
FEDERDISTRIBUZIONE
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

© 2015 Pearson Education, Inc. or its affiliate(s). All rights reserved. Pearson Education, Inc., 501 Boylston Street, Boston, MA 02116

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 **1° trimestre 2017** il **PIL** espresso in valori concatenati con anno di riferimento 2010 (corretto per gli effetti di calendario e stagionalizzato), è aumentato dello 0,4% rispetto al trimestre precedente e dell'**1,2%** rispetto al primo trimestre 2016. La stima preliminare diffusa il 16 maggio scorso aveva rilevato un aumento congiunturale dello 0,2% e una crescita tendenziale dello 0,8%. Si tratta dell'incremento più forte dal quarto trimestre del 2010.

Si rilevano andamenti congiunturali positivi per il valore aggiunto dell'agricoltura (+4,2%) e dei servizi (+0,6%) e un calo per il valore aggiunto dell'industria (-0,3%).

Il primo trimestre del 2017 ha avuto due giornate lavorative in più sia rispetto al trimestre precedente, sia rispetto al primo trimestre del 2016.

La variazione acquisita per il 2017 è pari a +0,9%.

PIL	1° trimestre 2016	2° trimestre 2016	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016	1° trimestre 2017
Var. % reale su scorso anno	+1,1%	+0,8%	+1,0%	+1,1%	+1,2%

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 (+0,8%). Rilevante anche il percorso tendenziale della Gran Bretagna (+2,1%).

Al di fuori del continente continua l'andamento positivo degli Stati Uniti, non tanto in termini congiunturali (+0,2%), quanto rispetto ai risultati dell'anno precedente (+1,9%).

PIL	Var. tendenziale (1° T17/ 1° T16)	Var. congiunturale (1° T17 /4° T16)
Italia	+1,2%	+0,4%
Area Euro (19 paesi)	+1,7%	+0,5%
Germania	+1,7%	+0,6%
Francia	+0,8%	+0,3%
UK	+2,1%	+0,3%
Spagna	+3,0%	+0,8%
Usa	+1,9%	+0,2%

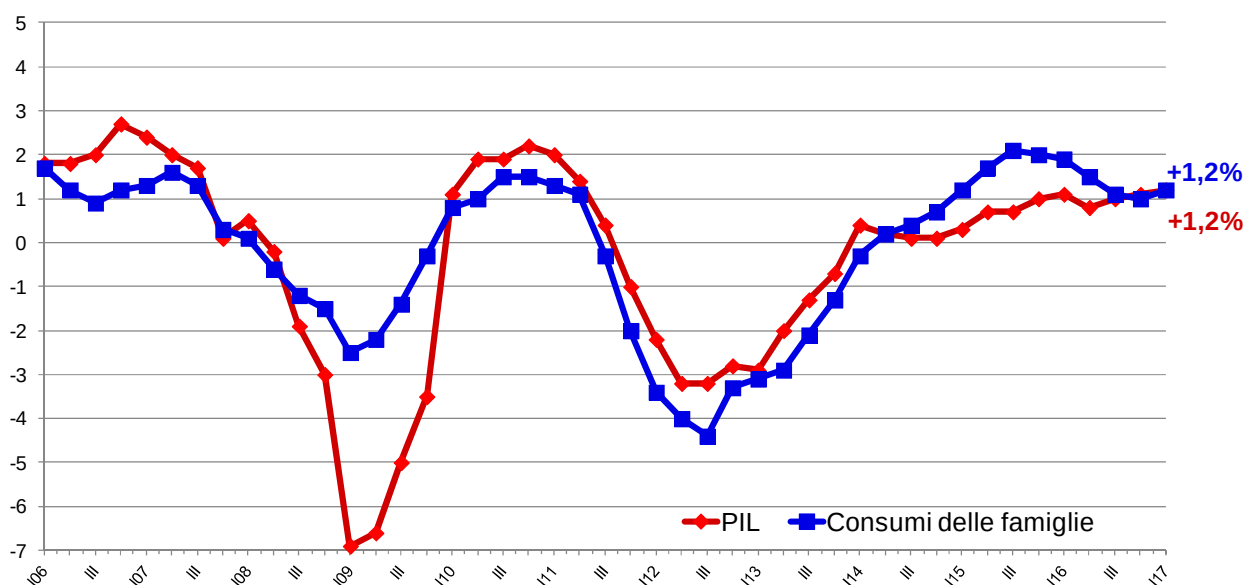
Fonte: Eurostat

I Consumi delle Famiglie nel **1° trimestre 2017** aumentano dell'1,2% in termini tendenziali, aumentando leggermente il trend dei trimestri precedenti. In particolare gli acquisti di beni durevoli sono aumentati del 5,7%, i servizi dell'1,2% e gli acquisti di beni semidurevoli dell'1,4%; i beni non durevoli sono invece stabili.

Consumi delle famiglie	1° trimestre 2016	2° trimestre 2016	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016	1° trimestre 2017
Var. % reale su scorso anno	+1,9%	+1,5%	+1,1%	+1,0%	+1,2%

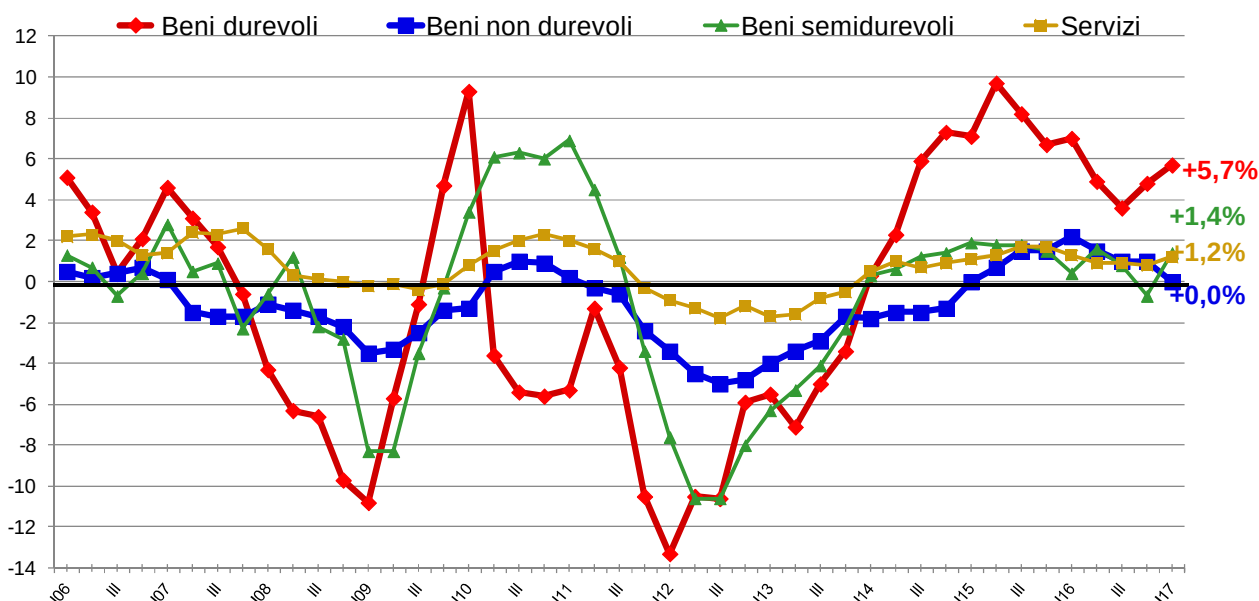
Fonte: Istat

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 **marzo 2017** l'indice della **produzione industriale** (dati grezzi) è aumentato del **7,6%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Corretto per gli effetti di calendario, a marzo 2017 l'indice è aumentato in termini tendenziali del 2,8% (i giorni lavorativi sono stati 23 contro i 22 di marzo 2016).

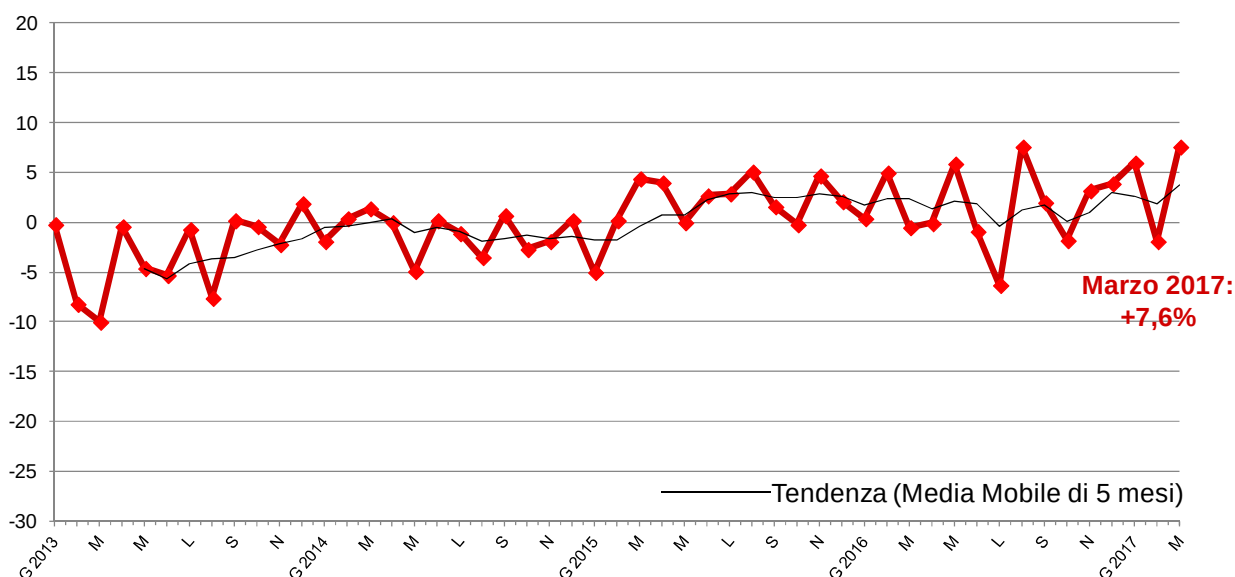
L'indice destagionalizzato mensile presenta variazioni congiunturali positive nel comparto dei beni strumentali (+2,4%), dei beni di consumo (+2,3%) e, in misura più lieve, dei beni intermedi (+0,4%); segna invece una variazione negativa l'energia (-5,2%).

Per quanto riguarda i settori di attività economica, a marzo 2017 i comparti che registrano la maggiore crescita tendenziale sono quelli della fabbricazione di mezzi di trasporto e della produzione di prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici (entrambi +9,5%) seguiti dalla fabbricazione di coke e prodotti petroliferi raffinati e della metallurgia e fabbricazione di prodotti in metallo esclusi macchine e impianti (entrambi +7,3%). Le uniche diminuzioni si registrano nei settori della fornitura di energia elettrica, gas, vapore ed aria (-4,1%) e dell'industria del legno, della carta e stampa (-1,9%).

Indice produzione industriale	1° trimestre 2016	2° trimestre 2016	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016	1° trimestre 2017
Var. % reale su scorso anno	+1,6%	+1,7%	-0,2%	+1,6%	+3,9%

Fonte: Istat

INDICE PRODUZIONE INDUSTRIALE Variazioni %



Fonte: Istat

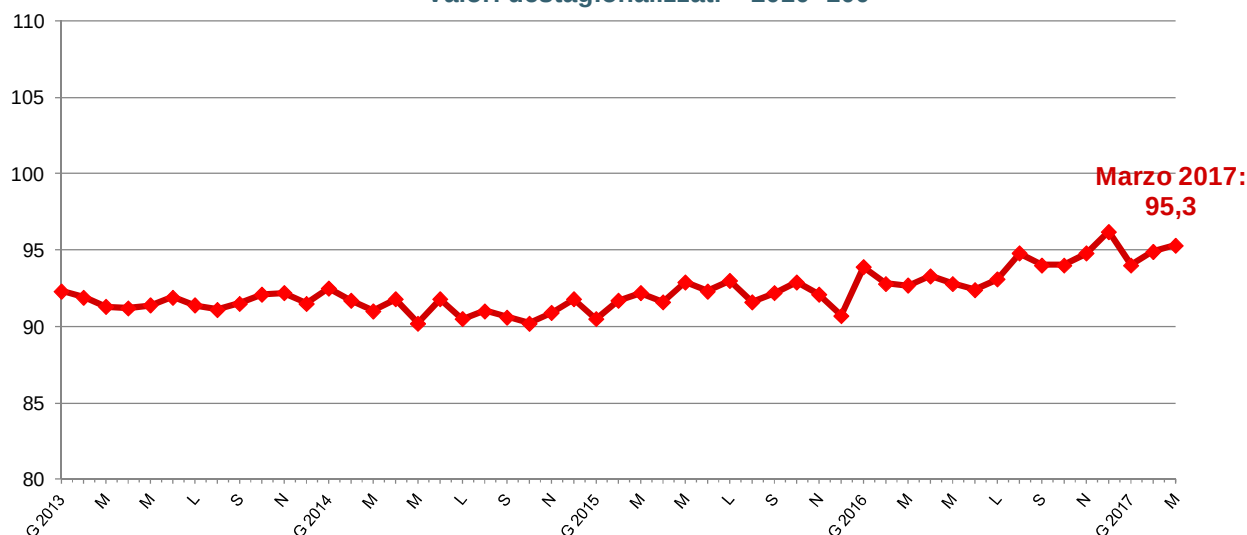
Analizzando i **valori destagionalizzati** della Produzione Industriale, utili per l'analisi congiunturale perché consentono un confronto immediato di ciascun dato con i mesi precedenti, si osserva che a partire dalla primavera del 2011 è iniziata una fase di caduta del ciclo ed è iniziato un andamento 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 **marzo 2017** l'indice destagionalizzato della produzione industriale aumenta dello 0,4% rispetto a febbraio. Nella media del trimestre gennaio-marzo 2017 la produzione è diminuita dello 0,3% rispetto al trimestre precedente.

L'indice di **marzo (95,3)** risulta il più alto dallo scorso dicembre.

INDICE PRODUZIONE INDUSTRIALE Valori destagionalizzati – 2010=100



Fonte: Istat

A **marzo 2017**, rispetto allo stesso mese del 2016, si registra un aumento sia per le esportazioni **(+14,5%)** sia per le importazioni **(+16,3%)**.

A **marzo 2017** risultano positive anche le esportazioni dirette verso i **Paesi dell'Unione Europea (+14,1%)**, che rappresentano circa il 55,9% del valore complessivo.

L'aumento tendenziale delle esportazioni è principalmente determinato dai prodotti energetici (+47,5%), beni intermedi (+15,7%) e beni di consumo (+14,1%). L'aumento tendenziale delle importazioni è invece determinato principalmente dai prodotti energetici (+44,7%), dai beni di consumo durevoli (+15,9%) e dai beni strumentali (+15,3%).

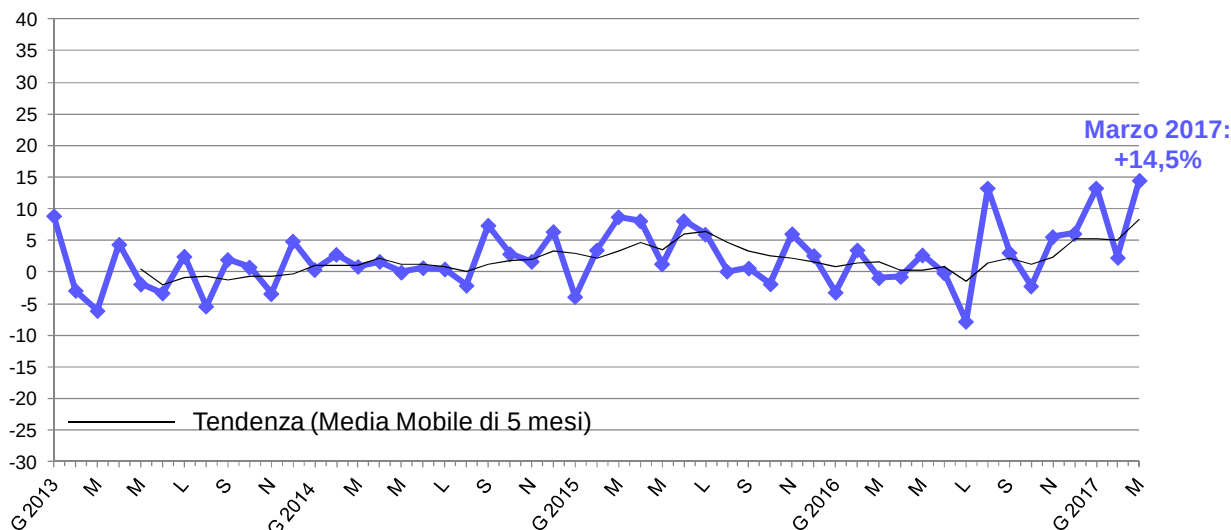
A marzo 2017 il saldo commerciale è positivo (+5,4 miliardi), in aumento rispetto a marzo 2016 (+5,2 miliardi). Al netto dei prodotti energetici, la bilancia commerciale è attiva per 8,3 miliardi.

Nel mese di **aprile 2017**, il **cambio dell'Euro contro il Dollaro** ha registrato un valore medio di 1,072 (ad aprile 2016 era 1,133), che sintetizza un andamento altalenante nel corso del mese considerato. In particolare, il picco dell'ultimo mese è stato raggiunto il 25 aprile (1,145) mentre il minimo il 7 aprile (1,059).

Esportazioni (Valori correnti)	1° trimestre 2016	2° trimestre 2016	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016	1° trimestre 2017
Var. % su scorso anno	-0,1%	+0,6%	+1,0%	+3,0%	+10,0%

Fonte: Istat

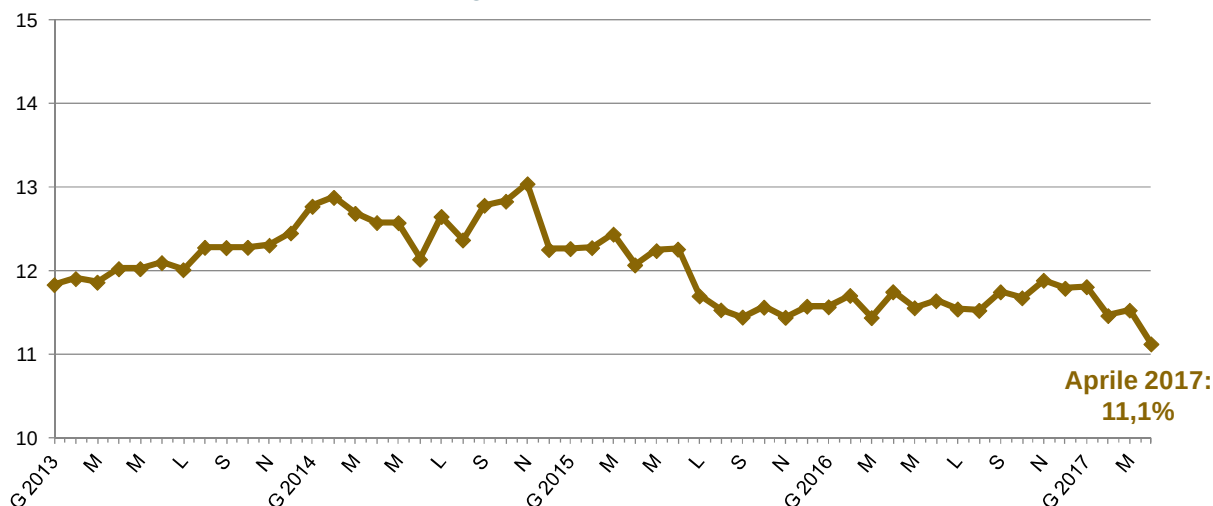
ESPORTAZIONI Valori correnti – Variazioni %



Fonte: Istat

Il **tasso di disoccupazione** nel mese di **aprile 2017**, secondo i dati mensili pubblicati dall'Istat, sale all'**11,1%**, in calo dello 0,4% rispetto al mese precedente; si tratta del valore più basso da settembre 2012. La disoccupazione giovanile (15-24 anni), ovvero l'incidenza dei disoccupati sul totale di quelli occupati o in cerca, è pari al 34,0%, stabile rispetto al mese precedente; si tratta del valore più basso degli ultimi cinque anni. Tra i 15-24 anni le persone in cerca di lavoro sono 516mila e rappresentano l'8,8% della popolazione in questa fascia d'età.

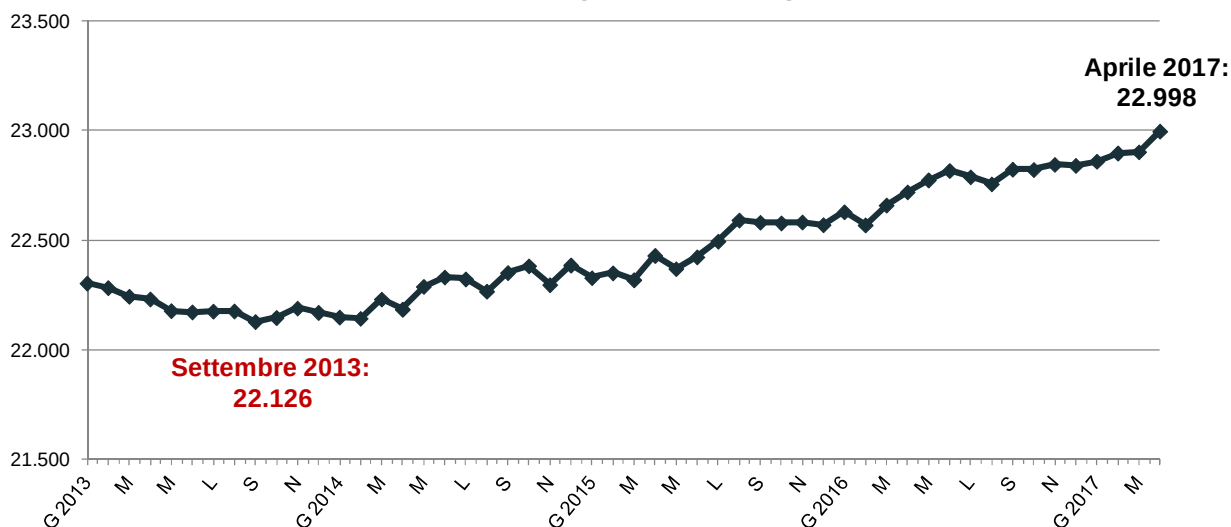
TASSO DI DISOCCUPAZIONE Dati destagionalizzati – % della Forza Lavoro



Fonte: Istat

Nel mese di **aprile 2017** il numero di **occupati** è pari a 22.998 mila unità, in aumento dello 0,4% rispetto al mese scorso (+94 mila); si tratta del dato più alto da ottobre 2008. L'aumento degli occupati interessa sia la componente maschile sia, in misura minore, quella femminile; l'aumento ha interessato le persone ultracinquantenni e in misura minore i 25-34enni, mentre si registra un calo nelle restanti classi di età. Cresce il numero di lavoratori dipendenti, sia permanenti sia a termine. In aumento nell'ultimo mese anche gli indipendenti.

NUMERO DI OCCUPATI Dati destagionalizzati – migliaia



Fonte: Istat

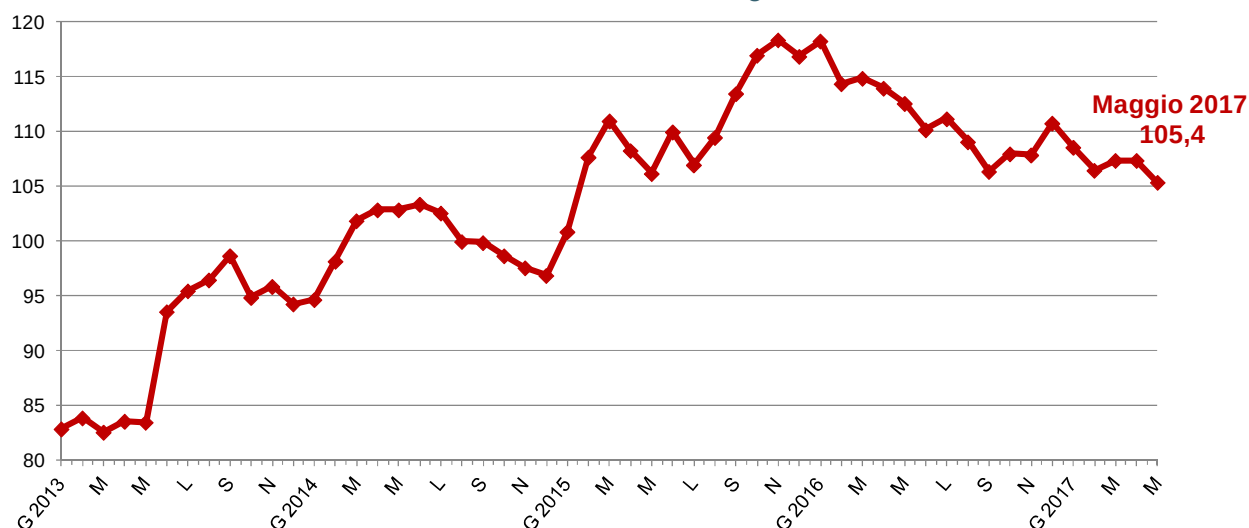
A **maggio 2017** l'indice del **clima di fiducia dei consumatori**, espresso in base 2010=100, diminuisce passando da 107,4 a 105,4. L'indice si mostra inferiore rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (112,6).

Tutte le componenti del clima di fiducia dei consumatori registrano un calo, seppur con intensità diverse: il clima economico e il clima personale passano rispettivamente da 125,0 a 124,7 e da 101,5 a 100,2; il clima futuro diminuisce da 110,1 a 108,1 e quello corrente passa da 105,6 a 105,2.

I giudizi dei consumatori riguardo la situazione economica del Paese rimangono stabili (il saldo a -51) mentre peggiorano le aspettative (il saldo passa da -32 a -33); continuano ad aumentare le aspettative sulla disoccupazione (da 29 a 33 il relativo saldo).

Dopo l'arresto di aprile, la fiducia inverte la rotta e scende nettamente, raggiungendo il dato più basso da gennaio 2015. A preoccupare maggiormente è il deciso peggioramento della situazione economica delle famiglie, con conseguenti effetti negativi anche sui 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 **maggio 2017** scende da 106,8 a 106,2.

Con riferimento alle imprese, nel mese di maggio si registrano segnali eterogenei fra i settori indagati: il clima di fiducia cala nel settore manifatturiero (da 107,7 a 106,9), rimane sostanzialmente stabile nelle costruzioni (da 128,0 a 128,1) e registra un incremento (da 110,8 a 111,1) nel commercio al dettaglio.

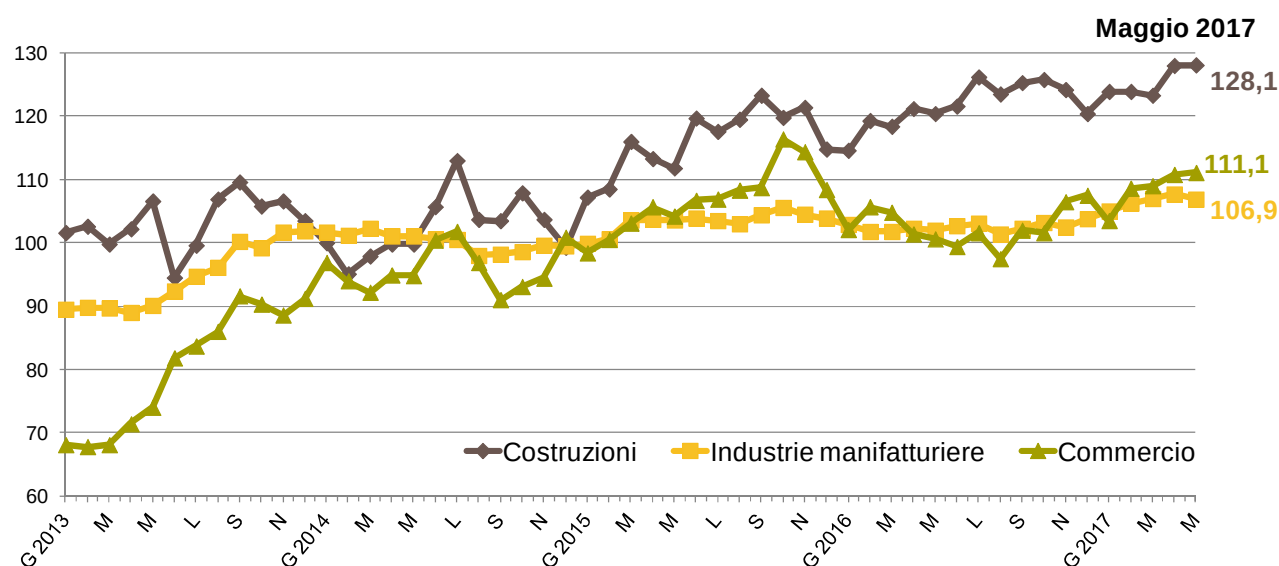
In particolare, l'**indice destagionalizzato del clima di fiducia delle imprese manifatturiere** a maggio 2017 scende da 107,7 a **106,9**. Peggiorano sia i giudizi sugli ordini (il saldo passa da -4 a -7) sia le attese sulla produzione (da 15 a 14 il saldo); il saldo dei giudizi sulle scorte diminuisce da 3 a 2.

Nel mese di maggio 2017 l'indice del **clima di fiducia delle imprese di costruzione** rimane sostanzialmente stabile da 128,0 a **128,1**. Peggiorano i giudizi sugli ordini (da -26 a -27) mentre le aspettative sull'occupazione migliorano (da -5 a -4 il saldo).

L'indice destagionalizzato del clima di fiducia delle aziende che operano nel **commercio al dettaglio** sale da 110,8 a **111,1**. Aumenta il saldo dei giudizi sulle vendite correnti (da 12 a 13) mentre sono in lieve diminuzione le aspettative sulle vendite future (da 35 a 34 il saldo); le scorte di magazzino sono infine giudicate in accumulo (da 6 a 7 il saldo). Il clima di fiducia migliora da 111,0 a 114,7 nella grande distribuzione, ma peggiora da 110,3 a 101,7 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 **aprile 2017** aumenta dello 0,1% rispetto al mese precedente e del 3,7% nei confronti di aprile 2016.

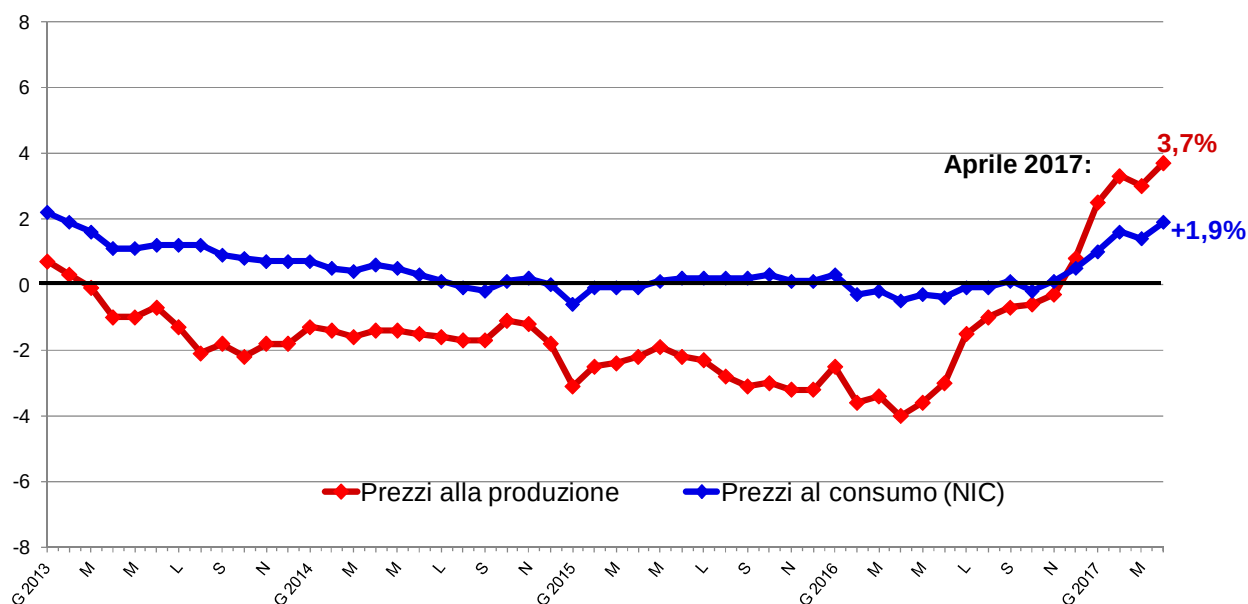
Nel mese di **aprile 2017**, l'**indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC)**, al lordo dei tabacchi, aumenta dello 0,4% su base mensile e dell'1,9% rispetto ad aprile 2016 (la stima preliminare era +1,8%), da +1,4% di marzo.

Ad **aprile 2017**, l'**indice armonizzato dei prezzi al consumo (IPCA)** aumenta dello 0,8% su base mensile e del 2,0% su base annua (la stima preliminare era +1,4%). Il rialzo congiunturale è in parte dovuto al rientro definitivo dei saldi invernali di abbigliamento e calzature, di cui il NIC non tiene conto.

L'accelerazione su base annua dell'inflazione registrata ad aprile riguarda entrambi gli aggregati principali beni e servizi, ma mentre la crescita dei prezzi dei beni registra un'accelerazione lieve (+1,8%, da +1,7 di marzo), quella dei prezzi dei servizi risulta più marcata e pari a otto decimi di punto percentuale (+1,8%, da +1,0% del mese precedente). Pertanto, il differenziale inflazionistico tra i tassi di variazione tendenziale dei prezzi dei servizi e quelli dei prezzi dei beni si annulla (era -0,7 punti percentuali a marzo).

PREZZI ALLA PRODUZIONE E AL CONSUMO

Mesi – Variazioni % tendenziali



Fonte: Istat

IL TREND DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA: SINTESI

- Nel mese di **aprile 2017** le vendite di iper e super registrano un andamento positivo **(+9,6%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Il dato delle vendite è sicuramente influenzato dalla diversa calendarizzazione della Pasqua rispetto allo scorso anno, che ha spostato buona parte degli acquisti legati alla festività dal mese di marzo a quello di aprile: nel 2016 la Pasqua era stata il 27 marzo mentre quest'anno è stata il 16 aprile.
Per quanto riguarda i format di grandi dimensioni (iper>4.500 mq) le vendite registrano un +8,2% mentre le performance migliori riguardano i punti vendita di minori dimensioni (+9,9%).
- L'andamento complessivo del fatturato di **aprile 2017 (+9,6%)** è il risultato di trend prevalentemente positivi per le singole merceologie considerate; si tratta anche in questo caso di un trend influenzato dalla diversa periodicità delle festività pasquali rispetto al 2016.
L'unico trend negativo riguarda infatti il "non food" (-0,8%) mentre registrano trend molto positivi i Prodotti freschi a Peso Variabile (+8,8%) e soprattutto i Prodotti di Largo Consumo Confezionato (+12,4%), che rappresentano il 55,1% del fatturato complessivo.
- Se si considera il dato di **variazione a rete costante**, ad **aprile 2017** emergono trend positivi per tutte le singole formule distributive, influenzati dalla diversa periodicità delle festività pasquali rispetto all'anno precedente.
La situazione migliore riguarda i Super (+8,2%) e a seguire il Libero Servizio (+6,8%), gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) (+6,7%) e i Discount (+5,6%).
- Passando ad esaminare i **prodotti grocery**, nel mese di **aprile 2017** emerge un andamento positivo, influenzato dalla diversa periodicità delle festività pasquali, sia per quanto riguarda i valori (+10,2%) sia per quanto riguarda i volumi (+5,7%).
Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend complessivamente positivi.
Si annoverano infatti nell'ordine gli Iper di maggiori dimensioni (+12,6% i valori e +5,7% i volumi), i Super (+10,5% i valori e +5,7% i volumi) e il Libero Servizio (+5,4% i valori e +3,0% i volumi).
- Ad **aprile 2017** l'indicatore del **"carrello della spesa" (prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile)** registra un trend positivo significativo (+3,2%), che raddoppia la tendenza del mese scorso.
Questo trend è determinato da un nuovo trend inflazionistico dei prezzi dei prodotti del LCC, che compensa in parte il rallentamento rispetto al mese precedente del trend inflazionistico dei Prodotti a Peso Variabile.
- Soffermando l'analisi sui prodotti di LCC e osservando **la variazione dei prezzi a parità assortimentale**, ad **aprile 2017** prosegue e aumenta il trend inflazionistico del mese scorso (+0,9%).

- **La pressione promozionale complessiva** nel mese di **aprile 2017**, nell'ambito dei punti vendita della GDO (**iper + super**), evidenzia una riduzione rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **32,0%** contro il 33,2% del corrispondente mese del 2016. Anche in questo caso il fenomeno è conseguenza della differente calendarizzazione della Pasqua tra i due anni.
La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia una flessione per entrambi i formati distributivi. Gli **iper** a 35,4% (in calo del 2,1%) e i **super** a 30,1% (in calo dell'1,1%). In calo dell'1,0% infine il divario tra le due formule distributive.
- Ad aprile **2017** il peso della **Marca del distributore (MDD)** risulta in calo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sul complesso delle vendite della GDO, mostrando infatti una riduzione dell'1,4% con un'incidenza del **18,0%**.
Diversamente da quanto rilevato per la MDD, le Altre Marche aumentano dello 0,8% (raggiungendo il 34,3%) mentre le Marche Follower e le Marche Leader aumentano entrambe dello 0,3% (raggiungendo rispettivamente il 24,1% e il 23,6%).
- Dalle più recenti indicazioni sui **Consumi Non Alimentari** emerge un quadro differente a seconda delle categorie merceologiche.
Nel **1° bimestre del 2017** il mercato degli **Elettrodomestici** (comprese anche le vendite on line) torna positivo, dopo i dati negativi registrati nel corso dell'ultimo bimestre del 2016, sia per quanto riguarda i **volumi (+5,5%)**, sia per quanto riguarda i **valori (+0,7%)**.
Il comparto dell'informazione (comprese anche le vendite on line) registra nel **1° bimestre 2017** valori negativi sia per le **quantità veicolate (-9,5%)** sia per i **fatturati (-1,0%)**, proseguendo la tendenza negativa con cui aveva chiuso il 2016.
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 **marzo 2017** mostrano andamenti prevalentemente negativi per i gruppi merceologici considerati. Il dato più preoccupante riguarda ancora una volta il comparto Cartolerie e Giornali (-2,2%) e a seguire il comparto Mobili e Arredo (-1,2%).
Gli unici andamenti positivi riguardano, invece, i comparti Gioiellerie e Orologerie (+1,2%) e Utensileria e Ferramenta (+0,9%).

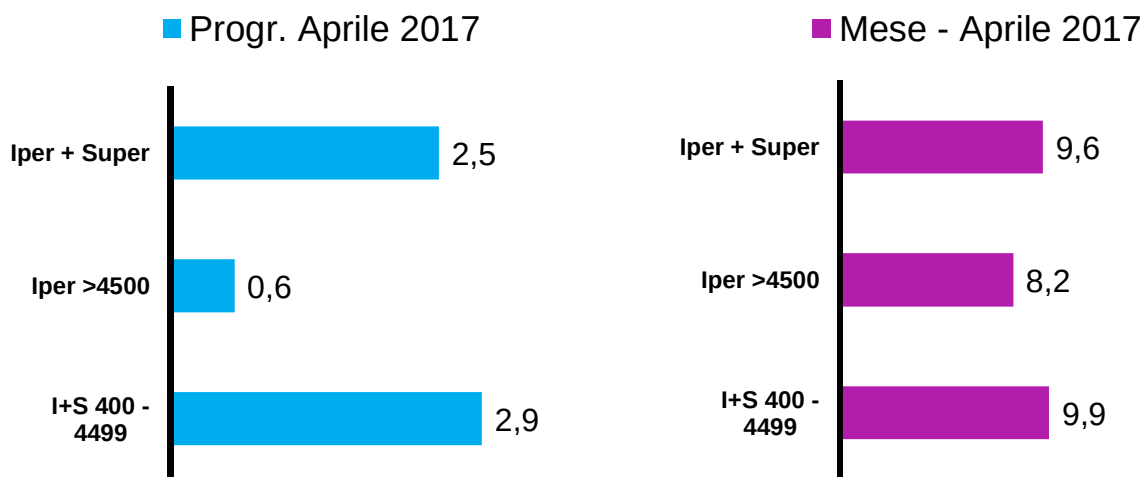
LE VENDITE

Nel mese di **aprile 2017** le vendite di iper e super registrano un andamento positivo **(+9,6%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Il dato delle vendite è sicuramente influenzato dalla diversa calendarizzazione della Pasqua rispetto allo scorso anno, che ha spostato buona parte degli acquisti legati alla festività dal mese di marzo a quello di aprile: nel 2016 la Pasqua era stata il 27 marzo mentre quest'anno è stata il 16 aprile.

Per quanto riguarda i format di grandi dimensioni (iper>4.500 mq) le vendite registrano un +8,2%, mentre le performance migliori riguardano i punti vendita di minori dimensioni (+9,9%).

Se consideriamo il montante dell'anno (primi 4 mesi), in cui viene neutralizzato l'effetto della festività Pasquale, il dato si attesta comunque positivo (+2,5%). In particolare il risultato migliore è registrato dai punti vendita di minori dimensioni (+2,9%), mentre gli Iper mantengono un livello simile a quello dello scorso anno (+0,6%).

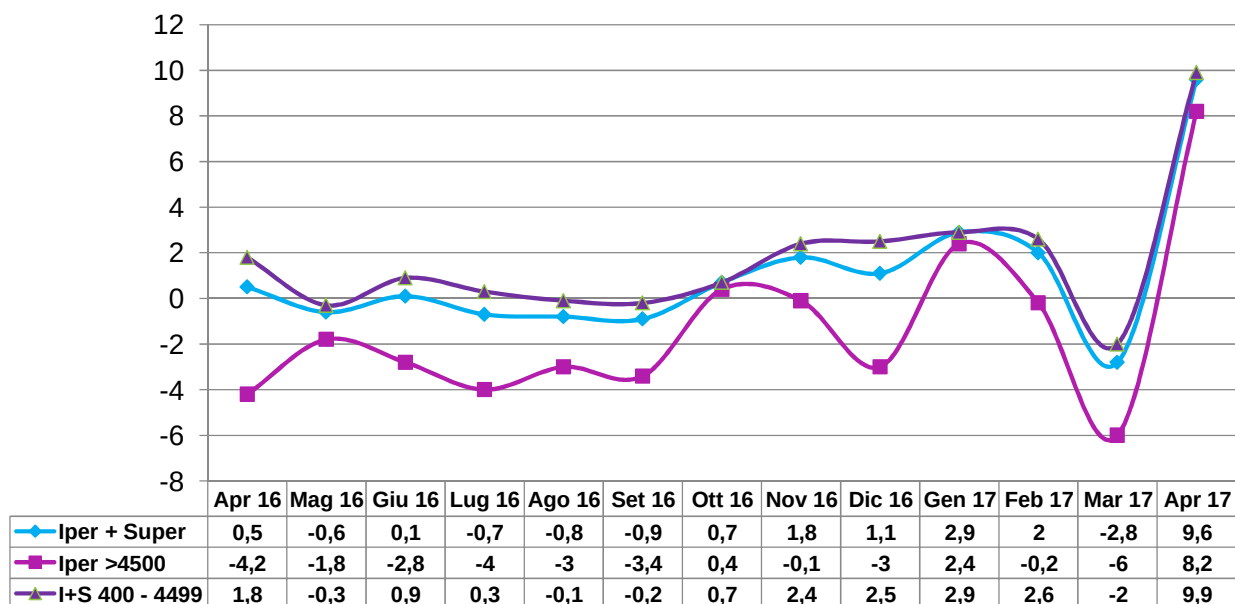
I TREND – TOTALE FATTURATO Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super

I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

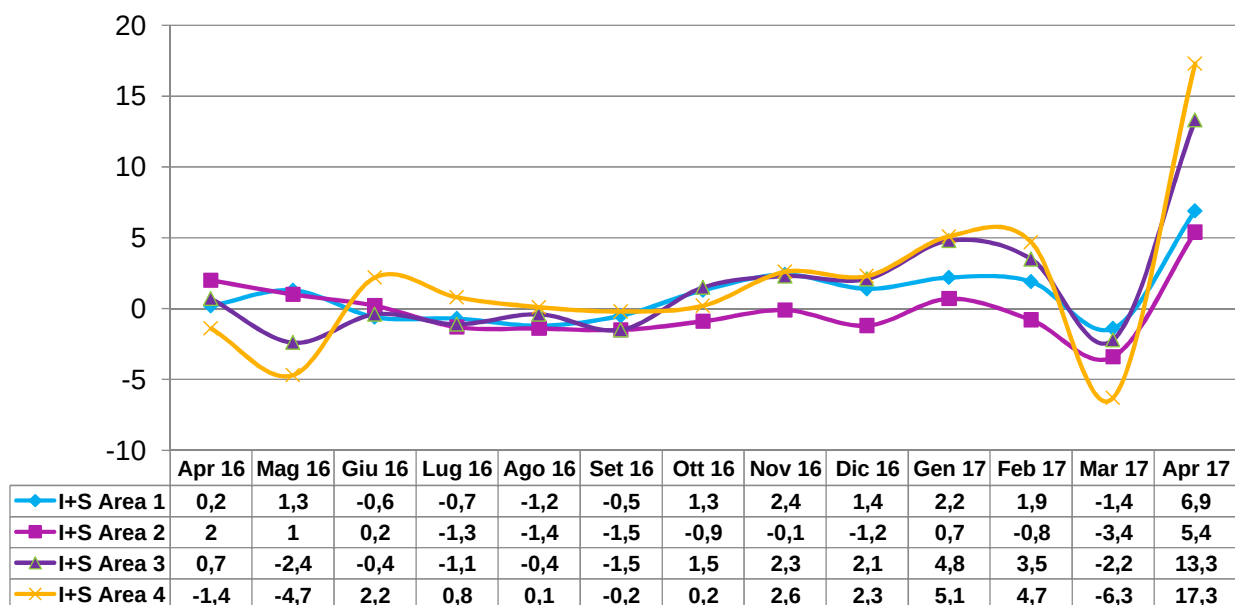


Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

Ad **aprile 2017**, grazie all'effetto "Pasqua", tutte le aree geografiche evidenziano trend positivi rispetto allo stesso periodo del 2016. Cambiano di molto, tuttavia, le intensità dei trend: il dato nettamente migliore riguarda il **Sud** (+17,3%) e a seguire nell'ordine il **Centro** (+13,3%), il **Nord-Est** (+6,9%) e il **Nord-Ovest** (+5,4%).

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 **aprile 2017 (+9,6%)** è il risultato di trend prevalentemente positivi per le singole merceologie considerate; si tratta anche in questo caso di un trend influenzato dalla diversa periodicità delle festività pasquali rispetto al 2016.

L'unico trend negativo riguarda infatti il "non food" (-0,8%) mentre registrano trend positivi i Prodotti freschi a Peso Variabile (+8,8%) e soprattutto i Prodotti di Largo Consumo Confezionato (+12,4%), che rappresentano il 55,1% del fatturato complessivo.

Ad **aprile 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 (-1,7%) le categorie con un trend positivo sono Gioiellerie e Bigiotterie, Sport e Tempo Libero, Giardinaggio e Veicoli a motore; il risultato peggiore riguarda ancora il comparto Ascolto e Visione. Nel Bazar Pesante (-6,7%) l'unica categoria che registra valori positivi è Fotografia e Ottica. L'unico dato positivo deriva infine dal comparto Tessile (+3,4%) che registra trend positivi in tutte le categorie.

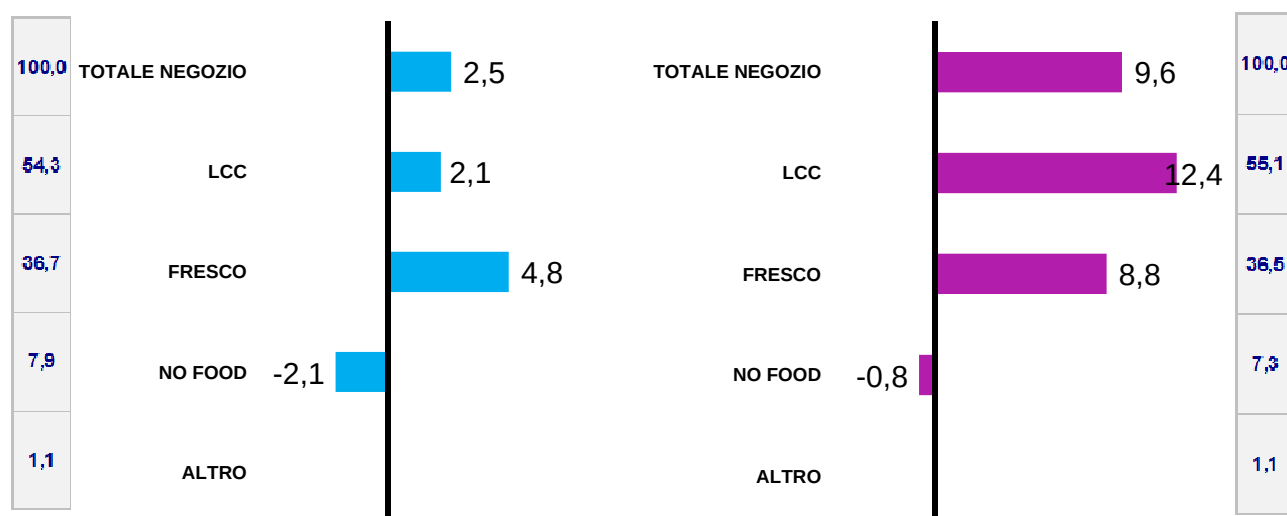
I dati del montante 2017 dei singoli formati mostrano comunque tendenze positive per il primo quadrimestre, soprattutto nell'ambito alimentare. Particolarmente interessanti sono, infatti, i risultati del Fresco (+4,8%), a cui fanno seguito quelli del LCC (+2,1%). In difficoltà si conferma, invece, il "non food" (-2,1%).

INCIDENZA E TREND PER AREA MERCEOLOGICA – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Aprile 2017

■ Mese - Aprile 2017



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper + Super

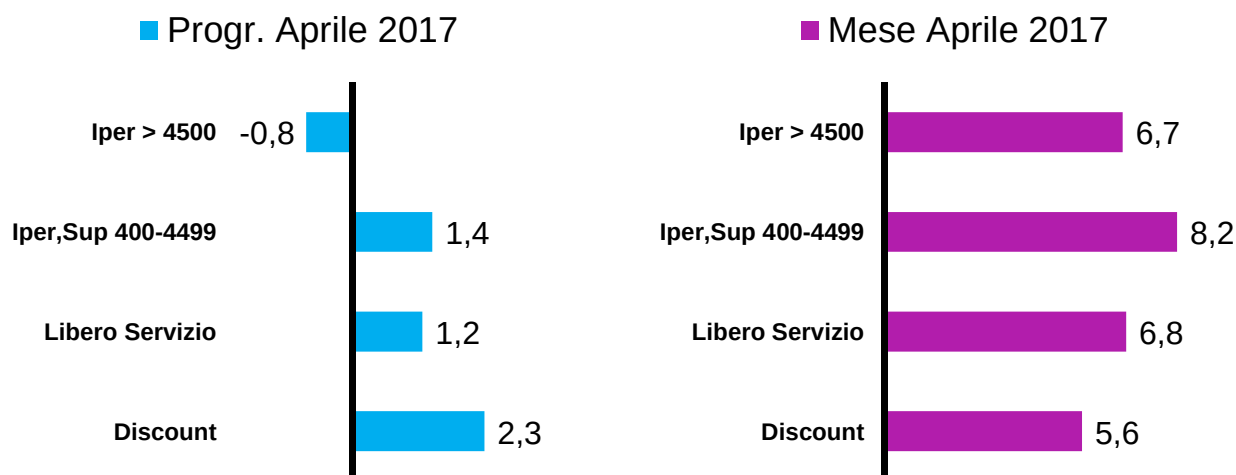
Se si considera il dato di **variazione a rete costante**, ad **aprile 2017** emergono trend positivi per tutte le singole formule distributive, influenzati dalla diversa periodicità delle festività pasquali rispetto all'anno precedente.

La situazione migliore riguarda i Super (+8,2%) e a seguire il Libero Servizio (+6,8%), gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) (+6,7%) e i Discount (+5,6%).

I dati del montante 2017 dei singoli formati confermano nel complesso un andamento positivo dall'inizio dell'anno, fatta eccezione per gli Ipermercati di maggiori dimensioni (-0,8%), che pagano i trend molto negativi dei mesi scorsi. In particolare brillano i Discount, che proseguono con un importante ritmo di crescita (+2,3%).

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

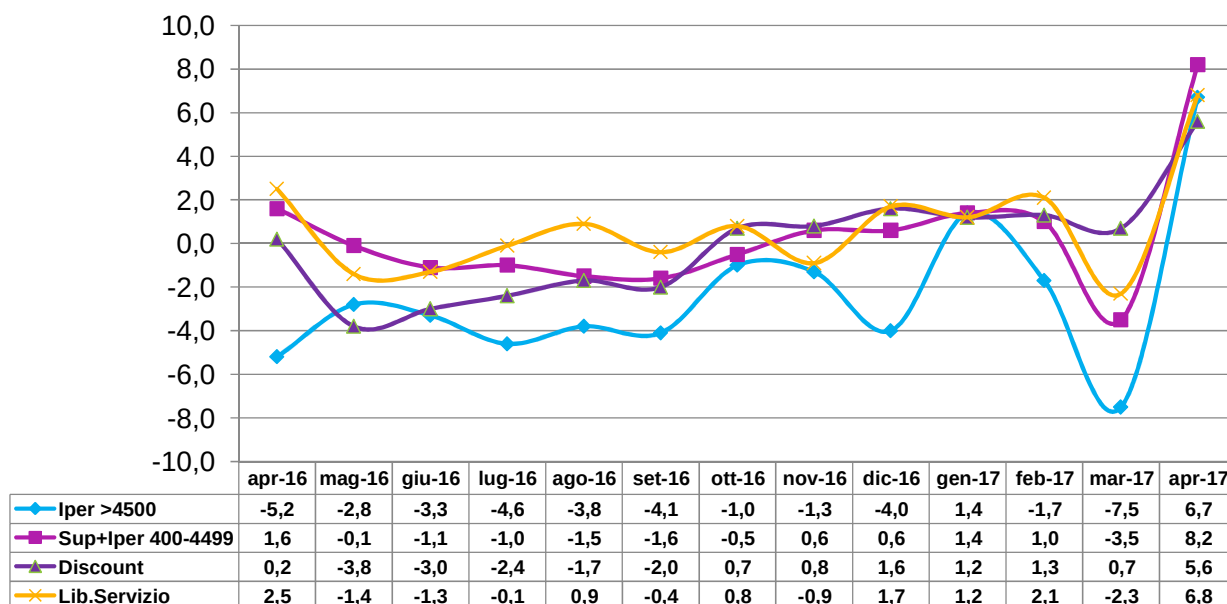
Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante

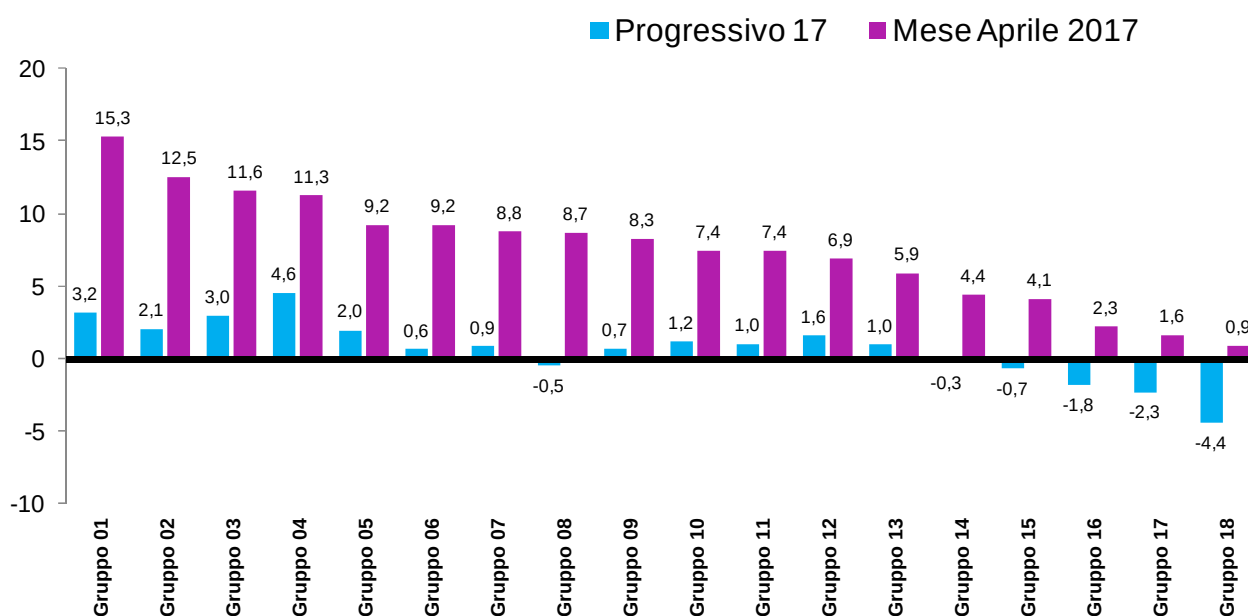


Fonte: Nielsen Like4Like 10000

Nella graduatoria dei gruppi della GDO, in base alle vendite a parità di rete, nel mese di **aprile 2017** tutti i gruppi registrano performance positive; si tratta ancora una volta di un dato influenzato dalla diversa periodicità delle festività pasquali rispetto al 2016. Il gruppo che registra l'andamento migliore in termini di montante (+4,6%) non è lo stesso che mostra il risultato più dinamico di aprile, 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

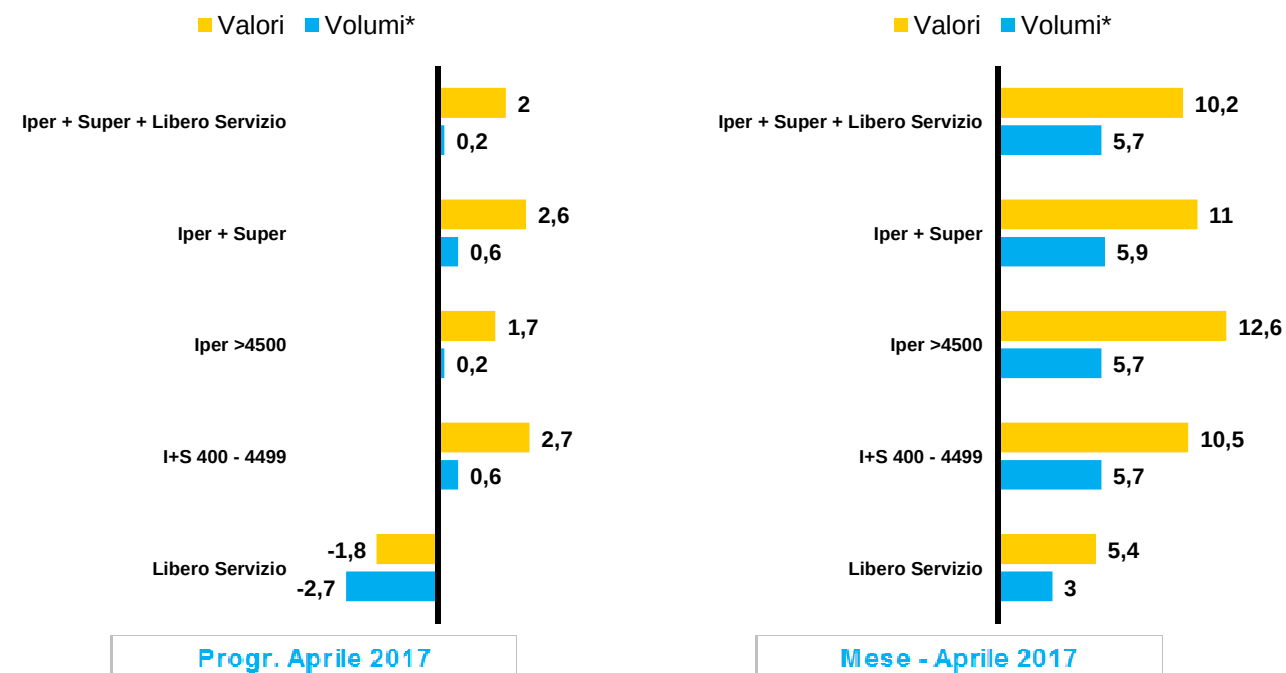
Passando ad esaminare i **prodotti grocery**, nel mese di **aprile 2017** emerge un andamento positivo, influenzato dalla diversa periodicità delle festività pasquali, sia per quanto riguarda i **valori** (+10,2%) sia per quanto riguarda i **volumi** (+5,7%). Questo gap tra i due valori evidenzia anche la minore pressione promozionale resa possibile dalla differente calendarizzazione della Pasqua tra i due anni.

Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend complessivamente positivi, seppure con intensità di crescita differenti. Si attestano nell'ordine gli **Iper di maggiori dimensioni** (+12,6% i valori e +5,7% i volumi), i **Super** (+10,5% i valori e +5,7% i volumi) e il **Libero Servizio** (+5,4% i valori e +3,0% i volumi).

Il montante del 2017 conferma quasi tutti i trend mensili positivi, seppure con intensità meno significative a causa degli andamenti dei mesi scorsi. L'unico dato disallineato rispetto al trend mensile è quello del Libero Servizio, che non riesce ad essere competitivo con i format che garantiscono offerte migliori attraverso promozioni periodiche o politiche di every day low price.

I TREND – TOTALE GROCERY – DISTRIBUZIONE MODERNA

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



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

*Trend Vendite a prezzi costanti

I PREZZI

Ad **aprile 2017** l'indicatore del **“carrello della spesa” (prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile)** registra un trend positivo significativo (+3,2%), che raddoppia la tendenza del mese scorso. Occorre ricordare che “l'effetto Pasqua” incide anche sulla tendenza dei prezzi, considerando la minore necessità di ricorrere a prezzi bassi in un mese in cui gli acquisti risultano più elevati proprio grazie ai consumi determinati dalla festività.

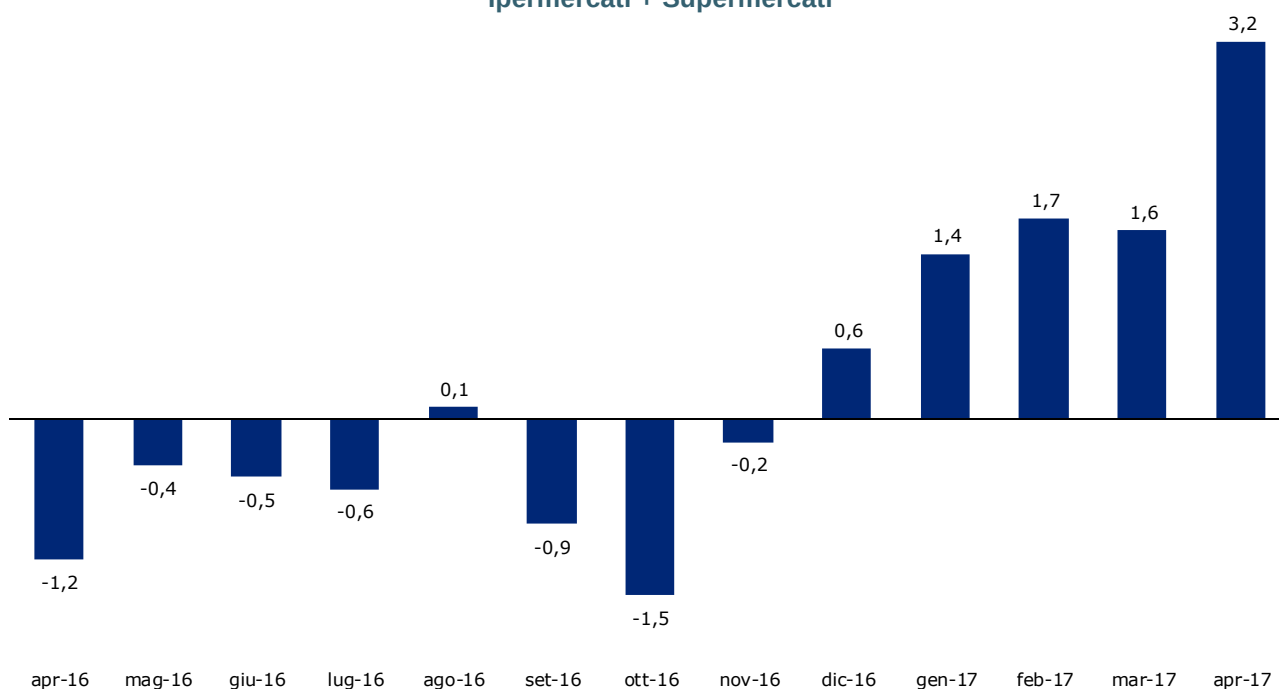
Questo trend è determinato da un nuovo trend inflazionistico dei prezzi dei prodotti del LCC, che compensa in parte il rallentamento rispetto al mese precedente del trend inflazionistico dei Prodotti a Peso Variabile.

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

I trend più significativi riguardano i prezzi della Verdura (+8,8%) e della Frutta (+8,1%); a seguire troviamo i prezzi del Pesce (+3,8%) e dei Formaggi (+1,5%). Negativi invece i trend dei Salumi e della Carne (entrambi a -0,3%).

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

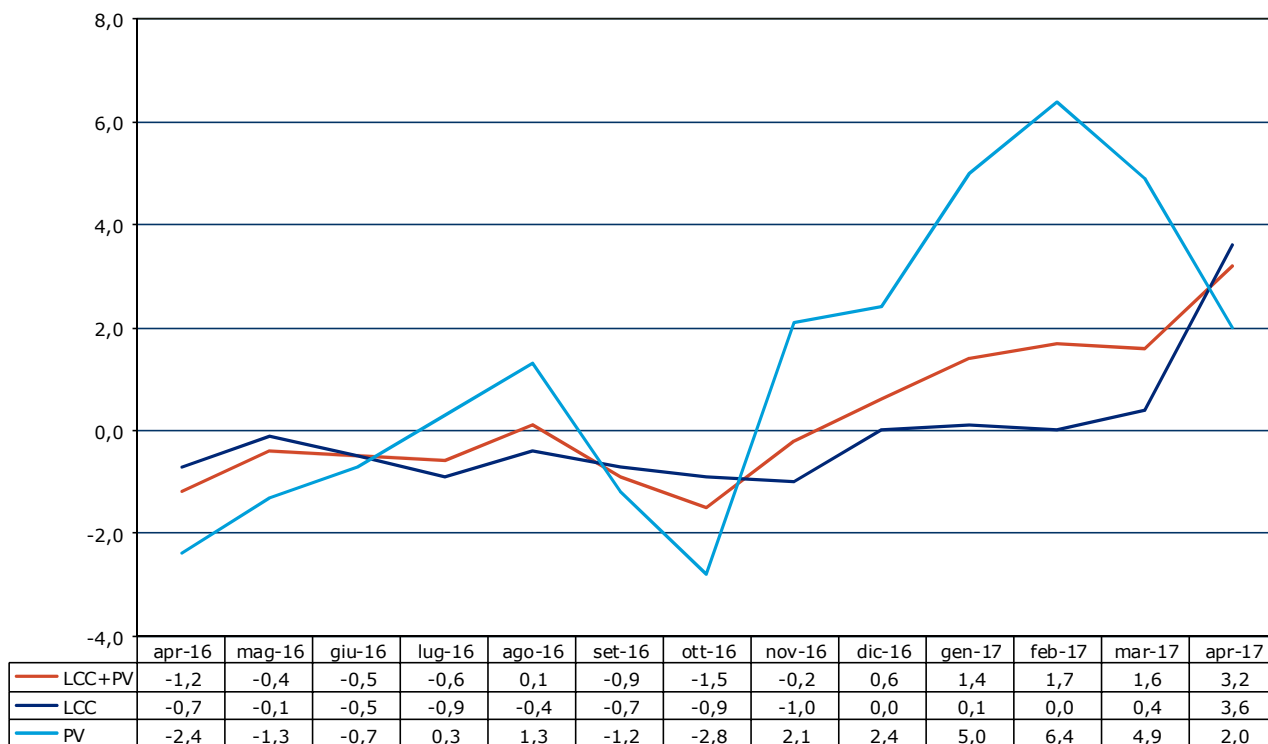
Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

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

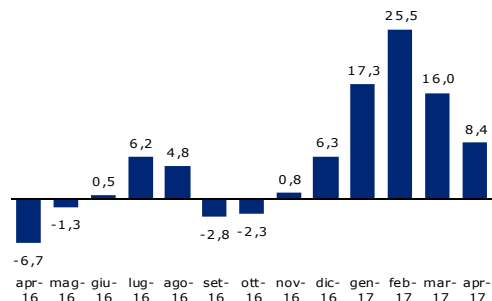


Fonte: IRI Infoscan

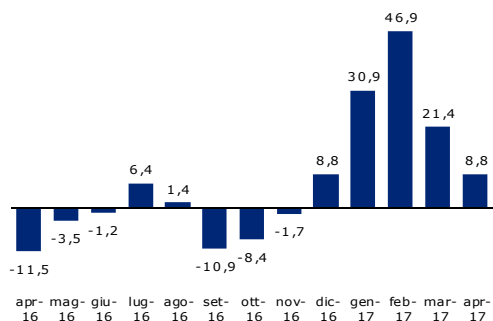
Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

PRODOTTI A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati

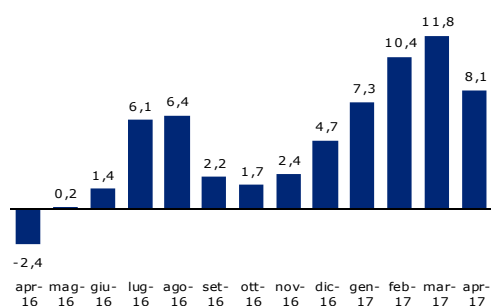
ORTOFRUTTA PV



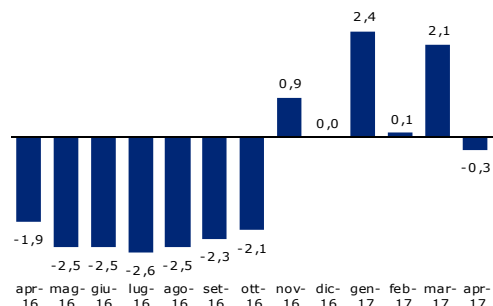
VERDURA PV



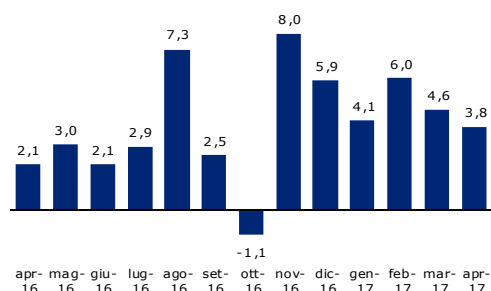
FRUTTA PV



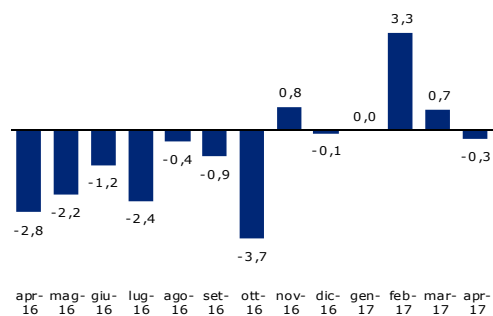
CARNE PV



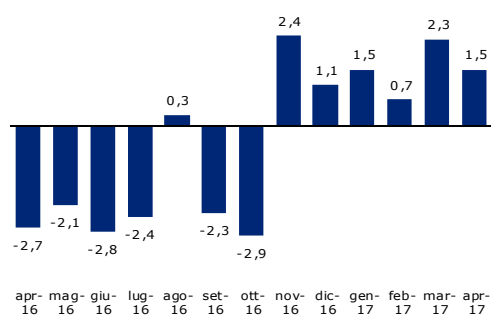
PESCE PV



SALUMI PV



FORMAGGI PV



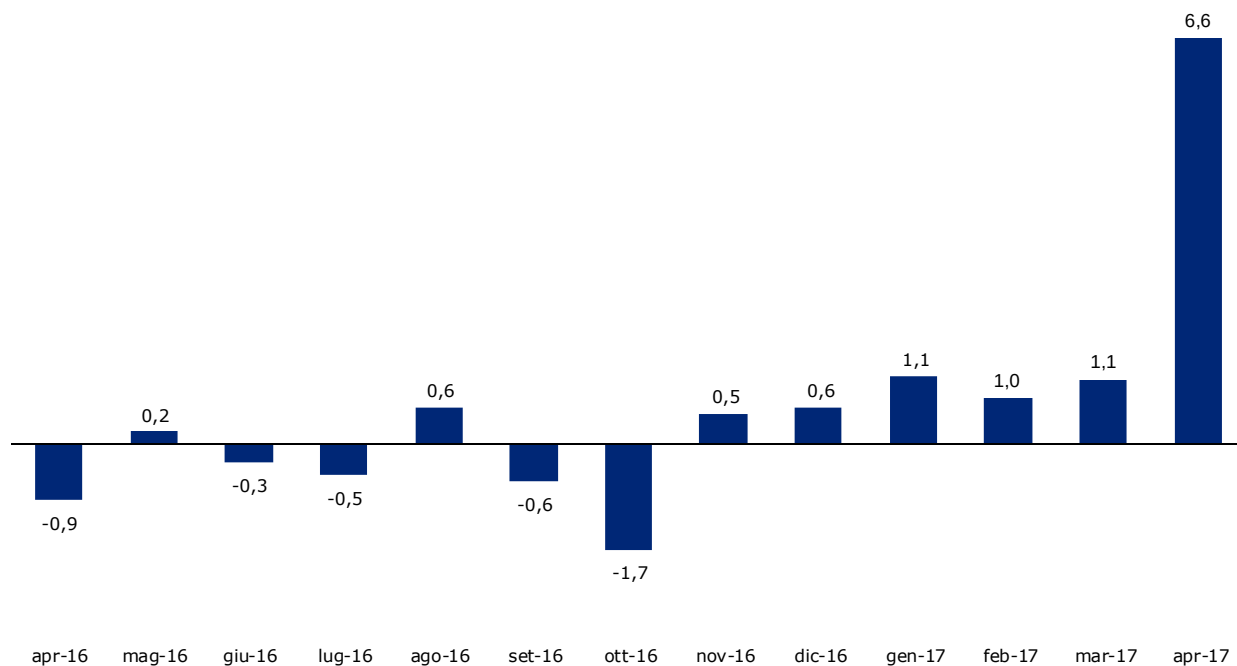
Fonte: IRI Infoscand

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

A livello di formula distributiva, ad **aprile 2017** gli **ipermercati** registrano una crescita significativa dei prezzi rispetto al mese precedente (+6,6%). L'andamento è determinato da un nuovo trend inflazionistico dei prezzi dei prodotti del LCC, che compensa in parte il rallentamento rispetto al mese precedente del trend inflazionistico dei Prodotti a Peso Variabile.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Ipermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Ipermercati



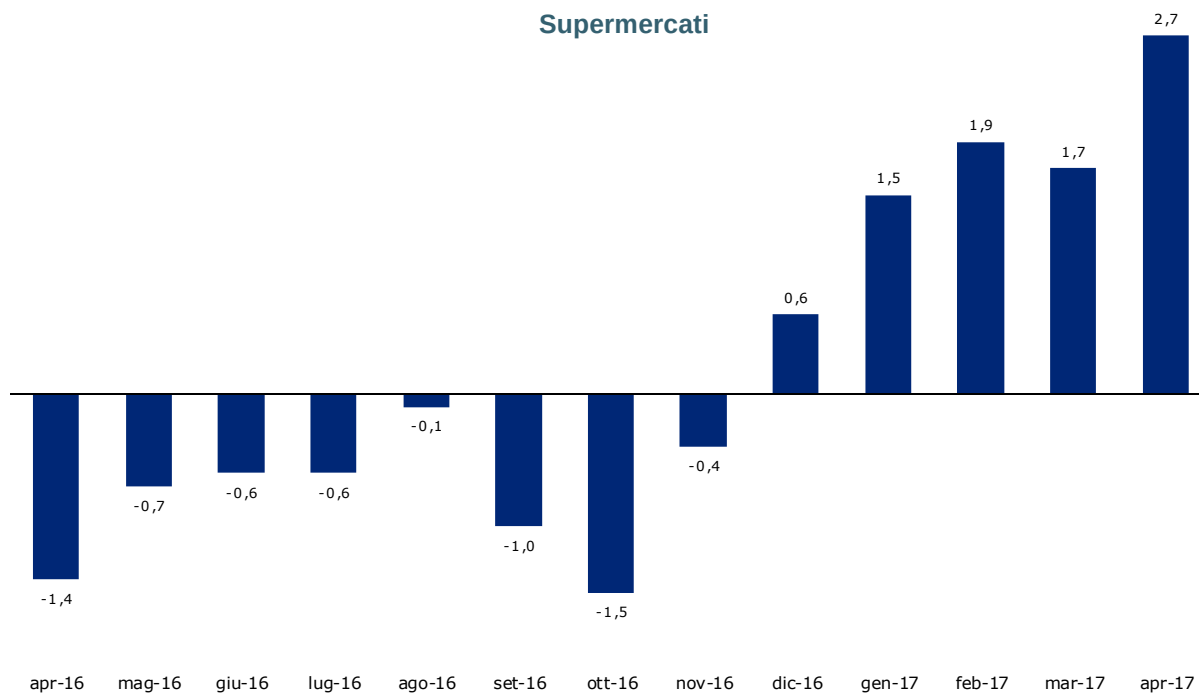
Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

I **supermercati** evidenziano ad **aprile 2017** una tendenza inflazionistica (+2,7%), che aumenta il dato del mese precedente. Questo andamento deriva da un nuovo trend inflazionistico dei prezzi dei prodotti del LCC, che compensa in parte il rallentamento rispetto al mese precedente del trend inflazionistico dei Prodotti a Peso Variabile.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Supermercati



Fonte: IRI Infoscán

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Supermercati

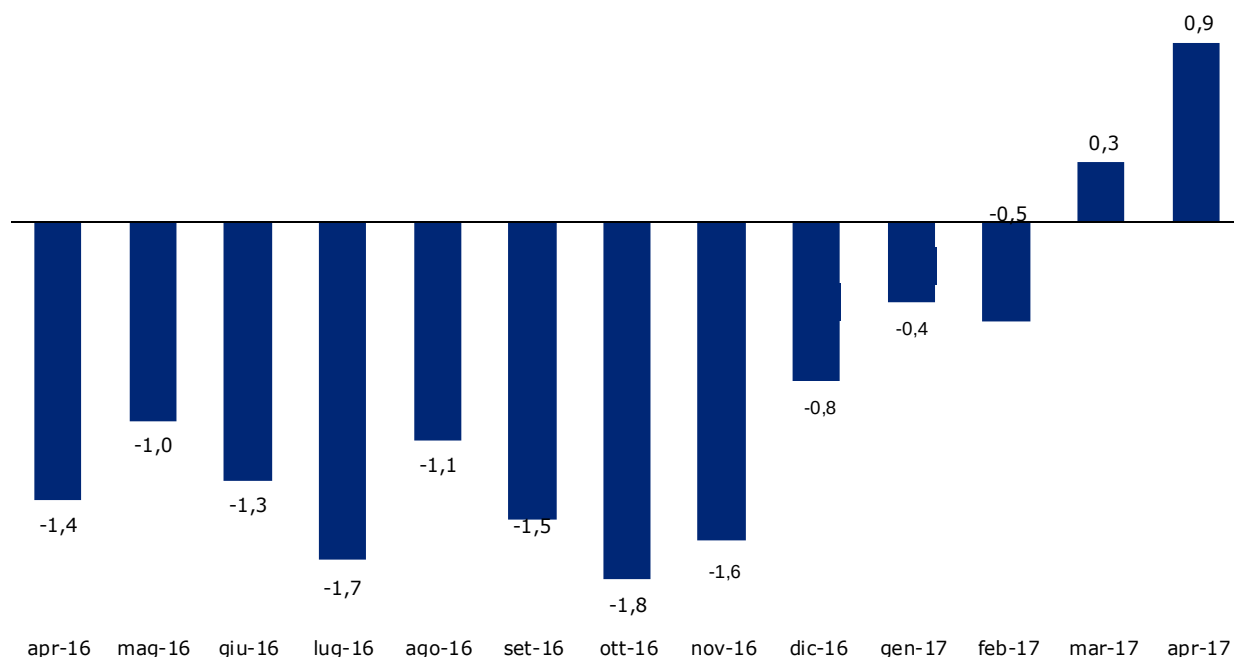


Fonte: IRI Infoscán

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

Soffermando l'analisi sui prodotti di LCC e osservando la **variazione dei prezzi a parità assortimentale**, ad **aprile 2017** prosegue e aumenta il trend inflazionistico del mese scorso (**+0,9%**).

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

La dinamica dei prezzi nei comparti del LCC, messa in luce dall'osservatorio, evidenzia ad **aprile 2017** andamenti positivi per le singole realtà distributive; si registrano, infatti, nell'ordine i seguenti trend: Ipermercati +1,4%, Supermercati +0,8% e Superette +0,1%.

Il trend dei prezzi a livello di iper e super mostra un andamento positivo per tutti comparti del LCC. I più significativi riguardano i comparti Drogheria Alimentare (+7,2%) e Ortofrutta (+6,2%); tutti gli altri comparti registrano invece trend sotto i due punti percentuale.

VARIAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA Ipermercati + Supermercati LCC – Comparti (Aprile 2017 vs Aprile 2016)

Fresco	+0,7%
Ortofrutta	+6,2%
Drogheria alimentare	+7,2%
Freddo	+1,4%
Bevande	+0,8%
Petfood + Petcare	+0,9%
Cura casa	+0,2%
Cura persona	+1,1%

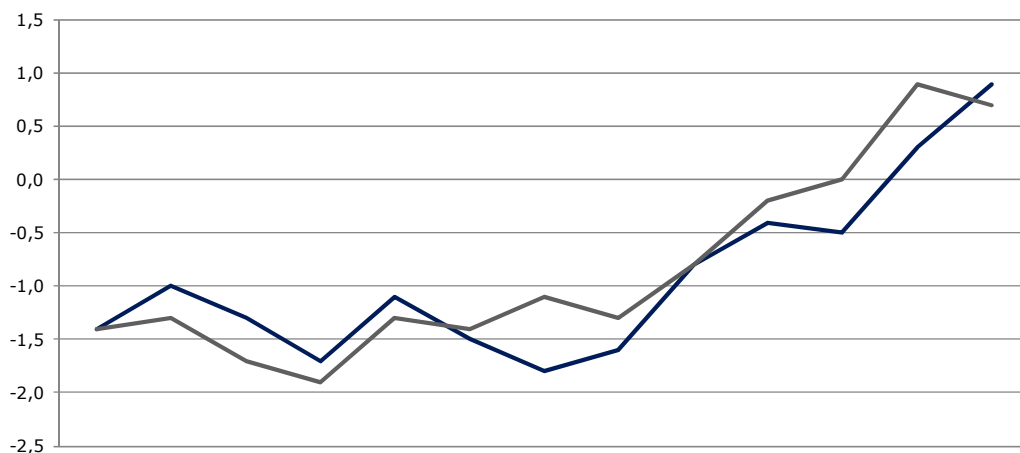
Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

Continuando l'analisi sui prodotti di LCC, nel mese di **aprile 2017** i prezzi nelle aziende associate a **Federdistribuzione**, registrano ancora un trend inflazionistico, nonostante una lieve riduzione rispetto al mese precedente. Segnali inflazionistici, questa volta in aumento, vengono registrati anche nel mercato complessivo della Distribuzione Moderna.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

Federdistribuzione IS vs Ipermercati + Supermercati



Totale Italia IS	apr-16	mag-16	giu-16	lug-16	ago-16	set-16	ott-16	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17	apr-17
	-1,4	-1	-1,3	-1,7	-1,1	-1,5	-1,8	-1,6	-0,8	-0,4	-0,5	0,3	0,9

Federdistribuzione Italia IS	apr-16	mag-16	giu-16	lug-16	ago-16	set-16	ott-16	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17	apr-17
	-1,4	-1,3	-1,7	-1,9	-1,3	-1,4	-1,1	-1,3	-0,8	-0,2	0	0,9	0,7

Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

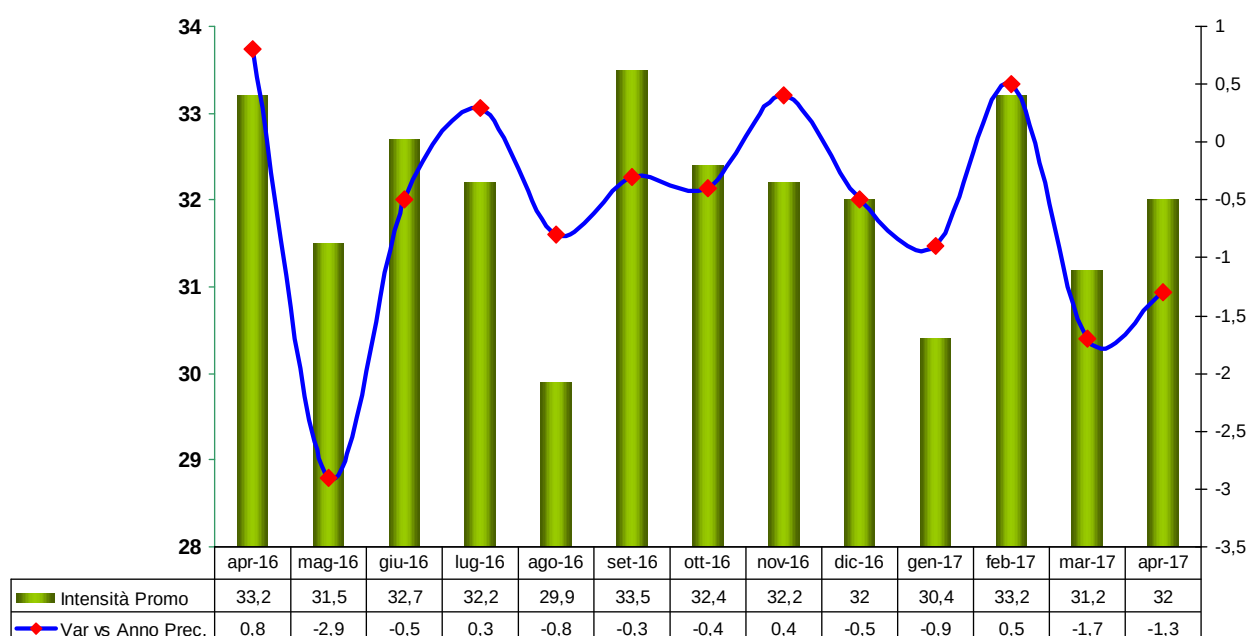
LE PROMOZIONI

La pressione promozionale complessiva nel mese di **aprile 2017**, nell'ambito dei punti vendita della GDO (**iper + super**), evidenzia una riduzione rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **32,0%** contro il 33,2% del corrispondente mese del 2016. Anche parte di questo dato è influenzata dalla diversa calendarizzazione della Pasqua tra i due anni.

La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia una flessione per entrambi i formati distributivi. Gli **iper** a 35,4% (in calo del 2,1%) e i **super** a 30,1% (in calo dell'1,1%). In calo dell'1,0% infine 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				
	Dic	Gen	Feb	Mar	Apr		Dic	Gen	Feb	Mar	Apr
Iper > 4.500 mq.	35,7	35,0	37,0	36,6	37,5		35,1	34,9	38,4	35,4	35,4
Super 400 – 4.499 mq.	31,4	30,1	31,5	31,9	32,1		31,1	29,0	31,8	30,1	31,0

Fonte: Nielsen Trade*Mis

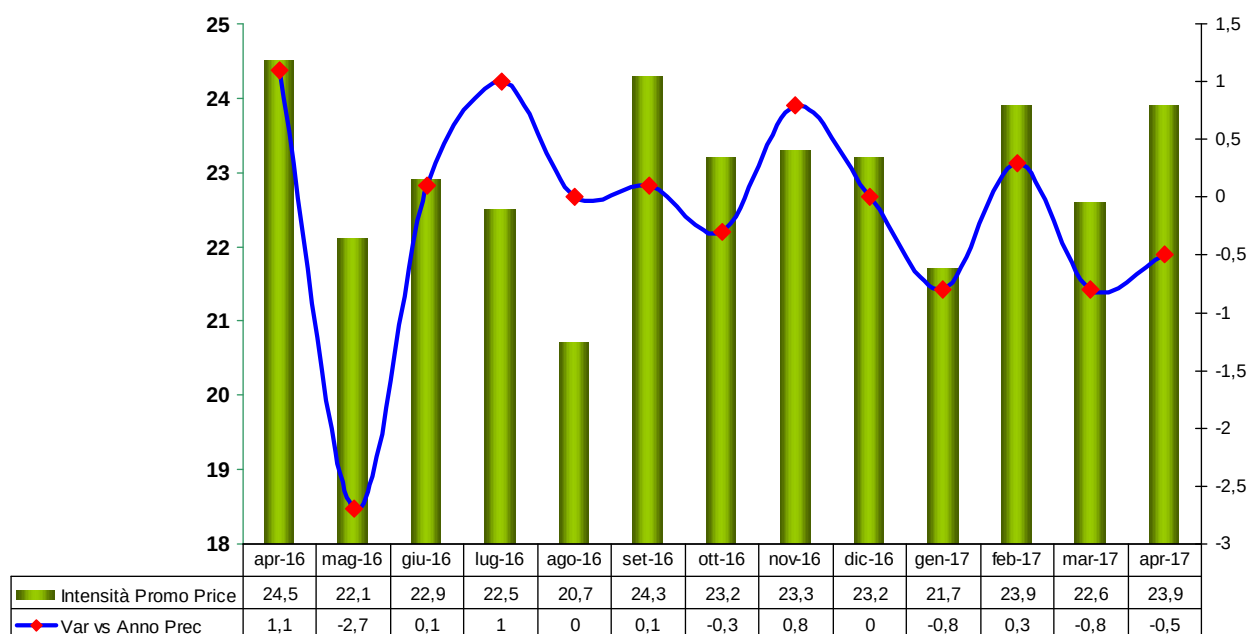
Le **promozioni di prezzo**, che sono più direttamente attribuibili alla Distribuzione, sempre a livello di **iper e super**, si attestano al **23,9%**, in aumento rispetto al mese precedente ma in calo rispetto allo stesso mese del 2016.

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 73,5% del totale (in cui sono comprese anche le operazioni legate alla leva della comunicazione in punto vendita); si tratta di un dato leggermente superiore rispetto a quanto registrato a aprile 2016 (+72,6%).

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

Ad aprile 2017 il peso della **Marca del distributore (MDD)** risulta in calo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sul complesso delle vendite della GDO, mostrando infatti un calo dell'1,4% con un'incidenza del **18,0%**.

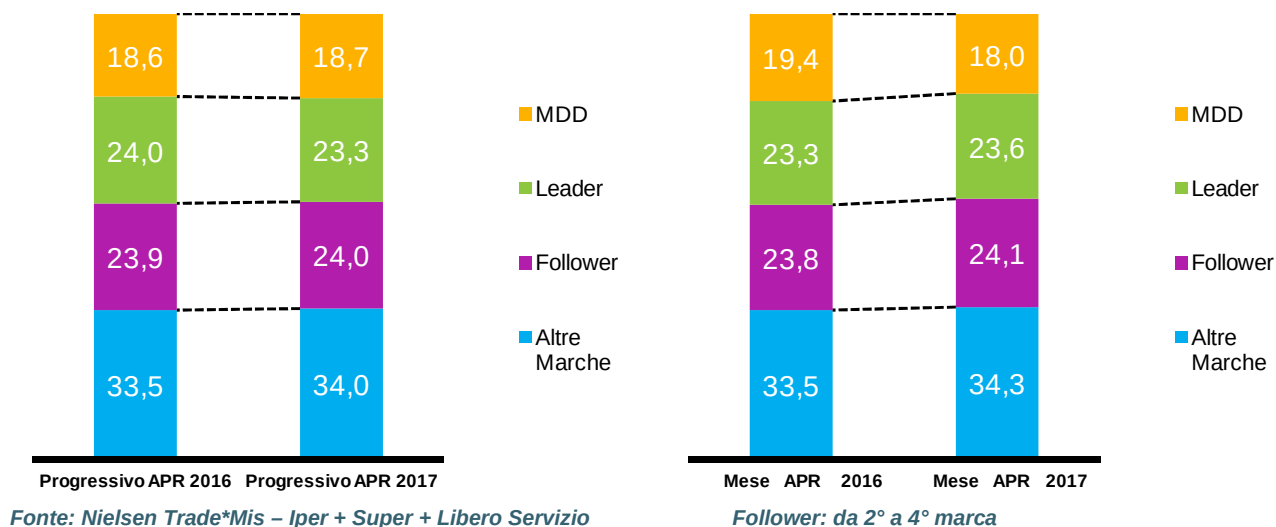
Diversamente da quanto rilevato per la MDD, le Altre Marche aumentano dello 0,8% (raggiungendo il 34,3%) mentre le Marche Follower e le Marche Leader aumentano entrambe dello 0,3% (raggiungendo rispettivamente il 24,1% e il 23,6%).

Per le vendite dei prodotti Grocery MDD si evidenzia nel mese di aprile, rispetto al mese corrispondente del 2016, una variazione percentuale positiva (+1,9%).

Il montante non appare totalmente allineato con il dato mensile a causa degli andamenti in molti casi altalenanti dei mesi precedenti.

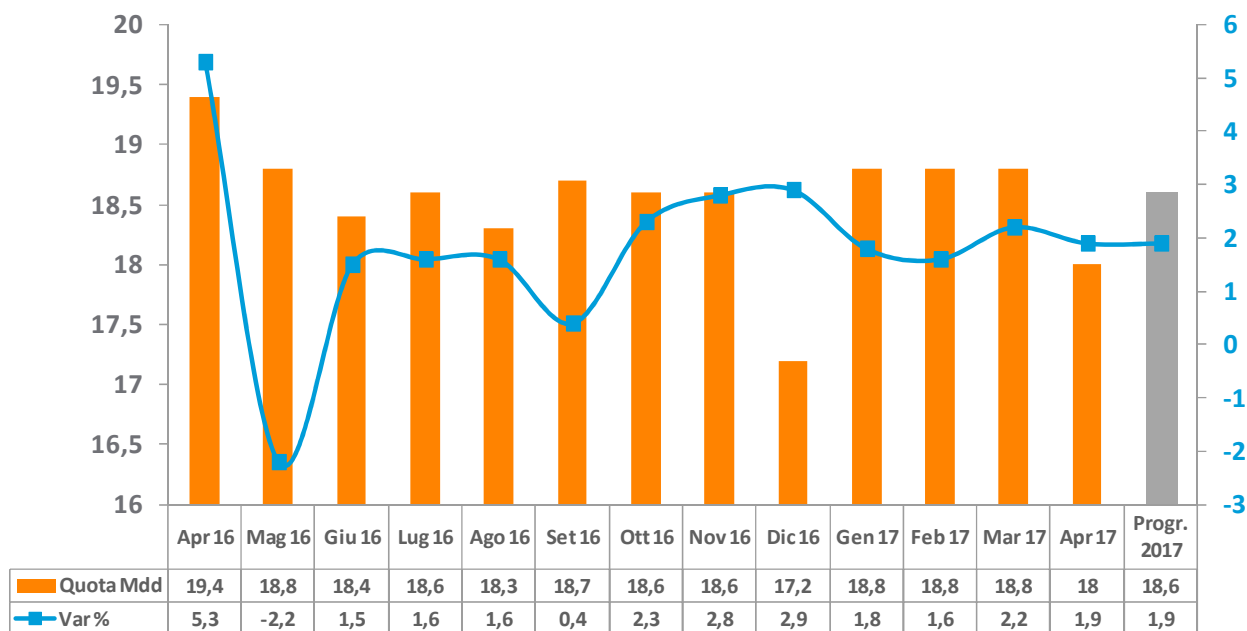
ANDAMENTO DELLE VENDITE PER TIPOLOGIA DI MARCA

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

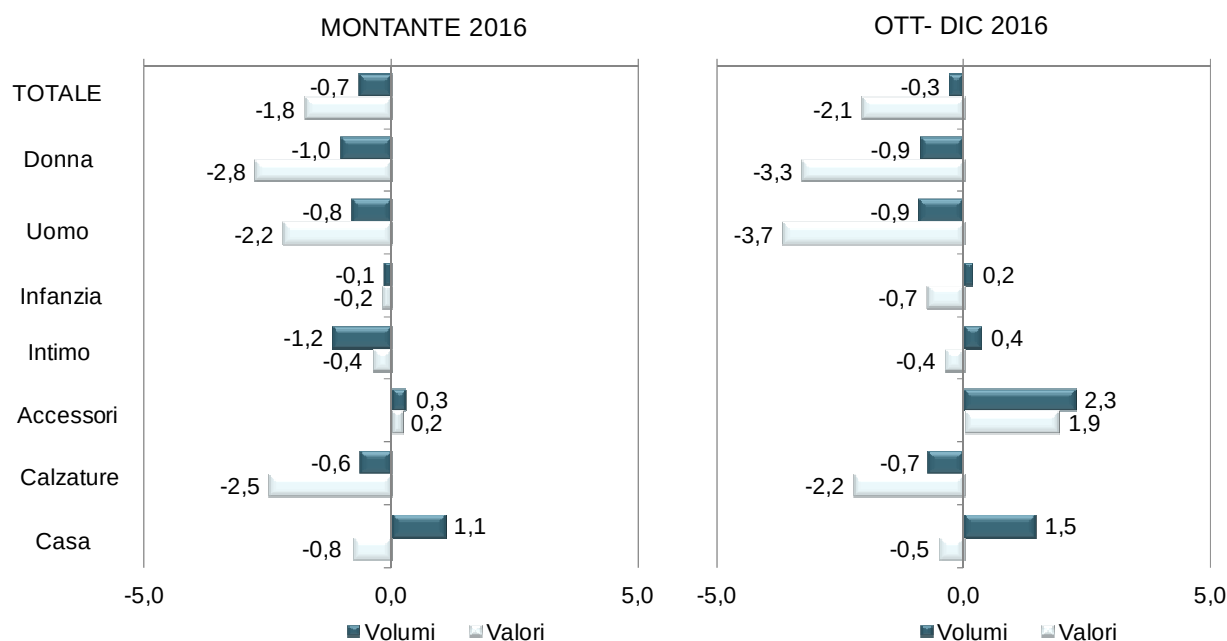
Nel **4° trimestre 2016** il mercato complessivo del **Tessile – Abbigliamento** presenta **valori e volumi negativi (rispettivamente -2,1% e -0,3%)**.

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

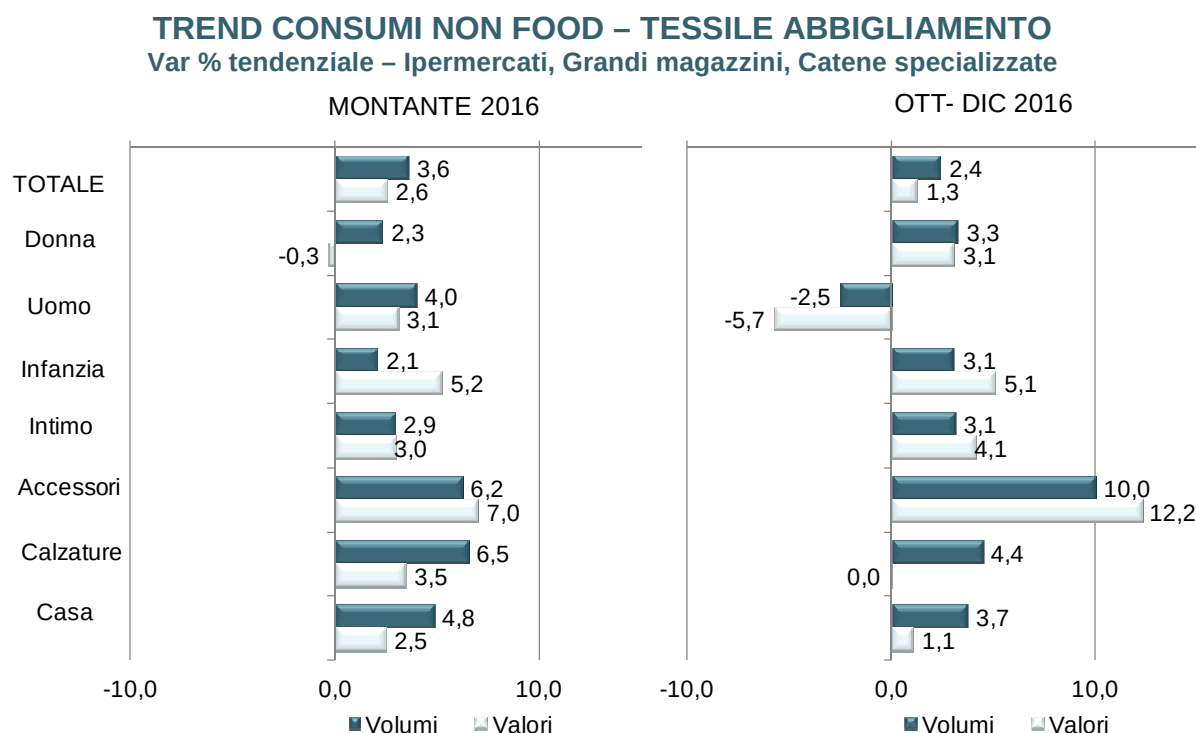
La **Distribuzione Moderna** (Ipermercati e Supermercati, Grandi Magazzini, Catene di Abbigliamento) presenta nel **4° trimestre 2016** trend differenti rispetto al mercato totale, a conferma che i consumatori preferiscono rivolgersi a questi canali di vendita. La Distribuzione moderna evidenzia, infatti, 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 **1° bimestre del 2017** il mercato degli **Elettrodomestici** (comprese anche le vendite on line) torna positivo, dopo i dati negativi registrati nel corso dell'ultimo bimestre del 2016, sia per quanto riguarda i **volumi (+5,5%)**, sia per quanto riguarda i **valori (+0,7%)**.

Analizzando i singoli comparti emergono trend principalmente positivi.

Il comparto più piccolo, ovvero quello degli impianti di condizionamento, registra il dato migliore del bimestre (+48,7% i volumi e +23,4% i valori).

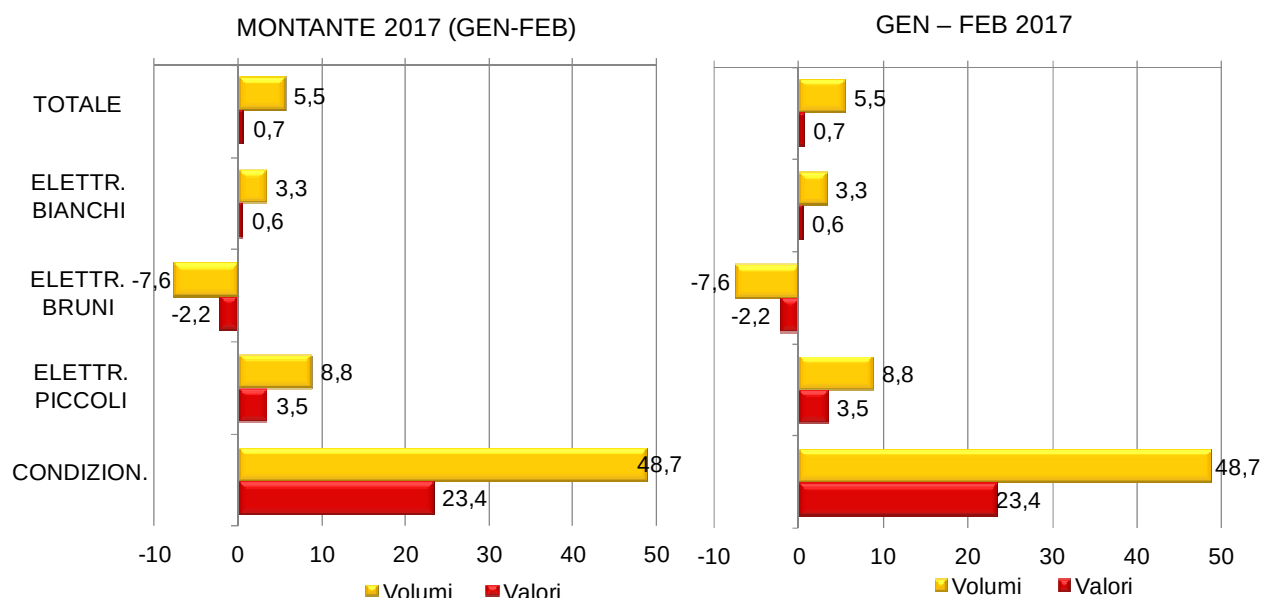
A seguire troviamo i piccoli elettrodomestici (+8,8% i volumi e +3,5% i valori) e gli elettrodomestici bianchi (+3,3% i volumi e +0,6% i valori), grazie ai benefici fiscali per l'acquisto dei prodotti a risparmio energetico rinnovati anche per il 2017.

L'unico dato negativo del bimestre riguarda, infine, gli elettrodomestici bruni (-7,6% i volumi e -2,2% i valori).

Il 2017 si apre, pertanto, con segnali di ripresa per il mercato degli elettrodomestici.

TREND CONSUMI NON FOOD – ELETTRODOMESTICI

Var % tendenziale – Totale Mercato

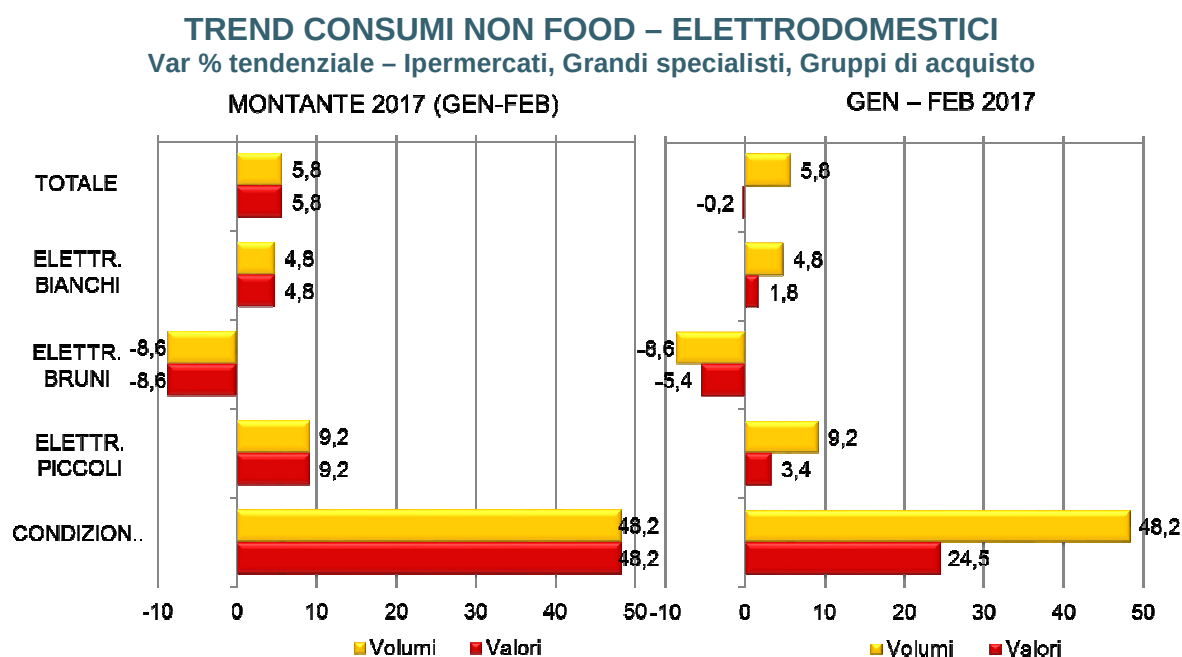


Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

Facendo riferimento alle vendite di **Elettrodomestici** della **Distribuzione Moderna**, nel **1° bimestre del 2017** si osservano risultati allineati con il totale del mercato solo per quanto riguarda i **volumi (+5,8%)** mentre i **valori** sono leggermente negativi **(-0,2%)**.

A pesare sul risultato complessivo del comparto è, anche nella Distribuzione Moderna, il dato negativo degli elettrodomestici bruni (-8,6% i volumi e -5,4% i valori). Tra gli altri settori, invece, come accaduto nel totale mercato, si registrano andamenti positivi.

Il 2017, seppure con intensità differenti, registra per i singoli comparti trend prevalentemente allineati con il mercato totale.



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 **1° bimestre 2017** valori negativi sia per le **quantità veicolate (-9,5%)** sia per i **fatturati (-1,0%)**, proseguendo la tendenza negativa con cui aveva chiuso il 2016.

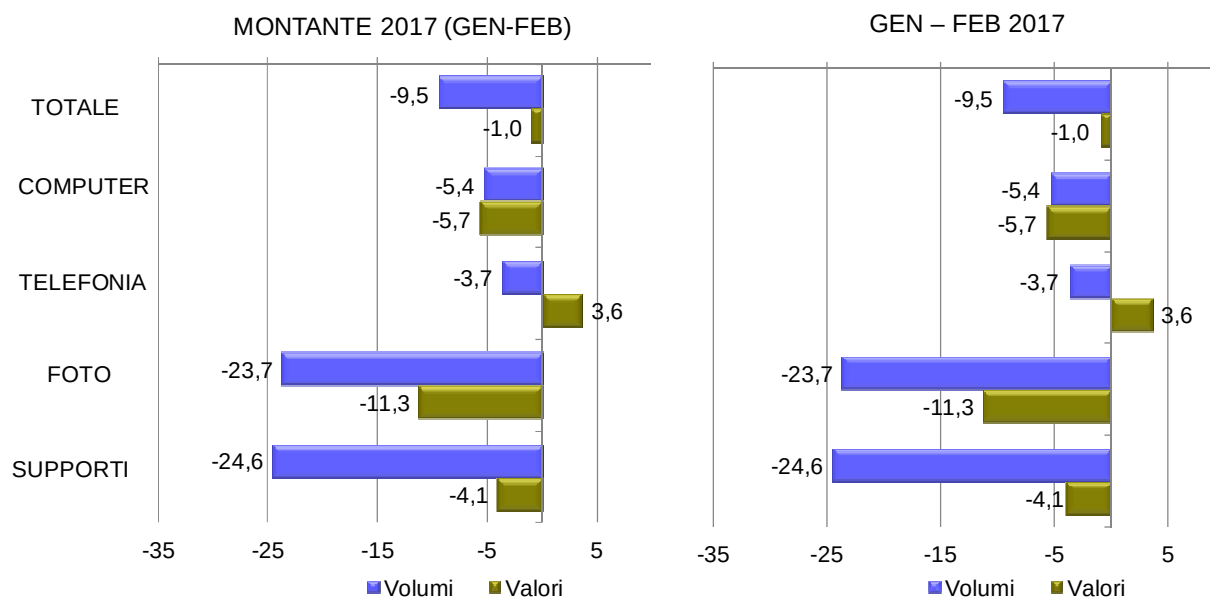
In 2017 si apre confermando sia le difficoltà, ormai sempre più evidenti, del comparto storage (-24,6% i volumi e -4,1% i valori) e del comparto foto (-23,7% i volumi e -11,3% i valori), sia le difficoltà emerse alla fine del 2016 per l'informatica (-5,4% i volumi e -5,7% i valori).

Continua, invece, la situazione particolare registrata nell'ultimo bimestre 2016 per la telefonia, che registra volumi negativi e valori positivi, grazie alle innovazioni proposte dal mercato che stimolano soprattutto i consumatori "first mover".

Il 2017 si apre senza grandi variazioni e novità rispetto ai trend con cui il comparto dell'Informatica aveva chiuso il 2016.

TREND CONSUMI NON FOOD – INFORMAZIONE

Var % tendenziale – Totale Mercato

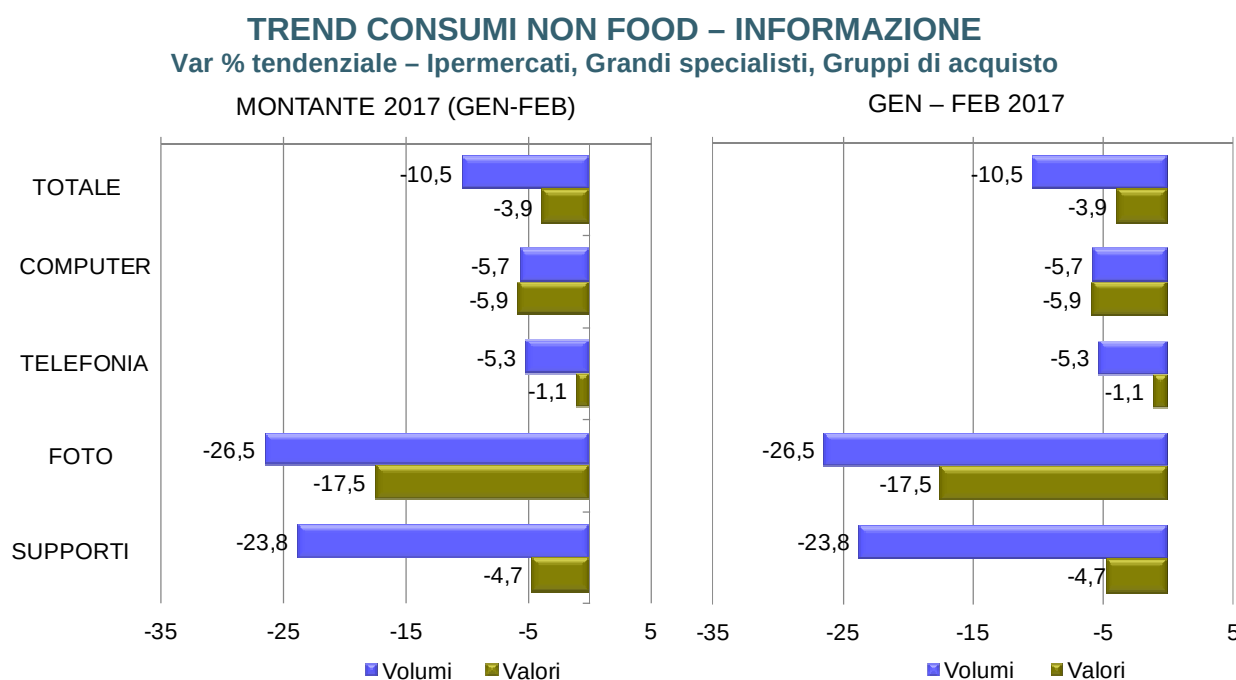


Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

Relativamente alle vendite del comparto **Informazione** della **Distribuzione Moderna**, nel **1° bimestre 2017** si osserva un trend negativo come per il totale mercato ma con percentuali più significative (**-10,5% i volumi e -3,9% 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.

Il 2017, come accaduto nel mercato totale, non evidenzia variazioni e novità rispetto ai trend che avevano chiuso il 2016.



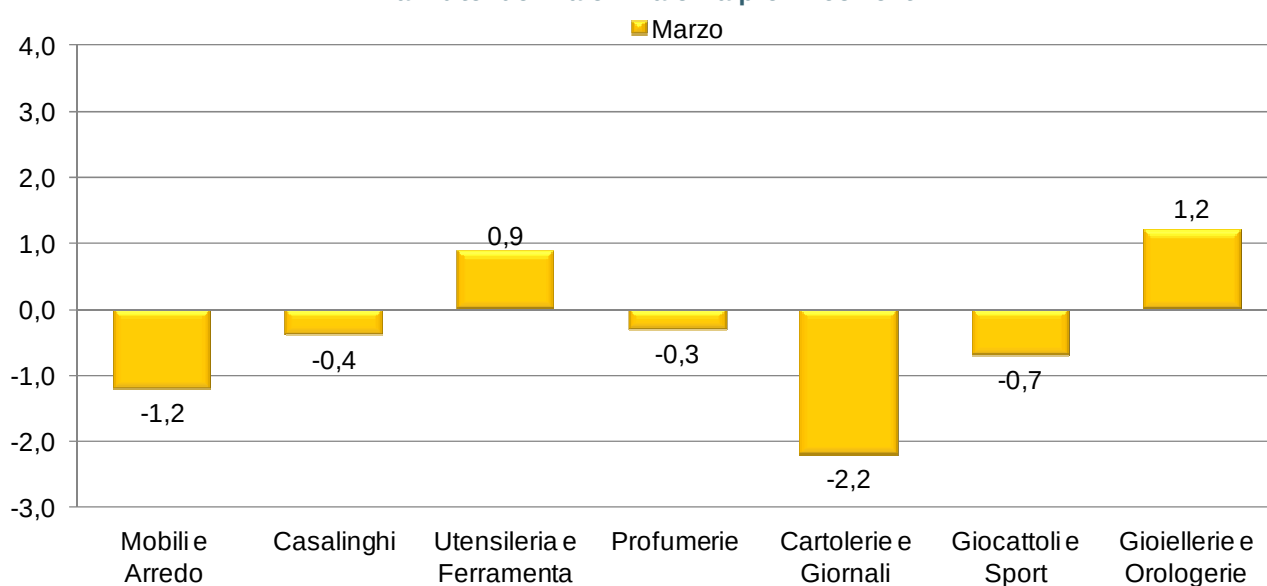
Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

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 **marzo 2017** mostrano andamenti prevalentemente negativi per i gruppi merceologici considerati. Il dato più preoccupante riguarda ancora una volta il comparto Cartolerie e Giornali (-2,2%) e a seguire il comparto Mobili e Arredo (-1,2%). Gli unici andamenti positivi riguardano, invece, i comparti Gioiellerie e Orologerie (+1,2%) e Utensileria e Ferramenta (+0,9%).

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**

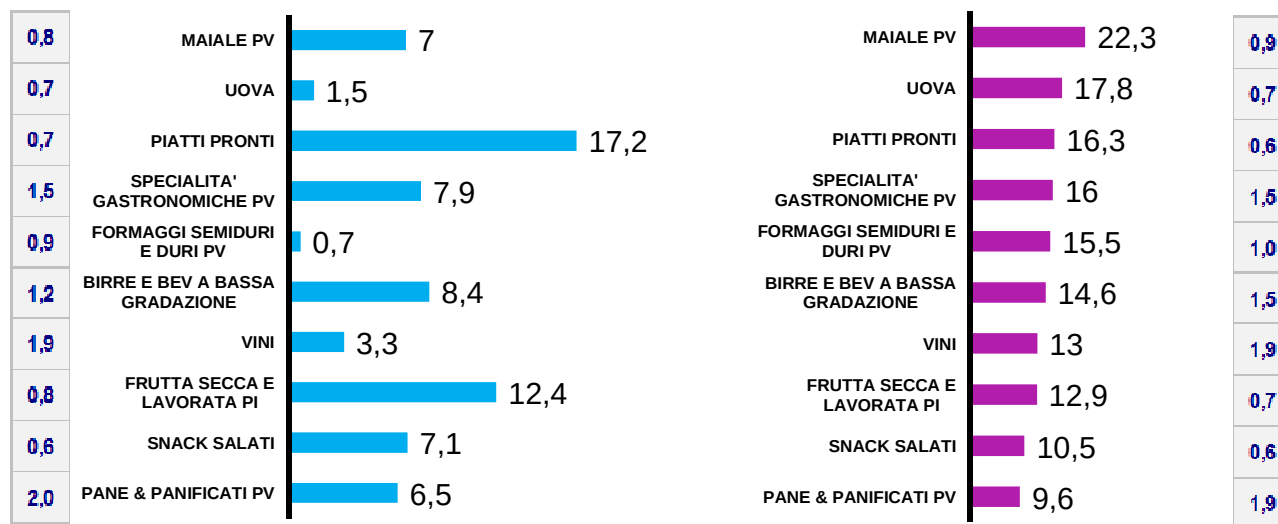
1. Famiglie a tot. fatturato

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – TOP TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Aprile 2017

■ Mese - Aprile 2017



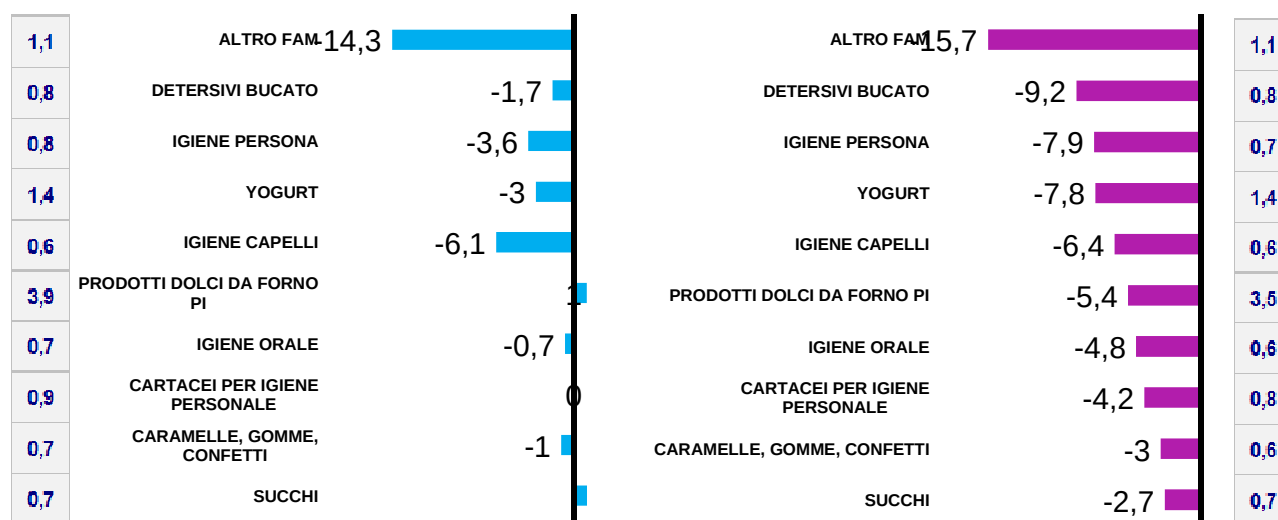
Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Aprile 2017

■ Mese - Aprile 2017

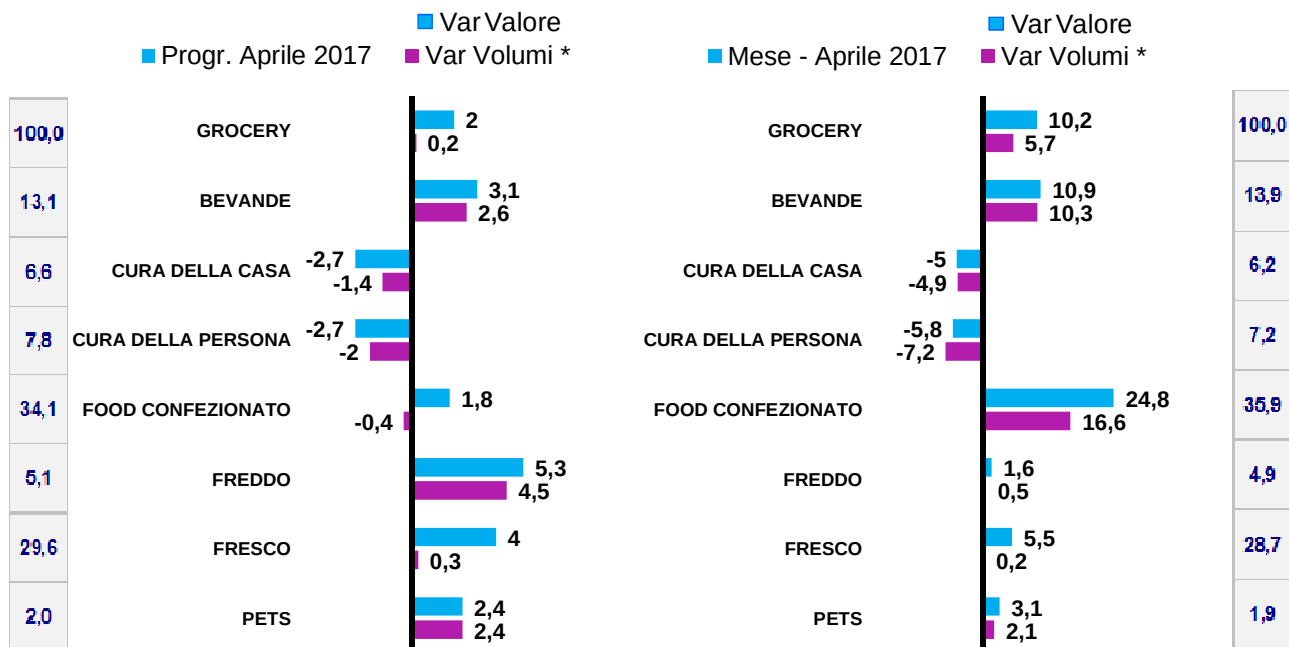


Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

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

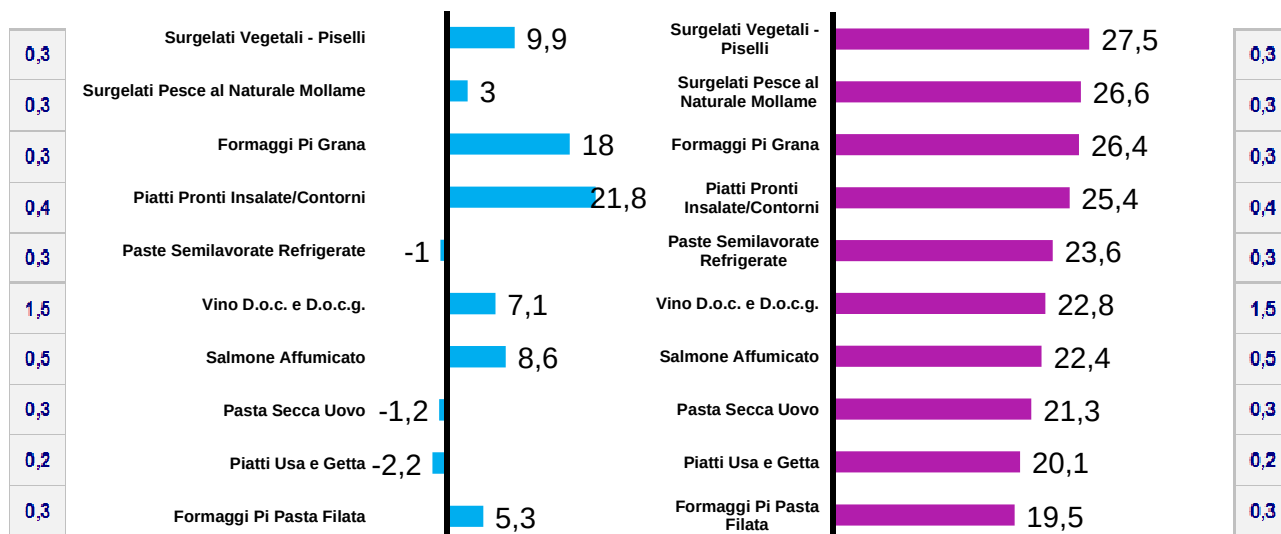
* Trend Vendite a Prezzi Costanti

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – TOP TEN DEL MESE

Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente

■ Progr. Aprile 2017

■ Mese - Aprile 2017



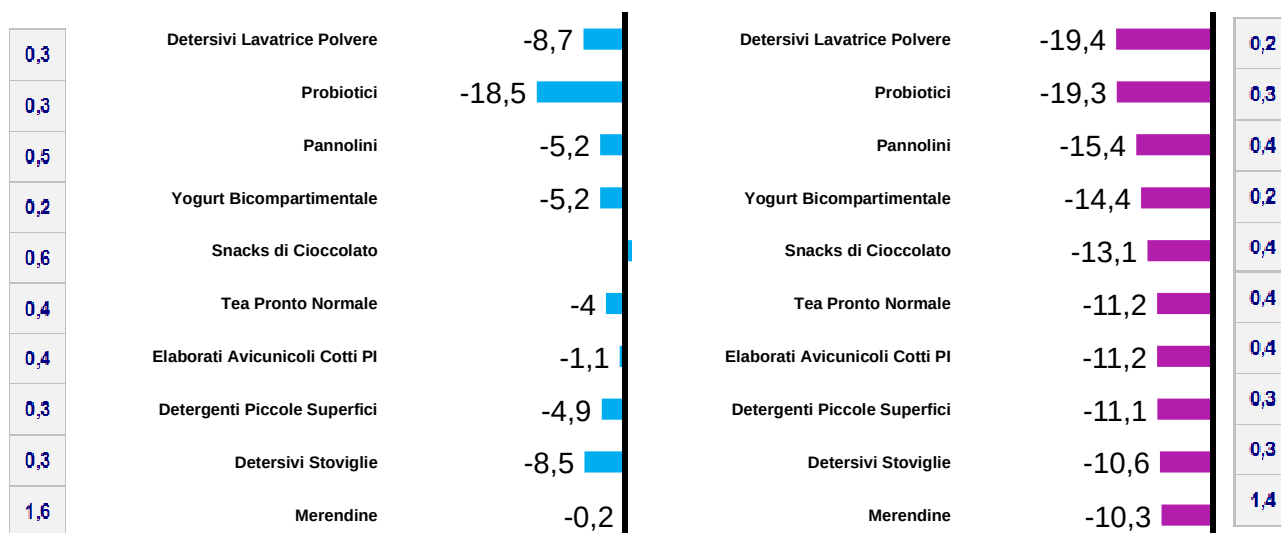
Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio
(Categorie con incidenza sul Grocery >= 0,2%)

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente

■ Progr. Aprile 2017

■ Mese - Aprile 2017



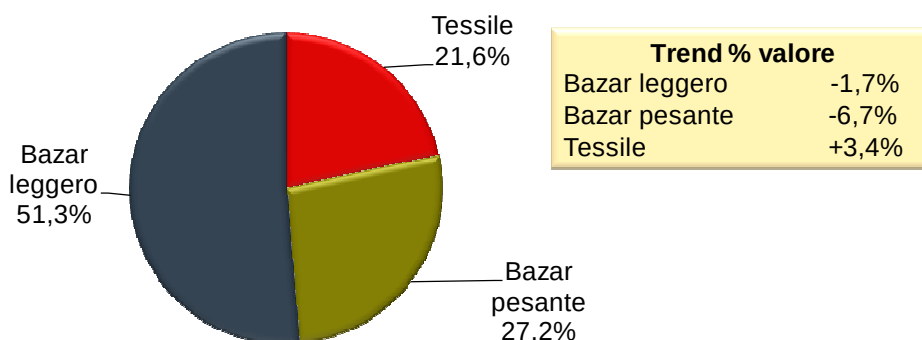
Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio
(Categorie con incidenza sul Grocery >= 0,2%)

3. Area e Comparto Non Food

ANALISI AREA – COMPARTO - FAMIGLIA

Iper + Super – Periodo: Gennaio – Aprile 2017

INCIDENZA % V. VALORE NON FOOD SU TOTALE NEGOZIO	7,9%
VENDITE VALORE NON FOOD	1.718,79 mln di €
INCIDENZA % SU V. VALORE NON FOOD	



		Progressivo Anno Corrente		
		V.Valore in Euro	Trend % Valore	Peso del comparto
TOTALE NEGOZIO		21.785.832.576,0	2,5	100,0
FOOD FRESCO E PRODOTTO CONFEZIONATO		19.827.170.048,0	3,2	91,0
NON FOOD		1.718.787.392,0	-2,1	7,9
BAZAR LEGGERO		880.935.924,0	-1,7	4,0
	GIOCHI E TEMPO LIBERO	128.035.461,0	-2,7	0,6
	CASALINGHI	245.883.207,0	-3,1	1,1
	FAI DA TE	93.087.432,0	-5,1	0,4
	LIBRI E GIORNALI	65.119.381,5	-9,0	0,3
	GIARDINAGGIO	135.278.440,3	4,3	0,6
	CANCELLERIA	69.456.107,8	-3,6	0,3
	VEICOLI A MOTORE	58.009.921,3	1,2	0,3
	SPORT E TEMPO LIBERO	63.422.533,3	8,3	0,3
	GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	5.976.263,5	46,1	0,0
	PUERICULTURA ACCESSORI	3.467.123,8	-1,6	0,0
	ASCOLTO E VISIONE	13.200.052,3	-18,4	0,1
BAZAR PESANTE		466.801.280,0	-6,7	2,1
	ELETTR.BRUNI	107.877.031,5	-16,4	0,5
	TELEFONIA	177.839.570,0	-2,3	0,8
	PICCOLI ELETTRODOMESTICI	75.235.319,0	-4,3	0,3
	CASA	44.105.570,9	-5,7	0,2
	FOTOGRAFIA E OTTICA	26.485.933,1	5,6	0,1
	ELETTR.BIANCHI	33.944.356,4	-8,1	0,2
	ELETTRONICA	402.150,7	-58,3	0,0
	UFFICIO-CASA	911.343,1	-6,3	0,0
TESSILE		371.050.204,0	3,4	1,7
	ABBIGLIAMENTO	244.186.329,0	2,0	1,1
	TESSILE CASA	82.035.934,8	9,3	0,4
	CALZATURE PELLETERIA	44.827.941,0	0,8	0,2
ALTRO		239.875.485,0	-14,3	1,1

Fonte: Nielsen