
**DISTRIBUZIONE MODERNA
ORGANIZZATA:**

La dinamica del mercato

Novembre 2018

INDICE

Scenario economico generale	Pag. 3
Il trend della Distribuzione Moderna Organizzata: sintesi	Pag. 14
Le vendite	Pag. 16
I prezzi	Pag. 20
Le promozioni	Pag. 27
Le marche del distributore	Pag. 28
Mercati Non Food	Pag. 29
Appendice Dettagli del trend per comparto, area e categoria merceologica, merceologie non food	Pag. 36

SCENARIO ECONOMICO GENERALE

INDICATORI CONGIUNTURALI

Nell'aggiornare i dati economici del **terzo trimestre**, l'Istat ha ritoccato al ribasso la stima provvisoria del **prodotto interno lordo** che riportava una crescita congiunturale nulla; stante le nuove valutazioni, il PIL – corretto per gli effetti di calendario e destagionalizzato – avrebbe registrato un decremento dello **-0,1%** rispetto al trimestre precedente e un aumento del **+0,7%** rispetto allo stesso trimestre del 2017.

La flessione, che segue una fase di progressivo rallentamento della crescita, è da imputarsi essenzialmente alla contrazione della domanda interna, determinata dal sovrapporsi di una lieve diminuzione dei consumi e un netto calo degli investimenti, mentre l'incremento delle esportazioni, pur contenuto, ha favorito la tenuta della componente estera.

Si tratta del primo calo dell'attività economica dopo un periodo di espansione protrattosi per 14 trimestri. Sebbene non si possa parlare di recessione economica (affinché sia recessione occorre che il PIL decresca per almeno tre trimestri consecutivi) si tratta comunque di una preoccupante battuta d'arresto, sintomo di una crescita che ha perso il suo vigore iniziale.

PIL TRIMESTRALE A VALORI CONCATENATI

Valori destagionalizzati a prezzi costanti in M€ – Anno di riferimento 2010



Nel NADEF 2018, il Governo prevedeva di chiudere l'anno con una crescita del **+1,2%**. Se alla fine di dicembre la spinta economica fosse ben inferiore, ci sarebbero ovviamente ripercussioni anche sull'abbrivio per il 2019, che il Governo punta a chiudere in crescita del **+1,5%**, indicazione già ritenuta decisamente ottimistica da molti osservatori internazionali e domestici.

Lo stesso Istituto di statistica, in audizione sulla Manovra e dopo aver diffuso il dato provvisorio sul PIL del terzo trimestre, sosteneva che per centrare l'obiettivo di crescita al **+1,2%** nel 2018 sarebbe stato necessario un – irrealistico – balzo nel trimestre finale dell'anno di +0,4 punti percentuali. Nelle stime di crescita per il 2018 rilasciate a metà novembre (quindi prima della pubblicazione dei dati definitivi relativi al terzo trimestre) prevedeva una crescita reale di +1,1%.

PIL	3° trimestre 2017	4° trimestre 2017	1° trimestre 2018	2° trimestre 2018	3° trimestre 2018
Var. % reale su scorso anno	+1,7%	+1,6%	+1,4%	+1,2%	+0,7%

Fonte: Istat

La flessione italiana, pur condizionata da molti elementi interni, si inserisce in un quadro internazionale in rallentamento, a partire dall'economia dell'Unione Europea considerata nel suo complesso: nel terzo trimestre, il **prodotto interno lordo** su base annua è cresciuto del **+1,7%** nell'**Eurozona** e del **+1,9%** nell'**Europa a 28** (i tassi di crescita nel trimestre precedente erano rispettivamente pari a +2,2% e +2,1%). Il principale "colpevole" di tale decelerazione è la Germania, che registra un decremento congiunturale del -0,2%: secondo alcuni analisti, la flessione sarebbe conseguenza dei nuovi parametri anti-inquinamento del settore dell'auto e dello scontro commerciale in atto tra gli Stati Uniti e la Cina. Per contro, rimangono brillanti le performance della Spagna – che cresce del +0,6% tra luglio e settembre – e della Gran Bretagna, in procinto di uscire dalla Ue, che registra un +0,6% congiunturale del PIL trimestrale.

La frenata complessiva non esonera comunque il nostro Paese dalle proprie responsabilità: secondo le previsioni della Commissione, l'Italia nel 2018 sarà il paese con il tasso di crescita più basso dell'intera Europa a 28, Regno Unito incluso, e il terzo per tasso di disoccupazione, dietro soltanto a Grecia e Spagna, reduci da crisi economiche molto più pesanti della nostra.

PIL	Var. tendenziale (3T18/3T17)	Var. congiunturale (3T18 /2T18)	Var. congiunturale 2017/2016
Italia	+0,7%	-0,1%	1,6%
EU (28 paesi)	+1,9%	+0,3%	2,4%
Area Euro (19 paesi)	+1,7%	+0,2%	2,4%
Germania	+1,1%	-0,2%	2,2%
Francia	+1,6%	+0,4%	2,2%
UK	+2,0%	+0,6%	1,7%
Spagna	+2,4%	+0,6%	3,0%

Fonte: Istat – Eurostat



Nel **terzo trimestre** di quest'anno la **spesa delle famiglie residenti e delle istituzioni senza scopo di lucro** si è contratta congiunturalmente del **-0,1%**; l'incremento tendenziale registrato è stato pari a **+0,4%**.

Consumi delle famiglie residenti	3° trimestre 2017	4° trimestre 2017	1° trimestre 2018	2° trimestre 2018	3° trimestre 2018
Var. % reale su scorso anno	+1,5%	+1,3%	+0,8%	+0,8%	+0,4%

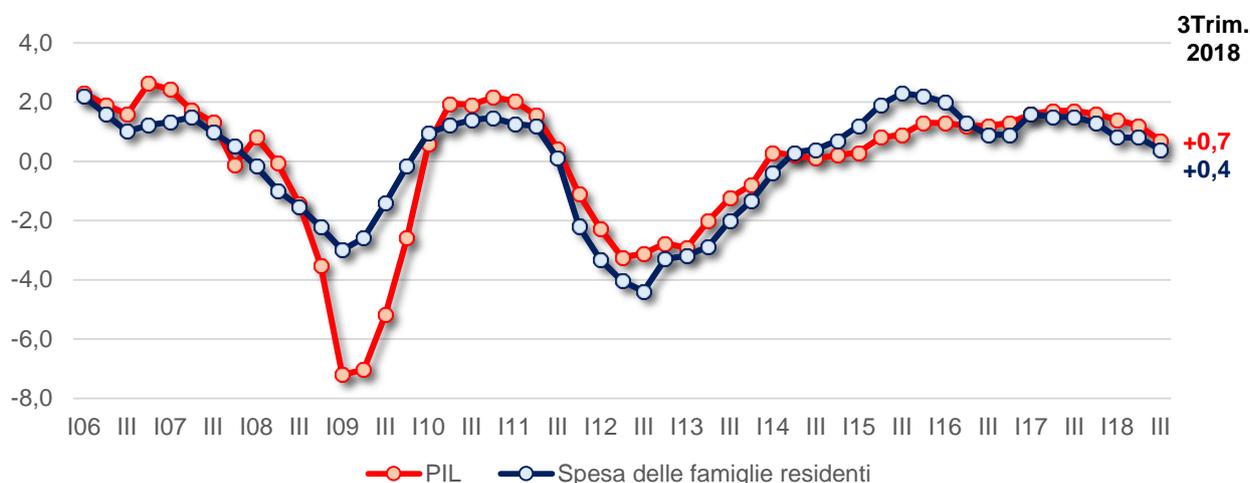
Fonte: Istat

Oramai manifesto è lo scostamento rispetto alle valutazioni del Governo che lo scorso ottobre, nel NADEF 2018, prevedeva per il 2018 un incremento del +1,1%: un risultato ormai difficile da raggiungere, con inevitabili ripercussioni anche sulla dinamica attesa per il 2019 (+1,3% stante le valutazioni del Ministero dell'Economia e delle Finanze). L'Istat, nelle stime di crescita per il 2018 rilasciate a metà novembre, quindi prima della pubblicazione dei preoccupanti dati relativi al terzo trimestre, prevedeva un più modesto incremento annuo del +0,9%.

La oramai prolungata stasi dei consumi, frutto di un deciso deterioramento del potere d'acquisto delle famiglie e di un calo del clima di fiducia dei consumatori, è da ascrivere *in primis* al ridotto contributo dei servizi (conseguenza di un tasso di crescita meno elevato di quello registrato nei trimestri precedenti).

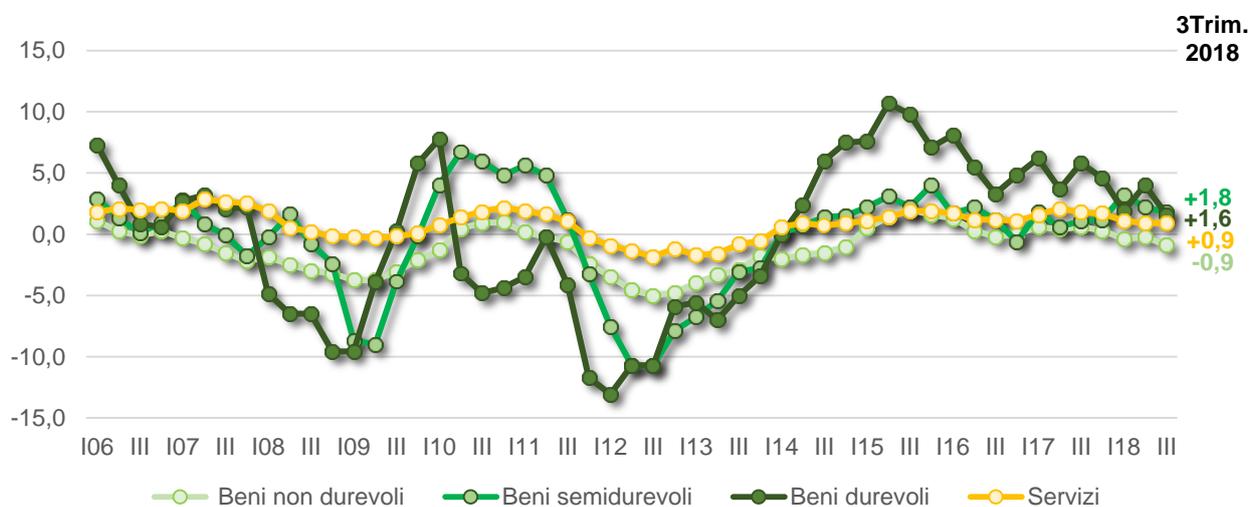
Rispetto al terzo trimestre del 2017, negativo è il contributo dei beni non durevoli mentre positiva ma più contenuta rispetto a prima risulta essere la spinta data dai beni durevoli, la cui ripresa sembra aver oramai perso forza.

PIL E CONSUMI DELLE FAMIGLIE Trimestri – Variazioni tendenziali % reali



Fonte: Istat

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



Fonte: Istat

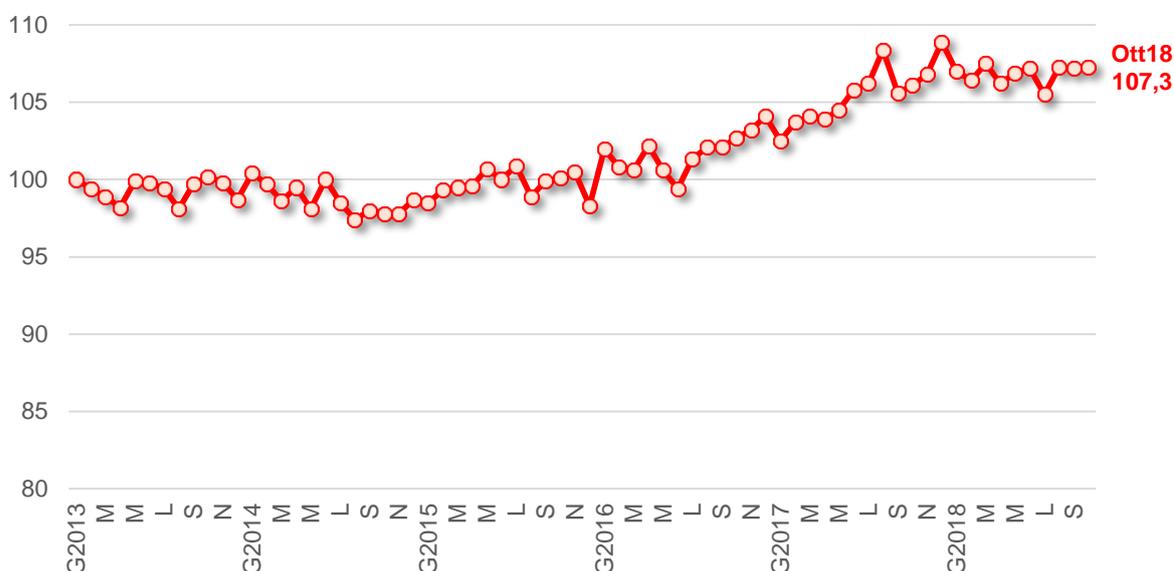
Timido segnale positivo dal tessuto **produttivo italiano** che a **ottobre** mostra un lieve aumento congiunturale (**+0,1%**) e un incremento più vivace (**+0,8%**) nella media degli ultimi tre mesi rispetto ai tre mesi precedenti. Dopo la flessione registrata nei mesi di luglio e agosto, positiva per il secondo mese consecutivo (**+1,0%**) è anche la variazione tendenziale dell'indice mensile corretto per gli effetti di calendario (i giorni lavorativi sono stati 23 contro i 22 di ottobre 2017).

Risultano in crescita su base sia congiunturale che annua i beni di consumo, mentre diminuisce il comparto dell'energia e quello dei beni intermedi.

I settori di attività economica con i più elevati tassi di crescita tendenziale sono la "Fabbricazione di computer, prodotti di elettronica e ottica, apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi" (+5,9%), le "Industrie alimentari, bevande e tabacco" (+3,8%) e le "Altre industrie manifatturiere, riparazione e installazione di macchine ed apparecchiature" (+3,7%). Le maggiori flessioni si rilevano invece nell' "Industria del legno, della carta e stampa" (-5,4%), nella "Fabbricazione di coke e prodotti petroliferi raffinati" (-4,8%) e nella "Produzione di prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici" (-3,6%).

Nella media dei primi dieci mesi dell'anno la produzione è cresciuta del +1,7% rispetto all'anno precedente.

INDICE PRODUZIONE INDUSTRIALE Valori destagionalizzati – 2015=100



Fonte: Istat

Indice produzione industriale (corretto effetti calendario)	3° trimestre 2017	4° trimestre 2017	1° trimestre 2018	2° trimestre 2018	3° trimestre 2018
Var. % reale su scorso anno	+4,7%	+3,9%	+3,4%	+1,9%	-0,3%

Fonte: Istat

Dopo un'estate altalenante che ha visto l'export tricolore spesso in affanno, con l'autunno il commercio verso l'estero prende una boccata d'aria: a **ottobre** le **esportazioni** italiane sono tornate a crescere congiunturalmente del **+2,5%**, grazie in particolare alla buona performance realizzata nel mercato a stelle e strisce ove le vendite di prodotti italiani hanno registrato un'impennata del **+5,3%**; decisamente meno

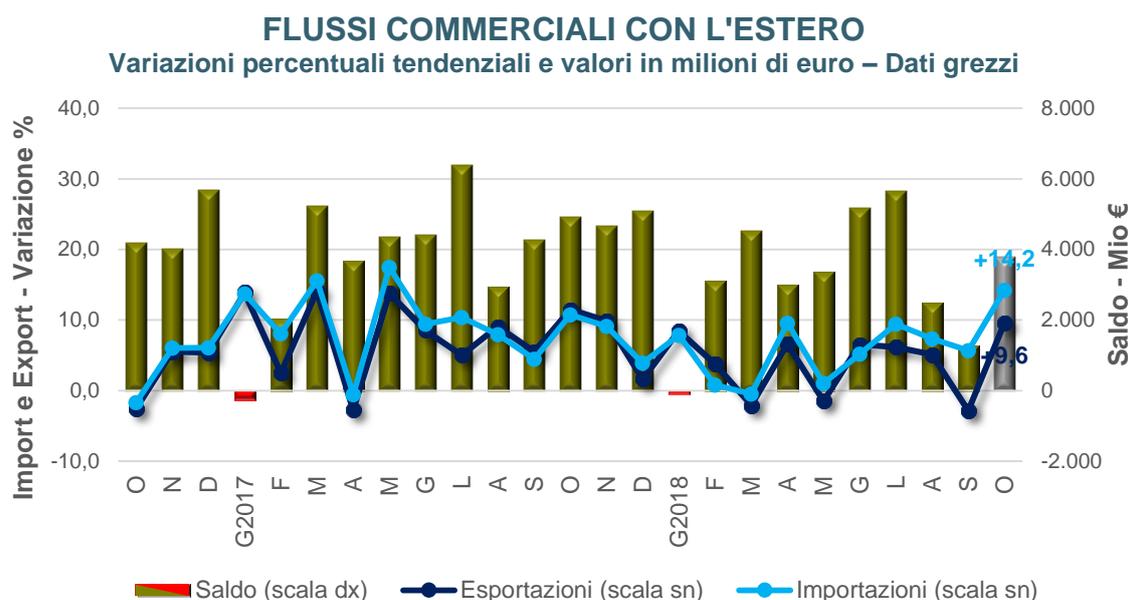
marcato l'aumento verso l'area Ue (+0,4%). Nel medesimo mese le **importazioni** sono cresciute del **+2,1%**.

Il trend positivo si mantiene anche su base annua, con un aumento dell'export pari al **+9,6%** (+5,3% il dato corretto per gli effetti di calendario). L'incremento coinvolge sia l'area extra Ue (+11,5%) sia i paesi Ue (+8,1%); analizzando più nel dettaglio, i paesi che contribuiscono maggiormente all'incremento delle esportazioni sono gli Stati Uniti (+22,3%), la Germania (+7,7%), la Svizzera (+16,2%), la Francia (+4,6%) e i Paesi Bassi (+20,8%).

Tra i settori che contribuiscono in misura più rilevante alla crescita tendenziale dell'export nel mese di ottobre, si segnalano gli "Articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici" (+45,0%), i "Macchinari e apparecchi n.c.a." (+10,0%), i "Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti" (+8,9%) e le "Sostanze e i prodotti chimici" (+12,7%). In diminuzione, su base annua, le esportazioni di "Autoveicoli" (-8,1%) e di "Prodotti dell'agricoltura" (-5,6%).

Esportazioni (Valori correnti)	3° trimestre 2017	4° trimestre 2017	1° trimestre 2018	2° trimestre 2018	3° trimestre 2018
Var. % su scorso anno	+6,3%	+7,7%	+2,9%	+3,7%	+2,7%

Fonte: Istat



Fonte: Istat

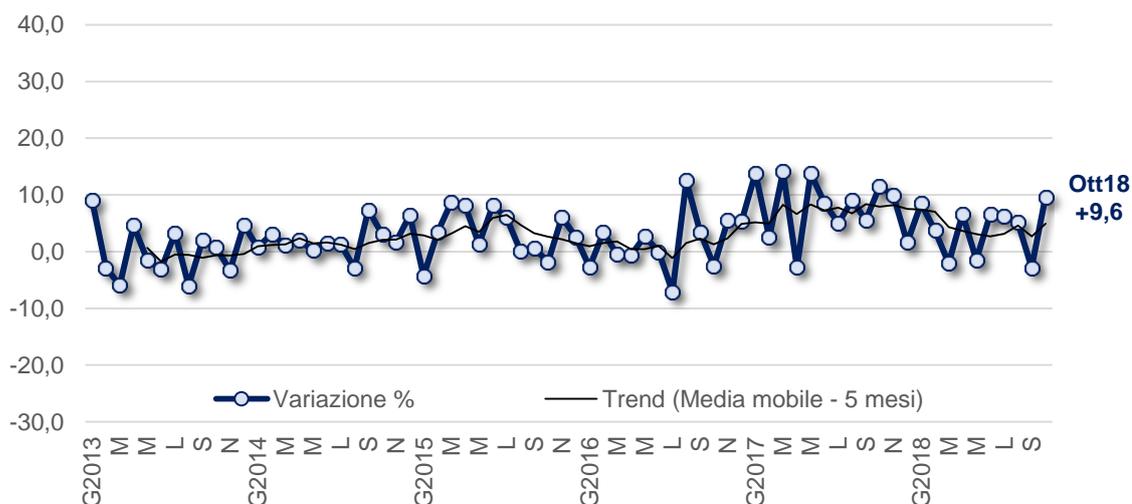
Per effetto della migliore prestazione tendenziale delle importazioni (**+14,2%**), l'**avanzo commerciale italiano** verso il resto del mondo si riduce: secondo i dati dell'Istat, a **ottobre** cala di **1,13** miliardi di euro, da +4.914 milioni del 2017 a **+3.784** milioni del 2018. Nei **primi dieci mesi dell'anno** l'avanzo commerciale raggiunge **+32.265 milioni** (+66.246 milioni al netto dei prodotti energetici)

Nel periodo **gennaio-ottobre 2018**, la crescita tendenziale dell'**export** è pari a **+3,8%**, sospinta dai "Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti" (+6,2%), dai "Mezzi di trasporto, autoveicoli esclusi" (+8,3%), dagli "Articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici" (+7,2%), e dagli "Apparecchi elettrici" e "Articoli in pelle, escluso abbigliamento e simili" (+4,0% per entrambi).

Nei primi dieci mesi dell'anno, le **importazioni** sono aumentate del **+5,9%**.

ESPORTAZIONI

Valori correnti – Variazioni tendenziali %



Fonte: Istat

Nella primi dieci giorni del mese di **ottobre** il **cambio euro-dollaro** ha mostrato una dinamica decrescente, arrivando a registrare il giorno 9 una quotazione pari a 1,144. Recuperando quasi tutta la caduta in soli due giorni lavorativi, dopo qualche giorno di “stasi” il tasso di cambio ha quindi raggiunto il suo massimo relativo (il 16 ottobre, 1,159) per poi iniziare gradualmente a flettere, fino al minimo registrato l’ultimo giorno “utile” del mese (il 31 ottobre, 1,132).

Il cambio medio è risultato pari a **1,148**, decisamente inferiore al cambio medio dell’anno (1,189).

TASSO DI CAMBIO Euro/Dollaro

Valori medi giornalieri



Fonte: Banca d'Italia

Probabile conseguenza di un'economia in frenata, dopo le buone performance di inizio anno il **mercato del lavoro** inizia ora a mostrare segnali di debolezza. A fronte infatti di un **numero di occupati** sostanzialmente stabile, cresce per il secondo mese di seguito il **tasso di disoccupazione** (pari a ottobre a **+10,6%**, +0,2% rispetto al mese precedente); in crescita seppur lievemente anche quello della **disoccupazione giovanile** (**+32,5%**, con un incremento del +0,1% rispetto a settembre).

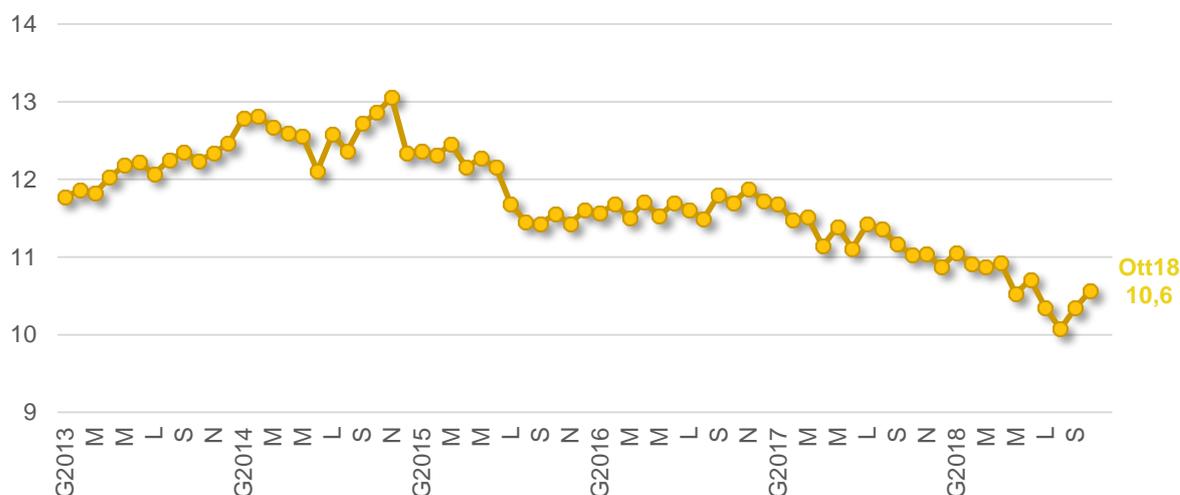
Dopo il calo di settembre, a **ottobre** il **numero di occupati** è rimasto sostanzialmente stabile (+9 mila unità), con un tasso di occupazione fermo a **58,7%**. Dopo sette mesi di crescita ininterrotta, risultano in calo i dipendenti a tempo determinato (-13 mila); in flessione anche i lavoratori autonomi (-16 mila). Nuovamente in aumento al contrario gli occupati con un contratto a tempo indeterminato (+37 mila), frutto anche di un incremento della trasformazione di "precari di lungo corso". Ricordiamo al proposito che ottobre era l'ultimo mese della fase transitoria del decreto dignità, in cui le aziende potevano prorogare i contratti a termine in essere con le regole in vigore fino all'introduzione del decreto; dal 1° novembre il contratto a termine può essere prorogato per un massimo di 12 mesi, oltre questo periodo deve essere prevista una causale che motivi il rinnovo.

Dopo la diminuzione registrata nei mesi estivi di luglio e agosto, il **tasso di disoccupazione** è risultato in salita per il secondo mese di seguito, in controtendenza rispetto all'area Euro dove è rimasto stabile all'8,1%. Il dato dei senza lavoro di **ottobre** sconta il contestuale calo degli inattivi, per lo più donne che hanno deciso di rimettersi in attiva ricerca di un'occupazione.

Per i giovani, la situazione si conferma particolarmente sfavorevole: il **tasso di disoccupazione** degli under 25 si è attestato al **+32,5%**, dato che ci colloca in terz'ultima posizione in Europa (peggio di noi solo Spagna – 34,9% – e Grecia – 36,8%, dato di agosto) e ben lontani dalla capolista, la Germania, stabile a 6,2% grazie anche al sistema di formazione duale.

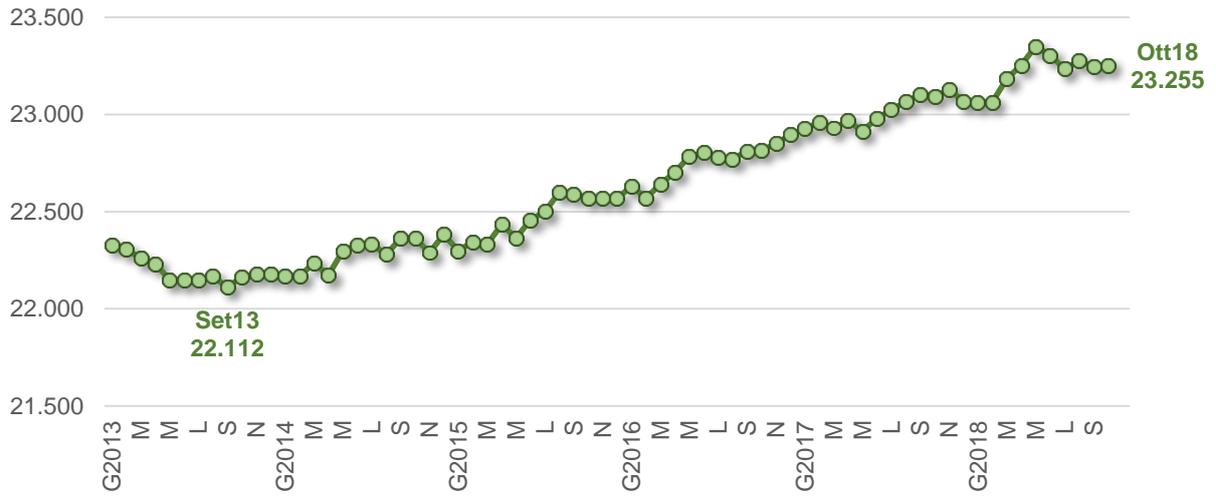
Sull'anno, la fotografia del mercato del lavoro resta in chiaro-scuro: l'**occupazione** è cresciuta di 159 mila unità (+0,7%), interamente a termine (+296 mila, -140 mila al contrario i dipendenti permanenti) e legata agli over 50. Nei dodici mesi, si stima un calo dei disoccupati (-4,1%, pari a -118 mila unità) e degli inattivi tra i 15 e i 64 anni (-1,1%, -143 mila).

TASSO DI DISOCCUPAZIONE
Dati destagionalizzati – % della Forza Lavoro



Fonte: Istat

NUMERO DI OCCUPATI Dati destagionalizzati – Migliaia



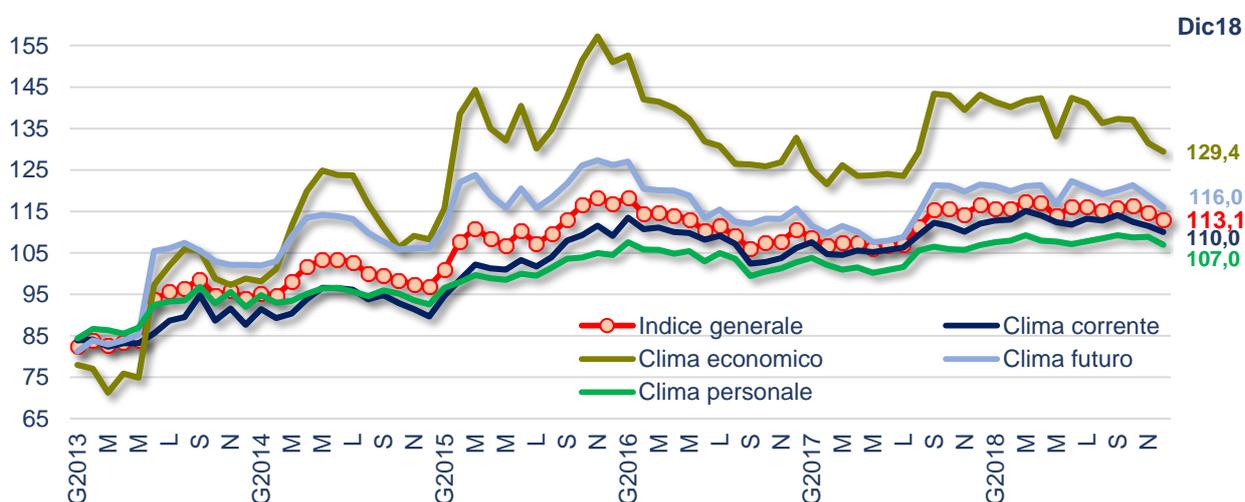
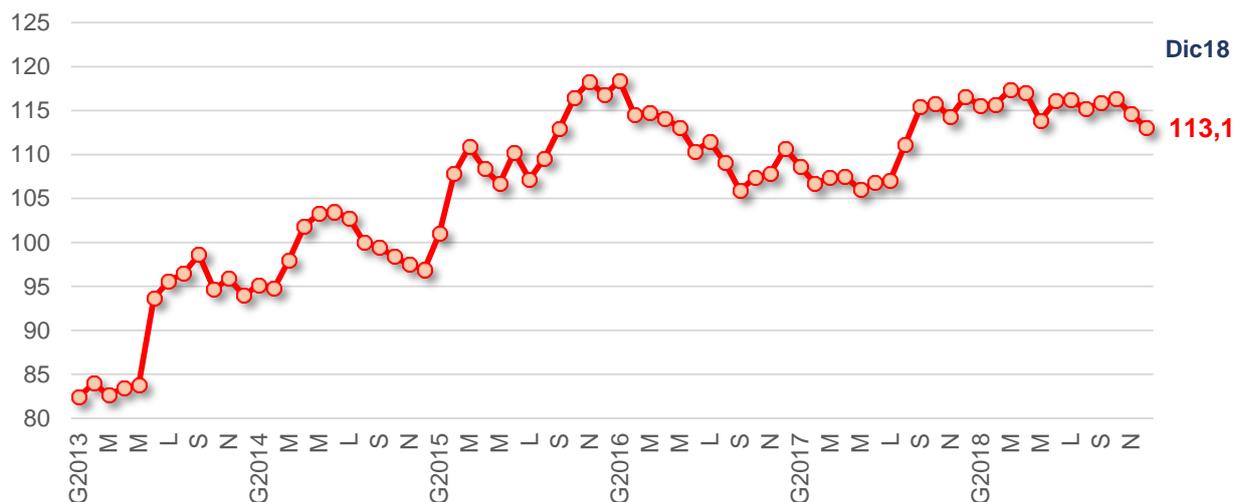
Fonte: Istat



Finale d'anno in calo per la **fiducia di consumatori e imprese**: nonostante la tregua sancita con la Commissione europea sulla Legge di Bilancio 2019 e la conseguente mancata procedura di infrazione, la prolungata tensione e le numerose incognite che hanno accompagnato il provvedimento sembrano aver avuto un impatto negativo sui giudizi e sulle aspettative di famiglie e aziende, creando un contesto interno che rischia quindi di essere poco favorevole a consumi e investimenti.

Nel dettaglio, segnando il secondo mese di calo consecutivo, l'indice che riassume le aspettative sul fronte delle **famiglie** è sceso da 114,7 di novembre a **113,1** di **dicembre**, minimo da agosto 2017.

CLIMA DI FIDUCIA DELLE FAMIGLIE Dati destagionalizzati – Indice 2010=100



Fonte: Istat

Il peggioramento riguarda tutte le componenti del clima di fiducia dei consumatori: il clima economico è passato da 131,5 a 129,4, il clima personale è sceso da 108,9 a 107,0, il clima corrente è diminuito da 111,5 a 110,0 e il clima futuro da 118,7 a 116,0.

In generale, si segnala il peggioramento, per il terzo mese consecutivo, delle valutazioni sulla situazione economica del paese amplificato, come impatto negativo sull'indice, da un deterioramento dei giudizi sul quadro personale.

L'indice composito destagionalizzato del **clima di fiducia delle imprese** conferma la dinamica negativa in atto già dallo scorso luglio, passando da 101,0 di novembre a **99,8 di ottobre** e tornando così sui livelli di due anni fa.

L'indicatore registra un'evoluzione negativa in quasi tutti i settori (più attenuata nel manifatturiero che passa da 104,3 a **103,6**, più accentuata nelle costruzioni, da 132,5 a **130,3**, e nei servizi da 101,7 a **99,5**); costituisce un'eccezione al generalizzato trend decrescente l'indicatore relativo al commercio al dettaglio, che al contrario sale da 102,1 a **104,8**.

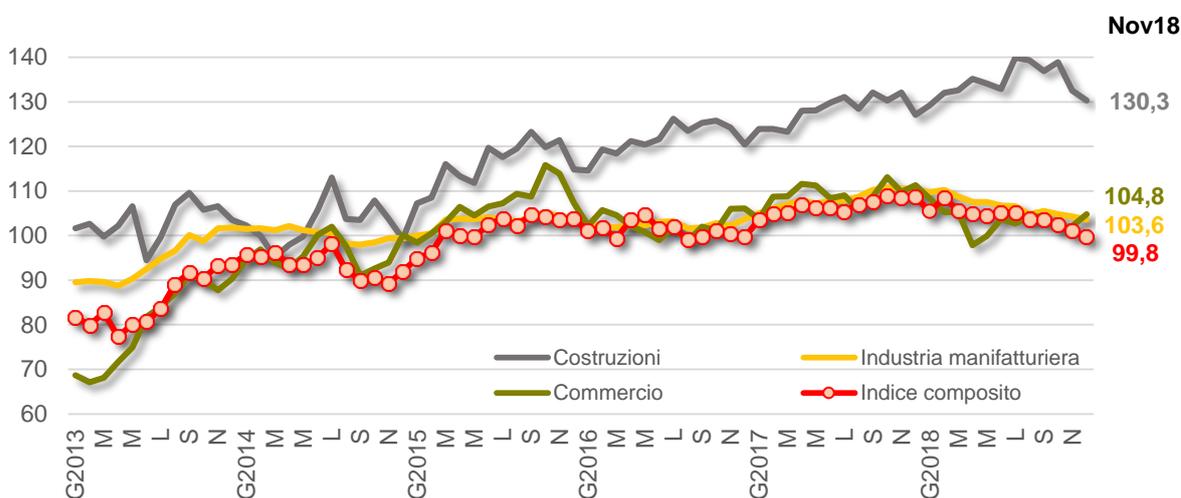
Passando ad analizzare le diverse componenti del clima di fiducia delle imprese, nel **comparto manifatturiero** si rileva un peggioramento dei giudizi sul livello degli ordini e della domanda, unitamente a un aumento del saldo relativo alle scorte di magazzino, con le aspettative sul livello della produzione che si presentano in aumento rispetto al mese scorso.

Nel settore delle **costruzioni** (in deciso calo per il secondo mese di seguito) si registra un peggioramento sia dei giudizi sugli ordini sia delle aspettative sull'occupazione.

Per quanto riguarda il **settore dei servizi**, si segnala il deterioramento dei giudizi sull'andamento degli affari e sul livello della domanda; le attese sugli ordini sono invece in aumento.

Nel **commercio al dettaglio** migliorano tutte le componenti dell'indice (giudizi e attese sulle vendite, giudizi sul livello delle giacenze).

CLIMA DI FIDUCIA DELLE IMPRESE Dati destagionalizzati – Indice 2010=100



Fonte: Istat

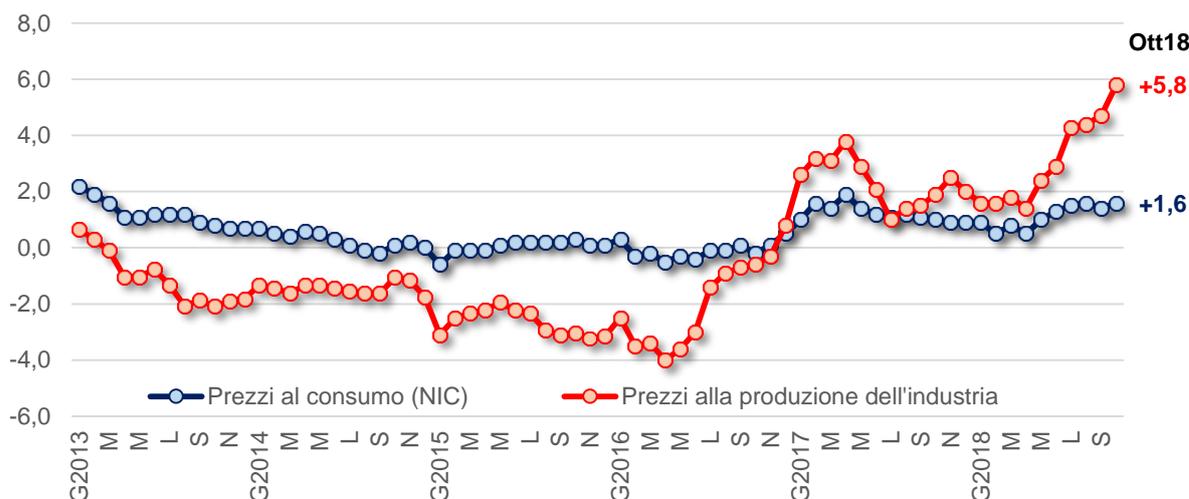
A **ottobre**, l'indice dei **prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC)** riaccelera il ritmo di crescita tendenziale e si ripositiona sui livelli registrati a agosto: su base annua, l'indice ha registrato un incremento del **+1,6%** (era +1,4% a settembre).

La leggera ripresa dell'inflazione è da imputarsi principalmente all'impennata dei prezzi dei beni energetici regolamentati (da +5,6% di settembre a +9,3%) e all'accelerazione dei prezzi dei servizi vari (da +0,5% a +2,3%), in parte mitigate dal rallentamento dei prezzi dei Beni alimentari non lavorati (che passano da +2,4% a +0,8%) e dei Servizi relativi ai trasporti (da +2,5% a +1,9%).

L'"inflazione di fondo", al netto degli energetici e degli alimentari freschi, passa da +0,7% a +0,8%, mentre quella al netto dei soli beni energetici rimane stabile a +0,9%.

L'**indice dei prezzi di produzione** avanza sempre più veloce: in base a quanto riportato dall'Istat, a **ottobre** si stima un aumento congiunturale del **+1,3%**, mentre la crescita su base annua risulta pari a **+5,8%**. Al netto del comparto energetico, la dinamica congiunturale è stazionaria e si stima un incremento tendenziale molto più contenuto (**+1,0%**).

PREZZI ALLA PRODUZIONE E AL CONSUMO Variazioni % tendenziali



Fonte: Istat

IL TREND DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA: SINTESI

- Il quadro ricostruibile a partire dall'analisi delle tendenze della DMO nel mese di novembre poco si discosta dalla fotografia riportata nella precedente release della newsletter e relativa al mese di ottobre.
- Dopo le performance deludenti registrate nel periodo estivo, anche il mese di **novembre** – come quello di ottobre – si chiude con un segno positivo per i **fatturati di Iper+Super**, con un aumento a valore pari al **+0,3%** (l'incremento era stato di poco più rilevante a ottobre, uguale a +0,7%).
- La dinamica positiva è ancora una volta da ascrivere esclusivamente alla performance di iper+super 400-4499 (+1,5%, era +1,4% a ottobre) dal momento che permane al contrario ancora negativa l'evoluzione di fatturato degli ipermercati di dimensioni superiori (-3,4%).
- A livello geografico, spicca il buon risultato dell'Area 4 (+1,8%); positivi seppur meno vivaci quelli dell'Area 2 e 3 mentre ancora negativa la dinamica dell'Area 1. A progressivo, solo il Nord-Est mostra vendite a valore in aumento (+1,5%): in flessione al contrario quelle delle restanti suddivisioni territoriali.
- Anche il *breakdown* per area merceologica mostra una situazione simile a quella rilevata il mese scorso: il LCC cresce del +0,8%, il Fresco rimane sostanzialmente stabile (-0,2%), mentre continua il declino delle vendite del reparto No Food (-4,4%).
- Considerando i primi **undici mesi dell'anno**, il valore delle vendite nella totalità di iper e super risulta decresciuto del -0,3%, risultato determinato da un calo del -3,1% del fatturato dei grandi ipermercati e di un lieve rialzo (+0,6%) di quello degli store di dimensioni inferiori.
- A **rete costante** le vendite si mostrano generalmente deboli in quasi tutti i format considerati, compresi i discount che – dopo l'exploit dei mesi scorsi – registrano a novembre un modesto +0,5%. Fanno ancora eccezione gli ipermercati con superficie superiore a 4500 mq, il cui fatturato cala al contrario del -3,2%.
- Solo 5 gruppi distributivi su 18 hanno riportato un segno positivo sul mese; a progressivo il numero dei gruppi con vendite a valore in crescita sale a 8.
- Relativamente all'andamento del **grocery** a totale Italia, l'incremento a valore di **novembre** è stato pari a +2,1% (+1,9% a volume). Tra gli store format, continua la crescita dei discount (+3,9% a valore) e quella degli specialisti drug (+5,4%); sospinte dai Superstore, permangono positive le vendite a valore di iper+super 400-4499 mq (+2,8%) mentre rimangono in zona rossa gli iper>4500 mq (-1,6%) e i Liberi Servizi (-1,1%).
- Dopo la battuta d'arresto registrata a ottobre, la forza inflattiva associata al **carrello della spesa** di iper e super sembra non aver ancora ripreso vigore: l'incremento dei prezzi registrato a **novembre** è risultato pari a **+0,1%**, determinato da una variazione nulla dei prodotti di Largo Consumo Confezionato e da un incremento del +0,3% dei prezzi delle referenze a peso variabile. La scomposizione del trend di tali componenti nelle variazioni dei rispettivi comparti mette tuttavia in luce alcune differenze significative.

- A **novembre**, la **percentuale di vendite in promozione** in ipermercati e supermercati è stata pari al **30,0%**, in crescita di +0,3 p.ti percentuali rispetto all'anno precedente ma in calo di -1,5 p.p. rispetto a ottobre. L'incremento su base annua è da imputarsi all'aumento promozionale rilevato negli ipermercati con più di 4500 mq (+1,1 p.p.) dal momento che risulta al contrario essere pressoché stabile la percentuale delle vendite in promozione nei punti di vendita con superficie inferiore (+0,1 p.p.).
- A **novembre** la **Marca del Distributore** registra un'incidenza sul totale delle vendite della GDO (pari a **19,5%**) in linea con quella mostrata nei due mesi precedenti ma in incremento di 4 decimi di punto percentuale rispetto al medesimo mese dello scorso anno. Rispetto a novembre 2017, la Marca Leader perde 4 decimi di punto percentuale (da 23,3% a 22,9%) mentre i Follower ne lasciano sul campo solo 2; in aumento del medesimo valore assoluto (2 decimi di punto percentuale) le Altre Marche. A **progressivo**, la Marca del Distributore conferma la quota del **19,3%** già rilevata negli ultimi cinque mesi.
- Dalle più recenti indicazioni sui **Consumi Non Alimentari** emerge un quadro composito, con differenze anche rilevanti a seconda delle categorie merceologiche.
- Parzialmente differente rispetto a quello delineato nei bimestri scorsi il quadro che emerge dall'analisi delle vendite di **elettrodomestici** nel **quarto bimestre** 2018. Per la prima volta nell'anno, il settore registra una variazione a valore positiva (+2,0%) sebbene la performance si confermi negativa a volume (-0,6%).

A progressivo il settore decresce del -4,0% in quantità e del -2,7% a fatturato.

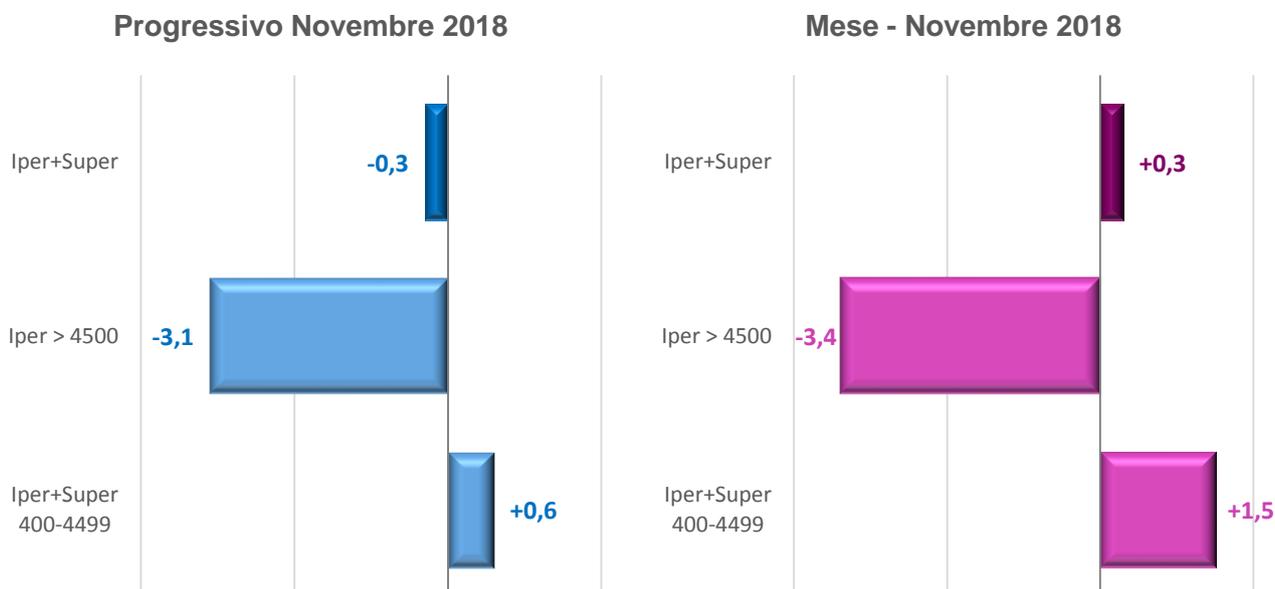
- Dopo che nel bimestre scorso il mercato dell'**informazione** ha registrato performance negative sia a valore che a volume, nei mesi estivi torna a mostrare il profilo che lo ha caratterizzato nei mesi precedenti, con dinamiche positive a valore (ora pari a +4,5%) ma negative per i volumi (-6,1%).

Tale discrasia tra quantità e fatturato è da imputarsi principalmente al comparto afferente la **telefonia** che – come nei bimestri precedenti – rileva un'evoluzione di fatturato positiva (+6,6%) ma volumi che permangono negativi (-3,6%).

- L'analisi delle vendite del **terzo trimestre** del mercato del **tessile-abbigliamento** ripropone il quadro sfavorevole già rilevato in precedenza: il settore registra infatti variazioni negative in pressoché tutti i comparti considerati. L'unica variazione positiva rilevata (pari +0,6%) riguarda le vendite a valore del settore delle calzature; a volume la dinamica tuttavia permane negativa (-0,8%). Il mercato nel suo complesso registra nel trimestre luglio-settembre una flessione pari a **-1,7%** a volume e **-2,4%** a valore.
- Dopo la battuta d'arresto di settembre, le **vendite al dettaglio dei prodotti non alimentari** tornano a registrare segnali positivi: a fronte infatti della netta flessione del mese precedente (-3,1%), a ottobre la variazione tendenziale registrata dall'Istat è risultata pari a **+1,3%**. In tale ambito, il titolo di *best performer* è assegnato al comparto delle "Dotazioni per l'informatica, telecom, telefonia" (+5,7%); completano il podio quelli degli "Elettrodomestici, radio, tv e registratori" (+3,8%) e delle "Gioiellerie e orologerie" (+3,0%). Costituiscono eccezioni al generale trend di crescita i "Giochi, giocattoli, sport e campeggio" (-0,7%) e la "Cartoleria, libri, giornali e riviste" (-0,9%).

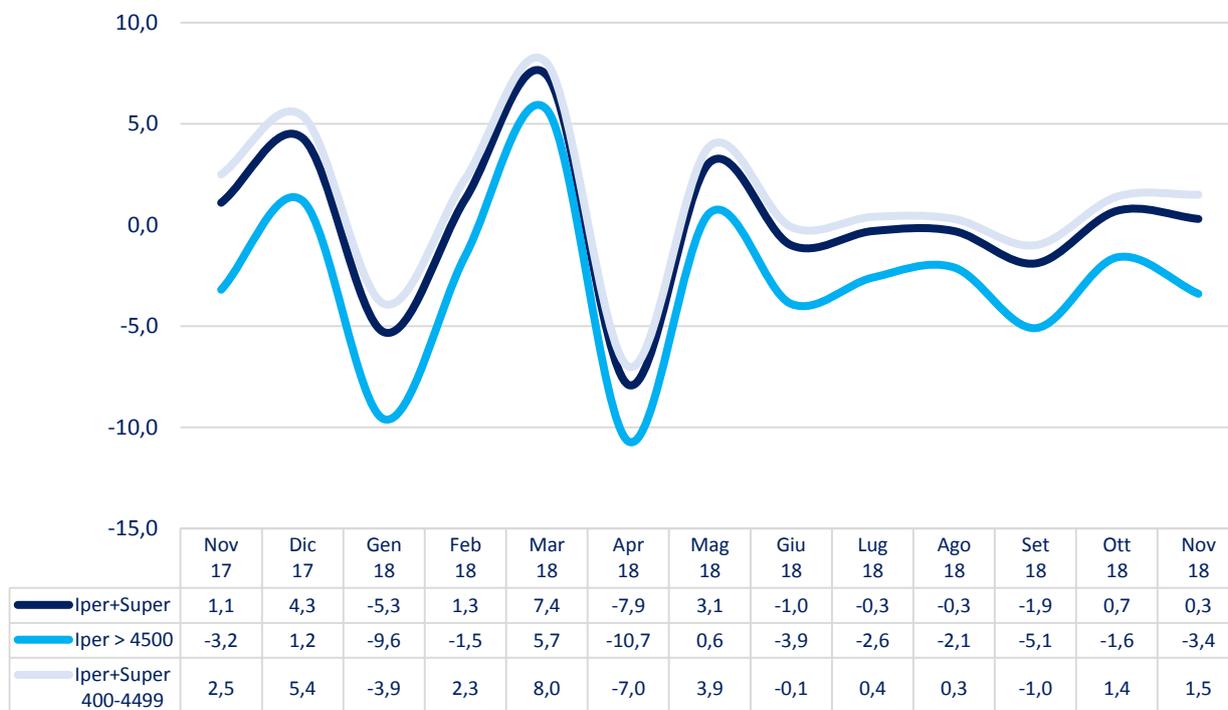
LE VENDITE

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



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

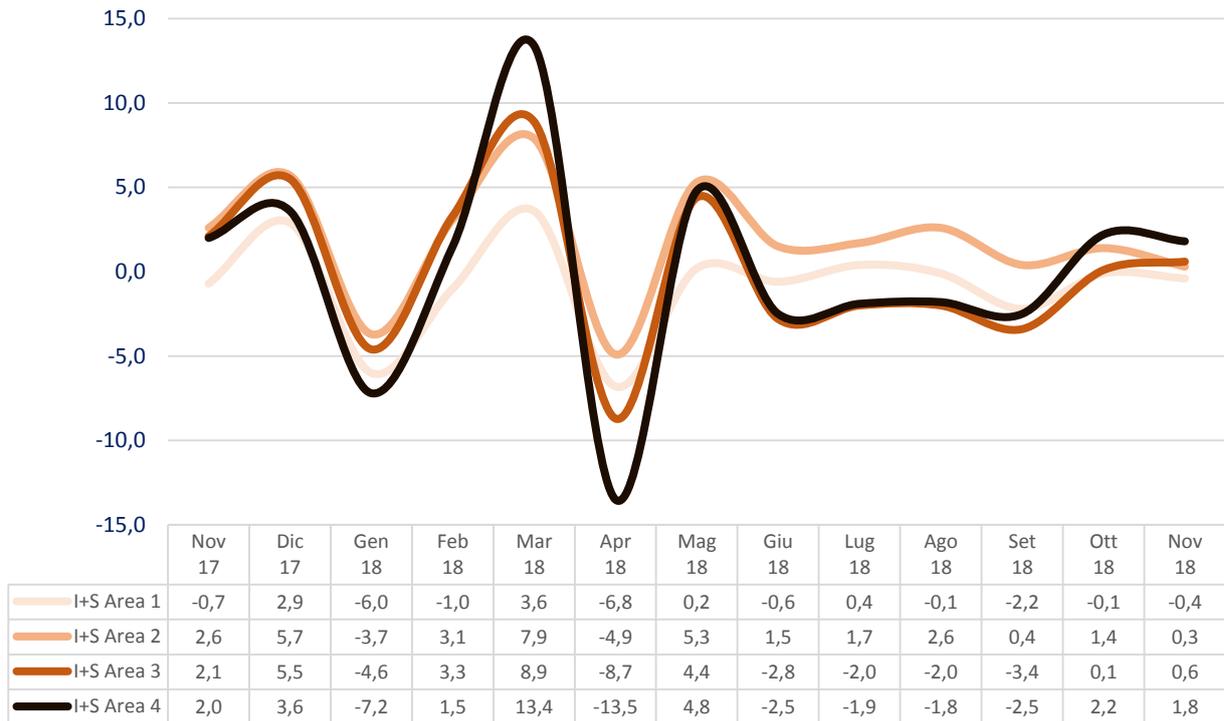
I TREND – TOTALE FATTURATO Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

I TREND – TOTALE FATTURATO

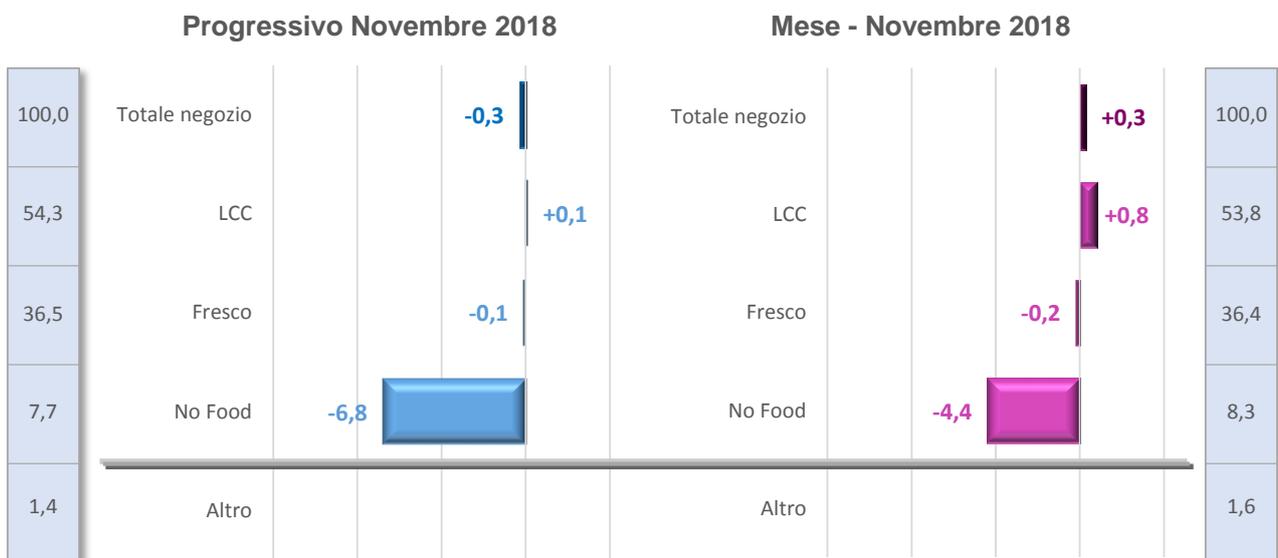
Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

INCIDENZA E TREND PER AREA MERCEOLOGICA – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante

Progressivo Novembre 2018

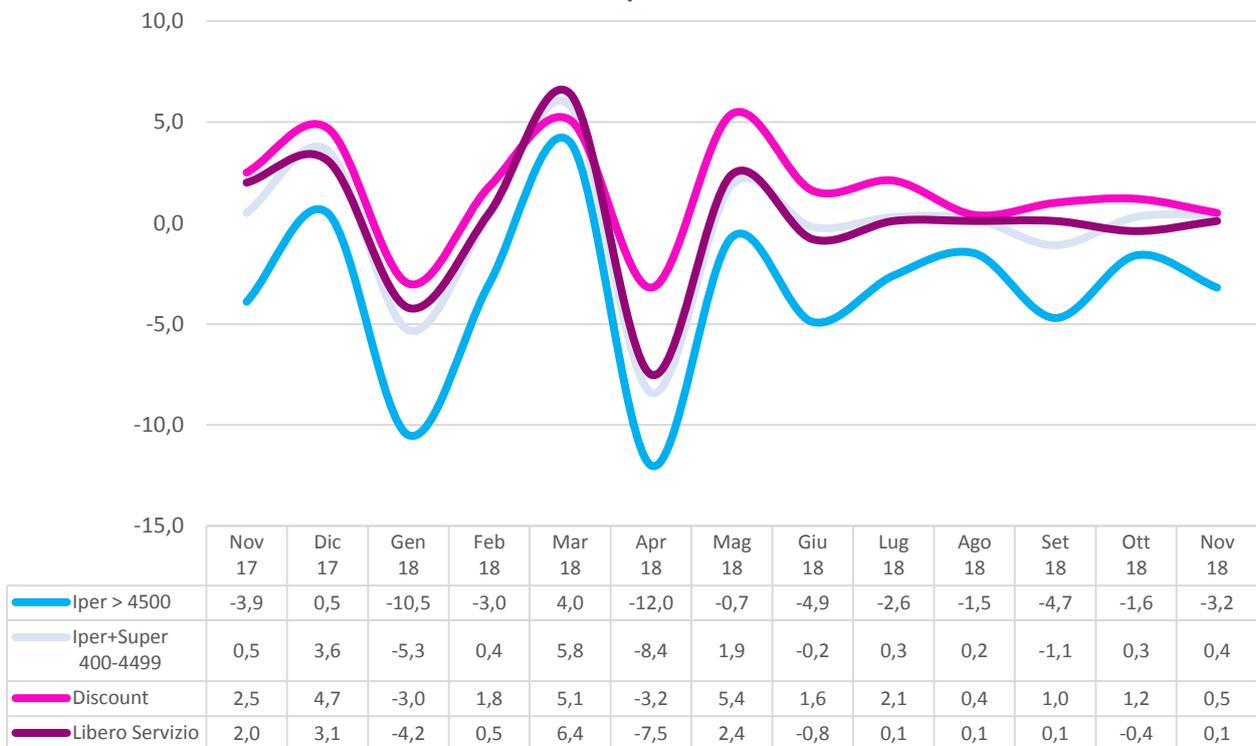
Mese - Novembre 2018



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

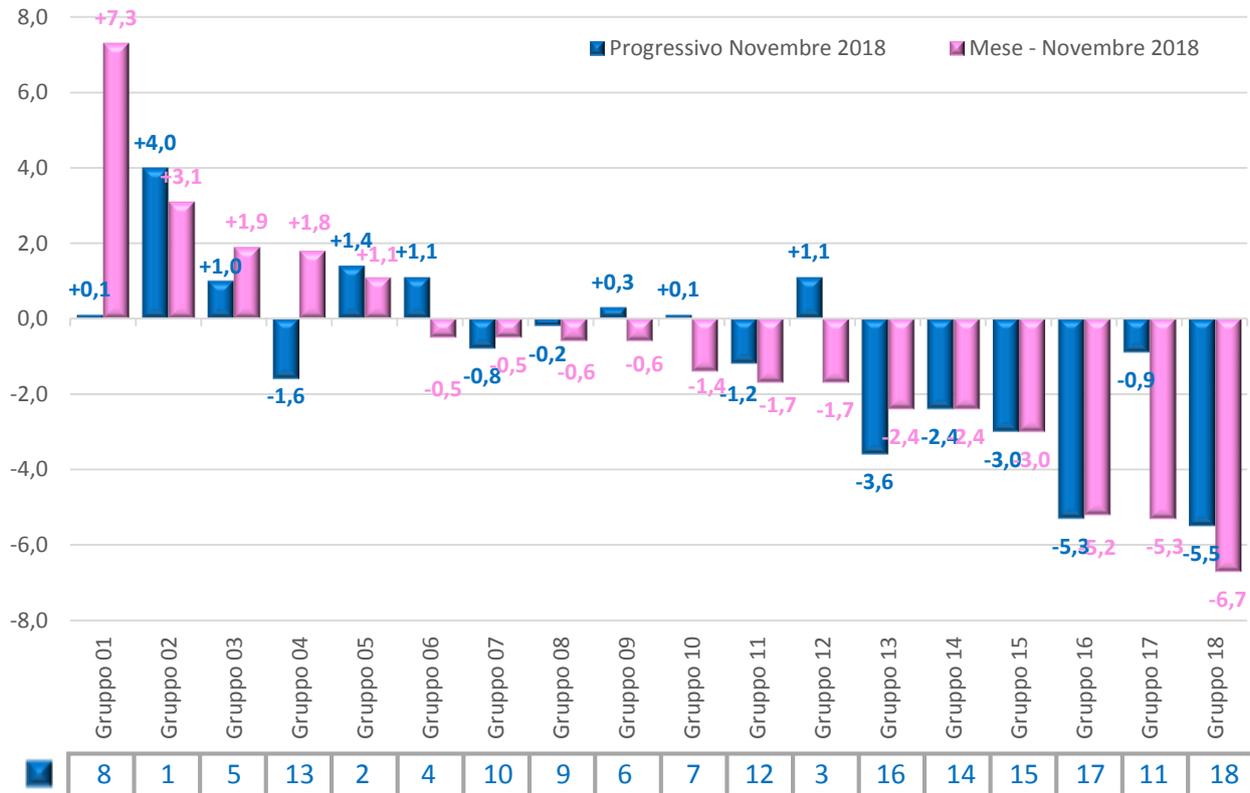
Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO PER GRUPPO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



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

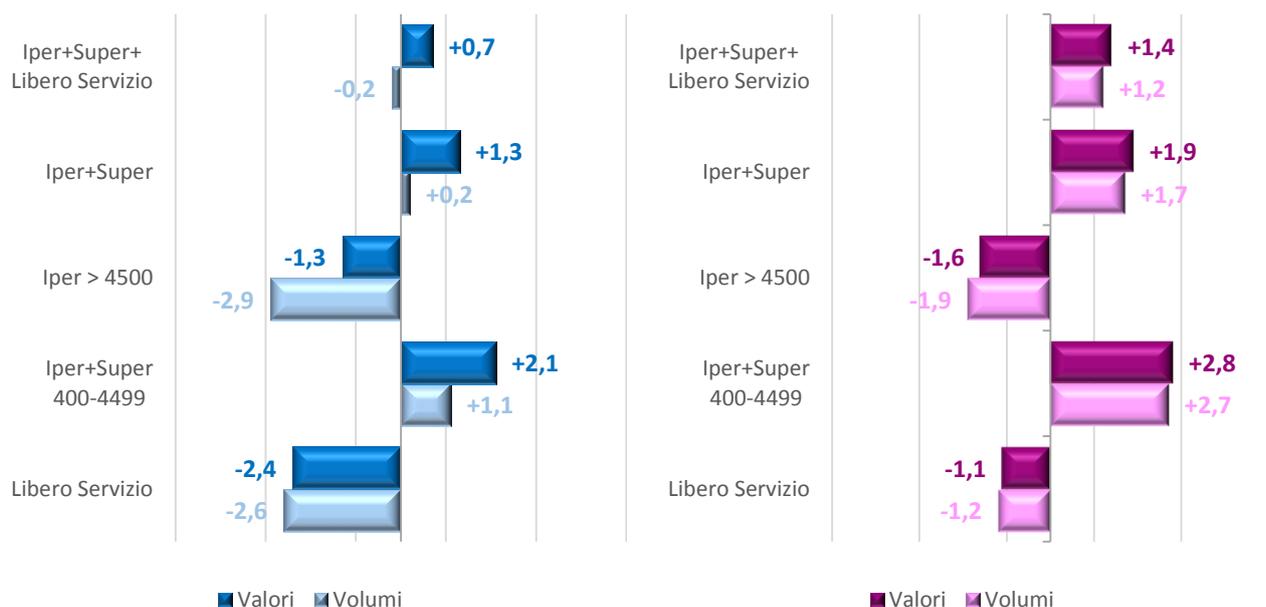
Posizione a progressivo

I TREND – TOTALE GROCERY – DISTRIBUZIONE MODERNA

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

Progressivo Novembre 2018

Mese - Novembre 2018



Valori Volumi

Valori Volumi

Fonte: Nielsen Trade*Mis – Market Track

*Trend Vendite a prezzi costanti

I PREZZI

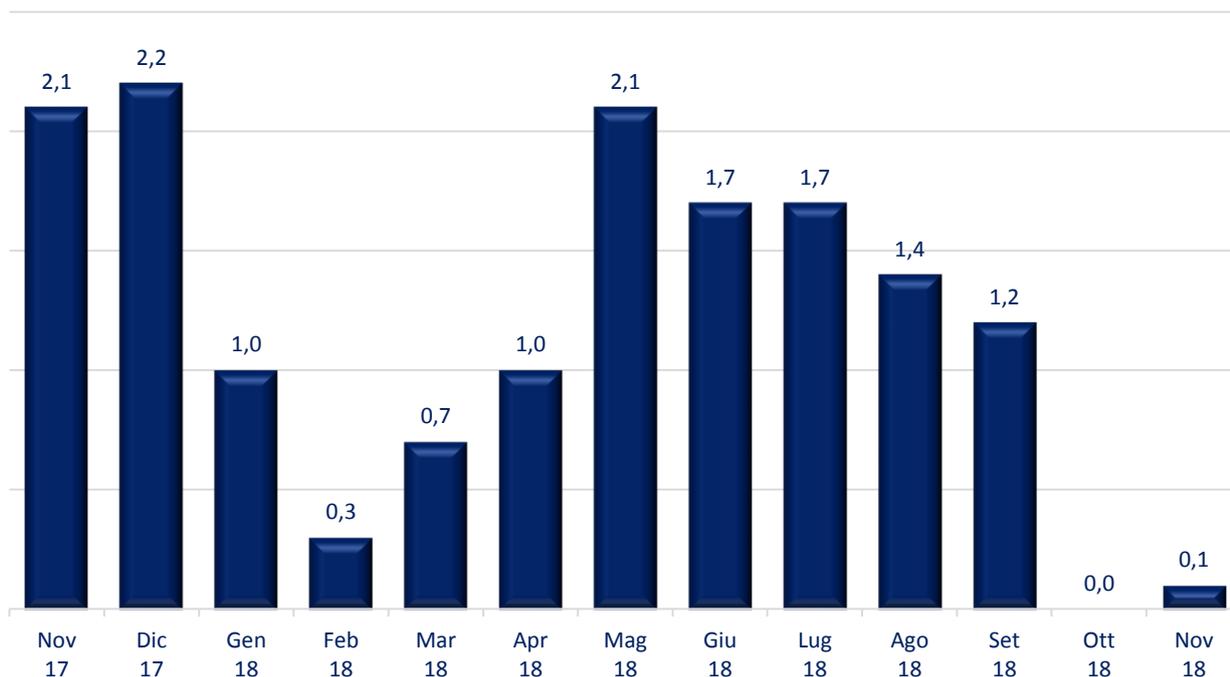
Dopo la battuta d'arresto registrata a ottobre, la **forza inflattiva** associata al carrello della spesa di iper e super sembra non aver ancora ripreso vigore: l'incremento dei prezzi registrato a **novembre** è risultato pari a **+0,1%**, determinato da una variazione nulla dei **prodotti di Largo Consumo Confezionato** e da un incremento del **+0,3%** dei prezzi delle **referenze a peso variabile**.

La scomposizione del trend di tali componenti nelle variazioni dei rispettivi comparti mette tuttavia in luce alcune differenze significative. Per ciò che concerne i prodotti di **Largo Consumo Confezionato** si rileva una pressione inflattiva ancora significativa nel Petfood e Petcare (+2,5%) così come per le bevande (+1,7%); decisamente più modesti gli incrementi rilevati nei comparti del freddo (+0,5%) e dei prodotti per la cura della persona (+0,4%). A fronte di una forza inflattiva pressoché nulla per i prodotti per la cura della casa (+0,1%), dell'ortofrutta e del fresco (-0,2% in entrambi i casi), si registra una flessione del -0,8% per la drogheria alimentare.

Tra le categorie a **peso variabile**, l'ortofrutta registra una variazione negativa del -0,9%, generata da un incremento del +4,4% della verdura e un calo del -4,2% della frutta. In calo anche i prezzi del pesce (-0,5%) e dei formaggi (-0,5%) mentre in aumento quelli di carne (+0,9%) e salumi (+1,0%).

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

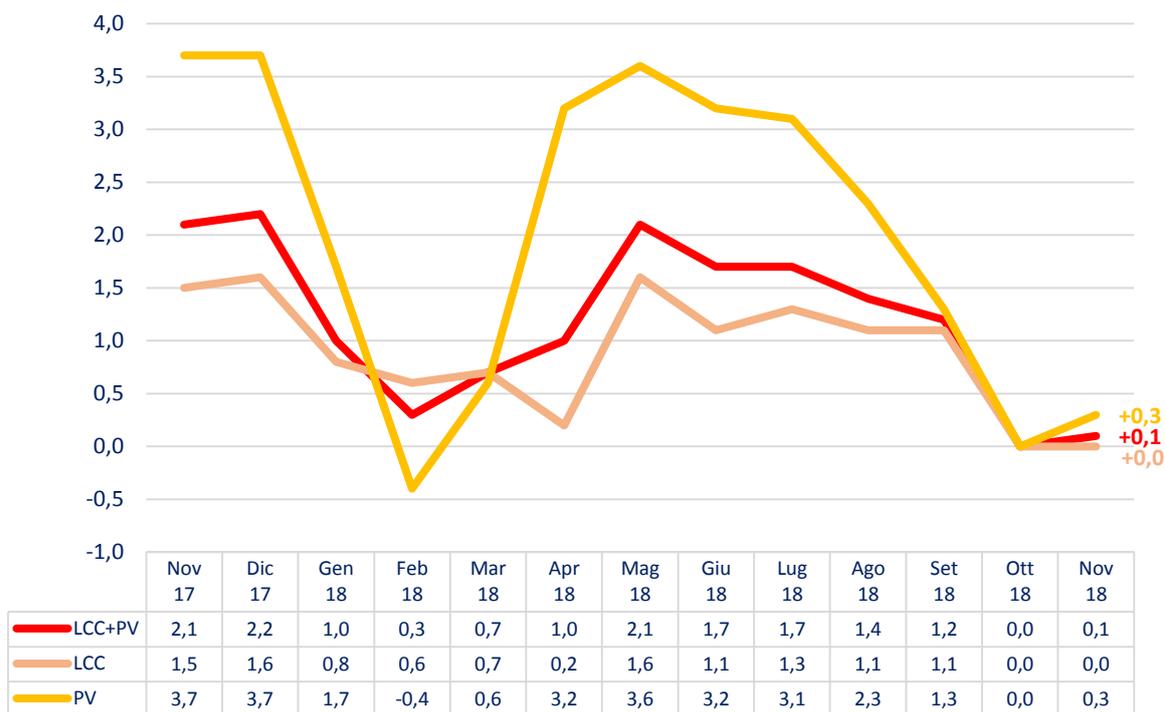
Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscán

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

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



Fonte: IRI Infoscan

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

PRODOTTI A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati

ORTOFRUTTA PV



VERDURA PV



FRUTTA PV



CARNE PV



PESCE PV



SALUMI PV



FORMAGGI PV



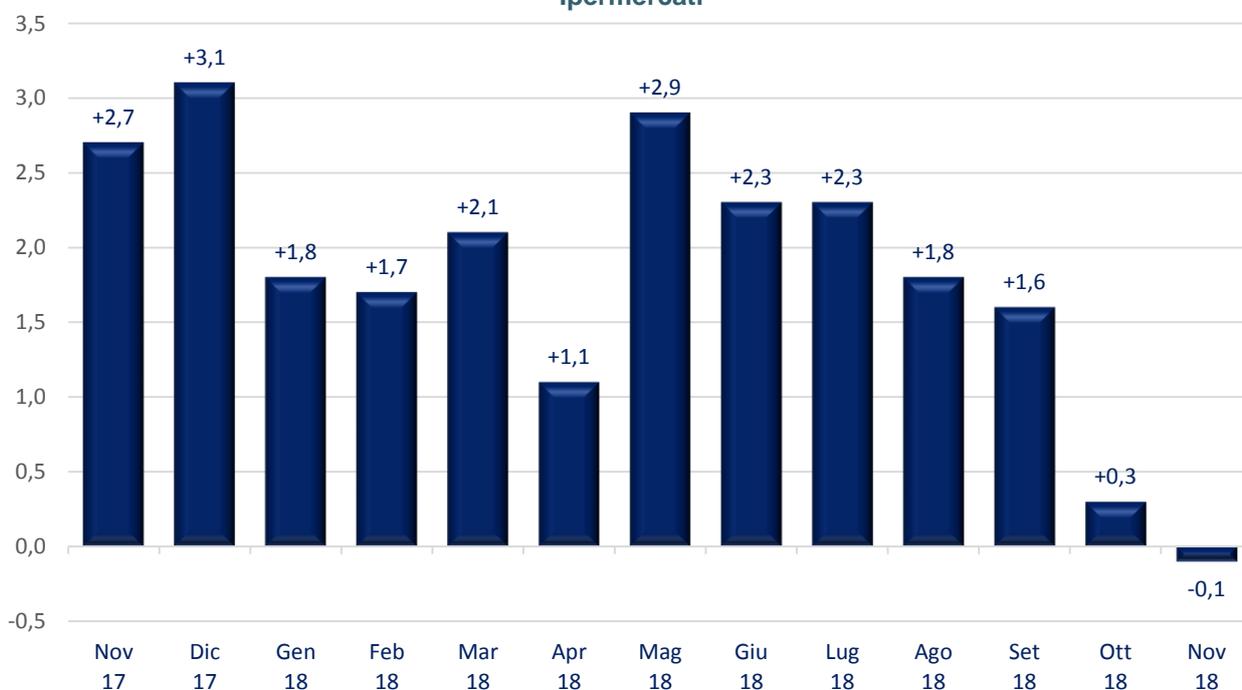
Fonte: IRI Infoscan

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

Analizzando nel dettaglio le dinamiche delle diverse forme distributive, si riporta un lieve decremento del costo del carrello della spesa negli **ipermercati** (-0,1%). In tale contesto, risulta ancora positiva la variazione dei prezzi delle referenze a peso variabile (+0,6%) mentre in lieve flessione quella dei prodotti del LCC (-0,2%).

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Ipermercati

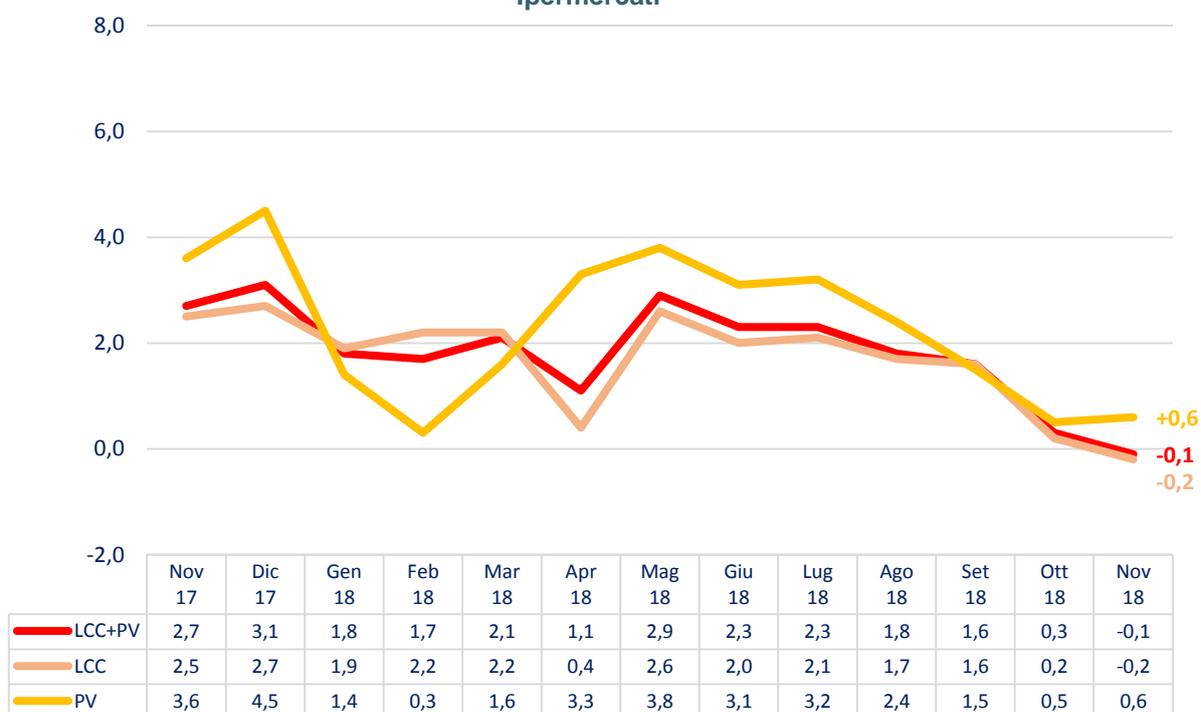


Fonte: IRI Infoscan

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Ipermercati



Fonte: IRI Infoscan

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

Appena al di sopra dello 0 (+0,1%) la variazione dei prezzi del carrello registrata a **novembre** nei **supermercati**; moderate le differenze mostrate in tale frangente tra i prodotti a peso variabile e quelli del LCC.

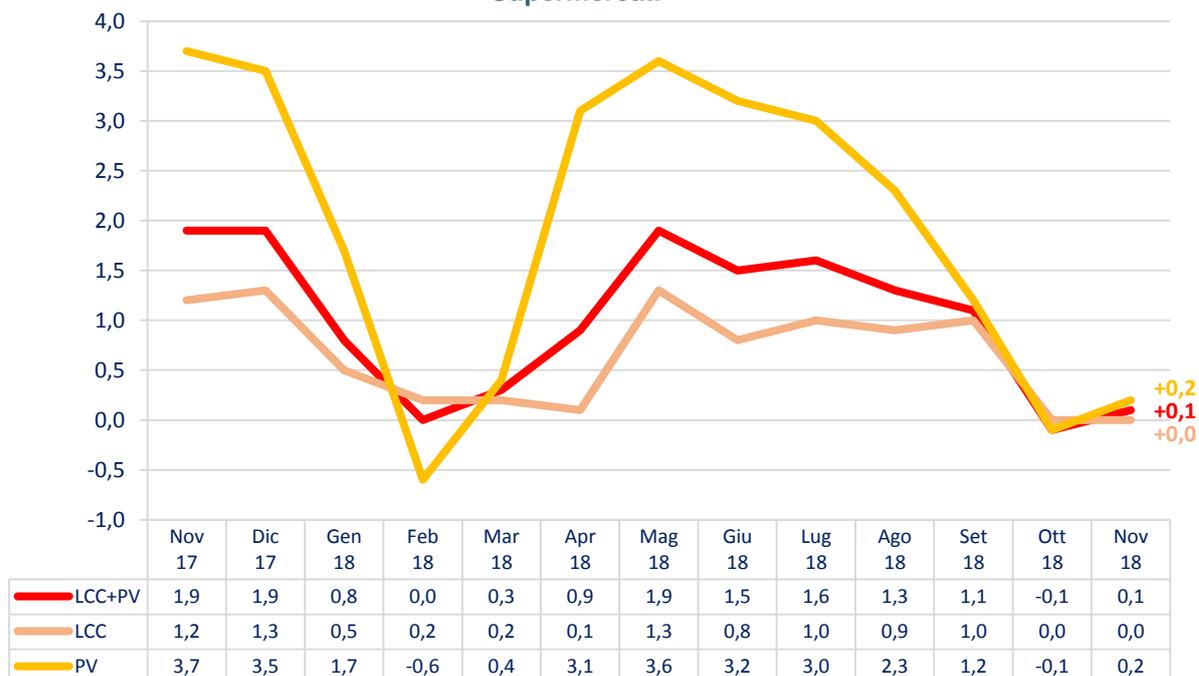
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Supermercati



Fonte: IRI Infoscán

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Supermercati

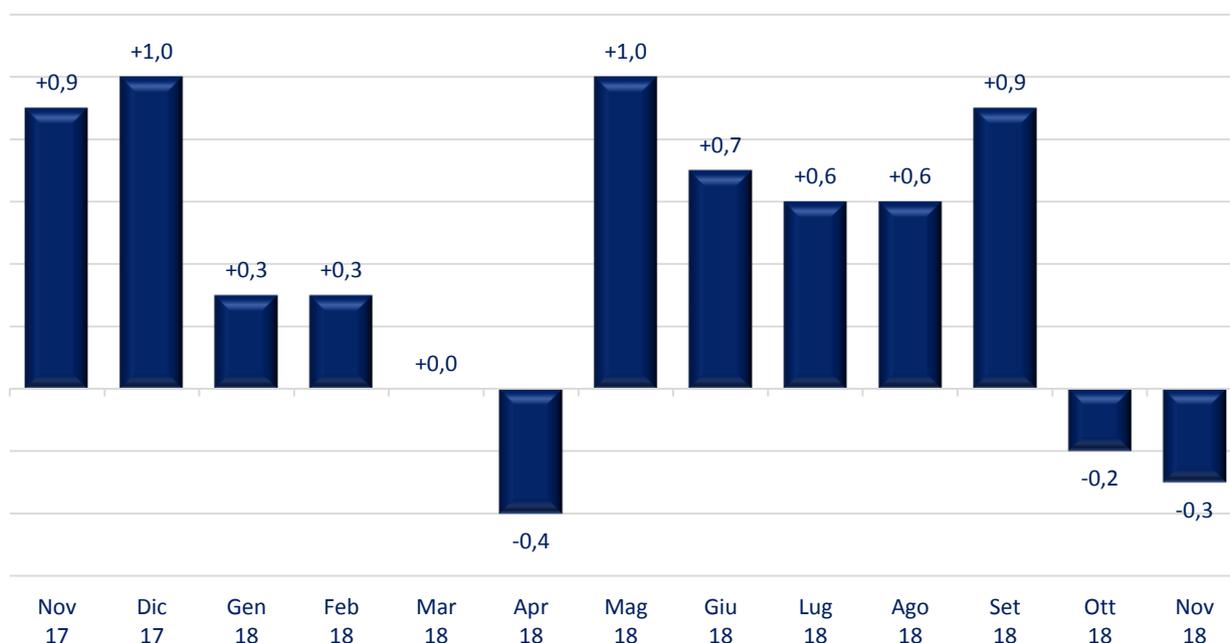


Fonte: IRI Infoscán

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

A differenza di quanto emerso dell'analisi del carrello della spesa, la variazione dei prezzi registrata a **novembre** dai prodotti di Largo Consumo Confezionato in ipermercati, supermercati e superette **a parità assortimentale** risulta negativa e pari a **-0,3%** (era -0,2% a ottobre).

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO Ipermercati + Supermercati + Superette



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi – Indice Tendenziale

Tale dinamica generale è determinata da differenti andamenti dei prezzi nelle varie categorie: come nel mese scorso, mentre le bevande mostrano aumenti ragguardevoli (+1,4%), la drogheria alimentare e i prodotti per la cura della persona registrano non irrilevanti decrementi medi del prezzo di vendita (-1,0% per entrambi). Le altre classi di prodotto riportano variazioni tra questi due estremi.

VARIAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA Ipermercati + Supermercati

LCC – Comparti (novembre 2018 vs novembre 2017)

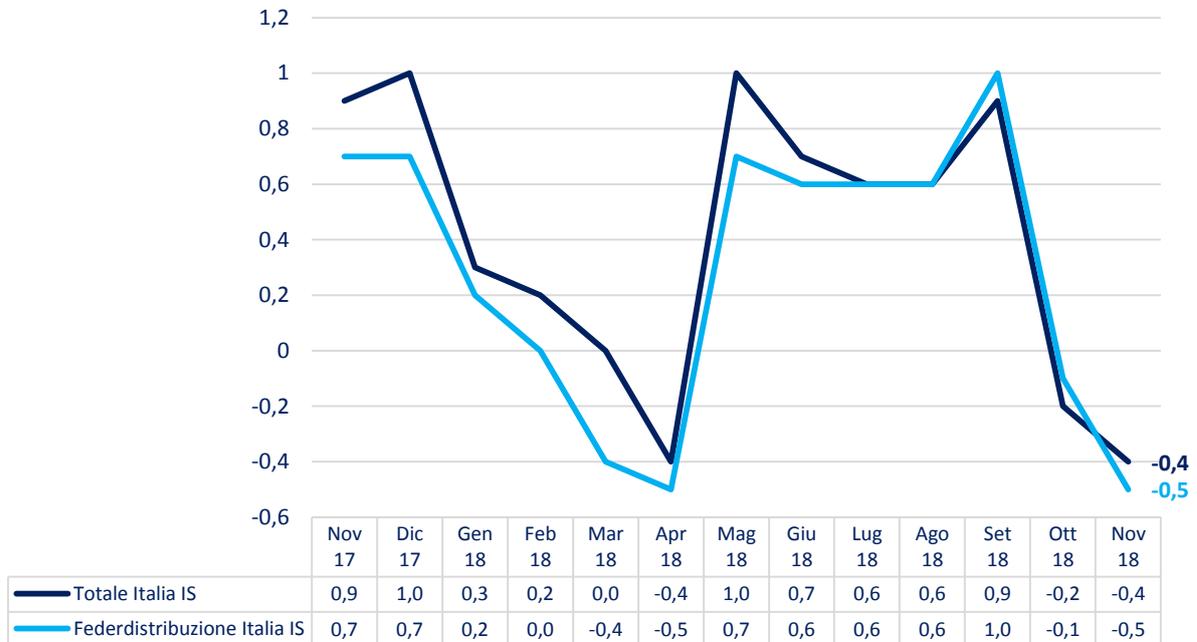
Bevande	+1,4%
Cura casa	+0,4%
Freddo	+0,0%
Ortofrutta	-0,2%
Fresco	-0,4%
Petfood + Petcare	-0,6%
Drogheria alimentare	-1,0%
Cura persona	-1,0%

Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi – Indice Tendenziale

Continuando l'analisi sui prodotti di LCC a **parità assortimentale** in ipermercati e supermercati, a **novembre** si registrano decrementi medi dei prezzi di entità superiore presso le aziende associate a Federdistribuzione (-0,5%) rispetto a quelli medi rilevati nella totalità di ipermercati e supermercati (-0,4%).

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO
Federdistribuzione IS vs Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

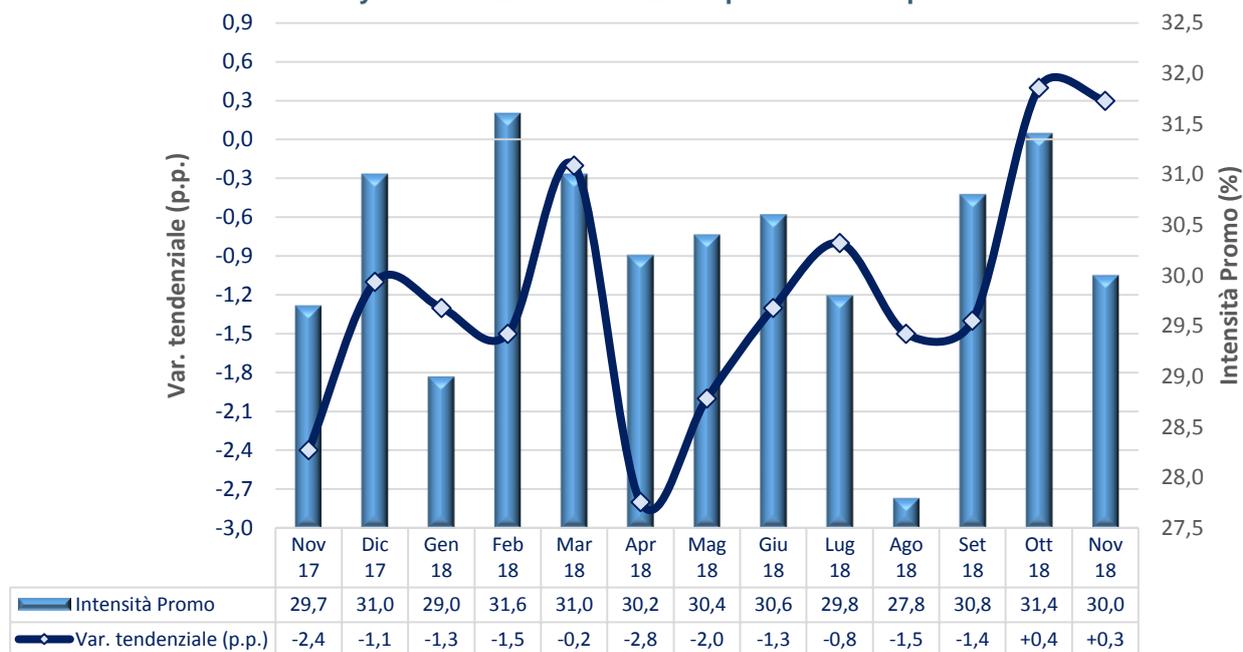
Osservatorio Prezzi – Indice Tendenziale

LE PROMOZIONI

A **novembre**, la **percentuale di vendite in promozione** in ipermercati e supermercati è stata pari al **30,0%**, in crescita di +0,3 p.ti percentuali rispetto all'anno precedente ma in calo di -1,5 p.ti percentuali rispetto a ottobre. L'incremento su base annua è da imputarsi all'aumento promozionale rilevato negli ipermercati con più di 4500 mq (+1,1 p.p.) dal momento che risulta essere al contrario pressoché stabile la percentuale delle vendite in promozione nei punti di vendita con superficie inferiore (+0,1 p.p.).

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

	2017					2018				
	Giu	Lug	Set	Ott	Nov	Giu	Lug	Set	Ott	Nov
Iper > 4.500 mq.	33,9	34,2	36,6	35,4	32,2	33,7	31,3	35,6	36,1	33,3
Super 400-4.499 mq.	29,7	28,4	30,9	29,8	29,1	28,9	26,9	29,5	30,2	29,2

Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super

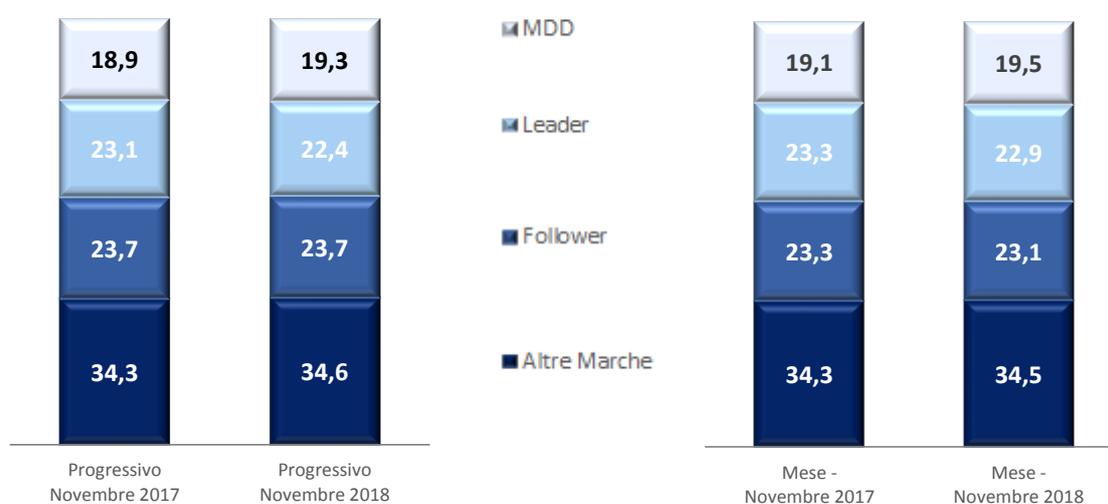
Le **promozioni di prezzo** – più direttamente attribuibili alla Distribuzione – si attestano a novembre al **22,8%**, in calo di quasi un punto percentuale rispetto al mese precedente ma in aumento di di +6 decimi rispetto a novembre 2017.

LE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

A novembre la **Marca del Distributore** registra un'incidenza sul totale delle vendite della GDO (pari a 19,5%) di fatto in linea con quella mostrata nei due mesi precedenti ma in incremento di 4 decimi di punto percentuale rispetto al medesimo mese dello scorso anno. Rispetto a novembre 2017, la Marca Leader perde 4 decimi di punto percentuale (da 23,3% a 22,9%) mentre i Follower ne lasciano sul campo solo 2; in aumento del medesimo valore assoluto (2 decimi di punto percentuale) le Altre Marche.

A progressivo, la **Marca del Distributore** conferma la quota del 19,3% già rilevata negli ultimi cinque mesi.

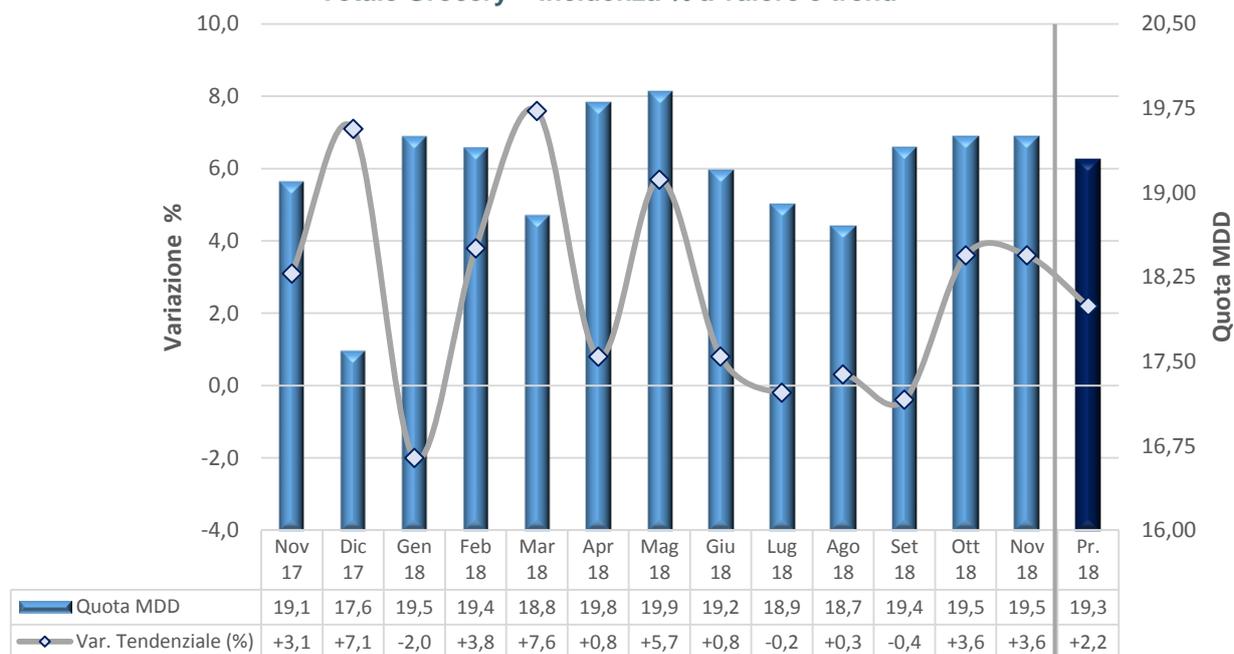
ANDAMENTO DELLE VENDITE PER TIPOLOGIA DI MARCA Totale Grocery – Incidenza % a valore



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



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

MERCATI NON FOOD

Per ciò che concerne il mercato del **tessile-abbigliamento**, l'analisi delle vendite del **terzo trimestre** ripropone il quadro sfavorevole già rilevato in precedenza: il settore registra infatti variazioni negative in pressoché tutti i comparti considerati.

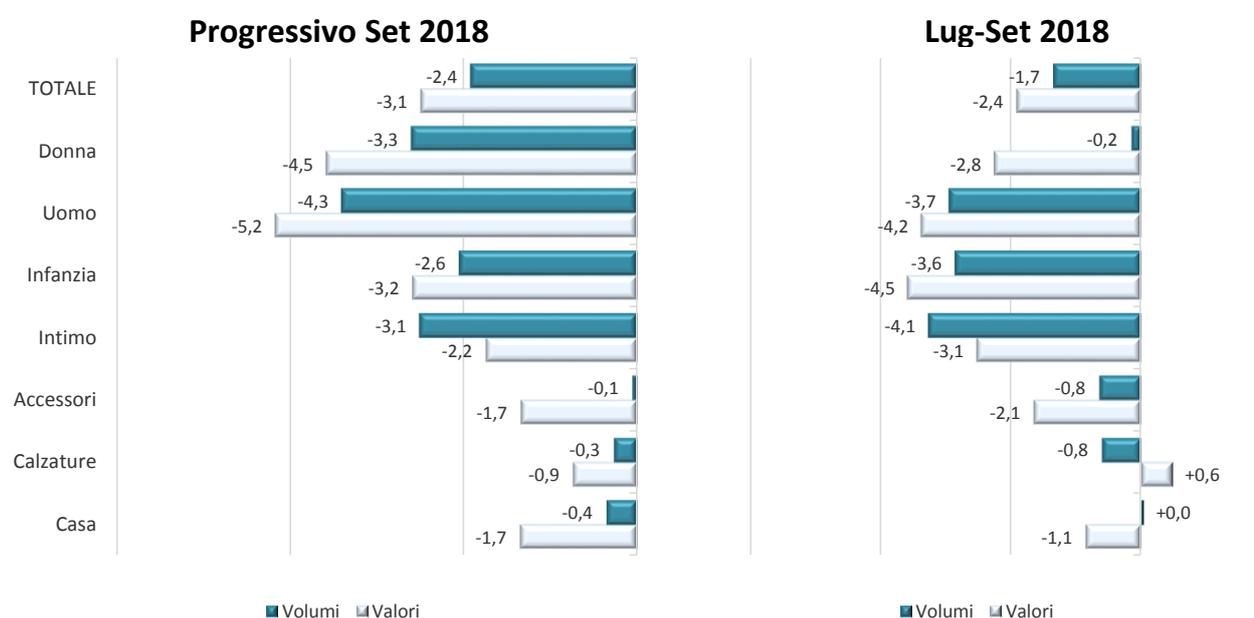
L'unica evoluzione positiva rilevata (pari +0,6%) riguarda le vendite a valore del settore delle calzature; a volume la dinamica tuttavia permane negativa (-0,8%).

All'estremo opposto, le maggiori criticità riguardano il comparto dell'abbigliamento infantile (-3,6% a volume e -4,5% a valore) e quello dell'abbigliamento maschile (-4,2% a fatturato); meno marcato il calo delle vendite dell'abbigliamento femminile (-2,8% a fatturato).

Il mercato nel suo complesso registra nel trimestre luglio-settembre una flessione pari a **-1,7%** a volume e **-2,4%** a valore.

A progressivo, il settore mostra una contrazione delle quantità pari a -2,4% e del fatturato del -3,1%. L'analisi dei singoli comparti mette in luce trend differenti ma sempre negativi.

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



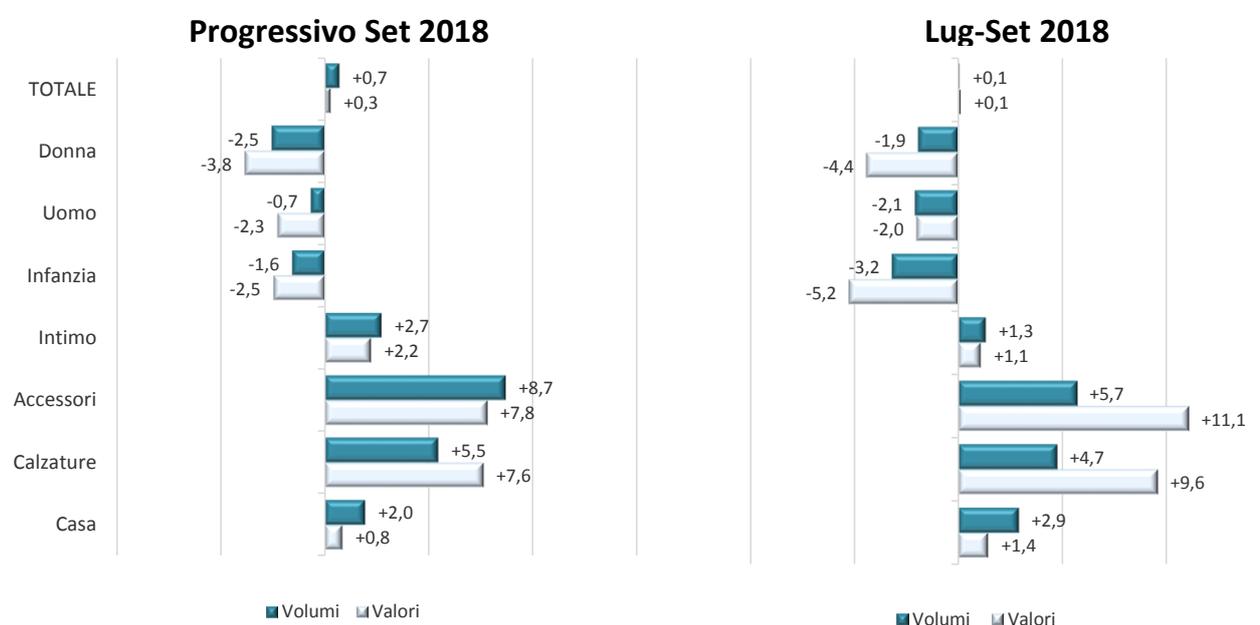
Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

Ben diverse le considerazioni che emergono dall'analisi dei dati relativi alla sola **Distribuzione Moderna** (Ipermercati e Supermercati, Grandi Magazzini, Catene di Abbigliamento), a conferma della oramai consolidata tendenza a preferire tali canali di vendita a scapito di quelli più tradizionali (principalmente negozi indipendenti ed ambulanti). La Distribuzione moderna evidenzia, complessivamente, un andamento stabile sia a volume che a valore (**+0,1%** in entrambi i casi).

Nel **terzo trimestre** risultano positive le performance dei comparti degli accessori (*best performer*, +11,1% a fatturato), delle calzature (+9,6%), della casa (+1,4%) e dell'intimo (+1,1%); permangono al contrario negative le variazioni tendenziali dell'abbigliamento infantile (-5,2%, *worst performer*), quello femminile (-4,4%) e maschile (-2,0%).

TREND CONSUMI NON FOOD – TESSILE ABBIGLIAMENTO

Var % tendenziale – Ipermercati e Supermercati, Grandi magazzini, Catene specializzate



Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

Parzialmente differente, rispetto a quello delineato nei bimestri scorsi, il quadro che emerge dall'analisi delle vendite di **elettrodomestici** nel **quarto bimestre 2018**. Per la prima volta nell'anno, il settore registra una variazione a valore positiva (+2,0%) sebbene la performance si confermi negativa a volume (-0,6%).

Dopo l'andamento altalenante dell'ultimo periodo, nel bimestre con il più alto volume di scambio il comparto degli impianti di **condizionamento** torna a mostrare dinamiche di fatturato marcatamente negative (-8,5%); meno pesante il calo a volume (-0,7%).

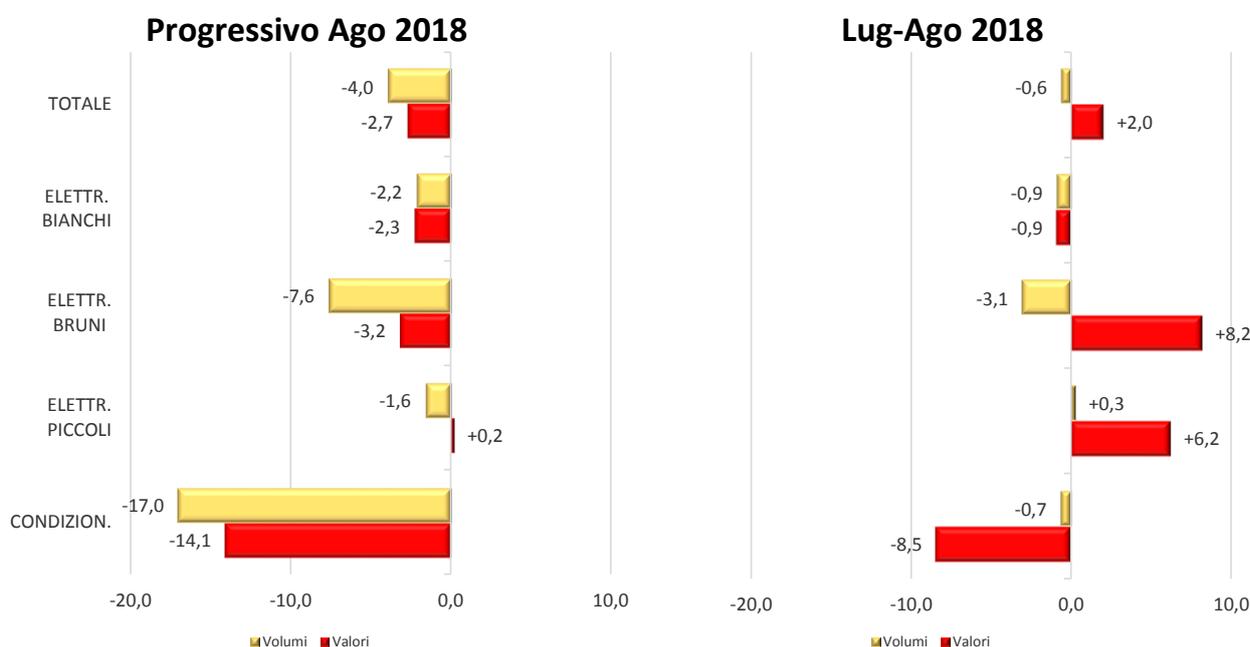
In ripresa gli **elettrodomestici bruni** che, dopo parecchi bimestri di decremento, ritrovano il segno più a valore (+8,2%) pur permanendo negativi in quantità (-3,1%).

Conferma la performance positiva del precedente bimestre il comparto dei **piccoli elettrodomestici** che, dopo un inizio d'anno caratterizzato da dinamiche negative, cresce ora a valore del +6,2% (+0,3% a volume).

Permane negativa invece la dinamica degli **elettrodomestici bianchi**, sebbene il tasso di decrescita (ora pari a -0,9%) risulti in attenuazione rispetto ai mesi precedenti.

A progressivo il settore decresce del -4,0% in quantità e del -2,7% a fatturato.

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



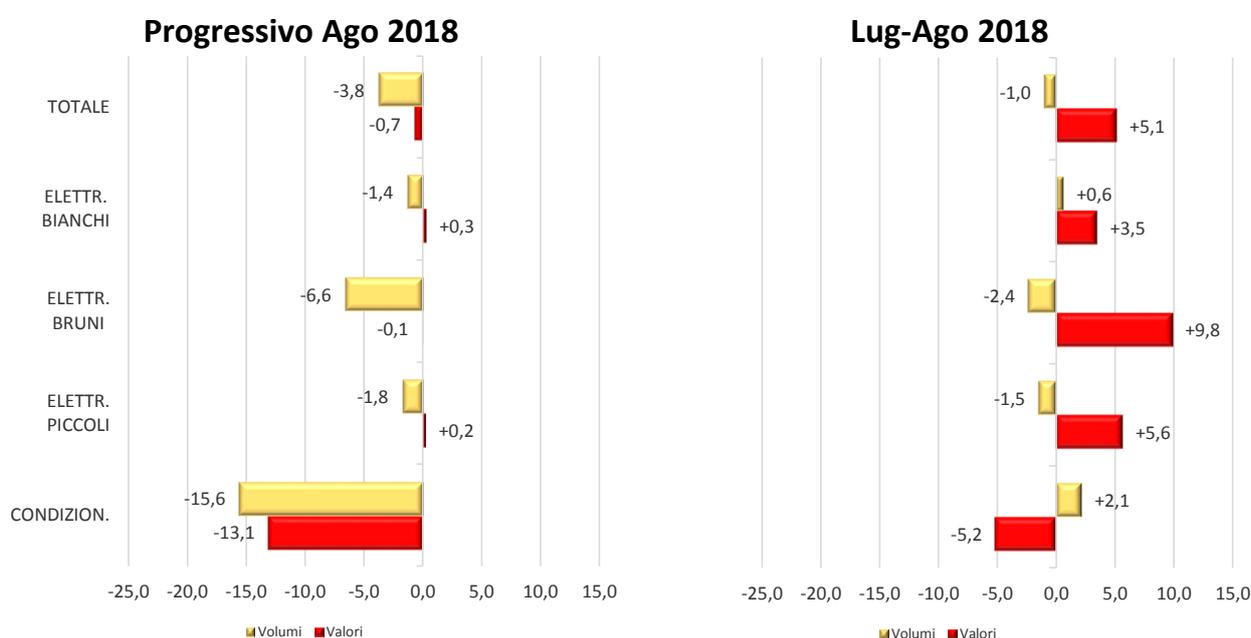
Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

Il quadro riferito alla sola **Distribuzione Moderna** porta a considerazioni non dissimili da quelle innanzi riportate, sebbene con variazioni mediamente più positive rispetto a quelle rilevate a totale mercato: l'analisi conferma una variazione a valore con segno più (+5,1%) e di segno meno (-1,0%) a volume.

Due le principali differenze rilevabili dal confronto con il quadro delineabile a totale mercato. La prima concerne le variazioni tendenziali degli **elettrodomestici bianchi**, in questo caso positive (rispettivamente pari a +3,5% a fatturato e +0,6% in quantità); la seconda riguarda le performance del settore dei **condizionatori**, che qui mostrano il segno più a volume (+2,1%).

Per gli altri comparti, le considerazioni desumibili dall'analisi sono analoghe a quelle già riportate innanzi.

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



Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

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

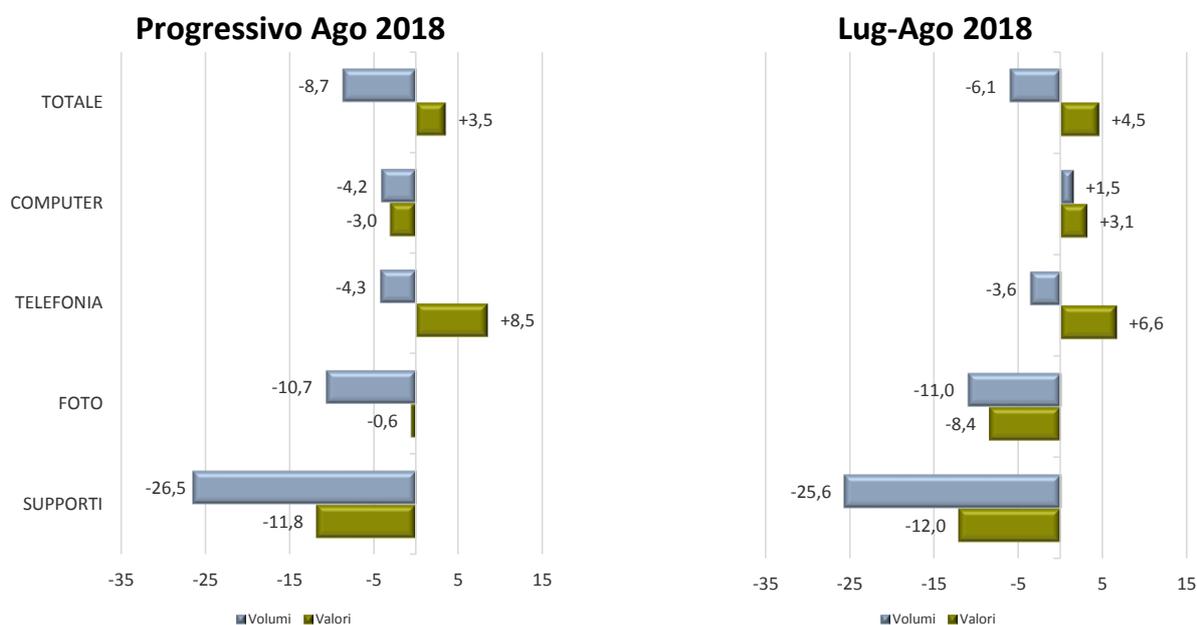
Dopo che nel bimestre scorso il mercato ha registrato performance negative sia a valore che a volume, nei mesi estivi torna a mostrare il profilo che lo ha caratterizzato nei bimestri precedenti, con dinamiche positive a valore (ora pari a +4,5%) ma negative per i volumi (-6,1%).

Tale discrasia tra quantità e fatturato è da imputarsi principalmente al comparto afferente la **telefonia** che – come nei bimestri precedenti – rileva un'evoluzione positiva a valore (+6,6%) ma con volumi che permangono negativi (-3,6%).

Diverse per intensità (ma entrambe con segno negativo) anche le dinamiche registrate dallo **storage**, comparto che continua inesorabilmente a mostrare decrementi a doppia cifra: decisamente più marcato il calo delle quantità (-25,6%), più attenuato quello a valore (-12,0%).

Torna positivo dopo vari bimestri il comparto dell'**informatica**; come nel bimestre scorso, negative risultano invece essere le variazioni tendenziali della **fotografia**.

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



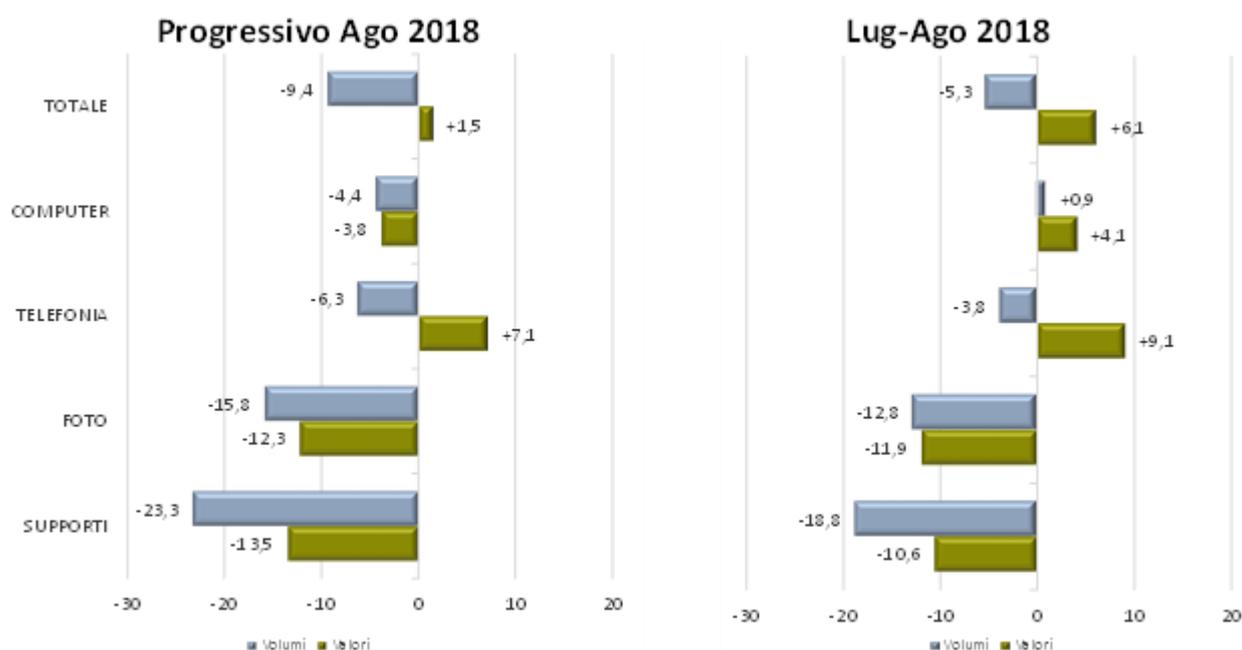
Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

Limitando lo sguardo alla sola **Distribuzione Moderna**, si osserva un trend complessivamente in linea con il totale mercato, con variazioni positive a valore (+6,1%) ma negative a volume (-5,3%).

Analoghe sono pure le considerazioni che si possono trarre osservando l'andamento dei singoli comparti: a fronte di decrementi importanti dello **storage** (elemento oramai costante dell'analisi) e, in misura meno rilevante, della **fotografia**, si registrano variazioni positive per l'**informatica** e performance divergenti per la **telefonia**.

TREND CONSUMI NON FOOD – INFORMAZIONE

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



Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

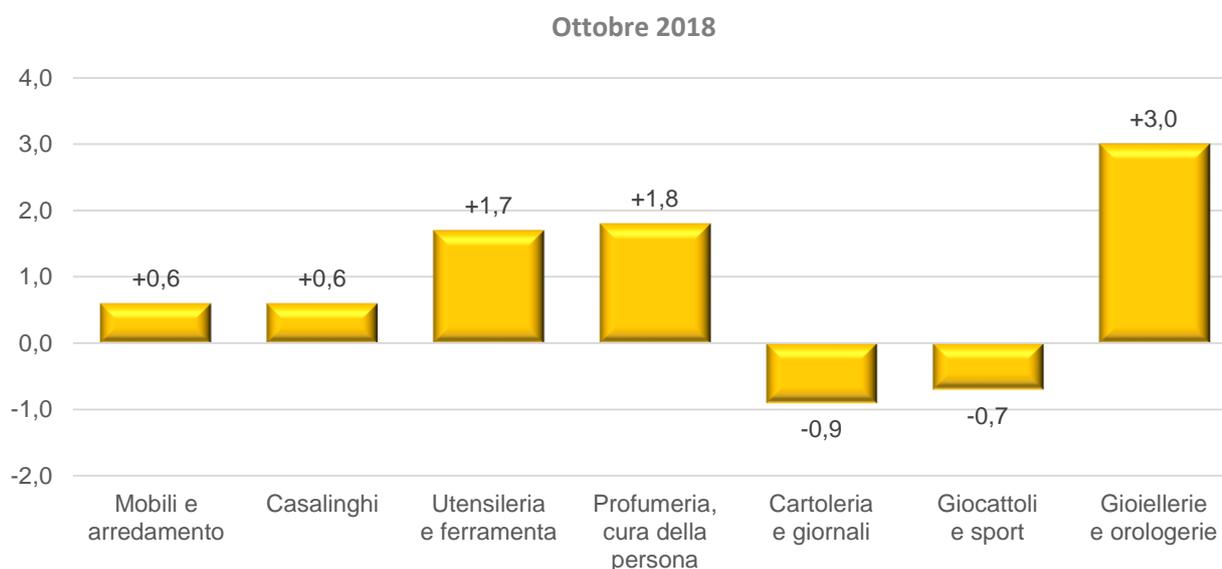
Dopo la battuta d'arresto di settembre, le **vendite al dettaglio dei prodotti non alimentari** tornano a registrare segnali positivi: a fronte infatti della netta flessione del mese precedente (-3,1%), a **ottobre** la variazione tendenziale registrata dall'Istat è risultata pari a **+1,3%**.

“Per il 2018 si sta consolidando un trend preoccupante, con un dato complessivo che sarà vicino allo zero a valore e negativo a quantità – dichiara Claudio Gradara, Presidente di Federdistribuzione – Un passo indietro rispetto al pur modesto +0,9% a valore del 2017, che riflette le incertezze del consumatore che ancora non ha chiarezza sul futuro e sta frenando gli acquisti e che penalizzerà ulteriormente le imprese sugli indicatori di redditività, costrette a misurarsi con strutture di costi rigidi e in aumento e vendite deboli”.

“Le misure attuative della politiche di Bilancio devono essere l'occasione per ridare fiducia a consumatori e imprese attraverso un programma credibile di riforme e interventi, puntando a imprimere slancio agli investimenti privati e pubblici e sviluppando una politica di sostegno per i redditi delle famiglie che sia realmente in grado di alimentare i consumi” conclude Gradara.”

Nell'ambito delle vendite al dettaglio dei prodotti non alimentari, il titolo di *best performer* è assegnato al comparto delle “Dotazioni per l'informatica, telecom, telefonia” (+5,7%); completano il podio quelli degli “Elettrodomestici, radio, tv e registratori” (+3,8%) e delle “Gioiellerie e orologerie” (+3,0%). Costituiscono eccezioni al generale trend di crescita i “Giochi, giocattoli, sport e campeggio” (-0,7%) e la “Cartoleria, libri, giornali e riviste” (-0,9%).

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



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

APPENDICE

Dettagli del trend per:

- 1. Famiglie a tot. fatturato**
- 2. Area e Categoria merceologica nel Grocery**
- 3. Area e Comparto Non Food**

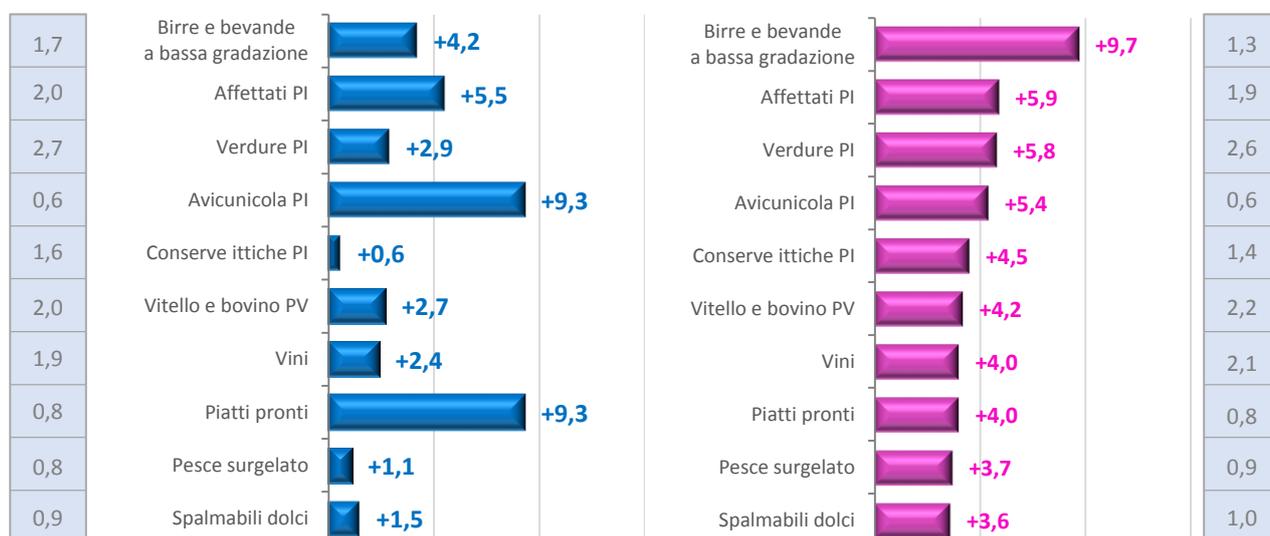
1. Famiglie a tot. fatturato

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – TOP TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

Progressivo Novembre 2018

Mese - Novembre 2018



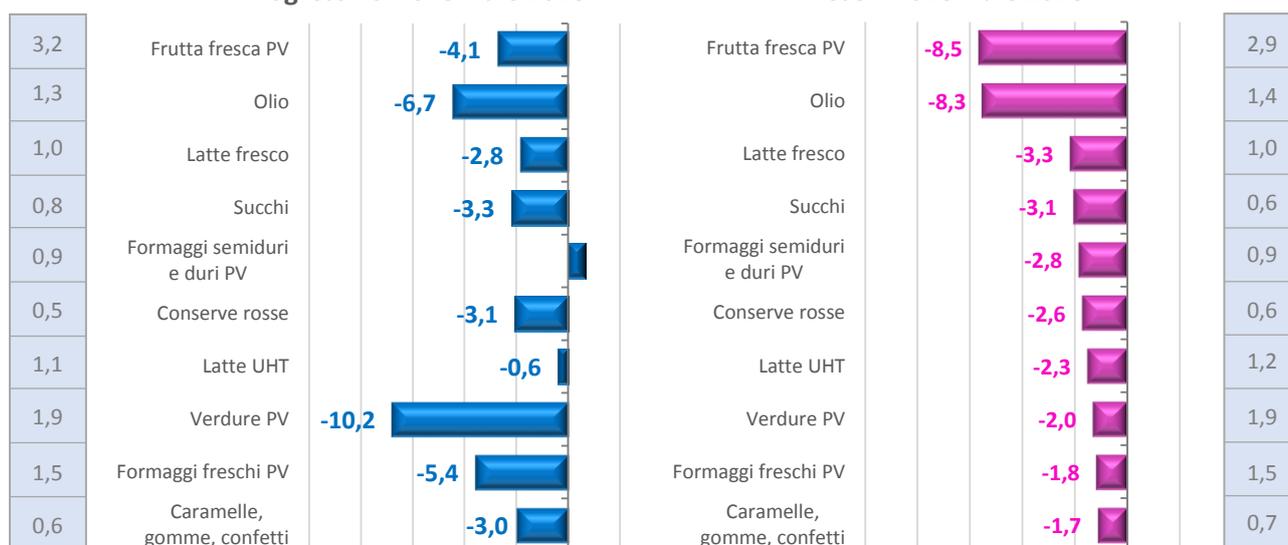
Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super (Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

Progressivo Novembre 2018

Mese - Novembre 2018



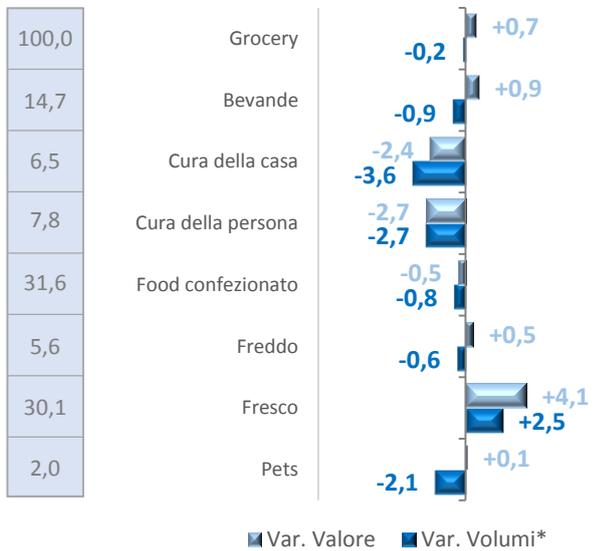
Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super (Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

2. Area e Categoria merceologica nel Grocery

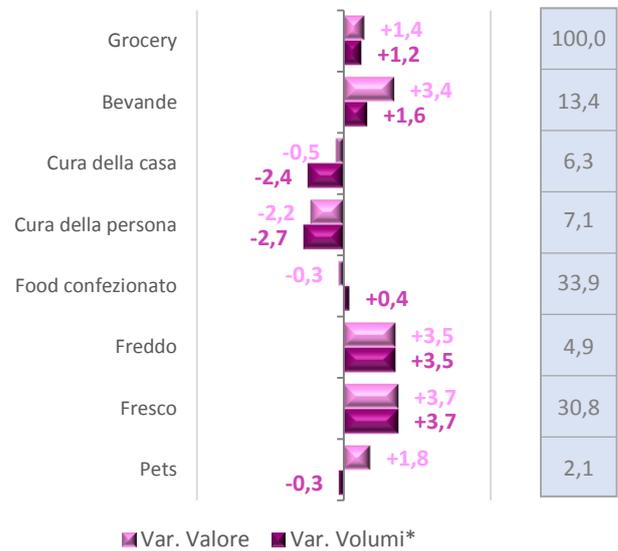
INCIDENZA E TREND DELLE AREE MERCEOLOGICHE – TOTALE GROCERY

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

Progressivo Novembre 2018



Mese - Novembre 2018



■ Var. Valore ■ Var. Volumi*

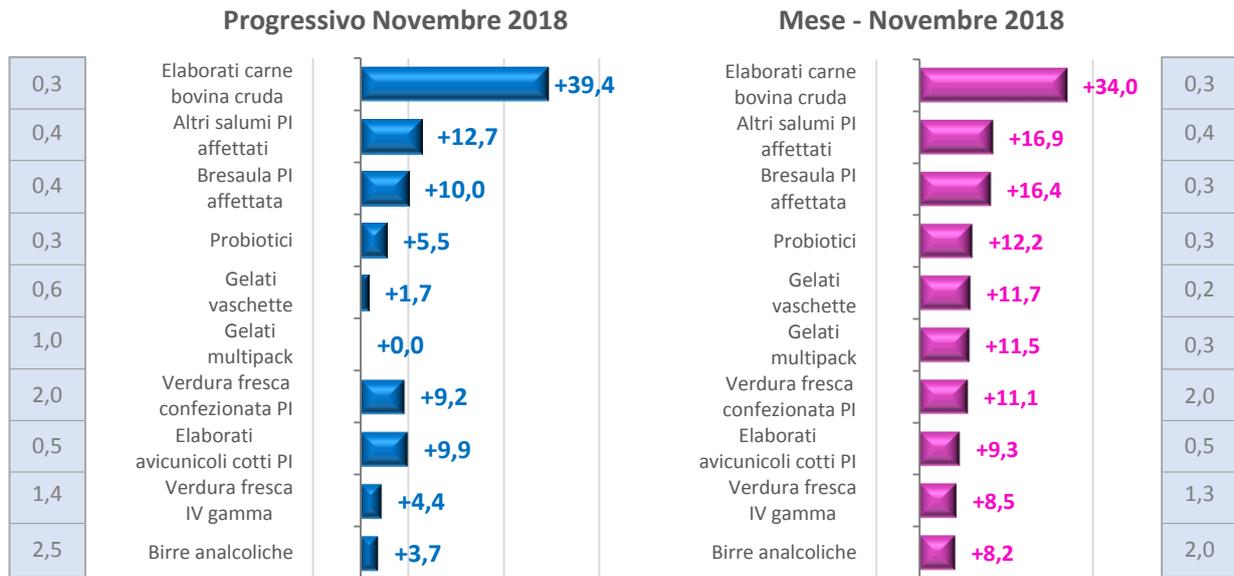
■ Var. Valore ■ Var. Volumi*

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

* Trend Vendite a Prezzi Costanti

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – TOP TEN DEL MESE

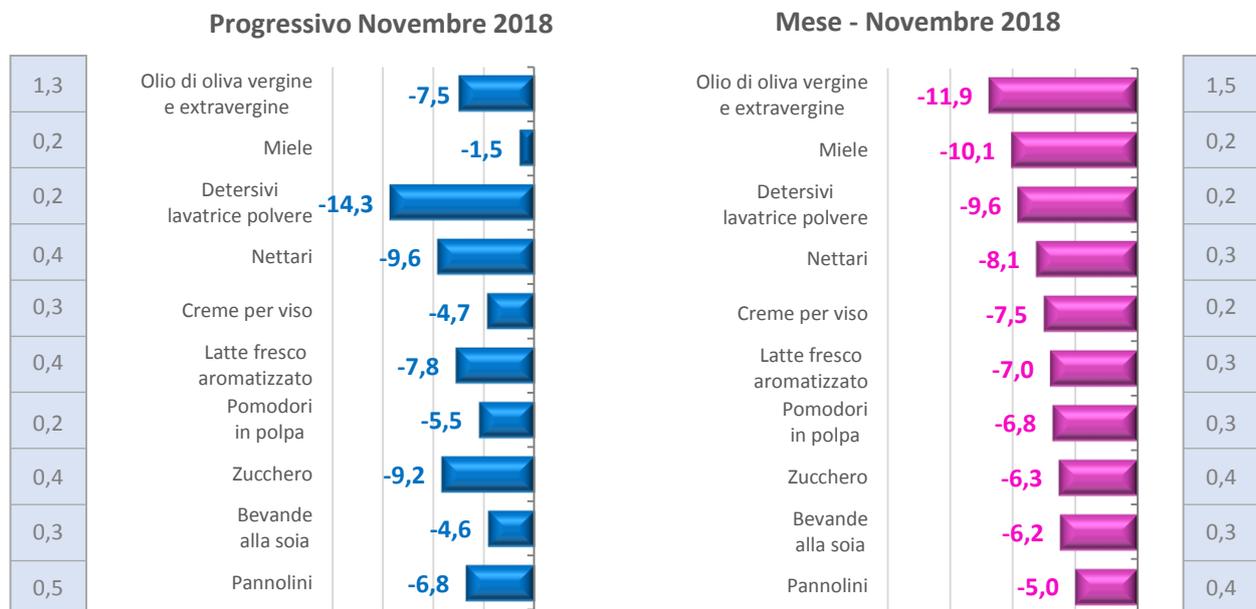
Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente



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

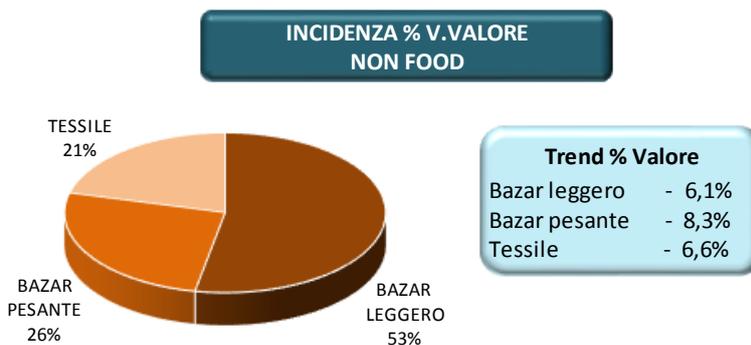


Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio
(Categorie con incidenza sul Grocery >= 0,2%)

3. Area e Comparto Non Food

ANALISI AREA – COMPARTO - FAMIGLIA

Iper + Super – Periodo: gennaio-novembre 2018*



	Progressivo Anno Corrente		
	V. Valore in euro	Trend % Valore	Peso del comparto
TOTALE NEGOZIO	60.340.539.008,0	-0,3	100,0
FOOD FRESCO E PRODOTTO CONFEZIONATO	54.799.468.992,0	0,0	90,8
NO FOOD	4.666.449.584,0	-6,8	7,7
BAZAR LEGGERO	2.473.457.468,0	-6,1	4,1
CASALINGHI	633.964.749,0	-4,2	1,1
GIOCHI E TEMPO LIBERO	350.087.234,0	-7,4	0,6
LIBRI E GIORNALI	328.411.908,8	-5,9	0,5
GIARDINAGGIO	288.544.664,5	-7,6	0,5
CANCELLERIA	276.023.400,0	-5,9	0,5
FAI DA TE	231.990.051,0	-5,8	0,4
SPORT E TEMPO LIBERO	173.266.503,5	-0,6	0,3
VEICOLI A MOTORE	136.248.605,0	-13,4	0,2
ASCOLTO E VISIONE	23.687.733,8	-25,1	0,0
GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	21.932.858,7	19,1	0,0
PUERICULTURA ACCESSORI	9.299.766,2	-15,6	0,0
BAZAR PESANTE	1.211.520.382,0	-8,3	2,0
TELEFONIA	457.708.748,5	-9,6	0,8
ELETR.BRUNI	266.455.297,5	-8,1	0,4
PICCOLI ELETTRODOMESTICI	197.075.720,0	-10,4	0,3
ARREDAMENTO E ARTICOLI PER LA CASA	104.872.269,6	-11,3	0,2
ELETR.BIANCHI	101.261.624,9	-0,3	0,2
FOTOGRAFIA E OTTICA	80.561.036,0	-0,9	0,1
UFFICIO-CASA	2.821.332,1	2,6	0,0
ELETRONICA	764.353,0	-31,2	0,0
TESSILE	981.471.718,0	-6,6	1,6
ABBIGLIAMENTO	624.231.602,0	-7,2	1,0
TESSILE CASA	214.198.913,3	-2,4	0,4
CALZATURE PELLETERIA	143.041.203,0	-10,0	0,2
ALTRO	874.620.482,0	22,6	1,4

Fonte: Nielsen

*Aggiornato al 25 novembre 2018