

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

Luglio 2017

Il presente lavoro è stato realizzato nell'ambito delle attività regolate dalla convenzione 2016-2018 tra la Regione Emilia-Romagna ed ERVET Emilia-Romagna Valorizzazione Economica Territorio S.p.A.

I contenuti del presente lavoro sono liberamente riproducibili, con l'obbligo di citarne la fonte.

Referenti per la Regione Emilia-Romagna:

Paola Castellini, Dirigente Responsabile del Servizio Turismo, Commercio e Sport

Alessandra Perli, Servizio Turismo, Commercio e Sport

Gruppo di lavoro ERVET Emilia-Romagna Valorizzazione Economica Territorio S.p.A.

Enrico Cancila, Lucia Chiodini, Fabrizio Tollari

Realizzazione dell'indagine:

Beatrice Luceri

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali

Università degli Studi di Parma



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

Nonostante la lunga recessione sia ormai ufficialmente finita, nel 2015, l'impatto sulla rete distributiva al dettaglio in Italia e nelle diverse regioni è tutt'altro che finito (Tabella 1). Se nel periodo 2007-2014, a livello nazionale, si è registrato un calo di esercizi del 2,92%, nel periodo 2007-2016 la contrazione è salita al 4,05%. Significa che i primi segnali di ripresa del PIL e di aumento dei consumi non hanno invertito la tendenza, anzi.

Alimentari e non alimentari hanno sofferto entrambi. Il saldo negativo di chiusure e aperture è stato nel periodo 2007-2016 del 4,39% per i non alimentari e del 3,00% per gli alimentari.

L'andamento dell'Emilia-Romagna è appena meno negativo (-3,46% vs il -4,05% nazionale), ma molto squilibrato tra i due comparti: il non alimentare cala più della media nazionale (-4,78% vs -4,39%), l'alimentare si muove in piena controtendenza (+1,51% vs -3,00% nazionale).

Ogni regione comunque fa caso a sé. Alcune mostrano addirittura un saldo positivo (Lazio +5,26%, Trentino +0,65%); altre sono protagoniste di veri e propri tracolli (Valle d'Aosta -10,01%, Sicilia -9,55% ecc.).

Il confronto tra i comparti alimentare e non alimentare aggiunge variabilità a un quadro già molto mosso: il campo di variazione è enorme (dal -15,88% dell'alimentare in Valle d'Aosta al +14,80% sempre dell'alimentare in Lazio) e spesso non sembra esserci correlazione tra le variazioni dei due comparti neppure all'interno di uno stesso territorio.

Dunque un contesto caotico e parcellizzato, dal quale risulta impossibile estrapolare una tendenza univoca per il futuro. E che costringe a individuare cause ed eventuali rimedi facendo riferimento a realtà territoriali specifiche, e di dimensioni molto piccole, inferiori presumibilmente a quella regionale.

Il dato secco, alla fine, è che nel periodo si sono persi oltre 31.500 punti vendita in Italia, 1.700 in Emilia-Romagna.

Per densità degli esercizi per 1000 abitanti, nella situazione che si è venuta creando, il territorio nazionale può essere suddiviso in tre fasce:

- a minore densità (meno di 11 esercizi ogni mille abitanti, spicca la Lombardia con 8,7 esercizi);
- a media densità (da 11 a 13 esercizi ogni mille abitanti; in pratica solo Marche, Toscana e Lazio; media nazionale 12,3 esercizi ogni mille abitanti).
- ad alta densità (più di 13 esercizi ogni mille abitanti; tutto il rimanente centro sud, più due regioni del nord difficili dal punto di vista geografico come Liguria e Valle d'Aosta)

L'Emilia-Romagna con i suoi 10,8 esercizi ogni mille abitanti appare in linea con le grandi regioni della fascia padana (Piemonte 10,8; Veneto 10,2), salvo l'eccezione già citata della Lombardia. Un'area dove l'organizzazione distributiva appare relativamente avanzata, con ampio spazio alla GDO, frutto sia di una maggiore spinta concorrenziale e imprenditoriale, sia di un territorio favorevole alle concentrazioni dell'offerta e alla mobilità dei consumatori.

Quanto alla dotazione di superficie di vendita per 1.000 abitanti, si conferma nel periodo 2007/2016 il trend di crescita (+13,5%) a livello nazionale, con performances regionali però estremamente diversificate (si va dal +25,90% della Campania al -5,42% dell'Umbria) e apparentemente prive di relazione con i mq disponibili. In questo contesto di difficile leggibilità, il sistema emiliano-romagnolo è cresciuto molto nel periodo (+17,26%) ed è ancora in fase di aumento delle superfici (+2,5% nel 2016 rispetto all'anno precedente; una delle percentuali regionali maggiori, in uno scenario nazionale che registra una stasi, +0,23%).

Si deve quindi prendere atto che il lungo periodo di crisi e di conseguente ristrutturazione del sistema non ha ancora raggiunto un punto di equilibrio nella numerica, nella tipologia e nella dimensione della rete, e che significative variazioni possono essere attese nel prossimo futuro.

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

Limitando l'analisi alla GDO grocery, l'andamento in numerica appare simile. La distribuzione moderna ha perso nel periodo 2007-2016 il 4,88% dei propri punti vendita (percentuale superiore a quella della rete al dettaglio nel suo complesso), mentre la superficie di vendita è cresciuta (+10,68%).

Anche in questo comparto si registra l'usuale, estrema variabilità tra i territori. In numerica, si va dal -21,24% della Sardegna al +23,53% del Trentino; in superficie, dal -6,71% del Molise al +24,99% del Trentino. L'Emilia-Romagna è impegnata in una profonda ristrutturazione della rete moderna, che si traduce in dati sopra la media nazionale: diminuzione del numero degli esercizi (nel periodo 2007-2016 del 7,22%); contestuale aumento dell'area destinata alla vendita con un incremento del 17,15% (Tabella 3).

All'interno di questi trend, ancora una volta è evidente la crisi profonda del piccolo libero servizio (negozi da 100 a 400 mq) che ha perso nel periodo 2007-2016 il 18,4% di superficie di vendita in Italia, trend che appare solido in tutte le regioni, con poche eccezioni (Trentino +11,1%; Campania +8,1%); altrettanto consolidata, ma di segno opposto, la dinamica dei discount (+66,2% a livello nazionale).

L'Emilia-Romagna appare in media, confermando in pieno la crisi dell'uno (-21,9% negozi da 100 a 400 mq) e la straordinaria crescita dell'altro (+55,7% superficie di vendita dei discount).

Molto più contrastati a livello territoriale gli andamenti dei supermercati e degli ipermercati, con superficie di vendita in crescita (ma con numerose eccezioni in diverse regioni) e numeri contenuti (in Italia cresce solo del 6,6% la superficie dei super nel periodo 2007-2016; del 14,1% quella degli iper).

In Emilia-Romagna la crescita appare più sostenuta, in entrambi i comparti attorno al 20%, a conferma della tendenza alla concentrazione della rete commerciale (Tabella 4).

Dato confermato dall'indice di concentrazione della regione: con 0,38 punti vendita ogni mille abitanti, la capillarità della rete GDO grocery si colloca ai livelli minimi in Italia, superata solo da Lombardia e Toscana. Dunque, una struttura già concentrata sugli esercizi di maggiore dimensione e con un trend che fa presumere nel prossimo futuro un ulteriore andamento in questo senso.

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

Impressionante il trend della numerica dei punti vendita della grande distribuzione non alimentare (Tabelle 5 e 6). Nel periodo 2007-15 gli esercizi sono cresciuti dovunque (salvo che in Lazio: -5,50%) con una media del 71,78%. In sei regioni i punti vendita sono più che raddoppiati; in molte altre ci si è andati vicino. E tra queste si pone l'Emilia-Romagna, cresciuta dell'82,50%.

Crescita confermata dal calcolo delle aree commerciali, che sono aumentate nel periodo 2007-15 del 47,64% (media nazionale), del 54,82% in Emilia-Romagna.

Esiste, certo, un fenomeno significativo di variabilità locale: dal +20% della Toscana al +160% di Campania e Basilicata (tralasciamo qui il citato Lazio in decrescita) c'è l'influenza di particolarità e realtà locali non omogenee.

Ma il dato evidente, a livello nazionale quanto locale, è che in un settore, quello del commercio al dettaglio non alimentare, che ha perso nel 2007/2015 il 4,39% di esercizi, la grande distribuzione ha guadagnato il 72% di punti vendita. Il modello "piccolo e indipendente" dunque fatica sempre di più a reggere la concorrenza della distribuzione moderna.

Grandi magazzini e grandi superfici specializzate, le due forme distributive della distribuzione moderna, crescono entrambe: la superficie di vendita è aumentata del 55% e del 43,71%, rispettivamente, nel periodo 2007-15. Si lima così un poco la netta prevalenza delle grandi superfici specializzate (86,8 mq per mille abitanti contro soli 49,9 mq dei grandi magazzini).

L'Emilia-Romagna presenta un dato molto vicino alla media nazionale per quanto riguarda la presenza sul territorio (l'indice di concentrazione della regione è pari a 0,066 esercizi per mille abitanti; media nazionale 0,071); un po' sopra media per quanto riguarda lo sviluppo della rete, in numerica e in mq, e in entrambi i formati: grandi superfici specializzate e grandi magazzini.

Per il prossimo futuro mancano riferimenti chiari alle linee di sviluppo. Il trend di crescita è inequivocabile, e il confronto con realtà vicine del bacino padano, come Veneto e Lombardia, indica che esistono ancora spazi di crescita (per esempio per quanto riguarda capillarità e superficie commerciale); un punto d'arrivo o d'equilibrio appare però impossibile da pronosticare.

Andamento della rete al dettaglio nei principali paesi europei

Analizzando l'offerta distributiva a livello europeo emergono differenze nella struttura dei mercati dei principali paesi (Italia, Francia, Spagna, Germania e Regno Unito), risultato della diversa combinazione dei fattori macro-economici nei vari contesti.

Gli ipermercati e i superstore si confermano i canali più rilevanti in **Francia**, con una quota di mercato nel settore grocery pari al 35%. L'importanza rivestita dalle grandi superfici è stata mantenuta grazie a una strategia di riposizionamento del formato che ha cercato di rispondere alle esigenze dei consumatori: convenienza, *time saving* e coinvolgimento nell'esperienza di acquisto. Questa scelta ha permesso alla formula di rispondere adeguatamente alla concorrenza, da un lato, degli specialisti del non food e, dall'altro, del canale discount per quanto riguarda il comparto food, salvaguardando la propria quota di mercato.

Anche nel **Regno Unito** le grandi superfici sono le protagoniste del mercato grocery con la predominante presenza dei superstore. Tuttavia, l'aumento della frequenza d'acquisto e la tendenza a diminuire gli sprechi da parte dei consumatori, combinati con la crescita del canale discount, sta mettendo a dura prova i formati di grandi dimensioni. A ciò si aggiunge l'aumento delle vendite dei prodotti non food (specialmente nel settore dell'elettronica) nel canale on line che contribuisce al calo del fatturato registrato nel comparto.

La crescita del discount, che ha raggiunto una quota di mercato del 13%, è guidata da due insegne tedesche: Aldi e Lidl.

Così come in Italia, anche in **Spagna** i supermercati rappresentano il canale di maggior successo. Gli operatori locali (principalmente Mercadona) detengono la leadership del comparto. Il numero di punti vendita è in aumento, mentre si registra un calo del numero degli operatori.

Il **mercato tedesco** si caratterizza per l'ampio sviluppo del discount, che vanta radici storiche nel paese, con una quota di mercato grocery del 40%. Il costante sviluppo della formula è stato favorito dalla forte sensibilità al prezzo dei consumatori tedeschi, soprattutto per i prodotti alimentari freschi come frutta e verdura. Anche il supermercato sta registrando un aumento della quota di mercato, a seguito del recente rilancio della formula di vendita. La strategia basata sul prezzo da anni perseguita dai supermercati per far fronte alla concorrenza dei discount non si è dimostrata essere la scelta vincente. A fare la differenza è stata la decisione di enfatizzare i punti di forza e gli elementi distintivi rispetto al discount: servizio, assortimento e proposta di valore.

Confrontando la densità della rete al dettaglio moderna grocery tra i paesi europei, in termini di numero di punti vendita e metri quadrati di superficie per mille abitanti, emergono le peculiarità dei sistemi commerciali (Figura 1 e 2).

Per quanto riguarda il numero di punti vendita per mille abitanti, la Germania spicca nel canale discount, mentre per gli altri paesi il livello è analogo e si attesta su valori decisamente inferiori. Una sostanziale uniformità si riscontra nel canale ipermercato e superstore, con una lieve predominanza del Regno Unito che, al contrario, registra una dotazione di supermercati inferiore rispetto agli altri paesi.

Con riferimento alla superficie di vendita la Francia figura al primo posto nel canale supermercati e al secondo posto, dopo il Regno Unito, nel canale ipermercati e superstore. L'offerta di metri quadrati di superficie di vendita nel discount vede emergere la Germania con un posizionamento decisamente superiore rispetto agli altri paesi.

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

Regioni	Numero punti vendita			*1.000 ab.			var.% del numero di pdv '16/'15			var. % del numero di pdv '16/'07		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
Piemonte	11.621	35.916	47.537	2,6	8,2	10,8	-1,29	-1,38	-1,36	-5,87	-8,86	-8,15
Valle d'Aosta	408	1.301	1.709	3,2	10,2	13,4	1,24	-1,66	-0,98	-15,88	-7,99	-10,01
Liguria	6.558	16.657	23.215	4,2	10,6	14,8	-0,83	-1,07	-1,00	-3,09	-9,26	-7,60
Lombardia	19.459	68.091	87.550	1,9	6,8	8,7	-0,86	-0,34	-0,45	-0,22	-3,42	-2,72
Friuli V.G.	2.839	9.666	12.505	2,3	7,9	10,2	-0,60	-1,07	-0,97	-10,10	-9,00	-9,25
Trentino A.A.	2.695	7.773	10.468	2,5	7,3	9,9	-0,88	-0,52	0,15	-5,21	2,86	0,65
Veneto	10.669	39.235	49.904	2,2	8,0	10,2	-0,58	-0,81	-0,76	-8,14	-2,40	-3,69
Emilia Romagna	10.603	37.256	47.859	2,4	8,4	10,8	0,95	-1,23	-0,75	1,51	-4,78	-3,46
Toscana	11.250	36.784	48.034	3,0	9,8	12,8	-1,21	-0,90	-0,98	-3,36	-5,31	-4,86
Marche	4.689	14.114	18.803	3,0	9,1	12,2	-1,08	-1,16	-1,14	-5,86	-6,19	-6,11
Umbria	2.720	9.280	12.000	3,1	10,4	13,5	-1,63	-1,12	-1,23	-2,40	-1,19	-1,47
Lazio	17.625	57.489	75.114	3,0	9,8	12,8	1,26	0,09	0,36	14,80	2,65	5,26
Abruzzo	4.607	14.162	18.769	3,5	10,7	14,1	-0,04	-0,69	-0,53	-3,15	-4,49	-4,17
Molise	1.419	3.282	4.701	4,5	10,5	15,1	-1,53	-1,00	-1,16	-5,02	-9,29	-8,04
Campania	27.628	70.559	98.187	4,7	12,1	16,8	-0,15	-0,20	-0,19	-3,21	-1,61	-2,06
Puglia	15.837	41.747	57.584	3,9	10,2	14,1	-0,70	-0,71	-0,71	-1,70	-6,47	-5,20
Basilicata	2.593	6.167	8.760	4,5	10,7	15,3	-0,15	-0,69	-0,53	-2,00	-8,09	-6,37
Calabria	8.610	23.596	32.206	4,4	12,0	16,3	0,20	-0,54	-0,35	-4,78	-3,15	-3,59
Sicilia	16.837	50.347	67.184	3,3	9,9	13,2	-0,09	-1,28	-0,99	-11,40	-8,91	-9,55
Sardegna	7.498	17.455	24.953	4,5	10,5	15,0	-0,27	-1,24	-0,95	-10,84	-8,09	-8,94
Italia	186.165	560.877	747.042	3,1	9,2	12,3	-0,32	-0,70	-0,60	-3,00	-4,39	-4,05

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.% '16/'15</i>	<i>var.% '16/'07</i>	<i>*1.000 ab.</i>
Piemonte	4.344.675	-2,12%	5,72%	986
Valle d'Aosta	174.164	0,91%	6,53%	1.368
Liguria	1.421.662	-2,38%	2,07%	905
Lombardia	9.562.979	0,47%	12,66%	956
Friuli V.G.	1.689.745	3,05%	16,92%	1.384
Trentino A.A.	1428815	1,88%	19,81%	1.349
Veneto	5.777.813	2,45%	16,00%	1.176
Emilia Romagna	4.599.543	2,50%	17,26%	1.034
Toscana	3.632.609	-0,89%	2,11%	970
Marche	1.909.861	1,24%	12,39%	1.237
Umbria	1.109.591	-3,72%	-5,42%	1.245
Lazio	5.968.391	0,58%	18,76%	1.014
Abruzzo	1.736.190	-0,78%	5,32%	1.309
Molise	386.335	-2,65%	3,46%	1.238
Campania	5.572.166	0,75%	25,90%	952
Puglia	4.321.450	0,40%	14,81%	1.060
Basilicata	554.156	-1,75%	8,14%	966
Calabria	2.221.908	-0,14%	21,58%	1.128
Sicilia	4.160.842	-0,03%	12,44%	820
Sardegna	2.052.541	-4,75%	2,98%	1.238
Italia	62.625.436	0,23%	13,05%	1.032

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.% '16/'15	var.% '16/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '16/'15	var.% '16/'07
Piemonte	1.723	0,39	-0,81%	-3,04%	1.387.020	314,93	-0,44%	13,73%
Valle d'Aosta	59	0,46	0,00%	1,72%	37.818	297,01	3,00%	16,17%
Liguria	796	0,51	-0,38%	0,00%	384.158	244,52	0,31%	11,54%
Lombardia	3.160	0,32	-0,25%	-6,26%	3.081.356	307,88	1,46%	15,01%
Friuli V.G.	646	0,53	-4,44%	-10,03%	482.530	395,12	-2,54%	13,33%
Trentino A.A.	777	0,73	-0,89%	23,53%	338.178	319,30	-0,25%	24,99%
Veneto	2.183	0,44	-3,19%	-9,72%	1.713.685	348,66	-0,53%	11,48%
Emilia Romagna	1.709	0,38	-1,95%	-7,22%	1.269.770	285,46	0,65%	17,15%
Toscana	1.222	0,33	0,33%	-2,94%	838.368	223,90	2,55%	8,13%
Marche	864	0,56	-1,82%	-9,05%	543.756	352,23	-0,02%	9,83%
Umbria	577	0,65	-0,86%	-8,56%	328.698	368,83	1,46%	12,95%
Lazio	2.347	0,40	-1,26%	-2,45%	1.519.530	258,05	-1,87%	7,60%
Abruzzo	624	0,47	-5,31%	-7,56%	422.824	318,75	-1,88%	4,70%
Molise	142	0,46	0,00%	-10,69%	77.726	249,10	2,22%	-6,71%
Campania	2.572	0,44	1,42%	14,11%	1.150.866	196,70	2,05%	16,38%
Puglia	2.113	0,52	-2,13%	-13,37%	1.010.870	247,93	-0,84%	-2,83%
Basilicata	405	0,71	3,85%	2,27%	159.299	277,67	-3,51%	6,55%
Calabria	1.153	0,59	0,61%	-10,27%	607.695	308,39	-1,85%	0,81%
Sicilia	2.409	0,47	-1,91%	-1,55%	1.315.204	259,19	0,36%	15,00%
Sardegna	1.272	0,77	-2,97%	-21,24%	587.910	354,56	-3,25%	-4,12%
Italia	26.752	0,44	-1,20%	-4,88%	17.257.261	284,47	-0,01%	10,68%

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

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

	Area di vendita grocery (mq)				*1.000 ab.				var.% '16/'15				var.% '16/'07			
	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount
Piemonte	161.719	471.120	500.577	253.604	36,7	107,0	113,7	57,6	-1,9%	1,0%	-3,2%	3,8%	-17,2%	8,5%	17,1%	56,1%
Valle d'Aosta	7.300	10.070	15.000	5.448	57,3	79,1	117,8	42,8	-1,9%	0,7%	0,0%	27,6%	-8,6%	37,2%	7,4%	67,4%
Liguria	90.359	150.673	64.321	78.805	57,5	95,9	40,9	50,2	-1,2%	1,9%	-0,7%	-0,1%	-5,7%	11,1%	23,6%	29,4%
Lombardia	236.138	1.075.615	1.300.134	469.469	23,6	107,5	129,9	46,9	-2,4%	-0,3%	1,7%	7,2%	-23,6%	5,7%	19,8%	75,8%
Friuli V.G.	49.867	219.601	115.419	97.643	40,8	179,8	94,5	80,0	-9,6%	-1,2%	-0,5%	-3,9%	-26,7%	6,3%	39,0%	43,4%
Trentino A.A.	82.722	178.747	23.151	53.558	78,1	168,8	21,9	50,6	-0,3%	-1,4%	2,8%	2,5%	11,1%	21,9%	87,0%	44,5%
Veneto	171.887	695.864	520.135	325.799	35,0	141,6	105,8	66,3	-5,5%	-3,3%	2,4%	4,0%	-24,7%	-5,6%	50,6%	43,8%
Emilia Romagna	143.316	578.784	345.414	202.256	32,2	130,1	77,7	45,5	-5,2%	0,4%	1,6%	4,4%	-21,9%	19,8%	20,2%	55,7%
Toscana	109.362	339.617	232.456	156.933	29,2	90,7	62,1	41,9	-2,8%	2,3%	5,7%	2,5%	-9,5%	4,0%	5,7%	45,4%
Marche	89.125	241.216	123.455	89.960	57,7	156,3	80,0	58,3	-3,2%	0,7%	-1,2%	3,0%	-19,2%	12,7%	16,2%	39,5%
Umbria	54.072	175.398	36.010	63.218	60,7	196,8	40,4	70,9	-3,1%	4,2%	7,5%	-4,6%	-20,7%	17,3%	20,4%	45,5%
Lazio	187.663	780.243	232.278	319.346	31,9	132,5	39,4	54,2	-5,0%	-1,3%	-3,4%	-0,1%	-21,2%	7,8%	-3,5%	52,5%
Abruzzo	57.028	181.940	87.897	95.959	43,0	137,2	66,3	72,3	-10,3%	-4,2%	2,2%	4,8%	-20,8%	-1,6%	-6,5%	81,5%
Molise	14.560	27.050	18.110	18.006	46,7	86,7	58,0	57,7	-5,4%	7,7%	0,0%	3,3%	-26,6%	-8,5%	-14,3%	40,9%
Campania	328.302	521.756	127.614	173.194	56,1	89,2	21,8	29,6	-1,0%	4,7%	-7,6%	8,3%	8,1%	24,7%	-27,1%	88,8%
Puglia	257.249	347.261	159.619	246.741	63,1	85,2	39,1	60,5	-4,5%	-1,0%	0,8%	2,3%	-26,9%	-11,0%	-0,5%	78,8%
Basilicata	51.353	57.698	16.852	33.396	89,5	100,6	29,4	58,2	13,6%	-12,5%	-18,8%	0,6%	-10,1%	-1,6%	-31,3%	261,8%
Calabria	128.995	305.917	78.192	94.591	65,5	155,2	39,7	48,0	-2,6%	4,8%	-22,3%	0,3%	-25,1%	5,8%	-15,3%	92,8%
Sicilia	245.321	613.337	150.143	306.403	48,3	120,9	29,6	60,4	-5,2%	2,9%	-4,2%	2,4%	-19,8%	5,4%	9,5%	158,9%
Sardegna	144.040	230.401	78.830	134.639	86,9	139,0	47,5	81,2	-4,0%	-1,8%	0,3%	-6,7%	-32,9%	4,7%	-16,1%	59,5%
Italia	2.610.378	7.202.308	4.225.607	3.218.968	43,0	118,7	69,7	53,1	-3,4%	0,2%	-0,3%	2,7%	-18,4%	6,6%	14,1%	66,2%

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

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.% '15/'14	var.% '15/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '15/'14	var.% '15/'07
Piemonte	300	0,068	9,49%	56,25%	647.070	146,25	1,93%	38,55%
Valle d'Aosta	26	0,203	8,33%	116,67%	50.265	391,78	5,83%	49,75%
Liguria	86	0,054	4,88%	34,38%	196.548	124,14	0,98%	33,37%
Lombardia	889	0,089	13,83%	90,36%	1.814.577	181,41	7,35%	48,39%
Friuli V.G.	156	0,127	10,64%	105,26%	381.867	311,19	9,46%	68,52%
Trentino A.A.	116	0,110	12,62%	52,63%	221.006	209,30	13,15%	56,25%
Veneto	453	0,092	2,03%	84,90%	1.014.148	205,81	3,02%	58,72%
Emilia Romagna	292	0,066	5,04%	82,50%	680.452	152,89	-0,10%	54,82%
Toscana	245	0,065	0,82%	20,69%	443.031	118,06	-2,07%	17,99%
Marche	164	0,106	1,23%	51,85%	265.111	170,95	1,19%	21,85%
Umbria	142	0,159	10,94%	91,89%	215.958	241,36	1,35%	57,21%
Lazio	206	0,035	-0,96%	-5,50%	383.197	65,03	-1,12%	-7,31%
Abruzzo	137	0,103	13,22%	80,26%	237.229	178,16	4,91%	52,14%
Molise	6	0,019	-14,29%	20,00%	9.823	31,35	-16,28%	120,84%
Campania	321	0,055	28,40%	158,87%	544.512	92,90	21,22%	85,25%
Puglia	211	0,052	19,89%	124,47%	391.945	95,83	13,58%	138,84%
Basilicata	26	0,045	8,33%	160,00%	27.193	47,16	8,49%	126,23%
Calabria	159	0,080	-1,85%	114,86%	195.376	98,84	1,26%	86,25%
Sicilia	282	0,055	13,71%	59,32%	404.180	79,37	9,64%	35,59%
Sardegna	105	0,063	7,14%	72,13%	185.225	111,36	-6,85%	39,02%
Italia	4.322	0,071	9,31%	71,78%	8.308.711	136,67	5,04%	47,64%

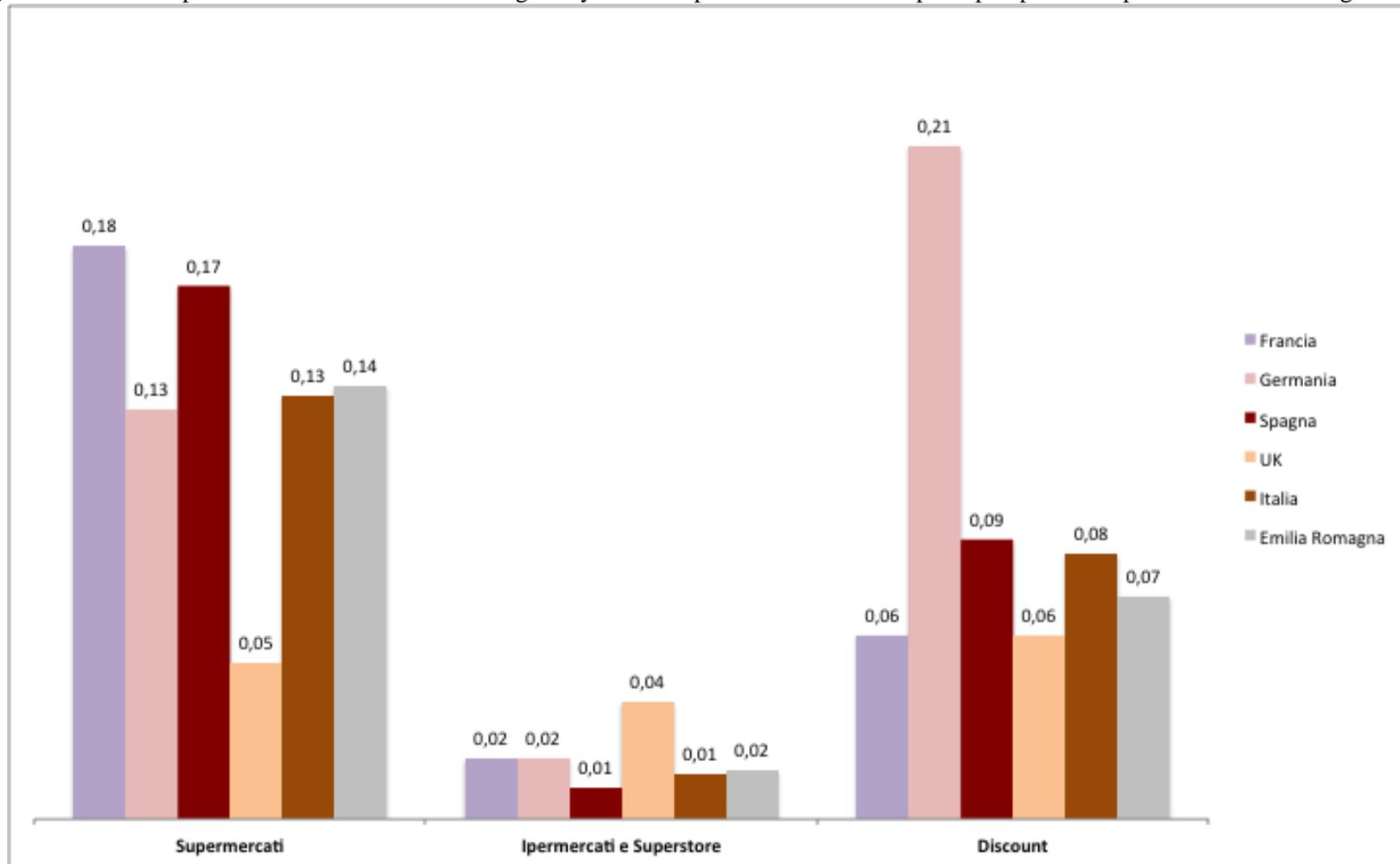
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

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.% '15/'14		var.% '15/'07	
	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate
Piemonte	183.457	463.613	41,5	104,8	14,51%	-2,31%	67,49%	29,68%
Valle d'Aosta	17.188	33.077	134,0	257,8	10,29%	3,65%	392,35%	9,98%
Liguria	74.403	122.145	47,0	77,1	12,75%	-5,06%	2,16%	63,88%
Lombardia	627.130	1.187.447	62,7	118,7	17,96%	2,48%	103,41%	29,84%
Friuli V.G.	84.895	296.972	69,2	242,0	20,82%	6,59%	30,84%	83,64%
Trentino A.A.	72.420	148.586	68,6	140,7	28,30%	6,99%	68,88%	50,76%
Veneto	289.215	724.933	58,7	147,1	8,56%	0,97%	65,71%	56,09%
Emilia Romagna	218.938	461.514	49,2	103,7	-1,77%	0,71%	66,24%	49,93%
Toscana	209.600	233.431	55,9	62,2	0,11%	-3,94%	14,84%	20,96%
Marche	92.640	172.471	59,7	111,2	-4,30%	4,40%	29,10%	18,28%
Umbria	145.511	70.447	162,6	78,7	11,36%	-14,52%	161,89%	-13,88%
Lazio	158.280	224.917	26,9	38,2	-4,48%	1,39%	-36,10%	35,73%
Abruzzo	67.761	169.468	50,9	127,3	15,56%	1,18%	19,68%	70,65%
Molise	5.823	4.000	18,6	12,8	-24,70%	0,00%	30,91%	-
Campania	217.775	326.737	37,2	55,7	32,42%	14,76%	116,62%	68,95%
Puglia	150.803	241.142	36,9	59,0	25,76%	7,10%	180,02%	118,72%
Basilicata	23.281	3.912	40,4	6,8	10,05%	0,00%	263,37%	-30,30%
Calabria	116.006	79.370	58,7	40,2	-5,56%	13,21%	63,90%	132,61%
Sicilia	217.722	186.458	42,8	36,6	12,54%	6,44%	45,59%	25,52%
Sardegna	59.970	125.255	36,1	75,3	-20,22%	1,29%	22,96%	48,29%
Italia	3.032.816	5.275.895	49,9	86,8	10,07%	2,36%	55,00%	43,71%

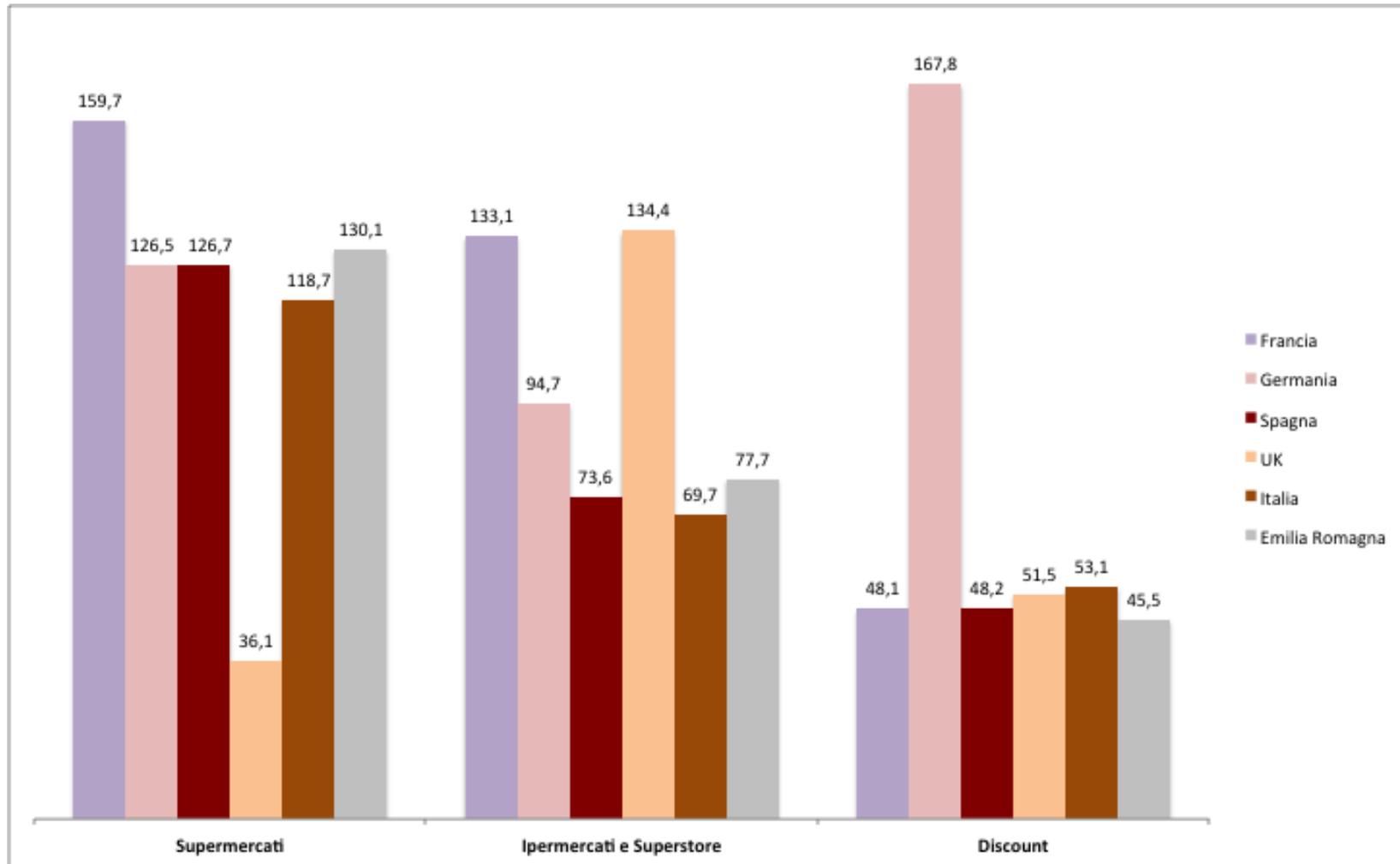
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

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 e su dati Nielsen per Regione Emilia-Romagna

Figura 2. Metri quadrati di superficie di vendita grocery moderna per 1.000 abitanti nei principali paesi europei e in Emilia-Romagna.



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