

INDEX & MONITORING

VENDITE DELLA GDO

osservatorio bimestrale in collaborazione con Unioncamere a cura di **Fabio Massi**

Il sesto bimestre del 2009 ha fatto registrare una crescita del fatturato della grande distribuzione organizzata relativo alle vendite dei beni del largo consumo confezionato dell'1,2% su base annua. È quanto emerge dall'ultima analisi condotta dal Centro studi di Unioncamere, secondo cui il periodo novembre-dicembre 2009 ha evidenziato una sostanziale continuità con il risultato del bimestre precedente.

Il costo della spesa del settore prosegue in quella tendenza alla decelerazione iniziata a metà anno e mostra il medesimo calo dei prezzi rispetto a settembre-ottobre (-1%). I volumi, invece, evidenziano un buon livello di crescita portandosi sul +2,2%, valore che assume ancora più rilievo se si considera che la prima parte dell'anno ha fatto vedere quantità in caduta, fino a influenzare il dato medio annuo del 2009, che ha chiuso a +1,2%. Inoltre, la riduzione del costo della spesa, con il conse-

guente recupero del potere d'acquisto del reddito delle famiglie, sembra avere favorito la dinamica dei punti di vendita preesistenti - la cosiddetta "rete omogenea" -, che hanno fatto registrare una crescita dei volumi dell'1,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, in linea con il risultato messo a segno dai nuovi esercizi.

Le performance del giro d'affari della gdo per aree geografiche presentano dinamiche abbastanza condivise tra le diverse ripartizioni territoriali, con tassi positivi per l'andamento dei volumi e, al contrario, con una tendenza alla deflazione per il costo della spesa. Il Nord-Est mette a segno l'incremento di fatturato più consistente (+1,7%), dovuto soprattutto all'aumento delle quantità vendute (+2,7%) sia nei nuovi punti vendita sia nella rete omogenea, mentre il costo della spesa è sceso

IL COSTO DELLA SPESA NELLA GDO PER REPARTI*

	VI bim. '09 / VI bim. '08	V bim. '09 / V bim. '08	Anno 2009
Largo consumo conf.:	-1,0	-1,0	0,5
- alimentare:	-1,1	-1,2	0,3
• bevande	0,9	0,8	1,7
• drogheria alim.	-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
- cura della casa	-1,0	-0,1	1,5
- cura della persona	-0,1	-0,1	0,7

* ipermercati e supermercati

Fonte: elaborazioni Centro Studi Unioncamere-Ref su dati indagini di mercato

Largo Consumo

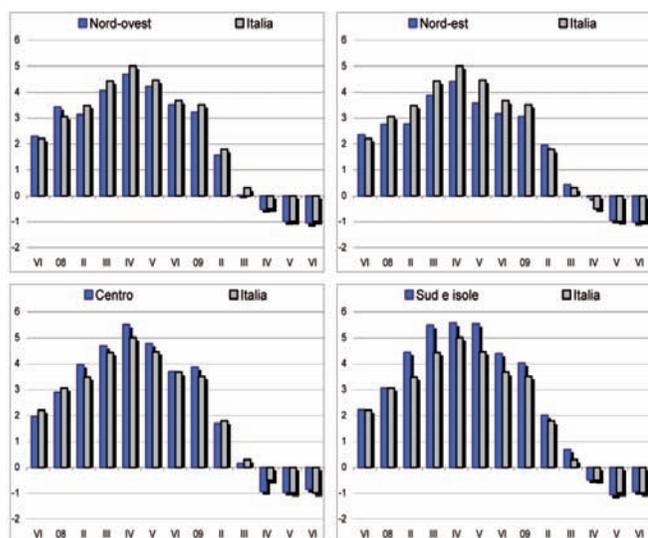
infine, rappresentano l'unica area che evidenzia una perdita del giro d'affari (-0,8%): nonostante il calo dei prezzi sia in linea con il dato medio nazionale, il trend delle quantità risulta piuttosto modesto e non va oltre il +0,2%.

In termini di costo della spesa, il sesto bimestre 2009 mostra una certa stabilizzazione della fase di caduta iniziata a metà anno, e la variazione

dei prezzi dei prodotti del largo consumo confezionato ricalca quella del bimestre precedente (-1%). Tale tendenza è il risultato di un lieve rallentamento del calo del costo della spesa nei reparti alimentari e della contemporanea accentuazione della caduta dei listini non alimentari. Tra novembre e dicembre 2009 la dinamica dei prezzi dei prodotti alimentari sembra avere superato il punto di minimo portandosi dal -1,2% del bimestre prece-

dell'1%. Il Nord-Ovest fa registrare il secondo maggiore aumento del giro d'affari (+1,5%), un risultato scaturito anche in questo caso principalmente dai volumi (+2,6%), e in particolare dall'eccellente performance dei nuovi esercizi (+2,3%). Meno brillante la dinamica del Centro, il cui fatturato si assesta al +1%, valore che sintetizza un incremento dei volumi dell'1,8% e una flessione del costo della spesa del -0,8%. Il Sud e le isole,

IL COSTO DELLA SPESA NELLA GDO: IPER E SUPER (dati bimestrali, variazioni % tendenziali*)

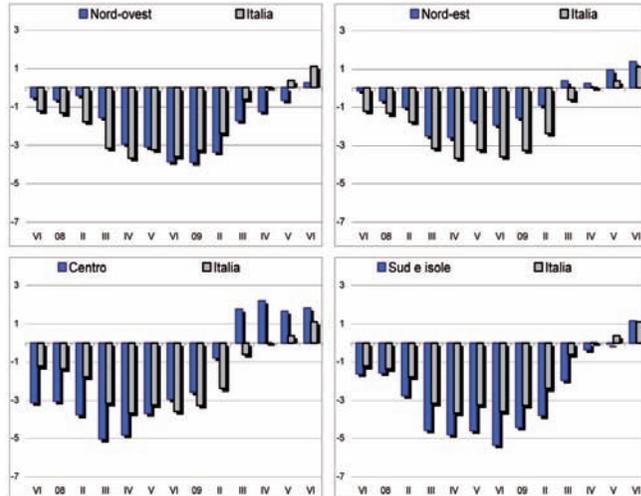


* Le statistiche sono riferite all'aggregato merceologico del largo consumo confezionato

Fonte: elaborazioni Centro Studi Unioncamere-Ref su dati indagini di mercato e Unioncamere

Largo Consumo

VOLUMI A RETE OMOGENEA NELLA GDO: IPER E SUPER (dati bimestrali, variazioni % tendenziali*)



* Le statistiche sono riferite all'aggregato merceologico del largo consumo confezionato
Nord-Ovest: Piemonte, Lombardia, Liguria, Valle d'Aosta
Nord-Est: Veneto, Emilia Romagna, Trentino A.A., Friuli Venezia Giulia
Centro: Toscana, Lazio, Umbria, Marche
Sud e Isole: Abruzzo, Molise, Basilicata, Sardegna, Puglia, Sicilia, Campania, Calabria

Fonte: elaborazioni Centro Studi Unioncamere-Ref su dati indagini di mercato e Unioncamere

Largo Consumo

INDEX & MONITORING

VENDITE DELLA GDO

dente al -1,1%. Tra i vari reparti si distinguono i prodotti del freddo, che fanno segnare una marcata riduzione della caduta del costo della spesa: dal -3,7% al -1,8%, grazie all'accentuarsi dei rincari dei surgelati dolci (+11,7%), delle pizze surgelate (+2,9%) e dei surgelati di pesce (+2,3%). La drogheria alimentare mostra una variazione simile a quella dei due mesi precedenti (-2,7%), con andamenti negativi dei prezzi della pasta di semola (-9,4%), dell'olio extravergine d'oliva (-6%) e del latte Uht (-4,8%), mentre il reparto del fresco è quello che evidenzia la riduzione del costo della spesa più accentuata, pari al -3,9%: fra i prodotti maggiormente responsabili di tale trend ci sono il latte fresco (-6,5%), lo yogurt funzionale (-5,2%) e le mozzarelle (-3,8%). Il reparto delle bevande, al contrario, mostra una variazione positiva del costo della spesa (+0,9%), grazie a prodotti come i vini liquorosi italiani ed esteri e i distillati bianchi.

Per quanto riguarda i listini non alimentari, si segnala l'ampliamento della fase di caduta dei prezzi dei prodotti per la cura della casa, la cui dinamica scende dal -0,1% del V bimestre al -1% di novembre-dicembre, mentre i prodotti per la cura della persona non fanno registrare alcuna variazione rispetto al periodo precedente e si attestano sul -0,1%. Allargando il dettaglio merceologico anche all'aggregato non alimentare che comprende prodotti tessili, di abbigliamento, elettrodomestici e articoli di bazar, il sesto bimestre 2009 per le vendite complessive della gdo a livello nazionale evidenzia una dinamica in linea con quella media annua, facendo registrare un incremento del giro d'affari dell'1,1%, con il comparto del

LE VENDITE DI LARGO CONSUMO CONFEZIONATO NELLA GDO PER AREA GEOGRAFICA (1) (2) : (var. % sul corrispondente periodo dell'anno precedente) (3) (4)

	VI bimestre 2009 / VI bimestre 2008			
	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole
Volumi	2,6	2,7	1,8	0,2
di cui: a rete omogenea	0,3	1,3	1,8	1,2
da espansione rete	2,3	1,4	0,0	-1,0
Prezzi	-1,1	-1,0	-0,8	-1,0
Fatturato	1,5	1,7	1,0	-0,8

1) Ipermercati e supermercati; 2) Include i reparti: drogheria alimentare, bevande, freddo, fresco, cura degli animali, cura della casa, 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 a inizio 2007. Ne conseguono parziali aggiustamenti delle informazioni già pubblicate.

Fonte: elaborazioni Centro studi Unioncamere-Ref su dati indagini di mercato

Largo Consumo

largo consumo confezionato che si conferma come fattore trainante (+1,2%) e le altre categorie non alimentari che sono in controtendenza con la media negativa del 2009, chiudendo con un +0,8%.

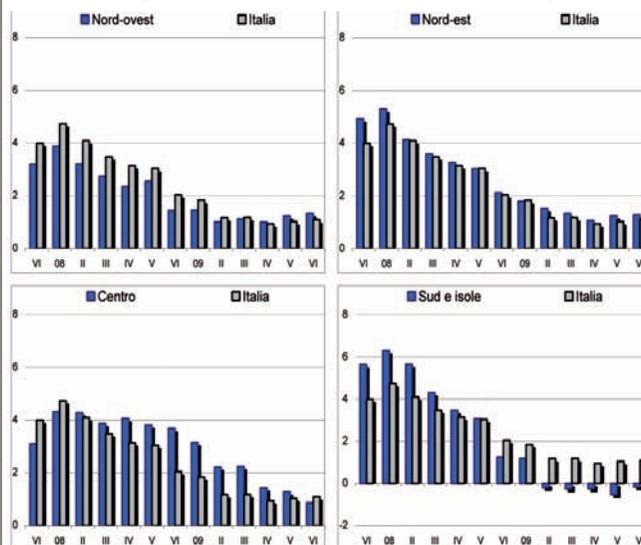
Il dettaglio territoriale mette in luce come gli andamenti dei fatturati risultino non perfettamente omogenei tra le diverse aree. I risultati più bril-

lanti sono quelli raggiunti dal Nord-Est e dal Nord-Ovest (entrambi +1,3%), grazie alle buone performance del largo consumo confezionato e in parte grazie al recupero degli altri reparti non alimentari. Il Centro evidenzia un tasso di incremento del fatturato complessivo leggermente al di sotto del dato medio nazionale (+0,9%), mentre Sud e Isole

fanno registrare una flessione dello 0,2%, nonostante il buon risultato dei reparti non alimentari (+3,4%).

Se si focalizza l'analisi delle vendite di novembre e dicembre 2009 a livello regionale, si può osservare come esistano importanti differenze anche tra Regioni della medesima macro area, a cominciare da quella riguardante Sud e Isole, al cui interno convive la realtà con la più ampia perdita di fatturato a livello nazionale (Campania, -4,3%) con quella che ha messo a segno il migliore incremento (Sardegna, +4,3%). Nella stessa area risultano positivi i risultati dell'aggregato Abruzzo e Molise e della Sicilia (+3% e +1,2%), mentre Basilicata e Calabria chiudono con il segno meno (-2,7%). Le Regioni del Centro mostrano una tendenza meno dissimile tra loro: l'Umbria fa registrare un calo di fatturato (-1,1%) a causa della pesante flessione degli altri reparti non alimentari, mentre Toscana e Marche presentano un giro d'affari stabile rispetto ai risultati raggiunti nello stesso periodo dello scorso anno. Il Lazio cresce dell'1,9% grazie a un forte incremento degli altri reparti non alimentari (+7,3%). Nel Nord-Est spicca la performance dell'Emilia Romagna, che vede crescere il proprio fatturato del 3%, con dinamiche molto positive di entrambi i reparti merceologici. Meno brillanti gli esiti commerciali nelle altre due realtà territoriali, con il Veneto che non va oltre il +0,2% e con il Trentino Alto Adige che addirittura mostra un -0,8%. Nel Nord-Ovest è la Liguria a fare registrare il risultato migliore (+1,9%), mentre l'aggregato Piemonte e Val d'Aosta si porta al +1,6%, con entrambe le merceologie in crescita; la Lombardia chiude con un +0,7%.

LE VENDITE DELLA GDO: IPER E SUPER fatturato di vendita a rete corrente, dati destagionalizzati (dati bimestrali, variazioni % tendenziali*)



* Le statistiche sono riferite all'intero comparto grocery (lcc+ general merchandise)

Nord-Ovest: Piemonte, Lombardia, Liguria, Valle d'Aosta
 Nord-Est: Veneto, Emilia Romagna, Trentino A.A., Friuli Venezia Giulia
 Centro: Toscana, Lazio, Umbria, Marche
 Sud e Isole: Abruzzo, Molise, Basilicata, Sardegna, Puglia, Sicilia, Campania, Calabria

Fonte: elaborazioni Centro Studi Unioncamere-Ref su dati indagini di mercato e Unioncamere

Largo Consumo