

DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA: La dinamica del mercato

TradeLab
.....●●●●●●●●●●

per **FEDERDISTRIBUZIONE**
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Gennaio 2017

Indice

Scenario economico generale	Pag. 3
Il trend della Distribuzione Moderna Organizzata: sintesi	Pag. 12
Le vendite	Pag. 14
I prezzi	Pag. 20
Le promozioni	Pag. 27
Le marche del distributore	Pag. 29
 Mercati Non Food	Pag. 31
Appendice (dettagli del trend per comparto, area e categoria merceologica, merceologie non food)	Pag. 38

SCENARIO ECONOMICO GENERALE

INDICATORI CONGIUNTURALI

Secondo i dati dall'ISTAT, nel **4° trimestre 2016** il **PIL** espresso in valori concatenati con anno di riferimento 2010 (corretto per gli effetti di calendario e stagionalizzato), è aumentato dello 0,2% rispetto al trimestre precedente e dell'**1,0%** rispetto al quarto trimestre del 2015, confermando il risultato del periodo precedente. La stima preliminare diffusa il 14 febbraio scorso aveva rilevato lo stesso aumento congiunturale dello 0,2% e una crescita tendenziale dell'1,1%. Nonostante il 2016 segni il secondo anno consecutivo di crescita, il livello del Pil italiano 2016 resta "ancora inferiore di oltre il 7% rispetto al picco di inizio 2008.

Si rilevano andamenti congiunturali positivi per il valore aggiunto dell'industria (+0,8%), una variazione nulla nei servizi e un calo per il valore aggiunto dell'agricoltura (-3,7%).

Il quarto trimestre del 2016 ha avuto tre giornate lavorative in meno del trimestre precedente e due in meno rispetto al quarto trimestre del 2015.

La variazione acquisita per il 2017 è pari a +0,3%.

PIL	4° trimestre 2015	1° trimestre 2016	2° trimestre 2016	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016
Var. % reale su scorso anno	+1,0%	+1,1%	+0,8%	+1,0%	+1,0%

Fonte: Istat

A **livello internazionale** emerge una situazione complessivamente positiva, anche all'interno del contesto europeo, dove si evince il percorso a rilento dell'economia italiana. Il risultato migliore nel vecchio continente continua ad essere quello della Spagna, sia dal punto di vista tendenziale (+3,0%) sia dal punto di vista congiunturale (+0,7%). Rilevante anche il percorso tendenziale della Gran Bretagna (+2,2%).

Al di fuori del continente continua l'andamento positivo degli Stati Uniti, sia in termini congiunturali (+0,5%) sia, in maniera più evidente, rispetto ai risultati dell'anno precedente (+1,9%).

PIL	Var. tendenziale (4° T16 / 4° T15)	Var. congiunturale (4° T16 / 3° T16)
Italia	+1,0%	+0,2%
Area Euro (19 paesi)	+1,7%	+0,4%
Germania	+1,8%	+0,4%
Francia	+1,1%	+0,4%
UK	+2,2%	+0,6%
Spagna	+3,0%	+0,7%
Usa	+1,9%	+0,5%

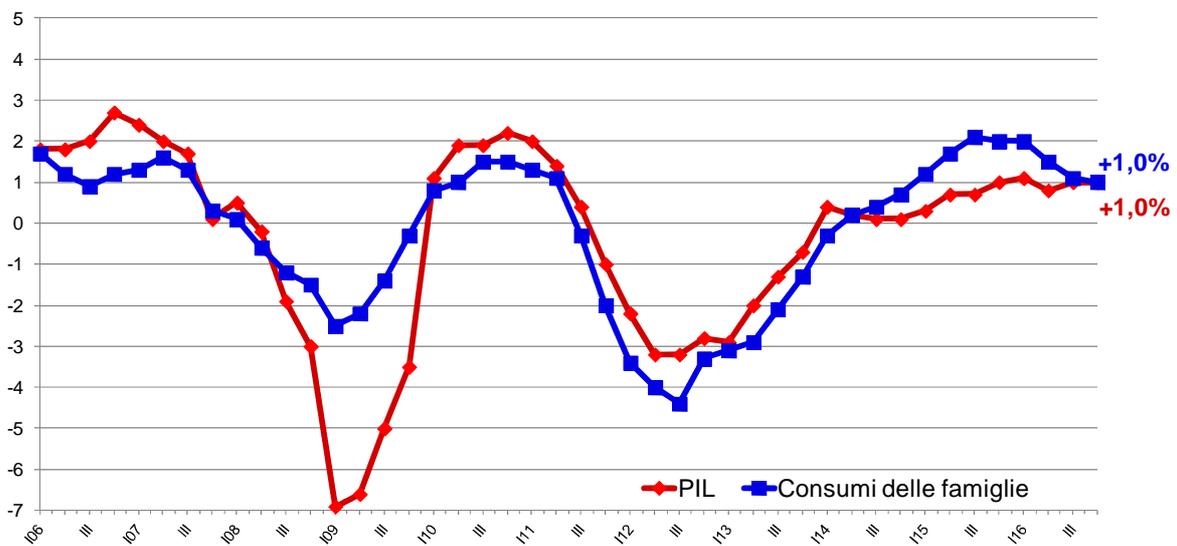
Fonte: Eurostat

I **Consumi delle Famiglie** nel **4° trimestre 2016** aumentano dell'1,0% in termini tendenziali, rallentando ulteriormente il trend dei trimestri precedenti. In particolare gli acquisti di beni durevoli sono aumentati del 4,2%, i servizi dello 0,7% e gli acquisti di beni non durevoli dell'1,1%; i beni semidurevoli diminuiscono invece dello 0,5%.

Consumi delle famiglie	4° trimestre 2015	1° trimestre 2016	2° trimestre 2016	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016
Var. % reale su scorso anno	+2,0%	+2,0%	+1,5%	+1,1%	+1,0%

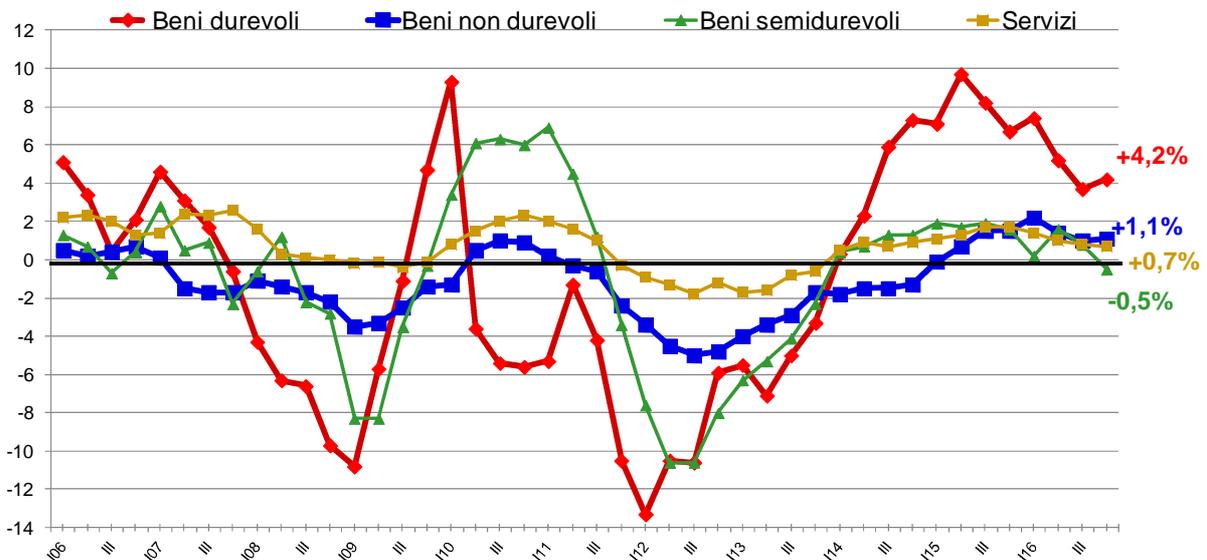
Fonte: Istat

PIL E CONSUMI DELLE FAMIGLIE Trimestri – Variazioni % reali tendenziali



Fonte: Istat

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



Fonte: Istat

A **dicembre 2016** l'indice della **produzione industriale** (dati grezzi) è aumentato del **3,4%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Corretto per gli effetti di calendario, a dicembre 2016 l'indice è aumentato in termini tendenziali del **6,6%** (i giorni lavorativi sono stati 20 contro i 21 di dicembre 2015).

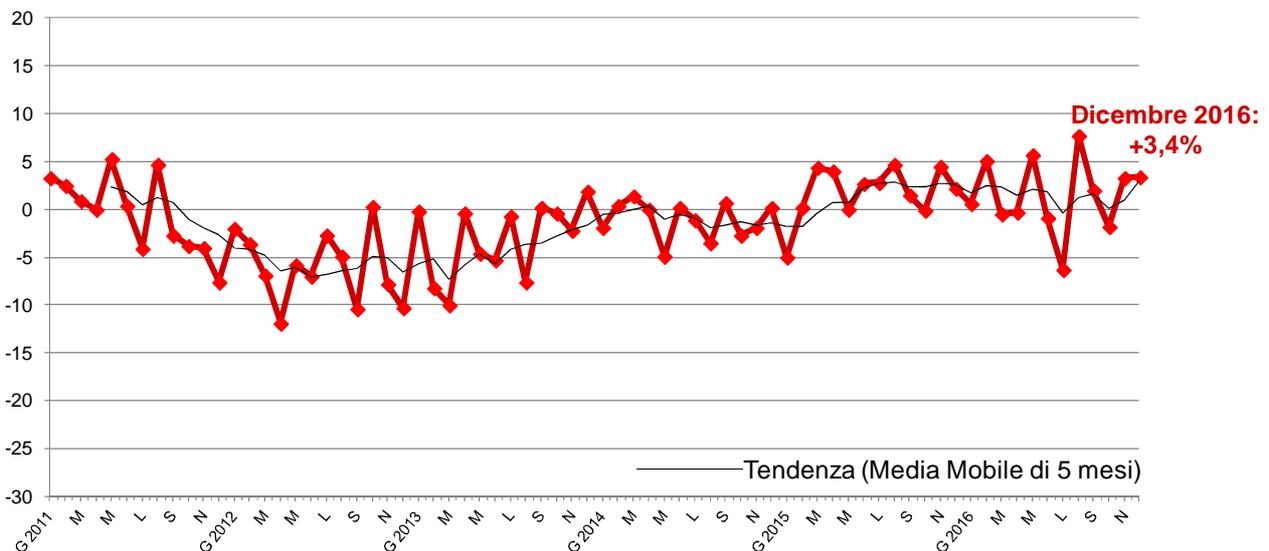
L'indice destagionalizzato mensile presenta variazioni congiunturali positive in tutti i raggruppamenti; aumentano i beni intermedi (+2,0%), i beni di consumo (+1,5%), i beni strumentali (+1,2%) e, in misura più lieve, l'energia (+0,7%).

Per quanto riguarda i settori di attività economica, a dicembre 2016 i comparti che registrano la maggiore crescita tendenziale sono quelli della fornitura di energia elettrica, gas, vapore ed aria (+14,9%), della fabbricazione dei mezzi di trasporto (+12,2%) e della fabbricazione di computer, prodotti di elettronica e ottica, apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi (+11,9%). Diminuzioni si registrano soltanto nei settori delle industrie tessili, abbigliamento, pelli e accessori (-4,1%) e della fabbricazione di coke e prodotti petroliferi raffinati (-0,6%) .

Indice produzione industriale	4° trimestre 2015	1° trimestre 2016	2° trimestre 2016	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016
Var. % reale su scorso anno	+2,2%	+1,6%	+1,6%	-0,1%	+1,5%

Fonte: Istat

INDICE PRODUZIONE INDUSTRIALE Variazioni %



Fonte: Istat

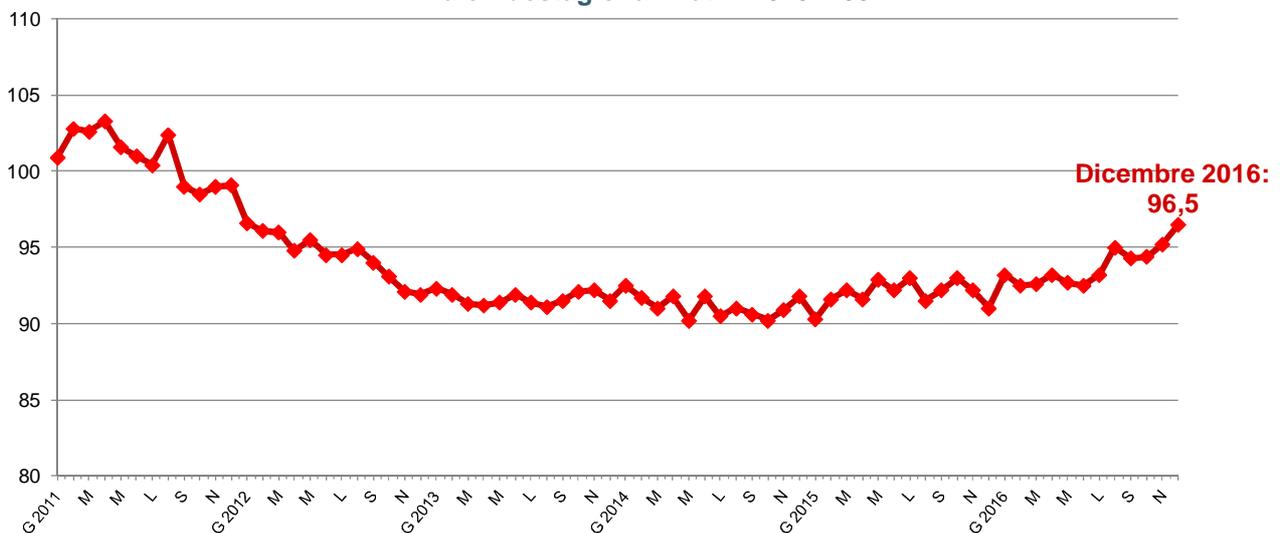
Analizzando i **valori destagionalizzati** della Produzione Industriale, utili per l'analisi congiunturale perché consentono un confronto immediato di ciascun dato con i mesi precedenti, si osserva che a partire dalla primavera del 2011 è iniziata una fase di caduta del ciclo ed è iniziato un andamento altalenante e principalmente senza variazioni percentuali particolarmente significative.

Da fine 2015 è iniziata invece una lenta risalita, a testimonianza di una ripresa progressiva della produzione.

A **dicembre 2016** l'indice destagionalizzato della produzione industriale è aumentato dell'1,4% rispetto a novembre. Nella media del trimestre ottobre-dicembre 2016 la produzione è aumentata dell'1,3% rispetto al trimestre precedente.

L'indice di **dicembre (96,5)** risulta il più alto da febbraio 2012.

INDICE PRODUZIONE INDUSTRIALE Valori destagionalizzati – 2010=100



Fonte: Istat

A **dicembre 2016**, rispetto allo stesso mese del 2015, si registra un aumento sia per le esportazioni **(+5,7%)** sia per le importazioni **(+6,1%)**.

A **dicembre 2016** risultano positive anche le esportazioni dirette verso i **Paesi dell'Unione Europea (+7,3%)**, che rappresentano circa il 54,8% del valore complessivo.

L'aumento tendenziale delle esportazioni è particolarmente sostenuto per le vendite di energia **(+24,5%)** e beni intermedi **(+6,5%)**.

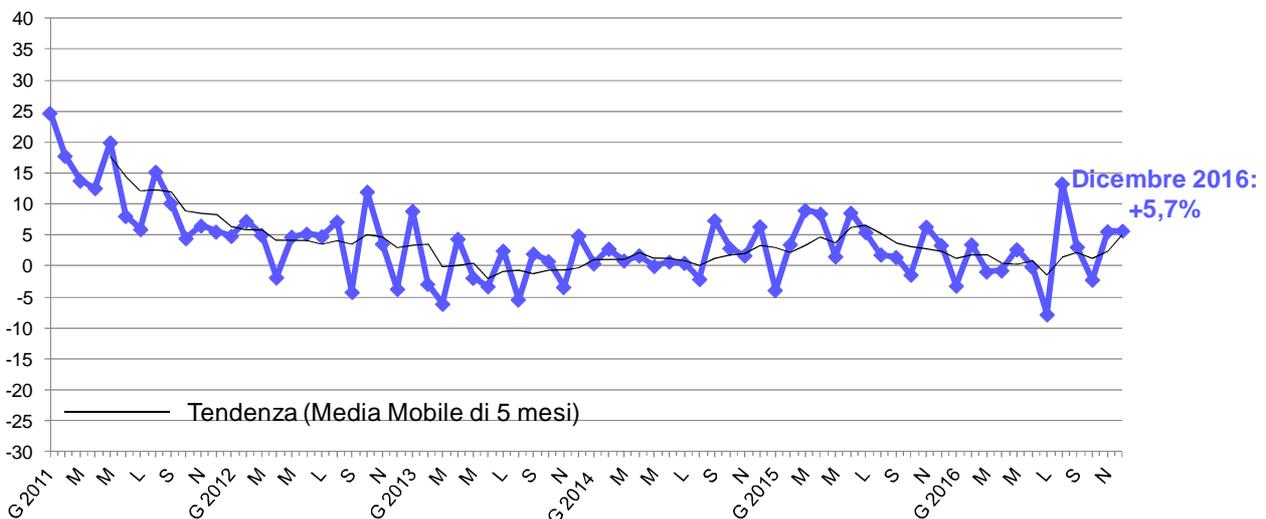
A dicembre 2016 il saldo commerciale è positivo **(+5,8 miliardi)**, in aumento rispetto a novembre 2015 **(+5,6 miliardi)**. Al netto dei prodotti energetici, la bilancia commerciale è attiva per **8,4 miliardi**.

Nel mese di **gennaio 2017**, il **cambio dell'Euro contro il Dollaro** ha registrato un valore medio di **1,063** (a gennaio 2016 era **1,087**), che sintetizza un andamento altalenante nel corso del mese considerato. In particolare, il picco dell'ultimo mese è stato raggiunto il **31 gennaio (1,080)** mentre il minimo il **3 gennaio (1,041)**.

Esportazioni (Valori correnti)	4° trimestre 2015	1° trimestre 2016	2° trimestre 2016	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016
Var. % su scorso anno	+2,1%	-0,1%	+0,6%	+1,0%	+2,9%

Fonte: Istat

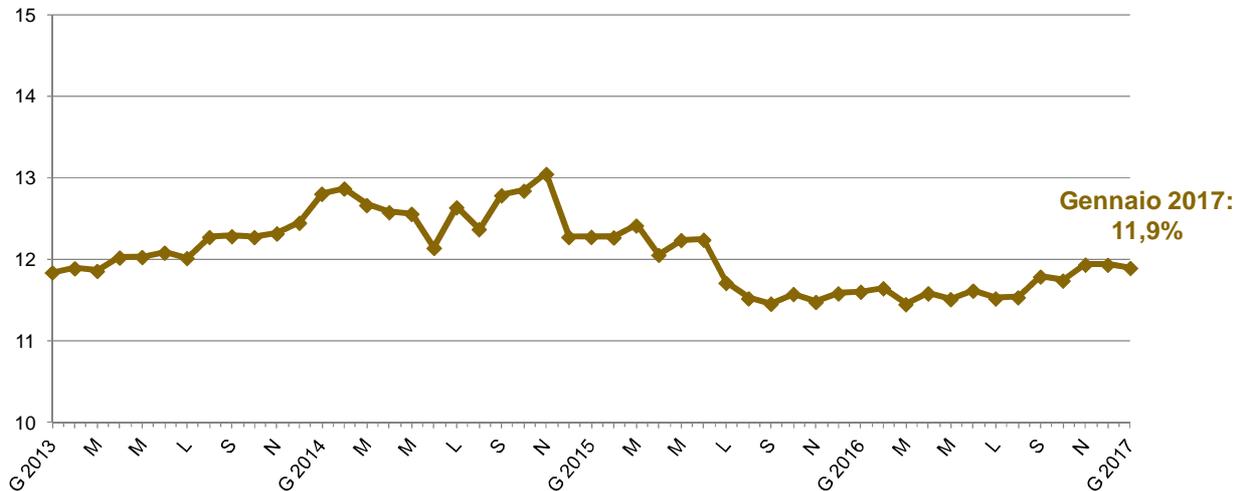
ESPORTAZIONI Valori correnti – Variazioni %



Fonte: Istat

Il **tasso di disoccupazione** nel mese di **gennaio 2017**, secondo i dati mensili pubblicati dall'Istat, rimane stabile all'**11,9%**, senza variazioni rispetto di due mesi precedenti. La disoccupazione giovanile (15-24 anni), ovvero l'incidenza dei disoccupati sul totale di quelli occupati o in cerca, è pari al 37,9%, in calo dell'1,3% rispetto al mese precedente. Tra i 15-24 anni le persone in cerca di lavoro sono 593mila e rappresentano il 10,1% della popolazione in questa fascia d'età.

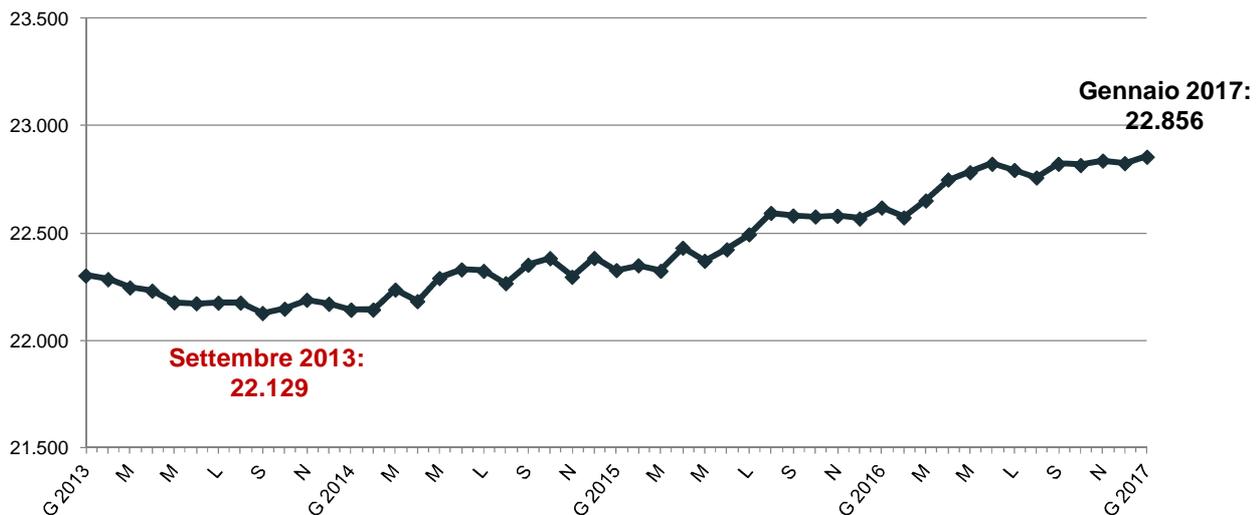
TASSO DI DISOCCUPAZIONE Dati destagionalizzati – % della Forza Lavoro



Fonte: Istat

Nel mese di **gennaio 2017** il numero di **occupati** è pari a 22.856 mila unità, in aumento solo dello 0,1% rispetto al mese precedente (+30 mila); l'aumento riguarda gli uomini e si concentra tra gli ultracinquantenni. Come accade già da molto tempo, infatti, a spingere al rialzo i dati sull'occupazione sono anche la componente demografica e l'effetto delle riforme pensionistiche. In altre parole, la popolazione invecchia e più persone restano lavoro.

NUMERO DI OCCUPATI Dati destagionalizzati – migliaia



Fonte: Istat

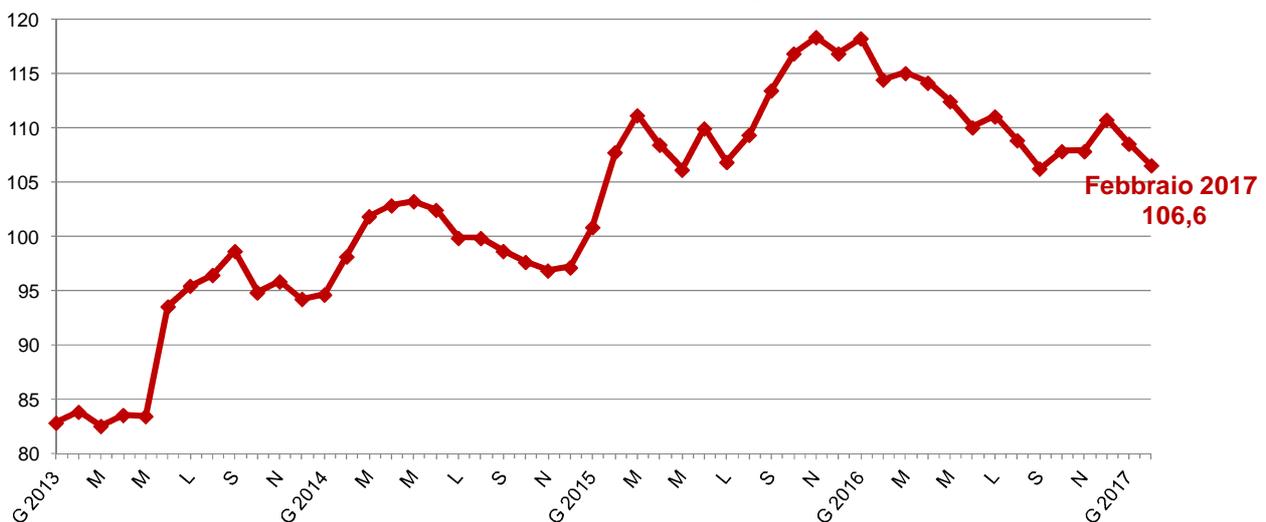
A **febbraio 2017** l'indice del **clima di fiducia dei consumatori**, espresso in base 2010=100, scende per il secondo mese consecutivo da 108,6 a 106,6. L'indice si mostra inferiore rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (114,5).

Il peggioramento dell'indice di fiducia dei consumatori riflette dinamiche omogenee per tutte le sue componenti. Il clima economico e il clima personale mostrano segnali negativi passando, rispettivamente, da 124,6 a 121,2 e da 103,8 a 102,1; il clima corrente e quello futuro scendono, rispettivamente, da 107,6 a 104,7 e da 111,5 a 109,6.

Peggiorano per il secondo mese consecutivo anche i giudizi e le aspettative dei consumatori riguardo la situazione economica del Paese (per i giudizi il saldo passa da -53 a -59 e per le aspettative da -28 a -37). Infine, diminuiscono le aspettative sulla disoccupazione (da 32 a 30 il relativo saldo).

Ancora una volta gli italiani guardano con meno fiducia all'economia del Paese e al loro futuro, rallentando di conseguenza la ripresa dei consumi.

CLIMA DI FIDUCIA DELLE FAMIGLIE Indice 2010 = 100 dati destagionalizzati



Fonte: Istat

L'indice composito del **clima di fiducia delle imprese italiane**, ottenuto per aggregazione degli indici relativi alle imprese manifatturiere, delle costruzioni, dei servizi e del commercio al dettaglio, a **febbraio 2017** sale da 103,3 a 104,0, raggiungendo il livello più alto da gennaio 2016.

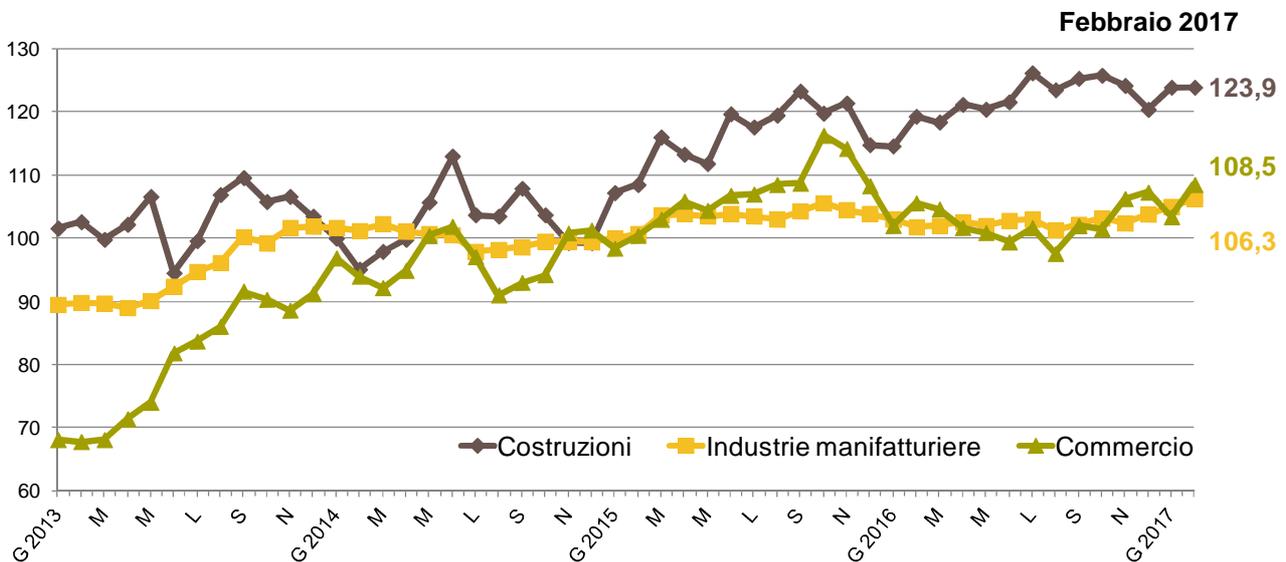
Con riferimento alle imprese, nel mese di febbraio si registra un miglioramento della fiducia nel settore manifatturiero (da 105,0 a 106,3), nel commercio al dettaglio (da 103,4 a 108,5) e nei servizi (da 105,4 a 105,5). Nelle costruzioni, invece, l'indice rimane stabile a quota 123,9.

In particolare, l'**indice destagionalizzato del clima di fiducia delle imprese manifatturiere** a febbraio 2017 sale da 105,0 a **106,3**. Migliorano i giudizi sugli ordini (il saldo passa da -10 a -6) mentre si registra un lieve calo per le attese sulla produzione (da 13 a 12); il saldo dei giudizi sulle scorte aumenta infine da 3 a 4.

Nel mese di febbraio 2017 l'indice del **clima di fiducia delle imprese di costruzione** rimane stabile a **123,9**; peggiorano i giudizi sugli ordini (da -31 a -32) mentre le aspettative sull'occupazione sono in aumento (da -6 a -4 il saldo).

L'indice destagionalizzato del clima di fiducia delle aziende che operano nel **commercio al dettaglio** sale da 103,4 a **108,5**. Migliorano sia i giudizi sulle vendite correnti sia le attese sulle vendite future (il saldo passa, rispettivamente, da 8 a 12 e da 25 a 34); il saldo dei giudizi sulle scorte di magazzino diminuisce da 15 a 12. Il clima di fiducia migliora da 102,1 a 110,6 nella grande distribuzione, ma peggiora da 107,9 a 103,3 in quella tradizionale.

CLIMA DI FIDUCIA DELLE IMPRESE Indice 2010 = 100



Fonte: Istat

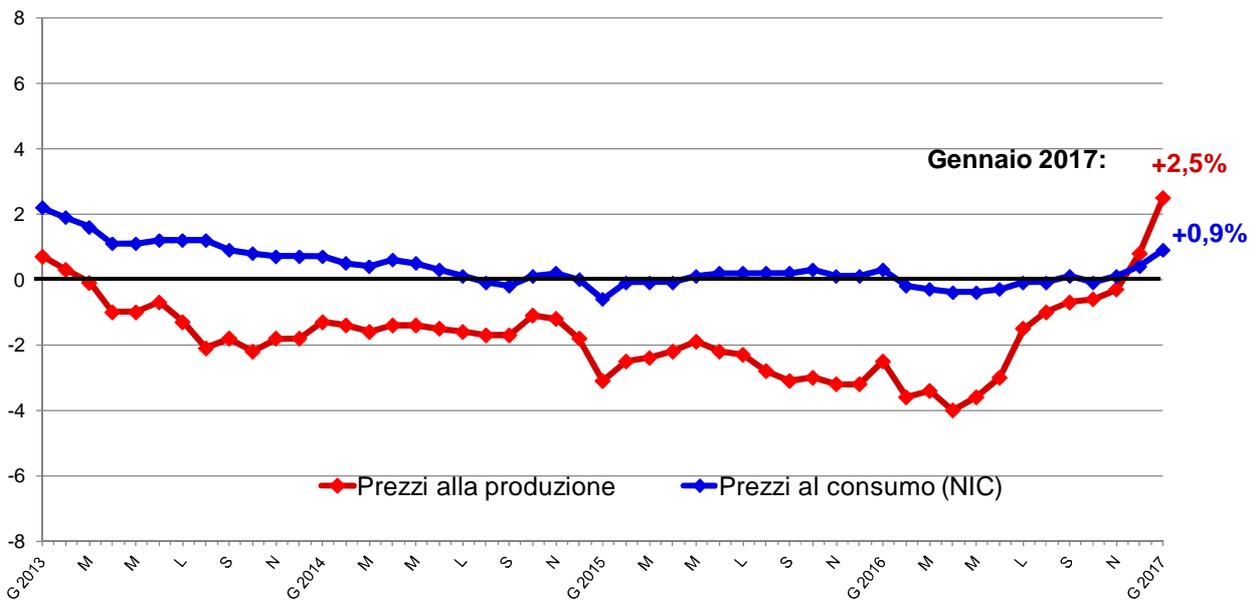
L'indice dei **prezzi alla produzione dei prodotti industriali** nel mese di **gennaio 2017** aumenta dell'1,0% rispetto al mese precedente e del 2,5% nei confronti di gennaio 2016.

Nel mese di **gennaio 2017**, l'**indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC)**, al lordo dei tabacchi, registra un aumento dello 0,3% su base mensile e un aumento dell'1,0% su base annua. La stima preliminare era +0,9%.

A **gennaio 2017**, l'**indice armonizzato dei prezzi al consumo (IPCA)** diminuisce dell'1,7% su base congiunturale e aumenta dell'1,0% in termini tendenziali (la stima preliminare era +0,7%), da +0,5% di dicembre.

Considerando i due principali aggregati (beni e servizi), i prezzi dei beni registrano una crescita su base annua (+1,2%) molto più ampia di quella rilevata a dicembre (+0,1%), mentre il tasso di crescita dei prezzi dei servizi rallenta portandosi a +0,7% (era +0,9% a dicembre). Pertanto, dopo 46 mesi, il differenziale inflazionistico tra i tassi di variazione tendenziale dei prezzi dei servizi e di quelli dei beni torna negativo portandosi a meno 0,5 punti percentuali (da +0,8 di dicembre).

PREZZI ALLA PRODUZIONE E AL CONSUMO Mesi – Variazioni % tendenziali



Fonte: Istat

IL TREND DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA: SINTESI

- Nel mese di **gennaio 2017** le vendite di iper e super registrano per il quarto mese consecutivo un andamento positivo **(+2,9%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Si tratta di una crescita significativa rispetto all'ultimo mese del 2016. A confermare il dato positivo del mese sono anche i trend dei singoli formati, tutti positivi. I punti vendita di minori dimensioni, infatti, proseguono e migliorano leggermente il trend positivo con cui hanno concluso il 2016 (+2,9%), mentre i formati di grandi dimensioni (iper>4.500 mq) invertono la tendenza dell'ultimo bimestre 2016 tornando a registrare un trend positivo (+2,4%).
L'anno si apre, pertanto, con un trend positivo. In particolare il 2017 registra un'inversione di tendenza per le grandi superfici di vendita (> 4.500 mq), rispetto alla fine del 2016, e rafforza in maniera significativa il trend già positivo dei punti vendita di minori dimensioni.
- Il trend complessivo del fatturato di **gennaio 2017 (+2,9%)** è il risultato di andamenti differenti ma complessivamente tutti positivi per le singole merceologie considerate. I trend migliori riguardano i Prodotti freschi a Peso Variabile (+4,4%) e i Prodotti di Largo Consumo Confezionato (+2,6%), che rappresentano il 54,0% del fatturato complessivo. Quasi stabile invece il "non food" (+0,1%).
- Se si considera il dato di variazione a rete costante, a **gennaio 2017** emergono trend positivi e abbastanza allineati per le tutte le singole formule distributive.
Nell'ordine si denotano gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) e i Super (entrambi a +1,4%) e a seguire il Libero Servizio e i Discount (entrambi a +1,2%).
- Passando ad esaminare i prodotti grocery, nel mese di **gennaio 2017** emerge un andamento positivo sia per quanto riguarda i valori (+1,6%) sia per quanto riguarda i volumi (+0,8). Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend differenti. Sono infatti positivi i risultati degli Iper di maggiori dimensioni (+3,5% i valori e +3,6% i volumi) e dei Super (+2,6% i valori e +3,6% i volumi) mentre l'unico trend negativo riguarda il Libero Servizio (-6,0% i valori e -6,9% i volumi), ossia le formule al di sotto dei 400 mq.
- A **gennaio 2017** l'indicatore del "**carrello della spesa**" (**prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile**) registra un trend positivo (+1,4%), rafforzando e raddoppiando la tendenza già positiva dell'ultimo mese del 2016.
Questo trend è determinato dal raddoppio dell'andamento inflazionistico dei prezzi dei prodotti a Peso Variabile (dal +2,4% al 5,0%) e dalla quasi stabilità dei prezzi del LCC (+0,1%).
- Soffermando l'analisi sui prodotti di LCC e osservando **la variazione dei prezzi a parità assortimentale**, a **gennaio 2017** prosegue il rallentamento deflazionistico, dimezzando ancora una volta il dato del mese precedente **(-0,4%)**.

- **La pressione promozionale complessiva** nel mese di **gennaio 2017**, nell'ambito dei punti vendita della GDO (**iper + super**), evidenzia un calo rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **30,3%** contro il 31,2% del corrispondente mese del 2016.
La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia un calo per entrambi i formati distributivi. Gli **iper** a 34,9% (in calo solo dello 0,1%) e i **super** a 29,0% (in calo dell'1,1%). Il divario tra le due formule distributive diminuisce invece dell'1,0%.
- A **gennaio 2017** il peso della **Marca del distributore (MDD)** risulta stabile rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sul complesso delle vendite della GDO, mostrando un'incidenza del **18,9%**.
A gennaio registrano trend positivi le Marche Follower (+0,4% raggiungendo il 24,2%) e le Altre Marche (+0,2% raggiungendo il 33,2%). Negativo invece il trend per le Marche Leader (-0,7%).
- Dalle più recenti indicazioni sui **Consumi Non Alimentari** emerge un quadro complessivo negativo per la gran parte delle categorie merceologiche.
Nel **6° bimestre del 2016** il mercato degli **Elettrodomestici** (comprese anche le vendite on line) torna negativo, dopo i dati positivi del bimestre scorso, sia per quanto riguarda i **volumi (-4,4%)**, sia per quanto riguarda i **valori (-2,3%)**.
Il comparto dell'informazione (comprese anche le vendite on line) registra nel **6° bimestre 2016** valori negativi sia per le **quantità veicolate (-14,2%)**, peggiorando ulteriormente il dato già significativamente negativo del bimestre scorso, sia per i **fatturati (-3,0%)**, invertendo la tendenza positiva dei bimestri precedenti.
Nel **3° trimestre 2016** il mercato complessivo del **Tessile – Abbigliamento** presenta **valori negativi (-1,8%)** e **volumi positivi (+0,2%)**. I risultati mostrano un andamento deflazionistico dei prezzi che si manifesta in maniera abbastanza significativa (-1,6%).
I risultati del mese di **dicembre 2016** mostrano andamenti negativi per quasi tutti i gruppi merceologici considerati. Gli unici dati positivi riguardano infatti il comparto Casalinghi (+2,3%) e a seguire Gioiellerie e Orologerie (+1,0%).
Se consideriamo invece i trend negativi i dati più preoccupanti riguardano il comparto Cartolerie e Giornali (-2,1%) e a seguire Profumerie (-1,6%), e Mobili e Arredo (-1,1%). Negativi ma sotto il punto percentuale Utensileria e Ferramenta (-0,7%) e Giocattoli e Sport (-0,6%).

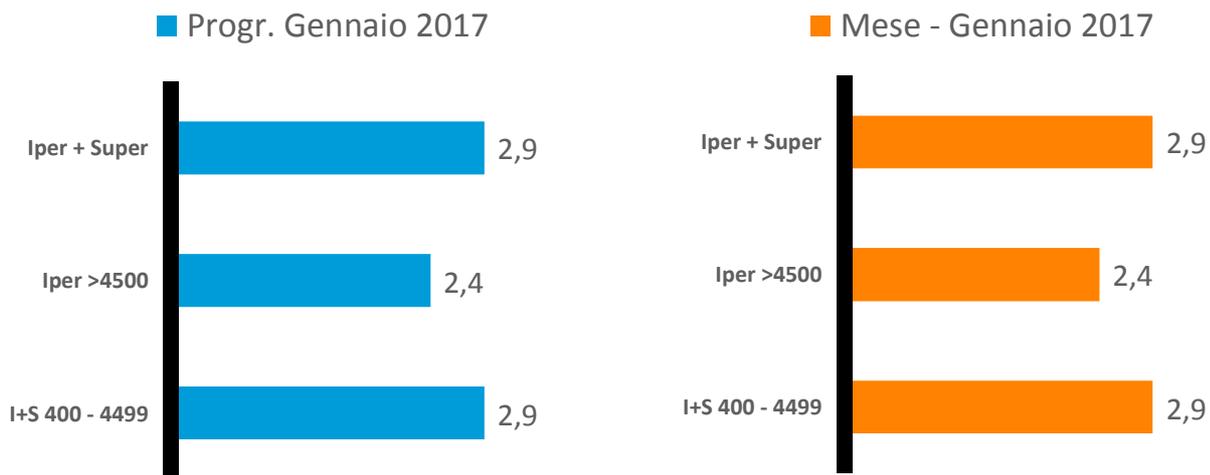
LE VENDITE

Nel mese di **gennaio 2017** le vendite di iper e super registrano per il quarto mese consecutivo un andamento positivo **(+2,9%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Si tratta di una crescita significativa rispetto all'ultimo mese del 2016.

A confermare il dato positivo del mese sono anche i trend dei singoli formati, tutti positivi. I punti vendita di minori dimensioni, infatti, proseguono e migliorano leggermente il trend positivo con cui hanno concluso il 2016 (+2,9%), mentre i formati di grandi dimensioni (iper>4.500 mq) invertono la tendenza dell'ultimo bimestre 2016 tornando a registrare un trend positivo (+2,4%).

L'anno si apre nel complesso con un trend positivo. In particolare il 2017 registra un'inversione di tendenza per le grandi superfici di vendita (> 4.500 mq), rispetto alla fine del 2016, e rafforza in maniera significativa il trend già positivo dei punti vendita di minori dimensioni.

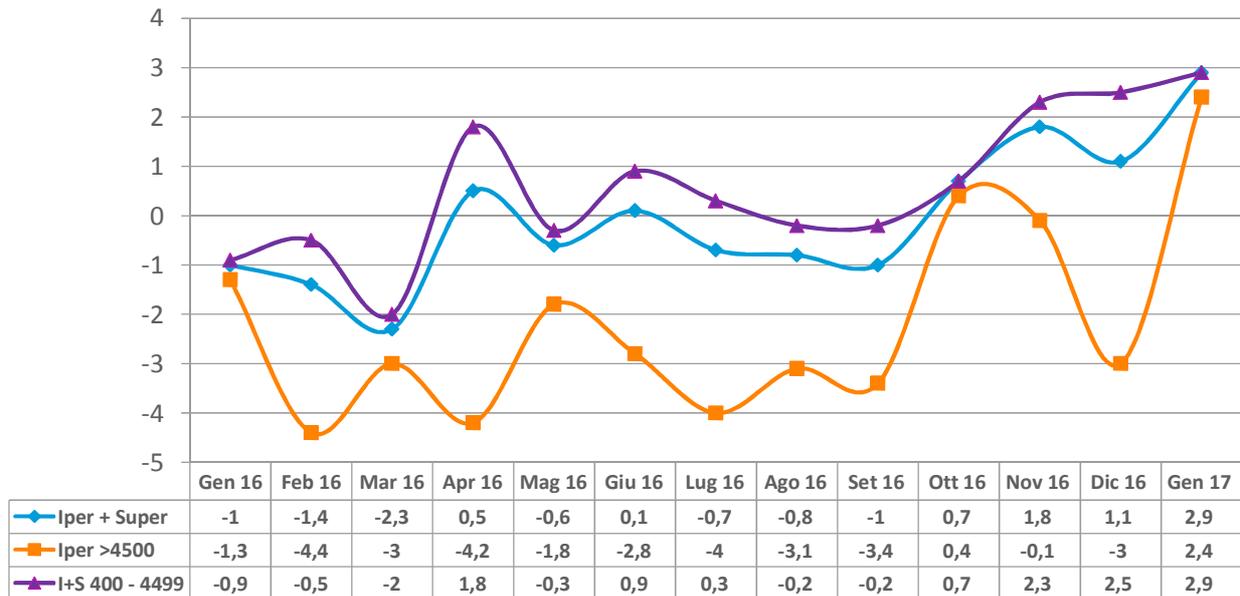
I TREND – TOTALE FATTURATO Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super

I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

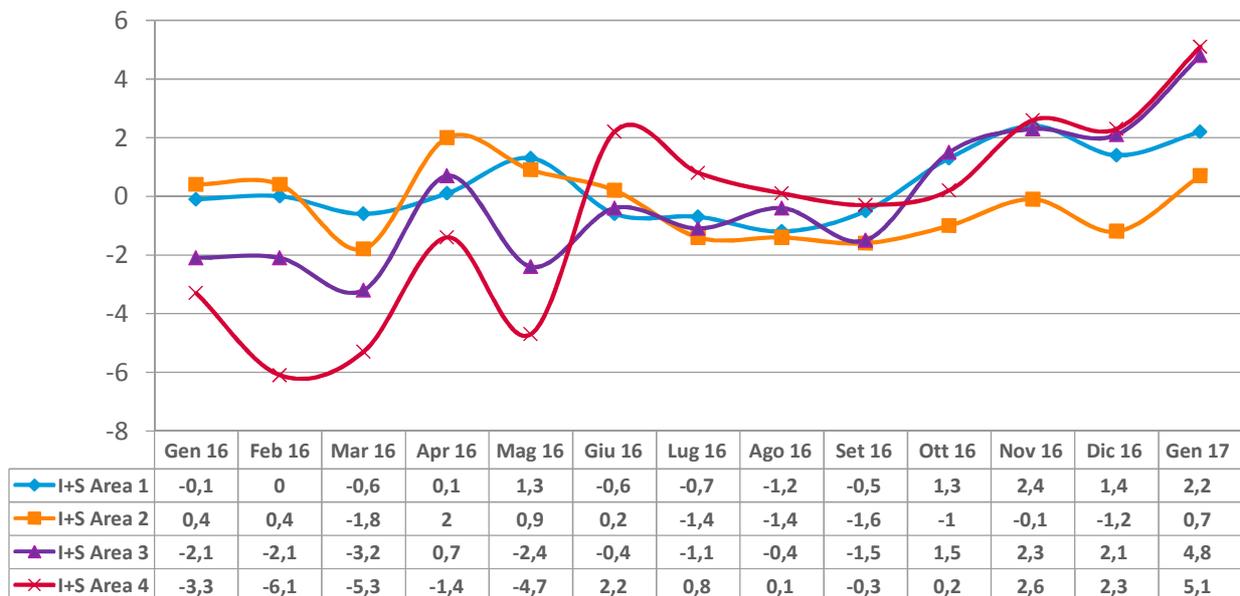


Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

A **gennaio 2017** le aree geografiche evidenziano tutte trend positivi rispetto allo stesso periodo del 2016. Il dato migliore riguarda per il terzo mese consecutivo il **Sud** (+5,1%) mentre a seguire si posizionano nell'ordine il **Centro** (+4,8%), il **Nord-Ovest** (+2,2%) e il **Nord-Est** (+0,7%).

I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

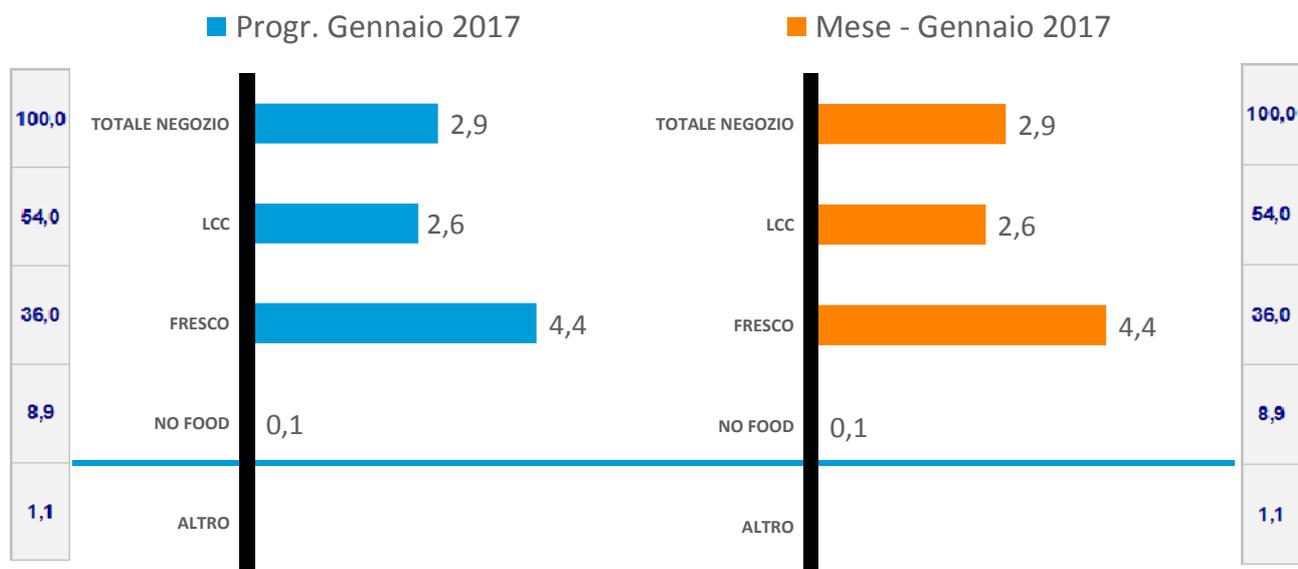
L'andamento complessivo del fatturato di **gennaio 2017 (+2,9%)** è il risultato di trend differenti ma complessivamente tutti positivi per le singole merceologie considerate. I trend migliori riguardano i Prodotti freschi a Peso Variabile (+4,4%) e i Prodotti di Largo Consumo Confezionato (+2,6%), che rappresentano il 54,0% del fatturato complessivo. Quasi stabile invece il "non food" (+0,1%).

Premesso che alcune differenze rispetto al passato possono essere dovute alla nuova struttura della gerarchia prodotti, a **gennaio 2017**, rispetto allo stesso mese del 2016, tra i prodotti non alimentari si sono registrati andamenti in calo per le vendite di quasi tutti i comparti. In particolare, nel Bazar Leggero (-0,7%) le categorie con un trend positivo significativo sono Gioiellerie e Bigiotterie, Sport e Tempo Libero e Veicoli a motore; il risultato peggiore riguarda ancora il comparto Ascolto e Visione. Nel Bazar Pesante (-4,1%) l'unica categoria che registra valori positivi è Fotografia e Ottica mentre è quasi stabile la Telefonia. L'unico dato positivo deriva dal comparto Tessile (+6,5%) che registra trend positivi in tutte la categorie.

Il primo mese del 2017 conferma e rafforza il trend positivo con cui aveva concluso il 2016 il LCC, ossia la parte più consistente del fatturato, mentre inverte la tendenza rispetto al 2016 per i Prodotti Freschi a Peso Variabile e per il Non Food.

INCIDENZA E TREND PER AREA MERCEOLOGICA – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super

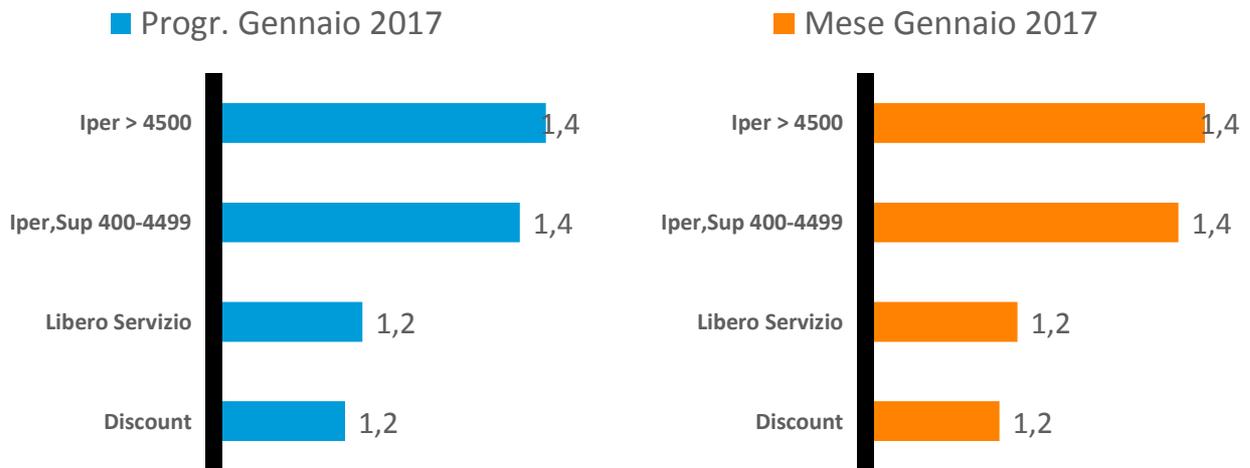
Se si considera il dato di **variazione a rete costante**, a **gennaio 2016** emergono trend positivi e abbastanza allineati per le tutte le singole formule distributive.

Nell'ordine abbiamo infatti gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) e i Super (entrambi a +1,4%) e a seguire il Libero Servizio e i Discount (entrambi a +1,2%).

Per tutte le formule distributive si tratta di un trend che inverte la tendenza negativa con cui hanno concluso il 2016.

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

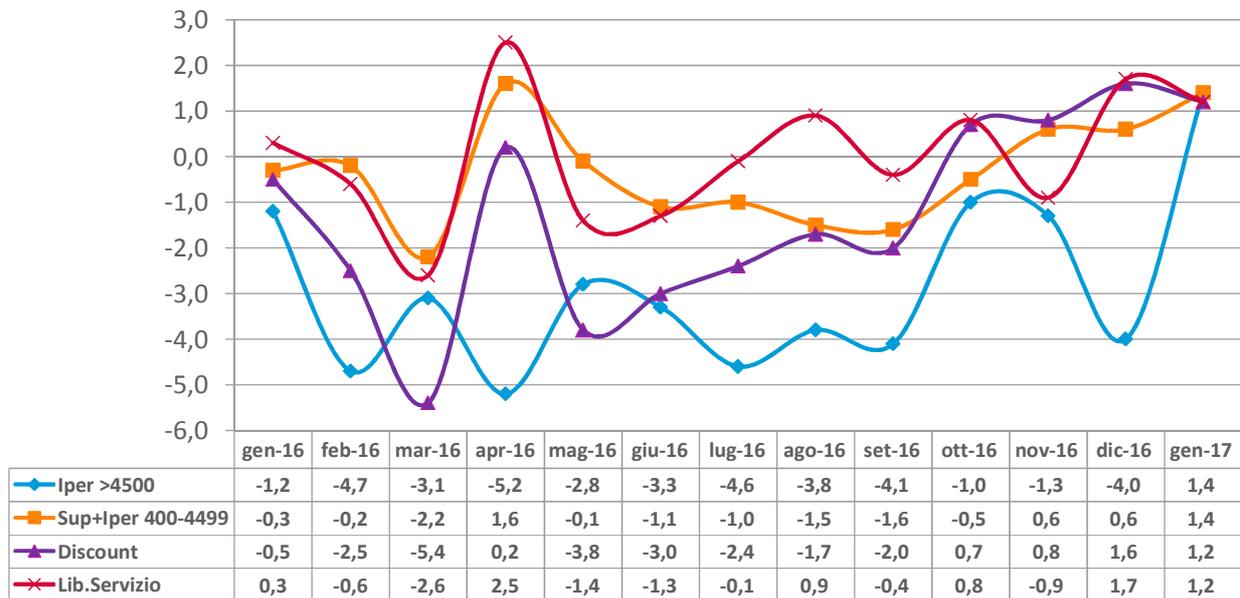
Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante

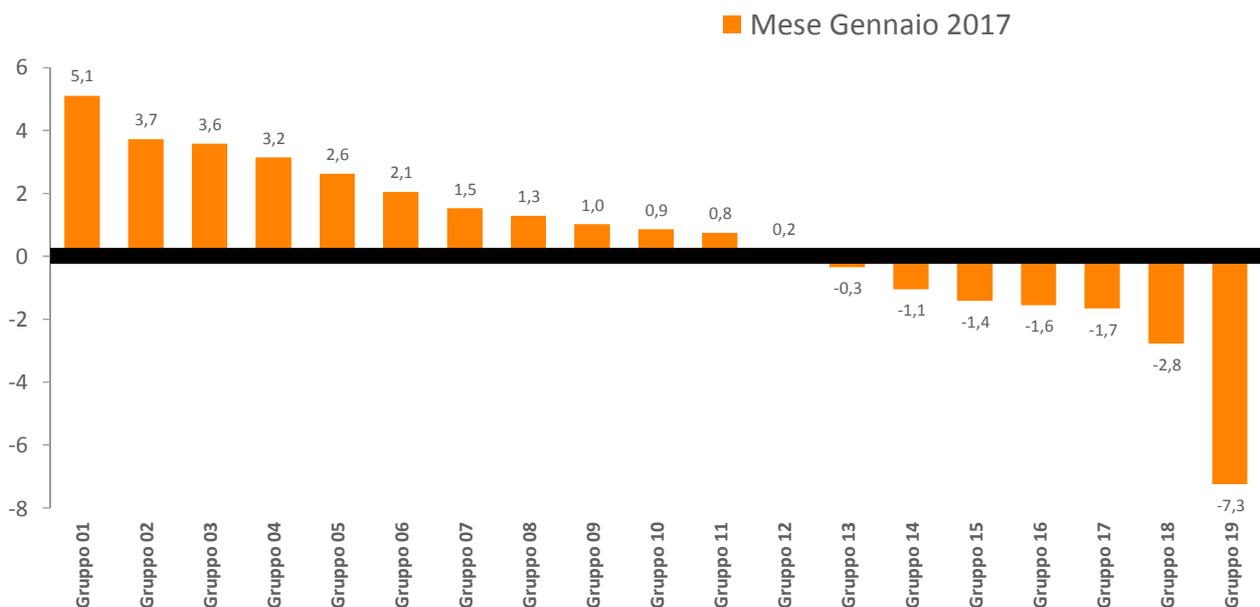


Fonte: Nielsen Like4Like 10000

Nella graduatoria dei gruppi della GDO, in base alle vendite a parità di rete, nel mese di **gennaio 2017** ben 12 gruppi registrano performance positive. Il trend con la crescita più rilevante è pari al +5,1%, mentre il risultato peggiore si attesta al -7,3%. Tra questi due estremi si muovono gli andamenti di tutti gli altri gruppi distributivi, evidenziando risultati di intensità molto variegata.

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO PER GRUPPO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



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

Passando ad esaminare i **prodotti grocery**, nel mese di **gennaio 2017** emerge un andamento positivo sia per quanto riguarda i valori (+1,6%) sia per quanto riguarda i volumi (+0,8). Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend differenti.

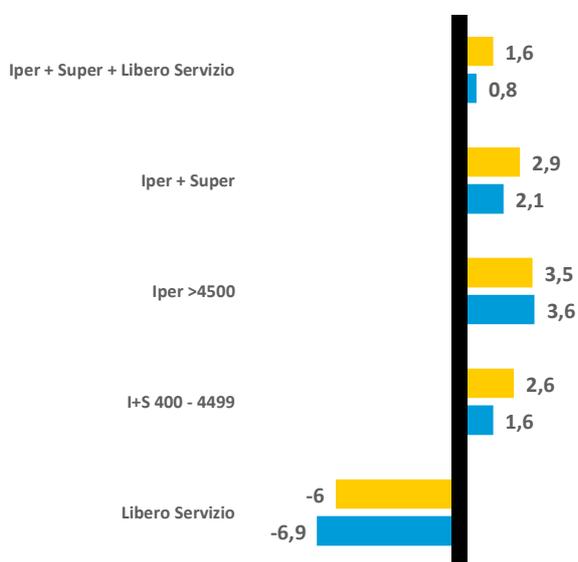
Sono infatti positivi i risultati degli Iper di maggiori dimensioni (+3,5% i valori e +3,6% i volumi) e dei Super (+2,6% i valori e +3,6% i volumi) mentre l'unico trend negativo riguarda il Libero Servizio (-6,0% i valori e -6,9% i volumi), ossia le formule al di sotto dei 400 mq.

Il 2017 conferma, come accaduto a fine 2016, le difficoltà del Libero Servizio, che non riesce ad essere competitivo con i format più efficienti, e registra invece una inversione di tendenza rispetto allo scorso anno per gli Iper di maggiori dimensioni.

I TREND – TOTALE GROCERY – DISTRIBUZIONE MODERNA

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

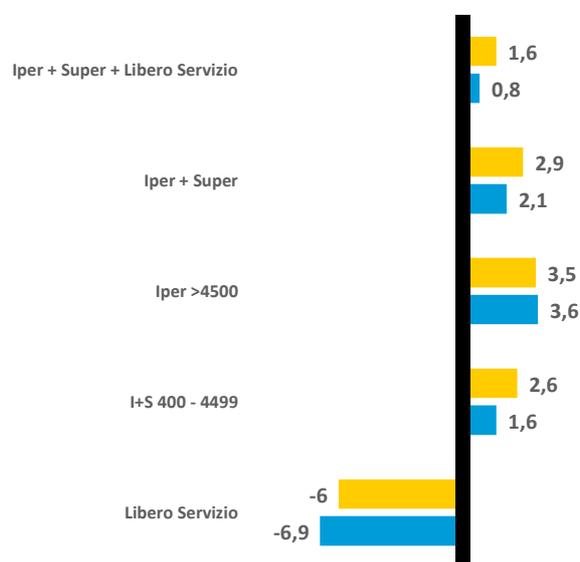
■ Valori ■ Volumi*



Progr. Gennaio 2017

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

■ Valori ■ Volumi*



Mese - Gennaio 2017

*Trend Vendite a prezzi costanti

I PREZZI

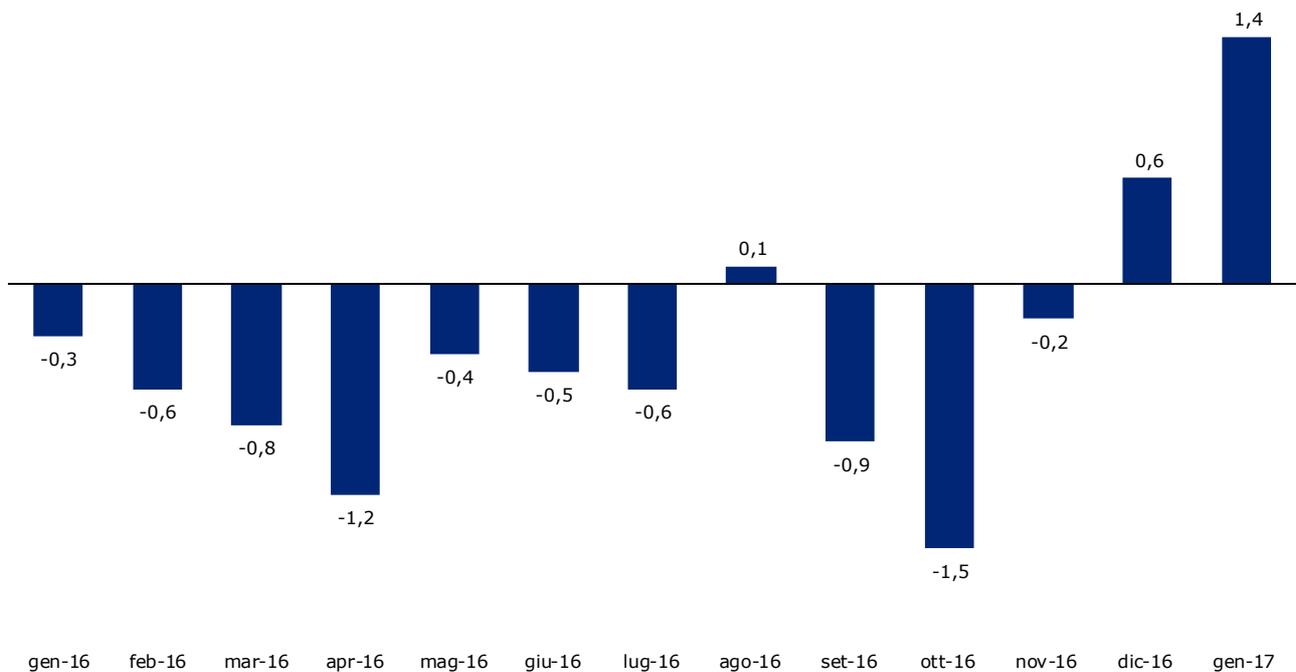
A **gennaio 2017** l'indicatore del “**carrello della spesa**” (**prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile**) registra un trend positivo (+1,4%), rafforzando e raddoppiando la tendenza dell'ultimo mese del 2016.

Questo trend è determinato dal raddoppio dell'andamento inflazionistico dei prezzi dei prodotti a Peso Variabile (dal +2,4% al 5,0%) e dalla quasi stabilità dei prezzi del LCC (+0,1%).

Analizzando i singoli comparti dei prodotti a Peso Variabile si registrano andamenti inflazionistici per tutte le categorie.

I trend più significativi riguardano i prezzi della Verdura (+28,5%) e del Pesce (+6,1%) e seguire della Frutta (+4,7%) e della Carne (+1,4%); sotto il punto percentuale troviamo invece i Salumi e i Formaggi (rispettivamente a +0,9% e +0,8%).

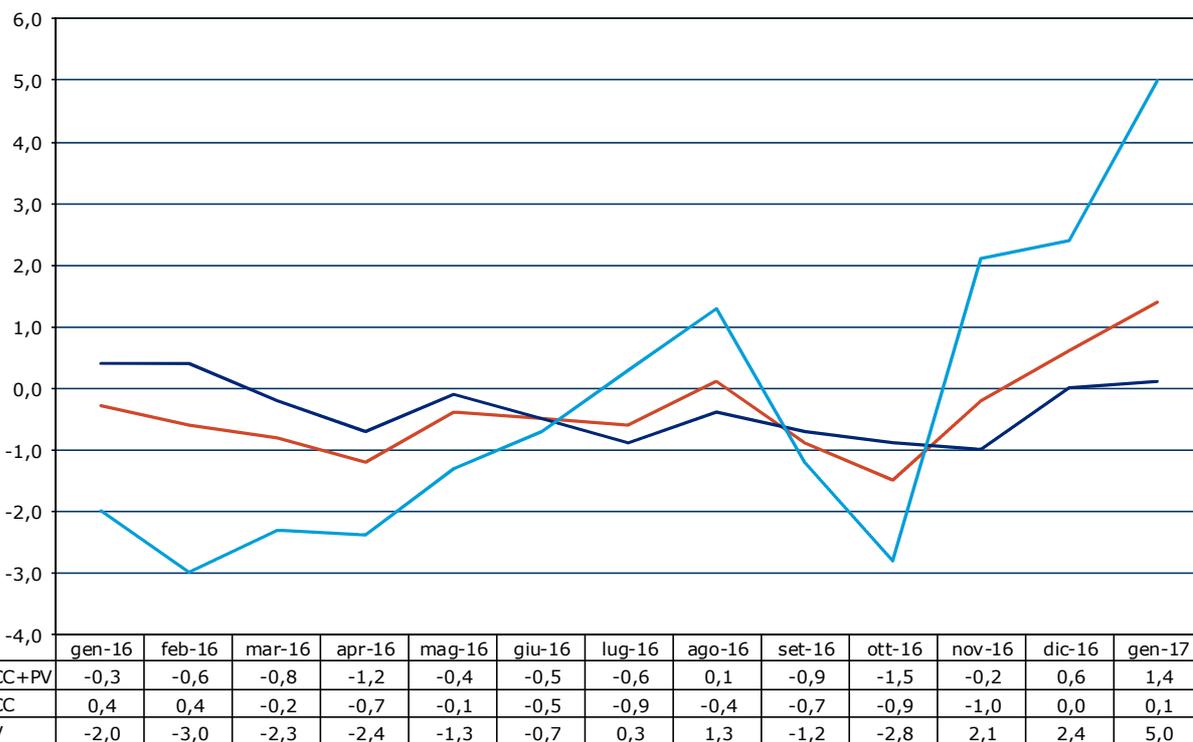
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

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

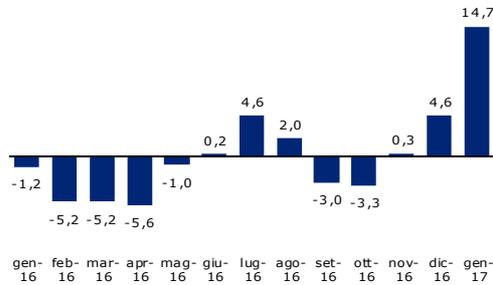


Fonte: IRI Infoscan

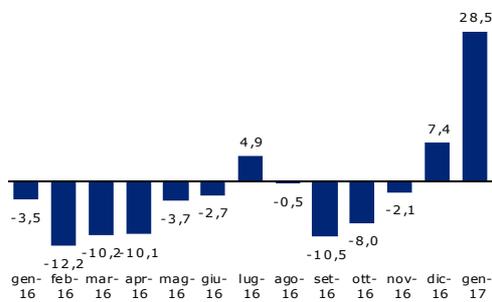
Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

PRODOTTI A PESO VARIABILE
Ipermercati + Supermercati

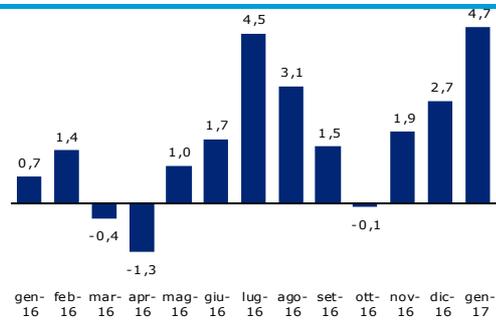
ORTOFRUTTA PV



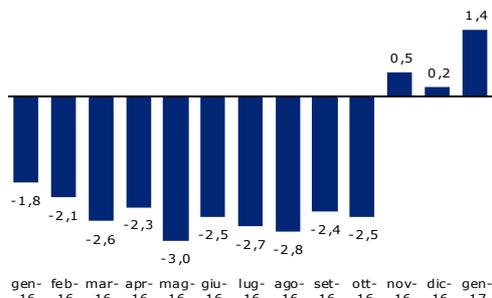
VERDURA PV



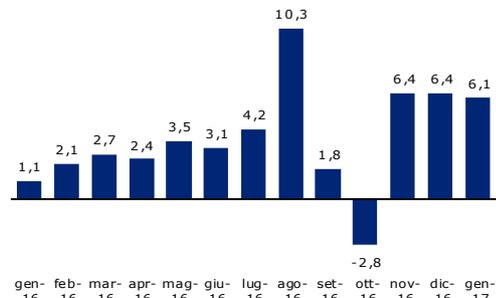
FRUTTA PV



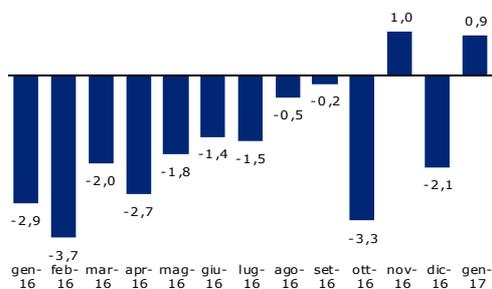
CARNE PV



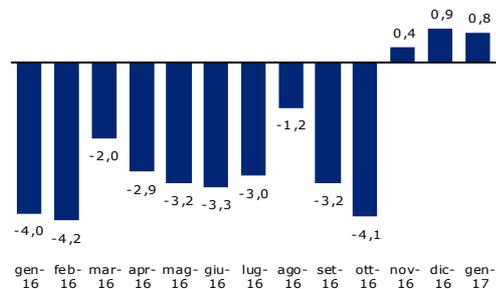
PESCE PV



SALUMI PV



FORMAGGI PV

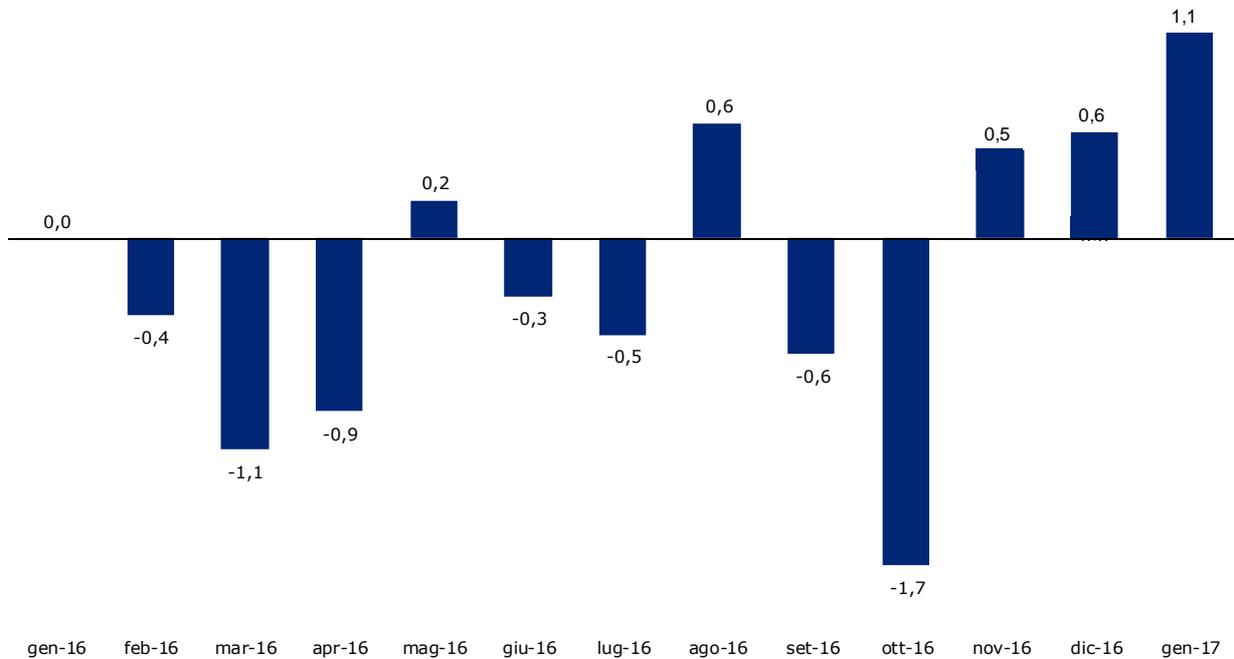


Fonte: IRI Infoscán

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

A livello di formula distributiva, gli **ipermercati** registrano a **gennaio 2017** nuovi segnali di crescita dei prezzi (+1,1%), confermando e rafforzando il trend dell'ultimo bimestre 2016. L'andamento è determinato dal velocizzarsi del trend inflazionistico dei prezzi dei Prodotti a Peso Variabile (+5,0%) che contrasta il lievissimo trend deflazionistico del LCC (-0,1%), vicino alla stabilità e invariato rispetto al mese scorso.

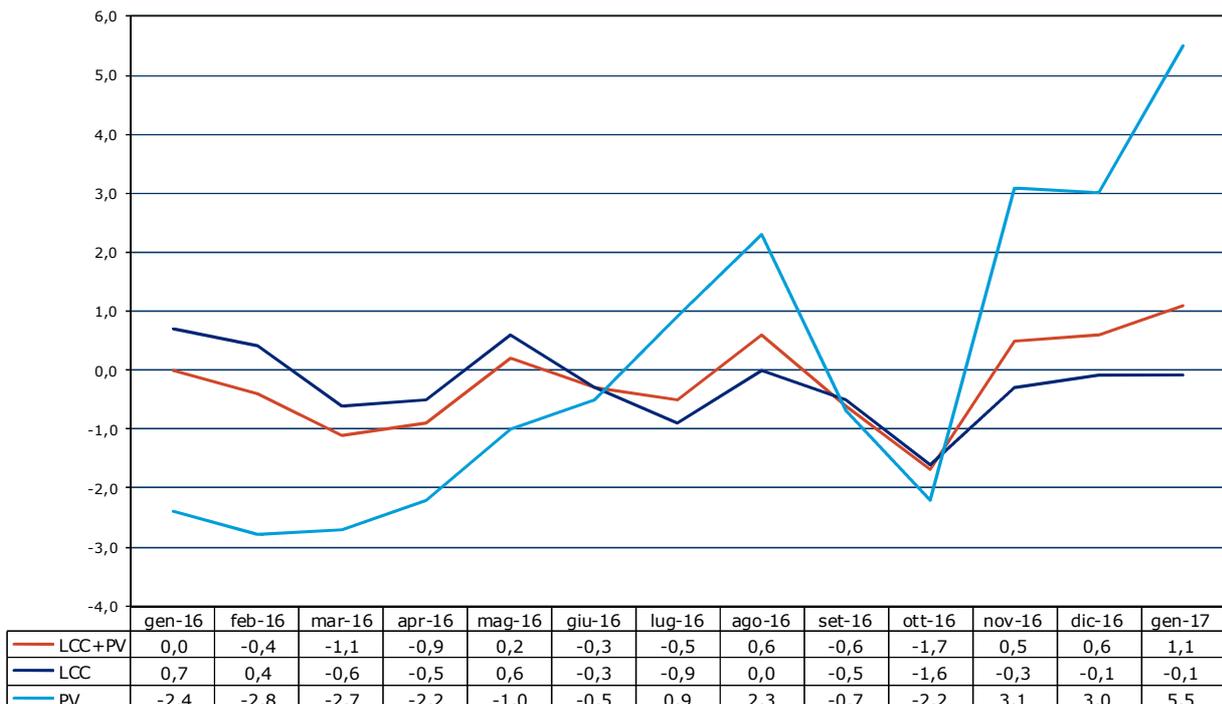
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE
Ipermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

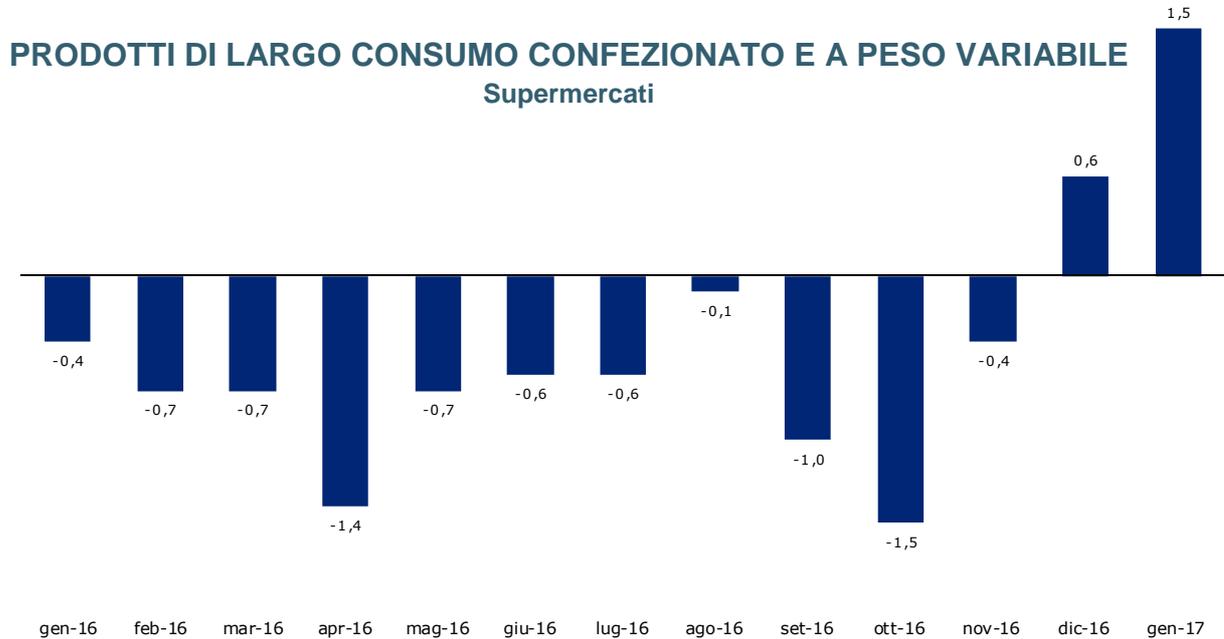
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE
Ipermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

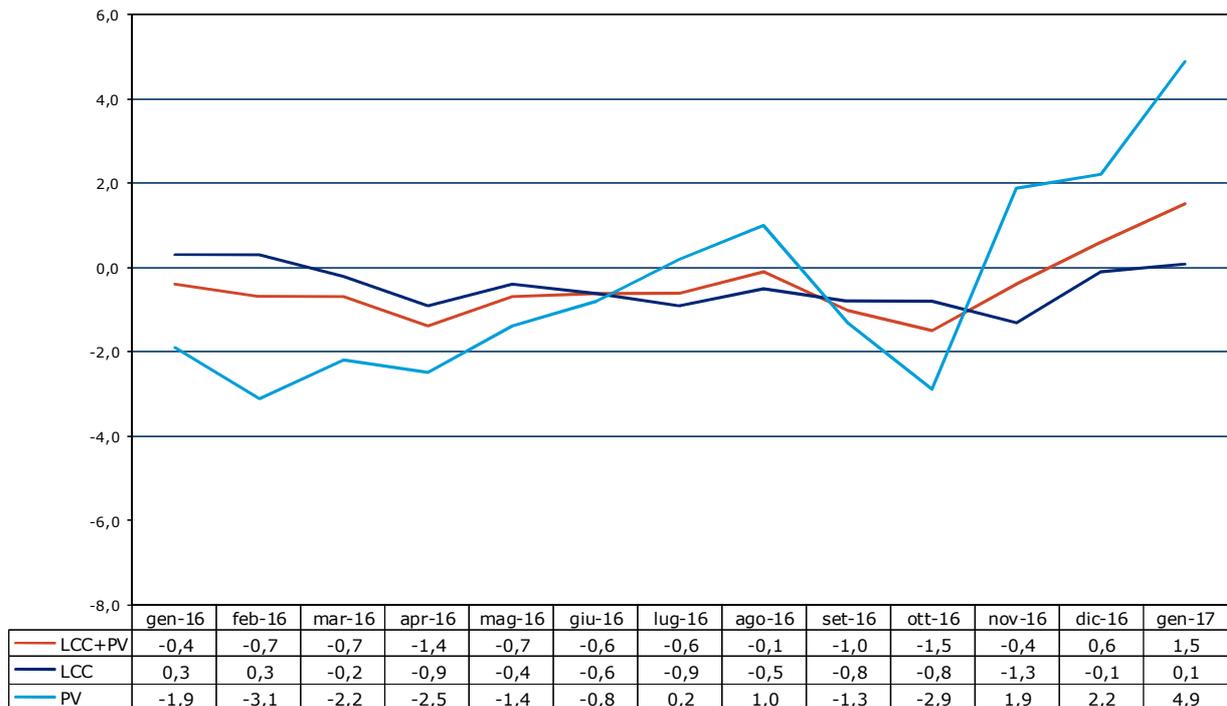
I **supermercati** evidenziano a **gennaio 2017** una tendenza inflazionistica (+1,5%), che supera notevolmente il dato con cui si era concluso il 2016. Questo andamento deriva dall'aumento significativo del trend inflazionistico dei prezzi dei Prodotti a Peso Variabile (da +2,2% a +4,9%) e da un trend vicino alla stabilità e leggermente inflazionistico per il LCC (+0,1%), dopo quasi un anno di deflazione.



Fonte: IRI Infoscán

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Supermercati

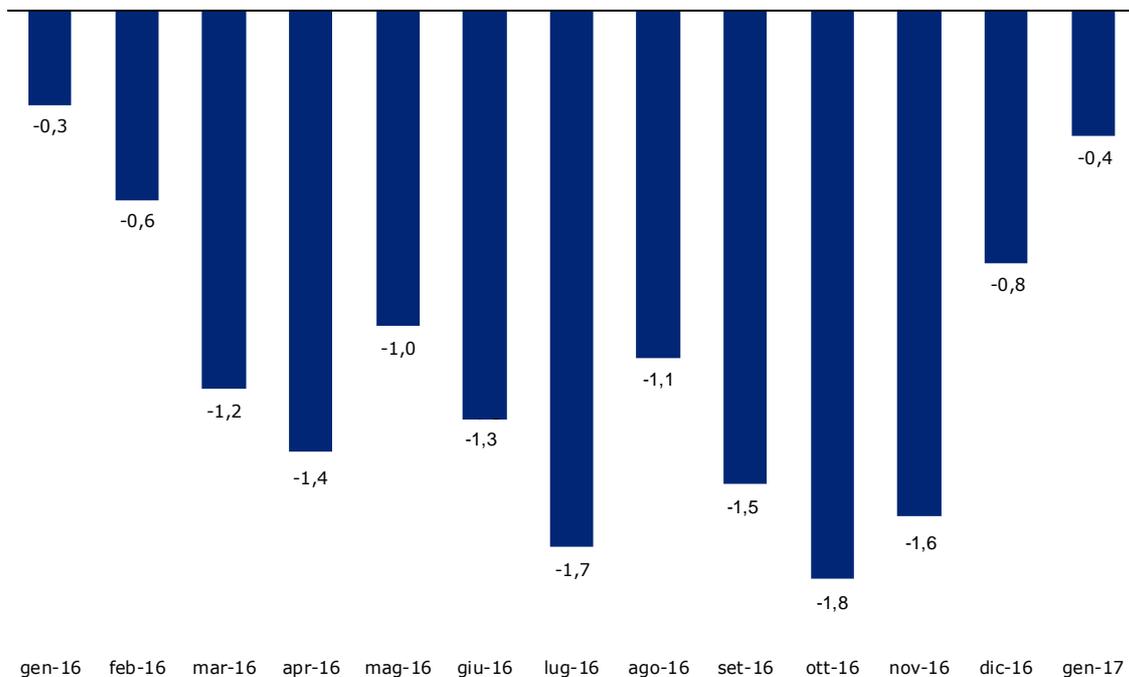


Fonte: IRI Infoscán

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

Soffermando l'analisi sui prodotti di LCC e osservando la **variazione dei prezzi a parità assortimentale**, a **gennaio 2017** prosegue il rallentamento deflazionistico, dimezzando ancora una volta il dato del mese precedente (**-0,4%**).

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

La dinamica dei prezzi nei comparti del LCC, messa in luce dall'osservatorio, evidenzia a **gennaio 2017** un andamento negativo per tutte le formule distributive; si registrano, infatti, nell'ordine gli Ipermercati (-0,9%), le Superette (-0,6%) e i Supermercati (-0,3%).

Il trend dei prezzi a livello di iper e super mostra un andamento differente tra i vari comparti del LCC. Fatta eccezione per Ortofrutta (+6,4%), Freddo (+1,5%) e Bevande (+0,1%), si registra infatti un calo dei prezzi per tutti gli altri comparti. I trend più problematici riguardano la Cura della persona (-1,5%) e la Cura della casa (-0,8%).

VARIAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA

Ipermercati + Supermercati

LCC – Comparti (Gennaio 2017 vs Gennaio 2016)

Fresco	-0,4%
Ortofrutta	+6,4%
Drogheria alimentare	-0,3%
Freddo	+1,5%
Bevande	+0,1%
Petfood + Petcare	-0,5%
Cura casa	-0,8%
Cura persona	-1,5%

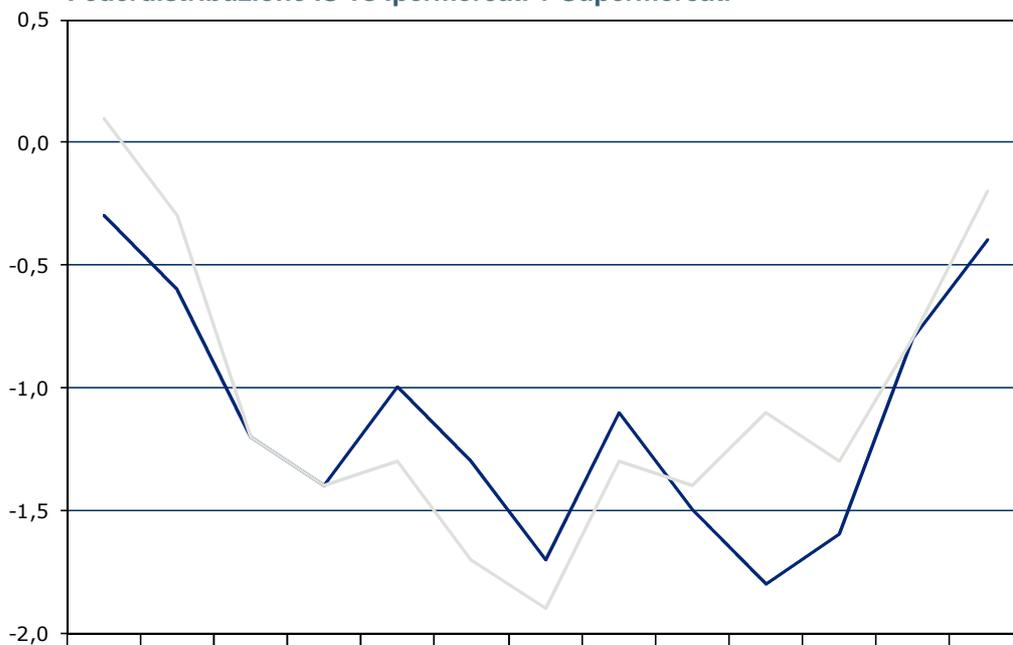
Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

Continuando l'analisi sui prodotti di LCC, nel mese di **gennaio 2017** l'andamento dei prezzi nelle aziende associate a **Federdistribuzione** registra un trend deflazionistico, ma in risalita di oltre mezzo punto percentuale rispetto al dato del mese precedente (**-0,2%**). Si tratta di un trend deflazionistico inferiore rispetto al valore complessivo del Mercato della Distribuzione Moderna (-0,4%), nonostante abbia anch'esso dimezzato il trend deflazionistico rispetto al mese precedente.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

Federdistribuzione IS vs Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

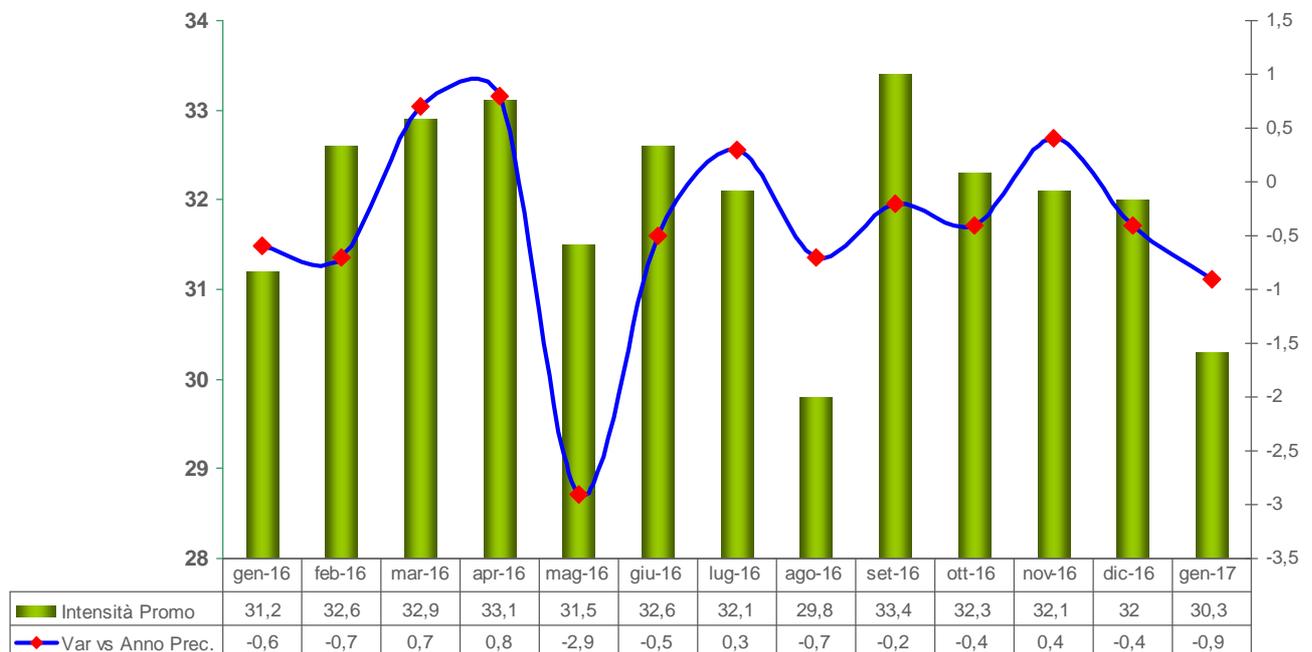
Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

LE PROMOZIONI

La pressione promozionale complessiva nel mese di **gennaio 2017**, nell'ambito dei punti vendita della GDO (**iper + super**), evidenzia un calo rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **30,3%** contro il 31,2% del corrispondente mese del 2016.

La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia un calo per entrambi i formati distributivi. Gli **iper** a 34,9% (in calo solo dello 0,1%) e i **super** a 29,0% (in calo dell'1,1%). Il divario tra le due formule distributive diminuisce invece dell'1,0%.

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 -

	2015-2016					2016-2017				
	Set	Ott	Nov	Dic	Gen	Set	Ott	Nov	Dic	Gen
Iper > 4.500 mq.	38,1	36,2	35,2	35,7	35,0	38,0	36,7	35,0	35,1	34,9
Super 400 – 4.499 mq.	32,4	31,7	30,8	31,4	30,1	32,2	31,1	31,3	31,1	29,0

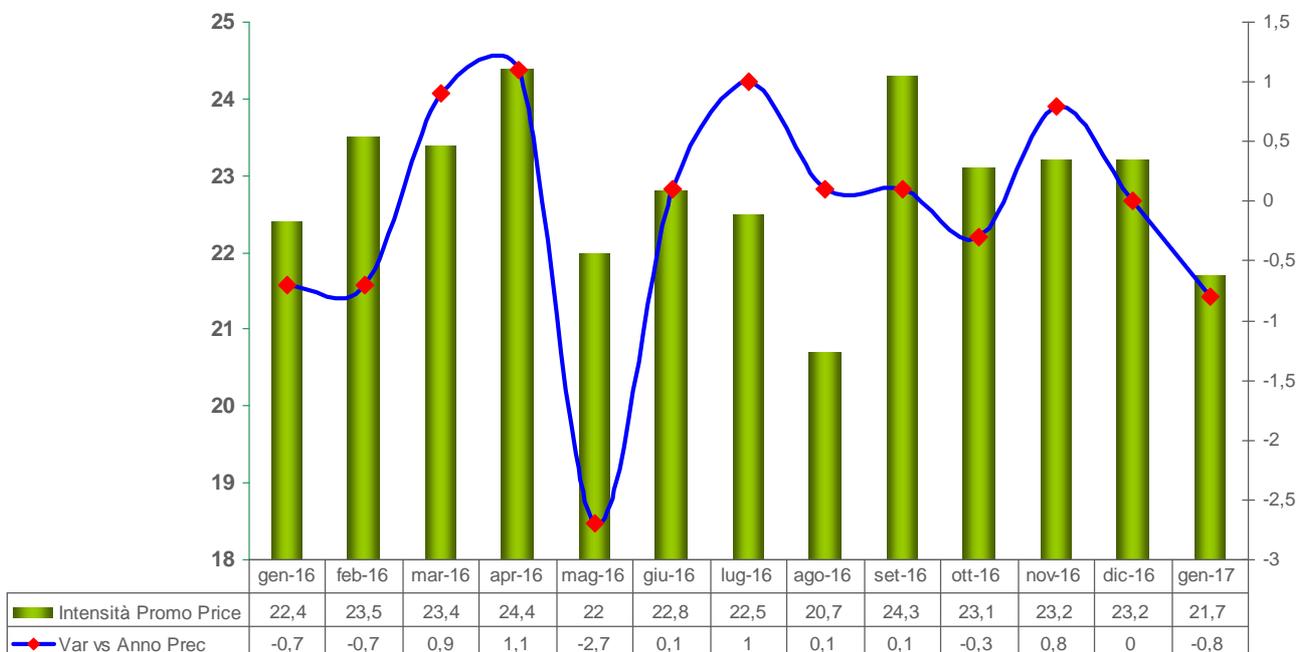
Fonte: Nielsen Trade*Mis

Le **promozioni di prezzo**, che sono più direttamente attribuibili alla Distribuzione, sempre a livello di **iper e super**, si attestano al **21,7%**, in calo sia rispetto al mese precedente sia rispetto allo stesso mese del 2016.

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

Il peso delle promozioni di prezzo nell'ambito del grocery si conferma prevalente ed è pari al 72,3% del totale (in cui sono comprese anche le operazioni legate alla leva della comunicazione in punto vendita), allineato rispetto a quanto registrato a gennaio 2016.

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



Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super

LE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

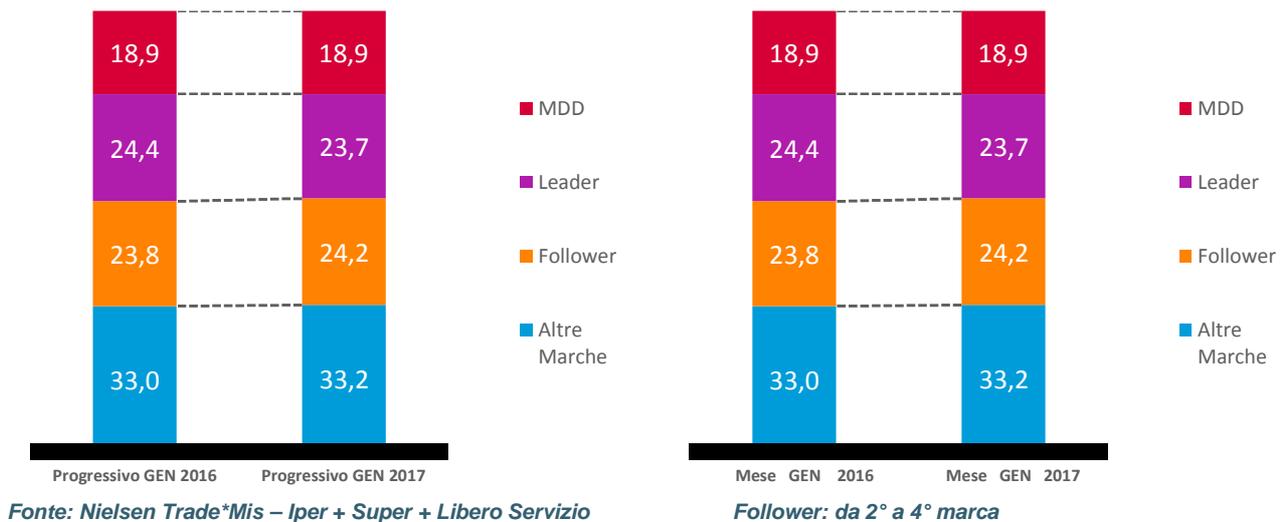
A **gennaio 2017** il peso della **Marca del distributore (MDD)** risulta stabile rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sul complesso delle vendite della GDO, mostrando un'incidenza del **18,9%**.

A gennaio registrano trend positivi le Marche Follower (+0,4% raggiungendo il 24,2%) e le Altre Marche (+0,2% raggiungendo il 33,2%). Negativo invece il trend per le Marche Leader (-0,7%).

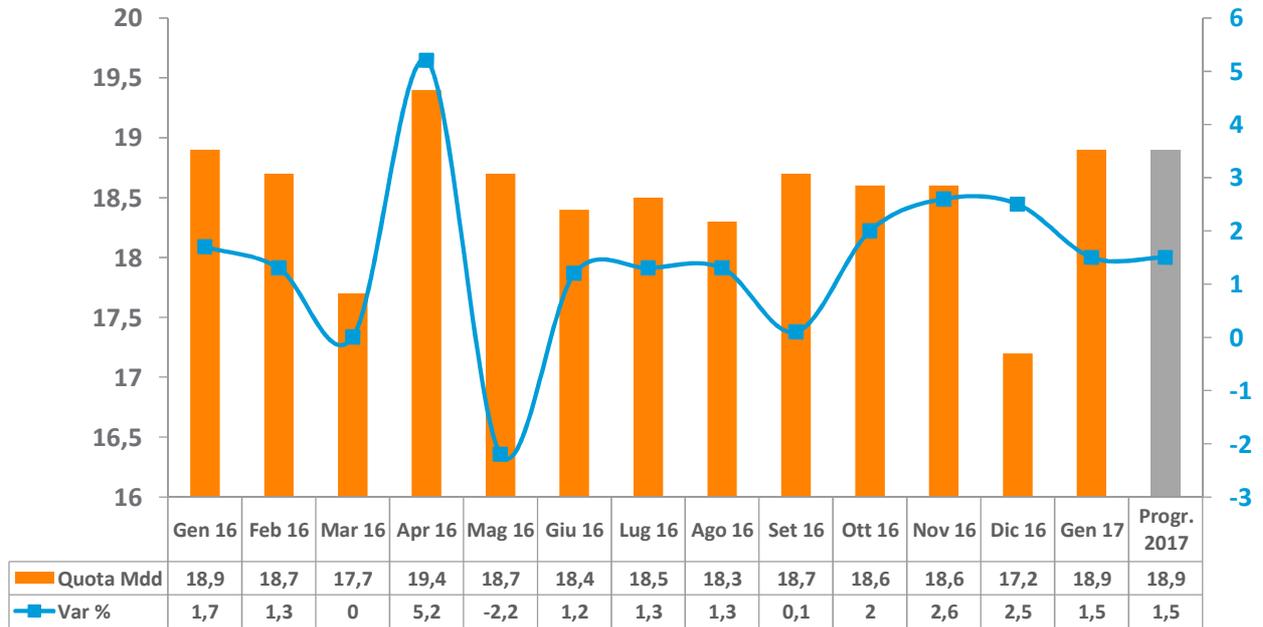
Per le vendite dei prodotti Grocery MDD si evidenzia nel mese di gennaio, rispetto al mese corrispondente del 2016, una variazione percentuale positiva (+1,5%).

Il nuovo anno rallenta i segnali di ripresa della MDD di fine 2016. Come accaduto lo scorso anno, le Altre Marche sono quelle che al momento traggono maggior beneficio dalle difficoltà dei Leader di mercato.

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



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



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

MERCATI NON FOOD

Nel 3° trimestre 2016 il mercato complessivo del **Tessile – Abbigliamento** presenta **valori negativi (-1,8%)** e **volumi positivi (+0,2%)**. I risultati mostrano un andamento deflazionistico dei prezzi che si manifesta in maniera abbastanza significativa (-1,6%).

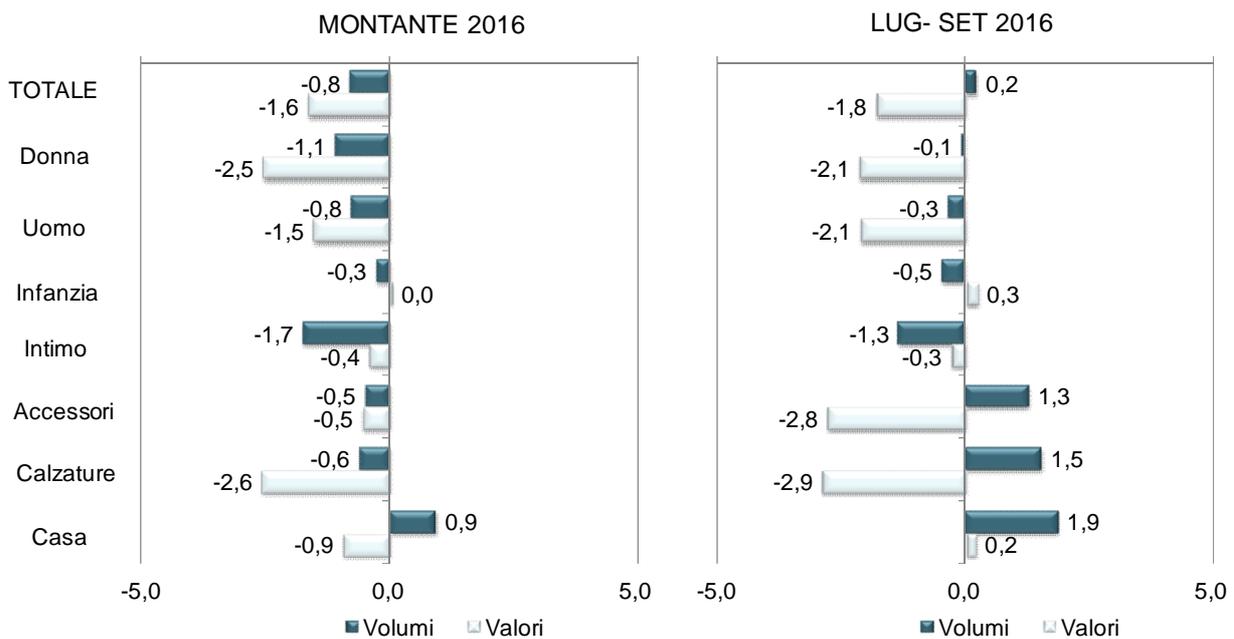
Analizzando i singoli comparti emergono nel trimestre di riferimento trend differenti. Le situazioni più negative riguardano l'abbigliamento uomo (-2,1% i valori e -0,3% i volumi), l'abbigliamento donna (-2,1% i valori e -0,1% i volumi) e l'intimo (-0,3% i valori e -1,3% i volumi).

L'unico comparto che registra nel trimestre di riferimento un trend positivo è il tessile (+0,2% i valori e +1,9% i volumi).

Infine accessori e calzature registrano valori negativi e prodotti positivi mentre i prodotti per l'infanzia evidenziano valori positivi e volumi negativi.

Proseguono, pertanto, nel 2016 le difficoltà del mercato totale del tessile-abbigliamento evidenziate nel corso del 2015.

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



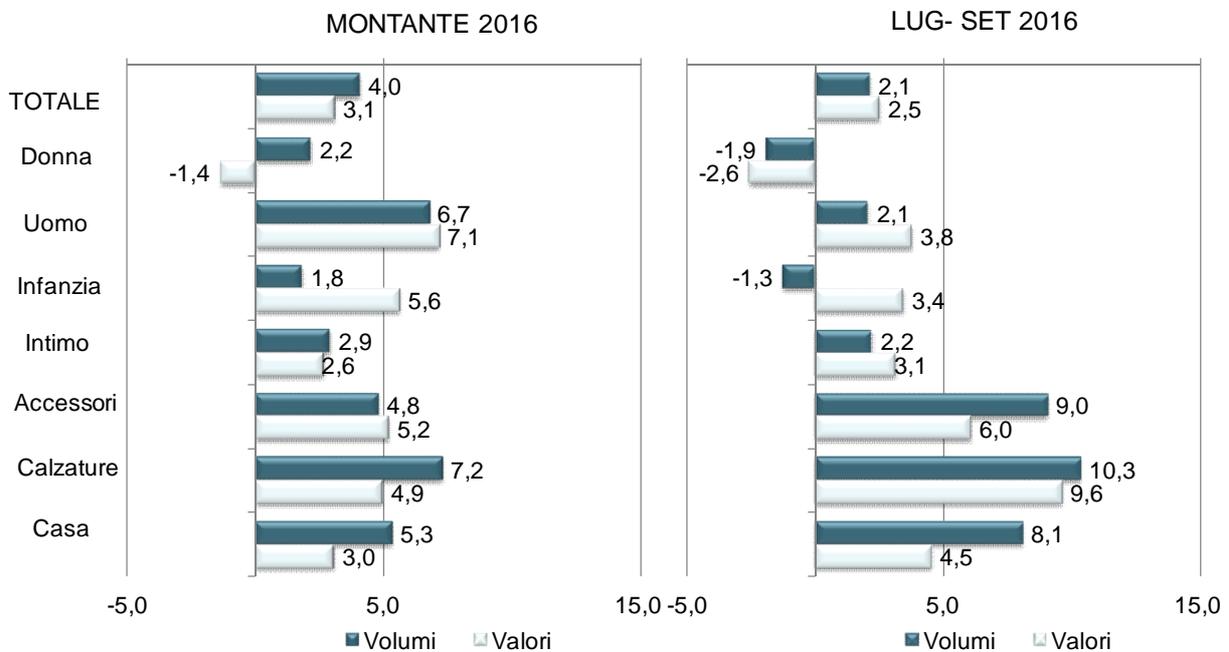
Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

La **Distribuzione Moderna** (Ipermercati e Supermercati, Grandi Magazzini, Catene di Abbigliamento) presenta nel **3° trimestre 2016** trend differenti rispetto al mercato totale, segno che ancora una volta i consumatori preferiscono rivolgersi a questi canali di vendita. La Distribuzione moderna evidenzia, infatti, un andamento positivo significativo sia per i **valori (+2,5%)** sia per i **volumi (+2,1%)**.

Analizzando i singoli comparti emergono per quasi tutti trend positivi, seppure con intensità differenti. I risultati migliori spettano alle calzature (+9,6% i valori e +10,3% i volumi), agli accessori (+6,0% i valori e +9,0% i volumi) e al tessile (+4,5% i valori e +8,1% i volumi) mentre l'unico trend negativo riguarda invece l'abbigliamento donna (-2,6% i valori e -1,9% i volumi). Valori positivi e volumi negativi infine per prodotti per l'infanzia.

I primi 9 mesi del 2016 confermano il trend positivo del mercato del tessile-abbigliamento nella distribuzione moderna, emerso già nel corso del 2015.

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



Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

Nel **6° bimestre del 2016** il mercato degli **Elettrodomestici** (comprese anche le vendite on line) torna negativo, dopo i dati positivi del bimestre scorso, sia per quanto riguarda i **volumi (-4,4%)**, sia per quanto riguarda i **valori (-2,3%)**.

Analizzando i singoli comparti emergono trend principalmente negativi.

Gli elettrodomestici bruni registrano il dato negativo peggiore (-13,2% i volumi e -4,9% i valori) e a seguire troviamo il comparto degli impianti di condizionamento (-1,4% i volumi e -5,6% i valori) e i piccoli elettrodomestici (-1,6% i volumi e -1,4% i valori).

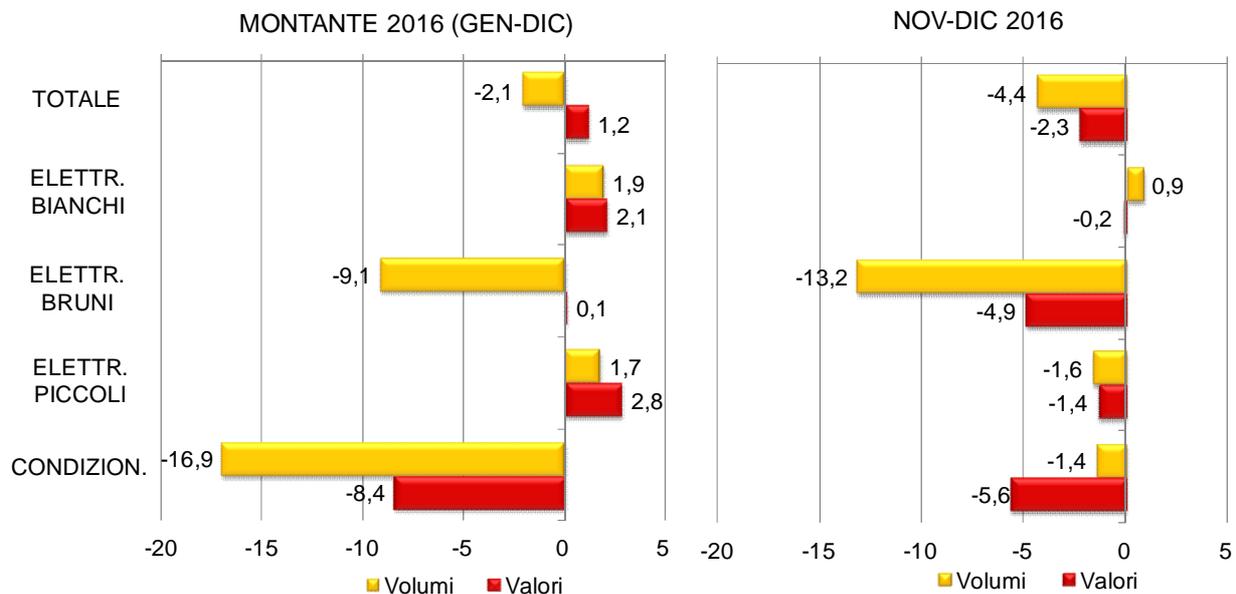
Solo gli elettrodomestici bianchi registrano nel 6° bimestre 2016 volumi positivi, anche se inferiori al punto percentuale, e valori leggermente negativi ma vicini alla stabilità.

L'anno si chiude complessivamente con un dato negativo relativamente ai volumi (-2,1%), e in lieve crescita per quanto riguarda i valori (+1,2%).

In termini di montante i comparti che hanno registrato nel 2016 i dati migliori sono sicuramente quelli degli elettrodomestici bianchi e dei piccoli elettrodomestici, grazie ai benefici apportati dagli incentivi fiscali per l'acquisto dei prodotti a risparmio energetico. A pesare invece in maniera significativa sul dato negativo dell'anno sono sicuramente gli impianti di condizionamento, che pagano gli effetti di una stagione estiva sottotono rispetto alla media stagionale e soprattutto con temperature significativamente inferiori rispetto all'estate 2015.

TREND CONSUMI NON FOOD – ELETTRODOMESTICI

Var % tendenziale – Totale Mercato



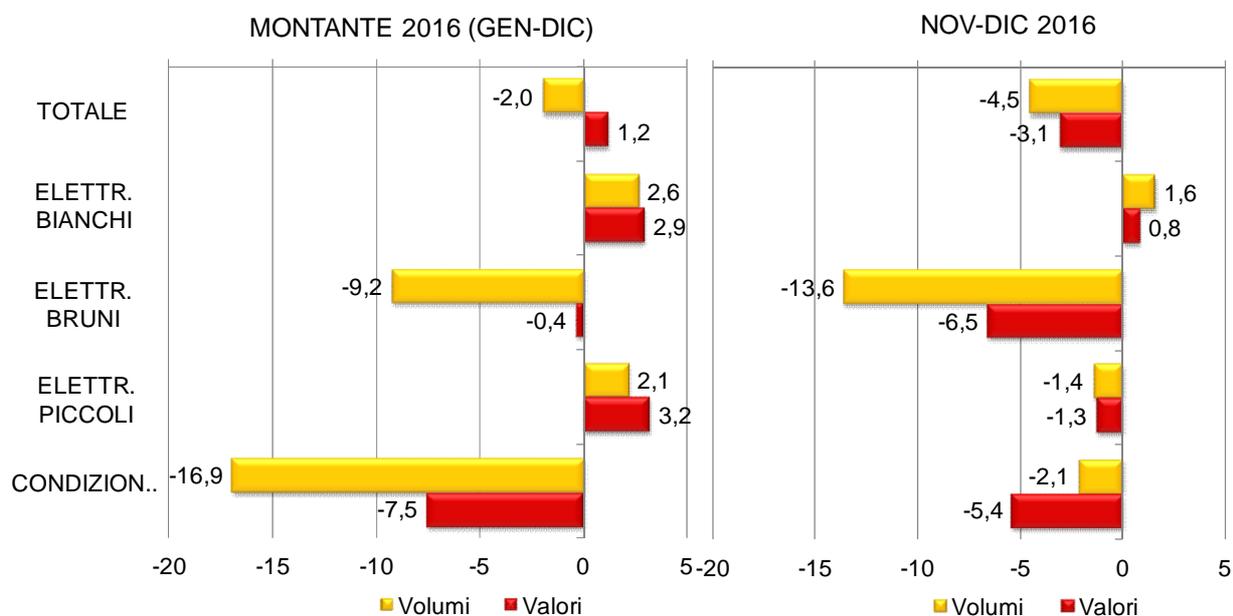
Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

Facendo riferimento alle vendite di **Elettrodomestici** della **Distribuzione Moderna**, nel **6° bimestre del 2016** si osservano risultati allineati con il mercato totale (**volumi -4,5%, valori -3,1%**), sia per quanto riguarda i singoli comparti sia sui dati di montante.

Tra i settori emerge, anche nella distribuzione moderna, una situazione negativa per gli elettrodomestici bruni, gli impianti di condizionamento e i piccoli elettrodomestici. Gli elettrodomestici bianchi registrano invece un trend positivo, sia per quanto riguarda i volumi (+1,5%) sia per quanto riguarda i valori (+0,8%).

Il 2016, seppure con intensità differenti, registra trend allineati per i singoli comparti con il mercato totale, ad eccezione anche in questo caso per gli elettrodomestici bruni che registrano sia valori sia volumi negativi. Nel complesso dell'anno anche nella distribuzione moderna il comparto degli impianti di condizionamento ha registrato il dato peggiore a causa di una stagione estiva sottotono rispetto alla media stagionale e soprattutto con temperature significativamente inferiori rispetto all'estate 2015.

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



Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK- Rilevazione bimestrale

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

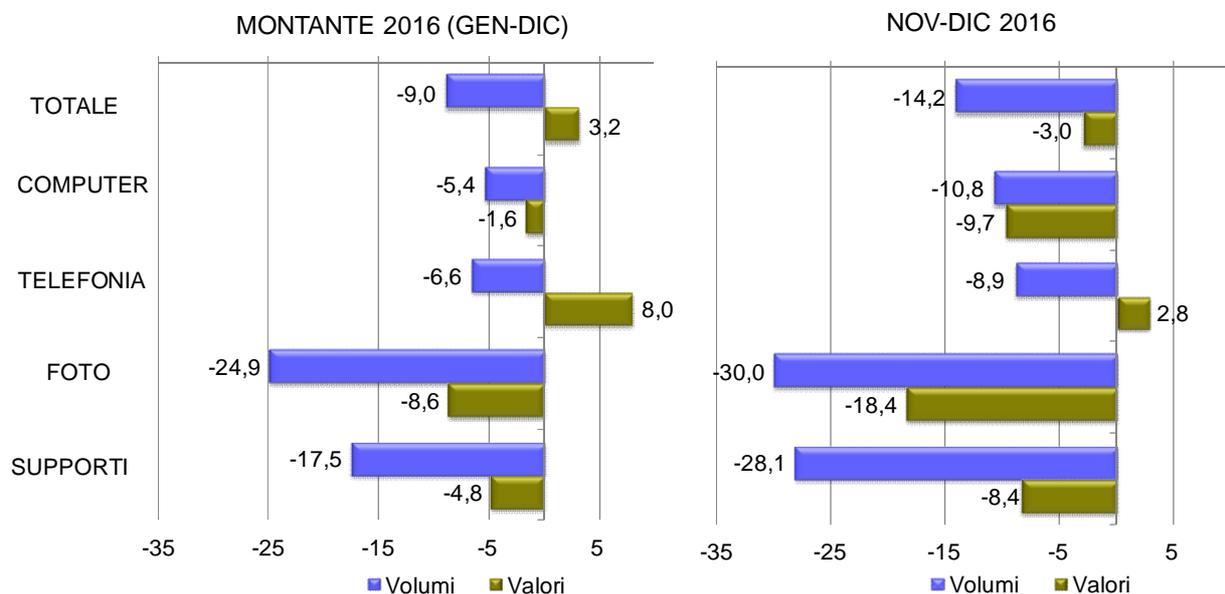
Il comparto dell'informazione (comprese anche le vendite on line) registra nel **6° bimestre 2016** valori negativi sia per le **quantità veicolate (-14,2%)**, peggiorando ulteriormente il dato già significativamente negativo del bimestre scorso, sia per i **fatturati (-3,0%)**, invertendo la tendenza positiva dei bimestri precedenti.

Il 6° bimestre del 2016 oltre alle difficoltà, ormai sempre più evidenti, del comparto foto (-30,0% i volumi e -18,4% i valori) e del comparto storage (-28,1% i volumi e -8,4% i valori) evidenzia un trend negativo anche per l'informatica (-10,8% volumi e -8,7% i volumi).

Situazione particolare invece per la telefonia che registra volumi negativi e valori positivi, grazie alle innovazioni proposte dal mercato che stimolano soprattutto i consumatori "first mover".

Analizzando i dati del montante emerge un 2016 positivo esclusivamente per i fatturati (+3,2%), mentre i volumi sono in calo rispetto al 2015 (-9,0%). Si confermano in particolare le evidenti difficoltà dei comparti foto e storage, sempre più marginali nel contesto dell'elettronica di consumo, mentre la telefonia è l'unico comparto a registrare volumi negativi e valori positivi.

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

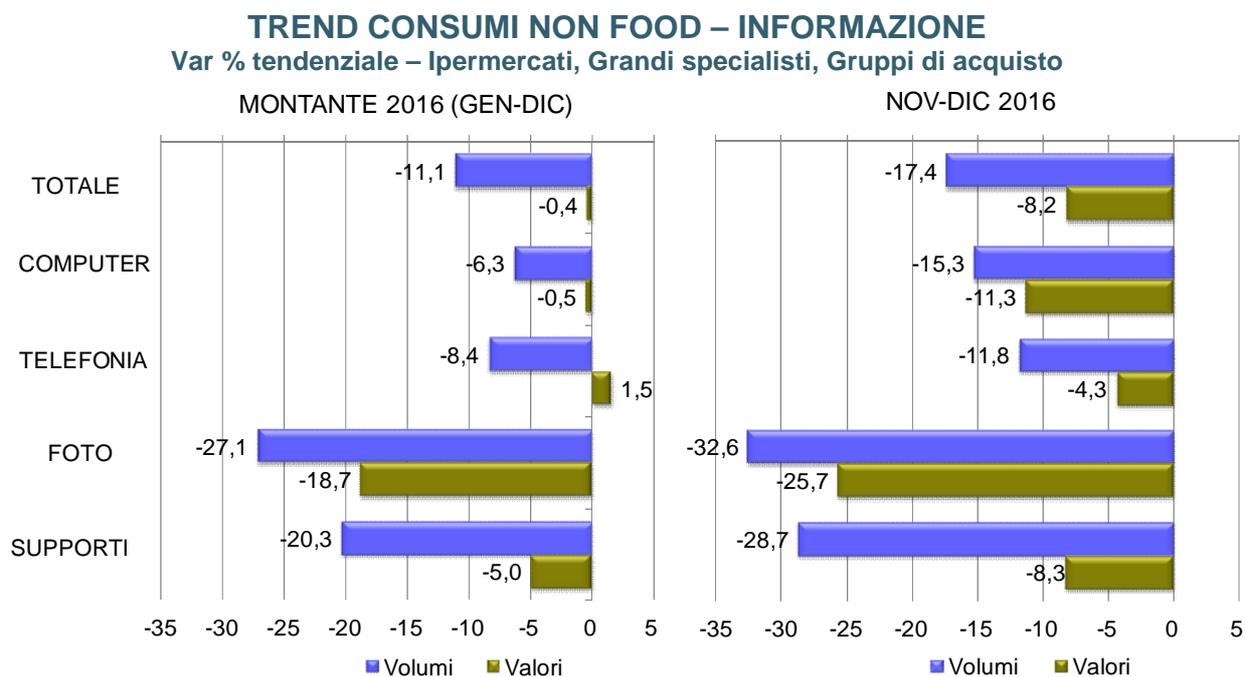


Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK- Rilevazione bimestrale

Relativamente alle vendite del comparto **Informazione** della **Distribuzione Moderna**, nel **6° bimestre 2016** si osserva un trend negativo come per il totale mercato ma con percentuali più significative (**-17,4% i volumi e -8,2% i valori**).

Le situazioni più problematiche, anche nella distribuzione moderna, riguardano i comparti foto e storage e a seguire l'informatica. Per quanto riguarda invece la telefonia il dato non appare allineato con il totale mercato perché registra un trend negativo sia per i volumi sia per i valori.

Analizzando i dati del montante della distribuzione moderna emerge un allineamento per il 2016 rispetto al totale del mercato, con difficoltà significative per i comparti foto e storage e valori positivi solo per la telefonia.



Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

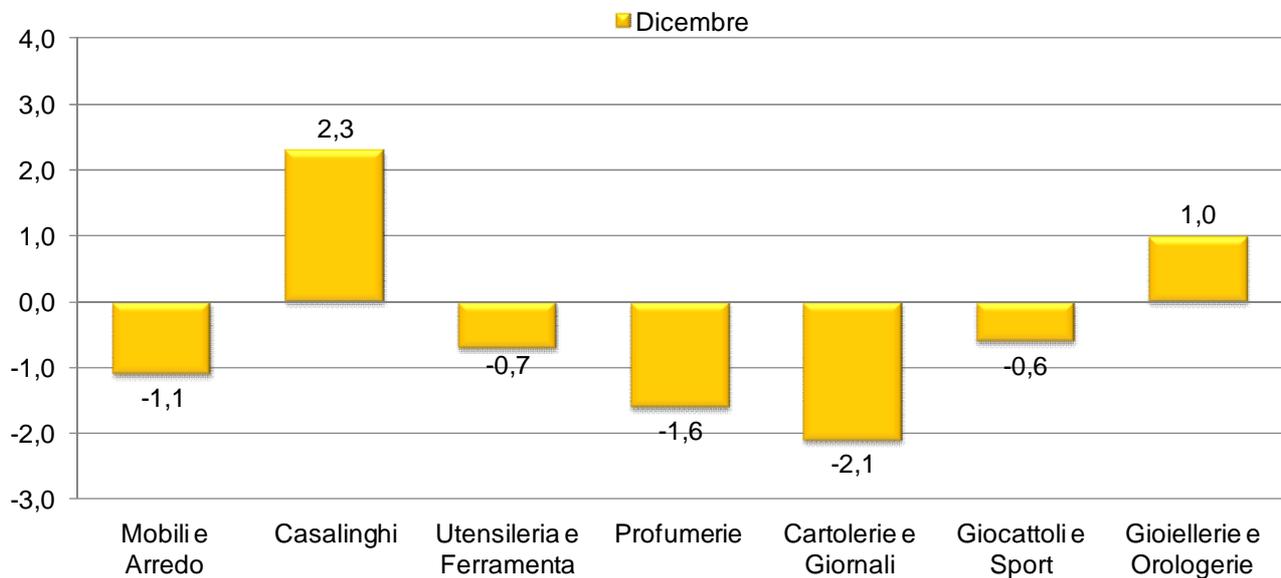
L'indice del **Valore delle Vendite del Commercio Fisso al Dettaglio**, calcolato mensilmente dall'Istat, fornisce un'indicazione dell'andamento dei mercati per i comparti merceologici non rilevati da panel. Non vengono considerati nel trend alcuni canali alternativi come vendite a distanza, vendite porta a porta, vending machine, internet, vendite dirette del produttore e del grossista ambulanti, per questo motivo può scostarsi dal totale dei consumi famigliari.

I risultati del mese di **dicembre 2016** mostrano andamenti negativi per quasi tutti i gruppi merceologici considerati. Gli unici dati positivi riguardano infatti il comparto Casalinghi (+2,3%) e a seguire Gioiellerie e Orologerie (+1,0%).

Se consideriamo invece i trend negativi i dati più preoccupanti riguardano il comparto Cartolerie e Giornali (-2,1%) e a seguire Profumerie (-1,6%), e Mobili e Arredo (-1,1%). Negativi ma sotto il punto percentuale Utensileria e Ferramenta (-0,7%) e Giocattoli e Sport (-0,6%).

TREND CONSUMI NON FOOD – ALTRI COMPARTI

Var % tendenziale – Valori a prezzi correnti



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

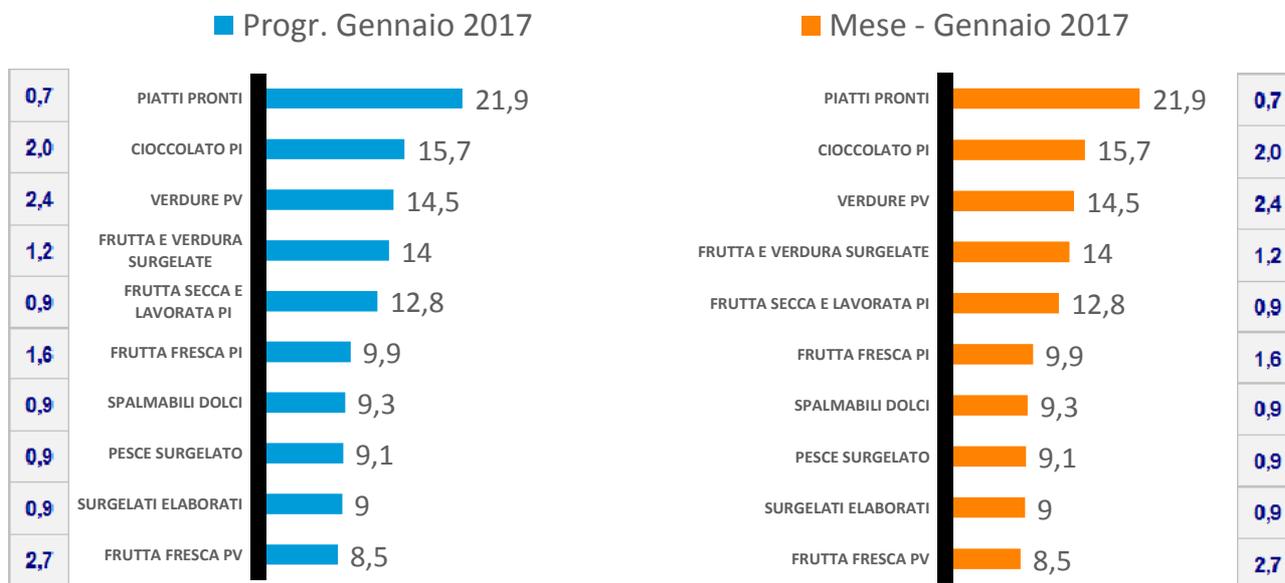
APPENDICE

Dettagli del trend per:

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

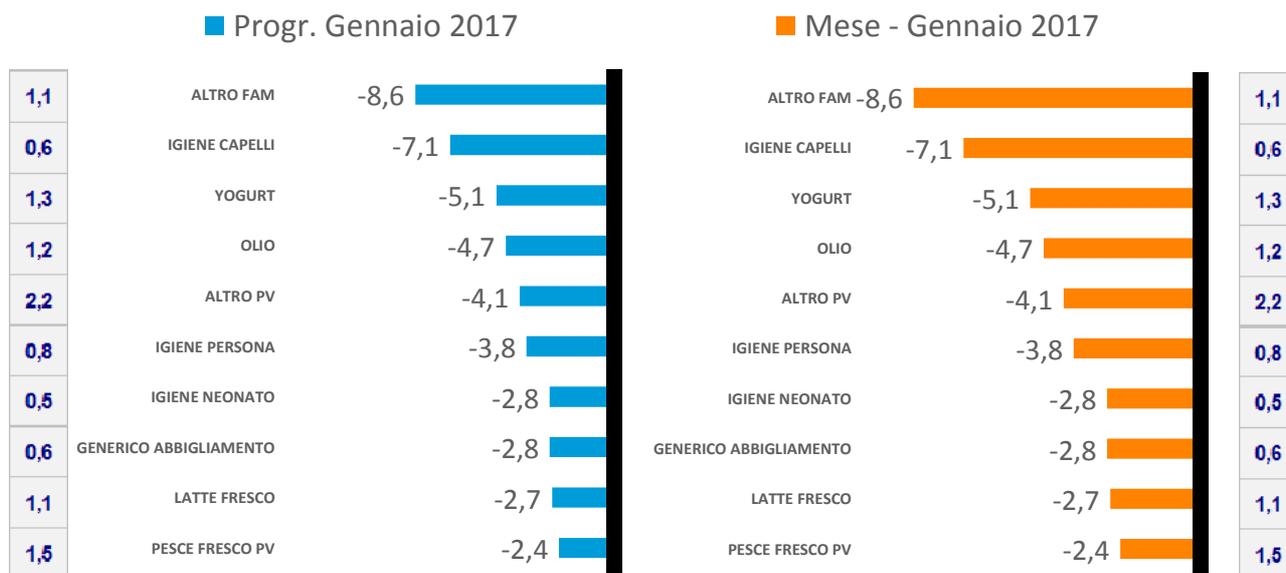
1. Famiglie a tot. fatturato

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – TOP TEN DEL MESE Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



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

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – BOTTOM TEN DEL MESE Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

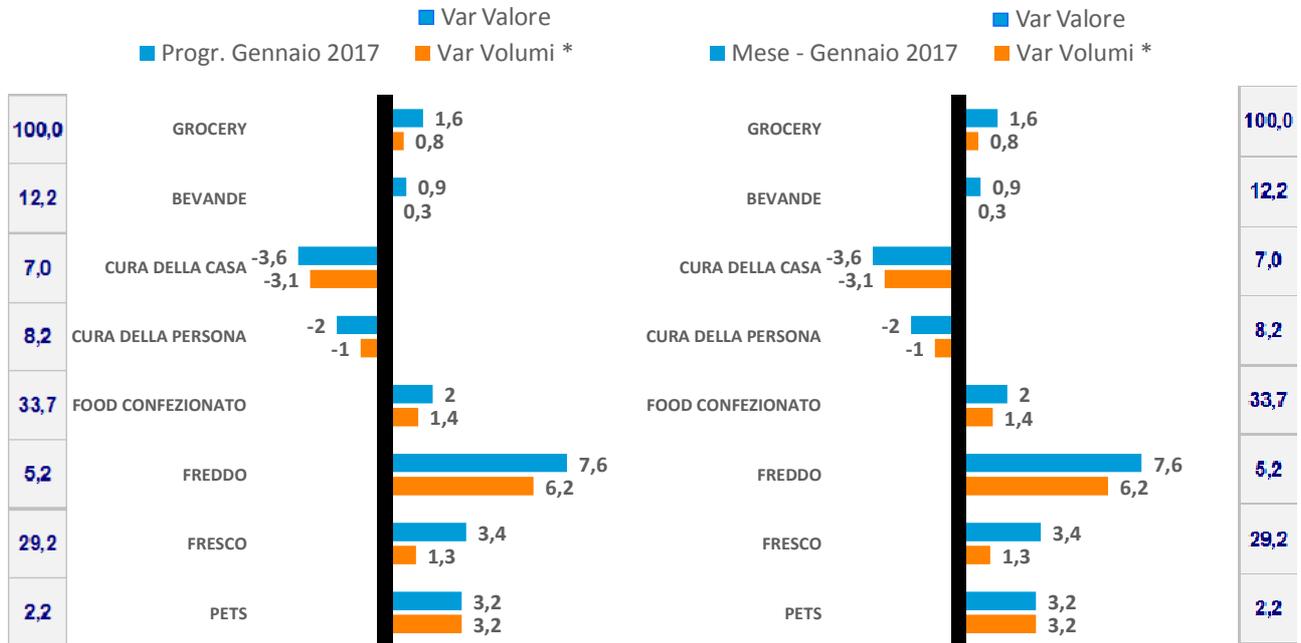


Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

2. Area e Categoria merceologica nel Grocery

INCIDENZA E TREND DELLE AREE MERCEOLOGICHE – TOTALE GROCERY

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



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

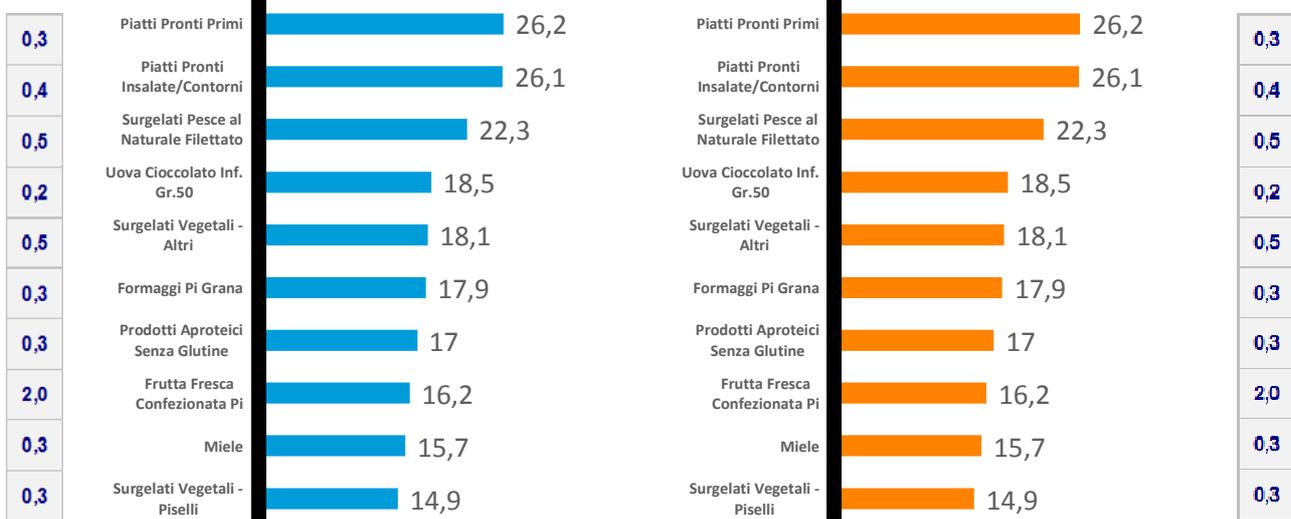
* Trend Vendite a Prezzi Costanti

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – TOP TEN DEL MESE

Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente

■ Progr. Gennaio 2017

■ Mese - Gennaio 2017



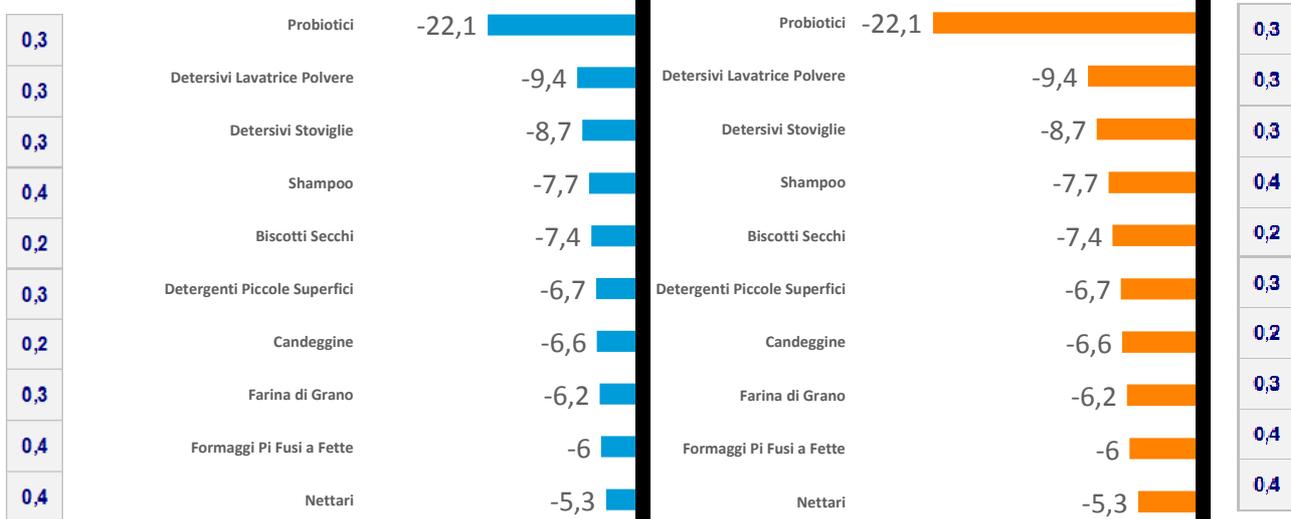
Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio
(Categorie con incidenza sul Grocery >= 0,2%)

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente

■ Progr. Gennaio 2017

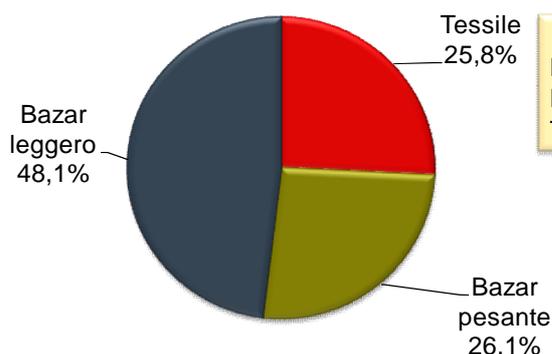
■ Mese - Gennaio 2017



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 2017

INCIDENZA % V. VALORE NON FOOD SU TOTALE NEGOZIO	8,9%
VENDITE VALORE NON FOOD	454,87 mln di €
INCIDENZA % SU V. VALORE NON FOOD	



Trend % valore	
Bazar leggero	-0,7%
Bazar pesante	-4,1%
Tessile	+6,5%

	Progressivo Anno Corrente		
	V.Valore in Euro	Trend % Valore	Peso del comparto
TOTALE NEGOZIO	5.124.171.904,0	2,9	100,0
FOOD FRESCO E PRODOTTO CONFEZIONATO	4.613.825.088,0	3,3	90,0
NON FOOD	454.872.208,0	0,1	8,9
BAZAR LEGGERO	218.734.356,0	-0,7	4,3
GIOCHI E TEMPO LIBERO	33.759.716,0	-7,9	0,7
CASALINGHI	63.016.229,0	-0,4	1,2
FAI DA TE	27.905.238,0	-6,0	0,5
LIBRI E GIORNALI	16.668.452,0	-6,9	0,3
GIARDINAGGIO	12.887.584,5	-5,5	0,3
CANCELLERIA	21.766.364,5	-2,9	0,4
VEICOLI A MOTORE	18.750.146,8	13,6	0,4
SPORT E TEMPO LIBERO	18.613.444,5	29,5	0,4
GIOIELLERIA - BIGOTTERIA	1.117.890,9	35,9	0,0
PUERICULTURA ACCESSORI	681.469,2	3,8	0,0
ASCOLTO E VISIONE	3.567.825,0	-18,8	0,1
BAZAR PESANTE	118.848.942,0	-4,1	2,3
ELETTR.BRUNI	29.106.871,0	-11,4	0,6
TELEFONIA	43.409.231,0	0,1	0,8
PICCOLI ELETTRODOMESTICI	20.095.650,5	-1,0	0,4
CASA	10.650.885,8	-7,0	0,2
FOTOGRAFIA E OTTICA	6.039.935,1	5,7	0,1
ELETTR.BIANCHI	9.140.818,6	-5,4	0,2
ELETTRONICA	99.446,2	-62,5	0,0
UFFICIO-CASA	306.103,9	-7,1	0,0
TESSILE	117.288.914,0	6,5	2,3
ABBIGLIAMENTO	72.813.726,0	6,2	1,4
TESSILE CASA	31.198.279,5	4,9	0,6
CALZATURE PELLETERIA	13.276.909,5	12,9	0,3
ALTRO	55.474.595,0	-8,6	1,1

Fonte: Nielsen