
**DISTRIBUZIONE MODERNA
ORGANIZZATA:**

La dinamica del mercato

Settembre 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

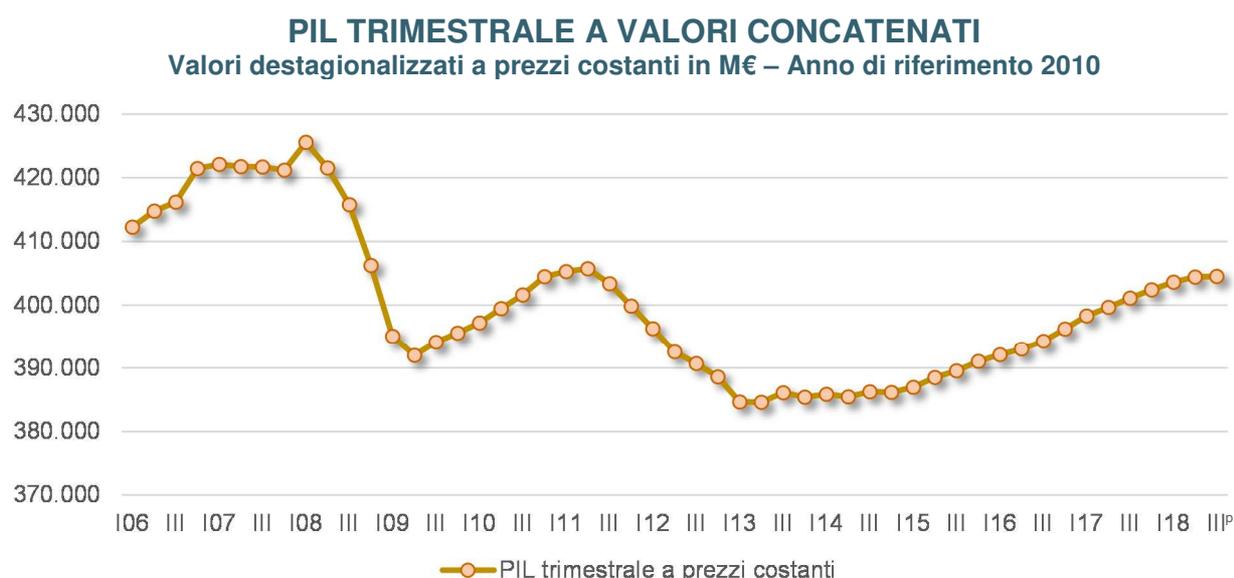
INDICATORI CONGIUNTURALI

In un clima politico già surriscaldato dalla manovra economica, i dati preliminari dell'Istat sull'andamento del Pil nel terzo trimestre del 2018 inaspriscono ulteriormente i toni del dibattito. La dinamica congiunturale è risultata infatti stagnante, segnando così una pausa nella tendenza espansiva in atto da oltre tre anni: la crescita nulla registrata rappresenta la prima variazione non positiva dal quarto trimestre 2014. Tale stima delude peraltro le attese: secondo il *consensus* degli analisti, l'incremento congiunturale avrebbe dovuto essere pari a +0,2%.

Giunta dopo una fase di progressiva decelerazione della crescita, tale dinamica congiunturale implica un abbassamento del tasso di crescita tendenziale del Pil, che passa da +1,2% del secondo trimestre a +0,8%. La variazione acquisita per il 2018 è pari a +1,0%.

La stima, di natura provvisoria, riflette dal lato dell'offerta la perdurante debolezza dell'attività industriale, manifestatasi nel corso dell'anno dopo una fase di intensa espansione, appena controbilanciata dalla debole crescita degli altri settori.

Rispetto ai livelli del 2008, pre-crisi, il prodotto interno lordo dell'Italia è ancora inferiore del 4,9%.



PIL	3° trimestre 2017	4° trimestre 2017	1° trimestre 2018	2° trimestre 2018	3° trimestre 2018 ^P
Var. % reale su scorso anno	+1,7%	+1,6%	+1,3%	+1,2%	+0,8%

Fonte: Istat

Secondo Eurostat, nel secondo trimestre del 2018 l'**Unione Europea** (a 28 paesi) ha fatto registrare un incremento tendenziale pari a **+2,3%**, di fatto in linea con il dato del primo trimestre dell'anno. Il quadro di un'economia del vecchio continente in "rallentamento" (con il permanere di un differenziale importante tra Italia e resto dell'Europa) è quello che emerge dalle previsioni di crescita della Commissione Europea, che già 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".

Nella recente “Nota di aggiornamento del Documento di Economia e Finanza 2018”, il Governo prevede per il 2018 una crescita complessiva di **+1,2%**.

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

Fonte: Istat – Eurostat – INSEE – INE – ONS

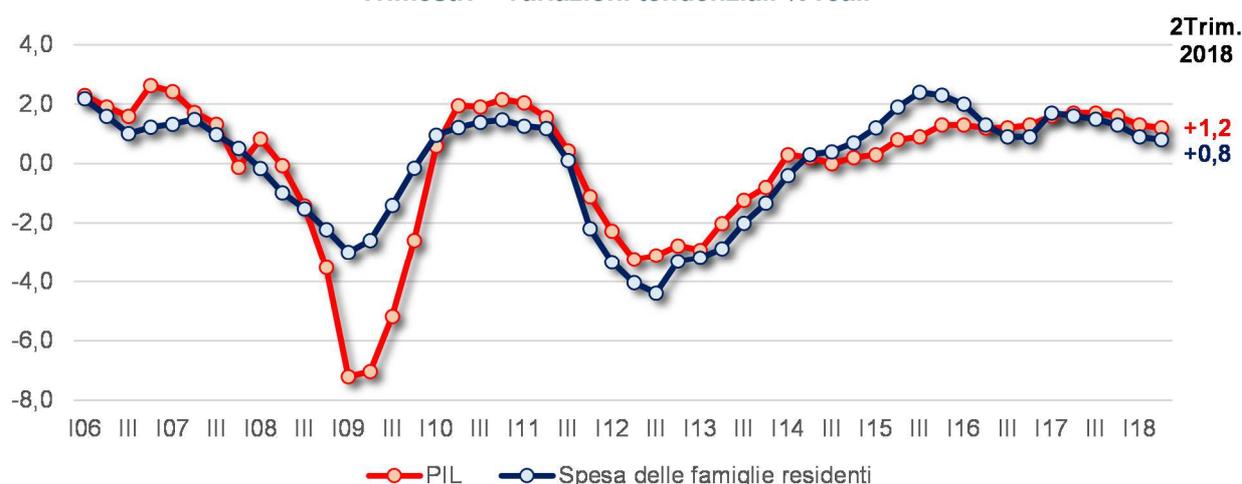
In decelerazione anche nel **secondo trimestre 2018** la crescita dei **consumi delle famiglie residenti**, il cui tasso di incremento tendenziale – pari a **+0,8%** – permane anche questo trimestre al di sotto dell'1%¹.

Stante le previsioni del Governo riportate nella “Nota di aggiornamento del Documento di Economia e Finanza 2018”, nel **2018** i consumi delle famiglie italiane² dovrebbero crescere in termini reali di +1,1%.

Consumi delle famiglie residenti	2° trimestre 2017	3° trimestre 2017	4° trimestre 2017	1° trimestre 2018	2° trimestre 2018
Var. % reale su scorso anno	+1,6%	+1,5%	+1,3%	+0,9%	+0,8%

Fonte: Istat

PIL E CONSUMI DELLE FAMIGLIE Trimestri – Variazioni tendenziali % reali



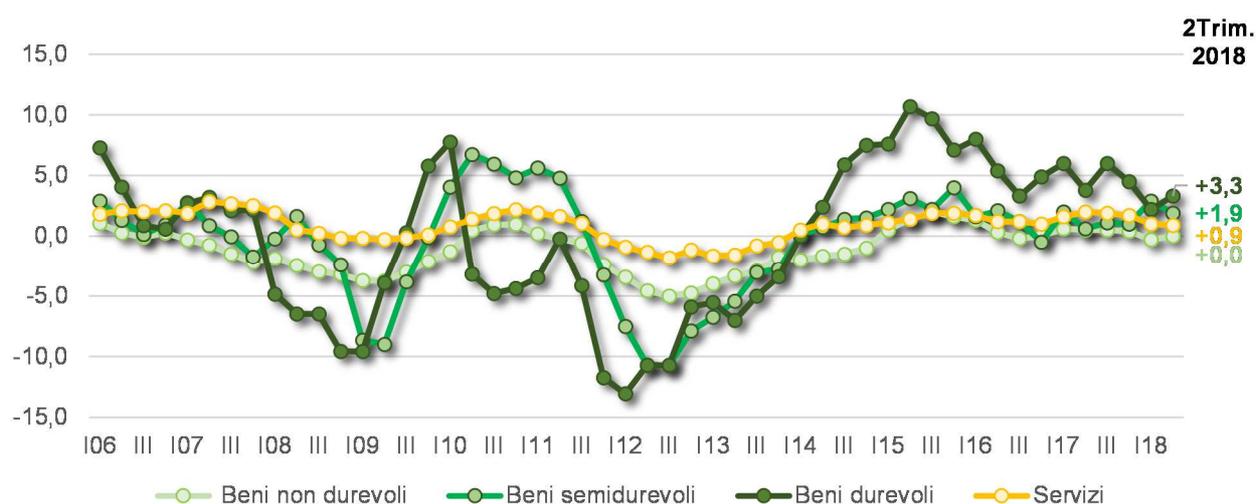
Fonte: Istat

¹ Agli inizi di ottobre, l'Istat ha reso disponibili le nuove serie dei “Conti economici trimestrali” coerenti con la revisione dei “Conti economici nazionali annuali” diffusa lo scorso 21 settembre che ha riguardato gli anni 2015, 2016 e 2017 e che ha impattato anche i dati sulle “Spesa delle famiglie sul territorio economico”.

² Più esattamente, la “Spesa per consumi finali delle famiglie e delle istituzioni sociali private senza scopo di lucro al servizio delle famiglie (I.S.P.)”.

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 aver registrato incrementi positivi per 24 mesi consecutivi (per l'esattezza, da luglio 2016 a giugno 2018), a **agosto** la **produzione industriale** mostra nuovamente un calo tendenziale: secondo quanto diffuso dell'Istat, a fronte di un incremento congiunturale pari a **+1,7%** (dato destagionalizzato), per la seconda volta di seguito l'indice rileva un decremento tendenziale (ora pari a **-0,8%**, dato corretto per gli effetti di calendario).

A livello settoriale si conferma il maggiore dinamismo dei beni strumentali, il solo settore in crescita in termini sia congiunturali (+3,6) che tendenziali (+4,1%). Variazioni annuali negative si registrano, invece, per i beni intermedi (-3,8%), l'energia (-2,1%) e, in misura più lieve, per i beni di consumo (-1,6%).

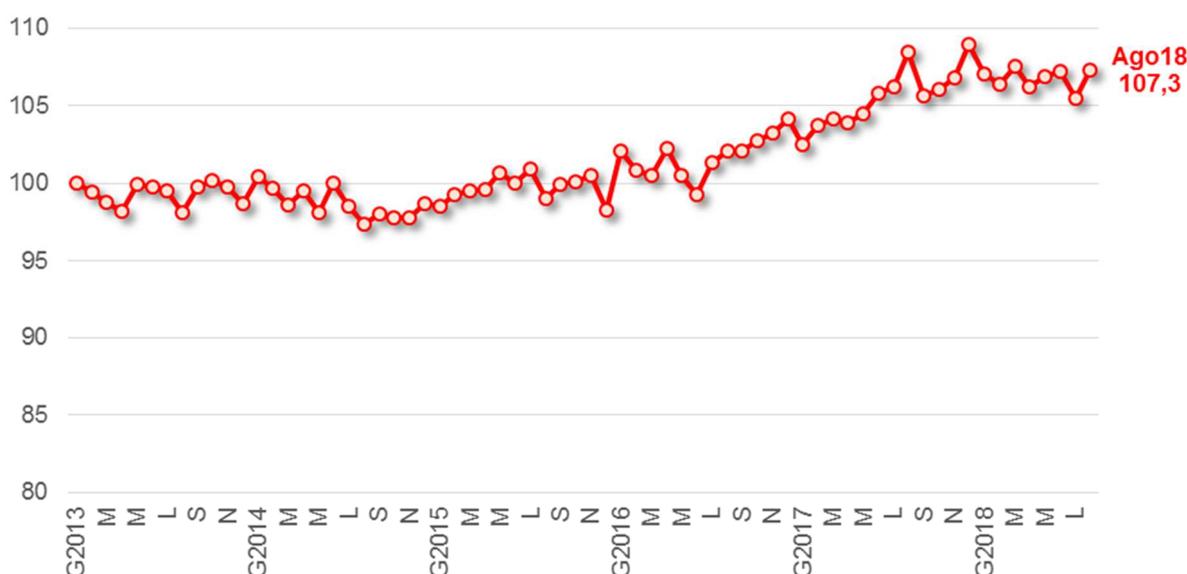
I settori di attività economica che registrano la maggiore crescita tendenziale sono le "Altre industrie manifatturiere, riparazione e installazione di macchine ed apparecchiature" (+6,0%), la fabbricazione di "Mezzi di trasporto" e quella di "Macchinari e attrezzature n.c.a." (+3,8% entrambi). Le maggiori flessioni si rilevano invece nella produzione di "Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici" (-18,9%), nella fabbricazione di "Articoli in gomma e materie plastiche, altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi" (-7,7%) e nell'industria del "Legno, della carta e stampa" (-7,1%).

Nei primi otto mesi dell'anno, la produzione è cresciuta del +1,8% rispetto all'anno precedente.

Il dato dell'indice (destagionalizzato) registrato ad agosto risulta del 19% inferiore a quello di agosto 2007 (dato di picco).

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	+3,6%	+4,7%	+3,9%	+3,4%	+1,9%

Fonte: Istat

Dopo il contraccollo congiunturale registrato a luglio, a **agosto** le **esportazioni** sono cresciute del **+5,1%** in termini tendenziali: il risultato era tutt'altro che prevedibile alla luce delle spinte inflazionistiche, del rallentamento dell'economia globale e del commercio internazionale e, infine, degli effetti statistici di base legati alla brillante performance registrata nel 2017.

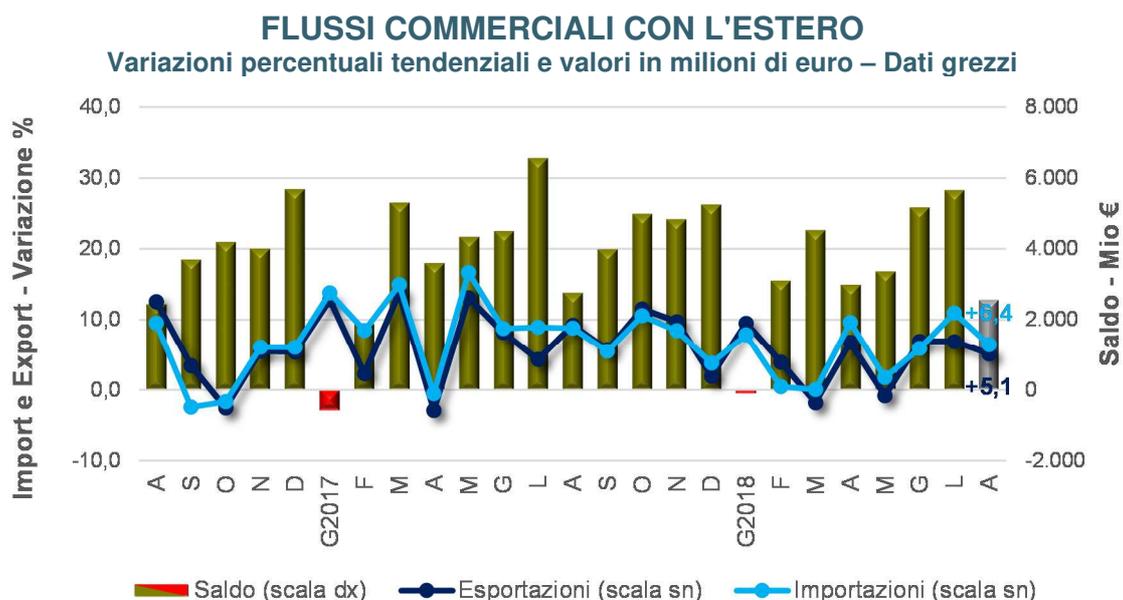
La crescita è spinta dall'area Ue (+5,7%) e, in particolare, dal significativo incremento delle vendite verso il principale mercato di sbocco, la Germania (+6,0%). Nonostante le tensioni protezionistiche – che pur avendo colpito solo marginalmente l'Ue hanno effetti negativi sulla fiducia degli operatori e, di conseguenza, sugli scambi – rilevante è anche la crescita tendenziale dell'export verso gli Stati Uniti (+13,0%): in merito ai due paesi menzionati, è interessante riportare come le vendite di “Macchinari e apparecchi” e “Autoveicoli” verso gli Stati Uniti e di “Articoli farmaceutici” e “Autoveicoli” verso la Germania contribuiscono, rispettivamente, per +0,6 e per +0,4 punti percentuali alla crescita tendenziale dell'export nazionale.

Tra i settori che contribuiscono in misura più rilevante alla crescita tendenziale dell'export nel mese di agosto, si segnalano i “Prodotti petroliferi raffinati” (+31,6%), gli “Apparecchi elettrici” (+15,5%), i “Macchinari e apparecchi n.c.a.” (+2,8%), i “Mezzi di trasporto, esclusi autoveicoli” (+7,6%), i “Prodotti alimentari, bevande e tabacco” (+4,5%) e i “Computer, apparecchi elettronici e ottici” (+10,2%). In diminuzione, su base annua, le esportazioni di “Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti” (-0,8%), di “Articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici” (-0,5%) e di “Prodotti dell'agricoltura, silvicoltura e pesca” (-1,5%).

L'Istat stima che a **agosto** il **surplus commerciale** si sia ridotto di 197 milioni di euro (da +2.761 milioni di agosto 2017 a +2.564 milioni di **agosto 2018**). Nei **primi otto mesi dell'anno** l'avanzo commerciale raggiunge +27.280 milioni (+53.607 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%	+4,1%

Fonte: Istat



Fonte: Istat

Nel periodo **gennaio-agosto 2018**, la crescita tendenziale dell'export è stata pari a **+4,3%**, sospinta dai "Prodotti petroliferi raffinati" (+16,3%), dai "Mezzi di trasporto, autoveicoli esclusi" (+11,5%) e dai "Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti" (+7,0%).

Nel medesimo periodo, le importazioni sono aumentate del **+5,2%**.



Fonte: Istat

A agosto il **cambio euro-dollaro** ha mostrato un andamento divergente nella prima e nella seconda metà del mese: partito da una quotazione pari a 1,170, nella prima quindicina ha mostrato una tendenza al ribasso, fino a toccare il minimo relativo a Ferragosto; superata la metà del mese ha quindi iniziato a crescere, chiudendo a 1,165 (massimo raggiunto il 28 agosto pari a 1,171). Nonostante la ripresa registrata nella seconda metà del mese, il cambio medio è risultato ad agosto inferiore a quello del mese precedente (1,155 *versus* 1,169 di luglio).

TASSO DI CAMBIO Euro/Dollaro Valori medi giornalieri



Fonte: Banca d'Italia

I dati diffusi dall'Istat sul mercato del lavoro a **settembre** registrano il ritorno del segno negativo per quanto riguarda l'occupazione, in particolare per quella a tempo indeterminato; rilevano inoltre un aumento del tasso di disoccupazione.

Dopo l'aumento del mese scorso, a **settembre** la stima degli **occupati** torna a calare leggermente (-0,1% su base mensile, pari a -34 mila unità). Il tasso di occupazione scende al 58,8% (-0,1 punti percentuali): il calo congiunturale riguarda entrambi i sessi e si distribuisce principalmente nella fascia di età 25-49 anni. Come anticipato, nell'ultimo mese l'Istat stima una netta diminuzione dei dipendenti permanenti (-77 mila) mentre rileva in aumento sia quelli a termine (+27 mila) che gli indipendenti (+16 mila).

Il **tasso di disoccupazione** si è attestato a **settembre** al 10,1%, risalendo di +0,3 p.p. su base mensile; in crescita anche la **disoccupazione giovanile**, ora pari al 31,6% (+0,2% rispetto a agosto).

Si stima, inoltre, un calo degli **inattivi** tra i 15 e i 64 anni (-0,3%, pari a -43 mila unità): la diminuzione coinvolge sia uomini che donne e si distribuisce tra i 25-34enni e i 50-64enni. Il tasso di inattività scende al 34,5% (-0,1 punti percentuali).

Su base annua, a **settembre l'occupazione** cresce dello 0,9%, pari a +207 mila unità. L'espansione si concentra fortemente tra i lavoratori a termine (+368 mila); in lieve ripresa anche gli indipendenti (+22 mila) mentre si registra una forte flessione dei dipendenti permanenti (-184 mila). Nell'anno, aumentano principalmente gli occupati ultracinquantenni (+333 mila) e, in misura più contenuta, anche i 15-34enni (+27 mila); calano al contrario i 35-49enni (-154 mila).

TASSO DI DISOCCUPAZIONE

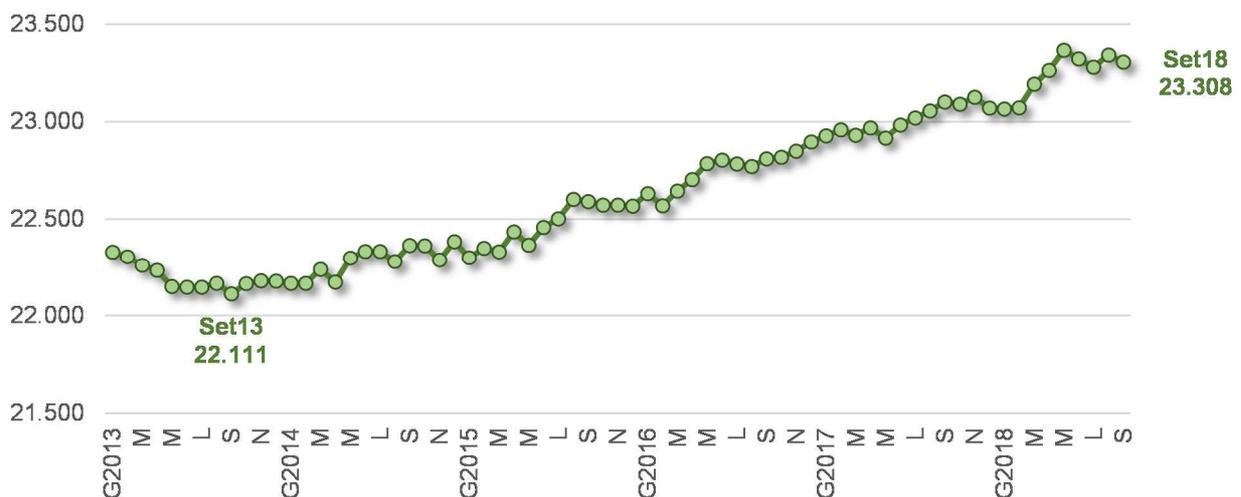
Dati destagionalizzati – % della Forza Lavoro



Fonte: Istat

NUMERO DI OCCUPATI

Dati destagionalizzati – Migliaia



Fonte: Istat

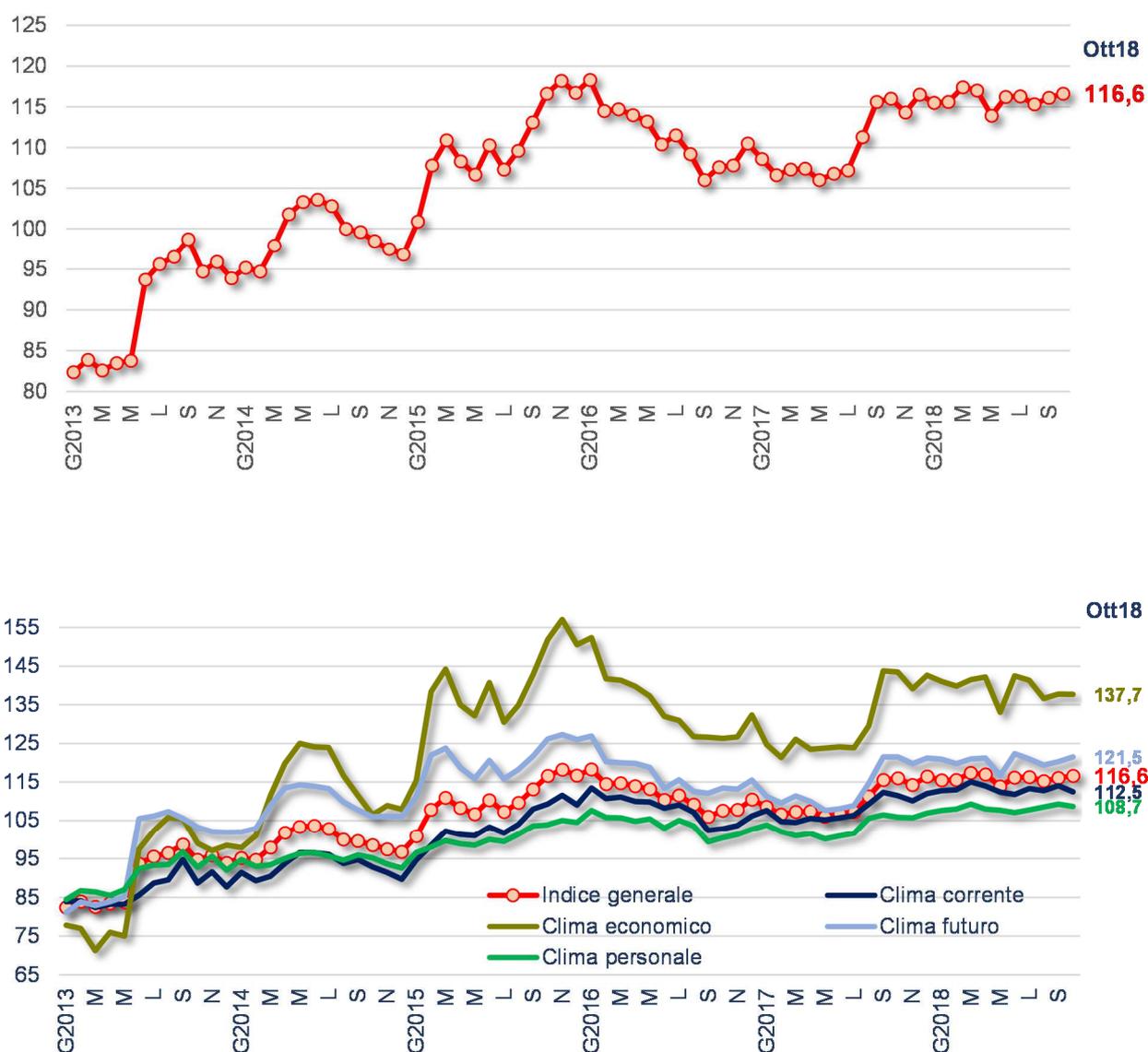


Confermando il trend positivo già rilevato il mese scorso, l'Istat stima a **ottobre 2018** un aumento dell'indice del **clima di fiducia dei consumatori**, da 116,1 a 116,6.

L'incremento è frutto di tendenze eterogenee per le diverse componenti di cui l'indice si compone. L'Istat rileva infatti un aumento solo per il clima futuro (da 120,3 a 121,5) mentre diminuisce quello corrente, da 114,1 a 112,5; la componente economica resta sostanzialmente stabile (da 137,8 a 137,7) e il clima personale torna a diminuire, da 109,3 a 108,7.

Il miglioramento del clima generale di fiducia deriva, in particolare, da una valutazione positiva della situazione familiare presente e da prospettive favorevoli sia sulla famiglia che sulla disoccupazione; peggiorano al contrario il giudizio e le attese sulla situazione economica del Paese.

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



Fonte: Istat

In controtendenza l'indice relativo al **clima di fiducia delle imprese** che subisce invece un'ulteriore flessione, la terza consecutiva, passando da 103,6 a 102,6.

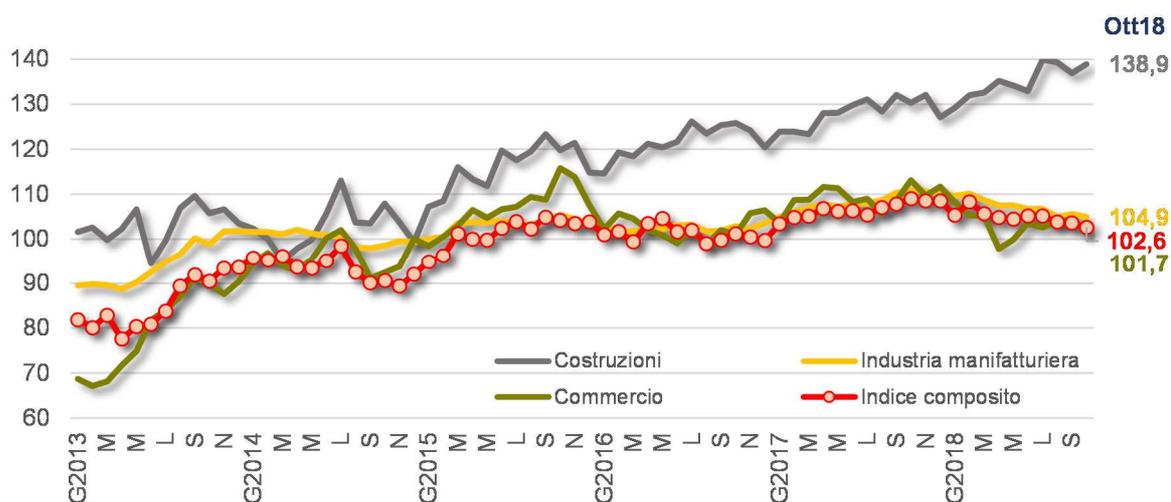
L'indice registra una dinamica negativa – di intensità diversa – in quasi tutti i settori, ad eccezione delle **costruzioni** in cui rispettivo indicatore, dopo la flessione del mese scorso, sale da 136,9 a 138,9; in quest'ultimo comparto si registra un miglioramento dei giudizi sugli ordini mentre si deteriorano le aspettative sull'occupazione.

Nel **comparto manifatturiero**, il cui clima risulta in calo da 105,6 a 104,9, peggiorano sia i giudizi sugli ordini che le attese sulla produzione; il saldo delle scorte di magazzino rimane sostanzialmente stabile rispetto allo scorso mese.

Per quanto riguarda il settore dei **servizi**, la diminuzione dell'indice di fiducia (da 105,1 a 103,7) è dovuta essenzialmente a un peggioramento dei giudizi sia sul livello degli ordini che sull'andamento degli affari; in aumento, invece, le aspettative sugli ordini.

Nel **commercio al dettaglio**, infine, la marcata flessione (da 104,3 a 101,7) è principalmente condizionata dalla dinamica negativa sia dei giudizi sia delle aspettative sulle vendite, in presenza di scorte di magazzino giudicate in lieve accumulo.

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



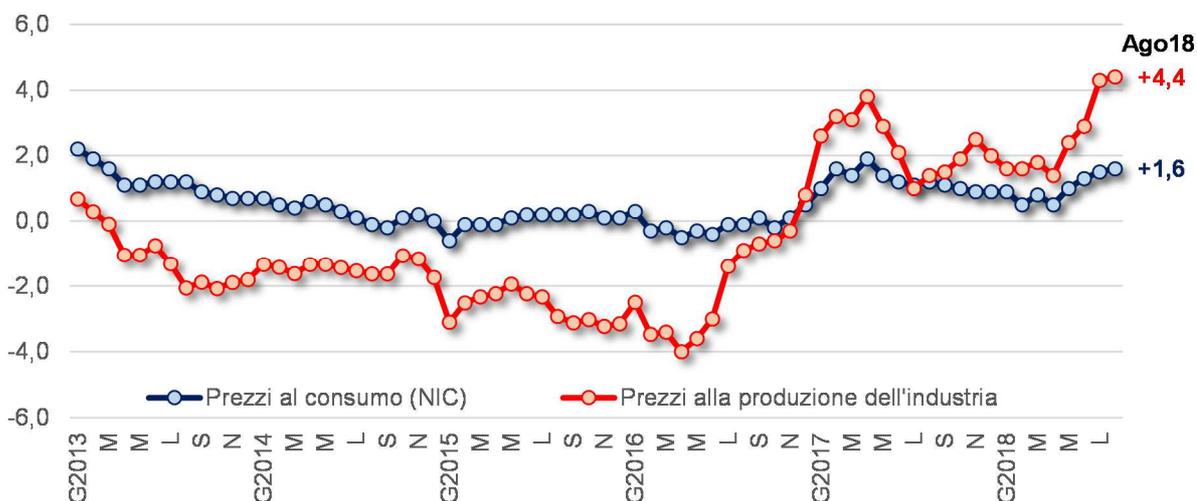
Fonte: Istat

A **agosto**, l'indice dei **prezzi al consumo per l'intera collettività (Nic)** accelera la sua corsa, incrementando il già robusto tasso di crescita registrato il mese precedente (da +1,5% a **+1,6%**).

Tale lieve accelerazione dell'inflazione, la quarta consecutiva, è determinata principalmente dai prezzi dei servizi relativi ai trasporti (il cui tasso tendenziale passa da +1,7% di luglio a +2,8% di agosto), a causa di fattori stagionali; al contrario, i prezzi dei beni energetici e dei beni alimentari hanno registrato un rallentamento della crescita, pur sempre significativa, passando rispettivamente da +7,9% a +7,7% e da +3,6% a +3,1%.

L'Istat stima per il mese di **agosto** un aumento congiunturale dell'**indice dei prezzi alla produzione dei prodotti industriali** del **+0,4%**. Su base annua, l'indice è cresciuto del **+4,4%**, sospinto verso l'alto dal forte incremento dei prezzi del settore energetico, registrato sia sul mercato interno (gas e prodotti petroliferi) che estero (prodotti petroliferi); in crescita anche i prodotti intermedi (chimica e metallurgia), con dinamiche in accelerazione su entrambi i mercati.

PREZZI ALLA PRODUZIONE E AL CONSUMO Variazioni % tendenziali



Fonte: Istat

IL TREND DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA: SINTESI

- Dopo aver limitato la perdita a “soli” 3 decimi di punto percentuale sia a luglio che ad agosto, il **fatturato di iper e super** torna a settembre a intensificare la sua caduta, registrando un calo di **-1,9%**. A progressivo, il decremento risulta pari a **-0,5%**.
- Tra i formati, nel mese i punti di vendita con metratura inferiore ai 4500 mq calano a valore del -1,0% mentre gli iper di dimensioni superiori, come oramai da tempo, fanno registrare un passivo più pesante (-5,1%).
- L'unica area geografica con segno positivo (+0,4%) risulta essere il Nord-Est cui peraltro sono da qualche mese associate le migliori performance; negativo l'andamento del fatturato nelle altre ripartizioni, con decrementi che spaziano dal -2,2% del Nord-Ovest al -3,4% del Centro.
- Non si arresta il declino delle vendite a valore del reparto No Food (-8,2% sul mese, -7,3% a progressivo); in calo a settembre anche gli altri comparti: a totale negozio, il LCC e il Fresco perdono rispettivamente il -1,2% e -2,6%.
- Come già anticipato, considerando i primi **otto mesi dell'anno**, il valore delle vendite nella totalità di iper e super è decresciuto del **-0,5%**, conseguenza di un calo del -3,2% del fatturato degli iper>4500 mq e di un rialzo del +0,4% di quello degli store di dimensione inferiore.
- **A parità di rete**, rispetto all'anno scorso a settembre le vendite hanno subito un brusco calo nei grandi ipermercati (-4,7%) e una flessione comunque importante nei supermercati e nei piccoli ipermercati (-1,1%); risulta stabile il libero servizio mentre in crescita (+1,0%) i discount.
- Tra i gruppi distributivi, ben 11 su 18 hanno fatto registrare un segno negativo sia sul mese che a progressivo (solo due gruppi presentano segni opposti nei due archi temporali considerati).
- Relativamente all'andamento del **grocery** a totale Italia, la crescita del fatturato di **settembre** è stata pari a +1,0%; negativa al contrario la variazione a volume (-0,3%). Tra gli store format, significativi continuano ad essere gli incrementi registrati dagli specialisti drug (+5,5% in quantità, +7,0% a valore) e – in misura più limitata – dai discount (+5,4% a fatturato). Ancora in calo il libero servizio (-1,7%) e gli ipermercati di grandi dimensioni (-3,1%); gli iper+super 400-4499 mq presentano dinamiche con segno diverso in quantità e a fatturato (-0,9 a volume, +0,6% a valore).
- L'indicatore dei prezzi del “**carrello della spesa**” registra a **settembre** un aumento tendenziale (**+1,2%**) di poco inferiore a quello riportato il mese precedente (+1,4%). Il lieve calo di intensità è da imputarsi alle **referenze a peso variabile**, il cui forza inflattiva su base annua sembra aver perso vigore (da +2,3% di agosto a +1,3% di settembre); stabile invece l'incremento dei prezzi registrato dal carrello dei prodotti di Largo Consumo Confezionato (pari a +1,1% sia a agosto che a settembre).

La scomposizione dell'andamento dei prezzi delle **referenze a peso variabile** nelle variazioni dei rispettivi comparti permette di individuare il principale responsabile del calo rilevato, ossia la frutta, il cui incremento dei prezzi passa da +7,8% di agosto a +1,8% di **settembre**.

- A **settembre** 2018, la percentuale di **vendite in promozione** in ipermercati e supermercati è risultata pari al 30,8%, in deciso aumento sul mese precedente (+3,0 p.p.) ma in calo rispetto al medesimo

mezzo dell'anno scorso (-1,4 p.p.). Su base annua, il calo è stato rilevato sia negli ipermercati con più di 4500 mq (-1,0 p.p.) che nei punti di vendita con superficie inferiore (-1,4 p.p.).

- A **settembre** la **Marca del Distributore** registra un'incidenza sul totale delle vendite della GDO (pari a **19,4%**) in linea con quella mostrata nello stesso periodo dell'anno precedente ma in aumento di sette decimi di punto percentuale se confrontata con l'analogo indicatore di agosto (18,7%). Rispetto a settembre 2017, la marca Leader di mercato perde 0,2 punti percentuali mentre i Follower 0,5 p.p., a vantaggio delle Altre Marche (ora a quota 34,0%). A **progressivo**, la **Marca del Distributore** conferma la quota del 19,3% già registrata a agosto.
- Dalle più recenti indicazioni sui **Consumi Non Alimentari** emerge un quadro composito, con differenze anche rilevanti a seconda delle categorie merceologiche.
- Parzialmente differente rispetto a quello delineato nei bimestri scorsi il quadro che emerge dall'analisi delle vendite di **elettrodomestici** nel **quarto bimestre** 2018. Per la prima volta nell'anno, il settore registra una variazione a valore positiva (+2,0%) sebbene la performance si confermi negativa a volume (-0,6%).

A progressivo il settore decresce del -4,0% in quantità e del -2,7% a fatturato.

- Dopo che nel bimestre scorso il mercato dell'**informazione** ha registrato performance negative sia a valore che a volume, nei mesi estivi torna a mostrare il profilo che lo ha caratterizzato nei mesi precedenti, con dinamiche positive a valore (ora pari a +4,5%) ma negative per i volumi (-6,1%).

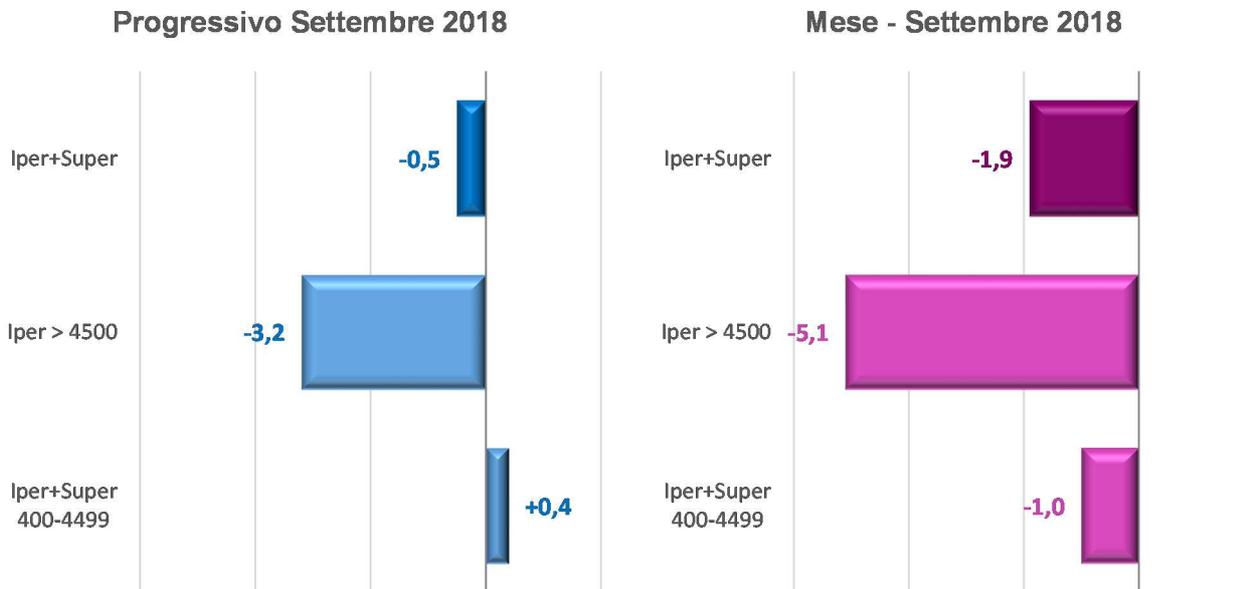
Tale discrasia tra quantità e fatturato è da imputarsi principalmente al comparto afferente la **telefonia** che – come nei bimestri precedenti – rileva un'evoluzione di fatturato positiva (+6,6%) ma volumi che permangono negativi (-3,6%).

- In merito al mercato del **Tessile-abbigliamento**, l'analisi delle vendite del **secondo trimestre del 2018** conferma ancora una volta il quadro sfavorevole già rilevato in precedenza: il settore registra variazioni negative in pressoché tutti i comparti considerati, seppur di valore parzialmente attenuato rispetto ai tre mesi precedenti. Il mercato nel suo complesso registra tra aprile e giugno una flessione pari a -1,2% a volume e -2,0% a valore.
- Continua l'andamento altalenante delle **vendite al dettaglio dei prodotti non alimentari**: dopo il calo tendenziale di maggio (-0,9%), la ripresa di giugno (+0,5%) e il nuovo decremento registrato a luglio (-0,8%), a **agosto** la variazione su base annua è stata pari a +2,4%. Negativo permane il dato progressivo (-0,3%): *“nonostante il segnale positivo di agosto”* dichiara Claudio Gradara, presidente di Federdistribuzione *“si tratta di una situazione che pone l'intero settore del commercio in difficoltà, costretto a fare i conti con una domanda che sta frenando e un consumatore ancora incerto sul futuro, che preferisce destinare una quota importante del maggior potere d'acquisto al risparmio piuttosto che investirlo in maggiori consumi”*.



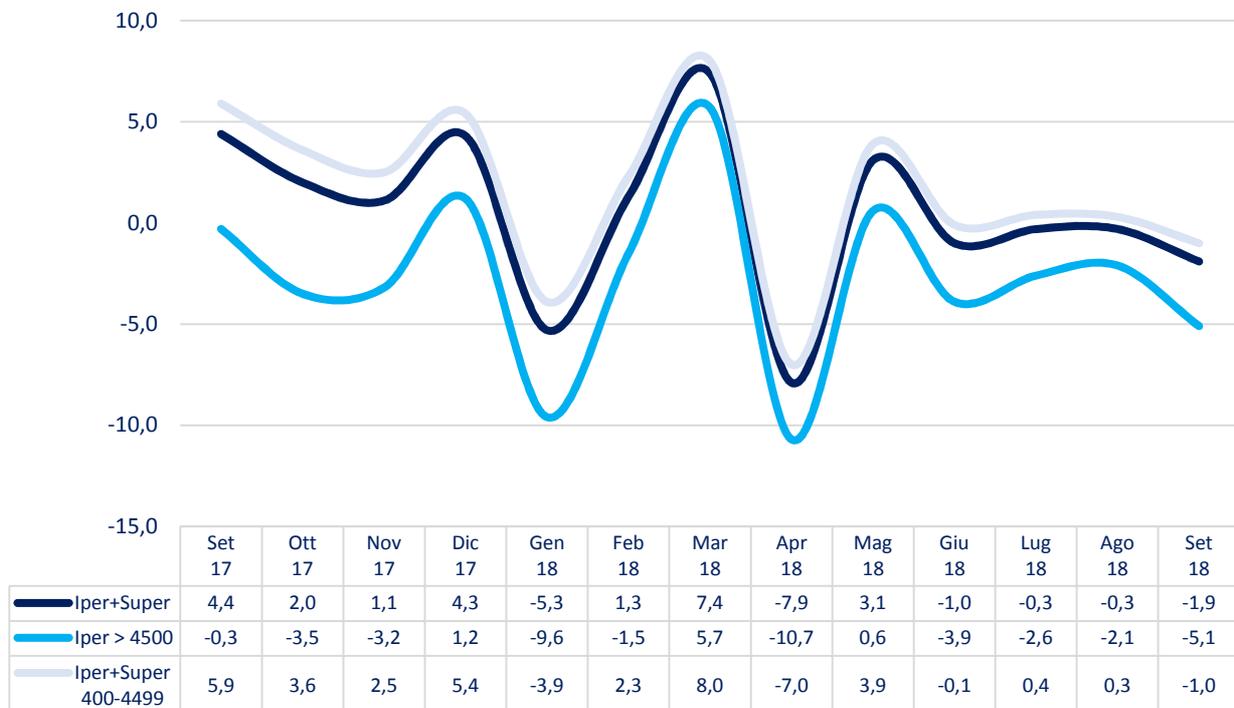
LE VENDITE

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



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super

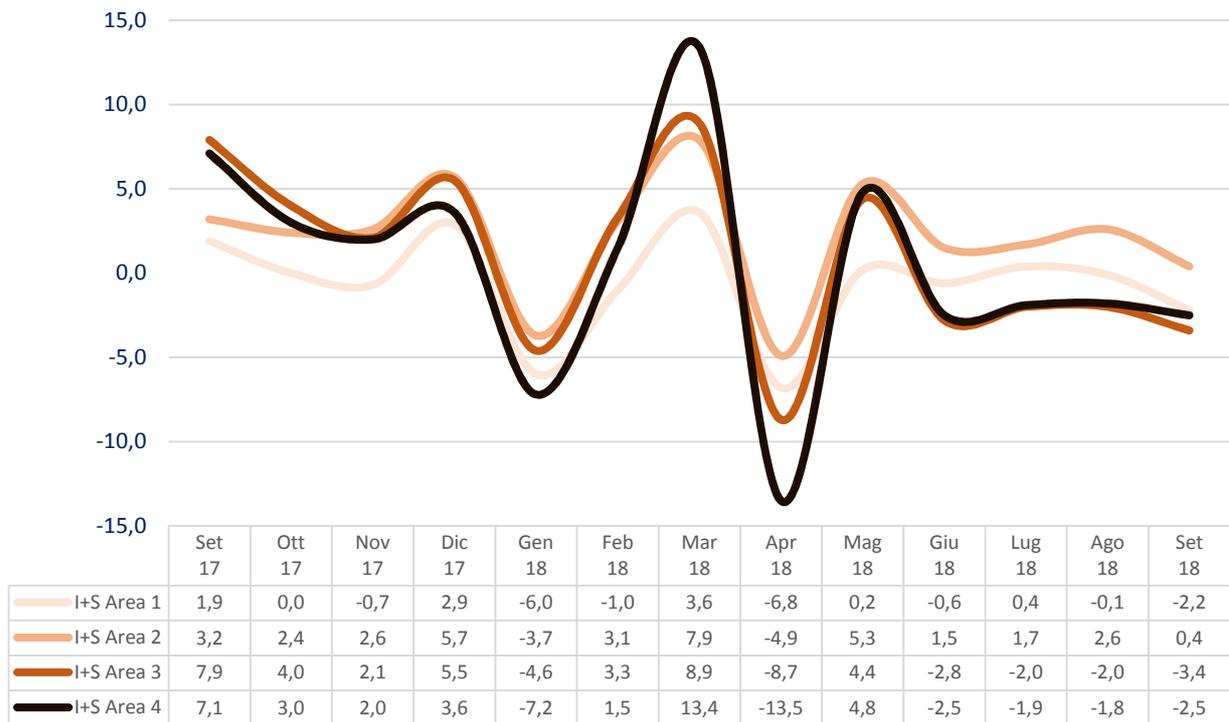
I TREND – TOTALE FATTURATO Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super

I TREND – TOTALE FATTURATO

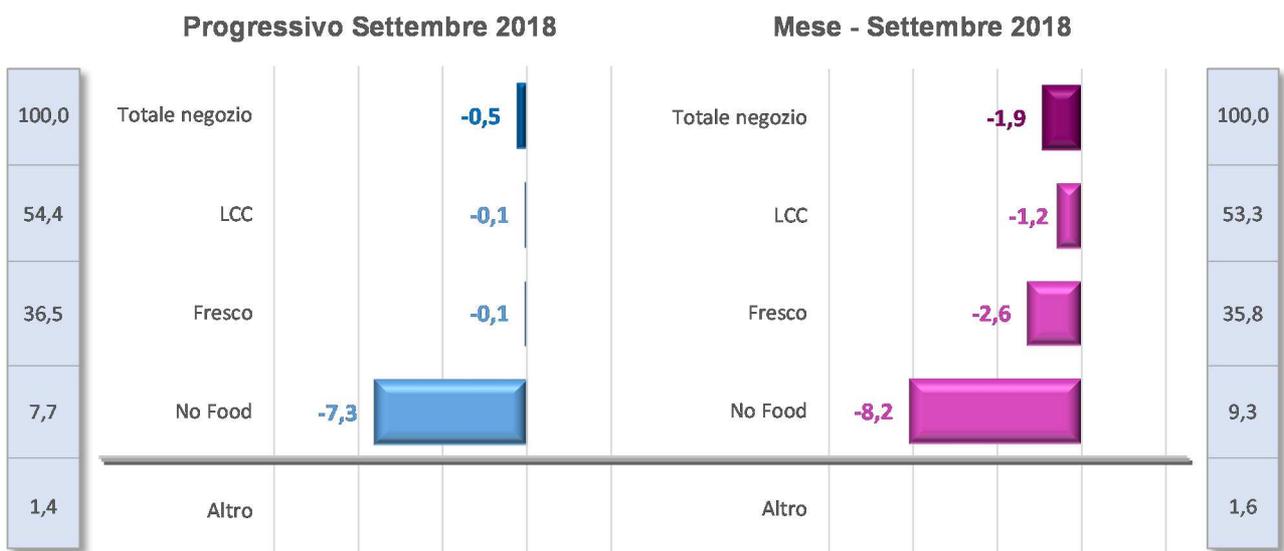
Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super

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

TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante

Progressivo Settembre 2018

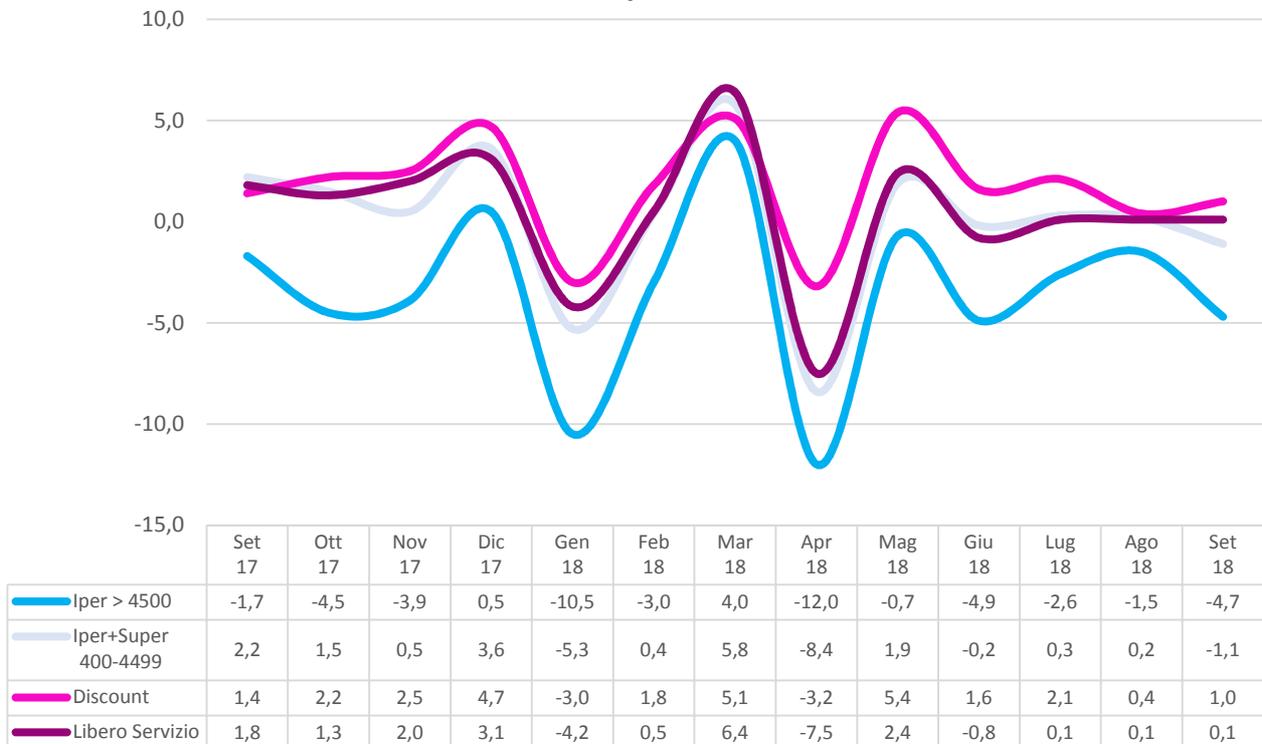
Mese - Settembre 2018



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

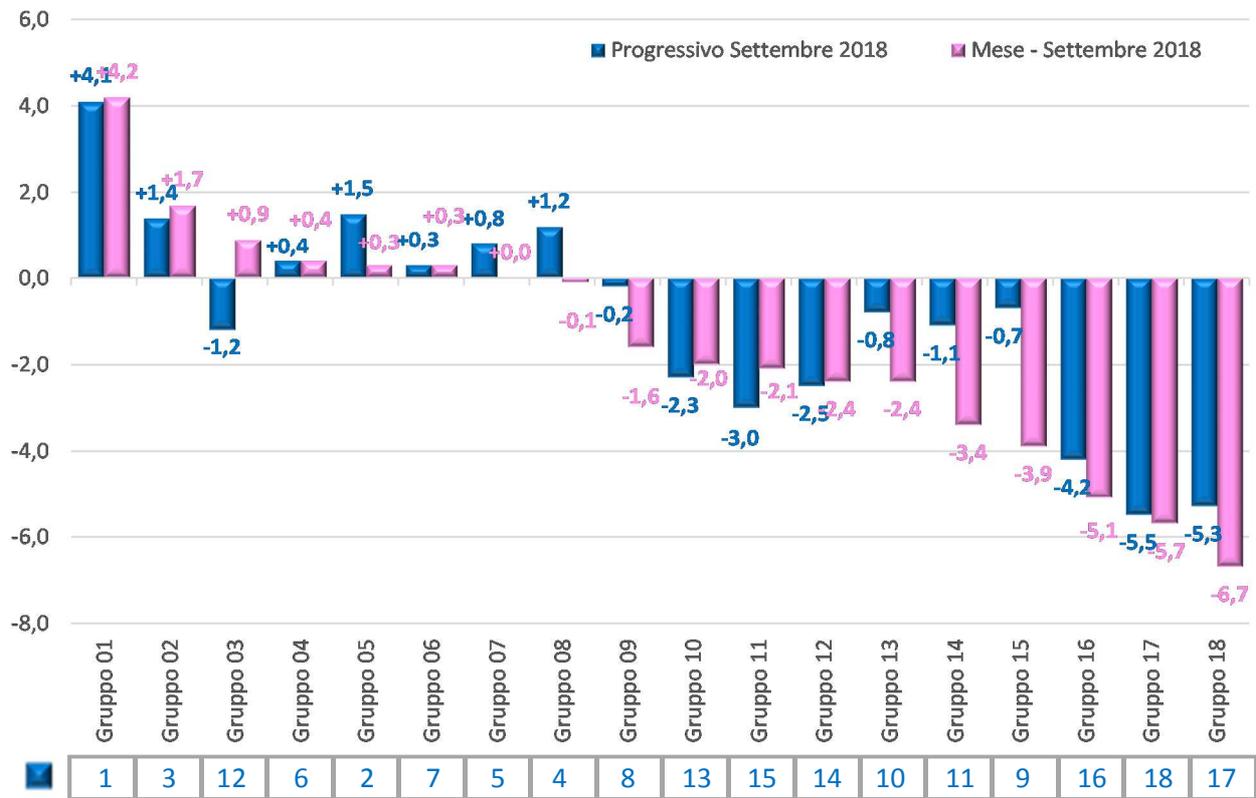
Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



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

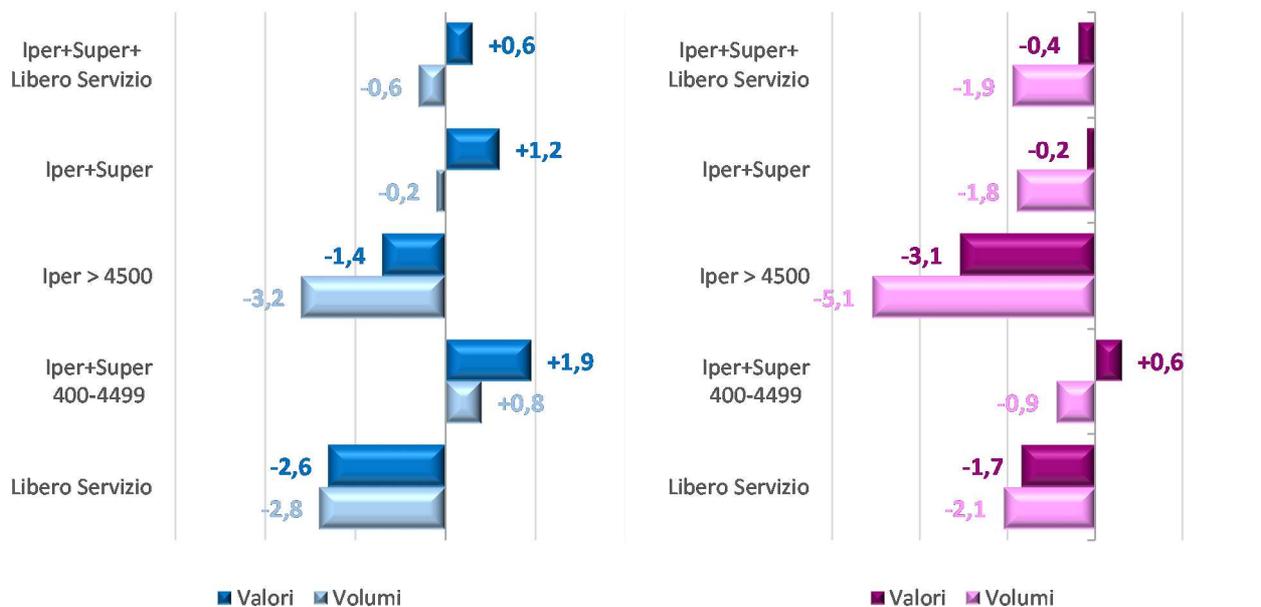
■ Posizione a progressivo

I TREND – TOTALE GROCERY – DISTRIBUZIONE MODERNA

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

Progressivo Settembre 2018

Mese - Settembre 2018



Fonte: Nielsen Trade*Mis – Market Track

*Trend Vendite a prezzi costanti

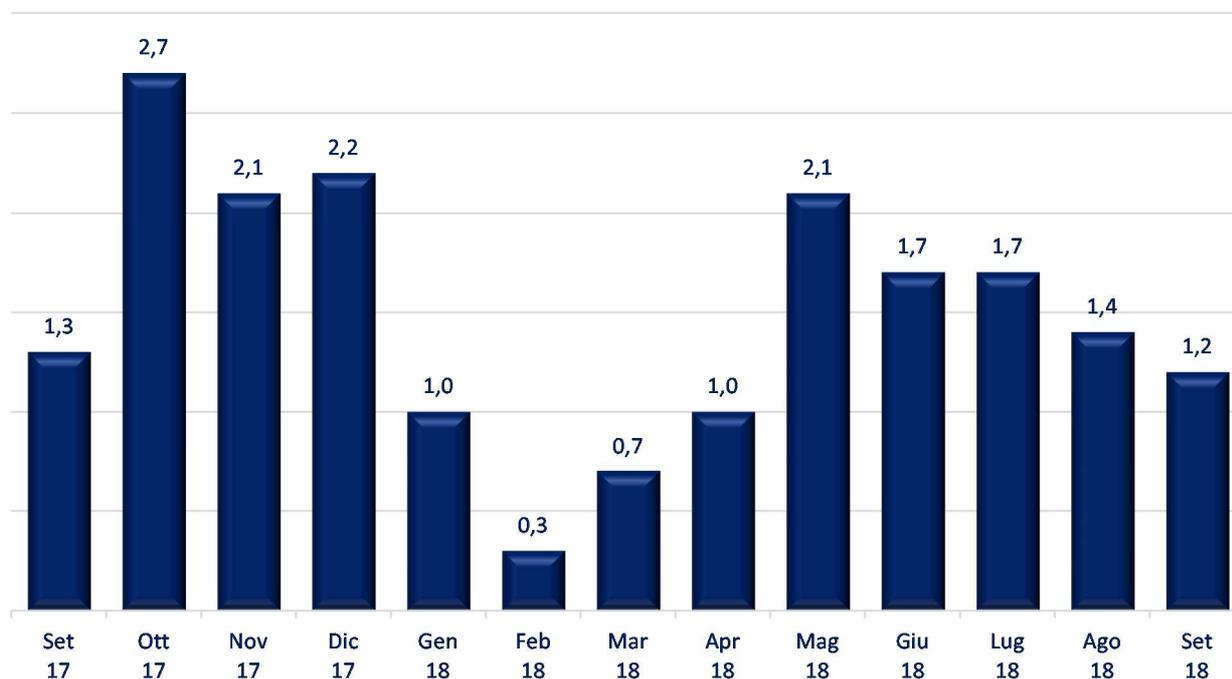
I PREZZI

L'indicatore dei prezzi del **"carrello della spesa"** registra a **settembre** un aumento tendenziale (+1,2%) di poco inferiore a quello riportato il mese precedente (+1,4%). Il lieve calo di intensità è da imputarsi alle **referenze a peso variabile**, il cui forza inflattiva su base annua sembra aver perso vigore (da +2,3% di agosto a +1,3% di settembre); stabile invece l'incremento dei prezzi registrato dal carrello dei **prodotti di Largo Consumo Confezionato** (pari a +1,1% sia a agosto che a settembre).

La scomposizione dell'andamento dei prezzi delle **referenze a peso variabile** nelle variazioni dei rispettivi comparti permette di individuare il principale responsabile del calo rilevato, ossia la frutta, il cui incremento dei prezzi passa da +7,8% di agosto a +1,8% di settembre. A tale fenomeno si associa peraltro una decelerazione della forza inflattiva generalizzata a quasi tutte le altre classi di prodotti, ad eccezione della verdura e del pesce, la cui variazione dei prezzi è negativa.

Le diverse categorie di cui il **Largo Consumo Confezionato** si compone mostrano tutte un rialzo dei prezzi, pur se di entità variabile, ad eccezione della drogheria alimentare che rileva variazioni nulle; per gli altri l'incremento spazia da +0,6% dei prodotti per la cura della persona a +5,5% del petfood/petcare.

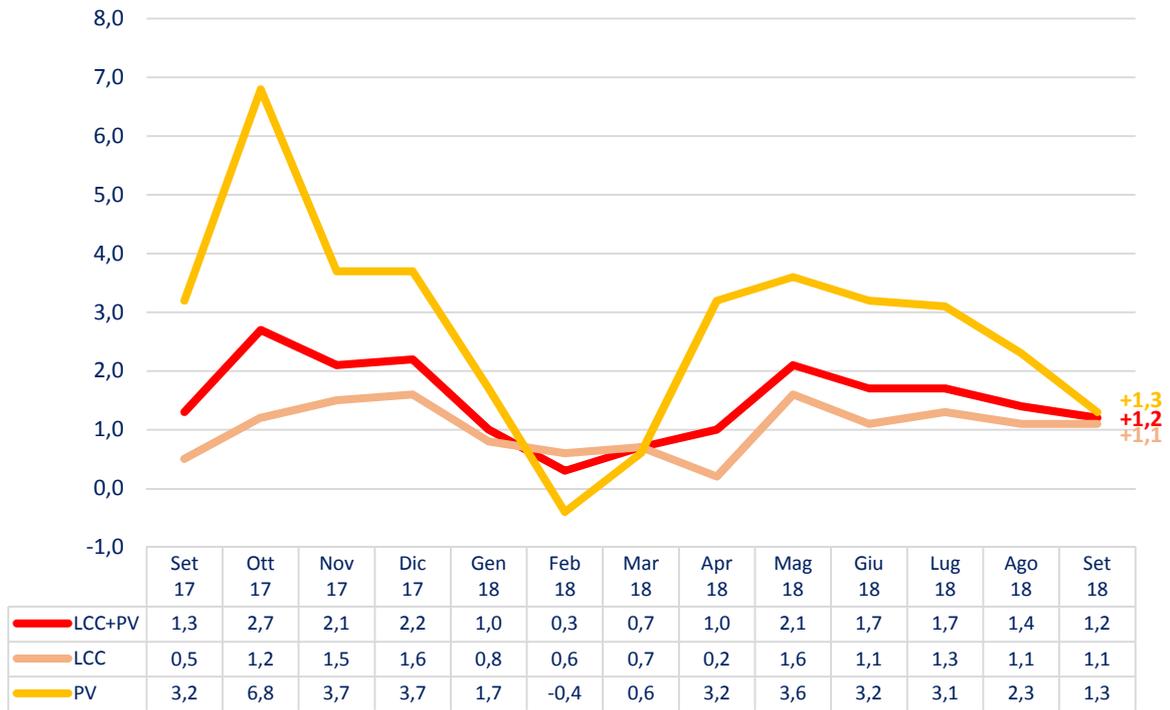
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

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



Fonte: IRI Infoscan

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

PRODOTTI A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati

ORTOFRUTTA PV



VERDURA PV



FRUTTA PV



CARNE PV



PESCE PV



SALUMI PV



FORMAGGI PV

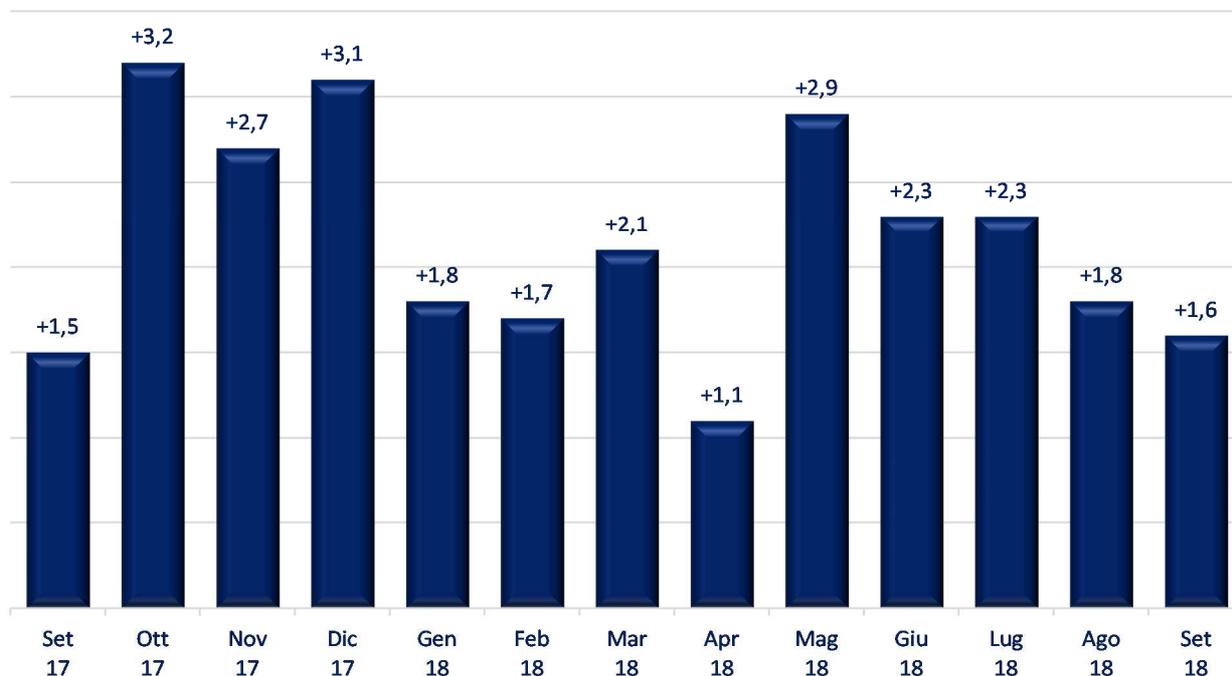


Fonte: IRI Infoscán

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

Analizzando nel dettaglio le dinamiche delle diverse forme distributive, si conferma la maggior spinta inflazionistica degli **ipermercati (+1,6%)**. In decelerazione rispetto al mese precedente sia la spinta inflattiva dei prodotti di Largo Consumo Confezionato (da +1,7% a +1,6%) che quella delle referenze a peso variabile (da +2,4% a +1,5%).

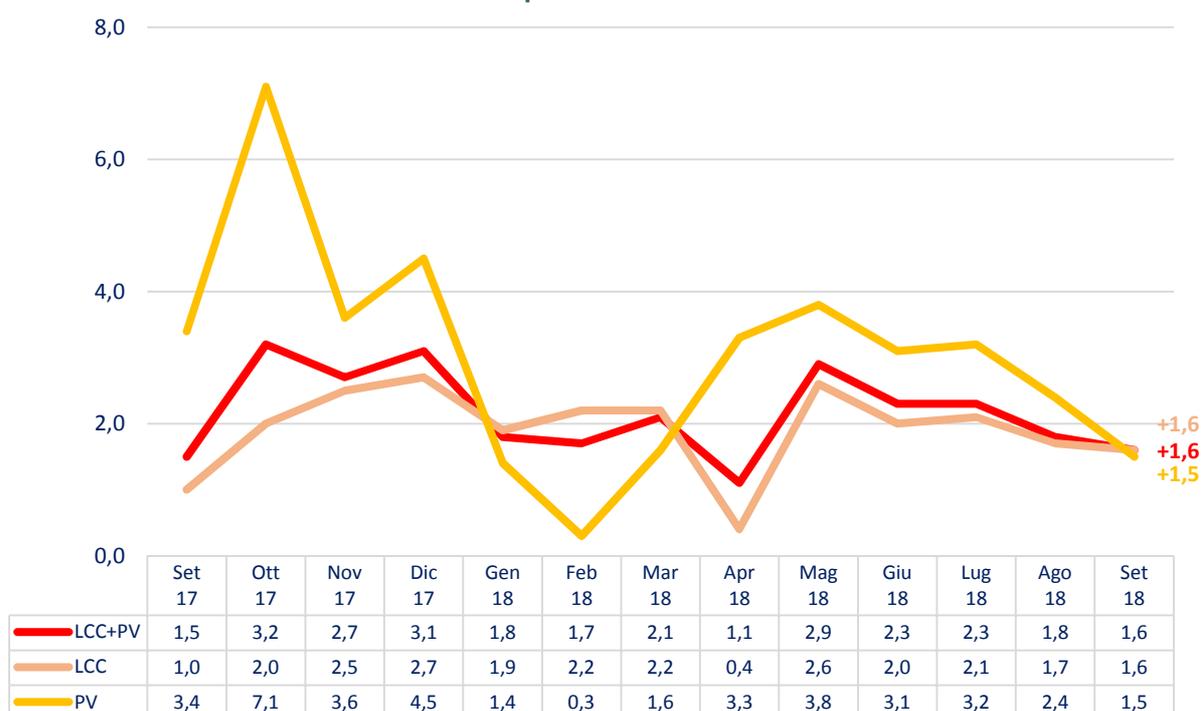
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati



Fonte: IRI Infoscant

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati



Fonte: IRI Infoscant

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

Più moderata (+1,1%) la crescita dei prezzi nei **supermercati**; per tale format, risulta in lieve aumento la variazione positiva dei prezzi dei prodotti di LCC (da +0,9 di agosto a +1,0%) mentre in flessione il tasso di crescita di quelli delle referenze a peso variabile (da +2,3% a +1,2%).

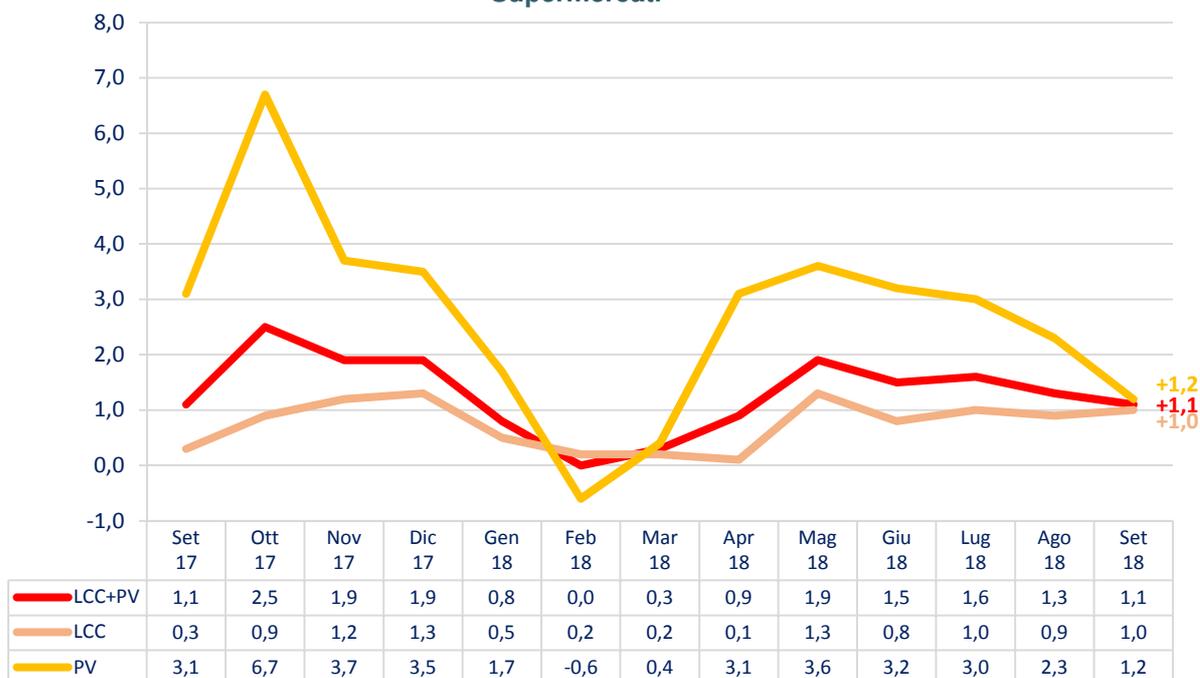
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Supermercati



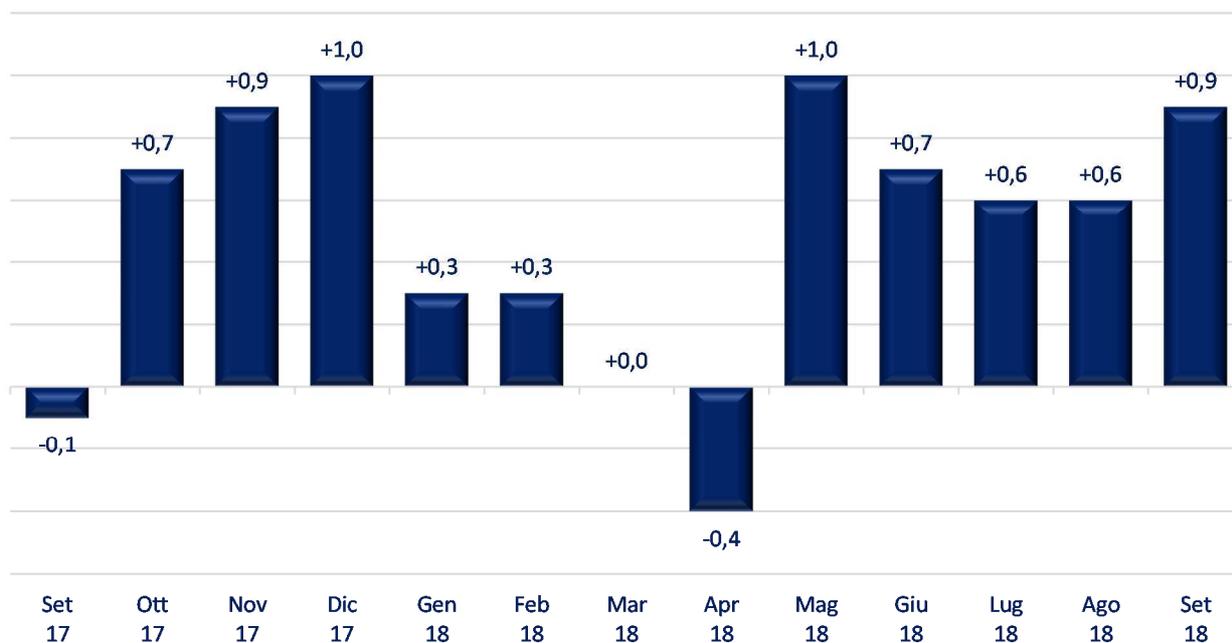
Fonte: IRI Infoscan

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

Meno ampia rispetto a quanto rilevato nei mesi scorsi è risultata essere a **settembre** la forbice tra la variazione dei prezzi registrata in ipermercati, supermercati e superette **a parità assortimentale** (+0,9%) e quella mostrata dal carrello (+1,2%): il delta, pari a 1,1 p.p a luglio e a 0,8 p.p. a agosto, si è ridotto a soli 3 decimi di p.p. a **settembre**.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

Ipermercati + Supermercati + Superette



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi – Indice Tendenziale

Due categorie mostrano ad **settembre** una dinamica tendenziale dei prezzi negativa, ossia quelle dei prodotti per la cura della persona (-0,3%) e della drogheria alimentare (-0,1%): la prima presenta segno meno da più di due anni, la seconda da quattro mesi; tutte le altre classi di prodotto registrano variazioni positive, che oscillano tra il +1,1% dei prodotti per la casa e il +3,4% dell'ortofrutta.

VARIAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA

Ipermercati + Supermercati

LCC – Comparti (settembre 2018 vs settembre 2017)

Ortofrutta	+3,4%
Petfood + Petcare	+2,5%
Bevande	+1,8%
Fresco	+1,3%
Freddo	+1,3%
Cura casa	+1,1%
Drogheria alimentare	-0,1%
Cura persona	-0,3%

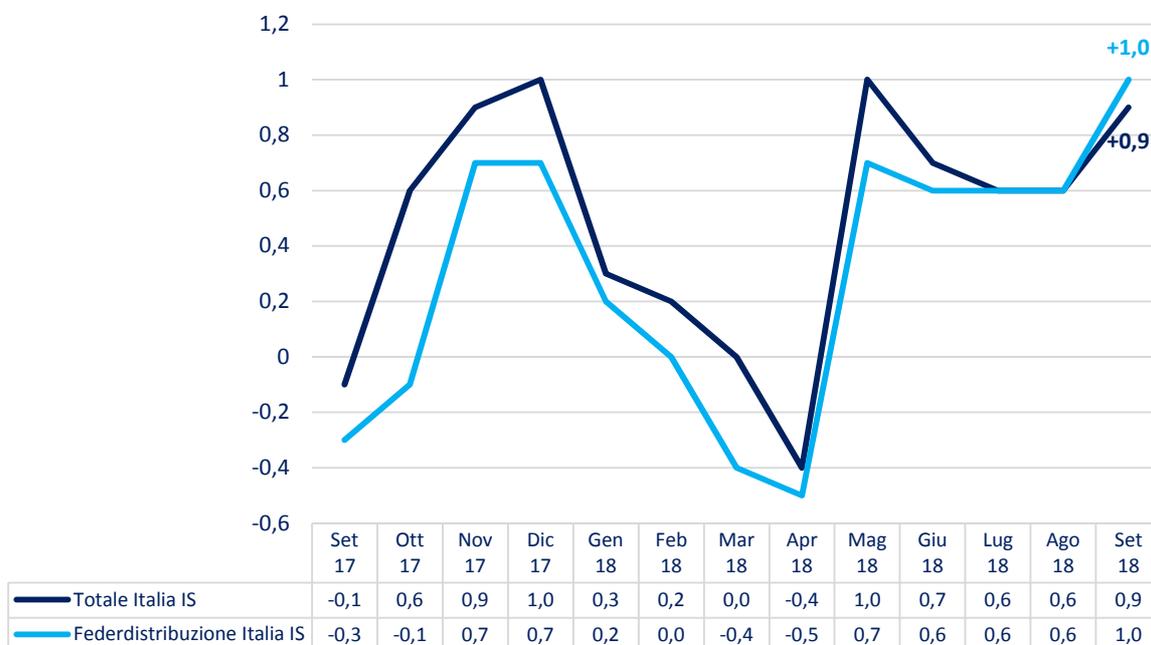
Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi – Indice Tendenziale

Continuando l'analisi sui prodotti di LCC a **parità assortimentale** in ipermercati e supermercati, invertendo una situazione oramai consolidata da tempo, la dinamica dei prezzi registrata presso le aziende associate a Federdistribuzione (+1,0%) risulta di poco superiore a quella mostrata dalla totalità di ipermercati e supermercati (+0,9%).

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

Federdistribuzione IS vs Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi – Indice Tendenziale

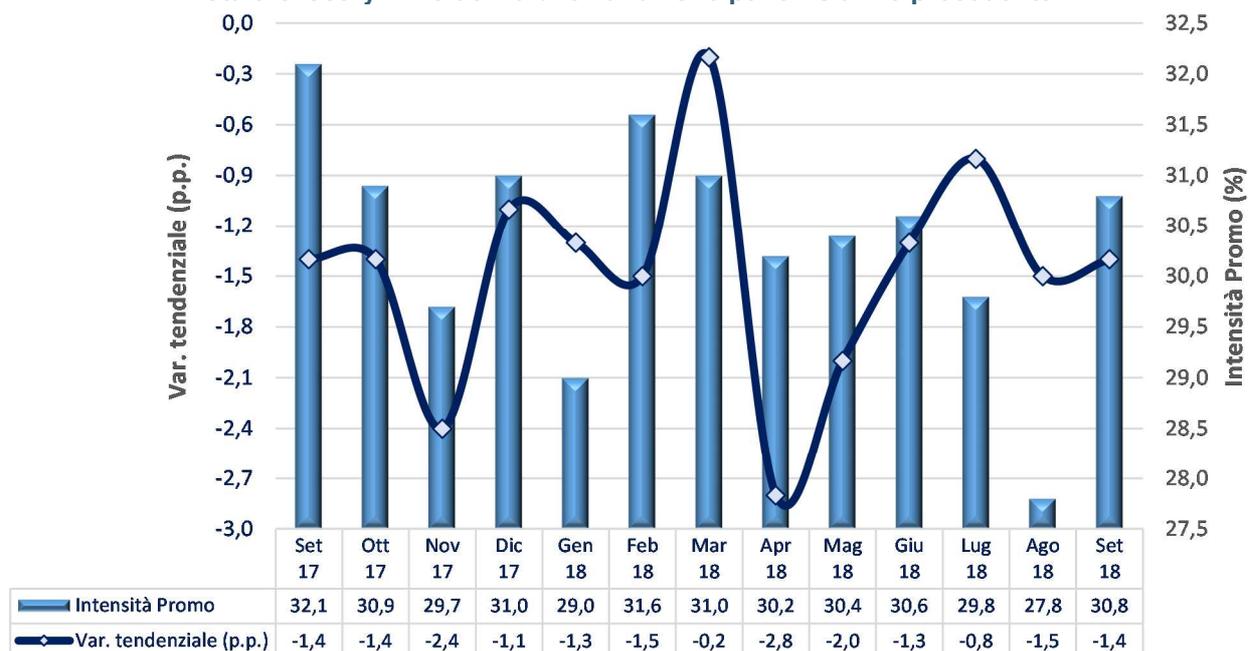
LE PROMOZIONI

A **settembre 2018**, la percentuale di **vendite in promozione** in ipermercati e supermercati è risultata pari al **30,8%**, in deciso aumento sul mese precedente (+3,0 p.p.) ma in calo rispetto al medesimo mese dell'anno scorso (-1,4 p.p.).

Su base annua, il calo è stato rilevato sia negli ipermercati con più di 4500 mq (-1,0 p.p.) che nei punti di vendita con superficie inferiore (-1,4 p.p.).

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				
	Apr	Mag	Giu	Lug	Set	Apr	Mag	Giu	Lug	Set
Iper > 4.500 mq.	36,9	35,7	33,9	32,4	36,6	34,0	34,2	33,7	31,3	35,6
Super 400-4.499 mq.	31,3	31,0	29,7	28,4	30,9	29,6	29,7	28,9	26,9	29,5

Fonte: Nielsen Trade*Mis

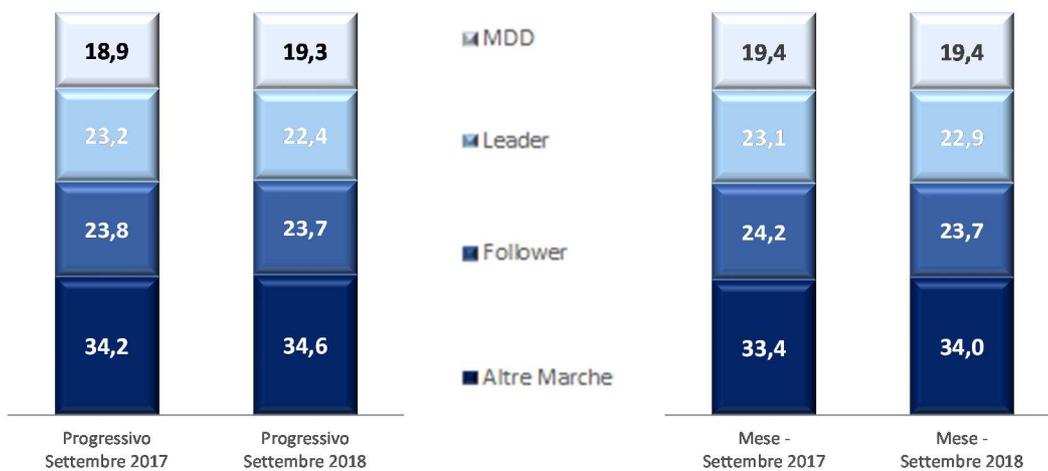
A livello di **iper** e **super**, le **promozioni di prezzo** – più direttamente attribuibili alla Distribuzione – si attestano al **23,2%**, in aumento di quasi 3 p.p. rispetto al mese precedente ma in calo di 9 decimi di p.p. rispetto a settembre 2017.

LE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

A settembre la **Marca del Distributore** registra un'incidenza sul totale delle vendite della GDO (pari a 19,4%) in linea con quella mostrata nello stesso periodo dell'anno precedente ma in aumento di sette decimi di punto percentuale se confrontata con l'analogo indicatore di agosto (18,7%). Rispetto a settembre 2017, la marca Leader di mercato perde 0,2 punti percentuali mentre i Follower 0,5 p.p., a vantaggio delle Altre Marche (ora a quota 34,0%).

A progressivo, la **Marca del Distributore** conferma la quota del 19,3% già registrata a agosto.

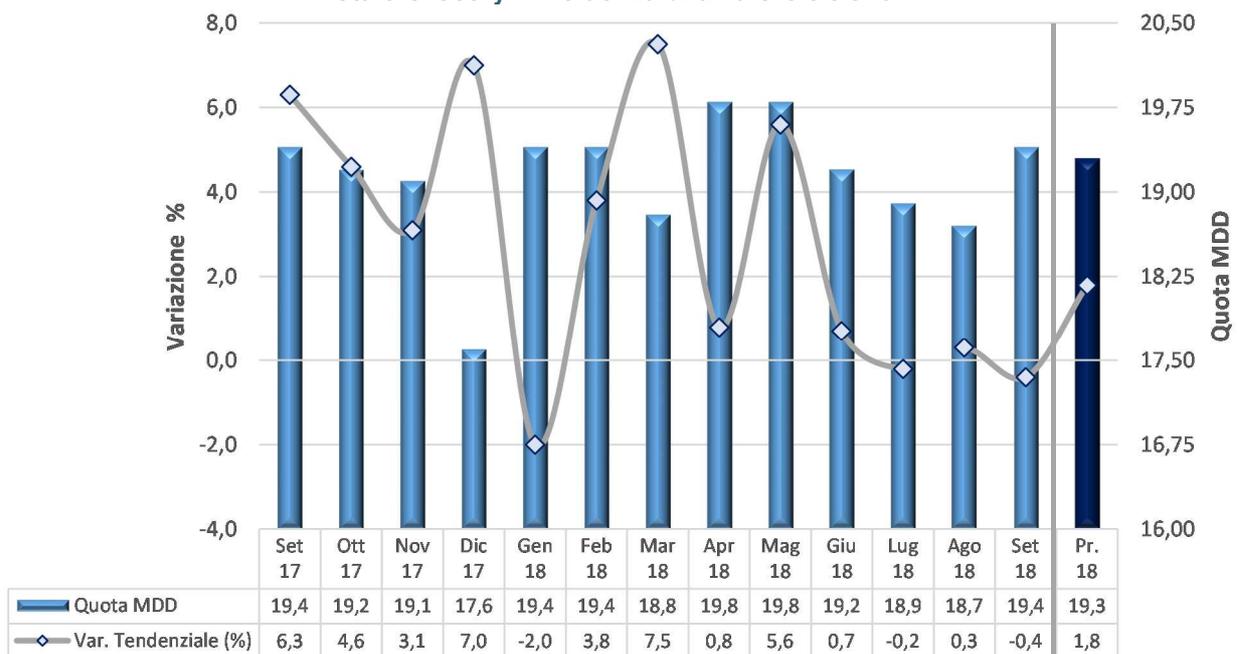
ANDAMENTO DELLE VENDITE PER TIPOLOGIA DI MARCA Totale Grocery – Incidenza % a valore



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**, l'analisi delle vendite del **secondo trimestre del 2018** conferma ancora una volta il quadro sfavorevole già rilevato in precedenza: il settore registra variazioni negative in pressoché tutti i comparti considerati, seppur di valore parzialmente attenuato rispetto ai tre mesi precedenti.

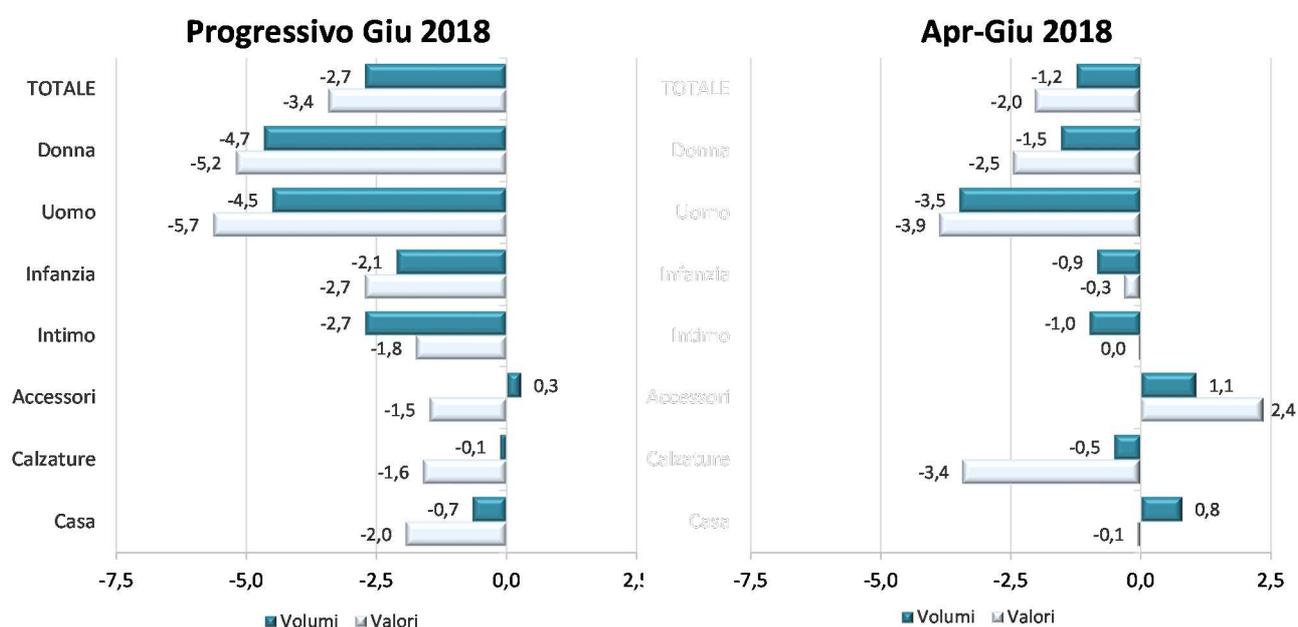
Il mercato nel suo complesso registra tra aprile e giugno una flessione pari a **-1,2%** a volume e **-2,0%** a valore.

Fa eccezione al calo generale il comparto degli accessori che registra incrementi sia in quantità (+1,1%) che a fatturato (+2,4%); positivo anche il dato relativo alle vendite a volume del comparto casa (+0,8%) cui tuttavia corrisponde una variazione a valore di fatto stabile (-0,1%).

Le maggiori criticità riguardano il comparto dell'abbigliamento maschile (-3,5% a volume e -3,9% a valore); meno marcato il calo delle vendite dell'abbigliamento femminile (-2,5% a fatturato).

A progressivo, il settore mostra una contrazione delle quantità pari a -2,7% e del fatturato del -3,4%. L'analisi dei singoli comparti mette in luce trend differenti ma complessivamente negativi.

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



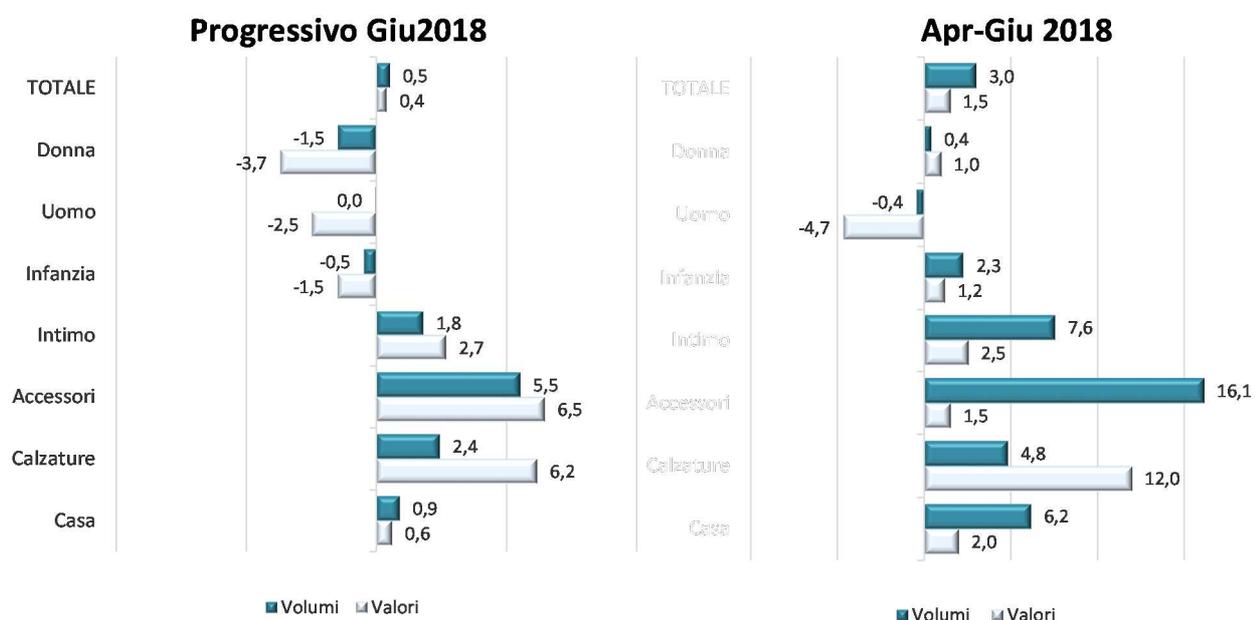
Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

Ben diverse 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). La Distribuzione moderna evidenzia, complessivamente, un andamento positivo sia a volume (+3,0%) che a valore (+1,5%).

Nel **secondo trimestre** risultano positive le performance di quasi tutte le categorie, ad eccezione dell'abbigliamento uomo che registra un decremento di fatturato pari a -4,7%: il comparto si conferma anche in tale contesto l' *worst performer* del mercato.

La dinamica più brillante a volume risulta essere quella degli accessori (+16,1%) mentre a valore il podio è detenuto dalle calzature (+12,0%).

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



Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

Parzialmente differente, rispetto a quello delineato nei bimestri scorsi, il quadro che emerge dall'analisi delle vendite di **elettrodomestici** nel **quarto bimestre 2018**. Per la prima volta nell'anno, il settore registra una variazione a valore positiva (+2,0%) sebbene la performance si confermi negativa a volume (-0,6%).

Dopo l'andamento altalenante dell'ultimo periodo, nel bimestre con il più alto volume di scambio il comparto degli impianti di **condizionamento** torna a mostrare dinamiche di fatturato marcatamente negative (-8,5%); meno pesante il calo a volume (-0,7%).

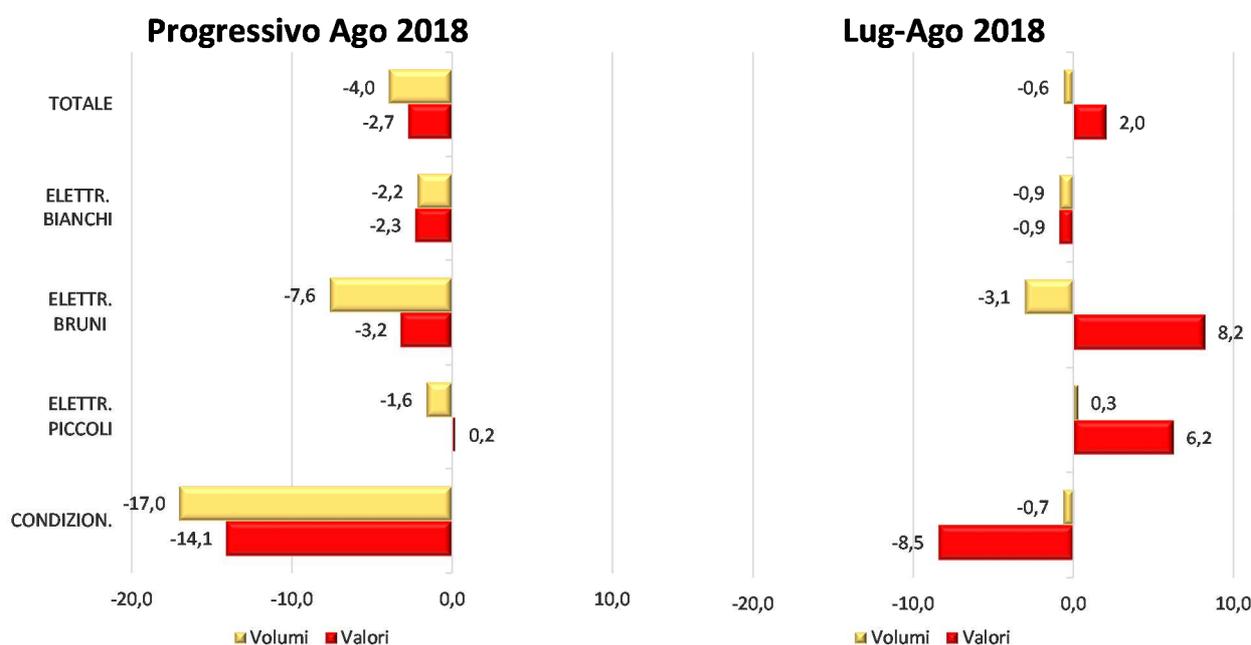
In ripresa gli **elettrodomestici bruni** che, dopo parecchi bimestri di decremento, ritrovano il segno più a valore (+8,2%) pur permanendo negativi in quantità (-3,1%).

Conferma la performance positiva del precedente bimestre il comparto dei **piccoli elettrodomestici** che, dopo un inizio d'anno caratterizzato da dinamiche negative, cresce ora a valore del +6,2% (+0,3% a volume).

Permane negativa invece la dinamica degli **elettrodomestici bianchi**, sebbene il tasso di decrescita (ora pari a -0,9%) risulti in attenuazione rispetto ai mesi precedenti.

A progressivo il settore decresce del -4,0% in quantità e del -2,7% a fatturato.

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



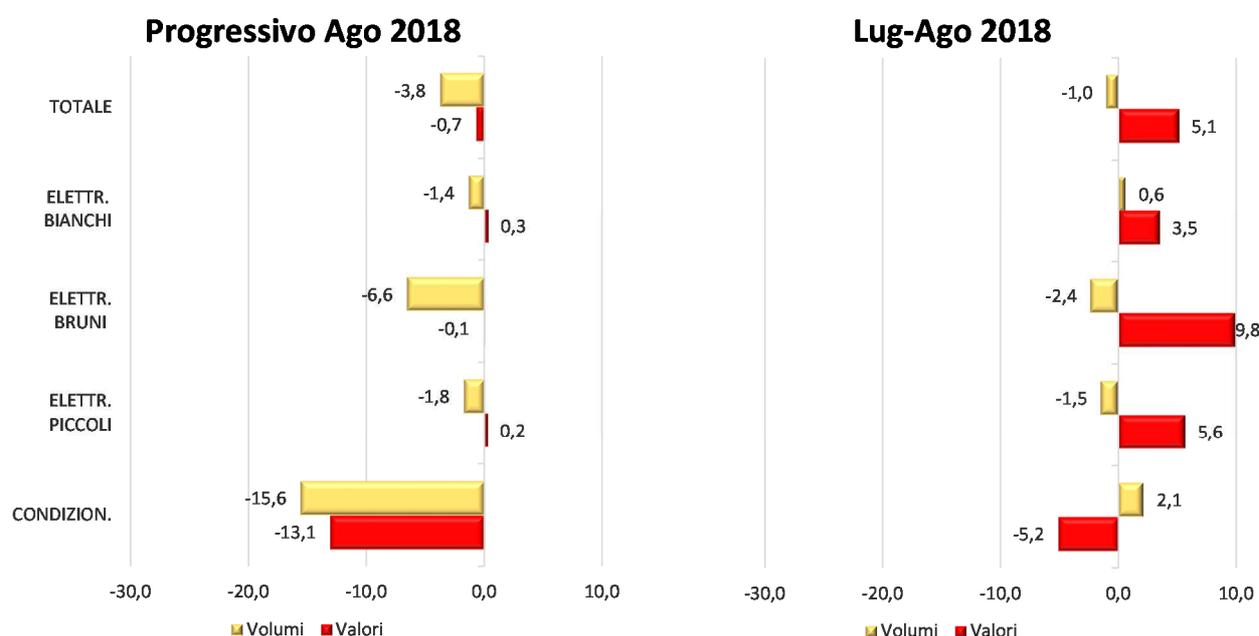
Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

Il quadro riferito alla sola **Distribuzione Moderna** porta a considerazioni non dissimili da quelle innanzi riportate, sebbene con variazioni mediamente più positive rispetto a quelle rilevate a totale mercato: l'analisi conferma una variazione a valore con segno più (+5,1%) e di segno meno (-1,0%) a volume.

Due le principali differenze rilevabili dal confronto con il quadro delineabile a totale mercato. La prima concerne le variazioni tendenziali degli **elettrodomestici bianchi**, in questo caso positive (rispettivamente pari a +3,5% a fatturato e +0,6% in quantità); la seconda riguarda le performance del settore dei **condizionatori**, che qui mostrano il segno più a volume (+2,1%).

Per gli altri comparti, le considerazioni desumibili dall'analisi sono analoghe a quelle già riportate innanzi.

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



Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

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

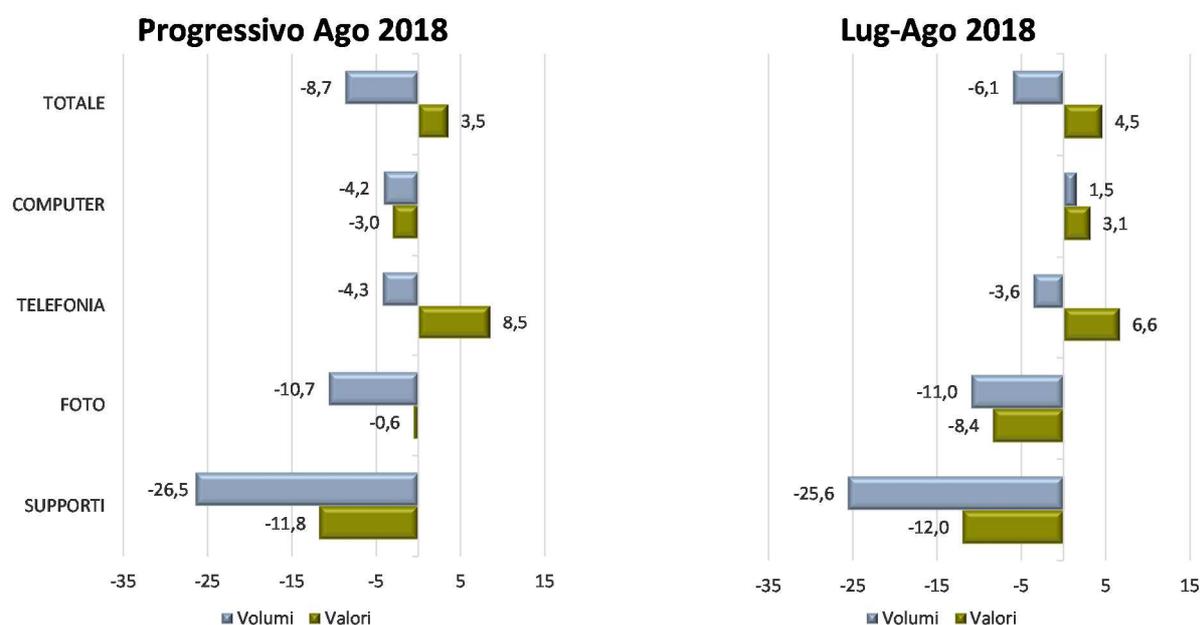
Dopo che nel bimestre scorso il mercato ha registrato performance negative sia a valore che a volume, nei mesi estivi torna a mostrare il profilo che lo ha caratterizzato nei bimestri precedenti, con dinamiche positive a valore (ora pari a +4,5%) ma negative per i volumi (-6,1%).

Tale discrasia tra quantità e fatturato è da imputarsi principalmente al comparto afferente la **telefonia** che – come nei bimestri precedenti – rileva un'evoluzione positiva a valore (+6,6%) ma con volumi che permangono negativi (-3,6%).

Diverse per intensità (ma entrambe con segno negativo) anche le dinamiche registrate dallo **storage**, comparto che continua inesorabilmente a mostrare decrementi a doppia cifra: decisamente più marcato il calo delle quantità (-25,6%), più attenuato quello a valore (-12,0%).

Torna positivo dopo vari bimestri il comparto dell'**informatica**; come nel bimestre scorso, negative risultano invece essere le variazioni tendenziali della **fotografia**.

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



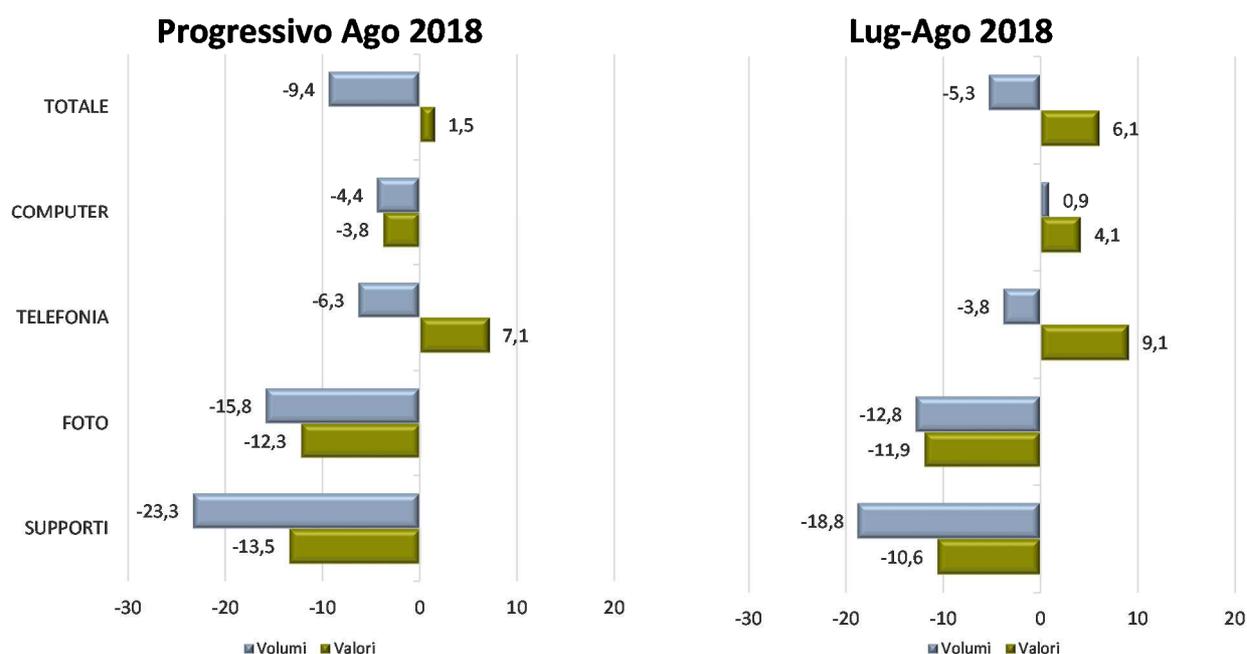
Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

Limitando lo sguardo alla sola **Distribuzione Moderna**, si osserva un trend complessivamente in linea con il totale mercato, con variazioni positive a valore (+6,1%) ma negative a volume (-5,3%).

Analoghe sono pure le considerazioni che si possono trarre osservando l'andamento dei singoli comparti: a fronte di decrementi importanti dello **storage** (elemento oramai costante dell'analisi) e, in misura meno rilevante, della **fotografia**, si registrano variazioni positive per l'**informatica** e performance divergenti per la **telefonia**.

TREND CONSUMI NON FOOD – INFORMAZIONE

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



Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

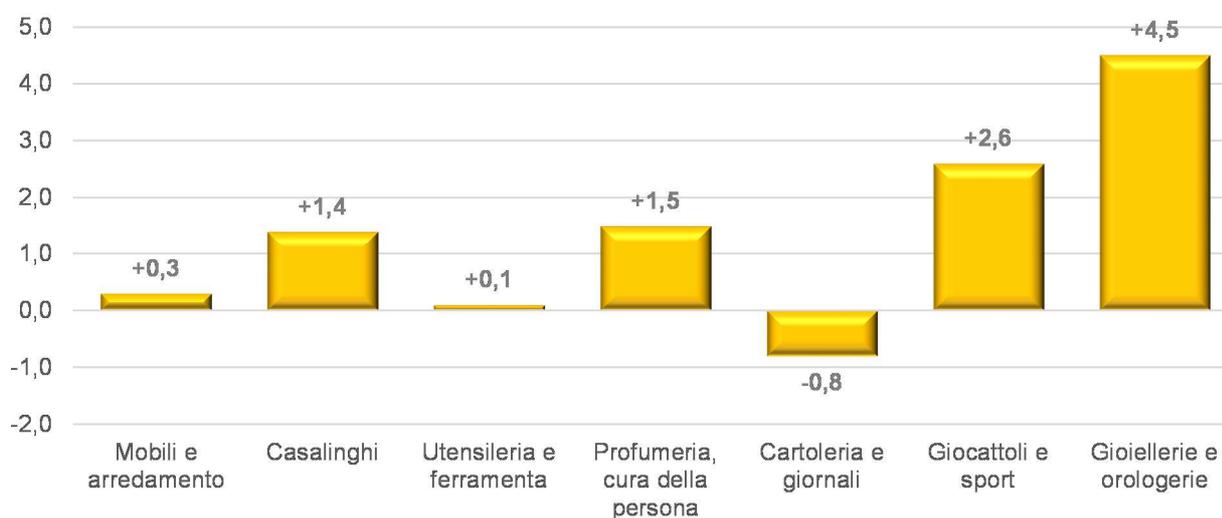
Continua l'andamento altalenante delle **vendite al dettaglio dei prodotti non alimentari**: dopo il calo tendenziale di maggio (-0,9%), la ripresa di giugno (+0,5%) e il nuovo decremento registrato a luglio (-0,8%), a **agosto** la variazione su base annua è stata pari a +2,4%. Negativo permane il dato progressivo (-0,3%): *“nonostante il segnale positivo di agosto”* dichiara Claudio Gradara, presidente di Federdistribuzione *“si tratta di una situazione che pone l'intero settore del commercio in difficoltà, costretto a fare i conti con una domanda che sta frenando e un consumatore ancora incerto sul futuro, che preferisce destinare una quota importante del maggior potere d'acquisto al risparmio piuttosto che investirlo in maggiori consumi”*.

L'incremento generale è conseguenza di variazioni tendenziali positive generalizzate a quasi tutti i gruppi di prodotti, ad eccezione di Cartoleria, libri, giornali e riviste (-0,8%). Gli incrementi maggiori riguardano Elettrodomestici, radio, tv e registratori (+5,0%) e Altri prodotti (gioiellerie, orologerie) (+4,5%).

TREND CONSUMI NON FOOD – ALTRI COMPARTI

Var % tendenziale – Valori a prezzi correnti

Agosto 2018



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

APPENDICE

Dettagli del trend per:

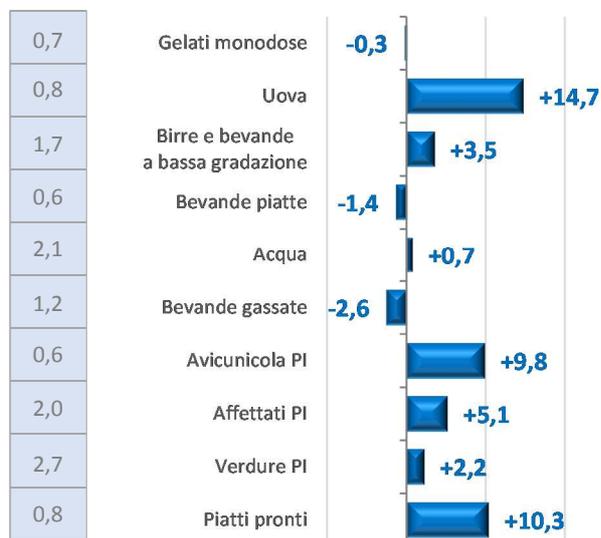
- 1. Famiglie a tot. fatturato**
- 2. Area e Categoria merceologica nel Grocery**
- 3. Area e Comparto Non Food**

1. Famiglie a tot. fatturato

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – TOP TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

Progressivo Settembre 2018



Mese - Settembre 2018

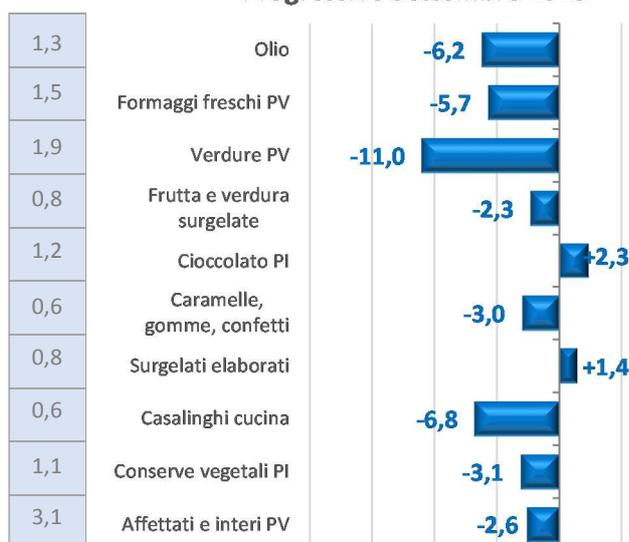


Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super (Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

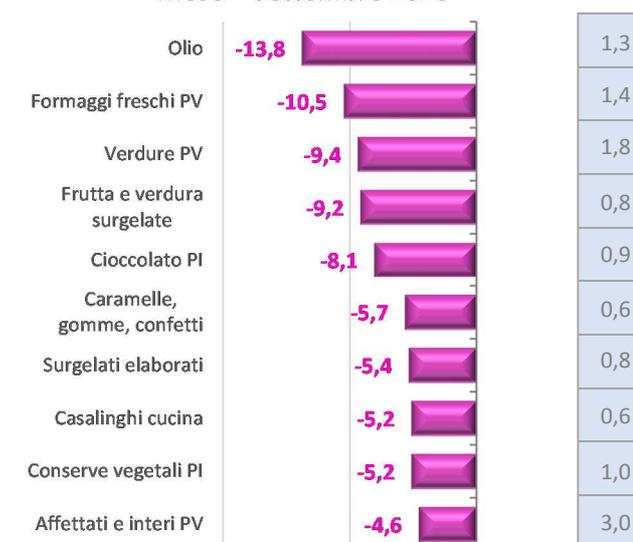
INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

Progressivo Settembre 2018



Mese - Settembre 2018



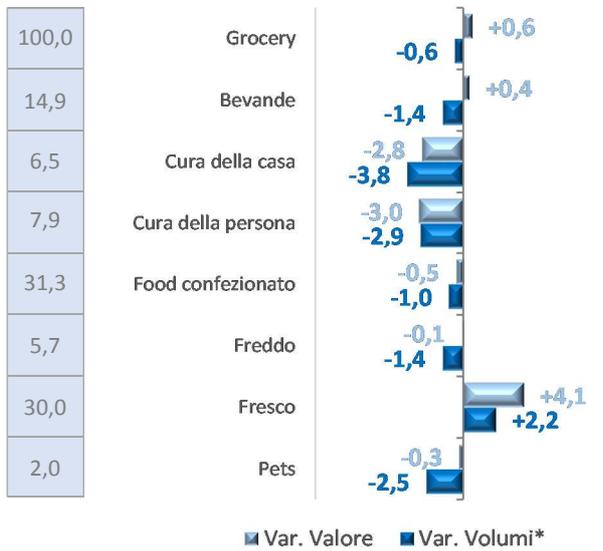
Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super (Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

2. Area e Categoria merceologica nel Grocery

INCIDENZA E TREND DELLE AREE MERCEOLOGICHE – TOTALE GROCERY

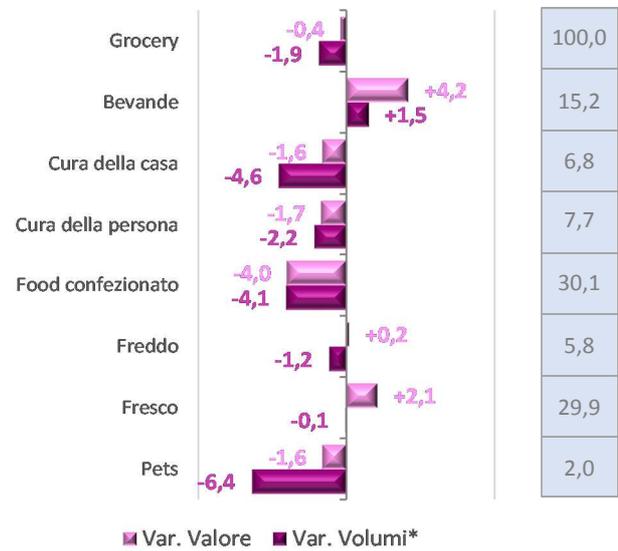
Variazione % a rete corrente – Valori e Volumi* vs anno precedente

Progressivo Settembre 2018



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

Mese - Settembre 2018



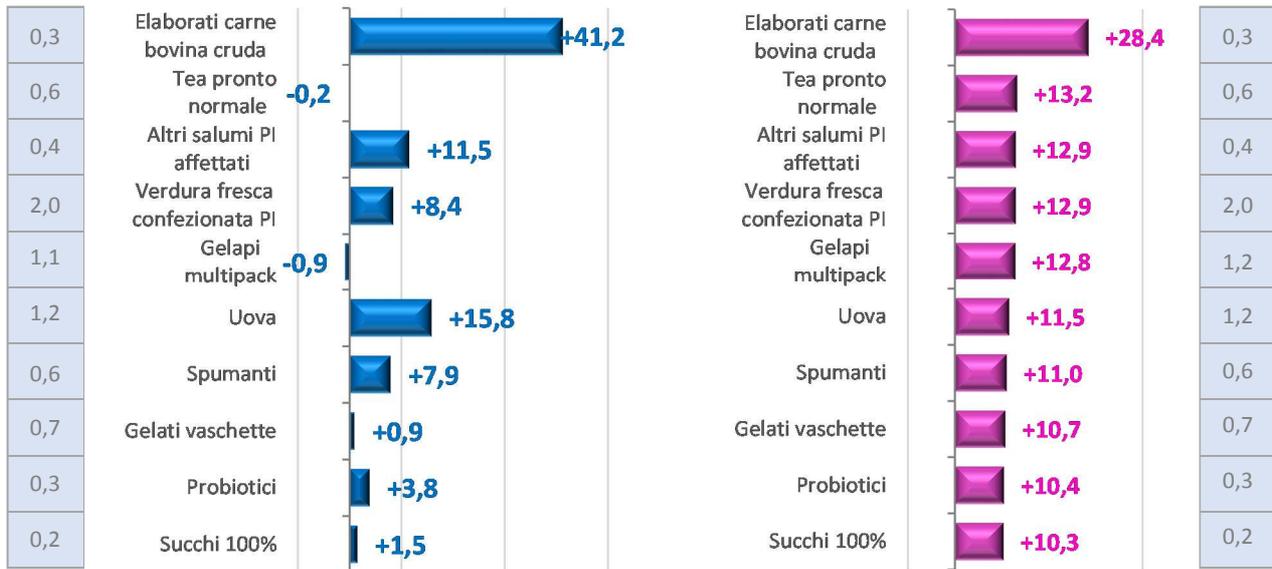
* Trend Vendite a Prezzi Costanti

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – TOP TEN DEL MESE

Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente

Progressivo Settembre 2018

Mese - Settembre 2018



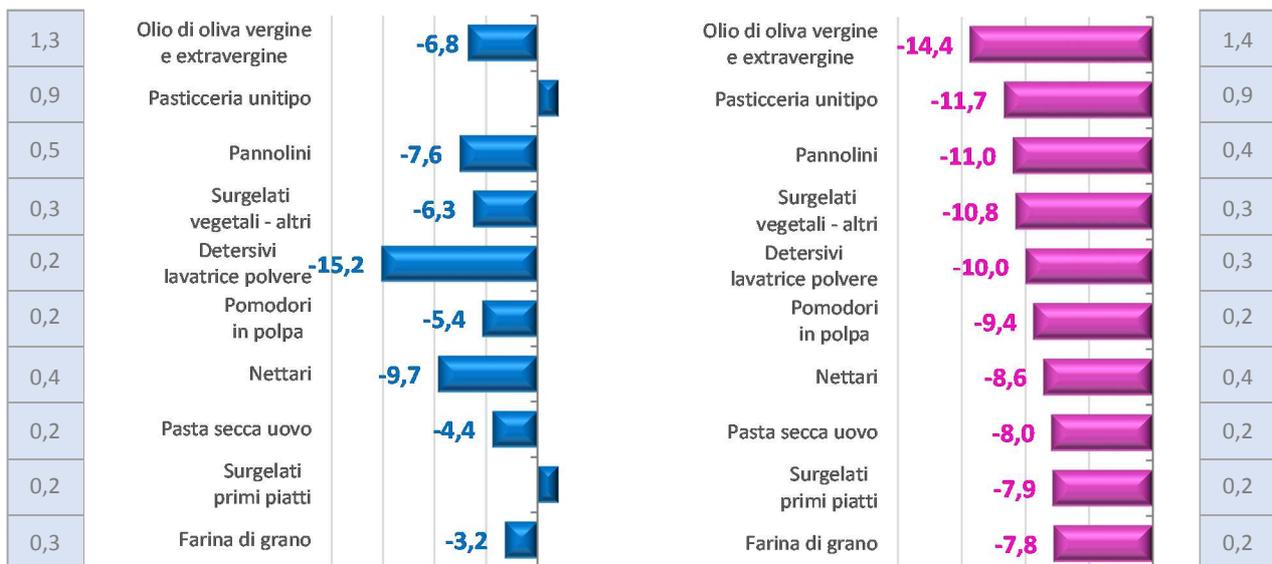
Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio
(Categorie con incidenza sul Grocery >= 0,2%)

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente

Progressivo Settembre 2018

Mese - Settembre 2018



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

3. Area e Comparto Non Food

ANALISI AREA – COMPARTO - FAMIGLIA

Iper + Super – Periodo: gennaio-settembre 2018*



	Progressivo Anno Corrente		
	V. Valore in euro	Trend % Valore	Peso del comparto
TOTALE NEGOZIO	49.951.528.832,0	-0,5	100,0
FOOD FRESCO E PRODOTTO CONFEZIONATO	45.404.191.328,0	-0,1	90,9
NO FOOD	3.836.742.944,0	-7,3	7,7
BAZAR LEGGERO	2.038.323.016,0	-6,4	4,1
CASALINGHI	528.303.961,0	-5,1	1,1
GIOCHI E TEMPO LIBERO	247.611.804,0	-5,8	0,5
LIBRI E GIORNALI	277.211.996,8	-6,7	0,6
GIARDINAGGIO	245.851.208,5	-8,5	0,5
CANCELLERIA	245.263.691,3	-6,3	0,5
FAI DA TE	186.669.310,0	-7,0	0,4
SPORT E TEMPO LIBERO	148.891.233,5	-0,1	0,3
VEICOLI A MOTORE	112.034.461,3	-13,7	0,2
ASCOLTO E VISIONE	20.186.751,8	-23,9	0,0
GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	18.390.681,3	21,4	0,0
PUERICULTURA ACCESSORI	7.907.923,4	-15,7	0,0
BAZAR PESANTE	1.001.879.302,0	-9,2	2,0
TELEFONIA	382.392.216,5	-9,4	0,8
ELETR.BRUNI	212.675.579,0	-11,0	0,4
PICCOLI ELETTRODOMESTICI	164.170.742,0	-10,6	0,3
ARREDAMENTO E ARTICOLI PER LA CASA	91.036.582,5	-12,7	0,2
ELETR.BIANCHI	80.202.069,0	-3,0	0,2
FOTOGRAFIA E OTTICA	68.505.061,3	-0,7	0,1
UFFICIO-CASA	2.237.658,7	1,1	0,0
ELETRONICA	659.392,5	-30,5	0,0
TESSILE	796.540.598,0	-7,2	1,6
ABBIGLIAMENTO	505.497.624,0	-8,3	1,0
TESSILE CASA	172.153.548,3	-1,9	0,3
CALZATURE PELLETERIA	118.889.426,3	-9,7	0,2
ALTRO	710.594.906,0	20,8	1,4