

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

Vendite Flash II bimestre 2008 Promozioni e oculatezza per contrastare il caro prezzi

Roma, 27 giugno 2008 – Prezzi in aumento nei punti vendita della grande distribuzione organizzata (GDO) nel II bimestre dell'anno: +3,5% l'incremento tra marzo e aprile scorsi, rispetto al +2,9% registrato nel I bimestre dell'anno. Associata alla stagnazione dei volumi di vendita (+1,8% rispetto al +2,9% di gennaio-febbraio), l'accelerazione dei prezzi si è tradotta in una crescita del fatturato nel bimestre del 5,3%.

Questo il quadro che emerge da Vendite Flash - il bollettino del Centro Studi di Unioncamere dedicato al monitoraggio bimestrale del giro d'affari della Grande distribuzione organizzata di tutta Italia¹ (la newsletter è disponibile sul sito www.starnet.unioncamere.it) – che evidenzia come ipermercati e supermercati stiano reagendo a questa fase di crisi intensificando il lancio di campagne promozionali a prezzi scontati e come, nello stesso tempo, il consumatore sia sempre più attento a privilegiare prodotti più economici.

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

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

	II bimestre 2008	I bimestre 2008	Anno 2007
Volumi	1.8	2.9	2.5
di cui: a rete omogenea	-2.6	-1.5	-2.3
da espansione rete	4.4	4.3	4.8
Prezzi	3.5	2.9	1.5
Fatturato	5.3	5.8	4.0

(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 e Unioncamere

¹ I risultati sintetizzano i dati forniti dalle più aggiornate indagini di mercato condotte con rilevazioni settimanali relative alle vendite (*scanner data*), comprese le iniziative promozionali, sottoposte a procedure di controllo qualità e riportate all'universo rappresentato tramite algoritmi di espansione. L'universo rappresentato è costituito da circa 9.000 punti vendita tra ipermercati e supermercati, distribuiti per il 23% nel Nord-ovest, per il 21% nel Nord-est, per 19% nel Centro e per il restante 37% nel Sud e isole. A partire da quest'anno, grazie al nuovo impianto metodologico adottato nella rilevazione dei dati, l'analisi dell'andamento delle vendite per area geografica è stata estesa fino a coprire 19 regioni. Per alcune di esse l'informazione disponibile si riferisce ad un aggregato di più regioni. Si tratta in particolare di Piemonte e Val d'Aosta, Basilicata e Calabria, Abruzzo e Molise.

Per ulteriori informazioni:

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

www.unioncamere.it

Il costo della spesa per reparto

Supera il 4% l'aumento della spesa di generi alimentari nel II bimestre 2008. Fra i reparti del segmento, è il Fresco a sveltare sopra gli altri, con una dinamica superiore al 6%. Il reparto comprende merceologie come il latte e i suoi derivati, che evidenziano rincari attorno al 10%, con punte sopra il 15% per il burro. Seguono gli alimentari confezionati il cui costo cresce di oltre 5 punti percentuali nell'ultimo bimestre, in virtù di forti incrementi delle farine o della pasta (oltre il 20% annuo). In questo reparto spiccano le diminuzioni nei prezzi degli oli d'oliva ed extravergini, che mostrano contrazioni fino al 5% tendenziale, mentre il costo dell'olio di semi continua ad aumentare oltre il 20% annuo.

I prezzi delle bevande e dei prodotti surgelati mostrano invece una crescita vicina al punto percentuale, evidenziando una inversione di tendenza rispetto alla contrazione registrata fino ai primi mesi del 2008. Infine, a conferma del fatto che i rincari provengono dalle quotazioni da primato delle materie prime agricole, il cui maggior costo continua ad essere trasferito lungo la catena produttiva e distributiva, si può osservare come i comparti della cura casa e persona mostrano oggi gli stessi tassi tendenziali visti alla fine dello scorso anno e non molto lontani dalla sostanziale stabilità.

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

Var % tendenziali sul corrispondente periodo dell'anno precedente

	II bimestre 2008	I bimestre 2008	Anno 2007
LCC	3.5	2.9	1.5
alimentare	4.3	3.5	1.6
<i>bevande</i>	1.2	1.4	1.4
<i>drogheria alimentare</i>	5.2	3.9	1.7
<i>fresco</i>	6.3	5.9	2.1
<i>freddo</i>	1.2	-0.3	-0.1
<i>cura degli animali</i>	3.1	3.1	3.1
cura della casa	0.5	1.0	1.6
cura della persona	0.5	0.2	0.6

⁽¹⁾ Ipermercati e Supermercati.

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

Anche l'analisi dei prezzi di listino, che formano il dato di inflazione dell'Istat (Tab. 3c) conferma l'innalzamento della dinamica dei prezzi dei beni di largo consumo nel II bimestre dell'anno, che, nel caso dell'alimentare, raggiunge il 6%. Vi è tuttavia una non trascurabile differenza, in quanto il dato Istat si rivolge alla dinamica dei prezzi di listino, mentre il Costo della spesa misura il loro andamento al consumo. Tale confronto fa emergere, pertanto, sia le strategie di contenimento della GDO, attraverso mirate attività promozionali, sia l'atteggiamento dei consumatori, che ancora una volta hanno modificato le loro scelte spostandosi verso prodotti più economici.

Per ulteriori informazioni:

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

www.unioncamere.it

Tab.3c - Prezzi dei beni del Largo Consumo - Italia ⁽¹⁾⁽²⁾

Var % tendenziali sul corrispondente periodo dell'anno precedente

	II bimestre 2008	I bimestre 2008	Anno 2007
LC⁽¹⁾	5.0	4.2	2.7
di cui: <i>alimentare</i> ⁽³⁾	6.0	5.1	2.4
<i>cura della casa</i>	2.3	2.2	2.0
<i>cura della persona</i>	1.5	1.4	1.1
	I bimestre 2008	VI bimestre 2007	Anno 2007
LC⁽¹⁾	4.2	3.6	2.7
di cui: <i>alimentare</i> ⁽³⁾	5.1	4.1	2.4
<i>cura della casa</i>	2.2	2.0	2.0
<i>cura della persona</i>	1.4	1.3	1.1

⁽¹⁾ Il Largo Consumo (LC) differisce dal Largo Consumo Confezionato (LCC) in quanto comprende sia alimentare fresco che confezionato

⁽²⁾ Tutte le tipologie di punti vendita

⁽³⁾ Alimentare confezionato, al netto delle carni

Fonte: elaborazioni REF su dati Istat (Nic)

Andamento regionale dei fatturati

Nei primi due bimestri del 2008 la crescita tendenziale dei fatturati si è attestata fra il 4% e il 5%. Il dettaglio regionale presenta uno scenario piuttosto diversificato.

In linea si mostra l'area nord-occidentale, con l'eccezione della Lombardia, dove le vendite complessive aumentano di oltre il 4%. Piemonte e Valle d'Aosta rappresentano la minor crescita a livello nazionale (+2.1%). Nel Nord-Est il giro d'affari dei beni non alimentari si mostra in contrazione in entrambi i bimestri, nonostante l'aggregato del Largo consumo confezionato (LCC) cresca fra i 5 e i 6 punti percentuali su base tendenziale. Spicca la contrazione subita dai beni non alimentari in Trentino Alto Adige (-9.9%) controbilanciata dall'andamento positivo del LCC nel risultato complessivo. Fra le regioni del Centro, le Marche presentano un forte incremento nelle vendite complessive, accentuato rispetto all'andamento dello scorso anno, nonostante un tasso di crescita negativo dell'altro non alimentare (-4.8%).

Al Sud, il valore complessivo delle vendite mostra aumenti vicini ai quattro punti percentuali, con due eccezioni. Da un lato la Campania, che presenta la crescita più spiccata a livello nazionale, superando i dieci punti percentuali su base tendenziale. Dall'altro Abruzzo e Molise dove il risultato del II bimestre è frutto di una decisa crescita nelle vendite dell'aggregato LCC (+7.0%) e di una forte contrazione delle merceologie non alimentari (-7.1%).

Per ulteriori informazioni:

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

www.unioncamere.it

Tab.5b - Vendite per regioni nella GDO⁽¹⁾Fatturato di vendita a rete corrente, dati destagionalizzati⁽²⁾

	II bim. 2008	II bimestre	I bimestre	Anno 2007
	Numeri indici	2008	2008	
Italia	133.1	4.2	4.8	3.2
LCC ⁽³⁾	133.1	5.3	5.8	4.0
altro non alimentare ⁽⁴⁾	133.6	-0.3	0.8	0.3
Piemonte e Val d'Aosta⁽⁵⁾	130.6	2.1	2.9	2.8
LCC	129.1	3.1	3.5	3.1
altro non alimentare	136.4	-1.1	0.7	1.8
Lombardia	124.7	4.1	3.9	2.4
LCC	125.3	5.2	4.9	3.1
altro non alimentare	122.5	0.3	0.5	-0.1
Liguria	137.3	4.3	4.4	2.9
LCC	135.6	5.4	5.8	3.6
altro non alimentare	146.4	-1.0	-1.6	-0.6
Veneto	125.2	3.9	4.8	3.8
LCC	122.7	4.8	5.7	4.7
altro non alimentare	138.5	-0.1	0.7	-0.4
Emilia-Romagna	130.8	4.4	5.2	3.9
LCC	134.6	6.3	6.9	4.9
altro non alimentare	115.6	-3.4	-1.6	-0.1
Trentino Alto Adige	129.5	5.5	6.7	8.3
LCC	130.1	5.7	6.8	8.5
altro non alimentare	89.9	-9.9	-8.5	-4.5
Umbria	136.9	4.4	4.5	4.8
LCC	133.4	4.9	5.7	4.8
altro non alimentare	154.3	2.0	-0.6	4.5
Toscana	127.6	3.9	3.9	1.8
LCC	124.9	5.0	4.8	2.5
altro non alimentare	139.7	-0.4	0.6	-0.6
Lazio	146.6	5.1	4.9	3.0
LCC	145.9	5.9	5.6	3.9
altro non alimentare	151.0	0.6	1.1	-1.6
Marche	134.0	7.4	7.0	2.2
LCC	134.5	7.7	7.2	2.3
altro non alimentare	109.4	-4.8	-1.2	-2.6
Sardegna	138.3	4.0	4.1	3.3
LCC	145.4	4.5	4.3	3.5
altro non alimentare	114.6	1.8	3.6	2.7
Puglia	125.2	4.0	4.1	0.8
LCC	126.6	4.7	5.1	1.5
altro non alimentare	118.4	0.1	-0.9	-2.1
Sicilia	134.1	4.1	5.1	2.8
LCC	132.7	5.1	6.0	3.6
altro non alimentare	145.7	-2.5	-1.0	-2.5
Basilicata e Calabria⁽⁵⁾	150.3	4.5	5.5	4.3
LCC	150.3	4.5	5.6	4.3
altro non alimentare	157.1	1.5	-0.4	-3.0
Campania	180.1	11.7	11.9	7.7
LCC	185.9	13.4	13.8	8.4
altro non alimentare	150.1	2.2	1.1	3.8
Abruzzo e Molise⁽⁵⁾	123.8	4.4	5.7	4.8
LCC	124.1	7.0	8.0	5.6
altro non alimentare	122.1	-7.1	-5.1	1.3

⁽¹⁾ Ipermercati e Supermercati⁽²⁾ Aumentando il numero delle osservazioni disponibili, la procedura di destagionalizzazione può produrre, nel corso del tempo, lievi modifiche nei valori storici già pubblicati⁽³⁾ LCC include i reparti: drogheria alimentare, bevande, freddo, fresco, cura degli animali cura della casa e cura della persona⁽⁴⁾ altro non alimentare include i reparti: tessile e abbigliamento, bazar, elettrodomestici⁽⁵⁾ 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 e Unioncamere

Per ulteriori informazioni:

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

www.unioncamere.it