

## **I TREND DELLA DISTRIBUZIONE IN REGIONE EMILIA-ROMAGNA**

**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





## *Lo scenario*

---

Il 2016 e il 2017 appaiono caratterizzati, più che dall'andamento dell'economia, dal susseguirsi di shock, difficoltà geopolitiche imprevedute ed epocali trasformazioni sociali.

Se la guerra contro l'ISIS pare avviata verso una soluzione in tempi medi, per contro il terrorismo cresce in Europa, segnando profondamente il senso di sicurezza delle popolazioni; la Brexit e l'elezione di Trump hanno destabilizzato assetti politici e commerciali che parevano assestati e immutabili; la Turchia, fino a pochi anni fa un pilastro delle alleanze occidentali e un mercato di sbocco e di produzione molto interessante, è ormai una scheggia impazzita della diplomazia globale; al rischio endemico di guerre locali, anche ai confini d'Europa, si è aggiunta la minaccia di un conflitto (nucleare?) con la Corea del Nord.

Se tutto ciò non bastasse, sono in atto almeno due mutazioni sociali, il cui impatto nel futuro è ancora difficile da valutare con precisione, ma che già ora sono altamente destabilizzanti.

La prima, potenzialmente devastante, è la rivoluzione del lavoro. Recenti studi (che prendiamo per quel che valgono) hanno stimato che ogni innovazione tecnologica - robotica o informatica - introdotta in azienda, costa sei posti di lavoro umano. Ci aspetta dunque un mondo senza lavoro, come profetizzato già nel 1995 da Jeremy Rifkin (*The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era*)? Forse no, ma una tendenza appare chiara fin da ora: il tipo di lavoro che viene sacrificato e appare in via di estinzione è quello delle professionalità intermedie. Lavori di buon prestigio e discreta retribuzione, su cui aveva fondato le sue fortune la classe media della seconda metà del Novecento. Al loro posto, crescono i lavoratori ad alta specializzazione e alta retribuzione (pochi, veramente pochi) e i lavoratori disagiati, cioè quella massa destinata a occupazioni dequalificate e/o precarie e/o part time.

La seconda rivoluzione sociale è quella delle grandi migrazioni. Per un paese in declino demografico come l'Italia, e che invecchia inesorabilmente, gli immigrati sono una risorsa irrinunciabile, che produce una quota non trascurabile del PIL ed è necessaria per tentare di mantenere in equilibrio il rapporto tra popolazione attiva e chi beneficia dello stato sociale (previdenza, assistenza e sanità pubblica). E però l'Italia gestisce male i flussi, incapace di attirare la parte più colta e preparata dell'immigrazione (cui non sa offrire opportunità), subendo invece l'arrivo di manodopera poco qualificata. Utile anch'essa, ma meno adatta a stimolare la crescita e oggetto di resistenze da parte della popolazione "indigena".

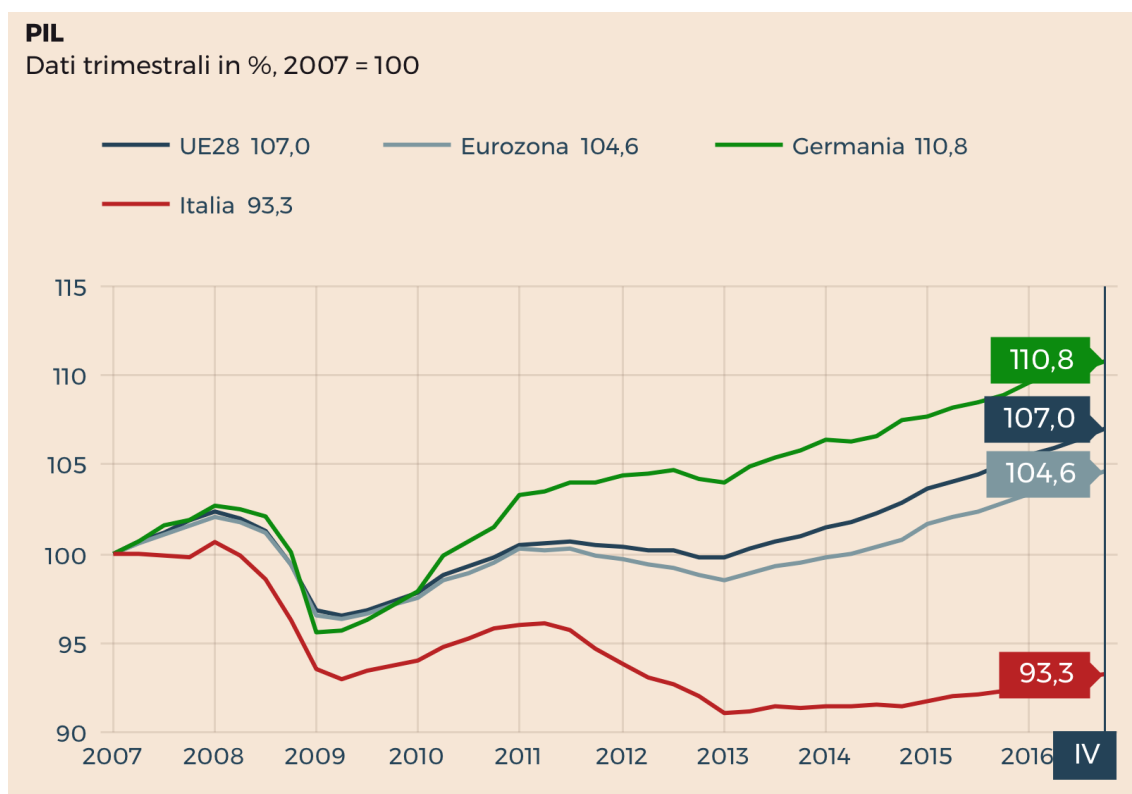
In questo scenario non semplice, il governo dell'economia europea appare complicato dalla disomogeneità presente sul territorio. In Europa ci sono paesi con forti disavanzi (Francia e Spagna), altri addirittura in surplus (Germania); paesi che beneficerebbero da un cambio più debole (Italia e Francia), altri la cui forza congiunturale presupporrebbe un euro più forte (ancora la Germania); paesi con una situazione di credito alle imprese e al consumo bloccato (Italia) e altri vicini a bolle creditizie. Infine, paesi schiacciati dal peso del debito pubblico, che hanno assoluto bisogno di mantenere bassi i tassi di interesse (Italia), e altri che soffrono le distorsioni che i tassi a zero comportano in una economia sana.

Date le premesse non può stupire che la ripresa economica proceda a velocità differenti nei diversi paesi europei.

La recessione iniziata nel biennio 2007-2008, la più grave che si sia registrata dal secondo dopoguerra, appare finalmente alle spalle: e questo è un dato di fatto. Tuttavia non se ne sono superati gli effetti, non in Italia, almeno.

I dati sono crudelmente chiari: fatto 100 il PIL 2007 (pre-crisi), nel 2017 il PIL è pari a:

- 110,8 per Germania;
- 107,0 per UE28;
- 104,6 per Eurozona;
- 93,3 per Italia.



Fonte: Il Sole 24 Ore, <http://www.ilsole24ore.com/art/mondo/2017-03-24/com-e-cambiata-l-europa-ultimi-10-anni-guarda-grafici-chiave-211459.shtml?uuid=AEzN7vs>

Il PIL italiano è ancora inferiore di circa il 7% rispetto ai livelli pre-crisi. Un dato che certifica un livello di benessere inferiore a quello di 10 anni fa. La crescita, avviata nel 2015 dopo anni di recessione, è stata dello 0,8% nel 2015, dello 0,9% nel 2016: un livello modesto e che richiederà tempi lunghi per il recupero del terreno perduto. Più positive le previsioni per il 2017, che quasi tutti gli osservatori danno in crescita all'1,2/1,4% (si citano, a titolo di esempio, Centro studi di Confindustria, Standard&Poor's, il Fondo Monetario Internazionale).

La crescita, tanto attesa, sembra essere stata guidata dalle riforme introdotte dal governo e rivolte a incrementare i consumi attraverso un miglioramento del potere d'acquisto dei privati (in particolare le riforme del mercato del lavoro, con sgravi per le assunzioni, 80 euro, ecc.). Nel 2017 invece sono le riforme e gli incentivi alle imprese a dare spinta (il cosiddetto pacchetto

Industria 4.0, che offre incentivi agli investimenti e all'innovazione); l'aumento previsto della crescita viene ascritto infatti in prevalenza agli investimenti industriali.

Ciononostante, l'economia italiana appare significativamente meno dinamica rispetto ai migliori paesi europei (dal 2015 la Germania cresce ad un ritmo quasi doppio dell'Italia). Un dato negativo, senza dubbio, che però necessita di interpretazione. Grazie alle riforme introdotte, le dinamiche dei settori consumi e industria sono sostanzialmente allineate a quelle tedesche; al contrario, stagnano le costruzioni e diminuiscono gli investimenti statali (mentre nello stesso periodo sono aumentati in modo importante in Germania). In sostanza, sono i vincoli creati dal nostro abnorme debito pubblico a bloccare gli investimenti dello Stato e a far mancare questo contributo allo sviluppo. Un circolo vizioso – quello di essere costretti alla crescita e contemporaneamente alla riduzione del debito – da cui è difficile uscire.

La strada intrapresa però appare, alla prova dei fatti, efficace. Quello che pesa sul futuro è soprattutto l'incertezza politica, il dubbio sulla capacità del paese di proseguire sulla strada delle riforme, il pericolo che politiche populiste possano minare la nostra credibilità internazionale, e portare a nuovi shock sul costo del debito, a cali di fiducia degli investitori interni ed esteri. E naturalmente spaventare i consumatori.

## ***I consumi***

---

Due indicatori fondamentali hanno preso a muoversi in modo positivo: la disoccupazione e il potere d'acquisto delle famiglie (Fonte: Istat).

I dati sulla disoccupazione mostrano un miglioramento dal 12,7% del giugno 2015 all'11,3% di maggio 2017. Si tratta di un risultato apprezzabile, che però non si iscrive in un trend solido, e mostra piuttosto un andamento altalenante legato agli incentivi e a congiunture varie. Un trend, quindi, poco adatto a proiezioni sul futuro.

Quanto al potere d'acquisto, le dinamiche ribassiste di alcune materie prime, petrolio in primis, e le misure fiscali (sempre gli 80 euro) lo hanno riportato in territorio positivo: + 0,8% nel 2015; +1,2% nel 2016; prevista crescita anche nel 2017.

Insieme, questi due fattori sostengono i consumi delle famiglie: il punto più basso è stato raggiunto nel 2013, apice di una terribile serie che ha comportato una contrazione del 7,5% in tre anni. Da allora, i consumi sono tornati a crescere, +2,2% dal 2013 al 2016 (2014 +0,7%; 2015 +0,4%; 2016 +1,0%, l'aumento maggiore degli ultimi 10 anni).

La crescita prosegue nel 2017: si consolida a un ritmo moderato la fase avviata nel 2014, ma ancora non è chiaro in quali proporzioni. Il quadro macroeconomico è per il quarto anno consecutivo positivo (abbiamo parlato della disoccupazione e del potere d'acquisto, aggiungiamo un ritorno alla propensione al risparmio e il costante, lieve, incremento del Pil).

È la già citata incertezza sul futuro che può danneggiare la propensione alla spesa. Da seguire con attenzione, in questa prospettiva, l'evolversi della situazione politica e sociale del paese.

Intanto i settori che hanno iniziato a riprendersi sono soprattutto quelli dei beni durevoli. La necessità di sostituire i prodotti obsoleti spingono l'acquisto di auto, elettrodomestici e mobili. Ma anche l'intrattenimento e il turismo crescono, e al netto dell'apporto dei vacanzieri provenienti dall'estero, è un segnale di ritrovata disponibilità a spese voluttuarie.

Nel settore alimentare, dopo la lunga crisi e un 2016 con modestissimo segno più, il 2017 sembra poter registrare una ripartenza impetuosa. I dati disponibili per il periodo gennaio-aprile 2017 parlano di un +3,4% medio annuo delle vendite a valore. Ma più che i dati numerici, colpisce la qualità della richiesta. Il consumatore uscito dalla crisi è profondamente diverso. Predilige i prodotti confezionati a quelli freschi (+ durata, - sprechi), cerca salute e benessere, si è convertito alla sperimentazione e all'etnico, richiede alte componenti di servizio. Se vuole risparmiare lo fa sulle marche e sulla carne (gli italiani sono tra i minor consumatori in Europa).

Il quadro descritto è tutt'altro che omogeneo sul piano territoriale. Il sud, è ben noto, arranca con consumi medi mensili ben al di sotto della media nazionale (pari a 2500 euro mese c.a). Sotto media si colloca in effetti tutto il centro sud (uniche eccezioni Toscana e Lazio) e due sole regioni del nord (Liguria e Friuli). Tra i fanalini di coda troviamo Calabria, Sicilia e Basilicata, con un consumo medio inferiore a 2000 euro mese; in vetta, Lombardia, Trentino e Emilia Romagna, attorno a 3000 euro mese. Un divario enorme che descrive realtà economiche differenti e non sembra in via di assorbimento.

### ***La distribuzione in Emilia-Romagna***

---

L'Emilia-Romagna si conferma uno dei territori trainanti nel panorama nazionale, almeno per quanto riguarda la spesa delle famiglie. Nel 2016, con 2.975 euro al mese, la regione si piazza al terzo posto in Italia, dopo il Trentino (3.073 euro) e la Lombardia (3.040 euro). A seguire tutte le altre, con distacchi crescenti, fino ai 1.701 euro della Calabria.

Nonostante questa capacità di spesa, il commercio al dettaglio conferma una crisi generalizzata che si traduce in una costante contrazione del numero degli esercizi (Tabella 1). Dal 2007 al 2016 i punti vendita sono calati in Emilia-Romagna del 3,46% (e poco consola rilevare che in Italia il calo è stato peggiore: -4,05%).

Il comparto in difficoltà comunque è quello del non alimentare. Sono stati chiusi, nel periodo, il 4,78% dei punti vendita (dato addirittura superiore a quello nazionale: -4,39%). Tuttavia, la grande distribuzione non alimentare, specializzata o meno, è in fortissima crescita (+ 82,50% dal 2007 al 2015; + 71,78% in Italia). Quelli che sono dunque in vera, profonda, crisi, sono i formati indipendenti, che denunciano con grande evidenza tutte le difficoltà a reggere la concorrenza della GDO e ad adattarsi ai modelli di consumo attuali.

Il comparto alimentare invece cresce in Emilia-Romagna dell'1,51%, dato rimarchevole a fronte di un calo nazionale del 3,00% nel periodo 2007/2016. In questo contesto, non è la GDO a condurre il gioco: per effetto della chiusura di molte superette, il saldo della distribuzione moderna è negativo. Tengono dunque i piccoli esercizi indipendenti, di prossimità, che nell'alimentare riescono ancora ad avere un ruolo e a offrire un servizio apprezzato.

### ***La distribuzione grocery in Emilia Romagna***

---

La distruzione grocery ha raggiunto da anni una situazione di saturazione del mercato, prodotta dalla lunga fase espansiva iniziata negli anni Ottanta. La crisi del 2007 ha dato avvio a una ristrutturazione del settore che si è concretizzata soprattutto nella razionalizzazione della rete, ovvero nella chiusura di punti vendita. Di fatto anche nell'ultimo biennio (periodo luglio 2014-luglio 2016) è andato perso il 4,0% della numerica (Tabella 2). Scendendo nel dettaglio emerge, tuttavia, come non tutte le forme distributive abbiano sofferto in ugual misura. Anzi, in effetti, la contrazione riguarda quasi solo le superette, che si confermano un formato poco adatto alle esigenze del consumatore. Nel periodo in oggetto più del 10% di questa tipologia di punto vendita ha chiuso i battenti. Al contrario, i discount e i superstore sono aumentati rispettivamente del 6,4% e del 4,5%. Un discorso a parte va fatto per gli ipermercati che registrano un piccolo arretramento in numerica (-0,8%), ma uno ben più sensibile rispetto alla superficie (-2,3%; Tabella 3). È questo formato che risente maggiormente della concorrenza dei negozi specializzati e dell'e-commerce, il tutto in un quadro di calo dei consumi dei beni non alimentari. In sintesi, quello che era il vantaggio competitivo dell'ipermercato – un vasto assortimento di beni alimentari e non alimentari – rappresenta oggi uno svantaggio competitivo a cui le imprese stanno cercando di trovare rimedio (senza particolare successo finora).

In Emilia-Romagna la situazione appare perfettamente allineata a quella nazionale, per quanto riguarda il calo della numerica: -3,6% di punti vendita nel periodo luglio 2014-luglio 2016, anche se l'unico formato in calo è la superette (Tabella 4). Gli ipermercati sono e restano 31 da anni, ad evidenza che le imprese hanno smesso di investire sullo sviluppo del formato. Supermercati e superstore mostrano, invece, un andamento altalenante con variazioni minime da un anno all'altro. L'unico formato veramente in crescita è il discount, in modo anche più significativo rispetto al dato nazionale (+8,5% vs 6,4%).

I dati delle superfici di vendita confermano la crescita del discount (+11,0%) e la mancanza di investimenti sull'ipermercato (-0,8% a parità di numerica; Tabella 5).

La ristrutturazione del comparto in atto porta all'aumento della superficie media dei negozi in tutti i formati, compreso quello delle superette (Tabella 6). La preferenza è accordata a superfici di maggiore dimensione, anche per le forme distributive piccole, per rispondere meglio alla richiesta del consumatore di poter concentrare gli acquisti in poche shop expedition. Come si è visto, l'unica eccezione a questo trend è l'ipermercato che allo stato attuale risulta troppo dispersivo.



L'effetto combinato dei nuovi assetti della distribuzione e il superamento della crisi porta finalmente nel periodo luglio 2015-luglio 2016 a una crescita del fatturato per punto vendita (un significativo +1,5% rispetto allo -0,7% del periodo luglio 2014-luglio 2015; Tabella 7). Anche in questo caso la crescita non è omogenea per formato di punto vendita, essendo concentrata sui discount (+4,7%) e sui soliti superstore (+13,9%). Le superette invece, anche da questo punto di vista, si confermano un formato in crisi (-4,4%). Il calo del fatturato per punto vendita degli ipermercati (-1,2%) si spiega evidentemente con un ripensamento dell'offerta non alimentare (riduzione della superficie e dell'assortimento non alimentare). Tant'è vero che la produttiva per metro quadrato cresce dello 0,3%.

Si cominciano, quindi, a registrare i risultati portati dall'espulsione degli esercizi più deboli, dell'aumento della dimensione dei formati più piccoli e della ricerca di un equilibrio tra dimensione fisica e dimensione virtuale delle vendite. In sintesi, l'offerta di servizi distributivi si sta riallineando alle esigenze della domanda e ai nuovi modelli di acquisto.

### ***La distribuzione grocery nelle province dell'Emilia Romagna***

---

L'analisi a livello regionale non è tuttavia esaustiva della realtà territoriale, che appare in effetti frammentata e poco omogenea, anche se con chiari segnali di tendenza alla convergenza (Tabelle 8, 9, 10, 11, 12).

Ad evidenza, la crisi delle superette è diventata nel periodo luglio 2015-luglio 2016 un fenomeno comune a tutta la regione, anche nella portata. In tutte le province chiudono negozi di questo tipo da un massimo di otto a un minimo di quattro. Unica eccezione resta Ravenna che conferma la sua rete, per di più dopo essere aumentata di tre unità nel periodo luglio 2014-luglio 2015.

Anche l'andamento delle altre forme distributive appare coerente tra le province e dove non lo è (ad esempio, a Ferrara dove aumentano i supermercati di tre unità) si è di fronte a eccezioni che confermano la regola.

Ciò detto, è necessario sottolineare che le peculiarità locali (geografiche, sociali ed economiche, unite alla struttura della distribuzione esistente e alla sua intensità competitiva) giocano un ruolo fondamentale nella diversità ancora esistente – e destinata a perpetrarsi – della distribuzione sul territorio locale.

Forse sono maturi i tempi per abbandonare lo schema di lettura della rete al dettaglio che fa perno sui confini amministrativi del comune e/o della provincia. Darsi questi limiti impedisce di cogliere i cambiamenti in atto nella società in termini di stili abitativi e di consumo: occorre un approccio più elastico e comprensivo, capace di leggere e gestire il territorio in aree vaste e città metropolitane. È compito della politica sapersi porre anche in quest'ottica quando progetta forme di intervento e di sostegno per le attività commerciali.

Tabella 1. Andamento della rete al dettaglio alimentare e non alimentare in Emilia-Romagna e in Italia – Anni 2015 e 2016

		Emilia Romagna				Italia			
		v.a.	*1.000 ab.	var.% '16/'15	var.% '16/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '16/'15	var.% '16/'07
Totale dettaglio	Esercizi alimentari	10.603	2,38	0,95%	1,51%	186.165	3,07	-0,32%	-3,00%
	Esercizi non alimentari	37.256	8,38	-1,23%	-4,78%	560.877	9,25	-0,70%	-4,39%
	Totale esercizi	47.859	10,76	-0,75%	-3,46%	747.042	12,31	-0,60%	-4,05%
	Area di vendita totale	4.599.543	1.034,04	2,50%	17,26%	62.625.436	1.032,31	0,23%	13,05%
		v.a.	*1.000 ab.	var.% '15/'14	var.% '15/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '15/'14	var.% '15/'07
Gdo	Punti di vendita	1.743	0,39	-1,91%	-5,34%	27.077	0,45	-2,14%	-3,71%
	Area di vendita	1.261.595	283,47	1,63%	16,36%	17.258.717	283,88	0,64%	10,72%
	Superette (100-400mq)	151.182	33,97	-4,44%	-17,65%	2.701.324	44,43	-4,79%	-15,50%
	Super (400-2.500 mq)	576.637	129,57	0,98%	19,37%	7.186.202	118,20	1,09%	6,35%
	Iper (2.500 e più)	340.003	76,40	2,27%	18,23%	4.237.300	69,70	-0,11%	14,40%
	Discount	193.773	43,54	7,83%	49,13%	3.133.891	51,55	5,82%	61,76%
Grande distribuzione non alimentare*	Punti di vendita	292	0,07	5,04%	82,50%	4.322	0,07	9,31%	71,78%
	Area di vendita	681.145	153,19	5,13%	54,97%	7.909.675	130,13	+2,30%	+40,55%
	Grandi magazzini	680.452	152,89	-0,10%	54,82%	8.308.711	136,67	5,04%	47,64%
	Grandi Sup. Specializzate	218.938	49,19	-1,77%	66,24%	3.032.816	49,89	10,07%	55,00%

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio e Nielsen

Tabella 2. Andamento del numero di punti vendita moderni grocery in Italia nel triennio 2014-16

(Dati al 01/07)	Numero punti vendita						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2016 vs 15	2015 vs 14	2016 vs 14	2016 vs 15	2015 vs 14	2016 vs 14
Forma distributiva	2016	2015	2014	2016	2015	2014	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	5.065	4.900	4.762	18,9	17,9	17,0	165	138	303	3,4	2,9	6,4
Superette (100-399 mq)	12.667	13.365	14.120	47,2	48,9	50,5	-698	-755	-1.453	-5,2	-5,3	-10,3
Supermercati (400-2499 mq)	8.222	8.170	8.221	30,6	29,9	29,4	52	-51	1	0,6	-0,6	0,0
Superstore (2500-4499 mq)	507	500	485	1,9	1,8	1,7	7	15	22	1,4	3,1	4,5
Iper (da 4500 in su)	375	375	378	1,4	1,4	1,4	0	-3	-3	0,0	-0,8	-0,8
Totale	26.836	27.310	27.966	100,0	100,0	100,0	-474	-656	-1.130	-1,7	-2,3	-4,0

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

Tabella 3. Andamento della superficie di vendita moderna grocery in Italia nel triennio 2014-16

(Dati al 01/07)	Superficie di vendita (metri quadrati)						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2016 vs 15	2015 vs 14	2016 vs 14	2016 vs 15	2015 vs 14	2016 vs 14
Forma distributiva	2016	2015	2014	2016	2015	2014	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	3.153.136	3.025.336	2.903.216	18,3	17,6	16,9	127.800	122.120	249.920	4,2	4,2	8,6
Superette (100-399 mq)	2.623.014	2.760.196	2.885.843	15,2	16,1	16,8	-137.182	-125.647	-262.829	-5,0	-4,4	-9,1
Supermercati (400-2499 mq)	7.226.999	7.163.709	7.211.870	41,9	41,7	41,9	63.290	-48.161	15.129	0,9	-0,7	0,2
Superstore (2500-4499 mq)	1.604.274	1.575.128	1.522.819	9,3	9,2	8,8	29.146	52.309	81.455	1,9	3,4	5,3
Iper (da 4500 in su)	2.629.126	2.664.974	2.690.441	15,3	15,5	15,6	-35.848	-25.467	-61.315	-1,3	-0,9	-2,3
Totale	17.236.549	17.189.343	17.214.189	100,0	100,0	100,0	47.206	-24.846	22.360	0,3	-0,1	0,1

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 2014-16

(Dati al 01/07)	Numero punti vendita						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2016 vs 15	2015 vs 14	2016 vs 14	2016 vs 15	2015 vs 14	2016 vs 14
Forma distributiva	2016	2015	2014	2016	2015	2014	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	307	295	283	17,9	16,8	15,9	12	12	24	4,1	4,2	8,5
Superette (100-399 mq)	727	777	816	42,5	44,2	45,9	-50	-39	-89	-6,4	-4,8	-10,9
Supermercati (400-2499 mq)	614	622	614	35,9	35,4	34,6	-8	8	0	-1,3	1,3	0,0
Superstore (2500-4499 mq)	33	31	32	1,9	1,8	1,8	2	-1	1	6,5	-3,1	3,1
Iper (da 4500 in su)	31	31	31	1,8	1,8	1,7	0	0	0	0,0	0,0	0,0
Totale	1712	1.756	1.776	100,0	100,0	100,0	-44	-20	-64	-2,5	-1,1	-3,6

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

Tabella 5. Andamento della superficie di vendita moderna grocery in Emilia-Romagna nel triennio 2014-16

(Dati al 01/07)	Superficie di vendita (metri quadrati)						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2016 vs 15	2015 vs 14	2016 vs 14	2016 vs 15	2015 vs 14	2016 vs 14
Forma distributiva	2016	2015	2014	2016	2015	2014	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	195.073	185.138	175.737	15,5	14,8	14,2	9.935	9.401	19.336	5,4	5,3	11,0
Superette (100-399 mq)	146.535	153.881	160.292	11,7	12,3	13,0	-7.346	-6.411	-13.757	-4,8	-4,0	-8,6
Supermercati (400-2499 mq)	574.954	578.122	566.558	45,8	46,3	45,8	-3.168	11.564	8.396	-0,5	2,0	1,5
Superstore (2500-4499 mq)	102.846	93.189	95.702	8,2	7,5	7,7	9.657	-2.513	7.144	10,4	-2,6	7,5
Iper (da 4500 in su)	235.706	239.257	237.605	18,8	19,1	19,2	-3.551	1.652	-1.899	-1,5	0,7	-0,8
Totale	1.255.114	1.249.587	1.235.894	100,0	100,0	100,0	5.527	13.693	19.220	0,4	1,1	1,6

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 2014-16

(Dati al 01/07)	Superfici di vendita media (mq)			2016 vs 15	2015 vs 14	2016 vs 14	2016 vs 15	2015 vs 14	2016 vs 14
Forma distributiva	2016	2015	2014	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	635	628	621	7	7	14	1,2	1,1	2,3
Superette (100-399 mq)	202	198	196	4	2	6	1,8	1,0	2,8
Supermercati (400-2499 mq)	936	929	923	7	6	13	0,8	0,7	1,5
Superstore (2500-4499 mq)	3117	3006	2991	111	15	126	3,7	0,5	4,2
Iper (da 4500 in su)	7603	7718	7665	-115	53	-62	-1,5	0,7	-0,8
Totale	733	712	696	21	16	37	3,0	2,3	5,3

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 01/07/2016.

Forma distributiva	Regione						Italia
	Totale			Medio per PdV	Medio per MQ		in % del totale
	euro	in % del totale	Var. % 2016-15	euro	euro	Var. % 2016-15	
Discount	908.529.158	10,9	4,7	2.959.378	4.657	-0,6	16,0
Superette (100-399 mq)	633.362.501	7,6	-4,4	871.200	4.322	0,4	10,4
Supermercati (400-2499 mq)	3.952.502.699	47,6	0,2	6.437.301	6.874	0,7	41,9
Superstore (2500-4499 mq)	1.058.737.346	12,8	13,9	32.082.950	10.294	3,2	14,6
Iper (da 4500 in su)	1.744.903.094	21,0	-1,2	56.287.197	7.403	0,3	17,1
Totale	8.298.034.798	100,0	1,5	4.846.983	6.611	1,1	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 01/07/2016.

Numero punti vendita										
Valori assoluti										
Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	57	27	33	46	19	35	27	44	19	307
Superette (100-399 mq)	133	78	92	67	62	73	73	74	75	727
Supermercati (400-2499 mq)	127	53	51	88	59	58	61	77	40	614
Superstore (2500-4499 mq)	7	3	4	7	3	5	2	1	1	33
Iper (da 4500 in su)	6	3	5	6	3	2	2	2	2	31
<b>Totale</b>	<b>330</b>	<b>164</b>	<b>185</b>	<b>214</b>	<b>146</b>	<b>173</b>	<b>165</b>	<b>198</b>	<b>137</b>	<b>1.712</b>
Valori in percentuale										
Discount	17,3	16,5	17,8	21,5	13,0	20,2	16,4	22,2	13,9	17,9
Superette (100-399 mq)	40,3	47,6	49,7	31,3	42,5	42,2	44,2	37,4	54,7	42,5
Supermercati (400-2499 mq)	38,5	32,3	27,6	41,1	40,4	33,5	37,0	38,9	29,2	35,9
Superstore (2500-4499 mq)	2,1	1,8	2,2	3,3	2,1	2,9	1,2	0,5	0,7	1,9
Iper (da 4500 in su)	1,8	1,8	2,7	2,8	2,1	1,2	1,2	1,0	1,5	1,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

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

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

(Dati al 01/07)	Trend 2016 vs 2015 (valori assoluti)									Regione
Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	
Discount	4	0	4	5	1	0	0	2	1	17
Superette (100-399 mq)	-5	-7	-8	-6	-6	-8	0	-6	-4	-50
Supermercati (400-2499 mq)	0	-4	3	-1	1	-1	-2	-3	-1	-8
Superstore (2500-4499 mq)	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Iper (da 4500 in su)	0	0	0	0	0	-1	0	1	0	0
Totale	-1	-11	-1	-6	-4	-9	-2	-6	-5	-45
	Trend 2015 vs 2014 (valori assoluti)									
Discount	4	0	-2	0	1	3	1	-1	1	7
Superette (100-399 mq)	-3	2	-5	-4	-2	-26	3	-2	-2	-39
Supermercati (400-2499 mq)	5	-2	3	0	-1	1	2	-1	1	8
Superstore (2500-4499 mq)	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	-1
Iper (da 4500 in su)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	5	0	-4	1	-2	-22	6	-4	1	-19

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 01/07/2016.

(Dati al 01/07)	Valori assoluti (metri quadrati)									
Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	39.682	17.790	21.701	29.614	14.781	22.175	15.683	22.798	10.849	195.073
Superette (100-399 mq)	27.096	15.862	18.549	15.015	12.275	14.294	13.748	15.018	14.678	146.535
Supermercati (400-2499 mq)	119.065	45.531	47.316	82.741	50.305	56.974	51.398	89.740	31.884	574.954
Superstore (2500-4499 mq)	21.161	9.100	12.200	23.536	7.800	15.979	6.750	3.820	2.500	102.846
Iper (da 4500 in su)	53.209	24.700	35.215	49.658	18.674	12.360	15.500	11.700	14.690	235.706
Totale	260.213	112.983	134.981	200.564	103.835	121.782	103.079	143.076	74.601	1.255.114
	Valori in percentuale									
Discount	15,2	15,7	16,1	14,8	14,2	18,2	15,2	15,9	14,5	15,5
Superette (100-399 mq)	10,4	14,0	13,7	7,5	11,8	11,7	13,3	10,5	19,7	11,7
Supermercati (400-2499 mq)	45,8	40,3	35,1	41,3	48,4	46,8	49,9	62,7	42,7	45,8
Superstore (2500-4499 mq)	8,1	8,1	9,0	11,7	7,5	13,1	6,5	2,7	3,4	8,2
Iper (da 4500 in su)	20,4	21,9	26,1	24,8	18,0	10,1	15,0	8,2	19,7	18,8
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 2016 vs 2015 (valori assoluti, metri quadrati)									
	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	2.556	0	3.000	628	350	2.647	200	465	89	9.935
Superette (100-399 mq)	-347	-685	-1.730	-1.008	-1.700	-1.121	148	-463	-440	-7.346
Supermercati (400-2499 mq)	1.312	-3.100	936	90	995	-1.631	-947	213	-1.036	-3.168
Superstore (2500-4499 mq)	0	-100	1.000	5.056	0	3.881	0	-180	0	9.657
Iper (da 4500 in su)	0	-1.100	-45	-3.000	-6	-4.600	0	5.200	0	-3.551
Totale	3.521	-4.985	3.161	1.766	-361	-824	-599	5.235	-1.387	5.527
	Trend 2015 vs 2014 (valori assoluti, metri quadrati)									
Discount	2.715	130	-1.690	3.170	1.686	1.920	300	770	400	9.401
Superette (100-399 mq)	-545	290	-385	-817	-640	-3.357	388	-705	-640	-6.411
Supermercati (400-2499 mq)	4.093	840	1.324	2.705	-1.310	1.695	1.165	622	430	11.564
Superstore (2500-4499 mq)	-4.013	0	0	0	0	1.500	0	0	0	-2.513
Iper (da 4500 in su)	-141	1.925	0	-132	0	0	0	0	0	1.652
Totale	2.109	3.185	-751	4.926	-264	1.758	1.853	687	190	13.693

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 01/07/2016.

Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	696	659	658	644	778	634	581	518	571	635
Superette (100-399 mq)	204	203	202	224	198	196	188	203	196	202
Supermercati (400-2499 mq)	938	859	928	940	853	982	843	1.165	797	936
Superstore (2500-4499 mq)	3.023	3.033	3.050	3.362	2.600	3.196	3.375	3.820	2.500	3.117
Iper (da 4500 in su)	8.868	8.233	7.043	8.276	6.225	6.180	7.750	5.850	7.345	7.603
Totale	789	689	730	937	711	704	625	723	545	733

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