

COMMERCIO

ECONOMIA

RETI

POSIZIONAMENTO

OSSERVATORIO COMMERCIO

REPORT 2024

I trend della distribuzione in regione Emilia-Romagna



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

Lo scenario dei consumi	4
La rete al dettaglio alimentare e non alimentare in Emilia-Romagna e in Italia	11
La distribuzione grocery in Emilia-Romagna e in Italia	15
La distribuzione grocery nelle province dell'Emilia-Romagna	21

Lo scenario dei consumi

Negli ultimi anni, lo scenario dei consumi in Italia ha subito trasformazioni senza precedenti, influenzate da un contesto macro-ambientale profondamente turbolento. La pandemia da Covid-19 ha alterato gli equilibri economici e sociali, con impatti significativi sui consumi, specie in alcuni comparti e aree geografiche. Dal 2022, un nuovo periodo di instabilità è iniziato, con la guerra in Ucraina e, più recentemente, con il conflitto in Israele scoppiato nell'ottobre 2023. Questi eventi hanno alimentato una crisi energetica e finanziaria, facendo impennare l'inflazione su livelli non osservati da decenni. Ciò ha sollevato preoccupazioni per un rallentamento della crescita economica globale e un'intensificazione delle disuguaglianze.

Secondo il Global Risks Perception Report 2023 pubblicato dal World Economic Forum, il costo della vita rimane la principale preoccupazione globale, seguito dalle catastrofi naturali legate al cambiamento climatico. Il ritorno dell'inflazione a livelli più abituali sarà cruciale per stimolare gli investimenti e i consumi delle famiglie, e per evitare stagnazione o fenomeni recessivi.

Le riflessioni che seguono sui consumi in Italia devono essere collocate nel contesto di questa crisi economica, politica e sociale.

La Figura 1 mostra che, nonostante un apparente miglioramento dei valori relativi alla **spesa media mensile delle famiglie italiane**, l'incremento registrato non corrisponde a una crescita reale dei consumi. La spesa media mensile delle famiglie in valori correnti è cresciuta del +4,3% nel 2023 (da 2.625,36 euro nel 2022 a 2.738,07 euro nel 2023), ma questa crescita in termini reali si riduce dell'1,5% per effetto dell'inflazione (+5,9% la variazione su base annua dell'indice armonizzato dei prezzi al consumo). Di conseguenza, i consumi effettivi delle famiglie diminuiscono.

Figura 1. Spesa delle famiglie italiane (anni 2022-2023, valori in euro)

SPESE DELLE FAMIGLIE: I NUMERI CHIAVE. Anni 2022-2023, valori in euro												
SPESA	RIPARTIZIONE GEOGRAFICA										Italia	
	Nord-ovest		Nord-est		Centro		Sud		Isole		2022	2023
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Spesa mediana mensile	2.434,65	2.392,56	2.418,48	2.502,26	2.363,02	2.456,57	1.769,86	1.855,85	1.814,35	1.906,44	2.196,68	2.243,01
Spesa media mensile	2.899,64	2.979,07	2.844,93	2.969,36	2.794,93	2.963,72	2.118,05	2.203,27	2.196,25	2.320,91	2.625,36	2.738,07
Spesa media mensile per alimentari e bevande analcoliche	470,63	505,28	465,73	518,03	477,09	528,10	504,11	550,87	504,92	542,25	481,80	526,12
Spesa media mensile per beni e servizi non alimentari	2.429,00	2.473,80	2.379,20	2.451,32	2.317,84	2.435,62	1.613,95	1.652,40	1.691,33	1.778,66	2.143,57	2.211,95

Fonte: Istat (Spese per i consumi delle famiglie, report 10 ottobre 2024)

Nel 2023, i consumi delle famiglie italiane mostrano una distribuzione fortemente concentrata nelle fasce medio-basse. La spesa mensile mediana, ovvero il valore che divide a metà la popolazione (il 50% spende meno e il 50% spende di più), è stata di 2.243,01 euro, in leggero aumento rispetto ai 2.197 euro del 2022. Questo dato sottolinea che, nonostante l'aumento nominale della spesa, molte famiglie non ne beneficiano in maniera uniforme, rimanendo al di sotto di questo valore.

Le dinamiche variano a seconda del **comparto merceologico**. I beni e i servizi non alimentari continuano ad assorbire la maggior parte del budget delle famiglie, rappresentando l'80,8% della spesa totale (in media 2.212 euro al mese). Cresce anche la spesa delle famiglie per beni e servizi alimentari con un incremento del 9,2% rispetto al 2022 (526 euro mensili).

Per contrastare il marcato aumento dei prezzi registrato nel periodo 2022-2023, molte famiglie hanno adottato strategie di risparmio che hanno influenzato le loro abitudini di consumo, con particolare impatto sulle **scelte alimentari**, riviste non solo dal punto di vista qualitativo, ma soprattutto quantitativo. Le famiglie hanno contenuto la quantità di cibo acquistato, ma la spesa media mensile per alimentari e bevande analcoliche è comunque aumentata del 9,2% (526 euro al mese, pari al 19,2% della spesa totale), mentre i prezzi di questi beni sono cresciuti del 10,2%.

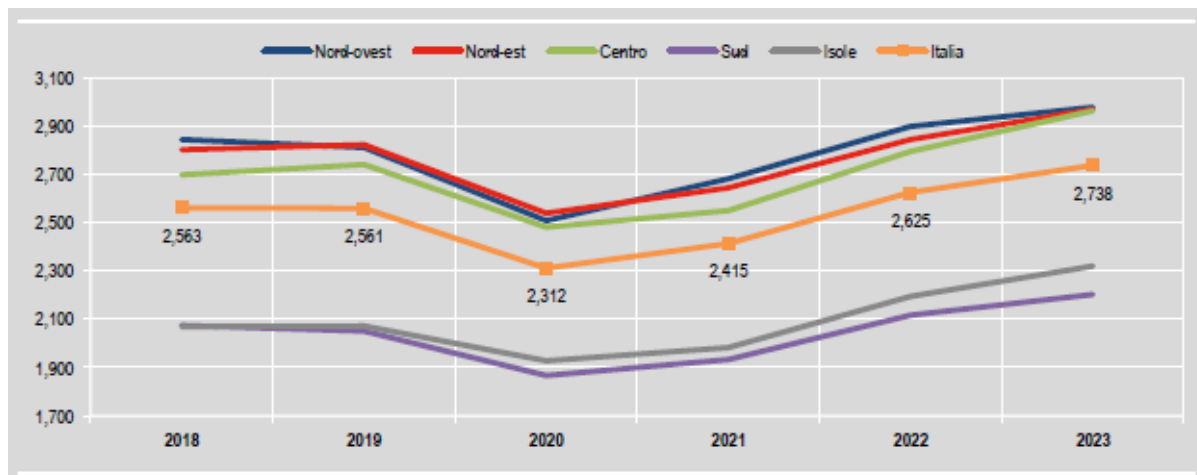
Nel 2023, il **comparto non alimentare** ha continuato il suo rilancio, raggiungendo l'80,8% del budget delle famiglie, in crescita del 3,2% rispetto al 2022. I settori che erano stati maggiormente penalizzati dalle restrizioni durante la pandemia, come i servizi di ristorazione e alloggio e le attività legate al tempo libero (ricreazione, sport e cultura), hanno visto una forte ripresa. La spesa per servizi di ristorazione e alloggio è aumentata del 16,5% rispetto al 2022, raggiungendo 156 euro al mese, superando per la prima volta il livello pre Covid-19, mentre la spesa per ricreazione, sport e cultura è cresciuta del 10,8 (102 euro al mese). Il primo ha avuto un incremento più marcato al Sud (+25,7%, 82 euro mensili), sebbene la spesa media più elevata rimanga, come nel 2022, nel Nord-ovest (201 euro mensili), mentre il secondo al Centro (+15,8%, 119 euro mensili).

Aumenti interessanti si registrano per beni e servizi per la cura della persona, servizi di protezione sociale e altri beni e servizi (+14,5%, 138 euro mensili) e per servizi assicurativi e finanziari (+14,1%, 76 euro mensili).

L'evoluzione dei prezzi dei beni energetici per la casa (elettricità, gas e combustibili solidi), che nel 2023 hanno registrato un deciso calo rispetto al 2022, ha contribuito alla riduzione delle spese per abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili, che sono diminuite del 2,5%, raggiungendo i 985 euro al mese, pari al 36,0% della spesa totale. A seguire, aumentano le spese per Trasporti (+9,2%, 291 euro mensili), per Istruzione (+8,7%, 16 euro mensili) e per Salute (+3,8%, 118 euro). Rimangono stabili le spese per mobili, articoli e servizi per la casa, per abbigliamento e calzature, per Informazione e comunicazione e per bevande alcoliche e tabacchi.

Al fine di poter ricavare dall'analisi utili suggerimenti per orientare le politiche economiche e commerciali anche a livello locale, è necessario approfondire le **dinamiche di spesa per ripartizione geografica** (Figura 2).

Figura 2. Spesa media mensile delle famiglie per ripartizione geografica (anni 2018-2023, valori in euro).



Fonte: Istat (Spese per i consumi delle famiglie, report 10 ottobre 2024)

Il quadro relativo alla spesa media mensile per ripartizione geografica evidenzia i ben conosciuti divari territoriali dovuti a fattori economici e sociali, come il reddito, il livello dei prezzi al consumo e le abitudini di spesa.

Nel 2023, l'incremento delle spese delle famiglie in termini correnti è stato particolarmente intenso nel Centro (+6,0%) e nelle Isole (+5,7%), mentre nel Nord-est si è attestato al +4,4%. Crescite più moderate si sono registrate nel Sud (+4,0%) e nel Nord-ovest (+2,7%). I livelli di spesa più elevati e superiori alla media nazionale continuano a registrarsi nel Nord-ovest (2.979 euro), nel Nord-est (2.969 euro) e nel Centro (2.964 euro). Le aree con spese inferiori alla media nazionale restano le Isole (2.321 euro) e il Sud (2.203 euro). Nel 2023, si assiste ad una lieve riduzione delle differenze tra i livelli di spesa del Nord-ovest e quelli del Mezzogiorno: il divario tra la spesa media del Nord-ovest e quella del Sud è pari a 776 euro, corrispondente a una differenza relativa del 35,2%, leggermente ridotta rispetto al 36,9% del 2022, mentre rispetto alle Isole il vantaggio del Nord-ovest è di 658 euro (pari a +28,4% mentre nel 2022 era il 32%).

Le differenze territoriali emergono anche nelle singole voci di spesa. Secondo i dati Istat, nel Sud e nelle Isole, dove le disponibilità economiche sono generalmente minori, le famiglie destinano una quota maggiore delle proprie risorse a beni primari, come alimentari e bevande analcoliche: nel 2023, questa quota è pari al 25,0% nel Sud e al 23,4% nelle Isole, mentre nel Nord-ovest si ferma al 17,0%. La Calabria continua a essere la regione con la più alta incidenza di spesa in questa categoria, con il 28,0%, rispetto alla media nazionale del 19,2%.

Il **quadro a livello regionale** (Figura 3) appare piuttosto variegato, ma si conferma in linea con gli anni precedenti. Anche per il 2023, le regioni con la spesa media mensile più

elevata sono Trentino-Alto Adige (3.477,73 euro) e Lombardia (3.189,45 euro), mentre Puglia e Calabria sono quelle con la spesa più contenuta (rispettivamente 2.060,07 e 2.007,52 euro mensili).

Rispetto al 2022, la spesa aumenta significativamente in alcune regioni. Gli incrementi maggiori si registrano in Friuli Venezia Giulia (+14,5%), Molise (+11,3%), Umbria (+9,2%) e Calabria (+9,2%). Crescite importanti si osservano anche in Sicilia (+7,6%) e Toscana (+7,0%). Più contenuti, invece, gli incrementi registrati in Lazio (+5,4%) e Veneto (+5,0%). La crescita in Lombardia si attesta al +4,5%, in linea con il dato nazionale. Gli aumenti più moderati si sono verificati in Valle D'Aosta (+0,4%) mentre in Liguria si è registrato un sostanzioso decremento (-3,1%).

Figura 3. Spesa media delle famiglie per ripartizione geografica e regione (anni 2022 e 2023, valori in euro).

	2022		2023		Variazione significativa (*)
	Spesa media	Errore relativo (%)	Spesa media	Errore relativo (%)	
Ripartizione geografica					
Nord-ovest	2.899,64	0,9	2.979,07	1,3	*
Nord-est	2.844,93	1,1	2.969,36	1,1	*
Centro	2.794,93	0,9	2.963,72	1,1	*
Sud	2.118,05	1,4	2.203,27	1,3	*
Isole	2.196,25	1,8	2.320,91	2,0	*
Regione					
Piemonte	2.609,02	2,1	2.619,53	1,8	
Valle d'Aosta/ Vallée d'Aoste	2.872,04	4,8	2.986,02	3,0	
Liguria	2.769,31	3,1	2.682,39	2,2	
Lombardia	3.051,32	1,3	3.189,45	1,8	*
Trentino-Alto Adige/ Südtirol	3.466,43	5,2	3.477,73	4,0	
- Bolzano/ Bozen	3.670,14	8,7	3.737,26	6,1	
- Trento	3.270,46	5,6	3.229,17	5,0	
Veneto	2.708,76	1,8	2.844,95	1,7	*
Friuli-Venezia Giulia	2.645,86	2,7	3.030,50	2,8	*
Emilia-Romagna	2.897,59	1,6	2.963,95	2,1	
Toscana	2.878,89	1,9	3.079,10	2,5	*
Umbria	2.539,37	2,7	2.773,27	2,5	*
Marche	2.365,80	2,4	2.472,93	3,3	
Lazio	2.884,39	1,4	3.039,26	1,4	*
Abruzzo	2.443,94	3,1	2.578,51	2,5	
Molise	2.289,11	3,7	2.547,83	4,5	*
Campania	2.217,55	2,4	2.258,74	2,1	
Puglia	1.982,98	3,0	2.060,07	3,3	
Basilicata	2.211,52	3,9	2.267,26	3,8	
Calabria	1.838,81	4,1	2.007,52	3,7	*
Sicilia	2.185,41	2,2	2.352,12	2,5	*
Sardegna	2.226,60	2,7	2.233,76	2,6	

Fonte: Istat (Spese per i consumi delle famiglie, report 10 ottobre 2024)

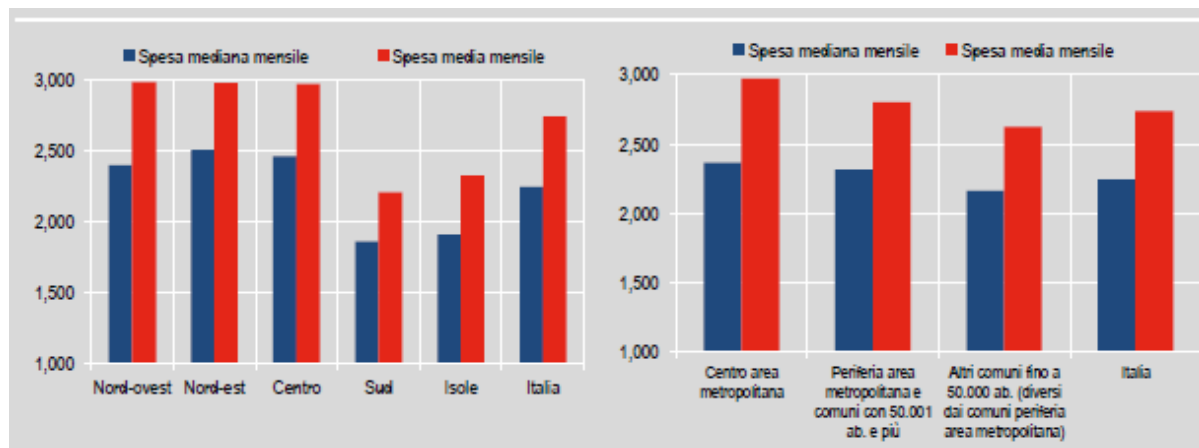
I livelli e la composizione della spesa variano a seconda della **tipologia del comune di residenza** (Figura 4) e questo è particolarmente rilevante per chi deve prendere decisioni in materia di politica commerciale a livello locale.

Nel 2023 continuano a persistere i divari tra i comuni centro delle aree metropolitane e gli altri tipi di comuni. Come in passato, i comuni centro di area metropolitana sono quelli con la

spesa media mensile più elevata, pari a 2.976 euro. Nei comuni periferici delle aree metropolitane e in quelli con almeno 50.000 abitanti, la spesa media è di 2.800 euro, mentre nei comuni fino a 50.000 abitanti (non appartenenti alla cerchia periferica delle aree metropolitane) la spesa media è inferiore, attestandosi a 2.626 euro.

Il maggior incremento della spesa per consumi nel 2023 si registra nei comuni più piccoli, con una crescita del +4,9% rispetto all'anno precedente, mentre i comuni periferici delle aree metropolitane e quelli con almeno 50.000 abitanti hanno visto una crescita molto simile, pari al +4,8%. Nei comuni centro di area metropolitana, la spesa è rimasta più stabile rispetto al dato nazionale. Questo scenario, così come accaduto nel 2022, riflette anche il diverso impatto dell'inflazione nei comuni piccoli e medi, dove la quota di spesa destinata ad Alimentari e bevande analcoliche è più elevata: nel 2023, questa quota rappresenta il 20,1% della spesa complessiva nei comuni più piccoli e il 19,3% nei comuni periferici, rispetto al 16,6% dei comuni centro di area metropolitana.

Figura 4. Spesa (media e mediana) mensile delle famiglie per ripartizione geografica e per tipologia di comune di residenza (anno 2023, valori in euro).



Fonte: Istat (Spese per i consumi delle famiglie, report 10 ottobre 2024)

Per comprendere più a fondo le dinamiche distributive che saranno analizzate nelle prossime sezioni di questo report, è utile esaminare alcuni dati relativi ai cambiamenti nelle abitudini di consumo delle famiglie, considerando sia le diverse categorie di spesa che la composizione del nucleo familiare. Nel 2023, l'inflazione ha continuato a influenzare le abitudini di spesa delle famiglie italiane. Secondo i dati Istat, la quota di chi dichiara di aver limitato la quantità e/o la qualità della spesa per alimenti è cresciuta dal 29,5% del 2022 al 31,5%. Un fenomeno simile si osserva per le bevande, con una crescita dal 33,3% al 35,0%. Per quanto riguarda i consumi non alimentari, anche nel 2023, il 48,6% delle famiglie ha dichiarato di aver limitato maggiormente la quota di spesa per abbigliamento e calzature (in lieve diminuzione rispetto al 50,2% del 2022). Questi cambiamenti riflettono chiaramente l'impatto dell'aumento dei prezzi, in particolare per i beni di prima necessità, e anticipano l'evoluzione delle dinamiche di acquisto nei formati distributivi grocery.

Per quanto riguarda la composizione del nucleo familiare, nel 2023 si osserva un aumento significativo della spesa complessiva per tutte le tipologie familiari. Secondo i dati Istat, le

coppie senza figli con persona di riferimento di 18-34 anni hanno registrato l'incremento più rilevante, pari a +12,6% rispetto al 2022. Segue la spesa per le coppie con due figli, con un incremento del +9,0% e quella delle famiglie monogenitore che registrano un aumento del +7,4%. L'incremento risulta più contenuto per le coppie con un figlio (+4,8%), mentre sono in crescita, ma meno del dato nazionale, le spese delle coppie senza figli con persona di riferimento di 65 anni e più (+3,8%) e delle persone sole adulte (35-64 anni) (+3,7%).

In termini di composizione della spesa, la voce Alimentari e bevande analcoliche pesa soprattutto tra le famiglie composte da una coppia con tre o più figli (22,5% della spesa totale), mentre incide solo il 14,1% tra le coppie senza figli con persona di riferimento di 18-34 anni. Questi dati sono particolarmente rilevanti in vista dell'ulteriore invecchiamento della popolazione e del calo demografico, tendenze che potrebbero influenzare le future dinamiche di consumo.

A conclusione di questa analisi, è interessante osservare le prime indicazioni sullo scenario del 2024-2025, che suggeriscono un rallentamento nell'aumento dei prezzi e una stabilizzazione della spesa familiare, rimandando al prossimo anno i dovuti approfondimenti e bilanci definitivi.

Le **previsioni dell'Istat** riportate nello studio "Prospettive per l'economia italiana nel 2024-2025" restano moderatamente ottimiste (Figura 5) e si fondano su ipotesi favorevoli relative alla riduzione dei prezzi e all'attuazione dei piani di investimento pubblico previsti per il biennio. Si prevede che l'inflazione rallenterà ulteriormente, grazie alle politiche restrittive delle banche centrali e alla riduzione dei prezzi dell'energia. Questa dinamica porterà a un calo del deflatore della spesa delle famiglie residenti, che dovrebbe scendere dal +5,2% del 2023 al +1,6% nel 2024 e +2,0% nel 2025.

Figura 5. Previsioni per l'economia italiana. Pil e principali componenti (anni 2022-2025, valori concatenati per le componenti di domanda). Variazioni percentuali sull'anno precedente e punti percentuali.

	2022	2023	2024	2025
Prodotto interno lordo	4,0	0,9	1,0	1,1
Importazioni di beni e servizi fob	12,9	-0,5	-0,1	2,8
Esportazioni di beni e servizi fob	10,2	0,2	2,0	2,8
DOMANDA INTERNA INCLUSE LE SCORTE	4,7	0,6	0,3	1,1
Spesa delle famiglie residenti e delle ISP	4,9	1,2	0,4	1,0
Spesa delle AP	1,0	1,2	0,6	0,5
Investimenti fissi lordi	8,6	4,7	1,5	1,2
CONTRIBUTI ALLA CRESCITA DEL PIL				
Domanda interna (al netto della variazione delle scorte)	4,7	2,0	0,7	0,9
Domanda estera netta	-0,6	0,3	0,7	0,1
Variazione delle scorte	-0,2	-1,3	-0,4	0,1
Deflatore della spesa delle famiglie residenti	7,7	5,2	1,6	2,0
Deflatore del prodotto interno lordo	3,6	5,3	2,4	2,1
Retribuzioni lorde per unità di lavoro dipendente	3,5	1,9	2,4	2,4
Unità di lavoro	3,7	2,2	0,9	1,0
Tasso di disoccupazione	8,0	7,5	7,1	7,0
Saldo della bilancia dei beni e servizi / Pil (%)	-1,6	1,4	3,0	3,5

Fonte: Istat (Le previsioni per l'economia italiana 2024-2025, report del 6 giugno 2024)

Le stime per il Pil indicano una crescita dell'1,0% nel 2024 e dell'1,1% nel 2025, trainata soprattutto dalla domanda interna, il cui contributo sarà di +0,7 punti percentuali nel 2024 e +0,9 nel 2025. Anche la domanda estera netta contribuirà positivamente alla crescita economica, con un +0,7 punti percentuali nel 2024, ma il contributo delle scorte sarà negativo (-0,4 punti percentuali). La riduzione dell'inflazione accompagnata ad un miglioramento delle retribuzioni favorirà gradualmente i consumi delle famiglie. Nel 2024, la spesa delle famiglie aumenterà moderatamente dello 0,4%, accelerando leggermente nel 2025 (+1,0%). Gli investimenti fissi lordi, pur in decelerazione, cresceranno dell'1,5% nel 2024 e dell'1,2% nel 2025, supportati dalle misure del PNRR e da una riduzione dei tassi di interesse.

Il tasso di disoccupazione scenderà ulteriormente, passando dal 7,5% del 2023 al 7,1% nel 2024 e al 7,0% nel 2025, accompagnato da una crescita dell'occupazione dello 0,9% nel 2024 e dell'1,0% nel 2025. In questo scenario, il saldo della bilancia commerciale continuerà ad essere in avanzo (lo era già nel 2023 con +1,4%): nel 2024 segnerà un +3% in percentuale del Pil e migliorerà ulteriormente nel 2025 (+3,5%).

In sintesi, le previsioni dell'Istat appaiono senza dubbio positive, ma saranno strettamente legate alla concreta attuazione delle misure pianificate, all'andamento della riduzione dei prezzi dei beni energetici e alla stabilità del quadro politico ed economico globale. Questi fattori influenzeranno la ripresa dell'indice di fiducia delle famiglie, che ha registrato un calo, interrompendo il trend positivo osservato nell'anno precedente.

La rete al dettaglio alimentare e non alimentare in Emilia-Romagna e in Italia

Il quadro complessivo della rete al dettaglio alimentare e non alimentare in Emilia-Romagna e in Italia (Tabelle 1 e 1bis) è costellato di segni negativi, fatta eccezione per i dati riguardanti l'area di vendita totale, che rimane stabile rispetto all'anno precedente nella nostra regione (0%, rispetto al -0,4% nazionale).

La contrazione in atto dal 2007 ha portato alla perdita complessiva del 12,3% di esercizi commerciali a livello regionale rispetto al 12% a livello nazionale. Questo riflette un cambiamento strutturale nel commercio al dettaglio, con la chiusura di numerosi negozi, in particolare quelli di piccole dimensioni.

Nel 2023, il numero totale di esercizi al dettaglio, sia alimentari che non alimentari, in Emilia-Romagna è diminuito del 2,4% rispetto al 2022, passando da 44.541 a 43.453 unità. Anche a livello nazionale si registra un calo simile, con una riduzione del 2,0% (da 699.267 a 684.944 esercizi). Questo dato evidenzia una contrazione generale del settore che, complessivamente, nel periodo 2007-2023 risulta più accentuata nel non alimentare, comparto maggiormente penalizzato dalla pandemia che evidentemente non si è ancora ripreso, con una riduzione del 14,7% in Emilia-Romagna e del 13% in Italia. Tuttavia, nel 2023 sono i punti vendita alimentari a mostrare un trend negativo con una continua diminuzione rispetto all'anno precedente (-2,6% contro il -0,5% registrato nel 2022) superiore al calo registrato dagli esercizi non alimentari (-2,4% contro il -1,8% registrato nel 2022).

Nonostante la riduzione del numero di esercizi, l'area di vendita complessiva continua a crescere. In Emilia-Romagna, l'area di vendita totale nel 2023 è rimasta stabile rispetto al 2022 (0%), ma è aumentata del 16,4% rispetto al 2007. A livello nazionale, l'area di vendita è diminuita leggermente nel 2023 (-0,4%) ma è comunque cresciuta del 6,7% rispetto al 2007. Questo indica che i negozi rimasti, o di nuova apertura, tendono ad avere superfici più ampie, una tendenza in linea con la crescita della grande distribuzione moderna e segnale di una conferma della razionalizzazione della rete distributiva a favore di punti vendita di più ampie dimensioni già iniziata nel 2022.

Se circoscriviamo l'analisi al segmento della **grande distribuzione moderna**, osserviamo il consolidarsi di alcuni fenomeni, ma rileviamo allo stesso tempo specificità che riguardano la nostra regione.

Innanzitutto, si conferma il consolidamento del processo di concentrazione, in atto da ormai sedici anni: dal 2007 al 2023 il numero di punti vendita complessivi si riduce (-14,8% a livello regionale e -10,7% a livello nazionale) a fronte di un aumento più che proporzionale della superficie di vendita (+26,9% a livello regionale e +16,5% a livello nazionale). Nel 2023 il numero di esercizi commerciali moderni conferma il trend decrescente dell'anno precedente (-1,1% a livello regionale e -0,5% a livello nazionale nel 2022): il numero di punti vendita in Emilia-Romagna è diminuito dello 0,8% nel 2023 rispetto al 2022, mentre a

livello nazionale è rimasto stabile, tutto ciò a fronte di un aumento dell'area di vendita nello stesso periodo (+0,9% a livello regionale e +0,8% a livello nazionale).

Questo significa che, da un lato, i grandi esercizi commerciali continuano a crescere, soprattutto per quanto riguarda lo spazio di vendita, rafforzando la loro posizione dominante sul mercato. Dall'altro lato, i piccoli punti vendita sono quelli che soffrono maggiormente, poiché faticano a trovare un posizionamento distintivo che permetta loro di competere con la convenienza di prezzo offerta dai formati più grandi e con il livello di servizio e qualità garantito dai negozi tradizionali.

Se osserviamo infatti le **dinamiche dei formati distributivi**, ci accorgiamo immediatamente del calo significativo delle superette (negozi di 100-400 mq) in Emilia-Romagna, con una riduzione del 2,9% nel 2023 rispetto al 2022 e del 41,2% rispetto al 2007. A livello nazionale, il calo è leggermente meno marcato, ma comunque significativo (-0,6% nel 2023 e -30,9% dal 2007). Al contrario, i discount continuano a guadagnare terreno, con una crescita del 5,4% nel 2023 in Emilia-Romagna e del 140,2% rispetto al 2007 in Emilia-Romagna ma con un rallentamento rispetto all'anno precedente (+11,2% a livello regionale e +8,2% a livello nazionale nel 2022). Anche a livello nazionale, i discount hanno registrato un aumento del 4,1% nel 2023 e del 125,7% dal 2007. Questo riflette un cambiamento nelle preferenze dei consumatori, che cercano formati più convenienti e accessibili, in risposta a condizioni economiche più incerte e alla crescente attenzione ai prezzi. Gli ipermercati e i supermercati hanno invece avuto un andamento più stabile, con variazioni minime nel 2023 e una crescita solida rispetto al 2007. Rispetto al 2022, si conferma una lieve stagnazione del supermercato, formula leader nella nostra Regione (+0,1% a livello di area di vendita rispetto al +0,6% nazionale) mentre gli ipermercati sono calati dello 0,3% a livello regionale e dell'1,5% a livello nazionale, segno di un mercato più maturo ma in costante evoluzione.

In sintesi, il **quadro complessivo della distribuzione commerciale dal 2007 al 2023** mostra un trend negativo costante e in continuo peggioramento nell'ultimo anno: nel 2023 i dati complessivi segnano un -2,4% in regione e -2% in Italia con la distribuzione moderna in calo a livello regionale e stazionaria a livello nazionale (rispettivamente -0,8% e 0%).

Il calo generalizzato del commercio al dettaglio osservato negli ultimi 16 anni (-12,3% a livello nazionale e -12% a livello regionale) è dovuto prevalentemente all'andamento complessivo del comparto non alimentare, che mostra performance decisamente peggiori rispetto a quello alimentare, sia a livello regionale (-14,7% la contrazione della rete di vendita non alimentare rispetto al -3,7% dell'alimentare) che nazionale (-13% rispetto al -9,1%) nel periodo 2007-2023.

Gli **esercizi al dettaglio alimentare** in Emilia-Romagna hanno subito una diminuzione del 2,6% nel 2023 rispetto al 2022, mentre in Italia il calo è stato leggermente inferiore (-2,5%). Questi dati segnano un peggioramento rispetto al 2022, quando la contrazione era più moderata (-0,5% in Emilia-Romagna a fronte di un -1,5% a livello nazionale). Se

confrontiamo i dati con il 2007, il declino è ancora più pronunciato, con una riduzione del 3,7% in Emilia-Romagna e del 9,1% in Italia.

Questa tendenza negativa riflette le difficoltà che gli esercizi alimentari di piccole e medie dimensioni incontrano nel competere con i grandi formati della distribuzione organizzata, come ipermercati e discount, che offrono prezzi più bassi e una gamma più ampia di prodotti. Tuttavia, l'area di vendita totale in Emilia-Romagna è rimasta invariata nel 2023 (+0,0%), suggerendo una certa stabilità nel numero di grandi supermercati e discount, che compensano la chiusura dei piccoli esercizi e superette.

Il **dettaglio non alimentare**, invece, in continua sofferenza nel periodo 2007-2023, non sembra aver ancora trovato la chiave per uscire dalla crisi, che resta più marcata a livello regionale con un -2,4% nel 2023 rispetto all'anno precedente, in peggioramento rispetto al calo dell'1,8% del 2022. A livello nazionale, la riduzione è, infatti, stata dell'1,9% nel 2023, rispetto al -2,0% del 2022. Anche qui, il confronto con il 2007 mostra un calo più significativo: -14,7% in Emilia-Romagna e -13,0% in Italia.

Questi numeri indicano che i negozi di beni non alimentari continuano a perdere terreno, soprattutto per l'espansione dell'e-commerce. Il canale digitale, pur rappresentando una forma di concorrenza, è percepito come meno minaccioso dagli operatori del commercio alimentare, che puntano sulla dimensione fisica ed esperienziale per valorizzare in particolare i prodotti freschi e freschissimi. Non sorprende, quindi, che la crescita dell'e-commerce grocery osservata negli ultimi anni, a partire dalla pandemia di Covid-19, abbia avuto carattere prevalentemente congiunturale. La crescente integrazione tra fisico e digitale non ha infatti alterato in modo significativo i tradizionali modelli di consumo: nel settore alimentare, le abitudini di acquisto continuano a essere guidate da schemi tradizionali, con i punti vendita fisici che rimangono il luogo preferito per fare la spesa.

Un discorso diverso riguarda il settore non alimentare, dove la concorrenza del canale digitale ha registrato una significativa crescita, accelerata dai cambiamenti avvenuti a partire dagli anni della pandemia. Le restrizioni imposte per fronteggiare l'emergenza sanitaria, infatti, hanno limitato l'operatività dei negozi fisici non alimentari, favorendo ulteriormente l'espansione dell'e-commerce, spesso unica alternativa disponibile. Questo ha portato a un'adozione più diffusa di nuovi modelli di acquisto da parte dei consumatori, ormai sempre più abituati a tali modalità.

A conclusione di questo quadro generale sulla distribuzione commerciale, riepiloghiamo di seguito **le principali evidenze** emerse dall'analisi delle Tabelle 1 e 1bis.

- Il quadro complessivo della rete al dettaglio alimentare e non alimentare in Emilia-Romagna e in Italia è costellato di segni negativi, fatta eccezione per i dati riguardanti l'area di vendita totale, che rimane stabile rispetto all'anno precedente nella nostra regione (0%, rispetto al -0,4% nazionale).
- Complessivamente, la rete al dettaglio alimentare e non alimentare mostra un trend negativo da sedici anni con una riduzione del numero totale di esercizi sia in

Emilia-Romagna (-12,3%) che in Italia (-12%), soprattutto per i negozi non alimentari, che hanno subito le flessioni più marcate.

- La grande distribuzione organizzata prosegue il suo processo di concentrazione (-0,8% la numerica a fronte di +0,9% della superficie di vendita), trainata dalla crescita del discount (+5,4% a livello regionale in rallentamento rispetto al +11,2% del 2022 e +4,1% a livello nazionale); il supermercato è stabile (+0,1% vs 0% del 2022), l'ipermercato è in leggero rallentamento (-0,3% a livello regionale) mentre le superette proseguono il loro declino (-2,9% a livello regionale).
- Nonostante il comparto alimentare si confermi più resiliente rispetto a quello non alimentare nel periodo 2007-2023, la numerica dei punti vendita nel settore alimentare in Emilia-Romagna ha registrato un calo del 2,6%, leggermente più marcato rispetto al calo del 2,4% nel settore non alimentare. Sebbene entrambi i settori mostrino segni negativi, il decremento complessivo degli esercizi commerciali nella regione è pari al 2,4%, un dato superiore alla media nazionale, che segna un decremento totale del 2,0%. Questo riflette una difficoltà più pronunciata per il tessuto commerciale regionale, nonostante la tradizionale resilienza dei piccoli esercizi commerciali indipendenti. La crisi delle superette, che registrano un calo del 2,9% in regione, evidenzia le difficoltà di un formato moderno nel trovare un posizionamento distintivo in un mercato sempre più dominato dalla grande distribuzione. Tuttavia, i negozi tradizionali sembrano riuscire a mantenere una presenza significativa grazie alla qualità del servizio e alla vicinanza ai consumatori.

La distribuzione grocery in Emilia-Romagna e in Italia

La **distribuzione grocery** in Italia vive, ormai da oltre quindici anni, un processo di profonda razionalizzazione della rete di vendita che ha portato alla progressiva chiusura degli esercizi commerciali meno allineati ai modelli di consumo e di acquisto emergenti (Tabelle 2 e 3).

Nel 2023, la distribuzione moderna ha registrato una perdita minima di soli 1 punto vendita sull'intera rete vendita nazionale, pari ad una variazione nulla nel bilancio tra nuove aperture e chiusure in netto miglioramento rispetto al bilancio del 2022 che segnava un saldo negativo dello 0,5% e la perdita di 121 esercizi commerciali sul totale della rete di vendita (Tabella 2). A fronte di 107 nuove aperture (solo discount), ci sono state 108 chiusure (74 superette, 26 superstore e 4 ipermercati).

Il formato discount si è confermato il più dinamico, con 107 nuove aperture e una crescita dell'1,9%, raggiungendo una quota di mercato del 22,7% (in aumento rispetto al 22,3% del 2022). Al contrario, le superette, pur rimanendo il formato più diffuso con una quota del 40,1% del totale, hanno subito una contrazione dello 0,7%, perdendo 74 punti vendita. Il supermercato invece, in controtendenza rispetto all'anno precedente (17 nuove aperture nel 2022), vede una riduzione di 26 punti vendita pur mantenendosi in linea con la quota di mercato del 2022 (33,7% nel 2023 vs. 33,7% nel 2022). Anche gli ipermercati hanno continuato a ridursi, con una perdita dell'1,2% (4 chiusure) e una quota di mercato stabile all'1,3%.

Negli ultimi anni, i cambiamenti socioeconomici e geopolitici, uniti alle trasformazioni dei modelli di consumo, hanno orientato il mercato verso una distribuzione meno polarizzata. I formati di medie dimensioni, come i supermercati e i discount, stanno crescendo grazie alla loro capacità di offrire un mix di convenienza (velocità e concentrazione degli acquisti) e servizio (ampiezza e profondità assortimentale). I discount, in particolare, continuano ad espandersi non solo in numero di punti vendita, ma anche in termini di superficie di vendita (+4,1% rispetto al 2022), avvicinandosi ulteriormente ai supermercati, che hanno registrato una crescita più moderata (+0,6%). Al contrario, i formati più grandi, come gli ipermercati, continuano a perdere terreno, con una riduzione della superficie del 2,5% nel 2023.

Le dinamiche di ciascun formato distributivo nel 2023 sono di seguito articolate (Tabelle 2 e 3).

Sebbene rimangano il formato più diffuso sul territorio con 10.064 punti vendita, le **superette** hanno subito una riduzione dello 0,7% rispetto al 2022, confermando un trend di declino che persiste negli ultimi anni. Tuttavia, questi formati mantengono una quota di mercato importante, pari al 40,1% del totale della distribuzione grocery (era 40,4% nel 2022). Si tratta di punti vendita di piccole dimensioni (100-399 mq) che occupano solo il 12,2% della superficie di vendita moderna ma sono presenti capillarmente in tutte le regioni.

Continua a ridursi il divario rispetto ai **supermercati** che, con 8.445 punti vendita, mantengono una posizione stabile (-0,3% rispetto al 2022) e continuano a rappresentare una quota significativa della distribuzione grocery, coprendo il 42,3% della superficie totale e confermandosi il secondo formato a livello nazionale in termini di numerica e primo in termini di superficie di vendita.

L'**ipermercato** continua il suo inesorabile declino, a causa di mutamenti sociodemografici e dei modelli di acquisto, e della crescente concorrenza delle grandi superfici specializzate e dell'e-commerce. Gli anni della pandemia hanno ulteriormente indebolito questo formato: le restrizioni governative imposte per contenere l'emergenza sanitaria hanno ridotto per lunghi periodi l'accessibilità ai formati periferici, favorendo i punti vendita di prossimità, che sono diventati parte integrante della competizione nella distribuzione moderna. Negli ultimi tre anni, l'ipermercato ha dovuto affrontare una crescente pressione competitiva non solo da parte dei discount e dei supermercati, ma anche dal dettaglio tradizionale per le categorie alimentari e dai drugstore per quelle non alimentari. Questi ultimi, in particolare, sono sempre più rilevanti nel quadro degli acquisti di prodotti per la casa e per la cura della persona, sottraendo quote di mercato significative all'ipermercato.

La continua perdita di attrattività dell'ipermercato ha ridotto la sostenibilità di questo formato, spingendo le imprese commerciali a operazioni di razionalizzazione, come dimostrato dalla riduzione della superficie di vendita (-5,7% rispetto al 2021). Nel 2023, il numero di ipermercati è sceso a 319, con una contrazione dell'1,2% rispetto al 2022, e la loro superficie di vendita ha registrato un'ulteriore riduzione del 2,5%. La quota di mercato degli ipermercati in termini di punti vendita rimane stabile all'1,3%, ma la perdita di attrattività di questo formato è evidente. Senza una revisione della value proposition in risposta alle opportunità offerte dal digitale per innovare il servizio commerciale e una maggiore integrazione con i nuovi canali di acquisto emergenti, come l'e-commerce e i drugstore, sarà difficile per gli ipermercati recuperare competitività.

La spinta tecnologica rappresenta una possibile occasione di rilancio per gli ipermercati, che devono reinventarsi migliorando l'efficienza dei processi e l'efficacia del servizio, trasformando il punto vendita in uno spazio di socializzazione e miglioramento dell'esperienza cliente. Le attività time-saving, come il ritiro della spesa e il check-out, possono essere ottimizzate attraverso un'integrazione multicanale, aumentando la competitività dell'ipermercato.

Diventa necessario rendere più sostenibile il modello di business dell'ipermercato, soprattutto di fronte all'ascesa continua dei **discount**, che stanno acquisendo sempre più rilevanza per la loro capacità di rispondere alle esigenze di risparmio dei consumatori, accentuate negli ultimi anni. Con una quota del 22,7% della rete distributiva nazionale, e 5.704 punti vendita (+1,9% rispetto all'anno precedente), il discount si conferma il terzo formato distributivo in Italia per numero di punti vendita. L'espansione del discount è trainata dall'apertura di punti vendita di dimensioni crescenti, come dimostrato dall'aumento del 4,1% della superficie di vendita (Tabella 3), portando la quota dal 23,3% del 2022 al 24,1% del 2023, seconda solo ai supermercati.

Il successo del discount è radicato in un processo di "trading up" avviato nell'ultimo decennio, che ha visto il potenziamento del reparto dei freschi e freschissimi e il miglioramento del servizio commerciale. Oggi, il discount viene sempre più percepito dai consumatori come una valida alternativa sia al supermercato che all'ipermercato, grazie alla capacità di soddisfare le esigenze di spesa alimentare con un assortimento più asciutto e altresì più conveniente, ottimizzando anche il tempo dedicato all'acquisto.

Si intensifica quindi il fenomeno della convergenza distributiva, con una crescente competizione tra le diverse formule commerciali, che vede non solo i formati della distribuzione moderna competere tra loro, ma anche i canali digitali, il dettaglio tradizionale e i drugstore.

In questo contesto di concorrenza allargata, il superstore tenta di difendersi meglio dell'ipermercato. Grazie al suo posizionamento in linea con la ricerca di prossimità e una maggiore profondità assortimentale, soprattutto nelle categorie dei freschi, i superstore hanno mantenuto un numero relativamente stabile di punti vendita (592), con una leggera flessione del -0,7% rispetto al 2022. Tuttavia, contrariamente ai discount e ai supermercati, la superficie di vendita dei superstore è diminuita dello 0,3%, segnalando una riduzione della capacità di espansione di questo formato, pur rimanendo competitivo per la sua offerta assortimentale e la vicinanza al consumatore.

Se spostiamo il focus dall'Italia alla regione Emilia-Romagna, ritroviamo alcune dinamiche simili, con alcune differenze significative, come il continuo calo delle superette e una leggera contrazione anche per i supermercati (Tabelle 4, 5 e 6).

Dopo un anno di ridimensionamento, la distribuzione moderna in Emilia-Romagna ha chiuso il 2023 con la perdita di 13 punti vendita, pari a un calo dello 0,8% rispetto al 2022. Le **superette** continuano a essere il formato più colpito, con la chiusura di 18 esercizi (-3,5%), mentre gli **ipermercati** restano stabili a 29 punti vendita, senza ulteriori variazioni rispetto all'anno precedente (quota dell'1,8% in numerica e -0,4% in mq rispetto al 2022). La crisi degli esercizi commerciali più piccoli (superette, superficie media di 217 mq) e di quelli molto grandi (ipermercati, superficie media di 7.227 mq) riflette la strategia di razionalizzazione delle imprese commerciali, orientata a migliorare la sostenibilità economica della rete di vendita (Tabella 6). Questo ha ridotto la polarizzazione dei formati, premiando le formule commerciali capaci di coniugare servizio e praticità.

Tra queste spicca il **discount** (superficie media di 800 mq), che continua la sua espansione sul territorio regionale. Nel 2023, il discount ha raggiunto il 22,7% della superficie di vendita (+5,4% rispetto al 2022), con un totale di 390 punti vendita (+2,6% rispetto al 2022). L'incremento di 10 nuove aperture ha permesso al discount di consolidare la sua posizione come terzo formato più diffuso nella regione, con una quota del 24,9%, avvicinandosi ulteriormente alla superette, che nonostante il calo, mantiene il 31,7% della rete distributiva regionale, inferiore rispetto al dato nazionale del 40,1%.

Anche i **superstore** hanno mostrato una stabilità in termini di punti vendita, rimanendo a quota 43, ma con una leggera contrazione della superficie (-0,2%), che riflette le difficoltà di espansione di questo formato, dopo la crescita del 2021 e del 2022.

La vera novità del 2023 è la confermata contrazione dei **supermercati**, che costituiscono il formato leader in Emilia-Romagna. Nonostante la chiusura o riconversione di 5 punti vendita (-0,8%), il supermercato rimane il formato dominante, con una quota del 38,8% della rete distributiva regionale, in linea con il 2022 ma superiore rispetto al contesto nazionale, dove i supermercati detengono il 33,6%. Anche in termini di superficie di vendita, i supermercati restano i leader, con il 44,5% del totale regionale, una quota stabile rispetto all'anno precedente, ma ancora nettamente superiore a quella di altri formati come i discount (22,7%), gli ipermercati (15,2%) e i superstore (9,7%).

Per poter trarre utili considerazioni sullo stato di salute della distribuzione grocery è necessario completare il quadro delle dinamiche della rete distributiva, integrando i dati relativi a numerica e superficie di vendita con l'**evoluzione in termini di potenziale delle vendite** (Tabelle 7 e 7 bis).

Dopo gli interessanti segnali di crescita registrati nel 2022 (+9,2%), il fatturato grocery in Emilia-Romagna continua a crescere nel 2023, segnando un +6,5% complessivo. Tuttavia, non tutti i formati distributivi hanno mostrato performance positive. Le superette, in particolare, hanno registrato una flessione del 2,3% nel fatturato, coerente con la perdita di 18 punti vendita. Questo conferma che, nonostante le strategie di razionalizzazione, le superette continuano a subire un calo complessivo, pur mostrando un leggero incremento della produttività per metro quadrato (+0,6%).

Al contrario, formati come i discount e i supermercati hanno continuato a crescere, evidenziando una maggiore competitività e capacità di adattarsi ai cambiamenti del mercato. Il leader incontrastato rimane il discount, che ha registrato una crescita dell'8,5%, supportata dalle 10 nuove aperture e da un aumento del 3,0% del fatturato per metro quadrato, portandolo a 7.342 euro. I supermercati registrano un aumento del 7% nel fatturato, con una crescita del 6,9% nel fatturato per metro quadrato, rafforzando la loro posizione di leader nel panorama distributivo regionale. Gli ipermercati, nonostante la riduzione della superficie e il numero stazionario di punti vendita, hanno visto un incremento del 5,2% nel fatturato e del 5,6% per metro quadrato, segno che la razionalizzazione delle operazioni sta migliorando l'efficienza di questo formato. Il superstore, seppur con una leggera flessione nella superficie, ha mantenuto la sua competitività, con una crescita del fatturato del 7,4%, supportata da una produttività di 10.750 euro per metro quadrato (+7,6% rispetto al 2020), il più alto tra i formati, superando nettamente supermercati e ipermercati.

Le variazioni del fatturato rispetto all'anno precedente non hanno modificato drasticamente la struttura del mercato, ma alcuni formati si sono ulteriormente rafforzati. Il discount è nuovamente tra i principali vincitori, aumentando la sua quota a valore dal 20,5% al 20,9%, con 390 punti vendita. Nonostante il calo del numero di punti vendita, il supermercato

rimane il leader in termini di quota di mercato, con il 45,8%, sebbene in leggero calo rispetto al 45,5% del 2022. Il superstore e l'ipermercato mantengono, rispetto al 2022, quote a valore simili, rispettivamente al 13,1% e al 13,6%, mentre le superette restano il formato con l'incidenza più bassa sul fatturato, con il 6,5% a livello regionale (contro il 9,4% a livello nazionale), generato da una rete distributiva polverizzata composta da 498 punti vendita.

In sintesi, nel 2023 poco meno del 70% del potenziale di vendita grocery in Emilia-Romagna è rappresentato da supermercati e discount. Questi ultimi, in particolare, continuano a crescere in modo deciso e stanno consolidando la loro posizione rispetto agli ipermercati, conquistando spazi sempre maggiori in termini di numerica e di valore, grazie a strategie commerciali mirate all'aumento della produttività. Nel 2023, il fatturato medio per metro quadrato di un punto vendita discount è salito a 7.342 euro (+3,0% rispetto al 2022). Il successo di questa formula commerciale è espressione di un processo di "trading up" che ha ampliato il bacino di utenza dei discount, rendendoli un'alternativa valida ai supermercati e una forte competizione per ipermercati e superstore. Quest'ultimo formato, nonostante la leggera flessione nella superficie, mantiene la produttività più alta con 10.750 euro per metro quadrato (+7,6% rispetto al 2022), seguito dal supermercato con 8.178 euro per metro quadrato (+6,9%), dall'ipermercato con 7.113 euro (+5,6%) e dalla superette con 6.617 euro (+0,6%).

A **conclusione** di questo quadro sulla distribuzione commerciale grocery in Italia e in Emilia-Romagna, riportiamo le principali evidenze emerse (Tabelle 1-7).

- La distribuzione commerciale grocery chiude il 2023 con un saldo neutro a livello nazionale (0%) e una leggera flessione a livello regionale (-0,8% in Emilia-Romagna). Nonostante la stabilità complessiva del mercato nazionale, le dinamiche a livello locale mostrano segni di razionalizzazione e ristrutturazione.
- Le strategie di razionalizzazione della rete di vendita stanno portando a una progressiva riduzione della polarizzazione dei formati. Superette e ipermercati continuano a perdere terreno sia a livello nazionale (-0,7% per le superette e -1,2% per gli ipermercati) che regionale (-3,5% per le superette e stabilità per gli ipermercati rispetto al -3,3% del 2022). Al contrario, discount e superstore registrano una crescita significativa, soprattutto a livello regionale (+2,6% per i discount e stabilità per i superstore), mentre a livello nazionale i discount crescono dell'1,9% e i superstore calano leggermente (-0,7%). Il supermercato rimane relativamente stabile, con una leggera flessione a livello regionale (-0,8%) e un calo minore a livello nazionale (-0,3%).
- La struttura del mercato distributivo grocery in Emilia-Romagna continua a differenziarsi da quella nazionale per le prime due posizioni. Il supermercato rimane la formula più diffusa nella Regione, con una quota del 38,8%, seguito dalla superette con il 31,7%. A livello nazionale, invece, è quest'ultima a guidare la classifica con una quota del 40,1%, seguita dai supermercati con il 33,6%. La terza posizione è occupata dal discount, che a livello regionale raggiunge il 24,9% del totale, superiore al dato nazionale del 22,7%. Superstore e ipermercati restano nelle

posizioni di coda, con una quota del 2,7% per i superstore in Emilia-Romagna (2,4% a livello nazionale) e dell'1,8% per gli ipermercati (1,3% in Italia).

- La struttura del mercato in termini di quote di mercato a valore (fatturato potenziale grocery) vede ancora il supermercato in prima posizione, con una quota del 45,8% in Emilia-Romagna e del 41,8% in Italia. Il discount segue con il 20,9% a livello regionale (23,7% a livello nazionale), mostrando una crescita rilevante (+8,5% in fatturato rispetto al 2022). Ipermercati e superstore occupano le posizioni successive, con quote di mercato inferiori sia a livello regionale (13,6% per gli ipermercati e 13,1% per i superstore) che nazionale (rispettivamente 11,2% e 13,9%). Le superette rimangono in ultima posizione, con una quota del 6,5% in Emilia-Romagna e del 9,4% in Italia.
- I dati sulla produttività (fatturato per metro quadrato) mostrano un netto miglioramento grazie alle strategie di razionalizzazione, che hanno portato alla chiusura degli esercizi meno performanti e all'investimento in formule commerciali più efficienti. Il fatturato medio per metro quadrato è in crescita in tutta la rete distributiva regionale, con un incremento dello 0,6% per le superette, del 5,6% per gli ipermercati, del 3% per i discount, del 7,6% per i superstore, e del 6,9% per i supermercati. Questa crescita conferma il successo delle strategie di ristrutturazione della rete e la capacità di adeguarsi ai nuovi bisogni di acquisto dei consumatori.

La distribuzione grocery nelle province dell'Emilia-Romagna

Il peso e le dinamiche dei formati distributivi restano disomogenei a livello provinciale (Tabelle 8, 8 bis, 9), con scostamenti rispetto alle medie regionali dovuti alla stratificazione storica, alle peculiarità geografiche e all'intensità competitiva della rete distributiva.

Il bilancio complessivo regionale nel 2023 segna una perdita di 13 esercizi commerciali, portando il totale della rete in Emilia-Romagna da 1.582 a 1.569 punti vendita. Le chiusure hanno interessato principalmente le superette (-18) e i supermercati (-5), mentre gli ipermercati e i superstore non hanno subito variazioni. I discount hanno continuato a espandersi, con 10 nuove aperture. La strategia di sviluppo dei discount si è concentrata principalmente nelle province di Bologna (+4) e Piacenza (+2), con incrementi minori in altre aree. La razionalizzazione delle superette ha colpito maggiormente Reggio Emilia (-6).

La **struttura del mercato** distributivo a livello provinciale riflette le diverse strategie commerciali locali. Le **superette** continuano a essere il formato più diffuso in tre province (Forlì-Cesena, Ferrara e Rimini), con quote che superano abbondantemente la media regionale del 31,7% (rispettivamente 39,6%, 38,6% e 44,6%). La predominanza della superette in queste province non sorprende, data la vocazione turistica della Romagna e la presenza di una clientela stagionale.

Nelle altre province, il **supermercato** domina, con scostamenti significativi rispetto alla media regionale nelle zone di Bologna, Modena, Piacenza e Reggio Emilia, dove rappresenta rispettivamente il 40,8%, il 40,6%, il 44,5% e il 46,2% della rete distributiva, contro una media regionale del 38,8%.

Le grandi superfici di vendita (**ipermercati** e **superstore**), invece, mantengono la loro predominanza nelle province di Modena, Ferrara e Parma, dove la somma delle quote di ipermercati e superstore è superiore alla media regionale (7,2%, 6,6% e 5,3% rispettivamente). Il superstore domina Modena con una quota del 4,3%, seguito dalla provincia di Parma con una quota del 4,0%, entrambe superiori alla media regionale del 2,7%. Ferrara continua a essere una roccaforte degli ipermercati, con una quota del 3,3%, ben al di sopra della media regionale dell'1,8%.

Il **discount**, invece, prevale in province come Ferrara (28,1%), Modena (28,5%) e Parma (28,5%), dove la sua diffusione supera la media regionale del 24,9%, mentre rimane meno diffuso nelle province romagnole, come Forlì-Cesena (18,8%) e Rimini (19,2%), nonostante una leggera crescita rispetto all'anno precedente in quest'ultima provincia.

Le dinamiche di numerica si riflettono anche nella **superficie di vendita** (Tabelle 10, 11 e 12). Le superette occupano una quota rilevante nelle province di Rimini (13,9%) e Forlì-Cesena (10,4%), entrambe superiori alla media regionale del 7,9%. Gli ipermercati, che in media coprono il 15,2% della superficie di vendita regionale, detengono quote significative a Ferrara (23,4%) e Modena (21,5%). Il discount ha una presenza consistente

in termini di superficie nelle province di Ferrara (25,9%), Parma (27,1%), Piacenza (24%) e Bologna (23,1%) ben oltre la media regionale del 22,7%.

Infine, le differenze tra province emergono anche in relazione alla **superficie media dei formati distributivi**. Le dimensioni delle superette e dei supermercati rimangono piuttosto omogenee, con scostamenti modesti rispetto alla media regionale, rispettivamente 217 mq per le superette e 1.005 mq per i supermercati ad eccezione delle dimensioni dei supermercati della provincia di Rimini che segnano uno scostamento più elevato (832 mq) rispetto alla media regionale. Nei formati più grandi, invece, si osservano maggiori variazioni. Ad esempio, per quanto riguarda gli ipermercati, la media regionale di 7.227 mq viene superata da Ravenna, con punti vendita di 9.500 mq, mentre Parma si posiziona molto al di sotto, con una superficie media di 5.263 mq. Anche il discount, con una superficie media di 800 mq, continua ad avvicinarsi al formato del supermercato, rendendo i due formati sempre più sostituibili.

In sintesi, **i tratti distintivi della distribuzione grocery a livello provinciale nel 2023** possono essere riassunti nei seguenti punti.

- La rete distributiva in Emilia-Romagna ha subito una lieve contrazione, con la perdita di 13 esercizi commerciali, portando il totale a 1.569 punti vendita.
- Il tessuto distributivo regionale è caratterizzato da una predominanza di punti vendita di piccole e medie dimensioni, con il supermercato in posizione di leader (38,8%), seguito dalla superette (31,7%).
- L'incidenza dei formati distributivi varia notevolmente tra province, con la superette dominante nelle province della Romagna (Forlì-Cesena, Ferrara, Rimini), mentre le grandi superfici di vendita si concentrano nelle province di Modena, Ferrara, Parma e Piacenza. Il discount, in forte crescita, presidia principalmente Ferrara, Modena e Parma, ma rimane meno diffuso nelle province romagnole.

Tabella 1. Andamento della rete al dettaglio alimentare e non alimentare in Emilia-Romagna e in Italia – Anno 2023 (dati al 31/12)

		Emilia-Romagna				Italia			
		v.a.	*1.000 ab.	var.% '23/'22	var.% '23/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '23/'22	var.% '23/'07
Totale dettaglio	Esercizi alimentari	10.059	2,3	-2,6%	-3,7%	174.368	3,0	-2,5%	-9,1%
	Esercizi non alimentari	33.394	7,5	-2,4%	-14,7%	510.576	8,7	-1,9%	-13,0%
	Totale esercizi	43.453	9,8	-2,4%	-12,3%	684.944	11,6	-2,0%	-12,0%
	Area di vendita totale	4.567.274	1025,2	0,0%	16,4%	59.115.998	1002,1	-0,4%	6,7%
Gdo	Punti di vendita	1.569	0,4	-0,8%	-14,8%	25.124	0,4	0,0%	-10,7%
	Area di vendita	1.375.562	308,8	0,9%	26,9%	18.169.577	308,0	0,8%	16,5%
	Superette (100-400 mq)	108.005	24,2	-2,9%	-41,2%	2.210.248	37,5	-0,6%	-30,9%
	Super (400-2.500 mq)	612.111	137,4	0,1%	26,7%	7.692.683	130,4	0,6%	13,9%
	Iper (2.500 e più)	343.404	77,1	-0,3%	19,5%	3.895.052	66,0	-1,5%	5,2%
	Discount	312.042	70,0	5,4%	140,2%	4.371.594	74,1	4,1%	125,7%

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio e Nielsen

Tabella 1 bis. Andamento della rete al dettaglio alimentare e non alimentare in Emilia-Romagna e in Italia – Anno 2022 (dati al 31/12)

		Emilia-Romagna				Italia			
		v.a.	*1.000 ab.	var.% '22/'21	var.% '22/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '22/'21	var.% '22/'07
Totale dettaglio	Esercizi alimentari	10.331	2,3	-0,5%	-1,1%	178.771	3,0	-1,5%	-6,9%
	Esercizi non alimentari	34.210	7,7	-1,8%	-12,6%	520.496	8,8	-2,0%	-11,3%
	Totale esercizi	44.541	10,1	-1,5%	-10,2%	699.267	11,9	-1,9%	-10,2%
	Area di vendita totale	4.565.849	1031,4	2,1%	16,4%	59.349.183	1008,5	-0,5%	7,1%
Gdo	Punti di vendita	1.582	0,4	-1,1%	-14,1%	25.125	0,4	-0,5%	-10,7%
	Area di vendita	1.363.113	307,9	1,5%	25,8%	18.026.519	306,3	1,7%	15,6%
	Superette (100-400 mq)	111.242	25,1	-4,4%	-39,4%	2.223.931	37,8	-1,5%	-30,4%
	Super (400-2.500 mq)	611.323	138,1	0,0%	26,6%	7.649.963	130,0	0,6%	13,2%
	Iper (2.500 e più)	344.464	77,8	-1,5%	19,8%	3.953.868	67,2	-0,9%	6,8%
	Discount	296.084	66,9	11,2%	127,9%	4.198.757	71,3	8,2%	116,8%

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio e Nielsen

Tabella 2. Andamento del numero di punti vendita moderni grocery in Italia nel triennio 2021-23

(Dati al 31/12)	Numero punti vendita						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2023 vs 22	2022 vs 21	2023 vs 21	2023 vs 22	2022 vs 21	2023 vs 21
	2023	2022	2021	2023	2022	2021	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	5.704	5.597	5.510	22,7	22,3	21,8	107	87	194	1,9	1,6	3,5
Superette (100-399 mq)	10.064	10.138	10.361	40,1	40,4	41,0	-74	-223	-297	-0,7	-2,2	-2,9
Supermercati (400-2499 mq)	8.445	8.471	8.454	33,6	33,7	33,5	-26	17	-9	-0,3	0,2	-0,1
Superstore (2500-4499 mq)	592	596	587	2,4	2,4	2,3	-4	9	5	-0,7	1,5	0,9
Iper (da 4500 in su)	319	323	334	1,3	1,3	1,3	-4	-11	-15	-1,2	-3,3	-4,5
Totale	25.124	25.125	25.246	100,0	100,0	100,0	-1	-121	-122	0,0	-0,5	-0,5

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

Tabella 3. Andamento della superficie di vendita moderna grocery in Italia nel triennio 2021-23

(Dati al 31/12)	Superficie di vendita (metri quadrati)						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2023 vs 22	2022 vs 21	2023 vs 21	2023 vs 22	2022 vs 21	2023 vs 21
	2023	2022	2021	2023	2022	2021	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	4.371.594	4.198.757	3.878.981	24,1	23,3	21,9	172.837	319.776	492.613	4,1	8,2	12,7
Superette (100-399 mq)	2.210.248	2.223.931	2.258.583	12,2	12,3	12,7	-13.683	-34.652	-48.335	-0,6	-1,5	-2,1
Supermercati (400-2499 mq)	7.692.683	7.649.963	7.603.635	42,3	42,4	42,9	42.720	46.328	89.048	0,6	0,6	1,2
Superstore (2500-4499 mq)	1.882.561	1.888.724	1.853.355	10,4	10,5	10,5	-6.163	35.369	29.206	-0,3	1,9	1,6
Iper (da 4500 in su)	2.012.491	2.065.144	2.134.715	11,1	11,5	12,0	-52.653	-69.571	-122.224	-2,5	-3,3	-5,7
Totale	18.169.577	18.026.519	17.729.269	100,0	100,0	100,0	143.058	297.250	440.308	0,8	1,7	2,5

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

Tabella 4. Andamento del numero di punti vendita moderni grocery in Emilia-Romagna nel triennio 2021-23

(Dati al 31/12)	Numero punti vendita						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2023 vs 22	2022 vs 21	2023 vs 21	2023 vs 22	2022 vs 21	2023 vs 21
	2023	2022	2021	2023	2022	2021	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Forma distributiva	2023	2022	2021	2023	2022	2021	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	390	380	364	24,9	24,0	22,8	10	16	26	2,6	4,4	7,1
Superette (100-399 mq)	498	516	546	31,7	32,6	34,1	-18	-30	-48	-3,5	-5,5	-8,8
Supermercati (400-2499 mq)	609	614	619	38,8	38,8	38,7	-5	-5	-10	-0,8	-0,8	-1,6
Superstore (2500-4499 mq)	43	43	41	2,7	2,7	2,6	0	2	2	0,0	4,9	4,9
Iper (da 4500 in su)	29	29	30	1,8	1,8	1,9	0	-1	-1	0,0	-3,3	-3,3
Totale	1569	1582	1600	100,0	100,0	100,0	-13	-18	-31	-0,8	-1,1	-1,9

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

Tabella 5. Andamento della superficie di vendita moderna grocery in Emilia-Romagna nel triennio 2021-23

(Dati al 31/12)	Superficie di vendita (metri quadrati)						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2023 vs 22	2022 vs 21	2023 vs 21	2023 vs 22	2022 vs 21	2023 vs 21
	2023	2022	2021	2023	2022	2021	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Forma distributiva	2023	2022	2021	2023	2022	2021	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	312.042	296.084	266.309	22,7	21,7	19,8	15.958	29.775	45.733	5,4	11,2	17,2
Superette (100-399 mq)	108.005	111.242	116.386	7,9	8,2	8,7	-3.237	-5.144	-8.381	-2,9	-4,4	-7,2
Supermercati (400-2499 mq)	612.111	611.323	611.033	44,5	44,8	45,5	788	290	1.078	0,1	0,0	0,2
Superstore (2500-4499 mq)	133.820	134.092	127.232	9,7	9,8	9,5	-272	6.860	6.588	-0,2	5,4	5,2
Iper (da 4500 in su)	209.584	210.372	222.500	15,2	15,4	16,6	-788	-12.128	-12.916	-0,4	-5,5	-5,8
Totale	1.375.562	1.363.113	1.343.460	100,0	100,0	100,0	12.449	19.653	32.102	0,9	1,5	2,4

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

Tabella 6. Andamento della superficie di vendita media moderna grocery in Emilia-Romagna nel triennio 2021-23

(Dati al 31/12) Forma distributiva	Superfici di vendita media (mq)			2023 vs 22	2022 vs 21	2023 vs 21	2023 vs 22	2022 vs 21	2023 vs 21
	2023	2022	2021	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	800	779	732	21	48	68	2,7	6,5	9,4
Superette (100-399 mq)	217	216	213	1	2	4	0,6	1,1	1,7
Supermercati (400-2499 mq)	1005	996	987	9	9	18	1,0	0,9	1,8
Superstore (2500-4499 mq)	3112	3118	3103	-6	15	9	-0,2	0,5	0,3
Iper (da 4500 in su)	7227	7254	7417	-27	-162	-190	-0,4	-2,2	-2,6
Totale	877	862	840	15	22	37	1,7	2,6	4,4

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

Tabella 7. Stima del fatturato potenziale grocery in Emilia-Romagna e in Italia. Dati al 31/12/2023.

Forma distributiva	Regione						Italia in % del totale
	Totale		Var. % 2023-22	Medio per PdV	Medio per MQ		
	Euro	in % del totale		euro	euro	Var. % 2023-22	
Discount	2.290.944.000	20,9%	8,5	5.874.215	7.342	3,0	23,7%
Superette (100-399 mq)	714.624.000	6,5%	-2,3	1.434.988	6.617	0,6	9,4%
Supermercati (400-2499 mq)	5.006.080.000	45,8%	7,0	8.220.164	8.178	6,9	41,8%
Superstore (2500-4499 mq)	1.438.592.000	13,1%	7,4	33.455.628	10.750	7,6	13,9%
Iper (da 4500 in su)	1.490.816.000	13,6%	5,2	51.407.448	7.113	5,6	11,2%
Totale	10.941.056.000	100,0%	6,5	6.973.267	7.954	5,5	100,0%

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

Tabella 7bis. Stima del fatturato potenziale grocery in Emilia-Romagna e in Italia. Dati al 31/12/2022.

Regione		Italia
---------	--	--------

Forma distributiva	Totale			Medio per PdV euro	Medio per MQ		in % del totale
	Euro	in % del totale	Var. % 2022-21		euro	Var. % 2022-21	
Discount	2.111.047.500	20,5%	27,2	5.555.388	7.130	14,4	23,2%
Superette (100-399 mq)	731.393.100	7,1%	25,5	1.417.428	6.575	31,3	9,7%
Supermercati (400-2499 mq)	4.677.652.500	45,5%	3,2	7.618.327	7.652	3,1	41,6%
Superstore (2500-4499 mq)	1.339.755.900	13,0%	7,5	31.157.114	9.991	2,0	14,0%
Iper (da 4500 in su)	1.416.575.400	13,8%	2,0	48.847.428	6.734	7,9	11,4%
Totale	10.276.424.400	100,0%	9,2	6.495.843	7.539	7,6	100,0%

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

Tabella 8. Numero di punti vendita moderni grocery nelle province della Regione. Dati al 31/12/2023.

Forma distributiva	Numero punti vendita									Regione
	Valori assoluti									
	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	
Discount	84	29	43	59	30	43	34	43	25	390
Superette (100-399 mq)	102	61	59	49	30	44	51	44	58	498
Supermercati (400-2499 mq)	137	58	41	84	53	56	58	79	43	609
Superstore (2500-4499 mq)	8	3	5	9	3	6	4	3	2	43
Iper (da 4500 in su)	5	3	5	6	3	2	1	2	2	29
Totale	336	154	153	207	119	151	148	171	130	1569
	Valori in percentuale									
Discount	25,0	18,8	28,1	28,5	25,2	28,5	23,0	25,1	19,2	24,9
Superette (100-399 mq)	30,4	39,6	38,6	23,7	25,2	29,1	34,5	25,7	44,6	31,7
Supermercati (400-2499 mq)	40,8	37,7	26,8	40,6	44,5	37,1	39,2	46,2	33,1	38,8
Superstore (2500-4499 mq)	2,4	1,9	3,3	4,3	2,5	4,0	2,7	1,8	1,5	2,7
Iper (da 4500 in su)	1,5	1,9	3,3	2,9	2,5	1,3	0,7	1,2	1,5	1,8
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Tabella 8 bis. Numero di punti vendita moderni grocery nelle province della Regione. Dati al 31/12/2022.

Forma distributiva	Numero punti vendita									Regione
	Valori assoluti									
	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	
Discount	80	30	44	59	28	42	33	42	22	380
Superette (100-399 mq)	104	63	59	51	32	44	53	50	60	516
Supermercati (400-2499 mq)	136	57	40	87	53	60	60	78	43	614
Superstore (2500-4499 mq)	8	3	5	9	3	6	4	3	2	43
Iper (da 4500 in su)	5	3	5	6	3	2	1	2	2	29
Totale	333	156	153	212	119	154	151	175	129	1582
	Valori in percentuale									
Discount	24,0	19,2	28,8	27,8	23,5	27,3	21,9	24,0	17,1	24,0
Superette (100-399 mq)	31,2	40,4	38,6	24,1	26,9	28,6	35,1	28,6	46,5	32,6
Supermercati (400-2499 mq)	40,8	36,5	26,1	41,0	44,5	39,0	39,7	44,6	33,3	38,8
Superstore (2500-4499 mq)	2,4	1,9	3,3	4,2	2,5	3,9	2,6	1,7	1,6	2,7
Iper (da 4500 in su)	1,5	1,9	3,3	2,8	2,5	1,3	0,7	1,1	1,6	1,8
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Forma distributiva	Trend 2023 vs 2022 (valori assoluti)									Regione
	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	
Discount	4	-1	-1	0	2	1	1	1	3	10
Superette (100-399 mq)	-2	-2	0	-2	-2	0	-2	-6	-2	-18
Supermercati (400-2499 mq)	1	1	1	-3	0	-4	-2	1	0	-5
Superstore (2500-4499 mq)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Iper (da 4500 in su)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	3	-2	0	-5	0	-3	-3	-4	1	-13

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

Tabella 10. Superficie di vendita (metri quadrati) dei punti vendita moderni grocery nelle province della Regione. Dati al 31/12/2023.

(Dati al 31/12)	Valori assoluti (metri quadrati)									
	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	67.703	21.589	36.850	47.725	27.103	37.103	26.046	28.408	19.515	312.042
Superette (100-399 mq)	23.489	12.846	13.179	11.071	6.451	9.211	10.547	9.210	12.001	108.005
Supermercati (400-2499 mq)	135.580	54.570	43.400	81.264	51.776	61.554	55.204	92.968	35.795	612.111
Superstore (2500-4499 mq)	24.313	10.529	15.341	29.358	8.765	18.479	12.712	9.323	5.000	133.820
Iper (da 4500 in su)	41.550	23.813	33.290	46.287	18.674	10.525	9.500	11.808	14.137	209.584
Totale	292.635	123.347	142.060	215.705	112.769	136.872	114.009	151.717	86.448	1.375.562
	Valori in percentuale									
Discount	23,1	17,5	25,9	22,1	24,0	27,1	22,8	18,7	22,6	22,7
Superette (100-399 mq)	8,0	10,4	9,3	5,1	5,7	6,7	9,3	6,1	13,9	7,9
Supermercati (400-2499 mq)	46,3	44,2	30,6	37,7	45,9	45,0	48,4	61,3	41,4	44,5
Superstore (2500-4499 mq)	8,3	8,5	10,8	13,6	7,8	13,5	11,1	6,1	5,8	9,7
Iper (da 4500 in su)	14,2	19,3	23,4	21,5	16,6	7,7	8,3	7,8	16,4	15,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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

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

Forma distributiva	Trend 2023 vs 2022 (valori assoluti, metri quadrati)									Regione
	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	
Discount	5.613	-2	154	658	1.914	1.055	2.019	564	3.983	15.958
Superette (100-399 mq)	-300	-114	-285	-715	-430	548	-111	-1.213	-617	-3.237
Supermercati (400-2499 mq)	2.236	726	39	-1.744	931	-1.955	-1.081	1.566	70	788
Superstore (2500-4499 mq)	0	0	0	0	-275	0	0	3	0	-272
Iper (da 4500 in su)	0	-538	-250	0	0	0	0	0	0	-788
Totale	7.549	72	-342	-1.801	2.140	-352	827	920	3.436	12.449

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

Tabella 12. Superficie di vendita media (metri quadrati) dei punti vendita moderni grocery nelle province della Regione. Dati al 31/12/2023.

Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	806	744	857	809	903	863	766	661	781	800
Superette (100-399 mq)	230	211	223	226	215	209	207	209	207	217
Supermercati (400-2499 mq)	990	941	1.059	967	977	1.099	952	1.177	832	1.005
Superstore (2500-4499 mq)	3.039	3.510	3.068	3.262	2.922	3.080	3.178	3.108	2.500	3.112
Iper (da 4500 in su)	8.310	7.938	6.658	7.715	6.225	5.263	9.500	5.904	7.069	7.227
Totale	871	801	928	1.042	948	906	770	887	665	877

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

WWW.ART-ER.IT

INFO@ART-ER.IT

