

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

**Dicembre 2015**

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

È ormai possibile tracciare un consuntivo dell'impatto dei lunghi anni di crisi sulla rete distributiva al dettaglio in Italia e nelle diverse regioni (Tabella 1). Nel periodo in esame (2007-2014), a livello nazionale si registra un calo di esercizi del 2,92%. Detto così, in percentuale, non fa neanche molta impressione; trasformato in numeri, significa 22.700 negozi che hanno abbassato la saracinesca e non sono stati sostituiti da una nuova attività. Minimo 22.700 titolari, e un numero imprecisato di dipendenti, nella necessità di trovare/inventare una nuova occupazione.

Alimentari e non alimentari hanno sofferto entrambi. Il saldo negativo di chiusure e aperture è stato del 3,09% per i non alimentari, del 2,43% per gli alimentari.

Raramente tuttavia le medie illuminano meno che in questo caso sull'andamento delle singole realtà territoriali. Ci sono regioni in cui il saldo è addirittura positivo: di poco, come quello umbro, +0,44%; altre con exploit positivi incredibili (Lazio +4,48%, Trentino +6,82%); altre infine che mostrano veri e propri tracolli (Valle d'Aosta -8,43%, Sicilia -7,89%, Friuli Venezia Giulia -6,91%, Sardegna -6,90%, Piemonte -6,39%, Molise -6,08%...).

L'andamento schizofrenico è esaltato dal confronto tra i comparti alimentare e non alimentare, dove i numeri sembrano sfuggire a qualsiasi logica o tentativo di razionalizzazione, per sconfinare nel paradosso. Così, in Trentino, l'eccezionale +6,82% complessivo è il risultato di un crollo dell'alimentare del 5,42% e di una crescita del non alimentare dell'11,42%. Al contrario, il modesto -4,66% delle Marche è il risultato di un crollo del non alimentare (-9,62%) e di una esplosione dell'alimentare (+10,32%). E si potrebbero portare molti altri esempi.

In questo contesto l'andamento dell'Emilia-Romagna appare moderato (-1,95% vs il -2,92% nazionale), non privo di confortanti elementi di stabilità (il -2,81% del non alimentare è comunque una delle migliori performance italiane) e addirittura con il segno più nel comparto alimentare (+1,26%).

Stabilità che trova motivi di conferma anche nei dati sulla densità degli esercizi per 1000 abitanti. Il territorio nazionale risulta diviso in tre fasce:

- a bassa densità (solo la Lombardia, con 8,8 esercizi ogni mille abitanti)
- ad alta densità (da 12 a 17 esercizi ogni mille abitanti, tutto il centro sud, più due regioni del nord difficili dal punto di vista geografico come Liguria e Valle d'Aosta)
- a media densità (tutto il rimanente nord, con 10-11 esercizi ogni mille abitanti).

L'Emilia-Romagna appare quindi inserita in un contesto di organizzazione distributiva relativamente omogeneo, che con l'eccezione della Lombardia abbraccia tutta la pianura padana e le sue propaggini.

Anche la dotazione di superficie di vendita per 1.000 abitanti conferma la stabilizzazione del sistema emiliano-romagnolo. Il dato è cresciuto nel periodo 2007-2014 fin quasi ad annullare il gap con la media nazionale (1008 mq vs 1029 di media), e si è mantenuto stabile nel 2014 (Tabella 2). Nel contesto nazionale invece le differenze regionali sono eclatanti (si va dagli 821 mq pro capite della Sicilia ai 1380 del Friuli), così come i trend di crescita hanno velocità estremamente diverse (dallo 0,65% dell'Umbria al 23,72% della Campania). Se quindi si può ipotizzare che l'Emilia-Romagna sia vicina ad un punto di equilibrio nella numerica e nella dimensione della sua rete, è evidente che forti assestamenti siano ancora in corso in molte altre regioni.

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

---

Nei dati relativi alla GDO grocery in Emilia-Romagna si trova conferma di una significativa ristrutturazione della rete, in due passi: diminuzione del numero degli esercizi (nel periodo 2007-2014 del -3,97%, maggiore di quella nazionale pari al -1,62%); aumento dell'area destinata alla vendita, con un incremento di mq del 14,53% (+9,99% a livello nazionale).

Mediamente quindi il processo di razionalizzazione in corso in Emilia-Romagna appare più forte di quello nazionale. Anche se è vero che i dati dei singoli territori regionali appaiono talmente difforni, e a volte eccentrici (dal -15% della Sardegna al + 25% del Trentino), da sconsigliare un tentativo di analisi unitaria o di confronto tra realtà troppo diverse (Tabelle 3 e 4).

Ancora una volta invece si può ribadire che il trend evidente è quello della crisi del piccolo libero servizio (-13,8% di superficie di vendita), non il peggior risultato in Italia visto che i record appartengono alla Sardegna (-25,2%), al Molise (-20,5%) e alla Puglia (-19,1%), ma comunque un risultato peggiore della media nazionale dell'11,3%.

Al contrario, sono stati molto dinamici i settori dei discount (cresciuto in superficie di oltre il 38%), dei supermercati (+18,2%) e degli ipermercati (+15,6%) e a conferma della già segnalata tendenza alla concentrazione della rete commerciale.

Tutti andamenti in linea con la tendenza nazionale, nella direzione se non nelle dimensioni. Dimensioni che restano di impressionante variabilità, tenuto conto non solo dell'entità delle variazioni, ma anche della concentrazione/struttura esistente.

Basta uno sguardo alla capillarità della rete GDO grocery sui territori - intesa come numero di punti vendita per mille abitanti - per rendersi conto delle abissali differenze esistenti: con una media nazionale di 0,46 punti vendita per mille di abitanti nel 2014, il campo di variazione va dallo 0,33 di Lombardia e Toscana allo 0,82 della Sardegna (più del doppio), ad attestare la diffomità delle caratteristiche geografiche e demografiche e del livello di sviluppo economico e sociale.

La Regione Emilia-Romagna ha un indice di concentrazione dello 0,40, sopra la media nazionale, uguale a quello del Piemonte e inferiore solo alle citate Lombardia e Toscana, ad evidenza di una struttura già piuttosto concentrata sugli esercizi di maggiore dimensione.

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

Ancora più disomogenea appare sul territorio nazionale la presenza della grande distribuzione non alimentare. (Tabelle 5 e 6). Se la media nazionale è di 0,065 esercizi per mille abitanti, il campo di variazione è enorme e va dagli 0,022 esercizi del Molise agli 0,115 del Friuli, agli 0,143 dell'Umbria, fino agli 0,187 della Valle d'Aosta. Da un terzo della media fino al triplo. In confronto la variazione del grocery appare minima.

L'Emilia-Romagna presenta un dato molto vicino alla media nazionale, 0,063 esercizi per mille abitanti; ma piuttosto che un indicatore di virtuosità o equilibrio, pare opportuno parlare di mera casualità statistica, dato che sono sole tre le regioni nella stessa situazione (Emilia-Romagna, Piemonte e Toscana), mentre tutte le altre se ne discostano in modo significativo se non eclatante.

Poco illuminante anche il trend della numerica dei punti vendita. Nel periodo 2007-14 gli esercizi sono cresciuti dovunque (salvo che in Lazio: -4,59%) con una media del 57,15%. Ma gli andamenti sono stati diversissimi e sarebbe illusorio cercare una motivazione unitaria: dal +20% della Toscana al +140% della Basilicata (anche dimenticando il citato Lazio) c'è tutto un mondo di singolarità spiegabili solo con la particolarità locale.

Stesso discorso vale per le aree commerciali, che sono cresciute nel periodo 2007-14 del 40,55% (un po' meno dunque della numerica), ma con una elevatissima variabilità locale.

La spiegazione sta nella tipologia degli esercizi: tutti di grandi dimensioni, e con una numerica ridotta (circa un decimo del grocery). Sono sufficienti relativamente poche aperture per far lievitare gli indici statistici di crescita e concentrazione.

Tuttavia è un fatto che il comparto non alimentare, nel suo complesso, ha perso nel periodo il 3,09% di esercizi: mentre la grande distribuzione non alimentare ha guadagnato il 57% di punti vendita. Il modello "piccolo e indipendente" dunque fatica sempre di più a reggere la concorrenza della distribuzione moderna.

La quale, al suo interno, sembra invece aver raggiunto un equilibrio tra le sue forme distributive: grandi magazzini e grandi superficie specializzate. Entrambe in effetti sono cresciute come superficie di vendita del 40% circa nel periodo 2007-14, confermando la prevalenza delle seconde: grandi superficie specializzate 84,8 mq per mille abitanti contro soli 45,3 mq dei grandi magazzini.

L'Emilia-Romagna si pone sopra media in entrambi i casi: grandi superficie specializzate 103 mq per mille abitanti contro 50 mq dei grandi magazzini, con i secondi che hanno però recuperato mq nel periodo di crisi (+69% contro +49%).

Per il resto, come è logico attendersi visto le premesse, dinamiche da “rompete le righe” nelle varie regioni. Ciascuna va per la sua strada.

### ***Andamento della rete al dettaglio nei principali paesi europei***

---

La struttura distributiva appare differenziata a livello europeo ed è il risultato del modo in cui le diverse determinanti si sono incrociate a livello di singolo paese. Si intende far riferimento, ma non solo, allo sviluppo economico, all'orientamento legislativo, alle caratteristiche della domanda, ai modelli culturali/sociali e alla congiuntura economica. Per rendere più agevole il confronto con la struttura distributiva dell'Italia e dell'Emilia-Romagna, si fornisce di seguito una sintesi del profilo del commercio nei paesi europei presi solitamente a riferimento: Francia, Germania, Regno Unito e Spagna.

Con una quota di mercato nel settore grocery pari a circa il 35%, gli ipermercati e i superstore sono i canali di vendita più importanti in **Francia**. Il risultato si deve alla capacità dell'ipermercato di contrastare, da un lato, la concorrenza dei discount e, dall'altro, delle grandi superfici specializzate non alimentari. Entrambe le formule offrono prezzi altrettanto convenienti dell'ipermercato, ma i primi anche un servizio di prossimità e le seconde una profondità di scelta. Gli ipermercati hanno difeso la loro presenza sul mercato riposizionando il formato (alcune insegne diminuendo la dimensione e focalizzandosi sull'alimentare; altre insegne mantenendo la grande dimensione e sviluppando competenze specialistiche sul non alimentare), praticando prezzi più aggressivi, razionalizzando l'assortimento e migliorando l'esperienza del cliente in punto vendita.

Il discount ha visto diminuire la quota di mercato a partire dal 2009 per effetto sia del rinnovato impegno sul fronte dei prezzi degli ipermercati sia della concorrenza del canale elettronico che con la formula click&drive offre la stessa convenienza degli ipermercati e velocità nel fare la spesa. A fronte di tale scenario, le insegne discount hanno riposizionato il formato avvicinandosi al supermercato. La superficie di vendita è stata aumentata, così come il numero di referenze in assortimento. Inoltre, sono state inserite le marche industriali, le promozioni e allungato l'orario di apertura.

La distribuzione grocery si distingue in **Germania** per la forte sensibilità al prezzo dei consumatori che ha favorito la formula del discount. L'85% circa della popolazione tedesca può contare sulla presenza di un discount in un raggio di 15 minuti a piedi dalla propria abitazione. Il mercato è ormai saturo e non vi sono più spazi per la crescita della rete al dettaglio. Le vendite al dettaglio sono, infatti, stabili da diversi anni.

Negli ultimi anni il supermercato sta conoscendo una rinascita grazie alla decisione di non rincorrere più il discount e di ricercare un posizionamento distintivo basato sul servizio (ambiente di vendita gradevole e assortimento di qualità).

Il canale ipermercato ha visto rallentare la sua crescita a seguito delle barriere amministrative che subordinano l'apertura di un nuovo esercizio all'ottenimento di una licenza di vendita e alla preferenza accordata dai consumatori ai supermercati per il servizio di prossimità offerto. Questi ultimi sono la formula più vivace e con una numerica in crescita.

La **Spagna** si distingue per la forte presenza di insegne francesi nel canale ipermercato, con Carrefour, Auchan e Leclerc che rappresentano più della metà di tutti gli esercizi operanti nel

paese. Particolarmente vivace appare il canale supermercato: il numero di esercizi continua a crescere e, siccome vi è ancora un grande potenziale nelle piccole e medie città, il trend positivo dovrebbe trovare conferma nel corso degli anni a venire.

Il mercato del **Regno Unito** si distingue dal resto dell'Europa per essere ormai saturo e molto concentrato. Le insegne hanno colto tutte le opportunità di sviluppo consentite dalla domanda e le prime cinque rappresentano circa il 50% della spesa dei consumatori in generi alimentari. Il formato dominante nel paese è il superstore, ovvero un supermercato di grande dimensione che integra le categorie non alimentari di uso corrente per una famiglia. Il superstore sta facendo i conti con una normativa più restrittiva che cerca di favorire le strutture di più piccola dimensione, la mancanza di siti commerciali adeguati e la concorrenza del canale elettronico sui prodotti non alimentari. Tutto ciò avvantaggia il supermercato che sta conoscendo una vera e propria rinascita, con nuovi formati di punto vendita e assortimenti composti per soddisfare segmenti molto ben definiti di consumatori sul piano del servizio. Il discount detiene una quota residuale del mercato grocery (5-6%), nonostante l'impegno delle grandi insegne tedesche (Lidl e Aldi) nel comunicare la propria proposta di valore.

I tratti peculiari del sistema commerciale nei paesi europei trovano evidenza nella densità della rete al dettaglio moderna grocery espressa in termini di numero di punti vendita e metri quadrati di superficie espositiva per mille abitanti (Figure 1 e 2).

In Germania la dotazione di discount è superiore a quella dei supermercati, così come nel Regno Unito il superstore si impone a spese del supermercato e del discount. L'Italia e l'Emilia-Romagna rappresentano una sintesi della situazione a livello europeo. Il numero di supermercati per mille abitanti è analogo a quello della Germania, mentre quello dei discount si mantiene a un livello paragonabile a quello degli altri paesi considerati; la dotazione di ipermercati è analoga a quella della Spagna, ma solo la metà di quella della Francia e della Germania.

Francia e Regno Unito sono i paesi con la maggior dotazione di superficie di vendita di punti vendita di maggiore dimensione (ipermercati e superstore) in Europa. L'Emilia-Romagna ne mette a disposizione la metà e l'Italia ancor meno. La Francia figura al primo posto anche per i metri quadrati di superficie per mille abitanti di supermercati. L'Emilia-Romagna ne offre di meno (-26 metri quadrati), attestandosi su livelli analoghi a quelli della Germania e superiori a quelli della media nazionale.

A livello europeo si ripresenta la situazione di grande variabilità già vista in Italia tra regione e regione. Se vi vuole trarre un'evidenza generale è la difficoltà dei formati di grande dimensione (ipermercati e superstore) per la concorrenza esercitata dal canale elettronico e dalle grandi superficie specializzate. È in atto una riconversione di questi formati che presenta non poche difficoltà. Il ritardo dell'Italia con riferimento alla presenza delle grandi superfici integrate alimentari e non alimentari si trasforma da storico punto di debolezza a vantaggio competitivo della rete distributiva.

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

Regioni	Numero punti vendita			*1.000 ab.			var.% del numero di pdv '14/'13			var. % del numero di pdv '14/'07		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
Piemonte	11.741	36.706	48.447	2,6	8,3	10,9	-0,79%	-1,63%	-1,43%	-4,90%	-6,86%	-6,39%
Valle d'Aosta	427	1.312	1.739	3,3	10,2	13,5	-1,16%	1,31%	0,69%	-11,96%	-7,21%	-8,43%
Liguria	6.594	17.075	23.669	4,1	10,7	14,9	-0,17%	-1,40%	-1,06%	-2,56%	-6,98%	-5,79%
Lombardia	19.287	68.723	88.010	1,9	6,9	8,8	-0,08%	-1,22%	-0,97%	-1,10%	-2,52%	-2,21%
Friuli V.G.	2.891	9.937	12.828	2,4	8,1	10,4	-0,45%	-1,00%	-0,87%	-8,45%	-6,45%	-6,91%
Trentino A.A.	2.689	8.420	11.109	2,6	8,0	10,6	0,34%	9,17%	6,89%	-5,42%	11,42%	6,82%
Veneto	10.995	39.636	50.631	2,2	8,0	10,3	-1,04%	-0,07%	-0,28%	-5,34%	-1,41%	-2,29%
Emilia Romagna	10.577	38.030	48.607	2,4	8,6	10,9	0,78%	-0,81%	-0,46%	1,26%	-2,81%	-1,95%
Toscana	11.390	37.292	48.682	3,0	9,9	13,0	-0,15%	-0,80%	-0,65%	-2,16%	-4,00%	-3,58%
Marche	5.495	13.597	19.092	3,5	8,8	12,3	-1,01%	-1,20%	-1,14%	10,32%	-9,62%	-4,66%
Umbria	2.782	9.450	12.232	3,1	10,5	13,6	0,11%	-0,69%	-0,51%	-0,18%	0,62%	0,44%
Lazio	16.930	57.623	74.553	2,9	9,8	12,7	2,10%	-0,85%	-0,20%	10,27%	2,89%	4,48%
Abruzzo	4.625	14.389	19.014	3,5	10,8	14,3	0,72%	-0,79%	-0,42%	-2,77%	-2,96%	-2,92%
Molise	1.458	3.343	4.801	4,6	10,6	15,3	0,07%	-1,59%	-1,09%	-2,41%	-7,60%	-6,08%
Campania	27.815	71.043	98.858	4,7	12,1	16,8	-0,50%	-1,04%	-0,89%	-2,55%	-0,93%	-1,39%
Puglia	16.009	42.411	58.420	3,9	10,4	14,3	-0,45%	-2,18%	-1,72%	-0,63%	-4,98%	-3,83%
Basilicata	2.607	6.274	8.881	4,5	10,8	15,4	-	-2,29%	-1,63%	-1,47%	-6,50%	-5,08%
Calabria	8.572	23.705	32.277	4,3	12,0	16,3	-0,15%	-1,15%	-0,89%	-5,20%	-2,70%	-3,38%
Sicilia	16.790	51.621	68.411	3,3	10,1	13,4	-2,36%	-3,07%	-2,90%	-11,65%	-6,61%	-7,89%
Sardegna	7.597	17.914	25.511	4,6	10,8	15,3	-1,56%	-1,56%	-1,56%	-9,67%	-5,68%	-6,90%
<b>Italia</b>	<b>187.271</b>	<b>568.501</b>	<b>755.772</b>	<b>3,1</b>	<b>9,4</b>	<b>12,4</b>	<b>-0,32%</b>	<b>-1,15%</b>	<b>-0,95%</b>	<b>-2,43%</b>	<b>-3,09%</b>	<b>-2,92%</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

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

	<i>Area di vendita totale esercizi al dettaglio</i>	<i>var.% '14/'13</i>	<i>var.% '14/'07</i>	<i>*1.000 ab.</i>
Piemonte	4.454.507	-1,45%	8,39%	1.004
Valle d'Aosta	168.983	-0,84%	3,36%	1.314
Liguria	1.447.448	-0,79%	3,92%	909
Lombardia	9.409.618	-1,67%	10,86%	943
Friuli V.G.	1.696.266	0,36%	17,37%	1.380
Trentino A.A.	1.339.475	1,73%	12,32%	1.273
Veneto	5.728.609	1,18%	15,01%	1.163
Emilia Romagna	4.482.271	-0,06%	14,27%	1.008
Toscana	3.680.842	-1,24%	3,47%	981
Marche	1.871.291	0,19%	10,12%	1.205
Umbria	1.180.862	-2,88%	0,65%	1.317
Lazio	5.966.363	-0,62%	18,72%	1.016
Abruzzo	1.769.459	-0,34%	7,34%	1.326
Molise	394.625	1,08%	5,68%	1.254
Campania	5.475.872	-0,64%	23,72%	933
Puglia	4.316.724	-0,54%	14,69%	1.055
Basilicata	567.574	-2,49%	10,76%	981
Calabria	2.254.101	-1,74%	23,34%	1.138
Sicilia	4.183.741	-3,94%	13,06%	821
Sardegna	2.186.642	-1,94%	9,71%	1.314
<b>Italia</b>	<b>62.575.273</b>	<b>-0,93%</b>	<b>12,96%</b>	<b>1.029</b>

*Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio*

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

	Punti di vendita GDO grocery				Area di vendita			
	v.a.	*1.000 ab.	var.% '14/'13	var.% '14/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '14/'13	var.% '14/'07
Piemonte	1.773	0,40	-1,61%	-0,23%	1.379.836	311,00	0,32%	13,14%
Valle d'Aosta	60	0,47	-	3,45%	36.665	285,13	3,08%	12,62%
Liguria	817	0,51	-0,97%	2,64%	382.735	240,42	0,78%	11,12%
Lombardia	3.246	0,33	-0,82%	-3,71%	3.027.210	303,53	0,69%	12,99%
Friuli V.G.	704	0,57	-0,71%	-1,95%	500.616	407,22	1,84%	17,57%
Trentino A.A.	790	0,75	0,51%	25,60%	330.629	314,30	3,43%	22,20%
Veneto	2.322	0,47	-2,44%	-3,97%	1.724.644	350,05	0,83%	12,19%
Emilia Romagna	1.777	0,40	-1,22%	-3,53%	1.241.392	279,19	0,44%	14,53%
Toscana	1.235	0,33	-4,63%	-1,91%	821.815	219,12	-0,83%	6,00%
Marche	907	0,58	-0,77%	-4,53%	543.043	349,64	0,47%	9,69%
Umbria	602	0,67	-1,95%	-4,60%	323.666	360,94	0,23%	11,22%
Lazio	2.386	0,41	-1,20%	-0,83%	1.524.698	259,72	-0,83%	7,97%
Abruzzo	670	0,50	-2,05%	-0,74%	428.604	321,31	1,13%	6,13%
Molise	143	0,45	-2,72%	-10,06%	75.895	241,15	-1,20%	-8,91%
Campania	2.609	0,44	-1,55%	15,75%	1.124.958	191,65	-0,81%	13,76%
Puglia	2.217	0,54	-1,95%	-9,10%	1.020.091	249,39	-2,38%	-1,94%
Basilicata	394	0,68	-4,37%	-0,51%	157.672	272,60	-4,14%	5,46%
Calabria	1.196	0,60	-3,78%	-6,93%	620.218	313,16	-4,02%	2,89%
Sicilia	2.450	0,48	-1,57%	0,12%	1.270.571	249,38	-2,30%	11,10%
Sardegna	1.370	0,82	-7,06%	-15,17%	614.444	369,29	-5,30%	0,21%
<b>Italia</b>	<b>27.668</b>	<b>0,46</b>	<b>-2,00%</b>	<b>-1,62%</b>	<b>17.149.402</b>	<b>282,14</b>	<b>-0,43%</b>	<b>9,99%</b>

Fonte: Rapporto Coop 2014 "Consumi & Distribuzione; elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MiSE - Osservatorio Nazionale sul Commercio e Nielsen

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

	Area di vendita grocery (mq)				*1.000 ab.				var.% '14/'13				var.% '14/'07			
	Libero Servizio (100- 400mq)	Super (400- 2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100- 400mq)	Super (400- 2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100- 400mq)	Super (400- 2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100- 400 mq)	Super (400- 2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount
Piemonte	175.260	466.657	509.848	228.071	39,5	105,2	114,9	51,4	-4,9%	-0,7%	2,2%	2,5%	-10,3%	7,5%	19,3%	40,4%
Valle d'Aosta	7.445	10.000	15.000	4.220	57,9	77,8	116,6	32,8	-0,8%	5,3%	-	18,5%	-6,8%	36,2%	7,4%	29,6%
Liguria	96.650	147.583	64.451	74.051	60,7	92,7	40,5	46,5	-0,8%	-0,9%	4,3%	3,4%	0,8%	8,8%	23,8%	21,6%
Lombardia	257.093	1.083.907	1.271.366	414.844	25,8	108,7	127,5	41,6	-5,8%	0,6%	0,7%	5,4%	-16,8%	6,5%	17,1%	55,3%
Friuli V.G.	57.162	225.557	119.545	98.352	46,5	183,5	97,2	80,0	-3,4%	1,5%	-	8,4%	-15,9%	9,1%	43,9%	44,5%
Trentino A.A.	84.060	178.488	19.860	48.221	79,9	169,7	18,9	45,8	0,8%	3,7%	-	8,9%	12,9%	21,7%	60,4%	30,1%
Veneto	189.479	722.630	499.370	313.165	38,5	146,7	101,4	63,6	-5,3%	0,1%	4,0%	1,7%	-17,0%	-1,9%	44,6%	38,2%
Emilia Romagna	158.200	571.050	332.446	179.696	35,6	128,4	74,8	40,4	-3,7%	1,0%	-0,3%	3,7%	-13,8%	18,2%	15,6%	38,3%
Toscana	115.644	327.989	230.885	147.297	30,8	87,4	61,6	39,3	-6,8%	-5,0%	6,9%	2,6%	-4,3%	0,4%	4,9%	36,5%
Marche	96.650	239.445	127.460	79.488	62,2	154,2	82,1	51,2	-4,7%	3,1%	-2,1%	3,7%	-12,3%	11,8%	20,0%	23,2%
Umbria	59.144	168.774	33.510	62.238	65,9	188,2	37,4	69,4	-3,3%	-1,6%	8,1%	5,0%	-13,2%	12,9%	12,1%	43,3%
Lazio	205.987	773.455	240.887	304.369	35,1	131,7	41,0	51,8	-6,4%	-0,6%	-4,9%	6,6%	-13,4%	6,8%	0,1%	45,3%
Abruzzo	68.169	184.953	92.795	82.687	51,1	138,6	69,6	62,0	-6,5%	-0,2%	3,9%	8,3%	-5,4%	-	-1,3%	56,4%
Molise	15.775	26.605	18.110	15.405	50,1	84,5	57,5	49,0	-3,7%	-3,7%	-	4,7%	-20,5%	-10,3%	-14,3%	20,6%
Campania	346.429	483.259	146.050	149.220	59,0	82,3	24,9	25,4	-3,2%	1,7%	-8,3%	5,0%	14,1%	15,5%	-16,6%	62,6%
Puglia	284.781	351.262	154.454	229.594	69,6	85,9	37,8	56,1	-2,8%	-4,7%	-1,2%	1,2%	-19,1%	-9,9%	-3,7%	66,4%
Basilicata	46.385	63.120	20.750	27.417	80,2	109,1	35,9	47,4	-7,4%	2,3%	-14,4%	-3,4%	-18,8%	7,7%	-15,4%	197,0%
Calabria	141.900	281.247	103.990	93.081	71,6	142,0	52,5	47,0	-3,7%	-8,2%	-3,6%	10,1%	-17,6%	-2,8%	12,7%	89,7%
Sicilia	270.276	572.494	158.645	269.156	53,0	112,4	31,1	52,8	-1,4%	-4,1%	-4,6%	2,3%	-11,7%	-1,6%	15,7%	127,4%
Sardegna	160.612	230.461	82.337	141.034	96,5	138,5	49,5	84,8	-8,9%	-6,2%	-1,4%	-1,5%	-25,2%	4,7%	-12,4%	67,1%
<b>Italia</b>	<b>2.837.101</b>	<b>7.108.936</b>	<b>4.241.759</b>	<b>2.961.606</b>	<b>46,7</b>	<b>117,0</b>	<b>69,8</b>	<b>48,7</b>	<b>-4,3%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>0,4%</b>	<b>3,8%</b>	<b>-11,3%</b>	<b>5,2%</b>	<b>14,6%</b>	<b>52,9%</b>

Fonte: Rapporto Coop 2014 "Consumi & Distribuzione"; elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MiSE - Osservatorio Nazionale sul Commercio e Nielsen

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

	Punti di vendita GD non alimentare				Area di vendita			
	v.a.	*1.000 ab.	var.% '14/'13	var.% '14/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '14/'13	var.% '14/'07
Piemonte	274	0,062	4,18%	42,71%	634.795	143,08	4,03%	35,92%
Valle d'Aosta	24	0,187	-11,11%	100,00%	47.497	369,36	-6,62%	41,50%
Liguria	82	0,052	2,50%	28,13%	194.638	122,26	6,44%	32,08%
Lombardia	781	0,078	4,41%	67,24%	1.690.376	169,49	0,49%	38,23%
Friuli V.G.	141	0,115	8,46%	85,53%	348.878	283,79	-0,34%	53,96%
Trentino A.A.	103	0,098	10,75%	35,53%	195.322	185,68	7,16%	38,09%
Veneto	444	0,090	8,29%	81,22%	984.405	199,81	3,47%	54,06%
Emilia Romagna	278	0,063	5,70%	73,75%	681.145	153,19	5,13%	54,97%
Toscana	243	0,065	-6,54%	19,70%	452.395	120,62	-4,09%	20,48%
Marche	162	0,104	1,89%	50,00%	262.003	168,69	3,12%	20,42%
Umbria	128	0,143	13,27%	72,97%	213.076	237,61	10,83%	55,11%
Lazio	208	0,035	2,46%	-4,59%	387.543	66,02	6,38%	-6,26%
Abruzzo	121	0,091	13,08%	59,21%	226.128	169,52	-0,51%	45,02%
Molise	7	0,022	-12,50%	40,00%	11.733	37,28	-24,69%	163,78%
Campania	250	0,043	8,23%	101,61%	449.177	76,52	2,20%	52,82%
Puglia	176	0,043	9,32%	87,23%	345.078	84,37	4,83%	110,28%
Basilicata	24	0,041	0,00%	140,00%	25.066	43,34	8,57%	108,54%
Calabria	162	0,082	20,90%	118,92%	192.948	97,42	1,36%	83,93%
Sicilia	248	0,049	-0,80%	40,11%	368.636	72,35	-4,59%	23,67%
Sardegna	98	0,059	11,36%	60,66%	198.837	119,50	10,03%	49,24%
<b>Italia</b>	<b>3.954</b>	<b>0,065</b>	<b>5,38%</b>	<b>57,15%</b>	<b>7.909.675</b>	<b>130,13</b>	<b>2,30%</b>	<b>40,55%</b>

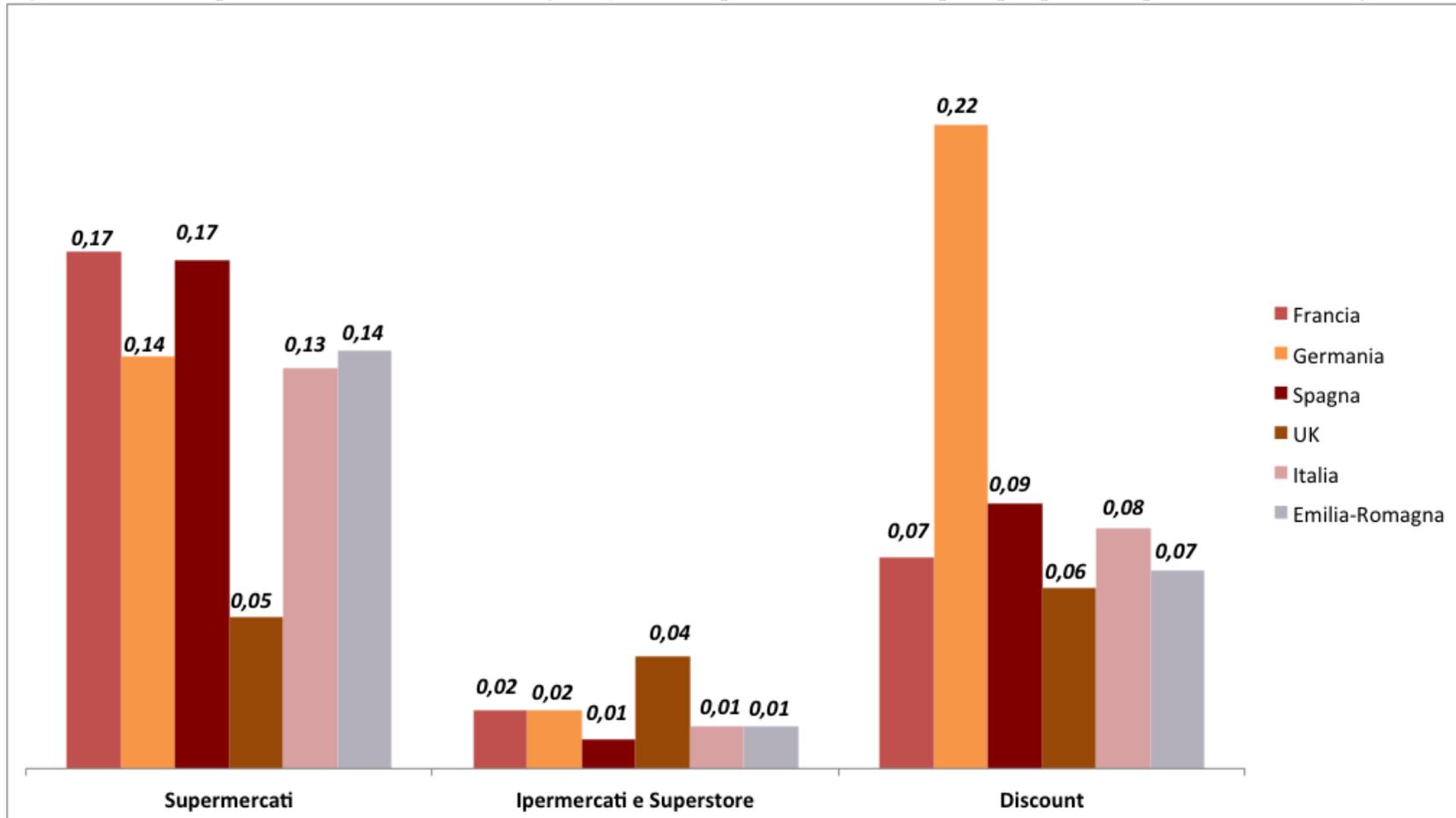
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

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

	Area di vendita (mq)		*1.000 ab.		var.% '14/'13		var.% '14/'07	
	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate
Piemonte	160.204	474.591	36,1	107,0	7,7%	2,8%	46,3%	32,8%
Valle d'Aosta	15.585	31.912	121,2	248,2	-10,7%	-4,5%	346,4%	6,1%
Liguria	65.989	128.649	41,5	80,8	0,1%	10,0%	-9,4%	72,6%
Lombardia	531.632	1.158.744	53,3	116,2	-4,6%	3,0%	72,4%	26,7%
Friuli V.G.	70.268	278.610	57,2	226,6	36,1%	-6,6%	8,3%	72,3%
Trentino A.A.	56.448	138.874	53,7	132,0	8,0%	6,8%	31,6%	40,9%
Veneto	266.417	717.988	54,1	145,7	12,45%	0,5%	52,6%	54,6%
Emilia Romagna	222.878	458.267	50,1	103,1	2,8%	6,3%	69,2%	48,9%
Toscana	209.378	243.017	55,8	64,8	-14,6%	7,3%	14,7%	25,9%
Marche	96.806	165.197	62,3	106,4	4,3%	2,4%	34,9%	13,3%
Umbria	130.666	82.410	145,7	91,9	20,4%	-1,5%	135,2%	0,7%
Lazio	165.711	221.832	28,2	37,8	-1,3%	12,9%	-33,1%	33,9%
Abruzzo	58.636	167.492	44,0	125,6	-12,3%	4,4%	3,6%	68,7%
Molise	7.733	4.000	24,6	12,7	-2,5%	47,7%	73,9%	-
Campania	164.462	284.715	28,0	48,5	9,9%	-1,8%	63,6%	47,2%
Puglia	119.912	225.166	29,3	55,0	21,4%	-2,3%	122,7%	104,2%
Basilicata	21.154	3.912	36,6	6,8	-1,9%	158,7%	230,2%	-30,3%
Calabria	122.842	70.106	62,0	35,4	10,9%	-11,9%	73,6%	105,5%
Sicilia	193.454	175.182	38,0	34,4	-0,8%	-8,5%	29,4%	17,9%
Sardegna	75.172	123.665	45,2	74,3	20,7%	4,4%	54,1%	46,4%
<b>Italia</b>	<b>2.755.346</b>	<b>5.154.329</b>	<b>45,3</b>	<b>84,8</b>	<b>3,0%</b>	<b>1,9%</b>	<b>40,8%</b>	<b>40,4%</b>

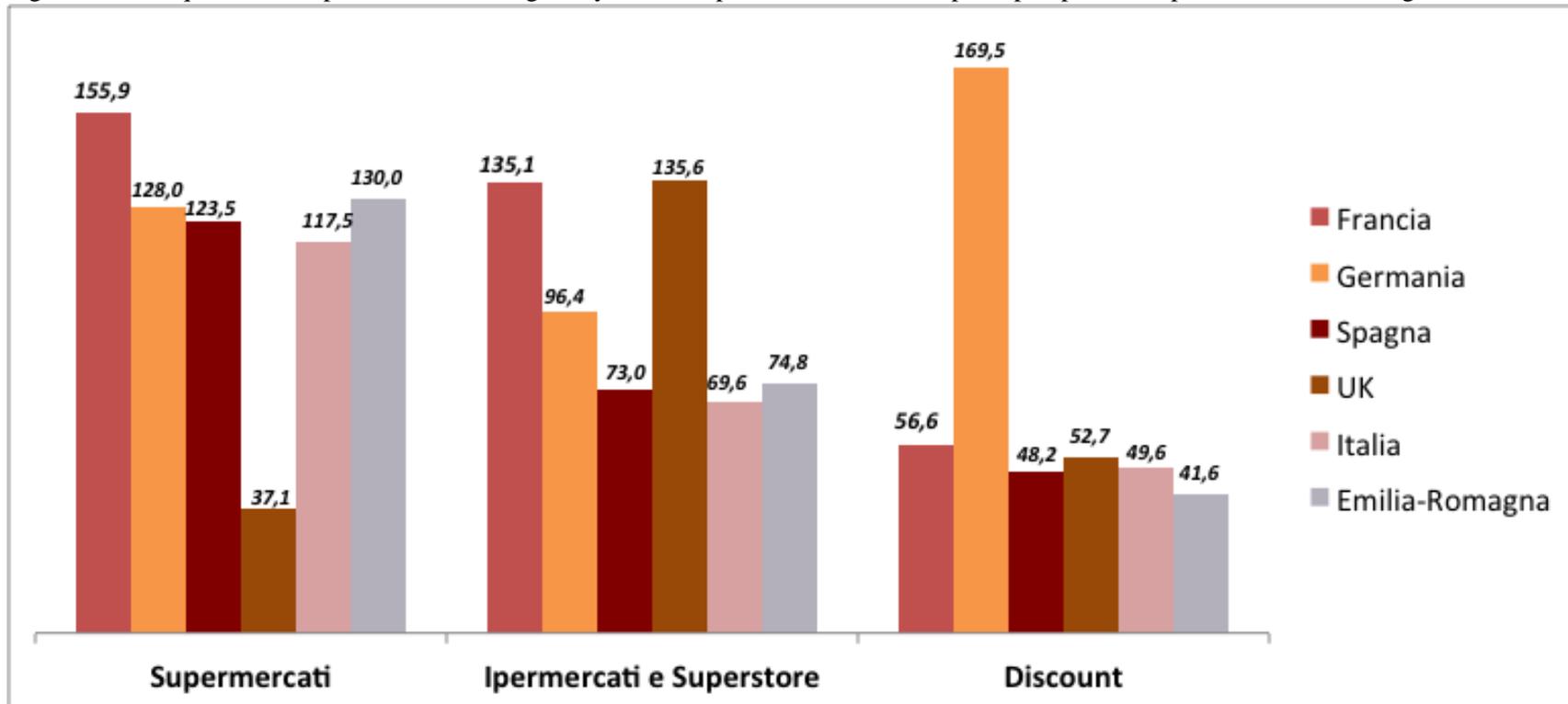
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Figura 1. Numero di punti vendita della distribuzione grocery moderna per 1.000 abitanti nei principali paesi europei e in Emilia-Romagna.



Fonte: ns elaborazioni su dati PlanetRetail

Figura 1. Metri quadrati di superficie di vendita grocery moderna per 1.000 abitanti nei principali paesi europei e in Emilia-Romagna.



Fonte: ns elaborazioni su dati PlanetRetail