

# I PREZZI NELLA GDO AI TEMPI DEL COVID

Elaborata da Federconsumatori Modena

A cura di: Giuseppe Sandro Dima, Pamela Bussetti

Coordinatore generale: Marzio Govoni

FEDERCONSUMATORI di MODENA  
via Mar Ionio n. 23 Modena – tel. 059-260 384 fax 059-260 446  
e-mail [info@federconsumatori-modena.it](mailto:info@federconsumatori-modena.it)

"Realizzato nell'ambito del Programma generale di intervento della Regione Emilia-Romagna con l'utilizzo dei fondi del Ministero dello sviluppo economico. Ripartizione 2018"

Modena, 25 giugno 2020

**PRESENTAZIONE:****IL CICLONE COVID SUL COMMERCIO: COS'E' SUCCESSO, COSA POTREBBE ACCADERE.**

L'indagine on-line di Federconsumatori Modena ha coinvolto 972 persone e si è svolta nell'arco di tre settimane, tra maggio e giugno 2020. I risultati dell'indagine, che qui presentiamo, sono preceduti da una serie di dati generali, che per quanto disponibili in diversi luoghi sono qui addensati in forma unitaria. Cosa ci consegna l'indagine? Assieme a temi già evidenti abbiamo registrato una serie di risposte, anche sorprendenti, che evidenziano la maturità dei Consumatori nell'approccio con la spesa in un negozio tradizionale, in un supermercato o ipermercato. Ecco in sintesi alcuni dei contenuti dell'indagine.

**1. Cos'è cambiato nella condizione personale e familiare degli intervistati, in questi mesi?**

Il 40% delle persone intervistate ha dichiarato di aver subito un peggioramento del proprio reddito a causa del Coronavirus. Un dato enorme, probabilmente ancora allo stato di percezione, ma da non sottovalutare. In questo senso si segnala la percentuale, ancora minima, di persone che dichiarano difficoltà nel pagamento delle bollette.

**2. Cos'è successo nei mesi del lockdown nel rapporto tra consumatori e commercio al dettaglio, e cosa potrebbe accadere nel futuro?**

Si confermano gli spostamenti di vendite dalle grandi strutture al commercio di prossimità, e le incredibili performance del commercio on-line. Sorprende la valutazione circa il

mantenimento della qualità del servizio di supermercati ed ipermercati, in un quadro dove - per i compilatori del questionario - la quantità degli acquisti è aumentata, ma si è ridotto il numero di volte nelle quali si è entrati in un negozio. Si tratta di tendenze che in queste ultime settimane si sono ridimensionate, ma che potrebbero permanere a lungo. Tra queste la riduzione delle occasioni di spesa, con l'innalzamento dell'importo dello scontrino medio, ma anche la possibile accentuazione della crisi degli ipermercati di maggiori dimensioni a favore delle medie strutture. Infine la chiusura dei mercati all'aperto, per il nostro campione, è stata considerata come poco problematica, a differenza di quella di parrucchieri, estetisti, bar e ristoranti.

**3. Qual'è nell'indagine il giudizio sui comportamenti degli operatori del commercio durante il lockdown?**

Un giudizio in generale positivo. La rete commerciale ha nel suo complesso tenuto, in un momento davvero difficile. Merito anche di tanti lavoratrici e lavoratori. Non vi è stata una rincorsa generalizzata all'aumento dei prezzi, che si è concentrata su alcuni prodotti, in particolare quelli freschi; tra questi è ritenuto molto vistoso quello dei prodotti ortofrutticoli. La maggioranza degli intervistati ha segnalato come un grave problema quello della carenza di prodotti sugli scaffali. Una ulteriore criticità, fortemente sentita, è stata quella della riduzione delle offerte speciali durante il lockdown, sia per quantità che per interesse dei prodotti proposti. Anche qui particolarmente critica la

situazione dei prodotti freschi. tra questi è ritenuto molto vistoso quello dei prodotti ortofrutticoli. La maggioranza degli intervistati ha segnalato come un grave problema quello della carenza di prodotti sugli scaffali. Una ulteriore criticità, fortemente sentita, è stata quella della riduzione delle offerte speciali durante il lockdown, sia per quantità che per interesse dei prodotti proposti. Anche qui particolarmente critica la situazione dei prodotti freschi.

#### 4. E il commercio on-line?

Circa il 13% degli intervistati ha dichiarato di essere ricorso ad acquisti su siti on-line, mentre il 7% ha sperimentato la spesa on-line, spesso per la prima volta. Numeri che possono sembrare marginali, ma che rappresentano un importante incremento, che per alcuni segmenti potrebbe diventare strutturale, come nell'elettronica, profumi, cosmetici e libri. E' facile prevedere che, pur arretrando in un modo significativo, anche la spesa on-line resterà una modalità d'acquisto per molte persone. Molto interessanti le valutazioni pro o contro il modello di consumo rappresentato da Amazon. Per il 70% degli intervistati il giudizio è positivo, e solo un quarto è fortemente critico. Ma il dato più interessante è che per la maggioranza degli intervistati il modello, pur positivo, deve essere corretto nel senso di una maggiore equità fiscale rispetto al commercio in sede fissa.

#### 5. E gli orari commerciali?

Qui gli intervistati si sono divisi a metà tra valutazioni positive e negative rispetto alle aperture domenicali e festive. E' però significativo che la somma dei critici, di chi vorrebbe un ritorno al passato, e di chi (pur esprimendo un giudizio positivo) chiede di rivedere gli eccessi, raggiunge il 70% degli intervistati.

#### 6. Infine, le proposte sui prezzi.

Oltre il 90% di chi si è espresso ha indicato la necessità di un maggior controllo sui prezzi. Un controllo, lo ricordiamo, che non può mettere in discussione la libertà degli imprenditori di decidere quali prezzi applicare, al netto dei fenomeni speculativi definiti dalle norme di Legge. Un controllo che quindi abbia l'obiettivo di facilitare la conoscenza da parte del consumatore dei prezzi applicati, ed allo stesso tempo che contribuisca a migliorare il livello di concorrenza e competizione tra le diverse insegne. In questo senso vanno interpretate anche le valutazioni sulle tre ipotesi avanzate, tutte largamente condivise, a partire dalla **disponibilità in rete dei prezzi di ogni negozio delle grandi catene**, mentre oggi sono a disposizione solo quelli delle offerte speciali. Forte anche l'interesse nell'aver disponibile, a scaffale, **il prezzo precedentemente applicato, e la data di ultima variazione**. Particolarmente rilevate sarebbe poi la trasformazione delle **carte fedeltà/socio in strumenti che consentano, mediante un'applicazione, di conservare gli scontrini in modo virtuale**, per consentire di verificare l'evoluzione dei prezzi dei prodotti di acquisto più frequente.

## **In conclusione, l'indagine in poche righe:**

L'indagine sul commercio al tempo del Covid19 ci consegna un consumatore preoccupato per il futuro incerto che ha di fronte. Riconosce però che, almeno sul fronte del carrello della spesa, poteva andare peggio; che ha fortunatamente prevalso, con diverse eccezioni, il senso di responsabilità degli imprenditori del settore. Allo stesso tempo si è dimostrata la scarsa capacità del pubblico ad affrontare quei fenomeni che sono andati in direzione opposta: dalle mascherine a 15 euro alla frutta a prezzi folli, senza dimenticare le “tasse Covid”.

L'indagine ci dice che i Consumatori hanno bisogno di attenzione, ma anche di cambiamenti e innovazioni, che però non possono essere lasciate alla discrezionalità delle sole imprese. In questo senso vanno le valutazioni espresse in questa indagine sugli orari commerciali e sulla conoscenza facilitata dei prezzi applicati nei negozi. Rispetto al commercio on-line, è stato considerato dalla maggioranza degli intervistati come un elemento fondamentale nel futuro del commercio; ma un futuro non necessariamente positivo, che ha bisogno di essere orientato, nel senso di un equilibrio con il resto del sistema commerciale.

Marzio Govoni

Presidente Federconsumatori Modena

Sono numerose e svariate le analisi realizzate da testate giornalistiche, da operatori ed esperti sulle ripercussioni dell'inedito scenario della pandemia , almeno in età moderna, sul settore del commercio e della Grande Distribuzione Organizzata (GDO).

I dati che emergono, pur se non concordanti in termini assoluti, delineano alcune evidenze e tendenze:

- Un considerevole aumento dei volumi di vendita dei beni destinati al consumo alimentare.
- Incremento dei prezzi degli stessi beni. In questo, caso l'aumento "percepito" dai consumatori è nettamente superiore a quello fino ad ora registrato dai competenti organi preposti.
- Un aumento di ordine esponenziale delle vendite on-line.

Di seguito si riportano alcuni di tali dati:

## Commercio al dettaglio per settore merceologico

Aprile 2020, variazioni percentuali congiunturali e tendenziali su dati in valore e in volume (base 2015 = 100) – Dati provvisori

SETTORE MERCEOLOGICO	Variazioni congiunturali (dati destagionalizzati)			
	<u>apr-20</u> mar-20		<u>feb-apr20</u> nov19-gen20	
	Valore	Volume	Valore	Volume
Alimentari	+0,6	-0,4	+3,1	+2,4
Non alimentari	-24,0	-24,5	-29,9	-30,1
<b>Totale</b>	<b>-10,5</b>	<b>-11,4</b>	<b>-15,8</b>	<b>-16,6</b>
SETTORE MERCEOLOGICO	Variazioni tendenziali (dati grezzi)			
	<u>apr-20</u> mar-20		<u>gen-apr20</u> gen-apr19	
	Valore	Volume	Valore	Volume
Alimentari	+6,1	+2,9	+5,4	+3,9
Non alimentari	-52,2	-52,5	-21,9	-20,9
<b>Totale</b>	<b>-26,3</b>	<b>-28,1</b>	<b>-10,0</b>	<b>-10,4</b>

Fonte: ISTAT

## Commercio al dettaglio per forma distributiva e settore merceologico

Aprile 2020, variazioni percentuali tendenziali su dati in valore (base 2015 = 100) – Dati provvisori

FORMA DISTRIBUTIVA E SETTORE MERCEOLOGICO	<u>apr20</u> apr19	<u>gen-apr20</u> gen-apr19
<b>Grande distribuzione</b>	<b>-16,4</b>	<b>-4,2</b>
Alimentari	+6,9	+6,9
Non alimentari	-62,2	-25,0
<b>Imprese operanti su piccole superfici</b>	<b>-37,1</b>	<b>-16,3</b>
Alimentari	+11,2	+5,0
Non alimentari	-51,5	-22,8
<b>Vendite al di fuori dei negozi</b>	<b>-45,2</b>	<b>-21,3</b>
<b>Commercio elettronico</b>	<b>+27,1</b>	<b>+19,4</b>
<b>Totale</b>	<b>-26,3</b>	<b>-10,0</b>

Fonte: ISTAT

## Commercio al dettaglio per tipologia di esercizio della grande distribuzione

Aprile 2020, variazioni percentuali tendenziali su dati in valore (base 2015 = 100) – Dati provvisori

TIPOLOGIE DI ESERCIZIO	<u>apr20</u> apr19	<u>gen-apr20</u> gen-apr19
<b>Esercizi non specializzati</b>	<b>-1,5</b>	<b>+2,9</b>
A prevalenza alimentare	+3,8	+5,4
Ipermercati	-9,4	-2,1
Supermercati	+10,5	+9,4
Discount di alimentari	+9,3	+8,4
A prevalenza non alimentare	-65,7	-26,1
<b>Esercizi non specializzati</b>	<b>-76,8</b>	<b>-32,0</b>
<b>Grande distribuzione</b>	<b>-16,4</b>	<b>-4,2</b>

Fonte: ISTAT





(ANSA) – MILANO, 8 MAGGIO “Dall'inizio dell'emergenza sanitaria alla fine del lockdown, nel periodo compreso tra lunedì 17 febbraio e domenica 3 maggio, le vendite della Grande distribuzione organizzata hanno fatto registrare una crescita pari a **+4,2%** a parità di negozi.

**Secondo Nielsen** il Nord Est ha registrato gli incrementi più alti su base tendenziale (+7,4%), seguito da Sud (+5,2%), Nord Ovest (+3,5%) e Centro Italia (+1,8%).

I cosiddetti Liberi Servizi(**+26,9%**), ossia i market di dimensioni contenute, hanno trainato la crescita delle vendite nella Gdo, seguiti dai Supermercati (**+12,9%**) e dai Discount (**+7,9%**). Vendite in calo invece per gli Specialisti Drug (-10,6%) e per gli Ipermercati (**-9,8%**). Nel format Cash & Carry si è verificato un calo costante delle vendite, determinando un trend negativo del 39,8%,impattato principalmente dalla chiusura dei locali pubblici e degli esercizi di ristorazione e catering.

Crescita a tripla cifra invece per il canale eCommerce: il trend delle vendite di prodotti di largo consumo online dal 17 febbraio al 3 maggio è stato del +144,6%, con un picco di crescita nella quarta settimana di aprile pari a +304,6%. La digitalizzazione di alcuni processi d'acquisto dovuta alle restrizioni della mobilità ha raddoppiato la crescita di peso dell'eCommerce sul valore totale del largo consumo italiano.



(ANSA) - MILANO, 01 GIUGNO - Dall'inizio della Fase 2, nel periodo compreso tra lunedì 4 a domenica 24 maggio, le vendite della Grande Distribuzione Organizzata hanno registrato una crescita pari a **+6,9%** a parità di negozi. E' quanto rileva Nielsen Connect Italia.

Per quanto riguarda l'andamento delle vendite per area geografica, il Nord Est registra gli incrementi più alti su base tendenziale: +9,5%, seguito dal Nord Ovest (+6,8%). Leggermente sotto media invece, ma comunque positive, le performance di Sud Italia (+6,5%) e Centro (+5,1%), aree più legate ai flussi turistici.

Con l'inizio della fase 2, la Gdo mostra un "andamento ancora più positivo rispetto al periodo di fine lockdown", afferma Romolo de Camillis di Nielsen. In particolare, "avvertiamo i primi segnali - aggiunge - di riequilibrio tra i diversi canali distributivi, profondamente impattati dalle restrizioni di mobilità: torna una crescita graduale degli ipermercati, rallenta quella dei piccoli negozi di prossimità, mentre si riconfermano protagonisti Discount e Specialisti Drug. Anche il canale eCommerce mantiene performance di crescita elevate, affermando sempre di più il suo ruolo nel largo consumo".

A livello di format distributivi, dopo il lockdown che ha visto una crescita preponderante dei negozi di prossimità, l'inizio della Fase 2 vede gli Specialisti Drug come format più dinamico **(+23,6%)** insieme ai Discount **(+11,7%)**. Continua la crescita anche per i Liberi Servizi **(+13,4%)** e i Supermercati **(+8,8%)**, mentre migliora la performance degli Ipermercati **(+0,1%)**.

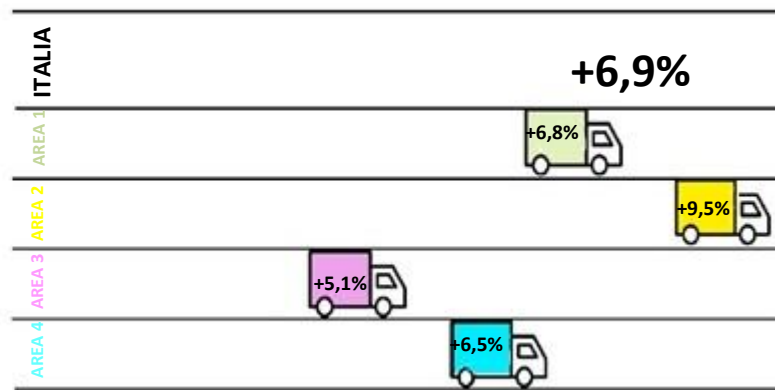
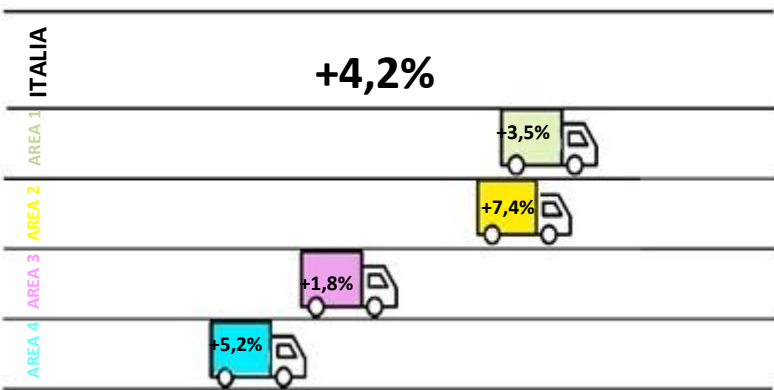
L'allentamento delle restrizioni non frena la crescita a tripla cifra dell'eCommerce: il trend delle vendite di prodotti di largo consumo online da lunedì 04 maggio a domenica 24 maggio è di **+178,1%**, stabile nelle tre settimane. Continua il calo delle vendite nel format Cash & Carry, in trend negativo del -33,3%, ma in lieve miglioramento rispetto al periodo di lockdown.



Il barometro settimanale delle vendite al dettaglio(\*) – Trend a valore vs. anno precedente  
**LIKE4LIKE: POST COVID-19**                      **LIKE4LIKE: 04-24 MAGGIO 2020**

SETTIMANE 8-18  
 (17 FEB.-3 MAG. 2020)

SETTIMANE 19-21  
 (04-24 MAG. 2020)



\*Vendite a valore in: Iper, Super, Liberi servizi, Discount, Specialist drug.



Le categorie di prodotti maggiormente impattate durante il periodo dell'emergenza sanitaria sono legate ai diversi "effetti" identificati da Nielsen:

**1**

**Effetto "stock"**

Conserven animali	+22,8%
Conserven rosse	+38,9%
Pasta	+21,7%
Caffè macinato	+17,3%
Biscotti	+12,5%
Riso	+30,2%
Olio di semi	+27,3%
Confetture marmellate	+22,1%
Olio extra vergine di oliva	+9,1%
Carta casa	+27,5%
Carta igienica	+11,9%
Avvolgenti alimentari	+41,4%
Detergenti lavastoviglie	+24,5%

**2**

**Effetto "prevenzione e salute"**

Detergenti superficiali	+43,6%
Guanti	+128,3%
sapone per le mani solido e liquido	+57,5%
Candeggina	+49,5%
Alcol denaturato	+154,0%
Salviettine	+82,5%

**4**

**Effetto "io resto a casa: comfort food"**

Creme spalmabili dolci	+39,1%
Gelati	+22,1%
Pasticceria	+24,6%
Miele	+41,1%
Patatine	+15,9%
Vino	+11,0%
Birre alcoliche	+12,8%
Aperitivi alcolici	+14,4%

**3**

**Effetto "io resto a casa: cuochi a casa"**

Farine	+121,5%
Uova di gallina	+36,2%
Ingredienti per pasticceria	+77,8%
Burro	+44,1%
Mascarpone	+65,9%
Lievito di birra	+106,1%



Le categorie di prodotti maggiormente impattate durante il periodo dell'emergenza sanitaria (FASE 2) sono legate ai diversi "effetti" identificati da Nielsen:



**Effetto "prevenzione e salute"**

Detergenti superfici	+46,0%
Guanti	+62,5%
sapone per le mani solido e liquido	+58,2%
Candeggina	+38,3%
Alcol denaturato	+166,2%
Salviettine	+45,9%



**Effetto "stock"**

Conservas animali	+13,0%
Conservas rosse	+17,6%
Pasta	+6,2%
Caffè macinato	+22,1%
Riso	+13,3%
Olio di semi	+23,0%
Confetture marmellate	+13,3%
Olio extra vergine di oliva	+14,8%
Carta casa	+25,4%
Avvolgenti alimentari	+34,1%
Detergenti lavastoviglie	+28,9%
Conservas animali	+13,0%
Conservas rosse	+17,6%
Pasta	+6,2%
Conservas vegetali	+11,2%
Sacchetti per la spazzatura	+36,9%
Contenitori per alimenti	+42,5%
Detergenti stoviglie	+16,1%



**Effetto "io resto a casa: cuochi a casa"**

Farine	+70,9%
Uova di gallina	+20,1%
Ingredienti per pasticceria	+80,5%
Burro	+21,2%
Mascarpone	+83,3%
Lievito di birra	+106,1%
formaggi freschi uso cucina	+49,8%
Zucchero	+20,8%
Panna Fresca	+53,1%



**Effetto "io resto a casa: comfort food"**

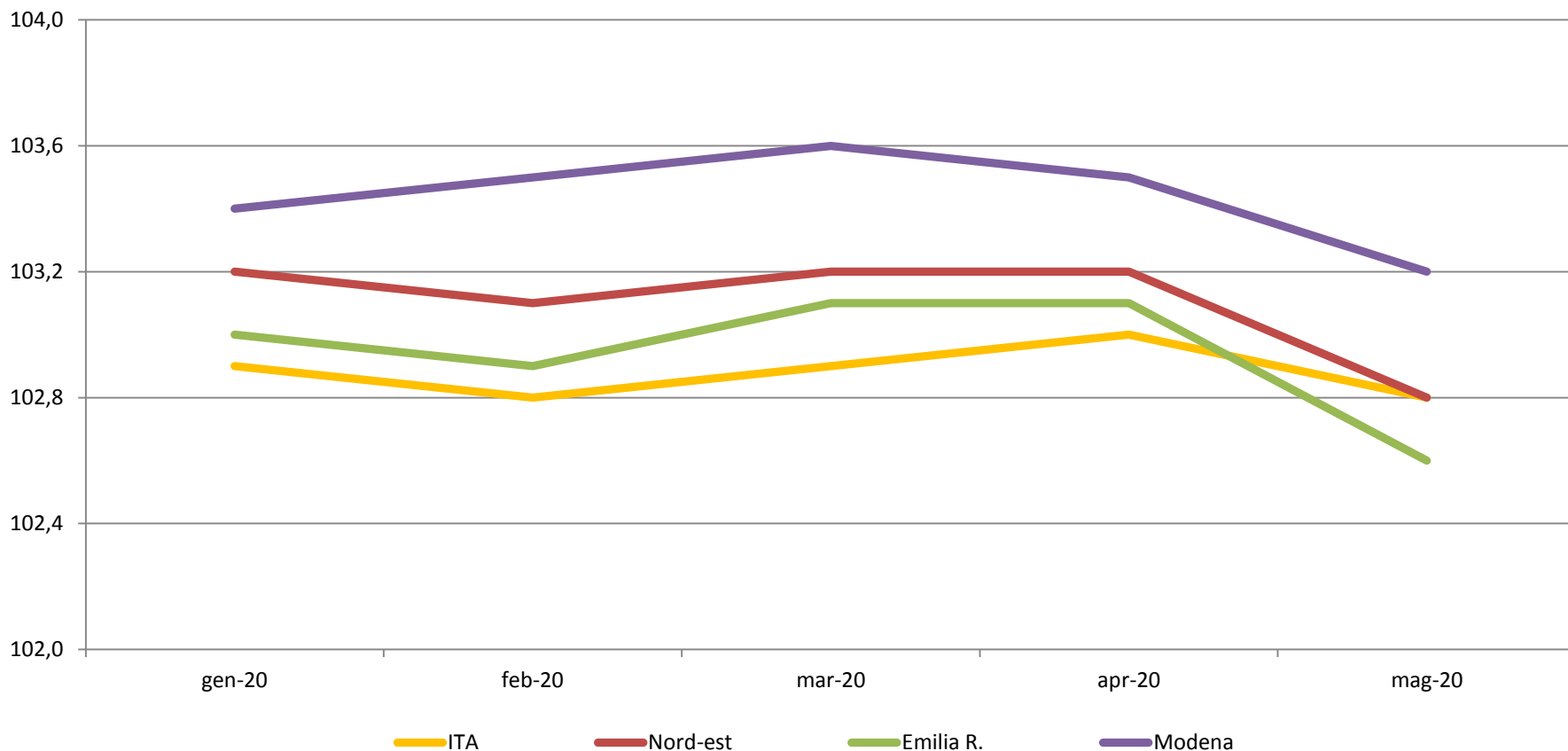
Crems spalmabili dolci	+18,8%
Gelati	+53,1%
Pasticceria	+9,6%
Miele	+24%
Patatine	+13,8%
Vino	+17,8%
Birre alcoliche	+45,4%
Aperitivi alcolici	+60,9%
Cola	+22,2%
Olive	+28,3%
Merendine	+22,1%
Frutta secca	+9,4%
Superalcolici	+20,0%
Champagne/Spumante	+28,4%

Il sole24ore.com 7 GIUGNO 2020 - Negozi e e-commerce: così siamo diventati consumatori “onlife”:

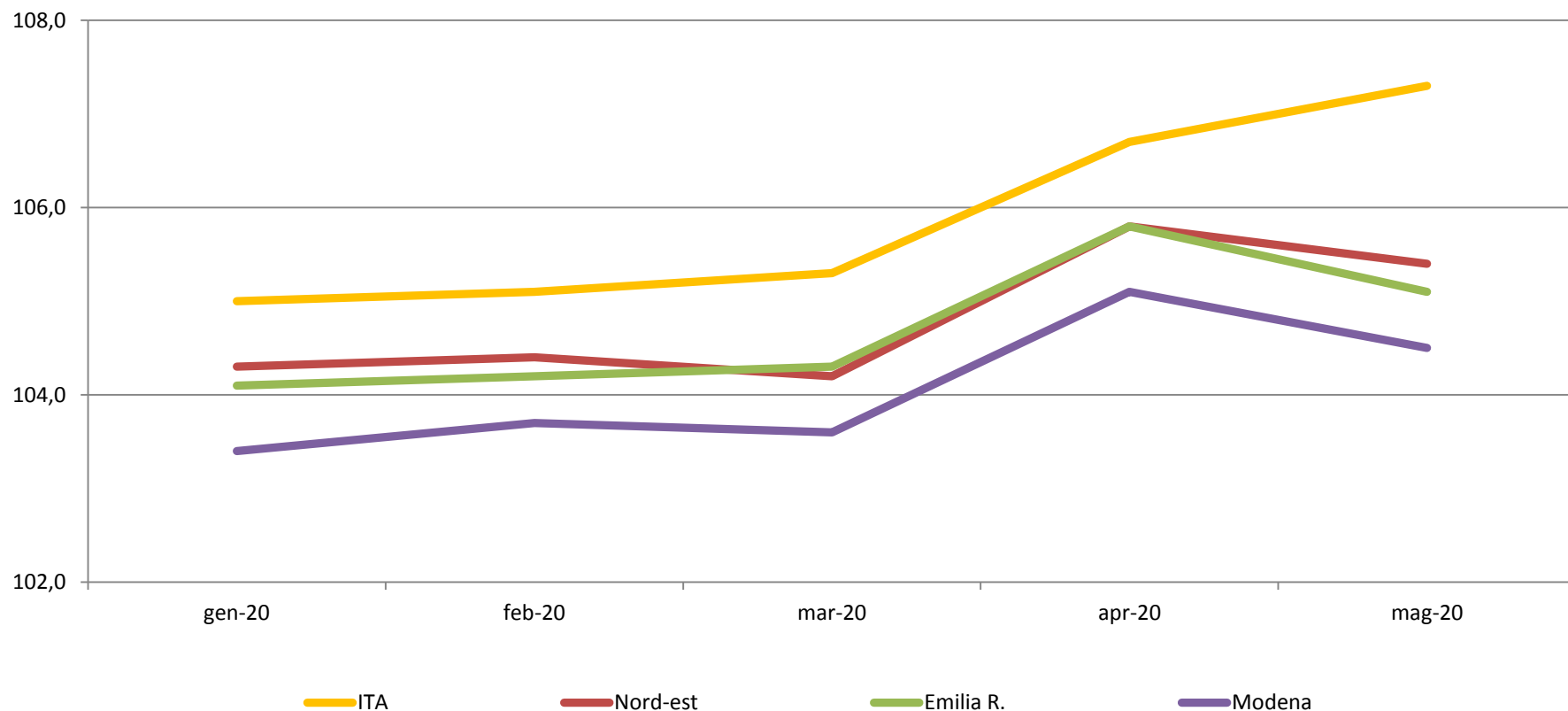
**Il lockdown ha fatto nascere 1,3 milioni di nuovi consumatori “digitali”**, stando alle rilevazioni di Netcomm, confermate anche da una ricerca di GFK secondo la quale il 37% di ha acquistato qualcosa online nel primo mese di marzo non l’aveva mai fatto nel corso dei dodici mesi precedenti, portando la penetrazione del canale digitale di vendita al 20% per la prima volta. A cambiare in tempi record sono state soprattutto le modalità di spedizione e di consegna. Il click&collect, ovvero la possibilità di ordinare online un prodotto e di ritirarlo in negozio, ha registrato una crescita del +349% e secondo Netcomm diventerà nei prossimi mesi un’abitudine sempre più consolidata. Ma c’è anche un altro modello che ha preso piede in Italia: il proximity commerce, che permette l’integrazione tra i grandi player del commercio elettronico e i piccoli negozianti che, grazie alla logistica e alle piattaforme di delivery, possono raggiungere i clienti residenti nelle zone limitrofe. Si tratta di un servizio che non riguarda più solo le grandi città ma ha raggiunto anche cittadine e piccoli centri abitati.

Stando alle stime, la crescita dell’e-commerce quest’anno lieviterà fino al 55% a livello mondiale. E se è vero che diversi settori, come quello del fashion&lifestyle, sono stati colpiti più duramente di altri anche online, il 77% dei merchant online ha dichiarato di aver acquisito nuovi clienti durante la fase di emergenza sanitaria. Ad esempio, secondo i risultati di un’analisi di BrandOn Group le vendite online dei top seller nel **settore del Beauty&Cosmetics**, a marzo e aprile sono aumentate dell’82% anno su anno. Lo scontrino medio unitario delle vendite online di prodotti di bellezza e cosmesi è cresciuto del 30% rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente; è stata registrata anche una crescita del 44% delle vendite con costo unitario superiore a 150 euro e il prezzo medio dei prodotti più costosi è cresciuto del 75%.

Indice per l'intera collettività nazionale (NIC) per l'Italia, il nord Est, l'Emilia Romagna e Modena. Periodo Gennaio- maggio 2020. Fonte ISTAT



Indice per l'intera collettività nazionale (NIC) Prodotti Alimentari e bevande analcoliche per l'Italia, il nord Est, l'Emilia Romagna e Modena. Periodo Gennaio-maggio 2020. Fonte ISTAT





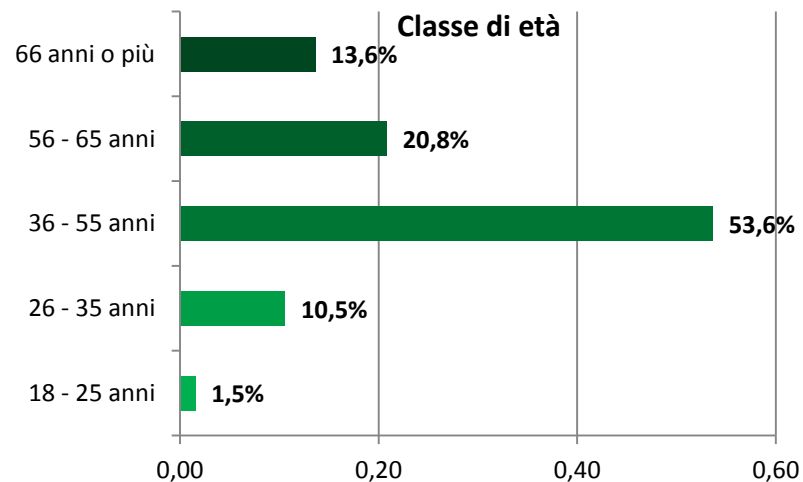
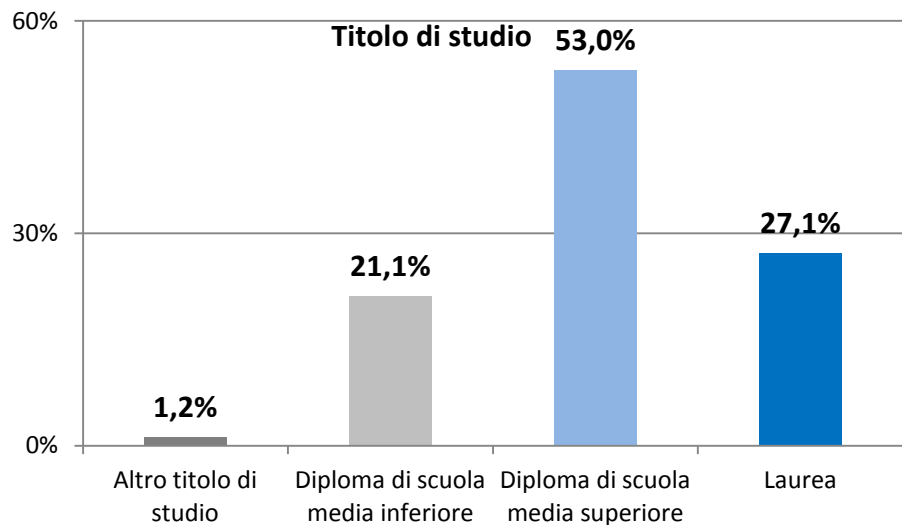
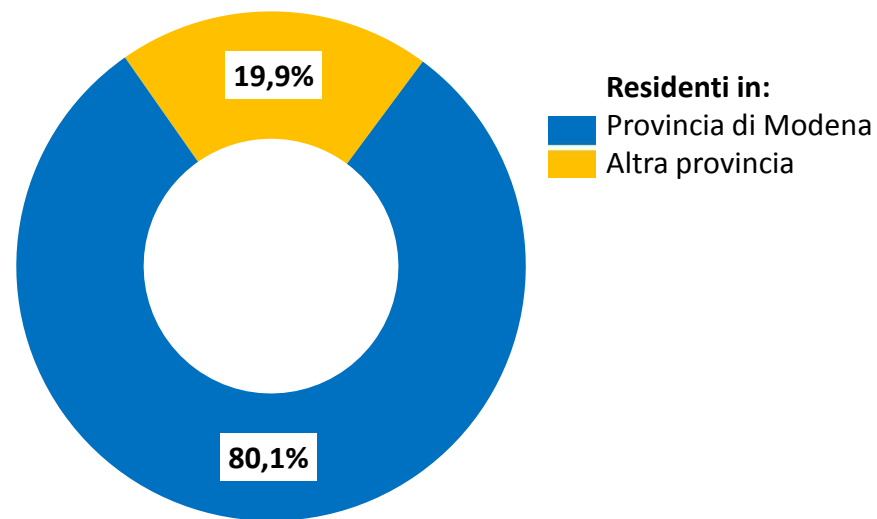
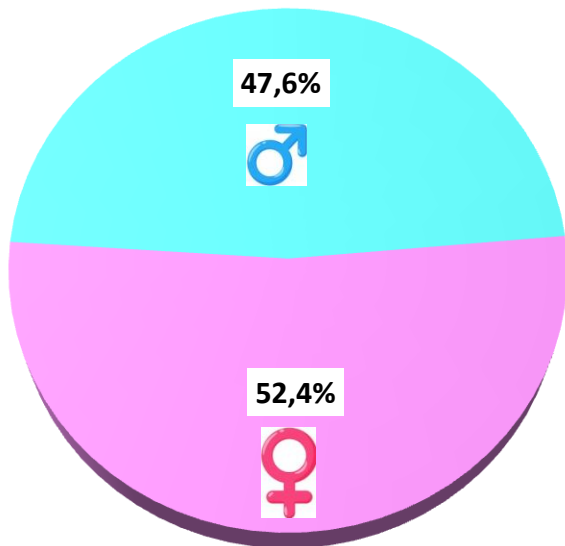
Variazioni dell'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC) su base congiunturale (maggio 2020 su aprile 2020) e tendenziale annuo (maggio 2020 su maggio 2019) registrate nel comune di Modena per divisione di spesa (Dati provvisori).  
 Fonte: Istat.

<b>Divisioni</b>	<b>mag20/apr20</b>	<b>mag20/mag19</b>
Prodotti alimentari e bevande analcoliche	-0,6	+0,2
Bevande alcoliche e tabacchi	+0,1	+1,6
Abbigliamento e calzature	-1,1	+0,4
Abitazione, acqua, elettricità e combustibile	-0,3	-3,6
Mobili, articoli e servizi per la casa	+0,1	-0,5
Servizi Sanitari e spese per la salute	0,0	+0,8
Trasporti	-2,1	-3,9
Comunicazioni	-1,6	-4,2
Ricreazione spettacolo e cultura	-0,5	+0,2
Istruzione	0,0	+2,4
Servizi Ricettivi e di ristorazione	+2,2	+0,5
Altri beni e servizi	+0,3	+1,9
<b>Indice Generale NIC</b>	<b>-0,3</b>	<b>-0,6</b>

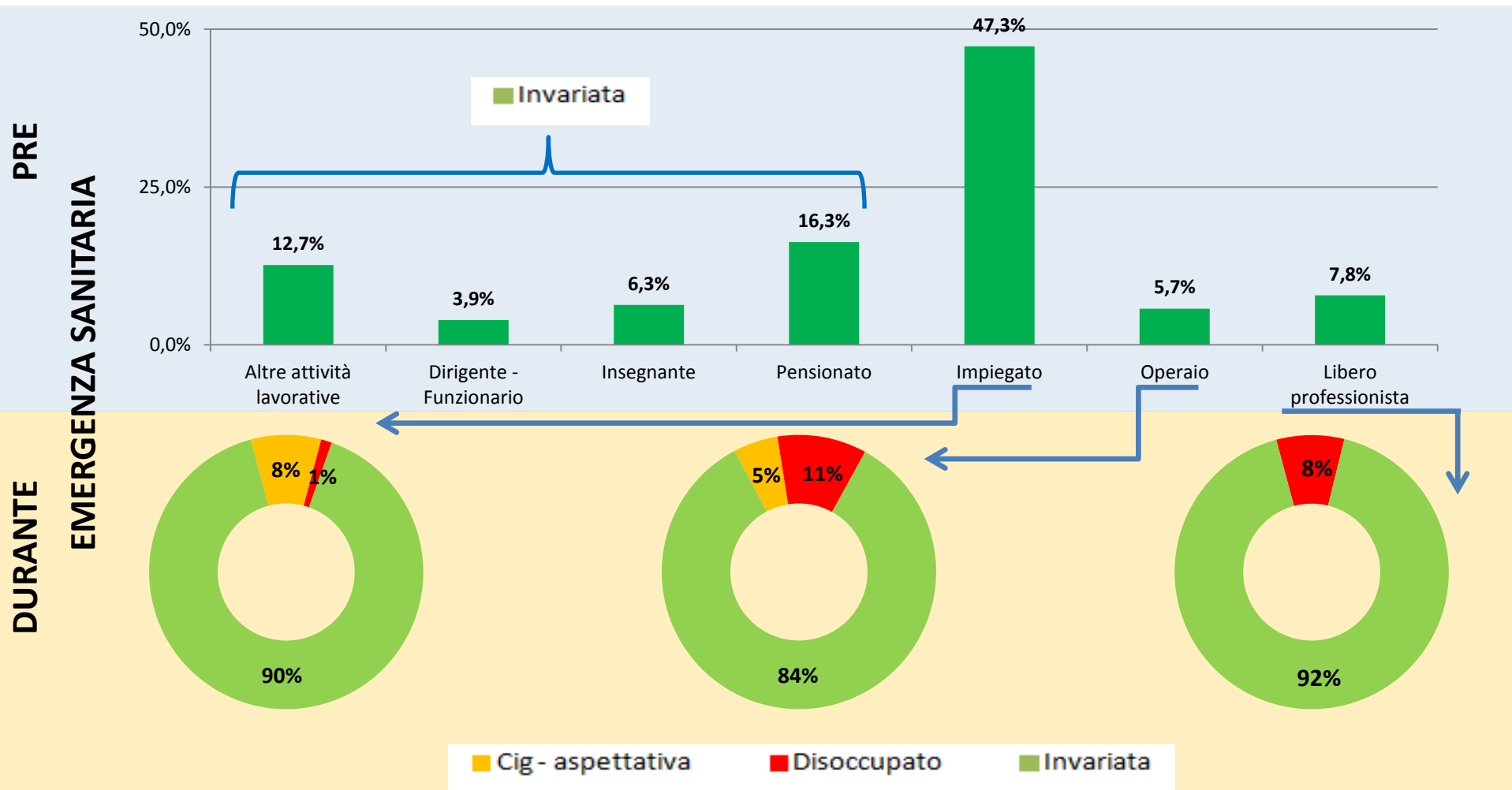
Variazioni dell'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC) su base congiunturale (maggio 2020 su aprile 2020) e tendenziale annuo (maggio 2020 su maggio 2019) registrate nel comune di Modena per tipologia di prodotto. Fonte: Istat.

<b>TIPOLOGIA DI PRODOTTO</b>	<b>mag20/apr20</b>	<b>mag20/mag19</b>
<b>Beni alimentari</b>	<b>-0,6</b>	<b>0,0</b>
Di cui: Alimentari lavorati	-0,2	+0,8
Alimentari lavorati	-1,1	-1,3
<b>Beni energetici</b>	<b>-2,6</b>	<b>-13,1</b>
Di cui: Energetici regolamentati	0,0	-15,2
Energetici non regolamentati	-3,9	-11,8
<b>Tabacchi</b>	<b>+0,2</b>	<b>+3,0</b>
<b>Altri beni</b>	<b>-0,3</b>	<b>0,0</b>
Di cui: Beni durevoli	0,0	-0,5
Beni non durevoli	0,0	+0,9
Beni semi durevoli	-0,7	0,0
<b>TOTALE BENI</b>	<b>-0,7</b>	<b>-2,0</b>
Servizi relativi all'abitazione	+0,2	+2,3
Servizi relativi alle comunicazioni	+0,1	-0,7
Servizi ricreativi, culturali e cura della persona	+1,1	+0,7
Servizi relativi ai trasporti	-1,9	-0,4
Servizi vari	0,0	+1,2
<b>TOTALE SERVIZI</b>	<b>+0,2</b>	<b>+0,9</b>
<b>INDICE GENERALE NIC</b>	<b>-0,3</b>	<b>-0,6</b>

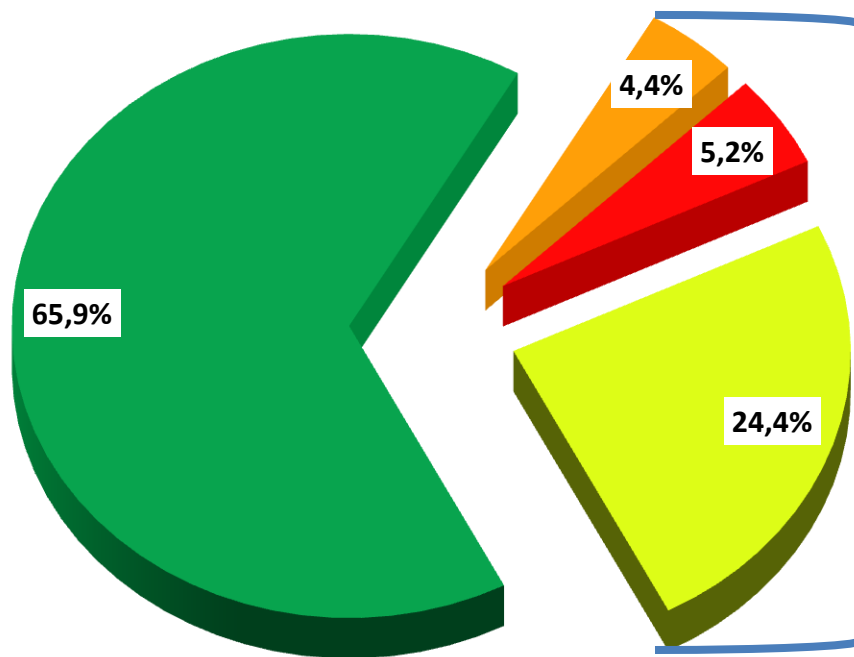
Questionario Federconsumatori Modena: **972** intervistati – Periodo: 13/05 – 08/06



Impatto dell'emergenza sanitaria sulla condizione professionale degli intervistati



## Impatto dell'emergenza sanitaria sulla condizione abitativa degli intervistati



### Famiglie in difficoltà per numero di componenti

Numero componenti	Valori %
1	8,7%
2	19,6%
3	34,8%
4	28,3%
5 ed oltre	8,7%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

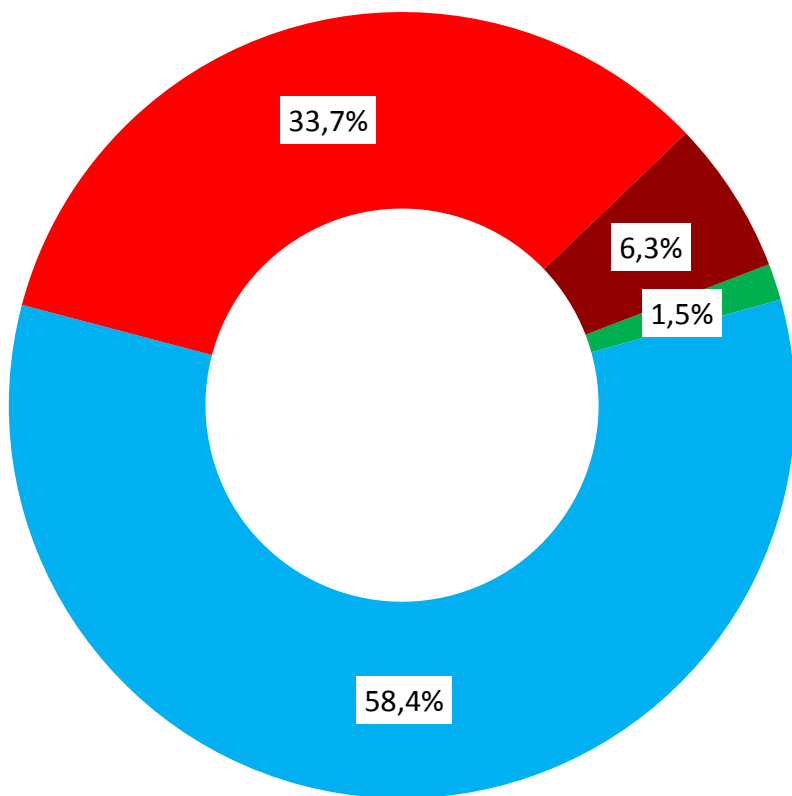
### Famiglie in difficoltà per numero di percettori di reddito

Numero di redditi	Valori %
Nessun reddito	2,2%
Un solo reddito	32,6%
Più di un reddito	65,2%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

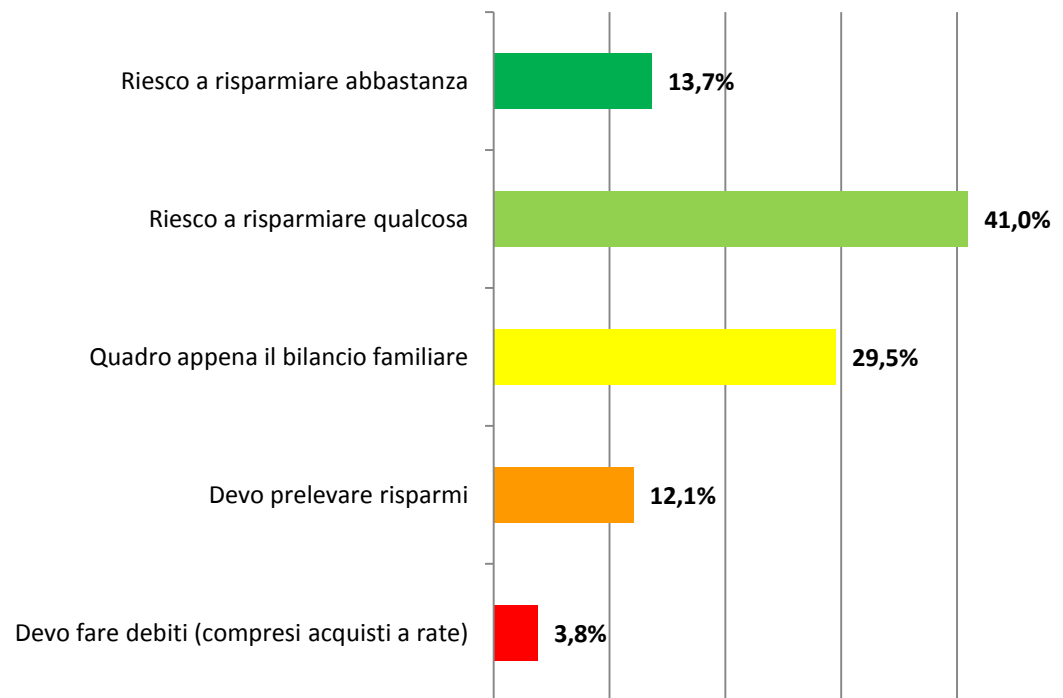
- Elevata difficoltà chiederò sospensione/riduzione rata del mutuo/locazione
- Elevata difficoltà chiesta sospensione/riduzione rata del mutuo/locazione
- Alcune difficoltà continuo a pagare come in precedenza
- Nessuna difficoltà

Impatto dell'emergenza sanitaria sulla condizione economica degli intervistati.  
 Confronto tra l'attuale condizione economica e quella precedente all'emergenza sanitaria

Giudizio complessivo



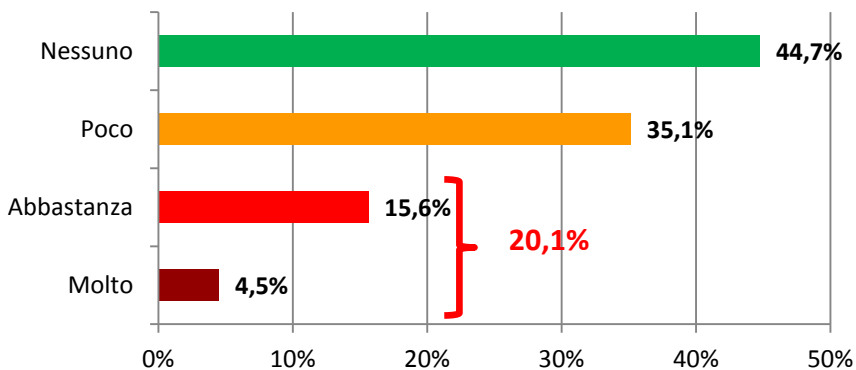
Situazione rispetto ai consumi alimentari



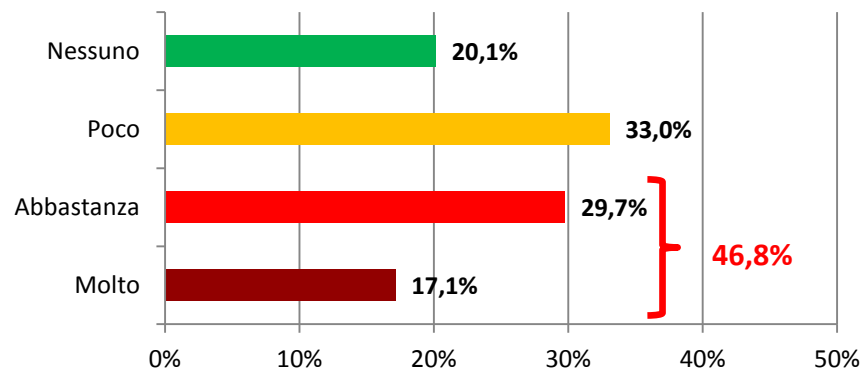
- ↑ Migliorata
- ↔ Invariata
- ↓ Peggiorata
- ↓ Nettamente peggiorata

Livello di disagio provocato alle famiglie degli intervistati dalla chiusura, sospensione o variazione delle modalità di vendita di alcune categorie merceologiche o esercizi commerciali

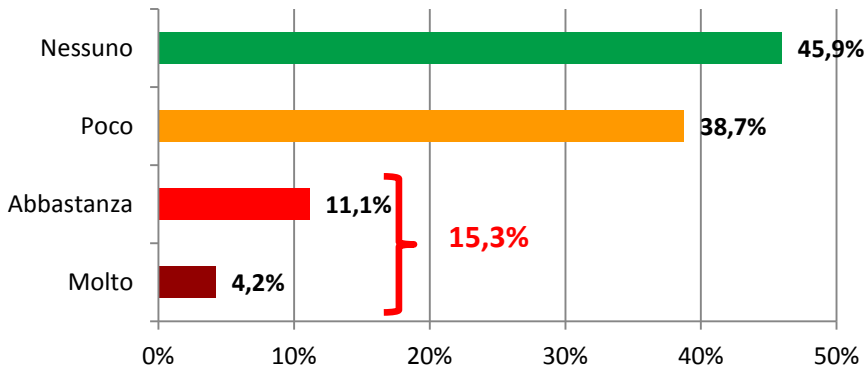
Sospensione dei mercati rionali



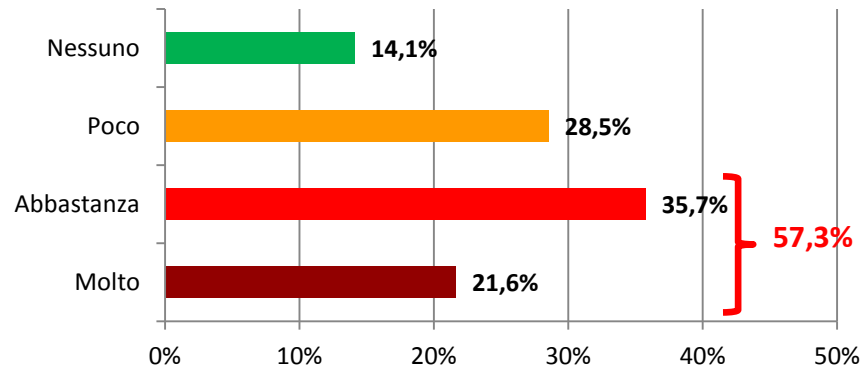
Chiusura di esercizi di ristorazione (BAR, Ristoranti...)



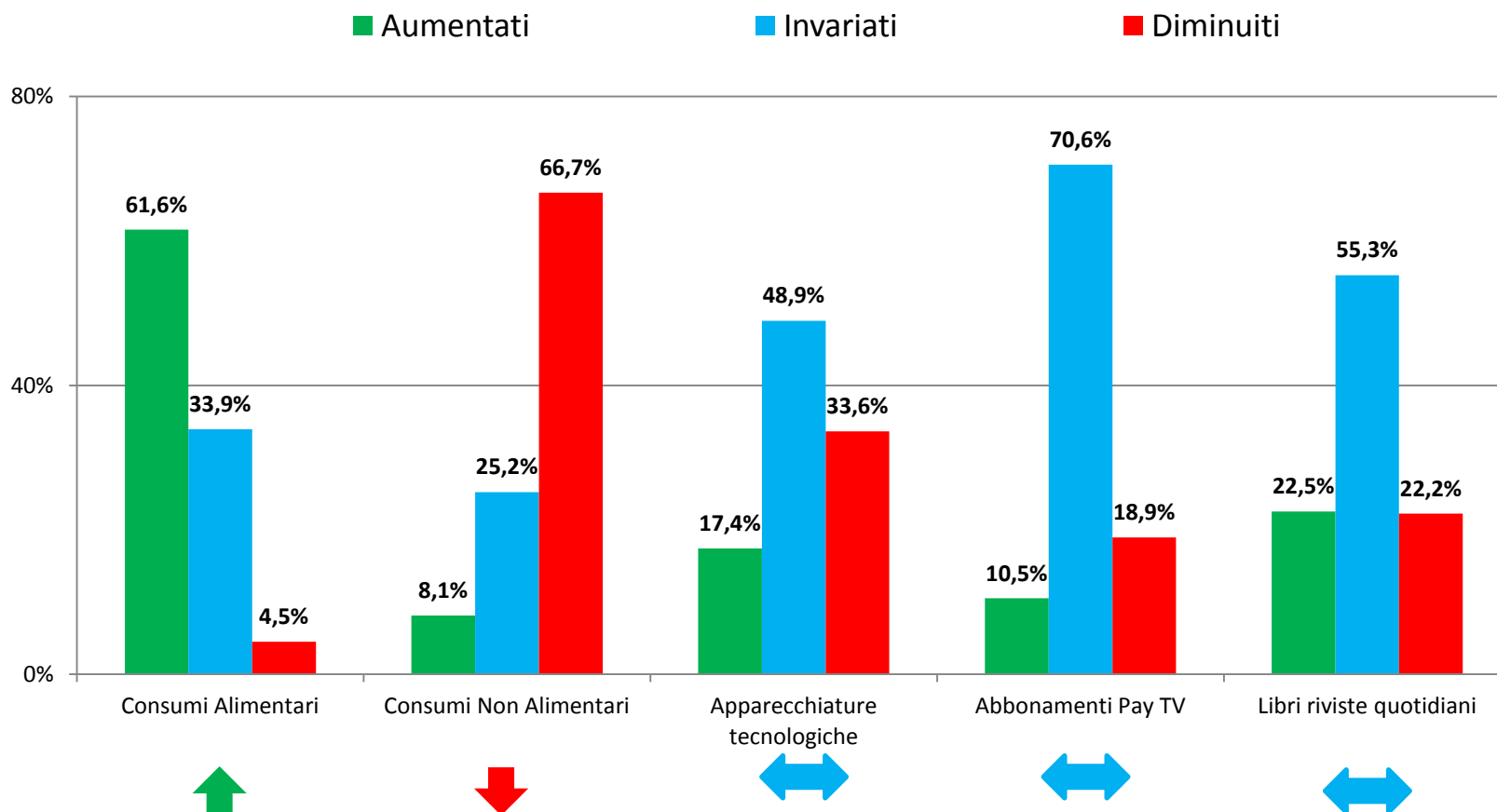
Sospensione vendita materiale di cancelleria



Chiusura di esercizi di servizi alla persona (Parrucchieri, estetisti,...)



Impatto dell'emergenza sanitaria sui consumi degli intervistati.  
 Confronto sugli acquisti tra l'attuale periodo e quello precedente all'emergenza sanitaria

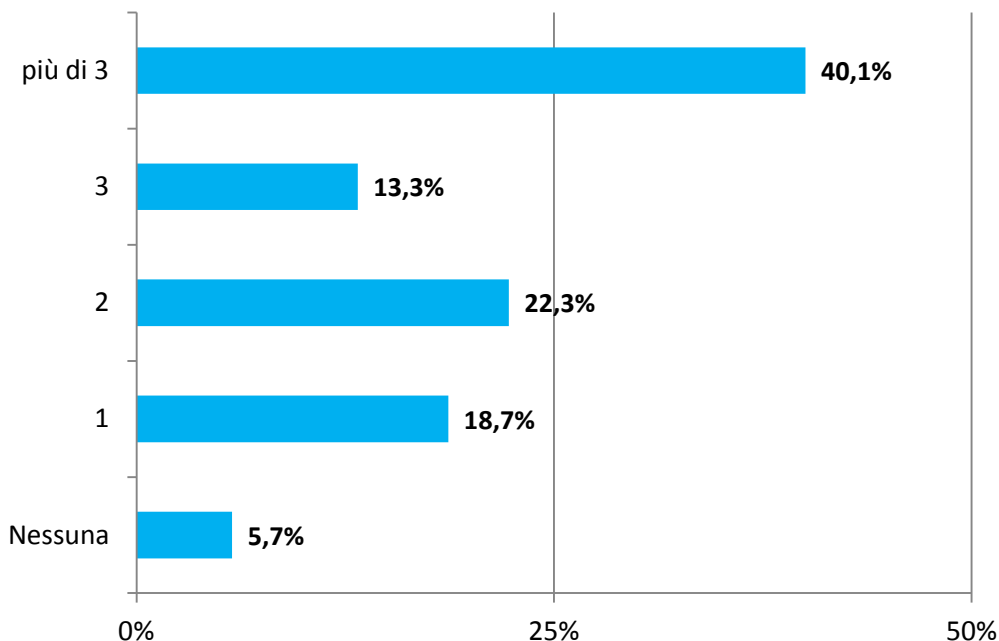




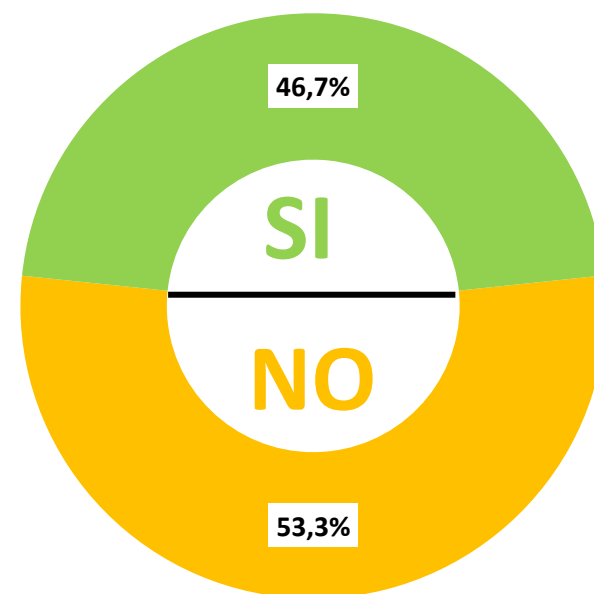
Impatto dell'emergenza sanitaria sui consumi degli intervistati.

Modalità di fidelizzazione e abitudini negli acquisti nella GDO da parte degli intervistati





Famiglie per numero di fidelity card – Val. %



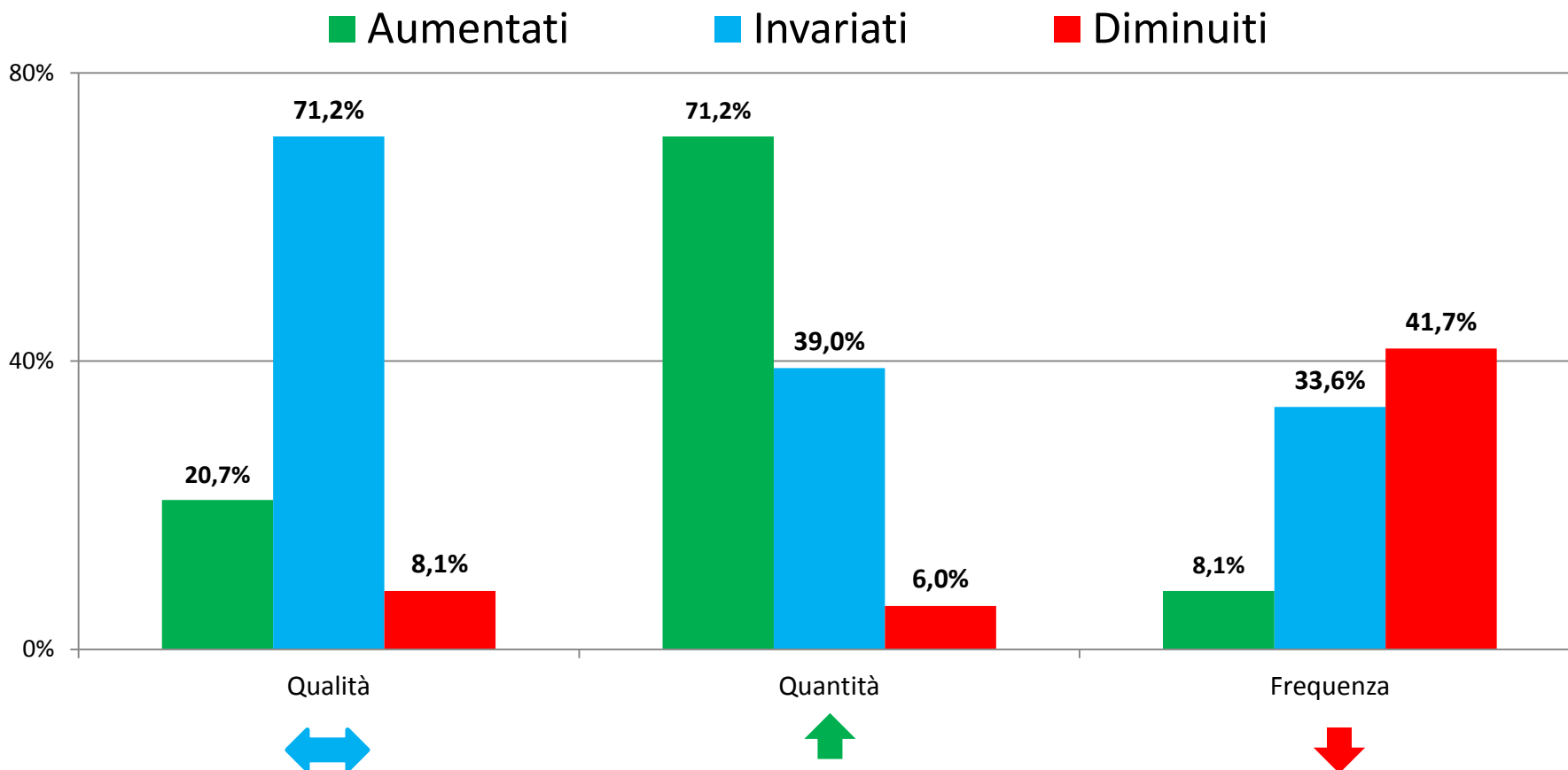
Famiglie che hanno scaricato una app – Val %



Frequenza degli acquisti di generi alimentari da parte degli intervistati per tipo di punto vendita

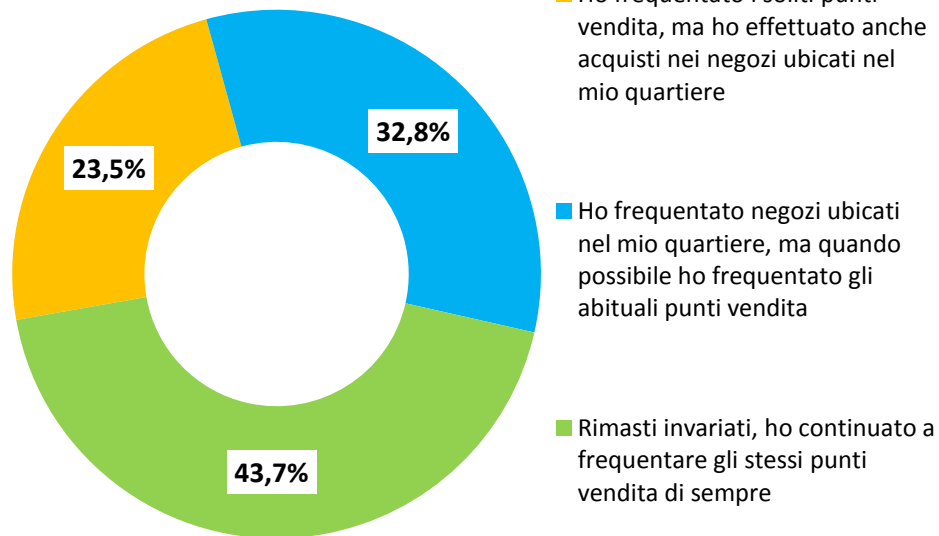
		Ipermercati	Supermercati	Discount	On-Line
<b>PRE</b> <b>EMERGENZA SANITARIA</b>	Una o più volte la settimana	27,9%	27,0%	24,6%	20,4%
	da 1 a 3 volte in un mese	51,4%	29,1%	12,9%	6,6%
	meno di una volta al mese	15,3%	15,9%	20,1%	48,6%
	Mai	6,0%	18,0%	30,0%	45,9%
<b>DURANTE</b> <b>EMERGENZA SANITARIA</b>	Una o più volte la settimana	18,0%	18,9%	15,6%	47,4%
	da 1 a 3 volte in un mese	36,6%	36,6%	11,1%	15,6%
	meno di una volta al mese	14,1%	13,5%	14,7%	57,7%
	Mai	12,9%	26,7%	20,4%	39,9%
					

Confronto abitudini degli acquisti di tipo alimentare tra l'attuale periodo e quello precedente all'emergenza sanitaria da parte degli intervistati

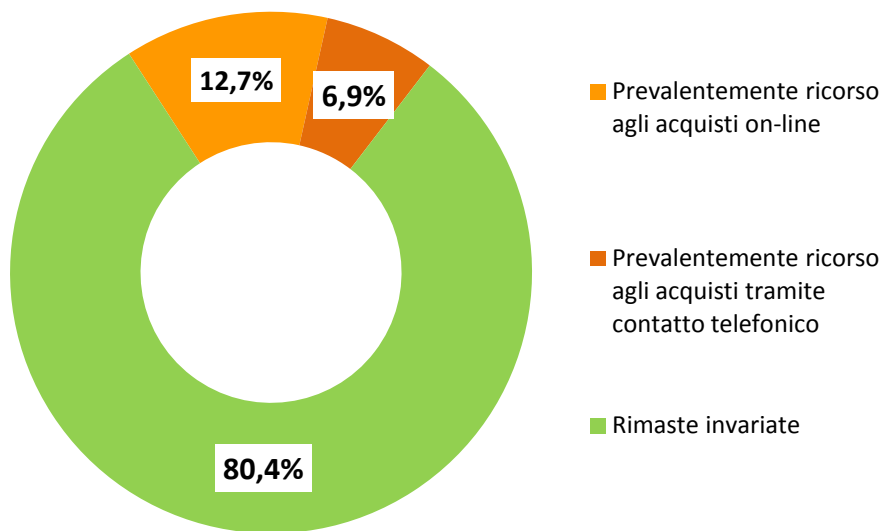


Impatto dell'emergenza sanitaria sui consumi alimentari degli intervistati.  
Confronto abitudini degli acquisti di tipo alimentare tra l'attuale periodo e quello precedente all'emergenza sanitaria da parte degli intervistati

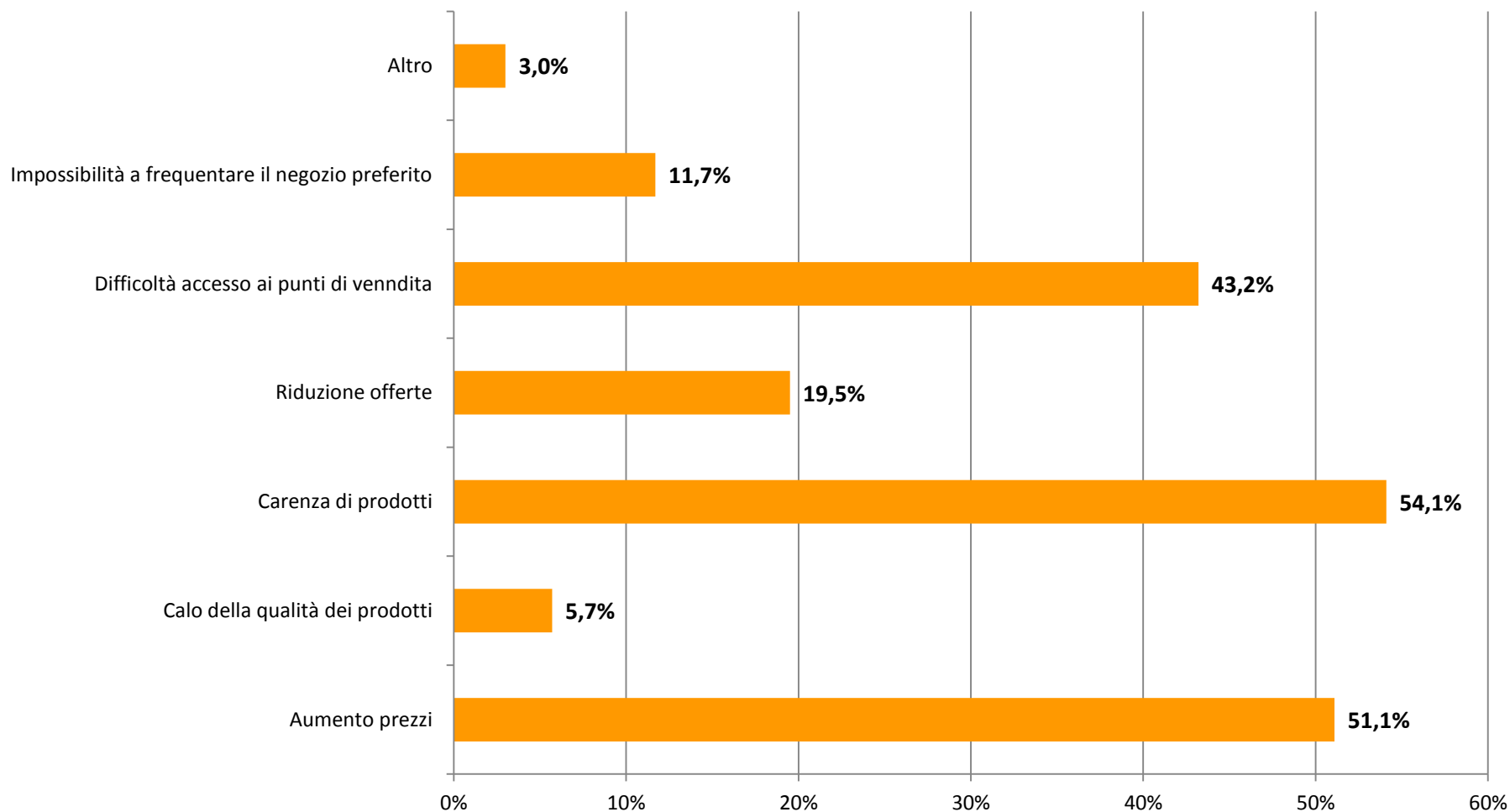
Nel periodo ATTUALE dell'emergenza sanitaria i luoghi per gli acquisti per consumi alimentari della tua famiglia sono:



Nel periodo ATTUALE dell'emergenza le modalità degli acquisti per consumi alimentari della tua famiglia sono:

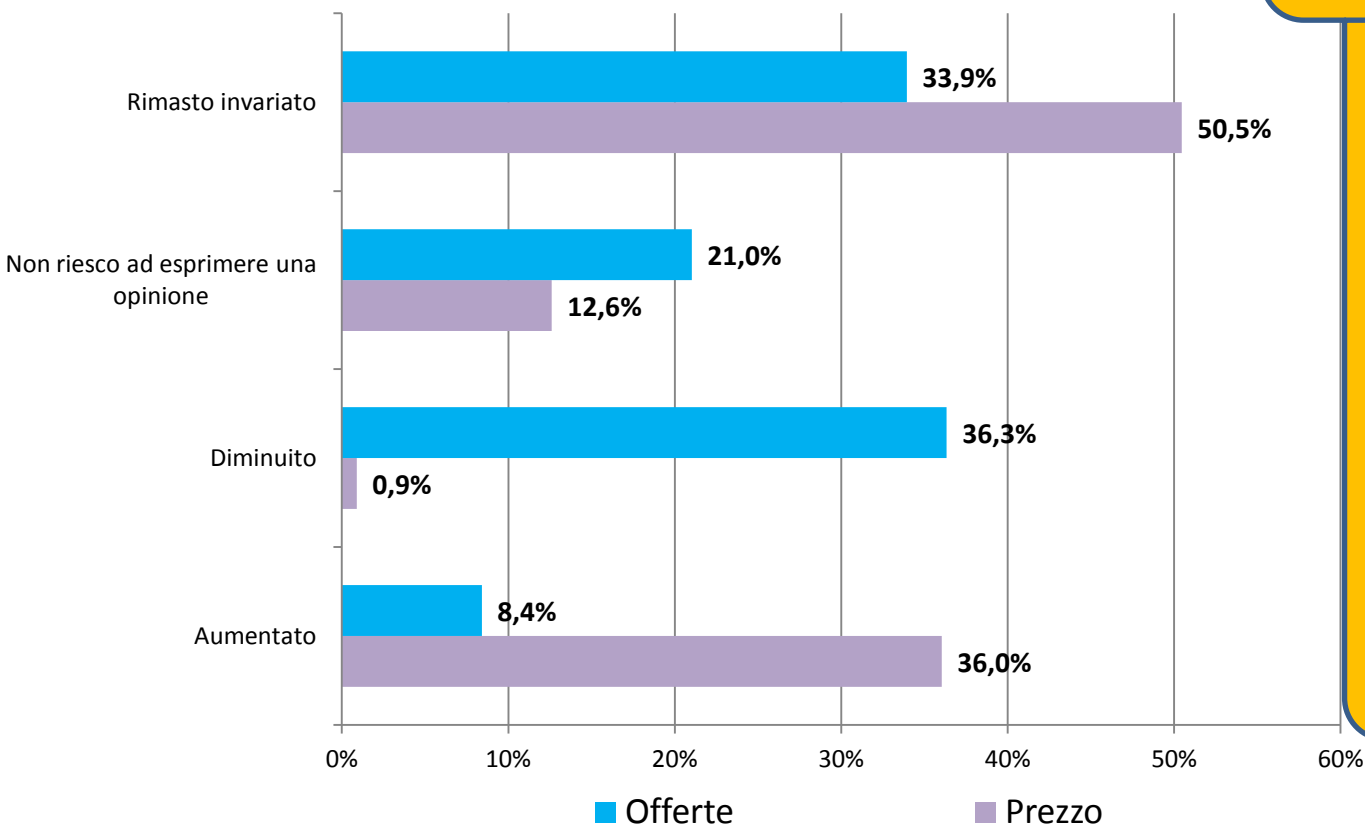


Problema riscontrati nella spesa di generi alimentari nel periodo dell'emergenza sanitaria da parte degli intervistati (fino a due risposte)



Percezione di variazione prezzi e numero di offerte riscontrata nella spesa di generi alimentari da parte dell'intervistato nel periodo dell'emergenza sanitaria

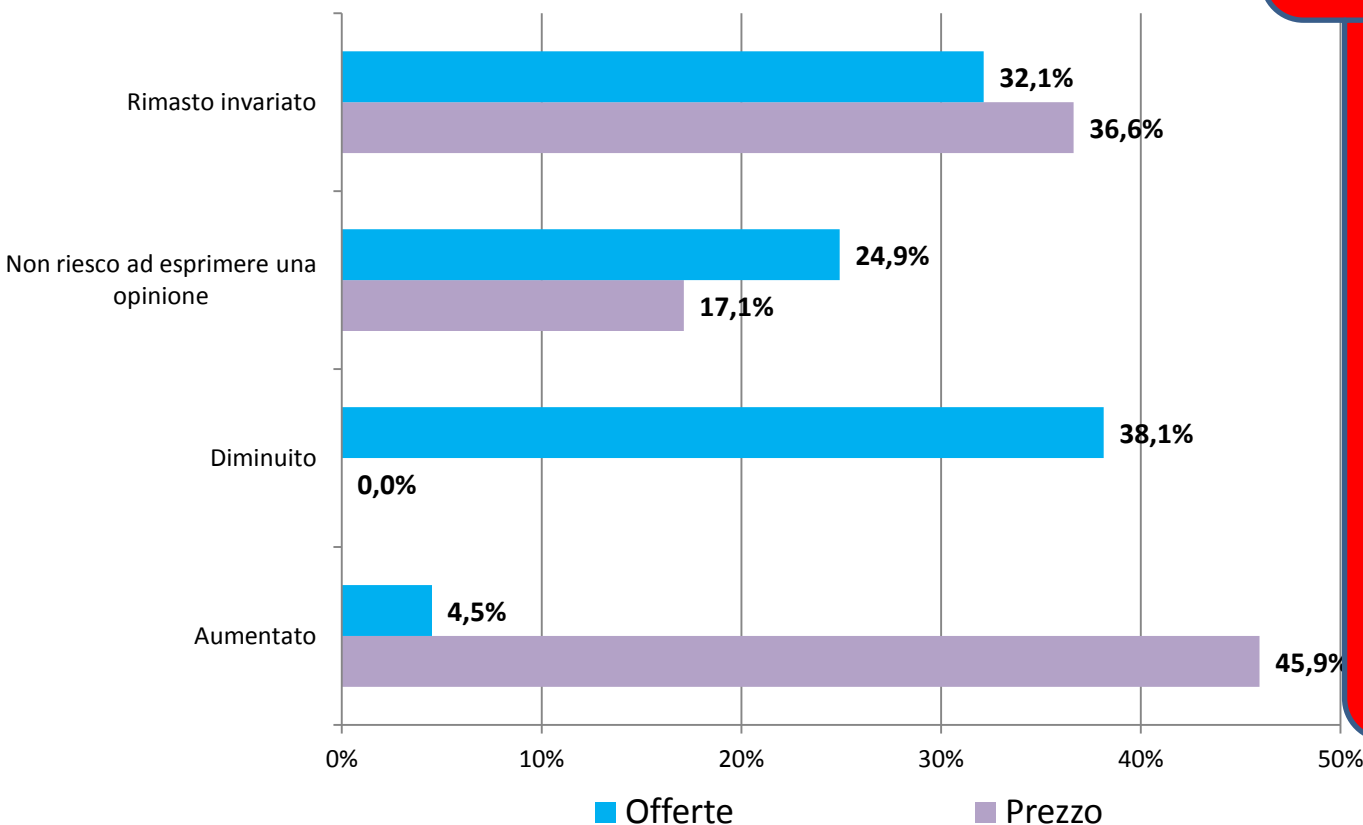
Pane, cereali, riso e pasta



La maggior quota proporzionale degli intervistati registra un calo nel numero delle offerte commerciali ma un sostanziale equilibrio dei prezzi

Percezione di variazione prezzi e numero di offerte riscontrata nella spesa di generi alimentari da parte dell'intervistato nel periodo dell'emergenza sanitaria

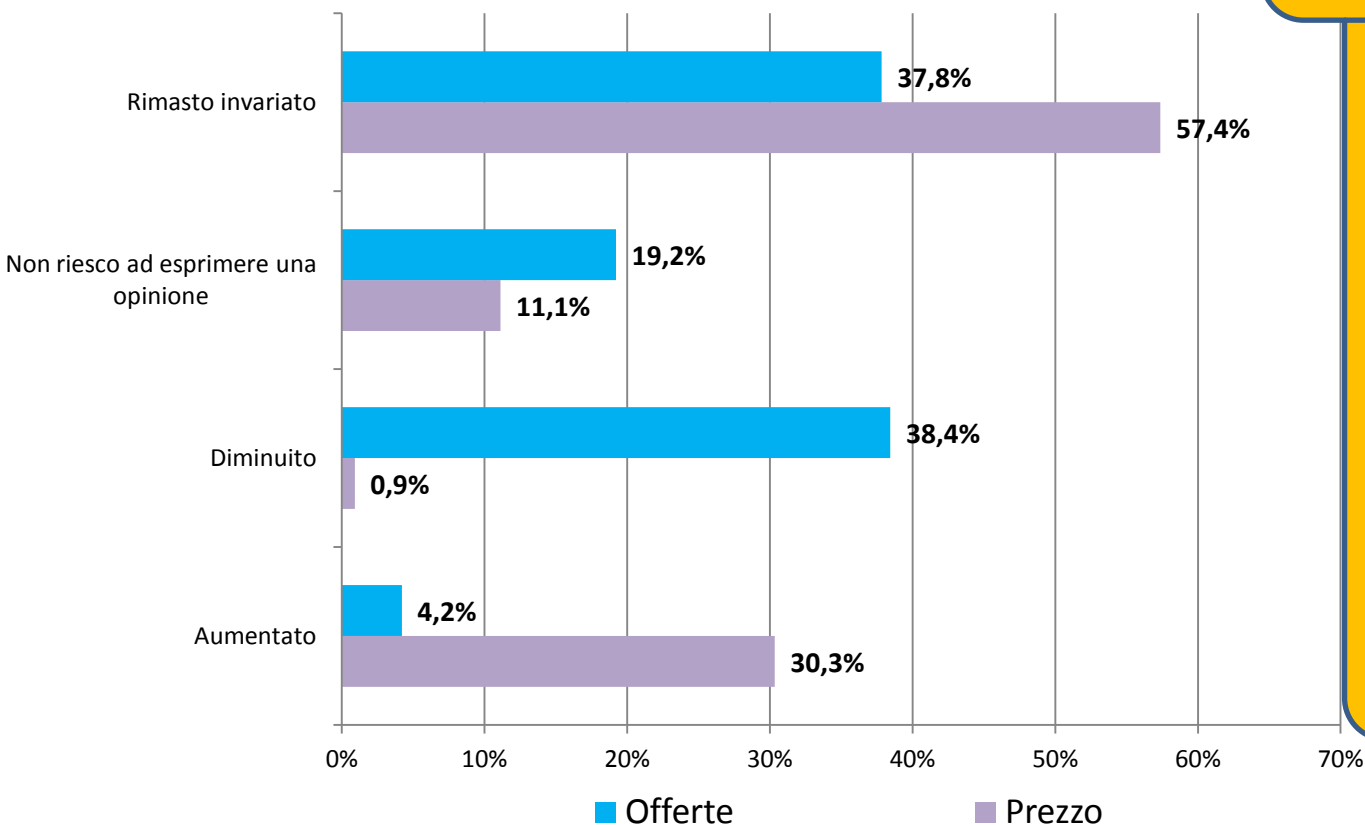
### Carni e salumi



La maggior quota proporzionale degli intervistati registra un calo nel numero delle offerte commerciali ed un incremento dei prezzi

Percezione di variazione prezzi e numero di offerte riscontrata nella spesa di generi alimentari da parte dell'intervistato nel periodo dell'emergenza sanitaria

### Latte e suoi derivati (Formaggi, yogurt, panna, burro)

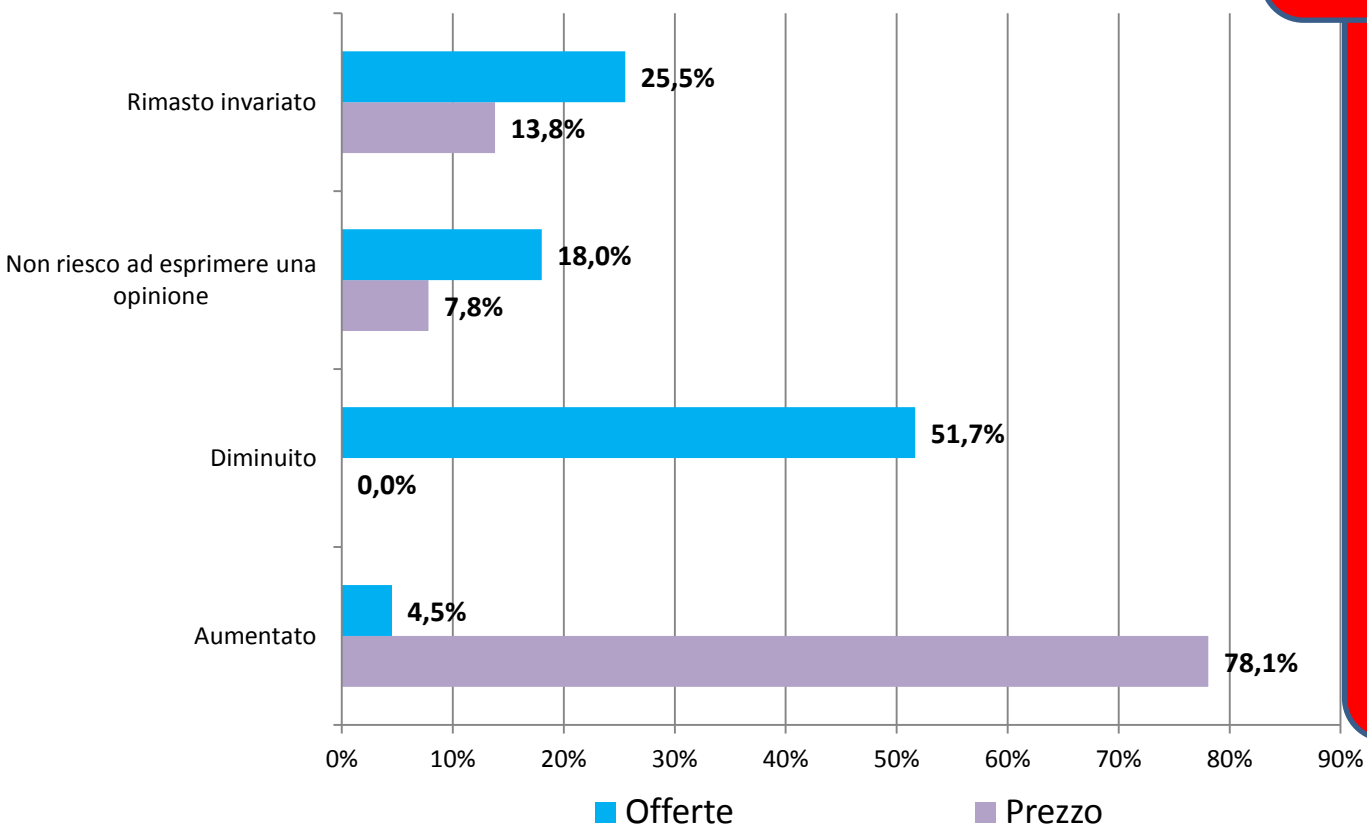


La maggior quota proporzionale degli intervistati registra variazioni negative nel numero delle offerte commerciali ed una stabilità dei prezzi



Percezione di variazione prezzi e numero di offerte riscontrata nella spesa di generi alimentari da parte dell'intervistato nel periodo dell'emergenza sanitaria

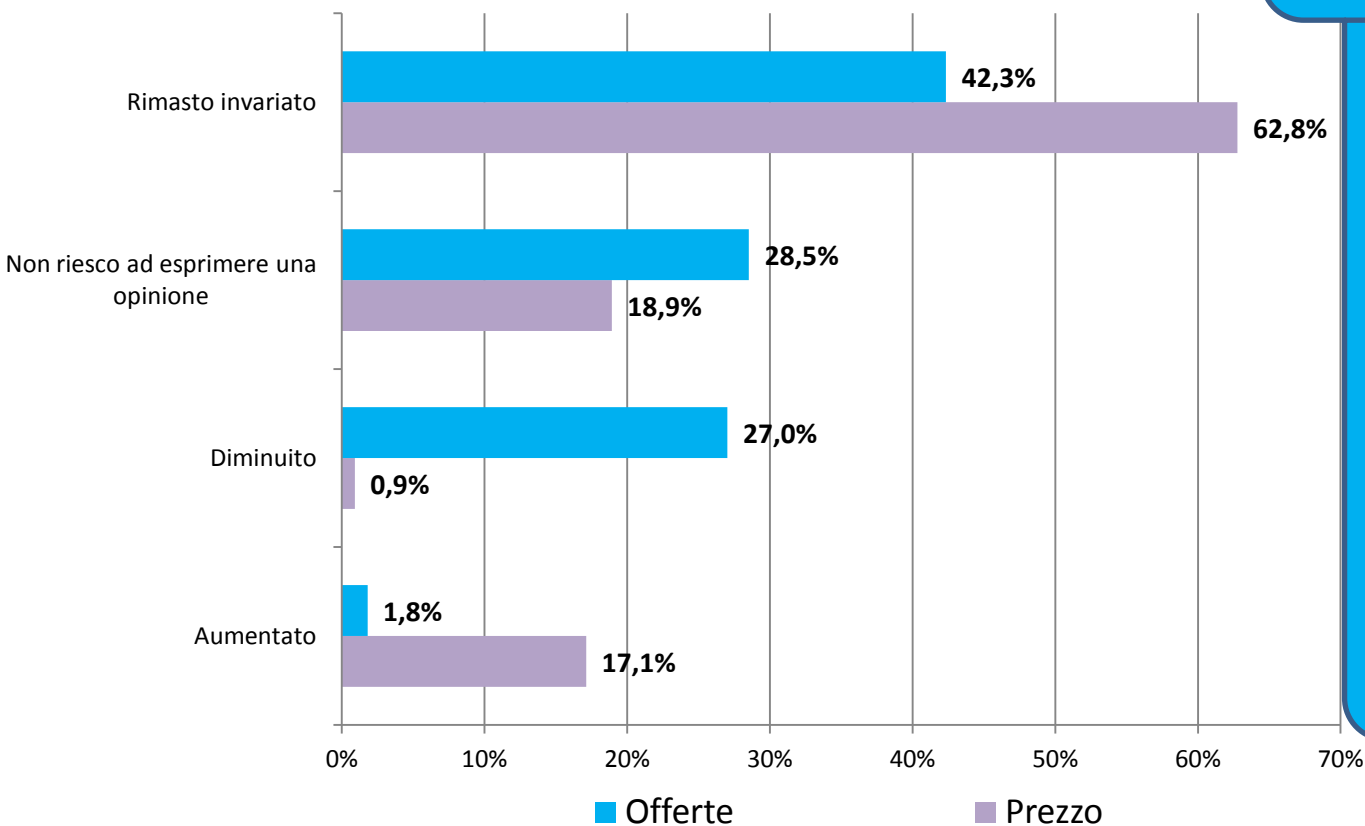
### Frutta e/o altri vegetali



La maggioranza assoluta degli intervistati registra una variazione negativa del numero delle offerte ed un aumento dei prezzi

Percezione di variazione prezzi e numero di offerte riscontrata nella spesa di generi alimentari da parte dell'intervistato nel periodo dell'emergenza sanitaria

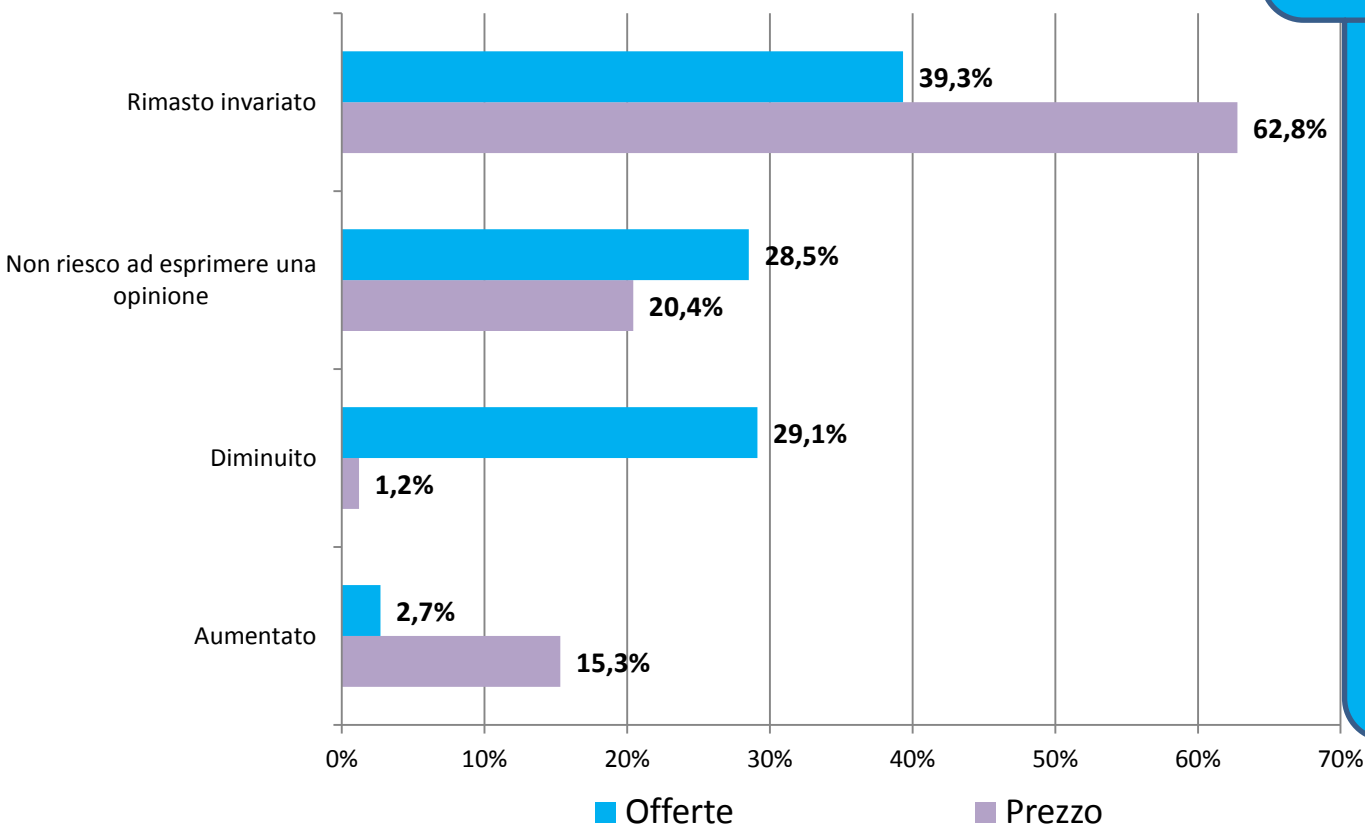
Caffè, tè, cacao



La maggior quota proporzionale degli intervistati non registra variazioni né nel numero delle offerte commerciali né dei prezzi

Percezione di variazione prezzi e numero di offerte riscontrata nella spesa di generi alimentari da parte dell'intervistato nel periodo dell'emergenza sanitaria

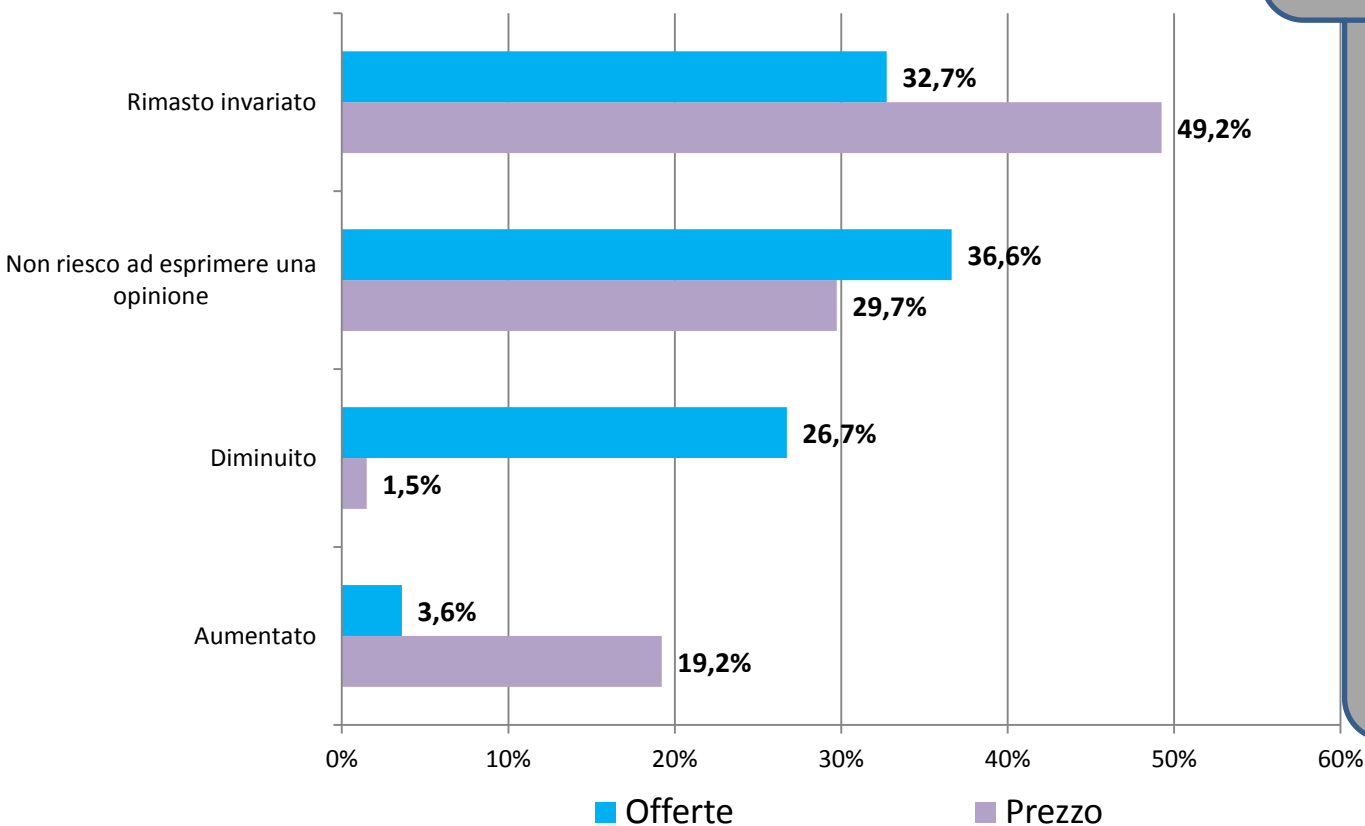
### Acqua e/o bevande analcoliche



La maggior quota proporzionale degli intervistati non registra variazioni né nel numero delle offerte commerciali né dei prezzi















Percezione di variazione prezzi e numero di offerte riscontrata nella spesa di generi alimentari da parte dell'intervistato nel periodo dell'emergenza sanitaria

Bevande alcoliche (Vino, birra, altri alcolici)

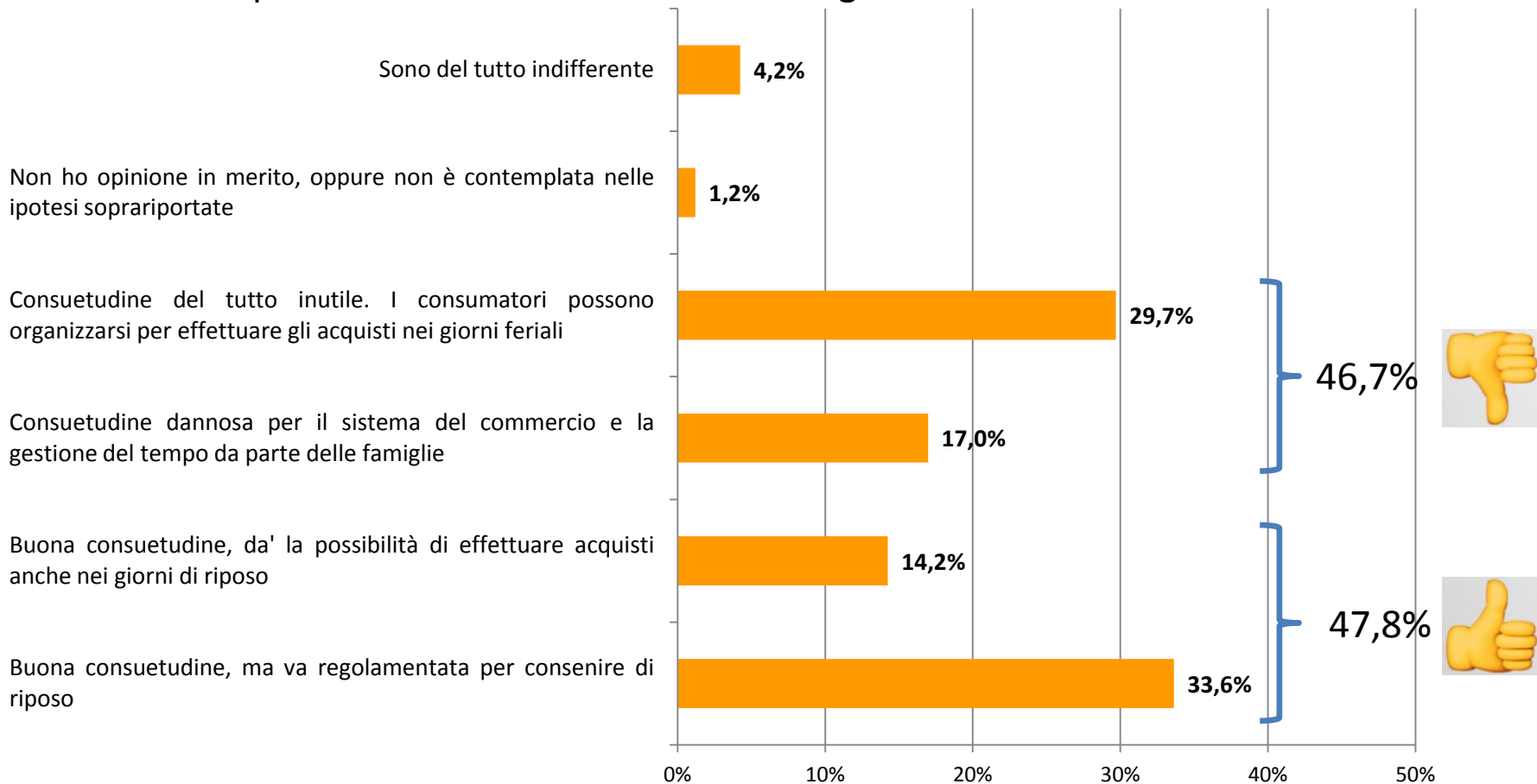


La maggior quota proporzionale degli intervistati non sa esprimere una opinione sulla variazione del numero delle offerte commerciali e considera invariato il livello dei prezzi.

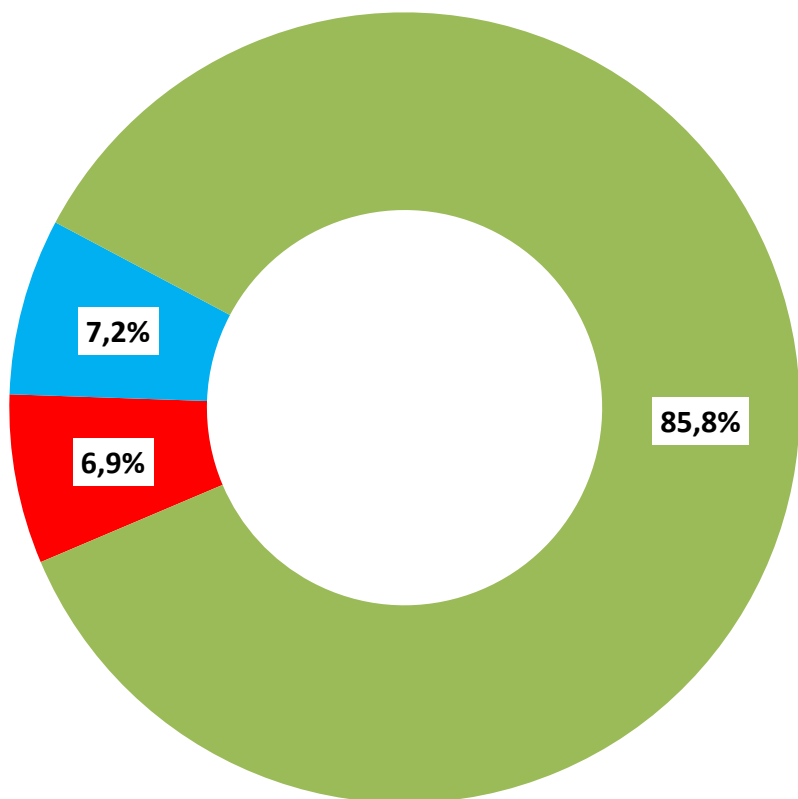
Percezione di variazione prezzi e numero di offerte riscontrata nella spesa di generi alimentari da parte dell'intervistato nel periodo dell'emergenza sanitaria.

Categorie merceologiche	Numerosità Offerte	Livello dei Prezzi
Pane, cereali, riso e pasta		
Carni e salumi		
Latte e suoi derivati		
Frutta e/o altri vegetali		
Caffè, te, cacao		
Acqua e/o bev. Anal.		
Bevande alcoliche		

Alcuni giudizi da parte degli intervistati su alcuni aspetti del commercio al dettaglio  
 Giudizio sull'apertura domenicali e festive dei negozi



Alcuni giudizi da parte degli intervistati su alcuni aspetti del commercio al dettaglio  
 Ferma restando la libertà d'impresa, parere su un maggior controllo sui prezzi praticati negli  
 ipermercati, supermercati, discount ed eventuale soggetto preposto al controllo



Soggetti preposti	Valori %
Le associazioni dei consumatori	54,1%
Lo Stato, o comunque una pubblica autorità	41,0%
Le stesse aziende	3,5%
Altri soggetti	1,4%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

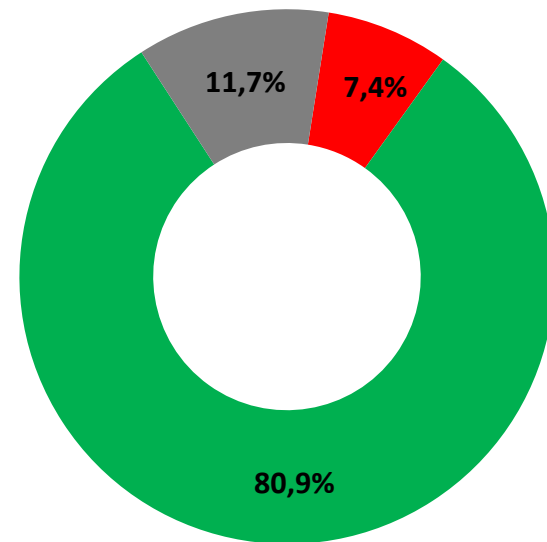
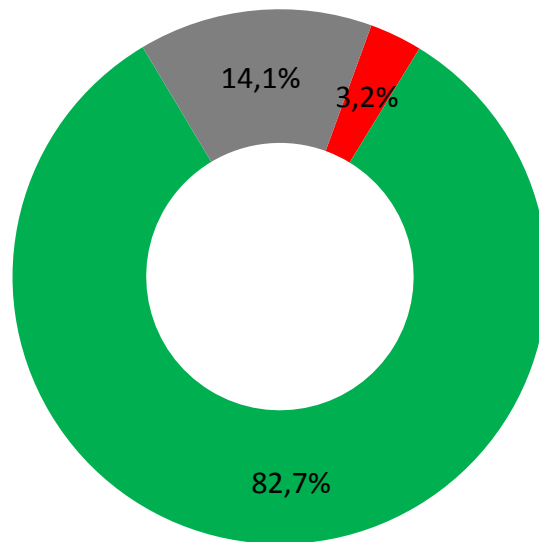
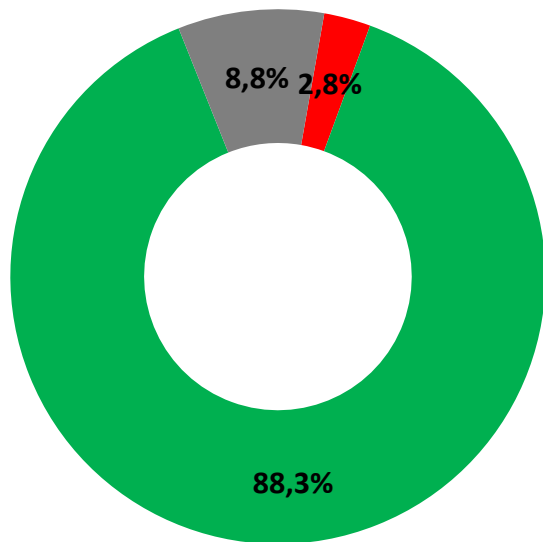
■ Contrario    ■ Non lo sa    ■ Favorevole

Alcuni giudizi da parte degli intervistati su alcuni aspetti del commercio al dettaglio  
Parere su alcune proposte da parte degli intervistati

I prezzi applicati in ogni negozio della GDO debbono essere disponibili in rete.

La mia carta Socio/fedeltà deve consentirmi di conservare gli scontrini, in modo virtuale, per consentirmi di verificare l'evoluzione dei prezzi.

Nella etichetta del negozio deve essere indicata la data di variazione del prezzo ed il prezzo applicato in precedenza.

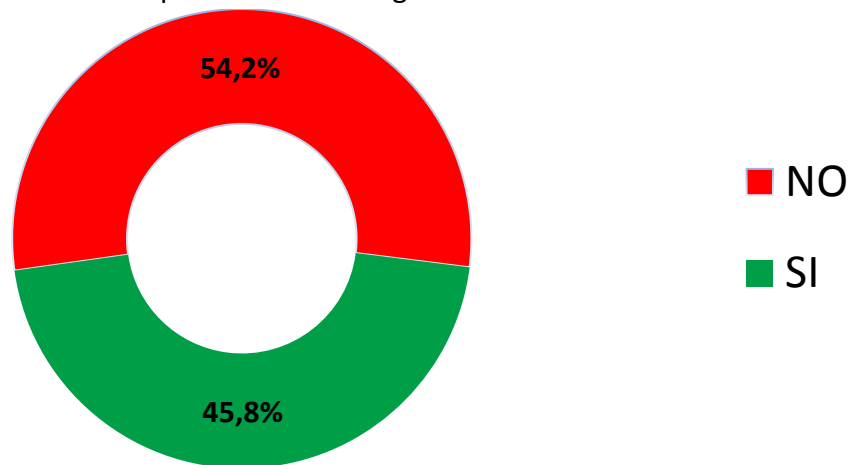


■ Contrario ■ Favorevole ■ Non sono in grado di esprimere una opinione

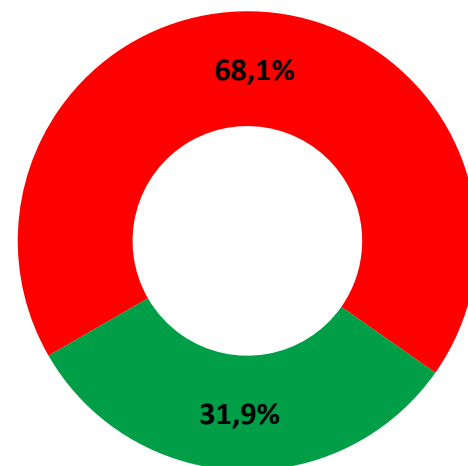


## Alcuni dati sull'utilizzo e sulle opinioni delle piattaforme di vendita on-line da parte degli intervistati

Maggior utilizzo piattaforme di vendite on-line (Amazon e similari) da parte degli intervistati nel periodo dell'emergenza sanitaria



Minor necessità dei negozi fisici in futuro



Giudizio sui soggetti di gestori di piattaforme di vendite online (Amazon)

