

Osservatorio congiunturale sulle imprese del commercio al dettaglio dell'alimentazione

Sintesi dei risultati del secondo semestre 2016

2016-1770m/Es02; Roma, 12.03.2017

Stabile, con tendenza al miglioramento, il clima di fiducia delle imprese del commercio al dettaglio alimentare nella seconda metà del 2016. L'indicatore congiunturale resta tuttavia ancora al di sotto dell'area di espansione e risente in parte di alcuni eventi esogeni che hanno interessato indirettamente il settore negli ultimi mesi.

Stabile anche il livello dei ricavi, segno di una lenta ripresa della domanda e frutto di un rallentamento nella dinamica dei consumi.

Il dettaglio alimentare registra una inversione di tendenza per i primi mesi del 2017 con riferimento ai prezzi, in forte rialzo rispetto al 2016. Invariata la capacità delle imprese del settore di far fronte al proprio fabbisogno finanziario e, sul fronte credito, solo il 38% si è visto accordare il fido e/o finanziamento che aveva richiesto.

Le imprese del commercio al dettaglio in possesso di un sito web sono circa il 46%. In qualche modo, le imprese si stanno «adeguando» a quella che è la tendenza degli ultimi anni, che sta progressivamente instradando verso un radicale cambiamento dei comportamenti di acquisto dei consumatori. L'innovazione digitale ha interessato anche il settore alimentare. In questo senso, quattro imprese del commercio al dettaglio alimentare su dieci ritengono che, da qui a 20 anni, i negozi così come sono intesi oggi continueranno a ricoprire il medesimo ruolo fin qui rappresentato, ma sei su dieci temono una rivisitazione della centralità degli stessi, sebbene il rapporto di fiducia con il venditore e la fidelizzazione verso l'esercizio commerciale risultino essere fattori quasi «insostituibili» dalle nuove modalità di acquisto online.

Questi, in sintesi, i principali risultati che emergono dalla ricerca sulle imprese del commercio al dettaglio dell'alimentazione, realizzata da Fida – Federazione Italiana Dettaglianti dell'Alimentazione, in collaborazione con Format Research.

Format Research s.r.l. – sede legale e operativa - via ugo balzani 77
00162 roma, italia - rea 747042/rm

unità operativa - via sebastiano caboto 22/a
33170 pordenone, italia - rea 99634/pn

tel +39.06.86.32.86.81, fax +39.06.86.38.49.96

cf / p.iva / reg.imp.roma: 04268451004
cap. soc. € 10.340,00 i.v.

www.formatresearch.com
info@formatresearch.com - format@pec.formatresearch.com



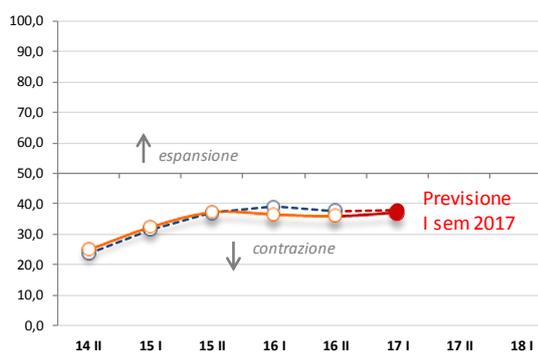
UNI EN ISO 9001:2015
CERT. N° 1049

Scenario economico

Resta sostanzialmente **stabile**, con **tendenza al miglioramento**, il clima di **fiducia delle imprese del commercio al dettaglio alimentare** nella seconda metà del 2016. L'indicatore congiunturale resta tuttavia ancora al di sotto dell'area di espansione e risente in parte di alcuni eventi esogeni che hanno interessato indirettamente il settore negli ultimi mesi (es. l'imponente ondata di maltempo).

Fig.1 Andamento dell'economia italiana

periodo	percentuali			indicatore
	migliore	uguale	peggiore	saldo
2014 II	6,0	38,0	56,0	25,0
2015 I	6,9	51,0	42,1	32,4
2015 II	9,0	56,6	34,4	37,3
2016 I	8,6	56,0	35,4	36,6
2016 II	8,0	55,9	36,1	36,0
2017 I				37,0



È riportata la serie storica dei SEMESTRI analizzati.

In rosso è riportata la previsione relativa al semestre successivo.

In blu le imprese italiane; in arancione le imprese del commercio al dettaglio alimentare.

In questo senso, permane una **quota considerevole di imprenditori (56%)** che si dice ancora «**preoccupato**» per il futuro del paese, attanagliato nella morsa della **pressione fiscale** che, a detta dei dettaglianti alimentari, non accenna a diminuire. Di fatto, continuano a calare le imprese del settore che sono riuscite a far fronte al peso della pressione fiscale senza difficoltà (sono l'1,8% in meno rispetto a sei mesi fa).

Fig.2 Percezione della pressione fiscale

L'**87,6%**

delle imprese è riuscita a far fronte al peso della pressione fiscale...

(-1,8% rispetto a sei mesi fa)

Allo stesso tempo, **tre imprese su quattro** considerano «molto» o «abbastanza» elevato il **costo degli adempimenti amministrativi** legati al fisco.



...ma di queste, il **35,4%** ci è riuscito **con molta difficoltà**.

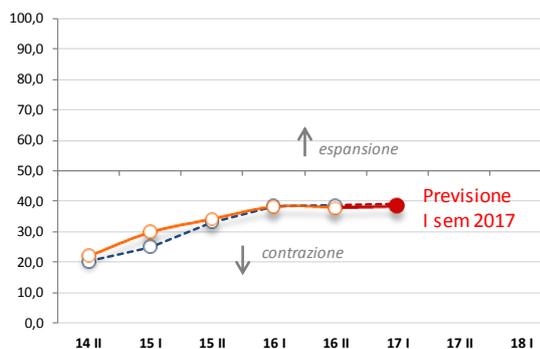
Si tratta in prevalenza di:

- Imprese fino a 9 addetti
- Imprese del Mezzogiorno e del Nord Ovest
- Imprese del settore alimentare

Stabile il livello dei ricavi, segno di una **lenta ripresa della domanda** e frutto di un **rallentamento nella dinamica dei consumi**. Tra le imprese che hanno assistito al ridursi dei propri ricavi, circa la metà (49%) si è vista costretta ad intervenire sui programmi di investimento a breve e medio termine e il 14% ha inteso intervenire sul personale.

Fig.3 Andamento dei ricavi

periodo	percentuali			indicatore
	migliore	uguale	peggiore	saldo
2014 II	7,0	29,9	63,1	22,0
2015 I	5,3	48,9	45,8	29,8
2015 II	9,0	50,0	41,0	34,0
2016 I	13,0	50,0	37,0	38,0
2016 II	12,9	49,9	37,2	37,9
2017 I				38,4



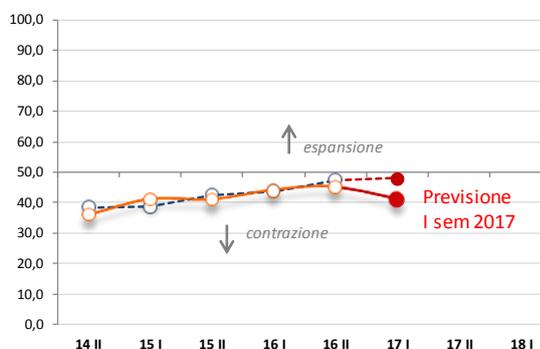
È riportata la serie storica dei SEMESTRI analizzati.
In rosso è riportata la previsione relativa al semestre successivo.

In blu le imprese italiane; in arancione le imprese del commercio al dettaglio alimentare.

Il dettaglio alimentare registra una **inversione di tendenza** in vista dei primi mesi del 2017 con riferimento ai **prezzi dei fornitori**, che risultano **in forte rialzo rispetto al 2016**.

Fig.4 Andamento dei prezzi praticati dai fornitori

periodo	percentuali			indicatore
	migliore	uguale	peggiore	saldo
2014 II	8,6	55,0	36,4	36,1
2015 I	9,6	63,0	27,4	41,1
2015 II	9,0	64,0	27,0	41,0
2016 I	12,0	64,0	24,0	44,0
2016 II	13,5	63,0	23,5	45,0
2017 I				41,0



È riportata la serie storica dei SEMESTRI analizzati.
In rosso è riportata la previsione relativa al semestre successivo.

In blu le imprese italiane; in arancione le imprese del commercio al dettaglio alimentare.

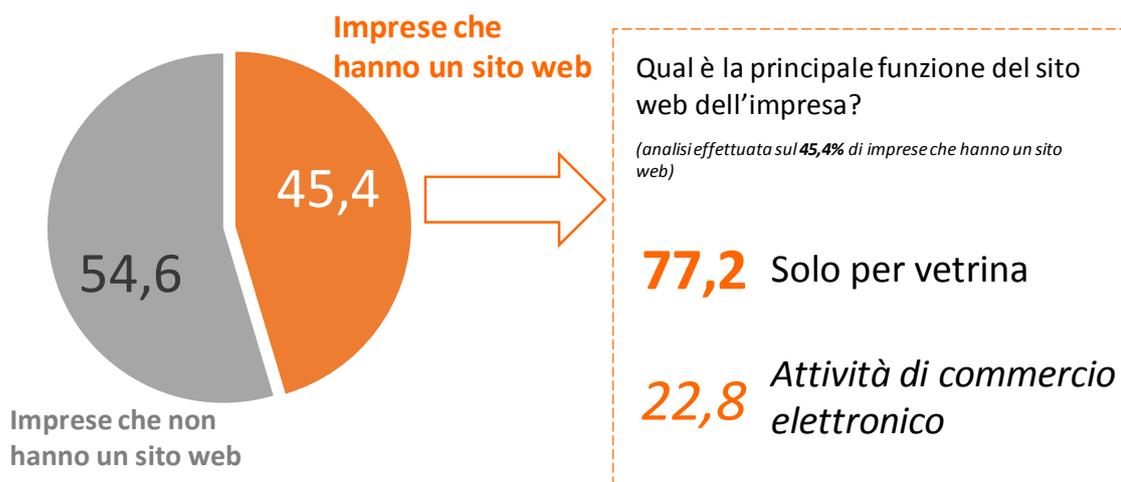
Invariata la capacità delle imprese del settore di far fronte al proprio fabbisogno finanziario. Il trend dei prossimi mesi lascia presagire un'ulteriore stabilità, con l'indicatore che resterà comunque nell'area di contrazione. **Sul fronte credito**, quasi un'impresa del dettaglio alimentare su quattro ha fatto richiesta di un fido o di un finanziamento negli ultimi sei mesi. Tra coloro che hanno inoltrato la domanda, **il 38% si è visto accordare il credito che aveva richiesto**.

Commercio elettronico

Le imprese del commercio al dettaglio in possesso di un sito web sono circa il 46%, quota più bassa rispetto a quella rilevata presso la totalità del tessuto imprenditoriale italiano (67%). Allo stesso tempo, **il 26% dichiara di utilizzare i social network per la propria attività.**

Fig.5 Livello di digitalizzazione delle imprese del dettaglio alimentare

La Sua impresa possiede un sito web?



In qualche modo, le imprese si stanno «adeguando» a quella che è la tendenza degli ultimi anni, che sta progressivamente instrandando verso un **radicale cambiamento dei comportamenti di acquisto dei consumatori. L'innovazione digitale** ha interessato anche il **settore alimentare** (circa il 23% delle imprese dichiara di aver assistito in passato ad episodi di clienti che, in fase di acquisto, ricercassero informazioni online), con l'introduzione di piattaforme ad hoc messe a disposizione del consumatore stesso, rivoluzionando in qualche modo quello che fino ad oggi era il ruolo dominante del negozio tradizionale.

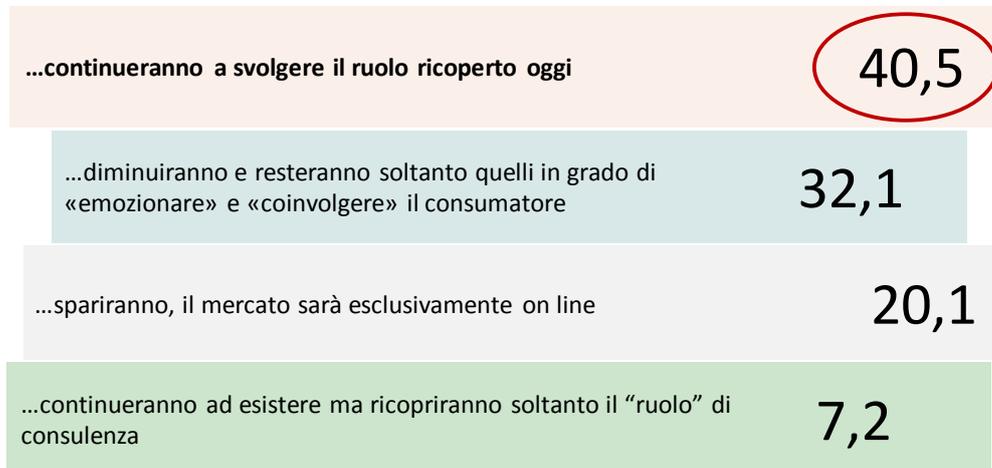
In questo senso, **quattro imprese del commercio al dettaglio alimentare su dieci** ritengono che, da qui a 20 anni, **i negozi così come sono intesi oggi continueranno a ricoprire il medesimo ruolo** fin qui rappresentato, ma **sei su dieci temono una rivisitazione della centralità degli stessi**, sebbene il **rapporto di fiducia con il venditore** e la **fidelizzazione** verso l'esercizio commerciale risultano essere **fattori quasi «insostituibili» dalle nuove modalità di acquisto online.**

Fig.6 Il futuro del negozio tradizionale secondo le imprese del dettaglio alimentare

A Suo avviso, **tra 20 anni**, come sarà il futuro del **commercio al dettaglio**?



I negozi tradizionali...



Secondo il giudizio dei dettaglianti alimentari, **i consumatori sono spinti ad acquistare online** per ragioni di **convenienza, comodità** (di orari e logistica) e **facilità di spesa da remoto**.

Fig.7 I vantaggi dell'acquistare online

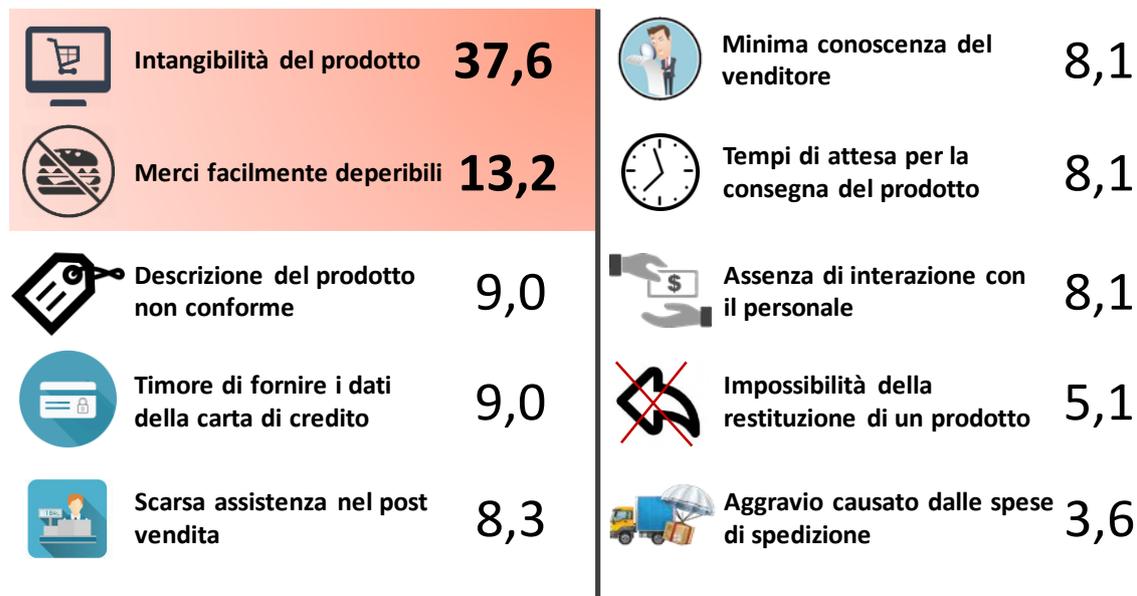
Il fenomeno del commercio online dei prodotti alimentari in Italia è in forte crescita negli ultimi anni. A Suo giudizio, quali sono le **motivazioni** che spingono i consumatori ad **acquistare i prodotti alimentari online**?



Di converso, esistono dei rischi: **l'intangibilità dei prodotti** e una **maggiore esposizione alla deperibilità delle merci** potrebbero risultare i principali ostacoli nell'acquistare online.

Fig.8 I rischi dell'acquistare online

A suo giudizio, quali sono gli ostacoli che un consumatore può incontrare acquistando prodotti alimentari online?



Nota metodologica - L'Osservatorio congiunturale sulle imprese del commercio al dettaglio dell'alimentazione è basato su un'indagine continuativa a cadenza semestrale effettuata su un campione statisticamente rappresentativo dell'universo delle imprese del commercio al dettaglio dell'alimentazione (2.000 interviste in totale). Margine di fiducia: $\pm 2,2\%$. L'indagine è stata effettuata dall'Istituto di ricerca Format Research, tramite interviste telefoniche (sistema Cati), nel periodo 1 al 7 febbraio 2017.

www.agcom.it www.formatresearch.com