

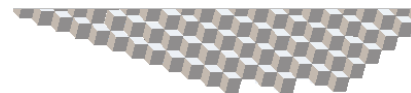
FOCUS IMPRESE
Osservatorio sulle imprese e per le imprese

Report Trimestrale

COMMERCIO AL DETTAGLIO

L'andamento economico in Lombardia - 3° trimestre 2021

InFocus: *green economy* ed economia circolare



INDICE

1. Gli indicatori congiunturali.....	2
2. Le vendite della grande distribuzione.....	8
3. Approfondimento: <i>green economy</i> ed economia circolare	10
Note metodologiche:.....	17

I dati del presente rapporto sono aggiornati al 16 novembre 2021

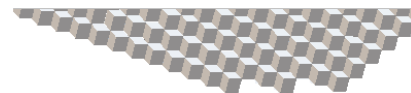
NOTA PER GLI UTILIZZATORI

I dati del presente rapporto provengono da elaborazioni fatte da Unioncamere Lombardia su dati di varie fonti e sono protetti da licenza "Creative Commons".

Dati, grafici ed elaborazioni possono essere utilizzati liberamente **SOLO A CONDIZIONE** di citare correttamente la fonte nel seguente modo "*Fonte: Elaborazioni di Unioncamere Lombardia su dati*" (inserire qui la fonte) oppure riportare "*Fonte: Elaborazioni di Unioncamere Lombardia su fonti varie*" e il riferimento alla licenza "Creative Commons".



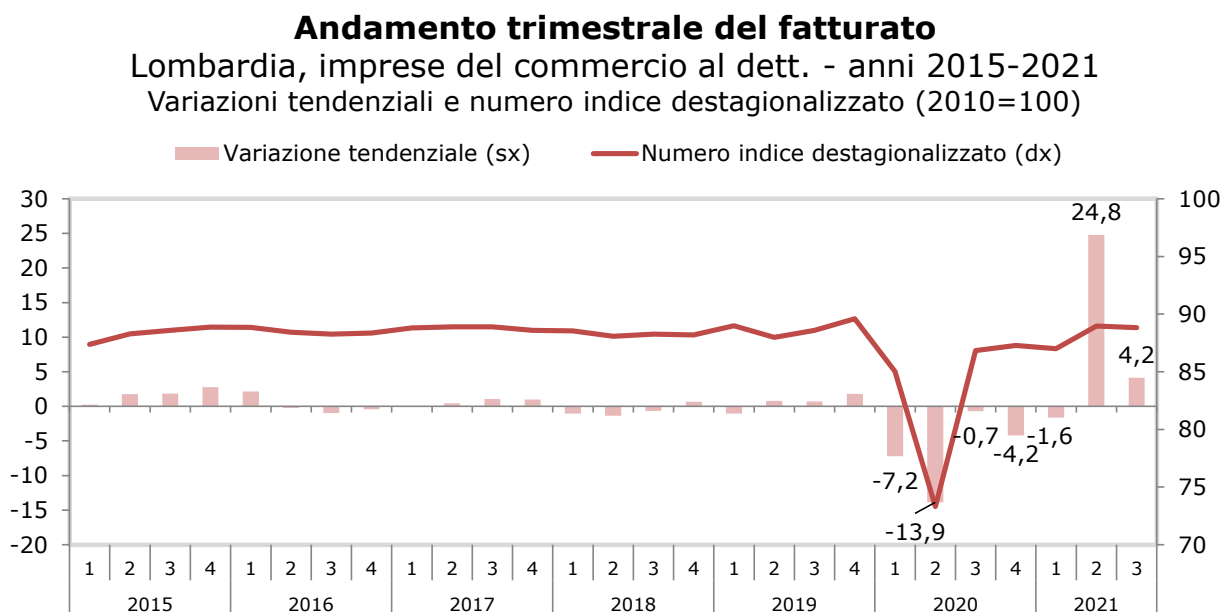
Quest'opera è stata rilasciata con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale. Per leggere una copia della licenza visita il sito web: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/> o spedisci una lettera a Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



1. Gli indicatori congiunturali

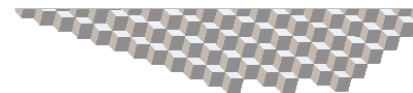
Nel terzo trimestre del 2021 il **fatturato** delle imprese lombarde attive nel commercio al dettaglio si conferma in crescita su base annua (+4,2%), anche se in misura ridotta rispetto al secondo trimestre, quando il confronto avveniva con il punto di minimo della crisi del 2020. Il numero indice, calcolato ponendo pari a 100 la media del 2020, si attesta a quota 88,8, in linea con i valori che avevano caratterizzato il 2019. Nonostante abbia quindi recuperato le perdite dovute alla crisi, il settore attraversa una fase di stagnazione, come evidenzia l'andamento sostanzialmente piatto dell'indice (variazione congiunturale pari a -0,2%). Il clima di fiducia si posiziona però sui livelli massimi della serie storica: gli imprenditori sembrano scommettere su una possibile crescita nel prossimo trimestre basata sull'aumento della propensione al consumo delle famiglie.

Grafico 1.1



Fonte: Unioncamere Lombardia

La crescita del fatturato su base annua risulta particolarmente accentuata nei negozi non alimentari (+5,7%), che hanno avviato un percorso di recupero dei livelli di attività persi a causa della crisi, senza tuttavia aver ancora colmato il divario con i valori del 2019. Significativo anche l'incremento per gli esercizi non specializzati (+3,3%), che comprendono la grande distribuzione a prevalenza alimentare e che confermano il trend positivo avviato a seguito delle conseguenze dell'emergenza sanitaria sulle abitudini dei consumatori, con lo spostamento di una quota

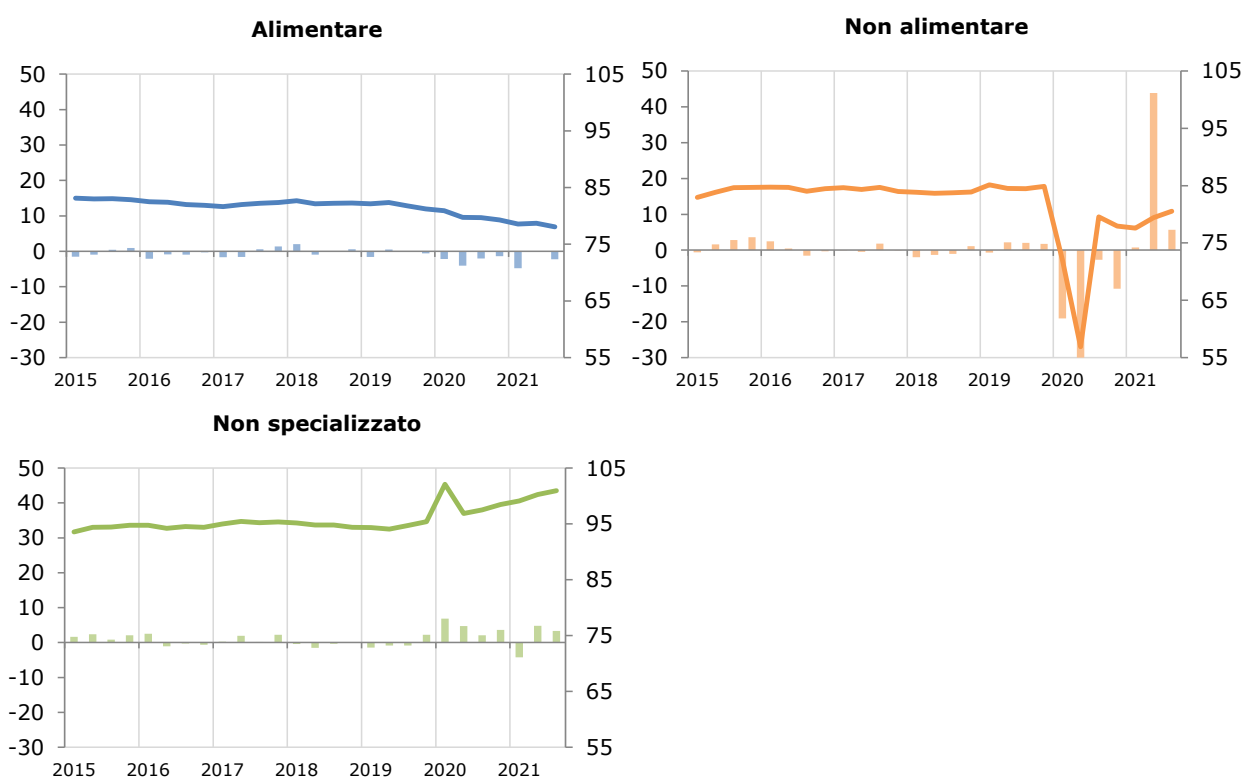


significativa di consumi alimentari entro le mura domestiche. Risulta invece negativa la variazione di fatturato su base annua per il commercio specializzato alimentare (-2,2%), formato da negozi di piccole dimensioni (pescherie, macellerie, fruttivendoli, ecc.) e caratterizzato da un trend calante di lungo periodo che non sembra aver risentito della crisi innescata dal Covid19.

Grafico 1.2

Andamento trimestrale del fatturato per comparto

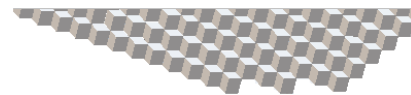
Lombardia, imprese del commercio al dettaglio - anni 2015-2021
Variazioni tendenziali (sx) e numero indice destagionalizzato (dx) (2010=100)



Fonte: Unioncamere Lombardia

La distribuzione delle risposte nel campione conferma una larga prevalenza di indicazioni di aumento del fatturato su base annua (48%) rispetto a quelle di diminuzione (35%), sebbene la differenza tra i due valori risulti attenuata in confronto al trimestre precedente, quando però la base di paragone era rappresentata dal punto di minimo del secondo trimestre 2020.

I **prezzi** confermano una dinamica molto sostenuta (+1,2% rispetto al trimestre precedente), in decisa accelerazione rispetto ai ritmi che avevano caratterizzato il 2020. Gli incrementi risultano particolarmente significativi negli esercizi alimentari (+2,1%), ma anche quelli non alimentari mostrano una crescita rilevante (+1,3%).



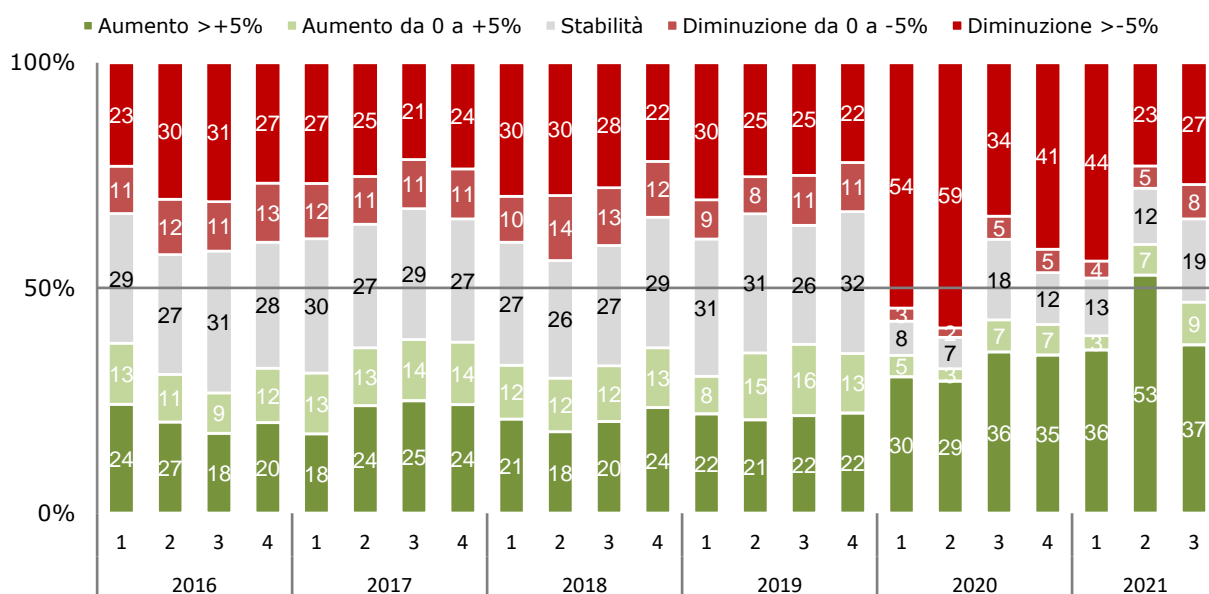
Le valutazioni sulle **scorte** mostrano un saldo praticamente nullo (+0,8) tra giudizi di esuberanza e scarsità: si tratta del valore più basso registrato dal 2010, con un calo particolarmente evidente nel commercio non alimentare (da +11 a +5,1). L'effetto congiunto della ripresa dei consumi e dei problemi di approvvigionamento che ancora affliggono le catene di fornitura per alcune categorie di beni sta quindi mettendo sotto pressione i magazzini delle imprese, causando un rapido decremento delle giacenze.

A tale fase di decumulo si collega la crescita degli **ordini ai fornitori**, con un saldo tra giudizi di aumento e diminuzione rispetto al periodo analogo dell'anno precedente che si attesta al +5,5%, confermando il segno positivo mostrato nel secondo trimestre dopo sei anni di valori negativi. Ancora una volta è il comparto del commercio non alimentare (saldo pari a +20,3) a guidare la dinamica complessiva. Sul fronte occupazionale prosegue la fase di crescita evidenziata nel 2021, dopo la battuta d'arresto registrata nella prima parte dell'anno precedente: la variazione del **numero di addetti** tra inizio e fine trimestre è pari al +1,1%, con un contributo particolarmente rilevante del comparto non specializzato (+2,2%) dove la crescita occupazionale è in corso già dal 2020.

Grafico 1.3

Variazioni tendenziali del fatturato

Lombardia, imprese del commercio al dett. - anni 2016-2021
Distribuzione di frequenze per classe di variazione, dati trimestrali



Fonte: Unioncamere Lombardia

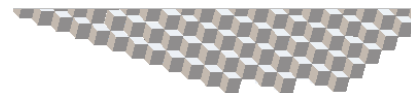


Tabella 1.1

Variazioni dei principali indicatori
Lombardia, imprese del commercio al dettaglio - III trimestre 2021
Dati per comparto

	Fatturato (1)	Prezzi (2)	Scorte (3)	Ordini ai fornitori (1) (4)	Addetti (5)
Commercio al dettaglio	4,2	1,2	0,8	5,5	1,1
- Alimentare	-2,2	2,1	-7,0	-17,4	0,3
- Non alimentare	5,7	1,3	5,1	20,3	0,4
- Non specializzato	3,3	0,8	-4,3	-14,7	2,2

Fonte: Unioncamere Lombardia

(1) Variazione tendenziale

(2) Variazione congiunturale

(3) Differenza giudizi di esuberanza e scarsità

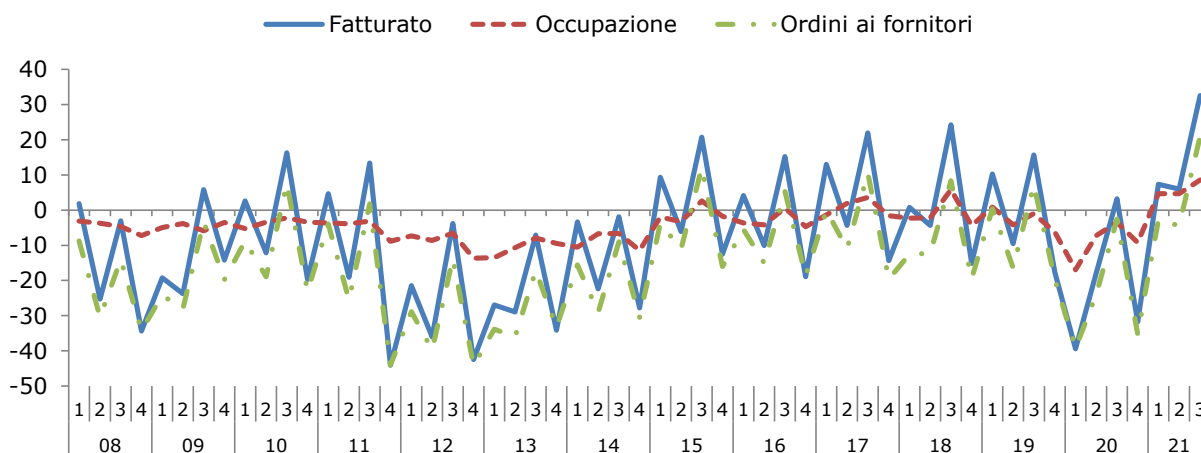
(4) Saldo giudizio di aumento e diminuzione

(5) Variazione tra inizio e fine trimestre

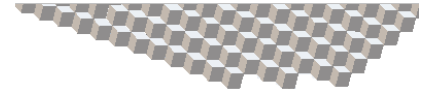
Nonostante i risultati in chiaroscuro archiviati nel trimestre, le **aspettative** degli imprenditori evidenziano un livello elevato di fiducia per i risultati dell'ultima parte dell'anno: i saldi tra previsioni di aumento e diminuzione risultano infatti positivi e in crescita per tutte le variabili considerate (fatturato: +32,5; ordini ai fornitori: +21; occupazione: +8,6). Tale miglioramento riflette in parte un effetto stagionale legato al picco di vendite che si verifica nel periodo natalizio, tuttavia anche considerando i periodi analoghi degli anni precedenti non si trovano valori altrettanto elevati nella serie storica.

Grafico 1.4

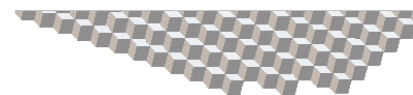
Aspettative degli imprenditori
Imprese del commercio al dett. - anni 2008-2021
Salda trimestrali giudizi aumento-diminuzione



Fonte: Unioncamere Lombardia



Gli imprenditori sembrano quindi scommettere su un recupero della propensione al consumo delle famiglie, soprattutto nel comparto non alimentare (+38 il saldo per le aspettative sul fatturato) dove gli acquisti sono stati a lungo compressi a causa dell'emergenza sanitaria e dei contraccolpi sulla situazione economica e occupazionale.

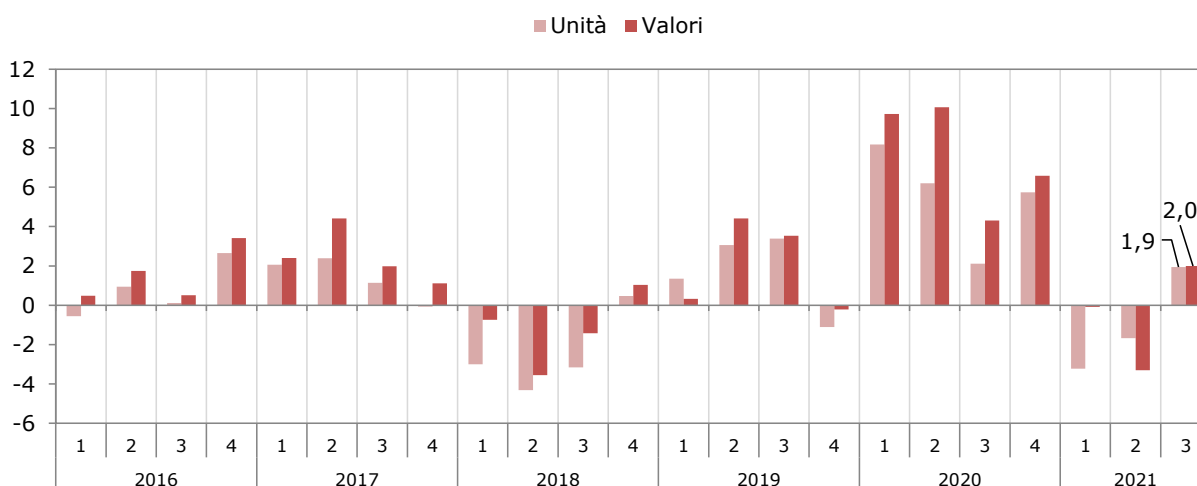


2. Le vendite della grande distribuzione

Le informazioni fornite da Information Resources consentono un approfondimento sulle dinamiche della grande distribuzione a prevalenza alimentare, completando i risultati dell'indagine di Unioncamere Lombardia. Nel terzo trimestre la variazione su base annua delle vendite di supermercati e ipermercati in Lombardia torna positiva (+2% in valore e +1,9% in quantità), dopo due trimestri in cui aveva assunto segno negativo per via del confronto con i livelli molto elevati raggiunti dai consumi alimentari domestici nei primi sei mesi del 2020, quando il *lockdown* aveva drasticamente ridotto gli spostamenti fuori casa. Se poi calcoliamo la variazione rispetto al terzo trimestre del 2019, l'incremento risulta ancora maggiore (+6,4% in valore e +4,1% in quantità), evidenziando così come i cambiamenti delle abitudini di consumo indotti dalla pandemia si siano tradotti in un vantaggio duraturo per il canale rappresentato da supermercati e ipermercati.

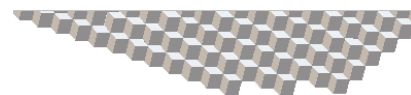
Grafico 2.1

Variazioni tendenziali dei valori e delle unità di vendita
Lombardia, ipermercati e supermercati - anni 2016-2021
Dati trimestrali relativi ai prodotti del Largo Consumo Confezionato



Fonte: elaborazioni Unioncamere Lombardia su dati IRI

Questa tendenza registrata in Lombardia è estesa anche al resto del territorio nazionale, sebbene in Italia la crescita rispetto al 2019 risulti lievemente meno intensa (+6% in valore e +3% in quantità).



Solo le categorie merceologiche legate alla cura della casa e della persona mostrano variazioni negative su base annua, anche per via della concorrenza crescente esercitata dalle catene specializzate in prodotti di bellezza e igiene nei confronti di supermercati e ipermercati; il segno torna però positivo nel confronto con i livelli del 2019.

I reparti delle bevande, del freddo e del fresco sono invece i comparti che registrano gli incrementi più rilevanti, con valori in crescita del 2-3% su base annua ma che raggiungono il +8-10% rispetto al 2019.

Tabella 2.1

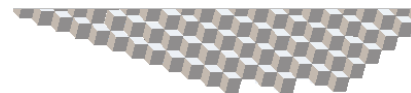
Variazioni tendenziali di quantità e valori di vendita

Lombardia, ipermercati e supermercati - III trimestre 2021

Dati relativi al Largo Consumo Confezionato per comparto merceologico

	Lombardia		Italia	
	Unità	Valori	Unità	Valori
Totale Largo Consumo Confezionato	1,9	2,0	1,5	2,7
- Drogheria alimentare	1,3	1,2	-0,1	1,2
- Bevande	1,7	2,4	1,6	4,0
- Freddo	2,7	2,6	2,8	3,1
- Fresco	2,6	3,4	3,1	4,6
- Cura persona	-0,3	-2,4	-0,4	-1,9
- Cura casa	-2,9	-3,1	-4,2	-3,4

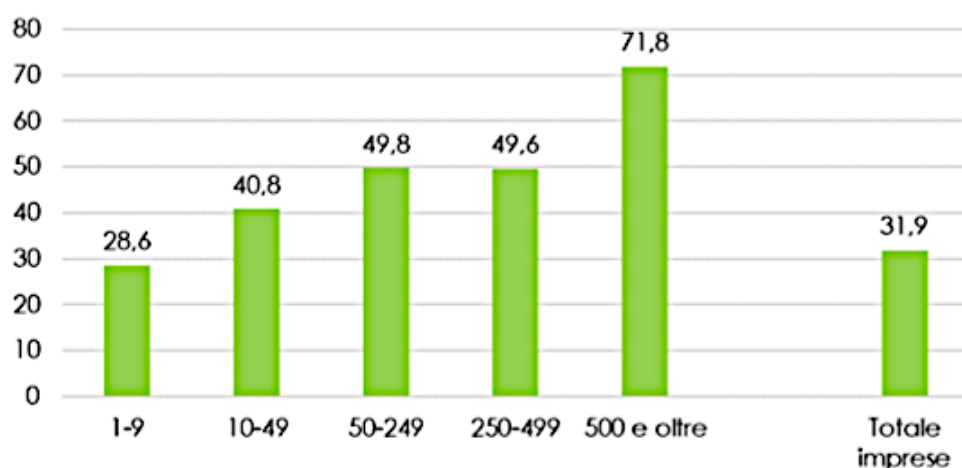
Fonte: elaborazioni Unioncamere Lombardia su dati IRI



3. Approfondimento: *green economy* ed economia circolare

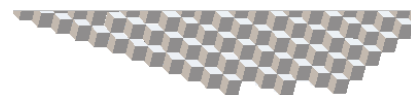
Nell'ambito del *Green Deal*, la Comunità Europea sta accelerando la transizione verso la circolarità, considerata tra le condizioni necessarie per raggiungere la neutralità climatica entro il 2050, anche tramite il Piano di azione per l'economia circolare e la nuova Strategia industriale - mentre resta attiva la ricerca di soluzioni che possano ulteriormente spingere al raggiungimento degli obiettivi di riduzione dell'uso di materie prime vergini e di incremento del contenuto di materiali riciclati nei prodotti. Per l'Italia, secondo l'ultimo rapporto Greenitaly 2021 realizzato su dati 2020, si conferma il trend espansivo del numero di imprese che decidono di investire in soluzioni definite 'green'. In particolare, sarebbero oltre 441 mila le aziende che nel quinquennio 2016-2020 hanno investito in tecnologie e prodotti *green*, il 31,9% del totale. Con riferimento al solo 2020 la quota risulta pari al 21,4%, un dato in linea rispetto al 2019, nonostante l'impatto della pandemia. Si nota tuttavia una forte correlazione tra propensione ad investire e dimensione d'impresa.

Grafico 3.1 - Incidenza delle imprese che hanno effettuato eco-investimenti nel periodo 2016-2020 per classe dimensionale, Italia



Fonte: Unioncamere - Fondazione Symbola, Greenitaly Rapporto 2021

La distribuzione geografica conferma la Lombardia come la regione che ha la concentrazione di valori più elevati, quasi 90 mila imprese investitrici, il 20,3% del totale nazionale. Il rapporto sottolinea peraltro la redditività generata dagli investimenti realizzati, riferendosi al triennio 2017-2019: le imprese eco-investitrici evidenziano una produttività superiore del 17,0% rispetto alle altre, e hanno visto una crescita della stessa del +5,9% (per le altre è stata del +3,3%).



Riferendosi più specificatamente al tema dell'economia circolare, i dati forniti dal Circular Economy Network mostrano i risultati raggiunti nell'ambito della produzione, del consumo, della gestione circolare dei rifiuti oltre che degli investimenti e dell'occupazione nel riciclo, nella riparazione e nel riutilizzo, da cui emerge come le performance nazionali di circolarità siano migliori rispetto alle altre quattro principali economie europee.

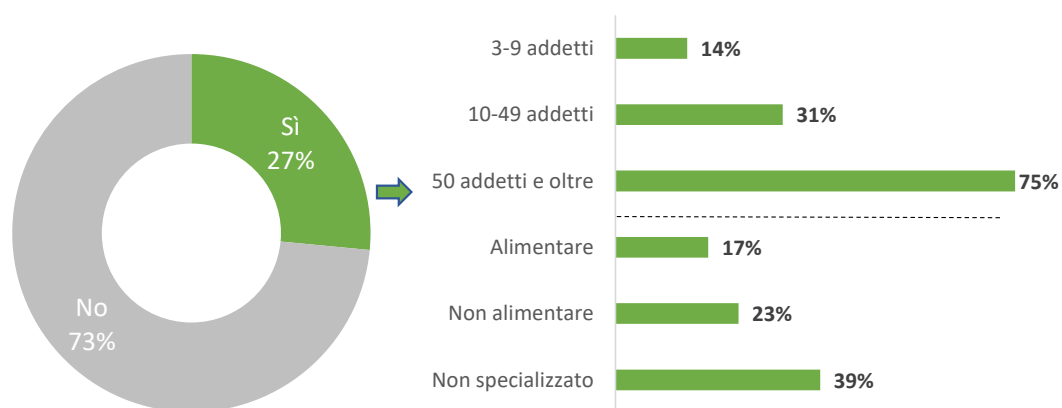
Tabella 3.1 - Indice di performance sull'economia circolare 2021: classifica dei cinque principali Paesi europei

	2021
1. ITALIA	79
2. Francia	68
3. Germania	65
4. Spagna	65
5. Polonia	54

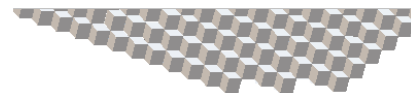
Fonte: Circular Economy Network - sintesi del 3° rapporto sull'economia circolare in Italia

I risultati del focus di approfondimento realizzato da Unioncamere Lombardia evidenziano come più di un quarto (27%) delle imprese lombarde attive nel commercio al dettaglio dichiarino di essere impegnate nell'adozione di misure *green* che vadano oltre gli obblighi normativi, volte a una gestione efficiente e sostenibile dell'energia, dei trasporti, dei rifiuti e delle emissioni. Anche i dati della nostra indagine confermano il ruolo fondamentale della dimensione d'impresa: la percentuale passa infatti dal 14% delle micro imprese al 75% delle grandi.

Grafico 3.2 – Imprese che hanno realizzato o stanno realizzando azioni *green*, oltre gli obblighi di legge (percentuali al netto delle mancate risposte), Lombardia - dati a totale campione, per classe dimensionale e settore



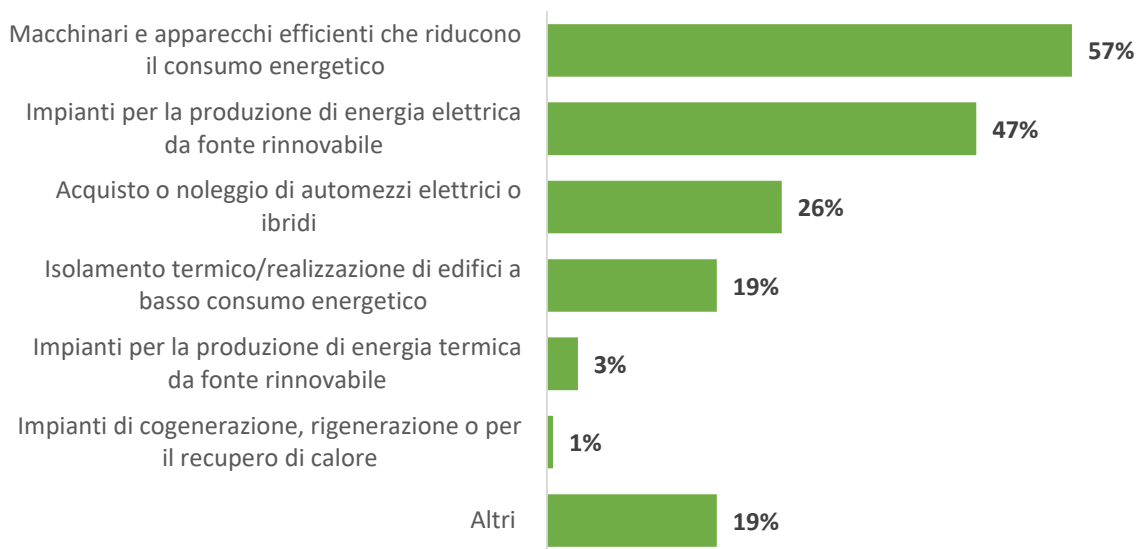
Fonte: Unioncamere Lombardia



L'analisi settoriale mostra come le imprese più mature da questo punto di vista siano gli esercizi non specializzati, che comprendono anche la grande distribuzione a prevalenza alimentare, dove la quota sfiora il 39%. Valori inferiori caratterizzano invece i negozi non alimentari (23%) e quelli specializzati alimentari (17%), questi ultimi penalizzati da dimensioni medie d'impresa inferiori.

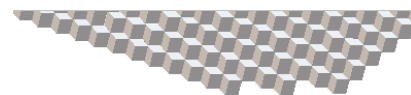
I due principali interventi in quest'ambito riguardano l'acquisto di macchinari più efficienti dal punto di vista energetico (57% delle imprese che hanno realizzato interventi *green*) e, soprattutto nelle imprese di maggiori dimensioni, l'installazione di impianti per la produzione di energia elettrica da fonte rinnovabile (47%). L'utilizzo di automezzi elettrici o ibridi (26%) è stato indicato da circa 1 impresa su 4 tra quante hanno dichiarato di aver realizzato azioni *green*, con valori più elevati tra i negozi non alimentari, mentre circa 1 su 5 ha effettuato interventi di isolamento termico degli edifici (19%), azione più frequente negli esercizi non specializzati.

Grafico 3.3 – Interventi *green* realizzati o in fase di realizzazione (percentuali al netto delle mancate risposte, possibile risposta multipla), Lombardia



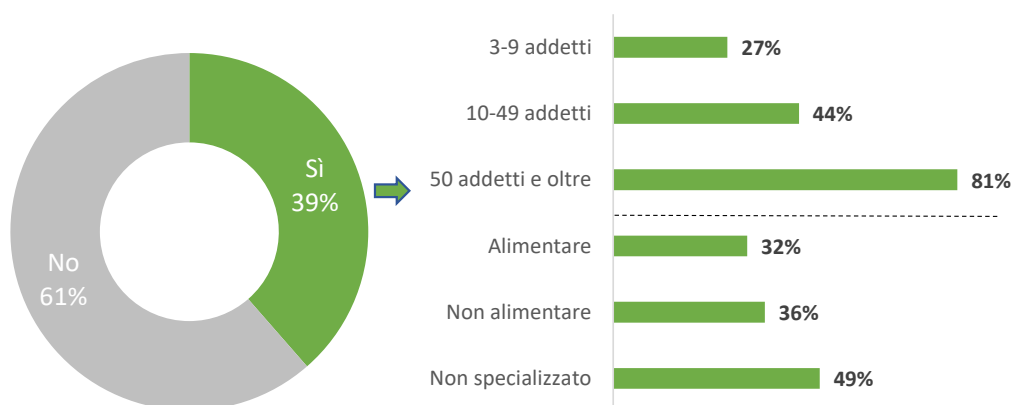
Fonte: Unioncamere Lombardia

Tra le imprese si sta comunque diffondendo progressivamente la consapevolezza della centralità delle tematiche ambientali nelle traiettorie di sviluppo futuro: la percentuale di quante intendono investire in tecnologie *green* nei prossimi anni sale al 39%. Anche in questo caso la relazione con la dimensione di impresa è molto forte: sopra i 50 addetti la quota supera l'80%, mentre è ancora sotto il 30% nelle imprese di minori dimensioni. Il settore non specializzato si conferma quello



maggiormente interessato alle tecnologie *green*, con quasi un'impresa su due (49%) intenzionata a investire nei prossimi anni.

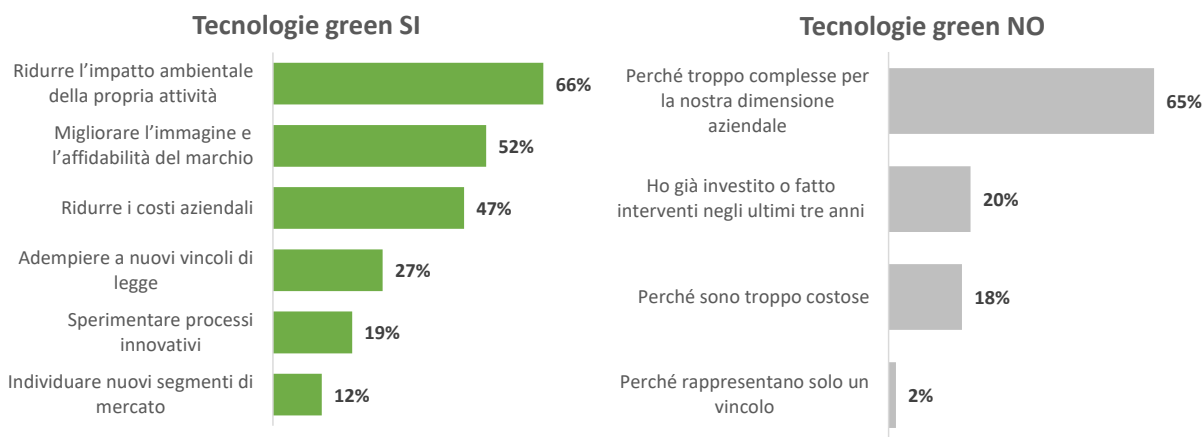
Grafico 3.4 – Imprese che nei prossimi anni investiranno in tecnologie *green*, oltre gli obblighi di legge (percentuali al netto delle mancate risposte), Lombardia - dati a totale campione, per classe dimensionale e settore



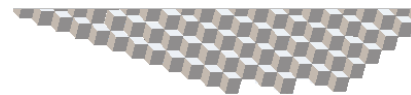
Fonte: Unioncamere Lombardia

Le principali motivazioni per cui le imprese investiranno in futuro sono legate a considerazioni di carattere etico (*ridurre l'impatto ambientale della propria attività*: 66%), comunicativo (*migliorare l'immagine e l'affidabilità del proprio marchio*: 52%) ed economico-organizzativo (*ridurre i costi aziendali*: 47%). Se le prime due risultano prevalenti nei negozi specializzati alimentari e non alimentari, l'opportunità di ridurre i costi è indicata soprattutto dagli esercizi non specializzati.

Grafico 3.5 – Motivazioni per cui le imprese investiranno o non investiranno in tecnologie *green* nei prossimi anni (percentuali al netto delle mancate risposte, possibile risposta multipla), Lombardia



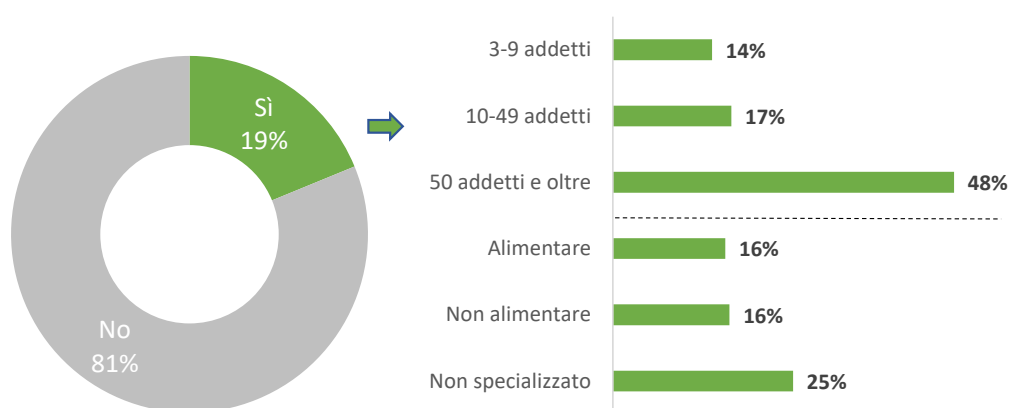
Fonte: Unioncamere Lombardia



Le imprese non intenzionate ad investire in tecnologie *green*, che rappresentano ancora la maggioranza, indicano in gran parte la complessità dei processi come ostacolo principale (65%), in particolare nel commercio specializzato alimentare e non alimentare.

Il tema più specifico dell'economia circolare evidenzia un minor grado di coinvolgimento da parte delle imprese del commercio al dettaglio: solo il 19% dichiara di aver intrapreso o di voler intraprendere azioni in questo senso. Anche in questo caso la dimensione di impresa risulta un fattore rilevante: la quota sale infatti a sfiorare il 50% sopra la soglia dei 50 addetti.

Grafico 3.6 – Imprese che hanno intrapreso o pensano di intraprendere azioni di economia circolare (percentuali al netto delle mancate risposte), Lombardia - dati a totale campione, per classe dimensionale e settore



Fonte: Unioncamere Lombardia

Le azioni di economia circolare segnalate dalle imprese che hanno dichiarato di essere impegnate in tale ambito riguardano soprattutto la gestione dei rifiuti (64%), in particolare nei negozi alimentari e non specializzati. Percentuali inferiori si registrano per la rigenerazione/rifabbricazione (41%) e per l'ecodesign (35%), entrambi interventi più frequenti negli esercizi non alimentari.

Le motivazioni alla base delle azioni di economia circolare sono le stesse già viste per gli investimenti *green* in generale: la riduzione dell'impatto ambientale (67%), il miglioramento dell'immagine (59%) e la riduzione dei costi (54%). Anche in questo caso l'opportunità di un efficientamento dei costi rappresenta la spinta principale per gli esercizi non specializzati, per i quali assume maggiore rilevanza anche la sperimentazione di processi innovativi, motivazione indicata dal 29% di tutte le imprese propense ad azioni di economia circolare.

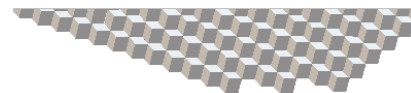
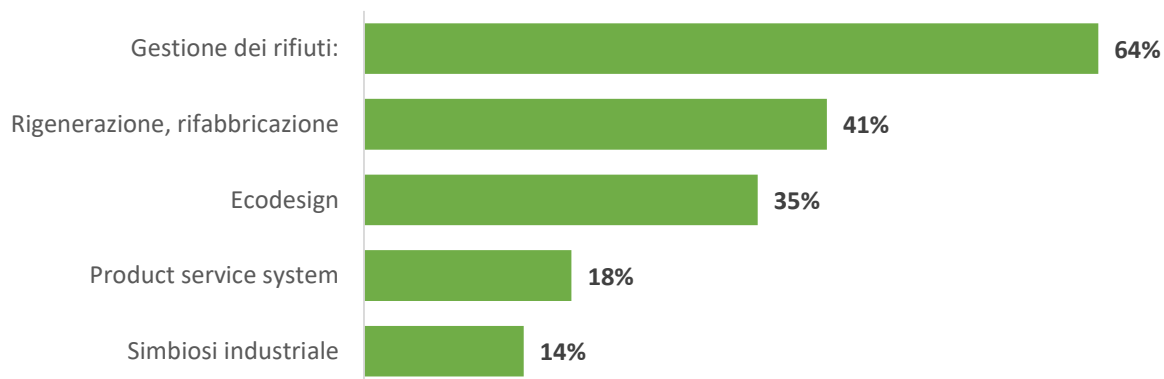
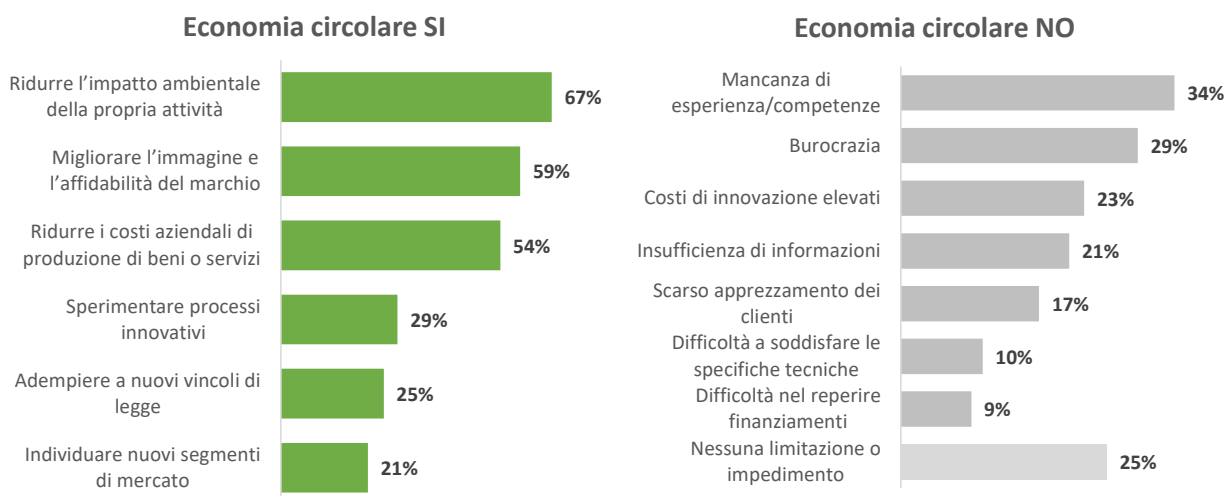


Grafico 3.7 – Azioni di economia circolare intraprese (percentuali al netto delle mancate risposte, possibile risposta multipla), Lombardia



Fonte: Unioncamere Lombardia

Grafico 3.8 – Motivazioni per cui le imprese intraprendono o non intraprendono azioni di economia circolare (percentuali al netto delle mancate risposte, possibile risposta multipla), Lombardia



Fonte: Unioncamere Lombardia

Le imprese, e sono la gran parte, che non hanno invece intenzione di muoversi su questo tema indicano nella mancanza di esperienze e competenze (34%) l'ostacolo maggiore a sviluppare interventi in questo ambito. A questo vincolo interno se ne aggiunge uno esterno legato alla burocrazia (29%), mentre altri limiti derivano dagli elevati costi di innovazione (23%), dall'insufficienza di informazioni disponibili (21%) e dal mancato apprezzamento da parte dei clienti (17%).

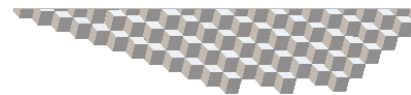
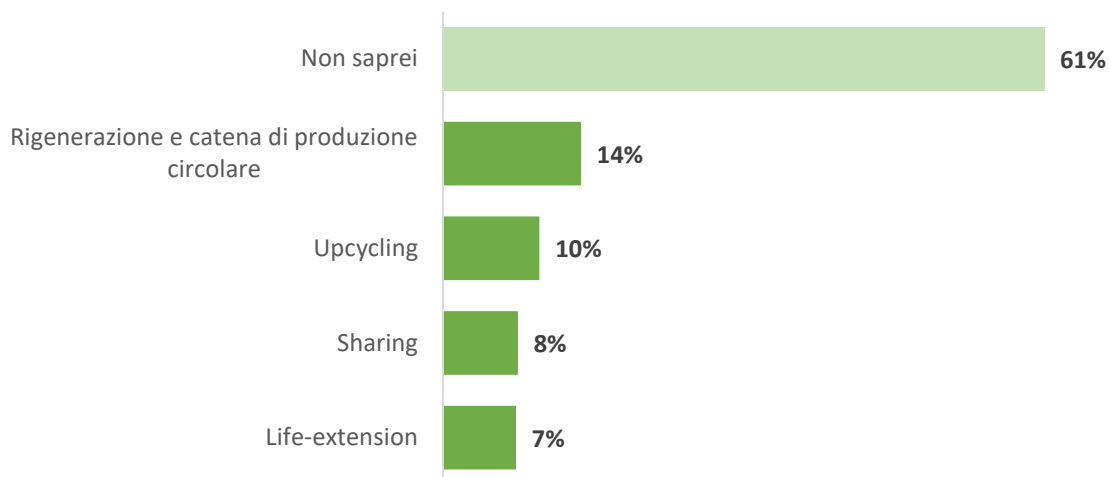
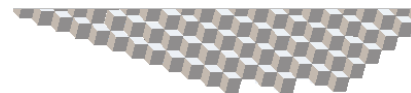


Grafico 3.9 – Modello di business circolare ritenuto più adatto per la propria impresa (percentuali al netto delle mancate risposte), Lombardia



Fonte: Unioncamere Lombardia

La scarsa conoscenza sull'argomento trova conferma nell'elevata percentuale di quanti non sanno indicare il modello di business circolare più adatto alle proprie esigenze aziendali (61%). Le imprese più consapevoli segnalano soprattutto la rigenerazione (14%) e l'*upcycling* (10%): la prima in particolare nel commercio non alimentare, che registra percentuali più elevate anche relativamente a *sharing* e *life-extension*, indicate rispettivamente dall'8% e dal 7% del campione complessivo. Sebbene i negozi non alimentari sembrano meno maturi sui temi dell'economia circolare rispetto a quelli non specializzati, i cui risultati sono trainati dalla grande distribuzione a prevalenza alimentare, evidenziano però ampi margini di miglioramento e interessanti prospettive di sviluppo.



Note metodologiche:

L'indagine di Unioncamere Lombardia sull'andamento economico dei settori si svolge ogni trimestre su quattro campioni di imprese industriali, artigiane, commerciali e dei servizi. Il campione imprese commerciali comprende aziende con più di 3 addetti. Per la selezione delle imprese da intervistare è stata utilizzata la tecnica del campionamento stratificato proporzionale secondo l'attività economica (codifica ATECO 2007), la dimensione d'impresa e la provincia di appartenenza. Alcuni strati sono stati sovracampionati per garantire una maggiore significatività dei dati disaggregati per classe dimensionale, provincia o settore. Le interviste vengono realizzate con tecnica CATI (Computer Assisted Telephone Interview) o CAWI (Computer Assisted Web Interview). Nel terzo trimestre 2021 per l'indagine del commercio sono state realizzate 1.197 interviste, così distribuite per settore e classe dimensionale:

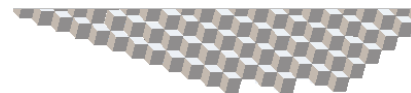
	3-9 addetti	10-49 addetti	50-199 addetti	200 addetti e più	Totale
Alimentare	121	48	2	1	172
Non alimentare	427	228	40	8	703
Non specializzato	127	112	42	41	322
Totale	675	388	84	50	1.197

Al fine di ottenere la stima della variazione media delle variabili quantitative, si procede alla ponderazione dei dati in base alla struttura dell'occupazione, aggiornata periodicamente in modo da recepire significative modifiche nella struttura dell'universo.

Le informazioni ottenute dall'indagine sul settore del commercio sono disaggregabili per 4 classi dimensionali (3-9 addetti, 10-49 addetti, 50-199 addetti, oltre 200 addetti), 3 settori di attività economica (specializzato alimentare, specializzato non alimentare, non specializzato) e 12 province lombarde.

Le serie storiche sono destagionalizzate con procedura TRAMO-SEATS; la procedura opera ogni trimestre sull'intera serie storica per cui ad ogni aggiornamento possono verificarsi piccole correzioni dei dati dei trimestri precedenti in base alle nuove informazioni. Gli indicatori vengono destagionalizzati separatamente per ciascun dominio, settore di attività economica e ambito geografico, per cui gli indici più aggregati (riferiti all'intera regione) non sono calcolati come sintesi dei dati destagionalizzati riferiti ai livelli inferiori di classificazione (singole provincie o singoli settori economici). La procedura Tramo-Seats opera ogni trimestre su tutta la serie storica e non solo sull'ultimo dato inserito, con un incremento progressivo delle revisioni dei dati dei trimestri precedenti in base alle nuove informazioni acquisite. I modelli statistici utilizzati per la destagionalizzazione vengono rivisti ogni anno per monitorare la loro capacità di rappresentare adeguatamente l'andamento della singola serie storica. Per tener conto delle variazioni eccezionali a partire dal mese di marzo 2020 sono state modificate le specifiche utilizzate fino al quarto trimestre 2019 inserendo dove necessario dei regressori aggiuntivi di tipo additivo, in grado di modellare i valori anomali identificati automaticamente nel corso dell'anno, utilizzando il software Tramo-Seats. Tale procedura ha consentito di minimizzare l'ampiezza delle revisioni dei dati destagionalizzati passati ed è tuttora applicata per un numero esiguo di serie storiche del settore dei servizi, implementata secondo le linee guida Eurostat (https://ec.europa.eu/eurostat/documents/10186/10693286/Time_series_treatment_guidance.pdf).

Quando la disponibilità di informazioni consentirà una valutazione complessiva dei modelli statistici, le specifiche di destagionalizzazione saranno adattate e ci potranno essere revisioni



dei dati destagionalizzati e delle variazioni congiunturali più ampie di quelle usuali. Per quantificare i risultati delle variabili qualitative oggetto d'indagine¹ si utilizzano i saldi.

Le informazioni sulle vendite della grande distribuzione sono acquisite da IRI Information Resources tramite il servizio "Tracking di mercato", che rileva via scanner i dati dei prodotti di Largo Consumo Confezionato (LCC) di Ipermercati e Supermercati.

Il servizio garantisce la copertura di circa l'80% del fatturato LCC realizzato da tutto l'universo Iper + Super in Italia; di conseguenza solamente il 20% viene stimato sulla base del campione.

I dati vengono elaborati a "rete corrente", includendo quindi gli effetti di eventuali aperture o chiusure di punti vendita, e vengono forniti in valore e quantità. Sono inoltre disponibili dettagli per canale distributivo (ipermercati e supermercati), comparto merceologico (drogheria alimentare, bevande, freddo, fresco, cura persona, cura casa) e provincia (con l'esclusione di Sondrio e Monza-Brianza, inclusa nella provincia di Milano).

¹ I dati qualitativi riguardano le aspettative degli imprenditori.