DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA:

La dinamica del mercato

TradeLab per FEDERDISTRIBUZIONE
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Novembre 2017

Indice

Scenario economico generale **Pag. 3**

Il trend della Distribuzione Moderna Organizzata: sintesi **Pag. 12**

Le vendite **Pag. 14**

I prezzi **Pag. 20**

Le promozioni **Pag. 27**

Le marche del distributore **Pag. 29**

Mercati Non Food **Pag. 31**

Appendice (dettagli del trend per comparto, area e categoria merceologica, merceologie non food) **Pag. 38**

SCENARIO ECONOMICO GENERALE

INDICATORI CONGIUNTURALI

Secondo i dati dell'ISTAT, nel **3° trimestre 2017** il **PIL** espresso in valori concatenati con anno di riferimento 2010 (corretto per gli effetti di calendario e destagionalizzato), è aumentato dello 0,4% rispetto al trimestre precedente e dell'**1,7%** rispetto al terzo trimestre 2016. La stima preliminare diffusa il 14 novembre 2017 scorso aveva rilevato un aumento congiunturale dello 0,5% e un aumento tendenziale dell'1,8%.

Si registrano andamenti congiunturali positivi per il valore aggiunto dell'industria (+1,3%) e dei servizi (+0,1%), mentre il valore aggiunto dell'agricoltura è diminuito del 3,6%.

Il terzo trimestre del 2017 ha avuto tre giornate lavorative in più del trimestre precedente e una in meno rispetto al terzo trimestre del 2016.

La variazione acquisita per il 2017 è pari a +1,4%.

PIL	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016	1° trimestre 2017	2° trimestre 2017	3° trimestre 2017
Var. % reale su scorso anno	+0,9%	+1,0%	+1,3%	+1,5%	+1,7%

Fonte: Istat

A **livello internazionale** emerge una situazione complessivamente positiva, anche all'interno del contesto europeo. Il risultato migliore nel vecchio continente continua ad essere quello della Spagna, sia dal punto di vista tendenziale (+3,1%) sia dal punto di vista congiunturale (+0,8%). Rilevante anche il percorso tendenziale della Germania (+2,8%).
Al di fuori del continente continua l'andamento positivo degli Stati Uniti, soprattutto rispetto ai risultati dell'anno precedente (+2,3%).

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

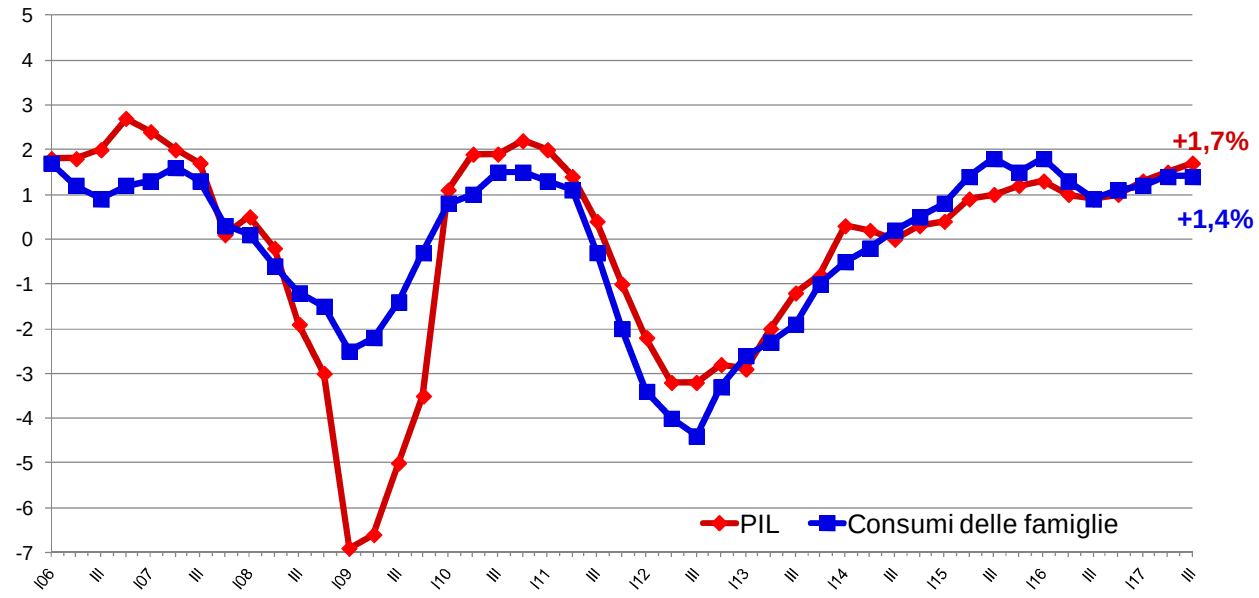
Fonte: Eurostat

I Consumi delle Famiglie nel **3° trimestre 2017** aumentano dell'1,4% in termini tendenziali mentre sono stabili rispetto al trend del trimestre precedente. In particolare gli acquisti di beni durevoli sono aumentati del 5,7%, i servizi dell'1,9%, i beni semidurevoli dello 0,6% e i beni non durevoli dello 0,1%.

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

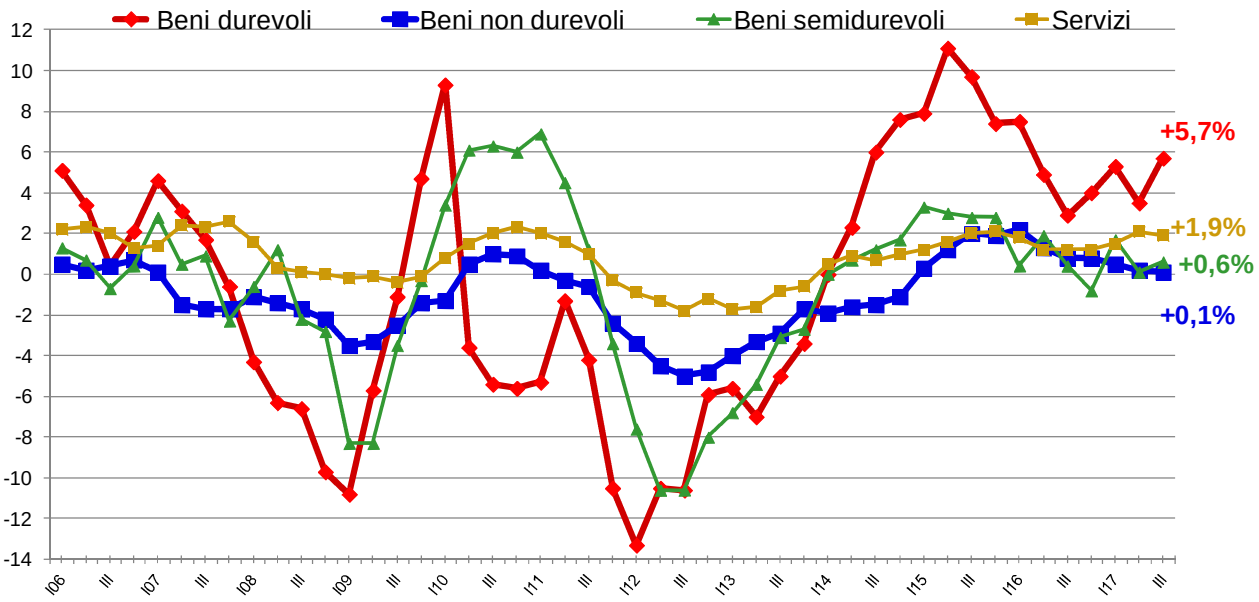
Fonte: Istat

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 **ottobre 2017** l'indice della **produzione industriale** (dati grezzi) è aumentato del **6,4%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

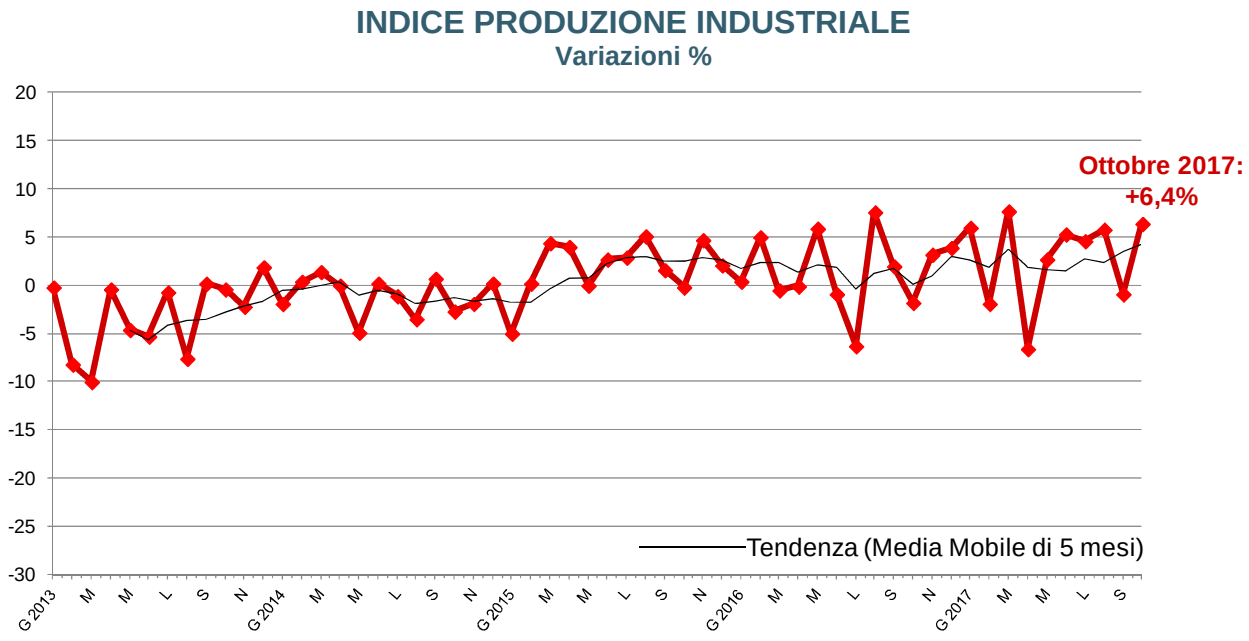
Corretto per gli effetti di calendario, a ottobre 2017 l'indice è aumentato in termini tendenziali del 3,1% (i giorni lavorativi sono stati 22 contro i 21 di ottobre 2016). Nella media dei primi dieci mesi dell'anno la produzione è aumentata del 2,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

L'indice destagionalizzato mensile cresce per i beni strumentali (+5,2%), per i beni di consumo (+3,5%) e per i beni intermedi (+3,2%) mentre il comparto dell'energia segna una variazione negativa (-4,0%).

Per quanto riguarda i settori di attività economica, a ottobre 2017 i comparti che registrano la maggiore crescita tendenziale sono quelli della fabbricazione di coke e prodotti petroliferi raffinati (+8,6%), delle altre industrie manifatturiere, riparazione e installazione di macchine ed apparecchiature (+8,3%) e della fabbricazione di mezzi di trasporto (+8,1%); diminuzioni si registrano invece nei settori della attività estrattiva (-7,9%), della fornitura di energia elettrica, gas, vapore ed aria (-5,4%) e della fabbricazione di computer, prodotti di elettronica e ottica, apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi (-2,6%).

Indice produzione industriale	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016	1° trimestre 2017	2° trimestre 2017	3° trimestre 2017
Var. % reale su scorso anno	-0,2%	+1,6%	+3,9%	+0,6%	+2,8%

Fonte: Istat

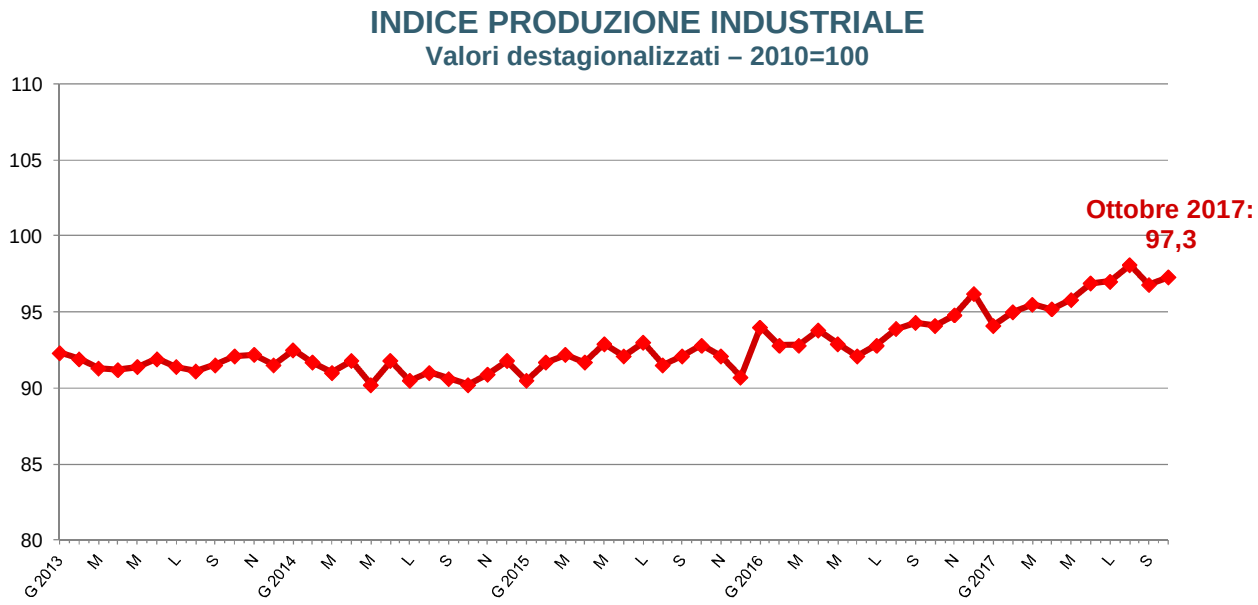


Fonte: Istat

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 **ottobre 2017** l'indice destagionalizzato della produzione industriale aumenta dello 0,5% rispetto a settembre. Nella media del trimestre agosto-ottobre 2017 la produzione è aumentata dello 0,8% nei confronti dei tre mesi precedenti.

L'indice di **ottobre (97,3)** aumenta dello 0,5% rispetto al mese di settembre.



Fonte: Istat

A **ottobre 2017**, rispetto allo stesso mese del 2016, si registra un aumento sia per le esportazioni **(+11,3%)** sia per le importazioni **(+10,4%)**.

A **ottobre 2017** risultano positive anche le esportazioni dirette verso i **Paesi dell'Unione Europea (+12,8%),** che rappresentano circa il 55,9% del valore complessivo.

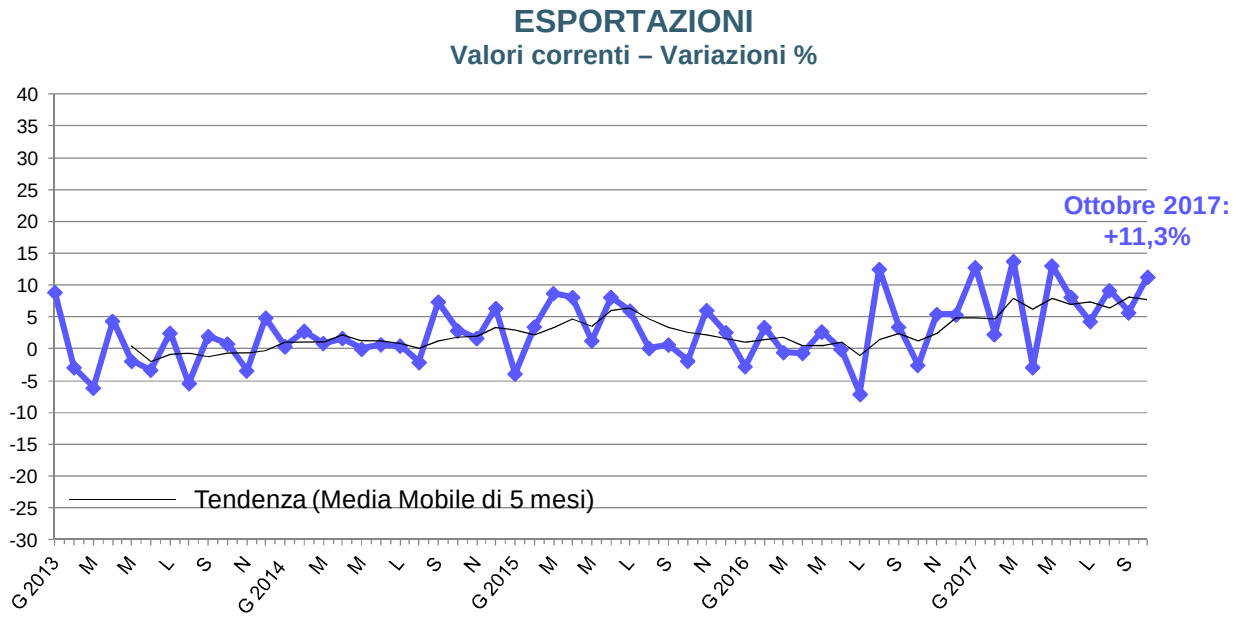
L'aumento tendenziale delle esportazioni è principalmente determinato dai prodotti energetici (+48,2%) e dai beni intermedi (+11,9%). La crescita tendenziale delle importazioni (+10,4%) è determinata invece prevalentemente dai prodotti energetici (+15,1%) e dai beni intermedi (+14,2%).

A ottobre 2017 il saldo commerciale è positivo (+5,0 miliardi), in aumento rispetto a ottobre 2016 (+4,2 miliardi). Al netto dei prodotti energetici, la bilancia commerciale è attiva per 64,6 miliardi.

Nel mese di **novembre 2017**, **il cambio dell'Euro contro il Dollaro** ha registrato un valore medio di 1,174 (mentre a novembre 2016 era di 1,080), che sintetizza un andamento altalenante nel corso del mese considerato. In particolare, il picco dell'ultimo mese è stato raggiunto il 27 novembre (1,195) mentre il minimo il 7 novembre (1,156).

Esportazioni (Valori correnti)	3° trimestre 2016	4° trimestre 2016	1° trimestre 2017	2° trimestre 2017	3° trimestre 2017
Var. % su scorso anno	+1,3%	+2,7%	+9,6%	+6,2%	+6,1%

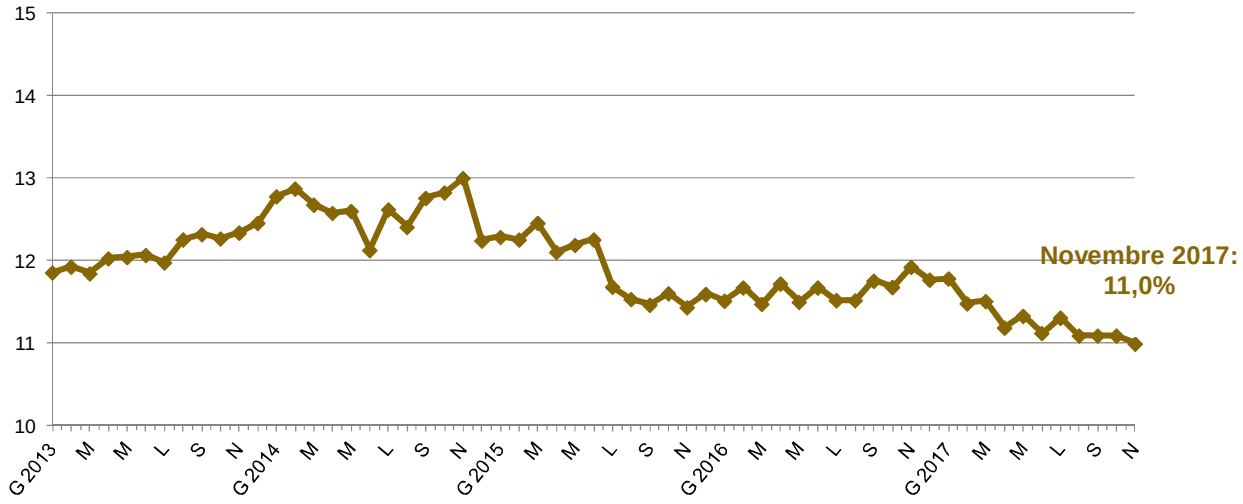
Fonte: Istat



Fonte: Istat

Il **tasso di disoccupazione** nel mese di **novembre 2017,** secondo i dati mensili pubblicati dall'Istat, si attesta all'**11,0%,** in lieve calo rispetto a ottobre**.** La disoccupazione giovanile (15-24 anni), ovvero l'incidenza dei disoccupati sul totale di quelli occupati o in cerca, è pari al 32,7%, in calo dell'1,3% rispetto al mese precedente. Tra i 15-24 anni le persone in cerca di lavoro sono 504 mila e rappresentano l'8,6% della popolazione in questa fascia d'età.

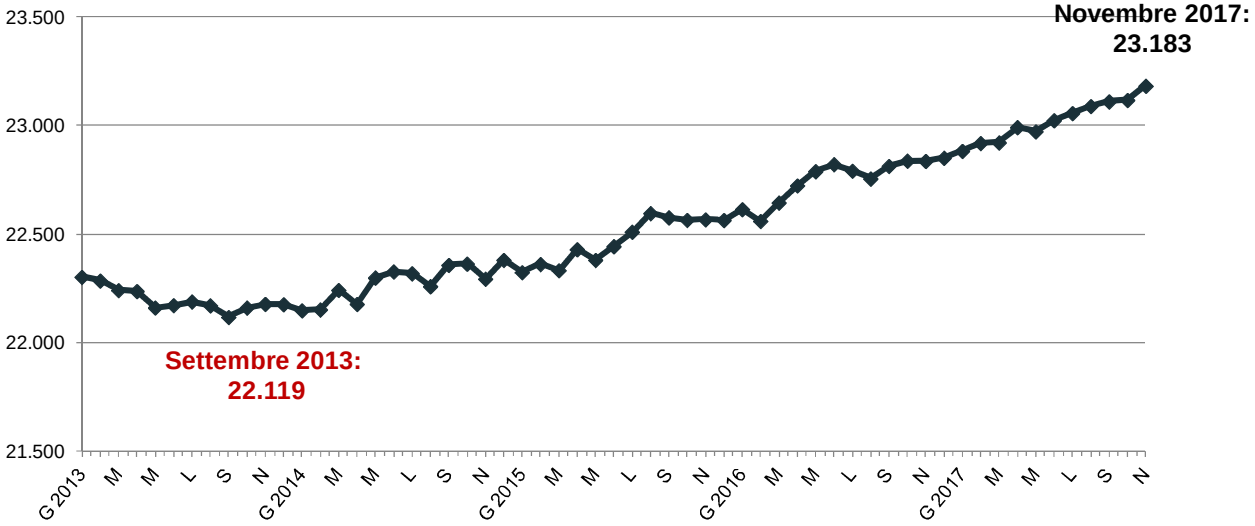
TASSO DI DISOCCUPAZIONE
Dati destagionalizzati – % della Forza Lavoro



Fonte: Istat

Nel mese di **novembre 2017** il numero di **occupati** è pari a 23.183 mila unità, in aumento dello 0,3% rispetto a ottobre (+65 mila); si tratta di un numero superiore rispetto al picco pre-crisi di aprile 2008. La crescita dell'occupazione nell'ultimo mese interessa entrambe le componenti di genere e tutte le classi di età ad eccezione dei 35-49enni. Risultano in aumento i dipendenti, sia permanenti sia, in misura maggiore, a tempo determinato, mentre sono in lieve calo gli indipendenti. La ripresa dell'occupazione nel 2017, infatti, è determinata soprattutto dai contratti a termine.

NUMERO DI OCCUPATI
Dati destagionalizzati – migliaia



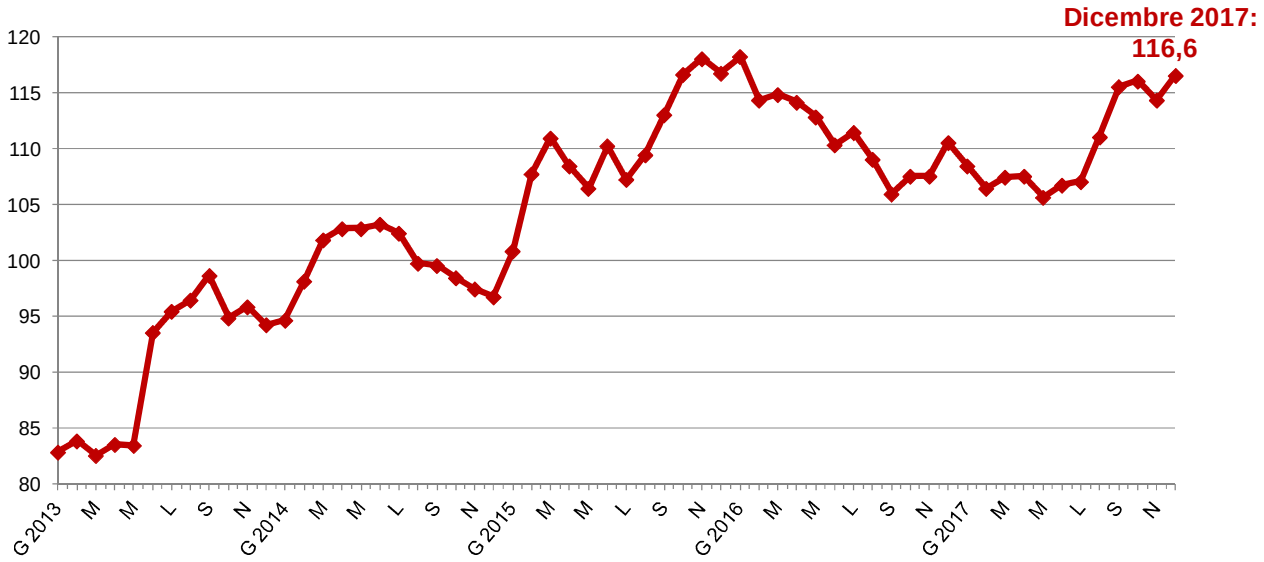
Fonte: Istat

A **dicembre 2017** l'indice del **clima di fiducia dei consumatori**, espresso in base 2010=100, aumenta passando da 114,4 a 116,6. Per trovare un valore più alto occorre tornare indietro di quasi due anni a gennaio 2016.

Il miglioramento del clima di fiducia dei consumatori è essenzialmente dovuto alla positiva evoluzione della componente economica e di quella corrente (rispettivamente da 139,4 a 143,0 e da 110,1 a 112,0) mentre l'aumento è più contenuto per la componente personale (da 105,7 a 106,9) e per quella futura (da 119,9 a 121,3).

Più in dettaglio, si evidenzia un aumento del saldo relativo sia ai giudizi sia alle aspettative sulla situazione economica del paese nonché un ridimensionamento delle aspettative sulla disoccupazione; per quanto riguarda la situazione personale, migliorano i giudizi sulla situazione economica delle famiglie mentre peggiorano le aspettative.

CLIMA DI FIDUCIA DELLE FAMIGLIE
Indice 2010 = 100 dati destagionalizzati



Fonte: Istat

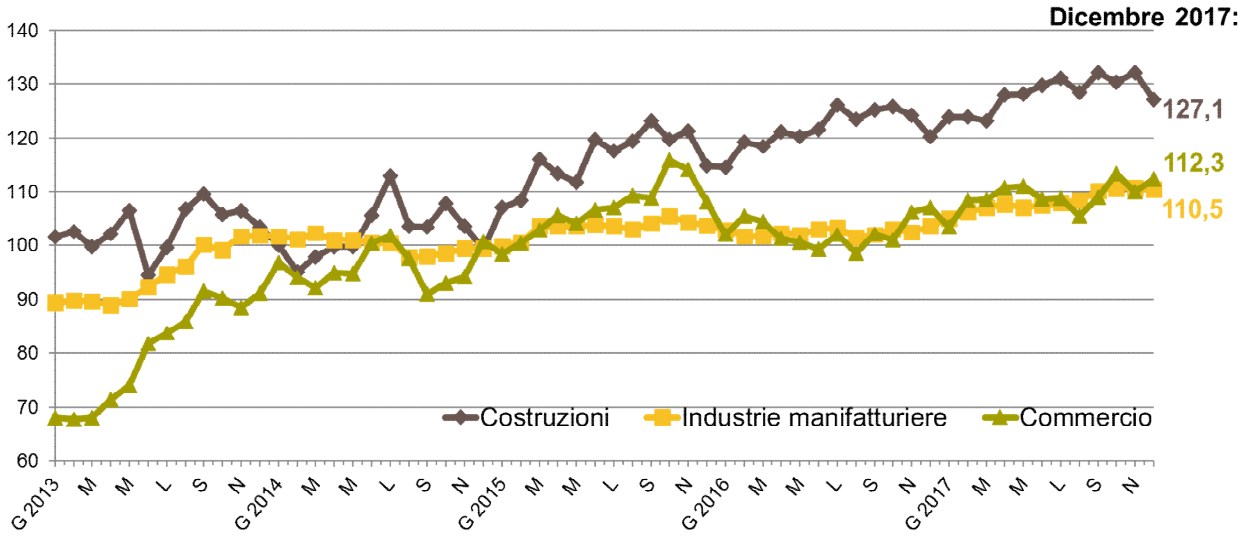
L'indice composito del **clima di fiducia delle imprese italiane**, ottenuto per aggregazione degli indici relativi alle imprese manifatturiere, delle costruzioni, dei servizi e del commercio al dettaglio, a **dicembre 2017** rimane sostanzialmente stabile.

L'**indice destagionalizzato del clima di fiducia delle imprese manifatturiere** a dicembre 2017 cala lievemente da 110,7 a **110,5**. Continuano a migliorare i giudizi sugli ordini ma peggiorano le attese di produzione; in accumulo sono giudicate le scorte di magazzino

Nel mese di dicembre 2017 l'indice del **clima di fiducia delle imprese di costruzione** scende passando da 132,1 a **127,1;** tra le componenti dell'indice, sia le attese sull'occupazione presso l'azienda sia i giudizi sugli ordini e/o piani di costruzione sono in peggioramento.

L'indice destagionalizzato del clima di fiducia delle aziende che operano nel **commercio al dettaglio** sale da 110,1 a **112,3**. Tra le componenti dell'indice emerge in diminuzione il saldo dei giudizi sulle vendite correnti ed in aumento quello relativo alle aspettative sulle vendite future; in decumulo sono giudicate, infine, le scorte di magazzino. Il clima di fiducia migliora da 113,0 a 114,7 nella grande distribuzione e da 104,3 a 105,2 in quella tradizionale.

CLIMA DI FIDUCIA DELLE IMPRESE
Indice 2010 = 100



Fonte: Istat

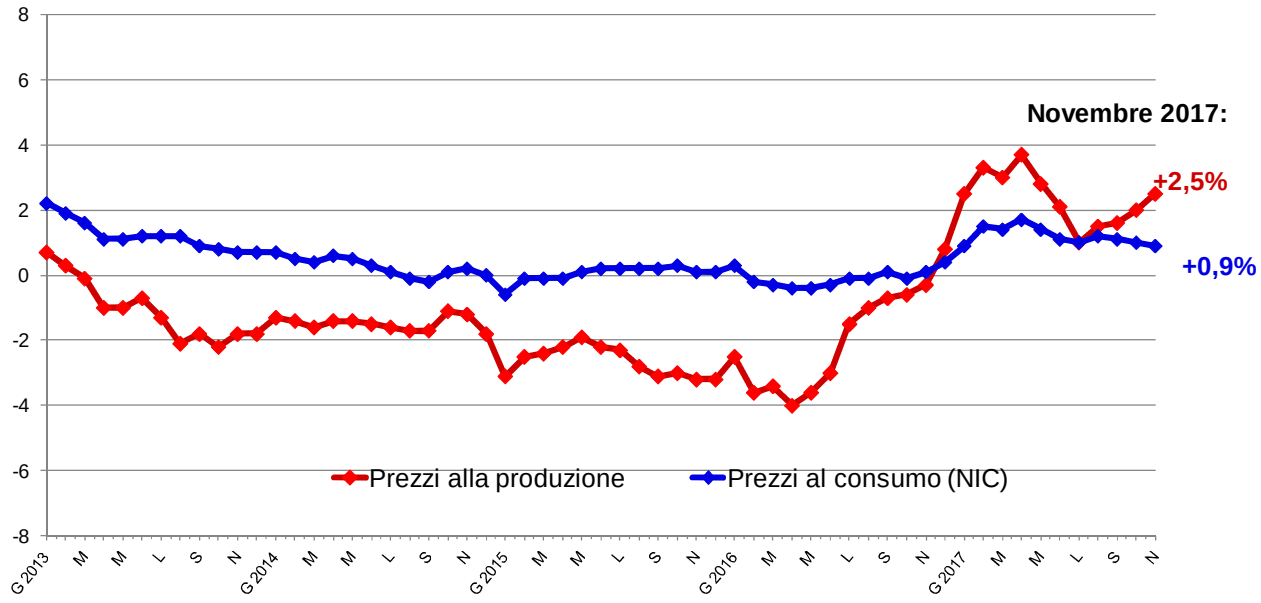
L'indice dei **prezzi alla produzione dei prodotti industriali** del mese di **novembre 2017** aumenta dello 0,4% rispetto al mese precedente e del 2,5% nei confronti di novembre 2016.

Nel mese di **novembre 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 dello 0,9% rispetto a novembre 2016, confermando la stima preliminare.

A **novembre 2017**, **l'indice armonizzato dei prezzi al consumo (IPCA)** diminuisce dello 0,2% su base mensile e aumenta dell'1,1% su base annua (come a ottobre), confermando la stima preliminare.

PREZZI ALLA PRODUZIONE E AL CONSUMO

Mesi – Variazioni % tendenziali



Fonte: Istat

IL TREND DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA: SINTESI

- Nel mese di **novembre 2017** le vendite di iper e super registrano un andamento positivo **(+1,2%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Nonostante il dato generale positivo le vendite dei format di grandi dimensioni (iper>4.500 mq) continuano a registrare un calo significativo e problematico (-3,2%) mentre performance positive significative, seppure di minore entità rispetto al mese scorso, vengono registrate dai punti vendita di minori dimensioni (+2,7%).

- L'andamento complessivo del fatturato di **novembre 2017 (+1,2%)** è il risultato di trend differenti, ma generalmente positivi, per le singole merceologie considerate.
  Le performance migliori riguardano il trend dei Prodotti freschi a Peso Variabile (+2,7%) e a seguire dei Prodotti di Largo Consumo Confezionato (+1,3%), che rappresentano il 53,6% del fatturato complessivo. Ancora negativo e in controtendenza invece il "non food" (-6,0%).

- Se si considera il dato di **variazione a rete costante,** a **novembre 2017** emergono trend differenti, ma ancora una volta prevalentemente positivi, per le singole formule distributive.
  Le performance migliori riguardano nell'ordine i Discount (+2,5%) e il Libero Servizio (+2,0%) mentre a seguire troviamo i Super (+0,5%). Il mese di novembre conferma ancora una volta per gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) l'unico trend negativo (-3,9%).

- Passando ad esaminare i **prodotti grocery**, nel mese di **novembre 2017** emerge un andamento positivo per quanto riguarda i valori (+1,5%) e leggermente negativo per quanto riguarda i volumi (-0,2%).
  Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend differenti.
  Sono, infatti, negative le performance del Libero Servizio (-1,6% i valori e -1,1% i volumi) e degli Iper di maggiori dimensioni (-1,6% i valori e -3,9% i volumi) mentre ancora una volta l'unica performance positiva riguarda i Super (+3,0% i valori e +1,2% i volumi).

- A **novembre 2017** l'indicatore del **"carrello della spesa" (prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile)** registra un trend positivo (+2,1%), che riduce leggermente il dato del mese scorso.
  L'andamento è determinato dalla significativa riduzione del trend inflazionistico dei prezzi prodotti a Peso Variabile.

- Soffermando l'analisi sui prodotti di LCC e osservando **la variazione dei prezzi a parità assortimentale**, a **novembre 2017** risulta positiva, rafforzando la tendenza del mese scorso.

- **La pressione promozionale complessiva** nel mese di **novembre 2017,** nell'ambito dei punti vendita della GDO **(iper + super)**, evidenzia un decremento rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **29,7%** contro il 32,1% del corrispondente mese del 2016.
  La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia una flessione per entrambi i formati: per gli **iper** a 32,2% (in calo del 3,0%) e per i **super** a 29,1% (in calo dell'1,9%). In calo dello 0,8% il divario tra le due formule distributive.

- A **novembre 2017** il peso della **Marca del distributore (MDD)** risulta in lieve aumento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sul complesso delle vendite della GDO, mostrando infatti una crescita dello 0,3% con un'incidenza del **18,9%**.
  Come rilevato per la MDD aumentano dello 0,5% anche le Altre Marche, passando dal 34,0% al 34,5%. Diversamente, le Marche Leader diminuiscono dello 0,3% (passando dal 23,5% al 23,2%) e le Marche Follower dello 0,5% (passando dal 23,9% al 23,4%).

- Dalle più recenti indicazioni sui **Consumi Non Alimentari** emerge un quadro differente a seconda delle categorie merceologiche.
  Nel **5° bimestre** del **2017** il mercato degli **Elettrodomestici** (comprese anche le vendite on line), diversamente da quanto evidenziato nel corso del bimestre scorso, registra **volumi e valori** negativi (rispettivamente **-2,6% e -4,5%).**
  Il comparto dell'informazione (comprese anche le vendite on line) registra nel **5° bimestre 2017** valori negativi sia per le **quantità veicolate (-8,4%)** sia per i **fatturati (-2,9%)**.
  Nel **3° trimestre 2017** il mercato complessivo del **Tessile – Abbigliamento** presenta **valori** e **volumi** negativi (rispettivamente a -0,6% e -1,7%).
  I risultati del mese di **ottobre 2017** mostrano andamenti negativi per tutti i gruppi merceologici considerati, seppure con intensità differenti. Solo il comparto Utensileria e Ferramenta risulta infatti stabile.

LE VENDITE

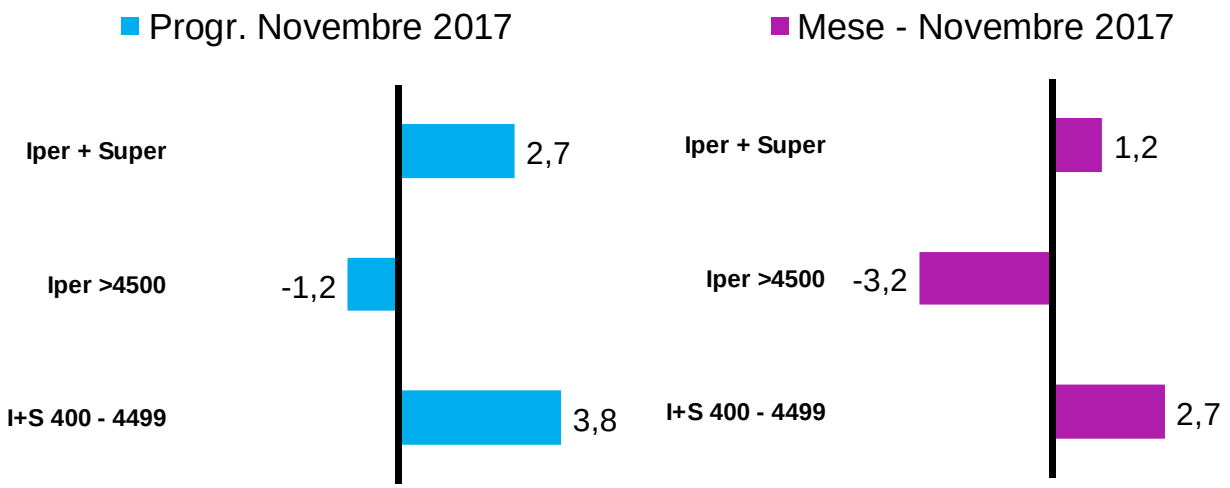
Nel mese di **novembre 2017** le vendite di iper e super registrano un andamento positivo **(+1,2%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Nonostante il dato generale positivo le vendite dei format di grandi dimensioni (iper>4.500 mq) continuano a registrare un calo significativo e problematico (-3,2%) mentre performance positive significative, seppure di minore entità rispetto al mese scorso, vengono registrate dai punti vendita di minori dimensioni (+2,7%).

Se consideriamo il montante dell'anno il dato si attesta comunque positivo (+2,7%) e, come accaduto nel mese di riferimento, le uniche performance positive riguardano i punti vendita di minori dimensioni.

I TREND – TOTALE FATTURATO

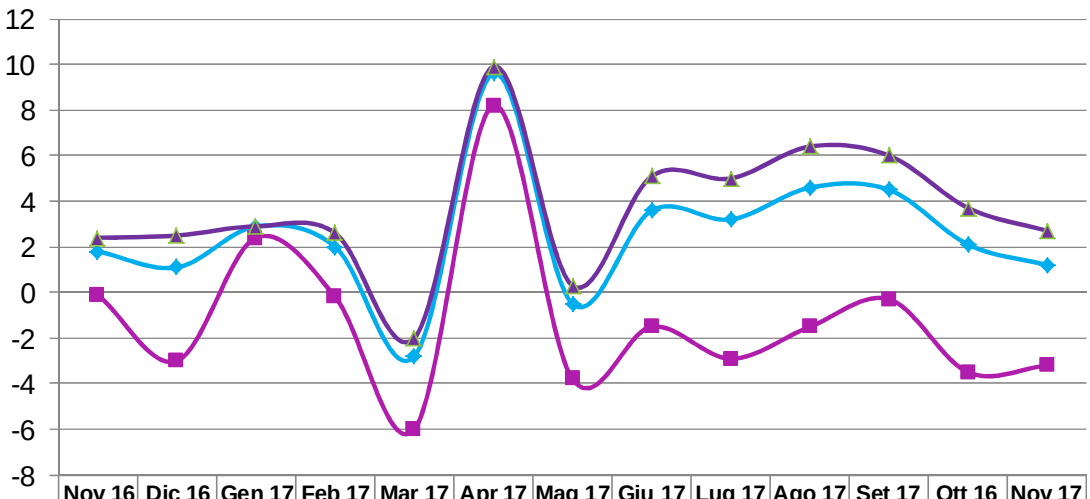
Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



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

I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



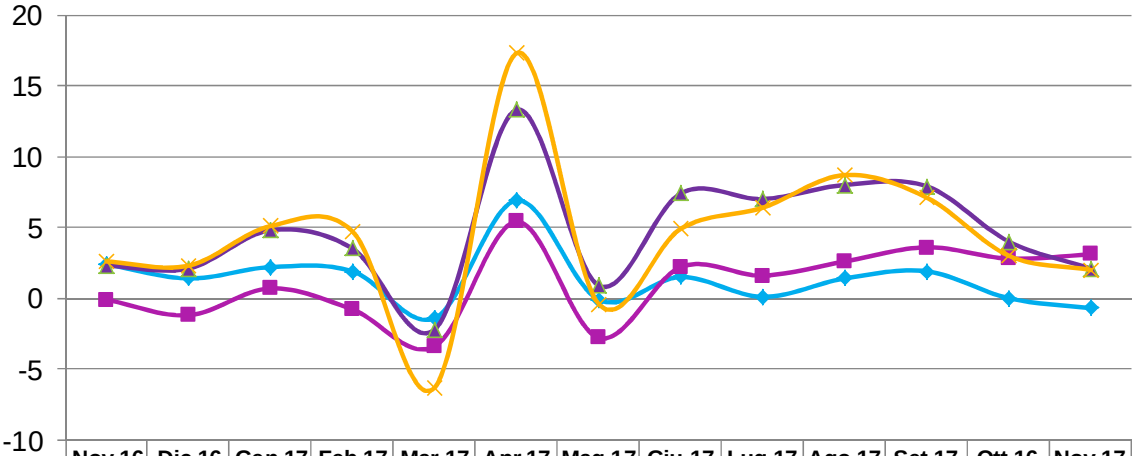
	Nov 16	Dic 16	Gen 17	Feb 17	Mar 17	Apr 17	Mag 17	Giu 17	Lug 17	Ago 17	Set 17	Ott 16	Nov 17
Iper + Super	1,8	1,1	2,9	2	-2,8	9,6	-0,5	3,6	3,2	4,6	4,5	2,1	1,2
Iper >4500	-0,1	-3	2,4	-0,2	-6	8,2	-3,8	-1,5	-2,9	-1,5	-0,3	-3,5	-3,2
I+S 400 - 4499	2,4	2,5	2,9	2,6	-2	9,9	0,3	5,1	5	6,4	6	3,7	2,7

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

A **novembre 2017** quasi tutte le aree geografiche evidenziano trend positivi. Il dato migliore riguarda il **Nord-Ovest** (+3,1%) mentre a seguire troviamo il **Centro** (+2,1%) e il **Sud** (+3,0%). Negativo invece il **Nord-Est (-0,7%)**.

I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



	Nov 16	Dic 16	Gen 17	Feb 17	Mar 17	Apr 17	Mag 17	Giu 17	Lug 17	Ago 17	Set 17	Ott 16	Nov 17
I+S Area 1	2,4	1,4	2,2	1,9	-1,4	6,9	-0,1	1,5	0,1	1,4	1,9	0	-0,7
I+S Area 2	-0,1	-1,2	0,7	-0,8	-3,4	5,4	-2,8	2,2	1,6	2,6	3,6	2,8	3,1
I+S Area 3	2,3	2,1	4,8	3,5	-2,2	13,3	0,9	7,4	7	8	7,9	4	2,1
I+S Area 4	2,6	2,3	5,1	4,7	-6,3	17,3	-0,4	4,9	6,4	8,7	7,1	3	2

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

L'andamento complessivo del fatturato di **novembre 2017 (+1,2%)** è il risultato di trend differenti, ma generalmente positivi, per le singole merceologie considerate.

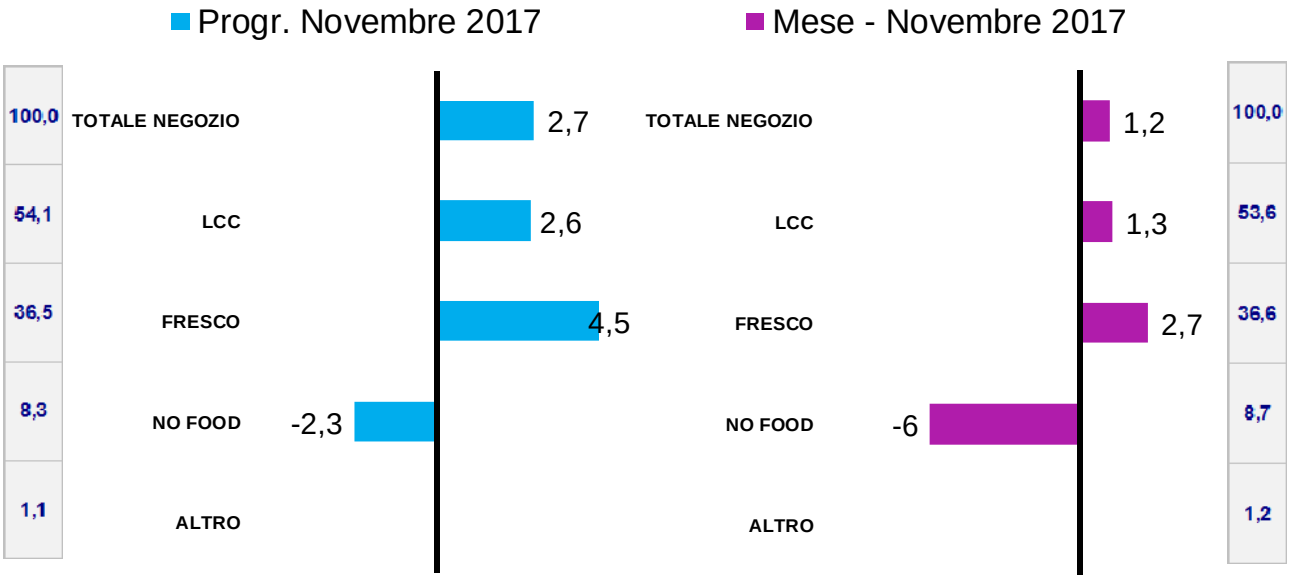
Le performance migliori riguardano il trend dei Prodotti freschi a Peso Variabile (+2,7%) e a seguire dei Prodotti di Largo Consumo Confezionato (+1,3%), che rappresentano il 53,6% del fatturato complessivo. Ancora negativo e in controtendenza invece il "non food" (-6,0%).

A **novembre 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 (-1,8%) le uniche categorie con un trend positivo sono Gioiellerie e Bigiotterie, Sport e Tempo Libero, Giardinaggio e Libri e Giornali mentre il risultato peggiore riguarda ancora una volta il comparto Ascolto e Visione. Nel Bazar Pesante (-5,5%) l'unica categoria che registra valori positivi è Fotografia e Ottica. Positivo ancora una volta solo il comparto Tessile (+0,6%), che registra un trend negativo solo nella categoria abbigliamento.

I dati del montante 2017 dei singoli formati mostrano tendenze allineate rispetto ai trend mensili, seppure con intensità differenti.

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*

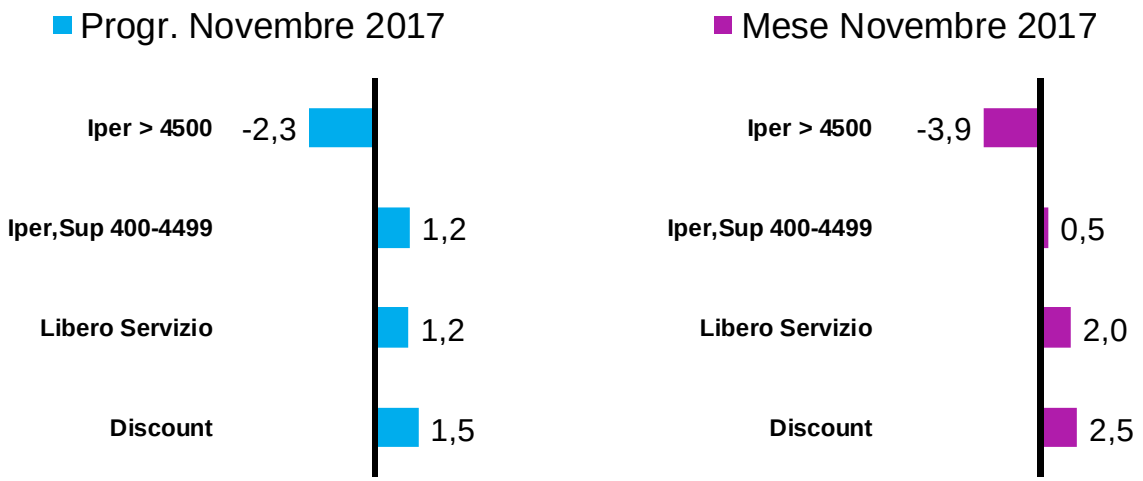
Se si considera il dato di **variazione a rete costante,** a **novembre 2017** emergono trend differenti, ma ancora una volta prevalentemente positivi, per le singole formule distributive.

Le performance migliori riguardano nell'ordine i Discount (+2,5%) e il Libero Servizio (+2,0%) mentre a seguire troviamo i Super (+0,5%). Il mese di novembre conferma ancora una volta per gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) l'unico trend negativo (-3,9%).

I dati del montante 2017 dei singoli formati mostrano tendenze allineate rispetto ai trend mensili, seppure con intensità differenti.

TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

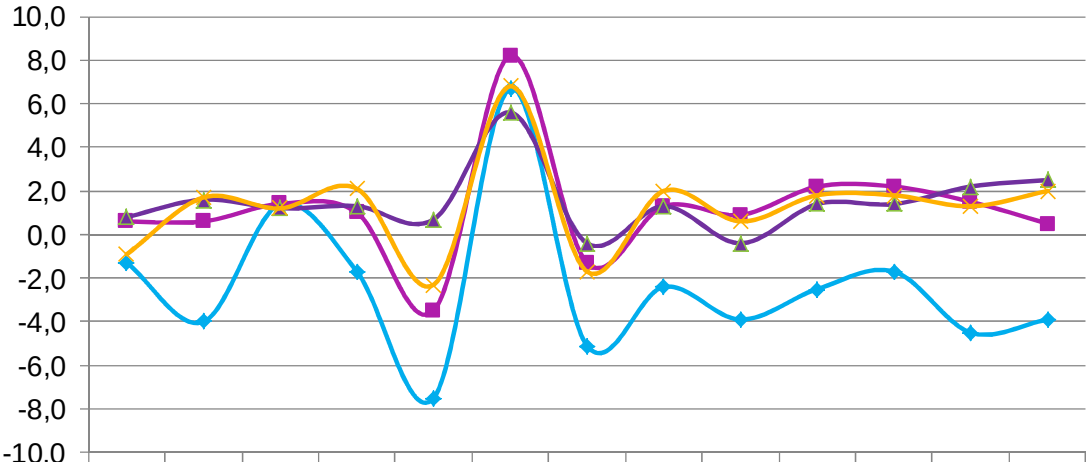
Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



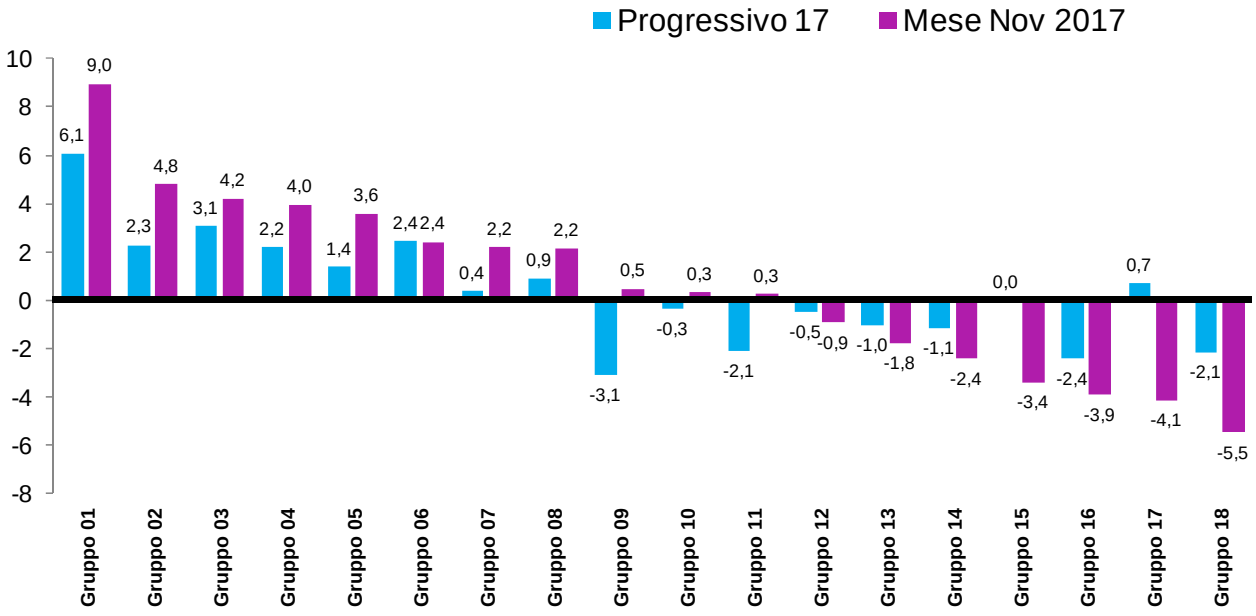
	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17	apr-17	mag-17	giu-17	lug-17	ago-17	set-17	ott-17	nov-17
Iper >4500	-1,3	-4,0	1,4	-1,7	-7,5	6,7	-5,1	-2,4	-3,9	-2,5	-1,7	-4,5	-3,9
Sup+Iper 400-4499	0,6	0,6	1,4	1,0	-3,5	8,2	-1,3	1,3	0,9	2,2	2,2	1,5	0,5
Discount	0,8	1,6	1,2	1,3	0,7	5,6	-0,4	1,3	-0,4	1,4	1,4	2,2	2,5
Lib.Servizio	-0,9	1,7	1,2	2,1	-2,3	6,8	-1,7	2,0	0,6	1,8	1,8	1,3	2,0

Fonte: Nielsen Like4Like 10000

Nella graduatoria dei gruppi della GDO, in base alle vendite a parità di rete, nel mese di **novembre 2017** 11 gruppi registrano performance positive. Il gruppo che registra l'andamento migliore del mese di novembre è lo stesso che registra il dato migliore in termini di montante mentre 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



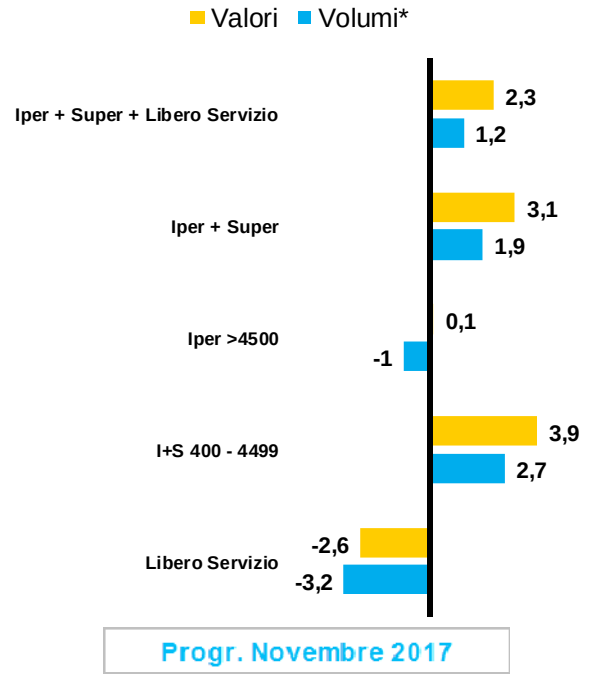
Fonte: Nielsen Like4Like 10000 Nielsen:Super + Iper + Libero Servizio

Passando ad esaminare i **prodotti grocery**, nel mese di **novembre 2017** emerge un andamento positivo per quanto riguarda i valori (+1,5%) e leggermente negativo per quanto riguarda i volumi (-0,2%).

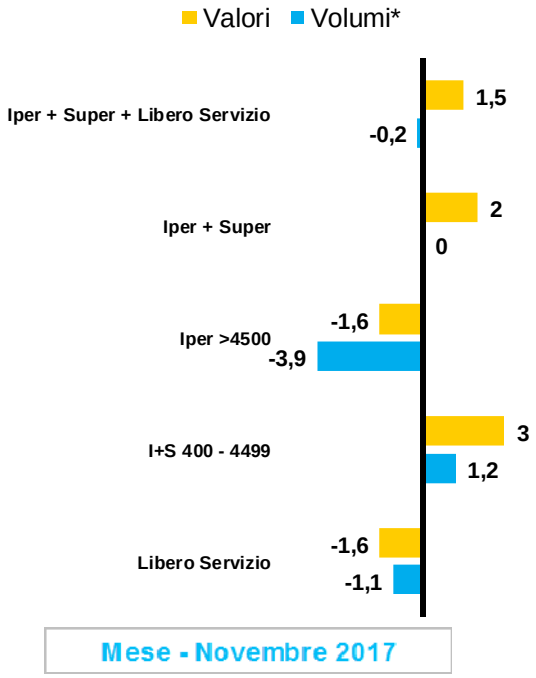
Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend differenti.
Sono, infatti, negative le performance del Libero Servizio (-1,6% i valori e -1,1% i volumi) e degli Iper di maggiori dimensioni (-1,6% i valori e -3,9% i volumi) mentre ancora una volta l'unica performance positiva riguarda i Super (+3,0% i valori e +1,2% i volumi).

Il montante del 2017 registra trend abbastanza allineati rispetto al dato mensile, anche se con intensità differenti.

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*

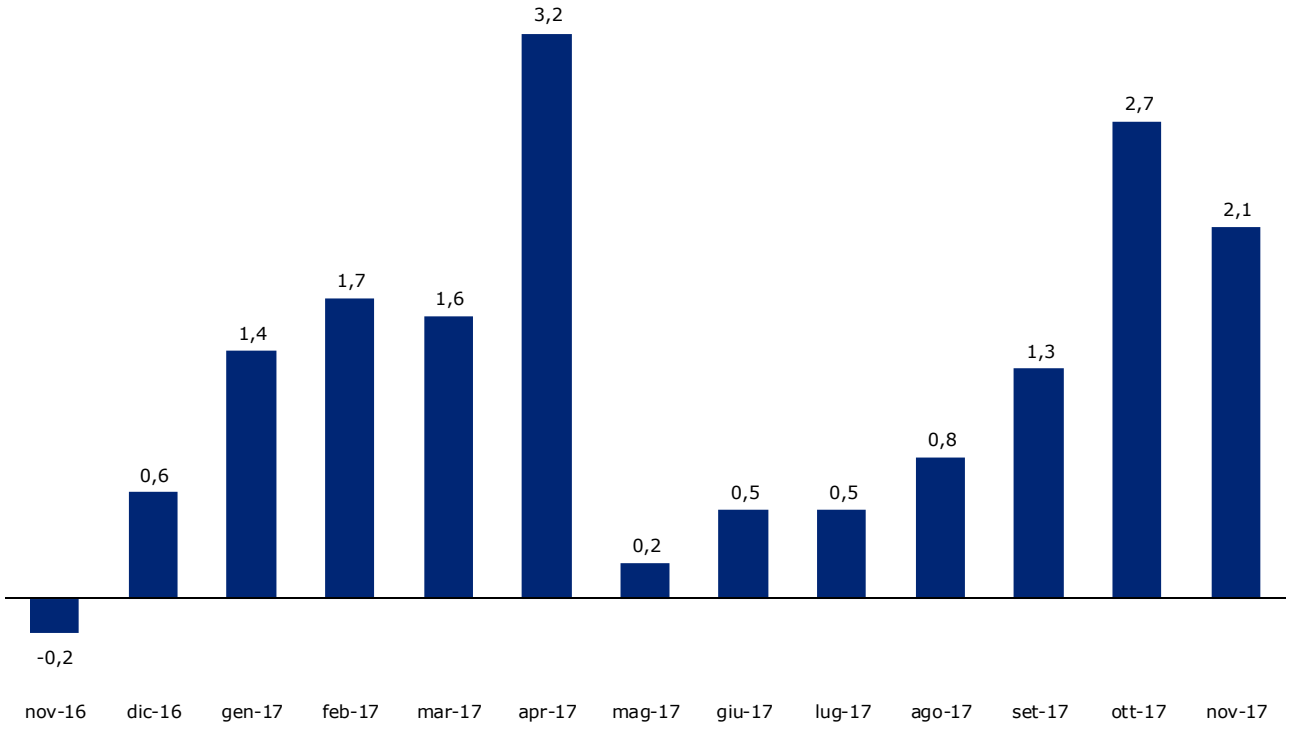
I PREZZI

A **novembre 2017** l'indicatore del **"carrello della spesa" (prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile)** registra un trend positivo (+2,1%), che riduce leggermente il dato del mese scorso.

L'andamento è determinato dalla significativa riduzione del trend inflazionistico dei prezzi prodotti a Peso Variabile.

Analizzando i singoli comparti dei prodotti a Peso Variabile si registrano andamenti inflazionistici per tutte le categorie.
Il trend migliore riguarda i prezzi della Frutta (+7,5%) mentre a seguire troviamo i prezzi della Carne (+4,6%), del Pesce (+3,0%), dei Salumi (+2,9%) e della Verdura (+2,4%).
Chiudono i Formaggi, con un trend che comunque supera il punto percentuale (+1,3%).

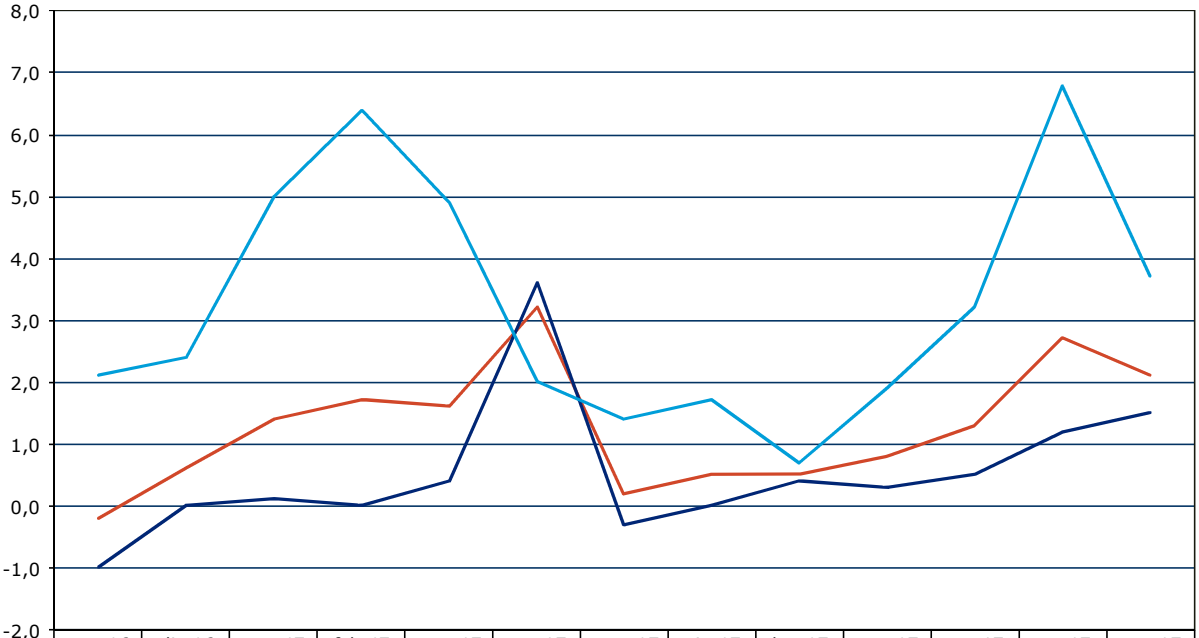
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE
Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Ipermercati + Supermercati

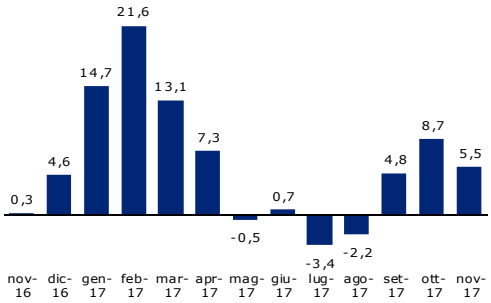


	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17	apr-17	mag-17	giu-17	lug-17	ago-17	set-17	ott-17	nov-17
LCC+PV	-0,2	0,6	1,4	1,7	1,6	3,2	0,2	0,5	0,5	0,8	1,3	2,7	2,1
LCC	-1,0	0,0	0,1	0,0	0,4	3,6	-0,3	0,0	0,4	0,3	0,5	1,2	1,5
PV	2,1	2,4	5,0	6,4	4,9	2,0	1,4	1,7	0,7	1,9	3,2	6,8	3,7

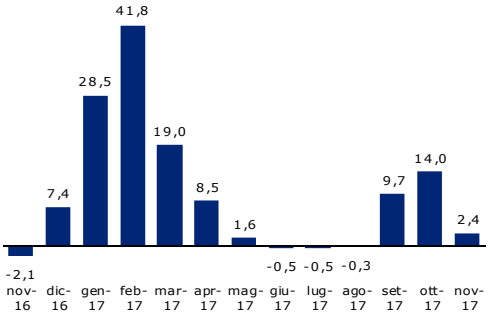
Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

PRODOTTI A PESO VARIABILE
Ipermercati + Supermercati

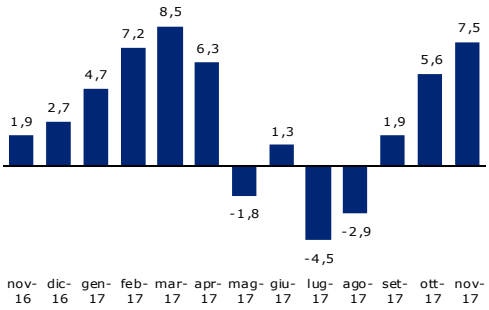
ORTOFRUTTA PV



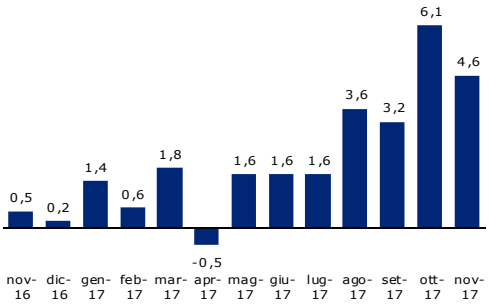
VERDURA PV



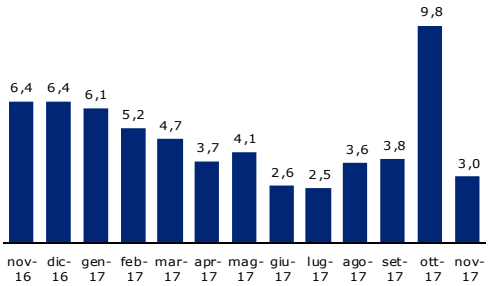
FRUTTA PV



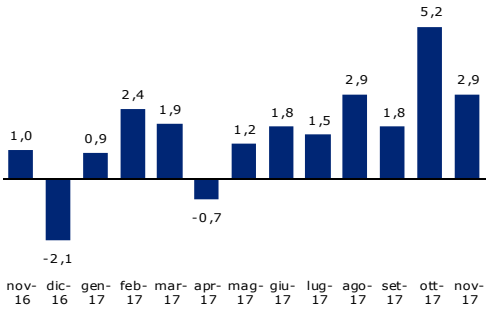
CARNE PV



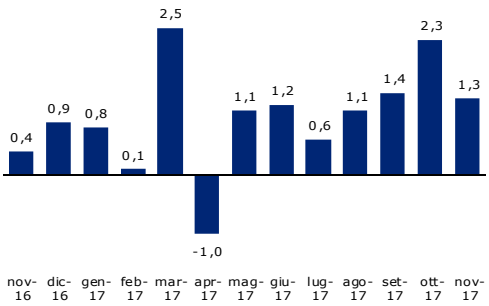
PESCE PV



SALUMI PV



FORMAGGI PV

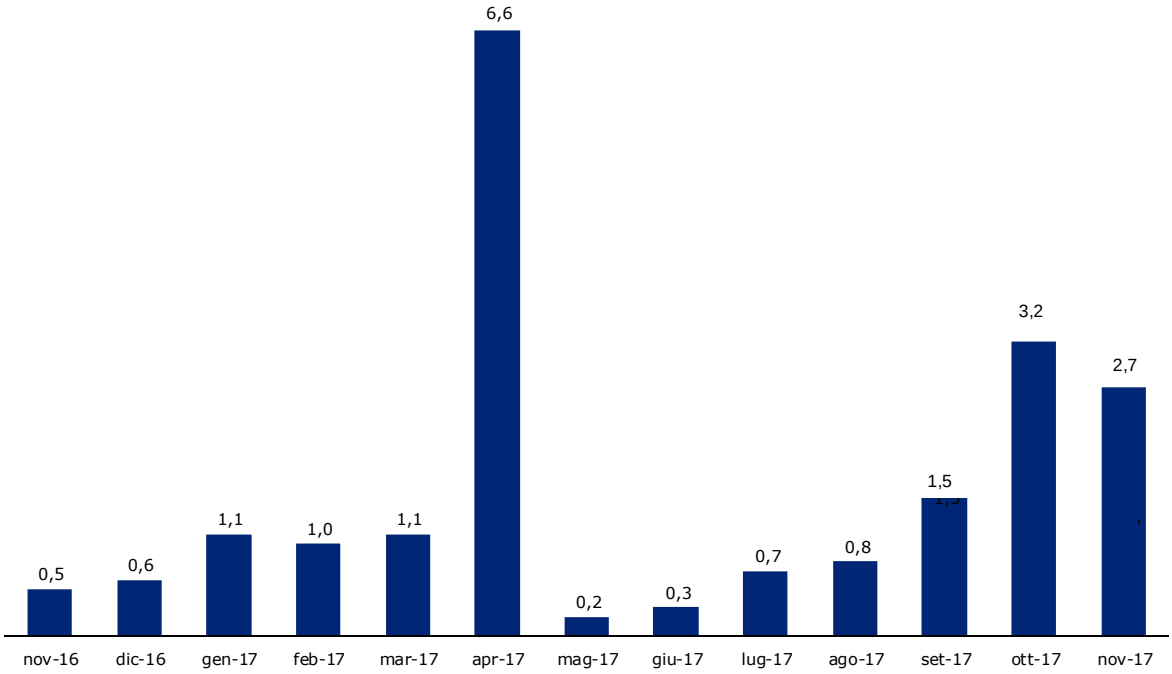


Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale

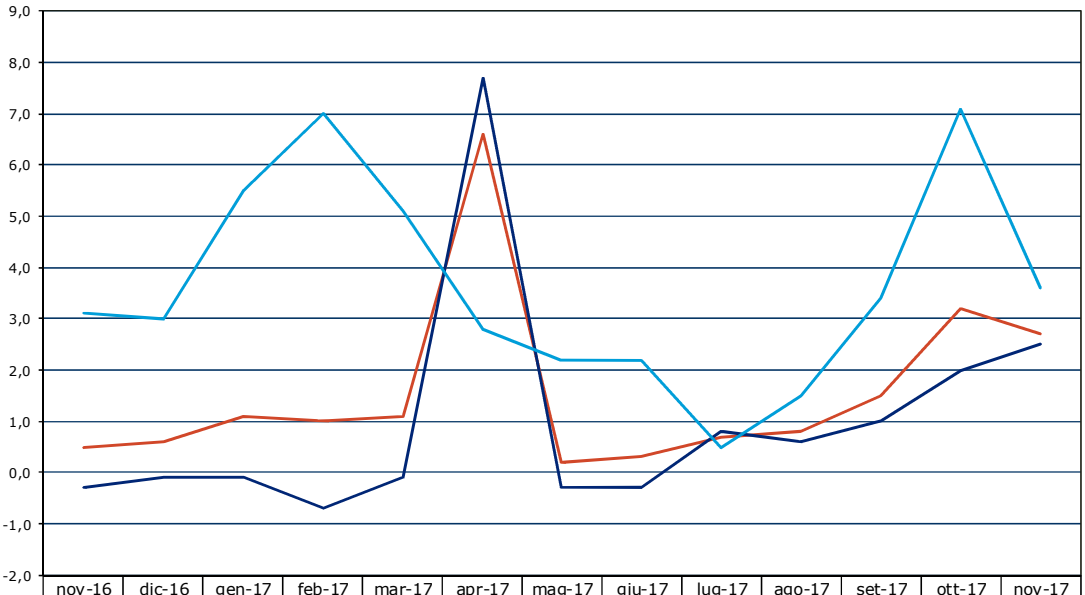
A livello di formula distributiva, a **novembre 2017** gli **ipermercati** registrano un trend positivo (+2,7%), nonostante la riduzione rispetto al dato del mese precedente. L'andamento è determinato da un dimezzamento rispetto al mese precedente del trend inflazionistico dei Prodotti a Peso Variabile.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE
Ipermercati



Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE
Ipermercati

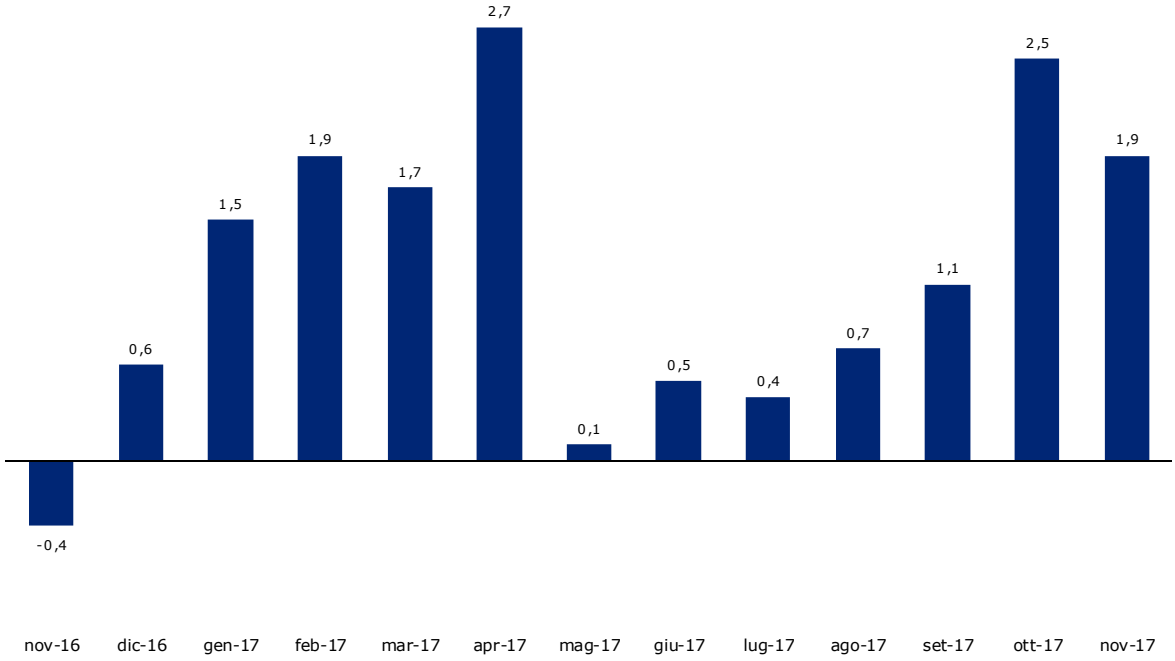


	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17	apr-17	mag-17	giu-17	lug-17	ago-17	set-17	ott-17	nov-17
LCC+PV	0,5	0,6	1,1	1,0	1,1	6,6	0,2	0,3	0,7	0,8	1,5	3,2	2,7
LCC	-0,3	-0,1	-0,1	-0,7	-0,1	7,7	-0,3	-0,3	0,8	0,6	1,0	2,0	2,5
PV	3,1	3,0	5,5	7,0	5,1	2,8	2,2	2,2	0,5	1,5	3,4	7,1	3,6

Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

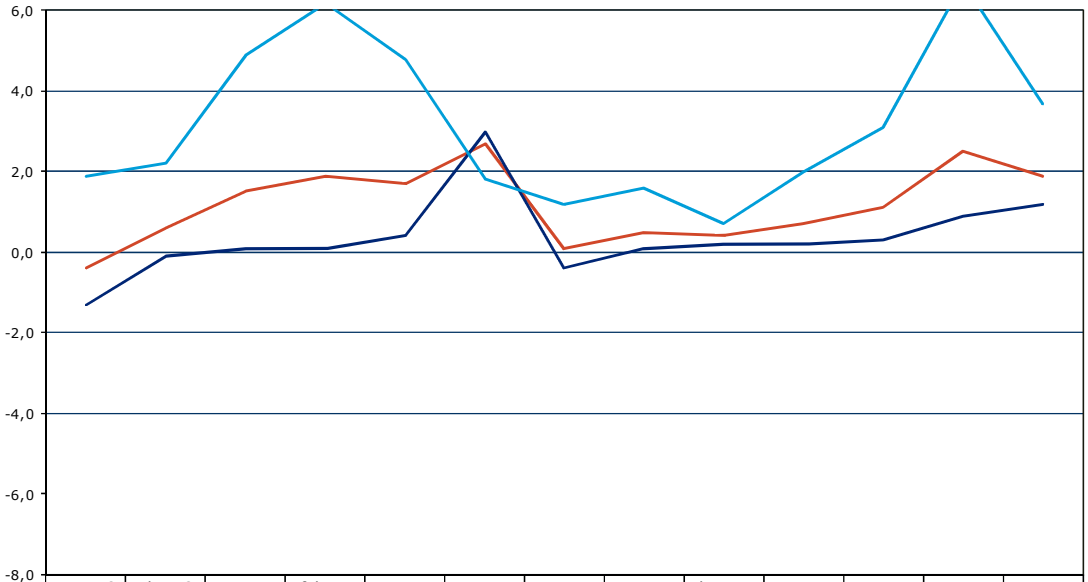
I **supermercati** evidenziano a **novembre 2017** una tendenza inflazionistica positiva (+1,9%), che riduce tuttavia il dato del mese precedente. L'andamento è determinato dalla significativa riduzione del trend inflazionistico dei Prodotti a Peso Variabile rispetto al mese precedente.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE
Supermercati



Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE
Supermercati



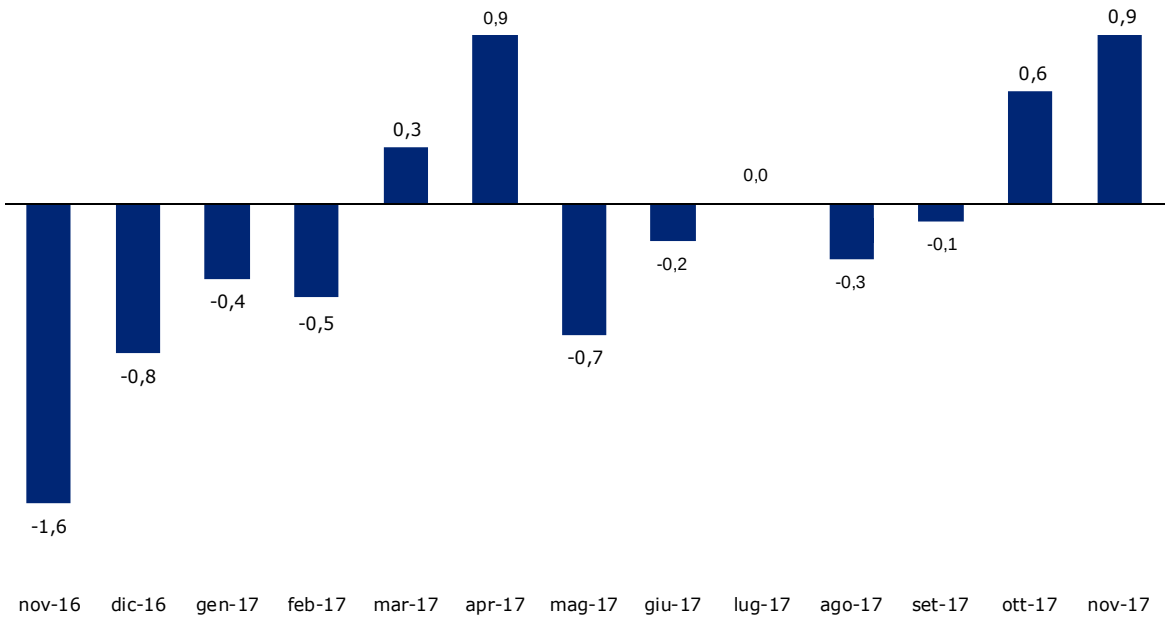
	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17	apr-17	mag-17	giu-17	lug-17	ago-17	set-17	ott-17	nov-17
LCC+PV	-0,4	0,6	1,5	1,9	1,7	2,7	0,1	0,5	0,4	0,7	1,1	2,5	1,9
LCC	-1,3	-0,1	0,1	0,1	0,4	3,0	-0,4	0,1	0,2	0,2	0,3	0,9	1,2
PV	1,9	2,2	4,9	6,2	4,8	1,8	1,2	1,6	0,7	2,0	3,1	6,7	3,7

Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

Soffermando l'analisi sui prodotti di LCC e osservando **la variazione dei prezzi a parità assortimentale**, a **novembre 2017** risulta positiva, rafforzando la tendenza del mese scorso.

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 **novembre 2017** andamenti positivi per tutte le singole realtà distributive, dopo un 2017 prevalentemente negativo. Si registrano, infatti, per Ipermercati e Superette +1,1% e per i Supermercati +0,8%.
Il trend dei prezzi a livello di iper e super mostra andamenti differenti per i singoli comparti del LCC. I trend negativi riguardano i comparti Cura della casa (-1,1%) e Cura della persona (-0,5%) mentre il dato migliore riguarda i comparti Fresco (+3,9%) e Ortofrutta (+3,1%).

VARIAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA

Ipermercati + Supermercati

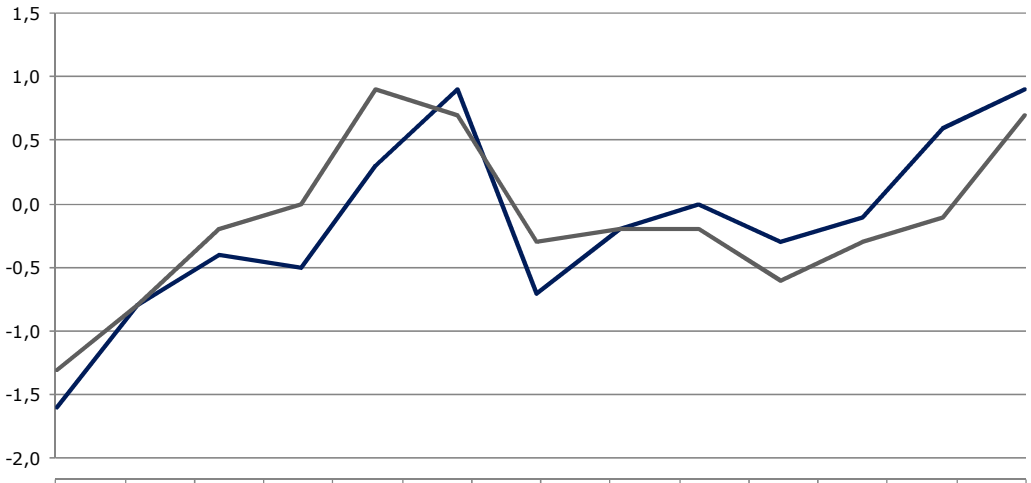
LCC – Comparti (Novembre 2017 vs Novembre 2016)

Fresco	+3,9%
Ortofrutta	+3,1%
Drogheria alimentare	+1,3%
Freddo	+1,5%
Bevande	+0,3%
Petfood + Petcare	+0,8%
Cura casa	-1,1%
Cura persona	-0,5%

Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

Continuando l'analisi sui prodotti di LCC, nel mese di **novembre 2017** i prezzi nelle aziende associate a **Federdistribuzione** tornano a crescere (+0,7%), invertono la tendenza degli ultimi cinque mesi; positivo anche il trend del mercato complessivo della Distribuzione Moderna.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO
Federdistribuzione IS vs Ipermercati + Supermercati



	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17	mar-17	apr-17	mag-17	giu-17	lug-17	ago-17	set-17	ott-17	nov-17
Totale Italia IS	-1,6	-0,8	-0,4	-0,5	0,3	0,9	-0,7	0,3	-0,2	0,0	-0,3	-0,1	0,6	0,9
Federdistribuzione Italia IS	-1,3	-0,8	-0,2	0	0,9	0,7	-0,3	0,9	-0,2	-0,2	-0,6	-0,3	-0,1	0,7

Fonte: IRI Infoscan *Osservatorio Prezzi: Indice Tendenziale*

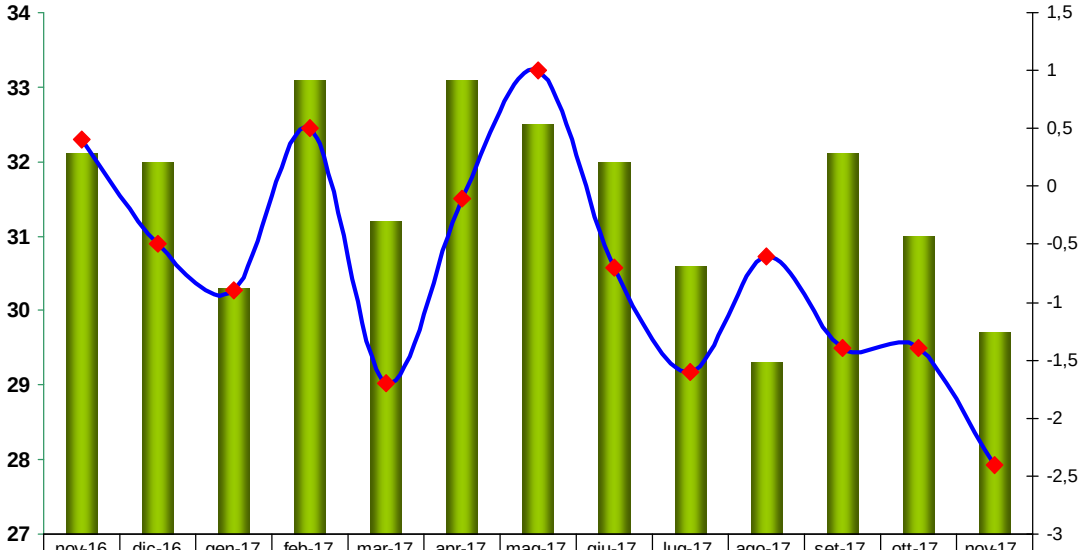
LE PROMOZIONI

La pressione promozionale complessiva nel mese di **novembre 2017,** nell'ambito dei punti vendita della GDO **(iper + super)**, evidenzia un decremento rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **29,7%** contro il 32,1% del corrispondente mese del 2016.

La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia una flessione per entrambi i formati: per gli **iper** a 32,2% (in calo del 3,0%) e per i **super** a 29,1% (in calo dell'1,9%). In calo dello 0,8% il divario tra le due formule distributive.

EVOLUZIONE DELLA LEVA PROMOZIONALE (IPER + SUPER)

Totale Grocery – Incidenza % e variazione punti vs anno precedente



	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17	apr-17	mag-17	giu-17	lug-17	ago-17	set-17	ott-17	nov-17
Intensità Promo	32,1	32	30,3	33,1	31,2	33,1	32,5	32	30,6	29,3	32,1	31	29,7
Var vs Anno Prec.	0,4	-0,5	-0,9	0,5	-1,7	-0,1	1	-0,7	-1,6	-0,6	-1,4	-1,4	-2,4

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

PRESSIONE PROMOZIONALE

- Totale Grocery –

	2015-2016						2016-2017				
	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov		Lug	Ago	Sett	Ott	Nov
Iper > 4.500 mq.	35,7	33,1	38,2	37,0	35,2		33,9	32,4	36,6	35,5	32,2
Super 400 – 4.499 mq.	31,3	28,9	32,2	31,2	31,3		29,8	28,5	31,0	29,8	29,1

*Fonte: Nielsen Trade*Mis*

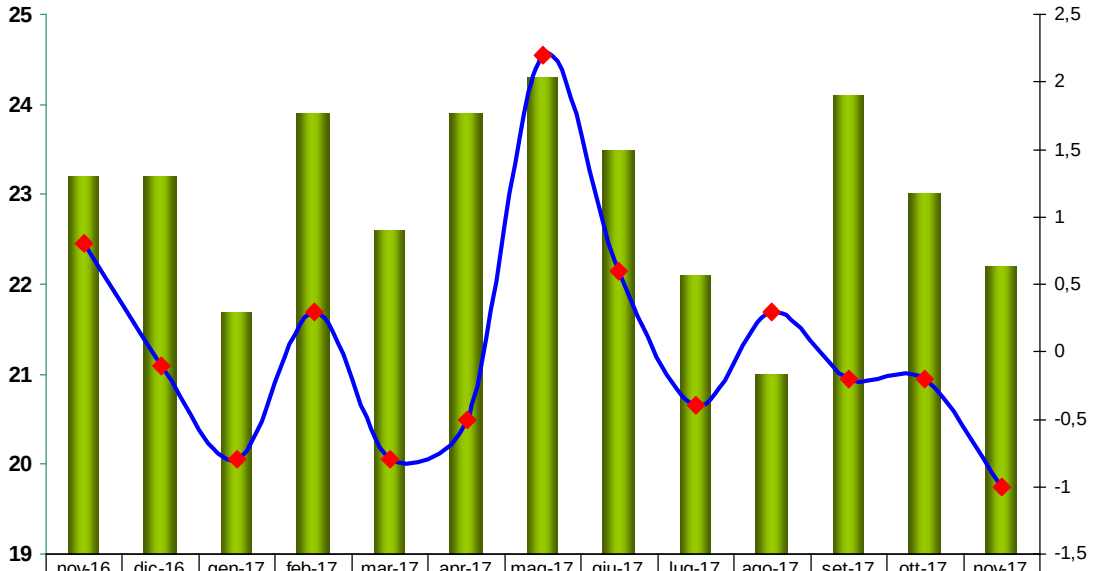
Le **promozioni di prezzo**, che sono più direttamente attribuibili alla Distribuzione, sempre a livello di **iper e super,** si attestano al **22,2%**, in calo sia rispetto al mese precedente sia rispetto allo stesso mese del 2016.

I dati rilevati nel corso dell'anno mostrano in generale come, in un contesto economico particolarmente difficile come quello attuale, l'intervento sui prezzi 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 73,6% del totale (in cui sono comprese anche le operazioni legate alla leva della comunicazione in punto vendita); si tratta di un dato superiore rispetto a quanto registrato nello stesso mese del 2016 (+71,7%).

EVOLUZIONE DELLA LEVA PROMOZIONALE DI PREZZO (IPER + SUPER)

Totale Grocery – Incidenza % e variazione punti vs anno precedente



	nov-16	dic-16	gen-17	feb-17	mar-17	apr-17	mag-17	giu-17	lug-17	ago-17	set-17	ott-17	nov-17
Intensità Promo Price	23,2	23,2	21,7	23,9	22,6	23,9	24,3	23,5	22,1	21	24,1	23	22,2
Var vs Anno Prec	0,8	-0,1	-0,8	0,3	-0,8	-0,5	2,2	0,6	-0,4	0,3	-0,2	-0,2	-1

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

LE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

A **novembre 2017** il peso della **Marca del distributore (MDD)** risulta in lieve aumento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sul complesso delle vendite della GDO, mostrando infatti una crescita dello 0,3% con un'incidenza del **18,9%**.

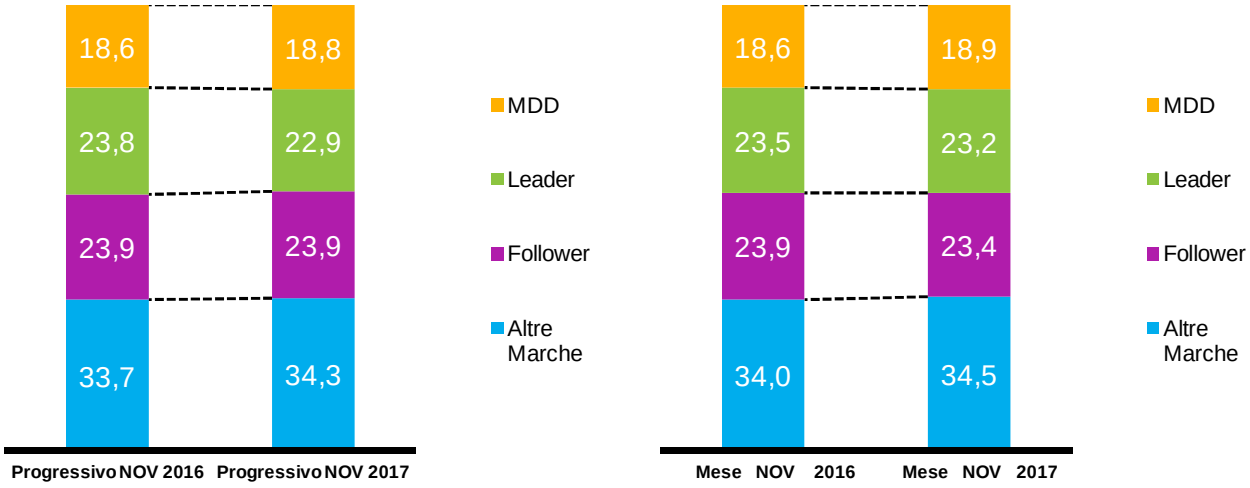
Come rilevato per la MDD aumentano dello 0,5% anche le Altre Marche, passando dal 34,0% al 34,5%. Diversamente, le Marche Leader diminuiscono dello 0,3% (passando dal 23,5% al 23,2%) e le Marche Follower dello 0,5% (passando dal 23,9% al 23,4%).

Per le vendite dei prodotti Grocery MDD si evidenzia nel mese di novembre, rispetto al mese corrispondente del 2017, una variazione percentuale positiva (+3,3%).

Il montante appare abbastanza allineato con il dato di novembre, seppure con trend che evidenziano intensità differenti rispetto al dato mensile; unica eccezione sono le Marche Follower.

ANDAMENTO DELLE VENDITE PER TIPOLOGIA DI MARCA

Totale Grocery – Incidenza % a valore

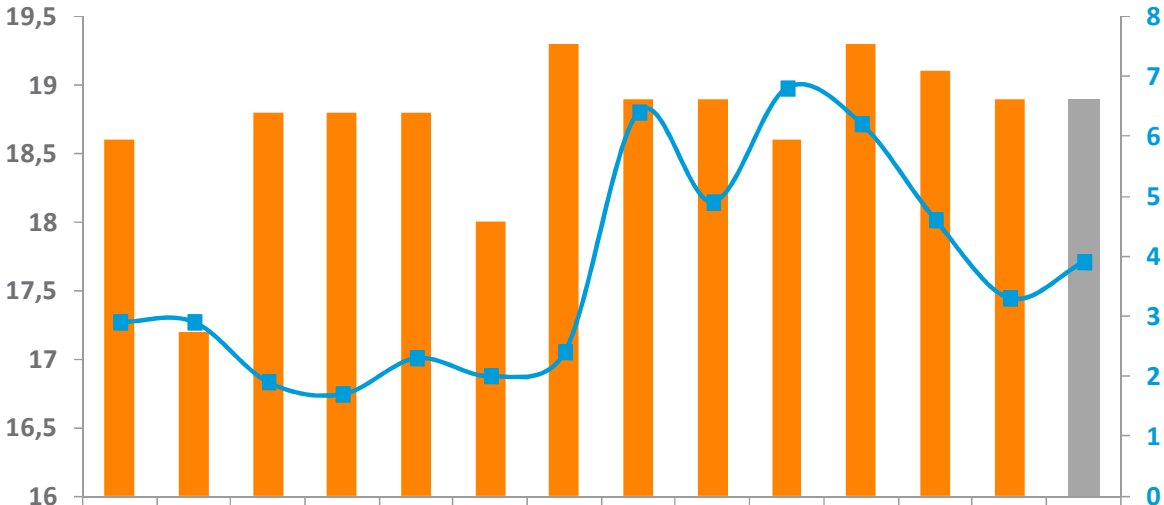


*Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio*

Follower: da 2° a 4° marca

ANDAMENTO DELLE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

Totale Grocery – Incidenza % a valore e trend



	Nov 16	Dic 16	Gen 17	Feb 17	Mar 17	Apr 17	Mag 17	Giu 17	Lug 17	Ago 17	Set 17	Ott 17	Nov 17	Progr. 2017
Quota Mdd	18,6	17,2	18,8	18,8	18,8	18	19,3	18,9	18,9	18,6	19,3	19,1	18,9	18,9
Var %	2,9	2,9	1,9	1,7	2,3	2	2,4	6,4	4,9	6,8	6,2	4,6	3,3	3,9

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

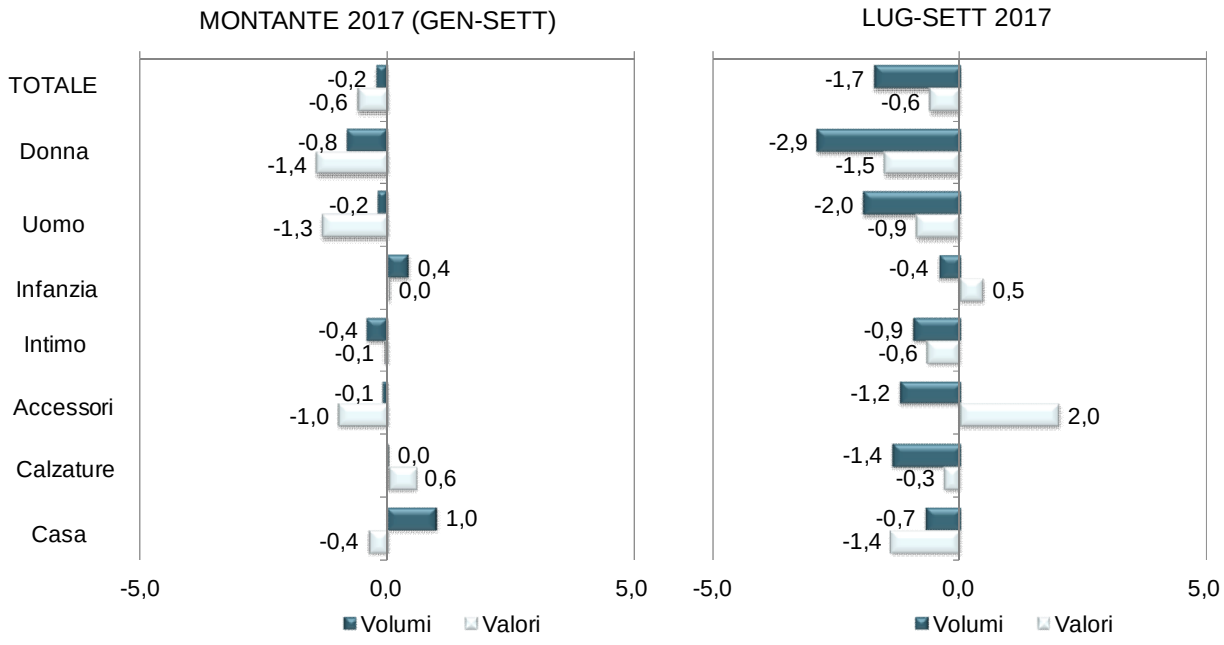
MERCATI NON FOOD

Nel **3° trimestre 2017** il mercato complessivo del **Tessile – Abbigliamento** presenta **valori** e **volumi** negativi (rispettivamente a -0,6% e -1,7%).

Analizzando i singoli comparti emergono nel trimestre di riferimento trend differenti e complessivamente negativi.
In particolare, le criticità maggiori riguardano l'abbigliamento donna (-1,5% i valori e -2,9% i volumi) e l'abbigliamento uomo (-0,9% i valori e -2,0% i volumi) mentre a seguire troviamo il tessile, le calzature e l'intimo.
Situazione particolare infine per i prodotti per l'infanzia e gli accessori che registrano valori positivi e volumi negativi.

Il montante del mercato totale del tessile - abbigliamento appare solo in parte allineato rispetto al dato dell'ultimo trimestre di riferimento, grazie ai segnali di ripresa che alcuni comparti avevano evidenziato nel corso del primo trimestre dell'anno.

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



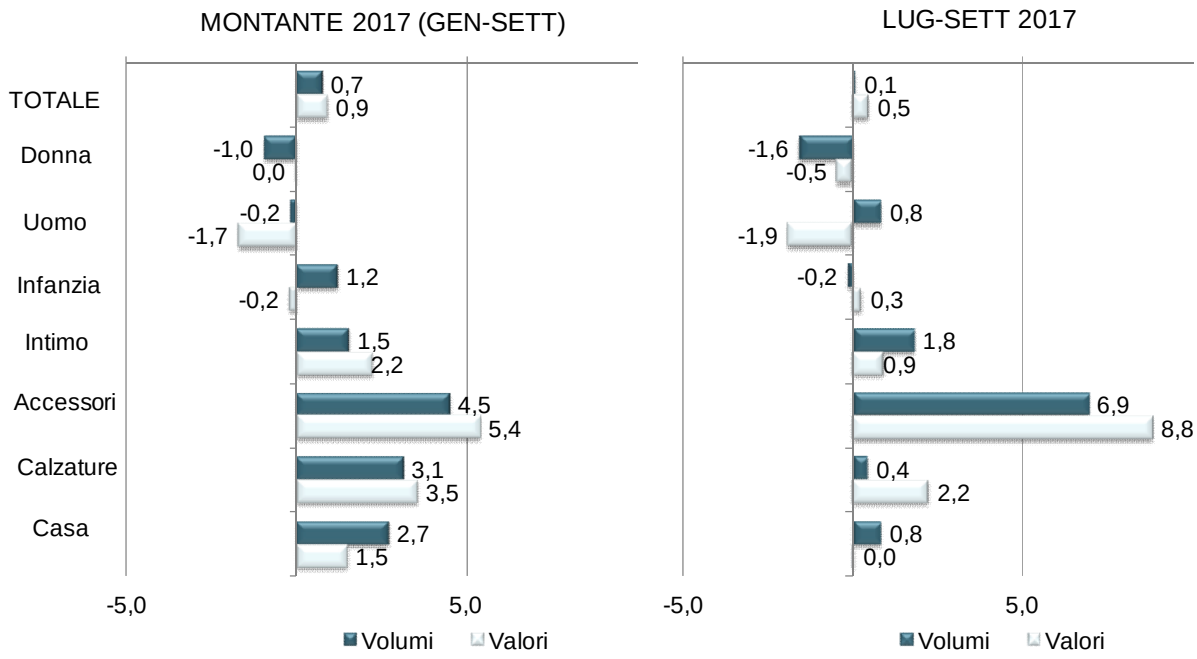
Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

La **Distribuzione Moderna** (Ipermercati e Supermercati, Grandi Magazzini, Catene di Abbigliamento) presenta nel **3° 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, seppure vicino alla stabilità, sia per i **valori (+0,5%)** sia per i **volumi (+0,1%).**

Analizzando i singoli comparti emergono trend molto variegati.
La performance migliore riguarda gli accessori (+8,8% i valori e +6,9% i volumi) mentre a seguire, con percentuali positive ma meno significative, troviamo l'intimo, le calzature e il tessile.
La performance peggiore riguarda, invece, come accaduto nel mercato totale, l'abbigliamento donna (-0,5% i valori e -1,6% i volumi).
Troviamo, infine, l'abbigliamento uomo che registra volumi positivi e valori negativi mentre, al contrario, i prodotti per l'infanzia registrano invece volumi negativi e valori postivi.

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

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



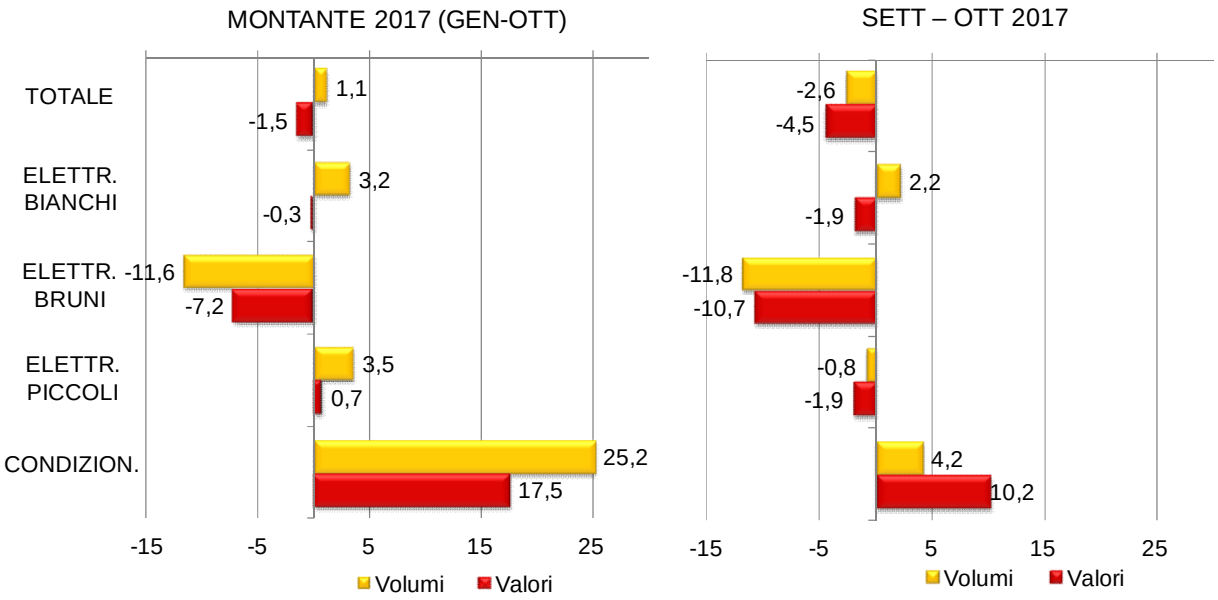
Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

Nel **5° bimestre** del **2017** il mercato degli **Elettrodomestici** (comprese anche le vendite on line), diversamente da quanto evidenziato nel corso del bimestre scorso, registra **volumi e valori** negativi (rispettivamente -**2,6%** e **-4,5%**).

Analizzando i singoli comparti emergono trend differenti.
Il comparto più piccolo, ovvero quello degli impianti di condizionamento, registra l'unico dato positivo del bimestre (+4,2% i volumi e +10,2% i valori), rallentando il trend particolarmente positivo del bimestre scorso, che era stato influenzato da un'estate caratterizzata da temperature molto elevate rispetto alle medie stagionali, a causa dell'avvicinarsi della stagione autunnale.
Il trend negativo più problematico del bimestre riguarda ancora una volta gli elettrodomestici bruni (-11,8% i volumi e -10,7% i valori) e a seguire i piccoli elettrodomestici (-0,8% i volumi e -1,9% i valori).
Nonostante i benefici fiscali per l'acquisto dei prodotti a risparmio energetico, nel bimestre di riferimento gli elettrodomestici bianchi registrano volumi postivi e valori negativi (rispettivamente +2,2% i volumi e -1,9% i valori).

Il montante 2017 evidenzia per i singoli comparti trend abbastanza allineati al bimestre, seppure con intensità differenti, ad eccezione dei piccoli elettrodomestici grazie ai trend positivi dei bimestri precedenti.

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



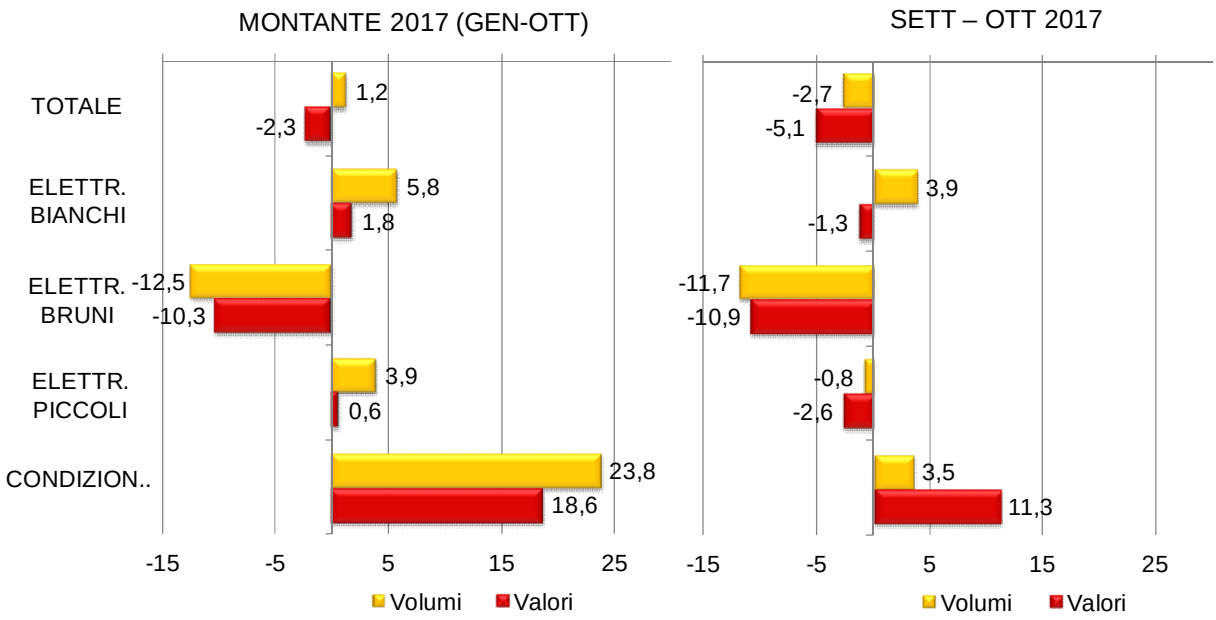
Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

Facendo riferimento alle vendite di **Elettrodomestici** della **Distribuzione Moderna,** nel **5° bimestre del 2017** si osservano risultati abbastanza allineati con il totale del mercato, seppure con intensità differenti, con **volumi e valori** positivi **(rispettivamente a -2,7% e +5,1%).**

Come accaduto nel totale mercato il risultato migliore riguarda anche nella Distribuzione Moderna il comparto più piccolo ovvero quello degli impianti di condizionamento (volumi +11,3% e valori +3,5%), che riduce l'intensità del proprio trend a causa dell'avvicinarsi della stagione autunnale.
In linea con il totale del mercato anche tutti gli altri comparti, con gli elettrodomestici bruni che registrano le maggiori criticità del periodo (volumi -11,7% e valori -10,9%).

Come registrato per il mercato totale, anche il montante del 2017 della Distribuzione Moderna evidenzia per i singoli comparti trend abbastanza allineati al bimestre, seppure con intensità differenti, ad eccezione dei piccoli elettrodomestici e degli elettrodomestici bianchi grazie ai trend positivi dei bimestri precedenti.

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



Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

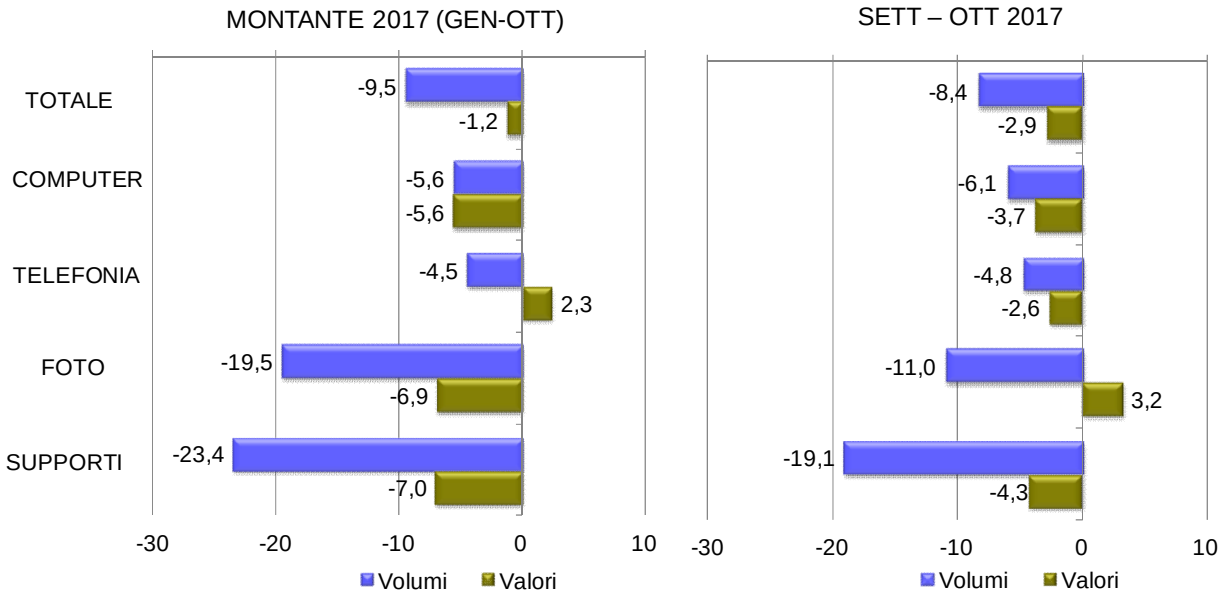
Il comparto **Informazione** comprende i vari settori di consumo che hanno in comune l'applicazione delle moderne tecnologie elettroniche ai prodotti finali, cioè: Computer e Accessori, Telefonia, Foto e Supporti per archiviazione dati, video e suono. Si tratta di settori continuamente oggetto di innovazioni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

Il comparto dell'informazione (comprese anche le vendite on line) registra nel **5° bimestre 2017** valori negativi sia per le **quantità veicolate (-8,4%)** sia per i **fatturati (-2,9%)**.

Continuano sia le difficoltà sempre più evidenti, del comparto storage (-19,1% i volumi e -4,3% i valori) sia le difficoltà più recenti per l'informatica (-6,1% i volumi e -3,7% i valori) e per la telefonia (-4,8% i volumi e -2,6% i valori).
Inversione di tendenza importante, rispetto ai dati degli ultimi bimestri per il comparto foto che registra volumi negativi (-11,0%) e valori positivi (+3,2%), evidenziando un incremento dei prezzi medi di oltre 14 punti percentuali.

Il montante del 2017 continua quindi a non evidenziare cambiamenti positivi rispetto all'anno precedente per il comparto informatica. Per i singoli comparti si evidenziano trend abbastanza allineati al bimestre, seppure con intensità differenti; uniche eccezioni sono la telefonia, grazie ad alcune performance positive registrate nei bimestri precedenti, e il comparto foto, in quanto i valori positivi del bimestre non sono sufficienti a risollevare le criticità registrate nel corso dell'anno.

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



Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

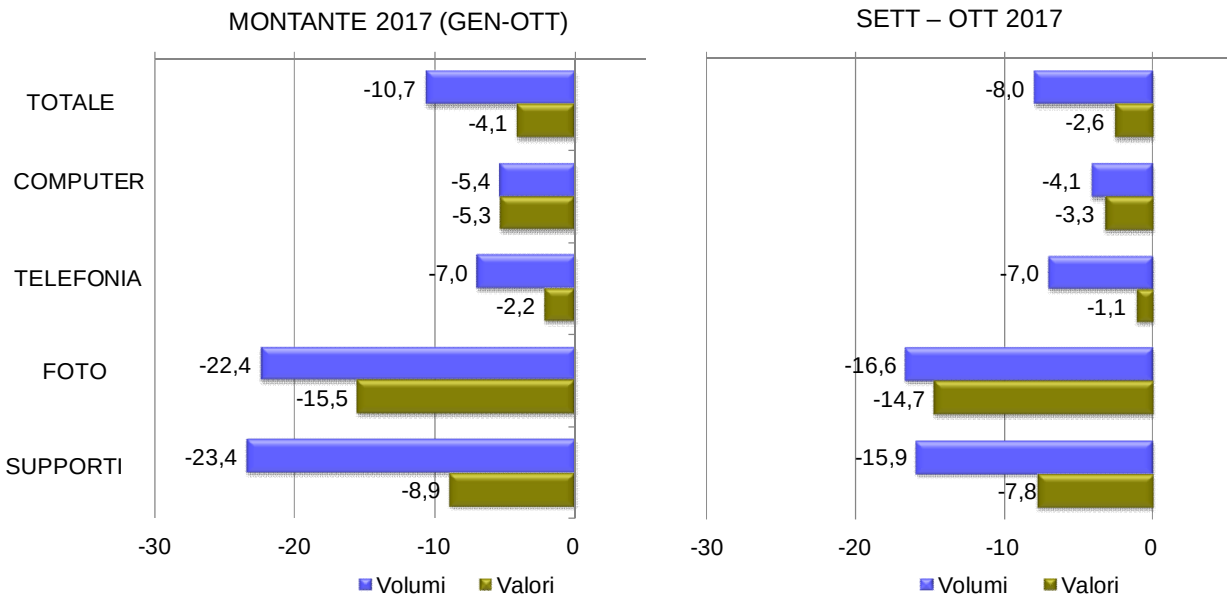
Relativamente alle vendite del comparto **Informazione** della **Distribuzione Moderna,** come già rilevato nel bimestre precedente anche nel **5° bimestre 2017** si osserva, in linea con il totale mercato, un trend negativo sia per i **volumi (-8,0%)** sia per i **valori (-2,6%)**.

Diversamente dal totale mercato nella distribuzione moderna, tutti i comparti registrano trend negativi e ancora una volta sono i comparti foto e storage quelli che registrano le difficoltà maggiori.

Il montante del 2017 per la distribuzione moderna non evidenzia variazioni e novità positive rispetto ai trend che avevano chiuso il 2016.

TREND CONSUMI NON FOOD – INFORMAZIONE

Var % tendenziale – Ipermercati, Grandi specialisti, Gruppi di acquisto

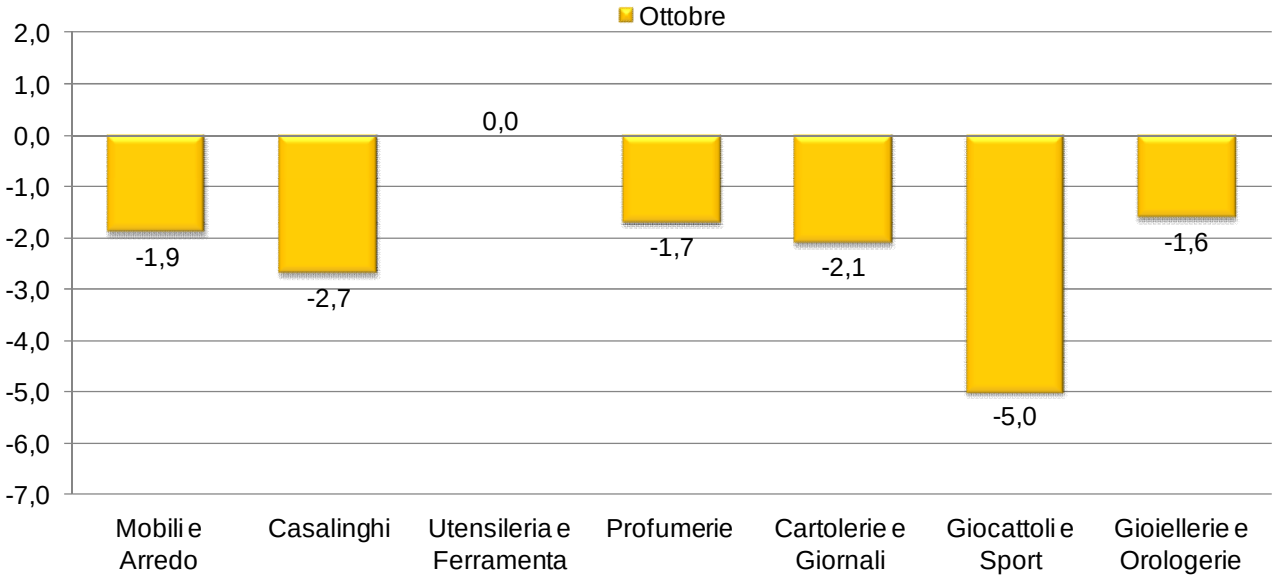


Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

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 **ottobre 2017** mostrano andamenti negativi per tutti i gruppi merceologici considerati, seppure con intensità differenti. Solo il comparto Utensileria e Ferramenta risulta infatti stabile.

TREND CONSUMI NON FOOD – ALTRI COMPARTI
Var % tendenziale – Valori a prezzi correnti



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

APPENDICE

Dettagli del trend per:

1. **Famiglie a tot. fatturato**

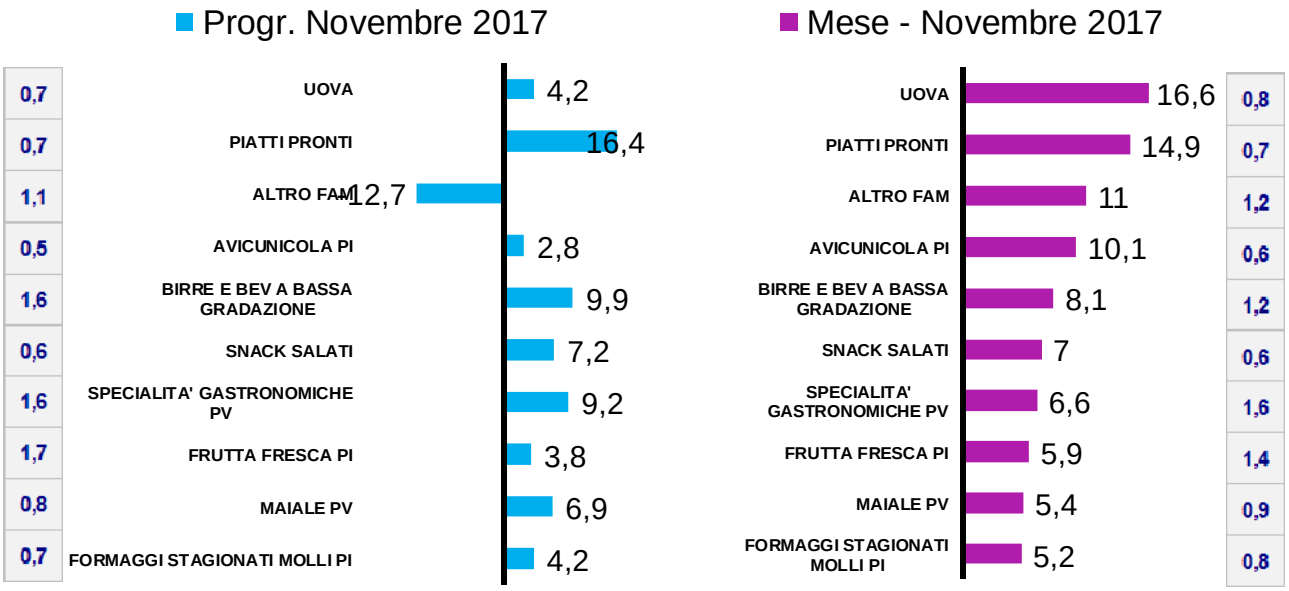
2. **Area e Categoria merceologica nel Grocery**

3. **Area e Comparto Non Food**

1. Famiglie a tot. fatturato

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – TOP TEN DEL MESE

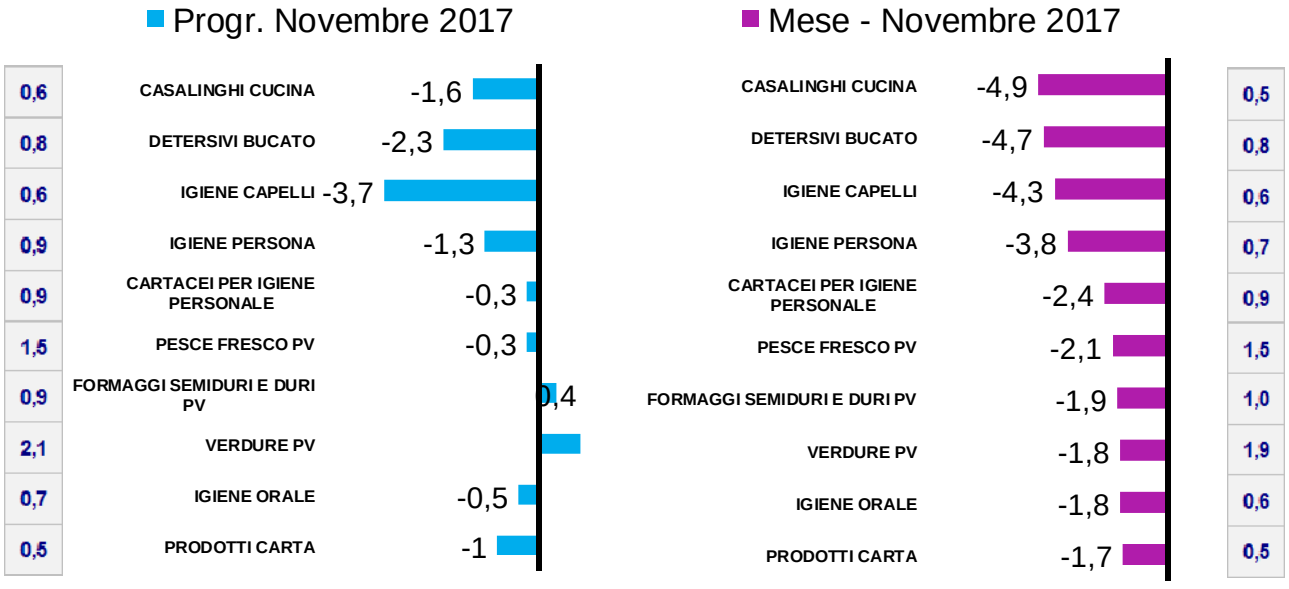
Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



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

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

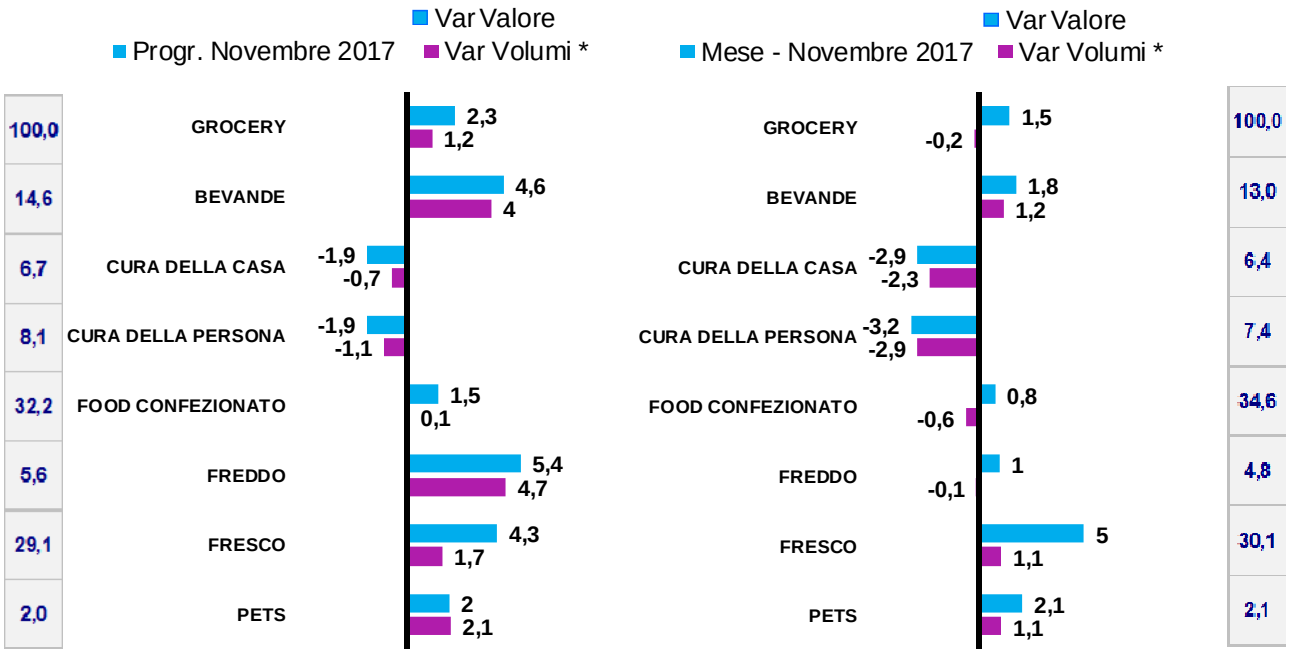


*Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super*
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

2. Area e Categoria merceologica nel Grocery

INCIDENZA E TREND DELLE AREE MERCEOLOGICHE – TOTALE GROCERY

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

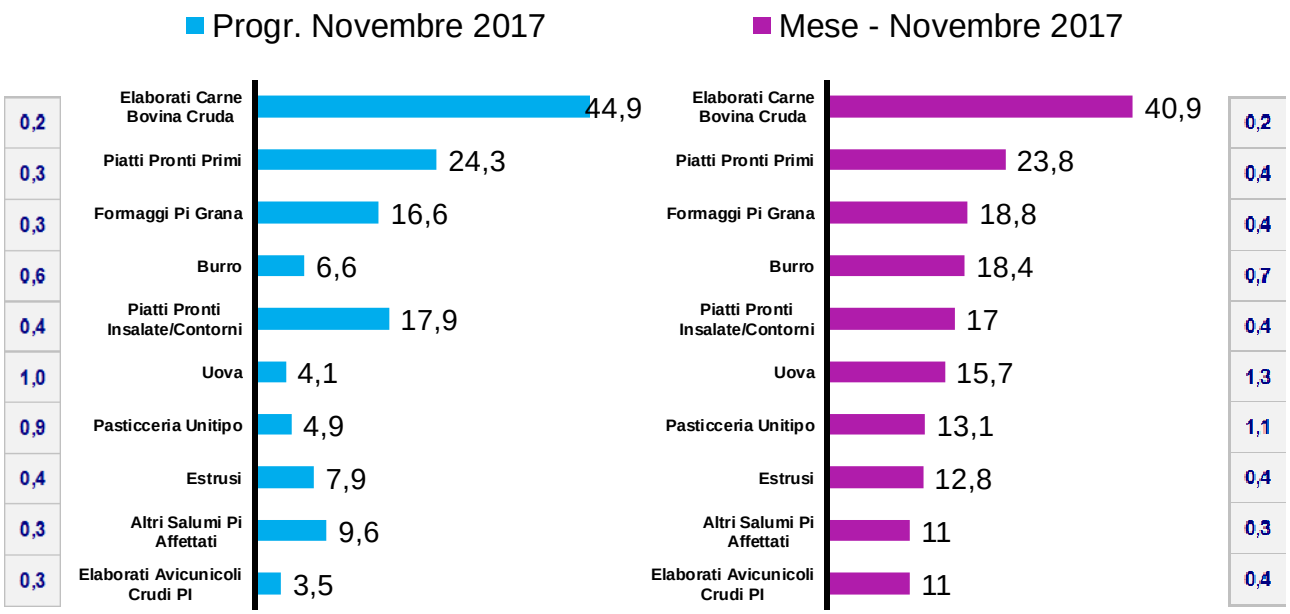


*Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio*

** Trend Vendite a Prezzi Costanti*

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – TOP TEN DEL MESE

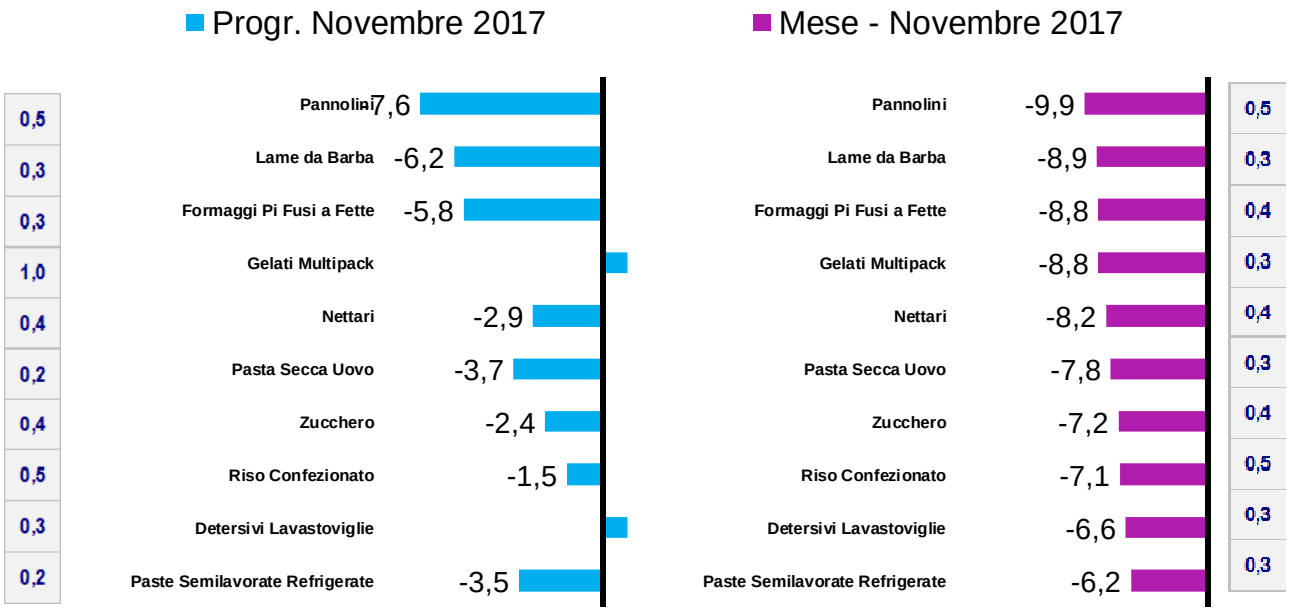
Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente



*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



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

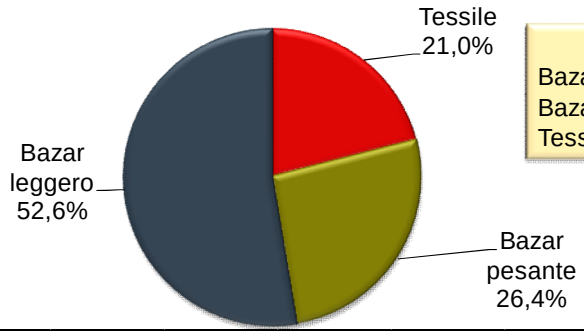
3. Area e Comparto Non Food

ANALISI AREA – COMPARTO - FAMIGLIA

Iper + Super – Periodo: Gennaio – Novembre 2017

INCIDENZA % V. VALORE NON FOOD SU TOTALE NEGOZIO	8,3%
VENDITE VALORE NON FOOD	5.003,7 mln di €

INCIDENZA % SU V. VALORE NON FOOD



Trend % valore	
Bazar leggero	-1,8%
Bazar pesante	-5,5%
Tessile	+0,6%

				Progressivo Anno Corrente		
				V.Valore in Euro	Trend % Valore	Peso del comparto
TOTALE NEGOZIO				**60.566.861.440,0**	**2,7**	**100,0**
	FOOD FRESCO E PRODOTTO CONFEZIONATO			**54.892.198.912,0**	**3,4**	**90,6**
	NON FOOD			**5.003.744.696,0**	**-2,3**	**8,3**
		BAZAR LEGGERO		**2.633.593.476,0**	**-1,8**	**4,3**
			GIOCHI E TEMPO LIBERO	378.262.493,5	-5,7	0,6
			CASALINGHI	661.756.723,0	-2,0	1,1
			FAI DA TE	246.191.556,5	-7,5	0,4
			LIBRI E GIORNALI	349.102.382,5	1,8	0,6
			GIARDINAGGIO	312.091.084,8	2,1	0,5
			CANCELLERIA	293.470.193,5	-2,8	0,5
			VEICOLI A MOTORE	157.351.176,3	-2,4	0,3
			SPORT E TEMPO LIBERO	174.311.022,5	5,3	0,3
			GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	18.413.945,0	49,6	0,0
			PUERICULTURA ACCESSORI	11.012.373,1	-6,4	0,0
			ASCOLTO E VISIONE	31.630.528,2	-16,5	0,1
		BAZAR PESANTE		**1.318.580.964,0**	**-5,5**	**2,2**
			ELETTR.BRUNI	290.024.091,5	-14,9	0,5
			TELEFONIA	506.081.181,0	-2,5	0,8
			PICCOLI ELETTRODOMESTICI	219.842.064,8	-2,6	0,4
			CASA	118.151.332,4	-5,6	0,2
			FOTOGRAFIA E OTTICA	79.038.087,9	3,3	0,1
			ELETTR.BIANCHI	101.583.656,3	-2,1	0,2
			ELETTRONICA	1.111.360,6	-45,1	0,0
			UFFICIO-CASA	2.749.187,0	-2,3	0,0
		TESSILE		**1.051.570.240,0**	**0,6**	**1,7**
			ABBIGLIAMENTO	673.176.399,0	-1,0	1,1
			TESSILE CASA	219.517.361,3	4,3	0,4
			CALZATURE PELLETTERIA	158.876.482,5	2,2	0,3
	ALTRO			**670.918.255,0**	**-12,7**	**1,1**

FontFonte: Nielsen