

# c o m u n i c a t o s t a m p a

## **Unioncamere: i prodotti freschi della dieta mediterranea tengono alte le vendite nei supermercati**

Roma, 5 marzo 2010 – Tenendosi lontani dal banco surgelati (i cui prezzi sono in aumento) e puntando invece sull'acquisto, magari in promozione, di prodotti di ampio uso per gli appassionati della dieta mediterranea (pasta, olio extravergine d'oliva, mozzarelle), gli italiani hanno ripreso ad acquistare con assiduità nei supermercati. E non solo in quelli di nuova costruzione, ma anche in quelli sotto casa.

Lo dimostra l'ultima rilevazione sulla Grande Distribuzione Organizzata (GDO), contenuta in Vendite Flash, il bollettino bimestrale di **Unioncamere** sulle dinamiche dei prodotti del Largo Consumo Confezionato (che include i reparti di drogheria alimentare, bevande, fresco, freddo, cura degli animali, cura della casa e cura della persona) nella GDO, disponibile sul sito [www.starnet.unioncamere.it](http://www.starnet.unioncamere.it).

Nell'ultimo bimestre 2009, infatti, i volumi di vendita sono ancora lievemente aumentati (+2,2%), proseguendo il cammino di risalita già registrato nel precedente bimestre, anche grazie al mantenimento di una politica di contenimento dei prezzi che le imprese della GDO hanno assicurato per tutta la seconda metà dell'anno (-1,0% l'andamento nel VI bimestre). A beneficiarne, oltre che i consumatori, sono i fatturati (+1,2%) sia degli esercizi di nuova apertura, sia di quelli preesistenti, che vedono consolidarsi la ripresa delle vendite già avviata nel precedente bimestre.

**Tab.1 - Vendite LCC nella GDO - Italia<sup>(1)(2)</sup>**

*Var. % sul corrispondente periodo dell'anno precedente<sup>(3)(4)</sup>*

	<b>VI bimestre 2009/ VI bimestre 2008</b>	<b>V bimestre 2009/ V bimestre 2008</b>	<b>Anno 2009</b>
<b>Volumi</b>	<b>2.2</b>	<b>2.1</b>	<b>1.2</b>
<i>di cui: a rete omogenea</i>	1.1	0.4	-0.8
<i>da espansione rete</i>	1.1	1.7	2.0
<b>Prezzi</b>	<b>-1.0</b>	<b>-1.0</b>	<b>0.5</b>
<b>Fatturato</b>	<b>1.2</b>	<b>1.1</b>	<b>1.7</b>

<sup>(1)</sup> Ipermercati e Supermercati

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

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

<sup>(4)</sup> 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

**Per ulteriori informazioni:**

ufficio.stampa@unioncamere.it - 06.4704370/ 264/ 287 - 348.0163758 / 348.9025607  
[www.unioncamere.it](http://www.unioncamere.it)

## Il costo della spesa per reparto

I prezzi dei prodotti del Largo Consumo Confezionato (che include i reparti di drogheria alimentare, bevande, fresco, freddo, cura degli animali, cura della casa e cura della persona) risulta in linea con quello del bimestre precedente (pari al -1% su base annua). Il risultato è l'esito di un lieve rientro del calo del costo della spesa dei prodotti alimentari e del contemporaneo ampliamento della caduta dei listini non alimentari.

Tra i prodotti alimentari, quelli del freddo segnano nel VI bimestre una riduzione della caduta del costo della spesa, che passa dal -3.7% anno su anno del periodo precedente al -1.8% dei mesi più recenti. I contributi più rilevanti rispetto a questa dinamica sono i rincari dei surgelati dolci, che vedono un aumento dei prezzi di oltre l'11%, delle pizze surgelate (+2.9%) e dei surgelati di pesce (+2.3%).

**Tab.3a - Costo della spesa nella GDO per reparti - Italia<sup>(1)</sup>**

Var % sul corrispondente periodo dell'anno precedente

	<b>VI bimestre 2009/ VI bimestre 2008</b>	<b>V bimestre 2009/ V bimestre 2008</b>	<b>Anno 2009</b>
<b>LCC</b>	<b>-1.0</b>	<b>-1.0</b>	<b>0.5</b>
<b>alimentare</b>	<b>-1.1</b>	<b>-1.2</b>	<b>0.3</b>
bevande	0.9	0.8	1.7
drogheria alimentare	-2.7	-2.8	-0.4
fresco	-3.9	-4.0	-2.9
freddo	-1.8	-3.7	-2.0
cura degli animali	2.3	3.0	3.1
<b>cura della casa</b>	<b>-1.0</b>	<b>-0.1</b>	<b>1.5</b>
<b>cura della persona</b>	<b>-0.1</b>	<b>-0.1</b>	<b>0.7</b>

(1) Ipermercati e Supermercati.

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

Per la drogheria alimentare emerge nel bimestre una riduzione del costo della spesa pari al -2.7%, un decimo in meno rispetto al risultato del periodo precedente. In territorio negativo si ritrova l'andamento dei prezzi di prodotti come la pasta di semola (-9.4% anno su anno), l'olio extravergine di oliva (-6%) e il latte Uht (-4.8%), categorie merceologiche che comunque col passare dei mesi mostrano flessioni gradualmente meno intense.

Il reparto del fresco è quello che presenta la riduzione del costo della spesa più intenso, pari al -3.9% tendenziale, dal -4% del V bimestre. Fra i prodotti più rappresentativi del reparto che hanno contribuito alla flessione si trovano le mozzarelle (-3.8% tendenziale), lo yogurt funzionale (-5.2%) e il latte fresco (-6.5%). Importante in questi casi potrebbe essere stato il contributo delle promozioni commerciali proposte dalla distribuzione e premiate dai consumatori.

A differenza dei reparti precedenti, le bevande registrano un incremento del costo della spesa di circa un punto percentuale. Spiccano in questo caso i rincari dei vini liquorosi e dei distillati bianchi.

Per quanto riguarda i reparti non alimentari, si riducono ulteriormente i prezzi dei prodotti per la cura della casa, la cui dinamica scende dal -0.1% del V bimestre al -1% del VI. In particolare, diminuisce il costo degli accessori da tavola usa e getta, dei prodotti per il trattamento del bucato e dei sacchetti e vaschette alimentari. Non si può escludere per questi prodotti il prevalere di un effetto di concorrenza associato ad altri formati distributivi, come i discount, che spingono le catene della distribuzione a intensificare le politiche promozionali.

Infine, per i prodotti della cura per la persona emerge una stabilizzazione dei prezzi, che variano anche nel VI bimestre del -0.1%. I rincari di saponi per la persona, fissativi e lame e rasoi da uomo tendono ad essere compensati dalla riduzione di prezzo di altri prodotti, come pannolini, deodoranti e bagno/doccia schiuma.

### Per ulteriori informazioni:

ufficio.stampa@unioncamere.it - 06.4704370/ 264/ 287 - 348.0163758 / 348.9025607

[www.unioncamere.it](http://www.unioncamere.it)

**Tab.3b -Maggiori e minori incrementi di prezzo fra le categorie merceologiche più vendute nel LCC <sup>(1)</sup>**

Var % sul corrispondente periodo dell'anno precedente

<b>VI bimestre 2009/ VI bimestre 2008</b>	
<b>Bevande</b>	
Vino Liquoroso Italiano	2.0
Vino Liquoroso Estero	1.4
Distillati bianchi	0.6
Acqua Gassata	0.5
Acqua Lievemente Gassata	-0.9
Acqua Effervescente Naturale	-2.3
<b>Cura Casa</b>	
Asciugamani E Rotoli Carta	3.4
Lavastoviglie	3.4
Bucato Lavatrice/bivalenti	1.5
Sacchetti/vaschette Alimentari	-2.5
Trattamento Bucato	-8.6
Accessori Tavola Usa E Getta	-18.2
<b>Cura Persona</b>	
Saponi Persona	11.5
Fissativi	2.8
Lame E Rasoi Uomo	2.6
Pannolini	-1.7
Deodoranti/antiodore Persona	-3.5
Bagno/doccia Schiuma	-4.6
<b>Drogheria Alimentare</b>	
Aromi E Spezie	9.1
Gomme Da Masticare	4.5
Tavolette Barrette Cioccolato	2.3
Latte Uht	-4.8
Olio Extravergine Di Oliva	-6.0
Pasta Di Semola	-9.4
<b>Freddo</b>	
Surgelati Dolci/pasticceria	11.7
Surgelati Pizzeria	2.9
Surgelati Pesce Naturale	2.3
Surg.vegetali Naturali/frutta	-2.3
Surg Pesce Preparato Panato	-3.4
Surg Piatti Pronti <= 10 Min	-6.1
<b>Fresco</b>	
Merendine Fresche	2.8
Specialita' Ittiche Fresche	1.6
Pasta Fresca Ripiena	0.8
Mozzarelle	-3.8
Yogurt Funzionale	-5.2
Latte Fresco	-6.5
<b>Pet Care</b>	
Cibo Gatti	4.8
Cibo Altri Animali	2.3
Cibo Cani	1.8
Accessori Animali	1.8
Lettiere Animali	0.6
Bevande Per Animali	-1.7

<sup>(1)</sup> 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 nel LCC <sup>(1)</sup>**

Var % sul corrispondente periodo dell'anno precedente

<b>VI bimestre 2009/ VI bimestre 2008</b>	
Cibo Gatti	4.8
Birre Alcoliche	3.9
Surgelati Pesce Naturale	2.3
Vino Doc/docg Italiano	2.3
Tavolette Barrette Cioccolato	2.3
Torrone	2.3
Liquori scuri (puri)	2.1
Specialita' Ittiche Fresche	1.6
Bucato Lavatrice/bivalenti	1.5
Snacks Dolci	1.3
Frutta E Vegetali Secchi	1.0
Pasta Fresca Ripiena	0.8
Uova Di Gallina	0.6
Pasticceria	0.3
Altri Piatti Pronti	0.0
Caramelle	-0.2
Cola	-0.5
Tonno Sott'olio	-0.7
Pandoro	-0.8
Affettati	-0.8
Vino Igt Italiano	-0.9
Carta Igienica	-1.0
Acqua Non Gassata	-1.1
Merendine	-1.2
Biscotti	-1.5
Pannolini	-1.7
Caffe' Macinato	-1.7
Cereali Prima Colazione	-2.1
Praline - Cioccolatini	-2.1
Surg.vegetali Naturali/frutta	-2.3
Panettone	-3.2
Grana E Simili	-3.3
Yogurt Intero	-3.4
Cesti E Cassette Regalo	-3.4
Mozzarelle	-3.8
Latte Uht	-4.8
Yogurt Funzionale	-5.2
Olio Extravergine Di Oliva	-6.0
Latte Fresco	-6.5
Pasta Di Semola	-9.4

<sup>(1)</sup> 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

**Per ulteriori informazioni:**

ufficio.stampa@unioncamere.it - 06.4704370/ 264/ 287 - 348.0163758 / 348.9025607  
www.unioncamere.it

### **Andamento del fatturato per regione**

Il Sud è l'unica macro-ripartizione a segnare una riduzione del fatturato (-0,8%). Tra le regioni meridionali la forte riduzione registrata in Campania (-4.3%) è compensata dall'andamento pari ma di segno opposto (+4.3%) della Sardegna. La Sicilia e l'aggregato regionale Abruzzo e Molise mettono a segno una crescita del fatturato, rispettivamente dell'1.2% e del 3%. Nell'aggregato regionale Basilicata e Calabria il giro d'affari cade invece del -2.7% tendenziale.

Al centro, in Umbria il valore delle vendite segna un calo del -1.1% su base annua. Toscana e Marche presentano un fatturato stabile rispetto ai risultati raggiunti nello stesso periodo dello scorso anno. Nel Lazio infine il giro d'affari complessivo segna un aumento del +1.9%.

Nel Nord-Est spicca il risultato dell'Emilia Romagna che vede aumentare il valore delle vendite del 3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Meno positivi gli esiti commerciali nelle altre due realtà dell'area. Il Veneto infatti evidenzia un fatturato stabile, con una modesta variazione dello 0.2% nel bimestre. In Trentino-Alto Adige invece la dinamica del fatturato assume un valore negativo e si porta al -0.8% su base annua. Infine al Nord-Ovest si rileva il risultato migliore per la Liguria, che mostra una crescita poco sotto i due punti percentuali. In Piemonte e Val d'Aosta la crescita è meno intensa e si assesta a +1.6%. Infine la Lombardia vede aumentare il giro d'affari dello 0.7%.

#### **Per ulteriori informazioni:**

ufficio.stampa@unioncamere.it - 06.4704370/ 264/ 287 - 348.0163758 / 348.9025607  
[www.unioncamere.it](http://www.unioncamere.it)

**Tab.5a - Vendite per regioni nella GDO<sup>(1)</sup>**Fatturato di vendita a rete corrente, dati destagionalizzati <sup>(2)</sup>

	<b>VI bim. 2009</b> <b>Numeri indici</b> <small>(anno base, media 2001=100)</small>	<b>VI bim. 2009/ VI bim. 2008</b> <small>(3)</small>	<b>anno 2009<sup>(4)</sup></b>
<b>Italia</b>	<b>135.8</b>	<b>1.1</b>	<b>1.2</b>
LCC <sup>(4)</sup>	136.7	1.2	1.7
altro non alimentare <sup>(5)</sup>	131.6	0.8	-0.8
<b>Piemonte e Val d'Aosta<sup>(6)</sup></b>	<b>147.1</b>	<b>1.6</b>	<b>2.2</b>
LCC	136.0	1.7	2.2
altro non alimentare	190.3	1.3	2.2
<b>Lombardia</b>	<b>135.0</b>	<b>0.7</b>	<b>0.6</b>
LCC	127.2	1.3	1.4
altro non alimentare	163.2	-1.0	-2.2
<b>Liguria</b>	<b>150.9</b>	<b>1.9</b>	<b>2.6</b>
LCC	141.3	2.2	2.8
altro non alimentare	202.8	0.9	1.4
<b>Veneto</b>	<b>133.7</b>	<b>0.2</b>	<b>0.1</b>
LCC	125.7	0.9	0.8
altro non alimentare	176.1	-2.3	-3.7
<b>Emilia-Romagna</b>	<b>144.8</b>	<b>3.0</b>	<b>2.7</b>
LCC	141.6	3.1	3.6
altro non alimentare	157.0	2.6	-1.6
<b>Trentino Alto Adige</b>	<b>135.0</b>	<b>-0.8</b>	<b>2.0</b>
LCC	135.0	-0.8	1.9
altro non alimentare	140.1	0.6	5.3
<b>Umbria</b>	<b>152.0</b>	<b>-1.1</b>	<b>1.4</b>
LCC	140.4	1.2	2.5
altro non alimentare	210.3	-8.4	-3.8
<b>Toscana</b>	<b>137.8</b>	<b>0.0</b>	<b>0.8</b>
LCC	129.2	0.8	1.3
altro non alimentare	176.5	-2.5	-1.7
<b>Lazio</b>	<b>161.5</b>	<b>1.9</b>	<b>3.5</b>
LCC	151.6	0.6	2.9
altro non alimentare	217.7	7.3	6.5
<b>Marche</b>	<b>138.0</b>	<b>-0.1</b>	<b>1.8</b>
LCC	138.1	0.0	1.9
altro non alimentare	133.8	-6.4	-5.8
<b>Sardegna</b>	<b>151.7</b>	<b>4.3</b>	<b>3.0</b>
LCC	153.5	6.0	3.9
altro non alimentare	145.5	-1.6	-1.2
<b>Puglia</b>	<b>132.3</b>	<b>-0.1</b>	<b>1.1</b>
LCC	128.2	-0.1	1.5
altro non alimentare	152.0	-0.1	-1.2
<b>Sicilia</b>	<b>141.9</b>	<b>1.2</b>	<b>1.6</b>
LCC	136.5	0.4	1.3
altro non alimentare	185.4	6.2	3.6
<b>Basilicata e Calabria<sup>(6)</sup></b>	<b>136.6</b>	<b>-2.7</b>	<b>-4.6</b>
LCC	136.3	-2.6	-4.7
altro non alimentare	175.9	-7.6	3.5
<b>Campania</b>	<b>182.1</b>	<b>-4.3</b>	<b>-2.8</b>
LCC	175.9	-5.2	-2.7
altro non alimentare	214.0	-0.1	-3.6
<b>Abruzzo e Molise<sup>(6)</sup></b>	<b>129.3</b>	<b>3.0</b>	<b>3.8</b>
LCC	130.8	2.9	4.0
altro non alimentare	121.7	3.8	2.3

<sup>(1)</sup> Ipermercati e Supermercati<sup>(2)</sup> Aumentando il numero delle osservazioni disponibili, la procedura di destagionalizzazione può produrre, nel corso del tempo, lievi modifiche nei valori storici già pubblicati<sup>(3)</sup> Var.% sul corrispondente periodo dell'anno precedente<sup>(4)</sup> LCC include i reparti: drogheria alimentare, bevande, freddo, fresco, cura degli animali cura della casa e cura della persona<sup>(5)</sup> altro non alimentare include i reparti: tessile e abbigliamento, bazar, elettrodomestici<sup>(6)</sup> Per ottenere un indice di lungo periodo (destagionalizzabile) si assume che la storia di ciascun aggregato di regioni rispecchi quella della regione dominante per la quale sono disponibili informazioni in merito alle dinamiche passate. Per Piemonte e Val d'Aosta si è utilizzato il Piemonte, per Basilicata e Calabria la Calabria e per Abruzzo e Molise l'aggregato denominato Adriatica.

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

Per ulteriori informazioni:

ufficio.stampa@unioncamere.it - 06.4704370/ 264/ 287 - 348.0163758 / 348.9025607

www.unioncamere.it