



Osservatorio FIDA 2020 | **Il ruolo della distribuzione alimentare nella crisi economica e sanitaria del Paese**

Rapporto di ricerca

Roma, 24 settembre 2020 (2019-4090m R05)

Agenda



Premessa



I numeri dell'emergenza economica e sanitaria



Clima di fiducia



Andamento congiunturale



Organizzazione aziendale



Il nuovo ruolo del negozio di vicinato



Il ruolo dell'associazione a supporto delle imprese



Il settore alimentare in Italia



Metodo e Back up

Premessa | Presentazione dello studio

➡ Il presente documento presenta i risultati dell'Osservatorio Fida 2020 sul settore del commercio al dettaglio alimentare.

➡ **Format Research realizza l'Osservatorio Fida a partire dal 2015.** L'attuale edizione, oltre alla salvaguardia delle serie storiche relative alle rilevazioni precedenti, prevede anche un importante focus d'indagine riguardante l'analisi del sentiment delle imprese del settore rispetto a quanto accaduto a seguito dello scoppio dell'emergenza economica e sanitaria causata dalla diffusione del COVID-19.

➡ Lo studio è basato su una metodologia mista ed è articolato in due fasi:

1. Una **indagine di campo a carattere quantitativo**, effettuata presso un campione rappresentativo dell'universo delle imprese della distribuzione organizzata e della distribuzione tradizionale in Italia (supermercati, discount, minimarket e altri esercizi non specializzati, commercio al dettaglio di esercizi specializzati).
2. Un'**analisi desk effettuata a partire da fonti secondarie** avente come obiettivo quello di rilevare, descrivere ed analizzare la struttura, la composizione e la demografia delle imprese della distribuzione alimentare tradizionale e organizzata in Italia.

Agenda



Premessa



I numeri dell'emergenza economica e sanitaria



Clima di fiducia



Andamento congiunturale



Organizzazione aziendale



Il nuovo ruolo del negozio di vicinato



Il ruolo dell'associazione a supporto delle imprese



Il settore alimentare in Italia

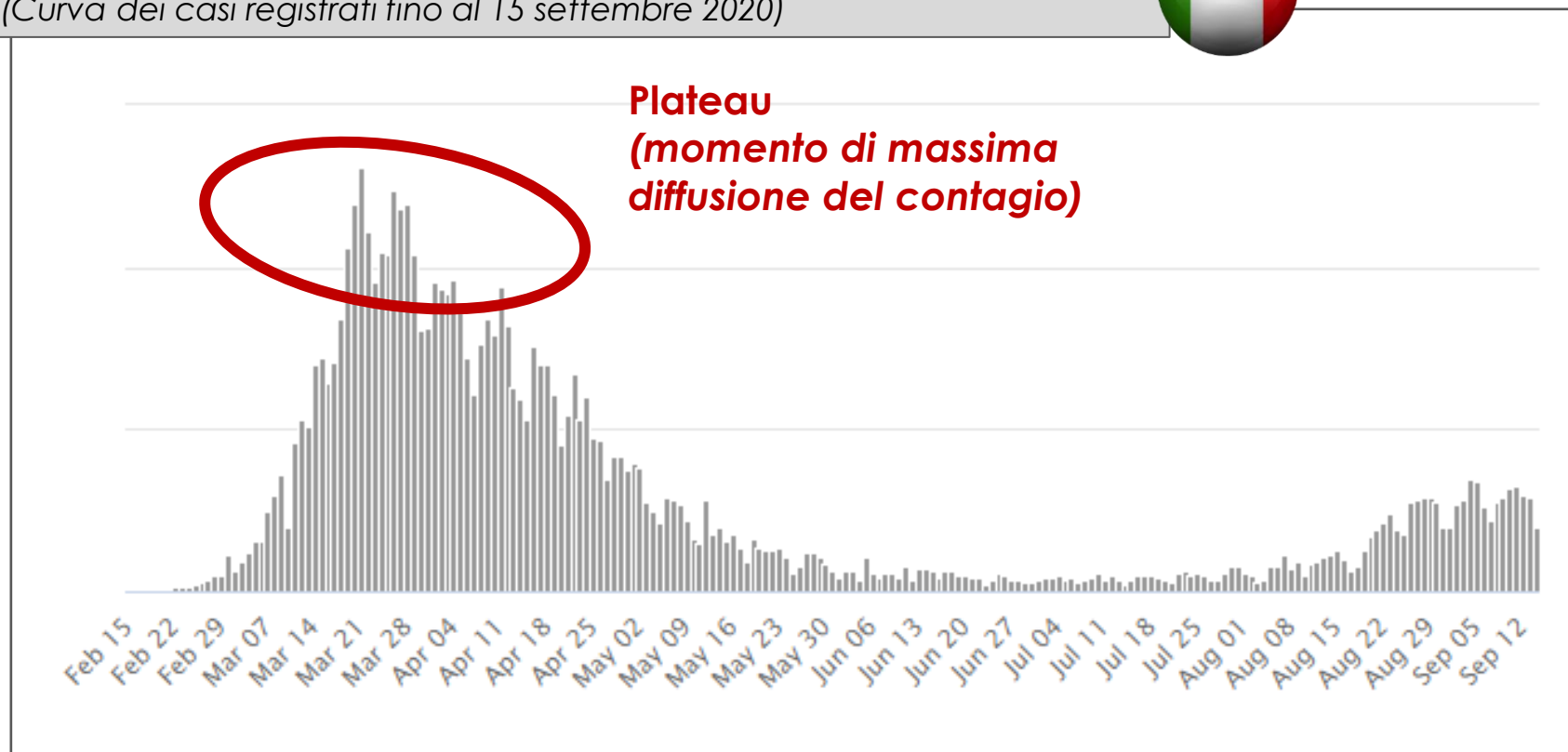


Metodo e Back up

Diffusione del COVID-19 in Italia | La diffusione del virus in Italia ha raggiunto il suo *plateau* nella seconda metà di marzo. Il bilancio aggiornato alla seconda settimana di settembre è di 289 mila contagiati.

Andamento dei casi contagiati da COVID-19 in Italia

(Curva dei casi registrati fino al 15 settembre 2020)



Casi in Italia:

289 mila

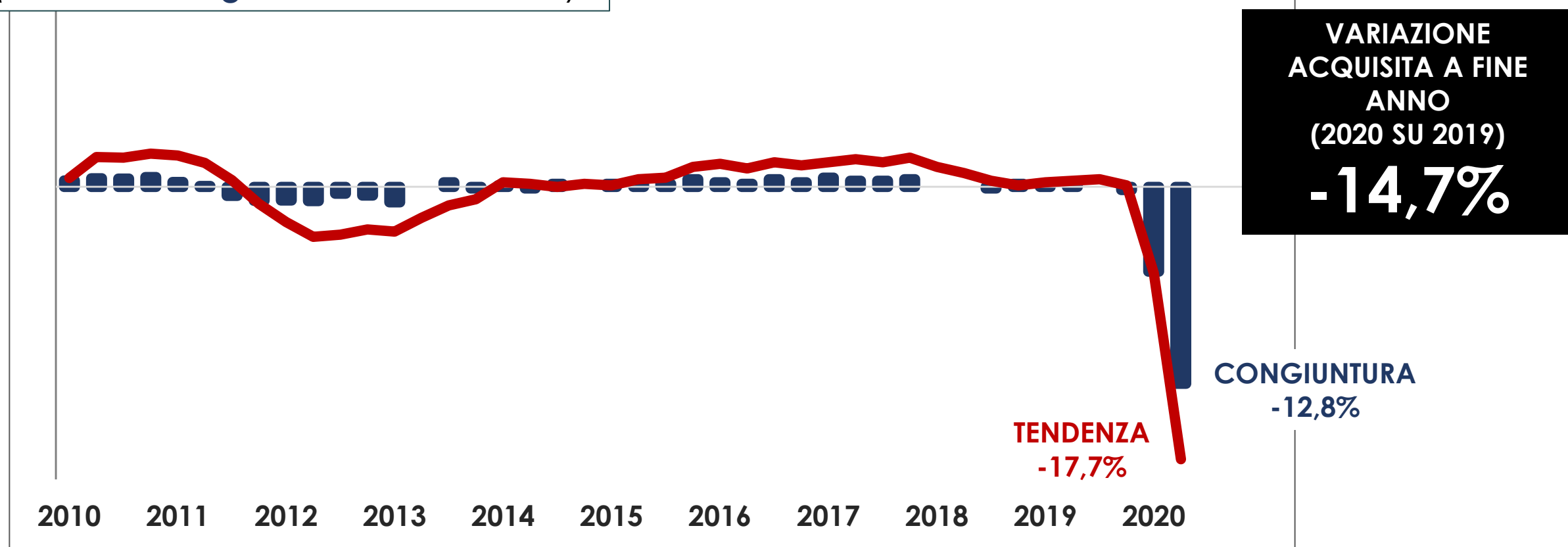
Decessi in Italia:

35,6 mila

Crescita in Italia (PIL) | La crisi da **COVID-19** frena ampiamente la **crescita** del sistema produttivo in **Italia**: **-12,8%** il **PIL** rispetto al **primo trimestre** dell'anno (congiuntura), **-17,7%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (tendenza).

Andamento del PIL in ITALIA

(Variazioni **congiunturali** e **tendenziali**)



Consumi in Italia | Nel mese di marzo il calo dei consumi è stato pari a -31,7% rispetto al marzo 2019. La contrazione dei consumi fuori casa è stata pari a -69,5%.

Variazioni tendenziali dei consumi

	2019	2020			
	Anno	I trim	Gen.	Feb.	Mar.
SERVIZI	1,1	-16,8	1,2	-2,8	-47,9
BENI	0,6	-7,8	-0,4	2,4	-25,0
TOTALE	0,7	-10,4	0,0	0,9	-31,7
Beni e servizi ricreativi	0,0	-20,2	0,5	1,6	-60,1
- servizi ricreativi	3,6	-25,5	9,5	-5,9	-71,2
- giochi, giocattoli, articoli per sport e campeggio	0,9	-18,6	3,3	5,8	-66,3
Alberghi e pasti e consumazioni fuori casa	1,1	-25,0	0,6	-4,9	-69,5
- alberghi	1,2	-30,1	2,8	-8,8	-75,0
- pubblici esercizi	1,0	-24,2	0,3	-4,3	-68,4
Beni e servizi per la mobilità	-0,1	-26,8	-5,9	-9,0	-63,3
- automobili	-0,1	-38,5	-13,7	-19,0	-82,4
- carburanti	-0,8	-15,8	-1,0	-0,6	-44,0
- trasporti aerei	4,0	-31,8	4,1	-9,0	-81,0
Beni e servizi per la comunicazione	7,0	6,1	6,5	5,3	6,5
- servizi per le comunicazioni	2,3	3,8	2,7	0,7	8,0
Beni e servizi per la cura della persona	-0,1	1,2	-0,3	3,6	0,1
- prodotti farmaceutici e terapeutici	-1,1	2,0	-2,2	3,9	4,0
Abbigliamento e calzature	1,1	-17,0	2,2	3,1	-67,4
Beni e servizi per la casa	1,2	-4,1	0,5	3,0	-15,7
- energia elettrica	-0,6	-1,0	-3,8	0,7	0,5
- mobili, tessuti e arredamento per la casa	0,9	-20,5	1,5	3,6	-66,2
- elettrodomestici, TV e altri apparecchi	8,2	-13,0	6,5	7,1	-54,3
Alimentari, bevande e tabacchi	0,0	5,6	0,7	7,1	8,9

Consumi MARZO 2020
(su MARZO 2019)

-31,7%



Consumi fuori casa **-69,5%**

Moda **-67,4%**

Mobilità **-62,3%**

Servizi ricreativi **-60,1%**

Casa **-15,7%**



Alimentari **+8,9%**

Comunicazione **+6,5%**

Cura della persona **+0,1%**

Consumi in Italia | Nel mese di aprile il calo dei consumi è stato pari a **-47,6%** rispetto ad aprile 2019. La contrazione dei consumi fuori casa è stata pari a **-92,6%**.

Variazioni tendenziali dei consumi

	2019	2020			
	Anno	I trim	Feb	Mar	Apr
SERVIZI	1,1	-13,4	-2,5	-39,6	-69,8
BENI	0,6	-8,2	2,7	-26,2	-37,7
TOTALE	0,8	-9,7	1,1	-30,1	-47,6
Beni e servizi ricreativi	0,0	-14,7	1,3	-44,1	-79,6
- servizi ricreativi	3,6	-25,5	-5,9	-71,3	-98,0
- giochi, giocattoli, articoli per sport e campeggio	0,9	-14,8	3,7	-53,0	-75,0
Alberghi e pasti e consumazioni fuori casa	1,1	-18,8	-4,6	-53,9	-92,6
- alberghi	1,2	-26,0	-1,7	-75,0	-93,2
- pubblici esercizi	1,0	-17,6	-5,1	-49,7	-92,4
Beni e servizi per la mobilità	-0,1	-27,1	-8,7	-64,5	-81,4
- automobili	-0,1	-38,3	-18,7	-82,3	-97,8
- carburanti	-0,7	-16,6	-0,6	-46,0	-66,3
- trasporti aerei	4,0	-32,0	-4,6	-85,2	-91,0
Beni e servizi per la comunicazione	7,0	5,6	5,8	4,6	3,0
- servizi per le comunicazioni	2,3	3,8	0,7	8,0	8,6
Beni e servizi per la cura della persona	-0,1	-3,7	4,0	-14,3	-21,0
- prodotti farmaceutici e terapeutici	-1,1	-1,5	4,3	-6,4	-0,5
Abbigliamento e calzature	1,1	-13,9	3,1	-56,5	-88,9
Beni e servizi per la casa	1,2	-5,2	3,1	-19,0	-26,9
- energia elettrica	-0,6	-0,5	0,7	2,1	6,6
- mobili, tessuti e arredamento per la casa	0,9	-15,0	2,9	-49,2	-94,0
- elettrodomestici, TV e altri apparecchi	8,2	-6,8	8,5	-36,7	-79,6
Alimentari, bevande e tabacchi	0,0	3,5	7,6	2,6	3,1
- alimentari e bevande	0,1	4,0	8,5	2,4	3,5
- tabacchi	-1,2	-0,1	1,0	3,5	0,0

Consumi APRILE 2020
(su APRILE 2019)

-47,6%



Consumi fuori casa -92,6%

Moda -88,9%

Mobilità -81,4%

Servizi ricreativi -79,6%

Casa -26,9%

Cura della persona -21,0%



Alimentari +3,1%

Comunicazione +3,0%

Consumi in Italia | Nel mese di maggio il calo dei consumi è stato pari a **-29,4%** rispetto a maggio 2019. La contrazione dei consumi fuori casa è stata pari a **-65,9%**.

Variazioni tendenziali dei consumi

Tab. 2 - Variazioni tendenziali dell'ICC in quantità - dati grezzi					
	2019	2020			
	Anno	I trim	Mar	Apr	Mag
SERVIZI	1,1	-16,2	-46,8	-71,4	-50,2
BENI	0,6	-8,8	-27,4	-36,0	-20,2
TOTALE	0,7	-10,9	-33,0	-47,0	-29,4
Beni e servizi ricreativi	0,0	-17,3	-47,1	-69,4	-45,9
- servizi ricreativi	3,6	-32,0	-89,6	-98,0	-92,0
- giochi, giocattoli, articoli per sport e campeggio	0,9	-30,6	-62,8	-85,3	-57,4
Alberghi e pasti e consumazioni fuori casa	1,1	-23,4	-66,0	-94,5	-65,9
- alberghi	1,2	-31,3	-86,1	-93,3	-88,0
- pubblici esercizi	1,0	-22,0	-62,0	-94,8	-60,0
Beni e servizi per la mobilità	-0,1	-27,9	-66,9	-83,0	-45,1
- automobili	-0,1	-38,3	-82,3	-97,8	-35,2
- carburanti	-0,7	-18,4	-51,3	-68,4	-46,4
- trasporti aerei	4,0	-32,0	-85,2	-99,3	-96,0
Beni e servizi per la comunicazione	6,8	4,0	1,0	-0,5	0,9
- servizi per le comunicazioni	2,0	2,0	4,8	5,2	2,5
Beni e servizi per la cura della persona	-0,1	-3,4	-13,3	-21,6	-9,8
- prodotti farmaceutici e terapeutici	-1,1	-0,6	-4,0	-3,7	0,0
Abbigliamento e calzature	1,1	-15,2	-61,0	-85,2	-54,7
Beni e servizi per la casa	1,2	-5,5	-19,9	-26,3	-16,3
- energia elettrica	-0,6	-0,5	2,1	6,5	6,7
- mobili, tessuti e arredamento per la casa	0,9	-16,0	-52,0	-83,7	-60,0
- elettrodomestici, TV e altri apparecchi	8,2	-7,6	-39,2	-44,5	-17,6
Alimentari, bevande e tabacchi	0,0	3,9	3,7	2,9	3,7
- alimentari e bevande	0,1	4,5	3,7	3,3	4,4
- tabacchi	-1,2	-0,1	3,5	0,1	-0,8



Consumi MAGGIO 2020 (su MAGGIO 2019)

-29,4%



Consumi fuori casa **-65,9%**

Moda **-54,7%**

Mobilità **-45,1%**

Servizi ricreativi **-45,9%**

Casa **-16,3%**

Cura della persona **-9,8%**



Alimentari **+3,7%**

Comunicazione **+0,9%**

Agenda



Premessa



I numeri dell'emergenza economica e sanitaria



Clima di fiducia



Andamento congiunturale



Organizzazione aziendale



Il nuovo ruolo del negozio di vicinato



Il ruolo dell'associazione a supporto delle imprese



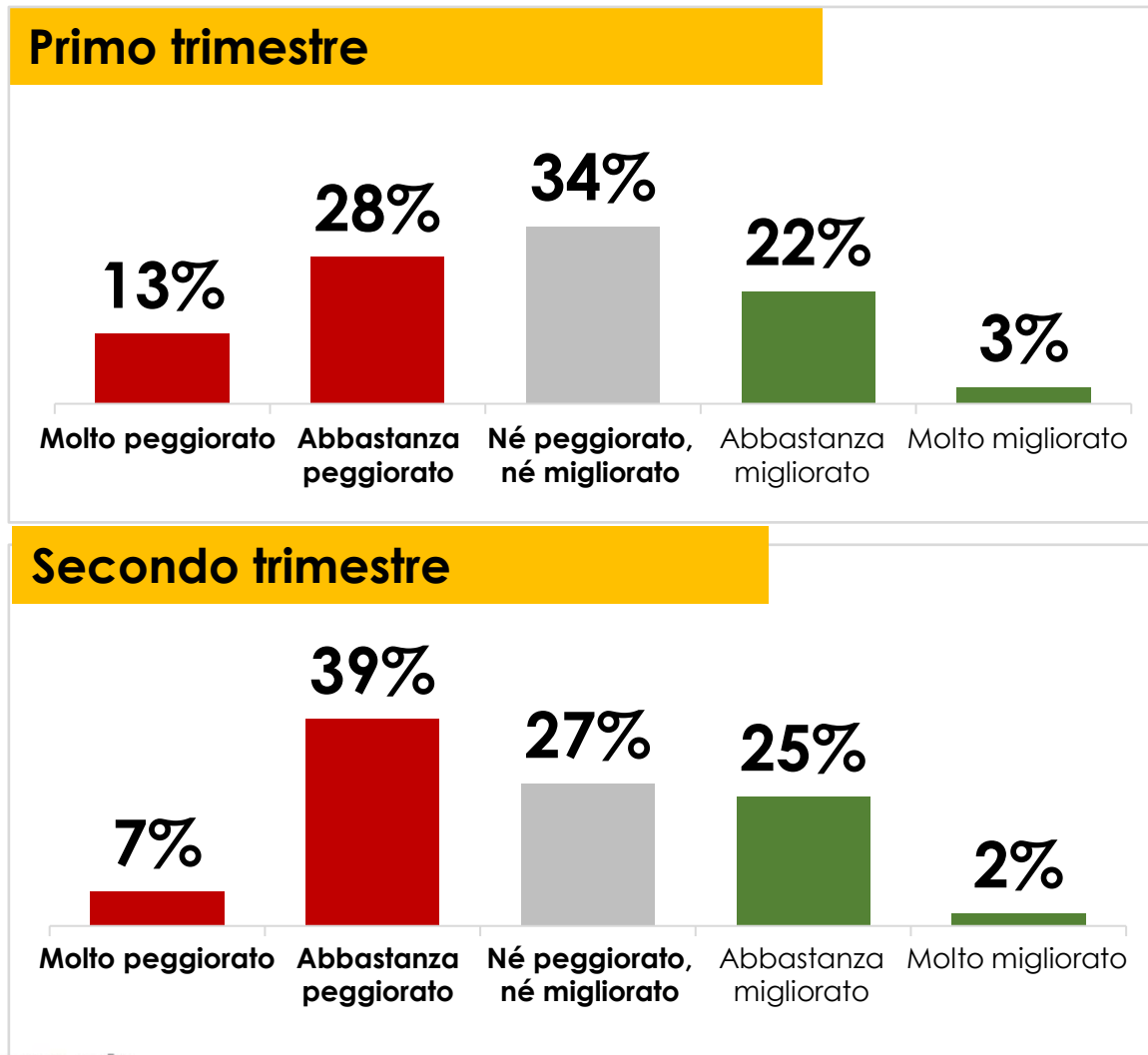
Il settore alimentare in Italia



Metodo e Back up

Livello di fiducia nell'andamento della propria impresa | I e II TRIMESTRE

L'emergenza sanitaria COVID19, a Suo avviso, quanto **sta impattando e quanto impatterà** nel prossimo futuro sull'**andamento dell'attività economica** in generale della Sua impresa? **Ovvero, l'andamento economico della Sua impresa...**



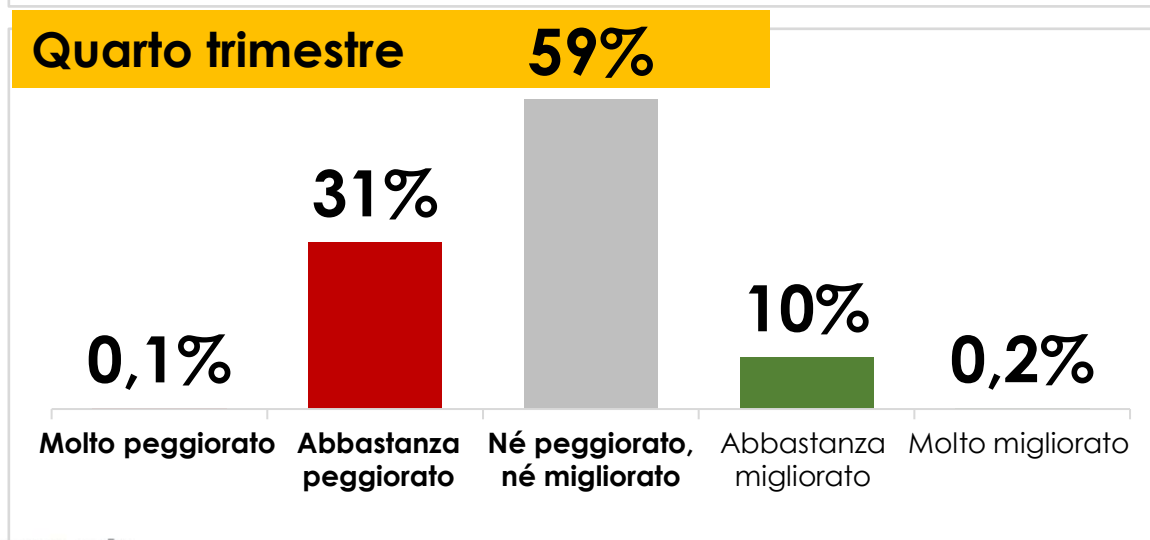
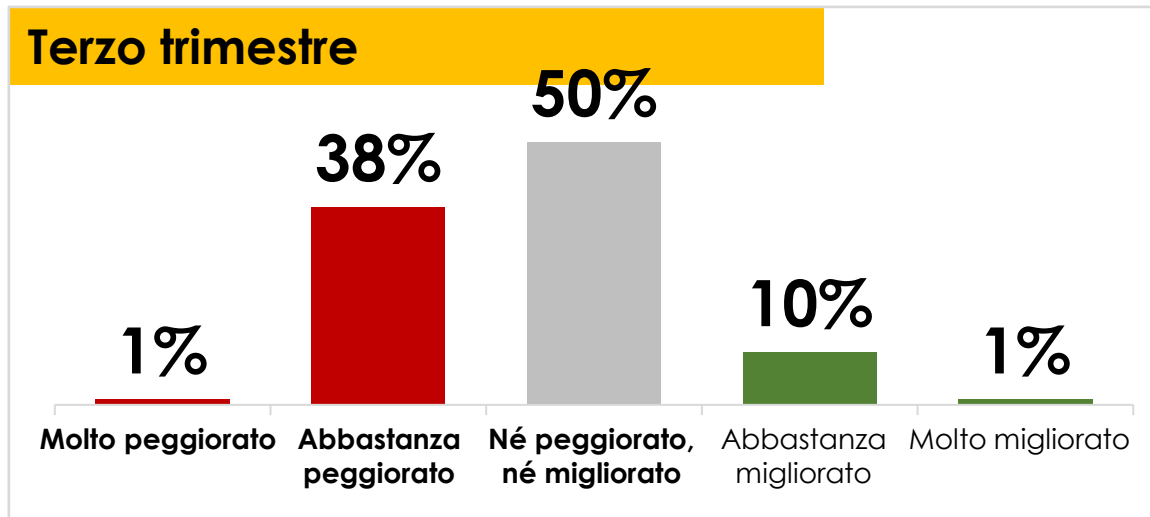
Molto o abbastanza peggiorato: le imprese della distribuzione alimentare sono state investite dall'emergenza sanitaria, hanno dovuto attrezzarsi per fronteggiarla modificando il proprio modello di erogazione del servizio, hanno visto in alcuni casi ridurre i propri ricavi.

Nessun impatto: le imprese della distribuzione alimentare hanno saputo attrezzarsi per fronteggiare l'emergenza senza che questa impattasse in modo significativo l'andamento dell'attività economica. Hanno saputo svolgere il proprio lavoro gestendo il problema.

Molto o abbastanza migliorato: le imprese della distribuzione alimentare non solo hanno saputo attrezzarsi per fronteggiare l'emergenza senza che questa impattasse l'andamento dell'attività economica ma in alcuni casi hanno visto aumentare i propri ricavi grazie alla riscoperta del ruolo dei negozi di vicinato da parte dei consumatori.

Livello di fiducia nell'andamento della propria impresa | III e IV TRIMESTRE

L'emergenza sanitaria COVID19, a Suo avviso, quanto **sta impattando e quanto impatterà** nel prossimo futuro sull'**andamento dell'attività economica** in generale della Sua impresa? **Ovvero, l'andamento economico della Sua impresa...**



Molto o abbastanza peggiorato: le imprese della distribuzione alimentare sono state investite dall'emergenza sanitaria, hanno dovuto attrezzarsi per fronteggiarla modificando il proprio modello di erogazione del servizio, hanno visto in alcuni casi ridurre i propri ricavi.

Nessun impatto: le imprese della distribuzione alimentare hanno saputo attrezzarsi per fronteggiare l'emergenza senza che questa impattasse in modo significativo l'andamento dell'attività economica. Hanno saputo svolgere il proprio lavoro gestendo il problema.

Molto o abbastanza migliorato: le imprese della distribuzione alimentare non solo hanno saputo attrezzarsi per fronteggiare l'emergenza senza che questa impattasse l'andamento dell'attività economica ma in alcuni casi hanno visto aumentare i propri ricavi grazie alla riscoperta del ruolo dei negozi di vicinato da parte dei consumatori.

Livello di fiducia nell'andamento della propria impresa |

L'**emergenza sanitaria COVID19**, a Suo avviso, quanto **sta impattando e quanto impatterà** nel prossimo futuro sull'**andamento dell'attività economica** in generale della Sua impresa?

PRIMO TRIMESTRE

Il 41% delle imprese dichiara che l'andamento della propria attività è peggiorato a seguito dell'emergenza economica e sanitaria, mentre per il 34% questa ha avuto scarso o nessun impatto. Il 25% ha invece registrato un miglioramento nell'andamento dell'attività.

SECONDO TRIMESTRE

Diminuiscono le imprese che non rilevano impatti. Gli effetti del lockdown polarizzano le imprese: da un lato il 46% dichiara di aver assistito ad un peggioramento dell'andamento dell'attività, dall'altro il 27% ad un miglioramento.

TERZO TRIMESTRE

Una imprese su due non prevede impatti significativi della crisi sull'andamento dell'attività, ma per quasi due su cinque comporterà un peggioramento dell'andamento dell'attività.

QUARTO TRIMESTRE

Gli effetti della crisi economica e sanitaria si affievoliscono: sei imprese su 10 ritengono che questa non impatterà l'andamento dell'impresa, sebbene per tre su 10 questa comporterà un peggioramento dell'andamento dell'impresa.

Agenda



Premessa



I numeri dell'emergenza economica e sanitaria



Clima di fiducia



Andamento congiunturale



Organizzazione aziendale



Il nuovo ruolo del negozio di vicinato



Il ruolo dell'associazione a supporto delle imprese



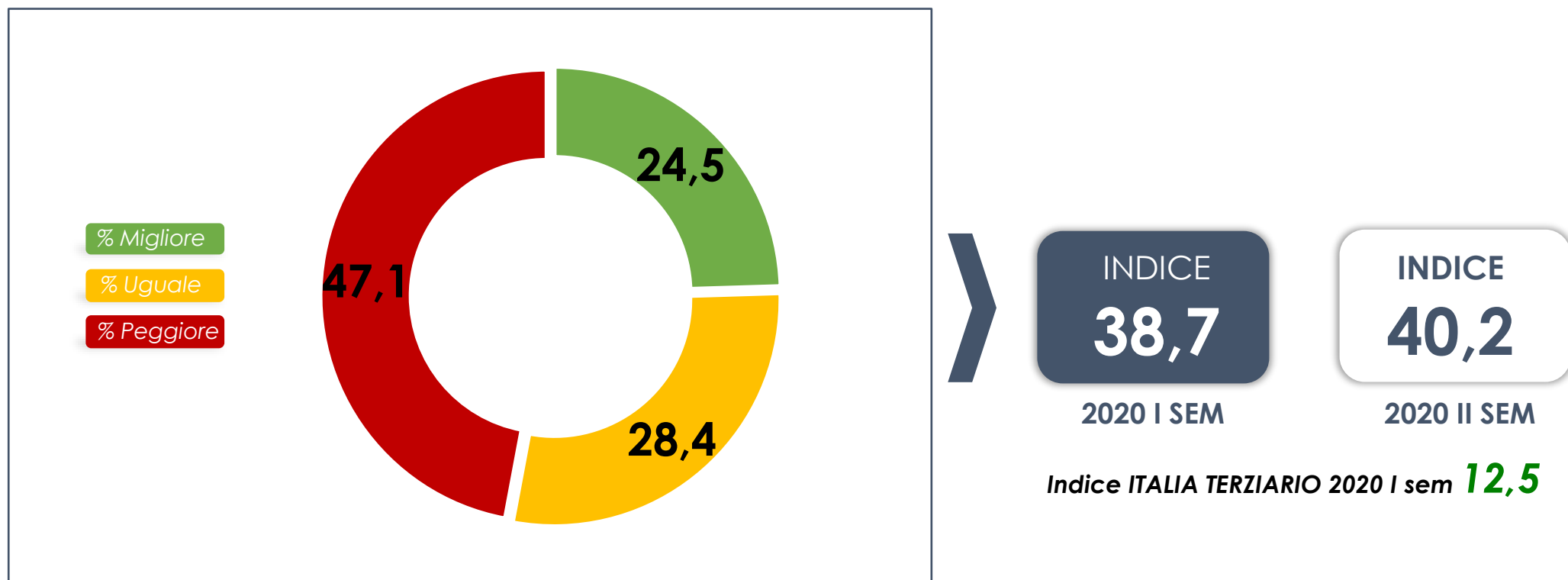
Il settore alimentare in Italia



Metodo e Back up

Andamento dei RICAVI | Quasi una impresa su due dichiara un peggioramento dei ricavi a seguito dell'emergenza sanitaria ed economica, ma il dato appare meno preoccupante se messo a confronto con quello registrato per il terziario

Tenuto conto dei fattori stagionali, nei **primi mesi del 2020**, i **ricavi** della Sua impresa rispetto agli ultimi mesi del 2019...?

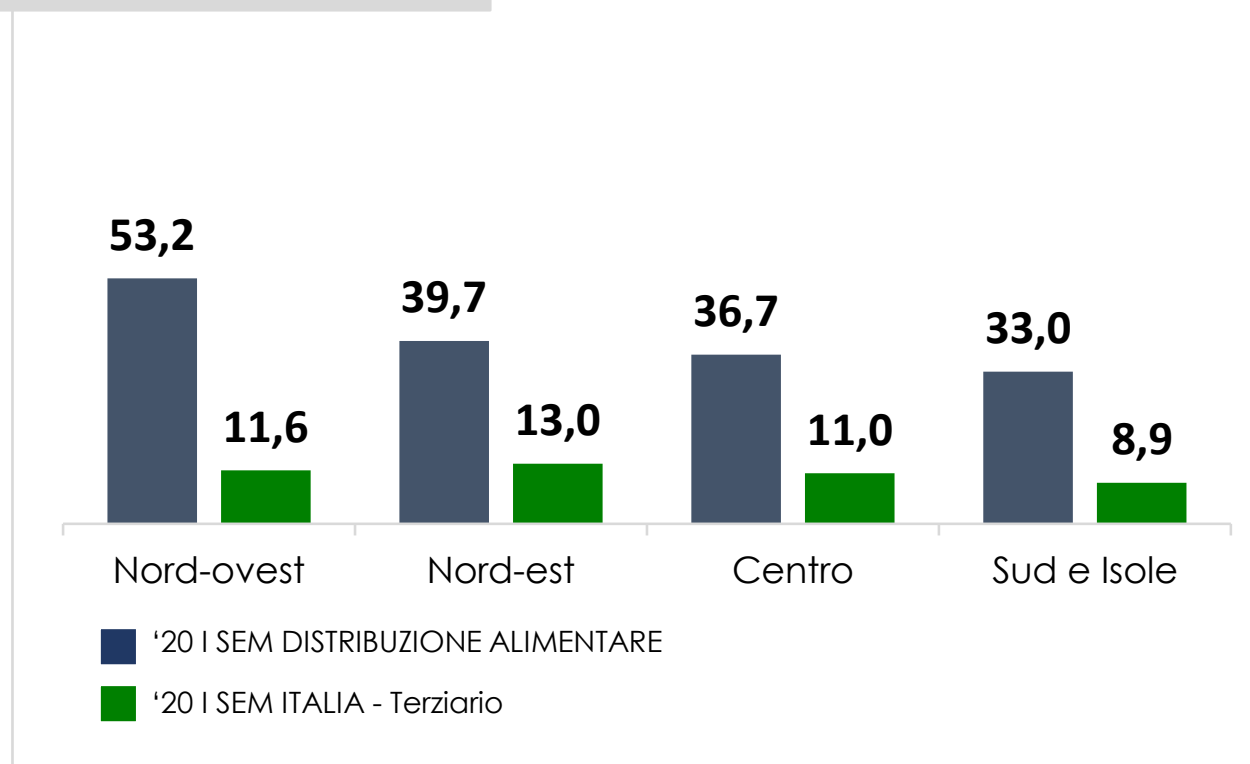


Base campione: 400 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. **INDICE** = (% migliore) + ((% uguale) / 2). Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento). **I dati sono riportati all'universo.**

Andamento dei RICAVI | Le accentuazioni statistiche.

Tenuto conto dei fattori stagionali, nei **primi mesi del 2020**, i **ricavi** della Sua impresa rispetto agli ultimi mesi del 2019...?

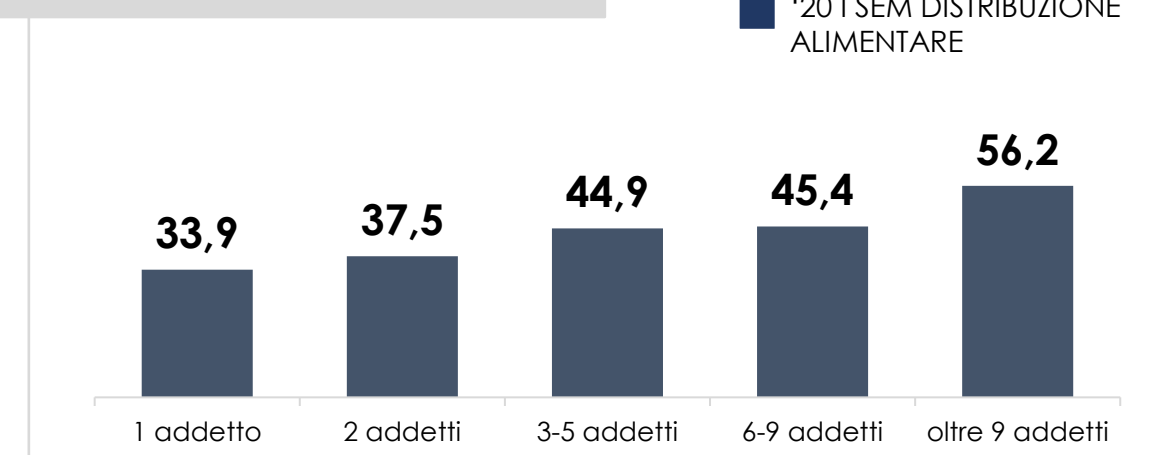
INDICE – Area geografica



INDICE – Settore di attività



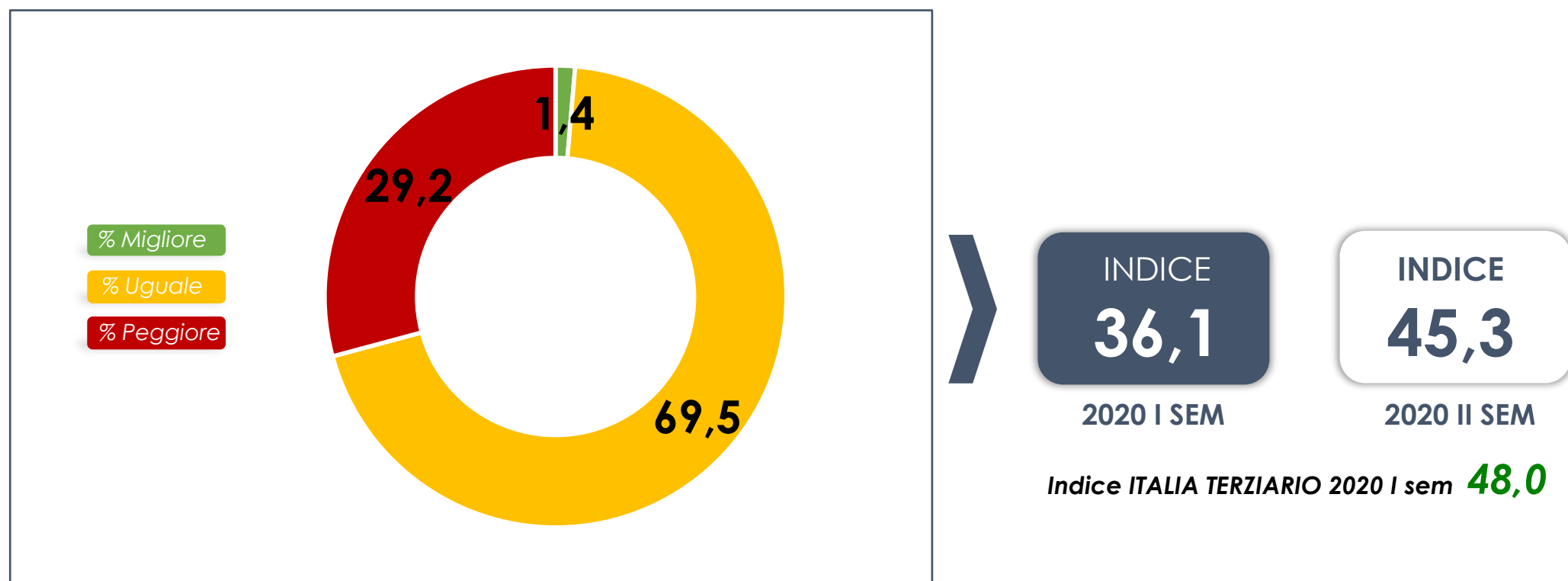
INDICE – Addetti



Base campione: 400 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. **INDICE** = $(\% \text{ migliore}) + ((\% \text{ uguale}) / 2)$. Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento). **I dati sono riportati all'universo.**

Andamento dei PREZZI PRATICATI DAI FORNITORI | La crisi e il conseguente lockdown, hanno costretto le imprese a sostenere un impegno economico maggiore per approvvigionarsi: i prezzi praticati dai fornitori hanno subito un peggioramento per circa il 30% degli intervistati

I **prezzi praticati** alla Sua impresa **dai Suoi fornitori**, nei **primi mesi del 2020**, rispetto agli ultimi mesi del 2019, sono ...?

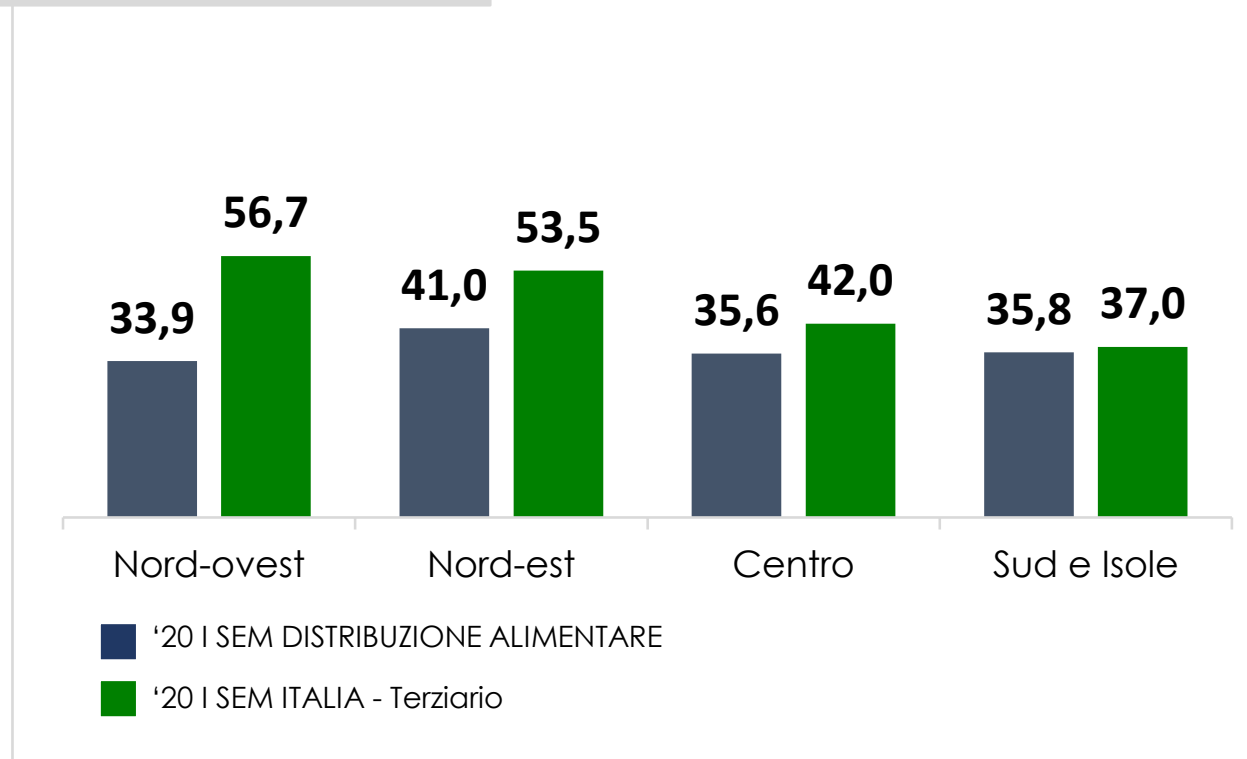


Base campione: 400 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. **INDICE** = (% migliore) + ((% uguale) / 2). Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento). **I dati sono riportati all'universo.**

Andamento dei PREZZI PRATICATI DAI FORNITORI | Le accentuazioni statistiche.

I **prezzi praticati** alla Sua impresa **dai Suoi fornitori**, nei **primi mesi del 2020**, rispetto agli ultimi mesi del 2019, sono ...?

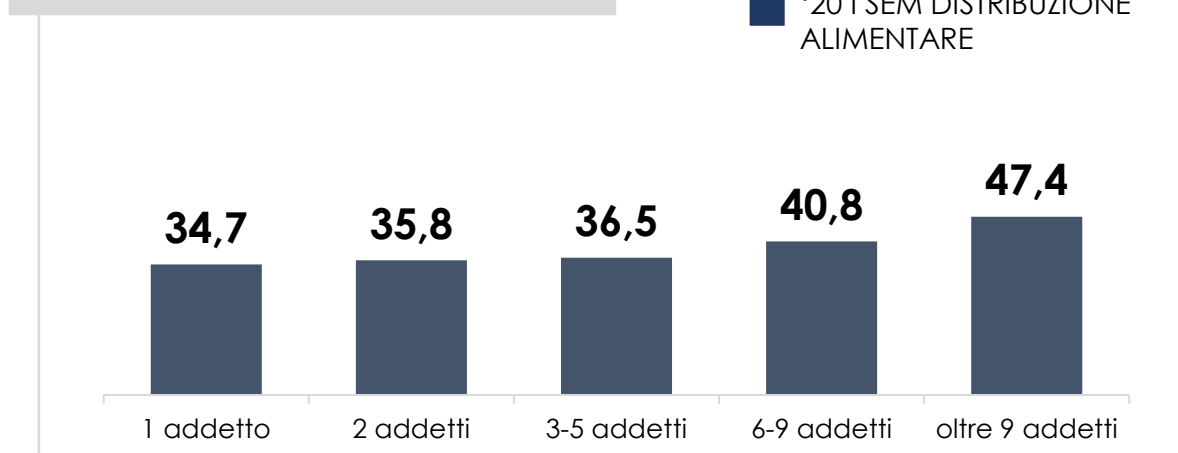
INDICE – Area geografica



INDICE – Settore di attività



INDICE – Addetti



Base campione: 400 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. **INDICE** = (% migliore) + ((% uguale) / 2). Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento). **I dati sono riportati all'universo.**

Agenda



Premessa



I numeri dell'emergenza economica e sanitaria



Clima di fiducia



Andamento congiunturale



Organizzazione aziendale



Il nuovo ruolo del negozio di vicinato



Il ruolo dell'associazione a supporto delle imprese



Il settore alimentare in Italia

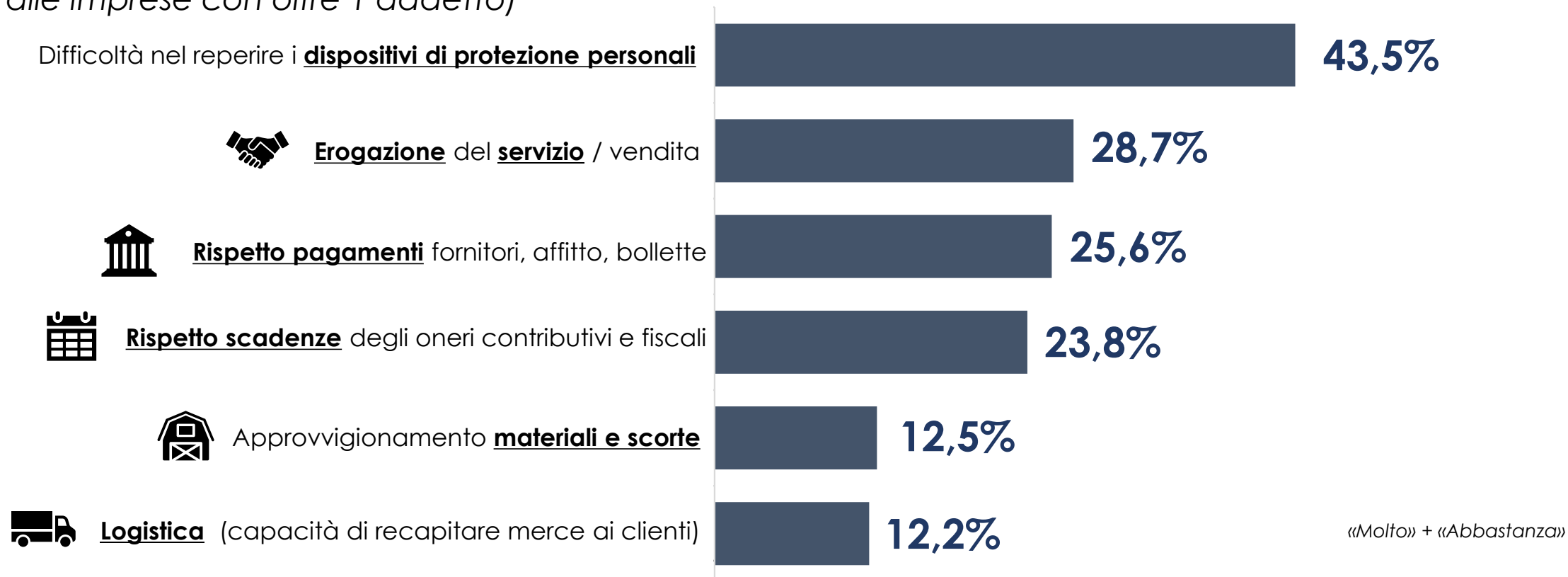


Metodo e Back up

Impatto sulla catena del valore | Circa due imprese ogni cinque hanno avuto difficoltà nel reperire i dispositivi di protezione personale, fondamentali per poter svolgere l'attività in sicurezza.

Quale è il **livello di difficoltà** riscontrato dalla Sua impresa con riferimento ai seguenti aspetti **a seguito dell'impatto dell'emergenza sanitaria ed economica?**

(Solo alle imprese con oltre 1 addetto)

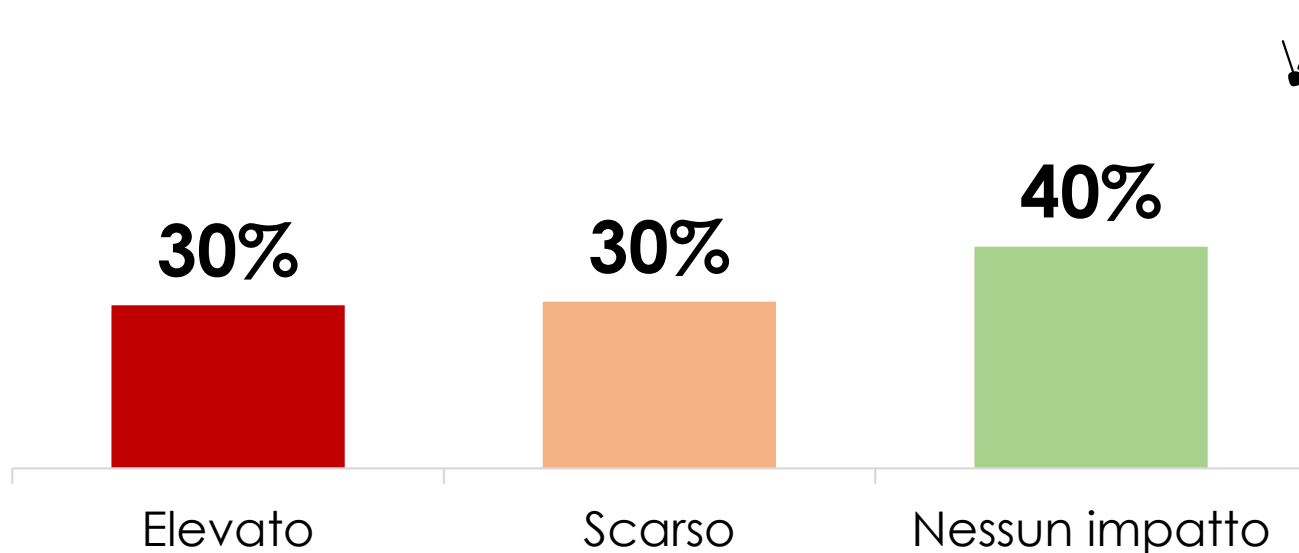


Base campione: 272 casi. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

Impatto sugli aspetti organizzativi aziendali | I provvedimenti attuati a seguito dell'emergenza sanitaria hanno causato difficoltà alle imprese in particolar modo per quanto riguarda l'ingresso contingentato dei clienti

Ha avuto **problemi a causa dell'emergenza sanitaria** sui seguenti aspetti? Ovvero, i **provvedimenti attuati** che **impatto** hanno avuto sulla **gestione della Sua attività**?

Ingresso contingentato dei clienti



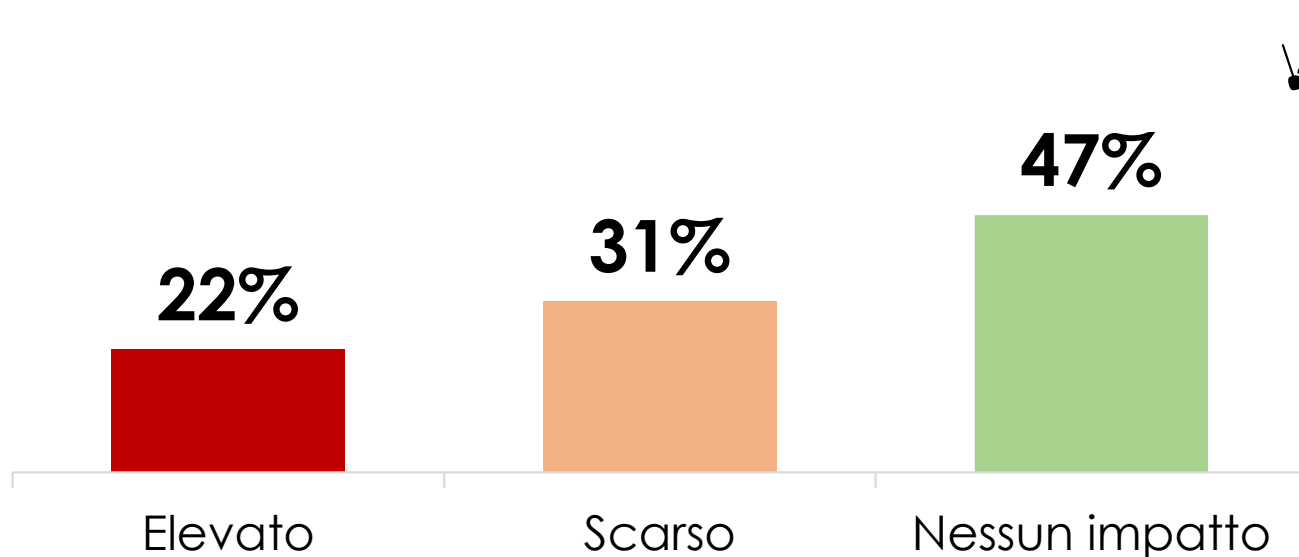
Il livello dell'impatto coincide con le difficoltà incontrate a causa dell'emergenza nel portare a termine quel determinato aspetto dell'organizzazione aziendale:

- Elevato: i «provvedimenti attuati» a seguito della crisi hanno impattato la normale gestione dell'impresa*
- Scarso: i «provvedimenti attuati» a seguito della crisi hanno avuto un impatto sulla normale gestione dell'impresa ma scarsamente significativo*
- Nessuno: la nostra impresa ha saputo gestire senza impatti significativi i provvedimenti attuati*

Impatto sugli aspetti organizzativi aziendali |

Ha avuto **problemi a causa dell'emergenza sanitaria** sui seguenti aspetti? Ovvero, i **provvedimenti attuati** che **impatto** hanno avuto sulla **gestione della Sua attività**?

Adozione di dispositivi di sicurezza per i dipendenti



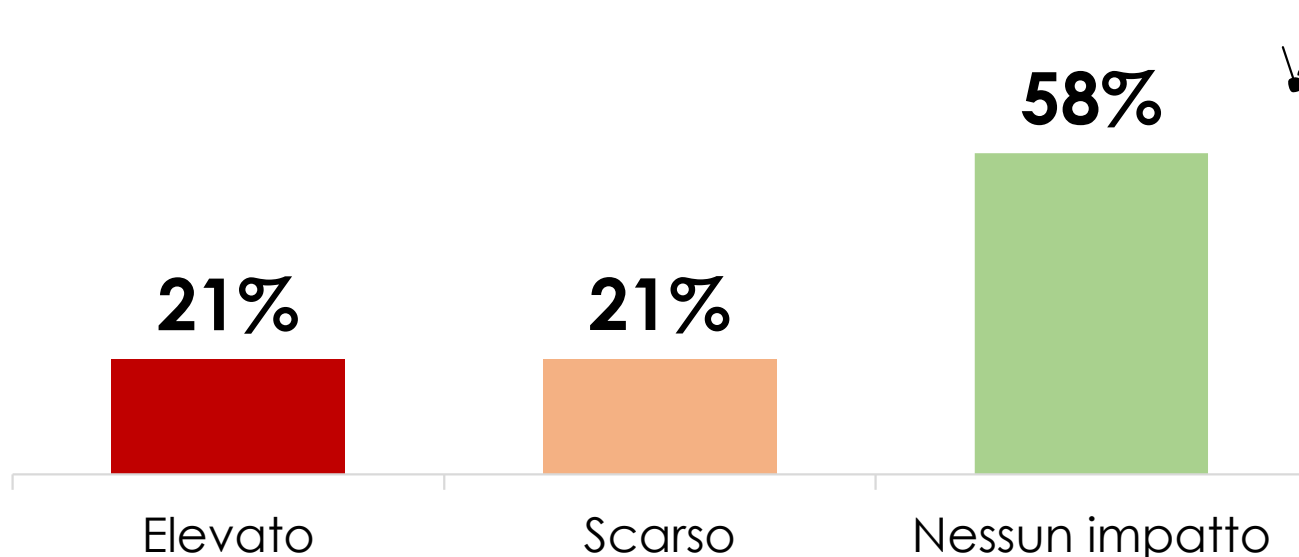
Il livello dell'impatto coincide con le difficoltà incontrate a causa dell'emergenza nel portare a termine quel determinato aspetto dell'organizzazione aziendale:

- Elevato: i «provvedimenti attuati» a seguito della crisi hanno impattato la normale gestione dell'impresa*
- Scarso: i «provvedimenti attuati» a seguito della crisi hanno avuto un impatto sulla normale gestione dell'impresa ma scarsamente significativo*
- Nessuno: la nostra impresa ha saputo gestire senza impatti significativi i provvedimenti attuati*

Impatto sugli aspetti organizzativi aziendali |

Ha avuto **problemi a causa dell'emergenza sanitaria** sui seguenti aspetti? Ovvero, i **provvedimenti attuati** che **impatto** hanno avuto sulla **gestione della Sua attività**?

Posizionamento di dispenser con liquido disinfettante e/o guanti



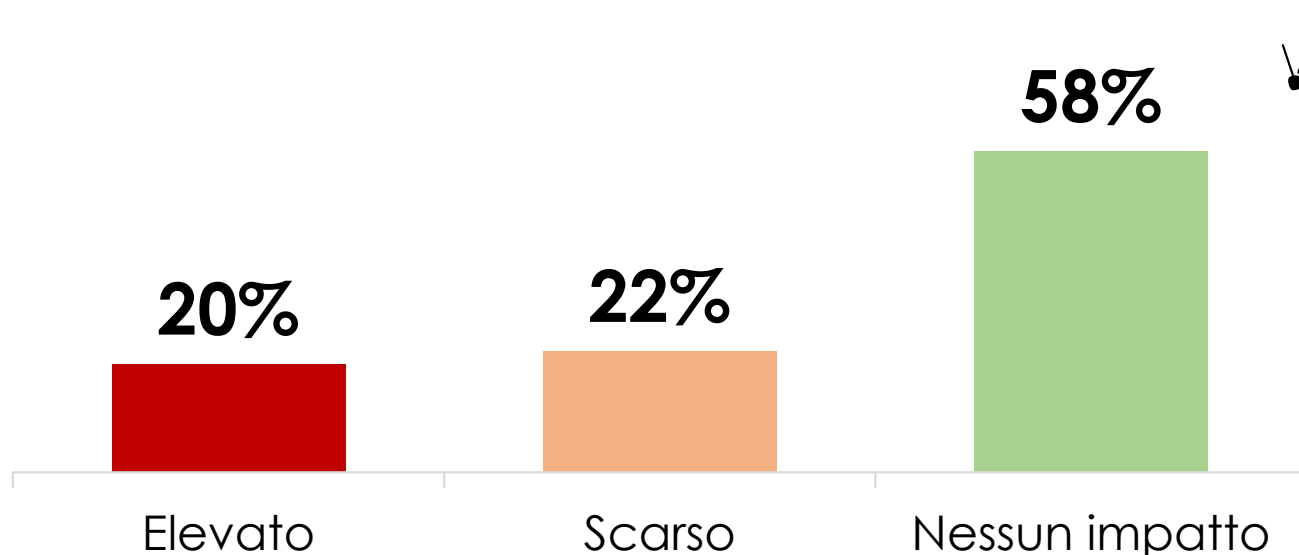
Il livello dell'impatto coincide con le difficoltà incontrate a causa dell'emergenza nel portare a termine quel determinato aspetto dell'organizzazione aziendale:

- Elevato: i «provvedimenti attuati» a seguito della crisi hanno impattato la normale gestione dell'impresa*
- Scarso: i «provvedimenti attuati» a seguito della crisi hanno avuto un impatto sulla normale gestione dell'impresa ma scarsamente significativo*
- Nessuno: la nostra impresa ha saputo gestire senza impatti significativi i provvedimenti attuati*

Impatto sugli aspetti organizzativi aziendali |

Ha avuto **problemi a causa dell'emergenza sanitaria** sui seguenti aspetti? Ovvero, i **provvedimenti attuati** che **impatto** hanno avuto sulla **gestione della Sua attività**?

Pulizia e sanificazione quotidiana di ambienti e strumenti



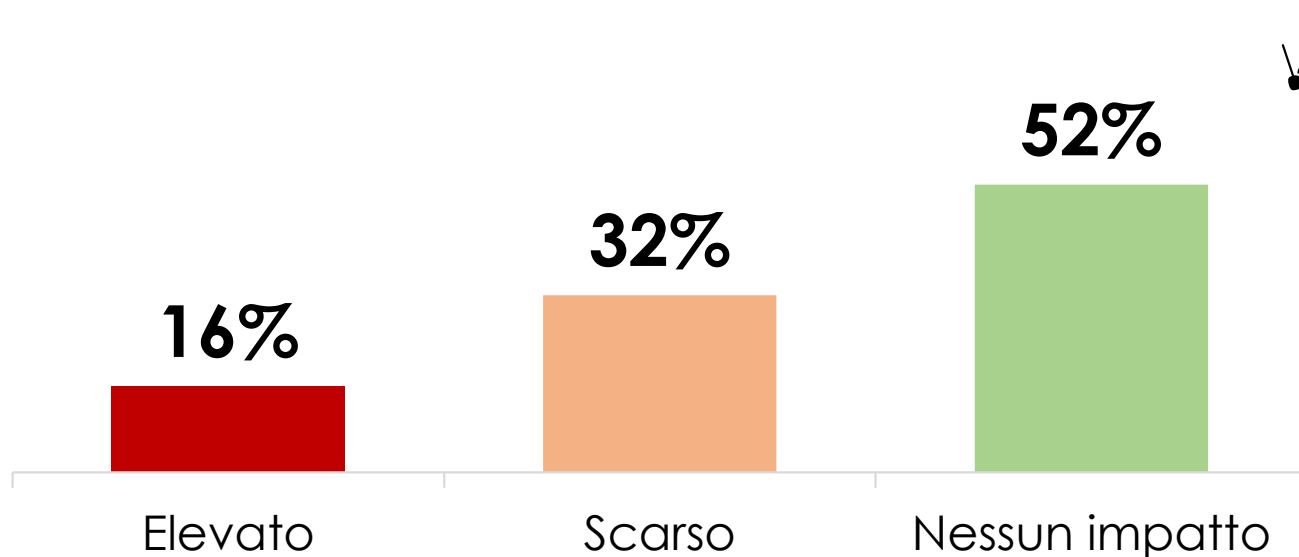
Il livello dell'impatto coincide con le difficoltà incontrate a causa dell'emergenza nel portare a termine quel determinato aspetto dell'organizzazione aziendale:

- Elevato: i «provvedimenti attuati» a seguito della crisi hanno impattato la normale gestione dell'impresa*
- Scarso: i «provvedimenti attuati» a seguito della crisi hanno avuto un impatto sulla normale gestione dell'impresa ma scarsamente significativo*
- Nessuno: la nostra impresa ha saputo gestire senza impatti significativi i provvedimenti attuati*

Impatto sugli aspetti organizzativi aziendali |

Ha avuto **problemi a causa dell'emergenza sanitaria** sui seguenti aspetti? Ovvero, i **provvedimenti attuati** che **impatto** hanno avuto sulla **gestione della Sua attività**?

Pannelli separatori in plexiglass tra dipendenti e clienti



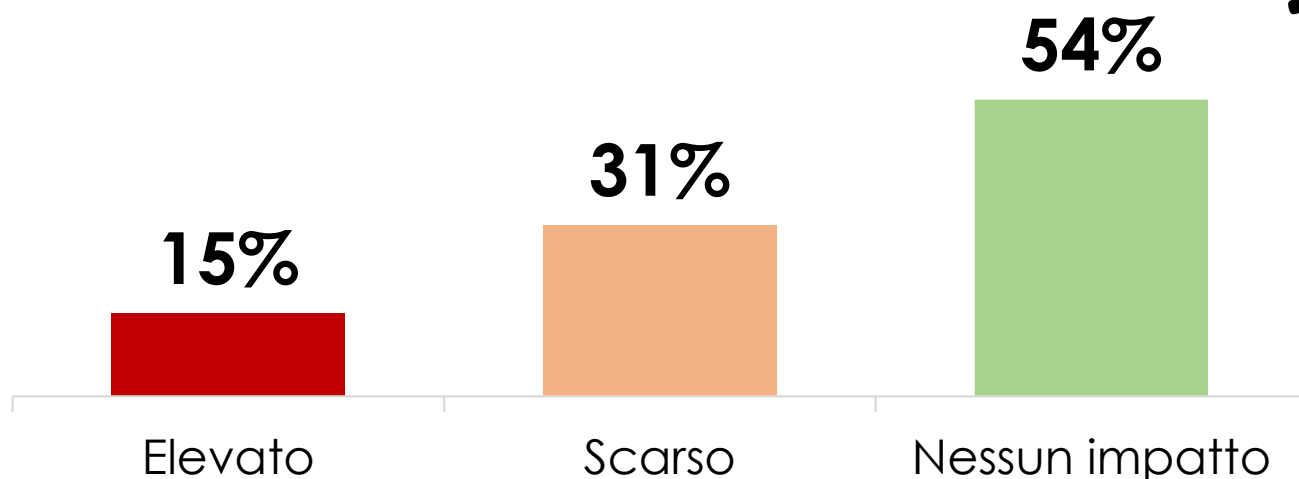
Il livello dell'impatto coincide con le difficoltà incontrate a causa dell'emergenza nel portare a termine quel determinato aspetto dell'organizzazione aziendale:

- Elevato: i «provvedimenti attuati» a seguito della crisi hanno impattato la normale gestione dell'impresa*
- Scarso: i «provvedimenti attuati» a seguito della crisi hanno avuto un impatto sulla normale gestione dell'impresa ma scarsamente significativo*
- Nessuno: la nostra impresa ha saputo gestire senza impatti significativi i provvedimenti attuati*

Impatto sugli aspetti organizzativi aziendali |

Ha avuto **problemi a causa dell'emergenza sanitaria** sui seguenti aspetti? Ovvero, i **provvedimenti attuati** che **impatto** hanno avuto sulla **gestione della Sua attività**?

Riorganizzazione interna dei reparti per garantire una entrata e una uscita



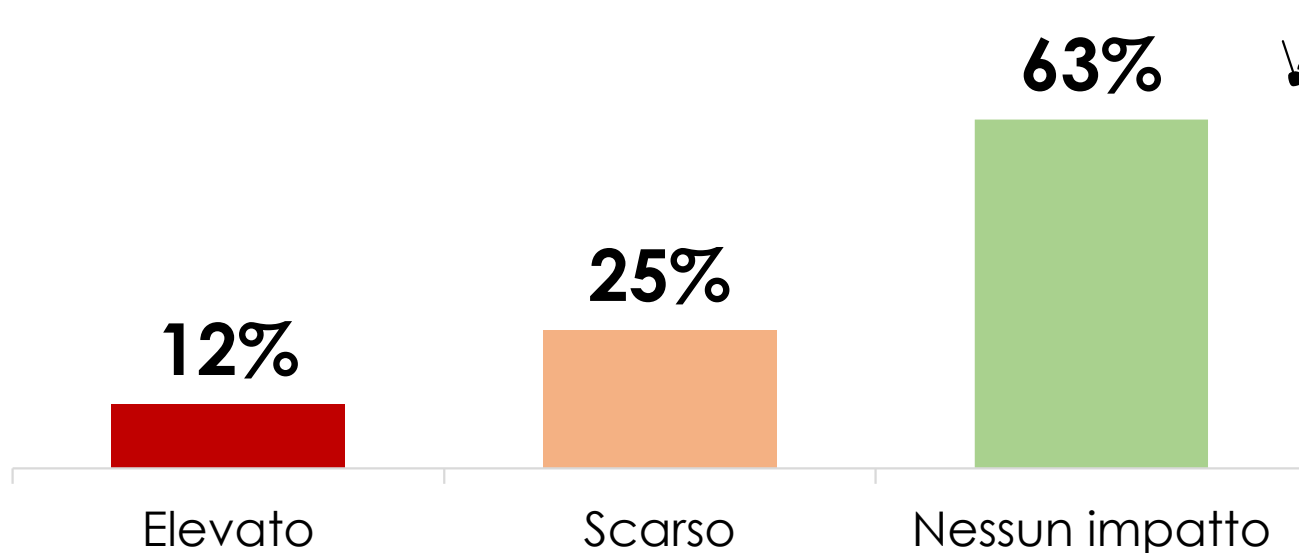
Il livello dell'impatto coincide con le difficoltà incontrate a causa dell'emergenza nel portare a termine quel determinato aspetto dell'organizzazione aziendale:

- Elevato: i «provvedimenti attuati» a seguito della crisi hanno impattato la normale gestione dell'impresa*
- Scarso: i «provvedimenti attuati» a seguito della crisi hanno avuto un impatto sulla normale gestione dell'impresa ma scarsamente significativo*
- Nessuno: la nostra impresa ha saputo gestire senza impatti significativi i provvedimenti attuati*

Impatto sugli aspetti organizzativi aziendali |

Ha avuto **problemi a causa dell'emergenza sanitaria** sui seguenti aspetti? Ovvero, i **provvedimenti attuati** che **impatto** hanno avuto sulla **gestione della Sua attività**?

Riduzione della presenza di personale nei reparti



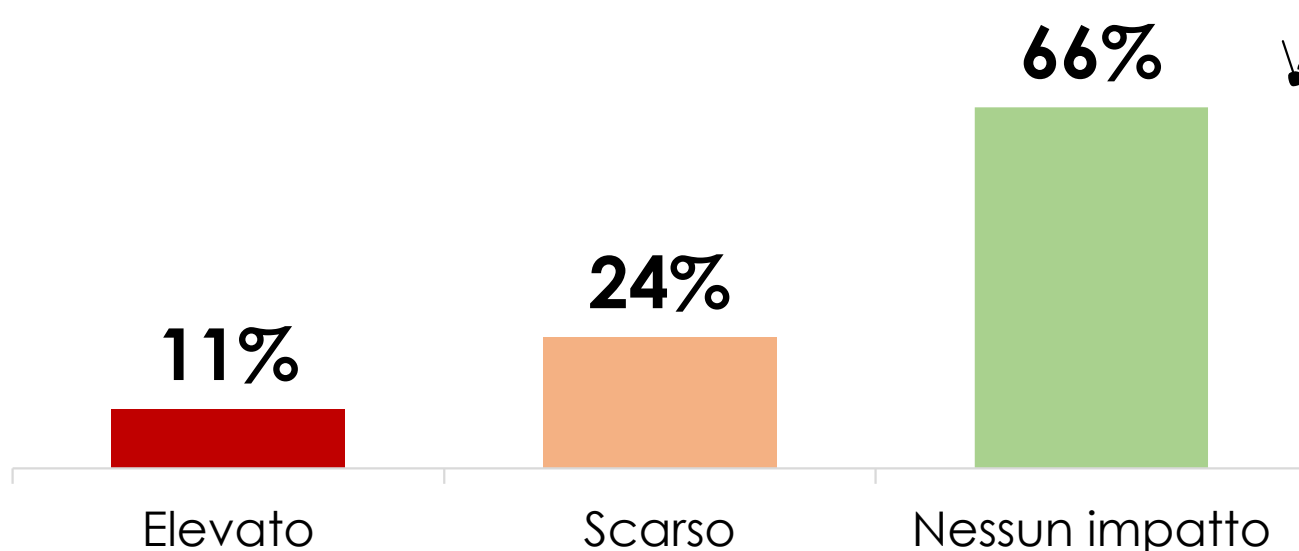
Il livello dell'impatto coincide con le difficoltà incontrate a causa dell'emergenza nel portare a termine quel determinato aspetto dell'organizzazione aziendale:

- Elevato: i «provvedimenti attuati» a seguito della crisi hanno impattato la normale gestione dell'impresa*
- Scarso: i «provvedimenti attuati» a seguito della crisi hanno avuto un impatto sulla normale gestione dell'impresa ma scarsamente significativo*
- Nessuno: la nostra impresa ha saputo gestire senza impatti significativi i provvedimenti attuati*

Impatto sugli aspetti organizzativi aziendali |

Ha avuto **problemi a causa dell'emergenza sanitaria** sui seguenti aspetti? Ovvero, i **provvedimenti attuati** che **impatto** hanno avuto sulla **gestione della Sua attività**?

Gestione visite ispettive



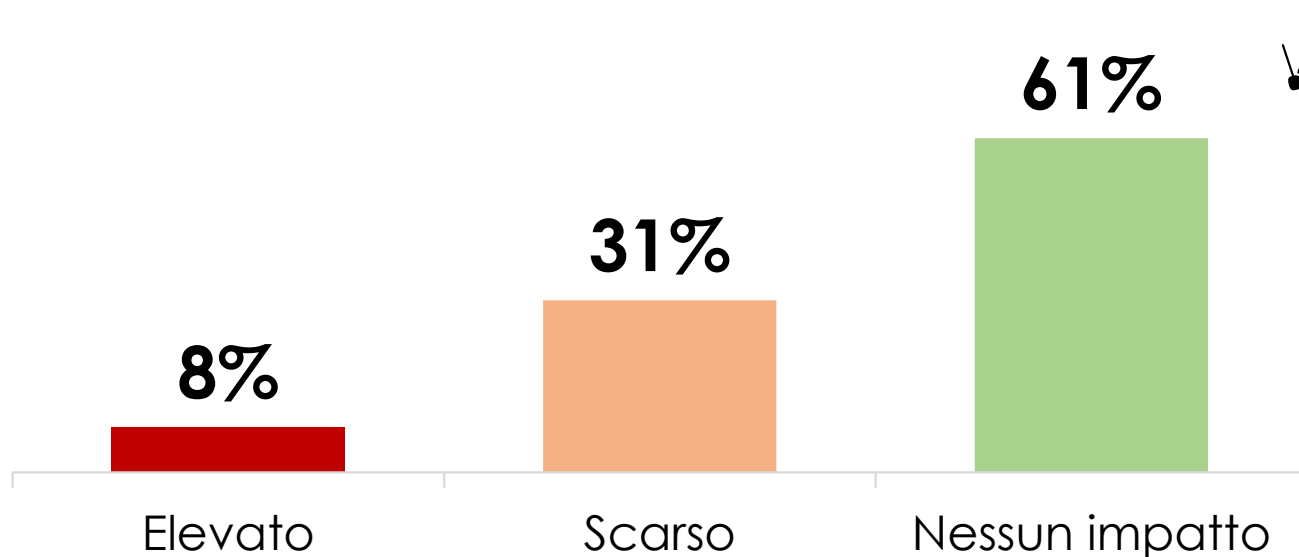
Il livello dell'impatto coincide con le difficoltà incontrate a causa dell'emergenza nel portare a termine quel determinato aspetto dell'organizzazione aziendale:

- Elevato: i «provvedimenti attuati» a seguito della crisi hanno impattato la normale gestione dell'impresa*
- Scarso: i «provvedimenti attuati» a seguito della crisi hanno avuto un impatto sulla normale gestione dell'impresa ma scarsamente significativo*
- Nessuno: la nostra impresa ha saputo gestire senza impatti significativi i provvedimenti attuati*

Impatto sugli aspetti organizzativi aziendali |

Ha avuto **problemi a causa dell'emergenza sanitaria** sui seguenti aspetti? Ovvero, i **provvedimenti attuati** che **impatto** hanno avuto sulla **gestione della Sua attività**?

Chiusura degli sportelli di comunicazione con il pubblico (Solo supermercati e discount)



Il livello dell'impatto coincide con le difficoltà incontrate a causa dell'emergenza nel portare a termine quel determinato aspetto dell'organizzazione aziendale:

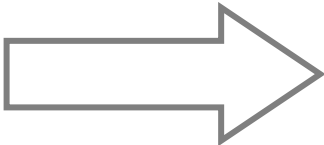
- Elevato: i «provvedimenti attuati» a seguito della crisi hanno impattato la normale gestione dell'impresa*
- Scarso: i «provvedimenti attuati» a seguito della crisi hanno avuto un impatto sulla normale gestione dell'impresa ma scarsamente significativo*
- Nessuno: la nostra impresa ha saputo gestire senza impatti significativi i provvedimenti attuati*

Spese dispositivi protezione personale |

Da inizio emergenza ad oggi, **quanto ha speso** orientativamente **la Sua impresa per la protezione del personale** e dei clienti a causa della crisi sanitaria in corso?

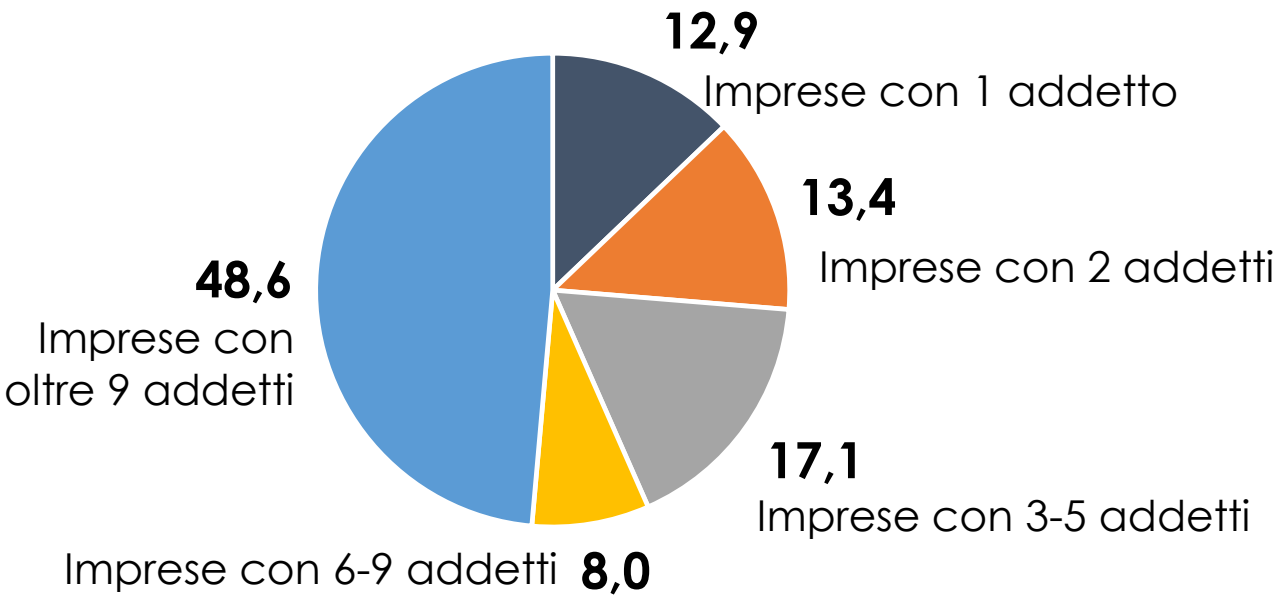
236.680.500,00 €

Stima della spesa sostenuta dalle imprese per la protezione del personale



Classe dimensionale	N Imprese	N addetti	Costo Complessivo	Costo medio per impresa	Costo complessivo %
1 addetto	62.132	60.879	30.439.500,00 €	489,92 €	12,9
2 addetti	31.823	63.646	31.823.000,00 €	1.000,00 €	13,4
3-5 addetti	22.561	80.915	40.457.500,00 €	1.793,25 €	17,1
6-9 addetti	5.345	37.905	18.952.500,00 €	3.545,84 €	8,0
oltre 9 addetti	4.931	230.016	115.008.000,00 €	23.323,46 €	48,6
			236.680.500,00 €		

Spesa sostenuta dalla distribuzione organizzata e dalla distribuzione tradizionale per lavorare in sicurezza durante la pandemia da Covid-19 (mascherine, guanti, gel disinfettanti): ANALISI PER CLASSE DI ADDETTI

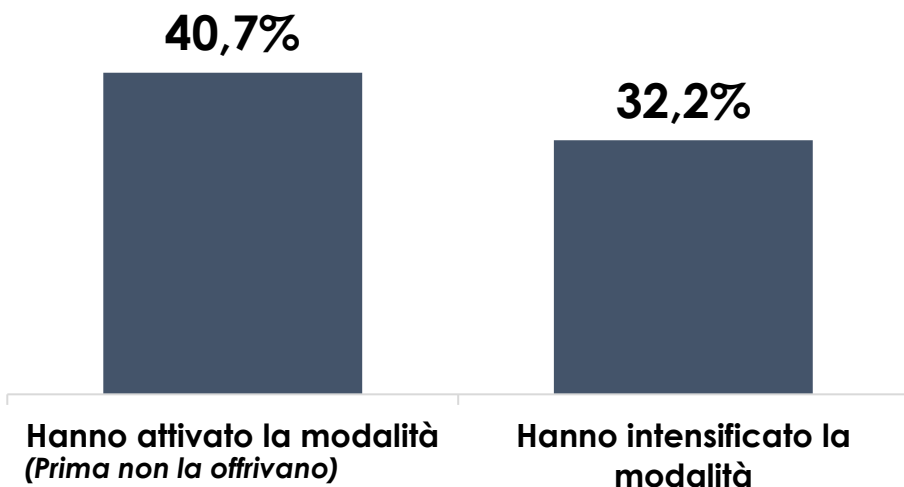


Base campione: 400 casi. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

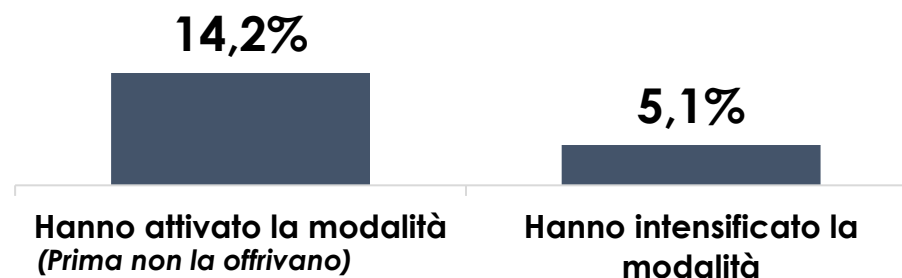
Impatto sui modelli di business | La crisi ha accelerato il processo di evoluzione delle modalità di erogazione del servizio di una parte delle imprese: il 40,7% delle imprese ha iniziato ad offrire la consegna a domicilio, il 32,2% di chi già la offriva l'ha intensificata a seguito dell'emergenza sanitaria

Quali **nuove modalità di erogazione del servizio** la Sua impresa ha **attivato/intensificato** durante questa emergenza sanitaria?

Consegne a domicilio



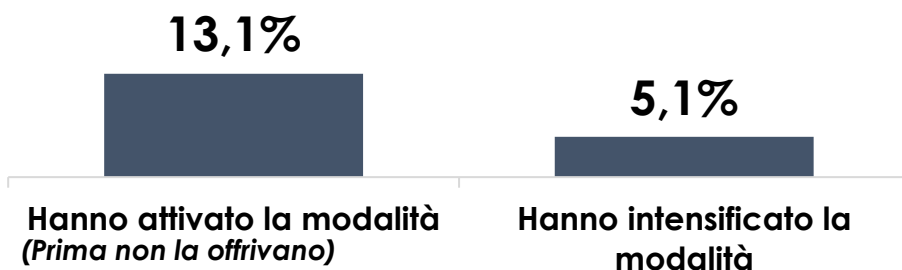
Asporto



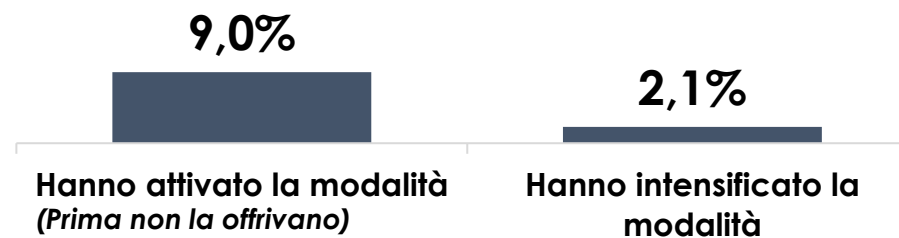
Impatto sui modelli di business |

Quali **nuove modalità di erogazione del servizio** la Sua impresa ha **attivato/intensificato** durante questa emergenza sanitaria?

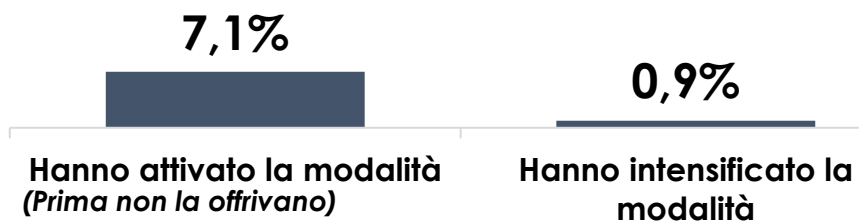
Prenotazione spesa tramite email



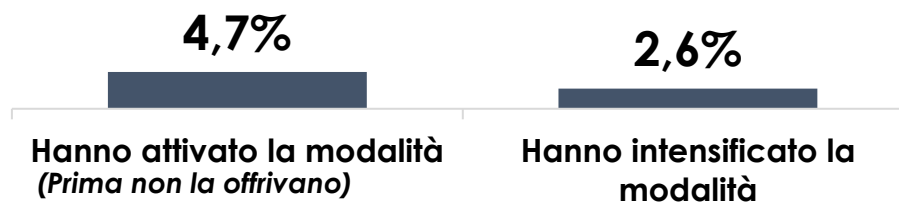
Tramite Social Network



Click&collect

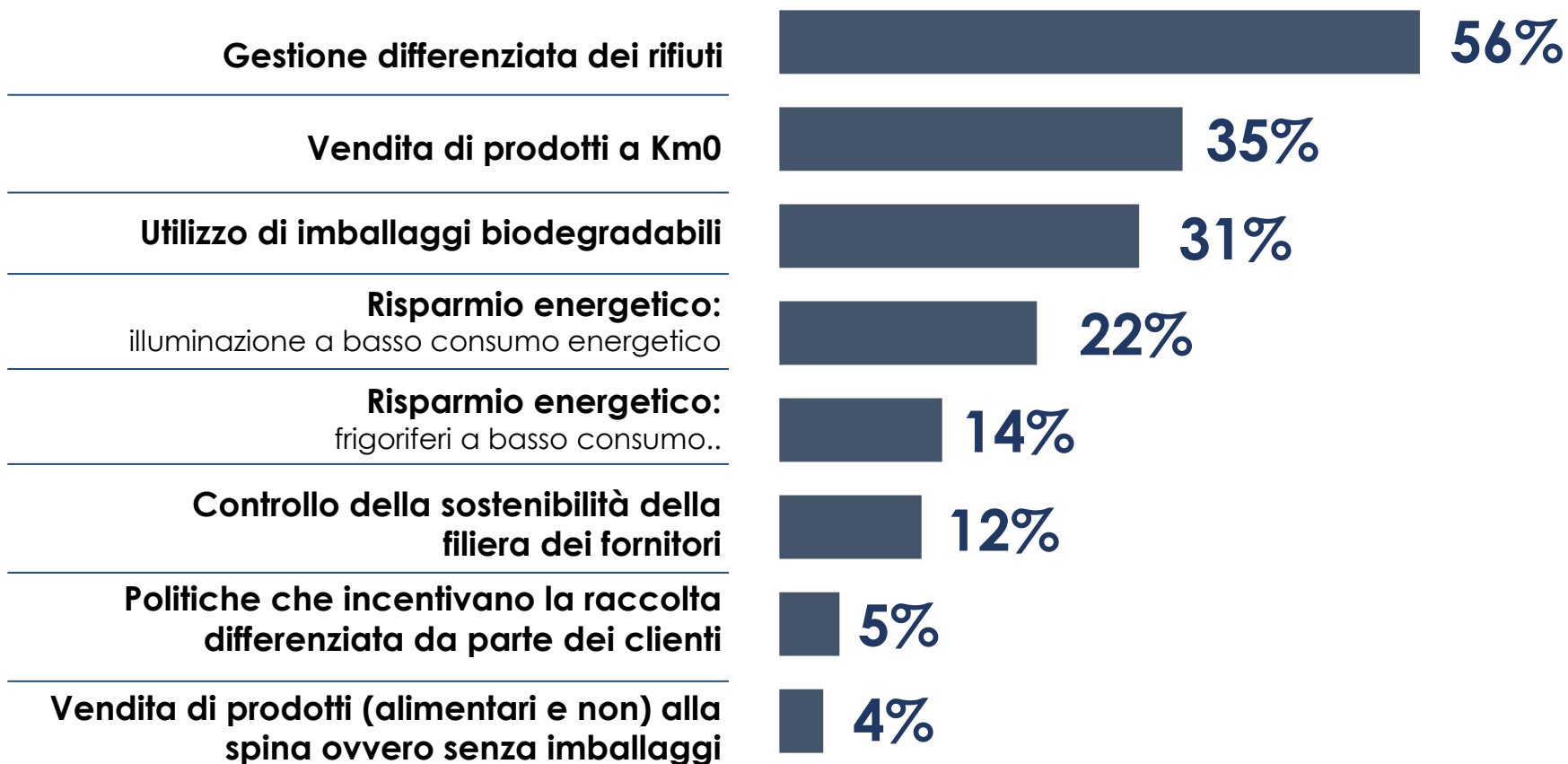


Vendita da piattaforma online



Politiche green | Più di una impresa ogni due effettua una gestione differenziata dei rifiuti, circa una su tre prevede tra la merce in vendita, anche prodotti a Km0.

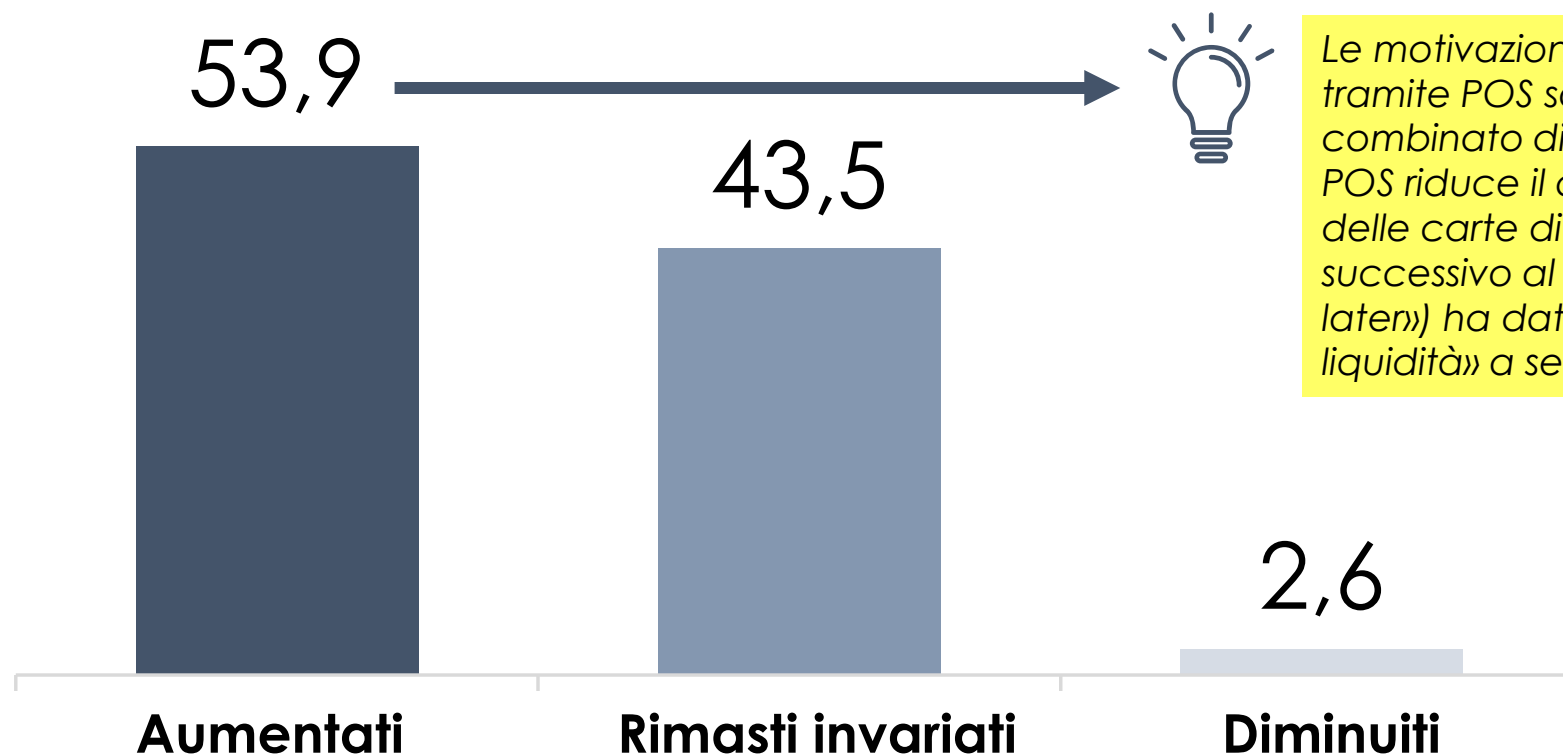
La Sua impresa **persegue politiche** di:



Base campione: 400 casi. I dati sono riportati all'universo.

Pagamenti con POS | I pagamenti tramite carta di credito o bancomat sono aumentati a seguito dell'emergenza sanitaria per il 53,9% delle imprese.

A seguito dell'emergenza sanitaria, nel Suo punto vendita i pagamenti attraverso POS (bancomat/carta di credito) sono...?



Le motivazioni dell'incremento delle transazioni tramite POS sono probabilmente riconducibili al combinato disposto di due fattori: da un lato, il POS riduce il contatto fisico, dall'altro, nel caso delle carte di credito, la modalità di addebito successivo al momento della transazione («pay later») ha dato respiro ai consumatori in «crisi di liquidità» a seguito del lockdown.

Agenda



Premessa



I numeri dell'emergenza economica e sanitaria



Clima di fiducia



Andamento congiunturale



Organizzazione aziendale



Il nuovo ruolo del negozio di vicinato



Il ruolo dell'associazione a supporto delle imprese



Il settore alimentare in Italia

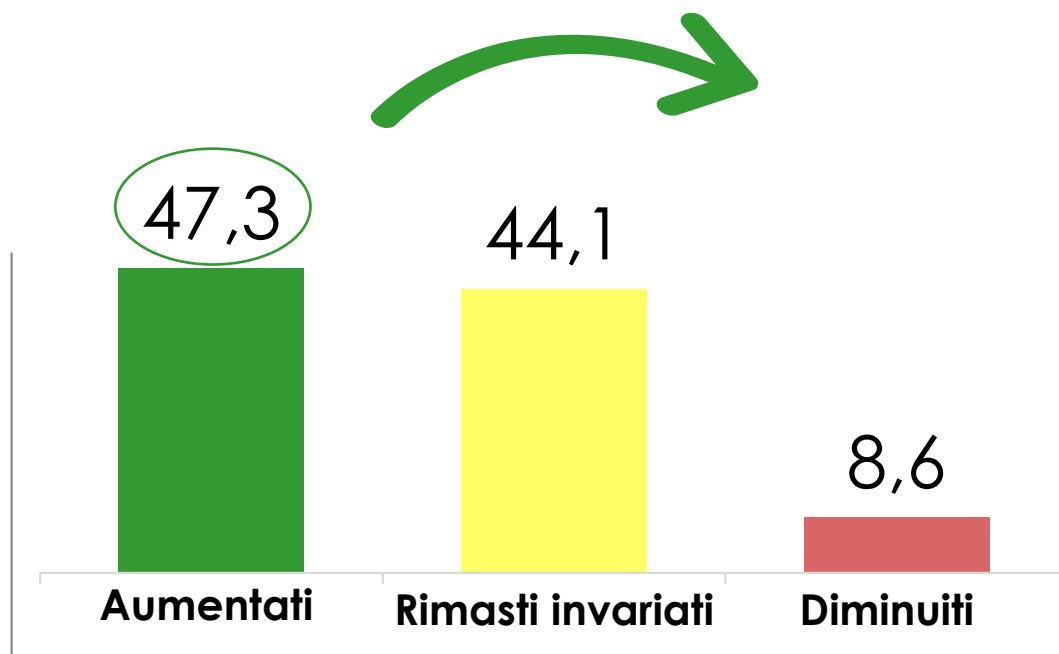


Metodo e Back up

Clientela durante l'emergenza sanitaria | Per quasi una impresa su due, a seguito dell'emergenza sanitaria i nuovi clienti del punto di vendita sono aumentati...

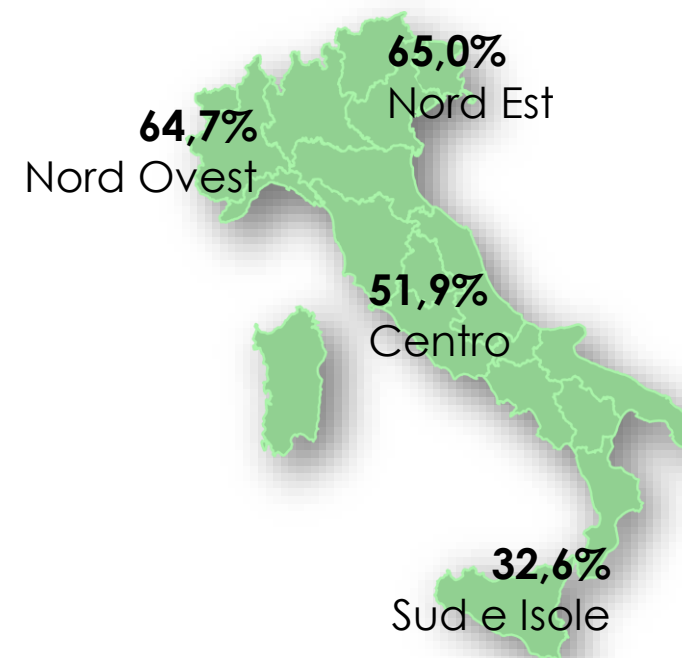
A seguito dell'emergenza sanitaria, **gli acquisti nel Suo negozio** sono:

Nuovi clienti



ACCENTUAZIONI PER AREA

Acquisti aumentati...



Base campione: 400 casi. I dati sono riportati all'universo.

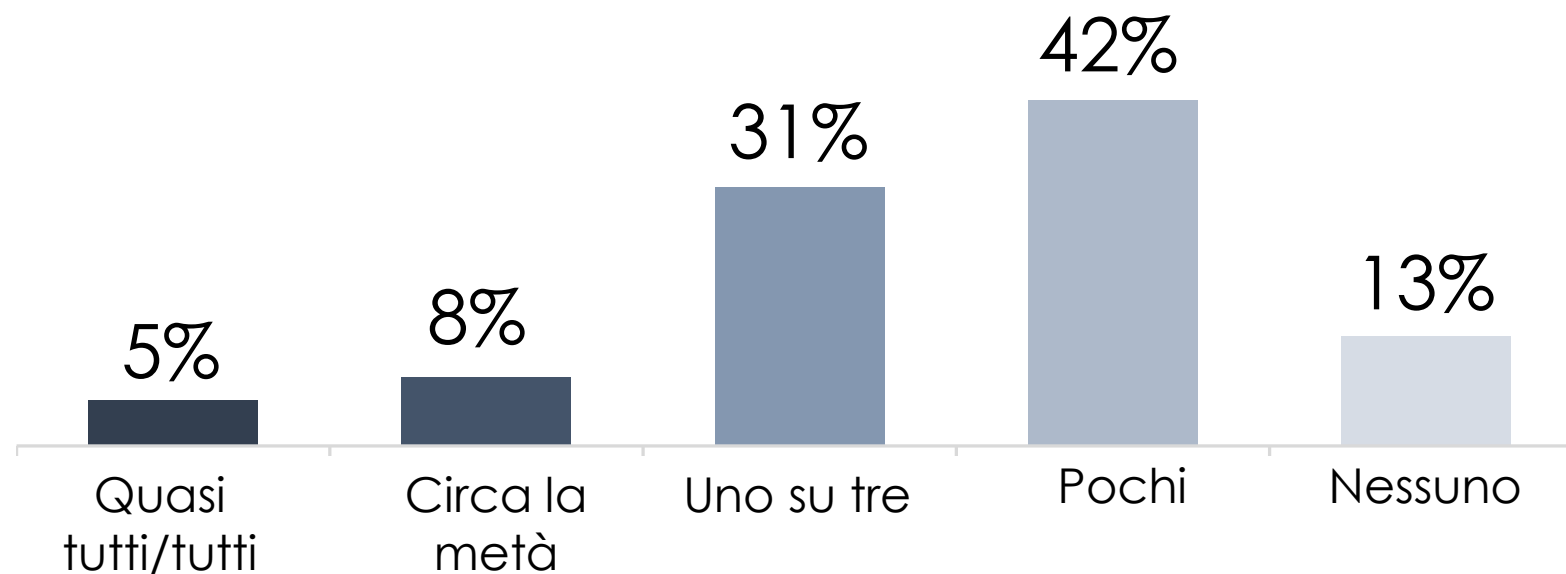
Clientela durante l'emergenza sanitaria | ... di questi però, per il 42% degli intervistati saranno pochi quelli che continueranno ad acquistare nel punto vendita anche dopo l'emergenza sanitaria.

+47%

Acquisti aumentati
a seguito
dell'emergenza
sanitaria da parte di
nuovi clienti

Quanti di questi nuovi clienti continueranno ad **acquistare nel Suo punto vendita** anche dopo l'emergenza sanitaria?

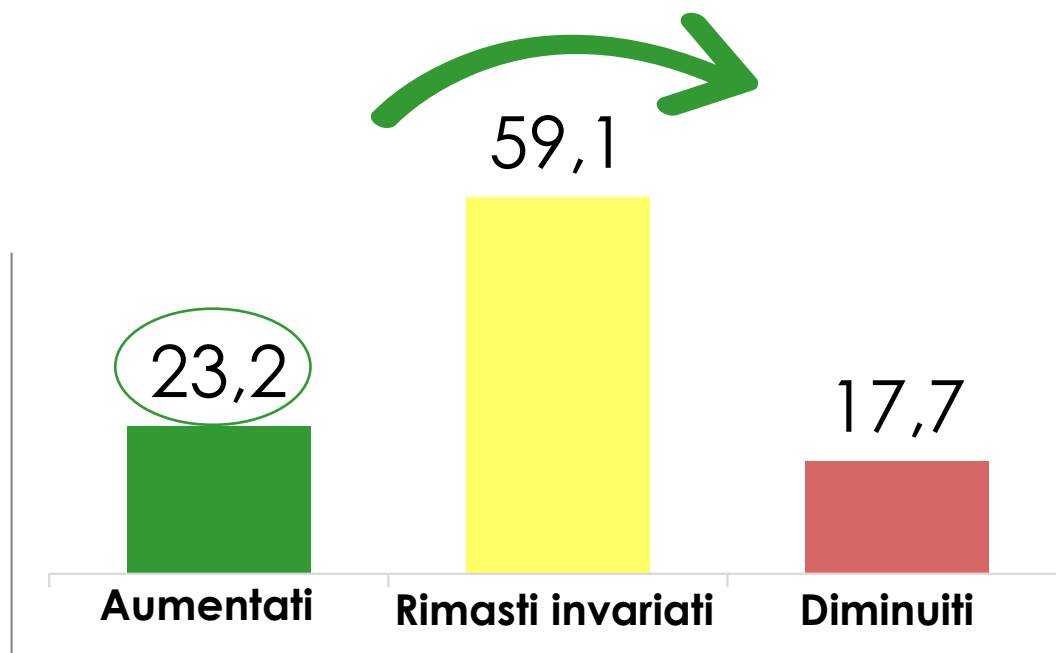
(Solo ci ha dichiarato di aver avuto un aumento degli acquisti da parte di nuovi clienti)



Clientela durante l'emergenza sanitaria | Per quasi una impresa su due, a seguito dell'emergenza sanitaria i nuovi clienti del punto di vendita sono aumentati...

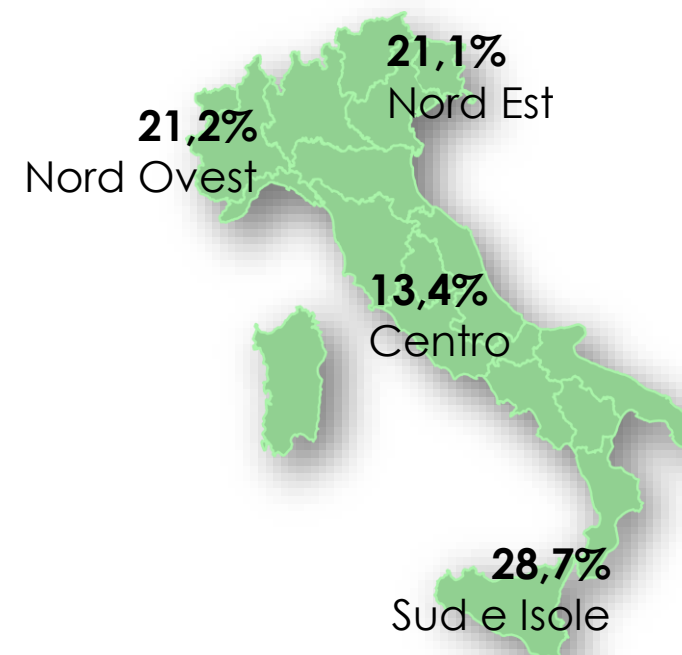
A seguito dell'emergenza sanitaria, **gli acquisti nel Suo negozio** sono:

Vecchi clienti



ACCENTUAZIONI PER AREA

Acquisti aumentati...

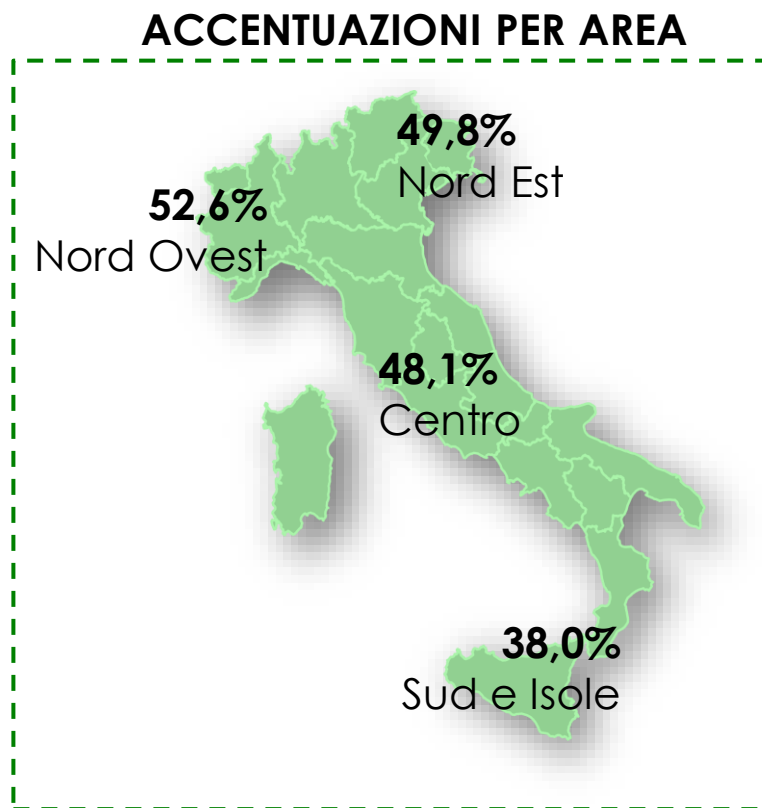
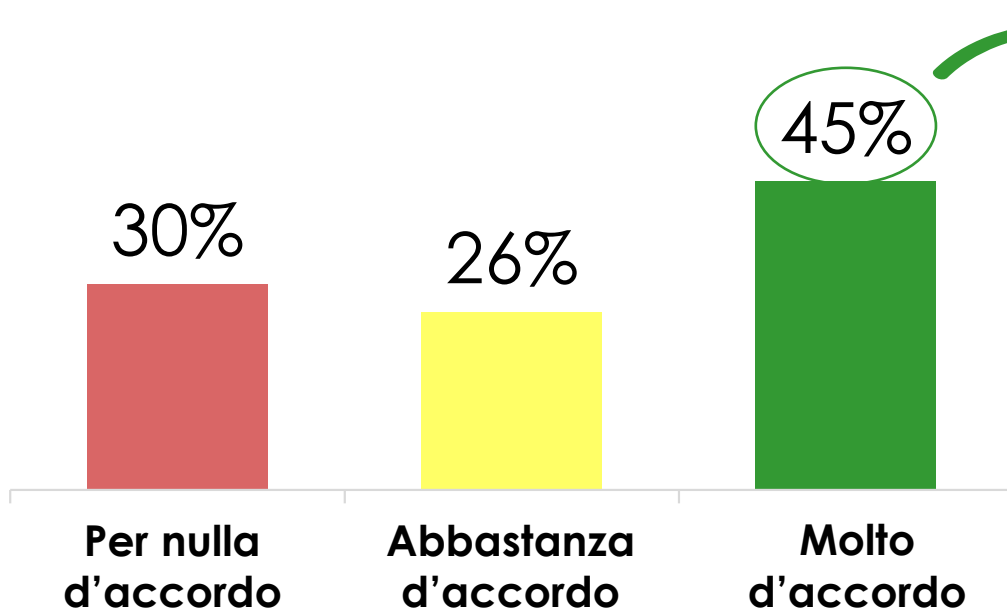


Base campione: 400 casi. I dati sono riportati all'universo.

Il negozio di vicinato | Il 45% delle imprese è molto d'accordo nell'affermare che l'emergenza sanitaria ha portato alla riscoperta del negozio di vicinato, il 26% è abbastanza d'accordo, il 30% invece non la pensa in questo modo.

Quanto è d'accordo con la seguente affermazione (utilizzi una scala da 0=per nulla d'accordo, a 10= del tutto d'accordo):

«L'emergenza sanitaria ha portato alla riscoperta del negozio di vicinato (negozio di quartiere)»



Agenda



Premessa



I numeri dell'emergenza economica e sanitaria



Clima di fiducia



Andamento congiunturale



Organizzazione aziendale



Il nuovo ruolo del negozio di vicinato



Il ruolo dell'associazione a supporto delle imprese



Il settore alimentare in Italia

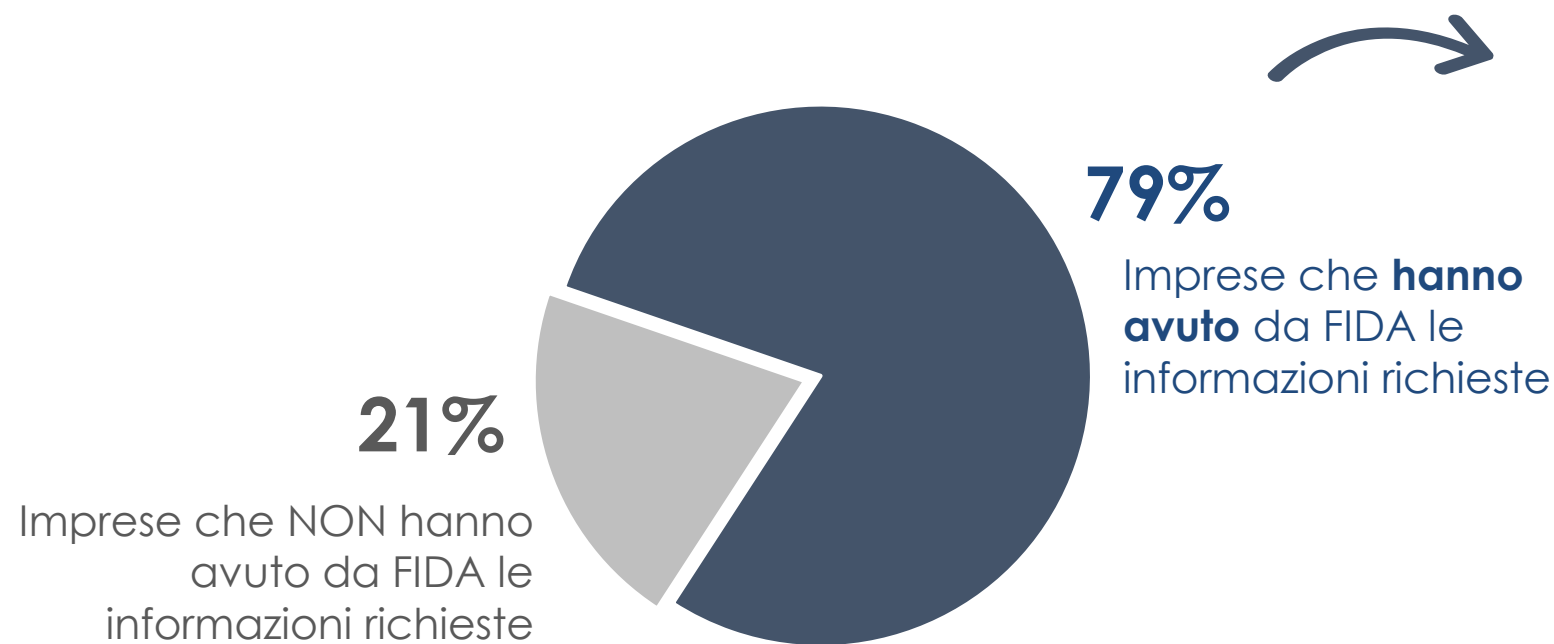


Metodo e Back up

Informazioni da Fida | Fida si è mostrata di supporto per le imprese associate, il 79% delle quali, dichiara di aver avuto da Fida le informazioni delle quali avevano bisogno per gestire al meglio la crisi sanitaria in atto.

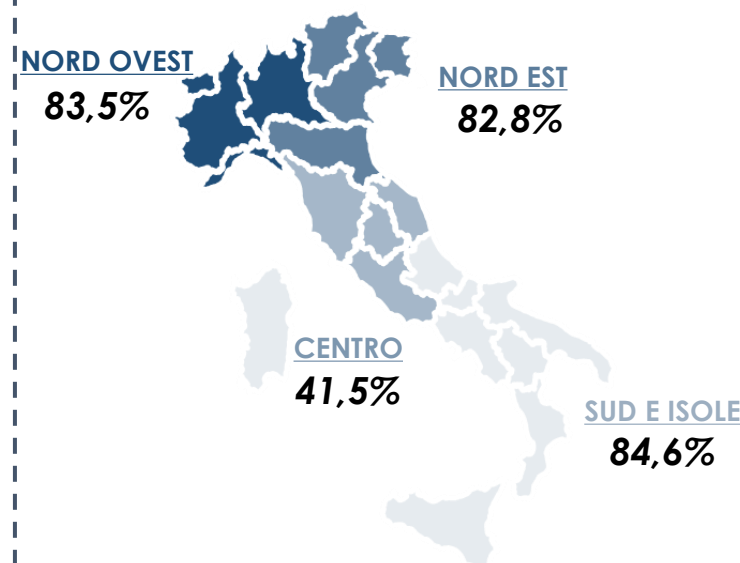
Per la gestione della crisi sanitaria in corso, ha avuto da **FIDA** tutte le **informazioni delle quali aveva bisogno?**

(Solo le imprese associate a Confcommercio FIDA)



ACCENTUAZIONI PER AREA

Hanno avuto le informazioni richieste da Fida...



Agenda



Premessa



I numeri dell'emergenza economica e sanitaria



Clima di fiducia



Andamento congiunturale



Organizzazione aziendale



Il nuovo ruolo del negozio di vicinato



Il ruolo dell'associazione a supporto delle imprese

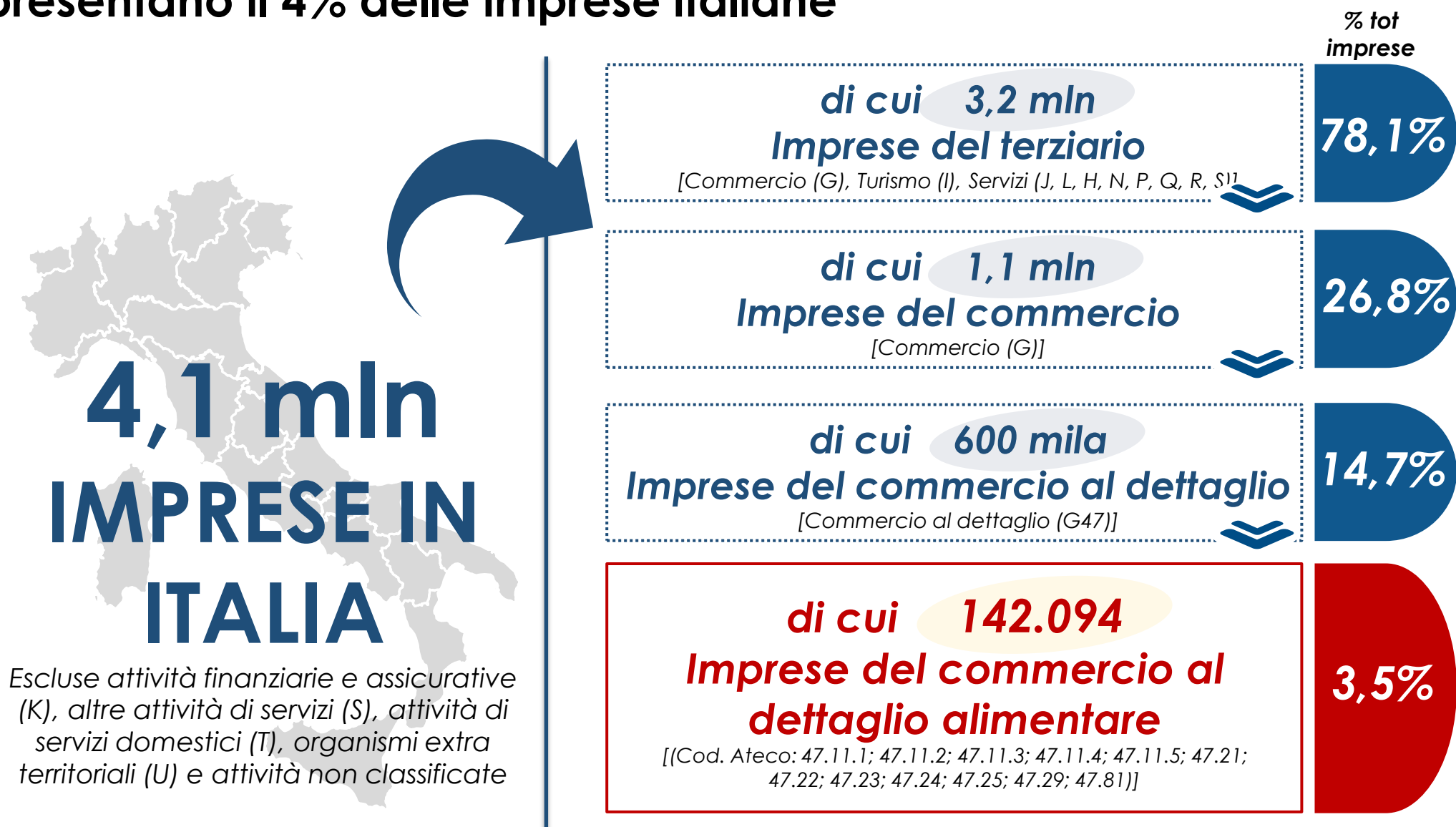


Il settore alimentare in Italia



Metodo e Back up

Universo di riferimento | Le imprese della distribuzione alimentare rappresentano il 4% delle imprese italiane



Fonte dei dati: Elaborazione Format Research su dati ISTAT 2020 (www.i.stat.it).

Le imprese del dettaglio alimentare | Si distribuiscono in non specializzate, specializzate e ambulanti

**IMPRESE ALIMENTARI AL
DETTAGLIO
NON SPECIALIZZATE**
(Ipermercati, Supermercati,
Discount, Minimarket e Surgelati)



21,9% (31.064 Imprese)

**IMPRESE ALIMENTARI AL
DETTAGLIO SPECIALIZZATE**
(Frutta e verdura, Macellerie,
Pescherie, Panifici, Bevande,
Alimenti specifici)



60,6% (86.076 Imprese)

AMBULANTI



17,6% (24.954 Imprese)

NORD OVEST

5.730
18,4%

NORD EST

4.260
13,7%

CENTRO

6.300
20,3%

SUD E ISOLE

14.744
47,6%

NORD OVEST

18.078
21,0%

NORD EST

11.845
13,8%

CENTRO

16.235
18,9%

SUD E ISOLE

39.918
46,4%

NORD OVEST

7.051
28,3%

NORD EST

3.678
14,7%

CENTRO

5.055
20,3%

SUD E ISOLE

9.170
36,7%

I punti di vendita del dettaglio alimentare | Nel territorio italiano si contano 168.926 punti vendita (unità locali)

**PUNTI VENDITA
NON SPECIALIZZATE**
(Ipermercati, Supermercati,
Discount, Minimarket e Surgelati)



31,0% (52.344 unità locali)

**PUNTI VENDITA
SPECIALIZZATE**
(Frutta e verdura, Macellerie,
Pescherie, Panifici, Bevande,
Alimenti specifici)



53,9% (91.016 unità locali)

**PUNTI VENDITA
AMBULANTI**



15,1% (25.566 unità locali)

NORD OVEST

11.123
21,2%

NORD EST

8.553
16,3%

CENTRO

10.077
19,3%

SUD E ISOLE

22.591
43,2%

NORD OVEST

19.312
21,2%

NORD EST

12.823
14,1%

CENTRO

17.287
19,0%

SUD E ISOLE

41.594
45,7%

NORD OVEST

7.208
28,2%

NORD EST

3.818
14,9%

CENTRO

5.195
20,3%

SUD E ISOLE

9.345
36,6%

Forma giuridica | Le imprese del commercio alimentare al dettaglio sono costituite per il 71,5 % da ditte individuali, per il 17,9% da società di persone e per il 10,5% da società di capitali e cooperative.

	Imprenditore Individuale	Società in nome collettivo	Società In Accomandita Semplice	Altra Società Di Persone	Società Per Azioni, Società In Accomandita Per Azioni	Società a Responsabilità Limitata	Società Cooperativa Sociale	Altra Società Cooperativa	Altra Forma D'impresa	TOTALE
V.A.	101.654	15.035	10.142	281	96	13.851	99	901	35	142.094
%	71,5%	10,6%	7,1%	0,2%	0,1%	9,7%	0,1%	0,6%	0,1%	100%
V.A.	101.654	25.458			13.947		1.035			
%	71,5%	17,9%			9,8%		0,7%			
										
	Ditta individuale	Società di persone			Società di capitali		Cooperativa			

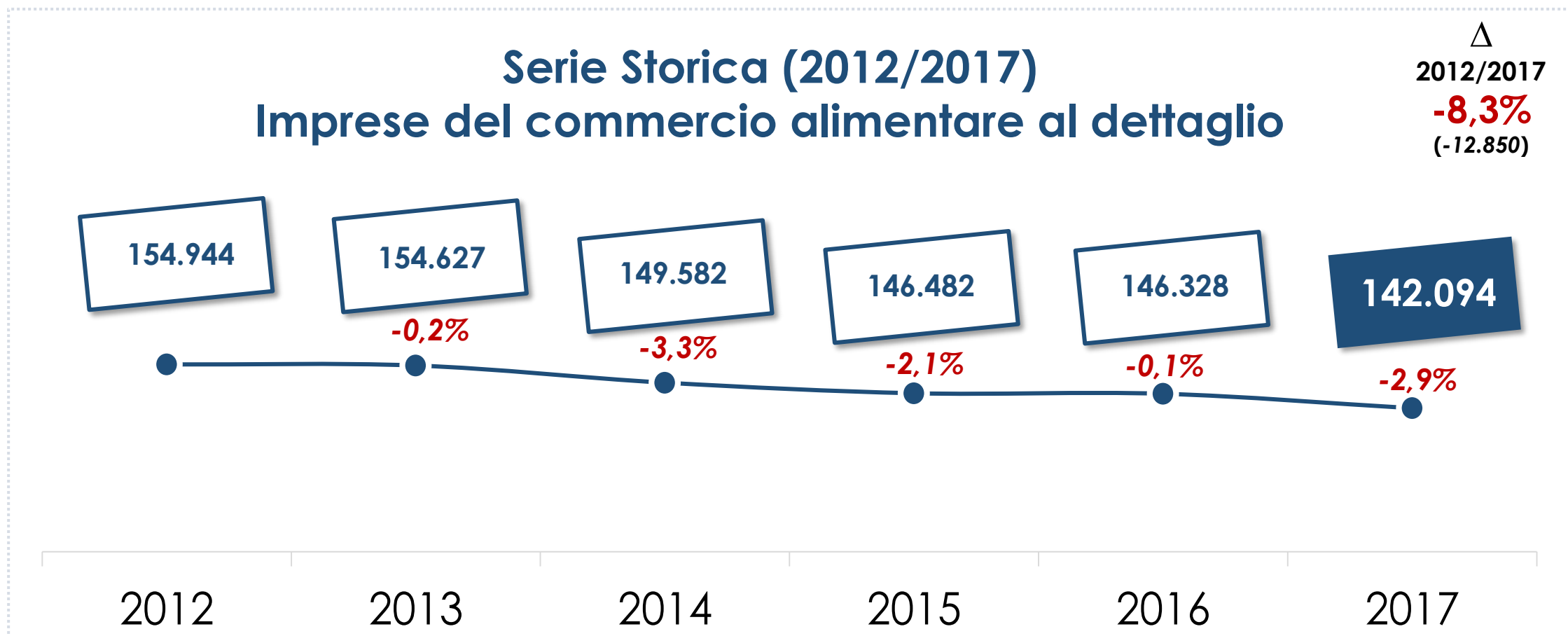
Fonte dei dati: Elaborazione Format Research su dati ISTAT 2020 (www.i.stat.it).

Forma giuridica | Dal 2012 al 2017 sono aumentate di 3 punti percentuali le società di capitali e sono diminuite del 2,5% le società di persone. Stabili le ditte individuali e le cooperative.

DEMOGRAFIA IMPRESE ALIMENTARI PER FORMA GIURIDICA

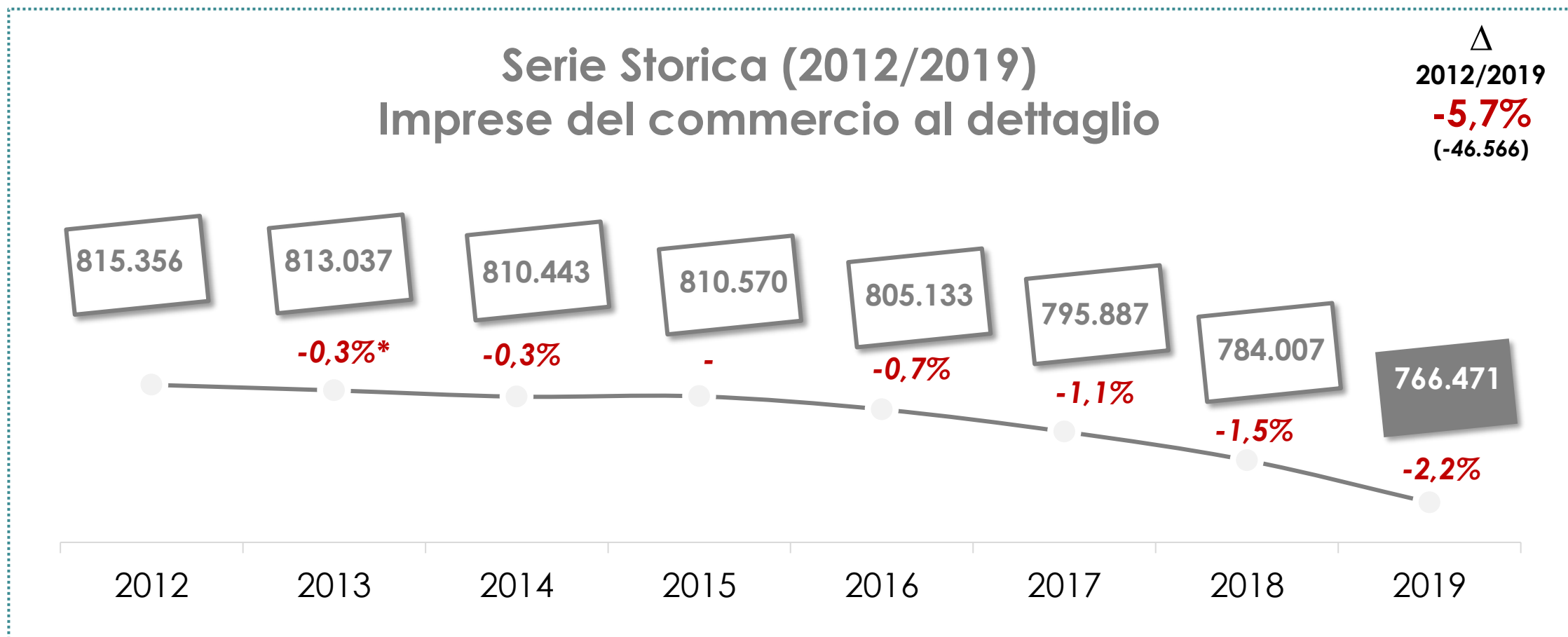
	2017	2016	2015	2014	2013	2012
 Ditta individuale	71,5	71,8	72,0	72,1	72,2	72,1
 Società di persone	17,9	18,4	19,0	19,4	19,9	20,4
 Società di capitali	9,8	9,1	8,4	7,7	7,2	6,8
 Cooperativa	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7

Fonte dei dati: Elaborazione Format Research su dati ISTAT 2020 (www.i.stat.it).



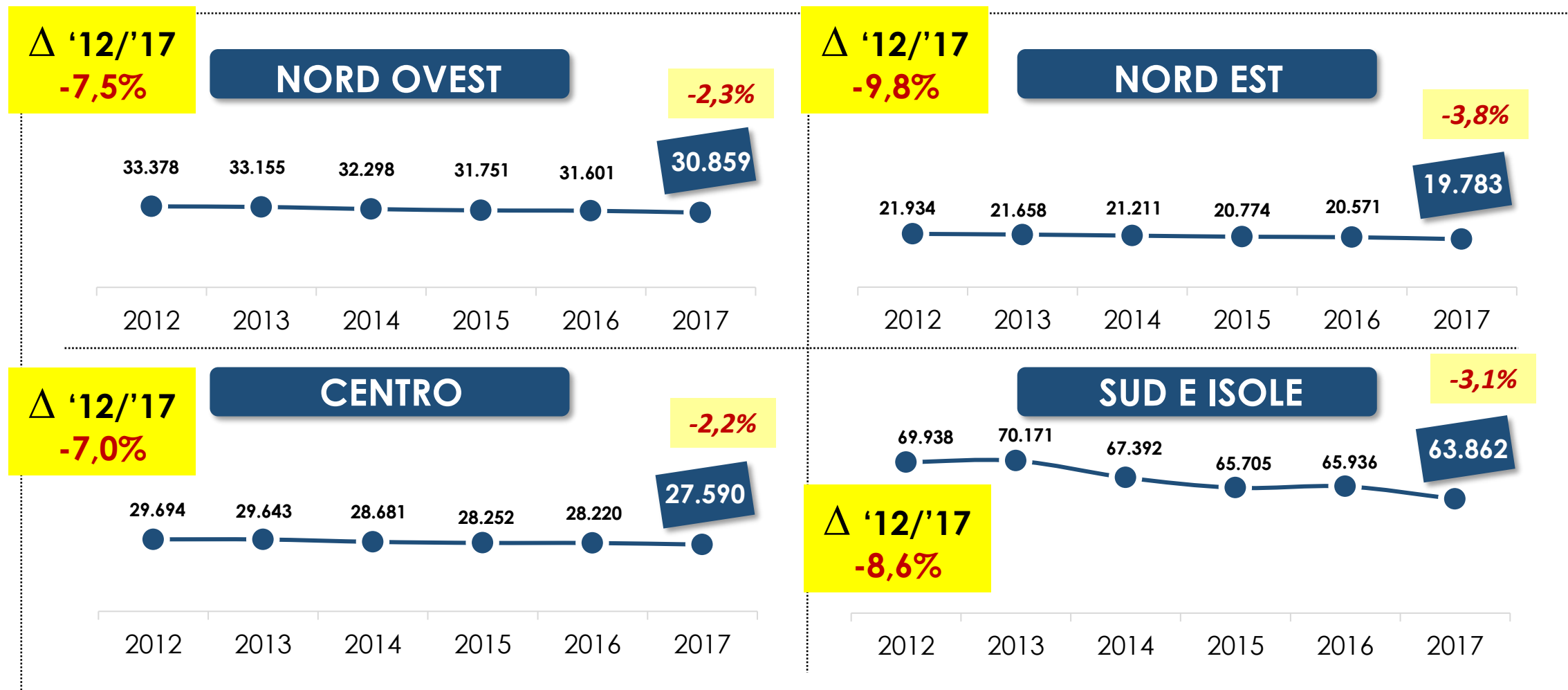
Dal 2012 al 2017 il numero delle imprese alimentari in Italia è diminuito di 12.850 unità, contraendosi complessivamente dell'8,3%. La contrazione più forte si osserva tra il 2013 e il 2014 (-3,3%), anno in cui il saldo tra nuove imprese e imprese cessate è di -5.044 unità. I dati relativi al 2017 indicano una nuova importante contrazione del settore (-2,9%).

Demografia imprese | Trend del commercio al dettaglio



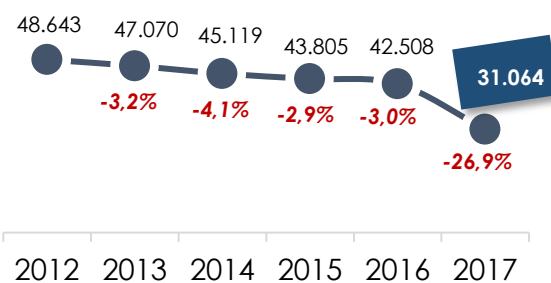
Dal 2012 al 2019 le imprese del commercio al dettaglio sono diminuite di 46.566 unità, contraendosi complessivamente del 5,7%. Il saldo negativo tra nuove imprese e imprese cessate si è rilevato pressoché stabile negli anni, eccetto che per il 2015 in cui non si è registrata alcuna variazione sostanziale. La contrazione più forte si osserva tra il 2018 ed il 2019 (-2,2% - 17.536 imprese in meno).

Imprese alimentari al dettaglio per macro-area – Trend 2012-2016

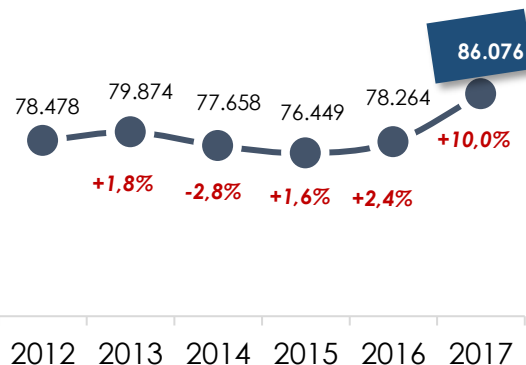


Trend 2012-2016

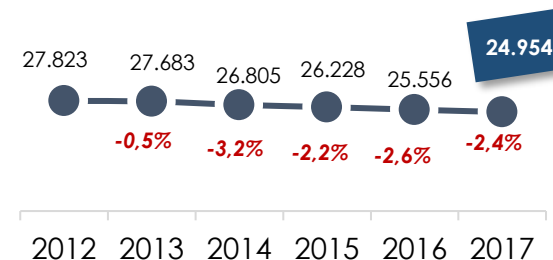
NON SPECIALIZZATE



SPECIALIZZATE



AMBULANTI



Demografia imprese | Trend per macro-settore e macro-area

NORD OVEST

	Imprese 2012	Imprese 2017	Variaz. 2012/17
 NON Specializzate	9.277	5.730	-38,2%
 Specializzate	16.592	18.078	+9,0%
 Ambulanti	7.509	7.051	-6,1%

NORD EST

	Imprese 2012	Imprese 2017	Variaz. 2012/17
 NON Specializzate	6.823	4.260	-37,6%
 Specializzate	10.996	11.845	+7,7%
 Ambulanti	4.115	3.678	-10,6%

SUD e ISOLE

	Imprese 2012	Imprese 2017	Variaz. 2012/17
 NON Specializzate	22.862	14.774	-35,4%
 Specializzate	36.580	39.918	+9,1%
 Ambulanti	10.496	9.170	-12,6%

CENTRO

	Imprese 2012	Imprese 2017	Variaz. 2012/17
 NON Specializzate	9.681	6.300	-34,9%
 Specializzate	14.310	16.235	+13,5%
 Ambulanti	5.703	5.055	-11,4%

Analisi economica | Analisi delle performances economico finanziarie su una selezione di imprese

Di seguito viene presentata l'analisi delle performances economico-finanziarie di una **selezione di imprese** del commercio alimentare al dettaglio.

L'analisi comparata dei ricavi è realizzata sulla base dei dati dei bilanci forniti da 126.625 imprese operanti nel commercio alimentare al dettaglio con riferimento al 2018.

L'analisi relativa al margine operativo lordo è fatta considerando tutte le Società di capitali operanti nel settore (14.492 imprese).

142.094
Universo delle
imprese del
commercio al
dettaglio alimentare

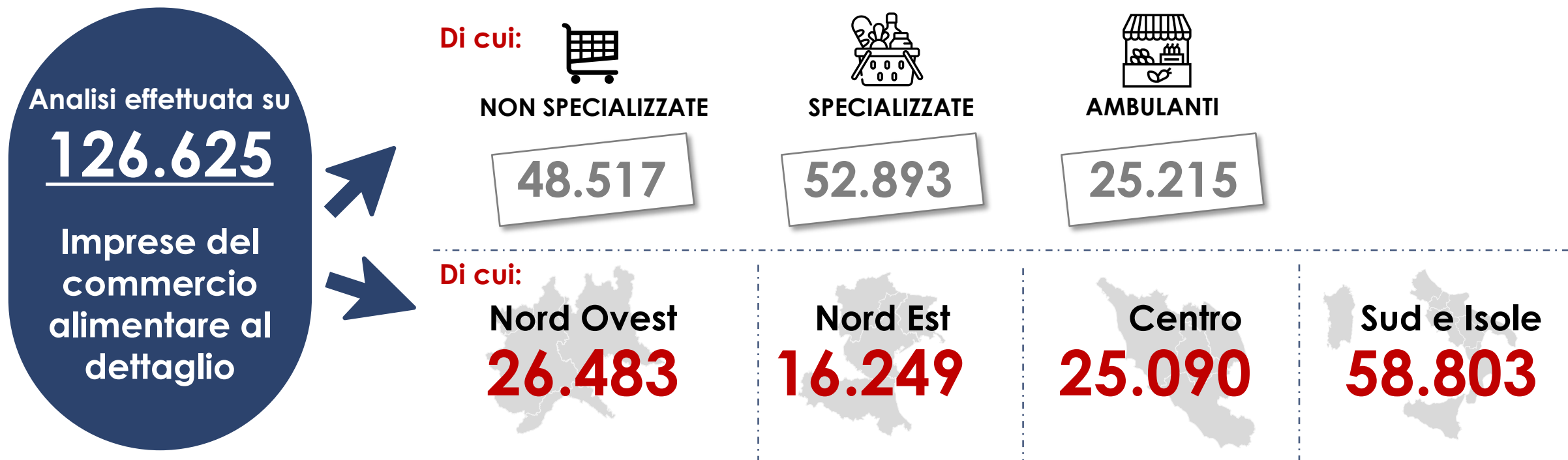


126.625
Imprese del commercio
alimentare al dettaglio
sulle quali è stata
realizzata l'**analisi delle
performances
economico finanziarie**



14.492
Imprese del commercio
alimentare al dettaglio
sulle quali è stata
realizzata l'**analisi del MOL**
(società di Capitali)

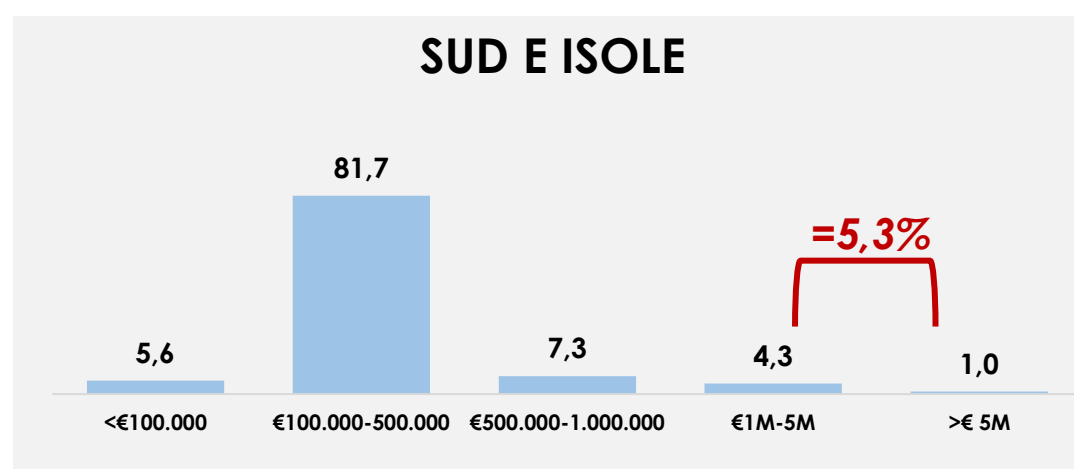
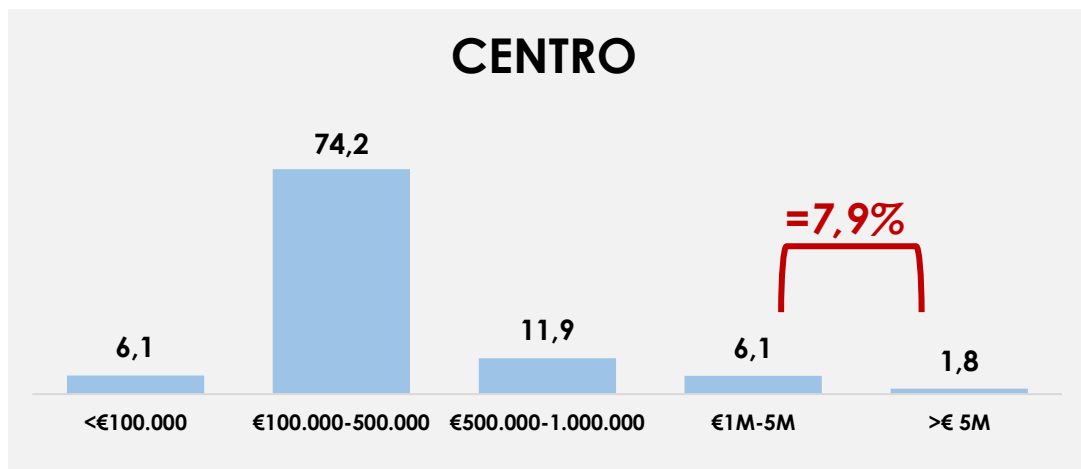
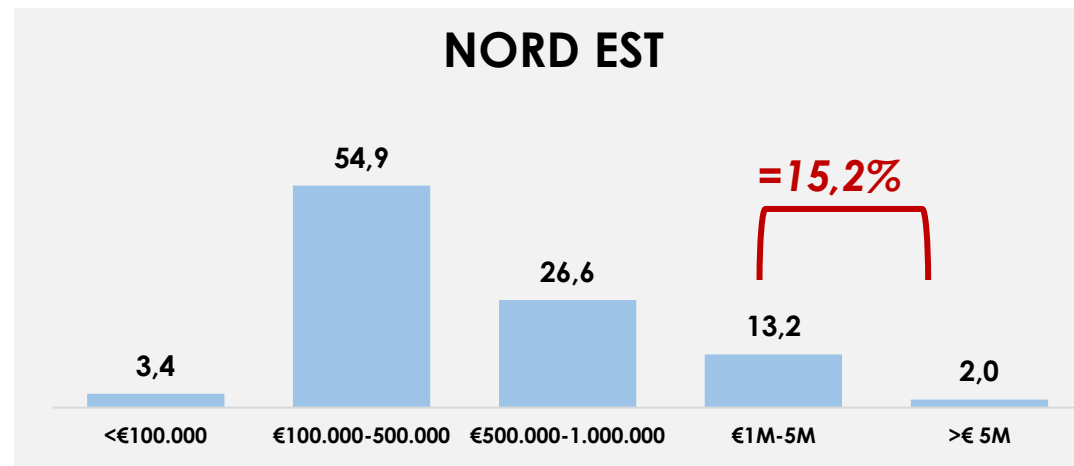
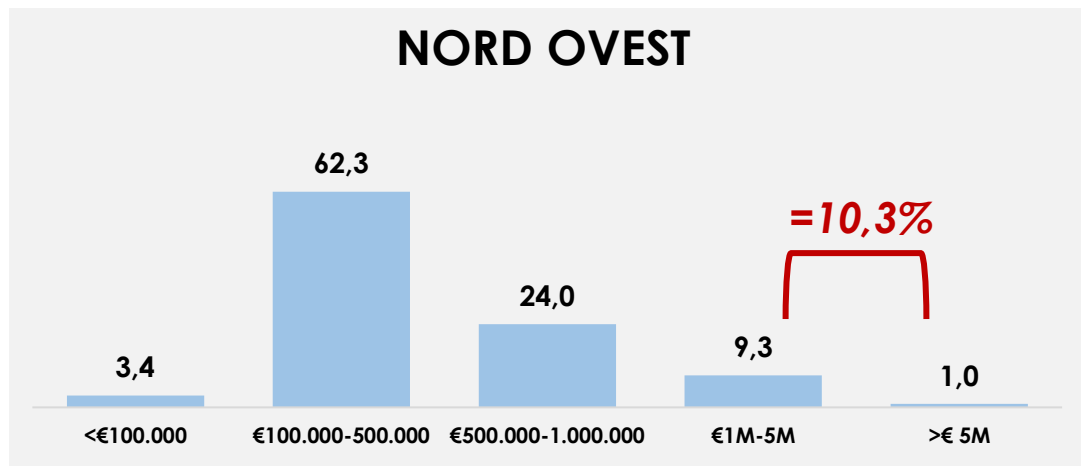
Analisi economica | Le imprese oggetto di analisi



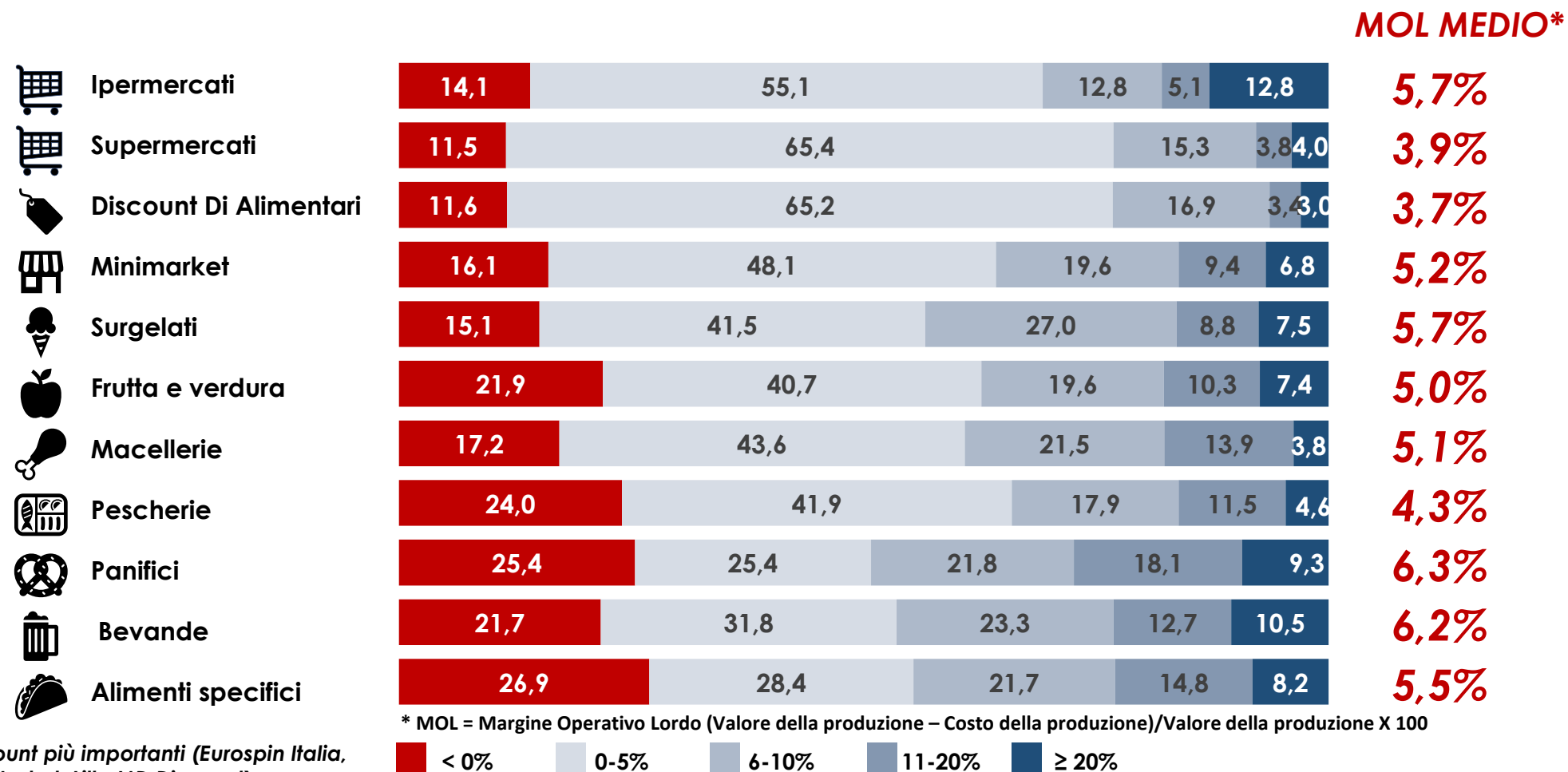
Fonte dei dati: Elaborazione Format Research su dati Cribis 2020 (126.625 imprese).

Analisi economica | Nel Nord Est si registra la più alta concentrazione di imprese con ricavi superiori al milione di euro (15,2%)

ANALISI RICAVI IMPRESE ALIMENTARI AL DETTAGLIO PER MACRO-AREA



Analisi economica | Gli ipermercati hanno i margini più alti; tra le specializzate risaltano invece i negozi di bevande, di alimenti specifici ed i panifici



Le catene di discount più importanti (Eurospin Italia, Lidl Italia, Penny Market, Lillo MD Discount) sono classificate sotto «ipermercati» o «supermercati» e non sotto «discount»

Fonte dei dati: Elaborazione Format Research su dati Cribis 2020 (14.492 imprese).

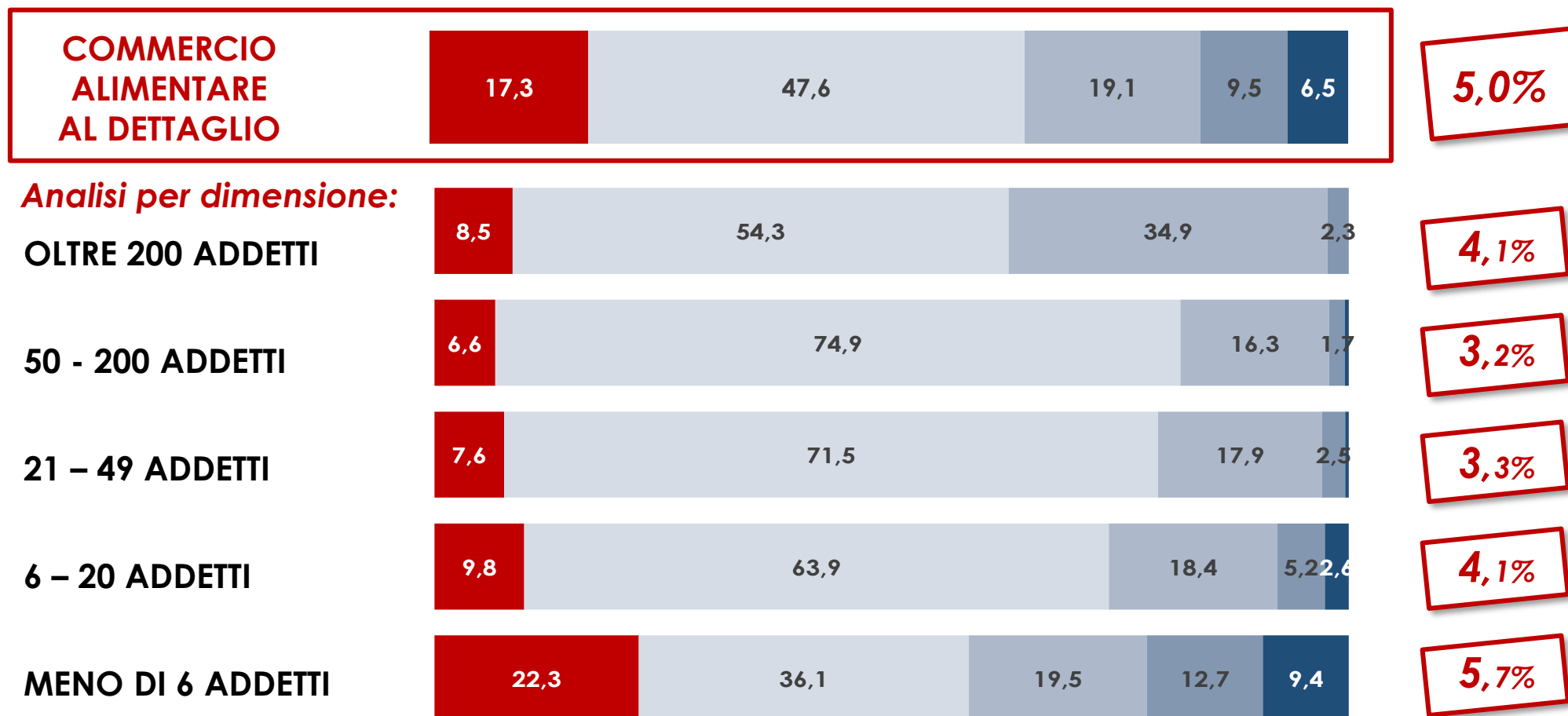


Esempio di lettura

Presso gli ipermercati, il 12,8% delle imprese registra un MOL superiore al 20%; per il 5,1% è compreso tra l'11% e il 20%; per il 12,8% tra 6% e 10%; per il 55,1% tra 0% e 5%, per il 14,1% è pari a meno dello 0%

Analisi economica | Le imprese in perdita sono il 17,3%. Il MOL medio delle micro imprese è il più alto (5,7%)

MOL MEDIO*



* MOL = Margine Operativo Lordo (Valore della produzione – Costo della produzione)/Valore della produzione X 100

■ < 0% ■ 0-5% ■ 6-10% ■ 11-20% ■ ≥ 20%

Fonte dei dati: Elaborazione Format Research su dati Cribis 2020 (14.492 imprese).

Agenda



Premessa



I numeri dell'emergenza economica e sanitaria



Clima di fiducia



Andamento congiunturale



Organizzazione aziendale



Il nuovo ruolo del negozio di vicinato



Il ruolo dell'associazione a supporto delle imprese



Il settore alimentare in Italia



Metodo e Back up

Metodo e back up | Scheda tecnica della ricerca

COMMITTENTE

FIDA – Federazione italiana dettaglianti dell'alimentazione.

AUTORE

Format Research Srl (www.formatresearch.com)

OBIETTIVI DEL LAVORO

Indagine sull'impatto economico del coronavirus sulla distribuzione alimentare in Italia.

DISEGNO DEL CAMPIONE

Campione rappresentativo dell'universo delle imprese della distribuzione alimentare al dettaglio in Italia. Domini di studio del campione: Settore di attività (supermercati, discount, minimarket e esercizi non specializzati, commercio al dettaglio in esercizi specializzati); Area (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e Isole).

NUMEROSITA' CAMPIONARIA

Numerosità campionaria complessiva: 400 casi (400 interviste a buon fine). Anagrafiche «non reperibili»: 121 (30,3%); «rifiuti»: 140 (35,0%); «sostituzioni»: 261 (65,3%). Intervallo di confidenza 95% (Errore $\pm 4,0\%$). Fonte delle anagrafiche delle imprese: Camere di commercio.

METODO DI CONTATTO

Interviste somministrate con il Sistema Cati (*Computer Assisted Telephone Interview*)/Cawi (*Computer Assisted Web Interview*).

TECNICA DI RILEVAZIONE

Questionario strutturato.

PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE

Dal 9 giugno al 17 giugno 2020.

CODICE DEONTOLOGICO

La rilevazione è stata realizzata nel rispetto del Codice deontologico dei ricercatori europei Esomar, del Codice deontologico Assirm (Associazione istituti di ricerca e sondaggi di opinione Imprese italiani), e della «Legge sulla Privacy» (articolo 13 del d.lgs. 196 del 2003 e Regolamento UE n. 679/2016 art. 13-14).

DIRETTORE DELLA RICERCA

Pierluigi Ascani
Barbara Di Cosimo

Metodo e back up | Universo rappresentato e struttura del campione

UNIVERSO IMPRESE OGGETTO DI ANALISI*

	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	TOTALE
Supermercati	689	739	1.211	3.039	5.678
Discount	140	146	284	473	1.044
Minimarket ed altri esercizi <u>non specializzati</u> di alimentari	4.738	3.313	4.452	10.295	22.799
Commercio al dettaglio in esercizi <u>specializzati</u>	18.216	11.891	16.574	40.866	87.547
Totale	23.784	16.089	22.521	54.674	117.068

Fonte: I.Stat 2020

CAMPIONE REALIZZATO

	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	TOTALE
Supermercati	20	20	20	20	80
Discount	17	20	20	20	77
Minimarket ed altri esercizi <u>non specializzati</u> di alimentari	30	30	32	30	122
Commercio al dettaglio in esercizi <u>specializzati</u>	31	30	30	30	121
Totale	98	100	102	100	400

* Dall'indagine sono stati esclusi gli ipermercati e le imprese del commercio al dettaglio ambulante

Contesto di riferimento | intendersi sulla tassonomia

CATEGORIE E DEFINIZIONI TERMINOLOGICHE DI PARTENZA

GD Grande Distribuzione*

È caratterizzata da catene composte da svariati punti di vendita (filiali di vendita) tutte controllate da un'azienda madre o un gruppo societario di imprese

DO Distribuzione Organizzata*

Prevede l'aggregazione di piccoli soggetti (svariati punti vendita l'uno giuridicamente ed economicamente indipendente dall'altro) aggregatisi sotto un marchio per diverse ragioni (aumento potere contrattuale, ottimizzazione costi di avviamento, brand reputation nazionale etc.)

Distribuzione Tradizionale

Negozi autonomi di generi alimentari, specializzati (macellerie, pescherie, ortofrutta, panifici, surgelati) o non («Alimentari», «boutique alimentari» et al.).

Ambulanti

Commercianti di generi alimentari che non esercitano in un luogo stabile bensì in: fiere, mercati, manifestazioni sportive e musicali e in altri luoghi pubblici.

La questione definitoria ricopre un ruolo essenziale per ogni analisi, la definizione terminologica infatti permette di includere o escludere oggetti e fenomeni da una determinata categoria.

Il settore della distribuzione alimentare non fa eccezione e, anzi, in questo campo più che in altri, intendersi sul significato dei termini diventa essenziale per comprendere i fenomeni analizzati e per capire che cosa sia inserito in una categoria e che cosa in un'altra.

A tal proposito si presenta qui di seguito il perimetro terminologico all'interno del quale questa indagine ha preso le mosse, nella prossima slide invece si presenta la terminologia d'approdo dell'indagine, cioè quella definizione terminologica che più di altre ci ha permesso una chiara identificazione delle categorie in analisi e delle loro relazioni logiche.

* Le imprese della GD e della DO rappresentano il moderno sistema di vendita al dettaglio attraverso una rete di intermediari di varia natura, il loro insieme indistinto compone il mondo della GDO (Grande Distribuzione Organizzata).

Contesto di riferimento | intendersi sulla tassonomia

GD Grande Distribuzione*

È caratterizzata da catene composte da svariati punti di vendita (filiali di vendita) tutte controllate da un'azienda madre o un gruppo societario di imprese

DO Distribuzione Organizzata*

Prevede l'aggregazione di piccoli soggetti (sviati punti vendita l'uno giuridicamente ed economicamente indipendente dall'altro) aggregatisi sotto un marchio per diverse ragioni (aumento potere contrattuale, ottimizzazione costi di avviamento, brand reputation nazionale etc.)

Distribuzione Tradizionale

Negozi autonomi di generi alimentari, specializzati (macellerie, pescherie, ortofrutta, panifici, surgelati) o non («Alimentari», «boutique alimentari» et al.).

Ambulanti

Commercianti di generi alimentari che non esercitano in un luogo stabile bensì in: fiere, mercati, manifestazioni sportive e musicali e in altri luoghi pubblici.



• Ipermercati (Ateco 47.11.1)

esercizi di vendita al dettaglio di grande superficie (normalmente superiore a 2.500mq), articolati in reparti (alimentari e non alimentari), ciascuno dei quali avente le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino



• Supermercati (Ateco 47.11.2)

esercizi di vendita al dettaglio operanti nel settore alimentare, organizzati prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispongono di una superficie di vendita normalmente superiore a 400 mq e di un vasto assortimento di prodotti alimentari in prevalenza preconfezionati, nonché articoli del settore non alimentare per l'igiene e la pulizia della casa, della persona e degli animali



• Discount di alimentari (Ateco 47.11.3)

esercizi di vendita al dettaglio in sede fissa di superficie medio-grande che, attuando una politica di abbattimento dei costi di impianto, di gestione e di servizio, offrono in self-service una gamma limitata di prodotti, generalmente non di marca, a prezzi contenuti rispetto alla media di mercato



• Minimarket (gastronomie, salumerie e alimentari) (Ateco 47.11.4)

esercizi di vendita al dettaglio in sede fissa che attuano la vendita di prodotti quasi esclusivamente alimentari su una superficie normalmente fino a 400 mq



• Prodotti surgelati (Ateco 47.11.5)

commercio al dettaglio, presso il punto vendita o mediante consegna a domicilio, di prodotti alimentari surgelati o congelati di qualsiasi tipo, inclusi i prodotti di gelateria



• Frutta e verdura (Ateco 47.21)

commercio al dettaglio di frutta e verdura fresche e di frutta e verdura preparata e conservata



• Macelleria (Ateco 47.22)

commercio al dettaglio di carni bovine, suine, equine, ovine e caprine, di volatili, di conigli e di selvaggina, preparazione delle carni abitualmente connessa con la vendita



• Pescheria (Ateco 47.23)

commercio al dettaglio di pesci, altri prodotti ittici e prodotti derivati



• Panificio (rivendita) (Ateco 47.24)

commercio al dettaglio di pane, inclusa la vendita diretta al pubblico effettuata dai laboratori di panificazione in una sede diversa da quella della produzione e la vendita diretta al pubblico effettuata dai laboratori di pasticceria in una sede diversa da quella della produzione



• Bevande (Ateco 47.25)

commercio al dettaglio di bevande (da non consumarsi sul posto): bevande alcoliche, bevande analcoliche



• Altri prodotti alimentari (prodotti alimentari specifici) (Ateco 47.29)

Commercio al dettaglio di latte e di prodotti lattiero-caseari; di caffè torrefatto; di prodotti macrobiotici e dietetici; di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati

Contesto di riferimento | definizione delle categorie in analisi

Distribuzione al dettaglio *non specializzata*



- **Ipermercati (Ateco 47.11.1)**

esercizi di vendita al dettaglio di grande superficie (normalmente superiore a 2.500mq), articolati in reparti (alimentari e non alimentari), ciascuno dei quali avente le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino



- **Supermercati (Ateco 47.11.2)**

esercizi di vendita al dettaglio operanti nel settore alimentare, organizzati prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispongono di una superficie di vendita normalmente superiore a 400 mq e di un vasto assortimento di prodotti alimentari in prevalenza preconfezionati, nonché articoli del settore non alimentare per l'igiene e la pulizia della casa, della persona e degli animali



- **Discount di alimentari (Ateco 47.11.3)**

esercizi di vendita al dettaglio in sede fissa di superficie medio-grande che, attuando una politica di abbattimento dei costi di impianto, di gestione e di servizio, offrono in self-service una gamma limitata di prodotti, generalmente non di marca, a prezzi contenuti rispetto alla media di mercato



- **Minimarket (gastronomie, salumerie e alimentari) (Ateco 47.11.4)**

esercizi di vendita al dettaglio in sede fissa che attuano la vendita di prodotti quasi esclusivamente alimentari su una superficie normalmente fino a 400 mq



- **Prodotti surgelati (Ateco 47.11.5)**

commercio al dettaglio, presso il punto vendita o mediante consegna a domicilio, di prodotti alimentari surgelati o congelati di qualsiasi tipo, inclusi i prodotti di gelateria

Contesto di riferimento | definizione delle categorie in analisi

Distribuzione al dettaglio specializzata



- **Frutta e verdura (Ateco 47.21)**

commercio al dettaglio di frutta e verdura fresche e di frutta e verdura preparata e conservata



- **Macelleria (Ateco 47.22)**

commercio al dettaglio di carni bovine, suine, equine, ovine e caprine, di volatili, di conigli e di selvaggina, preparazione delle carni abitualmente connessa con la vendita



- **Pescheria (Ateco 47.23)**

commercio al dettaglio di pesci, altri prodotti ittici e prodotti derivati



- **Panificio (rivendita) (Ateco 47.24)**

commercio al dettaglio di pane, inclusa la vendita diretta al pubblico effettuata dai laboratori di panificazione in una sede diversa da quella della produzione e la vendita diretta al pubblico effettuata dai laboratori di pasticceria in una sede diversa da quella della produzione



- **Bevande (Ateco 47.25)**

commercio al dettaglio di bevande (da non consumarsi sul posto): bevande alcoliche, bevande analcoliche



- **Altri prodotti alimentari (prodotti alimentari specifici) (Ateco 47.29)**

Commercio al dettaglio di latte e di prodotti lattiero-caseari; di caffè torrefatto; di prodotti macrobiotici e dietetici; di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati

Questo documento è la base per una presentazione orale, senza la quale ha limitata significatività e può dare luogo a fraintendimenti.

Sono proibite riproduzioni, anche parziali, del contenuto di questo documento, senza la previa autorizzazione scritta di Format Research.

2020 © Copyright Format Research Srl



UNI EN ISO 9001:2015
CERT. N° 1049

format research s.r.l.
via ugo balzani 77, 00162 roma, italia
tel +39.06.86.32.86.81, fax +39.06.86.38.49.96
info@formatresearch.com
cf, p. iva e reg. imp. roma 04268451004
rea roma 747042, cap. soc. € 25.850,00 i.v.
unità operativa - via sebastiano caboto 22/a
33170 pordenone, italia - rea 99634/pn
www.formatresearch.com
Membro: Assirm, Confcommercio, Esomar, SIS

format business intelligence s.r.l.
via sebastiano caboto 22/a, 33170 pordenone, italia
format@pec.formatbusinessintelligence.com
cf, p. iva e reg. imp. pordenone 01786200939
rea pordenone 104460, cap. soc. € 10.000,00 i.v.