La protesta dei tir ha fatto crescere le vendite dei supermercati, cosa dice l’indagine NielsenIQ

I banchi vuoti dei reparti freschi, la difficoltà a trovare diversi prodotti e la corsa ad acquistare confezioni di acqua. Sono le immagini dei supermercati siciliani durante i giorni della protesta di autotrasportatori e agricoltori contro il caro carburanti. L’analisi di NielsenIQ, società internazionale specializzata nella misurazione dei consumi e nell’analisi del mercato della grande distribuzione, mostra come – in realtà – quella protesta abbia finito per spingere le vendite nella cosiddetta Area 4 della Grande Distribuzione Organizzata, comprendente Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia e Sicilia.

Di fronte al timore di difficoltà nei rifornimenti, i consumatori hanno fatto scorta. Infatti, nella settimana dal 12-18 ottobre (inizio delle proteste) è stata registrata una crescita a valore pari al +4,7% rispetto allo stesso periodo del 2025, a cui è seguito un calo del -1,9% la settimana successiva (inizio del rientro delle proteste). Nel complesso delle due settimane, il Sud fa registrare un saldo positivo nelle vendite gdo pari al +1,4%.

Le differenze più significative emergono però osservando i singoli reparti. Nella seconda settimana, mentre si facevano sentire maggiormente le difficoltà logistiche per i prodotti freschi, l’ortofrutta ha infatti registrato una contrazione delle vendite del 9,9% e le carni dell’1,8%. Di segno opposto l’andamento dei surgelati, che hanno accelerato fino al +13,6%, dopo il già significativo +9,4% della settimana precedente. Un dato che suggerisce un possibile spostamento delle preferenze verso prodotti più facilmente conservabili e

meno esposti alle difficoltà della catena di approvvigionamento.
Anche i diversi format della distribuzione hanno reagito in maniera differente. Nel cumulato delle due settimane, considerando fresco, freschissimo e surgelati, i supermercati hanno registrato una crescita del 9,6%, mentre i discount hanno perso il 9,9% e gli ipermercati il 2,3%.
L’analisi NielsenIQ racconta bene come le proteste abbiano inciso sulle abitudini di acquisto, determinando un possibile anticipo della spesa (scorte), una diversa composizione del carrello e una redistribuzione dei consumi tra i canali della grande distribuzione. Il timore di rimanere senza prodotti, insieme alle difficoltà effettive nei rifornimenti, ha modificato temporaneamente le scelte delle famiglie del Mezzogiorno. E se le immagini dei supermercati con gli scaffali vuoti hanno restituito la dimensione più evidente dell’emergenza, i numeri mostrano però come il mercato abbia assorbito, almeno nel bilancio complessivo delle due settimane, l’urto della protesta.

PROTESTE CARO CARBURANTI AL SUD ITALIA: IMPATTI SUI TREND DELLA GDO

Stocking e difficoltà di rifornimento: due settimane a confronto

L'Area 4 mostra trend positivi nelle ultime due settimane cumulate, ma il risultato aggregato nasconde andamenti molto diversi tra categorie e canali.

Area 4 · 12–18 ottobre
+4,7%
Vendite a valore vs anno precedente

Area 4 · 19–25 ottobre
−1,9%
Vendite a valore vs anno precedente

Area 4 · Totale due settimane
+1,4%
Vendite a valore vs anno precedente

01 / LETTURA DEL MERCATO

La tenuta complessiva è compatibile con un anticipo degli acquisti

Il saldo positivo dell'Area 4 nel periodo 12–25 ottobre è coerente con l'ipotesi che gli acquisti precauzionali della prima settimana abbiano compensato, a livello aggregato, la successiva flessione.

Trend negativi al Sud nella seconda settimana di disordini

Le altre aree restano in territorio positivo in entrambe le settimane.

Come sempre, la media racconta solo una piccola parte della storia

Shelf life e possibilità di fare scorta hanno impattato i trend delle diverse categorie. L'ortofrutta è l'area merceologica che più ha risentito dei problemi di approvvigionamento.

Variazione % delle vendite a valore rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente.

Area	12–18 ottobre	19–25 ottobre	12–25 ottobre
Area 1	+1,9%	+1,2%	+1,6%
Area 2	+0,8%	+1,0%	+0,9%
Area 3	+2,3%	+2,4%	+2,3%
Area 4	+4,7%	−1,9%	+1,4%

02 / CATEGORIE IN AREA 4

Ortofrutta in calo, surgelati ancora in accelerazione

Nella settimana 19–25 ottobre l'ortofrutta scende al **−9,9%** e le carni al **−1,8%**. Fresco e ittico rallentano ma mantengono una crescita positiva. I surgelati salgono invece al **+13,6%**, dal +9,4% della settimana precedente.

PI+PV in Area 4 · Variazione % a valore vs anno precedente

Categoria	12–18 ottobre	19–25 ottobre	12–25 ottobre
Carni	+2,3%	−1,8%	+0,3%
Fresco	+6,5%	+2,5%	+5,0%
Ortofrutta	+5,1%	−9,9%	−2,3%
Surgelati	+9,4%	+13,6%	+11,5%
Ittico	+11,1%	+0,8%	+6,0%

02 / CANALI IN AREA 4

La maggiore criticità emerge nei discount

È il Discount il canale che mostra i trend più negativi al Sud Italia per i prodotti freschi. In crescita i Supermercati.

Variazione % delle vendite a valore vs anno precedente · Periodo cumulato 12–25 ottobre 2026.

Canale	Fresco + Freschissimo + Surgelati	Other
Totale Area 4	−0,1%	+3,0%
Ipermercati	−2,3%	−3,4%
Supermercati	+9,6%	+9,5%
LIS	+1,1%	+2,2%
Discount	−9,9%	−4,9%

Other: aggregato di Food + Bev + Home e Personal Care + Pet.

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All rights reserved.