
**DISTRIBUZIONE MODERNA
ORGANIZZATA:**

La dinamica del mercato

Gennaio 2018

INDICE

Scenario economico generale	Pag. 3
Il trend della Distribuzione Moderna Organizzata: sintesi	Pag. 12
Le vendite	Pag. 14
I prezzi	Pag. 18
Le promozioni	Pag. 25
Le marche del distributore	Pag. 26
Mercati Non Food	Pag. 27
Appendice Dettagli del trend per comparto, area e categoria merceologica, merceologie non food	Pag. 34

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 al rialzo la stima precedente basata sulla media dei quattro trimestri.

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 (stima OCSE per il 2017 pari a +3,0%), Francia (2,4%) e Germania (+2,3%) e ben al di sotto della media all'interno dell'Unione Europea a 28 (+2,6%).

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

Fonte: Eurostat

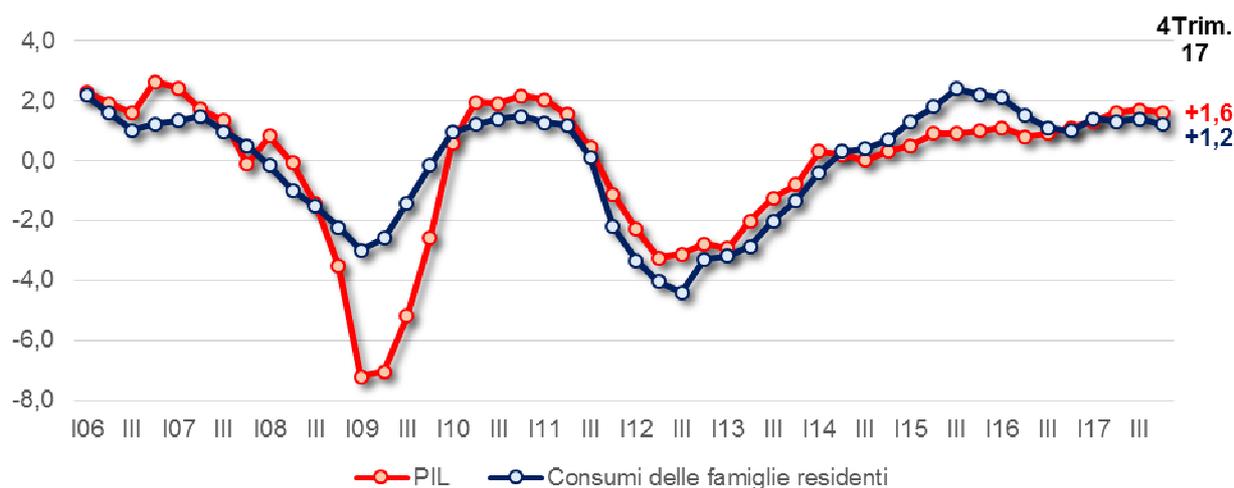
Con un incremento congiunturale registrato nel **IV trimestre 2017** pari all'1,2% e un aumento tendenziale di solo 0,1%, i **consumi delle famiglie residenti** chiudono il 2017 con una crescita annuale dell'1,3% in termini reali, pertanto in leggero rallentamento rispetto agli anni precedenti.

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

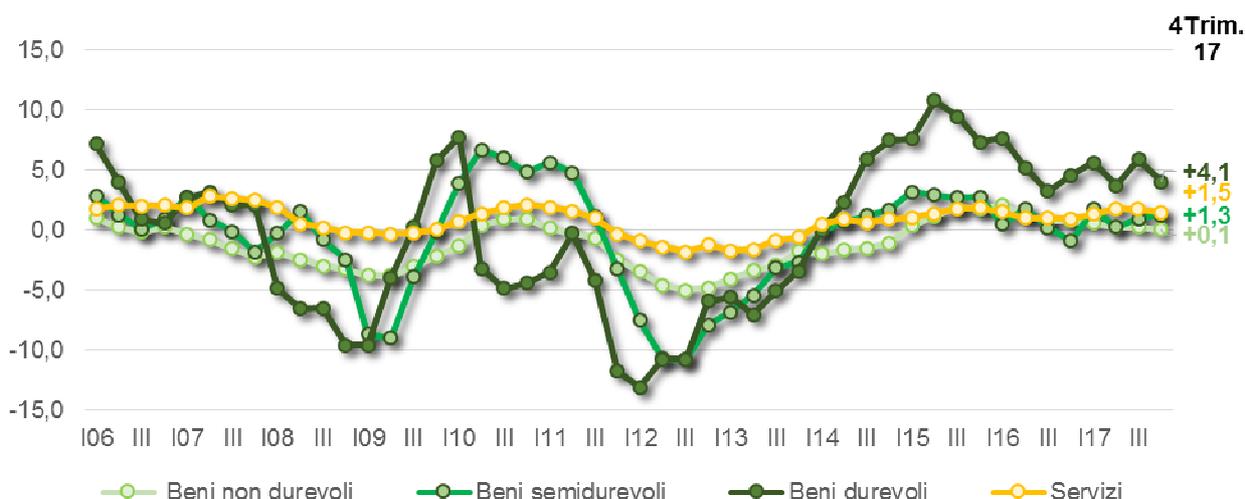
PIL E CONSUMI DELLE FAMIGLIE Trimestri – Variazioni tendenziali % reali



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



Prosegue anche a **dicembre 2017** la crescita della **produzione industriale**, con un (ulteriore) incremento dell'**1,6%** rispetto a novembre (dato destagionalizzato) e del **4,9%** su base annua (dato corretto per gli effetti di calendario dal momento che i giorni lavorativi a dicembre 2017 sono stati 18 contro i 20 di dicembre 2016).

Con l'esclusione dell'energia (-1.3%) e della farmaceutica (-0.5%), tutti i settori di attività sono risultati in crescita, trainati in particolare dai comparti che producono beni strumentali (+4.7%).

Considerando il **2017** nel suo complesso, la produzione industriale ha segnato una crescita del **3,0%** rispetto al 2016, raddoppiando quasi il risultato del 2016 sul 2015 (fermo a +1,7%). Tale significativo incremento è il più alto registrato dal 2010, anno in cui la variazione tendenziale annua (sempre calcolata su dati corretti dagli effetti di calendario) rilevava un aumento del +6,7%, "rimbalzo" sul calo record pari a 18,7% registrato nel 2009, culmine della crisi.

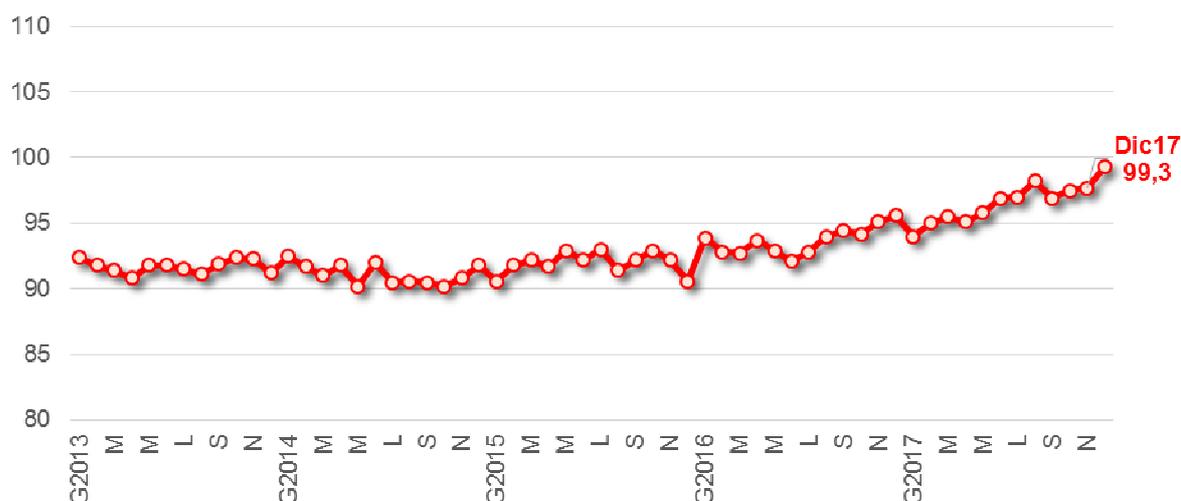
Indice produzione industriale (corretto effetti calendario)	4° trimestre 2016	1° trimestre 2017	2° trimestre 2017	3° trimestre 2017	4° trimestre 2017
Var. % reale su scorso anno	+3,6%	+1,7%	+3,0%	+3,9%	+3,3%

Fonte: Istat

La corsa intrapresa negli ultimi anni non è sufficiente per chiudere il gap con il periodo pre-crisi (ad agosto 2007 l'indice destagionalizzato era pari a 121,8 versus 99,3 di dicembre 2017), anche se l'inversione di rotta è evidente: ancora a maggio 2014 l'indice era pari a 90,2, prossimo al minimo registrato dall'inizio della crisi (90, marzo 2009).

INDICE PRODUZIONE INDUSTRIALE

Valori destagionalizzati – 2010=100



Fonte: Istat



A **dicembre 2017** crescono sia l'**export** (+2,0%) sia l'**import** (+3,7%), rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Le variazioni tendenziali risultano pari a +8,6% per l'export e +10,0% per l'import se corrette per i giorni lavorativi.

Complessivamente, nel **2017** il **surplus della bilancia commerciale** italiana (a valore) si è leggermente ridotto alla luce di un aumento più consistente delle importazioni (+9,0%) rispetto all'export (+7,4%), restando comunque il terzo saldo positivo più alto all'interno dell'Unione europea, dopo quello tedesco di 249 miliardi di euro e quello olandese, pari a 70 miliardi di euro. Secondo i dati diffusi da Istat, l'anno scorso si è chiuso con un avanzo commerciale di **47,5 miliardi**, in diminuzione di 2,1 miliardi rispetto al 2016. L'avanzo della bilancia non energetica è pari a 81,0 miliardi di euro.

A supportare le esportazioni italiane sono state principalmente le politiche espansive della Banca centrale europea, che hanno contribuito ad attenuare le forze dell'euro, in un contesto complessivo di vivacità del commercio estero mondiale.

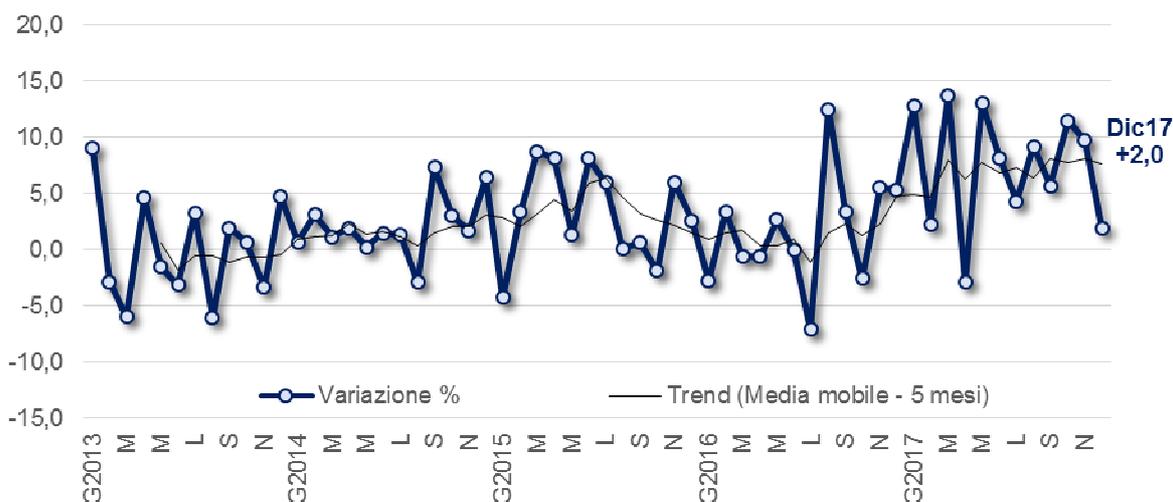
L'espansione dell'export è da ascrivere a entrambe le aree di sbocco (+8,2% per i paesi extra Ue e +6,7% per i paesi Ue); per quanto riguarda i principali mercati destinatari dell'export, i prodotti Made in Italy hanno registrato una crescita delle esportazioni verso Spagna (+10,2%), Stati Uniti (+9,8%), Svizzera (+8,7%), e in misura minore, Germania (+6,0%) e Francia (+4,9%). Si segnala inoltre la forte crescita nell'anno delle vendite verso Cina (+22,2%) e Russia (+19,3%)

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: Istat

Nel mese di **gennaio 2017**, il **cambio dell'Euro contro il Dollaro** ha registrato un valore medio di **1,220** (mentre a dicembre 2016 era di **1,061**), valore che sintetizza un andamento decrescente nella prima settimana dell'anno e quindi complessivamente in crescita nel corso del resto del periodo considerato. In particolare, il picco è stato raggiunto a fine mese, il 31 gennaio (1,246) mentre il minimo il 9 gennaio (1,193).

TASSO DI CAMBIO Euro/Dollaro

Valori medi giornalieri

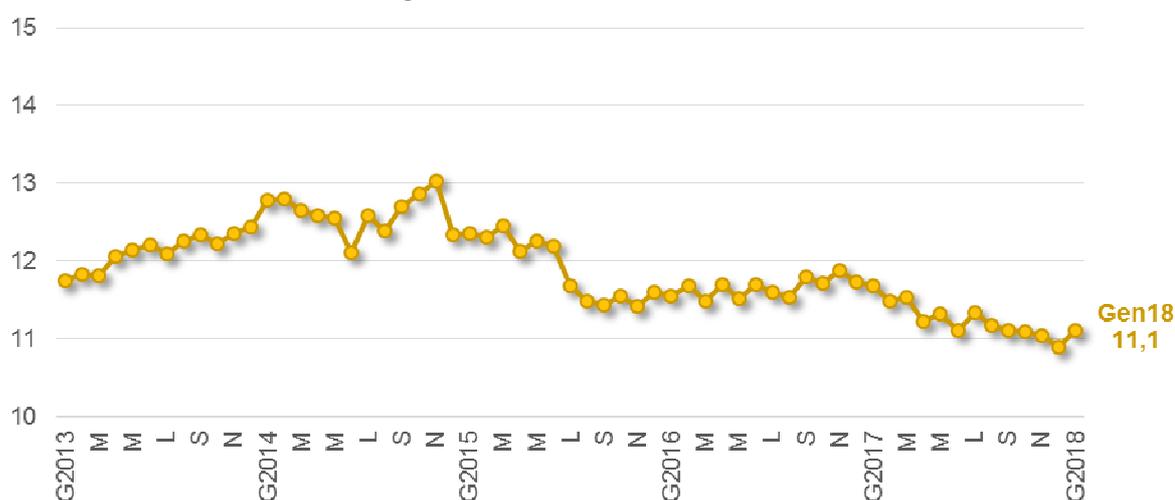


Lieve risalita per il **tasso di disoccupazione a gennaio 2018**: il dato si attesta all'**11,1%**, in crescita di 0,2 punti percentuali rispetto a dicembre. Un aumento che non si registrava da luglio scorso.

In crescita anche il numero di occupati (pari a 23.066 mila unità, +25mila rispetto al mese di dicembre), l'aumento – tra i dipendenti – è tuttavia trainato esclusivamente dai contratti a tempo (+66mila) mentre in calo risultano quelli stabili (-12mila). Il tasso di disoccupazione giovanile scende al 31,5% (-1,2 punti): è il più basso da dicembre 2011, quando si attestò al 31,2%.

Interessante il dato sull'occupazione femminile: sale di 37 mila unità il numero di donne al lavoro ma drastico è al contempo il calo delle inattive, crollato di -78 mila elementi, pari al numero di donne che si poste alla ricerca di un'occupazione; (ri)sale di conseguenza il tasso di disoccupazione (12,3%) come pure il tasso di occupazione, pari a gennaio a 49,3%, massimo storico. Quest'ultimo traguardo risulta peraltro assai poco confortante se confrontato con il resto d'Europa: il tasso di occupazione femminile rilevato da Eurostat (relativo alla fascia 20-64, mentre quello Istat è relativo alla fascia 15-64) nei paesi europei vicini è sensibilmente più alto (in Germania è al 74,5% e Francia al 66,3%).

TASSO DI DISOCCUPAZIONE Dati destagionalizzati – % della Forza Lavoro



Fonte: Istat

NUMERO DI OCCUPATI Dati destagionalizzati – migliaia



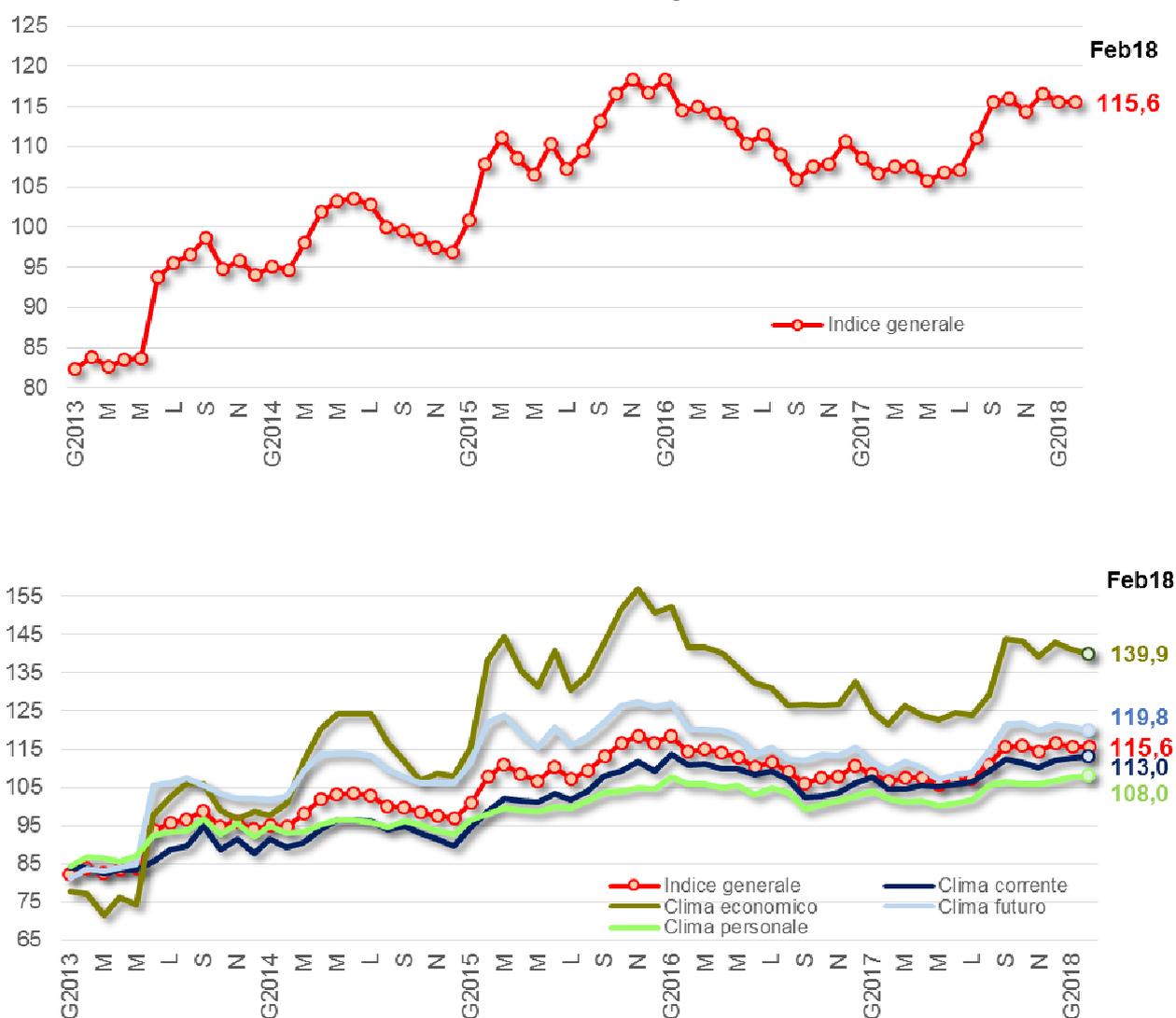
Fonte: Istat

Pressoché stabile rispetto al mese precedente (pari a **febbraio 2018** a **115,6** versus 115,5 di gennaio), il **clima di fiducia dei consumatori** permane su livelli elevati, in linea con il valore mediamente registrato da settembre 2017 ed appena al di sotto del picco registrato a gennaio 2016 (118,3). Da rilevare, in particolare, la componente economica dell'indice (pari a 139,9), in netta ripresa nell'ultimo semestre rispetto ai valori medi a lungo mantenuti dopo la flessione registrata all'inizio del 2016.

Sostanzialmente omogenee le dinamiche delle altre componenti: dopo il generale miglioramento registrato all'inizio del secondo semestre 2017, si sono mantenute pressoché stabili negli ultimi 6 mesi.

L'analisi dettagliata delle – lievi – variazioni tendenziali sull'ultimo mese registra un peggioramento delle aspettative sulla situazione economica del paese e sulla disoccupazione; per quanto riguarda la situazione personale, l'evoluzione positiva dell'indice è da imputarsi principalmente al miglioramento dei giudizi delle aspettative sulla situazione economica familiare; in aumento anche il saldo relativo all'opportunità, nel momento attuale, di effettuare acquisti di beni durevoli.

CLIMA DI FIDUCIA DELLE FAMIGLIE Indice 2010 = 100 dati destagionalizzati



Fonte: Istat

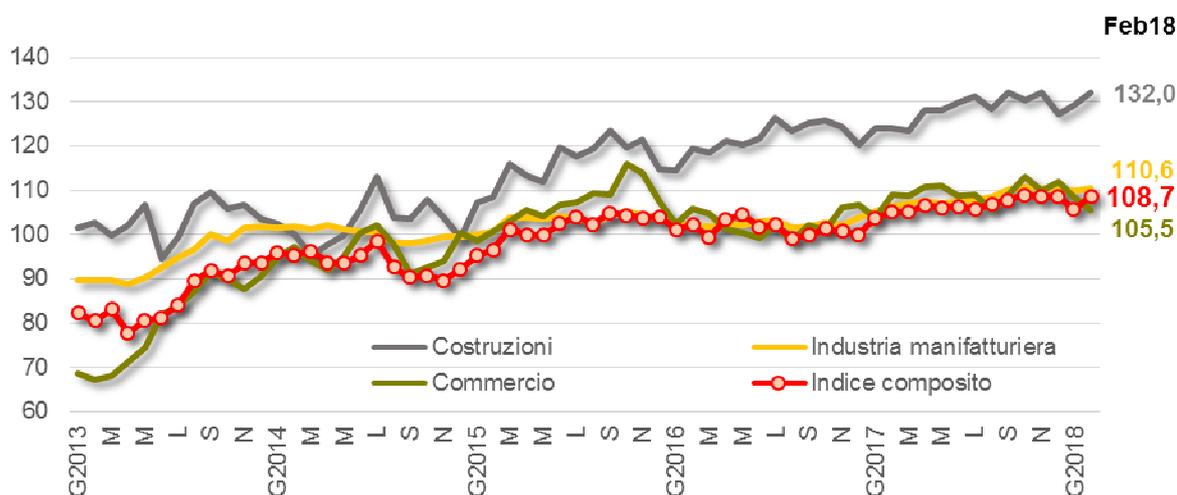
A **febbraio 2018**, l'indice composito del **clima di fiducia delle imprese italiane**, ottenuto per aggregazione degli indici relativi alle imprese manifatturiere, delle costruzioni, dei servizi e del commercio al dettaglio, si riporta sul livello dello scorso dicembre (108,7), recuperando la flessione registrata a gennaio (quando l'indice era pari a 105,6).

L'**indice destagionalizzato del clima di fiducia delle imprese manifatturiere** risulta in aumento rispetto al mese precedente (da 109,9 a 110,6), riallineandosi ai valori registrati nell'ultimo trimestre dell'anno scorso. Migliorano i giudizi sugli ordini – il cui saldo registra un massimo da giugno 2007 – mentre risultano meno favorevoli le attese di produzione; in decumulo sono giudicate le scorte di magazzino.

Nel mese di febbraio, l'indice del **clima di fiducia delle imprese di costruzione** conferma la tendenza al rialzo in atto – pur con lievi interruzioni – da gennaio 2015, arrivando a toccare quota **132**. Per ciò che concerne lo specifico dato di febbraio, la crescita è trainata dall'aumento delle aspettative sull'occupazione presso l'azienda, mentre i giudizi sugli ordini sono in peggioramento.

Nel **commercio al dettaglio** il clima di fiducia si conferma in peggioramento: tendenzialmente in crescita da agosto 2016, ad ottobre dello scorso anno l'indice (allora pari a 113,1) sembra aver invertito il trend, arrivando a 105,5. Tra le componenti dell'indice, risulta in diminuzione sia il saldo dei giudizi sulle vendite correnti che quello relativo alle aspettative sulle vendite future; emerge pressoché stabile sui valori dello scorso mese, infine, il saldo dei giudizi sulle scorte di magazzino. Il clima di fiducia peggiora da 110,0 a 107,0 nella grande distribuzione e da 106,1 a 104,2 in quella tradizionale. In entrambi i circuiti distributivi appaiono in diminuzione sia il saldo dei giudizi che quello delle aspettative sulle vendite. Quanto alle scorte di magazzino, il saldo della variabile diminuisce nella grande distribuzione e resta sostanzialmente stabile sui valori dello scorso mese in quella tradizionale.

CLIMA DI FIDUCIA DELLE IMPRESE Indice 2010 = 100

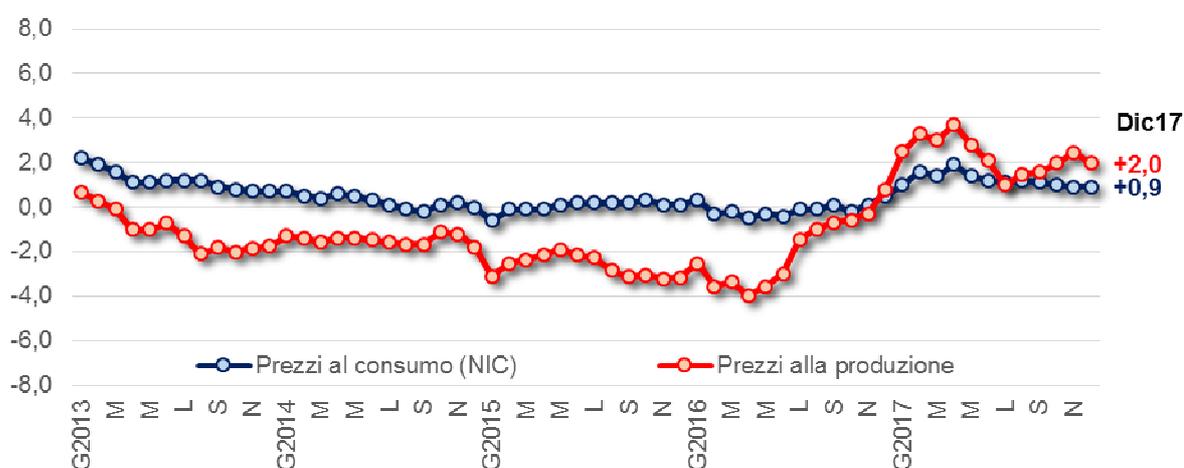


Fonte: Istat

L'indice dei **prezzi alla produzione dei prodotti industriali** del mese di **dicembre 2017** rimane invariato rispetto al mese precedente e aumenta del **2,0%** nei confronti di dicembre 2016.

A **dicembre 2017**, l'**indice nazionale dei prezzi al consumo** per l'intera collettività (**NIC**), al lordo dei tabacchi, aumenta dello 0,4% su base mensile e dello **0,9%** rispetto a dicembre 2016 (stessa variazione tendenziale di novembre). In media, dopo la lieve flessione del 2016 (-0,1%), nel **2017** i prezzi al consumo registrano una crescita dell'**1,2%**. L'"inflazione di fondo", al netto degli energetici e degli alimentari freschi, si attesta a +0,7%, un tasso solo di poco più elevato rispetto a quello del 2016 (+0,5%). A spingere l'inflazione nello scorso anno sono gli effetti dell'instabilità climatica sul carrello della spesa, con il rincaro record, a inizio anno dei prezzi della frutta e della verdura.

PREZZI ALLA PRODUZIONE E AL CONSUMO Mesi – Variazioni % tendenziali



Fonte: Istat

IL TREND DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA: SINTESI

- Il 2018 si apre in netta controtendenza rispetto al complessivo trend positivo del 2017 ed al dato particolarmente brillante di dicembre 2017: nel primo mese dell'anno si è infatti registrato un significativo calo tendenziale dei fatturati di **iper+super**, pari al -5,3%, frutto di una variazione negativa prossima alle due cifre per le grandi superfici (-9,6%) e una perdita più contenuta per gli iper+super 400-4499 (-3,8%). Il decremento è diffuso in tutte le aree geografiche, con una flessione massima in Area 4 (-7,2%) e minima in Area 2 (-3,3%).
- L'effetto calendario, unito al calo delle vendite per l'ortofrutta, all'effetto negativo delle promo e al picco influenzale, sono tra le cause più probabili della frenata delle vendite; a ciò si aggiunge un probabile effetto di riduzione dello stock di prodotti acquistati per le feste.
- Dall'analisi a **rete costante** emerge un quadro non dissimile: oltre agli iper+super 400-4499 (-10,5%) e agli iper>4500 (-5,3%), a gennaio registrano cali – seppur più modesti – anche i canali del libero servizio (-4,2%) e quello dei discount (-3,0%).
- Un solo gruppo distributivo ha fatto registrare risultati positivi.
- Per ciò che concerne i diversi comparti, il Non Food fa registrare un calo del -13,6% (tra categorie con le peggiori performance si riporta l'abbigliamento – -16,4% –, i casalinghi per la cucina – -14,6% – e i detersivi per bucato – -11,1%). Il largo consumo confezionato e il fresco perdono rispettivamente il 4,5% e il 5,1%.
- Modificando il campo d'analisi e passando quindi ai **prodotti grocery**, a **gennaio 2018** si riscontra una riduzione a valore del -2,8% (-3,8% a volume). Lo spaccato per tipologia di format evidenzia come – in un panorama di generale sofferenza – non si arresti la crescita degli specialisti drug (+7,3% a valore); in tale contesto, tengono inoltre i discount (+1,1%) mentre calano tutti gli altri format (rispettivamente, del -12,9% i negozi tradizionali, del -7,0% gli iper>4500, del -6,8% i liberi servizi e del -2,1% gli iper+super 400-4499 mq).
- **A gennaio 2018 l'indicatore dei prezzi del “carrello della spesa”** – che include sia prodotti di largo consumo confezionato che referenze a peso variabile in ipermercati e supermercati – registra un trend positivo (+1,0%), sebbene in rallentamento rispetto al mese scorso, quando registrava un incremento del 2,2%. Analizzando i singoli comparti dei prodotti a peso variabile si registrano andamenti inflazionistici per quasi tutte le categorie, ad eccezione della verdura a prezzo variabile il cui dato “rimbalza” sul forte incremento registrato nello stesso mese dello scorso anno (+28,5%). Per ciò che concerne i prodotti di LCC, registrano cali i prezzi dell'ortofrutta (-1,6%), dei prodotti di cura per la casa (-1,2%) e quelli di cura della persona (-1,0%); in aumento i prezzi delle altre categorie di prodotto (fresco +3,2%, drogheria alimentare +0,7%, freddo +1,4%, bevande +0,8%, perfood-petcare +1,3%).
- **A gennaio 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 29,0% contro il 30,3% del corrispondente mese del 2017.

- Nonostante registri un calo delle vendite a valore rispetto all'anno precedente (-0,8%), la **Marca del distributore (MDD)** aumenta a gennaio la sua quota (19,4%, +0,5 punti rispetto a gennaio 2017). In modo simile, aumenta il peso delle Altre Marche (+0,7 p.p., da 33,1% a 33,8%) mentre diminuisce di 0,7 p.p. quello delle Marche Leader (passando dal 23,7% al 23,0%); le Marche Follower decrescono da 24,3% a 23,8%.
- 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 **3° trimestre 2017** il mercato complessivo del **Tessile – Abbigliamento** presenta **valori e volumi** negativi (rispettivamente a -0,6% e -1,7%).
- L'indice del valore delle **vendite del Commercio Fisso al Dettaglio** mostra per il mese di **dicembre 2017** andamenti negativi – seppure con intensità differenti – per quasi tutti i gruppi merceologici Non Food considerati: solo il comparto “Utensileria e ferramenta” risulta positivo (+0,3%) mentre registrano decrementi quelli di “Cartoleria e giornali” (-1,7%), “Casalinghi” (-1,4%), “Giocattoli e sport” (-1,2%), “Mobili e arredamento” (-0,7%), “Prodotti di profumeria, cura della persona” (-0,4%) e “Gioiellerie e orologerie” (-0,1%).



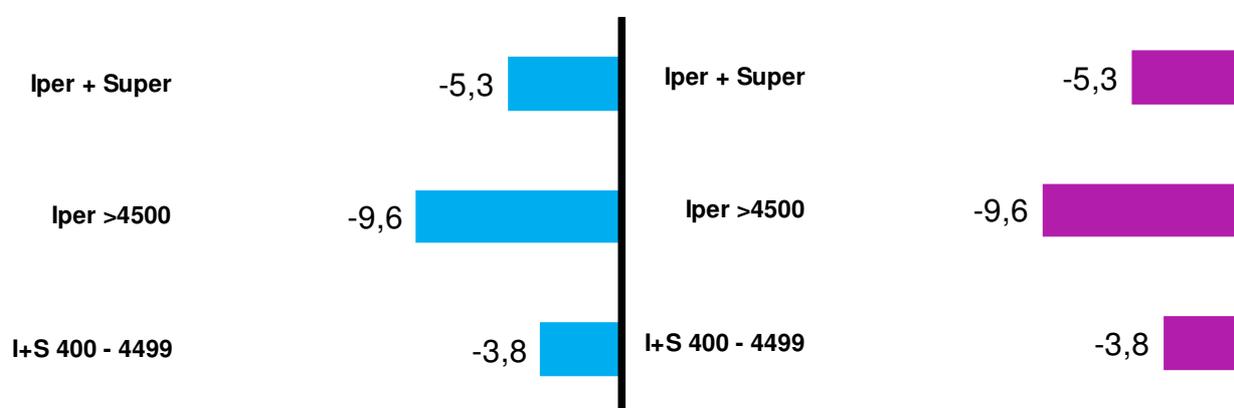
LE VENDITE

I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Gennaio 2018

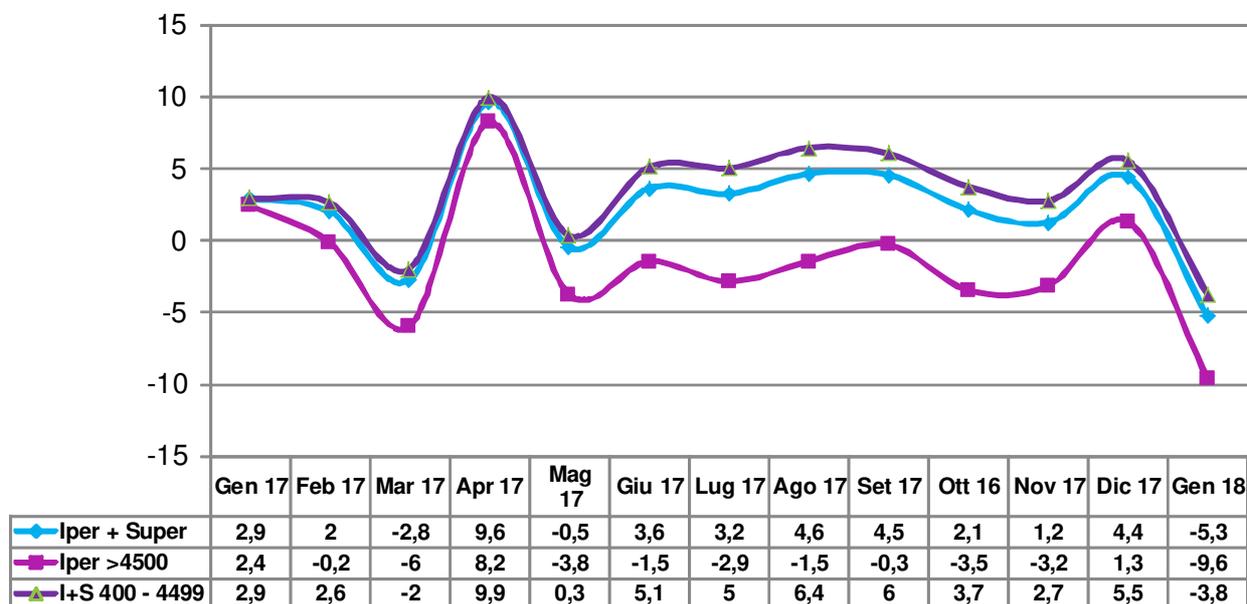
■ Mese - Gennaio 2018



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super

I TREND – TOTALE FATTURATO

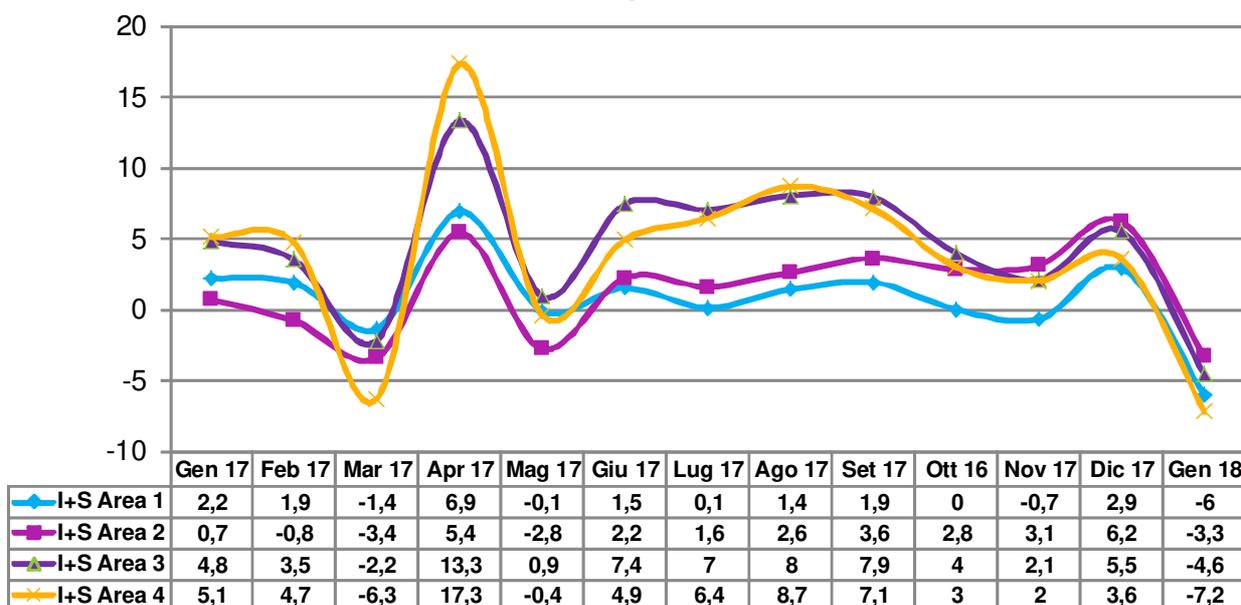
Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super

I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



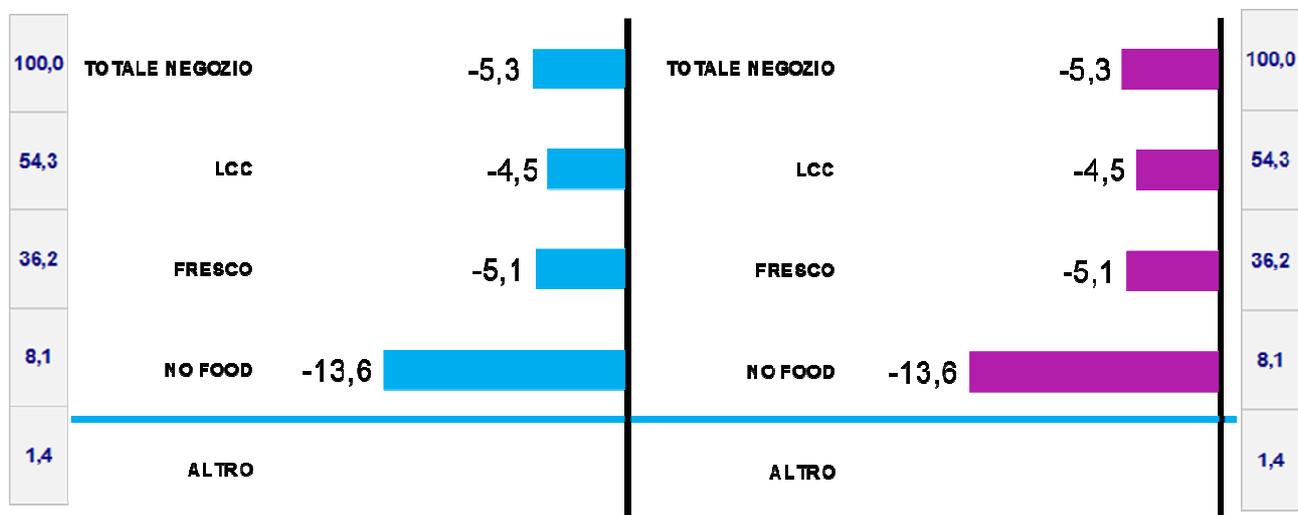
Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

INCIDENZA E TREND PER AREA MERCEOLOGICA – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Gennaio 2018

■ Mese - Gennaio 2018



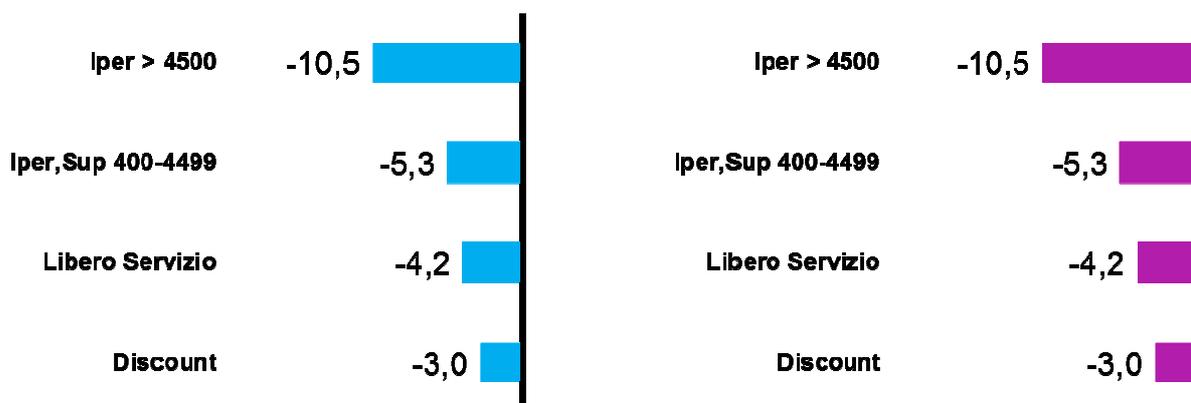
Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante

■ Progr. Gennaio 2018

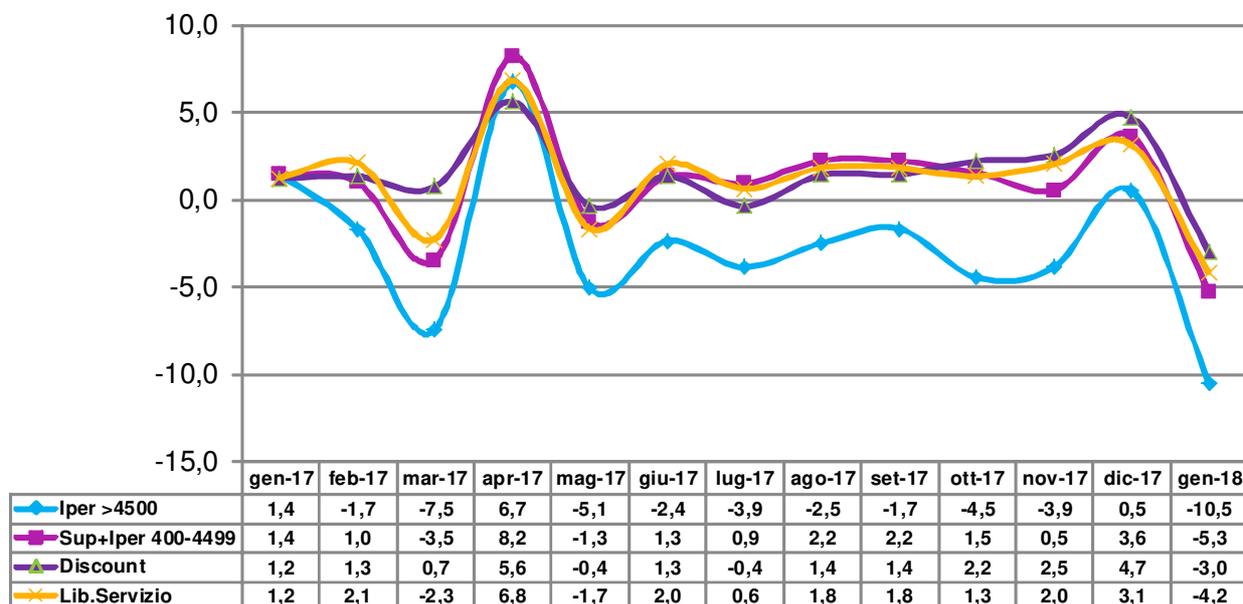
■ Mese Gennaio 2018



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

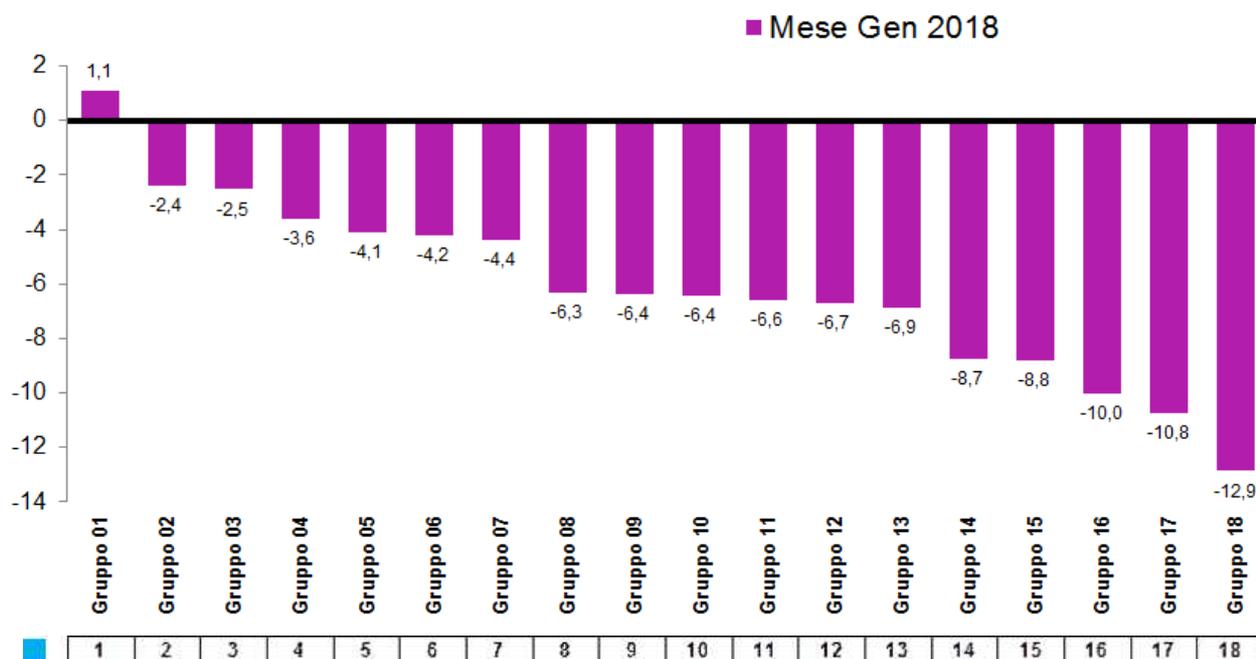
Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO PER GRUPPO

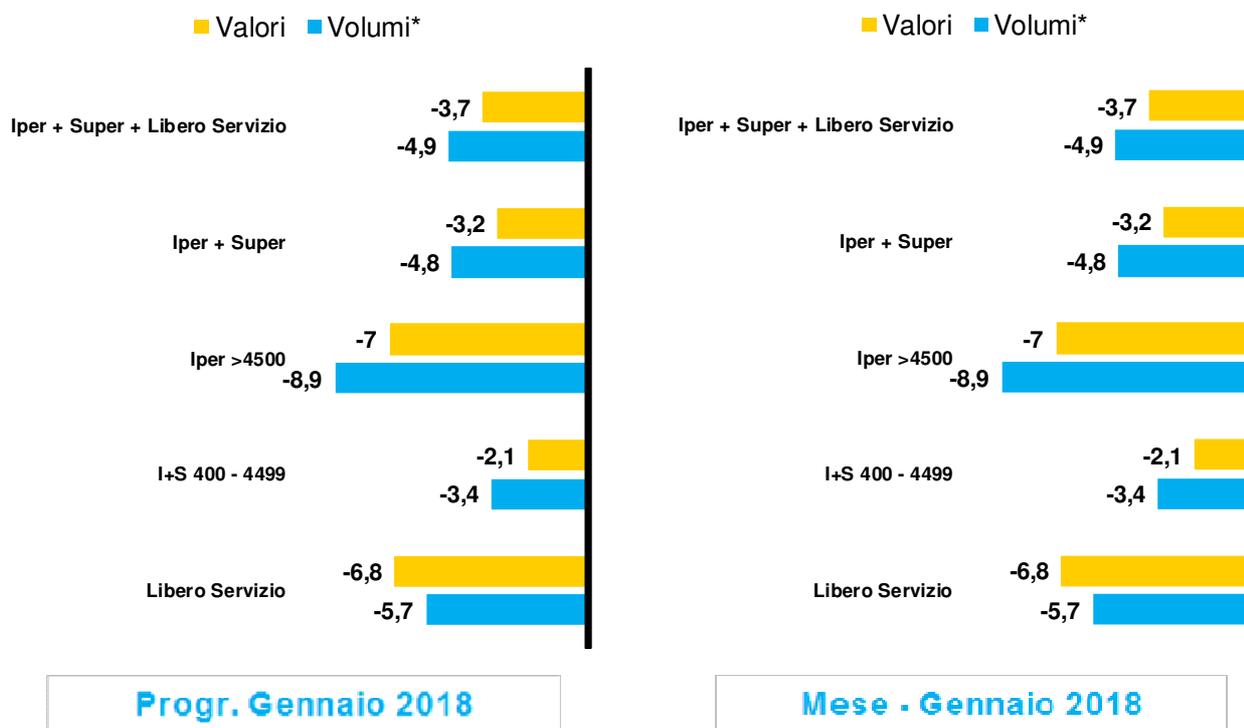
Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



Fonte: Nielsen Like4Like 10000 Nielsen: 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

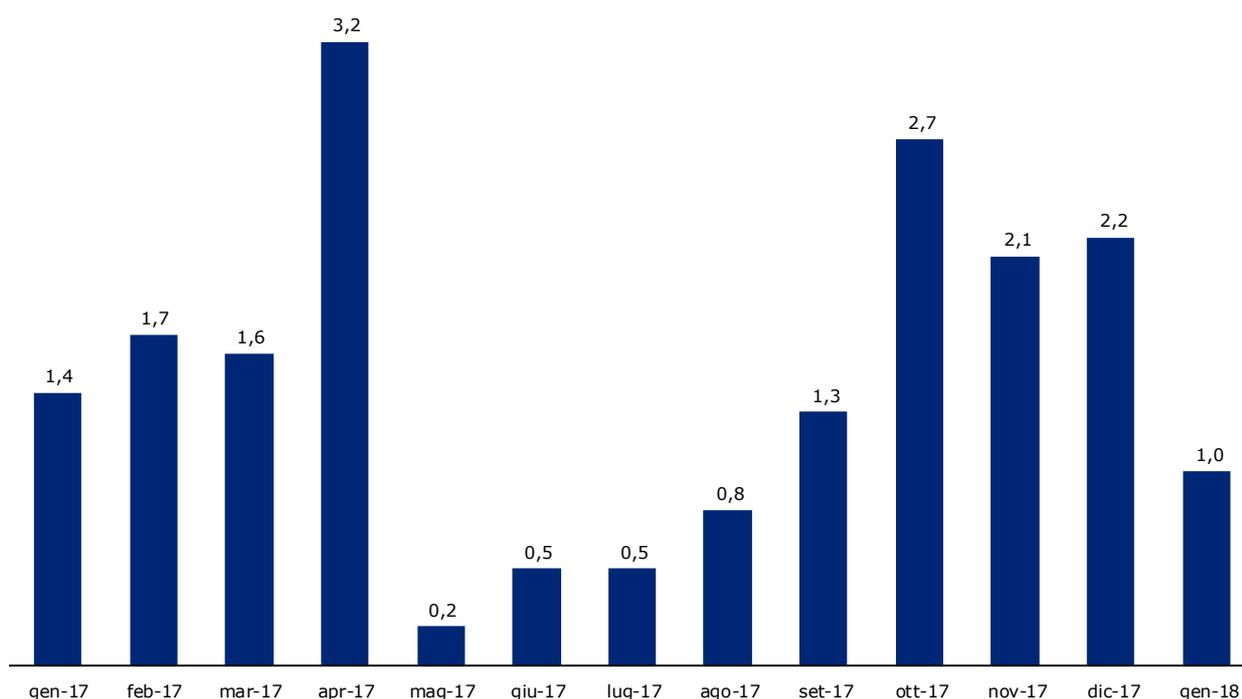
I PREZZI

A **gennaio 2018**, l'indicatore dei prezzi del **“carrello della spesa”** (calcolato considerando prodotti di largo consumo confezionato e referenze a peso variabile) registra un trend positivo **(+1,0%)**, sebbene in rallentamento rispetto al mese scorso quando registrava un incremento del 2,2%.

Analizzando i singoli comparti dei prodotti a Peso Variabile si registrano andamenti inflazionistici per quasi tutte le categorie, ad eccezione della verdura a prezzo variabile. L'incremento maggiore riguarda i prezzi della Frutta (+7,8%) mentre a seguire troviamo i prezzi della Carne (+5,2%), dei Salumi (2,9), del Pesce (+2,1%) e dei Formaggi (+1,4). L'unico trend negativo riguarda i prezzi della Verdura (-17,6%), dato di “rimbalzo” sul forte incremento registrato nello stesso mese dello scorso anno (+28,5%).

Per ciò che concerne i prodotti di LCC, registrano cali i prezzi dell'ortofrutta (-1,6%), dei prodotti di cura per la casa (-1,2%) e quelli di cura della persona (-1,0%); in aumento i prezzi delle altre categorie di prodotto (fresco +3,2%, drogheria alimentare +0,7%, freddo +1,4%, bevande +0,8%, petfood-petcare +1,3%).

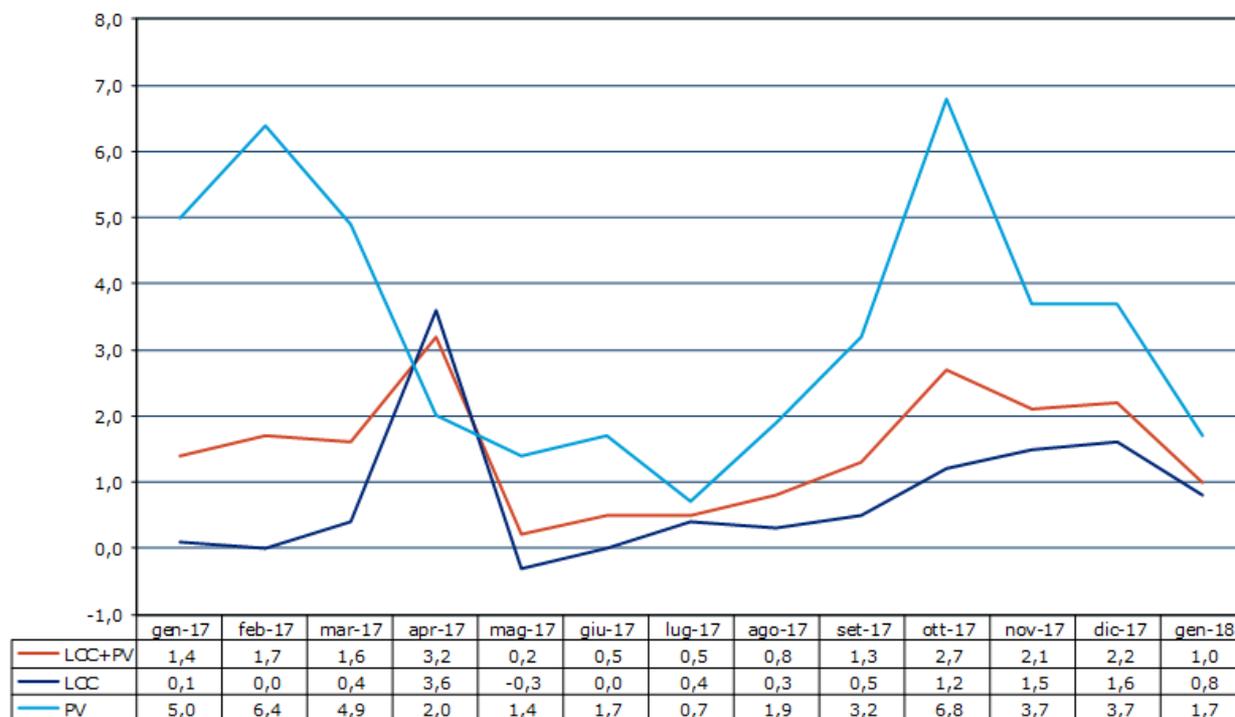
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

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

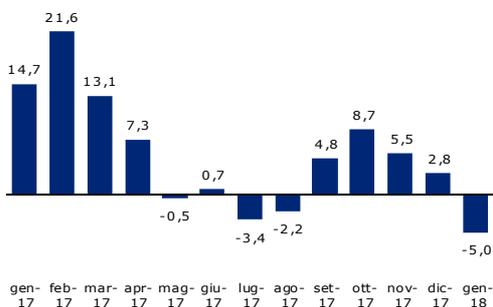


Fonte: IRI Infoscan

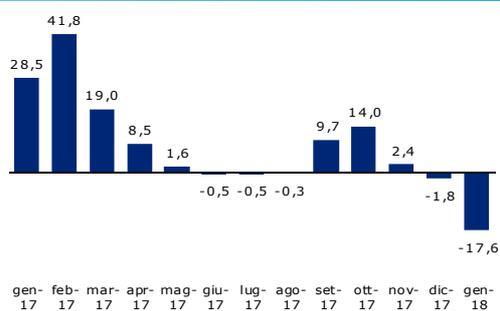
Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

PRODOTTI A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati

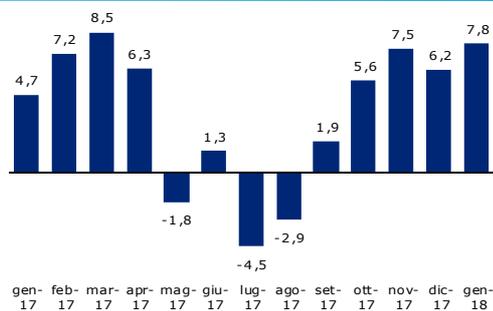
ORTOFRUTTA PV



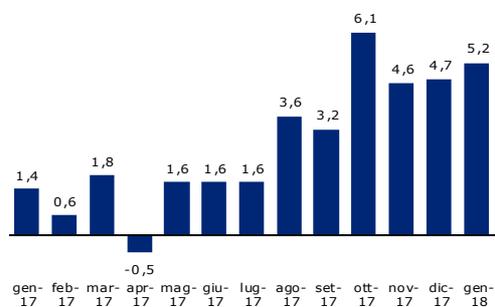
VERDURA PV



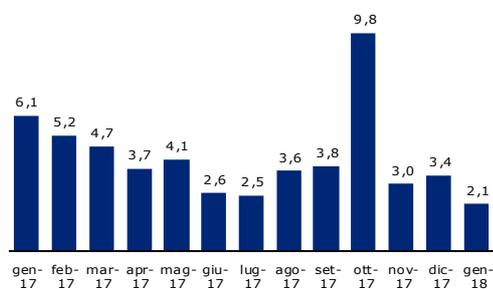
FRUTTA PV



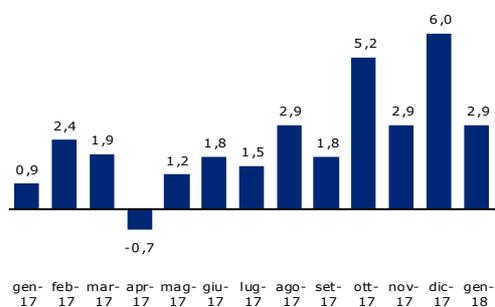
CARNE PV



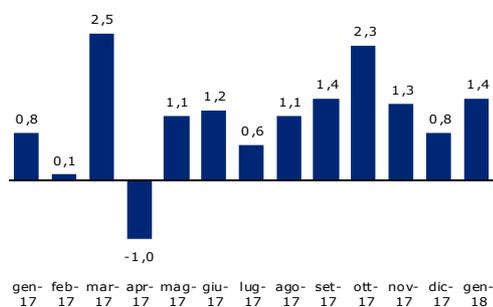
PESCE PV



SALUMI PV



FORMAGGI PV

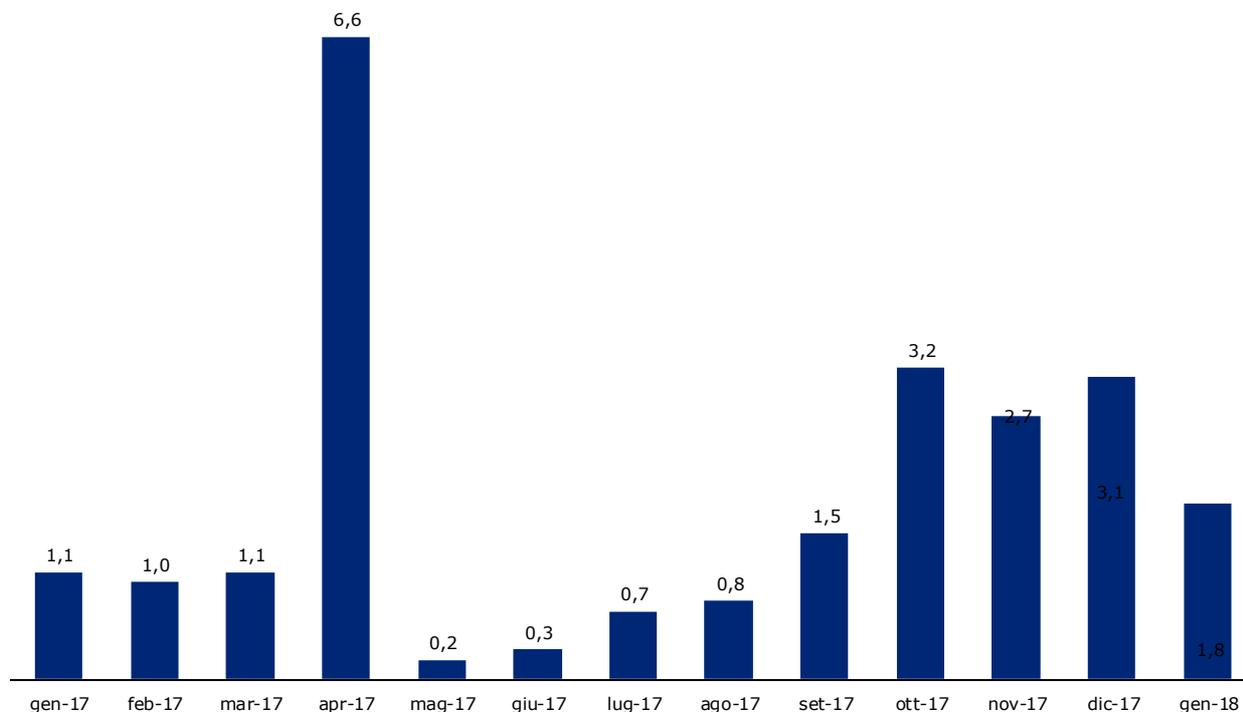


Fonte: IRI Infoscán

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

A livello di formula distributiva, a **gennaio 2018** gli **ipermercati** registrano un trend positivo (+1,8%), sebbene in netto rallentamento rispetto al dato del mese precedente (+3,1%) ed effetto di un aumento del 1,9% dei prodotti di LCC e un rialzo dell'1,4% dei prodotti a peso variabile.

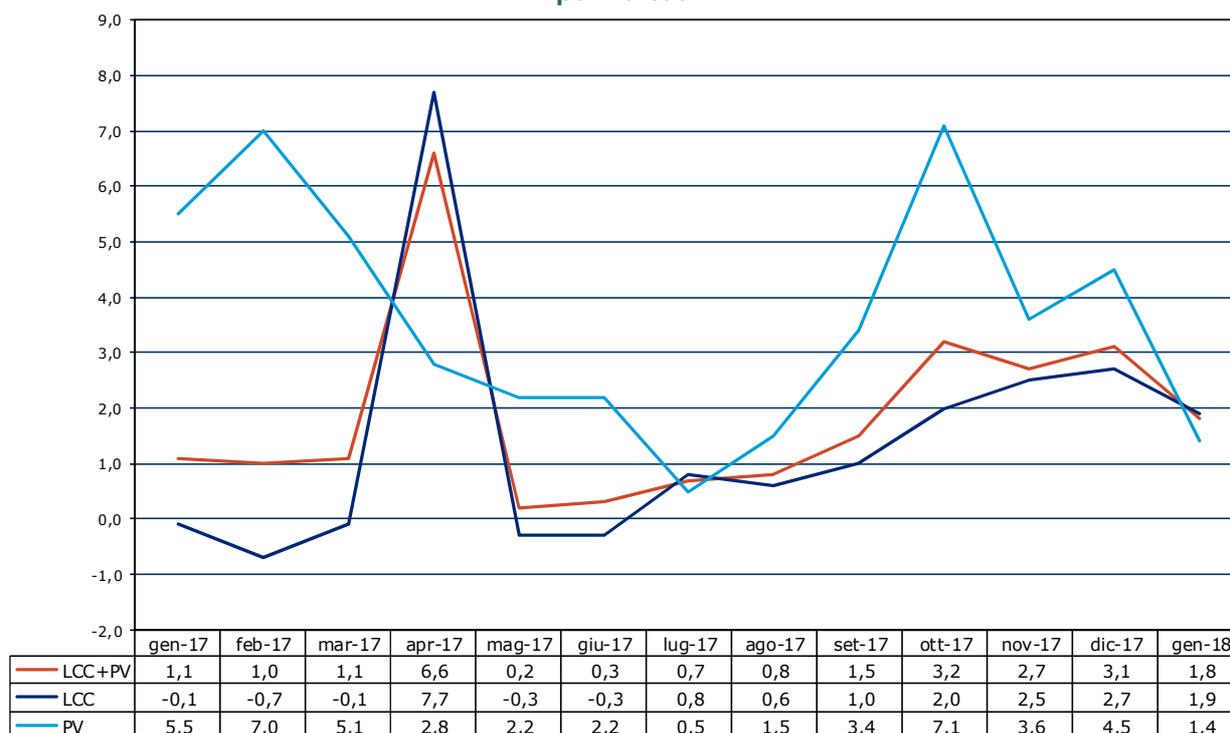
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati



Fonte: IRI Infoscan

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati

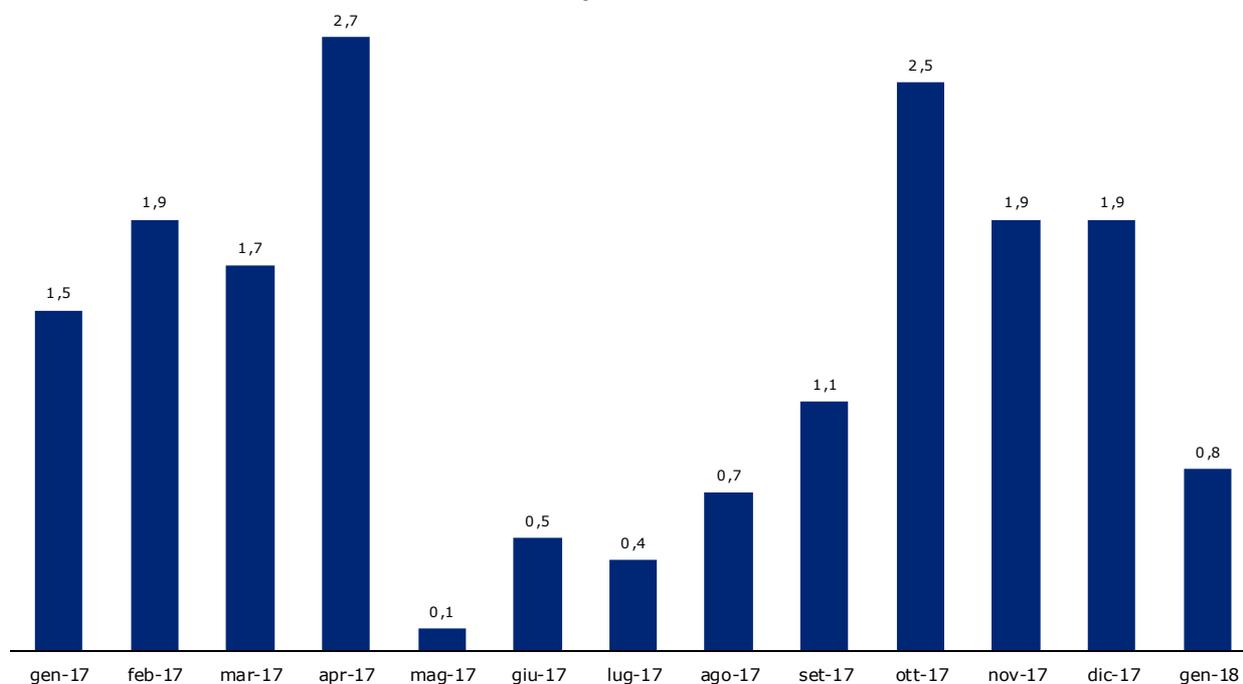


Fonte: IRI Infoscan

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

Analogamente, la spinta inflazionistica che ha caratterizzato le vendite nei **supermercati** nell'ultimo trimestre del 2017 sembra aver perso parte della sua forza: l'incremento dei prezzi – pari a +1,9% sia nel mese di novembre che di dicembre 2017 – è stato di +0,8% a gennaio. Tale tendenza è determinata da un incremento dei prezzi pari a +0,5% per i prodotti LCC e +1,7% per i prodotti a peso variabile.

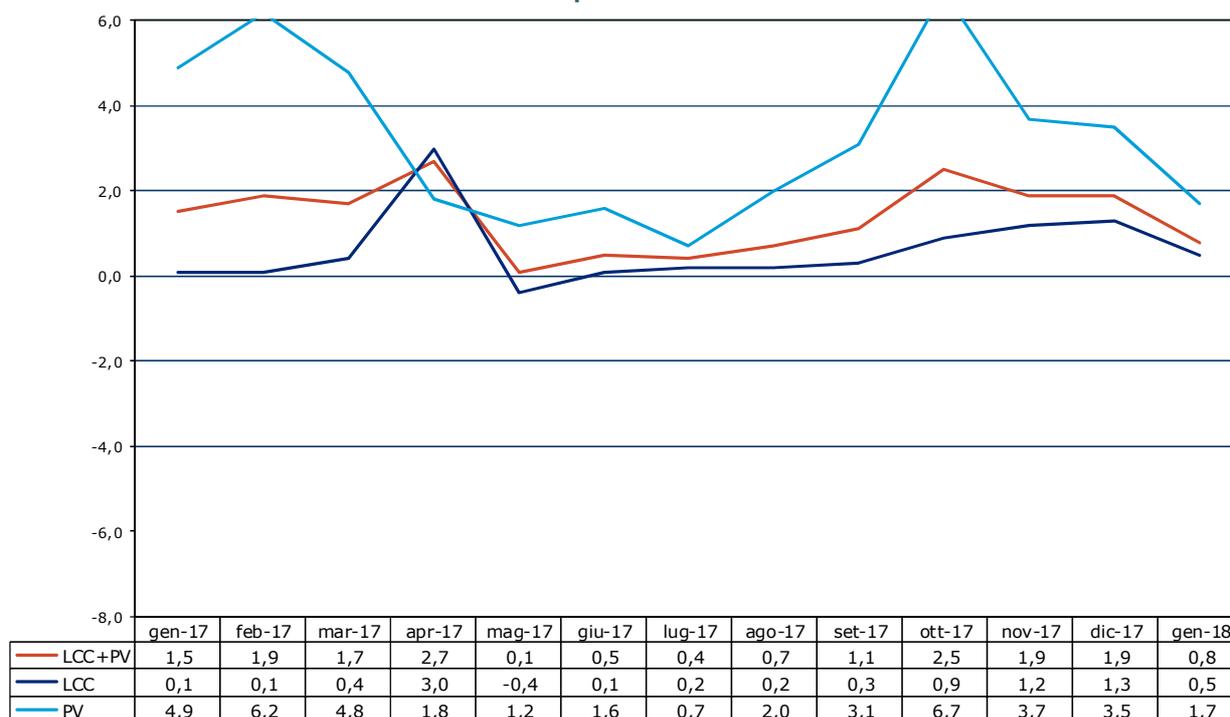
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Supermercati



Fonte: IRI Infoscant

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Supermercati



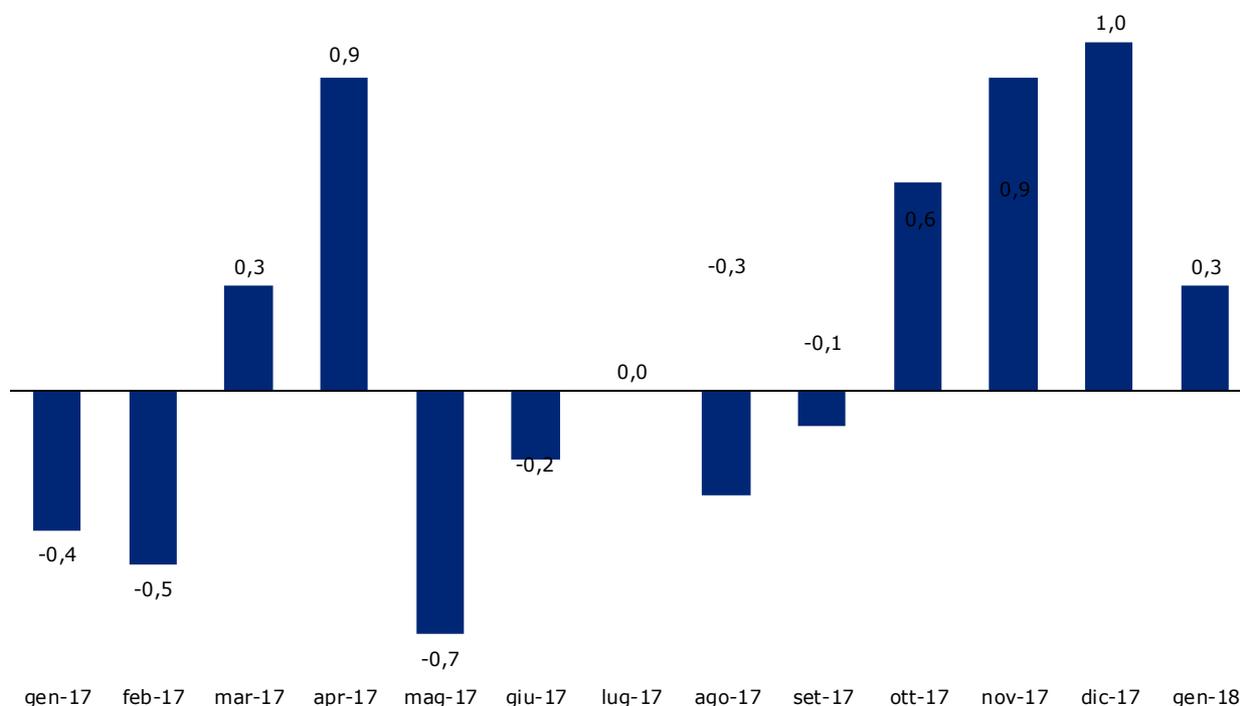
Fonte: IRI Infoscant

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

L'analisi dei prezzi **a parità assortimentale** nei comparti del LCC negli ipermercati e supermercati, messa in luce dall'osservatorio, evidenzia a **gennaio 2018** un incremento tendenziale 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 dei singoli comparti alquanto diversificati tra loro: a fronte di una variazione superiore al 2% per il fresco (+2,3%), si registrano scostamenti pressoché nulli per le restanti categorie alimentari (oscillanti tra +0,3% delle bevande e -0,1% dell'ortofrutta) e decrementi per i comparti non alimentari.

VARIAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA

Ipermercati + Supermercati

LCC – Comparti (Dicembre 2017 vs Dicembre 2016)

Fresco	+2,3%
Ortofrutta	-0,1%
Drogheria alimentare	+0,2%
Freddo	+0,1%
Bevande	+0,3%
Petfood + Petcare	-1,8%
Cura casa	-1,9%
Cura persona	-1,8%

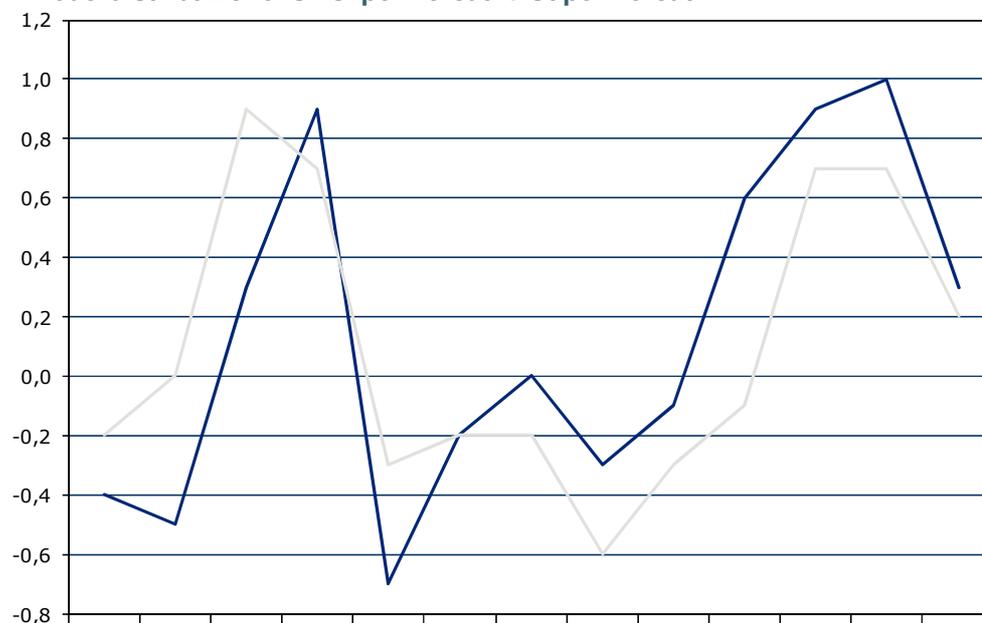
Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

Continuando l'analisi sui prodotti di LCC, nel mese di **gennaio 2018** i prezzi nelle aziende associate a **Federdistribuzione** (+0,2%) si sono pressoché allineati al mercato complessivo della Distribuzione Moderna (+0,3%), facendo registrare entrambi i mercati di riferimenti una decelerazione rispetto ai due mesi precedenti.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

Federdistribuzione IS vs Ipermercati + Supermercati



— Totale Italia IS	gen-17	feb-17	mar-17	apr-17	mag-17	giu-17	lug-17	ago-17	set-17	ott-17	nov-17	dic-17	gen-18
	-0,4	-0,5	0,3	0,9	-0,7	-0,2	0,0	-0,3	-0,1	0,6	0,9	1,0	0,3
— Federdistribuzione Italia IS	gen-17	feb-17	mar-17	apr-17	mag-17	giu-17	lug-17	ago-17	set-17	ott-17	nov-17	dic-17	gen-18
	-0,2	0,0	0,9	0,7	-0,3	-0,2	-0,2	-0,6	-0,3	-0,1	0,7	0,7	0,2

Fonte: IRI Infoscan

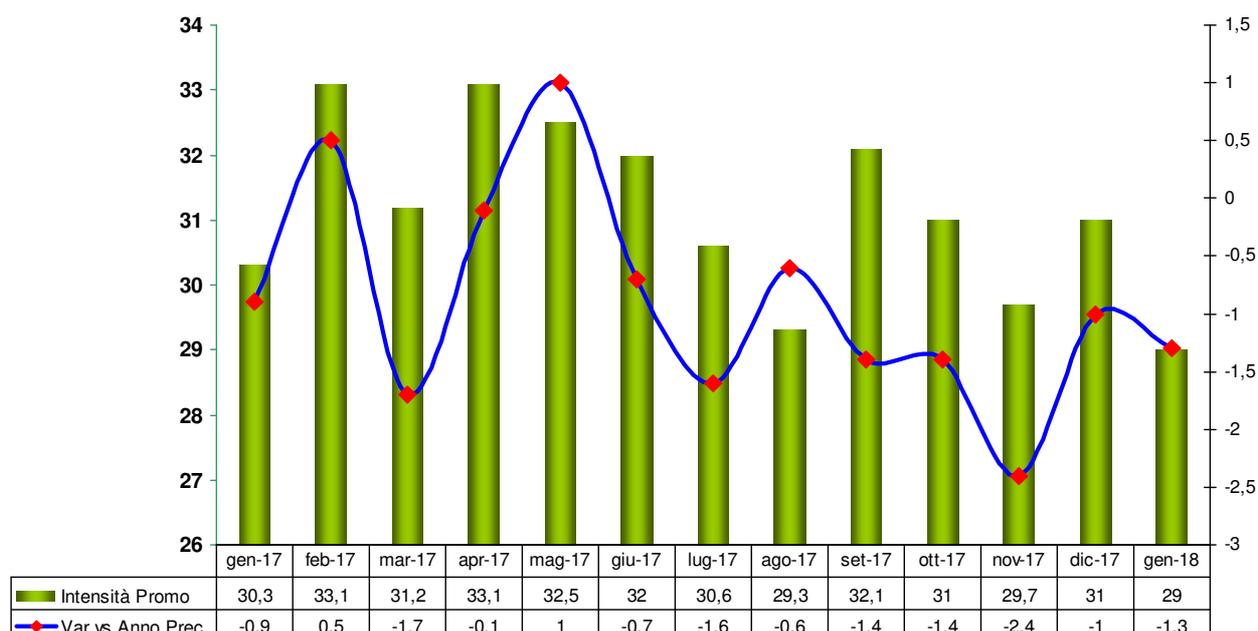
Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

LE PROMOZIONI

A **gennaio 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 29,0% contro il 30,3% del corrispondente mese del 2017.

Rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, l'incidenza promozionale registra infatti flessioni sia negli **iper** (pari a 33,6% a gennaio 2018, in calo dell'-1,4%) che nei **super** (27,8%, in decremento dell'-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				
	Sett	Ott	Nov	Dic	Gen	Sett	Ott	Nov	Dic	Gen
Iper > 4.500 mq.	38,2	37,0	35,2	35,2	35,0	36,6	35,4	32,2	33,8	33,6
Super 400 – 4.499 mq.	32,2	31,2	31,3	31,1	29,0	30,9	29,8	29,1	30,1	27,8

Fonte: Nielsen Trade*Mis

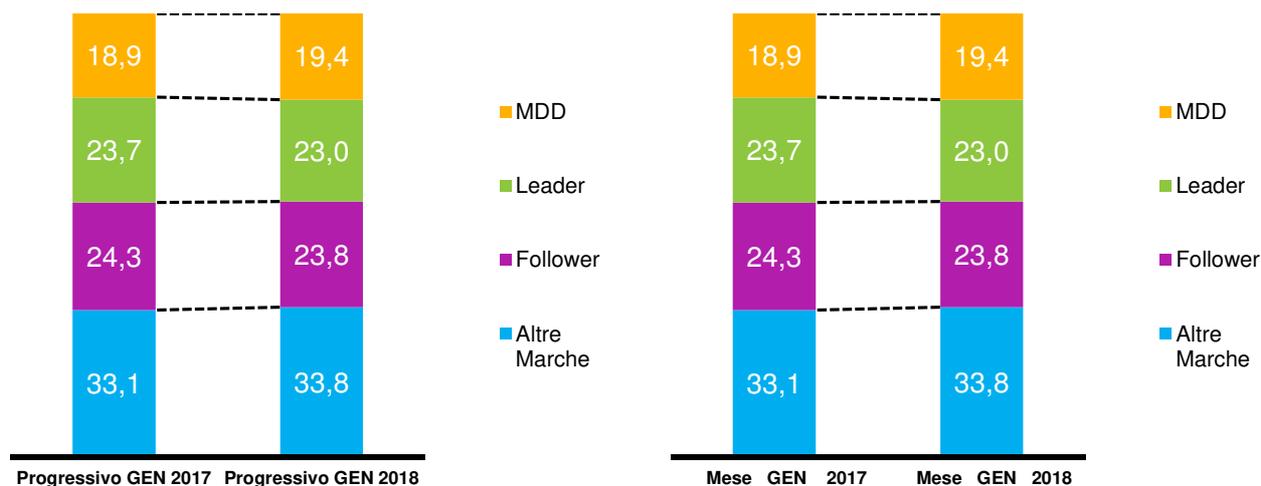
A livello di **iper e super**, le **promozioni di prezzo** – più direttamente attribuibili alla Distribuzione – si attestano al **21,8%**, in calo rispetto al mese precedente e stabili rispetto allo stesso mese del 2016.

LE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

Nonostante registri un calo delle vendite a valore rispetto all'anno precedente (-0,8%), la **Marca del distributore (MDD)** aumenta a **gennaio 2018** la sua quota (19,4%, +0,5 punti rispetto a gennaio 2017).

Analogamente, le Altre Marche aumentano il loro peso di 0,7 p.p., passando dal 33,1% al 33,8%. Le Marche Leader diminuiscono di 0,7 p.p. (passando dal 23,7% al 23,0%) mentre le Marche Follower perdono 0,5 p.p.

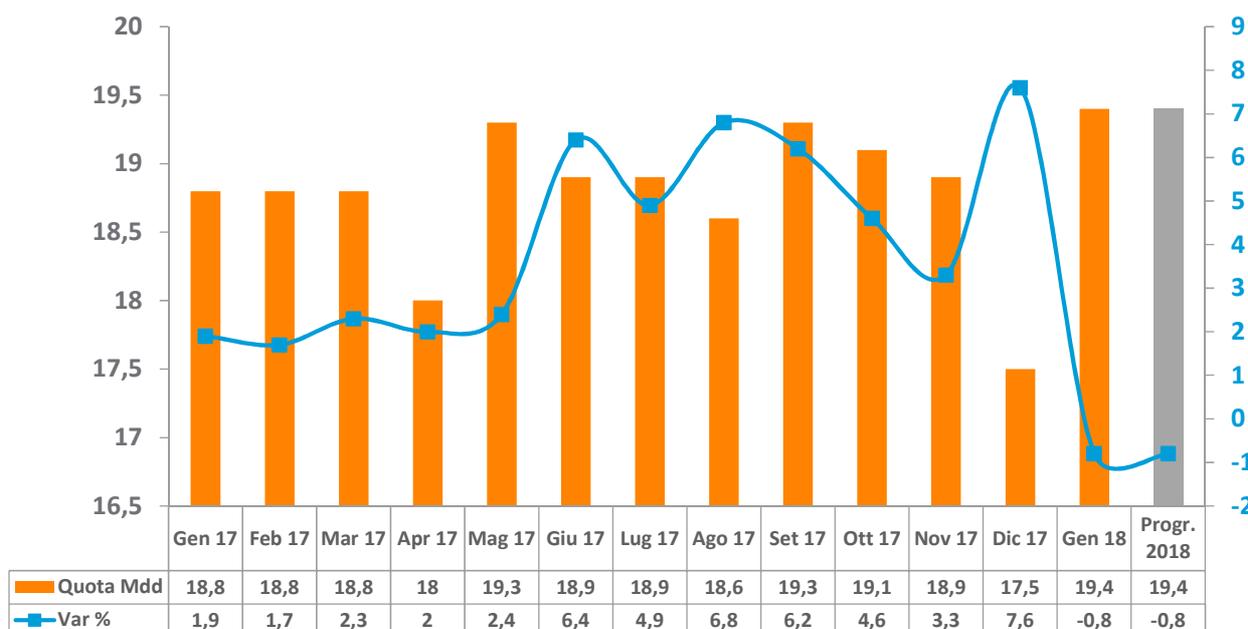
ANDAMENTO DELLE VENDITE PER TIPOLOGIA DI MARCA Totale Grocery – Incidenza % a valore



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 **3° trimestre 2017** il mercato complessivo del **Tessile – Abbigliamento** presenta **valori** e **volumi** negativi (rispettivamente a -0,6% e -1,7%).

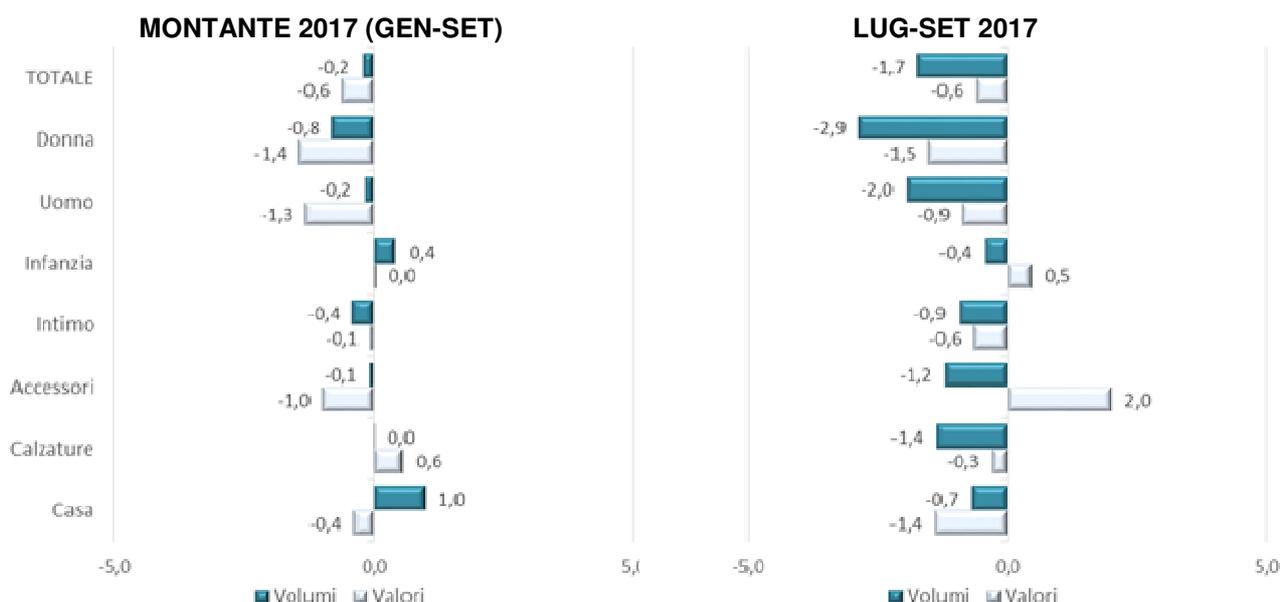
Analizzando i singoli comparti emergono nel trimestre di riferimento trend differenti e complessivamente negativi.

In particolare, le criticità maggiori riguardano l'abbigliamento donna (-1,5% i valori e -2,9% i volumi) e l'abbigliamento uomo (-0,9% i valori e -2,0% i volumi) mentre a seguire troviamo il tessile, le calzature e l'intimo.

Situazione particolare infine per i prodotti per l'infanzia e gli accessori che registrano valori positivi e volumi negativi.

Il montante del mercato totale del tessile - abbigliamento appare solo in parte allineato rispetto al dato dell'ultimo trimestre di riferimento, grazie ai segnali di ripresa che alcuni comparti avevano evidenziato nel corso del primo trimestre dell'anno.

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



Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

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

Analizzando i singoli comparti emergono trend molto variegati.

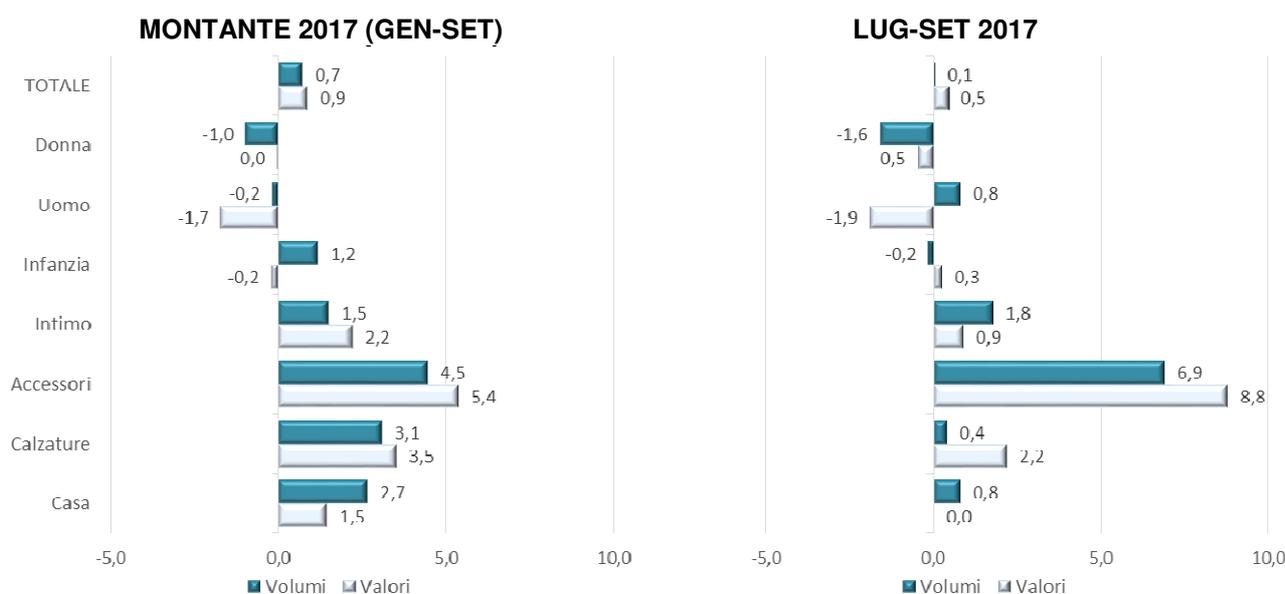
La performance migliore riguarda gli accessori (+8,8% i valori e +6,9% i volumi) mentre a seguire, con percentuali positive ma meno significative, troviamo l'intimo, le calzature e il tessile.

La performance peggiore riguarda, invece, come accaduto nel mercato totale, l'abbigliamento donna (-0,5% i valori e -1,6% i volumi).

Troviamo, infine, l'abbigliamento uomo che registra volumi positivi e valori negativi mentre, al contrario, i prodotti per l'infanzia registrano invece volumi negativi e valori positivi.

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

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



Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

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%).

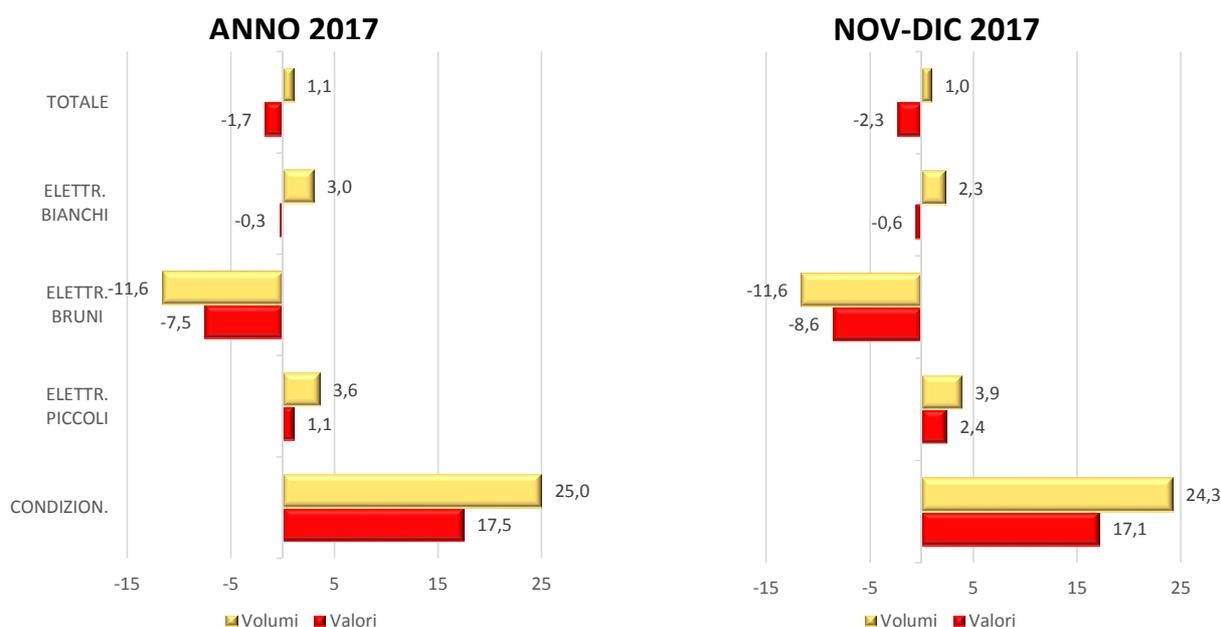
La scomposizione di tale dinamica generale nelle tendenze dei singoli comparti che lo compongono mette in luce situazioni alquanto eterogenee.

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



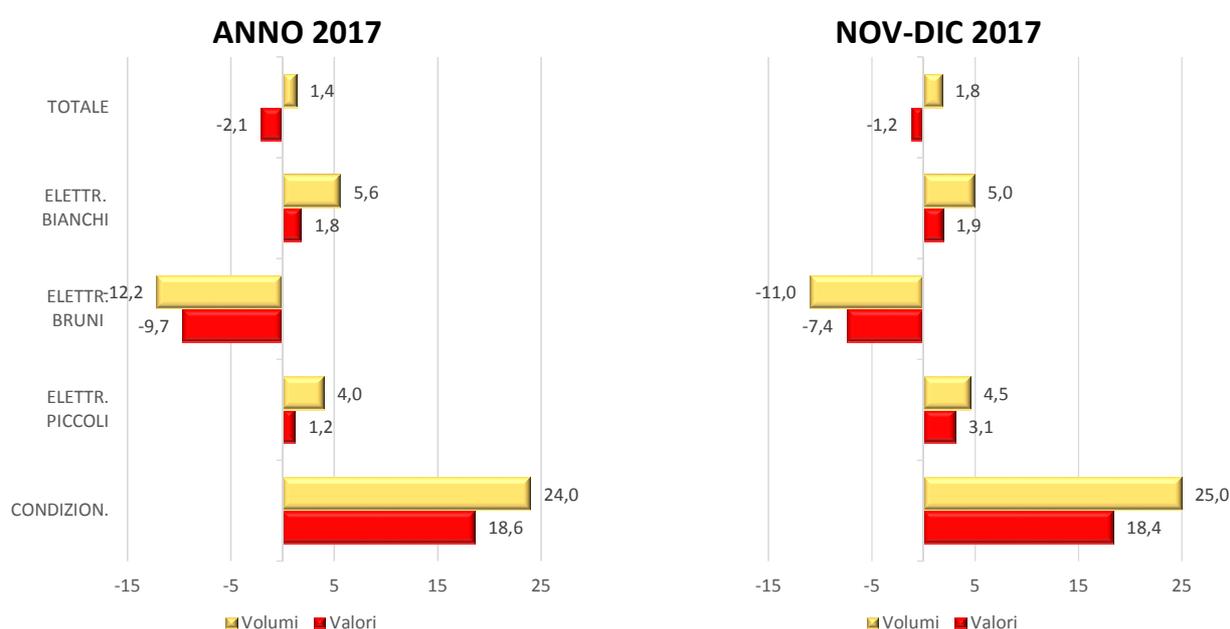
Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

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: Elaborazioni Trade Lag da 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 incentivano la rapida obsolescenza di alcuni strumenti.

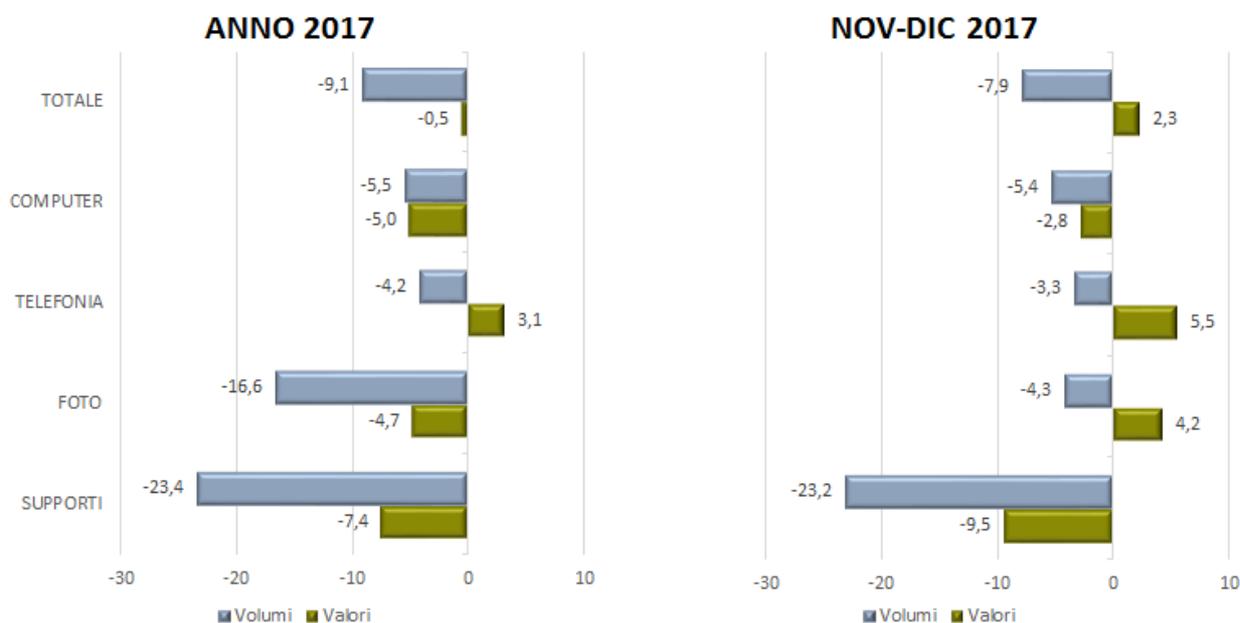
Nel **2017**, il mercato (comprensivo delle vendite on line) risulta in calo sia in termini di volumi (-9,1%) che di fatturato (-0,5%)

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



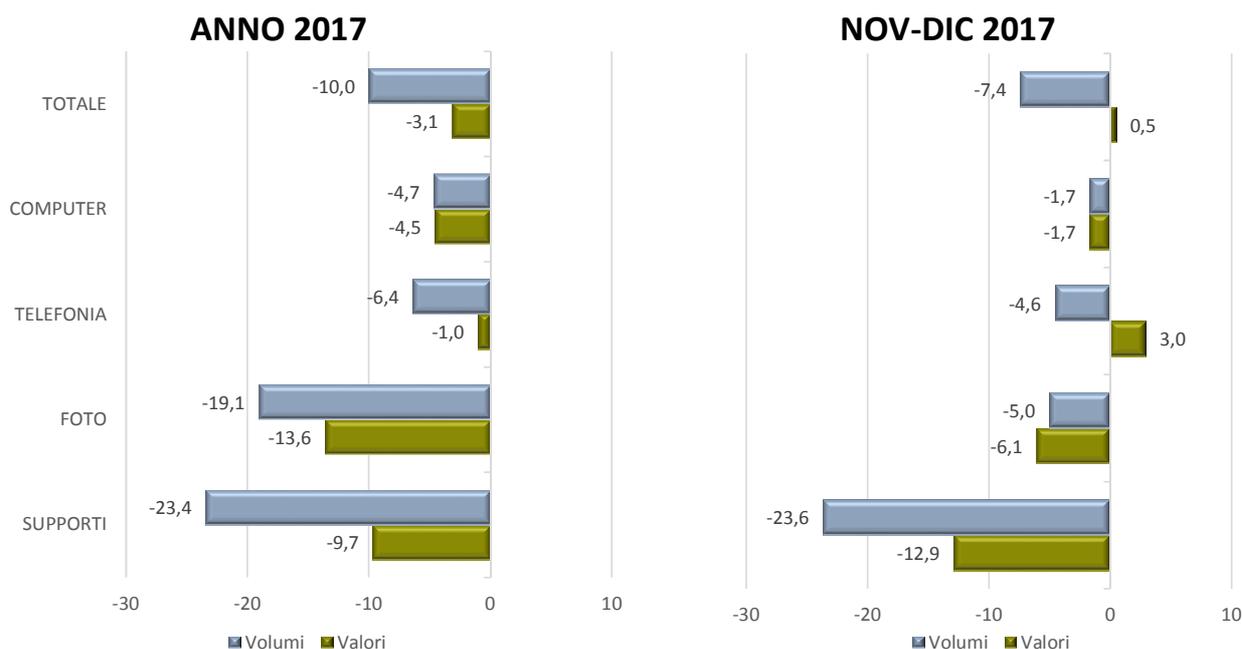
Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

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

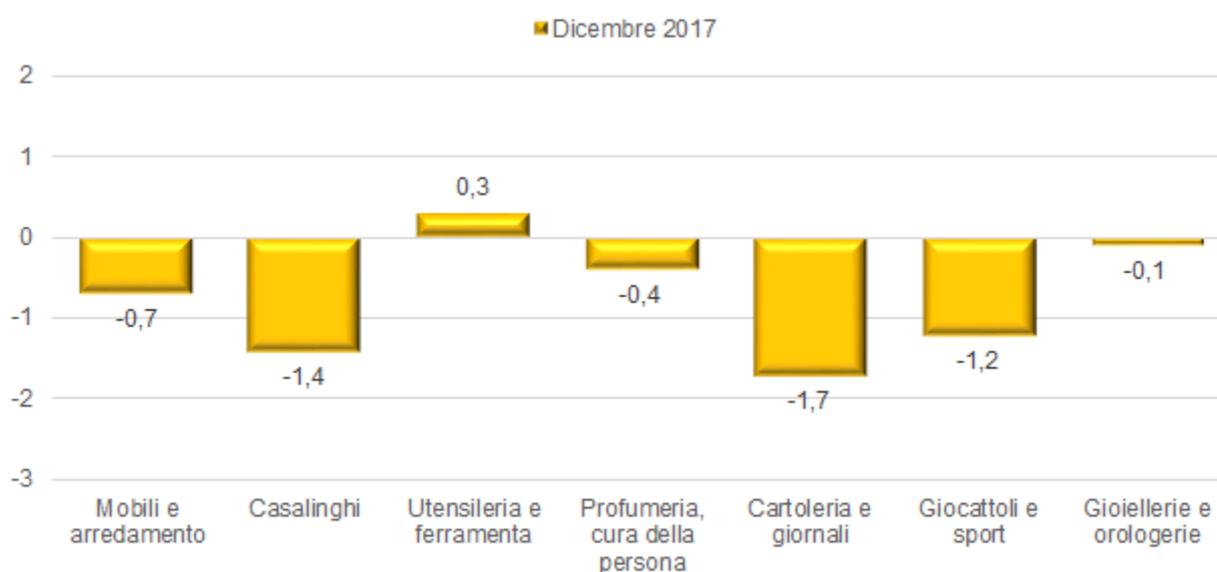


Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

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

I risultati del mese di **dicembre 2017** mostrano andamenti negativi – seppure con intensità differenti – per quasi tutti i gruppi merceologici Non Food considerati: solo il comparto “Utensileria e ferramenta” risulta positivo (+0,3%).

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



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



APPENDICE

Dettagli del trend per:

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

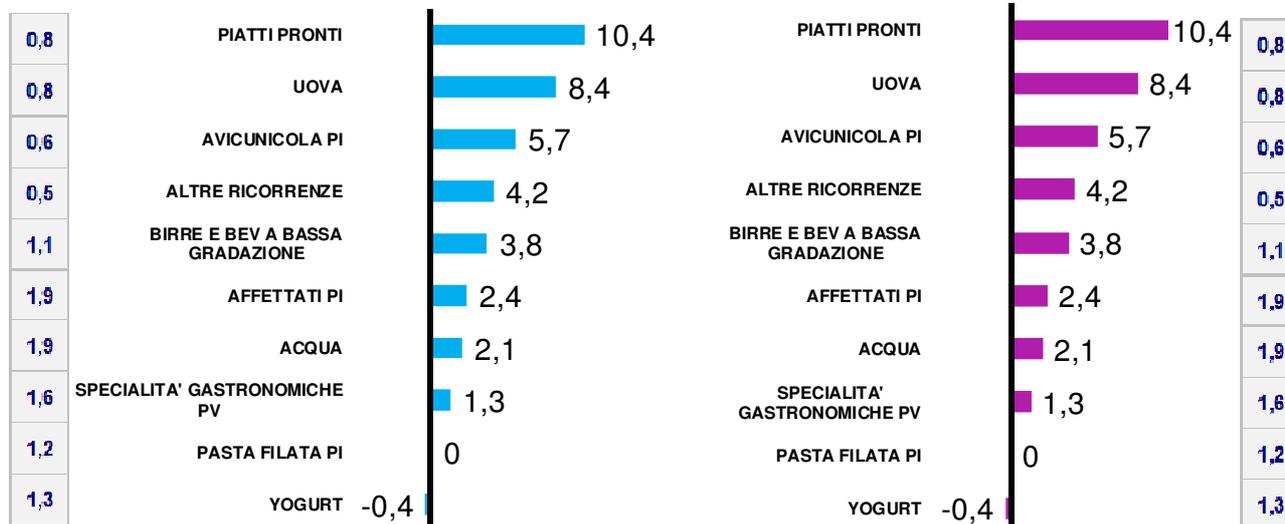
1. Famiglie a tot. fatturato

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – TOP TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Gennaio 2018

■ Mese - Gennaio 2018



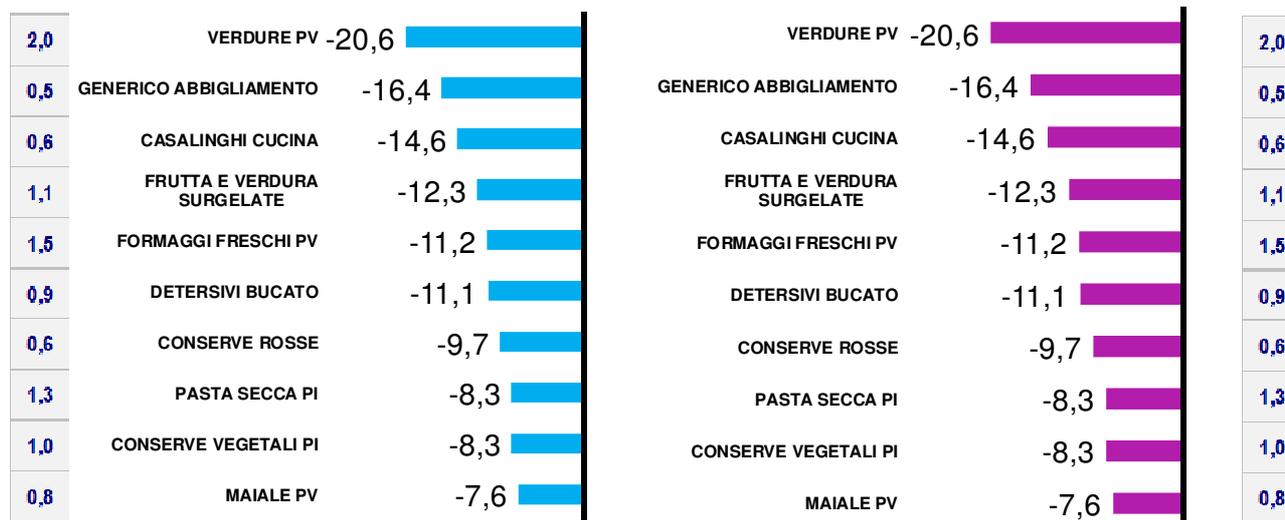
Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negoziato Iper+Super
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Gennaio 2018

■ Mese - Gennaio 2018

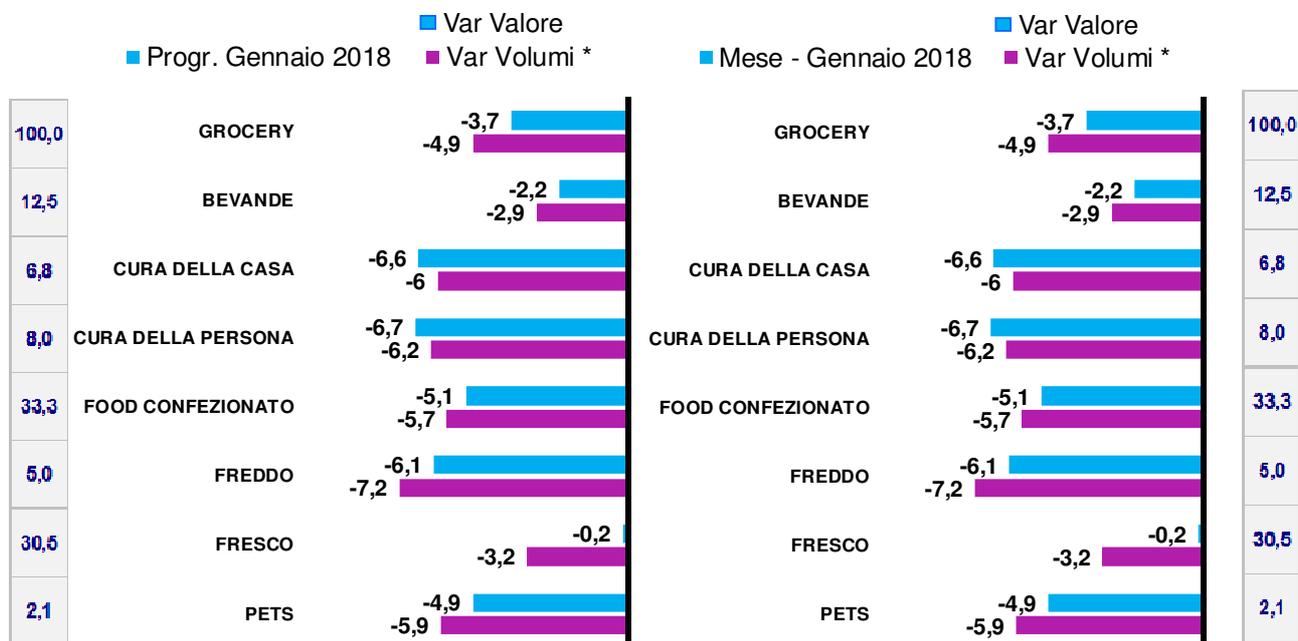


Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negoziato Iper+Super
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

2. Area e Categoria merceologica nel Grocery

INCIDENZA E TREND DELLE AREE MERCEOLOGICHE – TOTALE GROCERY

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



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

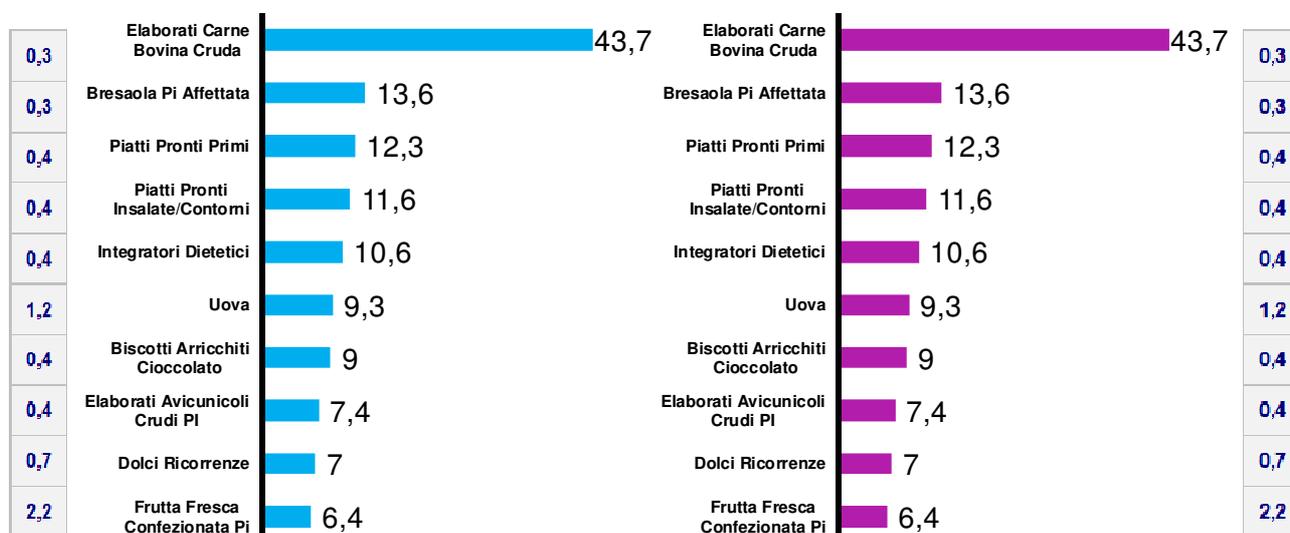
* Trend Vendite a Prezzi Costanti

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – TOP TEN DEL MESE

Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente

■ Progr. Gennaio 2018

■ Mese - Gennaio 2018



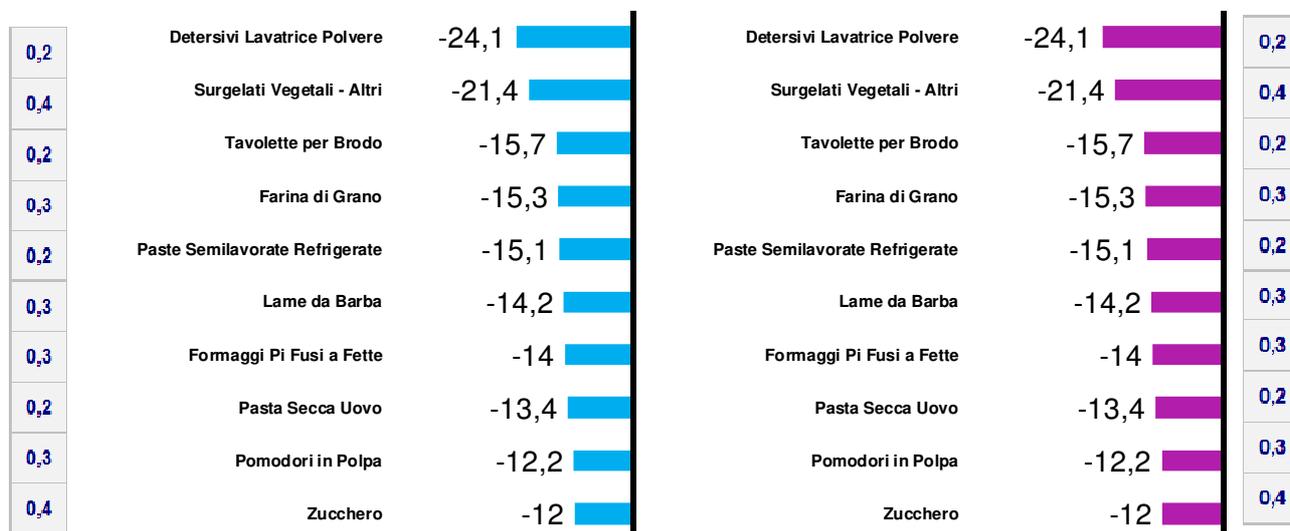
Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio
(Categorie con incidenza sul Grocery >= 0,2%)

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente

■ Progr. Gennaio 2018

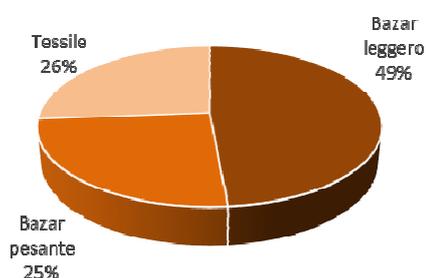
■ Mese - Gennaio 2018



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 2018



Trend % Valore	
Bazar leggero	+3,9%
Bazar pesante	+2,0%
Tessile	+2,1%

	Progressivo Anno Corrente		
	V.Valore in Euro	Trend % Valore	Peso del comparto
TOTALE NEGOZIO	4.855.170.304,0	-5,3	100,0
FOOD FRESCO E PRODOTTO CONFEZIONATO	4.396.396.160,0	-4,7	90,6
NO FOOD	393.046.896,0	-13,6	8,1
BAZAR LEGGERO	190.924.820,0	-12,7	3,9
CASALINGHI	54.864.632,0	-12,7	1,1
GIOCHI E TEMPO LIBERO	32.873.833,0	-3,5	0,7
LIBRI E GIORNALI	15.037.498,8	-9,8	0,3
GIARDINAGGIO	12.709.458,5	-1,5	0,3
CANCELLERIA	19.605.551,5	-8,8	0,4
FAI DA TE	23.047.474,0	-17,2	0,5
SPORT E TEMPO LIBERO	14.842.924,3	-20,5	0,3
VEICOLI A MOTORE	12.663.507,0	-32,5	0,3
ASCOLTO E VISIONE	2.630.157,0	-26,3	0,1
GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	2.040.266,9	82,5	0,0
PUERICULTURA ACCESSORI	609.520,1	-10,6	0,0
BAZAR PESANTE	98.558.918,0	-17,1	2,0
TELEFONIA	38.038.994,0	-12,4	0,8
ELETR.BRUNI	20.797.694,5	-28,5	0,4
PICCOLI ELETTRODOMESTICI	15.810.880,5	-21,4	0,3
ARREDAMENTO E ARTICOLI PER LA CASA	8.796.909,9	-17,4	0,2
ELETR.BIANCHI	8.725.392,4	-4,3	0,2
FOTOGRAFIA E OTTICA	6.026.403,1	-0,2	0,1
UFFICIO-CASA	283.427,3	-7,4	0,0
ELETRONICA	79.215,5	-20,3	0,0
TESSILE	103.563.160,0	-11,7	2,1
ABBIGLIAMENTO	63.088.072,0	-13,3	1,3
TESSILE CASA	30.452.364,5	-2,4	0,6
CALZATURE PELLETERIA	10.022.722,8	-24,5	0,2
ALTRO	65.727.126,0	18,4	1,4

Fonte: Nielsen