

I TREND DELLA DISTRIBUZIONE IN REGIONE EMILIA-ROMAGNA

Dicembre 2015

Lo scenario

Il 2015 ha visto operare, congiuntamente, diversi fattori positivi per l'economia europea, e italiana in particolare.

L'impressionante calo dei prezzi del petrolio (più che dimezzato rispetto ai massimi del 2013) ha, da un lato, sostenuto la produttività delle aziende; dall'altro, favorito il potere d'acquisto delle famiglie riducendo il peso della bolletta energetica.

Lo straordinario intervento della BCE, attraverso il QE, ha contribuito a indebolire il cambio dell'euro verso il dollaro, rafforzando la competitività delle esportazioni; contemporaneamente, ha ridotto al minimo storico i tassi d'interesse della zona euro e gli spread tra i diversi paesi. L'Italia, gravata da uno dei maggiori deficit a livello mondiale, ha riscosso in questa situazione un dividendo fondamentale, in termini di minore costo del debito. Ciò che forse è ancora più importante, l'azione della BCE offre stabilità, creando le condizioni per azioni di sviluppo nel medio periodo.

Infine, in Italia (dopo lunghi anni di politiche inefficienti che hanno causato al paese una perdita di credibilità internazionale, con conseguente aggravamento delle condizioni di rifinanziamento; e, a seguire, gli anni più bui della crisi costretti nelle rigide pastoie del risanamento) è iniziata una fase di governo dinamica, volta a produrre le riforme attese dai mercati, a restituire fiducia ai cittadini/consumatori e a ridurre la pressione fiscale per dare slancio alla ripresa.

In questo quadro, appaiono significativi i segnali provenienti dal sistema bancario, di decisa riapertura del credito verso le aziende industriali (ancora con esclusione del comparto immobiliare/edile) e verso i privati. Un'apertura fondamentale nel sostenere i consumi, e un chiaro attestato di fiducia nel futuro prossimo, stante l'ancora pesante andamento delle sofferenze.

Finalmente si registra un'inversione di tendenza sul fronte del potere d'acquisto delle famiglie, cresciuto nel 2014 e 2015, dopo molti anni di contrazione. Se è pur vero che la crescita è limitata e in parte dovuta alla modestissima inflazione, l'aumento registrato in termini reali segna comunque un passo fondamentale nel superamento della crisi.

Lo stesso segnale proviene dai dati sulla disoccupazione, ai minimi da tre anni all'11,5% a ottobre 2015. Un gioco ancora con molte ombre, ma un altro *input* coerente con lo scenario generale.

In sintesi, la recessione iniziata nel biennio 2007-2008, la più grave che si sia registrata dal secondo dopoguerra, appare finalmente superata: tutt'altro che superati invece i problemi innescati dalla lunga crisi, in presenza di una ripresa che si deve definire ancora embrionale e sicuramente debole.

Le criticità restano ben presenti, a bilanciare i segnali positivi. Il PIL italiano è ancora inferiore di circa il 9% rispetto ai livelli pre-crisi. Un dato che certifica un livello di benessere inferiore a quello del recente passato. La crescita, appena avviata nel 2015, dopo anni di recessione, è

attesa allo 0,7-0,8%, e all'1,6% nel 2016: un livello apprezzabile ma che comunque richiederebbe tempi lunghi per il recupero del terreno perduto.

A tutto ciò si aggiunge il rischio del *Cigno nero*, secondo la celebre definizione dell'epistemologo Nassim Nicholas Taleb, ovvero di un evento impreveduto (e in larga misura imprevedibile) che cambia lo scenario e taglia le gambe alle aspettative condivise. A un esempio concreto abbiamo assistito in novembre a Parigi, le stragi terroristiche il cui impatto psicologico è stato immenso con conseguenze sull'economia ancora pienamente da valutare.

Altri cigni neri sono possibili, a partire da evoluzioni catastrofiche nella situazione libica o siriana, nel confronto tra Russia e Turchia, in incresciosi "incidenti" industriali (vedi il caso Volkswagen).

Uno scenario dunque promettente, ma ancora fragile e con ampi margini di incertezza.

I consumi¹

Un dato di fatto ormai acquisito riguarda i consumi delle famiglie: il punto più basso è stato raggiunto a metà 2013, apice di una terribile serie che ha comportato una contrazione del 7,5% in tre anni. Da allora, i consumi sono tornati a crescere, sia pur timidamente (+0,6% da metà 2013 a fine 2014). Nel 2015 la ripresa è stata sostenuta anche dai consumi interni, a loro volta stimolati dal calo della disoccupazione e dal recupero del potere d'acquisto delle famiglie (soprattutto significativo per le fasce basse, grazie a provvedimenti come i mitici "80 euro").

Volendo guardare alla situazione con un briciolo di ottimismo, è importante la constatazione che i consumi non seguono con immediatezza l'aumento di disponibilità, soprattutto dopo una crisi economica importante. Le risorse vengono in un primo tempo destinate al pagamento dei debiti o alla ricostituzione delle riserve. La propensione alla spesa è inoltre favorita dalla percezione di solidità della ripresa (in altre parole, dal venir meno delle incertezze sul futuro). Ne consegue che, nel 2015, non esistevano ancora le condizioni ideali per una piena ripresa dei consumi: che meglio potrebbe concretizzarsi nel prossimo futuro (nel 2016 +1,6%, secondo le aspettative, l'aumento maggiore degli ultimi 10 anni).

Intanto alcuni settori hanno cominciato a muoversi, a partire dai beni durevoli. L'acquisto di auto, elettrodomestici e mobili, a lungo rinviato, si è ormai reso improcrastinabile. Da un lato, la fine della recessione e il riaffacciarsi della possibilità di ottenere credito presso il sistema bancario, dall'altro, l'obsolescenza di prodotti la cui sostituzione è stata a lungo rinviata danno fiato a questi settori, a quello dell'auto in particolare. Qualcosa si muove anche nell'immobiliare, grazie ai bassissimi tassi di finanziamento, ma con estrema titubanza.

Per contro, la necessità di focalizzare le risorse su beni costosi, rischia di sottrarne agli altri. Tipico il caso di abbigliamento e calzature, ancora stagnanti al nord e in forte calo nel resto

¹ Fonte: Istat

d'Italia. Forse in questo caso si tratta di un fenomeno strutturale, non congiunturale, visto il peso sproporzionato che la moda ha rivestito nel nostro paese rispetto al resto dell'Europa occidentale. Un bel segno è stato, nel 2015, la ripresa del turismo grazie agli stranieri, ma anche agli italiani, che tornano a spendere nel settore dimostrando un recupero di fiducia e di voglia di concedersi un salutare svago.

Particolarmente interessante la dinamica del settore alimentare. La lunga crisi ha colpito durissimamente, spingendo i consumatori ad adottare strategie complesse per far fronte alla diminuita capacità di spesa: dall'esasperata attenzione alle promozioni (nel periodo di crisi l'ammontare della spesa in promozione è aumentato dal 18% al 30%), all'infedeltà programmatica al punto vendita e alla marca alla ricerca del risparmio; dalla rinuncia alla qualità percepita (ricorso a private label, primo prezzo, marchi minori, discount), alla attenzione agli sprechi e alla rinuncia agli acquisti non indispensabili.

Si è così prodotto e consolidato nel consumatore un vero e proprio mutamento del comportamento di acquisto, un nuovo modello di consumo che non necessariamente sarà superato dalla ripresa economica (in alcuni casi, come la riduzione degli sprechi, anche auspicabilmente). La nuova consapevolezza sedimentata nella coscienza dei consumatori contribuisce a frenare la propensione alla spesa, ed è possibile prevedere per l'alimentare una crescita più lenta rispetto ad altri settori. Piuttosto, le maggiori risorse disponibili potranno essere indirizzate a soddisfare bisogni emergenti, dalla salute (prodotti dietetici, naturali, ecc.) all'ecologia (bio, km 0), dalle scelte ideologiche (vegani, crudisti, macrobiotici, ecc.) a quelle global (cibi etnici, prodotti esteri).

Infine, ancora una volta corre l'obbligo di sottolineare l'asimmetria regionale che caratterizza i dati sopra riportati. Il paese continua a muoversi a due velocità (almeno), con un nord in cui si concentrano la capacità di spesa delle famiglie e i segnali positivi e un sud che arranca, in ritardo.

La distribuzione in Emilia Romagna

L'Emilia Romagna, per molti versi, è un'isola felice; a cominciare dalla capacità di spesa delle famiglie. Nel 2014, con 2.535 euro al mese, la regione si piazza al secondo posto in Italia, dopo il Trentino (2.566 euro), prima della Lombardia (2.466 euro). A seguire tutte le altre, con distacchi crescenti, fino ai 1.474 euro della Calabria.

Nonostante questo, la lunga crisi ha lasciato il segno sul commercio al dettaglio (Tabella 1). Certo, in Italia nel complesso le cose sono andate peggio: dal 2007 al 2014 in numero di esercizi è calato del 2,92%, in Emilia-Romagna "solo" dell'1,95% (una delle performances migliori a livello nazionale).

Nel dettaglio, il comparto non alimentare ha registrato un andamento, nel periodo, in linea con quello nazionale (-2,81% contro il -3,09%); ma quello alimentare si è mosso in decisa controtendenza, con una crescita (una delle pochissime) dell'1,26% contro un calo nazionale del 2,43%.

Di questa crescita, nell'alimentare, la GDO non ha parte. Cala nel periodo del 3,53% (per effetto della chiusura delle superette, come vedremo). Ne consegue un buon andamento dei piccoli esercizi indipendenti (di prossimità) che lanciano un importante, in parte inatteso, segnale di vitalità.

Il contrario succede nel non alimentare. Il comparto è nel complesso in contrazione, ma la grande distribuzione, specializzata o meno, è in fortissima crescita (+ 73,75% dal 2007 al 2014). I punti vendita indipendenti confermano nel comparto tutte le difficoltà a reggere la concorrenza della GDO e ad adattarsi ai modelli di consumo attuali.

La distribuzione grocery in Emilia Romagna

La crisi economica e la saturazione del mercato, entrambi catalizzati nell'ultimo scorcio del primo decennio del millennio, hanno interrotto la lunga fase espansiva della grande distribuzione grocery, iniziata nella seconda metà degli anni '80. Così, a partire dal 2011 il numero di punti vendita è calato costantemente in Italia, fino al -4% dell'ultimo biennio (periodo luglio 2013-luglio 2015) (Tabella 2).

Impressionante, in parallelo, la striscia negativa dell'Emilia-Romagna (Tabella 4). Chiusi 35 esercizi nel periodo luglio 2011-luglio 2012 (-1,9%), 32 nel periodo luglio 2012-luglio 2013 (-1,8%), 17 nel periodo luglio 2013-luglio 2014 (-0,9%) e infine 20 nel periodo luglio 2014-luglio 2015 (-1,1%). Tuttavia, importa sottolineare che le chiusure non si sono distribuite in modo omogeneo tra le diverse forme commerciali.

Alcune sono rimaste sostanzialmente stabili, come gli ipermercati (da anni fermi a 31 esercizi) o i superstore (calati da 32 punti vendita a 31). Altri confermano un trend positivo, ed è il caso dei discount che aumentano i punti vendita del 7,7% nel biennio (e del 12,2% dal 2011).

Ambiguo il trend dei supermercati, che alternano stagioni di chiusure ad altre di aperture. Ottimo comunque il periodo luglio 2014-luglio 2015, che registra un +1,3% (8 nuovi punti vendita) che porta il numero totale di esercizi a un livello superiore a quello raggiunto nel 2011: 622 pdv contro 617.

Dunque, in conclusione, l'unico formato davvero in crisi si conferma quello dei negozi a libero servizio sotto i 400 mq di superficie (superette): -7,6% nell'ultimo biennio, -15,5% dal 2011. In tutto, si è passati da 920 esercizi del 2011 a 777 del 2015, con ben 143 serrate.

I dati delle superfici di vendita confermano l'analisi (Tabella 5): nel biennio tutti i formati aumentano i metri quadri e in misura percentualmente superiore rispetto all'aumento in numerica, tranne le superette, che accompagnano il crollo della numerica con una ovvia diminuzione di superficie (ma comunque, in percentuale, più contenuta).

Significa che a soffrire è la forma distributiva più piccola (i discount sono un caso a parte), le superette appunto, e, all'interno della categoria, soprattutto gli esercizi più piccoli che faticano a soddisfare il mercato anche per la carenza di spazi disponibili. La tendenza d'altra parte è

chiara: a qualunque formato si faccia riferimento si riscontra un incremento costante della superficie media di vendita nel tempo (Tabella 6). In altre parole, se chiudono esercizi, sono i più piccoli; se aprono, sono grandi in rapporto alla loro categoria; se la numerica resta costante, comunque qualche incremento in termini di spazio viene portato avanti.

Nel complesso, la superficie della distribuzione moderna grocery è in aumento (sia pur con andamenti molti differenti tra le diverse forme): + 1,7% nell'ultimo biennio, + 3,5% dal 2011. Segno di salute? Tutto bene, quindi?

Basta un dato, uno solo, a dismettere ogni tentazione di interpretazioni troppo ottimistiche: quello dei fatturati. Che vanno come ci si può aspettare in un periodo di crisi, calano: dello 0,7% da luglio 2014 a luglio 2015 (Tabella 7). Anche su questo indicatore registriamo però andamenti disomogenei. Discount e supermercati confermano il trend positivo, gli iper, i superstore e soprattutto le superette quello negativo.

Alla fine, l'effetto della crescita delle superfici ha prodotto solo un generalizzato peggioramento della produttività (fatturato per mq); gli aumenti di spazi non hanno generato maggiori volumi di acquisto o, dove l'hanno fatto (discount), non in misura proporzionale.

Dunque un dato fortemente negativo, che incide sui bilanci delle aziende: in proiezione futura però la situazione potrebbe portare vantaggi, in presenza della tanto attesa ripresa dei consumi. Una rete che ha espulso gli esercizi più deboli e si è assestata su dimensioni mediamente più grandi, è pronta a rispondere a maggiori esigenze di spesa dei consumatori e a realizzare significativi incrementi di produttività.

La distribuzione grocery nelle province dell'Emilia Romagna

L'analisi a livello regionale non è tuttavia esaustiva della realtà territoriale, che appare in effetti frammentata e poco omogenea (Tabelle 8, 9, 10, 11, 12).

Ad esempio, il dato più evidente a livello regionale, la crisi dei negozi a libero servizio sotto i 400 mq di superficie, trova conferma per tendenza e dimensione in sei province su nove: ma viene smentito a Forlì e Ravenna, dove si registra un recupero; e – nelle dimensioni – a Parma, dove l'arretramento si trasforma in una catastrofe, con 26 chiusure in un solo anno.

Anche l'andamento di discount e supermercati è eccentrico. Entrambi mostrano una crescita a livello regionale, confermata però solo da cinque province su nove in entrambi i casi.

Ancora una volta risulta evidente l'effetto decisivo delle peculiarità locali (geografiche, sociali ed economiche, unite alla struttura della distribuzione esistente e alla sua intensità competitiva) nel determinare l'andamento sul circoscritto territorio provinciale: creando effetti non di rado di divergenza e/o controtendenza.

Si può rilevare, tuttavia – nel tempo, e in modo incerto e balbettante – un fenomeno di avvicinamento delle province alle medie regionali. In altre parole, la fortissima disomogeneità esistente nei diversi territori tende gradualmente a ridursi. I picchi di scostamento, le punte di concentrazione relativa di una forma distributiva sul territorio o, al contrario, la sua sotto-rappresentazione, si sono smussati e in qualche caso annullati.

Un fenomeno da seguire con attenzione, che se confermato nel tempo attesterebbe un progressivo amalgama del tessuto sociale ed economico della regione.

Tabella 1. Andamento della rete al dettaglio alimentare e non alimentare in Emilia-Romagna e in Italia – Anno 2014

		Emilia Romagna				Italia			
		v.a.	*1.000 ab.	var.% '14/'13	var.% '14/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '14/'13	var.% '14/'07
Totale dettaglio	Esercizi alimentari	10.577	2,38	+0,78%	+1,26%	187.271	3,08	-0,32%	-2,43%
	Esercizi non alimentari	38.030	8,55	-0,81%	-2,81%	568.501	9,35	-1,15%	-3,09%
	Totale esercizi	48.607	10,93	-0,46%	-1,95%	755.772	12,43	-0,95%	-2,92%
	Area di vendita totale	4.482.271	1008,08	-0,06%	+14,27%	62.575.273	1029,49	-0,93%	+12,96%
Gdo	Punti di vendita	1.777	0,40	-1,22%	-3,53%	27.668	0,46	-2,00%	-1,62%
	Area di vendita	1.241.392	279,19	+0,44%	14,53%	17.149.402	282,14	-0,43%	+9,99%
	Superette (100-400mq)	158.200	35,58	-3,72%	-13,80%	2.837.101	46,68	-4,27%	-11,27%
	Super (400-2.500 mq)	571.050	128,43	+1,04%	18,22%	7.108.936	116,96	-1,03%	+5,23%
	Iper (2.500 e più)	332.446	74,77	-0,26%	15,64%	4.241.759	69,79	+0,37%	+14,57%
	Discount	179.696	40,41	3,75%	38,34%	2.961.606	48,72	+3,85%	+52,89%
Grande distribuzione non alimentare*	Punti di vendita	278	0,06	5,70%	73,75%	3.954	0,07	+5,38%	+57,15%
	Area di vendita	681.145	153,19	5,13%	54,97%	7.909.675	130,13	+2,30%	+40,55%
	Grandi magazzini	222.878	50,13	2,75%	69,23%	2.755.346	45,33	+3,03%	+40,82%
	Grandi Sup. Specializzate	458.267	103,07	6,33%	48,87%	5.154.329	84,80	+1,91%	+40,40%

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio e Nielsen

Tabella 2. Andamento del numero di punti vendita moderni grocery in Italia nel triennio 2013-15

(Dati al 01/07)	Numero punti vendita						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2015 vs 14	2014 vs 13	2015 vs 13	2015 vs 14	2014 vs 13	2015 vs 13
Forma distributiva	2015	2014	2013	2015	2014	2013	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	4.900	4.762	4.694	17,9	17,0	16,5	138	68	206	2,9	1,4	4,4
Superette (100-399 mq)	13.365	14.120	14.584	48,9	50,5	51,3	-755	-464	-1.219	-5,3	-3,2	-8,4
Supermercati (400-2499 mq)	8.170	8.221	8.314	29,9	29,4	29,2	-51	-93	-144	-0,6	-1,1	-1,7
Superstore (2500-4499 mq)	500	485	479	1,8	1,7	1,7	15	6	21	3,1	1,3	4,4
Iper (da 4500 in su)	375	378	379	1,4	1,4	1,3	-3	-1	-4	-0,8	-0,3	-1,1
Totale	27.310	27.966	28.450	100,0	100,0	100,0	-656	-484	-1.140	-2,3	-1,7	-4,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen per Regione Emilia-Romagna

Tabella 3. Andamento della superficie di vendita moderna grocery in Italia nel triennio 2013-15

(Dati al 01/07)	Superficie di vendita (metri quadrati)						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2015 vs 14	2014 vs 13	2015 vs 13	2015 vs 14	2014 vs 13	2015 vs 13
Forma distributiva	2015	2014	2013	2015	2014	2013	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	3.025.336	2.903.216	2.846.905	17,6	16,9	16,5	122.120	56.311	178.431	4,2	2,0	6,3
Superette (100-399 mq)	2.760.196	2.885.843	2.985.271	16,1	16,8	17,3	-125.647	-99.428	-225.075	-4,4	-3,3	-7,5
Supermercati (400-2499 mq)	7.163.709	7.211.870	7.228.079	41,7	41,9	41,9	-48.161	-16.209	-64.370	-0,7	-0,2	-0,9
Superstore (2500-4499 mq)	1.575.128	1.522.819	1.505.761	9,2	8,8	8,7	52.309	17.058	69.367	3,4	1,1	4,6
Iper (da 4500 in su)	2.664.974	2.690.441	2.699.316	15,5	15,6	15,6	-25.467	-8.875	-34.342	-0,9	-0,3	-1,3
Totale	17.189.343	17.214.189	17.265.332	100,0	100,0	100,0	-24.846	-51.143	-75.989	-0,1	-0,3	-0,4

Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen per Regione Emilia-Romagna

Tabella 4. Andamento del numero di punti vendita moderni grocery in Emilia-Romagna nel triennio 2013-15

(Dati al 01/07)	Numero punti vendita						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2015 vs 14	2014 vs 13	2015 vs 13	2015 vs 14	2014 vs 13	2015 vs 13
Forma distributiva	2015	2014	2013	2015	2014	2013	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	295	283	274	16,8	15,9	15,3	12	9	21	4,2	3,3	7,7
Superette (100-399 mq)	777	816	841	44,2	45,9	46,9	-39	-25	-64	-4,8	-3,0	-7,6
Supermercati (400-2499 mq)	622	614	615	35,4	34,6	34,3	8	-1	7	1,3	-0,2	1,1
Superstore (2500-4499 mq)	31	32	32	1,8	1,8	1,8	-1	0	-1	-3,1	0,0	-3,1
Iper (da 4500 in su)	31	31	31	1,8	1,7	1,7	0	0	-0	0,0	0,0	0,0
Totale	1.756	1.776	1.793	100,0	100,0	100,0	-20	-17	-37	-1,1	-0,9	-2,1

Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen per Regione Emilia-Romagna

Tabella 5. Andamento della superficie di vendita moderna grocery in Emilia-Romagna nel triennio 2013-15

(Dati al 01/07)	Superficie di vendita (metri quadrati)						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2015 vs 14	2014 vs 13	2015 vs 13	2015 vs 14	2014 vs 13	2015 vs 13
Forma distributiva	2015	2014	2013	2015	2014	2013	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	185.138	175.737	171.065	14,8	14,2	13,9	9.401	4.672	14.073	5,3	2,7	8,2
Superette (100-399 mq)	153.881	160.292	162.955	12,3	13	13,3	-6.411	-2.663	-9.074	-4,0	-1,6	-5,6
Supermercati (400-2499 mq)	578.122	566.558	561.412	46,3	45,8	45,7	11.564	5.146	16.710	2,0	0,9	3,0
Superstore (2500-4499 mq)	93.189	95.702	95.702	7,5	7,7	7,8	-2.513	0	-2.513	-2,6	0,0	-2,6
Iper (da 4500 in su)	239.257	237.605	237.605	19,1	19,2	19,3	1.652	0	1.652	0,7	0,0	0,7
Totale	1.249.587	1.235.894	1.228.739	100,0	100,0	100,0	13.693	7.155	20.848	1,1	0,6	1,7

Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen per Regione Emilia-Romagna

Tabella 6. Andamento della superficie di vendita media moderna grocery in Emilia-Romagna nel triennio 2013-15

(Dati al 01/07)	Superfici di vendita media (mq)			2015 vs 14	2014 vs 13	2015 vs 13	2015 vs 14	2014 vs 13	2015 vs 13
	2015	2014	2013	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Forma distributiva									
Discount	628	621	624	7	-3	4	1,1	-0,5	0,6
Superette (100-399 mq)	198	196	194	2	2	4	1,0	1,0	2,1
Supermercati (400-2499 mq)	929	923	913	6	10	16	0,7	1,1	1,8
Superstore (2500-4499 mq)	3006	2991	2991	15	0	15	0,5	0,0	0,5
Iper (da 4500 in su)	7718	7665	7665	53	0	53	0,7	0,0	0,7
Totale	712	696	685	16	11	27	2,2	1,6	3,9

Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen per Regione Emilia-Romagna

Tabella 7. Stima del fatturato potenziale grocery in Emilia-Romagna e in Italia. Dati al 01/07/2015.

Forma distributiva	Regione						Italia
	Totale			Medio per PdV	Medio per MQ		in % del totale
	euro	in % del totale	Var. % 2015-14	euro	euro	Var. % 2015-14	
Discount	867.610.634	10,6	3,8	2.941.053	4.686	-1,5	15,5
Superette (100-399 mq)	662.595.558	8,1	-5,9	852.761	4.306	-2,0	10,9
Supermercati (400-2499 mq)	3.946.494.493	48,3	1,2	6.344.846	6.826	-0,8	41,7
Superstore (2500-4499 mq)	929.517.506	11,4	-2,7	29.984.436	9.975	-0,1	14,3
Iper (da 4500 in su)	1.766.037.540	21,6	-3,7	56.968.953	7.381	-4,4	17,6
Totale	8.172.255.730	100,0	-0,7	4.653.904	6.540	-1,8	100,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen per Regione Emilia-Romagna

Tabella 8. Numero di punti vendita moderni grocery nelle province della Regione. Dati al 01/07/2015.

Numero punti vendita										
Valori assoluti										
Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	53	27	29	41	18	35	27	42	18	290
Superette (100-399 mq)	138	85	100	73	68	81	73	80	79	777
Supermercati (400-2499 mq)	127	57	48	89	58	59	63	80	41	622
Superstore (2500-4499 mq)	7	3	4	6	3	4	2	1	1	31
Iper (da 4500 in su)	6	3	5	6	3	3	2	1	2	31
Totale	331	175	186	220	150	182	167	204	142	1.757
Valori in percentuale										
Discount	16,0	15,4	15,6	18,6	12,0	19,2	16,2	20,6	12,7	16,5
Superette (100-399 mq)	41,7	48,6	53,8	33,2	45,3	44,5	43,7	39,2	55,6	44,2
Supermercati (400-2499 mq)	38,4	32,6	25,8	40,5	38,7	32,4	37,7	39,2	28,9	35,4
Superstore (2500-4499 mq)	2,1	1,7	2,2	2,7	2,0	2,2	1,2	0,5	0,7	1,8
Iper (da 4500 in su)	1,8	1,7	2,7	2,7	2,0	1,6	1,2	0,5	1,4	1,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen per Regione Emilia-Romagna

Tabella 9. Andamento del numero di punti vendita moderni grocery nelle province della Regione

(Dati al 01/07)										
Trend 2015 vs 2014 (valori assoluti)										
Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	4	0	-2	0	1	3	1	-1	1	7
Superette (100-399 mq)	-3	2	-5	-4	-2	-26	3	-2	-2	-39
Supermercati (400-2499 mq)	5	-2	3	0	-1	1	2	-1	1	8
Superstore (2500-4499 mq)	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	-1
Iper (da 4500 in su)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	5	0	-4	1	-2	-22	6	-4	1	-19
Trend 2014 vs 2013 (valori assoluti)										
Discount	2	1	1	0	0	1	1	3	0	9
Superette (100-399 mq)	-2	-2	3	-8	-4	-7	-2	-2	-1	-25
Supermercati (400-2499 mq)	2	0	-4	1	0	0	0	0	0	-1
Superstore (2500-4499 mq)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Iper (da 4500 in su)	0	0	0		0	0	0	0	0	0
Totale	2	-1	0	-7	-4	-6	-1	1	-1	-17

Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen per Regione Emilia-Romagna

Tabella 10. Superficie di vendita (metri quadrati) dei punti vendita moderni grocery nelle province della Regione. Dati al 01/07/2015.

(Dati al 01/07)	Valori assoluti (metri quadrati)									
	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Forma distributiva										
Discount	37.126	17.790	18.701	28.986	14.431	19.528	15.483	22.333	10.760	185.138
Superette (100-399 mq)	27.443	16.547	20.279	16.023	13.975	15.415	13.600	15.481	15.118	153.881
Supermercati (400-2499 mq)	117.753	48.631	46.380	82.651	49.310	58.605	52.345	89.527	32.920	578.122
Superstore (2500-4499 mq)	21.161	9.200	11.200	18.480	7.800	12.098	6.750	4.000	2.500	93.189
Iper (da 4500 in su)	53.209	25.800	35.260	52.658	18.680	16.960	15.500	6.500	14.690	239.257
Totale	256.692	117.968	131.820	198.798	104.196	122.606	103.678	137.841	75.988	1.249.587
	Valori in percentuale									
Discount	14,5	15,1	14,2	14,6	13,8	15,9	14,9	16,2	14,2	14,8
Superette (100-399 mq)	10,7	14,0	15,4	8,1	13,4	12,6	13,1	11,2	19,9	12,3
Supermercati (400-2499 mq)	45,9	41,2	35,2	41,6	47,3	47,8	50,5	64,9	43,3	46,3
Superstore (2500-4499 mq)	8,2	7,8	8,5	9,3	7,5	9,9	6,5	2,9	3,3	7,5
Iper (da 4500 in su)	20,7	21,9	26,7	26,5	17,9	13,8	15,0	4,7	19,3	19,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen per Regione Emilia-Romagna

Tabella 11. Andamento della superficie di vendita (metri quadrati) dei punti vendita moderni grocery nelle province della Regione

(Dati al 01/07)	Trend 2015 vs 2014 (valori assoluti, metri quadrati)									
Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	2.715	130	-1.690	3.170	1.686	1.920	300	770	400	9.401
Superette (100-399 mq)	-545	290	-385	-817	-640	-3.357	388	-705	-640	-6.411
Supermercati (400-2499 mq)	4.093	840	1.324	2.705	-1.310	1.695	1.165	622	430	11.564
Superstore (2500-4499 mq)	-4.013	0	0	0	0	1.500	0	0	0	-2.513
Iper (da 4500 in su)	-141	1.925	0	-132	0	0	0	0	0	1.652
Totale	2.109	3.185	-751	4.926	-264	1.758	1.853	687	190	13.693
	Trend 2014 vs 2013 (valori assoluti)									
Discount	1.750	680	300	-114	580	60	-	1.616	-200	4.672
Superette (100-399 mq)	383	-180	395	-1.305	-596	-1.043	-337	255	-235	-2.663
Supermercati (400-2499 mq)	1.920	-115	-1.944	1.815	-800	1.955	300	2.015	0	5.146
Superstore (2500-4499 mq)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Iper (da 4500 in su)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	4.053	385	-1.249	396	-816	972	-37	3.886	-435	7.155

Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen per Regione Emilia-Romagna

Tabella 12. Superficie di vendita media (metri quadrati) dei punti vendita moderni grocery nelle province della Regione. Dati al 01/07/2015.

Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	700	659	645	707	802	558	573	532	598	638
Superette (100-399 mq)	199	195	203	219	206	190	186	194	191	198
Supermercati (400-2499 mq)	927	853	966	929	850	993	831	1.119	803	929
Superstore (2500-4499 mq)	3.023	3.067	2.800	3.080	2.600	3.025	3.375	4.000	2.500	3.006
Iper (da 4500 in su)	8.868	8.600	7.052	8.776	6.227	5.653	7.750	6.500	7.345	7.718
Totale	776	674	709	904	695	674	621	676	535	711

Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen per Regione Emilia-Romagna