



**UNIVERSITÀ
DI PARMA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE
ECONOMICHE E AZIENDALI**

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

Ottobre 2020

UNIVERSITÀ DI PARMA

Via J. F. Kennedy, 6 - 43125 Parma

www.unipr.it

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

Il 2007, anno della forte crisi globale, è diventato il punto di riferimento rispetto al quale misurare lo stato di salute dei diversi comparti economici, tra cui anche il commercio al dettaglio.

Dal 2007 ad oggi, la rete di vendita al dettaglio a livello nazionale ha subito un importante ridimensionamento (-7,2%) in termini di numero di esercizi. Questo trend è il risultato di andamenti differenziati nelle regioni italiane. Due sono i fattori che spiegano questa fotografia: le caratteristiche della domanda locale, tra cui la struttura demografica, i modelli di insediamento sul territorio, la capacità di spesa e la propensione al risparmio; le scelte normative delle regioni in materia di commercio, essendo la materia di competenza locale, così come quelle relative agli ambiti in stretta relazione di influenza come il territorio e l'ambiente. Nel venire necessariamente a sintesi, questi fattori qualificano l'offerta potenzialmente proponibile nello specifico mercato regionale in termini di tipologie di forme distributive.

In Emilia-Romagna, il numero di esercizi al dettaglio nel periodo 2007-2019 è diminuito progressivamente, con una accelerazione nell'ultimo anno che ha portato la nostra Regione a superare la media nazionale (-7,5% vs -7,2%).

Questo risultato è frutto di uno sviluppo molto diverso tra settore alimentare e non alimentare. Mentre il primo registra un calo di modesta intensità, che si mantiene comunque ben al di sotto della media nazionale (-2,3% vs -6,6%), il secondo ha subito un drastico ridimensionamento maggiore al livello nazionale (-8,9% vs -7,5%). I dati tutto sommato positivi del comparto alimentare, tuttavia, non devono creare un eccesso di ottimismo. Se restringiamo l'analisi solo all'ultimo anno, le evidenze che emergono non sono incoraggianti: nel 2019, infatti, le chiusure degli esercizi alimentari al dettaglio hanno sorpassato per la prima volta quelle dei non alimentari (-2,3% vs -2,2%) e per entrambi il decremento è stato superiore alla media nazionale (che si è attestata a -1,8% per ambedue i settori).

Se diamo uno sguardo alle altre regioni, notiamo che nel lungo periodo (2007-2019) il Lazio è l'unica Regione che presenta una variazione della rete al dettaglio di segno positivo. Tutte le altre perdono unità, alcune con scostamenti in negativo piuttosto distanti dalla media nazionale, come la Valle d'Aosta (-16,2%), il Friuli Venezia Giulia (-13,7%), la Sardegna (-13,3%), il Piemonte (-12,9%), il Molise (-11,3%), la Liguria (-11,1%), le Marche (-10,4%), la Sicilia (-10,3%) e la Puglia (-10%). Questi dati non possono trovare una giustificazione nella collocazione geografica poiché a ben vedere si tratta di regioni che sono distribuite in tutte le quattro aree territoriali del Nord-Est, Nord-Ovest, Centro e Sud.

Se ci concentriamo sull'andamento dell'ultimo anno, ci troviamo di fronte ad uno scenario peggiore. Nel 2019 la rete di vendita al dettaglio è in diminuzione in tutte le regioni, fatta eccezione per la Valle d'Aosta che, dopo il periodo buio del 2018 che ha visto la chiusura di 205 punti vendita (-12,4%), torna a risalire (+9,4%) raggiungendo quasi i livelli del 2017 (in valore assoluto sono 1.591 i punti vendita nel 2019, erano 1.659 nel 2017).

Le regioni dell'area Nord-Est, tranne la già citata Valle d'Aosta, presentano un calo della rete di vendita al dettaglio superiore alla media nazionale (pari al -1,8%): rileviamo un -2,8% in Piemonte, -2,4% in Liguria, -2,1% in Lombardia. Situazione analoga nelle regioni dell'area Nord-Ovest: -2,2% in Emilia-Romagna, -2,4% in Friuli V.G. e in Veneto, - 1,9% in Trentino-Alto Adige. Nell'area del Centro, la situazione è polarizzata: Umbria e Lazio si difendono piuttosto bene con un modesto -1%, mentre Toscana, Marche e Sardegna superano la media nazionale (rispettivamente -2,5%, -2,7% e -2,1%). Nell'area del Sud Italia, la situazione è piuttosto variegata, ma non si osservano scostamenti significativi rispetto alla media nazionale, fatta eccezione per l'Abruzzo dove si registra un lieve -2,6%.

Se a livello nazionale la diminuzione della rete di vendita al dettaglio interessa in egual misura alimentare e non alimentare (-1,8%), a livello regionale i comparti mostrano andamenti differenziati e in peggioramento rispetto all'anno precedente.

Nel 2018, infatti, il dettaglio alimentare aveva mostrato performance peggiori rispetto al non alimentare solo in quattro regioni (Valle d'Aosta, Liguria, Basilicata e Calabria). Nel 2019 questo fenomeno arriva ad interessare dieci regioni (Friuli Venezia Giulia, Veneto, Emilia-Romagna, Toscana, Marche, Umbria, Abruzzo, Molise, Campania e Puglia). Il peggioramento quindi del settore alimentare non riguarda soltanto la nostra Regione, come già discusso (-2,3% rispetto al -2,2% del non alimentare), ma la metà delle regioni italiane, distribuite tra Nord-Ovest, Centro e Sud. Fa eccezione l'area del Nord-Est dove il settore alimentare mostra una maggiore capacità di tenuta.

L'allineamento del trend di questi due comparti può essere spiegato dal fenomeno della convergenza distributiva che ha provocato un'intensificazione della concorrenza tra settori, canali e formati.

L'arrivo di nuovi player sul mercato e la nascita di formati ibridi in grado di soddisfare grappoli di bisogni hanno destabilizzato tutti i settori, non risparmiando certamente quello alimentare. La crisi di quest'ultimo può essere, pertanto, uno degli effetti visibili della competizione generata dall'innovazione distributiva messa in campo in risposta alla maturità del mercato. Il trading up di alcune forme distributive (discount in primis, ma non solo), insieme al potenziamento del reparto dei freschi e freschissimi attuato da numerose insegne grocery, hanno alimentato la concorrenza tra moderno e tradizionale. L'ampliamento dei confini competitivi è stato ulteriormente amplificato negli ultimi anni dal digitale, che ha reso ancor più permeabili i confini tra settori e luoghi di vendita (fisico e virtuale).

Certamente, oggi l'e-commerce rappresenta una minaccia più temibile per gli esercizi non alimentari che fanno fatica a sostenere il confronto con l'efficienza e la profondità dell'offerta del nuovo canale. La sopravvivenza della rete di vendita al dettaglio non alimentare è altresì messa a rischio dalla diffusione delle catene specializzate che hanno gradualmente invaso, con negozi sia di grande sia di piccola dimensione, vari comparti: prima i grandi magazzini, poi gli elettrodomestici, l'elettronica di consumo, mobili e arredamento per la casa, il *bricolage*, il giardinaggio, l'abbigliamento, le calzature, le profumerie e, infine, i *drugstore* e i *petstore*.

Nonostante l'importante calo registrato nella numerica degli esercizi al dettaglio, negli ultimi due anni la densità per 1.000 abitanti a livello nazionale appare sostanzialmente stabile, immutata per l'alimentare (3,0 punti vendita per 1.000 abitanti) e leggermente in calo per il non alimentare (9,0 nel 2019 vs 9,2 nel 2018).

Il trend dell'Emilia-Romagna è allineato a quello nazionale (2,3 per l'alimentare e 8,00 per il non alimentare, il leggero calo rispetto all'8,3 del 2018), ma la densità dei punti vendita in termini di numerica resta inferiore (10,3 vs 12) anche se in linea con il posizionamento delle altre regioni del Nord-Ovest (Friuli, Trentino e Veneto), del Piemonte (10,4) e della Lombardia che presenta il valore più basso di tutto il Paese (8,3 punti vendita per 1.000 abitanti). Le restanti regioni del Nord-Est (Valle d'Aosta e Liguria), insieme a tutte le regioni del Centro e del Sud, mostrano invece una elevata densità, con un campo di variazione che va dagli 11,8 punti vendita per 1.000 abitanti nelle Marche ai 16,6 della Campania.

I dati sull'andamento della superficie di vendita al dettaglio (Tabelle 2 e 2bis) mostrano un diverso posizionamento delle regioni riguardo alla densità misurata come mq per 1.000 abitanti. L'Emilia-Romagna presenta una densità in linea con la media nazionale (1.019 mq per 1.000 abitanti vs i 1.007 dell'Italia), in leggero calo rispetto all'anno precedente (era 1.032 nel 2018) come d'altronde il trend nazionale. Le regioni dell'area del Centro e del Sud, che in termini di numerica presentavano una densità superiore alla media nazionale, a livello di superficie di vendita mostrano andamenti differenziati: Toscana, Lazio, Campania, Basilicata e Sicilia presentano valori sotto la media nazionale, così come Liguria, Lombardia e Piemonte. Il confronto della densità a livello di numero di negozi e di superficie mette in evidenza la diversa struttura della distribuzione in termini di formati di punto vendita. L'Emilia-Romagna evidentemente si caratterizza per esercizi di più ampie dimensioni rispetto ad altre regioni, come si conferma altresì dall'andamento della superficie di vendita al dettaglio dal 2007 al 2019 (+16,1% rispetto al +9,5% registrato a livello nazionale). Tutta l'area del Nord-Ovest è cresciuta a doppia cifra (+16,3% in Friuli, +19,9% in Trentino, +12,3% in Veneto), mentre nelle altre aree si osservano sviluppi molto diversi che vanno da -10% dell'Umbria a +21,7% della Campania.

Se questo è l'andamento rilevato nel lungo periodo (2007-2019), l'ultimo anno vede un calo della superficie di vendita in tutte le regioni, con un campo di variazione che va da -0,1% del Friuli a -3,1% della Puglia. L'Emilia-Romagna presenta una riduzione della superficie di vendita di -0,9%, sopra la media nazionale che si attesta a -0,9%. La ristrutturazione della rete di vendita inizia, quindi, ad interessare tutto il territorio nazionale.

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

L'andamento della Gdo grocery in termini di numero di esercizi e area di vendita (Tabelle 3 e 3 bis) è la manifestazione visibile del processo di ristrutturazione in corso: dal 2007 ad oggi la rete in Italia si è ridotta del -9,2% in numerica, ma è aumentata del +11,3% in termini di superficie di vendita.

È quindi in atto un processo di trasformazione a favore dei grandi formati di vendita che sta interessando tutte le regioni, anche se con intensità diverse. In Emilia-Romagna questo fenomeno appare particolarmente accentuato: la riduzione della numerica di punti vendita, infatti, supera il livello nazionale (-12,3% contro -9,2%) così come l'aumento della superficie di vendita (+20% rispetto al +11,3% nazionale). Mentre lo scostamento in numerica appare comunque modesto e più contenuto rispetto ad altre regioni, il divario a livello di superficie di vendita è tra i più alti a livello nazionale: con il +20% l'Emilia-Romagna è preceduta da sole due regioni, Trentino-Alto Adige (+33,3%) e Valle d'Aosta (+20,6%). Nelle regioni dove la superficie di vendita è diminuita (Molise, Puglia, Calabria e Sardegna), è diminuita anche la numerica più che proporzionalmente. Il processo di ammodernamento della rete distributiva sta interessando da diversi anni tutto il territorio nazionale.

Anche nell'ultimo anno il fenomeno è proseguito, benché a ritmi più lenti: la diminuzione in numerica si è accentuata (-1,6% vs -0,4% nel 2018), mentre l'aumento in termini di superficie di vendita è stato più contenuto (+0,3% rispetto al +0,6% del 2018). L'Emilia-Romagna si mantiene comunque sopra la media nazionale, sia in termini di numerica (-2,9% rispetto al -1,6%) che di superficie di vendita (+0,8% rispetto al +0,3%). La rete distributiva grocery a livello regionale si caratterizza per la presenza di meno punti vendita, ma di maggiori dimensioni. La situazione è analoga nelle regioni del Nord-Ovest (fatta eccezione per il Veneto che registra una lieve flessione di -0,3% in termini di superficie di vendita) e del Nord-Est. Nelle zone del Centro e del Sud, le dinamiche sono variegiate, ma i trend procedono comunque nella stessa direzione (peggiora la numerica e migliora la superficie di vendita). L'unica eccezione nel quadro nazionale è la Calabria che nell'ultimo anno mostra un andamento anomalo (con un +1,1% in numerica e -0,1% in superficie).

Se approfondiamo l'analisi a livello di formato distributivo (Tabella 4), troviamo conferme evidenti a quanto già discusso analizzando i dati aggregati.

La ristrutturazione della rete distributiva dal 2007 ad oggi è il risultato della marcata contrazione della superficie di vendita del libero servizio (-26,6%), dell'impetuoso sviluppo del discount (+80,7%) e dalla crescita più che soddisfacente delle grandi superfici, ipermercati (+13,6%) e supermercati (+8%).

Le dinamiche in Emilia-Romagna seguono il trend nazionale, ma con valori più accentuati: -33,4% il libero servizio, +21,3% il supermercato, +24,7% l'ipermercato, +80,1% il discount. L'andamento nelle altre regioni è piuttosto variegato ma, escludendo qualche caso isolato, la variazione dell'area di vendita a livello di formati segue la medesima direzione in aumento o in diminuzione. Il libero servizio ha subito una contrazione in tutte le regioni, pur con diversa intensità (si va da -0,6% della Campania a -40,5% del Veneto). Fa eccezione il Trentino-Alto Adige dove la superficie di vendita di questa forma distributiva ha avuto un incremento del +9%. L'ipermercato ha aumentato la sua superficie di vendita in tutta l'area del Nord (con un picco del +87% in Trentino Alto-Adige) e gran parte del Centro (fatta eccezione per il Lazio), mentre si riduce al Sud (con un picco di -42,7% in Campania). L'area di vendita del supermercato è aumentata in tutte le regioni, tranne in Veneto (-5,3%), Molise (-10,2%) e Calabria (-3,2%). Il discount ha conquistato sempre maggior spazio su tutto il territorio

nazionale, con incrementi sorprendenti in alcune regioni (+266,7% in Basilicata, +186,7% in Sicilia, +104% in Campania e in Lombardia).

Se concentriamo l'analisi solo sul 2019, siamo in grado di cogliere alcune specificità a livello regionale che nell'analisi di lungo vengono stemperate. L'Emilia-Romagna, in particolare, si distingue per la forte contrazione della superficie di vendita del libero servizio, decisamente superiore alla media nazionale (-7,4% rispetto a -3,5%), e preceduta solo da Sicilia (-9,7%) e Valle d'Aosta (-9,3%). Altro elemento che contrassegna la nostra Regione è la crescita della superficie di vendita del discount (+7,1%), ben superiore alla media nazionale (+3,4%) e seconda solo alla Lombardia (+7,4%).

A completamento di questo quadro, possiamo osservare l'andamento della rete in termini di numerica di punti vendita (Tabella 4 bis) che conferma il processo di concentrazione in atto.

Nel periodo 2007-2019 la contrazione del libero servizio che si è registrata in Emilia-Romagna è stata tra le più alte del Paese: -39,1%, preceduta solo dal Veneto (-41,6%) e dalla Sardegna (-41,4%). La contrazione in termini di numerica è stata più che proporzionale rispetto a quella dimensionale. Il libero servizio in Emilia-Romagna, che nel 2019 si riduce del -9,3% arrivando a 593 punti vendita (pari al 36,7% del totale), è formato da punti vendita di piccole dimensioni. L'incidenza del libero servizio è tra le più basse del Paese, come del resto accade nelle regioni limitrofe del Veneto, della Lombardia e del Friuli-Venezia Giulia. Resta invece la formula prevalente, con oltre il 50% di quota di mercato in numerica, nelle regioni del Sud (Basilicata, Molise, Campania, Sardegna), ma anche in Trentino-Alto Adige e Valle d'Aosta.

Una situazione analoga, anche se di segno opposto, si osserva sul fronte del discount dove le performance a livello di numerica sono meno entusiasmanti rispetto a quelle registrate a livello di area di vendita. Dal 2007 ad oggi, l'aumento in numerica (+36,4%, inferiore alla media nazionale del +45,8%) è stato meno che proporzionale rispetto all'aumento dell'area di vendita (+80,1%, in linea con la media nazionale del +80,7%). Ciò significa che la rete dei discount in Emilia-Romagna, che nel 2019 conta 337 punti vendita (pari al 20,9% sul totale), è caratterizzata da punti vendita di maggiori dimensioni rispetto al resto del Paese. La superficie media del discount in Regione, infatti, è più elevata rispetto alla media nazionale (694 mq contro i 663 mq).

Una condizione simile è quella vissuta dai supermercati, la cui superficie di vendita è cresciuta in misura più che proporzionale alla numerica (+21,3% rispetto a +7,5%). Nel 2019 la rete dei supermercati in Emilia-Romagna raggiunge 613 punti vendita, pari al 37,9%, la più elevata incidenza relativa a livello nazionale. La rete dei supermercati, oltre ad essere la forma distributiva prevalente, si caratterizza per la presenza di esercizi di dimensioni superiori alla media nazionale (956 mq contro 890 a livello nazionale).

Gli ipermercati seguono un andamento opposto ai discount e ai supermercati. Nel periodo 2007-2019 la crescita in numerica (+40,4%) è stata più che proporzionale alla crescita della superficie di vendita (+24,7%). Questo ha portato l'ipermercato a raggiungere nel 2019 una quota di mercato del 4,5% (corrispondente a 73 punti vendita), tra le più alte del Paese dopo Lombardia, Veneto, Piemonte, Friuli e Toscana.

In sintesi, la trasformazione che ha interessato la rete distributiva grocery in Emilia-Romagna si è caratterizzata per un crescente processo di concentrazione che ha portato al potenziamento delle grandi superfici di vendita e allo sviluppo di dinamiche distributive molto simili a quelle delle regioni delle aree Nord-Est e Nord-Ovest (in particolare Lombardia, Piemonte, Toscana, Friuli).

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

In Italia la grande distribuzione non alimentare è cresciuta in misura significativa dal 2007 al 2018, segnando un +103,1% in numerica e un +64% in mq (Tabella 5).

All'interno di questo quadro complessivamente positivo, emergono andamenti piuttosto differenziati tra regioni, con un campo di variazione a livello di numerosità di punti vendita che spazia da -7,8% del Lazio a +244,4% della Campania. Anche a livello di area di vendita, si passa dal valore negativo del Lazio (-11,2%) a +152,6% della Calabria. L'Emilia-Romagna si mantiene sopra la media nazionale, con un incremento del +137,5% in numerica e +77% in mq. I valori sono piuttosto in linea con quelli delle regioni limitrofe (Lombardia, Friuli e Veneto).

Anche osservando la densità media, il campo di variazione che ne risulta è molto ampio: si passa da 0,016 esercizi per mille abitanti in Molise a 0,238 in Val d'Aosta. L'Emilia-Romagna da anni presenta un dato molto vicino alla media nazionale: 0,085 esercizi per mille abitanti contro lo 0,084 nazionale.

La disomogeneità della rete distributiva non alimentare non sorprende se si considera che si tratta in genere di grandi esercizi che trovano allocazione naturale in prossimità di agglomerati urbani significativi e il cui areale di riferimento solo in parte è sovrapponibile ai territori amministrativi.

Nonostante l'incessante crescita avvenuta dal 2007 ad oggi, che ha portato la rete a raggiungere i 5.110 punti vendita, non possiamo non accendere un campanello di allarme sul rallentamento che si è registrato nell'ultimo anno: mentre nel 2017 la crescita è stata del +7,8% rispetto all'anno precedente, nel 2018 l'incremento è solo del +2,1%. Questo risultato potrebbe essere l'effetto della crescente penetrazione dell'e-commerce che ha iniziato a erodere quote di mercato soprattutto al mondo del non food.

Se osserviamo l'andamento per forma distributiva (Tabella 6), notiamo che nel lungo periodo la crescita della rete distributiva è avvenuta per merito dei grandi magazzini che sono aumentati in misura maggiore rispetto alle grandi superfici specializzate (+82,9% vs +54%). Nel 2018, tuttavia, c'è stata un'inversione di tendenza: i grandi magazzini, che l'anno precedente segnarono un +9,2%, rallentano il loro sviluppo chiudendo il 2018 con un timido +0,4%; al contrario, le grandi superficie specializzate passano dal +0,2% del 2017 al +1,1% del 2018.

È interessante osservare come questo peggioramento sia stato più consistente in Lazio (-37,3% dal 2007 al 2018) e in Lombardia (-11,3% dal 2007 al 2018), due regioni dove probabilmente il digitale e l'e-commerce hanno avuto un impatto maggiore sui modelli di acquisto e sull'assetto

distributivo. In entrambe le regioni, inoltre, le due forme distributive diminuiscono nell'ultimo anno. L'Emilia-Romagna mantiene un trend positivo, superiore alla media nazionale, ma con scostamenti contenuti: dal 2007 al 2018 i grandi magazzini crescono del +123% in mq (rispetto al +82,9% nazionale) e le grandi superfici specializzate del +57,3%, in linea con il 54% nazionale; entrambi in leggero aumento rispetto al 2017.

La trasformazione del commercio che sta avvenendo a seguito dell'e-commerce porterà sicuramente profonde modificazioni sulla grande distribuzione non alimentare i cui effetti saranno visibili già a partire dall'anno prossimo.

Andamento della rete al dettaglio nei principali paesi europei

I cinque principali mercati europei – precisamente Francia, Spagna, Germania, Regno Unito e Italia – si presentano, ciascuno nel proprio paese, come un *unicum*, con caratteristiche e peculiarità ben marcate. Questa unicità è il risultato dell'agire delle forze dell'ambiente di marketing – economiche, demografiche, sociali, culturali, tecnologiche, politiche, territoriali e competitive – che si esplicano e combinano in modelli di sviluppo del commercio differenziati.

Tuttavia utili indicazioni comparative, in chiave prospettiva, possono essere desunte dagli elementi di vicinanza. Il confronto della struttura della grande distribuzione grocery emiliano-romagnola con i grandi mercati europei permette di comprenderne meglio i trend in atto.

La Germania è il paese che presenta la rete di vendita moderna più capillare grazie a 0,38 esercizi con superficie di vendita da 400 mq in su per mille abitanti (Figura 3). L'esatto contrario accade, invece, nel Regno Unito che assicura solo 0,17 esercizi per mille abitanti. L'Emilia-Romagna e l'Italia tutta si collocano in posizione mediana (0,23 e 0,24 esercizi per mille abitanti rispettivamente), appena al di sotto della Spagna (0,30 esercizi per mille abitanti) e al di sopra della Francia (0,22 esercizi per mille abitanti). La modernizzazione del commercio in Regione, così come nel resto del paese, sembra aver seguito la regola di vita *in medio stat virtus* degli antichi romani. La dotazione media per mille abitanti di esercizi commerciali lascia pensare che l'equilibrio tra tradizionale e moderno sia stato raggiunto senza compromettere il presidio del territorio. A favore di questa situazione gioca il modello insediativo della popolazione sul territorio. Più di due italiani su cinque (41,2%) vivono in città medio-piccole e sobborghi a fronte di meno di un europeo su tre (31,3%) (Eurostat 2018). L'Italia è un paese multicentrico in cui sono assenti grandi metropoli – come Parigi e Londra – che catalizzano la vita economica, politica e culturale dell'intero paese. D'altronde, circa tre inglesi su cinque (58,6%) vivono nelle grandi città e circa due su quattro in Francia (47,6%). Quanto detto per il nostro paese vale anche per la Germania dove il 40,7% della popolazione vive in città medio-piccole e sobborghi e il 23,0% in aree rurali. Solo una rete di vendita straordinariamente ricca di negozi di piccolo formato è in grado di assicurare l'incontro tra domanda e offerta a fronte di una popolazione così dispersa sul territorio. Ovviamente, gli aspetti ambientali e demografici non spiegano tutto. Altre variabili influiscono in modo decisivo: gli usi e costumi, la cultura in generale sono in grado di plasmare le abitudini di acquisto a livello nazionale e addirittura regionale. Anche la normativa nazionale e regionale esercita un ruolo fondamentale sulla struttura della rete al dettaglio.

L'analisi per forma distributiva evidenzia le peculiarità dei diversi mercati europei. Il modello commerciale spagnolo appare fondato sul supermercato (0,21 esercizi per mille abitanti), un po' sul discount (0,08 esercizi per mille abitanti) e molto meno sull'ipermercato in cui registra una dotazione pari alla metà di Francia, Italia e Germania (0,01 vs 0,02 esercizi per mille abitanti). Quest'ultimo paese si caratterizza per la preponderante presenza del discount: con 0,23 esercizi per mille abitanti è il dato più alto che si registra in Europa. Ciononostante, la Germania può contare anche su una dotazione di supermercati e ipermercati (rispettivamente 0,14 e 0,02 esercizi per mille abitanti) analoga a quella di Italia (rispettivamente 0,14 e 0,02 esercizi per mille abitanti compresa l'Emilia-Romagna) e Francia (rispettivamente 0,13 e 0,02 esercizi per mille abitanti). Il Regno Unito si distingue per la maggior presenza relativa del formato di più grande dimensione (0,03 ipermercati per mille abitanti) a scapito del supermercato (solo 0,07 esercizi per mille abitanti) che si attesta su valori pari alla metà di quelli italiani e regionali. Il discount, viceversa, non presenta significative differenze rispetto a Francia, Spagna e Italia (0,07 esercizi per mille abitanti). Il confronto con i principali paesi europei rende conto di un modello distributivo emiliano-romagnolo variegato in termini di offerta al consumatore: molti supermercati come la Germania (0,14 esercizi per mille abitanti), una ricca presenza di ipermercati come la Francia e la Germania (0,02 esercizi per mille abitanti) e una buona dotazione di discount come la Spagna (0,08 esercizi per mille abitanti).

Le peculiarità della rete di vendita al dettaglio grocery nei vari paesi emergono con maggiore evidenza passando ad analizzare la dotazione di superficie di vendita grocery moderna per abitante (Figura 4). La Germania è il paese con la maggiore entità (394 mq per mille abitanti), seguita a poca distanza dalla Francia con 324 metri quadrati per mille abitanti. Il Regno Unito è ultimo in classifica con una superficie di vendita di 228 metri quadrati per mille abitanti. Con 265 metri quadrati per mille abitanti, l'Emilia-Romagna si colloca sopra la media nazionale (248 mq per mille abitanti) e si avvicina alla Spagna (273 mq per mille abitanti). Rispetto a questo paese, la Regione vanta una maggiore dotazione di supermercati (132 vs 155 mq per mille abitanti) e di discount (53 vs 45 mq per mille abitanti), attentandosi su livelli analoghi alla Francia (134 mq per mille abitanti per i supermercati e 56 per i discount). La dotazione di ipermercati è, invece, allineata: 80 metri quadrati in Emilia-Romagna rispetto ai 73 della Spagna. Il discount si conferma la forma distributiva più importante in Germania (174 mq per mille abitanti), ma anche le altre forme distributive moderne appaiono ben rappresentate: il supermercato con 136 metri quadrati per mille abitanti e l'ipermercato con 94 metri quadrati per mille abitanti. La moderna distribuzione grocery spagnola è dominata dal supermercato (155 metri quadrati per mille abitanti) e quella inglese dall'ipermercato (103 metri quadrati per mille abitanti) che, in questo paese, si configura come un superstore data la forte presenza della moderna distribuzione non alimentare con riferimento alle categorie di prodotti che fanno parte dell'assortimento delle grandi superficie di vendita despecializzate nel continente europeo. La Francia può inoltre contare su un'analogo e preponderante dotazione di ipermercati e supermercati (134 metri quadri per mille abitanti, rispettivamente).

A fronte di una modernizzazione del commercio grocery avvenuta con tempi diversi e equilibri specifici tra forme distributive, i principali mercati europei si ritrovano oggi ad affrontare i medesimi cambiamenti nel comportamento di acquisto dei consumatori. L'arrivo del cigno nero Covid-19 ha messo in difficoltà le imprese perché sta fungendo da acceleratore per molti di questi cambiamenti. I piani strategici di sviluppo nel medio-lungo termine vengono rivisti e le

azioni implementate molto più rapidamente di quanto previsto. Analizziamo ora i principali fenomeni evolutivi con cui l'offerta di servizi commerciali deve misurarsi nel futuro prossimo.

Primo, la crisi demografica. Si stima che entro la fine del secolo, la popolazione europea varrà appena il 4,1% del totale mondiale e sarà sempre più vecchia a causa sia del basso tasso di natalità sia dell'aumento della durata della vita. La crisi demografica farà sentire i suoi effetti in ogni settore, compreso il commercio. Consumatori più vecchi spendono di meno perché hanno bisogni diversi (si pensi ai prodotti e servizi sanitari) e meno variegati, evitano o smettono di muoversi in macchina e hanno minori disponibilità economiche. Questi cambiamenti orientano la domanda verso la convenienza di prezzo nonché la facilità di accesso che premia i negozi di prossimità (punti vendita di piccola dimensione e raggiungibili a piedi) e l'e-commerce.

Secondo, l'impoverimento della classe media in Europa. Negli ultimi trent'anni l'importanza di questa componente della popolazione è diminuita, passando dal 64% al 61% (Eurostat 2019). La crisi del 2008 ha accelerato il processo di *downgrading* degli europei verso il ceto basso e messo in difficoltà quelli che potevano contare su un tesoretto di risparmi più limitato per mantenere inalterato lo stile di vita a fronte delle mutate condizioni di contesto. A peggiorare la situazione è arrivata la pandemia Covid-19 che ha causato una riduzione del Pil dei paesi dell'area euro pari all' -11,8% nel secondo trimestre del 2020 (Eurostat 2020). L'impatto che la crisi economica avrà sull'occupazione accentuerà la polarizzazione del mercato sulle due componenti del mercato agli antipodi, ossia le fasce *premium* e *value*. Per una parte dei consumatori, più importante rispetto al passato, il prezzo è il criterio guida negli acquisti favorendo la crescita del discount; allo stesso tempo, la frequenza degli acquisti aumenta per rendere più sostenibile il paniere della spesa avvantaggiando i piccoli supermercati di quartiere; la domanda più abbiente (che non perde importanza rispetto al passato) premia, invece, la qualità con riferimento sia ai prodotti sia ai servizi accogliendo con entusiasmo modalità innovative di acquisto e consegna.

Terzo, l'affermazione dell'e-commerce. Il canale digitale continua la sua avanzata, ma la quota di mercato resta residuale nel settore grocery (Nielsen 2019). Raggiunge i valori massimi in Francia e nel Regno Unito dove veicola circa il 6% delle vendite al dettaglio (rispettivamente il 6,1% e il 6,3) e quelli minimi in Italia, Germania e Spagna dove si mantiene al di sotto del 2%. Anche per l'e-commerce la pandemia Covid-19 ha svolto un ruolo di acceleratore dato che la ridotta mobilità e il rischio associato agli spostamenti hanno favorito gli acquisti on line da parte di ampi strati della popolazione. Finita l'emergenza sanitaria, gli operatori del mercato stimano un rapido raggiungimento della quota massima che il canale digitale potrà conquistare a scapito della dimensione fisica. Si tratta di un livello contenuto rispetto ad altri comparti merceologici (si pensi ai servizi turistici) e, comunque, non superiore al 10% per ragioni legate sia alla domanda che all'offerta. Da un lato, il consumatore preferisce visionare e scegliere in prima persona i prodotti alimentari; dall'altro, le imprese commerciali devono poter contare su una densità abitativa sufficiente a garantire l'equilibrio economico tra costi e prezzo del servizio di consegna. Non è un caso che la quota di mercato del commercio elettronico sia notevolmente più alta nel Regno Unito e in Francia rispetto agli altri paesi europei: la concentrazione della popolazione su porzioni ridotte del territorio, unitamente alla elevata quota dei formati di grande dimensione, favorisce la penetrazione dell'e-commerce.

Questi fenomeni evolutivi stanno ponendo alcune importanti sfide al commercio e il successo di questa o quella forma distributiva dipenderà dalla capacità delle imprese di innovare la proposta di valore al consumatore.

Venti anni fa nessuno avrebbe immaginato da crisi dell'ipermercato; eppure i suoi punti forza – un vasto assortimento di prodotti alimentari e non alimentari a prezzi convenienti che consente di concentrare la spesa in un unico luogo e la localizzazione extraurbana vicino alle grandi vie di comunicazione – si sono trasformati in punti di debolezza. Prima le grandi superfici specializzate non alimentari (GSS), poi i punti vendita specializzati in prodotti per la cura della persona e della casa (Self Service Drug -SSD) e, infine, le grandi piattaforme dell'e-commerce (come Amazon, Alibaba e eBay) si sono dimostrati alternative più che valide sul piano della varietà dell'assortimento e della convenienza dei prezzi. Privato di appeal per la componente non alimentare dell'offerta, all'ipermercato non resta che far leva su quella alimentare per attrarre il consumatore. Tuttavia, rispetto al supermercato e al discount, questo formato appare inevitabilmente perdente in termini di accessibilità, comodità e durata della shopping expedition.

Sembrerà strano, ma l'e-commerce rappresenta un'occasione di rinascita per l'ipermercato. Trasformato in *dark store*, questo formato cambia pelle e diventa polo logistico a servizio del commercio elettronico. La riconversione è favorita dalla disponibilità di una superficie sufficientemente ampia da poter essere dedicata in parte o tutta alla movimentazione di un ricco assortimento di prodotti per evadere gli ordini on line. La disponibilità di un ampio parcheggio consente, inoltre, di offrire al consumatore la possibilità di ritirarli autonomamente in un'area servita (click and collect) o a self service (lockers). La localizzazione extraurbana, pensata per rendere raggiungibile l'ipermercato dal un bacino ampio di persone nel raggio di quindici minuti in auto, contribuisce a minimizzare il costo e i tempi della consegna a domicilio. Questo sembra essere il percorso che alcune imprese europee e d'oltreoceano (come Auchan, Walmart, Kroger) stanno imboccando abbastanza rapidamente.

Qualunque sia la politica di sviluppo e i formati con cui raggiungono il consumatore, tutte le imprese si stanno misurando con l'omnicanalità, ossia con la capacità di saldare dimensione fisica e dimensione virtuale senza soluzione di continuità. Vediamo le principali innovazioni sul fronte del servizio che sono la realtà prossima ventura.

La possibilità di disporre di mezzi di pagamento comodi e tecnologici è premiata dalla domanda, tanto da influenzare la scelta del luogo di acquisto. A essere preferita è la modalità contactless, meglio se mediante *mobile*, soprattutto dagli appartenenti alla generazione Z. Questi nativi digitali rappresentano il 24% della popolazione mondiale e stanno via via rubando la scena ai *baby boomers* (i nati tra il 1945 ed il 1965) in qualità di responsabili di acquisto. Si tenga, inoltre, conto che la pandemia ha trasformato molti di questi giovani in piccole centrali di acquisto familiari in quanto dotati dell'expertise necessaria per individuare le migliori fonti di acquisto e gestire efficacemente le transazioni commerciali.

La voglia di esperienze d'acquisto piacevoli e coinvolgenti da parte del consumatore rende necessarie nuove modalità di interazione e comunicazione da parte delle imprese commerciali. In tale prospettiva, la realtà aumentata (AR) sembra un *atout* vincente perché valorizza

l'ambiente reale aggiungendo grafica digitale di alta qualità. Il suo utilizzo a fini commerciali è stato accelerato dalla pandemia Covid-19, prima a causa della chiusura forzata dei negozi fisici e poi per la limitazione degli spostamenti atti a ridurre il rischio di contagio. Facilmente implementabile grazie ai progressi compiuti nella tecnologia degli *smartphone* (il 5G è alle porte) e delle piattaforme di *social network*, la realtà aumentata consente di offrire un servizio di vendita personalizzato. L'uso che ne stanno facendo le imprese è di offrire la possibilità di visualizzare i prodotti nel contesto di utilizzo. Questo sia che i clienti siano in negozio o presso la propria abitazione. Ad esempio, JD consente di provare virtualmente oltre 1.000 modelli di scarpe da ginnastica mediante un'app dedicata; Etsy e John Lewis utilizzano la realtà aumentata per valutare come l'oggetto scelto si integra l'arredamento della casa senza doverlo acquistare e portare a casa; Shiseido ha aperto un nuovo concept store "Beauty Square" che combina la vendita di cosmetici con servizi come soluzioni per capelli e trucco e contenuti digitali di tipo esperienziale. Questi sono solo alcuni esempi delle molte risposte che le imprese danno ai cambiamenti in atto nella domanda.

Tabella 1. Andamento del numero di esercizi al dettaglio nelle regioni. Anno 2019

Regioni	Numero punti vendita			*1.000 ab.			var.% del numero di pdv '98/'18			var. % del numero di pdv '19/'07		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
Piemonte	11.048	34.032	45.080	2,5	7,8	10,4	-2,4	-2,9	-2,8	-10,5	-13,6	-12,9
Valle d'Aosta	372	1.219	1.591	3,0	9,7	12,7	12,0	8,6	9,4	-23,3	-13,8	-16,2
Liguria	6.311	16.014	22.325	4,1	10,4	14,5	-2,0	-2,5	-2,4	-6,7	-12,8	-11,1
Lombardia	18.698	65.586	84.284	1,9	6,5	8,3	-1,8	-2,1	-2,1	-4,1	-7,0	-6,4
Friuli V.G.	2.655	9.238	11.893	2,2	7,6	9,8	-3,3	-2,1	-2,4	-15,9	-13,0	-13,7
Trentino A.A.	2.621	7.406	10.027	2,4	6,9	9,3	-1,8	-1,9	-1,9	-7,8	-2,0	-3,6
Veneto	9.904	37.745	47.649	2,0	7,7	9,7	-3,4	-2,2	-2,4	-14,7	-6,1	-8,0
Emilia-Romagna	10.209	35.654	45.863	2,3	8,0	10,3	-2,3	-2,2	-2,2	-2,3	-8,9	-7,5
Toscana	10.517	35.357	45.874	2,8	9,5	12,3	-3,4	-2,2	-2,5	-9,7	-9,0	-9,1
Marche	4.406	13.546	17.952	2,9	8,9	11,8	-2,9	-2,6	-2,7	-11,5	-10,0	-10,4
Umbria	2.511	8.841	11.352	2,9	10,0	12,9	-1,3	-0,9	-1,0	-9,9	-5,9	-6,8
Lazio	17.732	56.814	74.546	3,0	9,7	12,7	-0,2	-1,2	-1,0	15,5	1,4	4,5
Abruzzo	4.357	13.721	18.078	3,3	10,5	13,8	-3,6	-2,3	-2,6	-8,4	-7,5	-7,7
Molise	1.370	3.162	4.532	4,5	10,5	15,0	-2,1	-1,7	-1,8	-8,3	-12,6	-11,3
Campania	26.878	69.353	96.231	4,6	12,0	16,6	-1,6	-1,1	-1,2	-5,8	-3,3	-4,0
Puglia	15.068	39.606	54.674	3,8	9,9	13,6	-2,4	-2,1	-2,2	-6,5	-11,3	-10,0
Basilicata	2.496	6.023	8.519	4,5	10,8	15,3	-0,4	-2,4	-1,9	-5,7	-10,2	-8,9
Calabria	8.271	23.092	31.363	4,3	12,0	16,3	-1,4	-1,5	-1,5	-8,5	-5,2	-6,1
Sicilia	16.779	49.858	66.637	3,4	10,0	13,4	-0,2	-0,9	-0,7	-11,7	-9,8	-10,3
Sardegna	7.143	16.621	23.764	4,4	10,2	14,6	-1,9	-2,2	-2,1	-15,1	-12,5	-13,3
Italia	179.346	542.888	722.234	3,0	9,0	12,0	-1,8	-1,8	-1,8	-6,6	-7,5	-7,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 1 bis. Andamento del numero di esercizi al dettaglio nelle regioni. Anno 2018

Regioni	Numero punti vendita			*1.000 ab.			var.% del numero di pdv '18/'17			var. % del numero di pdv '18/'07		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
Piemonte	11.319	35.036	46.355	2,6	8,0	10,6	-0,8	-1,8	-1,6	-8,3	-11,1	-10,4
Valle d'Aosta	332	1.122	1.454	2,6	8,9	11,5	-15,5	-11,4	-12,4	-31,5	-20,6	-23,4
Liguria	6.441	16.432	22.873	4,1	10,6	14,7	-1,2	-0,5	-0,7	-4,8	-10,5	-9,0
Lombardia	19.047	67.003	86.050	1,9	6,7	8,6	-0,7	-1,2	-1,0	-2,3	-5,0	-4,4
Friuli V.G.	2.747	9.434	12.181	2,3	7,8	10,0	-0,0	-1,3	-1,0	-13,0	-11,2	-11,6
Trentino A.A.	2.670	7.548	10.218	2,5	7,1	9,6	-0,1	-1,5	-1,2	-6,1	-0,1	-1,7
Veneto	10.250	38.595	48.845	2,1	7,9	10,0	-1,5	-1,5	-1,5	-11,7	-4,0	-5,7
Emilia-Romagna	10.453	36.443	46.896	2,35	8,2	10,5	-0,6	-1,6	-1,4	0,1	-6,9	-5,4
Toscana	10.887	36.140	47.027	2,9	9,7	12,6	-0,9	-1,1	-1,1	-6,5	-7,0	-6,8
Marche	4.537	13.908	18.445	3,0	9,1	12,0	-1,3	-1,3	-1,3	-8,9	-7,6	-7,9
Umbria	2.544	8.919	11.463	2,9	10,1	13,0	-1,5	-1,7	-1,7	-8,7	-5,0	-5,9
Lazio	17.765	57.531	75.296	3,0	9,8	12,8	0,3	-0,1	-0,0	15,7	2,7	5,5
Abruzzo	4.521	14.049	18.570	3,4	10,7	14,1	0,0	0,0	0,0	-5,0	-5,2	-5,2
Molise	1.399	3.218	4.617	4,5	10,4	15,0	0,1	-2,0	-1,4	-6,4	-11,1	-9,7
Campania	27.320	70.110	97.430	4,7	12,0	16,7	-0,4	-0,7	-0,6	-4,3	-2,2	-2,8
Puglia	15.443	40.458	55.901	3,8	10,0	13,8	-1,1	-1,7	-1,5	-4,1	-9,4	-8,0
Basilicata	2.506	6.174	8.680	4,4	10,9	15,3	-2,3	0,0	-0,7	-5,3	-8,0	-7,2
Calabria	8.390	23.452	31.842	4,3	12,0	16,3	-1,4	-0,8	-0,9	-7,2	-3,7	-4,7
Sicilia	16.814	50.298	67.112	3,3	10,0	13,4	-0,1	-0,8	-0,6	-11,5	-9,0	-9,6
Sardegna	7.280	16.993	24.273	4,4	10,3	14,7	-1,5	-1,5	-1,5	-13,4	-10,5	-11,4
Italia	182.665	552.863	735.528	3,0	9,1	12,2	-0,7	-1,1	-1,0	-4,8	-5,7	-5,5

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 2. Andamento della superficie di vendita al dettaglio nelle regioni (metri quadrati). Anno 2019

	<i>Area di vendita totale esercizi al dettaglio</i>	<i>var.% '19/'18</i>	<i>var.% '19/'07</i>	<i>*1.000 ab.</i>
Piemonte	4.142.651	-2,6	0,8	954
Valle d'Aosta	171.087	-1,3	4,6	1.363
Liguria	1.362.521	-2,0	-2,2	883
Lombardia	9.485.085	-0,5	11,7	939
Friuli V.G.	1.680.694	-0,1	16,3	1.387
Trentino A.A.	1.429.510	-0,4	19,9	1.330
Veneto	5.593.613	-2,6	12,3	1.140
Emilia-Romagna	4.553.685	-0,9	16,1	1.019
Toscana	3.464.375	-1,8	-2,6	931
Marche	1.825.107	-1,7	7,4	1.202
Umbria	1.055.341	-0,6	-10,0	1.199
Lazio	5.712.665	-2,9	13,7	974
Abruzzo	1.661.159	-0,9	0,8	1.272
Molise	360.143	-2,5	-3,6	1.191
Campania	5.386.889	-1,5	21,7	931
Puglia	4.180.135	-3,1	11,1	1.043
Basilicata	528.145	-1,9	3,1	948
Calabria	2.142.934	-2,1	17,3	1.113
Sicilia	4.007.830	-1,5	8,3	807
Sardegna	1.905.248	-2,1	-4,4	1.169
Italia	60.648.817	-1,7	9,5	1.007

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 2 bis. Andamento della superficie di vendita al dettaglio nelle regioni (metri quadrati). Anno 2018

	<i>Area di vendita totale esercizi al dettaglio</i>	<i>var.% '18/'17</i>	<i>var.% '18/'07</i>	<i>*1.000 ab.</i>
Piemonte	4.251.567	-1,2	3,4	972
Valle d'Aosta	173.318	0,1	6,0	1.373
Liguria	1.389.629	-2,3	-0,2	893
Lombardia	9.534.849	-0,0	12,3	950
Friuli V.G.	1.682.441	-1,7	16,4	1.384
Trentino A.A.	1.434.853	0,3	20,3	1.344
Veneto	5.743.647	-1,0	15,3	1.171
Emilia-Romagna	4.597.207	-0,6	17,2	1.032
Toscana	3.527.345	-1,3	-0,8	944
Marche	1.857.598	-3,1	9,3	1.213
Umbria	1.061.788	-1,6	-9,5	1.200
Lazio	5.881.547	-1,5	17,0	997
Abruzzo	1.676.637	-2,2	1,7	1.275
Molise	369.268	-3,8	-1,1	1.197
Campania	5.471.007	-0,9	23,6	939
Puglia	4.314.691	-0,1	14,6	1.066
Basilicata	538.583	-1,3	5,1	950
Calabria	2.189.131	-0,9	19,8	1.119
Sicilia	4.068.206	-1,4	9,9	809
Sardegna	1.945.872	-3,0	-2,4	1.181
Italia	61.709.184	-1,1	11,4	1.020

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 3. Andamento della rete al dettaglio moderna grocery nelle regioni. Anno 2019

	Punti di vendita GDO grocery				Area di vendita			
	v.a.	*1.000 ab.	var.% '19/'18	var.% '19/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '19/'18	var.% '19/'07
Piemonte	1.689	0,4	-0,2	-5,0	1.419.287	326,9	1,2	16,4
Valle d'Aosta	56	0,4	-5,1	-3,4	39.271	312,9	0,8	20,6
Liguria	784	0,5	-0,8	-1,5	395.478	256,3	1,1	14,8
Lombardia	3.124	0,3	0,7	-7,3	3.142.292	311,0	1,9	17,3
Friuli V.G.	617	0,5	-0,5	-14,1	492.577	406,6	0,8	15,7
Trentino A.A.	780	0,7	0,1	24,0	360.627	335,5	1,5	33,3
Veneto	1.993	0,4	-3,0	-17,6	1.719.218	350,3	-0,3	11,8
Emilia-Romagna	1.616	0,4	-2,9	-12,3	1.300.628	291,2	0,8	20,0
Toscana	1.173	0,3	-2,4	-6,8	850.508	228,5	1,1	9,7
Marche	782	0,5	-2,5	-17,7	524.881	345,7	-1,1	6,0
Umbria	535	0,6	-0,6	-15,2	333.130	378,4	1,9	14,5
Lazio	2.253	0,4	-0,8	-6,4	1.504.280	256,5	0,0	6,5
Abruzzo	620	0,5	-1,9	-8,1	428.241	328,0	-0,4	6,0
Molise	138	0,5	-4,2	-13,2	77.807	257,4	-2,6	-6,6
Campania	2.485	0,4	-1,7	10,2	1.143.357	197,6	1,1	15,6
Puglia	1.968	0,5	-0,5	-19,3	1.025.332	255,8	1,3	-1,4
Basilicata	395	0,7	1,0	-0,3	159.380	286,2	2,0	6,6
Calabria	1.089	0,6	1,1	-15,3	578.390	300,5	-0,1	-4,0
Sicilia	2.228	0,4	-6,8	-8,9	1.270.046	255,6	-4,9	11,0
Sardegna	1.209	0,7	-2,3	-25,1	587.398	360,3	-0,6	-4,2
Italia	25.534	0,4	-1,6	-9,2	17.352.128	288,0	0,3	11,3

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

Tabella 3 bis. Andamento della rete al dettaglio moderna grocery nelle regioni. Anno 2018

	Punti di vendita GDO grocery				Area di vendita			
	v.a.	*1.000 ab.	var.% '18/'17	var.% '18/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '18/'17	var.% '18/'07
Piemonte	1.693	0,4	-0,1	-4,7	1.402.968	320,6	0,8	15,0
Valle d'Aosta	59	0,5	7,3	1,7	38.954	308,7	2,3	19,7
Liguria	790	0,5	-0,9	-0,7	391.003	251,1	-0,0	13,5
Lombardia	3.101	0,3	0,7	-8,0	3.082.338	307,1	-0,1	15,0
Friuli V.G.	620	0,5	-1,1	-13,6	488.557	401,9	1,5	14,7
Trentino A.A.	779	0,7	0,8	23,8	355.216	332,7	2,8	31,3
Veneto	2.055	0,4	-2,2	-15,0	1.725.033	351,7	1,1	12,2
Emilia-Romagna	1.665	0,4	0,5	-9,6	1.290.280	289,8	2,0	19,0
Toscana	1.202	0,3	1,2	-4,5	841.115	225,1	1,4	8,5
Marche	802	0,5	-2,4	-15,6	530.750	346,5	-1,2	7,2
Umbria	538	0,6	-0,4	-14,7	326.773	369,4	1,5	12,3
Lazio	2.271	0,4	-0,4	-5,6	1.504.470	255,1	0,4	6,5
Abruzzo	632	0,5	1,8	-6,4	429.978	326,9	0,7	6,5
Molise	144	0,5	0,0	-9,4	79.892	258,9	-0,1	-4,1
Campania	2.529	0,4	-0,5	12,2	1.131.262	194,1	-0,5	14,4
Puglia	1.978	0,5	0,1	-18,9	1.012.298	250,1	1,4	-2,7
Basilicata	391	0,7	-2,5	-1,3	156.303	275,6	-0,1	4,5
Calabria	1.077	0,5	-3,9	-16,2	579.235	296,0	-2,6	-3,9
Sicilia	2.390	0,5	0,8	-2,3	1.334.853	265,5	1,6	16,7
Sardegna	1.238	0,7	-1,8	-23,3	590.901	358,5	0,7	-3,6
Italia	25.954	0,4	-0,4	-7,7	17.292.179	285,9	0,6	10,9

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

Tabella 4. Andamento della superficie di vendita moderna grocery nelle regioni per forma distributiva. Anno 2019

	Area di vendita grocery (mq)				*1.000 ab.				var.% '19/'18				var.% '19/'07			
	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400 mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount
Piemonte	149.814	491.408	506.461	271.604	34,5	113,2	116,7	62,6	-2,2	1,2	1,3	2,9	-23,3	13,2	18,5	67,2
Valle d'Aosta	6.095	12.455	15.123	5.598	48,6	99,2	120,5	44,6	-9,3	6,3	0,0	3,7	-23,7	69,7	8,3	72,0
Liguria	84.902	164.729	58.397	87.450	55,0	106,8	37,8	56,7	-1,9	2,6	0,0	2,2	-11,4	21,5	12,2	43,6
Lombardia	216.532	1.108.225	1.272.666	544.869	21,4	109,7	126,0	53,9	-1,9	1,0	1,3	7,4	-29,9	8,9	17,3	104,0
Friuli V.G.	42.799	212.244	126.666	110.868	35,3	175,2	104,6	91,5	-3,6	-1,4	4,2	3,2	-37,1	2,7	52,5	62,9
Trentino A.A.	81.117	189.901	23.151	66.458	75,5	176,7	21,5	61,8	0,8	0,3	0,0	6,5	9,0	29,5	87,0	79,2
Veneto	135.891	698.178	540.799	344.350	27,7	142,3	110,2	70,2	-7,9	0,6	-0,4	1,1	-40,5	-5,3	56,6	52,0
Emilia-Romagna	122.230	586.071	358.427	233.900	27,4	131,2	80,2	52,4	-7,4	-0,8	2,7	7,1	-33,4	21,3	24,7	80,1
Toscana	102.178	339.009	232.730	176.591	27,4	91,1	62,5	47,4	-3,9	-0,1	1,1	6,8	-15,5	3,8	5,8	63,6
Marche	77.692	235.680	126.482	85.027	51,2	155,2	83,3	56,0	-4,4	-1,5	-0,8	2,8	-29,5	10,1	19,1	31,8
Umbria	47.456	182.808	37.731	65.135	53,9	207,7	42,9	74,0	-1,6	0,5	12,6	3,1	-30,4	22,3	26,2	49,9
Lazio	179.411	768.705	237.574	318.590	30,6	131,1	40,5	54,3	-1,9	1,4	-1,7	-1,0	-24,6	6,2	-1,3	52,1
Abruzzo	53.114	184.925	86.831	103.371	40,7	141,6	66,5	79,2	-5,9	0,7	-2,8	2,7	-26,3	0,0	-7,6	95,5
Molise	14.405	26.545	17.986	18.871	47,7	87,8	59,5	62,4	-3,3	-4,7	0,0	-1,5	-27,4	-10,2	-14,9	47,7
Campania	301.735	553.970	100.383	187.269	52,2	95,7	17,3	32,4	-4,3	3,9	-2,4	4,1	-0,6	32,4	-42,7	104,1
Puglia	218.568	392.652	150.471	263.641	54,5	98,0	37,5	65,8	-1,1	1,8	-0,2	3,4	-37,9	0,7	-6,2	91,0
Basilicata	49.506	59.177	16.852	33.845	88,9	106,3	30,3	60,8	2,0	2,7	0,0	1,7	-13,3	1,0	-31,3	266,7
Calabria	119.218	279.949	81.562	97.661	61,9	145,5	42,4	50,7	3,7	-2,7	6,4	-2,2	-30,8	-3,2	-11,6	99,1
Sicilia	213.948	585.076	131.622	339.400	43,1	117,8	26,5	68,3	-9,7	-5,2	-13,7	3,4	-30,1	0,5	-4,0	186,7
Sardegna	130.345	226.346	84.050	146.657	79,9	138,8	51,5	89,9	-3,3	0,3	0,0	0,1	-39,3	2,9	-10,5	73,8
Italia	2.346.956	7.298.053	4.205.964	3.501.155	39,0	121,1	69,8	58,1	-3,5	0,2	0,4	3,4	-26,6	8,0	13,6	80,7

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

Tabella 4bis. Andamento del numero di punti vendita moderni grocery nelle regioni per forma distributiva. Anno 2019

	Numero di punti vendita grocery				*1.000 ab.				var.% '19/'18				var.% '19/'07			
	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400 mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount
Piemonte	664	519	110	396	0,2	0,1	0,0	0,1	-2,6	1,4	2,8	1,0	-26,5	4,0	27,9	37,5
Valle d'Aosta	32	13	2	9	0,3	0,1	0,0	0,1	-11,1	8,3	0,0	0,0	-20,0	44,4	0,0	28,6
Liguria	394	195	10	185	0,3	0,1	0,0	0,1	-3,0	3,2	0,0	0,0	-13,6	14,7	-9,1	16,4
Lombardia	1.078	1.036	254	756	0,1	0,1	0,0	0,1	-1,3	-1,0	2,4	5,7	-31,1	-7,5	25,7	56,2
Friuli V.G.	207	227	30	153	0,2	0,2	0,0	0,1	-1,9	-1,7	7,1	2,0	-38,2	-6,2	66,7	24,4
Trentino A.A.	424	246	7	103	0,4	0,2	0,0	0,1	-0,5	0,4	0,0	2,0	18,1	30,2	75,0	33,8
Veneto	689	678	133	493	0,1	0,1	0,0	0,1	-7,8	0,1	0,8	-1,2	-41,6	-13,4	72,7	30,4
Emilia-Romagna	593	613	73	337	0,1	0,1	0,0	0,1	-9,3	-1,0	4,3	4,7	-39,1	7,5	40,4	36,4
Toscana	499	358	60	256	0,1	0,1	0,0	0,1	-6,4	-0,3	1,7	2,0	-23,2	0,6	25,0	24,9
Marche	364	277	31	110	0,2	0,2	0,0	0,1	-4,2	-1,4	0,0	0,0	-33,7	1,5	47,6	2,8
Umbria	239	193	10	93	0,3	0,2	0,0	0,1	-2,4	0,0	25,0	1,1	-36,6	14,9	42,9	17,7
Lazio	832	824	52	545	0,1	0,1	0,0	0,1	-2,7	2,0	0,0	-2,0	-27,1	3,3	6,1	30,4
Abruzzo	240	222	19	139	0,2	0,2	0,0	0,1	-6,6	0,5	-5,0	3,7	-28,8	0,9	11,8	37,6
Molise	69	34	5	30	0,2	0,1	0,0	0,1	-4,2	-5,6	0,0	-3,2	-26,6	-12,8	0,0	42,9
Campania	1.448	744	22	271	0,3	0,1	0,0	0,0	-5,1	3,6	-4,3	3,4	-0,9	26,7	-29,0	54,9
Puglia	960	564	23	421	0,2	0,1	0,0	0,1	-1,4	1,4	0,0	-0,9	-38,9	-3,1	-4,2	60,7
Basilicata	236	85	4	70	0,4	0,2	0,0	0,1	1,3	1,2	0,0	0,0	-16,0	-3,4	-33,3	233,3
Calabria	602	336	21	130	0,3	0,2	0,0	0,1	4,3	-1,8	5,0	-5,8	-27,2	-2,3	0,0	39,8
Sicilia	905	750	27	546	0,2	0,2	0,0	0,1	-12,8	-4,9	-12,9	2,6	-37,1	-1,1	0,0	143,8
Sardegna	674	283	20	232	0,4	0,2	0,0	0,1	-3,9	-0,4	0,0	-0,4	-41,4	-2,7	-16,7	54,7
Italia	11.149	8.197	913	5.275	0,2	0,1	0,0	0,1	-4,3	-0,1	1,4	1,3	-28,9	1,4	24,7	45,8

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

Tabella 5. Andamento della rete al dettaglio moderna non alimentare nelle regioni. Anno 2018

	Punti di vendita GD non alimentare				Area di vendita			
	v.a.	*1.000 ab.	var.% '18/'17	var.% '18/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '18/'17	var.% '18/'07
Piemonte	338	0,077	2,1	76,0	678.737	155,1	-1,8	45,3
Valle d'Aosta	30	0,238	-3,2	150,0	68.699	544,4	-7,6	104,7
Liguria	84	0,054	-2,3	31,3	171.200	110,0	-8,4	16,2
Lombardia	1.098	0,109	4,8	135,1	2.045.857	203,8	0,5	67,3
Friuli V.G.	189	0,155	-1,6	148,7	445.514	366,5	2,5	96,6
Trentino A.A.	171	0,160	11,8	125,0	272.073	254,8	5,9	92,4
Veneto	461	0,094	-5,9	88,2	1.116.954	227,7	0,9	74,8
Emilia-Romagna	380	0,085	4,7	137,5	777.775	174,7	2,0	77,0
Toscana	343	0,092	5,2	69,0	514.648	137,7	-0,7	37,1
Marche	193	0,126	12,9	78,7	273.817	178,8	3,5	25,8
Umbria	144	0,163	-7,1	94,6	222.948	252,0	-5,3	62,3
Lazio	201	0,034	-2,9	-7,8	366.951	62,2	-1,8	-11,2
Abruzzo	173	0,132	6,8	127,6	265.457	201,8	3,2	70,2
Molise	5	0,016	0,0	0,0	9.886	32,0	0,0	122,3
Campania	427	0,073	1,9	244,4	658.621	113,0	1,1	124,1
Puglia	233	0,058	3,1	147,9	403.602	99,7	2,1	145,9
Basilicata	25	0,044	0,0	150,0	25.622	45,2	-4,3	113,2
Calabria	224	0,114	8,2	202,7	264.934	135,4	7,9	152,6
Sicilia	281	0,056	-6,3	58,8	475.344	94,6	2,0	59,5
Sardegna	110	0,067	3,8	80,3	173.120	105,0	3,6	29,9
Italia	5.110	0,084	2,1	103,1	9.231.759	152,6	0,8	64,0

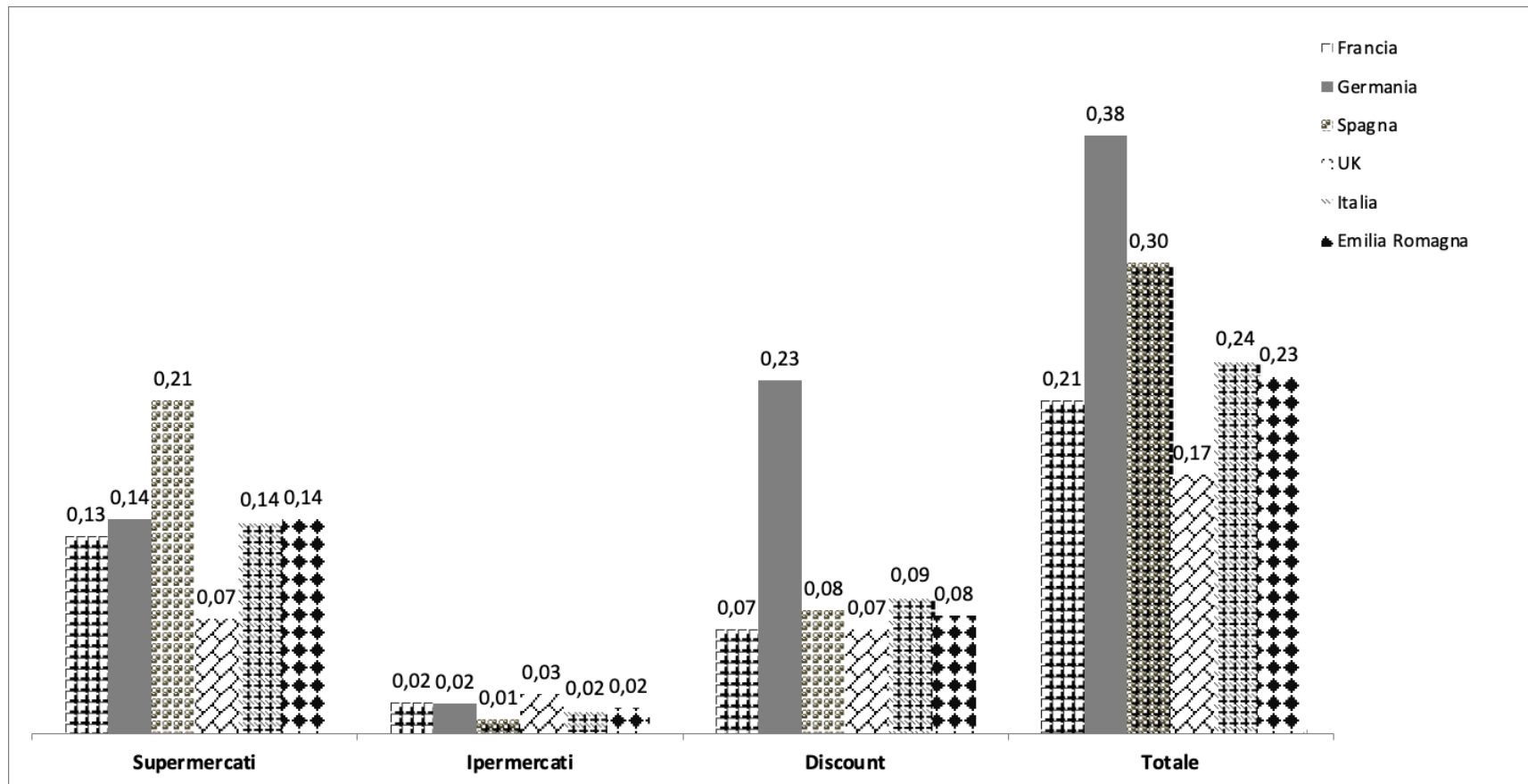
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 6. Andamento della superficie di vendita della rete al dettaglio moderna non alimentare nelle regioni per forma distributiva. Anno 2018

	Area di vendita (mq)		*1.000 ab.		var.% '18/'17		var.% '18/'07	
	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate
Piemonte	186.227	492.510	42,6	112,6	-7,6	0,5	70,0	37,8
Valle d'Aosta	19.830	48.869	157,1	387,2	5,4	-12,0	468,0	62,5
Liguria	64.572	106.628	41,5	68,5	-10,5	-7,0	-11,3	43,1
Lombardia	832.802	1.213.055	83,0	120,9	6,6	-3,3	170,1	32,6
Friuli V.G.	106.210	339.304	87,4	279,1	2,5	2,5	63,7	109,8
Trentino A.A.	117.675	154.398	110,2	144,6	19,4	-2,5	174,4	56,7
Veneto	230.549	886.405	47,0	180,7	-19,6	8,1	32,1	90,9
Emilia-Romagna	293.676	484.099	66,0	108,7	1,1	2,6	123,0	57,3
Toscana	281.540	233.108	75,3	62,4	1,7	-3,3	54,3	20,8
Marche	110.888	162.929	72,4	106,4	9,7	-0,3	54,5	11,7
Umbria	149.397	73.551	168,9	83,1	-9,3	4,1	168,9	-10,1
Lazio	155.393	211.558	26,4	35,9	-3,5	-0,6	-37,3	27,7
Abruzzo	100.562	164.895	76,5	125,4	11,1	-1,0	77,6	66,0
Molise	5.886	4.000	19,1	13,0	0,0	0,0	32,3	-
Campania	291.117	367.504	50,0	63,1	3,7	-0,8	189,6	90,0
Puglia	159.081	244.521	39,3	60,4	0,6	3,1	195,4	121,8
Basilicata	21.710	3.912	38,3	6,9	-5,0	0,0	238,8	-30,3
Calabria	164.173	100.761	83,9	51,5	6,8	9,8	131,9	195,3
Sicilia	218.800	256.544	43,5	51,0	-6,0	10,0	46,3	72,7
Sardegna	68.294	104.826	41,4	63,6	7,0	1,4	40,0	24,1
Italia	3.578.382	5.653.377	59,2	93,5	0,4	1,1	82,9	54,0

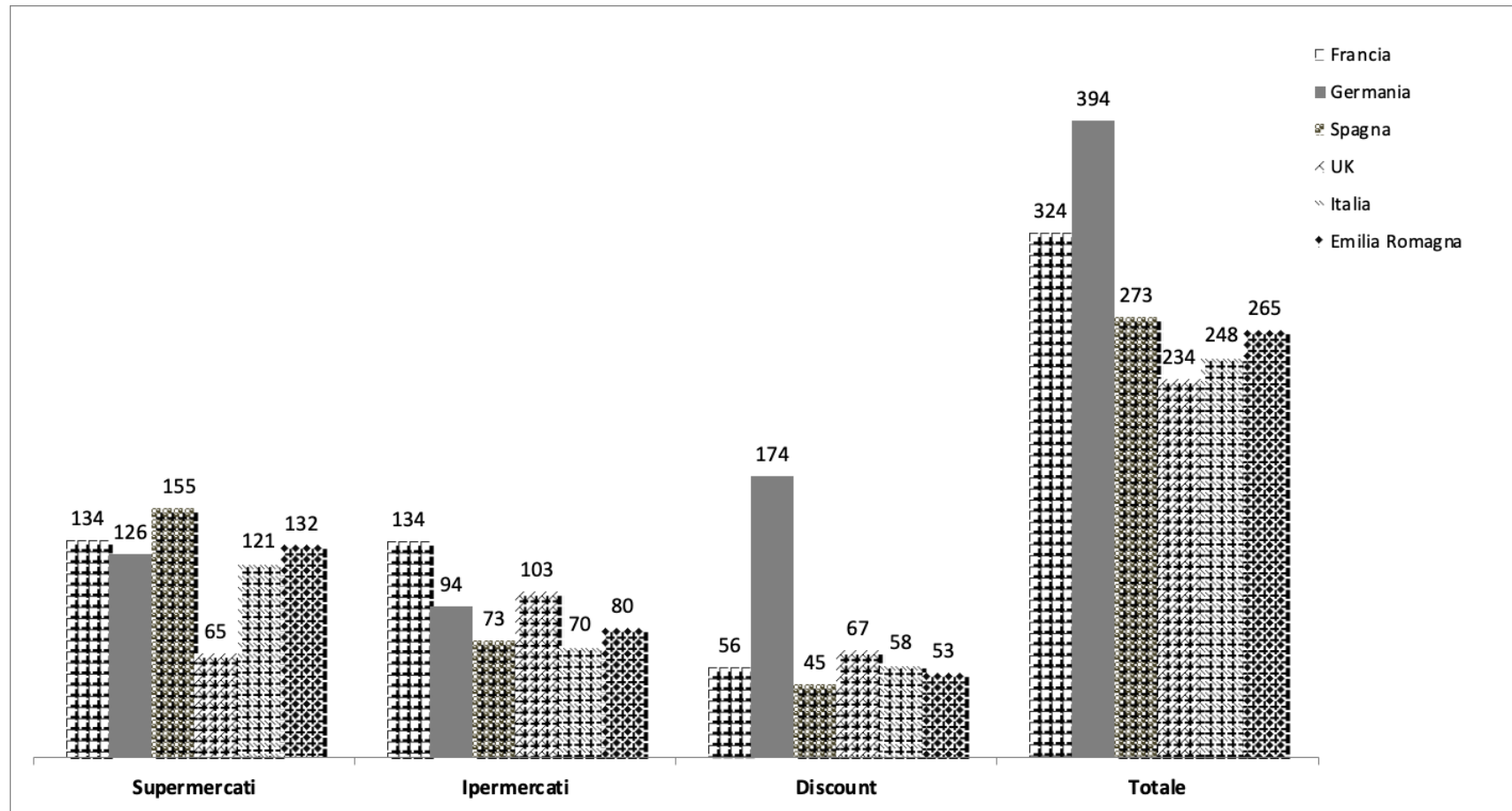
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Figura 3. Numero di punti vendita della distribuzione grocery moderna per 1.000 abitanti nei principali paesi europei e in Emilia-Romagna. Anno 2019



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

Figura 4. Metri quadrati di superficie di vendita grocery moderna per 1.000 abitanti nei principali paesi europei e in Emilia-Romagna. Anno 2019



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