



FEDERCHIMICA

ASSOCASA

Associazione nazionale detergenti
e specialità per l'industria e per la casa

Osservatorio Assocasa

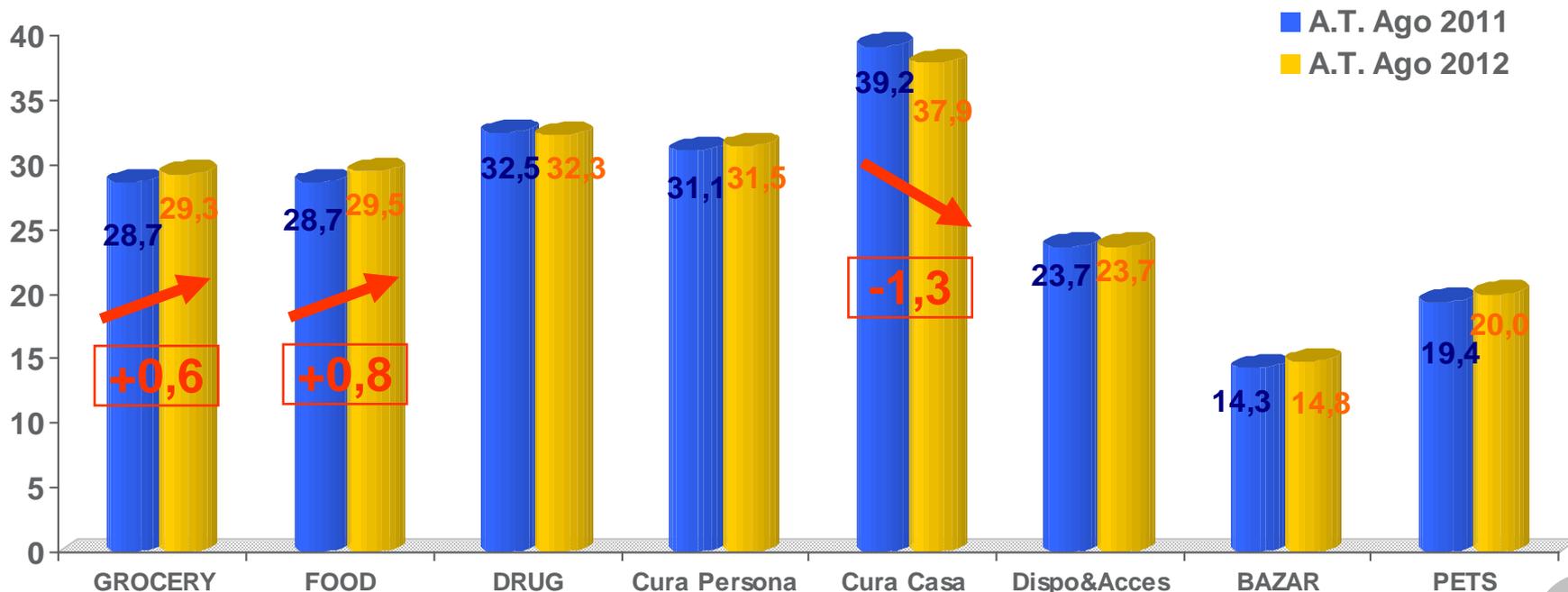
Milano, 18 Ottobre 2012

nielsen
.....

Il comparto Casa: Le promozioni

Sopra media la pressione promozionale del comparto casa, in flessione rispetto all'anno precedente

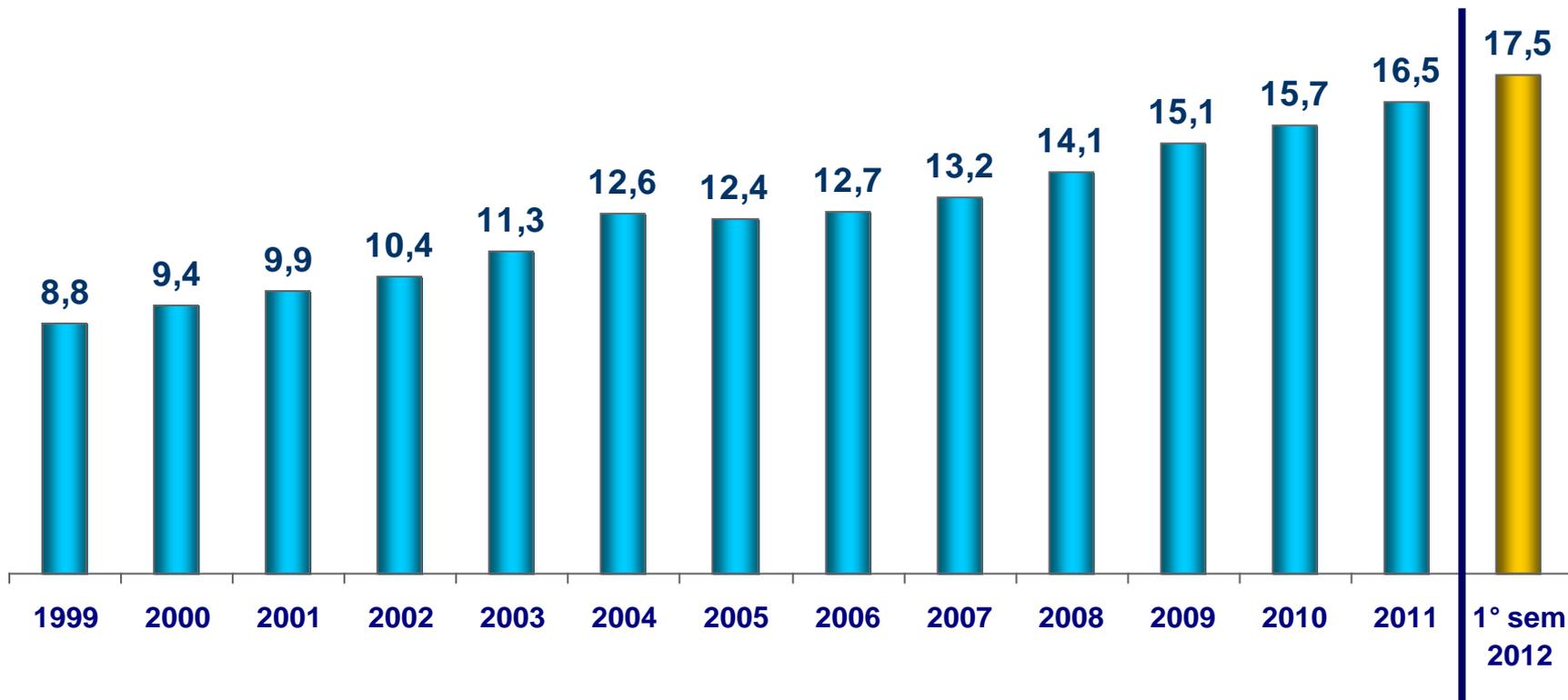
Intensità delle promozioni nei Super+Iper – % vendite totali



Classificazione Assocasa

La marca privata – Totale Grocery

Quota a valore della Marca Privata sul Totale Grocery

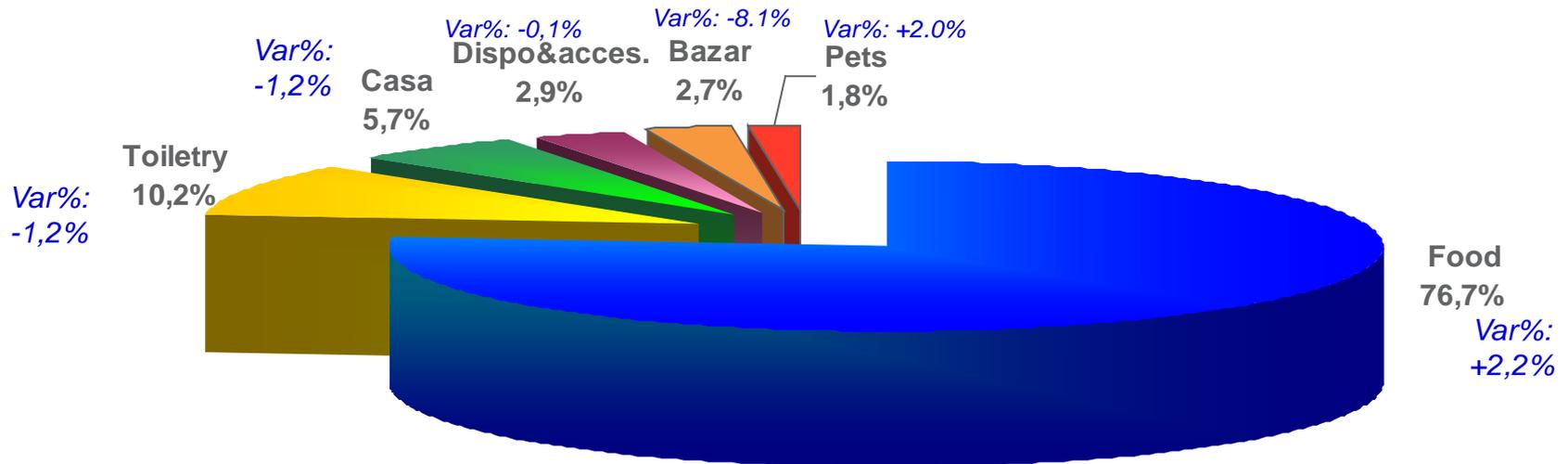


Fonte: ACNielsen Trade*Mis - Iper+Super+ Libero Servizio

Il comparto Casa + Toiletry

LA STRUTTURA DEL MERCATO: Nell'anno terminante ad Agosto 2012, il giro d'affari totale di Casa+Toiletry (escl dispo e acces.) è in flessione del -1,2% (circa 10,1 mld di €) sia sul toiletry che sul casa. In crescita del +2,2% il giro d'affari del Food.

Grocery – Suddivisione delle Vendite a Valore a prezzi correnti sul tot 63,111 mld €
Anno Terminante Agosto 2012

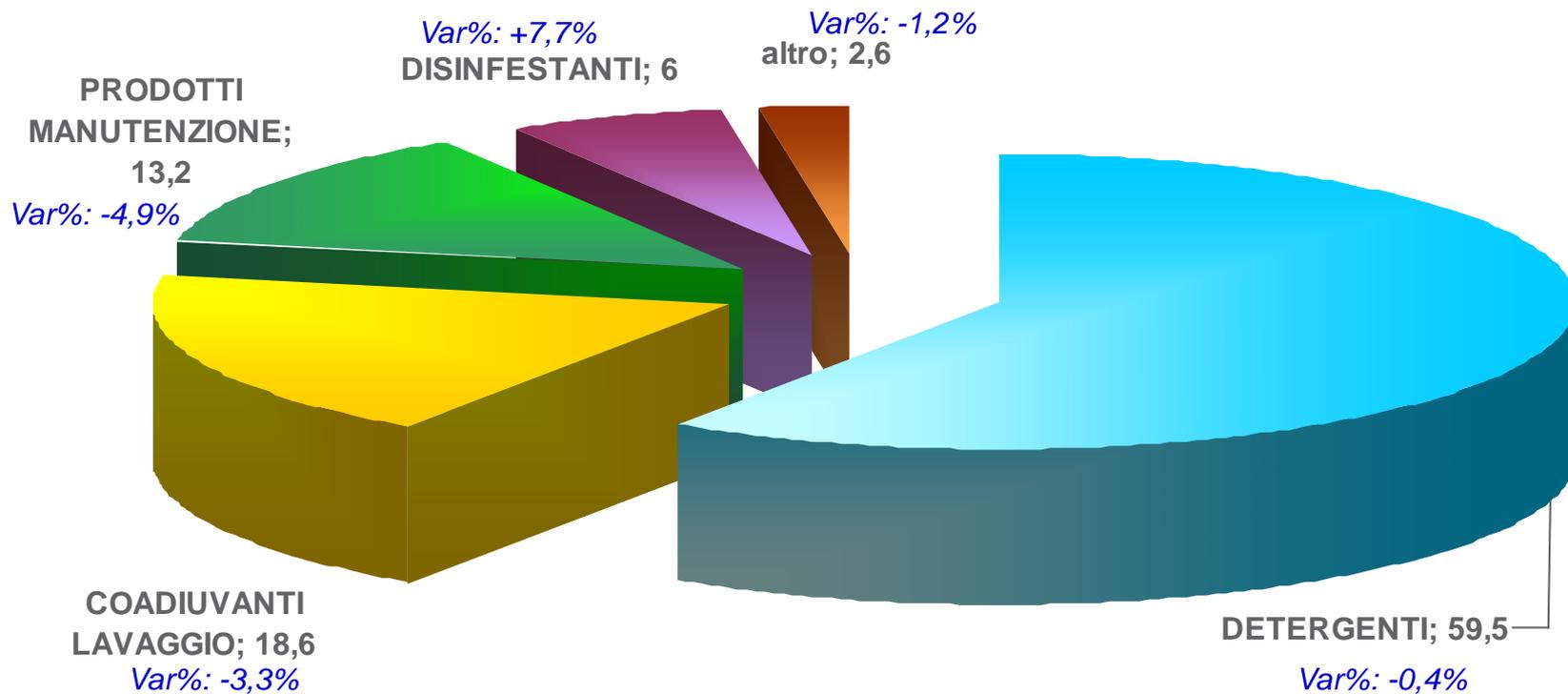


Classificazione Assocasa

Il comparto Cura Casa (var -1.2%): Overview

Classificaz. Assocasa

Cura Casa (escl. dispo&acces) – Vendite a Valore a prezzi correnti.
Tot. Italia - Anno Term. ad Agosto 2012 e var% vs anno prec.

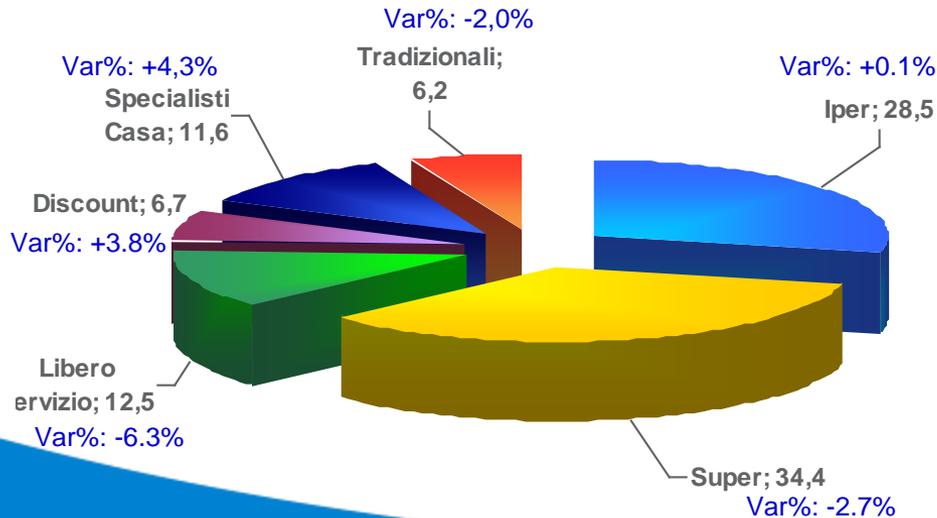


Il comparto Cura Casa: peso e trend aree/canali

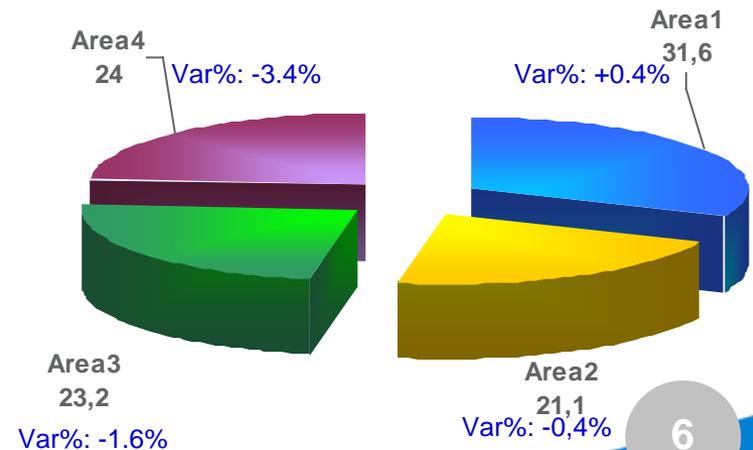
Nell'anno terminante ad Agosto 2012 il comparto **Cura Casa** (escl. Dispo & Acces.) è in lieve crescita in Area 1, mentre flette nelle restanti aree, in particolare l'area 4 e 3. A livello di store format, crescono i Drug Specialist (+4,3%) e i Discount (+3,8%), stabili gli Ipermercati, in flessione gli altri canali

Classificazione Assocasa

CASA: Vendite a Valore a prezzi correnti.
Sales Location (%) e var%

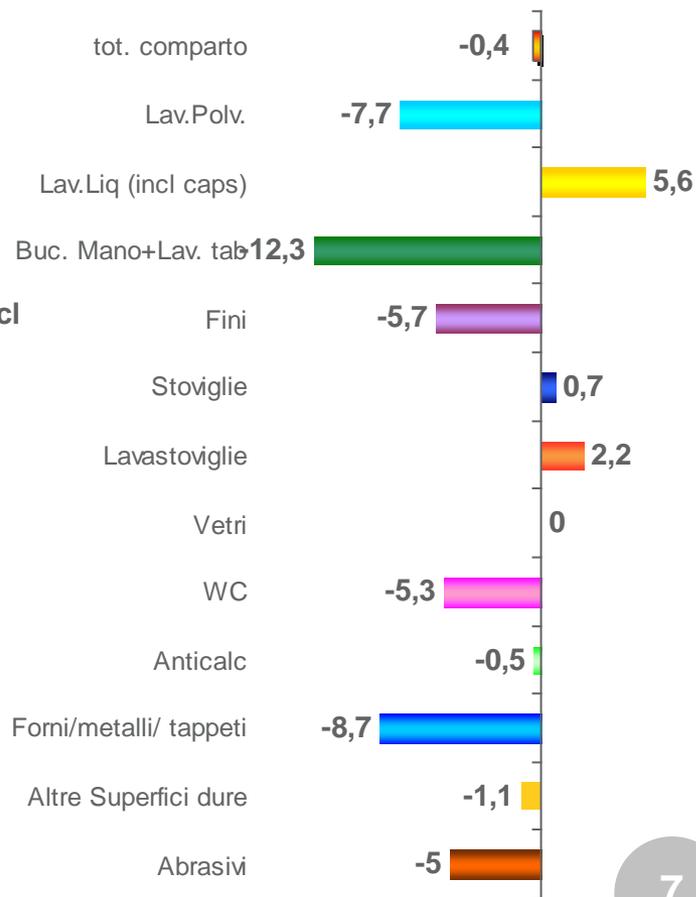
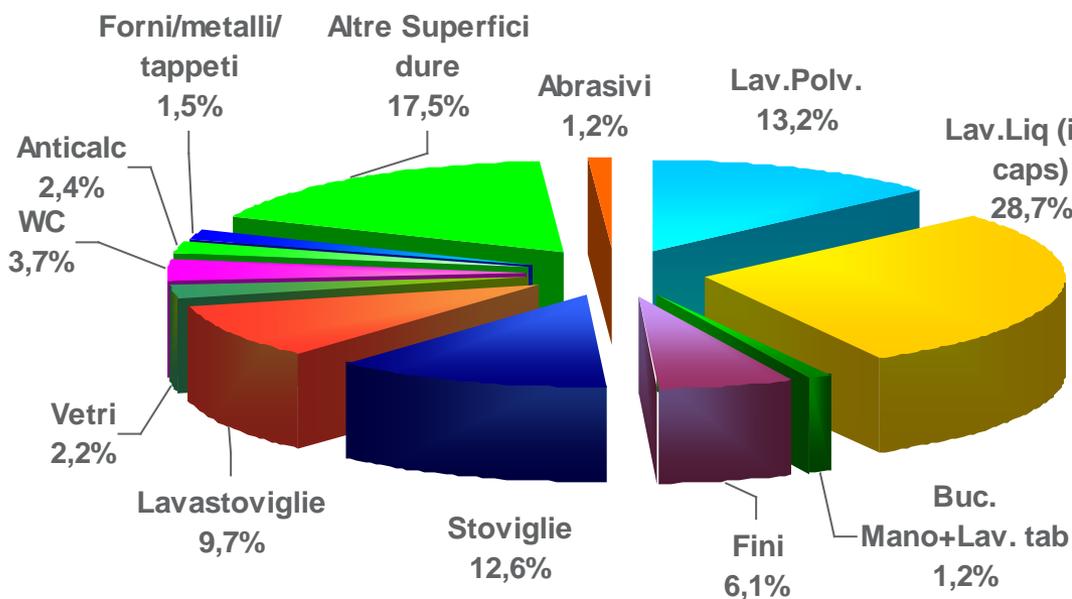


CASA: Vendite a Valore a prezzi correnti.
Sales Location (%) e var%



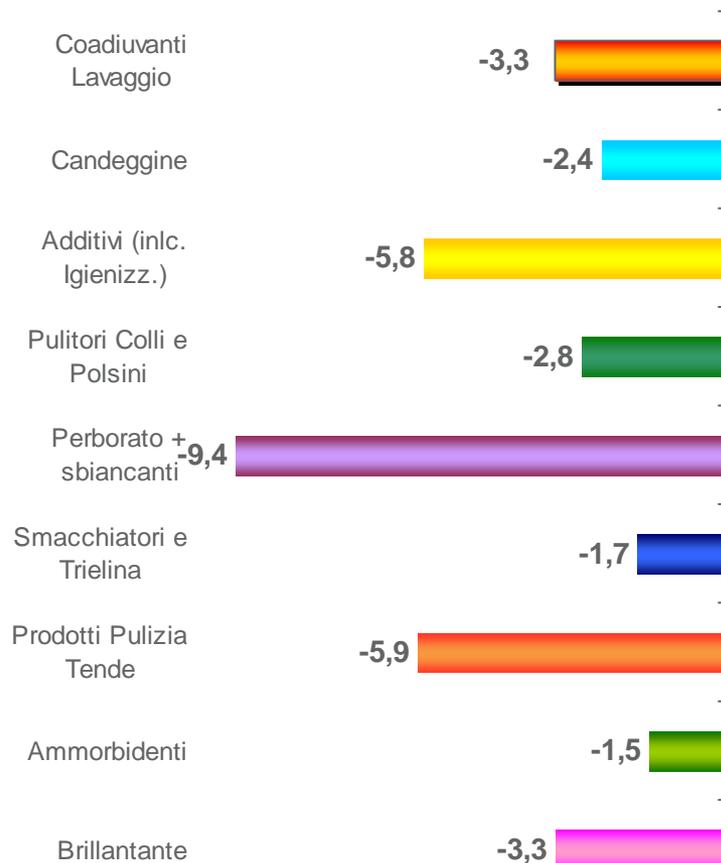
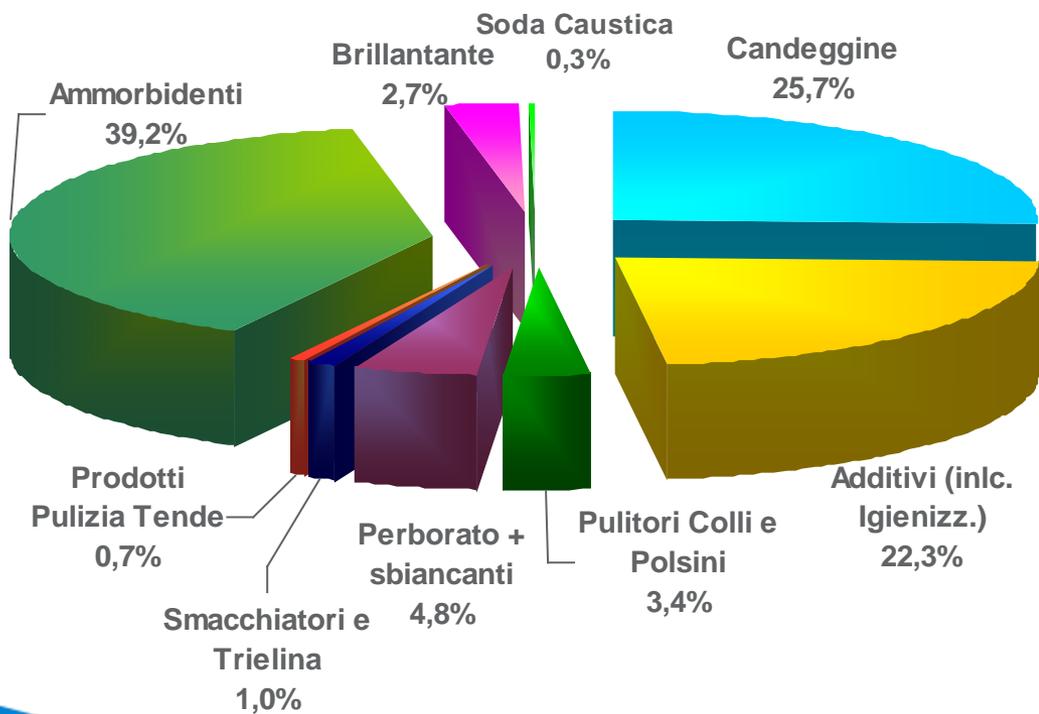
Il sottocomparto dei Detergenti vale 2,15 mld € (-0.4% vs anno precedente). Quasi la metà sono Detersivi per tessuti. Liquidi per lavatrice (incluse le liquid caps) e Stoviglie/Lavastoviglie sono i mercati con trend di crescita.

DETERGENTI VENDITE VALORE - A.T. Agosto 2012 - Totale Italia



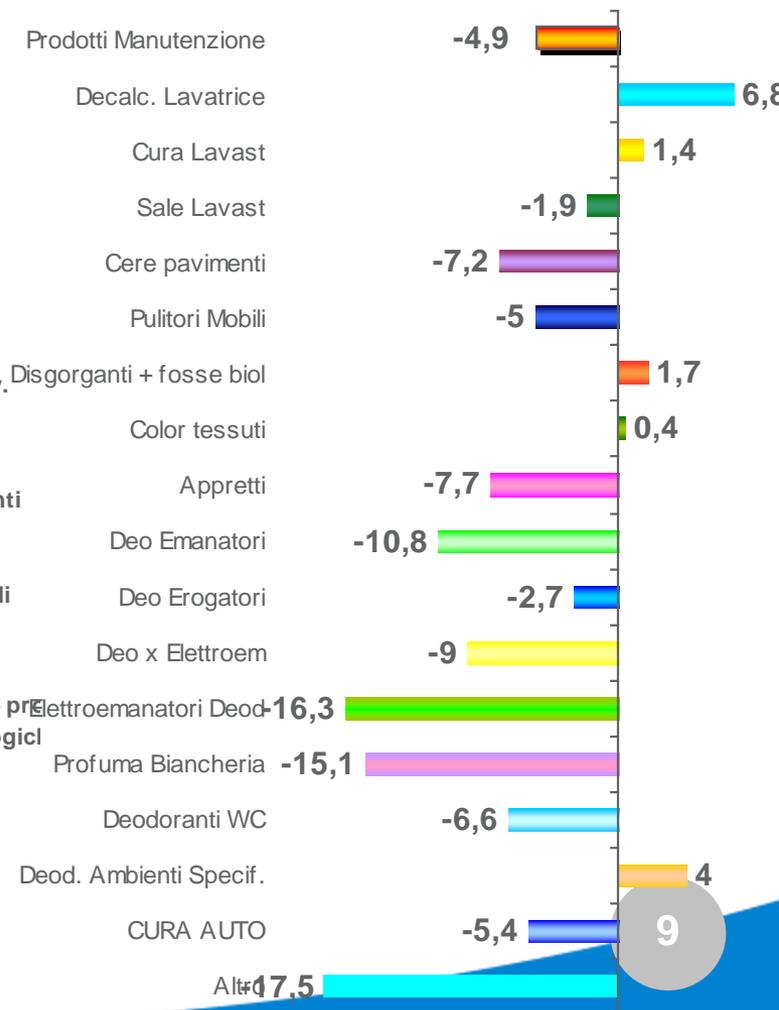
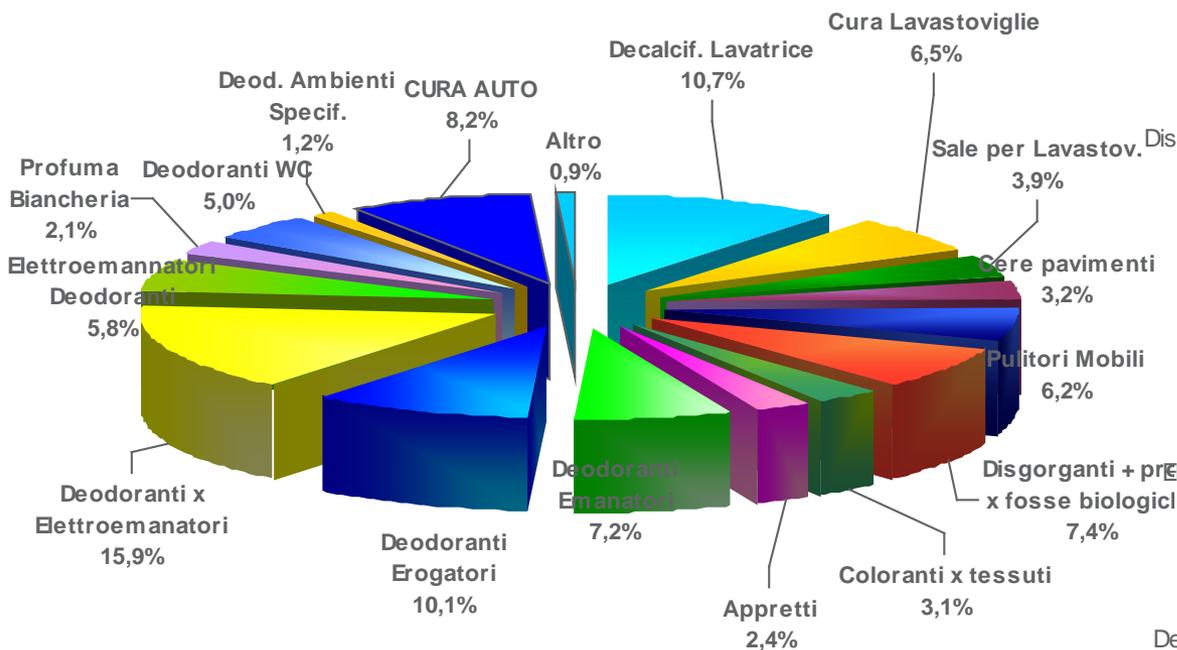
Coadiuvanti Lavaggio: complessivamente in flessione del -3,3% con dinamiche negative per tutti i principali segmenti

COADIUVANTI DEL LAVAGGIO - VENDITE VALORE -
A.T. Agosto 2012 - Tot. Italia



Prodotti per la manutenzione: in flessione del -4,9%; in crescita i decalcificanti per lavatrice, seguiti da deodoranti per ambienti specifici, cura lavastoviglie e prodotti disgorganti/fosse biologiche

PRODOTTI PER LA MANUTENZIONE - VENDITE VALORE - A.T. Agosto 2012 - Tot. Italia



In crescita del +7,7% il sottocomparto Disinfestanti, con trend di crescita su tutti i segmenti ad eccezione di elettroemanatori e antitarme

PREPARATI DISINFESTANTI - VENDITE VALORE -
A.T. Agosto 2012 - Tot. Italia

