
**DISTRIBUZIONE MODERNA
ORGANIZZATA:**

La dinamica del mercato

Dicembre 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

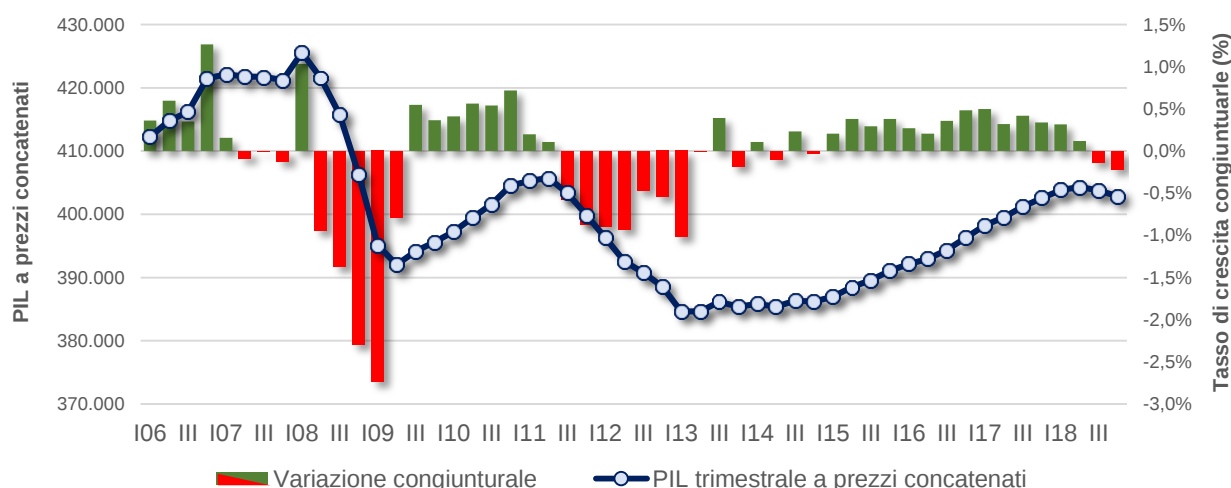
INDICATORI CONGIUNTURALI

Con la stima preliminare del PIL nel **IV trimestre 2018**, l'Istat certifica l'ulteriore frenata dell'economia italiana dopo il calo congiunturale registrato tra luglio e settembre: con una contrazione del **-0,2%** del **Prodotto Interno Lordo** negli ultimi tre mesi dell'anno, l'Italia entra così ufficialmente in "recessione tecnica", unico tra i grandi paesi dell'Eurozona. Nel medesimo periodo, la crescita tendenziale è risultata pari a +0,1%, in ulteriore **abbassamento** rispetto al +1,2% del secondo trimestre e al +0,6% del terzo.

Il calo congiunturale del PIL – il secondo dopo 14 mesi di crescita consecutiva sebbene non brillante come in altri paesi europei – è la sintesi di una diminuzione del valore aggiunto nel comparto dell'agricoltura, silvicoltura e pesca e in quello dell'industria e di una sostanziale stabilità dei servizi; dal lato della domanda, segnala l'Istat, vi è un contributo negativo della componente nazionale (al lordo delle scorte) e un apporto positivo della componente estera netta.

Il **2018**, anno caratterizzato da 3 giornate lavorative in più, si chiude così con un PIL in crescita del **+0,8%**, tasso di incremento che salirebbe al **+1,0%** qualora non si considerassero gli effetti di calendario.

PIL TRIMESTRALE A VALORI CONCATENATI e VARIAZIONE CONGIUNTUALE Valori destagionalizzati a prezzi costanti in M€ (anno di riferimento 2010) - Valori percentuali



In considerazione dell'eredità "pesante" con cui l'economia italiana entra nel 2019 (la crescita acquisita per l'anno in corso, quella cioè che si realizzerebbe se tutti i trimestri del 2019 registrassero una variazione del PIL pari a zero, è infatti pari a -0,2%), ancora più arduo sembra l'obiettivo del +1,0% di crescita fissato dal governo in occasione del varo della Manovra. Le previsioni di analisti ed economici propendono infatti per il 2019 verso percentuali più basse: tra le più recenti, si spazia da un +0,9% di Bankitalia a +0% di Ref Ricerche; sulla stessa linea Confindustria che, pur non rilasciando alcun numero ufficiale, dichiara di vedere un "2019 pericolosamente vicino a quota zero".

Anticipando di un giorno i dati dell'Istat, il Presidente del Consiglio Conte ha tuttavia confermato le proprie previsioni, ribadendo che *"ci sono tutti gli elementi per operare un riscatto e ripartire con il nostro entusiasmo soprattutto nel secondo semestre"*.

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

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 tra luglio e settembre ha registrato un decremento congiunturale del -0,2%¹: 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, sono rimaste brillanti le performance di Spagna – che cresce del +0,6% tra luglio e settembre – e Gran Bretagna, in procinto di uscire dalla Ue, che registra un analogo +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	+1,5%	+0,3%	2,2%
UK	+1,5%	+0,6%	1,7%
Spagna	+2,3%	+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

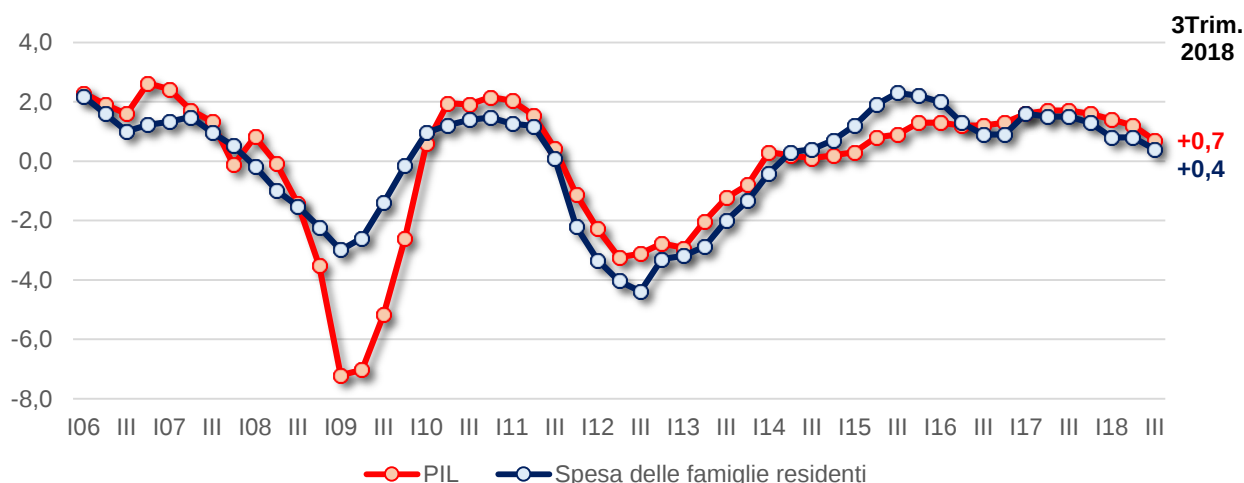
Oramai manifesto è lo scostamento rispetto alle valutazioni del Governo che lo scorso ottobre, nel NADEF 2018, prevedeva per il 2018 un incremento del +1,1%. L'Istat, nelle stime di crescita per il 2018 rilasciate a metà novembre, quindi prima della pubblicazione dei preoccupanti dati relativi al terzo trimestre e alle anticipazioni sul PIL del quarto, prevedeva un più modesto incremento annuo del +0,9% mentre nelle ultime previsioni di accompagnamento alla Manovra si ritrova un “esiguo” +0,7%².

¹ Pur non avendo fornito cifre, l'Ufficio Federale di statistica tedesco ha dichiarato di aspettarsi nel quarto trimestre una ripresa della crescita.

² Il dato si riferisce ai “Consumi famiglie e ISP”.

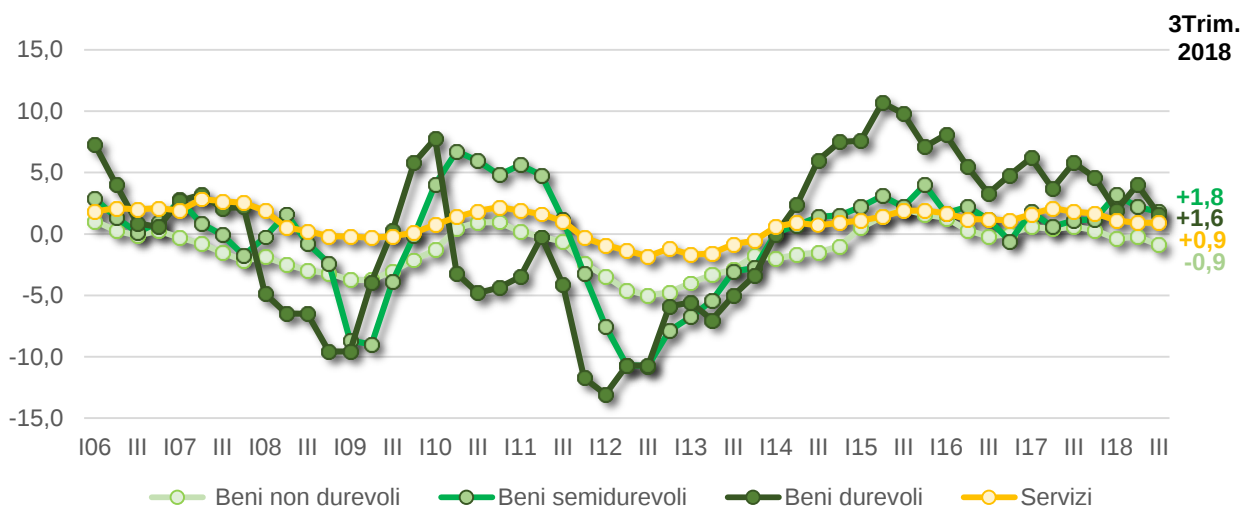
L'oramai prolungata stasi dei consumi, frutto di un deciso deterioramento del potere d'acquisto delle famiglie e di un calo del clima di fiducia dei consumatori, è da ascrivere *in primis* al ridotto contributo dei servizi, conseguenza di un tasso di crescita meno elevato di quello registrato nei trimestri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

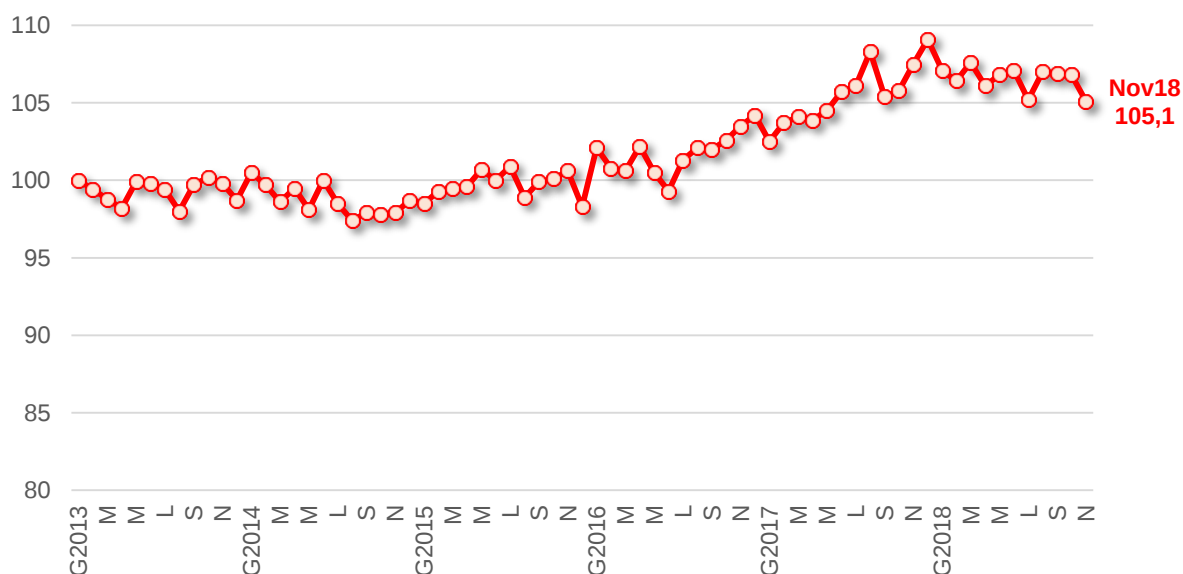
Dopo i timidi segnali positivi mostrati a ottobre, la **produzione industriale** italiana registra a **novembre** una brusca frenata, con risultati ben più negativi delle aspettative: lo certificano i dati Istat, riportando un calo congiunturale del **-1,6%**. Marcata è anche la flessione su base tendenziale: l'indice corretto dagli effetti di calendario evidenzia in novembre una diminuzione del **-2,6%** rispetto allo stesso mese del 2017, il peggior dato dal 2014. Si è così invertito il faticoso percorso di recupero dai minimi toccati durante la crisi, con un ritardo da colmare che ancora oggi è superiore al 18% rispetto ai livelli di produzione raggiunti nel 2007.

A novembre tiene il passo l'industria alimentare con un incremento pari a +2,7% su base tendenziale. Positive anche la produzione farmaceutica (+1,3%) e l'industria manifatturiera che opera riparazioni e installazioni (+1,1%). Per tutti gli altri settori produttivi il confronto novembre 2018-novembre 2017 è un susseguirsi di flessioni: tra le più rilevanti quelle dell'industria del legno (-10,4%), estrattiva (-9,7%), gomma e materie plastiche (-6,7%). Crollo per il settore auto che sfiora il -20% rispetto a novembre 2017, dopo il -14% di ottobre.

Nella media dei **primi undici mesi dell'anno** la produzione è cresciuta del **+1,2%** rispetto all'anno precedente.

INDICE PRODUZIONE INDUSTRIALE

Valori destagionalizzati – 2015=100



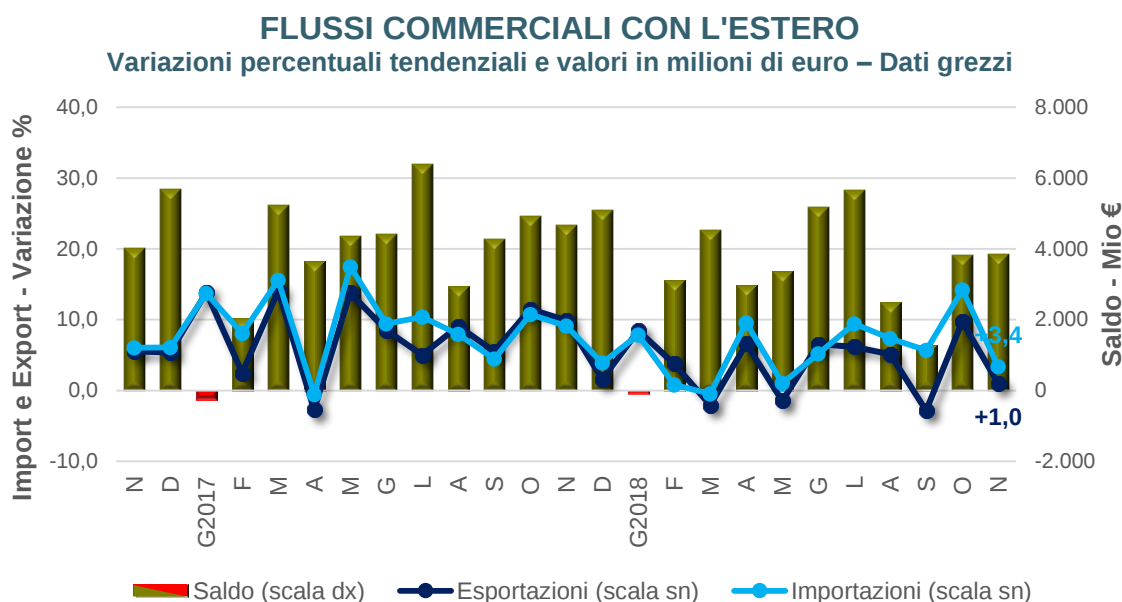
A **novembre 2018**, entrambi i **flussi commerciali con l'estero** registrano una flessione congiunturale, più intensa per le **importazioni** (-2,2%) che per le **esportazioni** (-0,4%). Su base annua, riduci dall'ampio incremento di ottobre, i flussi verso l'estero crescono invece del **+1,0%**, trainati dalle vendite verso Stati Uniti (+15,8%), Spagna (+5,1%), Austria (+7,6%), Paesi Bassi (+4,9%) e Cina (+3,3%); in aumento tendenziale anche le importazioni (**+3,4%**), spinte dal forte incremento degli acquisti dai paesi extra Ue (+10,1%).

La diminuzione congiunturale dell'**export** è da ascrivere al calo delle vendite verso i mercati Ue (-1,3%) mentre l'area extra Ue registra una contenuta crescita (+0,6%); dalla segmentazione per raggruppamento di industrie, si rileva inoltre come il decremento coinvolga le vendite di beni intermedi (-2,3%) e di beni di consumo (-1,6%) mentre risultano positive le variazioni dei beni strumentali (+2,3%) e dei prodotti energetici (+2,0%).

I contributi maggiori all'incremento tendenziale delle **esportazioni** sono da imputarsi ai prodotti dell'industria farmaceutica (+0,9 punti percentuali, con particolare riguardo a quelle realizzate in Francia) e ai prodotti dell'elettronica (+0,6 punti percentuali, in particolare verso la Spagna). Negativi, al contrario, i contributi degli "Autoveicoli" (che decrescono del -16,2%) e degli altri "Mezzi di trasporto" (in calo del -8,7%).

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



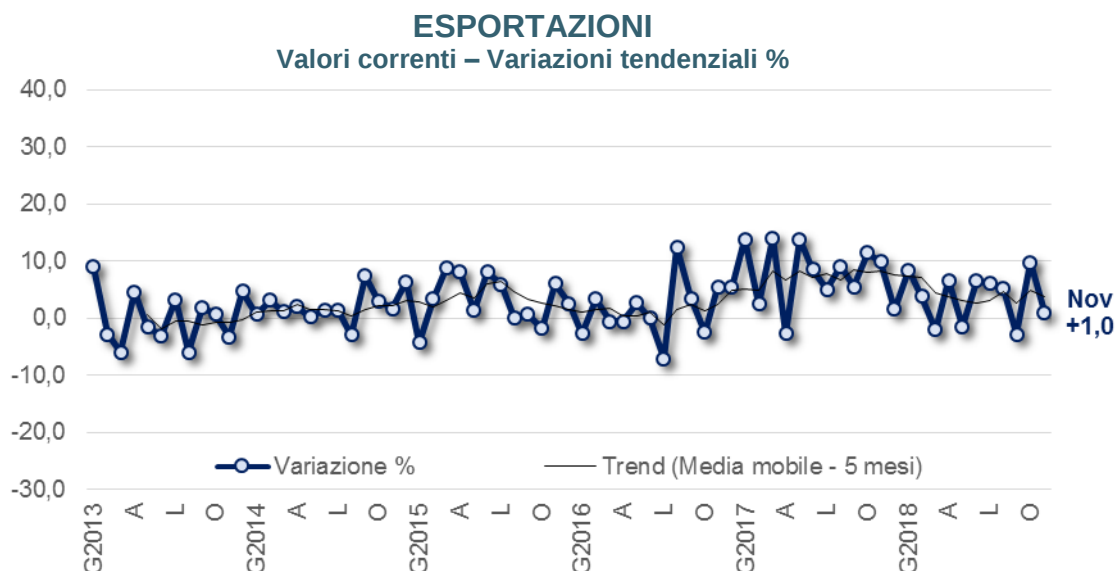
Fonte: Istat

Per effetto della migliore prestazione tendenziale delle importazioni, l'**avanzo commerciale italiano** verso il resto del mondo si riduce di 825 milioni di euro, da +4.668 milioni a novembre 2017 a **+3.843 milioni a novembre 2018**.

Nei **primi undici mesi dell'anno** l'avanzo commerciale raggiunge **+36.143 milioni** (+73.672 milioni al netto dei prodotti energetici).

Nel periodo **gennaio-novembre 2018**, la crescita tendenziale dell'**export** è pari a **+3,5%**, sospinta dai “Prodotti tessili e dell’abbigliamento, pelli e accessori” (+3,6%), dai “Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti” (+5,7%), dai “Mezzi di trasporto, autoveicoli esclusi” (+6,3%), dagli “Articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici” (+8,0%) e dagli “Articoli di abbigliamento, anche in pelle e in pelliccia” (+3,7%).

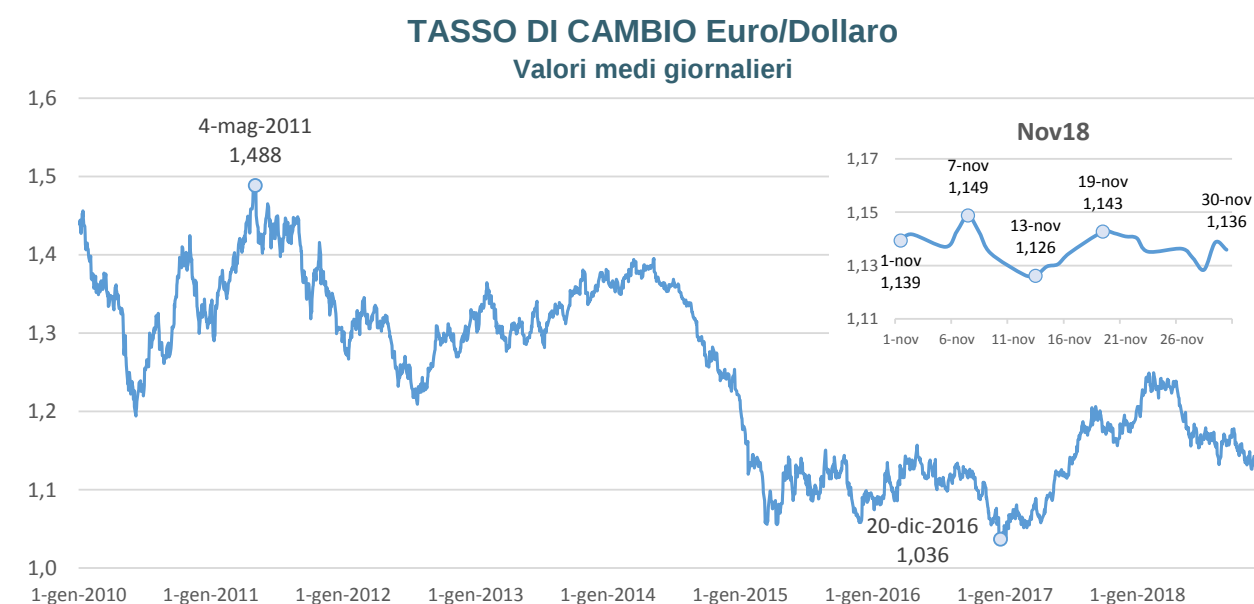
Nei primi undici mesi dell’anno, le **importazioni** sono aumentate del **+5,7%**.



Fonte: Istat

Nel mese di **novembre** il **cambio euro-dollaro** ha mostrato una dinamica particolarmente fluttuante: ha registrato il suo massimo il giorno 7, con una quotazione pari a 1,149, e il suo minimo dopo soli 4 di contrattazione, il 13 novembre (1,126); nei restanti 15 giorni ha oscillato tra questi due valori.

Il cambio medio è risultato pari a **1,137**, in calo rispetto al mese precedente (era 1,148 a ottobre).

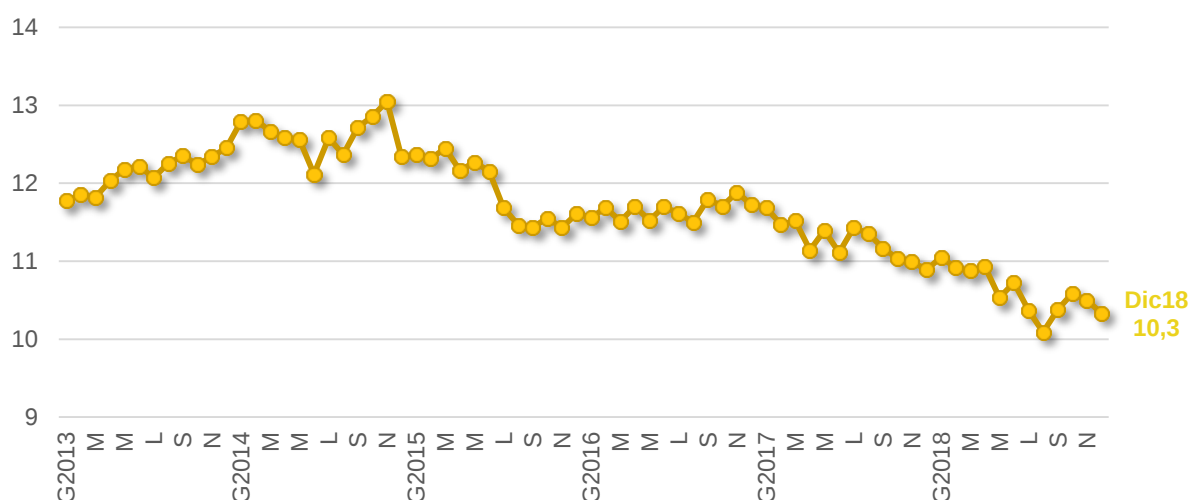


Fonte: Banca d'Italia

A dicembre si conferma il quadro di debole crescita dell'occupazione già presente da alcuni mesi. Rispetto al mese precedente, a **dicembre 2018** si è registrata una lieve crescita degli **occupati**, con un incremento di 23.000 posti di lavoro (+0,1%); il **tasso di occupazione** è salito al **58,8%** (+0,1 punti percentuali) sfiorando il record pre-crisi di aprile 2008, quando il dato arrivò al 58,9%; il **tasso di disoccupazione** generale è inoltre sceso di 0,2 punti percentuali (-0,6% su base annua) attestandosi al **10,3%**, ancora lontano dai picchi pre-crisi (5,8% ad aprile 2007) ma in deciso miglioramento rispetto al 13,1% raggiunto a novembre 2014.

Anche il raffronto su base annua (ossia dicembre 2018 rispetto a dicembre 2017) fa registrare **202.000 occupati** in più (+0,9%) di cui 168.000 dipendenti (complessivamente lavorano 23 milioni e 269.000 persone), i disoccupati sono diminuiti di 137.000 unità (-4,8%) e persino gli inattivi, ovvero quelli che non cercano lavoro spesso perché ritengono di non avere chance di trovarlo, sono diminuiti di 197.000 unità (-1,5%).

TASSO DI DISOCCUPAZIONE Dati destagionalizzati – % della Forza Lavoro



Fonte: Istat

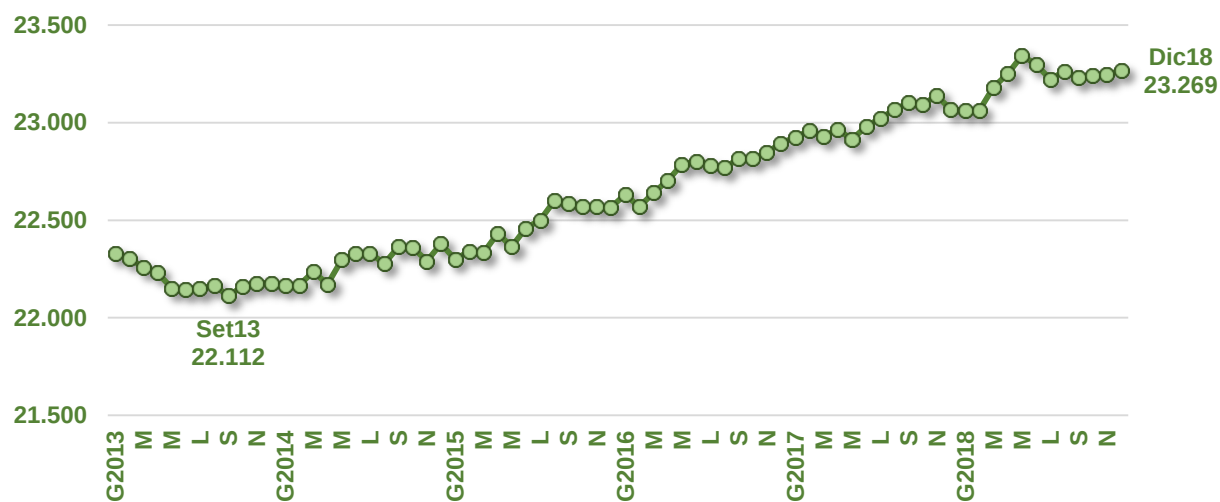
Un'analisi più dettagliata rende tuttavia il quadro è un po' meno roseo.

La **disoccupazione giovanile**, in controtendenza rispetto a quella generale, ha infatti ripreso a salire arrivando al **31,9%** (+0,1 punti rispetto a novembre). Terminata la fase transitoria del decreto Dignità, tornano inoltre a crescere rispetto a novembre i contratti a termine (+47.000) mentre diminuiscono quelli fissi (-35.000); analogamente, su base annua, i nuovi impieghi (+202.000) sono la sommatoria del contributo positivo di 257.000 nuovi contratti "determinati" e di 34.000 indipendenti – di fatto nuove partite Iva – e di quello negativo di 88.000 contratti "fissi".

La diminuzione piuttosto contenuta dell'**inattività** registrata a **dicembre** non consente di tornare ai minimi storici toccati ad aprile e giugno 2018; preoccupa, infine, l'aumento degli inattivi di età compresa tra i 25 ed i 34 anni, fascia di età che segna usualmente l'inizio del lavoro per chi ha frequentato l'Università.

NUMERO DI OCCUPATI

Dati destagionalizzati – Migliaia

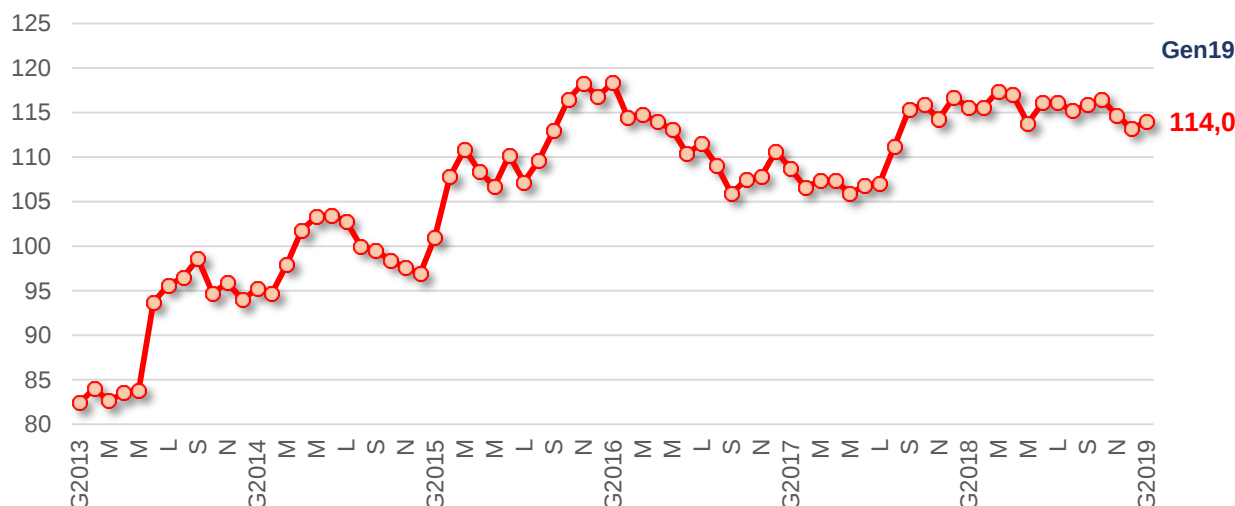


Fonte: Istat

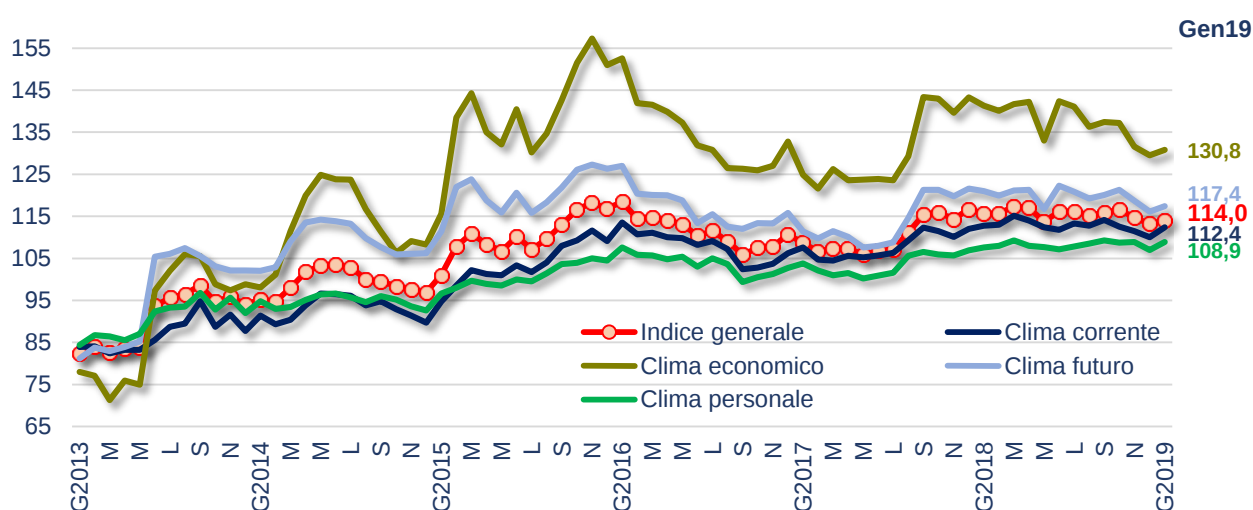
Dopo un finale d'anno in calo, a **gennaio** la **fiducia di consumatori** riprende fiato, invertendo la tendenza mostrata nei precedenti 3 mesi: con l'accordo raggiunto in Europa, la manovra approvata e lo scongiurato pericolo di una procedura d'infrazione, la fiducia è risalita, passando da 113,2 a 114,0.

Tutte le componenti che determinano l'indice sono in miglioramento, con il clima personale e quello corrente che registrano gli incrementi più consistenti. Più in dettaglio, il clima economico passa da 129,5 a 130,8, il clima personale aumenta da 107,0 a 108,9, il clima corrente cresce da 110,0 a 112,4 e il clima futuro sale da 116,1 a 117,4.

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



Il parziale recupero del clima di fiducia rispetto all'ampia flessione di dicembre 2018, si legge nella nota ufficiale rilasciata dall'Istat, deriva in particolare da una valutazione meno negativa sulla situazione economica e da prospettive più favorevoli sulla situazione familiare. Continuano invece a peggiorare le attese sulla situazione economica del Paese.



Fonte: Istat

Prosegue il progressivo indebolimento del **clima di fiducia delle imprese** in atto già dallo scorso luglio: il clima di fiducia delle imprese è ulteriormente calato, da 99,7 di dicembre a 99,2 di **gennaio**, ai minimi da quasi due anni e mezzo.

Il calo di gennaio è trainato da un diffuso peggioramento sia dei giudizi sia delle aspettative e si caratterizza per una flessione più marcata nella manifattura e nel commercio al dettaglio. I segnali positivi sono circoscritti al miglioramento delle aspettative sugli ordini nei servizi e, soprattutto, al l'importante incremento dei climi di fiducia nelle costruzioni.

Nel dettaglio, nel settore manifatturiero l'indice passa da 103,4 a 102,1, nei servizi da 99,5 a 98,6 e nel commercio al dettaglio va da 105,0 a 102,8; costituisce un'eccezione il comparto delle costruzioni dove l'indice aumenta in modo significativo, passando da 130,3 a 139,2.

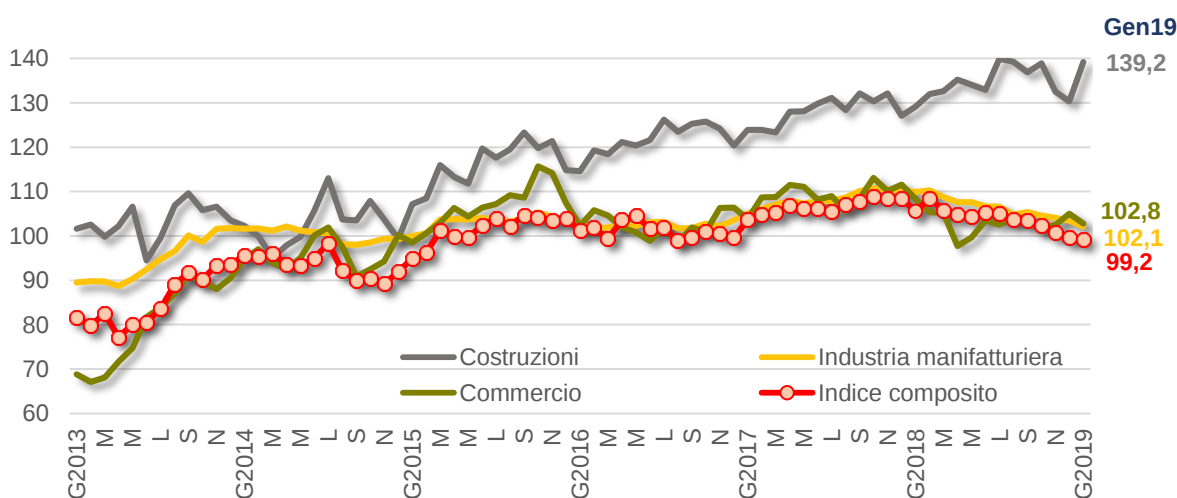
Passando ad analizzare le componenti del clima di fiducia delle imprese, nel **comparto manifatturiero** si rileva un peggioramento dei giudizi sul livello degli ordini e della domanda, unitamente ad un aumento del saldo relativo alle scorte di magazzino; anche le aspettative sul livello della produzione sono in deciso calo rispetto a dicembre.

Nel settore delle **costruzioni** si registra un peggioramento dei giudizi sugli ordini unitamente ad un aumento deciso delle aspettative sull'occupazione presso l'azienda, con un saldo che torna positivo per la prima volta dallo scorso agosto.

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 per il secondo mese consecutivo.

Nel **commercio al dettaglio** tutte le componenti dell'indice sono in peggioramento, ad eccezione dei giudizi sul livello delle giacenze che rimangono sostanzialmente stabili rispetto a dicembre.

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



Fonte: Istat

A **novembre**, l'indice dei **prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC)**, al lordo dei tabacchi, su base annua, si mantiene stabile rispetto a quanto rilevato a ottobre e pari a **+1,6%**.

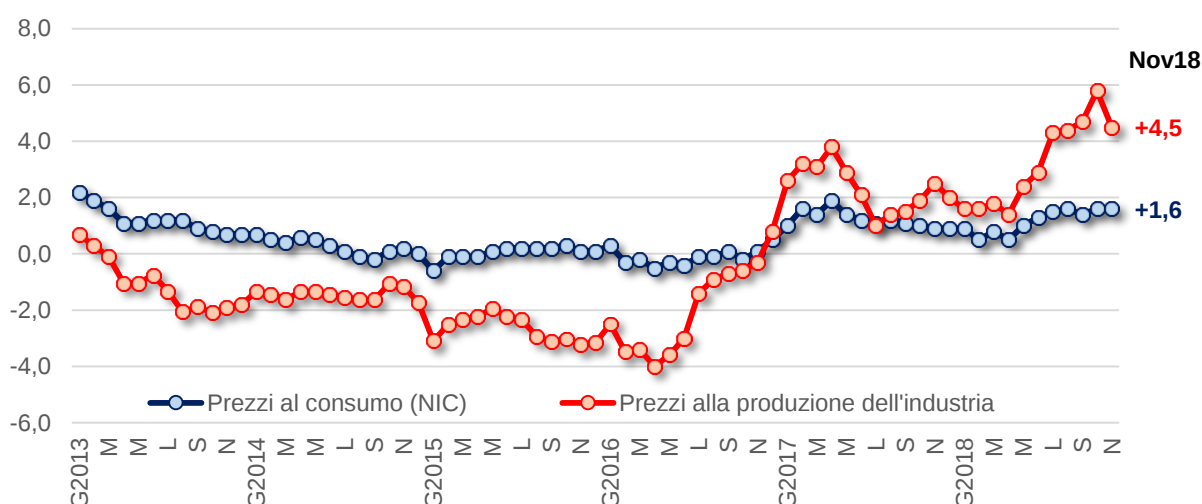
La stabilità dell'inflazione è dovuta a dinamiche contrapposte che si compensano: da una parte le lievi accelerazioni dei prezzi di alcune tipologie di prodotto (tra cui i "Beni alimentari lavorati" – da +1,0% di ottobre a +1,1% di novembre –, i "Beni alimentari non lavorati" – da +0,8% a +1,1% –, i "Servizi ricreativi, culturali e per la cura della persona" – da +1,0% a +1,1% – e i "Servizi relativi ai trasporti", da +1,8% a +2,0%), dall'altra il rallentamento dei prezzi dei "Beni energetici non regolamentati" (da +9,5% a +7,8%), la cui crescita rimane tuttavia molto ampia e che, insieme a quella dei regolamentati (stabili a +10,7%), contribuisce per circa la metà dell'ampiezza al tasso di inflazione.

Alla luce di questo quadro, l'"inflazione di fondo", al netto degli energetici e degli alimentari freschi, è inferiore e pari a +0,7% (anch'essa stabile rispetto a ottobre).

Dopo mesi di crescita congiunturale con tassi anche rilevanti, l'**indice dei prezzi di produzione** registra a **novembre** una flessione congiunturale (-0,7%), da imputarsi principalmente al calo dell'energia registrato sul mercato interno. Su base annua, la crescita si mantiene vivace (**+4,5%**).

PREZZI ALLA PRODUZIONE E AL CONSUMO

Variazioni % tendenziali



Fonte: Istat

IL TREND DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA: SINTESI

- Registrando l'ennesimo segno negativo nel mese di **dicembre** (-1,9%), **ipermercati e supermercati** chiudono il **2018** con un **fatturato** in passivo (-0,5%), aggravato in parte dall'effetto calendario (il 31 dicembre era presente nel 2017 ma non nel 2018).
- Con più volte riportato, mostrano segnali di sofferenza gli ipermercati di grandi dimensioni (>4.500 mq) con un calo a valore complessivo nello scorso anno pari a **-3,4%**; positivo (ma non brillante) il risultato degli store di dimensioni inferiori (**+0,4%**).
- A **livello geografico**, l'unica area che presenta nel 2018 un risultato a valore positivo è il Nord-Est (+1,1%); negative al contrario le performance delle altre ripartizioni, spaziando da -0,5% dell'Area 4 a -1,3% dell'Area 1. Sul mese, tutte e 4 le aree geografiche riportano dinamiche in passivo.
- Il *breakdown* per **area merceologica** mostra per l'anno una situazione simile a quella rilevata negli ultimi mesi: a totale negozio, il LCC è rimasto stabile (-0,1%), il Fresco registra un lieve decremento (-0,4%) mentre si è accentuato il declino delle vendite del reparto NoFood (-6,8%).
- A **parità di rete**, sia il mese di dicembre che l'intero anno presentano variazioni negative generalizzate a tutti i format; unica eccezione il lieve incremento registrato a valore dai Discount a progressivo (+1,3%).
- Considerando il 2018 nel suo complesso, solo **6 gruppi distributivi** su 18 rilevano un risultato positivo: per i restanti 12 la variazione a valore sull'anno precedente è negativa.
- Relativamente all'andamento del **grocery** a totale Italia, la crescita a valore nel **2018** è stata pari al +1,7% (+0,8% a volume). Tra gli store format, nel 2018 si è affermata la crescita degli Specialisti Drug (+6,6% a valore) e dei Discount (+5,0%). Guidata dai Superstore, si è distinta anche la crescita delle vendite in iper+super 400-4.499 mq (+1,9%) mentre risultano in calo gli iper>4.500 mq (-1,6%) e i Liberi Servizi (-2,4%).
- Sempre relativamente all'anno appena terminato, negli iper, super e libero servizio considerati nel loro complesso, il **grocery** è rimasto sostanzialmente stabile (+0,6% a valore, -0,3% a volume). Tra le aree merceologiche, si è affermato il Fresco (+3,7% a valore), mentre sono calate le vendite nella maggior parte delle altre categorie, in particolare per la Cura della Casa (-2,3%) e per la Cura della Persona (-2,7%).
- 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 dicembre è risultato pressoché nullo, determinato da una variazione negativa dei prodotti di Largo Consumo Confezionato (-0,2%) e da un incremento del **+0,5%** dei prezzi delle referenze a peso variabile.
- A **dicembre**, la **percentuale di vendite in promozione** in **ipermercati e supermercati** è stata pari al **30,9%**, pressoché stabile rispetto all'anno precedente ma in aumento di circa un punto percentuale rispetto a novembre. Nonostante una lieve ripresa degli ultimi mesi, nel **2018** la **percentuale di vendite in promo** è diminuita sia negli ipermercati con metratura superiore a 4500 mq (da 35,1% a 34,1%) che nei punti di vendita di superficie inferiore (da 30,3% a 29,4%).
- Nel **2018**, la **Marca del Distributore** ha ulteriormente consolidato la sua crescita (+1,9%), raggiungendo una quota pari al **19,1%**. Rispetto all'anno precedente, la Marca Leader perde 6 decimi

di punto percentuale (da 23,1% a 22,5%) mentre i Follower ne lasciano sul campo solo 2; in aumento di 4 decimi di punto percentuale le Altre Marche.

Relativamente al solo mese di **dicembre**, la quota della **MDD** si è assestata a **17,8%**, con un incremento di 2 decimi di punto percentuale rispetto a dicembre 2017, corrispondente ad una variazione tendenziale pari a +0,1%.

- Dalle più recenti indicazioni sui **Consumi Non Alimentari** emerge un quadro composito, con differenze anche rilevanti a seconda delle categorie merceologiche.
- Sospinto da un ultimo bimestre particolarmente brillante, il **mercato degli elettrodomestici** chiude il **2018** con un fatturato in – lieve – attivo **(+0,5%)** cui tuttavia corrisponde una dinamica a volumi negativa **(-1,9%)**.

Nel dettaglio, in rosso risultano essere le dinamiche degli **elettrodomestici “bruni”** e dei **condizionatori** (quest’ultime a doppia cifra) mentre divergenti le performance dei **“piccoli”** (-0,2% in quantità, +2,5% a fatturato); positive ma relativamente modeste quelle dei **“bianchi”** (rispettivamente pari a +0,6% e +1,3%).

- Piuttosto fievoli i risultati nell’ultimo **bimestre** dell’anno per il mercato dell’**informazione**, con una variazione negativa per le quantità (-0,8%) ma positiva a valore (+1,3%).

Il quadro finale del **2018** presenta il profilo che lo ha caratterizzato in quasi tutti i bimestri dell’anno, con dinamiche positive a valore **(+3,4%)** ma negative a volume **(-7,0%)**. Come più volte riportato, il principale responsabile di tale discrasia è il comparto afferente la **telefonia** che mostra un incremento di fatturato pari a +6,7% cui tuttavia corrisponde un calo dei volumi (-2,5%).

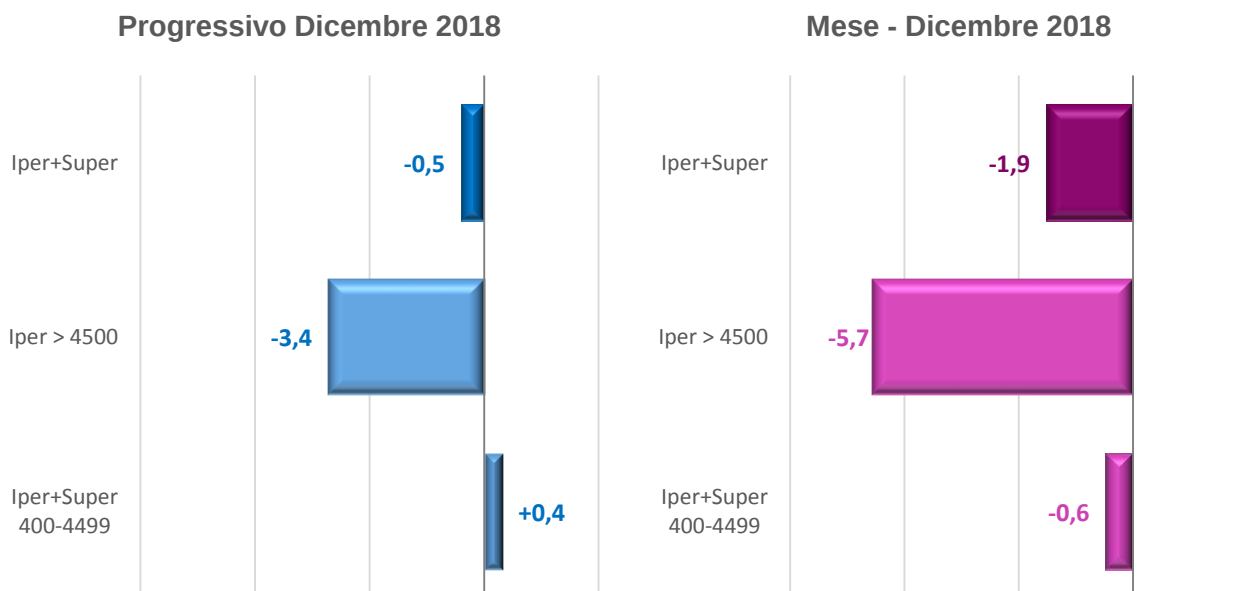
- L’analisi delle vendite del **terzo trimestre** del mercato del **tessile-abbigliamento** ripropone il quadro sfavorevole già rilevato in precedenza: il settore registra infatti variazioni negative in pressoché tutti i comparti considerati. L’unica variazione positiva rilevata (pari +0,6%) riguarda 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 il marcato calo di settembre e la lieve ripresa di ottobre, le **vendite al dettaglio dei prodotti non alimentari** – influenzate dalle promozioni in occasione del cosiddetto Black Friday – registrano a **novembre** un incremento a valore del **+2,1%** **(+3,0%** a volume). Il dato a **progressivo** permane tuttavia negativo **(-0,2%** a fatturato). Tra i beni non alimentari, l’aumento tendenziale maggiore si rileva per il gruppo di prodotti “Elettrodomestici, radio, tv e registratori” (+11,7%) che divide il podio con le “Calzature, articoli in cuoio e da viaggio” (+4,3%) e le “Dotazioni per l’informatica, telecom, telefonia” (+4,2%). Le peggiori performance sono invece associate ai prodotti di “Cartoleria, libri, giornali e riviste” (-2,5%).



LE VENDITE

I TREND – TOTALE FATTURATO

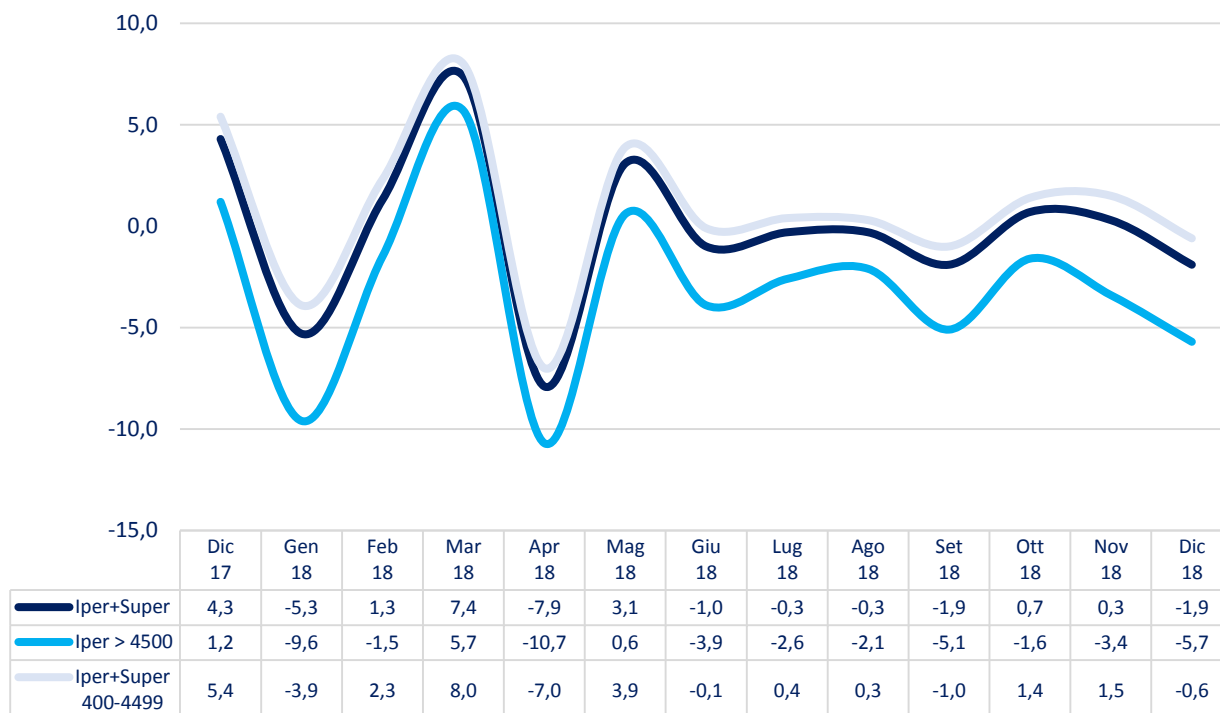
Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

I TREND – TOTALE FATTURATO

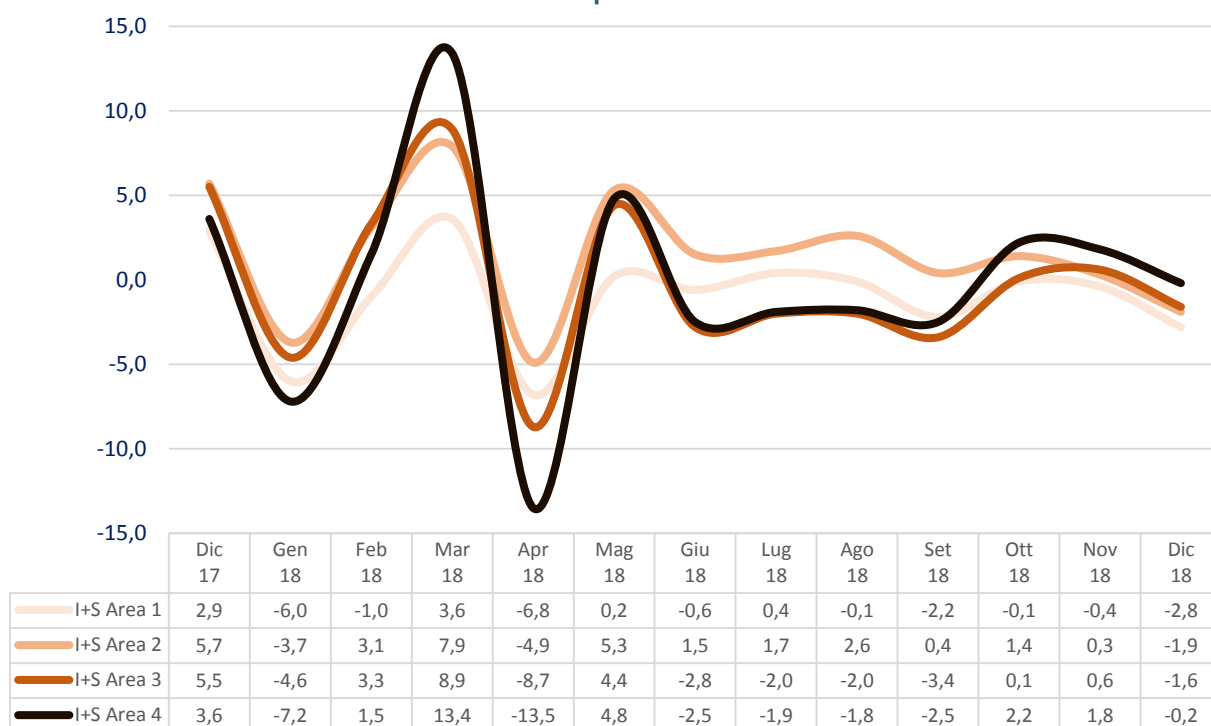
Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

I TREND – TOTALE FATTURATO

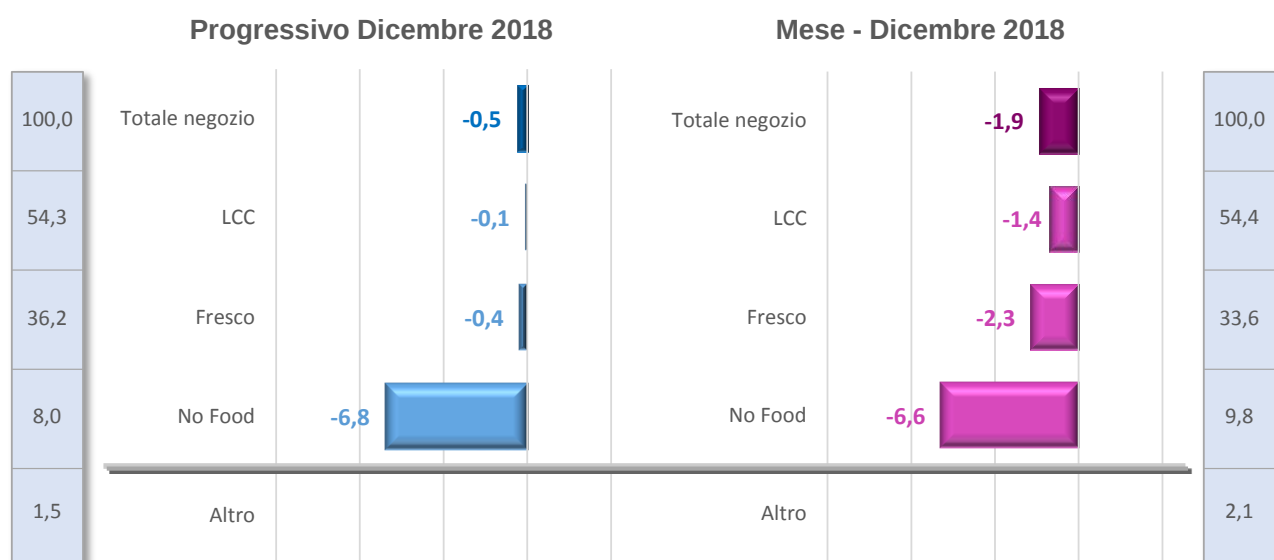
Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente



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

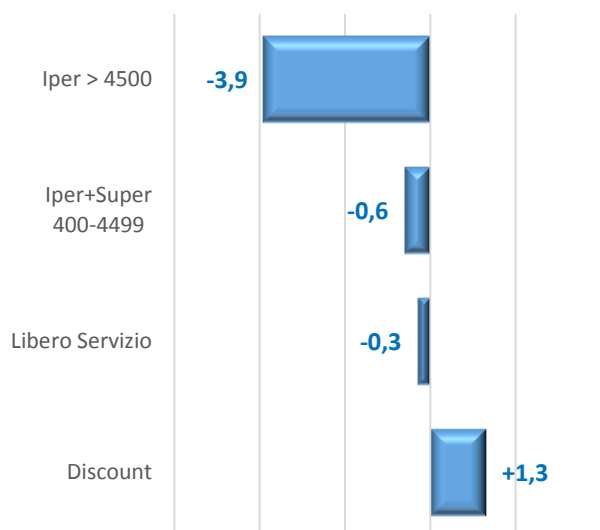


Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozi Iper + Super

TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante

Progressivo Dicembre 2018



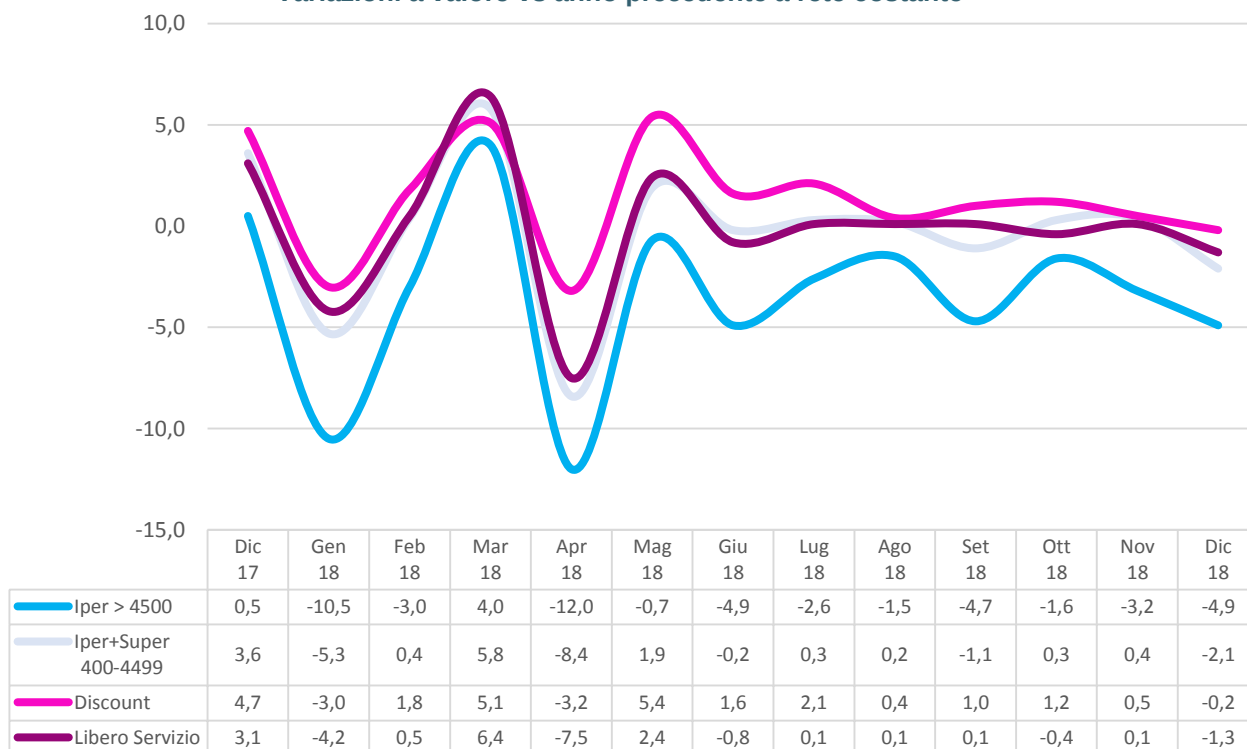
Mese - Dicembre 2018



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO

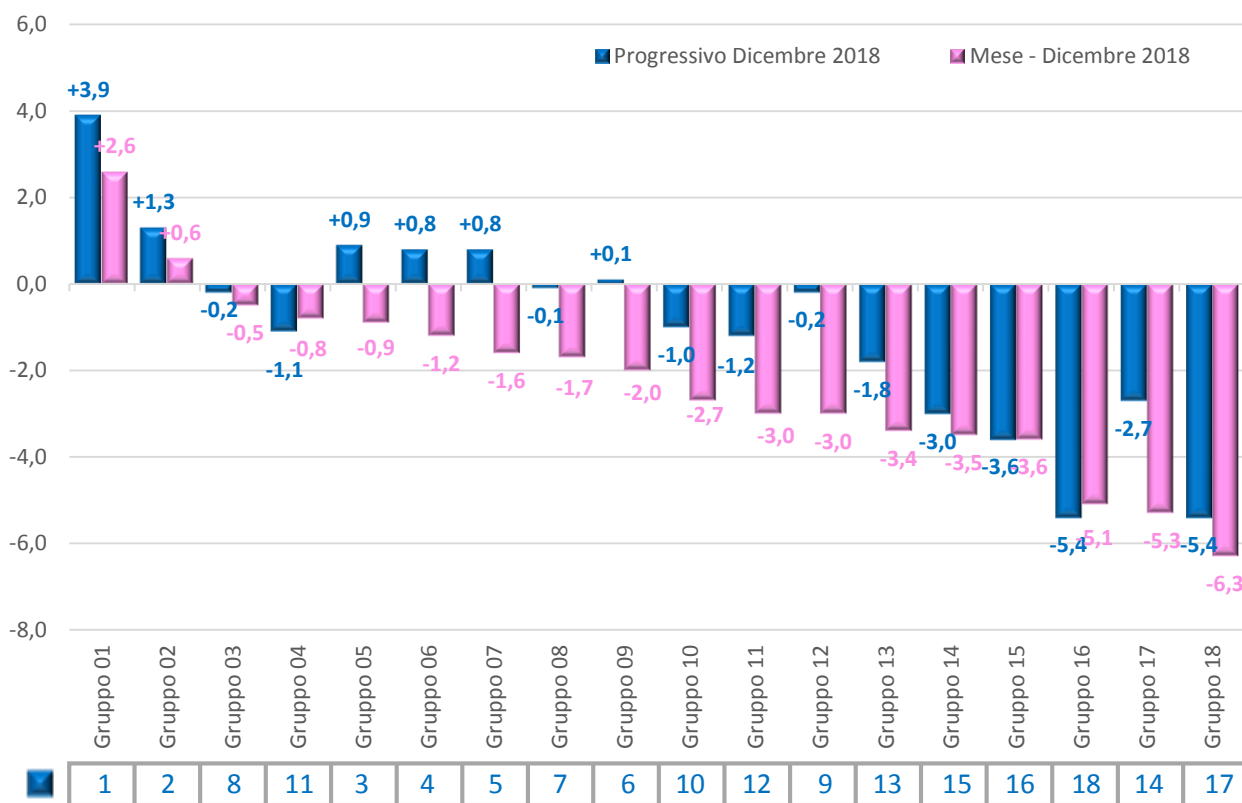
Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante



Fonte: Nielsen Like4Like 10000

I TREND A PARITÀ – TOTALE FATTURATO PER GRUPPO

Variazioni a valore vs anno precedente a rete costante

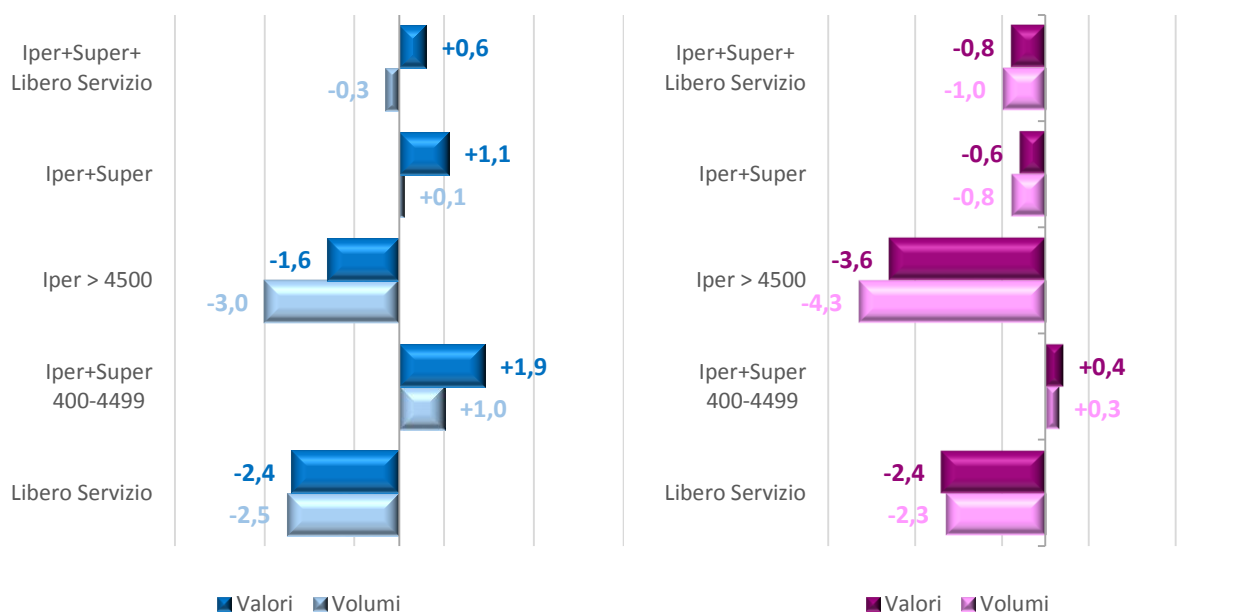


I TREND – TOTALE GROCERY – DISTRIBUZIONE MODERNA

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

Progressivo Dicembre 2018

Mese - Dicembre 2018



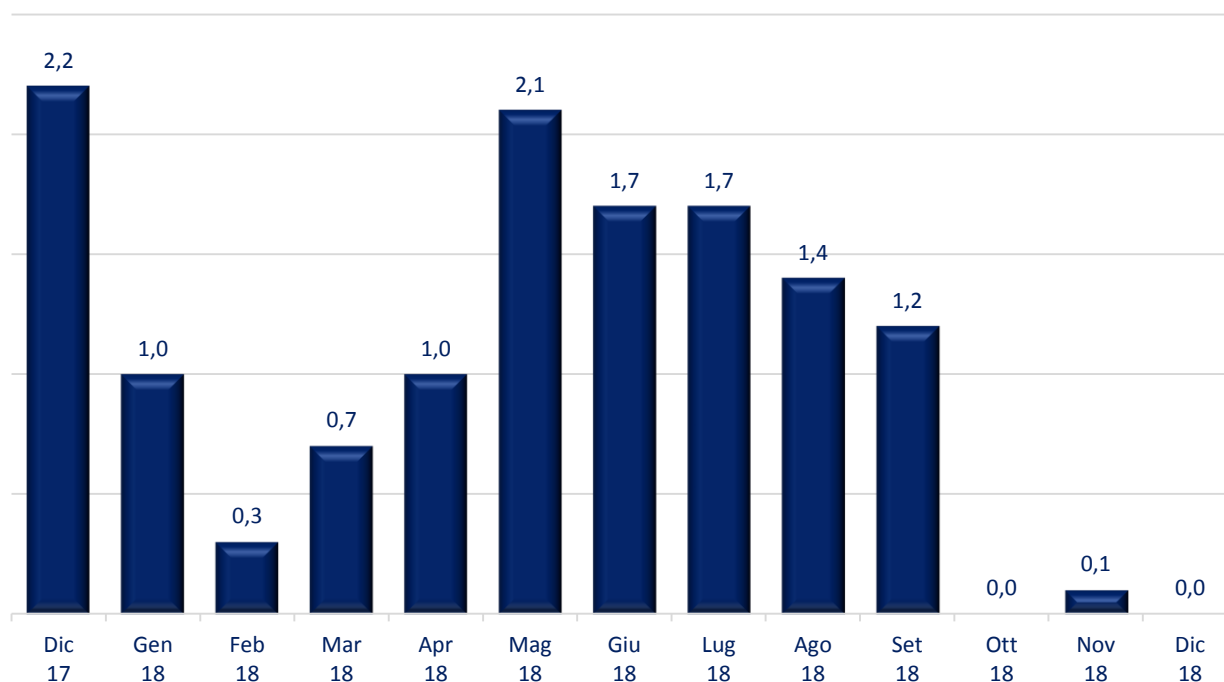
I PREZZI

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 **dicembre** è risultato pressoché nullo, determinato da una variazione negativa dei **prodotti di Largo Consumo Confezionato** (-0,2%) e da un incremento del **+0,5%** dei prezzi delle **referenze a peso variabile**.

Per ciò che concerne i prodotti di **Largo Consumo Confezionato** si rileva una pressione inflattiva ancora significativa nel Petfood e Petcare (+2,3%) così come per le bevande (+1,3%); decisamente più modesti gli incrementi rilevati nei comparti del freddo (+0,3%). A fronte di una forza inflattiva pressoché nulla per i prodotti per la cura della casa (+0,1%), si registra una flessione del -0,4% per l'ortofrutta, del -0,5% della drogheria alimentare, dello -0,6% per i prodotti per la cura della persona e dello -0,7% del fresco.

Tra le categorie a **peso variabile**, l'ortofrutta registra una variazione negativa del -1,6%, generata da un incremento del +5,3% della verdura e un calo del -6,1% della frutta. In calo anche i prezzi del pesce (-0,9%) mentre in aumento quelli di formaggi (+0,4%), carne (+0,6%) e salumi (+1,1%).

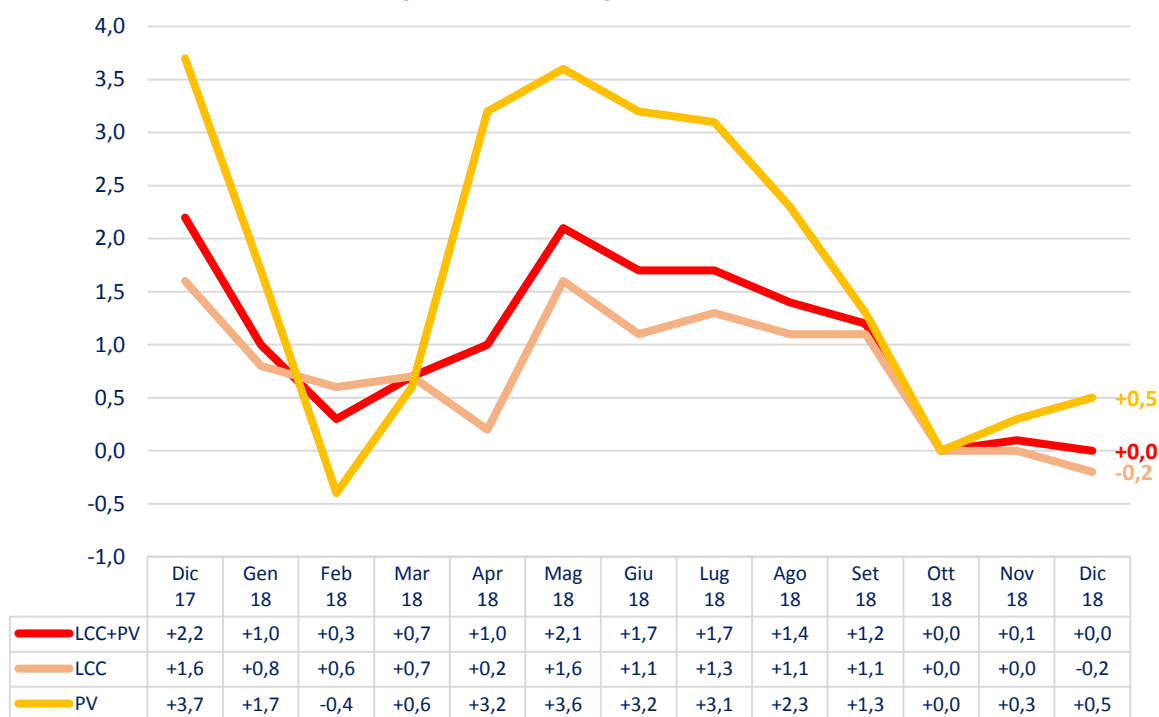
PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

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

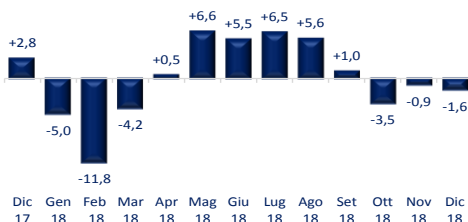


Fonte: IRI Infoscan

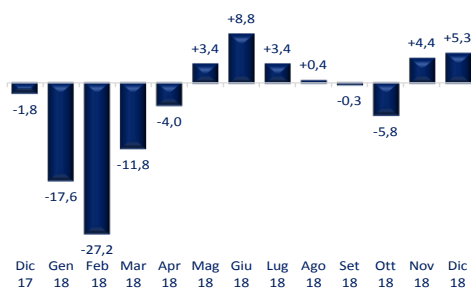
Carrello della Spesa – Indice Tendenziale

PRODOTTI A PESO VARIABILE Ipermercati + Supermercati

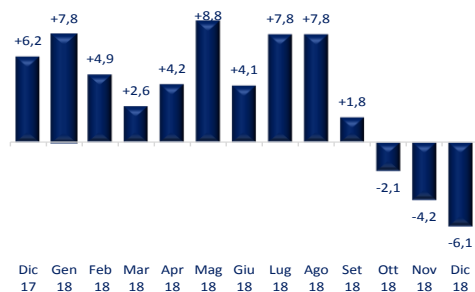
ORTOFRUTTA PV



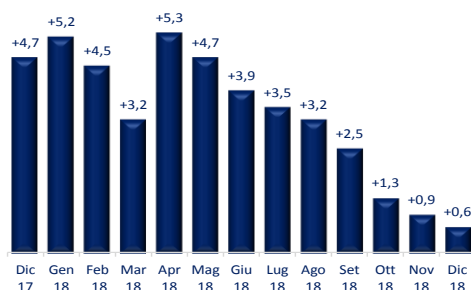
VERDURA PV



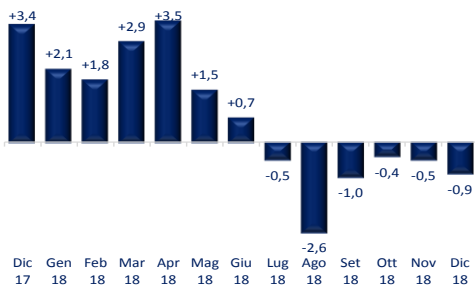
FRUTTA PV



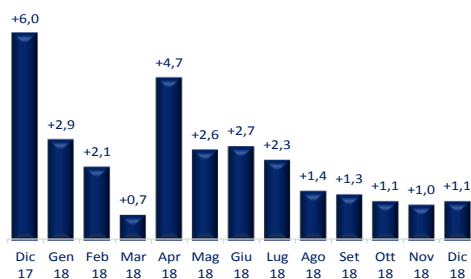
CARNE PV



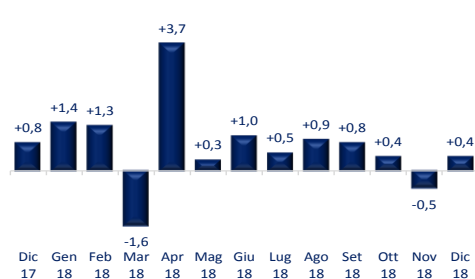
PESCE PV



SALUMI PV



FORMAGGI PV



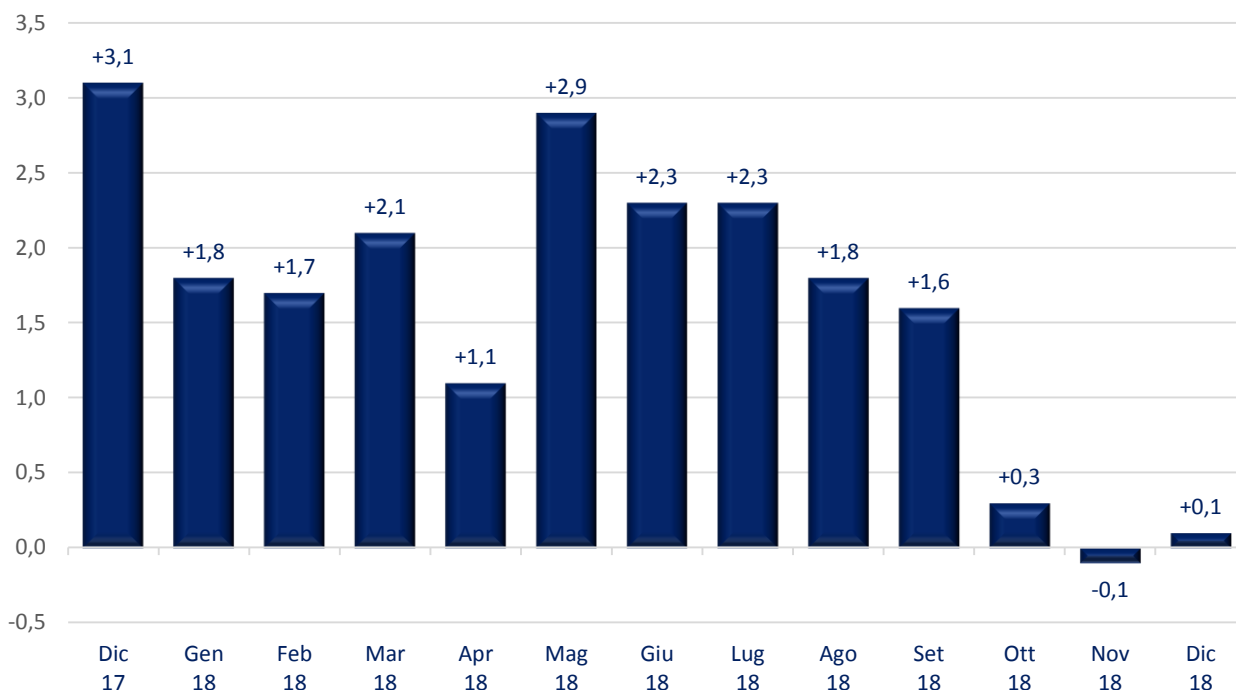
Fonte: IRI Infoscian

Carrello della Spesa – Indice Tendentiale

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

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Ipermercati

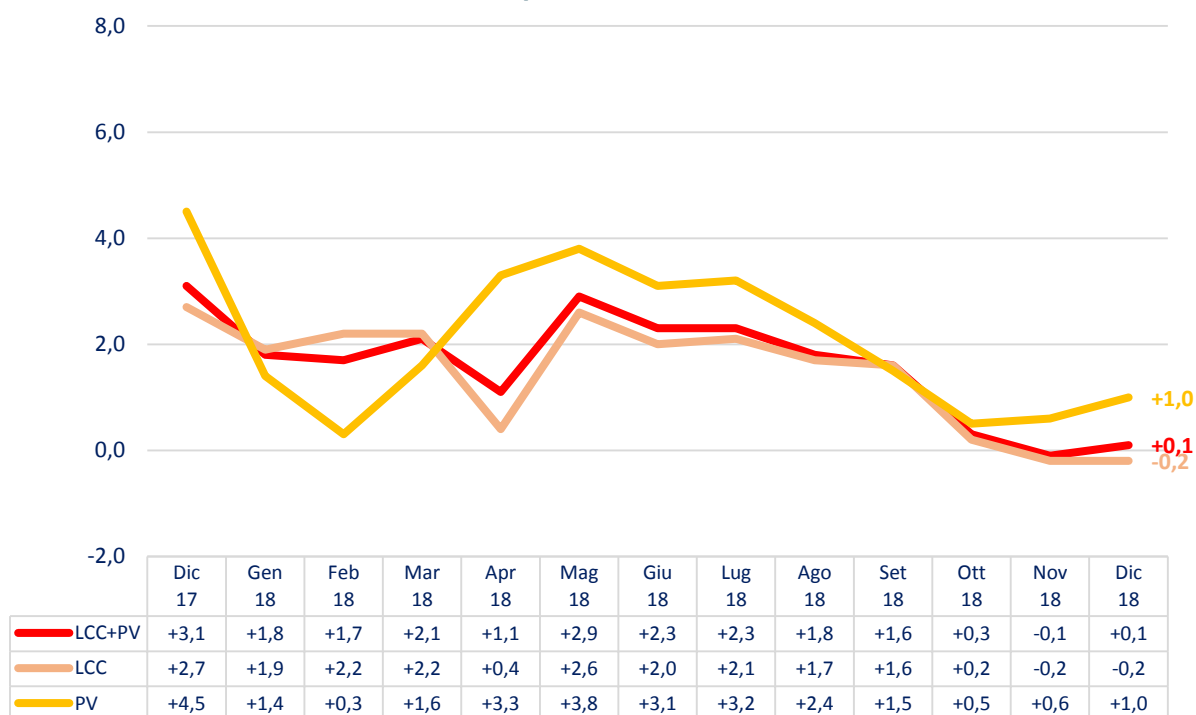


Fonte: IRI Infoscant

Carrello della Spesa – Indice Tendentiale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Ipermercati



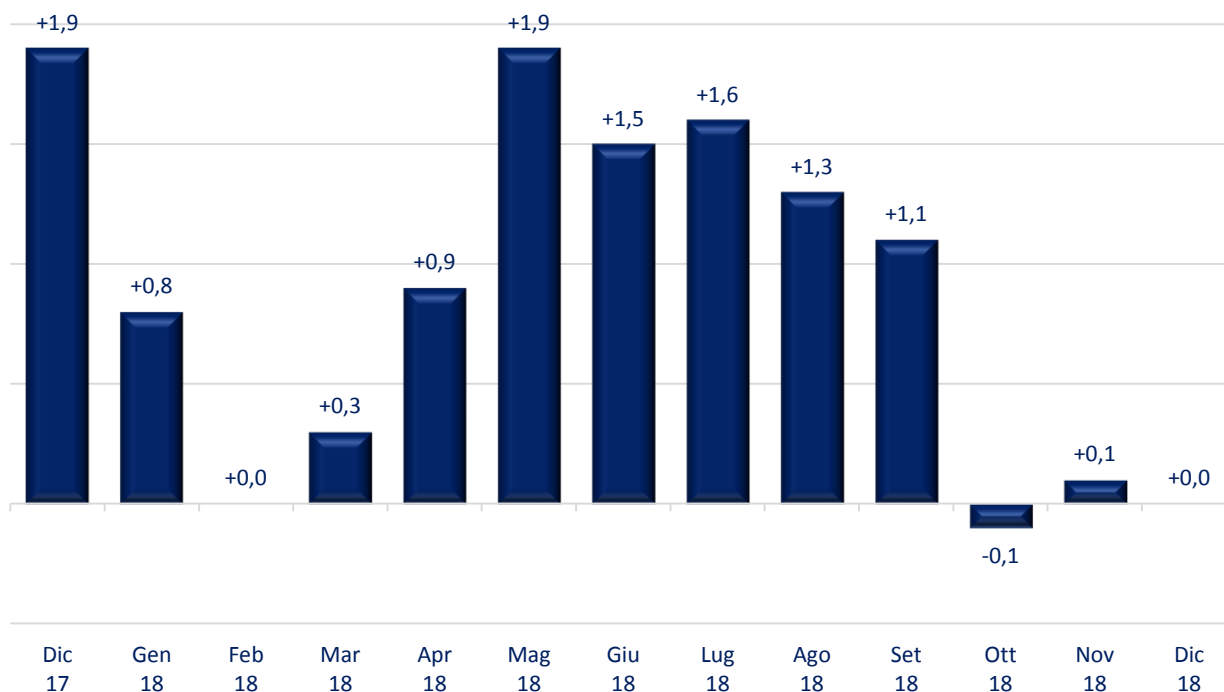
Fonte: IRI Infoscant

Carrello della Spesa – Indice Tendentiale

Nulla al contrario la variazione dei prezzi registrata a **dicembre** per il carrello nei **supermercati**. Tale stabilità è determinata di un incremento del +0,4% del costo del carrello delle referenze a peso variabile e da un calo del -0,2% di quello dei prodotti di LCC.

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Supermercati

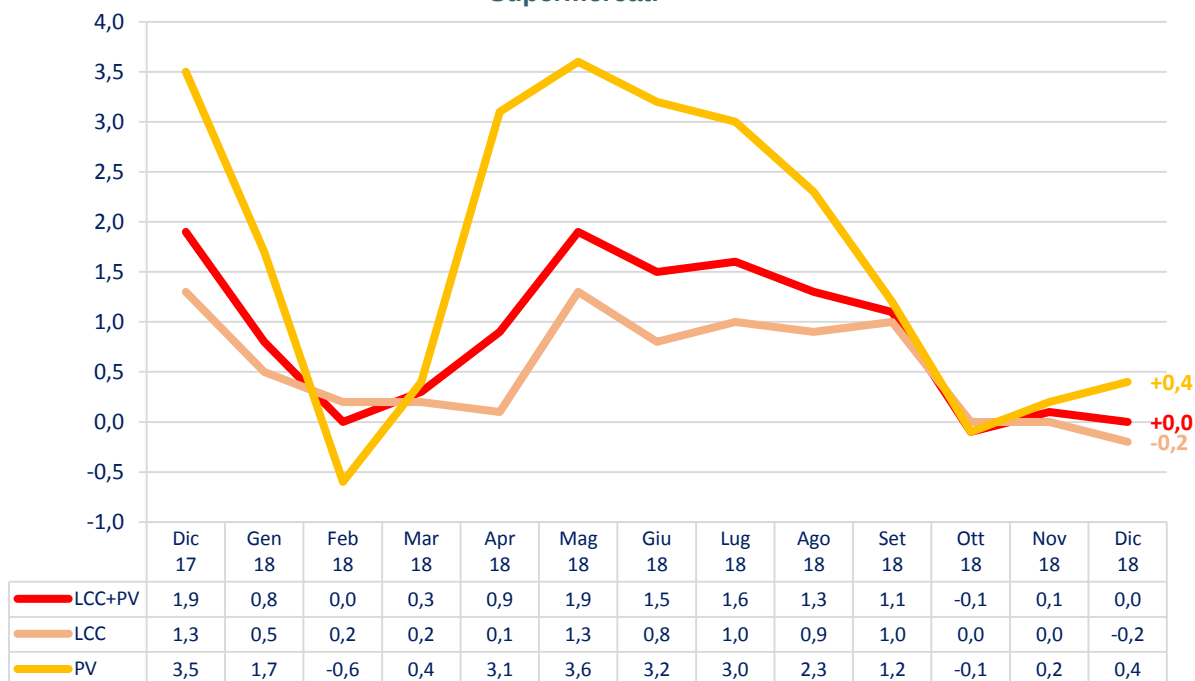


Fonte: IRI Infoscant

Carrello della Spesa – Indice Tendentiale

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO E A PESO VARIABILE

Supermercati



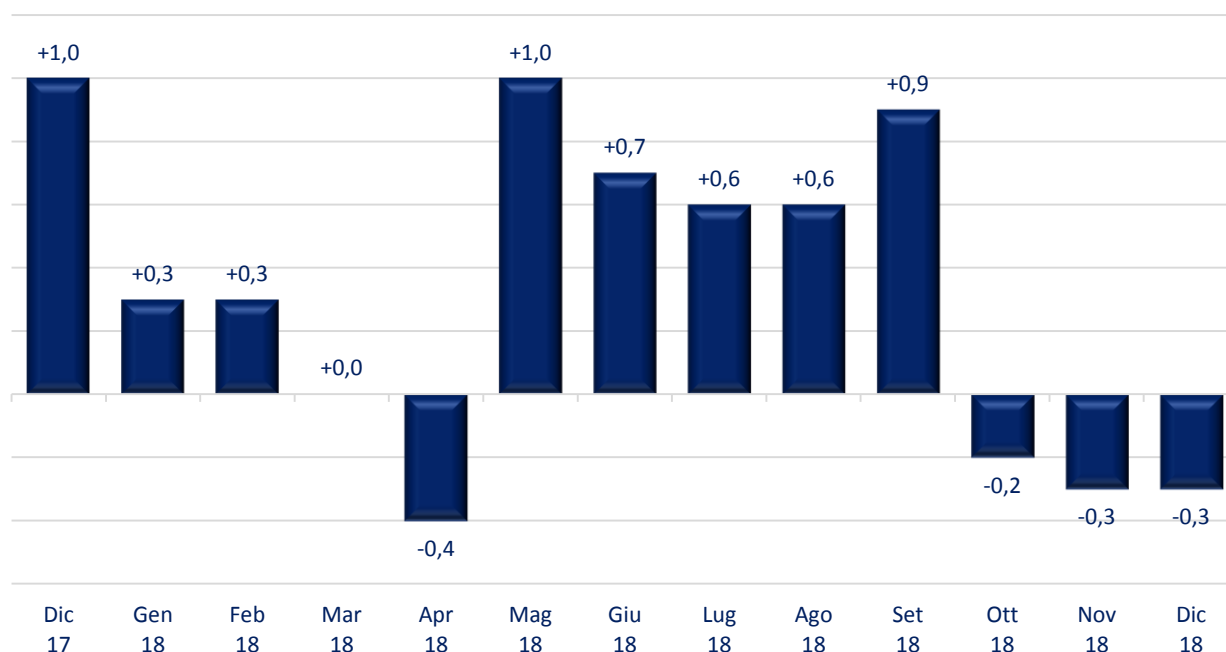
Fonte: IRI Infoscant

Carrello della Spesa – Indice Tendentiale

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

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

Ipermercati + Supermercati + Superette



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi – Indice Tendentiale

Tale dinamica generale è determinata da differenti andamenti dei prezzi nelle varie categorie: come nel mese scorso, mentre le bevande mostrano aumenti ancora vivaci (+1,0%), i prodotti per la cura della persona, la drogheria alimentare, il petfood e petcare ed il fresco registrano decrementi medi del prezzo di vendita non trascurabili (rispettivamente pari a -1,0% i primi e -0,7% le altre categorie). Le restanti classi di prodotto riportano variazioni prossime allo 0.

VARIAZIONE DEI PREZZI DI VENDITA

Ipermercati + Supermercati

LCC – Comparti (dicembre 2018 vs dicembre 2017)

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

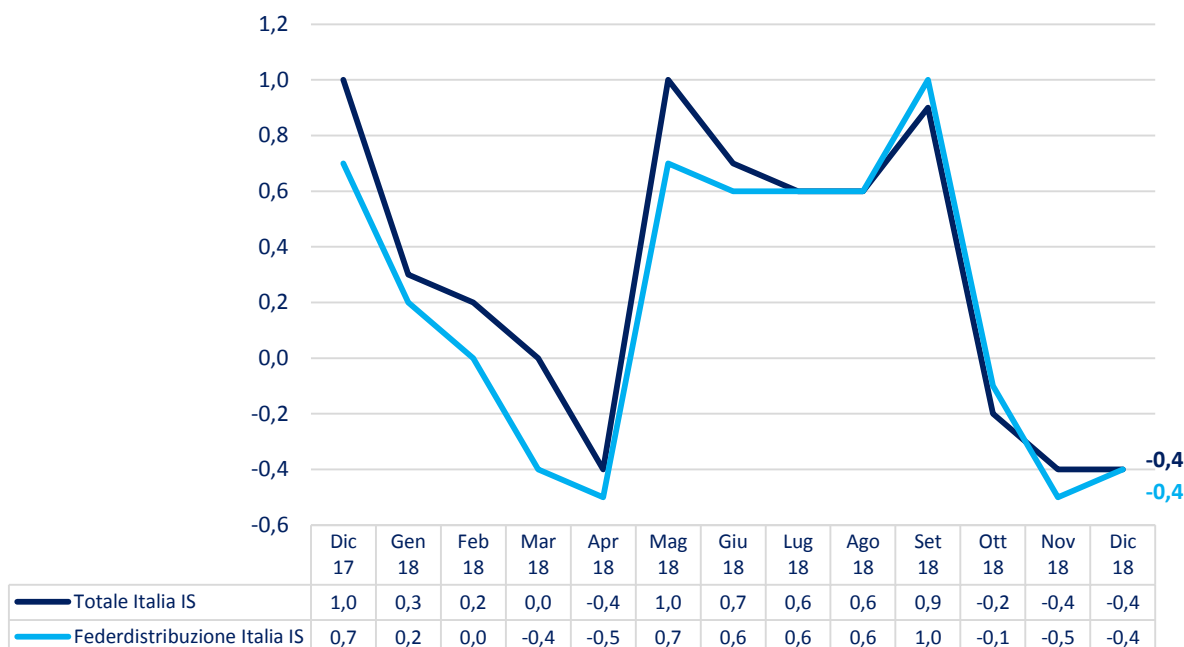
Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi – Indice Tendentiale

Continuando l'analisi sui prodotti di LCC a **parità assortimentale** in **ipermercati** e **supermercati**, a **dicembre** la dinamica dei prezzi presso le aziende associate a Federdistribuzione risulta alienata all'evoluzione dei prezzi rilevata nella totalità di ipermercati e supermercati (e pari a -0,4%).

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

Federdistribuzione IS vs Ipermercati + Supermercati



Fonte: IRI Infoscan

Osservatorio Prezzi – Indice Tendentiale

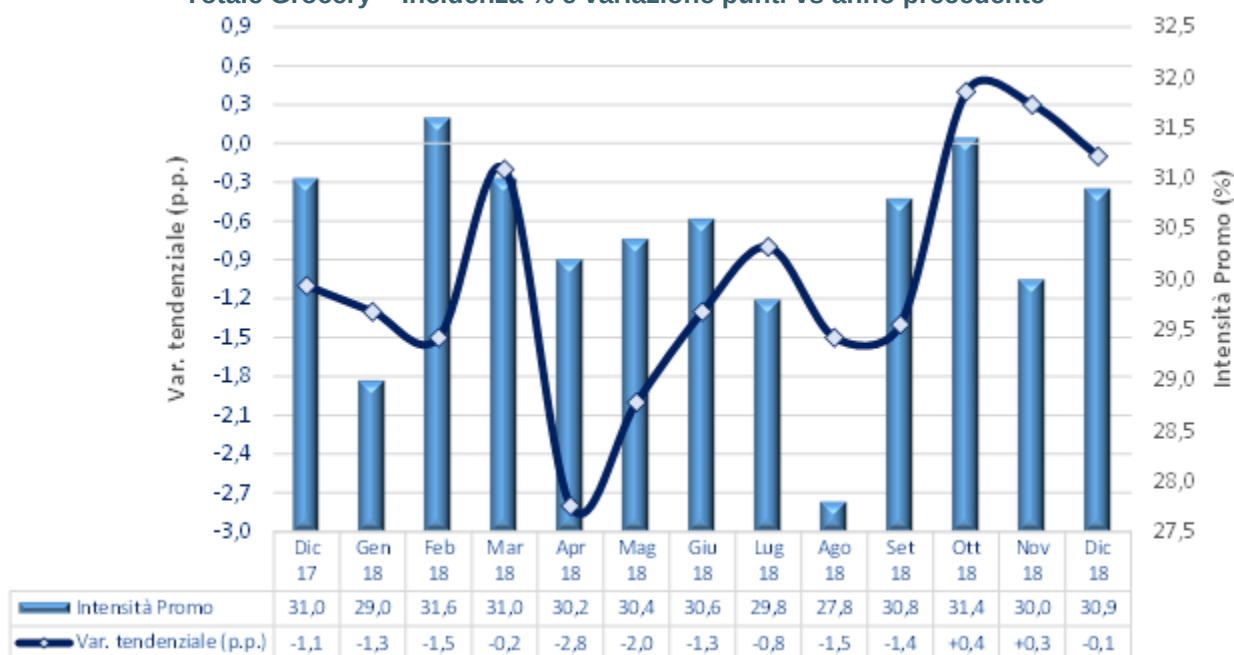
LE PROMOZIONI

A dicembre, la percentuale di vendite in promozione in ipermercati e supermercati è stata pari al **30,9%**, pressoché stabile rispetto all'anno precedente ma in aumento di circa un punto percentuale rispetto a novembre.

Nonostante una lieve ripresa negli ultimi mesi, nel **2018** la percentuale di vendite in promo è diminuita sia negli ipermercati con metratura superiore a 4500 mq (da 35,1% a 34,1%) che nei punti di vendita di superficie inferiore (da 30,3% a 29,4%).

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

Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super

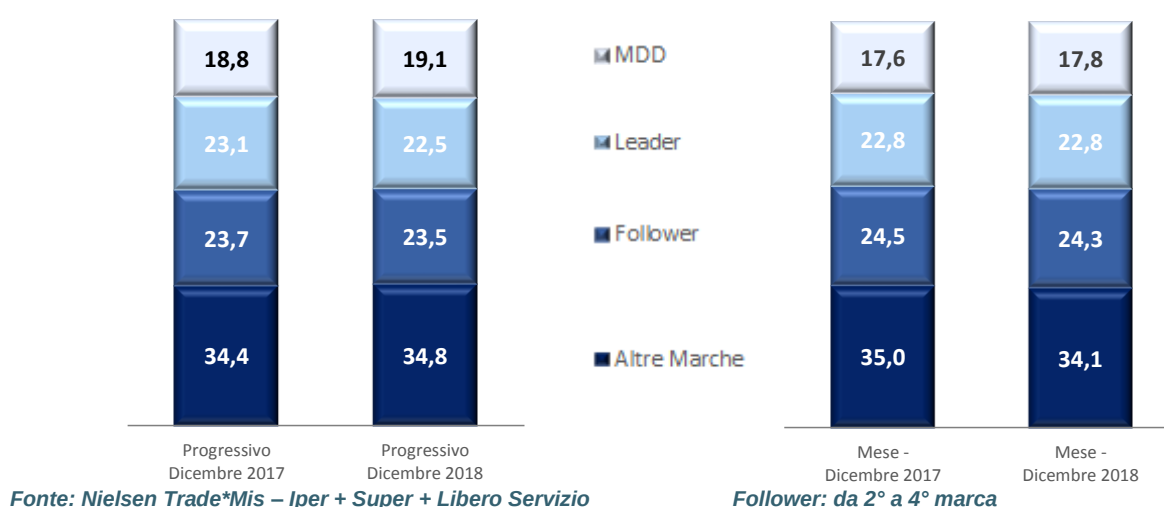
Le promozioni di prezzo – più direttamente attribuibili alla Distribuzione – si attestano a **dicembre al 23,0%**, in aumento sia rispetto al mese precedente (+2 decimi di punto percentuale) che rispetto a dicembre 2017 (+3 decimi).

LE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

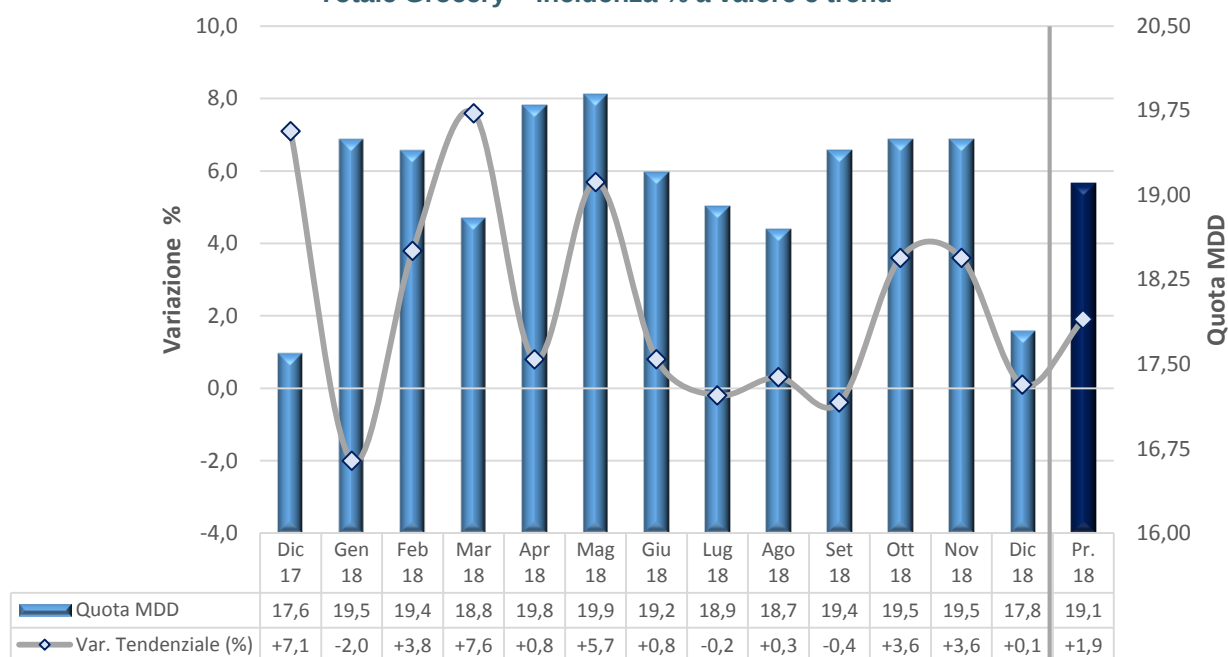
Nel 2018, la **Marca del Distributore** ha ulteriormente consolidato la sua crescita (+1,9%), raggiungendo una quota pari al **19,1%**. Rispetto all'anno precedente, la Marca Leader perde 6 decimi di punto percentuale (da 23,1% a 22,5%) mentre i Follower ne lasciano sul campo solo 2; in aumento di 4 decimi di punto percentuale le Altre Marche.

Relativamente al solo mese di **dicembre**, la quota della **MDD** si è assestata a **17,8%**, con un incremento di 2 decimi di punto percentuale rispetto a dicembre 2017, corrispondente ad una variazione tendenziale pari a +0,1%.

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



ANDAMENTO DELLE MARCHE DEL DISTRIBUTORE Totale Grocery – Incidenza % a valore e trend



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.

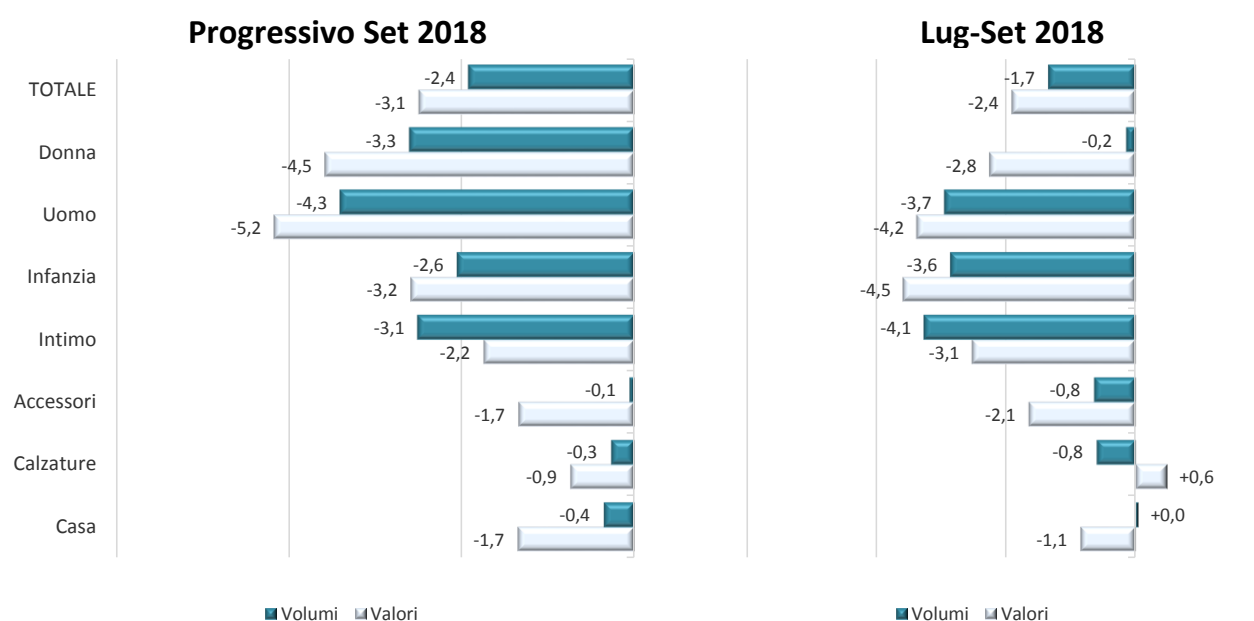
L'unica evoluzione positiva rilevata (pari +0,6%) riguarda le vendite a valore del settore delle calzature; a volume la dinamica tuttavia permane negativa (-0,8%).

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



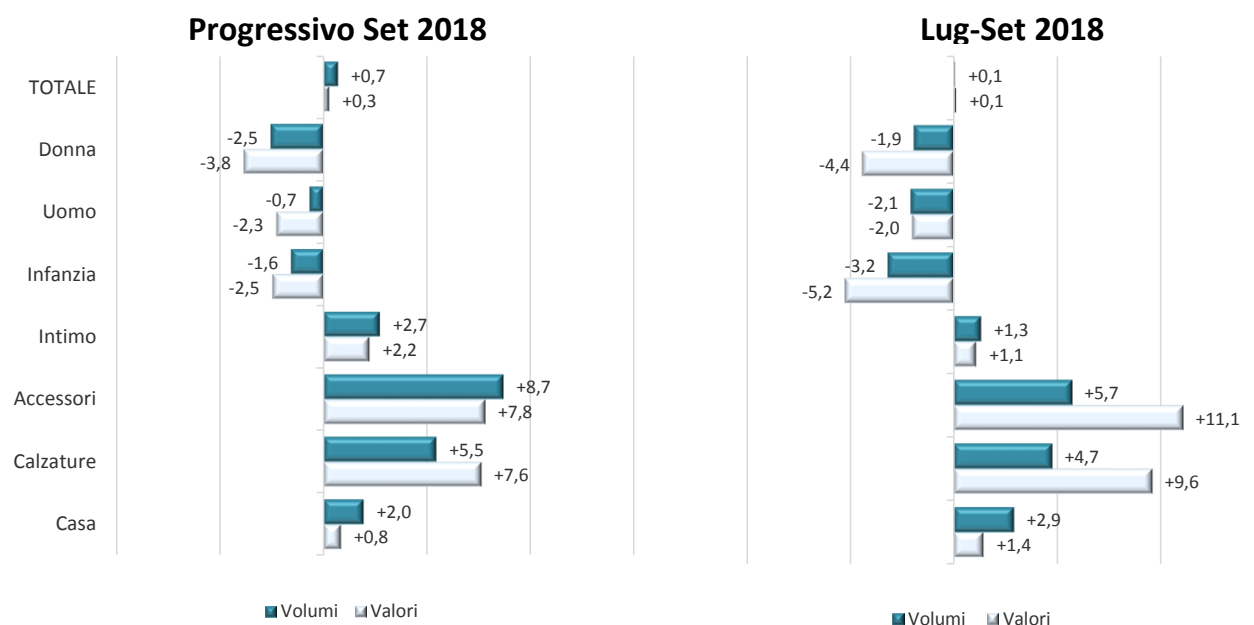
Fonte: Sita Ricerca – Rilevazione trimestrale

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

Sospinto da un ultimo bimestre particolarmente brillante, il **mercato degli elettrodomestici** chiude il **2018** con un fatturato in – lieve – attivo **(+0,5%)** cui tuttavia corrisponde una dinamica a volumi negativa **(-1,9%)**.

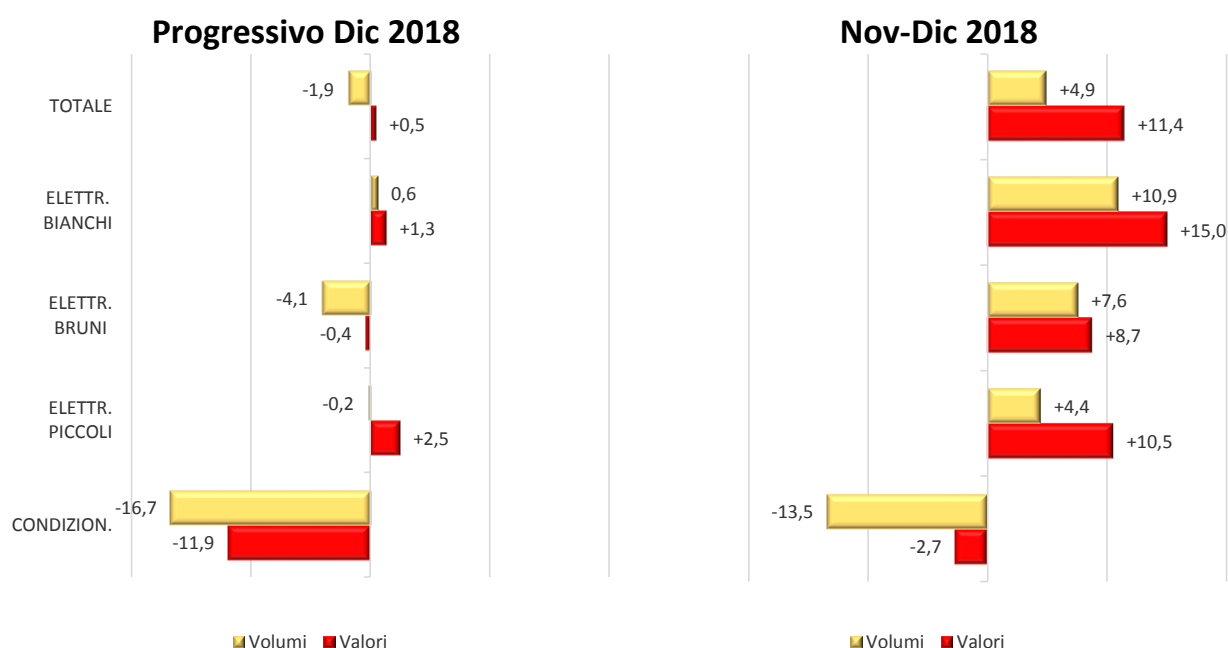
Sul **bimestre**, l'unico comparto con variazioni in rosso (a doppia cifra per le quantità, -13,5%, più contenuta a fatturato, -2,7%) è quello dei **condizionatori** che archivia l'anno con decrementi pesanti sia a valore che a volume (rispettivamente -11,9% e -16,7%).

Vivaci al contrario, nel periodo **novembre-dicembre**, le performance registrate dalle altre categorie: gli elettrodomestici **"bianchi"** incrementano il loro fatturato del +15,0%, i cosiddetti **"piccoli"** del +10,5% e quelli **"bruni"** del +8,7%; in linea – seppur di poco inferiori – le variazioni a volume.

Decisamente meno frizzanti i risultati a **progressivo**: oltre a quelle dei condizionatori, entrambe negative risultano essere le dinamiche degli elettrodomestici **"bruni"** (-4,1% a volume, -0,4% a valore) mentre divergenti le performance dei **"piccoli"** (-0,2% in quantità, +2,5% a fatturato); positive ma relativamente modeste quelle dei **"bianchi"** (rispettivamente pari a +0,6% e +1,3%).

TREND CONSUMI NON FOOD – ELETTRODOMESTICI

Var % tendenziale – Totale Mercato

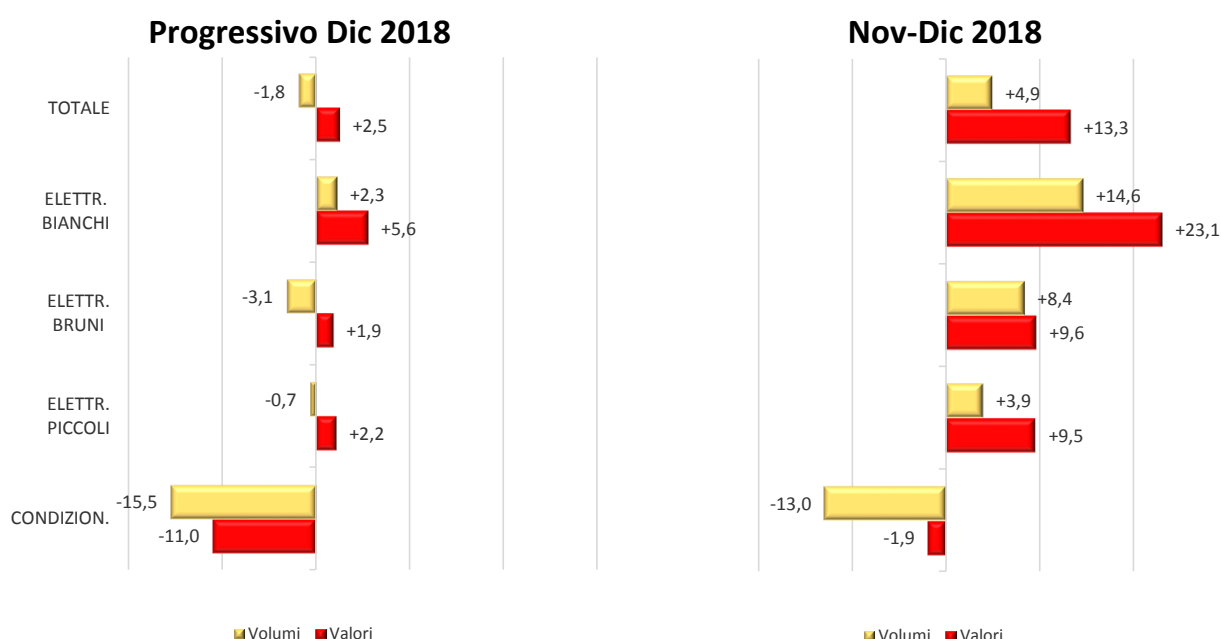


Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

Il quadro riferito alla sola **Distribuzione Moderna** porta a considerazioni non dissimili da quelle innanzi riportate, sebbene con variazioni generalmente più positive rispetto a quelle rilevate a totale mercato: l'analisi conferma una **chiusura d'anno** con una variazione a valore con segno più **(+2,5%)** e di segno meno a volume **(-1,8%)**. Sul **bimestre** si confermano le dinamiche brillanti delle diverse categorie con l'eccezione dei condizionatori, anche in questo contesto pesantemente negative a volume, in lieve passivo a fatturato.

Un'unica differenza rilevabile dal confronto con il quadro delineato a totale mercato per il **2018**: la variazione tendenziale del fatturato associata agli **elettrodomestici "bruni"** è in questo contesto positiva e pari a +1,9%.

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.

Piuttosto fievoli per tale mercato i risultati nell'ultimo **bimestre** dell'anno: l'unico comparto positivo risulta essere quello associato ai **dispositivi informatici** che, dopo un primo semestre decisamente sottotono, a partire dall'estate è tornato a registrare performance positive. Il cambio di tendenza non è tuttavia bastato a riportare in attivo il bilancio dell'anno: per il 2018, negative risultano infatti le variazioni sia a valore (-0,4%) che a volume (-2,5%).

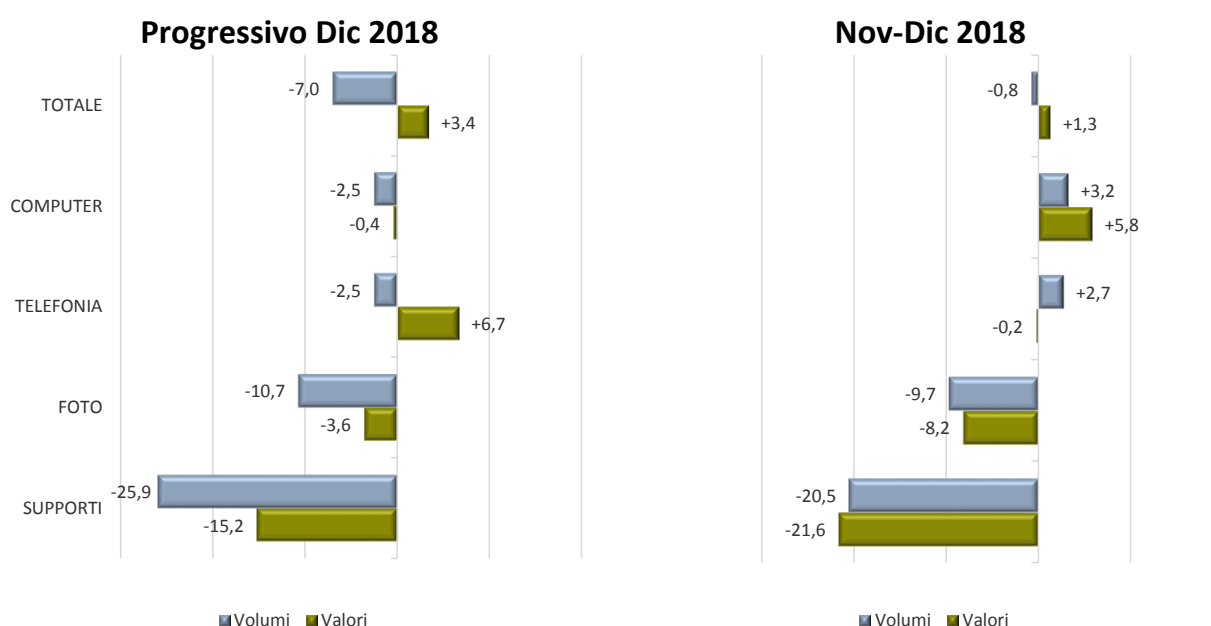
Negative sul **breve periodo** le dinamiche degli altri comparti: l'unico risultato positivo risulta essere quello in quantità della **telefonia** (+2,7%) cui tuttavia corrisponde una variazione a fatturato negativa (-0,2%). Ben più decisi i decrementi registrati (sia a volume che a valore) dalle restanti due categorie di prodotto, quello della **fotografia** e quello dello **storage**, comparto quest'ultimo che ha registrato decrementi a doppia cifra in tutti i bimestri dell'anno.

Il quadro finale del **2018** presenta il profilo che lo ha caratterizzato in quasi tutti i bimestri dell'anno, con dinamiche positive a valore (+3,4%) ma negative a volume (-7,0%).

Come più volte riportato, il principale responsabile di tale discrasia è il comparto afferente la **telefonia** che mostra un incremento di fatturato pari a +6,7% cui tuttavia corrisponde un calo dei volumi (-2,5%).

Diversi per intensità ma tutti negativi i restanti comparti, a partire dallo **storage** (che in un anno perde più di un quinto dei volumi e circa un sesto del fatturato) a quello della **fotografia**.

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

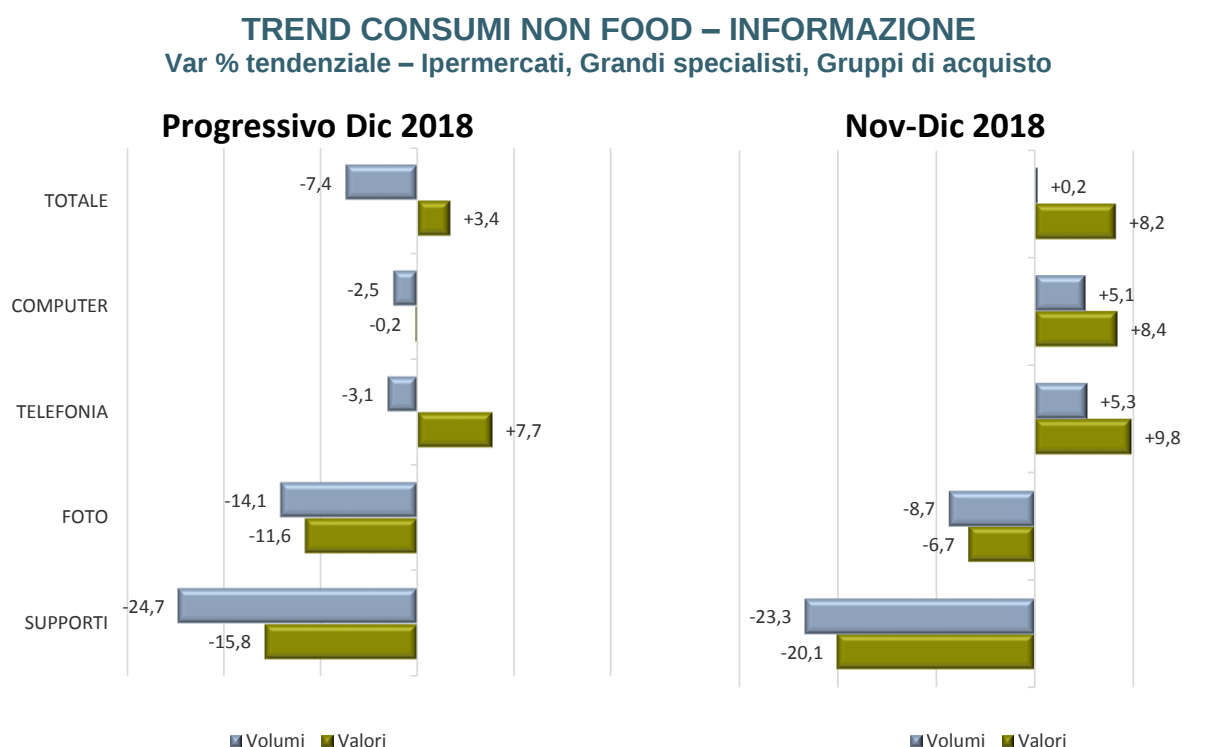


Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

Limitando lo sguardo alla sola **Distribuzione Moderna**, sul **bimestre** si osserva un trend complessivamente in linea con il totale mercato, pur con variazioni tendenzialmente più rosee, tali da portare in positivo anche la variazione delle quantità complessive (qui pari a +0,2%).

Analoghe sono infatti 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 la **telefonia** (in tale contesto con trend positivi più brillanti).

Quasi sovrapponibile a quello a totale mercato il quadro delineabile per il **2018**.



Fonte: GFK – Rilevazione bimestrale

Dopo il marcato calo di settembre e la lieve ripresa di ottobre, le **vendite al dettaglio dei prodotti non alimentari** – influenzate dalle promozioni in occasione del cosiddetto Black Friday – registrano a **novembre** un incremento a valore del **+2,1% (+3,0% a volume)**. Il dato a progressivo permane tuttavia negativo (**-0,2% a fatturato**).

“Ci avviamo comunque a chiudere un 2018 estremamente deludente, con uno sviluppo a valore che sarà intorno allo zero e con una perdita di volumi” dichiara Claudio Gradara, presidente di Federdistribuzione. *“E i segnali più recenti sull’evoluzione dei consumi non sono incoraggianti: le vendite di Natale non hanno rappresentato un cambio di passo e anche i saldi invernali sono partiti un po’ in sordina”*.

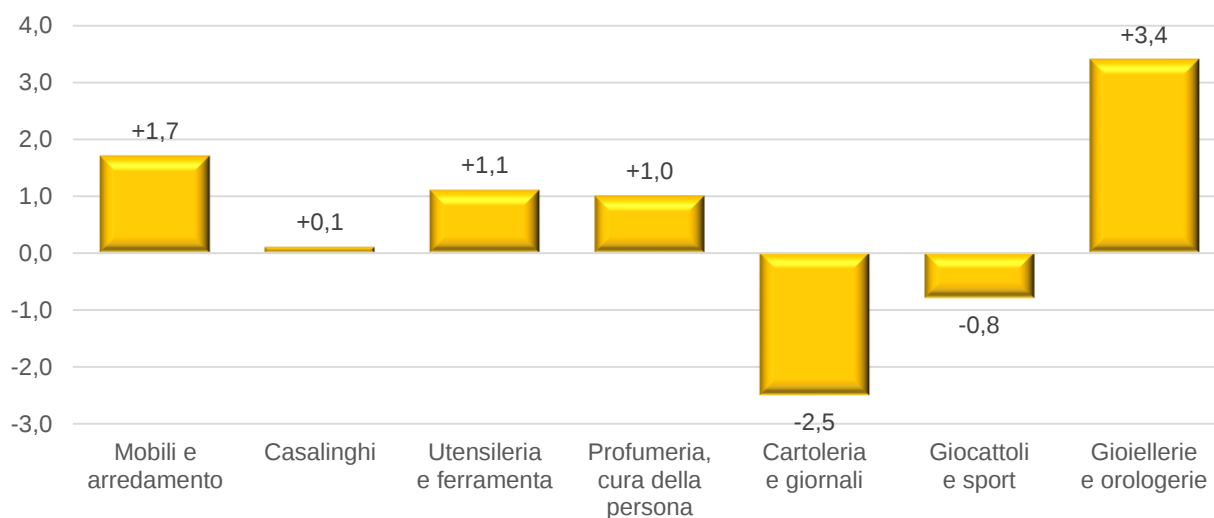
“Consumatori e imprese mantengono un atteggiamento di prudenza nei confronti di acquisti e investimenti; le incertezze sul futuro permangono e questo contribuisce a creare uno scenario complesso e preoccupante per il 2019 per tutto il settore del commercio”.

Tra i beni non alimentari, l’aumento tendenziale maggiore si rileva per il gruppo di prodotti “Elettrodomestici, radio, tv e registratori” (+11,7%) che divide il podio con le “Calzature, articoli in cuoio e da viaggio” (+4,3%) e le “Dotazioni per l’informatica, telecom, telefonia” (+4,2%). Le peggiori performance sono invece associate ai prodotti di “Cartoleria, libri, giornali e riviste” (-2,5%).

TREND CONSUMI NON FOOD – ALTRI COMPARTI

Var % tendenziale – Valori a prezzi correnti

Novembre 2018



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**

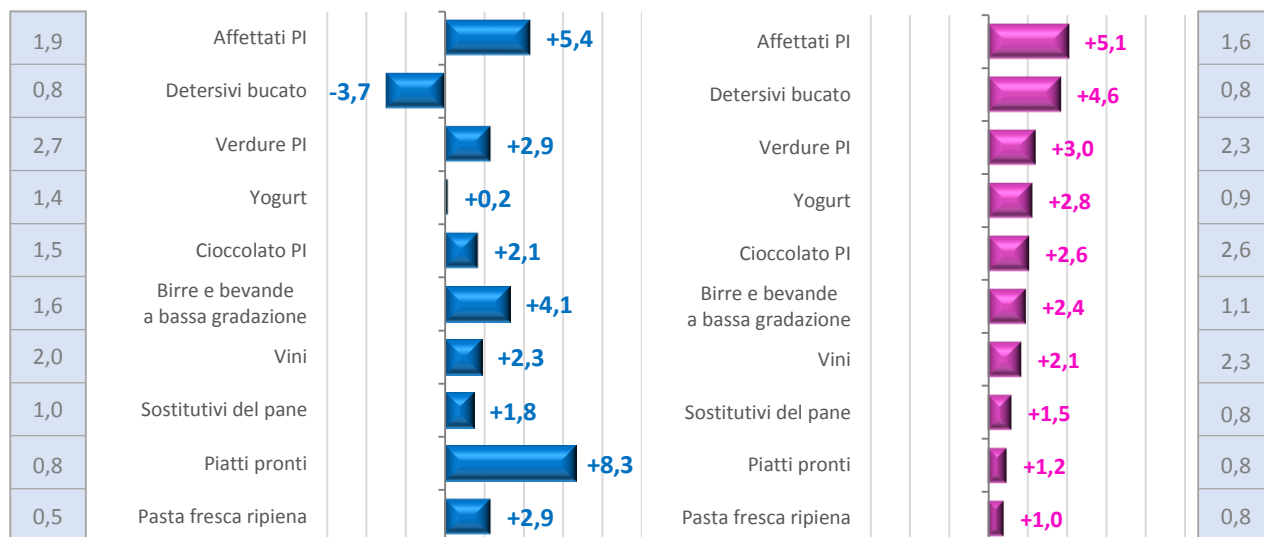
1. Famiglie a tot. fatturato

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – TOP TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

Progressivo Dicembre 2018

Mese - Dicembre 2018



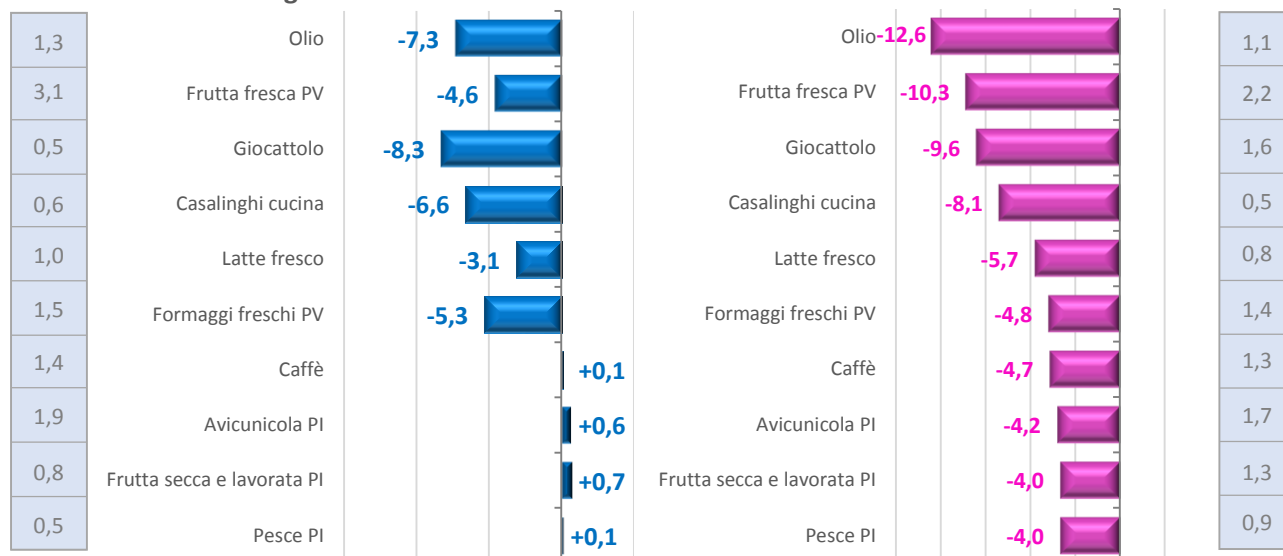
Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

INCIDENZA E TREND PER FAMIGLIA – BOTTOM TEN DEL MESE

Variazioni a valore vs anno precedente a rete corrente

Progressivo Dicembre 2018

Mese - Dicembre 2018



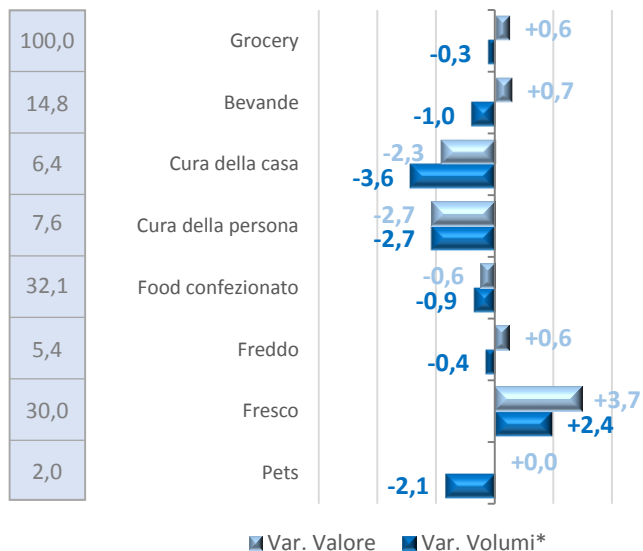
Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio Iper+Super
(Famiglie con incidenza sul fatturato >= 0.5%)

2. Area e Categoria merceologica nel Grocery

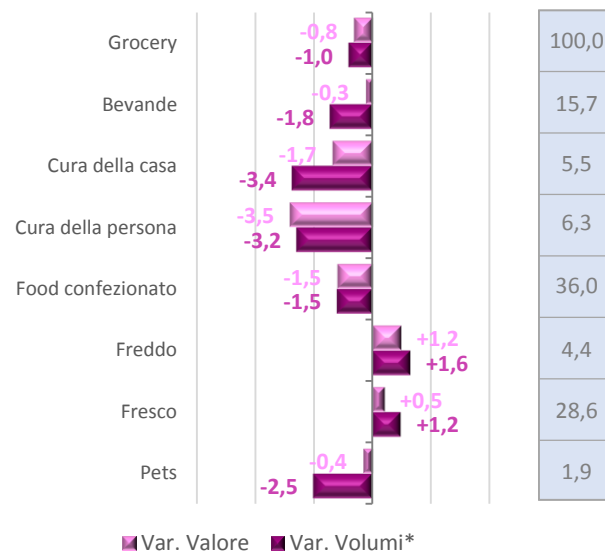
INCIDENZA E TREND DELLE AREE MERCEOLOGICHE – TOTALE GROCERY

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

Progressivo Dicembre 2018



Mese - Dicembre 2018

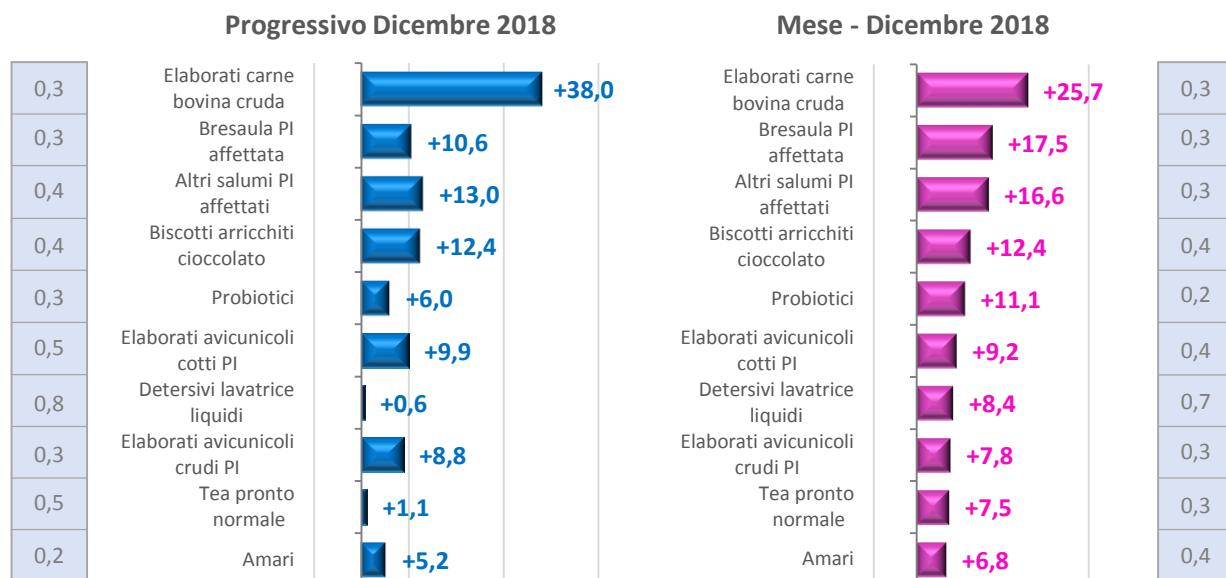


Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super + Libero Servizio

* Trend Vendite a Prezzi Costanti

INCIDENZA E TREND PER CATEGORIA – TOP TEN DEL MESE

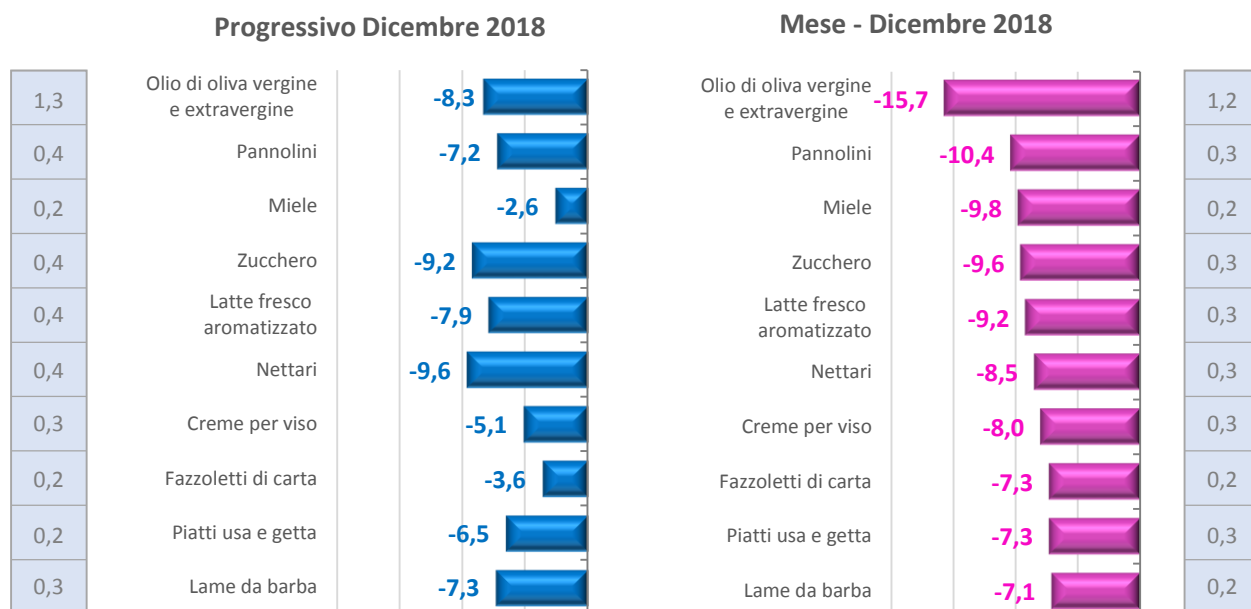
Variazione % a rete corrente – Valori vs anno precedente



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-dicembre 2018*

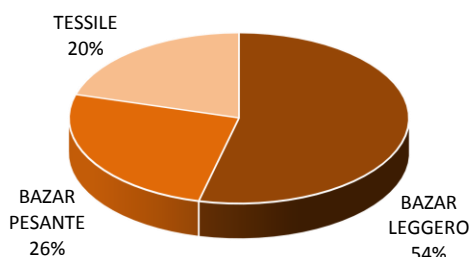
INCIDENZA % V.VALORE
NON FOOD SU TOTALE NEGOZIO

8,0%

VENDITE VALORE
NON FOOD

5.413,1 mln di €

INCIDENZA % V.VALORE
NON FOOD



Trend % Valore

Bazar leggero - 6,4%
Bazar pesante - 7,8%
Tessile - 6,3%

	Progressivo Anno Corrente		
	V. Valore in euro	Trend % Valore	Peso del comparto
TOTALE NEGOZIO	67.922.377.088,0	-0,5	100,0
FOOD FRESCO E PRODOTTO CONFEZIONATO	61.475.780.448,0	-0,2	90,5
NO FOOD	5.413.122.432,0	-6,8	8,0
BAZAR LEGGERO	2.912.187.564,0	-6,4	4,3
CASALINGHI	710.891.075,0	-4,2	1,0
GIOCHI E TEMPO LIBERO	547.260.520,0	-8,0	0,8
LIBRI E GIORNALI	352.839.954,5	-6,5	0,5
GIARDINAGGIO	322.237.612,5	-7,3	0,5
CANCELLERIA	296.316.108,8	-5,9	0,4
FAI DA TE	266.961.588,5	-5,5	0,4
SPORT E TEMPO LIBERO	196.293.993,5	-1,3	0,3
VEICOLI A MOTORE	153.222.301,8	-13,9	0,2
ASCOLTO E VISIONE	28.095.878,0	-26,4	0,0
GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	27.425.681,6	12,2	0,0
PUERICULTURA ACCESSORI	10.642.849,9	-16,2	0,0
BAZAR PESANTE	1.387.630.040,0	-7,8	2,0
TELEFONIA	526.663.821,5	-9,4	0,8
ELETTR.BRUNI	311.943.170,0	-6,7	0,5
PICCOLI ELETTRODOMESTICI	226.658.623,5	-10,7	0,3
ARREDAMENTO E ARTICOLI PER LA CASA	114.668.337,5	-10,7	0,2
ELETTR.BIANCHI	114.356.272,9	1,4	0,2
FOTOGRAFIA E OTTICA	89.266.642,1	-1,1	0,1
UFFICIO-CASA	3.230.002,5	2,5	0,0
ELETTRONICA	843.167,6	-31,0	0,0
TESSILE	1.113.304.814,0	-6,3	1,6
ABBIGLIAMENTO	710.445.134,0	-6,8	1,0
TESSILE CASA	243.000.011,8	-2,5	0,4
CALZATURE PELLETERIA	159.859.669,8	-9,9	0,2
ALTRO	1.033.474.166,0	21,7	1,5