

## OSSERVATORIO “Prezzi e Mercati” Unioncamere

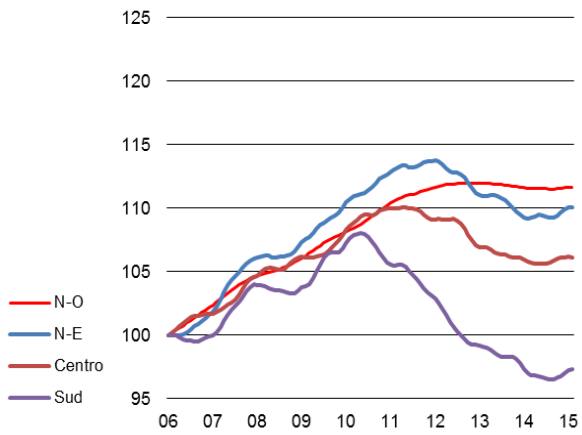
**Commercio: vendite in ripresa per i supermercati  
nel primo semestre dell’anno**

Roma, 18 settembre 2015 – Boccata d’ossigeno per le vendite di supermercati ed ipermercati nel primo semestre dell’anno. I dati dell’**Osservatorio “Prezzi e mercati” di Unioncamere** segnalano per la Grande distribuzione organizzata nel primo semestre 2015 un aumento delle vendite del +2,2% su base annua. Una vera e propria boccata d’ossigeno per la Gdo nel suo complesso, che aveva chiuso i bilanci 2013-2014 con perdite dell’ordine dello 0,2 e 0,4%, ma, soprattutto, sintomo di un rasserenamento delle famiglie. Infatti, l’incremento del fatturato si deve unicamente all’aumento dei volumi di vendita (+2,1% anno su anno), per di più in una fase nella quale la pressione promozionale, pari oggi al 28,2%, si è lievemente ridotta rispetto allo stesso periodo del 2014.

*Vendite Flash 2.0*, la rilevazione effettuata analizzando i dati degli scanner di iper e supermercati, evidenzia però che il recupero delle vendite al dettaglio parte dal Nord e dal Centro, mentre il Mezzogiorno ancora fatica a tenere il passo. Il calo dei consumi alimentari si è concentrato negli anni della crisi tutto al Sud: negli ultimi cinque anni i volumi di generi alimentari venduti hanno registrato variazioni comprese tra il +2,3% del Nord Ovest ed il -9,3% di Sud e Isole.

E se le scelte di acquisto alimentare degli italiani del 2015 continuano ad essere fortemente improntate al rispetto della dieta mediterranea, nella composizione della dispensa casalinga l’attenzione al cibo inteso come “bene” si accentua. Nei sacchetti della spesa, quindi, finiscono di più frutta e verdura e prodotti del largo consumo confezionato (a scadenza definita, come ad esempio i surgelati o il fresco sottovuoto). Questi “nuovi” consumatori più attenti e responsabili premiano, con i loro acquisti, le ampie disponibilità di prodotto e la vicinanza alle abitazioni dei supermercati, in cui le quantità vendute negli ultimi 5 anni sono aumentate del +3,1%, a svantaggio degli ipermercati (-11,8%). Su questo formato di vendita, però, ha inciso anche la crisi – oramai strutturale – della vendita di prodotti per la cura della persona e della casa, determinata dalla forte concorrenza dei sempre più diffusi negozi specializzati.

### Macro aree: volumi LCC nella GDO<sup>(1)</sup>

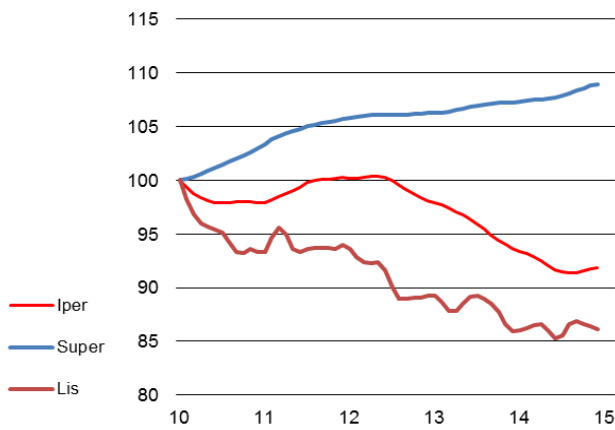


(1) Rete corrente

(2) Dati destagionalizzati, trend della serie

Fonte: elaborazioni Unioncamere e REF Ricerche su dati IRI

### Formati distributivi: fatturato LCC<sup>(1)</sup>



(3) Rete corrente

(4) Dati destagionalizzati, trend della serie

(5) LIS: Esercizi a libero servizio, piccoli punti vendita con superficie commerciale compresa tra 150 e 400 metri quadri.

Fonte: elaborazioni Unioncamere e REF Ricerche su dati IRI