Data: 13/07/2026
Categoria: Si Parla di Noi AFI IPL– Web | Link

Quanto vale la domenica nei supermercati?

bznews24.it/bolzano/quanto-vale-la-domenica-nei-supermercati

Alan Conti July 13, 2026



In questi giorni il giornale Alto Adige e l'Alleanza Diocesana per la domenica libera dal lavoro stanno riprendendo con decisione un dato dando linfa a chi vorrebbe negozi e attività chiusi la domenica.

Vale davvero la pena tenere aperti i supermercati la domenica? È la domanda che torna d'attualità dopo il nuovo Barometro dell'IPL, secondo cui **sei lavoratori altoatesini su dieci (61%) sono contrari alle aperture domenicali**, mentre soltanto il 20% si dichiara

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario, è vietata la riproduzione e la distribuzione.

favorevole. Ancora più significativo è il dato sui consumi: **il 47% afferma di non fare mai la spesa la domenica,** il 26% la fa raramente, il 17% qualche volta e appena il 10% spesso. Mai come in questo caso, però, andrebbe ammessa una sottolineatura: una cosa è quello che le persone dicono nei sondaggi, un'altra quella che fanno. **Sulla spesa alla domenica c'è anche una sorta di velato stigma sociale che permane. E pesa nelle rilevazioni.**

Dietro a queste percentuali, oltretutto, si muove un settore che vale miliardi di euro. In Trentino-Alto Adige la distribuzione moderna conta **736 punti vendita alimentari** tra supermercati, superstore, discount e negozi di libero servizio, mentre a livello nazionale la grande distribuzione sviluppa un giro d'affari superiore ai **140 miliardi di euro** l'anno. È proprio da questi numeri che si comprende perché le principali insegne continuino a considerare strategica l'apertura domenicale. Non esistono dati ufficiali sul fatturato domenicale dei supermercati altoatesini, ma gli analisti del settore GDO nazionale utilizza una stima abbastanza consolidata: **la domenica pesa generalmente tra il 10% e il 18% del fatturato settimanale di un supermercato**. Il che vale tanto quanto il sondaggio IPL (se non di più visto che i player, qui, si giocano i bilanci). La percentuale varia ovviamente in base alla posizione del punto vendita. **Nei supermercati cittadini il peso si colloca spesso tra il 12% e il 15%, mentre nelle località a forte vocazione turistica può arrivare anche al 20-25%, grazie ai visitatori che fanno acquisti durante il weekend.**

Applicando queste percentuali ai consumi alimentari dell'Alto Adige, la grande distribuzione sviluppa un fatturato stimabile tra **1,4 e 1,6 miliardi di euro all'anno**, pari a circa **27-31 milioni di euro ogni settimana**. Ne consegue che una sola domenica può valere **tra i 3,5 e i 5 milioni di euro di incassi complessivi** in tutta la provincia.

Cosa accadrebbe con la chiusura? Se tutti i supermercati chiudessero la domenica, gran parte di quegli acquisti verrebbe semplicemente anticipata al venerdì o al sabato. Gli operatori della GDO stimano infatti che **dal 70 al 90% del fatturato domenicale venga recuperato negli altri giorni della settimana**. Il fatturato realmente "perso" oscillerebbe quindi fra **500 mila e un milione di euro**, mentre tutto il resto si limiterebbe a cambiare giorno.

Perché allora le catene restano aperte? Le motivazioni sono soprattutto economiche e competitive. La prima riguarda il **turismo**. L'Alto Adige registra ogni anno decine di milioni di pernottamenti e nei fine settimana **migliaia di visitatori fanno acquisti prima delle escursioni, durante i soggiorni o prima del rientro a casa.** Quanti vanno a prendere i panini prima di andare al Lido in questi giorni? Ecco.

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario, è vietata la riproduzione e la distribuzione.

La seconda è la **concorrenza**. Se una sola insegna decide di aprire mentre le altre restano chiuse, può intercettare non soltanto i turisti **ma anche la clientela abituale dei concorrenti.** In un mercato sempre più competitivo, lasciare il campo libero anche per una sola giornata può significare perdere quote di mercato.

C'è poi la questione dei **costi fissi**. **Affitti, impianti, personale e strutture continuano a pesare anche quando il punto vendita è chiuso.** Restare aperti alcune ore in più permette di distribuire questi costi su un maggior numero di vendite. Infine c'è il tema del **servizio al cliente**. Dopo la liberalizzazione degli orari introdotta nel 2011, molte insegne hanno trasformato l'apertura sette giorni su sette in un elemento distintivo, anche per rispondere alle nuove abitudini di consumo e alla concorrenza dell'e-commerce, che non conosce giorni di chiusura.

Il tema, dunque, è forse un po' più complesso.

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario, è vietata la riproduzione e la distribuzione.