DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA:

La dinamica del mercato

TradeLab per FEDERDISTRIBUZIONE
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Settembre 2017

Indice

Scenario economico generale **Pag. 3**

Il trend della Distribuzione Moderna Organizzata: sintesi **Pag. 12**

Le vendite **Pag. 14**

I prezzi **Pag. 20**

Le promozioni **Pag. 27**

Le marche del distributore **Pag. 29**

Mercati Non Food **Pag. 31**

Appendice (dettagli del trend per comparto, area e categoria merceologica, merceologie non food) **Pag. 38**

SCENARIO ECONOMICO GENERALE

INDICATORI CONGIUNTURALI

Secondo i dati dell'ISTAT, nel **2° trimestre 2017** il **PIL** espresso in valori concatenati con anno di riferimento 2010 (corretto per gli effetti di calendario e destagionalizzato), è aumentato dello 0,3% rispetto al trimestre precedente e dell'**1,5%** rispetto al secondo trimestre 2016. Sia la crescita congiunturale del PIL, sia quella tendenziale sono rimaste invariate rispetto alle stime preliminari diffuse il 16 agosto scorso. Si tratta di un PIL in crescita da dieci trimestri consecutivi, cioè dai primi tre mesi del 2015.

Si registrano andamenti congiunturali positivi per il valore aggiunto dell'industria (+0,5%) e dei servizi (+0,3%), mentre il valore aggiunto dell'agricoltura è diminuito del 2,4%.

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

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

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

Fonte: Istat

A **livello internazionale** emerge una situazione complessivamente positiva, anche all'interno del contesto europeo. Il risultato migliore nel vecchio continente continua ad essere quello della Spagna, sia dal punto di vista tendenziale (+3,1%) sia dal punto di vista congiunturale (+0,9%). Rilevante anche il percorso tendenziale della Germania (+2,1%).
Al di fuori del continente continua l'andamento positivo degli Stati Uniti, soprattutto rispetto ai risultati dell'anno precedente (+2,2%).

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

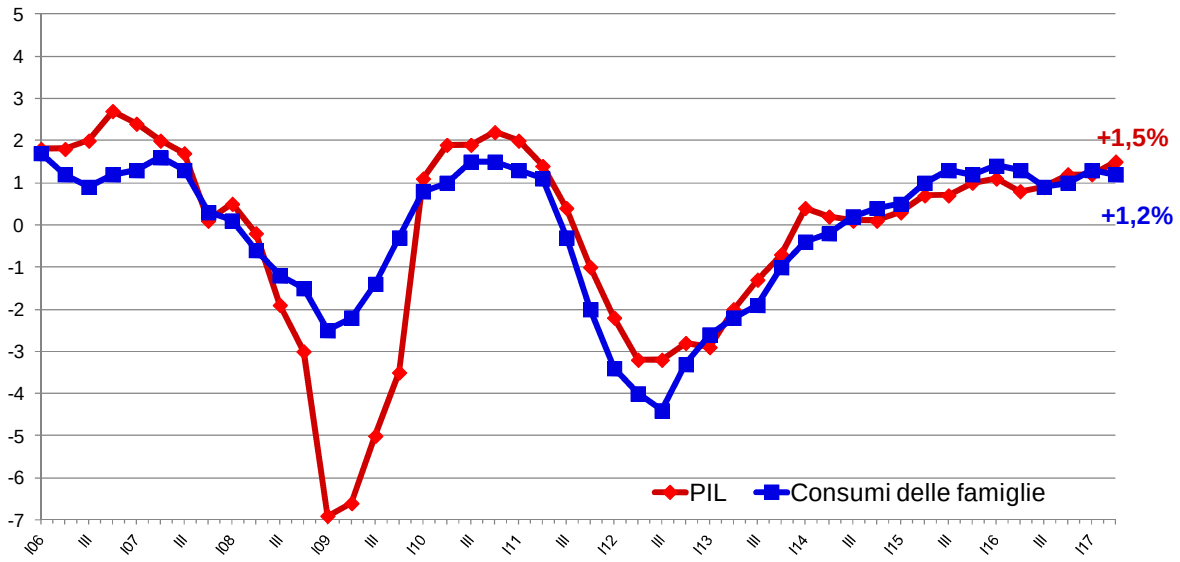
Fonte: Eurostat

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

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

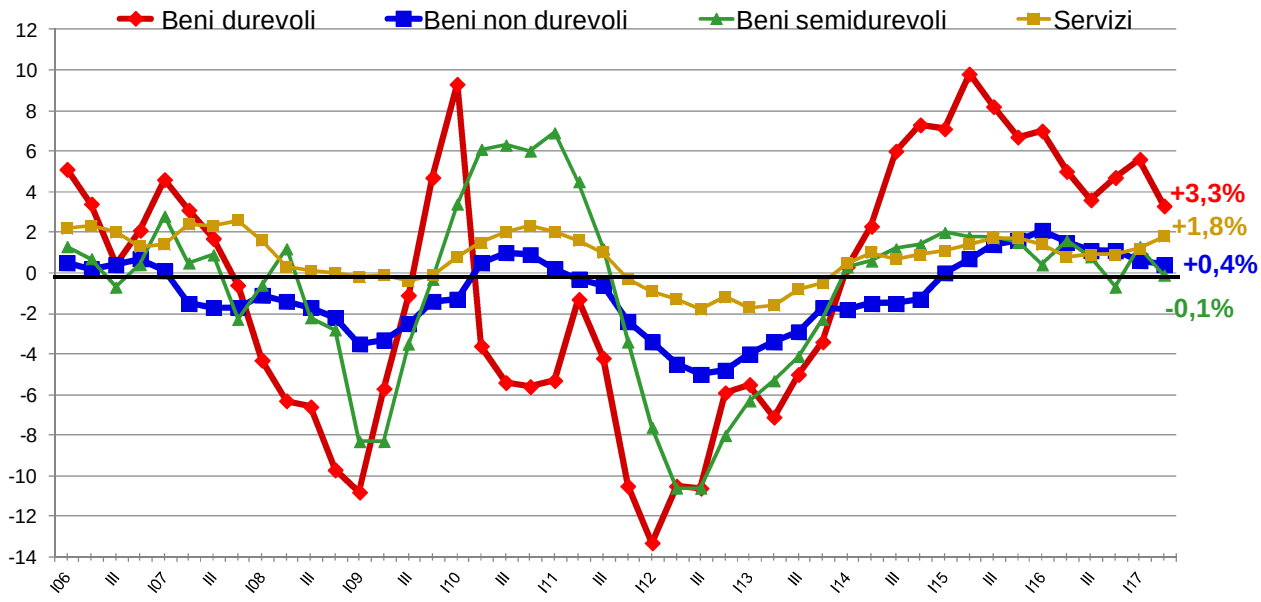
Fonte: Istat

PIL E CONSUMI DELLE FAMIGLIE
Trimestri – Variazioni % reali tendenziali



Fonte: Istat

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



Fonte: Istat

Ad **agosto 2017** l'indice della **produzione industriale** (dati grezzi) è aumentato del **5,6%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

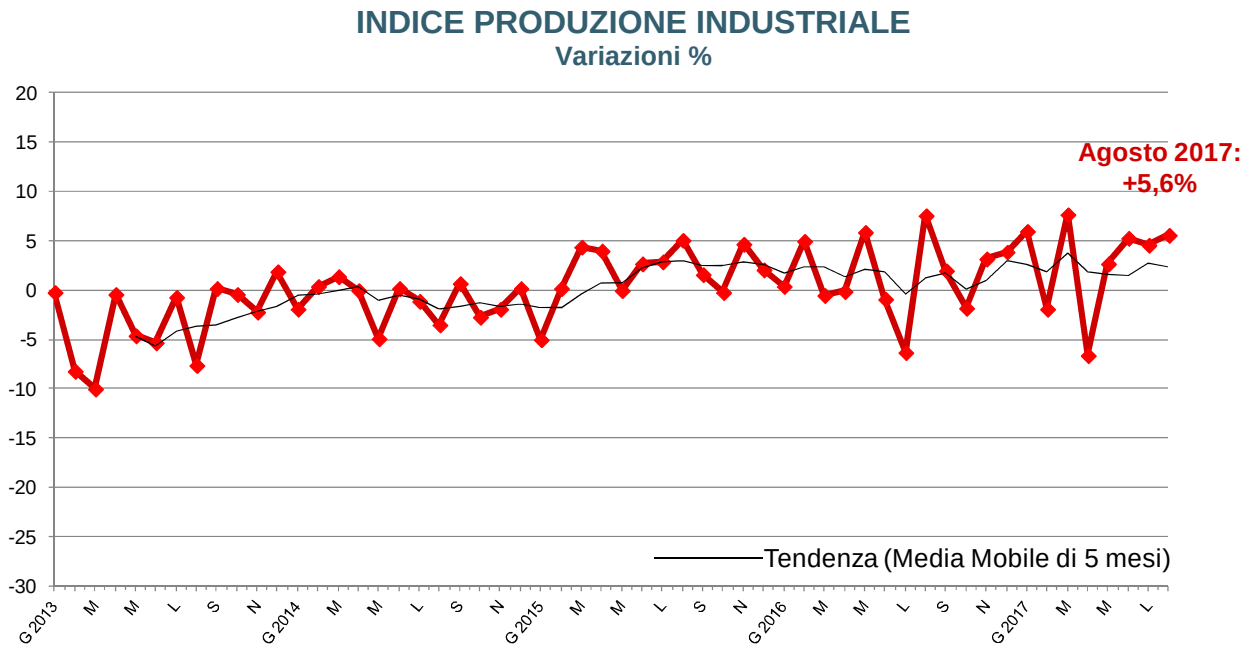
Corretto per gli effetti di calendario, ad agosto 2017 l'indice è aumentato in termini tendenziali del 5,7% (i giorni lavorativi sono stati 22 come ad agosto 2016). Nella media dei primi otto mesi dell'anno la produzione è aumentata del 2,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

L'indice destagionalizzato mensile registra variazioni congiunturali positive nei raggruppamenti dell'energia (+4,6%), dei beni intermedi (+2,4%) e dei beni strumentali (+2,2%); segna invece una variazione negativa il comparto dei beni di consumo (-0,5%).

Per quanto riguarda i settori di attività economica, ad agosto 2017 i comparti che registrano la maggiore crescita tendenziale sono quelli della produzione di prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici (+22,2%), dell'attività estrattiva (+13,6%) e delle altre industrie manifatturiere, riparazione e installazione di macchine ed apparecchiature (+10,0%); diminuzioni si registrano invece nei settori della fabbricazione di computer, prodotti di elettronica e ottica, apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi (-7,3%), della fabbricazione di apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche (-5,1%) e della fabbricazione di mezzi di trasporto (-1,3%).

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

Fonte: Istat

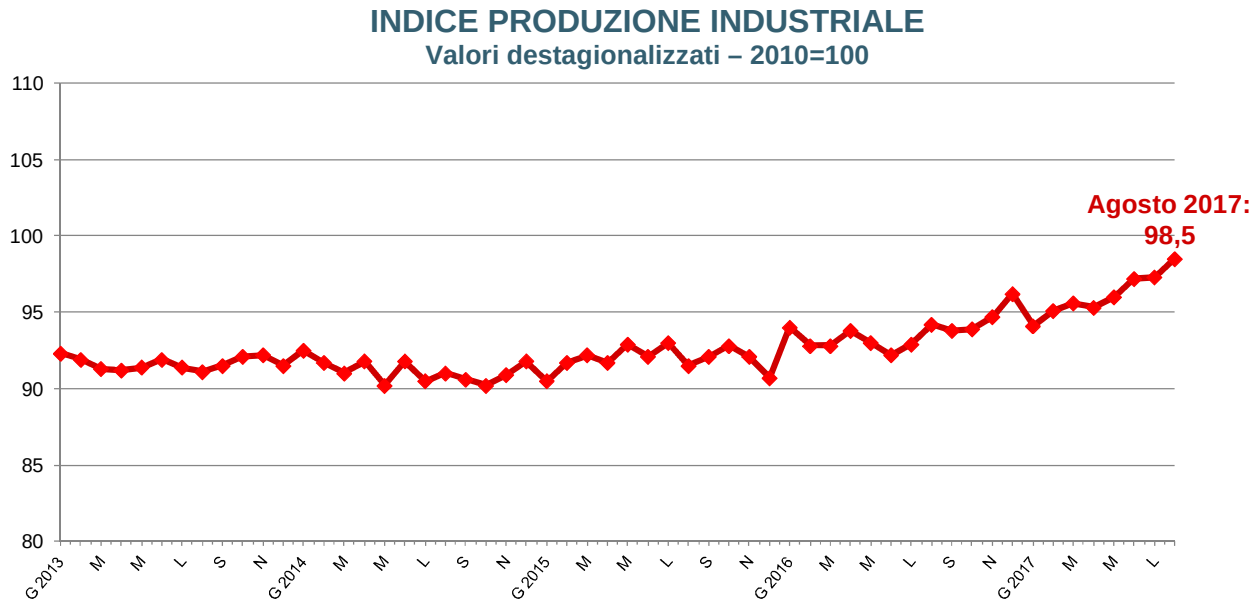


Fonte: Istat

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.

Ad **agosto 2017** l'indice destagionalizzato della produzione industriale aumenta dell'1,2% rispetto a luglio. Nella media del trimestre giugno-agosto 2017 la produzione è aumentata del 2,2% nei confronti dei tre mesi precedenti.

L'indice di **agosto (98,5)** aumenta dell'1,2% rispetto al mese di luglio, registrando il valore più alto degli ultimi cinque anni.



Fonte: Istat

Ad **agosto 2017**, rispetto allo stesso mese del 2016, si registra un aumento significativo sia per le esportazioni **(+8,4%)** sia per le importazioni **(+8,2%)**.

Ad **agosto 2017** risultano positive anche le esportazioni dirette verso i **Paesi dell'Unione Europea (+8,7%),** che rappresentano circa il 55,9% del valore complessivo.

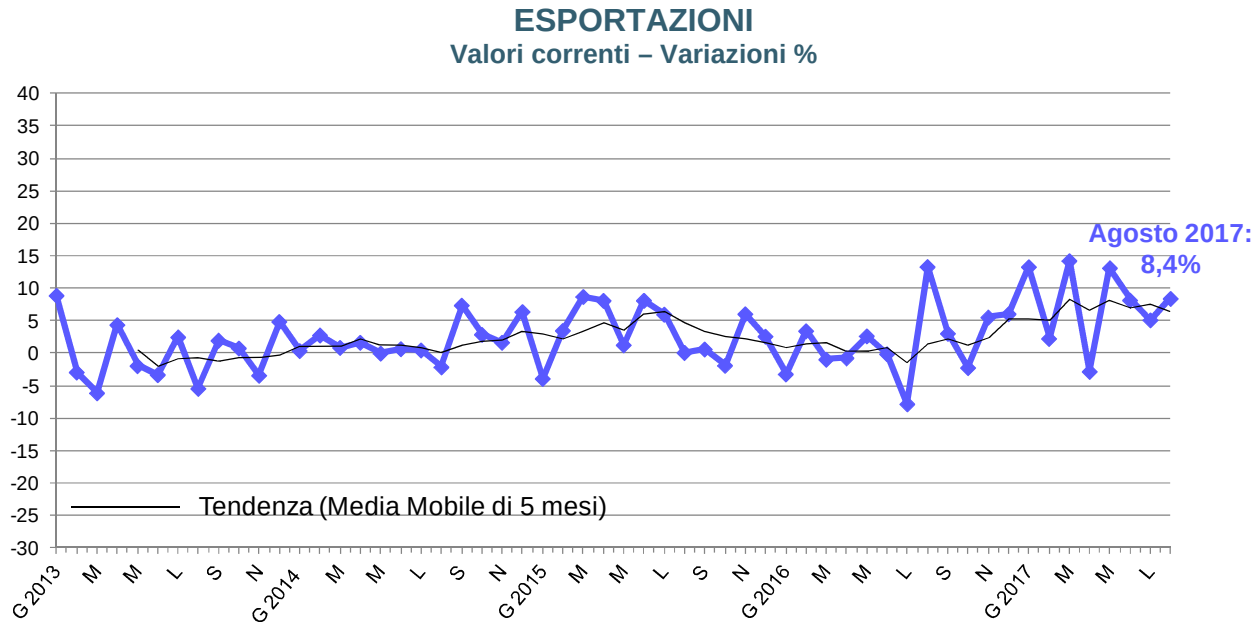
L'aumento tendenziale delle esportazioni (+8,4%) è principalmente determinato dai prodotti energetici (+26,0%), dai beni di consumo durevoli (+11,5%) e dai beni intermedi (+10,9%). La crescita tendenziale delle importazioni (+8,2%) è determinata prevalentemente dai prodotti energetici (+29,3%), dai beni di consumo durevoli (+15,8%) e dai beni intermedi (+10,9%).

Ad agosto 2017 il saldo commerciale è positivo (+2,8 miliardi), in aumento rispetto ad agosto 2016 (+2,5 miliardi). Al netto dei prodotti energetici, la bilancia commerciale è attiva per 5,5 miliardi.

Nel mese di **settembre 2017**, **il cambio dell'Euro contro il Dollaro** ha registrato un valore medio di 1,191 (mentre a settembre 2016 era di 1,121), che sintetizza un andamento altalenante nel corso del mese considerato. In particolare, il picco dell'ultimo mese è stato raggiunto l'8 settembre (1,204) mentre il minimo il 27 settembre (1,174).

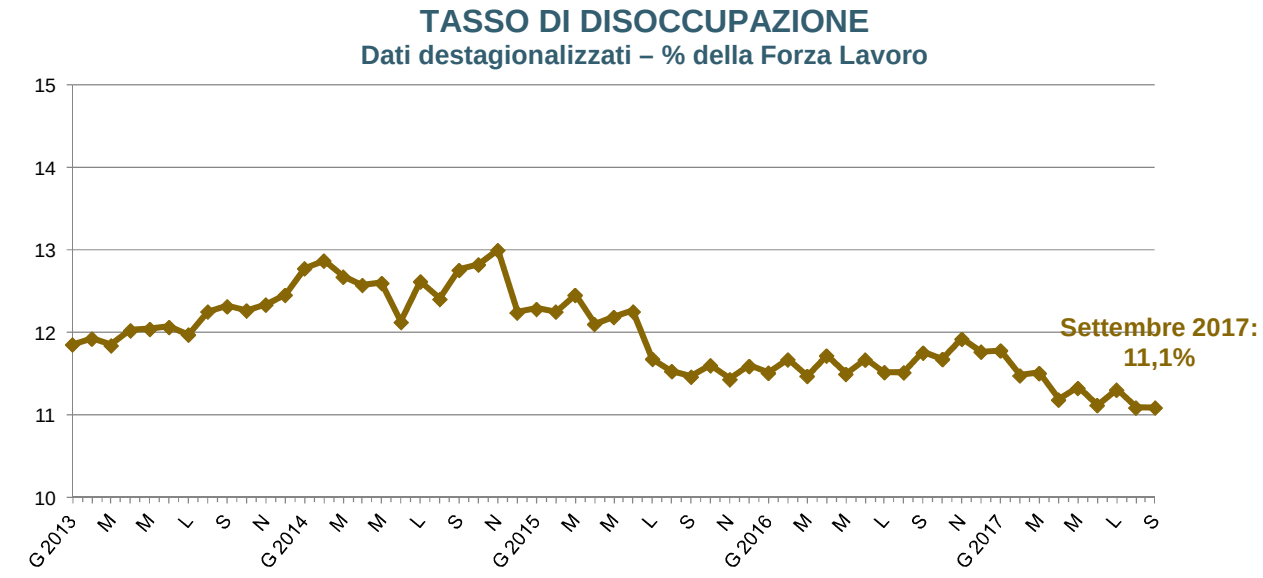
Esportazioni (Valori correnti)	2° trimestre 2016	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016	1° trimestre 2017	2° trimestre 2017
Var. % su scorso anno	+0,6%	+1,0%	+3,0%	+9,9%	+6,3%

Fonte: Istat



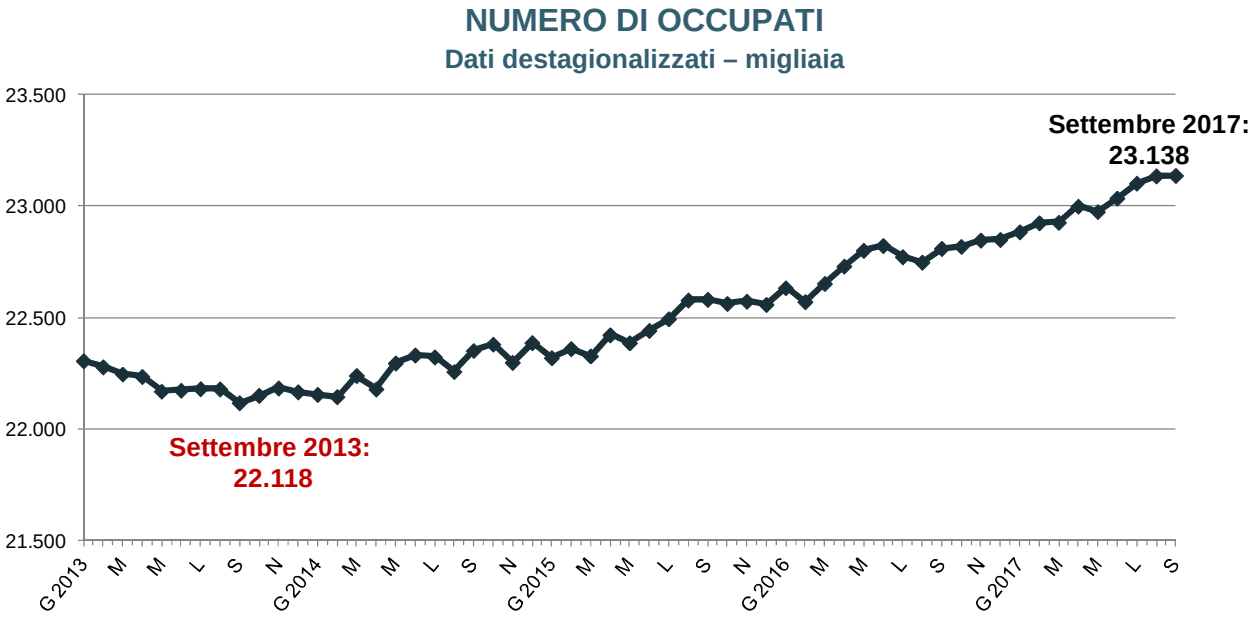
Fonte: Istat

Il **tasso di disoccupazione** nel mese di **settembre 2017,** secondo i dati mensili pubblicati dall'Istat, si attesta all'**11,1%,** invariato rispetto ad agosto**.** La disoccupazione giovanile (15-24 anni), ovvero l'incidenza dei disoccupati sul totale di quelli occupati o in cerca, è pari al 35,7%, in aumento dello 0,6% rispetto al mese precedente. Tra i 15-24 anni le persone in cerca di lavoro sono 555mila e rappresentano il 9,4% della popolazione in questa fascia d'età.



Fonte: Istat

Nel mese di **settembre 2017** il numero di **occupati** è pari a 23.138 mila unità, sostanzialmente stabile rispetto al mese scorso, dopo la crescita osservata negli ultimi mesi. La stabilità dell'occupazione è frutto di un aumento per la componente maschile (+0,1%) e di un equivalente calo per quella femminile (-0,1%). Nel mese di settembre 2017 crescono rispetto ad agosto i lavoratori indipendenti mentre calano i dipendenti, interrompendo l'andamento positivo registrato dall'inizio dell'anno. Tra i dipendenti il calo riguarda esclusivamente i lavoratori permanenti, a fronte della stabilità tra quelli a termine.



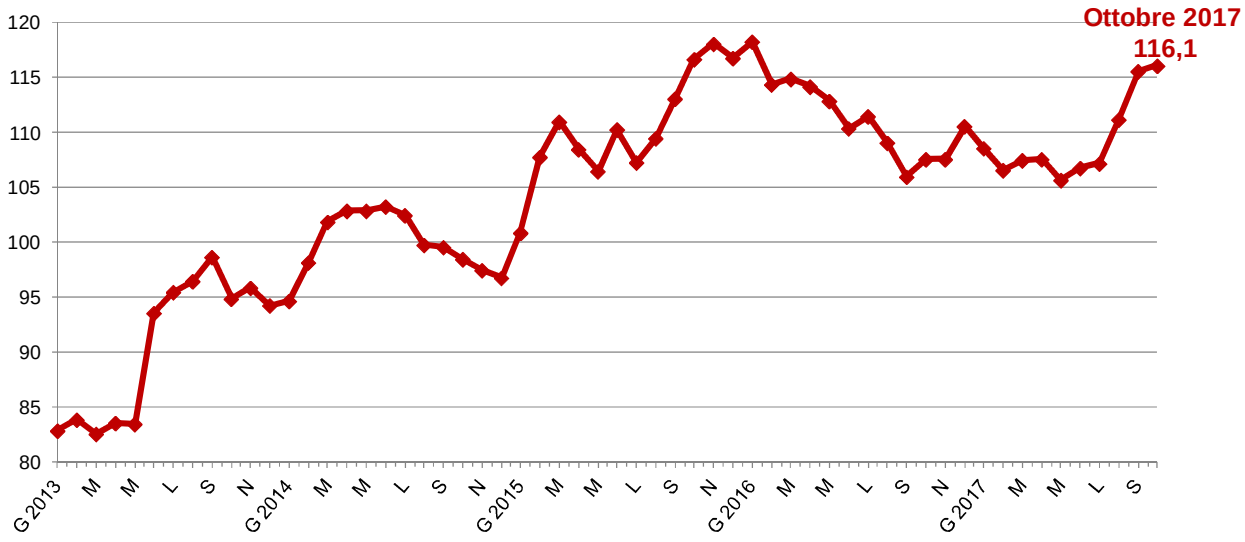
Fonte: Istat

A **ottobre 2017** l'indice del **clima di fiducia dei consumatori**, espresso in base 2010=100, aumenta per il quinto mese consecutivo passando da 115,6 a 116,1, tornando ad allinearsi sui livelli del primo trimestre 2016. L'indice si mostra superiore rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (107,6).

Per quanto riguarda le componenti del clima di fiducia dei consumatori sono in calo la componente economica, la componente personale e la componente corrente; in aumento minimo invece solo la componente futura.

I giudizi e le aspettative dei consumatori circa la situazione economica del Paese sono entrambi in peggioramento, anche se con diversa intensità. Le attese sulla disoccupazione sono in aumento.

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 **ottobre 2017** aumenta passando da 108,1 a 109,1, raggiungendo il livello di giugno 2007.

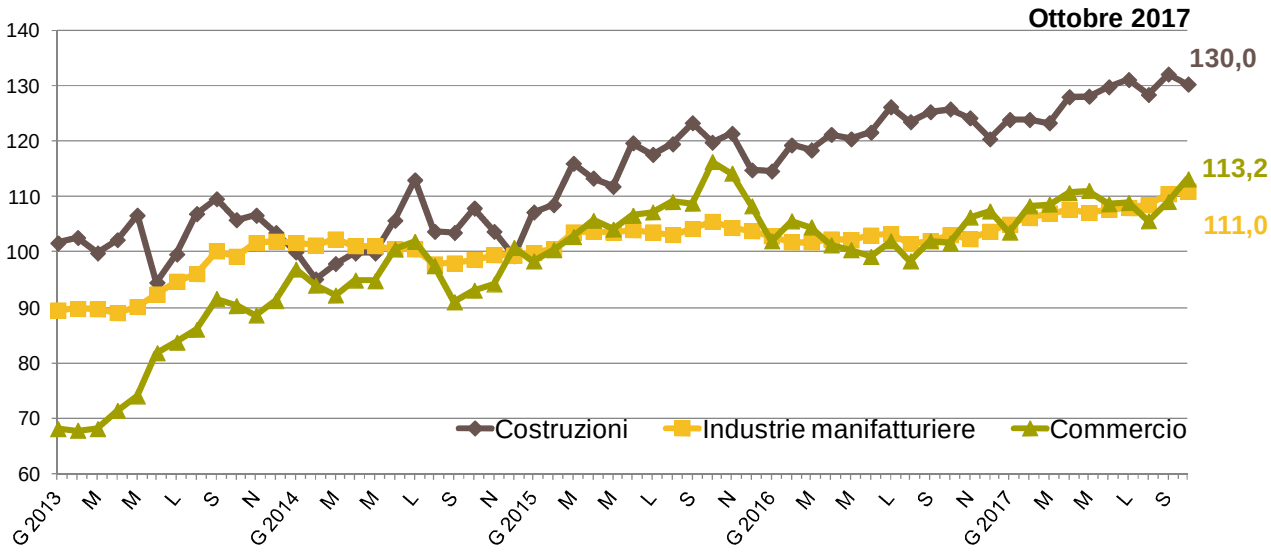
Con riferimento alle imprese, nel mese di ottobre i diversi settori economici mostrano quasi tutti segnali positivi. In particolare, il clima di fiducia aumenta nel settore manifatturiero da 110,5 a 111,0 e nel settore del commercio al dettaglio da 109,1 a 113,2 mentre diminuisce nel settore delle costruzioni da 132,1 a 130,3.

L'**indice destagionalizzato del clima di fiducia delle imprese manifatturiere** a ottobre 2017 sale da 108,1 a **109,1**. Migliorano i giudizi sugli ordini e le attese di produzione; in decumulo sono giudicate le scorte di magazzino.

Nel mese di ottobre 2017 l'indice del **clima di fiducia delle imprese di costruzione** si deteriora perdendo quasi due punti e scendendo quindi da 132,1 a **130,3**; continuano a diminuire per il terzo mese consecutivo le attese sull'occupazione presso l'azienda. Si registra anche un lieve calo dei giudizi sugli ordini e/o piani di costruzione.

L'indice destagionalizzato del clima di fiducia delle aziende che operano nel **commercio al dettaglio** sale da 109,1 a **113,2**. Tra le componenti dell'indice emerge in aumento sia il saldo dei giudizi sulle vendite correnti, sia quello relativo alle aspettative sulle vendite future; in decumulo sono giudicate, infine, le scorte di magazzino. Il clima di fiducia migliora da 111,2 a 116,0 nella grande distribuzione e da 102,5 a 104,6 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 **settembre 2017** aumenta dello 0,3% rispetto al mese precedente e dell'1,8% nei confronti di settembre 2016.

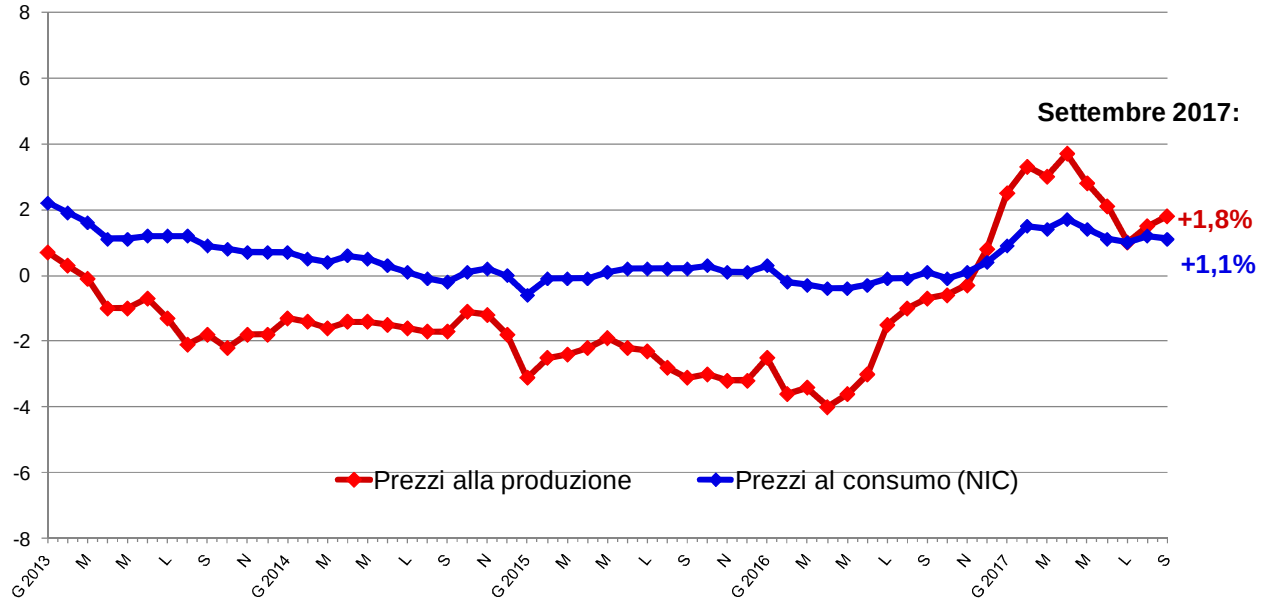
Nel mese di **settembre 2017, l'indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC),** al lordo dei tabacchi, diminuisce dello 0,3% su base mensile e aumenta dell'1,1% rispetto a settembre 2016, confermando la stima preliminare.

A **settembre 2017**, **l'indice armonizzato dei prezzi al consumo (IPCA)** aumenta dell'1,8% su base mensile, principalmente a causa della fine dei saldi estivi di cui il NIC non tiene conto, e dell'1,3% su base annua (era +1,4% ad agosto), confermando la stima preliminare.

Considerando i due principali aggregati (beni e servizi), a settembre, su base annua, i prezzi dei beni crescono dell'1,0% (come ad agosto) mentre rallentano i prezzi dei servizi (passando da +1,6% a +1,3%). Il differenziale inflazionistico tra servizi e beni si conferma positivo e pari a +0,3 punti percentuali.

PREZZI ALLA PRODUZIONE E AL CONSUMO

Mesi – Variazioni % tendenziali



Fonte: Istat

IL TREND DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA: SINTESI

- Nel mese di **settembre 2017** le vendite di iper e super registrano un andamento positivo **(+4,5%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.
  Nonostante il dato generale positivo le vendite dei format di grandi dimensioni (iper>4.500 mq) continuano a registrare un calo (-0,3%), seppure meno significativo rispetto ai mesi precedenti, mentre performance positive significative vengono registrate ancora una volta dai punti vendita di minori dimensioni (+6,0%).

- L'andamento complessivo del fatturato di **settembre 2017 (+4,5%)** è il risultato di trend differenti, ma positivi, per le singole merceologie considerate.
  Le performance migliori riguardano il trend dei Prodotti freschi a Peso Variabile (+6,9%) e a seguire i Prodotti di Largo Consumo Confezionato (+3,8%), che rappresentano il 52,9% del fatturato complessivo; chiude il "non food" (+2,7%).

- Se si considera il dato di **variazione a rete costante,** a **settembre 2017** emergono trend differenti, ma prevalentemente positivi, per le singole formule distributive.
  Le performance migliori riguardano i Super (+2,2%) e a seguire i Discount (+1,8%) e il Libero Servizio (+1,4%). L'unico trend negativo riguarda invece gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) (-1,7%).

- Passando ad esaminare i **prodotti grocery**, nel mese di **settembre 2017** emerge un andamento positivo sia per quanto riguarda i valori (+3,2%) sia per quanto riguarda i volumi (+2,5%). Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend differenti. Le criticità maggiori vengono registrate ancora una volta dal Libero Servizio (-3,4% i valori e -3,4% i volumi), che non riesce ad essere competitivo con i format che garantiscono offerte migliori attraverso promozioni periodiche o politiche di every day low price. Ancora una volta i Super registrano l'unica performance positiva (+5,6% i valori e +4,9% i volumi). Per gli Iper di maggiori dimensioni si registrano invece valori e volumi quasi stabili (rispettivamente +0,1% e -0,5%).

- A **settembre 2017** l'indicatore del **"carrello della spesa" (prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile)** registra un trend inflazionistico e in lieve aumento rispetto al mese scorso (+1,3%).
  L'andamento è determinato dall'incremento del trend dei prezzi rispetto al mese di agosto, che ha riguardato sia i Prodotti del LCC sia, in maniera più significativa, i prodotti a Peso Variabile, che hanno infatti quasi raddoppiato il dato del mese scorso.

- Soffermando l'analisi sui prodotti di LCC e osservando **la variazione dei prezzi a parità assortimentale**, a **settembre 2017** risulta leggermente negativo ma vicino alla stabilità.

- **La pressione promozionale complessiva** nel mese di **settembre 2017,** nell'ambito dei punti vendita della GDO **(iper + super)**, evidenzia un decremento rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **32,2%** contro il 33,5% del corrispondente mese del 2016.
  La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia una flessione per entrambi i formati. Gli **iper** a 36,6% (in calo dell'1,6%) e i **super** a 31,0% (in calo dello 0,4%). In calo dello 0,4% anche il divario tra le due formule distributive.

- A **settembre 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 0,5% con un'incidenza del **19,2%**.
  Come rilevato per la MDD anche le Altre Marche aumentano, passando dal 32,9% al 33,7%, registrando quindi un +0,8%. Diversamente, le Marche Leader diminuiscono dell'1,0% (passando dal 24,0% al 23,0%) e le Marche Follower dello 0,2% (passando dal 24,3% al 24,1%).

- Dalle più recenti indicazioni sui **Consumi Non Alimentari** emerge un quadro differente a seconda delle categorie merceologiche.
  Nel **3° bimestre** del **2017** il mercato degli **Elettrodomestici** (comprese anche le vendite on line), diversamente da quanto evidenziato nel corso del bimestre scorso, registra **volumi e valori** negativi (rispettivamente **-2,0%** e **-3,5%**).
  Il comparto dell'informazione (comprese anche le vendite on line) registra nel **3° bimestre 2017** valori negativi per le **quantità veicolate (-11,6%)** e valori postivi per i **fatturati (+1,1%)**.
  Nel **2° trimestre 2017** il mercato complessivo del **Tessile – Abbigliamento** presenta **valori** e **volumi** negativi (rispettivamente a -0,6% e -0,2%).
  I risultati del mese di **agosto 2017** mostrano andamenti negativi per quasi tutti i gruppi merceologici considerati, seppure con intensità differenti. Le criticità maggiori riguardano ancora il comparto Cartolerie e Giornali (-3,3%) e, a seguire, Utensileria e Ferramenta (-2,7%) mentre gli altri comparti sono vicini alla stabilità

LE VENDITE

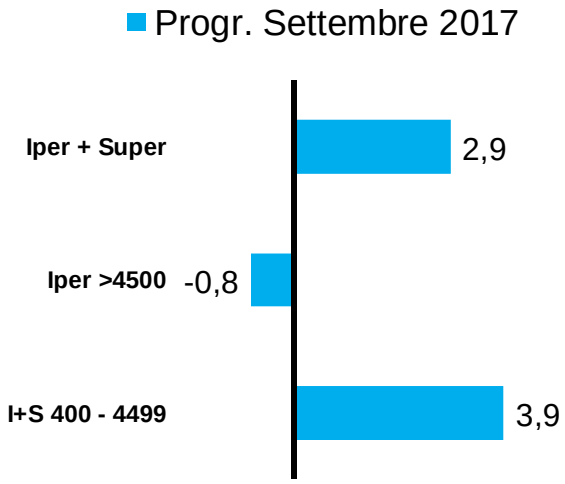
Nel mese di **settembre 2017** le vendite di iper e super registrano un andamento positivo **(+4,5%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

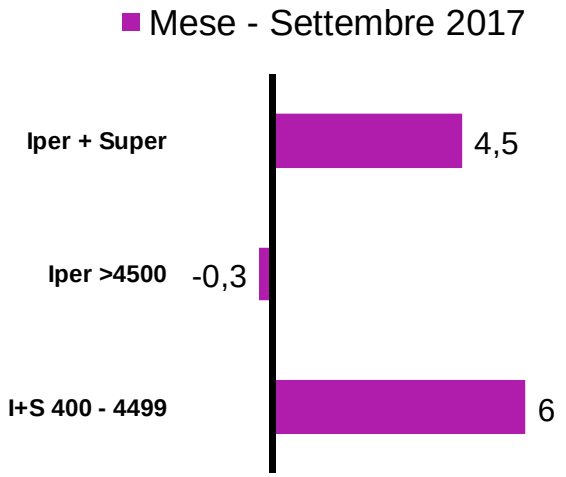
Nonostante il dato generale positivo le vendite dei format di grandi dimensioni (iper>4.500 mq) continuano a registrare un calo (-0,3%), seppure meno significativo rispetto ai mesi precedenti, mentre performance positive significative vengono registrate ancora una volta dai punti vendita di minori dimensioni (+6,0%).

Se consideriamo il montante dell'anno il dato si attesta comunque positivo (+2,9%) e, come accaduto nel mese di riferimento, le uniche performance positive riguardano i punti vendita di minori dimensioni.

I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

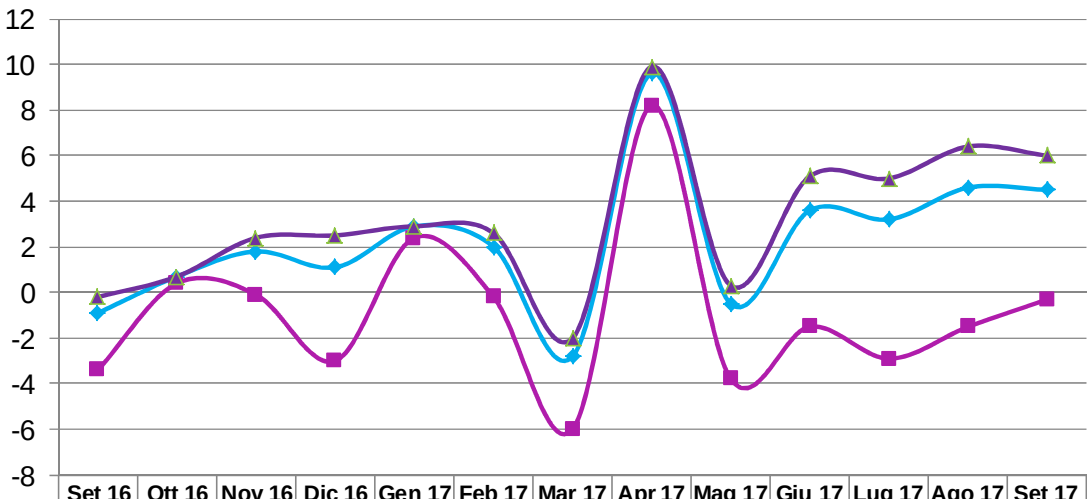




*Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super*

I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



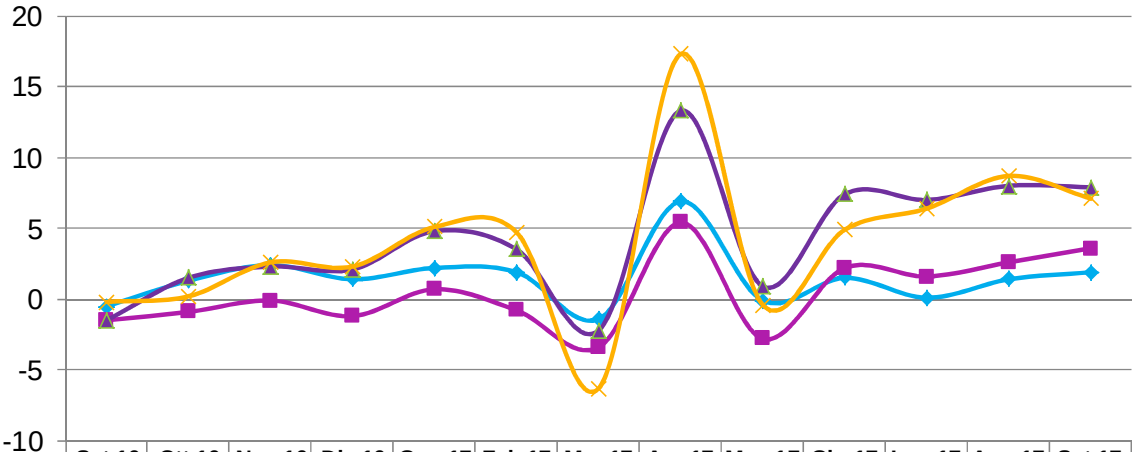
	Set 16	Ott 16	Nov 16	Dic 16	Gen 17	Feb 17	Mar 17	Apr 17	Mag 17	Giu 17	Lug 17	Ago 17	Set 17
Iper + Super	-0,9	0,7	1,8	1,1	2,9	2	-2,8	9,6	-0,5	3,6	3,2	4,6	4,5
Iper >4500	-3,4	0,4	-0,1	-3	2,4	-0,2	-6	8,2	-3,8	-1,5	-2,9	-1,5	-0,3
I+S 400 - 4499	-0,2	0,7	2,4	2,5	2,9	2,6	-2	9,9	0,3	5,1	5	6,4	6,0

*Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super*

A **settembre 2017** tutte le aree geografiche evidenziano trend positivi. Il dato migliore riguarda il **Centro** (+7,9%); a seguire troviamo il **Sud** (+7,1%), il **Nord-Ovest** (+3,6%) e il **Nord-Est** (+1,9%).

I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



	Set 16	Ott 16	Nov 16	Dic 16	Gen 17	Feb 17	Mar 17	Apr 17	Mag 17	Giu 17	Lug 17	Ago 17	Set 17
I+S Area 1	-0,5	1,3	2,4	1,4	2,2	1,9	-1,4	6,9	-0,1	1,5	0,1	1,4	1,9
I+S Area 2	-1,5	-0,9	-0,1	-1,2	0,7	-0,8	-3,4	5,4	-2,8	2,2	1,6	2,6	3,6
I+S Area 3	-1,5	1,5	2,3	2,1	4,8	3,5	-2,2	13,3	0,9	7,4	7	8	7,9
I+S Area 4	-0,2	0,2	2,6	2,3	5,1	4,7	-6,3	17,3	-0,4	4,9	6,4	8,7	7,1

*Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super*

L'andamento complessivo del fatturato di **settembre 2017 (+4,5%)** è il risultato di trend differenti, ma positivi, per le singole merceologie considerate.

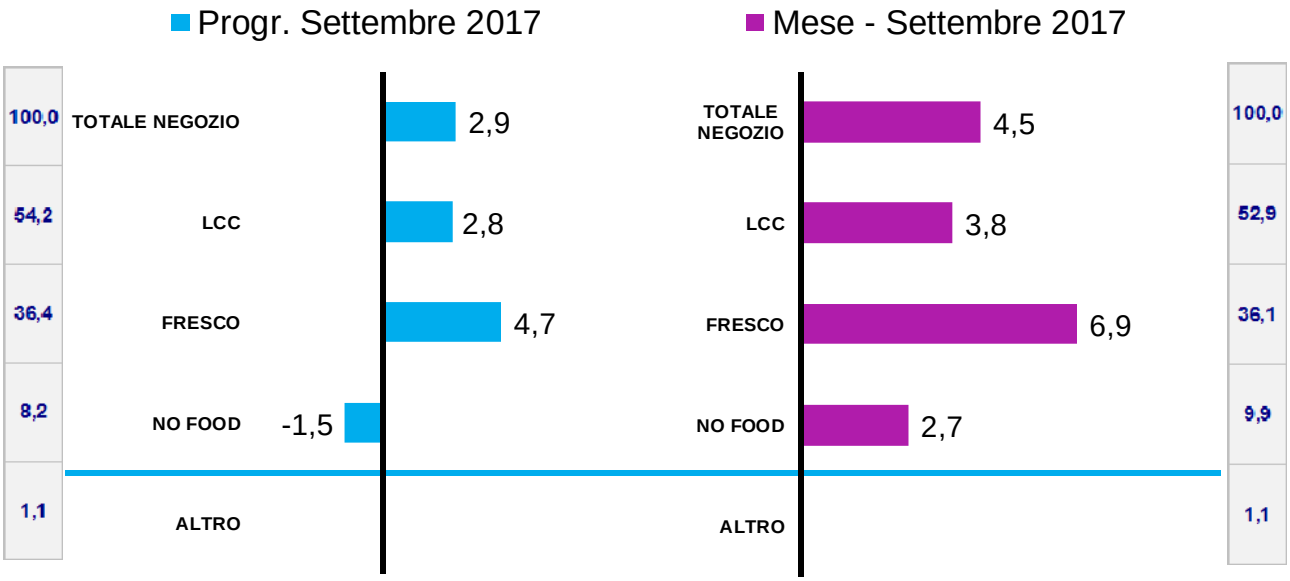
Le performance migliori riguardano il trend dei Prodotti freschi a Peso Variabile (+6,9%) e a seguire i Prodotti di Largo Consumo Confezionato (+3,8%), che rappresentano il 52,9% del fatturato complessivo; chiude il "non food" (+2,7%).

A **settembre 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 (-0,8%) 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 (-5,1%) l'unica categoria che registra valori positivi è Fotografia e Ottica. Positivo ancora una volta solo il comparto Tessile (+1,7%), che registra trend positivi in tutte le categoria.

I dati del montante 2017 dei singoli formati mostrano tendenze allineate rispetto ai trend mensili, seppure con intensità differenti, ad eccezione del "non food" che risulta negativo a causa dei trend dei mesi precedenti.

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*

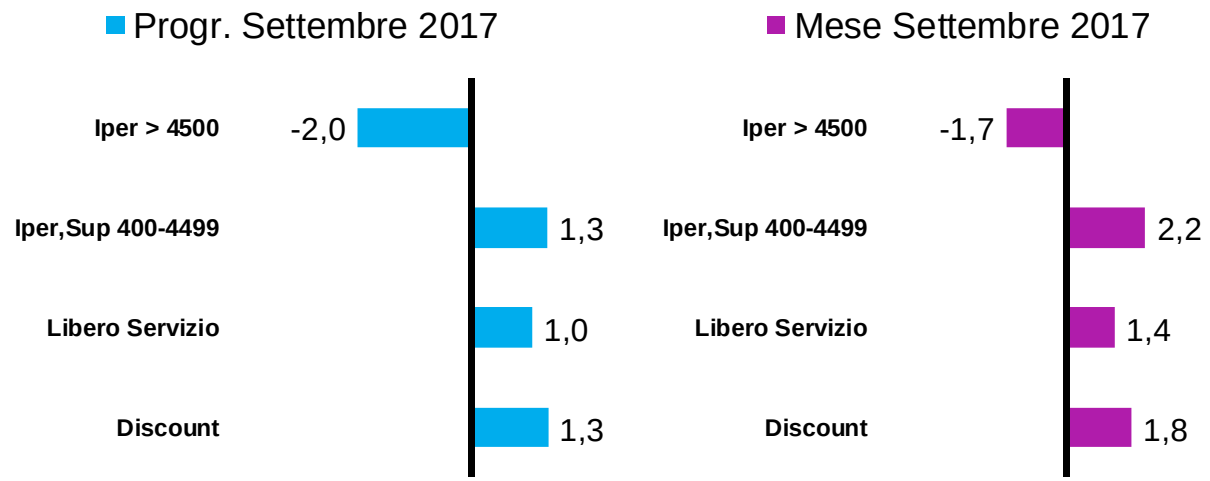
Se si considera il dato di **variazione a rete costante,** a **settembre 2017** emergono trend differenti, ma prevalentemente positivi, per le singole formule distributive.

Le performance migliori riguardano i Super (+2,2%) e a seguire i Discount (+1,8%) e il Libero Servizio (+1,4%). L'unico trend negativo riguarda invece gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) (-1,7%).

I dati del montante 2017 dei singoli formati mostrano tendenze allineate rispetto ai trend mensili, seppure con intensità differenti.

TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

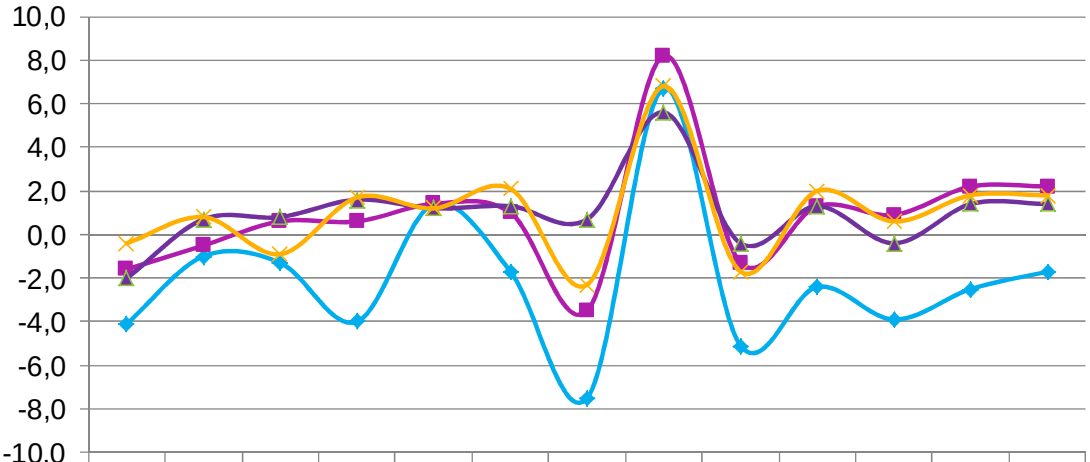
Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



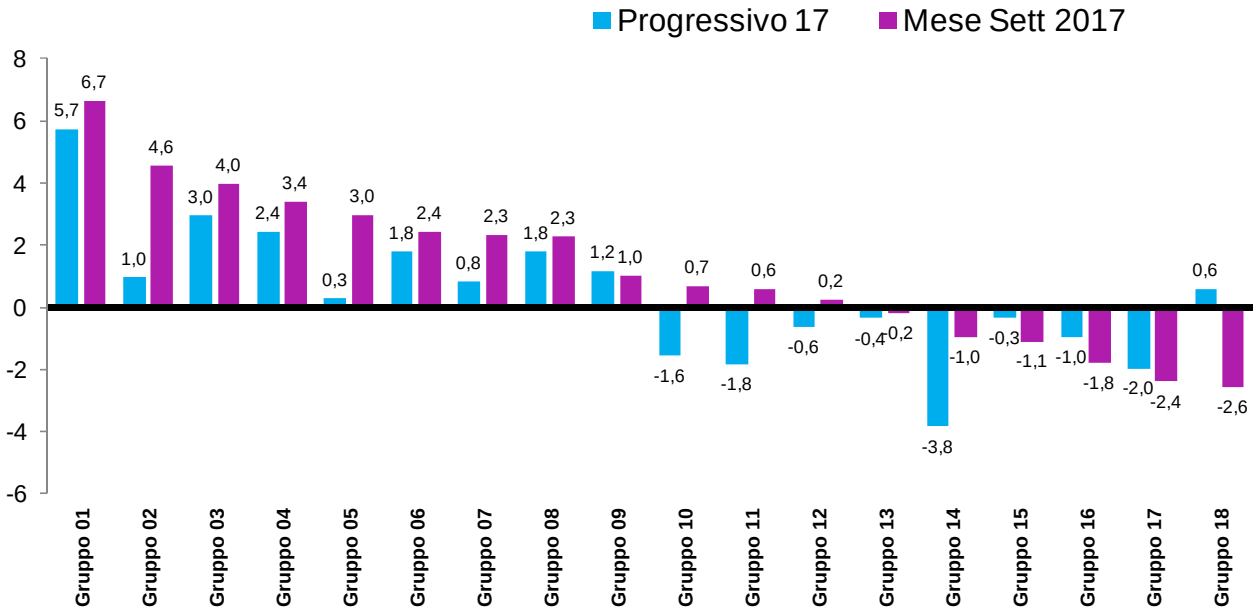
	set-16	ott-16	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17	apr-17	mag-17	giu-17	lug-17	ago-17	set-17
Iper >4500	-4,1	-1,0	-1,3	-4,0	1,4	-1,7	-7,5	6,7	-5,1	-2,4	-3,9	-2,5	-1,7
Sup+Iper 400-4499	-1,6	-0,5	0,6	0,6	1,4	1,0	-3,5	8,2	-1,3	1,3	0,9	2,2	2,2
Discount	-2,0	0,7	0,8	1,6	1,2	1,3	0,7	5,6	-0,4	1,3	-0,4	1,4	1,4
Lib.Servizio	-0,4	0,8	-0,9	1,7	1,2	2,1	-2,3	6,8	-1,7	2,0	0,6	1,8	1,8

Fonte: Nielsen Like4Like 10000

Nella graduatoria dei gruppi della GDO, in base alle vendite a parità di rete, nel mese di **settembre 2017** 12 gruppi registrano performance positive. Il gruppo che registra l'andamento migliore del mese di settembre 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

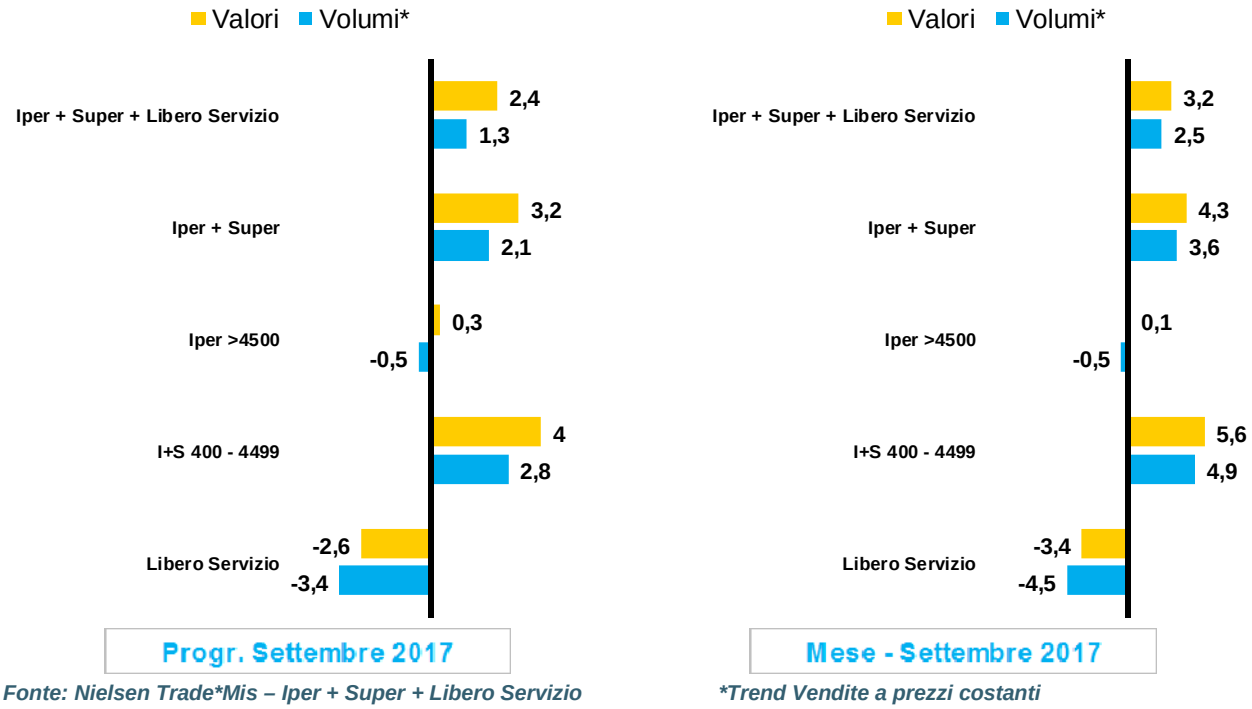
Passando ad esaminare i **prodotti grocery**, nel mese di **settembre 2017** emerge un andamento positivo sia per quanto riguarda i valori (+3,2%) sia per quanto riguarda i volumi (+2,5%).

Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend differenti. Le criticità maggiori vengono registrate ancora una volta dal Libero Servizio (-3,4% i valori e -3,4% i volumi), che non riesce ad essere competitivo con i format che garantiscono offerte migliori attraverso promozioni periodiche o politiche di every day low price. Ancora una volta i Super registrano l'unica performance positiva (+5,6% i valori e +4,9% i volumi). Per gli Iper di maggiori dimensioni si registrano invece valori e volumi quasi stabili (rispettivamente +0,1% e -0,5%).

Il montante del 2017 registra trend abbastanza allineati rispetto al dato mensile, anche se con intensità differenti.

I TREND – TOTALE GROCERY – DISTRIBUZIONE MODERNA

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



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

**Trend Vendite a prezzi costanti*

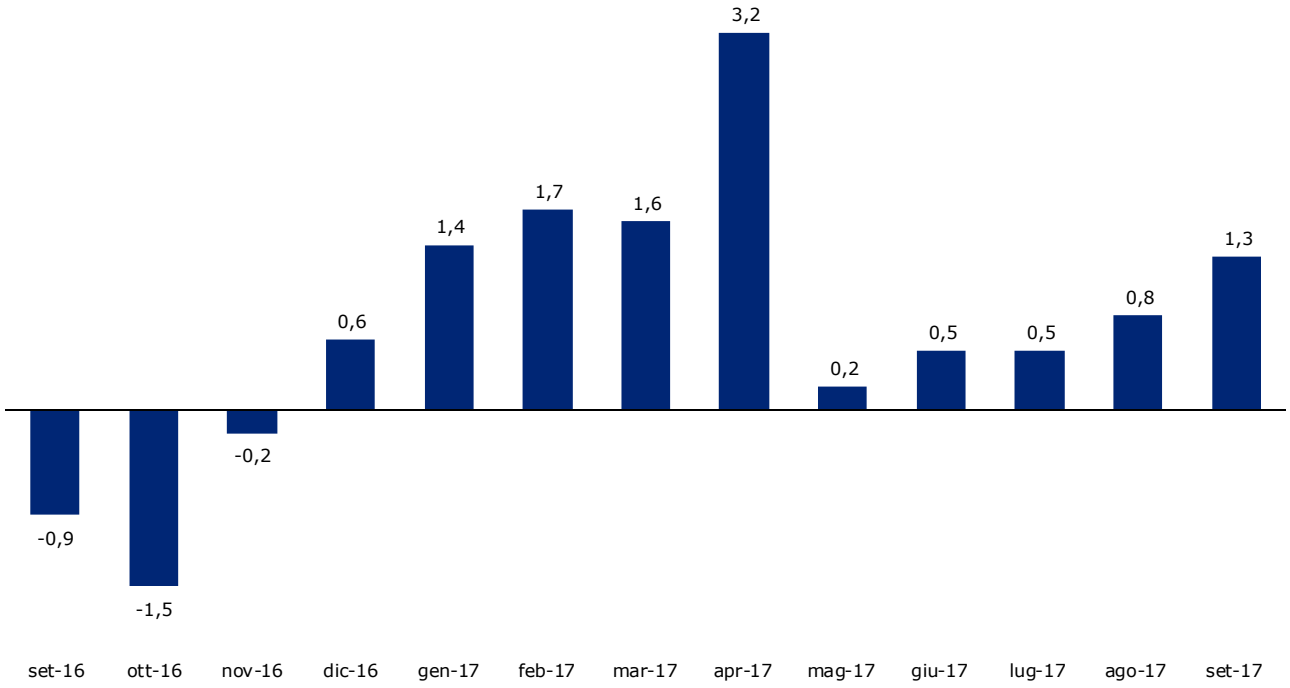
I PREZZI

A **settembre 2017** l'indicatore del **"carrello della spesa" (prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile)** registra un trend positivo e in lieve aumento rispetto al mese scorso (+1,3%).

L'andamento è determinato dall'incremento del trend inflazionistico dei prezzi rispetto al mese di agosto, che ha riguardato sia i Prodotti del LCC sia, in maniera più significativa, i prodotti a Peso Variabile, che hanno infatti quasi raddoppiato il dato del mese scorso.

Analizzando i singoli comparti dei prodotti a Peso Variabile si registrano andamenti inflazionistici per tutte le categorie.
Il trend migliore riguarda i prezzi della Verdura (+9,7%) mentre a seguire troviamo i prezzi del Pesce (+3,8%),della Carne (+3,2%). Positivi, ma sotto i due punti percentuali, troviamo infine i prezzi della Frutta (+1,9%), dei Salumi (+1,8%) e dei Formaggi (+1,4%).

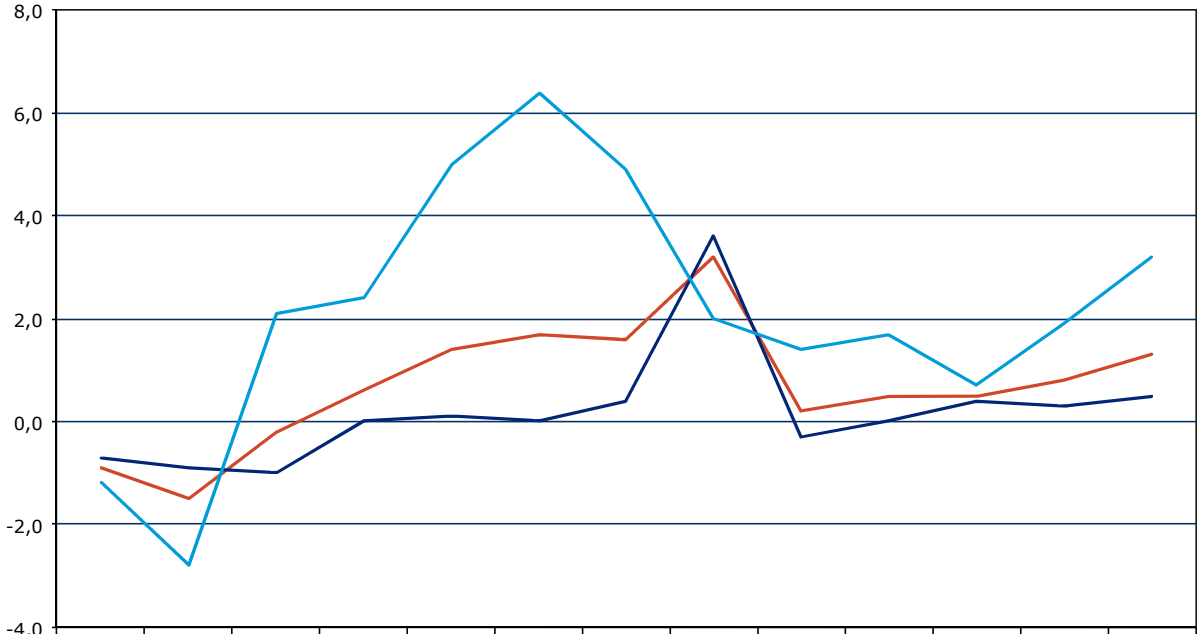
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE
Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Ipermercati + Supermercati

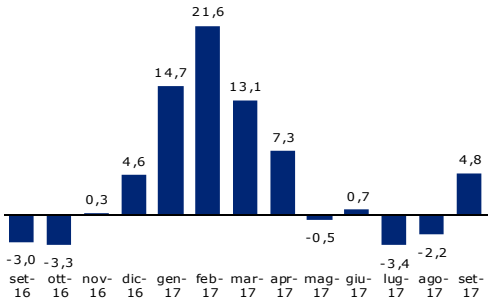


	set-16	ott-16	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17	apr-17	mag-17	giu-17	lug-17	ago-17	set-17
LCC+PV	-0,9	-1,5	-0,2	0,6	1,4	1,7	1,6	3,2	0,2	0,5	0,5	0,8	1,3
LCC	-0,7	-0,9	-1,0	0,0	0,1	0,0	0,4	3,6	-0,3	0,0	0,4	0,3	0,5
PV	-1,2	-2,8	2,1	2,4	5,0	6,4	4,9	2,0	1,4	1,7	0,7	1,9	3,2

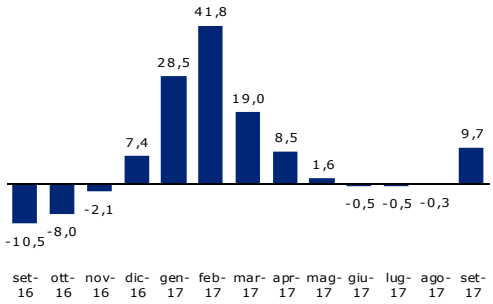
Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

PRODOTTI A PESO VARIABILE
Ipermercati + Supermercati

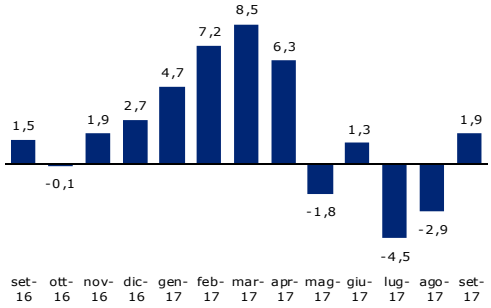
ORTOFRUTTA PV



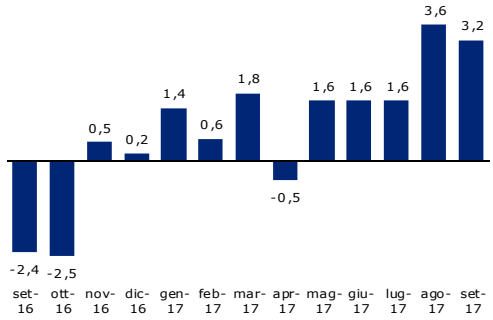
VERDURA PV



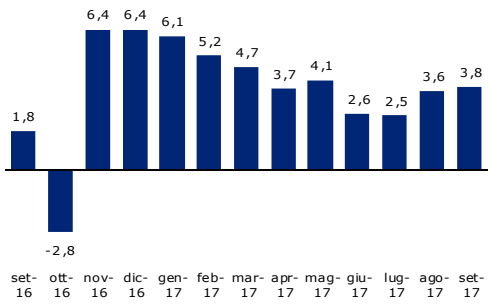
FRUTTA PV



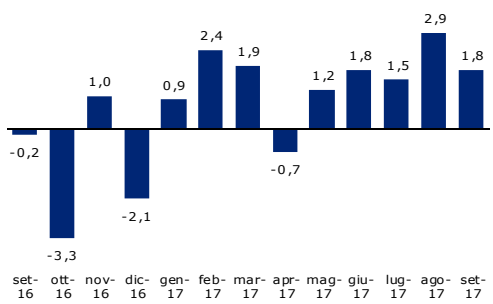
CARNE PV



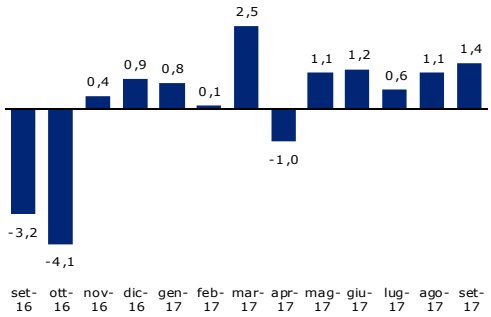
PESCE PV



SALUMI PV



FORMAGGI PV



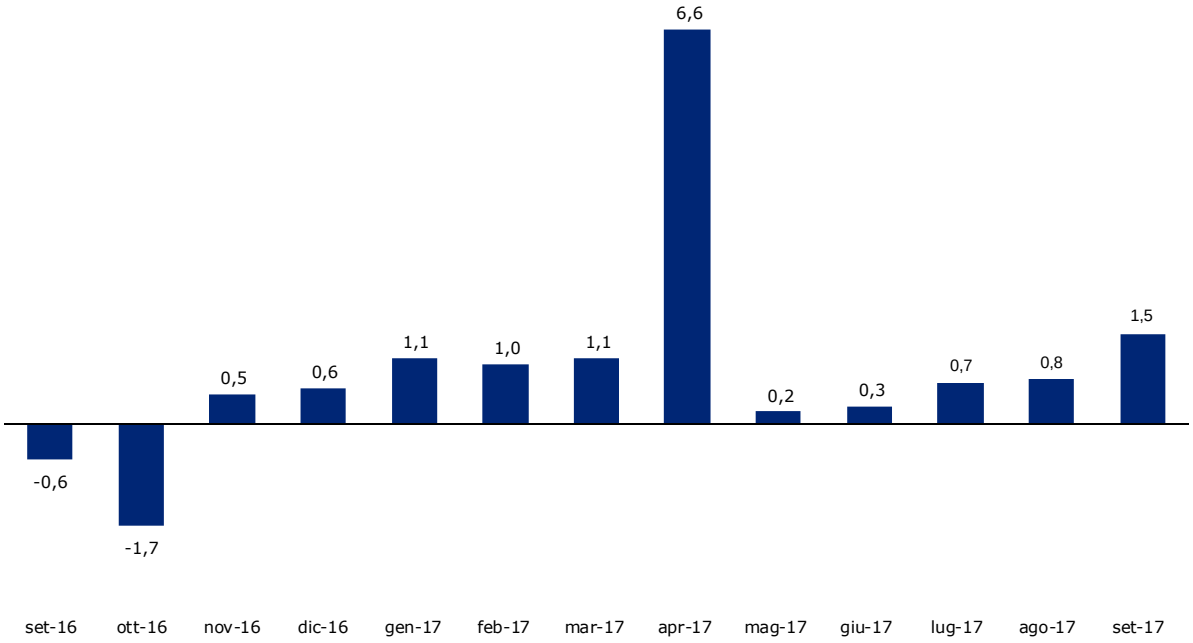
Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

A livello di formula distributiva, a **settembre 2017** gli **ipermercati** registrano un trend positivo (+1,5%), che arriva quasi a raddoppiare il dato del mese precedente. L'andamento è determinato da una crescita del trend inflazionistico sia dei Prodotti del LCC sia, in maniera più significativa, dei Prodotti a Peso Variabile; per questi ultimi infatti il trend inflazionistico è aumentato di quasi due punti percentuali rispetto ad agosto.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

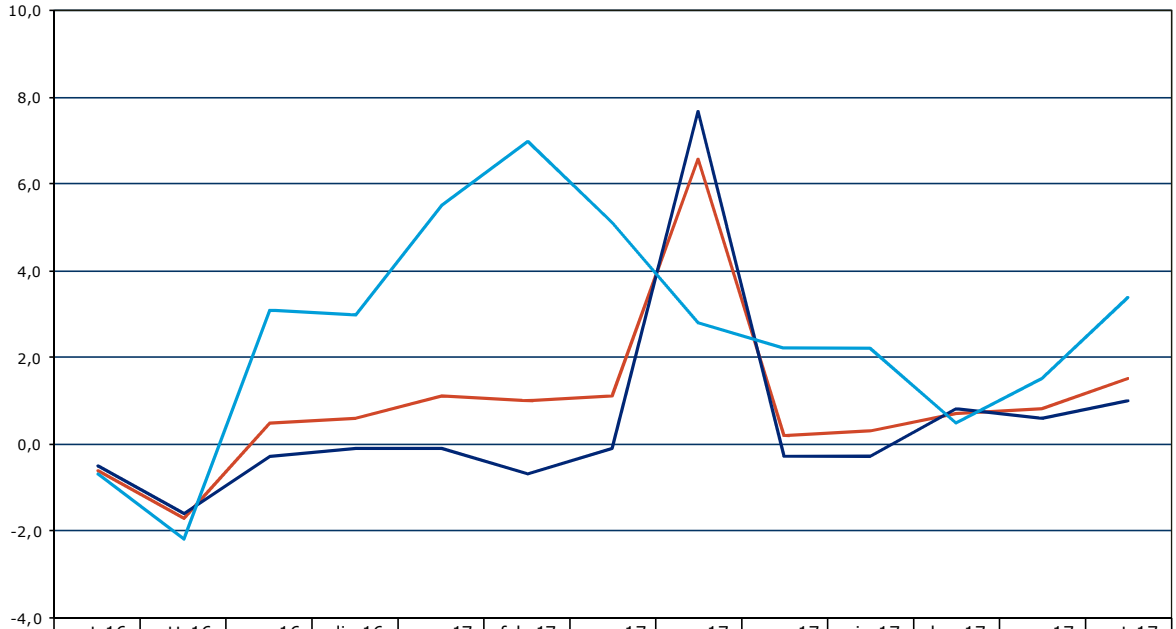
Ipermercati



Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Ipermercati



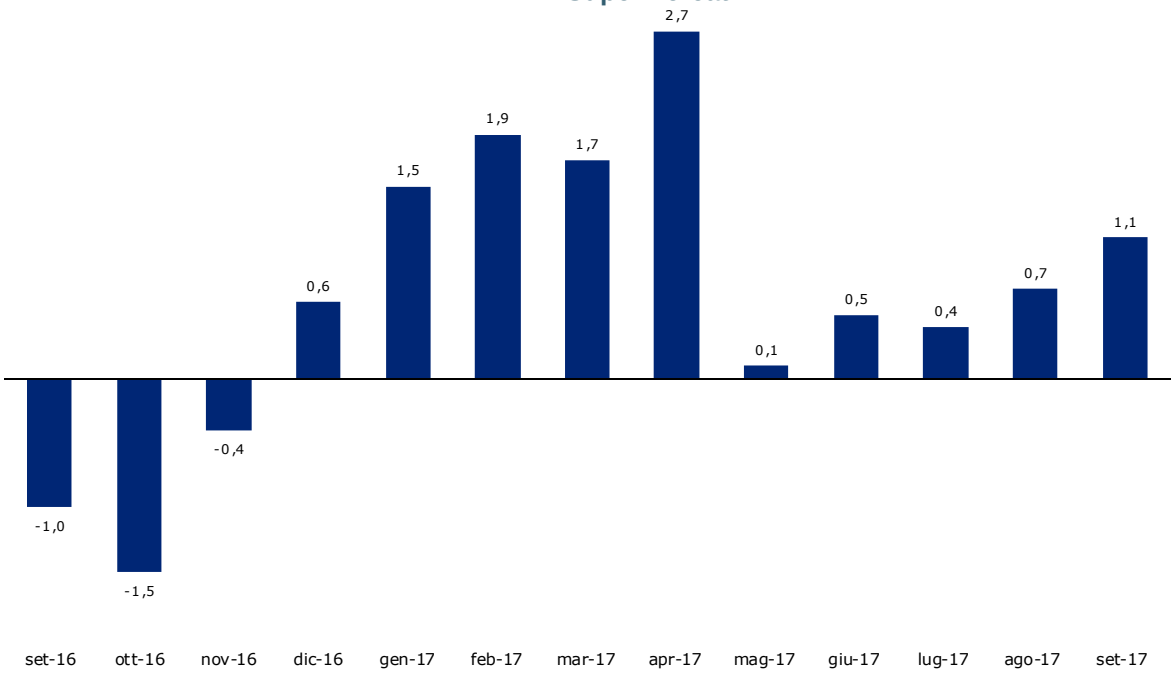
	set-16	ott-16	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17	apr-17	mag-17	giu-17	lug-17	ago-17	set-17
LCC+PV	-0,6	-1,7	0,5	0,6	1,1	1,0	1,1	6,6	0,2	0,3	0,7	0,8	1,5
LCC	-0,5	-1,6	-0,3	-0,1	-0,1	-0,7	-0,1	7,7	-0,3	-0,3	0,8	0,6	1,0
PV	-0,7	-2,2	3,1	3,0	5,5	7,0	5,1	2,8	2,2	2,2	0,5	1,5	3,4

Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

I **supermercati** evidenziano a **settembre 2017** una tendenza inflazionistica positiva (+1,1%), in crescita rispetto al mese precedente. L'andamento è determinato soprattutto dalla crescita significativa del trend inflazionistico dei Prodotti a Peso Variabile; quasi stabile invece il trend inflazionistico dei prezzi dei prodotti di LCC rispetto ad agosto.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

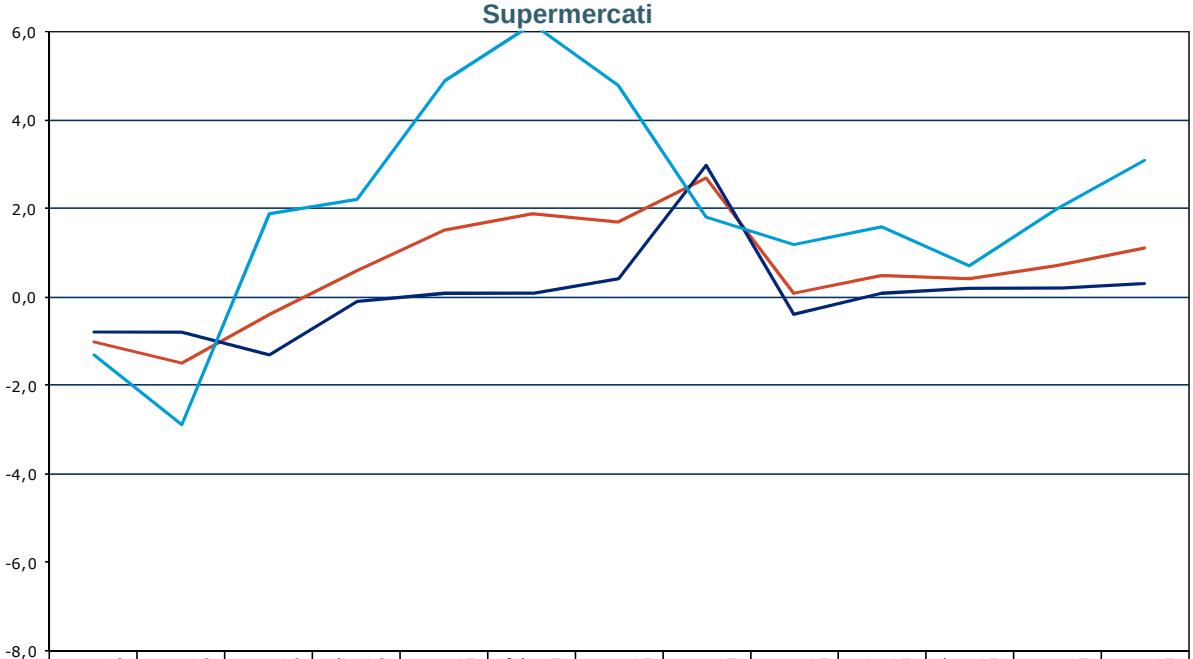
Supermercati



Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Supermercati



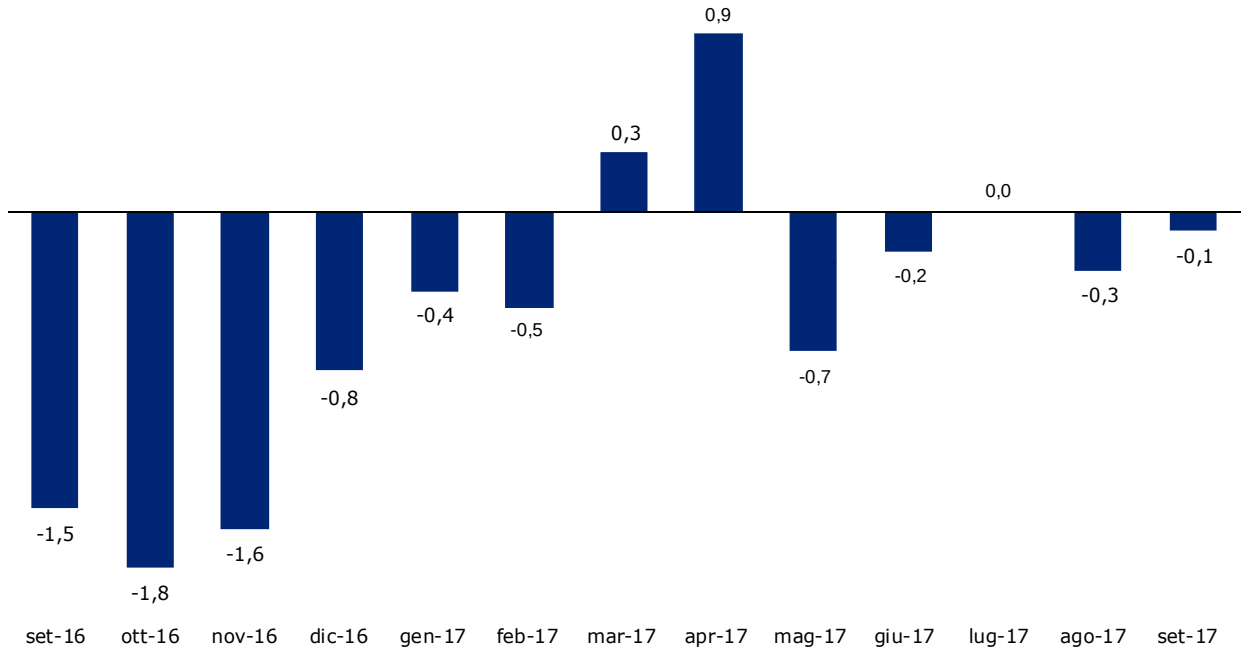
	set-16	ott-16	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17	apr-17	mag-17	giu-17	lug-17	ago-17	set-17
LCC+PV	-1,0	-1,5	-0,4	0,6	1,5	1,9	1,7	2,7	0,1	0,5	0,4	0,7	1,1
LCC	-0,8	-0,8	-1,3	-0,1	0,1	0,1	0,4	3,0	-0,4	0,1	0,2	0,2	0,3
PV	-1,3	-2,9	1,9	2,2	4,9	6,2	4,8	1,8	1,2	1,6	0,7	2,0	3,1

Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

Soffermando l'analisi sui prodotti di LCC e osservando **la variazione dei prezzi a parità assortimentale**, a **settembre 2017** risulta leggermente negativo ma vicino alla stabilità.

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 **settembre 2017** andamenti leggermente negativi ma vicini alla stabilità per le singole realtà distributive. Si registrano, infatti, nell'ordine i seguenti trend: Ipermercati -0,2%, Supermercati -0,1% e Superette stabili.

Il trend dei prezzi a livello di iper e super mostra andamenti differenti per i singoli comparti del LCC. I trend negativi riguardano nell'ordine i comparti Petfood e Petcare (-2,2%), Cura della casa (-1,3%), Ortofrutta (-1,2%) e Cura della persona (-0,8%). Il trend positivo migliore riguarda invece il Fresco (+2,0%) mentre per tutti gli altri comparti il trend positivo non supera il punto percentuale.

VARIAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA

Ipermercati + Supermercati

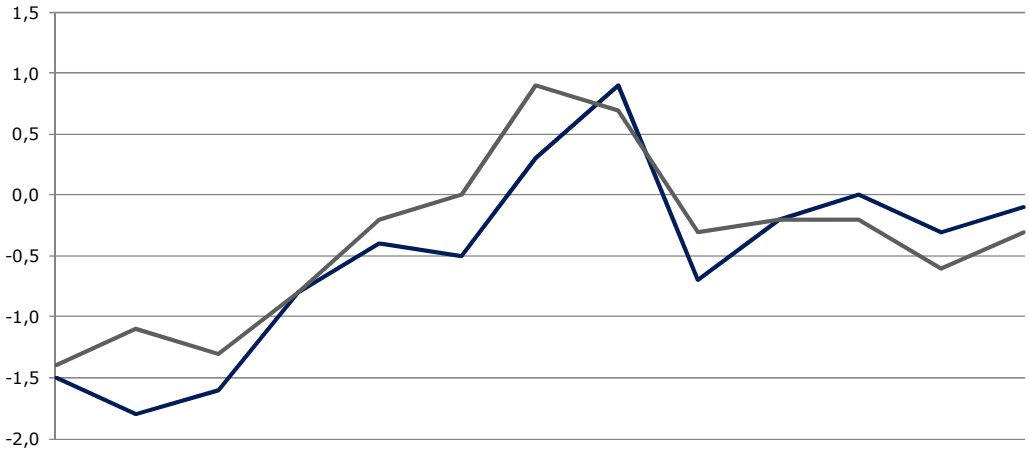
LCC – Comparti (Settembre 2017 vs Settembre 2016)

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

Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

Continuando l'analisi sui prodotti di LCC, nel mese di **settembre 2017** i prezzi nelle aziende associate a **Federdistribuzione** dimezzano la deflazione rispetto al mese scorso (-0,3%); in lieve calo rispetto al mese scorso e vicino alla stabilità anche la deflazione del mercato complessivo della Distribuzione Moderna.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO
Federdistribuzione IS vs Ipermercati + Supermercati



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

Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

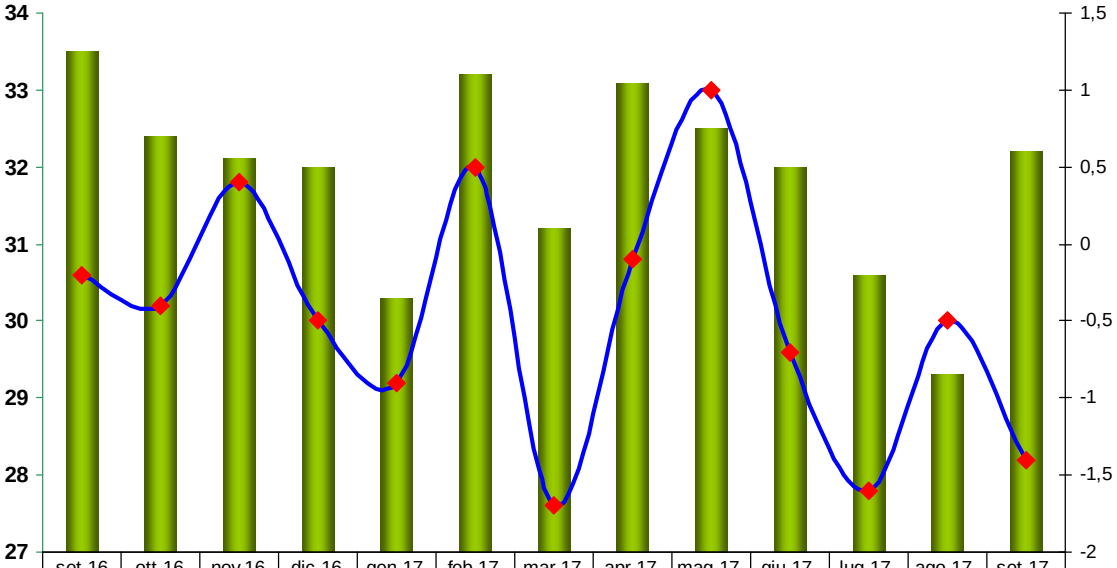
LE PROMOZIONI

La pressione promozionale complessiva nel mese di **settembre 2017,** nell'ambito dei punti vendita della GDO **(iper + super)**, evidenzia un decremento rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **32,2%** contro il 33,5% del corrispondente mese del 2016.

La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia una flessione per entrambi i formati. Gli **iper** a 36,6% (in calo dell'1,6%) e i **super** a 31,0% (in calo dello 0,4%). In calo dello 0,4% anche il divario tra le due formule distributive.

EVOLUZIONE DELLA LEVA PROMOZIONALE (IPER + SUPER)

Totale Grocery – Incidenza % e variazione punti vs anno precedente



	set-16	ott-16	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17	apr-17	mag-17	giu-17	lug-17	ago-17	set-17
Intensità Promo	33,5	32,4	32,1	32	30,3	33,2	31,2	33,1	32,5	32	30,6	29,3	32,2
Var vs Anno Prec.	-0,2	-0,4	0,4	-0,5	-0,9	0,5	-1,7	-0,1	1	-0,7	-1,6	-0,5	-1,4

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

PRESSIONE PROMOZIONALE

- Totale Grocery –

	2015-2016						2016-2017				
	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett		Mag	Giu	Lug	Ago	Sett
Iper > 4.500 mq.	35,7	35,5	35,7	33,1	38,2		36,6	35,7	33,9	32,4	36,6
Super 400 – 4.499 mq.	30,4	31,9	31,3	28,9	32,2		30,9	31,0	29,8	28,5	31,0

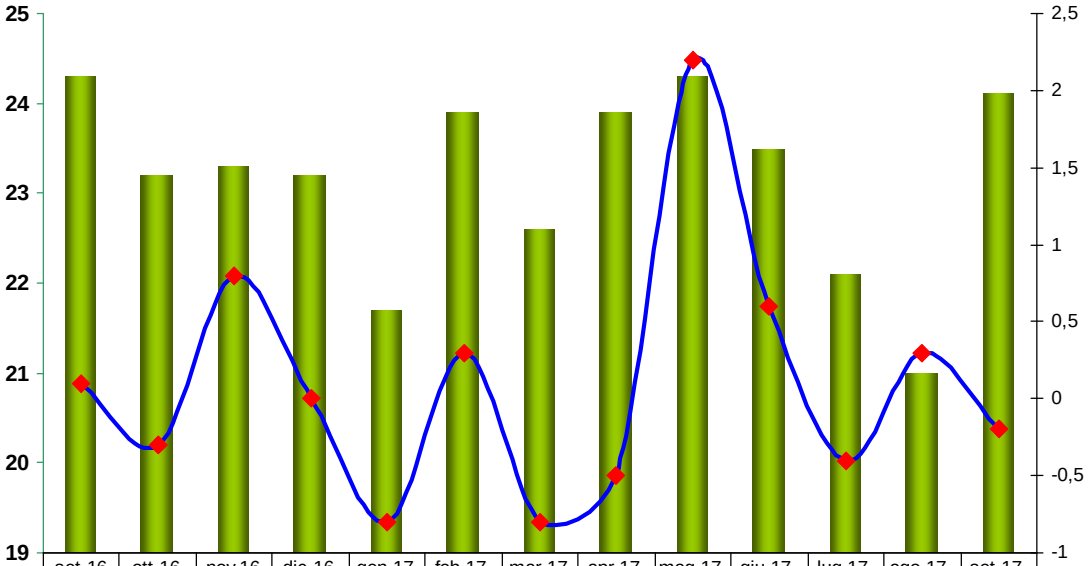
*Fonte: Nielsen Trade*Mis*

Le **promozioni di prezzo**, che sono più direttamente attribuibili alla Distribuzione, sempre a livello di **iper e super,** si attestano al **24,1%**, in aumento rispetto al mese precedente ma in lieve calo rispetto allo stesso mese del 2016.

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

Il peso delle promozioni di prezzo nell'ambito del grocery si conferma prevalente ed è pari al 73,2% del totale (in cui sono comprese anche le operazioni legate alla leva della comunicazione in punto vendita); si tratta di un dato superiore rispetto a quanto registrato nello stesso mese del 2016 (+71,4%).

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



	set-16	ott-16	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17	apr-17	mag-17	giu-17	lug-17	ago-17	set-17
Intensità Promo Price	24,3	23,2	23,3	23,2	21,7	23,9	22,6	23,9	24,3	23,5	22,1	21	24,1
Var vs Anno Prec	0,1	-0,3	0,8	0	-0,8	0,3	-0,8	-0,5	2,2	0,6	-0,4	0,3	-0,2

Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super

LE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

A **settembre 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 0,5% con un'incidenza del **19,2%**.

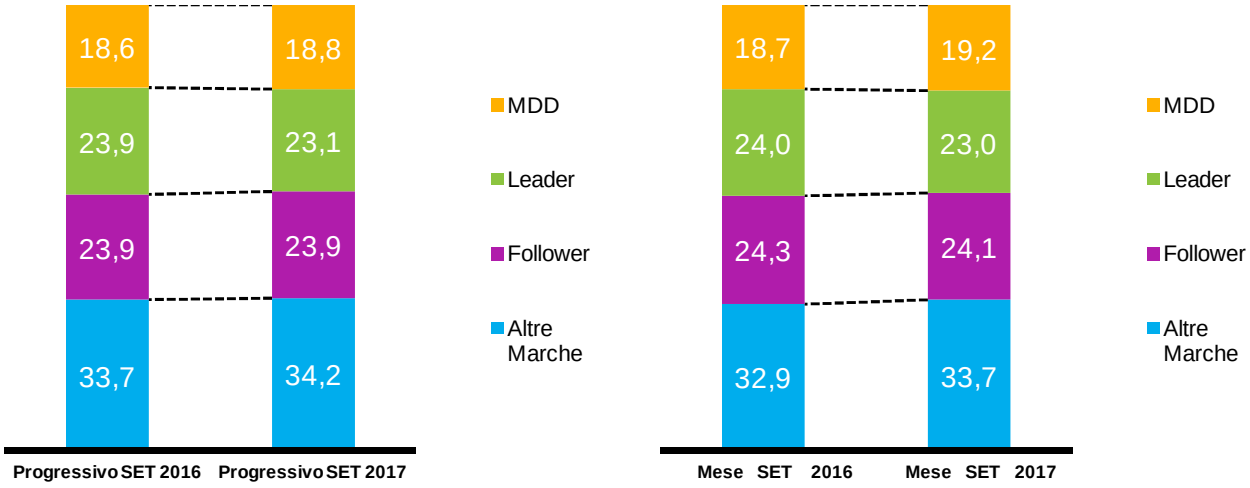
Come rilevato per la MDD anche le Altre Marche aumentano, passando dal 32,9% al 33,7% e registrando quindi un +0,8%. Diversamente, le Marche Leader diminuiscono dell'1,0% (passando dal 24,0% al 23,0%) e le Marche Follower dello 0,2% (passando dal 24,3% al 24,1%).

Per le vendite dei prodotti Grocery MDD si evidenzia nel mese di settembre, rispetto al mese corrispondente del 2017, una variazione percentuale positiva (+5,8%).

Il montante appare abbastanza allineato con il dato di settembre, seppure con trend che evidenziano intensità differenti rispetto al dato mensile.

ANDAMENTO DELLE VENDITE PER TIPOLOGIA DI MARCA

Totale Grocery – Incidenza % a valore

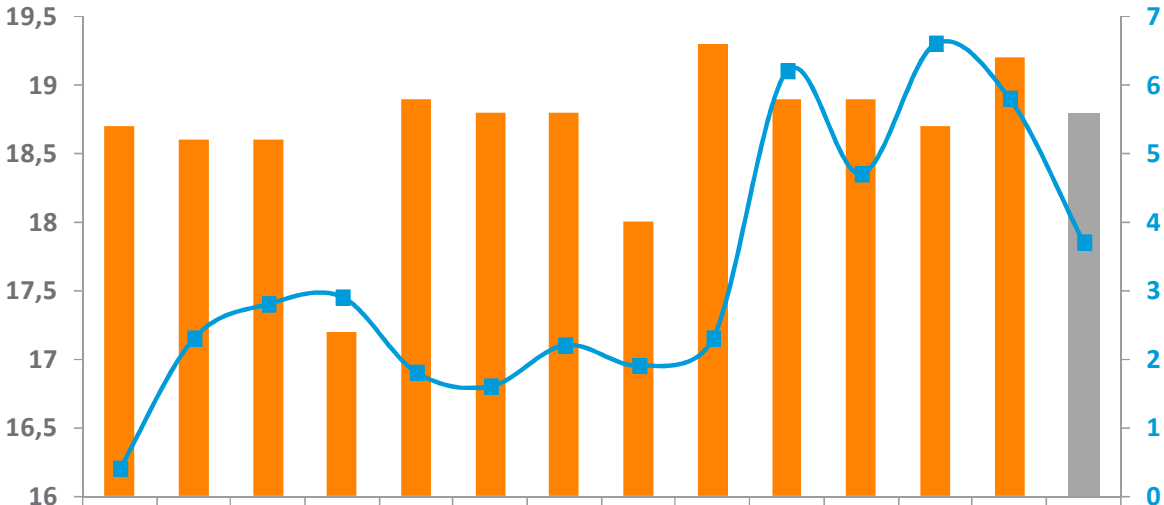


*Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio*

Follower: da 2° a 4° marca

ANDAMENTO DELLE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

Totale Grocery – Incidenza % a valore e trend



	Set 16	Ott 16	Nov 16	Dic 16	Gen 17	Feb 17	Mar 17	Apr 17	Mag 17	Giu 17	Lug 17	Ago 17	Set 17	Progr. 2017
Quota Mdd	18,7	18,6	18,6	17,2	18,9	18,8	18,8	18	19,3	18,9	18,9	18,7	19,2	18,8
Var %	0,4	2,3	2,8	2,9	1,8	1,6	2,2	1,9	2,3	6,2	4,7	6,6	5,8	3,7

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

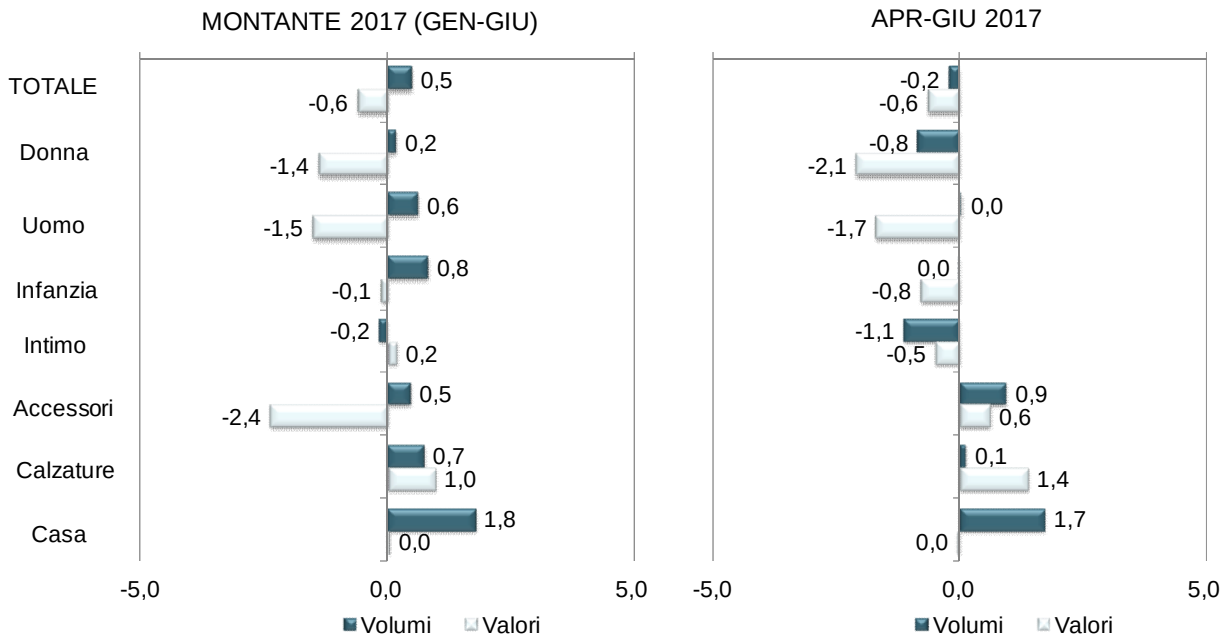
MERCATI NON FOOD

Nel **2° trimestre 2017** il mercato complessivo del **Tessile – Abbigliamento** presenta **valori** e **volumi** negativi (rispettivamente a -0,6% e -0,2%).

Analizzando i singoli comparti emergono nel trimestre di riferimento trend differenti.
In particolare, i trend positivi riguardano calzature (+1,4% i valori e +0,1% i volumi), accessori (+0,6% i valori e +0,9% i volumi) e tessile (valori stabili e +1,7% i volumi) mentre le criticità maggiori riguardano l'abbigliamento donna (-2,1% i valori e -0,8% i volumi) e a seguire l'intimo (-0,5 i valori e -1,1% i volumi).
Valori negativi e volumi stabili infine per abbigliamento uomo e prodotti per l'infanzia.

Il 1° semestre del mercato totale del tessile - abbigliamento appare in molti casi disallineato rispetto al dato dell'ultimo trimestre di riferimento, grazie ai segnali di ripresa che alcuni comparti avevano evidenziato nel corso del primo trimestre dell'anno.

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



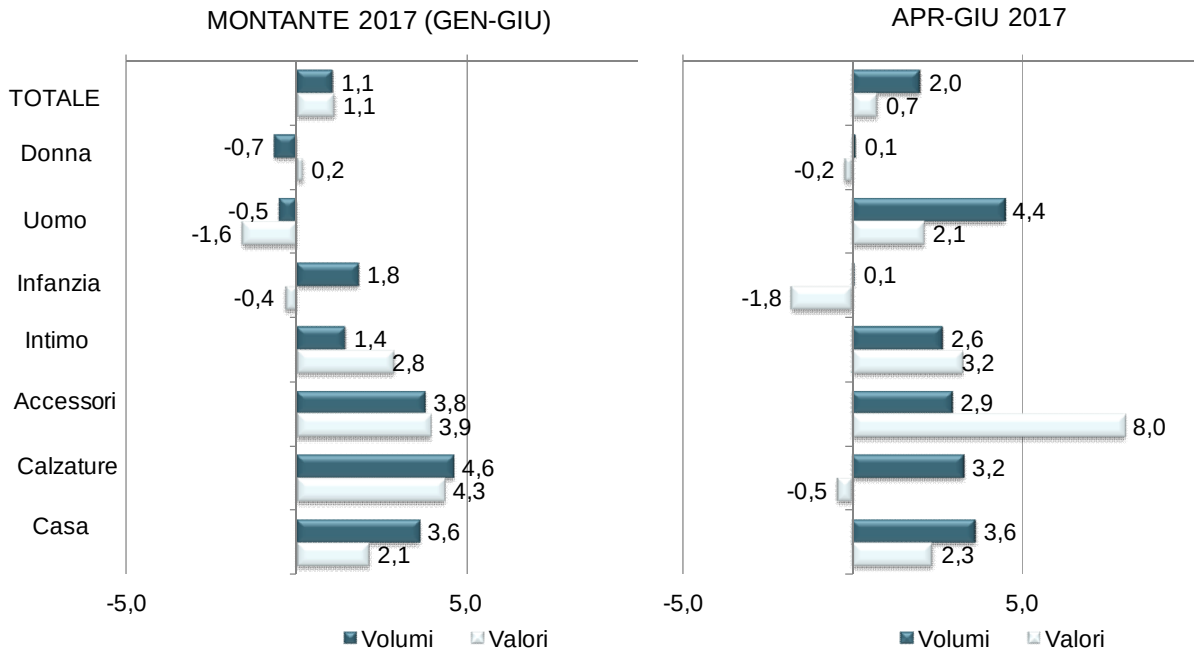
Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

La **Distribuzione Moderna** (Ipermercati e Supermercati, Grandi Magazzini, Catene di Abbigliamento) presenta nel **2° trimestre 2017** trend differenti rispetto al mercato totale, a conferma che i consumatori preferiscono rivolgersi a questi canali di vendita. La Distribuzione moderna evidenzia, infatti, un andamento positivo sia per i **valori (+0,7%)** sia per i **volumi (+2,0%).**

Analizzando i singoli comparti emergono quasi esclusivamente trend positivi, seppure con intensità differenti.
Troviamo, infatti, gli accessori (+8,0% i valori e +2,9% i volumi), l'abbigliamento uomo (+2,1% i valori e +4,4% i volumi), il tessile (+2,3% i valori e +3,6% i volumi) e l'intimo (+3,2% i valori e +2,6% i volumi).
Abbigliamento donna, prodotti per l'infanzia e calzature registrano invece valori negativi e volumi positivi o vicini alla stabilità.

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

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



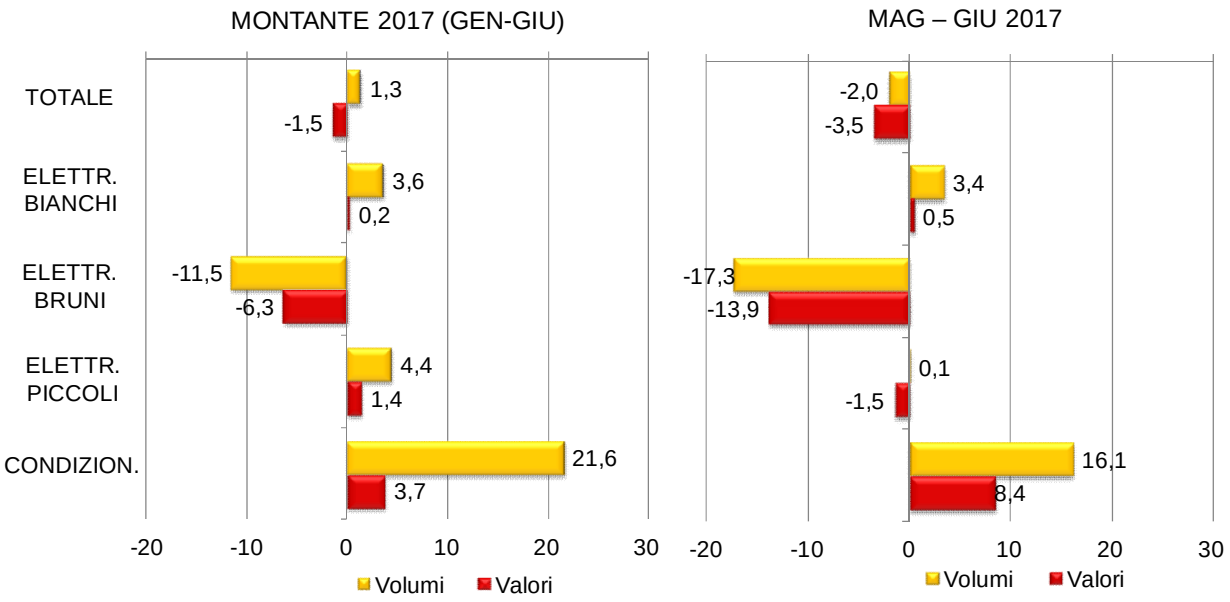
Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

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

Analizzando i singoli comparti emergono trend differenti.
Il comparto più piccolo, ovvero quello degli impianti di condizionamento, registra il dato migliore del bimestre (+16,1% i volumi e +8,4% i valori) invertendo il calo del bimestre scorso. Il dato è dovuto ad un maggio caratterizzato da un caldo estivo precoce nell'ultimo scorcio del mese e da un giugno con temperature superiori alle medie stagionali. L'altro dato positivo del bimestre riguarda gli elettrodomestici bianchi (+3,4% i volumi e +0,5% i valori), sempre grazie ai benefici fiscali per l'acquisto dei prodotti a risparmio energetico.
Ancora una volta le criticità maggiori vengono registrate dagli elettrodomestici bruni (-17,3% i volumi e -13,9% i valori).
Chiudono il mercato il comparto dei piccoli elettrodomestici (+0,1% i volumi e -1,5% i valori).

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

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



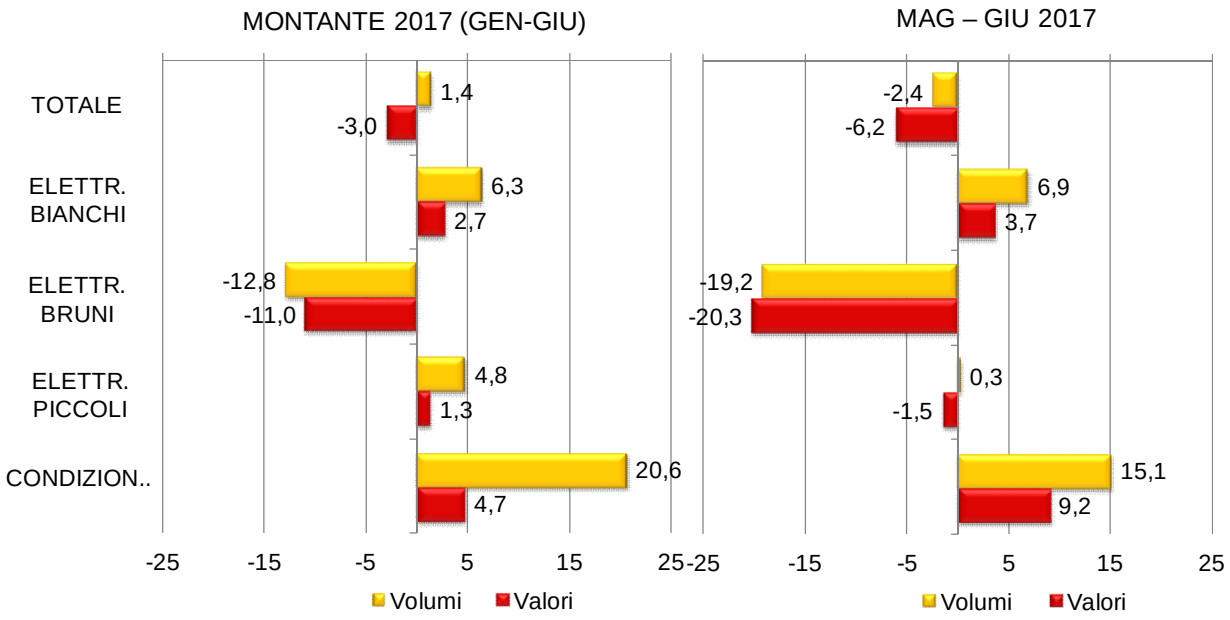
Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

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

Come accaduto nel totale mercato il risultato migliore riguarda anche nella Distribuzione Moderna il comparto più piccolo ovvero quello degli impianti di condizionamento (volumi +15,1% e valori +9,2%), grazie al caldo estivo precoce di fine maggio e alle temperature di giugno al di sopra delle medie stagionali.
In linea con il totale del mercato anche tutti gli altri comparti, con gli elettrodomestici bruni che registrano il dato peggiore del periodo (volumi -19,2% e valori -20,3%).

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

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



Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

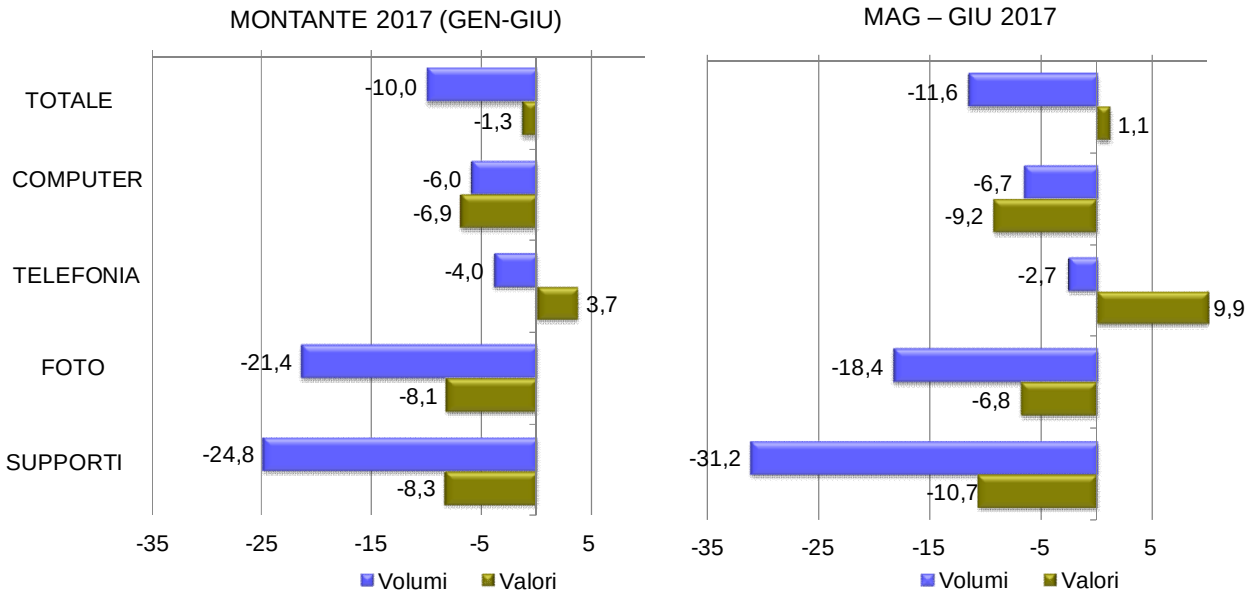
Il comparto **Informazione** comprende i vari settori di consumo che hanno in comune l'applicazione delle moderne tecnologie elettroniche ai prodotti finali, cioè: Computer e Accessori, Telefonia, Foto e Supporti per archiviazione dati, video e suono. Si tratta di settori continuamente oggetto di innovazioni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

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

Continuano sia le difficoltà sempre più evidenti, del comparto storage (-31,2% i volumi e -10,7% i valori) e del comparto foto (-18,4% i volumi e -6,8% i valori), sia le difficoltà più recenti per l'informatica (-6,7% i volumi e -9,2% i valori).
Diversamente da quanto registrato nel corso del bimestre precedente, la telefonia registra questa volta volumi negativi (-2,7%) e valori positivi (+9,9%), evidenziando un incremento dei prezzi medi di oltre 12 punti percentuali.

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

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



Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

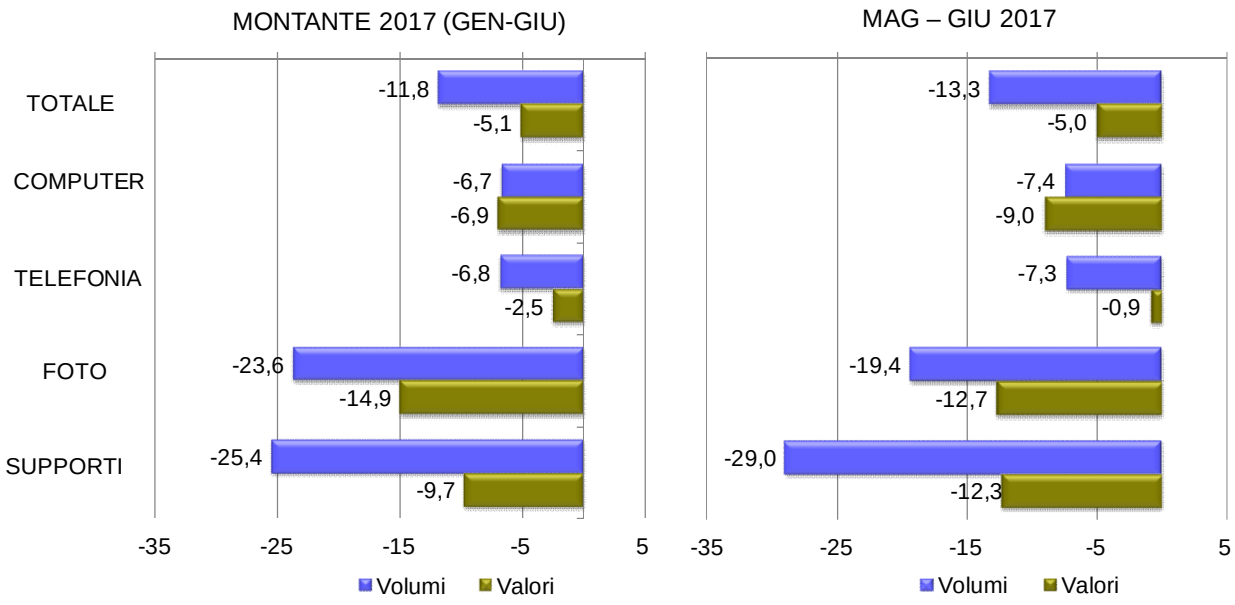
Relativamente alle vendite del comparto **Informazione** della **Distribuzione Moderna,** nel **3° bimestre 2017** si osserva, diversamente dal totale mercato, un trend negativo sia per i **volumi (-13,3%)** sia per i **valori (-5,0%)**.

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

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

TREND CONSUMI NON FOOD – INFORMAZIONE

Var % tendenziale – Ipermercati, Grandi specialisti, Gruppi di acquisto

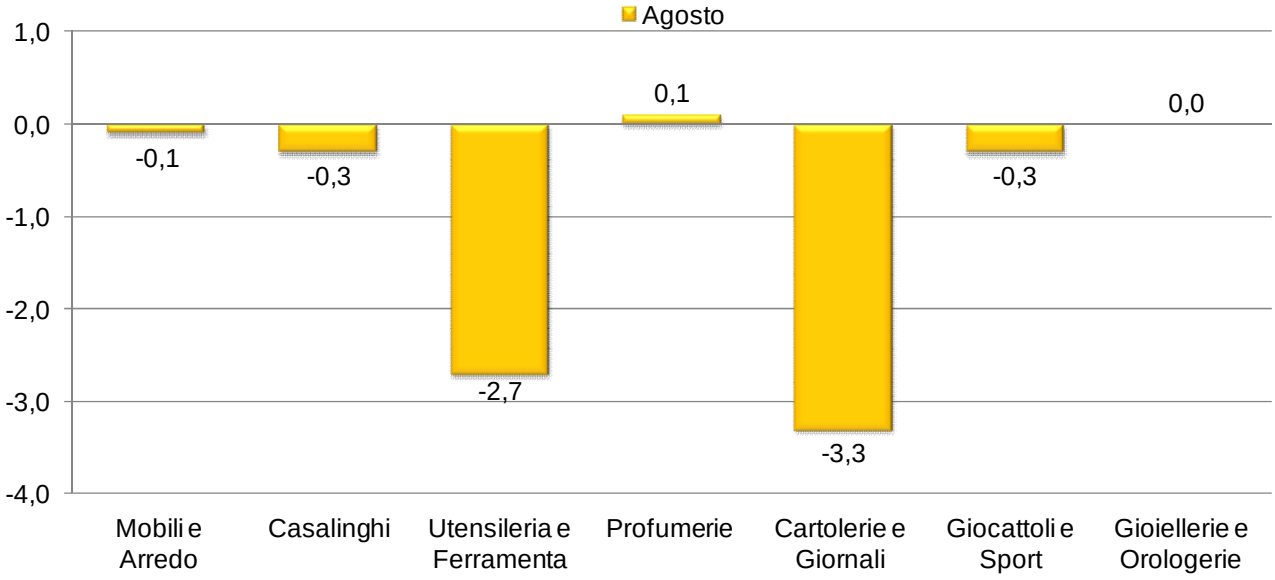


Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

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 **agosto 2017** mostrano andamenti negativi per quasi tutti i gruppi merceologici considerati, seppure con intensità differenti. Le criticità maggiori riguardano ancora il comparto Cartolerie e Giornali (-3,3%) e, a seguire, Utensileria e Ferramenta (-2,7%) mentre gli altri comparti sono vicini alla stabilità

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**

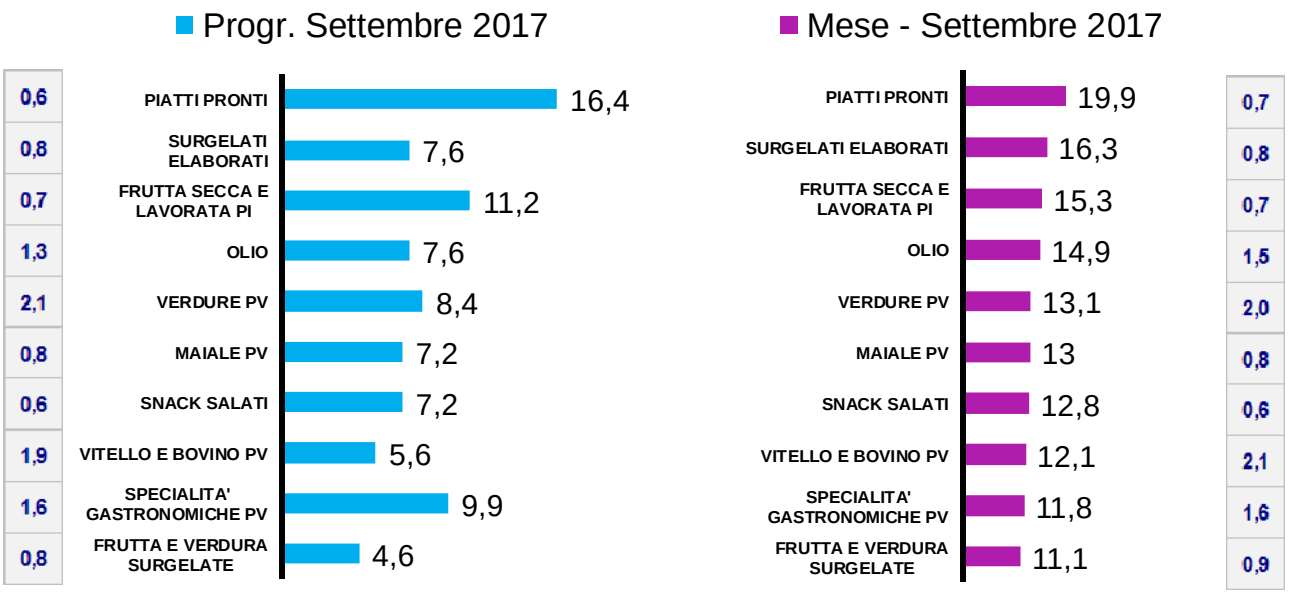
2. **Area e Categoria merceologica nel Grocery**

3. **Area e Comparto Non Food**

1. Famiglie a tot. fatturato

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – TOP TEN DEL MESE

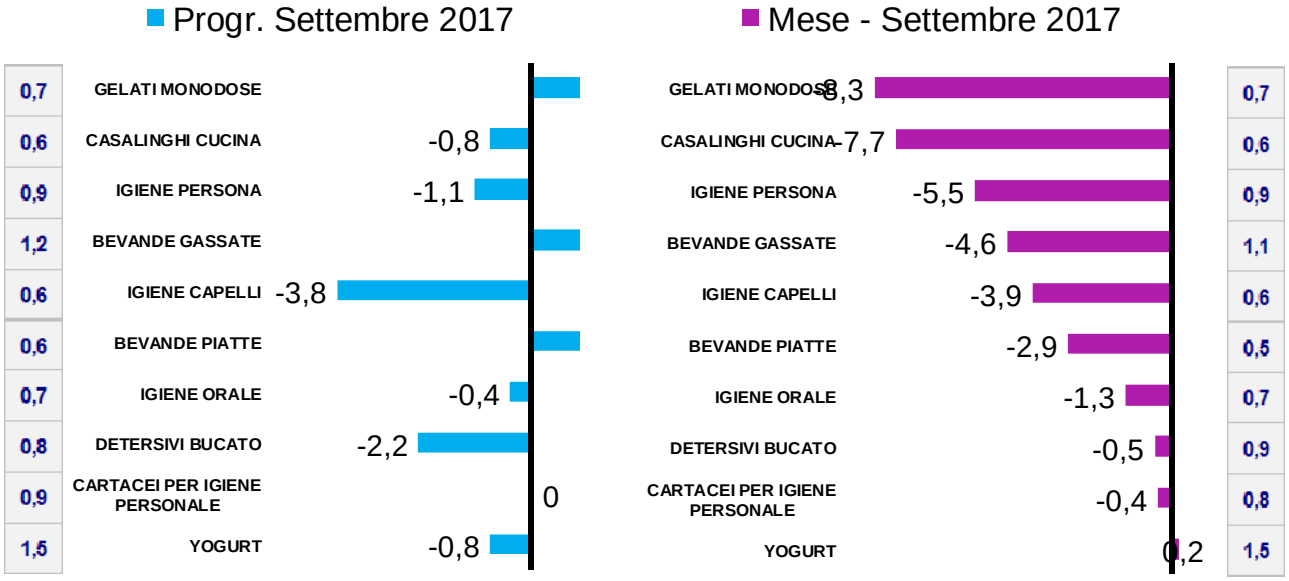
Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



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

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

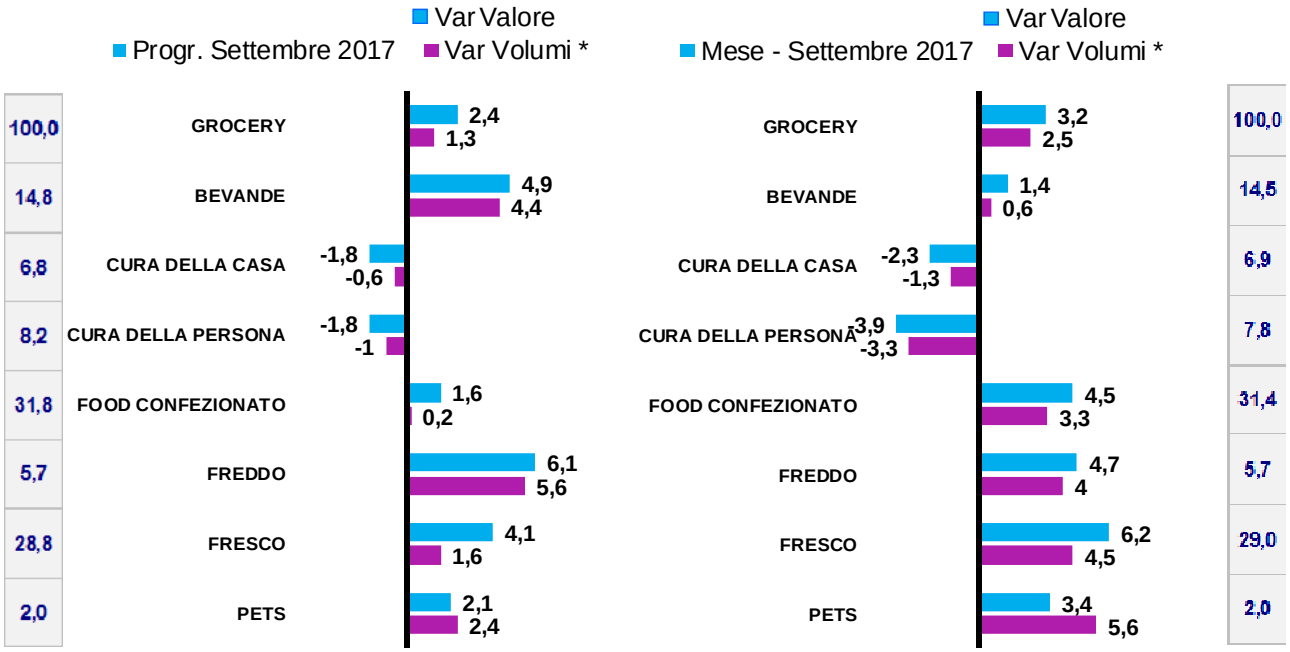


*Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super*
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

2. Area e Categoria merceologica nel Grocery

INCIDENZA E TREND DELLE AREE MERCEOLOGICHE – TOTALE GROCERY

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

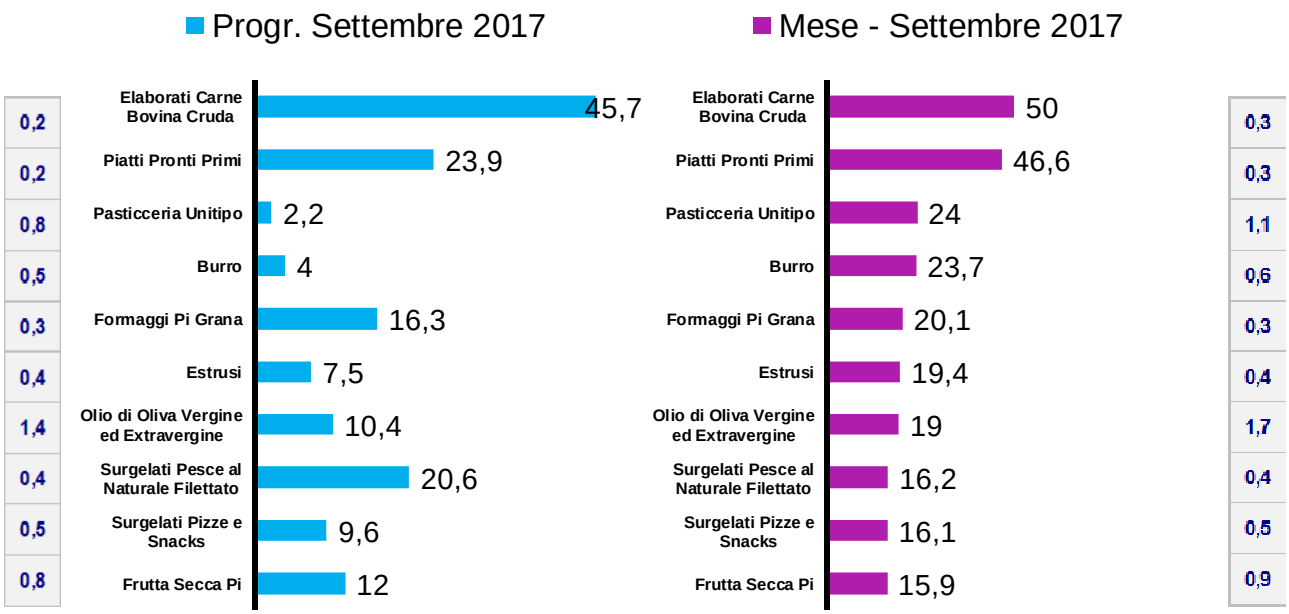


*Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio*

** Trend Vendite a Prezzi Costanti*

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – TOP TEN DEL MESE

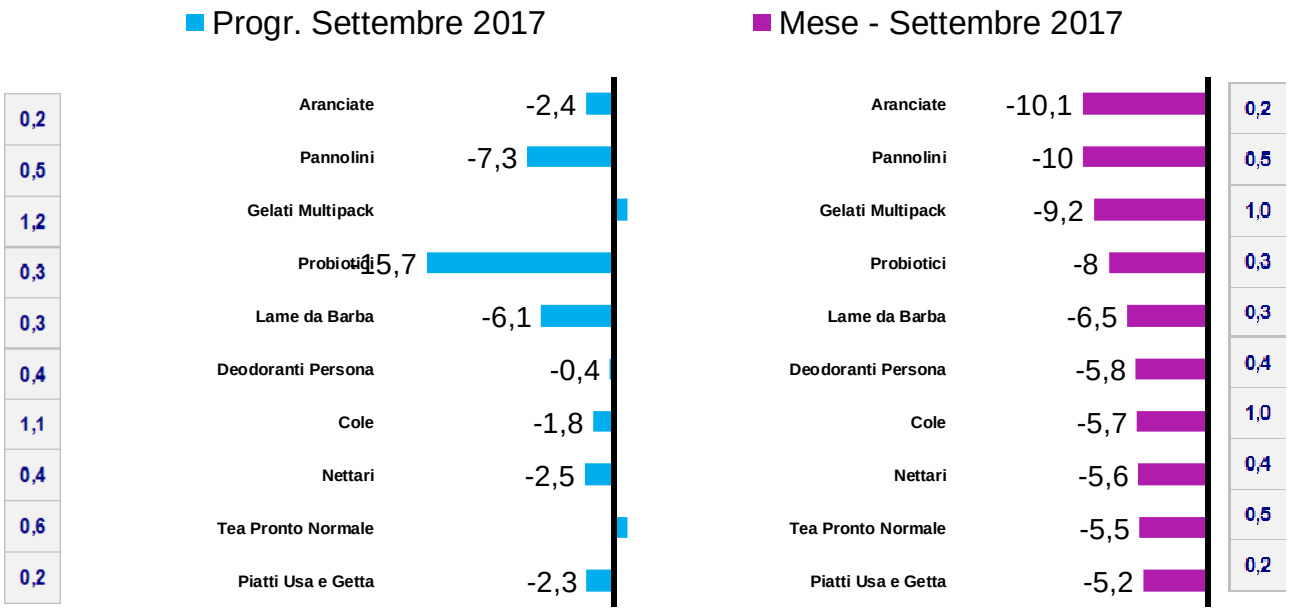
Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente



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

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente



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

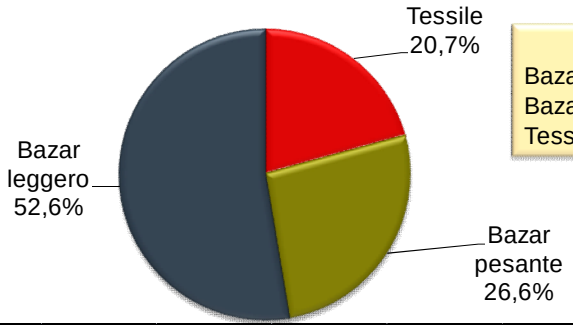
3. Area e Comparto Non Food

ANALISI AREA – COMPARTO - FAMIGLIA

Iper + Super – Periodo: Gennaio – Settembre 2017

INCIDENZA % V. VALORE NON FOOD SU TOTALE NEGOZIO	8,2%
VENDITE VALORE NON FOOD	4.138,6 mln di €

INCIDENZA % SU V. VALORE NON FOOD



Trend % valore	
Bazar leggero	-0,8%
Bazar pesante	-5,1%
Tessile	+1,7%

				Progressivo Anno Corrente		
				V.Valore in Euro	Trend % Valore	Peso del comparto
TOTALE NEGOZIO				**50.217.395.840,0**	**2,9**	**100,0**
	FOOD FRESCO E PRODOTTO CONFEZIONATO			**45.530.459.424,0**	**3,6**	**90,7**
	NON FOOD			**4.138.597.784,0**	**-1,5**	**8,2**
		BAZAR LEGGERO		**2.178.001.900,0**	**-0,8**	**4,3**
			GIOCHI E TEMPO LIBERO	263.031.647,0	-1,6	0,5
			CASALINGHI	556.571.779,0	-1,4	1,1
			FAI DA TE	200.821.750,8	-5,7	0,4
			LIBRI E GIORNALI	297.242.848,0	0,9	0,6
			GIARDINAGGIO	268.549.952,0	2,2	0,5
			CANCELLERIA	261.867.620,0	-2,2	0,5
			VEICOLI A MOTORE	129.777.884,8	-1,7	0,3
			SPORT E TEMPO LIBERO	149.055.039,0	4,9	0,3
			GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	15.153.848,7	47,8	0,0
			PUERICULTURA ACCESSORI	9.386.045,4	-2,2	0,0
			ASCOLTO E VISIONE	26.543.472,2	-15,2	0,1
		BAZAR PESANTE		**1.102.042.210,0**	**-5,1**	**2,2**
			ELETTR.BRUNI	239.021.797,0	-14,9	0,5
			TELEFONIA	422.108.850,0	-2,0	0,8
			PICCOLI ELETTRODOMESTICI	183.688.524,3	-1,1	0,4
			CASA	104.224.782,9	-4,5	0,2
			FOTOGRAFIA E OTTICA	67.155.850,4	3,2	0,1
			ELETTR.BIANCHI	82.679.851,3	-2,8	0,2
			ELETTRONICA	949.400,1	-47,8	0,0
			UFFICIO-CASA	2.213.150,2	-2,6	0,0
		TESSILE		**858.553.678,0**	**1,7**	**1,7**
			ABBIGLIAMENTO	551.475.291,0	0,5	1,1
			TESSILE CASA	175.369.570,3	4,7	0,3
			CALZATURE PELLETTERIA	131.708.819,5	3,0	0,3
	ALTRO			**548.338.251,0**	**-16,3**	**1,1**

FontFonte: Nielsen