

Vendite Flash IV bimestre 2008
Supermercati, le famiglie riducono gli acquisti:
-0,3% le vendite, mentre i prezzi continuano a salire
A Sud gli aumenti maggiori, al Nord-Ovest il maggior calo dei volumi

Roma, 9 ottobre 2008 – I prezzi sempre più “bollenti” hanno fatto scendere i consumi delle famiglie: per la prima volta dopo diversi anni, le vendite della Grande distribuzione organizzata hanno subito una flessione dello 0,3% tra luglio e agosto scorsi rispetto allo stesso periodo del 2007, mentre il costo della spesa è aumentato del 4,8%, facendo così raggiungere ad alcuni prodotti di largo consumo, come la pasta, ben il 40% di aumento in un anno. La contrazione delle vendite si fa sentire di più nel Nord-Ovest (-1%) e nel Mezzogiorno (-0,5%), dove peraltro i prezzi registrano un incremento maggiore che nelle altre regioni. I fatturati di iper e supermercati comunque tengono (+4,5%), malgrado siano solo gli andamenti dei nuovi insediamenti commerciali e tenere alte le performance.

Tab.1 - Vendite LCC nella GDO - Italia⁽¹⁾⁽²⁾

Var. % sul corrispondente periodo dell'anno precedente⁽³⁾⁽⁴⁾

	IV bimestre 2008/ IV bimestre 2007	III bimestre 2008/ III bimestre 2007	I semestre 2008/I semestre 2007
Volumi	-0.3	0.3	1.6
<i>di cui: a rete omogenea</i>	-4.6	-4.1	-2.8
<i>da espansione rete</i>	4.3	4.4	4.4
Prezzi	4.8	4.3	3.5
Fatturato	4.5	4.6	5.1

(1) Ipermercati e Supermercati

(2) Include i reparti: drogheria alimentare, bevande, freddo, fresco, cura degli animali, cura della casa e cura della persona

(3) Aumentando il numero delle osservazioni disponibili, la procedura di destagionalizzazione può produrre, nel corso del tempo, lievi modifiche nei valori storici già pubblicati

(4) Le modalità di rilevazione delle informazioni elementari sono state riviste ad inizio 2007. Ne conseguono parziali aggiustamenti delle informazioni già pubblicate.

Tab.2 - Vendite LCC nella GDO - aree geografiche⁽¹⁾⁽²⁾Var. % sul corrispondente periodo dell'anno precedente ⁽³⁾⁽⁴⁾

	IV bimestre 2008/ IV bimestre 2007			
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud e isole
Volumi	-1.0	0.5	0.4	-0.5
<i>di cui: a rete omogenea</i>	-4.0	-3.6	-5.8	-5.4
<i>da espansione rete</i>	3.0	4.1	6.2	4.9
Prezzi	4.4	4.3	4.9	5.7
Fatturato	3.4	4.8	5.3	5.2

⁽¹⁾ Ipermercati e Supermercati⁽²⁾ Include i reparti: drogheria alimentare, bevande, freddo, fresco, cura degli animali, cura della casa e cura della persona⁽³⁾ Aumentando il numero delle osservazioni disponibili, la procedura di destagionalizzazione può produrre, nel corso del tempo, lievi modifiche nei valori storici già pubblicati⁽⁴⁾ Le modalità di rilevazione delle informazioni elementari sono state riviste ad inizio 2007. Ne conseguono parziali aggiustamenti delle informazioni già pubblicate.

Fonte: Elaborazioni Centro Studi Unioncamere-REF su dati Indagini di Mercato

Pasta, olio di semi, latte Uht in rialzo; olio extravergine e paste pronte in ribasso

Nonostante la crescita più intensa dei prezzi rimanga concentrata nei reparti alimentari, tra luglio e agosto sono stati i beni per la cura della persona ad accelerare maggiormente rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. L'alimentare ha registrato un aumento del costo della spesa del 5.7%. A contribuire maggiormente all'aumento dei prezzi sono il reparto della drogheria alimentare, con costi medi unitari saliti di oltre otto punti percentuali su base annua, e i prodotti freschi, in aumento del 6.2%. A differenza della drogheria, il fresco nell'ultimo bimestre mostra un moderato rallentamento della dinamica del costo della spesa (6,2%), analogamente ai prodotti del freddo che decelerano leggermente, portandosi al 2.6%. Al contrario la cura degli animali intensifica la corsa dei prezzi, raggiungendo il 4.2%, mentre le bevande risultano stabili poco sotto il 3%. Il reparto della cura della casa mette a segno rincari nell'ordine dell'1.5% su base annua, accelerando di circa un punto percentuale rispetto alla prima parte dell'anno. Più consistente l'aumento del costo della spesa dei prodotti per la cura della persona (2,2%). Tra le categorie di prodotti che registrano i maggiori aumenti negli ultimi 12 mesi si ritrovano la pasta di semola (+40.1%), gli oli di semi (+37.4%) e i biscotti (7.6%), merceologie che fanno parte della drogheria alimentare. Altri aumenti rilevanti sono quelli relativi a latte Uht (+10.3%) e mozzarelle (+8.7%) che si collocano nel fresco. Si contraggono, invece, i prezzi di vendita dei primi piatti pronti (-6,2%), dell'olio di oliva (-2,9%) e del bagno-doccia schiuma (-1,3%).

Tab.3a - Costo della spesa nella GDO per reparti - Italia⁽¹⁾

Var % sul corrispondente periodo dell'anno precedente

	IV bimestre	III bimestre	I semestre
	2008/ IV bim.	2008/ III	2008/ I sem.
	2007	bim. 2007	2007
LCC	4.8	4.3	3.5
alimentare	5.7	5.2	4.3
<i>bevande</i>	2.8	2.7	1.8
<i>drogheria alimentare</i>	8.2	6.3	5.1
<i>fresco</i>	6.2	6.7	6.3
<i>freddo</i>	2.6	3.1	1.3
<i>cura degli animali</i>	4.2	3.6	3.3
cura della casa	1.5	1.0	0.6
cura della persona	2.2	1.1	0.6

⁽¹⁾ Ipermercati e Supermercati.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Unioncamere-REF su dati Indagini di Mercato

Tab.3b -Maggiori e minori incrementi di prezzo fra le categorie merceologiche più vendute nella GDO ⁽¹⁾

Var % sul corrispondente periodo dell'anno precedente

IV bimestre 2008/ IV bimestre 2007	
Bevande	
Vino Comune Italiano	8.9
Vino Doc/docg Italiano	4.6
Birre Alcoliche	2.9
Integratori/Acque aromatizzate	-2.2
Vino Estero	-3.3
Energy Drink	-5.7
Cura Casa	
Sacchetti Spazzatura	41.5
Accessori Tavola Usa E Getta	4.8
Insetticidi Volanti	7.5
Bucato Lavatrice/bivalenti	-0.4
Detergenti Con Ammorbidente	-2.4
Coloranti/decoloranti Tessuti	-10.3
Cura Persona	
Solari	7.9
Lame E Rasoi Uomo	7.5
Carta Igienica	4.0
Bagno/doccia Schiuma	-1.3
Spazzolini	-1.5
Assorbenti Esterni	-2.6
Drogheria Alimentare	
Pasta Di Semola	40.1
Olio Di Semi	37.4
Latte Uht	10.3
Zucchero	-1.8
Olio Di Oliva	-2.9
Primi Piatti	-6.2
Freddo	
Surgelati Pizzeria	8.2
Gelati Vaschette	5.0
Gelati Multipack	3.3
Surgelati Pesce Naturale	-0.9
Surg Piatti Pronti > 10 Min	-1.2
Surg Pesce Preparato Panato	-1.6
Fresco	
Mozzarelle	8.7
Yogurt Ai Gusti	6.8
Latte Fresco	6.3
Sughi Pronti Freschi	-1.0
Succhi Freschi 100%	-1.5
Primi Piatti Pronti Freschi	-8.2
Pet Care	
Accessori Animali	7.2
Bevande Per Animali	5.6
Cibo Gatti	4.1
Cibo Cani	3.9
Lettiere Animali	3.5
Cibo Altri Animali	3.0

⁽¹⁾ La gradatoria tiene conto simultaneamente delle dinamiche di prezzo e del peso relativo di ciascuna categoria merceologica nella spesa LCC delle famiglie nel bimestre di riferimento

Fonte: elaborazioni Centro Studi Unioncamere-REF su dati Indagini di Mercato

Tab.3c -Variazioni nei prezzi delle 40 categorie merceologiche più vendute nella GDO ⁽¹⁾

Var % sul corrispondente periodo dell'anno precedente

IV bimestre 2008/ IV bimestre 2007	
Pasta Di Semola	40.1
Olio Di Semi	37.4
Latte Uht	10.3
Vino Comune Italiano	8.9
Mozzarelle	8.7
Biscotti	7.6
Tonno Sott'olio	6.9
Yogurt Ai Gusti	6.8
Latte Fresco	6.3
Cereali Prima Colazione	6.0
Merendine	5.5
Gelati Vaschette	5.0
Uova Di Gallina	4.9
Accessori Tavola Usa E Getta	4.8
Vino Doc/docg Italiano	4.6
Pasticceria	4.5
Vino Igt Italiano	4.4
Cibo Gatti	4.1
Carta Igienica	4.0
Caffe' Macinato	3.7
Liquori scuri (puri)	3.4
Gelati Multipack	3.3
Bevande Base The	3.0
Altri Piatti Pronti	2.9
Birre Alcoliche	2.9
Shampoo	2.8
Yogurt Salute	2.6
Dentifrici	2.1
Affettati	1.5
Cola	1.1
Caramelle	1.1
Bevande Base Frutta 30-99%	0.9
Acqua Non Gassata	0.5
Pannolini	0.5
Deodoranti/antiodore Persona	0.4
Surg.vegetali Naturali/frutta	-0.0
Bucato Lavatrice/bivalenti	-0.4
Surgelati Pesce Naturale	-0.9
Olio Extravergine Di Oliva	-0.9
Bagno/doccia Schiuma	-1.3

⁽¹⁾ Le categorie sono state selezionate in base al peso sul fatturato LCC e ordinate per variazione annuale di prezzo

Fonte: elaborazioni Centro Studi Unioncamere-REF su dati Indagini di Mercato

Andamento regionale dei fatturati

Per quanto riguarda, la dinamica del solo Largo consumo confezionato (che include drogheria alimentare, freddo, fresco, cura degli animali, cura della casa e cura della

persona), la flessione più ampia dei volumi si è avuta in Basilicata e Calabria (-6.3%), dove il costo della spesa ha subito un incremento superiore al dato medio nazionale. Sono invece cresciute di oltre il 3% le quantità intermedie dalla GDO in Campania, a fronte di un incremento di prezzi tra i più elevati nel bimestre.

Nel complesso il numero di realtà dove i volumi di vendita nel Lcc si sono contratti nel IV bimestre è di poco inferiore alla metà del totale, a segnalare il momento di difficoltà da parte delle famiglie. Ciò non toglie che grazie all'ampiezza di scelta sulla scala di prezzo offerta, la GDO abbia continuato ad offrire al consumatore una leva lungo la quale spostarsi per modificare l'onere del costo della spesa.

Tab.5b - Vendite LCC per regioni nella GDO⁽¹⁾

Volumi e valori di vendita a rete corrente, dati destagionalizzati⁽²⁾

Var. % sul corrispondente periodo dell'anno precedente

	IV bimestre 2008 / IV bimestre 2007		
	Volumi	Prezzi	Fatturato
Italia	-0.3	4.8	4.5
Piemonte e Val d'Aosta	-1.0	4.2	3.2
Lombardia	-1.3	4.6	3.3
Liguria	0.4	3.7	4.1
Veneto	1.2	3.9	5.1
Emilia-Romagna	0.3	4.3	4.6
Trentino Alto Adige	0.1	5.2	5.3
Umbria	1.0	3.4	4.4
Toscana	0.8	5.8	6.6
Lazio	-0.1	4.8	4.7
Marche	1.0	4.3	5.3
Sardegna	-0.6	5.4	4.8
Puglia	-2.1	6.3	4.2
Sicilia	0.9	5.1	6.0
Basilicata e Calabria	-6.3	5.4	-0.9
Campania	3.3	5.7	9.0
Abruzzo e Molise	-3.8	5.2	1.4

⁽¹⁾ Ipermercati e Supermercati. LCC include i reparti: drogheria alimentare, bevande, freddo, fresco, cura degli animali, cura della casa e cura della persona

⁽²⁾ Aumentando il numero delle osservazioni disponibili, la procedura di destagionalizzazione può produrre, nel corso del tempo, lievi modifiche nei valori storici già pubblicati

Fonte: elaborazioni Centro Studi Unioncamere-REF su dati Indagini di Mercato