



Osservatorio FIDA 2024

Rapporto di ricerca

Milano Marittima, 14 Ottobre 2024(2023-1940m_R06)



PALACE HOTEL



Milano Marittima



CONVENTION FIDA 2024 12-13-14 OTTOBRE 2024
SCOPRI DI PIÙ SU WWW.FIDAONLINE.IT



CONFCOMMERIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Congiuntura economica



Focus sull'occupazione



Welfare aziendale



Fabbisogni Formativi



Inflazione e prospettive future



I numeri del settore



Metodo e back up

Premessa | Presentazione dello studio

➔ Il presente documento presenta i risultati **dell'Osservatorio Fida 2024** 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) un approfondimento sul tema del welfare aziendale, c) i fabbisogni formativi delle imprese del settore, d) gli effetti dell'inflazione e le prospettive future.**

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
 - **uno studio di tipo «desk»** effettuato sulla base di fonti statistiche e documentaristiche ufficiali.

Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Congiuntura economica



Focus sull'occupazione



Welfare aziendale



Fabbisogni Formativi



Inflazione e prospettive future



I numeri del settore



Metodo e back up

Considerazioni generali di sintesi | Principali evidenze

CONGIUNTURA ECONOMICA

Nel 2024 l'indicatore dell'andamento economico delle imprese del commercio alimentare al dettaglio si attesta a 47 punti, in miglioramento rispetto all'anno precedente ma tre punti al di sotto della media del terziario. A trainare la crescita sono essenzialmente le imprese più grandi della Distribuzione organizzata (Supermercati e Discount) mentre i piccoli negozi specializzati mostrano segnali di sofferenza. Dopo il calo del 2023 risalire anche la capacità delle imprese della distribuzione alimentare al dettaglio di fare fronte al proprio fabbisogno finanziario, l'indicatore passa da 40 a 44 punti, appena al di sotto della media del terziario.

OCCUPAZIONE

Stabilmente oltre la soglia dei 50 punti l'indicatore relativo all'occupazione complessiva delle imprese del comparto (51 punti). La previsione per il prossimo anno mostra una sostanziale stasi.

Il 38% delle imprese ha effettuato azioni di ricerca di nuovo personale. Tra le figure più ricercate troviamo i banconisti e i cassieri.

Nel complesso il 71% riporta di aver affrontato una qualche difficoltà nella ricerca. Tra le maggiori difficoltà riscontrate troviamo la scarsità di personale con le competenze/abilità cercate (59%) e gli orari di lavoro ritenuti pesanti (37%).

Il 76% delle imprese ritiene che la difficoltà di identificare i profili ricercati sta avendo impatti negativi sull'impresa. Tra questi, per il 39% impatta sulla possibilità di aumentare i giorni di apertura, mentre per il 27% impatta sui ricavi.

WELFARE

Il 13% delle imprese offre iniziative di welfare per i propri collaboratori. Si tratta soprattutto di supermercati e discount, rispettivamente al 35% e al 17%. Tra le iniziative di welfare che le imprese già adottano o che prevedono di adottare troviamo la flessibilità oraria (73%), i buoni pasto (41%) e l'assistenza sanitaria integrativa (17%).

Le imprese che attualmente non prevedono di offrire piani di welfare attribuiscono tale scelta principalmente alla carenza di risorse economiche (33%) e alla mancanza di interesse per queste iniziative da parte della proprietà (27%).

Tra chi adotta o progetta di adottare piani dei welfare, le principali difficoltà incontrate sono i costi elevati (26%), la scarsità di piani adatti alle proprie esigenze (21%) e gli ostacoli burocratici (20%).

Le iniziative di welfare hanno un impatto positivo sulla 'retention' dell'impresa, lo pensa il 61% delle imprese che le offrono ai loro dipendenti, e solo il 15% di quelle che non le prevedono.

Considerazioni generali di sintesi | Principali evidenze

FORMAZIONE

Il **30%** delle imprese della distribuzione alimentare al dettaglio ha fatto partecipare i propri dipendenti a percorsi formativi non obbligatori, mentre il 68% non lo ha fatto e non lo farà. Le **aree tematiche dei corsi** di formazioni implementati sono principali la **sicurezza e salute sul lavoro (52%)**, **le tecniche di vendita e customer service (34%)**. Gli **obiettivi** che l'impresa intende perseguire tramite la formazione sono principalmente **l'aumento delle performance (50%) e della produttività (32%)**.

I referenti a cui si sono rivolte le imprese per effettuare la formazione sono stati principalmente **consulenti esterni (44%)**, **enti di formazione e associazioni di categoria (entrambi 23%)**. Il **13%** delle imprese ha ricevuto finanziamenti per realizzare attività di formazione non obbligatoria.

INFLAZIONE E PROSPETTIVE FUTURE

Per fronteggiare l'inflazione solo **3 imprese del dettaglio alimentare su dieci** hanno aumentato i prezzi in misura proporzionale ai rincari subiti. Il restante **70%** ha in parte o totalmente assorbito il rialzo dei prezzi degli ultimi anni.

Il **67%** delle imprese della distribuzione alimentare al dettaglio lamenta **impatti significativamente negativi derivanti dalla fiammata inflattiva degli ultimi anni**, tale fenomeno ha determinato soprattutto la **riduzione dei loro margini di guadagno (50%) e dei ricavi (49%)**.

Quasi sei imprese su dieci hanno messo in atto strategie per mitigare l'impatto dell'inflazione sui consumatori, in particolare le imprese hanno **ridotto gli sprechi (42%) e operato per contenere i costi operativi (25%)**.

Secondo le imprese del settore, le principali strategie messe in atto dai consumatori per fronteggiare gli aumenti dei prezzi, **sono state la maggiore attenzione a sconti e promozioni (29%) e la riduzione degli acquisti alimentari in termini di volumi (25%)**.

Tra i fenomeni socioeconomici che in questi anni hanno determinato le maggiori difficoltà per le imprese del settore troviamo la **pressione fiscale (46%)**, **l'inflazione (44%) e il calo di fidelizzazione dei clienti (13%)**.

L'ampliamento della gamma di prodotti (46%), **l'attivazione dei servizi di consegna a domicilio (29%)** sono state **le principali innovazioni adottate** dalle imprese per far fronte ai fenomeni che hanno impattato negativamente sulle imprese.

Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Congiuntura economica



Focus sull'occupazione



Welfare aziendale



Fabbisogni Formativi



Inflazione e prospettive future



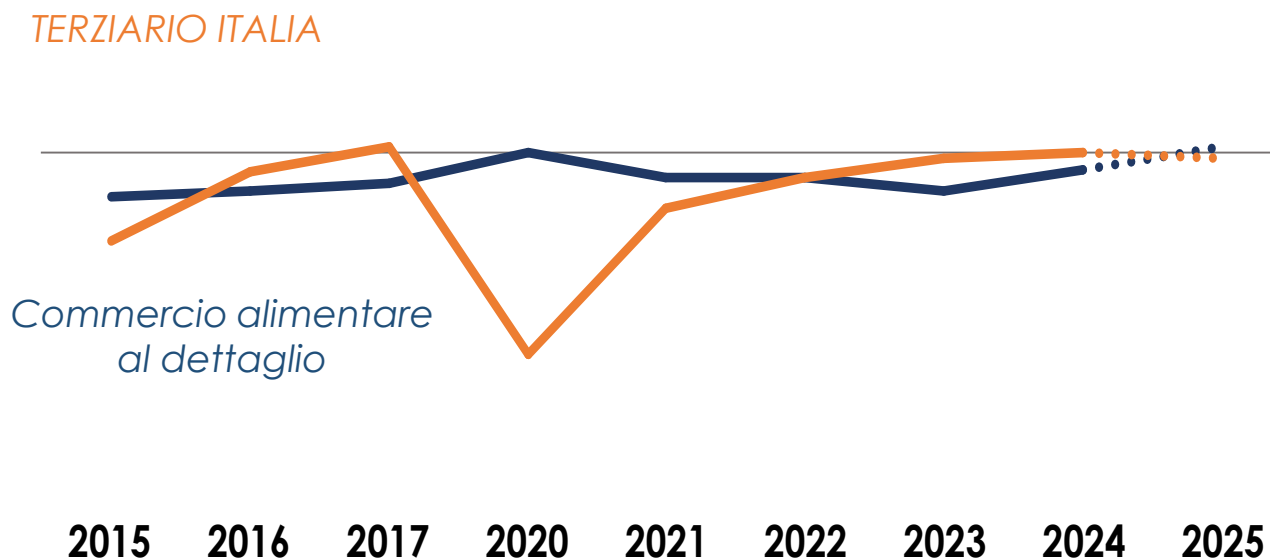
I numeri del settore



Metodo e back up

Andamento impresa | L'indicatore dell'andamento economico generale delle imprese del commercio alimentare al dettaglio si attesta a 47 punti, in miglioramento rispetto all'anno precedente ma tre punti al di sotto della media del terziario.

ANDAMENTO IMPRESA
Indicatori congiunturali: % MIGLIORAMENTO + ½ INVARIANZA



Come giudica l'andamento economico generale della Sua impresa nel 2024 rispetto al 2023, migliorato, invariato, peggiorato?

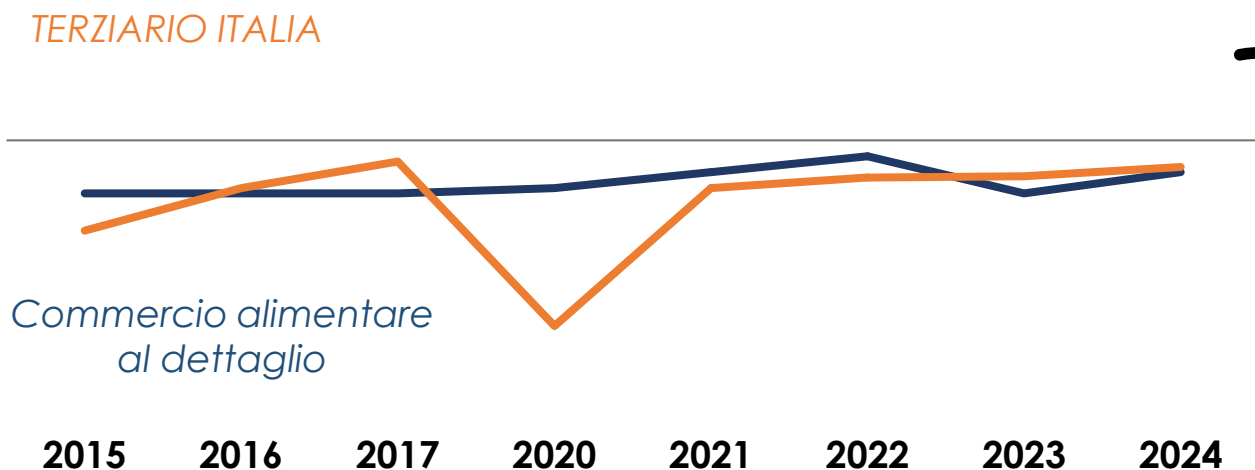
	COMMERCIO ALIMENTARE AL DETTAGLIO			INDICE	TERZIARIO ITALIA	INDICE
	MIGLIORE	UGUALE	PEGGIORE			
2020	29%	44%	28%	50		18
2021	24%	43%	32%	46		41
2022	22%	48%	30%	46		46
2023	22%	44%	34%	44		49
2024	29%	36%	35%	47		50
PREV. 2025				51		49

Base campione: 380 casi. **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.**

Fabbisogno finanziario | Dopo il calo del 2023 risalire la capacità delle imprese della distribuzione alimentare al dettaglio di fare fronte al proprio fabbisogno finanziario, l'indicatore passa da 40 a 44 punti, appena al di sotto della media del terziario.

FABBISOGNO FINANZIARIO

Indicatori congiunturali: % MIGLIORAMENTO + ½ INVARIANZA



La capacità di fare fronte al fabbisogno finanziario della Sua impresa, ovvero la situazione della liquidità nel 2024 rispetto al 2023 è migliorata, invariata, peggiorata?

	COMMERCIO ALIMENTARE AL DETTAGLIO			INDICE	TERZIARIO ITALIA
	MIGLIORE	UGUALE	PEGGIORE		
2020	10%	62%	28%	41	15
2021	15%	60%	26%	44	41
2022	18%	58%	24%	47	43
2023	8%	64%	31%	40	43
2024	13%	62%	25%	44	45

Base campione: 380 casi. **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



Considerazioni generali di sintesi



Congiuntura economica



Focus sull'occupazione



Welfare aziendale



Fabbisogni Formativi



Inflazione e prospettive future



I numeri del settore



Metodo e back up

Occupazione | Stabilmente oltre la soglia dei 50 punti l'indicatore relativo all'occupazione complessiva delle imprese del comparto (51 punti). La previsione per il prossimo anno mostra una sostanziale stasi.

OCCUPAZIONE

Indicatori congiunturali: % MIGLIORAMENTO + ½ INVARIANZA

TERZIARIO ITALIA

Commercio alimentare al dettaglio

2015 2016 2017 2020 2021 2022 2023 2024 2025

Nel 2024, rispetto al 2023, l'occupazione complessiva della Sua impresa, ovvero il numero degli addetti, è migliorata, invariata, peggiorata?

	COMMERCIO ALIMENTARE AL DETTAGLIO				TERZIARIO ITALIA
	MIGLIORE	UGUALE	PEGGIORE	INDICE	INDICE
2020	8%	74%	18%	45	32
2021	7%	83%	10%	49	29
2022	10%	86%	4%	53	50
2023	9%	84%	7%	51	53
2024	11%	79%	10%	51	53
PREV. 2025				50	53

Base campione: 380 casi. **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.**

Ricerca di nuovo personale | Il 38% delle imprese ha effettuato azioni di ricerca di nuovo personale. Tra le figure più ricercate troviamo i banconisti e i cassieri.

Negli ultimi due anni (2023-2024) la Sua impresa ha effettuato azioni di ricerca di nuovo personale?

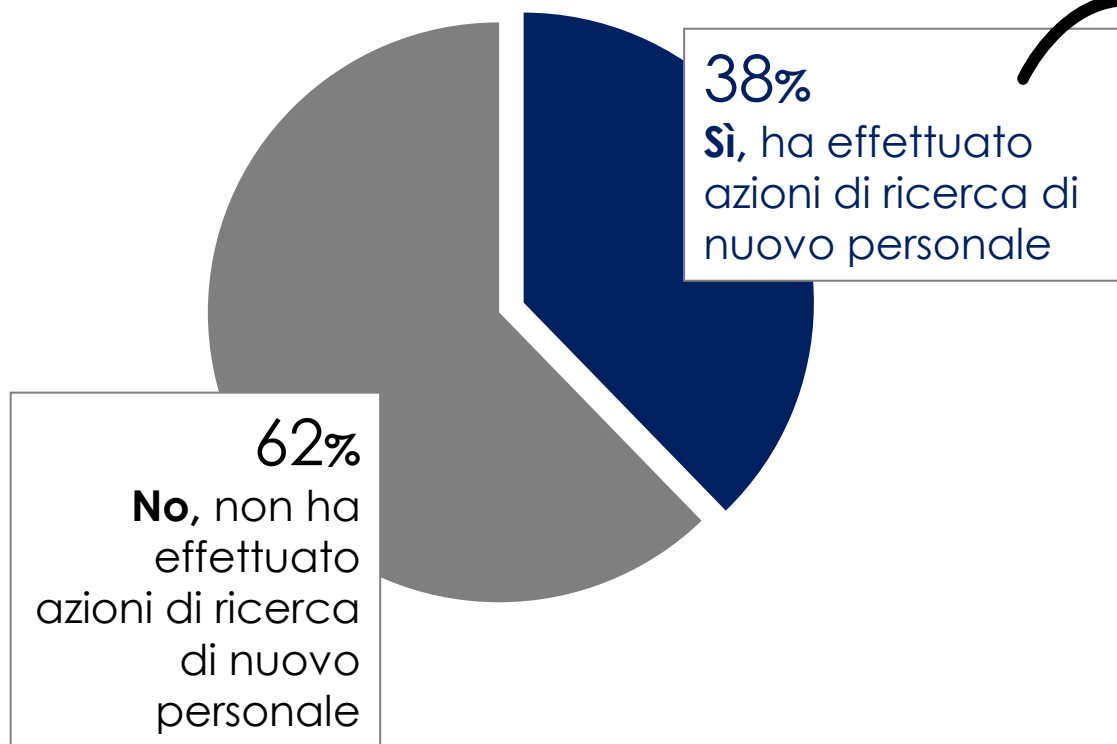
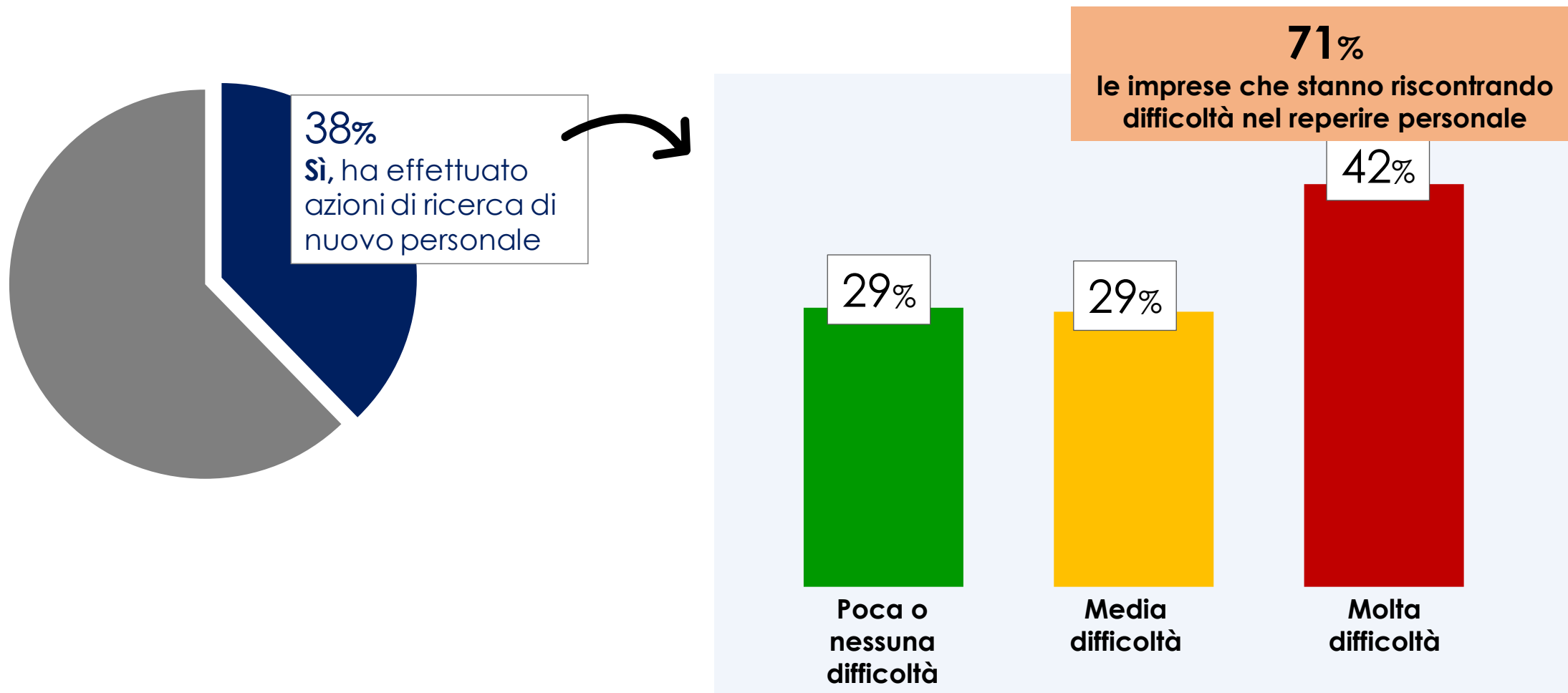


FIGURE PROFESSIONALI MAGGIORMENTE RICERCATE NEGLI ULTIMI 2 ANNI	%
Banconisti (affettato, pane, gastronomia etc.)	52
Addetti alla cassa	34
Scaffalisti	27
Magazzinieri	23
Macellai	19
Addetti all'e-commerce e al digital marketing	8
Operatori della logistica/ Corrieri	3
Addetti al banco pesce	2
Direttori e figure di responsabilità di punto vendita	2
Fornai	1
Responsabili del personale	1
Addetti alle pulizie	1
Addetti all'ufficio acquisti	0

La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte

Difficoltà di reclutamento | Tra le imprese che hanno cercato nuovo personale, il 42% ha riscontrato molte difficoltà nel reperire le figure ricercate. Nel complesso il 71% riporta di aver affrontato una qualche difficoltà nella ricerca.

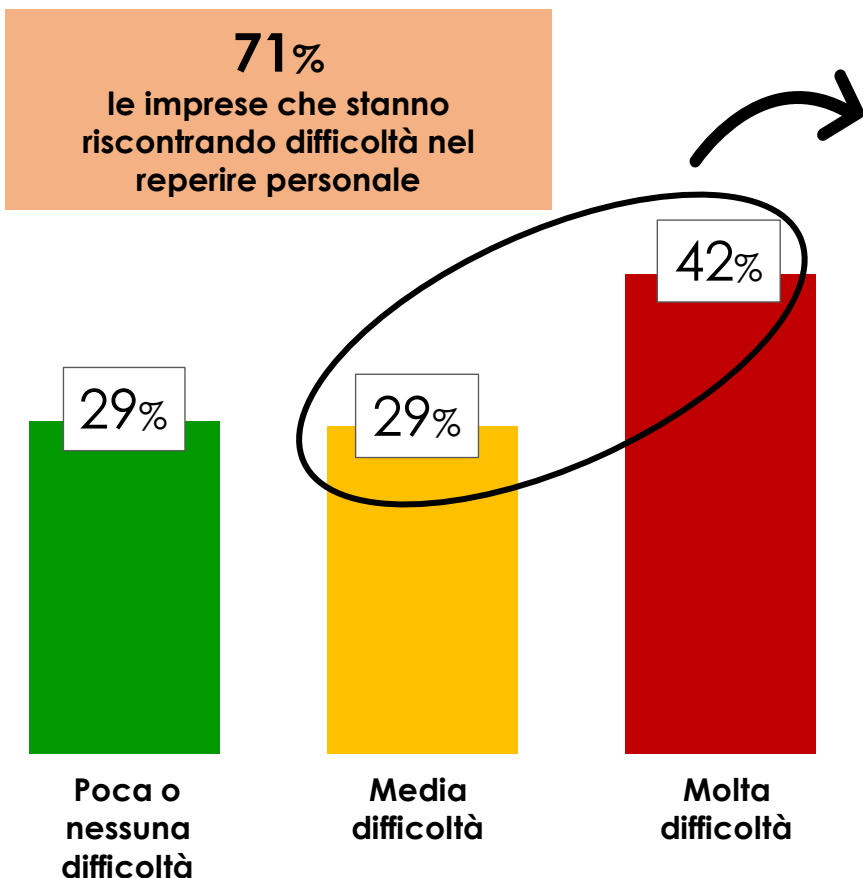
Indichi quanto la Sua impresa ha avuto/sta avendo difficoltà nel reclutamento delle risorse umane ricercate



Base campione: 181 casi. Solo le imprese che hanno effettuato azioni di ricerca di personale. I dati sono riportati all'universo.

Principali Difficoltà di reclutamento | Tra le maggiori difficoltà riscontrate troviamo la scarsità di personale con le competenze/abilità cercate (59%) e gli orari di lavoro ritenuti pesanti (37%).

Quali sono, a Suo avviso, le principali motivazioni a causa delle quali la Sua impresa sta riscontrando difficoltà nel reperire nuovo personale?



MOTIVAZIONI A CAUSA DELLE QUALI LE IMPRESE STANNO RISCONTRANDO DIFFICOLTA' NEL REPERIRE PERSONALE	%
Scarsità di personale con le competenze/abilità/esperienze cercate	59
Orari di lavoro ritenuti pesanti	37
Retribuzione ritenuta insufficiente dai candidati	24
Mansioni e tipologia di lavoro ritenute poco attrattive dai candidati	16
Concorrenza di altre imprese alla ricerca di personale con caratteristiche analoghe a quelle cercate dalla nostra impresa	10
Politiche di welfare e benefit per i lavoratori ritenuti insufficienti (es. buoni pasto, orario flessibile, assistenza sanitaria etc.)	7

La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte

Base campione: 123 casi. Solo le imprese che hanno avuto o stanno avendo difficoltà nel reperire personale. I dati sono riportati all'universo.

Impatti del reclutamento | Il 76% delle imprese ritiene che la difficoltà di identificare i profili ricercati sta avendo impatti negativi sull'impresa. Tra questi, per il 39% impatta sulla possibilità di aumentare i giorni di apertura, mentre per il 27% impatta sui ricavi.

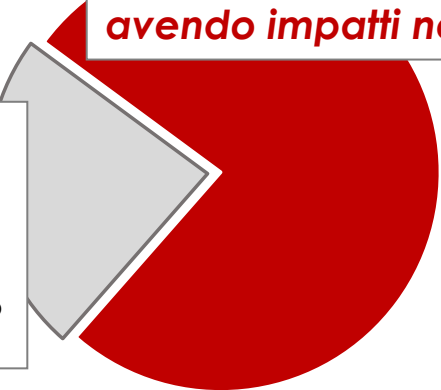
Su quali aspetti del business della Sua impresa sta impattando la difficoltà di identificare i profili ricercati?

per memoria...

71%
le imprese che stanno riscontrando difficoltà nel reperire personale

76%
La difficoltà di identificare i profili ricercati **sta avendo impatti negativi**

24%
La difficoltà di identificare i profili ricercati **NON sta avendo impatti negativi**



ASPETTI DEL BUSINESS IMPATTATI DALLA DIFFICOLTA' DI IDENTIFICARE I PROFILI RICERCATI	%
Sta impattando sulla possibilità di aumentare i giorni e/o gli orari di apertura	39
Sta provocando una riduzione in termini di ricavi dell'impresa	27
Sta impattando sulla possibilità di introdurre delle innovazioni di servizio che avremmo in programma	26
Sta impattando sulla possibilità di ampliare l'attività mediante l'apertura di un altro punto vendita in progetto	13
Altro	3

Dati riproporzionati. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte

Impatti del reclutamento sui ricavi | Per tre imprese su quattro tra quelle che lamentano un impatto sui ricavi, la difficoltà di identificare i profili ricercati sta provocando una riduzione dei ricavi rimane pari al -10%.

Quanto sta impattando in termini di riduzione dei ricavi per la sua impresa la difficoltà di identificare i profili ricercati?

ASPETTI DEL BUSINESS IMPATTATI DALLA DIFFICOLTA' DI IDENTIFICARE I PROFILI RICERCATI	%
Sta impattando sulla possibilità di aumentare i giorni e/o gli orari di apertura	39
Sta provocando una riduzione in termini di ricavi dell'impresa	27
Sta impattando sulla possibilità di introdurre delle innovazioni di servizio che avremmo in programma	26
Sta impattando sulla possibilità di ampliare l'attività mediante l'apertura di un altro punto vendita in progetto	13
Altro	3

IMPATTO IN TERMINI DI RIDUZIONE DEI RICAVI PER L'IMPRESA	%
Riduzione dei ricavi -10%	75
Riduzione dei ricavi tra -10% e -30%	24
Riduzione dei ricavi di oltre il -30%	1



Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Congiuntura economica



Focus sull'occupazione



Welfare aziendale



Fabbisogni Formativi



Inflazione e prospettive future



I numeri del settore



Metodo e back up

Imprese che offrono soluzioni di welfare | Il 13% delle imprese offre iniziative di welfare per i propri collaboratori. Si tratta soprattutto di supermercati e discount, rispettivamente al 35% e al 17%.

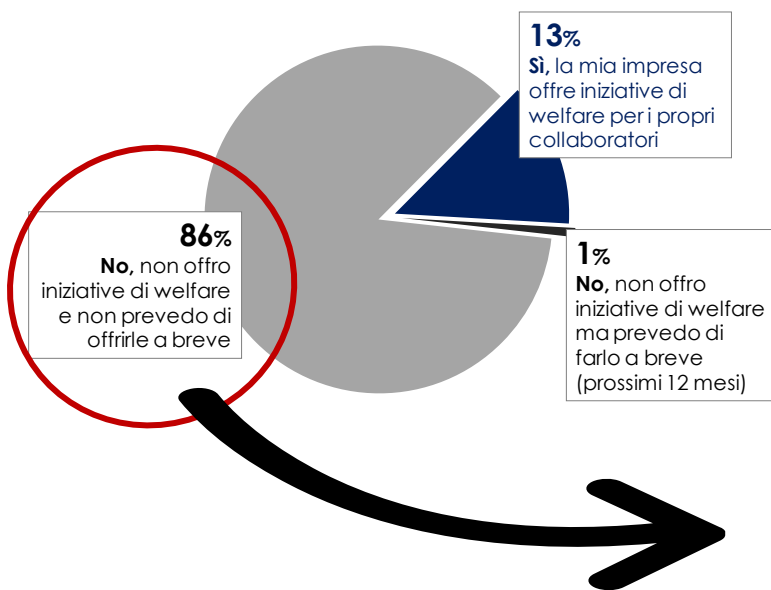
La Sua impresa offre iniziative di welfare ai propri collaboratori?



OFFRE SOLUZIONI DI WELFARE	%
Supermercato	35
Discount	17
Minimarket	5
Altro	3

Barriere all'implementazione del welfare | Le imprese che attualmente non prevedono di offrire piani di welfare attribuiscono tale scelta principalmente alla carenza di risorse economiche (33%) e alla mancanza di interesse per queste iniziative da parte della proprietà (27%).

Quali sono le principali ragioni per cui la sua impresa non prevede di offrire iniziative di welfare per i propri collaboratori?

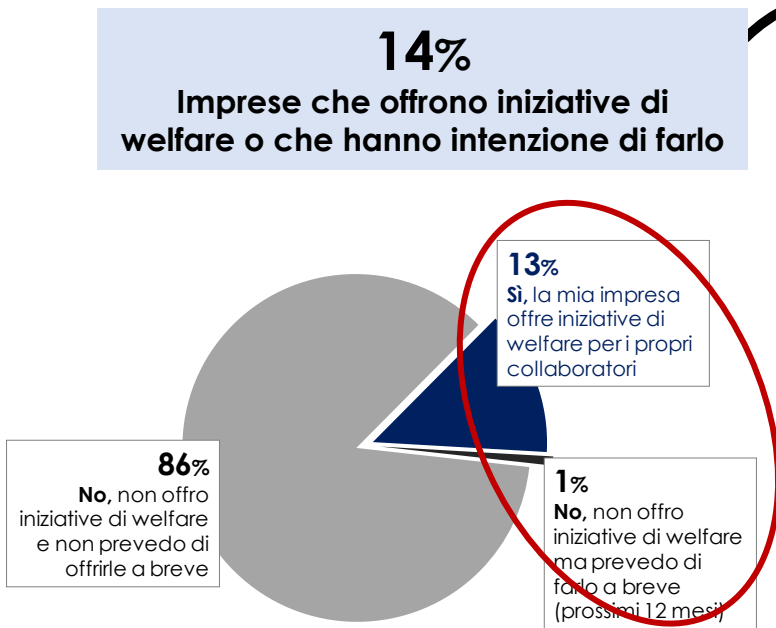


RAGIONI PER CUI L'IMPRESA NON PREVEDE DI OFFRIRE INIZIATIVE DI WELFARE PER I PROPRI COLLABORATORI	%
Mancanza di risorse economiche	33
Mancanza di interesse da parte della proprietà verso queste iniziative	27
Scarso interesse da parte dei dipendenti	20
Non abbiamo individuato piani di welfare adatti alle nostre esigenze	15
Mancanza di tempo per la gestione delle iniziative	12
Ostacoli normativi o burocratici	5
Mancanza di competenze interne per la gestione delle iniziative	4

Base campione: 290 casi. Solo le imprese che non offrono iniziative di welfare e non prevedono di farlo a breve. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte. I dati sono riportati all'universo.

Iniziativa di welfare | Tra le iniziative di welfare che le imprese già adottano o che prevedono di adottare troviamo la flessibilità oraria (73%), i buoni pasto (41%) e l'assistenza sanitaria integrativa (17%).

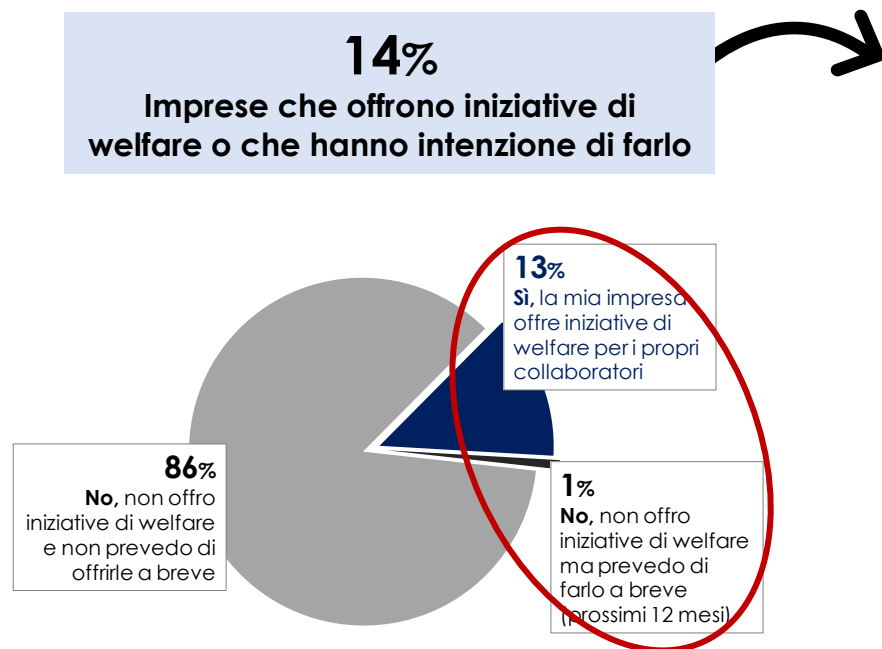
Quali tra le seguenti iniziative di welfare aziendale già offrite o prevedete di implementare nei prossimi 12 mesi?



AZIONI DI WELFARE ADOTTATE O CHE ADOTTERANNO	%
Flessibilità oraria	73
Buoni pasto	41
Assistenza sanitaria integrativa	17
Eventi aziendali per favorire la socializzazione e il team building	15
Assicurazioni integrative rischi specifici (es. malattia, infortunio)	11
Convenzioni o contributi per asili nido	9
Buoni Acquisto (spesa, carburante etc.)	8
Assistenza psicologica (counseling per affrontare stress e difficoltà personali)	5
Servizi di assistenza domiciliare per anziani per dipendenti caregiver	5
Formazione su gestione dello stress, comunicazione efficace leadership	4
Palestra aziendale o convenzioni con palestre esterne	3
Servizi di fisioterapia (per disturbi muscolo-scheletrici legati al lavoro)	1

Base campione: 90 casi. Solo le imprese che offrono o prevedono di offrire iniziative di welfare. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte | dati sono riportati all'universo.

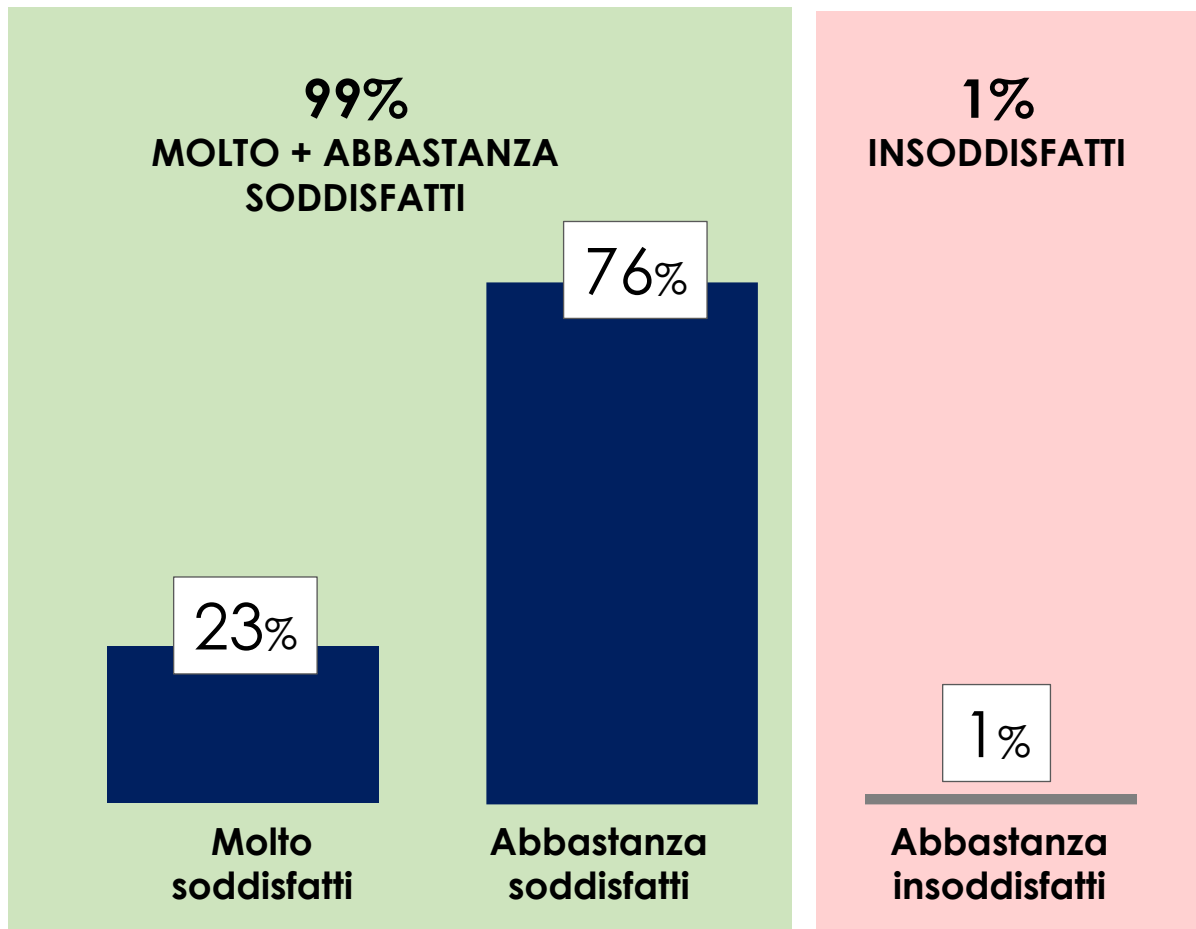
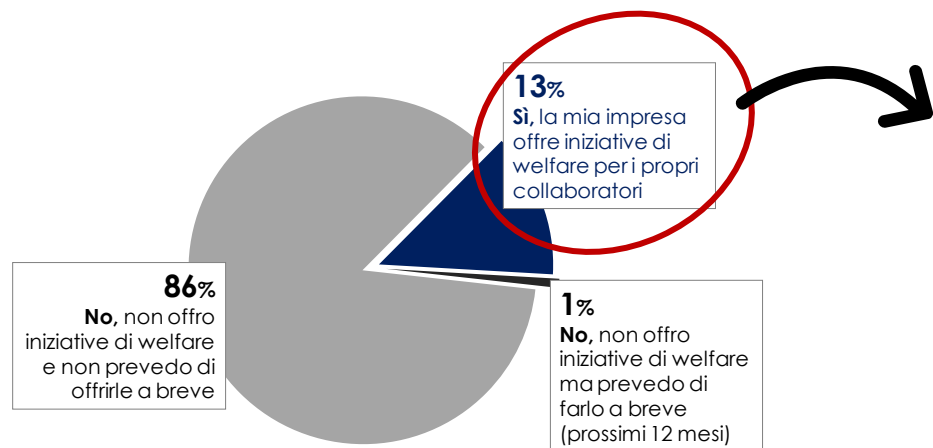
Personalizzazione delle iniziative | Nel 56% dei casi le iniziative di welfare aziendale sono standardizzate per tutti i dipendenti. Nel 37% dei casi le iniziative offerte sono invece personalizzate per categorie di dipendenti con diverse esigenze.



LE INIZIATIVE DI WELFARE AZIENDALE NELLA VOSTRA IMPRESA SONO...	%
Standardizzate per tutti i dipendenti	56
Personalizzate per categorie differenziate di dipendenti con diverse esigenze (es. dipendenti che risiedono fuori provincia, dipendenti con figli piccoli, dipendenti caregivers etc.)	37
Personalizzato sulla base del raggiungimento di obiettivi di produzione	7

Valutazione dei dipendenti | Pressoché la totalità delle imprese vede i propri dipendenti soddisfatti delle iniziative di welfare adottate, nel 23% dei casi questi sono percepiti come addirittura molto soddisfatti del welfare aziendale.

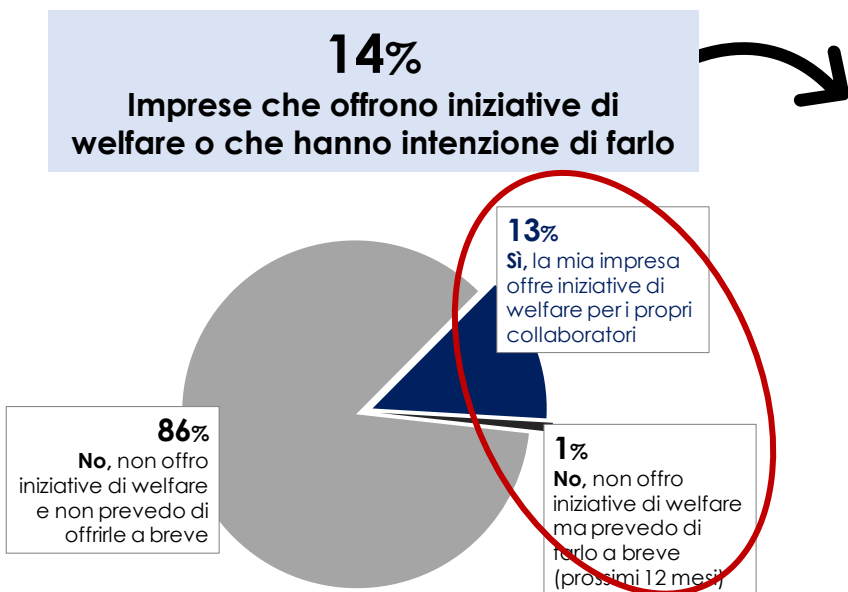
Come valuta nell'ultimo anno la percezione generale dei dipendenti riguardo alle iniziative di welfare attualmente in essere?



Base campione: 81 casi. Solo le imprese che offrono iniziative di welfare. I dati sono riportati all'universo.

Difficoltà | Tra chi adotta o progetta di adottare piani dei welfare, le principali difficoltà incontrate sono i costi elevati (26%), la scarsità di piani adatti alle proprie esigenze (21%) e gli ostacoli burocratici (20%).

Quali sono le principali difficoltà che la Sua impresa ha incontrato o teme di incontrare nell'implementazione di programmi di welfare?



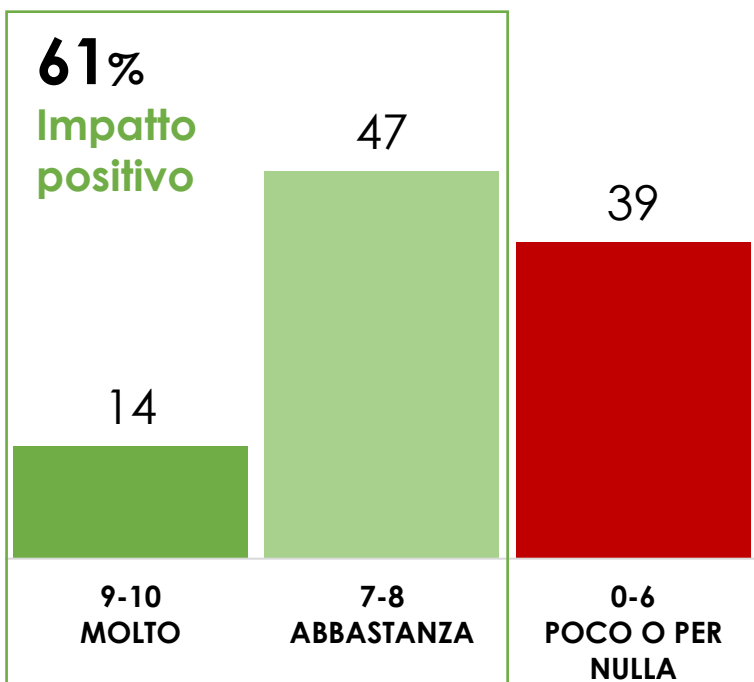
PRINCIPALI DIFFICOLTA' INCONTRATE O CHE POTREBBE INCONTRARE NELL'IMPLEMENTAZIONE DI PROGRAMMI DI WELFARE	%
Elevati costi da sostenere	26
I piani di welfare attualmente disponibili non soddisfano completamente le nostre esigenze	21
Ostacoli normativi o burocratici	20
La gestione delle iniziative richiede tempo e impegno da parte del titolare/management	19
Scarso interesse da parte dei dipendenti	15
Mancanza di competenze interne per la gestione delle iniziative	6

Base campione: 90 casi. Solo le imprese che offrono o prevedono di offrire iniziative di welfare. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte. I dati sono riportati all'universo.

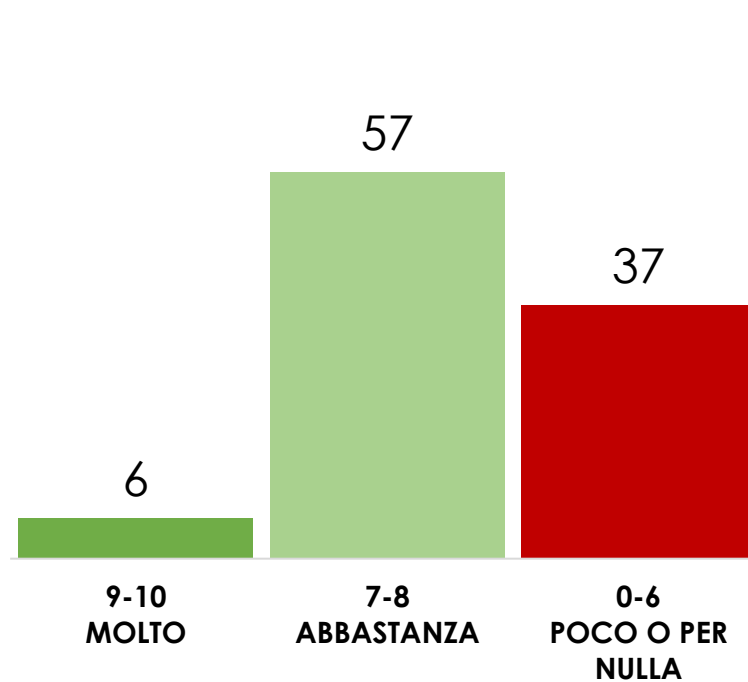
Impatto sulla retention | Le iniziative di welfare hanno un impatto positivo sulla 'retention' dell'impresa, lo pensa il 61% delle imprese che le offrono ai loro dipendenti, e solo il 15% di quelle che non le prevedono.

In che misura ritiene che le iniziative di welfare abbiano o possano avere un impatto positivo sulla retention dell'impresa, ovvero sulla capacità di trattenere e attirare risorse valide?

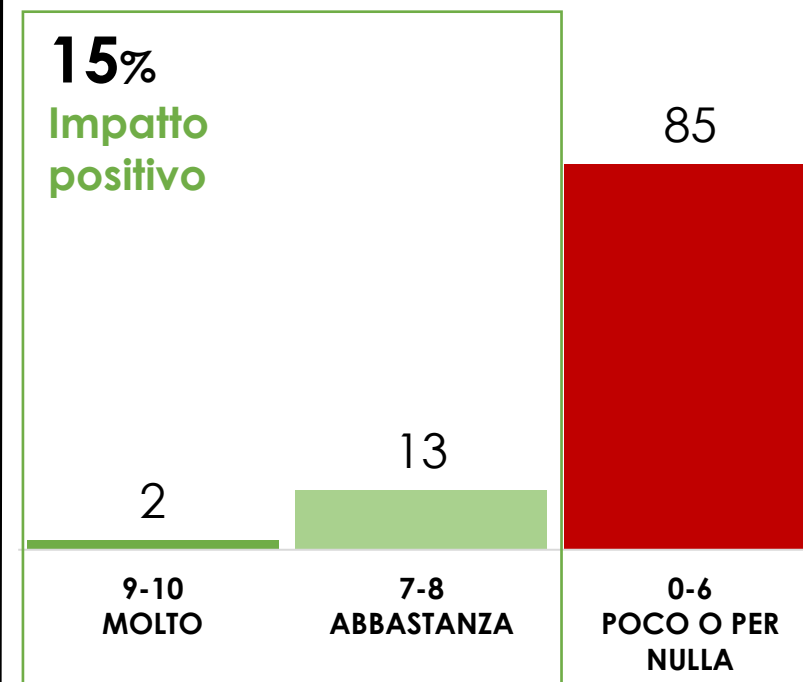
IMPRESSE CHE OFFRONO SERVIZI DI WELFARE



IMPRESSE CHE NON OFFRONO WELFARE MA PROGETTANO DI FARLO



IMPRESSE CHE NON OFFRONO WELFARE E NON LO PROGETTANO



Base campione: 380 casi. I dati sono riportati all'universo.

Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Congiuntura economica



Focus sull'occupazione



Welfare aziendale



Fabbisogni Formativi



Inflazione e prospettive future



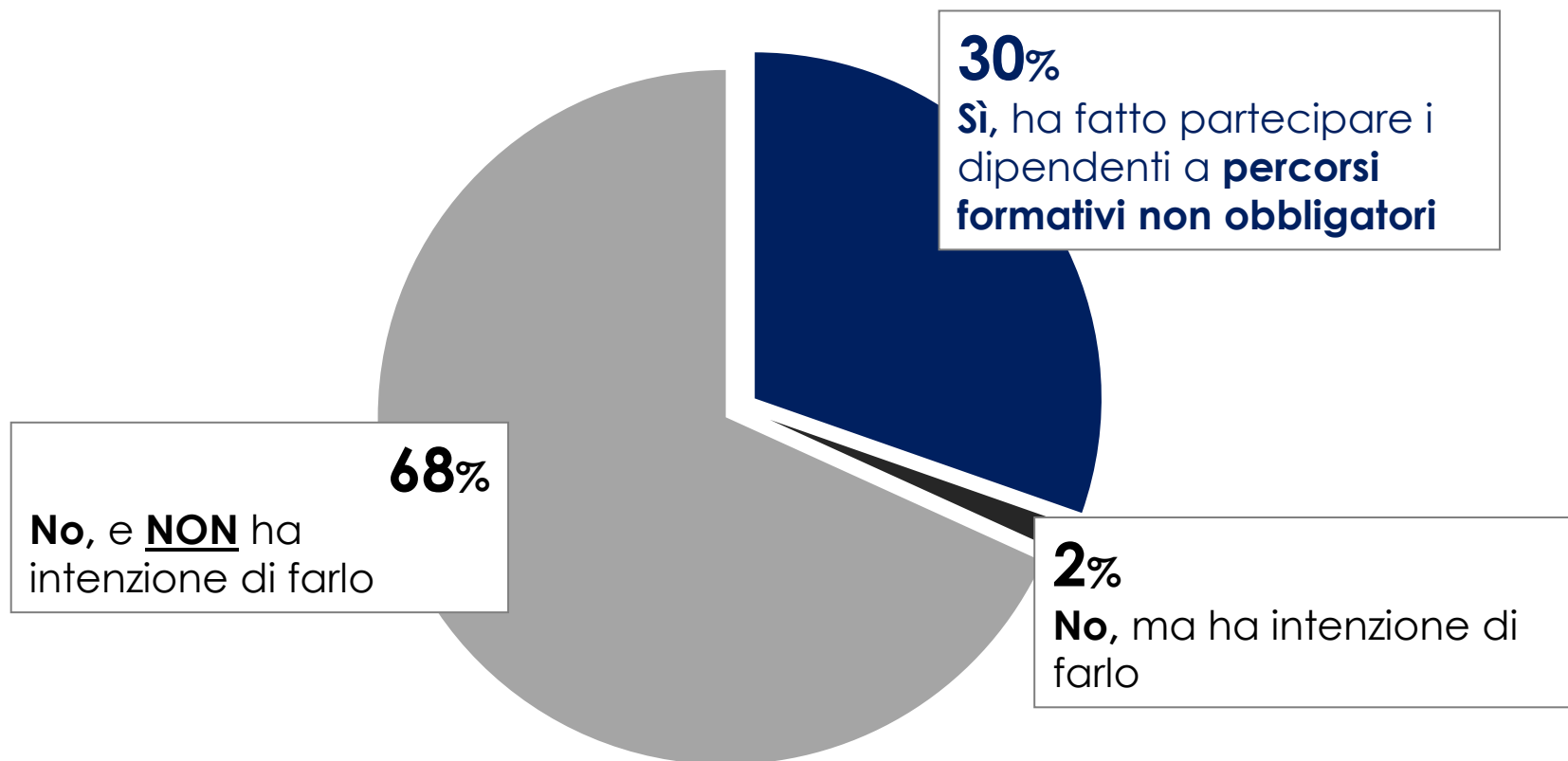
I numeri del settore



Metodo e back up

Percorsi formativi | Il 30% delle imprese della distribuzione alimentare al dettaglio ha fatto partecipare i propri dipendenti a percorsi formativi non obbligatori, mentre il 68% non lo ha fatto e non lo farà.

L'impresa ha fatto partecipare i propri dipendenti a percorsi formativi non obbligatori negli ultimi 12 mesi?



Percorsi formativi | Le ragioni principali per cui le imprese hanno deciso di non realizzare attività di formazione non obbligatoria sono le competenze del personale giudicate già adeguate (35%), il fatto di aver già provveduto a svolgerla negli anni passati (31%), la ridotta disponibilità di tempo (21%).

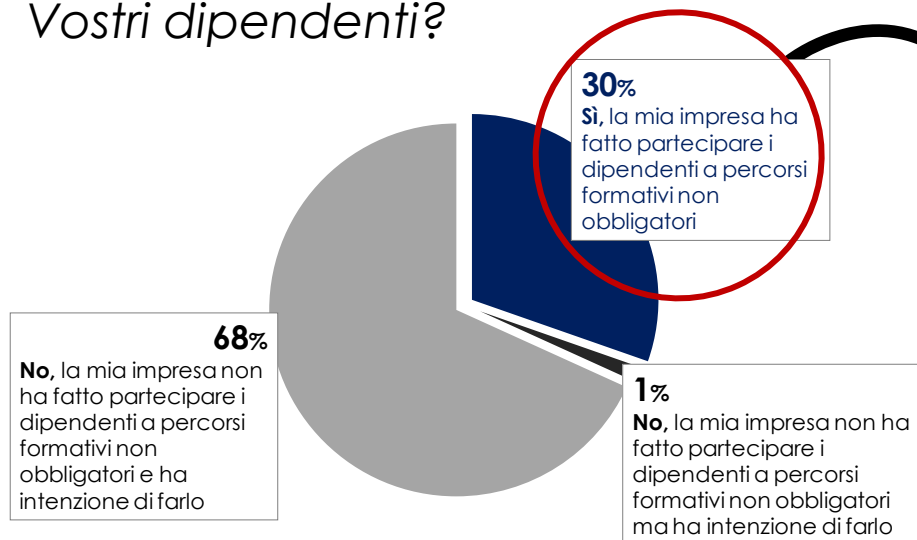
Quali sono state le ragioni principali per cui la Sua impresa non ha realizzato attività di formazione non obbligatoria?

RAGIONI PRINCIPALI PER CUI L'IMPRESA NON HA REALIZZATO ATTIVITA' DI FORMAZIONE NON OBBLIGATORIA	%
Competenze già adeguate possedute dal personale	35
Attività di formazione non obbligatoria già svolta negli anni precedenti	31
Ridotta disponibilità di tempo per le attività di formazione non obbligatoria (i dipendenti sono impegnati nel lavoro e non hanno tempo per la formazione)	21
Difficoltà di valutare le proprie necessità di formazione non obbligatoria	11
Costi elevati delle attività di formazione	9
Abbiamo preferito assumere nuovo personale con le competenze ricercate	3
Mancanza di corsi di formazione non obbligatoria adeguati alle esigenze dell'impresa	1

Base campione: 245 casi. Solo le imprese che non hanno realizzato attività di formazione non obbligatoria. I dati sono riportati all'universo.

Aree di riferimento | Le aree tematiche dei corsi di formazione implementati sono principali la sicurezza e salute sul lavoro (52%), le tecniche di vendita e customer service (34%).

In quale area o aree erano inquadrati i corsi di formazione non obbligatoria a cui hanno partecipato i Vostri dipendenti?



AREE DI FORMAZIONE A CUI HANNO PARTECIPATO I DIPENDENTI	%
Sicurezza e salute sul lavoro	52
Tecniche di vendita e customer service	34
Specializzazione per banconisti, macellai, panettieri etc.	25
Gestione delle risorse umane	22
Gestione del locale	11
Gestione delle scorte e logistica	11
Azioni di marketing e promozioni	9
Gestione finanziaria e contabilità	3

Base campione: 135 casi. Solo le imprese che hanno fatto partecipare i dipendenti a corsi di formazione non obbligatoria. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte. I dati sono riportati all'universo.

Fornitori | I referenti a cui si sono rivolte le imprese per effettuare la formazione non obbligatoria sono stati principalmente consulenti esterni (44%), enti di formazione e associazioni di categoria (entrambi 23%).

A chi si è rivolta la Sua impresa per ricevere la formazione non obbligatoria di cui necessitava?

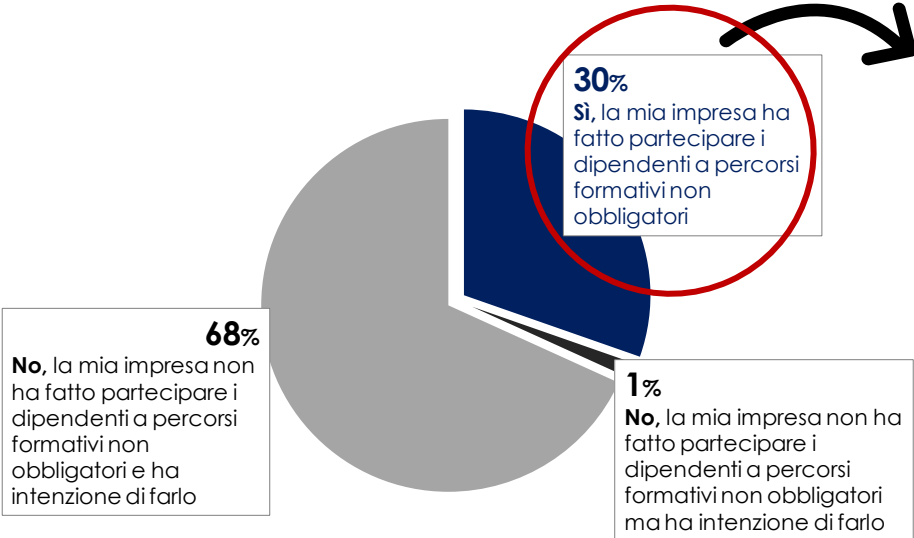
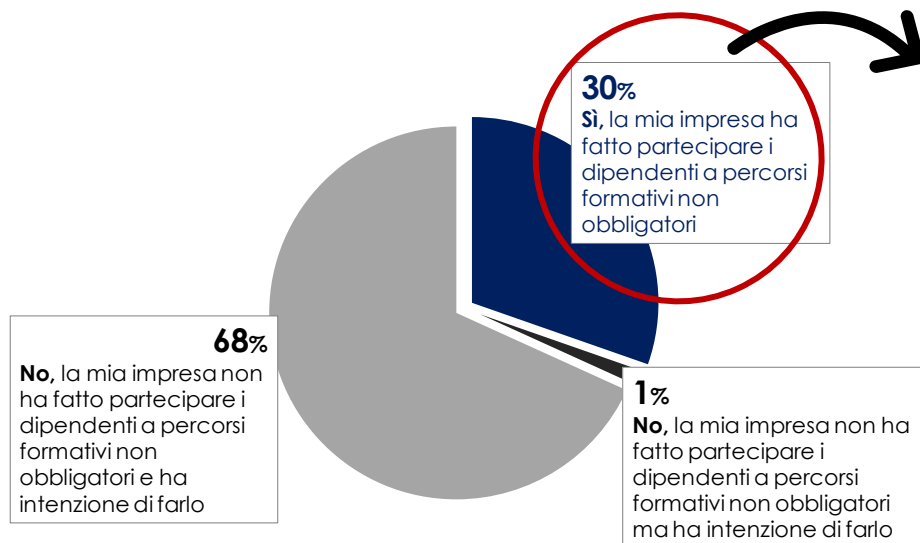


FIGURE A CUI SI E' RIVOLTA L'IMPRESA PER RICEVERE LA FORMAZIONE NON OBBLIGATORIA DI CUI NECESSITAVA	%
Consulente esterno	43
Ente di formazione	23
Associazione di categoria	23
Fornitore al quale si è rivolta l'azienda per un nuovo investimento (ad esempio, formazione su nuova strumentazione)	7
Società di consulenza specializzata	4

Base campione: 135 casi. Solo le imprese che hanno fatto partecipare i dipendenti a corsi di formazione non obbligatori. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte. **I dati sono riportati all'universo.**

Obiettivi | Gli obiettivi che l'impresa intende perseguire tramite la formazione sono principalmente l'aumento delle performance (50%) e della produttività (32%).

Quali sono gli obiettivi principali che la Sua azienda intende perseguire tramite la realizzazione di attività di formazione non obbligatoria?

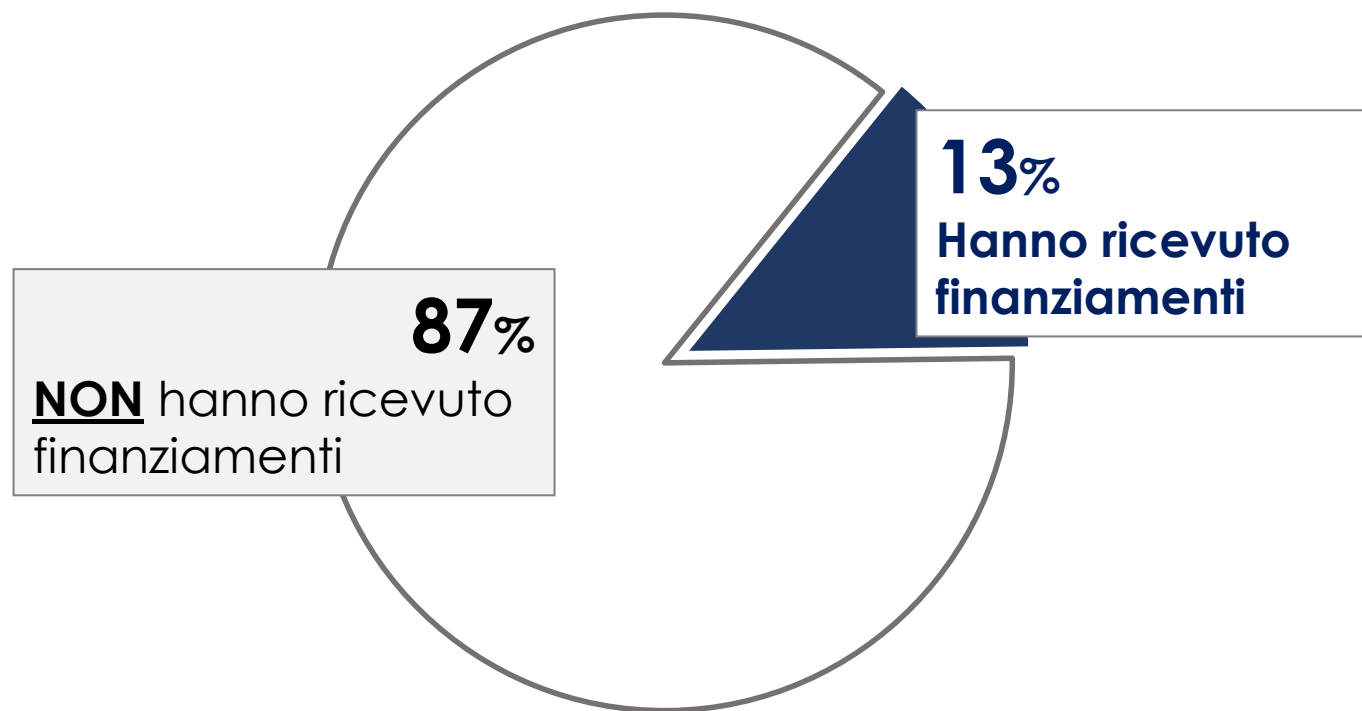


OBIETTIVI CHE L'AZIENDA INTENDE PERSEGUIRE TRAMITE LA REALIZZAZIONE DI ATTIVITA' DI FORMAZIONE NON OBBLIGATORIA	%
Migliorare le performance del personale e la qualità del servizio	50
Aumentare la produttività dell'impresa	32
Migliorare il clima aziendale (Soddisfazione addetti, riduzione del turnover etc.)	20
Aumentare il livello di digitalizzazione dell'impresa	7
Aumentare la sostenibilità dell'impresa	6
Sostenere le innovazioni dell'impresa (es. formazione del personale alla gestione di nuovi servizi introdotti)	2

Base campione: 135 casi. Solo le imprese che hanno fatto partecipare i dipendenti a corsi di formazione non obbligatori. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte. I dati sono riportati all'universo.

Finanziamenti per la formazione | Il 13% delle imprese ha ricevuto finanziamenti per le attività di formazione non obbligatoria svolta a favore dei propri dipendenti.

La Sua impresa ha ricevuto finanziamenti, anche parziali, da parte di soggetti esterni per la realizzazione di attività di formazione non obbligatoria?



Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Congiuntura economica



Focus sull'occupazione



Welfare aziendale



Fabbisogni Formativi



Inflazione e prospettive future



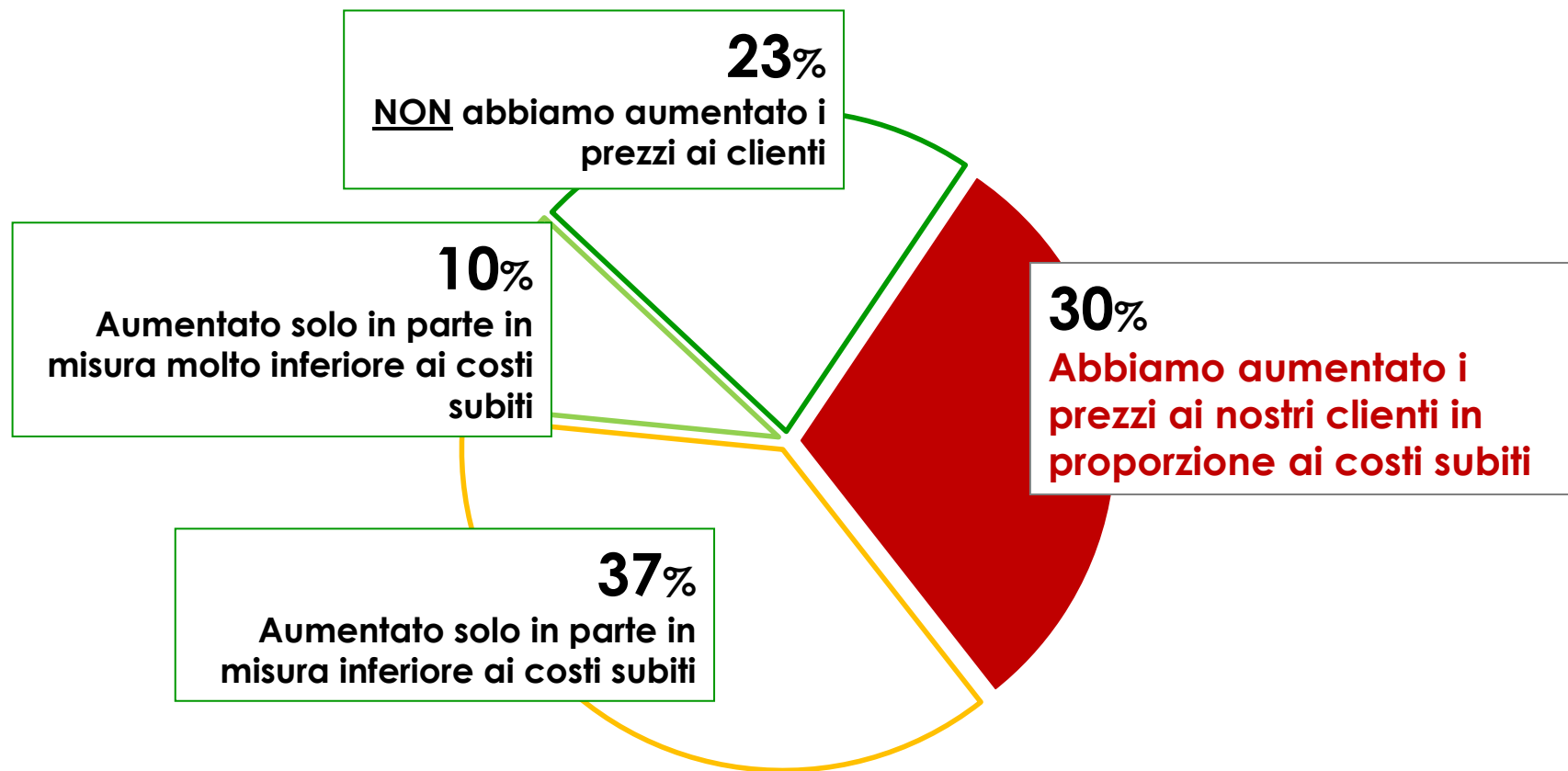
I numeri del settore



Metodo e back up

Effetti dell'inflazione | Per fronteggiare l'inflazione solo 3 imprese del dettaglio alimentare su dieci hanno aumentato i prezzi in misura proporzionale ai rincari subiti. Il restante 70% ha in parte o totalmente assorbito il rialzo dei prezzi degli ultimi anni.

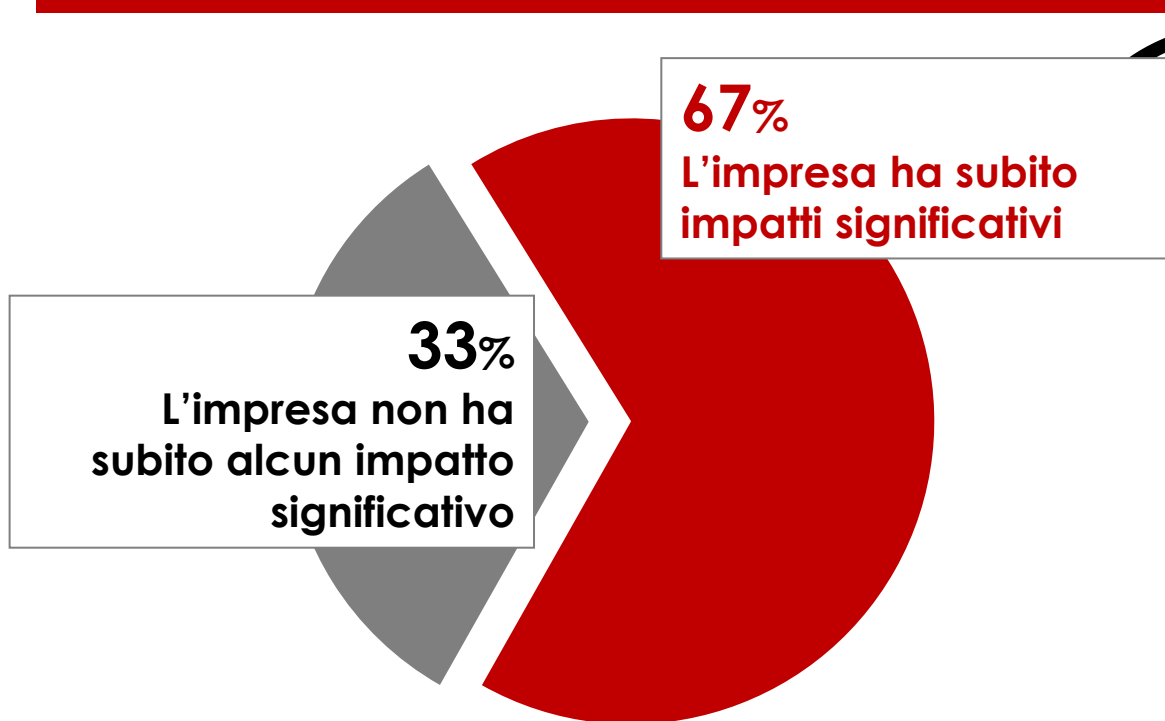
Negli ultimi anni si è assistito ad un aumento dei costi dei fornitori ed un ritorno dell'inflazione. Quali effetti ha avuto tale fenomeno presso la Sua impresa?



Dati riproporzionati

Impatti dell'inflazione | Il 67% delle imprese della distribuzione alimentare al dettaglio lamenta impatti significativamente negativi derivanti dalla fiammata inflattiva degli ultimi anni, tale fenomeno ha determinato soprattutto la riduzione dei loro margini di guadagno (50%) e dei ricavi (49%).

EFFETTI DELL'INFLAZIONE NELL'ULTIMO ANNO



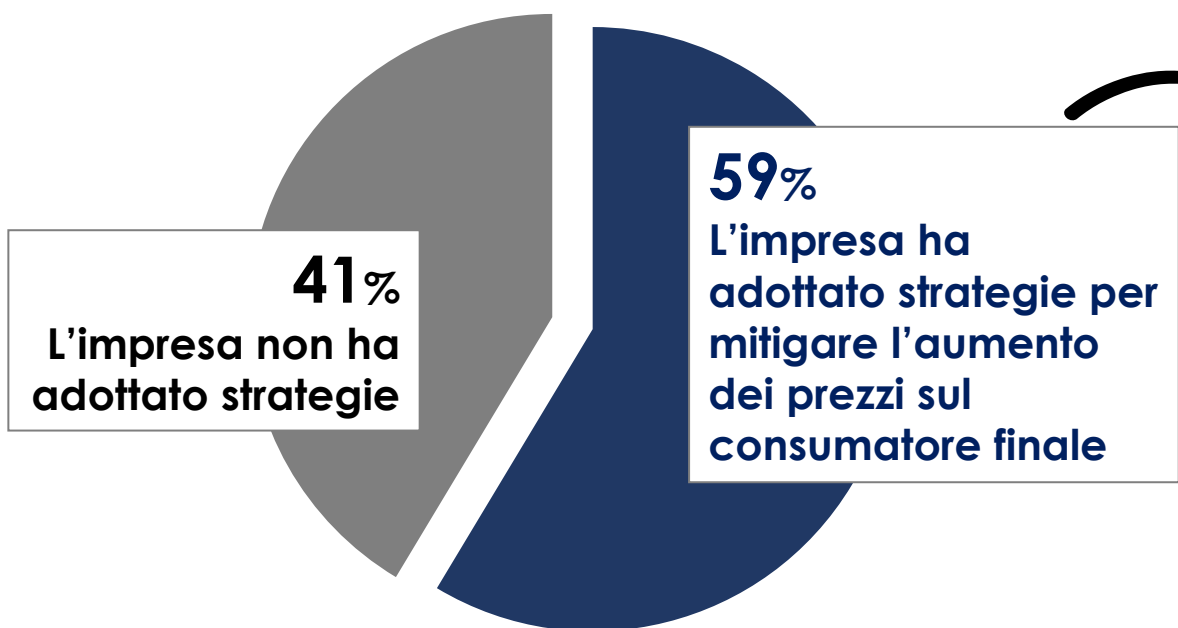
Quali sono, i principali impatti che ha subito la sua impresa nell'ultimo anno?	%
Riduzione dei margini di guadagno	50
Riduzione dei ricavi	49
Riduzione della clientela	16
Peggioramento della liquidità	11
Diminuzione delle forniture in quantità	8
Diminuzione delle forniture per assortimento e gamma	7

Dati riproporzionati

Base campione: 380 casi. I dati sono riportati all'universo.

Strategie adottate | Quasi sei imprese su dieci hanno messo in atto strategie per mitigare l'impatto dell'inflazione sui consumatori, in particolare le imprese hanno ridotto gli sprechi (42%) e operato per contenere i costi operativi (25%).

Quali tra le seguenti strategie ha adottato la Sua impresa per mitigare l'impatto dell'aumento dei prezzi sul consumatore finale e le relative conseguenze negative per l'impresa?



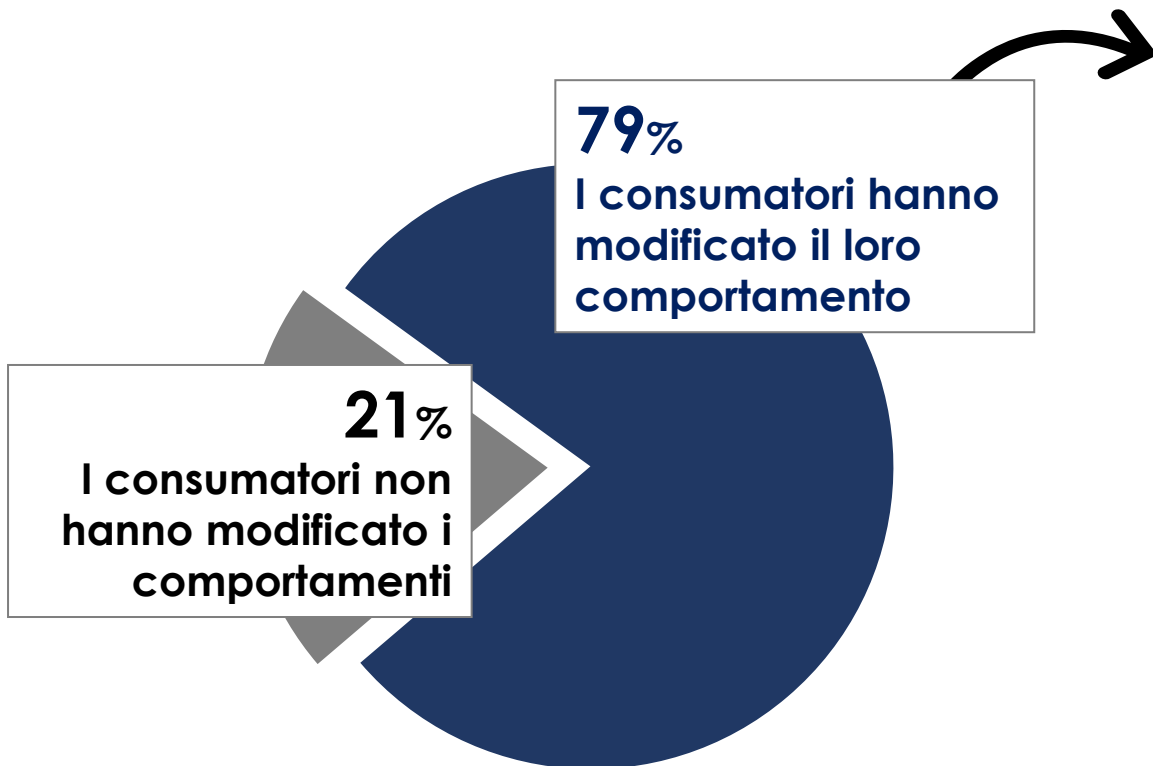
STRATEGIE ADOTTATE PER MITIGARE L'IMPATTO DELL'AUMENTO DEI PREZZI SUL CONSUMATORE FINALE	%
Riduzione degli sprechi	42
Contenimento dei costi operativi	25
Ottimizzazione della catena di approvvigionamento	24
Diversificazione dell'offerta	24
Educazione e comunicazione con i clienti	7
Adesione ad iniziative per minimizzare l'impatto dell'inflazione	2

Dati riproporzionati

Base campione: 380 casi. I dati sono riportati all'universo.

Modifica dei comportamenti | Secondo le imprese del settore, per fronteggiare gli aumenti dei prezzi, i consumatori sono diventati più sensibili a sconti e promozioni (29%) e hanno diminuito gli acquisti in termini di volumi (25%).

Dal Suo punto di vista, i consumatori come hanno modificato il loro comportamento a fronte degli aumenti che si sono verificati negli ultimi anni?



PRINCIPALI CAMBIAMENTI DI COMPORTAMENTO	%
Sono diventati più sensibili a promozioni e sconti	29
Hanno ridotto la quantità di prodotti acquistati	25
Hanno spostato la scelta verso prodotti di fascia di prezzo inferiore	24
Hanno ridotto la frequenza degli acquisti	16
Sono diventati meno fedeli ai punti vendita di riferimento	11
Si sono rivolti a canali di vendita alternativi come i gruppi di acquisto o direttamente i produttori	4

Dati riproporzionati. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte

Base campione: 380 casi. I dati sono riportati all'universo.

Difficoltà riscontrate dal settore | Tra i fenomeni socioeconomici che in questi anni hanno determinato le maggiori difficoltà per le imprese del settore troviamo la pressione fiscale (46%), l'inflazione (44%) e il calo di fidelizzazione dei clienti (13%).

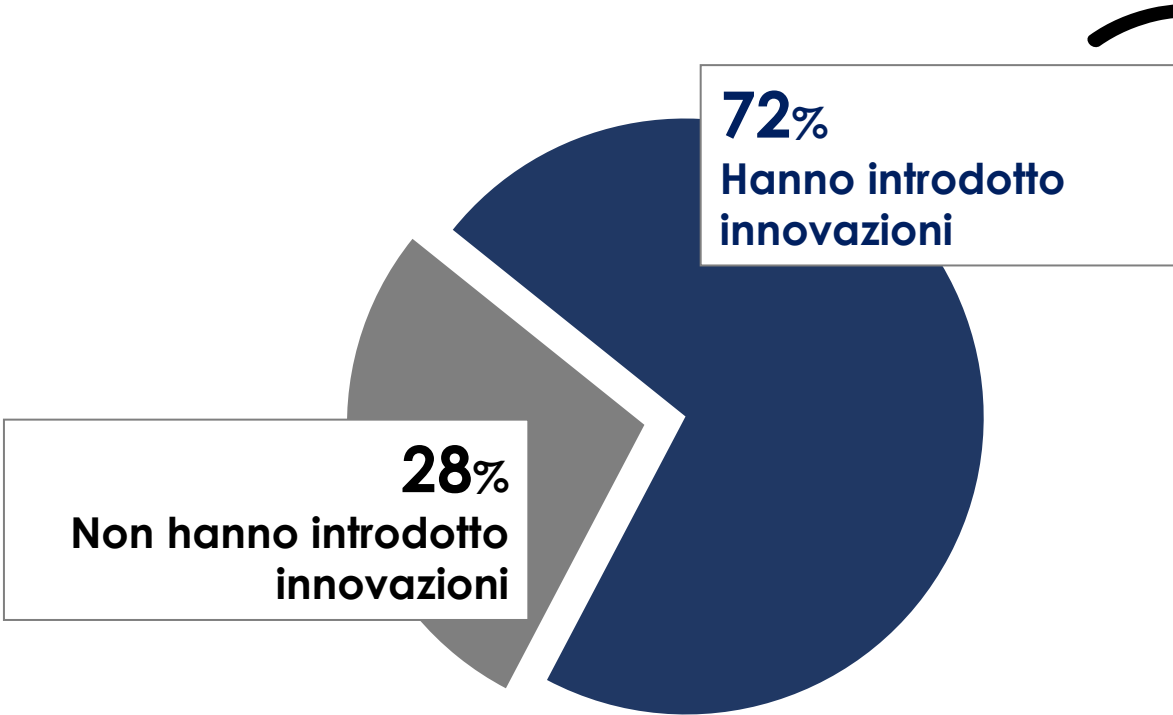
Tra i diversi fenomeni che hanno caratterizzato lo scenario socioeconomico degli ultimi anni, quali sono quelli che hanno determinato le maggiori difficoltà per il settore del commercio alimentare al dettaglio?

FENOMENI CHE HANNO DETERMINATO LE MAGGIORI DIFFICOLTA' PER IL SETTORE DEL COMMERCIO ALIMENTARE AL DETTAGLIO	%
Pressione fiscale	46
Inflazione	44
Minore fidelizzazione dei clienti	13
Scarsità di forza lavoro	12
E-commerce	11
Riduzione del credito	8
Fenomeni demografici per il rimpicciolimento dei nuclei familiari	4
Tendenze salutiste che riducono il consumo di alcuni elementi	2
Nessuno dei precedenti	7

Base campione: 380 casi. I dati sono riportati all'universo.

Innovazioni attuate | L'ampliamento della gamma di prodotti (46%), l'attivazione dei servizi di consegna a domicilio (29%) sono state le principali innovazioni adottate dalle imprese per far fronte ai fenomeni che hanno impattato negativamente sulle imprese.

Quali innovazioni ha messo in atto la Sua impresa per fare fronte ai fenomeni sopraelencati che negli ultimi anni hanno impattato negativamente sull'impresa?



INNOVAZIONI INTRODOTTE	%
Ha ampliato o diversificato la gamma di prodotti/servizi	46
Ha attivato servizi di consegna a domicilio	29
Ha modificato orari e giorni di apertura	23
Ha aumentato la specializzazione su specifiche categorie merceologiche	13
Ha attivato il canale dell'e-commerce	9
Ha aperto nuovi punti vendita	1

Dati riproporzionati. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse più risposte

Base campione: 350 casi. Tutti tranne coloro che a domanda precedente hanno risposto "nessuno di questi". I dati sono riportati all'universo.

Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Congiuntura economica



Focus sull'occupazione



Welfare aziendale



Fabbisogni Formativi



Inflazione e prospettive future



I numeri del settore



Metodo e back up

Universo delle imprese | Le imprese della distribuzione alimentare al dettaglio costituiscono quasi il 12% delle imprese del commercio del nostro paese.



...di cui:
→



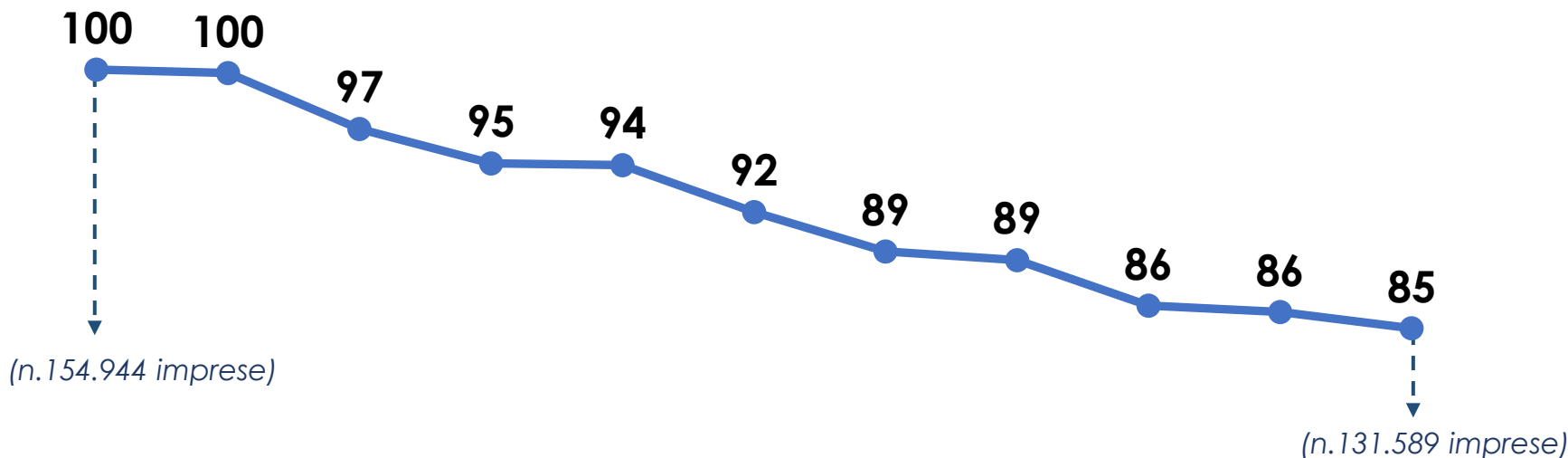
...di cui:
→



Demografia imprese | Serie storica 2012-2022 delle imprese del commercio alimentare al dettaglio

Imprese del commercio alimentare al dettaglio– Serie storica

Punti base (2012=100).



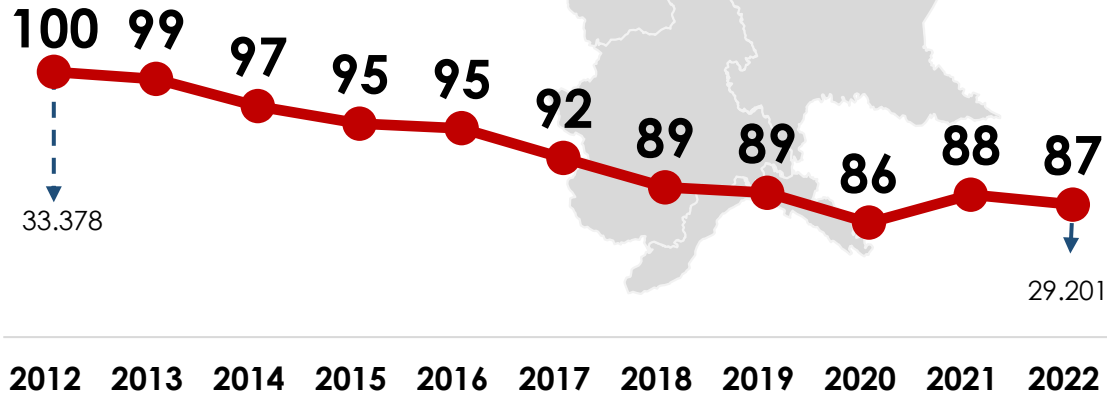
2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022

Punti base (2012=100). A valori superiori a 100 corrisponde un aumento del numero delle imprese attive, a valori inferiori a 100 corrisponde un decremento del numero delle imprese attive.

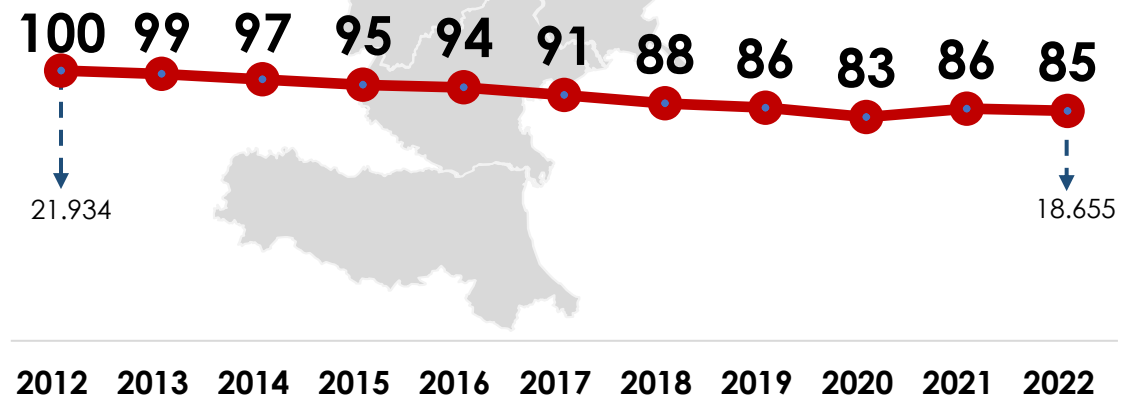
Anno	Imprese commercio alimentare al dettaglio in ITALIA	Variazione
2012	154.944	
2013	154.627	-0,2%
2014	149.582	-3,3%
2015	146.482	-2,1%
2016	146.328	-0,1%
2017	142.094	-2,9%
2018	138.531	-2,5%
2019	137.758	-0,6%
2020	133.634	-3,0%
2021	133.069	-0,4%
2022	131.589	-1,1%

Demografia imprese | Imprese alimentari al dettaglio per macro-area – Trend 2012-2022

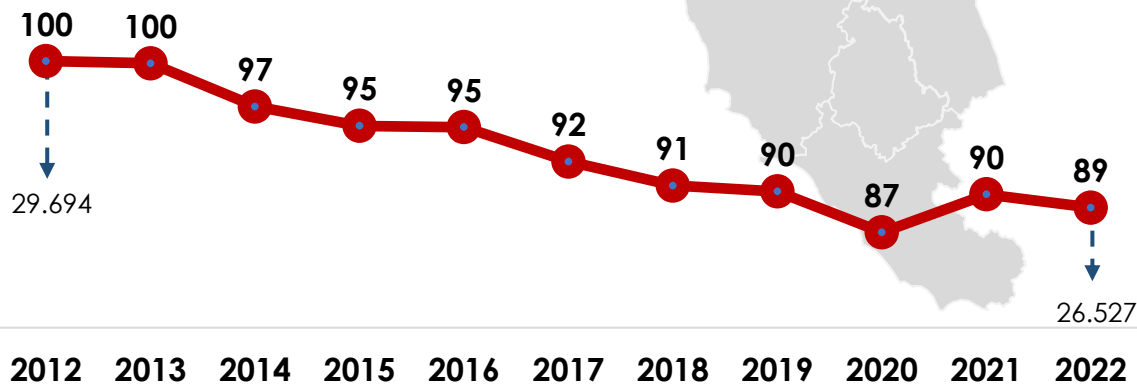
Nord ovest



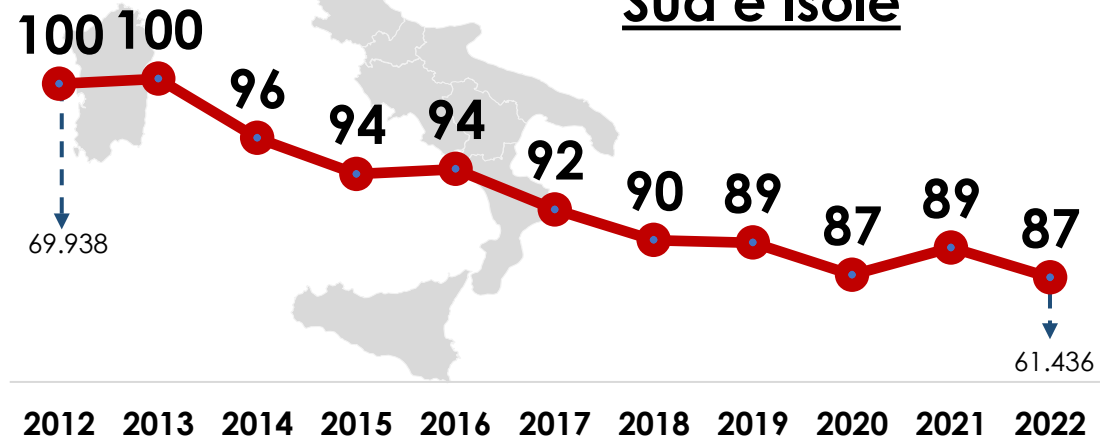
Nord est



Centro



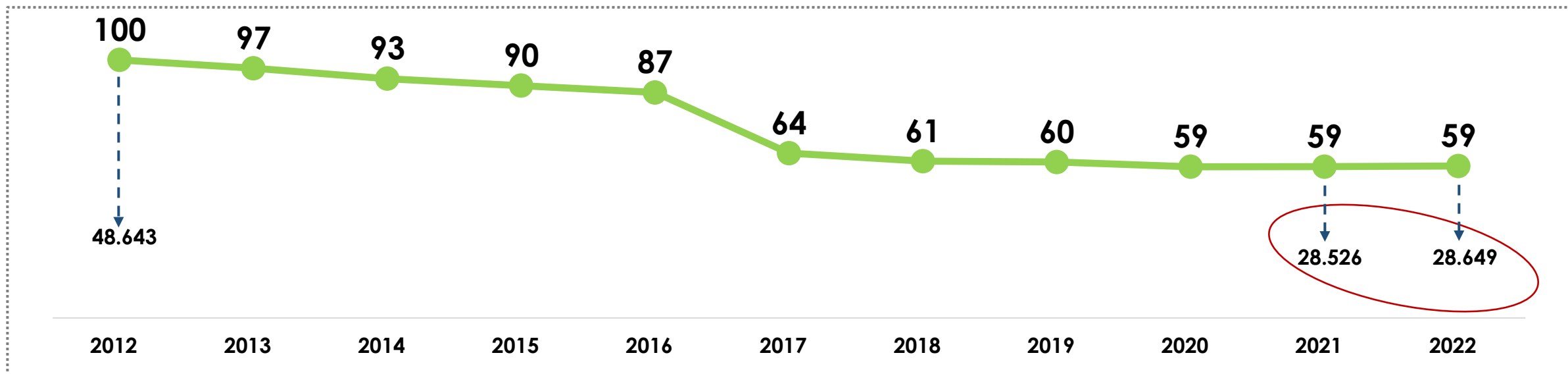
Sud e Isole



Punti base (2012=100). A valori superiori a 100 corrisponde un aumento del numero delle imprese attive, a valori inferiori a 100 corrisponde un decremento del numero delle imprese attive.

Demografia imprese | Serie storica 2012-2022 delle imprese alimentari al dettaglio per macro-settore – IMPRESE NON SPECIALIZZATE

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



Punti base (2012=100). A valori superiori a 100 corrisponde un aumento del numero delle imprese attive, a valori inferiori a 100 corrisponde un decremento del numero delle imprese attive.

Fonte dei dati: Elaborazione Format Research su dati ISTAT ultimo aggiornamento 2024 (www.i.stat.it).

Demografia imprese | **DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DELLE IMPRESE NON SPECIALIZZATE**

NORD OVEST

5.320

18,6%



NORD EST

3.921

13,7%



CENTRO

6.016

21%



SUD E ISOLE

13.392

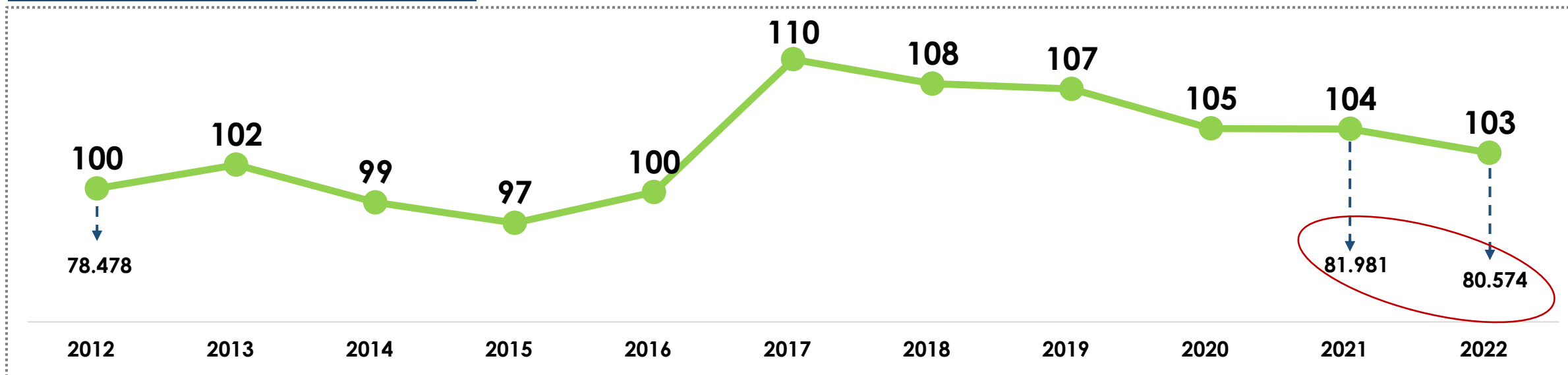
46,7%



Fonte dei dati: Elaborazione Format Research su dati ISTAT, aggiornamento ottobre 2024 (www.i.stat.it).

Demografia imprese | Serie storica 2012-2022 delle imprese alimentari al dettaglio per macro-settore – IMPRESE SPECIALIZZATE

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



Punti base (2012=100). A valori superiori a 100 corrisponde un aumento del numero delle imprese attive, a valori inferiori a 100 corrisponde un decremento del numero delle imprese attive.

Fonte dei dati: Elaborazione Format Research su dati ISTAT, aggiornamento ottobre 2024 (www.i.stat.it).

Demografia imprese | DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DELLE IMPRESE SPECIALIZZATE

NORD OVEST

17.465

20,6%



NORD EST

11.470

13,5%



CENTRO

15.949

18,6%



SUD E ISOLE

39.637

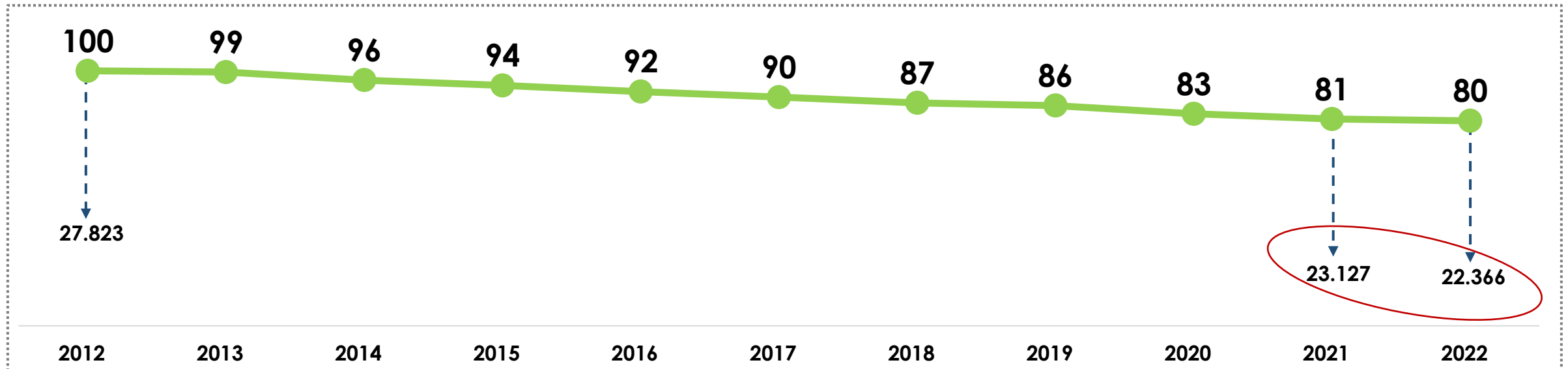
46,89%



Fonte dei dati: Elaborazione Format Research su dati ISTAT, aggiornamento ottobre 2024 (www.i.stat.it).

Demografia imprese | Serie storica 2012-2022 delle imprese alimentari al dettaglio per macro-settore – IMPRESE AMBULANTI

AMBULANTI



Punti base (2012=100). A valori superiori a 100 corrisponde un aumento del numero delle imprese attive, a valori inferiori a 100 corrisponde un decremento del numero delle imprese attive.

Fonte dei dati: Elaborazione Format Research su dati ISTAT, ultimo aggiornamento 2024 (www.i.stat.it).

Demografia imprese | DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DELLE IMPRESE AMBULANTI

NORD OVEST

6.416

28,3%



NORD EST

3.264

14,4%



CENTRO

4.562

20,1%



SUD E ISOLE

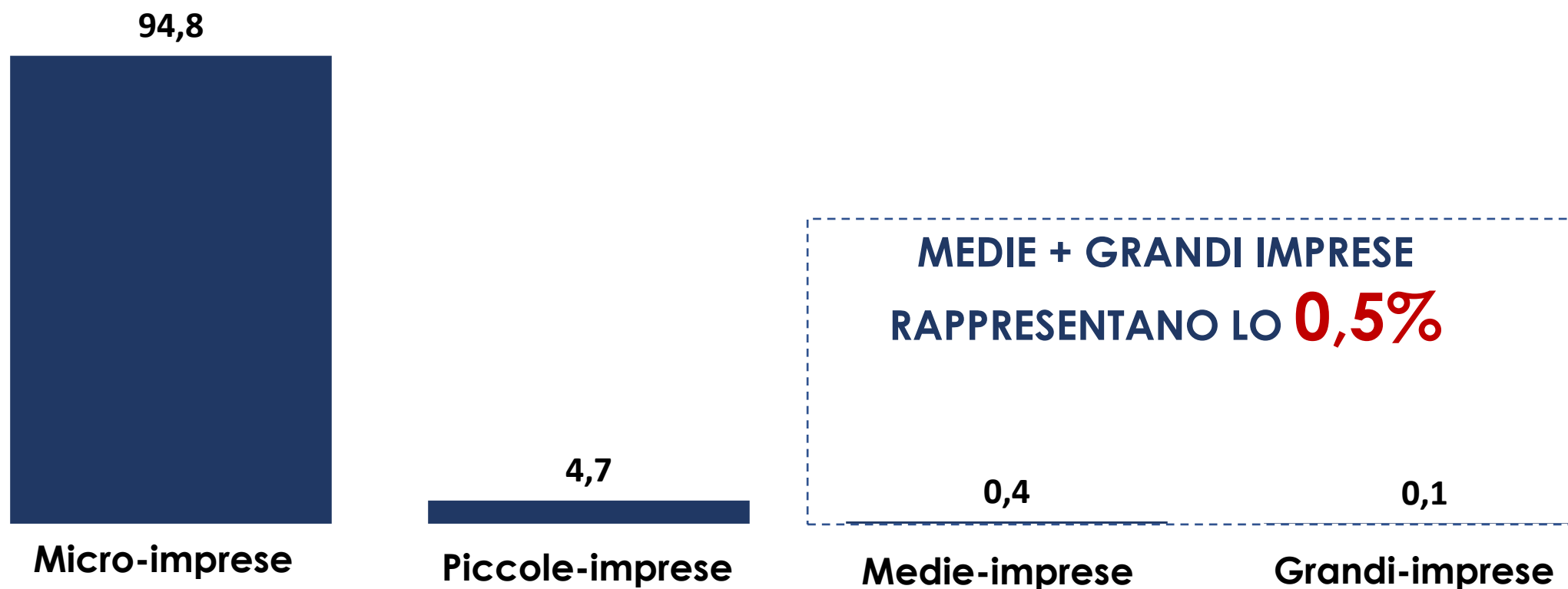
8.407

37,1%



Fonte dei dati: Elaborazione Format Research su dati ISTAT, aggiornamento ottobre 2024 (www.i.stat.it).

Universo di riferimento – DIMENSIONE DELLE IMPRESE | Quasi il 95% delle imprese del commercio al dettaglio sono micro-imprese, le piccole imprese sono poco meno del 5% del totale. Medie e Grandi imprese insieme toccano lo 0,5%.



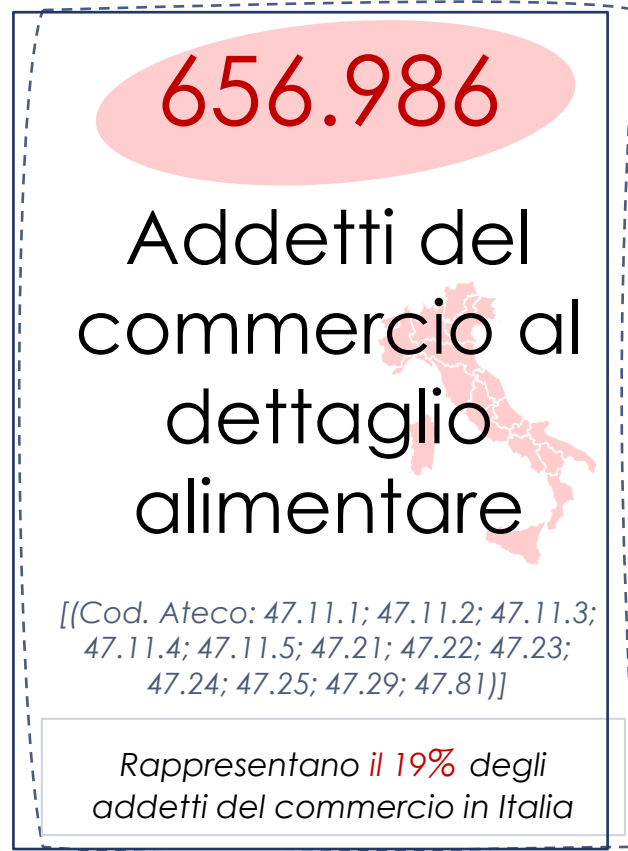
Universo degli addetti | Le imprese del commercio alimentare al dettaglio occupano 656.986 addetti, si tratta di quasi un quinto del totale degli occupati dell'intero comparto del commercio al dettaglio.



...di cui:
→



...di cui:
→



Universo degli addetti | Le Distribuzione degli addetti per Area geografica

656.986

Addetti del commercio al dettaglio alimentare

[[Cod. Ateco: 47.11.1; 47.11.2; 47.11.3; 47.11.4; 47.11.5; 47.21; 47.22; 47.23; 47.24; 47.25; 47.29; 47.81]]

Rappresentano il **19%** degli addetti del commercio in Italia



28,2%



20,3%



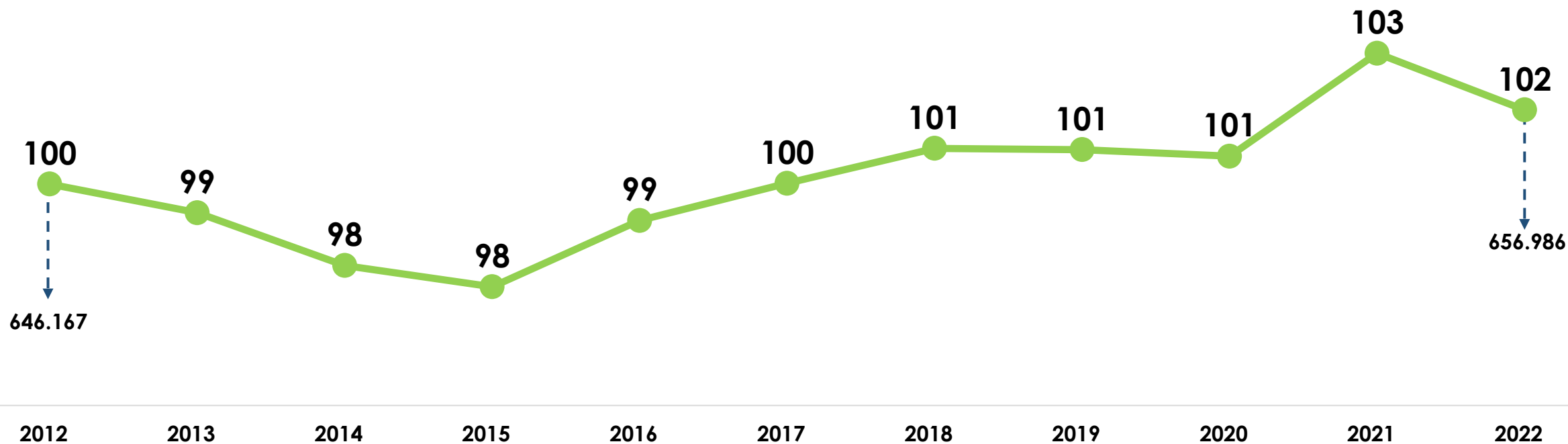
20,3%



31,3%

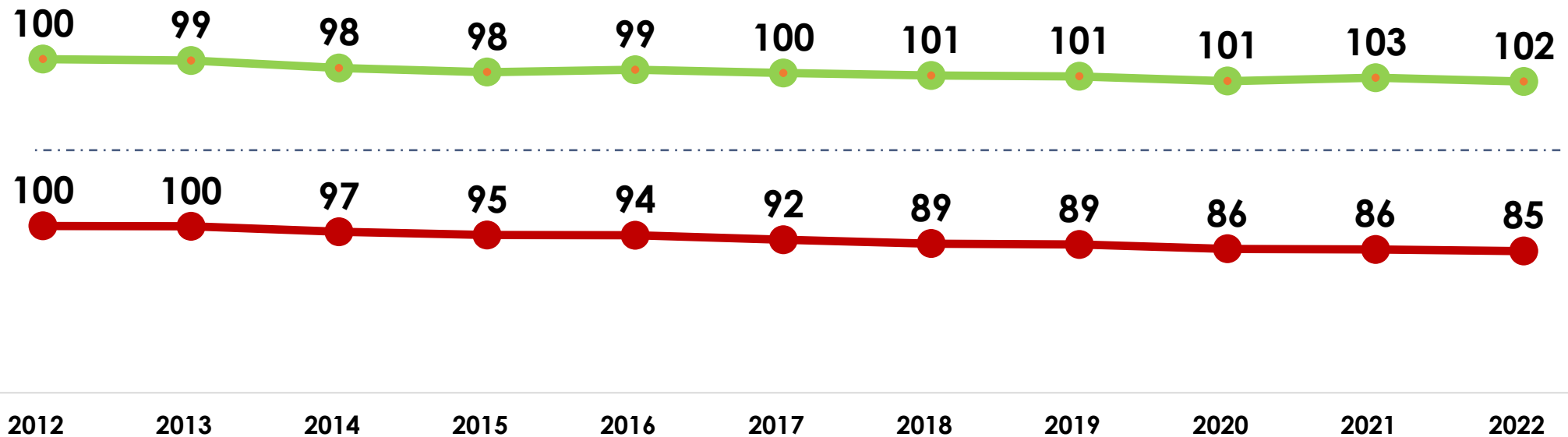
Universo degli addetti | Serie storica 2012-2022 degli addetti del commercio alimentare al dettaglio. Facendo uguale a 100 il 2012, dopo dieci anni il numero degli addetti è cresciuto di due punti base.

Addetti del commercio alimentare al dettaglio– Serie storica
Punti base (2012=100).



Punti base (2012=100). A valori superiori a 100 corrisponde un aumento del numero delle imprese attive, a valori inferiori a 100 corrisponde un decremento del numero delle imprese attive.

Universo degli addetti | Distribuzione delle Imprese e degli Addetti a confronto.



Punti base (2012=100). A valori superiori a 100 corrisponde un aumento del numero delle imprese attive, a valori inferiori a 100 corrisponde un decremento del numero delle imprese attive.



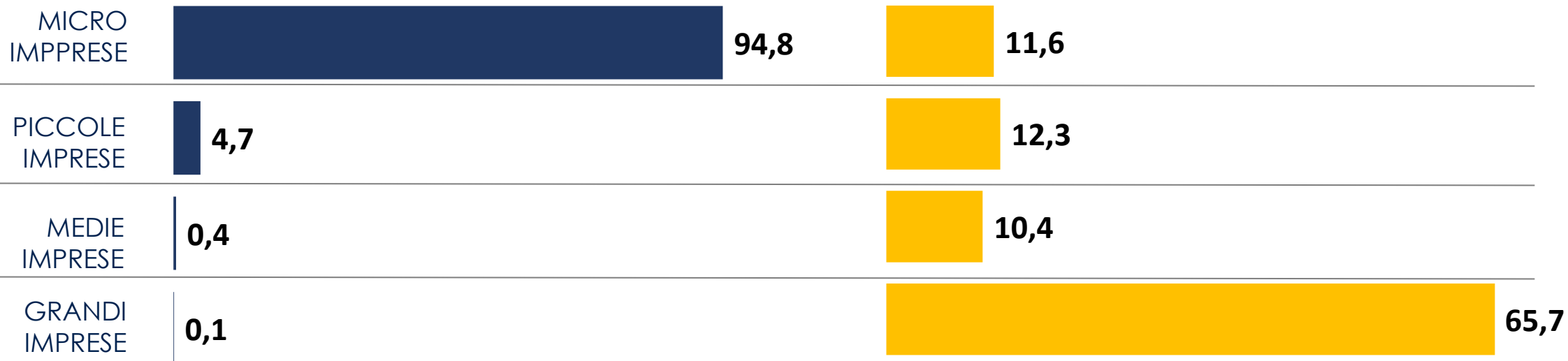
Fatturato 2021 | Il numero delle imprese e fatturato per dimensione delle imprese: LE DUE DIMENSIONI A CONFRONTO



Esempio di lettura: le grandi imprese (>249 addetti) sono lo 0,1% delle imprese del commercio al dettaglio alimentare e fatturano il 65,7% del fatturato totale.

NUMERO DI IMPRESE PER DIMENSIONE

FATTURATO PER DIMENSIONE



Fonte: Stima Format Research su dati Istat provvisori 2024.

Agenda



Premessa



Considerazioni generali di sintesi



Congiuntura economica



Focus sull'occupazione



Welfare aziendale



Fabbisogni Formativi



Inflazione e prospettive future



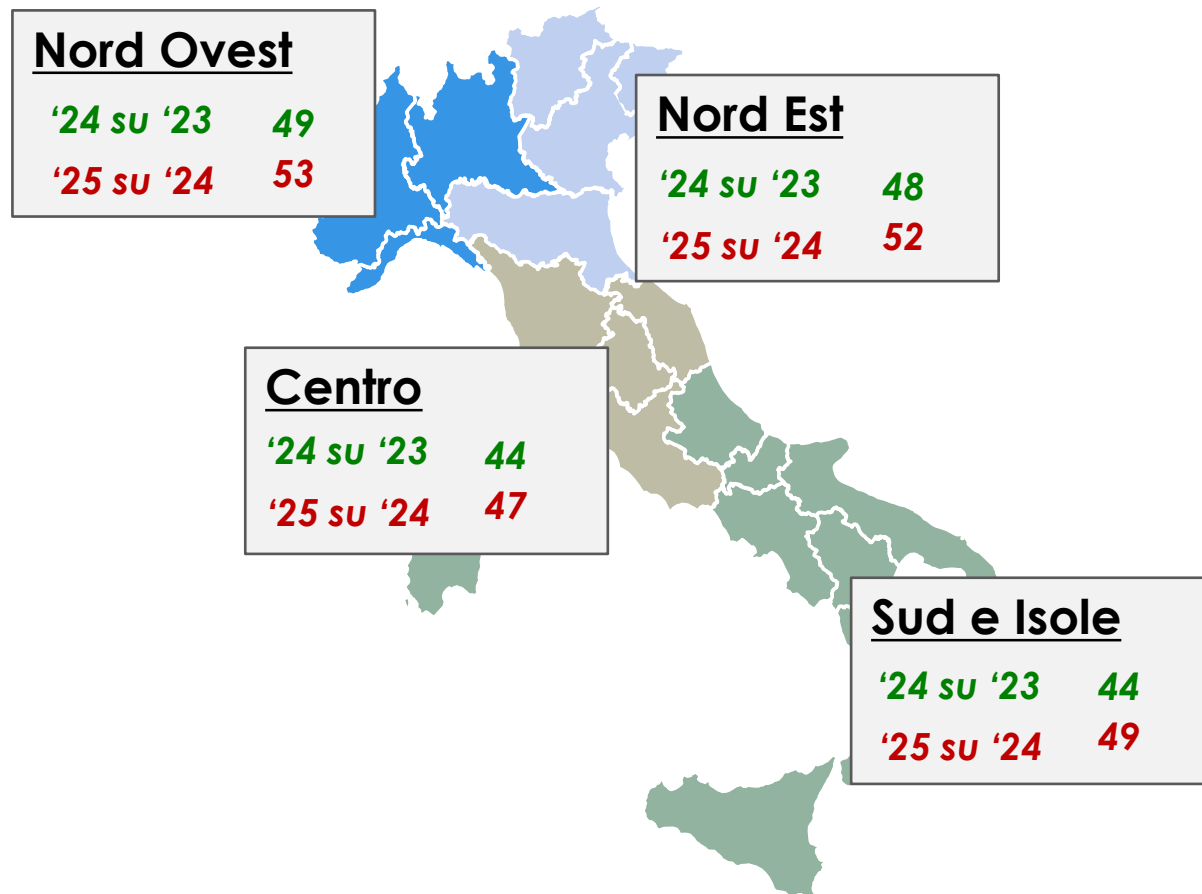
I numeri del settore



Metodo e back up

Back up- Andamento impresa | A trainare la crescita sono essenzialmente le imprese più grandi della Distribuzione organizzata (Supermercati e Discount) mentre i piccoli negozi specializzati mostrano segnali di sofferenza.

INDICATORE per AREA GEOGRAFICA



INDICATORE per SOTTO-SETTORE

	'24 su '23	'25 su '24
Supermercato	57	50
Discount	63	56
Minimarket	49	49
Altro	45	51

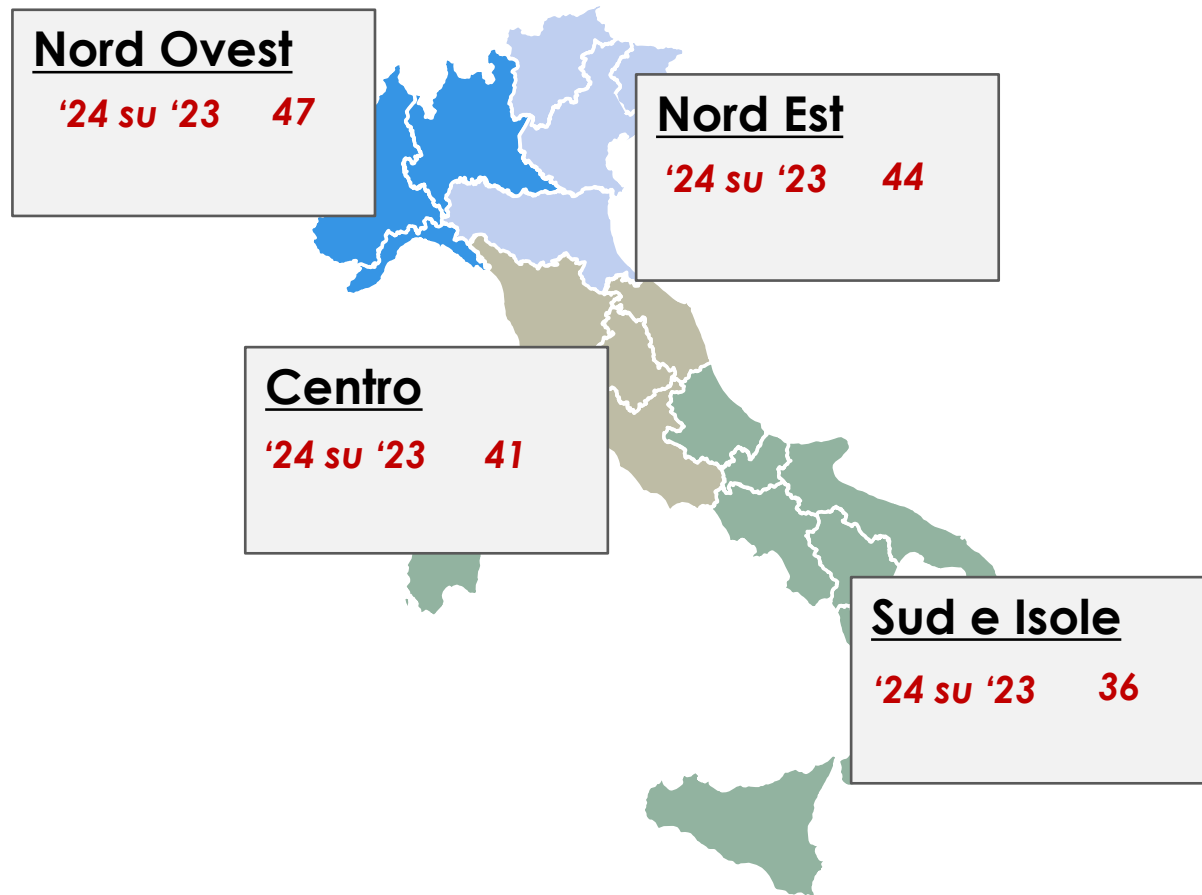
INDICATORE per DIMENSIONE

	'24 su '23	'25 su '24
1-9 addetti (Micro)	38	44
10-49 addetti (Piccole)	62	50
Oltre i 49 addetti (Medie e Grandi)	71	58

Base campione: 380 casi. I dati sono riportati all'universo.

Back up- Fabbisogno finanziario | Anche per il fabbisogno a performare meglio è la grande distribuzione.

INDICATORE per AREA GEOGRAFICA



INDICATORE per SOTTO-SETTORE

	'24 su '23
Supermercato	51
Discount	49
Minimarket	43
Altro	43

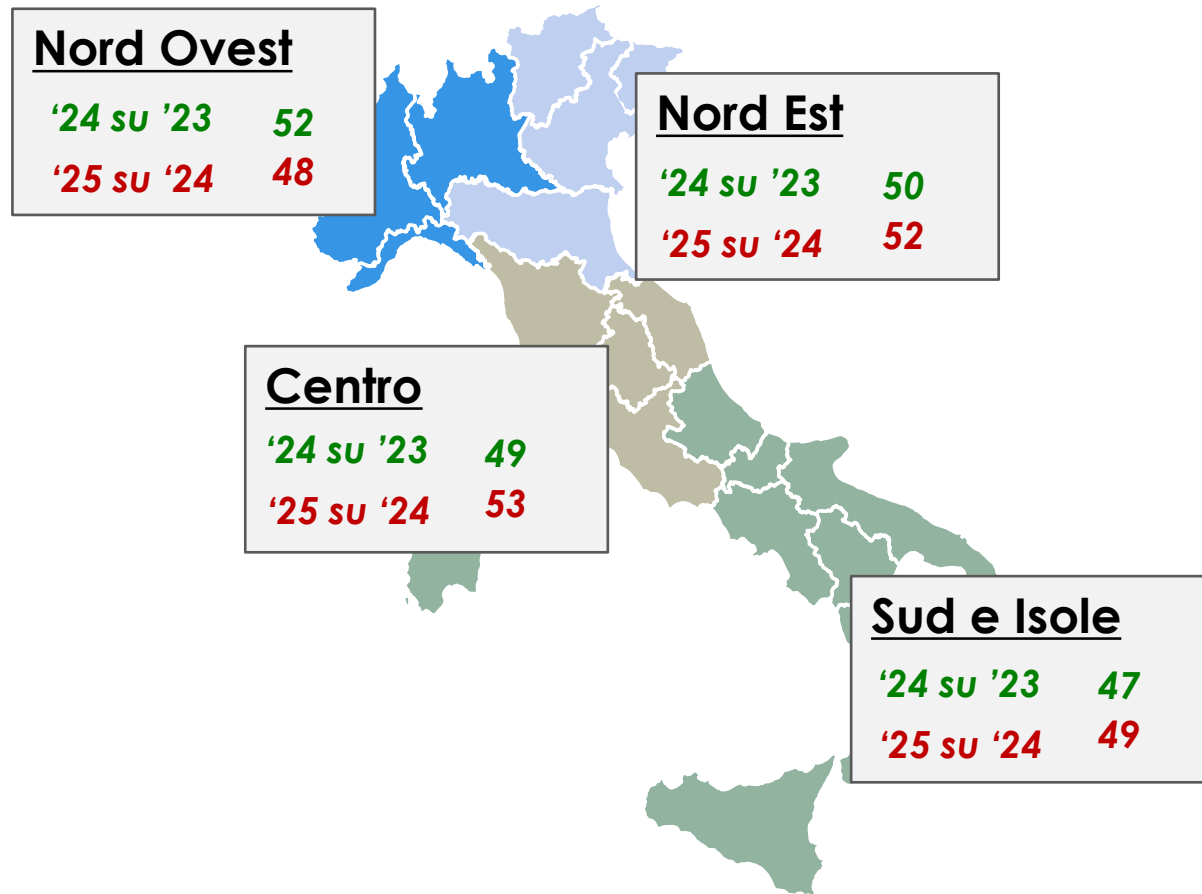
INDICATORE per DIMENSIONE

	'24 su '23
1-9 addetti (Micro)	42
10-49 addetti (Piccole)	47
Oltre i 49 addetti (Medie e Grandi)	49

Base campione: 380 casi. I dati sono riportati all'universo.

Back up- Occupazione | A sostenere il buon andamento dell'occupazione sono soprattutto le imprese più grandi e quelle collocate in Nord e Centro Italia.

INDICATORE per AREA GEOGRAFICA



INDICATORE per SOTTO-SETTORE

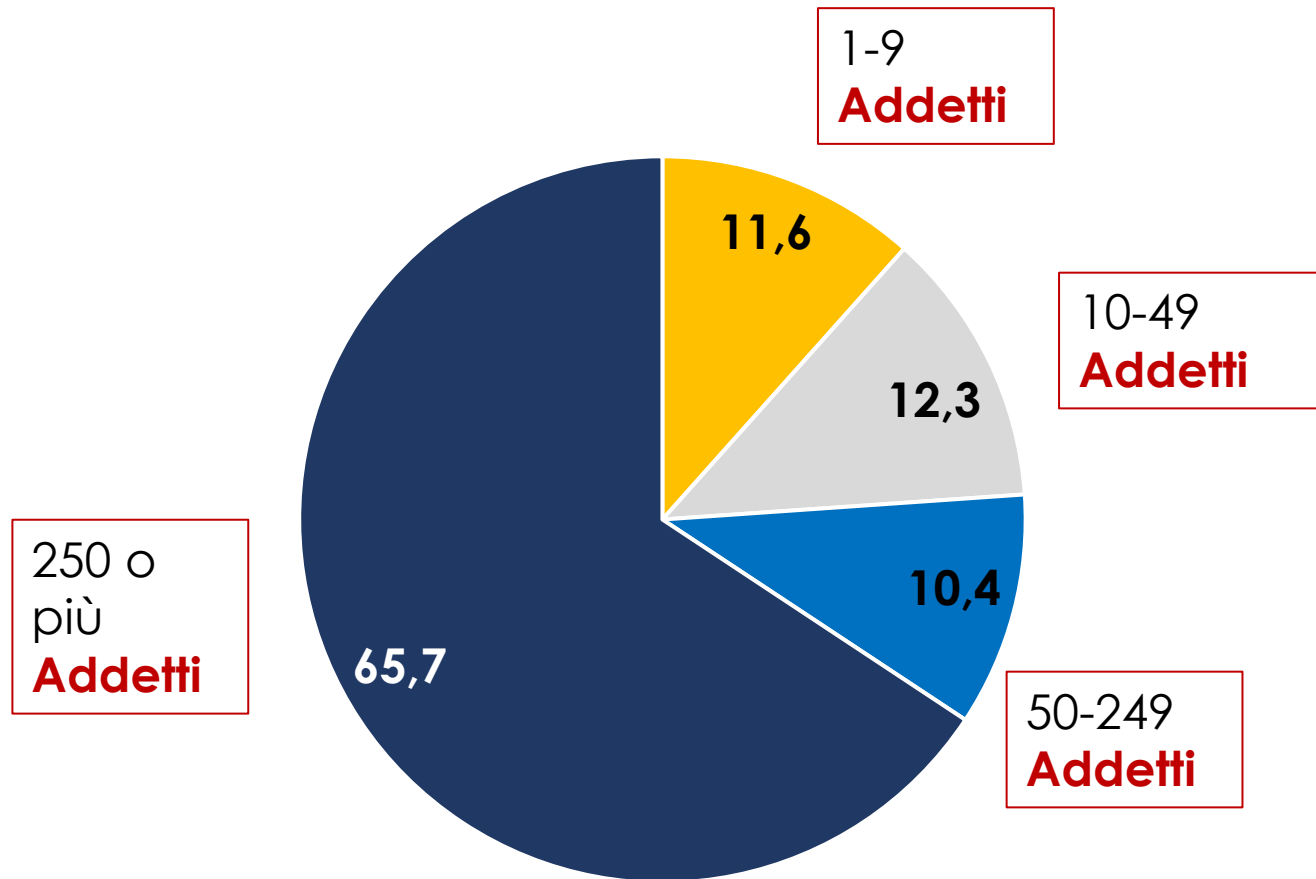
	'24 su '23	'25 su '24
Supermercato	54	55
Discount	54	53
Minimarket	53	54
Altro	47	49

INDICATORE per DIMENSIONE

	'24 su '23	'25 su '24
1-9 addetti (Micro)	48	48
10-49 addetti (Piccole)	50	53
Oltre i 49 addetti (Medie e Grandi)	52	64

Base campione: 380 casi. I dati sono riportati all'universo.

Back up- Fatturato 2021 | Distribuzione del fatturato per dimensione delle imprese del commercio al dettaglio alimentare.



Fatturato commercio al dettaglio alimentare 2021

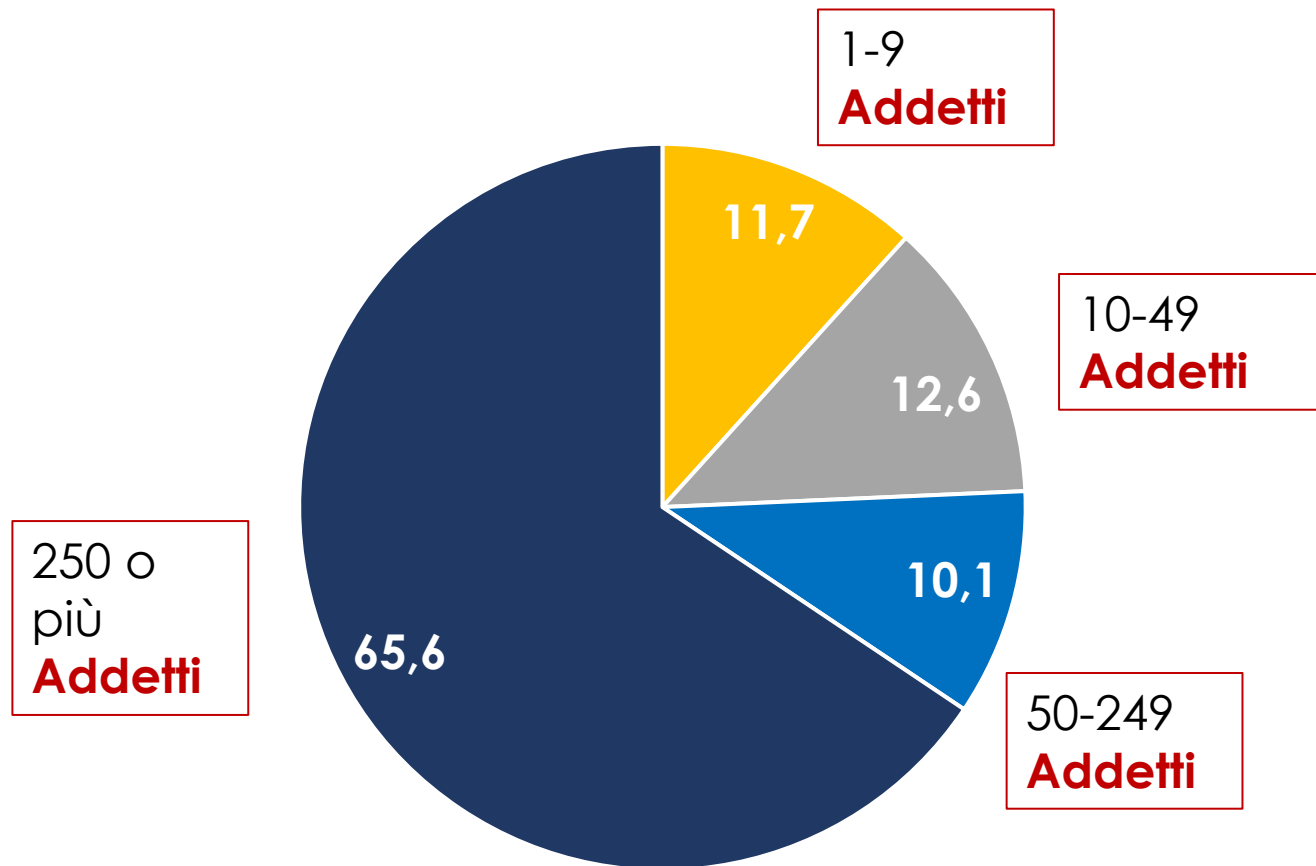
1-9	13,1 MLD
10-49	13,9 MLD
50-249	11,7 MLD
250 e più	74,4 MLD
Totale	113,2 MLD

Rappresenta il **22,4%** del fatturato del commercio al dettaglio



Fonte: Elaborazioni Format Research su dati Istat, ultimo aggiornamento ottobre 2024.

Back up- Fatturato 2022 | Distribuzione del fatturato per dimensione delle imprese del commercio al dettaglio alimentare



Fatturato commercio al dettaglio alimentare *stima* 2022

1-9	13,8 MLD
10-49	14,9 MLD
50-249	11,9 MLD
250 e più	77 MLD
Totale	118 MLD

Fonte: Stima Format Research su dati Istat 2024.

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).

Back up | 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

Back up | Fonti utilizzate

- ➔ Istat – Ultimi dati disponibili a settembre 2024 (aggiornamento I.STAT 2021 e aggiornamento I.STAT 2022);

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

UNIVERSO IMPRESE

Imprese con almeno 2 addetti

COD. ATECO	DESCRIZIONE	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	TOTALE
47.11.2	Supermercati	556	666	1.196	2.945	5.363
47.11.3	Discount	97	70	176	311	653
47.11.4	Minimarket ed altri esercizi <u>non specializzati</u> di alimentari vari	2.238	1.615	2.096	4.848	10.797
47115; 4721; 4722; 4723; 4724; 4725; 4729	Commercio al dettaglio in esercizi <u>specializzati</u>	7.852	5.076	7.217	17.963	38.108
	Totale	10.743	7.427	10.686	26.067	54.922

Fonte: I.Stat 2024

CAMPIONE REALIZZATO

COD. ATECO	DESCRIZIONE	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	TOTALE
47.11.24725; 4729	Supermercati	22	29	37	34	122
47.11.3	Discount	21	16	16	27	80
47.11.4	Minimarket ed altri esercizi <u>non specializzati</u> di alimentari vari	26	24	31	27	108
47115; 4721; 4722; 4723; 4724;	Commercio al dettaglio in esercizi <u>specializzati</u>	14	20	20	16	70
	Totale	83	89	104	104	380

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 con oltre 2 addetti. 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: 380casi (380 interviste a buon fine). Anagrafiche «non reperibili»: 5.549 (82%); «rifiuti»: 835 (12,3%); «sostituzioni»: 6384 (94,4%). Intervallo di confidenza 95% (Errore $\pm 5,0\%$). 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 12 AL 24 SETTEMBRE 2024.

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

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.

2024 © 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: Assim, Confcommercio, Esomar

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.