

DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA: La dinamica del mercato

TradeLab
.....●●●●●●●●●●

per **FEDERDISTRIBUZIONE**
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Dicembre 2017

Indice

Scenario economico generale	Pag. 3
Il trend della Distribuzione Moderna Organizzata: sintesi	Pag. 12
Le vendite	Pag. 14
I prezzi	Pag. 20
Le promozioni	Pag. 27
Le marche del distributore	Pag. 29
Mercati Non Food	Pag. 31
Appendice (dettagli del trend per comparto, area e categoria merceologica, merceologie non food)	Pag. 38

SCENARIO ECONOMICO GENERALE

INDICATORI CONGIUNTURALI

Secondo i dati dell'ISTAT, nel **3° trimestre 2017** il **PIL** espresso in valori concatenati con anno di riferimento 2010 (corretto per gli effetti di calendario e stagionalizzato), è aumentato dello 0,4% rispetto al trimestre precedente e dell'**1,7%** rispetto al terzo trimestre 2016. La stima preliminare diffusa il 14 novembre 2017 scorso aveva rilevato un aumento congiunturale dello 0,5% e un aumento tendenziale dell'1,8%.

Si registrano andamenti congiunturali positivi per il valore aggiunto dell'industria (+1,3%) e dei servizi (+0,1%), mentre il valore aggiunto dell'agricoltura è diminuito del 3,6%.

Il terzo trimestre del 2017 ha avuto tre giornate lavorative in più del trimestre precedente e una in meno rispetto al terzo trimestre del 2016.

La variazione acquisita per il 2017 è pari a +1,4%.

PIL	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016	1° trimestre 2017	2° trimestre 2017	3° trimestre 2017
Var. % reale su scorso anno	+0,9%	+1,0%	+1,3%	+1,5%	+1,7%

Fonte: Istat

A **livello internazionale** emerge una situazione complessivamente positiva, anche all'interno del contesto europeo. Il risultato migliore nel vecchio continente continua ad essere quello della Spagna, sia dal punto di vista tendenziale (+3,1%) sia dal punto di vista congiunturale (+0,8%). Rilevante anche il percorso tendenziale della Germania (+2,8%).

Al di fuori del continente continua l'andamento positivo degli Stati Uniti, soprattutto rispetto ai risultati dell'anno precedente (+2,3%).

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

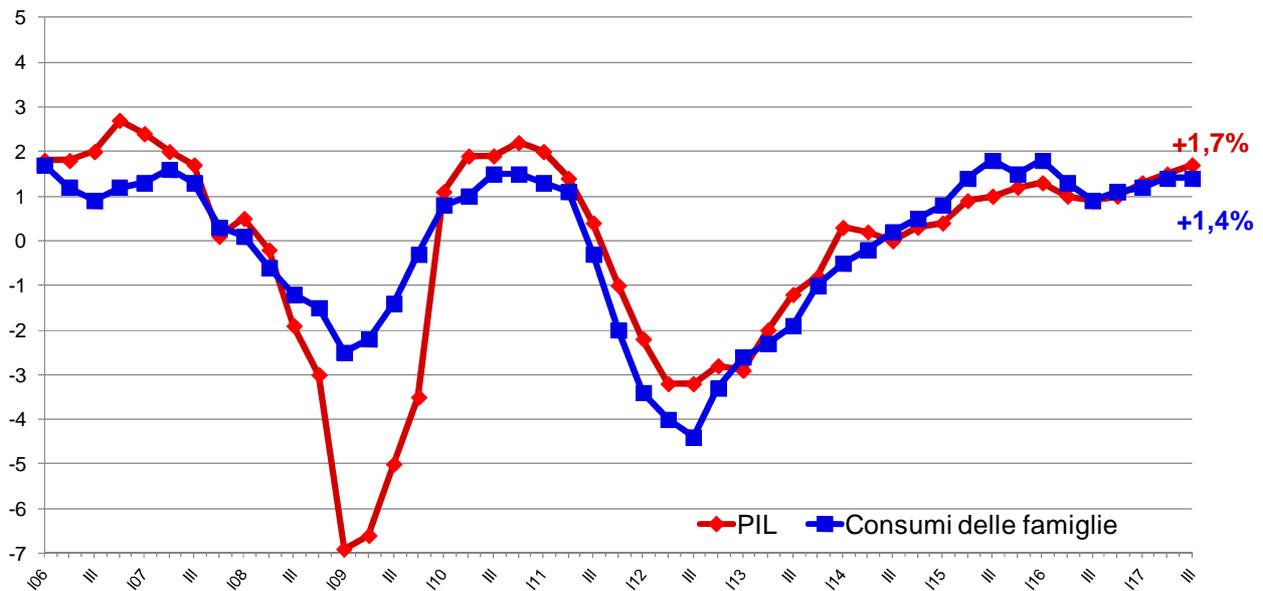
Fonte: Eurostat

I **Consumi delle Famiglie** nel **3° trimestre 2017** aumentano dell'1,4% in termini tendenziali mentre sono stabili rispetto al trend del trimestre precedente. In particolare gli acquisti di beni durevoli sono aumentati del 5,7%, i servizi dell'1,9%, i beni semidurevoli dello 0,6% e i beni non durevoli dello 0,1%.

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

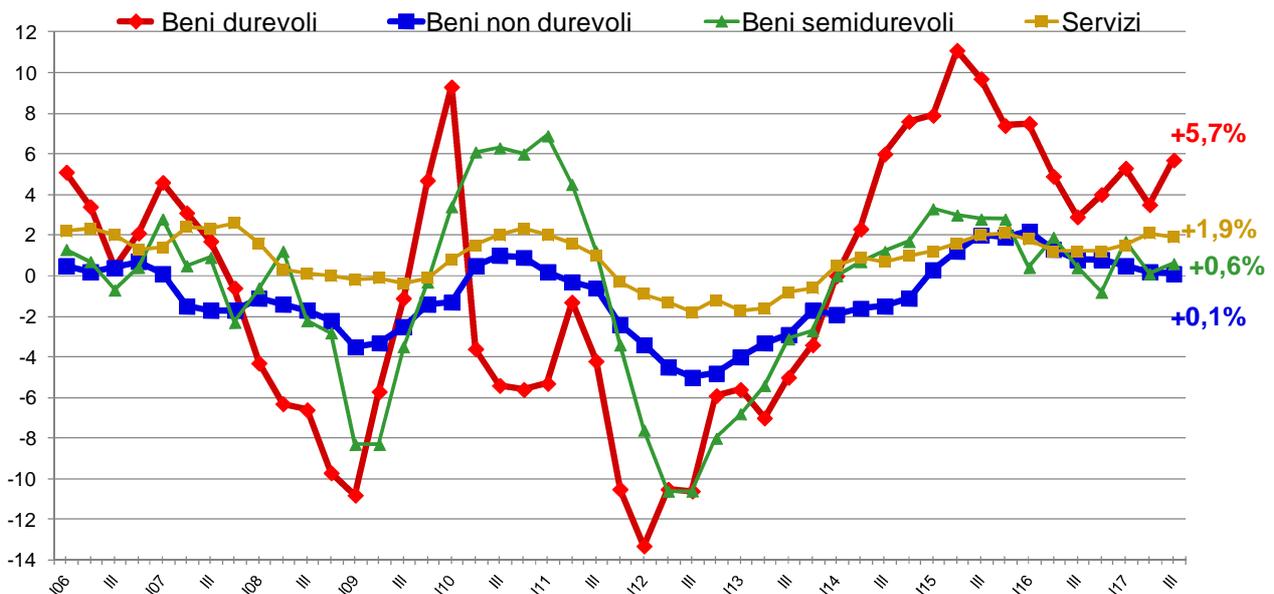
Fonte: Istat

PIL E CONSUMI DELLE FAMIGLIE Trimestri – Variazioni % reali tendenziali



Fonte: Istat

CONSUMI DELLE FAMIGLIE PER TIPOLOGIA DI BENI Trimestri – Variazioni % reali tendenziali



Fonte: Istat

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

Corretto per gli effetti di calendario, a novembre 2017 l'indice è aumentato anche in termini tendenziali del 2,2% (i giorni lavorativi sono stati 21 come a novembre 2016). Nella media dei primi undici mesi dell'anno la produzione è aumentata del 2,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

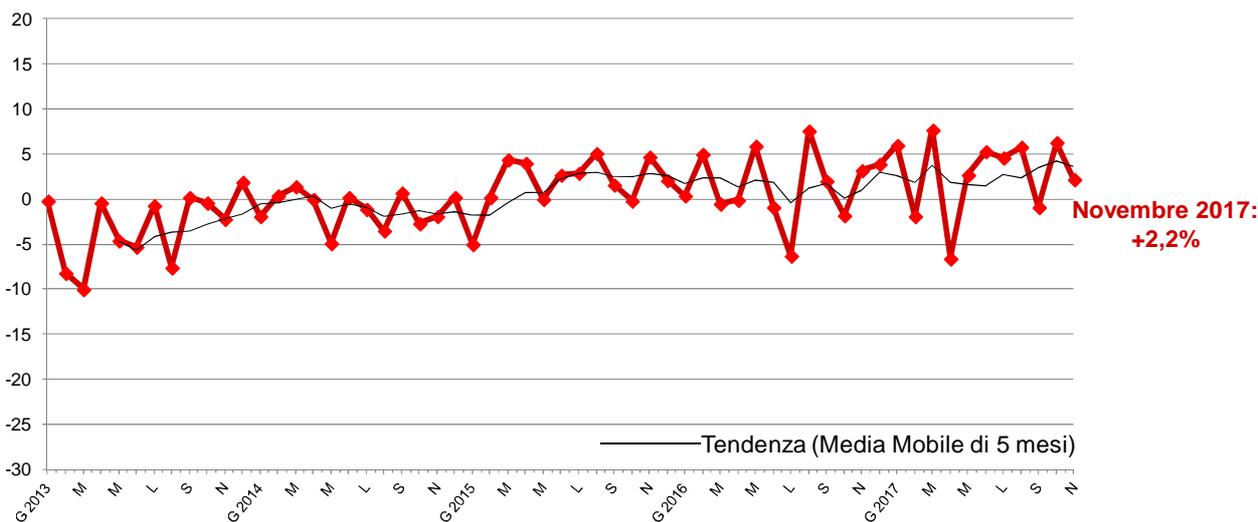
In termini tendenziali gli indici corretti per gli effetti di calendario registrano aumenti significativi per i beni di consumo (+3,0%) e per i beni strumentali (+2,8%) mentre più limitato è l'aumento dei beni intermedi (+2,1%); una variazione negativa segna infine il comparto dell'energia (-0,4%).

Per quanto riguarda i settori di attività economica, a novembre 2017 i comparti che registrano la maggiore crescita tendenziale sono quelli della produzione di prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici (+17,9%), delle altre industrie manifatturiere, riparazione e installazione di macchine ed apparecchiature (+5,2%) e della fabbricazione di mezzi di trasporto (+5,0%). Le diminuzioni maggiori si registrano invece nei settori dell'attività estrattiva (-11,2%), della fabbricazione di computer, prodotti di elettronica e ottica, apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi (-6,3%) e delle industrie alimentari, bevande e tabacco (-1,7%).

Indice produzione industriale	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016	1° trimestre 2017	2° trimestre 2017	3° trimestre 2017
Var. % reale su scorso anno	-0,2%	+1,6%	+3,9%	+0,6%	+2,8%

Fonte: Istat

INDICE PRODUZIONE INDUSTRIALE Variazioni %



Fonte: Istat

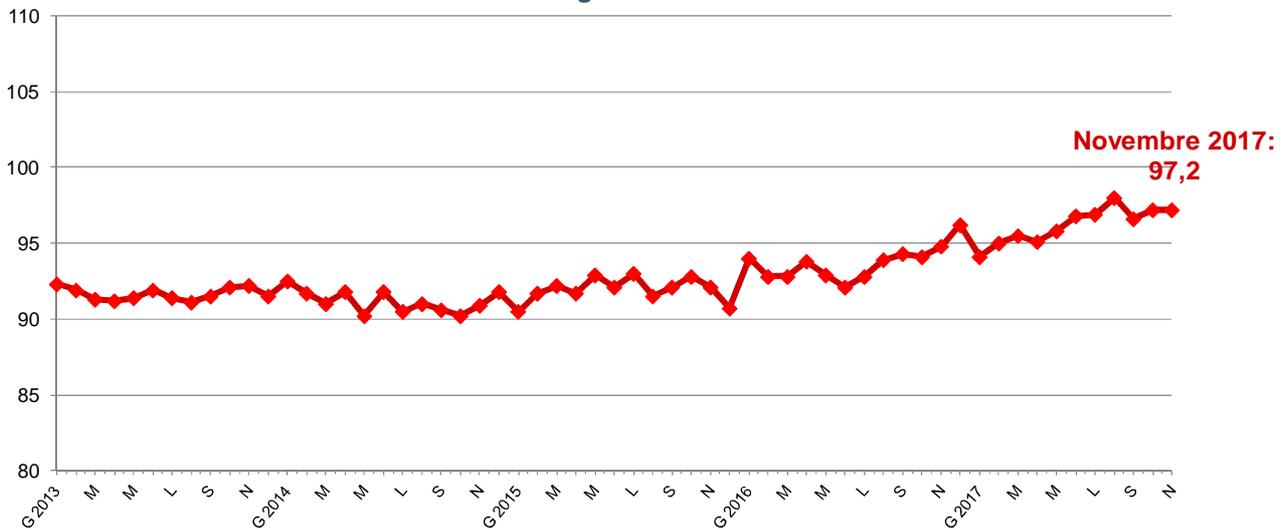
Analizzando i **valori destagionalizzati** della Produzione Industriale, utili per l'analisi congiunturale perché consentono un confronto immediato di ciascun dato con i mesi precedenti, si osserva che a partire dalla primavera del 2011 è iniziata una fase di caduta del ciclo ed è iniziato un andamento altalenante e principalmente senza variazioni percentuali particolarmente significative.

Da fine 2015 è iniziata invece una lenta risalita, a testimonianza di una ripresa progressiva della produzione.

A **novembre 2017** l'indice destagionalizzato della produzione industriale segna una variazione nulla rispetto ad ottobre. Nella media del trimestre settembre-novembre 2017 la produzione è diminuita dello 0,2% nei confronti dei tre mesi precedenti.

L'indice di **novembre (97,2)** risulta quasi stabile rispetto al mese di ottobre.

INDICE PRODUZIONE INDUSTRIALE Valori destagionalizzati – 2010=100



Fonte: Istat

A **novembre 2017**, rispetto allo stesso mese del 2016, si registra un aumento sia per le esportazioni **(+9,7%)** sia per le importazioni **(+8,4%)**.

A **novembre 2017** risultano positive anche le esportazioni dirette verso i **Paesi dell'Unione Europea (+7,3%)**, che rappresentano circa il 55,9% del valore complessivo.

L'aumento tendenziale delle esportazioni (+9,7%) è principalmente determinato dai prodotti energetici (+19,8%) e dai beni strumentali (+10,8%). La crescita tendenziale delle importazioni (+8,4%) è invece determinata prevalentemente dai prodotti energetici (+24,6%) e dai beni intermedi (+13,9%).

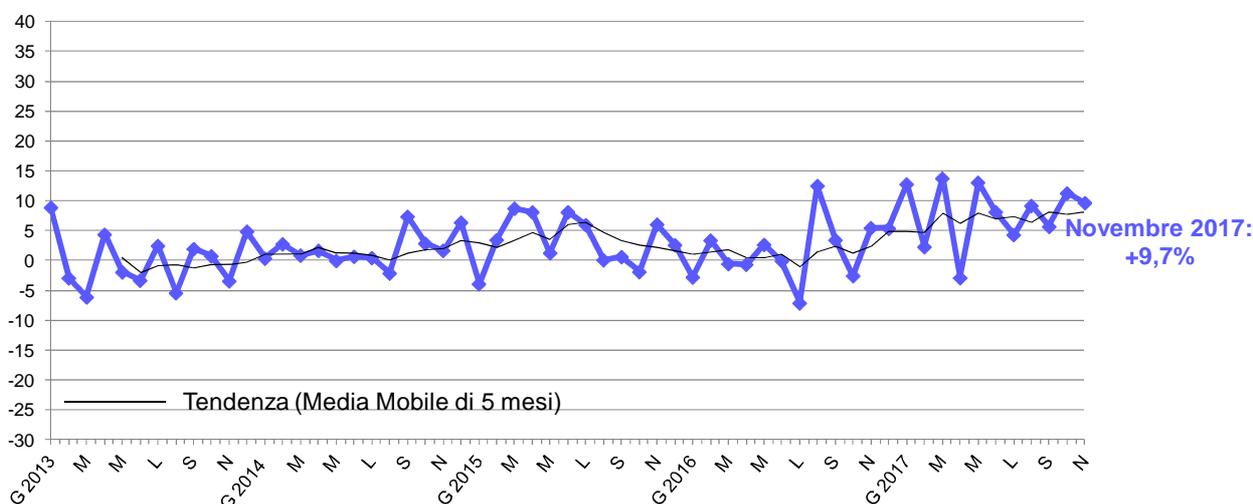
A novembre 2017 il saldo commerciale è positivo (+4,8 miliardi), in aumento rispetto a novembre 2016 (+4,0 miliardi). Al netto dei prodotti energetici, la bilancia commerciale è attiva per 7,8 miliardi.

Nel mese di **dicembre 2017**, il **cambio dell'Euro contro il Dollaro** ha registrato un valore medio di 1,183 (mentre a dicembre 2016 era di 1,054), che sintetizza un andamento altalenante nel corso del mese considerato. In particolare, il picco dell'ultimo mese è stato raggiunto il 29 dicembre (1,199) mentre il minimo l'8 e il 13 dicembre (1,174).

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

Fonte: Istat

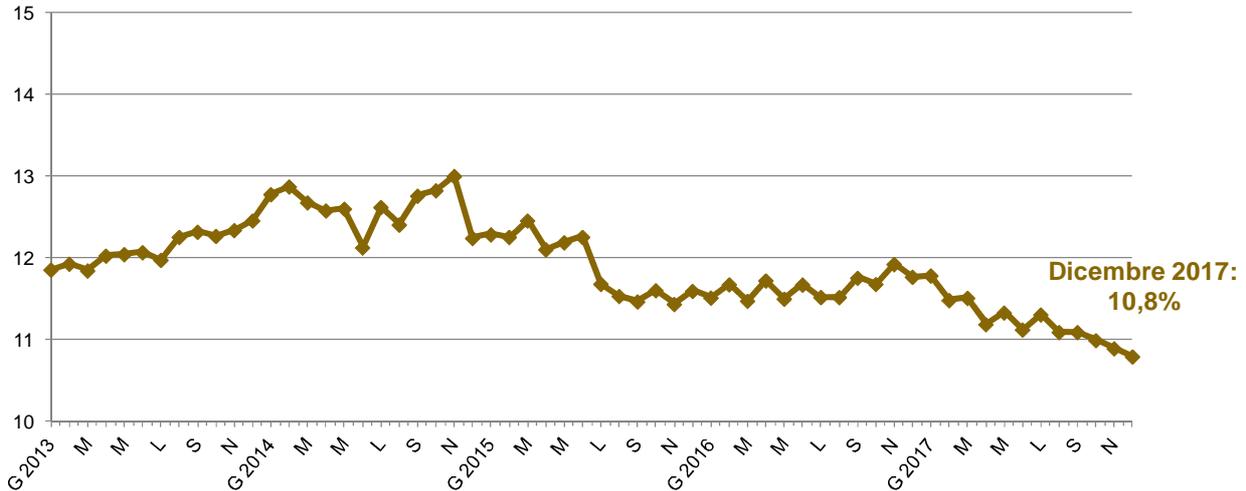
ESPORTAZIONI Valori correnti – Variazioni %



Fonte: Istat

Il **tasso di disoccupazione** nel mese di **dicembre 2017**, secondo i dati mensili pubblicati dall'Istat, si attesta all'**10,8%**, in lieve calo dello 0,1% rispetto a novembre. La disoccupazione giovanile (15-24 anni), ovvero l'incidenza dei disoccupati sul totale di quelli occupati o in cerca, è pari al 32,2%, in calo dello 0,2% rispetto al mese precedente. Tra i 15-24 anni le persone in cerca di lavoro sono 481 mila e rappresentano l'8,2% della popolazione in questa fascia d'età.

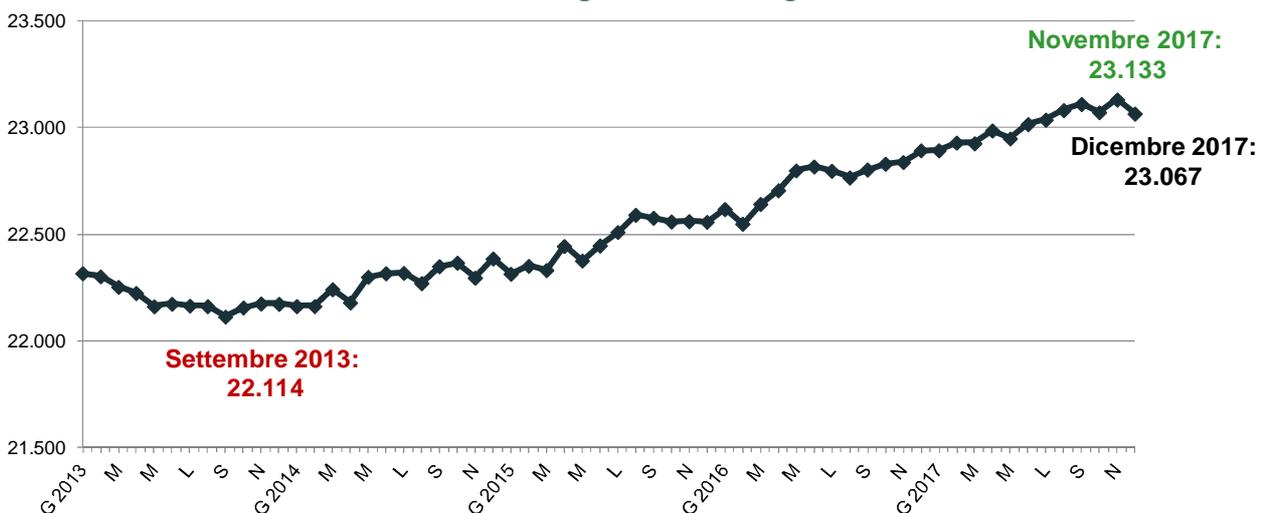
TASSO DI DISOCCUPAZIONE
Dati destagionalizzati – % della Forza Lavoro



Fonte: Istat

Nel mese di **dicembre 2017** il numero di **occupati** è pari a 23.067 mila unità, in calo dello 0,3% rispetto a novembre (-66 mila), tornando al livello di ottobre. Il calo dell'occupazione nell'ultimo mese interessa entrambe le componenti di genere e tutte le classi di età, ad eccezione degli ultracinquantenni. Risultano in diminuzione i dipendenti, sia permanenti sia a tempo determinato, mentre rimangono stabili gli indipendenti.

NUMERO DI OCCUPATI
Dati destagionalizzati – migliaia



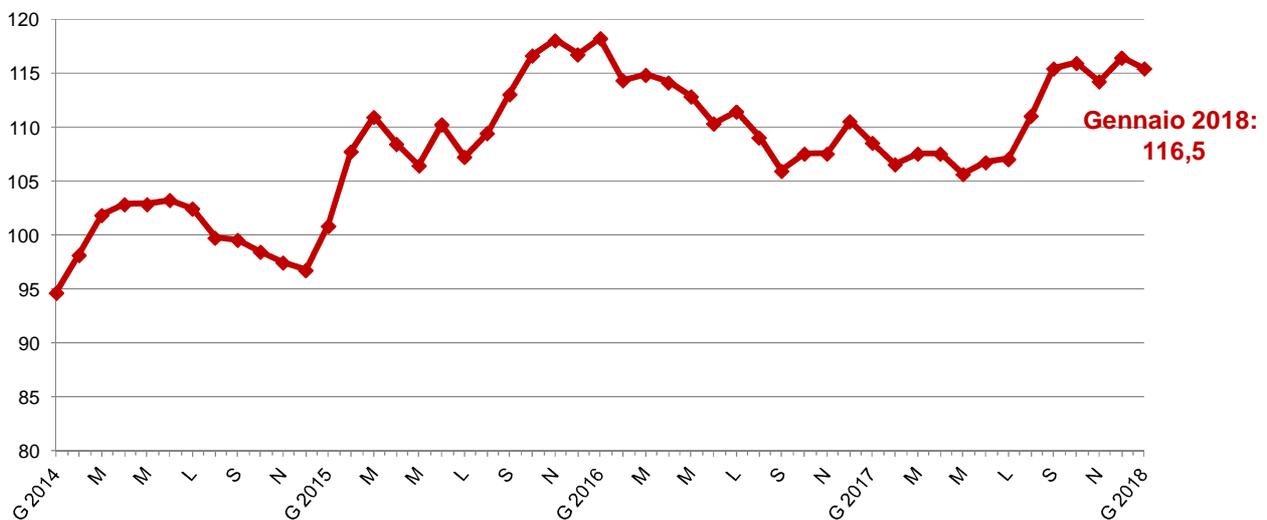
Fonte: Istat

A **gennaio 2018** l'indice del **clima di fiducia dei consumatori**, espresso in base 2010=100, diminuisce passando da 116,5 a 115,5, rimanendo in linea con il livello mediamente registrato da settembre 2017.

La flessione del clima di fiducia dei consumatori è essenzialmente dovuta alla diminuzione della componente economica (da 142,9 a 141,1) e di quella futura (da 121,3 a 120,9); invece, la componente personale e quella corrente aumentano (rispettivamente da 106,9 a 107,6 e da 112,0 a 112,8).

Più in dettaglio, si evidenzia un peggioramento delle aspettative sulla situazione economica del paese nonché un aumento delle aspettative sulla disoccupazione; a livello personale, i giudizi sulla situazione economica delle famiglie peggiorano mentre le aspettative sono in lieve recupero.

CLIMA DI FIDUCIA DELLE FAMIGLIE
Indice 2010 = 100 dati destagionalizzati



Fonte: Istat

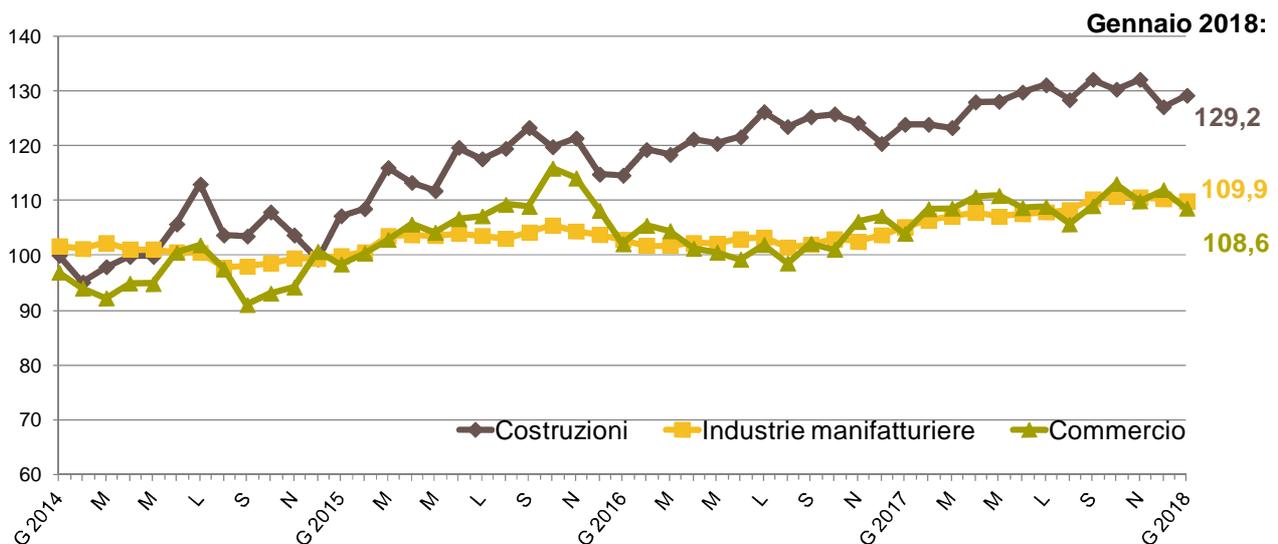
L'indice composito del **clima di fiducia delle imprese italiane**, ottenuto per aggregazione degli indici relativi alle imprese manifatturiere, delle costruzioni, dei servizi e del commercio al dettaglio, a **gennaio 2018** mostra un calo marcato da 108,7 a 105,6.

L'**indice destagionalizzato del clima di fiducia delle imprese manifatturiere** a gennaio 2018 cala in maniera contenuta da 110,3 a **109,9**. In lieve peggioramento i giudizi sugli ordini, con scorte di magazzino giudicate in accumulo, mentre le attese sulla produzione tornano ad aumentare dopo il calo subito alla fine del 2017.

Nel mese di gennaio 2018 l'indice del **clima di fiducia delle imprese di costruzione** sale passando da 127,1 a **129,2**; l'aumento dell'indice è trainato dall'aumento delle aspettative sull'occupazione.

L'indice destagionalizzato del clima di fiducia delle aziende che operano nel **commercio al dettaglio** scende in maniera significativa da 112,0 a **108,6**. Il peggioramento della fiducia è determinato da un forte aumento del saldo relativo alle scorte di magazzino in presenza di aspettative sulle vendite future in calo; i giudizi sulle vendite correnti rimangono sostanzialmente stabili. Il clima di fiducia peggiora da 114,6 a 110,3 nella grande distribuzione e migliora da 105,2 a 106,2 in quella tradizionale.

CLIMA DI FIDUCIA DELLE IMPRESE Indice 2010 = 100

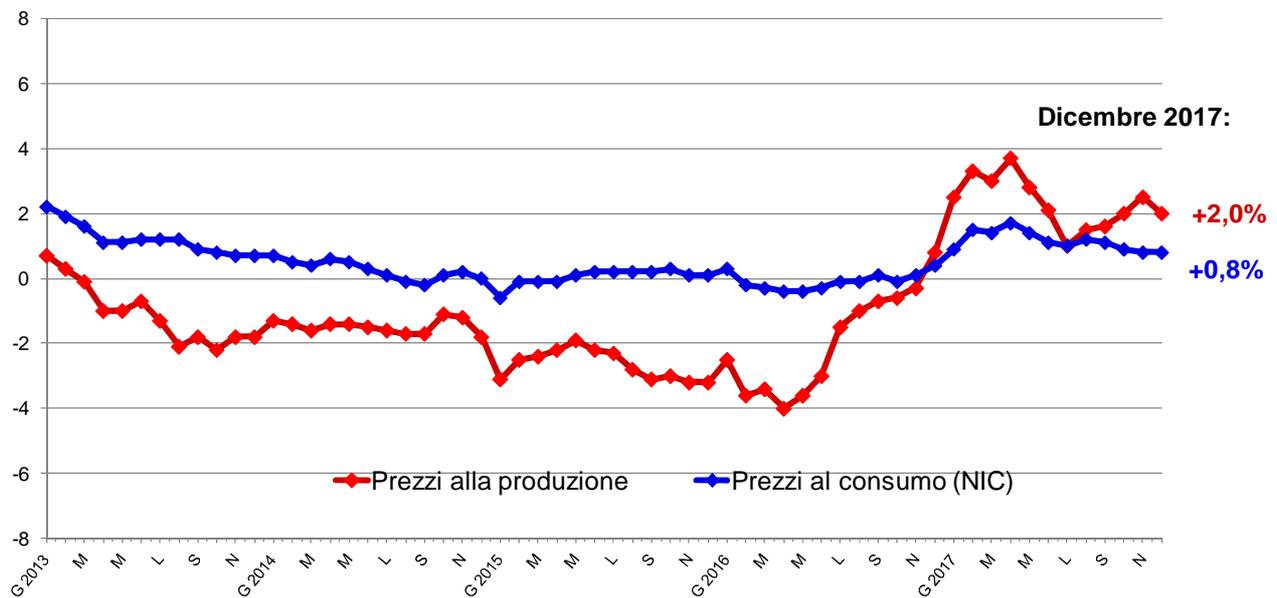


L'indice dei **prezzi alla produzione dei prodotti industriali** del mese di **dicembre 2017** rimane invariato rispetto al mese precedente e aumenta del 2,0% nei confronti di dicembre 2016.

Nel mese di **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, confermando la stima preliminare.

A **dicembre 2017**, l'**indice armonizzato dei prezzi al consumo (IPCA)** aumenta dello 0,3% su base mensile e dell'1,0% su base annua (a novembre era +1,1%), confermando la stima preliminare.

PREZZI ALLA PRODUZIONE E AL CONSUMO Mesi – Variazioni % tendenziali



Fonte: Istat

IL TREND DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA: SINTESI

- Nel mese di **dicembre 2017** le vendite di iper e super registrano un andamento positivo **(+4,4%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, influenzato dalle festività natalizie.
Dopo otto mesi negativi tornano a registrare un trend positivo anche le vendite dei format di grandi dimensioni (iper>4.500 mq) (+1,3%) mentre il dato positivo più significativo riguarda le vendite dai punti vendita di minori dimensioni (+5,5%).
L'anno si chiude nel complesso con un trend leggermente positivo (+2,8%) rispetto al 2016. In particolare il 2017 ha confermato le difficoltà delle grandi superfici di vendita (> 4.500 mq).
- L'andamento complessivo del fatturato di **dicembre 2017** è il risultato di trend differenti, ma generalmente positivi, per le singole merceologie considerate, grazie anche alle festività natalizie. Le performance migliori riguardano il trend dei Prodotti freschi a Peso Variabile (+5,3%) e a seguire dei Prodotti di Largo Consumo Confezionato (+5,0%), che rappresentano il 54,2% del fatturato complessivo. Ancora negativo e in controtendenza invece il "non food" (-2,6%).
- Se si considera il dato di **variazione a rete costante**, a **dicembre 2017** emergono trend differenti ma positivi per le singole formule distributive, grazie alle festività natalizie.
Le performance migliori riguardano nell'ordine i Discount (+4,7%) e il Libero Servizio (+3,1%) mentre a seguire troviamo i Super (+3,6%) e infine gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) (+0,5%).
- Passando ad esaminare i **prodotti grocery**, nel mese di **dicembre 2017** emerge un andamento positivo sia per quanto riguarda i valori (+5,4%) sia per quanto riguarda i volumi (+3,7%).
Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend differenti ma tutti positivi.
Troviamo nell'ordine i Super (+6,8% i valori e +4,9% i volumi), gli Iper di maggiori dimensioni (+4,2% i valori e +1,9% i volumi) e per finire il Libero Servizio (+0,3% i valori e +0,7% i volumi).
- A **dicembre 2017** l'indicatore del **"carrello della spesa" (prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile)** registra un trend positivo (+2,2%), che aumenta leggermente il dato del mese scorso.
L'andamento è determinato dalla stabilità dei trend inflazionistico dei prezzi dei prodotti a Peso Variabile.
- Soffermando l'analisi sui prodotti di LCC e osservando **la variazione dei prezzi a parità assortimentale**, a **dicembre 2017** risulta positiva, rafforzando la tendenza del mese scorso.

- **La pressione promozionale complessiva** nel mese di **dicembre 2017**, nell'ambito dei punti vendita della GDO (**iper + super**), evidenzia un decremento rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **31,0%** contro il 32,0% del corrispondente mese del 2016.
La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia una flessione per entrambi i formati: per gli **iper** a 33,8% (in calo dell'1,4%) e per i **super** a 30,1% (in calo dell'1,0%). In calo dello 0,4% il divario tra le due formule distributive.
- A **dicembre 2017** il peso della **Marca del distributore (MDD)** risulta in lieve aumento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sul complesso delle vendite della GDO, mostrando infatti una crescita dello 0,3% con un'incidenza del **17,5%**.
Come rilevato per la MDD aumentano dello 0,8% anche le Altre Marche, passando dal 34,4% al 35,2%. Diversamente, le Marche Leader diminuiscono dell'1,1% (passando dal 23,7% al 22,6%) mentre le Marche Follower risultano stabili al 24,7%.
- Dalle più recenti indicazioni sui **Consumi Non Alimentari** emerge un quadro differente a seconda delle categorie merceologiche.
Nel **5° bimestre del 2017** il mercato degli **Elettrodomestici** (comprese anche le vendite on line), diversamente da quanto evidenziato nel corso del bimestre scorso, registra **volumi e valori** negativi (rispettivamente **-2,6% e -4,5%**).
Il comparto dell'informazione (comprese anche le vendite on line) registra nel **5° bimestre 2017** valori negativi sia per le **quantità veicolate (-8,4%)** sia per i **fatturati (-2,9%)**.
Nel **3° trimestre 2017** il mercato complessivo del **Tessile – Abbigliamento** presenta **valori e volumi** negativi (rispettivamente a -0,6% e -1,7%).
I risultati del mese di **novembre 2017** mostrano andamenti positivi per tutti i gruppi merceologici considerati, seppure con intensità differenti. Solo il comparto Cartolerie e Giornali risulta negativo.

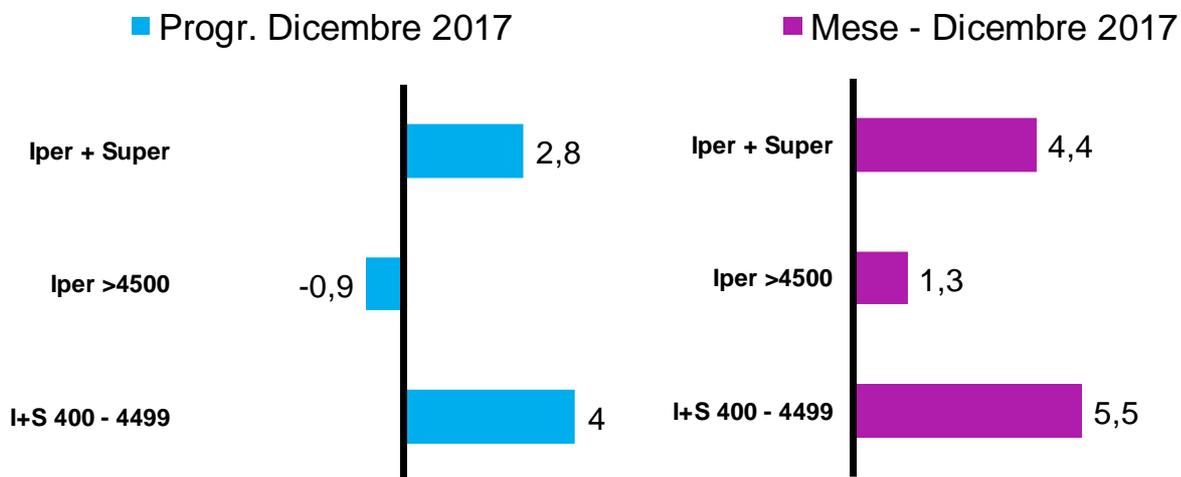
LE VENDITE

Nel mese di **dicembre 2017** le vendite di iper e super registrano un andamento positivo **(+4,4%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, influenzato dalle festività natalizie.

Dopo otto mesi negativi tornano a registrare un trend positivo anche le vendite dei format di grandi dimensioni (iper>4.500 mq) (+1,3%) mentre il dato positivo più significativo riguarda le vendite dai punti vendita di minori dimensioni (+5,5%).

L'anno si chiude nel complesso con un trend leggermente positivo (+2,8%) rispetto al 2016. In particolare il 2017 ha confermato le difficoltà delle grandi superfici di vendita (> 4.500 mq), con un conseguente spostamento degli acquisti verso store di minori dimensioni e quindi più facilmente raggiungibili per il consumatore. L'andamento annuale per gli ipermercati è stato del -0,9%, mostrando quanto gli ampi assortimenti di queste formule non vadano incontro alle attuali esigenze di razionalizzazione e risparmio dei consumatori. Chiudono in positivo gli store più piccoli (+4,0%) che in questo contesto sono capaci di offrire vantaggi logistici utili ad incentivare l'aumento della frequenza di acquisto con una spesa media più contenuta. Queste dinamiche stanno producendo grandi cambiamenti anche negli investimenti delle aziende commerciali, che si stanno indirizzando verso superfici meno ampie, focalizzate sulle aree di quartiere, con una maggiore offerta di servizi e prodotti ad elevato contenuto di servizio.

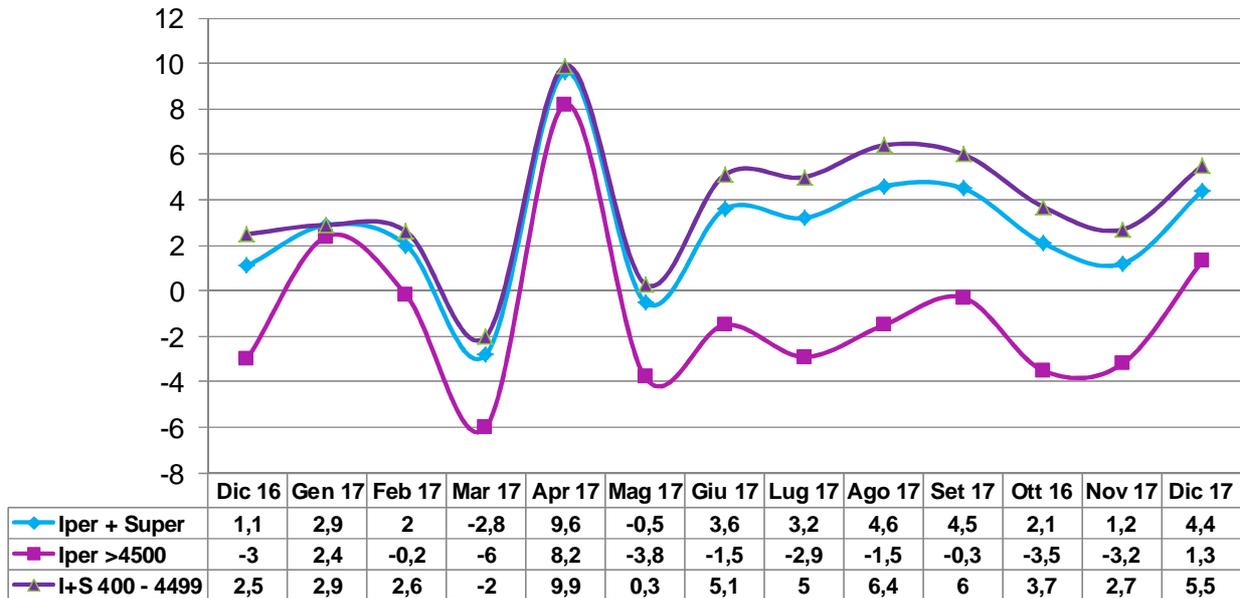
I TREND – TOTALE FATTURATO Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super

I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

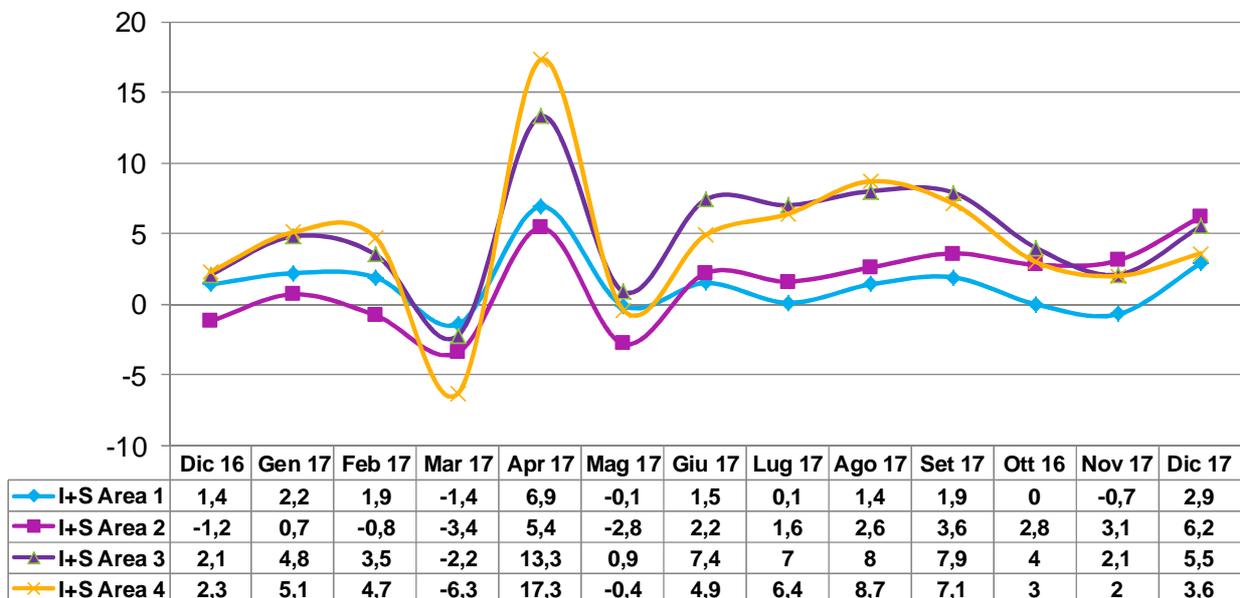


Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

A **dicembre 2017** tutte le aree geografiche evidenziano trend positivi. Il dato migliore riguarda il **Nord-Ovest** (+6,2%) mentre a seguire troviamo il **Centro** (+5,5%), il **Sud** (+3,6%) e infine il **Nord-Est** (+2,9%).

I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

L'andamento complessivo del fatturato di **dicembre 2017 (+4,4%)** è il risultato di trend differenti, ma generalmente positivi, per le singole merceologie considerate, grazie anche alle festività natalizie.

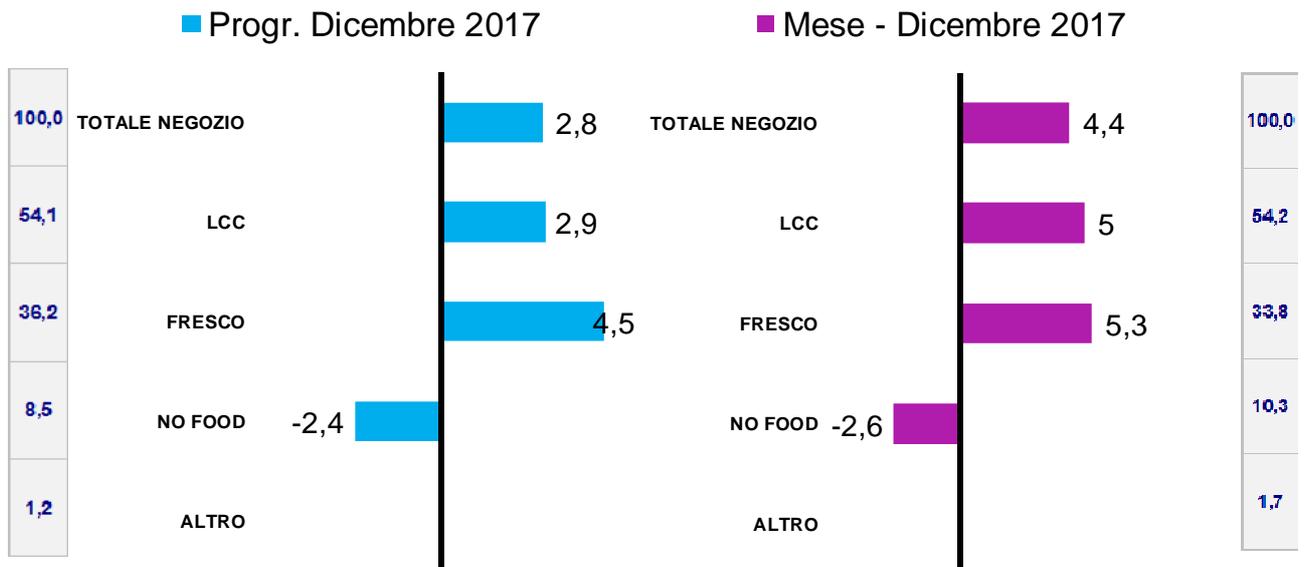
Le performance migliori riguardano il trend dei Prodotti freschi a Peso Variabile (+5,3%) e a seguire dei Prodotti di Largo Consumo Confezionato (+5,0%), che rappresentano il 54,2% del fatturato complessivo. Ancora negativo e in controtendenza invece il "non food" (-2,6%).

A **dicembre 2017**, rispetto allo stesso mese del 2016, tra i prodotti non alimentari si sono registrati andamenti in calo per le vendite di quasi tutti i comparti. In particolare, nel Bazar Leggero (-1,9%) le uniche categorie con un trend positivo sono Gioiellerie e Bigiotterie, Sport e Tempo Libero, Giardinaggio e Libri e Giornali mentre il risultato peggiore riguarda ancora una volta il comparto Ascolto e Visione. Nel Bazar Pesante (-5,7%) l'unica categoria che registra valori positivi è Fotografia e Ottica. Positivo ancora una volta solo il comparto Tessile (+0,9%), che registra un trend negativo solo nella categoria abbigliamento.

Il montante del 2017 sintetizza la situazione evidenziata nella gran parte delle rilevazioni mensili. Il risultato positivo è dovuto ai trend del Fresco (+4,5%) e del LCC (+2,9%) che sono riusciti ad arginare il trend negativo del non food (-2,4%).

INCIDENZA E TREND PER AREA MERCEOLOGICA – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super

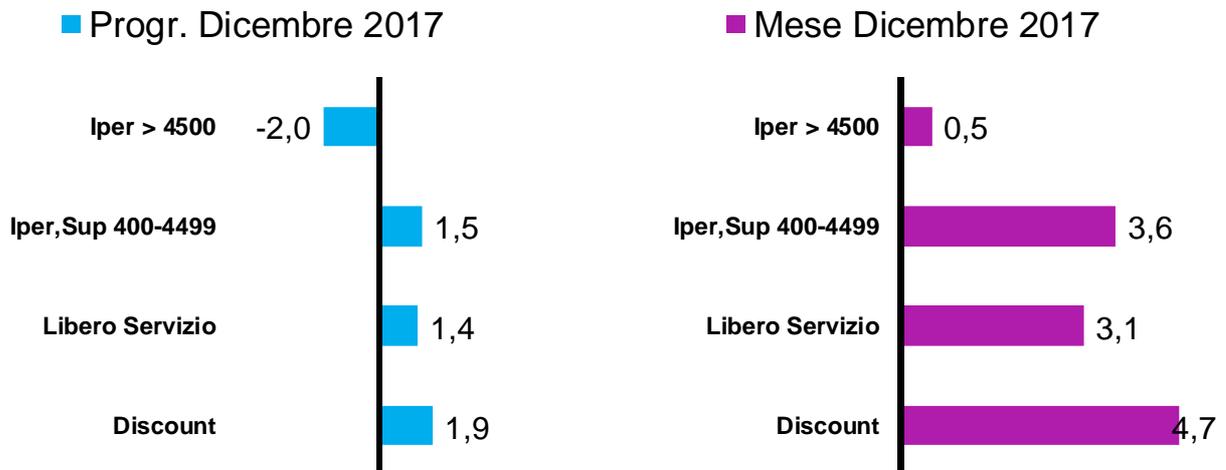
Se si considera il dato di **variazione a rete costante**, a **dicembre 2017** emergono trend differenti ma positivi per le singole formule distributive, grazie alle festività natalizie.

Le performance migliori riguardano nell'ordine i Discount (+4,7%) e il Libero Servizio (+3,1%) mentre a seguire troviamo i Super (+3,6%) e infine gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) (+0,5%).

I dati complessivi dell'anno confermano le difficoltà incontrate nella gran parte dei mesi del 2017 dagli ipermercati di maggiori dimensioni (-2,0%). Positivo invece il dato di fine anno delle altre formule distributive.

TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

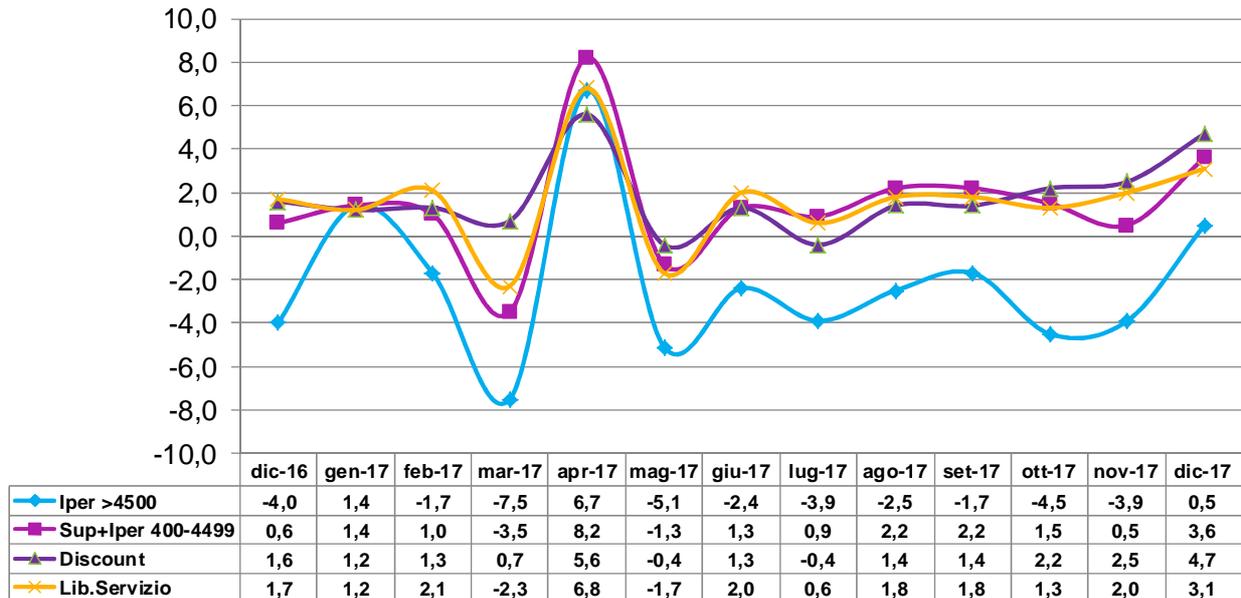
Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante

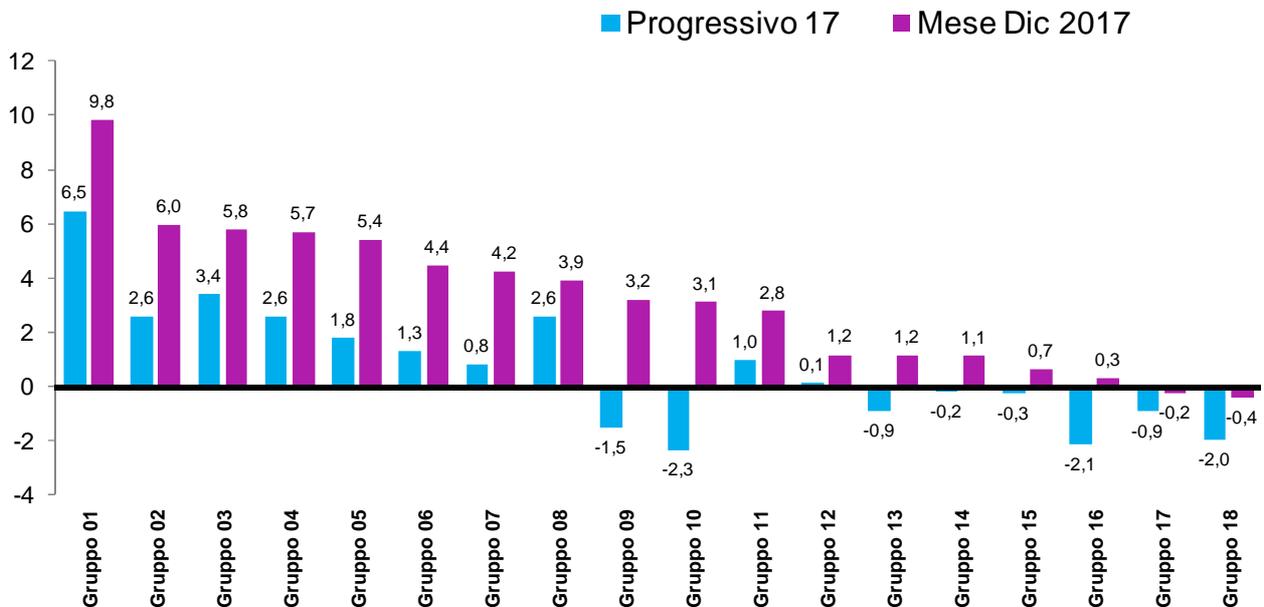


Fonte: Nielsen Like4Like 10000

Nella graduatoria dei gruppi della GDO, in base alle vendite a parità di rete, nel mese di **dicembre 2017** 16 gruppi registrano performance positive. Il gruppo che registra l'andamento migliore del mese di dicembre è lo stesso che registra il dato migliore in termini di montante mentre il gruppo che evidenzia le maggiori difficoltà in termini di montante non corrisponde al gruppo con il risultato mensile peggiore.

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO PER GRUPPO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



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

Passando ad esaminare i **prodotti grocery**, nel mese di **dicembre 2017** emerge un andamento positivo sia per quanto riguarda i valori (+5,4%) sia per quanto riguarda i volumi (+3,7%).

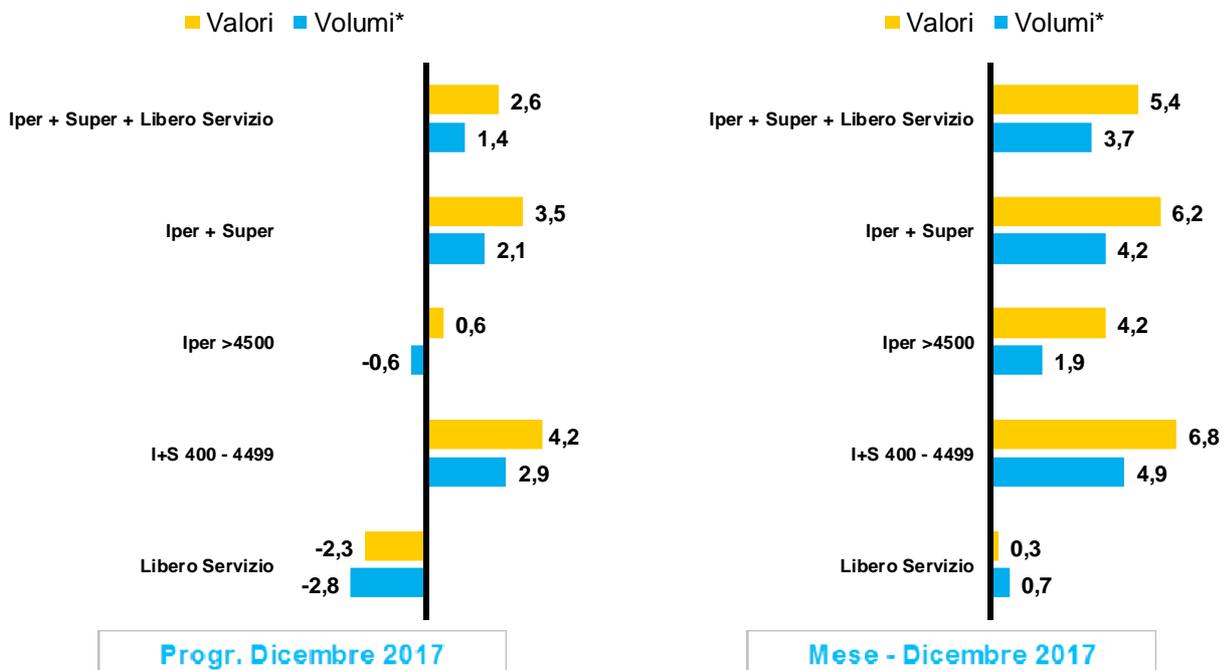
Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend differenti ma tutti positivi.

Troviamo nell'ordine i Super (+6,8% i valori e +4,9% i volumi), gli Iper di maggiori dimensioni (+4,2% i valori e +1,9% i volumi) e per finire il Libero Servizio (+0,3% i valori e +0,7% i volumi).

I dati di chiusura del 2017, relativi alla vendita dei prodotti grocery, evidenziano un trend positivo rispetto al 2016 sia in termini di quantità veicolate (+1,4%), sia in termini di valori consuntivati (+2,6%). Per quanto riguarda le formule distributive, si confermano le difficoltà del Libero Servizio, che non riesce ad essere competitivo con i format più efficienti. I Super continuano invece a rappresentare il giusto mix per i consumatori attuali, alla ricerca di assortimenti ampi, prezzi competitivi e prossimità.

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

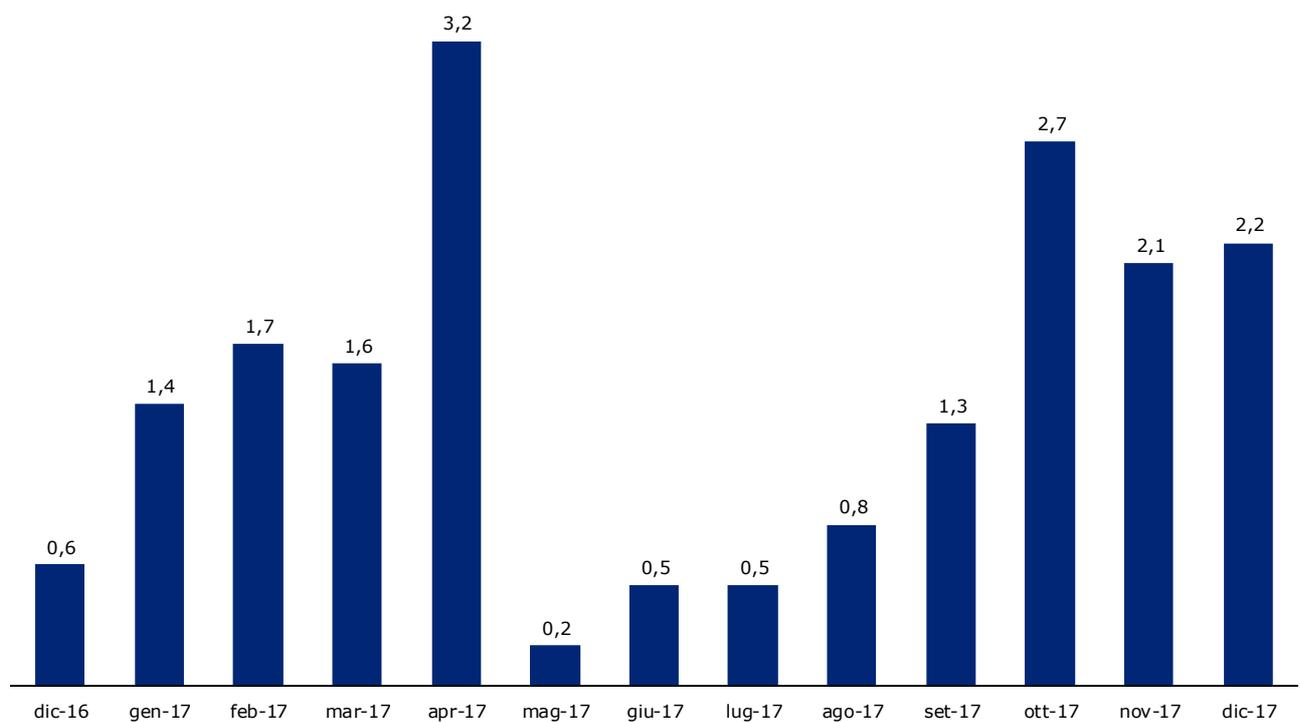
A **dicembre 2017** l'indicatore del **"carrello della spesa" (prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile)** registra un trend positivo (+2,2%), che aumenta leggermente il dato del mese scorso.

L'andamento è determinato dalla stabilità dei trend inflazionistico dei prezzi dei prodotti a Peso Variabile.

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

Il trend migliore riguarda i prezzi della Frutta (+6,2%) mentre a seguire troviamo i prezzi dei Salumi (+6,0%), della Carne (+4,7%), del Pesce (+3,4%) e dei Formaggi (+0,8). L'unico trend negativo riguarda i prezzi della Verdura (-1,8%).

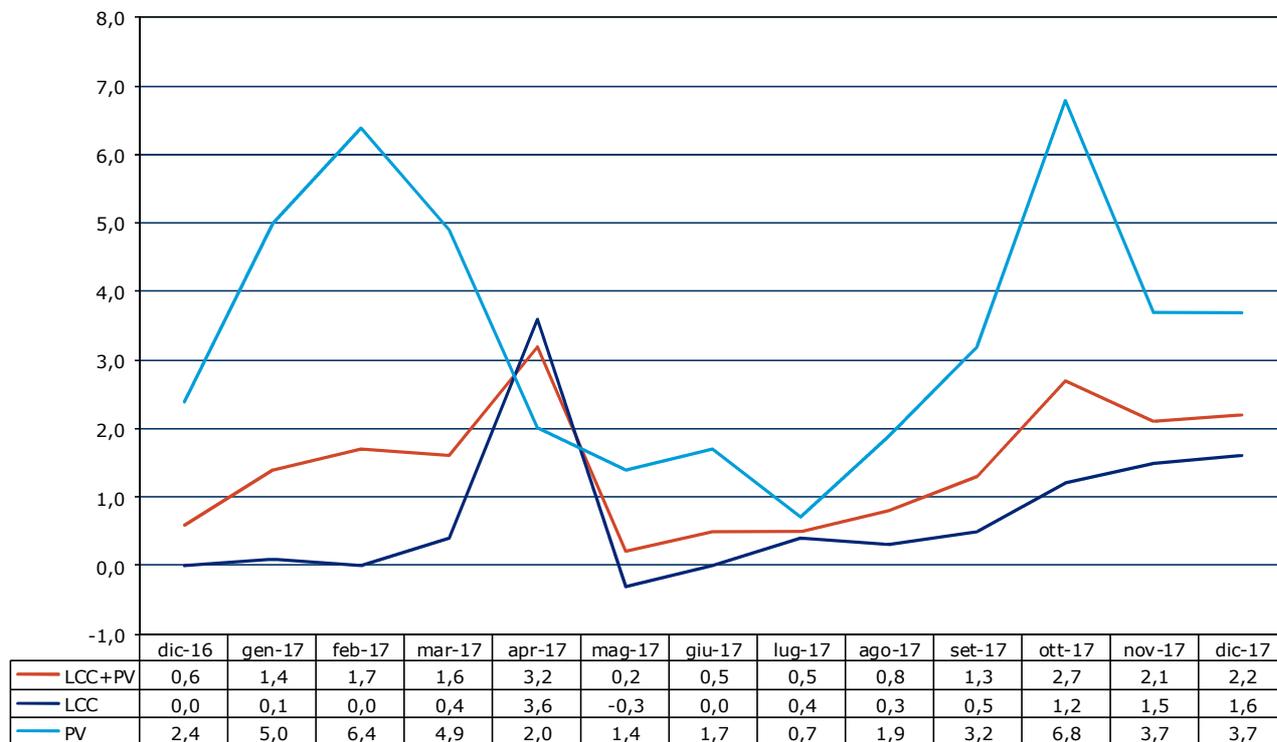
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

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

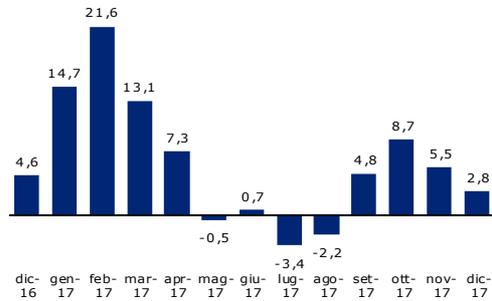


Fonte: IRI Infoscan

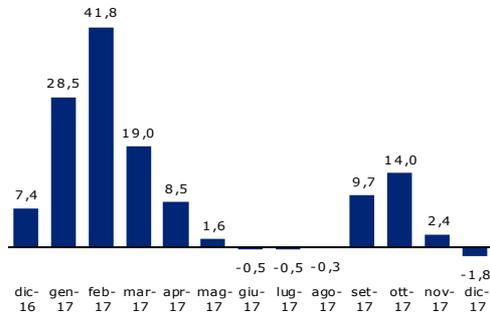
Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

PRODOTTI A PESO VARIABILE
Ipermercati + Supermercati

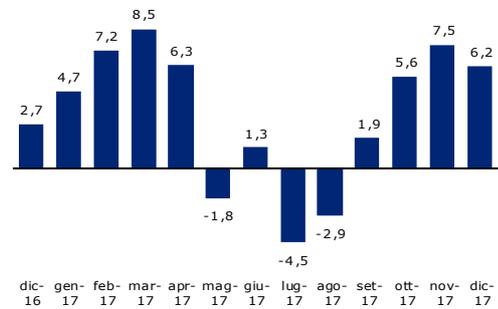
ORTOFRUTTA PV



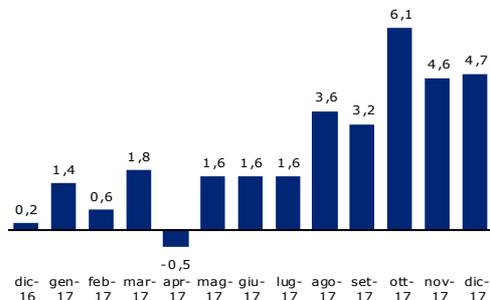
VERDURA PV



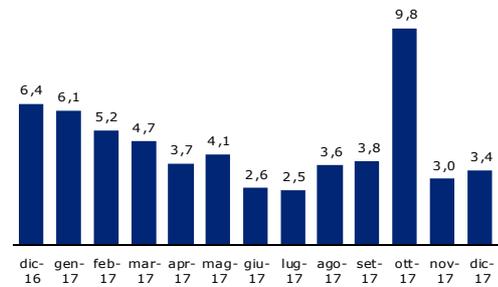
FRUTTA PV



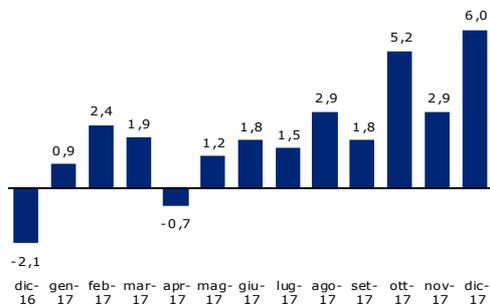
CARNE PV



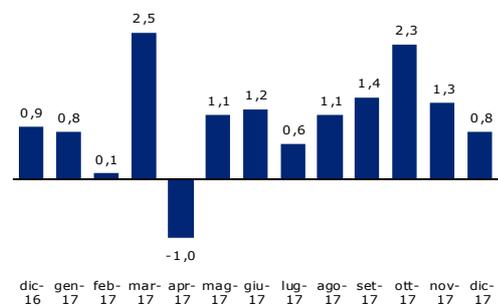
PESCE PV



SALUMI PV



FORMAGGI PV

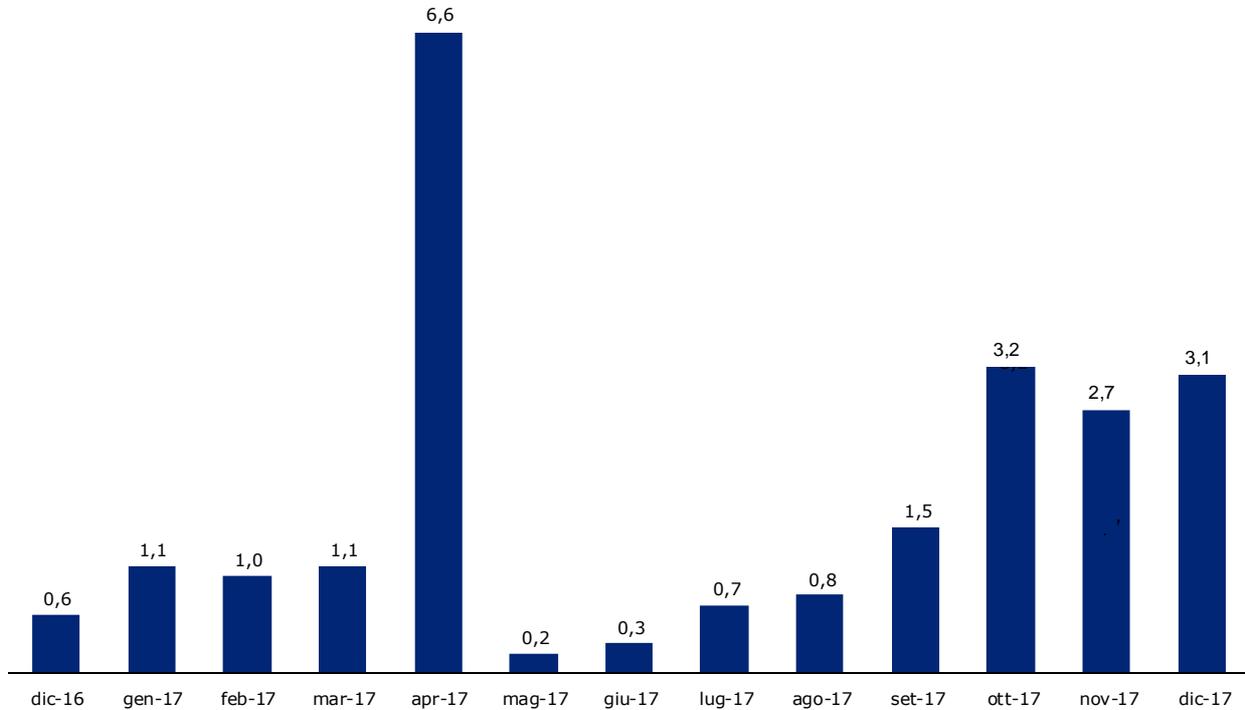


Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

A livello di formula distributiva, a **dicembre 2017** gli **ipermercati** registrano un trend positivo (+3,1%), in crescita rispetto al dato del mese precedente. L'andamento è determinato dall'aumento del trend inflazionistico dei Prodotti a Peso Variabile rispetto al mese precedente.

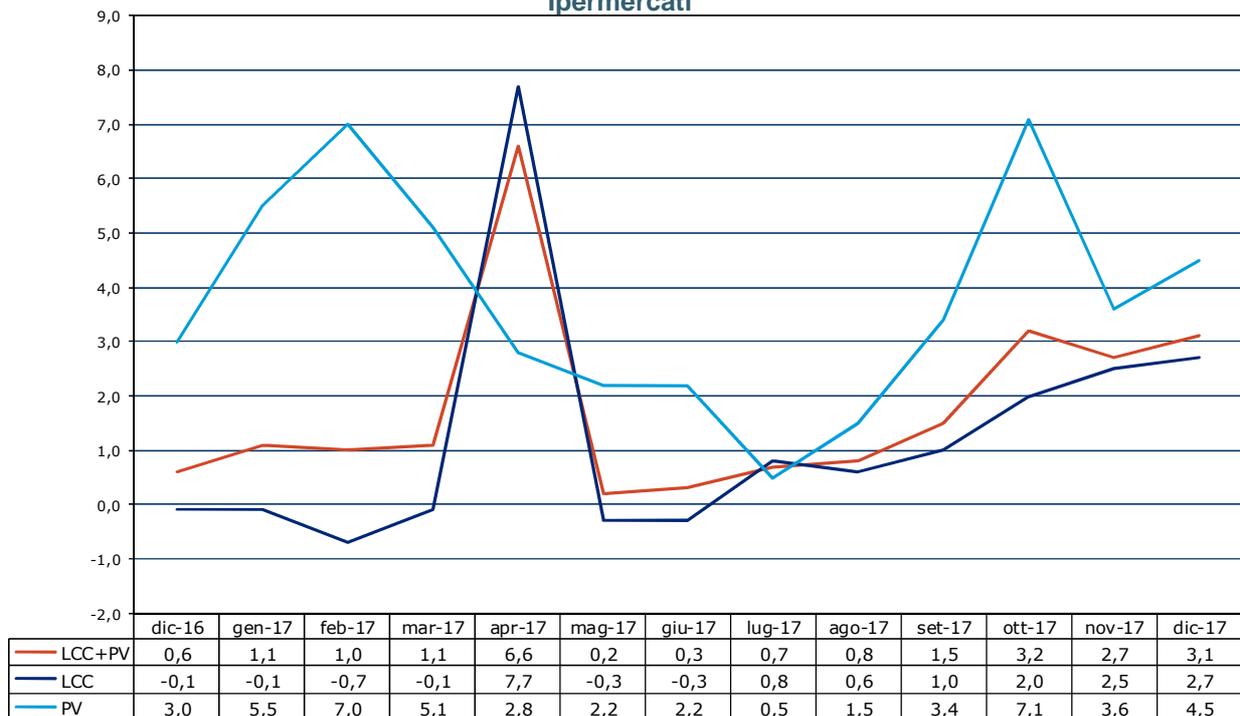
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE
Ipermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE
Ipermercati

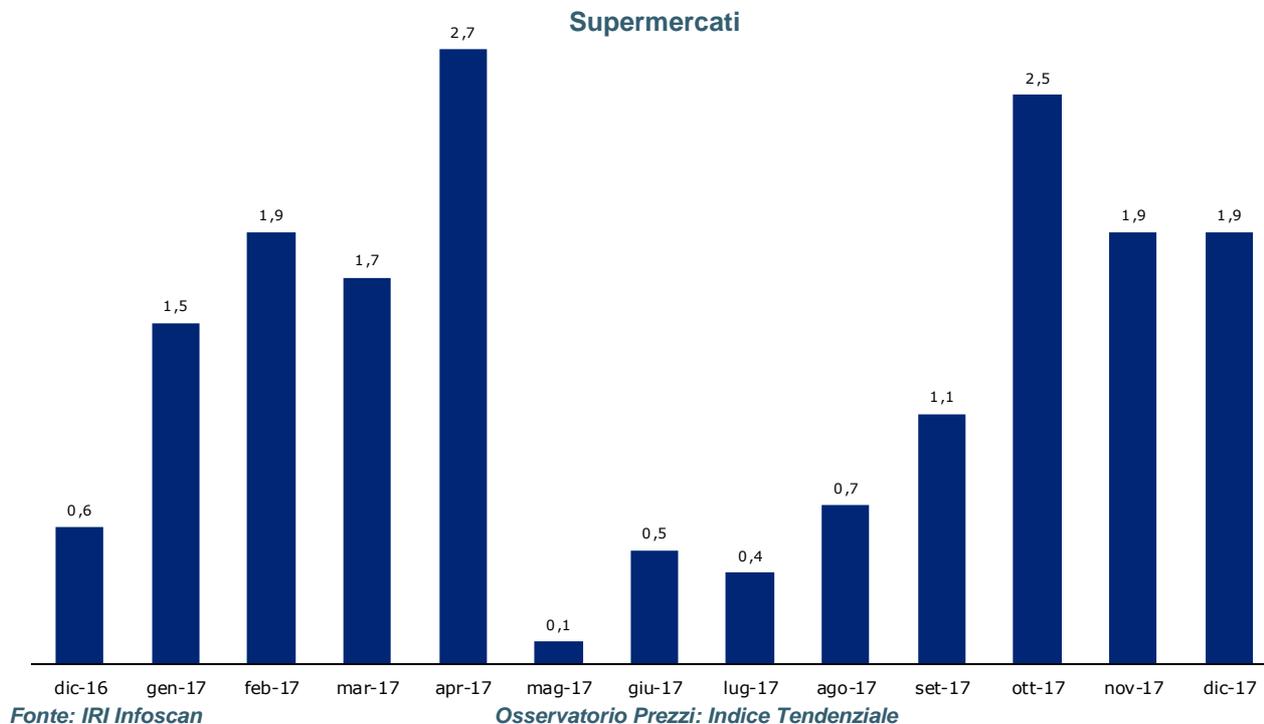


Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

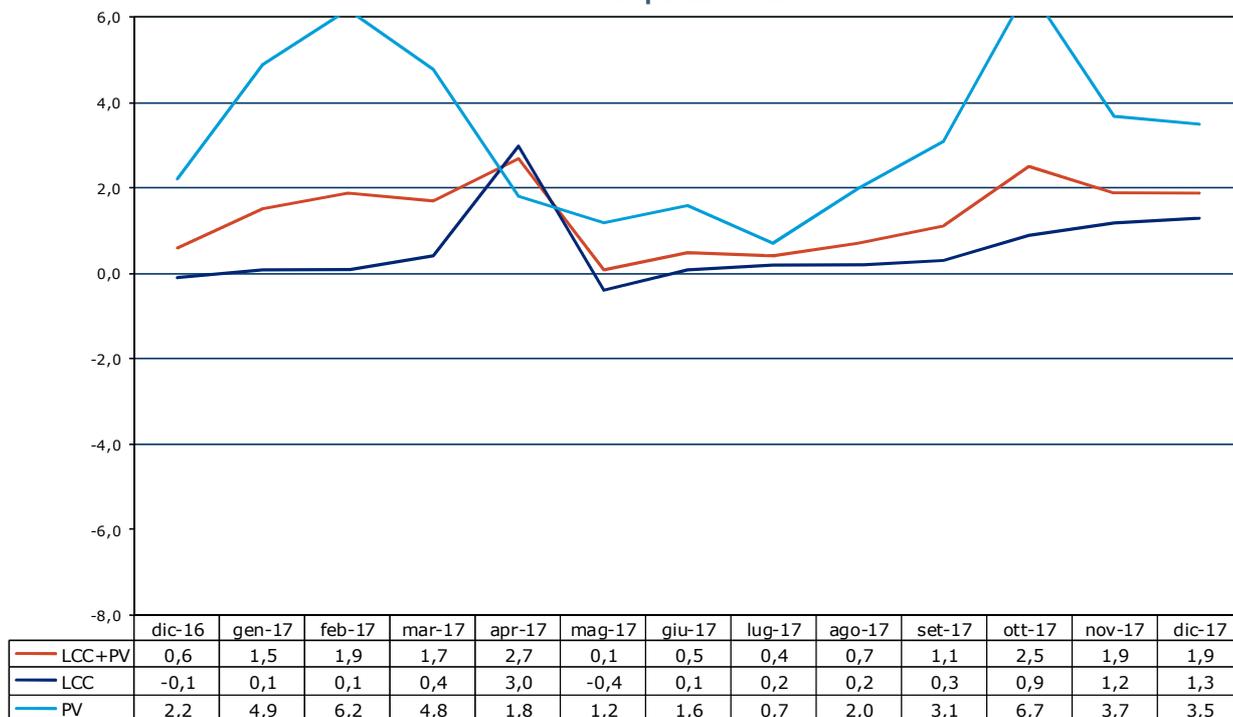
I **supermercati** evidenziano a **dicembre 2017** una tendenza inflazionistica positiva ma stabile rispetto al mese precedente. L'andamento è determinato dalla quasi stabilità dei trend inflazionistico dei Prodotti a Peso Variabile e del LCC.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE



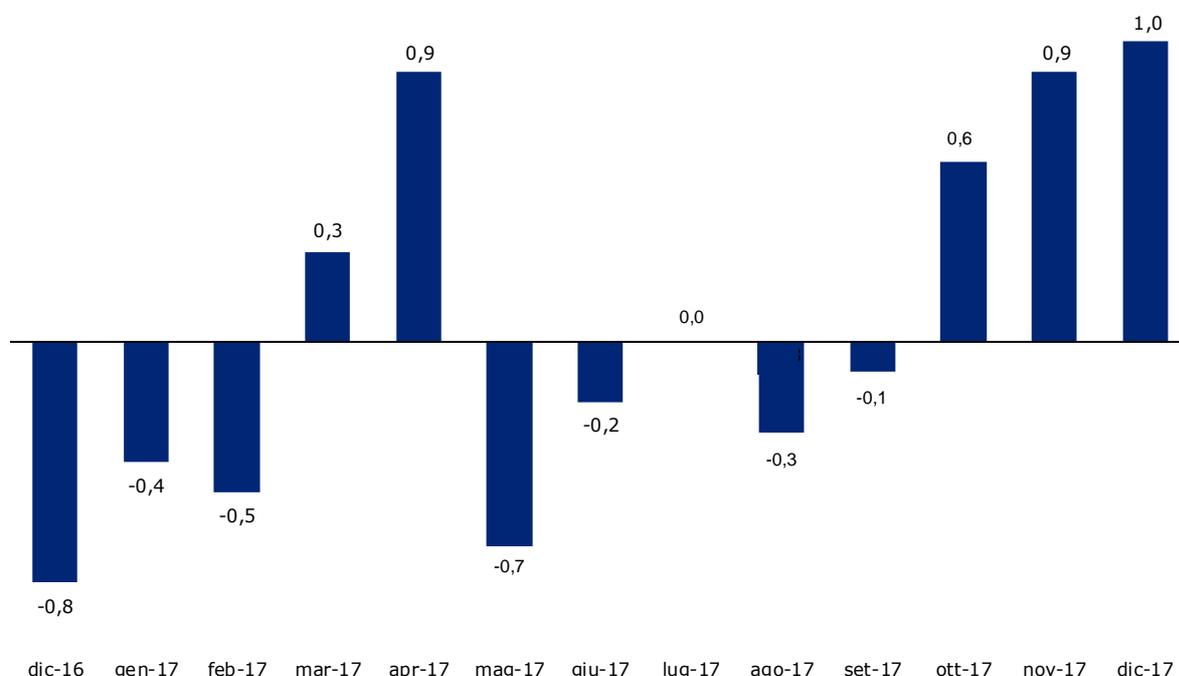
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Supermercati



Soffermando l'analisi sui prodotti di LCC e osservando la **variazione dei prezzi a parità assortimentale**, a **dicembre 2017** risulta positiva, rafforzando la tendenza del mese scorso.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

La dinamica dei prezzi nei comparti del LCC, messa in luce dall'osservatorio, evidenzia a **dicembre 2017** andamenti positivi per tutte le singole realtà distributive, dopo un 2017 prevalentemente negativo: Ipermercati +1,3%, Superette +1,2% e Supermercati +0,9%.

Il trend dei prezzi a livello di iper e super mostra andamenti differenti per i singoli comparti del LCC. I trend negativi riguardano i comparti Cura della casa (-2,2%) e Cura della persona (-0,8%) mentre il dato migliore riguarda i comparti Fresco (+3,9%) e Ortofrutta (+3,0%).

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

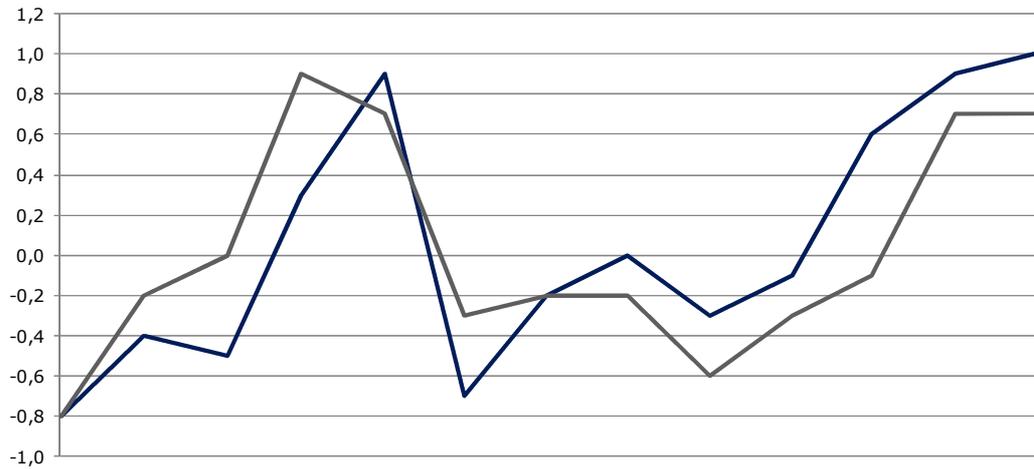
Fresco	+3,9%
Ortofrutta	+3,0%
Drogheria alimentare	+1,6%
Freddo	+1,6%
Bevande	+1,3%
Petfood + Petcare	+0,6%
Cura casa	-2,2%
Cura persona	-0,8%

Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

Continuando l'analisi sui prodotti di LCC, nel mese di **dicembre 2017** i prezzi nelle aziende associate a **Federdistribuzione** rimangono positivi ma stabili rispetto al mese scorso (+0,7%) mentre cresce leggermente il trend del mercato complessivo della Distribuzione Moderna (+1,0%).

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO
Federdistribuzione IS vs Ipermercati + Supermercati



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

Fonte: IRI Infoscan

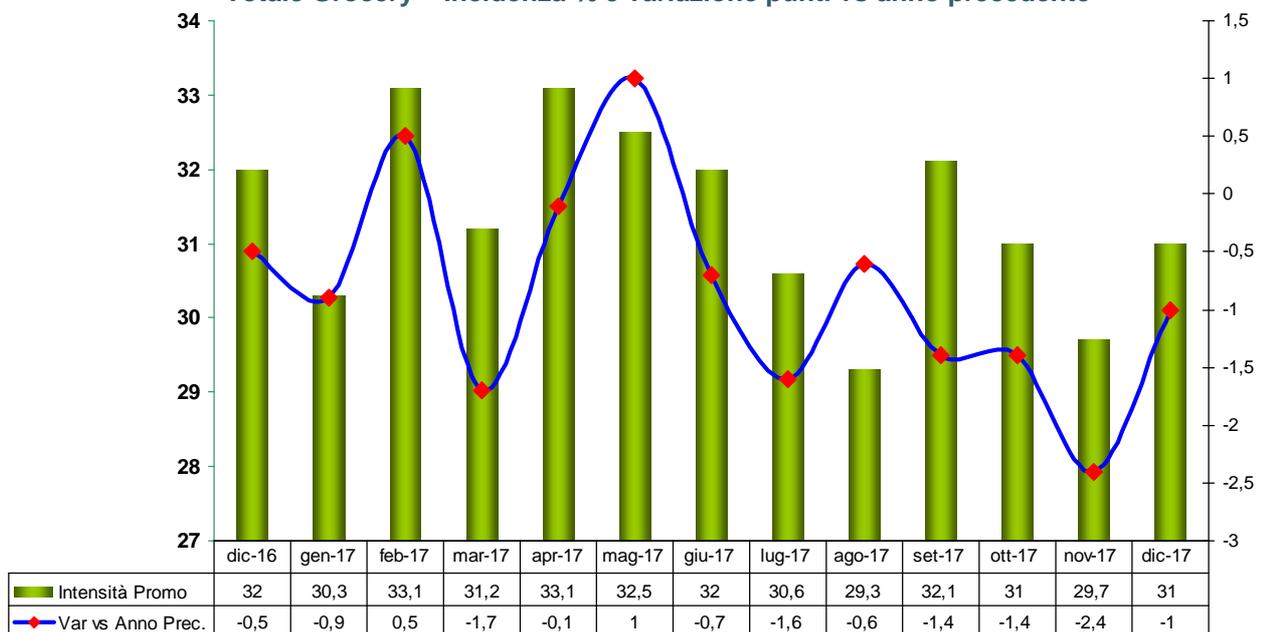
Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

LE PROMOZIONI

La pressione promozionale complessiva nel mese di **dicembre 2017**, nell'ambito dei punti vendita della GDO (**iper + super**), evidenzia un decremento rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **31,0%** contro il 32,0% del corrispondente mese del 2016.

La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia una flessione per entrambi i formati: per gli **iper** a 33,8% (in calo dell'1,4%) e per i **super** a 30,1% (in calo dell'1,0%). In calo dello 0,4% il divario tra le due formule distributive.

EVOLUZIONE DELLA LEVA PROMOZIONALE (IPER + SUPER) Totale Grocery – Incidenza % e variazione punti vs anno precedente



Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super

PRESSIONE PROMOZIONALE - Totale Grocery -

	2015-2016					2016-2017				
	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic
Iper > 4.500 mq.	33,1	38,2	37,0	35,2	35,2	32,4	36,6	35,5	32,2	33,8
Super 400 – 4.499 mq.	28,9	32,2	31,2	31,3	31,1	28,5	31,0	29,8	29,1	30,1

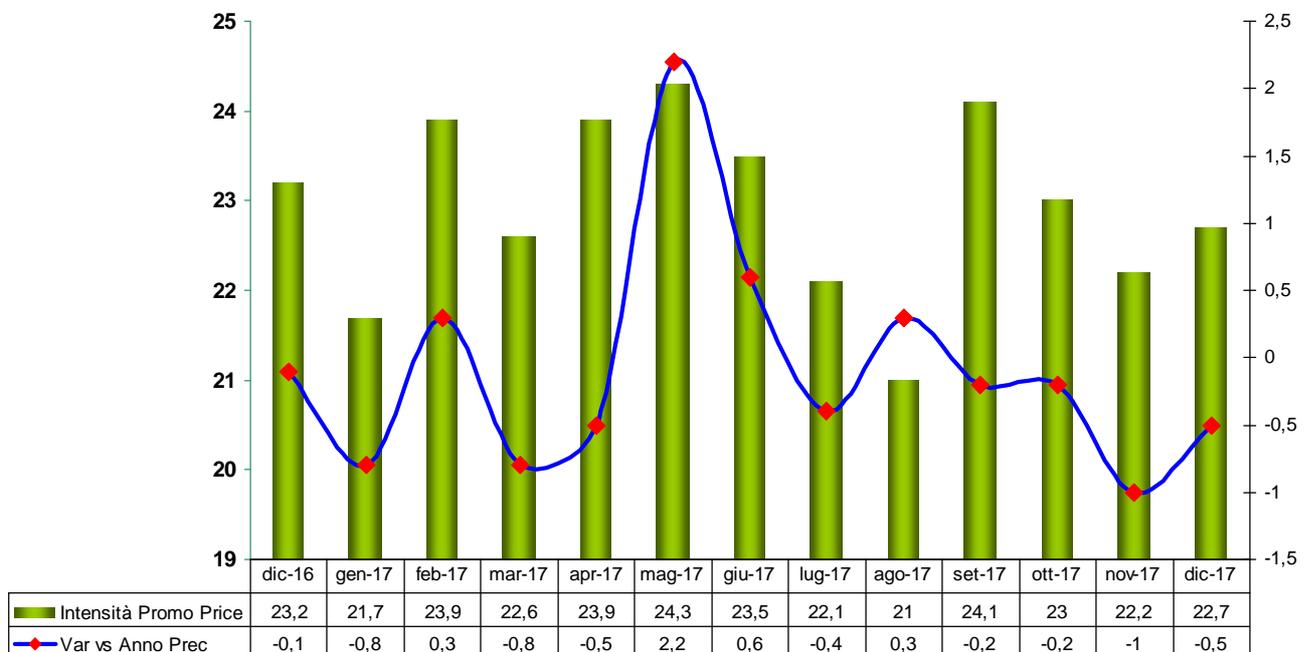
Fonte: Nielsen Trade*Mis

Le **promozioni di prezzo**, che sono più direttamente attribuibili alla Distribuzione, sempre a livello di **iper e super**, si attestano al **22,7%**, in crescita rispetto al mese precedente e in calo allo stesso mese del 2016.

I dati rilevati nel corso dell'anno mostrano in generale come, in un contesto economico particolarmente difficile come quello attuale, l'intervento sui prezzi risulti sempre più determinante nelle scelte di marketing delle insegne della Moderna Distribuzione.

Il peso delle promozioni di prezzo nell'ambito del grocery si conferma prevalente ed è pari al 73,9% del totale (in cui sono comprese anche le operazioni legate alla leva della comunicazione in punto vendita); si tratta di un dato superiore rispetto a quanto registrato nello stesso mese del 2016 (+72,0%).

EVOLUZIONE DELLA LEVA PROMOZIONALE DI PREZZO (IPER + SUPER) Totale Grocery – Incidenza % e variazione punti vs anno precedente



Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super

LE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

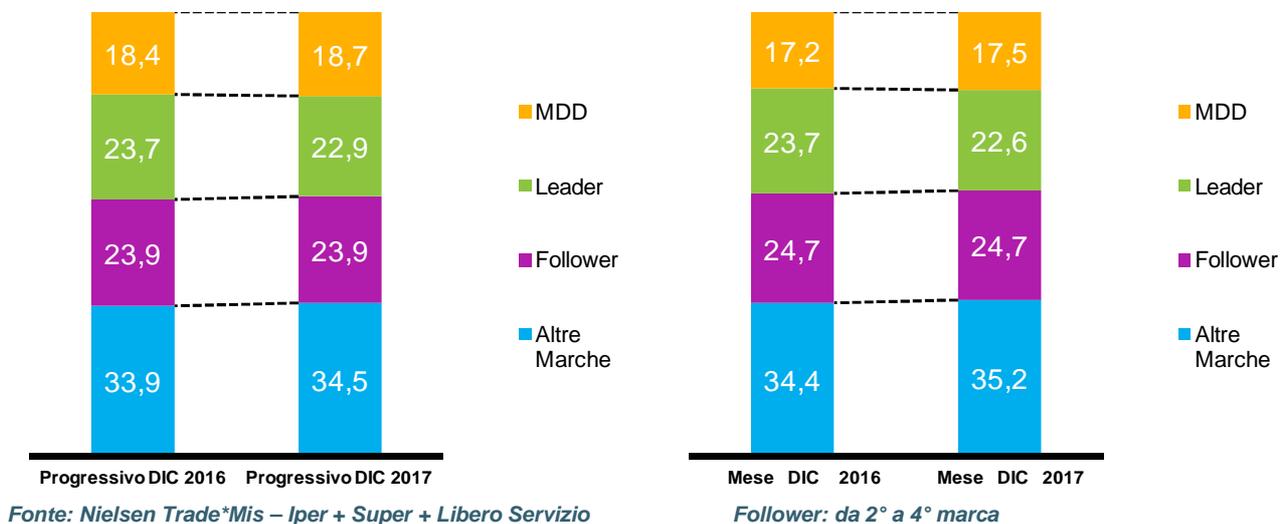
A **dicembre 2017** il peso della **Marca del distributore (MDD)** risulta in lieve aumento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sul complesso delle vendite della GDO, mostrando infatti una crescita dello 0,3% con un'incidenza del **17,5%**.

Come rilevato per la MDD aumentano dello 0,8% anche le Altre Marche, passando dal 34,4% al 35,2%. Diversamente, le Marche Leader diminuiscono dell'1,1% (passando dal 23,7% al 22,6%) mentre le Marche Follower risultano stabili al 24,7%.

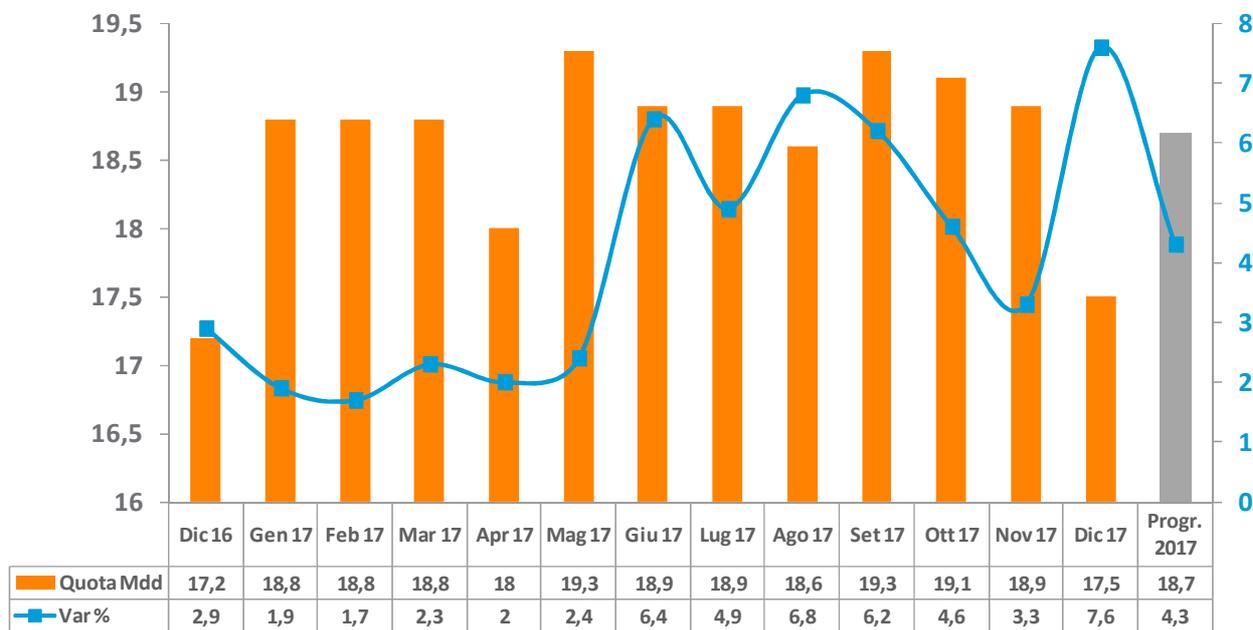
Per le vendite dei prodotti Grocery MDD si evidenzia nel mese di dicembre, rispetto al mese corrispondente del 2017, una variazione percentuale positiva (+7,6%).

Analizzando i dati complessivi di fine 2017, emerge un lieve aumento della quota della MDD giunta al 18,7% di quota e, in maniera più significativa, delle Altre Marche. Sono le Marche Leader ad avere subito principalmente questi incrementi, evidenziando quanto il posizionamento della MDD, grazie anche a un processo di progressiva differenziazione, abbia oramai superato il concetto di esclusivo low price.

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



ANDAMENTO DELLE MARCHE DEL DISTRIBUTORE
Totale Grocery – Incidenza % a valore e trend



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

MERCATI NON FOOD

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

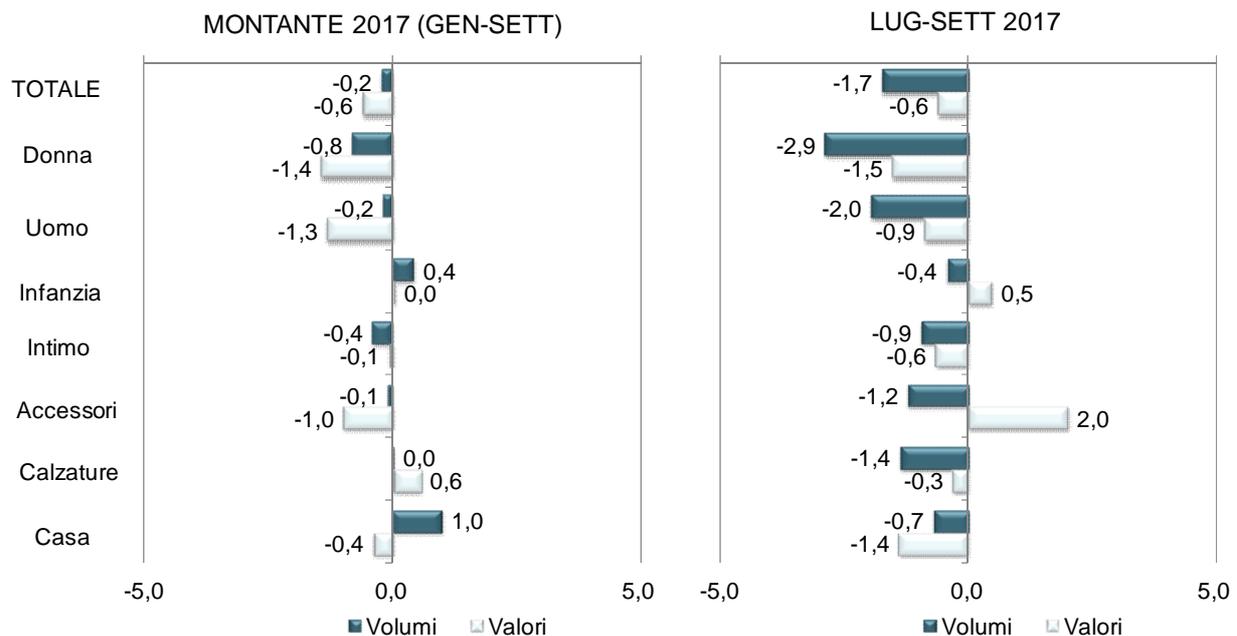
Analizzando i singoli comparti emergono nel trimestre di riferimento trend differenti e complessivamente negativi.

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.

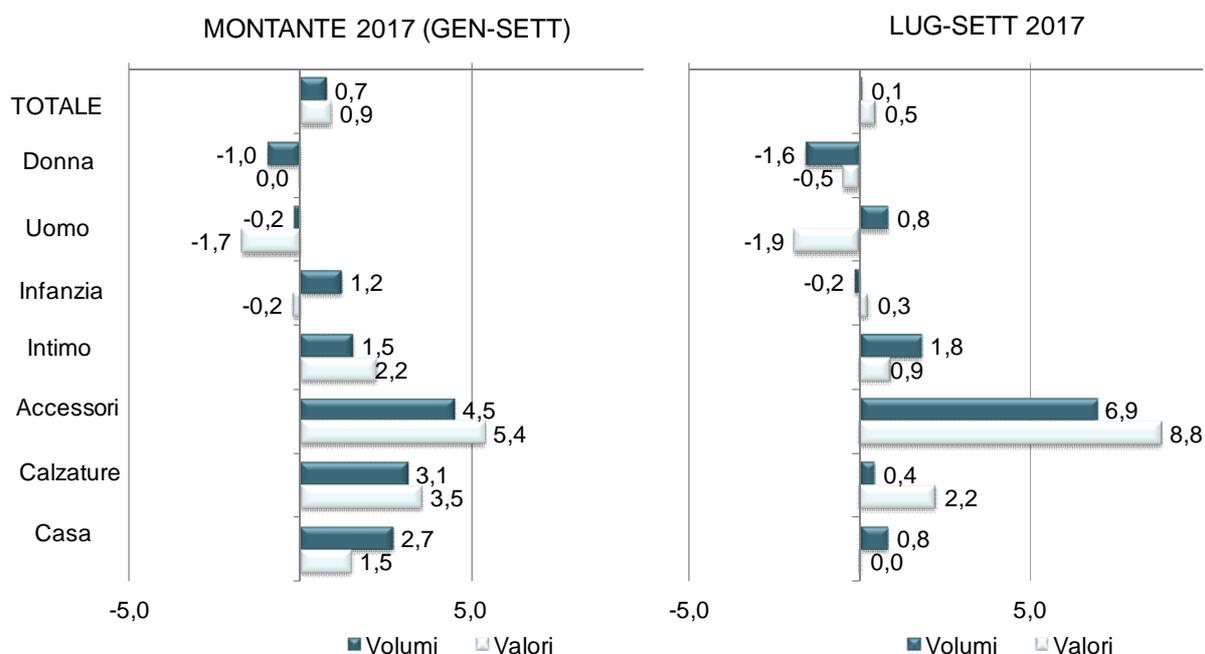
La performance migliore riguarda gli accessori (+8,8% i valori e +6,9% i volumi) mentre a seguire, con percentuali positive ma meno significative, troviamo l'intimo, le calzature e il tessile.

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

Nel **5° bimestre del 2017** il mercato degli **Elettrodomestici** (comprese anche le vendite on line), diversamente da quanto evidenziato nel corso del bimestre scorso, registra **volumi e valori** negativi (rispettivamente **-2,6%** e **-4,5%**).

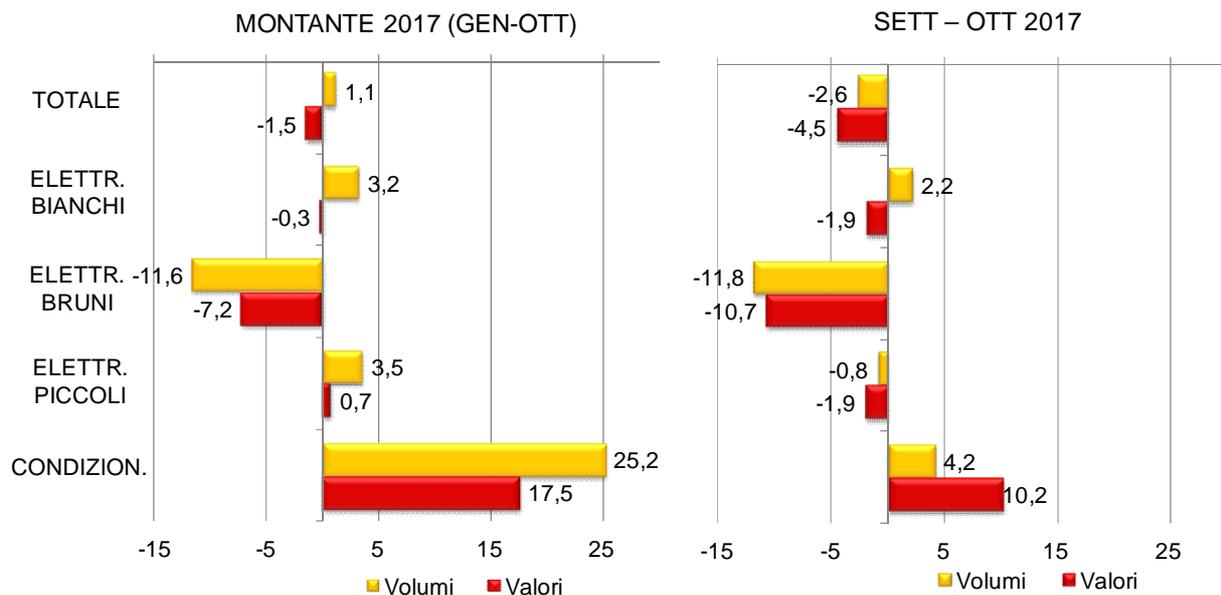
Analizzando i singoli comparti emergono trend differenti.

Il comparto più piccolo, ovvero quello degli impianti di condizionamento, registra l'unico dato positivo del bimestre (+4,2% i volumi e +10,2% i valori), rallentando il trend particolarmente positivo del bimestre scorso, che era stato influenzato da un'estate caratterizzata da temperature molto elevate rispetto alle medie stagionali, a causa dell'avvicinarsi della stagione autunnale.

Il trend negativo più problematico del bimestre riguarda ancora una volta gli elettrodomestici bruni (-11,8% i volumi e -10,7% i valori) e a seguire i piccoli elettrodomestici (-0,8% i volumi e -1,9% i valori). Nonostante i benefici fiscali per l'acquisto dei prodotti a risparmio energetico, nel bimestre di riferimento gli elettrodomestici bianchi registrano volumi positivi e valori negativi (rispettivamente +2,2% i volumi e -1,9% i valori).

Il montante 2017 evidenzia per i singoli comparti trend abbastanza allineati al bimestre, seppure con intensità differenti, ad eccezione dei piccoli elettrodomestici grazie ai trend positivi dei bimestri precedenti.

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



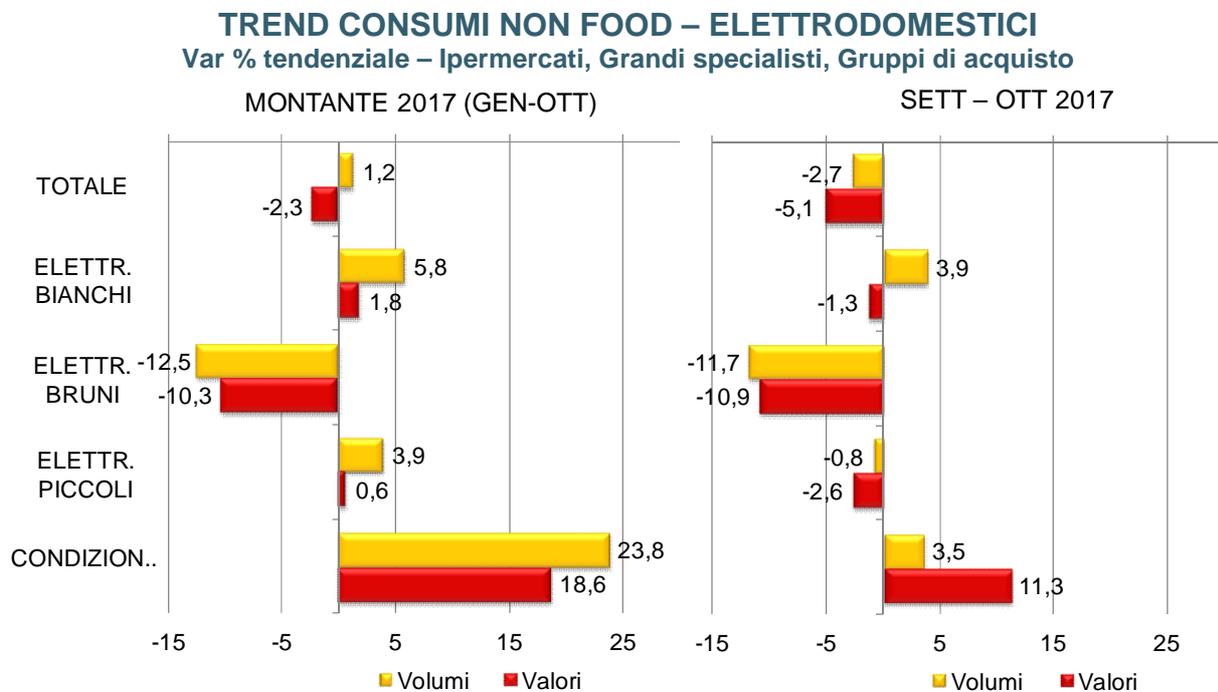
Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

Facendo riferimento alle vendite di **Elettrodomestici** della **Distribuzione Moderna**, nel **5° bimestre del 2017** si osservano risultati abbastanza allineati con il totale del mercato, seppure con intensità differenti, con **volumi e valori** positivi (**rispettivamente a -2,7% e +5,1%**).

Come accaduto nel totale mercato il risultato migliore riguarda anche nella Distribuzione Moderna il comparto più piccolo ovvero quello degli impianti di condizionamento (volumi +11,3% e valori +3,5%), che riduce l'intensità del proprio trend a causa dell'avvicinarsi della stagione autunnale.

In linea con il totale del mercato anche tutti gli altri comparti, con gli elettrodomestici bruni che registrano le maggiori criticità del periodo (volumi -11,7% e valori -10,9%).

Come registrato per il mercato totale, anche il montante del 2017 della Distribuzione Moderna evidenzia per i singoli comparti trend abbastanza allineati al bimestre, seppure con intensità differenti, ad eccezione dei piccoli elettrodomestici e degli elettrodomestici bianchi grazie ai trend positivi dei bimestri precedenti.



Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

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

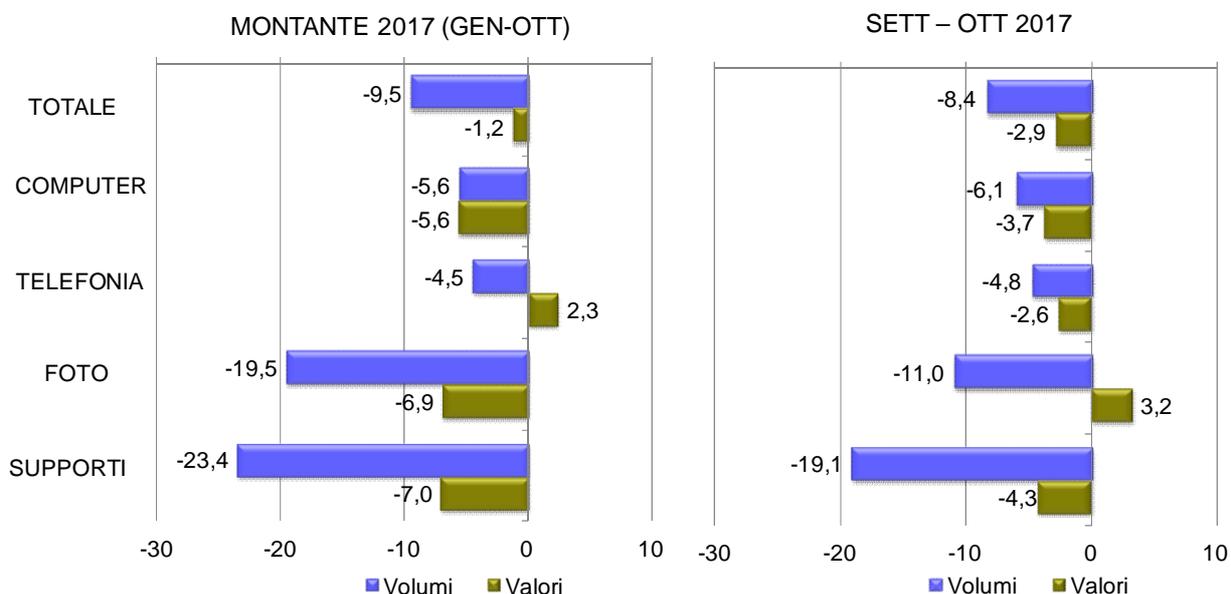
Il comparto dell'informazione (comprese anche le vendite on line) registra nel **5° bimestre 2017** valori negativi sia per le **quantità veicolate (-8,4%)** sia per i **fatturati (-2,9%)**.

Continuano sia le difficoltà sempre più evidenti, del comparto storage (-19,1% i volumi e -4,3% i valori) sia le difficoltà più recenti per l'informatica (-6,1% i volumi e -3,7% i valori) e per la telefonia (-4,8% i volumi e -2,6% i valori).

Inversione di tendenza importante, rispetto ai dati degli ultimi bimestri per il comparto foto che registra volumi negativi (-11,0%) e valori positivi (+3,2%), evidenziando un incremento dei prezzi medi di oltre 14 punti percentuali.

Il montante del 2017 continua quindi a non evidenziare cambiamenti positivi rispetto all'anno precedente per il comparto informatica. Per i singoli comparti si evidenziano trend abbastanza allineati al bimestre, seppure con intensità differenti; uniche eccezioni sono la telefonia, grazie ad alcune performance positive registrate nei bimestri precedenti, e il comparto foto, in quanto i valori positivi del bimestre non sono sufficienti a risollevarne le criticità registrate nel corso dell'anno.

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

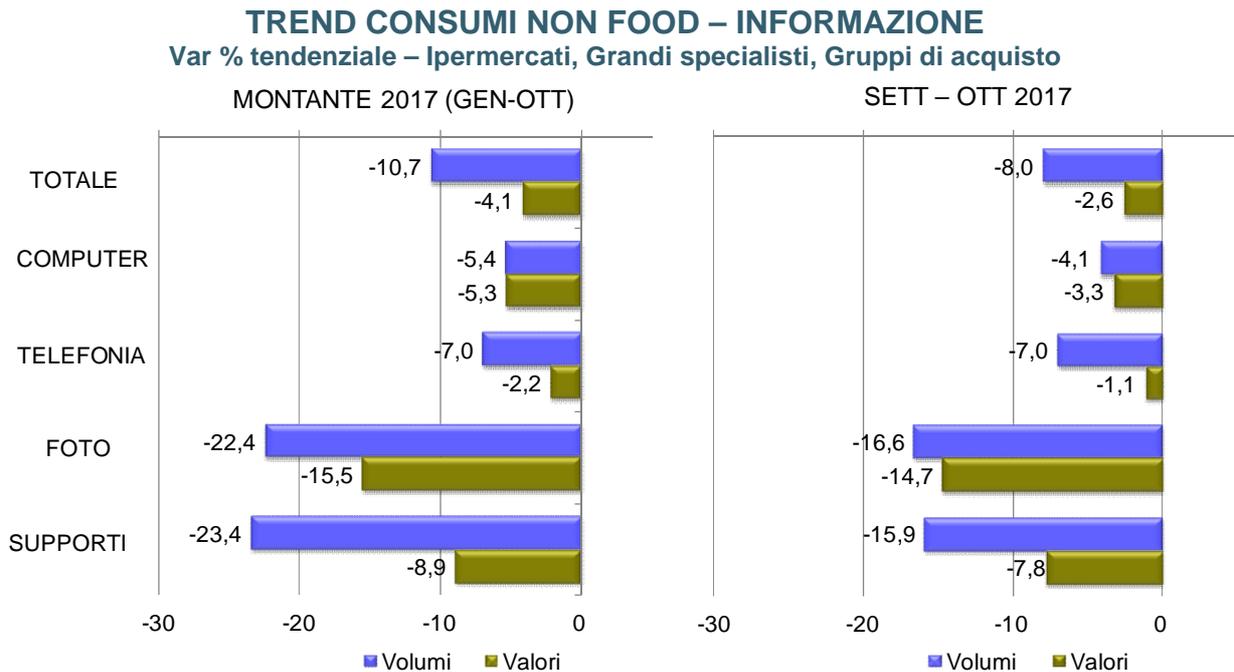


Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

Relativamente alle vendite del comparto **Informazione** della **Distribuzione Moderna**, come già rilevato nel bimestre precedente anche nel **5° bimestre 2017** si osserva, in linea con il totale mercato, un trend negativo sia per i **volumi (-8,0%)** sia per i **valori (-2,6%)**.

Diversamente dal totale mercato nella distribuzione moderna, tutti i comparti registrano trend negativi e ancora una volta sono i comparti foto e storage quelli che registrano le difficoltà maggiori.

Il montante del 2017 per la distribuzione moderna non evidenzia variazioni e novità positive rispetto ai trend che avevano chiuso il 2016.



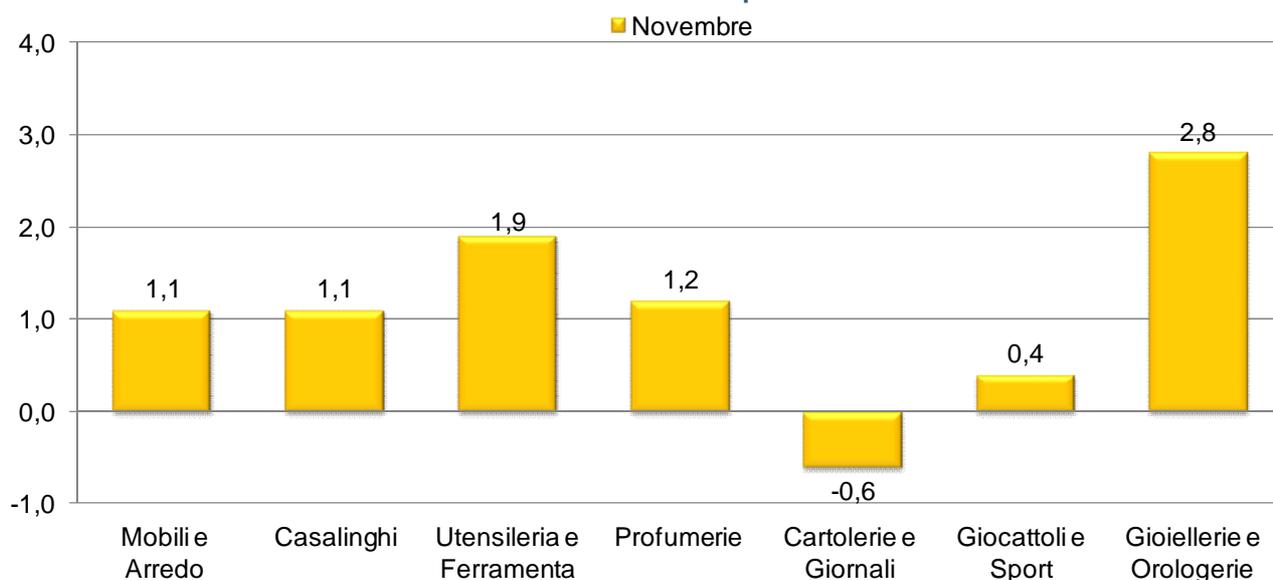
Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

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

I risultati del mese di **novembre 2017** mostrano andamenti positivi per tutti i gruppi merceologici considerati, seppure con intensità differenti. Solo il comparto Cartolerie e Giornali risulta negativo.

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**

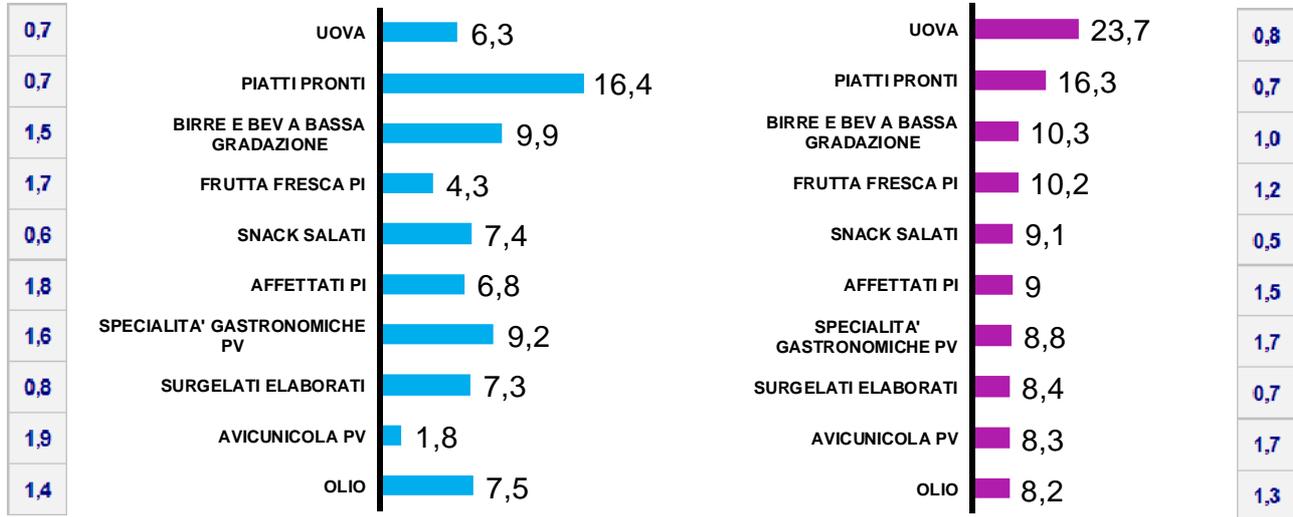
1. Famiglie a tot. fatturato

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – TOP TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Dicembre 2017

■ Mese - Dicembre 2017



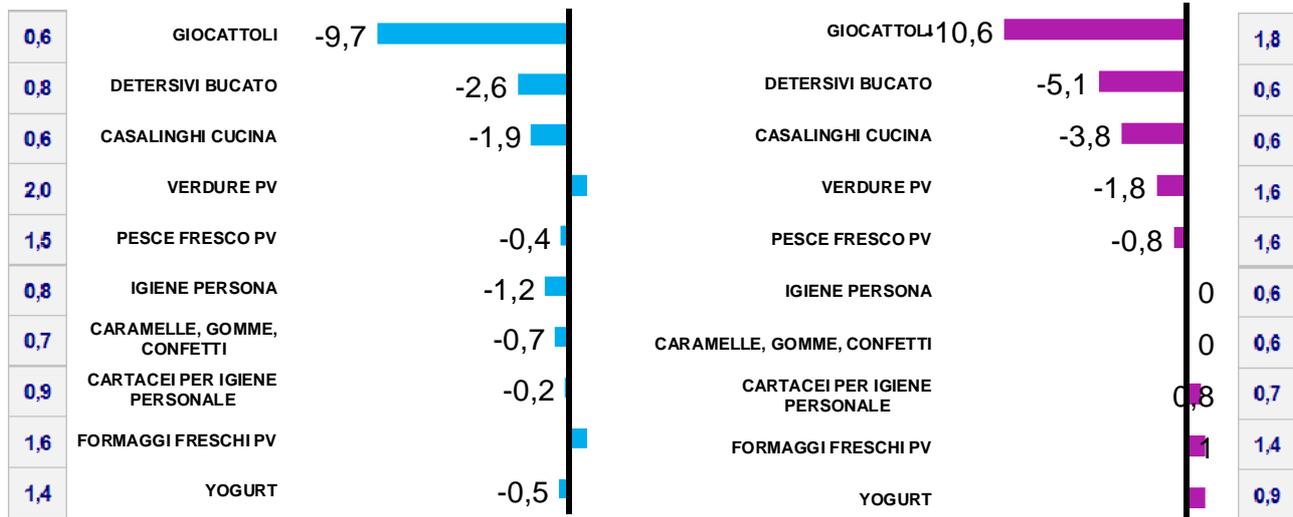
Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper+Super (Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Dicembre 2017

■ Mese - Dicembre 2017

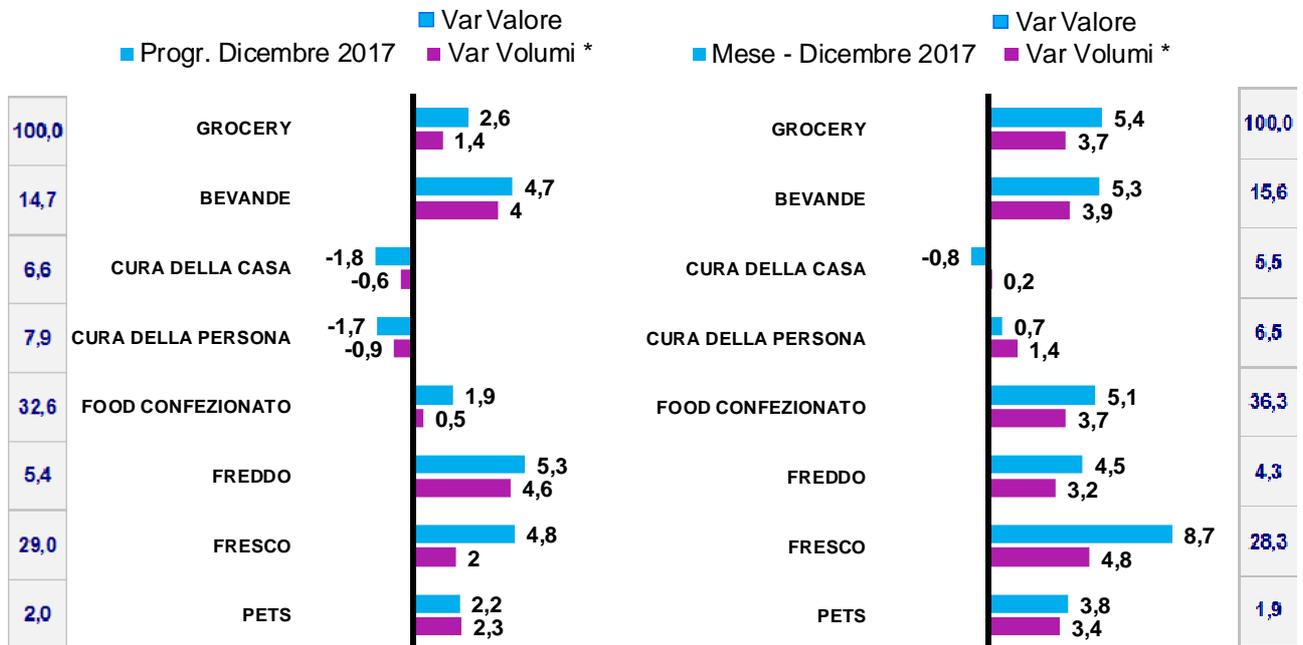


Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper+Super (Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

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



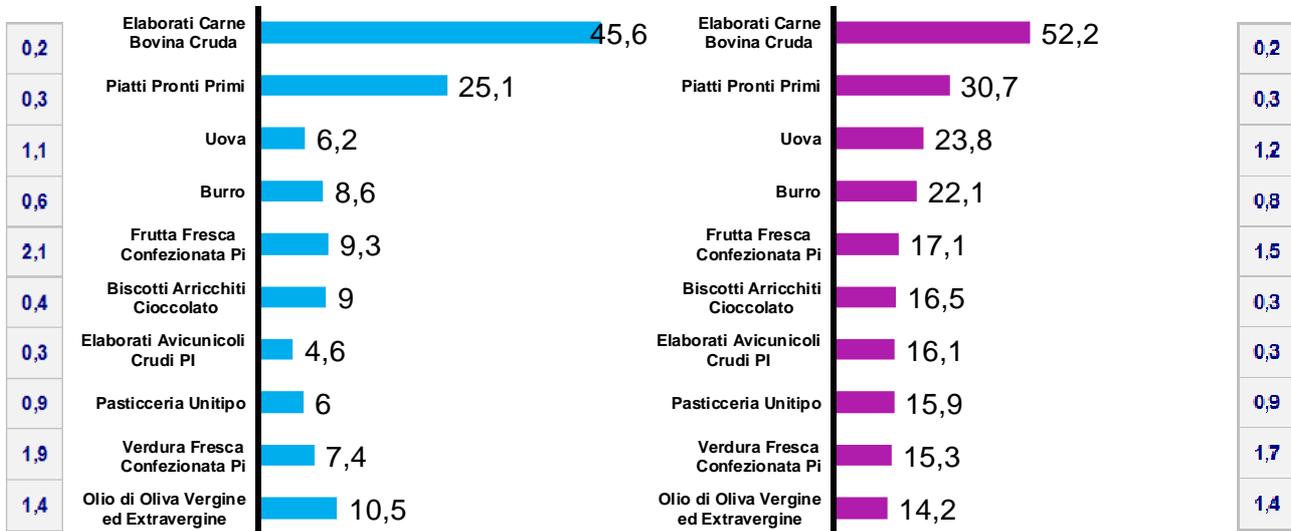
Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio

* Trend Vendite a Prezzi Costanti

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

■ Progr. Dicembre 2017

■ Mese - Dicembre 2017

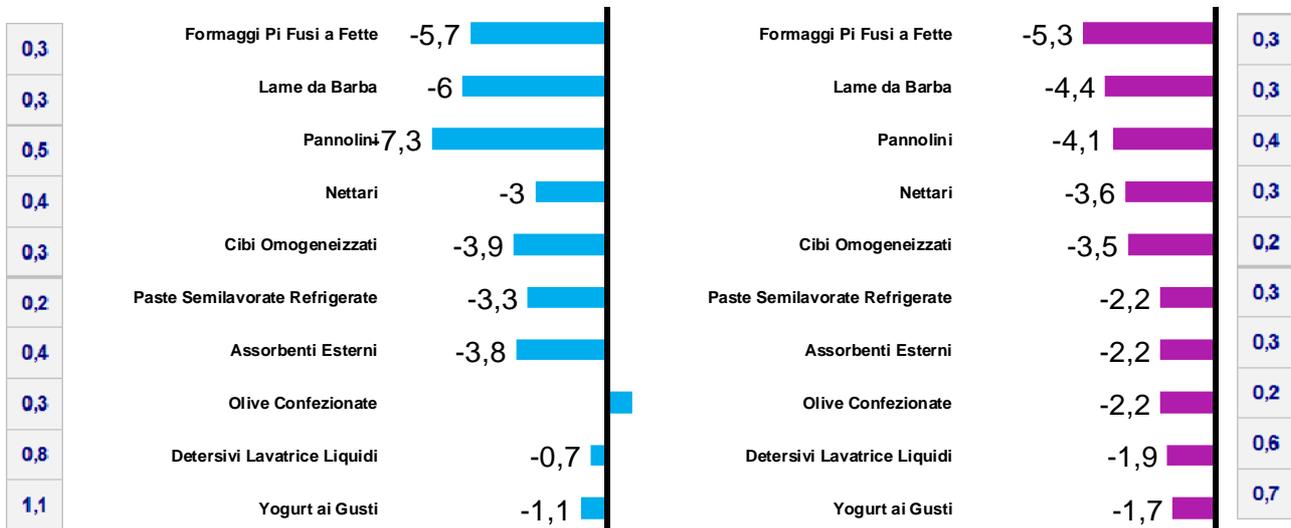


Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio
(Categorie con incidenza sul Grocery >= 0,2%)

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

■ Progr. Dicembre 2017

■ Mese - Dicembre 2017



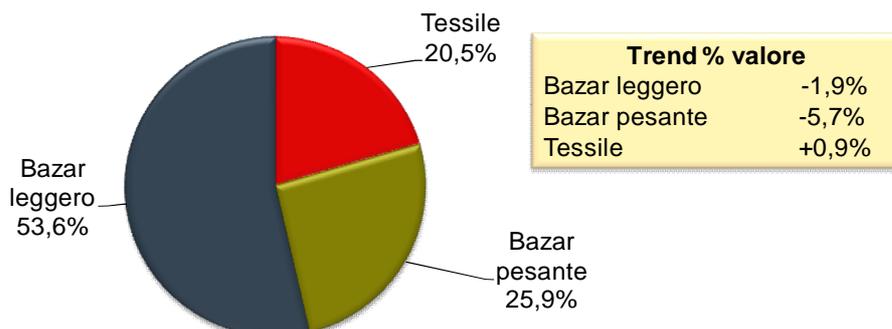
Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio
(Categorie con incidenza sul Grocery >= 0,2%)

3. Area e Comparto Non Food

ANALISI AREA – COMPARTO - FAMIGLIA

Iper + Super – Periodo: Gennaio – Dicembre 2017

INCIDENZA % V. VALORE NON FOOD SU TOTALE NEGOZIO	8,5%
VENDITE VALORE NON FOOD	5.802,8 mln di €
INCIDENZA % SU V. VALORE NON FOOD	



	Progressivo Anno Corrente		
	V.Valore in Euro	Trend % Valore	Peso del comparto
TOTALE NEGOZIO	68.301.001.728,0	2,8	100,0
FOOD FRESCO E PRODOTTO CONFEZIONATO	61.692.915.552,0	3,5	90,3
NON FOOD	5.802.842.280,0	-2,4	8,5
BAZAR LEGGERO	3.111.241.372,0	-1,9	4,6
GIOCHI E TEMPO LIBERO	594.982.163,5	-5,7	0,9
CASALINGHI	741.974.541,0	-2,3	1,1
FAI DA TE	282.452.431,5	-7,0	0,4
LIBRI E GIORNALI	377.447.835,8	1,3	0,6
GIARDINAGGIO	347.399.554,8	1,9	0,5
CANCELLERIA	314.936.067,8	-2,6	0,5
VEICOLI A MOTORE	177.898.679,3	-0,9	0,3
SPORT E TEMPO LIBERO	198.845.507,8	7,3	0,3
GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	24.446.545,5	56,0	0,0
PUERICULTURA ACCESSORI	12.694.120,9	-9,7	0,0
ASCOLTO E VISIONE	38.163.928,8	-17,0	0,1
BAZAR PESANTE	1.502.727.768,0	-5,7	2,2
ELETTR.BRUNI	334.370.518,0	-15,0	0,5
TELEFONIA	581.396.758,0	-3,0	0,9
PICCOLI ELETTRODOMESTICI	253.748.394,8	-2,1	0,4
CASA	128.350.218,1	-5,8	0,2
FOTOGRAFIA E OTTICA	87.714.213,8	3,5	0,1
ELETTR.BIANCHI	112.775.280,1	-2,0	0,2
ELETTRONICA	1.221.374,6	-43,2	0,0
UFFICIO-CASA	3.151.008,2	-1,9	0,0
TESSILE	1.188.873.132,0	0,9	1,7
ABBIGLIAMENTO	762.349.932,0	-0,4	1,1
TESSILE CASA	249.151.308,3	4,2	0,4
CALZATURE PELLETERIA	177.371.894,8	2,4	0,3
ALTRO	805.244.351,0	-9,3	1,2

FontFonte: Nielsen