

FIESA 2021

Ufficio Economico
CONFESERSECENTI NAZIONALE

LE CONSISTENZE

Il 2020 e i primi sei mesi del 2021 sono stati caratterizzati da una forte discontinuità rispetto al passato a causa della pandemia da covid-19: il cibo ha rappresentato uno dei pochi elementi di continuità, la preparazione domestica del cibo è stata l'occasione di prendersi cura di sé e della propria famiglia. Lo shock dello scenario Covid ha ridimensionato se non azzerato il trend ventennale di crescita dei prodotti pronti da cuocere e da consumare. Anche dopo le restrizioni gli italiani hanno scelto la preparazione domestica dei cibi che consente di risparmiare e optare per una dieta più equilibrata. Anche meal delivery e take away in sostituzione alle cene fuori casa sono state nuove modalità di fruizione degli italiani chiusi forzatamente in casa per il lockdown.

Le imprese commerciali hanno dapprima vissuto la fase di accaparramento delle prime settimane poi hanno dovuto gestire gli effetti del lockdown con le diverse disposizioni normative e garantire situazioni di sicurezza ai lavoratori, ai clienti e sostenerne i costi. Le difficoltà economiche e le limitazioni degli spostamenti hanno favorito la crescita degli acquisti nei discount e nei negozi di vicinato ma il canale che si è maggiormente avvantaggiato è stato quello dell'e-commerce. Il canale Food&Grocery su tutti è quello che più ha trainato la crescita dell'eCommerce. Basti pensare che gli acquisti di generi alimentari sono cresciuti da 1,6 miliardi di euro del 2020 a 2,7 miliardi del 2021. Anche il ruolo dei negozi di vicinato di vendita dei prodotti alimentari ha avuto una forte rivalutazione, tanto più in quelle aree meno servite da servizi. La vicinanza, la possibilità di accedere facilmente a rifornimenti di prodotti alimentari freschi e di qualità, la possibilità di accedere ad un luogo consentito di socialità e la possibilità di averli consegnati a casa hanno ridisegnato il profilo economico e sociale dei punti vendita cosiddetti tradizionali.

Nel 2020 si contano quasi 93 mila attività di dettaglio alimentare specializzato, negli ultimi 5 anni si registra una contrazione dello 0,4% dei punti vendita. Considerando però i diversi settori emergono delle importanti differenze: i comparti della "carne" e del "pane, torte, dolci e caffetteria" perdono circa 3.800 attività, in termini percentuali rispettivamente il -8% e -11%; crescono di poco (+1,2%) i negozi di frutta e verdura.

Le attività di commercio al dettaglio in esercizi non specializzati sono circa 78 mila, la leggera flessione dello stock è da imputarsi ai Minimercati e agli altri esercizi non specializzati che perdono 1.359 unità. Nel complesso l'andamento dello stock è analogo a quello delle attività specializzate e in leggera flessione (-0,7%).

Nella grande distribuzione si registra nel complesso una contrazione del numero di punti vendita, una stabilità dell'area di vendita e una crescita della dimensione media.

In sintesi questi anni si è assistito a una progressiva riduzione del numero dei negozi e una contrazione degli spazi di vendita complessivi. Il disgregarsi, l'impoverimento e l'abbassamento della qualità del tessuto imprenditoriale nelle città metropolitane, nei piccoli borghi, fuori dai grandi flussi turistici assume dimensioni sempre più importanti, snatura il territorio e lo dequalifica rendendolo e socialmente difficile da vivere. I luoghi imputati alle attività commerciali non si limitano più ad essere unicamente degli spazi di scambio, ma diventano spazi urbani definiti, in cui avvengono un insieme di funzioni e pratiche di cui il commercio è solo una parte. L'emergenza sanitaria lo ha rivelato in modo chiaro.

Tav. 1 Commercio al dettaglio in esercizi specializzati di prodotti alimentari e bevande

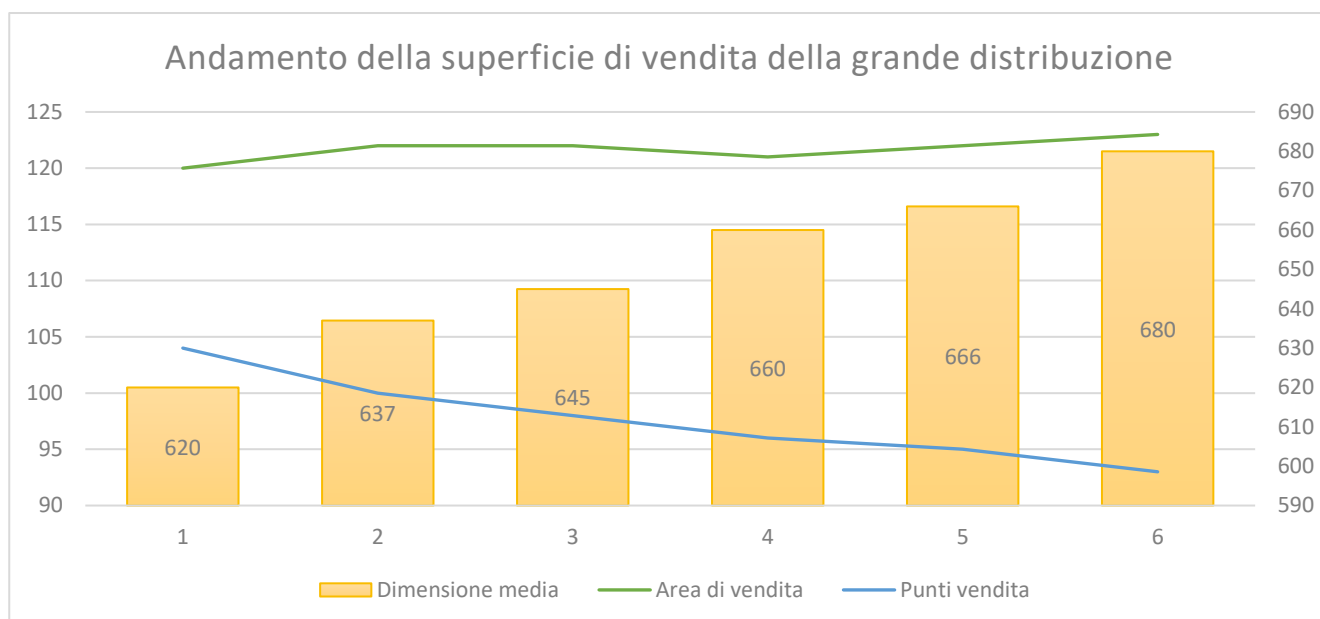
	2020	2015	var ass	var %
Frutta e verdura	22.117	21.865	252	1,2%
Carni e prodotti a base di carne	28.971	31.471	-2.500	-7,9%
Pesci, crostacei e molluschi	8.694	8.652	42	0,5%
<i>Non specificato</i>	<i>193</i>	<i>301</i>	<i>-108</i>	<i>-35,9%</i>
<i>Pane</i>	<i>6.594</i>	<i>6.981</i>	<i>-387</i>	<i>-5,5%</i>
<i>Torte, dolci, confetteria</i>	<i>4.001</i>	<i>4.815</i>	<i>-814</i>	<i>-16,9%</i>
Pane, torte, dolci e confetteria	10.788	12.097	-1.309	-10,8%
Bevande (vini oli liquori bibite...)	6.447	6.480	-33	-0,5%
Prodotti del tabacco	34.513	33.143	1.370	4,1%
Altri prodotti alimentari in esercizi specializzati	15.711	12.492	3.219	25,8%
Totale specializzato	127.241	126.200	1.041	0,8%
Totale Specializzato al netto del tabacco	92.728	93.057	-329	-0,4%

Fonte: Elaborazioni Confesercenti su dati MISE

Tav.2 Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande

	2020	2015	var. ass	var %
Ipermercati	783	720	63	8,7%
Supermercati	15.858	15.120	738	4,9%
Discount di alimentari	1.237	1.219	18	1,5%
Minimercati e altri esercizi non specializzati di alimentari vari	58.220	59.579	-1.359	-2,3%
Prodotti surgelati	1.696	1.691	5	0,3%
Totale alimentare non specializzato	77.794	78.329	-535	-0,7%

Fonte: Elaborazioni Confesercenti su dati MISE



Tav.3 Consistenze per aree geografiche

	Nord ovest	Nord Est	Centro	Sud	Isole
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande	18.406	13.068	17.789	27.148	11.352
Frutta e verdura	4.538	3.193	4.662	7.273	2.454
Carni e prodotti a base di carne	5.131	3.194	4.695	11.206	4.737
Pesci, crostacei e molluschi	688	679	1.606	3.932	1.790
Pane, torte, dolci e confetteria	3.018	1.985	1.943	2.541	1.305
Bevande	1.579	1.224	1.427	1.554	663
Altri prodotti alimentari in esercizi specializzati	3.350	1.961	3.239	5.244	1.919
Commercio al dettaglio alimentare in esercizi specializzati	36.710	25.304	35.361	58.898	24.220
Popolazione residente	15.988.679	11.627.537	11.831.092	13.707.269	6.486.911

Fonte: Elaborazioni Confesercenti su dati MISE

Il Sud Italia è l'area con il maggior numero di attività sia specializzate che non per abitante, seguono le Isole, il Centro e in Nord Ovest. Nelle regioni meridionali si è registrata negli ultimi anni un'importante crescita del format del discount che ha eroso importanti quote del commercio tradizionale mutuando le caratteristiche di servizio del supermercato.

Tav. 4 Superficie di vendita sul totale

	2017	2019
Tradizionali alimentare e non	58%	56%
Supermercati e superette	16%	16%
Grandi superfici specializzate	9%	9%
Superstore e Ipermercati	7%	7%
Discount	5%	6%
Grandi Magazzini	5%	6%

Fonte: MISE

LA SPESA DELLE FAMIGLIE

Nel 2020 il reddito disponibile delle famiglie consumatrici si è ridotto del 2,8% (-32 miliardi di euro), i consumi finali hanno subito una caduta, mai registrata dal dopoguerra, di dimensioni molto più ampie (-10,9%). Il reddito primario delle famiglie è sceso di 92,8 miliardi di euro (-7,3%) e i massicci interventi pubblici di redistribuzione hanno fornito un contributo positivo di circa 61 miliardi di euro. A fronte della discesa molto più ampia della spesa, la propensione al risparmio è salita dall'8,1 al 15,8%.

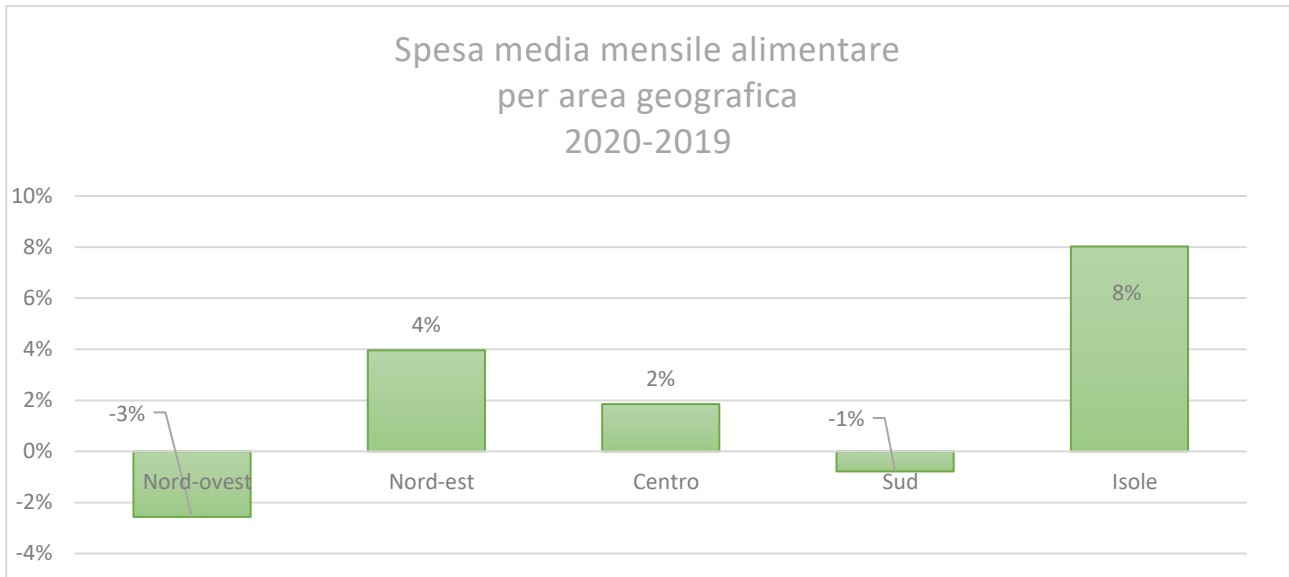
Tav.5 Spesa media mensile familiare – valori correnti

	2015	2019	2020	2020/2015	2020/2019
Prodotti alimentari	408,8	426,8	431,2	5,5%	1,0%
pane e cereali	73,8	76,5	76,1	3,2%	-0,5%
carni	98,3	98,3	101,7	3,5%	3,4%
pesci e prodotti ittici	36,4	41,2	41,1	12,9%	-0,3%
latte, formaggi e uova	58,1	59,1	62,1	6,9%	5,1%
oli e grassi	14,3	15,9	14,8	3,5%	-7,0%
frutta	40,5	42,2	42,7	5,5%	1,2%
vegetali	58,8	63,5	63,9	8,6%	0,6%
zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolci	18,7	19,2	17,9	-4,0%	-6,4%
prodotti alimentari n.a.c.	10,1	11,0	11,0	8,9%	-0,2%
bevande analcoliche	32,7	37,5	36,4	11,2%	-3,0%
bevande alcoliche	21,1	22,2	22,8	8,1%	2,3%
Totale spesa alimentare e non alimentare	2.499,4	2.559,9	2.328,2	-6,8%	-9,0%

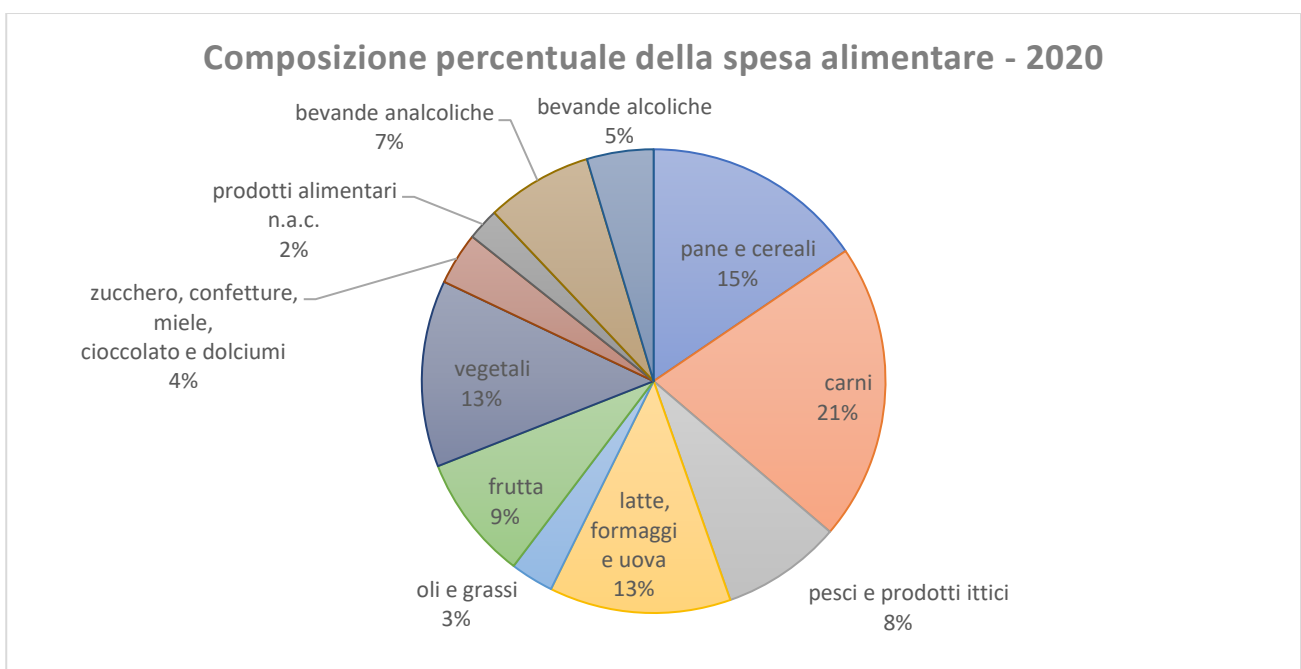
Fonte: Istat

La spesa media mensile familiare è di 2.328 euro mensili, in calo del 9,0% rispetto al 2019, quella per generi alimentari di 431 euro e in leggero aumento (+1%). Le variazioni per le diverse categorie

merceologiche sono coerenti con le misure di contrasto all'epidemia e con il diverso grado di comprimibilità delle spese stesse. Restano sostanzialmente invariate la spesa per alimentari e abitazione.

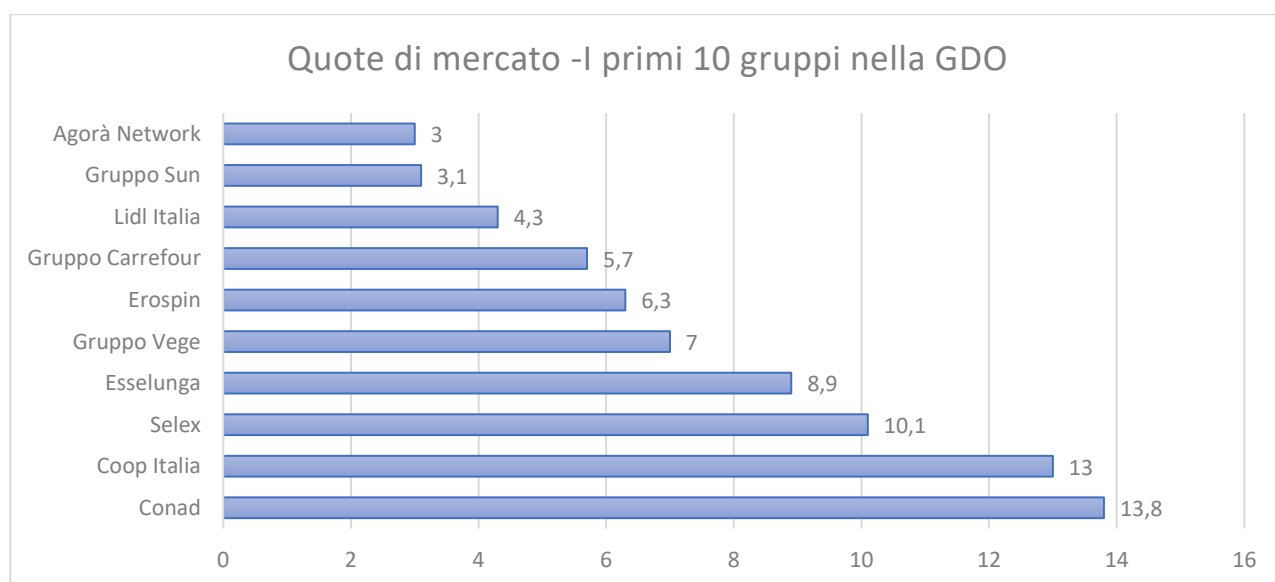
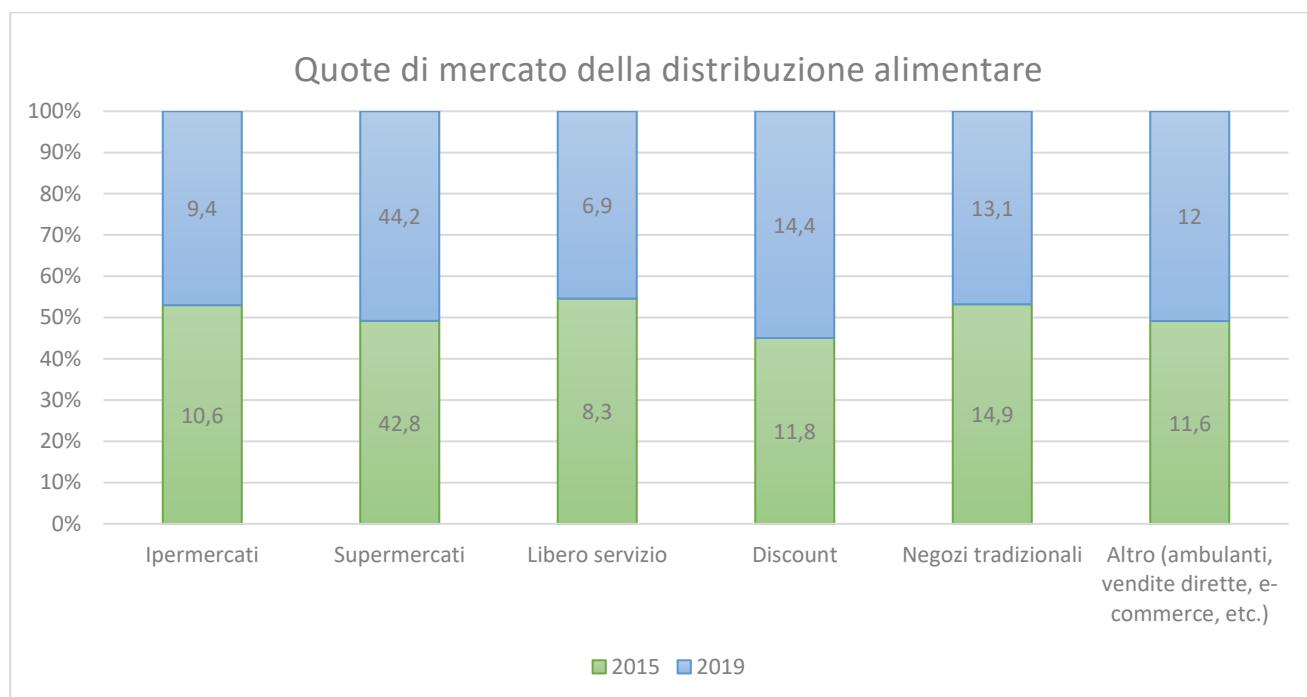


La spesa ha avuto andamenti differenziati: nel Nord Ovest è diminuita complessivamente del 10,2% e del 3% quella alimentare; nel Nord Est si registra una contrazione generale del 9,5% a fronte di una crescita della spesa alimentare del 4%; al Centro la spesa totale cala del 8,8% e quella alimentare cresce del 2%; al Sud si ha un generale +8,2% e una crescita alimentare dell'1%; infine nelle isole la spesa cala del 5,9% e quella alimentare invece sale dell'8%.



QUOTE DI MERCATO E VENDITE

I negozi tradizionali hanno visto assottigliarsi sempre di più il loro peso tra i canali di vendita. Tra il 2019 e il 2015 la quota di mercato dei negozi di vicinato è passato dal 15 al 13 per cento, era al 27% nel 2000. Crescono invece le quote di mercato dei discount dal 12 al 14% e dei supermercati che passano dal 43% al 44%.



Tra il 2015 e il 2019 le vendite di generi alimentari hanno registrato variazioni positive per la Grande Distribuzione e negative anche se prossime allo zero per le piccole superfici. Il 2020 rappresenta una situazione a sé con una crescita di oltre il 4% per entrambe le tipologie distributive.

Nelle fasi più acute dell'emergenza sanitaria i negozi tradizionali di generi alimentari hanno mostrato una certa dinamicità e i consumatori delineato chiaramente un apprezzamento crescente per questo canale distributivo. Tuttavia già nel 2021 se si escludono i mesi di gennaio e luglio le vendite alimentari nelle piccole superfici hanno registrato variazioni negative. Da sottolineare che nei mesi primaverili del 2021 si assiste soprattutto a un recupero dei settori merceologici non alimentari.

Tra il 2015 e il 2020 le piccole superfici registrano una crescita cumulata delle vendite alimentari pari al 2,1% mentre le attività non specializzate a prevalenza alimentare crescono del 7,7. Scendendo nel dettaglio della tipologia, nella grande distribuzione emerge che le vendite alimentari degli ipermercati calano in questi anni del 4%, mentre per i supermercati si registra una crescita del 9,4% e per i discount del 25,7%.

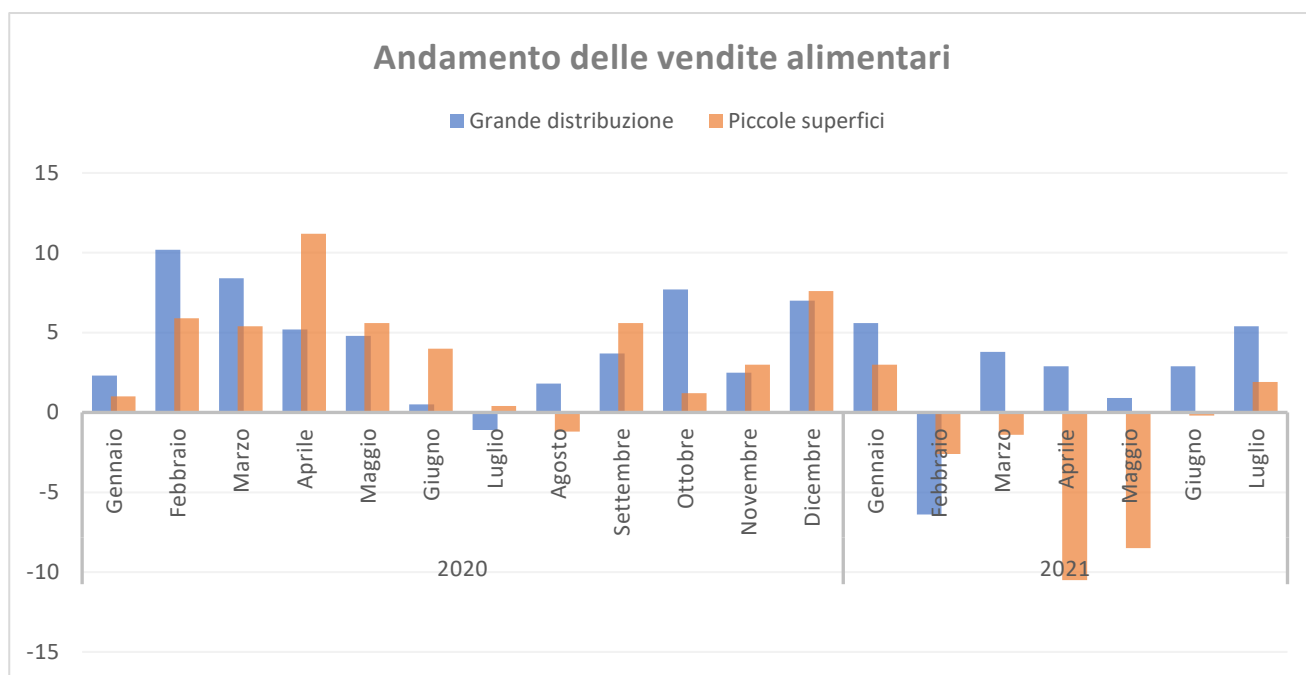
I discount in questi anni sono stati la categoria in maggiore evoluzione, l'ampliamento continuo della rete e l'esigenza di risparmio sempre più diffusa, hanno spinto l'incremento delle vendite. La strategia di questo format va ricercata non più solo nel prezzo conveniente, quanto in una crescita dell'assortimento rispetto al passato, con i banchi serviti come i supermercati e con una maggior attenzione al mondo dei freschi.

Tav.6 Andamento delle vendite tra il 2015 e il 2021

variazioni tendenziali sullo stesso periodo dell'anno precedente

	Grande distribuzione		Piccole superfici	
	Alimentari	Totale	Alimentari	Totale
2015	1,9	1,5	-0,4	0,1
2016	1,1	0,8	-0,4	0,3
2017	2	2,1	-0,9	-0,6
2018	1,1	0,8	-0,2	-1,3
2019	1,2	1,4	-0,1	-0,7
2020	4,3	-2,9	4,1	-9,6
2021				
<i>Gennaio</i>	5,6	-1,8	3	-13,9
<i>Febbraio</i>	-6,4	-6,1	-2,6	-7,6
<i>Marzo</i>	3,8	16,4	-1,4	30,2
<i>Aprile</i>	2,9	22,8	-10,5	38,1
<i>Maggio</i>	0,9	8,3	-8,5	20
<i>Giugno</i>	2,9	3,3	-0,2	11,3
<i>Luglio</i>	5,4	5,6	1,9	8,2

Fonte: Istat



Tav.7 Andamento delle vendite nella distribuzione non specializzata tra il 2015 e il 2021

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	gen/lug 2021	2020- 2015
Non specializzati a prevalenza alimentare	1,2	0,2	1,2	0,8	1	3,3	2,2	7,7
<i>Ipermercati</i>	0,3	-0,5	0,1	-0,3	-0,9	-2,7	2,1	-4
<i>Supermercati</i>	1,2	0,2	1,2	0,4	0,8	5,6	0,4	9,4
<i>Discount</i>	3,4	2	3,2	4,4	4,5	8,2	7,2	25,7

Fonte: Istat

I PREZZI E LE TARIFFE

Prezzi - In questi anni si è assistito a un'inflazione alimentare più sostenuta rispetto all'indice generali dei prezzi. Anche escludendo il 2020 per la sua particolarità l'accelerazione dei prezzi di alcuni comparti resta evidente.

Tra il 2016 e il 2020 a fronte della crescita dei prezzi del comparto alimentare del 5,5% spicca l'aumento della frutta, dei vegetali e dei pesci e prodotti ittici.

Nei primi otto mesi del 2021 l'inflazione alimentare scende sotto la media generale e ad eccezione dei prodotti ittici tutti gli altri comparti fanno registrare variazioni nulle o leggermente negative.

Tav.8 Inflazione generale e alimentare 2016-2020

	2016	2017	2018	2019	2020	Cumulata	gen/ago 2021
Indice generale	-0,1	1,2	1,2	0,6	-0,2	2,7	1,2
prodotti alimentari e bevande analcoliche	0,2	1,9	1,2	0,8	1,4	5,5	0,1
prodotti alimentari	0,3	2,1	1,2	0,9	1,5	6	0,0
<i>pane e cereali</i>	<i>0,1</i>	<i>0,3</i>	<i>1,2</i>	<i>0,3</i>	<i>0,7</i>	<i>2,6</i>	<i>-0,1</i>
<i>carni</i>	<i>0,3</i>	<i>0,9</i>	<i>1,5</i>	<i>0,9</i>	<i>2</i>	<i>5,6</i>	<i>0,7</i>
<i>pesci e prodotti ittici</i>	<i>2,5</i>	<i>1,8</i>	<i>2,5</i>	<i>0,7</i>	<i>1,7</i>	<i>9,2</i>	<i>1,1</i>
<i>latte, formaggi e uova</i>	<i>-0,6</i>	<i>0,8</i>	<i>1,4</i>	<i>0,5</i>	<i>1</i>	<i>3,1</i>	<i>-0,4</i>
<i>oli e grassi</i>	<i>2,1</i>	<i>2,4</i>	<i>2</i>	<i>-1,6</i>	<i>-1,8</i>	<i>3,1</i>	<i>-0,1</i>
<i>frutta</i>	<i>2,2</i>	<i>5,3</i>	<i>3,8</i>	<i>-1,7</i>	<i>6,4</i>	<i>16,0</i>	<i>-0,9</i>
<i>vegetali</i>	<i>-1,8</i>	<i>6,6</i>	<i>-1,4</i>	<i>4,7</i>	<i>0,9</i>	<i>9,0</i>	<i>0,0</i>
<i>zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolci</i>	<i>-0,2</i>	<i>0,2</i>	<i>-0,2</i>	<i>-0,1</i>	<i>0,1</i>	<i>-0,2</i>	<i>-1,1</i>
<i>prodotti alimentari n.a.c.</i>	<i>-0,1</i>	<i>0,1</i>	<i>0,9</i>	<i>-0,1</i>	<i>0,3</i>	<i>1,1</i>	<i>-0,6</i>
bevande analcoliche	-0,3	0,2	1	-0,2	-0,1	0,6	-0,2
bevande alcoliche	0,2	-0,1	3,6	0,3	0,1	4,1	-1,7

Fonte: Istat

Tariffe - Nel 2020 anno dell'inizio della pandemia la spesa per le tariffe si è ridotta in media del 10,4%, con andamenti differenti per le diverse tipologie di attività, in particolare si è avuta una riduzione delle bollette del 7% per le attività di vendita al dettaglio di ortofrutta e di circa il 13% per attività dei supermercati.

Tav.9 Spesa media annua per tariffe di alcune attività in maggior tutela- anno 2020

	Servizio idrico	Energia elettrica	Servizio Rifiuti	Gas naturale
Ortofrutta	279	1.240	2.394	1.188
Supermercato	615	14.720	1.902	18.626

Nota:; Ortofrutta 4MWh consumi energia elettrica, 100m3 consumo idrico, 60mq superficie servizio rifiuti, 1.650mc consumo gas naturale; supermercato 75MWh consumi energia elettrica, 200m3 consumo idrico, 200mq superficie servizio rifiuti, 28.000mc consumo gas naturale (profili di consumo annui)

Fonte: Stime Confesercenti su dati Unioncamere, BMTI Ref Ricerche

La discesa è stata in realtà una sintesi dei leggeri aumenti del servizio rifiuti +0,9% e di quello idrico +1,7% -quest'ultimo interessato da un nuovo metodo tariffario valido per il periodo 2020- 2023, dalla

necessità di allineare le tariffe ai reali costi del servizio e di sostenere gli investimenti per le reti idriche- e della caduta delle tariffe di energia elettrica e gas naturale, rispettivamente -18% e -12% determinata dalla discesa dei prezzi all'ingrosso delle materie prime energetiche.

A preoccupare tuttavia nell'anno in corso sono i rincari della spesa per energia elettrica e gas naturale che si stanno registrando, nel terzo trimestre 2021 la spesa per energia elettrica e gas naturale, riferita ad alcuni profili tipo in regime di tutela rappresentativi delle esigenze produttive e di consumo delle PMI italiane registra un aumento del 23% rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno per l'energia elettrica e del 39% per il gas naturale. Nello specifico, per quanto riguarda l'energia elettrica gli aumenti sono del 13% per l'ortofrutta mentre per la spesa di gas naturale gli aumenti vanno dal 40% per un supermercato al 38% per l'ortofrutta.

Se l'incremento del costo della materia prima dovuto alla crescita delle quotazioni all'ingrosso continuasse nel 2021 le imprese si troverebbero a dover sostenere costi aggiuntivi rispetto al 2020 solo per energia elettrica e gas pari a: 270 euro un negozio di ortofrutta e oltre i 5.000 per un albergo e un supermercato.

Tav. 10 Variazioni tendenziali medie della spesa di una impresa tipo in maggior tutela

	2020				2021		
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim
Energia elettrica	-10,50%	-17,50%	-23,40%	-7,30%	0,10%	46,30%	23,20%
Gas naturale	-12,50%	-15%	-14,60%	-9,40%	-5,70%	10,10%	39,30%

Fonte: Unioncamere, BMTI Ref Ricerche

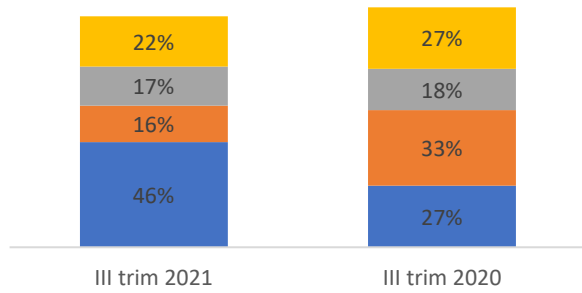
Tav. 11 Stima spesa annuo per un'impresa tipo per energia elettrica e gas naturale

Spesa utenti	Energia elettrica	Gas naturale
Spesa energia elettrica	Stima spesa media annua	
Ortofrutta	1.428	1.270
Supermercato	14.720	18.626

Fonte: Stime Confesercenti su dati Unioncamere, BMTI Ref Ricerche

Composizione bolletta energia elettrica Ortofrutta

■ vendita ■ infrastrutture ■ oneri generali ■ tassazione



Composizione bolletta gas naturale Ortofrutta

■ vendita ■ servizi rete ■ oneri di sistema ■ tassazione

