

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

---

**TradeLab**  
.....●●●●●●●●●●

per **FEDERDISTRIBUZIONE**  
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

---

*Maggio 2017*

# **Indice**

|   |                |
|---|----------------|
| <b>Scenario economico generale</b>  | <b>Pag. 3</b>  |
| <b>Il trend della Distribuzione Moderna<br/>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<br/>comparto, area e categoria<br/>merceologica, merceologie non food)</b> | <b>Pag. 38</b> |

## **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 importante 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 (+2,0%).

Al di fuori del continente continua l'andamento positivo degli Stati Uniti, non tanto in termini congiunturali (+0,3%), quanto rispetto ai risultati dell'anno precedente (+2,0%).

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

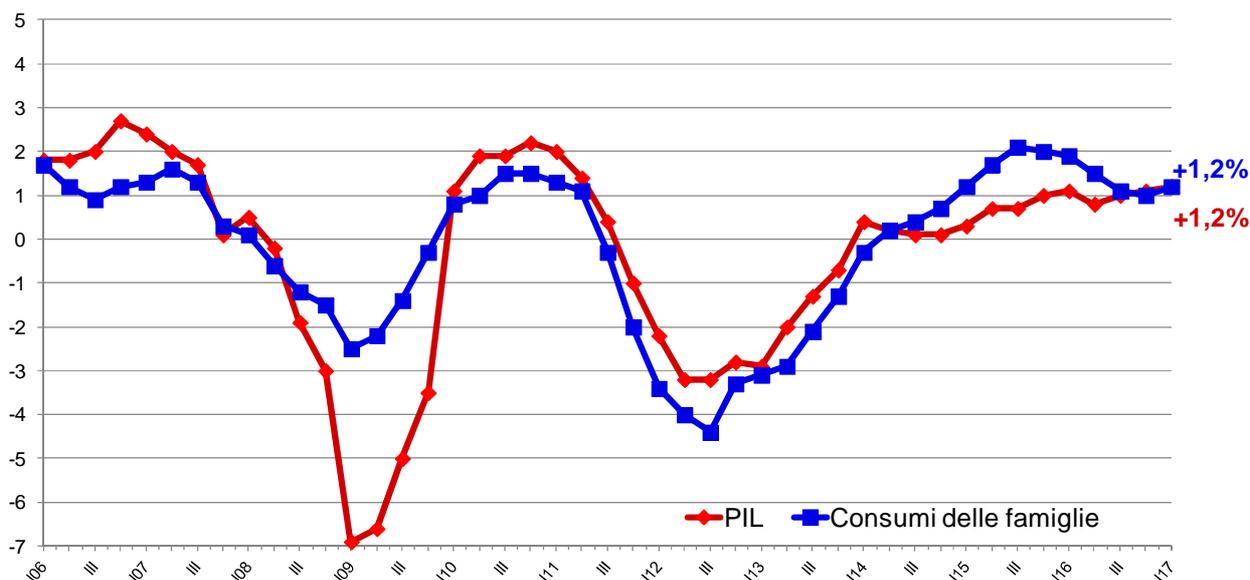
Fonte: Eurostat

I **Consumi delle Famiglie** nel **1° trimestre 2017** aumentano dell'1,2% in termini tendenziali, migliorando 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%             |

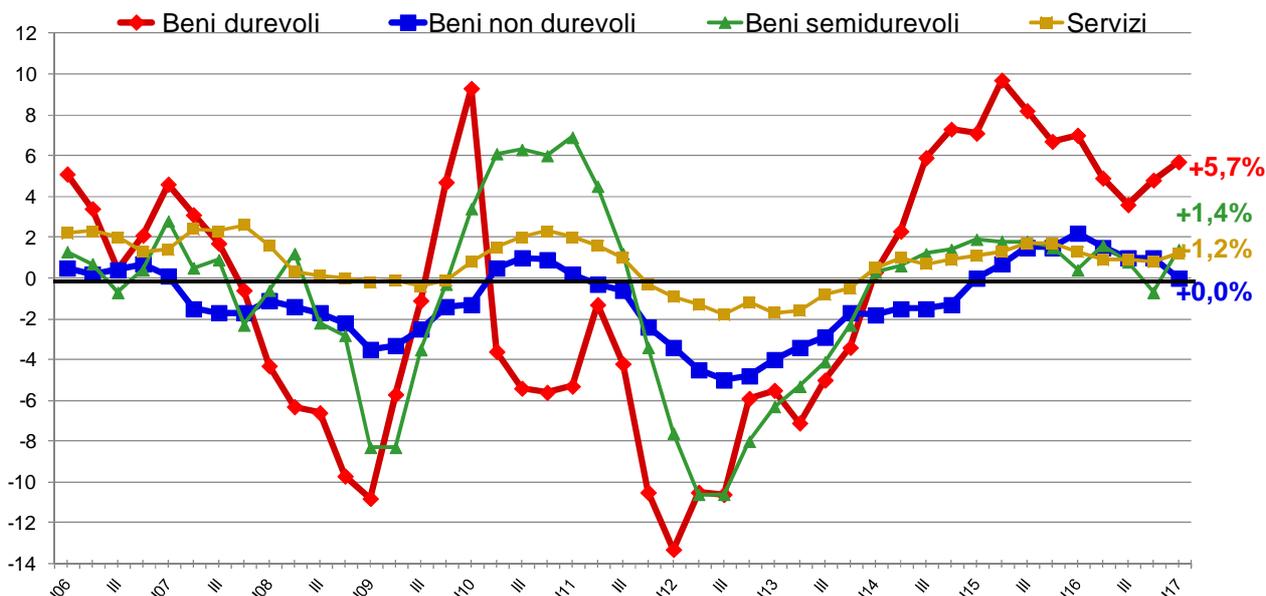
Fonte: Istat

### PIL E CONSUMI DELLE FAMIGLIE Trimestri – Variazioni % reali tendenziali



Fonte: Istat

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



Fonte: Istat

Ad **aprile 2017** l'indice della **produzione industriale** (dati grezzi) è diminuito del **6,5%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Corretto per gli effetti di calendario, ad aprile 2017 l'indice è aumentato in termini tendenziali dell'1,0% (i giorni lavorativi sono stati 18 contro i 20 di aprile 2016).

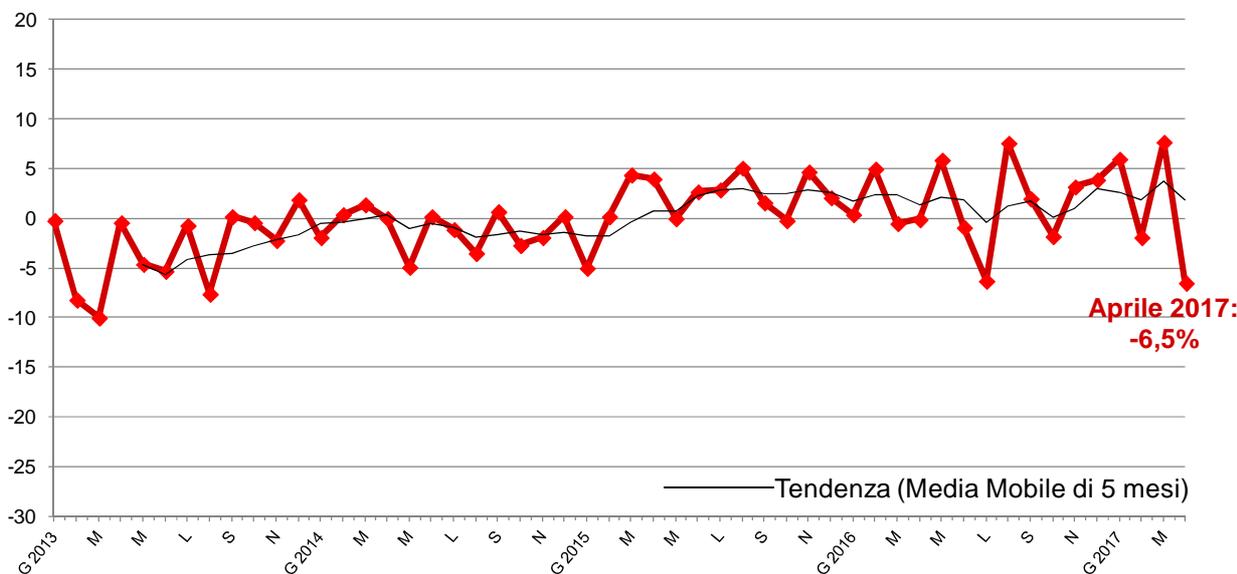
L'indice destagionalizzato mensile registra una sola variazione congiunturale positiva nel comparto dell'energia (+2,2%); segnano invece variazioni negative i beni strumentali (-1,6%), i beni di consumo (-0,5%) e i beni intermedi (-0,4%).

Per quanto riguarda i settori di attività economica, ad aprile 2017 i comparti che registrano la maggiore crescita tendenziale sono quelli dell'attività estrattiva (+11,8%), delle industrie tessili, abbigliamento, pelli e accessori (+7,0%) e della fornitura di energia elettrica, gas, vapore ed aria (+2,4%). Le diminuzioni maggiori si registrano nei settori della fabbricazione di computer, prodotti di elettronica e ottica, apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi (-5,9%), della fabbricazione di apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche (-5,7%) e della fabbricazione di coke e prodotti petroliferi raffinati (-5,3%).

| 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

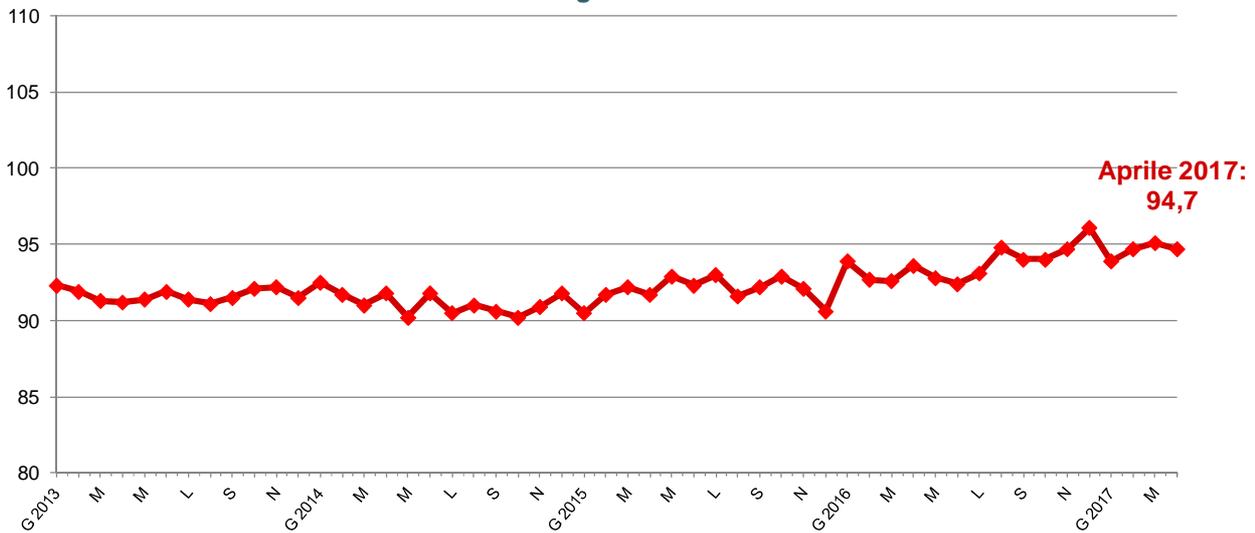
Analizzando i **valori destagionalizzati** della Produzione Industriale, utili per l'analisi congiunturale perché consentono un confronto immediato di ciascun dato con i mesi precedenti, si osserva che a partire dalla primavera del 2011 è iniziata una fase di caduta del ciclo ed è iniziato un andamento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

Ad **aprile 2017** l'indice destagionalizzato della produzione industriale diminuisce dello 0,4% rispetto a marzo. Nella media del trimestre febbraio-aprile 2017 la produzione è diminuita dello 0,1% nei confronti dei tre mesi precedenti.

L'indice di **aprile (94,7)** si riduce rispetto al mese di marzo, tornando al livello dello scorso febbraio.

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



Fonte: Istat

Ad **aprile 2017**, rispetto allo stesso mese del 2016, si registra un calo sia per le esportazioni **(-2,8%)** sia, in misura minore, per le importazioni **(-0,2%)**.

Ad **aprile 2017** risultano negative anche le esportazioni dirette verso i **Paesi dell'Unione Europea (-2,1%)**, che rappresentano circa il 55,9% del valore complessivo.

La diminuzione tendenziale delle esportazioni è principalmente determinata dai beni di consumo durevoli (-8,2%), dai beni strumentali (-5,3%) e dai beni intermedi (-5,1%). La flessione tendenziale delle importazioni (-0,2%) è determinata invece dai beni strumentali (-7,6%), dai beni di consumo (-3,6%) e dai beni intermedi (-0,6%).

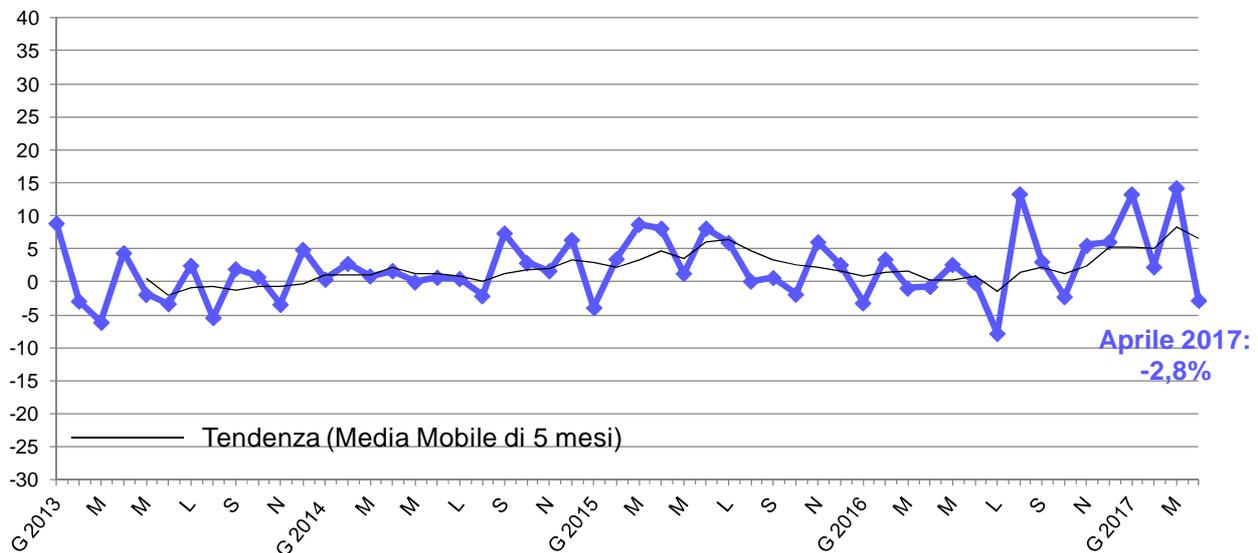
Ad aprile 2017 il saldo commerciale è positivo (+3,6 miliardi), in calo rispetto ad aprile 2016 (+4,5 miliardi). Al netto dei prodotti energetici, la bilancia commerciale è attiva per 6,1 miliardi.

Nel mese di **maggio 2017**, il **cambio dell'Euro contro il Dollaro** ha registrato un valore medio di 1,106 (a maggio 2016 era 1,130), che sintetizza un andamento altalenante nel corso del mese considerato. In particolare, il picco dell'ultimo mese è stato raggiunto il 22 e il 31 maggio (1,124) mentre il minimo l'11 maggio (1,086).

| Esportazioni<br>(Valori correnti) | 1° trimestre<br>2016 | 2° trimestre<br>2016 | 3° trimestre<br>2016 | 4° trimestre<br>2016 | 1° trimestre<br>2017 |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Var. %<br>su scorso anno          | -0,1%                | +0,6%                | +1,0%                | +3,0%                | +9,9%                |

Fonte: Istat

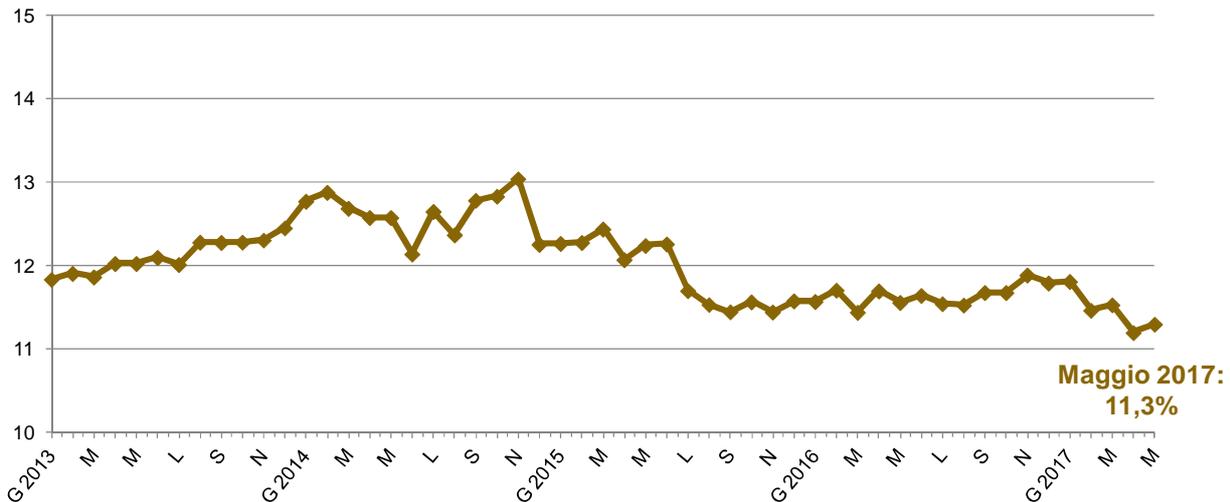
### ESPORTAZIONI Valori correnti – Variazioni %



Fonte: Istat

Il **tasso di disoccupazione** nel mese di **maggio 2017**, secondo i dati mensili pubblicati dall'Istat, sale all'**11,3%**, in aumento dello 0,2% rispetto al mese precedente. Resta comunque al di sotto del livello dei mesi e degli anni precedenti. La disoccupazione giovanile (15-24 anni), ovvero l'incidenza dei disoccupati sul totale di quelli occupati o in cerca, è pari al 37,0%, in aumento dell'1,8% rispetto al mese precedente. Tra i 15-24 anni le persone in cerca di lavoro sono 554mila e rappresentano il 9,4% della popolazione in questa fascia d'età.

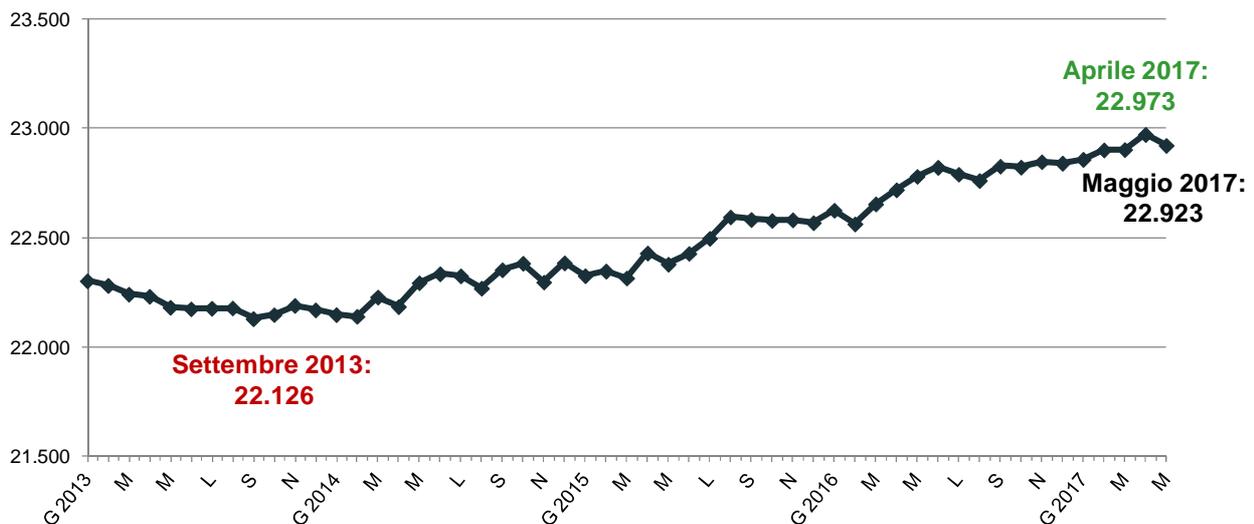
**TASSO DI DISOCCUPAZIONE**  
Dati destagionalizzati – % della Forza Lavoro



Fonte: Istat

Nel mese di **maggio 2017** il numero di **occupati** è pari a 22.923 mila unità, in calo dello 0,2% rispetto al mese scorso (-51 mila); si tratta della prima discesa dopo otto mesi positivi. Il calo degli occupati interessa sia la componente maschile sia, in misura minore, quella femminile, ma non ha interessato ancora una volta le persone ultracinquantenni.

**NUMERO DI OCCUPATI**  
Dati destagionalizzati – migliaia



Fonte: Istat

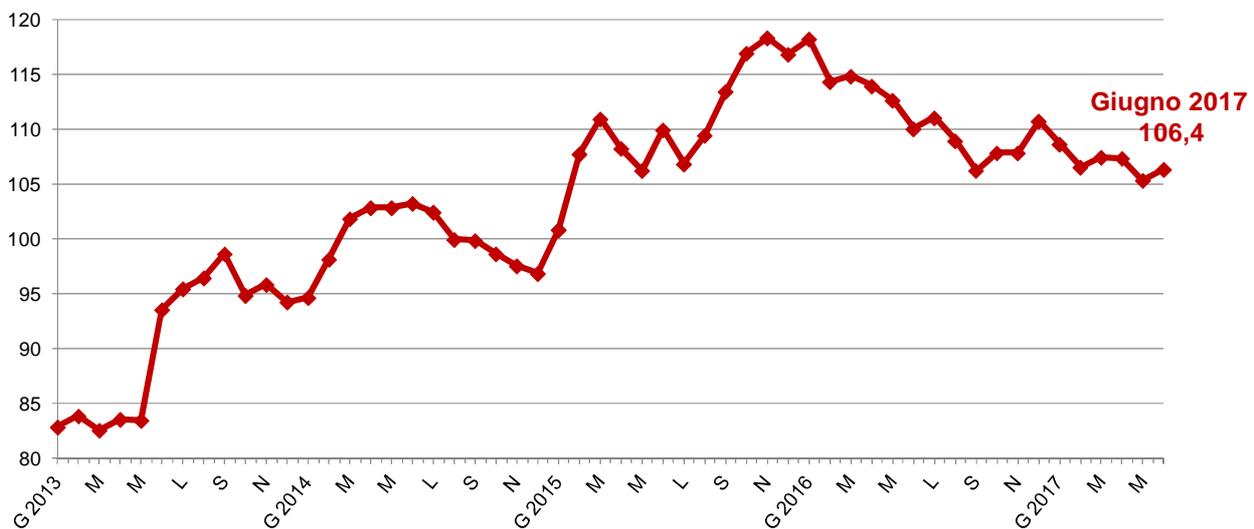
A **giugno 2017** l'indice del **clima di fiducia dei consumatori**, espresso in base 2010=100, aumenta passando da 105,4 a 106,4. L'indice si mostra, tuttavia, nettamente inferiore rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (110,1).

La diffusione del recupero del clima di fiducia dei consumatori si estende a tutte le componenti, ma con intensità diverse: il clima economico e il clima futuro registrano un incremento più marcato passando, rispettivamente, da 122,0 a 123,6 e da 106,6 a 107,6; il clima personale aumenta da 100,2 a 100,9 e quello corrente passa da 105,2 a 105,7.

I giudizi e le aspettative dei consumatori riguardo la situazione economica del Paese migliorano, mentre continuano ad aumentare, per il terzo mese consecutivo, le aspettative sulla disoccupazione.

Dopo il peggioramento evidenziato nel mese di maggio, torna a crescere il giudizio relativo alla situazione economica familiare e quello sul bilancio familiare.

### 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 **giugno 2017** sale passando da 106,2 a 106,4. Si tratta di un aumento sopra i livelli medi degli ultimi cinque mesi e che rientra in un trend di espansione iniziato a gennaio.

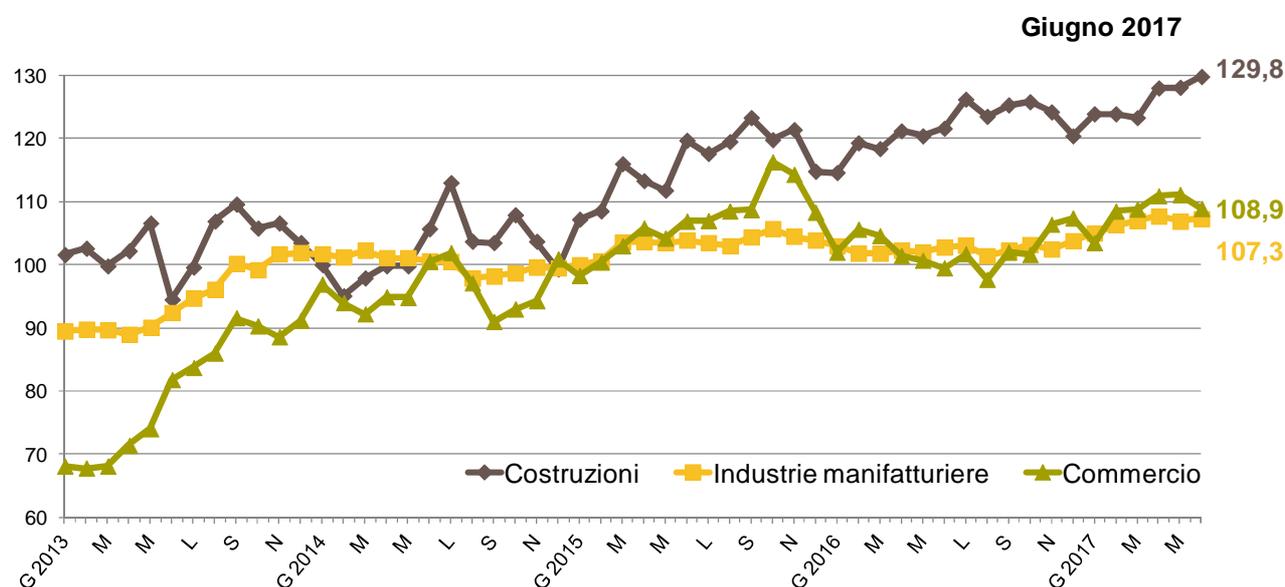
Con riferimento alle imprese, nel mese di giugno il clima di fiducia sale nel settore manifatturiero (da 106,9 a 107,3) e nelle costruzioni (da 128,1 a 129,8); In controtendenza solo il settore del commercio al dettaglio dove l'indice diminuisce da 111,1 a 108,9.

In particolare, l'**indice destagionalizzato del clima di fiducia delle imprese manifatturiere** a giugno 2017 sale da 106,9 a **107,3**. Migliorano i giudizi sugli ordini ma scendono le attese di produzione; in lieve decumulo sono invece giudicate le scorte di magazzino.

Nel mese di giugno 2017 l'indice del **clima di fiducia delle imprese di costruzione** migliora da 128,1 a **129,8**. Migliorano i giudizi sugli ordini mentre peggiorano le attese sull'occupazione.

L'indice destagionalizzato del clima di fiducia delle aziende che operano nel **commercio al dettaglio** scende da 111,1 a **108,9**. Diminuisce, in particolare, il saldo dei giudizi sulle vendite correnti ed aumenta quello relativo alle aspettative sulle vendite future; in accumulo sono giudicate, infine, le scorte di magazzino. Il clima di fiducia peggiora da 115,3 a 111,8 nella grande distribuzione, ma migliora da 101,6 a 102,6 in quella tradizionale.

### CLIMA DI FIDUCIA DELLE IMPRESE Indice 2010 = 100



Fonte: Istat

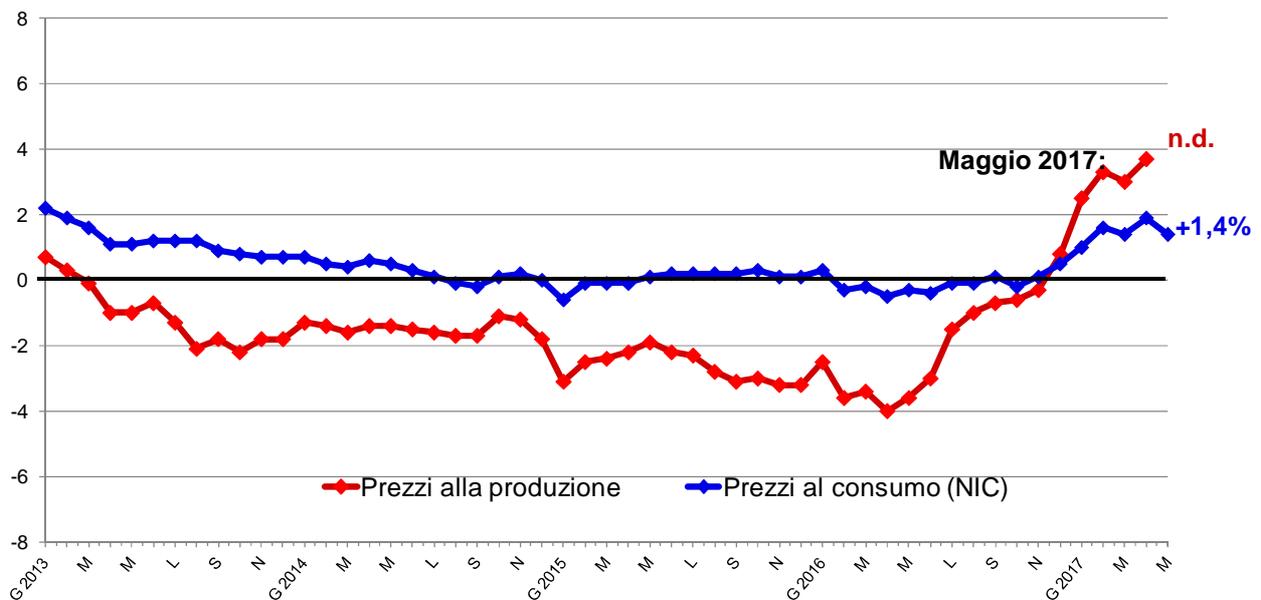
I dati relativi all'indice dei **prezzi alla produzione dei prodotti industriali** del mese di **maggio 2017** saranno pubblicati dall'Istat il 31 luglio.

Nel mese di **maggio 2017**, l'**indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC)**, al lordo dei tabacchi, diminuisce dello 0,2% su base mensile e aumenta dell'1,4% rispetto a maggio 2016, confermando la stima preliminare.

A **maggio 2017**, l'**indice armonizzato dei prezzi al consumo (IPCA)** diminuisce dello 0,1% su base mensile e cresce dell'1,6% su base annua (la stima preliminare era +1,5%).

Considerando i due principali aggregati (beni e servizi), a maggio sia i prezzi dei beni che quelli dei servizi registrano un rallentamento della crescita su base annua: i primi di due decimi di punto percentuale (+1,6% da +1,8% di aprile) e i secondi di quattro decimi di punto percentuale (+1,4% da +1,8%). Pertanto, il differenziale inflazionistico tra i tassi di variazione tendenziale dei prezzi dei servizi e quelli dei beni torna ad essere negativo (-0,2 punti percentuali), dopo essere risultato nullo nel mese precedente.

### PREZZI ALLA PRODUZIONE E AL CONSUMO Mesi – Variazioni % tendenziali



Fonte: Istat

## IL TREND DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA: SINTESI

- Nel mese di **maggio 2017** le vendite di iper e super registrano un andamento negativo **(-0,5%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Si tratta di una inversione di tendenza rispetto al dato del mese scorso, che in realtà era influenzato dalla diversa datazione delle festività pasquali rispetto al 2016.  
Per quanto riguarda i format di grandi dimensioni (iper>4.500 mq) le vendite registrano un calo significativo (-3,8%), mentre performance di poco superiori alla stabilità riguardano i punti vendita di minori dimensioni (+0,3%).
- L'andamento complessivo del fatturato di **maggio 2017 (-0,5%)** è il risultato di trend differenti per le singole merceologie considerate. Il trend negativo più significativo riguarda il "non food" (-4,2%) e a seguire i Prodotti di Largo Consumo Confezionato (-0,5%), che rappresentano il 53,9% del fatturato complessivo; positivo invece il trend dei Prodotti freschi a Peso Variabile (+1,1%).
- Se si considera il dato di **variazione a rete costante**, a **maggio 2017** emergono trend negativi per tutte le singole formule distributive.  
La situazione peggiore riguarda gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) (-5,1%) mentre a seguire si posizionano il Libero Servizio (-1,7%), i Super (-1,3%) e i Discount (-0,4%).
- Passando ad esaminare i **prodotti grocery**, nel mese di **maggio 2017** emerge un andamento negativo sia per quanto riguarda i valori (-0,5%), sia per quanto riguarda i volumi (+1,0%).  
Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend prevalentemente negativi. Le criticità maggiori vengono registrate dal Libero Servizio (-3,7% i valori e -3,8% i volumi), che non riesce ad essere competitivo con i format che garantiscono offerte migliori attraverso promozioni periodiche o politiche di every day low price, e a seguire dagli Iper di maggiori dimensioni (-2,6% i valori e -2,8% i volumi). I Super, invece, registrano l'unica performance positiva (+0,6% i valori e +0,1% i volumi).
- A **maggio 2017** l'indicatore del "**carrello della spesa**" (**prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile**) registra un trend positivo ma quasi stabile (+0,2%), che attenua in maniera significativa la tendenza del mese scorso.  
L'andamento è determinato da un nuovo trend deflazionistico dei prezzi dei prodotti del LCC e dal 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**, a **maggio 2017** si registra un nuovo trend deflazionistico **(-0,7%)**.

- **La pressione promozionale complessiva** nel mese di **maggio 2017**, nell'ambito dei punti vendita della GDO (**iper + super**), evidenzia un aumento rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **32,1%** contro il 31,5% del corrispondente mese del 2016.  
La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia una lieve flessione per i formati di minore dimensione e una crescita per i formati distributivi più grandi. Gli **iper** a 36,6% (in aumento dell'1,3%) e i **super** a 30,9% (in calo dello 0,1%). Quasi impercettibile l'aumento del divario tra le due formule distributive.
- A **maggio 2017** il peso della **Marca del distributore (MDD)** risulta in aumento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sul complesso delle vendite della GDO, mostrando infatti una crescita dello 0,5% con un'incidenza del **19,3%**. Diversamente da quanto rilevato per la MDD, le Marche Leader diminuiscono dell'1,2% (passando dal 23,6% al 22,4%) e le Altre Marche dello 0,1% (passando quindi dal 33,8% al 33,7%); in linea invece con la MDD le Marche Follower che aumentano dello 0,6% (passando dal 23,9% al 24,5%).
- Dalle più recenti indicazioni sui **Consumi Non Alimentari** emerge un quadro differente a seconda delle categorie merceologiche.  
Nel **2° bimestre del 2017** il mercato degli **Elettrodomestici** (comprese anche le vendite on line), diversamente da quanto evidenziato nel corso del bimestre scorso, registra **volumi** quasi stabili (**+0,1%**) e valori negativi (**-1,5%**).  
Il comparto dell'informazione (comprese anche le vendite on line) registra nel **2° bimestre 2017** valori negativi sia per le **quantità veicolate (-9,2%)** sia per i **fatturati (-4,5%)**, proseguendo la tendenza negativa con cui aveva chiuso il 2016 e aperto il 2017.  
Nel **1° trimestre 2017** il mercato complessivo del **Tessile – Abbigliamento** presenta **valori negativi (-0,6%)** e **volumi positivi (+1,1%)**.  
I risultati del mese di **aprile 2017** mostrano andamenti prevalentemente negativi per i gruppi merceologici considerati. Il dato più preoccupante riguarda ancora una volta il comparto Cartolerie e Giornali (-3,4%) e a seguire il comparto Utensileria e Ferramenta (-1,4%).  
Gli unici andamenti positivi riguardano, invece, i comparti Gioiellerie e Orologerie (+2,8%) e Giocattoli e Sport (+1,4%).

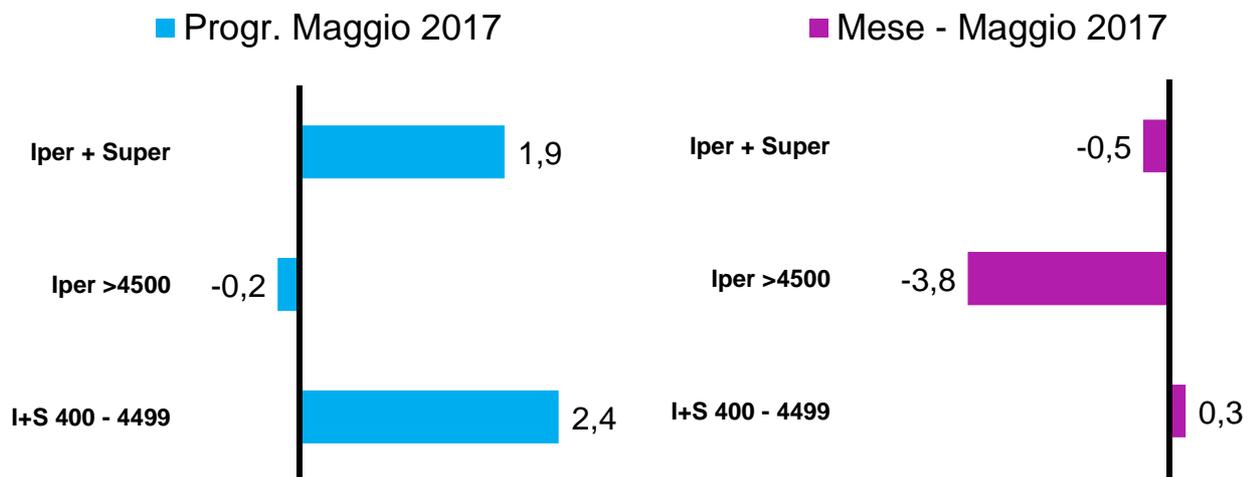
## LE VENDITE

Nel mese di **maggio 2017** le vendite di iper e super registrano un andamento negativo **(-0,5%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Si tratta di una inversione di tendenza rispetto al dato del mese scorso influenzato dalle festività pasquali.

Per quanto riguarda i format di grandi dimensioni (iper>4.500 mq) le vendite registrano un calo significativo (-3,8%), mentre performance di poco superiori alla stabilità riguardano i punti vendita di minori dimensioni (+0,3%).

Se consideriamo il montante dell'anno, in cui viene neutralizzato l'effetto della festività Pasquale, il dato si attesta comunque positivo (+1,9%). In particolare il risultato migliore è registrato dai punti vendita di minori dimensioni (+2,4%), mentre gli Iper risultano leggermente negativi (-0,2%).

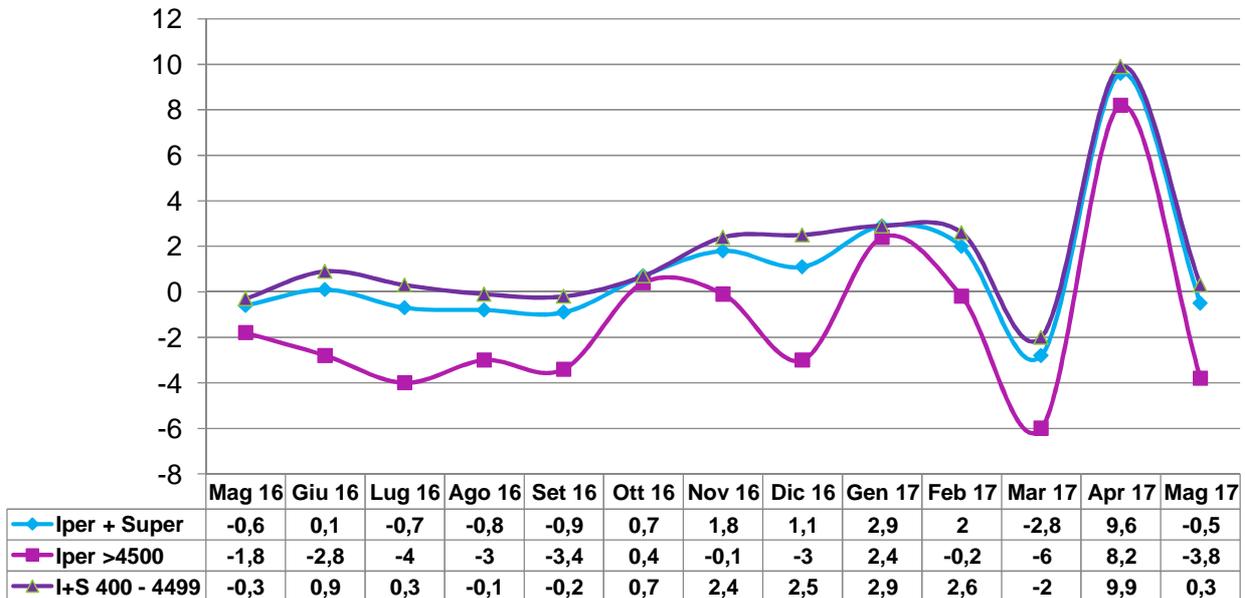
### I TREND – TOTALE FATTURATO Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



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

### I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

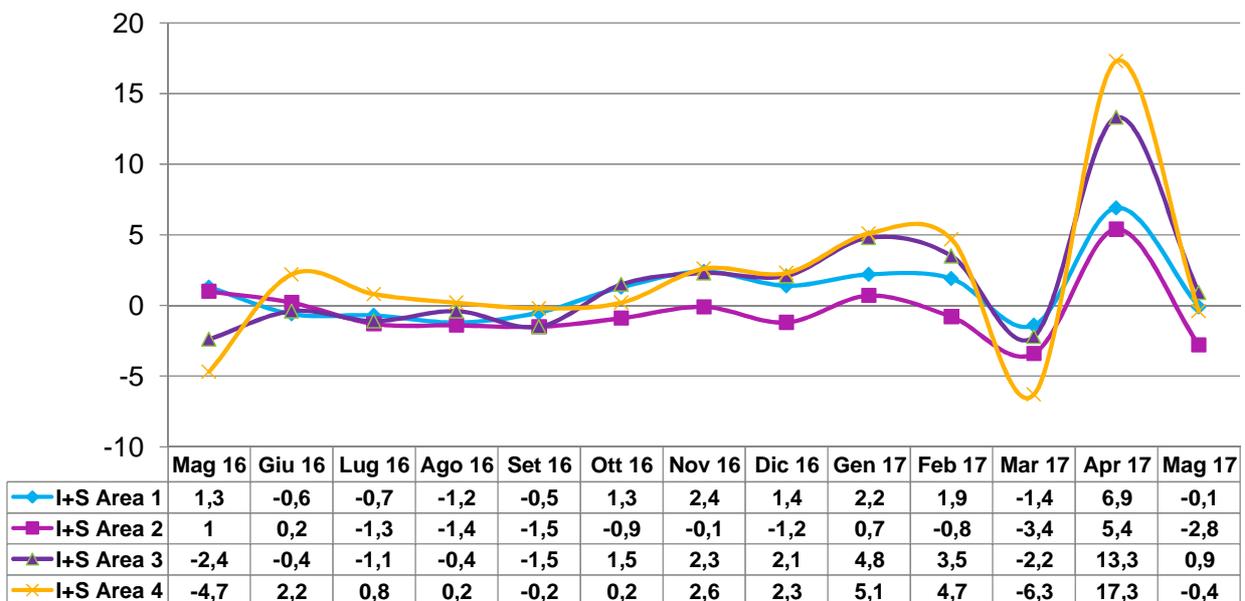


Fonte: Nielsen Trade\*Mis Totale Negoziato Iper + Super

A **maggio 2017** le aree geografiche evidenziano trend prevalentemente negativi, con alcune inversioni di tendenza rispetto al mese precedente. Il dato più problematico riguarda il **Nord-Ovest** (-2,8%) e a seguire nell'ordine, quasi stabili, il **Sud** (-0,4%) e il **Nord-Est** (-0,1%). L'unico dato positivo riguarda infine il **Centro** (+0,9%).

### I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



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

L'andamento complessivo del fatturato di **maggio 2017 (-0,5%)** è il risultato di trend differenti per le singole merceologie considerate.

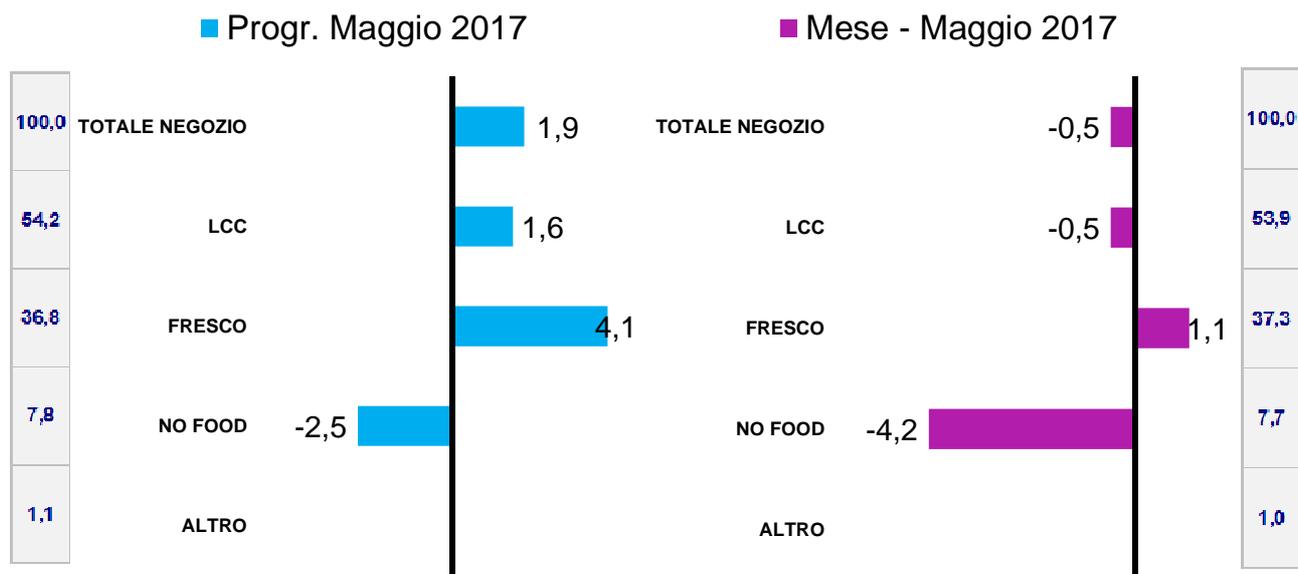
Il trend negativo più significativo riguarda il "non food" (-4,2%) e a seguire i Prodotti di Largo Consumo Confezionato (-0,5%), che rappresentano il 53,9% del fatturato complessivo; positivo invece il trend dei Prodotti freschi a Peso Variabile (+1,1%).

A **maggio 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 (-2,1%) le categorie con un trend positivo sono Gioiellerie e Bigiotterie, Sport e Tempo Libero e Giardinaggio; 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 infine dal comparto Tessile (+2,8%) che registra trend positivi in tutte le categorie.

I dati del montante 2017 dei singoli formati mostrano comunque tendenze positive, soprattutto nell'ambito alimentare. Particolarmente interessanti sono, infatti, i risultati del Fresco (+4,1%), a cui fanno seguito quelli del LCC (+1,6%). In difficoltà si conferma, invece, il "non food" (-2,5%).

### 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

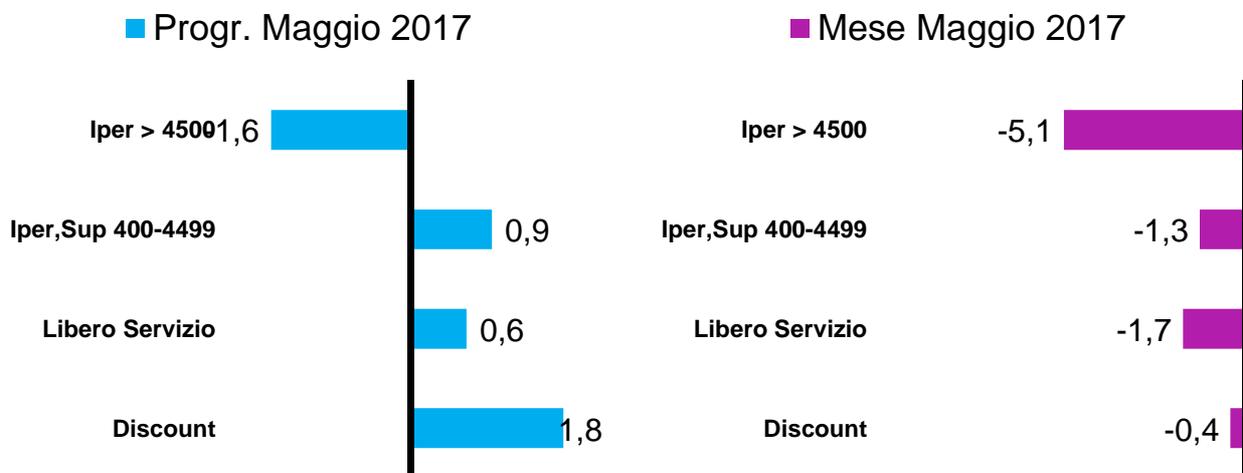
Se si considera il dato di **variazione a rete costante**, a **maggio 2017** emergono trend negativi per tutte le singole formule distributive.

La situazione peggiore riguarda gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) (-5,1%) mentre a seguire troviamo il Libero Servizio (-1,7%), i Super (-1,3%) e i Discount (-0,4%).

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 (-1,6%). In particolare brillano i Discount, con un ritmo di crescita dell'1,8%.

### I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

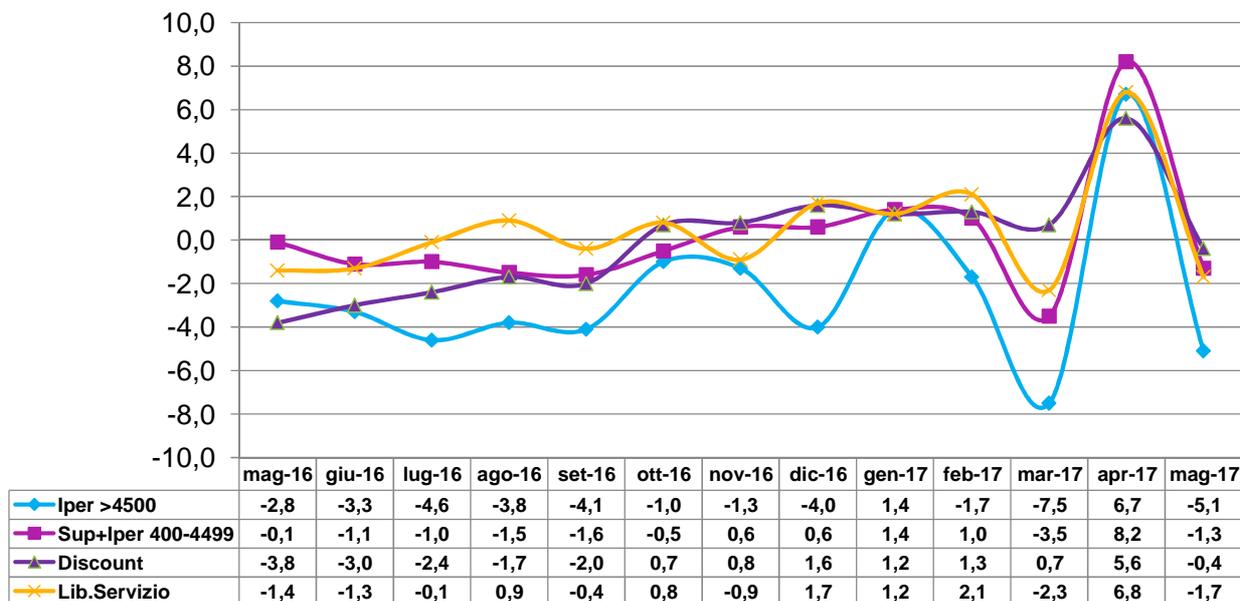
Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

### I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante

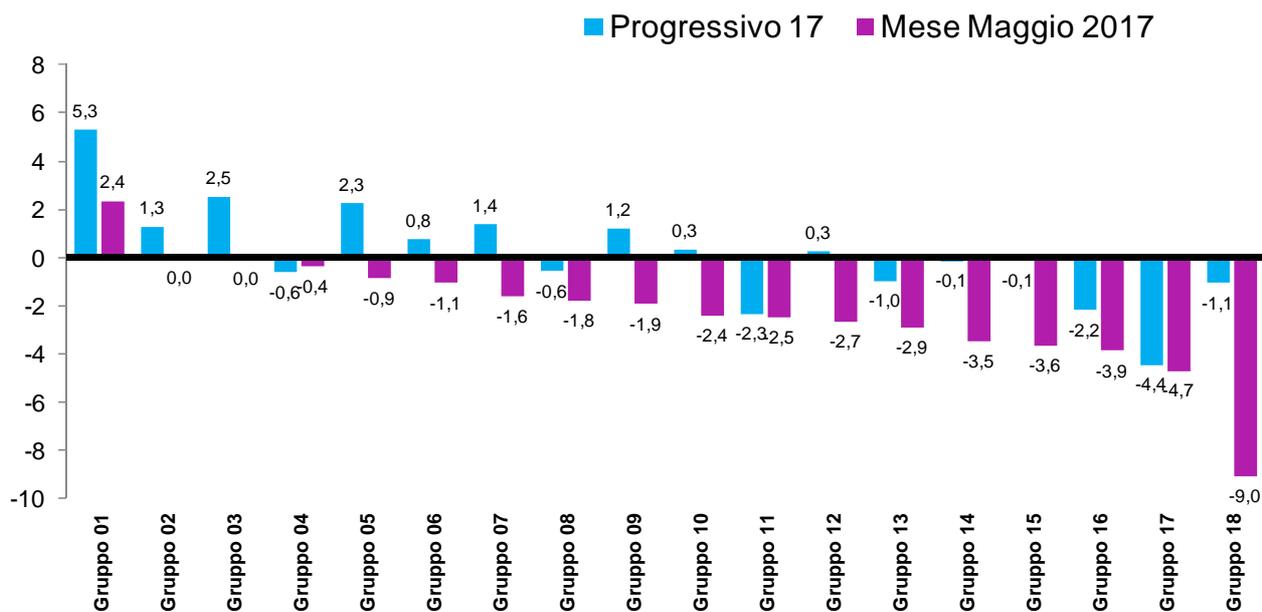


Fonte: Nielsen Like4Like 10000

Nella graduatoria dei gruppi della GDO, in base alle vendite a parità di rete, nel mese di **maggio 2017** la maggior parte dei gruppi registra performance negative o stabili. Il gruppo che registra l'andamento migliore del maggio è lo stesso che registra il dato migliore in termini di montante (+5,3%): diversamente il gruppo che evidenzia le maggiori difficoltà in termini di montante non 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

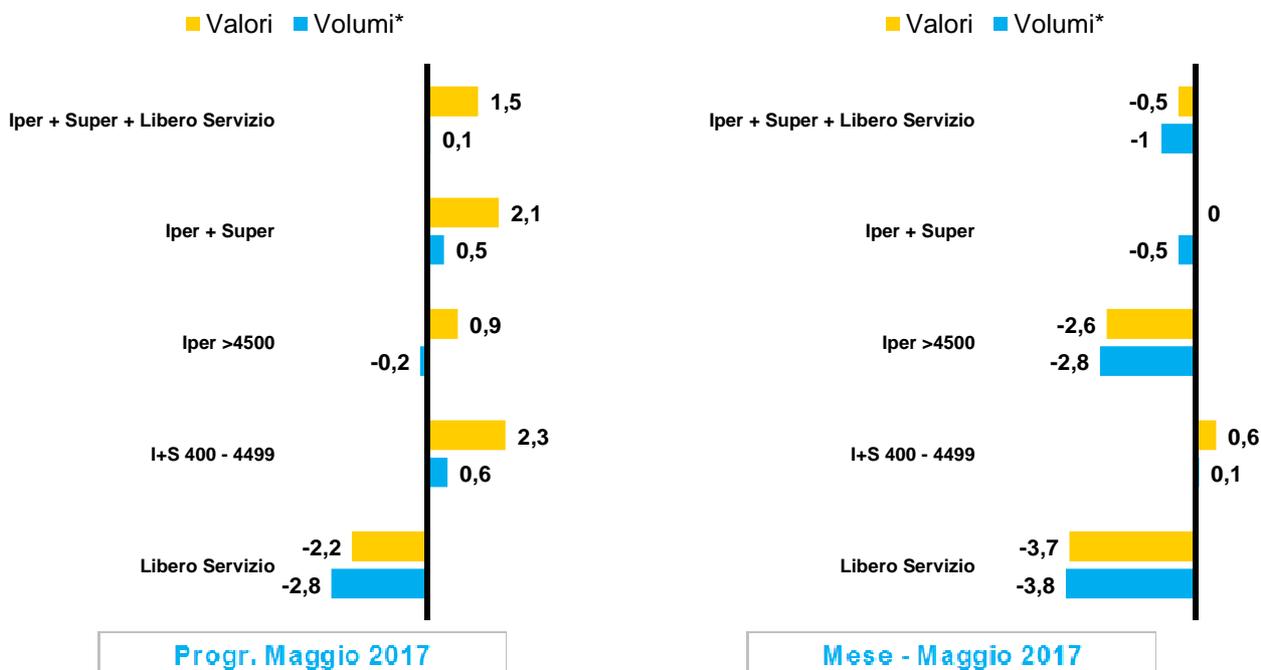
Passando ad esaminare i **prodotti grocery**, nel mese di **maggio 2017** emerge un andamento negativo sia per quanto riguarda i valori (-0,5%) sia per quanto riguarda i volumi (+1,0%).

Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend prevalentemente negativi. Le criticità maggiori vengono registrate dal Libero Servizio (-3,7% i valori e -3,8% i volumi), che non riesce ad essere competitivo con i format che garantiscono offerte migliori attraverso promozioni periodiche o politiche di every day low price, e a seguire dagli Iper di maggiori dimensioni (-2,6% i valori e -2,8% i volumi). I Super, invece, registrano l'unica performance lievemente positiva (+0,6% i valori e +0,1% i volumi).

Il montante del 2017 registra trend in parte disallineati rispetto al dato mensili, e comunque con intensità differenti, a causa degli andamenti dei mesi scorsi.

### 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

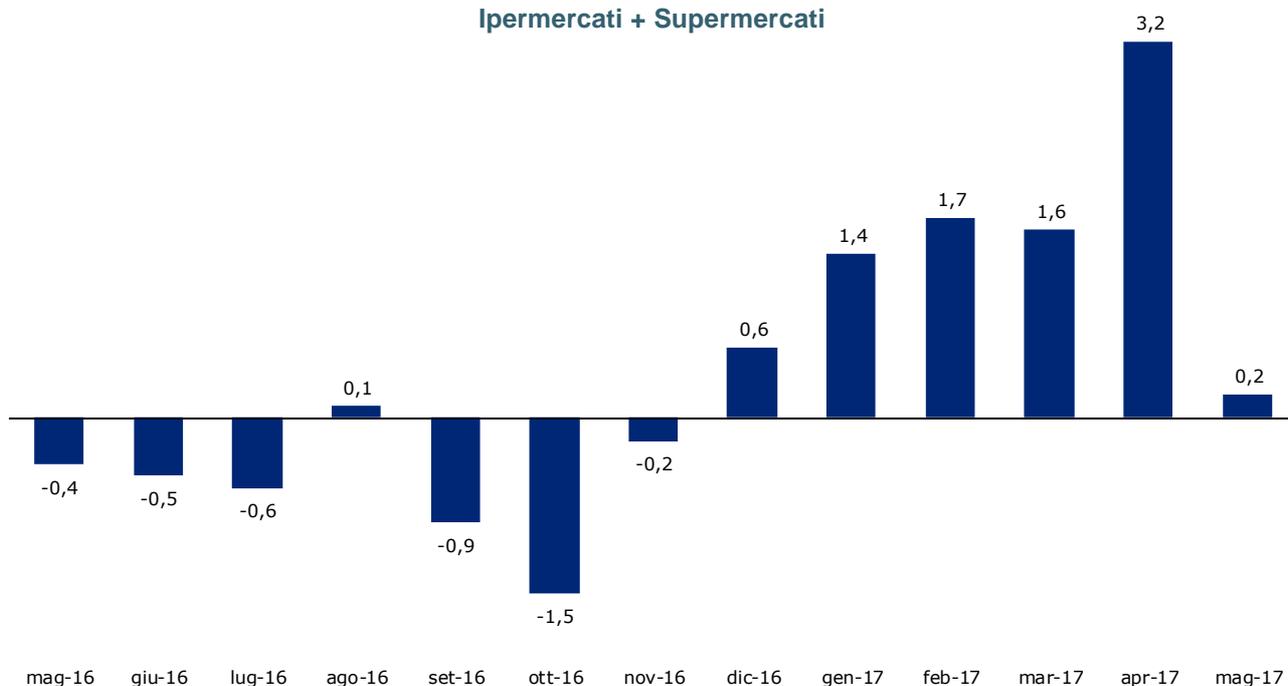
A **maggio 2017** l'indicatore del “**carrello della spesa**” (**prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile**) registra un trend positivo ma quasi stabile (+0,2%), che attenua in maniera significativa la tendenza del mese scorso.

L'andamento è determinato da un nuovo trend deflazionistico dei prezzi dei prodotti del LCC e dal 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 del Pesce (+4,1%) mentre a seguire troviamo i prezzi della Carne e della Verdura (entrambi a +1,6%), i Salumi (+1,2%) e i Formaggi (+1,1%); l'unico trend negativo riguarda infine la Frutta (-1,8%).

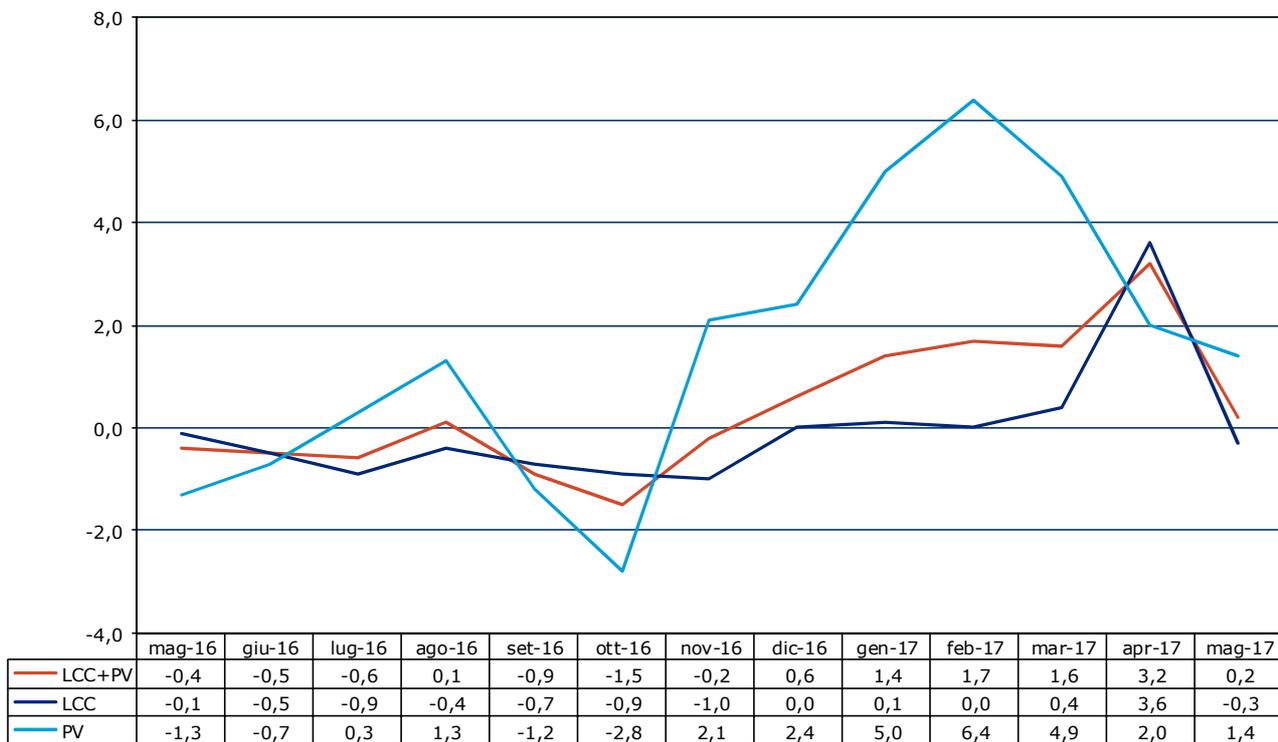
### PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

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

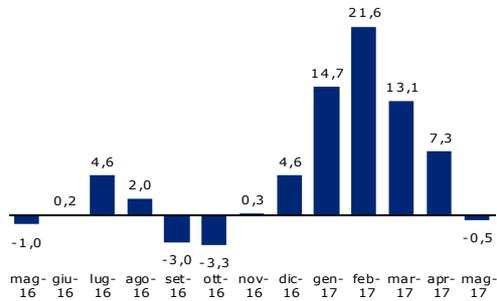


Fonte: IRI Infoscan

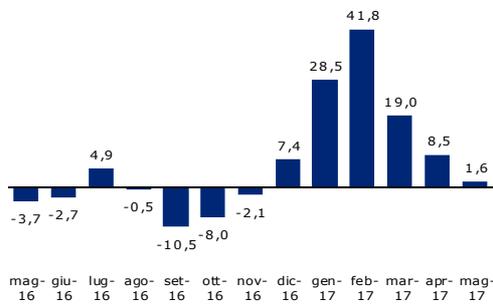
Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

PRODOTTI A PESO VARIABILE  
Ipermercati + Supermercati

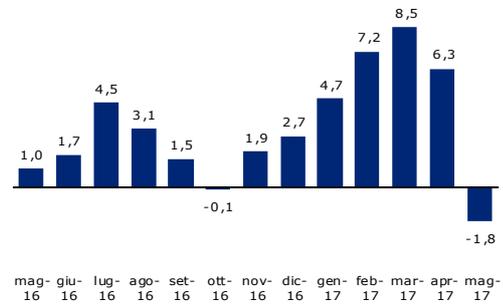
ORTOFRUTTA PV



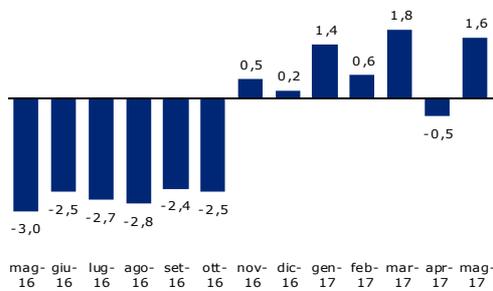
VERDURA PV



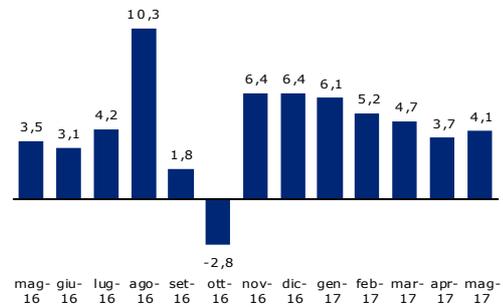
FRUTTA PV



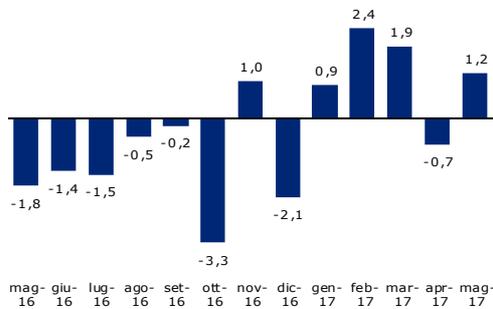
CARNE PV



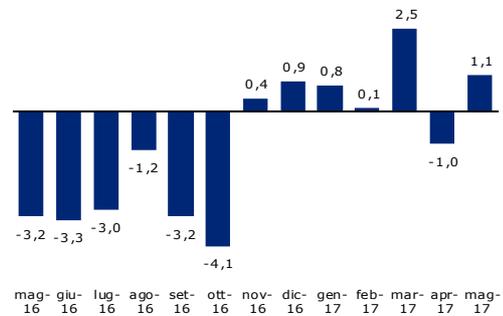
PESCE PV



SALUMI PV



FORMAGGI PV



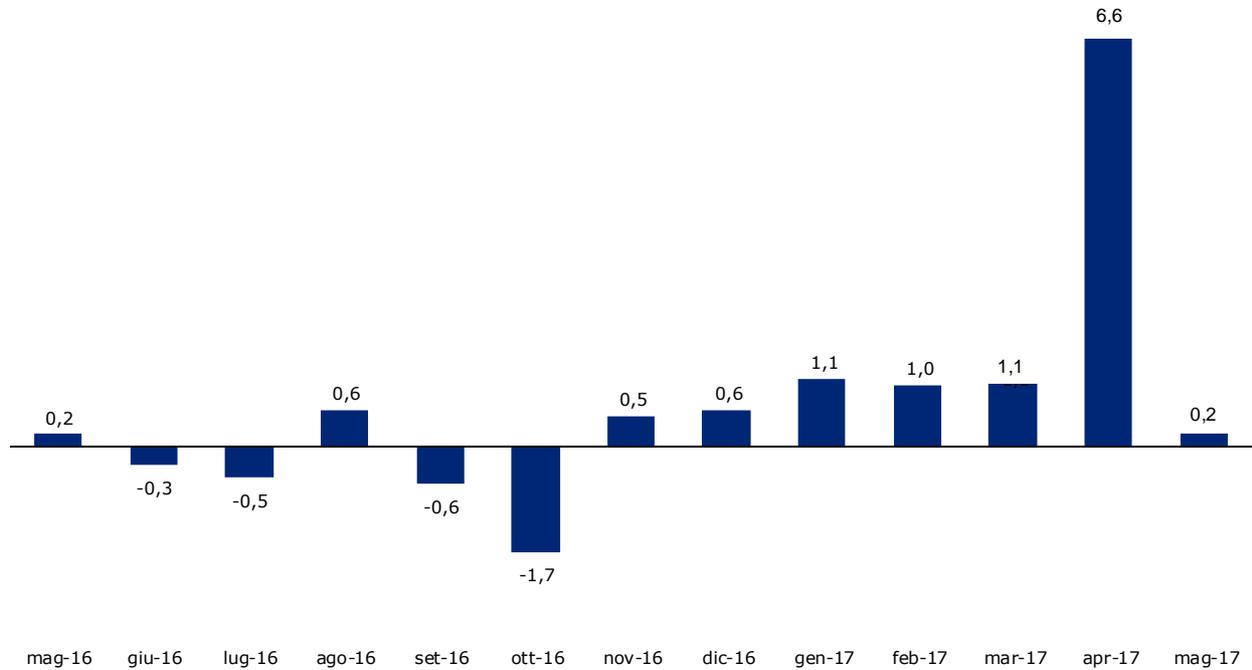
Fonte: IRI Infoscán

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

A livello di formula distributiva, a **maggio 2017** gli **ipermercati** registrano un trend positivo ma quasi stabile (+0,2%), e in significativo calo i rispetto al mese precedente. L'andamento è determinato da un nuovo trend deflazionistico dei prezzi dei prodotti del LCC e dal rallentamento rispetto al mese precedente del trend inflazionistico dei Prodotti a Peso Variabile.

**PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE**

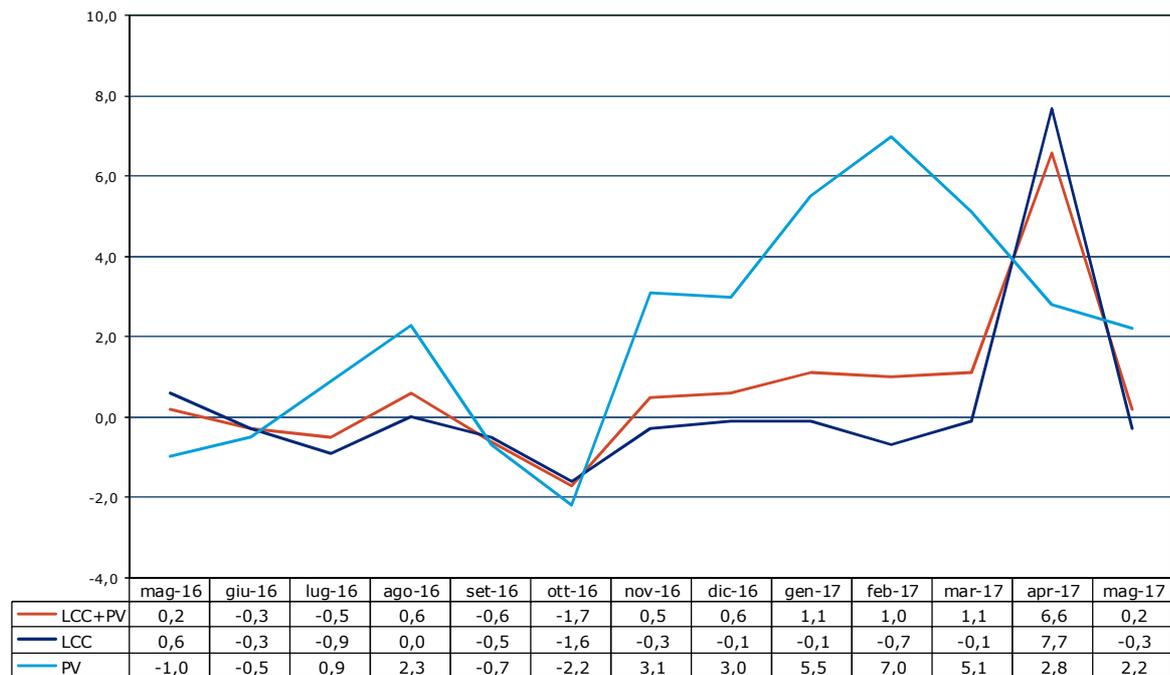
Ipermercati



Fonte: IRI Infoscán

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

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



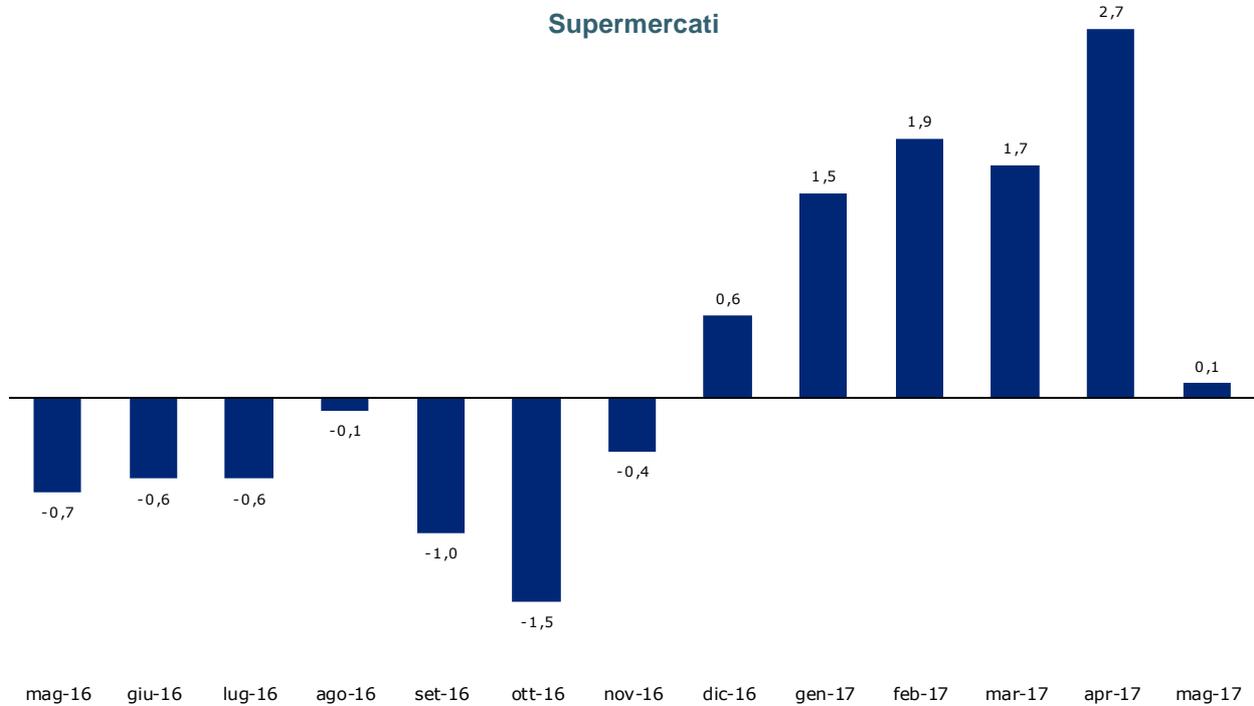
Fonte: IRI Infoscán

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

I **supermercati** evidenziano a **maggio 2017** una tendenza inflazionistica vicina alla stabilità (+0,1%), e in significativo calo rispetto al mese precedente. Questo andamento deriva da un nuovo trend deflazionistico dei prezzi dei prodotti del LCC e dal 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 Tendenziale

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

#### Supermercati



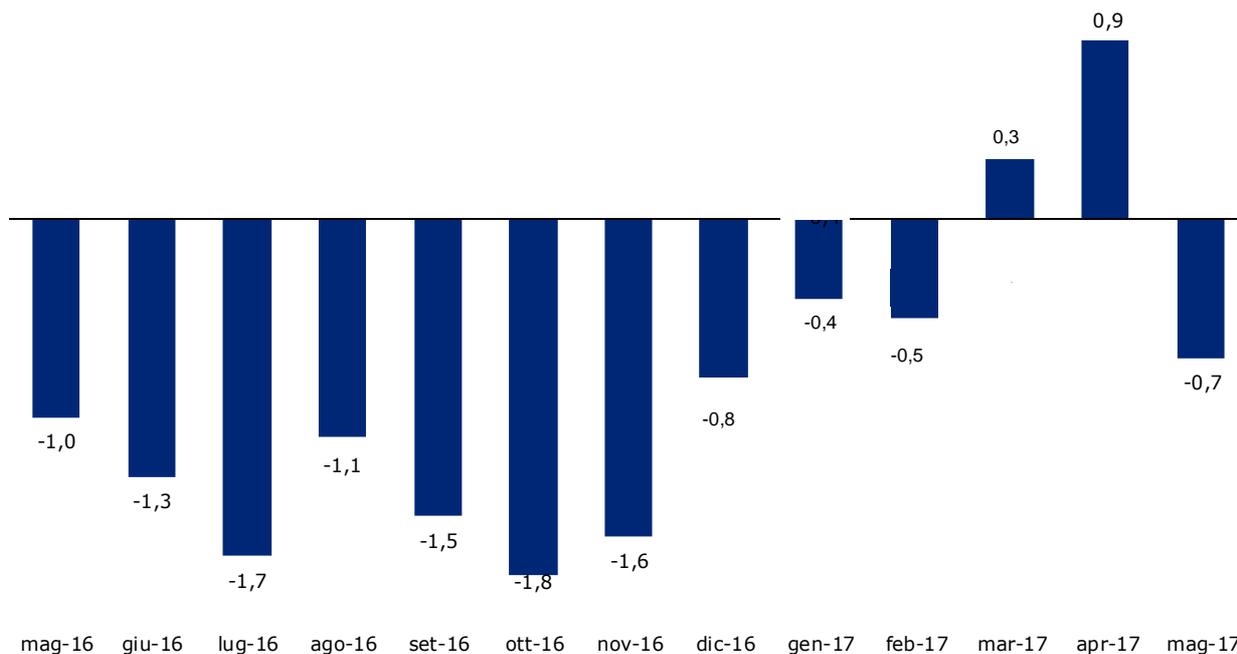
Fonte: IRI Infoscán

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

Soffermando l'analisi sui prodotti di LCC e osservando la **variazione dei prezzi a parità assortimentale**, a **maggio 2017** si registra un nuovo trend deflazionistico (**-0,7%**).

## 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 **maggio 2017** andamenti negativi per le singole realtà distributive; si registrano, infatti, nell'ordine i seguenti trend: Ipermercati -1,1%, Superette -1,0% e Supermercati -0,6%.

Il trend dei prezzi a livello di iper e super mostra andamenti differenti per i singoli comparti del LCC. I trend negativi più significativi riguardano i comparti Cura della casa (-2,6%) e Cura della persona (-1,4%) mentre il trend positivo migliore riguarda l'Ortofrutta (+3,6%).

## VARIAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA

Ipermercati + Supermercati

LCC – Comparti (Maggio 2017 vs Maggio 2016)

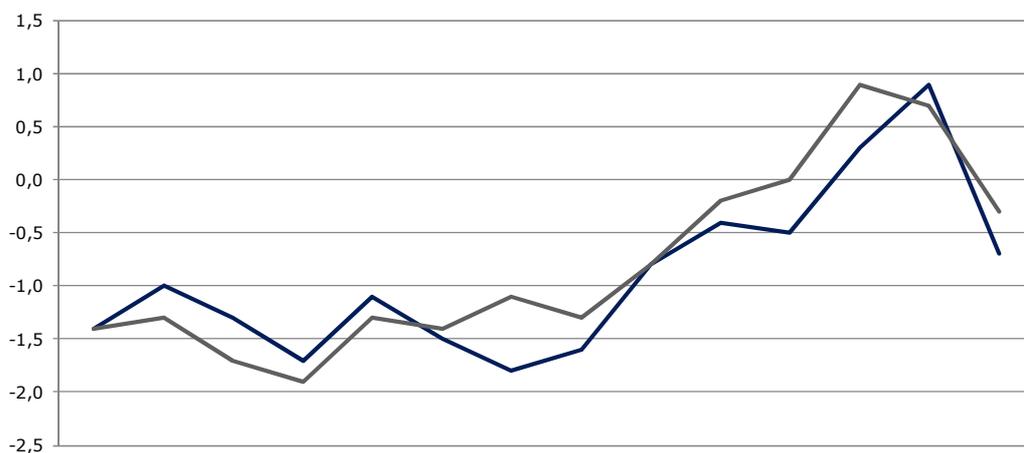
|                      |       |
|----------------------|-------|
| Fresco               | +0,6% |
| Ortofrutta           | +3,6% |
| Drogheria alimentare | -0,9% |
| Freddo               | +0,2% |
| Bevande              | -0,5% |
| Petfood + Petcare    | -1,1% |
| Cura casa            | -2,6% |
| Cura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

Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

Continuando l'analisi sui prodotti di LCC, nel mese di **maggio 2017** i prezzi nelle aziende associate a **Federdistribuzione**, registrano un trend deflazionistico, che inverte la tendenza degli ultimi tre mesi. Segnali deflazionisti, anche più evidenti, vengono registrati anche nel mercato complessivo della Distribuzione Moderna.

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



|                              | 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 | mag-17 |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Totale Italia IS             | -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    | -0,7   |
| Federdistribuzione Italia IS | -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    | -0,3   |

Fonte: IRI Infoscan

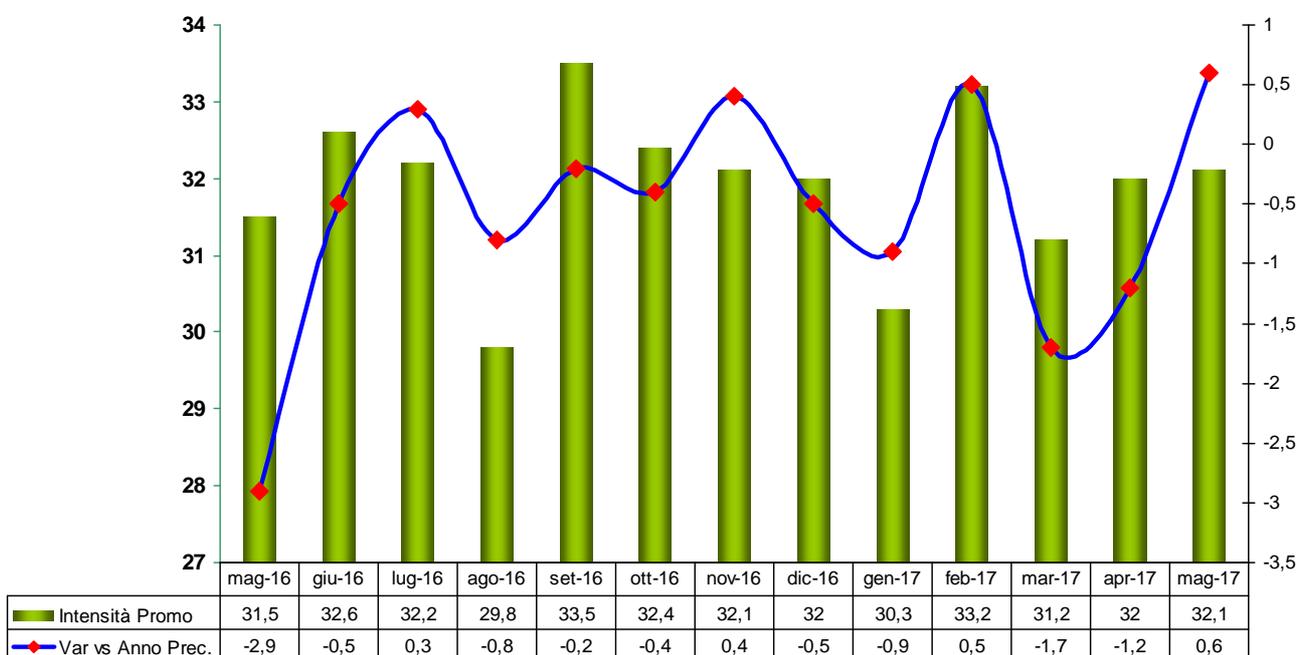
Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

## LE PROMOZIONI

La pressione promozionale complessiva nel mese di maggio 2017, nell'ambito dei punti vendita della GDO (**iper + super**), evidenzia un aumento rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **32,1%** contro il 31,5% del corrispondente mese del 2016.

La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia una lieve flessione per i formati di minore dimensione e una crescita per i formati distributivi più grandi. Gli **iper** a 36,6% (in aumento dell'1,3%) e i **super** a 30,9% (in calo dello 0,1%). Quasi impercettibile aumento dello 0,1% del 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 |      |      |      |      |
|------------------------------|-----------|------|------|------|------|-----------|------|------|------|------|
|                              | Gen       | Feb  | Mar  | Apr  | Mag  | Gen       | Feb  | Mar  | Apr  | Mag  |
| <b>Iper &gt; 4.500 mq.</b>   | 35,0      | 37,0 | 36,6 | 37,5 | 35,7 | 35,0      | 38,4 | 35,4 | 35,3 | 36,6 |
| <b>Super 400 – 4.499 mq.</b> | 30,1      | 31,5 | 31,9 | 32,1 | 30,4 | 29,0      | 31,8 | 30,1 | 31,0 | 30,9 |

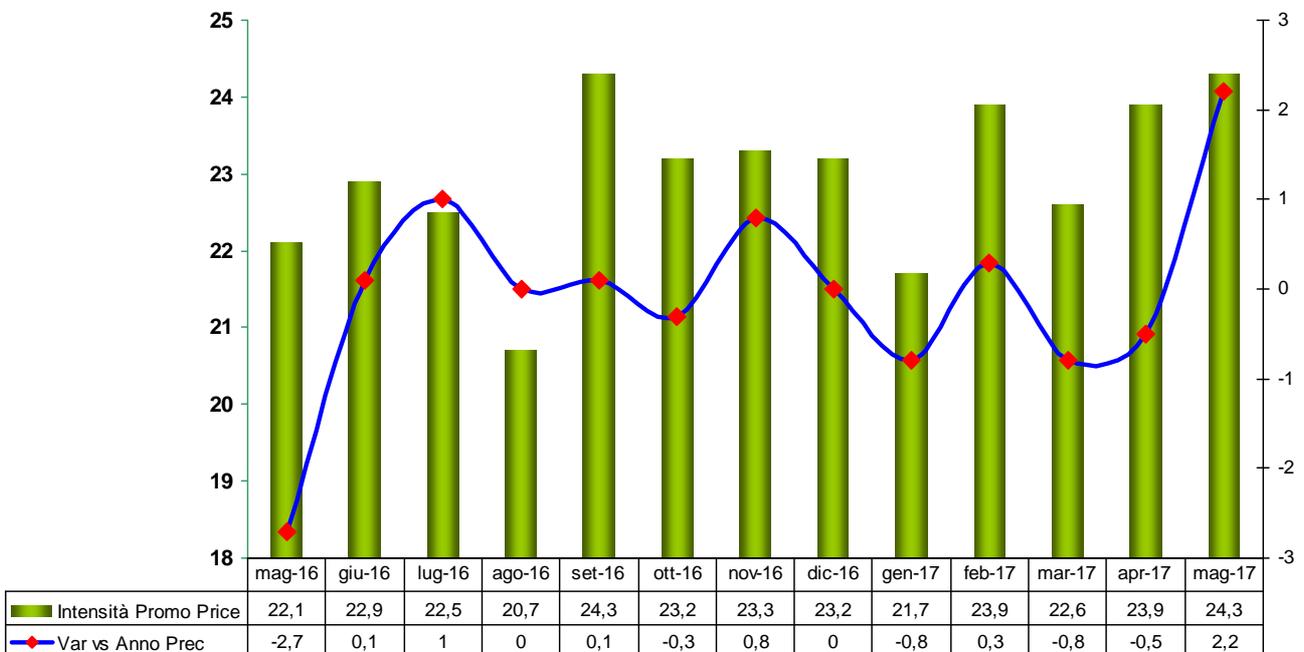
Fonte: Nielsen Trade\*Mis

Le **promozioni di prezzo**, che sono più direttamente attribuibili alla Distribuzione, sempre a livello di **iper e super**, si attestano al **24,3%**, 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 risulta sempre più determinante nelle scelte di marketing delle insegne della Moderna Distribuzione.

Il peso delle promozioni di prezzo nell'ambito del grocery si conferma prevalente ed è pari al 73,9% 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 maggio 2016 (+72,1%).

### 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

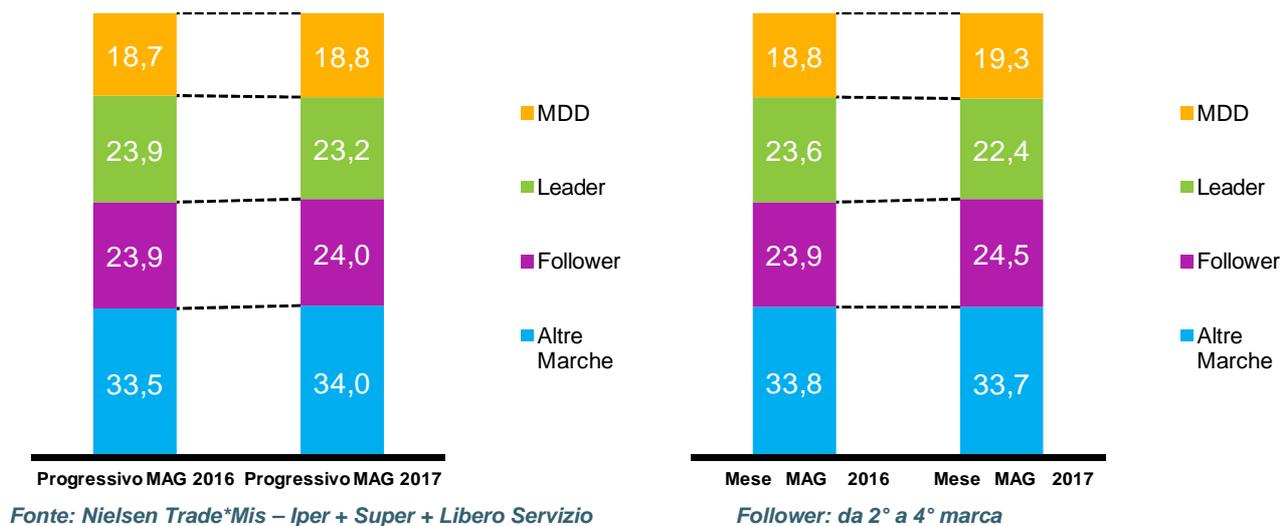
A **maggio 2017** il peso della **Marca del distributore (MDD)** risulta in aumento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sul complesso delle vendite della GDO, mostrando infatti una crescita dello 0,5% con un'incidenza del **19,3%**.

Diversamente da quanto rilevato per la MDD, le Marche Leader diminuiscono dell'1,2% (passando dal 23,6% al 22,4%) e le Altre Marche dello 0,1% (passando quindi dal 33,8% al 33,7%); in linea invece con la MDD le Marche Follower che aumentano dello 0,6% (passando dal 23,9% al 24,5%).

Per le vendite dei prodotti Grocery MDD si evidenzia nel mese di maggio, rispetto al mese corrispondente del 2016, una variazione percentuale positiva (+2,2%).

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 1° trimestre 2017 il mercato complessivo del **Tessile – Abbigliamento** presenta **valori** negativi (**-0,6%**) e **volumi** positivi (**+1,1%**).

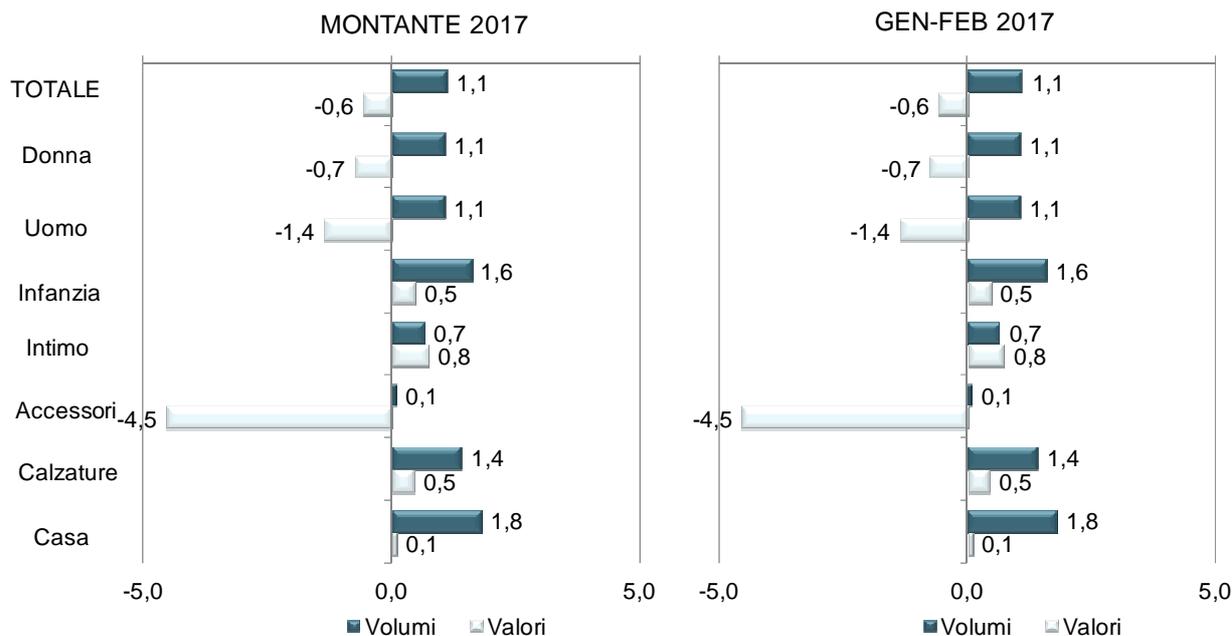
Analizzando i singoli comparti emergono nel trimestre di riferimento trend differenti.

In particolare, i trend positivi riguardano il tessile (+0,1% i valori e +1,8% i volumi), i prodotti per l'infanzia (+0,5% i valori e +1,6% i volumi), le calzature (+0,5% i valori e +1,4% i volumi) e l'intimo (+0,8% i valori e +0,7% i volumi).

Per quanto riguarda invece abbigliamento uomo, donna e accessori si registrano valori negativi e volumi positivi.

Il mercato totale del tessile - abbigliamento nel 1° trimestre 2017 sembra registrare, almeno per alcuni dei comparti che lo costituiscono, segnali positivi rispetto allo scorso anno.

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



Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

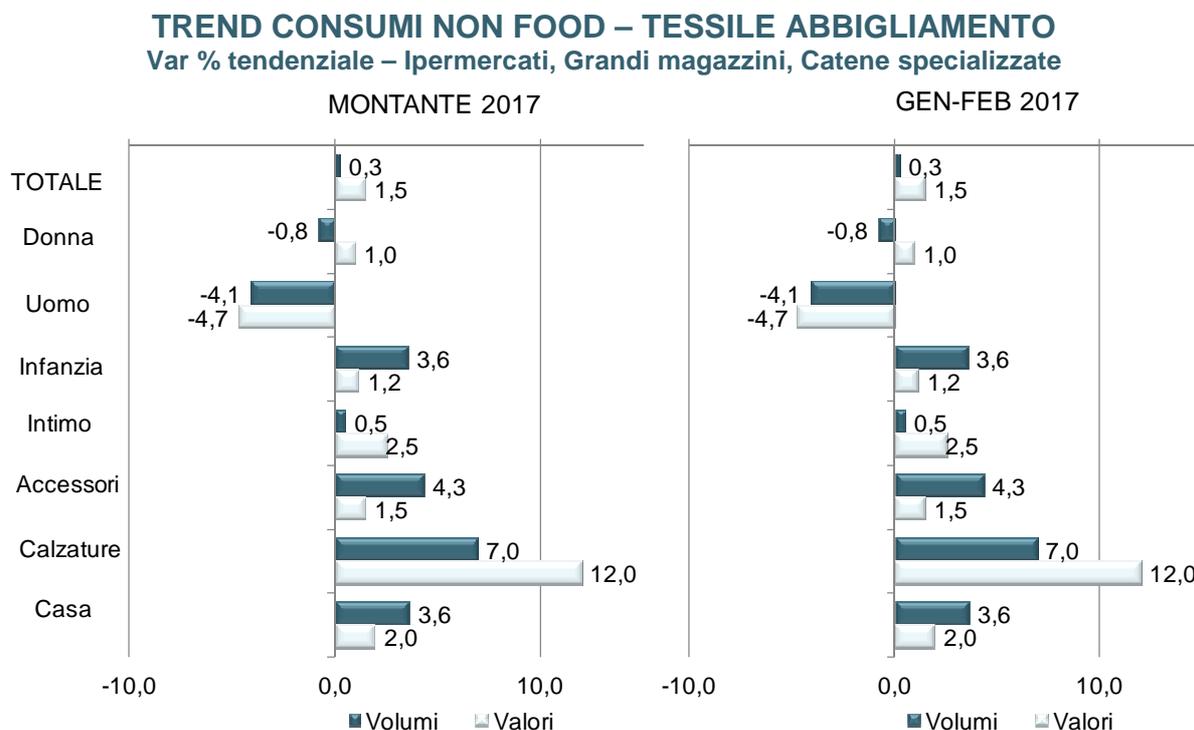
La **Distribuzione Moderna** (Ipermercati e Supermercati, Grandi Magazzini, Catene di Abbigliamento) presenta nel **1° trimestre 2017** trend differenti rispetto al mercato totale, a conferma che i consumatori preferiscono rivolgersi a questi canali di vendita. La Distribuzione moderna evidenzia, infatti, un andamento positivo sia per i **valori (+1,5%)** sia per i **volumi (+0,3%)**.

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

Troviamo infatti nell'ordine le calzature (+12,0% valori e +7,0% i volumi), il tessile (+2,0% i valori e +3,6% i volumi), gli accessori (+1,5% i valori e +4,3% i volumi), i prodotti per l'infanzia (+1,2% i valori e +3,6% i volumi) e l'intimo (+2,5% i valori e +0,5% i volumi).

L'unico dato negativo del trimestre riguarda l'abbigliamento uomo (-4,7% i valori e -4,1% i volumi) mentre l'abbigliamento donna registra valori positivi e volumi negativi.

Il mercato totale del tessile – abbigliamento nella distribuzione moderna registra nel 1° trimestre 2017 segnali di ripresa maggiori rispetto al mercato totale, confermando quanto emerso già nel corso del 2016.



Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

Nel 2° bimestre del 2017 il mercato degli **Elettrodomestici** (comprese anche le vendite on line), diversamente da quanto evidenziato nel corso del bimestre scorso, registra **volumi** quasi stabili **(+0,1%)** e valori negativi **(-1,5%)**.

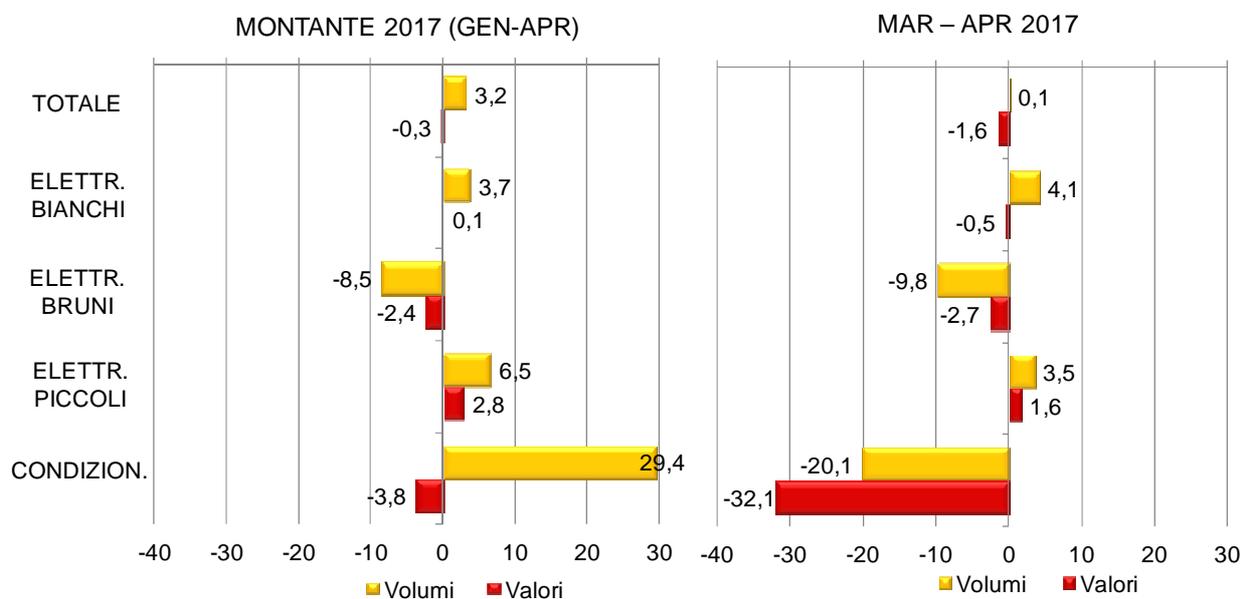
Analizzando i singoli comparti emergono trend differenti.

Il comparto più piccolo, ovvero quello degli impianti di condizionamento, registra il dato peggiore del bimestre (-20,1% i volumi e -32,1% i valori), invertendo i segnali positivi registrati il bimestre scorso a causa di una stagione primaverile incerta; seguono gli elettrodomestici bruni (-9,8% i volumi e -2,7% i valori).

L'unico dato positivo del bimestre riguarda i piccoli elettrodomestici (+3,5% i volumi e +1,6% i valori) mentre gli elettrodomestici bianchi registrano volumi positivi (+4,1%) e valori leggermente negativi (-0,5%).

I primi due bimestre del 2017 evidenziano trend altalenanti per il mercato degli elettrodomestici.

### TREND CONSUMI NON FOOD – ELETTRODOMESTICI Var % tendenziale – Totale Mercato

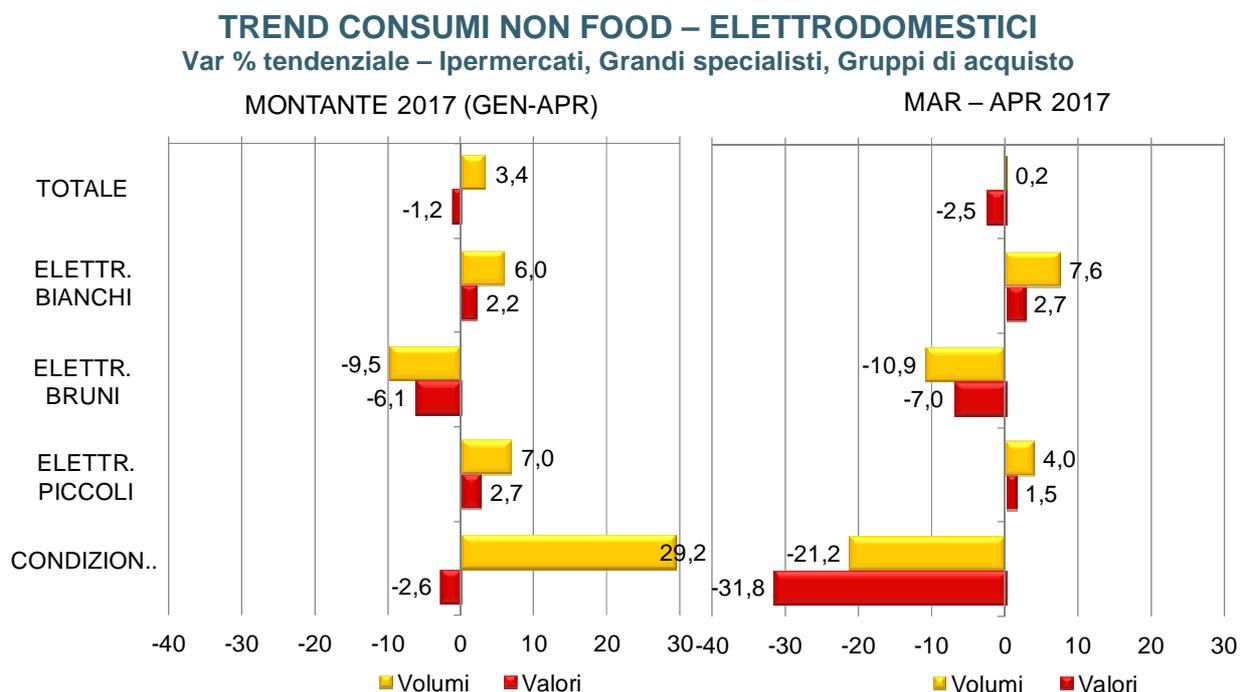


Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

Facendo riferimento alle vendite di **Elettrodomestici** della **Distribuzione Moderna**, nel **2° bimestre del 2017** si osservano risultati allineati con il totale del mercato, seppure con intensità differenti, con **volumi** quasi stabili **(+0,2%)** e **valori** negativi **(-2,5%)**.

A pesare sul risultato complessivo del comparto sono, anche nella Distribuzione Moderna, il dato negativo degli impianti di condizionamento (-21,2% i volumi e -31,8% i valori), a causa di una stagione primaverile incerta, e a seguire degli elettrodomestici bruni (-10,9% i volumi e -7,0% i valori).

Come rilevato per il mercato totale i primi due bimestre del 2017 evidenziano trend altalenanti per il mercato degli elettrodomestici.



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.

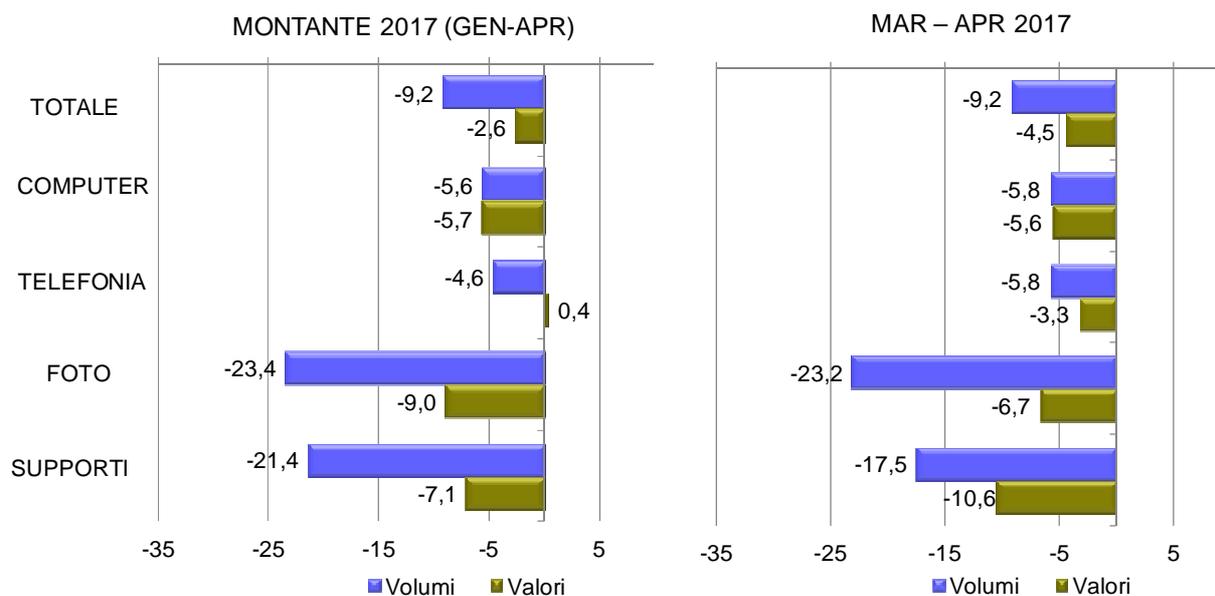
Il comparto dell'informazione (comprese anche le vendite on line) registra nel **2° bimestre 2017** valori negativi sia per le **quantità veicolate (-9,2%)** sia per i **fatturati (-4,5%)**, proseguendo la tendenza negativa con cui aveva chiuso il 2016 e aperto il 2017.

Continuano sia le difficoltà, ormai sempre più evidenti, del comparto storage (-17,5% i volumi e -10,6% i valori) e del comparto foto (-23,2% i volumi e -6,7% i valori), sia le difficoltà emerse più recentemente per l'informatica (-5,8% i volumi e -5,6% i valori).

Diversamente da quanto registrato nel corso del bimestre precedente anche la telefonia registra questa volta volumi e valori negativi (rispettivamente -5,8% e -3,3%).

Il 2017 non evidenzia quindi cambiamenti positivi rispetto all'anno precedente per il comparto informatica ma evidenzia anzi alcune difficoltà anche per la telefonia.

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

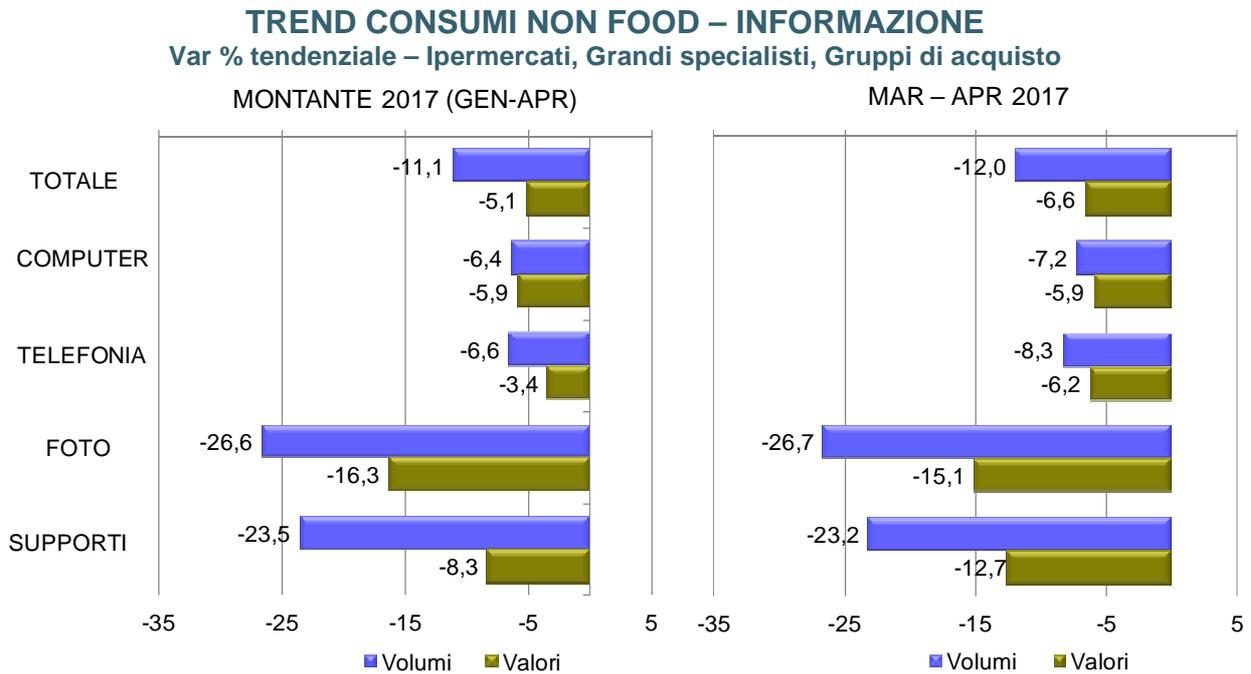


Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK- Rilevazione bimestrale

Relativamente alle vendite del comparto **Informazione** della **Distribuzione Moderna**, nel **2° bimestre 2017** si osserva un trend negativo come per il totale mercato ma con percentuali più significative (**-12,0% i volumi e -6,6% i valori**).

Le situazioni più problematiche, anche nella distribuzione moderna, riguardano i comparti foto e storage e a seguire l'informatica. Come accaduto nel mercato totale anche nella distribuzione moderna la telefonia registra volumi e valori negativi, confermando la tendenza negativa già registrata nel bimestre precedente.

Come indicato per il mercato totale il 2017 non evidenzia variazioni e novità positive rispetto ai trend che avevano chiuso il 2016.



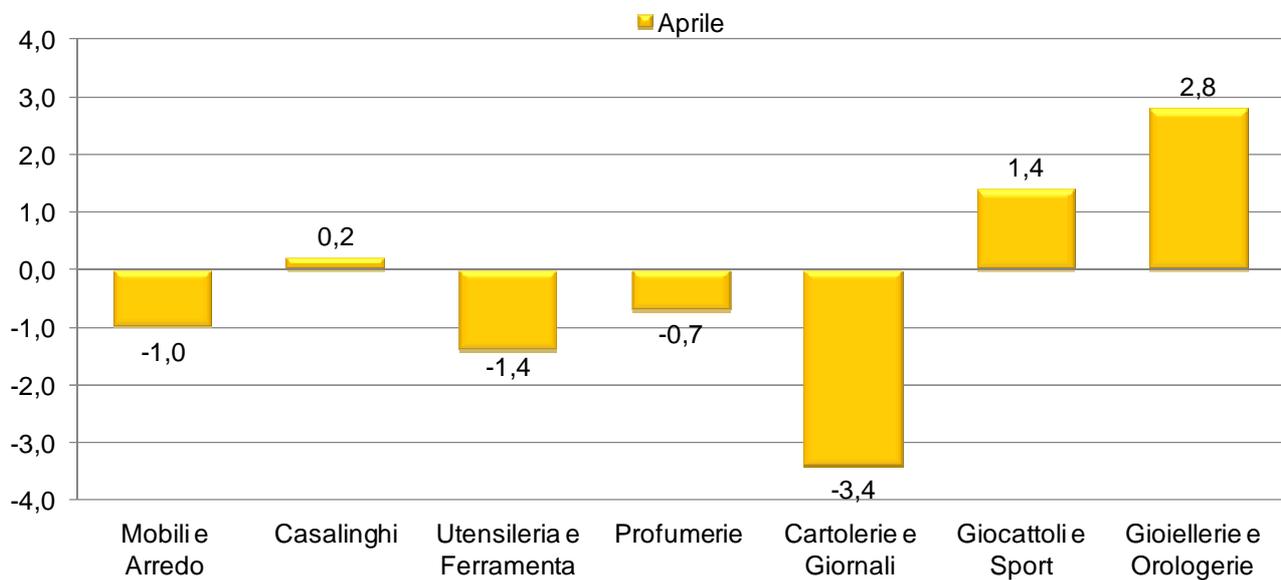
Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK- Rilevazione bimestrale

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 **aprile 2017** mostrano andamenti prevalentemente negativi per i gruppi merceologici considerati. Il dato più preoccupante riguarda ancora una volta il comparto Cartolerie e Giornali (-3,4%) e a seguire il comparto Utensileria e Ferramenta (-1,4%). Gli unici andamenti positivi riguardano, invece, i comparti Gioiellerie e Orologerie (+2,8%) e Giocattoli e Sport (+1,4%).

### 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**

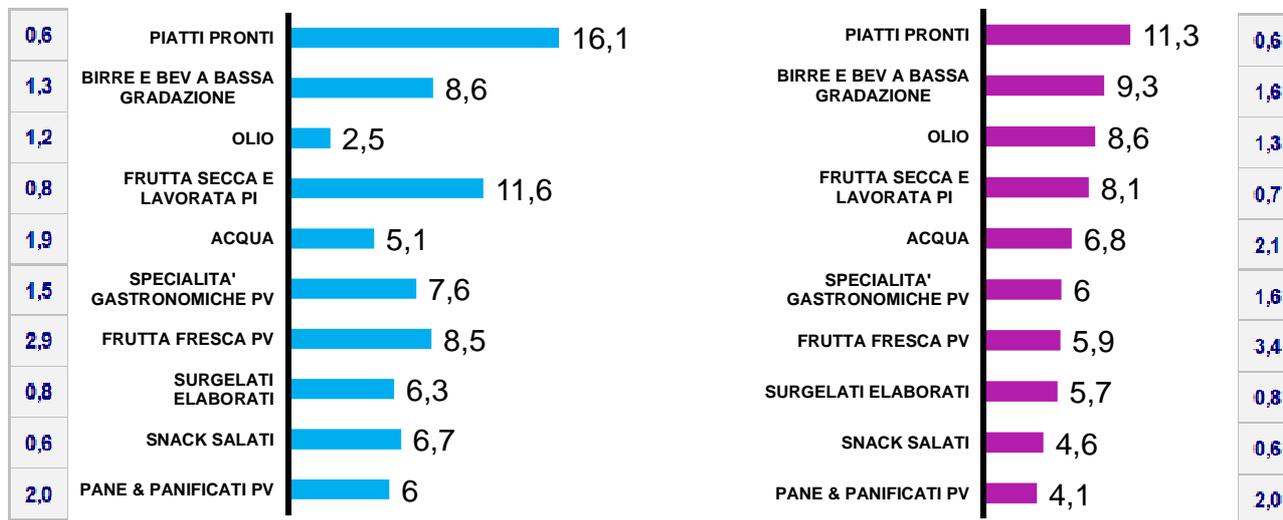
# 1. Famiglie a tot. fatturato

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

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Maggio 2017

■ Mese - Maggio 2017



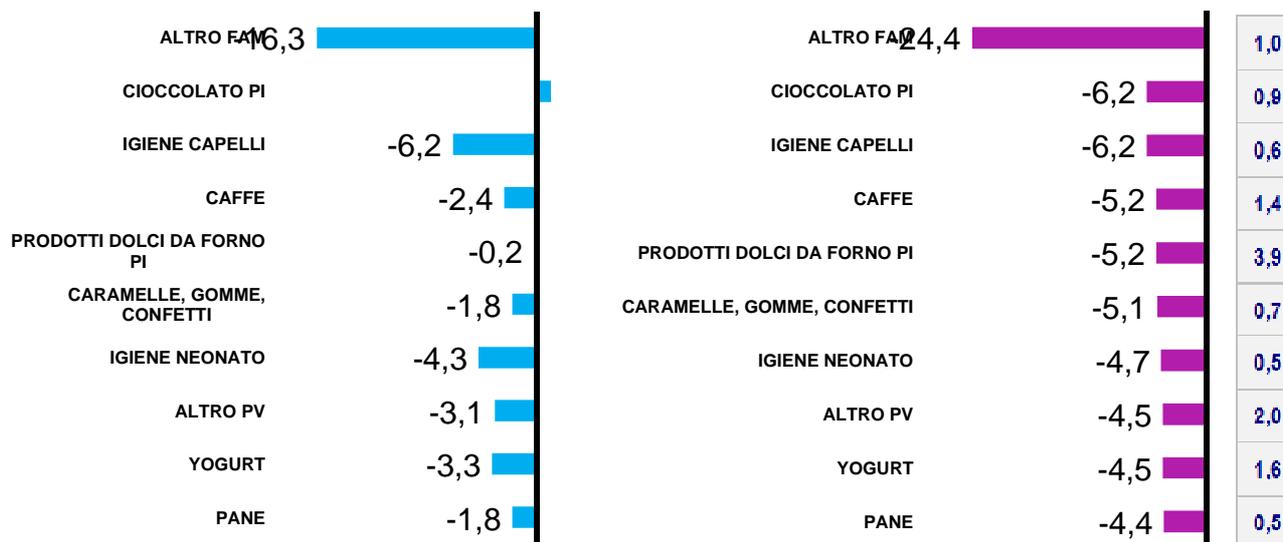
Fonte: Nielsen Trade\*Mis Totale Negozio Iper+Super (Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

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

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Maggio 2017

■ Mese - Maggio 2017

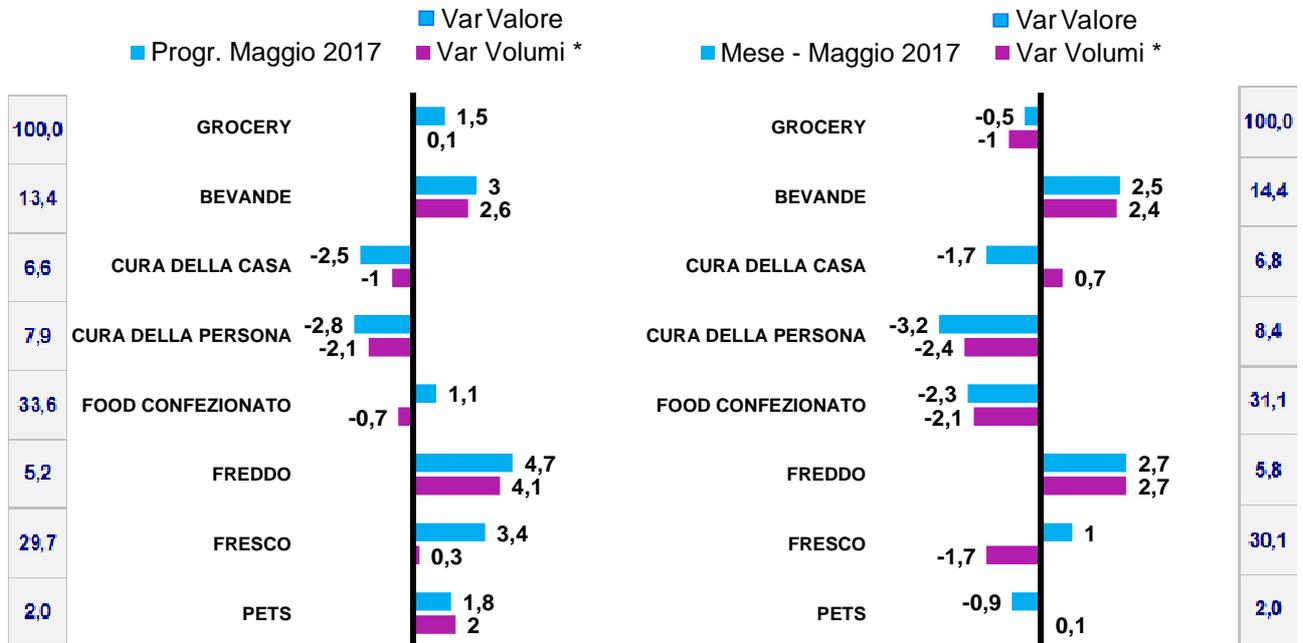


Fonte: Nielsen Trade\*Mis Totale Negozio Iper+Super (Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

## 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

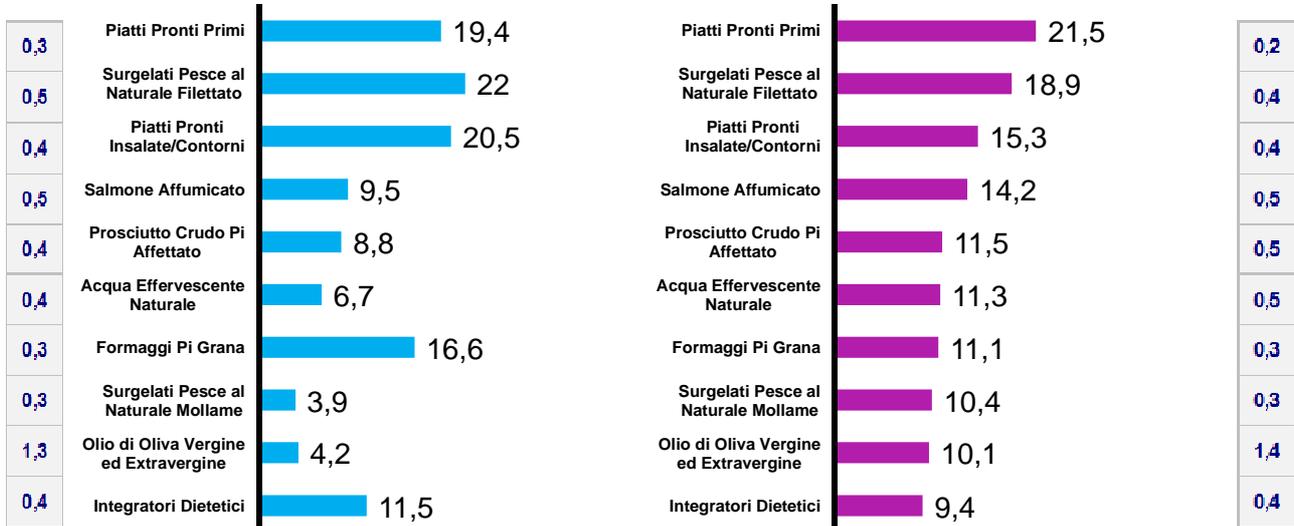
\* Trend Vendite a Prezzi Costanti

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

Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente

■ Progr. Maggio 2017

■ Mese - Maggio 2017



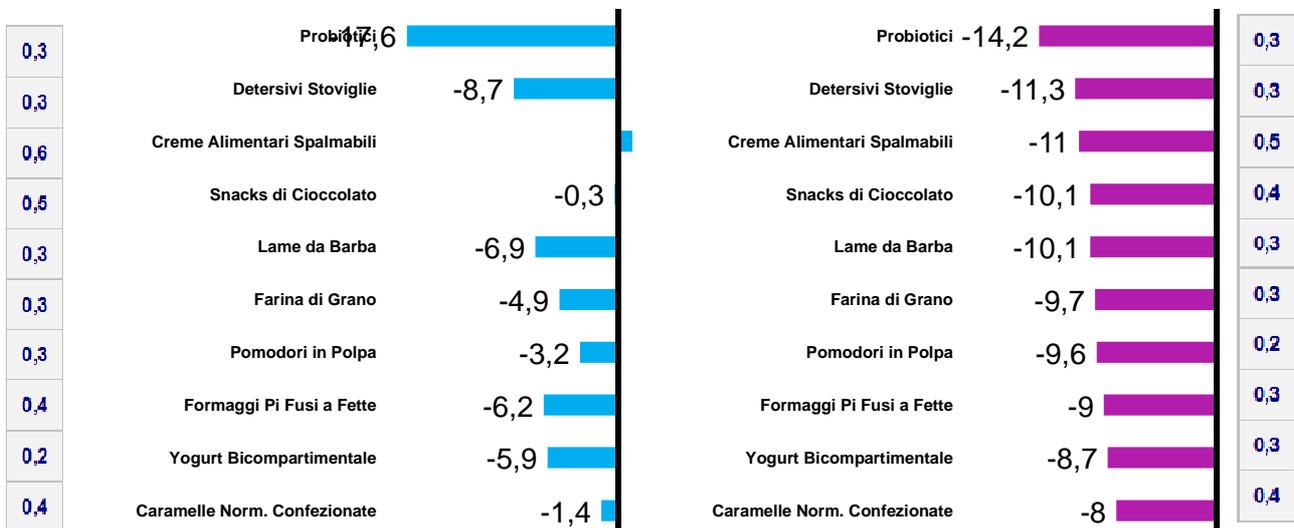
Fonte: Nielsen Trade\*Mis – Iper + Super + Libero Servizio  
(Categorie con incidenza sul Grocery >= 0,2%)

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

Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente

■ Progr. Maggio 2017

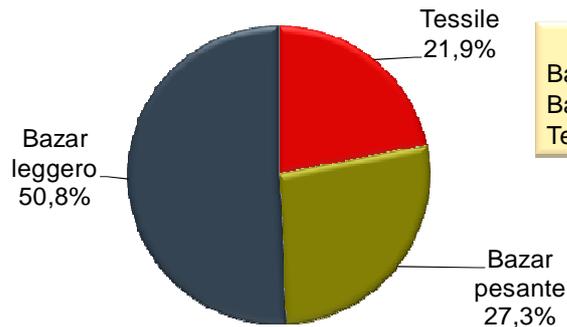
■ Mese - Maggio 2017



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 – Maggio 2017

|   |                          |
|---|--------------------------|
| INCIDENZA % V. VALORE<br>NON FOOD SU TOTALE NEGOZIO | <b>7,8%</b>              |
| VENDITE VALORE<br>NON FOOD                          | <b>2.101,52 mln di €</b> |
| INCIDENZA % SU V. VALORE<br>NON FOOD                |                          |



| Trend % valore |       |
|----------------|-------|
| Bazar leggero  | -2,1% |
| Bazar pesante  | -7,0% |
| Tessile        | +2,8% |

|  | Progressivo Anno Corrente |                |                   |
|--|---------------------------|----------------|-------------------|
|  | V.Valore in Euro          | Trend % Valore | Peso del comparto |
| <b>TOTALE NEGOZIO</b>                      | <b>26.771.460.736,0</b>   | <b>1,9</b>     | <b>100,0</b>      |
| <b>FOOD FRESCO E PRODOTTO CONFEZIONATO</b> | <b>24.377.783.584,0</b>   | <b>2,6</b>     | <b>91,1</b>       |
| <b>NON FOOD</b>                            | <b>2.101.517.432,0</b>    | <b>-2,5</b>    | <b>7,8</b>        |
| <b>BAZAR LEGGERO</b>                       | <b>1.067.485.568,0</b>    | <b>-2,1</b>    | <b>4,0</b>        |
| GIOCHI E TEMPO LIBERO                      | 150.387.526,0             | -3,5           | 0,6               |
| CASALINGHI                                 | 299.713.009,0             | -2,5           | 1,1               |
| FAI DA TE                                  | 110.532.529,0             | -5,4           | 0,4               |
| LIBRI E GIORNALI                           | 79.333.935,0              | -8,8           | 0,3               |
| GIARDINAGGIO                               | 171.751.681,8             | 2,6            | 0,6               |
| CANCELLERIA                                | 80.266.208,8              | -4,4           | 0,3               |
| VEICOLI A MOTORE                           | 69.454.426,8              | -0,7           | 0,3               |
| SPORT E TEMPO LIBERO                       | 77.990.743,8              | 6,9            | 0,3               |
| GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA                  | 7.761.601,5               | 50,9           | 0,0               |
| PUERICULTURA ACCESSORI                     | 4.462.851,4               | -1,9           | 0,0               |
| ASCOLTO E VISIONE                          | 15.831.061,3              | -17,7          | 0,1               |
| <b>BAZAR PESANTE</b>                       | <b>573.747.408,0</b>      | <b>-7,0</b>    | <b>2,1</b>        |
| ELETTR.BRUNI                               | 130.654.844,5             | -17,1          | 0,5               |
| TELEFONIA                                  | 218.665.488,0             | -2,5           | 0,8               |
| PICCOLI ELETTRODOMESTICI                   | 90.885.107,5              | -4,7           | 0,3               |
| CASA                                       | 56.719.117,6              | -5,9           | 0,2               |
| FOTOGRAFIA E OTTICA                        | 33.392.620,8              | 3,8            | 0,1               |
| ELETTR.BIANCHI                             | 41.856.116,4              | -6,6           | 0,2               |
| ELETTRONICA                                | 511.097,9                 | -55,9          | 0,0               |
| UFFICIO-CASA                               | 1.063.009,4               | -6,9           | 0,0               |
| <b>TESSILE</b>                             | <b>460.284.450,0</b>      | <b>2,8</b>     | <b>1,7</b>        |
| ABBIGLIAMENTO                              | 299.809.566,0             | 0,8            | 1,1               |
| TESSILE CASA                               | 100.677.612,8             | 10,3           | 0,4               |
| CALZATURE PELLETERIA                       | 59.797.273,3              | 1,2            | 0,2               |
| <b>ALTRO</b>                               | <b>292.159.872,0</b>      | <b>-16,3</b>   | <b>1,1</b>        |

Fonte: Nielsen