

Conf
com



Confcommercio
Veneto



La «bottega» del futuro | Come cambiano i consumi, come evolve il negozio

Presentazione

Venezia, 20/07/2026 (2026-138vt/01)

Le imprese del commercio al dettaglio alimentare

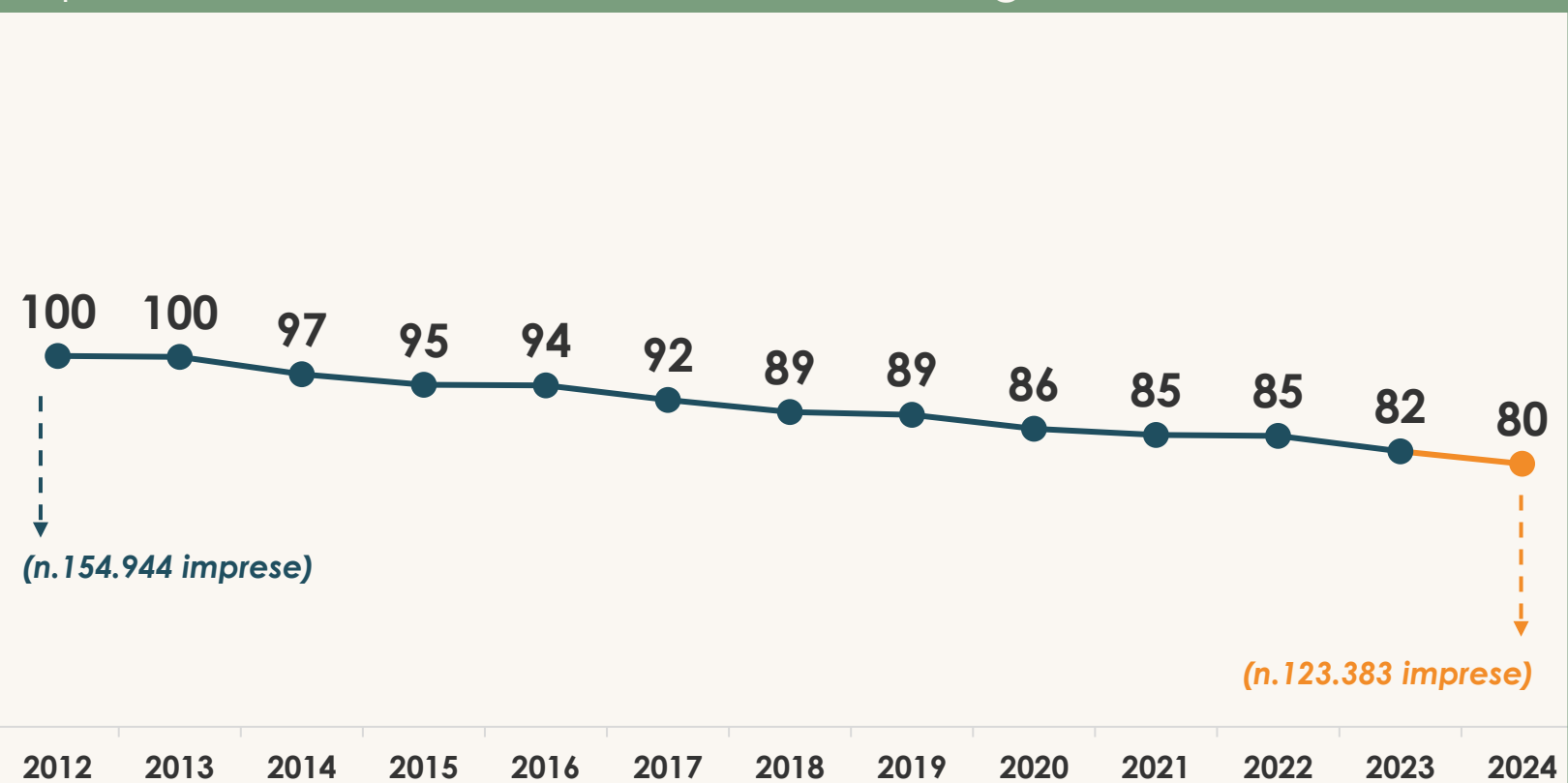
Universo delle imprese | Le imprese della distribuzione alimentare al dettaglio ammontano a 123 mila su 518 mila imprese del commercio al dettaglio, rappresentando il 23,7% delle imprese al dettaglio.



* Fonte: Elaborazioni Format Research su dati Istat. Ateco settore commercio al dettaglio alimentare: 47.11.1; 47.11.2; 47.11.3; 47.11.4; 47.11.5; 47.21; 47.22; 47.23; 47.24; 47.25; 47.29; 47.81.

Demografia imprese | Serie storica 2012-2024 delle imprese del commercio alimentare al dettaglio.

Imprese del commercio alimentare al dettaglio – Serie storica



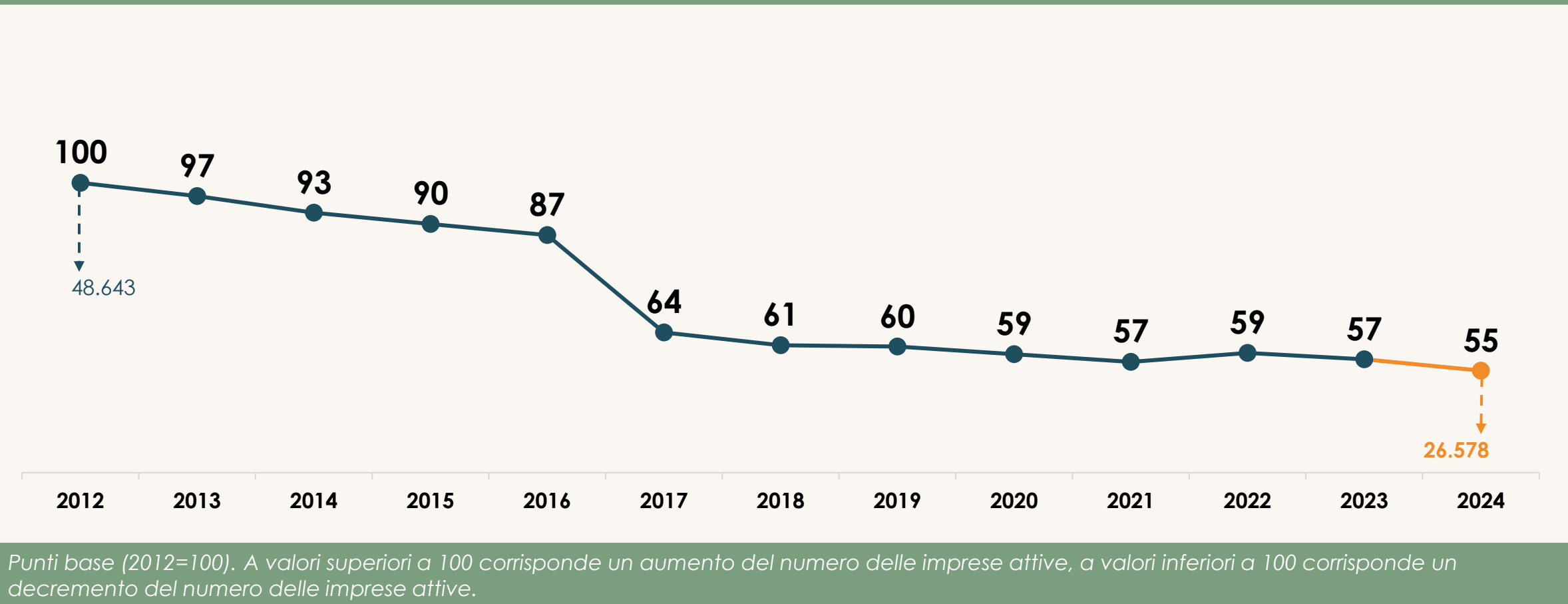
Punti base (2012=100). A valori superiori a 100 corrisponde un aumento del numero delle imprese attive, a valori inferiori a 100 corrisponde un decremento del numero delle imprese attive.

Anno	Imprese commercio alimentare al dettaglio in ITALIA	Variazione
2012	154.944	
2013	154.627	-0,2%
2014	149.582	-3,3%
2015	146.482	-2,1%
2016	146.328	-0,1%
2017	142.094	-2,9%
2018	138.531	-2,5%
2019	137.758	-0,6%
2020	133.634	-3,0%
2021	131.866	-0,4%
2022	131.589	-1,1%
2023	127.053	-3,4%
2024	123.383	-1,4%

Demografia imprese | Serie storica 2012-2024 delle imprese alimentari al dettaglio per macro-settore – Imprese non specializzate



IMPRESE AL DETTAGLIO NON SPECIALIZZATE

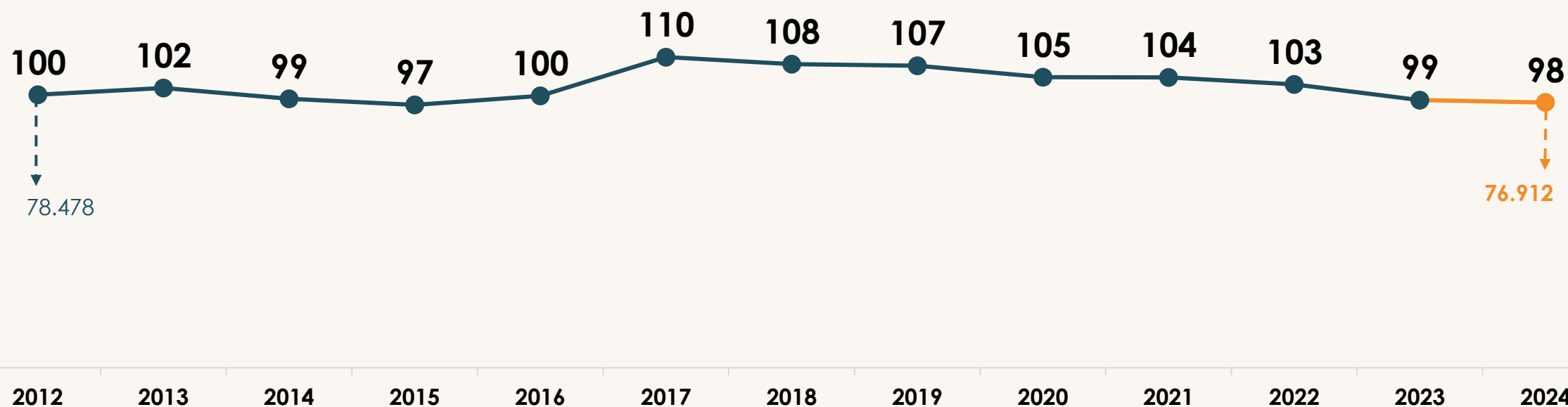


Fonte dei dati: Elaborazione Format Research su dati ISTAT.

Demografia imprese | Serie storica 2012-2024 delle imprese alimentari al dettaglio per macro-settore – Imprese specializzate



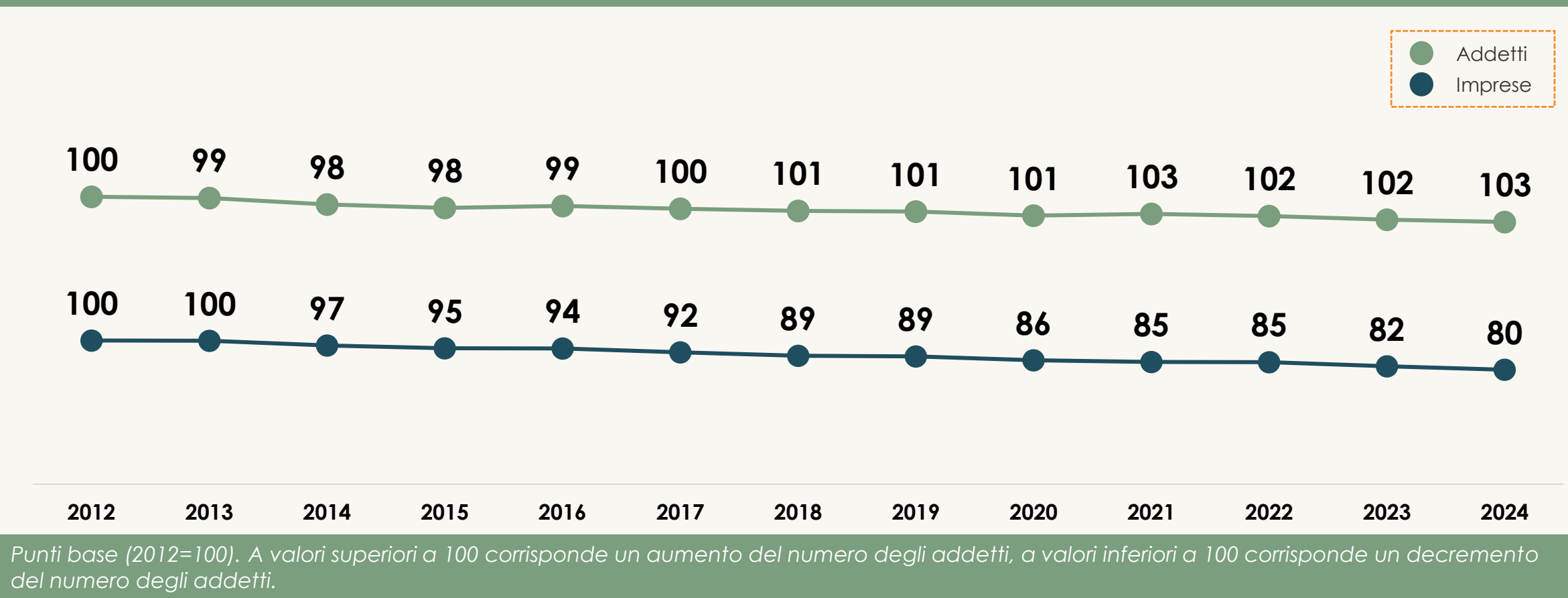
IMPRESE AL DETTAGLIO SPECIALIZZATE



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

Universe degli addetti | Nel 2024 il commercio al dettaglio alimentare evidenzia una contrazione del numero di imprese attive a fronte di un incremento degli addetti, dinamica riconducibile a una progressiva evoluzione del settore verso strutture distributive mediamente più organizzate e con maggiore capacità occupazionale.

IMPRESE E ADDETTI DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO ALIMENTARE



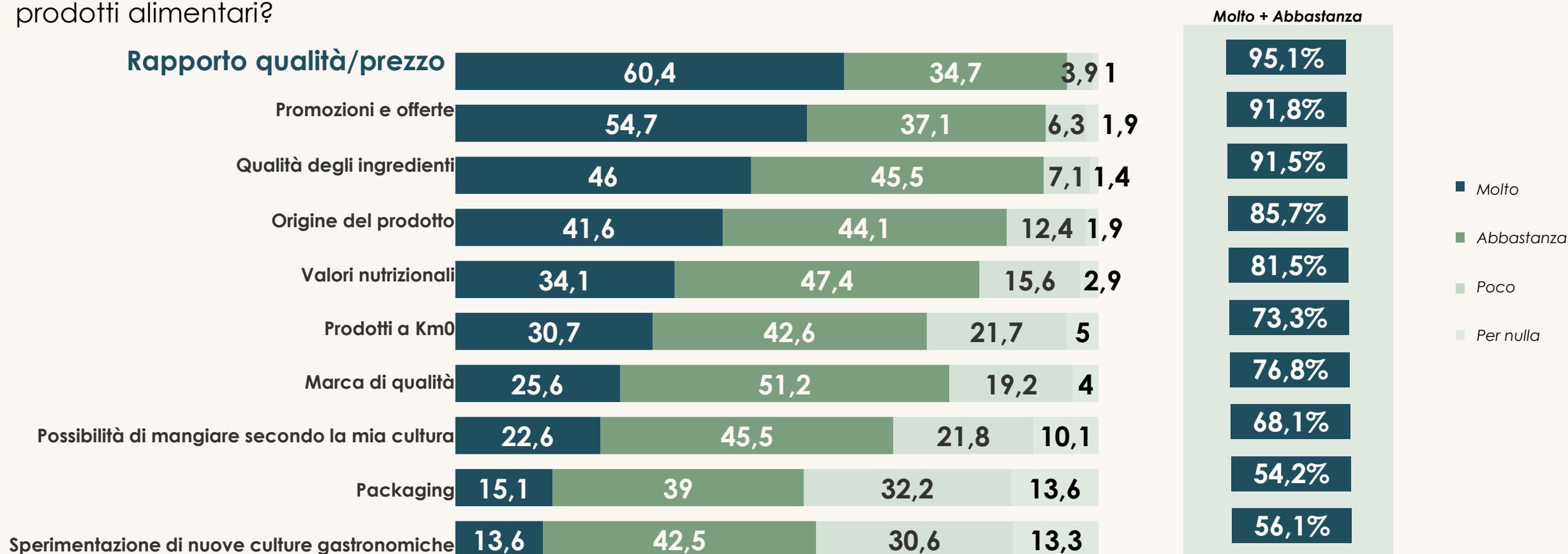
Consumatori: dinamiche di comportamento

Il comportamento dei consumatori

- Calo demografico e invecchiamento della popolazione.
- I target senior detengono più risorse e guidano la crescita, ma sono gli shopper più giovani a indicare i trend di sviluppo
- Le famiglie si confermano molto prudenti negli acquisti: meno scorte, meno sprechi
- Continua la frammentazione della spesa: carrelli più piccoli, acquisti più frequenti dei beni di largo consumo e fedeltà in calo.
- Minori acquisti di prodotti non necessari, sostituzione di beni solo quando indispensabile, forte orientamento verso le formule più convenienti (su tutti discount & drugstore, ...)

Evoluzione dei comportamenti di consumo | A conferma dell'importanza del prezzo come fattore decisivo nelle scelte d'acquisto, anche la cresciuta attenzione per il rapporto tra qualità e prezzo (95,1%) – qualità che passa anche per gli ingredienti (91,5%) – e promozioni e offerte (91,8%).

Negli ultimi 5 anni, quanto è aumentata la Sua attenzione in fase di scelta rispetto ai seguenti aspetti relativi ai prodotti alimentari?

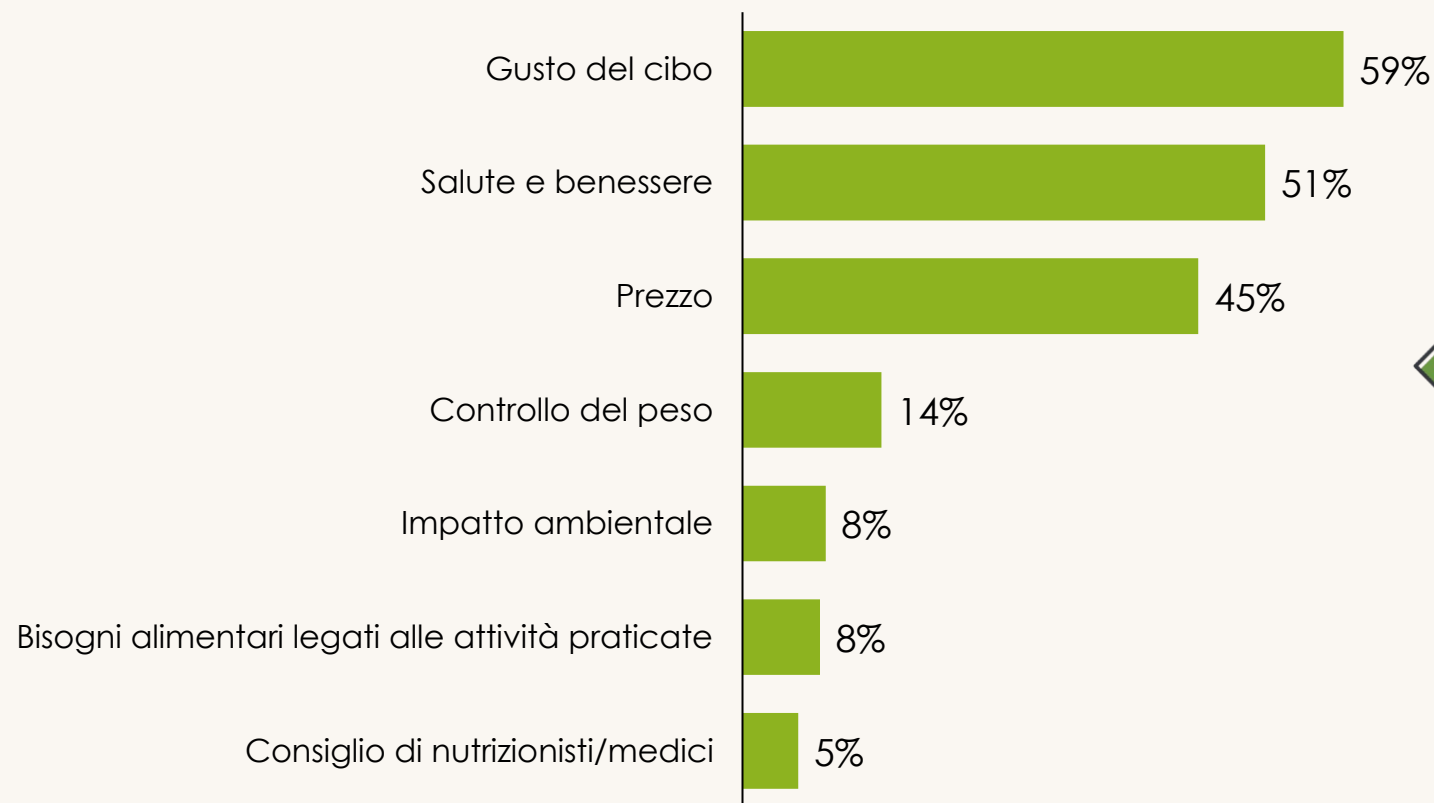


Base campione: 1.000 casi. Le percentuali superano il 100 poiché erano ammesse più risposte. I dati sono riportati all'universo.

Alimentazione e salute

Aspetti rilevanti nelle scelte alimentari | Il gusto è il principale driver delle scelte alimentari (59%), seguito da salute e benessere (51%), evidenziando un equilibrio tra piacere e attenzione salutistica. Il prezzo mantiene un peso rilevante (45%), mentre sostenibilità e indicazioni mediche incidono in misura più marginale.

Quando sceglie cosa mangiare quali sono **gli aspetti che considera più rilevanti**?



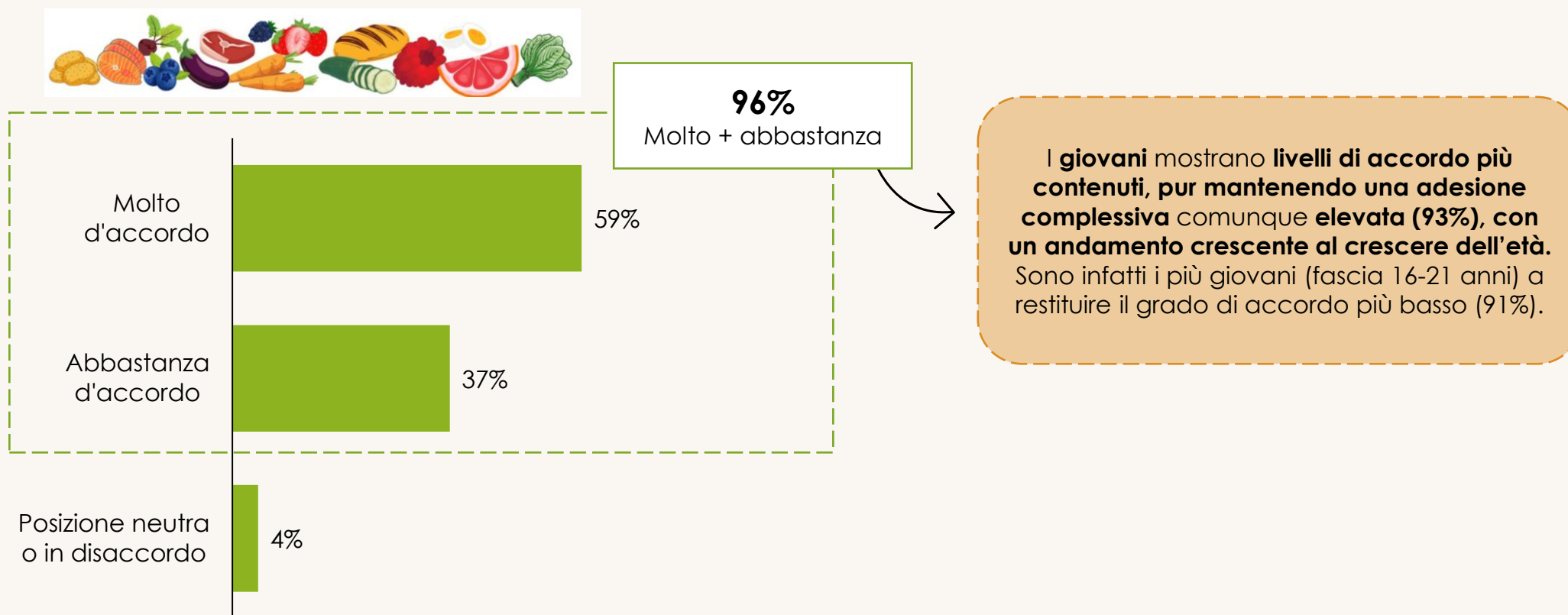
I **giovani** under 35 anni mostrano una **maggiore attenzione al prezzo** (49%) e ai **bisogni alimentari legati alle attività praticate** (alimentazione funzionale/sportiva) (11%).

Gli **adulti** over 35 anni presentano un **orientamento più marcato** verso il **gusto** (61%) e la **salute/benessere** (53%), esprimendo una maggiore attenzione alla qualità complessiva dell'alimentazione.

Salute e alimentazione | La quasi totalità degli italiani (96%) riconosce un forte legame tra alimentazione e salute, con una maggioranza che si dichiara pienamente convinto che ci sia un nesso diretto (59%). Il dissenso è pressoché assente, a conferma di una convinzione ampiamente condivisa.

Quanto è d'accordo con la seguente affermazione:

«La salute dipende in buona misura dall'alimentazione»



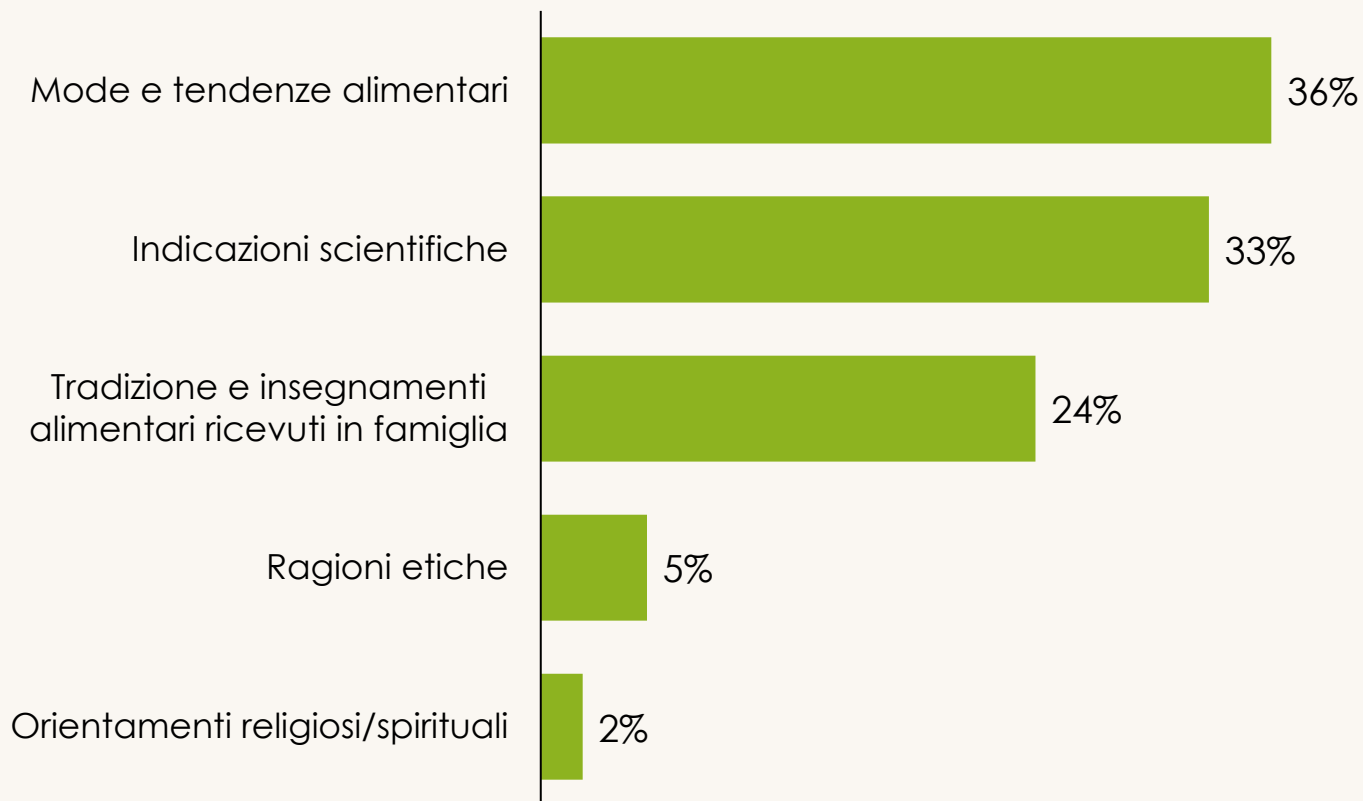
Salute e piacere di mangiare | Il rapporto tra gusto e attenzione alla salute divide l'opinione pubblica: il 42% (soprattutto giovani) ritiene che un'alimentazione salutare possa penalizzare il piacere di mangiare, il 33%, al contrario, non vede questo rischio. Tra gli over 35 emerge una maggiore capacità di conciliare benessere e piacere.

Nella sua esperienza, l'**attenzione all'alimentazione pensando alla salute rischia di penalizzare il piacere di mangiare?**



Driver nelle scelte alimentari | I consumatori italiani si dividono tra chi attribuisce le scelte salutistiche a mode e tendenze (36%), chi le riconduce a evidenze scientifiche (33%) e, in terza battuta, chi le lega alla tradizione familiare (24%). Restano marginali le motivazioni etiche (5%) e religiose/spirituali (2%).

Secondo lei oggi le **scelte alimentari di tipo salutistico sono guidate più da...**



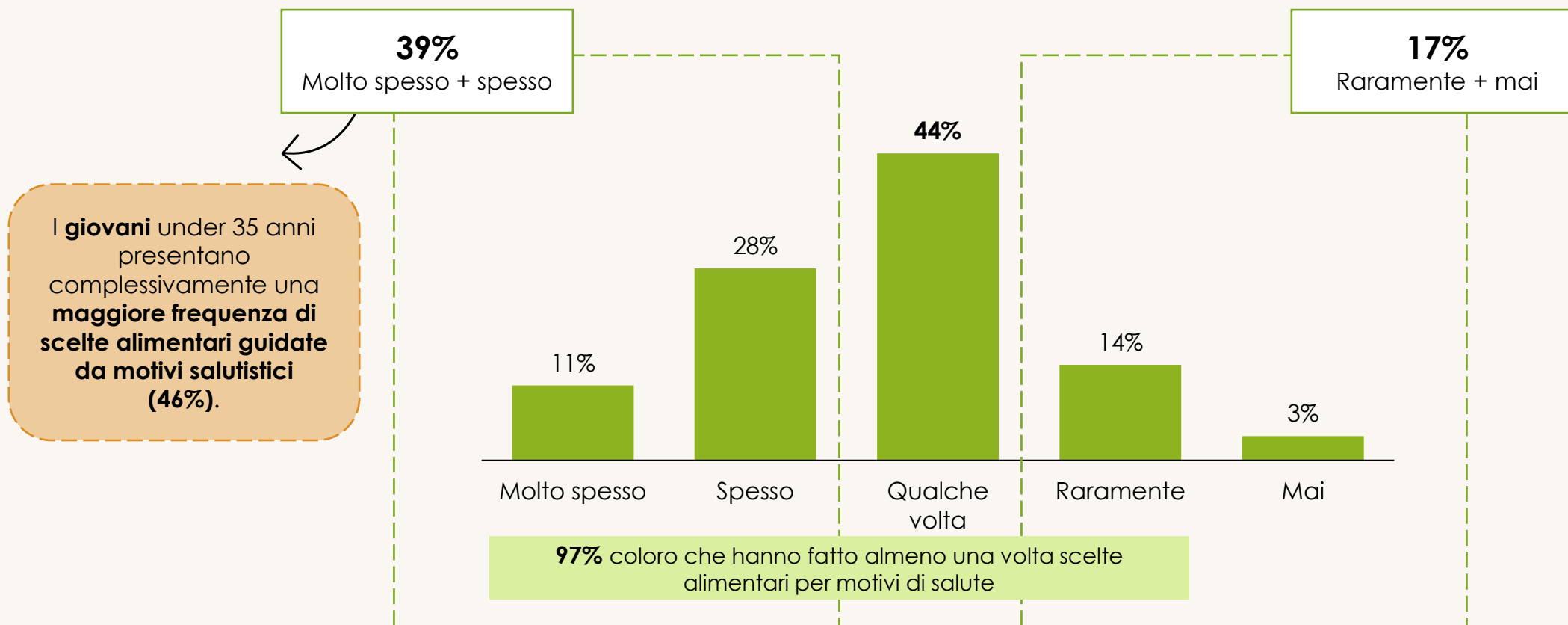
L'idea che le **scelte alimentari salutistiche siano guidate da mode** e tendenze risulta **trasversale a tutte le fasce di età** e non si osservano differenze generazionali nette.

I **giovani** under 35 anni risultano **più sensibili alle ragioni etiche (8%) e agli orientamenti religiosi o spirituali (4%)**.

Gli **adulti** over 35 anni evidenziano rispetto ai più giovani una **maggiore rilevanza delle indicazioni scientifiche e della tradizione (34%)**.

Scelte alimentari | Le scelte alimentari per motivi di salute sono diffuse ma non sistematiche: prevale un comportamento occasionale (44%), accanto a un 39% di rispondenti che le adottano con frequenza. Nel complesso, emerge che il 97% degli italiani ha compiuto almeno una volta scelte alimentari per ragioni di salute.

Quanto spesso le capita di **scegliere o evitare un alimento per motivi di salute**?



Benefici cercati nell'alimentazione | Tra i benefici ricercati prevalgono il benessere generale (30%) e il controllo del peso (28%). Seguono i benefici legati alla prevenzione e il rafforzamento della salute (24-25%), segno di un'attenzione agli effetti a lungo termine. Emergono differenze generazionali: i giovani puntano più sul benessere immediato, mentre gli adulti sulla prevenzione di patologie.

Quando sceglie di seguire un'alimentazione di tipo salutistico, **quali benefici ricerca principalmente?**

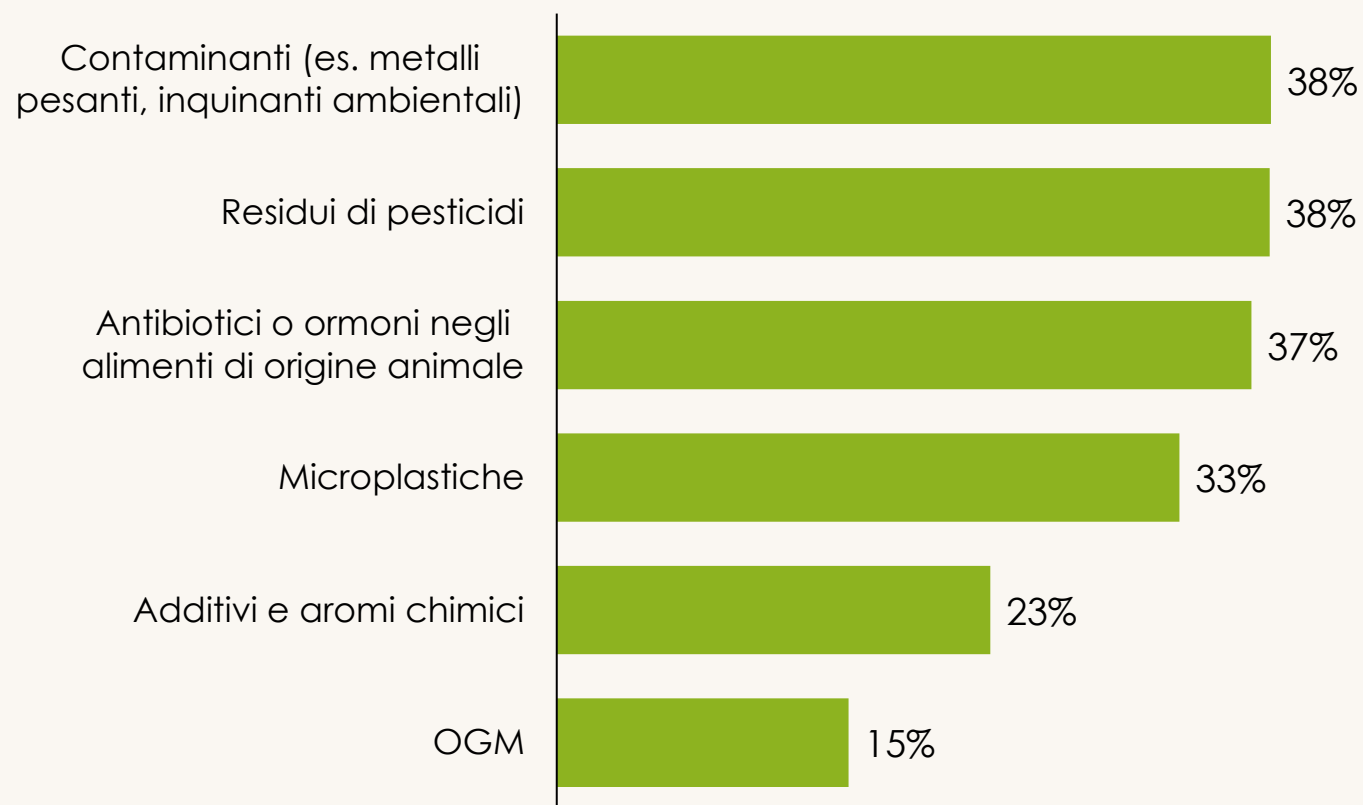


I **giovani** under 35 anni ricercano più frequentemente benefici legati al benessere immediato, come **migliorare energia e benessere generale (35%)**, e **controllare il peso (32%)**.

Gli **adulti** over 35 anni, rispetto ai più giovani, mostrano una maggiore attenzione ai benefici di lungo periodo, **in particolare alla prevenzione di malattie cardiovascolari (27%) e dei tumori (26%)**.

Sostanze preoccupanti | Le preoccupazioni dei consumatori risultano piuttosto equilibrate, con contaminanti (38%), pesticidi (38%) e antibiotici/ormoni (37%) su livelli molto simili, seguiti dalle microplastiche (33%). Emergono però differenze generazionali: i giovani sono più sensibili al tema delle microplastiche, gli over 35 mostrano una maggiore attenzione verso antibiotici e ormoni negli alimenti.

Quali delle seguenti **sostanze** o elementi potenzialmente presenti **nel cibo la preoccupano di più?**



I **giovani** under 35 anni mostrano una **maggiore preoccupazione** soprattutto per le **microplastiche (39%)**. Al contrario, risultano meno sensibili ai contaminanti, ai residui di pesticidi e alla presenza di antibiotici o ormoni negli alimenti.



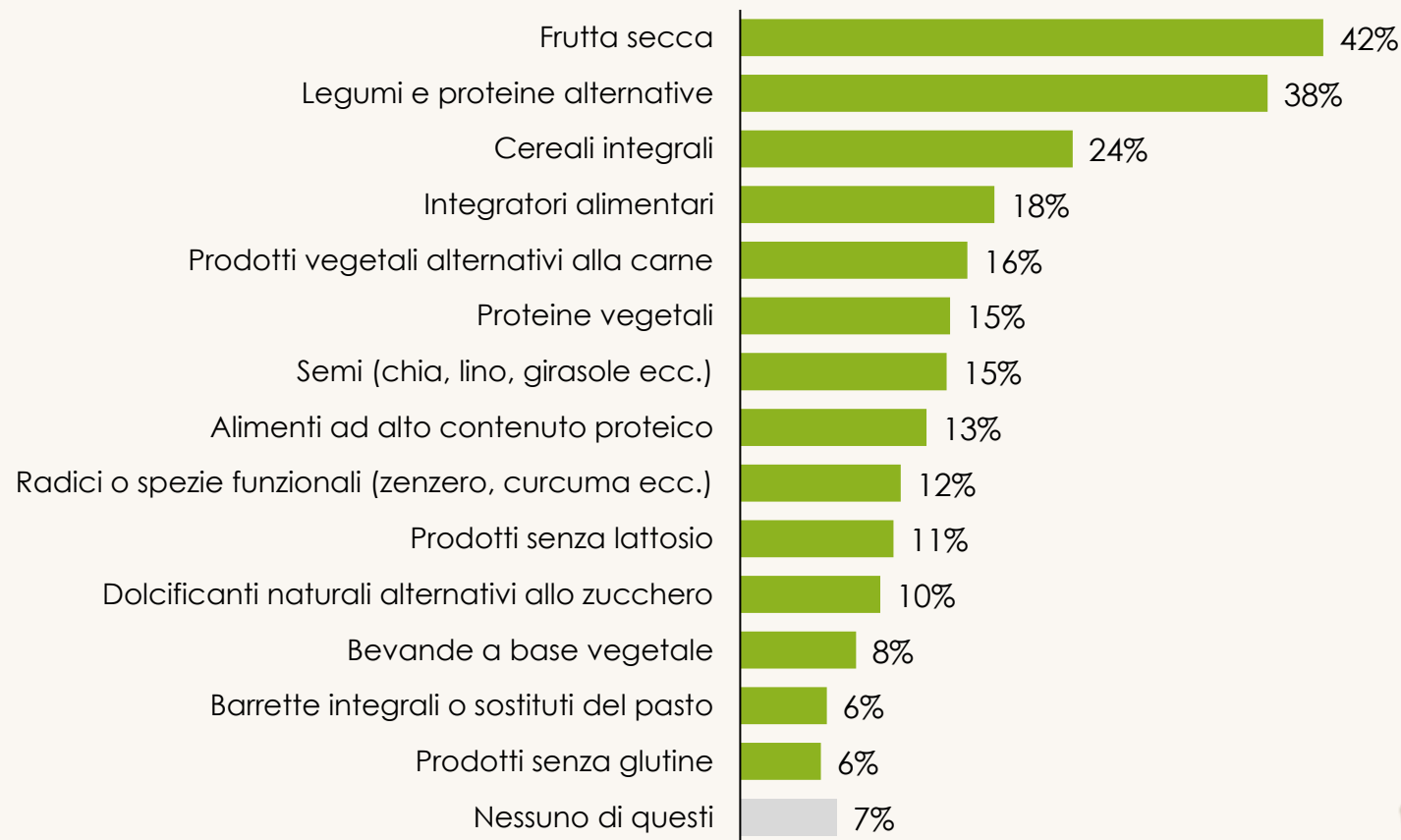
Gli **adulti** over 35 anni evidenziano una **maggiore preoccupazione** soprattutto per **antibiotici o ormoni negli alimenti (40%)**. Al contrario, risultano meno sensibili al tema delle microplastiche.



Alimentazione e salute: gli effetti sulle scelte di acquisto e di consumo

Trend di consumo – cibi salutari | Negli ultimi 5 anni la crescita dei consumi di alimenti salutari si concentra soprattutto su prodotti percepiti come “naturali” e tradizionalmente sani, come frutta secca (42%) e legumi/proteine alternative (38%), mentre risultano più marginali prodotti più “di nicchia” o funzionali.

Negli **ultimi 5 anni** di quali di questi alimenti o prodotti **ha aumentato in misura più rilevante il consumo** perché considerati salutari?



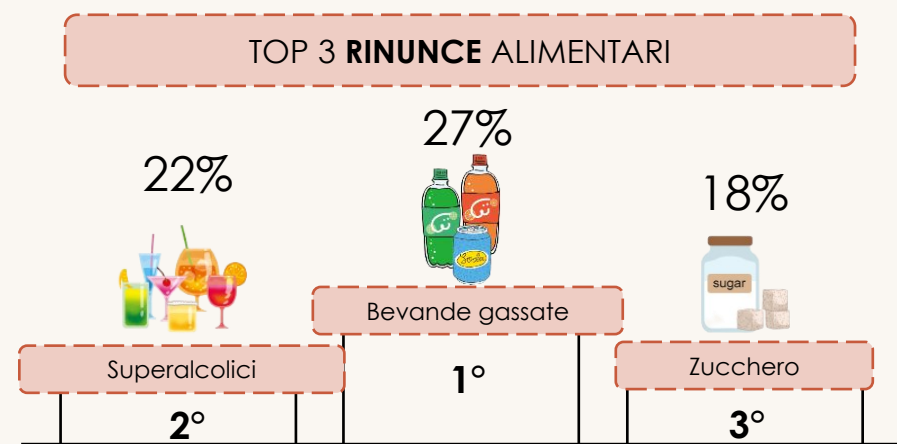
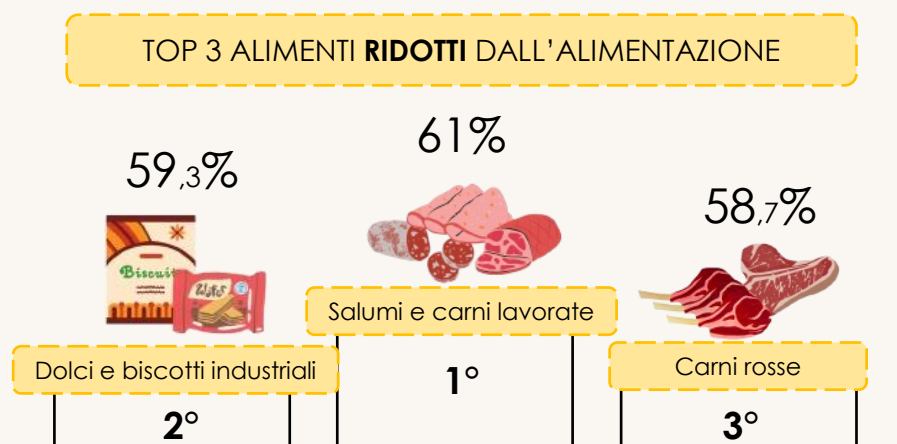
Gli **under 35** anni si orientano maggiormente verso **prodotti percepiti come salutari ma più processati e funzionali allo sport**, come alimenti ad **alto contenuto proteico (20%)** e **barrette/sostituti del pasto (12%)**, oltre a prodotti senza lattosio (13%).

Rispetto ai più giovani, gli **over 35** privilegiano maggiormente i **prodotti tradizionali e naturalmente salutari**, come **frutta secca (45%)** e **legumi/proteine alternative (39%)**. L'approccio appare quindi più ancorato a **modelli alimentari consolidati, basati su alimenti semplici e meno processati**.



Alimenti sotto attacco | Analizzando nel dettaglio le top3, le riduzioni si concentrano su salumi e carni lavorate, dolci industriali e carni rosse. Le rinunce riguardano soprattutto bevande gassate, superalcolici e zuccheri. I giovani nel complesso fanno meno rinunce degli adulti over 35 anni.

Negli ultimi anni alcuni alimenti sono stati "demonizzati". Per ciascuno dei seguenti prodotti, indichi se rispetto a 5 anni fa: 1= lo consuma come o più di prima, 2= lo consuma meno di prima, 3= lo ha eliminato totalmente, 4= non lo ha mai consumato

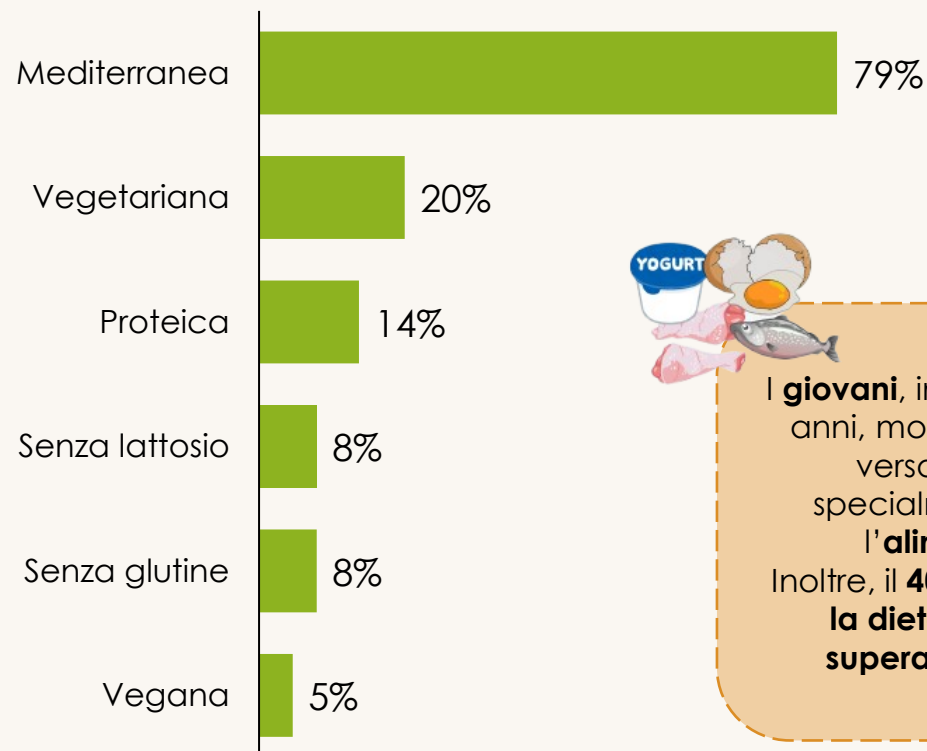


I **giovani** under 35 anni complessivamente **dichiarano di fare meno rinunce** in tema alimentare.
Tra i pochi prodotti che i giovani hanno **ridotto o eliminato in misura maggiore** rispetto agli over 35 ci sono
il latte, l'olio di semi e il vino.

Modelli alimentari salutari | La dieta mediterranea è largamente considerata il modello alimentare più salutare (79%), distanziando ampiamente tutte le alternative. Tuttavia accanto alla sua centralità, una quota non trascurabile la considera sana ma in parte superata (24%), segnale, soprattutto tra i più giovani, di apertura verso modelli alternativi.

Quali tra questi modelli alimentari lei ritiene siano i più salutari?

DIETA...



I **giovani**, in particolar modo nella fascia 16-21 anni, mostrano una **maggiore propensione** verso modelli alimentari alternativi, specialmente le **diete proteiche (38%)** e l'**alimentazione gluten free (13%)**. Inoltre, il **40%** dei giovani under 35 anni ritiene **la dieta mediterranea sana ma un po' superata** rispetto alle nuove tendenze.



Secondo lei **la dieta mediterranea oggi è...**

75%

Ancora il
modello
alimentare più
sano

24%

Sana ma un po'
superata
rispetto alle
nuove tendenze

1%

Meno salutare
rispetto ad altre
diete moderne

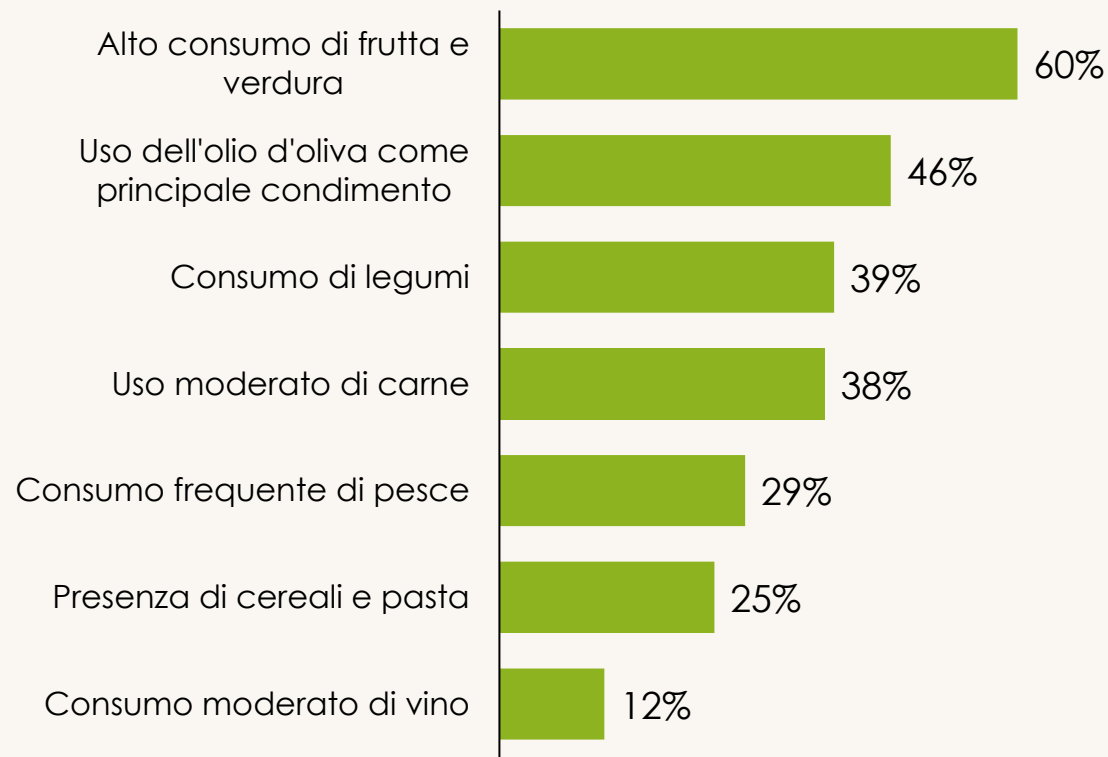
Gli **adulti** over 35 anni evidenziano una **forte centralità della dieta mediterranea (84%)**, con valori nettamente superiori al totale. L'**81%**, infatti, pensa che **la dieta mediterranea sia ancora il modello alimentare più sano**. Inoltre, rispetto ai giovani mostrano una maggiore propensione verso l'alimentazione vegetariana, in particolare tra i 35-44enni.



Aspetti salutarì della dieta mediterranea

I dettami della dieta mediterranea più in linea con le tendenze salutistiche sono quelli legati al consumo di frutta e verdura (60%) e all'uso dell'olio EVO (46%), seguiti dal consumo di legumi e dalla moderazione nel consumo di carne.

Quali **aspetti** della **dieta mediterranea** ritiene **più in linea con le attuali tendenze salutistiche**?



I **giovani** under 35 anni mostrano una **maggiore attenzione al consumo moderato di vino (15%)**.

Al contrario, risultano meno orientati verso gli elementi più "tradizionali" della dieta mediterranea, come l'uso dell'olio d'oliva, l'alto consumo di frutta e verdura, e il consumo moderato di carne.



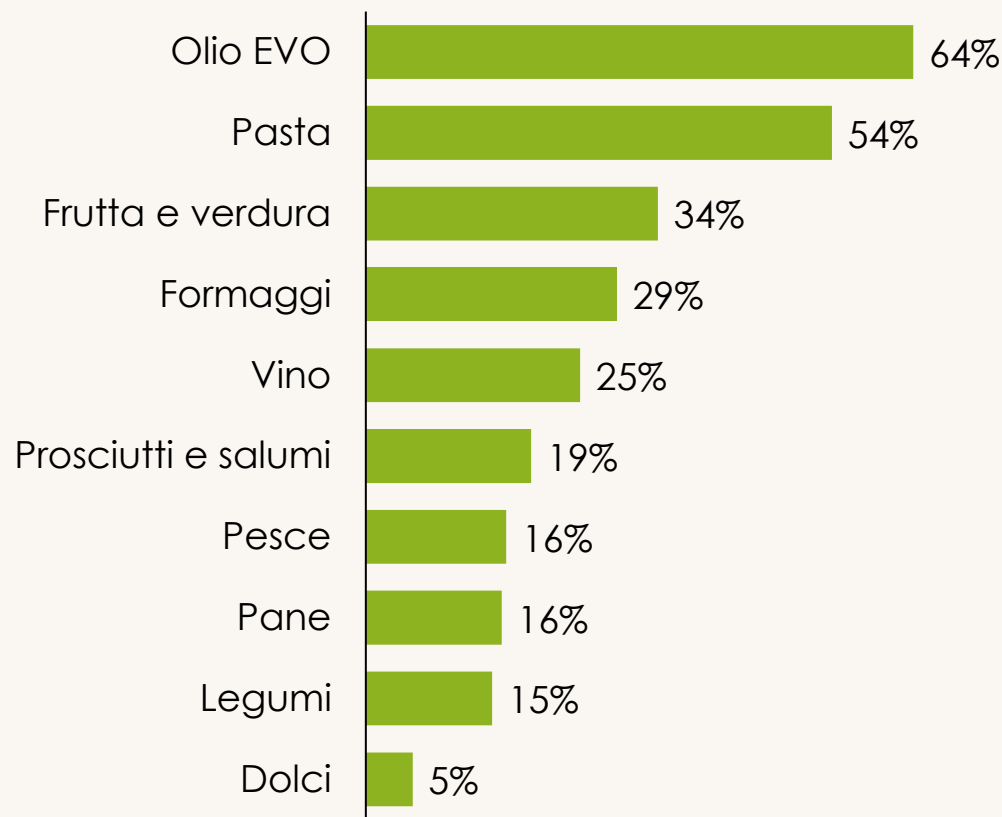
Gli **adulti** over 35 anni evidenziano una maggiore valorizzazione degli elementi cardine della dieta mediterranea, in particolare **l'uso dell'olio d'oliva (51%)** e **l'alto consumo di frutta e verdura (64%)**.

Rispetto ai giovani apprezzano maggiormente il moderato apporto di carne.



Tradizione e salute | Il Made in Italy tra tradizione e salute si identifica soprattutto con l'olio EVO (64%) e la pasta (54%). Emerge un'immagine centrata su pochi simboli forti della dieta mediterranea, con differenze generazionali: gli adulti valorizzano gli elementi più "iconici", mentre i giovani includono anche componenti legate alla salubrità come il pesce e al gusto come i dolci.

Quali **alimenti rappresentano meglio il Made in Italy** che unisce tradizione e alimentazione salutare?



I **giovani** under 35 anni attribuiscono una **maggiore rilevanza a pane (21%), pesce (20%) e ai dolci (11%)**, mostrando una visione del Made in Italy in cui **impatta anche il gusto**. Al contrario, risultano **meno orientati verso gli elementi più iconici**.



Gli **adulti** over 35 anni **valorizzano maggiormente** gli **alimenti simbolo** della tradizione, in particolare **olio extravergine d'oliva (70%), pasta (58%)** e, in misura minore, il **vino (27%)**.



La comunicazione su alimentazione e salute: come si informano i consumatori

Influenze sulle scelte salutistiche | Le scelte salutistiche si traducono più facilmente in comportamenti alimentari concreti quando sono percepite come basate su evidenze scientifiche (46% frequenti, solo 10% rari). Al contrario, quando sono attribuite a mode e tendenze, risultano più deboli e discontinue (29% frequenti, 25% rari).

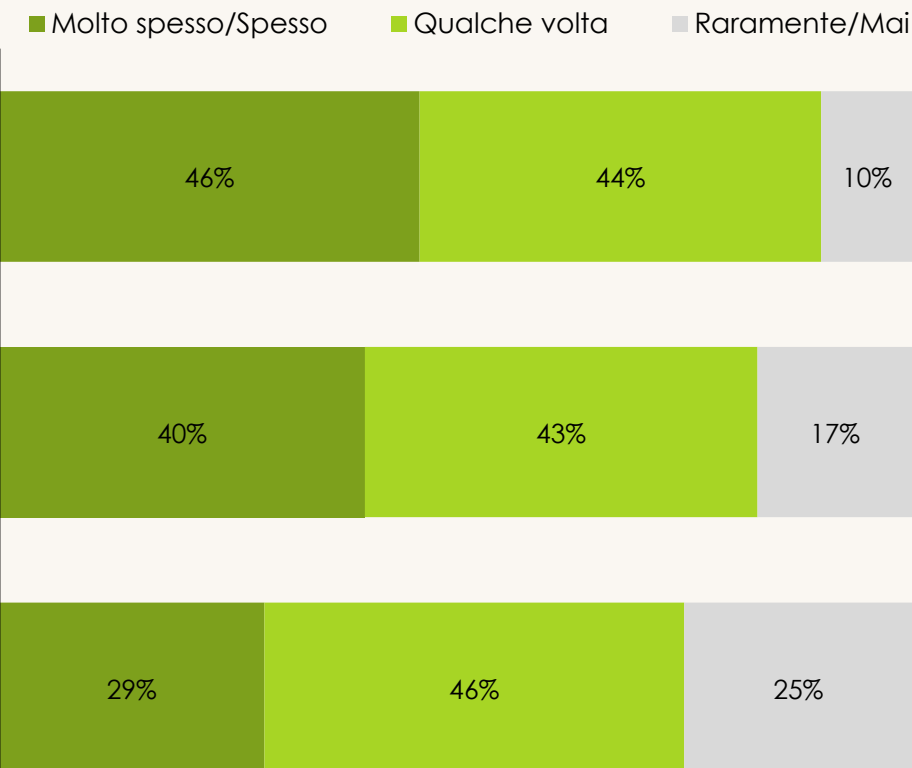
Quanto spesso le capita di scegliere o evitare un alimento per motivi di salute?

Secondo lei oggi le scelte alimentari di tipo salutistico sono guidate più da...

Indicazioni scientifiche

Tradizione e insegnamenti alimentari ricevuti in famiglia

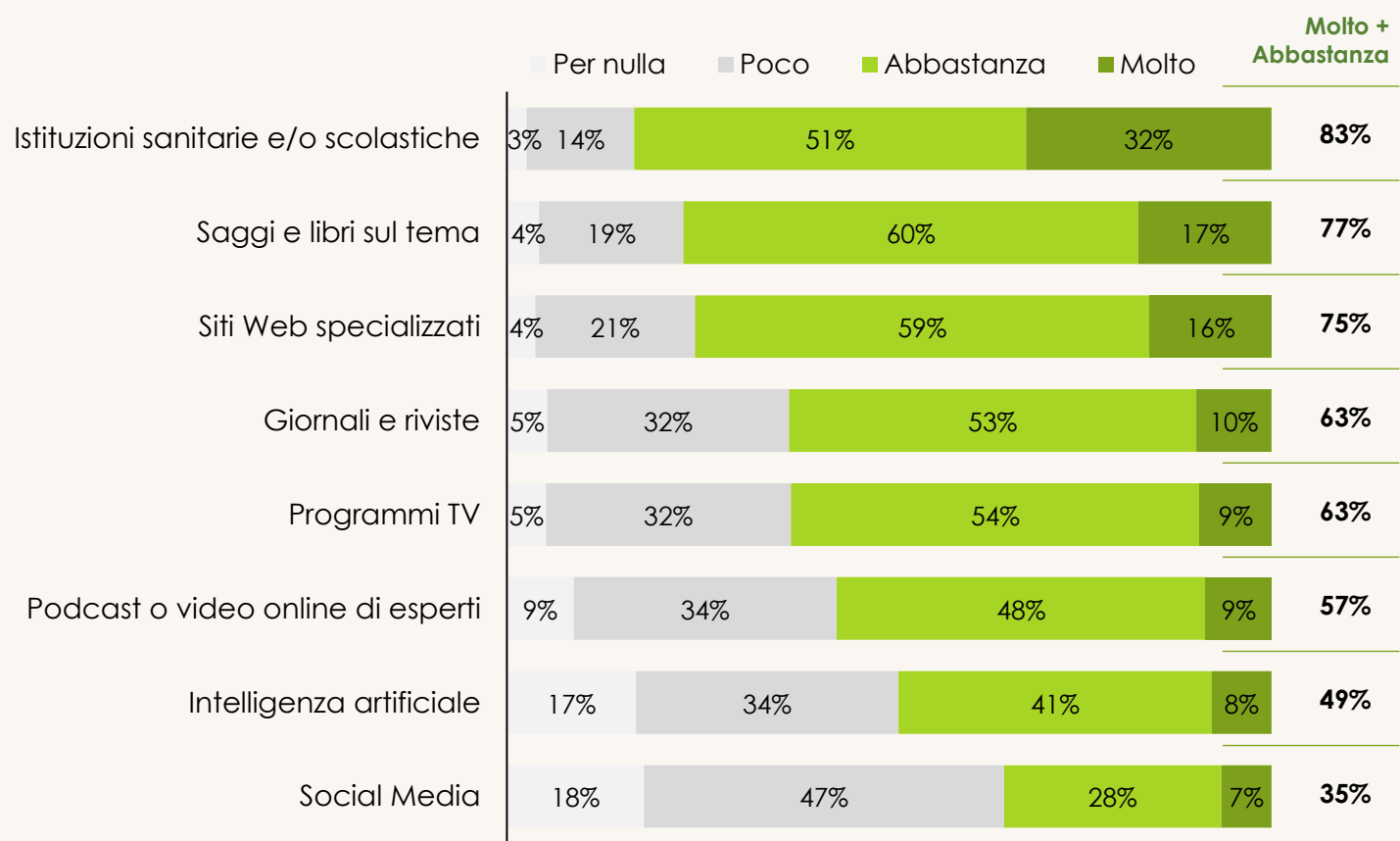
Mode e tendenze alimentari



In posizione **intermedia** tra le indicazioni scientifiche e le mode e le tendenze, si collocano le **tradizioni e gli insegnamenti familiari legati alla tradizione culinaria italiana**, questi mostrano di ricoprire ancora un ruolo importante nell'orientare i comportamenti alimentari dei consumatori (40% frequenti).

Credibilità dei canali di informazione | Le fonti di informazione su alimentazione e salute ritenute più affidabili sono quelle istituzionali (83%), seguite da libri (77%) e siti specializzati (75%). I media tradizionali si collocano su livelli intermedi di fiducia (giornali e TV al 63%). Bassa la credibilità dei social media (35%).

Quanto ritiene **affidabili le informazioni sull'alimentazione e la salute** provenienti da queste **fonti**?

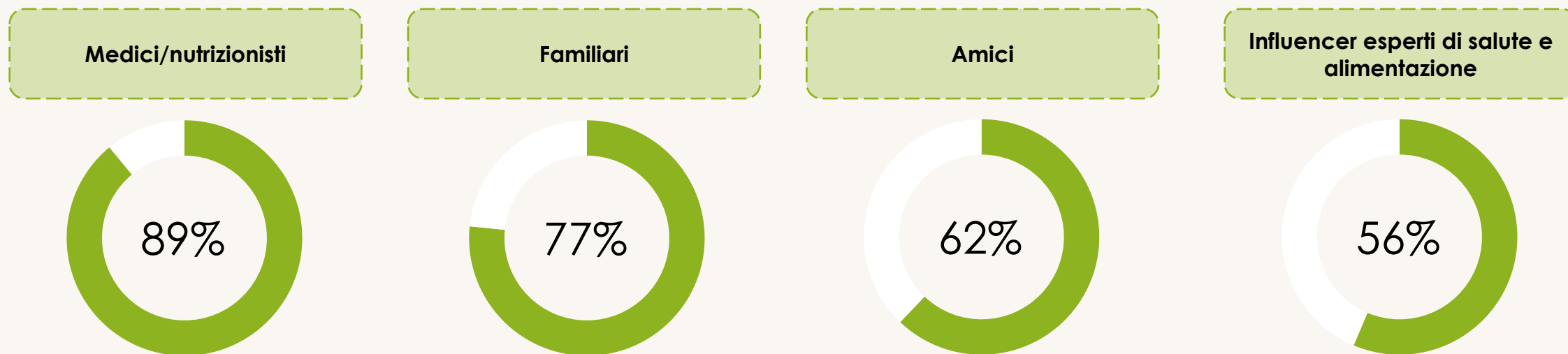


I **giovani** mostrano livelli di **fiducia** **significativamente più alti verso fonti digitali e innovative**: in particolare **siti web specializzati** e **intelligenza artificiale**, ma anche verso **podcast/video di esperti**. Si distinguono inoltre per una maggiore apertura verso i **social**..

Gli **over 35** evidenziano un **orientamento più tradizionale** e selettivo nelle fonti ritenute affidabili. Mostrano infatti livelli di fiducia significativamente più elevati verso **giornali e riviste** e una maggiore **diffidenza verso canali digitali emergenti**..

Opinion leader | I medici/nutrizionisti si confermano la principale fonte di influenza in tema alimentare (89%). Influencer ed esperti hanno comunque un ruolo rilevante (56%), soprattutto tra i giovani, evidenziando nella costruzione dei comportamenti alimentari un'integrazione tra fonti tradizionali e canali digitali.

Quanto pensa che **ciascuno dei seguenti soggetti** o contesti **influenzi** oggi le **opinioni** e i **comportamenti alimentari** delle persone?



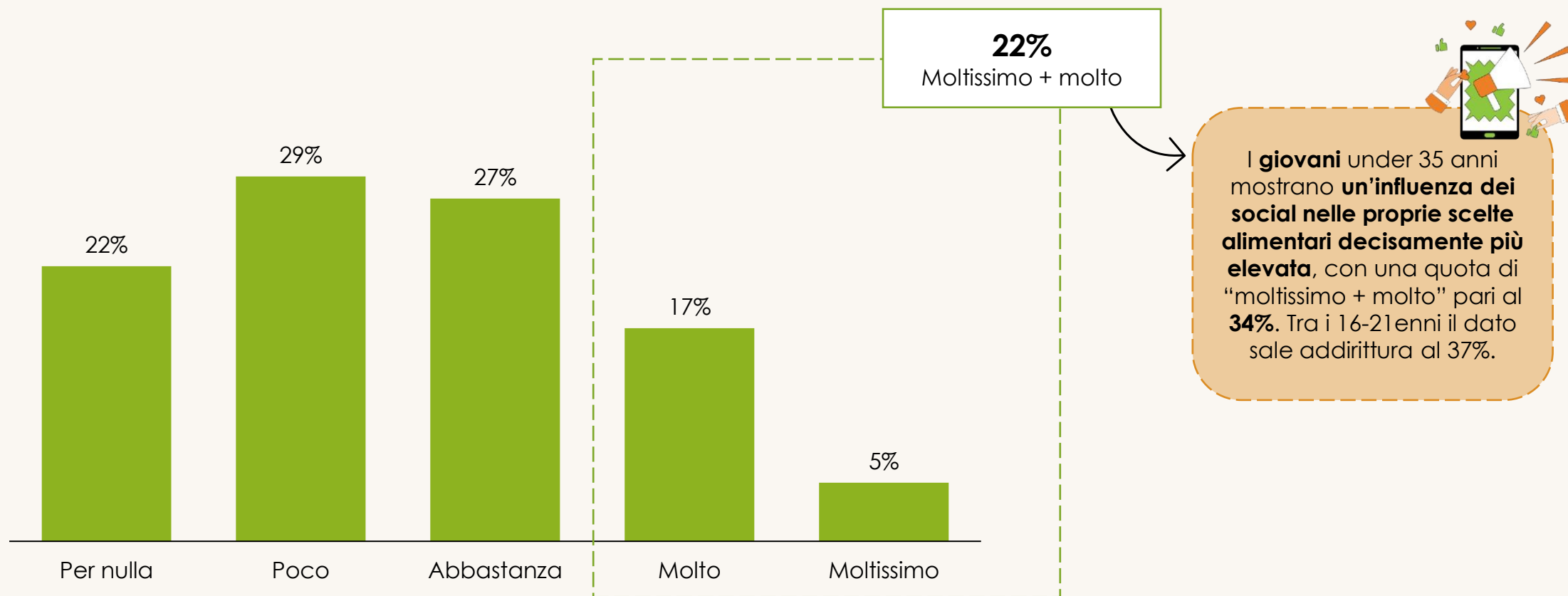
Grado di influenza molto + abbastanza



Rispetto agli adulti, i **giovani** under 35 anni si **dimostrano maggiormente influenzabili da amici (69%) e influencer/esperti di salute e alimentazione (65%)**.
Questo perché **sono più immersi in contesti sociali e digitali in cui il confronto con i pari e l'esposizione a contenuti online è continua**. In questo ambiente, influencer e community non **trasmettono** solo informazioni, ma anche **modelli di comportamento e stili di vita con cui identificarsi**, rendendo l'influenza più forte e pervasiva.

Social media e scelte alimentari | Nel valutare l'influenza dei social media sulle proprie scelte alimentari prevale un giudizio tiepido; solo il 22% dichiara un impatto elevato. Tuttavia, tra i giovani l'influenza diventa significativamente più forte, confermando il ruolo dei canali digitali come driver rilevante per le nuove generazioni.

E nel suo caso personale, quanto i **social media**, ad esempio attraverso i canali di medici e nutrizionisti, **influenzano le sue scelte alimentari**?



Fake news in ambito alimentare | Tipologie più diffuse

Le notizie false nel campo dell'alimentazione assumono diverse forme e spesso si fondano su elementi reali distorti, interpretazioni pseudoscientifiche o su paure latenti riguardo alla salute, alla sicurezza del cibo e alla fiducia nei confronti dell'industria alimentare e delle istituzioni sanitarie. Tra le tipologie più ricorrenti, si individuano:



Allarmismi salutistici



Teorie complottiste e diffamatorie

Attribuzione miracolistica ad alcuni cibi



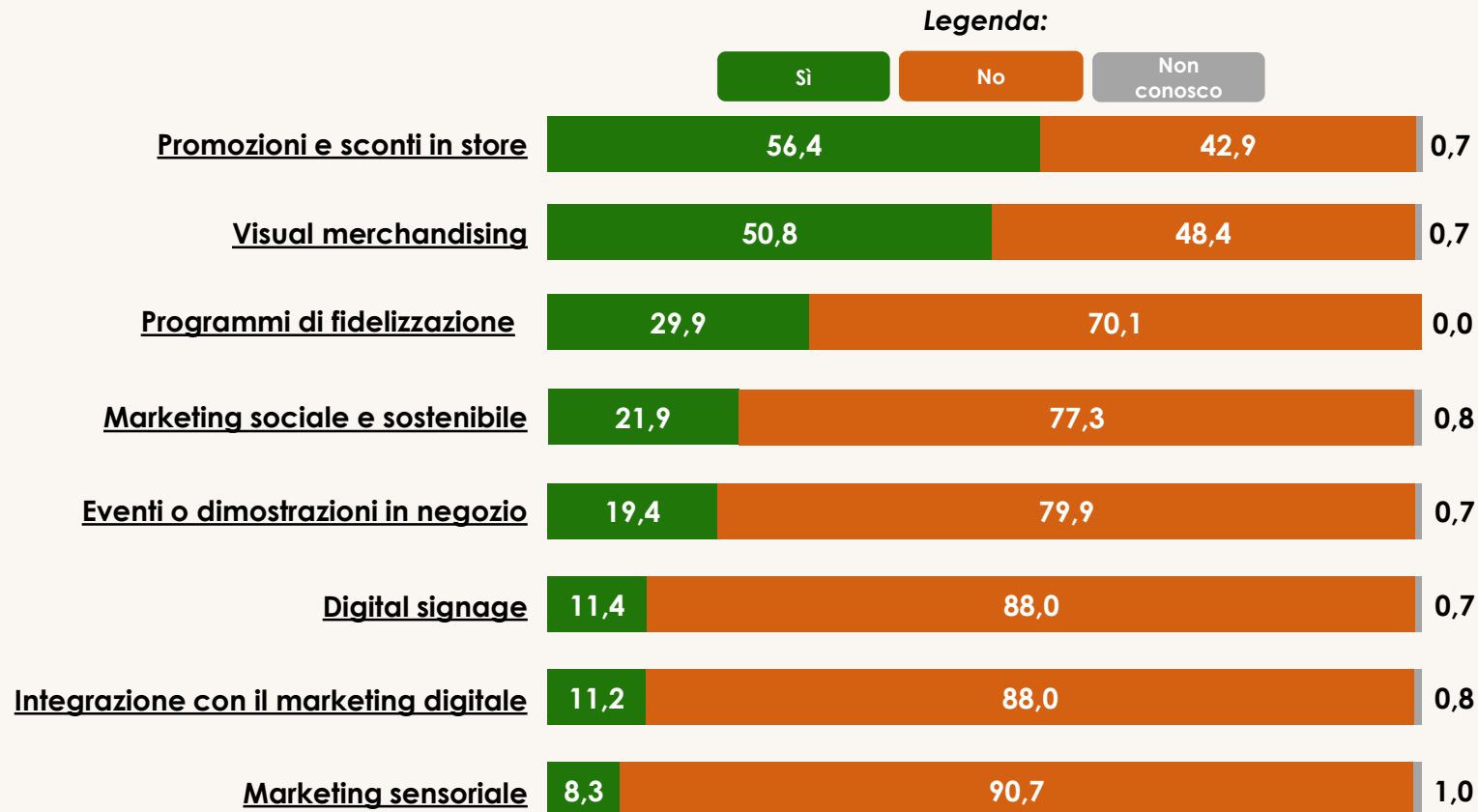
Demonizzazione di alimenti e tecnologie produttive



Idee per le strategie ed i comportamenti del dettaglio alimentare

Strategie di marketing in store | Le strategie di marketing implementate dalle imprese sono soprattutto le promozioni e sconti in store (56,4%) e il visual merchandising (50,8%).

La sua impresa utilizza le seguenti strategie di marketing in store?



Valori percentuali

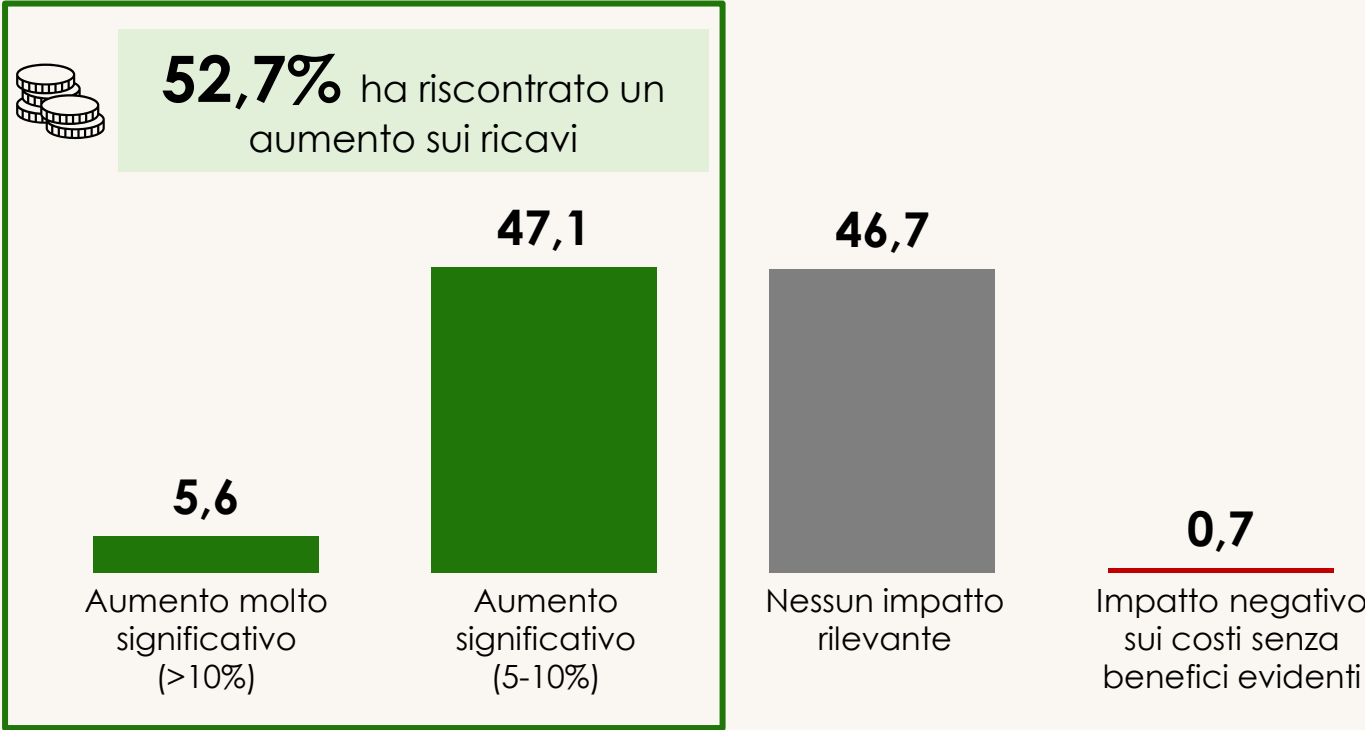
Base campione: 381 casi. I dati sono riportati all'universo.

Impatto strategie di marketing sui ricavi | A fronte di un impegno medio di spesa del 5% del fatturato destinato al marketing in store, il 52,7% delle imprese ha riscontrato un aumento sui ricavi negli ultimi 12 mesi, ma solo 5,6% ha realizzato incrementi percentuali molto superiori a quanto investito.

Qual è la percentuale del fatturato che la sua impresa destina alle strategie di marketing in store?

In media le imprese destinano il **5,3%** del fatturato per le strategie di marketing in store

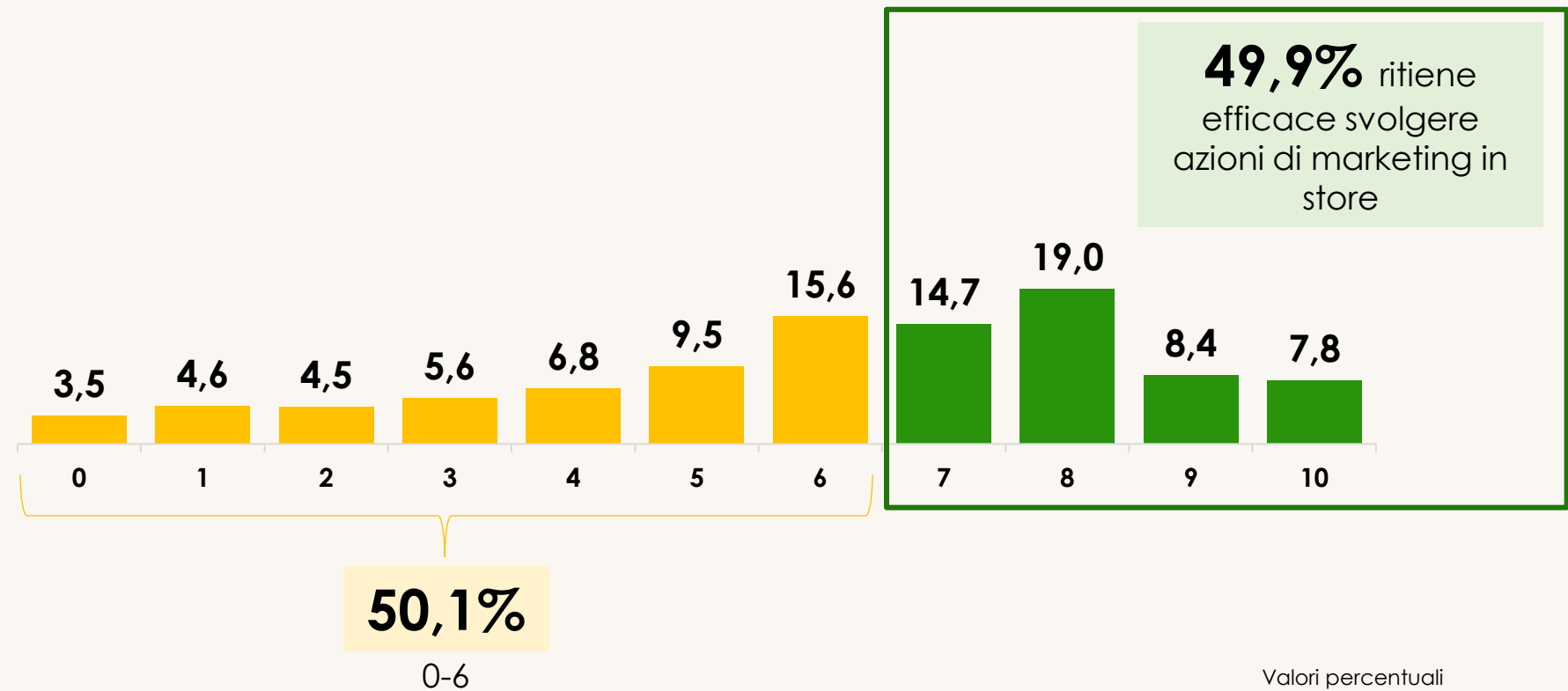
Complessivamente, in che misura il marketing in store ha avuto un impatto sui ricavi della sua impresa negli ultimi 12 mesi (rispetto ai 12 mesi precedenti)?



Valori percentuali

Efficacia del marketing in store | Circa la metà delle imprese (49,9%) valuta che le diverse strategie di marketing messe in atto siano efficaci per il buon andamento del proprio punto vendita.

In una scala da 0 a 10, quanto ritiene efficace svolgere azioni di marketing in store? (0= per nulla efficace, 10= estremamente efficace)

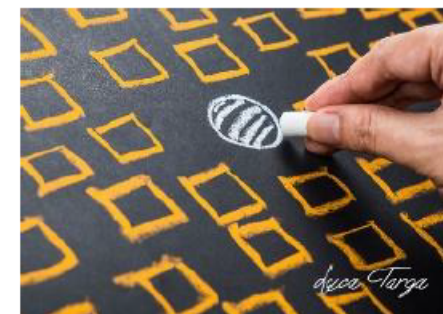


La scelta di posizionamento?

Allontanarsi dagli altri!

- La scelta di **COME essere riconoscibile** dai propri clienti - target viene chiamata **posizionamento**
- In un contesto molto competitivo e maturo la vera sfida è **trovare una propria «posizione» nel mercato di riferimento ma soprattutto nella mente del proprio consumatore-target**
- Un posizionamento risulta efficace quando c'è **un motivo forte, chiaro e positivo per fare acquisti in quel preciso negozio (e non altrove)**

*Perché fanno acquisti nel nostro negozio?
Cosa abbiamo in più/di diverso dagli altri?*

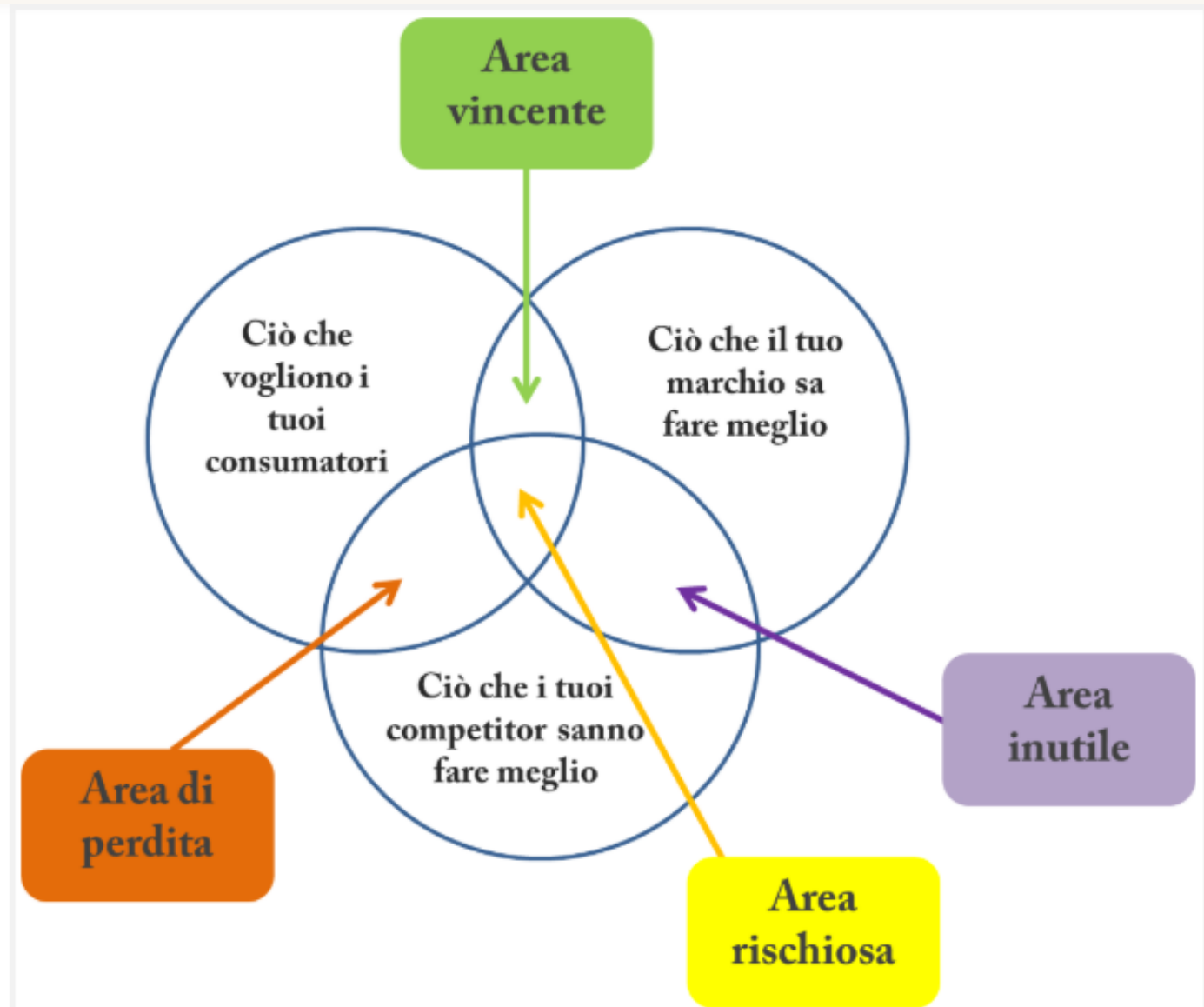


Why?

Conf

Il posizionamento | Cosa significa?

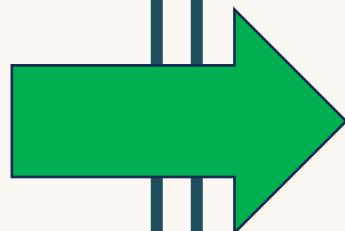
- La scelta di COME essere riconoscibile dai propri clienti.
- In un contesto molto competitivo la sfida è trovare una propria «posizione» nella mente del proprio consumatore.
- Un posizionamento risulta efficace quando c'è un motivo forte, chiaro e positivo per fare acquisti in quel preciso negozio (e non altrove)
- Perché fanno acquisti nel nostro negozio? Cosa abbiamo in più/di diverso dagli altri?



Traduzione del diagramma elaborato da Graham Robertson ("Beloved Brands").

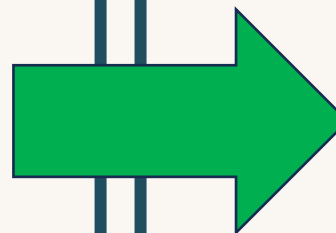
CAMBIAMENTI

- Alimentazione e salute (gusto e salute)
 - <35 anni
 - >35 anni
- Come si informano i consumatori



SFIDE

**SOLUZIONI E
COMPORTAMENTI**
(strategie e
comportamenti dei
dettaglianti per
affrontare le nuove
sfide)



- Agronetwork, Le nuove tendenze alimentari, la salute, la dieta mediterranea in Italia, realizzato da Format Research, Aprile 2026
- FIDA, Osservatorio FIDA 2025, realizzato da Format Research, Maggio 2025.
- FIDA, Osservatorio FIDA 2026, realizzato da Format Research, Maggio 2026.
- FIDA, Atti del Convegno FIDA 2026, a cura del Prof. Roberto Ravazzoni, Maggio 2026.
- ISTAT.
- Unioncamere

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.

2026 © Copyright Format Research Srl



UNI EN ISO 9001:2015
CERT. N° 1049

Format Research s.r.l.
Via Ugo Balzani 77, 00162 Roma, Italia
tel +39.06.86.32.86.81, fax +39.06.86.38.49.96
info@formatresearch.com
cf, p. iva e reg. imp. roma 04268451004
rea roma 747042, cap. soc. € 25.850,00 i.v.

www.formatresearch.com
Membro: Assim, Confcommercio, Esomar, 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.