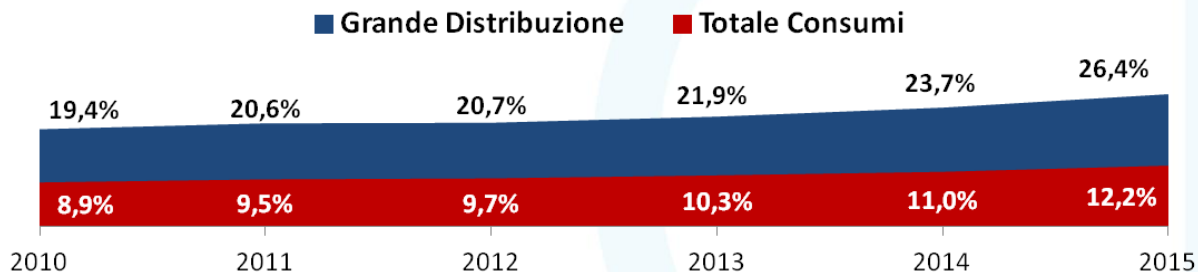


# SSS Drug: realtà consolidata della nuova distribuzione

Iper e supermercati sono da sempre il canale rappresentativo del mass market.

Ma la continua evoluzione dei *contenitori* frequentati dai consumatori vede spostare le vendite in forma sempre più importante negli SSSDrug (Self Service Specialist Drug).

Incidenza dei consumi nel canale SSSDrug nel periodo 2010-2015 su:



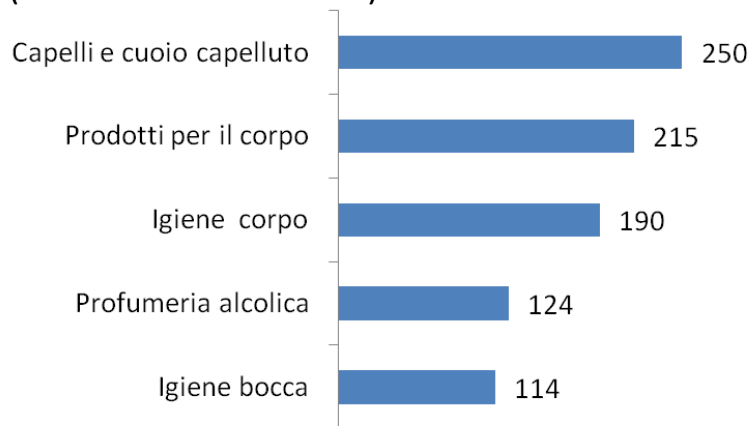
Il valore dei consumi di questo canale nel 2015 supera la quota dei 1.200 milioni di euro, con una crescita sul 2014 del 12,7% e si consolida come seconda formula distributiva nella famiglia della Grande

Distribuzione con un peso del 32% del canale rispetto a Iper e Supermercati che concentrano poco più della metà dei consumi (1.905 milioni di euro). A livello di prodotto, le categorie più vendute sono deodoranti (105), bagni-doccia (93), shampoo (91) e dentifrici (91) ma è con le acque di toeletta e profumi che si hanno le performance di crescita migliori: profumi ed estratti femminili con 54 milioni di euro crescono rispetto al 2014 del 22% mentre i profumi maschili, con 49 milioni di euro hanno trend di più del 17%.

L'evoluzione dell'SSSDrug inizia oltre dieci anni fa quando le grandi superfici faticavano a posizionare parte dei prodotti nelle nuove tipologie di acquisto e mutavano le abitudini dei consumatori. L'avvento della crisi ha generato una repentina selezione dei canali, portando i consumatori là dove era meglio percepito l'alto rapporto qualità-prezzo unitamente alla larghezza di gamma.

### Le prime 5 macrocategorie di prodotti cosmetici vendute nel canale SSSDrug nel 2015

(valori in milioni di euro)



### Grande Distribuzione: ripartizione dei consumi nel 2015

(valori in milioni di euro)

Canali:	Valore	quota %
Ipermercati+ Supermercati	1.905	51%
SSSDrug	1.205	32%
Liberi Servizi	384	10%
Discount	145	4%
Traditional grocery	125	3%
<b>Totale Drug Italia</b>	<b>3.764</b>	<b>100%</b>