

# **DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA: La dinamica del mercato**

---

**TradeLab**  
.....●●●●●●●●●●

per **FEDERDISTRIBUZIONE**  
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

---

*Febbraio 2017*

# **Indice**

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

## **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%.

<b>PIL</b>	<b>4° trimestre 2015</b>	<b>1° trimestre 2016</b>	<b>2° trimestre 2016</b>	<b>3° trimestre 2016</b>	<b>4° trimestre 2016</b>
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%).

<b>PIL</b>	<b>Var. tendenziale (4° T16 / 4° T15)</b>	<b>Var. congiunturale (4° T16 / 3° T16)</b>
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%

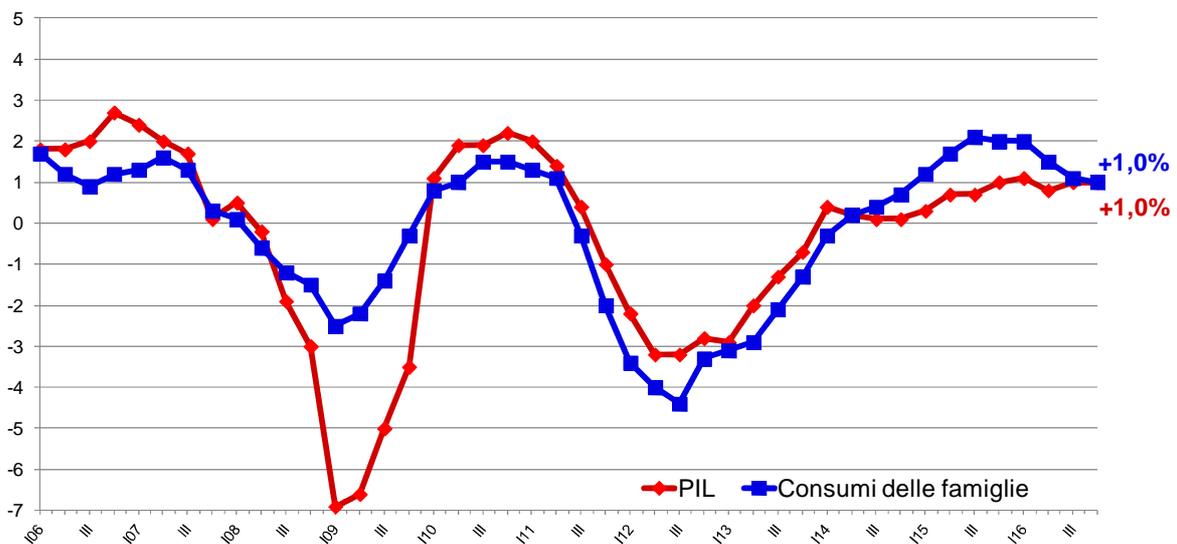
Fonte: Eurostat

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%

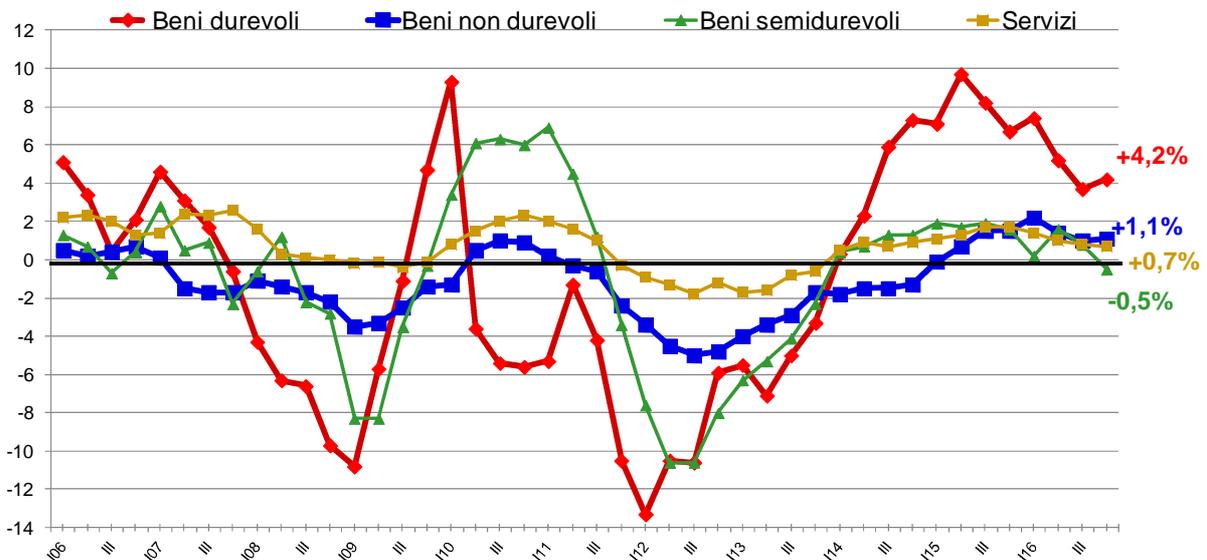
Fonte: Istat

### 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 **gennaio 2017** l'indice della **produzione industriale** (dati grezzi) è aumentato del **5,7%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Corretto per gli effetti di calendario, a gennaio 2017 l'indice diminuisce in termini tendenziali dello 0,5% (i giorni lavorativi sono stati 21 contro i 19 di gennaio 2016).

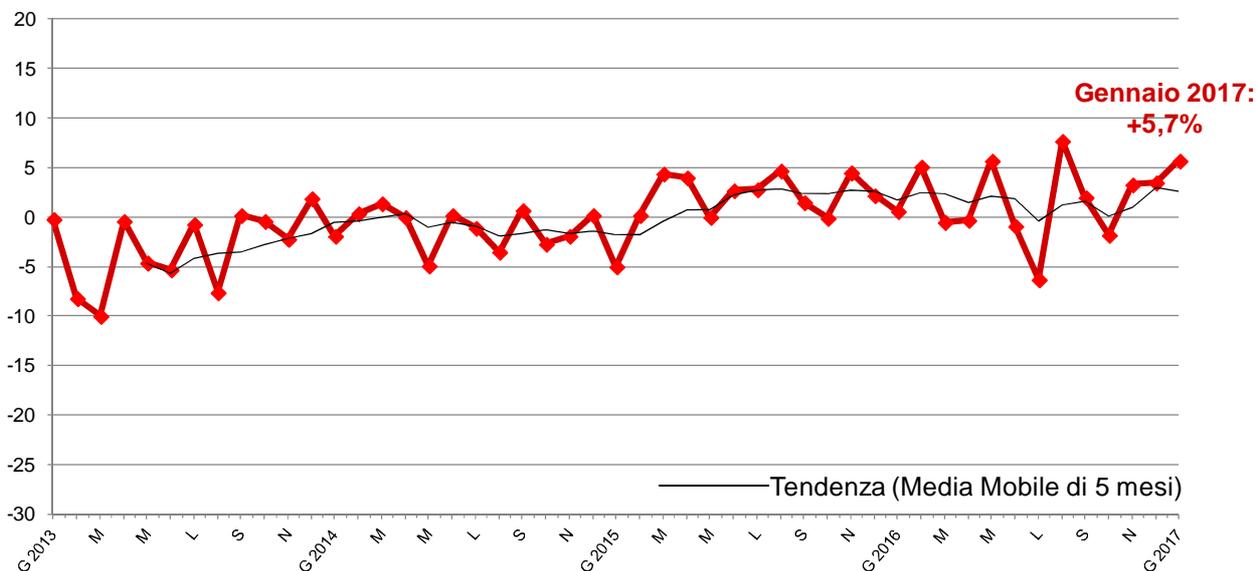
L'indice destagionalizzato mensile presenta una sola variazione congiunturale positiva nel comparto dell'energia (+3,1%); diminuiscono invece i beni strumentali (-5,3%), i beni intermedi (-3,4%) e i beni di consumo (-1,6%).

Per quanto riguarda i settori di attività economica, a gennaio 2017 i comparti che registrano la maggiore crescita tendenziale sono quelli della fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria (+17,1%), della produzione di prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici (+12,7%) e della fabbricazione di prodotti chimici (+2,1%). Le diminuzioni maggiori si registrano nei comparti delle altre industrie manifatturiere, riparazione e installazione di macchine ed apparecchiature (-9,5%), dell'industria del legno, della carta e stampa (-8,5%) e dell'attività estrattiva (-5,9%).

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

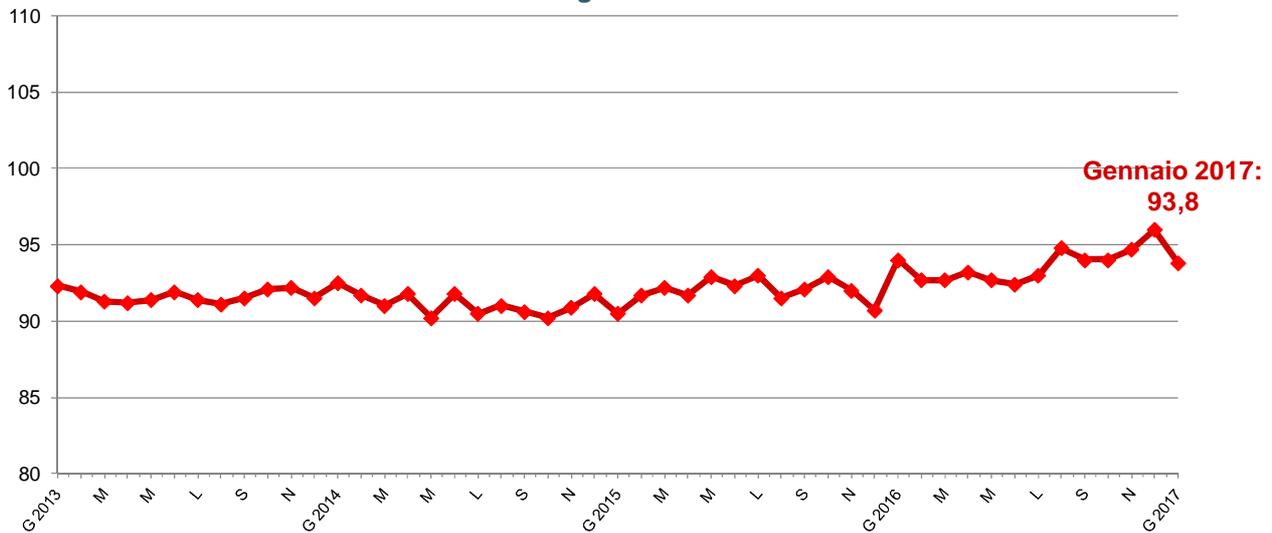
Analizzando i **valori destagionalizzati** della Produzione Industriale, utili per l'analisi congiunturale perché consentono un confronto immediato di ciascun dato con i mesi precedenti, si osserva che a partire dalla primavera del 2011 è iniziata una fase di caduta del ciclo ed è iniziato un andamento 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 **gennaio 2017** l'indice destagionalizzato della produzione industriale diminuisce del 2,3% rispetto a dicembre. Nella media del trimestre novembre-gennaio l'indice aumenta dello 0,5% rispetto al trimestre immediatamente precedente.

L'indice di **gennaio (93,8)** si mantiene tra 90 e 95, in calo rispetto al mese precedente.

### INDICE PRODUZIONE INDUSTRIALE Valori destagionalizzati – 2010=100



Fonte: Istat

A **gennaio 2017**, rispetto allo stesso mese del 2016, si registra un aumento significativo sia per le esportazioni **(+13,3%)** sia per le importazioni **(+15,5%)**.

A **gennaio 2017** risultano positive anche le esportazioni dirette verso i **Paesi dell'Unione Europea (+9,0%)**, che rappresentano circa il 55,9% del valore complessivo.

L'aumento tendenziale delle esportazioni è determinato da tutti i raggruppamenti principali di industrie, ma risulta particolarmente rilevante per i prodotti energetici (+75,7%) e i beni strumentali (+14,1%).

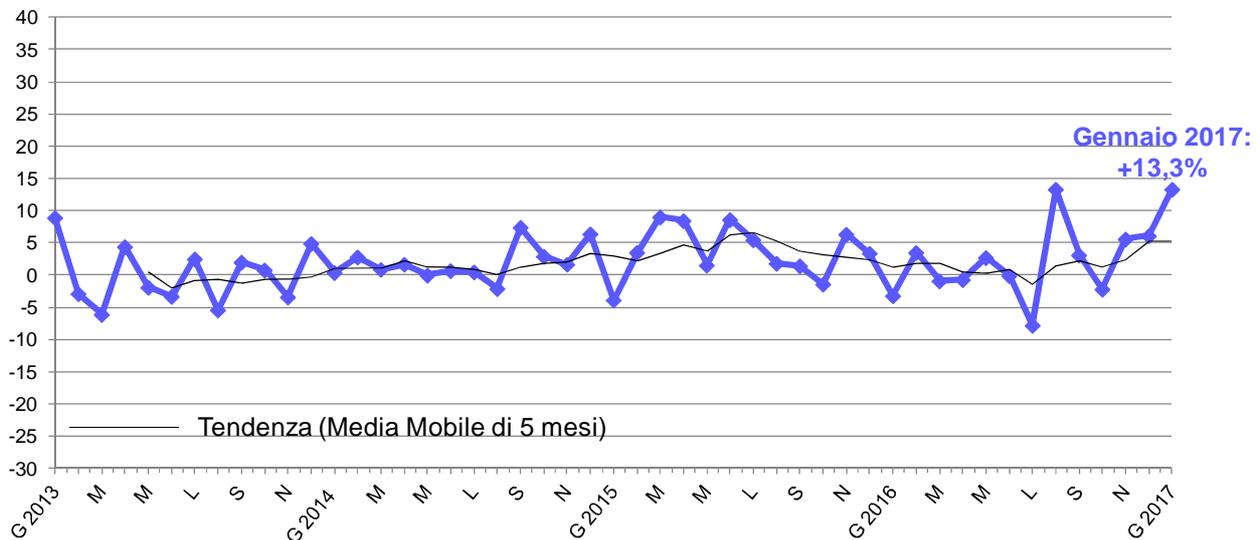
A gennaio 2017, Il saldo commerciale è pari a -574 milioni (+34 milioni a gennaio 2016). Al netto dell'energia, si registra un avanzo di 2,7 miliardi di euro.

Nel mese di **febbraio 2017**, il **cambio dell'Euro contro il Dollaro** ha registrato un valore medio di 1,064 (a febbraio 2016 era 1,110), che sintetizza un andamento altalenante nel corso del mese considerato. In particolare, il picco dell'ultimo mese è stato raggiunto il 3 febbraio (1,078) mentre il minimo il 21 febbraio (1,054).

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%	+3,0%

Fonte: Istat

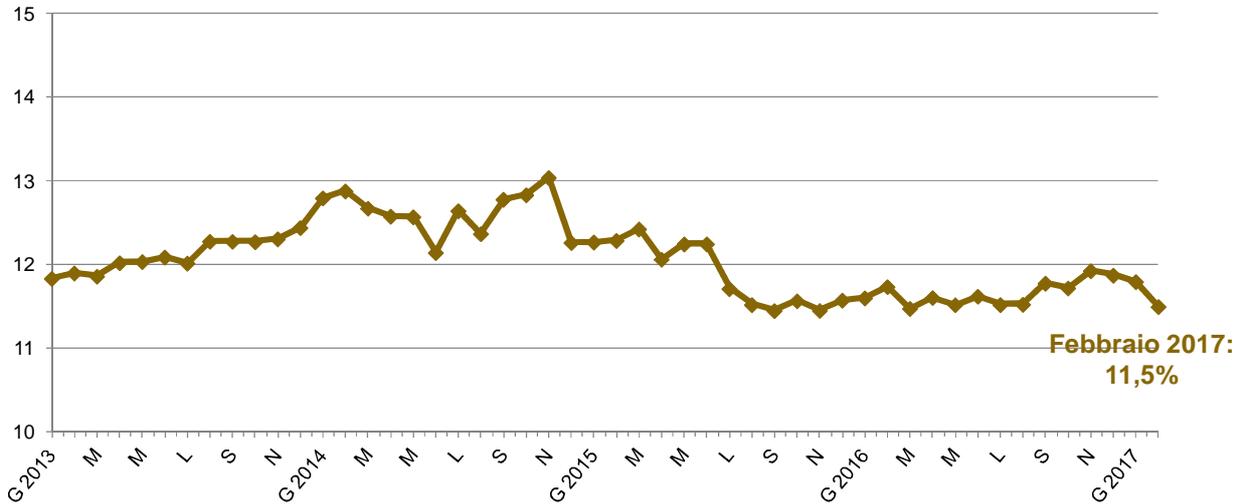
### ESPORTAZIONI Valori correnti – Variazioni %



Fonte: Istat

Il **tasso di disoccupazione** nel mese di **febbraio 2017**, secondo i dati mensili pubblicati dall'Istat, scende all'**11,5%**, riducendosi dello 0,3% rispetto al mese precedente. La disoccupazione giovanile (15-24 anni), ovvero l'incidenza dei disoccupati sul totale di quelli occupati o in cerca, è pari al 35,2%, in calo dell'1,7% rispetto al mese precedente. Tra i 15-24 anni le persone in cerca di lavoro sono 525mila e rappresentano l'8,9% della popolazione in questa fascia d'età.

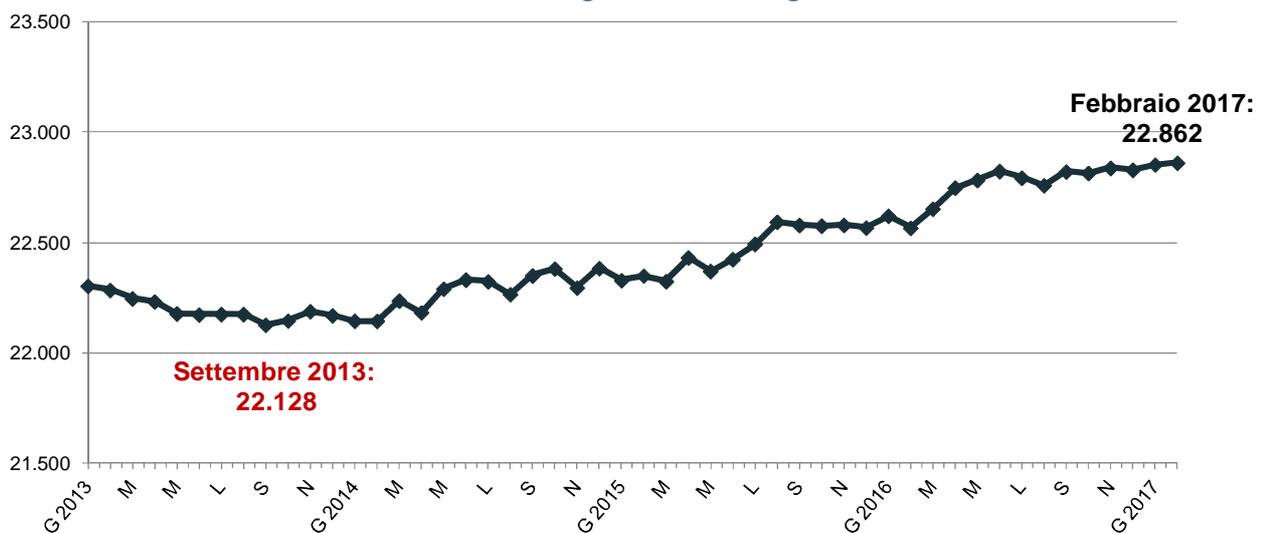
**TASSO DI DISOCCUPAZIONE**  
Dati destagionalizzati – % della Forza Lavoro



Fonte: Istat

Nel mese di **febbraio 2017** il numero di **occupati** è pari a 22.862 mila unità, stabile rispetto a gennaio e su livelli prossimi a quelli dei quattro mesi precedenti; l'aumento dell'ultimo mese riguarda le donne. Ancora una volta a crescere sono soprattutto gli occupati ultracinquantenni mentre le altre classi di età riducono il numero di occupati. Sale infine il numero di lavoratori a termine mentre calano i lavoratori a tempo indeterminato e restano stabili gli indipendenti.

**NUMERO DI OCCUPATI**  
Dati destagionalizzati – migliaia



Fonte: Istat

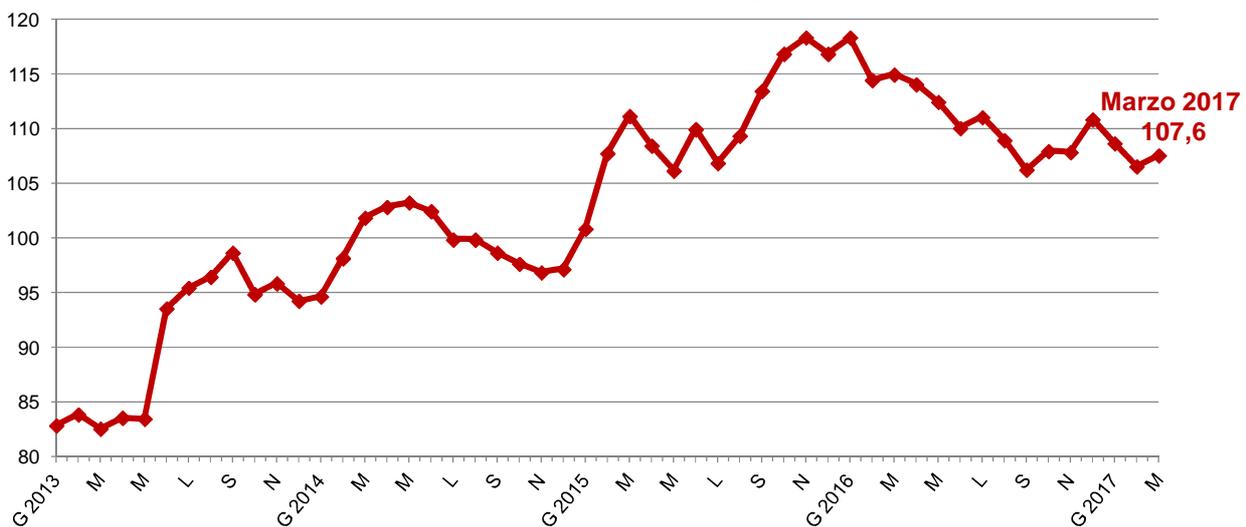
A **marzo 2017** l'indice del **clima di fiducia dei consumatori**, espresso in base 2010=100, dopo il peggioramento dei due mesi precedenti, aumenta da 106,6 a 107,6. L'indice si mostra inferiore rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (115,0).

L'aumento dell'indice di fiducia dei consumatori è dovuto essenzialmente al miglioramento del clima economico (da 120,8 a 126,4) e di quello futuro (da 109,9 a 111,6); invece, il clima personale e quello corrente scendono, rispettivamente da 102,1 a 101,0 e da 104,7 a 104,5.

I giudizi e le aspettative dei consumatori riguardo la situazione economica del Paese migliorano (il saldo passa rispettivamente da -50 a -60 e da -37 a -29); aumentano il saldo sia dei giudizi (da -16 a -7) sia il saldo delle aspettative sui prezzi al consumo (da -17 a -11). Infine, diminuiscono le aspettative sulla disoccupazione (da 28 a 24 il relativo saldo).

I dati sulla fiducia dei consumatori sono ancora estremamente altalenanti e cambiano radicalmente da un mese all'altro.

**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 **marzo 2017** sale da 104,3 a 105,1, raggiungendo il livello più alto da gennaio 2016.

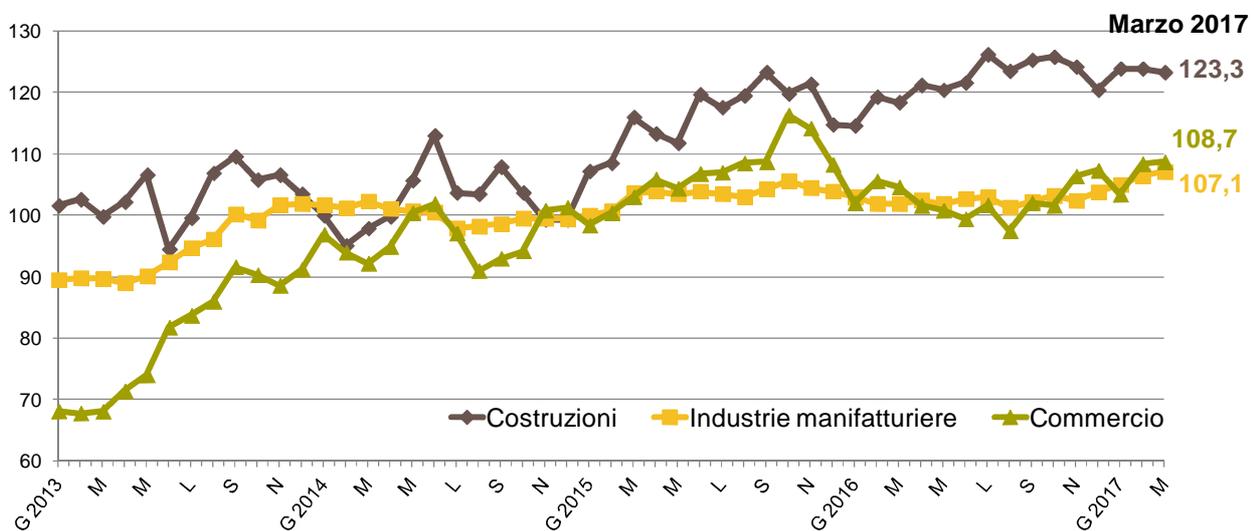
Con riferimento alle imprese, nel mese di marzo si registra un diffuso miglioramento della fiducia: nel settore manifatturiero (da 106,4 a 107,1), nel commercio al dettaglio (da 108,4 a 108,7) e nei servizi (da 105,5 a 106,5). In controtendenza solo il settore delle costruzioni, dove l'indice di fiducia registra un lieve calo passando da 123,9 a 123,3.

In particolare, l'**indice destagionalizzato del clima di fiducia delle imprese manifatturiere** a marzo 2017 sale da 106,4 a **107,1**. Migliorano per il quarto mese consecutivo i giudizi sugli ordini (il saldo passa da -6 a -5) e si registra altresì un aumento delle attese sulla produzione, il cui saldo si attesta sul valore più elevato da novembre 2015 passando da 13 a 14. Il saldo dei giudizi sulle scorte rimane infine stabile a quota 4.

Nel mese di marzo 2017 l'indice del **clima di fiducia delle imprese di costruzione** scende da 123,9 a **123,3**; migliorano i giudizi sugli ordini (da -32 a -30) mentre le aspettative sull'occupazione sono in diminuzione (da -4 a -7 il saldo).

L'indice destagionalizzato del clima di fiducia delle aziende che operano nel **commercio al dettaglio** sale da 108,4 a **108,7**. Aumenta il saldo dei giudizi sulle vendite correnti, ma diminuisce quello relativo alle aspettative sulle vendite future. Il clima di fiducia peggiora da 110,6 a 109,2 nella grande distribuzione ma migliora da 103,2 a 106,7 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 **febbraio 2017** aumenta dello 0,3% rispetto al mese precedente e del 3,3% nei confronti di febbraio 2016, consolidando i segnali di ripresa dei mesi precedenti.

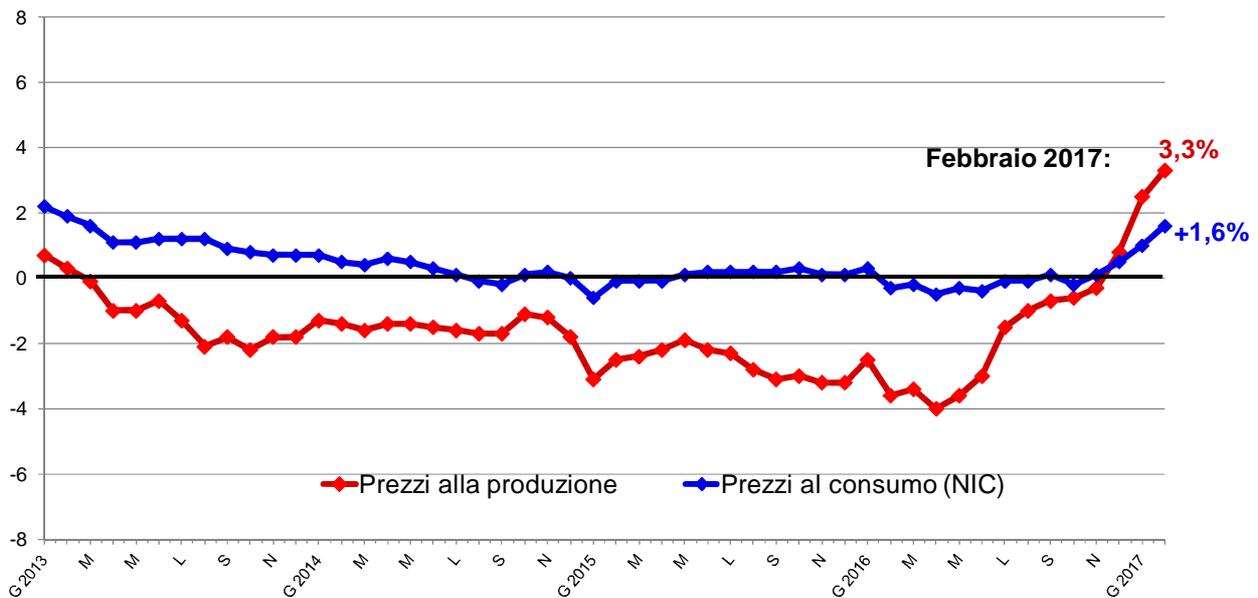
Nel mese di **febbraio 2017**, l'**indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC)**, al lordo dei tabacchi, registra un aumento dello 0,4% su base mensile e un aumento dell'1,6% su base annua. La stima preliminare era +1,5%.

A **febbraio 2017**, l'**indice armonizzato dei prezzi al consumo (IPCA)** aumenta dello 0,2% su base congiunturale e aumenta dell'1,6% in termini tendenziali (confermando la stima preliminare), da +1,0% di gennaio.

Considerando i due principali aggregati (beni e servizi), a febbraio si amplia sia il tasso di crescita dei prezzi dei beni (+2,0%, da +1,2% di gennaio) sia, anche se in misura più contenuta, il tasso di crescita dei servizi (+0,9%, era +0,7% il mese precedente). Pertanto, il differenziale inflazionistico negativo tra i tassi di variazione tendenziale dei prezzi dei servizi e quelli dei beni si amplia, portandosi a meno 1,1 punti percentuali (da meno 0,5 di gennaio).

## PREZZI ALLA PRODUZIONE E AL CONSUMO

Mesi – Variazioni % tendenziali



Fonte: Istat

## IL TREND DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA: SINTESI

- Nel mese di **febbraio 2017** le vendite di iper e super registrano ancora una volta un andamento positivo **(+2,0%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, nonostante una flessione di quasi un punto percentuale rispetto al mese precedente.  
Se consideriamo i trend dei singoli formati emergono andamenti differenti.  
I punti vendita di minori dimensioni, infatti, proseguono il trend positivo (+2,5%), nonostante una lieve flessione, mentre i formati di grandi dimensioni (iper>4.500 mq) tornano leggermente negativi (-0,2%), dopo il dato positivo registrato a gennaio.
- L'andamento complessivo del fatturato di **febbraio 2017 (+2,0%)** è il risultato di trend differenti e prevalentemente positivi per le singole merceologie considerate. I trend migliori riguardano i Prodotti Freschi a Peso Variabile (+5,1%) e i Prodotti di Largo Consumo Confezionato (+1,1%), che rappresentano il 54,0% del fatturato complessivo. Dopo la stabilità sfiorata nel mese di gennaio torna invece negativo il "Non Food" (-3,5%).
- Se si considera il dato di **variazione a rete costante**, a **febbraio 2017** emergono trend positivi per quasi tutte le singole formule distributive.  
Il dato migliore viene registrato dai Discount (+2,1%), mentre a seguire si posizionano il Libero Servizio (+1,3%) e i Super (+1,0%).  
L'unico dato negativo riguarda infine gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) (-1,7%), che invertono la tendenza di gennaio.
- Passando ad esaminare i **prodotti grocery**, nel mese di **febbraio 2017** emerge un andamento positivo sia per quanto riguarda i valori (+1,1%) sia per quanto riguarda i volumi (+0,3%). Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend differenti ma prevalentemente positivi. Sono infatti positivi i risultati degli Iper di maggiori dimensioni (+0,8% i valori e +1,5% i volumi) e dei Super (+1,9% i valori e +0,6% i volumi) mentre l'unico trend negativo riguarda il Libero Servizio (-2,6% i valori e -2,8% i volumi), ossia le formule al di sotto dei 400 mq.
- A **febbraio 2017** l'indicatore del "**carrello della spesa**" (**prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile**) registra un trend positivo (+1,7%), rafforzando la tendenza del mese scorso. Questo trend è determinato dall'aumento dell'andamento inflazionistico dei prezzi dei prodotti a Peso Variabile (+6,4%) e dalla stabilità dei prezzi del LCC.
- Soffermando l'analisi sui prodotti di LCC e osservando **la variazione dei prezzi a parità assortimentale**, a **febbraio 2017** prosegue l'andamento deflazionistico, accelerando lievemente il dato del mese precedente **(-0,5%)**.

- **La pressione promozionale complessiva** nel mese di **febbraio 2017**, nell'ambito dei punti vendita della GDO (**iper + super**), evidenzia un aumento rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **33,2%** contro il 32,7% del corrispondente mese del 2016. La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia un aumento per entrambi i formati distributivi. Gli **iper** a 38,4% (in aumento dell'1,4%) e i **super** a 31,8% (in aumento dello 0,3%). In aumento dell'1,1% anche il divario tra le due formule distributive.
  
- A **febbraio 2017** il peso della **Marca del distributore (MDD)** risulta quasi stabile rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sul complesso delle vendite della GDO, mostrando infatti un aumento solo dello 0,1% con un'incidenza del **18,8%**.  
A febbraio le Altre Marche aumentano dello 0,5% (raggiungendo il 33,5%) mentre le Marche Follower registrano un aumento dello 0,3% (raggiungendo il 24,2%). Negativo invece il trend per le Marche Leader, che registrano un calo dello 0,8% (raggiungendo il 23,5%).
  
- 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 **4° trimestre 2016** il mercato complessivo del **Tessile – Abbigliamento** presenta **valori e volumi negativi (rispettivamente -2,1% e -0,3%)**.  
I risultati del mese di **gennaio 2017** mostrano andamenti negativi per quasi tutti i gruppi merceologici considerati. L'unico dato positivo riguarda, infatti, il comparto Gioiellerie e Orologerie (+1,1%) mentre il comparto Utensileria e Ferramenta risulta stabile.  
Se consideriamo, invece, i trend negativi il dato più preoccupante riguarda il comparto Cartolerie e Giornali (-2,3%). A seguire troviamo i comparti Casalinghi e Mobili e Arredo (entrambi a -1,6%), Giocattoli e Sport (-1,1%) e Profumerie (-0,8%).

## LE VENDITE

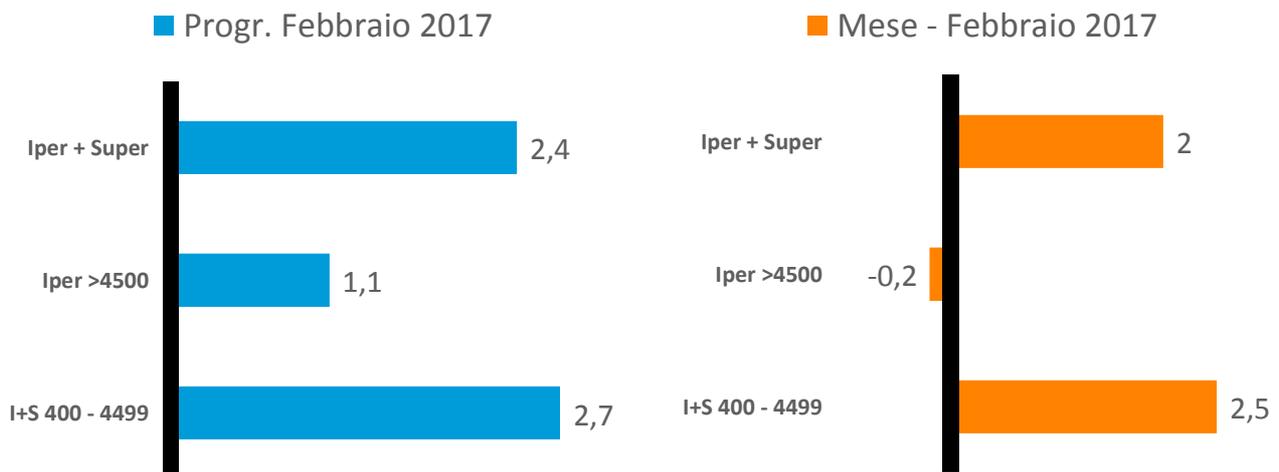
Nel mese di **febbraio 2017** le vendite di iper e super registrano ancora una volta un andamento positivo **(+2,0%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, nonostante una flessione di quasi un punto percentuale rispetto al mese precedente.

Se consideriamo i trend dei singoli formati emergono andamenti differenti.

I punti vendita di minori dimensioni, infatti, proseguono il trend positivo (+2,5%), nonostante una lieve flessione, mentre i formati di grandi dimensioni (iper>4.500 mq) tornano leggermente negativi (-0,2%) dopo il dato positivo registrato a gennaio.

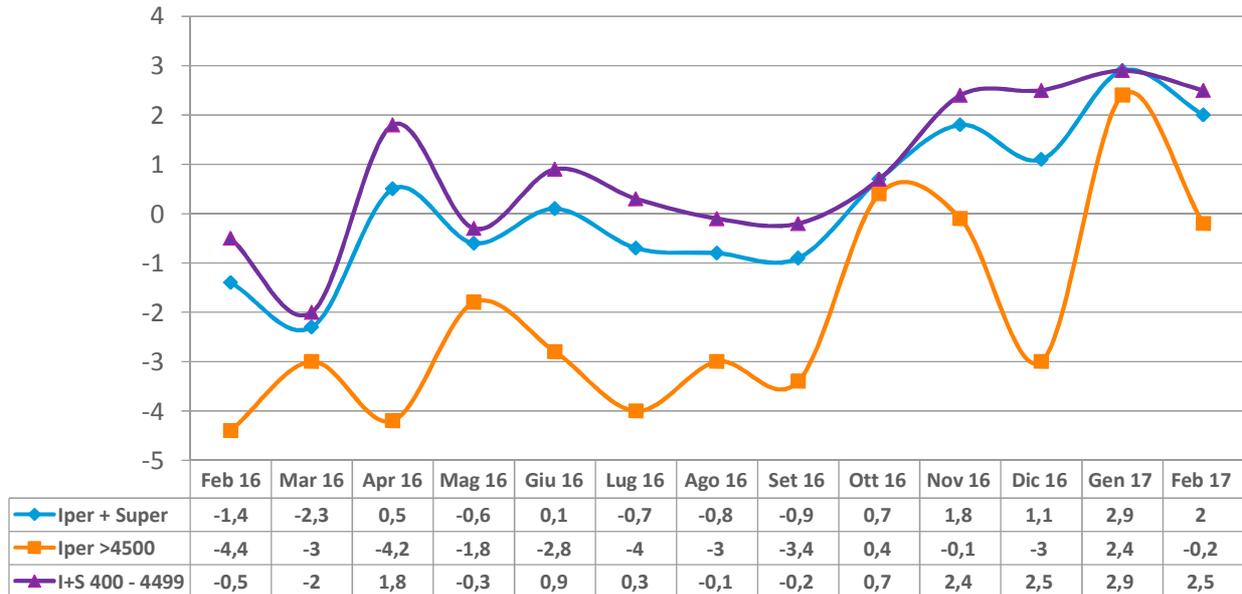
Se consideriamo il montante del primo bimestre del 2017 il dato appare positivo grazie soprattutto ai risultati registrati nel mese di gennaio.

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



Fonte: Nielsen Trade\*Mis Totale Negozio Iper + Super

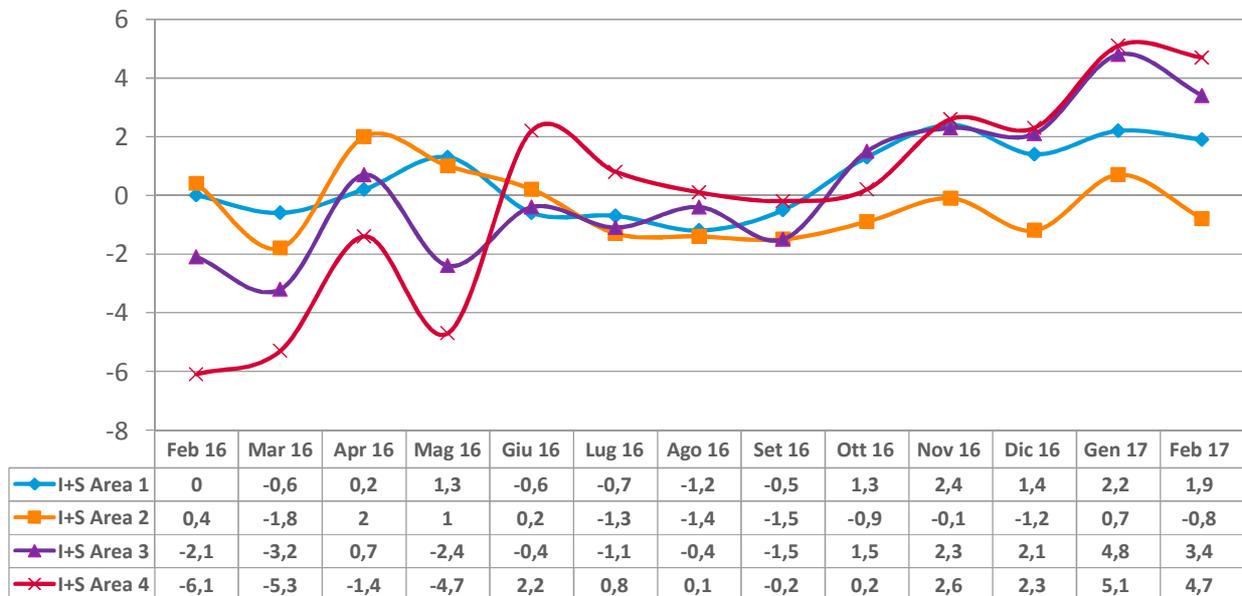
I TREND – TOTALE FATTURATO  
Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade\*Mis Totale Negozi Iper + Super

A **febbraio 2017** quasi tutte le aree geografiche evidenziano trend positivi rispetto allo stesso periodo del 2016. Il dato migliore riguarda ancora una volta il **Sud** (+4,7%) mentre a seguire si posizionano nell'ordine il **Centro** (+3,4%), il **Nord-Ovest** (+1,9%). L'unico dato negativo del mese riguarda il **Nord-Est** (-0,8%).

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



Fonte: Nielsen Trade\*Mis Totale Negozi Iper + Super

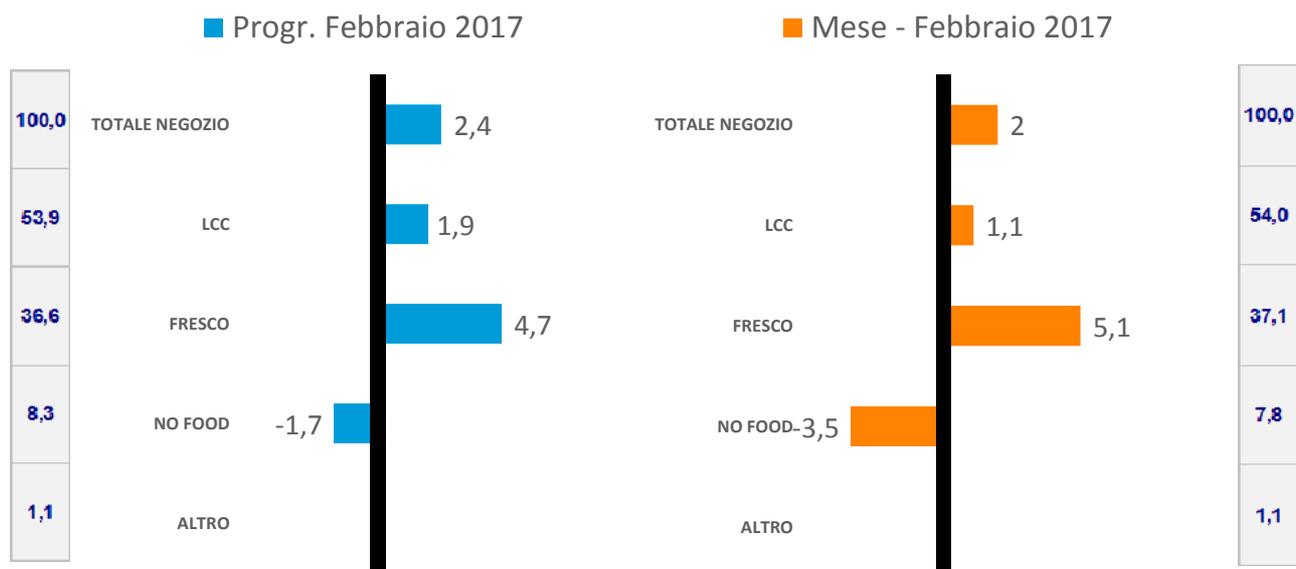
L'andamento complessivo del fatturato di **febbraio 2017 (+2,0%)** è il risultato di trend differenti e prevalentemente positivi per le singole merceologie considerate. I trend migliori riguardano i Prodotti freschi a Peso Variabile (+5,1%) e i Prodotti di Largo Consumo Confezionato (+1,1%), che rappresentano il 54,0% del fatturato complessivo. Dopo la stabilità sfiorata nel mese di gennaio torna invece negativo il "non food" (-3,5%).

A **febbraio 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, Veicoli a motore e Giochi e Tempo Libero; il risultato peggiore riguarda ancora il comparto Ascolto e Visione. Nel Bazar Pesante (-7,0%) l'unica categoria che registra valori positivi è Fotografia e Ottica. L'unico dato positivo deriva dal comparto Tessile (+3,3%) che registra trend positivi in tutte la categorie.

I dati del montante 2017 dei singoli formati, seppure con intensità differenti, appaiono allineati rispetto al dato mensile. Il Non Food in particolare registra un dato negativo inferiore rispetto a quello del mese di riferimento grazie al trend del mese di gennaio.

### 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 **febbraio 2017** emergono trend positivi per quasi tutte le singole formule distributive.

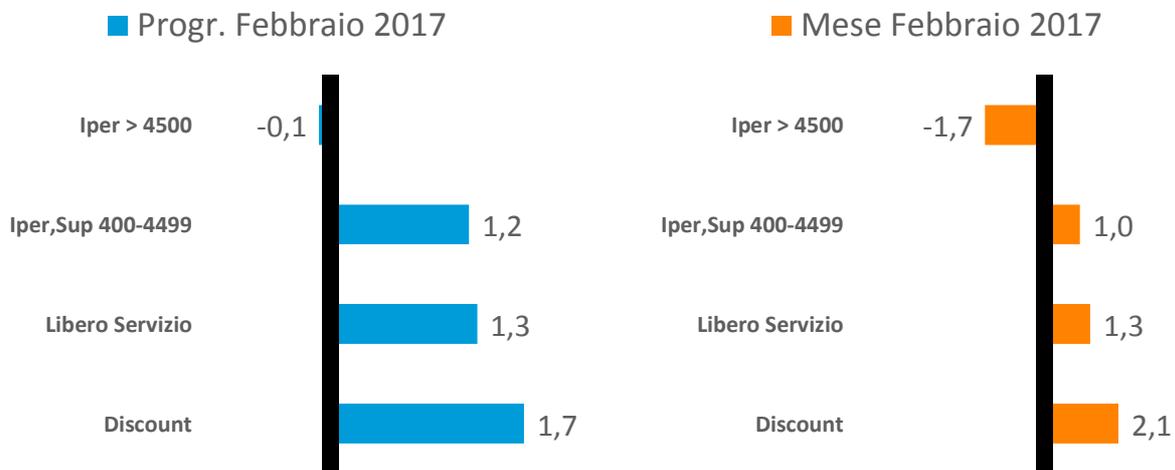
Il dato migliore viene registrato dai Discount (+2,1%) mentre a seguire troviamo il Libero Servizio (+1,3%) e i Super (+1,0%).

L'unico dato negativo riguarda infine gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) (-1,7%), che invertono la tendenza di gennaio.

I dati del montante 2017 dei singoli formati, seppure con intensità differenti, appaiono allineati rispetto al dato mensile. Gli Ipermercati di maggiori dimensioni in particolare registrano un dato negativo inferiore rispetto a quello del mese di riferimento grazie al trend del mese di gennaio.

### I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

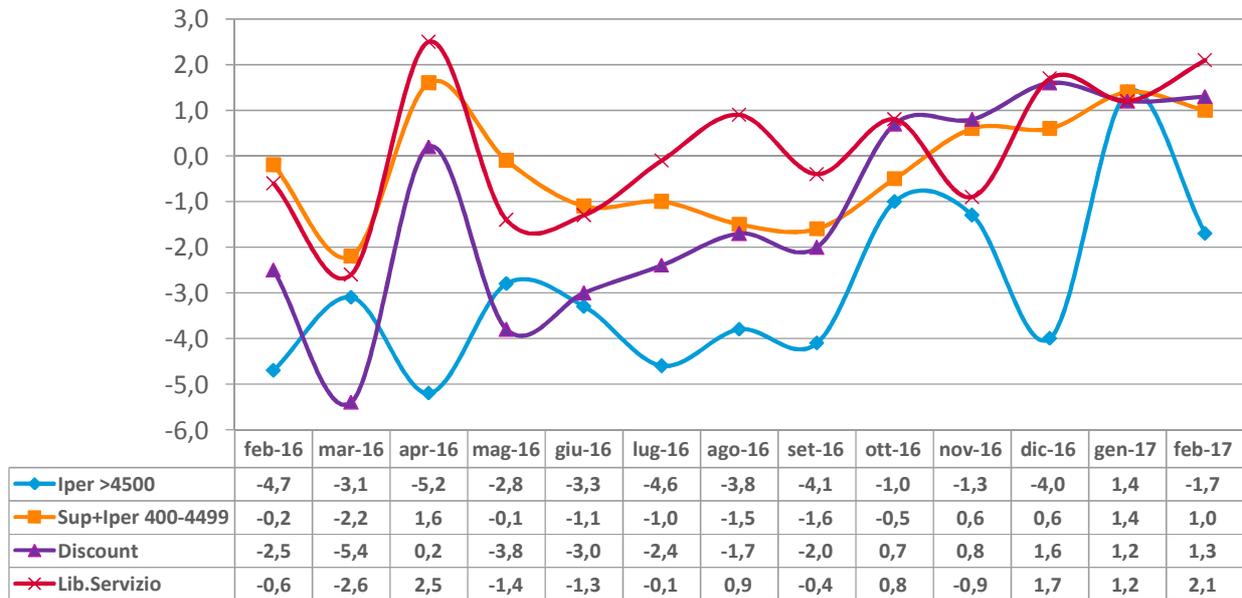
Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

### I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante

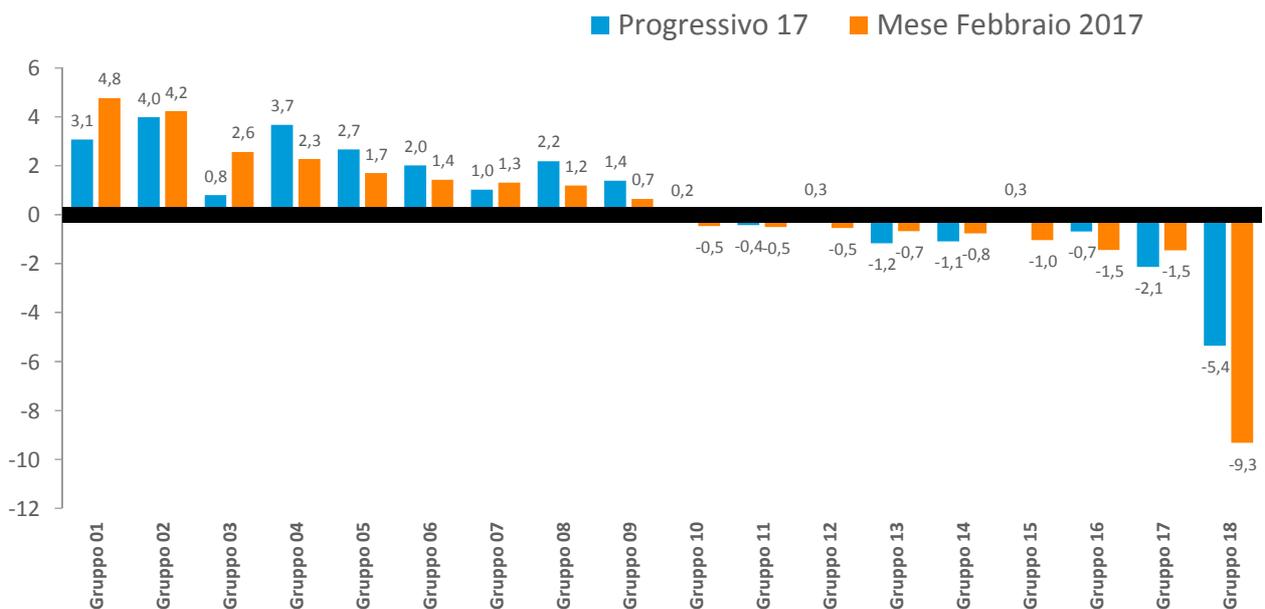


Fonte: Nielsen Like4Like 10000

Nella graduatoria dei gruppi della GDO, in base alle vendite a parità di rete, nel mese di **febbraio 2017** ben 9 gruppi registrano performance positive. Il gruppo che rappresenta l'andamento migliore in termini di montante (+4,0%) non è lo stesso che mostra il risultato più dinamico di febbraio, mentre il gruppo che evidenzia le maggiori difficoltà in termini di montante corrisponde al gruppo con il risultato mensile peggiore.

### 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 **febbraio 2017** emerge un andamento positivo sia per quanto riguarda i valori (+1,1%) sia per quanto riguarda i volumi (+0,3%). Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend differenti ma prevalentemente positivi.

Sono infatti positivi i risultati degli Iper di maggiori dimensioni (+0,8% i valori e +1,5% i volumi) e dei Super (+1,9% i valori e +0,6% i volumi) mentre l'unico trend negativo riguarda il Libero Servizio (-2,6% i valori e -2,8% i volumi), ossia le formule al di sotto dei 400 mq.

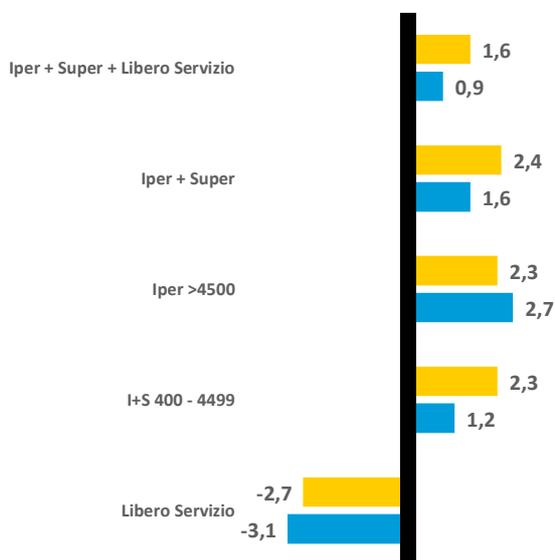
Il montante del 2017 conferma le difficoltà del Libero Servizio, che non riesce ad essere competitivo con i format più efficienti, e mantiene invece una inversione di tendenza rispetto allo scorso anno per gli Iper di maggiori dimensioni.

## I TREND – TOTALE GROCERY – DISTRIBUZIONE MODERNA

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

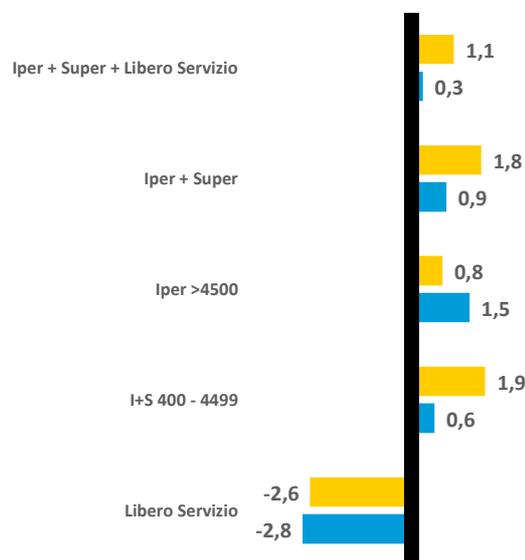
■ Valori ■ Volumi\*

■ Valori ■ Volumi\*



Progr. Febbraio 2017

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



Mese - Febbraio 2017

\*Trend Vendite a prezzi costanti

## I PREZZI

A **febbraio 2017** l'indicatore del “**carrello della spesa**” (**prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile**) registra un trend positivo (+1,7%), rafforzando la tendenza del mese scorso. Questo trend è determinato dall'aumento dell'andamento inflazionistico dei prezzi dei prodotti a Peso Variabile (+6,4%) e dalla stabilità dei prezzi del LCC.

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 (+46,9%) e della Frutta (+10,4%). A seguire troviamo i prezzi del Pesce (+6,0%), dei Salumi (+3,3%) e dei Formaggi (+0,7%). Quasi stabili infine i prezzi della Carne (+0,1%).

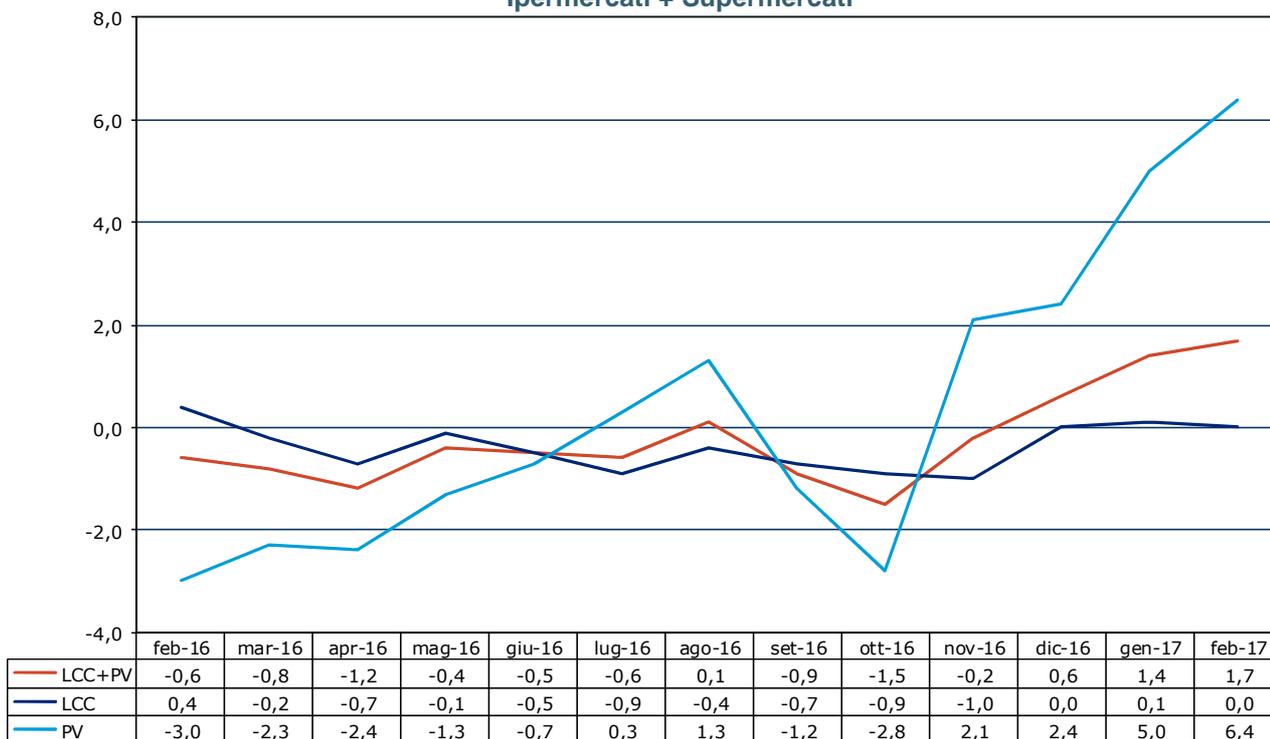
### PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

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

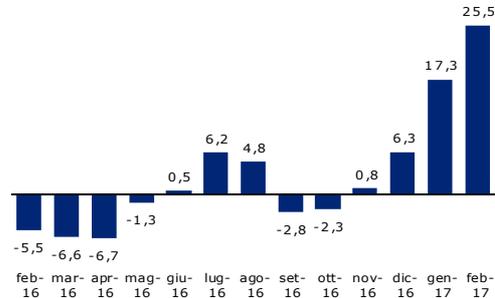


Fonte: IRI Infoscan

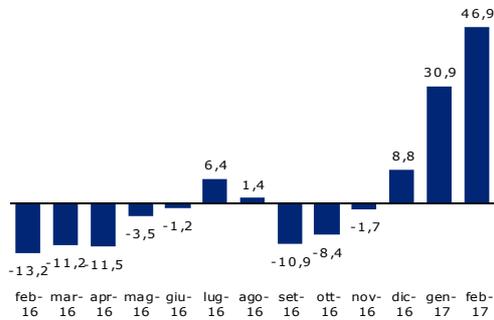
Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

PRODOTTI A PESO VARIABILE  
Ipermercati + Supermercati

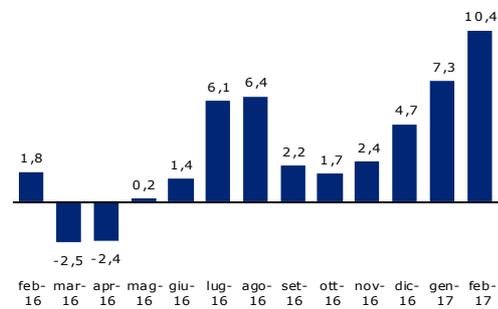
ORTOFRUTTA PV



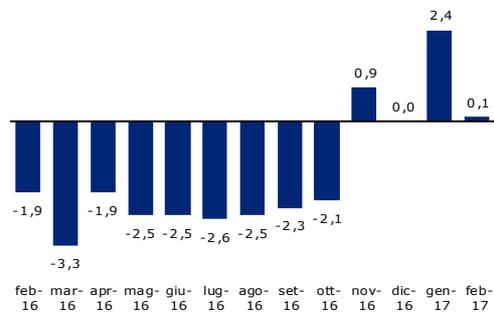
VERDURA PV



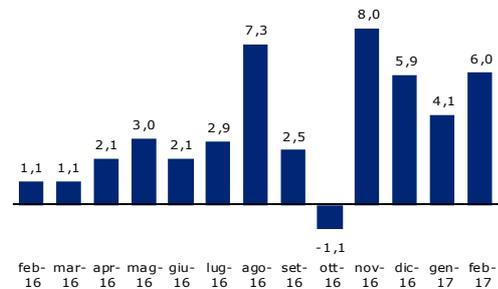
FRUTTA PV



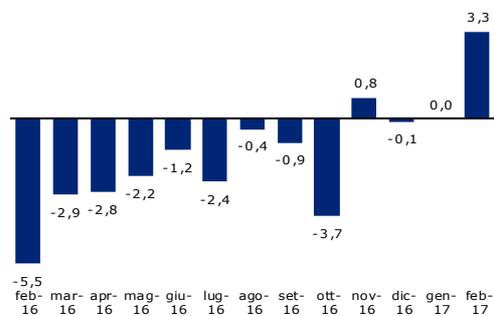
CARNE PV



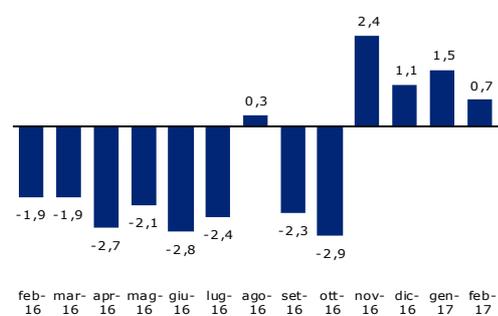
PESCE PV



SALUMI PV



FORMAGGI PV



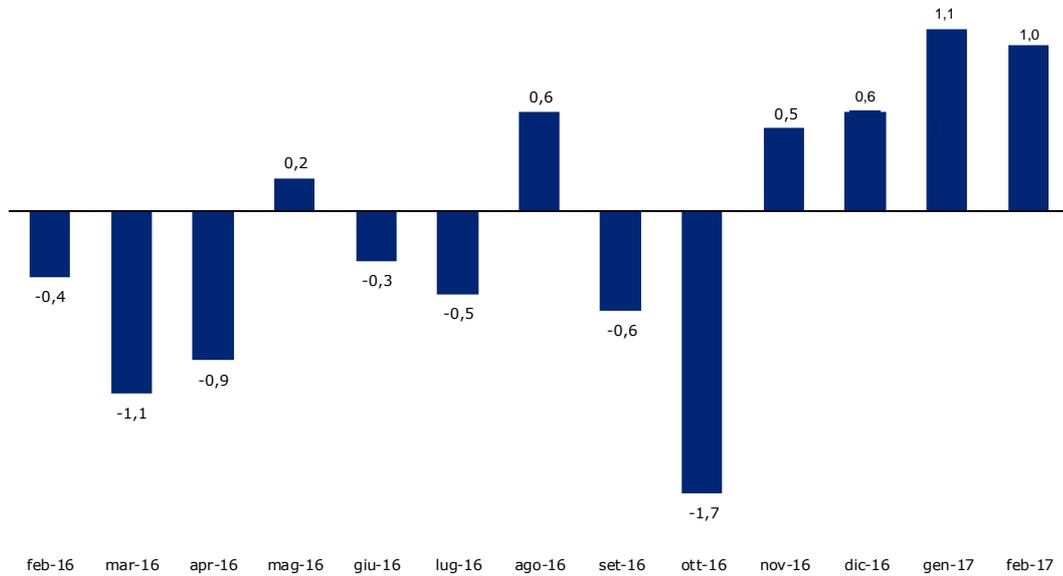
Fonte: IRI Infoscán

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

A livello di formula distributiva, gli **ipermercati** a **febbraio 2017** rallentano leggermente la crescita dei prezzi rispetto al mese precedente (+1,0%). L'andamento è determinato dal velocizzarsi del trend inflazionistico dei prezzi dei Prodotti a Peso Variabile (+7,0%) che contrasta l'aumento del trend deflazionistico del LCC (-0,7%).

## 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

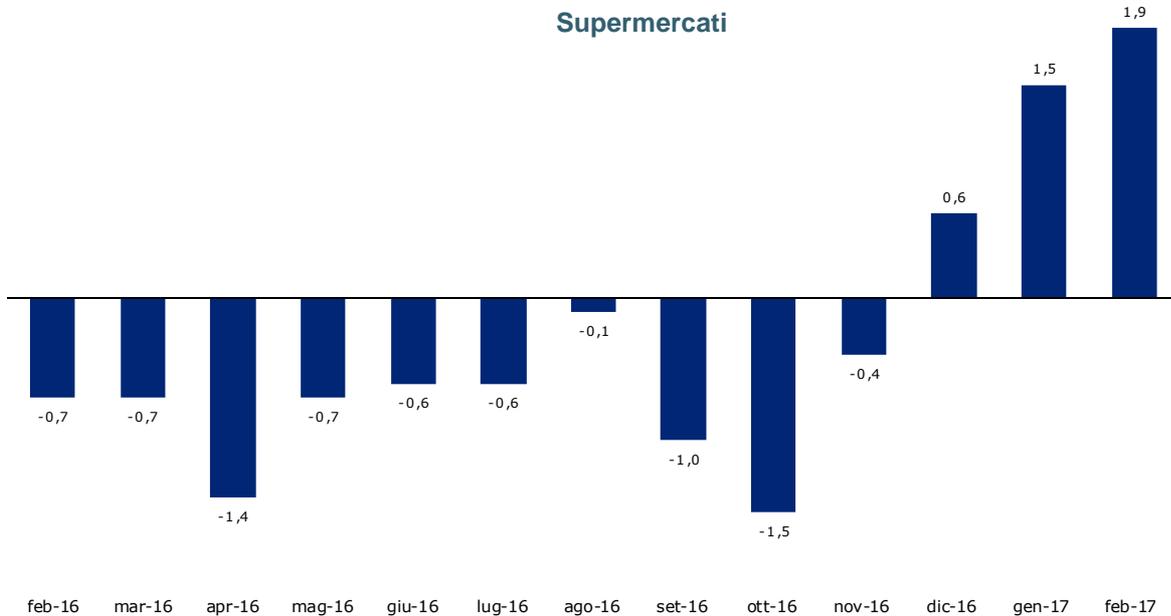


Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

I **supermercati** evidenziano a **febbraio 2017** una tendenza inflazionistica (+1,9%), che rafforza il dato del mese precedente. Questo andamento deriva da un nuovo aumento del trend inflazionistico dei prezzi dei Prodotti a Peso Variabile (+6,2%) e da un trend inflazionistico vicino alla stabilità e invariato rispetto al mese precedente per il LCC (+0,1%).

### PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

### PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Supermercati



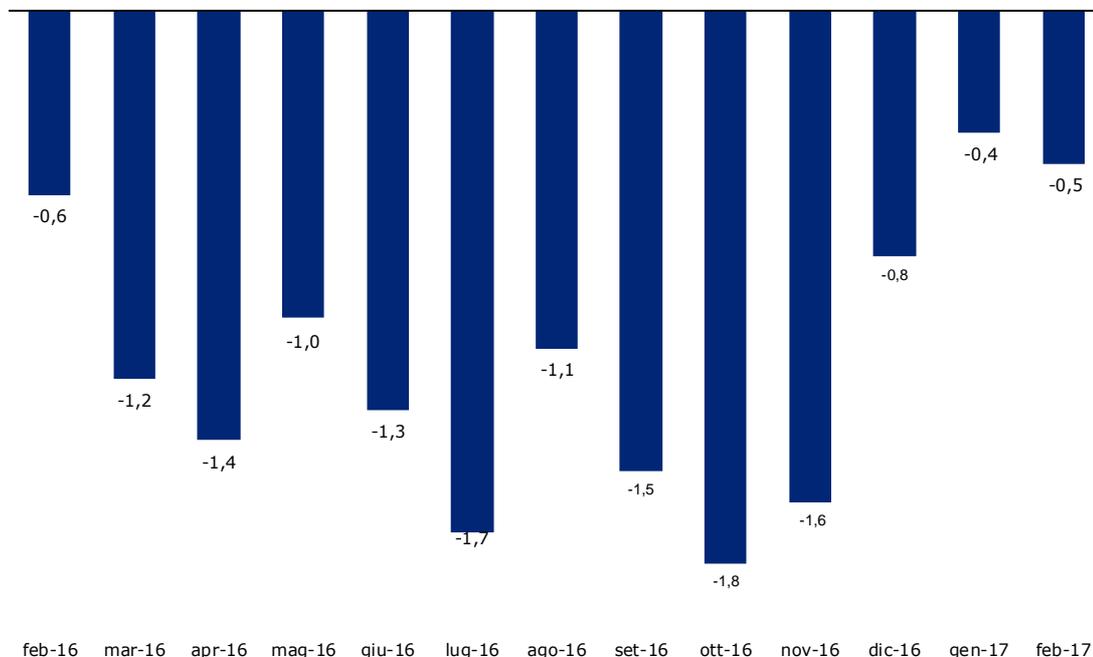
Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

Soffermando l'analisi sui prodotti di LCC e osservando **la variazione dei prezzi a parità assortimentale**, a **febbraio 2017** prosegue l'andamento deflazionistico, aumentando lievemente il dato del mese precedente **(-0,5%)**.

## 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 **febbraio 2017** un andamento negativo per tutte le formule distributive; si registrano, infatti, nell'ordine gli Ipermercati (-1,6%), le Superette (-1,0%) 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 (+9,0%), Freddo (+0,7%) e Fresco (stabile) si registra infatti un calo dei prezzi per tutti gli altri comparti. I trend più problematici riguardano la Cura della persona (-2,5%) e la Cura della casa (-1,3%).

## VARIAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA

Ipermercati + Supermercati

LCC – Comparti (Febbraio 2017 vs Febbraio 2016)

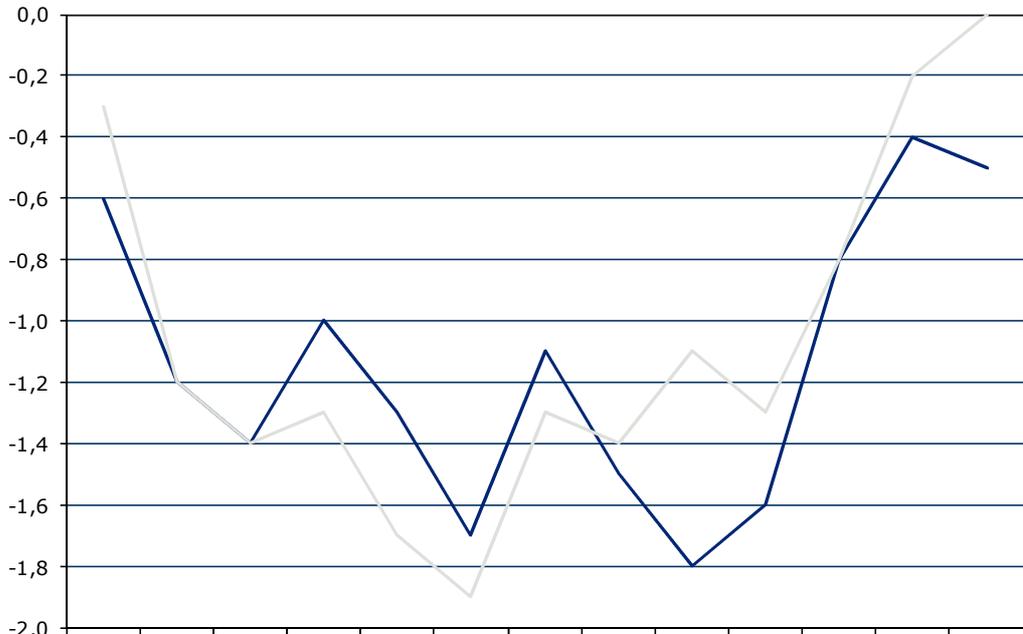
Fresco	+0,0%
Ortofrutta	+9,0%
Drogheria alimentare	-0,6%
Freddo	+0,7%
Bevande	-0,4%
Petfood + Petcare	-0,1%
Cura casa	-1,3%
Cura persona	-2,5%

Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

Continuando l'analisi sui prodotti di LCC, nel mese di **febbraio 2017** l'andamento dei prezzi nelle aziende associate a **Federdistribuzione** risulta stabile rispetto al dato del mese precedente. Il mercato complessivo della Distribuzione Moderna registra invece ancora un trend deflazionistico (-0,5%) rispetto al mese precedente.

**PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO**  
Federdistribuzione IS vs Ipermercati + Supermercati



— Totale Italia IS	-0,6	-1,2	-1,4	-1,0	-1,3	-1,7	-1,1	-1,5	-1,8	-1,6	-0,8	-0,4	-0,5
— Federdistribuzione Italia IS	-0,3	-1,2	-1,4	-1,3	-1,7	-1,9	-1,3	-1,4	-1,1	-1,3	-0,8	-0,2	0,0

Fonte: IRI Infoscan

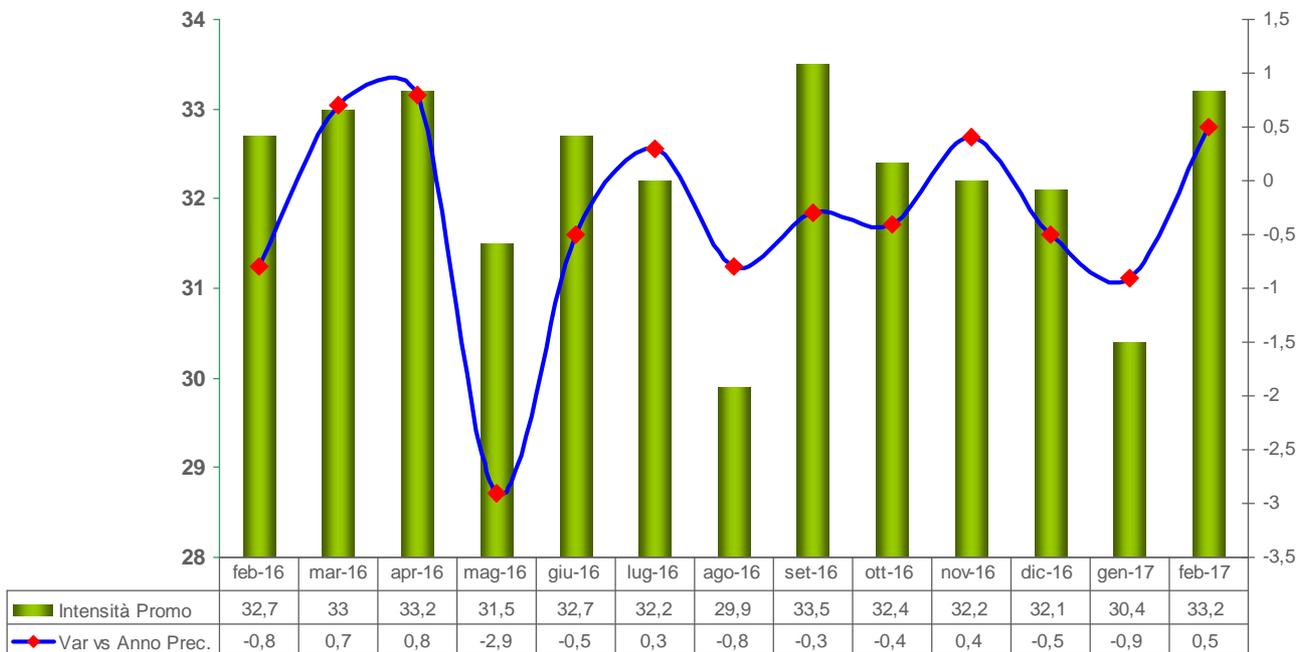
Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

## LE PROMOZIONI

La pressione promozionale complessiva nel mese di **febbraio 2017**, nell'ambito dei punti vendita della GDO (**iper + super**), evidenzia un aumento rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **33,2%** contro il 32,7% del corrispondente mese del 2016.

La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia un aumento per entrambi i formati distributivi. Gli **iper** a 38,4% (in aumento dell'1,4%) e i **super** a 31,8% (in aumento dello 0,3%). In aumento dell'1,1% anche il divario tra le due formule distributive.

### 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				
	Ott	Nov	Dic	Gen	Feb	Ott	Nov	Dic	Gen	Feb
<b>Iper &gt; 4.500 mq.</b>	36,2	35,2	35,7	35,0	37,0	36,7	35,0	35,1	34,9	38,4
<b>Super 400 – 4.499 mq.</b>	31,7	30,8	31,4	30,1	31,5	31,1	31,3	31,1	29,0	31,8

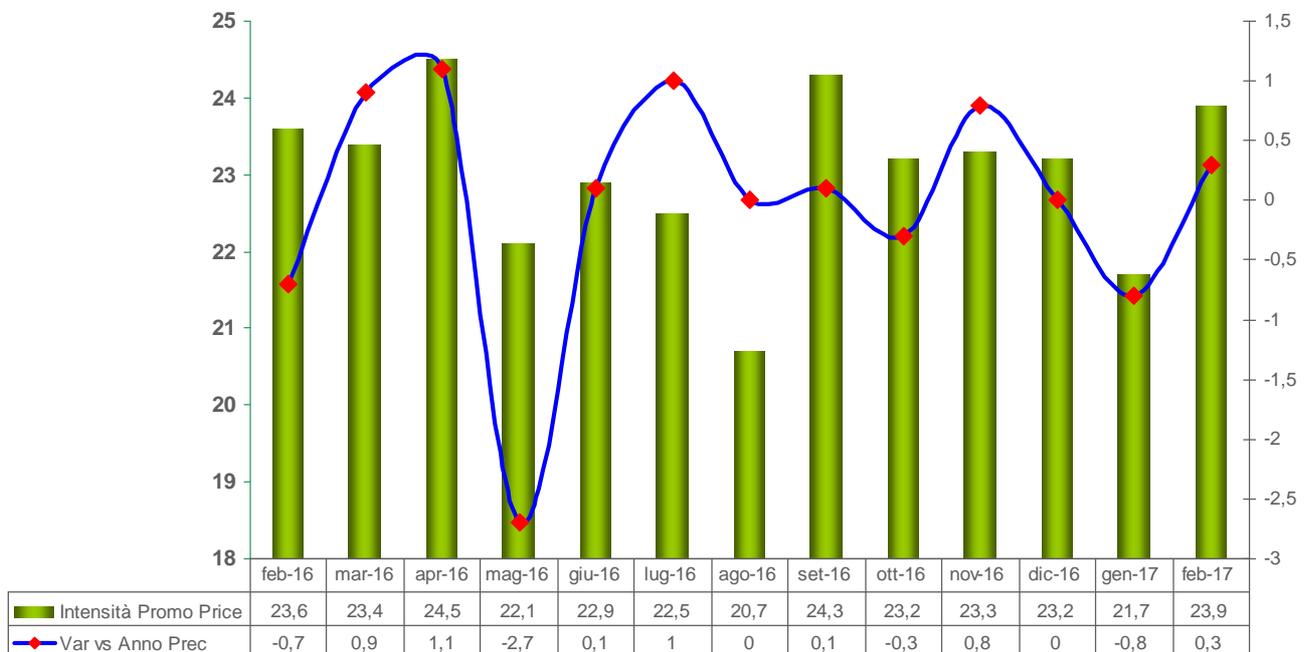
Fonte: Nielsen Trade\*Mis

Le **promozioni di prezzo**, che sono più direttamente attribuibili alla Distribuzione, sempre a livello di **iper e super**, si attestano al **23,9%**, in aumento 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 risulti 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); si tratta di un dato leggermente inferiore rispetto a quanto registrato a febbraio 2016 (+72,7%).

### 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

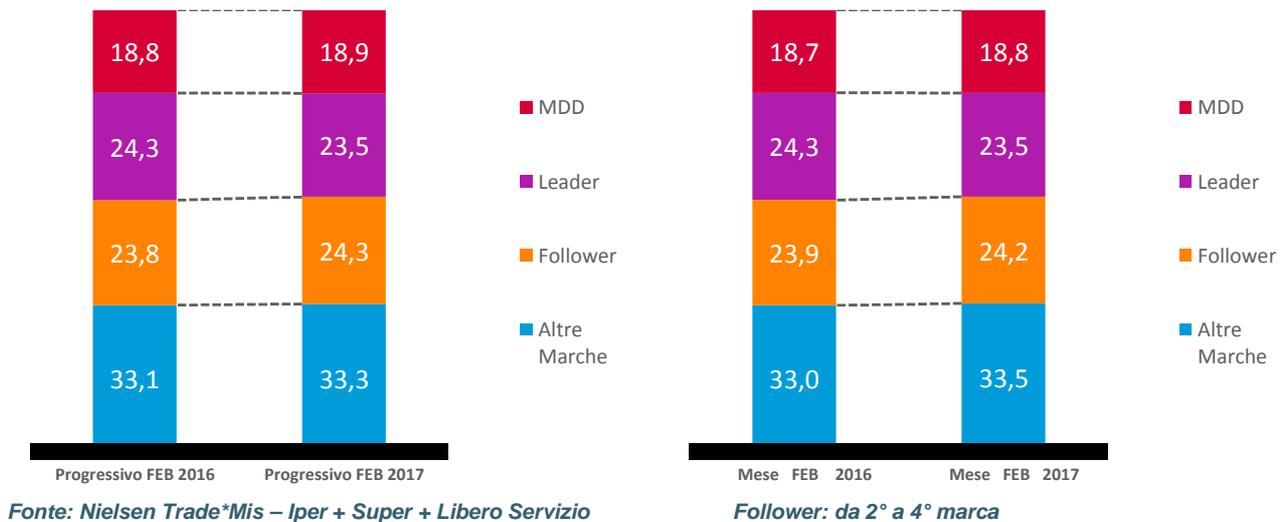
A **febbraio 2017** il peso della **Marca del distributore (MDD)** risulta quasi stabile rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sul complesso delle vendite della GDO, mostrando infatti un aumento solo dello 0,1% con un'incidenza del **18,8%**.

A febbraio le Altre Marche aumentano dello 0,5% (raggiungendo il 33,5%) mentre le Marche Follower registrano un aumento dello 0,3% (raggiungendo il 24,2%). Negativo invece il trend per le Marche Leader, che registrano un calo dello 0,8% (raggiungendo il 23,5%).

Per le vendite dei prodotti Grocery MDD si evidenzia nel mese di febbraio, rispetto al mese corrispondente del 2016, una variazione percentuale positiva (+1,6%).

Il nuovo anno rallenta i segnali di ripresa della MDD di fine 2016. Nel primo bimestre del 2017 a trarre maggior beneficio dalle difficoltà dei Leader di mercato sono le Marche Follower e le Altre Marche.

### 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 4° trimestre 2016 il mercato complessivo del Tessile – Abbigliamento presenta valori e volumi negativi (rispettivamente -2,1% e -0,3%).

Analizzando i singoli comparti emergono nel trimestre di riferimento trend differenti ma prevalentemente negativi. Le situazioni più critiche riguardano l'abbigliamento uomo (-3,7% i valori e -0,9% i volumi), l'abbigliamento donna (-3,3% i valori e -0,9% i volumi) e le calzature (-2,2% i valori e -0,7% i volumi).

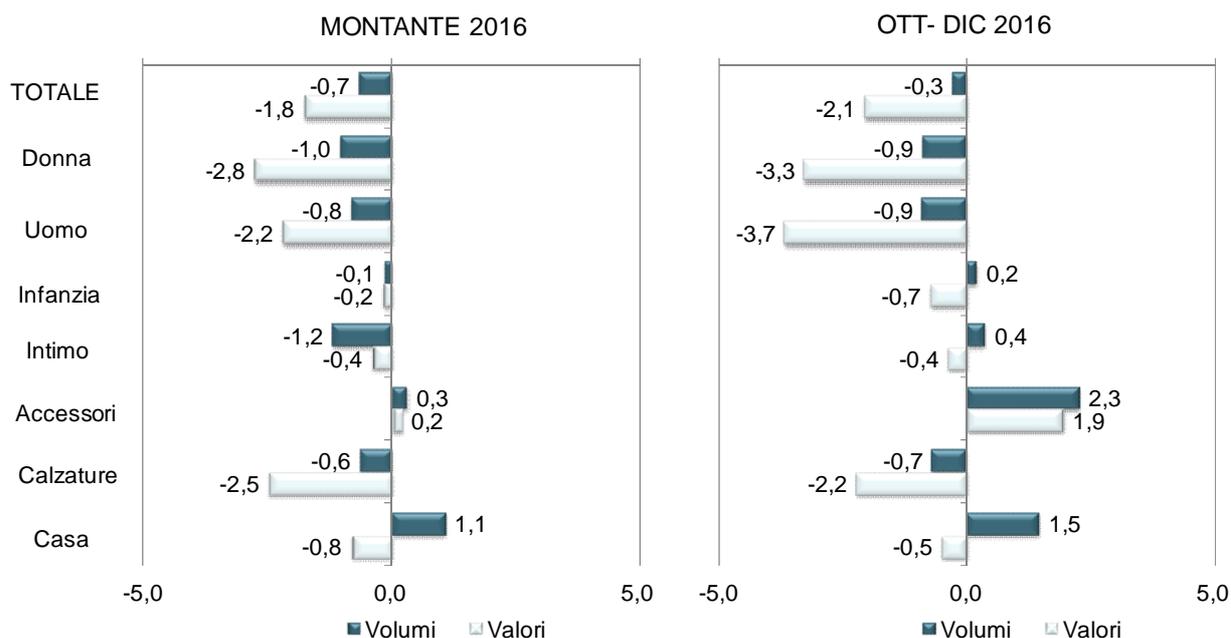
L'unico comparto che registra nel trimestre di riferimento un trend positivo è quello degli accessori (+1,9% i valori e +2,3% i volumi).

Infine intimo, tessile e prodotti per l'infanzia registrano valori negativi e prodotti positivi.

Se consideriamo i dati di montante il 2016 è stato un anno difficile, non solo per il mercato totale del tessile –abbigliamento, ma anche per i singoli comparti che lo costituiscono, senza segnali di ripresa.

L'unico dato positivo è stato registrato dal comparto dei prodotti per l'infanzia nel corso de 1° trimestre dell'anno.

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



Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

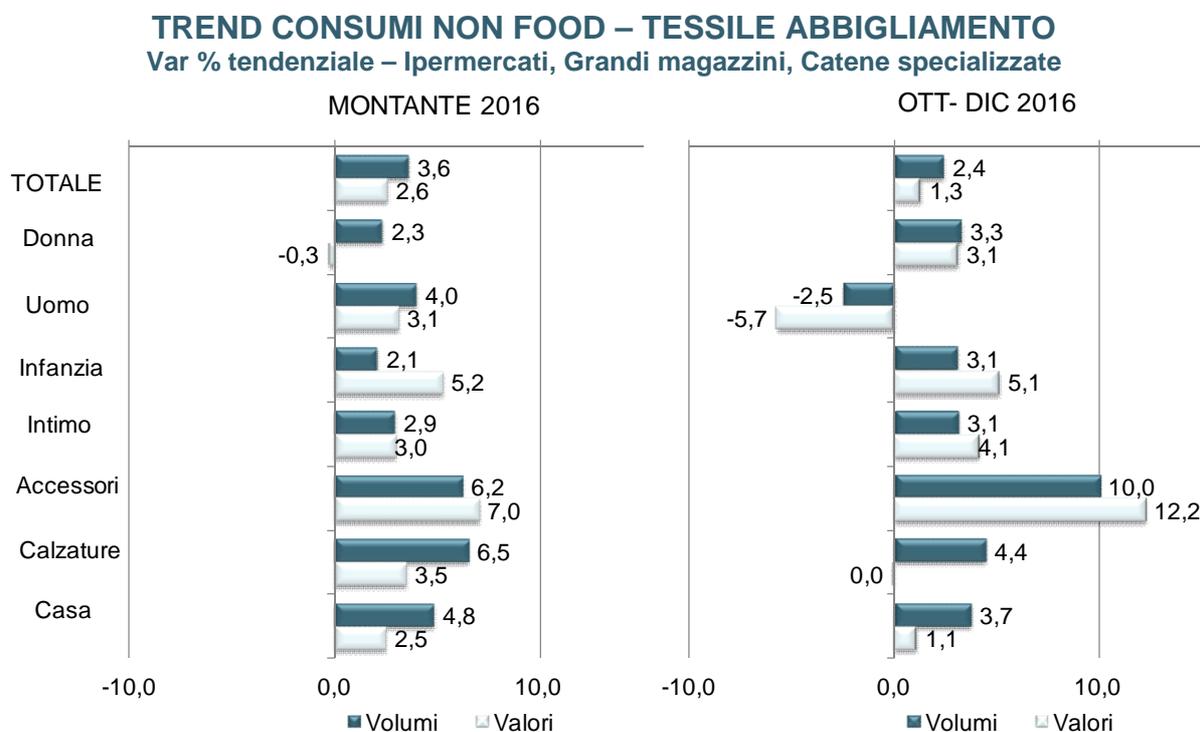
La **Distribuzione Moderna** (Ipermercati e Supermercati, Grandi Magazzini, Catene di Abbigliamento) presenta nel **4° trimestre 2016** trend differenti rispetto al mercato totale, a conferma che i consumatori preferiscono rivolgersi a questi canali di vendita. La Distribuzione moderna evidenzia, infatti, un andamento positivo sia per i **valori (+1,3%)** sia per i **volumi (+2,4%)**.

Analizzando i singoli comparti emergono quasi esclusivamente trend positivi, seppure con intensità differenti.

I risultati migliori spettano agli accessori (+12,2% i valori e +10,0% i volumi) mentre a seguire troviamo i prodotti per l'infanzia (+5,1% i valori e +3,1% i volumi), l'intimo (+4,1% i valori e +3,1% i volumi), l'abbigliamento donna (+3,1% i valori e +3,3% i volumi). A chiudere i trend positivi troviamo il tessile (+1,1% i valori e +3,7% i volumi) e le calzature (valori stabili e +4,4% i volumi).

L'unico dato negativo del trimestre riguarda l'abbigliamento uomo (-5,7% i valori e -2,5% i volumi).

Se consideriamo il montante del 2016 il trend del mercato del tessile - abbigliamento nella distribuzione moderna chiude l'anno con un dato positivo confermando quanto emerso già nel corso del 2015.



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).

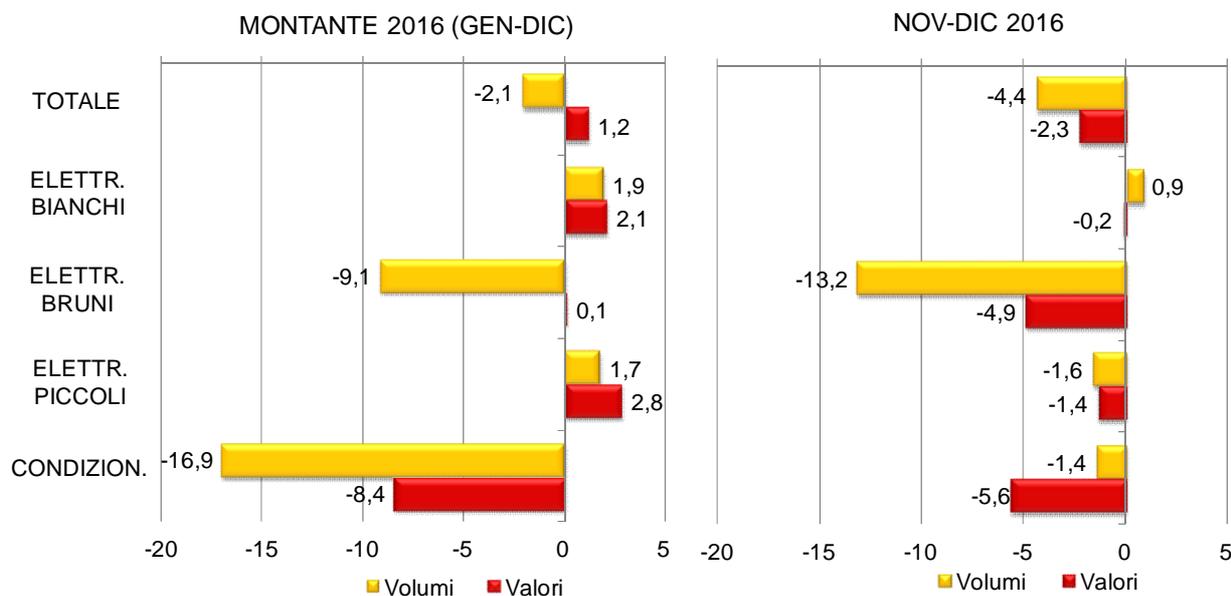
Solo gli elettrodomestici bianchi registrano nel 6° bimestre 2016 volumi positivi, anche se inferiori al punto percentuale, e valori leggermente negativi ma vicini alla stabilità.

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

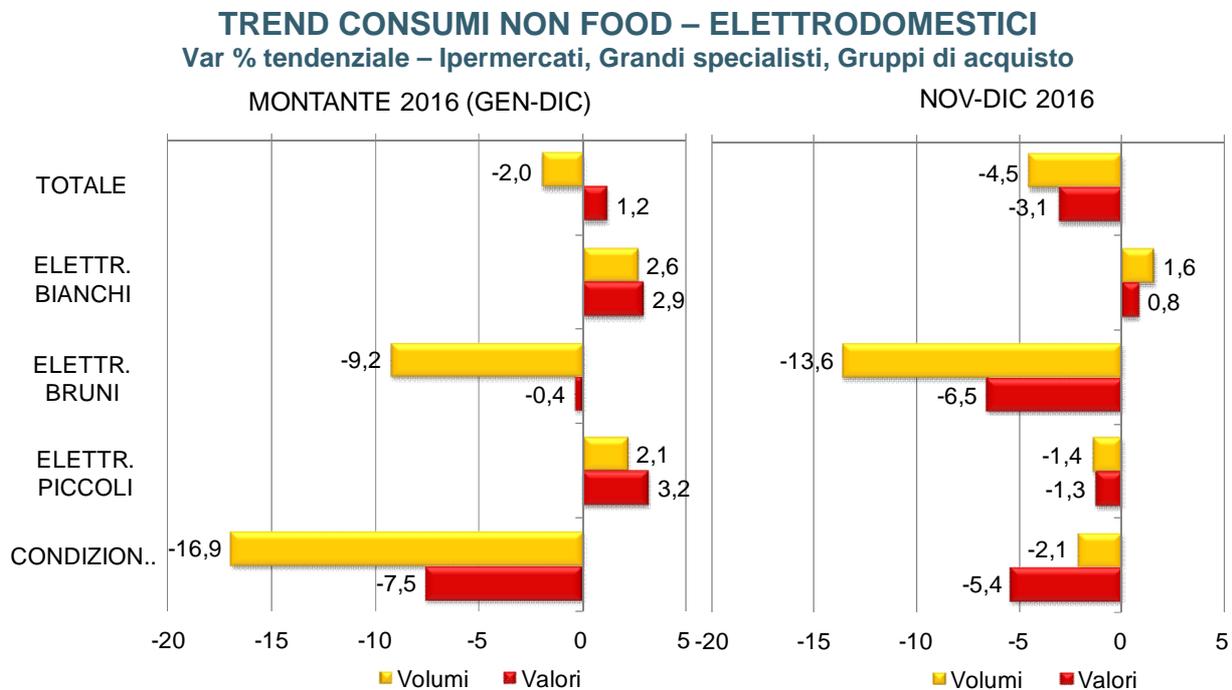


Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

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.



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.

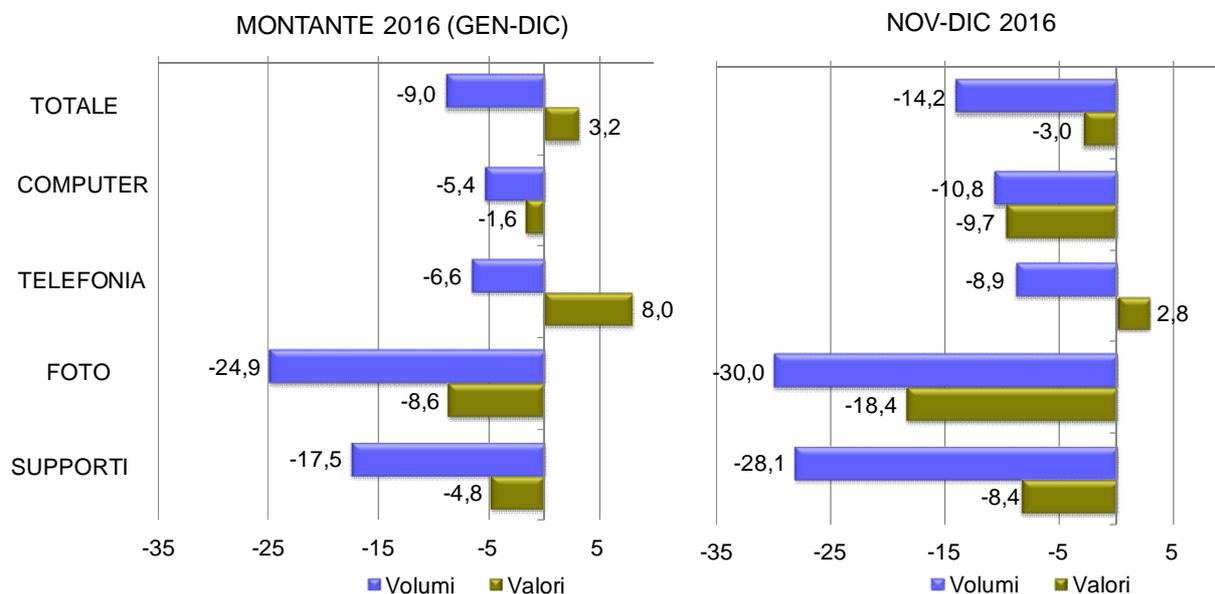
Il comparto dell'informazione (comprese anche le vendite on line) registra nel **6° bimestre 2016** valori negativi sia per le **quantità veicolate (-14,2%)**, peggiorando ulteriormente il dato già significativamente negativo del bimestre scorso, sia per i **fatturati (-3,0%)**, invertendo la tendenza 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 -9,7% 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

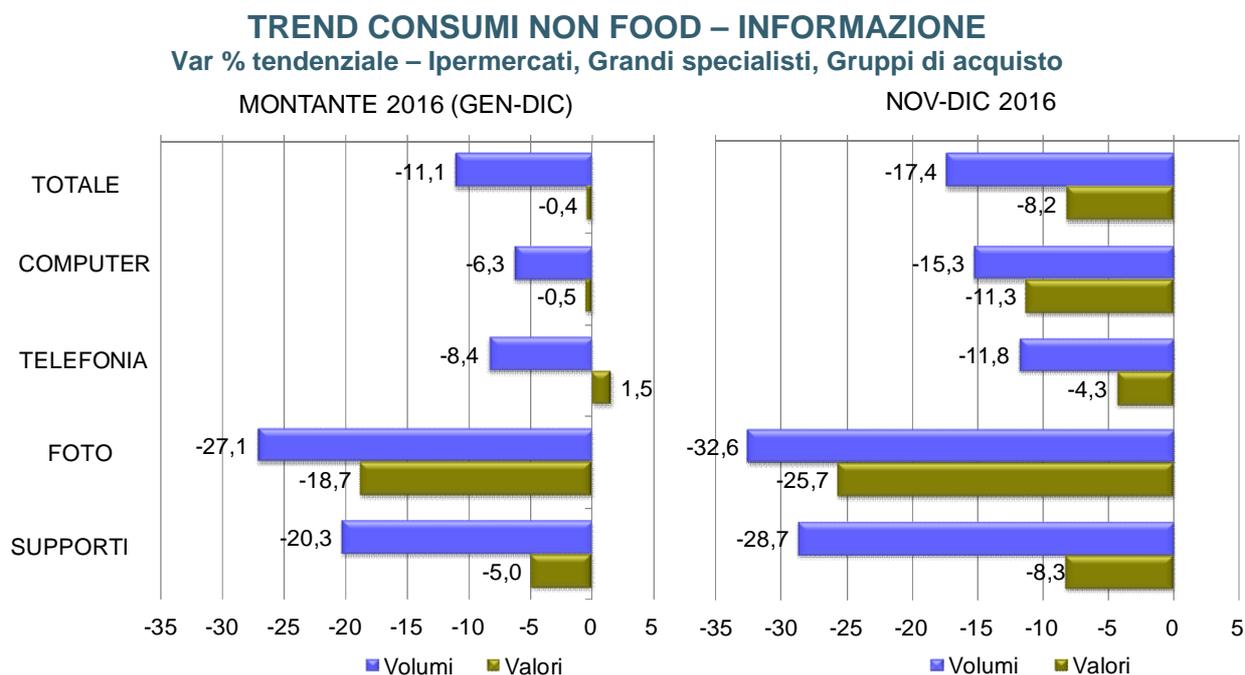


Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK- Rilevazione bimestrale

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

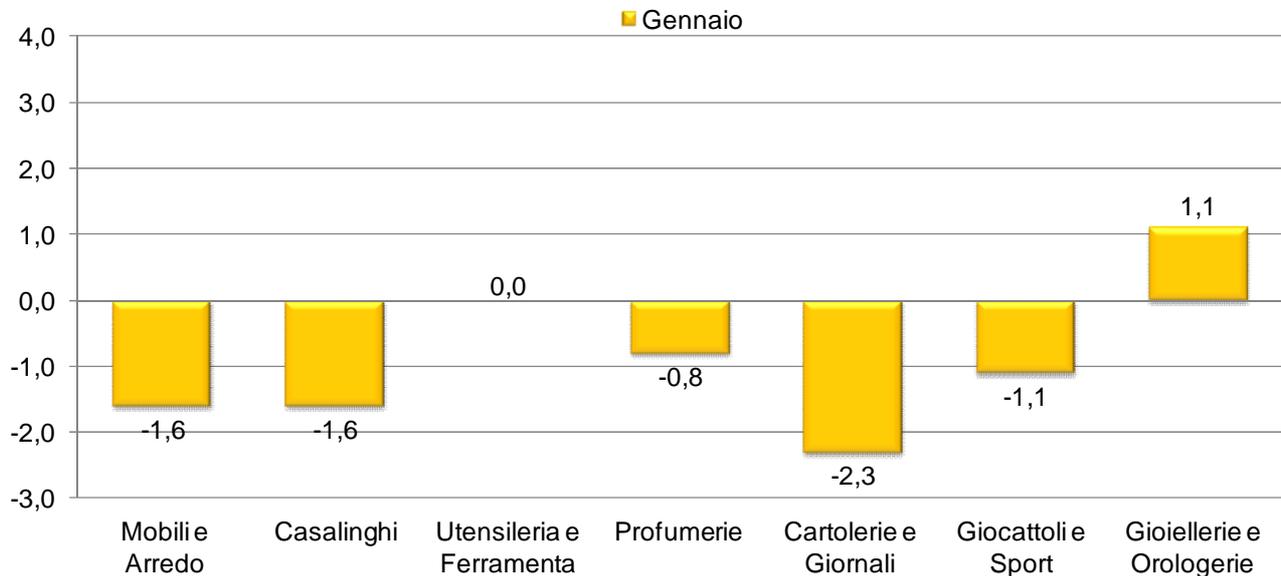
L'indice del **Valore delle Vendite del Commercio Fisso al Dettaglio**, calcolato mensilmente dall'Istat, fornisce un'indicazione dell'andamento dei mercati per i comparti merceologici non rilevati da panel. Non vengono considerati nel trend alcuni canali alternativi come vendite a distanza, vendite 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 **gennaio 2017** mostrano andamenti negativi per quasi tutti i gruppi merceologici considerati. L'unico dato positivo riguarda, infatti, il comparto Gioiellerie e Orologerie (+1,1%) mentre il comparto Utensileria e Ferramenta risulta stabile.

Se consideriamo, invece, i trend negativi il dato più preoccupante riguarda il comparto Cartolerie e Giornali (-2,3%). A seguire troviamo i comparti Casalinghi e Mobili e Arredo (entrambi a -1,6%), Giocattoli e Sport (-1,1%) e Profumerie (-0,8%).

### 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

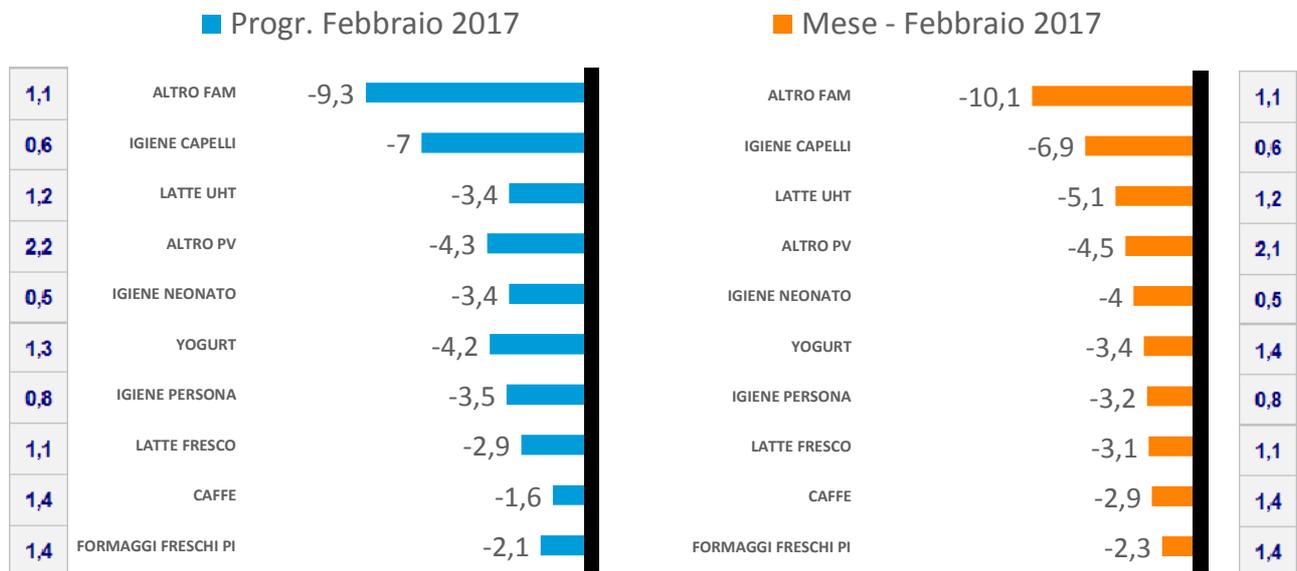
Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



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

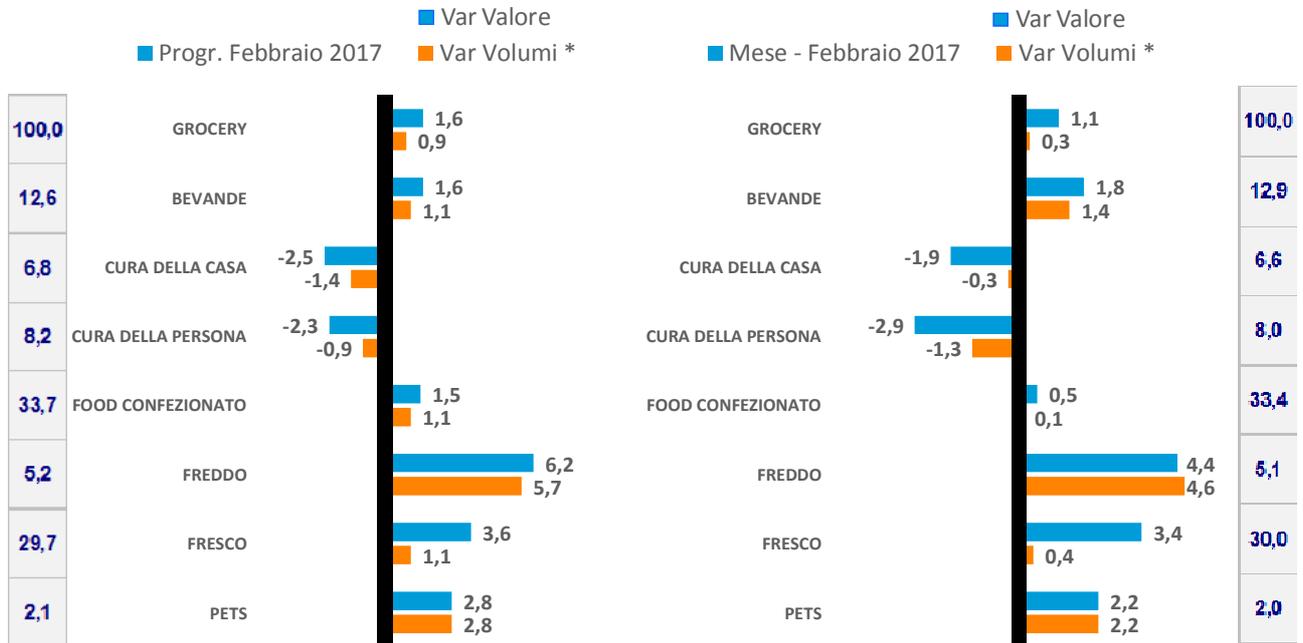


Fonte: Nielsen Trade\*Mis Totale Negozio Iper+Super  
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

## 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

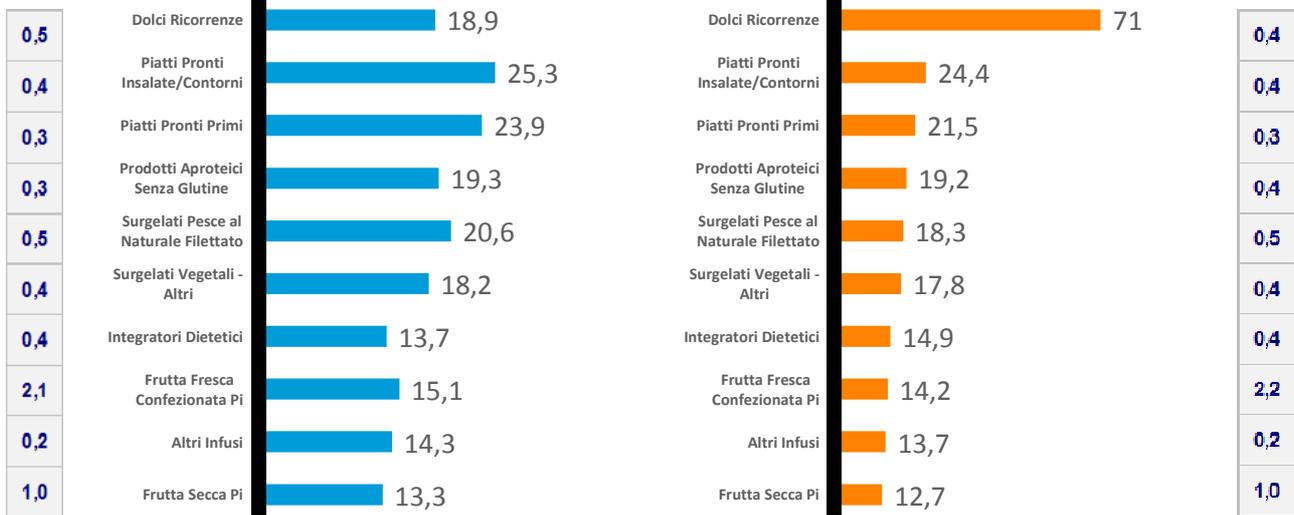
\* Trend Vendite a Prezzi Costanti

## INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – TOP TEN DEL MESE

Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente

■ Progr. Febbraio 2017

■ Mese - Febbraio 2017



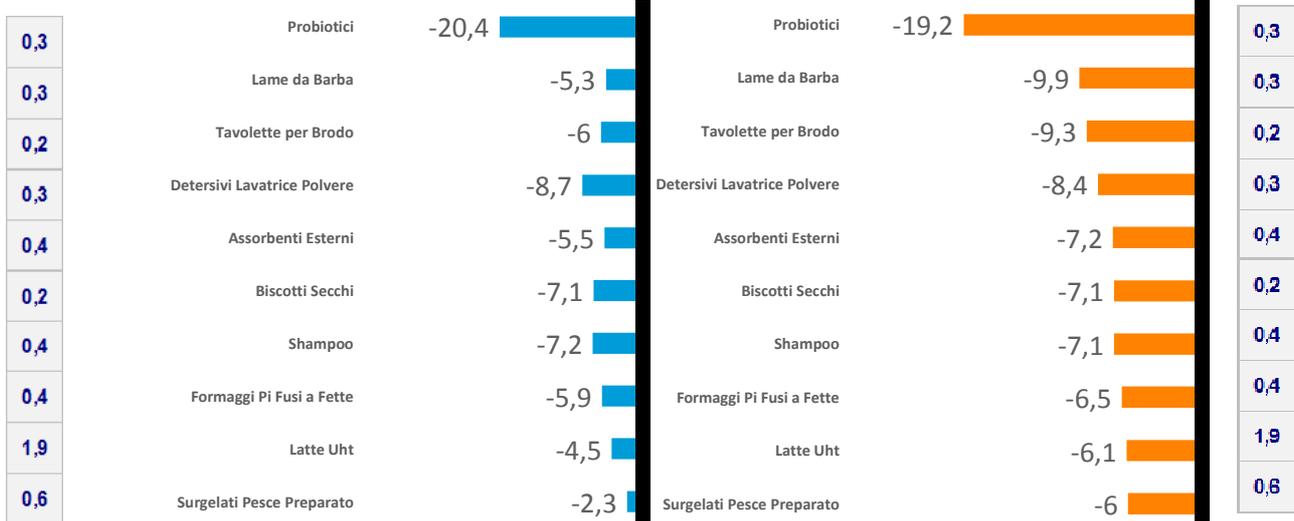
Fonte: Nielsen Trade\*Mis – Iper + Super + Libero Servizio  
(Categorie con incidenza sul Grocery >= 0,2%)

## INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente

■ Progr. Febbraio 2017

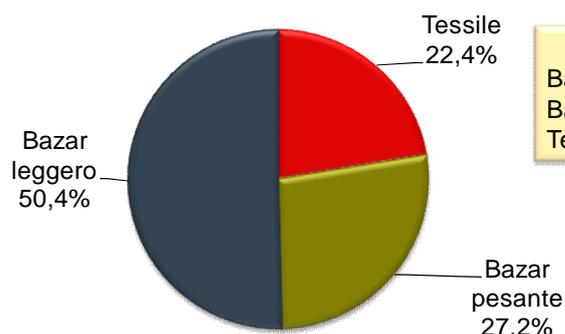
■ Mese - Febbraio 2017



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 - Febbraio 2017

INCIDENZA % V. VALORE NON FOOD SU TOTALE NEGOZIO	<b>8,3%</b>
VENDITE VALORE NON FOOD	<b>844,01 mln di €</b>
INCIDENZA % SU V. VALORE NON FOOD	



Trend % valore	
Bazar leggero	-0,7%
Bazar pesante	-7,0%
Tessile	+3,3%

	Progressivo Anno Corrente		
	V.Valore in Euro	Trend % Valore	Peso del comparto
<b>TOTALE NEGOZIO</b>	<b>10.144.251.520,0</b>	<b>2,4</b>	<b>100,0</b>
FOOD FRESCO E PRODOTTO CONFEZIONATO	9.188.256.448,0	3,0	90,6
<b>NON FOOD</b>	<b>844.012.920,0</b>	<b>-1,7</b>	<b>8,3</b>
<b>BAZAR LEGGERO</b>	<b>425.279.352,0</b>	<b>-0,7</b>	<b>4,2</b>
GIOCHI E TEMPO LIBERO	68.929.748,0	1,8	0,7
CASALINGHI	124.365.302,0	-2,3	1,2
FAI DA TE	51.078.869,0	-4,4	0,5
LIBRI E GIORNALI	32.112.230,5	-9,8	0,3
GIARDINAGGIO	35.626.112,3	-1,9	0,4
CANCELLERIA	38.912.917,0	-2,6	0,4
VEICOLI A MOTORE	31.124.610,0	6,9	0,3
SPORT E TEMPO LIBERO	32.253.801,3	19,3	0,3
GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	2.574.650,5	42,1	0,0
PUERICULTURA ACCESSORI	1.625.752,6	-3,1	0,0
ASCOLTO E VISIONE	6.675.361,8	-19,3	0,1
<b>BAZAR PESANTE</b>	<b>229.758.018,0</b>	<b>-7,0</b>	<b>2,3</b>
ELETTR.BRUNI	55.133.959,0	-15,0	0,5
TELEFONIA	85.227.572,0	-3,2	0,8
PICCOLI ELETTRODOMESTICI	38.978.390,5	-5,8	0,4
CASA	20.278.337,8	-4,4	0,2
FOTOGRAFIA E OTTICA	11.938.925,1	3,3	0,1
ELETTR.BIANCHI	17.469.287,9	-7,8	0,2
ELETTRONICA	191.556,3	-62,6	0,0
UFFICIO-CASA	539.989,6	-5,5	0,0
<b>TESSILE</b>	<b>188.975.552,0</b>	<b>3,3</b>	<b>1,9</b>
ABBIGLIAMENTO	120.493.374,0	2,1	1,2
TESSILE CASA	46.805.123,8	4,9	0,5
CALZATURE PELLETERIA	21.677.057,5	7,2	0,2
<b>ALTRO</b>	<b>111.982.081,0</b>	<b>-9,3</b>	<b>1,1</b>

Fonte: Nielsen