



**UNIVERSITÀ
DI PARMA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE
ECONOMICHE E AZIENDALI**

I TREND DELLA DISTRIBUZIONE IN REGIONE EMILIA-ROMAGNA

Novembre 2021

UNIVERSITÀ DI PARMA

Via J. F. Kennedy, 6 - 43125 Parma

www.unipr.it

Lo scenario dei consumi

Lo scenario dei consumi che siamo in grado di osservare oggi si presenta profondamente alterato dagli effetti che la pandemia di Covid-19 ha prodotto sugli equilibri economici, politici e sociali. Le considerazioni che seguono, pertanto, devono essere contestualizzate nell'ambito delle condizioni di emergenza sanitaria che hanno caratterizzato il corso del 2020 a partire dal mese di marzo.

Nel 2020, le famiglie residenti in Italia hanno sostenuto una spesa media mensile di circa 2.328 euro in valori correnti (Figura 1), dato in flessione rispetto al 2019 (-9,0%). Se consideriamo la dinamica inflazionistica (-0,2% la variazione dell'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale), in termini reali la spesa diminuisce dell'8,8%. Si tratta della contrazione più accentuata dal 1997 (anno di inizio della serie storica), che riporta il dato medio di spesa corrente al livello del 2000. Nel biennio 2012-2013, quando si registrò la flessione più ampia nel periodo considerato, il calo rispetto al 2011 era stato complessivamente del 6,4%.

Bisogna altresì ricordare che la distribuzione dei consumi è asimmetrica e più concentrata nei livelli medio-bassi. La maggioranza delle famiglie spende un importo inferiore al valore medio. Come si evince dal valore mediano (il livello di spesa per consumi che divide il numero di famiglie in due segmenti uguali), il 50% delle famiglie italiane ha speso nel 2020 una cifra non superiore a 1.961,70 euro (era 2.158,82 euro nel 2019).

Figura 1. Spesa delle famiglie italiane (anni 2019-2020, valori in euro).

SPESA	Ripartizione geografica										Italia	
	Nord-ovest		Nord-est		Centro		Sud		Isole		2019	2020
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020		
Spesa mediana mensile	2.381,11	2.118,92	2.437,31	2.119,20	2.328,60	2.123,90	1.757,36	1.650,57	1.814,16	1.656,15	2.158,82	1.961,70
Spesa media mensile	2.810,27	2.523,38	2.789,97	2.525,33	2.754,12	2.510,51	2.067,50	1.898,09	2.070,78	1.949,00	2.559,85	2.328,23
Spesa media mensile per alimentari e bevande analcoliche	464,87	452,61	443,70	457,86	475,64	481,82	482,30	478,00	442,60	476,90	464,27	467,56
Spesa media mensile per beni e servizi non alimentari	2.345,40	2.070,77	2.346,27	2.067,47	2.278,49	2.028,69	1.585,20	1.420,10	1.628,17	1.472,10	2.095,58	1.860,68

Fonte: Istat

La contrazione dei consumi non ha interessato in ugual misura tutti i comparti. Le restrizioni impartite per contenere la pandemia, unitamente al diverso grado di comprimibilità delle spese, hanno modificato in maniera disforme i consumi e modificato la composizione del peso relativo di ogni capitolo sulla spesa complessiva.

In particolare, rispetto al 2019, sono rimaste sostanzialmente invariate le spesa per alimentari e bevande analcoliche (468 euro al mese) e quella per abitazione, acqua, elettricità e altri combustibili, manutenzione ordinaria e straordinaria (893 euro mensili). Siamo di fronte, evidentemente, a spese difficilmente comprimibili, solo parzialmente interessate dalle misure di

contenimento e che, al contrario, sono state favorite dalle restrizioni governative e dal maggior tempo trascorso dalle famiglie presso la propria abitazione. Fatta eccezione per questi capitoli di spesa, per tutti gli altri si registra una contrazione senza precedenti (-19,3% rispetto al 2019). Le diminuzioni più drastiche riguardano le voci su cui le restrizioni governative hanno agito maggiormente e in maniera diretta: stiamo parlando dei servizi ricettivi e di ristorazione (-38,9%) e ricreazione, spettacoli e cultura (-26,4%), seguiti da capitoli fortemente penalizzati dalla limitazione alla circolazione e alla socialità, come trasporti (-24,6%) e abbigliamento e calzature (-23,3%).

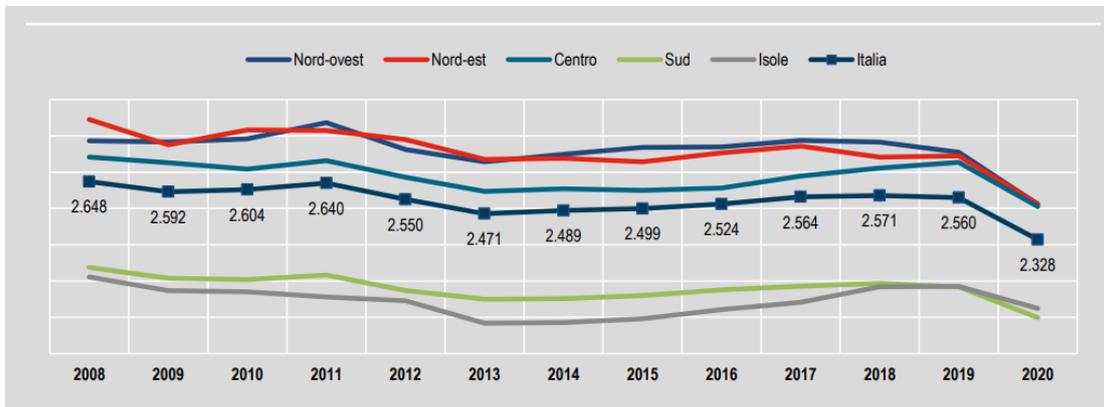
La pandemia ha modificato la composizione interna della spesa corrente: le voci più corpose e in crescita sono abitazione, acqua, elettricità e altri combustibili (dal 35,0% al 38,4%), insieme ad alimentari e bevande analcoliche (dal 18,1% al 20,1%). In contrazione appare tutto ciò che riguarda il mondo non alimentare (abbigliamento e calzature passano da 4,5% a 3,8%) e dei servizi (da 11,3% a 9,3% i trasporti, da 5,1% a 3,4% i servizi ricettivi e di ristorazione, da 5,0% a 4,0% ricreazione, spettacoli e cultura).

Le stime preliminari anticipate dall'Istat relative al primo trimestre 2021 mostrano che le misure di contenimento alla diffusione del Covid-19 hanno prodotto un ulteriore calo di circa il 3,4% della spesa media mensile rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In particolare, la riduzione dell'offerta e della domanda commerciale al dettaglio ha determinato una flessione delle spese diverse da quelle per prodotti alimentari e per l'abitazione del 7,5% rispetto al primo trimestre 2020.

Al fine di poter ricavare dall'analisi utili suggerimenti per orientare le politiche economiche e commerciali anche a livello locale, si rende necessario approfondire le dinamiche di spesa a livello di ripartizione geografica e di regione.

Il quadro relativo alla spesa media mensile per ripartizione geografica (Figura 2) evidenzia i ben conosciuti divari territoriali dovuti a un insieme di fattori di natura economica e sociale, quali reddito, livello dei prezzi al consumo, abitudini e comportamenti di spesa. L'andamento della spesa a livello regionale deve tenere conto degli effetti della pandemia che, tuttavia, non ha interessato in maniera uniforme il territorio nazionale dato che le misure di contenimento hanno avuto intensità e tempi diversi per regione, in funzione della gravità della situazione sanitaria. Il calo, quindi, della spesa delle famiglie italiane, pur avendo interessato tutto il paese, è stato più intenso nel Nord Italia (-10,2% il Nord-ovest e -9,5% il Nord-est), seguito dal Centro (-8,8%) e dal Mezzogiorno (-8,2% il Sud e -5,9% le Isole).

Figura 2. Spesa media mensile delle famiglie per ripartizione geografica (anni 2008-2020, valori in euro).



Fonte: Istat

I livelli di spesa più elevati, e superiori alla media nazionale, continuano a registrarsi nel Nord-est (2.525 euro), nel Nord-ovest (2.523 euro) e nel Centro (2.511 euro), mentre sono più bassi, e inferiori alla media nazionale, nel Sud (1.898 euro) e nelle Isole (1.949 euro).

Le differenze territoriali emergono anche relativamente alle singole voci di spesa. I dati Istat ci mostrano che nel Sud e nelle Isole, dove le disponibilità economiche sono generalmente minori, a pesare di più sulla spesa delle famiglie sono le voci destinate al soddisfacimento dei bisogni primari come, ad esempio, quelle per alimentari e bevande analcoliche: rispetto alla media nazionale (20,1%), nel 2020 questa quota di spesa arriva al 25,2% al Sud e al 24,5% nelle Isole mentre si ferma al 17,9% nel Nord-ovest.

Se scendiamo a livello di singole regioni (Figura 3), il contesto che ne risulta è piuttosto variegato. Anche per il 2020, le regioni con la spesa media mensile più elevata sono Trentino-Alto Adige (2.742 euro) e Lombardia (2.674 euro), mentre Puglia e Basilicata hanno la spesa più contenuta, rispettivamente 1.798 e 1.736 euro mensili.

Figura 3. Spesa media delle famiglie per ripartizione geografica e regione (anni 2019 e 2020, valori in euro).

	2019		2020		Variazione significativa (*)
	Spesa media	Errore relativo (%)	Spesa media	Errore relativo (%)	
Ripartizione geografica					
Nord-ovest	2.810,27	1,0	2.523,38	0,9	*
Nord-est	2.789,97	1,0	2.525,33	1,1	*
Centro	2.754,12	1,0	2.510,51	0,8	*
Sud	2.067,50	1,2	1.898,09	1,2	*
Isole	2.070,78	1,7	1.949,00	1,7	*
Regione					
Piemonte	2.583,22	2,2	2.259,90	1,4	*
Valle d'Aosta/ Vallée d'Aoste	2.805,50	3,1	2.527,99	3,1	*
Liguria	2.499,63	2,5	2.323,81	2,2	*
Lombardia	2.965,10	1,2	2.674,11	1,2	*
Trentino-Alto Adige/ Südtirol	2.991,73	1,5	2.741,83	1,9	*
- Bolzano/ Bozen	3.516,89	2,1	3.040,44	2,3	
- Trento	2.495,43	2,1	2.458,72	3,1	
Veneto	2.680,91	1,6	2.387,33	1,6	*
Friuli-Venezia Giulia	2.611,06	2,1	2.417,90	2,4	*
Emilia-Romagna	2.906,75	1,7	2.648,55	2,2	*
Toscana	2.922,43	1,8	2.482,73	1,6	*
Umbria	2.446,76	2,9	2.250,09	2,2	*
Marche	2.402,69	3,0	2.197,59	2,4	*
Lazio	2.779,50	1,4	2.641,95	1,2	*
Abruzzo	2.193,32	2,9	2.083,47	3,3	
Molise	2.171,25	2,7	1.882,81	3,6	*
Campania	2.113,94	1,9	1.958,53	1,9	*
Puglia	1.996,04	2,1	1.798,40	2,2	*
Basilicata	2.003,06	2,3	1.735,88	2,9	*
Calabria	1.998,64	4,0	1.853,64	3,4	*
Sicilia	2.017,99	2,2	1.946,56	2,0	
Sardegna	2.216,17	2,4	1.955,72	2,6	*

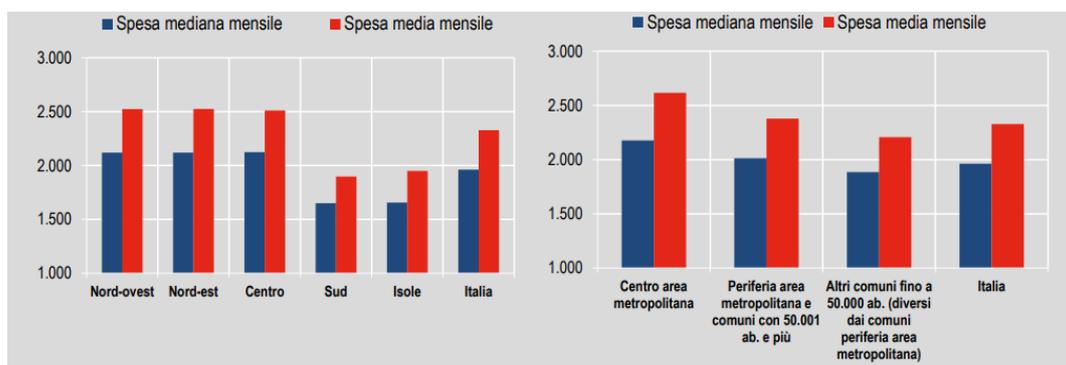
Fonte: Istat

Rispetto al 2019, la Regione sale di una posizione aggiudicandosi il terzo posto per spesa media mensile (2.648,55 euro). Il miglioramento dell'Emilia-Romagna nel quadro nazionale è un segnale decisamente incoraggiante che fa ben sperare per i consumi del 2021, considerato il prolungarsi delle misure di contenimento della pandemia.

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

Anche nel 2020 permangono i divari tra i comuni centro delle aree metropolitane e tutti gli altri, ma con alcune specificità legate all'emergenza sanitaria. I comuni centro delle aree metropolitane registrano una spesa media mensile più elevata: 2.616 euro mensili contro i 2.378 euro nei comuni periferici delle aree metropolitane e in quelli con almeno 50mila abitanti, e i 2.207 euro nei comuni fino a 50mila abitanti che non appartengono alla cerchia periferica delle aree metropolitane. Tuttavia, la maggior contrazione della spesa per consumi (-10,1%) si registra proprio nei comuni centro delle aree metropolitane, anche a causa di un maggior consumo di quei beni e servizi particolarmente penalizzati dalla pandemia. Questo fa sì che, rispetto al 2019, i divari tra questi e tutti gli altri comuni si siano leggermente ridotti (da 328 a 238 euro rispetto ai comuni periferici delle aree metropolitane e in quelli con almeno 50mila abitanti, da 466 a 409 euro rispetto ai comuni fino a 50mila abitanti fuori dalla cerchia periferica delle aree metropolitane).

Figura 4 – Spesa (media e mediana) mensile delle famiglie per ripartizione geografica e per tipologia di comune di residenza (anno 2020, valori in Euro).



Fonte: Istat

È ragionevole pensare che questo quadro muterà nuovamente nel 2021 per effetto delle misure di contenimento della diffusione del Covid-19, che sono proseguite sui servizi ricettivi e di ristorazione, ricreazione, spettacoli e cultura.

A conclusione di questa analisi, che ci offre una chiara fotografia dello stato dei consumi nel 2020, appare doveroso riportare qualche anticipazione sullo scenario che si sta delineando nel 2021, rimandando al prossimo anno i dovuti approfondimenti e bilanci definitivi.

Le previsioni dell'Istat riportate nello studio "Prospettive per l'economia italiana nel 2021-2022" sono piuttosto incoraggianti (Figura 5).

Figura 5 – Previsioni per l'economia italiana. Pil e principali componenti (anni 2019-2022, valori concatenati per le componenti di domanda. Variazioni percentuali sull'anno precedente e punti percentuali).

	2019	2020	2021	2022
Prodotto interno lordo	0,3	-8,9	4,7	4,4
Importazioni di beni e servizi fob	-0,7	-12,6	10,4	9,0
Esportazioni di beni e servizi fob	1,6	-13,8	9,6	7,9
DOMANDA INTERNA INCLUSE LE SCORTE	-0,4	-8,4	4,8	4,6
Spesa delle famiglie residenti e delle ISP	0,3	-10,7	3,6	4,7
Spesa delle AP	-0,9	2,0	2,4	0,3
Investimenti fissi lordi	1,1	-9,1	10,9	8,7
CONTRIBUTI ALLA CRESCITA DEL PIL				
Domanda interna (al netto della variazione delle scorte)	0,2	-7,7	4,6	4,5
Domanda estera netta	0,7	-0,8	0,1	-0,1
Variazione delle scorte	-0,6	-0,4	0,0	0,0
Deflatore della spesa delle famiglie residenti	0,5	-0,2	1,3	1,1
Deflatore del prodotto interno lordo	0,8	1,2	0,9	1,1
Retribuzioni lorde per unità di lavoro dipendente	1,3	2,0	1,0	1,0
Unità di lavoro	0,1	-10,3	4,5	4,1
Tasso di disoccupazione	10,0	9,2	9,8	9,6
Saldo della bilancia dei beni e servizi / Pil (%)	3,3	3,7	3,3	3,2

Fonte: Istat

I segnali positivi provenienti dal clima di fiducia di famiglie e imprese (che a maggio hanno registrato un miglioramento di rispettivamente circa 8 e 9 punti rispetto al mese precedente), forniscono elementi a supporto della ripresa delle attività. Per le famiglie tutte le componenti dell'indice hanno evidenziato marcati progressi, ma sono gli elementi del clima personale e del clima futuro ad avere assunto livelli degli indici più elevati rispetto a gennaio 2020. La fiducia delle imprese ha mostrato un deciso e diffuso miglioramento tra i settori. In particolare, nell'industria manifatturiera e in quella delle costruzioni sono salite tutte le componenti dell'indice, mentre nei servizi di mercato la fiducia è aumentata, in misura rilevante anche nel settore del turismo.

In questo scenario favorevole si prevede un consolidamento del processo di ripresa dell'attività economica con una intensità crescente nei prossimi mesi. Specificamente, si stima che il nostro paese sarà interessato da una sostenuta crescita del Pil sia nel 2021 (+4,7%) sia nel 2022 (+4,4%). Nel biennio di previsione l'aumento del Pil sarà determinato dalla domanda interna al netto delle scorte (rispettivamente +4,6 e +4,5 punti percentuali) trainata dagli investimenti (+10,9% e +8,7%) e, con un'intensità minore ma significativa, dalla spesa delle famiglie. In particolare, per il 2021 l'Istat prevede un incremento dei consumi delle famiglie in termini reali (+3,6%) con un leggero aumento della propensione al consumo mentre, nel 2022, il progressivo miglioramento delle condizioni sul mercato del lavoro, congiuntamente a una più decisa riduzione della propensione al risparmio, porterebbe a una crescita di intensità maggiore (+4,7%).

L'evoluzione dell'occupazione sarà in linea con quella del Pil, con una accelerazione nel 2021 (+4,5%) e un aumento nel 2022 (+4,1%). L'andamento del tasso di disoccupazione rifletterà la progressiva normalizzazione del mercato del lavoro con un aumento nell'anno corrente (9,8%) e un lieve calo nel 2022 (9,6%). Il deflatore della spesa delle famiglie residenti aumenterà dell'1,3% nell'anno corrente, spinto dalla risalita dei prezzi dei beni energetici, per poi registrare una decelerazione nel 2022 (+1,1%).

Lo scenario delineato dall'Istat tiene conto degli effetti della progressiva introduzione degli interventi previsti dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR). Tali risultati saranno certamente condizionati dall'effettiva capacità di realizzazione delle misure programmate, nonché dall'evoluzione dell'emergenza sanitaria.

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

La crisi del commercio al dettaglio si è tradotta in una contrazione costante della rete di vendita alimentare e non alimentare dal 2007 ad oggi (Tabelle 1 e 1bis).

Negli ultimi quattordici anni, dal 2007 al 2020, il numero totale di esercizi commerciali si è ridotto in Emilia-Romagna del 9,0%, dato che nuovamente resta superiore a quello registrato a livello nazionale (-8,0%) e che appesantisce il bilancio già complessivamente negativo del periodo precedente (fino al 2019 era -7,5% a livello regionale e -7,2% a livello nazionale).

La contrazione rilevata nel 2019 (-2,2% a livello regionale e -1,8% a livello nazionale) prosegue anche nel 2020 dove si registra una ulteriore diminuzione della rete di vendita del -1,6% a livello regionale, dato che si conferma superiore a quello nazionale (-0,8%).

Nell'ambito di questo quadro non favorevole, è possibile intravedere alcuni segnali di miglioramento sul fronte del comparto alimentare che, per la prima volta, chiude l'anno con un segnale positivo: +0,1% il dato registrato a livello regionale e +0,6% l'analogo valore raggiunto a livello nazionale. Questo risultato contribuisce a ridurre il divario di lungo periodo portando la variazione percentuale rispetto al 2007 da -2,3 nel 2019 a -2,1 nel 2020 (e da -6,6% a -6,0% a livello nazionale).

Da queste considerazioni appare evidente come le difficoltà del commercio al dettaglio siano da attribuirsi prevalentemente al settore non alimentare che, anche nel 2020, prosegue il trend negativo con un calo del -2,1% a livello regionale e del -1,3% a livello nazionale. Rispetto al 2007, la rete di vendita non alimentare risulta quindi essere diminuita complessivamente del 10,8% a livello regionale e dell'8,7% a livello nazionale.

Nell'interpretare queste analisi, non si può certamente ignorare l'effetto della pandemia di Covid-19. Dal mese di marzo 2020, il commercio è entrato in una fase storica senza precedenti che ha drasticamente stravolto i tradizionali paradigmi che guidano il settore. Le evidenze sono osservabili soprattutto nell'ambito non alimentare, i cui consumi sono stati penalizzati dalle restrizioni governative volte a contenere la diffusione dei contagi.

Se circoscriviamo l'analisi al segmento della grande distribuzione moderna, è possibile osservare il consolidarsi di alcuni fenomeni.

In primo luogo, prosegue il processo di concentrazione che è in atto da oltre un decennio: la contrazione in numerica registrata dal 2007 al 2020 (-14,2% a livello regionale e -10,8% a livello nazionale) è stata accompagnata da un aumento della superficie di vendita (+20,5% a livello regionale e +11,1% a livello nazionale). Questo processo appare più marcato a livello regionale: nel 2020, a fronte di una diminuzione in numerica del -2,2%, si è verificato un aumento dell'area di vendita del +0,4%. A livello nazionale, invece, la riduzione della rete di vendita moderna (-1,8%) è stata seguita da una riduzione dell'area di vendita del -0,1%.

In secondo luogo, a livello di formato distributivo, si confermano la crisi della superette, da un lato, e il successo del discount, dall'altro. Nella Regione, la superette ha rallentato la sua decrescita: dal -7,4% registrato nel 2019 si passa al -2,5% nel 2020, portando il bilancio complessivo al -35%. La flessione continua anche a livello nazionale, con un -3,9% nel 2020 e un totale -29,5% nel periodo 2007-2020.

Il discount avanza la sua corsa, soprattutto a livello regionale dove conquista un +8,2% nel 2020 che lo porta a raggiungere un valore complessivo del +94,8% nel periodo 2007-2020. L'accelerazione interessa anche il resto del Paese, dove tuttavia raggiunge livelli di crescita più contenuti (+5,3% nel 2020 e +90,3% dal 2007 ad oggi).

In terzo luogo, si ripresentano le difficoltà dei formati "classici": ipermercato e supermercato. A livello regionale, entrambi sono accomunati da un segno negativo: -0,9% il supermercato (a conferma del trend sfavorevole iniziato lo scorso anno con -0,8%) e -1,6% l'ipermercato (in controtendenza rispetto all'anno precedente quando aveva registrato un +2,7%). A livello nazionale, la crisi dell'ipermercato appare più evidente (-4,6% nel 2020), mentre il supermercato difende la sua posizione (+1,1% nel 2020).

In sintesi, osservando il quadro complessivo della distribuzione commerciale dal 2007 al 2020, è possibile distinguere segnali difforni tra totale dettaglio e Gdo, così come tra comparto alimentare e non alimentare. La distribuzione moderna mostra un peggioramento costante, sia a livello di Regione (-14,2%) che di totale Paese (-10,8%). Il commercio al dettaglio, pur registrando nel complesso un calo superiore a quello nazionale (-9,0% rispetto a -8,0% a livello Italia), resiste sul fronte dell'alimentare segnando un -2,1% a livello regionale rispetto al -6,0% segnato a livello nazionale. Ciò significa che in Emilia-Romagna permane un tessuto di piccoli esercizi commerciali indipendenti che ha subito in misura più contenuta la crisi e sostiene la concorrenza con la grande distribuzione facendo leva sul ruolo di servizio e di prossimità.

Il dettaglio non alimentare, invece, non sembra aver ancora trovato la chiave per uscire dalla crisi, che resta più marcata a livello regionale (-10,8% rispetto al dato nazionale del -8,7%). L'andamento difforme tra i due comparti nel corso dell'ultimo decennio può essere spiegato dal diverso ruolo che il canale digitale ha avuto sui diversi settori merceologici. Certamente, la distribuzione non alimentare subisce in misura maggiore la concorrenza dell'e-commerce rispetto alla distribuzione alimentare dove l'importanza della fisicità favorisce la permanenza di modelli di acquisto tradizionali. La pandemia dell'ultimo anno non ha certamente favorito

l'andamento del settore non alimentare, per almeno due ordini di ragioni. Da un lato, le restrizioni imposte per contenere l'emergenza sanitaria hanno limitato l'attività di vendita degli esercizi commerciali non alimentari favorendo ulteriormente la crescita dell'e-commerce. Dall'altro lato, i consumi di beni non alimentari hanno subito una drastica contrazione durante il periodo di pandemia per un forzoso cambiamento delle abitudini di vita delle persone, contrariamente alla domanda di prodotti alimentari che è cresciuta a doppia cifra. A conferma di queste considerazioni, basta osservare i dati riportati nella Tabella 1: le variazioni della rete di vendita nel 2020 vedono per la prima volta un segno positivo per gli esercizi alimentari (+0,1% rispetto al 2019), mentre si conferma il segno negativo per gli esercizi non alimentari (-2,1% rispetto al 2019).

Nel quadro della distribuzione alimentare, la tenuta del dettaglio tradizionale e la crisi delle superette possono rappresentare due effetti del medesimo fenomeno: la ricerca da parte del consumatore della dimensione convenience (prossimità, velocità, praticità negli acquisti).

Le restrizioni imposte per contenere l'emergenza sanitaria e la ridotta mobilità delle persone durante il periodo della pandemia, hanno contribuito a minare ulteriormente l'attrattività della distribuzione moderna, favorendo, al contrario, il dettaglio tradizionale, ritenuto più idoneo nel soddisfacimento dei bisogni di sicurezza, qualità e time-saving. A partire dal 2020, il dettaglio tradizionale, forzato dalle condizioni di emergenza sanitaria, ha avviato un percorso di modernizzazione e innovazione supportato dall'impiego delle tecnologie digitali in alcune fasi del processo di erogazione del servizio commerciale (come per esempio l'inoltro dell'ordine, la prenotazione della spesa, l'automazione dei pagamenti, la consegna a domicilio). L'innovazione digitale del dettaglio tradizionale costituisce indubbiamente una novità dello scenario commerciale dell'ultimo anno, i cui effetti saranno certamente più visibili e apprezzabili nel report del prossimo anno.

A conclusione di questo quadro generale sulla distribuzione commerciale, riportiamo i principali insight emersi (Tabelle 1 e 1bis).

- In Emilia-Romagna gli esercizi commerciali (alimentari e non) sono diminuiti con maggiore intensità rispetto al resto del Paese (-9,0% nel periodo 2007-2020 rispetto al -8,0% dell'Italia).
- Nel 2020, in controtendenza rispetto all'anno precedente, il settore alimentare registra performance migliori rispetto al non alimentare e chiude l'anno con un segno positivo, sia a livello regionale che nazionale (rispettivamente +0,1% e +0,6%).
- Il settore non alimentare, penalizzato dalle restrizioni volte a contenere l'emergenza sanitaria e dai cambiamenti dei consumi nel periodo pandemico, manifesta segnali di debolezza, chiudendo il 2020 con un ulteriore calo (-2,1% a livello regionale e -1,3% a livello nazionale). Rispetto al 2007, la contrazione della rete raggiunge un -10,8% a livello regionale e -8,7% a livello nazionale.
- Prosegue il processo di concentrazione della grande distribuzione, con ritmi più decisi a livello di Regione dove la contrazione della rete di vendita (-2,2% nel 2020) si accompagna a un aumento dell'area di vendita (+0,4%).
- I formati distributivi moderni classici continuano a perdere terreno rispetto al discount che, al contrario, prosegue la sua ascesa, soprattutto a livello regionale (+8,2% rispetto al +5,3%

nazionale). Si confermano la crisi della superette (-2,5% in Emilia-Romagna e -3,9% a livello nazionale) e dell'ipermercato (-1,6% nella Regione e -4,6% media Italia). Il supermercato, invece, mostra una lieve flessione a livello regionale (-0,9%), mentre resiste a livello nazionale (+1,1%).

- Il bilancio complessivo della distribuzione regionale nel lungo periodo mostra un rallentamento nella flessione del comparto alimentare (-2,1% rispetto al -6,0% nazionale), segnale che in Emilia-Romagna permane un tessuto di piccoli esercizi commerciali indipendenti che sostiene la concorrenza con la grande distribuzione facendo leva sul ruolo di servizio e di prossimità. La pandemia ha dato nuovo vigore al dettaglio alimentare tradizionale, favorendo altresì un processo di digitalizzazione del servizio che avanza nella direzione di soddisfare la crescente domanda di convenienze.

La distribuzione grocery in Emilia-Romagna e in Italia

Dopo il periodo di crescita iniziato negli anni Ottanta, dal 2007 la distribuzione grocery in Italia entra in una fase di profonda razionalizzazione della rete di vendita che ha portato progressivamente alla chiusura degli esercizi commerciali meno adeguati ai modelli di consumo e di acquisto che si sono via via affermati.

Dopo la riduzione del 3,0% del numero di punti vendita nel triennio 2016-2018 e l'ulteriore perdita dell'1,6% nel 2019, nel 2020 si registra una contrazione aggiuntiva dell'1,8%, che porta il bilancio della numerica a -3,4% nel triennio 2018-2020 (Tabella 2).

Per cogliere l'entità del fenomeno, è utile soffermarsi sui dati in valore assoluto: dal 2018 al 2020 nel nostro Paese sono stati chiusi complessivamente 872 esercizi commerciali della grande distribuzione. Questo risultato è riconducibile all'andamento negativo di due formati distributivi: le superette e gli ipermercati, che in tre anni hanno perso rispettivamente 1.092 e 24 punti vendita. Mentre l'ipermercato deve la sua crisi alla ridotta capacità di soddisfare la domanda di convenienze e alla competizione con l'e-commerce, la superette può attribuire parte del suo declino, anche recente, alla crescente attrattività del dettaglio tradizionale, canale che è stato preferito durante il periodo di emergenza sanitaria per la spesa quotidiana e di emergenza.

Nell'ultimo anno la crisi della superette si ripropone in misura ancor più marcata: alla contrazione del 2019 (-4,3%), si aggiunge un ulteriore -5,3% corrispondente alla chiusura di 596 esercizi commerciali. Si tratta di un fenomeno che non va sottovalutato se si considera che riguarda il canale più numeroso sul territorio nazionale: nel 2020 sono, infatti, 10.553 i punti vendita superette, pari al 42% del totale della distribuzione grocery.

L'ipermercato, che nel 2019 aveva rallentato il suo declino (-1,1% rispetto al 2018), peggiora drasticamente segnando un -5,6% nel 2020. Il declino di questo formato, dovuto a ragioni già note e discusse da tempo legate ai cambiamenti della domanda (composizione dei nuclei familiari e nuovi bisogni di acquisto) e del contesto competitivo (crescita delle Gss e dei discount), si è ulteriormente aggravato nell'ultimo anno a causa dell'impatto della situazione sanitaria sui comportamenti di consumo e di acquisto. Le restrizioni governative per contenere la pandemia, infatti, hanno penalizzato l'accesso alle grandi superfici di vendita poiché

localizzate in zone periferiche non raggiungibili nei raggi di mobilità consentiti dalle normative. L'ipermercato, quindi, si è trovato a subire la concorrenza già in essere non solo dell'e-commerce, ma anche del dettaglio tradizionale, preferito dal consumatore per la comodità logistica e la vocazione convenience, e in generale degli altri formati distributivi più accessibili. La contrazione dei consumi non alimentari, inoltre, ha peggiorato le performance dell'ipermercato dove i reparti non food sono in crisi da tempo.

La continua perdita di attrattività dell'ipermercato ha ridotto la sostenibilità di questo formato portando le imprese commerciali a scelte di razionalizzazione, come si evince dalle superfici di vendita che nel 2020 diminuiscono del -9,7% (-1,4% nel 2019) portando il bilancio del triennio 2018-2020 a -11% (Tabella 3). La ridotta incidenza di questo formato sul totale dei punti vendita della distribuzione grocery, di poco superiore all'1%, non condiziona tuttavia in maniera importante l'andamento del settore nel suo complesso. Si tratta evidentemente di un formato in fase di stagnazione, vicino al declino, la cui ripresa dipenderà dalla capacità di rivedere la value proposition in funzione dei trend già in corso e accentuati dalla pandemia.

Paradossalmente, la pandemia e la conseguente accelerazione sul fronte della digitalizzazione del commercio può rappresentare un'occasione di rinascita dell'ipermercato. Il modello di business può essere ripensato nella prospettiva di trasformare il luogo fisico in uno spazio di socializzazione e di valorizzazione della customer experience, trasferendo nel canale digitale tutte quelle attività a basso valore aggiunto e per le quali si privilegia il time-saving (come il ritiro della spesa e il check-out).

Il supermercato, di contro, si conferma stabile. Dopo la leggera flessione del 2019 (-0,1% pari a -5 punti vendita), il 2020 vede una timida ripresa con una crescita del +0,5%, pari all'apertura di 42 nuovi esercizi commerciali. Resta il secondo formato in termini di presenza sul territorio, con 8.239 punti vendita (pari al 32,8% del totale), immediatamente seguito dal discount, che conquista il 21% circa della rete distributiva nazionale con 5.385 punti vendita, in crescita del +2,1% rispetto all'anno precedente. L'ascesa senza interruzioni del discount conferma la crescente attrattività di questa formula distributiva che, nel corso dell'ultimo decennio, ha intrapreso un percorso di trading up volto ad arricchire il servizio commerciale e potenziare il reparto dei freschi e freschissimi. Il discount viene sempre più percepito dal consumatore come un perfetto sostituto del supermercato, in grado di soddisfare in ugual modo il fabbisogno di spesa alimentare. Si consolida, quindi, il fenomeno della convergenza distributiva, che sfocia nell'estensione dei confini competitivi e nella crescente rivalità tra formule commerciali diverse.

In questo scenario di concorrenza allargata, a soffrire maggiormente sono i formati "storici", mentre il superstore si difende proseguendo la sua crescita, anche se con un lieve rallentamento: dopo il +3,2% del 2019, nel 2020 la rete si arricchisce di 12 nuove aperture (+2,2%) portando il bilancio complessivo del triennio 2018-2020 a +5,4%. Questa formula commerciale, che può essere considerata la causa, ma al tempo stesso, l'effetto della crisi dell'ipermercato, deve il suo successo alla capacità di soddisfare congiuntamente il bisogno di varietà e la domanda di convenience. La presenza sul territorio nazionale resta comunque modesta (pari al 2,3%), ma in aumento e comunque superiore a quella degli ipermercati, fermi all'1,4% dal 2018.

In sintesi, i cambiamenti nei modelli di consumo e di acquisto, accelerati dalla pandemia, stanno ridisegnando l'assetto del canale distributivo moderno e le dinamiche dei singoli formati. Si attenua la polarizzazione dei formati distributivi: mentre si riducono i formati più piccoli (superette) e più grandi (ipermercati), si consolidano e crescono i formati di medie dimensioni (supermercati, superstore e discount).

Passando dal quadro nazionale a quello regionale (Tabella 4), non ci troviamo di fronte a marcate differenze sul fronte dell'andamento complessivo della rete distributiva moderna (-2,2% il calo a livello regionale rispetto al -1,8% nazionale), bensì a livello di formato dove si osservano, da un lato, dinamiche opposte (è il caso dei supermercati) e, dall'altro, tendenze simili ma di diversa intensità.

Nella prima fattispecie, rientrano i supermercati che, contrariamente alla timida crescita avviata a livello nazionale (+0,5%), segnano una riduzione del 3,1% a livello regionale e del 4,0% nel triennio 2018-2020 (contro il +0,5% nazionale). Ciò nonostante, questa formula commerciale mantiene il primato in Emilia-Romagna con una quota del 37,6% sul totale della rete distributiva grocery, diversamente dal contesto nazionale dove resta in seconda posizione con una quota del 32,8%, ben lontana dal 42,1% della superette.

Nella seconda fattispecie ritroviamo gli altri formati distributivi che presentano andamenti di segno analogo, ma con intensità (in positivo o in negativo) talvolta differenti.

La crisi della superette, osservata a livello nazionale, colpisce in maniera intensa la Regione che solo nell'ultimo anno vede la chiusura di 33 esercizi commerciali, pari al -5,6% della rete complessiva (in linea con la media nazionale del -5,3%). La contrazione della rete di vendita avviata dal 2018 (-14,4% nel triennio 2018-2020 rispetto al -9,4% a livello nazionale) porta la superette in seconda posizione, con una quota del 35,4%, decisamente inferiore a quella nazionale del 42,1%. Queste dinamiche costituiscono una specificità della nostra Regione giacché a livello nazionale la superette resta al vertice della classifica in termini di numerosità (42,1% vs 32,8%).

Sul fronte dell'ipermercato, si conferma una sostanziale stabilità: una sola chiusura nel 2020 che porta la rete distributiva a 30 esercizi commerciali, pari all'1,9% del totale della rete distributiva moderna. Si tratta di una formula commerciale che in Emilia-Romagna vive uno stato di stagnazione, diversamente dal resto del paese dove si registra un numero superiore di chiusure (-5,6% pari a 20 punti vendita) e un minor presidio del territorio (1,4% la quota di mercato sul totale della rete distributiva grocery).

Ad aggiudicarsi il primato della crescita a livello regionale è nuovamente il discount che prosegue inarrestabile la sua ascesa: dopo il +4,7% dell'anno scorso, nel 2020 conquista un ulteriore +5,0% che porta il bilancio del triennio a +9,9% (+3,4% il dato a livello nazionale). La crescita avviata dal 2018 conduce il discount in terza posizione, con una quota in numerica del 22,4%, ampiamente superiore a quella nazionale del 21,5%.

Il rafforzamento del discount emerge anche osservando l'andamento della superficie di vendita media (Tabelle 5 e 6). Nel corso del triennio 2018-2020, infatti, non è aumentata solo la

numerica sul territorio regionale (32 le nuove aperture, 17 nel 2020), ma anche la superficie di vendita (+15,8% nel triennio, +8,2% nel 2020). Il discount continua a caratterizzarsi per dimensioni inferiori rispetto al supermercato (715 mq la superficie media del discount rispetto ai 977 mq del supermercato), ma il divario si sta riducendo a fronte dell'apertura di formati leggermente più grandi (nel 2018 la superficie media era di 678 mq) che entrano in diretta competizione con il supermercato, alimentando il processo di convergenza già discusso.

Insieme al discount, il secondo formato con segno positivo nel quadro distributivo regionale è il superstore, il cui andamento risulta in linea con la media nazionale (+2,4% la crescita in numerica nel 2020, +2,2% il dato nazionale). Il progressivo aumento della quota di mercato (dal 2,3% del 2018 al 2,7% del 2020) è un segnale evidente della maggiore capacità di attrazione rispetto all'ipermercato. Il posizionamento strategico, la localizzazione geografica e le dimensioni medie più contenute rispetto all'ipermercato (3.030 mq circa la media del superstore nel 2020 rispetto ai 7.418 mq dell'iper) lo rendono più idoneo al soddisfacimento degli attuali bisogni di consumo e di acquisto.

Per poter trarre utili considerazioni sullo stato di salute della distribuzione grocery non è sufficiente guardare alle dinamiche della rete distributiva in termini di numerica e superficie di vendita, ma è necessario prendere in esame la sua evoluzione in termini di fatturato (Tabelle 7). Da questo punto di vista, il 2020 si rivela un anno straordinario per la grande distribuzione moderna: +4,3% la crescita del fatturato totale, decisamente superiore agli incrementi registrati negli anni precedenti (+1,6% nel 2019, +1,4% nel 2018).

Si tratta, tuttavia, di un successo non condiviso da tutti i formati distributivi: il merito va riconosciuto senza dubbio al discount, che con il +17,0% trascina l'intero settore. Continuano a difendersi molto bene i supermercati (+5,9%) e, novità di quest'anno, le superette (+6,7%), mentre ipermercati e superstore perdono fatturato (rispettivamente -7,1% e -1,6%).

Prima di approfondire queste dinamiche, vale la pena avanzare una considerazione sulle quote di mercato a valore per formato distributivo. Quasi la metà del fatturato grocery passa attraverso i supermercati, che detengono una quota del 47,4% (superiore al dato nazionale del 43,4%). Con un distacco ancora piuttosto importante, troviamo i discount, con una quota del 17% (21,3% il valore nazionale), seguiti dagli ipermercati e dai superstore con valori rispettivamente del 15,3% e del 13,6%. In ultima posizione, la superette con il 6,7% di incidenza sul fatturato totale.

Questo quadro non presenta certamente dati inaspettati, ma se lo confrontiamo con quello del 2019 (Tabella 7bis), riusciamo a cogliere una sfumatura che altrimenti ci sarebbe sfuggita: la retrocessione in terza posizione dell'ipermercato (passando dal 17,2% al 15,3%) superato dal discount che si aggiudica la seconda posizione (passando dal 15,2% al 17%). Il discount, quindi, cresce sia a volume, sia a valore, attraverso una strategia di sviluppo di nuovi punti di vendita di dimensioni maggiori.

Scendiamo ora nel dettaglio della singola formula commerciale per osservare le specifiche variazioni e differenze rispetto alle dinamiche dello scorso anno (Tabelle 7 e 7bis).

Risulta evidente come l'ipermercato non abbia ancora trovato la strada per rinnovare la propria value proposition e superare la crisi. La rete di punti vendita, stagnante da tre anni, continua a presentare una produttività inferiore alla media del settore e in costante diminuzione: 6.299 è il fatturato medio in euro per mq (7.002 il valore medio del totale rete), in calo del -3,3% rispetto al 2019.

Se l'andamento negativo dell'ipermercato non è certamente una sorpresa, lo è quello del superstore che per il secondo anno consecutivo si presenta con un segno negativo: il fatturato medio per mq scende del -4,3%, passando da 9.931 euro nel 2019 a 9.506 euro nel 2020. Le difficoltà di questo formato si riconoscono anche osservando la variazione del fatturato complessivo che per il primo anno è negativa (-1,6% rispetto al +1,7% del 2019).

La contrazione della produttività può essere spiegata in parte dalle nuove aperture (+7,7% nel 2019, +2,4% nel 2020), probabilmente non ancora pienamente a regime e certamente non favorite dalle restrizioni imposte per contenere la pandemia. Ciò nonostante, il superstore mantiene il primato nell'ambito della distribuzione grocery in termini di produttività (9.506 euro/mq contro una media di 7.002 euro/mq).

Il formato che registra le performance migliori in termini di fatturato è il discount: +17% l'incremento complessivo e +8,2% la crescita del fatturato medio per mq. Considerando le nuove aperture, siamo di fronte a livelli di produttività decisamente positivi: dai 5.685 euro per mq nel 2019 si arriva a 6.152 mq nel 2020, un dato sostanzialmente analogo a quello dell'ipermercato (6.299 euro/mq) e non poi così lontano da quello del supermercato (7.469 euro/mq). Questi risultati sono espressione del successo di questa formula commerciale e del processo di trading up avviato nell'ultimo decennio al fine di ampliare il proprio bacino di utenza e diventare a tutti gli effetti un sostituto del supermercato.

Nonostante la crescente competizione del discount, nel 2020 il supermercato si riprende, complice anche la pandemia e il cambiamento forzato delle abitudini di spesa. Dopo la sostanziale stabilità degli ultimi due anni, il 2020 si chiude con +5,9% di fatturato totale e +6,9% di fatturato medio per mq. Se il miglioramento del fatturato può trovare una spiegazione nella situazione eccezionale del 2020, il dato sulla produttività deve essere interpretato considerando le strategie di razionalizzazione della rete distributiva che hanno portato, come abbiamo visto in precedenza, a una riduzione del -3,1% della numerica.

Un decisivo cambio di passo si osserva sul fronte delle superette: dopo il calo di fatturato subito nel 2019 (-3,4%), nel 2020 si registra un aumento del +6,3%, dato decisamente positivo se si considerano le chiusure che hanno interessato la rete distributiva (-5,6%). In questo quadro, non stupiscono pertanto i miglioramenti sul fronte della produttività: +8,9% il fatturato medio per mq rispetto al 2019. Le operazioni di razionalizzazione della rete di vendita hanno, quindi, portato a miglioramenti sul fronte della produttività, senza penalizzare il fatturato complessivo di questa formula commerciale che nel corso del 2020 ha mantenuto la sua attrattività facendo leva sulla dimensione convenienza e di prossimità.

A conclusione di questo quadro sulla distribuzione commerciale grocery in Emilia-Romagna, riportiamo i principali insight emersi (Tabelle 2-7).

- La numerica dei punti vendita della distribuzione grocery si riduce a livello nazionale (-3,4% nel triennio 2018-2020), ma ancor di più a livello regionale (-5,0%). Nel 2020, le chiusure della Gdo nella nostra Regione sono state superiori a quelle nazionali (-2,2% verso -1,8%), ma questo non ha penalizzato il fatturato che al contrario è cresciuto del +4,3%.
- La riduzione della rete distributiva a livello nazionale non riguarda tutti i formati, ma colpisce in maniera importante, e maggiore rispetto all'anno scorso, la superette (-9,4% nel triennio 2018-2020 e -5,3% solo nell'ultimo anno) e l'ipermercato (-6,6% nel triennio e -5,6% nel 2020). I supermercati restano sostanzialmente stabili (0,5 l'incremento nel triennio e anche nel 2020), mentre continuano la loro ascesa i discount (+3,4% nel triennio e +2,1% nel 2020) e i superstore (+5,4% nel triennio e +2,2% nel 2020).
- A livello regionale, si osservano dinamiche analoghe sul fronte della superette (-5,6% vs -5,3%), a conferma della crisi di questa formula distributiva, e del superstore (+2,4% vs +2,2%), segnale della sua maggiore capacità di attrazione rispetto all'ipermercato, che si mantiene sostanzialmente stabile (una sola chiusura nel 2020). Il discount cresce a ritmi più intensi rispetto alla media nazionale (+9,9% nel triennio e +5% nel 2020, rispetto al +3,4% e +2,1% a livello nazionale).
- Il quadro distributivo regionale in termini di quote di mercato a volume si distingue da quello nazionale nelle prime due posizioni: il supermercato resta la formula più diffusa nella Regione (con una quota del 37,6%), seguita dalla superette (35,4%). A livello nazionale, invece, è quest'ultima a conquistare il primo posto con una quota del 42,1%, seguita dai supermercati (32,8%). Il peso degli altri formati non mostra differenze di rilievo.
- Il medesimo quadro in termini di quote di mercato a valore si differenzia per il contributo degli ipermercati e dei superstore: a livello regionale, i primi risultano al terzo posto come peso in termini di fatturato (15,3%), seguiti dai superstore (13,6%). A livello nazionale, invece, i superstore con una quota del 14,3% superano gli ipermercati (12%). Al primo posto troviamo in entrambi gli scenari i supermercati (47,4% a livello regionale e 43,4% a livello nazionale), seguiti dai discount (17% a livello regionale e 21,3% a livello nazionale).
- In termini di produttività (fatturato per mq), si registra un trend decrescente sia per gli ipermercati (-3,3%) che per i superstore (-4,3%), anche se per ragioni diverse: stagnazione per i primi, espansione non ancora a regime per i secondi; entrambi penalizzati dalle restrizioni imposte per contenere la pandemia. Decisamente positive le performance del discount a livello di fatturato complessivo (+17%) e per mq (+8,2%). In notevole miglioramento rispetto all'anno scorso, il supermercato (+5,9% il fatturato complessivo e +6,9% il fatturato per mq) e la superette (+6,3% e +8,9%).

La distribuzione grocery nelle province dell'Emilia-Romagna

Il peso e le dinamiche dei formati distributivi appaiono disomogenei a livello di provincia (Tabelle 8, 8bis, 9) con scostamenti rispetto alle medie di Regione che trovano una spiegazione nella stratificazione storica sul territorio, in parte dovuta alle peculiarità geografiche e all'intensità competitiva della rete.

A livello complessivo di numerica di punti vendita, il bilancio regionale è negativo: tra nuove aperture e chiusure, nel 2020 la rete distributiva in Emilia-Romagna perde 35 esercizi commerciali, passando dal 1.665 a 1.581.

Fatta eccezione per la provincia di Rimini, dove la rete rimane stabile, questo calo riguarda tutte le province, con variazioni più elevate nelle province di Modena (-8), Piacenza e Parma (-7), seguite da Reggio-Emilia e Forlì-Cesena (-4), Bologna (-3), Ferrara e Ravenna con una sola chiusura.

Osservando le dinamiche a livello di formato distributivo, notiamo un solo dato con segno positivo e riguarda il discount: 17 sono le nuove aperture, avvenute prevalentemente nella provincia di Bologna (6), seguita da Ferrara (4), Piacenza (3), Ravenna (2), Rimini, Modena e Forlì-Cesena (1). Nessuna inaugurazione si è avuta nella provincia di Parma, mentre una chiusura si verifica nella provincia di Reggio-Emilia.

La crescita della rete distributiva dei discount è avvenuta anche in termini di superficie di vendita: per effetto delle nuove aperture, la superficie media di vendita in metri quadrati è passata da 694 a 715 (Tabella 12). Ciò significa che le imprese commerciali attive sul territorio regionale stanno investendo in formati discount di più grandi dimensioni, aumentando la sostituibilità con il supermercato. In particolare, sono proprio le province interessate dalle nuove aperture (Bologna e Ferrara) ad avere i valori più elevati e superiori alla media regionale. Nelle province di Ravenna e Reggio-Emilia, invece, i discount hanno una superficie media più contenuta e inferiore al dato medio regionale (597 mq contro i 715 medi di regione).

La contrazione più evidente si è avuta nella rete distributiva delle superette (-33) e dei supermercati (-19). Le province di Parma e Piacenza sono quelle in cui si è verificato il numero maggiore di chiusure di superette (rispettivamente 9 e 8), mentre le province di Modena e Ferrara sono in testa per quanto riguarda le chiusure dei supermercati (-5 in entrambe le province). Osservando le dinamiche in termini di superficie di vendita (Tabella 12) e, in particolare, l'incremento del valore medio (da 956 mq a 977 mq), si desume che le scelte operate siano state compiute nell'ottica di una razionalizzazione della rete distributiva.

Sul fronte degli ipermercati e dei superstore, infine, la situazione resta sostanzialmente stazionaria.

Concludiamo queste riflessioni guardando il quadro complessivo della distribuzione regionale con riferimento alle quote di mercato in volume dei formati distributivi.

La fotografia del 2020 ci conferma il primato del supermercato (37,6% sul totale della rete distributiva), che ormai ha definitivamente sorpassato la superette che resta a quota 35,4%. Il discount continua a guadagnare terreno conquistando un ulteriore punto e mezzo che lo porta a raggiungere una copertura del 22,4% sul totale della rete di vendita. Il tessuto distributivo regionale resta, pertanto, costituito da punti vendita di piccole e medie dimensioni: sommando le quote dei primi tre formati distributivi (supermercati, superette e discount) si raggiunge il 95,4% della rete distributiva. Il restante 4,6% è costituito da ipermercati (1,9%) e superstore (2,7%).

Questa fotografia, tuttavia, cambia notevolmente se scattata a livella di provincia.

In quattro provincie (Forlì-Cesena, Ferrara, Ravenna, Rimini) è la superette ad essere il formato più diffuso, con quote di mercato che superano il 40%, arrivando nel caso di Rimini al 48%. Trattandosi di zone turistiche, l'incidenza di questa tipologia distributiva può essere motivata dalla necessità di soddisfare una clientela occasionale, che esprime un bisogno di servizio e di prossimità.

Le provincie di Ferrara e Modena si caratterizzano, al contrario, per un'incidenza superiore alla media regionale delle grandi superfici di vendita (rispettivamente 7,2% e 7,7% la somma delle quote di ipermercati e superstore). Il superstore, in particolare, domina la provincia di Modena, con una quota del 4,8%, seguito dalla provincia di Parma con una quota del 4,0%, dati decisamente superiori ai valori medi della Regione (2,7%). La provincia di Ferrara resta terreno degli ipermercati, che possiedono una quota del 3,3%, ben superiore alla media regionale dell'1,9%.

Il discount presidia con una copertura superiore alla media regionale le provincie di Parma (26,2%), Ferrara (26,1%) e Modena (25,4%). Decisamente meno diffuso nella provincia di Rimini, con una quota del 16%, dove abbiamo visto il dominio delle superette.

Riepilogando, i tratti distintivi della distribuzione grocery a livello provinciale possono essere riassunti nei seguenti punti:

- la contrazione della rete distributiva a livello provinciale interessa in maniera uniforme tutte le provincie;
- in termini di formati distributivi, il 2020 è l'anno del discount che cresce con nuove 17 aperture a livello regionale, concentrate soprattutto nelle provincie della Romagna (Bologna e Ferrara);
- prosegue la contrazione della rete distributiva delle superette, con 33 chiusure, metà delle quali concentrate nelle provincie di Parma (9) e Piacenza (8);
- l'incidenza dei formati distributivi è variabile tra provincie, ma simile tra quelle limitrofe (presenza maggiore della superette in Romagna, del superstore e dell'ipermercato nelle provincie di Ferrara e Modena).

Tabella 1. Andamento della rete al dettaglio alimentare e non alimentare in Emilia-Romagna e in Italia – Anno 2020 (dati al 31/12)

		Emilia-Romagna				Italia			
		v.a.	*1.000 ab.	var.% '20/'19	var.% '20/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '20/'19	var.% '20/'07
Totale dettaglio	Esercizi alimentari	10.223	2,3	0,1%	-2,1%	180.486	3,0	0,6%	-6,0%
	Esercizi non alimentari	34.902	7,8	-2,1%	-10,8%	535.651	9,0	-1,3%	-8,7%
	Totale esercizi	45.125	10,1	-1,6%	-9,0%	716.137	12,0	-0,8%	-8,0%
	Area di vendita totale	4.504.347	1009,0	-1,1%	14,8%	60.111.401	1007,9	-0,9%	8,5%
Gdo	Punti di vendita	1.581	0,4	-2,2%	-14,2%	25.082	0,4	-1,8%	-10,8%
	Area di vendita	1.305.613	292,5	0,4%	20,5%	17.330.694	290,6	-0,1%	11,1%
	Superette (100-400mq)	119.231	26,7	-2,5%	-35,0%	2.255.107	37,8	-3,9%	-29,5%
	Super (400-2.500 mq)	580.545	130,0	-0,9%	20,2%	7.379.202	123,7	1,1%	9,2%
	Iper (2.500 e più)	352.851	79,0	-1,6%	22,7%	4.010.879	67,2	-4,6%	8,3%
	Discount	252.986	56,7	8,2%	94,8%	3.685.506	61,8	5,3%	90,3%

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 2019 (dati al 31/12)

		Emilia-Romagna				Italia			
		v.a.	*1.000 ab.	var.% '19/'18	var.% '19/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '19/'18	var.% '19/'07
Totale dettaglio	Esercizi alimentari	10.209	2,3	-2,3	-2,3	179.346	3,0	-1,8	-6,6
	Esercizi non alimentari	35.654	8,0	-2,2	-8,9	542.888	9,0	-1,8	-7,5
	Totale esercizi	45.863	10,3	-2,2	-7,5	722.234	12,0	-1,8	-7,2
	Area di vendita totale	4.553.685	1.019,4	-0,9	16,1	60.648.817	1006,7	-1,7	9,5
Gdo	Punti di vendita	1.616	0,4	-2,9	-12,3	25.534	0,4	-1,6%	-9,2
	Area di vendita	1.300.628	291,2	0,8	20,0	17.352.128	288,0	0,3	11,3
	Superette (100-400mq)	122.230	27,4	-7,4	-33,4	2.346.956	39,0	-3,5	-26,6
	Super (400-2.500 mq)	586.071	131,2	-0,8	21,3	7.298.053	121,1	0,2	8,0
	Iper (2.500 e più)	358.427	80,2	2,7	24,7	4.205.964	69,8	0,4	13,6
	Discount	233.900	52,4	7,1	80,1	3.501.155	58,1	3,4	80,7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio e Nielsen

Tabella 2. Andamento del numero di punti vendita moderni grocery in Italia nel triennio 2018-20

(Dati al 31/12)	Numero punti vendita						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2020 vs 19	2019 vs 18	2020 vs 18	2020 vs 19	2019 vs 18	2020 vs 18
Forma distributiva	2020	2019	2018	2020	2019	2018	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	5.385	5.275	5.207	21,5	20,7	20,1	110	68	178	2,1	1,3	3,4
Superette (100-399 mq)	10.553	11.149	11.645	42,1	43,7	44,9	-596	-496	-1.092	-5,3	-4,3	-9,4
Supermercati (400-2499 mq)	8.239	8.197	8.202	32,8	32,1	31,6	42	-5	37	0,5	-0,1	0,5
Superstore (2500-4499 mq)	566	554	537	2,3	2,2	2,1	12	17	29	2,2	3,2	5,4
Iper (da 4500 in su)	339	359	363	1,4	1,4	1,4	-20	-4	-24	-5,6	-1,1	-6,6
Totale	25.082	25.534	25.954	100,0	100,0	100,0	-452	-420	-872	-1,8	-1,6	-3,4

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

Tabella 3. Andamento della superficie di vendita moderna grocery in Italia nel triennio 2018-20

(Dati al 31/12)	Superficie di vendita (metri quadrati)						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2020 vs 19	2019 vs 18	2020 vs 18	2020 vs 19	2019 vs 18	2020 vs 18
Forma distributiva	2020	2019	2018	2020	2019	2018	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	3.685.506	3.501.155	3.386.686	21,3	20,2	19,6	184.351	114.469	298.820	5,3	3,4	8,8
Superette (100-399 mq)	2.255.107	2.346.956	2.433.301	13,0	13,5	14,1	-91.849	-86.345	-178.194	-3,9	-3,5	-7,3
Supermercati (400-2499 mq)	7.379.202	7.298.053	7.281.599	42,6	42,1	42,1	81.149	16.454	97.603	1,1	0,2	1,3
Superstore (2500-4499 mq)	1.796.364	1.753.883	1.703.133	10,4	10,1	9,8	42.481	50.750	93.231	2,4	3,0	5,5
Iper (da 4500 in su)	2.214.515	2.452.081	2.487.460	12,8	14,1	14,4	-237.566	-35.379	-272.945	-9,7	-1,4	-11,0
Totale	17.330.694	17.352.128	17.292.179	100,0	100,0	100,0	-21.434	59.949	38.515	-0,1	0,3	0,2

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 2018-20

(Dati al 31/12)	Numero punti vendita						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2020 vs 19	2019 vs 18	2020 vs 18	2020 vs 19	2019 vs 18	2020 vs 18
Forma distributiva	2020	2019	2018	2020	2019	2018	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	354	337	322	22,4	20,9	19,3	17	15	32	5,0	4,7	9,9
Superette (100-399 mq)	560	593	654	35,4	36,7	39,3	-33	-61	-94	-5,6	-9,3	-14,4
Supermercati (400-2499 mq)	594	613	619	37,6	37,9	37,2	-19	-6	-25	-3,1	-1,0	-4,0
Superstore (2500-4499 mq)	43	42	39	2,7	2,6	2,3	1	3	4	2,4	7,7	10,3
Iper (da 4500 in su)	30	31	31	1,9	1,9	1,9	-1	0	-1	-3,2	0,0	-3,2
Totale	1581	1616	1665	100,0	100,0	100,0	-35	-49	-84	-2,2	-2,9	-5,0

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

Tabella 5. Andamento della superficie di vendita moderna grocery in Emilia-Romagna nel triennio 2018-20

(Dati al 31/12)	Superficie di vendita (metri quadrati)						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2020 vs 19	2019 vs 18	2020 vs 18	2020 vs 19	2019 vs 18	2020 vs 18
Forma distributiva	2020	2019	2018	2020	2019	2018	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	252.986	233.900	218.398	19,4	18,0	16,9	19.086	15.502	34.588	8,2	7,1	15,8
Superette (100-399 mq)	119.231	122.230	132.052	9,1	9,4	10,2	-2.999	-9.822	-12.821	-2,5	-7,4	-9,7
Supermercati (400-2499 mq)	580.545	586.071	590.913	44,5	45,1	45,8	-5.526	-4.842	-10.368	-0,9	-0,8	-1,8
Superstore (2500-4499 mq)	130.303	126.766	118.756	10,0	9,7	9,2	3.537	8.010	11.547	2,8	6,7	9,7
Iper (da 4500 in su)	222.548	231.661	230.161	17,0	17,8	17,8	-9.113	1.500	-7.613	-3,9	0,7	-3,3
Totale	1.305.613	1.300.628	1.290.280	100,0	100,0	100,0	4.985	10.348	15.333	0,4	0,8	1,2

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 2018-20

(Dati al 31/12)	Superfici di vendita media (mq)			2020 vs 19	2019 vs 18	2020 vs 18	2020 vs 19	2019 vs 18	2020 vs 18
Forma distributiva	2020	2019	2018	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	715	694	678	21	16	36	3,0	2,3	5,4
Superette (100-399 mq)	213	206	202	7	4	11	3,3	2,1	5,4
Supermercati (400-2499 mq)	977	956	955	21	1	23	2,2	0,2	2,4
Superstore (2500-4499 mq)	3030	3018	3045	12	-27	-15	0,4	-0,9	-0,5
Iper (da 4500 in su)	7418	7473	7425	-55	48	-6	-0,7	0,7	-0,1
Totale	826	805	775	21	30	51	2,6	3,9	6,6

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 31/12/2020.

Forma distributiva	Regione						Italia
	Totale			Medio per PdV	Medio per MQ		in % del totale
	euro	in % del totale	Var. % 2020-19	euro	euro	Var. % 2020-19	
Discount	1.556.326.800	17,0%	17,0	4.396.403	6.152	8,2	21,3%
Superette (100-399 mq)	608.620.600	6,7%	6,3	1.086.823	5.105	8,9	9,0%
Supermercati (400-2499 mq)	4.336.025.400	47,4%	5,9	7.299.706	7.469	6,9	43,4%
Superstore (2500-4499 mq)	1.238.698.300	13,6%	-1,6	28.806.937	9.506	-4,3	14,3%
Iper (da 4500 in su)	1.401.899.100	15,3%	-7,1	46.729.970	6.299	-3,3	12,0%
Totale	9.141.570.200	100,0%	4,3	5.782.144	7.002	3,9	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 31/12/2019.

Forma distributiva	Regione						Italia
	Totale			Medio per PdV	Medio per MQ		in % del totale
	euro	in % del totale	Var. % 2019-18	euro	euro	Var. % 2019-18	
Discount	1.329.730.800	15,2	10,4	3.945.789	5.685	3,1	19,9
Superette (100-399 mq)	572.715.800	6,5	-3,4	965.794	4.686	4,4	9,1
Supermercati (400-2499 mq)	4.094.621.200	46,7	1,5	6.679.643	6.987	2,3	41,9
Superstore (2500-4499 mq)	1.258.908.400	14,4	1,7	29.974.010	9.931	-4,7	14,8
Iper (da 4500 in su)	1.509.201.200	17,2	-3,1	48.683.910	6.515	-3,7	14,2
Totale	8.765.177.400	100,0	1,6	5.423.996	6.739	0,8	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 31/12/2020.

Numero punti vendita										
Valori assoluti										
Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	68	33	40	53	27	39	32	42	20	354
Superette (100-399 mq)	115	70	62	52	39	44	64	54	60	560
Supermercati (400-2499 mq)	127	52	40	88	53	58	59	76	41	594
Superstore (2500-4499 mq)	8	3	6	10	3	6	4	1	2	43
Iper (da 4500 in su)	6	3	5	6	3	2	1	2	2	30
Totale	324	161	153	209	125	149	160	175	125	1.581
Valori in percentuale										
Discount	21,0	20,5	26,1	25,4	21,6	26,2	20,0	24,0	16,0	22,4
Superette (100-399 mq)	35,5	43,5	40,5	24,9	31,2	29,5	40,0	30,9	48,0	35,4
Supermercati (400-2499 mq)	39,2	32,3	26,1	42,1	42,4	38,9	36,9	43,4	32,8	37,6
Superstore (2500-4499 mq)	2,5	1,9	3,9	4,8	2,4	4,0	2,5	0,6	1,6	2,7
Iper (da 4500 in su)	1,9	1,9	3,3	2,9	2,4	1,3	0,6	1,1	1,6	1,9
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 8 bis. Numero di punti vendita moderni grocery nelle province della Regione. Dati al 31/12/2019.

Numero punti vendita										
Valori assoluti										
Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	62	32	36	52	24	39	30	43	19	337
Superette (100-399 mq)	120	72	62	56	47	53	67	56	60	593
Supermercati (400-2499 mq)	131	55	45	93	55	56	59	77	42	613
Superstore (2500-4499 mq)	8	3	6	10	3	6	3	1	2	42
Iper (da 4500 in su)	6	3	5	6	3	2	2	2	2	31
Totale	327	165	154	217	132	156	161	179	125	1.616
Valori in percentuale										
Discount	19,0	19,4	23,4	24,0	18,2	25,0	18,6	24,0	15,2	20,9
Superette (100-399 mq)	36,7	43,6	40,3	25,8	35,6	34,0	41,6	31,3	48,0	36,7
Supermercati (400-2499 mq)	40,1	33,3	29,2	42,9	41,7	35,9	36,6	43,0	33,6	37,9
Superstore (2500-4499 mq)	2,4	1,8	3,9	4,6	2,3	3,8	1,9	0,6	1,6	2,6
Iper (da 4500 in su)	1,8	1,8	3,2	2,8	2,3	1,3	1,2	1,1	1,6	1,9
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 9. Andamento del numero di punti vendita moderni grocery nelle province della Regione

(Dati al 31/12)	Trend 2020 vs 2019 (valori assoluti)									Regione
Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	
Discount	6	1	4	1	3	0	2	-1	1	17
Superette (100-399 mq)	-5	-2	0	-4	-8	-9	-3	-2	0	-33
Supermercati (400-2499 mq)	-4	-3	-5	-5	-2	2	0	-1	-1	-19
Superstore (2500-4499 mq)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Iper (da 4500 in su)	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	-1
Totale	-3	-4	-1	-8	-7	-7	-1	-4	0	-35

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 31/12/2020.

(Dati al 31/12)	Valori assoluti (metri quadrati)									
Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	52.693	22.850	30.908	38.409	20.869	30.390	19.110	25.082	12.675	252.986
Superette (100-399 mq)	24.923	13.871	13.889	12.172	8.195	9.452	12.529	11.893	12.307	119.231
Supermercati (400-2499 mq)	126.479	45.639	39.789	83.608	49.016	59.971	52.900	90.643	32.500	580.545
Superstore (2500-4499 mq)	23.302	9.100	17.747	32.351	7.800	18.479	12.704	3.820	5.000	130.303
Iper (da 4500 in su)	50.975	24.351	33.540	49.023	18.674	10.525	9.500	11.800	14.160	222.548
Totale	278.372	115.811	135.873	215.563	104.554	128.817	106.743	143.238	76.642	1.305.613
	Valori in percentuale									
Discount	18,9	19,7	22,7	17,8	20,0	23,6	17,9	17,5	16,5	19,4
Superette (100-399 mq)	9,0	12,0	10,2	5,6	7,8	7,3	11,7	8,3	16,1	9,1
Supermercati (400-2499 mq)	45,4	39,4	29,3	38,8	46,9	46,6	49,6	63,3	42,4	44,5
Superstore (2500-4499 mq)	8,4	7,9	13,1	15,0	7,5	14,3	11,9	2,7	6,5	10,0
Iper (da 4500 in su)	18,3	21,0	24,7	22,7	17,9	8,2	8,9	8,2	18,5	17,0
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.

(Dati al 31/12)	Trend 2020 vs 2019 (valori assoluti, metri quadrati)									
Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	7.300	1.820	2.951	1.721	2.665	-807	1.945	440	1.051	19.086
Superette (100-399 mq)	-290	-336	185	230	-1.230	-1.194	-288	177	-253	-2.999
Supermercati (400-2499 mq)	-601	-1.898	-2.700	-2.590	-477	3.196	-166	30	-320	-5.526
Superstore (2500-4499 mq)	0	0	0	83	0	0	3.454	0	0	3.537
Iper (da 4500 in su)	-1.746	0	49	-359	0	0	-6.260	-267	-530	-9.113
Totale	4.663	-414	485	-915	958	1.195	-1.315	380	-52	4.985

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 31/12/2020.

Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	775	692	773	725	773	779	597	597	634	715
Superette (100-399 mq)	217	198	224	234	210	215	196	220	205	213
Supermercati (400-2499 mq)	996	878	995	950	925	1.034	897	1.193	793	977
Superstore (2500-4499 mq)	2.913	3.033	2.958	3.235	2.600	3.080	3.176	3.820	2.500	3.030
Iper (da 4500 in su)	8.496	8.117	6.708	8.171	6.225	5.263	9.500	5.900	7.080	7.418
Totale	859	719	888	1.031	836	865	667	819	613	826

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