
**DISTRIBUZIONE MODERNA
ORGANIZZATA:**

La dinamica del mercato

Febbraio 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

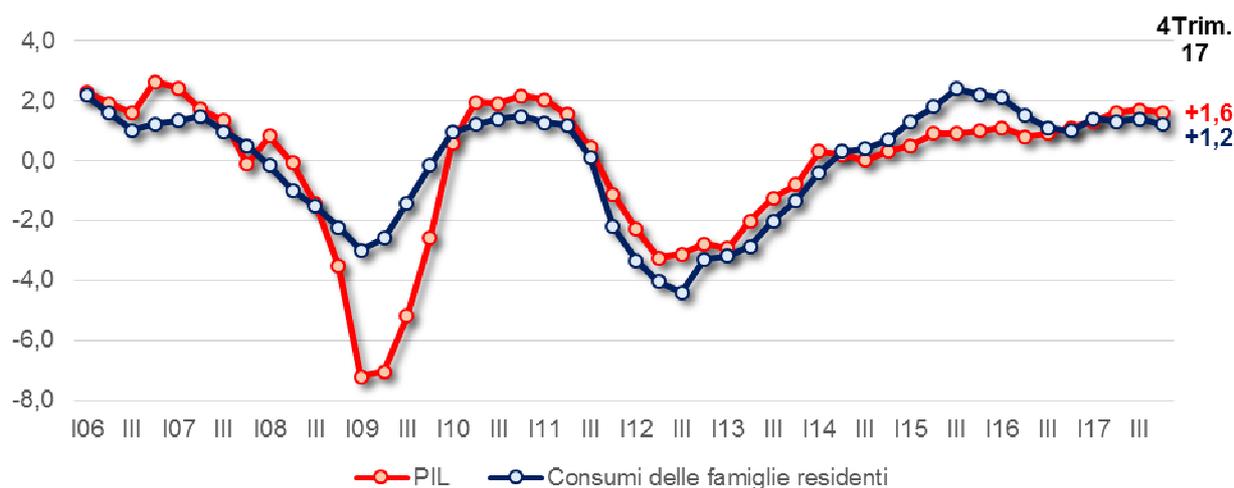
Con un incremento tendenziale registrato nel **IV trimestre 2017** pari all'1,2% e un aumento congiunturale di solo 0,1%, i **consumi delle famiglie residenti** chiudono il 2017 con una crescita annuale dell'1,3% in termini reali, pertanto in leggero rallentamento rispetto agli anni precedenti.

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

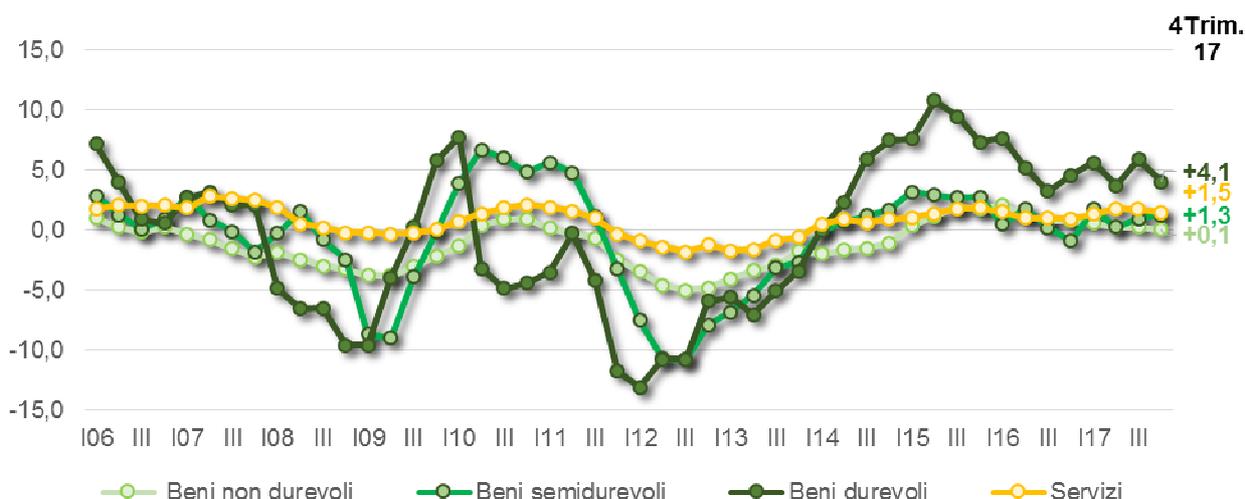
PIL E CONSUMI DELLE FAMIGLIE Trimestri – Variazioni tendenziali % reali



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



Fonte: Istat

Dopo aver chiuso il **2017** con una crescita – annua – del **+3,1%** (**+3,5%** con la correzione per gli effetti di calendario), la **produzione industriale**¹ persiste a gennaio 2018 nella sua propensione al rialzo, facendo registrare in termini tendenziali un ulteriore incremento del 7,3% (+4,0% il dato corretto dal momento che i giorni lavorativi sono stati 22 contro i 21 di gennaio 2017).

Aumenti significativi nei raggruppamenti dei beni di consumo (dato corretto pari a +8,6%), dei beni strumentali (+7,6%) e dei beni intermedi (+6,2%); una diminuzione marcata segna invece il comparto dell'energia (-15,1%).

Per quanto riguarda i settori di attività economica, a gennaio 2018 i comparti che registrano la maggiore crescita tendenziale sono quelli della metallurgia e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti (+14,1%), delle industrie tessili, abbigliamento, pelli e accessori (+11,1%) e delle altre industrie manifatturiere, riparazione e installazione di macchine ed apparecchiature (+8,4%). Le diminuzioni maggiori si registrano nei comparti della fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria (-17,1%), della fabbricazione di coke e prodotti petroliferi raffinati e dell'attività estrattiva (entrambi -3,5%).

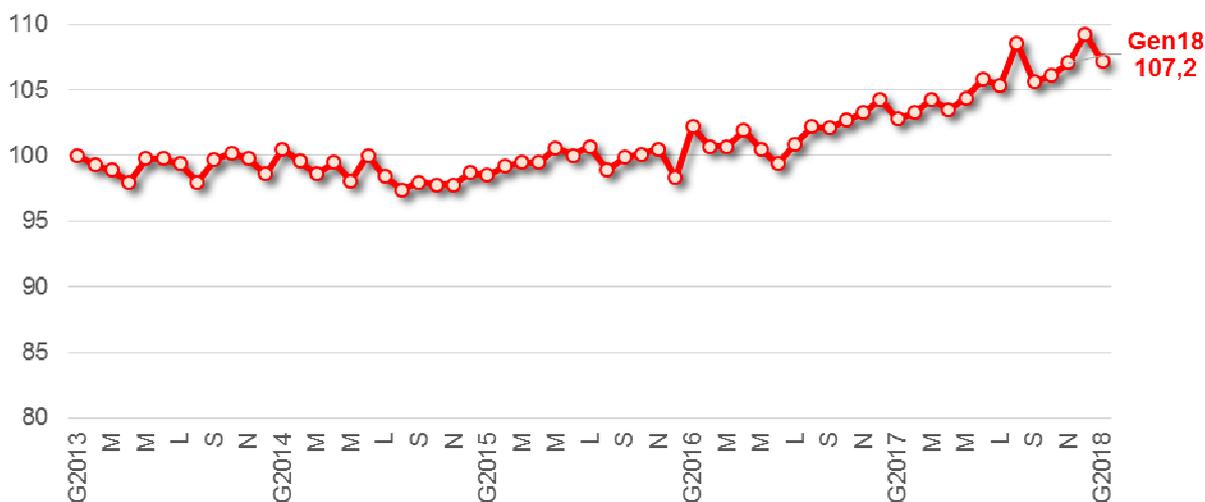
Indice produzione industriale (corretto effetti calendario)	4° trimestre 2016	1° trimestre 2017	2° trimestre 2017	3° trimestre 2017	4° trimestre 2017
Var. % reale su scorso anno	+3,9%	+2,1%	+3,8%	+4,6%	+3,9%

Fonte: Istat

¹ A partire dai dati relativi al mese di gennaio 2018, l'Istituto nazionale di statistica ha avviato la pubblicazione delle nuove serie degli indici della produzione industriale, con **base di riferimento 2015**. Congiuntamente al passaggio alla nuova base, sono state introdotte innovazioni relative al campione di imprese utilizzato nella rilevazione, all'aggiornamento ed integrazione del paniere di prodotti e all'introduzione di un nuovo sistema di ponderazione. Le nuove serie degli indici mensili sono calcolate a partire da gennaio 2015; pertanto, tali indici sostituiscono, per tutto il periodo compreso tra il 2015 e il 2017, i corrispondenti indici mensili con base 2010 diffusi in precedenza.

INDICE PRODUZIONE INDUSTRIALE

Valori destagionalizzati – 2015=100



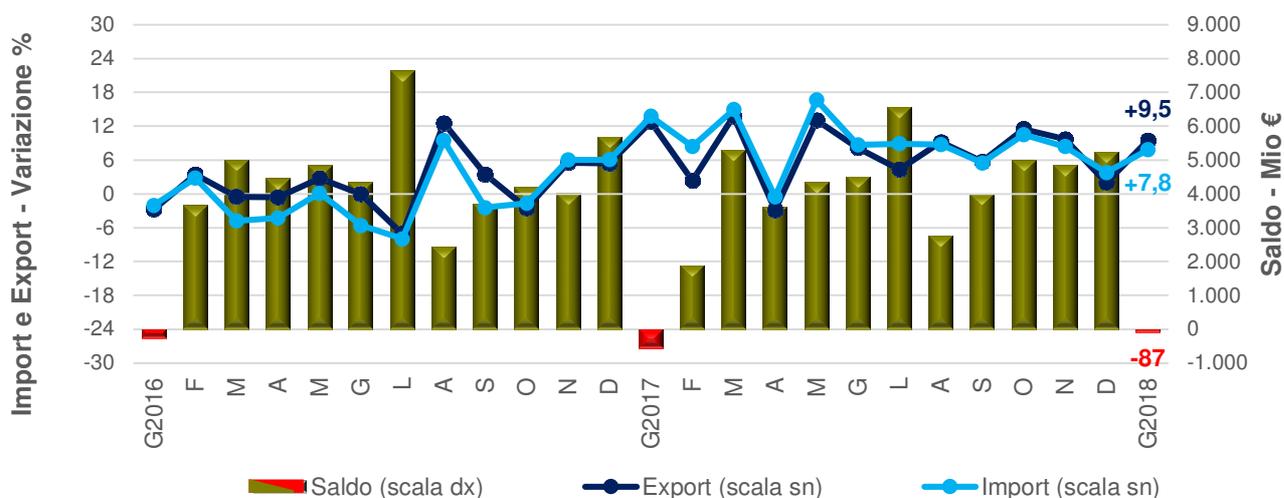
Fonte: Istat



Come oramai da qualche anno, anche nel **2018** la **bilancia commerciale** ha invertito a **gennaio** il segno che l'ha caratterizzata negli undici mesi precedenti, facendo registrare un deficit di 87 milioni (il disavanzo era di 575 milioni nello stesso mese dell'anno precedente). A pesare è stata l'energia, al netto della quale si rileva un surplus di 3 miliardi di euro.

FLUSSI COMMERCIALI CON L'ESTERO

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



In termini tendenziali, a **gennaio 2018** si rileva un aumento significativo sia dell'**export (+9,5%)** che dell'**import (+7,8%)**, entrambi determinati principalmente dalla sostenuta crescita dell'interscambio con l'area Ue. Al netto delle differenze nei giorni lavorativi, l'aumento risulta più contenuto (+2,7% per l'export e +3,1% per l'import).

Tra i settori che contribuiscono in misura più rilevante alla crescita tendenziale dell'export, si segnalano articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici (+25,9%), metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti (+17,1%), sostanze e prodotti chimici (+14,4%), prodotti delle altre attività manifatturiere (+13,4%) e prodotti alimentari, bevande e tabacco (+12,8%). Rispetto ai principali mercati di sbocco, Spagna (+10,7%) e Germania (+9,8%) sono i più dinamici all'export; si segnala infine la marcata crescita tendenziale delle esportazioni verso Svizzera (+22,0%), Regno Unito (+8,6%) e Francia (+8,4%).

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%

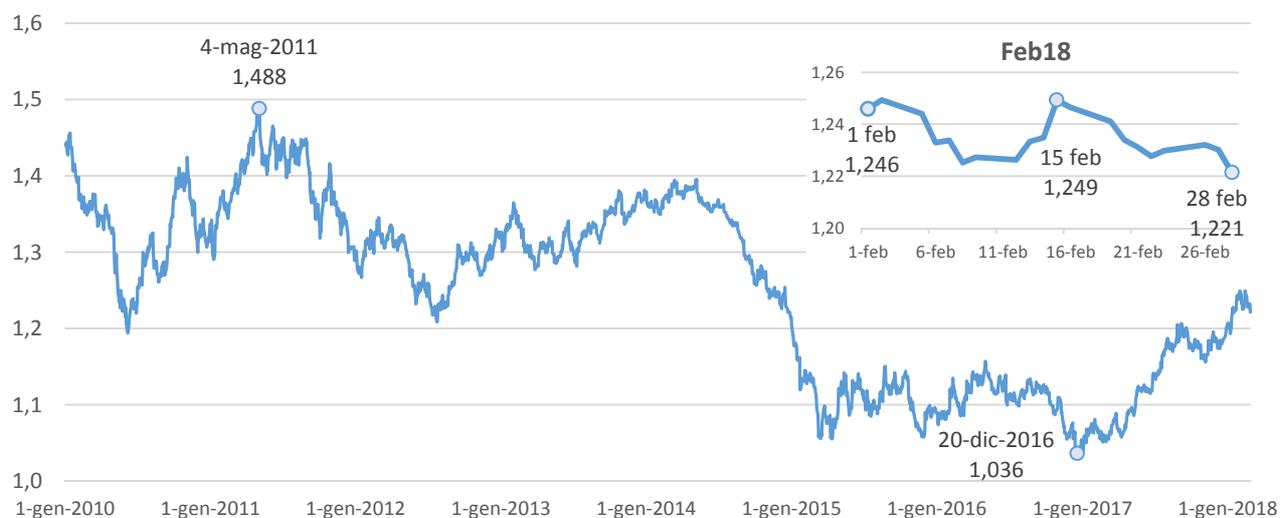
Fonte: Istat



Fonte: Istat

Nel mese di **febbraio 2017**, il **cambio dell'Euro contro il Dollaro** ha mostrato volatilità: partito con andamento decrescente, l'indice ha invertito la tendenza negativa alla fine della prima decina per raggiungere quindi il picco il 15 febbraio (1,249); a partire da quella data si è mosso nuovamente in ribasso chiudendo a 1,221. Complessivamente, ha registrato un valore medio di **1,235** (era di **1,064** a dicembre 2016)

TASSO DI CAMBIO Euro/Dollaro Valori medi giornalieri



Fonte: Banca d'Italia

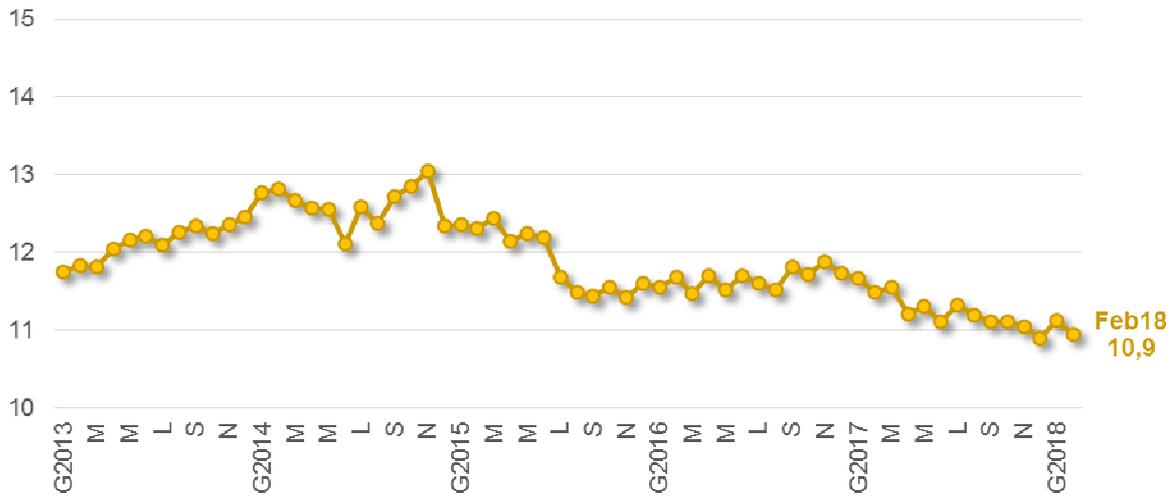


Lieve calo del **tasso di disoccupazione** a **febbraio 2018**: il dato si attesta al 10,9%, in decremento di 0,2 punti percentuali rispetto a gennaio e in linea con il dato di dicembre. Dopo l'aumento del mese scorso, a febbraio la stima delle persone in cerca di occupazione diminuisce infatti di 49 mila unità.

A fronte di tale nota positiva che si accompagna ad un tenue incremento dell'occupazione (+19 mila), da rilevare al contempo la crescita della disoccupazione tra gli under 25 – con il tasso di disoccupazione giovanile che sale al 32,8% (+0,3 punti) – e la crescita degli inattivi (+0,2%, pari a +28 mila persone), prevalentemente tra le donne e i 25-34enni.

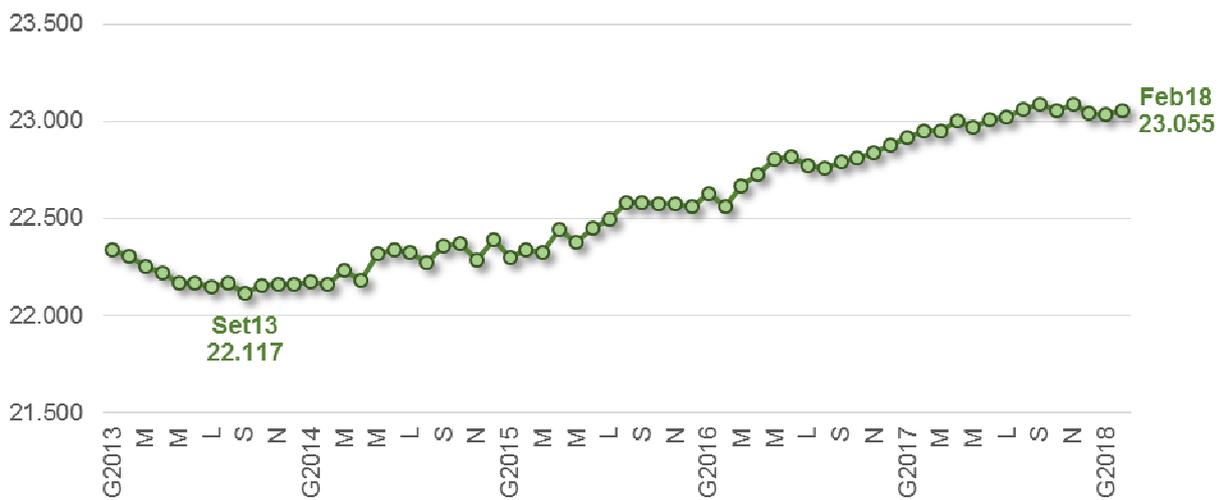
Su base annua si conferma il già rilevato aumento degli occupati (+0,5%, +109 mila unità), primariamente tra le donne, la cui partecipazione al mercato del lavoro risulta tuttavia ancora lontano dalle medie europee. La crescita dell'occupazione si concentra esclusivamente tra i lavoratori a termine (+363 mila) mentre i permanenti rimangono stabili e calano gli indipendenti (-255 mila). Nello stesso periodo diminuiscono i disoccupati (-4,8%, -143 mila persone) mentre gli inattivi restano sostanzialmente stabili.

TASSO DI DISOCCUPAZIONE Dati destagionalizzati – % della Forza Lavoro



Fonte: Istat

NUMERO DI OCCUPATI Dati destagionalizzati – Migliaia



Fonte: Istat

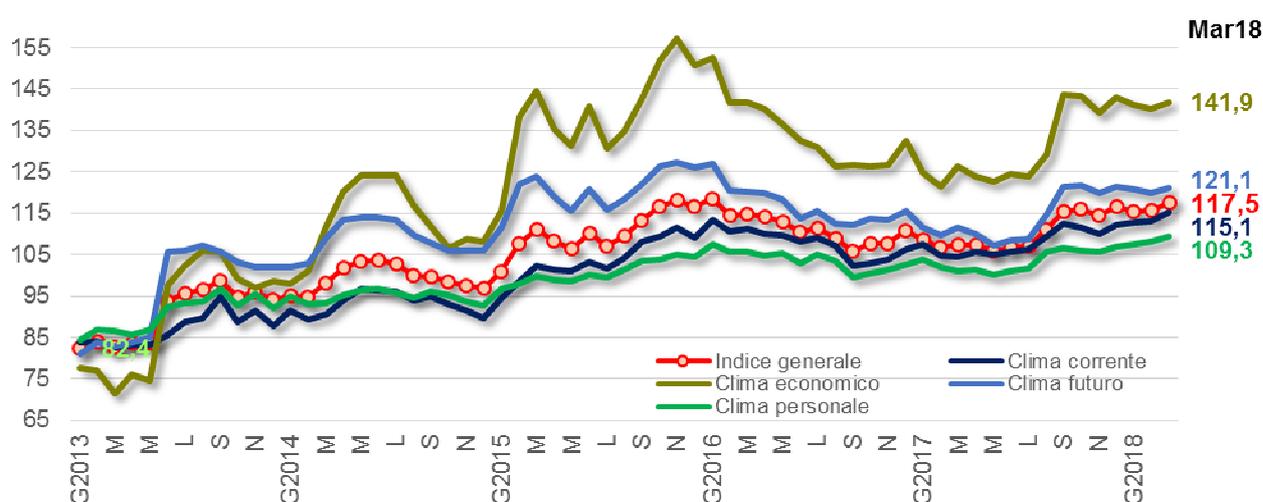
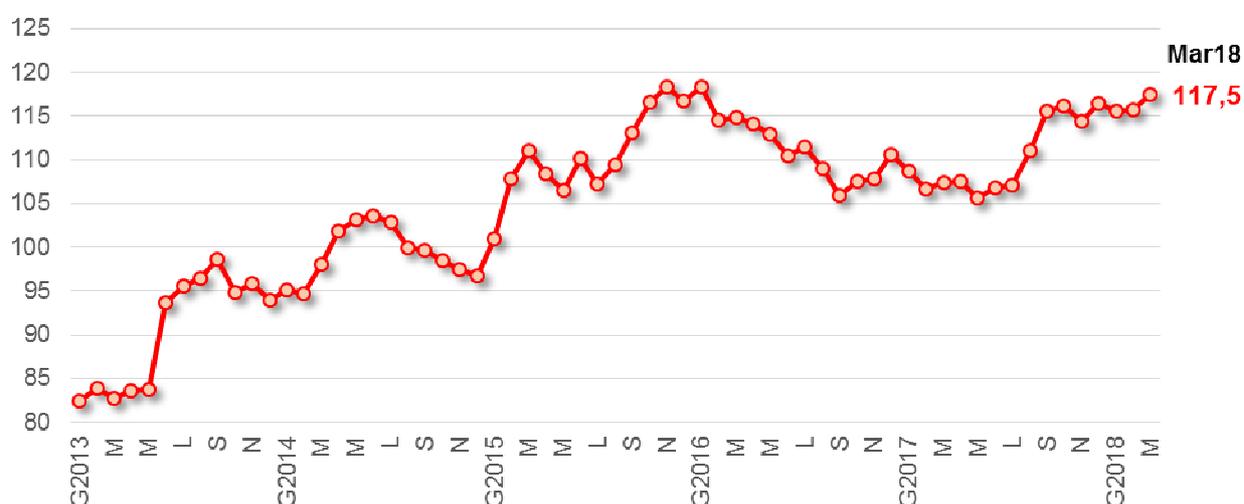


Registrando a **marzo 2018** un ulteriore rialzo, l'indice del **clima di fiducia dei consumatori** – pari a 117,5 – è oramai prossimo al picco registrato a gennaio 2016 (118,4).

In crescita, rispetto al mese scorso, tutte le quattro componenti che lo determinano; in particolare, per la componente personale e quella relativa al clima attuale, il valore registrato risulta essere il più alto tra quelli rilevati negli ultimi 2 anni; per quanto riguarda i giudizi sulla situazione economica ed il clima futuro, pur con oscillazioni, questi si mantengono pressoché stabili negli ultimi 7 mesi dopo l'importante crescita registrata a cavallo di settembre 2017.

Più in dettaglio, la crescita della componente economica riflette un miglioramento dei giudizi sulla situazione economica del paese e un ridimensionamento delle aspettative sulla disoccupazione; per quanto riguarda la situazione personale, l'evoluzione positiva dell'indice è caratterizzata dal miglioramento dei giudizi e delle aspettative sulla situazione economica familiare nonché da un aumento del numero di coloro che ritengono opportuno risparmiare sia nel momento attuale sia in futuro.

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



Fonte: Istat

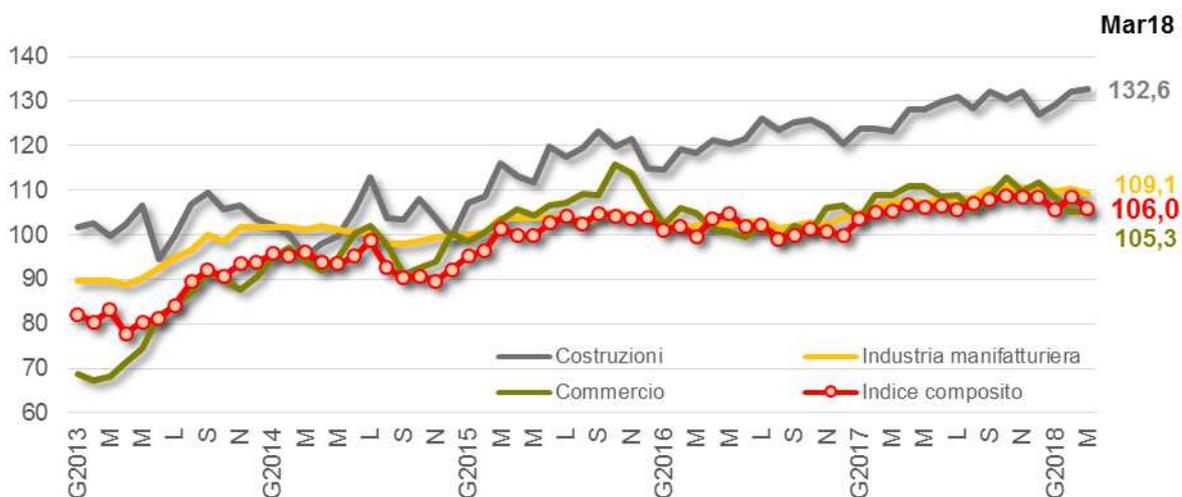
Più ballerino risulta essere l'indice composito del **clima di fiducia delle imprese italiane**, ottenuto per aggregazione degli indici relativi alle imprese manifatturiere, delle costruzioni, dei servizi e del commercio al dettaglio: dopo una crescita pressoché costante nel corso dello scorso anno, da gennaio 2018 ha alternato flessioni e rialzi, assetandosi a **marzo a 106,0**.

L'indice destagionalizzato del **clima di fiducia delle imprese manifatturiere** risulta in calo rispetto al mese precedente (da 110,4 a **109,1**): in calo tutte le componenti anche se i relativi saldi si mantengono comunque su valori storicamente elevati.

Ancora in – pur lieve – rialzo l'indice del **clima di fiducia delle imprese di costruzione**, arrivando a toccare quota **132,6**, livello massimo dal 2008: come nei mesi precedenti, la crescita è trainata dall'aumento delle aspettative sull'occupazione presso l'azienda, mentre i giudizi sugli ordini sono ancora in calo, segnalando il persistere dell'incertezza nella ripresa dei livelli produttivi del settore.

Nel **commercio al dettaglio** il clima di fiducia si conferma stabile rispetto al mese scorso e pari a **105,3**. Tra le componenti dell'indice risulta in aumento il saldo dei giudizi sulle vendite correnti (in calo nei quattro mesi precedenti) ma in diminuzione quello relativo alle aspettative sulle vendite future; pressoché stabile sui valori dello scorso mese, infine, il saldo dei giudizi sulle scorte di magazzino.

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

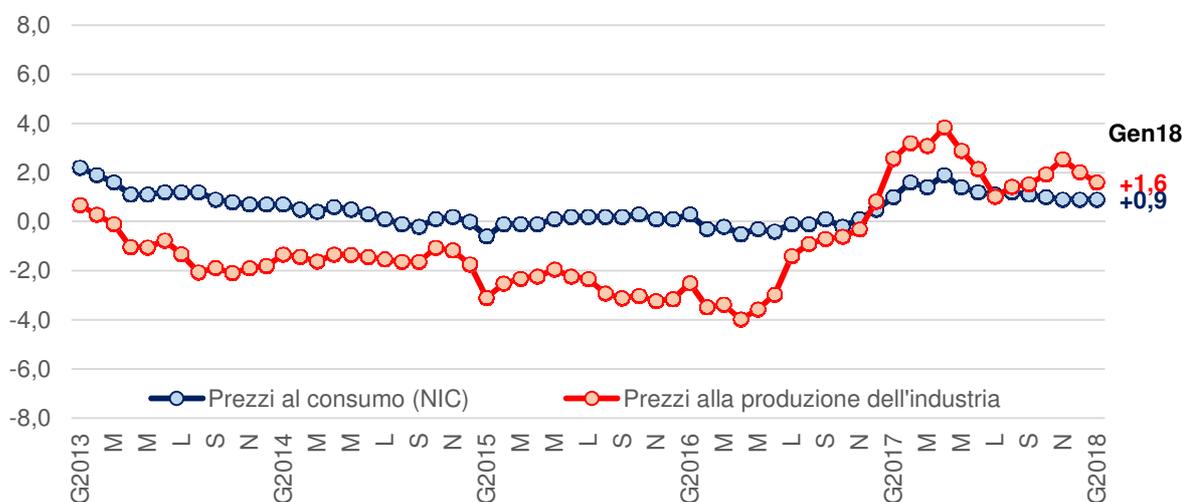


Fonte: Istat

A **gennaio 2018**, **l'indice nazionale dei prezzi al consumo** per l'intera collettività (**NIC**), al lordo dei tabacchi, ha registrato una variazione pari a +0,3% su base mensile ed è aumentato dello **+0,9%** su base annua, in modo analogo a quanto rilevato a dicembre. Gli incrementi maggiori riguardano l' "Abitazione, acqua, elettricità e combustibili" (+3,1%, in accelerazione da +1,9% di dicembre 2017), i "Trasporti" e gli "Altri beni e servizi" (entrambi +1,6%, i primi in decelerazione da +2,8% del mese precedente e i secondi in ascesa da +0,6%). Tra le divisioni di spesa i cui prezzi sono in calo tendenziale, spicca il dato dell' "Istruzione" che si attesta a -16,2% (come a dicembre 2017). In diminuzione anche i prezzi delle "Comunicazioni", che si riducono dello 0,8% (attenuando la flessione del -1,3% di dicembre) e dei "Servizi sanitari e spese per la salute" (-0,3%).

L'indice dei **prezzi alla produzione dei prodotti industriali²** del mese di **gennaio 2018** aumenta dello +0,6% rispetto al mese precedente e dell'**+1,6%** nei confronti di gennaio 2017.

PREZZI ALLA PRODUZIONE E AL CONSUMO Variazioni % tendenziali



Fonte: Istat

² A partire dai dati riferiti a gennaio 2018, l'Istituto nazionale di statistica ha avviato la pubblicazione delle serie degli indici dei prezzi alla produzione dell'industria nella nuova base di riferimento 2015. L'aggiornamento della base di calcolo ha riguardato il paniere dei prodotti, le serie dei prezzi e le liste delle imprese.

IL TREND DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA: SINTESI

- Dopo il significativo calo registrato nel primo mese dell'anno, a **febbraio 2018** i consumi tornano a crescere: la performance positiva degli **iper+super** (+1,4%) è da imputarsi esclusivamente ad un recupero delle piccole e medie superfici (400-4999 mq, +2,4%), dal momento che quelle più grandi perdono un ulteriore -1,4%.
- Nuovamente in rialzo 3 aree Nielsen su 4: permane negativa l'area 1 (Nord-Est), che registra un ulteriore decremento del -1,0%.
- A livello di tipologia merceologica, non si arresta il calo del comparto Non Food (-3,7% sul mese, -9,0% a progressivo); positive nel mese (ma ancora negative a progressivo) le performance del largo consumo confezionato (+2,3%) e del fresco (+0,8%).
- Dall'analisi a **rete costante** emerge un quadro non dissimile: ancora in flessione risultano i fatturati degli iper con una superficie superiore ai 4500 mq (-3,0%) mentre, in aggiunta a quella di iper+super 400-4499 (+0,4%), positive sono le dinamiche del libero servizio (+0,5%) e dei discount (+1,8%). Ad eccezione di quest'ultimo format, i moderati incrementi registrati a febbraio non sono tuttavia sufficienti a riportare in positivo il fatturato progressivo.
- Più della metà dei gruppi distributivi ha registrato a febbraio una performance positiva, ma solo uno (quello peraltro cui è associato il più alto incremento sul mese) presenta un fatturato progressivo "in verde".
- Modificando il campo d'analisi e passando quindi al **totale grocery**, a **febbraio 2018** si riscontrano incrementi sia a volume (+2,6%) che a valore (+1,7%); come nei mesi precedenti, da rilevare il significativo incremento degli specialisti drug (+10,1% a valore) e, in contrapposizione, il continuo calo dei negozi tradizionali (-12,1%).
- Facendo registrare un trend debolmente positivo (+0,3%), l'indicatore dei prezzi del "**carrello della spesa**" (calcolato considerando prodotti di largo consumo confezionato e referenze a peso variabile) conferma a **febbraio** l'attenuazione della spinta inflazionistica registrata negli ultimi mesi.

La "frenata" è da imputarsi alla tendenza deflazionistica dei prodotti a peso variabile: a fronte infatti di un aumento tendenziale dei prezzi dei prodotti di LCC pari a **+0,6%** (era +0,8% a gennaio), le referenze a peso variabile hanno registrato a febbraio una flessione dei prezzi dello **-0,4%**. L'analisi dei singoli comparti mette in luce, peraltro, come il decremento registrato a totale comparto sia da ascrivere unicamente al significativo calo dei prezzi della verdura (-27,2%), calo da interpretarsi alla stregua di un rimbalzo sull'incremento del +41,8% registrato nel medesimo mese del 2017.

- A **febbraio 2018**, la **pressione promozionale** complessiva nei punti vendita della GDO (iper + super) registra un decremento rispetto a quanto rilevato nello stesso periodo dell'anno prima: risulta infatti pari al 31,6% versus 33,1% del corrispondente mese del 2017.
- In parte per effetto del significativo incremento delle vendite a valore registrato a **febbraio** (+5,0%), la **Marca del distributore (MDD)** incrementa nel mese la sua quota (19,3%, +0,4 punti rispetto a febbraio 2017); analogamente, aumentano il loro peso di 0,3 p.p. anche le Altre Marche, passando dal 33,4% al 33,7%. Le Marche Leader diminuiscono di 0,7 p.p. (passando dal 23,5% al 22,8%) mentre le Marche Follower perdono 0,1 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 gennaio 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%).



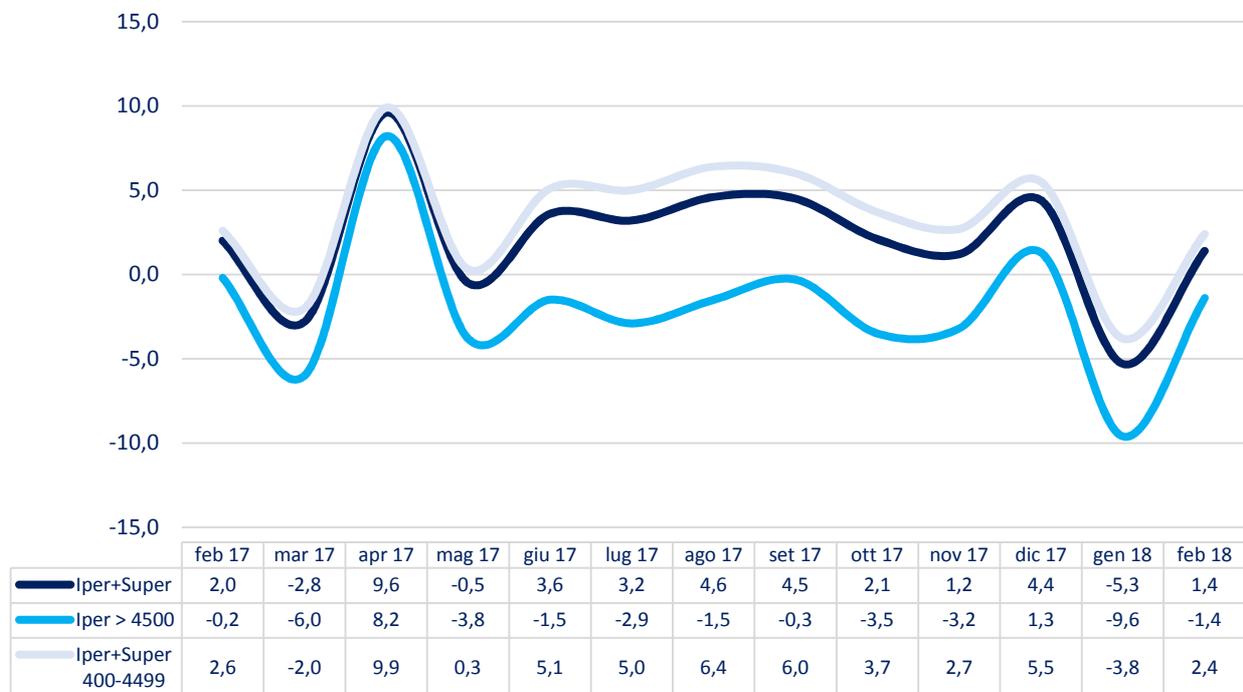
LE VENDITE

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



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super

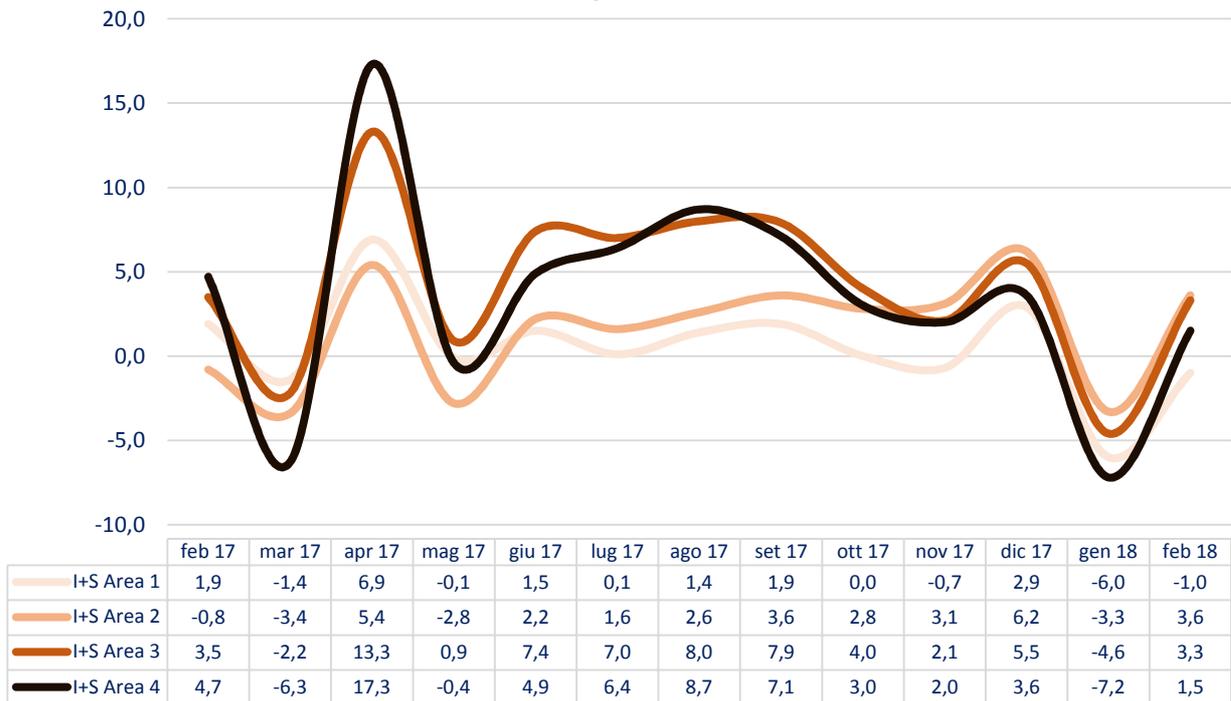
I TREND – TOTALE FATTURATO Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super

I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



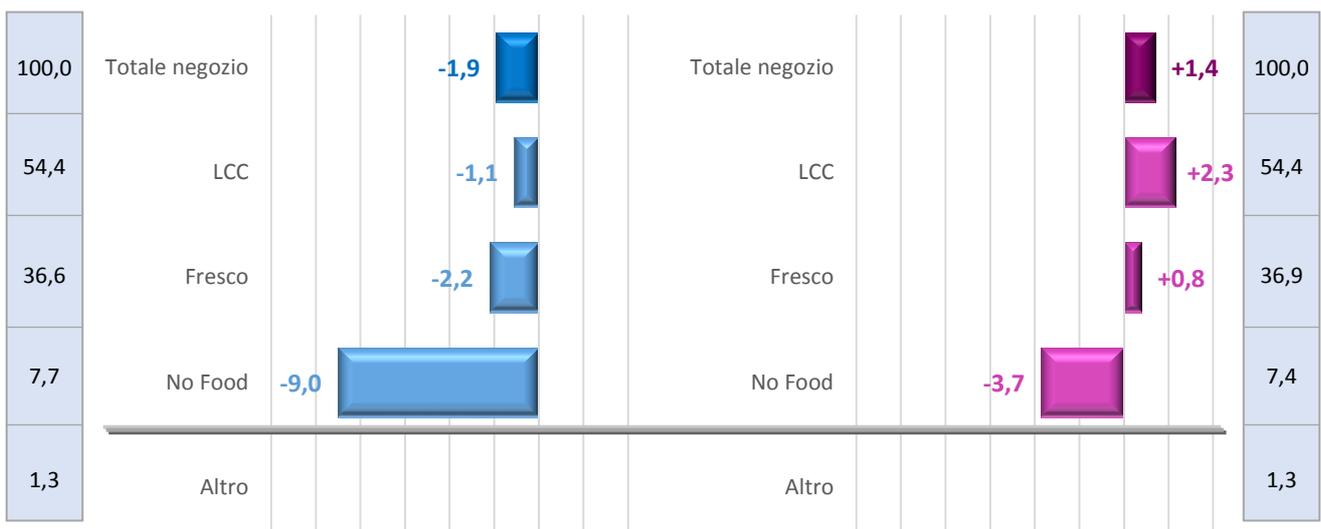
Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

INCIDENZA E TREND PER AREA MERCEOLOGICA – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

Progressivo Febbraio 2018

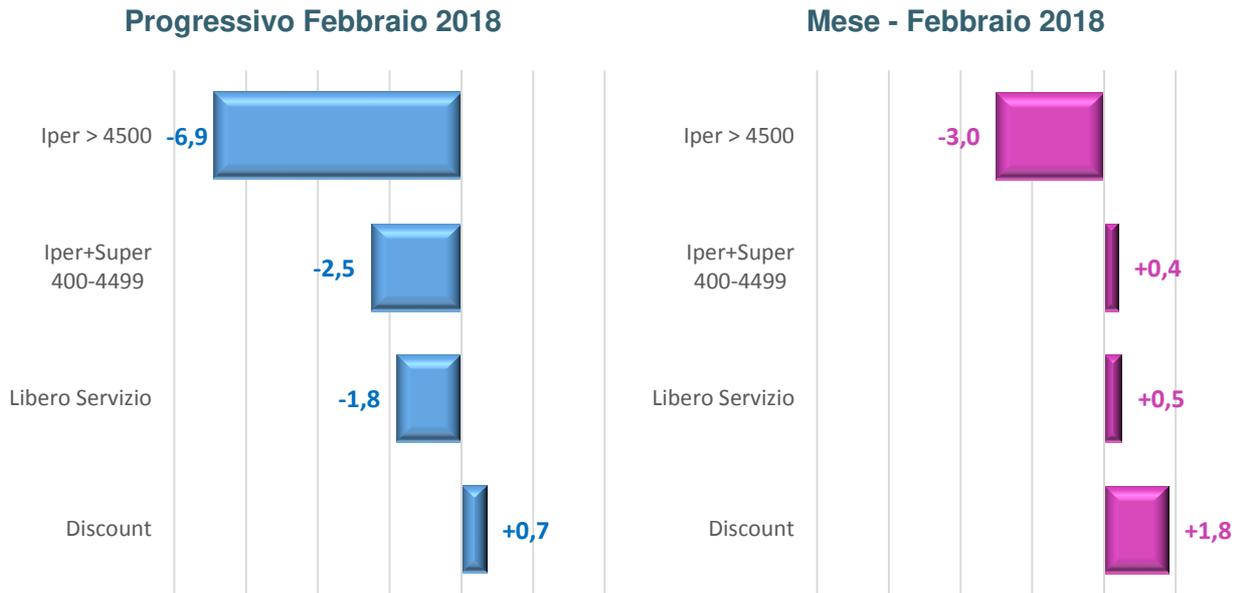
Mese - Febbraio 2018



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

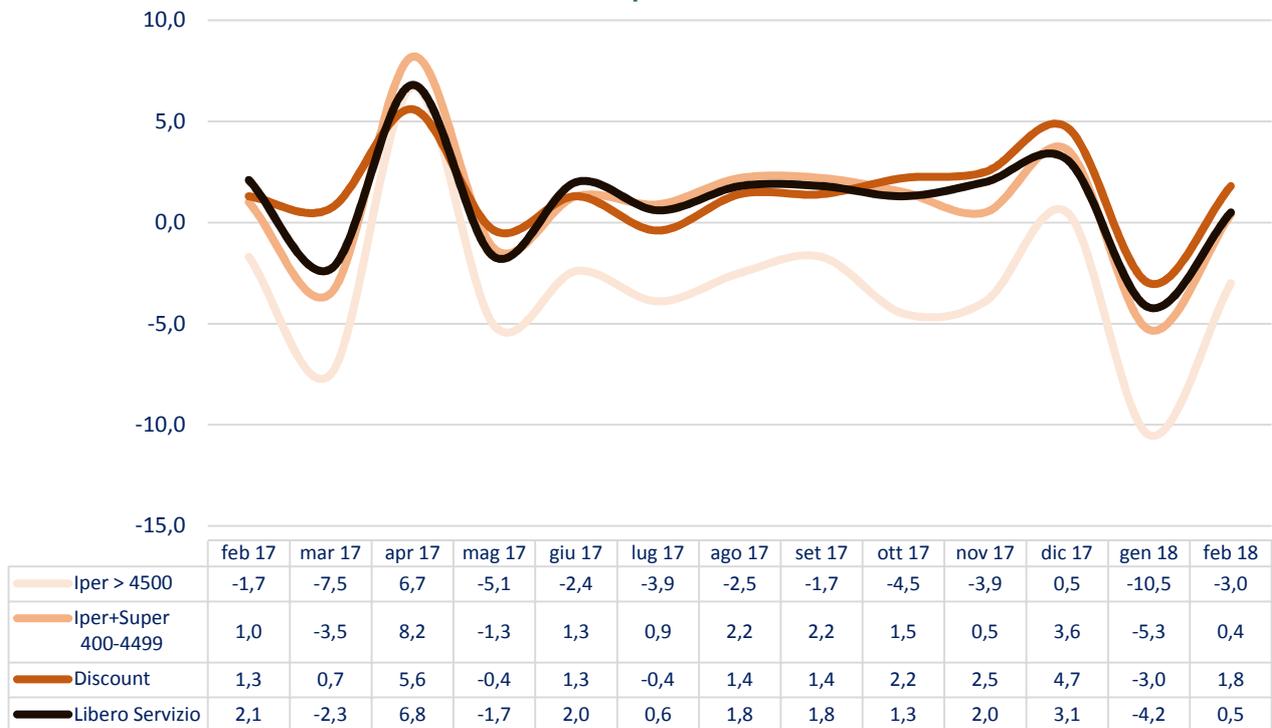
Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

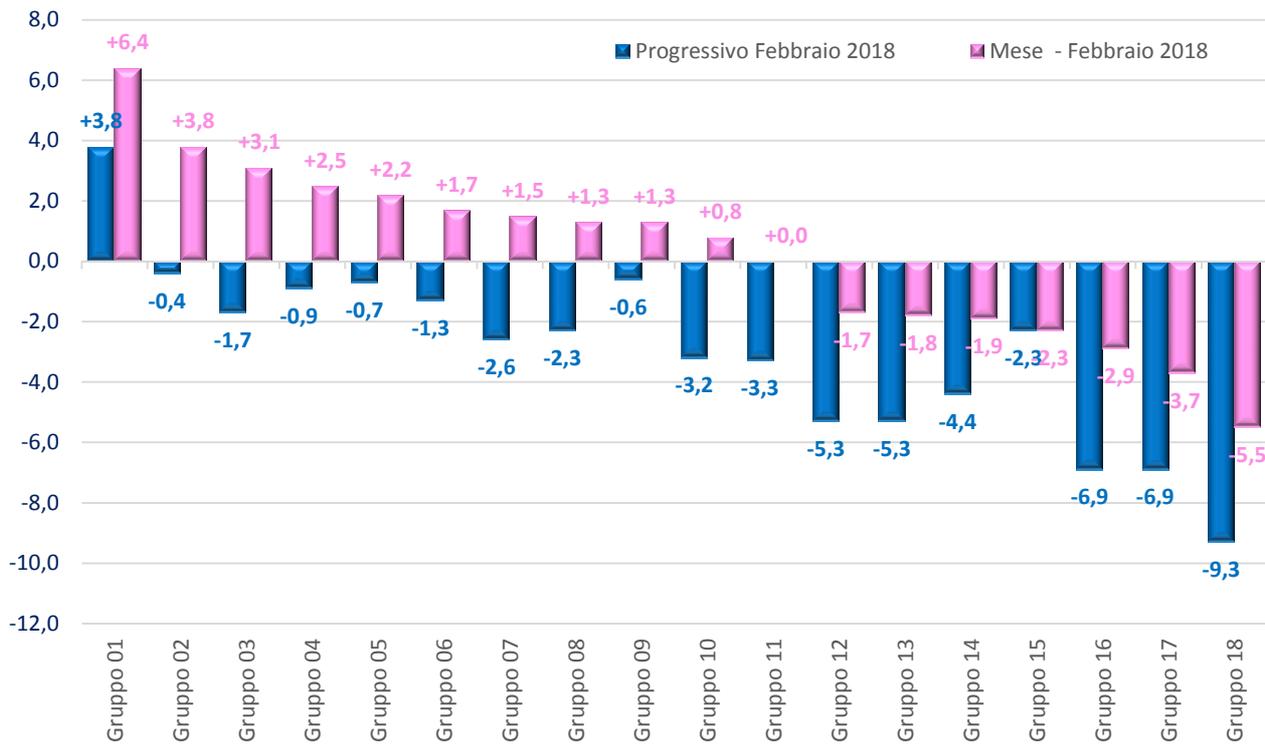
Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO PER GRUPPO

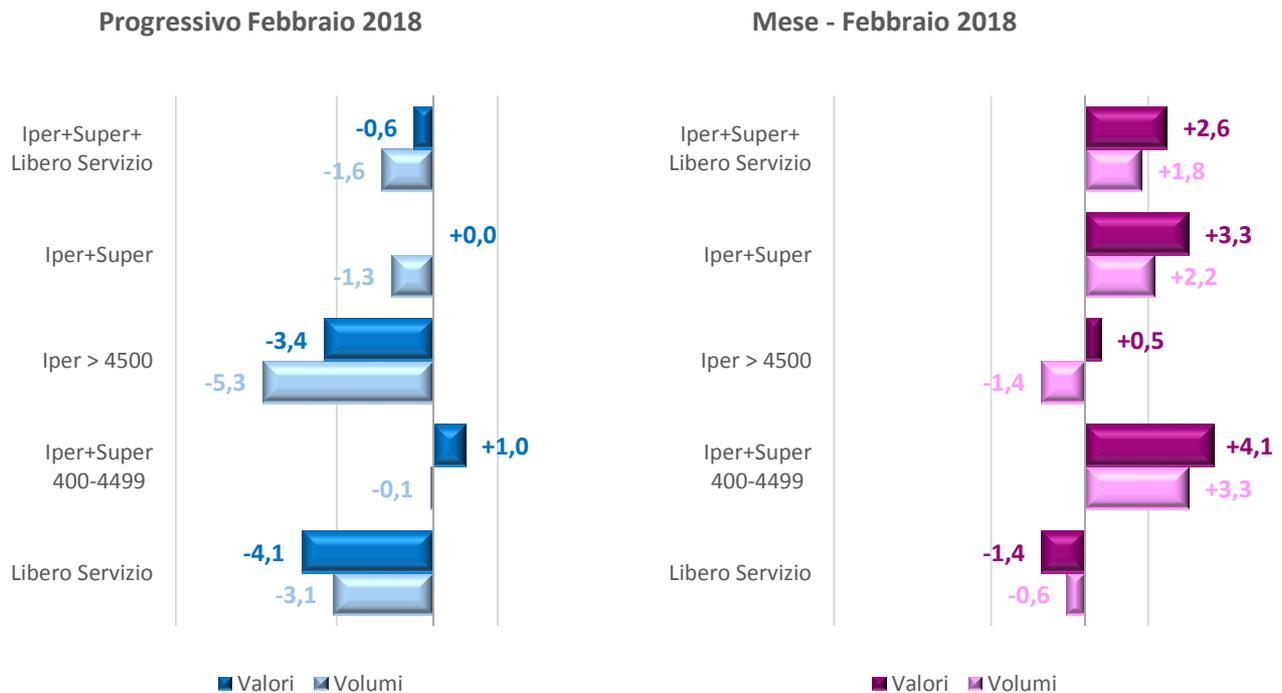
Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



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

I TREND – TOTALE GROCERY – DISTRIBUZIONE MODERNA

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



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

*Trend Vendite a prezzi costanti

I PREZZI

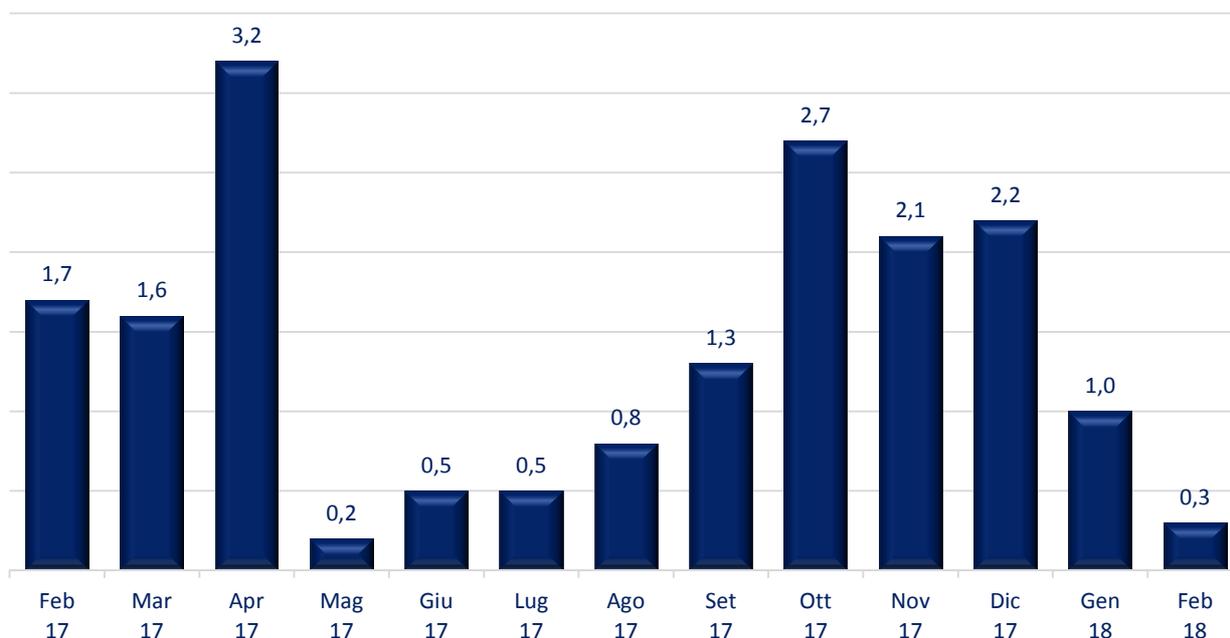
Facendo registrare un trend debolmente positivo (+0,3%), l'indicatore dei prezzi del “**carrello della spesa**” (calcolato considerando prodotti di largo consumo confezionato e referenze a peso variabile) conferma a **febbraio** l'attenuazione della spinta inflazionistica registrata negli ultimi mesi.

La “frenata” è da imputarsi alla tendenza deflazionistica dei prodotti a peso variabile: a fronte infatti di un aumento tendenziale dei prezzi dei prodotti di LCC pari a **+0,6%** (era +0,8% a gennaio), le referenze a peso variabile hanno registrato a febbraio una flessione dei prezzi dello **-0,4%**. L'analisi dei singoli comparti mette in luce, peraltro, come il decremento registrato a totale comparto sia da ascrivere unicamente al significativo calo dei prezzi della verdura (-27,2%), calo da interpretarsi alla stregua di un rimbalzo sull'incremento del +41,8% registrato nel medesimo mese del 2017.

Tutte le altre categorie rilevate mostrano al contrario andamenti inflazionistici, di entità differente: il range degli incrementi spazia dal +4,9% registrato dalla frutta a +1,3% dei formaggi, muovendo da +4,5% della carne, +2,1% dei salumi e +1,8% del pesce.

Per ciò che concerne i prodotti di LCC, il quadro è simile a quello rappresentato nella precedente release: come a gennaio, anche a febbraio registrano cali i prezzi dell'ortofrutta (-5,7%, per analoghi motivi a quelli ripotati per la verdura PV), dei prodotti di cura per la casa (-1,1%) e quelli di cura della persona (-0,4%); in aumento i prezzi delle altre categorie di prodotto (fresco +3,0%, freddo +1,6%, bevande +1,6%, drogheria alimentare +0,6%, petfood-petcare +0,4%).

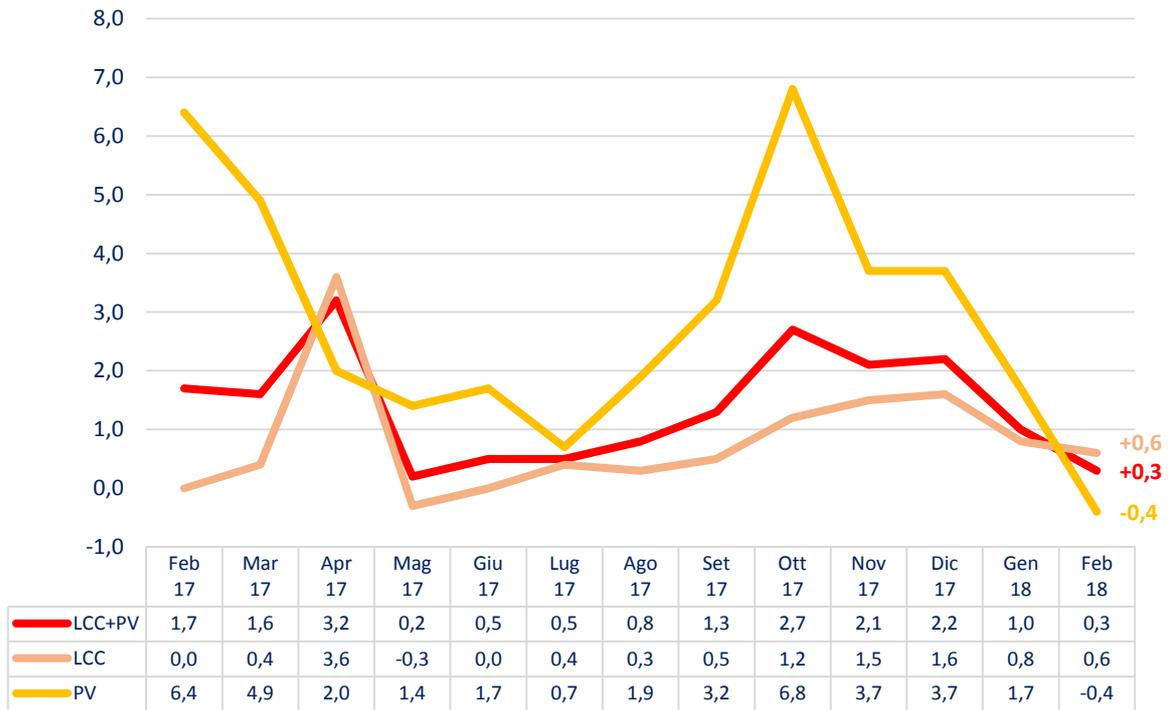
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

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

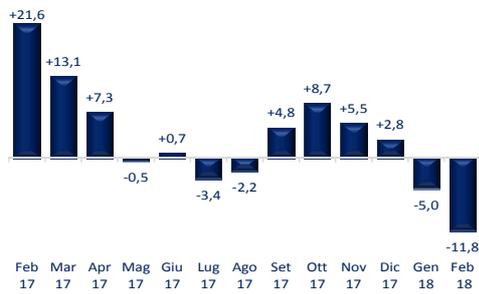


Fonte: IRI Infoscan

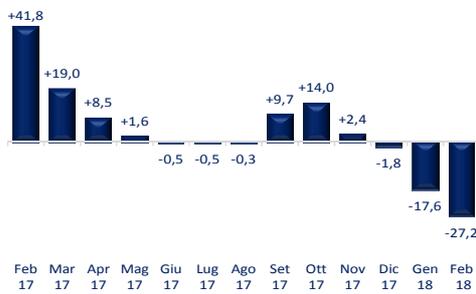
Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

PRODOTTI A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati

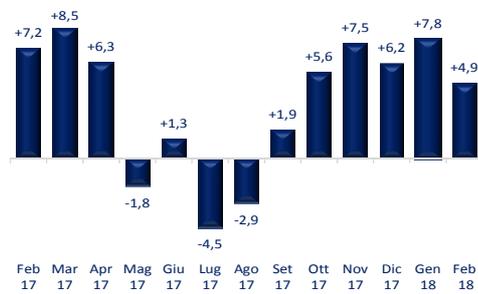
ORTOFRUTTA PV



VERDURA PV



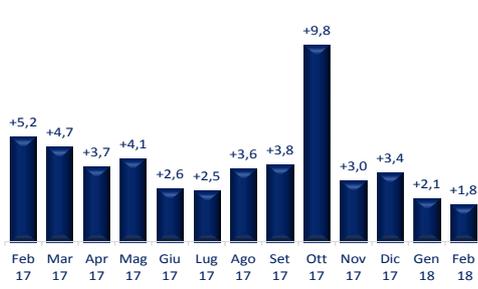
FRUTTA PV



CARNE PV



PESCE PV



SALUMI PV



FORMAGGI PV

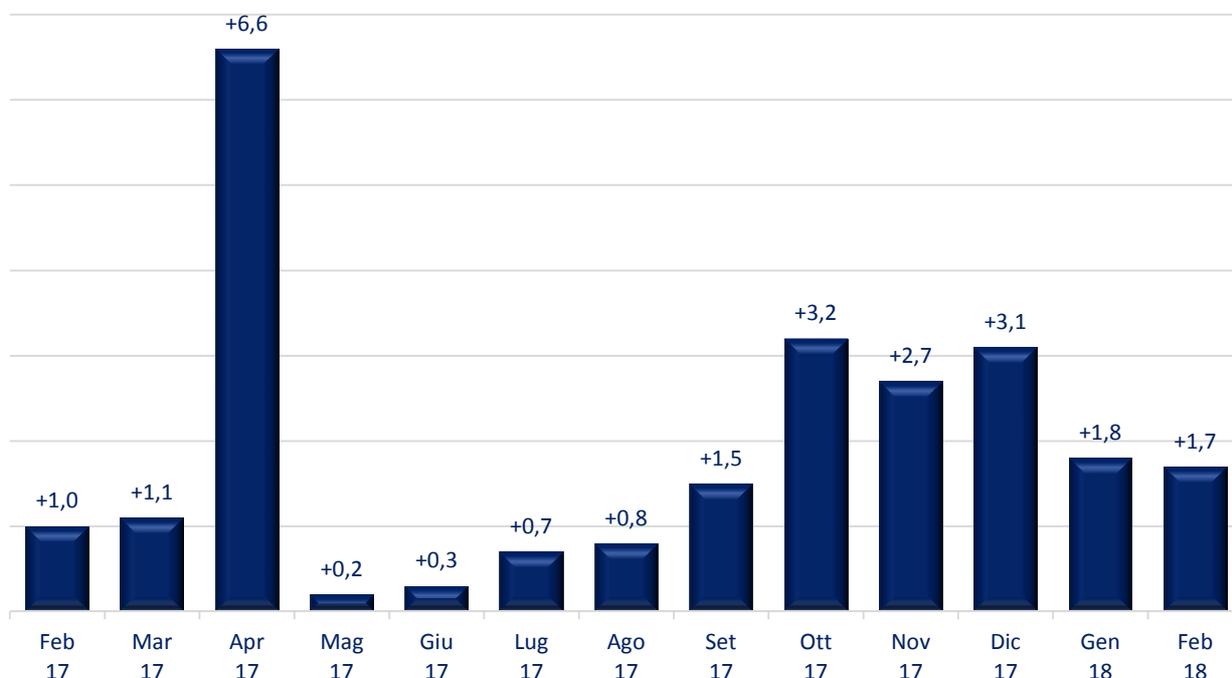


Fonte: IRI Infoscán

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

A livello di formula distributiva, a **febbraio 2018** gli **ipermercati** registrano una tendenza all'incremento in linea con quella del mese precedente (+1,7%), risultato di dinamiche assai differenti per i due comparti considerati (+2,2 per i prodotti LCC, +0,3% per le referenze a PV).

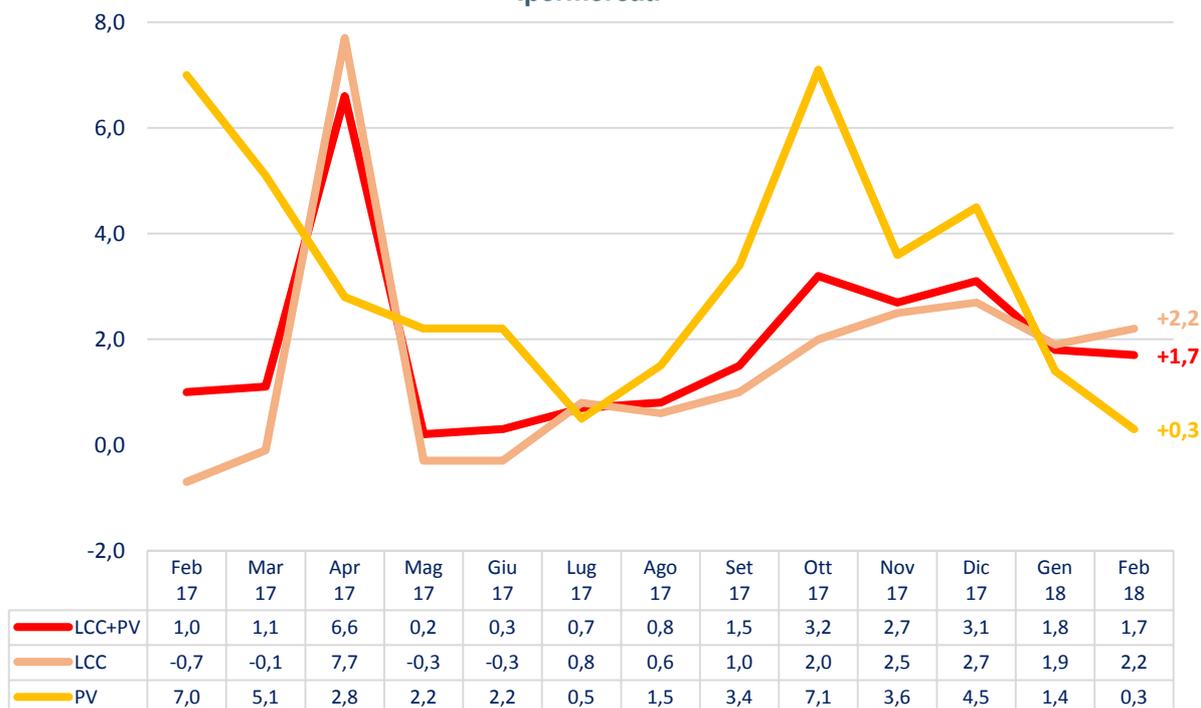
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati



Fonte: IRI Infoscán

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati

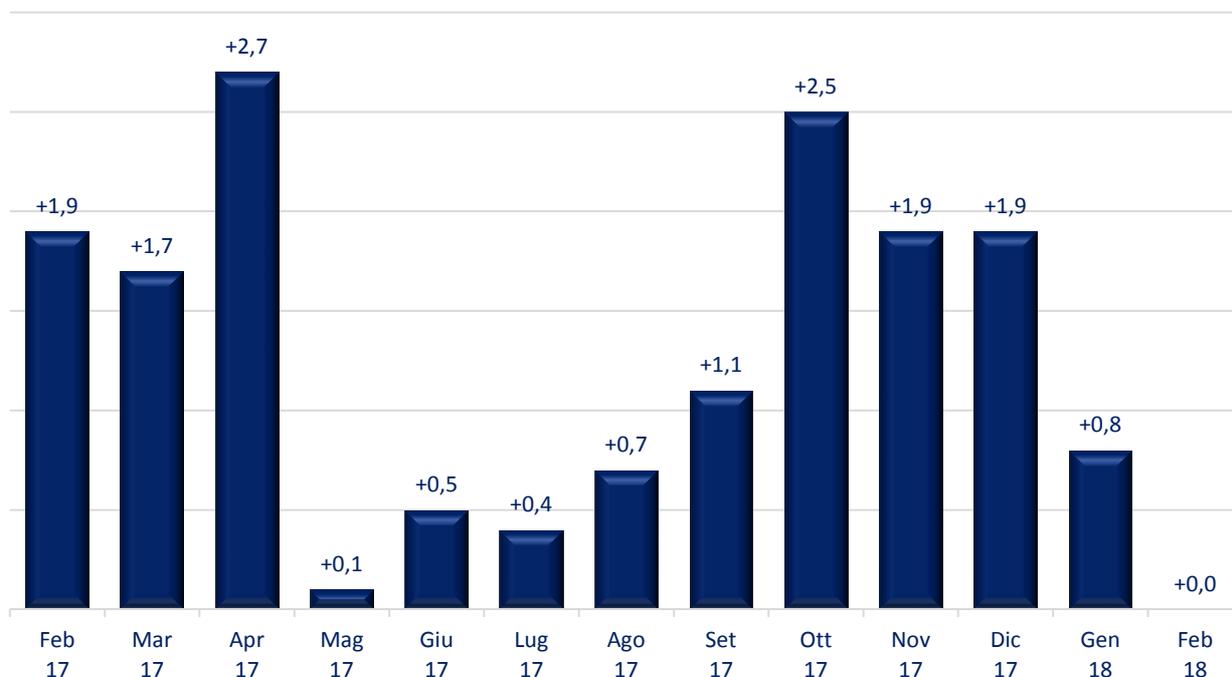


Fonte: IRI Infoscán

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

La fine della spinta inflazionistica che ha caratterizzato le vendite nei **supermercati** nell'ultimo trimestre del 2017 è inconfutabilmente confermata a febbraio, con il costo del carrello della spesa risultato perfettamente in linea con quello di febbraio 2017.

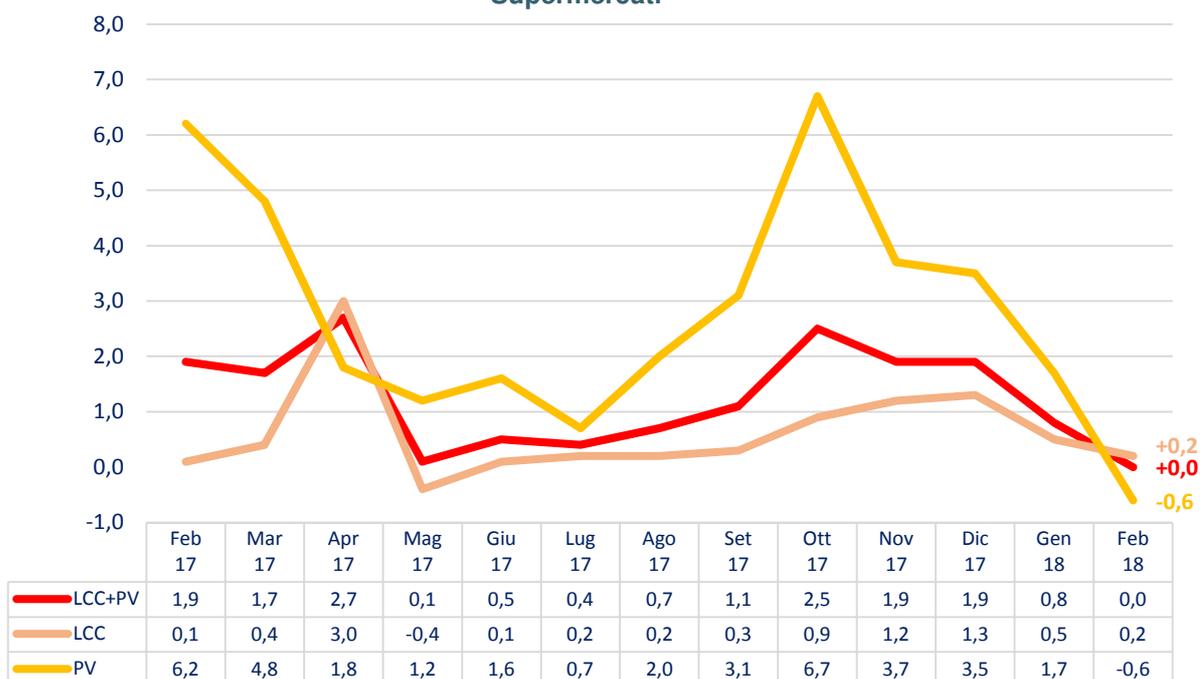
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Carrello della Spesa – Indice Tendentiale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Supermercati

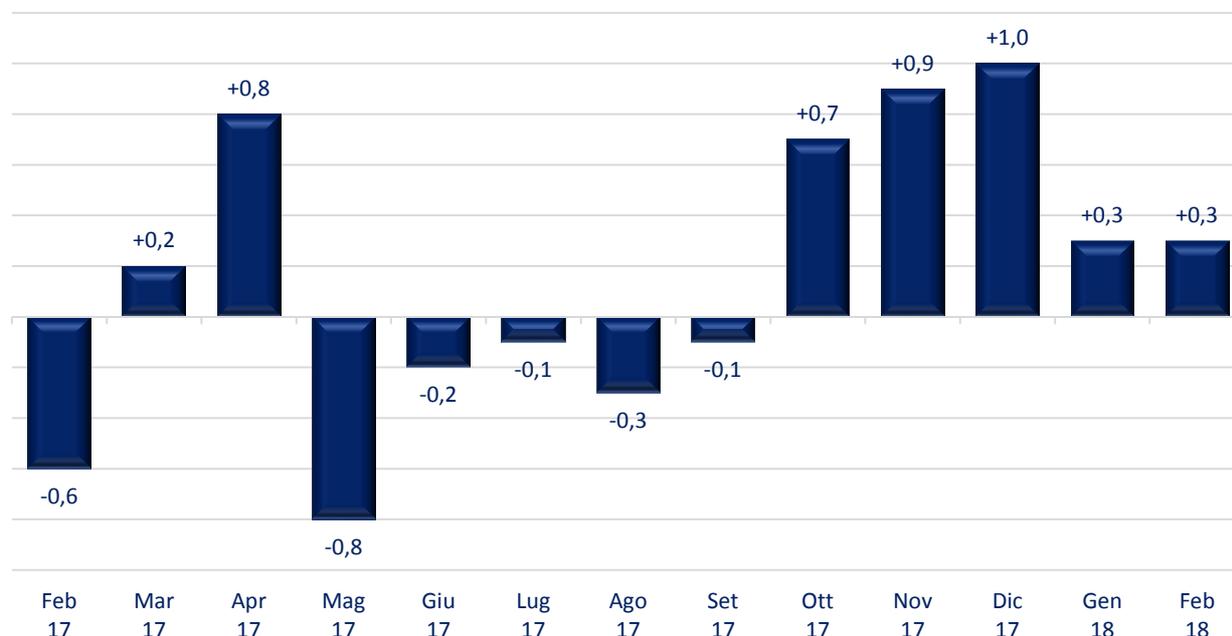


Fonte: IRI Infoscan

Carrello della Spesa – Indice Tendentiale

L'analisi dei prezzi dei prodotti di LCC in ipermercati e supermercati **a parità assortimentale** evidenzia a **febbraio 2018** un incremento tendenziale identico a quello registrato a gennaio e pari a +0,3%.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO Ipermercati + Supermercati + Superette



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

Tale dinamica complessiva è determinata da trend assai differenti: ad eccezione dell'ortofrutta, si registrano andamenti inflazionistici per i prodotti alimentari (dal +2,4% del fresco al 0,1% per la drogheria) mentre in decremento risultano i prezzi di comparti non alimentari (prodotti per la cura della persona -1,0%, prodotti per la cura della casa -1,4%, petfood e petcare -1,6%).

VARIAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA

Ipermercati + Supermercati

LCC – Comparti (Febbraio 2018 vs Febbraio 2017)

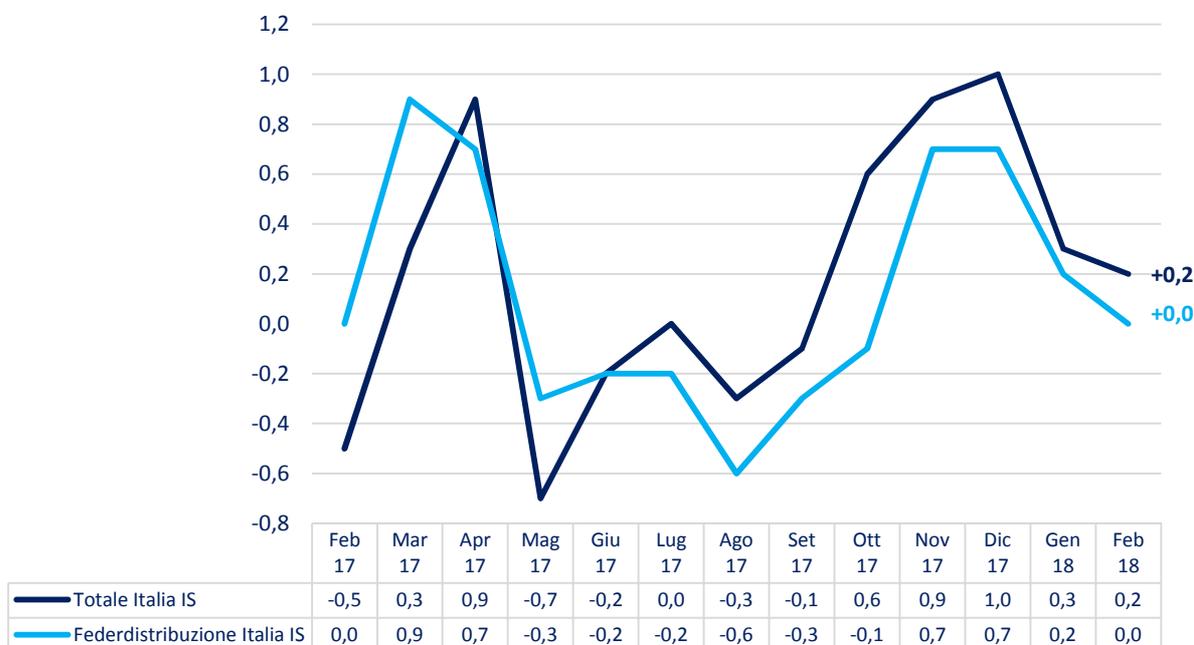
Fresco	+2,4%
Bevande	+0,9%
Freddo	+0,5%
Drogheria alimentare	+0,1%
Cura persona	-1,0%
Cura casa	-1,4%
Petfood + Petcare	-1,6%
Ortofrutta	-3,6%

Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

Continuando l'analisi sui prodotti di LCC, nel mese di **febbraio 2018** i prezzi nelle aziende associate a **Federdistribuzione** risultano stabili rispetto all'anno scorso; lieve l'incremento registrato dal mercato complessivo della Distribuzione Moderna (+0,2%).

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO Federdistribuzione IS vs Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

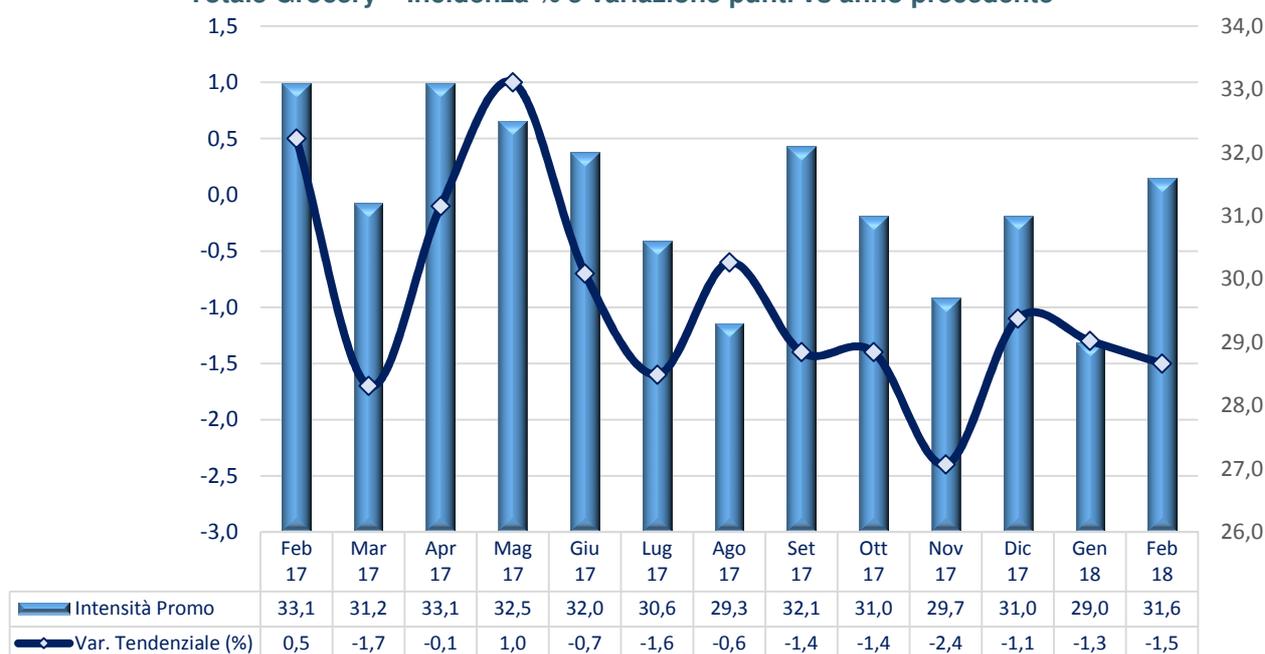
LE PROMOZIONI

A febbraio 2018, la **pressione promozionale** complessiva nei punti vendita della GDO (**iper + super**) registra un decremento rispetto a quanto rilevato nello stesso periodo dell'anno prima: risulta infatti pari al 31,6% versus 33,1% del corrispondente mese del 2017.

Rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, l'incidenza promozionale registra infatti flessioni sia negli **iper** (pari a 35,9% a febbraio 2018, in calo del -2,5%) che nei **super** (30,5%, in decremento del -1,3%).

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				
	Ott	Nov	Dic	Gen	Feb	Ott	Nov	Dic	Gen	Feb
Iper > 4.500 mq.	37,0	35,2	35,2	35,0	38,4	35,4	32,2	33,8	33,6	35,9
Super 400 – 4.499 mq.	31,2	31,3	31,1	29,0	31,8	29,8	29,1	30,1	27,8	30,5

Fonte: Nielsen Trade*Mis

A livello di **iper e super**, le **promozioni di prezzo** – più direttamente attribuibili alla Distribuzione – si attestano al **23,7%**, in aumento rispetto al mese precedente (21,8%) e pressoché stabili rispetto allo stesso mese del 2017 (23,9%).

LE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

In parte per effetto del significativo incremento delle vendite a valore registrato a febbraio (+5,0%), la **Marca del distributore (MDD)** incrementa nel mese la sua quota (19,3%, +0,4 punti rispetto a febbraio 2017); analogamente, aumentano il loro peso di 0,3 p.p. anche le Altre Marche, passando dal 33,4% al 33,7%. Le Marche Leader diminuiscono di 0,7 p.p. (passando dal 23,5% al 22,8%) mentre le Marche Follower perdono 0,1 p.p.

ANDAMENTO DELLE VENDITE PER TIPOLOGIA DI MARCA

Totale Grocery – Incidenza % a valore

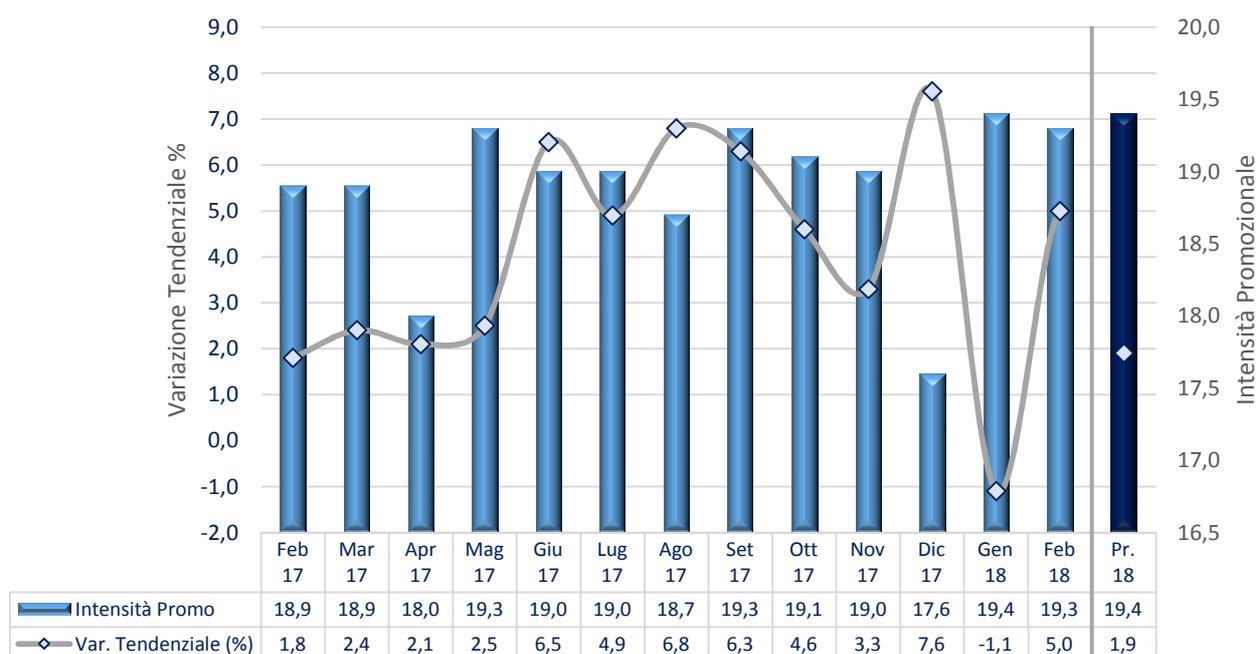


Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio

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

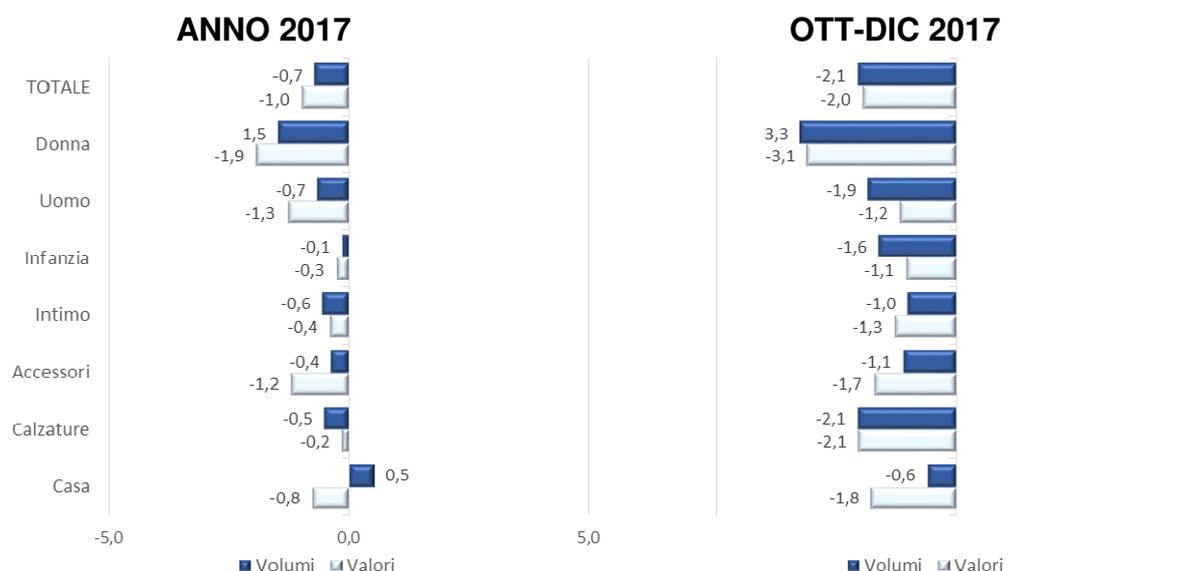
MERCATI NON FOOD

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

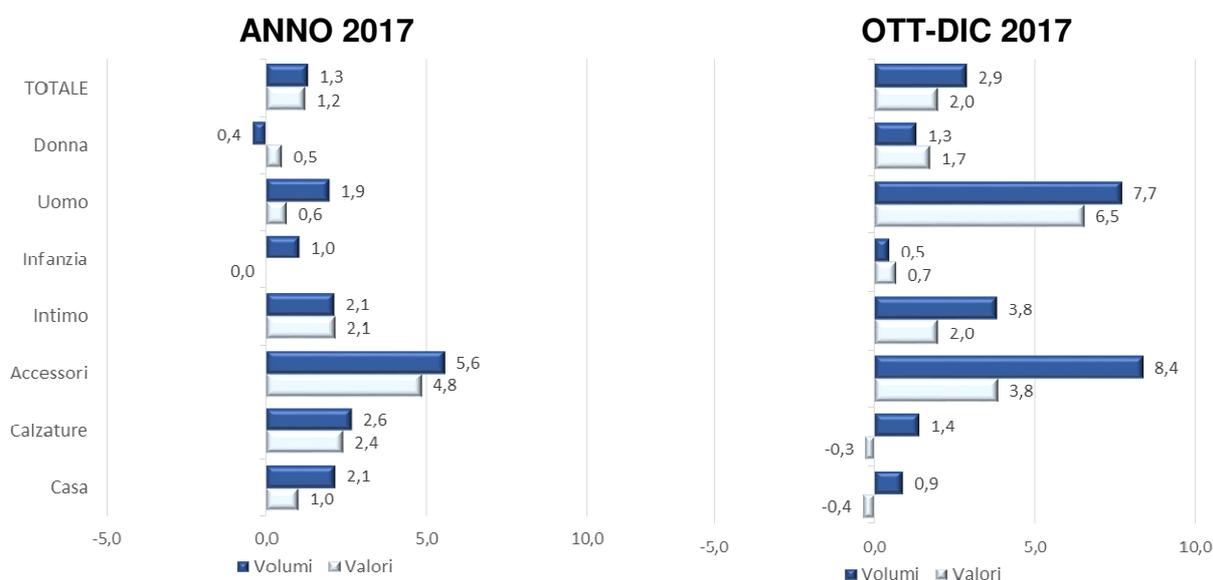
Ben diverso è il quadro che emerge dall'analisi dei dati relativi alla sola **Distribuzione Moderna** (Ipermercati e Supermercati, Grandi Magazzini, Catene di Abbigliamento), a conferma dello spostamento delle preferenze verso tali canali di vendita a scapito di quelli più tradizionali (principalmente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

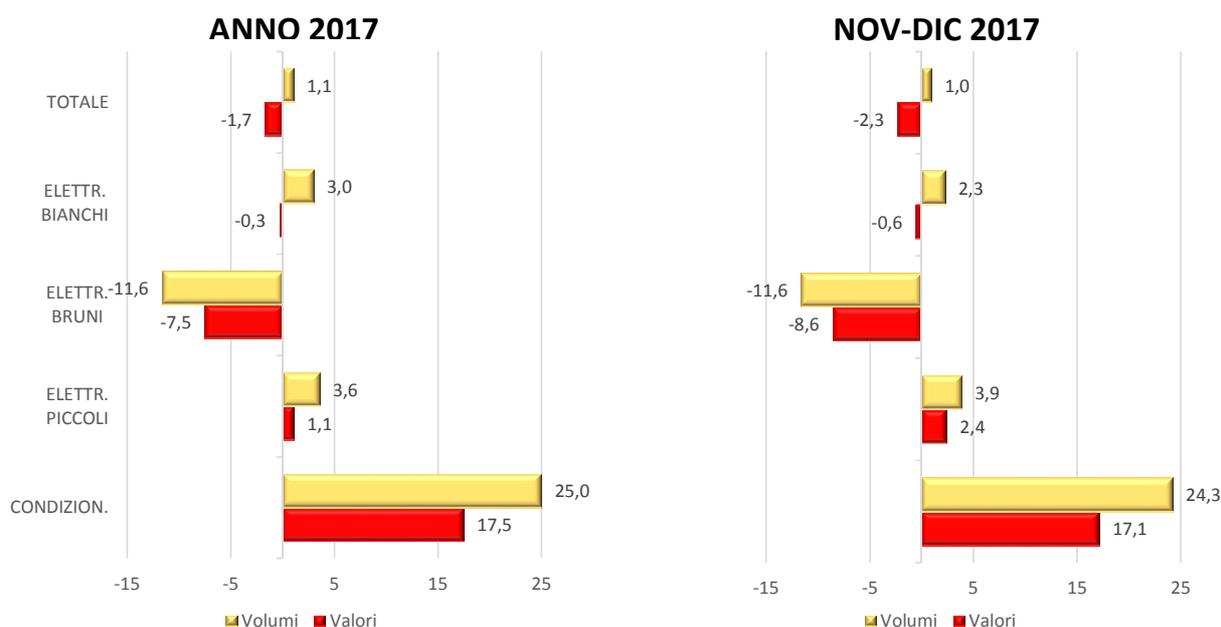
La scomposizione di tale dinamica generale nelle tendenze dei singoli comparti che lo compongono mette in luce situazioni alquanto eterogenee.

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



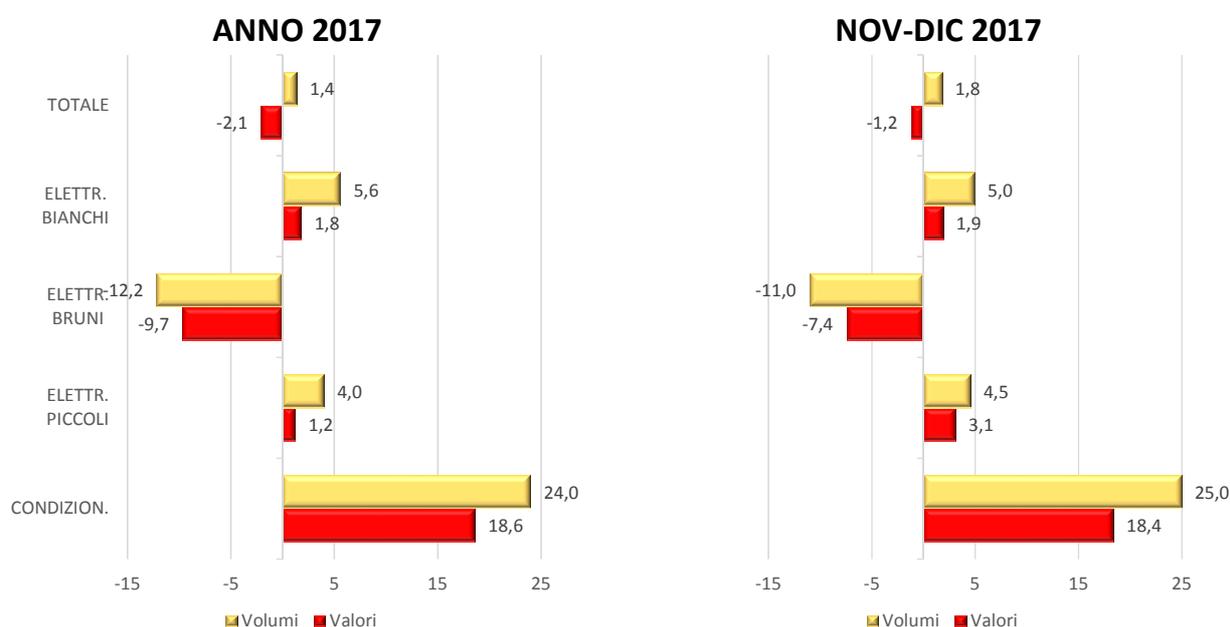
Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

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.

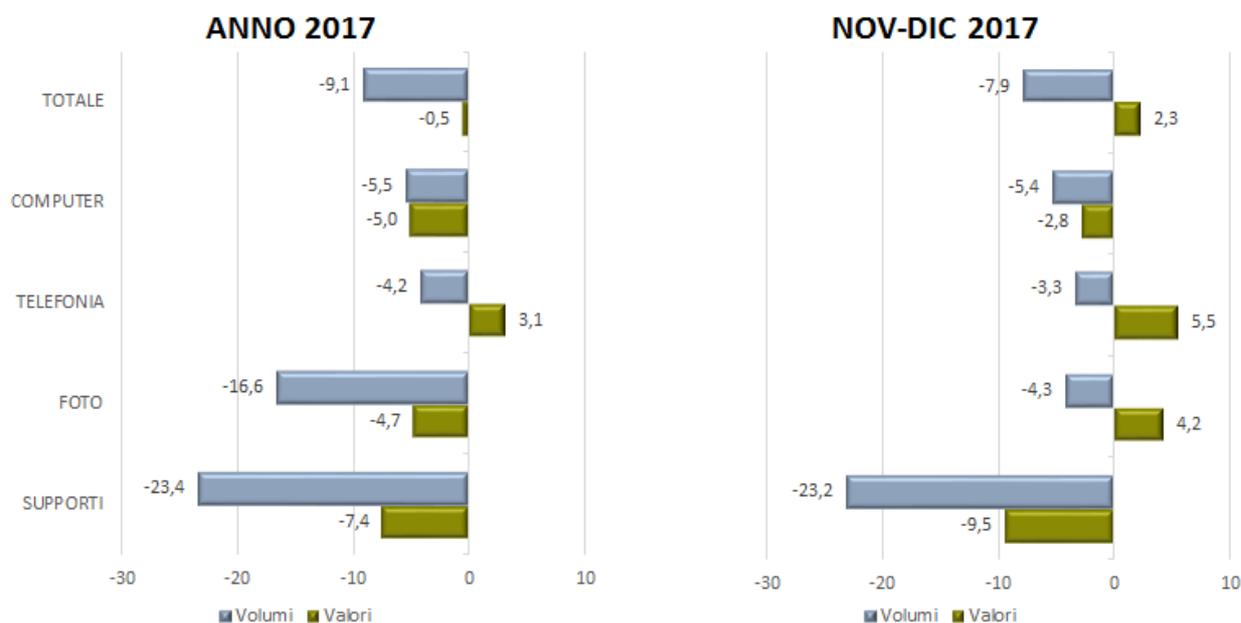
Nel **2017**, il mercato (comprensivo delle vendite on line) risulta in calo sia in termini di volumi (-9,1%) che di fatturato (-0,5%)

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



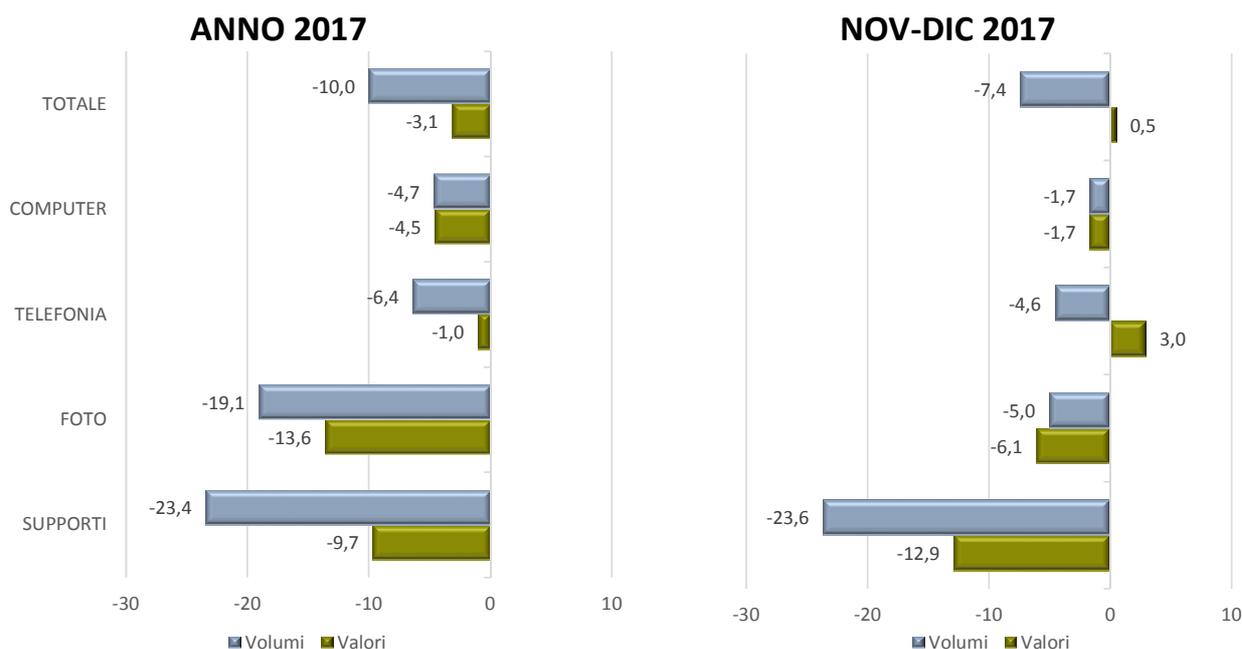
Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

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

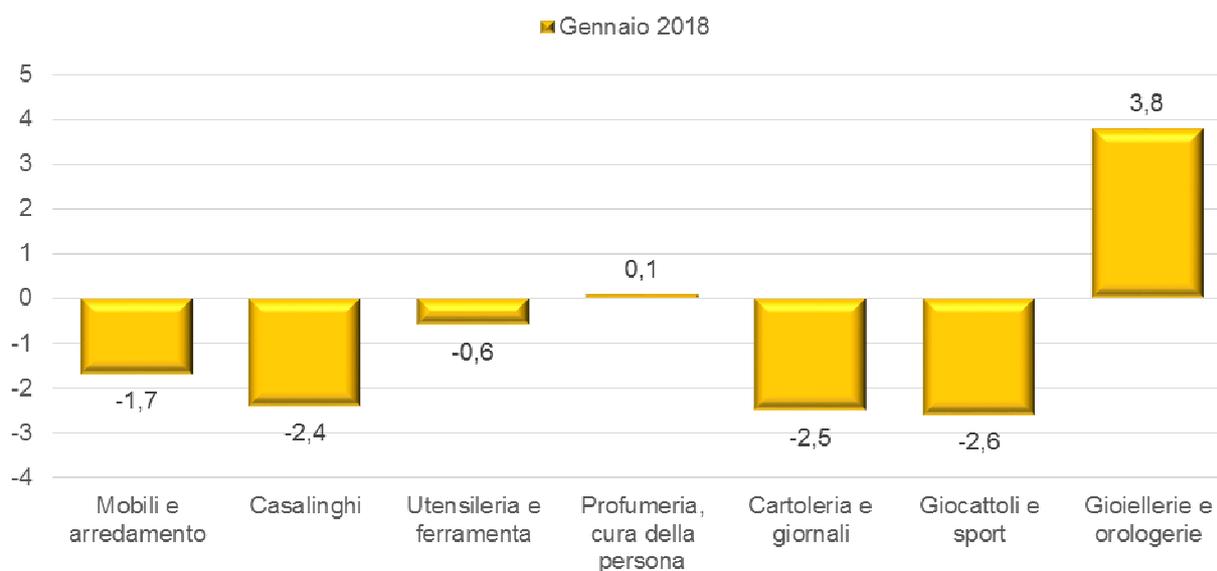


Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

In un contesto generale di decrescita (l'indice complessivo registra contrazioni tendenziali rispettivamente pari a -1,9% a volume e a -0,8% a valore), il **valore delle vendite al dettaglio**³ del **comparto non alimentare** si riduce a **gennaio** 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%).

TREND CONSUMI NON FOOD – ALTRI COMPARTI

Var % tendenziale – Valori a prezzi correnti



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

³ A partire da gennaio 2018, gli indici relativi al valore delle vendite del commercio al dettaglio vengono diffusi nella nuova base di riferimento (2015=100). Con il passaggio alla nuova base è stato aggiornato il sistema di ponderazione degli indici ed è stato inoltre ampliato il campo di osservazione che ora include anche le imprese che svolgono come attività prevalente il commercio elettronico.

APPENDICE

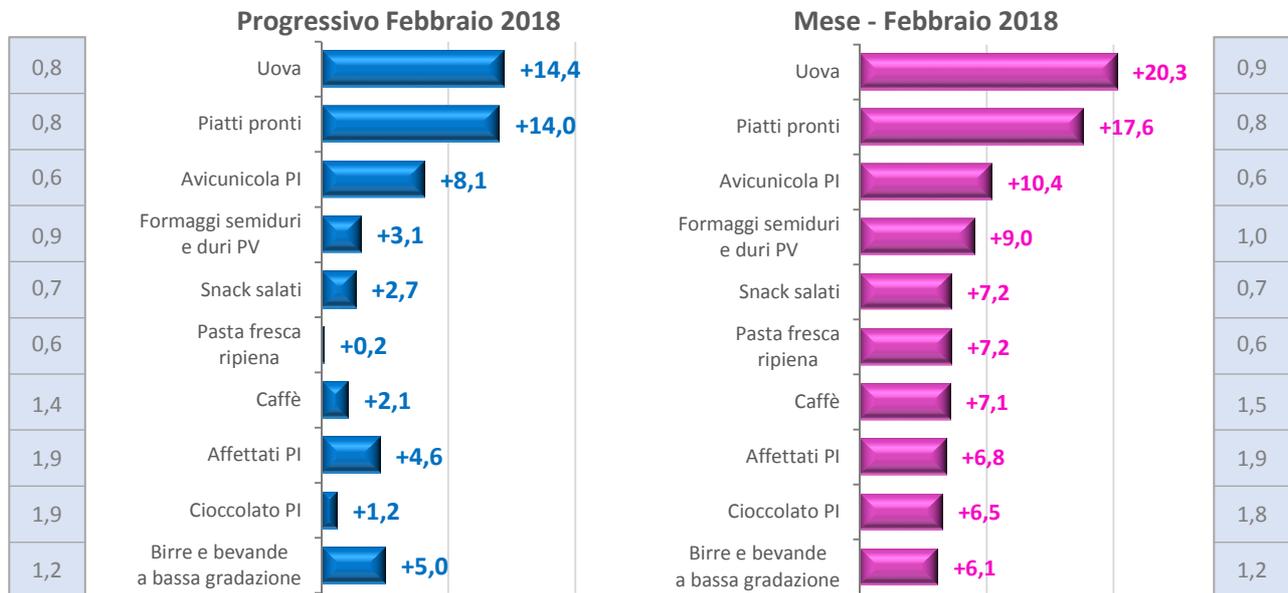
Dettagli del trend per:

- 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

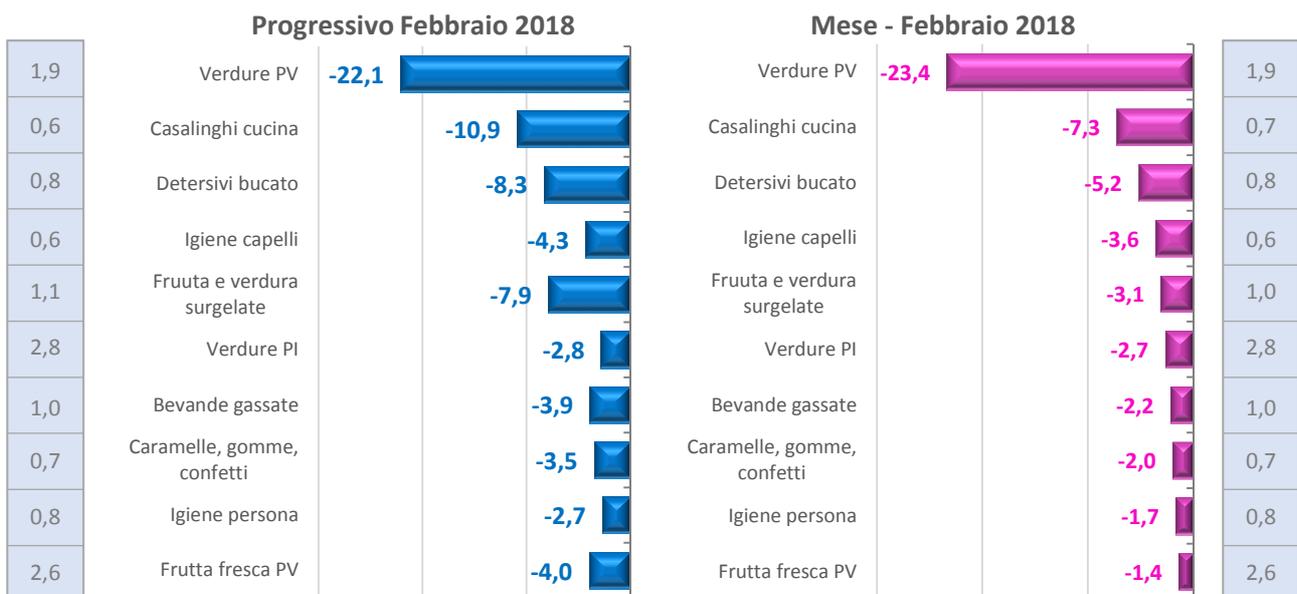
Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



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



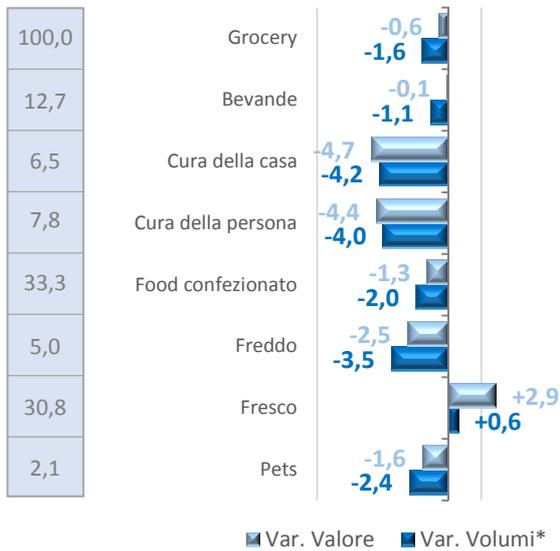
Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super (Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

2. Area e Categoria merceologica nel Grocery

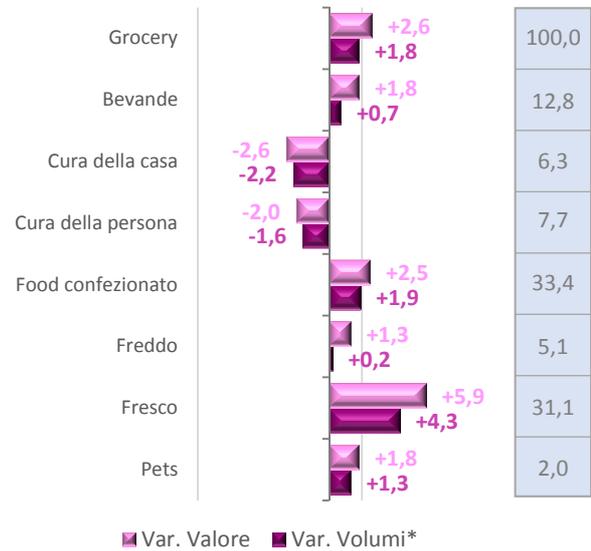
INCIDENZA E TREND DELLE AREE MERCEOLOGICHE – TOTALE GROCERY

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

Progressivo Febbraio 2018



Mese - Febbraio 2018

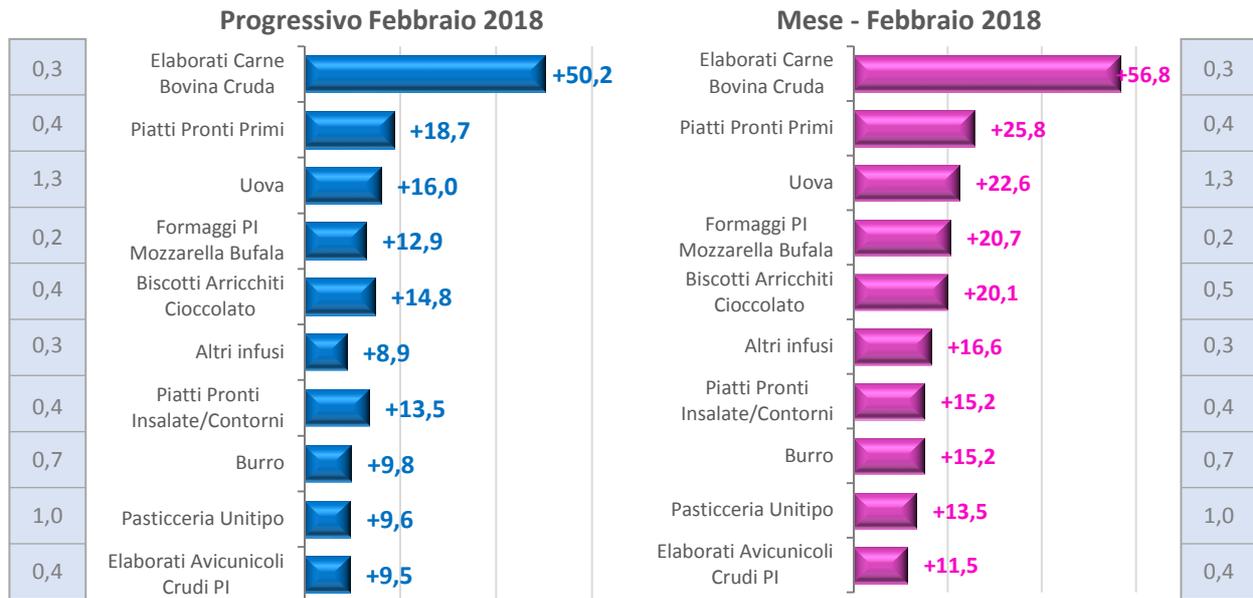


Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio

* Trend Vendite a Prezzi Costanti

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – TOP TEN DEL MESE

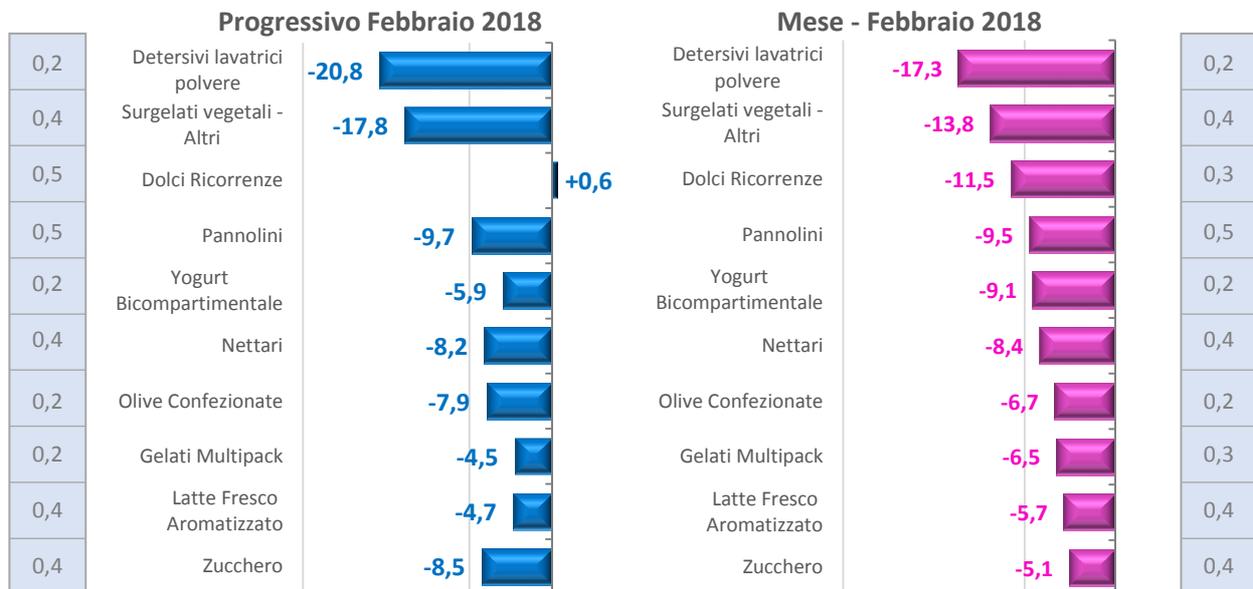
Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente



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

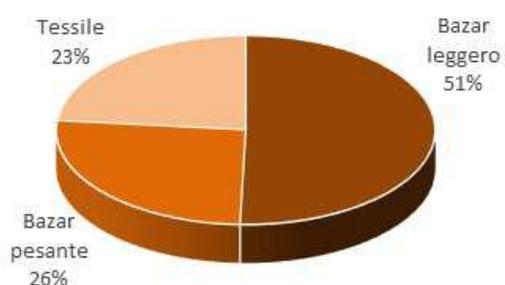
ANALISI AREA – COMPARTO - FAMIGLIA

Iper + Super – Periodo: Gennaio-Febraio 2018

**INCIDENZA % V.VALORE
NON FOOD SU TOTALE NEGOZIO** **7,7%**

**VENDITE VALORE
NON FOOD** **768,1 mln di €**

**INCIDENZA % V.VALORE
NON FOOD**



Trend % Valore

Bazar leggero	- 8,8%
Bazar pesante	-12,9%
Tessile	- 4,8%

	Progressivo Anno Corrente		
	V.Valore in Euro	Trend % Valore	Peso del comparto
TOTALE NEGOZIO	9.948.160.000,0	-1,9	100,0
FOOD FRESCO E PRODOTTO CONFEZIONATO	9.046.263.136,0	-1,5	90,9
NO FOOD	768.129.760,0	-9,0	7,7
BAZAR LEGGERO	387.769.868,0	-8,8	3,9
CASALINGHI	112.317.418,0	-9,7	1,1
GIOCHI E TEMPO LIBERO	63.094.664,5	-8,5	0,6
LIBRI E GIORNALI	30.028.107,8	-6,5	0,3
GIARDINAGGIO	33.634.064,0	-5,6	0,3
CANCELLERIA	36.078.327,0	-7,3	0,4
FAI DA TE	44.934.578,0	-11,9	0,5
SPORT E TEMPO LIBERO	32.347.161,8	0,3	0,3
VECOLI A MOTORE	24.732.845,3	-20,5	0,2
ASCOLTO E VISIONE	4.955.034,2	-25,8	0,0
GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	4.292.090,0	66,7	0,0
PUERICULTURA ACCESSORI	1.355.576,5	-16,6	0,0
BAZAR PESANTE	200.511.446,0	-12,9	2,0
TELEFONIA	77.900.715,0	-8,6	0,8
ELETTROBRUNI	44.335.963,0	-19,6	0,4
PICCOLI ELETTRODOMESTICI	31.752.308,5	-18,5	0,3
ARREDAMENTO E ARTICOLI PER LA CASA	16.867.997,1	-16,8	0,2
ELETTROBIANCHI	16.638.490,3	-4,8	0,2
FOTOGRAFIA E OTTICA	12.337.930,5	0,0	0,1
UFFICIO-CASA	519.863,4	-3,7	0,0
ELETRONICA	158.176,9	-17,4	0,0
TESSILE	179.848.444,0	-4,8	1,8
ABBIGLIAMENTO	111.880.842,0	-7,1	1,1
TESSILE CASA	49.633.649,0	6,0	0,5
CALZATURE PELLETERIA	18.333.952,0	-15,4	0,2
ALTRO	133.767.107,0	16,9	1,3

Fonte: Nielsen