
**DISTRIBUZIONE MODERNA
ORGANIZZATA:**

La dinamica del mercato

Luglio 2018

INDICE

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

SCENARIO ECONOMICO GENERALE

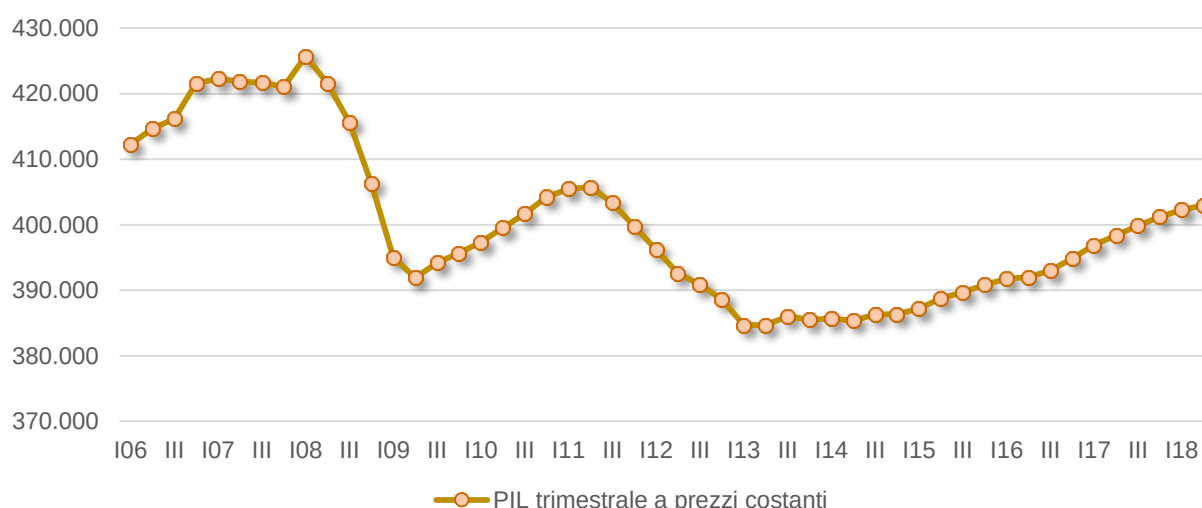
INDICATORI CONGIUNTURALI

Secondo i dati diffusi dall'Istat, nel secondo trimestre del 2018 il **PIL italiano** – destagionalizzato e corretto dagli effetti di calendario – è aumentato del +0,2% rispetto al trimestre precedente e del **+1,2%** su base annua (la crescita tendenziale era stata pari a +1,4% nel trimestre precedente).

La frenata congiunturale è determinata da un deciso calo della componente estera; dal lato dell'offerta, il rallentamento è sintesi di una diminuzione del valore aggiunto nel comparto dell'agricoltura, silvicoltura e pesca e di un aumento sia in quello dell'industria che in quello dei servizi.

Gli analisti dell'Istat segnalano che, con il risultato del secondo trimestre, la durata dell'attuale fase di espansione dell'economia italiana raggiunge 16 trimestri, con una crescita complessiva nell'arco di questo periodo del +4,5%. Il livello del Pil risulta tuttavia ancora inferiore dello 0,7% rispetto al precedente picco del secondo trimestre del 2011 e del 5,4% rispetto al massimo storico del primo trimestre 2008.

PIL TRIMESTRALE A VALORI CONCATENATI
Valori destagionalizzati a prezzi costanti in M€ – Anno di riferimento 2010



PIL	2° trimestre 2017	3° trimestre 2017	4° trimestre 2017	1° trimestre 2018	2° trimestre 2018
Var. % reale su scorso anno	+1,6%	+1,7%	+1,6%	+1,4%	+1,2%

Fonte: Istat

Secondo Eurostat, nel secondo trimestre del 2018 l'**Unione Europea** (a 28 paesi) ha fatto registrare un incremento tendenziale pari a **+2,2%**, in decelerazione rispetto al primo trimestre dell'anno quando cresceva del +2,4%.

Il quadro di un'economia del vecchio continente in "rallentamento" (con il permanere di un differenziale importante tra Italia e resto dell'Europa) è in linea con le previsioni di crescita della Commissione Europea, che a metà luglio aveva limato sia le aspettative sull'Italia per il "timore o incertezza riaffioranti in materia di politica economica" che quelle dell'intera eurozona in virtù del "quadro internazionale instabile a causa della volatilità dei mercati e delle tensioni commerciali legate ai dazi".

In tale quadro, sempre più lontani risultano essere gli obiettivi definiti a aprile dal Def del governo Gentiloni (+1,5% per il 2018).

PIL	Var. tendenziale (2T18/2T17)	Var. congiunturale (2T18 /1T18)	Var. congiunturale 2017/2016
Italia	+1,2%	+0,2%	1,5%
EU (28 paesi)	+2,2%	+0,4%	2,4%
Area Euro (19 paesi)	+2,2%	+0,4%	2,4%
Germania	+1,9%.	+0,5%	2,2%
Francia	+1,7%	+0,2%	2,2%
UK	+1,3%	+0,4%.	1,8%
Spagna	+2,7%	+0,6%	3,1%
Usa	+2,8%	+1,0%	2,3%

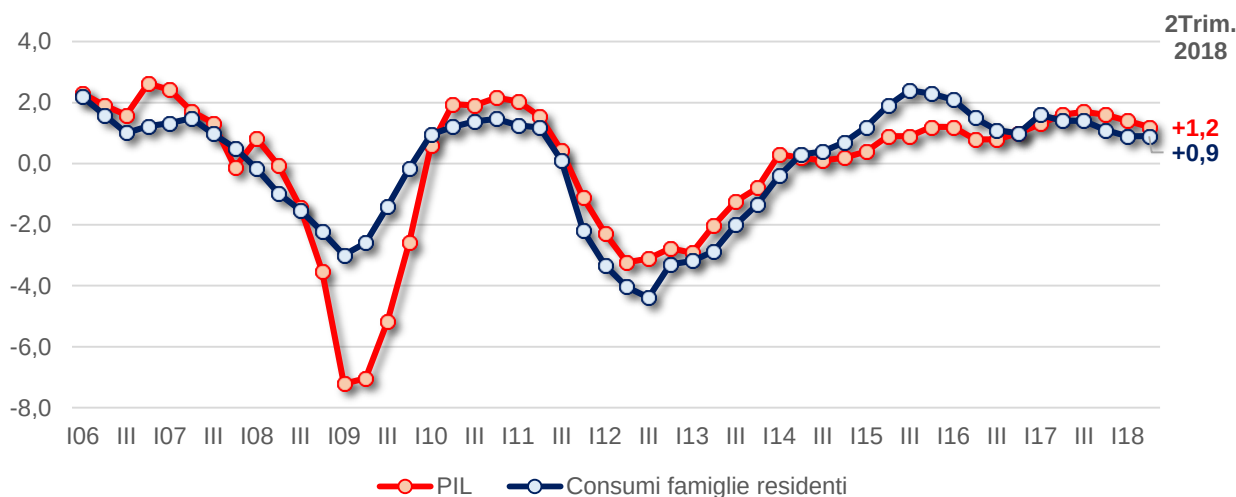
Fonte: Istat – Eurostat

In decelerazione anche nel secondo trimestre 2018 la crescita dei **consumi delle famiglie residenti**, il cui tasso di incremento tendenziale – pari a **+0,9%** – permane anche questo trimestre al di sotto dell'1%. Stante tali premesse sembra oramai improbabile venga raggiunto nel 2018 l'obiettivo di un incremento annuo del +1,4%, come auspicato dal Def.

Consumi delle famiglie residenti	2° trimestre 2017	3° trimestre 2017	4° trimestre 2017	1° trimestre 2018	2° trimestre 2018
Var. % reale su scorso anno	+1,4%	+1,4%	+1,1%	+0,9%	+0,9%

Fonte: Istat

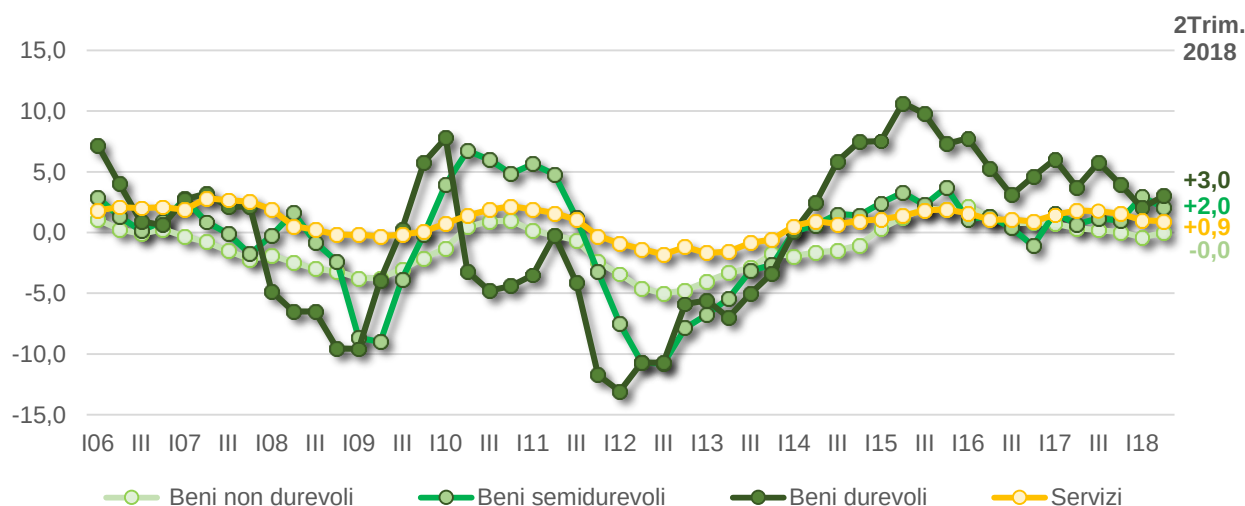
PIL E CONSUMI DELLE FAMIGLIE Trimestri – Variazioni tendenziali % reali



Fonte: Istat

La decelerazione rilevata, frutto di un deciso deterioramento del potere d'acquisto delle famiglie e di un calo del clima di fiducia dei consumatori, è da imputarsi *in primis* al ridotto contributo dei servizi (conseguenza di un tasso di crescita meno elevato di quello registrato nei mesi precedenti). Rispetto al secondo trimestre del 2017, più contenuto risulta essere anche il contributo dei beni durevoli, la cui ripresa sembra aver oramai perso vigore.

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



Fonte: Istat

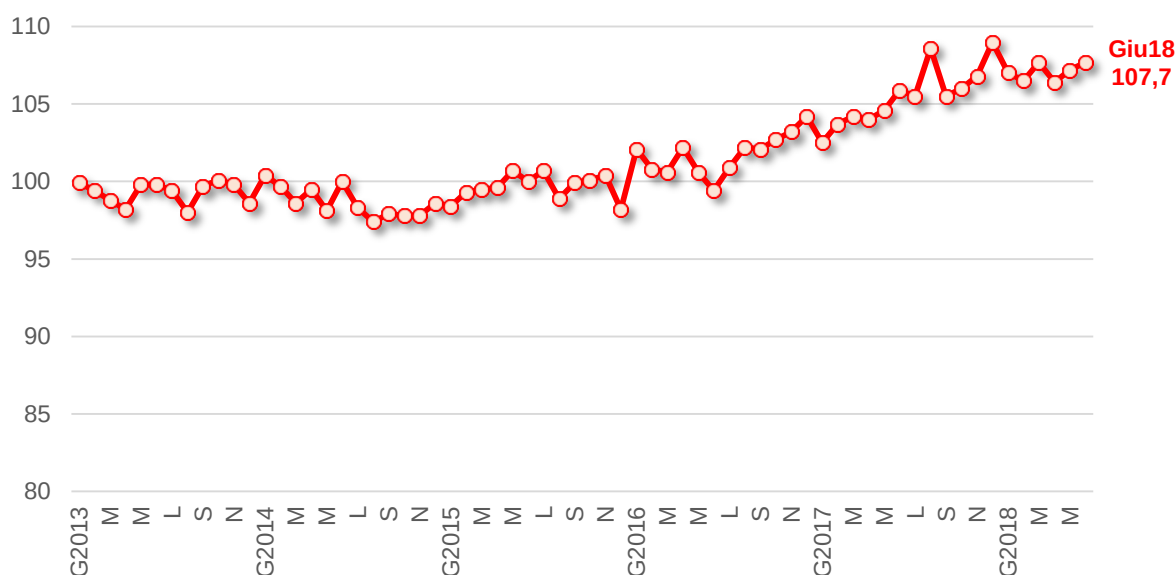
Dopo l'incremento congiunturale registrato a maggio, la **produzione industriale** risulta in rialzo anche a **giugno (+0,5%** il dato destagionalizzato): la crescita cumulata degli ultimi due mesi permette di recuperare la flessione di aprile e attestarsi quindi a giugno sugli stessi livelli di marzo. In termini tendenziali si conferma l'orientamento espansivo del primo semestre (complessivamente pari a **+2,6%** l'indice corretto dagli effetti di calendario), il cui impulso risulta tuttavia in attenuazione negli ultimi mesi.

A giugno 2018 l'indice è aumentato in termini tendenziali dell'**1,7%** (poiché i giorni lavorativi sono stati 21 come a giugno 2017, il rialzo "grezzo" e quello "corretto per gli effetti di calendario" coincidono). L'incremento complessivo deriva da un'ampia crescita dei beni strumentali (+5,4%) e da un più contenuto aumento dei beni di consumo (+1,2%) e dei beni intermedi (+0,4 %); in calo al contrario il comparto dell'energia (-3,9%).

Su base annua, rileva sempre l'Istat, i settori di attività economica che registrano la maggiore crescita sono l'attività estrattiva (+12,5%), la produzione di prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici (+11,8%) e la fabbricazione di mezzi di trasporto (+7,1%). Le maggiori flessioni si registrano invece nella fabbricazione di coke e prodotti petroliferi raffinati (-8,6%), nella fornitura di energia elettrica, gas, vapore ed aria (-6,5%) e nella industria del legno, della carta e stampa (-4,2%).

INDICE PRODUZIONE INDUSTRIALE

Valori destagionalizzati – 2015=100



Fonte: Istat

Indice produzione industriale (corretto effetti calendario)	2° trimestre 2017	3° trimestre 2017	4° trimestre 2017	1° trimestre 2018	2° trimestre 2018
Var. % reale su scorso anno	+3,8%	+4,7%	+3,9%	+3,4%	+1,9%

Fonte: Istat



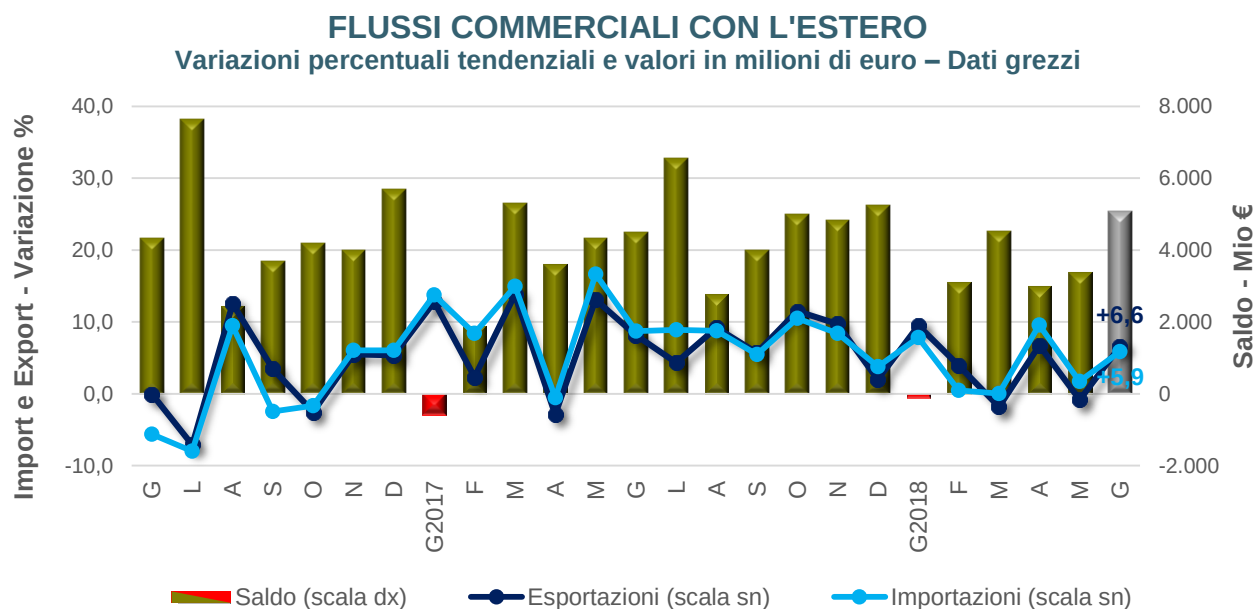
Dopo la battuta d'arresto registrata a maggio, a **giugno** le **esportazioni** sembrano aver ripreso vigore, (+6,6% il tasso tendenziale). La crescita è stata rilevata sia per i flussi verso l'area extra Ue (+8,0%) che quelli verso i mercati Ue (+5,6%): tra i paesi che contribuiscono maggiormente all'incremento ritroviamo la Svizzera (+55,1%), gli Stati Uniti (+18,8%), la Francia (+10,3%), la Germania (+4,1%) e i Paesi Bassi (+20,8%); in flessione le vendite di beni verso i Paesi Opec (-18,3%), il Medio Oriente (-13,1%) e la Turchia (-12,5%).

Per ciò che concerne i settori che contribuiscono in misura più rilevante alla crescita annua dell'export, si segnalano i "Mezzi di trasporto, autoveicoli esclusi" (+47,0%), i "Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti" (+10,2%), gli "Articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici" (+15,4%) e i "Prodotti petroliferi raffinati" (+20,1%); nello stesso mese contribuiscono negativamente gli Autoveicoli (-3,1%).

Si stima che il **surplus commerciale** aumenti di oltre mezzo miliardo di euro (da +4.504 milioni di giugno 2017 a **+5.071** milioni di giugno 2018). Nei primi sei mesi dell'anno l'avanzo commerciale raggiunge +18.955 milioni (+38.179 milioni al netto dei prodotti energetici).

Esportazioni (Valori correnti)	2° trimestre 2017	3° trimestre 2017	4° trimestre 2017	1° trimestre 2018	2° trimestre 2018
Var. % su scorso anno	+6,2%	+6,1%	+7,7%	+3,3%	+4,0%

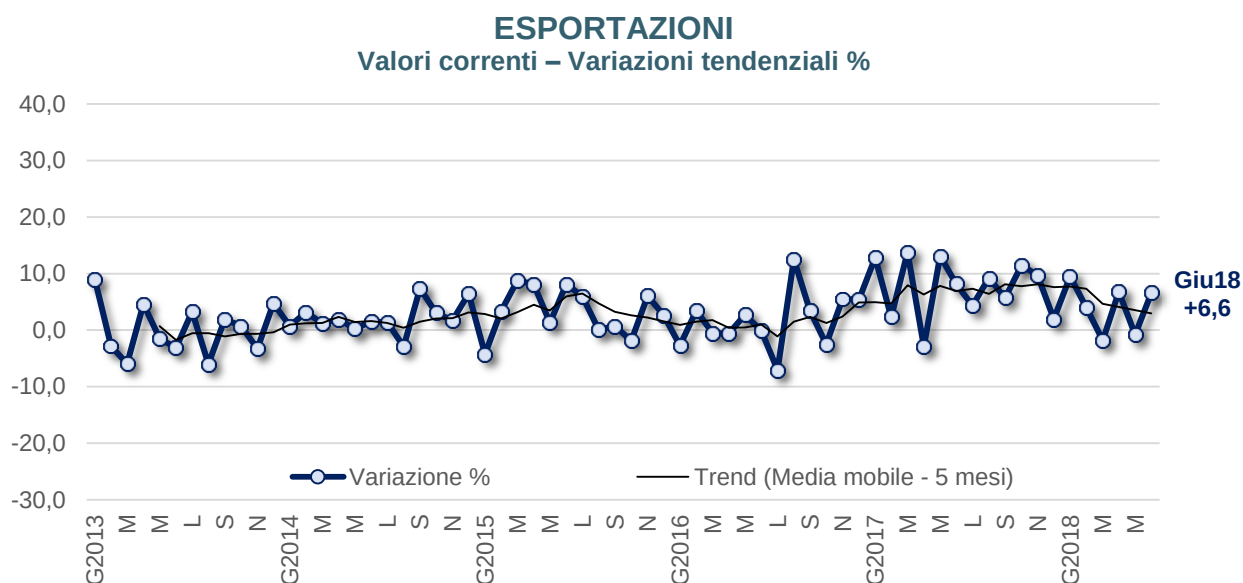
Fonte: Istat



Fonte: Istat

Nel periodo **gennaio-giugno 2018**, la crescita tendenziale dell'**export** è stata pari a **+3,7%**, trainata principalmente dai “Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti” (+7,0%), dai “Prodotti alimentari, bevande e tabacco” (+4,6%), dai “Mezzi di trasporto, autoveicoli esclusi” (+11,9%), dagli “Articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici” (+6,5%) e dagli “Apparecchi elettrici” (+4,1%).

Nel medesimo periodo, le importazioni sono aumentate del **+4,1%**.



Fonte: Istat

A **giugno** il **cambio euro-dollaro** ha mostrato un andamento altalenante: partito in rialzo, l'indice ha raggiunto il massimo mensile (pari a 1,184) giovedì 7; nelle successive due settimane ha mostrato una tendenza ribassista, registrando il minimo il 19 (1,153) e chiudendo a 1,166. La media del mese è stata pari a 1,168.

TASSO DI CAMBIO Euro/Dollaro Valori medi giornalieri



Fonte: Banca d'Italia

Il **mercato del lavoro** ha registrato a **luglio** una lieve frenata, probabile conseguenza dello scarso dinamismo economico del Paese e dell'incertezza nell'applicazione delle nuove e più stringenti regole sui rapporti di impiego.

Per il secondo mese consecutivo, l'Istat registra a **luglio** un calo di 28 mila unità del **numero di occupati**: la contrazione è interamente determinata dalla componente femminile e si concentra tra le persone di 15-49 anni, mentre risultano in aumento gli occupati ultracinquantenni. In continuo cambiamento, inoltre, la composizione del mondo del lavoro: in un anno si sono persi 122 mila dipendenti permanenti (-44 mila unità tra giugno e luglio) mentre quelli a termine sono 336 mila in più (+8 mila nell'ultimo mese considerato); in recupero a giugno anche gli autonomi.

Il **tasso di disoccupazione** migliora (ora pari a **10,4%**, in decremento di -0,4 punti sul mese), riportandosi ai livelli del 2012. Tale calo è in parte dovuto all'incremento del numero di **inattivi**, ovvero chi non ha lavoro e non lo cerca: rispetto a giugno, l'Istat stima un incremento del +0,7%, ovvero +89 mila persone; l'aumento coinvolge le donne (+73 mila) e gli uomini (+16 mila) ed è concentrato esclusivamente tra i 15-49enni.

Il **tasso di disoccupazione giovanile** si riduce di un punto (da 31,8% a **30,8%**), al minimo da ottobre 2011.

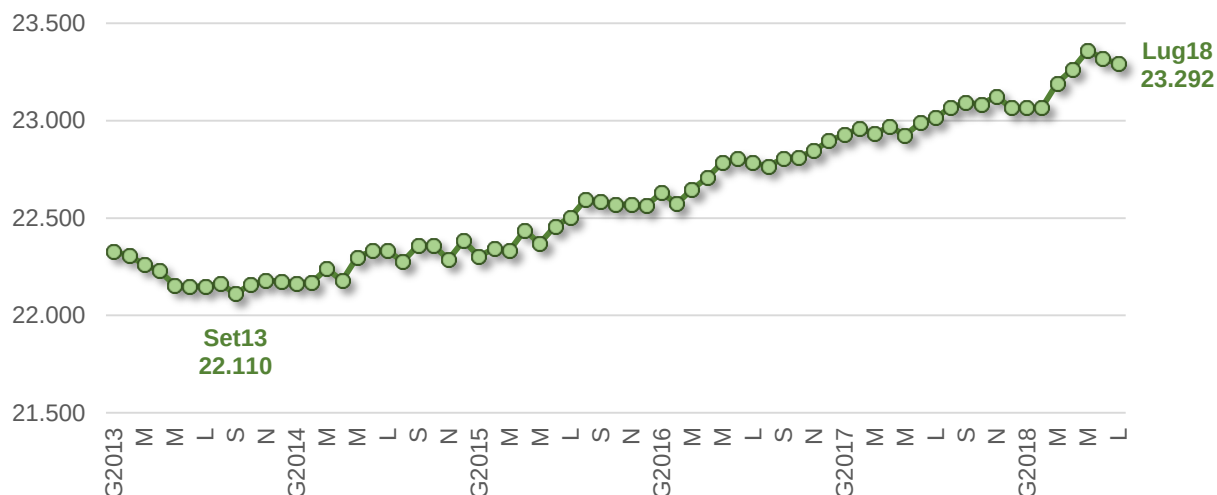
Nel confronto europeo i dati italiani risultano abbastanza scoraggianti: sebbene in flessione, il tasso di disoccupazione nazionale permane ancora ben lontano dalla media europea, pari a 6,8%. La distanza appare ancora più marcata nel caso della disoccupazione giovanile (media Ue al 14,8%): nonostante il recente calo, l'Italia resta in terz'ultima posizione in Europa, seguita solo dalla Grecia (39,7% – dato di maggio) e dalla Spagna (33,4%) e lontanissima dalla prima della classe, la Germania, ferma a 6,1% anche grazie al sistema di formazione duale.

TASSO DI DISOCCUPAZIONE Dati destagionalizzati – % della Forza Lavoro



Fonte: Istat

NUMERO DI OCCUPATI Dati destagionalizzati – Migliaia



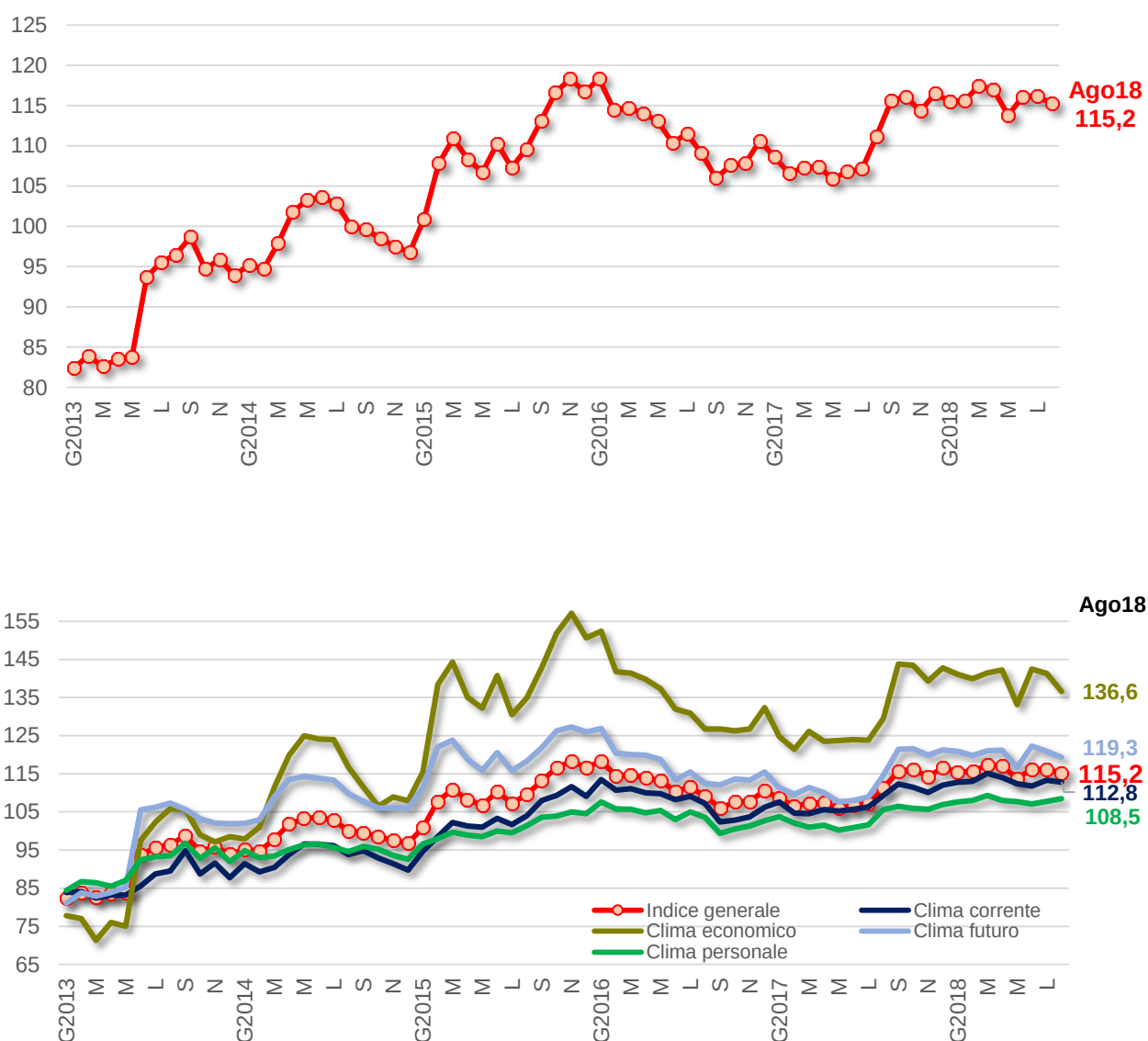
Fonte: Istat

Dopo l'exploit di giugno e l'arresto della corsa di luglio, il clima di fiducia delle famiglie registra a **agosto** una frenata: stante le rilevazioni dell'Istat, l'indice che misura la **fiducia dei consumatori** è sceso da 116,2 di luglio a **115,2**.

La flessione è dovuta principalmente all'importante deterioramento della componente economica (da 141,3 a 136,6), mentre quella personale aumenta per il secondo mese consecutivo passando da 107,8 a 108,5. Un calo, ma contenuto, caratterizza invece sia il clima corrente (da 113,3 a 112,8) che quello futuro (da 120,9 a 119,3).

Analizzando nel dettaglio le singole costituenti, si rileva un peggioramento delle attese sulla situazione economica (sia attuali che future) dell'Italia e della famiglia; a compensazione, migliorano i giudizi sulle attese relative alla disoccupazione, sulle opportunità di risparmio future e sul bilancio familiare.

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



Fonte: Istat

In calo a **agosto** (da 105,3 a **103,8**) anche l'indice composito del **clima di fiducia delle imprese**.

Si rileva in particolare una dinamica negativa più accentuata nel settore **manifatturiero** (da 106,7 a **104,8**) e nei **servizi** (da 105,9 a **104,7**) rispetto alle **costruzioni** (da 139,9 a **139,3**); in controtendenza il **commercio al dettaglio** dove l'indice aumenta da 102,7 a **104,2**.

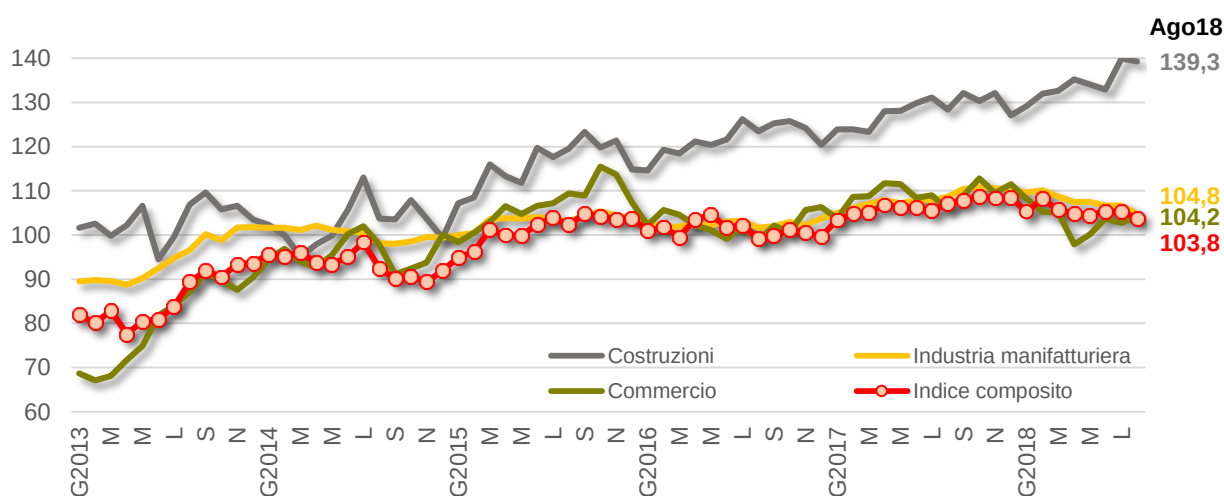
Nel comparto **manifatturiero** peggiorano sia i giudizi sugli ordini sia le attese sulla produzione; le scorte sono giudicate in accumulo rispetto al mese scorso.

Nel settore delle **costruzioni**, si registra un nuovo peggioramento dei giudizi sugli ordini mentre sono in aumento le aspettative sull'occupazione.

Con riferimento al settore dei **servizi**, la diminuzione dell'indice di fiducia riflette una dinamica negativa dei giudizi sull'andamento degli affari e delle attese sugli ordini; segnali positivi provengono invece dai giudizi sugli ordini: il relativo saldo aumenta riportandosi sul livello dello scorso giugno.

Per quanto riguarda infine il **commercio al dettaglio**, l'aumento dell'indice di fiducia è caratterizzato da un miglioramento dei giudizi sulle vendite diffuso ad entrambi i circuiti distributivi analizzati (grande distribuzione e distribuzione tradizionale); il saldo delle scorte di magazzino è in diminuzione mentre le aspettative sulle vendite future sono in peggioramento.

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



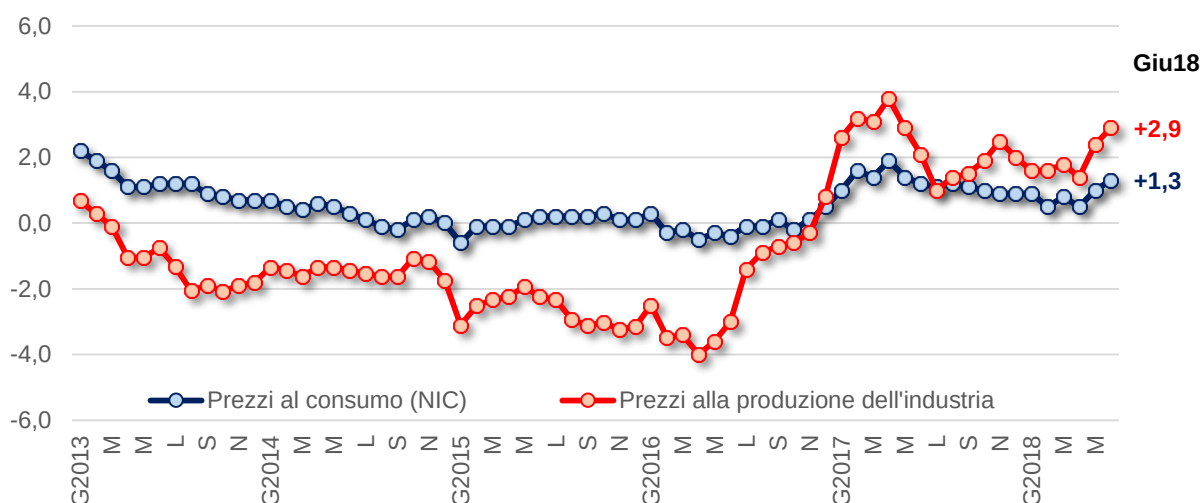
Fonte: Istat

Dopo l'andamento debole e incerto mostrato nei primi mesi dell'anno ed un primo accenno al rialzo registrato a maggio, **l'inflazione** accelera ulteriormente a **giugno**, incrementando il tasso di crescita registrato il mese scorso (da +1,0% a **+1,3%**).

L'accelerazione è da imputarsi prevalentemente ai prezzi dei "Beni energetici non regolamentati" (+9,4% a giugno da +5,3% di maggio) ed è sostenuta anche da quelli dei "Beni alimentari non lavorati" (+3,4% da +2,4%) e dei "Servizi relativi ai trasporti" (+2,9% da +1,7%). Stabile invece a +0,8% l'inflazione di fondo, quella al netto degli energetici e degli alimentari freschi; quella al netto dei soli Beni energetici è in accelerazione a +1,0%.

A **giugno 2018**, l'indice dei **prezzi alla produzione dei prodotti industriali** aumenta congiunturalmente dello +0,3%; su base annua si registra una crescita del **2,9%**, in accelerazione rispetto al tasso tendenziale registrato a maggio (2,4%).

PREZZI ALLA PRODUZIONE E AL CONSUMO Variazioni % tendenziali



Fonte: Istat

IL TREND DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA: SINTESI

- Il quadro ricostruibile dall'analisi delle tendenze registrate della distribuzione moderna organizzata nel mese di **luglio** poco si discosta dalla fotografia riportata nella precedente release della newsletter e relativa al mese di giugno.
- Come a giugno, il **fatturato di iper e super** registra a **luglio** un lieve calo, seppur ora di intensità più mitigata (la perdita è pari a **-0,3%**); tra i formati, gli iper>4500 mq perdono il -2,6% mentre gli iper+super 400-4499 mq crescono dello +0,4%.
- In modo analogo al mese scorso, le migliori performance sono registrate dai punti di vendita dell'Area 2 (+1,7%); ancora in affanno, al contrario, il Centro (-2,0%) e il Sud (-1,9%).
- A fronte di una sostanziale stabilità a progressivo per le referenze del LCC (+0,1%) e un lieve incremento del fresco (+0,4%), sul mese si registra un – limitato – dato positivo per quest'ultimo (+0,2%), una lieve riduzione del LCC (-0,4%) e una significativa flessione del No Food (-6,4%).
- Considerando i primi **sette mesi dell'anno**, il valore delle vendite nella totalità di iper e super è decresciuto del **-0,2%**, conseguenza di un calo del -3,0% del fatturato degli iper>4500 mq e di un rialzo del +0,7 di quello degli store di dimensione inferiore.
- **A parità di rete**, la performance migliore a luglio si conferma essere quella dei Discount (+2,1%), mentre arretrano ancora gli iper>4500 mq (-2,6%) e rimangono stabili gli altri formati.
- Tra i gruppi distributivi, più della metà ha fatto registrare un segno positivo sul mese; a progressivo, i risultati permangono invece negativi per 11 gruppi.
- Relativamente all'andamento del **grocery** a totale Italia, l'incremento a valore di **luglio** è stato pari a +1,7% (+0,4% a volume). Tra gli store format, continua la crescita dei discount (+6,0% a valore) e quella degli specialisti drug (+5,9%). Il distacco con i "concorrenti" è netto: in positivo a valore ma con incrementi decisamente più modesti gli iper+super 400-4499 mq (+1,5%) – grazie alle performance di Superstore (+5,5%) e super 1500-2499 mq (+3,8%) – mentre ancora in difficoltà risultano i grandi ipermercati (-1,7%) e il libero servizio (-1,9%).

Considerazioni analoghe (pur con variazioni di entità diversa) valgono per il dato complessivo dei primi sette mesi dell'anno.

- L'indicatore dei prezzi del "**carrello della spesa**" registra a **luglio** un aumento tendenziale pari a quello riportato il mese precedente (+1,7%); analoghe similitudini con quanto rilevato a giugno si riscontrano peraltro nelle dinamiche delle due componenti che lo costituiscono, ossia le referenze a peso variabile (il cui aumento dei prezzi era pari a +3,2% a giugno, ora è uguale a +3,1%) e i prodotti di largo consumo confezionato (da 1,1% a 1,3%).

La scomposizione del trend di tali componenti nelle variazioni dei rispettivi comparti mette tuttavia in luce alcune differenze significative. Per ciò che concerne le **referenze a peso variabile**, i prezzi di frutta e verdura hanno mostrato, ad esempio, interessanti correzioni, di intonazione tuttavia opposta: la tendenza al rialzo dei primi ha acquistato vigore (da +4,1% a +7,8%) mentre ne ha perso quella dei secondi (da +8,8% a +3,4%). Negativa – seppur di poco – la variazione dei prezzi del pesce a PV (-0,5%) mentre permangono positive le altre dinamiche.

I diversi comparti di cui si compone il **Largo Consumo Confezionato** mostrano tutti un rialzo dei prezzi pur di entità variabile: si spazia dal +0,2% della drogheria alimentare e dei prodotti per la cura della persona al +4,0% dell'ortofrutta.

- A **luglio 2018**, la **pressione promozionale** complessiva registrata nei punti vendita della GDO (Iper+Super), pari al 29,8%, risulta in calo sia rispetto a luglio 2017 che al mese precedente (di -0,8 p.p. in entrambi i casi).

Il decremento su base annua (una costante degli ultimi 12 mesi, pur con entità mensili variabili) è stato rilevato sia negli ipermercati con più di 4500 mq che nei punti di vendita con superficie inferiore; nel primo caso tuttavia il calo rilevato è di modesta entità (di soli 0,2 p.p.) mentre nel secondo è poco inferiore al punto percentuale (-0,8 per l'esattezza).

- A **luglio** la **Marca del Distributore** registra un'incidenza sul totale delle vendite della GDO (pari a 18,9%) di fatto in linea con quella mostrata nello stesso periodo dell'anno precedente ma in calo se confrontata con l'analogo indicatore di giugno (19,2%). Rispetto a luglio 2017, i Follower perdono quasi un punto percentuale (da 24,6% a 23,7%), a pressoché quasi esclusivo vantaggio delle Altre Marche (ora a 34,5%); stabili le Marche Leader di mercato (22,9%).

A progressivo, la **Marca del Distributore** si assesta a quota 19,3%.

- Dalle più recenti indicazioni sui **Consumi Non Alimentari** emerge un quadro composito, con differenze anche rilevanti a seconda delle categorie merceologiche.
- Due sono le principali evidenze che emergono dall'analisi delle dinamiche di vendita degli **elettrodomestici** nel **terzo bimestre** dell'anno. Dopo l'exploit di marzo-aprile (periodo peraltro caratterizzato da volumi di scambio relativamente bassi), il comparto degli **impianti di condizionamento** torna a mostrare nel suo bimestre di punta dinamiche fortemente negative (-36,9% in quantità, -28,3% a fatturato). In controtendenza rispetto al bimestre scorso anche il comparto dei **piccoli elettrodomestici** che, dopo un inizio anno caratterizzato da dinamiche negative, ritrova il segno più. Permangono negative le performance degli **elettrodomestici bruni** e di quelli **bianchi**, sebbene il tasso di decrescita dei primi risulti in attenuazione rispetto ai mesi precedenti. La variazione tendenziale complessiva del mercato che ne deriva risulta negativa sia a valore (-4,4%) che a volume (-3,3%).
- Nel corso del terzo bimestre, il mercato dell'**informazione** ha mostrato un'evoluzione dalle caratteristiche "contraddittorie": se infatti, pur mantenendosi negativa, è parzialmente migliorata la performance a volume (ora pari a -8,3%), è peggiorata al contrario la dinamica a valore, divenuta ora negativa (-0,9%). Per ciò che concerne i singoli settori, spicca il cambio di segno della dinamica di fatturato del comparto **fotografico**, la cui variazione è passata da +7,6% del bimestre precedente a -11,5% di quello oggetto d'analisi.
- In merito al mercato del **Tessile-Abbigliamento**, si conferma nel **primo trimestre del 2018** il quadro sfavorevole già rilevato negli ultimi tre mesi dello scorso anno: il settore registra variazioni negative in pressoché tutti i comparti considerati, ad eccezione delle calzature. Complessivamente la flessione risulta pari a -4,0% a volume e -4,8% a valore.
- Per la prima volta da inizio anno, a giugno il valore delle vendite al dettaglio dei **prodotti non alimentari** (dato Istat) registra un tasso di crescita tendenziale positivo, pari a **+1,2%**; date le deludenti performance dei primi 5 mesi del 2018, il dato a progressivo permane negativo (**-0,5%**).

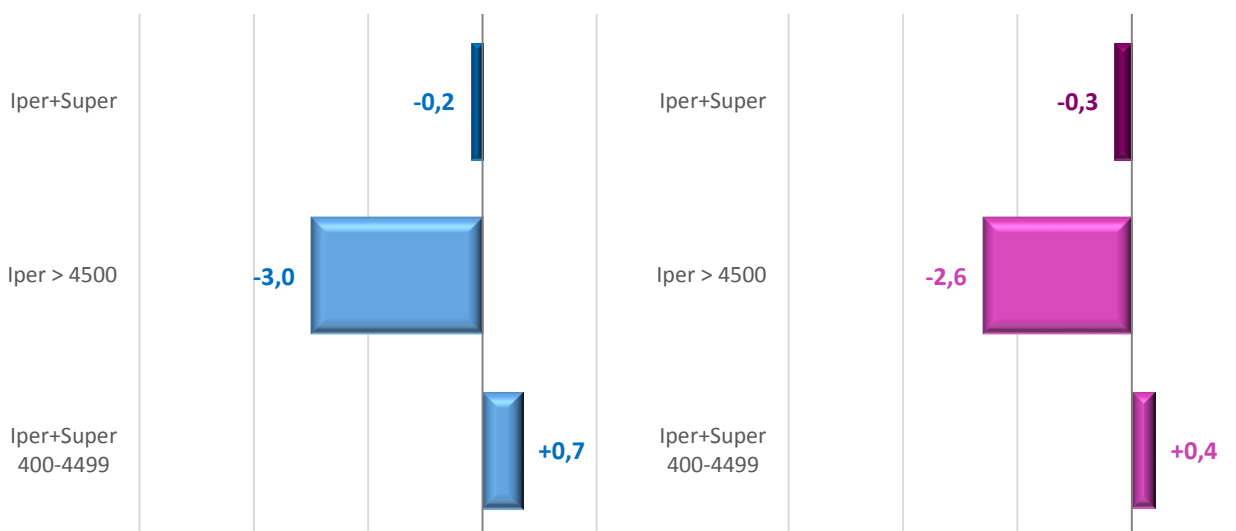
LE VENDITE

I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

Progressivo Luglio 2018

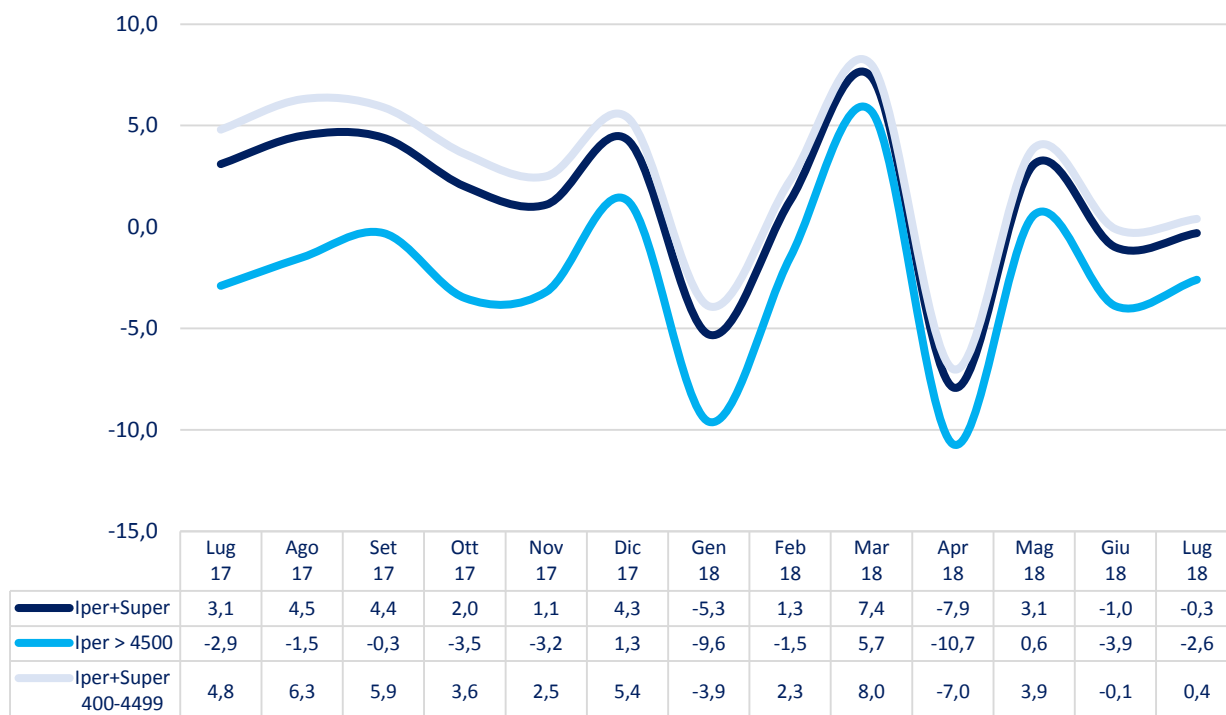
Mese - Luglio 2018



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

I TREND – TOTALE FATTURATO

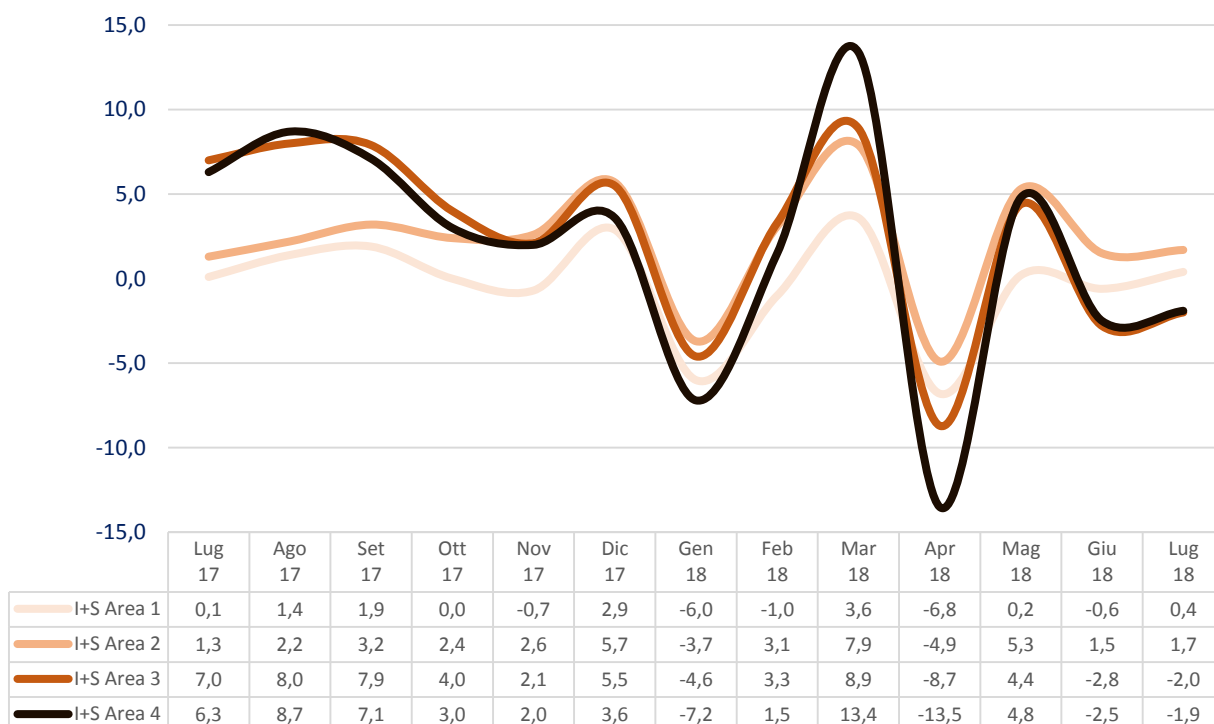
Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

I TREND – TOTALE FATTURATO

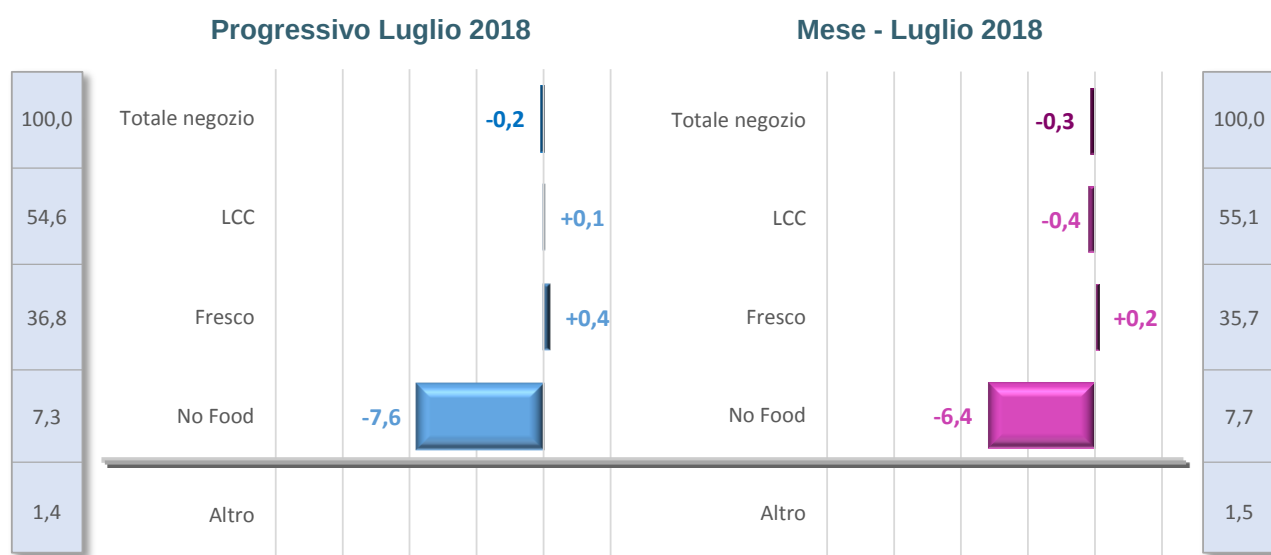
Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

INCIDENZA E TREND PER AREA MERCEOLOGICA – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



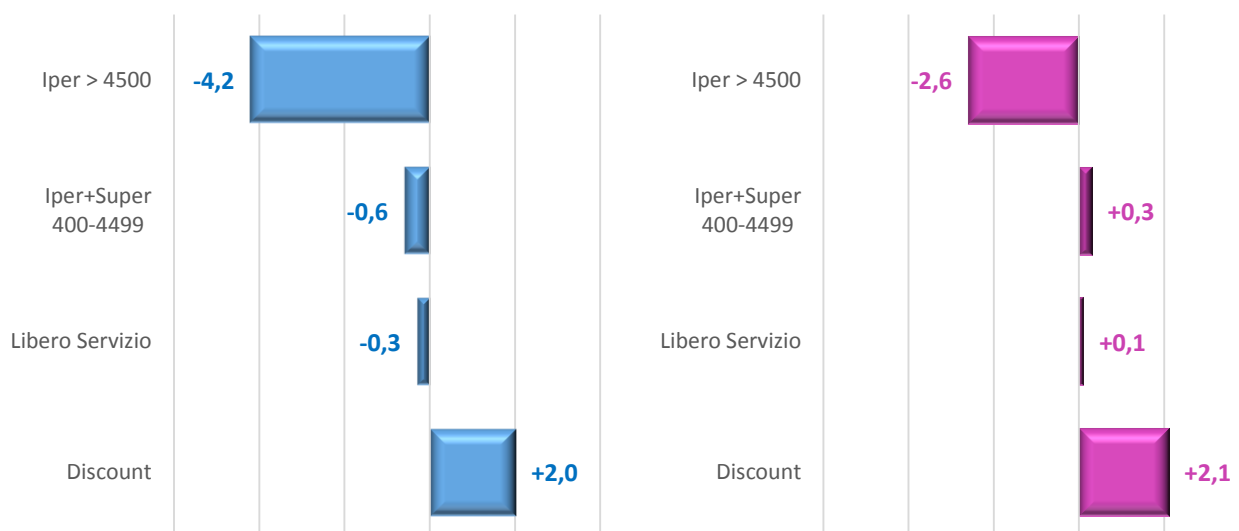
Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante

Progressivo Luglio 2018

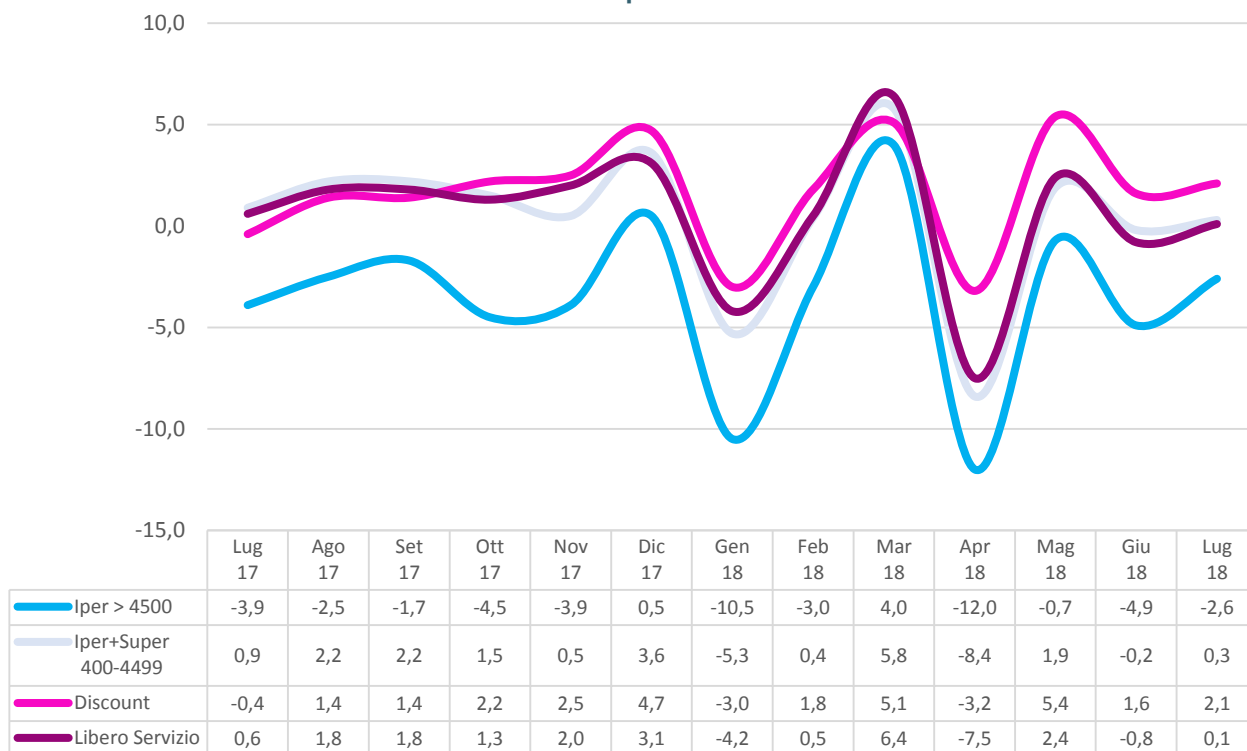
Mese - Luglio 2018



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

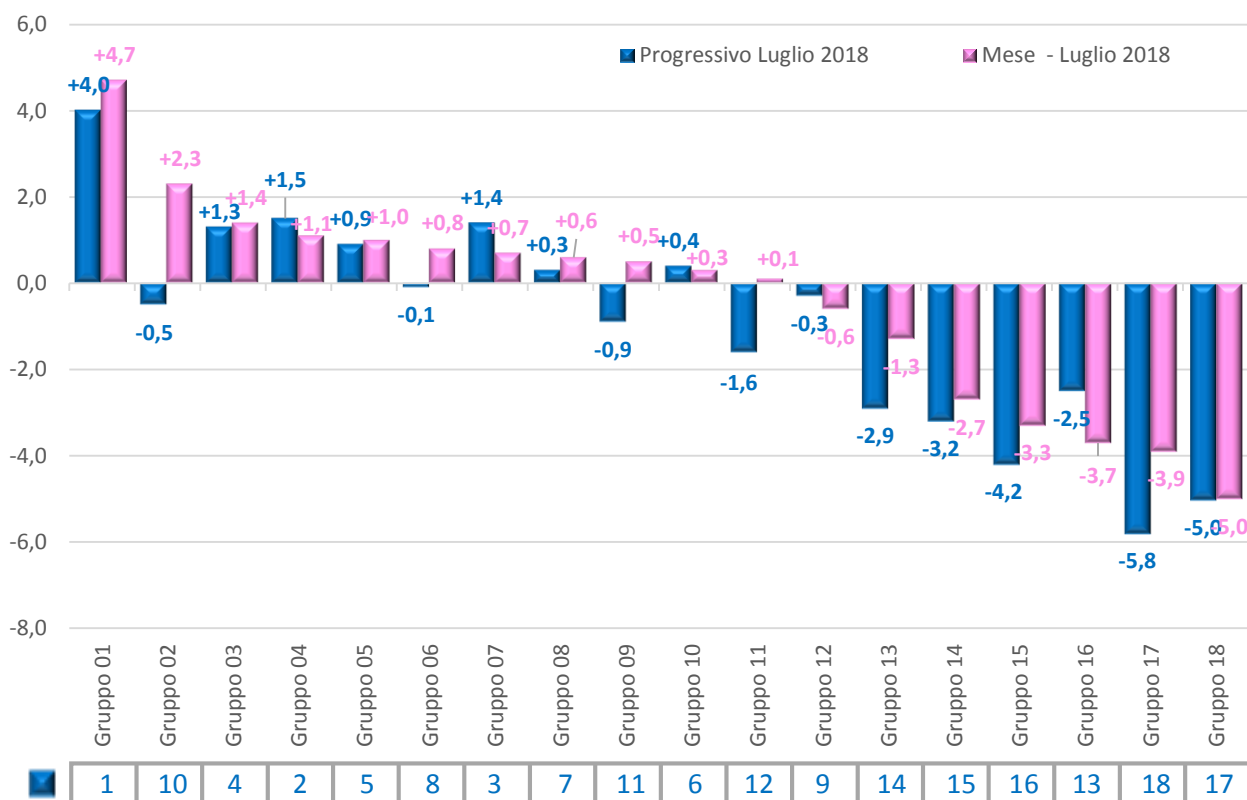
Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO PER GRUPPO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



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

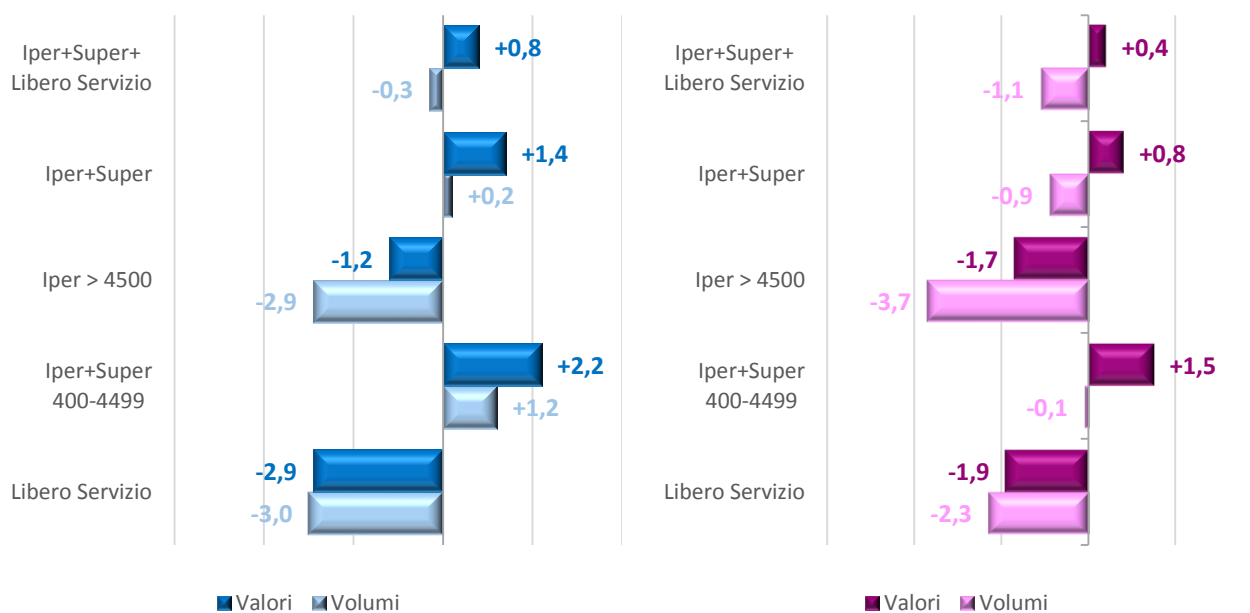
■ Posizione a progressivo

I TREND – TOTALE GROCERY – DISTRIBUZIONE MODERNA

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

Progressivo Luglio 2018

Mese - Luglio 2018



Fonte: Nielsen Trade*Mis – Market Track

*Trend Vendite a prezzi costanti

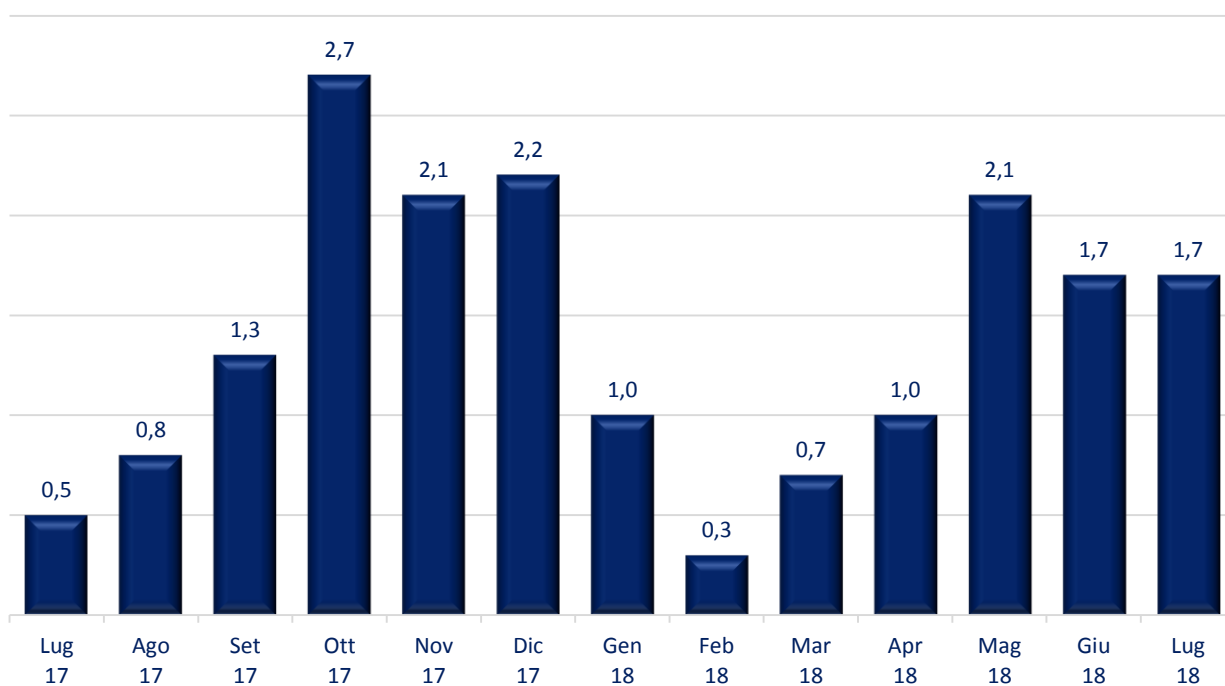
I PREZZI

L'indicatore dei prezzi del "**carrello della spesa**" registra a **luglio** un aumento tendenziale pari a quello riportato il mese precedente (**+1,7%**); analoghe similitudini con quanto rilevato a giugno si riscontrano peraltro nelle dinamiche delle due componenti che lo costituiscono, ossia le **referenze a peso variabile** (il cui aumento dei prezzi era pari a +3,2% a giugno, ora è uguale a **+3,1%**) e i **prodotti di largo consumo confezionato** (da 1,1% a 1,3%).

La scomposizione del trend di tali componenti nelle variazioni dei rispettivi comparti mette tuttavia in luce alcune differenze significative. Per ciò che concerne le **referenze a peso variabile**, i prezzi di frutta e verdura hanno mostrato, ad esempio, interessanti correzioni, di intonazione tuttavia opposta: la tendenza al rialzo dei primi ha acquistato vigore (da +4,1% a +7,8%) mentre ne ha perso quella dei secondi (da +8,8% a +3,4%). Negativa – seppur di poco – la variazione dei prezzi del pesce a PV (-0,5%) mentre permangono positive le altre dinamiche.

I diversi comparti di cui si compone il **Largo Consumo Confezionato** mostrano tutti un rialzo dei prezzi pur di entità variabile: si spazia dal +0,2% della drogheria alimentare e dei prodotti per la cura della persona al +4,0% dell'ortofrutta.

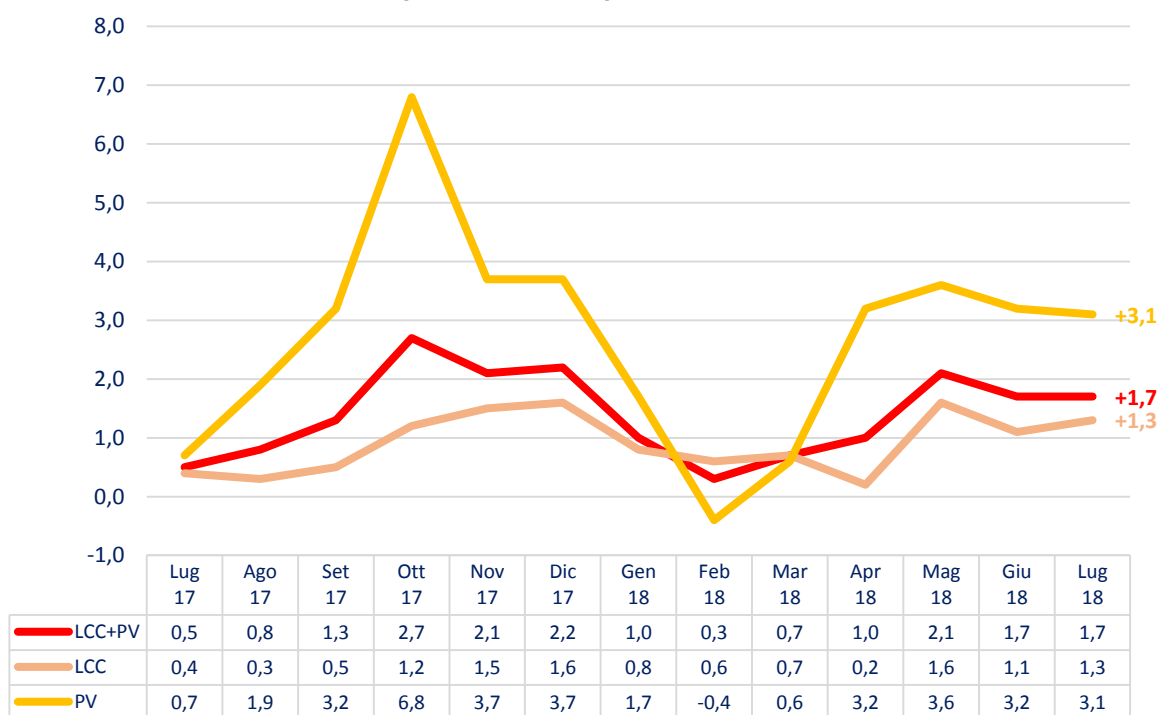
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

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

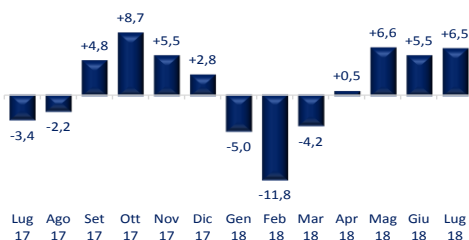


Fonte: IRI Infoscan

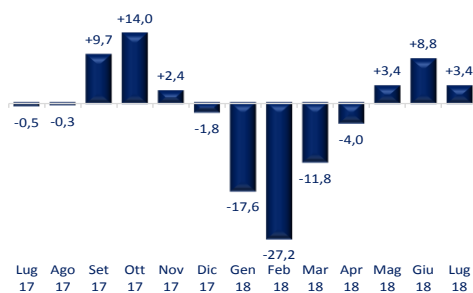
Carrello della Spesa – Indice Tendentiale

PRODOTTI A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati

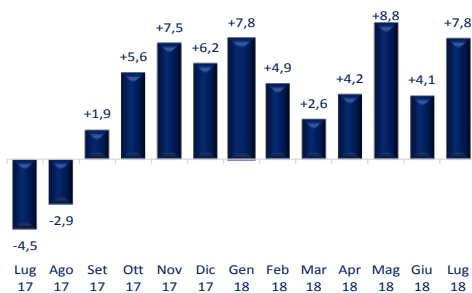
ORTOFRUTTA PV



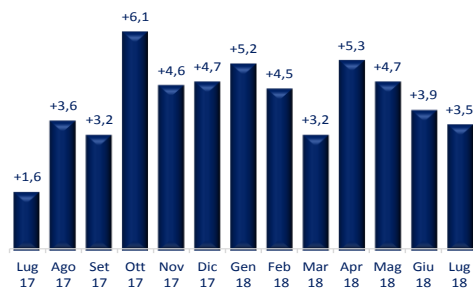
VERDURA PV



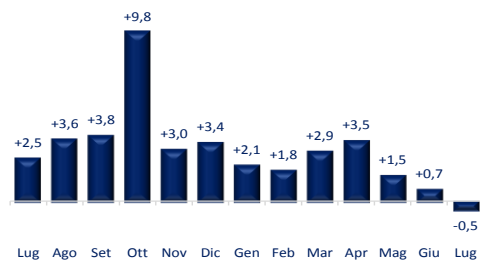
FRUTTA PV



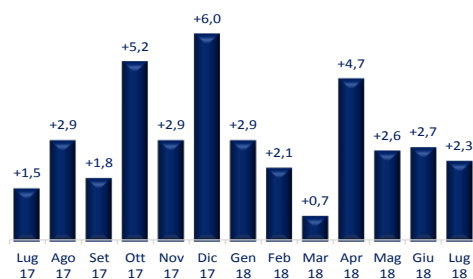
CARNE PV



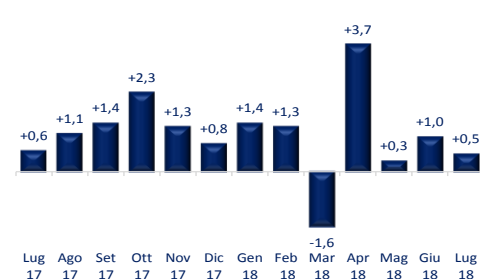
PESCE PV



SALUMI PV



FORMAGGI PV



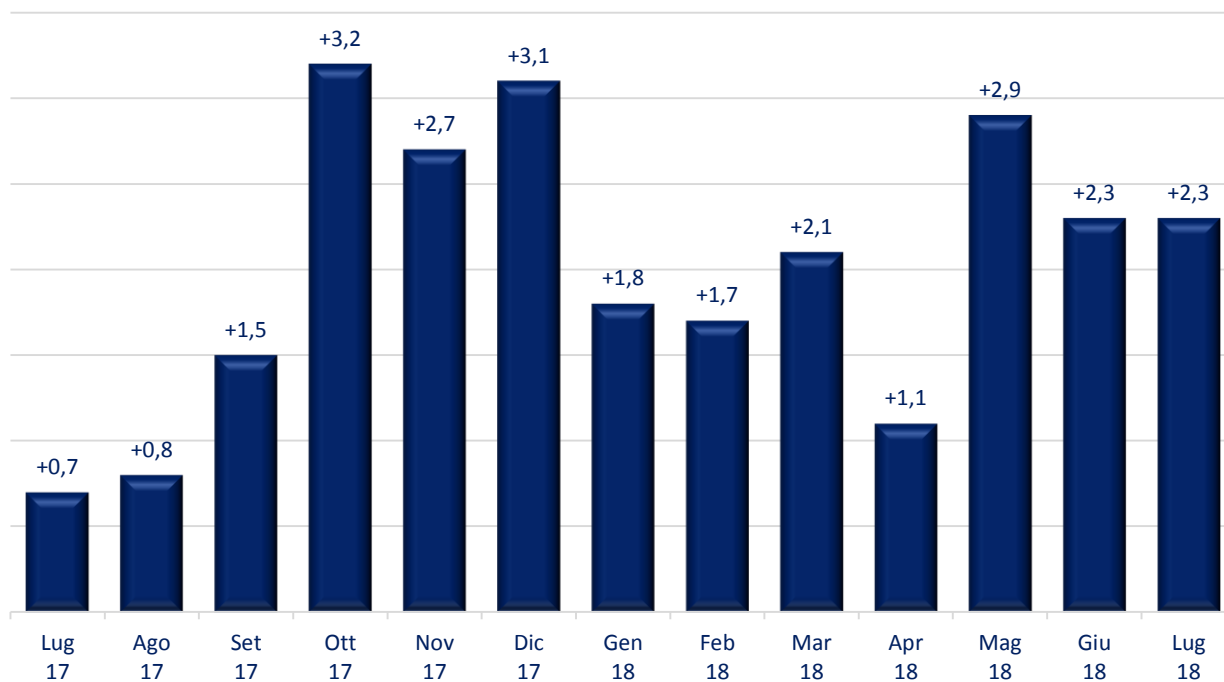
Fonte: IRI Infoscán

Carrello della Spesa – Indice Tendentiale

Analizzando nel dettaglio le dinamiche delle diverse forme distributive, si conferma la maggior spinta inflazionistica degli **ipermercati** (+2,3%, come a giugno) dovuta ad una maggiore variazione dei prezzi dei prodotti del largo consumo confezionato (in questo caso pari a +2,1% *versus* +1,3% del totale campione iper+super), generalizzata a tutti i comparti; la dinamica delle referenze a peso variabile risulta al contrario allineata al trend registrato a totale campione.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Ipermercati

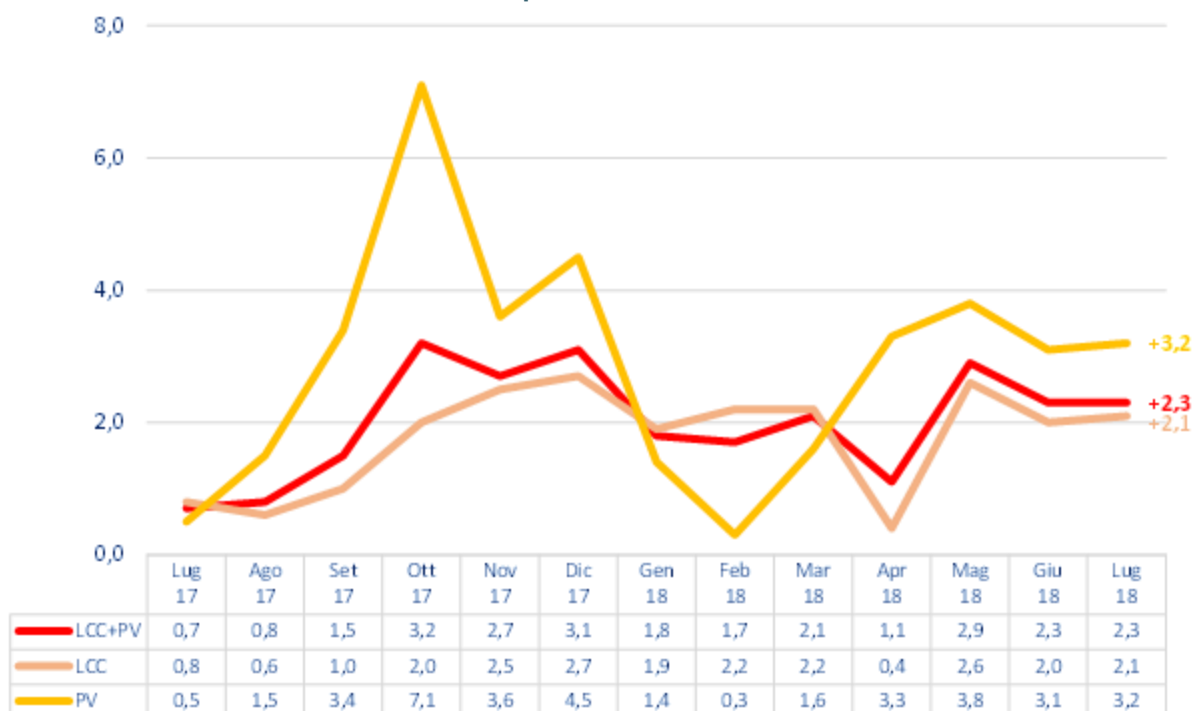


Fonte: IRI Infoscand

Carrello della Spesa – Indice Tendentiale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Ipermercati

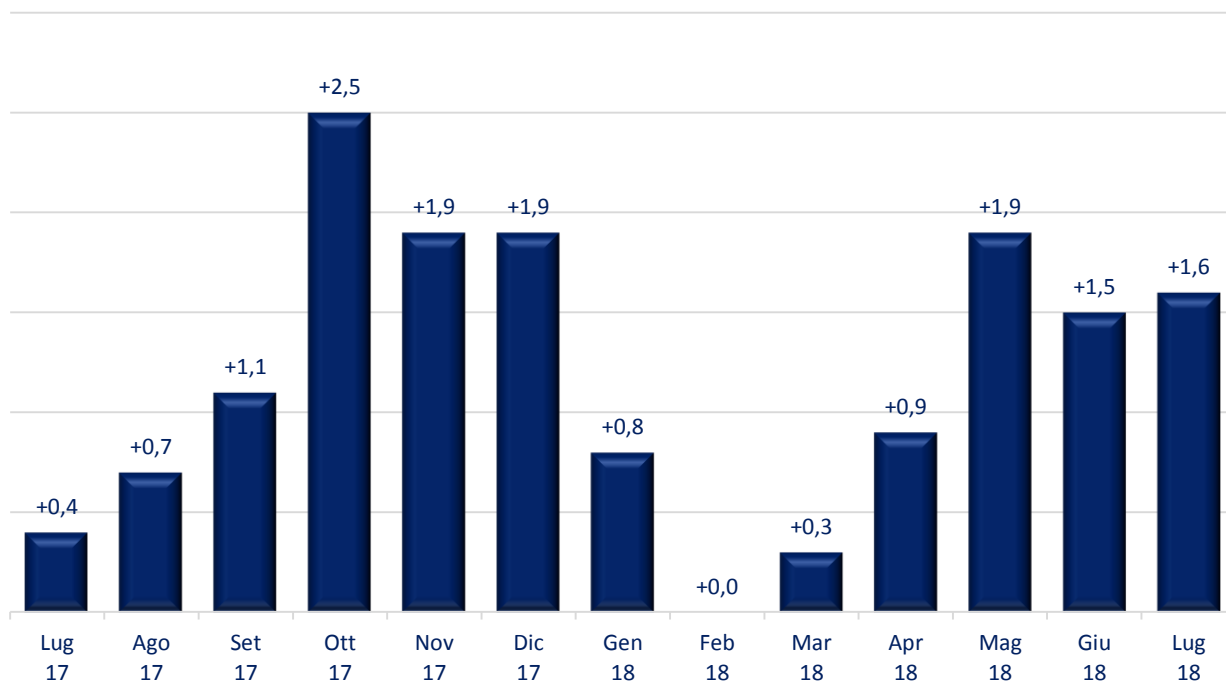


Fonte: IRI Infoscand

Carrello della Spesa – Indice Tendentiale

Più moderata (+1,6%) la crescita dei prezzi nei **supermercati**, per i quali maggiore risulta essere il differenziale di crescita tra il valore del carrello dei prodotti di LCC (+1,0%) e quello delle referenze a peso variabile (+3,0%).

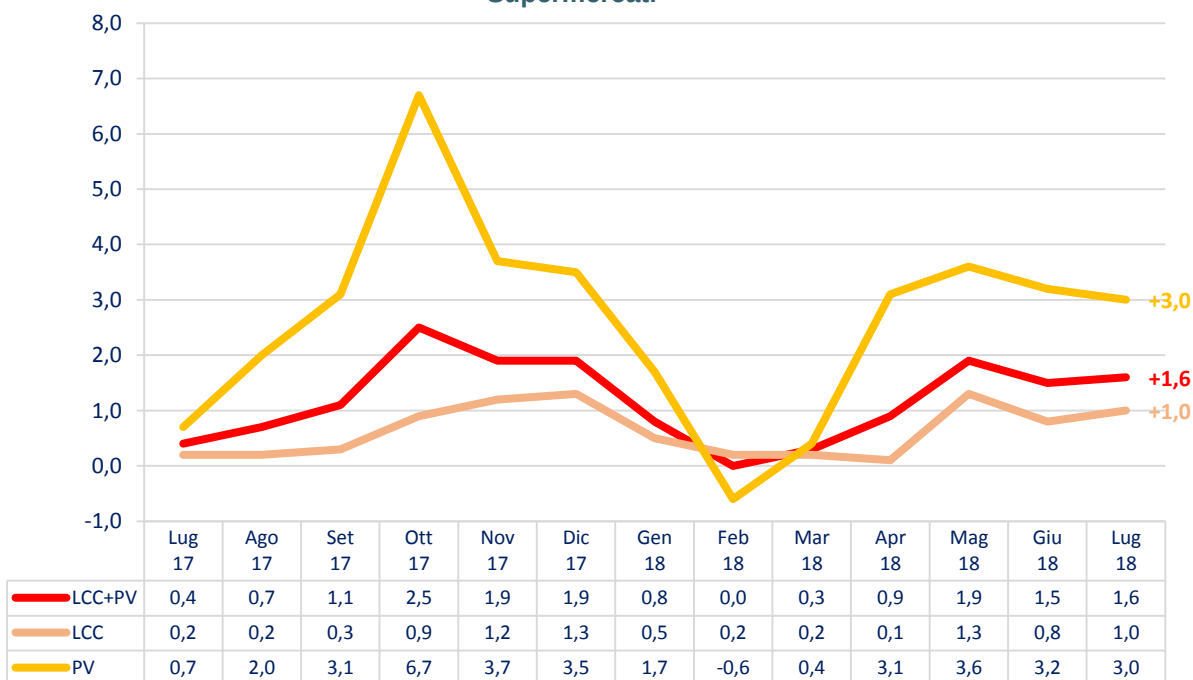
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Supermercati



Fonte: IRI Infoscán

Carrello della Spesa – Indice Tendentiale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Supermercati

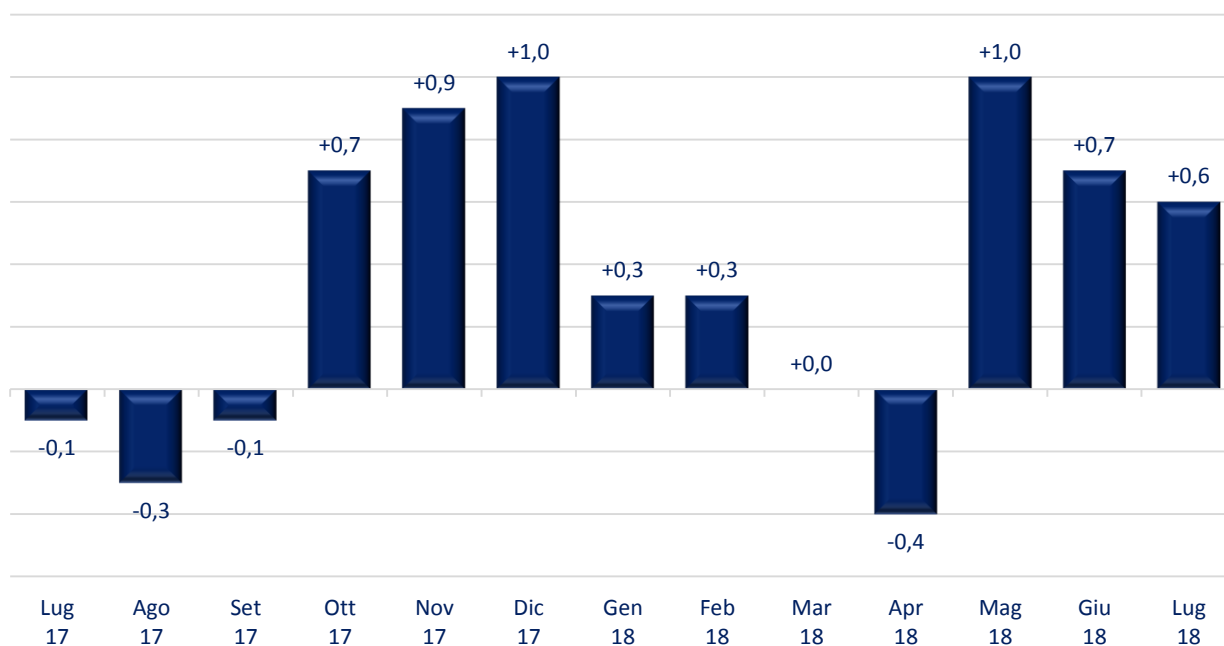


Fonte: IRI Infoscán

Carrello della Spesa – Indice Tendentiale

Analogamente a quanto rilevato nei mesi scorsi, risultano in parte differenti le considerazioni che emergono dall'analisi **a parità assortimentale**: la variazione registrata dai prezzi dei prodotti di Largo Consumo Confezionato in ipermercati, supermercati e superette **(+0,6%)** risulta infatti decisamente inferiore rispetto a quella registrata dal carrello, sebbene anche in questo caso in linea con quanto rilevato dal medesimo indicatore il mese precedente.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO Ipermercati + Supermercati + Superette



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

Tre categorie mostrano una dinamica tendenziale dei prezzi negativa, ossia quelle dei prodotti per la cura della persona (-0,6%), della drogheria alimentare (-0,5%) e del petfood/petcare (-0,5%); tutte le altre registrano al contrario variazioni positive, che oscillano tra il +0,5% dei prodotti per la casa e il +3,9% dell'ortofrutta.

VARIAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA Ipermercati + Supermercati LCC – Comparti (Luglio 2018 vs Luglio 2017)

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

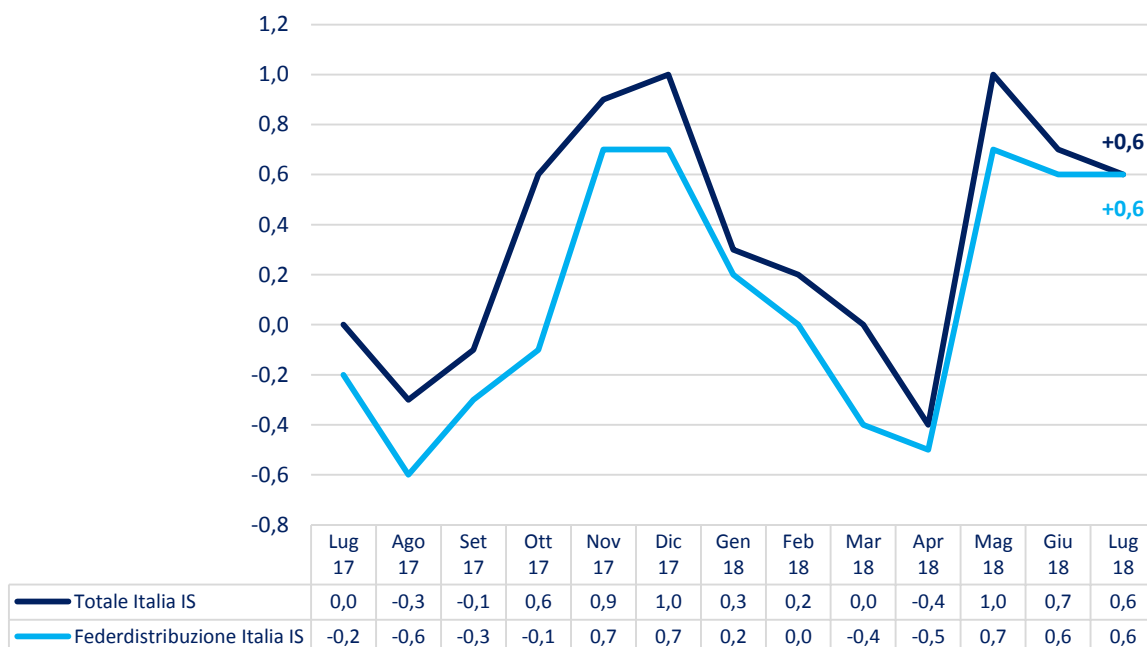
Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

Continuando l'analisi sui prodotti di LCC a parità assortimentale, a **luglio** la dinamica dei prezzi registrata presso le aziende associate a **Federdistribuzione** risulta allineata a quella mostrata dalla totalità degli ipermercati e supermercati, ossia pari a +0,6%.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

Federdistribuzione IS vs Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

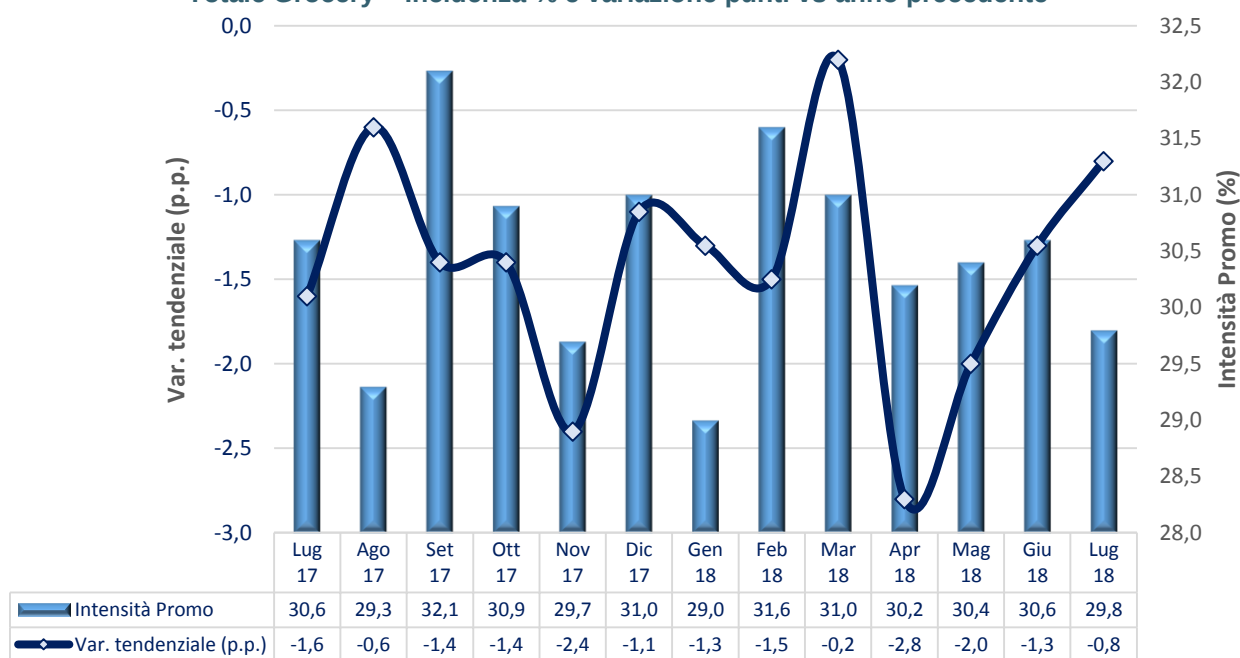
LE PROMOZIONI

A **luglio 2018**, la **pressione promozionale** complessiva registrata nei punti vendita della GDO (**Iper+Super**), pari al 29,8%, risulta in calo sia rispetto a luglio 2017 che al mese precedente (di -0,8 p.p. in entrambi i casi).

Il decremento su base annua (una costante degli ultimi 12 mesi, pur con entità mensili variabili) è stato rilevato sia negli ipermercati con più di 4500 mq che nei punti di vendita con superficie inferiore; nel primo caso tuttavia il calo rilevato è di modesta entità (di soli 0,2 p.p.) mentre nel secondo è poco inferiore al punto percentuale (0,8 per l'esattezza).

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

	2017					2018				
	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug
Iper > 4.500 mq.	35,4	36,0	36,9	35,7	33,9	34,3	34,2	34,0	34,2	33,7
Super 400 – 4.499 mq.	30,1	32,3	31,3	31,0	29,7	30,2	29,2	29,6	29,7	28,9

Fonte: Nielsen Trade*Mis

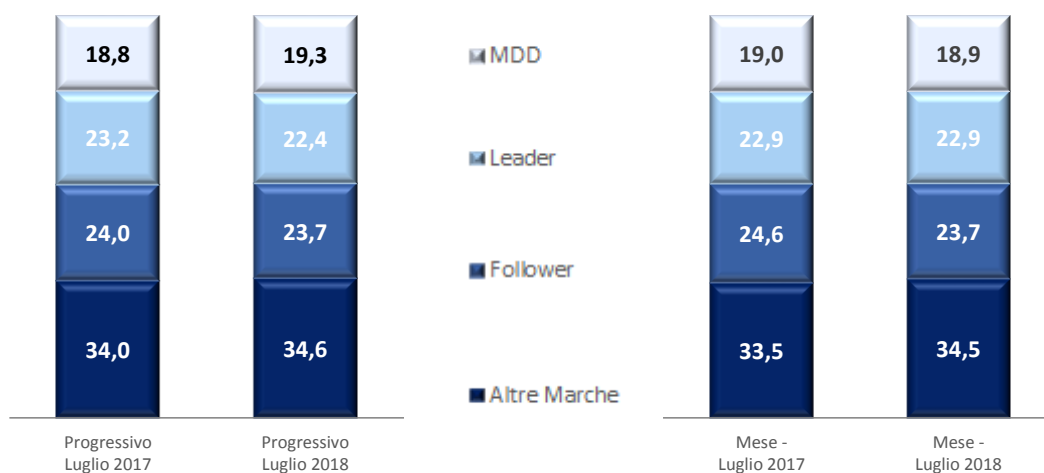
A livello di **iper** e **super**, le **promozioni di prezzo** – più direttamente attribuibili alla Distribuzione – si attestano al **22,0%**, pressoché stabili rispetto allo stesso mese del 2017 (l'incidenza allora era pari a 22,1%) e in lieve calo se comparate al mese precedente (22,7%).

LE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

A luglio la **Marca del Distributore** registra un'incidenza sul totale delle vendite della GDO (pari a 18,9%) di fatto in linea con quella mostrata nello stesso periodo dell'anno precedente ma in calo se confrontata con l'analogo indicatore di giugno (19,2%). Rispetto a luglio 2017, i Follower perdono quasi un punto percentuale (da 24,6% a 23,7%), a pressoché quasi esclusivo vantaggio delle Altre Marche (ora a 34,5%); stabili le Marche Leader di mercato (22,9%).

A progressivo, la **Marca del Distributore** si assesta a quota 19,3%.

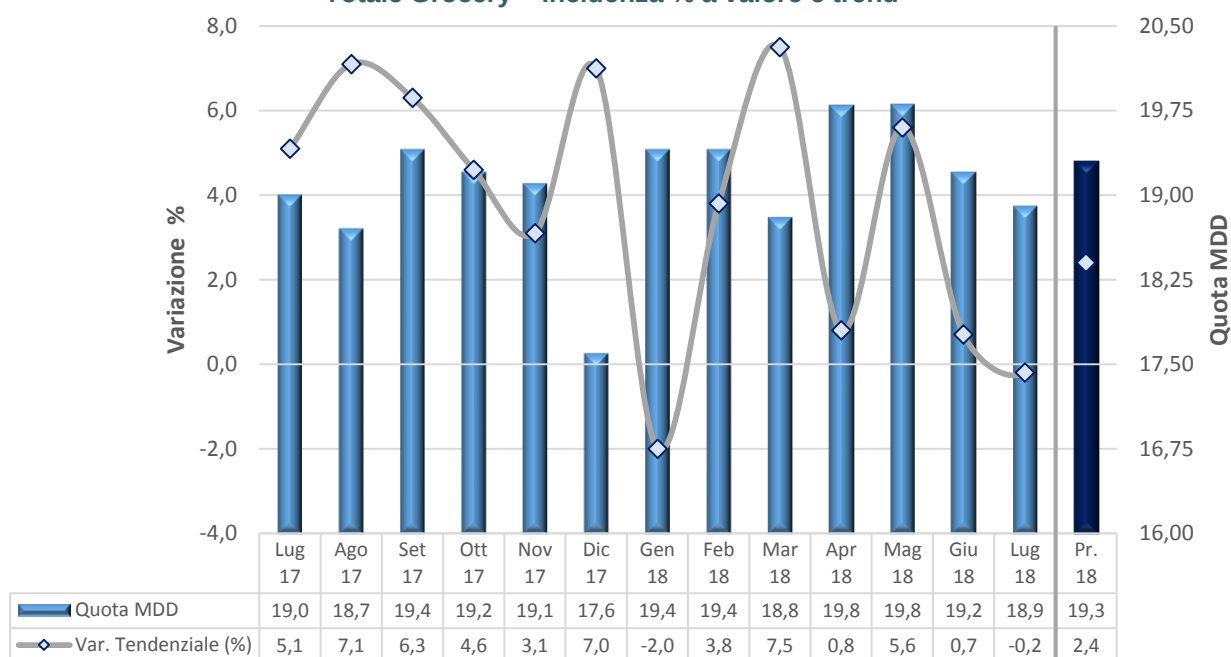
ANDAMENTO DELLE VENDITE PER TIPOLOGIA DI MARCA Totale Grocery – Incidenza % a valore



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

Follower: da 2° a 4° marca

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



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

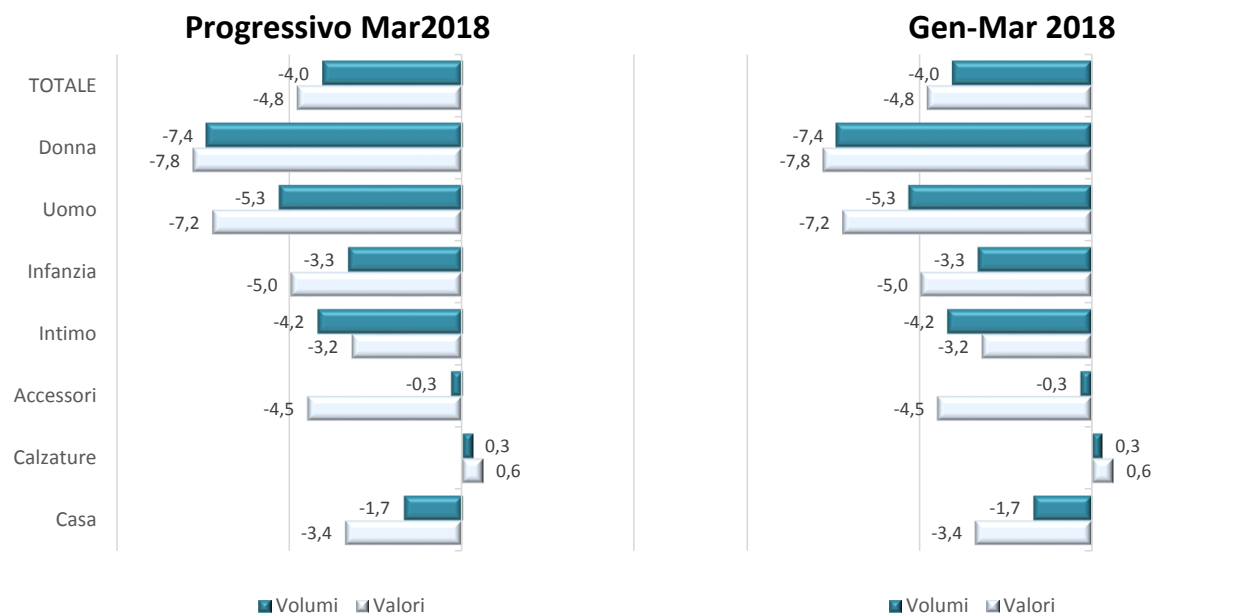
MERCATI NON FOOD

In merito al mercato del **Tessile-Abbigliamento**, si conferma nel **primo trimestre del 2018** il quadro sfavorevole già rilevato negli ultimi tre mesi dello scorso anno: il settore registra variazioni negative in pressoché tutti i comparti considerati, ad eccezione delle calzature.

Complessivamente la flessione risulta pari a **-4,0%** in quantità e **-4,8%** a fatturato.

Le maggiori criticità riguardano ancora una volta il comparto dell'abbigliamento donna (-7,8% a valore e -7,4% a volume), le cui dinamiche non si discostano peraltro molto da quelle dell'abbigliamento maschile (-7,2% a fatturato). Come già anticipato, in controtendenza le calzature che – dopo una fine anno decisamente sottotono – torna a mostrare variazioni positive seppur alquanto modeste (+0,3% a volume).

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



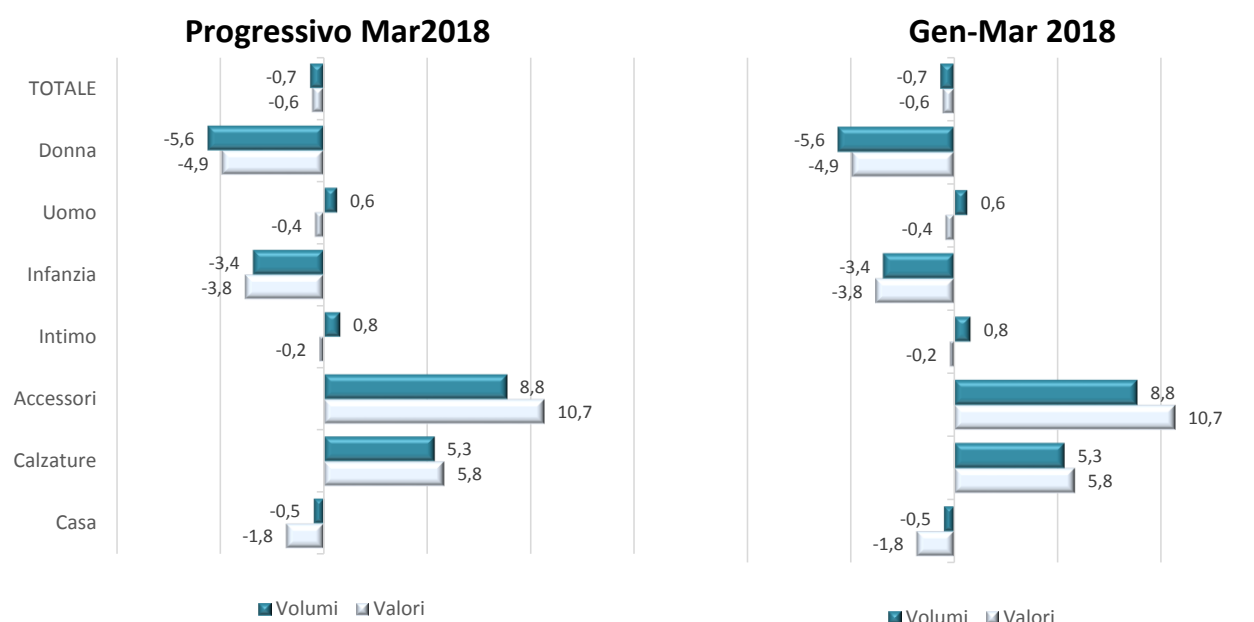
Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

Ancora una volta differenti sono le considerazioni che emergono dall'analisi dei dati relativi alla sola **Distribuzione Moderna** (Ipermercati e Supermercati, Grandi Magazzini, Catene di Abbigliamento), a conferma della oramai consolidata tendenza a preferire tali canali di vendita a scapito di quelli più tradizionali (principalmente negozi indipendenti ed ambulanti).

In tale contesto, le dinamiche rilevate appaiono contrastanti. Alle rimarchevoli variazioni negative registrate dal comparto dell'abbigliamento femminile (anche qui, *worst performer* tra quelli monitorati) si contrappongono infatti i brillanti risultati degli accessori (+10,7% a volume) e quelli, più modesti ma sempre interessanti, delle calzature.

Seppur comunque in calo, il mercato registra una flessione complessiva decisamente più attenuata (inferiore a -1% sia per le quantità che per il fatturato) rispetto al totale mercato.

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



Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

Due sono le principali evidenze che emergono dall'analisi delle dinamiche di vendita degli **elettrodomestici** nel **terzo bimestre** dell'anno.

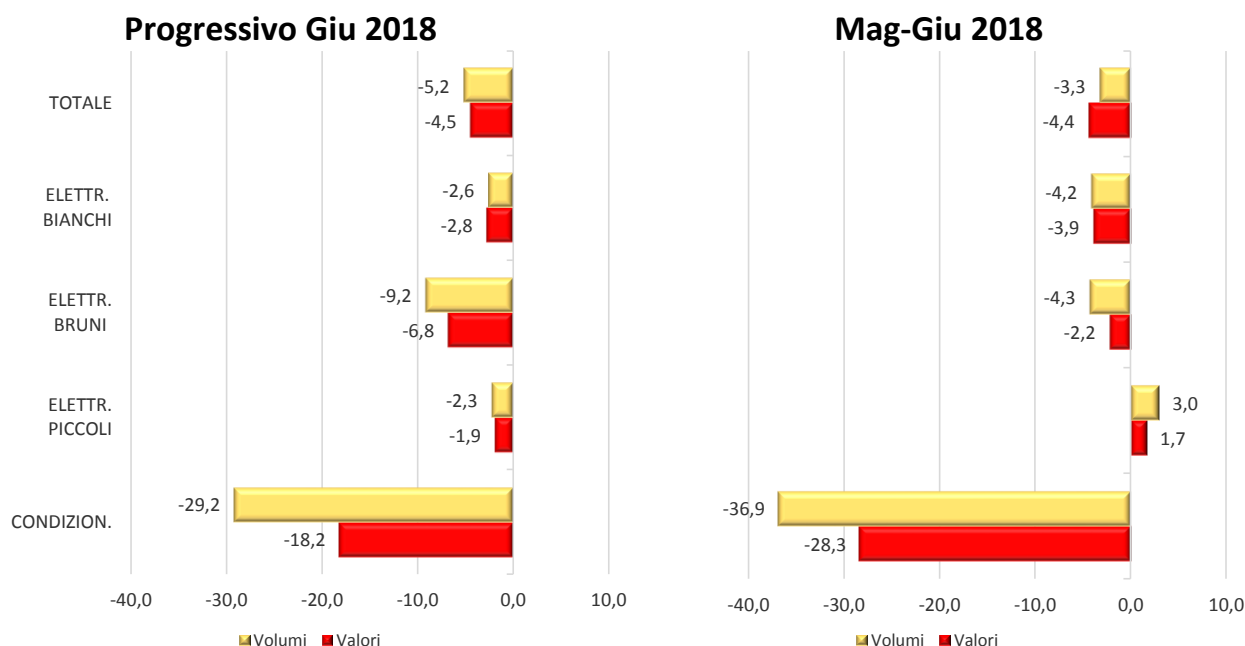
Dopo l'exploit di marzo-aprile (periodo peraltro caratterizzato da volumi di scambio relativamente bassi), il comparto degli impianti di **condizionamento** torna a mostrare nel suo bimestre di punta dinamiche fortemente negative (-36,9% in quantità, -28,3% a fatturato).

In controtendenza rispetto al bimestre scorso anche il comparto dei **piccoli elettrodomestici** che, dopo un inizio anno caratterizzato da dinamiche negative, ritrova il segno più.

Permangono negative le performance degli **elettrodomestici bruni** e di quelli **bianchi**, sebbene il tasso di decrescita dei primi risulti in attenuazione rispetto ai mesi precedenti.

La variazione tendenziale complessiva del mercato che ne deriva risulta negativa sia a valore (-4,4%) che a volume (-3,3%).

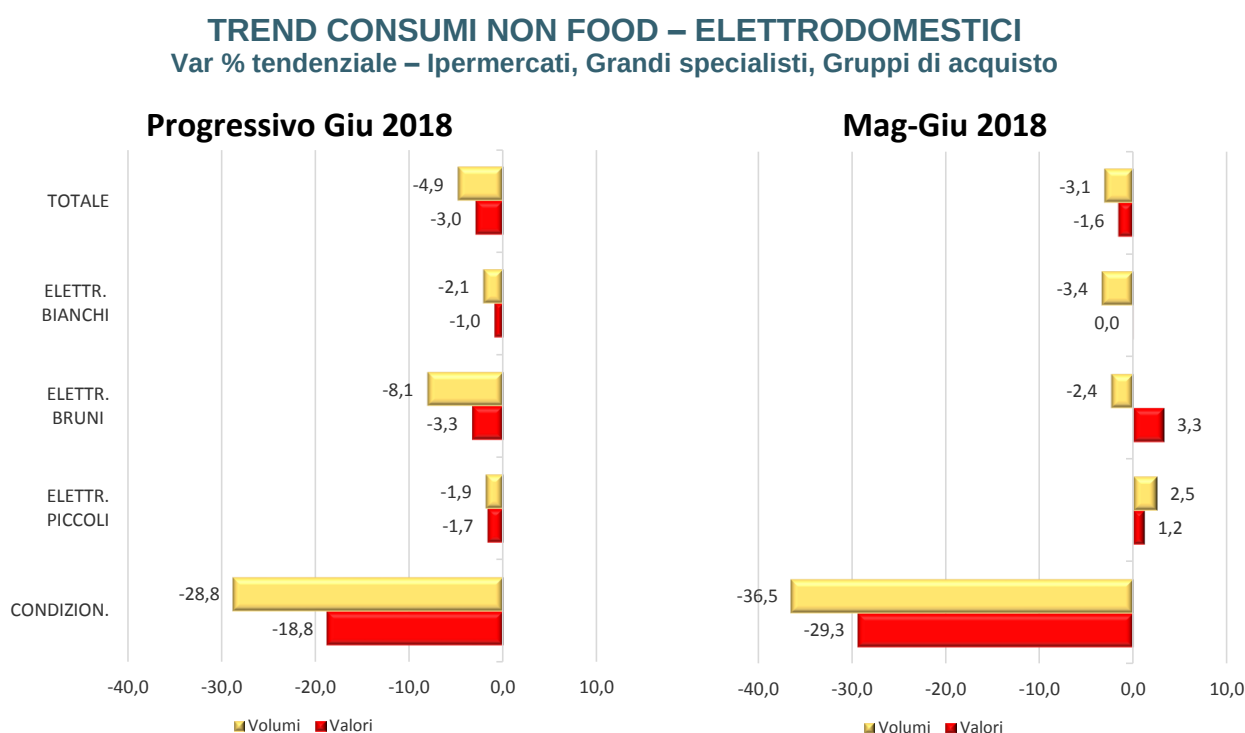
TREND CONSUMI NON FOOD – ELETTRODOMESTICI Var % tendenziale – Totale Mercato



Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

Il quadro riferito alla sola **Distribuzione Moderna** porta a considerazioni analoghe a quelle innanzi riportate: l'analisi conferma performance estremamente fiacche per il comparto degli **impianti di condizionamento**, trend negativi per gli **elettrodomestici bianchi** e dinamiche positive per i **piccoli elettrodomestici**.

L'unica rilevante differenza rispetto a quanto riportato a totale mercato concerne la variazione tendenziale a valore degli **elettrodomestici bruni**, in questo caso positiva (+3,3%).



Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

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

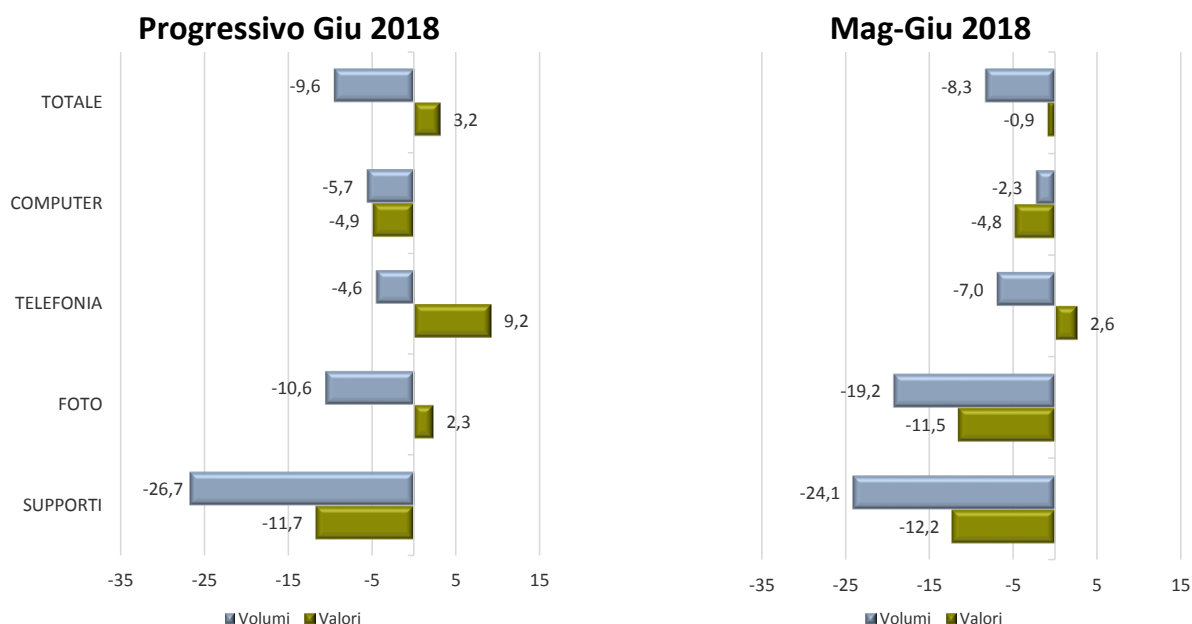
Se nello scorso bimestre – come pure in quello precedente – tale mercato presentava dinamiche negative per le quantità veicolate ma positive a valore, nel corso del terzo bimestre lo stesso ha mostrato un'evoluzione dalle caratteristiche “contraddittorie”: seppur sempre negativa, ha infatti parzialmente migliorato la propria performance a volume (-8,3% *versus* -9,9% di marzo-aprile) ma peggiorato al contrario la dinamica a valore, divenuta ora negativa (-0,9%, il bimestre scorso era pari a +6,0%).

Per ciò che concerne i singoli settori, spicca in particolare il cambio di segno della dinamica di fatturato del comparto **fotografico**, la cui variazione è passata da +7,6% del bimestre precedente a -11,5% (-6,9% e -19,2% le rispettive variazioni in quantità).

Ancora positiva l'evoluzione del fatturato afferente alla **telefonia** (+2,6%) sebbene i volumi si mantengano negativi (-7,0%).

Presentano infine variazioni negative a valore e a volume sia il comparto dell'**informatica** che quello dello **storage**; quest'ultimo, in particolare, continua inesorabilmente a mostrare decrementi a doppia cifra (-24,1% a volume, -12,2% a valore).

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

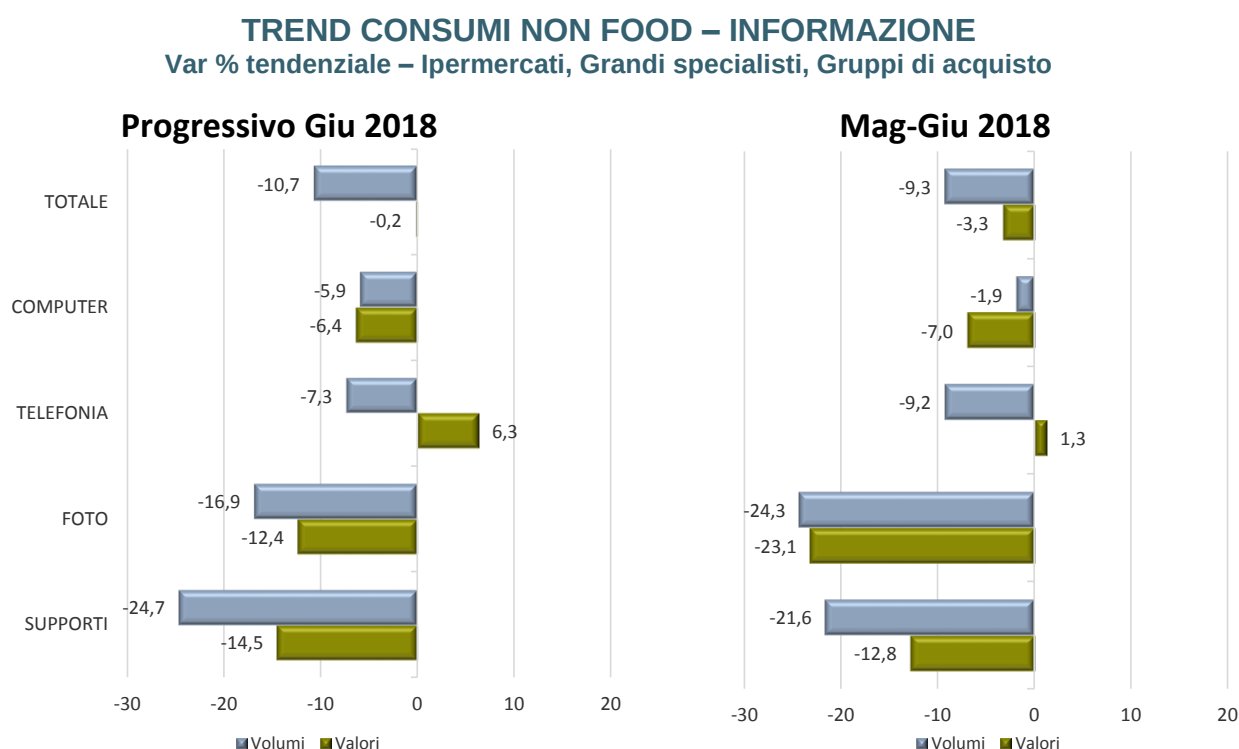


Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

Limitando lo sguardo alla sola **Distribuzione Moderna**, si osserva un trend complessivamente in linea con il totale mercato, con variazione negative (rispettivamente pari a -9,3% a volume e -3,3% a valore) solo di poco più marcate.

Rispetto a quest'ultimo, si rileva in particolare un calo decisamente più accentuato per la **fotografia**: il tasso di decrescita del fatturato risulta più che duplicato.

Simili le dinamiche degli altri comparti.



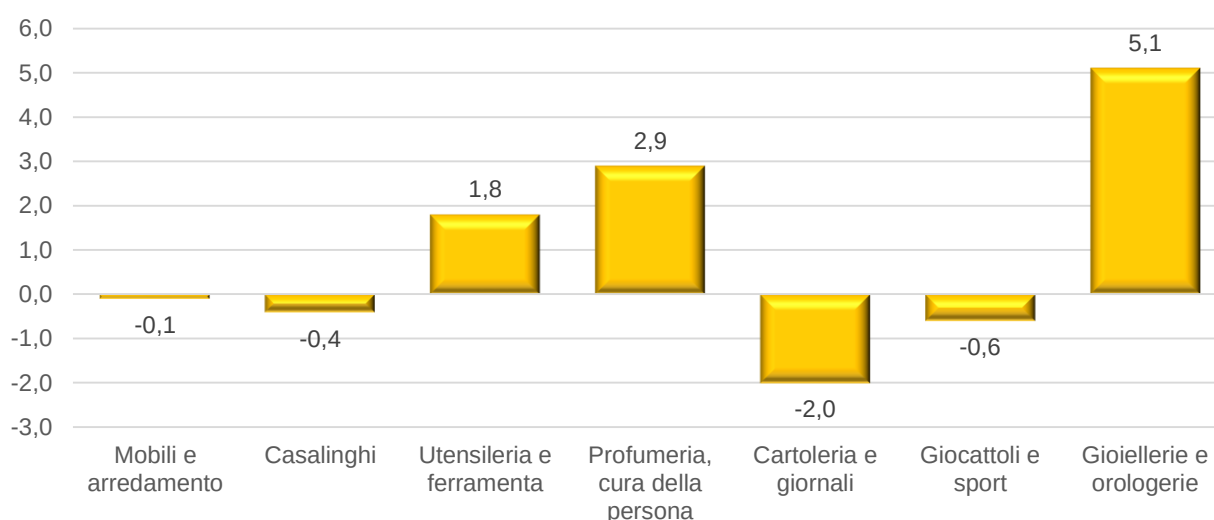
Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

Per la prima volta da inizio anno, a giugno il valore delle **vendite al dettaglio** dei **prodotti non alimentari** (dato Istat) registra un tasso di crescita tendenziale positivo, pari a **+1,2%**; date le deludenti performance dei primi 5 mesi del 2018, il dato a progressivo permane negativo (**-0,5%**). evidenziando *“in questo periodo di incertezza economica, un trend degli acquisti delle famiglie che rimane debole”* commenta Claudio Gradara, Presidente di Federdistribuzione.

La dinamica positiva registrata nel mese a totale comparto è originata da andamenti piuttosto eterogenei per le diverse classi di prodotto: se brillante risulta la performance dei prodotti di orologeria e gioielleria (+5,1%) così come pure quella – un po' meno vivace – dei prodotti di profumeria e per la cura della persona (+2,9%), sottotono si sono mostrate le vendite di giornali e prodotti di cartoleria (-2,0%).

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

Giugno 2018



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

APPENDICE

Dettagli del trend per:

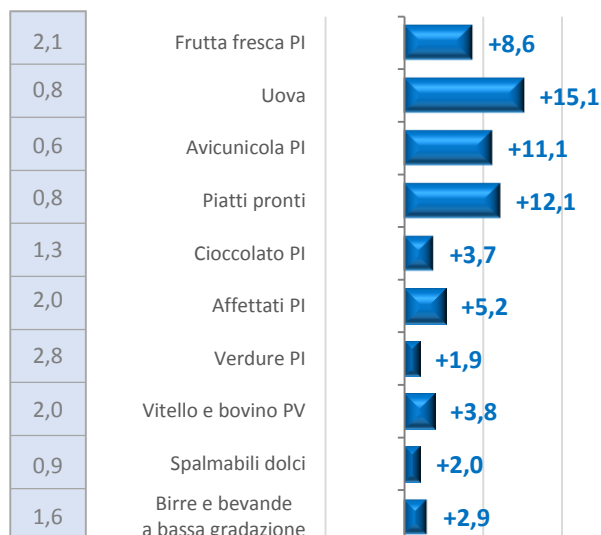
- 1. Famiglie a tot. fatturato**
- 2. Area e Categoria merceologica nel Grocery**
- 3. Area e Comparto Non Food**

1. Famiglie a tot. fatturato

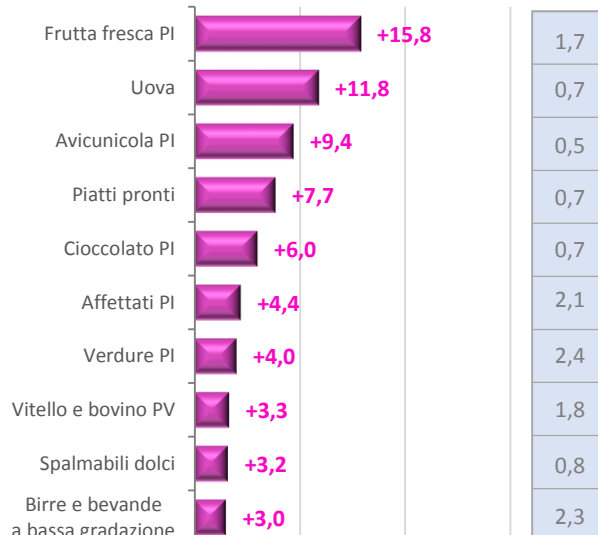
INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – TOP TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

Progressivo Luglio 2018



Mese - Luglio 2018

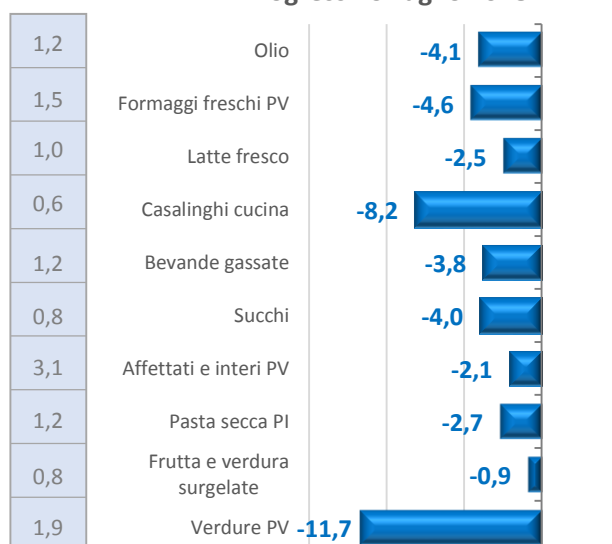


Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

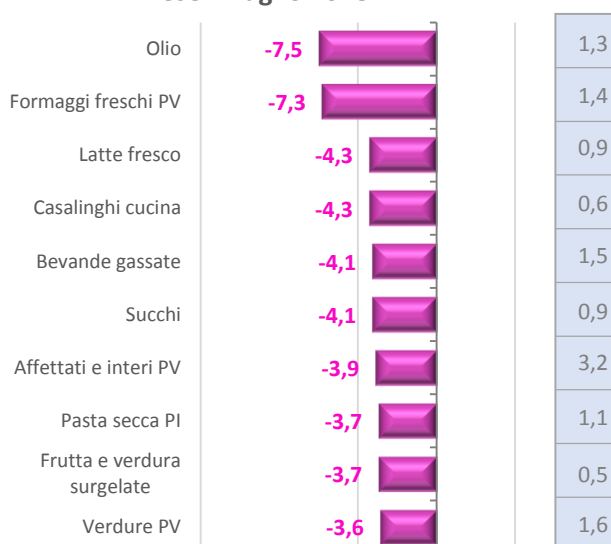
INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

Progressivo Luglio 2018



Mese - Luglio 2018



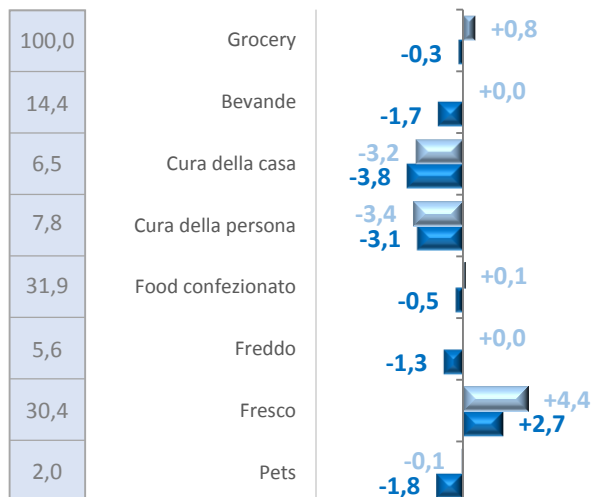
Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

2. Area e Categoria merceologica nel Grocery

INCIDENZA E TREND DELLE AREE MERCEOLOGICHE – TOTALE GROCERY

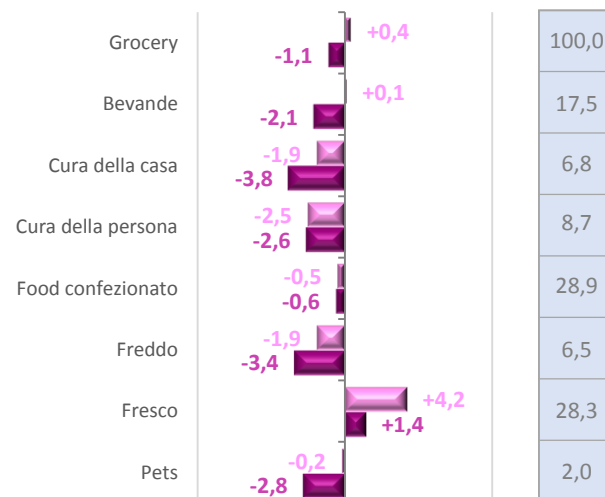
Variazione % a rete corrente – Valori e Volumi* vs anno precedente

Progressivo Luglio 2018



■ Var. Valore ■ Var. Volumi*

Mese - Luglio 2018

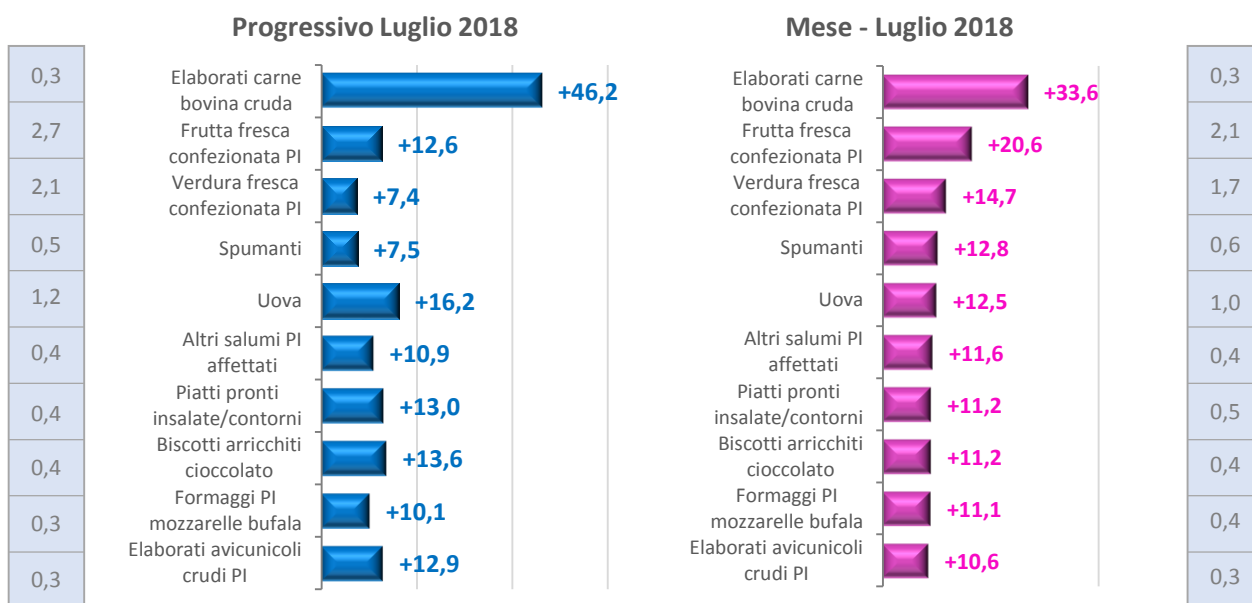


■ Var. Valore ■ Var. Volumi*

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

* Trend Vendite a Prezzi Costanti

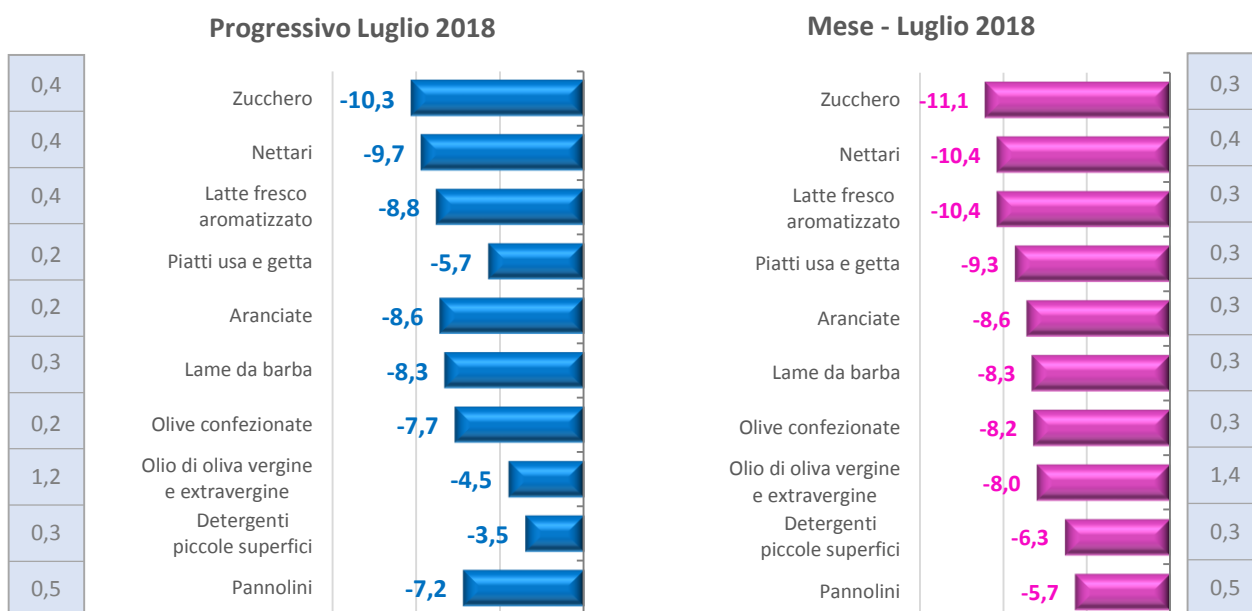
INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – TOP TEN DEL MESE

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-luglio 2018*

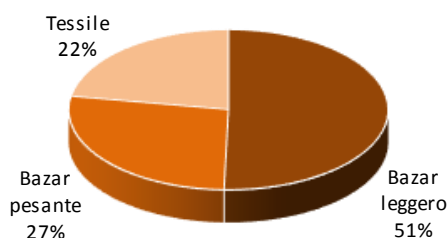
INCIDENZA % V.VALORE
NON FOOD SU TOTALE NEGOZIO

7,3%

VENDITE VALORE
NON FOOD

2.796,7 mln di €

INCIDENZA % V.VALORE
NON FOOD



Trend % Valore

Bazar leggero - 7,1%
Bazar pesante - 9,1%
Tessile - 6,8%

	Progressivo Anno Corrente		
	V. Valore in euro	Trend % Valore	Peso del comparto
TOTALE NEGOZIO	38.289.644.288,0	-0,2	100,0
FOOD FRESCO E PRODOTTO CONFEZIONATO	34.965.968.256,0	0,2	91,3
NO FOOD	2.796.690.576,0	-7,6	7,3
BAZAR LEGGERO	1.410.817.184,0	-7,1	3,7
CASALINGHI	397.524.002,0	-6,6	1,0
GIOCHI E TEMPO LIBERO	193.050.789,0	-6,7	0,5
LIBRI E GIORNALI	123.033.648,8	-6,7	0,3
GIARDINAGGIO	205.039.800,0	-9,1	0,5
CANCELLERIA	105.328.274,3	-8,1	0,3
FAI DA TE	141.598.360,0	-7,4	0,4
SPORT E TEMPO LIBERO	122.653.461,5	1,2	0,3
VEICOLI A MOTORE	86.156.277,0	-13,8	0,2
ASCOLTO E VISIONE	15.947.213,6	-24,8	0,0
GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	14.529.699,5	22,8	0,0
PUERICULTURA ACCESSORI	5.955.670,9	-16,5	0,0
BAZAR PESANTE	761.262.458,0	-9,1	2,0
TELEFONIA	290.933.273,5	-8,3	0,8
ELETTR.BRUNI	159.238.311,0	-10,9	0,4
PICCOLI ELETTRODOMESTICI	125.034.771,5	-11,2	0,3
ARREDAMENTO E ARTICOLI PER LA CASA	72.304.502,1	-13,5	0,2
ELETTR.BIANCHI	59.700.292,9	-3,7	0,2
FOTOGRAFIA E OTTICA	52.166.449,4	-0,9	0,1
UFFICIO-CASA	1.352.419,8	0,3	0,0
ELETTRONICA	532.436,4	-29,4	0,0
TESSILE	624.610.932,0	-6,8	1,6
ABBIGLIAMENTO	399.910.531,0	-7,5	1,0
TESSILE CASA	134.478.501,0	-2,4	0,4
CALZATURE PELLETERIA	90.221.898,8	-10,1	0,2
ALTRO	526.985.425,0	16,1	1,4

Fonte: Nielsen

*Aggiornato al 29 luglio 2018