

Osservatorio FIDA 2021 | Il ruolo della distribuzione alimentare nella crisi economica e sanitaria del Paese

Rapporto di ricerca

Roma, 19 maggio 2021 (2020-2970m P01)

Agenda

Premessa

Indagine presso le imprese

Indagine presso la popolazione

I numeri del settore

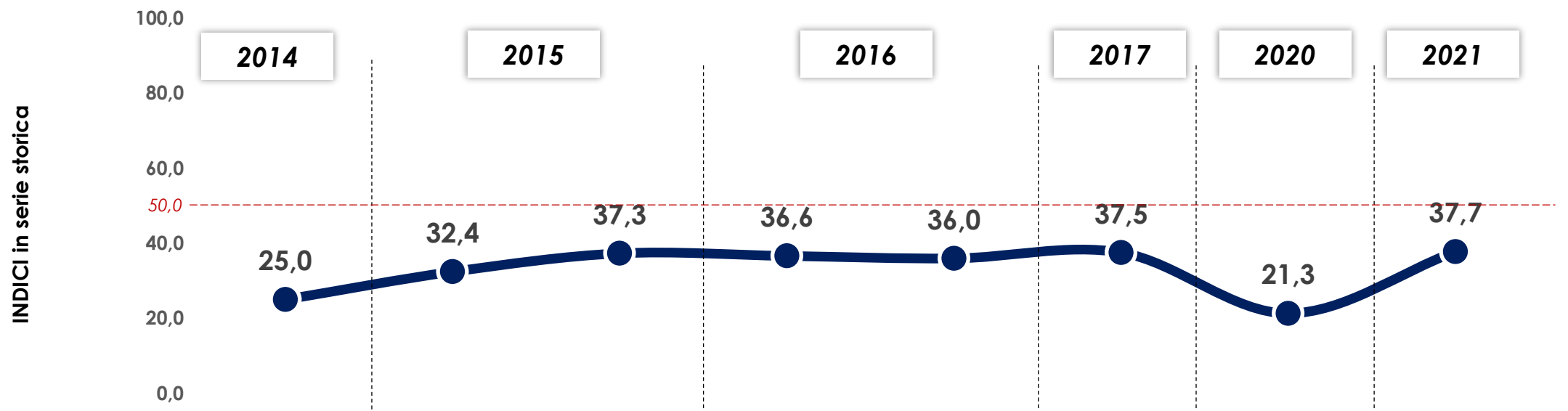
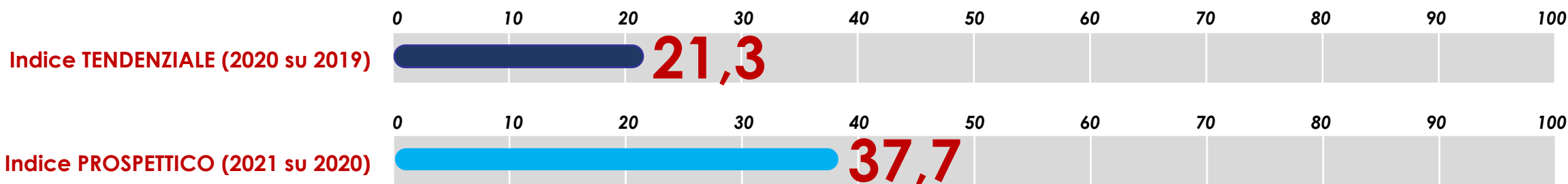
Metodo

Premessa | Presentazione dello studio

- ➔ Il presente documento presenta i risultati dell'Osservatorio Fida 2021 sul settore del commercio al dettaglio alimentare.
- ➔ **Format Research realizza l'Osservatorio Fida a partire dal 2015.** L'attuale edizione, oltre alla salvaguardia delle serie storiche relative alle rilevazioni precedenti, prevede anche un importante focus d'indagine riguardante l'analisi del **ruolo della digitalizzazione** nell'ambito delle imprese della distribuzione organizzata e della distribuzione al dettaglio e lo studio dei nuovi comportamenti di acquisto della popolazione italiana con riferimento alla spesa alimentare, a seguito dello scoppio dell'emergenza economica e sanitaria causata dalla diffusione del COVID-19.
- ➔ Lo studio è basato su una metodologia mista ed è articolato in tre fasi: una indagine effettuata presso un campione di imprese della distribuzione organizzata e della distribuzione tradizionale in Italia; una indagine presso un campione della popolazione italiana over 24 anni (responsabili acquisti della spesa alimentare); uno studio di tipo «desk» effettuato a partire da fonti secondarie.

Clima di fiducia | In calo sensibilmente la fiducia delle imprese circa la situazione economica del Paese nel 2020. La fiducia migliora per il resto del 2021.

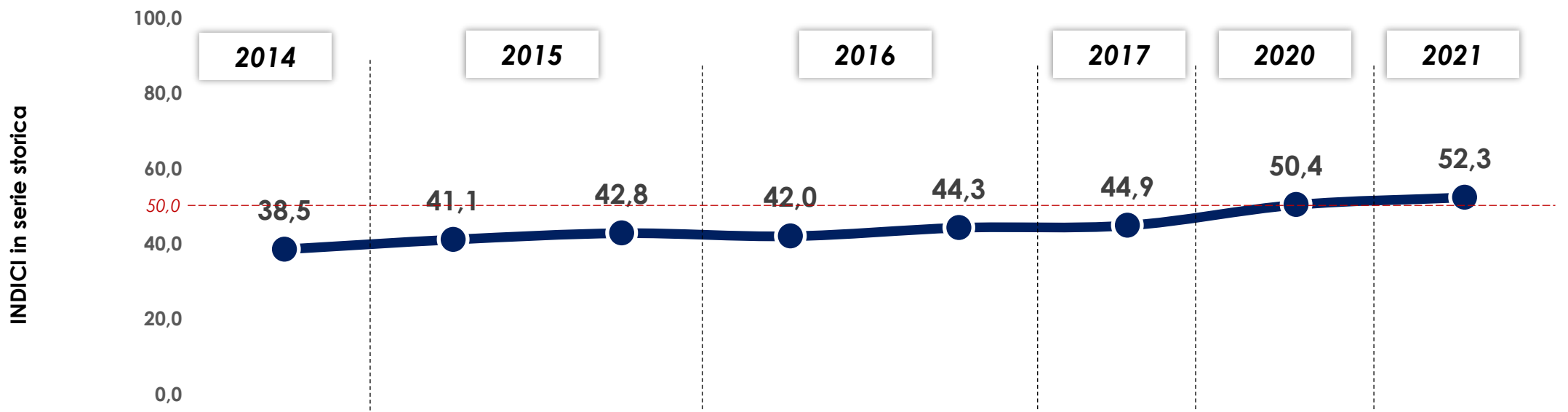
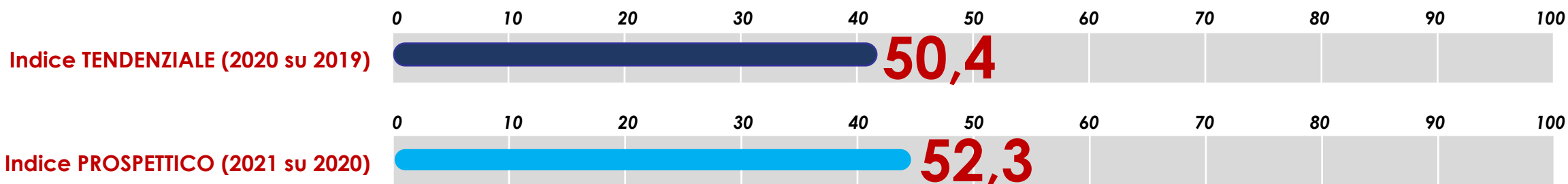
A Suo giudizio la **situazione economica generale dell'Italia**, a prescindere dalla situazione della Sua impresa e del Suo settore, nel 2020 rispetto al 2019 è...?



Base campione: 413 casi. I dati sono riportati all'universo. Dati destagionalizzati.

Clima di fiducia andamento impresa | Le imprese della distribuzione alimentare hanno retto il colpo della pandemia nel 2020 e le prospettive per il 2021 non tradiscono questo sentiment.

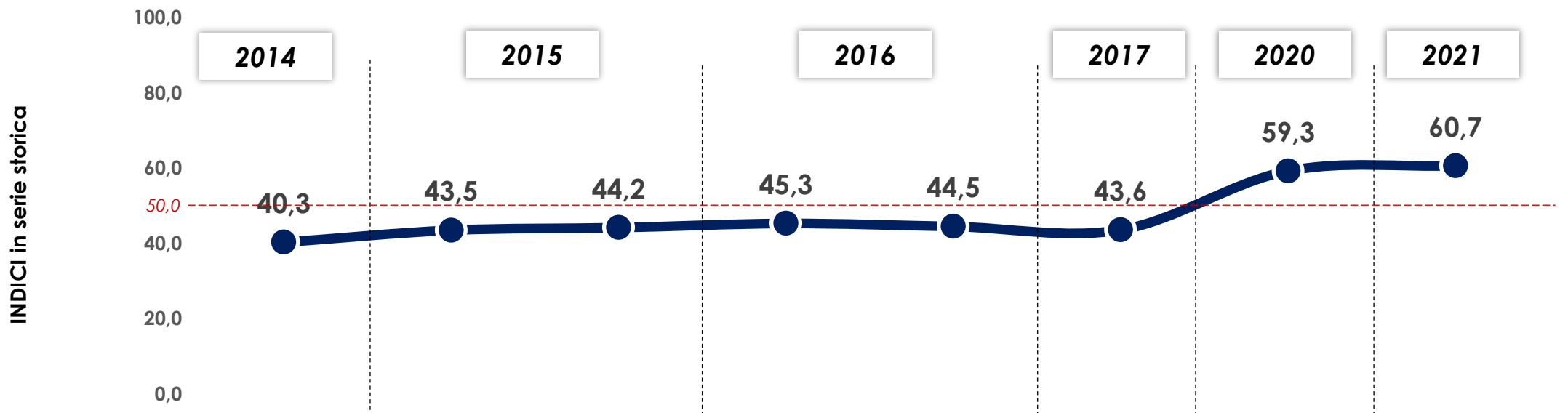
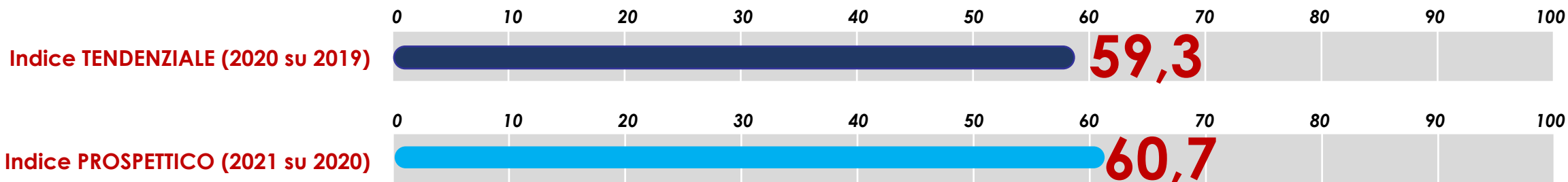
Come giudica l'andamento economico generale della Sua impresa nel 2020 rispetto al 2019...?



Base campione: 413 casi. I dati sono riportati all'universo. Dati destagionalizzati.

Ricavi | Per il 2020 i ricavi delle imprese del commercio alimentare sono migliorati rispetto ai periodi precedenti. La situazione dei ricavi dovrebbe restare stabile per il proseguo del 2021.

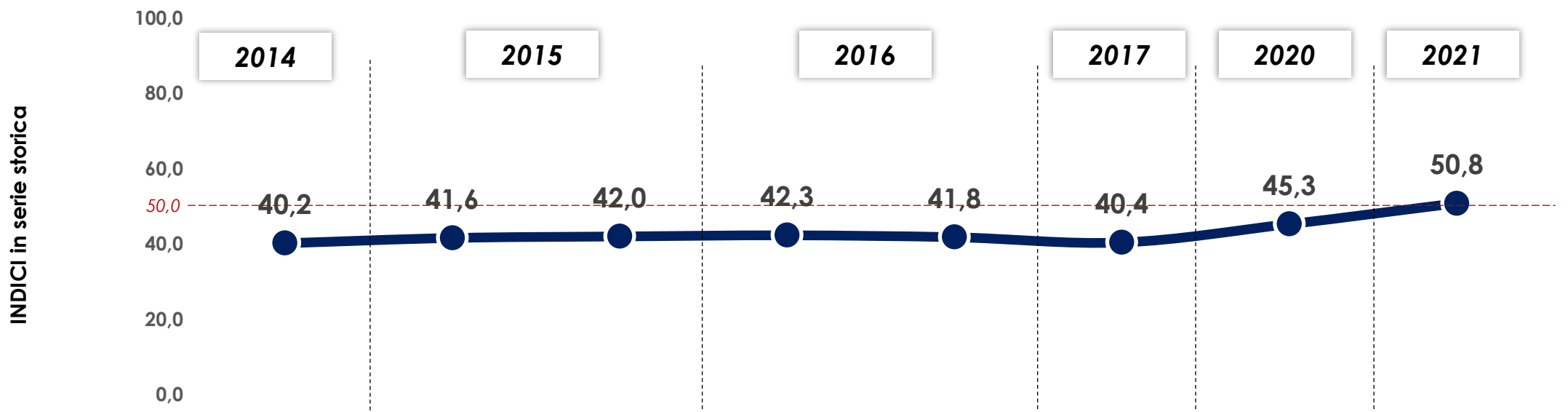
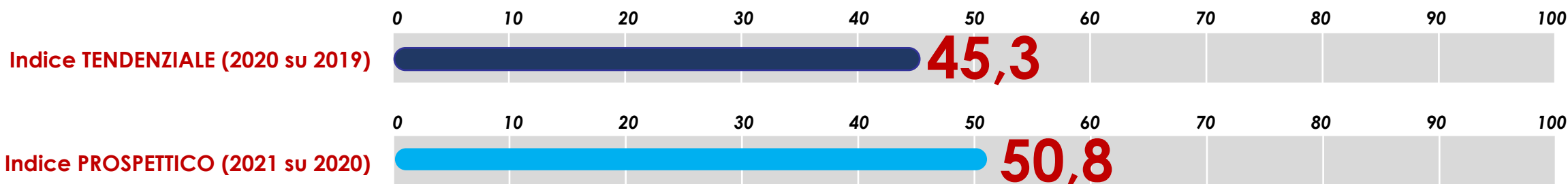
Nel 2020, rispetto al 2019, la **variazione percentuale dei ricavi** della Sua impresa è stata di...?



Base campione: 413 casi. I dati sono riportati all'universo. Dati destagionalizzati.

Occupazione | L'occupazione del settore della distribuzione alimentare ha registrato un lieve aumento rispetto al trend dei periodi precedenti e le previsioni per il 2021 sono dello stesso tenore.

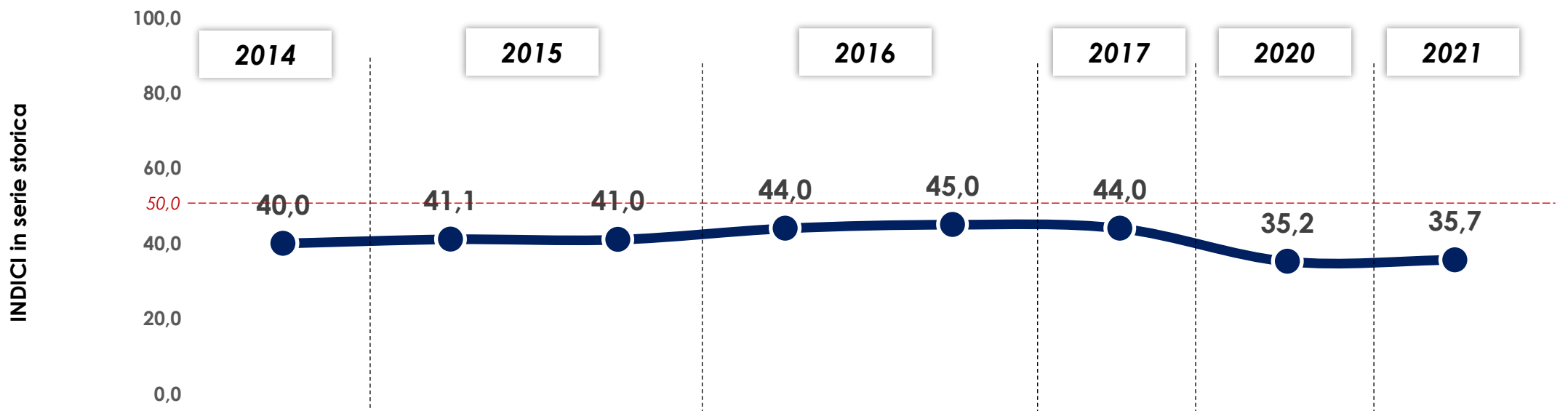
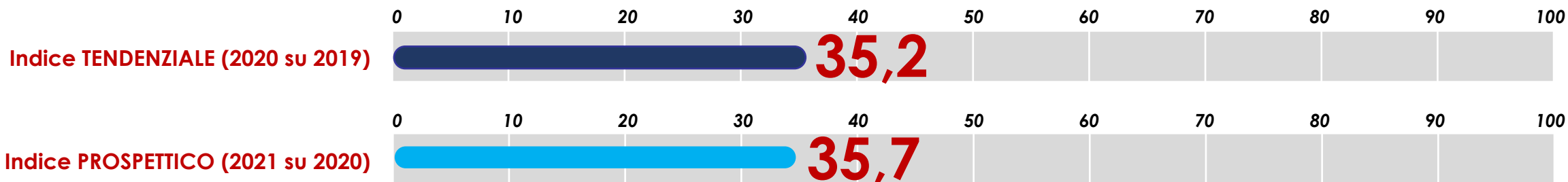
Nel 2020, rispetto al 2019, l'occupazione complessiva della Sua impresa, ovvero il numero degli addetti, è...?



Base campione: 413 casi. I dati sono riportati all'universo. Dati destagionalizzati.

Prezzi fornitori | Gli effetti della crisi sanitaria ed economica sono stati avvertiti negativamente per quanto concerne i prezzi praticati alle imprese da parte dei propri fornitori (i prezzi sono aumentati).

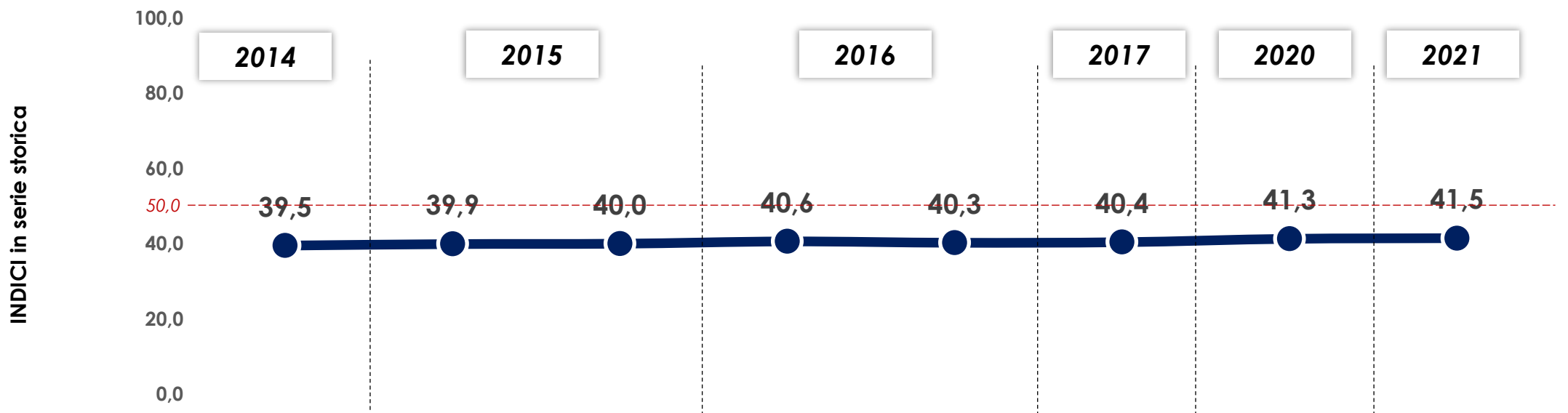
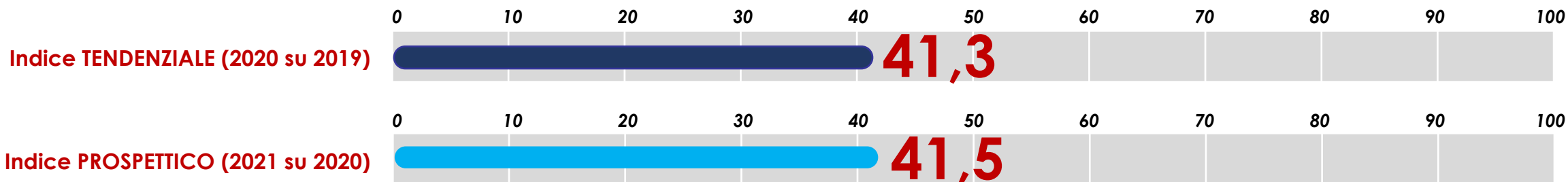
I prezzi praticati alla Sua impresa dai Suoi fornitori, nel 2020 rispetto al 2019 sono...?



Base campione: 413 casi. I dati sono riportati all'universo. Dati destagionalizzati.

Fabbisogno finanziario | Stabile la situazione della liquidità delle imprese nel 2020 ed in linea con il trend precedente. La previsione per il 2020 conferma la stabilità.

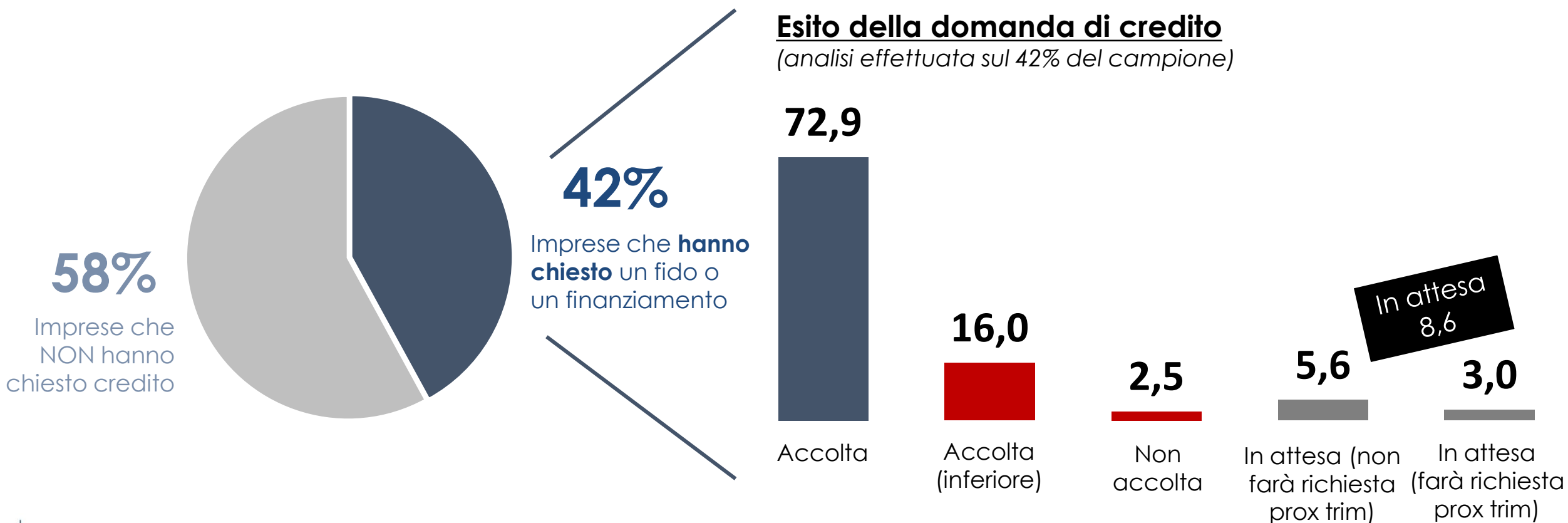
La capacità di fare fronte al **fabbisogno finanziario della Sua impresa**, ovvero la situazione della liquidità nel 2020 rispetto al 2019 è...?



Base campione: 413 casi. I dati sono riportati all'universo. Dati destagionalizzati.

Credito | Il 42% delle imprese ha chiesto credito nel corso del 2020. Tra queste il 72,9% ha visto accolta la propria domanda, mentre l'8,6% è ancora in attesa di conoscerne l'esito.

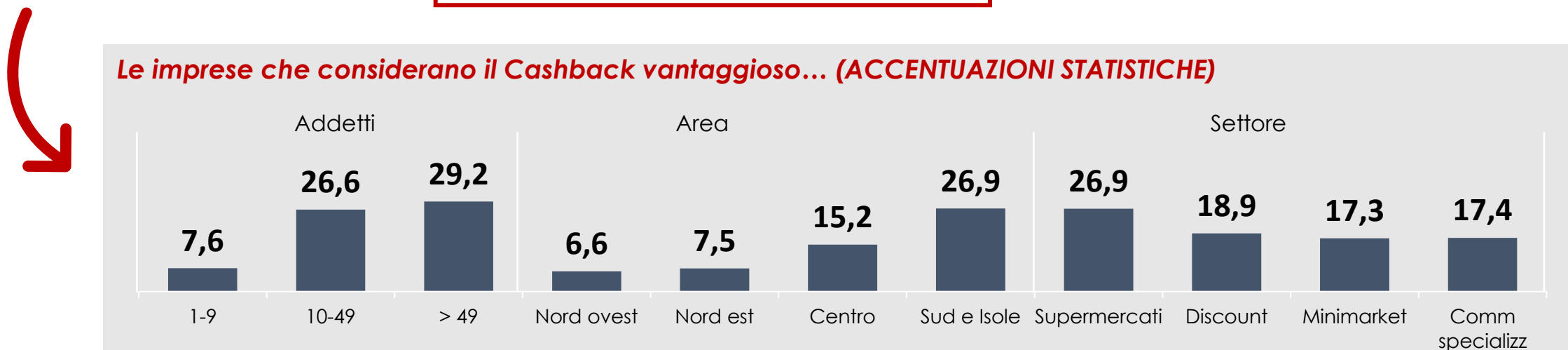
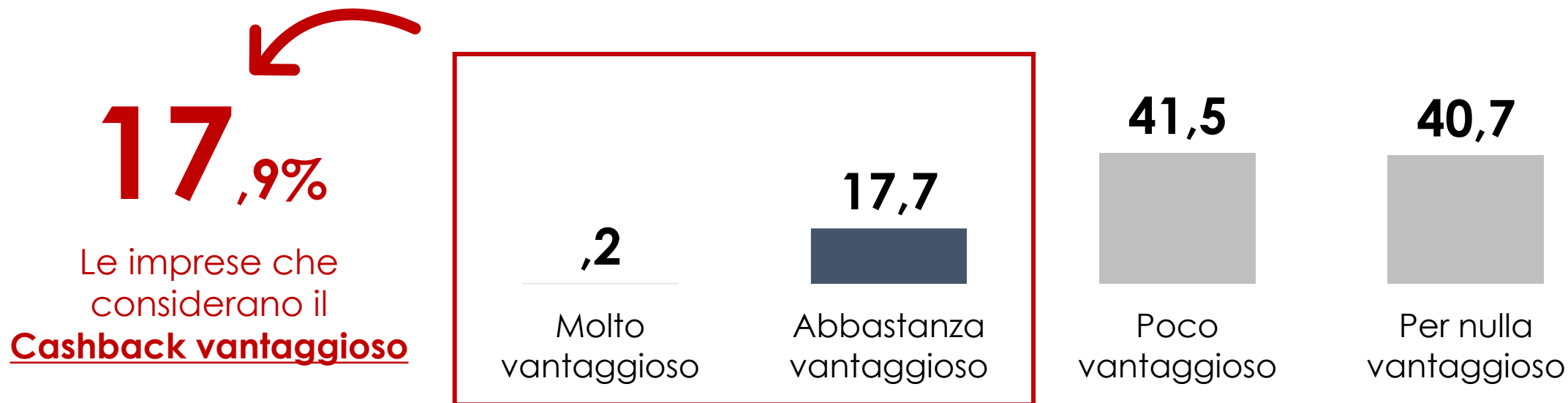
A prescindere dalle motivazioni e dalla forma tecnica, la Sua impresa ha chiesto un fido o un finanziamento, o ha chiesto di rinegoziare un fido o un finanziamento esistente, ad una delle banche con la quale intrattiene rapporti nel corso del 2020?



Base campione: 413 casi. I dati sono riportati all'universo.

La vantaggiosità del Cashback secondo le imprese alimentari |

Quanto considera **vantaggioso il Cashback** per la Sua impresa?



Base campione: 413 casi. I dati sono riportati all'universo.

I vantaggi del Cashback | La motivazione principale per cui le imprese considerano vantaggioso il Cashback è da rinvenire per il 62,4% dei casi nel fatto che questo incentivi i consumi.

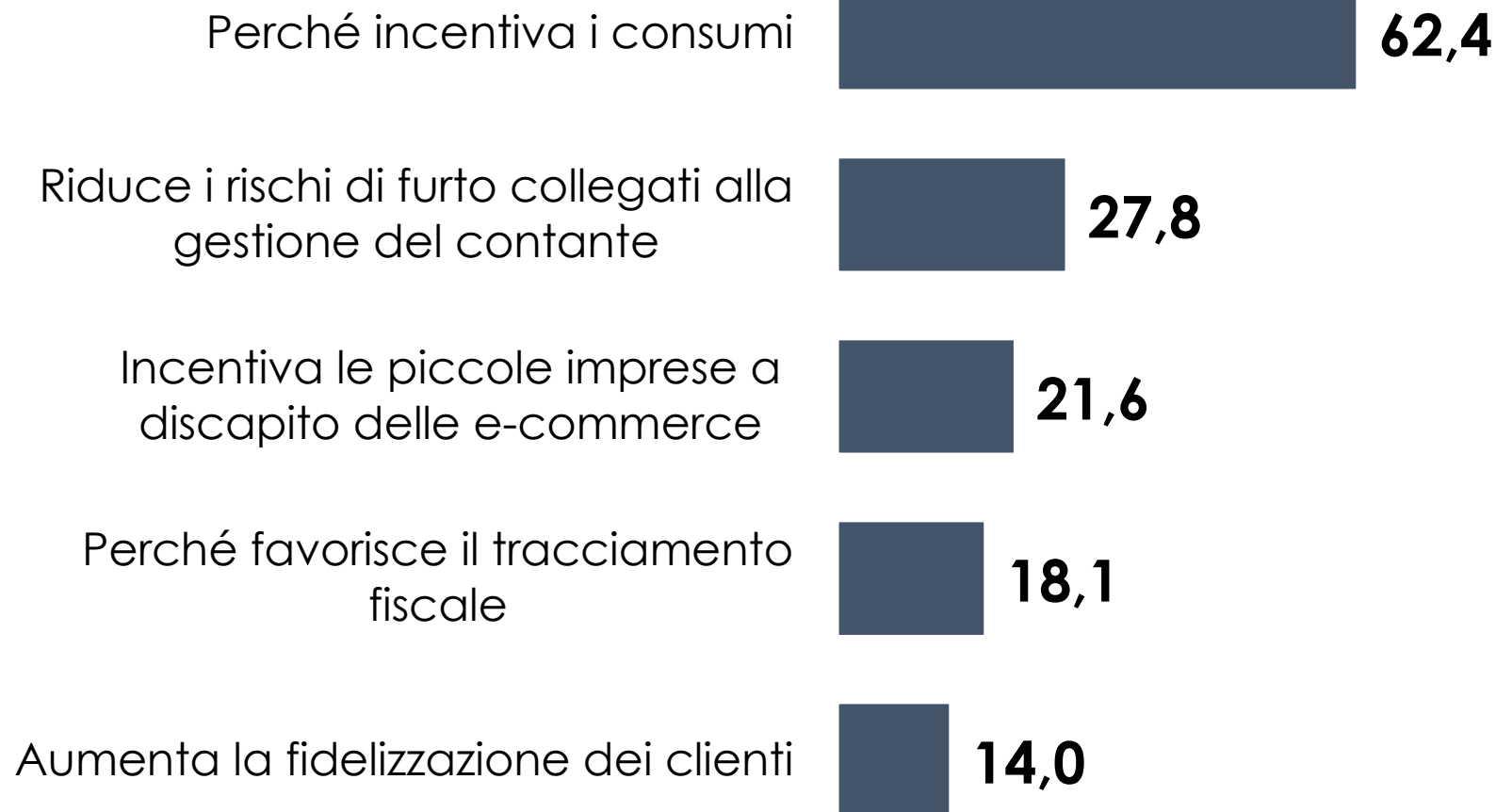
Per quale motivo il **Cashback è vantaggioso** per la Sua attività?

(Solo le imprese che considerano il Cashback vantaggioso)

Per memoria

17,9%

Le imprese che considerano il **Cashback vantaggioso**



Base campione: 67 casi. I dati sono riportati all'universo. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple.

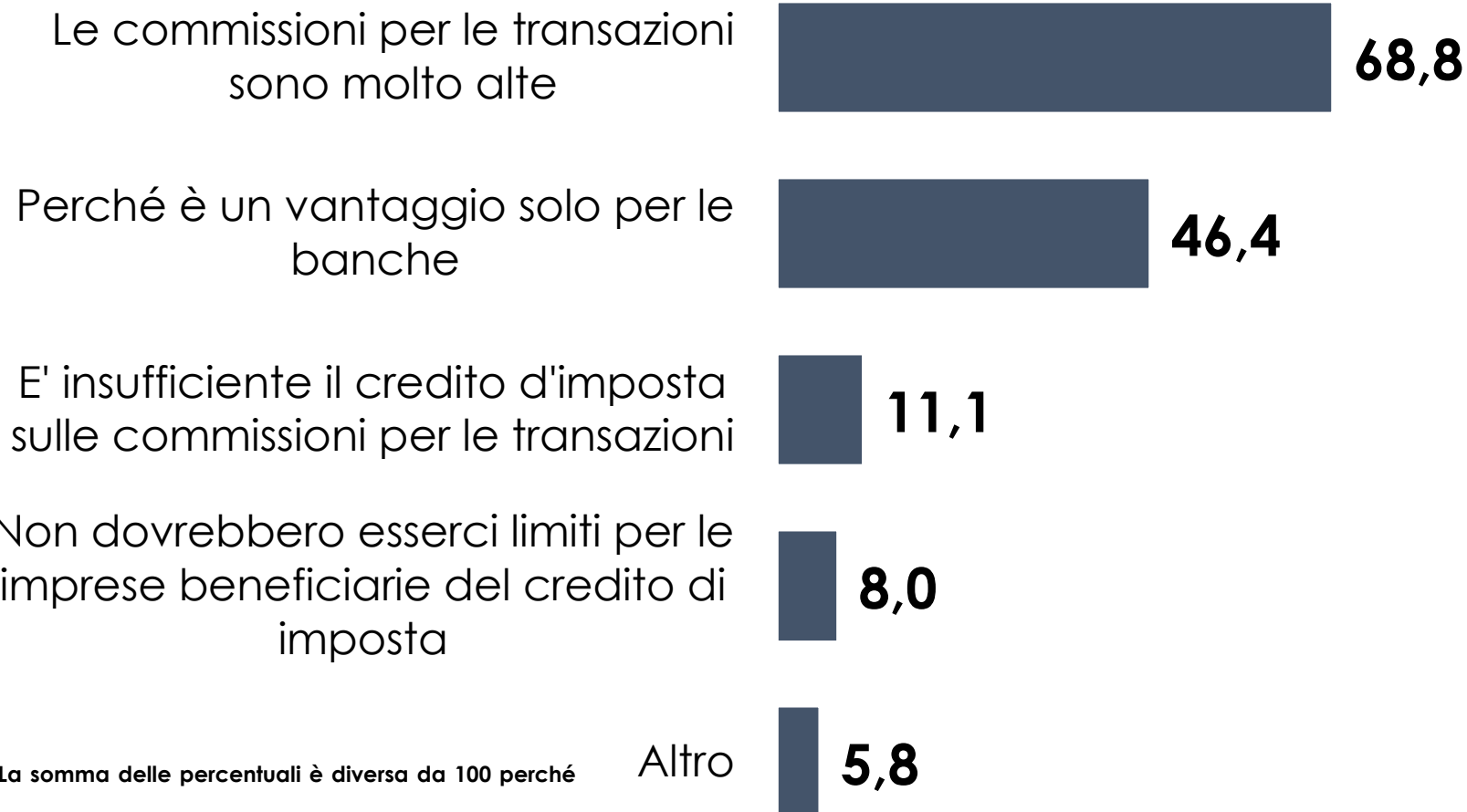
Gli svantaggi del Cashback | Oltre l'82% delle imprese non considerano vantaggioso il cashback. Le commissioni elevate per le transazioni (68,8%) la principale motivazione.

Per quale motivo il **Cashback non è vantaggioso** per la Sua attività? (Solo le imprese che NON considerano il Cashback vantaggioso)

Per memoria

82,1%

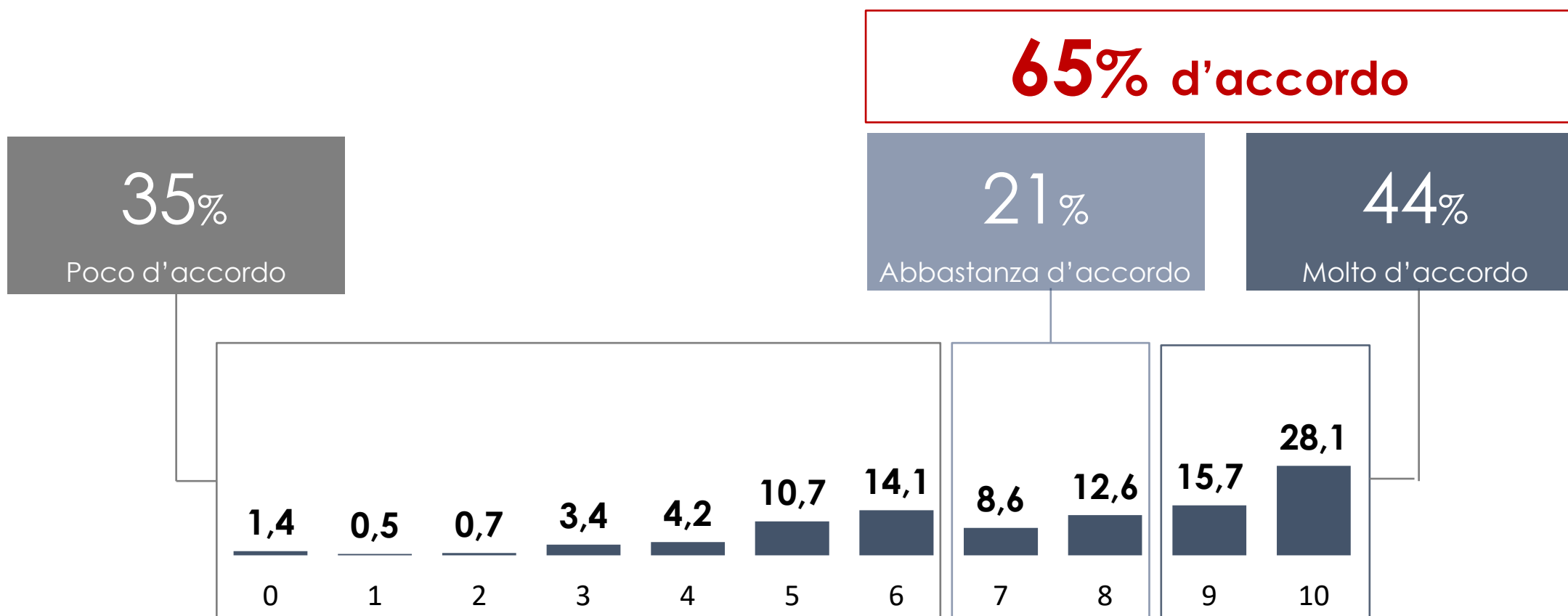
Le imprese che considerano il **Cashback** **NON vantaggioso**



Base campione: 346 casi. I dati sono riportati all'universo. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple.

L'accordo su una riduzione del Cashback | Oltre sei imprese su 10 sarebbero favorevoli ad una riduzione delle risorse destinate al Cashback in favore di altre misure.

Si è parlato di una probabile **riduzione delle risorse destinate al Cashback**, in favore di altre misure per spingere la crescita del PIL. **Quanto è d'accordo** con questa virata del nuovo Governo Draghi?



Base campione: 413 casi. I dati sono riportati all'universo.

Effetti della lotteria degli scontrini | Decisamente modesti gli effetti provocati dalla lotteria degli scontrini sulle imprese: a dichiarare un aumento della clientela è il 5,4% del campione intervistato.

Da **quando partecipa alla lotteria** degli scontrini...?

(Solo le imprese che partecipano alla lotteria degli scontrini)

**LE VISITE DA PARTE DI
CLIENTI ABITUALI SONO...**

3,2% Aumentate

96,8% Invariate

**LE VISITE DA PARTE DI
NUOVI CLIENTI SONO...**

2,2% Aumentate

97,8% Invariate

I RICAVI SONO...

1,2% Aumentate

98,8% Invariate

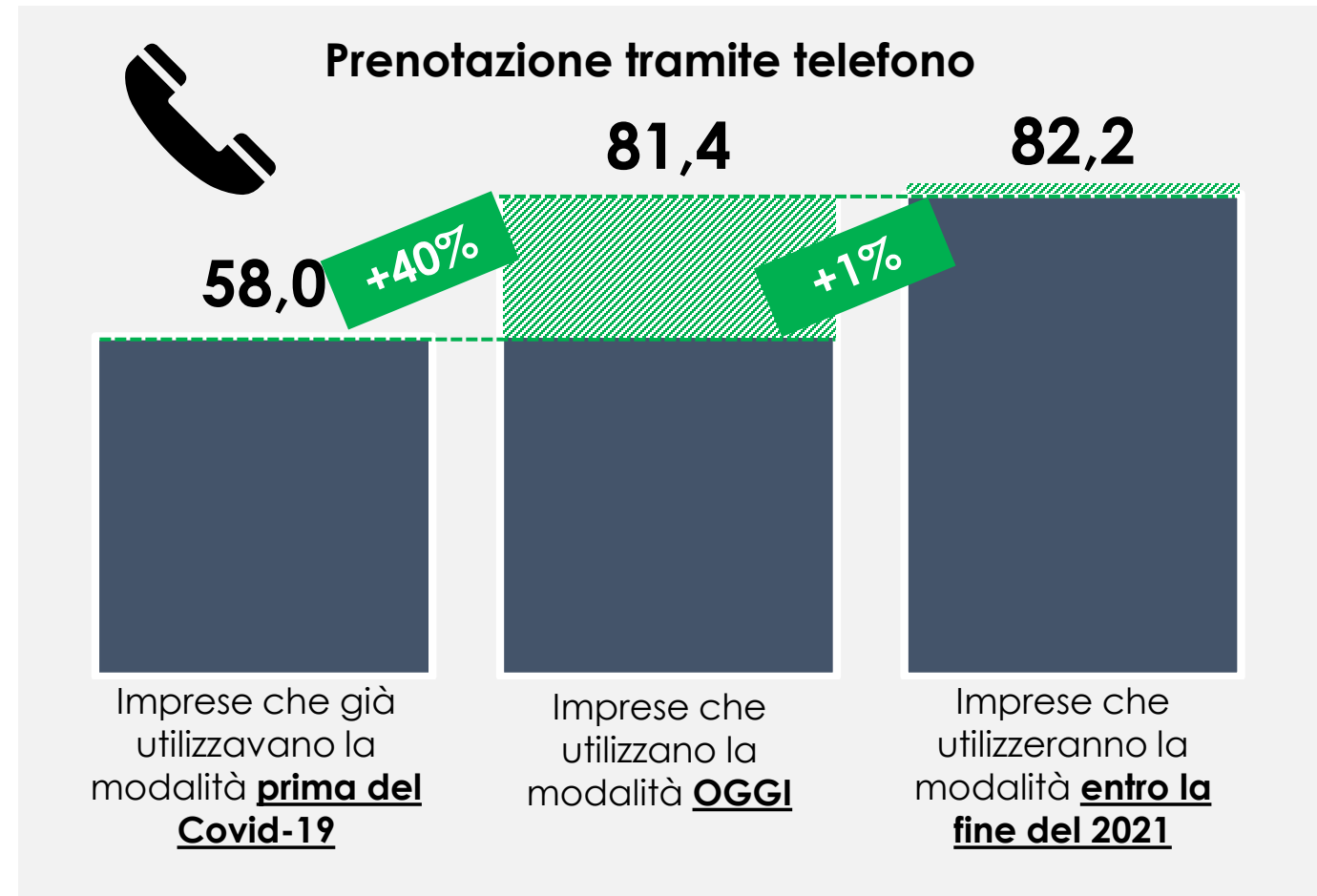
5,4% l'aumento complessivo della clientela che le imprese riconducono alla lotteria degli scontrini

Base campione: 337 casi. I dati sono riportati all'universo.

Digitalizzazione dei servizi | Prenotazione della spesa tramite telefono

Prima della crisi sanitaria, ovvero prima di marzo 2020, quali dei seguenti **servizi** la sua **impresa offriva** ai suoi clienti? Quali ha **iniziato a offrire a seguito della pandemia**? Quali **offrirà entro il 2021**?

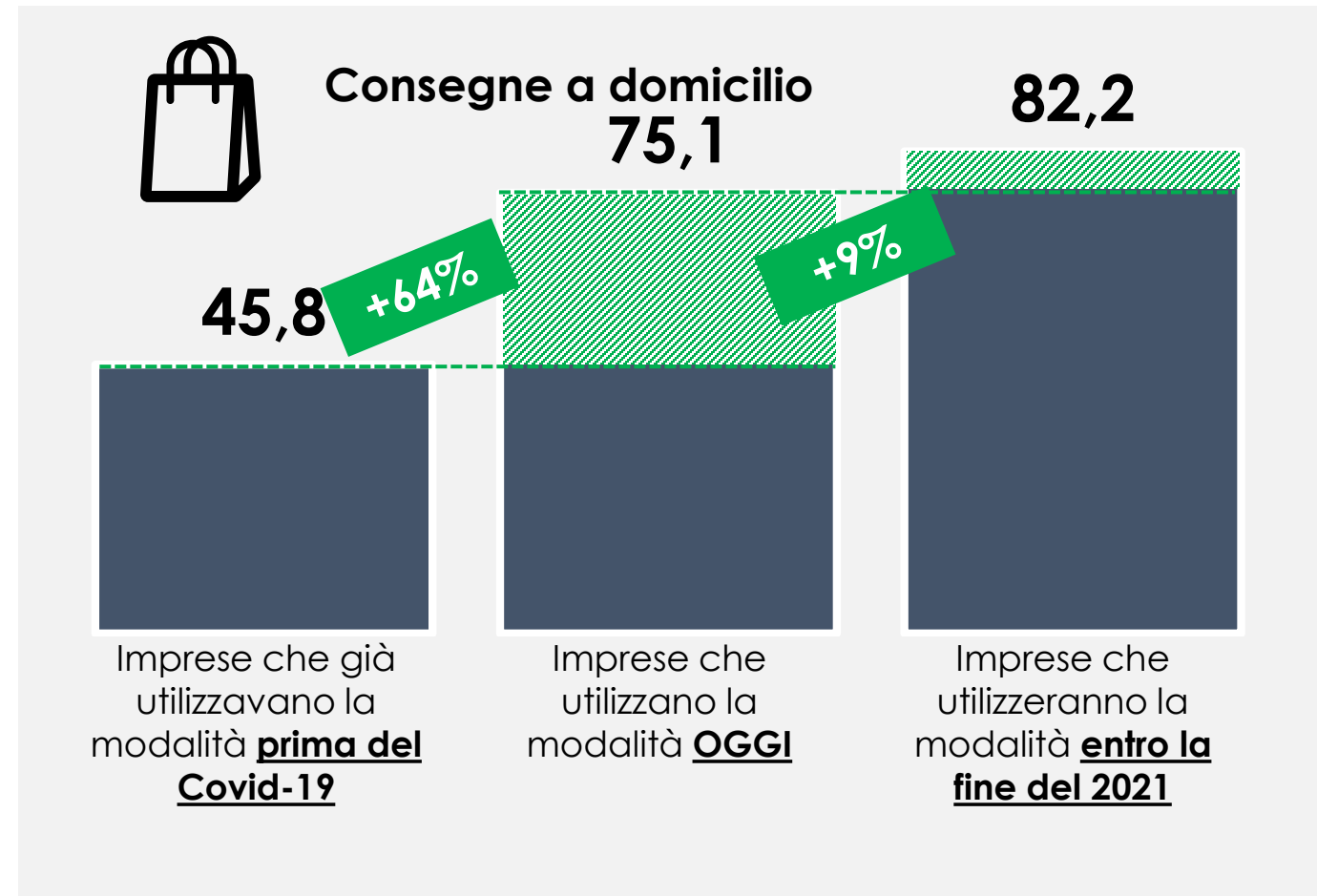
- **58,0%** Le imprese che da prima del covid erogavano il servizio
- **81,4%** Le imprese che erogano il servizio **OGGI**
- **82,2%** Le imprese che pensano di erogarlo entro la fine del 2021



Digitalizzazione dei servizi | Consegne a domicilio

Prima della crisi sanitaria, ovvero prima di marzo 2020, quali dei seguenti **servizi** la sua **impresa offriva** ai suoi clienti? Quali ha **iniziato a offrire a seguito della pandemia**? Quali **offrirà entro il 2021**?

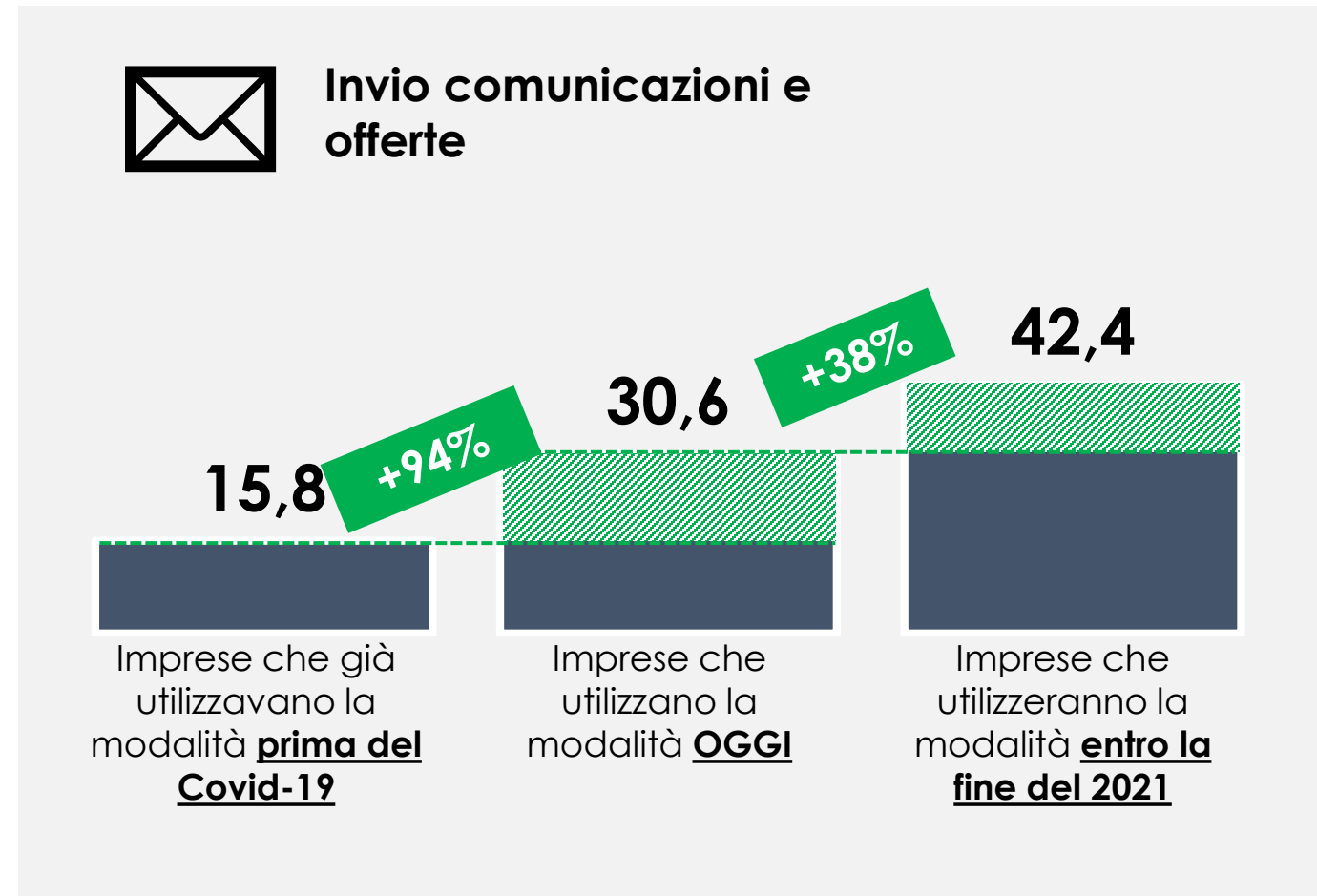
- **45,8%** Le imprese che da prima del covid erogavano il servizio
- **75,1%** Le imprese che erogano il servizio **OGGI**
- **82,2%** Le imprese che pensano di erogarlo entro la fine del 2021



Digitalizzazione dei servizi | Invio comunicazioni e offerte

Prima della crisi sanitaria, ovvero prima di marzo 2020, quali dei seguenti **servizi** la sua **impresa offriva** ai suoi clienti? Quali ha **iniziato a offrire a seguito della pandemia**? Quali **offrirà entro il 2021**?

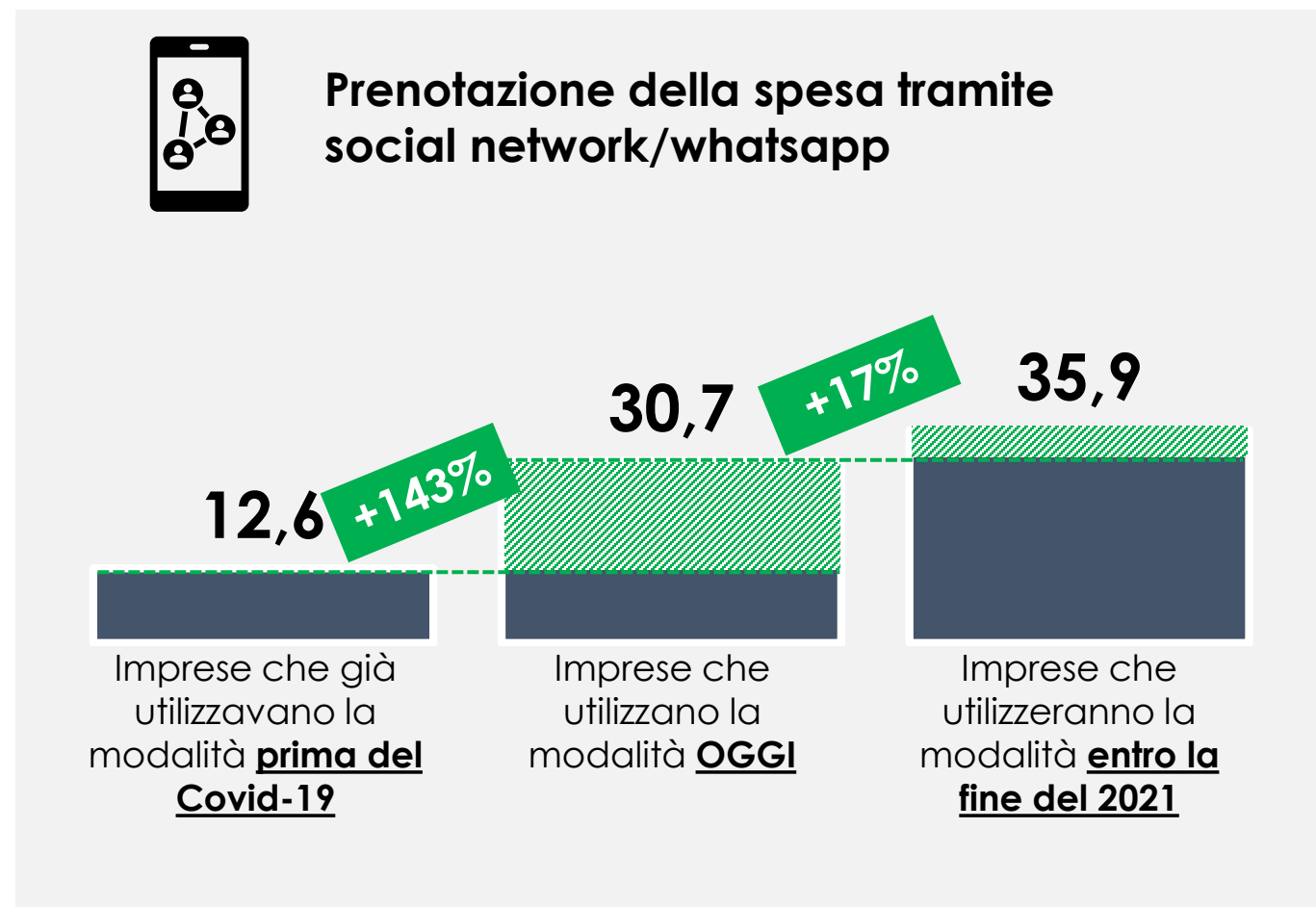
- **15,8%** Le imprese che da prima del covid erogavano il servizio
- **30,6%** Le imprese che erogano il servizio OGGI
- **42,4%** Le imprese che pensano di erogarlo entro la fine del 2021



Digitalizzazione dei servizi | Prenotazione della spesa tramite social network/whatsapp

Prima della crisi sanitaria, ovvero prima di marzo 2020, quali dei seguenti servizi la sua impresa offriva ai suoi clienti? Quali ha iniziato a offrire a seguito della pandemia? Quali offrirà entro il 2021?

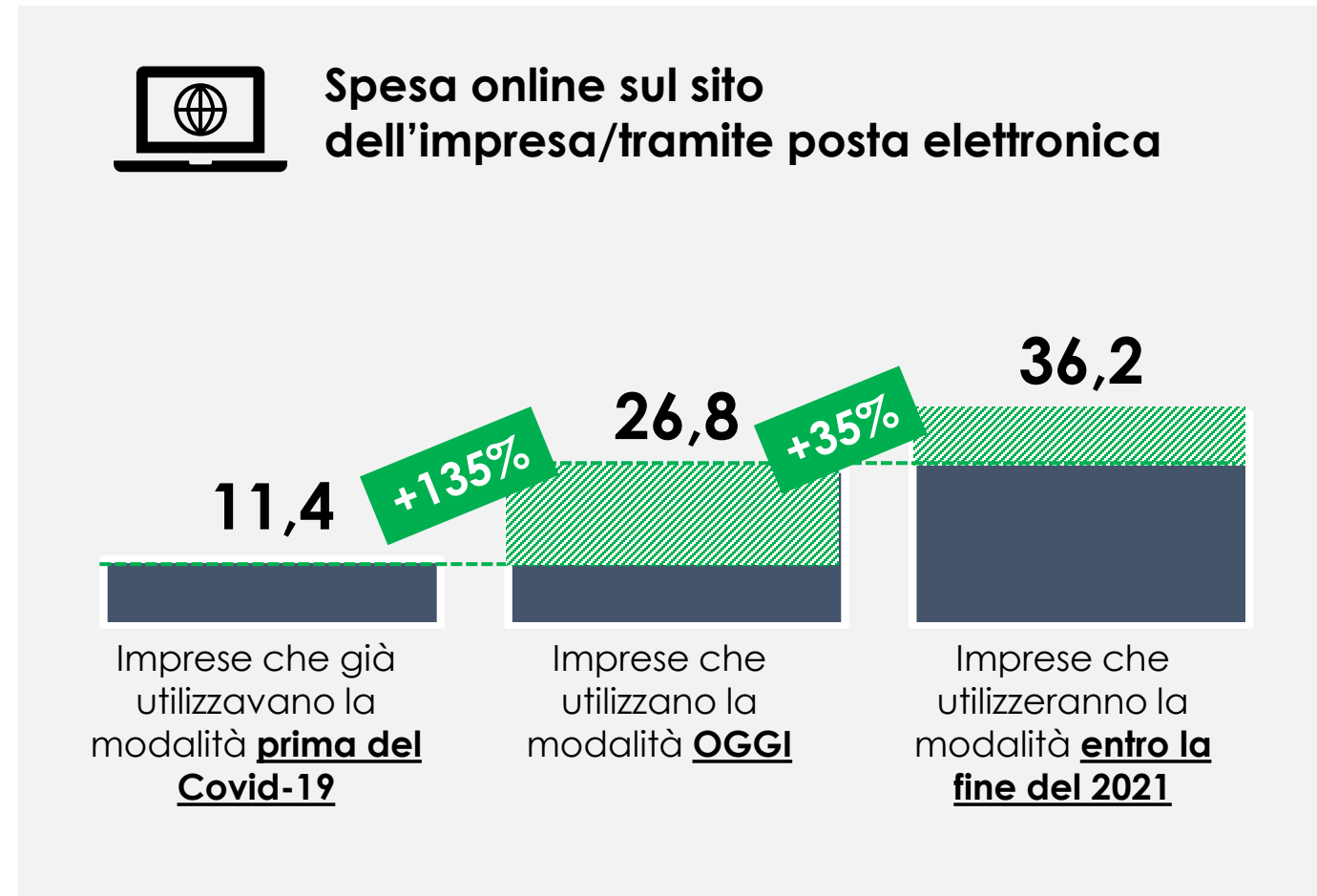
- **12,6%** Le imprese che da prima del covid erogavano il servizio
- **30,7%** Le imprese che erogano il servizio OGGI
- **35,9%** Le imprese che pensano di erogarlo entro la fine del 2021



Digitalizzazione dei servizi | Spesa online sul sito web dell'impresa/tramite posta elettronica.

Prima della crisi sanitaria, ovvero prima di marzo 2020, quali dei seguenti servizi la sua impresa offriva ai suoi clienti? Quali ha **iniziato a offrire a seguito della pandemia**? Quali **offrirà entro il 2021**?

- **11,4%** Le imprese che da prima del covid erogavano il servizio
- **26,8%** Le imprese che erogano il servizio OGGI
- **36,2%** Le imprese che pensano di erogarlo entro la fine del 2021



Base campione: 413 casi. I dati sono riportati all'universo.

Effetti nuova digitalizzazione | L'introduzione/maggior ricorso a nuove modalità di erogazione del servizio, ha consentito al 10,9% delle imprese di aumentare i ricavi, al 27,9% di mantenerne lo stesso livello, al 48,7% di minimizzare le perdite.

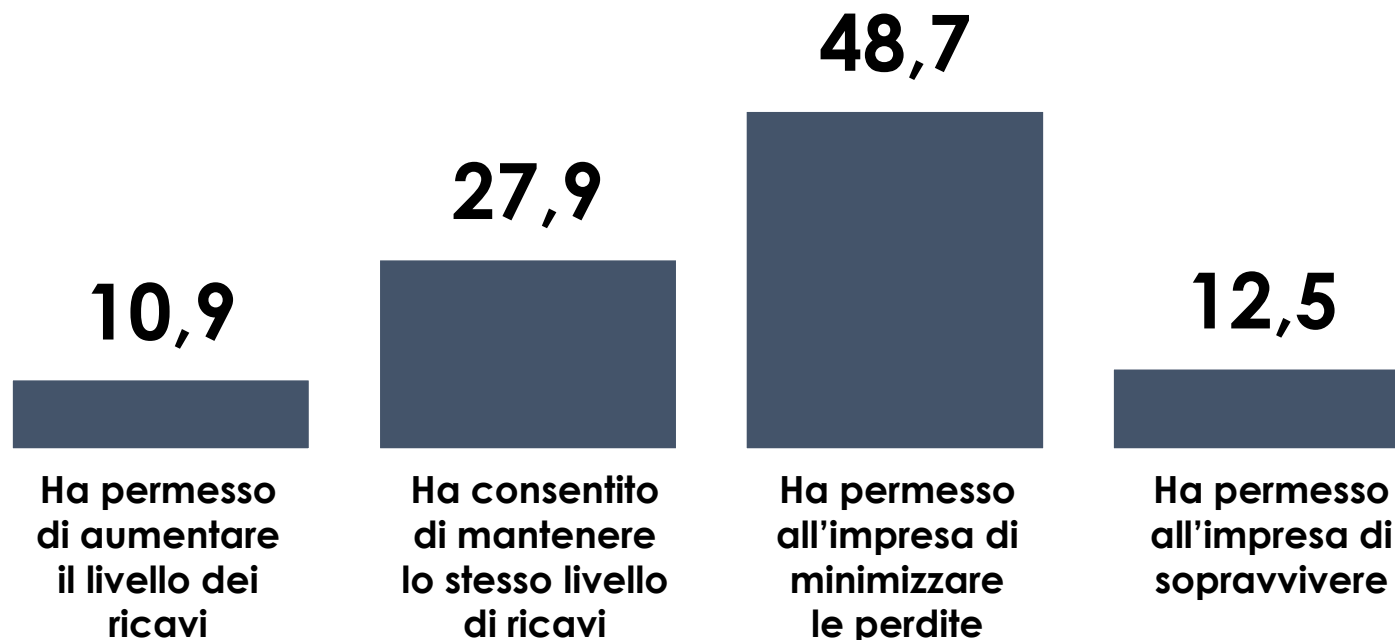
Le ha dichiarato di aver introdotto o perlomeno intensificato l'offerta di alcuni servizi alla sua clientela. Lei direbbe che **l'introduzione/ il maggior ricorso a tali servizi...**

(Solo le imprese che a seguito della pandemia hanno offerto o intensificato almeno un servizio)

84%

Le imprese che a seguito della pandemia hanno offerto o intensificato almeno un servizio

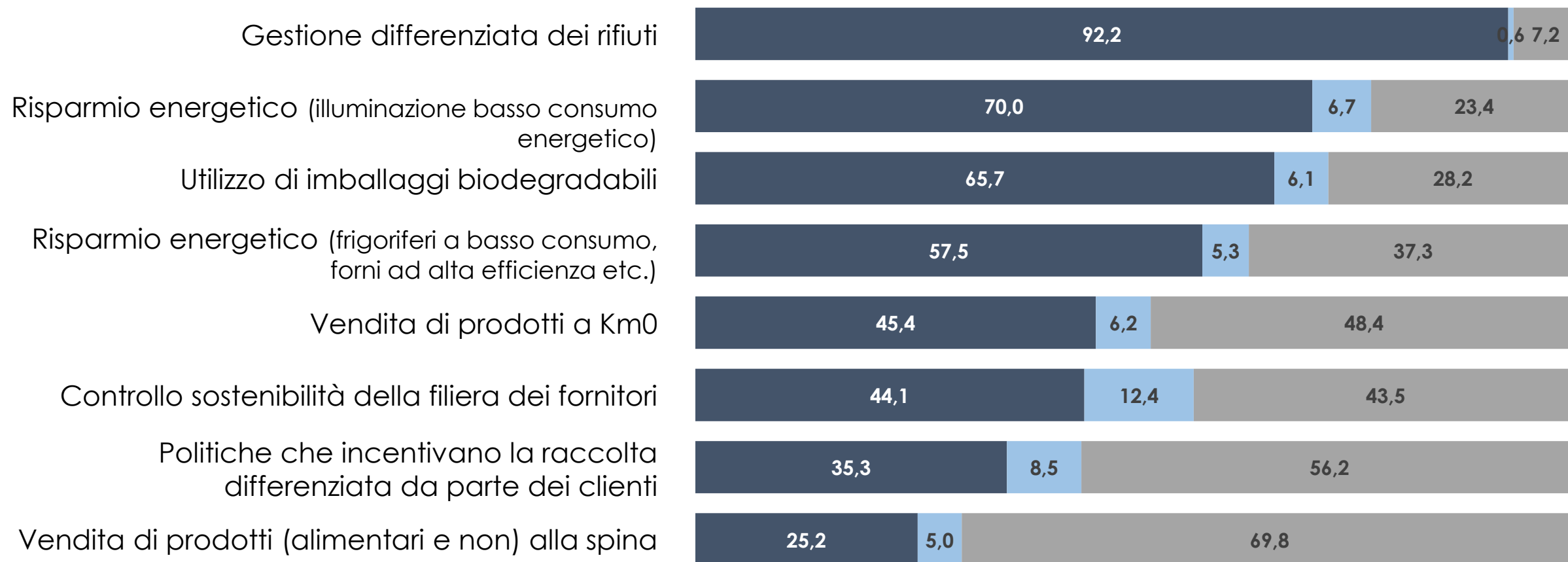
(es. spesa online, consegna a domicilio, prenotazione tramite telefono, whatsapp, ecc)



Base campione: 350 casi. I dati sono riportati all'universo.

Politiche perseguite dalle imprese |

La Sua impresa **persegue politiche** di:



■ Sì ■ No, ma lo farò entro il 2021 ■ No

Agenda

Premessa

Indagine presso le imprese

Indagine presso la popolazione

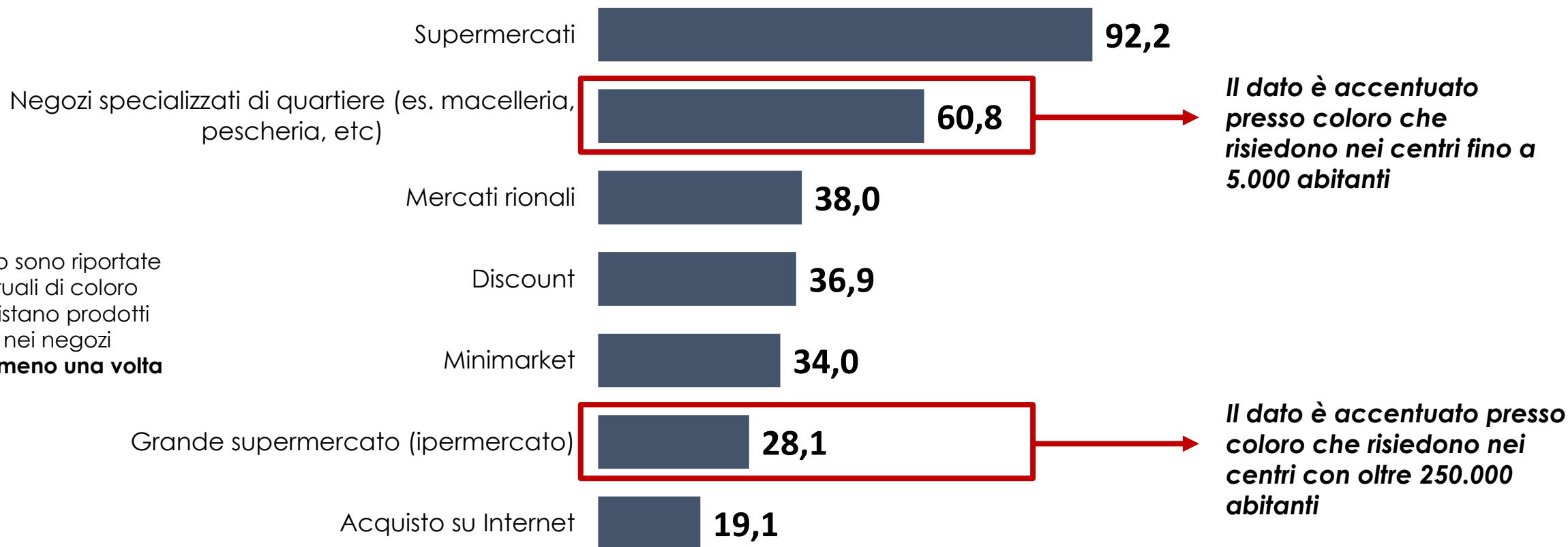
I numeri del settore

Metodo

Abitudini di acquisto | Almeno una volta al mese, oltre il 90% dei consumatori intervistati acquista prodotti alimentari presso supermercati; il 60% lo fa presso i negozi specializzati, il 19% attraverso internet.

Attualmente, in un “mese tipo”, **quanto spesso** le capita di acquistare **prodotti alimentari** presso...?

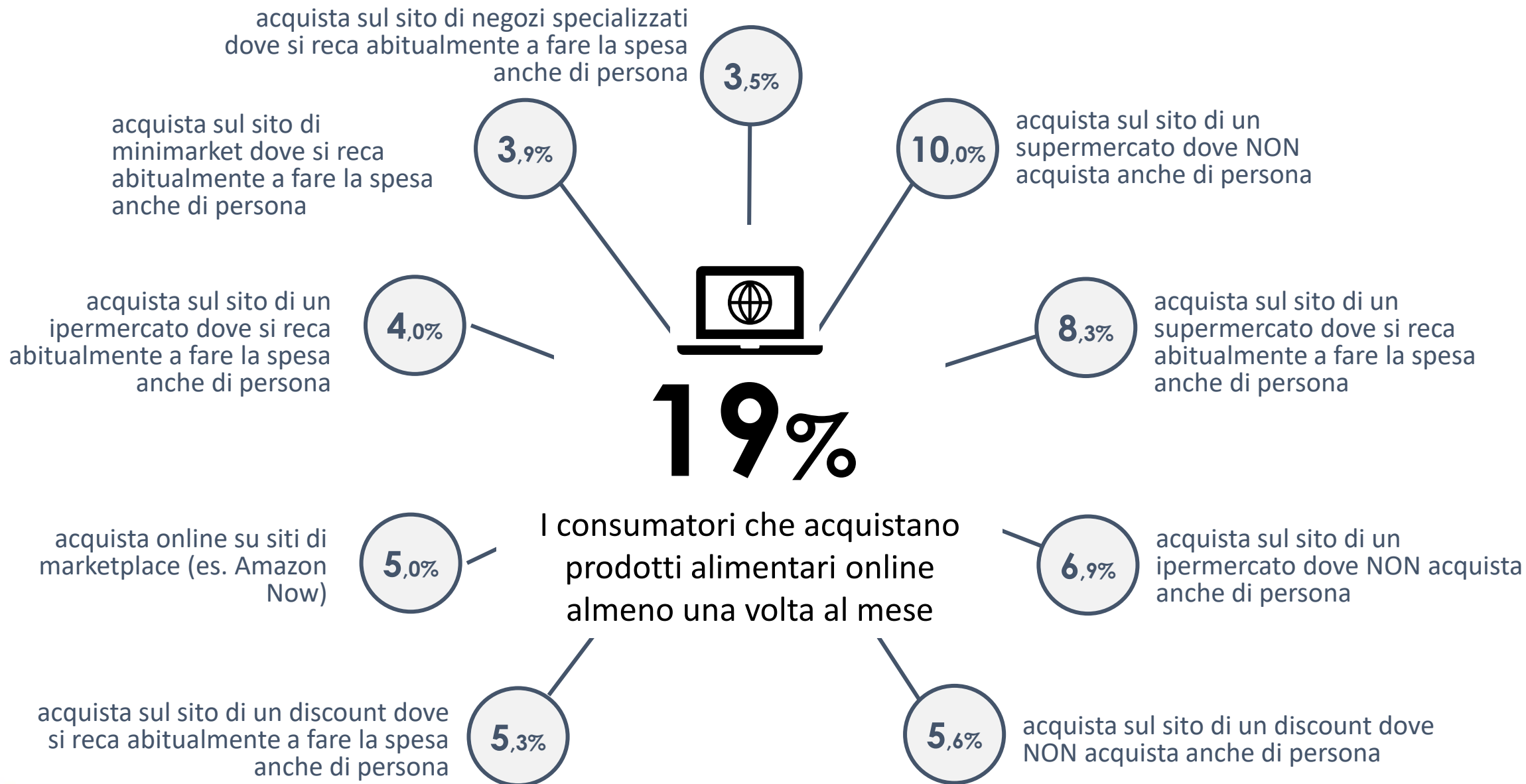
Acquistano prodotti alimentari almeno una volta al mese presso...



Nel grafico sono riportate le percentuali di coloro che acquistano prodotti alimentari nei negozi indicati **almeno una volta al mese**

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

E-commerce di prossimità | le nuove abitudini di acquisto nell'era del Covid-19

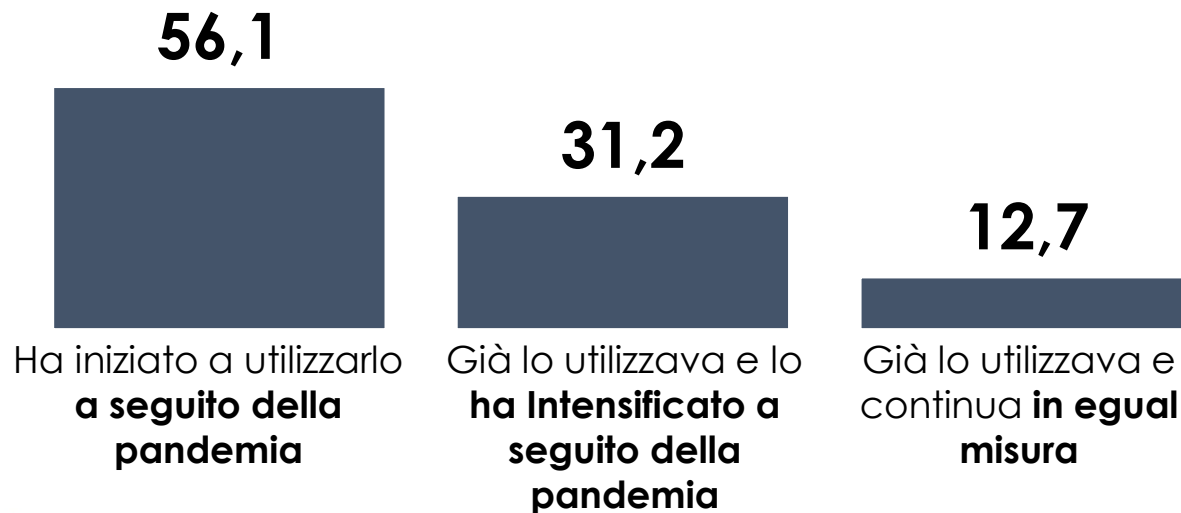


Supermercato dove acquista anche di persona | L'8,3% acquista online prodotti alimentari sul loro sito: di questi il 56,1% ha iniziato a farlo a seguito della pandemia; il 56,3% continuerà a farlo anche dopo che questa terminerà.

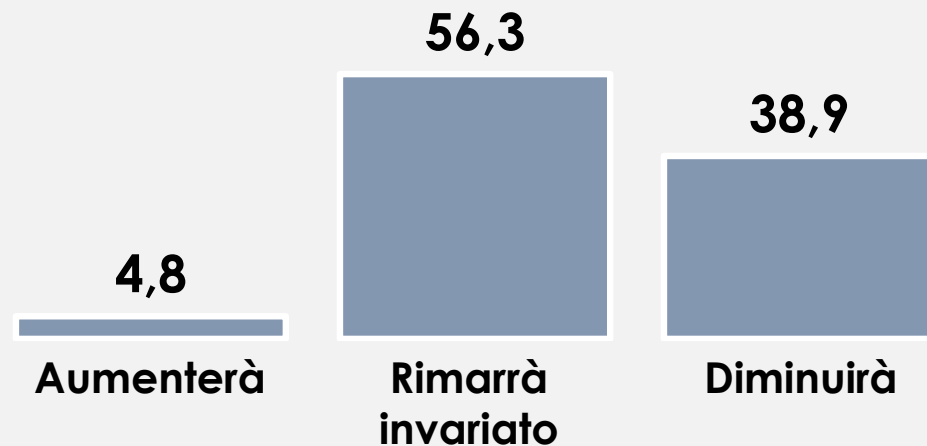
8,3%

acquista online sul sito di un supermercato dove acquista anche di persona

Quando ha iniziato a fare la **spesa** di prodotti alimentari online **tramite il sito web** di questa tipologia di negozio?



Una volta terminata l'emergenza sanitaria il ricorso a tale modalità...



Base campione: basi diverse. I dati sono riportati all'universo.

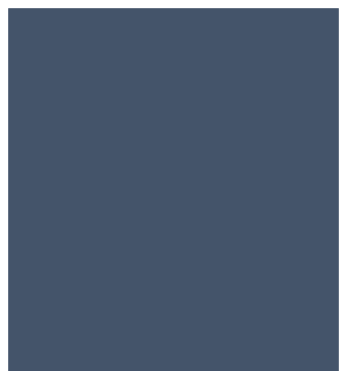
Supermercati dove NON acquista di persona | Il 10,0% acquista online prodotti alimentari sul loro sito: di questi il 93,0% ha iniziato a farlo a seguito della pandemia; l'86,7% continuerà a farlo anche dopo che questa terminerà.

10,0%

acquista online sul sito di un supermercato dove NON acquista anche di persona

Quando ha iniziato a fare la **spesa** di prodotti alimentari online **tramite il sito web** di questa tipologia di negozio?

93,0



Ha iniziato a utilizzarlo a seguito della pandemia

2,6

Già lo utilizzava e lo ha intensificato a seguito della pandemia

4,4

Già lo utilizzava e continua in egual misura

Una volta terminata l'emergenza sanitaria il ricorso a tale modalità* ...

86,7



Rimarrà invariato

13,2



Diminuirà

0,1

Aumenterà

Base campione: basi diverse. I dati sono riportati all'universo.

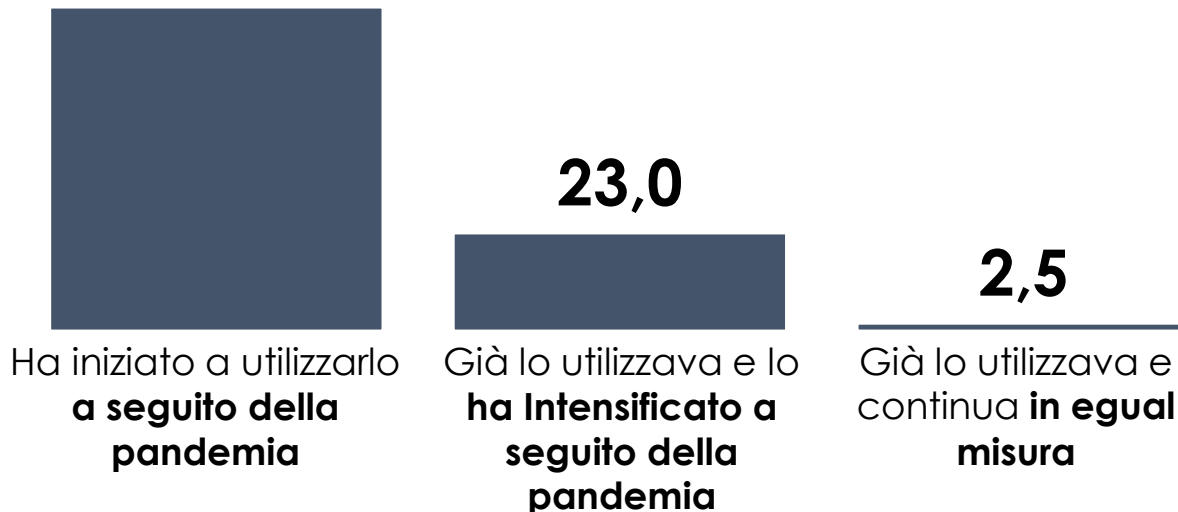
Ipermercato dove acquista di persona | Il 4,0% acquista online prodotti alimentari sul loro sito: di questi il 74,5% ha iniziato a farlo a seguito della pandemia; il 56,3% continuerà a farlo anche dopo che questa terminerà.

4,0%

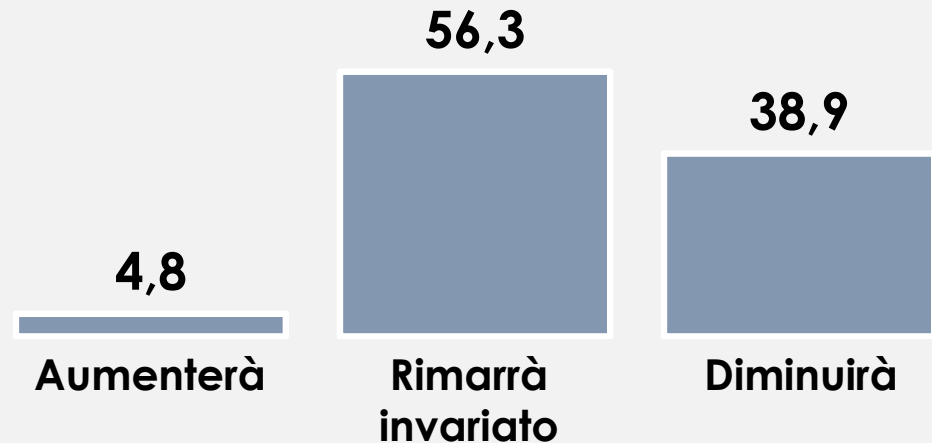
acquista online sul sito di un ipermercato dove acquista anche di persona

Quando ha iniziato a fare la **spesa** di prodotti alimentari online **tramite il sito web** di questa **tipologia di negozio**?

74,5



Una volta terminata l'emergenza sanitaria il ricorso a tale modalità...



Base campione: basi diverse. I dati sono riportati all'universo.

Ipermercato dove NON acquista di persona | Il 6,9% acquista online prodotti alimentari sul loro sito: di questi il 95,3% ha iniziato a farlo a seguito della pandemia; l'86,7% continuerà a farlo anche dopo che questa terminerà.

6,9%

acquista online sul sito di Ipermercato dove NON acquista di persona

Quando ha iniziato a fare la **spesa** di prodotti alimentari online **tramite il sito web** di questa tipologia di negozio?

95,3



Ha iniziato a utilizzarlo a seguito della pandemia

1,5

Già lo utilizzava e lo ha intensificato a seguito della pandemia

3,3

Già lo utilizzava e continua in egual misura

Una volta terminata l'emergenza sanitaria il ricorso a tale modalità...

86,7

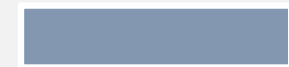


Rimarrà invariato

0,1

Aumenterà

13,2



Diminuirà

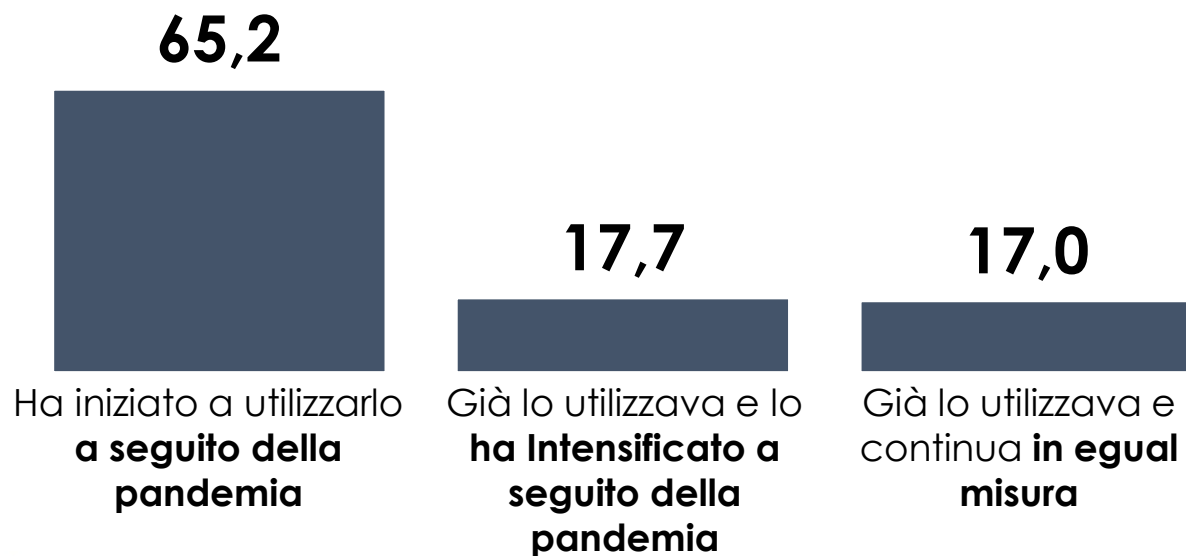
Base campione: basi diverse. I dati sono riportati all'universo.

Discount dove acquista di persona | Il 5,3% acquista online prodotti alimentari sul loro sito: di questi il 65,2% ha iniziato a farlo a seguito della pandemia; il 56,3% continuerà a farlo anche dopo che questa terminerà.

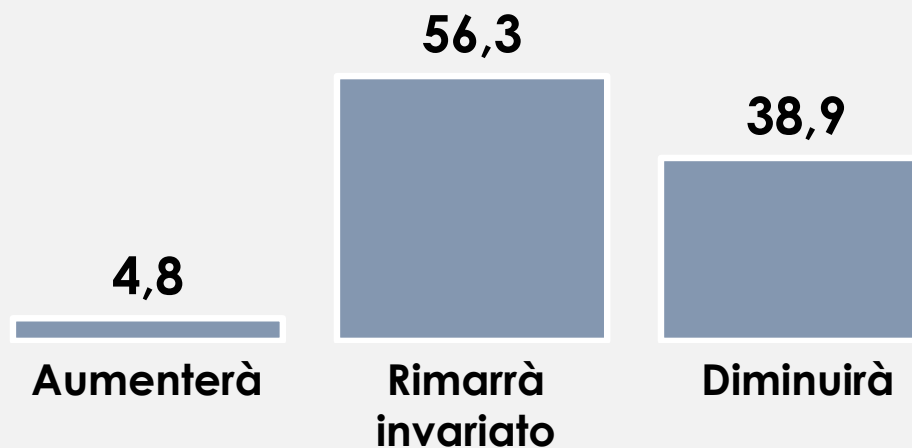


acquista online sul sito di un discount dove acquista anche di persona

Quando ha iniziato a fare la **spesa** di prodotti alimentari online **tramite il sito web** di questa tipologia di negozio?



Una volta terminata l'emergenza sanitaria il ricorso a tale modalità...



Base campione: basi diverse. I dati sono riportati all'universo.

Discount dove non acquista di persona | Il 5,6% acquista online prodotti alimentari sul loro sito: di questi il 94,3% ha iniziato a farlo a seguito della pandemia; l'86,7% continuerà a farlo anche dopo che questa terminerà.

5,6%

acquista online sul sito di un discount dove NON acquista anche di persona

Quando ha iniziato a fare la **spesa** di prodotti alimentari online **tramite il sito web** di questa tipologia di negozio?

94,3



Ha iniziato a utilizzarlo a seguito della pandemia

1,8

Già lo utilizzava e lo ha intensificato a seguito della pandemia

3,9

Già lo utilizzava e continua in egual misura

Una volta terminata l'emergenza sanitaria il ricorso a tale modalità...

86,7



0,1

Aumenterà

Rimarrà invariato

13,2

Diminuirà

Base campione: basi diverse. I dati sono riportati all'universo.

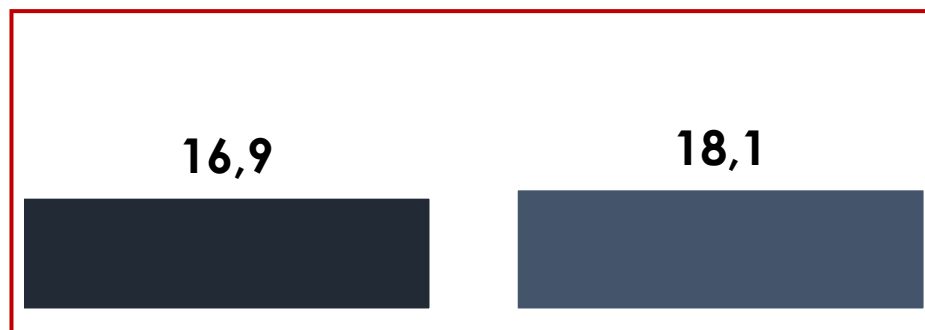
E-commerce e nuove abitudini | Il 35% di coloro che fanno la spesa online, acquista almeno metà della spesa alimentare sul web.

Il fatto di fare la **spesa online**, in che modo ha **modificato il suo fare la spesa** recandosi presso il punto vendita?

(Solo coloro che fanno la spesa online)

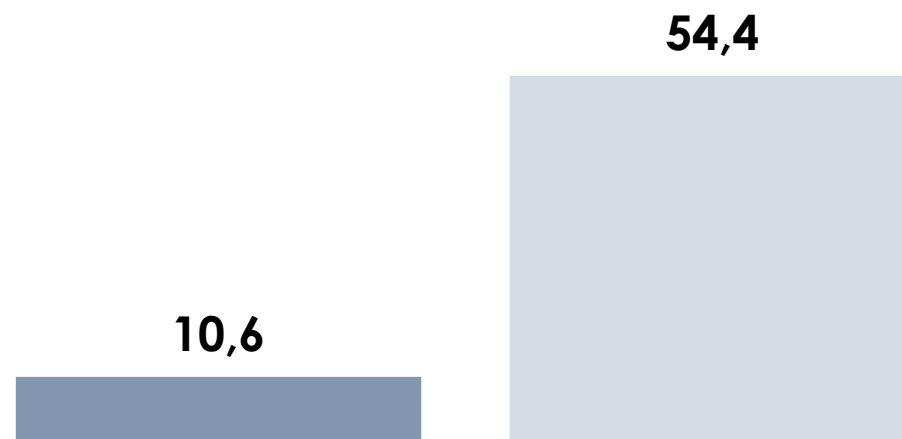
35,0%

Coloro che **acquistano online** almeno la metà della spesa alimentare



Ha sostituito o quasi la spesa **in negozio** con la **spesa online**

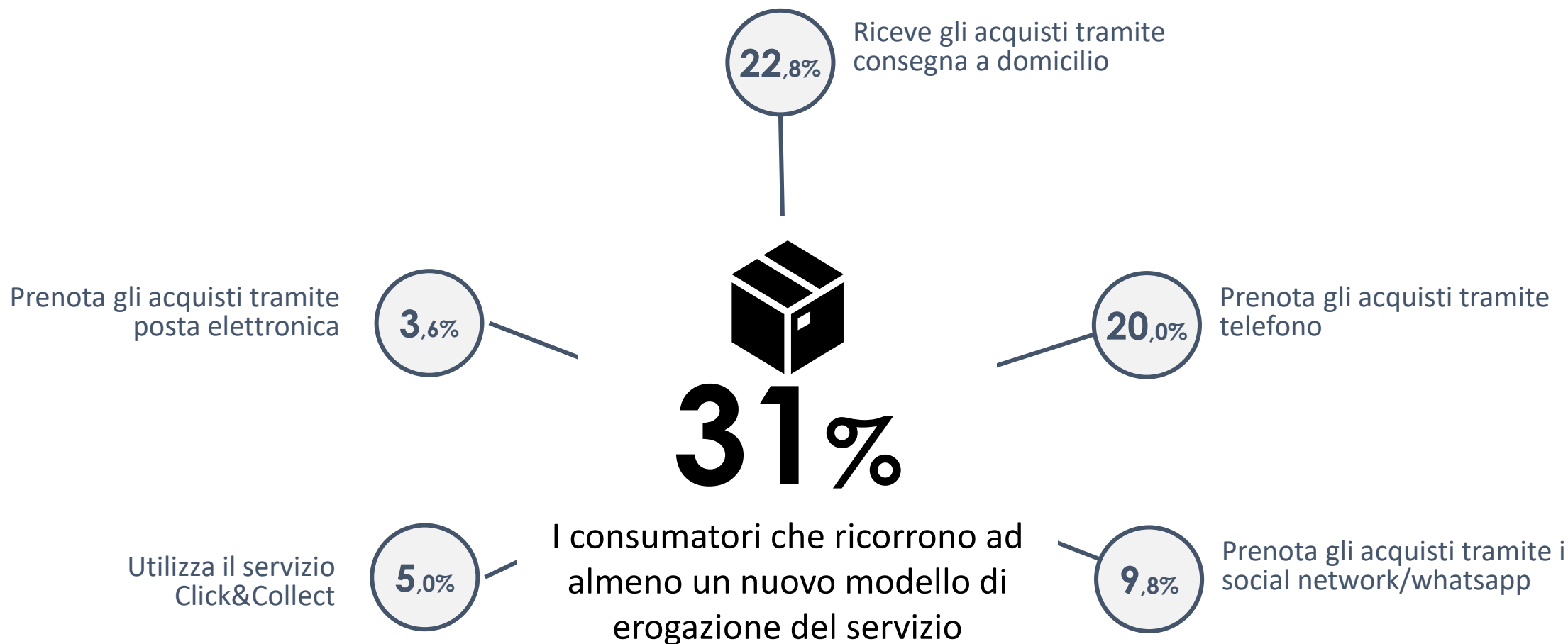
Acquista online circa la metà di spesa alimentare



Acquista online solo una parte di spesa alimentare, **la maggior parte la acquista in negozio**

Acquista online solo qualche prodotto, **la spesa alimentare la fa quasi interamente in negozio**

Nuovi modelli di erogazione del servizio | Le nuove abitudini nell'era del Covid-19.

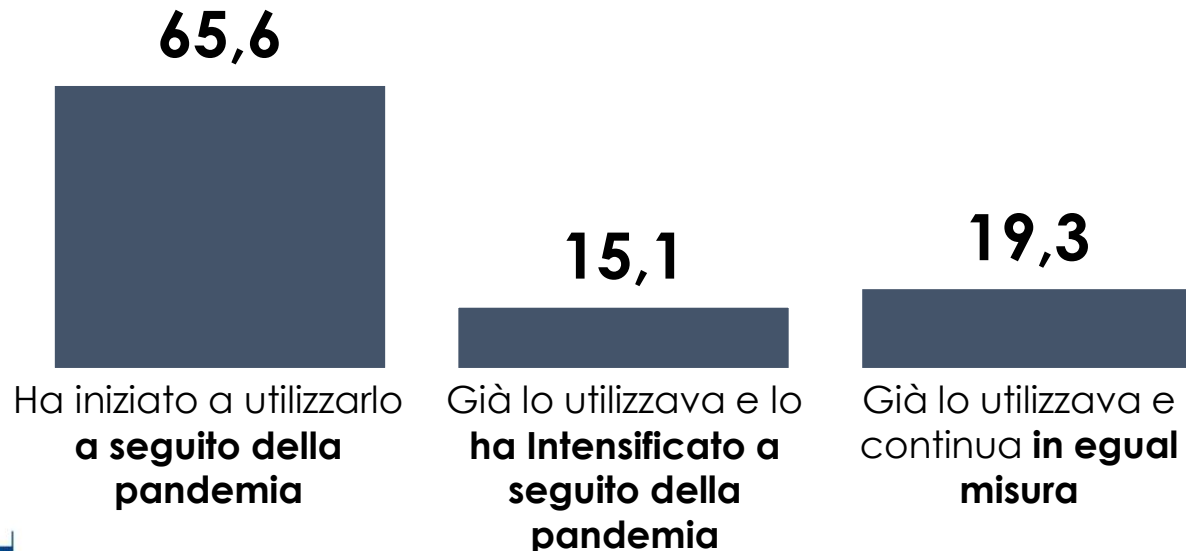


Consegna a domicilio | Il 22,8% usufruisce del servizio di consegna a domicilio: il 65,6% ha iniziato a farlo a causa del covid; il 52,2% continuerà a servirsene anche al termine dell'emergenza nella stessa maniera.

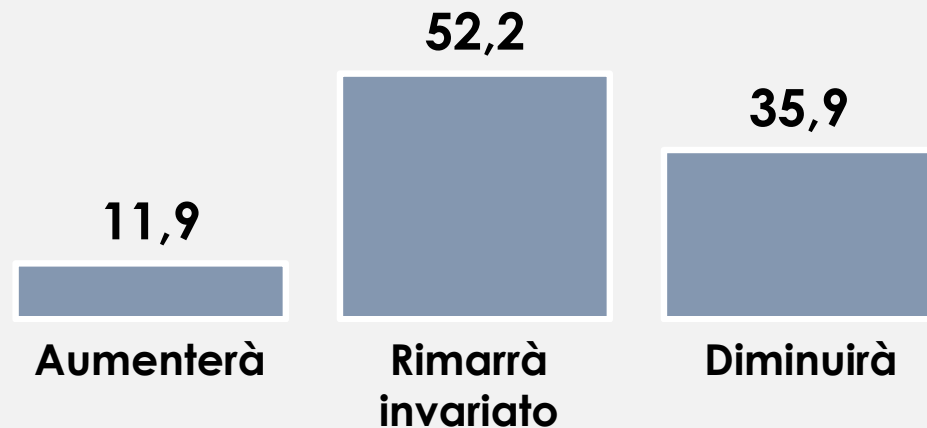
22,8%

Riceve gli acquisti tramite Consegne a domicilio

Quando ha iniziato a **ricorrere a tale servizio?**



Una volta terminata l'emergenza sanitaria il ricorso a tale modalità...



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

Telefono | Il 20,0% prenota la spesa tramite telefono: il 72,9% ha iniziato a farlo a causa del covid; il 53,6% continuerà a farlo anche al termine dell'emergenza nella stessa maniera.

20,0%

Prenota la spesa tramite Telefono

Quando ha iniziato a **ricorrere a tale servizio?**

72,9



Ha iniziato a utilizzarlo a seguito della pandemia

14,1



Già lo utilizzava e lo ha intensificato a seguito della pandemia

13,0



Già lo utilizzava e continua in egual misura

Una volta terminata l'emergenza sanitaria il ricorso a tale modalità...

11,8



Aumenterà

53,6



Rimarrà invariato

34,6



Diminuirà

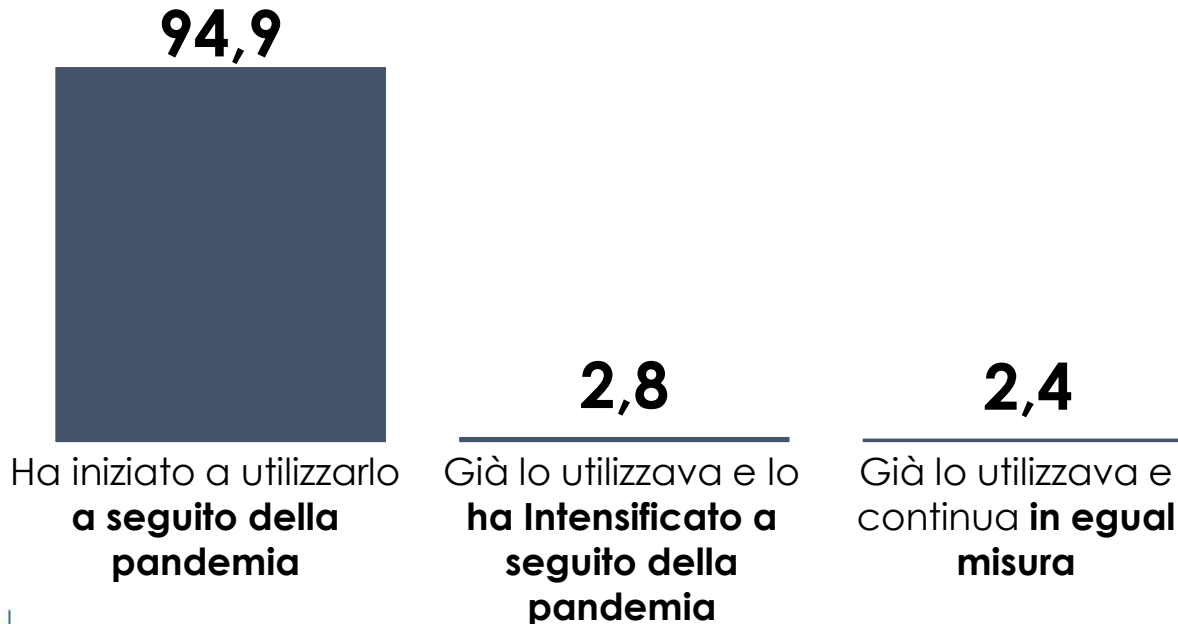
Base campione: 400 casi. I dati sono riportati all'universo.

Social network/whatsapp | Il 9,8% prenota la spesa tramite Social Network: il 94,9% ha iniziato a farlo a causa del covid; il 56,1% continuerà a farlo anche al termine dell'emergenza nella stessa maniera.

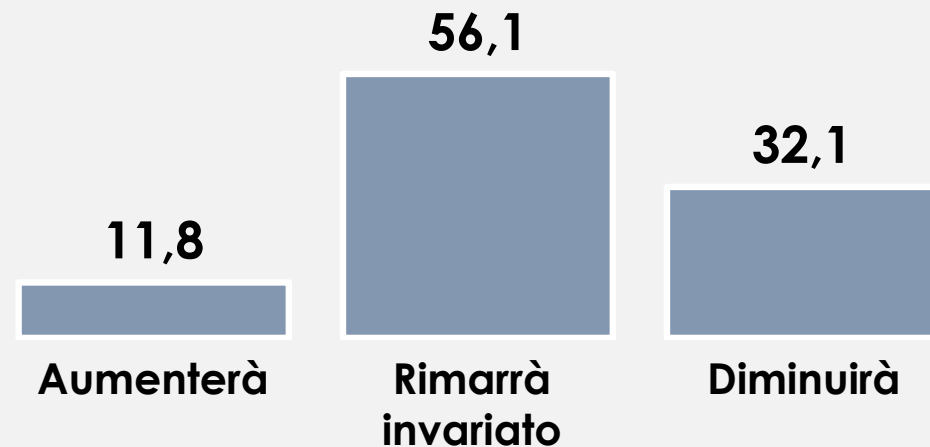
9,8%

Prenota la spesa tramite Social network/whatsapp

Quando ha iniziato a **ricorrere a tale servizio?**



Una volta terminata l'emergenza sanitaria il ricorso a tale modalità...

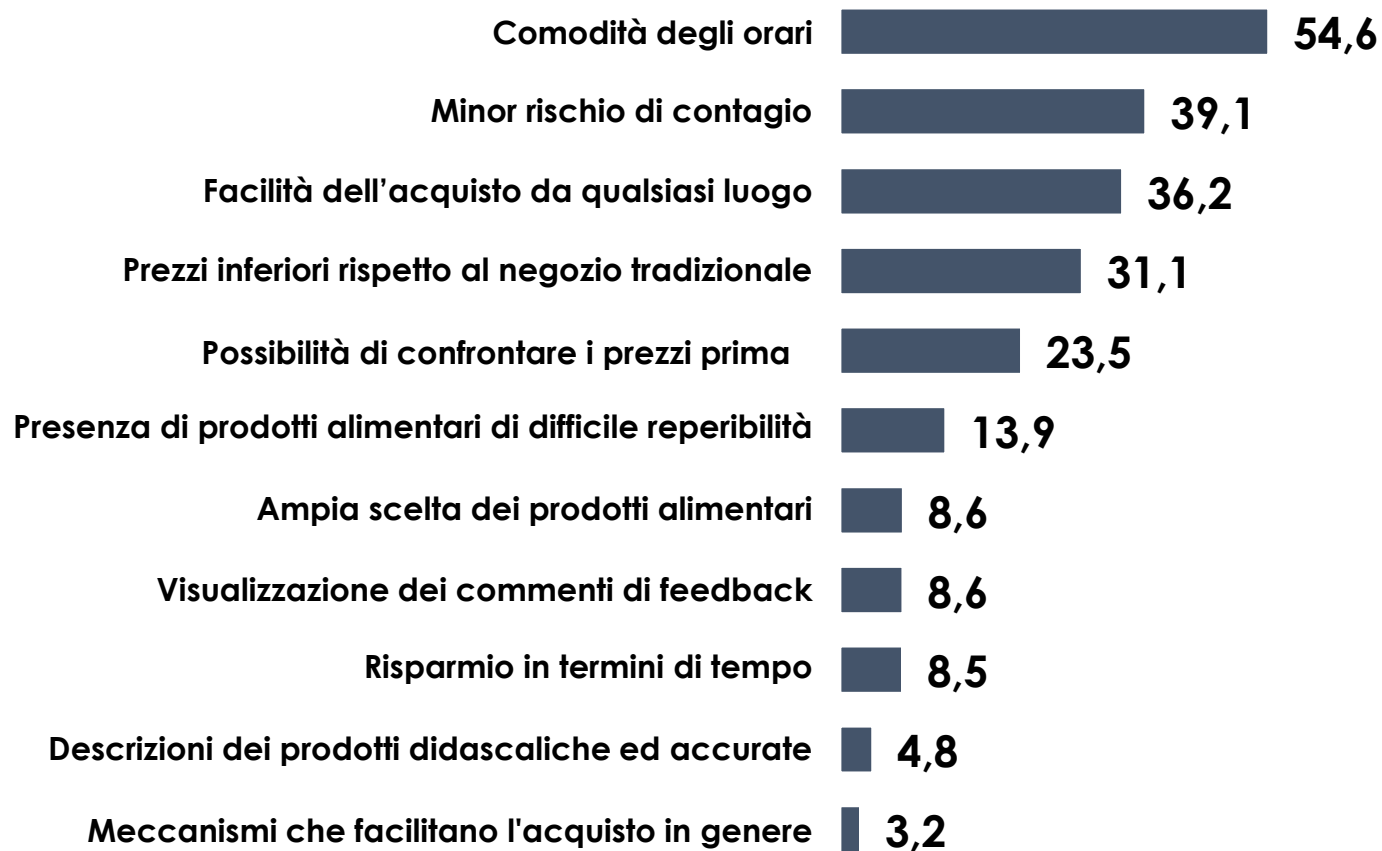


Base campione: 400 casi. I dati sono riportati all'universo.

Preferenza dell'e-commerce | La comodità di poter fare la spesa a qualsiasi orario è la motivazione per cui oltre la metà di coloro che acquistano online fanno la spesa sul web e non solo nei negozi tradizionali.

Per quali **ragioni acquista gli alimenti online** e non solo nei negozi tradizionali o non solo al mercato?

(Solo chi ha dichiarato di fare la spesa online)



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

Agenda

Premessa

Indagine presso le imprese

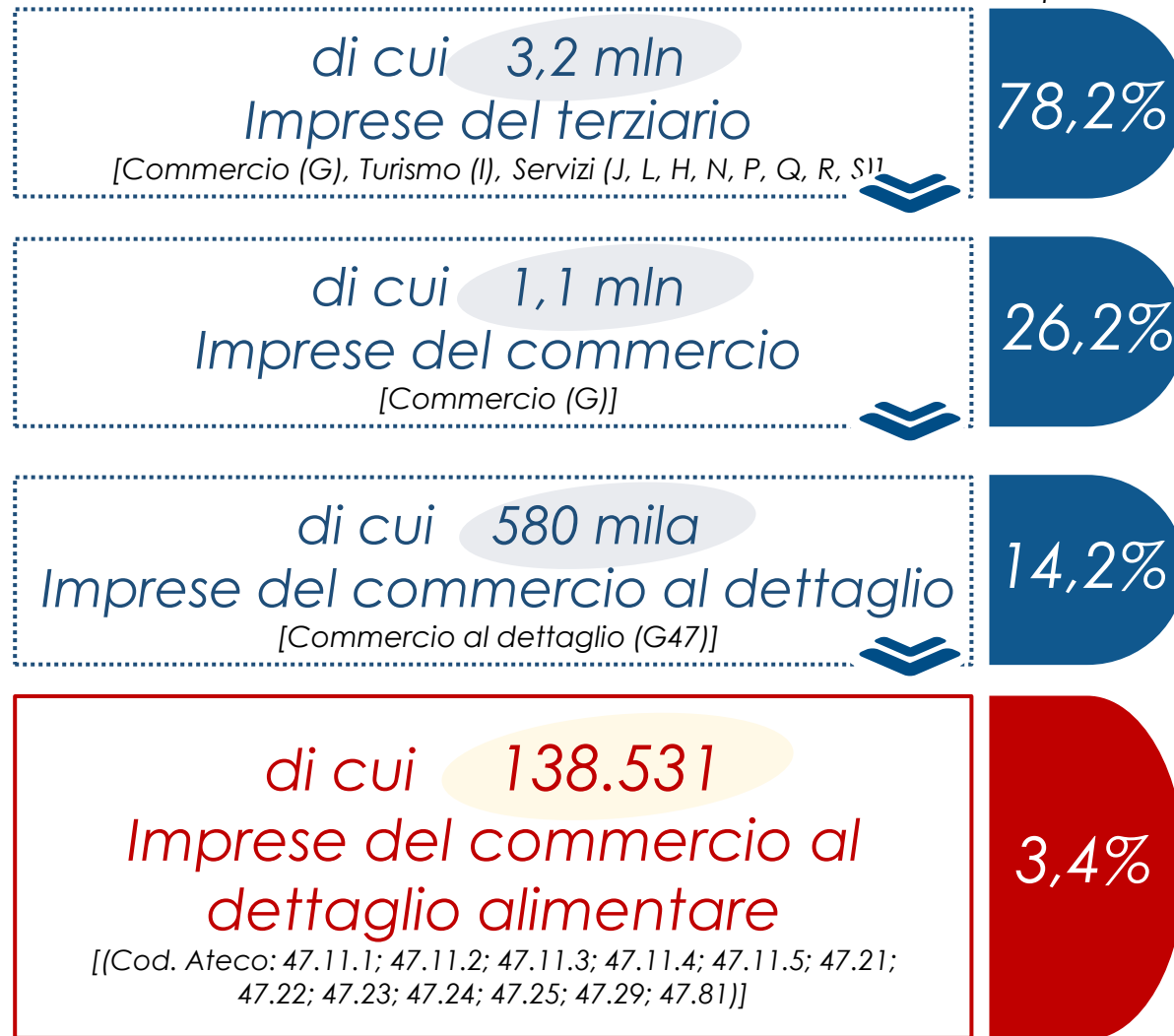
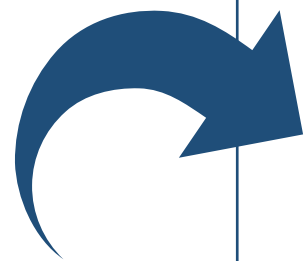
Indagine presso la popolazione

I numeri del settore

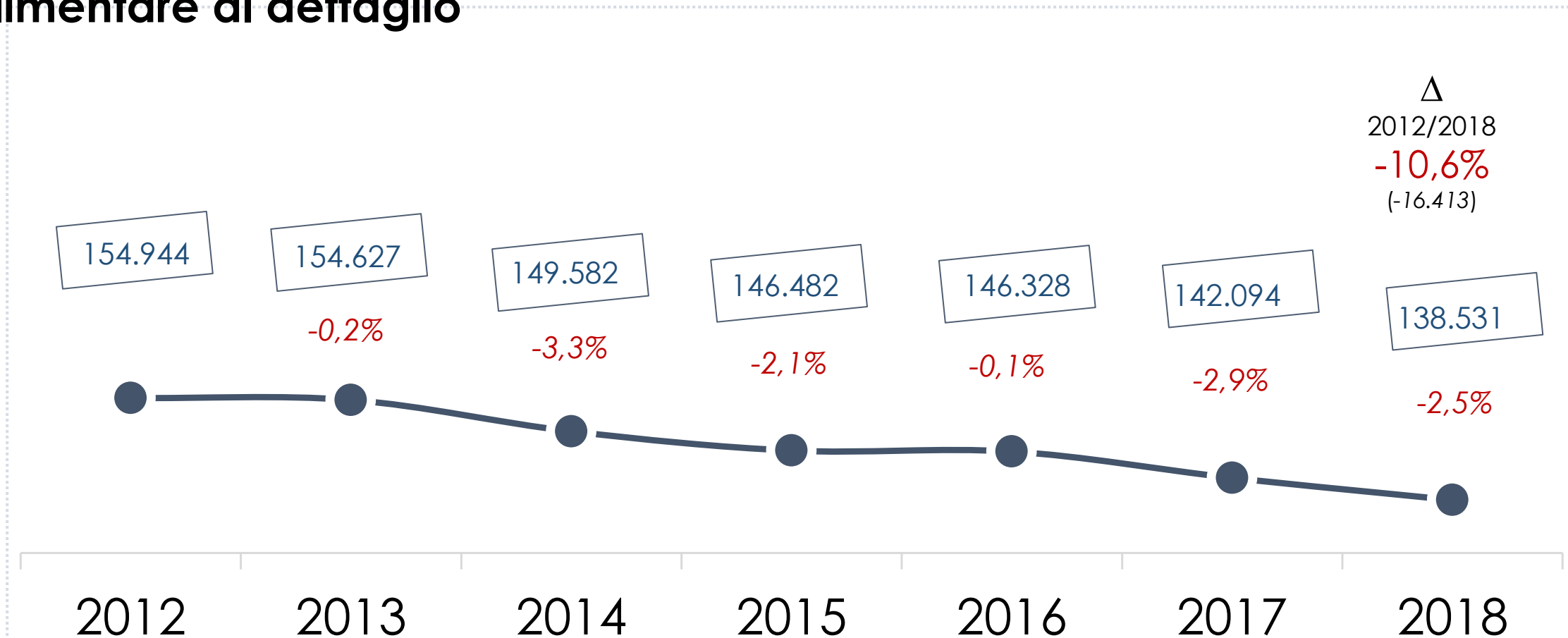
Metodo

Universo di riferimento | Le imprese della distribuzione alimentare rappresentano il 3,4% delle imprese italiane

% tot imprese



Demografia imprese | Serie storica 2012-2018 delle imprese del commercio alimentare al dettaglio



Dal 2012 al 2018 il numero delle imprese alimentari in Italia è diminuito di 16.413 unità, contraendosi complessivamente del 10,6%.

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

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



21,3% (29.564 Imprese)

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



61,1% (84.642 Imprese)

AMBULANTI



17,6% (24.325 Imprese)

NORD OVEST

5.387
18,2%

NORD EST

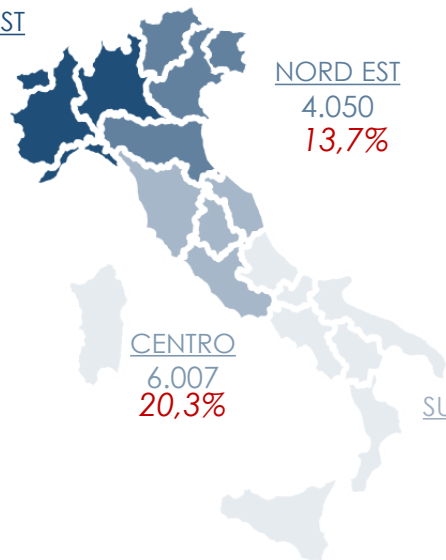
4.050
13,7%

CENTRO

6.007
20,3%

SUD E ISOLE

14.119
47,8%



NORD OVEST

17.748
21,0%

NORD EST

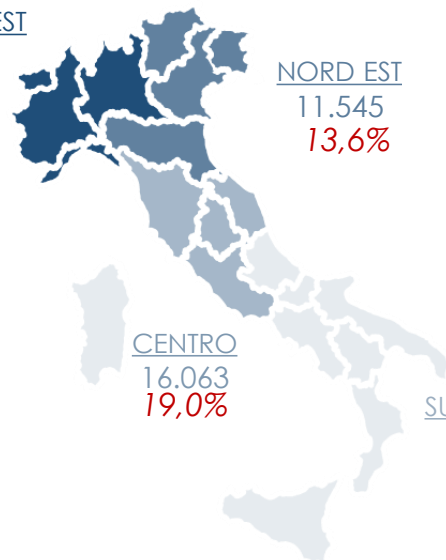
11.545
13,6%

CENTRO

16.063
19,0%

SUD E ISOLE

39.286
46,4%



NORD OVEST

6.831
28,1%

NORD EST

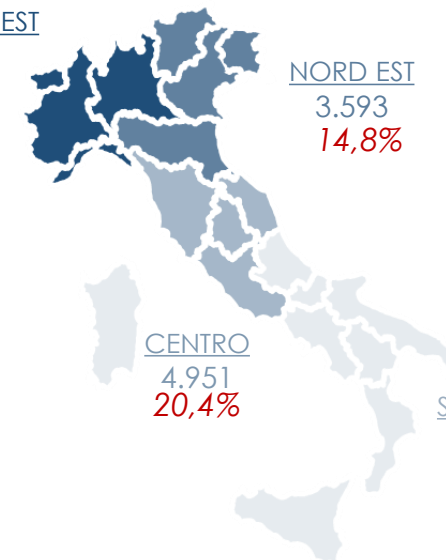
3.593
14,8%

CENTRO

4.951
20,4%

SUD E ISOLE

8.950
36,8%



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

Analizzare il nuovo ruolo delle imprese della distribuzione organizzata e della distribuzione al dettaglio a seguito dello scoppio dell'emergenza sanitaria ed economica da Covid-19.

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: 413 casi (413 interviste a buon fine). Anagrafiche «non reperibili»: 145 (20,9%); «rifiuti»: 137 (19,7%); «sostituzioni»: 282 (40,6%). 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 31 marzo al 23 aprile 2021.

CODICE DEONTOLOGICO

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

DIRETTORE DELLA RICERCA

Pierluigi Ascani
Barbara Di Cosimo

Metodo e back up | Scheda tecnica dell'indagine alla popolazione

COMMITTENTE

FIDA – Federazione italiana dettaglianti dell'alimentazione.

AUTORE

Format Research Srl (www.formatresearch.com)

OBIETTIVI DEL LAVORO

Studiare i nuovi comportamenti di acquisto della popolazione italiana con riferimento alla spesa alimentare a seguito dello scoppio dell'emergenza sanitaria ed economica da Covid-19.

DISEGNO DEL CAMPIONE

Campione rappresentativo dell'universo della popolazione italiana over 24 anni. Domini di studio del campione: sesso (maschio, femmina), età (25-34, 35-44, 55-64, oltre 64); Area (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e Isole).

NUMEROSITA' CAMPIONARIA

Numerosità campionaria complessiva: 400 casi (400 interviste a buon fine). Anagrafiche «non reperibili»: 178 (23,3%); «rifiuti»: 185 (24,2%); «sostituzioni»: 363 (47,6%). 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 7 aprile al 10 aprile 2021.

CODICE DEONTOLOGICO

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

DIRETTORE DELLA RICERCA

Pierluigi Ascani
Barbara Di Cosimo

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

UNIVERSO IMPRESE

DESCRIZIONE	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	TOTALE
Supermercati	762	817	1.339	3.361	6.279
Discount	132	137	267	444	980
Minimarket ed altri esercizi <u>non specializzati</u> di alimentari	4.351	3.042	4.089	9.454	20.936
Commercio al dettaglio in esercizi <u>specializzati</u>	17.871	11.586	16.364	40.131	85.953
Totale	23.116	15.583	22.059	53.391	114.148

Fonte: I.Stat 2021

CAMPIONE REALIZZATO

DESCRIZIONE	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	TOTALE
Supermercati	23	50	26	26	125
Discount	9	8	11	13	41
Minimarket ed altri esercizi <u>non specializzati</u> di alimentari	46	38	29	32	145
Commercio al dettaglio in esercizi <u>specializzati</u>	20	26	37	19	102
Totale	98	122	103	90	413

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

UNIVERSO POPOLAZIONE ITALIANA

	Nord ovest		Nord est		Centro		Sud e isole		Totale
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	
25-34	843.592	811.854	606.448	590.231	639.280	622.046	1.257.065	1.209.855	6.580.371
35-44	1.078.241	1.063.952	779.325	774.340	814.943	831.764	1.388.900	1.391.764	8.123.229
45-54	1.332.599	1.327.508	968.446	966.756	966.454	1.014.122	1.553.254	1.629.494	9.758.633
55-64	1.069.203	1.123.279	782.991	819.322	791.642	862.469	1.352.784	1.462.442	8.264.132
> 64	1.662.678	2.194.626	1.187.307	1.543.944	1.221.951	1.605.018	1.922.948	2.445.108	13.783.580
Totale	5.986.313	6.521.219	4.324.517	4.694.593	4.434.270	4.935.419	7.474.951	8.138.663	46.509.945

Fonte: Geodemo 2020

CAMPIONE REALIZZATO

	Nord ovest		Nord est		Centro		Sud e isole		Totale
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	
25-34	7	8	5	5	6	6	10	8	55
35-44	7	10	7	8	3	8	11	11	65
45-54	3	15	5	10	8	11	11	14	77
55-64	9	11	7	8	7	8	12	13	75
> 64	14	25	10	14	11	14	18	22	128
Totale	40	69	34	45	35	47	62	68	400

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.

2021 © 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.