

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

---



per

**FEDERDISTRIBUZIONE**  
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

---

*Ottobre 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 dell'ISTAT, nel **3° 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'**1,7%** 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%.

| <b>PIL</b>                  | <b>3° trimestre 2016</b> | <b>4° trimestre 2016</b> | <b>1° trimestre 2017</b> | <b>2° trimestre 2017</b> | <b>3° trimestre 2017</b> |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 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%).

| <b>PIL</b>           | <b>Var. tendenziale (3° T17/3° T16)</b> | <b>Var. congiunturale (3° T17 / 2° T17)</b> |
|----------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------|
| 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%                                       |

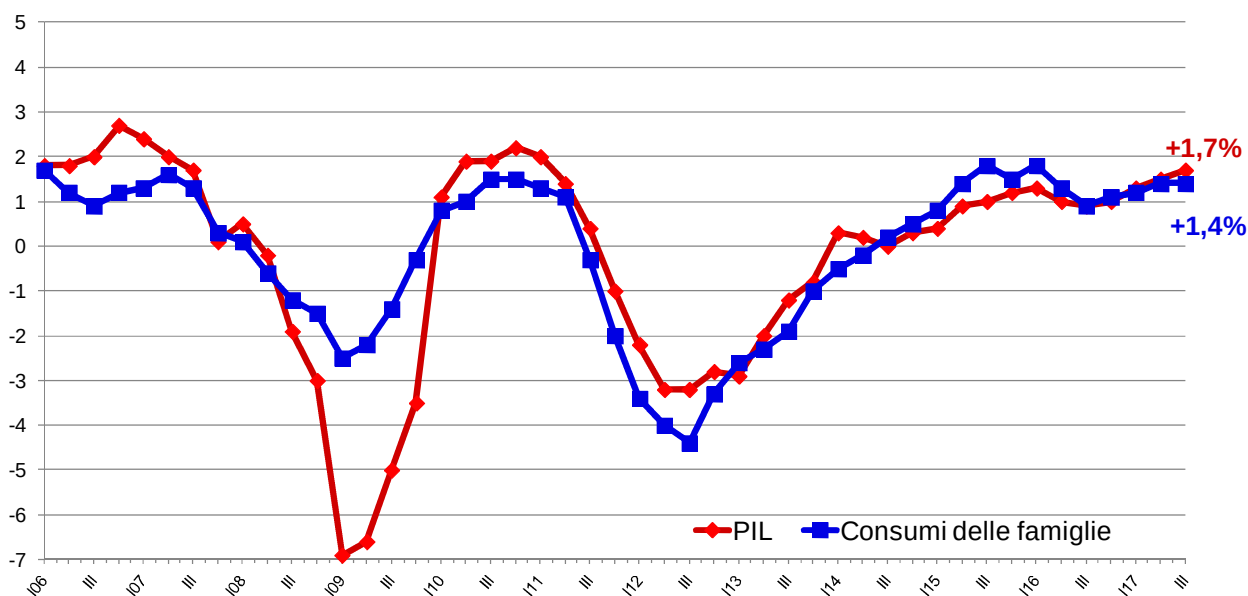
Fonte: Eurostat

**I Consumi delle Famiglie nel 3° trimestre 2017** aumentano dell'1,4% in termini tendenziali, 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%             |

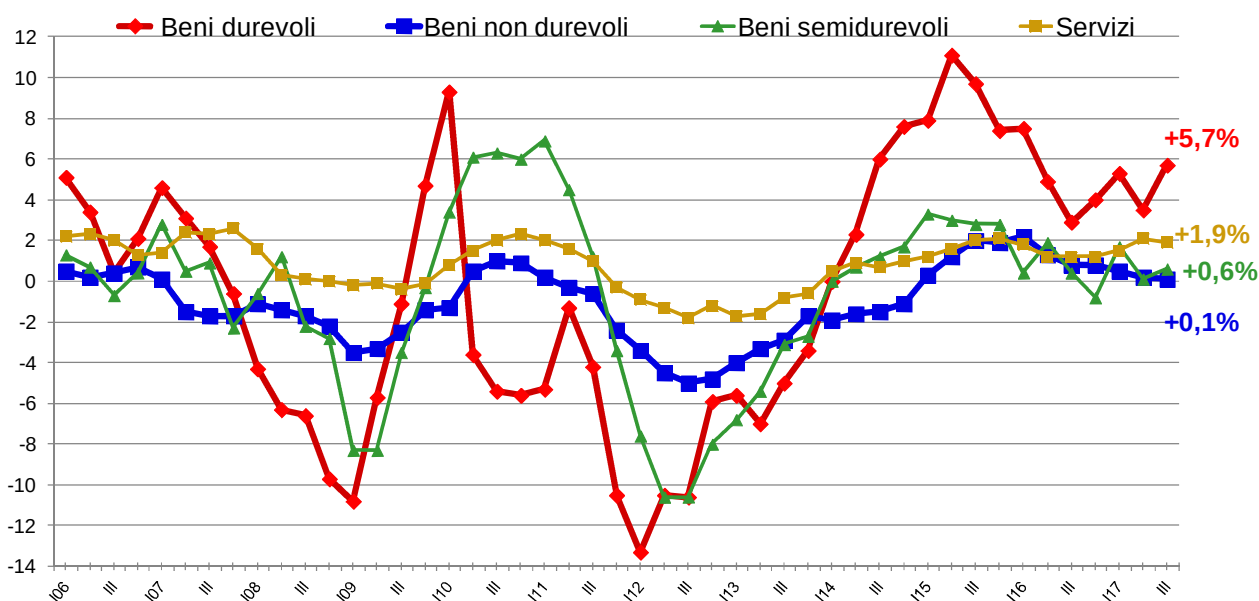
Fonte: Istat

### 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 **settembre 2017** l'indice della **produzione industriale** (dati grezzi) è diminuito dello **0,8%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Corretto per gli effetti di calendario, a settembre 2017 l'indice è aumentato in termini tendenziali del 2,4% (i giorni lavorativi sono stati 21 contro i 22 di settembre 2017). Nella media dei primi nove mesi dell'anno la produzione è aumentata del 2,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

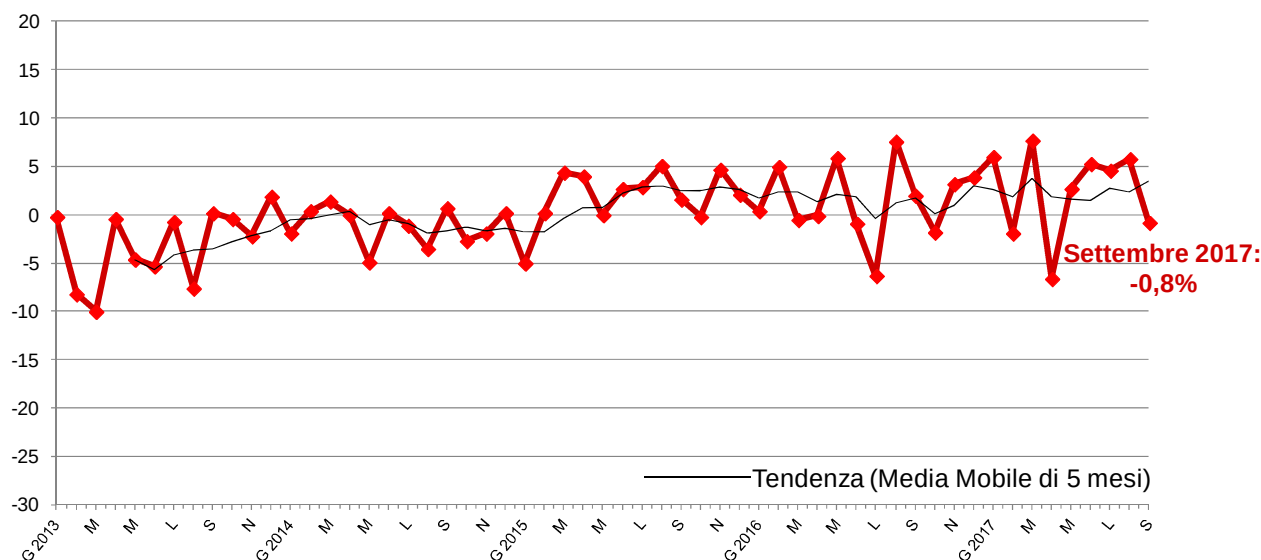
L'indice destagionalizzato mensile registra cresce nel comparto dei beni di consumo (+0,4%) mentre si registrano diminuzioni nei raggruppamenti dell'energia (-6,3%), dei beni intermedi (-3,0%) e dei beni strumentali (-2,0%).

Per quanto riguarda i settori di attività economica, a settembre 2017 i comparti che registrano la maggiore crescita tendenziale sono quelli delle altre industrie manifatturiere, riparazione e installazione di macchine ed apparecchiature (+11,1%), della produzione di prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici (+7,9%) e della fabbricazione di mezzi di trasporto (+5,9%).

| 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

### INDICE PRODUZIONE INDUSTRIALE Variazioni %



Fonte: Istat

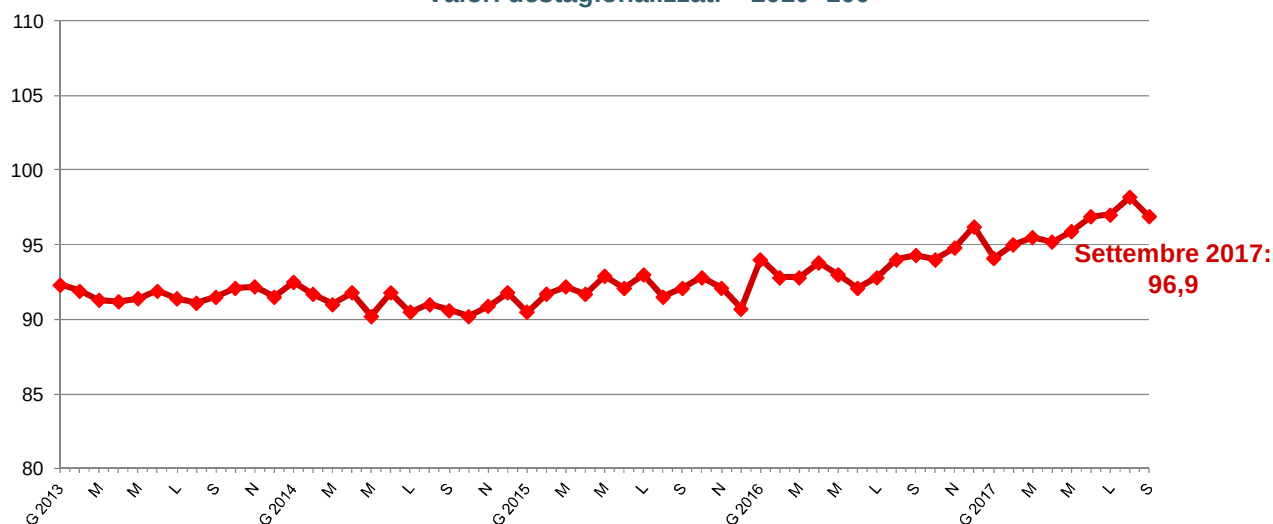
Analizzando i **valori destagionalizzati** della Produzione Industriale, utili per l'analisi congiunturale perché consentono un confronto immediato di ciascun dato con i mesi precedenti, si osserva che a partire dalla primavera del 2011 è iniziata una fase di caduta del ciclo ed è iniziato un andamento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

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

A **settembre 2017** l'indice destagionalizzato della produzione industriale diminuisce dell'1,3% rispetto ad agosto. Nel terzo trimestre la produzione è aumentata in media dell'1,5% nei confronti dei tre mesi precedenti.

L'indice di **settembre (96,9)** diminuisce dell'1,3% rispetto al mese di agosto.

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



Fonte: Istat

A **settembre 2017**, rispetto allo stesso mese del 2016, si registra un aumento sia per le esportazioni **(+5,7%)** sia per le importazioni **(+5,5%)**.

A **settembre 2017** risultano positive anche le esportazioni dirette verso i **Paesi dell'Unione Europea (+4,0%)**, che rappresentano circa il 55,9% del valore complessivo.

L'aumento tendenziale delle esportazioni (+5,7%) è principalmente determinato dai prodotti energetici (+29,0%) e dai beni di consumo non durevoli (+6,8%). La crescita tendenziale delle importazioni (+5,5%) è determinata prevalentemente dai prodotti energetici (+16,5%) e dai beni intermedi (+9,6%).

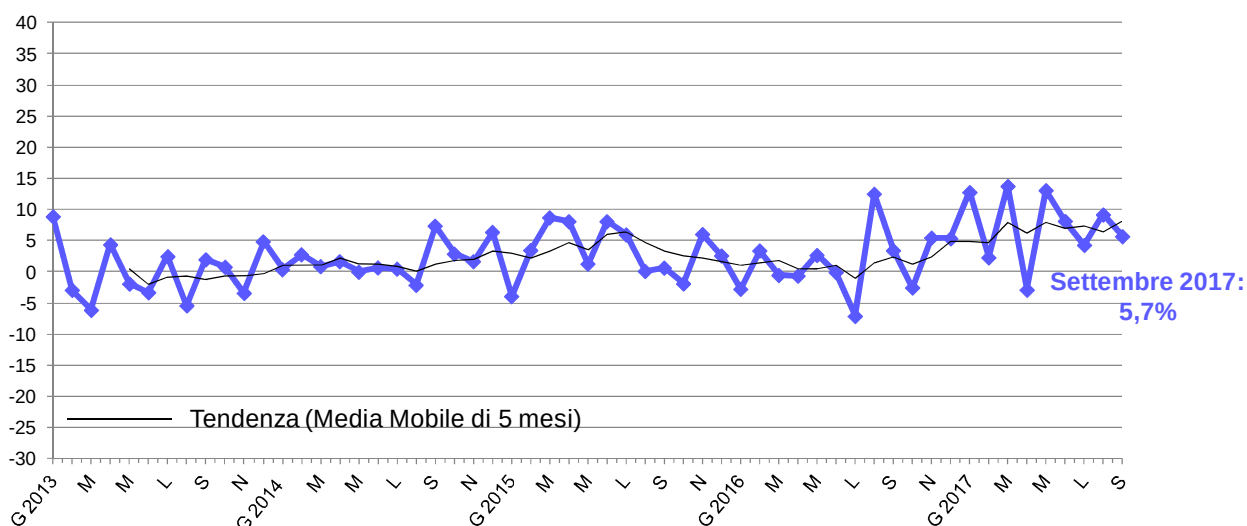
A settembre 2017 il saldo commerciale è positivo (+4,0 miliardi), in aumento rispetto a settembre 2016 (+3,7 miliardi). Al netto dei prodotti energetici, la bilancia commerciale è attiva per 57,1 miliardi.

Nel mese di **ottobre 2017**, il **cambio dell'Euro contro il Dollaro** ha registrato un valore medio di 1,175 (mentre a ottobre 2017 era di 1,102), che sintetizza un andamento altalenante nel corso del mese considerato. In particolare, il picco dell'ultimo mese è stato raggiunto l'11 ottobre (1,186) mentre il minimo il 27 ottobre (1,161).

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

Fonte: Istat

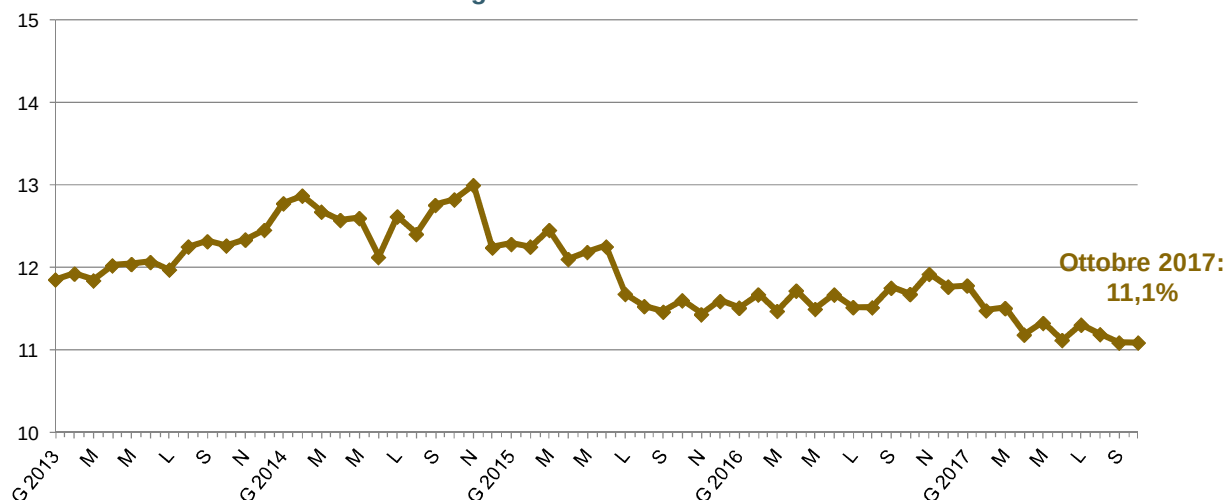
### ESPORTAZIONI Valori correnti – Variazioni %



Fonte: Istat

Il **tasso di disoccupazione** nel mese di **ottobre 2017**, secondo i dati mensili pubblicati dall'Istat, si attesta all'**11,1%**, invariato rispetto a settembre. La disoccupazione giovanile (15-24 anni), ovvero l'incidenza dei disoccupati sul totale di quelli occupati o in cerca, è pari al 34,7%, in calo dello 0,7% rispetto al mese precedente. Tra i 15-24 anni le persone in cerca di lavoro sono 530mila e rappresentano il 9,0% della popolazione in questa fascia d'età.

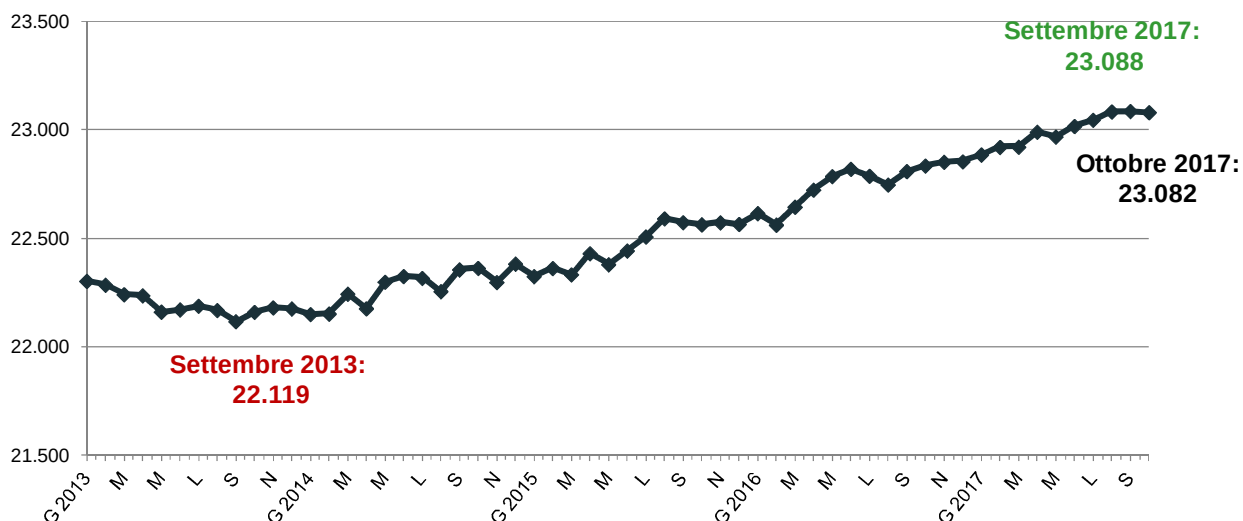
### TASSO DI DISOCCUPAZIONE Dati destagionalizzati – % della Forza Lavoro



Fonte: Istat

Nel mese di **ottobre 2017** il numero di **occupati** è pari a 23.082 mila unità, sostanzialmente stabile rispetto al mese scorso. La stabilità dell'occupazione riguarda sia la componente maschile sia quella femminile. Nel mese di ottobre 2017 crescono rispetto a settembre i lavoratori dipendenti mentre calano gli indipendenti. Tra i dipendenti l'aumento riguarda esclusivamente i lavoratori a termine mentre rimangono stabili quelli permanenti.

### NUMERO DI OCCUPATI Dati destagionalizzati – migliaia



Fonte: Istat

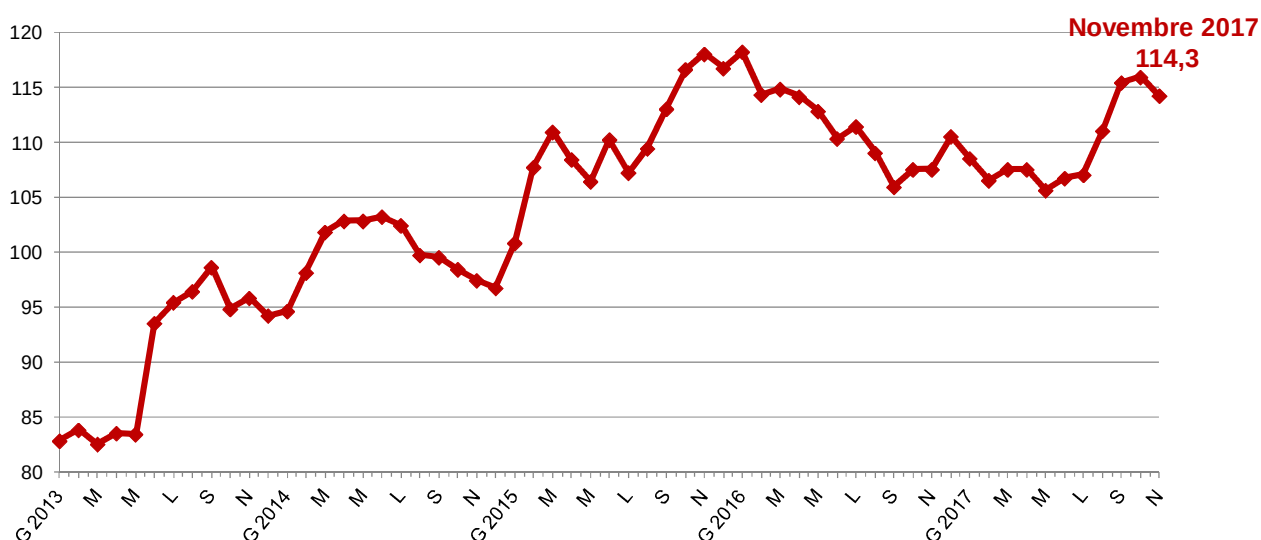


A **novembre 2017** l'indice del **clima di fiducia dei consumatori**, espresso in base 2010=100, torna a diminuire passando da 116,0 a 114,3. Si tratta del primo ribasso dopo cinque rialzi, dovuto a una ripresa delle preoccupazioni sulla disoccupazione e in generale sulla situazione economica del Paese.

Tutte le componenti del clima di fiducia dei consumatori sono in diminuzione seppur con intensità diverse: la componente economica e quella futura registrano un calo più deciso (da 143,3 a 139,2 e da 121,6 a 119,8 rispettivamente) mentre il deterioramento è più contenuto per la componente personale (da 105,9 a 105,7) e corrente (da 111,5 a 110,1).

Come evidenziato in precedenza, si registra a novembre una diminuzione del saldo relativo sia ai giudizi sia alle aspettative sulla situazione economica del paese nonché un aumento delle aspettative sulla disoccupazione; per quanto riguarda la situazione personale, i giudizi sulla situazione economica della famiglia sono in peggioramento mentre le aspettative sono in aumento.

### 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 **novembre 2017** registra un lieve calo da 109,1 a 108,8. Si interrompe quindi una fase di crescita dell'ottimismo che proseguiva ininterrotta da tre mesi.

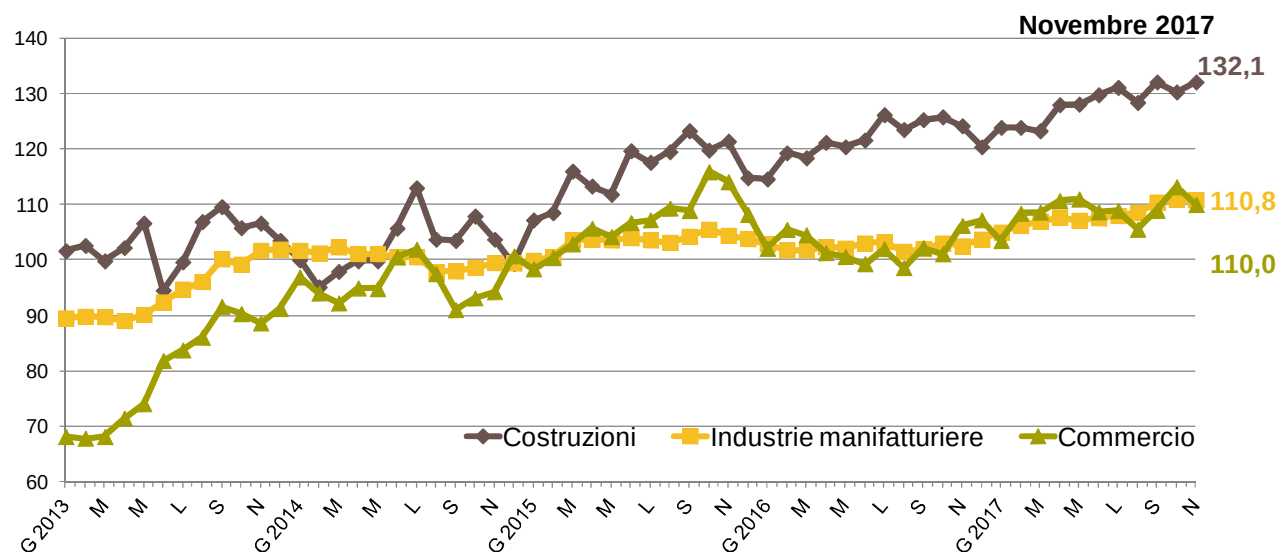
L'indice destagionalizzato del **clima di fiducia delle imprese manifatturiere** a novembre 2017 rimane sostanzialmente stabile da 110,9 a **110,8**. Continuano a migliorare i giudizi sugli ordini ma peggiorano le attese di produzione; in accumulo sono giudicate le scorte di magazzino.

Nel mese di novembre 2017 l'indice del **clima di fiducia delle imprese di costruzione** sale passando da 130,3 a **132,1**. Tra le componenti dell'indice, le attese sull'occupazione presso l'azienda rimangono sostanzialmente stabili rispetto al mese scorso mentre si registra un miglioramento dei giudizi sugli ordini e/o piani di costruzione.

L'indice destagionalizzato del clima di fiducia delle aziende che operano nel **commercio al dettaglio** scende da 113,2 a **110,0**. Tra le componenti dell'indice emerge in diminuzione sia il saldo dei giudizi sulle vendite correnti, sia quello relativo alle aspettative sulle vendite future; in accumulo sono giudicate, infine, le scorte di magazzino. Il clima di fiducia peggiora da 115,9 a 113,0 nella grande distribuzione e da 104,6 a 104,2 in quella tradizionale.

## CLIMA DI FIDUCIA DELLE IMPRESE

Indice 2010 = 100



Fonte: Istat

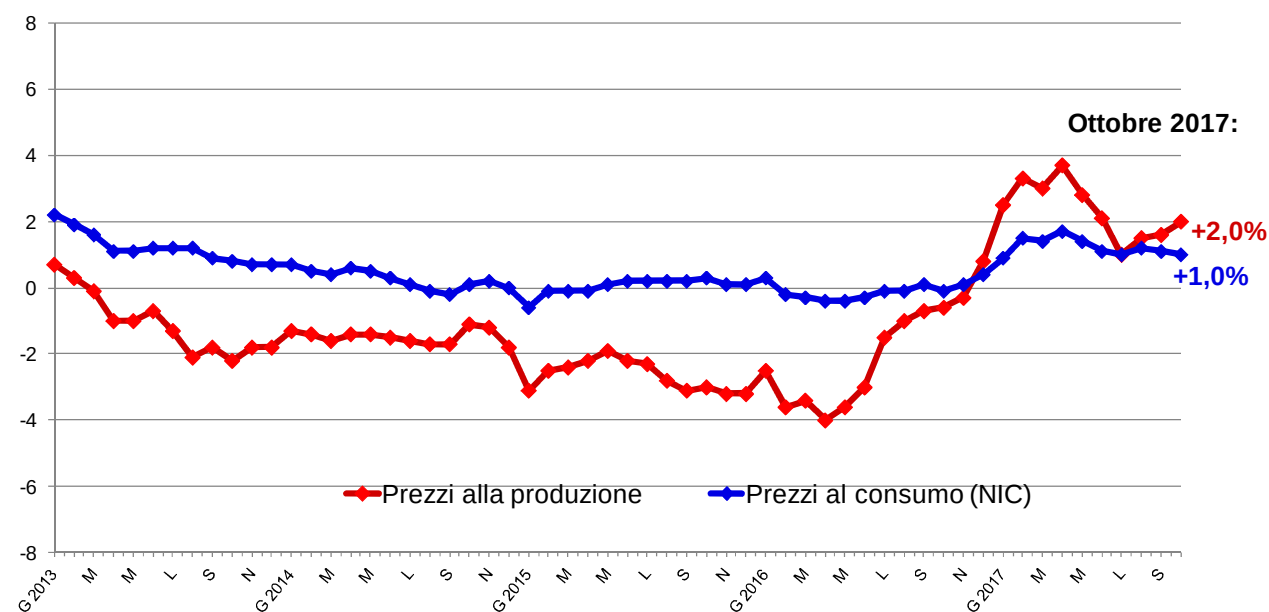
L'indice dei **prezzi alla produzione dei prodotti industriali** del mese di **ottobre 2017** aumenta dello 0,3% rispetto al mese precedente e del 2,0% nei confronti di ottobre 2016.

Nel mese di **ottobre 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'1,0% rispetto a ottobre 2016, confermando la stima preliminare.

A **ottobre 2017**, l'**indice armonizzato dei prezzi al consumo (IPCA)** non varia su base mensile e aumenta dell'1,1% su base annua (era +1,3% a settembre), 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 **ottobre 2017** le vendite di iper e super registrano un andamento positivo **(+2,1%)** 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 più problematico rispetto al mese scorso (-3,5%) mentre performance positive significative, seppure di minore entità rispetto al mese scorso, vengono registrate dai punti vendita di minori dimensioni (+3,7%).
- L'andamento complessivo del fatturato di **ottobre 2017 (+2,1%)** è il risultato di trend differenti, ma positivi, per le singole merceologie considerate.  
Le performance migliori riguardano il trend dei Prodotti freschi a Peso Variabile (+3,6%) e a seguire i Prodotti di Largo Consumo Confezionato (+2,3%), che rappresentano il 53,7% del fatturato complessivo. Negativo e in controtendenza invece il "non food" (-6,3%).
- Se si considera il dato di variazione a rete costante, a **ottobre 2017** emergono trend differenti, ma ancora una volta prevalentemente positivi, per le singole formule distributive.  
Le performance migliori riguardano nell'ordine i Discount (+2,2%), i Super (+1,5%) e a seguire e il Libero Servizio (+1,3%). Il mese di ottobre conferma ancora una volta per gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) l'unico trend negativo (-4,5%).
- Passando ad esaminare i prodotti grocery, nel mese di **ottobre 2017** emerge un andamento positivo sia per quanto riguarda i valori (+1,5%) sia per quanto riguarda i volumi (+0,3%).  
Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend differenti.  
Sono, infatti, negative le performance del Libero Servizio (-3,6% i valori e -3,5% i volumi) e degli Iper di maggiori dimensioni (-2,1% i valori e -3,7% i volumi) mentre ancora una volta l'unica performance positiva riguarda i Super (+3,7% i valori e +2,3% i volumi).
- A **ottobre 2017** l'indicatore del "**carrello della spesa**" (**prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile**) registra un trend positivo (+2,7%), che raddoppia il dato del mese scorso.  
L'andamento è determinato dall'incremento del trend inflazionistico dei prezzi, che raddoppia rispetto al mese precedente, sia per i Prodotti del LCC sia per i prodotti a Peso Variabile.
- Soffermando l'analisi sui prodotti di LCC e osservando **la variazione dei prezzi a parità assortimentale**, a **ottobre 2017** risulta positivo, invertendo la tendenza negativa dal maggio scorso.

- **La pressione promozionale complessiva** nel mese di **ottobre 2017**, nell'ambito dei punti vendita della GDO (**iper + super**), evidenzia un decremento rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **31,0%** contro il 32,4% del corrispondente mese del 2016.  
La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia una flessione per entrambi i formati. Gli **iper** a 35,5% (in calo dell'1,5%) e i **super** a 29,8% (in calo dell'1,4%). In calo dello 0,1% il divario tra le due formule distributive.
- A **ottobre 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 0,4% con un'incidenza del **19,0%**.  
Come rilevato per la MDD aumentano dello 0,4% anche le Altre Marche, passando dal 33,7% al 34,1, e le Marche Follower dello 0,2% (passando dal 23,9% al 24,1%).  
Diversamente, le Marche Leader diminuiscono dell'1,1% (passando dal 23,8% al 22,7%)
- 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 **settembre 2017** mostrano andamenti positivi per tutti i gruppi merceologici considerati, seppure con intensità differenti. Le performance migliori riguardano il comparto Mobili e Arredo (+5,3%) anche se, in generale, nessuno dei gruppi considerati registra trend al di sotto del punto percentuale.

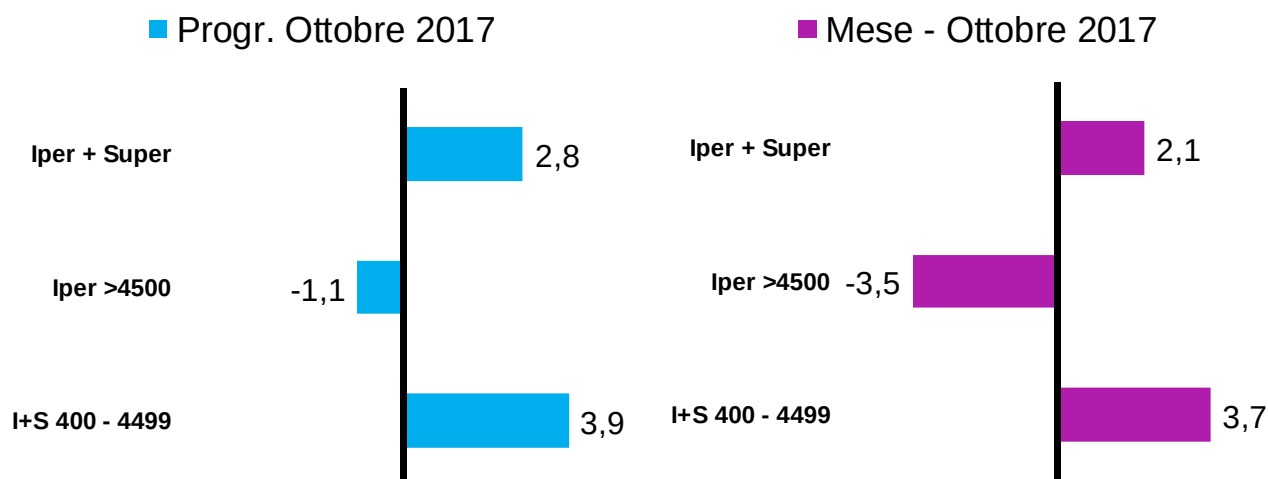
## LE VENDITE

Nel mese di **ottobre 2017** le vendite di iper e super registrano un andamento positivo **(+2,1%)** 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 più problematico rispetto al mese scorso (-3,5%) mentre performance positive significative, seppure di minore entità rispetto al mese scorso, vengono registrate dai punti vendita di minori dimensioni (+3,7%).

Se consideriamo il montante dell'anno il dato si attesta comunque positivo (+2,8%) e, come accaduto nel mese di riferimento, le uniche performance positive riguardano i punti vendita di minori dimensioni.

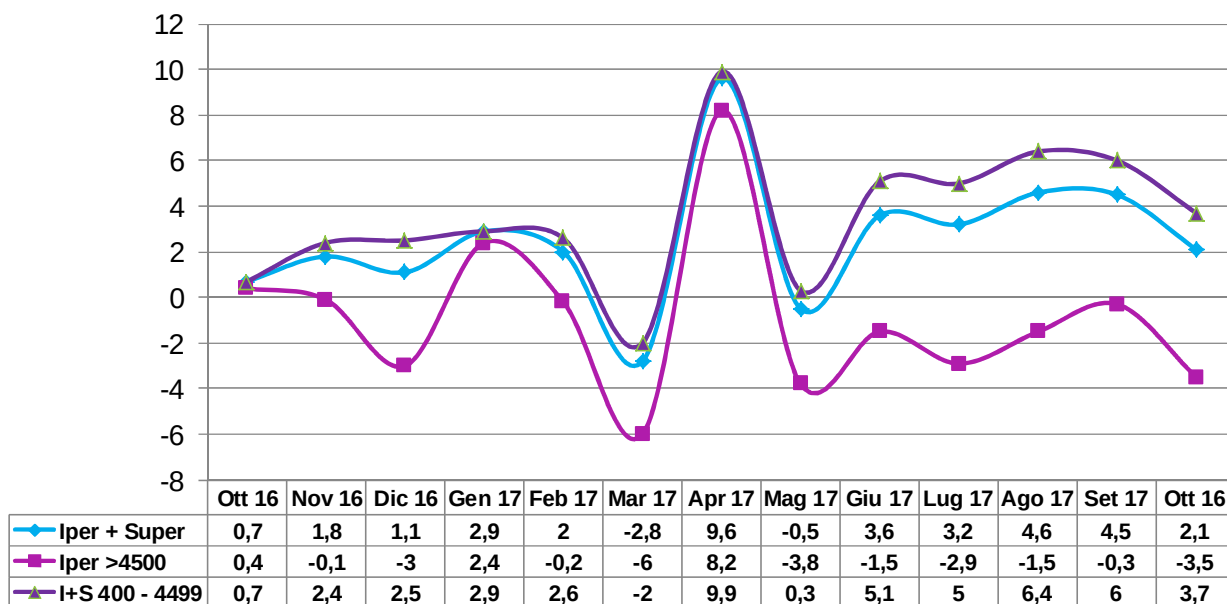
### I TREND – TOTALE FATTURATO Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



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

## I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

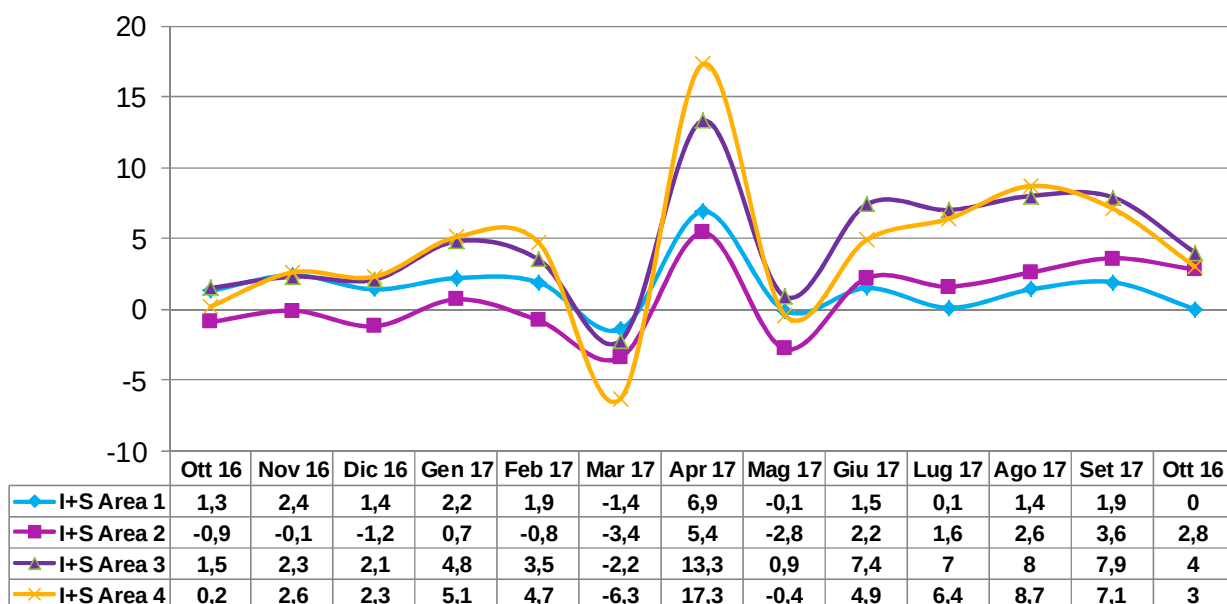


Fonte: Nielsen Trade\*Mis Totale Negozi Iper + Super

A **ottobre 2017** tutte le aree geografiche evidenziano trend positivi, seppure inferiori rispetto al mese precedente. Il dato migliore riguarda ancora una il **Centro** (+4,0%) mentre a seguire troviamo il **Sud** (+3,0%) e il **Nord-Ovest** (+2,8%); stabile il **Nord-Est**.

## I TREND – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



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

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

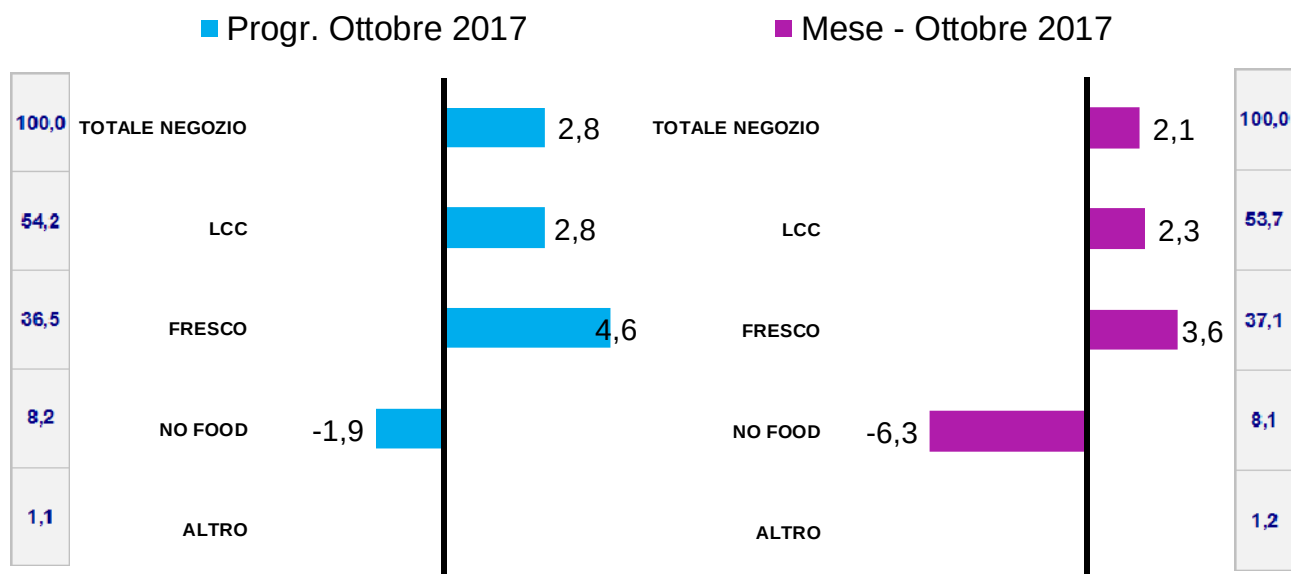
Le performance migliori riguardano il trend dei Prodotti freschi a Peso Variabile (+3,6%) e a seguire i Prodotti di Largo Consumo Confezionato (+2,3%), che rappresentano il 53,7% del fatturato complessivo. Negativo e in controtendenza invece il "non food" (-6,3%).

A **ottobre 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 (-1,2%) 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 (-5,2%) 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, ma sotto il punto percentuale, 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 **ottobre 2017** emergono trend differenti, ma ancora una volta prevalentemente positivi, per le singole formule distributive.

Le performance migliori riguardano nell'ordine i Discount (+2,2%), i Super (+1,5%) e a seguire e il Libero Servizio (+1,3%). Il mese di ottobre conferma ancora una volta per gli Ipermercati di maggiori dimensioni (>4.500 mq) l'unico trend negativo (-4,5%).

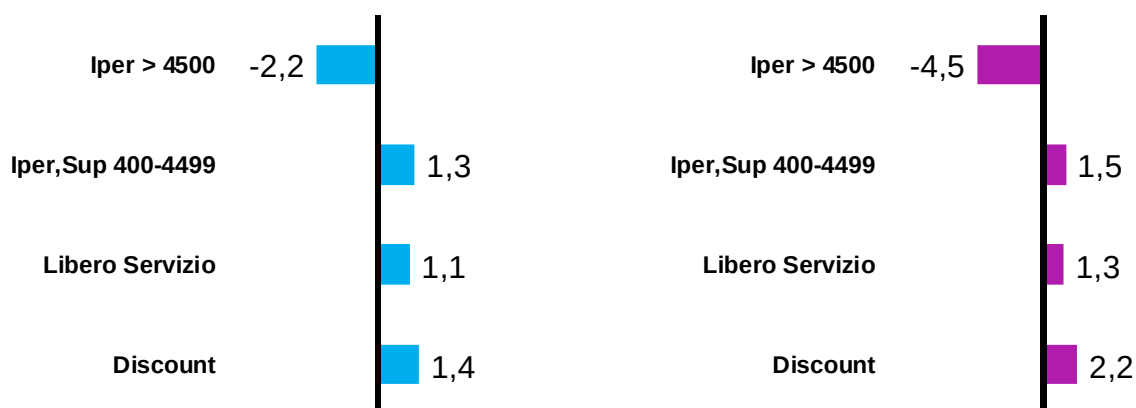
I dati del montante 2017 dei singoli formati mostrano tendenze allineate rispetto ai trend mensili, seppure con intensità differenti.

### TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante

■ Progr. Ottobre 2017

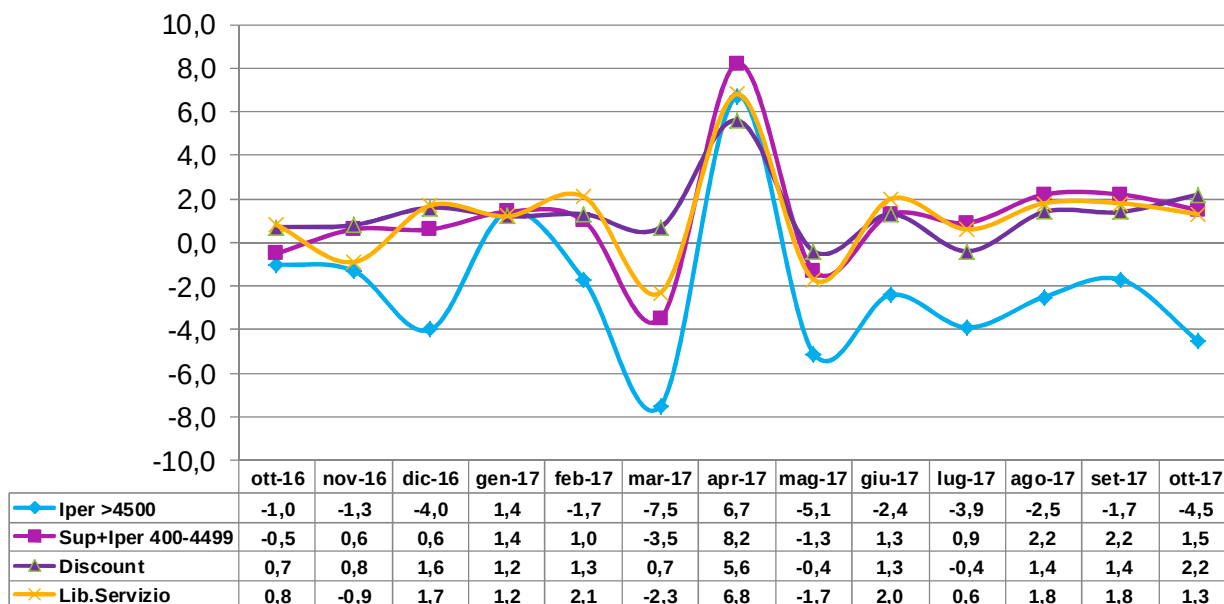
■ Mese Ottobre 2017



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

### I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante

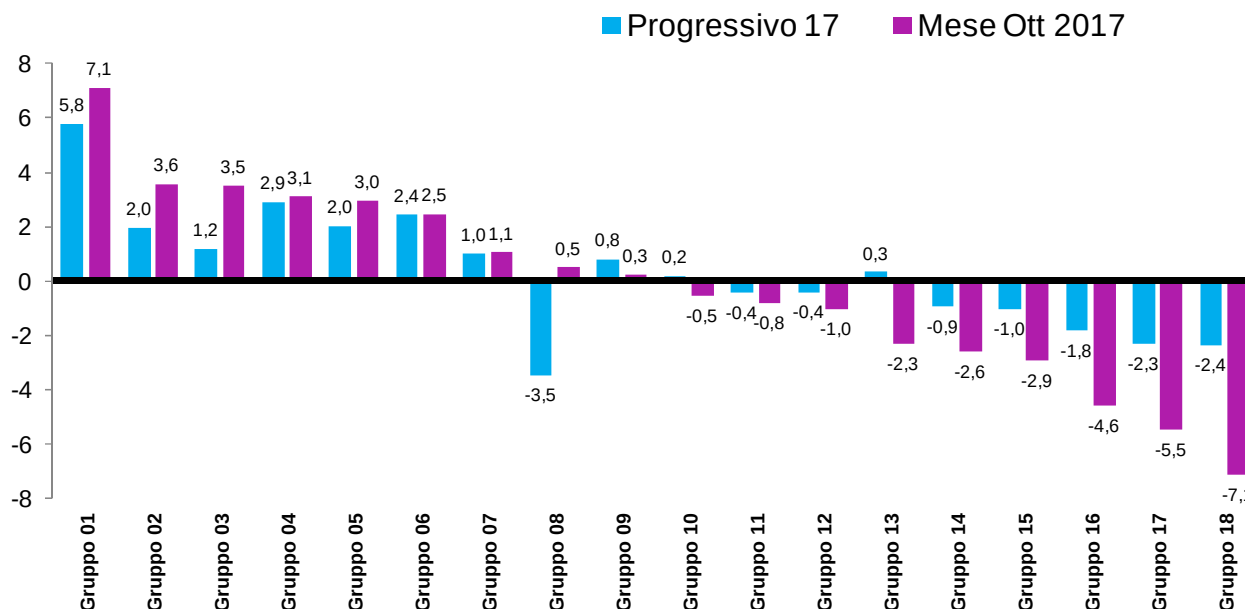


Fonte: Nielsen Like4Like 10000

Nella graduatoria dei gruppi della GDO, in base alle vendite a parità di rete, nel mese di **ottobre 2017** 9 gruppi registrano performance positive. Il gruppo che registra l'andamento migliore del mese di ottobre 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 **ottobre 2017** emerge un andamento positivo sia per quanto riguarda i valori (+1,5%) sia per quanto riguarda i volumi (+0,3%).

Con riferimento alle vendite per formato, si registrano trend differenti.

Sono, infatti, negative le performance del Libero Servizio (-3,6% i valori e -3,5% i volumi) e degli Iper di maggiori dimensioni (-2,1% i valori e -3,7% i volumi) mentre ancora una volta l'unica performance positiva riguarda i Super (+3,7% i valori e +2,3% i volumi).

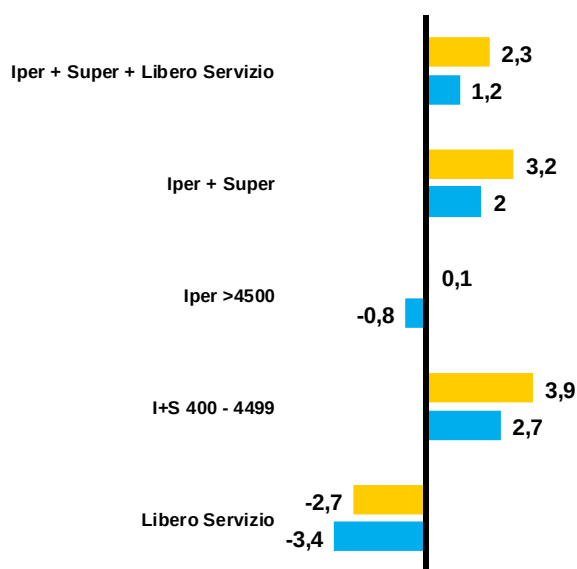
Il montante del 2017 registra trend abbastanza allineati rispetto al dato mensile, anche se con intensità differenti.

## I TREND – TOTALE GROCERY – DISTRIBUZIONE MODERNA

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

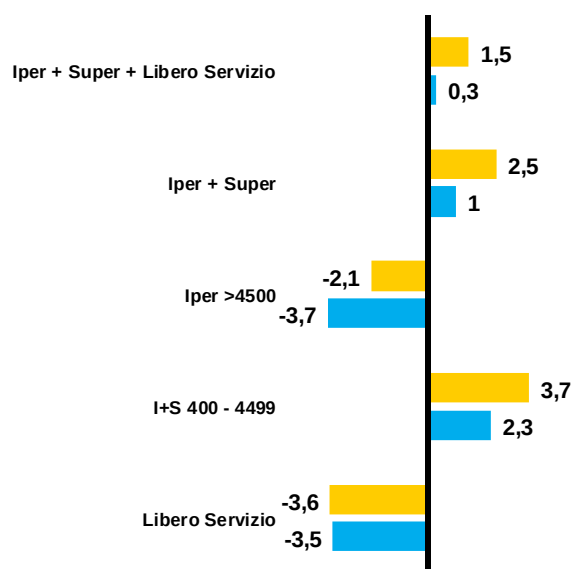
■ Valori ■ Volumi\*

■ Valori ■ Volumi\*



Progr. Ottobre 2017

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



Mese - Ottobre 2017

\*Trend Vendite a prezzi costanti

## I PREZZI

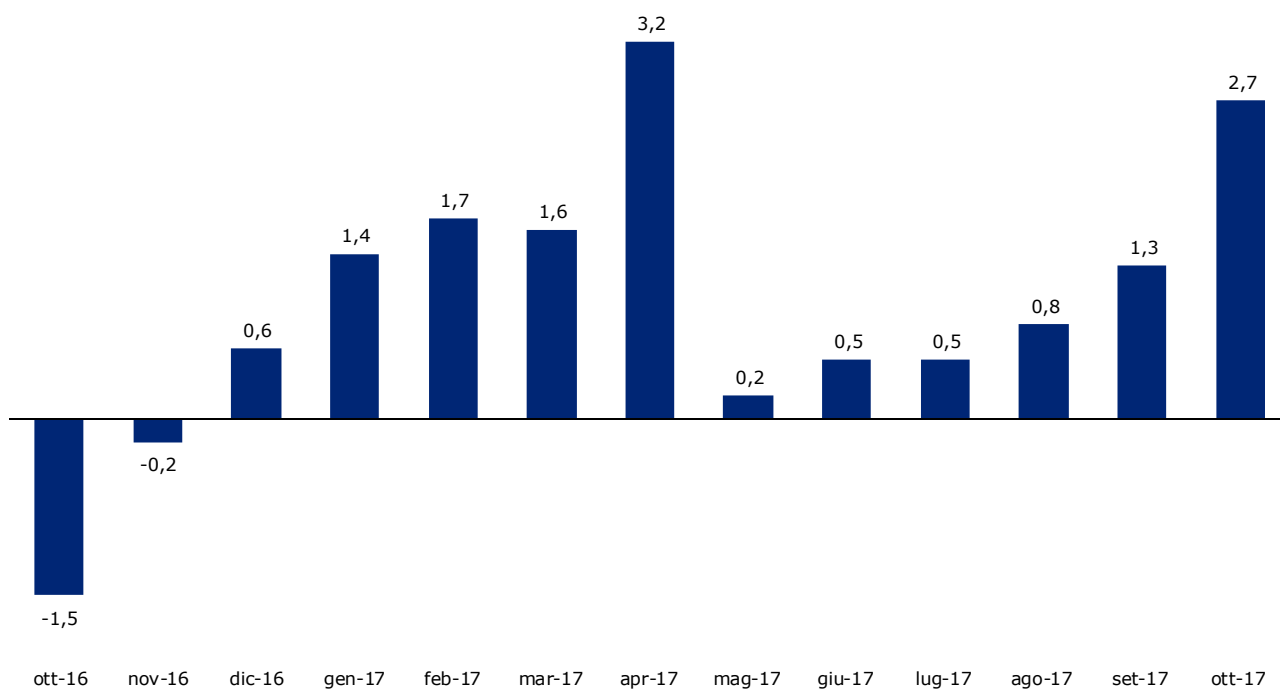
A **ottobre 2017** l'indicatore del **“carrello della spesa” (prodotti di largo consumo confezionato + peso variabile)** registra un trend positivo (+2,7%), che raddoppia il dato del mese scorso.

L'andamento è determinato dall'incremento del trend inflazionistico dei prezzi, che raddoppia rispetto al mese precedente, sia per i Prodotti del LCC sia per i 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 Verdura (+14,0%) mentre a seguire troviamo i prezzi del Pesce (+9,8%), della Carne (+6,1%), della Frutta (+5,6%) e dei Salumi (+5,2%). Chiudono i Formaggi, con un trend che comunque supera i due punti percentuali (+2,3%).

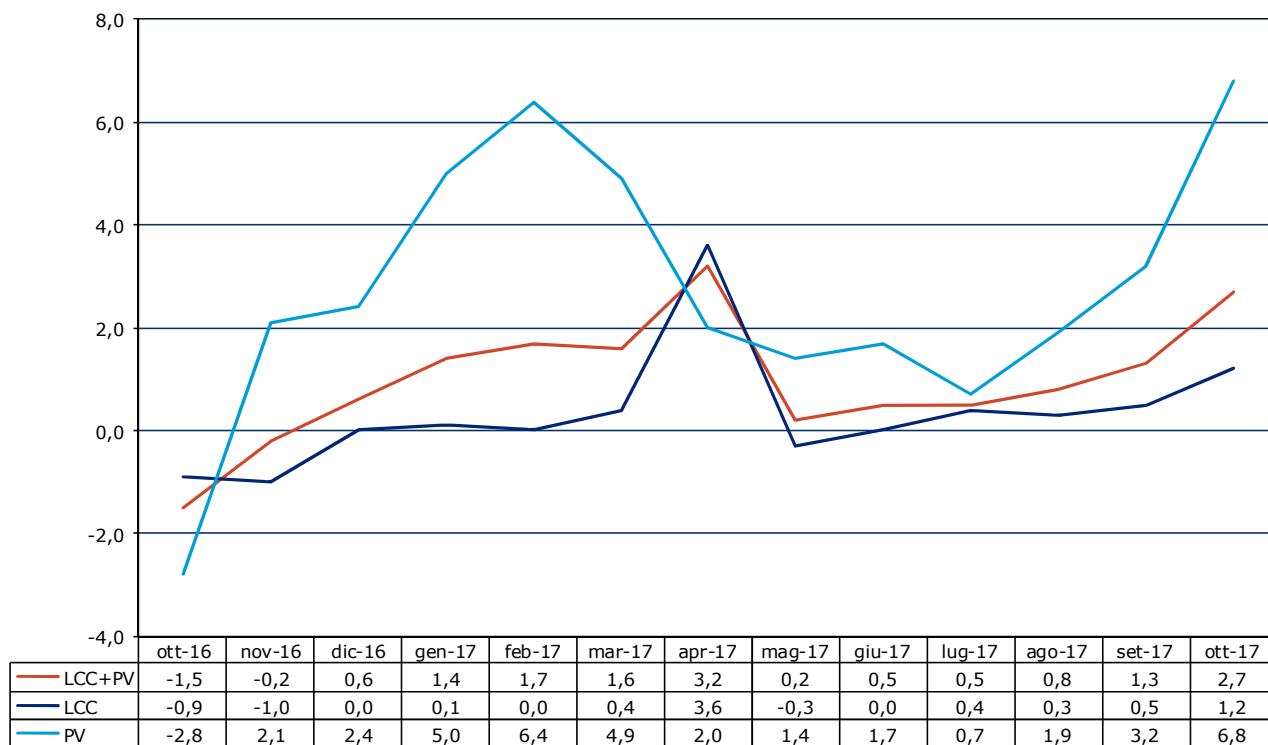
### PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

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

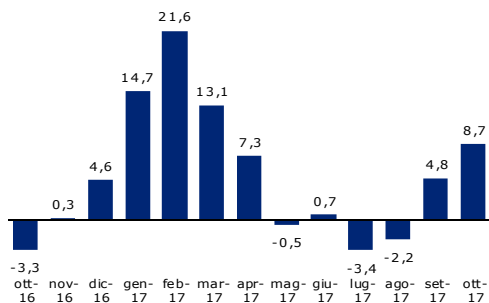


Fonte: IRI Infoscan

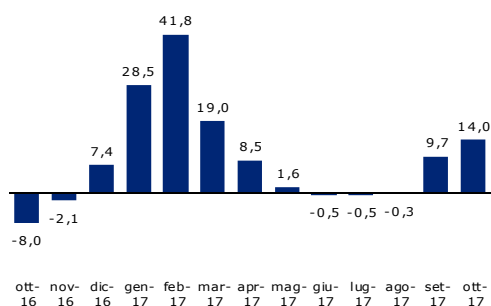
Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

## PRODOTTI A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati

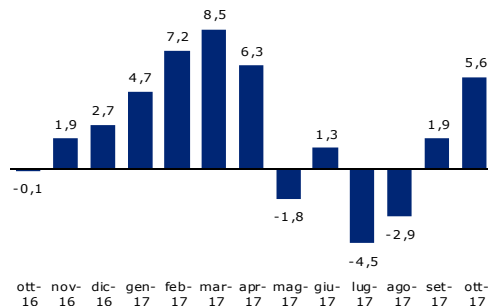
### ORTOFRUTTA PV



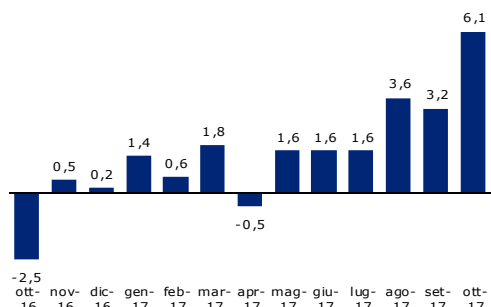
### VERDURA PV



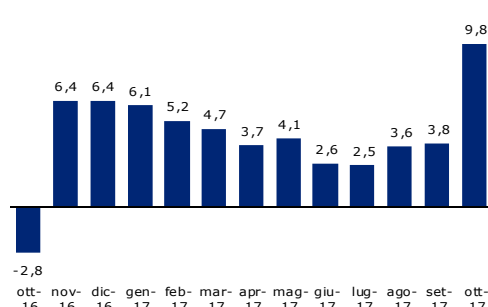
### FRUTTA PV



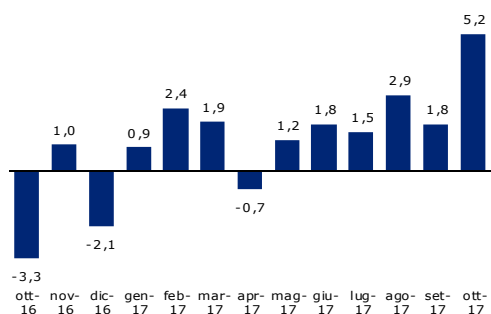
### CARNE PV



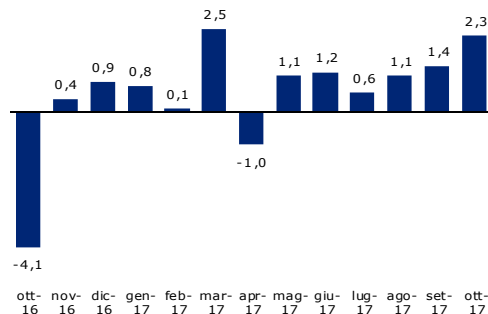
### PESCE PV



### SALUMI PV



### FORMAGGI PV

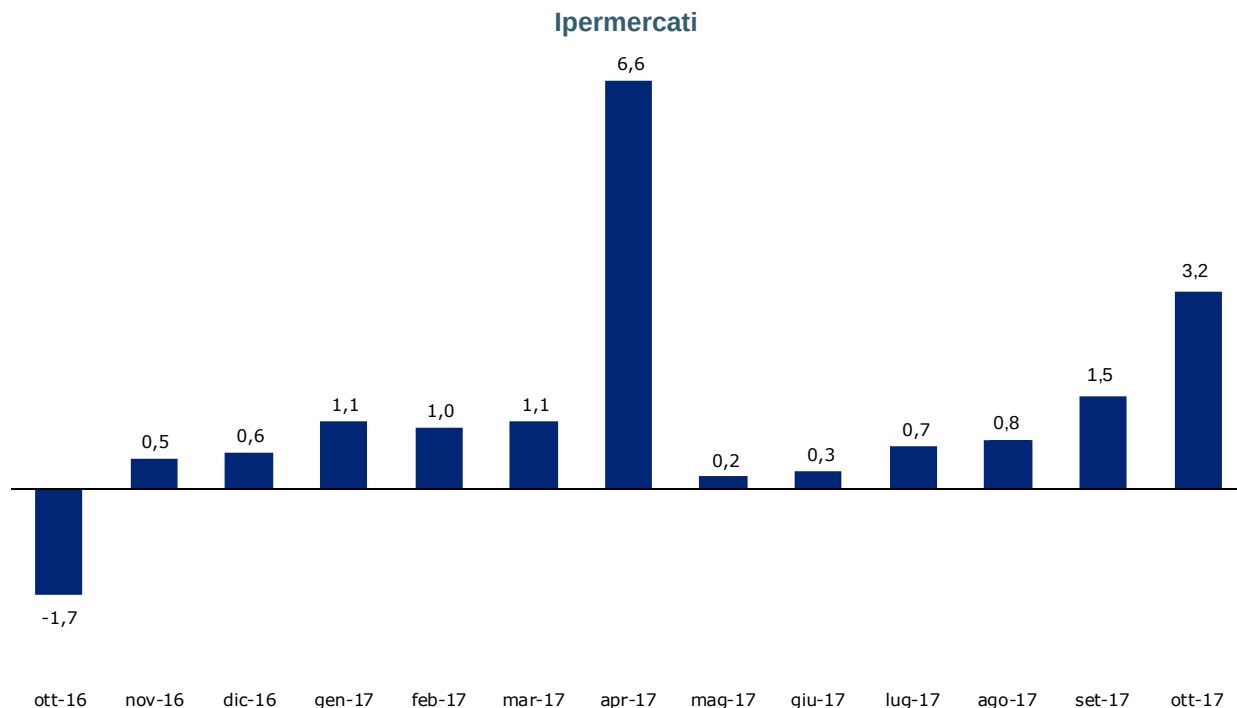


Fonte: IRI Infoscant

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

A livello di formula distributiva, a **ottobre 2017** gli **ipermercati** registrano un trend positivo (+3,2%), che raddoppia il dato del mese precedente. L'andamento è determinato da un raddoppio rispetto al mese precedente del trend inflazionistico sia dei Prodotti del LCC sia dei Prodotti a Peso Variabile.

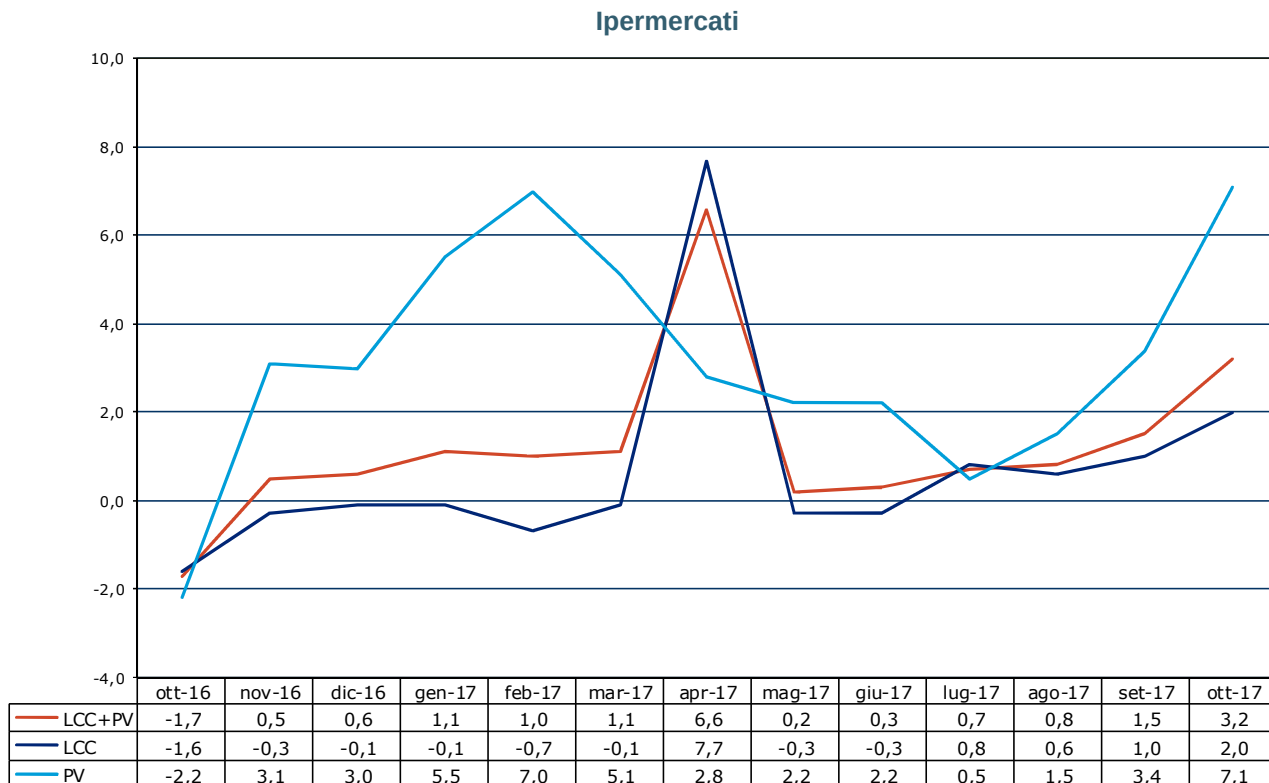
## PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE



Fonte: IRI Infoscán

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

## PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

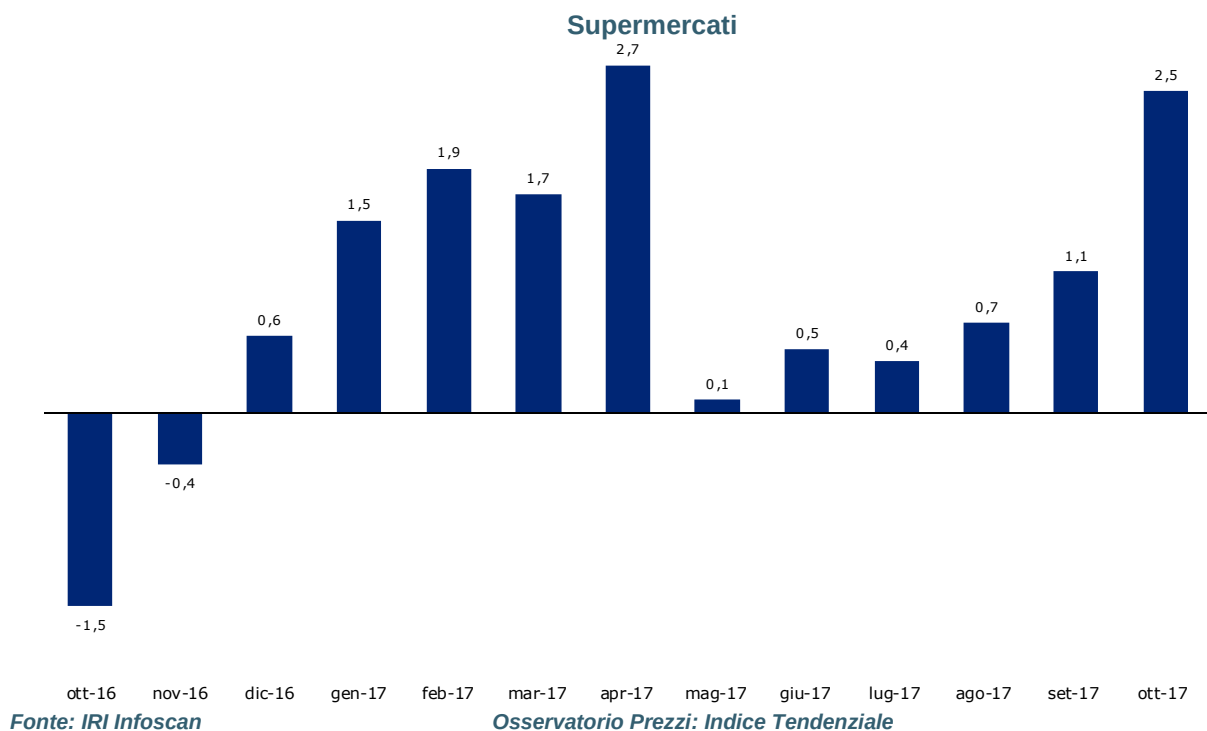


Fonte: IRI Infoscán

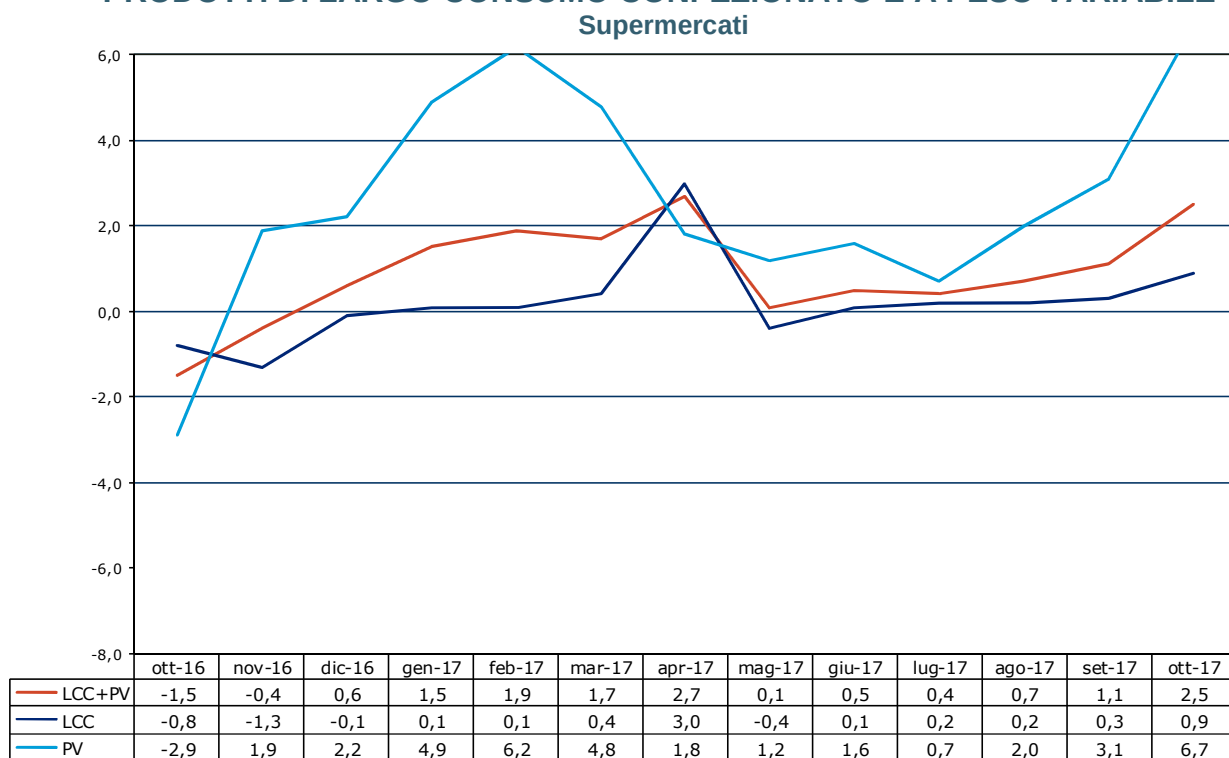
Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

I **supermercati** evidenziano a **ottobre 2017** una tendenza inflazionistica positiva (+2,5%), che raddoppia il dato del mese precedente. L'andamento è determinato dal raddoppio del trend inflazionistico sia dei Prodotti a Peso Variabile sia dei prodotti di LCC rispetto al mese precedente.

## PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE



## PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

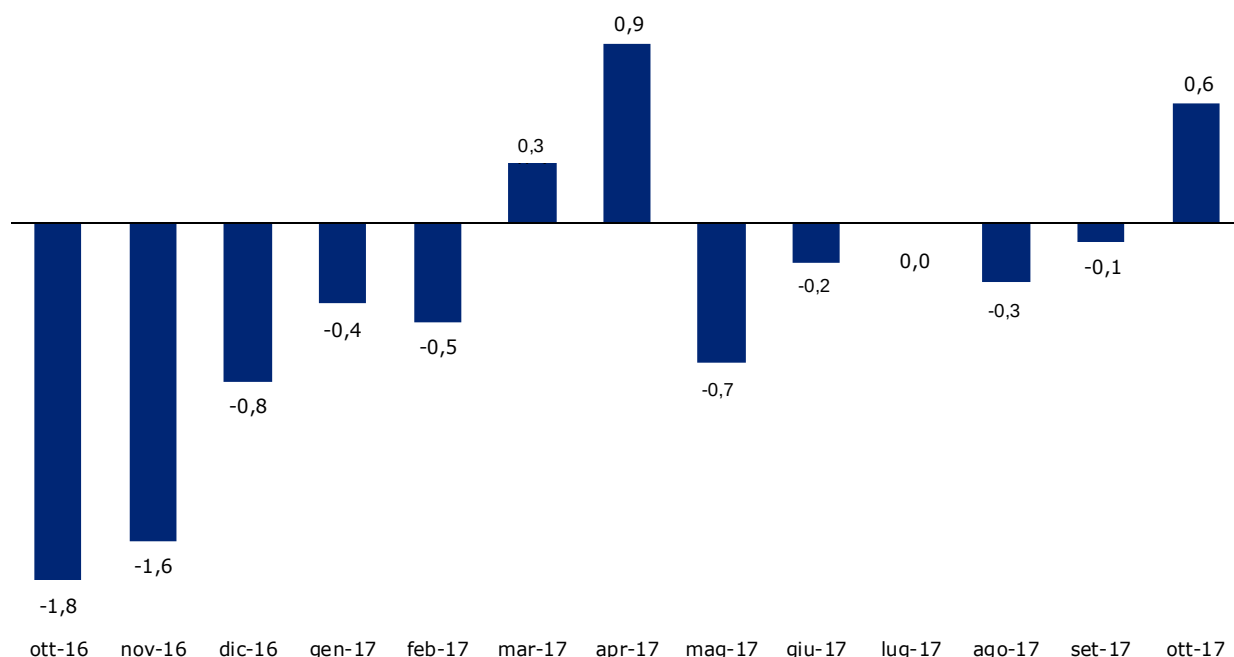




Soffermando l'analisi sui prodotti di LCC e osservando la **variazione dei prezzi a parità assortimentale**, a **ottobre 2017** risulta positivo, invertendo la tendenza negativa dal maggio scorso.

## PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

La dinamica dei prezzi nei comparti del LCC, messa in luce dall'osservatorio, evidenzia a **ottobre 2017** andamenti positivi, anche se sotto al punto percentuale, per tutte le singole realtà distributive, dopo un 2017 prevalentemente negativo. Si registrano, infatti, nell'ordine i seguenti trend: Ipermercati +0,7%, Supermercati +0,6% e Superette +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 (-1,8%) e Cura della persona (-1,2%) mentre il dato migliore riguarda i comparti Fresco (+3,3%) e Ortofrutta (+2,7%).

## VARIAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA

Ipermercati + Supermercati

LCC – Comparti (Ottobre 2017 vs Ottobre 2016)

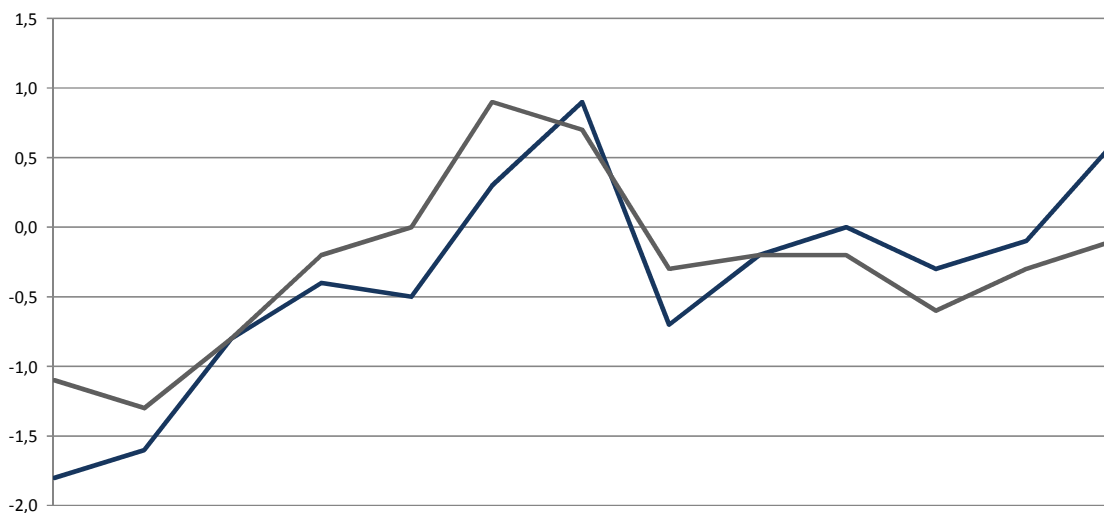
|                      |       |
|----------------------|-------|
| Fresco               | +3,3% |
| Ortofrutta           | +2,7% |
| Drogheria alimentare | +1,1% |
| Freddo               | +0,8% |
| Bevande              | +0,5% |
| Petfood + Petcare    | +0,3% |
| Cura casa            | -1,8% |
| Cura persona         | -1,2% |

Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

Continuando l'analisi sui prodotti di LCC, nel mese di **ottobre 2017** i prezzi nelle aziende associate a **Federdistribuzione** dimezzano ulteriormente la deflazione rispetto al mese scorso (-0,1%); inversione di tendenza invece rispetto al mese scorso per il mercato complessivo della Distribuzione Moderna che torna positivo.

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



|                              | ott-16 | 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 |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Totale Italia IS             | -1,8   | -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    |
| Federdistribuzione Italia IS | -1,1   | -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   |

Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi: Indice Tendentiale

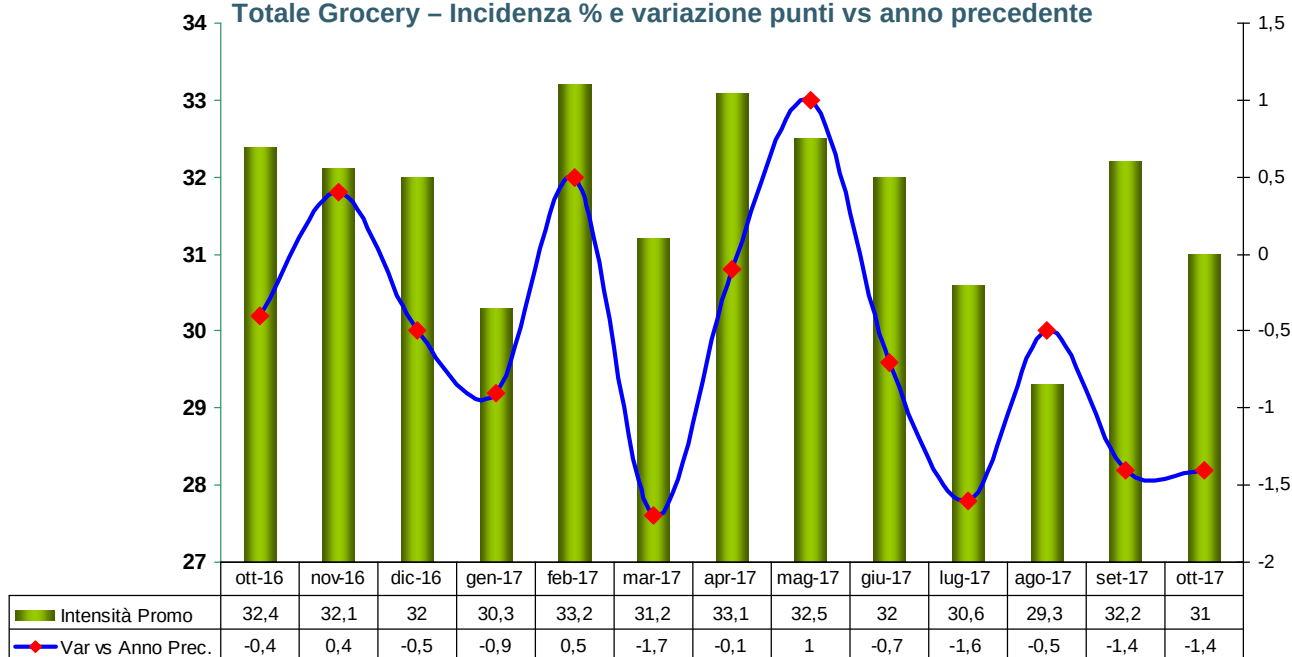
## LE PROMOZIONI

La pressione promozionale complessiva nel mese di **ottobre 2017**, nell'ambito dei punti vendita della GDO (**iper + super**), evidenzia un decremento rispetto a quanto registrato nello stesso periodo dell'anno prima: **31,0%** contro il 32,4% del corrispondente mese del 2016.

La variazione dell'incidenza promozionale, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, evidenzia una flessione per entrambi i formati. Gli **iper** a 35,5% (in calo dell'1,5%) e i **super** a 29,8% (in calo dell'1,4%). In calo dello 0,1% il divario tra le due formule distributive.

### EVOLUZIONE DELLA LEVA PROMOZIONALE (IPER + SUPER)

Totale Grocery – Incidenza % e variazione punti vs anno precedente



Fonte: Nielsen Trade\*Mis – Iper + Super

### PRESSIONE PROMOZIONALE

- Totale Grocery -

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

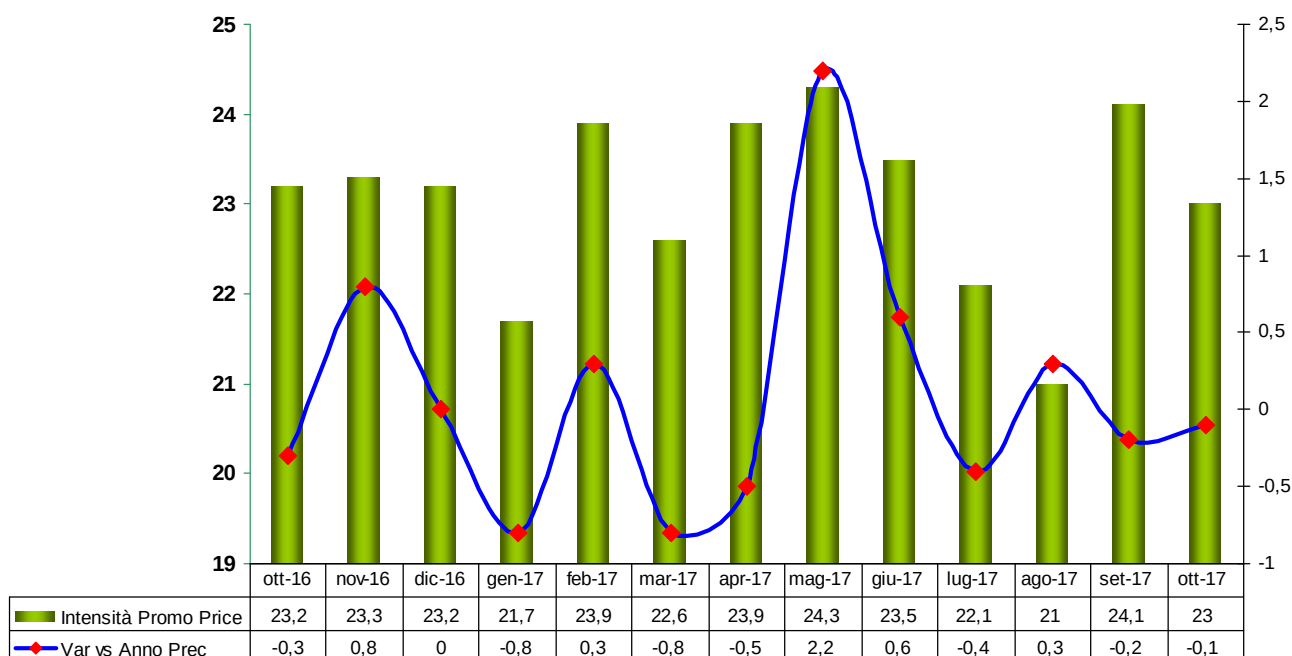
Fonte: Nielsen Trade\*Mis

Le **promozioni di prezzo**, che sono più direttamente attribuibili alla Distribuzione, sempre a livello di **iper e super**, si attestano al **23,0%**, 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 73,4% 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



Fonte: Nielsen Trade\*Mis – Iper + Super

## LE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

A **ottobre 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 0,4% con un'incidenza del **19,0%**.

Come rilevato per la MDD aumentano dello 0,4% anche le Altre Marche, passando dal 33,7% al 34,1, e le Marche Follower dello 0,2% (passando dal 23,9% al 24,1%).

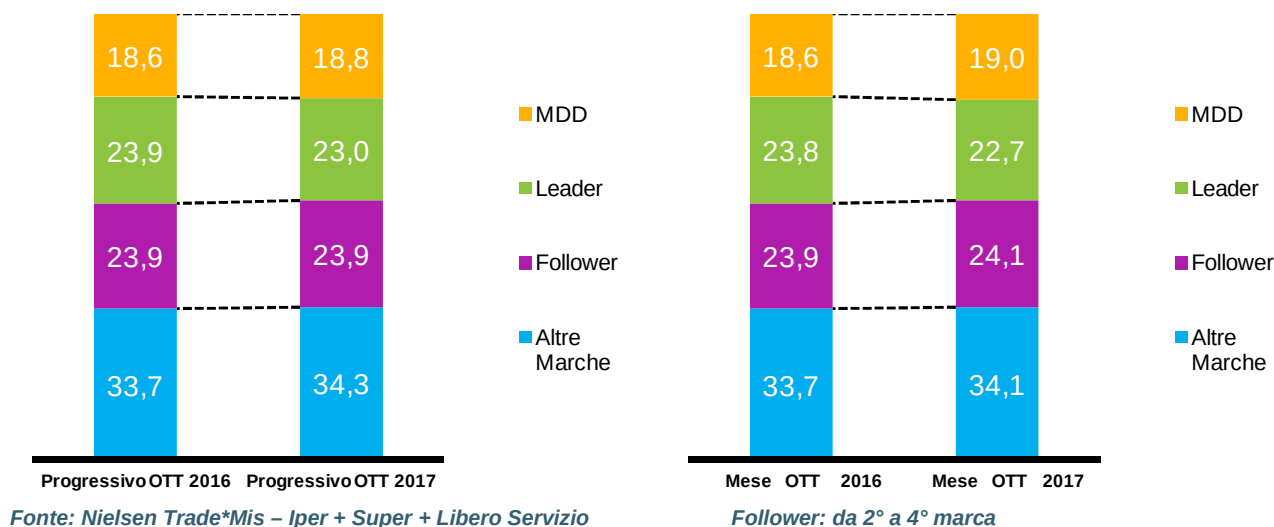
Diversamente, le Marche Leader diminuiscono dell'1,1% (passando dal 23,8% al 22,7%)

Per le vendite dei prodotti Grocery MDD si evidenzia nel mese di ottobre, rispetto al mese corrispondente del 2016, una variazione percentuale positiva (+3,8%).

Il montante appare abbastanza allineato con il dato di ottobre, seppure con trend che evidenziano intensità differenti rispetto al dato mensile.

### ANDAMENTO DELLE VENDITE PER TIPOLOGIA DI MARCA

Totale Grocery – Incidenza % a valore



## ANDAMENTO DELLE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

Totale Grocery – Incidenza % a valore e trend



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

## MERCATI NON FOOD

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

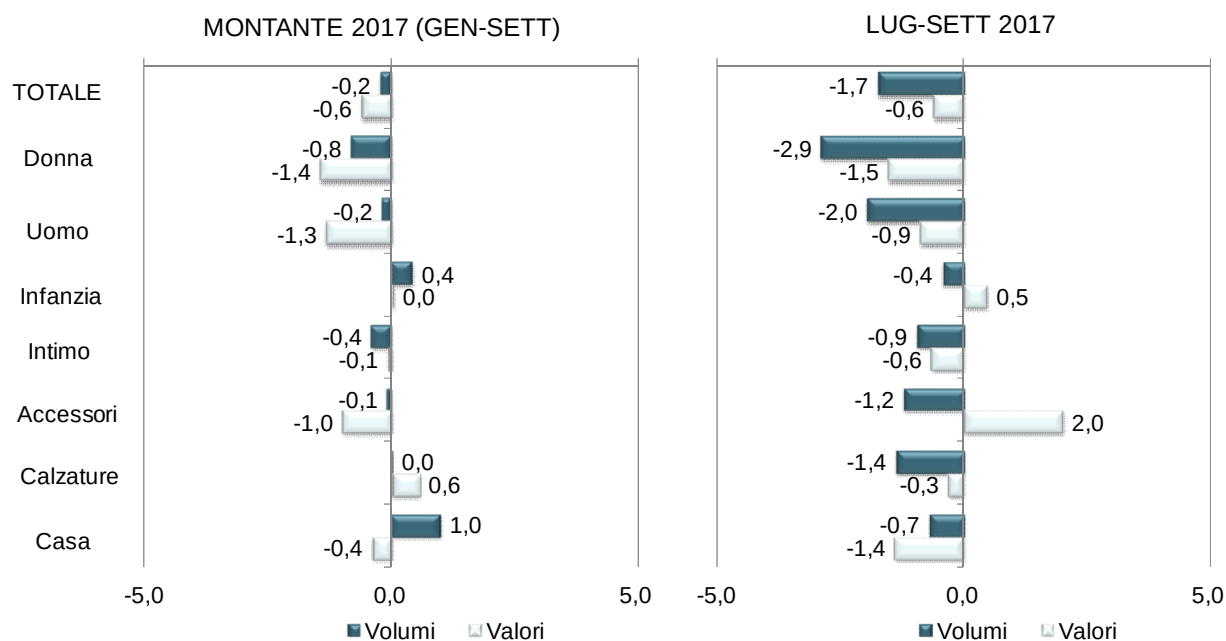
Analizzando i singoli comparti emergono nel trimestre di riferimento trend differenti e complessivamente negativi.

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.

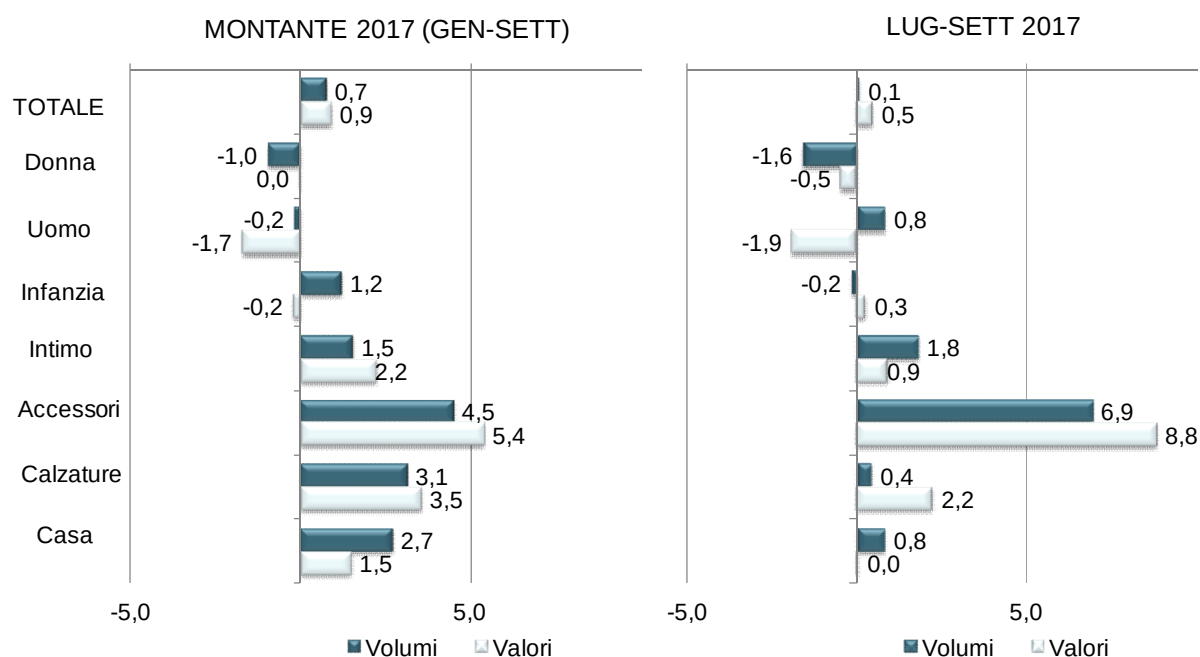
La performance migliore riguarda gli accessori (+8,8% i valori e +6,9% i volumi) mentre a seguire, con percentuali positive ma meno significative, troviamo l'intimo, le calzature e il tessile.

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 positivi.

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.

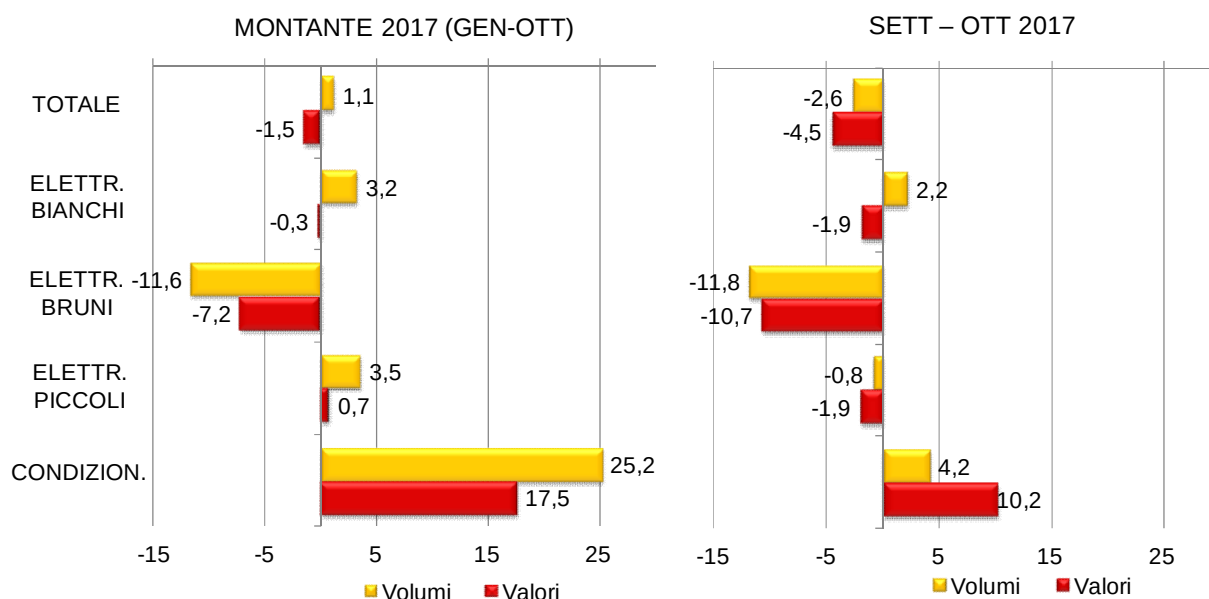
Il comparto più piccolo, ovvero quello degli impianti di condizionamento, registra l'unico dato positivo del bimestre (+4,2% i volumi e +10,2% i valori), rallentando il trend particolarmente positivo del bimestre scorso, che era stato influenzato da un'estate caratterizzata da temperature molto elevate 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 positivi 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



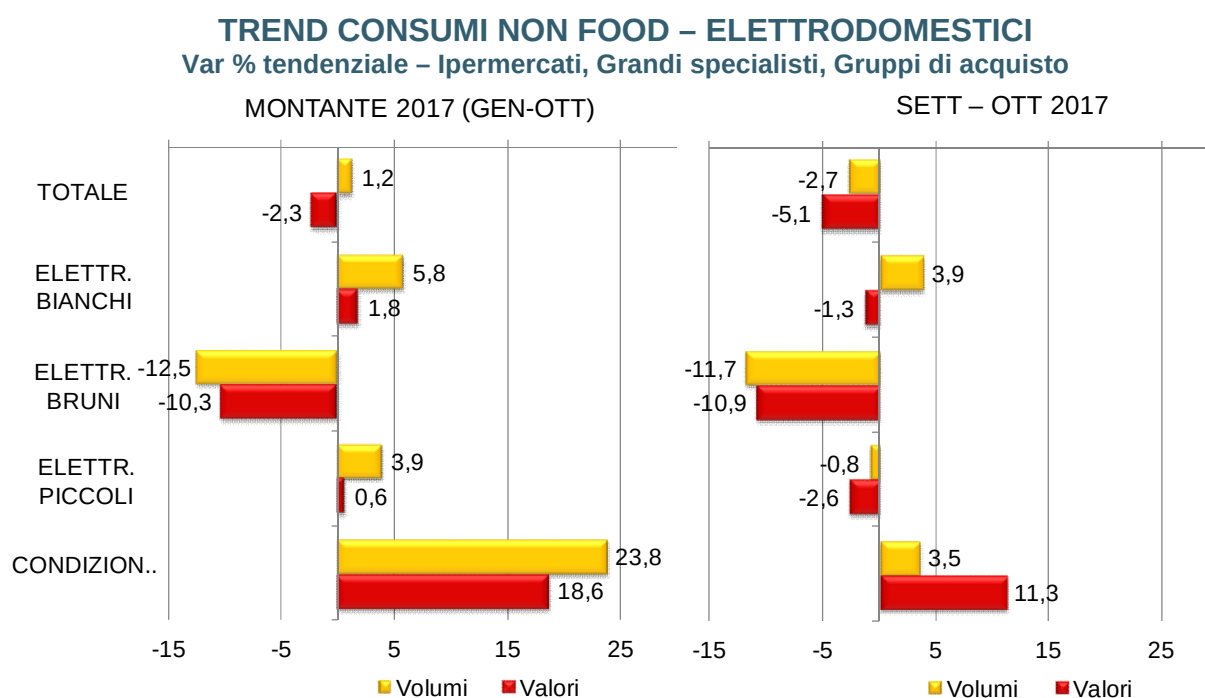
Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

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.



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%)**.

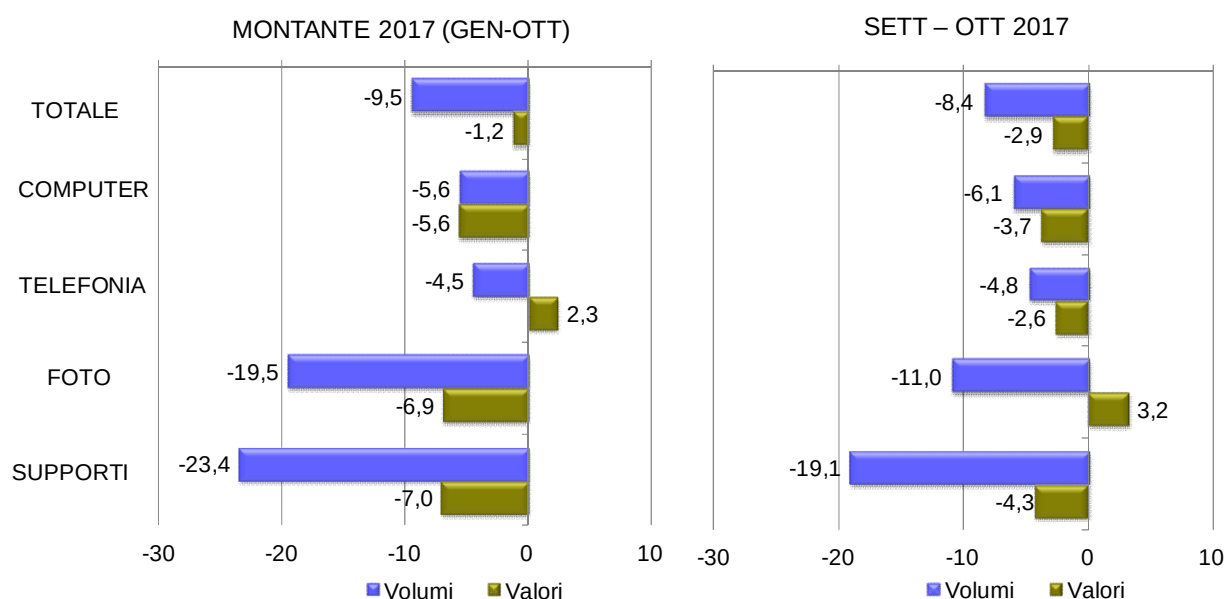
Continuano sia le difficoltà sempre più evidenti, del comparto storage (-19,1% i volumi e -4,3% i valori) sia le difficoltà più recenti per l'informatica (-6,1% i volumi e -3,7% i valori) e per la telefonia (-4,8% i volumi e -2,6% i valori).

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 risollevarne le criticità registrate nel corso dell'anno.

### TREND CONSUMI NON FOOD – INFORMAZIONE

Var % tendenziale – Totale Mercato

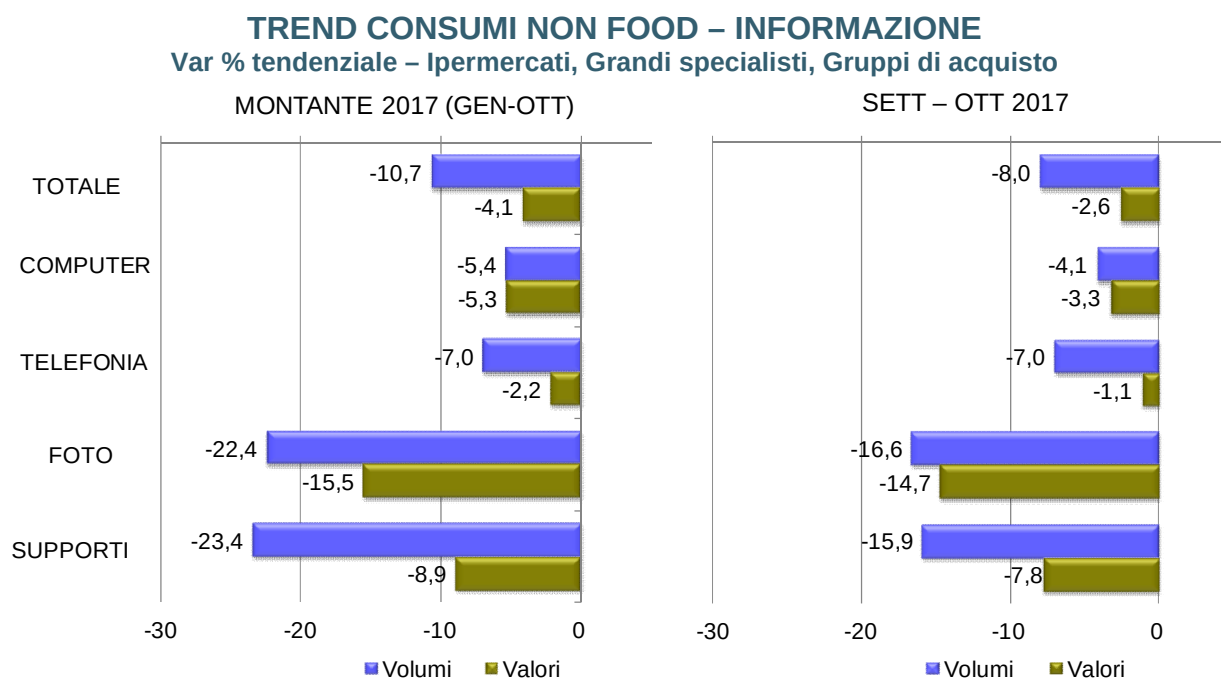


Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

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.



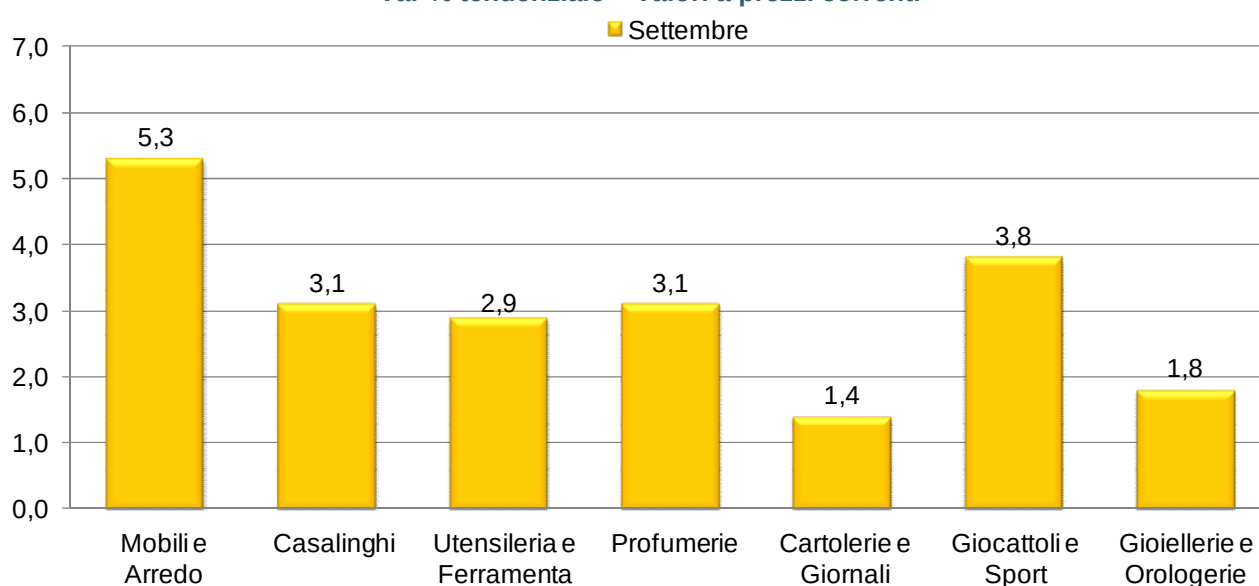
Fonte: Elaborazioni Trade Lag da fonte GFK– Rilevazione bimestrale

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 **settembre 2017** mostrano andamenti positivi per tutti i gruppi merceologici considerati, seppure con intensità differenti. Le performance migliori riguardano il comparto Mobili e Arredo (+5,3%) anche se, in generale, nessuno dei gruppi considerati registra trend al di sotto del punto percentuale.

### 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**

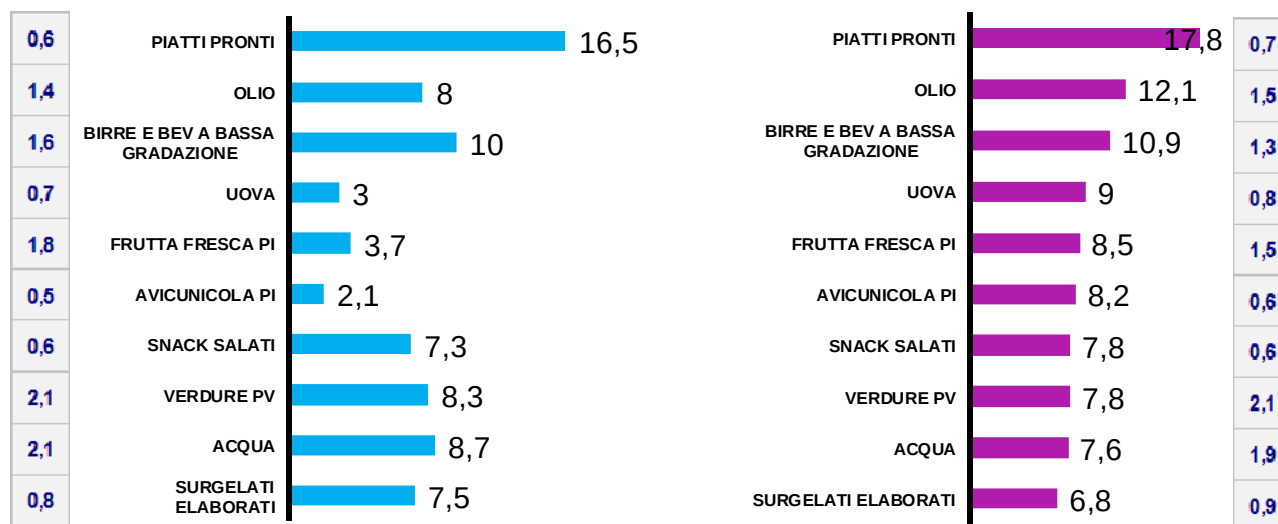
## 1. Famiglie a tot. fatturato

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

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Ottobre 2017

■ Mese - Ottobre 2017



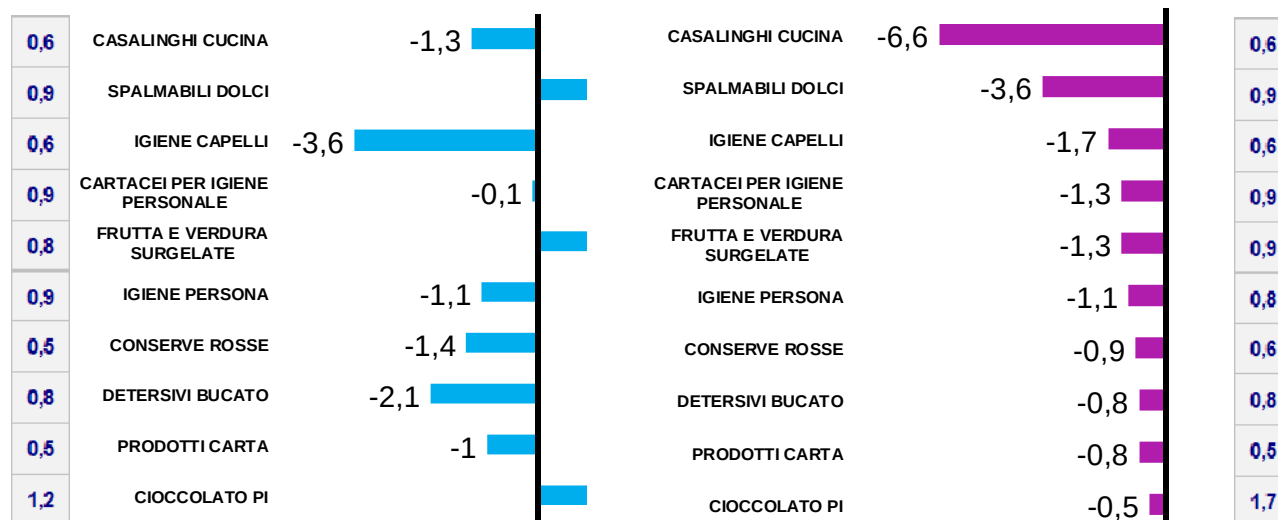
Fonte: Nielsen Trade\*Mis Totale Negozio Iper+Super  
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

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

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

■ Progr. Ottobre 2017

■ Mese - Ottobre 2017

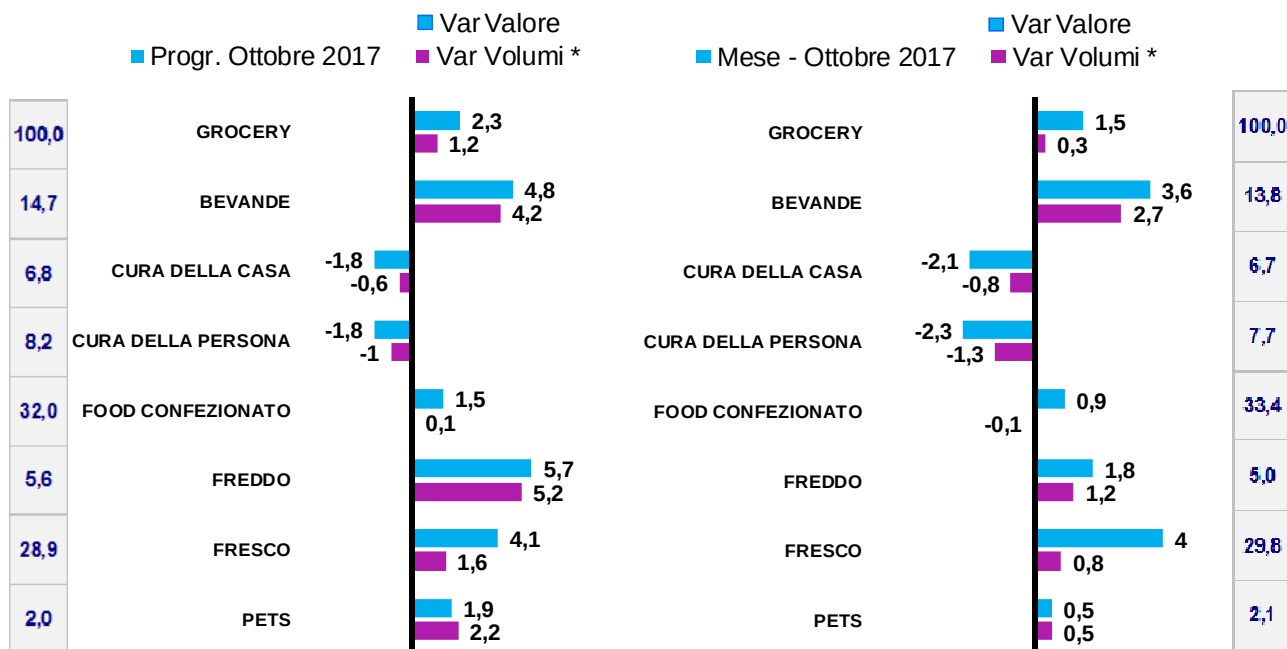


Fonte: Nielsen Trade\*Mis Totale Negozio Iper+Super  
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

## 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

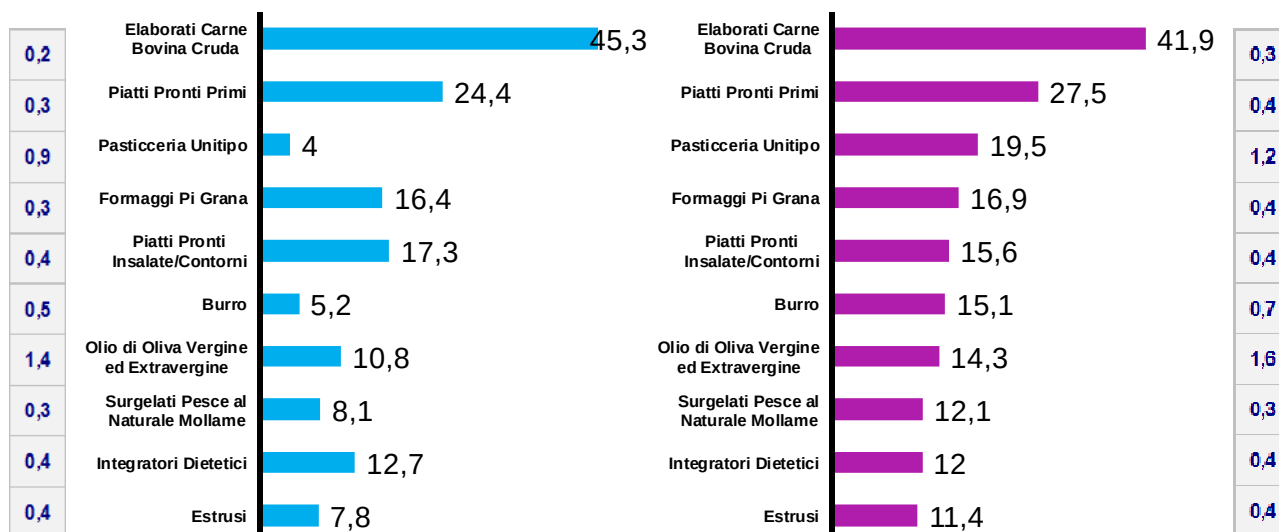


## INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – TOP TEN DEL MESE

Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente

■ Progr. Ottobre 2017

■ Mese - Ottobre 2017



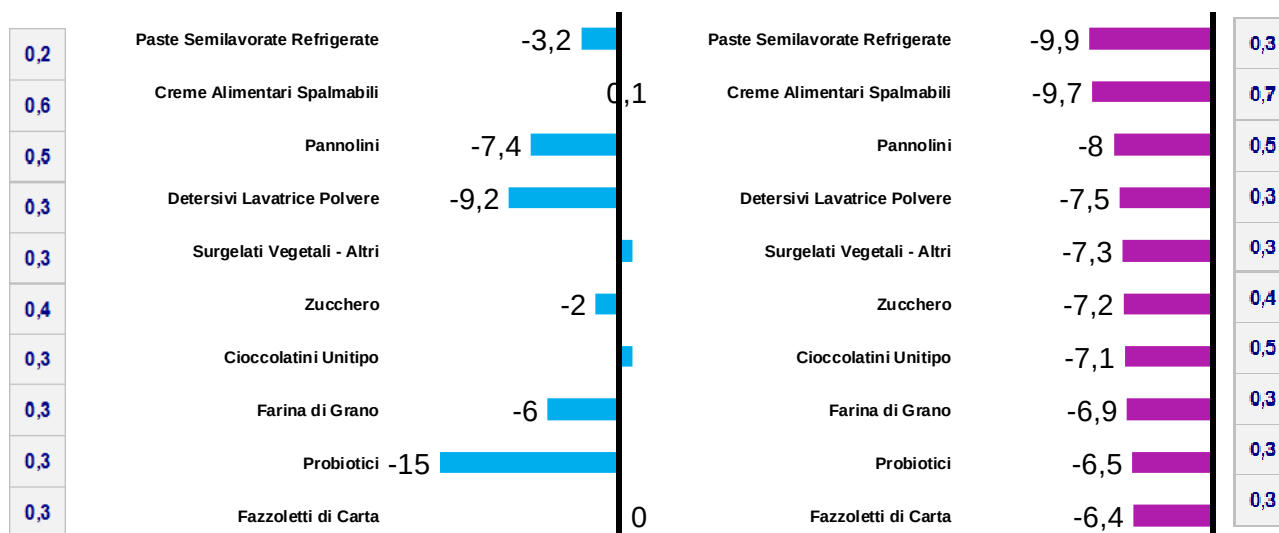
Fonte: Nielsen Trade\*Mis – Iper + Super + Libero Servizio  
(Categorie con incidenza sul Grocery >= 0,2%)

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

Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente

■ Progr. Ottobre 2017

■ Mese - Ottobre 2017



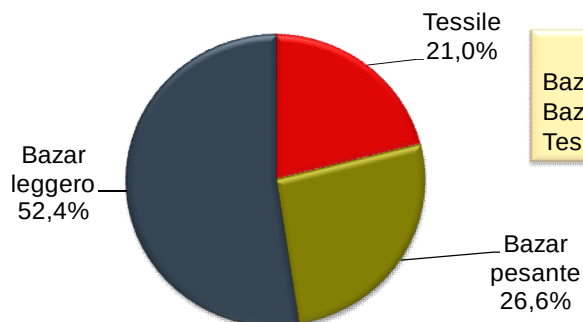
Fonte: Nielsen Trade\*Mis – Iper + Super + Libero Servizio  
(Categorie con incidenza sul Grocery >= 0,2%)

### 3. Area e Comparto Non Food

#### ANALISI AREA – COMPARTO - FAMIGLIA

Iper + Super – Periodo: Gennaio – Ottobre 2017

|                                                     |                  |
|-----------------------------------------------------|------------------|
| INCIDENZA % V. VALORE<br>NON FOOD SU TOTALE NEGOZIO | 8,2%             |
| VENDITE VALORE<br>NON FOOD                          | 4.551,4 mln di € |
| INCIDENZA % SU V. VALORE<br>NON FOOD                |                  |



| Trend % valore |       |
|----------------|-------|
| Bazar leggero  | -1,2% |
| Bazar pesante  | -5,2% |
| Tessile        | +0,6% |

|                |                                     | Progressivo Anno Corrente |                |                   |
|----------------|-------------------------------------|---------------------------|----------------|-------------------|
|                |                                     | V.Valore in Euro          | Trend % Valore | Peso del comparto |
| TOTALE NEGOZIO |                                     | 55.342.167.040,0          | 2,8            | 100,0             |
|                | FOOD FRESCO E PRODOTTO CONFEZIONATO | 50.183.129.600,0          | 3,5            | 90,7              |
|                | <b>NON FOOD</b>                     | <b>4.551.449.680,0</b>    | <b>-1,9</b>    | <b>8,2</b>        |
|                | BAZAR LEGGERO                       | 2.385.615.304,0           | -1,2           | 4,3               |
|                | GIOCHI E TEMPO LIBERO               | 293.799.897,5             | -2,6           | 0,5               |
|                | CASALINGHI                          | 610.386.209,0             | -1,8           | 1,1               |
|                | FAI DA TE                           | 222.611.372,8             | -7,1           | 0,4               |
|                | LIBRI E GIORNALI                    | 330.910.488,0             | 2,0            | 0,6               |
|                | GIARDINAGGIO                        | 293.587.870,0             | 1,6            | 0,5               |
|                | CANCELLERIA                         | 278.142.340,5             | -2,5           | 0,5               |
|                | VEICOLI A MOTORE                    | 141.999.185,5             | -2,5           | 0,3               |
|                | SPORT E TEMPO LIBERO                | 158.776.603,8             | 3,8            | 0,3               |
|                | GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA           | 16.580.208,2              | 47,7           | 0,0               |
|                | PUERICULTURA ACCESSORI              | 10.101.651,9              | -2,9           | 0,0               |
|                | ASCOLTO E VISIONE                   | 28.719.460,9              | -15,6          | 0,1               |
|                | BAZAR PESANTE                       | 1.208.458.184,0           | -5,2           | 2,2               |
|                | ELETTR. BRUNI                       | 263.352.493,5             | -14,8          | 0,5               |
|                | TELEFONIA                           | 463.003.517,0             | -1,9           | 0,8               |
|                | PICCOLI ELETTRODOMESTICI            | 201.129.349,3             | -2,2           | 0,4               |
|                | CASA                                | 111.527.853,5             | -5,4           | 0,2               |
|                | FOTOGRAFIA E OTTICA                 | 73.262.263,9              | 3,3            | 0,1               |
|                | ELETTR. BIANCHI                     | 92.678.512,3              | -1,8           | 0,2               |
|                | ELETTRONICA                         | 1.032.348,4               | -46,3          | 0,0               |
|                | UFFICIO-CASA                        | 2.471.843,0               | -2,6           | 0,0               |
|                | TESSILE                             | 957.376.196,0             | 0,6            | 1,7               |
|                | ABBIGLIAMENTO                       | 612.274.018,0             | -0,8           | 1,1               |
|                | TESSILE CASA                        | 199.691.455,8             | 4,4            | 0,4               |
|                | CALZATURE PELLETTERIA               | 145.410.725,8             | 1,9            | 0,3               |
|                | ALTRO                               | 607.587.471,0             | -14,6          | 1,1               |

Fonte: Nielsen