

COMMERCIO

ECONOMIA

RETI

POSIZIONAMENTO

OSSERVATORIO COMMERCIO

REPORT 2024

Confronti della distribuzione grocery in regione Emilia-Romagna con altre regioni e altre nazioni europee

Il presente lavoro è stato realizzato dall'**Università di Parma**, con il coordinamento di **ART-ER**, Programmazione strategica e studi, per l'**Osservatorio regionale del Commercio dell'Emilia-Romagna**.

Referenti per la Regione Emilia-Romagna:

Paola Bissi, Dirigente Responsabile del Settore Turismo, Commercio, Economia Urbana, Sport

Alessandra Perli, Settore Turismo, Commercio, Economia Urbana, Sport

Redazione rapporto ed elaborazione dati: **Beatrice Luceri**, Professore Ordinario di Marketing; **Cristina Zerbini**, Professore Associato di Marketing, **Simone Aiolfi**, Ricercatore di Marketing dell'Università di Parma, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali

La redazione del report è stata ultimata nel mese di **dicembre** del **2024**. I contenuti sono liberamente riproducibili, con l'obbligo di citarne la fonte.

Indice

Andamento della rete al dettaglio alimentare e non alimentare nelle regioni d'Italia	4
Andamento della rete al dettaglio moderna grocery nelle regioni d'Italia	8
Andamento della rete al dettaglio moderna non alimentare nelle regioni d'Italia	10
Andamento della rete al dettaglio nei principali paesi europei	14
1. Il ritorno dei piccoli formati: tradizione e innovazione si incontrano	19
2. L'omnicanalità: la nuova frontiera del retail grocery	20
3. La rivoluzione della velocità: innovazioni nell'evasione degli ordini online	22
4. L'intelligenza artificiale generativa: una nuova era per il commercio grocery	24
5. Social Commerce: la nuova dimensione del commercio grocery online	26
6. Oltre il commercio: la rivoluzione dei ricavi nel retail grocery	27
7. Shopping oltre il reale: l'ascesa del Metaverso nel retail grocery	29

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

Per comprendere le dinamiche del commercio al dettaglio e ottenere indicazioni utili per orientare le politiche commerciali sia a livello locale che nazionale, è importante esaminare i cambiamenti avvenuti a partire dal 2007, anno della crisi globale. Questo periodo rappresenta un punto di riferimento chiave per valutare lo stato di salute dei vari settori economici.

L'analisi a lungo termine si integra con l'esame dell'anno solare più recente, il 2023, che ha segnato l'inizio di una nuova fase. In questo periodo, tutti i settori, superate le difficoltà legate alla pandemia globale, si sono confrontati con le sfide di un contesto geopolitico ed economico caratterizzato da instabilità.

Le dinamiche del commercio al dettaglio riflettono le strategie introdotte dalle imprese per reagire alla domanda di servizi commerciali mutata a seguito della crisi sanitaria e non solo. L'instabilità politica internazionale e le sue conseguenze economiche in termini di costi e inflazione stanno, infatti, ridisegnando il settore distributivo. La domanda verso formule commerciali percepite come più convenienti, come il discount, e verso prodotti a marchio del distributore continua a crescere, in un contesto in cui calano i volumi a causa del rincaro dei prezzi e della riduzione del potere d'acquisto delle famiglie.

Osservare solo le quote di mercato a valore potrebbe indurre a un incauto ottimismo che verrebbe prontamente smentito dai dati sui volumi di vendita, in diminuzione in molti comparti merceologici. Questo effetto è principalmente dovuto all'inflazione e all'aumento dei prezzi, che mascherano il calo dei volumi reali. Pertanto, mantenere l'attenzione esclusivamente sul valore delle vendite può effettivamente portare a una visione distorta della realtà economica. L'analisi della rete al dettaglio alimentare e non alimentare, quindi, deve essere sviluppata con accuratezza e contestualizzata nel complesso quadro economico, politico e sociale dell'ultimo anno caratterizzato da inflazione, diminuzione del potere d'acquisto e modifica delle abitudini di consumo.

Le imprese del settore commerciale si confrontano oggi con un consumatore sempre più informato ed esigente, che ha trasformato in modo strutturale le proprie abitudini di acquisto. Gli anni della pandemia hanno effettivamente favorito un temporaneo ritorno alla prossimità, con un impatto limitato però ai punti vendita di grandi dimensioni e localizzati in aree extraurbane, come gli ipermercati, soprattutto per la spesa alimentare. Tuttavia, nel 2023 si osserva che questo effetto si è attenuato, con una ripresa dei consumi extra-domestici (ristoranti, bar, take-away), in parte dovuta al miglioramento della situazione sanitaria e alla normalizzazione delle abitudini di consumo post-pandemia, che ha ridotto ulteriormente la frequenza nei grandi punti vendita alimentari.

Per i beni non alimentari, è confermata la crescente rilevanza delle polarità commerciali (centri commerciali, outlet, grandi superfici specializzate). Questi formati hanno continuato a essere favoriti dai consumatori per la varietà di offerta e le esperienze di acquisto che

offrono, a discapito del dettaglio tradizionale. Tuttavia, anche questi formati stanno affrontando nuove sfide, poiché l'inflazione e la riduzione del potere d'acquisto hanno impattato negativamente sulle vendite. L'accelerazione del digitale, iniziata durante la pandemia, continua a essere un fattore chiave nel settore. Nel 2023, le imprese, soprattutto quelle con grandi superfici specializzate, continuano a investire in modelli di business omnichannel, con l'integrazione sempre più forte tra negozio fisico e online. Tuttavia, la crescita dell'e-commerce non è più così esponenziale come durante la pandemia, e il focus si sta spostando verso un equilibrio tra i due canali, con l'obiettivo di migliorare l'esperienza complessiva del cliente.

Ma vediamo ora nel dettaglio come è cambiata strutturalmente la **rete di vendita al dettaglio a livello nazionale e per regioni**.

Dal 2007 al 2023, la rete di vendita al dettaglio a livello nazionale ha subito un ridimensionamento del 12% in termini di numero di esercizi commerciali, sia alimentari (-9,1%) che non alimentari (-13%) (Tabelle 1 e 1bis). Tutte le regioni mostrano dati negativi, ma le dinamiche sono diverse: si passa dal -19,4% della Valle d'Aosta e della Sardegna al -5,0% del Lazio. L'Emilia-Romagna, con il suo -12,3%, è leggermente sotto la media nazionale.

La disomogeneità tra le regioni può essere attribuita a diverse caratteristiche della domanda locale, come la struttura demografica, i modelli di insediamento, la capacità di spesa e la propensione al risparmio. Essendo il commercio un settore di competenza locale, anche le scelte normative regionali hanno certamente avuto un ruolo, così come le politiche legate a settori strettamente connessi, quali la gestione del territorio e dell'ambiente.

Il bilancio complessivo negativo a livello nazionale è dovuto prevalentemente al comparto non alimentare, che segna un -13% rispetto al -9,1% di quello alimentare. In alcune regioni, tuttavia, il settore alimentare ha subito un calo maggiore rispetto al non alimentare, come in Valle d'Aosta, Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Marche, Umbria e Calabria. Il Friuli-Venezia Giulia, le Marche e la Valle d'Aosta, invece, si distinguono per un ridimensionamento importante del non alimentare (-23%, -22,6% e -21,4% rispettivamente). L'Emilia-Romagna segue invece il trend nazionale, con un calo marcato del settore non alimentare (-14,7%) rispetto a quello alimentare (-3,7%). Situazioni analoghe si riscontrano in altre regioni del Nord (Piemonte, Liguria, Lombardia), ma anche del Centro (Toscana, Abruzzo e Molise) e del Sud (Puglia, Basilicata e Sicilia). La Sardegna si distingue dalle altre regioni per un andamento analogo tra alimentare e non alimentare mentre il Lazio, addirittura, presenta un segno positivo con una crescita dell'11,2% degli esercizi alimentari.

Spostiamo ora l'attenzione sull'ultimo anno. Nel 2023, così come verificatosi nel 2022, la rete di vendita alimentare ha continuato a ridursi (-2,5%), mentre il non alimentare ha registrato un calo dell'1,9%, portando a una contrazione complessiva del 2,0%. Tutte le regioni mostrano segni negativi ad eccezione della Sicilia che segna un +0,2% nel comparto alimentare. In Emilia-Romagna, la riduzione del settore alimentare è stata relativamente contenuta seppur superiore alla media nazionale (-2,6%), mentre il non alimentare ha perso

il 2,4%, con un calo complessivo del 2,4%. Le performance, quindi, a livello regionale sono decisamente peggiorate rispetto all'anno precedente (-1,5% nel 2022), con un andamento peggiore rispetto alla media nazionale (-2%).

Il peggioramento del dettaglio alimentare trova spiegazione nella ripresa dei consumi extra-domestici, favorita dalla normalizzazione delle abitudini dopo la pandemia, che vede molti consumatori dedicare più spesa ai consumi fuori casa (ristoranti, bar), riducendo la frequenza nei grandi punti vendita alimentari. Per il dettaglio non alimentare, l'affermazione sulla concorrenza delle grandi superfici specializzate e dell'e-commerce rimane valida. Gli effetti della pandemia, infatti, hanno accelerato un cambiamento strutturale delle abitudini di acquisto, e l'e-commerce è rimasto un canale rilevante. Nel 2023, settori come elettronica di consumo, bricolage, arredamento, abbigliamento e calzature hanno risentito della concorrenza dei canali online e delle grandi superfici, mentre per i drugstore e petstore si nota una stabilità o lieve crescita in alcuni casi, dovuta alla crescente domanda di prodotti specifici e di convenienza.

Guardando alla **densità dei punti vendita**, il numero di esercizi per 1.000 abitanti è sceso a livello nazionale dall'11,9 del 2022 all'11,6 nel 2023. In media, ogni 1.000 abitanti ci sono 3 punti vendita alimentari e 8,7 esercizi non alimentari. In Emilia-Romagna i valori sono inferiori alla media nazionale, con 2,3 punti vendita alimentari e 7,5 non alimentari per 1.000 abitanti, per una densità complessiva di 9,8 esercizi per 1.000 abitanti. Questo posizionamento è in linea con le altre regioni del Nord, che mostrano densità inferiori alla media (Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Piemonte e Veneto). La Lombardia registra il valore più basso, con 8,0 esercizi per 1.000 abitanti.

Al contrario, Liguria e le regioni del Centro-Sud mantengono una densità più elevata rispetto alla media nazionale. La Campania ha la densità più alta, con 16,7 esercizi per 1.000 abitanti, seguita dalla Calabria con 16,4 esercizi. In sostanza, la densità dei punti vendita (numero di esercizi per 1.000 abitanti) risulta superiore nelle regioni del Centro, Sud e Isole, mentre rimane inferiore alla media nazionale nel Nord.

A conclusione di questa analisi, approfondiamo l'**andamento della superficie di vendita al dettaglio nelle regioni** in termini di metri quadrati per 1.000 abitanti (Tabelle 2 e 2bis).

La densità media in termini di area di vendita al dettaglio è leggermente diminuita dello 0,4% nell'ultimo anno (da 1.008 mq a 1.002 mq per 1.000 abitanti), risultato di un processo di razionalizzazione della rete di vendita da parte delle imprese commerciali. Tale processo ha portato alla chiusura di formati meno performanti e di grandi dimensioni, privilegiando nelle nuove aperture i formati di medie dimensioni.

In questo scenario di contrazione della superficie di vendita, quattro regioni hanno invece mostrato un incremento della superficie: Veneto (+0,8%), Sicilia (+0,8%), Liguria (+0,7%), Calabria (+0,6) e Lazio (+0,2%).

L'Emilia-Romagna, che nel 2022 aveva mostrato un aumento della superficie di vendita, ha mantenuto stabile la propria densità per 1.000 abitanti a 1.025 mq nel 2023, con una

variazione complessiva del +16,4% rispetto al 2007 (a fronte di un +6,7% nazionale). Questo dato indica una maggiore resilienza della regione e suggerisce un focus su formati di medie dimensioni (come discount e superstore), mentre le chiusure hanno interessato prevalentemente esercizi di dimensioni più piccole.

L'area del Nord-Est (Friuli Venezia-Giulia, Trentino-Alto Adige, Veneto), pur avendo una densità numerica inferiore, mostra valori superiori alla media nazionale in termini di mq per 1.000 abitanti, attestandosi sopra i 1.000 mq per abitante. Al Centro e al Sud, invece, le regioni mostrano andamenti disomogenei: Marche, Abruzzo, Umbria, Molise, Puglia, Calabria e Sardegna registrano una densità maggiore rispetto alla media nazionale.

Confrontare la densità media in termini di numero di negozi e di superficie di vendita permette di cogliere le specificità regionali in relazione alla tipologia di formati distributivi e alle politiche di sviluppo della rete commerciale. L'Emilia-Romagna si conferma caratterizzata da esercizi di maggiori dimensioni rispetto ad altre regioni, come evidenziato dall'aumento della superficie di vendita al dettaglio e dalla presenza rilevante di formati di grandi dimensioni (ipermercati, supermercati e superstore).

Negli ultimi sedici anni, la crescita della superficie di vendita al dettaglio, oltre all'Emilia Romagna, ha interessato in modo significativo gran parte delle regioni del Nord, con incrementi a doppia cifra (+21,6% in Trentino-Alto Adige, +13,0% in Friuli Venezia-Giulia, +11,1% in Veneto e +10,3% in Lombardia). In altre aree territoriali, invece, si osservano andamenti variabili, con un calo del -13,4% in Umbria e un incremento del +17,9% in Campania.

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

Negli ultimi sedici anni, la distribuzione moderna grocery ha avviato un processo di razionalizzazione della rete distributiva, che ha portato alla chiusura degli esercizi commerciali meno performanti e allo sviluppo di nuovi formati meglio allineati con l'evoluzione della domanda.

I dati relativi all'andamento del numero di punti vendita grocery e della superficie di vendita (Tabelle 3 e 3bis) quantificano il fenomeno: dal 2007 al 2023, il numero di punti vendita si è ridotto complessivamente del 10,7%, mentre la superficie di vendita è aumentata del 16,5%. Anche nel 2023 il trend è confermato con una stabilità nel numero di esercizi e un incremento della superficie di vendita del +0,8%.

Questo processo di miglioramento e ammodernamento della rete distributiva interessa tutto il territorio nazionale, anche se con intensità diverse per regione. In Emilia-Romagna, il fenomeno appare particolarmente accentuato: negli ultimi quindici anni, la riduzione del numero di punti vendita è stata del 14,8%, superiore alla media nazionale (-10,7%), mentre la superficie di vendita è aumentata del 26,9% (rispetto al +16,5% nazionale). Sebbene la riduzione del numero di punti vendita sia meno marcata rispetto ad altre regioni, l'incremento della superficie colloca l'Emilia-Romagna tra le regioni con la maggiore espansione, preceduta solo dal Trentino-Alto Adige (+43,9%) e Valle d'Aosta (+28,6%). In alcune regioni, come Molise e Sardegna, dove la superficie di vendita è diminuita, si è verificato anche un calo significativo nel numero di esercizi, con valori di riduzione superiori alla media nazionale (-15,1% e -13,1% rispettivamente).

Nel 2023 si conferma dunque il percorso di trasformazione della rete di vendita grocery osservato negli anni precedenti: mentre la numerica degli esercizi rimane stabile, la superficie di vendita continua a crescere in molte regioni italiane. In regioni come Piemonte, Liguria, Lazio, Abruzzo, Molise, Campania, Basilicata, Calabria e Sardegna si è osservato un aumento parallelo sia della numerica che della superficie. In altre, come Friuli Venezia-Giulia, Veneto, Toscana, Umbria e Puglia la superficie di vendita è cresciuta senza variazioni significative nel numero di esercizi. Lombardia e Lazio rimangono tendenzialmente stabili. Queste dinamiche confermano come la distribuzione grocery si stia trasformando verso formati di medie dimensioni, mentre gli esercizi meno performanti vengono progressivamente chiusi.

A conferma di ciò, osserviamo l'andamento della superficie di vendita moderna grocery per **formato distributivo** (Tabelle 4 e 4bis). La trasformazione più significativa degli ultimi sedici anni (2007-2023) ha interessato il formato di libero servizio, che si è ridotto del 30,9%, e il discount, che ha visto una forte espansione, con un incremento del 125,7%. L'Emilia-Romagna segue un andamento simile ma con variazioni superiori alla media nazionale: il libero servizio è diminuito del 41,2%, mentre i discount sono cresciuti del 140,2%.

La crescita dei discount ha coinvolto tutto il territorio nazionale, con variazioni che vanno dal +55,3% nelle Marche al +355,2% in Basilicata. Al contrario, la copertura territoriale del libero servizio è calata ovunque, ad eccezione della Valle d'Aosta (+8,5%) e del Trentino Alto-Adige (+6,9%). Anche il formato del supermercato ha registrato una crescita, soprattutto nelle regioni settentrionali, con la sola eccezione del Veneto che ha segnato una variazione negativa del 5,9%. L'ipermercato, invece, mostra andamenti contrastanti: è aumentato in dieci regioni, soprattutto al Nord, con un picco di crescita del +138,1% in Trentino-Alto Adige, mentre al Centro e al Sud si è registrata una contrazione in dieci regioni, con il calo più significativo in Campania (-67,4%).

La fotografia del 2023 conferma molte delle riflessioni precedenti: il discount continua ad espandersi a livello nazionale (+4,1%), seguito dal supermercato, che cresce leggermente (+0,6%). In caduta, invece, sono gli ipermercati (-1,5%) e il libero servizio (-0,6%), segnale di un continuo processo di razionalizzazione della rete distributiva. In Emilia-Romagna, il trend nazionale è confermato ma con dinamiche più accentuate: i discount aumentano del 5,4%, mentre i supermercati restano pressoché stabili (0,1%), il libero servizio cala del -2,9% e gli ipermercati segnano un -0,3%.

Osservando le dinamiche nelle altre regioni, emergono alcune variazioni rispetto alla media: il discount aumenta la copertura territoriale in quasi tutte le regioni ad eccezione di Valle d'Aosta (-8,1%), Basilicata (-0,8%) e Sardegna (-0,3%). Il libero servizio ha perso terreno in quasi tutte le regioni, fatta eccezione per Trentino-Alto Adige (+1,9%), Veneto (+0,7%), Marche (+1,3%), Lazio (+2,6%), Campania (+1,3%), Calabria (+1%) e Sardegna (+0,4%). I supermercati mostrano un trend generalmente stabile, mentre gli ipermercati hanno subito contrazioni significative, come in Basilicata (-19,3%) e Sicilia (-10,8%).

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

La grande distribuzione non alimentare in Italia ha registrato una crescita costante dal 2007 fino a tempi recenti, con un incremento significativo sia nel numero di punti vendita (+79,2%) sia nella superficie di vendita (+84,4%). Tuttavia, è il 2022 a segnare un cambiamento di rotta: i punti vendita sono diminuiti del 23,3%, mentre la superficie di vendita è aumentata del 4,6% (Tabella 5). Questo evidenzia una trasformazione del settore, con un netto vantaggio per le grandi superfici a scapito dei negozi di dimensioni ridotte.

Secondo gli ultimi dati disponibili relativi al periodo 2007-2022, le variazioni nella rete di vendita non sono uniformi a livello regionale, con differenze significative tra le diverse aree: il numero di punti vendita oscilla dal -54% in Campania al +163,2% nel Lazio, mentre la superficie di vendita varia dal -31,4% in Calabria al +193,2% sempre nel Lazio. In Emilia-Romagna, i dati sono in linea con il trend nazionale, con una riduzione del 23,6% nel numero di esercizi commerciali e un aumento del 9,3% della superficie di vendita.

Questa disomogeneità regionale non sorprende, considerando che i grandi esercizi commerciali si concentrano tipicamente in prossimità di aree urbane densamente popolate e il loro bacino di utenza spesso supera i confini amministrativi regionali.

Analizzando i dati disponibili relativi al periodo 2007-2022 per tipo di formato distributivo (Tabella 6), si nota che la crescita della rete di vendita è stata trainata principalmente dalle grandi superfici specializzate, che hanno registrato un incremento più marcato rispetto ai grandi magazzini (+103% contro +49,4%). Anche nell'ultimo anno rilevato, il 2022, il trend è confermato: le grandi superfici specializzate sono aumentate del 29,6%, mentre i grandi magazzini sono calati del 29,9%. In Emilia-Romagna, queste variazioni risultano ancora più accentuate: +44,8% per le grandi superfici specializzate e -38,3% per i grandi magazzini.

A livello regionale, il panorama rimane estremamente variegato. Il Lazio si distingue per un andamento particolarmente anomalo, con una crescita sorprendente di entrambi i formati: +241,4% per i grandi magazzini e +168,8% per le grandi superfici specializzate. In generale, le grandi superfici specializzate sono aumentate in tutte le regioni, tranne che in Trentino-Alto Adige (-19%) e in Sardegna (-8,1%). Al contrario, i grandi magazzini sono diminuiti quasi ovunque, con le uniche eccezioni del Veneto (+3,6%) e del Molise (+62,6%).

Completiamo l'analisi sull'evoluzione della struttura del settore della distribuzione non alimentare con i dati dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, che fornisce una visione approfondita su 13 comparti: abbigliamento e calzature, elettronica di consumo, mobili e arredamento, bricolage, articoli per lo sport, prodotti di profumeria, casalinghi, prodotti di automedicazione, edutainment, prodotti di ottica, tessile per la casa, cancelleria e giocattoli.

Il report di GS1 Italy fotografa un mercato che, nel 2023, ha rallentato la propria crescita rispetto all'anno precedente, registrando un aumento complessivo dello 0,4% rispetto al 2022, contro il +4,3% dell'anno precedente. Il valore delle vendite nel settore non

alimentare ha superato i 110,3 miliardi di euro, evidenziando un incremento del 6,2% nel quinquennio 2019-2023. Tuttavia, la dinamica complessiva nasconde profonde differenze tra i comparti analizzati, riflettendo l'evoluzione delle priorità dei consumatori e le specificità di ciascun settore (Figura 1).

I prodotti di profumeria si distinguono per la crescita più marcata, con un incremento dell'11,1% rispetto al 2022 spinti da una maggiore attenzione al benessere e alla cura personale. Seguono i prodotti di automedicazione, che registrano un incremento del 4,2% sul 2022 segnalando un crescente interesse per la salute. Anche comparti come mobili e arredamento (+1,9% sul 2022) e bricolage (+0,7% sul 2022) si sono mostrati in crescita, sostenuti dagli incentivi statali e dall'interesse per il miglioramento dell'ambiente domestico. D'altro canto, settori tradizionalmente rilevanti come l'abbigliamento e calzature e l'elettronica di consumo hanno mostrato segnali di difficoltà. L'abbigliamento e calzature, nonostante rappresenti il comparto con il maggior valore di mercato (21,6 miliardi di euro), ha subito una contrazione dello 0,9% rispetto al 2022 e rimane sotto i livelli pre-Covid (-5,6% nel quinquennio), con l'unico segmento in espansione rappresentato dalle vendite online (+8,6% sul 2019). L'elettronica di consumo, scesa al secondo posto per valore di mercato (21,1 miliardi di euro), ha registrato un calo del 4,8% rispetto al 2022. Tra i comparti minori, gli articoli per lo sport (+1,5%), il tessile casa (+0,9%) e la cancelleria (+0,2%) mostrano incrementi modesti rispetto al 2022, ma rimangono ancora sotto i livelli del 2019, con cali rispettivamente del -0,4%, -2,8% e -1,4% nel quinquennio. Altri comparti come i giocattoli (+2,7%), i casalinghi (+2,8%) e i prodotti di ottica (+1,3%) mostrano lievi crescite rispetto al 2022, sebbene alcuni rimangano sotto i livelli pre-pandemia. L'edutainment è l'unico comparto in calo sia su base annua (-1,6%) che quinquennale, evidenziando una flessione nel 2023, nonostante il miglioramento complessivo dal 2019 (+13,8%).

Nel complesso, il quadro delineato dall'Osservatorio Non Food 2024 di GS1 Italy evidenzia un settore non alimentare ancora in evoluzione, con una crescente polarizzazione tra comparti in espansione, come quelli legati al benessere e alla casa, e settori tradizionali in difficoltà, come l'abbigliamento e l'elettronica. Questo scenario suggerisce un'attenzione strategica per gli operatori del mercato che devono puntare su una maggiore integrazione tra fisico e digitale, incentivare la personalizzazione dell'offerta e adattarsi alle mutate esigenze e priorità di consumatori, sempre più consapevoli e orientati al benessere e alla sostenibilità.

Figura 1. Mercati non alimentari Osservatorio Non Food di GS1 Italy (variazione % valori correnti)

Mercati non alimentari Osservatorio Non Food di GS1 Italy (var. % vendite a valori correnti)	2023
Abbigliamento e calzature	-0,9
Elettronica di consumo	-4,8
Mobili e arredamento	1,9
Bricolage	0,7
Prodotti di automedicazione	4,2
Prodotti di profumeria	11,1
Articoli per lo sport	1,5
Edutainment	-1,6
Casalinghi	2,8
Prodotti di ottica	1,3
Tessile	0,9
Cancelleria	0,2
Giocattoli	2,7
Totale Non Food	0,4

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2024 di GS1 Italy

Nel 2023 l'assetto distributivo del comparto non alimentare ha continuato a evolversi in risposta ai cambiamenti nelle abitudini di consumo e alle strategie adottate dai distributori per affrontare le nuove esigenze dei consumatori. Dopo l'impennata dell'e-commerce durante gli anni della pandemia, il canale online ha mostrato una tendenziale stabilizzazione. Sebbene in alcuni settori, come abbigliamento e accessori ed elettronica di consumo, il valore delle vendite online abbia subito una contrazione, in altri comparti, come la profumeria (+13,7%) e i farmaci da banco (+4,2%), il digitale ha continuato a crescere, dimostrando una diversificazione dell'interesse dei consumatori.

Secondo il Report di GS1 Italy, la distribuzione territoriale dei punti vendita ha mostrato una certa dinamicità. Sebbene il commercio urbano centrale (43,5% del totale) e i centri commerciali (39,3% del totale) continuino a rappresentare le principali tipologie distributive, entrambi hanno registrato un calo numerico rispettivamente del -2,1% e -0,4%. A differenza di questi, i factory outlet sono stati l'unica forma di agglomerazione commerciale a registrare un aumento della rete di vendita (+0,8%).

Concludiamo queste riflessioni con alcuni dati significativi relativi alle diverse formule commerciali.

Le **grandi superfici specializzate (GSS)** si confermano come leader, con una rete composta da 27.630 punti vendita nel 2023, nonostante una contrazione dell'1,3% rispetto all'anno precedente. Queste strutture si distinguono per l'ampiezza e la profondità dell'offerta, la qualità dei servizi di consulenza pre-vendita e il radicamento territoriale, mantenendo una posizione di primo piano in comparti come gli articoli sportivi (56,2% delle

vendite), gli elettrodomestici (55,8% delle vendite) e l'abbigliamento e le calzature (53,9% delle vendite).

Le **grandi superfici non specializzate (GSNS)**, comprendenti grandi magazzini e cash & carry, hanno mostrato un andamento misto. Il numero dei grandi magazzini è aumentato del 1,9% nel 2023, raggiungendo 2.247 unità, mentre i cash & carry hanno registrato una contrazione del 3,9%, fermandosi a 368 punti vendita. Queste strutture continuano a giocare un ruolo rilevante in settori come la profumeria, l'abbigliamento e il tessile casa, contribuendo alla diversificazione dell'offerta commerciale.

I **negozi specializzati** mantengono un ruolo chiave in molti comparti grazie alla loro capacità di offrire know-how, personalizzazione e un servizio pre e post vendita dedicato. La quota di mercato più alta si registra nei casalinghi (82,1% a valore), seguiti da bricolage, ottica e cancelleria, dove superano il 60%. Anche nel comparto della profumeria, i negozi specializzati hanno ripreso slancio, raggiungendo una quota di mercato a valore del 32,4%, recuperando parte della leadership persa durante la pandemia.

L'**e-commerce**, dopo la forte espansione degli anni precedenti, ha mostrato un rallentamento nel 2023, dovuto in parte all'inflazione e alla ripresa degli acquisti nei negozi fisici. In alcuni comparti, come l'abbigliamento e calzature e l'elettronica di consumo, il valore delle vendite online è diminuito, mentre in altri, come la profumeria (+13,7%) e i prodotti di automedicazione (+4,2%), ha continuato a crescere. Tuttavia, il canale digitale conserva una posizione di rilievo in specifici settori. Nell'edutainment, ad esempio, il 55,7% del valore delle vendite è generato online, con una punta dell'83,3% nei videogiochi, mentre nell'elettronica di consumo il digitale rappresenta il 28,2% delle vendite complessive, raggiungendo il 43,7% nel segmento multimedia storage.

Questi dati evidenziano che, sebbene il canale online abbia rallentato il ritmo di crescita in diversi comparti, continua a essere un elemento strategico per molti settori, soprattutto per quelli in cui i consumatori cercano convenienza e ampiezza di scelta. I retailer tradizionali devono, dunque, adattarsi alle nuove esigenze dei consumatori e competere con i pure player digitali. Al contempo, il punto vendita fisico si conferma centrale, soprattutto per i settori in cui il contatto diretto e il servizio al cliente sono fondamentali. Per mantenere rilevanza in un contesto sempre più competitivo, sarà essenziale adottare modelli di business omnicanale che integrino il negozio fisico e il digitale, trasformando gli store in veri e propri hub logistici per la gestione delle vendite online e migliorando l'esperienza del consumatore attraverso l'innovazione tecnologica e i servizi personalizzati.

Andamento della rete al dettaglio nei principali paesi europei

L'analisi dell'evoluzione della rete distributiva grocery nei principali mercati europei – Italia, Francia, Germania, Regno Unito e Spagna – si configura come uno strumento fondamentale per comprendere le trasformazioni in atto e anticipare le tendenze future. Questo studio non si limita a descrivere i dati, ma interpreta le dinamiche profonde che modellano il settore, con uno sguardo particolare al contesto dell'Emilia-Romagna. In un mercato sempre più interconnesso, dove le spinte globali incontrano le specificità locali, emerge con chiarezza come le strategie distributive siano il risultato di un delicato equilibrio tra domanda, innovazione tecnologica e vincoli territoriali.

Le forme distributive, in questo scenario, riflettono non solo le esigenze dei consumatori, ma anche le peculiarità economiche, geografiche e culturali dei diversi paesi. Mentre fattori comuni, quali la normativa europea, le dinamiche demografiche e la diffusione delle tecnologie digitali, delineano un quadro di omogeneità sovranazionale, le differenze locali – come la struttura economica e i modelli di insediamento – generano risposte uniche e mirate. Questa eterogeneità rende evidente come la distribuzione grocery sia una lente privilegiata per osservare l'adattamento dei mercati a sfide globali e locali.

Lo studio non si limita a tracciare un quadro statico, ma mette in evidenza le traiettorie di sviluppo e le interazioni tra i canali fisici e digitali. In particolare, analizza come l'e-commerce stia ridisegnando le reti distributive in alcuni mercati e si stia integrando con esse in altri, senza mai ridurre la centralità. Questa prospettiva non solo aiuta a comprendere le tendenze attuali, ma offre anche indicazioni strategiche per il futuro, fornendo un supporto concreto alle imprese e agli enti territoriali per progettare interventi proattivi che valorizzino le potenzialità di crescita del settore.

Nel 2023, la **rete di punti vendita grocery** con una superficie superiore a 400 metri quadrati per 1.000 abitanti ha registrato variazioni limitate nei paesi europei analizzati, con cambiamenti contenuti sia a livello complessivo che nelle diverse forme distributive (Figura 2). La Francia ha segnato l'incremento più rilevante (+0,008), passando da 0,244 a 0,252 punti vendita per 1.000 abitanti, consolidando la sua posizione. La Spagna ha visto un aumento di 0,004, raggiungendo 0,315 punti vendita, mentre in Germania si è registrato un leggero calo di -0,003, scendendo da 0,368 a 0,364. In Italia, il valore è rimasto sostanzialmente stabile a 0,255 (+0,001), così come in Emilia-Romagna a 0,240 (-0,001). Il Regno Unito ha mostrato una crescita marginale di +0,001, raggiungendo 0,153 punti vendita per 1.000 abitanti.

La classifica rimane pressoché immutata: la Germania continua a guidare con la rete moderna più estesa (0,364), seguita dalla Spagna (0,315), dall'Italia (0,255) e dalla Francia (0,252). L'Emilia-Romagna risulta penultima con 0,240 punti vendita per 1.000 abitanti, ma con uno scarto molto modesto collocandosi appena al di sotto della media nazionale e a soli 0,12 punti di scarto dalla capolista Germania. Al contrario il Regno Unito chiude la

graduatoria con 0,153 punti vendita per 1.000 abitanti: questo significa che i residenti possono contare solo sul 42% della dotazione dei tedeschi.

L'analisi della struttura della **rete commerciale grocery per formato di punto vendita** nel 2023 evidenzia dinamiche diversificate per forma distributiva: mentre il discount prosegue la sua espansione e i supermercati consolidano la loro presenza in diversi mercati, gli ipermercati continuano a perdere terreno, segnalando la necessità di ripensare il loro ruolo in un contesto di settoriale sempre più orientato a flessibilità e prossimità.

In Germania, il **discount** si conferma il principale punto di riferimento con 0,23 punti vendita per 1.000 abitanti, in crescita di +0,003 rispetto al 2022. Anche in Francia e Spagna, questa forma distributiva guadagna terreno con incrementi rispettivamente di +0,004 (da 0,077 a 0,081) e +0,003 (da 0,073 a 0,077). Lo stesso accade in Italia ed Emilia-Romagna dove la crescita è pari a +0,002, portando la dotazione di discount per 1.000 abitanti rispettivamente a 0,097 e 0,088. Nel Regno Unito, l'aumento è più contenuto (+0,001; da 0,070 a 0,071), ma il discount consolida il suo ruolo primario in un mercato fortemente competitivo.

I **supermercati** si confermano un pilastro della rete distributiva in molti paesi, sebbene con variazioni limitate. In Francia, il formato registra una crescita di +0,004 (da 0,147 a 0,151), segnalando una fase di assestamento. In Spagna, i supermercati mantengono il loro ruolo dominante con una densità stabile di 0,230 punti vendita per 1.000 abitanti. Al contrario, Germania, Italia ed Emilia-Romagna mostrano lievi flessioni: in Germania si osserva un calo di -0,004 (da 0,122 a 0,118), in Italia di -0,001 (da 0,144 a 0,143) e in Emilia-Romagna di -0,002 (da 0,139 a 0,137). Interessante il caso del Regno Unito, dove i supermercati crescono in modo marcato (+0,006), passando da 0,060 a 0,065, a testimonianza di un rinnovato interesse per questo formato.

Gli **ipermercati** continuano a rappresentare il segmento più statico, con una tendenza generale al calo. In Francia e Germania la densità scende di -0,001, portandosi rispettivamente a 0,019 e 0,018 punti vendita per 1.000 abitanti. La riduzione è più pronunciata nel Regno Unito, dove il numero di ipermercati diminuisce di -0,006, attestandosi a 0,017. In Spagna, Italia ed Emilia-Romagna, la densità rimane invariata rispetto all'anno precedente, con valori rispettivamente di 0,009, 0,015 e 0,016. Questi dati suggeriscono che gli ipermercati, pur mantenendo una presenza costante in alcuni mercati, affrontano crescenti difficoltà nel rispondere alla preferenza dei consumatori per formati più accessibili e di minore dimensione.

L'analisi della dotazione di **superficie di vendita grocery per 1.000 abitanti** nel 2023 rivela dinamiche interessanti e differenziate tra i principali paesi europei, con evoluzioni significative nei formati distributivi (Figura 3). I cambiamenti più rilevanti riguardano il discount, che guadagna spazio in diversi mercati, e il progressivo ridimensionamento degli ipermercati, mentre i supermercati mostrano andamenti contrastanti a seconda del contesto nazionale.

La **Germania** vede una riduzione complessiva della superficie disponibile per 1.000 abitanti, che passa da 380 a 366 metri quadrati (-13). Il calo è attribuibile principalmente agli ipermercati, che perdono 9 metri quadrati, scendendo a 82, e ai supermercati, in contrazione di 6 metri quadrati, con una dotazione finale di 107. I discount, invece, registrano un incremento di 1 metro quadrato, raggiungendo 177 metri quadrati, e consolidano la loro leadership con una quota del 48% del totale. Nonostante le variazioni registrate, la Germania continua a distinguersi come il paese con la più ampia dotazione di commercio moderno grocery per abitante.

La **Francia** rafforza la sua posizione al secondo posto in classifica, beneficiando di un incremento complessivo di 4 metri quadrati per 1.000 abitanti, che porta la superficie commerciale totale a 338 metri quadrati. Questo risultato è trainato dai discount, che guadagnano ben 6 metri quadrati, passando da 68 a 75 metri quadrati e rafforzando il loro ruolo nella rete distributiva (22% del totale). I supermercati e gli ipermercati, invece, segnano una leggera flessione, rispettivamente di 2 metri quadrati (da 137 a 135) e di 1 punto percentuale di quota (al 38%).

In **Spagna** la superficie commerciale cresce di 7 metri quadrati per 1.000 abitanti, raggiungendo quota 293 metri quadrati. L'espansione è principalmente dovuta agli ipermercati, che aumentano di 8 metri quadrati, passando a 72 metri quadrati e rappresentando il 25% del totale. I discount rimangono stabili a 46 metri quadrati (16% del totale), mentre i supermercati segnano una lieve contrazione di 1 metro quadrato, pur mantenendo il ruolo dominante con 175 metri quadrati (60% del totale).

In **Italia** la superficie commerciale aumenta di 2 metri quadrati per 1.000 abitanti, raggiungendo 271 metri quadrati, grazie alla crescita dei discount (+3 metri quadrati), che si attestano a quota 74 e rappresentano il 27% del totale. I supermercati restano stabili a 130 metri quadrati, mantenendo una quota del 48% del totale, mentre gli ipermercati calano leggermente di 1 metro quadrato, fermandosi a 66 metri quadrati per 1.000 abitanti (24% del totale).

L'**Emilia-Romagna**, coerentemente con la tendenza nazionale, registra un aumento di 2 metri quadrati per 1.000 abitanti, arrivando a 285 metri quadrati. Anche qui i discount sono protagonisti, con una crescita di 3 metri quadrati, raggiungendo 70 metri quadrati per 1.000 abitanti e rappresentando il 25% del totale. I supermercati e gli ipermercati, invece, segnano lievi riduzioni di 1 metro quadrato ciascuno, mantenendosi rispettivamente a 137 (48%) e 77 (27%) metri quadrati per 1.000 abitanti.

Ultimo in classifica il **Regno Unito** che evidenzia dinamiche uniche, con un aumento della superficie complessiva da 223 a 225 metri quadrati per 1.000 abitanti (+2). Questo incremento è interamente attribuibile ai supermercati, che crescono di 25 metri quadrati, passando da 54 a 79 metri quadrati, e conquistano una quota del 35% del totale. Ciò che i supermercati guadagnano, gli ipermercati perdono: 24 metri quadrati per 1.000 abitanti che attestano la dotazione a quota 74 metri quadrati (33% del totale). Al contrario, i discount guadagnano 1 metro quadrato per 1.000 abitanti, stabilizzandosi a 72 metri quadrati.

Il risultato di questo riassetto tra forme distributive è che nessuna prevale nettamente sull'altra: ipermercati, supermercati e discount sono sostanzialmente allineati in termini di superficie di vendita per 1.000 abitanti.

Queste tendenze sottolineano come i discount continuino a guadagnare rilevanza in quasi tutti i mercati, spesso a scapito degli ipermercati. I supermercati, pur mostrando stabilità, vedono un ruolo ridimensionato in alcuni contesti. Nel complesso, la distribuzione grocery europea evidenzia un progressivo adattamento verso formati più accessibili e vicini alle esigenze di servizio commerciale dei consumatori.

L'analisi del panorama europeo della distribuzione grocery nel 2023 evidenzia una crescente interazione tra la **penetrazione dell'e-commerce** (Figura 4) e le dinamiche delle reti fisiche nei principali mercati. Sebbene il commercio digitale stia guadagnando terreno, il suo impatto varia sensibilmente da paese a paese, riflettendo specifiche preferenze dei consumatori e strategie distributive locali.

Nel **Regno Unito**, dove l'e-commerce grocery registra la penetrazione più alta in Europa (10,9%), si osserva un profondo rimescolamento tra i formati distributivi. I supermercati sono in forte espansione per quanto attiene i metri quadrati per 1.000 abitanti, mentre gli ipermercati registrano un marcato ridimensionamento. Questo suggerisce che i retailer stiano adattando i supermercati a funzioni ibride, trasformandoli in punti di ritiro per ordini online e in hub di prossimità per i consumatori, garantendo al contempo la centralità del formato fisico. Nonostante l'avanzata del digitale, i discount mantengono una posizione stabile, dimostrando che il commercio fisico conserva una rilevanza significativa anche in un contesto altamente digitalizzato.

In **Francia**, il secondo mercato europeo per penetrazione dell'e-commerce grocery (8,4%), la crescita del digitale si accompagna a una rete fisica robusta e diversificata. I discount continuano a espandersi, rispondendo alle esigenze di convenienza, mentre supermercati e ipermercati subiscono leggere contrazioni per quanto attiene la superficie disponibile per 1.000 abitanti. Questo equilibrio riflette un modello distributivo ibrido, dove il digitale non sostituisce la presenza fisica ma si integra con essa, valorizzando la prossimità e la varietà dell'offerta.

La **Spagna**, con una penetrazione dell'e-commerce pari al 2,8%, evidenzia una prevalenza del commercio fisico. Gli ipermercati mostrano una crescita significativa per quanto attiene i metri quadrati per 1.000 abitanti, seguiti da una rete stabile di supermercati che mantiene il ruolo dominante. Questo scenario indica che il digitale ha un ruolo complementare, lasciando spazio a formati di grandi dimensioni che soddisfano la domanda di assortimento e servizio, senza ancora esercitare una pressione rilevante sulle reti fisiche.

In **Italia**, dove l'e-commerce rappresenta il 2,1% del mercato grocery, il digitale appare un canale secondario rispetto a quello fisico. I discount si confermano il formato più dinamico, mentre i supermercati mantengono il loro ruolo dominante. Questa stabilità suggerisce che l'e-commerce viene integrato senza stravolgere l'assetto della rete, rispondendo gradualmente alla domanda di convenienza e flessibilità.

In **Germania**, con la quota di e-commerce più bassa tra i mercati analizzati (1,5%), il digitale ha un impatto marginale sul panorama distributivo. I discount continuano a dominare, mentre supermercati e ipermercati subiscono contrazioni. Questo indica un mercato in cui la rete fisica, fortemente orientata alla convenienza e alla capillarità, resta il principale canale di riferimento, con il digitale che si limita a un ruolo complementare.

In sintesi, il commercio online sta rimodellando il panorama grocery europeo in modi diversi a seconda dei mercati. In alcuni paesi, come il Regno Unito e la Germania, l'e-commerce guida una razionalizzazione della rete fisica, mentre in altri, come Francia e Italia, coesiste con una presenza robusta di punti vendita tradizionali. Queste tendenze evidenziano che l'e-commerce non sostituisce il commercio fisico, ma ne ridefinisce il ruolo, spingendo i retailer verso modelli più integrati e capaci di soddisfare esigenze multiple, dalla convenienza all'assortimento, dalla prossimità alla velocità di servizio.

Per comprendere le trasformazioni della rete distributiva grocery, è indispensabile affiancare ai dati quantitativi un'analisi qualitativa delle sfide e delle strategie che stanno modellando il settore. Il 2023 ha portato con sé un contesto di grande complessità, in cui fattori economici, sociali e competitivi hanno spinto i retailer a ripensare le proprie modalità operative per adattarsi a un panorama in rapida evoluzione.

L'inflazione ha giocato un ruolo centrale, influenzando significativamente le abitudini di spesa dei consumatori. Sebbene le vendite alimentari abbiano mostrato una crescita nominale, questa è stata determinata principalmente dall'aumento dei prezzi, accompagnata da una riduzione dei volumi acquistati. Il potere d'acquisto indebolito ha favorito soluzioni percepite come più economiche, portando i discount e le marche private a consolidare il proprio ruolo come scelta privilegiata per molti consumatori, alla ricerca di convenienza e qualità.

Oltre alle pressioni economiche, i retailer stanno affrontando una sfida strutturale legata alla carenza di personale. I posti vacanti, in aumento rispetto agli anni precedenti, e un turnover particolarmente elevato nelle posizioni in punto vendita stanno creando difficoltà nel garantire continuità operativa. Questa situazione obbliga le imprese a concentrare sforzi significativi nel reclutamento e nella gestione delle risorse umane.

La competizione nel settore grocery si è intensificata sotto vari aspetti. Fornitori di servizi alimentari come ristoranti, takeaway e piattaforme di consegna stanno guadagnando terreno, approfittando della crescente domanda di pasti pronti e soluzioni rapide. Per contrastare questa tendenza, i retailer stanno ampliando le loro offerte, integrando nei punti vendita spazi dedicati al food-to-go, piatti pronti e opzioni per il consumo sul posto. Questi adattamenti non solo soddisfano le nuove esigenze dei consumatori, ma contribuiscono a trasformare il punto vendita in uno spazio multifunzionale.

Anche il panorama competitivo interno al settore grocery sta cambiando. La diffusione dell'e-commerce e delle nuove modalità di consegna ha abbattuto le tradizionali barriere geografiche, permettendo ai consumatori di accedere a una varietà molto più ampia di opzioni di acquisto. Questo ha ridotto il vantaggio competitivo dei negozi fisici legato alla

prossimità, costringendo i retailer tradizionali a ripensare le proprie strategie per differenziarsi in un mercato sempre più aperto.

Nonostante queste difficoltà, il settore grocery continua a dimostrare una straordinaria resilienza. Le imprese stanno cercando di ottimizzare i propri processi operativi attraverso fusioni e acquisizioni, volte a ottenere economie di scala e rafforzare il potere negoziale. Al contempo, molte aziende stanno rifocalizzando le proprie risorse sul core business, abbandonando le attività non strategiche. Ne sono un esempio Tesco e Sainsbury's che hanno dismesso i servizi bancari e finanziari.

In questo contesto, la capacità del settore di adattarsi rapidamente e di rispondere alle sfide in modo proattivo rappresenta un elemento centrale. L'evoluzione delle strategie, che integra tradizione e innovazione, mostra come le imprese commerciali stiano trovando nuovi modi per soddisfare le esigenze dei consumatori, mantenendo la propria rilevanza in un mercato sempre più competitivo. Si segnalano **sette tendenze principali**.

1. Il ritorno dei piccoli formati: tradizione e innovazione si incontrano

I punti vendita di dimensioni ridotte, compresi tra 800 e 4.500 metri quadrati, stanno emergendo come protagonisti della nuova era del retail. Le cause di questa evoluzione risiedono in fattori strutturali, come l'invecchiamento della popolazione, che limita la mobilità, e il crescente bisogno di ottimizzare i tempi di acquisto. I consumatori cercano una spesa più rapida e comoda, ma senza rinunciare alla qualità e alla convenienza economica. Questo ha spinto i discount a trasformarsi da semplici negozi low-cost a negozi di quartiere che uniscono prezzi competitivi, varietà di prodotti e marchi riconosciuti.

Accanto ai discount, i convenience store stanno registrando una rinascita, guidati dall'innovazione e dall'investimento delle grandi catene. Tesco, con il suo formato Express, abbina la praticità di una selezione essenziale di prodotti a servizi di consegna rapida come Whoosh, garantendo ordini evasi in tempi brevissimi grazie a partnership con piattaforme come Uber Eats. Asda spinge ancora oltre i limiti della rapidità con il servizio Deliveroo Hop che promette consegne in soli dieci minuti grazie a un'efficiente organizzazione logistica all'interno dei minimarket.

Il concetto di convenience, però, non si ferma a una semplice riduzione delle dimensioni. Si evolve in chiave tecnologica e automatizzata, come dimostrano i negozi Gobag 24 a Parma e Conad a Verona, che eliminano le tradizionali barriere delle casse fisiche o del personale. Żabka in Polonia sta ridefinendo il concetto con i suoi innovativi punti vendita Nano, spazi ultracompatti localizzati strategicamente in ospedali, uffici e altri luoghi ad alta frequentazione. Questi negozi non solo sfruttano l'automazione per semplificare gli acquisti, ma integrano tecnologie avveniristiche, come robot per la preparazione di alimenti e droni per la consegna di generi alimentari, sperimentando così nuovi orizzonti per il formato.

Anche in Belgio, il formato convenience si arricchisce di nuove interpretazioni grazie a Shop&Go di Ahold Delhaize. Questi negozi modulari e completamente automatizzati, sviluppati in collaborazione con Selecta, sono pensati per adattarsi alle esigenze specifiche di comunità lavorative, come scuole, ospedali e uffici pubblici, offrendo assortimenti personalizzati in base alle preferenze locali.

L'evoluzione dei formati convenience rappresenta un ritorno al passato, reinterpretato in chiave moderna. Riprende la dimensione contenuta e la prossimità al consumatore, caratteristiche distintive dei negozi di quartiere, ma le arricchisce con un'integrazione sofisticata di tecnologia e innovazione. I nuovi piccoli formati diventano spazi altamente funzionali, dove intelligenza artificiale e automazione semplificano i processi e migliorano l'esperienza d'acquisto.

La rinascita dei piccoli formati segna una discontinuità con il passato recente, dominato dalle grandi superfici come ipermercati e superstore, che erano state il simbolo della modernizzazione della distribuzione in Occidente. La versione attuale coniuga tradizione e innovazione, offrendo una risposta efficace alle esigenze di una società in rapida evoluzione e ribadendo l'importanza della prossimità come valore centrale nella relazione tra consumatore e retailer.

2. L'omnicanalità: la nuova frontiera del retail grocery

Nel panorama del commercio grocery europeo l'omnicanalità si sta affermando come un elemento strategico essenziale, trasformando il modo in cui consumatori e retailer interagiscono lungo il percorso d'acquisto. In un contesto caratterizzato da margini ridotti e da una crescente pressione competitiva, l'integrazione tra canali fisici e digitali rappresenta una risposta strategica alle aspettative di un cliente sempre più abituato a esperienze d'acquisto senza soluzione di continuità e personalizzate. L'acquisto ibrido è ormai la norma: si fa la spesa in modi diversi (online o in negozio) a seconda delle necessità del momento e con varie opzioni di consegna. La dichiarazione di Nestlé sintetizza perfettamente questa realtà: oggi è possibile ordinare generi alimentari tramite un'app e riceverli a casa in pochi minuti, recarsi in un negozio per il ritiro di ordini online o fare la spesa in negozio e richiedere la consegna direttamente a domicilio.

I retailer con reti di vendita tradizionali, storicamente legati ai negozi fisici, stanno assecondando questa transizione, riconoscendo il valore strategico dell'e-commerce e della trasformazione digitale. Aziende come Tesco e Carrefour investono per creare esperienze di acquisto unificate, in cui i canali fisici e online si fondono senza soluzione di continuità. Walmart, ad esempio, sta ristrutturando i propri negozi per integrarli con nuovi punti di contatto digitali e si impegna per migliorare l'esperienza di acquisto online.

Anche i discount, tradizionalmente associati a modelli semplici e focalizzati sui prezzi bassi, stanno accelerando la loro integrazione digitale per rimanere competitivi. Aldi Süd ha introdotto in Germania un servizio di consegna online per generi alimentari, diventando uno

dei primi discounter a muoversi in questa direzione. Lidl ha sviluppato una piattaforma di e-commerce per articoli non alimentari, mentre Netto sta sperimentando i carrelli della spesa sbloccabili tramite smartphone per migliorare la fluidità dell'esperienza d'acquisto. In Danimarca, la stessa azienda offre il servizio Scan&Go che consente di creare un carrello virtuale e pagare tramite smartphone, evitando completamente le casse. Nella stessa direzione è andata Aldi Nord con il servizio Shop & Go nei Paesi Bassi.

Le app rappresentano un elemento chiave nella strategia omnicanale perché consentono l'offerta di servizi personalizzati. Dia, ad esempio, ha aggiornato le sue app in Spagna e Argentina, introducendo funzionalità come coupon digitali e portafogli virtuali per accumulare sconti utilizzabili sia online che in negozio. La nuova app "Poundland Perks" rappresenta un significativo passo avanti nella trasformazione digitale di Poundland, il retailer britannico fondato nel 1990 e noto per la sua originaria offerta di prodotti a prezzo unico di £1. Lanciata a livello nazionale, l'app ha riscosso un successo immediato, diventando la più scaricata su Apple e Google Play Store nel primo giorno di disponibilità. Questo strumento innovativo non è solo un'app di fidelizzazione, ma un canale progettato per offrire ai clienti una serie di vantaggi esclusivi, sia in negozio sia online. L'app è costruita per incentivare la fedeltà, con promozioni dinamiche che cambiano ogni poche settimane e prodotti segnalati da un'icona "Perk Alert" per stimolare acquisti veloci e ripetuti.

Un approccio simile viene adottato da Aldi Nord, che in Belgio sta testando il suo primo programma di fidelizzazione. L'app consente agli utenti di creare un profilo personale e scansare un codice QR alla cassa per accumulare punti con ogni acquisto, utilizzabili per sconti o prodotti gratuiti. Per Aldi Nord, da sempre concentrata su semplicità operativa e prezzi competitivi, questa iniziativa segna una significativa evoluzione strategica. Entrambe le iniziative di Poundland e Aldi testimoniano come anche i discount, tradizionalmente focalizzati sul prezzo, stiano evolvendo per competere in un mercato sempre più orientato alla personalizzazione e all'omnicanalità, trasformando programmi di fidelizzazione in potenti strumenti di engagement.

L'omnicanalità non è, tuttavia, priva di complessità. I costi associati alle vendite digitali – picking, imballaggio e consegna dei prodotti – rappresentano una sfida per i retailer. Molti stanno cercando di ottimizzare queste attività utilizzando i negozi fisici come hub logistici. Target, ad esempio, soddisfa la quasi totalità degli ordini digitali direttamente dai negozi, riducendo i costi di stoccaggio e distribuzione. Walmart, dal canto suo, sfrutta i propri punti vendita per offrire opzioni di ritiro e consegna flessibili fino a tarda sera, migliorando la proposta di valore per i consumatori.

Anche i pure player digitali stanno riconoscendo l'importanza strategica del canale fisico e diversificando la loro presenza con l'apertura di negozi. Questa scelta, apparentemente controintuitiva per operatori cresciuti esclusivamente nell'e-commerce, offre vantaggi significativi. I punti vendita fisici, infatti, permettono di migliorare l'efficienza logistica avvicinandosi al consumatore, facilitando la consegna degli ordini online e la gestione dei resi. Inoltre, riducono i tempi medi di evasione degli ordini, ottimizzando il cosiddetto "ultimo miglio". La presenza fisica contribuisce anche a espandere il mercato potenziale, rendendo

economicamente sostenibile raggiungere con il canale online un numero maggiore di consumatori. I negozi, oltre a generare vendite dirette, diventano punti di contatto strategici per rafforzare l'immagine del brand e raccogliere dati preziosi sui comportamenti degli acquirenti. Queste informazioni consentono ai retailer di personalizzare l'esperienza del cliente, migliorando l'engagement e ottimizzando le strategie di marketing.

Amazon è un esempio emblematico di questo approccio. Nel 2017 ha acquisito Whole Foods Market, una catena di negozi alimentari, per entrare nel canale fisico e sfruttarne i vantaggi logistici e operativi. Nel 2018 ha lanciato il primo Amazon Go, caratterizzato dalla tecnologia Just Walk Out, che ha eliminato le casse tradizionali per offrire un'esperienza d'acquisto veloce e senza interruzioni. Nel 2021 ha portato questa tecnologia nel Regno Unito con il formato Amazon Fresh, mentre nel 2023 ha scelto di chiudere i negozi di abbigliamento per concentrare le risorse sul comparto grocery.

La convergenza in corso tra fisico e digitale sta trasformando il settore grocery, rendendo sempre più labili i confini tra i canali. Indipendentemente dalla loro origine – che siano nati come operatori digitali o tradizionali – i retailer stanno integrando gli asset fisici e digitali per creare modelli di business più efficienti e redditizi. Questa evoluzione non solo risponde alle esigenze di flessibilità e personalizzazione richieste dai consumatori, ma rappresenta anche un'opportunità per diversificare i ricavi attraverso nuovi servizi e strategie innovative. L'omnicanalità, quindi, non è solo una soluzione per le sfide attuali, ma una visione strategica che ridisegna il futuro del commercio al dettaglio.

3. La rivoluzione della velocità: innovazioni nell'evasione degli ordini online

La crescente domanda di consegne rapide sta trasformando il commercio al dettaglio grocery, imponendo ai retailer di adottare soluzioni sempre più innovative per soddisfare le aspettative dei consumatori. La velocità è diventata un elemento cruciale: i clienti non si accontentano più di tempi di consegna standard, ma considerano la rapidità un requisito fondamentale per scegliere dove e come acquistare. Come ha osservato l'amministratore delegato di Amazon, promesse di consegne più rapide non solo aumentano la frequenza degli acquisti, ma influiscono significativamente sulla spesa complessiva. Tesco rappresenta un esempio di come i retailer stiano rispondendo a questa sfida. L'azienda ha lanciato nel Regno Unito il servizio Whoosh con cui garantisce consegne in media entro 25 minuti.

Per migliorare il servizio e ridurre i costi operativi i retailer stanno sempre più spesso collaborando con aziende specializzate nel servizio di consegna a domicilio. Un esempio significativo è la partnership tra Just Eat, Asda e LEGO nel Regno Unito che consente agli acquirenti di ordinare i famosi mattoncini attraverso la piattaforma Just Eat, con consegne effettuate in soli 15-30 minuti da un numero selezionato di punti vendita Asda. Questa iniziativa dimostra come le piattaforme di delivery stiano espandendo le proprie capacità oltre il food delivery, abbracciando nuovi segmenti di mercato. Alcuni operatori, come Uber

Eats, stanno andando oltre la semplice consegna e assumono un ruolo attivo anche nella preparazione degli ordini. Con il servizio Courier Pick and Pack, i rider non solo trasportano ma prelevano anche gli articoli dagli scaffali dei negozi, interagendo in tempo reale con i clienti tramite app per sostituire eventuali articoli non disponibili.

Le modalità di consegna automatizzate stanno emergendo come una priorità per i retailer, offrendo soluzioni innovative per sopperire alla carenza di personale in ruoli a bassa qualificazione come il trasporto e la consegna delle merci. Tra le alternative più promettenti ci sono droni, veicoli a guida autonoma, robot da marciapiede.

L'uso dei droni sta guadagnando terreno grazie al graduale allentamento delle regolamentazioni in Europa. Il governo britannico, ad esempio, prevede che i droni commerciali diventeranno una tecnologia d'uso comune entro il 2030. In Germania, il Gruppo Rewe ha avviato il progetto pilota "LieferMichel" nella regione dell'Assia, dove un drone trasporta ordini di generi alimentari fino a punti di atterraggio nelle aree rurali, da cui vengono consegnati ai clienti tramite bici cargo. Walmart, negli Stati Uniti, utilizza già i droni per servire clienti entro un raggio di sei miglia dai suoi negozi, garantendo consegne in 30 minuti. Anche Amazon punta su questa tecnologia: in Italia, sta per avviare operazioni nella prima zona U-space a San Salvo, Abruzzo. Qui, i droni Prime Air trasporteranno pacchi fino a 12 chilometri, completando ogni consegna con una procedura standardizzata che consente al pacco di atterrare dolcemente al suolo prima che il drone torni automaticamente alla base.

I veicoli a guida autonoma rappresentano un'altra soluzione per accelerare le consegne e ridurre i costi operativi. Uber Eats sta già utilizzando questa tecnologia in alcune città statunitensi, consentendo ai clienti di sbloccare i veicoli tramite app per ritirare i propri ordini. In Europa, IKI, affiliata al Gruppo Rewe, sta sperimentando veicoli autonomi per le consegne a Vilnius, dopo il successo di un progetto pilota nel 2022. Questi veicoli si dimostrano particolarmente efficaci in contesti urbani, riducendo il traffico generato dalle consegne tradizionali.

I robot da marciapiede, o mini-cargo a guida autonoma, rappresentano una terza frontiera nell'automazione. A Tokyo, Uber Eats li utilizza per consegne in aree urbane densamente popolate, mentre 7-Eleven sta testando robot simili a Los Angeles, con tempi di consegna inferiori ai 15 minuti. Queste soluzioni offrono flessibilità nelle consegne a breve raggio, migliorando l'efficienza in contesti ad alta domanda.

Oltre a velocità e innovazione, i consumatori apprezzano la comodità; pochi servizi la incarnano come la consegna a domicilio con messa a dimora della spesa. Walmart sta trasformando l'esperienza d'acquisto con il servizio InHome, attivo in diverse aree metropolitane degli Stati Uniti. Questo sistema consente ai clienti di ricevere generi alimentari direttamente in cucina o nel garage, con gli articoli riposti direttamente nei frigoriferi. Sostenuto dall'intelligenza artificiale, il servizio garantisce che i prodotti siano consegnati al momento giusto e nel posto giusto. Introdotto nel 2019, InHome è stato successivamente integrato nell'offerta Walmart+, ampliando le opzioni disponibili per i clienti

e dimostrando l'impegno del retailer nel rispondere alle esigenze di personalizzazione e praticità.

Queste soluzioni non solo stanno ridefinendo la logistica del grocery, ma stanno anche trasformando il modo in cui i consumatori percepiscono l'esperienza d'acquisto. L'automazione e servizi di consegna personalizzati stanno rendendo la spesa un processo sempre più veloce, efficiente e orientato al cliente.

4. L'intelligenza artificiale generativa: una nuova era per il commercio grocery

L'intelligenza artificiale generativa (IA) sta emergendo come una forza trasformativa che ridefinisce processi e modelli di business lungo l'intera catena del valore. Con margini di redditività sempre più ridotti e una pressione crescente sull'efficienza, l'adozione di soluzioni basate sull'IA consente ai retailer di ottimizzare i costi, migliorare l'esperienza dei clienti e rispondere con maggiore flessibilità alle dinamiche di mercato. Tutto ciò sia online che nei negozi fisici.

Dal lato della domanda, l'IA è sempre più presente nelle piattaforme online dei rivenditori, migliorando la ricerca dei prodotti e rendendola più intuitiva e personalizzata. Amazon USA, ad esempio, utilizza sistemi avanzati per sintetizzare le recensioni dei clienti, fornendo brevi riassunti che evidenziano le caratteristiche chiave dei prodotti e i sentimenti predominanti espressi dagli utenti. Questi strumenti aiutano i consumatori a prendere decisioni d'acquisto più rapide ed efficaci, rafforzando al contempo la fiducia nel processo di selezione.

L'esperienza d'acquisto è ulteriormente arricchita dall'uso di chatbot e assistenti virtuali, che offrono conversazioni personalizzate e consigli mirati. Carrefour ha lanciato Hopla, un chatbot basato sulla tecnologia ChatGPT, che guida gli acquirenti nella ricerca di ricette, suggerisce prodotti in base a vincoli alimentari o di budget e consente di aggiungere articoli direttamente al carrello virtuale. Allo stesso modo, Amazon ha introdotto Rufus, un assistente virtuale progettato per aiutare i clienti a confrontare prodotti e ricevere consigli personalizzati, integrando l'IA nell'app mobile per offrire un'esperienza di navigazione fluida e coinvolgente.

Anche i camerini virtuali e gli avatar generati dall'IA stanno rivoluzionando l'e-commerce, offrendo esperienze più interattive e su misura. Zalando, ad esempio, ha introdotto un camerino virtuale in quattordici mercati europei, consentendo ai clienti di creare avatar 3D basati sulle proprie misure corporee per verificare la vestibilità dei capi. Questa innovazione non solo migliora la soddisfazione del cliente, ma riduce significativamente i resi, ottimizzando la gestione logistica.

Sul lato dell'e-commerce, l'ottimizzazione dei prezzi e dell'assortimento è un'altra area in cui l'intelligenza artificiale sta facendo la differenza. Gli algoritmi analizzano i dati dei consumatori in tempo reale per personalizzare i prezzi e l'offerta in base al profilo del cliente.

Dal lato dell'offerta, l'IA sta trasformando il modo in cui i retailer e i venditori gestiscono i processi operativi. Soluzioni innovative, come quelle implementate da Amazon, consentono di automatizzare la creazione di pagine prodotto. Grazie all'IA generativa, i venditori che operano sul marketplace dell'azienda possono generare descrizioni dettagliate e immagini professionali a partire da un input minimo, riducendo i tempi e i costi associati alla produzione di contenuti.

Alibaba fa lo stesso, ma mette a disposizione degli utenti B2B anche applicazioni per creare contenuti di marketing basati su parole chiave di tendenza e analisi del comportamento dei consumatori. Essi possono anche accedere in tempo reale a informazioni sull'andamento della domanda per ottimizzare il marketing mix.

L'intelligenza artificiale sta rivoluzionando anche i negozi fisici con soluzioni innovative che migliorano l'efficienza operativa e personalizzano l'esperienza d'acquisto. La digitalizzazione degli spazi di vendita, alimentata dall'IA, sta creando un ponte sempre più solido tra canali online e offline, trasformando i negozi in ambienti intelligenti e connessi.

All'interno dei negozi, robot dotati di intelligenza artificiale vengono impiegati per una varietà di attività, dal controllo delle scorte al riordino automatico degli scaffali. FamilyMart, in Giappone, ha installato robot in 300 punti vendita, utilizzandoli non solo per compiti pratici come la pulizia dei pavimenti, ma anche come strumenti di marketing interattivi grazie a schermi multimediali integrati. Questa iniziativa risponde alla carenza di manodopera causata dall'invecchiamento demografico, liberando i dipendenti per mansioni più strategiche e riducendo il personale necessario per la gestione quotidiana del negozio.

Anche le casse self-service stanno beneficiando dell'IA, con funzionalità avanzate che migliorano l'accuratezza dello scontrino e l'efficienza operativa. Aldi Süd in Germania sta sperimentando il riconoscimento automatico degli alimenti freschi al self-checkout, semplificando il processo per i clienti e riducendo i tempi di pagamento.

I carrelli intelligenti rappresentano un'altra innovazione chiave. Alimentati da algoritmi di apprendimento automatico, questi dispositivi offrono ai clienti un'esperienza più fluida e personalizzata. Il Caper Cart di Instacart, adottato da alcuni retailer, permette agli acquirenti di sincronizzare la lista della spesa con l'app, localizzare rapidamente i prodotti, preordinare articoli presso i banchi assistiti e completare il pagamento direttamente dal carrello senza passare dalla cassa. Anche Amazon sta spostando il focus dai negozi con tecnologia Just Walk Out ai carrelli intelligenti, almeno per i supermercati di grande di. L'azienda continua, invece, a utilizzare questa tecnologia nei formati più piccoli come Amazon Fresh e Amazon Go, confermando il suo impegno nell'innovazione tecnologica.

5. Social Commerce: la nuova dimensione del commercio grocery online

L'e-commerce sta vivendo una trasformazione profonda, trainata dalla crescente influenza dei social media sulle decisioni d'acquisto, soprattutto tra la Gen Z e la Gen Alpha. Questi nativi digitali, profondamente integrati nell'ecosistema online, stanno ridisegnando il modo in cui i social vengono utilizzati per scoprire, valutare e acquistare prodotti. La loro capacità di muoversi agilmente tra contenuti e funzionalità commerciali ha alimentato lo sviluppo di un social commerce sempre più dinamico, dove intrattenimento e shopping si fondono in un'unica esperienza coinvolgente.

TikTok è al centro di questa rivoluzione, affermandosi come una delle piattaforme più influenti per il social commerce. Con un pubblico prevalentemente giovane, di cui oltre il 63% ha meno di 29 anni, l'azienda ha saputo capitalizzare l'interazione sociale e la creatività per trasformare video virali in opportunità di vendita. Hashtag come #TikTokMadeMeBuyIt, con milioni di post, testimoniano il potere della piattaforma nello spingere i consumatori verso prodotti fanno spesso il tutto esaurito sia online che nei negozi fisici. La piattaforma è anche preferita dai giovani per la ricerca di informazioni su prodotti, superando in alcuni casi i tradizionali motori di ricerca. TikTok Shop rappresenta un'evoluzione significativa in questo contesto, integrando contenuti video, livestream e shopping in un unico ecosistema. Questa funzione permette agli utenti di acquistare direttamente dalla piattaforma, esplorando prodotti in vetrine digitali personalizzate dai brand o interagendo con contenuti video nel feed "For You". Un altro elemento distintivo è il programma logistico "Fulfilled by TikTok", che semplifica la gestione delle operazioni per i venditori, permettendo loro di delegare stoccaggio e spedizioni direttamente alla piattaforma. Questa innovazione consolida TikTok Shop come un attore di primo piano nel panorama dell'e-commerce, capace di unire la potenza creativa dei social media con l'efficienza logistica del commercio online.

Oltre a collaborare con TikTok, Amazon sta esplorando insieme a Meta nuovi modi per integrare piattaforme social e funzionalità di shopping seamless. Attraverso suggerimenti per l'acquisto mirati, gli utenti possono scoprire su Facebook e Instagram nuovi prodotti e visualizzare informazioni cruciali come prezzi, idoneità Prime, tempi di consegna e dettagli tecnici, tutto senza interrompere la loro esperienza sulle piattaforme social di Meta.

La Shoppable TV rappresenta un'altra innovazione emergente nel social commerce. Walmart, ad esempio, ha collaborato con NBCUniversal per offrire ai consumatori la possibilità di acquistare prodotti ispirati alle loro serie TV preferite semplicemente scansando un codice QR sullo schermo televisivo. Questo approccio è stato ampliato con iniziative come gli Shoppable video "Add to Heart" trasmessi su piattaforme come TikTok, Roku e YouTube, che hanno permesso ai consumatori di esplorare e acquistare oltre 330 prodotti Walmart in pochi clic. Definito anche come "touchable video", "click-to-buy video" o "direct-sales video", il "video comprabile" rivoluziona l'esperienza d'acquisto trasformando un semplice contenuto visivo in una finestra interattiva verso l'eCommerce. Questo formato consente agli utenti di esplorare un prodotto direttamente nel video, cliccare sull'articolo desiderato e accedere

istantaneamente alla pagina dedicata per completare l'acquisto, creando un percorso fluido e coinvolgente tra ispirazione e transazione.

Nonostante l'espansione delle capacità di shopping in-app, molte social network continuano a essere utilizzati principalmente come fonte di ispirazione per gli acquisti effettuati successivamente su altri canali. Per capitalizzare questa dinamica, Amazon ha introdotto la funzione "Consult-a-Friend", che consente agli utenti di condividere e raccogliere feedback sui prodotti direttamente all'interno dell'app, rendendo l'esperienza d'acquisto condivisa.

6. Oltre il commercio: la rivoluzione dei ricavi nel retail grocery

Nel panorama del commercio al dettaglio grocery, caratterizzato da margini operativi esigui e crescenti pressioni economiche, i retailer stanno trasformando i propri modelli di business per generare nuove fonti di ricavo. L'evoluzione da semplici distributori di prodotti a piattaforme multifunzionali riflette la crescente necessità di creare ecosistemi complessi che integrino una vasta gamma di servizi e punti di contatto con i consumatori (i cosiddetti touchpoint). Amazon incarna questa trasformazione, con oltre il 60% del suo fatturato derivante da attività diverse dal retail, come media, pubblicità, tecnologia, servizi web e logistica. La diversificazione del portafoglio delle aree d'affari non solo migliora la redditività operativa, ma consente di reinvestire risorse nel core business, rafforzandone la competitività. Oggi, questa strategia non è più limitata a pochi leader tecnologici come Amazon o Alibaba: sempre più retailer grocery stanno ampliando i propri orizzonti per crescere e creare valore aggiunto.

I retail media rappresentano una delle direttrici più promettenti di diversificazione. Questa forma di pubblicità, considerata la "terza grande ondata della pubblicità digitale" dopo i motori di ricerca e i social, consiste nell'acquisto e nella vendita di spazi pubblicitari online e nei negozi. Questi ultimi, con l'introduzione di schermi interattivi, carrelli intelligenti e soluzioni digitali, si trasformano in piattaforme di comunicazione in grado di offrire annunci mirati e personalizzati. L'adozione di tecnologie avanzate rende possibile tracciare con precisione il comportamento degli acquirenti e misurare l'efficacia delle campagne, collegando direttamente gli annunci pubblicitari agli acquisti effettuati.

Schermi digitali, come quelli installati da Kroger negli Stati Uniti e da Tesco nel Regno Unito, consentono ai brand di raggiungere i consumatori con messaggi specifici durante l'esperienza d'acquisto. Carrefour ha esteso questa strategia alle vetrine dei negozi convenience e all'interno degli ipermercati in Italia, mentre Instacart utilizza carrelli intelligenti che mostrano annunci basati sul comportamento d'acquisto in tempo reale (geolocalizzazione in punto vendita e acquisti passati), offrendo ai brand un'opportunità unica di interagire con i consumatori nel momento più vicino alla decisione di acquisto.

Il successo dei retail media è stato rafforzato dalle normative sempre più stringenti in materia di privacy, come il GDPR in Europa. Queste regolamentazioni hanno ridotto il ruolo dei cookie tradizionali, complicando per gli inserzionisti il tracciamento degli utenti attraverso

i diversi siti web e la possibilità di raggiungerli con annunci personalizzati. Di conseguenza, i dati proprietari delle imprese commerciali hanno acquisito un valore strategico, ridando slancio a un mercato pubblicitario in cui diventano protagoniste. I grandi retailer grocery gestiscono una quota significativa dei consumatori grazie a una forte concentrazione del settore, dove pochi operatori dominano la maggior parte delle vendite. Data la natura omnicanale, questi retailer possono monitorare i comportamenti dei clienti attraverso una rete integrata di touchpoint, che include negozi fisici, siti web, marketplace, smart TV e social media. Si tratta di un ecosistema che offre una visione completa e dettagliata delle abitudini d'acquisto, creando un vantaggio competitivo unico rispetto ai media tradizionali. Combinando i dati sulle vendite dei retailer con i propri dati proprietari, i produttori possono ottimizzare il targeting, migliorare la segmentazione e incrementare le vendite. Un ruolo fondamentale in questo processo è svolto dalle data clean room, ambienti digitali sicuri progettati per facilitare la collaborazione tra i retailer e i partner commerciali, garantendo al contempo la protezione dei dati personali dei clienti. Amazon, ad esempio, utilizza Marketing Cloud come piattaforma per offrire agli inserzionisti informazioni sul comportamento dei consumatori e sull'efficacia delle campagne pubblicitarie.

La TV connessa è diventata un pilastro della strategia media dei retailer, grazie alla sua capacità di veicolare messaggi mirati e personalizzati agli utenti in streaming. Questa tecnologia consente ai brand di raggiungere il pubblico in modo più diretto ed efficace, creando nuove opportunità per coinvolgere i consumatori durante la fruizione dei contenuti. Walmart è stato tra i primi a cogliere questa opportunità e altri retailer, come Kroger e Best Buy, stanno seguendo la stessa direzione. Amazon, dal canto suo, ha introdotto strumenti avanzati per tracciare gli acquisti effettuati dai consumatori dopo essere stati esposti alle pubblicità televisive collegate, dimostrando l'impatto tangibile di questo canale.

Molti retailer stanno adottando un approccio proprietario alla gestione degli spazi pubblicitari, trasformandosi di fatto in concessionarie pubblicitarie. Ahold Delhaize, ad esempio, ha ristrutturato la sua divisione AD Retail Media, creando una piattaforma unificata per pubblicità on-site e off-site, che offre ai brand un'unica interfaccia per la misurazione dell'efficacia delle campagne. Questo sistema include anche strumenti di collaborazione sui dati, che consentono l'elaborazione di annunci sempre più mirati e un miglior ritorno sugli investimenti pubblicitari. Carrefour sta seguendo una strategia simile con Carrefour Links, una divisione media retail che mette a disposizione dei brand una piattaforma integrata per campagne di marketing su tutti i media del gruppo, dalle app store ai siti web, passando per i negozi fisici.

Parallelamente, molti retailer stanno espandendo i propri marketplace 3P (third-party), creando ecosistemi che integrano una vasta gamma di prodotti offerti da venditori esterni. Target ha raddoppiato il numero di prodotti disponibili nel marketplace Target Plus e ha stretto una partnership con Shopify per facilitare l'ingresso di nuove aziende. Walmart, dal canto suo, sta sviluppando le vendite del suo marketplace a livello internazionale, sostenendole con la piattaforma di dati Walmart Luminare, che fornisce insight dettagliati per migliorare le performance dei brand.

7. Shopping oltre il reale: l'ascesa del Metaverso nel retail grocery

Il Metaverso si sta profilando come una frontiera emergente per il commercio grocery, offrendo nuove opportunità per coinvolgere i consumatori e reinventare l'esperienza d'acquisto. Mentre alcune catene distributive sperimentano il potenziale del Web 3.0 per raggiungere un pubblico giovane e tecnologicamente avanzato, altre stanno esplorando modi per integrare esperienze immersive con strategie di marketing e di vendita innovative.

Alibaba ha assunto un ruolo di pioniere con Taobao, introducendo una funzione di livestreaming nel Metaverso durante il Capodanno lunare del 2024. Gli utenti hanno potuto esplorare una città virtuale utilizzando avatar personalizzati, guardare livestream su schermi giganti e acquistare prodotti fisici direttamente dalla piattaforma. Questa iniziativa si inserisce in una serie di esperimenti del retailer cinese, tra cui un centro commerciale virtuale per beni di lusso lanciato tramite Tmall e altri eventi per il 618 Shopping Festival.

Anche retailer generalmente più cauti nell'adottare tecnologie emergenti, come Aldi Süd, stanno testando il Metaverso per promuovere le proprie collezioni. In Germania, il discounter ha lanciato un'esperienza immersiva che consente agli utenti di "provare" virtualmente la linea di moda ALDImania tramite avatar personalizzati, combinando innovazione tecnologica e coinvolgimento dei clienti.

Walmart sta ridefinendo l'esperienza d'acquisto digitale attraverso il Metaverso, consolidando la sua presenza in mondi virtuali sempre più interattivi e personalizzati. Con iniziative come "Walmart Discovered" su Roblox e "Walmart Realm" su Emperia, il retailer esplora nuove frontiere di coinvolgimento, rivolgendosi in particolare alle generazioni più giovani e ai nativi digitali. "Walmart Discovered" offre agli utenti un ambiente ludico e dinamico su Roblox, con oltre 300 sviluppatori e sezioni tematiche che spaziano da bellezza a sport, arricchendo l'esperienza con contenuti interattivi e possibilità di personalizzazione. Questo progetto si inserisce in una strategia già avviata con Walmart Land e Walmart's Universe of Play, dimostrando l'impegno del brand nell'esplorare piattaforme emergenti. Nel 2024, l'azienda ha alzato ulteriormente l'asticella con "Walmart Realm", un'esperienza di shopping immersivo in 3D costruita sulla piattaforma Emperia. Questo spazio virtuale è suddiviso in tre negozi a tema curati da influencer digitali, che combinano creatività e gamification per coinvolgere i visitatori. I clienti possono esplorare i negozi, interagire con gli articoli esposti, aggiungerli al carrello e persino raccogliere simboli digitali per vincere premi, rendendo lo shopping un'esperienza interattiva e divertente. Con Walmart Realm e Discovered, il retailer dimostra come il Metaverso possa diventare un canale strategico non solo per vendere prodotti, ma anche per costruire connessioni emotive con il pubblico, offrendo esperienze che combinano tecnologia, personalizzazione e intrattenimento.

Anche altri retailer stanno esplorando questa dimensione digitale. Albertsons, ad esempio, ha lanciato un'esperienza immersiva su Decentraland, dove i consumatori possono fare la spesa virtualmente e ordinare i prodotti con facilità.

Tutte queste iniziative dimostrano come il Metaverso non sia più una semplice curiosità tecnologica, ma un campo di sperimentazione strategica per ridefinire il rapporto tra brand e consumatori.

In sintesi, il commercio grocery si trova a un punto di svolta, in cui tradizione e innovazione si combinano per affrontare le sfide di un panorama in continua evoluzione. Resilienza e adattabilità non sono solo reazioni alle difficoltà del presente, ma diventano leve strategiche per costruire il futuro.

Tabella 1. Andamento del numero di esercizi al dettaglio nelle regioni. Anno 2023

Regioni	Numero punti vendita			*1.000 ab.			var.% del numero di pdv '23/'22			var. % del numero di pdv '23/'07		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
Piemonte	10.763	31.868	42.631	2,5	7,5	10,0	-2,6	-2,1	-2,2	-12,8	-19,1	-17,6
Valle d'Aosta	381	1.150	1.531	0,0	0,0	0,0	-1,3	-0,6	-0,8	-21,4	-18,7	-19,4
Liguria	6.169	15.046	21.215	4,1	10,0	14,1	-2,4	-1,5	-1,7	-8,8	-18,0	-15,6
Lombardia	18.460	61.334	79.794	1,8	6,1	8,0	-2,9	-1,8	-2,0	-5,3	-13,0	-11,3
Friuli V.G.	2.433	8.508	10.941	2,0	7,1	9,1	-3,8	-1,9	-2,4	-23,0	-19,9	-20,6
Trentino A.A.	2.578	7.014	9.592	2,4	6,5	8,9	-2,0	-2,1	-2,1	-9,3	-7,2	-7,8
Veneto	9.497	35.485	44.982	2,0	7,3	9,3	-3,3	-1,8	-2,1	-18,2	-11,7	-13,2
Emilia-Romagna	10.059	33.394	43.453	2,3	7,5	9,8	-2,6	-2,4	-2,4	-3,7	-14,7	-12,3
Toscana	10.133	33.012	43.145	2,8	9,0	11,8	-2,9	-1,7	-2,0	-13,0	-15,0	-14,5
Marche	3.854	12.237	16.091	2,6	8,2	10,8	-7,0	-4,3	-4,9	-22,6	-18,7	-19,6
Umbria	2.371	8.222	10.593	2,8	9,6	12,4	-2,7	-2,0	-2,2	-14,9	-12,5	-13,0
Lazio	17.067	50.735	67.802	3,0	8,9	11,9	-2,1	-2,2	-2,2	11,2	-9,4	-5,0
Abruzzo	4.175	12.836	17.011	3,3	10,1	13,4	-4,0	-3,0	-3,2	-12,2	-13,4	-13,1
Molise	1.245	2.949	4.194	4,3	10,2	14,5	-4,1	-2,4	-2,9	-16,7	-18,5	-18,0
Campania	26.130	67.141	93.271	4,7	12,0	16,7	-2,3	-1,9	-2,0	-8,5	-6,4	-7,0
Puglia	14.585	37.525	52.110	3,7	9,6	13,4	-2,6	-1,9	-2,1	-9,5	-15,9	-14,2
Basilicata	2.368	5.635	8.003	4,4	10,6	15,0	-2,8	-3,5	-3,3	-10,5	-16,0	-14,5
Calabria	8.039	22.028	30.067	4,4	12,0	16,4	-1,8	-1,9	-1,9	-11,1	-9,6	-10,0
Sicilia	17.281	49.155	66.436	3,6	10,3	13,9	0,2	-0,5	-0,3	-9,1	-11,1	-10,6
Sardegna	6.780	15.302	22.082	4,3	9,7	14,1	-3,1	-2,4	-2,6	-19,4	-19,4	-19,4
Italia	174.368	510.576	684.944	3,0	8,7	11,6	-2,5	-1,9	-2,0	-9,1	-13,0	-12,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 1bis. Andamento del numero di esercizi al dettaglio nelle regioni. Anno 2022

Regioni	Numero punti vendita			*1.000 ab.			var.% del numero di pdv '23/'22			var. % del numero di pdv '23/'07		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
Piemonte	11.047	32.563	43.610	2,6	7,7	10,3	-2,2	-2,4	-2,3	-10,5	-17,4	-15,7
Valle d'Aosta	386	1.157	1.543	0,0	0,0	0,0	2,4	-0,9	-0,1	-20,4	-18,2	-18,7
Liguria	6.318	15.268	21.586	4,2	10,1	14,3	-1,7	-2,5	-2,3	-6,6	-16,8	-14,1
Lombardia	19.008	62.441	81.449	1,9	6,3	8,2	-0,8	-1,7	-1,5	-2,5	-11,4	-9,5
Friuli V.G.	2.530	8.677	11.207	2,1	7,3	9,4	-2,3	-3,2	-3,0	-19,9	-18,3	-18,7
Trentino A.A.	2.631	7.166	9.797	2,4	6,7	9,1	-0,3	-1,7	-1,3	-7,5	-5,2	-5,8
Veneto	9.821	36.123	45.944	2,0	7,4	9,5	-1,3	-1,9	-1,7	-15,4	-10,1	-11,3
Emilia-Romagna	10.331	34.210	44.541	2,3	7,7	10,1	-0,5	-1,8	-1,5	-1,1	-12,6	-10,2
Toscana	10.441	33.584	44.025	2,9	9,2	12,0	-1,1	-2,7	-2,3	-10,3	-13,5	-12,8
Marche	4.144	12.781	16.925	2,8	8,6	11,4	-3,6	-3,3	-3,4	-16,8	-15,0	-15,5
Umbria	2.438	8.389	10.827	2,8	9,8	12,6	-1,0	-1,9	-1,7	-12,5	-10,7	-11,1
Lazio	17.434	51.870	69.304	3,0	9,1	12,1	-0,7	-2,3	-1,9	13,6	-7,4	-2,9
Abruzzo	4.350	13.229	17.579	3,4	10,4	13,8	-1,7	-1,9	-1,9	-8,6	-10,8	-10,2
Molise	1.298	3.022	4.320	4,5	10,4	14,9	-3,1	-3,3	-3,2	-13,1	-16,5	-15,5
Campania	26.742	68.413	95.155	4,8	12,2	17,0	-2,3	-1,9	-2,0	-6,3	-4,6	-5,1
Puglia	14.981	38.258	53.239	3,8	9,8	13,6	-1,6	-1,5	-1,6	-7,0	-14,3	-12,4
Basilicata	2.437	5.838	8.275	4,5	10,9	15,4	-2,2	-1,4	-1,7	-7,9	-13,0	-11,6
Calabria	8.190	22.446	30.636	4,4	12,2	16,6	-1,8	-2,5	-2,3	-9,4	-7,9	-8,3
Sicilia	17.249	49.386	66.635	3,6	10,3	13,8	-0,7	-1,1	-1,0	-9,2	-10,6	-10,3
Sardegna	6.995	15.675	22.670	4,4	9,9	14,4	-1,9	-2,0	-2,0	-16,8	-17,5	-17,3
Italia	178.771	520.496	699.267	3,0	8,8	11,9	-1,5	-2,0	-1,9	-6,9	-11,3	-10,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 2. Andamento della superficie di vendita al dettaglio nelle regioni (metri quadrati). Anno 2023

Area di vendita totale esercizi al dettaglio	var.% 23/'22	var.% '23/'07	*1.000 ab.	
Piemonte	4.031.463	-1,4%	-1,9%	948
Valle d'Aosta	176.437	-0,4%	7,9%	1.434
Liguria	1.298.040	0,7%	-6,8%	860
Lombardia	9.359.649	-0,6%	10,3%	934
Friuli V.G.	1.632.921	-1,5%	13,0%	1.366
Trentino A.A.	1.450.307	-0,5%	21,6%	1.340
Veneto	5.535.540	0,8%	11,1%	1.141
Emilia-Romagna	4.567.274	0,0%	16,4%	1.025
Toscana	3.435.761	-0,6%	-3,4%	938
Marche	1.715.703	-1,3%	1,0%	1.156
Umbria	1.015.642	-0,9%	-13,4%	1.189
Lazio	5.461.191	0,2%	8,7%	955
Abruzzo	1.565.620	-1,4%	-5,0%	1.233
Molise	337.686	-3,8%	-9,6%	1.167
Campania	5.218.612	-0,3%	17,9%	934
Puglia	4.044.148	-0,9%	7,4%	1.040
Basilicata	509.650	-2,2%	-0,5%	955
Calabria	2.091.362	0,6%	14,4%	1.138
Sicilia	3.861.930	0,8%	4,4%	805
Sardegna	1.807.062	-2,0%	-9,3%	1.151
Italia	59.115.998	-0,4%	6,7%	1.002

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 2bis. Andamento della superficie di vendita al dettaglio nelle regioni (metri quadrati). Anno 2022

	Area di vendita totale esercizi al dettaglio	var.% 22/'21	var.% '22/'07	*1.000 ab.
Piemonte	4.090.436	-0,3%	-0,5%	962
Valle d'Aosta	177.204	2,7%	8,4%	1.439
Liguria	1.289.539	-0,5%	-7,4%	855
Lombardia	9.413.800	0,3%	10,9%	944
Friuli V.G.	1.657.522	-1,1%	14,7%	1.388
Trentino A.A.	1.457.264	0,6%	22,2%	1.353
Veneto	5.493.558	0,0%	10,3%	1.133
Emilia-Romagna	4.565.849	2,1%	16,4%	1.031
Toscana	3.457.329	-1,2%	-2,8%	944
Marche	1.738.631	-2,4%	2,3%	1.171
Umbria	1.024.869	-0,7%	-12,6%	1.197
Lazio	5.451.878	-1,1%	8,5%	953
Abruzzo	1.587.047	-0,3%	-3,7%	1.247
Molise	350.952	-1,9%	-6,0%	1.208
Campania	5.235.661	-0,6%	18,3%	933
Puglia	4.082.338	-0,9%	8,5%	1.045
Basilicata	521.070	-2,4%	1,7%	969
Calabria	2.079.051	-1,4%	13,8%	1.126
Sicilia	3.831.162	-2,2%	3,5%	796
Sardegna	1.844.023	-1,0%	-7,5%	1.168
Italia	59.349.183	-0,5%	7,1%	1.008

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 3. Andamento della rete al dettaglio moderna grocery nelle regioni. Anno 2023

	Punti di vendita GDO grocery				Area di vendita			
	v.a.	*1.000 ab.	var.% '23/'22	var.% '23/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '23/'22	var.% '23/'07
Piemonte	1.735	0,4	0,7%	-2,4%	1.488.241	350,0	1,1%	22,0%
Valle d'Aosta	66	0,5	-4,3%	13,8%	41.882	340,5	-2,6%	28,6%
Liguria	813	0,5	0,7%	2,1%	433.826	287,5	2,1%	26,0%
Lombardia	3.042	0,3	0,0%	-9,8%	3.230.602	322,4	0,7%	20,6%
Friuli V.G.	588	0,5	-1,8%	-18,1%	512.011	428,2	0,2%	20,2%
Trentino A.A.	750	0,7	-2,0%	19,2%	389.309	359,8	0,0%	43,9%
Veneto	1.932	0,4	-0,4%	-20,1%	1.816.302	374,3	0,2%	18,2%
Emilia-Romagna	1.569	0,4	-0,8%	-14,8%	1.375.562	308,8	0,9%	26,9%
Toscana	1.189	0,3	-0,4%	-5,6%	918.253	250,6	0,6%	18,4%
Marche	755	0,5	-0,5%	-20,5%	529.508	356,7	-1,2%	7,0%
Umbria	498	0,6	-0,4%	-21,1%	345.832	404,8	1,5%	18,8%
Lazio	2.301	0,4	0,5%	-4,4%	1.595.048	278,8	0,6%	13,0%
Abruzzo	600	0,5	0,8%	-11,1%	445.312	350,6	3,2%	10,3%
Molise	135	0,5	1,5%	-15,1%	83.150	287,3	1,6%	-0,2%
Campania	2.542	0,5	1,3%	12,8%	1.246.640	223,0	1,9%	26,1%
Puglia	1.872	0,5	-0,2%	-23,2%	1.046.011	268,9	1,7%	0,5%
Basilicata	366	0,7	3,7%	-7,6%	163.857	307,1	1,4%	9,6%
Calabria	1.063	0,6	1,6%	-17,3%	619.634	337,1	2,4%	2,8%
Sicilia	2.127	0,4	-2,3%	-13,1%	1.281.628	267,3	-1,5%	12,1%
Sardegna	1.181	0,8	1,3%	-26,9%	606.969	386,6	2,0%	-1,0%
Italia	25.124	0,4	0,0%	-10,7%	18.169.577	308,0	0,8%	16,5%

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

Tabella 3bis. Andamento della rete al dettaglio moderna grocery nelle regioni. Anno 2022

	Punti di vendita GDO grocery				Area di vendita			
	v.a.	*1.000 ab.	var.% '22/'21	var.% '22/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '22/'21	var.% '22/'07
Piemonte	1.723	0,4	0,9%	-3,0%	1.471.441	346,1	2,1%	20,7%
Valle d'Aosta	69	0,6	-1,4%	19,0%	43.022	349,4	4,4%	32,2%
Liguria	807	0,5	1,5%	1,4%	424.896	281,8	5,1%	23,4%
Lombardia	3.043	0,3	0,1%	-9,7%	3.207.940	321,5	2,0%	19,7%
Friuli V.G.	599	0,5	-3,4%	-16,6%	511.140	428,0	0,0%	20,0%
Trentino A.A.	765	0,7	-2,3%	21,6%	389.207	361,3	1,9%	43,8%
Veneto	1.940	0,4	-1,1%	-19,8%	1.812.724	373,8	2,9%	17,9%
Emilia-Romagna	1.582	0,4	-1,1%	-14,1%	1.363.113	307,9	1,5%	25,8%
Toscana	1.194	0,3	1,2%	-5,2%	913.008	249,3	1,3%	17,8%
Marche	759	0,5	0,0%	-20,1%	536.139	361,2	1,1%	8,3%
Umbria	500	0,6	-0,6%	-20,8%	340.678	397,8	0,4%	17,1%
Lazio	2.289	0,4	0,0%	-4,9%	1.585.311	277,1	0,7%	12,3%
Abruzzo	595	0,5	-0,8%	-11,9%	431.396	339,0	0,9%	6,8%
Molise	133	0,5	-0,7%	-16,4%	81.846	281,6	3,1%	-1,8%
Campania	2.510	0,4	-0,2%	11,4%	1.223.359	218,1	2,9%	23,7%
Puglia	1.875	0,5	-1,3%	-23,1%	1.028.927	263,3	0,6%	-1,1%
Basilicata	353	0,7	-0,6%	-10,9%	161.649	300,7	2,2%	8,1%
Calabria	1.046	0,6	0,2%	-18,6%	604.875	327,6	2,6%	0,3%
Sicilia	2.177	0,5	-1,6%	-11,0%	1.300.757	270,2	0,4%	13,7%
Sardegna	1.166	0,7	-1,0%	-27,8%	595.091	377,1	0,5%	-2,9%
Italia	25.125	0,4	-0,5%	-10,7%	18.026.519	306,3	1,7%	15,6%

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 2023¹

	Area di vendita grocery (mq)				*1.000 ab.				var.% '23/'22				var.% '23/'07			
	Libero Servizio	Super	Iper	Discount	Libero Servizio	Super	Iper	Discount	Libero Servizio	Super	Iper	Discount	Libero Servizio	Super	Iper	Discount
Piemonte	148.101	519.935	466.998	353.207	34,8	122,3	109,8	83,1	-0,8%	1,6%	-1,5%	5,0%	-24,2%	19,7%	9,2%	117,4%
Valle d'Aosta	8.673	11.302	14.824	7.083	70,5	91,9	120,5	57,6	-4,7%	-0,8%	0,0%	-8,1%	8,5%	54,0%	6,1%	117,6%
Liguria	80.439	175.466	61.455	116.466	53,3	116,3	40,7	77,2	-2,8%	0,6%	5,5%	6,3%	-16,1%	29,4%	18,1%	91,2%
Lombardia	196.361	1.107.791	1.185.737	740.713	19,6	110,6	118,3	73,9	-2,1%	0,7%	-2,4%	7,1%	-36,5%	8,8%	9,3%	177,3%
Friuli V.G.	38.930	221.734	125.787	125.560	32,6	185,4	105,2	105,0	-0,8%	0,2%	0,3%	0,3%	-42,7%	7,3%	51,4%	84,5%
Trentino A.A.	79.550	198.287	29.479	81.993	73,5	183,2	27,2	75,8	1,9%	-3,3%	15,7%	1,7%	6,9%	35,2%	138,1%	121,1%
Veneto	122.515	693.427	573.975	426.385	25,3	142,9	118,3	87,9	0,7%	-1,8%	1,5%	1,6%	-46,3%	-5,9%	66,2%	88,2%
Emilia-Romagna	108.005	612.111	343.404	312.042	24,2	137,4	77,1	70,0	-2,9%	0,1%	-0,3%	5,4%	-41,2%	26,7%	19,5%	140,2%
Toscana	102.053	366.754	227.671	221.775	27,8	100,1	62,1	60,5	-1,7%	-2,4%	-1,0%	9,0%	-15,6%	12,3%	3,5%	105,5%
Marche	70.244	253.096	106.005	100.163	47,3	170,5	71,4	67,5	1,3%	-1,1%	-7,1%	3,6%	-36,3%	18,2%	-0,2%	55,3%
Umbria	40.570	183.188	40.144	81.930	47,5	214,4	47,0	95,9	-0,8%	-0,7%	6,8%	5,4%	-40,5%	22,5%	34,3%	88,6%
Lazio	182.667	830.834	197.389	384.158	31,9	145,2	34,5	67,2	2,6%	0,3%	-4,1%	2,9%	-23,3%	14,7%	-18,0%	83,4%
Abruzzo	48.861	194.356	85.164	116.931	38,5	153,0	67,1	92,1	-3,0%	4,8%	1,7%	4,4%	-32,2%	5,1%	-9,4%	121,1%
Molise	13.394	33.087	13.491	23.178	46,3	114,3	46,6	80,1	-1,5%	1,6%	0,0%	4,4%	-32,5%	11,9%	-36,2%	81,4%
Campania	302.862	656.788	57.069	229.921	54,2	117,5	10,2	41,1	1,3%	2,9%	-5,0%	1,8%	-0,2%	57,0%	-67,4%	150,6%
Puglia	195.414	422.340	125.969	302.288	50,2	108,6	32,4	77,7	-3,7%	4,1%	-3,6%	4,3%	-44,5%	8,3%	-21,5%	119,0%
Basilicata	42.398	67.741	11.700	42.018	79,5	126,9	21,9	78,7	3,1%	6,4%	-19,3%	-0,8%	-25,8%	15,6%	-52,3%	355,2%
Calabria	113.102	292.858	85.312	128.362	61,5	159,3	46,4	69,8	1,0%	2,4%	-6,0%	10,6%	-34,3%	1,3%	-7,5%	161,7%
Sicilia	188.469	610.757	85.382	397.020	39,3	127,4	17,8	82,8	-2,7%	-1,5%	-10,8%	1,5%	-38,4%	4,9%	-37,7%	235,4%
Sardegna	127.640	240.831	58.097	180.401	81,3	153,4	37,0	114,9	0,4%	3,6%	6,6%	-0,3%	-40,6%	9,4%	-38,2%	113,8%
Italia	2.210.248	7.692.683	3.895.052	4.371.594	37,5	130,4	66,0	74,1	-0,6%	0,6%	-1,5%	4,1%	-30,9%	13,9%	5,2%	125,7%

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

¹ Libero Servizio: 100-400 mq; Super: 400-2.500 mq; Iper: 2.500 e più.

Tabella 4bis. Andamento della superficie di vendita moderna grocery nelle regioni per forma distributiva. Anno 2022²

	Area di vendita grocery (mq)				*1.000 ab.				var.% '22/'21				var.% '22/'07			
	Libero Servizio	Super	Iper	Discount	Libero Servizio	Super	Iper	Discount	Libero Servizio	Super	Iper	Discount	Libero Servizio	Super	Iper	Discount
Piemonte	149.280	511.843	473.977	336.341	35,1	120,4	111,5	79,1	-0,3%	0,7%	0,6%	7,8%	-23,6%	17,9%	10,9%	107,0%
Valle d'Aosta	9.098	11.389	14.824	7.711	73,9	92,5	120,4	62,6	-5,5%	-2,8%	0,0%	52,7%	13,9%	55,2%	6,1%	136,9%
Liguria	82.715	174.364	58.236	109.581	54,9	115,7	38,6	72,7	-0,1%	3,0%	-0,3%	17,0%	-13,7%	28,6%	11,9%	79,9%
Lombardia	200.631	1.100.373	1.215.071	691.865	20,1	110,3	121,8	69,3	0,2%	1,4%	-1,3%	10,0%	-35,1%	8,1%	12,0%	159,0%
Friuli V.G.	39.243	221.232	125.453	125.212	32,9	185,2	105,0	104,8	-2,8%	-2,1%	-1,5%	6,5%	-42,3%	7,0%	51,0%	83,9%
Trentino A.A.	78.065	205.021	25.479	80.642	72,5	190,3	23,7	74,9	-4,8%	4,2%	-0,9%	4,2%	4,9%	39,8%	105,8%	117,5%
Veneto	121.655	705.942	565.547	419.580	25,1	145,6	116,6	86,5	-3,2%	-2,3%	6,6%	9,8%	-46,7%	-4,2%	63,7%	85,2%
Emilia-Romagna	111.242	611.323	344.464	296.084	25,1	138,1	77,8	66,9	-4,4%	0,0%	-1,5%	11,2%	-39,4%	26,6%	19,8%	127,9%
Toscana	103.802	375.841	229.889	203.476	28,3	102,6	62,8	55,6	1,5%	0,4%	-4,1%	10,1%	-14,1%	15,1%	4,5%	88,5%
Marche	69.360	256.022	114.109	96.648	46,7	172,5	76,9	65,1	-1,8%	-0,1%	-0,6%	9,4%	-37,1%	19,6%	7,4%	49,8%
Umbria	40.891	184.439	37.582	77.766	47,7	215,4	43,9	90,8	-2,9%	-0,9%	0,0%	5,9%	-40,0%	23,4%	25,7%	79,0%
Lazio	178.020	828.041	205.845	373.405	31,1	144,7	36,0	65,3	-1,9%	0,8%	-6,2%	6,3%	-25,2%	14,4%	-14,5%	78,3%
Abruzzo	50.365	185.369	83.711	111.951	39,6	145,7	65,8	88,0	-4,2%	-0,2%	1,3%	5,2%	-30,1%	0,2%	-10,9%	111,7%
Molise	13.595	32.555	13.486	22.210	46,8	112,0	46,4	76,4	3,8%	1,4%	0,0%	7,2%	-31,5%	10,1%	-36,2%	73,9%
Campania	299.064	638.258	60.092	225.945	53,3	113,8	10,7	40,3	-2,8%	4,2%	-13,1%	13,1%	-1,5%	52,5%	-65,7%	146,3%
Puglia	202.919	405.642	130.642	289.724	51,9	103,8	33,4	74,1	-0,8%	-1,5%	-1,9%	5,9%	-42,3%	4,0%	-18,5%	109,9%
Basilicata	41.106	63.674	14.500	42.369	76,5	118,4	27,0	78,8	-1,7%	1,9%	0,0%	7,7%	-28,0%	8,6%	-40,9%	359,0%
Calabria	111.988	286.068	90.762	116.057	60,6	154,9	49,2	62,8	-0,7%	0,9%	3,7%	9,9%	-35,0%	-1,1%	-1,6%	136,6%
Sicilia	193.787	620.036	95.712	391.222	40,3	128,8	19,9	81,3	-0,4%	1,2%	-7,2%	1,4%	-36,7%	6,5%	-30,2%	230,5%
Sardegna	127.105	232.531	54.487	180.968	80,5	147,3	34,5	114,7	-0,9%	-0,4%	-14,6%	8,6%	-40,8%	5,7%	-42,0%	114,4%
Italia	2.223.931	7.649.963	3.953.868	4.198.757	37,8	130,0	67,2	71,3	-1,5%	0,6%	-0,9%	8,2%	-30,4%	13,2%	6,8%	116,8%

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

² Libero Servizio: 100-400 mq; Super: 400-2.500 mq; Iper: 2.500 e più.

Tabella 5. Andamento della rete al dettaglio moderna non alimentare nelle regioni. Anno 2022

	Punti di vendita GD non alimentare				Area di vendita			
	v.a.	*1.000 ab.	var.% '22/'21	var.% '22/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '22/'21	var.% '22/'07
Piemonte	325	0,076	0,6%	69,3%	654.575	154,0	3,0%	40,2%
Valle d'Aosta	17	0,138	-46,9%	41,7%	67.051	544,6	-13,7%	99,8%
Liguria	113	0,075	-12,4%	76,6%	273.534	181,4	27,1%	85,6%
Lombardia	912	0,091	-34,9%	95,3%	2.131.993	213,7	-10,1%	74,3%
Friuli V.G.	167	0,140	-15,7%	119,7%	521.224	436,4	17,7%	130,0%
Trentino A.A.	77	0,071	-42,5%	1,3%	188.948	175,4	-23,8%	33,6%
Veneto	454	0,094	-7,2%	85,3%	1.169.242	241,1	2,4%	83,0%
Emilia-Romagna	347	0,078	-23,6%	116,9%	869.173	196,3	9,3%	97,8%
Toscana	242	0,066	-29,9%	19,2%	525.983	143,6	2,5%	40,1%
Marche	132	0,089	-40,5%	22,2%	267.687	180,3	-9,8%	23,0%
Umbria	99	0,116	-42,8%	33,8%	183.880	214,7	-28,8%	33,9%
Lazio	458	0,080	163,2%	110,1%	1.032.602	180,5	193,2%	149,8%
Abruzzo	96	0,075	-52,2%	26,3%	223.009	175,2	-23,7%	43,0%
Molise	18	0,062	100,0%	260,0%	24.550	84,5	104,2%	451,9%
Campania	261	0,047	-54,0%	110,5%	595.482	106,2	-22,6%	102,6%
Puglia	282	0,072	8,9%	200,0%	601.181	153,8	43,6%	266,3%
Basilicata	16	0,030	-33,3%	60,0%	18.608	34,6	-18,8%	54,8%
Calabria	123	0,067	-53,9%	66,2%	206.906	112,0	-31,4%	97,2%
Sicilia	267	0,055	-20,3%	50,8%	605.247	125,7	17,1%	103,0%
Sardegna	102	0,065	-30,1%	67,2%	216.489	137,2	-8,5%	62,5%
Italia	4.508	0,077	-23,3%	79,2%	10.377.366	176,3	4,6%	84,4%

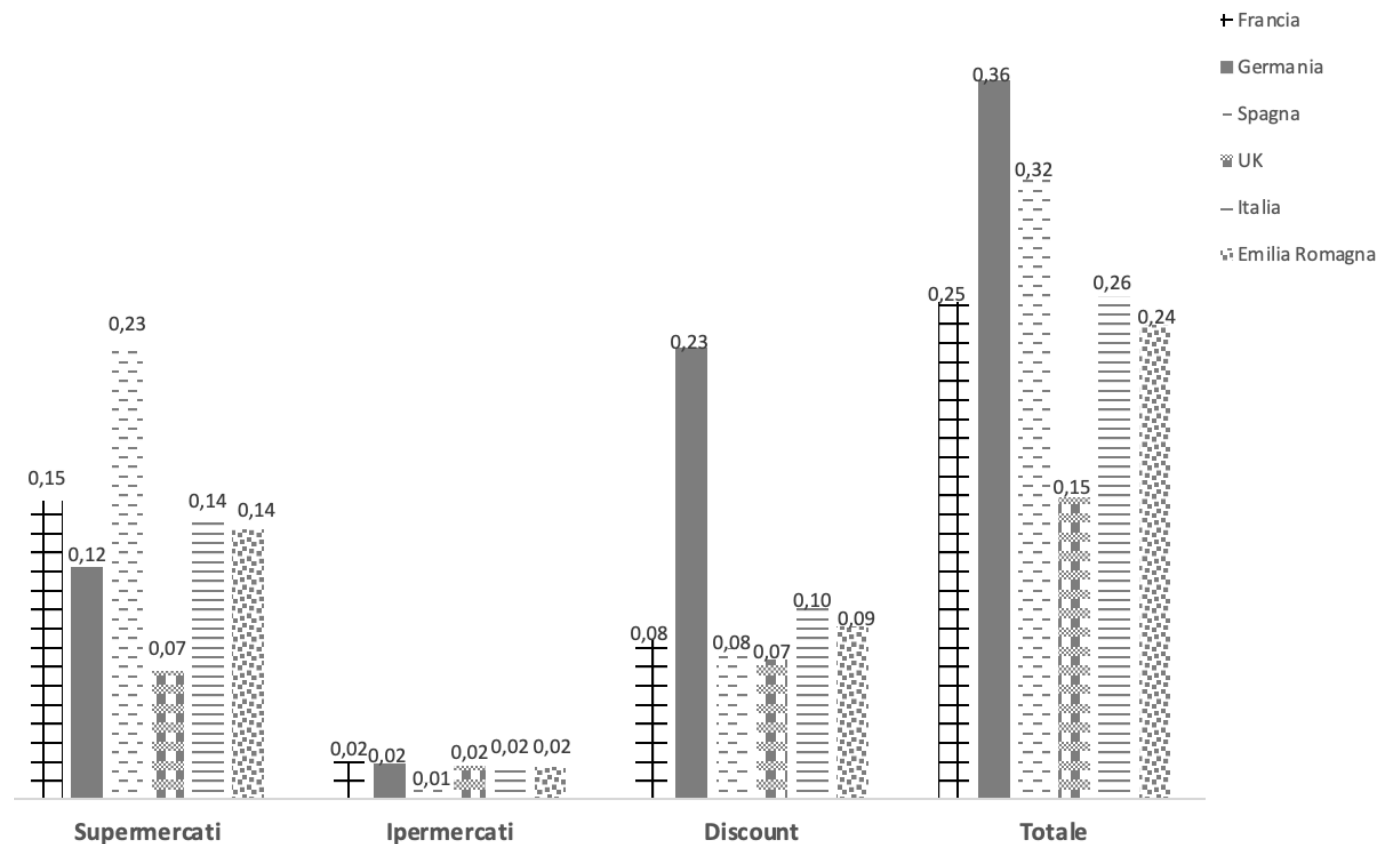
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 6. Andamento della superficie di vendita della rete al dettaglio moderna non alimentare nelle regioni per forma distributiva. Anno 2022

	Area di vendita (mq)		*1.000 ab.		var.% '22/'21		var.% '22/'07	
	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate
Piemonte	184.485	470.090	43,4	110,6	-1,8	5,0	68,4	31,5
Valle d'Aosta	4.697	62.354	38,1	506,4	-78,9	12,4	34,5	107,3
Liguria	75.339	198.195	50,0	131,5	-24,1	70,9	3,4	165,9
Lombardia	636.366	1.495.626	63,8	149,9	-40,1	14,2	106,4	63,5
Friuli V.G.	62.055	459.169	52,0	384,5	-41,9	36,6	-4,4	183,9
Trentino A.A.	39.838	149.110	37,0	138,4	-37,6	-19,0	-7,1	51,3
Veneto	278.966	890.275	57,5	183,6	3,6	2,1	59,8	91,7
Emilia-Romagna	209.632	659.542	47,4	149,0	-38,3	44,8	59,2	114,3
Toscana	153.746	372.237	42,0	101,6	-46,5	64,7	-15,8	92,9
Marche	60.157	207.531	40,5	139,8	-54,6	26,4	-16,2	42,3
Umbria	65.207	118.673	76,1	138,6	-68,3	124,8	17,4	45,1
Lazio	403.027	629.575	70,5	110,1	241,4	168,8	62,7	279,9
Abruzzo	57.821	165.188	45,4	129,8	-56,3	3,2	2,1	66,3
Molise	13.042	11.508	44,9	39,6	62,6	187,7	193,2	-
Campania	133.212	462.270	23,7	82,4	-67,1	26,8	32,5	139,0
Puglia	174.039	427.142	44,5	109,3	-3,4	79,2	223,2	287,4
Basilicata	13.879	4.729	25,8	8,8	-32,3	97,0	116,6	-15,7
Calabria	78.928	127.978	42,7	69,3	-59,0	17,5	11,5	275,1
Sicilia	203.699	401.548	42,3	83,4	-18,9	51,2	36,2	170,3
Sardegna	74.896	141.593	47,5	89,7	-9,3	-8,1	53,6	67,6
Italia	2.923.032	7.454.334	49,7	126,7	-29,9	29,6	49,4	103,0

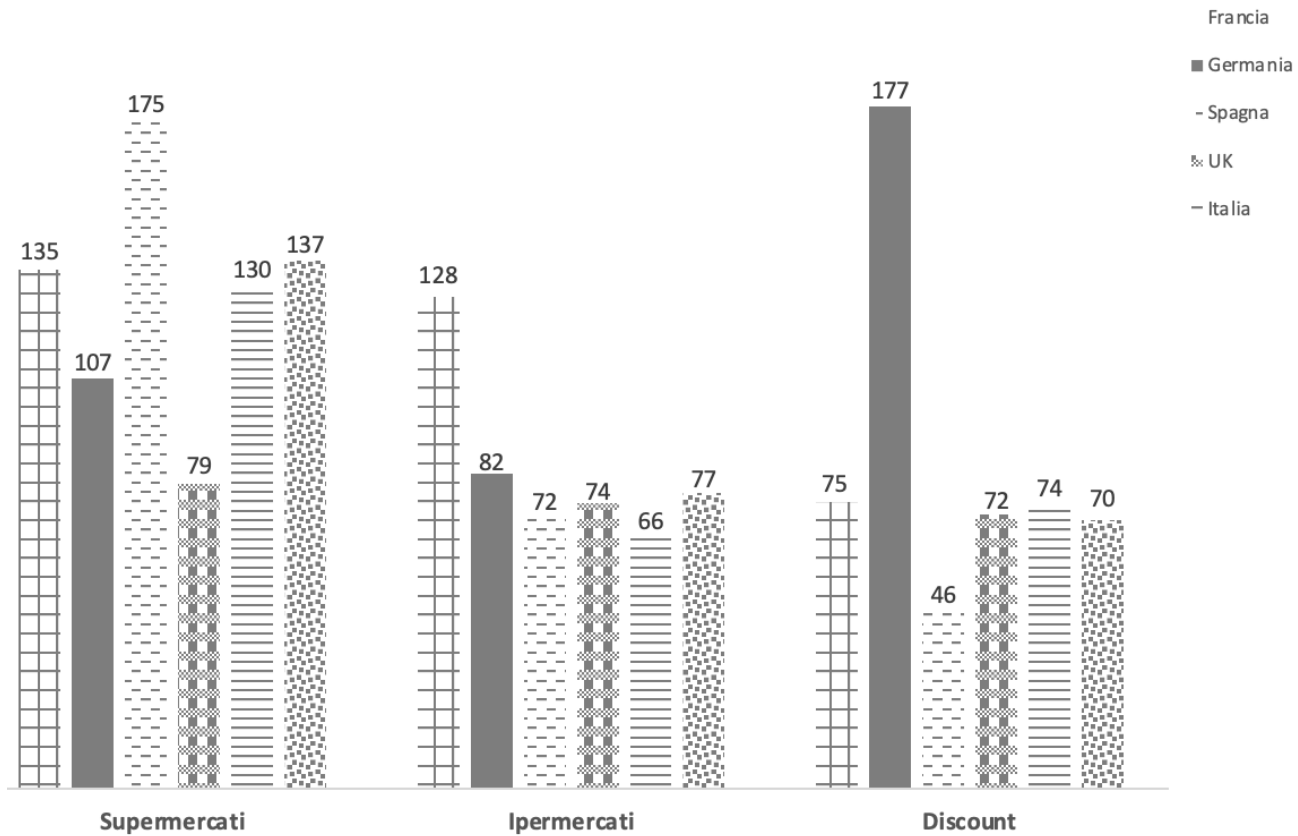
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Figura 2. Numero di punti vendita della distribuzione grocery moderna per 1.000 abitanti nei principali paesi europei e in Emilia-Romagna. Anno 2023



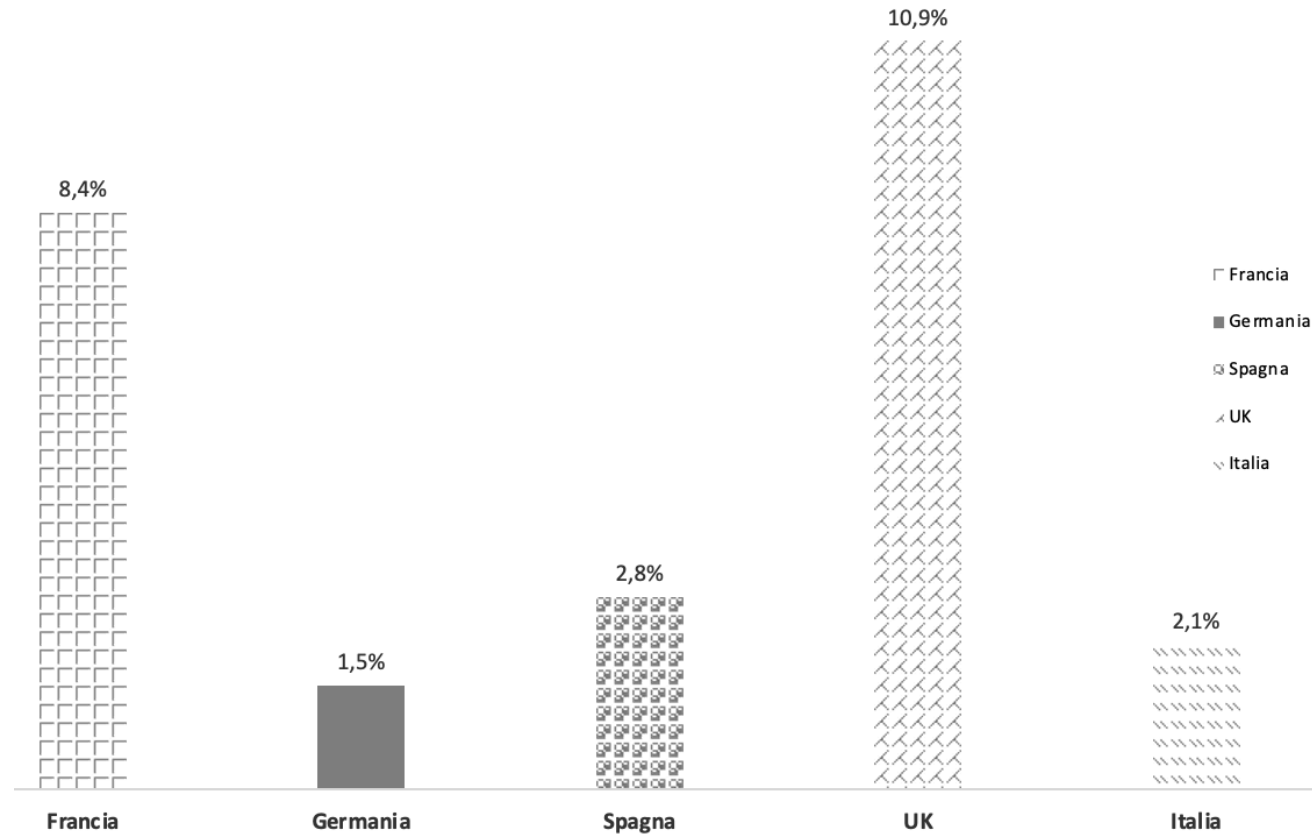
Fonte: ns elaborazioni su dati PlanetRetail e su dati Nielsen per Regione Emilia-Romagna

Figura 3. Metri quadrati di superficie di vendita grocery moderna per 1.000 abitanti nei principali paesi europei e in Emilia-Romagna. Anno 2023



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

Figura 4. % E-commerce grocery. Anno 2023



Fonte: NIQ Global Strategic Planner e Consumer Panel

WWW.ART-ER.IT

INFO@ART-ER.IT

