

Osservatorio Fida Confcommercio 2021 Il Covid mette le ali al settore alimentare Più innovazione e nuovi servizi

Scritto da Redazione ASI Pubblicato: 22 Maggio 2021



(ASI) Oltre il 50% delle imprese alimentari ha migliorato il proprio **andamento economico** rispetto al 2019 pur avendo registrato un significativo peggioramento dei prezzi praticati dai fornitori.

Un vero boom sul lato **digitalizzazione**, fortemente accelerata dalla pandemia. Prima della crisi sanitaria il 13% accettava prenotazioni della spesa tramite Social Network o Whatsapp, oggi sono il 31%; prima della crisi, l'11% delle imprese offriva ai consumatori la possibilità di effettuare la spesa online sul sito dell'impresa o tramite posta elettronica, oggi il 27%.

Sul fronte dei **consumatori**, la pandemia ha profondamente modificato i comportamenti di acquisto. Oggi quasi il 20% acquista prodotti alimentari online almeno una volta al mese, e lo fa principalmente perché in questo modo può fare la spesa a qualsiasi orario, nel 50% dei casi inoltre presso un negozio dove precedentemente non acquistava di persona.

In particolare oggi: 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. 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.

Sul fronte del **credito**, il 42% delle imprese ne ha fatto richiesta 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.

Bocciato senza appello il **cashback**, dall'82,1% delle imprese del settore, principalmente a causa delle commissioni per le transazioni troppo elevate.

Altra bocciatura arriva per **la lotteria degli scontrini** solo il 3,2% delle imprese ha visto aumentare le visite da parte dei propri clienti abituali e solo l'1,2% delle imprese afferma di avere aumentato i propri ricavi grazie alla lotteria degli scontrini.

Dichiara **Donatella Prampolini, presidente Fida e vice presidente di Confcommercio**: "il dettaglio alimentare ha dimostrato una capacità di adattamento alla pandemia ed alle conseguenti nuove richieste dei consumatori, encomiabile. Gli imprenditori hanno colto la necessità di nuovi servizi da parte dei clienti e sono stati capaci di colmare in poche settimane in gap infrastrutturale. Per far crescere il sistema imprenditoriale non servono le lotterie degli scontrini, ma semplificazioni nei processi di cambiamento."

Questi i principali dati emersi dall'indagine di mercato dell'Osservatorio 2021 FIDA, (supermercati, discount, minimarket e esercizi non specializzati, commercio al dettaglio in esercizi specializzati) sul ruolo della distribuzione alimentare nella crisi economica e sanitaria del Paese realizzata da FIDA, associazione imprenditoriale,

aderente al Sistema Confcommercio, che riunisce i dettaglianti dell'alimentazione, in collaborazione con Format Research.

Figura 1 – Il clima di fiducia in merito all'andamento delle imprese

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...?

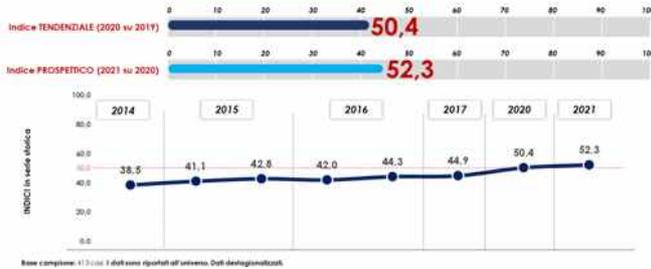


Figura 2 – La digitalizzazione dei servizi: la spesa tramite Social Network/WhatsApp

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



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

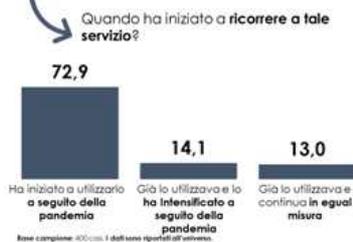


Figura 4 – Gli svantaggi del Cashback

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)



Figura 5 – Gli effetti della lotteria degli scontrini

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)



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

Base campione: 337 imprese. I dati sono riportati all'intero.

Nota metodologica – L'Osservatorio FIDA 2021 è basato: 1) su un'indagine effettuata su un campione delle imprese della distribuzione organizzata e della distribuzione al dettaglio in Italia. (413 interviste in totale). Margine di fiducia: +4,0%. L'indagine è stata effettuata dall'Istituto di ricerca Format Research, tramite interviste telefoniche e interviste online (sistema Cati e sistema Cawi), nel periodo 31 marzo – 23 aprile 2021; 2) su un'indagine effettuata su un campione rappresentativo dell'universo della popolazione italiana in età superiore ai 24 anni. (400 interviste in totale). Margine di fiducia: +4,0%. L'indagine è stata effettuata dall'Istituto di ricerca Format Research, tramite interviste telefoniche (sistema Cati) nel periodo 7 aprile – 10 aprile 2021.

<https://agenziastampaitalia.it/economia/57321-osservatorio-fida-confcommercio-2021-il-covid-mette-le-ali-al-settore-alimentare-piu-innovazione-e-nuovi-servizi>



- 9:48

Alimentare, +150% di traffico per i servizi online

Le imprese alimentari hanno registrato un boom sul lato della digitalizzazione, fortemente accelerata dalla pandemia. Prima della crisi sanitaria il 13% accettava prenotazioni della spesa tramite social network o whatsapp, oggi sono il 31%; prima della crisi, l'11% delle imprese offriva ai consumatori la possibilità di effettuare la spesa online sul sito dell'impresa o tramite posta elettronica, oggi il 27%. E' il quadro tratteggiato dai dati emersi dall'indagine di mercato dell'Osservatorio 2021 Fida (supermercati, discount, minimarket e esercizi non specializzati, commercio al dettaglio in esercizi specializzati realizzata da Fida, associazione imprenditoriale, aderente al Sistema Confcommercio, in collaborazione con Format Research.

https://www.ilsole24ore.com/art/in-italia-somministrate-30-milioni-dosi-vaccino-AEEFSEL?refresh_ce=1



World Today News

9:48

Food, + 150% traffic for online services

Food businesses have experienced a boom on the side of digitalization, strongly accelerated by the pandemic. Before the health crisis 13% accepted shopping reservations via social networks or whatsapp, today they are 31%; before the crisis, 11% of businesses offered consumers the opportunity to shop online on the company's website or via e-mail, today 27%. This is the picture outlined by the data that emerged from the market survey of the 2021 Fida Observatory (supermarkets, discount stores, minimarkets and non-specialized businesses, retail trade in specialized businesses created by Fida, an entrepreneurial association, member of the Confcommercio Format Research.

<https://www.world-today-news.com/coronavirus-latest-news-in-italy-30-million-doses-of-vaccine-have-been-administered/>

HEAD TOPICS

Coronavirus, Italia

22/05/2021 9:48Alimentare, +150% di traffico per i servizi onlineLe imprese alimentari hanno registrato un boom sul lato della digitalizzazione, fortemente accelerata dalla pandemia. Prima della crisi sanitaria il 13% accettava prenotazioni della spesa tramite social network o whatsapp, oggi sono il 31%; prima della crisi, l'11% delle imprese offriva ai consumatori la possibilità di effettuare la spesa online sul sito dell'impresa o tramite posta elettronica, oggi il 27%. E' il quadro tratteggiato dai dati emersi dall'indagine di mercato dell'Osservatorio 2021 Fida (supermercati, discount, minimarket e esercizi non specializzati, commercio al dettaglio in esercizi specializzati realizzata da Fida, associazione imprenditoriale, aderente al Sistema Confcommercio, in collaborazione con Format Research. headtopics.com

<https://headtopics.com/it/coronavirus-ultime-notizie-in-italia-somministrate-30-milioni-di-dosi-di-vaccino-20220088>



Alimentare: Covid non tocca super e negozi, boom dell'online

In crescita prenotazioni via telefono e Whatsapp

22 maggio 2021 11:27 - La crisi Covid non tocca le imprese alimentari della distribuzione organizzata e della distribuzione al dettaglio, e anzi la metà di queste nel 2020 ha visto migliorare il proprio andamento economico". E' quanto emerge dall'indagine dell'Osservatorio 2021 FIDA Confcommercio secondo cui tuttavia le aziende hanno registrato "un significativo peggioramento dei prezzi praticati dai fornitori".

Dall'indagine emerge "un vero boom sul lato digitalizzazione, fortemente accelerata dalla pandemia. Prima della crisi sanitaria il 13% accettava prenotazioni della spesa tramite Social Network o Whatsapp, oggi sono il 31%; prima della crisi, l'11% delle imprese offriva ai consumatori la possibilità di effettuare la spesa online sul sito dell'impresa o tramite posta elettronica, oggi il 27%". Sul fronte dei consumatori, la pandemia ha profondamente modificato i comportamenti di acquisto. Oggi quasi il 20% acquista prodotti alimentari online almeno una volta al mese, e lo fa principalmente perché in questo modo può fare la spesa a qualsiasi orario, nel 50% dei casi inoltre presso un negozio dove precedentemente non acquistava di persona.

Per Donatella Prampolini, presidente Fida e vice presidente di Confcommercio: "il dettaglio alimentare ha dimostrato una capacità di adattamento alla pandemia ed alle conseguenti nuove richieste dei consumatori, encomiabile". (ANSA).

RIPRODUZIONE RISERVATA © Copyright ANSA

https://www.ansa.it/sito/notizie/economia/2021/05/22/alimentare-covid-non-tocca-super-e-negozi-boom-dellonline_7c1d539a-b4d9-43a2-9b1e-f65ba8aa83d7.html



Fida Confcommercio: la pandemia di Covid mette le ali al settore alimentare

Oltre metà delle imprese del comparto ha migliorato il proprio andamento economico

22 Mag 2021 - Oltre il 50 per cento delle imprese alimentari ha migliorato il proprio andamento economico rispetto al 2019 nonostante la pandemia di Covid e pur avendo registrato un significativo peggioramento dei prezzi praticati dai fornitori: un vero boom sul lato digitalizzazione, con il 13 per cento delle aziende che prima della pandemia accettava prenotazioni per la spesa tramite social network o whatsapp salito oggi al 31 per cento. Sono i dati emersi dall'indagine di mercato svolta dall'Osservatorio 2021 sul ruolo della distribuzione alimentare nella crisi economica realizzato da Fida, associazione imprenditoriale aderente al sistema Confcommercio. Sul fronte dei consumatori, si legge in una nota, la pandemia ha profondamente modificato i comportamenti di acquisto: oggi quasi il 20 per cento acquista prodotti alimentari online almeno una volta al mese, e lo fa principalmente perché in questo modo può fare la spesa a qualsiasi orario.

Come cambia la spesa con il Covid

In particolare, oggi il 20 per cento prenota la spesa tramite telefono, e il 72,9 per cento ha iniziato a farlo a causa del Covid; il 53,6 per cento continuerà a farlo anche al termine dell'emergenza nella stessa maniera, mentre il 22,8 per cento usufruisce del servizio di consegna a domicilio. Sul fronte del credito, il 42 per cento delle imprese ne ha fatto richiesta 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. Boccato senza appello il cashback dall'82,1 per cento delle imprese del settore, e anche la lotteria degli scontrini. "Il dettaglio alimentare ha dimostrato una capacità di adattamento alla pandemia ed alle conseguenti nuove richieste dei consumatori, encomiabile: gli imprenditori hanno colto la necessità di nuovi servizi da parte dei clienti e sono stati capaci di colmare in poche settimane in gap infrastrutturale", ha commentato Donatella Prampolini, presidente Fida e vicepresidente di Confcommercio. "Per far crescere il sistema imprenditoriale non servono le lotterie degli scontrini, ma semplificazioni nei processi di cambiamento", ha concluso.

<https://www.nova.news/fida-confcommercio-la-pandemia-di-covid-mette-le-ali-al-settore-alimentare/>

Italia a Tavola

Il Covid fa volare il settore alimentare ma le aziende bocchiano cashback e lotteria degli scontrini

Publicato il 22 Maggio 2021 | 12:21

Oltre il 50% delle imprese ha migliorato l'andamento economico rispetto al 2019. Bocciati il cashback, per le commissioni per le transazioni elevate, e la lotteria degli scontrini che non ha fatto aumentare le visite

Il Covid ha causato tanti danni, in ogni settore e in ogni senso. Ma, unica nota positiva, ha messo **le ali al settore alimentare spingendo su innovazione e nuovi servizi. Oltre il 50% delle imprese alimentari ha, inoltre, migliorato il proprio andamento economico rispetto al 2019** pur avendo registrato un significativo peggioramento dei prezzi praticati dai fornitori. A dirlo l'indagine di mercato dell'Osservatorio 2021 Fida, (supermercati, discount, minimarket ed esercizi non specializzati, commercio al dettaglio in esercizi specializzati) sul ruolo della distribuzione alimentare nella crisi economica e sanitaria del Paese.

Boom della digitalizzazione

Un vero boom sul lato digitalizzazione, fortemente accelerata dalla pandemia. Prima della crisi sanitaria il 13% accettava prenotazioni della spesa tramite Social Network o Whatsapp, oggi sono il 31%; prima della crisi, l'11% delle imprese offriva ai consumatori la possibilità di effettuare la spesa online sul sito dell'impresa o tramite posta elettronica, oggi il 27%.

Consumatori sempre più digitali

Sul fronte dei consumatori, la pandemia ha profondamente modificato i comportamenti di acquisto. Oggi quasi il 20% [acquista prodotti alimentari online](#) almeno una volta al mese, e lo fa principalmente perché in questo modo può fare la spesa a qualsiasi orario, nel 50% dei casi inoltre presso un negozio dove precedentemente non acquistava di persona.

In particolare oggi: 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. 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.

Credito: accolta la domanda del 72,9% delle imprese

Sul fronte del credito, il 42% delle imprese ne ha fatto richiesta 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.

Bocciati il cashback e la lotteria degli scontrini

Bocciato senza appello il cashback, dall'82,1% delle imprese del settore, principalmente a causa delle commissioni per le transazioni troppo elevate.

Altra bocciatura arriva per la lotteria degli scontrini solo il 3,2% delle imprese ha visto aumentare le visite da parte dei propri clienti abituali e solo l'1,2% delle imprese afferma di avere aumentato i propri ricavi grazie alla lotteria degli scontrini.

«Il dettaglio alimentare ha dimostrato una capacità di adattamento alla pandemia ed alle conseguenti nuove richieste dei consumatori, encomiabile – ha dichiarato **Donatella Prampolini**, presidente Fida e vice presidente di Confcommercio - Gli imprenditori hanno colto la necessità di nuovi servizi da parte dei clienti e sono stati capaci di colmare in poche settimane in gap infrastrutturale. Per far crescere il sistema imprenditoriale non servono le lotterie degli scontrini, ma semplificazioni nei processi di cambiamento».

<https://www.italiaatavola.net/tendenze-mercato/agricoltura-cibo/2021/5/22/covid-fa-volare-l-alimentare-dalle-aziende-bocciato-cashback/77147/>

Alimentare: Covid non tocca super e negozi, boom dell'online

In crescita prenotazioni via telefono e Whatsapp

22 Maggio 2021 - ROMA, 22 MAG - La crisi Covid non tocca le imprese alimentari della distribuzione organizzata e della distribuzione al dettaglio, e anzi la metà di queste nel 2020 ha visto migliorare il proprio andamento economico". E' quanto emerge dall'indagine dell'Osservatorio 2021 FIDA Confcommercio secondo cui tuttavia le aziende hanno registrato "un significativo peggioramento dei prezzi praticati dai fornitori". Dall'indagine emerge "un vero boom sul lato digitalizzazione, fortemente accelerata dalla pandemia. Prima della crisi sanitaria il 13% accettava prenotazioni della spesa tramite Social Network o Whatsapp, oggi sono il 31%; prima della crisi, l'11% delle imprese offriva ai consumatori la possibilità di effettuare la spesa online sul sito dell'impresa o tramite posta elettronica, oggi il 27%". Sul fronte dei consumatori, la pandemia ha profondamente modificato i comportamenti di acquisto. Oggi quasi il 20% acquista prodotti alimentari online almeno una volta al mese, e lo fa principalmente perché in questo modo può fare la spesa a qualsiasi orario, nel 50% dei casi inoltre presso un negozio dove precedentemente non acquistava di persona. Per Donatella Prampolini, presidente Fida e vice presidente di Confcommercio: "il dettaglio alimentare ha dimostrato una capacità di adattamento alla pandemia ed alle conseguenti nuove richieste dei consumatori, encomiabile". (ANSA).

https://www.lagazzettadelmezzogiorno.it/news/economia/1302703/alimentare-covid-non-tocca-super-e-negozi-boom-dell-online.html?refresh_ce

QUOTIDIANO NAZIONALE

Covid, a picco i consumi degli italiani: persi 123 miliardi di spese

Nel 2020, tra pandemia e restrizioni, ogni famiglia ha speso 5mila euro in meno. Bene il settore alimentare con acquisti sempre più digitali

22 maggio 2021 - Consumi a picco a causa del **Covid**. Tra pandemia e restrizioni, nel 2020 **la spesa degli italiani** è scesa di 123 miliardi, per un calo di circa **5mila euro a famiglia**: il peggiore di sempre nella storia della Repubblica Italiana secondo quanto rilevano le elaborazioni di **Confesercenti** sui dati dell'Istat.

Il settore più colpito - manco a dirlo - è quello di **alberghi e ristoranti**: per i quali il calo di spesa si aggira sui 43 miliardi di euro, quasi 120 milioni di euro al giorno in meno. Ma 'l'economia della distanza' innescata dalla pandemia pesa su tutte le spese legate alla socialità e al movimento, a partire dai **trasporti** che registrano il secondo calo per entità (-33 miliardi di euro).

Già anche la spesa in **ricreazione e cultura** (-16,3 miliardi di euro nel 2020) e **moda**, rileva ancora Confesercenti. Tra telelavoro e stop alle cerimonie, gli italiani hanno ridotto nel 2020 i consumi di abbigliamento e calzature di ben -13,2 miliardi. In discesa anche la spesa per la salute (-2,3 miliardi), mentre calano anche gli investimenti in istruzione (quasi un miliardo in meno).

Aumentano, invece, le spese legate alla permanenza a casa. A partire da quelle **alimentari**: l'indisponibilità di bar e ristoranti, sottoposti a restrizioni per quasi metà dell'anno, ha portato all'aumento dei consumi di prodotti alimentari, nell'ordine di +2,8 miliardi di euro.

Lo smart working fa lievitare inoltre la **spesa per comunicazioni** - voce che include dispositivi informatici, canoni telefonici e per la rete dati, che segna un aumento di 625 milioni - e le bollette: il conto per le spese sostenute per l'abitazione, l'acqua, l'elettricità e gli altri combustibili cresce nel 2020 di quasi di 1,4 miliardi.

Alimentare: boom della spesa digitale

Tornando all'alimentare, c'è da segnalare che **oltre il 50% delle imprese** del settore ha migliorato il proprio andamento economico rispetto al 2019 pur avendo registrato

un significativo peggioramento dei prezzi praticati dai fornitori. Lo evidenzia un'indagine di mercato dell'Osservatorio 2021 **Fida**, da cui emerge un vero boom sul lato **digitalizzazione**, fortemente accelerata dalla pandemia.

Prima della crisi sanitaria il 13% accettava **prenotazioni della spesa tramite social network o Whatsapp**, oggi sono il 31%; prima della crisi, l'11% delle imprese offriva ai consumatori la possibilità di effettuare la spesa online sul sito dell'impresa o tramite posta elettronica, oggi il 27%. Sul fronte dei consumatori, la pandemia ha profondamente modificato i comportamenti di acquisto. Oggi quasi il 20% acquista prodotti alimentari online almeno una volta al mese, e lo fa principalmente perché in questo modo può fare la spesa a qualsiasi orario, nel 50% dei casi inoltre presso un negozio dove precedentemente non acquistava di persona.

In particolare oggi: il 20% **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. 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.

© Riproduzione riservata

<https://www.quotidiano.net/economia/covid-consumi-italiani-spesa-1.6394159>



Il covid non tocca super e negozi. Boom dell'online

È quanto emerge dall'indagine dell'Osservatorio 2021 FIDA Confcommercio

Secondo quanto emerso dall'indagine dell'Osservatorio 2021 FIDA Confcommercio tutte le aziende hanno registrato un significativo peggioramento dei prezzi praticati dai fornitori, ma la crisi non ha toccato le imprese alimentari della distribuzione organizzata e di quella al dettaglio. Anzi: la metà ha avuto un miglioramento del proprio andamento economico.

Inoltre, è emerso un vero boom sul lato digitalizzazione: oggi il 31% accetta prenotazioni della spesa tramite social o WhatsApp, mentre prima della crisi era solo il 13%. Per quanto riguarda la spesa online era solo l'11% delle imprese ad offrire la possibilità ai consumatori di effettuarla sul sito dell'impresa o tramite posta elettronica, mentre oggi è il 27%. Un cambiamento che ha coinvolto anche i consumatori: oggi il 20% acquista prodotti alimentari online almeno una volta al mese e lo fa principalmente perché in questo modo può fare la spesa in qualsiasi orario.

di: *Micaela FERRARO*

<https://business24tv.it/2021/05/22/il-covid-non-tocca-super-e-negozi-boom-dellonline/>

Covid: consumi a picco, ma la crisi non tocca le vendite alimentari

22 Maggio 2021 - ROMA. – I consumi ancora stentano fra lockdown, paura dei contagi e difficoltà economiche di vasti strati della popolazione ma c'è un comparto che ha tenuto nella crisi Covid e anzi ha colto l'occasione per spingere su una digitalizzazione che era ancora al palo: quello delle imprese alimentari della grande e piccola distribuzione.

Se infatti lo scorso anno la spesa per consumi è scesa di 123 miliardi, per un calo di circa 5mila euro a famiglia, come calcola la Confesercenti su dati Istat, la diminuzione è stata diseguale. Fra le voci di spesa hanno subito un pesantissimo ribasso ovviamente quelle legate al turismo e al tempo libero. Per alberghi e ristoranti il calo di spesa si aggira sui -43 miliardi di euro.

Sono cresciute invece quelle per i consumi di prodotti alimentari, nell'ordine di +2,8 miliardi di euro visto che per lunghi periodi gli italiani sono dovuti restare fra le mura domestiche. Una visione corroborata anche dall'indagine svolta da un'altra associazione, la Fida di Confcommercio. La metà delle aziende del settore della distribuzione alimentare ha visto infatti un andamento economico migliore nel 2020 seppure ha accusato "un significativo peggioramento dei prezzi praticati dai fornitori".

Il comparto ha fatto di necessità virtù. E di fronte alle limitazioni agli spostamenti o al timore dei contagi ha compiuto quel passo verso la digitalizzazione sempre rimandato in Italia. Sia con siti online strutturati sia tramite più spartani ordini via Whatsapp.

Dall'indagine emerge come prima della crisi sanitaria solo il 13% accettava prenotazioni della spesa tramite Social Network o Whatsapp, oggi la percentuale è quasi triplicata, al 31%; prima della crisi, l'11% delle imprese offriva ai consumatori la possibilità di effettuare la spesa online sul sito dell'impresa o tramite posta elettronica, oggi il 27%".

Ma la pandemia ha profondamente modificato anche i comportamenti di acquisto dei consumatori. Oggi quasi il 20% acquista prodotti alimentari online almeno una volta al mese, e lo fa principalmente perché in questo modo può fare la spesa a qualsiasi orario, nel 50% dei casi inoltre presso un negozio dove precedentemente non acquistava di persona.

Le aziende 'bocciano' invece due delle misure bandiera del precedente governo: il cashback, per le commissioni troppo elevate che rimangono sulle transazioni elettroniche, e la lotteria degli scontrini, perché non ha comportato un aumento di visite dei clienti abituali.

<https://voce.com.ve/2021/05/22/583020/covid-consumi-a-picco-ma-la-crisi-non-tocca-le-vendite-alimentari/>



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

LA NUOVA VITA DELLE IMPRESE ALIMENTARI

Osservatorio 2021 della Fida: il settore del dettaglio alimentare ha affrontato la pandemia adattandosi alle nuove condizioni e ai cambiamenti di scelta dei consumatori puntando su innovazione e più servizi.

21 maggio 2021

Gli effetti negativi della pandemia si sono allargati a macchia d'olio su quasi tutte le realtà produttive del Paese. Il "quasi" riguarda un settore che nel corso del 2020 ha migliorato di oltre il 50% il proprio andamento economico rispetto al 2019 pur avendo registrato un significativo peggioramento dei prezzi praticati dai fornitori: stiamo parlando delle **imprese alimentari**. Se da un lato si può spiegare questo andamento così positivo con il fatto che durante il lockdown praticamente solo il settore alimentare ha continuato a funzionare e a garantire un servizio essenziale, è importante sottolineare che il mondo del dettaglio alimentare ha saputo cogliere le "opportunità" di sviluppo anche in questo terribile periodo. Quindi in questi mesi abbiamo assistito ad un vero e proprio boom sul lato della digitalizzazione: secondo [l'indagine di mercato dell'Osservatorio 2021 FIDA](#), (documento pdf) **sul ruolo della distribuzione alimentare nella crisi economica e sanitaria del Paese realizzata in collaborazione con [Format Research](#)**, prima della pandemia solo il 13% delle imprese alimentari accettava prenotazioni della spesa tramite Social Network o Whatsapp, oggi sono il 31%. Prima della crisi, l'11% delle imprese offriva ai consumatori la possibilità di effettuare la spesa online sul sito dell'impresa o tramite posta elettronica, oggi il dato si è attestato sul 27%. Il progressivo affermarsi della vendita online è stato direttamente proporzionale al cambiamento di comportamento di acquisto da parte dei consumatori. Quasi il 20% acquista prodotti alimentari online almeno una volta al mese, e lo fa principalmente perché in questo modo può fare la spesa a qualsiasi orario, nel 50% dei casi inoltre presso un negozio dove precedentemente non acquistava di persona.

BOOM DELLA DIGITALIZZAZIONE

IMPRESE che accettano
la spesa tramite Social Network
e Whatsapp

2019 **13%**

2020-2021 **31%**



OLTRE IL 50%

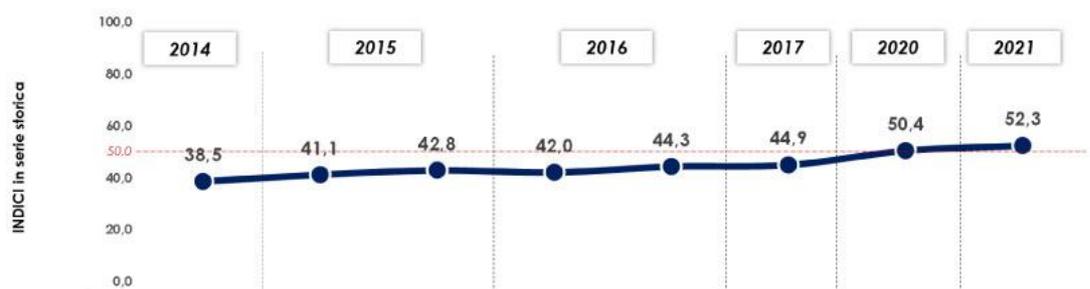
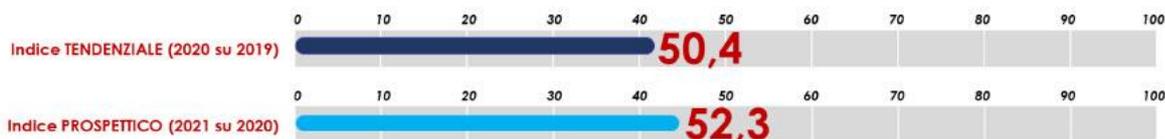
delle imprese alimentari ha
migliorato il proprio andamento
economico rispetto al 2019

20% CONSUMATORI
acquista prodotti alimentari
online almeno una volta al mese

Osservatorio 2021 Fida

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...?



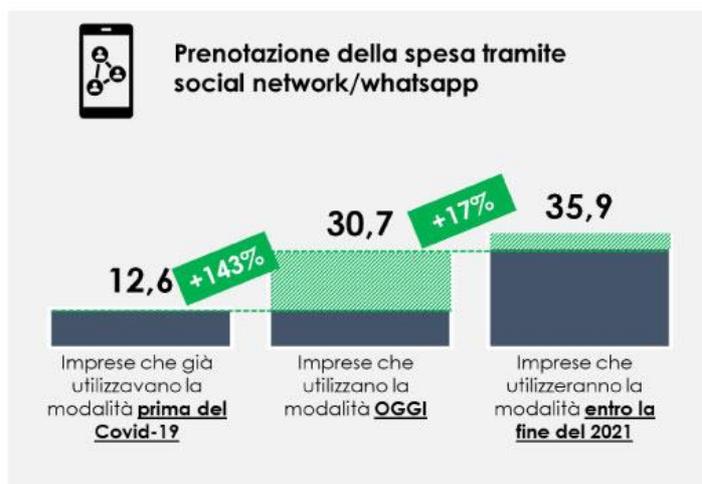
Base campione: 413 casi. I dati sono riportati all'universo. Dati destagionalizzati.

Fonte: indagine Fida -Format Research

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

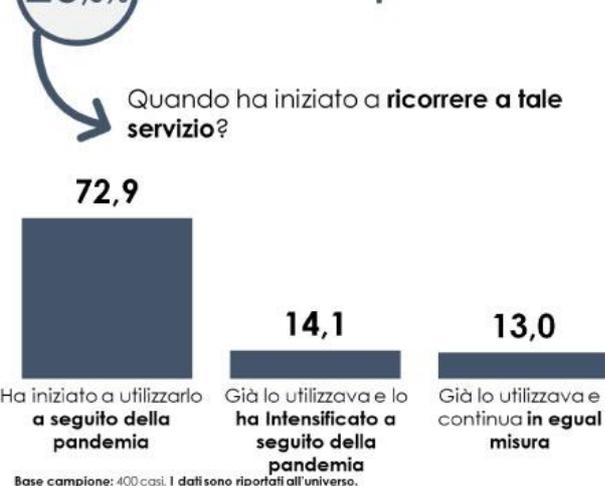


Base campione: 413 casi. I dati sono riportati all'universo.

Fonte: indagine Fida -Format Research

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



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



Fonte: indagine Fida -Format Research

Bocciato senza appello il **cashback**, dall'82,1% delle imprese del settore, principalmente a causa delle commissioni per le transazioni troppo elevate.

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)



Fonte: indagine Fida -Format Research

Altra bocciatura arriva per la [lotteria degli scontrini](#) solo il 3,2% delle imprese ha visto aumentare le visite da parte dei propri clienti abituali e solo l'1,2% delle imprese afferma di avere aumentato i propri ricavi grazie alla lotteria degli scontrini.

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)



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.

Fonte: indagine Fida -Format Research

Prampolini: "Settore alimentare ha dimostrato grande capacità di adattamento"

Commentando i dati dell'indagine, **Donatella Prampolini, presidente Fida e vice presidente di Confcommercio**, ha sottolineato un aspetto fondamentale: *"Il dettaglio alimentare – ha detto Prampolini - ha dimostrato una capacità di adattamento alla pandemia ed alle conseguenti nuove richieste dei consumatori, encomiabile".* *"Gli imprenditori – ha sottolineato la presidente Fida - hanno colto la necessità di nuovi servizi da parte dei clienti e sono stati capaci di colmare in poche settimane in gap infrastrutturale".* Poi Prampolini ha voluto togliersi qualche sassolino dalla scarpa: *"Per far crescere il sistema imprenditoriale – ha osservato - non servono le [lotterie degli scontrini](#), ma semplificazioni nei processi di cambiamento".*

Ugo Da Milano

<https://www.confcommercio.it/-/indagine-fida-format>