



**UNIVERSITÀ
DI PARMA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE
ECONOMICHE E AZIENDALI**

**CONFRONTI DELLA DISTRIBUZIONE GROCERY IN REGIONE
EMILIA-ROMAGNA CON ALTRE REGIONI E ALTRE NAZIONI
EUROPEE**

Luglio 2019

Andamento della rete al dettaglio alimentare e non alimentare nelle regioni d'Italia

Il 2007, anno della grande crisi globale, è diventato il punto di riferimento per valutare l'andamento dell'economia; una sorta di *D-Day* rispetto al quale misurare lo stato di salute dei diversi comparti di attività. Tra questi anche il commercio al dettaglio in sede fissa.

Da allora ad oggi (2007-2018) il numero di esercizi al dettaglio sul territorio regionale è diminuito nella stessa misura che su quello nazionale (-5,4% vs -5,5%) (Tabelle 1 e 1bis). In valore assoluto si tratta di 2.667 negozi che hanno cessato l'attività, l'equivalente degli abitanti di un piccolo centro abitato (come Varano de' Melegari in provincia di Parma o Borghi in quella di Forlì-Cesena) che hanno dovuto trovare un diverso sbocco occupazionale. L'impatto sull'occupazione è calcolato per difetto, perché non si tiene conto della presenza di eventuali coadiuvanti il titolare del negozio, dei soci e dei dipendenti.

Il saldo di questo decennio è frutto di andamenti opposti tra alimentari e non alimentari: in controtendenza rispetto alla media nazionale i primi sono pressoché stabili in Emilia-Romagna (+0,1% vs -4,8%) e, anzi, guadagnano otto unità; i secondi registrano un calo di maggiore intensità (-6,9% vs -5,7%) che aumenta il numero di attività chiuse effettivamente a 2.685 esercizi. Entrambi i settori registrano un andamento negativo negli ultimi due anni, di minore intensità rispetto alla media nazionale per l'alimentare (-0,8% vs -1,2% nel periodo 2016-17; -0,6% vs -0,7% nel periodo 2017-18) e viceversa per il non alimentare (-0,6% vs -0,4% nel periodo 2016-17; -1,6% vs -1,1% nel periodo 2017-18).

Il trend nazionale è la risultante di andamenti differenziati nelle regioni italiane. Due sono i fattori che spiegano questa diversità: le caratteristiche della domanda locale (tra cui la struttura demografica, i modelli di insediamento sul territorio, la capacità di spesa e la propensione al risparmio); le scelte normative delle regioni in materia di commercio, essendo la materia di competenza locale, così come quelle relative agli ambiti in stretta relazione di influenza come il territorio e l'ambiente. Nel venire necessariamente a sintesi, questi fattori qualificano l'offerta potenzialmente proponibile nello specifico mercato regionale in termini di tipologie di forme distributive. Nell'ultimo anno la rete di vendita al dettaglio resta stabile solo nel Lazio e in Abruzzo, mentre perde unità in tutte le altre regioni d'Italia. Se la maggior parte presenta differenze rispetto alla media nazionale entro un massimo di un punto percentuale (in più o in meno), la Valle d'Aosta registra un tracollo (-12,4%) sia nell'alimentare (-15,5%) sia nel non alimentare (-11,4%). Sopra media nazionale (-1,0%) figurano regioni di tutte le partizioni territoriali: Umbria (-1,7%), Piemonte (-1,6%), Veneto (-1,5%), Molise (-1,4%), Marche (-1,3%), Puglia (-1,5%), Sardegna (-1,5%) e Trentino A.A. (-1,2%). Nel periodo 2016-17 il calo degli esercizi al dettaglio è stato più contenuto, grazie verosimilmente alle migliori condizioni economiche del Paese rispetto all'anno successivo.

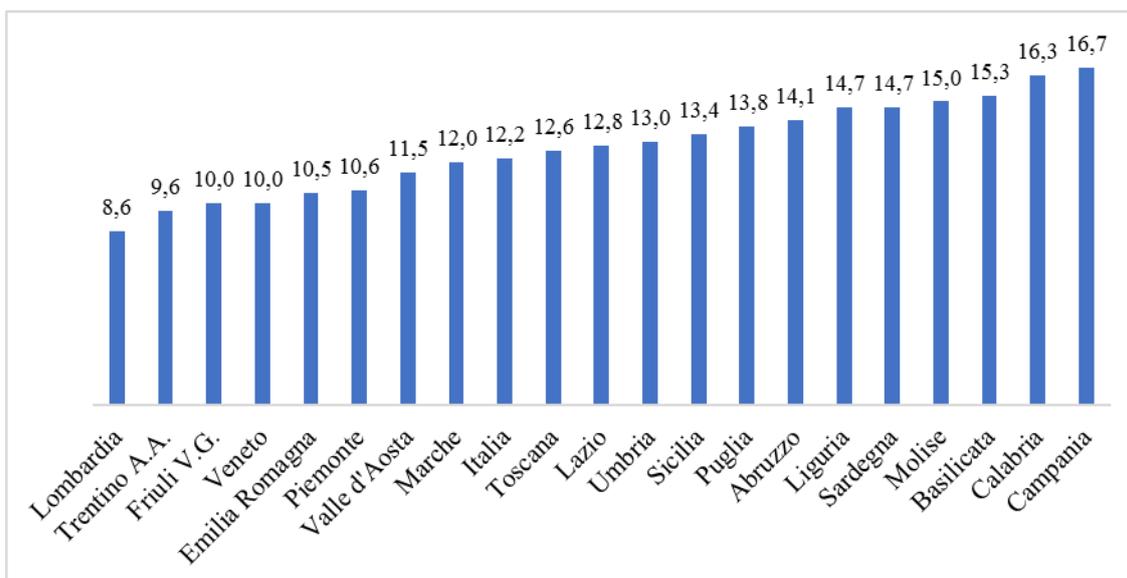
A fronte di un trend del complesso del commercio negativo, il settore non alimentare mostra una minore capacità di tenuta rispetto a quello alimentare. Nel periodo 2017-18 fanno eccezione la Valle d'Aosta, la Liguria, la Basilicata e la Calabria: tutti territori in cui i numeri sono a sfavore degli esercizi al dettaglio alimentari. La differente dinamica tra i due settori non stupisce. L'alimentare ha concluso negli anni Novanta del secolo scorso il processo di modernizzazione

che ha portato all'espulsione dei punti vendita marginali, per lo più di piccola dimensione e non organizzati in una struttura imprenditoriale a rete o a catena. Per il non alimentare il processo è stato più lento e scandito dallo sviluppo diffuso sul territorio nazionale delle catene specializzate – con negozi sia di grande sia di piccola dimensione – in tempi diversi nei vari comparti: prima i grandi magazzini, poi gli elettrodomestici, l'elettronica di consumo, mobili e arredamento per la casa, il *bricolage*, il giardinaggio, l'abbigliamento, le calzature, le profumerie e, infine, i *drugstore* e i *petstore*. Su entrambi i settori si è abbattuta la scure dell'e-commerce, in modo decisamente più accentuato per il non alimentare e, soprattutto, per alcune categorie merceologiche (specificatamente tempo libero e turismo; fonte: REF Ricerche su dati Comscore, 2017). Una modalità di vendita che, da un lato, cambia profondamente i confini della competizione rendendoli più permeabili tra settori e luoghi di vendita (fisico e virtuale); dall'altro, richiede competenze, processi organizzativi e capacità di investimento difficilmente alla portata del piccolo commercio indipendente.

Nonostante l'Emilia-Romagna abbia registrato un calo della numerica degli esercizi al dettaglio nel periodo 2016-2018, la densità per 1000 abitanti appare sostanzialmente immutata. Questo sia per l'alimentare che per il non alimentare. Il territorio nazionale evidenzia alcune tipologie di presidio commerciale (Figura 1):

- ad alta densità – da 12 a 17 esercizi ogni mille abitanti – tutto il Centro-Sud e due regioni del Nord Italia (Liguria e Valle d'Aosta);
- a bassa densità, solo la Lombardia con 8,6 esercizi ogni mille abitanti;
- a media densità – da 10 a 11 esercizi ogni mille abitanti – tutte restanti regioni del Nord Italia.

Figura 1. Numero di esercizi al dettaglio nelle regioni per 1.000 abitanti. Anno 2018



I fattori che agiscono sulla diffusione del commercio in sede fissa sono lo sviluppo economico e l'orografia del territorio. Quando il primo langue e le seconde sono sfidanti sul piano dell'insediamento umano c'è meno spazio per lo sviluppo di punti vendita moderni e di maggiore dimensione. Con 10,5 negozi per mille abitanti (di cui 2,4 alimentari e 8,2 non alimentari) l'Emilia-Romagna si colloca nella fascia del territorio nazionale a media densità commerciale. Questa fascia comprende la pianura padana, con l'esclusione della Lombardia, e alcune regioni confinanti.

Nel decennio che è seguito alla crisi economica globale (dal 2007 al 2018) l'area di vendita totale è cresciuta in misura sostenuta (20% e più) in Trentino A.A. (+20,3%), in Campania (+23,6%) e in Calabria (+19,8%). L'Emilia-Romagna ha sperimentato un trend più contenuto, ma sempre molto vivace (+17,2%), unitamente alle regioni di Lazio (+17,0%), Friuli V.G. (+16,4%), Veneto (+15,3%), Puglia (+14,6%) e Lombardia (+12,3%). Risultano, invece, più povere di superficie commerciale Umbria (-9,5%), Sardegna (-2,4%), Molise (-1,1%), Toscana (-0,8%) e Liguria (-0,2%). In sintesi, la ristrutturazione del settore ha agito più profondamente nelle regioni più piccole e/o meno popolate.

Se rapportato al numero di abitanti, il dato della superficie di vendita vede l'Emilia-Romagna appena al sopra della media nazionale (1.032 vs 1.020 mq per mille abitanti nel 2018), ma in contrazione rispetto all'anno precedente (1.040 vs 1.029 mq per mille abitanti nel 2017) (Tabelle 2 e 2bis). Le differenze tra regioni sono molto marcate. Si va dai valori massimi di Friuli V.G. (1.384 mq per mille abitanti nel 2018), Valle d'Aosta (1.373 mq per mille abitanti nel 2018) e Trentino A.A. (1.344 mq per mille abitanti nel 2018) a quelli minimi di Sicilia (809 mq per mille abitanti nel 2018) e Liguria (893 mq per mille abitanti nel 2018). Rispetto al 2017 l'unica regione che ha registrato un aumento della dotazione di superficie di vendita per mille abitanti è stata la Valle d'Aosta; in tutte le altre è diminuita a evidenza di condizioni più stringenti ai fini della sostenibilità economica dei negozi.

Andamento della rete al dettaglio moderna grocery nelle regioni d'Italia

I dati relativi alla GDO grocery in Emilia-Romagna illustrano il processo di ristrutturazione della rete in corso: diminuiscono in numerica i punti vendita (nel periodo 2007-2018 di circa il 10%, più quindi della media italiana del -7,7%) e contemporaneamente aumentano i mq destinati alla vendita, con un incremento del 19% (molto maggiore che a livello nazionale, +10,9%).

Se la diminuzione in numerica non è eccezionale (sono parecchie le regioni che hanno mostrato dinamiche più pesanti), l'aumento dei mq è da record (solo Trentino e Valle d'Aosta, due regioni "particolari", hanno fatto meglio). Il processo di razionalizzazione in corso in regione appare tra i più significativi a livello nazionale (Tabelle 3 e 3bis).

I trend di lungo periodo (2007-2018) evidenziati dai singoli formati sono tutti molto chiari, crisi profonda del piccolo libero servizio (-28% in regione, -23,9% media italiana di calo superficie di vendita), impetuoso sviluppo del discount (+68,1% in regione, +74,8% media italiana),

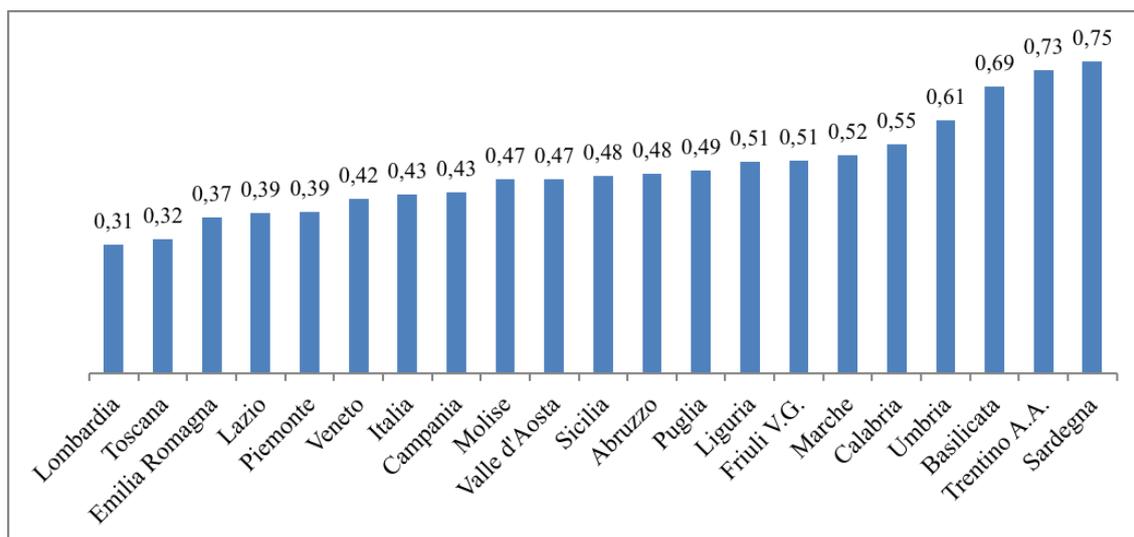
crescita della superfici di supermercati e ipermercati (in regione di oltre il doppio della media nazionale).

L'Emilia Romagna è quindi in linea con le tendenze nazionali, almeno nella direzione di evoluzione, nei casi di discount e superette anche nelle dimensioni.

Ma non si può dire lo stesso per tutti i territori: registriamo scostamenti di dimensioni impressionanti. I discount aumentano di dimensione a tre cifre in Basilicata, Calabria e Sicilia. Gli ipermercati crescono quasi ovunque, ma in Campania restringono le superfici del 41% e del 31% in Basilicata. Perfino le superette, all'interno dello scenario da tregenda ormai conosciuto, riescono ad avere segni positivi in un paio di regioni (Campania e Trentino).

La capillarità della rete GDO grocery sui territori - intesa come numero di punti vendita per mille abitanti - ripete le forti variazioni già viste per la rete al dettaglio nel suo complesso (Figura 2). La concentrazione di Lombardia e Toscana è più che doppia rispetto a quella di Basilicata e Sardegna: effetto delle differenze tra le caratteristiche geografiche e demografiche e dell'impatto del livello di urbanizzazione e di sviluppo economico e sociale.

Figura 2. Numero di esercizi GDO nelle regioni per 1.000 abitanti. Anno 2018



La Regione Emilia-Romagna ha un indice di concentrazione che riflette la presenza di esercizi di grande dimensione e che la colloca nel gruppo di testa, come è lecito aspettarsi viste le caratteristiche urbane, geografiche ed economiche.

Andamento della rete al dettaglio moderna non alimentare nelle regioni d'Italia

Ancora più disomogenea è, sul territorio nazionale, la presenza della grande distribuzione non alimentare (Tabelle 5 e 6). La cosa non sorprende, se si considera che si tratta in genere di

grandi esercizi che trovano allocazione naturale in prossimità di agglomerati urbani significativi e il cui areale di riferimento solo in parte è sovrapponibile ai territori amministrativi.

Si spiega così una variabilità che spazia dallo 0,016 esercizi per mille abitanti in Molise a 0,244 in Val d'Aosta. L'Emilia-Romagna da anni presenta un dato molto vicino alla media nazionale, 0,082 esercizi per mille abitanti contro lo 0,083 nazionale; ma sembra un risultato piuttosto casuale, dato che sono sole tre le regioni ad avere uno scostamento rispetto alla media inferiore al 10% (E.R., Piemonte e Toscana): tutte le altre si discostano in modo eclatante, in un range che va da un quarto della media fino al triplo.

All'interno di questa variabilità, resta il fatto che il comparto cresce con costanza da anni: nel periodo 2007-2017 segna un raddoppio in numerica (+98,8%) e un +62,8% in mq. Ovvio che tra le regioni ci sono performances molto differenti: chi resta al palo (Molise 0%), chi addirittura riesce a calare (Lazio -5%, Liguria -81,6%); l'unica regione che realizza l'impresa di perdere anche mq è il Lazio (-9,65); in tutti gli altri territori gli esercizi sono cresciuti, sempre con andamenti diversissimi tra loro.

Il numero complessivo di esercizi della grande distribuzione non alimentare è ancora ridotto, ma per dare un'idea dello sviluppo in corso basta un dato: cinque anni fa i punti vendita erano circa un decimo di quelli grocery; nel 2017 sono quasi un quinto.

Interessante un dato di questo trend: quelli che crescono di più sono i grandi magazzini, più che le grandi superficie specializzate. Nel complesso sono cresciute come superficie di vendita del 62,8% nel periodo 2007-2017 (come si è visto). Ma i grandi magazzini totalizzano un +82,2%, solo un +52,4% le grandi superficie specializzate (che restano comunque il formato prevalente con 92,3 mq per mille abitanti contro i 58,8 mq dei grandi magazzini).

In Emilia-Romagna i grandi magazzini sono cresciuti ancora di più: +120,6% nel periodo 2007-2017. Ma nonostante il recupero di mq realizzato nel periodo (solo +53,3% le grandi superfici specializzate), il gap resta elevato (65,3 mq per mille abitanti i grandi magazzini contro 106,1 mq le grandi superfici specializzate).

Anche in questo caso le situazioni e le dinamiche delle diverse regioni sono le più eccentriche e imprevedibili si possa pensare.

Andamento della rete al dettaglio nei principali paesi europei

Il confronto con i principali mercati europei – Italia, Francia, Spagna, Germania e Regno Unito – consente di comprendere meglio la struttura e le dinamiche della moderna distribuzione *grocery* emiliano-romagnola. Entrambe le dimensioni sono il risultato dell'agire delle forze dell'ambiente di marketing – demografiche, sociali e culturali, economiche, tecnologiche, politico-legislative e naturali – e della partita che gli operatori giocano sul mercato (strategie di sviluppo e politica di prodotto). Un sistema di reciproche influenze tra l'agire della domanda e dell'offerta che ha prodotto situazioni differenziate nei diversi contesti europei.

Con 0,37 esercizi moderni (con superficie di vendita da 400 mq in su) per mille abitanti la Germania supera nettamente l'offerta della rete distributiva della Spagna (0,28 esercizi per mille abitanti), dell'Italia (0,24 esercizi per mille abitanti), della Francia (0,20 esercizi per mille abitanti) e, soprattutto, del Regno Unito (0,16 esercizi per mille abitanti) (Figura 3). L'Emilia-Romagna si colloca tra i paesi in posizione mediana (0,23 esercizi per mille abitanti), a evidenza che la ristrutturazione della rete di vendita tra la componente moderna e tradizionale è avvenuta senza compromettere la diffusione di servizi commerciali sul territorio.

La Spagna è il paese che presenta il modello distributivo regionale più diversificato: molti supermercati (0,19 esercizi per mille abitanti), un po' di discount (0,08 esercizi per mille abitanti) e alcuni ipermercati (0,01 esercizi per mille abitanti). La situazione in Emilia-Romagna appare molto simile a quella spagnola, ma con una minore presenza di supermercati (0,14 esercizi per mille abitanti) e discount (0,07 esercizi per mille abitanti) a vantaggio degli ipermercati e superstore. La diffusione di queste forme distributive in Regione raddoppia raggiungendo livelli analoghi a quelli di Francia e Germania (0,02 esercizi per mille abitanti). Oltre ad essere il paese con la minore dotazione di servizi commerciali rispetto alla popolazione, il Regno Unito vede una presenza paritaria di supermercati e discount (rispettivamente 0,6 esercizi per mille abitanti), a cui si affianca una componente rilevante di esercizi di grande dimensione (0,04 ipermercati e superstore per mille abitanti). La Germania mette a disposizione sul territorio per i suoi residenti soprattutto discount (0,21 esercizi per mille abitanti), ma anche tanti supermercati quanto l'Emilia-Romagna (0,14 esercizi per mille abitanti) e esercizi di grande dimensione anche quanto la Francia (0,02 ipermercati e supermercati per mille abitanti).

La dotazione di superficie di vendita per abitante aggiunge elementi conoscitivi rispetto all'analisi della semplice numerica (Figura 3). L'Emilia-Romagna conferma un modello distributivo analogo a quello spagnolo dove l'asse portante è costituito dal supermercato (133 mq per mille abitanti vs 138 in Spagna), seguito a distanza dall'ipermercato (78 mq per mille abitanti in Regione vs 79 in Spagna) e, fanalino di coda, il discount (49 mq per mille abitanti in Regione vs 48 in Spagna). La Francia e il Regno Unito sono i paesi con la maggior dotazione di superficie di vendita di ipermercati e superstore in Europa (rispettivamente 135 e 132 mq per mille abitanti). A differenza degli inglesi, i francesi possono contare su un'analogia presenza di area commerciale di supermercati (135 vs 43 mq per mille abitanti). Il Regno Unito è, infatti, l'unico paese a presentare una dotazione di servizi commerciali focalizzata su una sola forma distributiva: il superstore, dato che il modello di ipermercato alla francese non è mai attecchito nei paesi anglosassoni. L'assortimento non alimentare normalmente presente negli ipermercati dei paesi latini trova, infatti, spazio in grandi superfici e catene specializzate dedicate. La Germania, patria del discount con 170 metri quadrati per mille abitanti, può anche contare su una presenza importante di supermercati (129 mq per mille abitanti) nonché di ipermercati e *superstore* (96 mq per mille abitanti). Di fatto, la Germania è il paese con la maggiore dotazione di superficie di vendita *grocery* moderna (395 mq per mille abitanti); segue a poca distanza la Francia con 325 metri quadrati per mille abitanti. Il Regno Unito è ultimo in classifica con una superficie di vendita di 228 metri quadrati per mille abitanti.

A fronte di una modernizzazione del commercio *grocery* che è avvenuta con tempi diversi e equilibri specifici tra forme distributive, i principali mercati europei si ritrovano oggi ad affrontare i medesimi fenomeni evolutivi.

Primo, la crisi demografica: la popolazione diminuisce e invecchia a seguito della contrazione del tasso di natalità e dell'aumento dell'aspettativa di vita. Il risultato è che la mobilità si riduce, le famiglie diventano più piccole, i consumi diminuiscono in volume e cambiano come composizione (a puro titolo di esempio si consideri che nel 2016 la domanda di prodotti per l'incontinenza ha superato in Italia quella di pannolini per neonati; fonte: Bloomberg). Più persone che vivono sole significa anche maggiori consumi di pasti pronti consumati fuori casa o consegnati a domicilio, con conseguente calo degli acquisti effettuati nelle classiche forme distributive moderne.

Secondo, l'impoverimento della classe media in Europa a seguito della diminuzione della qualità dei lavori, della crescita delle occupazioni a basso salario, del calo dell'occupazione nel settore pubblico. Si tratta di più fenomeni, tutti molto complessi, che hanno agito in maniera differenziata da paese a paese. Il risultato è stato lo stesso tanto che la domanda di convenienza e di *value for money* appare forte e in crescita ovunque.

Terzo, l'abbattimento dei confini tra dimensione fisica e dimensione virtuale che cambia la fruizione dei luoghi di consumo e apre nuove strade per l'innovazione di prodotto. La passione per il commercio elettronico ha fatto entrare questo canale di vendita a pieno titolo tra quelli abitualmente impiegati dal consumatore per soddisfare i propri bisogni (Figura 5). L'Italia si colloca al terzo posto in quanto a penetrazione dell'e-commerce: on line passa poco più del 10% delle vendite complessive e l'1,3% di quelle alimentari. Il picco massimo delle vendite elettroniche si registra nel Regno Unito con il 17% per quelle complessive e il 6,3% per l'alimentare; la Spagna è ultima in classifica con rispettivamente l'8% e l'1,0%. La sfida per le imprese che vengono da un mondo fatto solo di fisicità è affrontare mercati che non sono più spazialmente limitati: la concorrenza è globale e occorre aprirsi anche ai mercati esteri, almeno per le categorie merceologiche non alimentari.

Questi fenomeni stanno modificando le metriche di acquisto del consumatore in Europa e, conseguentemente, l'offerta distributiva che ripensa i prodotti per dare una risposta adeguata alle nuove istanze. A essere premiate sono le soluzioni commerciali che soddisfano i bisogni di:

- prossimità, che favoriscono i negozi alimentari di piccola dimensione e l'e-commerce;
- assortimenti equilibrati, che penalizzano i negozi di grande dimensione (ipermercati e grandi superfici specializzate);
- convenienza dei prezzi, che trovano sbocco naturale nel canale discount;
- integrazione tra digitale e fisico, che agevola le imprese native digitali che diversificano nella dimensione fisica.

Il perdente per eccellenza nell'attuale contesto europeo è l'ipermercato. Quelli che erano i suoi punti di forza – prezzi bassi e tutto sotto lo stesso tetto (alimentare e non alimentare) – hanno cessato di esserlo. Le imprese attive in questo canale di vendita hanno ridimensionato i piani di sviluppo, chiuso i negozi improduttivi, abbandonato alcuni mercati (l'ultima in ordine di tempo è stata la francese Auchan che ha ceduto la rete di vendita italiana a Conad); parallelamente, si cerca di innovare per rivitalizzare il formato. Le direttrici sono diverse.

Una prima alternativa è trasformare l'ipermercato in un punto di vendita esperienziale, ossia un luogo che permette al consumatore di andare aldilà dell'atto di comprare e di immergersi lifestyle del retail. È la strada intrapresa, ad esempio, da Coop Alleanza 3.0 per gli ipermercati emiliano-romagnoli di grande dimensione (sopra i 10.000 metri quadrati) che emulano i mercati urbani. Al nucleo centrale dell'offerta grocery si affiancano la via dei freschi (con il sushi take, i banchi assistiti gastronomia, carni, pescheria, pane e pasticceria, prodotti pronti preparati nei laboratori a vista da portare via o consumare nelle aree allestite con tavoli e sedie), la vantina di vini e birre, i corner shop tematici (come ottica, gioielleria, bar ristorazione, alta profumeria e centro estetico, piante e fiori recisi).

La seconda, più gettonata, è la riconversione dell'ipermercato alla vendita elettronica. Il *drive and collect* è un buon modo per sfruttare la superficie improduttiva: la spesa si ordina on line e si ritira nell'apposita piattaforma in qualsiasi momento della giornata. In alternativa, possono essere allestiti dei depositi di lockers nel parcheggio dell'ipermercato.

Infine, la terza alternativa è chiudere il negozio al pubblico e trasformarlo in un magazzino per la raccolta e l'evasione degli ordini on line.

La crisi dell'ipermercato si somma a quella indotta dall'e-commerce sui prodotti non alimentari che sta mettendo in discussione la capacità di tenuta dei centri commerciali costruiti nelle periferie delle città. A rischio sono sia i negozi di piccola dimensione sia le grandi superfici specializzate: i centri commerciali on line e i grandi player multi-specializzati (Amazon in testa) offrono assortimenti più ampi e profondi e servizi di consegna efficienti. In altre parole, a essere in crisi è il modello della galleria commerciale con l'ipermercato nel ruolo di locomotiva, ossia il suo essere piazza alternativa dove passeggiare, mangiare e fare shopping.

Torna alla ribalta il negozio sotto casa: tutti i grandi retailers europei si stanno riavvicinando ai consumatori aprendo negozi nei quartieri dove vivono. Si tratta di consumatori che non prendono la macchina per fare la spesa settimanale nei grandi negozi localizzati nelle periferie delle città per ragioni di età (si sentono insicuri alla guida o non hanno più l'automobile), di capacità di spesa (i meno abbienti preferiscono comprare lo stretto indispensabile più volte la settimana) o di comodità (un assortimento limitato permette di fare la spesa in meno tempo e di evitare il tempo di guida per raggiungere il negozio in periferia). Non si tratta di un semplice ritorno al negozio tradizionale del passato, ma di una prossimità che viene reinterpretata e attualizzata da parte delle grandi imprese della distribuzione. Così come l'ipermercato, il minimarket diventa un luogo di servizi. Oltre al classico assortimento grocery e dei freschi, l'area di vendita diventa spazio di fruizione e socializzazione: ci si può sedere per fare una colazione, un pranzo o una cena veloce e di qualità; si può navigare in rete e usufruire di servizi avanzati (come stampa di foto digitali, acquisto di biglietti per la mobilità urbana e le attrazioni cittadine, pagamento di bollettini, acquisto di giftcard o carte prepagate Mastercard e fruizione di servizi finanziari quali sportelli bancomat e money transfer).

Infine, la crisi della classe media in Europa favorisce il discount. La formula risponde, infatti, adeguatamente alla necessità di risparmio da parte di fasce sempre più ampie di popolazione. Di fronte al progressivo impoverimento è inevitabile sviluppare una maggiore sensibilità al prezzo e ricercare formati e marchi meno costosi. Per venire incontro a esigenze di acquisto più

articolate, il discount innova e diventa sempre più supermercato. Chi è povero non si sente più tale perché può contare su nuovi servizi. Imprese leader come Lidl e Aldi stanno espandendo le loro gamme fresche e biologiche, creando nuove partnership e testando i servizi di vendita online.

Tabella 1. Andamento del numero di esercizi al dettaglio nelle regioni. Anno 2017

Regioni	Numero punti vendita			*1.000 ab.			var.% del numero di pdv '17/'16			var. % del numero di pdv '17/'07		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
Piemonte	11.415	35.675	47.090	2,6	8,1	10,7	-1,8	-0,7	-0,9	-7,5	-9,5	-9,0
Valle d'Aosta	393	1.266	1.659	3,1	10,0	13,1	-3,7	-2,7	-2,9	-19,0	-10,5	-12,6
Liguria	6.520	16.519	23.039	4,2	10,6	14,7	-0,6	-0,8	-0,8	-3,7	-10,0	-8,3
Lombardia	19.178	67.789	86.967	1,9	6,8	8,7	-1,4	-0,4	-0,7	-1,7	-3,8	-3,4
Friuli V.G.	2.748	9.555	12.303	2,3	7,8	10,1	-3,2	-1,1	-1,6	-13,0	-10,0	-10,7
Trentino A.A.	2.672	7.667	10.339	2,5	7,2	9,7	-0,9	-1,4	-1,2	-6,0	1,5	-0,6
Veneto	10.405	39.200	49.605	2,1	8,0	10,1	-2,5	-0,1	-0,6	-10,4	-2,5	-4,3
Emilia Romagna	10.518	37.050	47.568	2,4	8,3	10,7	-0,8	-0,6	-0,6	0,7	-5,3	-4,0
Toscana	10.986	36.561	47.547	2,9	9,8	12,7	-2,3	-0,6	-1,0	-5,6	-5,9	-5,8
Marche	4.596	14.099	18.695	3,0	9,2	12,2	-2,0	-0,1	-0,6	-7,7	-6,3	-6,6
Umbria	2.583	9.078	11.661	2,9	10,2	13,1	-5,0	-2,2	-2,8	-7,3	-3,3	-4,3
Lazio	17.704	57.599	75.303	3,0	9,8	12,8	0,4	0,2	0,3	15,3	2,8	5,5
Abruzzo	4.521	14.049	18.570	3,4	10,6	14,0	-1,9	-0,8	-1,1	-5,0	-5,3	-5,2
Molise	1.398	3.284	4.682	4,5	10,6	15,1	-1,5	0,1	-0,4	-6,4	-9,2	-8,4
Campania	27.429	70.594	98.023	4,7	12,1	16,8	-0,7	0,0	-0,2	-3,9	-1,6	-2,2
Puglia	15.614	41.149	56.763	3,8	10,1	14,0	-1,4	-1,4	-1,4	-3,1	-7,8	-6,6
Basilicata	2.565	6.173	8.738	4,5	10,8	15,3	-1,1	0,1	-0,3	-3,1	-8,0	-6,6
Calabria	8.506	23.641	32.147	4,3	12,0	16,4	-1,2	0,2	-0,2	-5,9	-3,0	-3,8
Sicilia	16.837	50.701	67.538	3,3	10,0	13,4	0,0	0,7	0,5	-11,4	-8,3	-9,1
Sardegna	7.394	17.250	24.644	4,5	10,4	14,9	-1,4	-1,2	-1,2	-12,1	-9,2	-10,1
Italia	183.982	558.899	742.881	3,0	9,2	12,3	-1,2	-0,4	-0,6	-4,1	-4,7	-4,6

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 1 bis. Andamento del numero di esercizi al dettaglio nelle regioni. Anno 2018

Regioni	Numero punti vendita			*1.000 ab.			var.% del numero di pdv '18/'17			var. % del numero di pdv '18/'07		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
Piemonte	11.319	35.036	46.355	2,6	8,0	10,6	-0,8	-1,8	-1,6	-8,3	-11,1	-10,4
Valle d'Aosta	332	1.122	1.454	2,6	8,9	11,5	-15,5	-11,4	-12,4	-31,5	-20,6	-23,4
Liguria	6.441	16.432	22.873	4,1	10,6	14,7	-1,2	-0,5	-0,7	-4,8	-10,5	-9,0
Lombardia	19.047	67.003	86.050	1,9	6,7	8,6	-0,7	-1,2	-1,0	-2,3	-5,0	-4,4
Friuli V.G.	2.747	9.434	12.181	2,3	7,8	10,0	-0,0	-1,3	-1,0	-13,0	-11,2	-11,6
Trentino A.A.	2.670	7.548	10.218	2,5	7,1	9,6	-0,1	-1,5	-1,2	-6,1	-0,1	-1,7
Veneto	10.250	38.595	48.845	2,1	7,9	10,0	-1,5	-1,5	-1,5	-11,7	-4,0	-5,7
Emilia Romagna	10.453	36.443	46.896	2,35	8,2	10,5	-0,6	-1,6	-1,4	0,1	-6,9	-5,4
Toscana	10.887	36.140	47.027	2,9	9,7	12,6	-0,9	-1,1	-1,1	-6,5	-7,0	-6,8
Marche	4.537	13.908	18.445	3,0	9,1	12,0	-1,3	-1,3	-1,3	-8,9	-7,6	-7,9
Umbria	2.544	8.919	11.463	2,9	10,1	13,0	-1,5	-1,7	-1,7	-8,7	-5,0	-5,9
Lazio	17.765	57.531	75.296	3,0	9,8	12,8	0,3	-0,1	-0,0	15,7	2,7	5,5
Abruzzo	4.521	14.049	18.570	3,4	10,7	14,1	0,0	0,0	0,0	-5,0	-5,2	-5,2
Molise	1.399	3.218	4.617	4,5	10,4	15,0	0,1	-2,0	-1,4	-6,4	-11,1	-9,7
Campania	27.320	70.110	97.430	4,7	12,0	16,7	-0,4	-0,7	-0,6	-4,3	-2,2	-2,8
Puglia	15.443	40.458	55.901	3,8	10,0	13,8	-1,1	-1,7	-1,5	-4,1	-9,4	-8,0
Basilicata	2.506	6.174	8.680	4,4	10,9	15,3	-2,3	0,0	-0,7	-5,3	-8,0	-7,2
Calabria	8.390	23.452	31.842	4,3	12,0	16,3	-1,4	-0,8	-0,9	-7,2	-3,7	-4,7
Sicilia	16.814	50.298	67.112	3,3	10,0	13,4	-0,1	-0,8	-0,6	-11,5	-9,0	-9,6
Sardegna	7.280	16.993	24.273	4,4	10,3	14,7	-1,5	-1,5	-1,5	-13,4	-10,5	-11,4
Italia	182.665	552.863	735.528	3,0	9,1	12,2	-0,7	-1,1	-1,0	-4,8	-5,7	-5,5

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 2. Andamento della superficie di vendita al dettaglio nelle regioni (metri quadrati). Anno 2017

	<i>Area di vendita totale esercizi al dettaglio</i>	<i>var.% '17/'16</i>	<i>var.% '17/'07</i>	<i>*1.000 ab.</i>
Piemonte	4.303.371	-1,0	4,7	980
Valle d'Aosta	173.089	-0,6	5,9	1.364
Liguria	1.423.109	0,1	2,2	909
Lombardia	9.539.364	-0,2	12,4	952
Friuli V.G.	1.711.164	1,3	18,4	1.405
Trentino A.A.	1.429.827	0,1	19,9	1.345
Veneto	5.800.571	0,4	16,5	1.182
Emilia Romagna	4.625.550	0,6	17,9	1.040
Toscana	3.574.369	-1,6	0,5	955
Marche	1.916.964	0,4	12,8	1.246
Umbria	1.078.651	-2,8	-8,1	1.213
Lazio	5.970.347	0,0	18,8	1.012
Abruzzo	1.714.069	-1,3	4,0	1.296
Molise	383.766	-0,7	2,8	1.236
Campania	5.522.265	-0,9	24,8	946
Puglia	4.318.318	-0,1	14,7	1.063
Basilicata	545.952	-1,5	6,5	957
Calabria	2.209.779	-0,5	20,9	1.124
Sicilia	4.125.571	-0,8	11,5	816
Sardegna	2.005.676	-2,3	0,6	1.213
Italia	62.371.772	-0,4	12,6	1.029

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 2 bis. Andamento della superficie di vendita al dettaglio nelle regioni (metri quadrati). Anno 2018

	<i>Area di vendita totale esercizi al dettaglio</i>	<i>var.% '18/'17</i>	<i>var.% '18/'07</i>	<i>*1.000 ab.</i>
Piemonte	4.251.567	-1,2	3,4	972
Valle d'Aosta	173.318	0,1	6,0	1.373
Liguria	1.389.629	-2,3	-0,2	893
Lombardia	9.534.849	-0,0	12,3	950
Friuli V.G.	1.682.441	-1,7	16,4	1.384
Trentino A.A.	1.434.853	0,3	20,3	1.344
Veneto	5.743.647	-1,0	15,3	1.171
Emilia Romagna	4.597.207	-0,6	17,2	1.032
Toscana	3.527.345	-1,3	-0,8	944
Marche	1.857.598	-3,1	9,3	1.213
Umbria	1.061.788	-1,6	-9,5	1.200
Lazio	5.881.547	-1,5	17,0	997
Abruzzo	1.676.637	-2,2	1,7	1.275
Molise	369.268	-3,8	-1,1	1.197
Campania	5.471.007	-0,9	23,6	939
Puglia	4.314.691	-0,1	14,6	1.066
Basilicata	538.583	-1,3	5,1	950
Calabria	2.189.131	-0,9	19,8	1.119
Sicilia	4.068.206	-1,4	9,9	809
Sardegna	1.945.872	-3,0	-2,4	1.181
Italia	61.709.184	-1,1	11,4	1.020

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 3. Andamento della rete al dettaglio moderna grocery nelle regioni. Anno 2017

	Punti di vendita GDO grocery				Area di vendita			
	v.a.	*1.000 ab.	var.% '17/'16	var.% '17/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '17/'16	var.% '17/'07
Piemonte	1.695	0,4	-1,6	-4,6	1.392.198	316,9	0,4	14,2
Valle d'Aosta	55	0,4	-6,8	-5,2	38.090	300,2	0,7	17,0
Liguria	797	0,5	0,1	0,1	391.100	249,9	1,8	13,6
Lombardia	3.079	0,3	-2,6	-8,7	3.086.618	308,1	0,2	15,2
Friuli V.G.	627	0,5	-2,9	-12,7	481.466	395,3	-0,2	13,1
Trentino A.A.	773	0,7	-0,5	22,9	345.552	325,1	2,2	27,7
Veneto	2.102	0,4	-3,7	-13,1	1.706.445	347,7	-0,4	11,0
Emilia Romagna	1.656	0,4	-3,1	-10,1	1.264.969	284,3	-0,4	16,7
Toscana	1.188	0,3	-2,8	-5,6	829.866	221,7	-1,0	7,0
Marche	822	0,5	-4,9	-13,5	536.993	349,1	-1,2	8,5
Umbria	540	0,6	-6,4	-14,4	321.994	362,2	-2,0	10,6
Lazio	2.281	0,4	-2,8	-5,2	1.498.206	254,0	-1,4	6,1
Abruzzo	621	0,5	-0,5	-8,0	427.170	323,1	1,0	5,8
Molise	144	0,5	2,1	-9,4	79.947	257,5	2,9	-4,0
Campania	2.542	0,4	-1,2	12,8	1.136.774	194,7	-1,2	15,0
Puglia	1.975	0,5	-6,5	-19,0	997.871	245,5	-1,3	-4,1
Basilicata	401	0,7	-1,0	1,3	156.478	274,3	-1,8	4,7
Calabria	1.121	0,6	-2,8	-12,8	594.703	302,6	-2,1	-1,3
Sicilia	2.371	0,5	-1,6	-3,1	1.313.849	259,8	-0,1	14,9
Sardegna	1.261	0,8	-0,9	-21,9	586.904	355,0	-0,2	-4,3
Italia	26.051	0,4	-2,6	-7,4	17.187.193	283,7	-0,4	10,2

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

Tabella 3 bis. Andamento della rete al dettaglio moderna grocery nelle regioni. Anno 2018

	Punti di vendita GDO grocery				Area di vendita			
	v.a.	*1.000 ab.	var.% '18/'17	var.% '18/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '18/'17	var.% '18/'07
Piemonte	1.693	0,4	-0,1	-4,7	1.402.968	320,6	0,8	15,0
Valle d'Aosta	59	0,5	7,3	1,7	38.954	308,7	2,3	19,7
Liguria	790	0,5	-0,9	-0,7	391.003	251,1	-0,0	13,5
Lombardia	3.101	0,3	0,7	-8,0	3.082.338	307,1	-0,1	15,0
Friuli V.G.	620	0,5	-1,1	-13,6	488.557	401,9	1,5	14,7
Trentino A.A.	779	0,7	0,8	23,8	355.216	332,7	2,8	31,3
Veneto	2.055	0,4	-2,2	-15,0	1.725.033	351,7	1,1	12,2
Emilia Romagna	1.665	0,4	0,5	-9,6	1.290.280	289,8	2,0	19,0
Toscana	1.202	0,3	1,2	-4,5	841.115	225,1	1,4	8,5
Marche	802	0,5	-2,4	-15,6	530.750	346,5	-1,2	7,2
Umbria	538	0,6	-0,4	-14,7	326.773	369,4	1,5	12,3
Lazio	2.271	0,4	-0,4	-5,6	1.504.470	255,1	0,4	6,5
Abruzzo	632	0,5	1,8	-6,4	429.978	326,9	0,7	6,5
Molise	144	0,5	0,0	-9,4	79.892	258,9	-0,1	-4,1
Campania	2.529	0,4	-0,5	12,2	1.131.262	194,1	-0,5	14,4
Puglia	1.978	0,5	0,1	-18,9	1.012.298	250,1	1,4	-2,7
Basilicata	391	0,7	-2,5	-1,3	156.303	275,6	-0,1	4,5
Calabria	1.077	0,5	-3,9	-16,2	579.235	296,0	-2,6	-3,9
Sicilia	2.390	0,5	0,8	-2,3	1.334.853	265,5	1,6	16,7
Sardegna	1.238	0,7	-1,8	-23,3	590.901	358,5	0,7	-3,6
Italia	25.954	0,4	-0,4	-7,7	17.292.179	285,9	0,6	10,9

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

Tabella 4. Andamento della superficie di vendita moderna grocery nelle regioni per forma distributiva. Anno 2017

	Area di vendita grocery (mq)				*1.000 ab.				var.% '17/'16				var.% '17/'07			
	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount
Piemonte	157.081	483.876	499.015	252.226	35,8	110,2	113,6	57,4	-2,9	2,7	-0,3	-0,5	-19,6	11,4	16,7	55,2
Valle d'Aosta	6.350	11.320	15.000	5.420	50,0	89,2	118,2	42,7	-13,0	12,4	0,0	-0,5	-20,5	54,2	7,4	66,5
Liguria	89.748	154.343	63.767	83.242	57,3	98,6	40,7	53,2	-0,7	2,4	-0,9	5,6	-6,4	13,8	22,5	36,7
Lombardia	221.969	1.103.272	1.283.300	478.077	22,2	110,1	128,1	47,7	-6,0	2,6	-1,3	1,8	-28,2	8,4	18,2	79,0
Friuli V.G.	48.668	217.641	118.369	96.788	40,0	178,7	97,2	79,5	-2,4	-0,9	2,6	-0,9	-28,4	5,3	42,5	42,2
Trentino A.A.	84.086	184.857	23.151	53.458	79,1	173,9	21,8	50,3	1,6	3,4	0,0	-0,2	12,9	26,0	87,0	44,2
Veneto	161.746	702.858	529.838	312.003	33,0	143,2	108,0	63,6	-5,9	1,0	1,9	-4,2	-29,1	-4,6	53,4	37,7
Emilia Romagna	138.918	573.072	350.497	202.482	31,2	128,8	78,8	45,5	-3,1	-1,0	1,5	0,1	-24,3	18,6	21,9	55,9
Toscana	107.150	337.077	231.756	153.883	28,6	90,1	61,9	41,1	-2,0	-0,7	-0,3	-1,9	-11,3	3,2	5,3	42,6
Marche	83.396	242.583	125.319	85.695	54,2	157,7	81,5	55,7	-6,4	0,6	1,5	-4,7	-24,4	13,3	18,0	32,8
Umbria	49.268	177.077	33.510	62.139	55,4	199,2	37,7	69,9	-8,9	1,0	-6,9	-1,7	-27,7	18,4	12,1	43,0
Lazio	185.002	769.523	233.508	310.173	31,4	130,5	39,6	52,6	-1,4	-1,4	0,5	-2,9	-22,3	6,3	-3,0	48,1
Abruzzo	55.437	187.088	87.821	96.824	41,9	141,5	66,4	73,2	-2,8	2,8	-0,1	0,9	-23,0	1,2	-6,6	83,1
Molise	14.860	28.830	17.986	18.271	47,9	92,9	57,9	58,9	2,1	6,6	-0,7	1,5	-25,1	-2,5	-14,9	43,0
Campania	324.831	512.937	124.879	174.127	55,6	87,8	21,4	29,8	-1,1	-1,7	-2,1	0,5	7,0	22,6	-28,7	89,8
Puglia	232.100	361.114	155.069	249.588	57,1	88,9	38,2	61,4	-9,8	4,0	-2,9	1,2	-34,1	-7,4	-3,3	80,9
Basilicata	50.194	54.321	16.852	35.111	88,0	95,2	29,5	61,6	-2,3	-5,9	0,0	5,1	-12,1	-7,3	-31,3	280,4
Calabria	124.446	290.389	82.447	97.421	63,3	147,8	42,0	49,6	-3,5	-5,1	5,4	3,0	-27,7	0,4	-10,7	98,6
Sicilia	238.875	602.810	154.283	317.881	47,2	119,2	30,5	62,9	-2,6	-1,7	2,8	3,7	-22,0	3,6	12,5	168,6
Sardegna	142.212	223.858	82.130	138.704	86,0	135,4	49,7	83,9	-1,3	-2,8	4,2	3,0	-33,8	1,7	-12,6	64,4
Italia	2.516.337	7.218.846	4.228.497	3.223.513	41,5	119,1	69,8	53,2	-3,6	0,2	0,1	0,1	-21,3	6,9	14,2	66,4

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

Tabella 4 bis. Andamento della superficie di vendita moderna grocery nelle regioni per forma distributiva. Anno 2018

	Area di vendita grocery (mq)				*1.000 ab.				var.% '18/'17				var.% '18/'07			
	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount
Piemonte	153.236	485.711	499.967	264.054	35,0	111,0	114,3	60,3	-2,4	0,4	0,2	4,%	-21,5	11,8	17,0	62,5
Valle d'Aosta	6.720	11.713	15.123	5.398	53,2	92,8	119,8	42,8	5,8	3,5	0,8	-0,4	-15,9	59,6	8,3	65,8
Liguria	86.523	160.527	58.397	85.556	55,6	103,1	37,5	54,9	-3,6	4,0	-8,4	2,8	-9,7	18,4	12,2	40,5
Lombardia	220.710	1.097.462	1.256.664	507.502	22,0	109,3	125,2	50,6	-0,6	-0,5	-2,1	6,2	-28,6	7,8	15,8	90,0
Friuli V.G.	44.409	215.189	121.566	107.393	36,5	177,0	100,0	88,4	-8,8	-1,1	2,7	11,0	-34,7	4,1	46,4	57,8
Trentino A.A.	80.439	189.251	23.151	62.375	75,3	177,3	21,7	58,4	-4,3	2,4	0,0	16,7	8,0	29,0	87,0	68,2
Veneto	147.617	693.930	542.807	340.679	30,1	141,5	110,7	69,5	-8,7	-1,3	2,4	9,2	-35,3	-5,8	57,1	50,4
Emilia Romagna	132.052	590.913	348.917	218.398	29,7	132,7	78,4	49,0	-4,9	3,1	-0,5	7,9	-28,0	22,3	21,4	68,1
Toscana	106.368	339.180	230.230	165.337	28,5	90,8	61,6	44,2	-0,7	0,6	-0,7	7,4	-12,0	3,9	4,7	53,2
Marche	81.310	239.217	127.528	82.695	53,1	156,2	83,3	54,0	-2,5	-1,4	1,8	-3,5	-26,2	11,7	20,1	28,2
Umbria	48.209	181.882	33.510	63.172	54,5	205,6	37,9	71,4	-2,1	2,7	0,0	1,7	-29,3	21,6	12,1	45,4
Lazio	182.940	757.982	241.736	321.812	31,0	128,5	41,0	54,6	-1,1	-1,5	3,5	3,8	-23,1	4,7	0,4	53,7
Abruzzo	56.420	183.593	89.331	100.634	42,9	139,6	67,9	76,5	1,8	-1,9	1,7	3,9	-21,7	-0,7	-5,0	90,3
Molise	14.900	27.845	17.986	19.161	48,3	90,3	58,3	62,1	0,3	-3,4	0,0	4,9	-24,9	-5,8	-14,9	50,0
Campania	315.176	533.259	102.884	179.943	54,1	91,5	17,7	30,9	-3,0	4,0	-17,6	3,3	3,8	27,4	-41,2	96,1
Puglia	221.023	385.660	150.721	254.894	54,6	95,3	37,2	63,0	-4,8	6,8	-2,8	2,1	-37,2	-1,1	-6,0	84,7
Basilicata	48.549	57.622	16.852	33.280	85,6	101,6	29,7	58,7	-3,3	6,1	0,0	-5,2	-15,0	-1,7	-31,3	260,6
Calabria	114.943	287.799	76.627	99.866	58,7	147,1	39,2	51,0	-7,6	-0,9	-7,1	2,5	-33,3	-0,5	-17,0	103,6
Sicilia	236.962	617.251	152.546	328.094	47,1	122,8	30,3	65,3	-0,8	2,4	-1,1	3,2	-22,6	6,0	11,2	177,2
Sardegna	134.795	225.613	84.050	146.443	81,8	136,9	51,0	88,9	-5,2	0,8	2,3	5,6	-37,2	2,5	-10,5	73,5
Italia	2.433.301	7.281.599	4.190.593	3.386.686	40,2	120,4	69,3	56,0	-3,3	0,9	-0,9	5,1	-23,9	7,8	13,2	74,8%

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

Tabella 5. Andamento della rete al dettaglio moderna non alimentare nelle regioni. Anno 2017

	Punti di vendita GD non alimentare				Area di vendita			
	v.a.	*1.000 ab.	var.% '17/'16	var.% '17/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '17/'16	var.% '17/'07
Piemonte	331	0,075	2,5	72,4	691.493	157,4	0,9	48,1
Valle d'Aosta	31	0,244	-3,1	158,3	74.356	586,0	32,9	121,5
Liguria	86	0,055	-9,5	-81,6	186.817	119,3	-10,6	26,8
Lombardia	1.048	0,105	10,8	1537,5	2.035.241	203,1	8,8	66,4
Friuli V.G.	192	0,158	20,0	152,6	434.575	356,8	14,6	91,8
Trentino A.A.	153	0,144	29,7	101,3	256.913	241,7	11,9	81,6
Veneto	490	0,100	9,1	100,0	1.106.904	225,6	6,4	73,2
Emilia Romagna	363	0,082	5,2	126,9	762.357	171,4	2,1	73,5
Toscana	326	0,087	9,4	60,6	518.023	138,4	4,6	38,0
Marche	171	0,111	6,9	131,1	264.539	172,0	4,6	21,6
Umbria	155	0,174	3,3	43,5	235.369	264,8	5,2	71,3
Lazio	207	0,035	0,5	-5,0	373.789	63,4	-26,8	-9,6
Abruzzo	162	0,123	3,2	113,2	257.128	194,5	-1,4	64,9
Molise	5	0,016	0,0	0,0	9.886	31,8	0,5	122,3
Campania	419	0,072	16,1	237,9	651.271	111,5	11,8	121,6
Puglia	226	0,056	2,7	140,4	395.270	97,3	-0,6	140,9
Basilicata	25	0,044	0,0	150,0	26.762	46,9	0,0	122,6
Calabria	207	0,105	4,5	179,7	245.562	125,0	4,3	134,1
Sicilia	300	0,059	3,4	69,5	466.008	92,2	3,8	56,3
Sardegna	106	0,064	3,9	73,8	167.155	101,1	-10,6	25,5
Italia	5.003	0,083	7,8	98,8	9.159.419	151,2	3,5	62,8

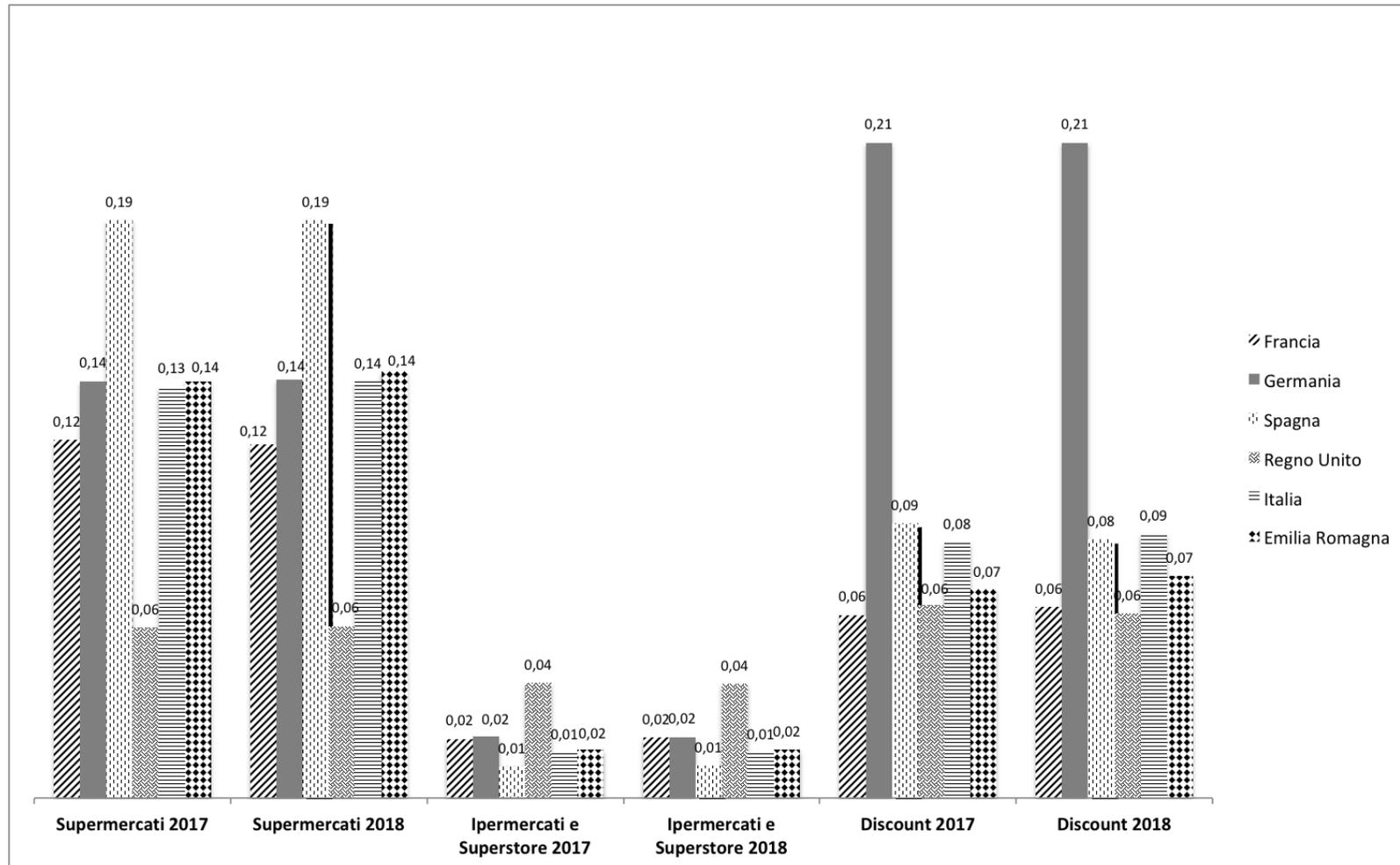
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 6. Andamento della superficie di vendita della rete al dettaglio moderna non alimentare nelle regioni per forma distributiva. Anno 2017

	Area di vendita (mq)		*1.000 ab.		var.% '17/'16		var.% '17/'07	
	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate
Piemonte	201.450	490.043	45,9	111,6	-2,3	2,3	83,9	37,1
Valle d'Aosta	18.821	55.535	148,3	437,7	-8,3	56,7	439,1	84,7
Liguria	72.155	114.662	46,1	73,3	-8,0	-12,2	-0,9	53,8
Lombardia	780.962	1.254.279	77,9	125,2	16,5	4,5	153,3	37,1
Friuli V.G.	103.663	330.912	85,1	271,7	27,3	11,1	59,8	104,6
Trentino A.A.	98.570	158.343	92,7	149,0	28,8	3,4	129,9	60,7
Veneto	286.677	820.227	58,4	167,1	12,2	4,5	64,3	76,6
Emilia Romagna	290.515	471.842	65,3	106,1	7,1	-0,7	120,6	53,3
Toscana	276.930	241.093	74,0	64,4	8,1	0,7	51,7	24,9
Marche	101.085	163.454	65,7	106,3	5,9	3,8	40,9	12,1
Umbria	164.741	70.628	185,3	79,5	5,2	5,3	196,5	-13,7
Lazio	160.956	212.833	27,3	36,1	3,0	-39,9	-35,0	28,4
Abruzzo	90.504	166.624	68,4	126,0	7,8	-5,8	59,8	67,8
Molise	5.886	4.000	19,0	12,9	0,9	0,0	32,3	-
Campania	280.804	370.467	48,1	63,4	17,3	7,9	179,3	91,6
Puglia	158.058	237.212	38,9	58,4	-2,4	0,6	193,5	115,2
Basilicata	22.850	3.912	40,1	6,9	0,0	0,0	256,6	-30,3
Calabria	153.784	91.778	78,3	46,7	6,0	1,7	117,3	169,0
Sicilia	232.861	233.147	46,1	46,1	4,1	3,5	55,7	57,0
Sardegna	63.826	103.329	38,6	62,5	9,7	-19,8	30,9	22,3
Italia	3.565.099	5.594.320	58,8	92,3	9,2	0,2	82,2	52,4

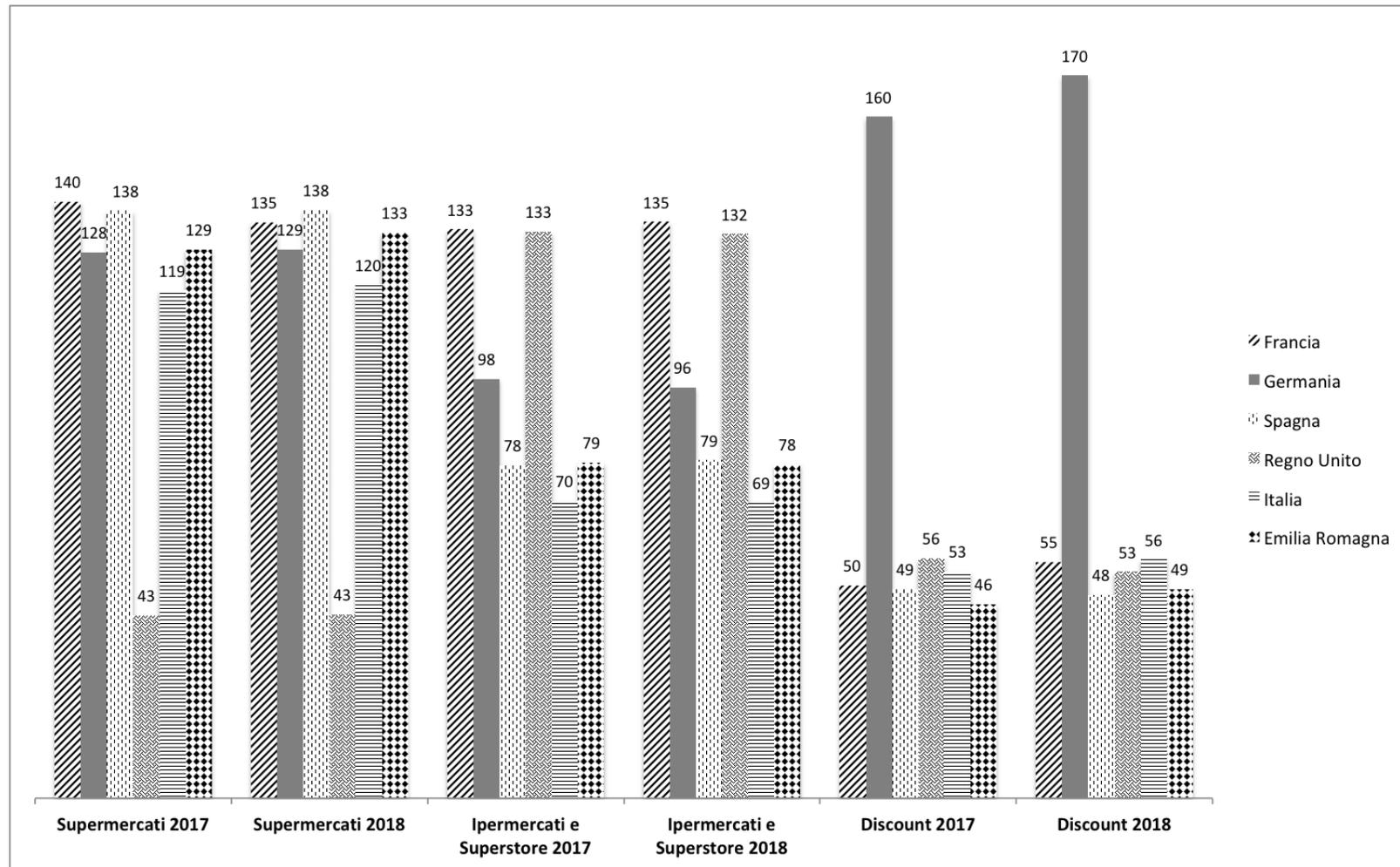
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Figura 3. Numero di punti vendita della distribuzione grocery moderna per 1.000 abitanti nei principali paesi europei e in Emilia-Romagna.



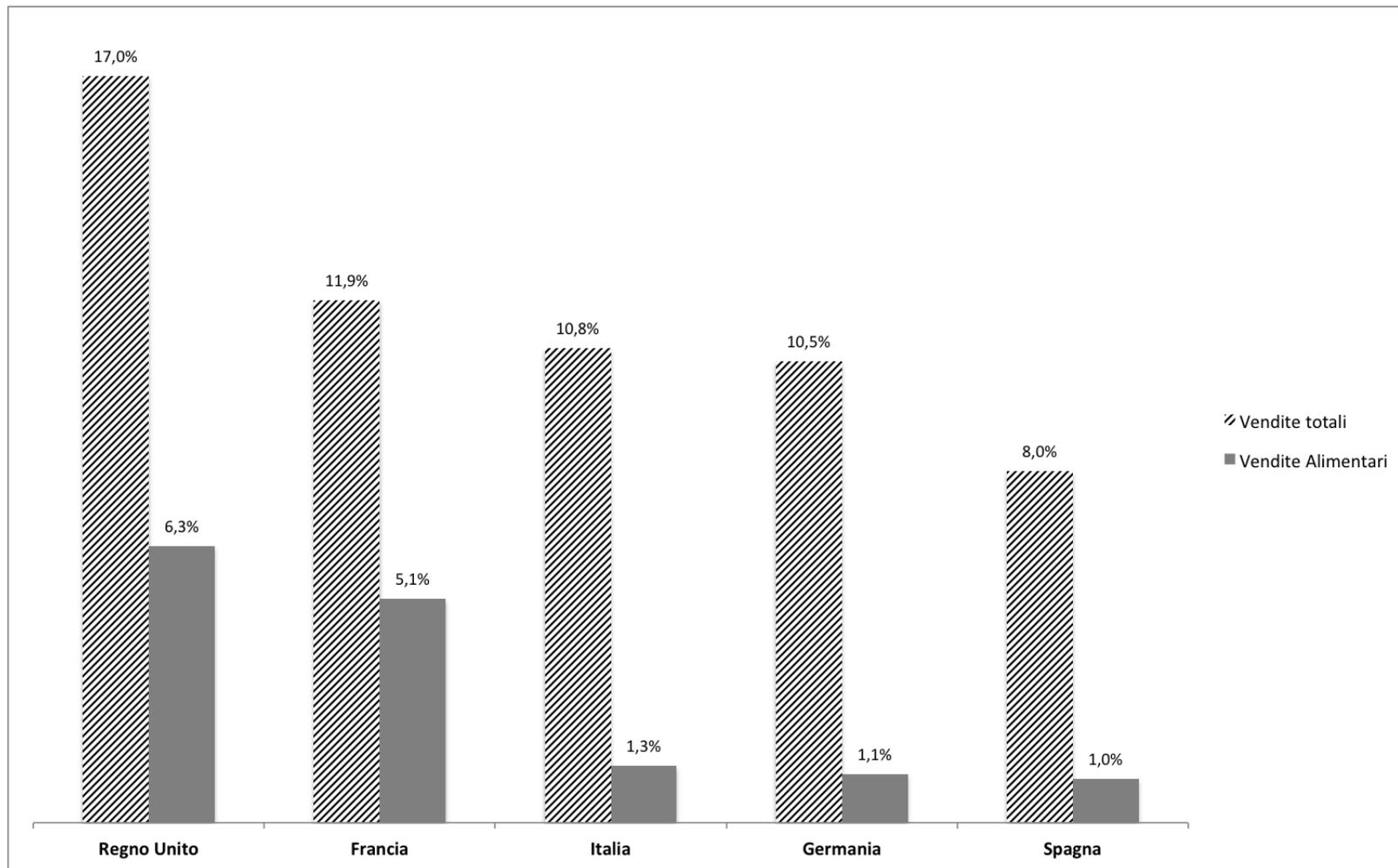
Fonte: ns elaborazioni su dati PlanetRetail e su dati Nielsen per Regione Emilia-Romagna

Figura 4. Metri quadrati di superficie di vendita grocery moderna per 1.000 abitanti nei principali paesi europei e in Emilia-Romagna.



Fonte: ns elaborazioni su dati PlanetRetail e su dati Nielsen per Regione Emilia-Romagna

Figura 5. Quota di mercato dell'e-commerce nei principali paesi europei. Anno 2018.



Fonte: PlanetRetail su dati Edge Retail Insight, Data source 7 nov 2018