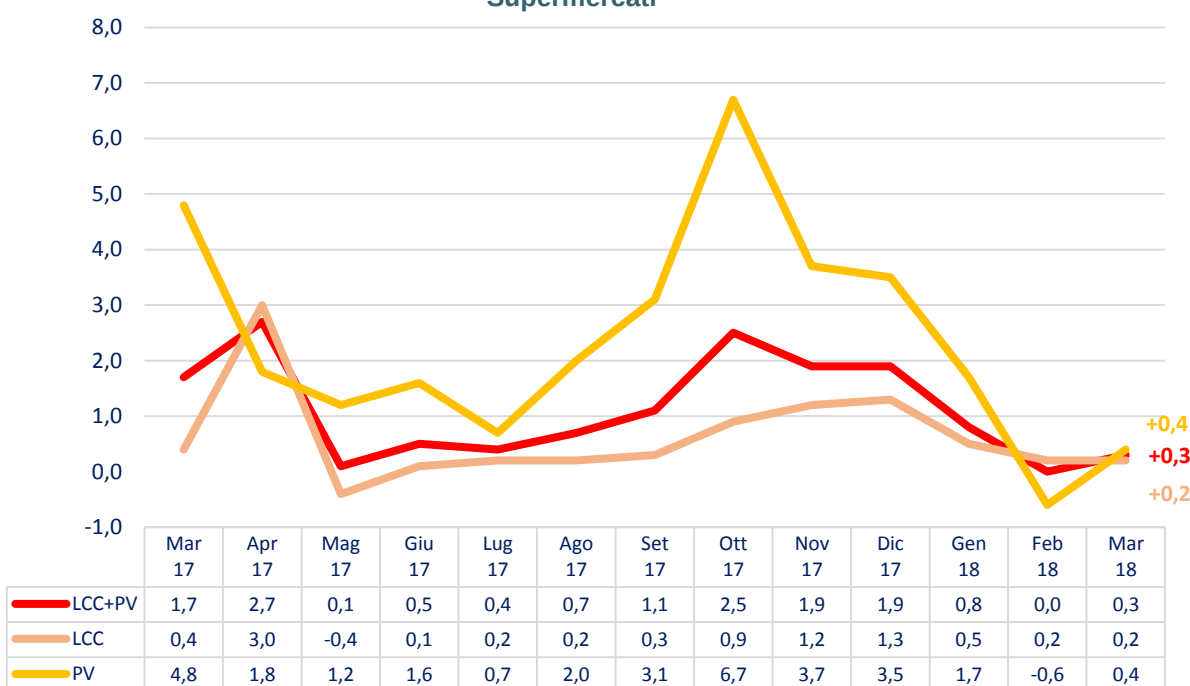
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Supermercati



Fonte: IRI Infoscant

Carrello della Spesa – Indice Tendentiale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Supermercati



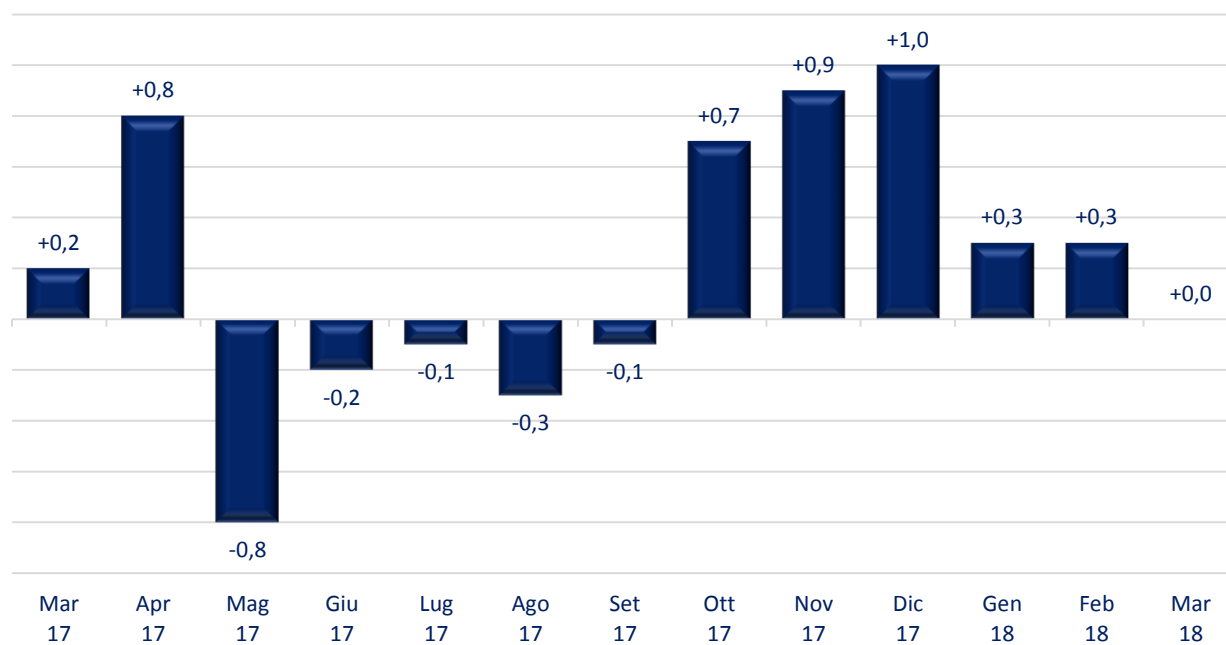
Fonte: IRI Infoscant

Carrello della Spesa – Indice Tendentiale

La scarsa propensione all'incremento registrata fin da inizio anno dai prezzi dei prodotti di LCC in ipermercati e supermercati **a parità assortimentale** è confermata anche a **marzo 2018**, mese in cui si sono registrati prezzi in linea con quelli rilevati a marzo 2017.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

Ipermercati + Supermercati + Superette



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

La scomposizione di tale dinamica complessiva evidenzia come un'unica categoria – quella del fresco – abbia registrato una dinamica inflazionistica; rispetto a marzo 2017, i prezzi risultano stabili per le bevande ed in decremento – più o meno marcato – per le altre classi di prodotto (si varia dal -0,1% della drogheria al -3,1% dell'ortofrutta).

VARIAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA

Ipermercati + Supermercati

LCC – Comparti (Marzo 2018 vs Marzo 2017)

Fresco	+2,0%
Bevande	+0,0%
Drogheria alimentare	-0,1%
Petfood + Petcare	-0,6%
Freddo	-0,6%
Cura persona	-0,7%
Cura casa	-0,8%
Ortofrutta	-3,1%

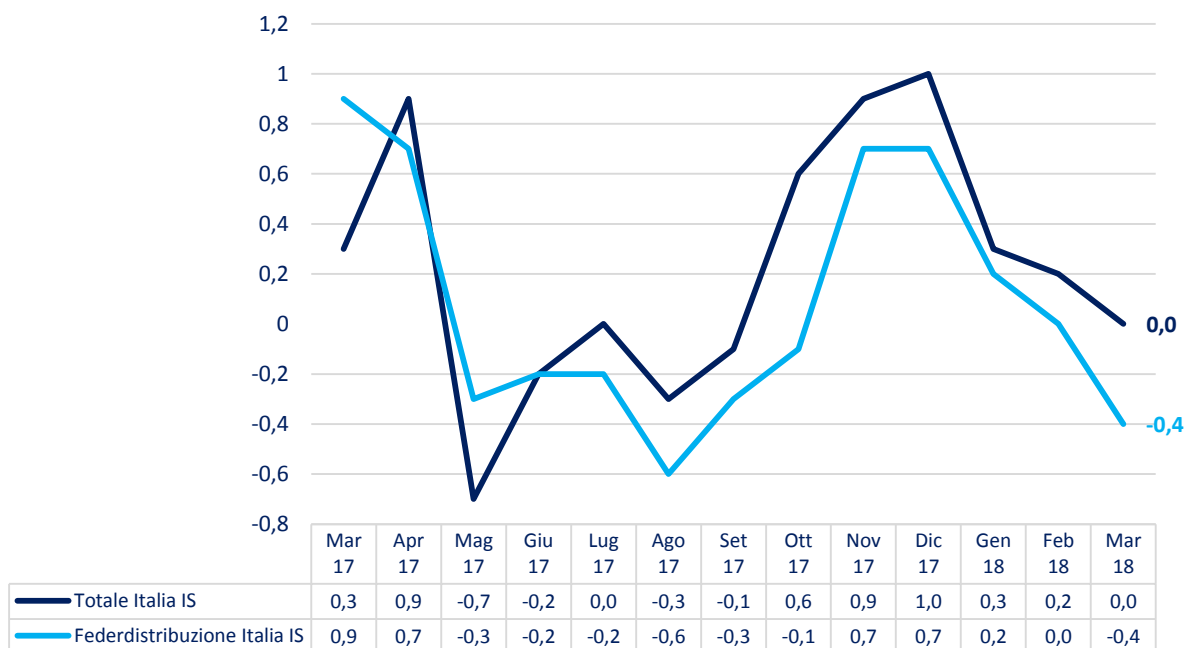
Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

Continuando l'analisi sui prodotti di LCC, si allarga lievemente nel mese di **marzo** la forbice tra l'andamento dei prezzi nelle aziende associate a **Federdistribuzione** rispetto al trend registrato dal mercato complessivo della Distribuzione Moderna: a fronte della già riportata stabilità di quest'ultimi, i primi registrano un decremento del -0,4%.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

Federdistribuzione IS vs Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

LE PROMOZIONI

A **marzo 2018**, la **pressione promozionale** complessiva nei punti vendita della GDO (**iper + super**) risulta in linea con quanto rilevato nello stesso periodo dell'anno prima: risulta infatti pari al **31,0%** *versus* 31,2% del corrispondente mese del 2017.

Rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, l'incidenza promozionale registra infatti stabile negli **super** e **iper** con superficie inferiore a **4500 mq** (30,2 a marzo 2018, era 30,1 a marzo 2017) e in calo di 1,1 p.p. negli iper con superficie superiore.

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

	2016-2017					2017-2018				
	Nov	Dic	Gen	Feb	Mar	Nov	Dic	Gen	Feb	Mar
Iper > 4.500 mq.	35,2	35,2	35,0	38,4	35,4	32,2	33,8	33,6	35,9	34,3
Super 400 – 4.499 mq.	31,3	31,1	29,0	31,8	30,1	29,1	30,1	27,8	30,5	30,2

Fonte: Nielsen Trade*Mis

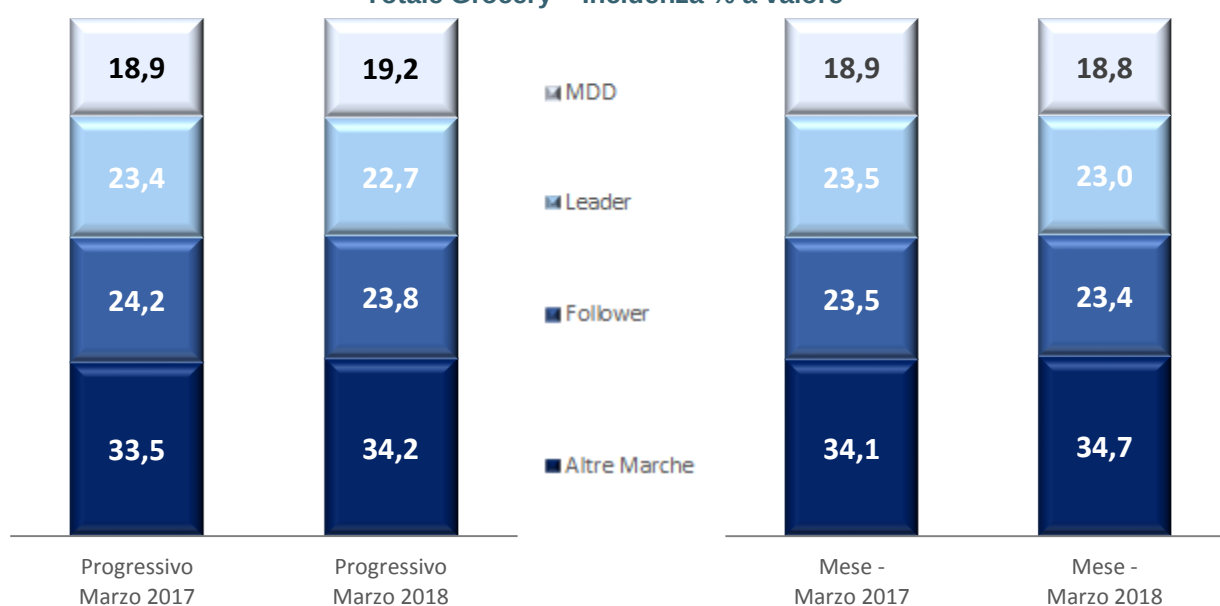
A livello di **iper** e **super**, le **promozioni di prezzo** – più direttamente attribuibili alla Distribuzione – si attestano al **22,8%**, in calo rispetto al mese precedente (23,7%) e pressoché stabili rispetto allo stesso mese del 2017 (22,6%).

LE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

Con un incremento in termini assoluti del +9,1% a valore, le vendite della **Marca del distributore (MDD)** rilevate a marzo mostrano anch'esse la tendenza fortemente espansiva già registrata a totale mercato. La loro incidenza sul totale *grocery* risulta pressoché invariata rispetto a marzo 2017, mentre a progressivo si registra un incremento di 0,3 p.p. Sul mese, le marche Leader perdono 0,5 p.p. di quota (scendendo dal 23,5% al 23,0%) principalmente a favore delle Altre Marche (ora pari a 34,7) dal momento che la percentuale di vendite a valore attribuite alle marche Follower risulta di fatto stabile.

ANDAMENTO DELLE VENDITE PER TIPOLOGIA DI MARCA

Totale Grocery – Incidenza % a valore

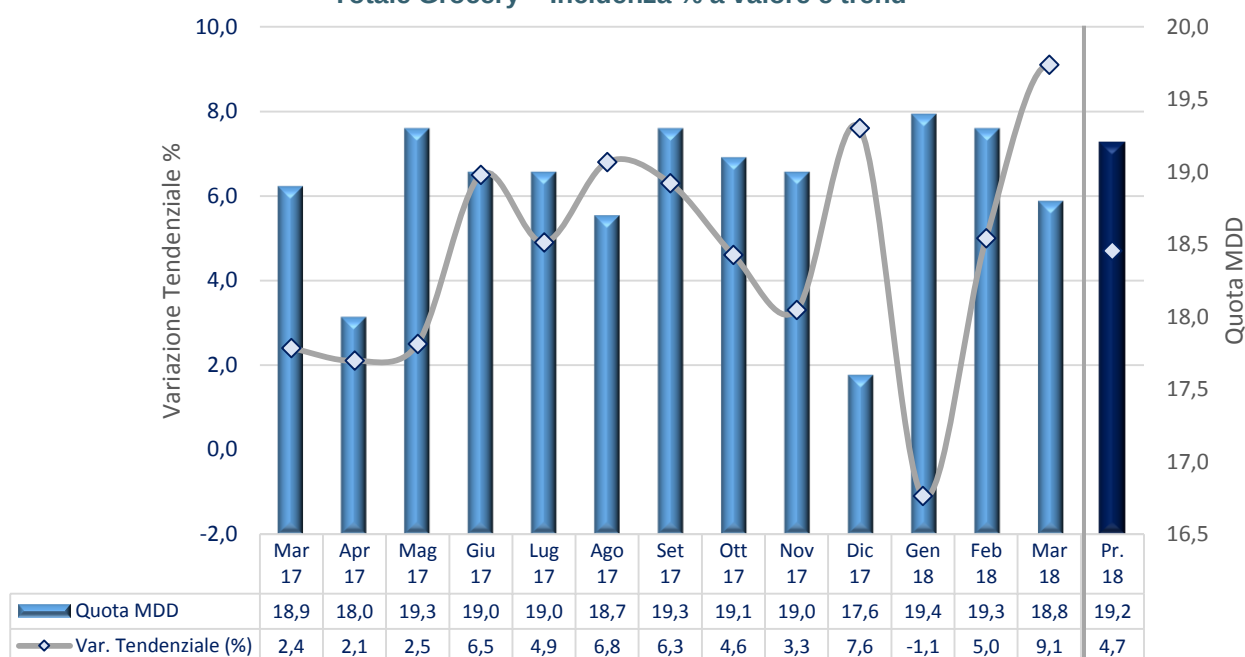


Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio

Follower: da 2° a 4° marca

ANDAMENTO DELLE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

Totale Grocery – Incidenza % a valore e trend



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

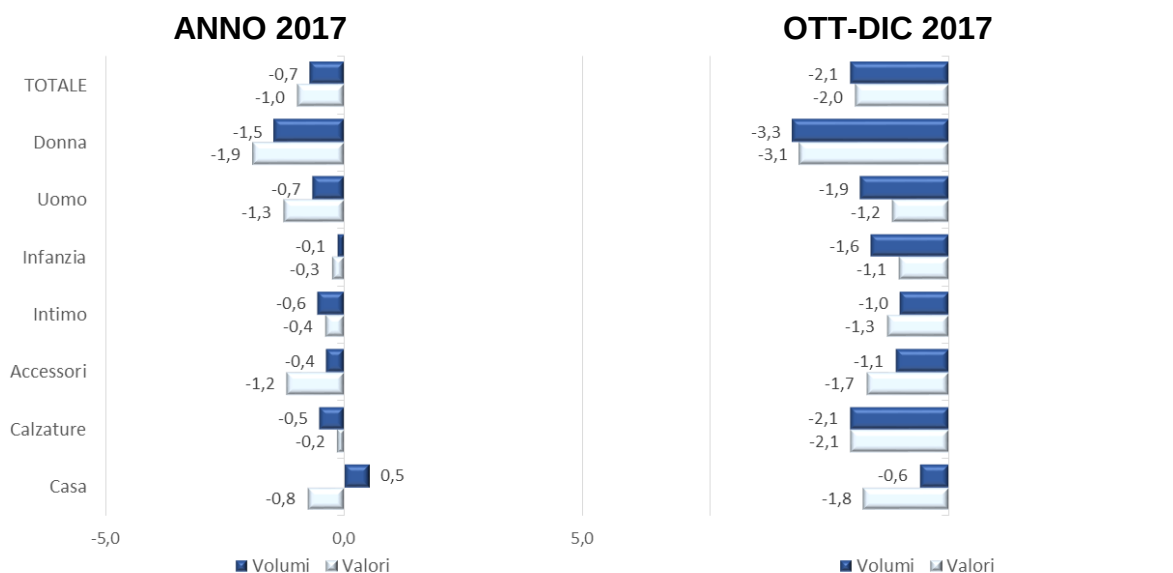
MERCATI NON FOOD

Nel **4° trimestre 2017** il mercato del **Tessile – Abbigliamento** registra **valori** e **volumi** negativi in tutti i comparti considerati: complessivamente la flessione risulta pari a **-2,1%** in quantità e **-2,0%** a fatturato.

Le maggiori criticità riguardano, come nel trimestre precedente, l'abbigliamento donna (-3,1% a valore e -3,3% a volume); tra i peggiori anche il comparto delle calzature (-2,1% sia a quantità che a fatturato).

Dopo aver mostrato dinamiche discontinue durante l'anno, il dato complessivo relativo al **2017** subisce l'impatto dei decrementi registrati nell'ultimo trimestre: il mercato chiude così con una contrazione sia a valori (**-1,0%**) che a volumi (**-0,7%**). Come già rilevato con riferimento al 4° trimestre, le peggiori performance sono associate al comparto dell'abbigliamento donna; seguono quelli dell'abbigliamento uomo e degli accessori.

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



Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

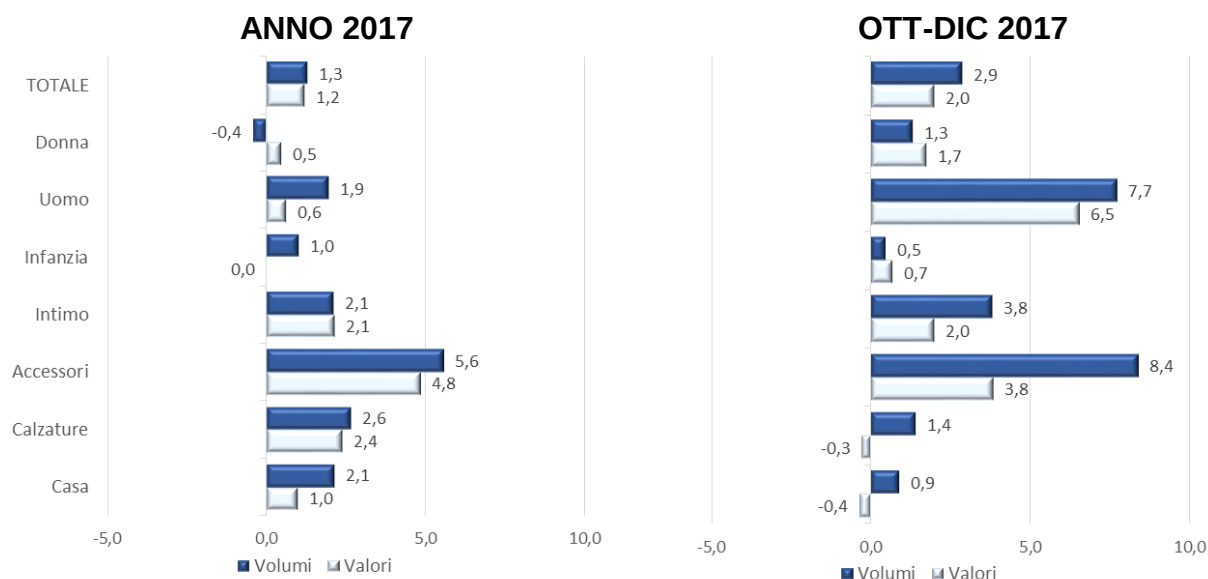
Ben diverso è il quadro che emerge dall'analisi dei dati relativi alla sola **Distribuzione Moderna** (Ipermercati e Supermercati, Grandi Magazzini, Catene di Abbigliamento), a conferma dello spostamento delle preferenze verso tali canali di vendita a scapito di quelli più tradizionali (principalmente negozi indipendenti ed ambulanti).

Pur con trend variegati, tutti i comparti presentano nel **4° trimestre 2017** dinamiche a volume positive. Le performance migliori riguardano gli accessori (+8,4% i volumi e +3,8% i valori) e l'abbigliamento maschile (+7,7% in quantità, +6,5% a fatturato) mentre a seguire, sempre in crescita ma con tassi meno significativi, si collocano l'intimo, l'abbigliamento donna e le calzature.

L'anno **2017** considerato nel suo complesso registra un incremento pari a **+1,3%** a volume e **+1,2%** a valore. Il top performer risulta essere il comparto degli accessori, seguito da quello delle calzature. Nelle posizioni più basse di un'immaginaria classifica si collocano l'abbigliamento donna e i prodotti per l'infanzia.

TREND CONSUMI NON FOOD – TESSILE ABBIGLIAMENTO

Var % tendenziale – Ipermercati e Supermercati, Grandi magazzini, Catene specializzate



Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

Considerando anche le vendite on line, il mercato degli **Elettrodomestici** chiude il **2017** con un bilancio positivo in termini di volumi (+1,1%) ma negativo a valore (-1,7%).

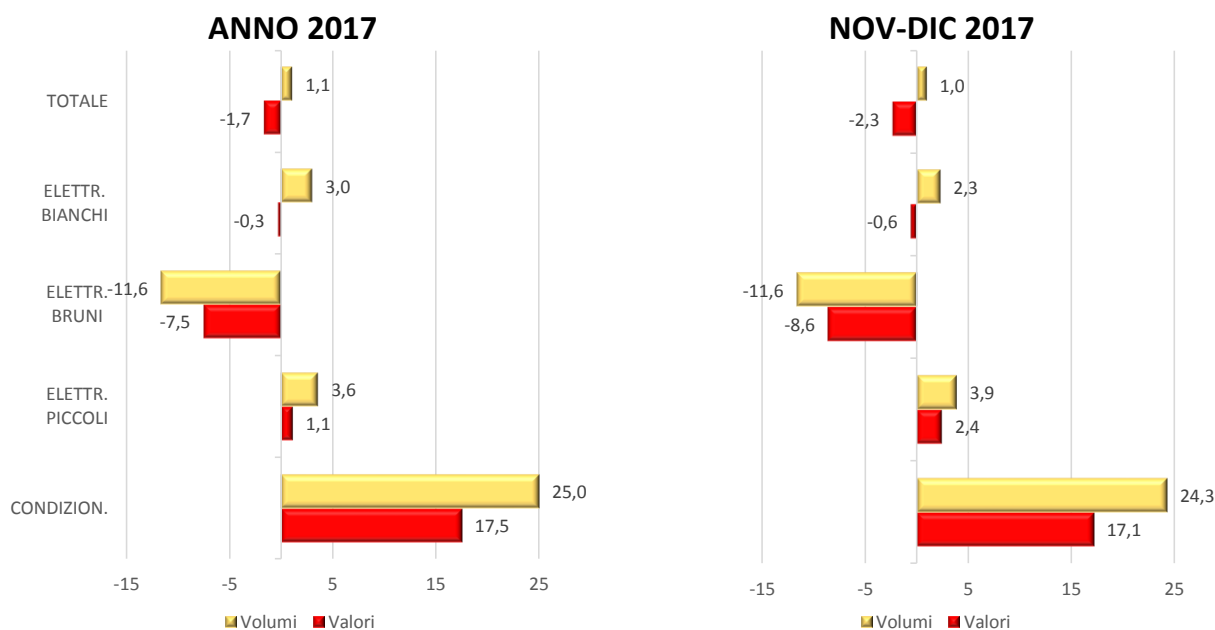
La scomposizione di tale dinamica generale nelle tendenze dei singoli comparti che lo compongono mette in luce situazioni alquanto eterogenee.

Il comparto più piccolo, ovvero quello degli impianti di **condizionamento**, registra risultati particolarmente positivi, con incrementi rispettivamente pari a +25,0% a volumi e +17,5% a valori, determinati principalmente da un'estate caratterizzata da temperature molto elevate rispetto alle medie stagionali.

Al contrario, gli **elettrodomestici bruni** – cui è associata una quota decisamente più significativa di acquisti di categoria – ha registrato trend negativi, sia a volume che a valore, in tutti i bimestri del 2017, chiudendo l'anno rispettivamente con cali del -11,6% e -7,5%.

I **piccoli elettrodomestici** mostrano dinamiche simili sul bimestre e sull'anno terminante, con variazioni positive sia a volume che a valori. Gli **elettrodomestici bianchi**, infine, registrano un incremento a volume ma un decremento a valore.

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



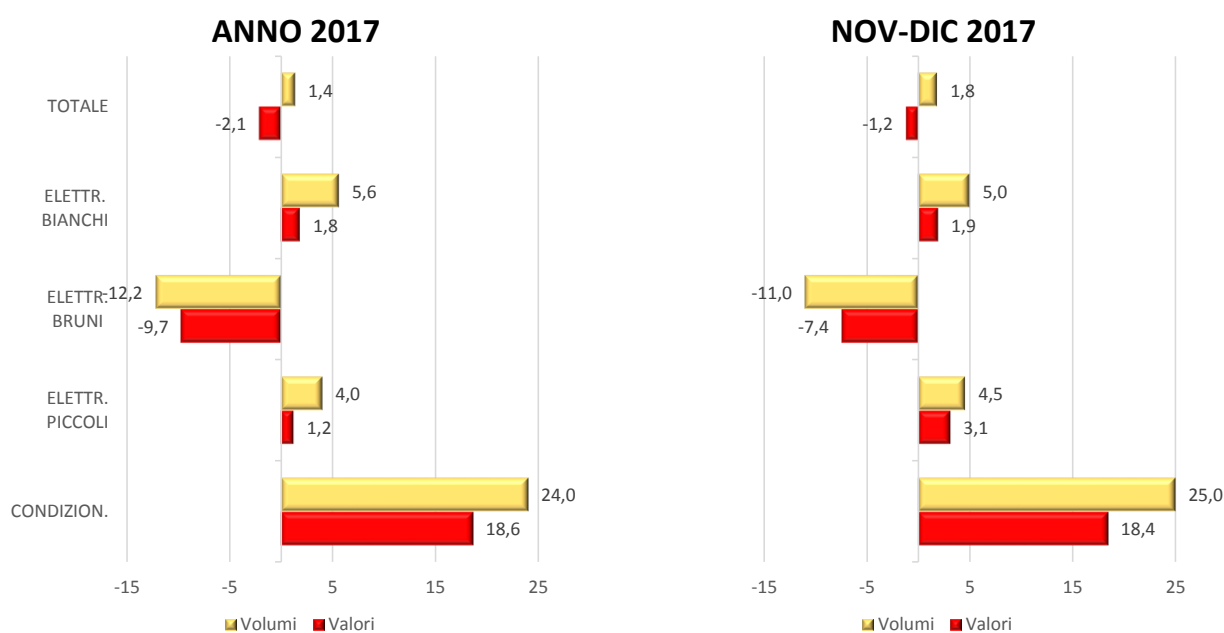
Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

Il quadro del 2017 riferito alla sola **Distribuzione Moderna** non si discosta di molto: il mercato degli elettrodomestici chiude l'anno con un incremento in quantità del 1,4% ma una flessione del fatturato del -2,1%.

Come già rilevato a totale mercato, anche nella Distribuzione Moderna il risultato migliore riguarda il comparto degli impianti di condizionamento (volumi +24,0% e valori +18,6%), che registra ottime performance anche nell'ultimo bimestre dell'anno.

In linea con il totale del mercato anche i comparti degli elettrodomestici piccoli e di quelli bruni, con quest'ultimi che anche in tale contesto registrano le maggiori criticità del periodo (volumi -12,2% e valori -9,7%).

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



Fonte: GfK – Rilevazione bimestrale

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

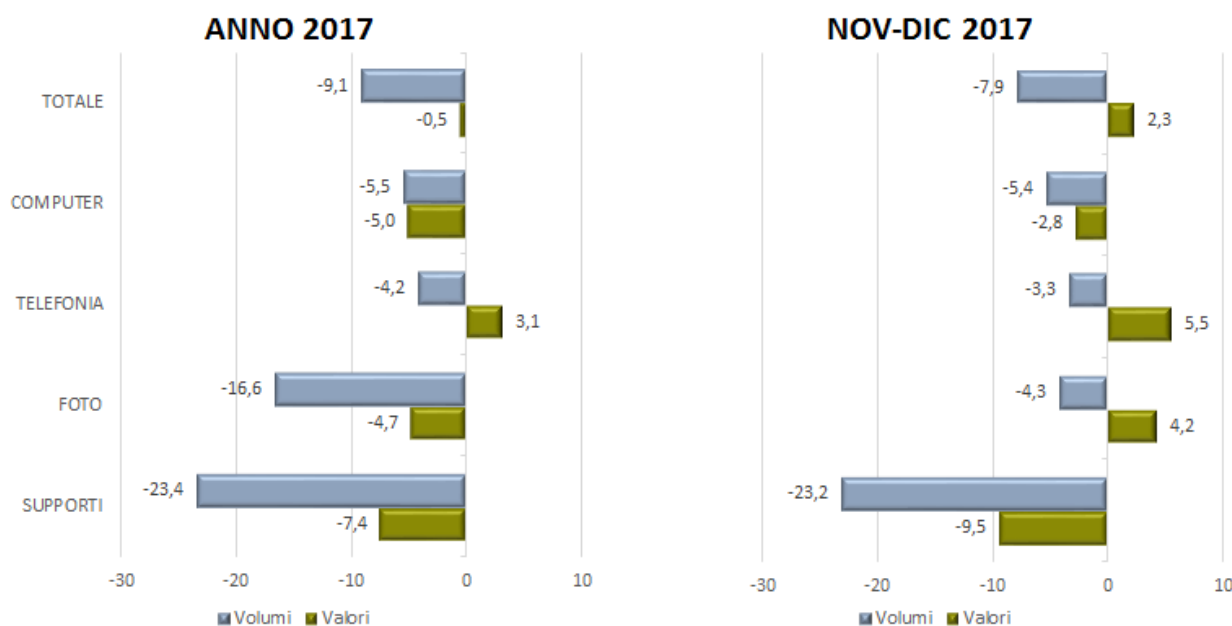
Nel **2017**, il mercato (comprensivo delle vendite on line) risulta in calo sia in termini di volumi (-9,1%) che di fatturato (-0,5%)

In forte difficoltà, in particolare, il comparto dello **storage**: dopo aver registrato trend negativi a doppia cifra in tutti i bimestri dell'anno, chiude il 2017 perdendo quasi un quarto dei volumi del 2016 e con un calo a valore pari a -7,4%. Similari le dinamiche registrate sul bimestre.

Il comparto **foto** conferma tra novembre e dicembre l'inversione di tendenza mostrata a valori nel bimestre precedente, inversione non sufficiente a recuperare i trend negativi dei primi 8 mesi dell'anno e non supportata peraltro da un analogo riscontro a volumi: il 2017 globalmente considerato registra così variazioni negative sia in quantità (-16,6%) che a fatturato (-4,7%).

La **telefonia** (cui si ascrive più della metà del totale mercato) mostra nel 2017 dinamiche positive a valore (+3,1 sull'anno) ma negative a volume (-4,2%).

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

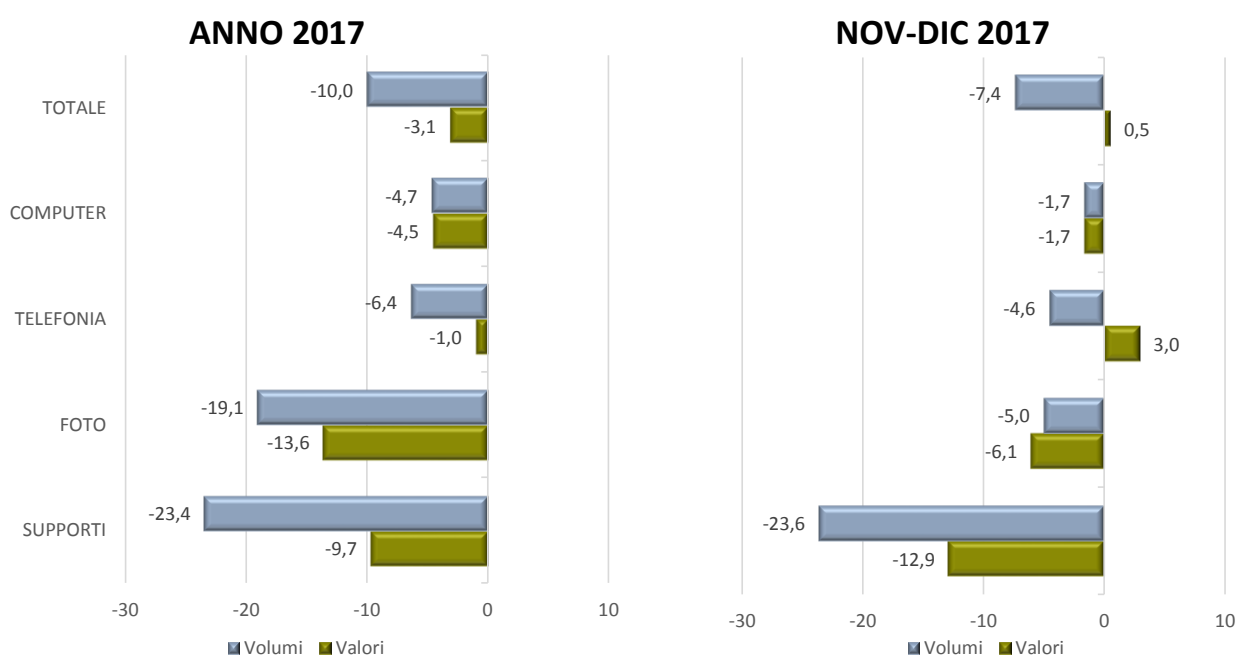


Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

Relativamente alle vendite del comparto **Informazione** nella **Distribuzione Moderna**, come già rilevato nel bimestre precedente, anche nel **6° bimestre 2017** si osserva un trend in linea con il totale mercato, negativo a volume (**-7,4%**) ma positivo a valore (seppur modesta sia la crescita, pari a **+0,5%**).

Per ciò che concerne l'anno 2017, la fotografia ricostruita con i dati sulle vendite propone un quadro di fatto sovrapponibile a quello delineato a totale mercato: tutti i comparti registrano trend negativi sia in quantità che in fatturato, con i comparti **foto** e **storage** che registrano le difficoltà maggiori (a totale mercato permaneva un segno positivo, quello relativo alle vendite a valore della telefonia).

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



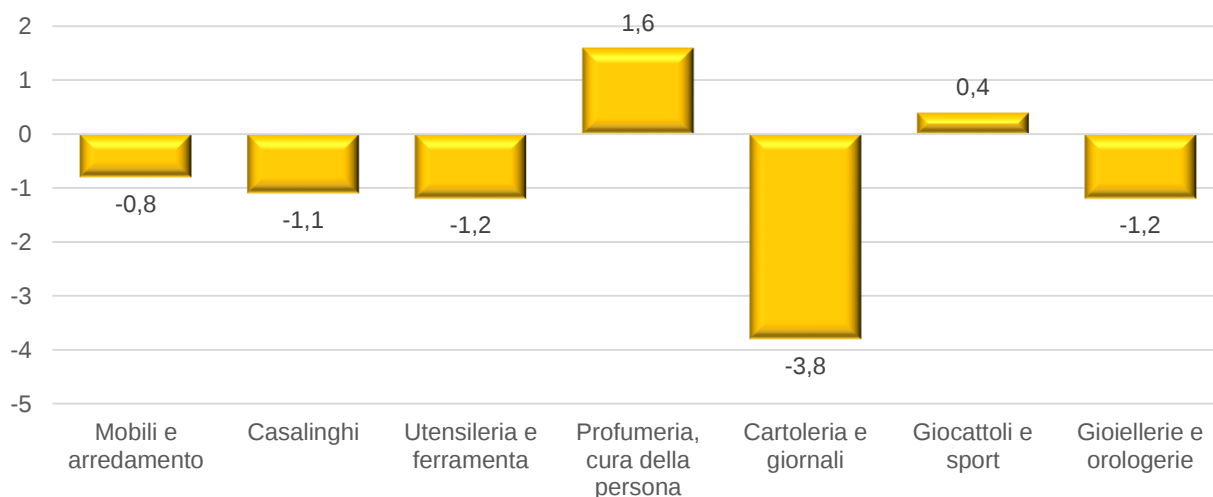
Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

In un contesto generale ancora di affanno (l'indice complessivo registra una contrazione tendenziale pari a -0,6% a valore, mentre il volume è rimasto stazionario), il **valore delle vendite al dettaglio del comparto non alimentare** si riduce a **febbraio** del -1,1%, con trend negativi generalizzati a quasi tutte le categorie considerate, in particolar modo per la "Cartoleria, libri, giornali e riviste" (-3,8%). Fanno eccezione i prodotti per la "Profumeria, cura della persona" (+1,6%) e, in misura decisamente minore, i "Giochi, giocattoli, sport e campeggio" (+0,4%).

TREND CONSUMI NON FOOD – ALTRI COMPARTI

Var % tendenziale – Valori a prezzi correnti

Febbraio 2018



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

APPENDICE

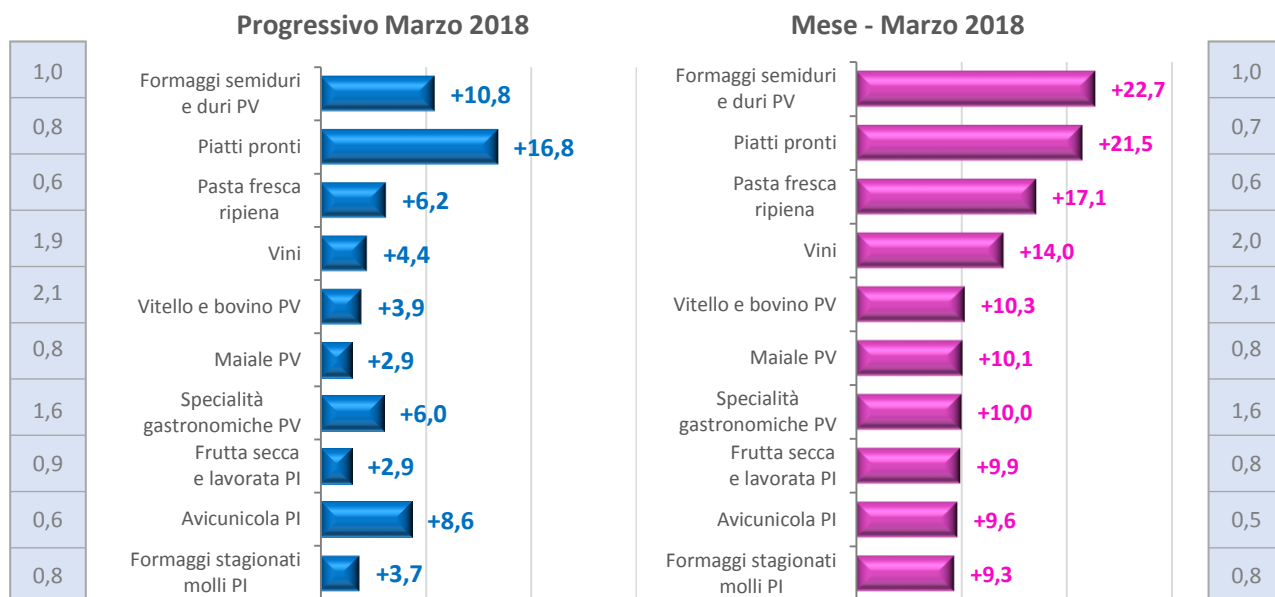
Dettagli del trend per:

- 1. Famiglie a tot. fatturato**
- 2. Area e Categoria merceologica nel Grocery**
- 3. Area e Comparto Non Food**

1. Famiglie a tot. fatturato

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – TOP TEN DEL MESE

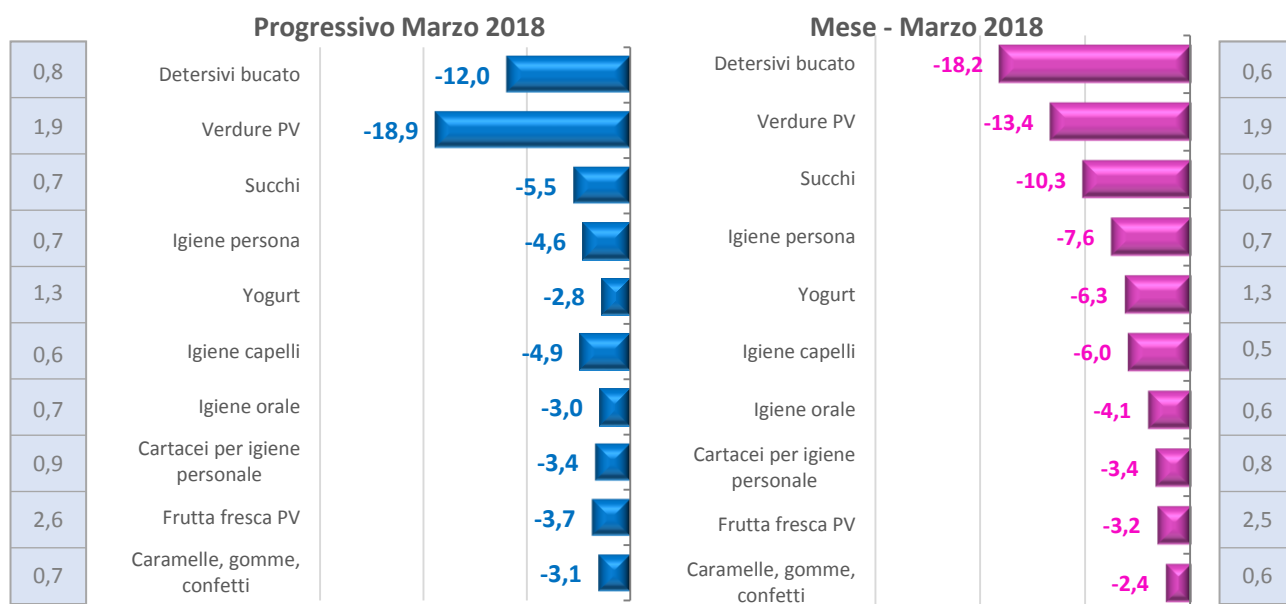
Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



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

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



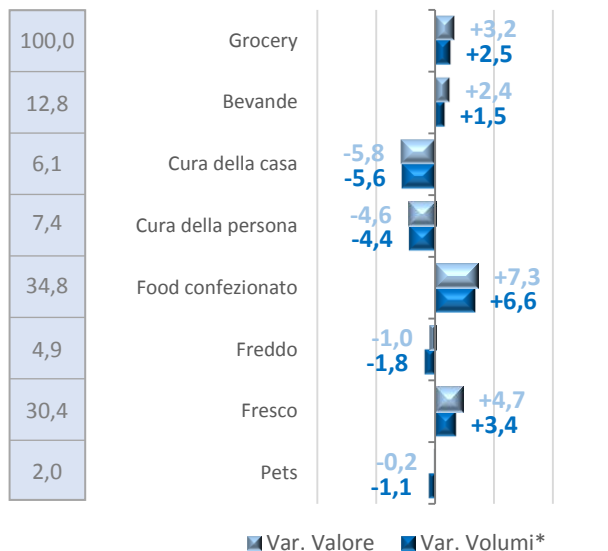
Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

2. Area e Categoria merceologica nel Grocery

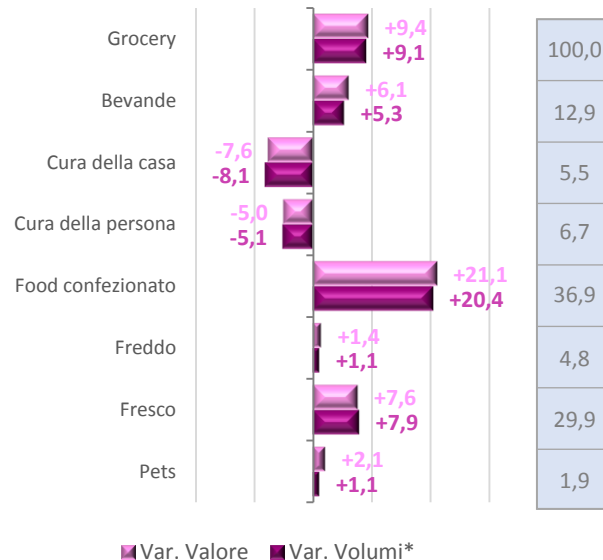
INCIDENZA E TREND DELLE AREE MERCEOLOGICHE – TOTALE GROCERY

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

Progressivo Marzo 2018



Mese - Marzo 2018

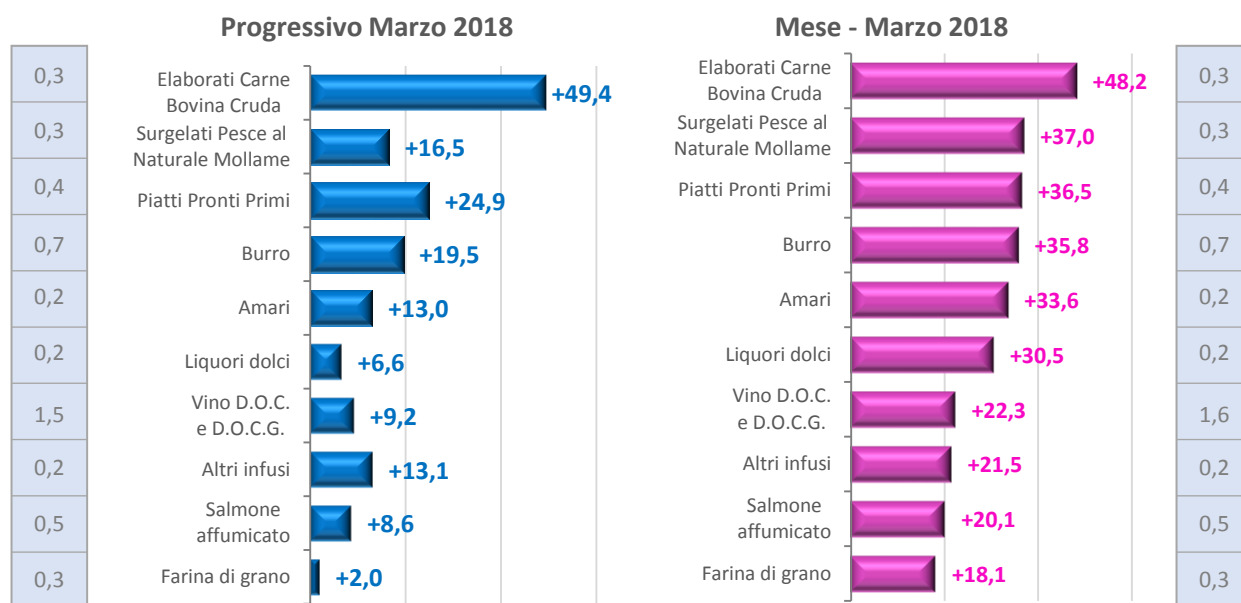


Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio

* Trend Vendite a Prezzi Costanti

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – TOP TEN DEL MESE

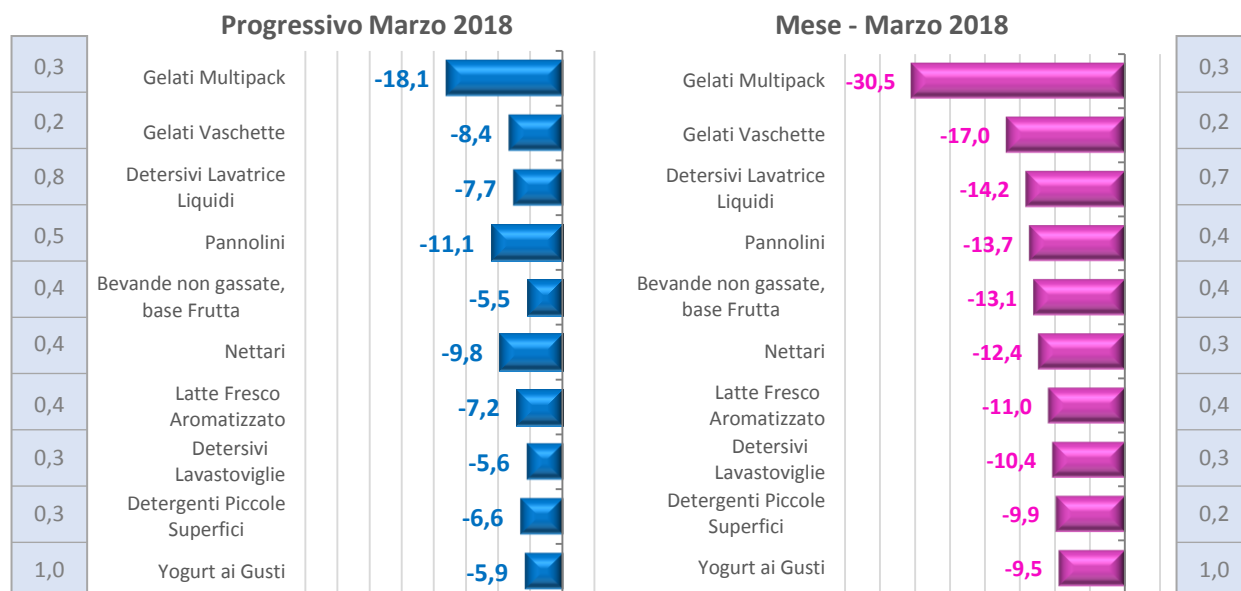
Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente



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

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente



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

3. Area e Comparto Non Food

ANALISI AREA – COMPARTO - FAMIGLIA

Iper + Super – Periodo: Gennaio-Marzo 2018

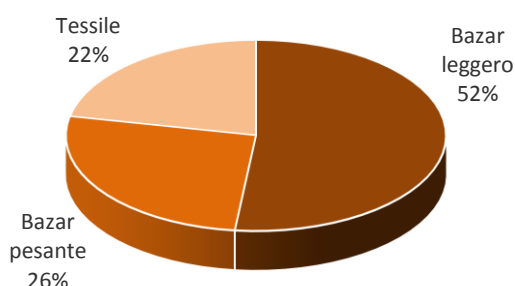
INCIDENZA % V.VALORE
NON FOOD SU TOTALE NEGOZIO

7,3%

VENDITE VALORE
NON FOOD

1.222,7 mln di €

INCIDENZA % V.VALORE
NON FOOD



Trend % Valore

Bazar leggero - 6,5%
Bazar pesante -11,3%
Tessile - 6,9%

	Progressivo Anno Corrente		
	V.Valore in Euro	Trend % Valore	Peso del comparto
TOTALE NEGOZIO	16.713.496.960,0	1,7	100,0
FOOD FRESCO E PRODOTTO CONFEZIONATO	15.266.780.544,0	2,3	91,3
NO FOOD	1.222.729.200,0	-7,9	7,3
BAZAR LEGGERO	633.095.020,0	-6,5	3,8
CASALINGHI	180.817.851,0	-6,6	1,1
GIOCHI E TEMPO LIBERO	97.817.319,0	-0,8	0,6
LIBRI E GIORNALI	48.801.841,0	-3,1	0,3
GIARDINAGGIO	75.872.582,0	-16,9	0,5
CANCELLERIA	53.727.220,0	-6,4	0,3
FAI DA TE	67.704.050,5	-9,6	0,4
SPORT E TEMPO LIBERO	53.666.045,0	13,3	0,3
VEICOLI A MOTORE	38.389.662,0	-16,8	0,2
ASCOLTO E VISIONE	7.768.904,3	-22,9	0,0
GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	6.418.935,2	46,8	0,0
PUERICULTURA ACCESSORI	2.110.611,4	-18,2	0,0
BAZAR PESANTE	323.103.422,0	-11,3	1,9
TELEFONIA	126.124.359,0	-7,8	0,8
ELETTR.BRUNI	73.276.175,5	-15,2	0,4
PICCOLI ELETTRODOMESTICI	51.979.073,8	-13,7	0,3
ARREDAMENTO E ARTICOLI PER LA CASA	25.565.380,3	-20,1	0,2
ELETTR.BIANCHI	25.083.000,0	-7,4	0,2
FOTOGRAFIA E OTTICA	20.080.228,9	-2,6	0,1
UFFICIO-CASA	747.234,5	-2,5	0,0
ELETTRONICA	247.969,4	-17,2	0,0
TESSILE	266.530.759,0	-6,9	1,6
ABBIGLIAMENTO	168.568.165,0	-9,7	1,0
TESSILE CASA	68.706.379,0	3,8	0,4
CALZATURE PELLETERIA	29.256.216,1	-13,0	0,2
ALTRO	223.987.155,0	20,0	1,3

Fonte: Nielsen