

Osservatorio FIDA 2022

Rapporto di ricerca

Sandigliano, 15 maggio 2022 (2022-0730m R05)

Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Clima di fiducia



Congiuntura economica



Liquidità e credito



Focus sull'occupazione



Approvvigionamento di materie prime e macchinari



I numeri del settore



Metodo

Premessa | Presentazione dello studio

- ➔ Il presente documento presenta i risultati **dell'Osservatorio Fida 2022** 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 diversi importanti focus d'indagine riguardanti **a) l'andamento dell'occupazione nel settore, b) le dimensioni e l'impatto sul settore del fenomeno dell'aumento dei prezzi, c) le difficoltà di approvvigionamento delle materie prime, d) gli effetti sul settore della guerra in Ucraina, e) le opportunità del PNRR.**
- ➔ Lo studio è basato su una metodologia integrata articolata in due fasi: una indagine effettuata presso un campione di imprese della distribuzione organizzata e della distribuzione tradizionale in Italia e uno studio di tipo «desk» effettuato sulla base di fonti statistiche e documentaristiche ufficiali.

Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Clima di fiducia



Congiuntura economica



Liquidità e credito



Focus sull'occupazione



Approvvigionamento di materie prime e macchinari



I numeri del settore



Metodo

Considerazioni generali di sintesi | Principali evidenze

CLIMA DI FIDUCIA

Migliora il clima di fiducia delle imprese della distribuzione alimentare con riferimento all'andamento dell'economia italiana: l'indicatore sale da 21 a 34 punti. Stabile la previsione per il 2022. **In leggero calo, ma comunque al di sopra del dato generale del terziario, la fiducia con riferimento all'andamento della propria impresa,** la prospettiva per il 2022 è di sostanziale stabilità.

CONGIUNTURA ECONOMICA

Nel 2021 si è registrato un leggero calo anche dei ricavi delle imprese rispetto al 2020, destinato a protrarsi anche per il prosieguo del 2022. Il dato del commercio alimentare al dettaglio è comunque migliore rispetto al dato medio delle imprese del terziario tutte. **In crescita l'andamento dell'occupazione nel 2021 rispetto al 2020** presso le imprese della distribuzione alimentare (era 45 nel 2020, era 49 nel 2021). L'indicatore prospettico per il 2022 fa registrare una lieve flessione essendo pari a 47. **In costante miglioramento la capacità delle imprese della distribuzione alimentare al dettaglio di fare fronte al proprio fabbisogno finanziario.**

OCCUPAZIONE

Un'impresa della distribuzione alimentare su tre negli ultimi due anni ha effettuato azioni di ricerca di nuovo personale, i più attivi in questo senso sono stati i supermercati e i Minimarket. Le **figure professionali più ricercate** sono state **banconisti (68%), cassieri (58%) e macellai (42%).** Tra le imprese della distribuzione alimentare che negli ultimi due anni hanno ricercato nuovo personale, **quasi la metà (47%) ha avuto difficoltà** nel trovare le risorse desiderate. **Il 42%** di queste dichiara che tale difficoltà abbia avuto un **impatto 'Molto' o 'Abbastanza' negativo sui propri ricavi.** Alla base delle difficoltà a reperire le figure ricercate, le imprese indicano prevalentemente la scarsità di competenze richieste (64%) e gli orari di lavoro ritenuti pesanti (41%).

Considerazioni generali di sintesi | Principali evidenze

APPROVVIGIONAMENTO DI MATERIE PRIME E MACCHINARI

In media, imprese del comparto lamentano rincari del costo dell'energia dell'82%. A conferma di ciò si prevedono extra costi di energia elettrica in un anno pari a +1,84 miliardi di euro (IVA esclusa) (+164% in un solo anno).

L'89% delle imprese della distribuzione alimentare ha registrato un incremento del prezzo dei prodotti alimentari. Le prospettive per il futuro non sono positive, l'84% infatti prevede un ulteriore incremento dei prezzi nei prossimi sei mesi. Il 54% ha rinunciato o pensa di rinunciare ad assunzioni che intendeva fare e il 26% ha ridiscusso o ha intenzione di ridiscutere il contratto di locazione. Nel comparto della distribuzione alimentare, poco **più di un'impresa su quattro ritiene l'entrata in vigore del PNRR vantaggiosa per l'andamento dell'impresa** e per risanare i danni economici creati dalle crisi in atto.

Sette imprese della distribuzione alimentare su dieci stanno incontrando una qualche difficoltà nell'approvvigionamento di **prodotti alimentari. L'aumento dei prezzi e la mancanza di alcune specifiche categorie** di prodotto o referenze rappresentano **le principali difficoltà**. Tra le imprese che hanno lamentato queste difficoltà, **oltre la metà ritiene che questo stia impattando negativamente sui propri ricavi. Quasi il 56%** delle imprese della distribuzione alimentare teme che la **guerra in Ucraina, nel prossimo futuro, provocherà una seria carenza di alcuni prodotti** alimentari nel nostro Paese. Il 43% delle imprese preoccupate per la carenza di prodotti, sta attuando o pensa di attuare politiche di razionamento delle vendite per i prodotti che più rischiano di essere carenti a causa della guerra in Ucraina.

L'11% delle imprese della distribuzione alimentare lamentano nell'ultimo anno difficoltà anche nell'approvvigionamento di strumentazione come frigoriferi, forni, affettatrici e bilance. Le problematiche riscontrate riguardano soprattutto i ritardi nelle consegne (83%), segue l'aumento dei prezzi di macchinari e strumentazione (55%).

Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Clima di fiducia



Congiuntura economica



Liquidità e credito



Focus sull'occupazione



Approvvigionamento di materie prime e macchinari



I numeri del settore

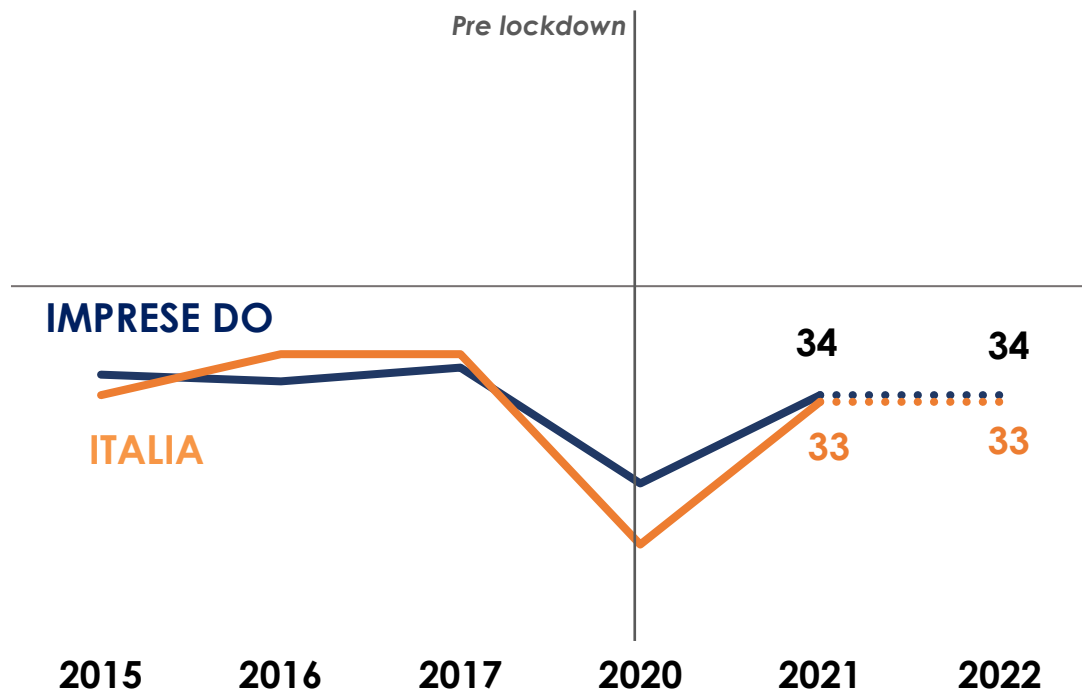


Metodo

Clima di fiducia economia italiana | Migliora il clima di fiducia delle imprese della distribuzione alimentare con riferimento all'andamento dell'economia italiana: l'indicatore sale da 21 a 34 punti. Stabile la previsione per il 2022.

CLIMA DI FIDUCIA ECONOMIA ITALIANA

Indicatori congiunturali: % MIGLIORAMENTO + ½ INVARIANZA



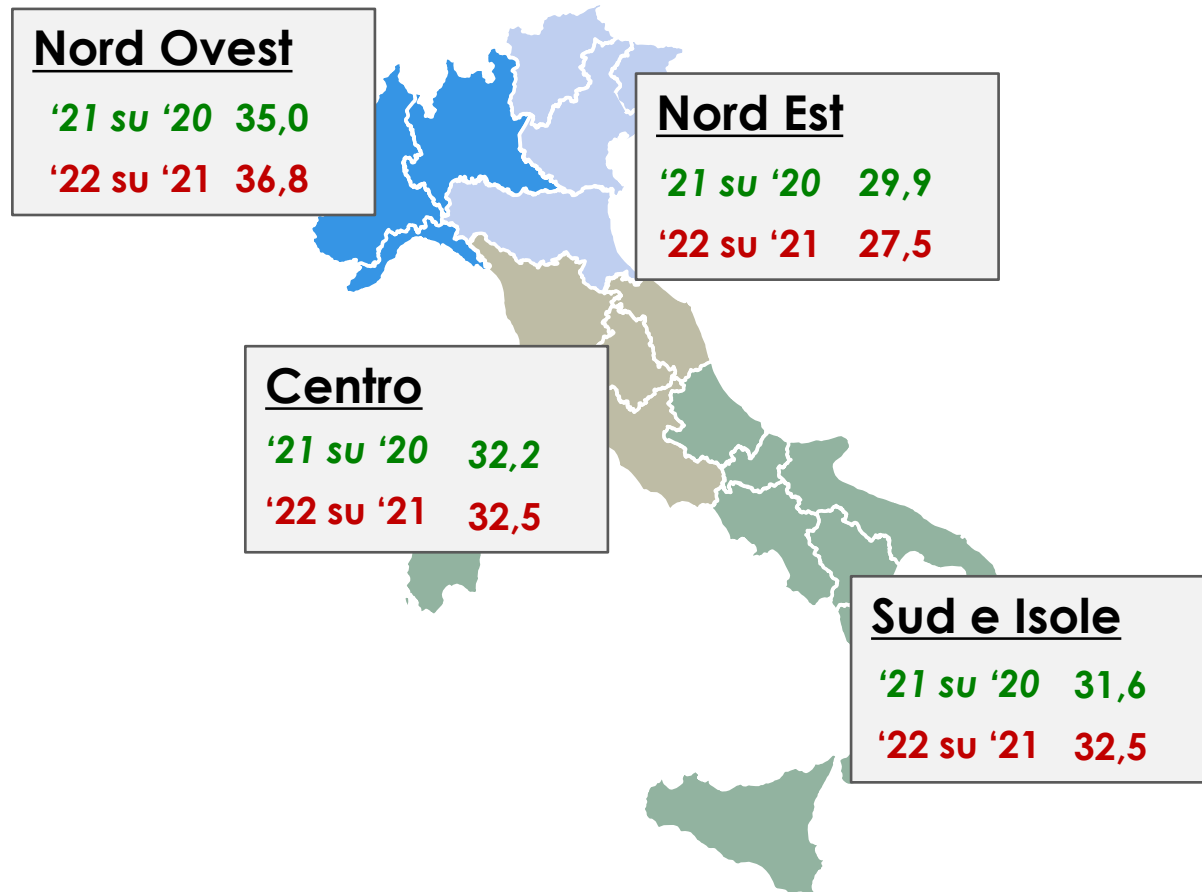
A Suo giudizio la situazione economica generale dell'Italia, a prescindere dalla situazione della Sua impresa e del Suo settore, nel 2021 rispetto al 2020 è migliorata, invariata, peggiorata?

	COMMERCIO ALIMENTARE AL DETTAGLIO			INDICE	TERZIARIO ITALIA
	MIGLIORE	UGUALE	PEGGIORE		
2015	9%	57%	34%	37	34
2016	8%	56%	36%	36	40
2017	10%	55%	35%	38	40
2020	10%	22%	68%	21	12
2021	19%	32%	50%	34	33
PREV. 2022				34	33

Base campione: 406 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. Indicatore = (% 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.**

Clima di fiducia economia italiana | Accentuazioni statistiche.

INDICATORE per AREA GEOGRAFICA



INDICATORE per SOTTO-SETTORE

	'21 su '20	'22 su '21
Supermercato	39,3	35,0
Discount	31,0	27,5
Minimarket	29,4	25,0
Specializzato	35,7	33,2

INDICATORE per DIMENSIONE

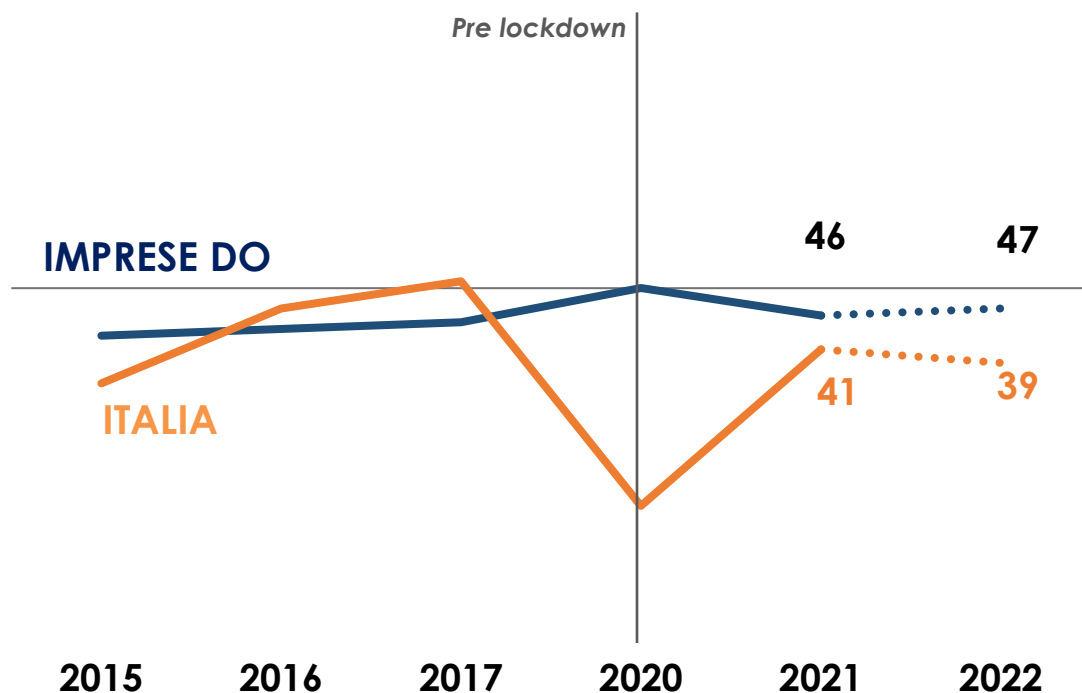
	'21 su '20	'22 su '21
1-9 addetti	32,5	32,1
10-49 addetti	33,3	32,9
Oltre i 49 addetti	42,0	42,5

Base campione: 406 casi. I dati sono riportati all'universo.

Andamento impresa | In leggero calo, ma comunque al di sopra del dato generale del terziario, la fiducia con riferimento all'andamento della propria impresa (46). La prospettiva per il 2022 è di sostanziale stabilità.

ANDAMENTO IMPRESA

Indicatori congiunturali: % MIGLIORAMENTO + ½ INVARIANZA



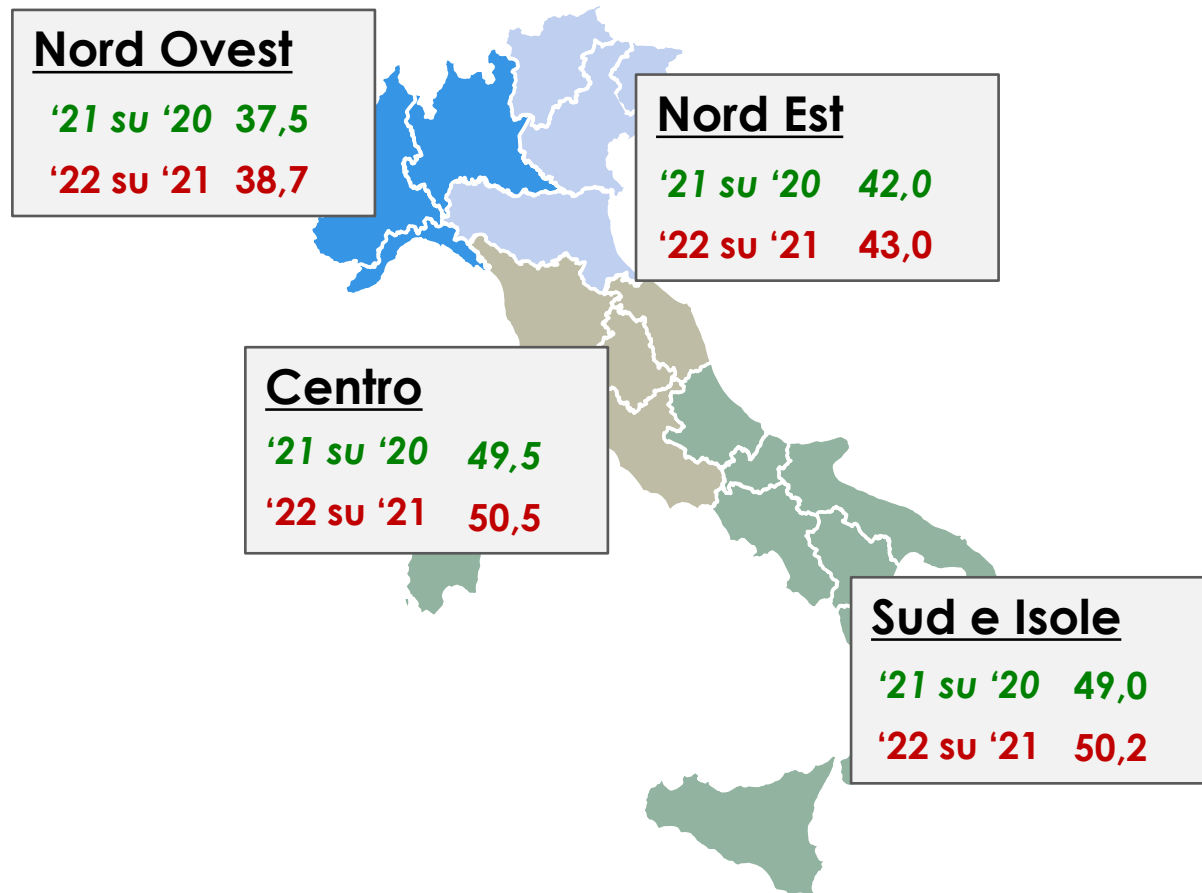
Come giudica l'andamento economico generale della Sua impresa nel 2021 rispetto al 2020, migliorato, invariato, peggiorato?

	COMMERCIO ALIMENTARE AL DETTAGLIO			INDICE	TERZIARIO ITALIA
	MIGLIORE	UGUALE	PEGGIORE		
2015	15%	56%	29%	43	36
2016	16%	57%	28%	44	47
2017	16%	58%	26%	45	51
2020	29%	44%	28%	50	18
2021	24%	43%	32%	46	41
PREV. 2022				47	39

Base campione: 406 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. Indicatore = (% 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 impresa | Accentuazioni statistiche.

INDICATORE per AREA GEOGRAFICA



INDICATORE per SOTTO-SETTORE

	'21 su '20	'22 su '21
Supermercato	60,7	61,8
Discount	71,0	72,1
Minimarket	56,0	57,7
Specializzato	40,0	41,0

INDICATORE per DIMENSIONE

	'21 su '20	'22 su '21
1-9 addetti	44,0	45,0
10-49 addetti	46,0	47,0
Oltre i 49 addetti	55,0	56,1

Base campione: 406 casi. I dati sono riportati all'universo.

Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Clima di fiducia



Congiuntura economica



Liquidità e credito



Focus sull'occupazione



Approvvigionamento di materie prime e macchinari



I numeri del settore

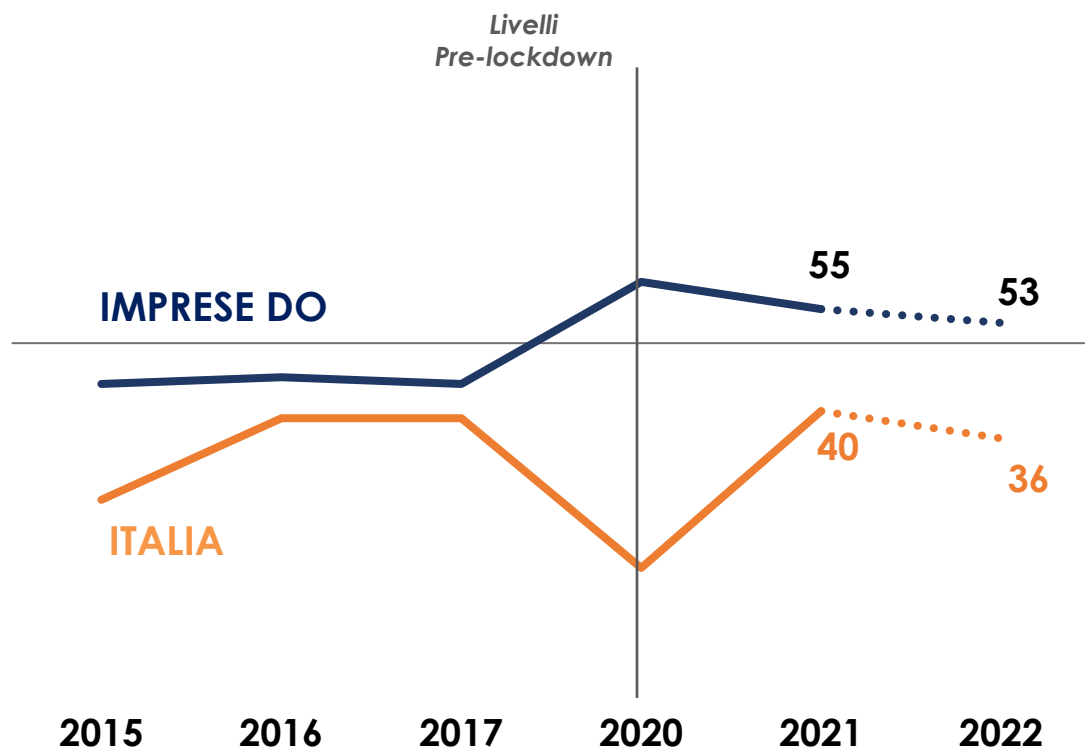


Metodo

Ricavi | Nel 2021 si è registrato un leggero calo anche dei ricavi delle imprese rispetto al 2020, destinato a protrarsi anche per il prosieguo del 2022. Il dato del commercio alimentare al dettaglio è comunque migliore rispetto al dato medio delle imprese del terziario tutte.

RICAVI

Indicatori congiunturali: % MIGLIORAMENTO + ½ INVARIANZA

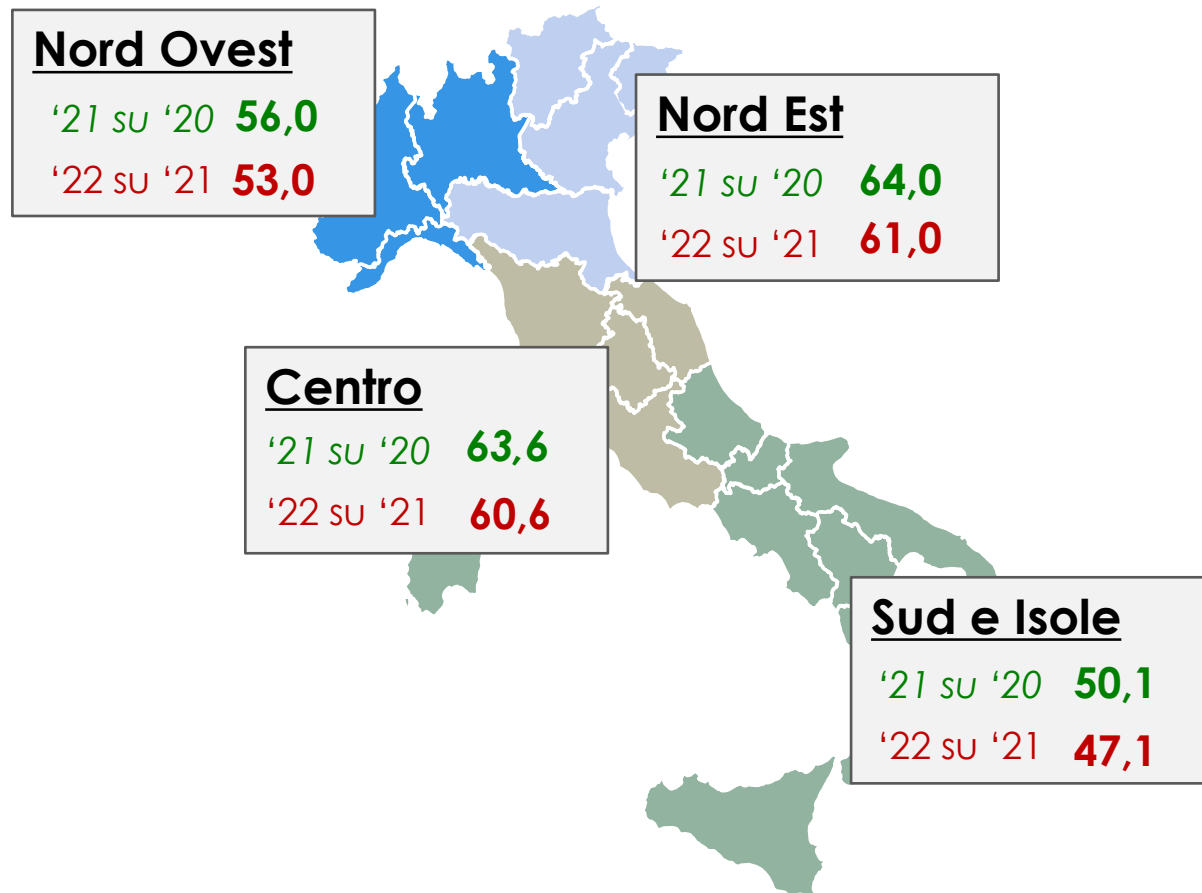


Nel 2021, rispetto al 2020, i ricavi della Sua impresa sono...?

	COMMERCIO ALIMENTARE AL DETTAGLIO			INDICE	INDICE
	AUMENTATO	UGUALE	DIMINUITO		
2015	9%	70%	21%	44	27
2016	13%	64%	23%	45	39
2017	12%	49%	39%	44	39
2020	27%	64%	9%	59	17
2021	34%	42%	24%	55	40
PREV. 2022				53	36

Base campione: 406 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. Indicatore = (% 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.**

INDICATORE per AREA GEOGRAFICA



INDICATORE per SOTTO-SETTORE

	'21 su '20	'22 su '21
Supermercato	65,2	62,2
Discount	75,5	72,5
Minimarket	63,7	60,6
Specializzato	48,0	45,0

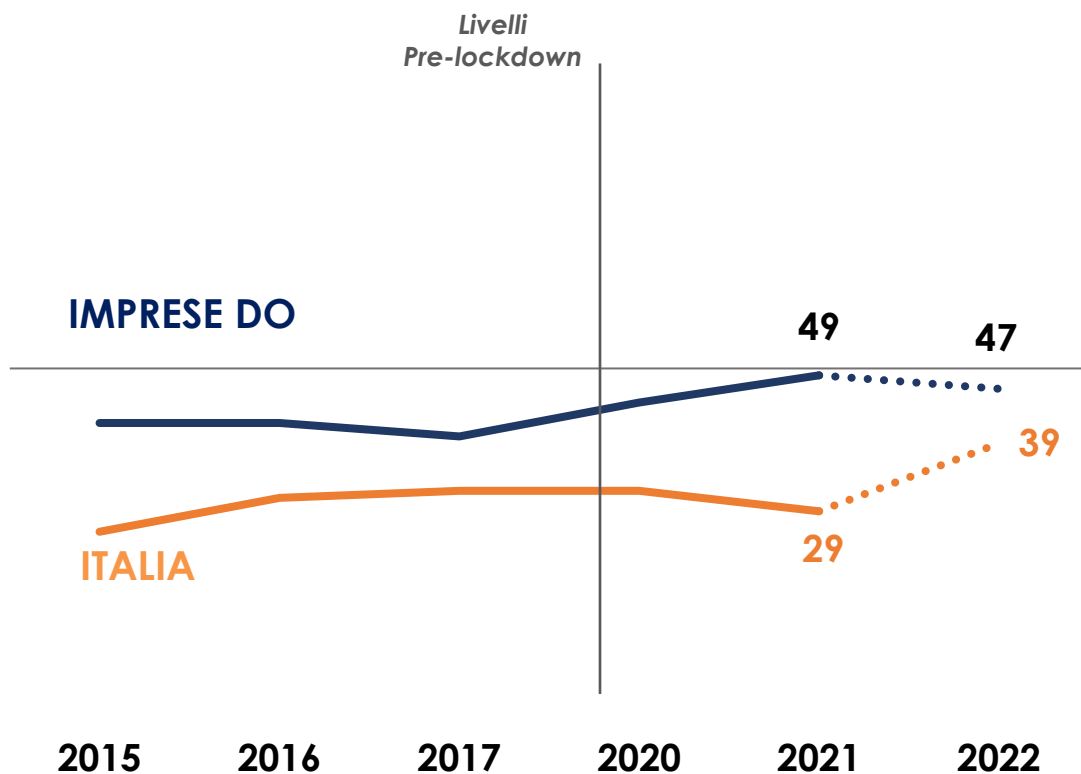
INDICATORE per DIMENSIONE

	'21 su '20	'22 su '21
1-9 addetti	55,5	52,5
10-49 addetti	51,0	48,0
Oltre i 49 addetti	61,0	58,0

Occupazione | In crescita l'andamento dell'occupazione nel 2021 rispetto al 2020 presso le imprese della distribuzione alimentare (era 45 nel 2020, era 49 nel 2021). L'indicatore prospettico per il 2022 fa registrare una lieve flessione essendo pari a 47.

OCCUPAZIONE

Indicatori congiunturali: % MIGLIORAMENTO + ½ INVARIANZA



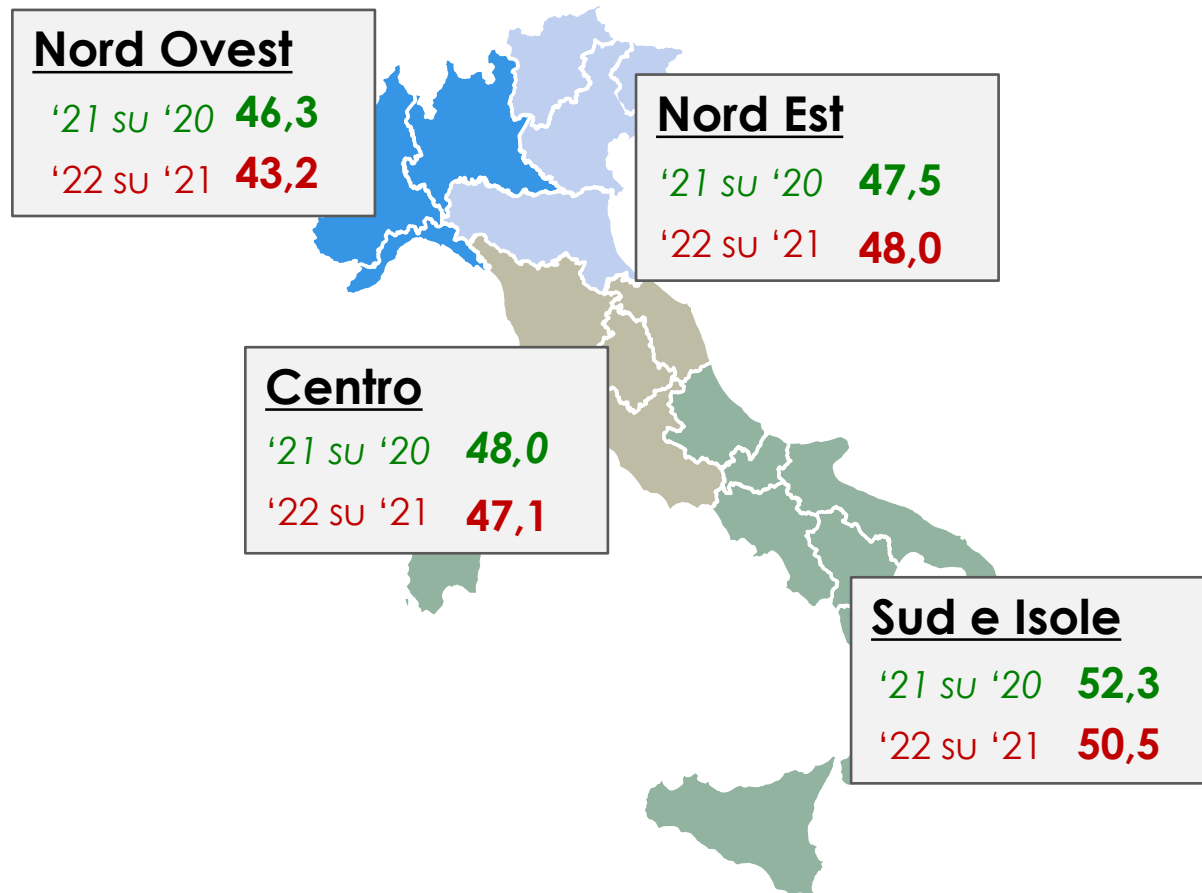
Nel 2021, rispetto al 2020, l'occupazione complessiva della Sua impresa, ovvero il numero degli addetti, è migliorata, invariata, peggiorata?

	COMMERCIO ALIMENTARE AL DETTAGLIO			INDICE	TERZIARIO ITALIA
	MIGLIORE	UGUALE	PEGGIORE		
2015	8%	68%	24%	42	26
2016	7%	70%	23%	42	31
2017	6%	68%	26%	40	32
2020	8%	74%	18%	45	32
2021	7%	83%	10%	49	29
PREV. 2022				47	39

Base campione: 406 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. Indicatore = (% 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.

Occupazione | Accentuazioni statistiche.

INDICATORE per AREA GEOGRAFICA



INDICATORE per SOTTO-SETTORE

	'21 su '20	'22 su '21
Supermercato	51,6	48,8
Discount	50,0	51,2
Minimarket	44,4	44,8
Specializzato	49,6	46,9

INDICATORE per DIMENSIONE

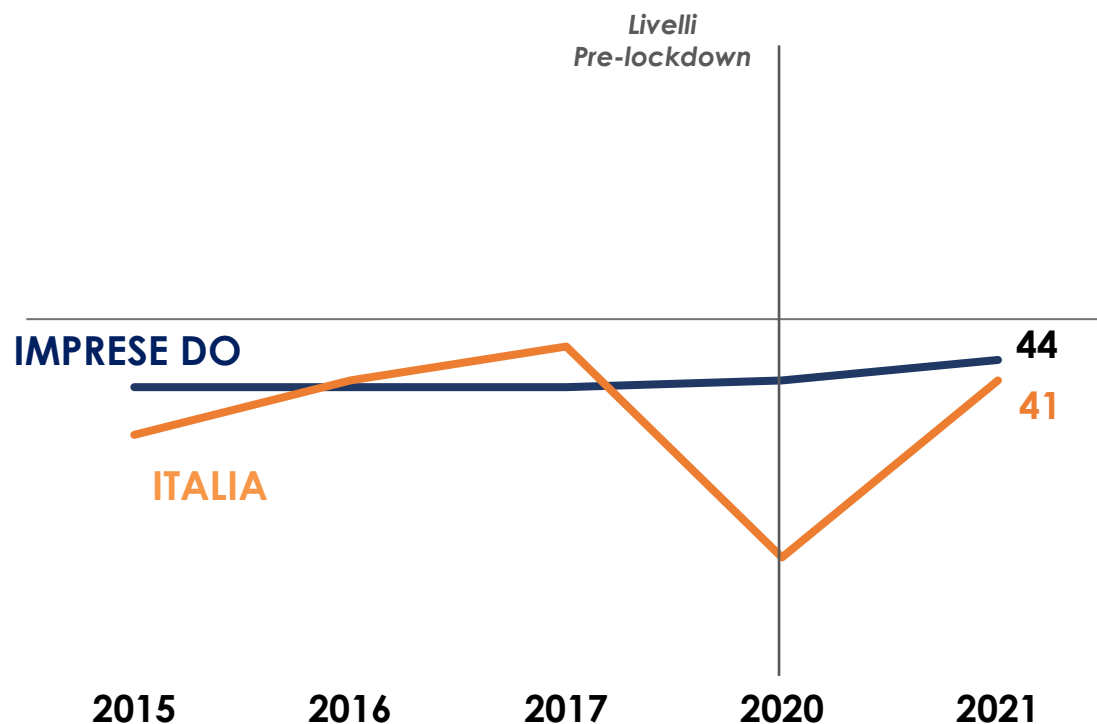
	'21 su '20	'22 su '21
1-9 addetti	48,1	46,5
10-49 addetti	48,2	46,9
Oltre i 49 addetti	56,0	56,0

Base campione: 406 casi. I dati sono riportati all'universo.

Fabbisogno finanziario | In costante miglioramento la capacità delle imprese della distribuzione alimentare al dettaglio di fare fronte al proprio fabbisogno finanziario.

FABBISOGNO FINANZIARIO

Indicatori congiunturali: % MIGLIORAMENTO + ½ INVARIANZA

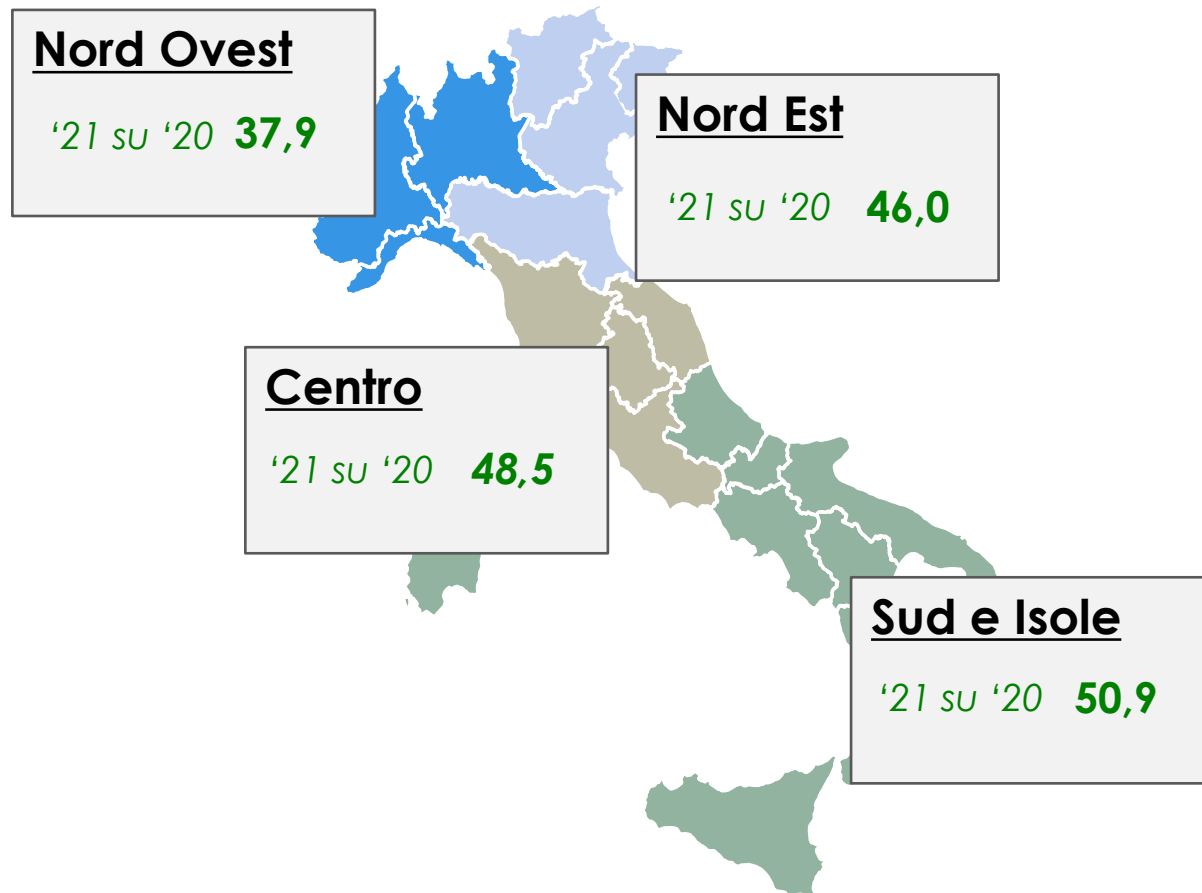


La capacità di fare fronte al fabbisogno finanziario della Sua impresa, ovvero la situazione della liquidità nel 2021 rispetto al 2020 è migliorata, invariata, peggiorata?

	COMMERCIO ALIMENTARE AL DETTAGLIO				TERZIARIO ITALIA
	MIGLIORE	UGUALE	PEGGIORE	INDICE	INDICE
2015	9%	60%	31%	40	33
2016	10%	61%	30%	40	41
2017	10%	60%	30%	40	46
2020	10%	62%	28%	41	15
2021	15%	60%	26%	44	41

Base campione: 406 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. Indicatore = (% 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.**

INDICATORE per AREA GEOGRAFICA



INDICATORE per SOTTO-SETTORE

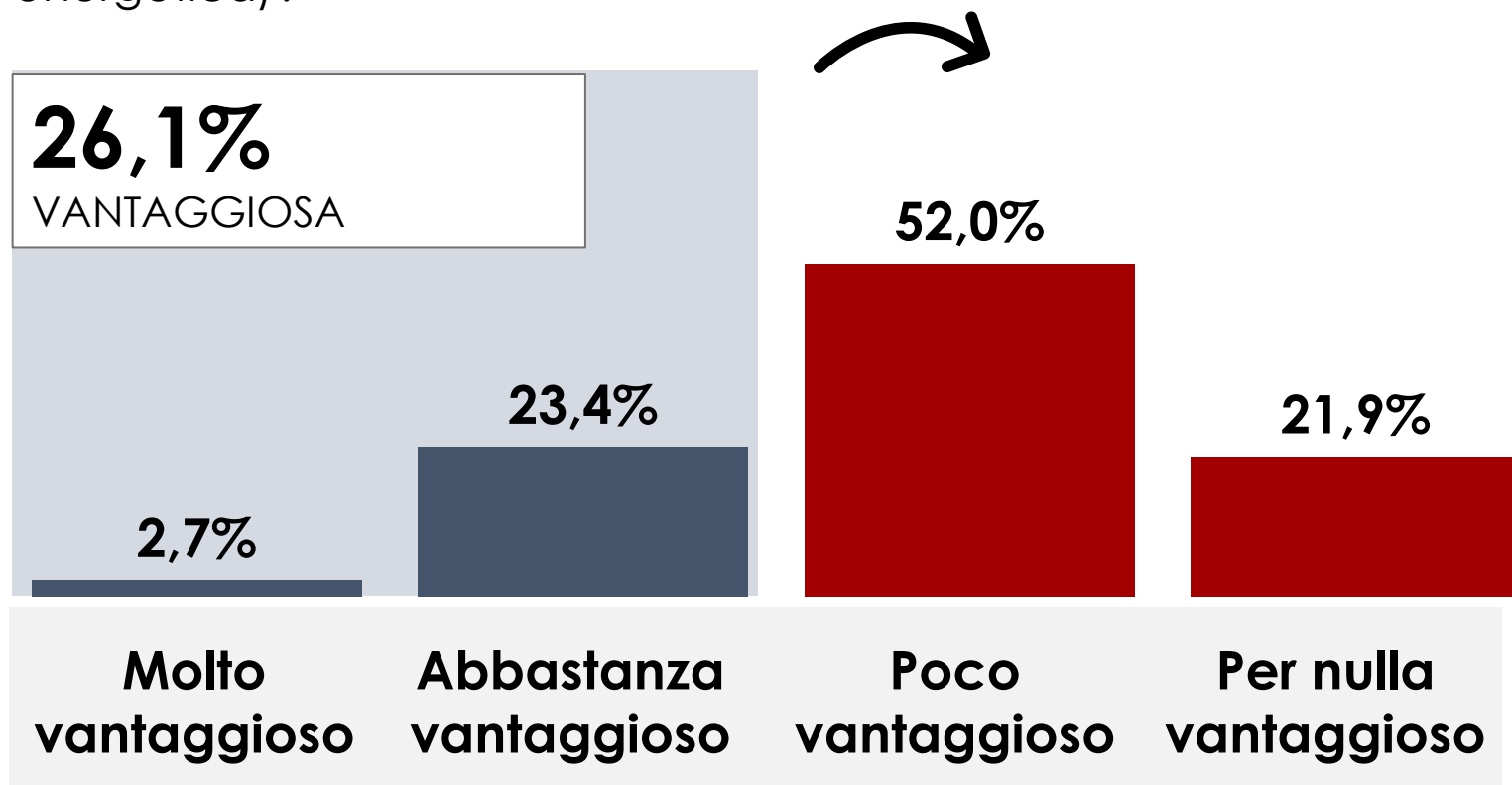
	'21 su '20
Supermercato	50,0
Discount	64,3
Minimarket	50,0
Specializzato	44,0

INDICATORE per DIMENSIONE

	'21 su '20
1-9 addetti	42,6
10-49 addetti	44,7
Oltre i 49 addetti	52,0

Opportunità del PNRR | Il 26,1% delle imprese ritiene vantaggiosa l'entrata in vigore del PNRR per la propria attività in termini di contributo per il risanamento dei danni economici creati dalla crisi in atto (crisi sanitaria e crisi energetica).

A suo giudizio, quanto l'entrata in vigore del PNRR può ritenersi vantaggiosa per la sua impresa in termini di contributo per il risanamento dei danni economici creati dalle crisi in atto (crisi sanitaria e crisi energetica)?



DETTAGLIO PER DIMENSIONE

VANTAGGIOSA

19%

1-9 addetto










28%

10-49 addetti

52%

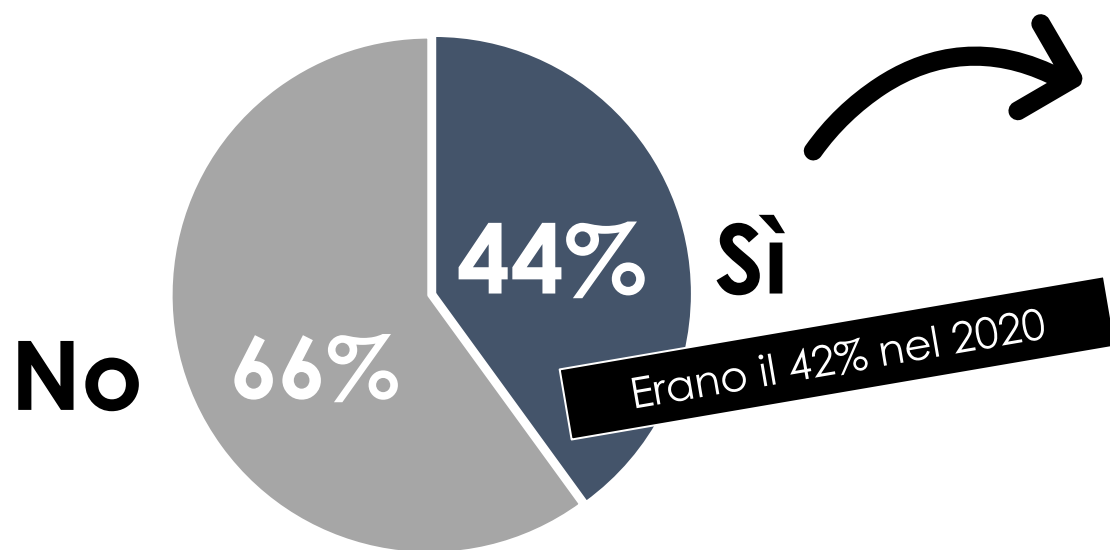
Oltre 49 addetti

Agenda

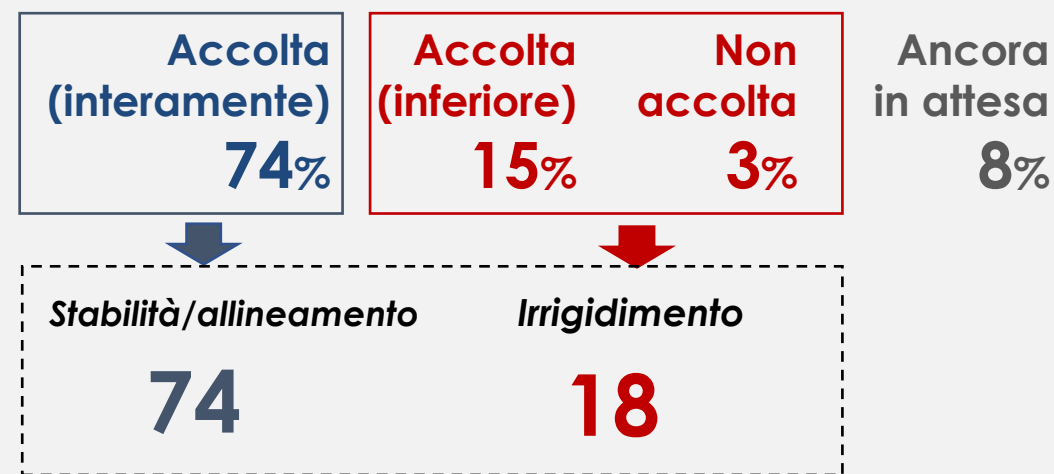
-  *Premessa*
-  *Considerazioni generali di sintesi*
-  *Clima di fiducia*
-  *Congiuntura economica*
-  **Liquidità e credito**
-  *Focus sull'occupazione*
-  *Approvvigionamento di materie prime e macchinari*
-  *I numeri del settore*
-  *Metodo*

Credito | Il 44% delle imprese ha chiesto un finanziamento o un affidamento nel corso del 2021 o la rinegoziazione di un finanziamento o di un affidamento esistente. Tra queste il 74% ha visto accogliere la propria domanda di credito secondo un ammontare pari o superiore alla richiesta.

Percentuali di imprese che hanno chiesto credito al sistema bancario nel corso dei trimestri



Esito della domanda di credito (2021)

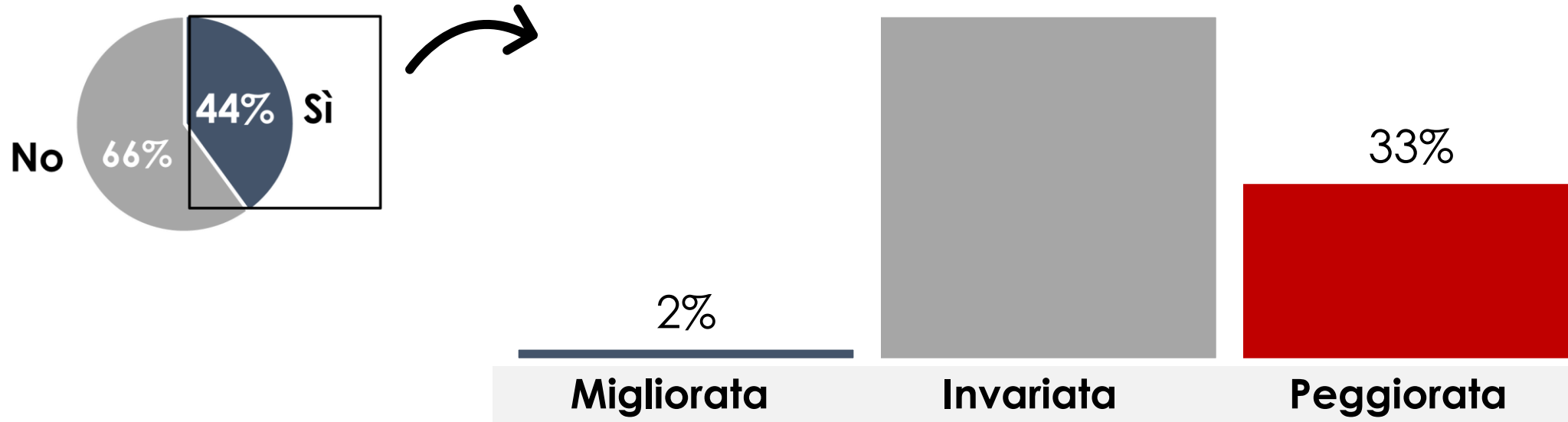


Base campione: 406 casi. Percentuali ricalcolate facendo =100,0 le imprese che nei trimestri considerati hanno chiesto un fido o un finanziamento, o hanno chiesto di rinegoziare un fido o un finanziamento esistente. (Irrigidimento = richiesta accolta con ammontare inferiore + richiesta non accolta). Testo originale della domanda: A prescindere dalle motivazioni e dalla forma tecnica, la Sua impresa ha chiesto un fido o un finanziamento, o ha chiesto di rinegoziare un fido o un finanziamento esistente, ad una delle banche con la quale intrattiene rapporti nel corso del 2021? Sì ha fatto richiesta ed è stata accolta con un ammontare pari o superiore a quello richiesto; Sì ha fatto richiesta ed è stata accolta con un ammontare inferiore a quello richiesto; Sì ha fatto richiesta ma non è stata accolta; Sì ha fatto richiesta, è in attesa di conoscere l'esito e non è intenzionata a rifarla nel prossimo trimestre; Sì, ha fatto richiesta, è in attesa di conoscere l'esito ed è intenzionata a formalizzarla nel prossimo trimestre; No non ha fatto richiesta. I dati sono riportati all'universo. **I dati sono riportati all'universo.**

Credito | Il costo dei servizi bancari (tenuta conto, emissione disposizioni, pagamento effetti, movimenti di titoli, ecc.) è rimasto invariato nel 2021 rispetto al 2020 secondo il 65% delle imprese. Per il 33% al contrario la situazione è peggiorata.

Con riferimento al costo dei servizi bancari (es. tenuta conto, emissione disposizioni, pagamento effetti, movimenti di titoli, ecc.), ritiene che nel 2021 rispetto al 2020 la situazione sia...?

A prescindere dalle motivazioni e dalla forma tecnica, la Sua impresa ha chiesto un fido o un finanziamento, o ha chiesto di rinegoziare un fido o un finanziamento esistente, ad una delle banche con la quale intrattiene rapporti nel corso del 2021?



Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Clima di fiducia



Congiuntura economica



Liquidità e credito



Focus sull'occupazione



Approvvigionamento di materie prime e macchinari



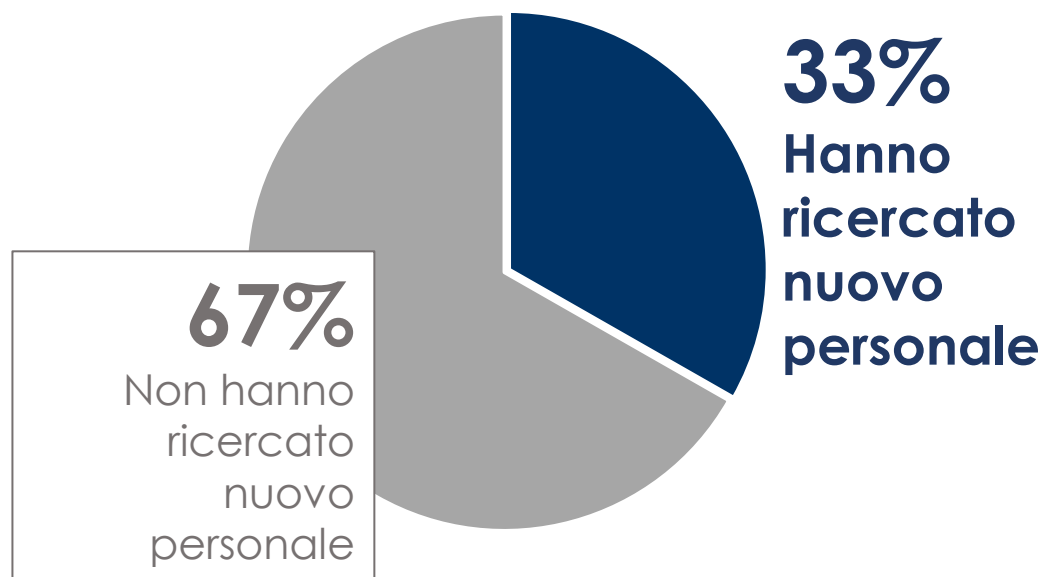
I numeri del settore



Metodo

Ricerca di personale negli ultimi due anni | Un'impresa della distribuzione alimentare su tre negli ultimi due anni ha effettuato azioni di ricerca di nuovo personale, i più attivi in questo senso sono stati i supermercati e i Minimarket.

Negli ultimi due anni (2020-2021) la Sua impresa ha effettuato azioni di ricerca di nuovo personale?



DETTAGLIO PER SETTORE

50%

Supermercati

30%

Minimarket

24%

Discount

21%

Specializzati

Figure professionali ricercate negli ultimi due anni | Le figure professionali più ricercate negli ultimi due anni sono state banconisti (68%), cassieri (58%) e macellai (42%).

Quali sono le figure professionali maggiormente richieste dalla sua impresa? (Solo le imprese che negli ultimi due anni hanno ricercato personale)

Negli ultimi due anni (2020-2021) la Sua impresa ha effettuato azioni di ricerca di nuovo personale?

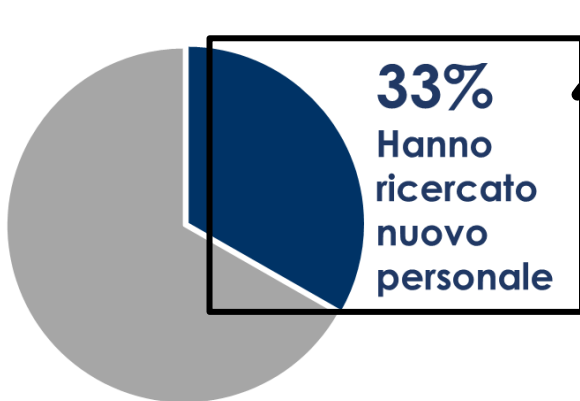


FIGURE RICERCATE

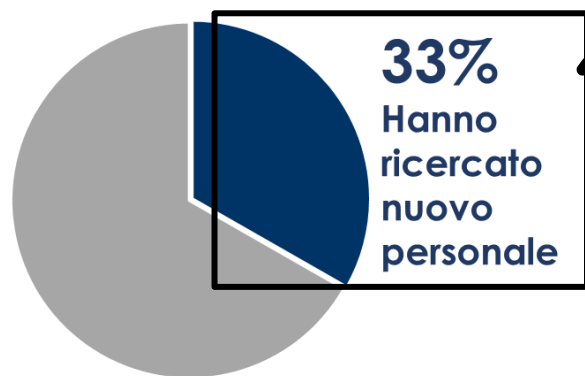
Banconisti (affettato, pane, gastronomia etc.)	68,1%	Impiegati contabili	4,4%
Addetti alla cassa	58,5%	Operatori della logistica/ Corrieri	3,7%
Macellai	42,2%	Addetti all'ufficio acquisti	2,2%
Scaffalisti	39,3%	Addetti all'e-commerce e al digital marketing	2,2%
Magazzinieri	25,9%	Addetti alle risorse umane	2,2%
Addetti al banco pesce	11,1%	Addetti alle pulizie	2,2%
Direttori e figure di responsabilità di punto vendita	6,7%	Figure da dedicare al no-profit e alla sostenibilità	2,2%
Fornai	5,9%		

Base campione: 136 casi. Solo e imprese che negli ultimi due anni hanno ricercato personale | I dati sono riportati all'universo.

Difficoltà nel reclutare risorse | Tra le imprese della distribuzione alimentare che negli ultimi due anni hanno ricercato nuovo personale, quasi la metà (47%) ha incontrato difficoltà nel trovare le risorse delle quali aveva bisogno.

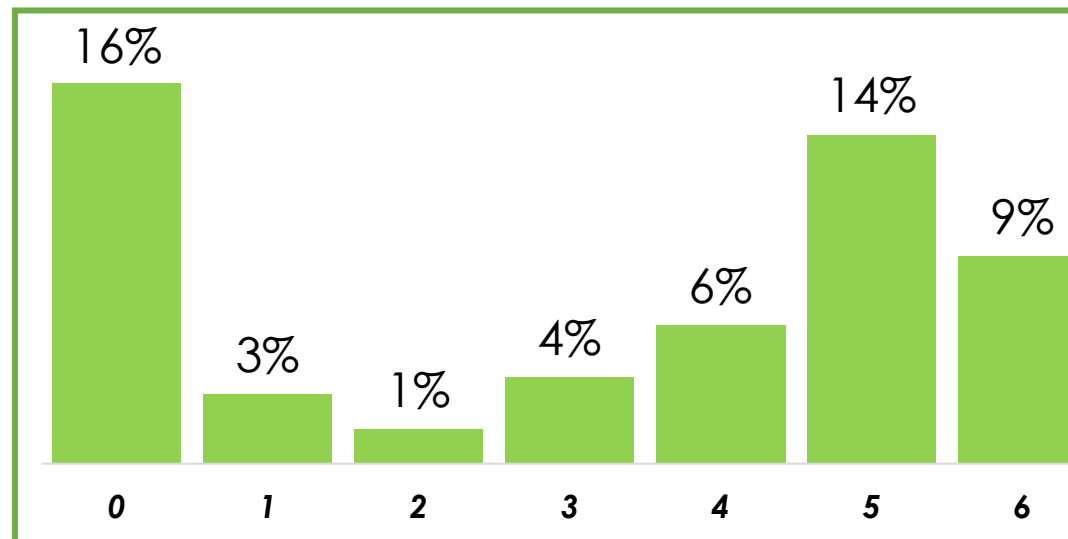
La Sua impresa ha avuto / sta avendo difficoltà nel reclutamento delle risorse umane ricercate? (Solo le imprese che negli ultimi due anni hanno ricercato personale) [Voto 0-10]

Negli ultimi due anni (2020-2021) la Sua impresa ha effettuato azioni di ricerca di nuovo personale?



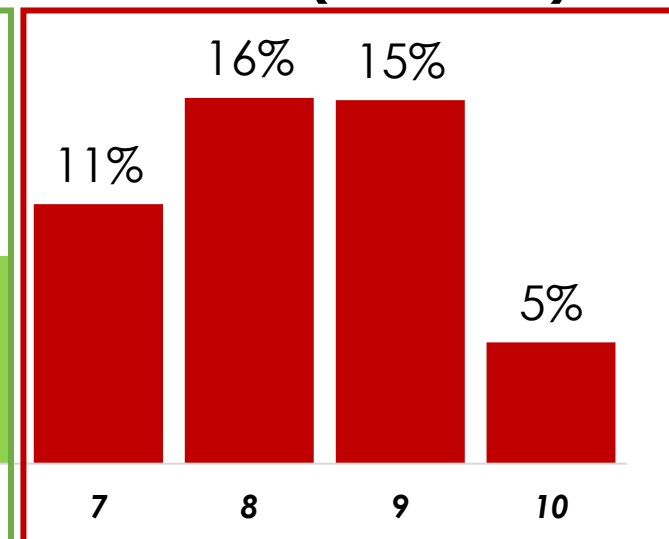
53%

Nessuna o poche difficoltà (voti 0-6)



47%

Molte o moltissime difficoltà (voti 7-10)

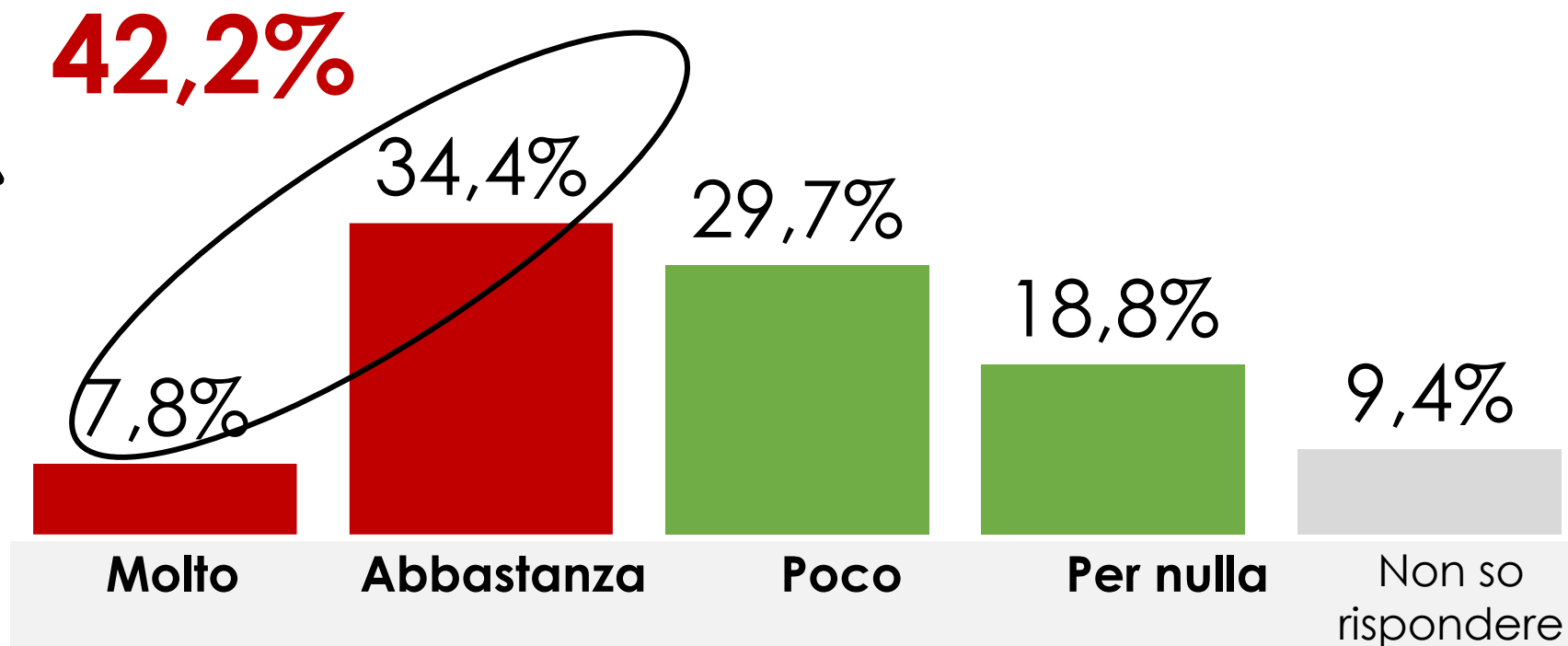
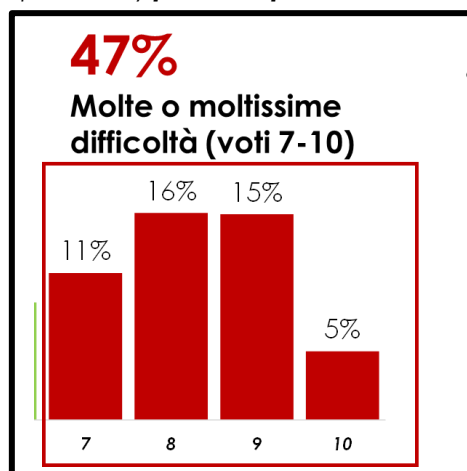


Base campione: 136 casi. Solo e imprese che negli ultimi due anni hanno ricercato personale | dati sono riportati all'universo.

Effetti delle difficoltà a reclutare risorse | Il 42,2% delle imprese che hanno incontrato difficoltà nel trovare personale dichiarano che tale difficoltà abbia avuto un impatto «Molto» o «Abbastanza» negativo sui propri ricavi.

Quanto ha impattato/sta impattando in termini di riduzione dei ricavi per la sua impresa la difficoltà di identificare i profili ricercati? (Solo le imprese che stanno avendo difficoltà 7-10 a trovare personale).

La Sua impresa ha avuto / sta avendo difficoltà nel reclutamento delle risorse umane ricercate? (Solo le imprese che negli ultimi due anni hanno ricercato personale) [Voto 0-10]

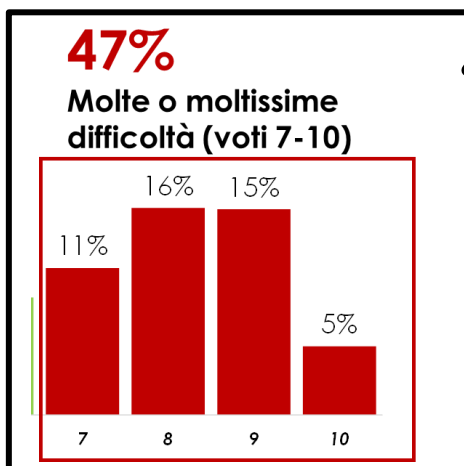


Base campione: Solo le imprese che stanno avendo difficoltà 7-10 a trovare personale. I dati sono riportati all'universo.

Ragioni delle difficoltà a reclutare | Alla base delle difficoltà nel reperire le figure professionali delle quali le imprese hanno bisogno, viene indicata la scarsità del personale con le competenze richieste, gli orari di lavoro ritenuti pesanti, le mansioni e la tipologia di lavoro ritenute scarsamente attrattive.










Quali sono, a Suo avviso, le principali motivazioni a causa delle quali la Sua impresa sta riscontrando difficoltà nel reperire nuovo personale? (Solo le imprese che hanno riscontrato molte o moltissime difficoltà nel reclutare le risorse cercate)

La Sua impresa ha avuto / sta avendo difficoltà nel reclutamento delle risorse umane ricercate? (Solo le imprese che negli ultimi due anni hanno ricercato personale) [Voto 0-10]



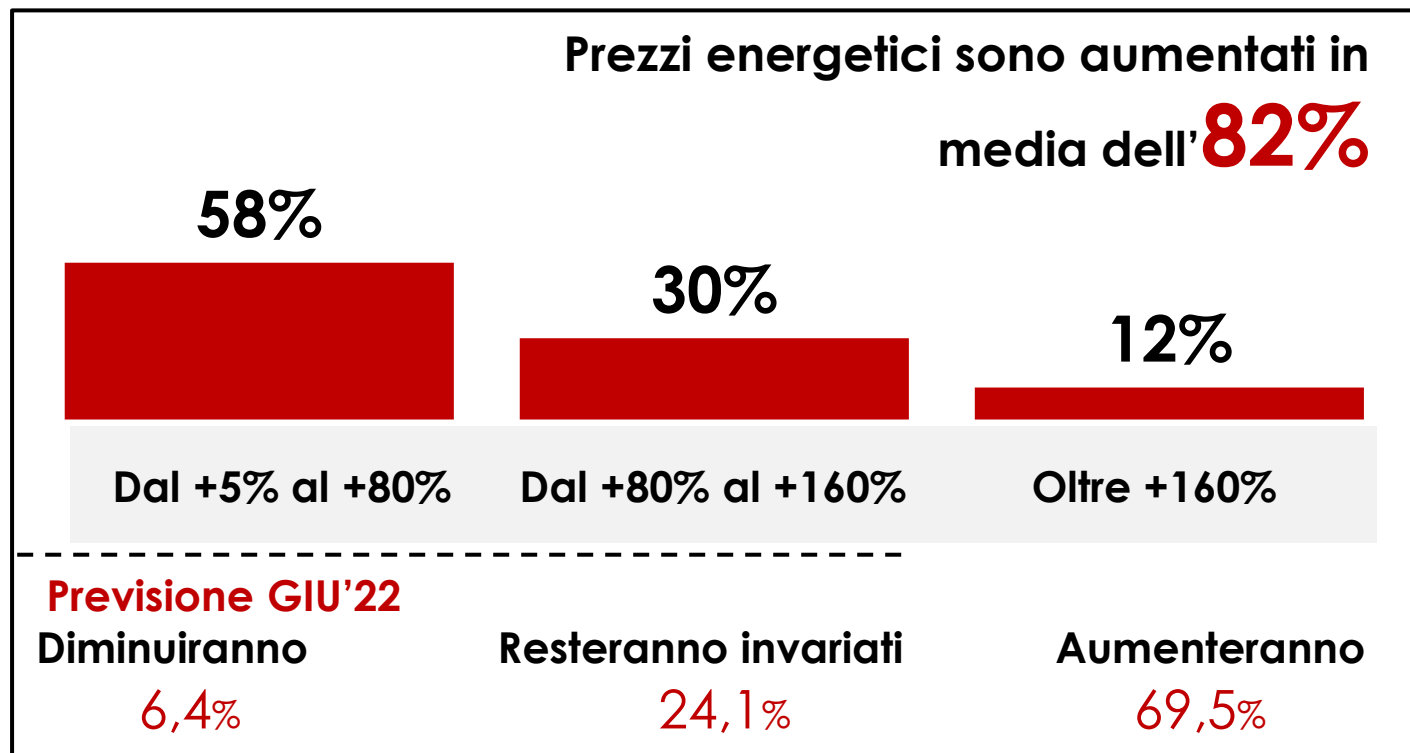
Base campione: Solo le imprese che stanno avendo difficoltà 7-10 a trovare personale. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

Agenda

-  *Premessa*
-  *Considerazioni generali di sintesi*
-  *Clima di fiducia*
-  *Congiuntura economica*
-  *Liquidità e credito*
-  *Focus sull'occupazione*
-  **Approvvigionamento di materie prime e macchinari**
-  *I numeri del settore*
-  *Metodo*

Prezzi fornitori di energia | In media, imprese del comparto lamentano rincari del costo dell'energia dell'82%. A conferma di ciò si prevedono extra costi di energia elettrica in un anno pari a +1,84 miliardi di euro (IVA esclusa) (+164% in un solo anno).

I prezzi praticati alla Sua impresa dai Suoi fornitori di SERVIZI DI ENERGIA ELETTRICA E DI RISCALDAMENTO, negli ultimi sei mesi, rispetto al trimestre precedente, sono...?



Base campione: 406 casi. I dati sono riportati all'universo.

Extra costi energia GENNAIO-GIUGNO 2022:

	GEN - GIU '21	GEN - GIU '22
Costo medio Kwh (IVA esclusa)	0,170 € / Kwh	0,405 € / Kwh
Consumo Medio Kwh/mese	5.600 Kwh / mese	5.600 Kwh / mese
Consumo Medio Mensile Imprese	952,00 € / mese	2.268,00 € / mese
Consumo Medio Anno Imprese	11.424,00 € / anno	27.216,00 € / anno

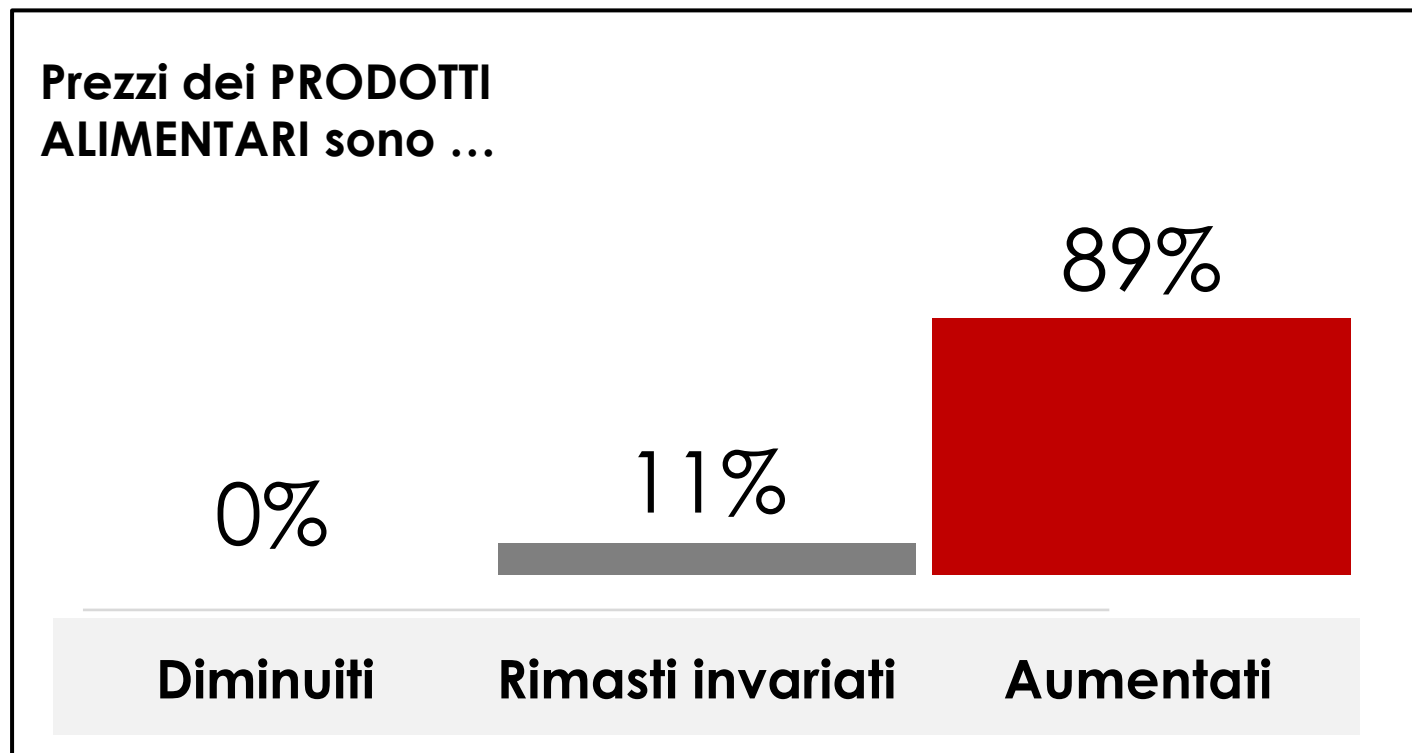
kWh: Kilowattora

+164%
+1,84 MLD € (IVA esclusa)

Fonte: Elaborazioni Format Research su dati Confcommercio Imprese per l'Italia.

Prezzi fornitori | L'89% delle imprese della distribuzione alimentare ha registrato un incremento del prezzo dei prodotti alimentari. Le prospettive per il futuro non sono positive, l'84% infatti prevede un ulteriore incremento dei prezzi nei prossimi sei mesi.

I prezzi praticati alla Sua impresa dai Suoi fornitori di PRODOTTI ALIMENTARI, negli ultimi sei mesi, rispetto al trimestre precedente, sono...?



Previsione OTT '22

Aumenteranno 84%

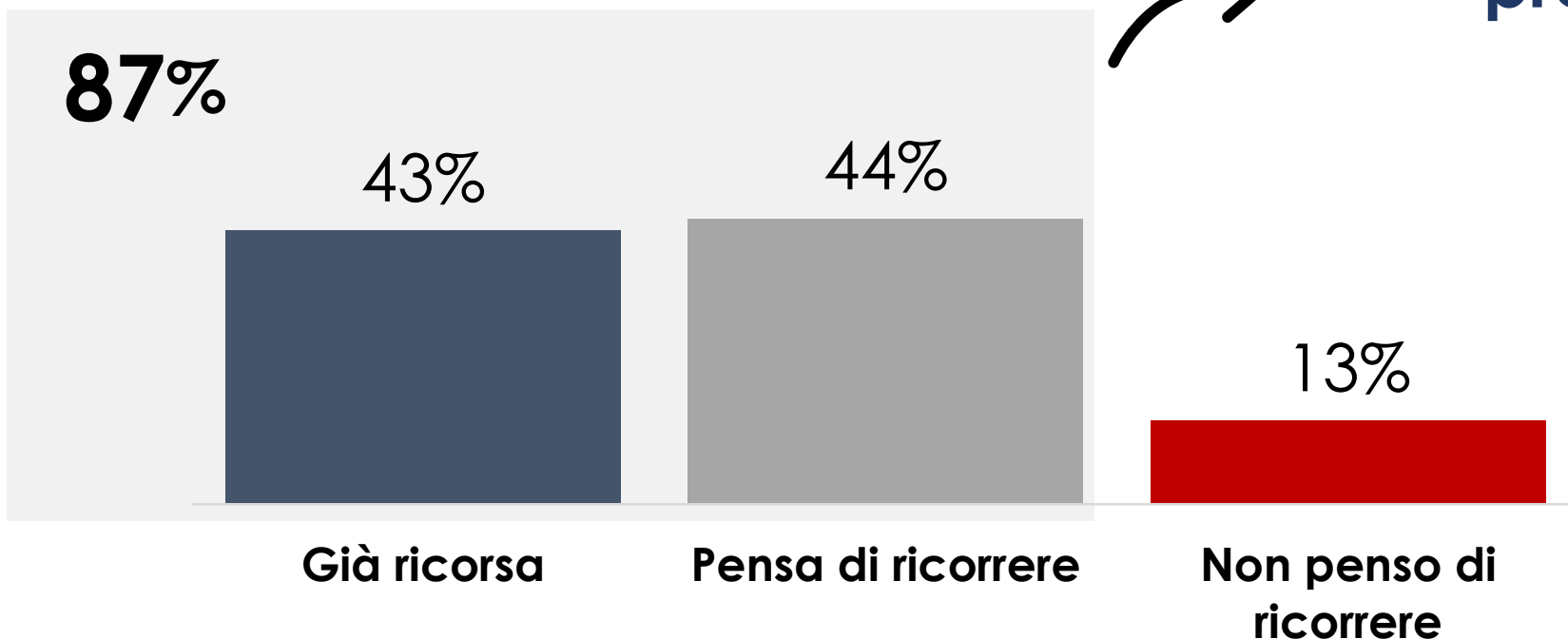
Resteranno invariati 16%

Diminuiranno 0%

Misure per contrastare l'aumento dei prezzi | Al fine di contrastare l'effetto dei rincari l'87% delle imprese del comparto hanno rivisto o prevedono di rivedere al rialzo i prezzi praticati, l'aumento medio dei prezzi al pubblico è del +8,3%.

Al fine di contrastare l'effetto degli aumenti registrati, a quali misure è ricorsa la Sua impresa e quali sono quelle a cui pensa di ricorrere nel corso del 2022?

Rivedere al rialzo i prezzi praticati



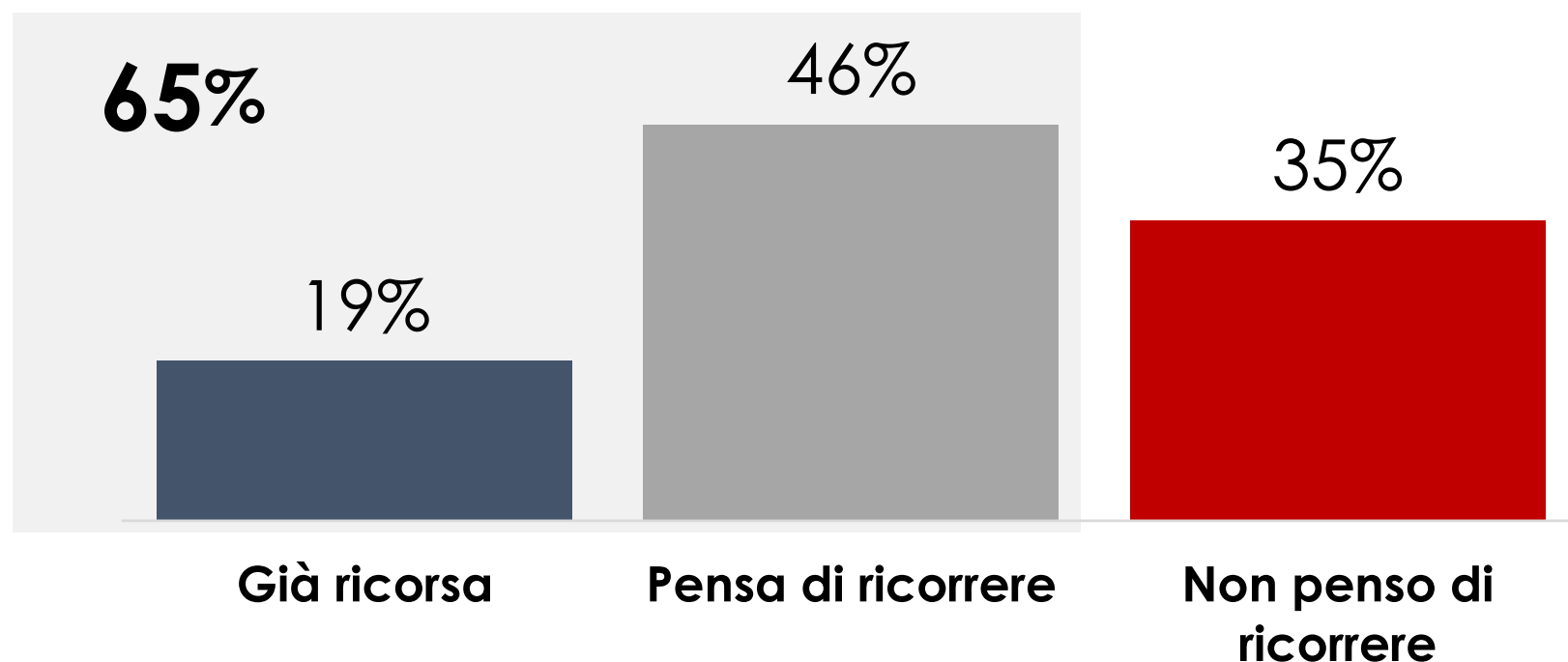
Media dei rincari dei prezzi al pubblico...

+8,3%

Misure per contrastare l'aumento dei prezzi | Al fine di contrastare l'effetto dei rincari il 65% delle imprese del comparto ha valutato o sta valutando nuovi fornitori.

Al fine di contrastare l'effetto degli aumenti registrati, a quali misure è ricorsa la Sua impresa e quali sono quelle a cui pensa di ricorrere nel corso del 2022?

Valutare nuovi fornitori economicamente più competitivi

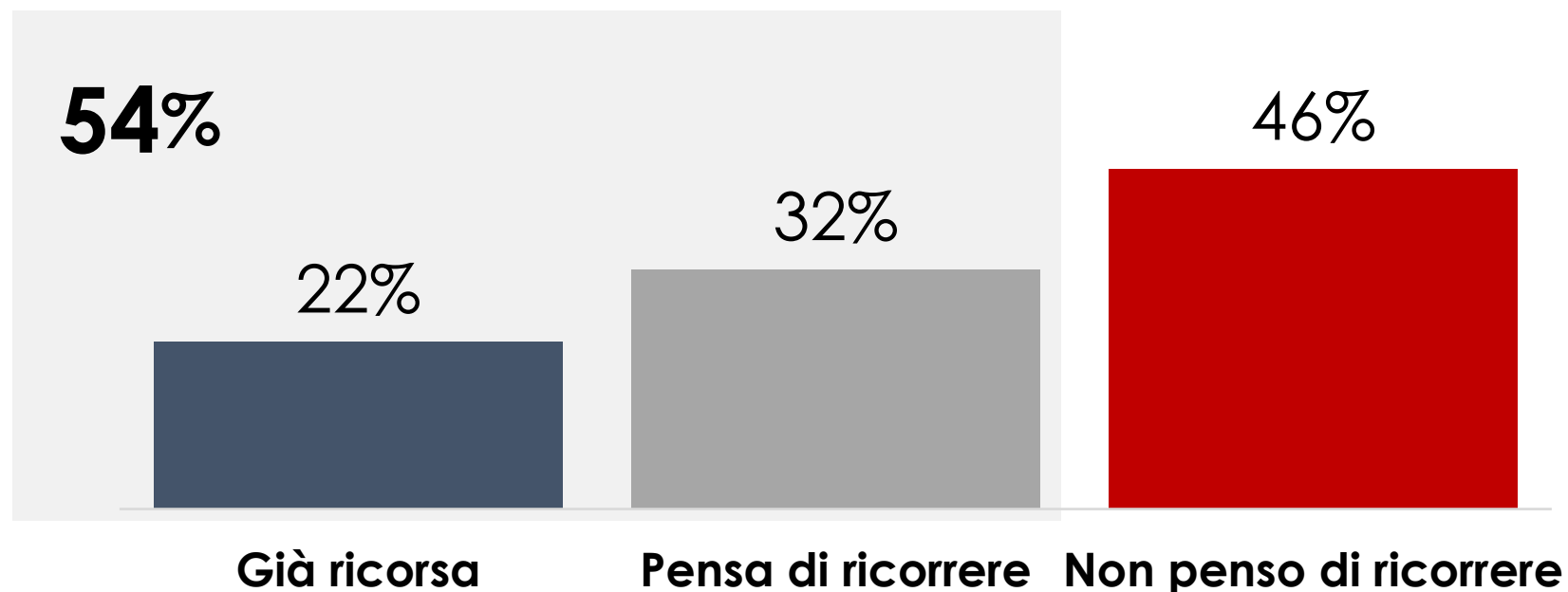


Base campione: 406 casi. I dati sono riportati all'universo.

Misure per contrastare l'aumento dei prezzi | Il 54% ha rinunciato o pensa di rinunciare ad assunzioni che si intendevano effettuare.

Al fine di contrastare l'effetto degli aumenti registrati, a quali misure è ricorsa la Sua impresa e quali sono quelle a cui pensa di ricorrere nel corso del 2022?

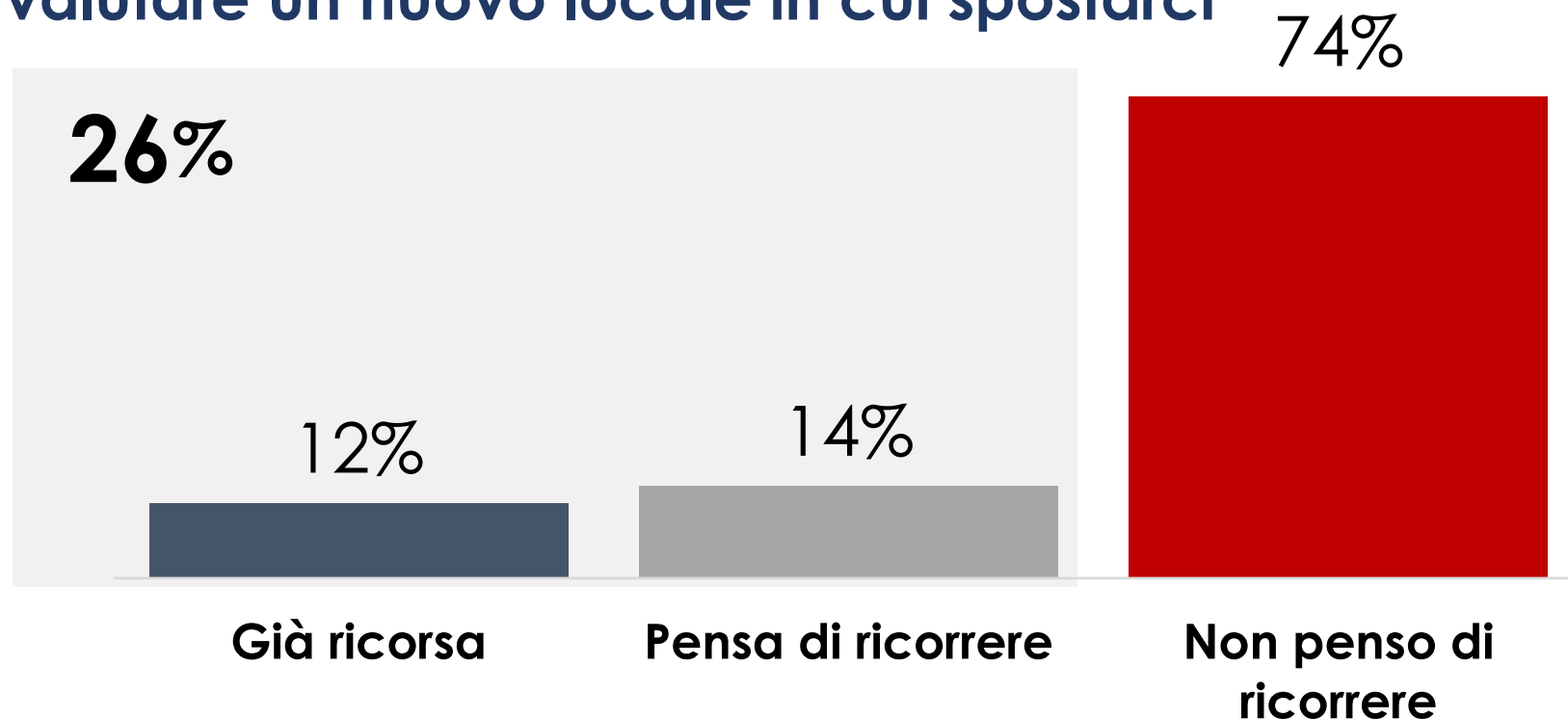
Rinunciare ad effettuare delle assunzioni che intendevamo fare



Misure per contrastare l'aumento dei prezzi | Il 26% delle imprese della distribuzione alimentare ha ridiscusso o ha intenzione di ridiscutere il contratto di locazione.

Al fine di contrastare l'effetto degli aumenti registrati, a quali misure è ricorsa la Sua impresa e quali sono quelle a cui pensa di ricorrere nel corso del 2022?

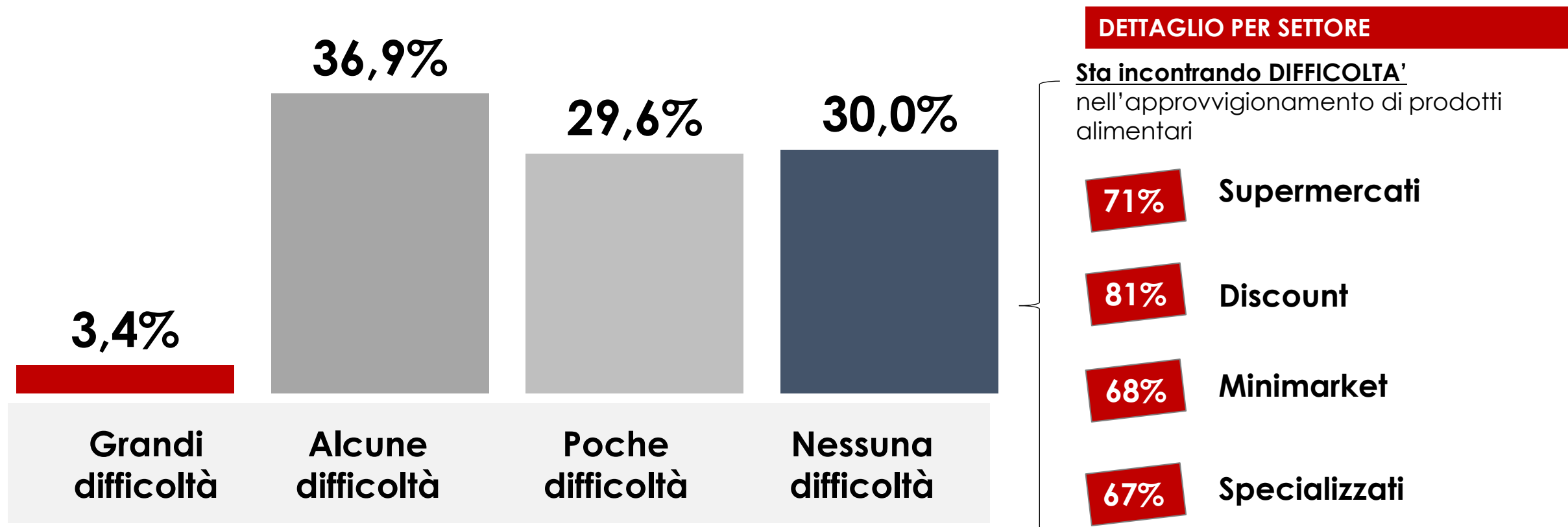
Ridiscutere il contratto di locazione o valutare un nuovo locale in cui spostarci



Base campione: 406 casi. I dati sono riportati all'universo.

Difficoltà nell'approvvigionamento di prodotti alimentari | Sette imprese della distribuzione alimentare su dieci stanno incontrando una qualche difficoltà nell'approvvigionamento di prodotti alimentari.

La sua impresa sta incontrando difficoltà nell'approvvigionamento dei prodotti alimentari?

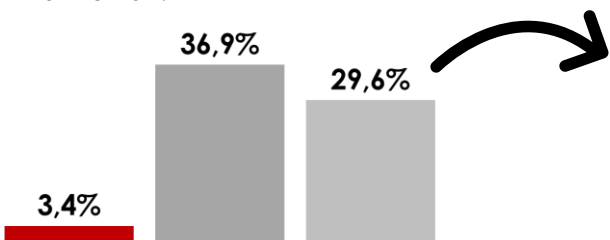


Base campione: 406 casi. I dati sono riportati all'universo.

La tipologia di difficoltà riscontrate | L'aumento dei prezzi e la mancanza di alcune tipologie di prodotto o referenze rappresentano le principali difficoltà che le imprese della distribuzione alimentare stanno incontrando.

Quali sono le principali difficoltà che avete riscontrato? *(Solo le imprese che stanno incontrando difficoltà nell'approvvigionamento dei prodotti alimentari)*

La sua impresa sta incontrando difficoltà nell'approvvigionamento dei prodotti alimentari?



Aumento dei **prezzi**

59,9%

Mancanza di alcuni
specifici prodotti o
referenze

35,2%

Ritardi nelle consegne

34,2%

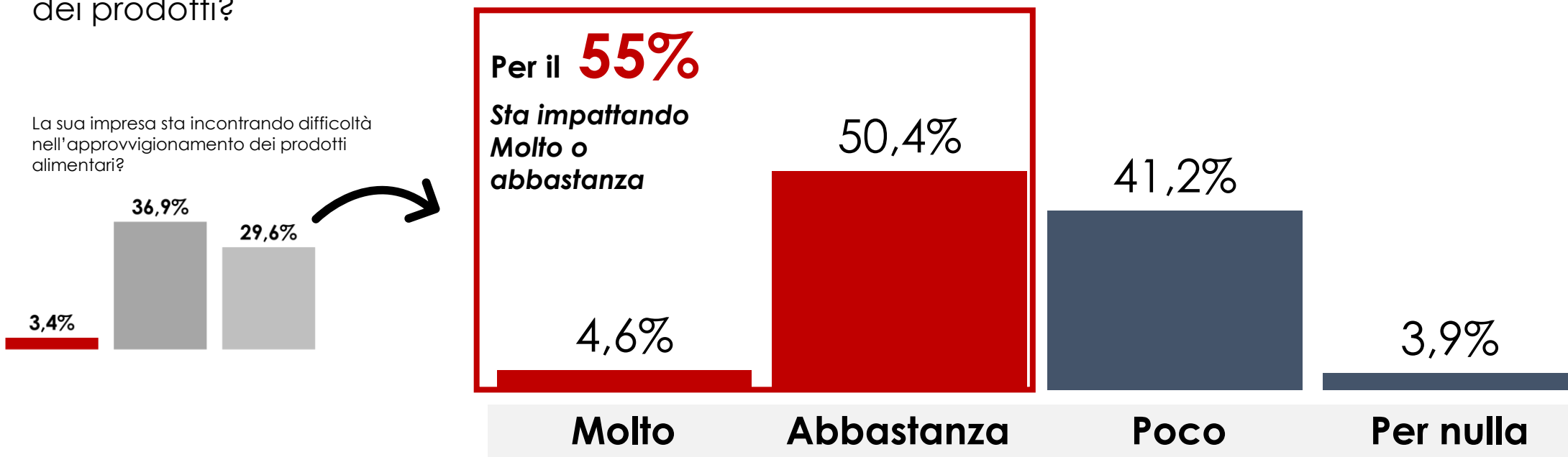
Quantità di merce
insufficiente a soddisfare
la domanda

32,0%

Base campione: 284 casi. *Solo le imprese che stanno incontrando difficoltà nell'approvvigionamento dei prodotti alimentari.* La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

L'impatto delle difficoltà di approvvigionamento sull'andamento dell'impresa | Le difficoltà nell'approvvigionamento dei prodotti alimentari stanno impattando negativamente sui ricavi del 55% delle imprese del dettaglio alimentare.

Quanto stanno impattando in termini di ricavi per la Sua impresa le difficoltà nell'approvvigionamento dei prodotti?



DETTAGLIO PER SETTORE (La difficoltà di approvvigionamento sta impattando 'MOLTO' o 'ABBASTANZA')

Supermercati

60%

Discount

53%

Minimarket

52%

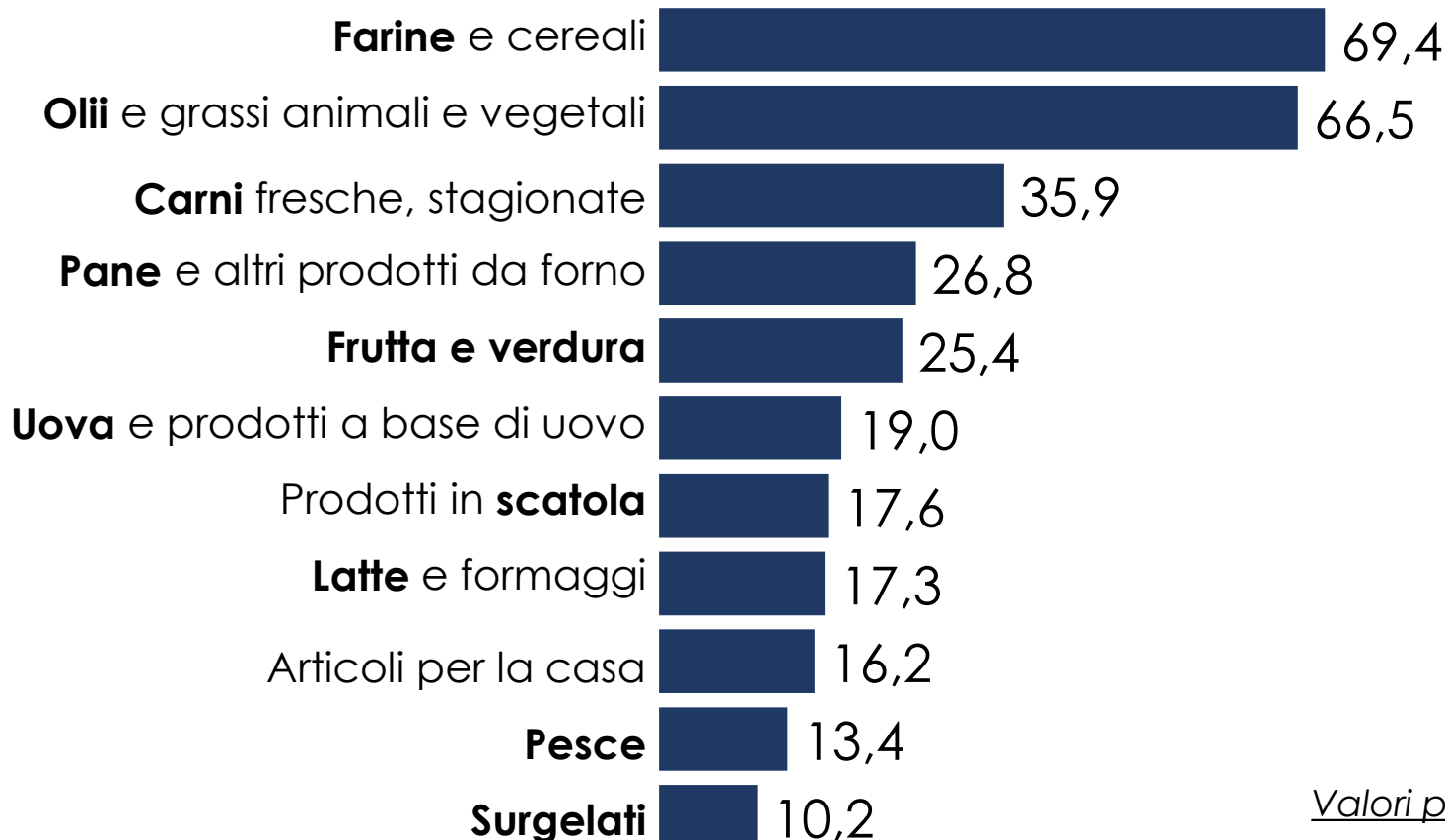
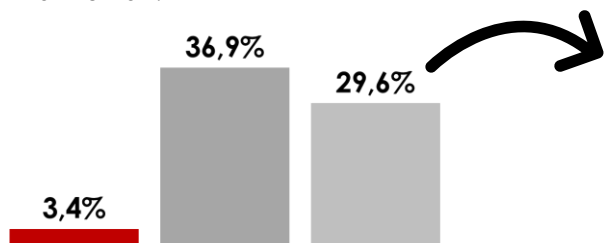
Specializzati

53%

Categorie di prodotti difficili da reperire | Farine e cereali (69%) e olii animali e vegetali (67%) sono le referenze in relazione alle quali si riscontrano i maggiori problemi di approvvigionamento.

Quali sono le categorie di prodotti per cui state riscontrando le maggiori problematiche di approvvigionamento?

La sua impresa sta incontrando difficoltà nell'approvvigionamento dei prodotti alimentari?

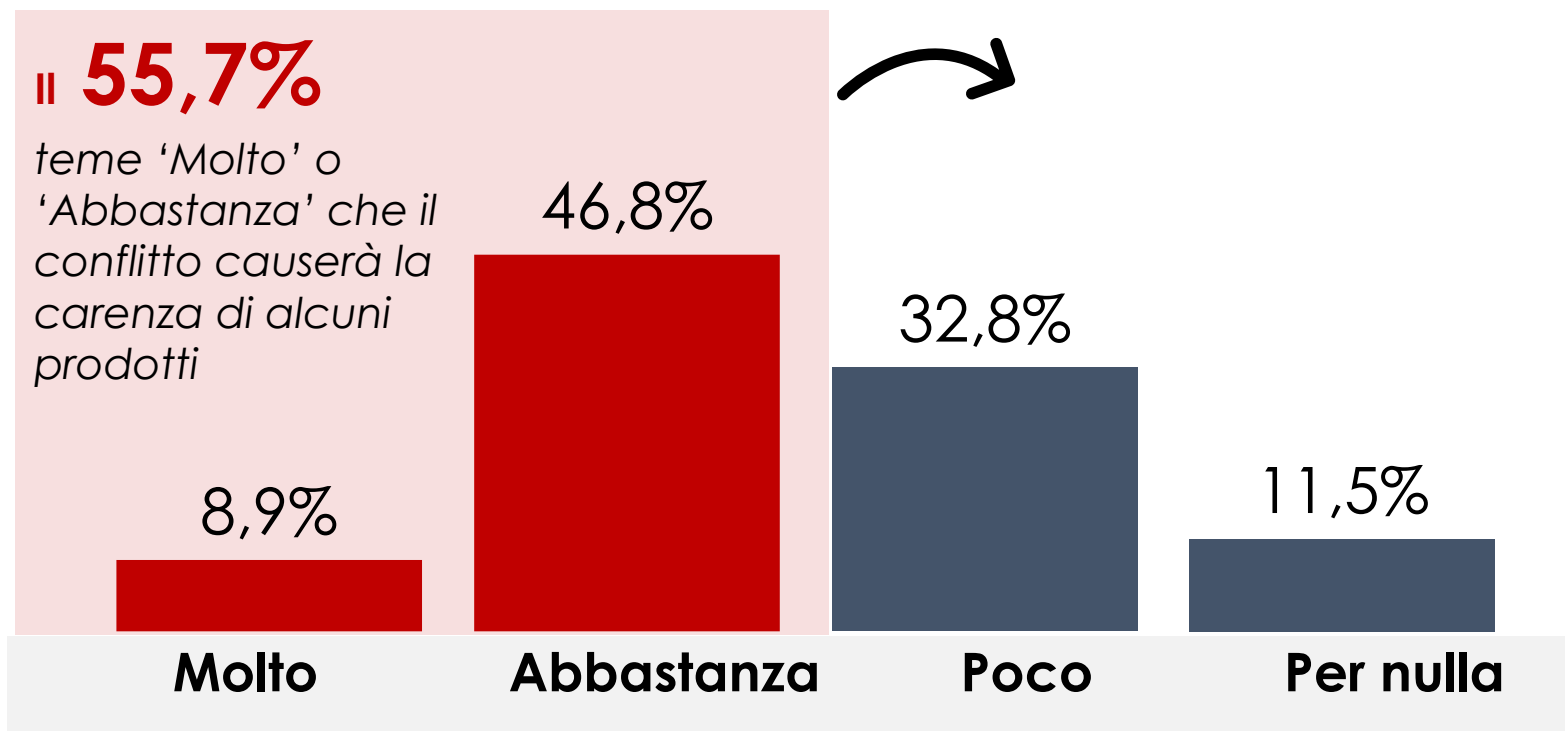


Valori percentuali

Base campione: 284 casi. Solo le imprese che stanno incontrando difficoltà nell'approvvigionamento dei prodotti alimentari. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

Conflitto bellico in Ucraina | Quasi il 56% delle imprese della distribuzione alimentare teme che la guerra in Ucraina, nel prossimo futuro, provocherà una seria carenza di alcuni prodotti alimentari nel nostro Paese.

Il conflitto bellico in Ucraina sta creando problemi all'approvvigionamento di alcune materie prime alimentari che arrivano da quei territori in particolare olio di semi, farina e zucchero. Quanto teme che questa situazione provocherà nel prossimo futuro una seria carenza nel nostro Paese di questi prodotti?



DETTAGLIO PER SETTORE

Teme 'Molto' o 'Abbastanza' che il conflitto causerà la carenza di alcuni prodotti

61% Supermercati

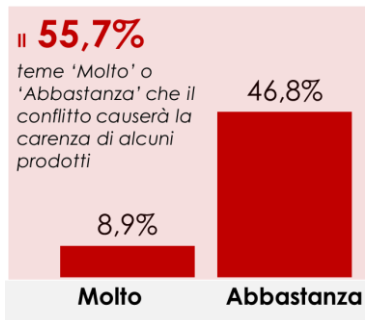
74% Discount

57% Minimarket

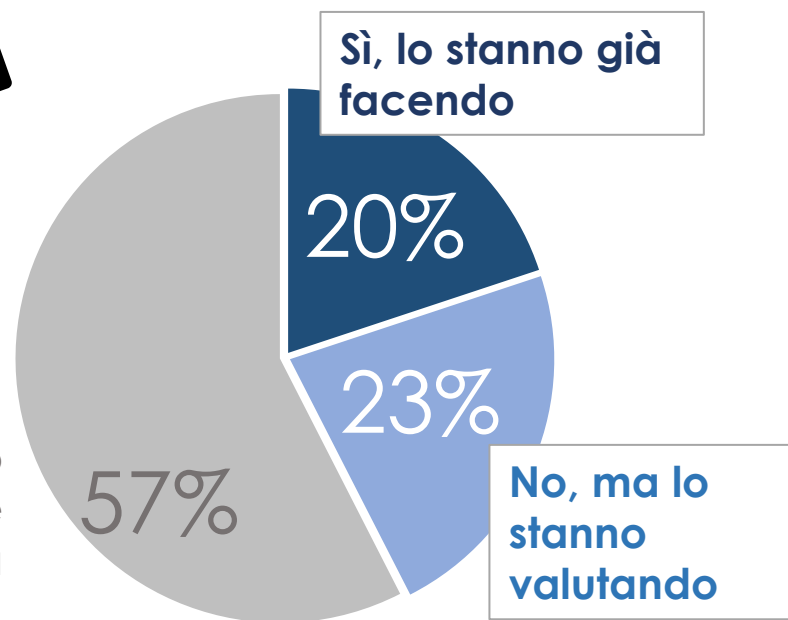
41% Specializzati

Razionamenti nelle vendite | Il 43% delle imprese sta prendendo in considerazione l'idea di «razionare» la vendita dei prodotti di difficile reperimento, ad esempio consentendo l'acquisto di un numero limitato di confezioni per cliente.

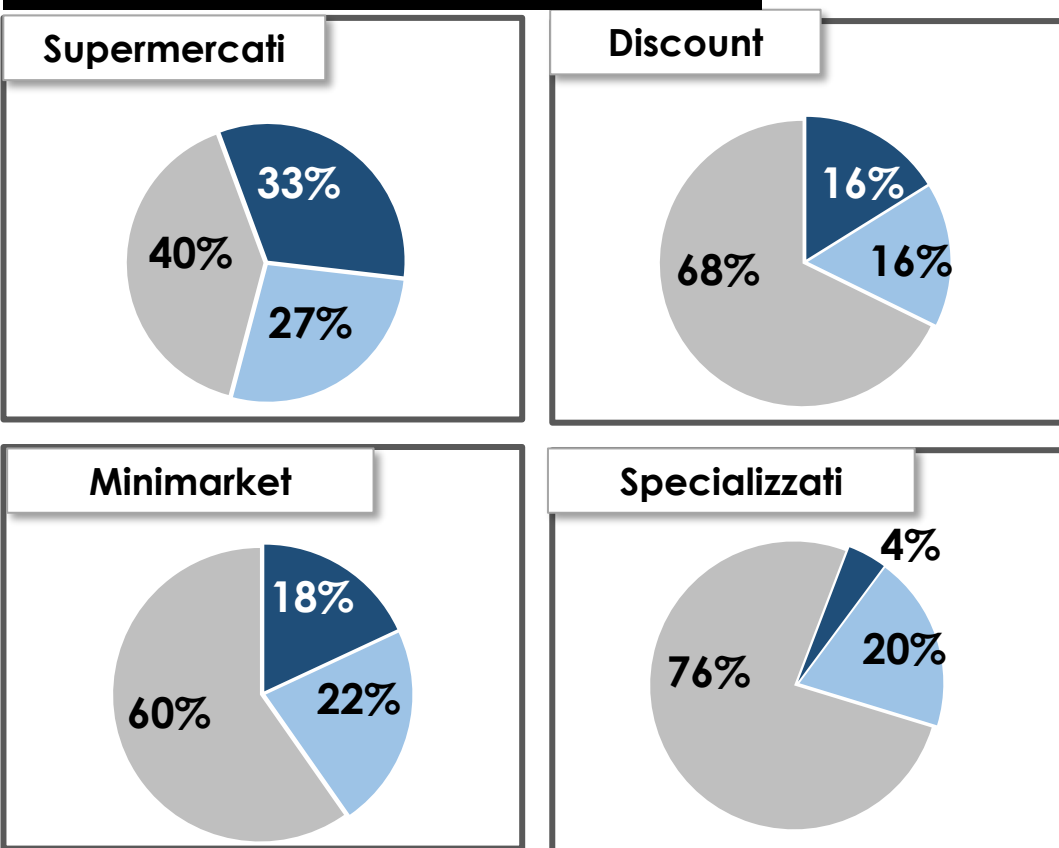
La Sua impresa sta prendendo in considerazione l'idea di 'razionare' la vendita di tali prodotti, ad esempio consentendo l'acquisto di un numero limitato di confezioni per cliente? (Solo le imprese che temono che il conflitto causerà la carenza di alcuni prodotti)



Non hanno preso in considerazione l'idea



DETTAGLIO PER SETTORE

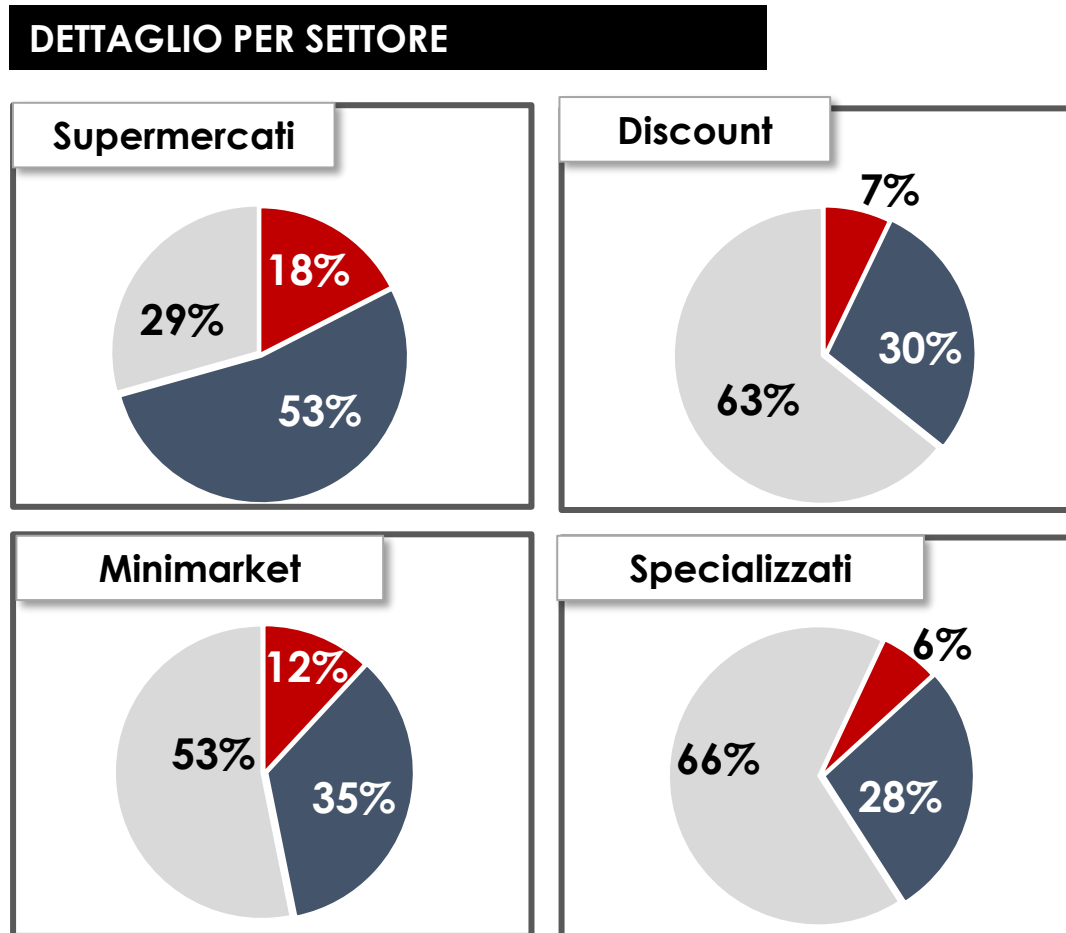
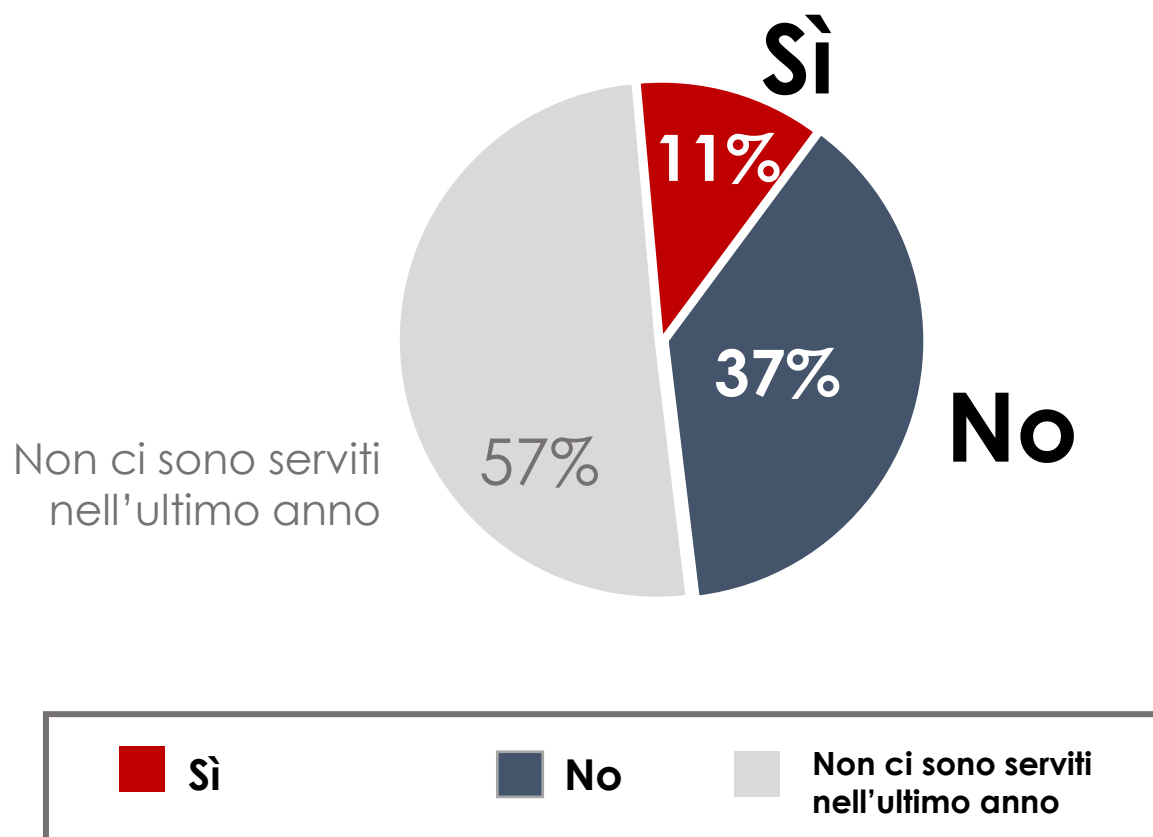


Non hanno preso in considerazione l'idea
 No, ma lo stanno valutando
 Sì, lo stanno già facendo

Base campione: 226 casi. Solo le imprese che temono che il conflitto causerà la carenza di alcuni prodotti. I dati sono riportati all'universo.

Difficoltà nell'approvvigionamento di strumentazione e macchinari | L'11% delle imprese della distribuzione alimentare lamenta nell'ultimo anno difficoltà anche nell'approvvigionamento di strumentazione come frigoriferi, forni, affettatrici e bilance.

La sua impresa ha riscontrato nell'ultimo anno difficoltà e ritardi anche nell'approvvigionamento di strumentazione come frigoriferi, forni, affettatrici, bilance e altri macchinari utili all'attività?

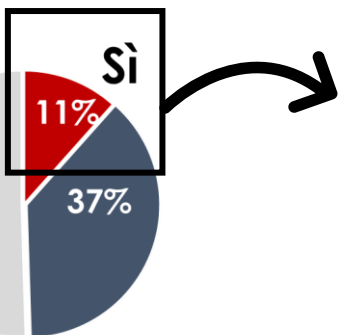


Base campione: 406 casi. I dati sono riportati all'universo.

La tipologia di difficoltà riscontrate | Le problematiche riscontrate riguardano in prevalenza i ritardi nelle consegne (83%), segue l'aumento dei prezzi di macchinari e strumentazione (55%).

Quali sono le principali difficoltà che avete riscontrato? (Solo le imprese che stanno incontrando difficoltà nell'approvvigionamento di strumentazione come frigoriferi, forni, affettatrici, bilance e altri macchinari)

La sua impresa ha riscontrato nell'ultimo anno difficoltà e ritardi anche nell'approvvigionamento di strumentazione?



57%
Non ci sono serviti
nell'ultimo anno

Ritardi nelle consegne

83,0%

Aumento dei prezzi

55,3%

**Mancanza di alcuni
specifici prodotti o
referenze**










12,8%

Altri problemi

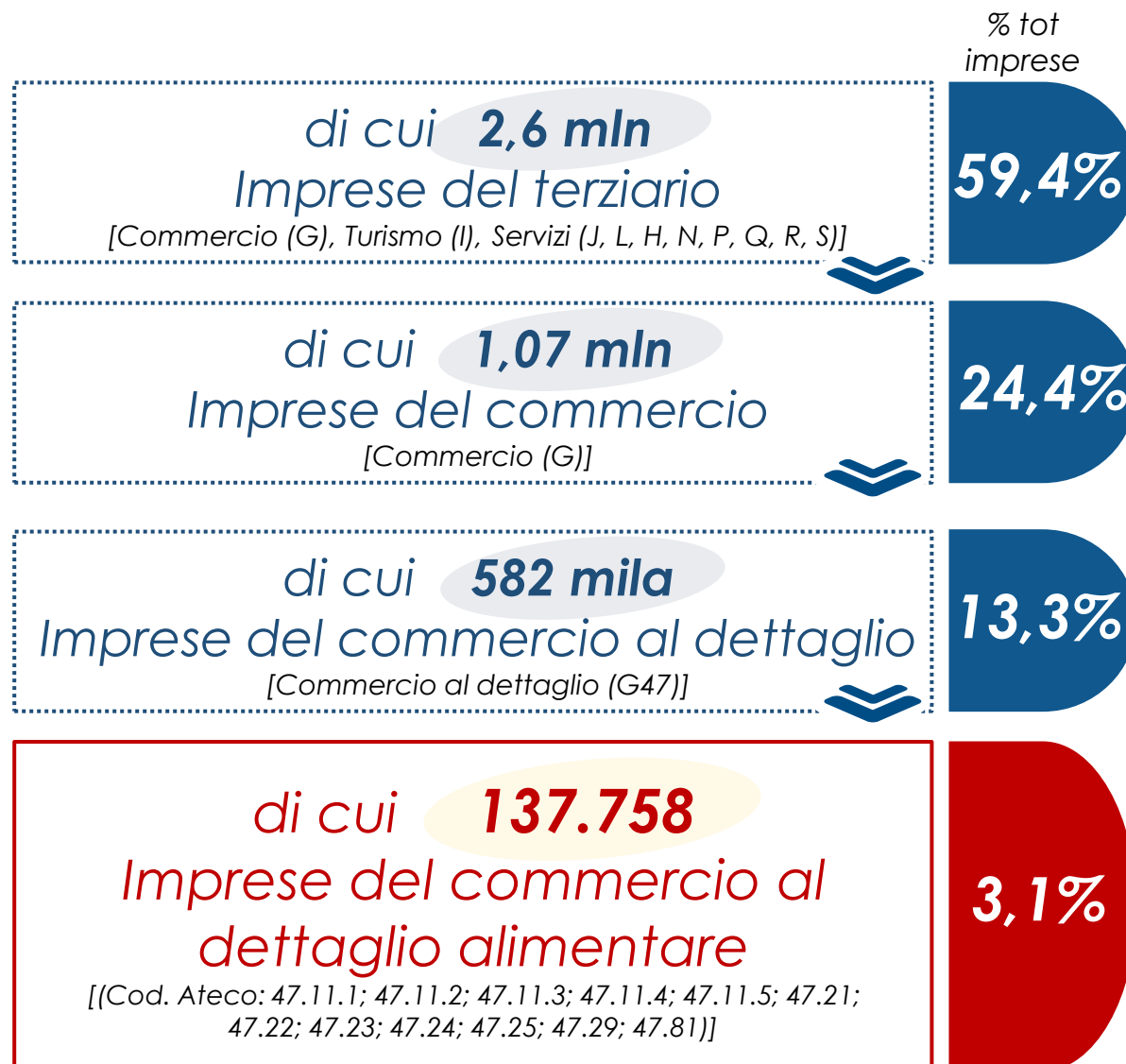
2,1%

Base campione: Solo le imprese che stanno incontrando difficoltà nell'approvvigionamento di strumentazione come frigoriferi, forni, affettatrici, bilance e altri macchinari. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

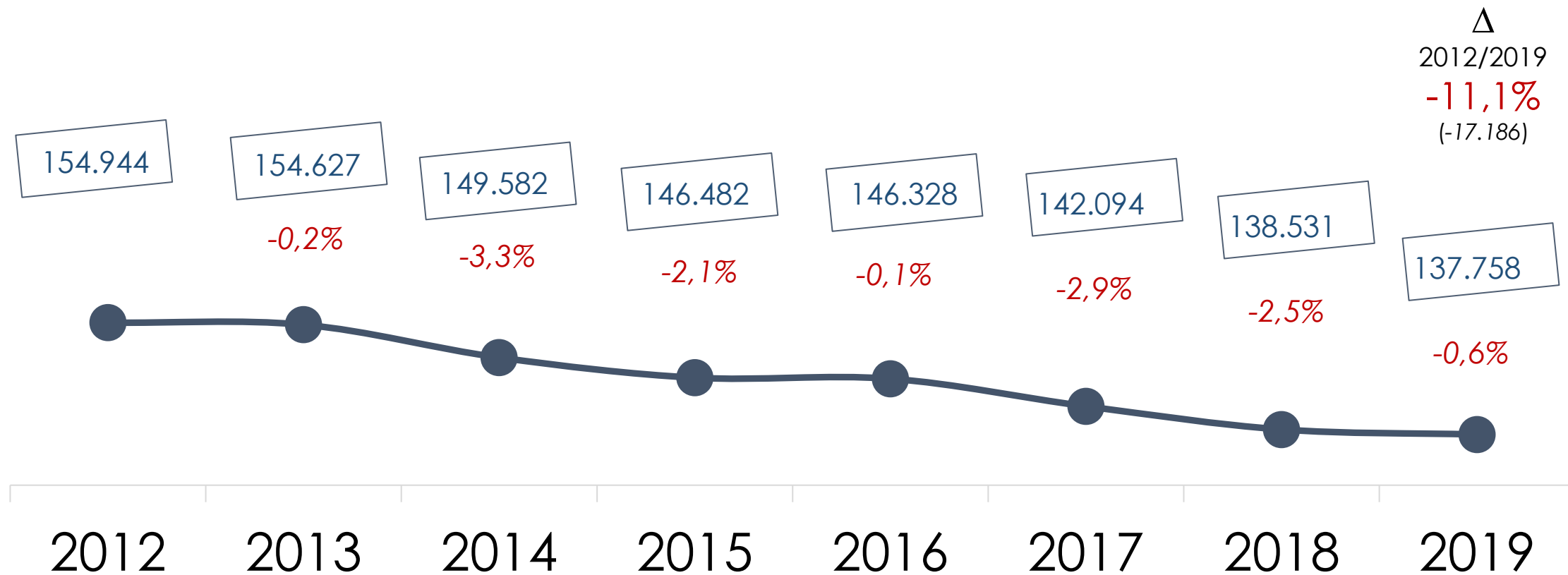
Agenda

-  *Premessa*
-  *Considerazioni generali di sintesi*
-  *Clima di fiducia*
-  *Congiuntura economica*
-  *Liquidità e credito*
-  *Focus sull'occupazione*
-  *Approvvigionamento di materie prime e macchinari*
-  **I numeri del settore**
-  *Metodo*

Il tessuto delle imprese del commercio al dettaglio alimentare | I grandi numeri.

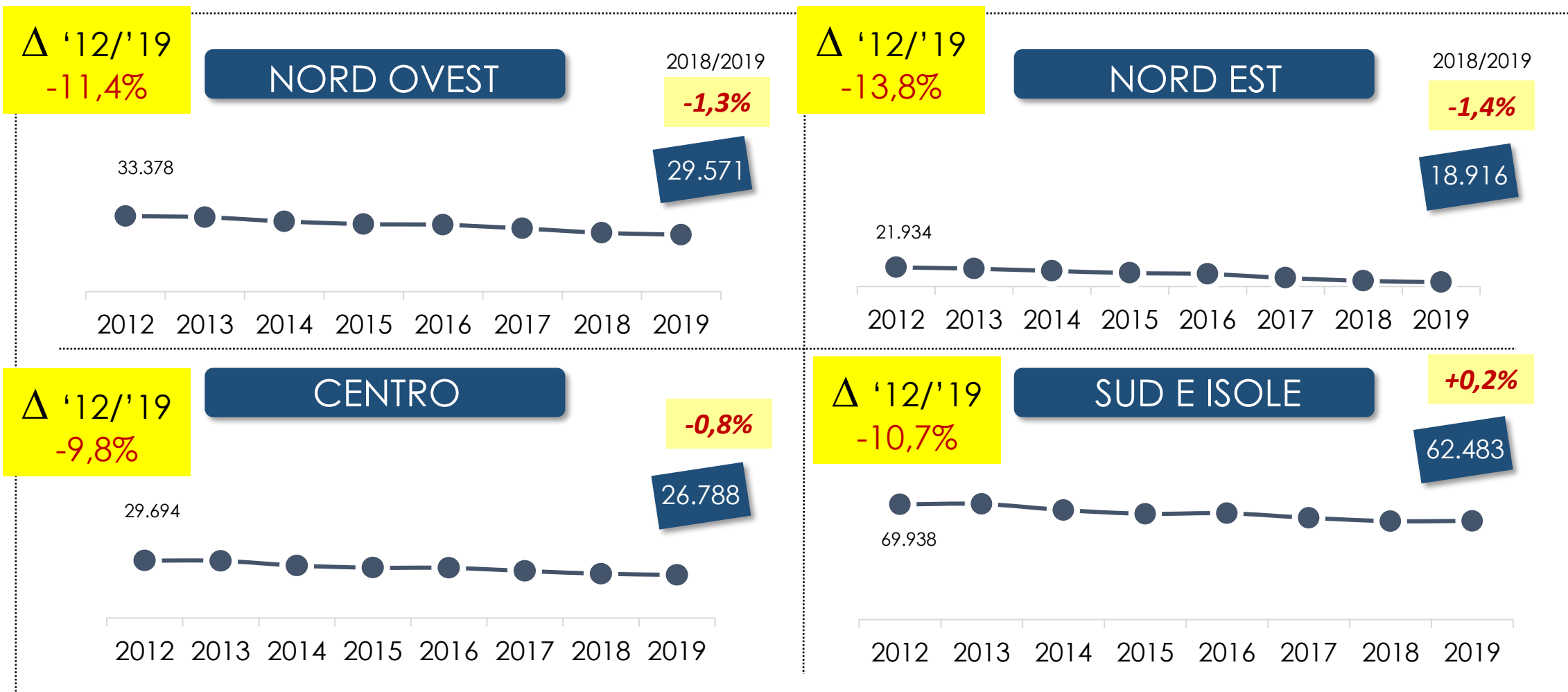


Demografia imprese | Serie storica 2012-2019 delle imprese del commercio alimentare al dettaglio ...Sono diminuite negli ultimi dieci anno le imprese del commercio alimentare al dettaglio.



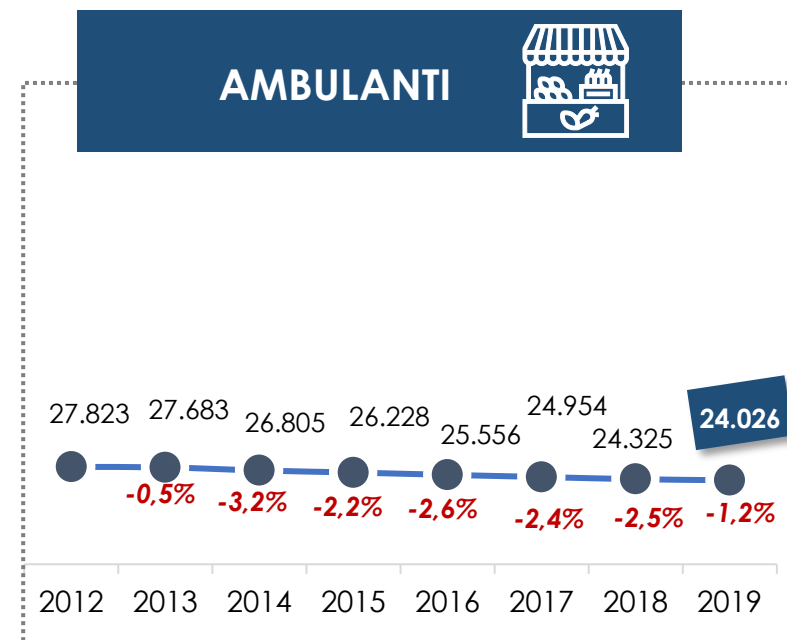
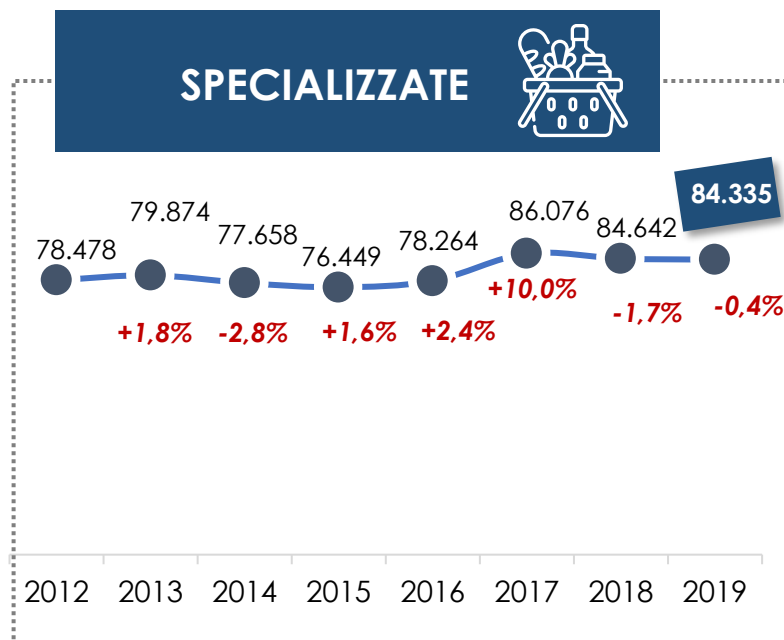
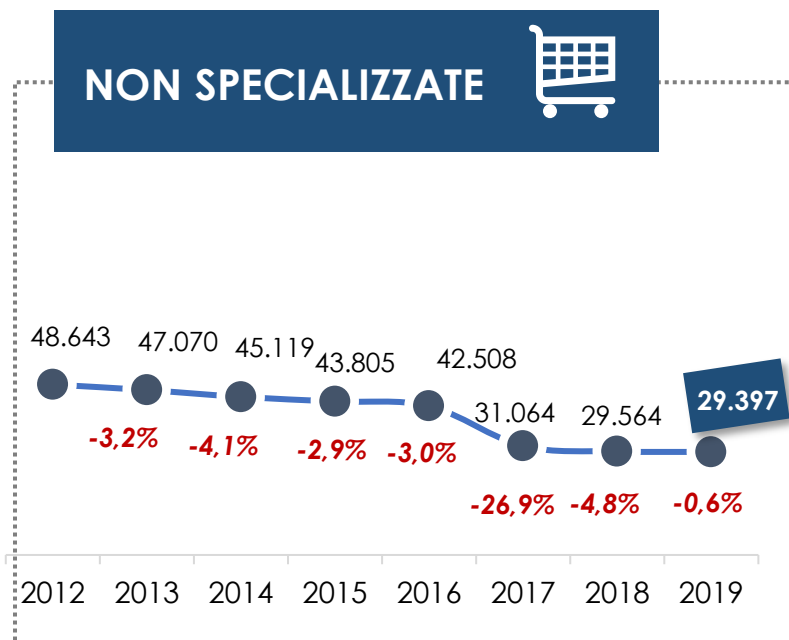
Dal 2012 al 2019 il numero delle imprese alimentari in Italia è diminuito di 17.186 unità, contraendosi complessivamente dell'11,1%.

Demografia imprese | Andamento della numerosità delle imprese del commercio alimentare al dettaglio analizzato per grandi ripartizioni geografiche.



Fonte dei dati: Elaborazione Format Research su dati ISTAT 2022 (www.i.stat.it).

Demografia imprese | Andamento della numerosità delle imprese del commercio alimentare al dettaglio analizzato in funzione del livello di specializzazione delle imprese.



Fonte dei dati: Elaborazione Format Research su dati ISTAT 2022 (www.i.stat.it).

Le imprese del dettaglio alimentare | Distribuzione delle imprese per grandi aree geografiche e specializzazione.

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



21,3% (29.397 Imprese)

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



61,3% (84.335 Imprese)

AMBULANTI



17,4% (24.026 Imprese)

NORD OVEST

5.232
17,8%

NORD EST

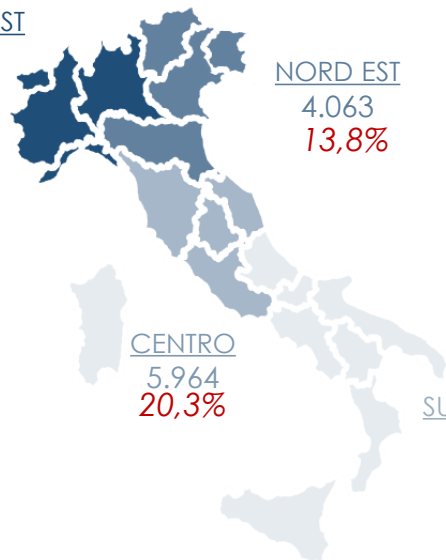
4.063
13,8%

CENTRO

5.964
20,3%

SUD E ISOLE

14.138
48,1%



NORD OVEST

17.529
20,8%

NORD EST

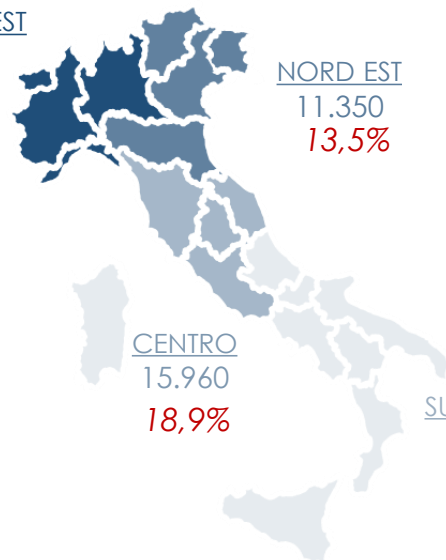
11.350
13,5%

CENTRO

15.960
18,9%

SUD E ISOLE

39.496
46,8%



NORD OVEST

6.810
28,3%

NORD EST

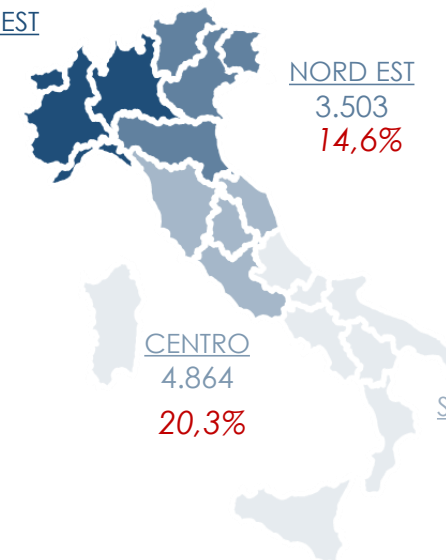
3.503
14,6%

CENTRO










4.864
20,3%

SUD E ISOLE

8.849
36,8%



Agenda

-  *Premessa*
-  *Considerazioni generali di sintesi*
-  *Clima di fiducia*
-  *Congiuntura economica*
-  *Liquidità e credito*
-  *Focus sull'occupazione*
-  *Approvvigionamento di materie prime e macchinari*
-  *I numeri del settore*
-  **Metodo**

Metodo e back up | Scheda tecnica dell'indagine alle imprese

COMMITTENTE

FIDA – Federazione italiana dettaglianti dell'alimentazione.

AUTORE

Format Research Srl (www.formatresearch.com)

OBIETTIVI DEL LAVORO

Osservatorio annuale sulle tendenze e le caratteristiche del tessuto delle imprese della distribuzione alimentare al dettaglio.

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: 406 casi (406 interviste a buon fine). Anagrafiche «non reperibili»: 154 (21%); «rifiuti»: 141 (19,7%); «sostituzioni»: 295 (40,7%). 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 21 marzo al 20 aprile 2022.

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 Esposito

Metodo e back up | Universo rappresentato e struttura del campione (indagine imprese)

UNIVERSO IMPRESE

DESCRIZIONE	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	TOTALE
Supermercati	655	784	1.409	3.469	6.317
Discount	141	101	255	451	948
Minimarket ed altri esercizi <u>non specializzati</u> di alimentari vari	4.295	3.100	4.024	9.305	20.724
Commercio al dettaglio in esercizi <u>specializzati</u>	17.653	11.413	16.226	40.385	85.677
Totale	22.744	15.398	21.914	53.610	113.666

Fonte: I.Stat 2022

CAMPIONE REALIZZATO

DESCRIZIONE	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	TOTALE
Supermercati	14	46	27	39	126
Discount	17	8	11	6	42
Minimarket ed altri esercizi <u>non specializzati</u> di alimentari vari	36	28	32	30	126
Commercio al dettaglio in esercizi <u>specializzati</u>	28	20	32	32	112
Totale	95	102	102	107	406

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 (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.



• 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.

2022© 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.

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.