



**UNIVERSITÀ
DI PARMA**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE
ECONOMICHE E AZIENDALI

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

Novembre 2021

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

Per valutare le dinamiche del commercio al dettaglio e ricavare informazioni utili a guidare le politiche commerciali locali e nazionali, è utile osservare i cambiamenti che si sono verificati a partire dal 2007, anno della crisi globale e punto di riferimento rispetto al quale viene misurato lo stato di salute dei diversi comparti economici. Questo scenario di lungo periodo viene affiancato dall'analisi dell'ultimo anno solare concluso, il 2020, che ha segnato l'inizio di una nuova fase economica in cui tutti i settori, commercio al dettaglio incluso, hanno dovuto rivedere il proprio business per superare la crisi generata dalla pandemia globale.

Le considerazioni che seguono, quindi, devono tenere conto del nuovo contesto e degli effetti che le restrizioni imposte dal governo per contenere la diffusione dei contagi hanno avuto sul settore del commercio al dettaglio. L'impatto della pandemia sui ritmi di vita e di lavoro hanno inevitabilmente modificato i consumi di beni e di servizi, con conseguenze sulla domanda di servizi commerciali. Le dinamiche del settore al dettaglio e dei formati distributivi sono il riflesso di questi cambiamenti e delle strategie che le aziende commerciali hanno messo in campo per reagire alla crisi economica provocata dalla crisi sanitaria.

Negli ultimi quattordici anni, dal 2007 ad oggi, la rete di vendita al dettaglio a livello nazionale ha subito un importante ridimensionamento (-8,0%, era -7,2% nel periodo precedente) in termini di numero di esercizi commerciali (Tabelle 1 e 1bis).

Questo risultato è frutto di dinamiche molto diverse tra regioni. Il Lazio è l'unica che presenta, come lo scorso anno, una variazione di segno positivo (+3,5%). Tutte le altre perdono unità, alcune con scostamenti in negativo piuttosto distanti dalla media nazionale: è il caso di Valle d'Aosta (-18,2%), Friuli-Venezia Giulia (-15,2%), Sardegna (-14,6%), Piemonte (-13,8%), Molise (-12,7%), Liguria (-12,1%), Marche (-11,7%), Sicilia (-10,3%), Toscana (-10,2%) e Puglia (-10,1%). In Emilia-Romagna, il decremento della rete distributiva al dettaglio nel periodo considerato è stato del 9%, di poco superiore alla media nazionale dell'8%.

Il campo di variazione tra regioni (da +3,5% del Lazio a -18,2% della Valle d'Aosta) può trovare una spiegazione nelle caratteristiche della domanda locale, tra cui la struttura demografica, i modelli di insediamento sul territorio, la capacità di spesa e la propensione al risparmio. Trattandosi di un settore di competenza locale, sicuramente hanno influito anche le scelte normative delle regioni in materia di commercio, così come quelle relative agli ambiti in stretta relazione di influenza come il territorio e l'ambiente. Ad accrescere queste disomogeneità territoriali hanno contribuito nel corso del 2020 le disposizioni volte a contenere la pandemia, applicate in funzione della gravità della situazione sanitaria locale.

Il bilancio complessivamente negativo a livello nazionale è da imputare prevalentemente al comparto non alimentare, che segna un -8,7% rispetto al -6,0% di quello alimentare. Anche da questa prospettiva, tuttavia, emergono differenze tra regioni. L'Emilia-Romagna, in linea con l'andamento nazionale, perde maggiormente sul fronte del non alimentare (-10,8% rispetto al -2,1% dell'alimentare). Situazioni analoghe si riscontrano in altre regioni del Nord (Piemonte, Liguria, Lombardia), ma anche in Toscana, Puglia, Basilicata e Sardegna. Il Lazio, addirittura,

presenta un segno positivo con una crescita del 16,7% degli esercizi alimentari. In tutte le altre regioni, invece, è il settore alimentare ad avere subito il maggior ridimensionamento, con valori anche molto elevati come in Valle d'Aosta dove si registra un -24,7% della rete di vendita.

Ma concentriamo ora l'attenzione sull'andamento dell'ultimo anno. Guardando il bilancio nazionale, ci si rende immediatamente conto della recente inversione di tendenza: dopo i segnali negativi dello scorso anno, il 2020 vede una timida ripresa del comparto alimentare (+0,6%) che, compensando la flessione di quello non alimentare (-1,3%), contribuisce a contenere la contrazione della rete complessiva che si ferma a -0,8% (era -1,8% del 2019).

In questo scenario, si distinguono Campania e Sicilia per variazioni lievemente positive (rispettivamente +0,5% e +0,2%) e la Valle D'Aosta, al contrario, per decrementi ben sopra la media nazionale sia a livello totale (-2,3%) che di singolo comparto (-2,5% non alimentare e -1,9% l'alimentare).

In generale, è possibile osservare come la flessione della rete distributiva al dettaglio sia stata maggiore nelle zone del Nord e del Centro Italia (con variazioni in negativo superiori alla media nazionale), rispetto al Sud e alle Isole (fatta eccezione per la Sardegna con -1,5%). In Emilia-Romagna, i dati sono peggiori rispetto alla media nazionale (-1,6% rispetto al -0,8%), analogamente alle regioni limitrofe.

Il quadro per comparto appare più variegato con differenze non necessariamente legate alle macro-aree territoriali. La rete al dettaglio alimentare cresce in dodici regioni, in alcune con variazioni superiori alla media nazionale (+1,8% in Sicilia, +1,3% in Campania, +1,1% in Liguria e Lazio, +1,0% in Lombardia). Nelle restanti otto regioni, il numero di esercizi commerciali alimentari diminuisce, con un picco del -2,6% in Molise. Nella nostra Regione, la situazione appare sostanzialmente stabile (+0,1%).

La distribuzione non alimentare peggiora in tutte le regioni, fatta eccezione per la Campania (+0,2%). Le variazioni più consistenti e superiori alla media nazionale si verificano prevalentemente nelle regioni del Nord e del Centro (-2,5% in Valle D'Aosta, -2,3% in Lombardia, -2,1% in Veneto ed Emilia-Romagna, -1,9% in Abruzzo e Liguria, -1,8% in Trentino-Alto Adige, Marche e Umbria, -1,7% in Friuli-Venezia Giulia e Toscana, -1,6% in Piemonte e Lazio). Al Sud e in Sicilia, invece, le chiusure sono più contenute rispetto alla media nazionale. Fa sempre eccezione la Sardegna con peggioramenti più marcati (-2,2%).

La crisi del settore non alimentare che si è accentuata nell'ultimo anno, estendendosi su tutto il territorio nazionale, trova senz'altro una spiegazione nella situazione eccezionale che ha vissuto il commercio nel contesto di crisi sanitaria. Le restrizioni imposte per contenere la pandemia hanno limitato l'accesso agli esercizi commerciali, vietando per alcuni periodi la vendita di prodotti non alimentari ritenuti non necessari. A questo, si è aggiunto un fisiologico calo dei consumi di tali beni dovuto ai cambiamenti nelle abitudini di vita e di mobilità delle persone, costrette a trascorrere più tempo presso la propria abitazione.

La pandemia, in sintesi, ha aggravato lo stato di salute del dettaglio non alimentare che già soffriva della competizione con l'e-commerce, verso cui fatica a reggere il confronto in termini

di efficienza e profondità assortimentale. Questo gap si è ampliato durante il 2020 quando, per alcuni periodi, l'accesso ai beni non alimentari è stato possibile solo attraverso il canale online (ricordiamo, infatti, che durante i mesi di lockdown i player digitali hanno continuato a operare, mentre la vendita dei prodotti non food nel fisico era sospesa).

La sopravvivenza della rete di vendita al dettaglio non alimentare continua, inoltre, ad essere messa a rischio dalla diffusione delle catene specializzate che hanno gradualmente conquistato, 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.

A completamento di queste considerazioni è interessante osservare come è cambiata la densità di punti vendita sul territorio nazionale. Nonostante l'importante calo registrato nella numerica degli esercizi al dettaglio, negli ultimi tre anni la densità di punti vendita per 1.000 abitanti a livello nazionale è stabile: 3 per l'alimentare e 9 per il non alimentare.

In Emilia-Romagna i valori sono inferiori alla media nazionale: 2,3 punti vendita alimentari per 1.000 abitanti (stabile rispetto all'anno scorso) e 7,8 punti vendita non alimentari per 1.000 abitanti (in diminuzione di 0,2 rispetto al 2019). Considerando entrambi i comparti, la densità nella nostra Regione resta inferiore alla media nazionale (10,1 vs 12), ma 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 regioni del Nord-Est (Valle d'Aosta e Liguria), insieme a tutte le altre regioni del Centro e del Sud, hanno invece una densità elevata e, tranne le Marche (11,7), superiore alla media nazionale. I valori più alti sono al Sud, con la Campania in testa (16,9), seguita dalla Calabria (16,5).

In sostanza, quindi, la densità dei punti vendita (misurata come numero di esercizi commerciali per 1.000 abitanti) è decisamente superiore nelle regioni del Centro, Sud e Isole, mentre è inferiore alla media nazionale nel Nord (tranne in Valle d'Aosta e Liguria).

Se misuriamo questo fenomeno non in termini di numerica, bensì come mq per 1.000 abitanti, scopriamo condizioni diverse (Tabelle 2 e 2bis).

L'Emilia-Romagna presenta una densità in linea con la media nazionale (1.009 mq per 1.000 abitanti rispetto ai 1.008 dell'Italia), in leggero calo rispetto all'anno precedente (era 1.019 nel 2019). Tutto il Nord-Est, inferiore come densità numerica, mostra valori superiori alla media nazionale in termini di mq per 1.000 abitanti, mentre al Centro e al Sud le regioni hanno andamenti diffusi: solo Marche, Umbria, Abruzzo, Molise, Puglia, Calabria e Sardegna hanno una densità maggiore rispetto alla media nazionale.

Il confronto della densità media in termini di numero di negozi e superficie di vendita mette in luce la diversa struttura della distribuzione a livello di formati distributivi. L'Emilia-Romagna evidentemente si caratterizza per esercizi di più ampie dimensioni rispetto ad altre regioni, come si evince dalla crescita della superficie di vendita al dettaglio dal 2007 al 2020 (+14,8% rispetto

al +8,5% registrato a livello nazionale) e dall'incidenza superiore alla media nazionale dei formati di maggiori dimensioni (ipermercati, supermercati e superstore).

Il processo di concentrazione del dettaglio dal 2007 ad oggi ha interessato tutta l'area del Nord-Ovest, con incrementi a doppia cifra della superficie di vendita (+16,5% in Friuli, +20,1% in Trentino, +11% in Veneto). Nelle altre aree territoriali, invece, si osservano sviluppi molto diversi che vanno dal -11,3% dell'Umbria al +21,1% della Campania.

Se spostiamo l'attenzione sull'ultimo anno e lo confrontiamo con il precedente, notiamo alcune disuguaglianze che sono il riflesso delle scelte strategiche operate dalle aziende commerciali per adeguare i propri formati distributivi ai bisogni emergenti della domanda.

A livello nazionale, nel 2020 è proseguita la contrazione della superficie di vendita anche se più lentamente (dal -1,7% del 2019 al -0,9% del 2020). In questo ambito, le regioni hanno intrapreso percorsi differenti: mentre nel 2019 erano tutte accomunate da valori negativi, nel 2020 emergono posizioni opposte. È il caso di 5 regioni: Valle D'Aosta (+1,2%), Toscana (+0,4%), Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige (+0,2%), Lazio (+0,1%). L'Emilia-Romagna è leggermente superiore alla media nazionale (-1,1% rispetto al -0,9%) e in linea con le regioni limitrofe (-1,2% il Veneto e la Lombardia).

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

Negli ultimi quattordici anni, la distribuzione moderna grocery ha avviato un processo di razionalizzazione della rete distributiva che ha portato alla chiusura degli esercizi commerciali meno performanti e allo sviluppo di nuovi formati i cui attributi commerciali sono più in linea con l'evoluzione della domanda.

I dati relativi all'andamento del numero di punti vendita grocery e dell'area vendita (Tabelle 3 e 3bis) consentono di quantificare questo fenomeno: dal 2007 ad oggi, la numerica si è ridotta del 10,8% a fronte di un aumento della superficie di vendita dell'11,1%. Nel 2020 questo processo è proseguito sul fronte della numerica (-1,8%), mentre la superficie è rimasta sostanzialmente stabile (-0,1%). Osservando il valore della densità media, si nota come a parità di numero di punti vendita per 1.000 abitanti (il valore resta 0,4 anche nel 2020), è aumentata la densità media intesa come mq di area di vendita per 1.000 abitanti (da 288 a 290,6).

È, quindi, in atto un processo di trasformazione e ammodernamento della rete distributiva che sta interessando da diversi anni tutto il territorio nazionale, anche se con intensità diverse per regione.

In Emilia-Romagna questo fenomeno appare particolarmente accentuato: dal 2007 ad oggi la riduzione della numerica di punti vendita, infatti, ha superato il livello nazionale (-14,2% contro -10,8%) così come l'aumento della superficie di vendita (+20,5% rispetto al +11,1% 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 +20,5% l'Emilia-Romagna è preceduta dal Trentino-Alto Adige (+35,4%). Nelle quattro regioni

dove la superficie di vendita è diminuita (Molise, Puglia, Calabria e Sardegna), è diminuita anche la numerica, con valori superiori alla media nazionale.

Il processo di revisione della rete di vendita è proseguito anche nel 2020: in Emilia-Romagna si riduce il numero di esercizi commerciali (-2,2% rispetto al -1,8%) a fronte di un aumento della superficie di vendita (+0,4% rispetto al -0,1% nazionale). La contrazione della rete di vendita interessa tutte le regioni tranne il Piemonte che segna un +1,4%, la Liguria con +0,8%, la Valle d'Aosta e il Friuli-Venezia Giulia che restano sostanzialmente stabili.

Se approfondiamo l'analisi a livello di formato distributivo (Tabelle 4 e 4bis), 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 (-29,5%), dell'impetuoso sviluppo del discount (+90,3%) e della crescita più che soddisfacente delle grandi superfici, ipermercati (+8,3%) e supermercati (+9,2%).

Le dinamiche in Emilia-Romagna seguono il trend nazionale, ma con valori decisamente superiori alla media: -35,0% il libero servizio, +20,2% il supermercato, +22,7% l'ipermercato, +94,8% il discount.

La variazione della superficie di vendita moderna grocery nelle altre regioni dal 2007 al 2020 procede in direzione analoga per quanto riguarda il discount e il libero servizio, mentre presenta andamenti contrapposti sul fronte dell'ipermercato e del supermercato.

Il discount è cresciuto in tutto il territorio nazionale, con incrementi sorprendenti in alcune regioni (+287,6% in Basilicata, +192,5% in Sicilia, +110,7% in Campania e +119,2% in Lombardia). Il libero servizio presenta valori dal segno negativo in tutte le regioni (si passa dal -4,3% della Campania al -43,3% del Veneto), fatta eccezione per il Trentino-Alto Adige dove si registra un +7,9%.

L'ipermercato ha aumentato il suo presidio territoriale in tutta l'area del Nord (con una punta del +107,7% in Trentino-Alto Adige) e parte del Centro-Italia (Toscana, Marche, Umbria), mentre la sua presenza si è ridotta al Sud (con un picco di -52,4% in Campania). L'area di vendita del supermercato è aumentata in tutte le regioni, anche se con intensità diverse (da +0,9% della Sicilia a +53,8% della Valle d'Aosta), tranne in Veneto (-5,2%), Abruzzo (-1,0%), Calabria (-0,8%) e Molise (-0,5%).

Se questo è il bilancio di lungo periodo, il quadro più recente del 2020 fa emergere la crisi dell'ipermercato (-4,6% rispetto al +0,4% del 2019) e la ripresa del supermercato (+1,1% rispetto al +0,2% del 2019), mentre conferma l'ascesa del discount (+5,3%, era +3,4% nel 2019) e la contrazione del libero servizio (-3,9% nel 2020, era -3,5% nel 2019).

Rispetto ai valori medi nazionali, l'Emilia-Romagna si distingue per una tenuta maggiore dell'ipermercato (-1,6% vs -4,6%) e del libero servizio (-2,5% vs -3,9%), e per una crescita più sostenuta del discount (+8,2% vs +5,3%). Il supermercato, invece, è in controtendenza con un -0,9% rispetto al +1,1% del resto del Paese.

Nell'ultimo anno, la superficie di vendita del libero servizio è diminuita in tutte le regioni (con un campo di variazione che va dal -9,8% della Basilicata al -0,5% di Piemonte e Lazio) tranne in Valle d'Aosta (+7,4%). Quest'ultima si differenzia anche per il diverso andamento del discount (-10,7%), nell'ambito di un quadro complessivamente in crescita (eccetto il modesto -1,3% della Toscana). L'ipermercato oscilla tra valori molto positivi (+11,1% del Trentino-Alto Adige) e molto negativi (-25,0% del Molise). Situazione simile per il supermercato (dal -9,4% in Valle d'Aosta al +10,8% in Molise).

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

La grande distribuzione non alimentare in Italia ha conosciuto uno sviluppo senza interruzioni dal 2007 al 2019 in termini di numero di esercizi commerciali (+108,5%) e superficie di vendita (+66,5%). I dati forniti dall'Osservatorio Nazionale sul Commercio (Tabella 5) evidenziano una crescita anche nel 2019, ultimo anno oggetto di rilevazione: +2,7% il numero di punti vendita e +1,5% l'area di vendita, superiore rispetto all'incremento registrato nel 2018 (rispettivamente +2,1% e +0,8%).

Il 2019, quindi, si chiude con uno scenario decisamente positivo per la distribuzione moderna non alimentare, nonostante la competizione crescente dell'e-commerce che sta conquistando ampi spazi di mercato grazie alla maggiore attrattività dell'offerta, da un lato, e alla riduzione delle barriere all'acquisto da parte dei consumatori, dall'altro lato.

Questo quadro è destinato a cambiare a causa della pandemia che, a partire dal 2020, ha bruscamente rallentato la crescita soprattutto nel comparto del non alimentare, colpito duramente dalle restrizioni imposte per contenere i contagi e dai cambiamenti nelle abitudini di consumo degli italiani.

Prima di anticipare alcuni effetti di questa inversione di tendenza, vale la pena avanzare qualche considerazione aggiuntiva sulla fotografia del 2019 in relazione alle specifiche dinamiche regionali, al fine di favorire un confronto con il documento dello scorso anno che si ferma al 2018.

Sullo sfondo nazionale complessivamente positivo, si notano andamenti piuttosto disomogenei tra regioni, con un campo di variazione in termini di numerica che spazia dal -9,4% del Trentino-Alto Adige al +20,0% del Molise. L'Emilia-Romagna si mantiene sostanzialmente allineata alla media nazionale per quanto riguarda la numerica di punti di vendita (+2,4% vs +2,7%) mentre risulta in controtendenza sul fronte della superficie di vendita, con un -3,7% (rispetto al +1,5%). Anche osservando la densità media, il campo di variazione che ne risulta è molto ampio: si passa da 0,020 esercizi per mille abitanti in Molise a 0,239 in Val d'Aosta. L'Emilia-Romagna con 0,087 punti vendita per 1.000 abitanti è allineata alla media nazionale.

La diversità della rete distributiva moderna non alimentare tra regioni non sorprende se si considera che si tratta in genere di grandi esercizi che trovano collocazione naturale in prossimità di agglomerati urbani significativi e il cui bacino di utenza solo in parte è sovrapponibile al territorio amministrativo.

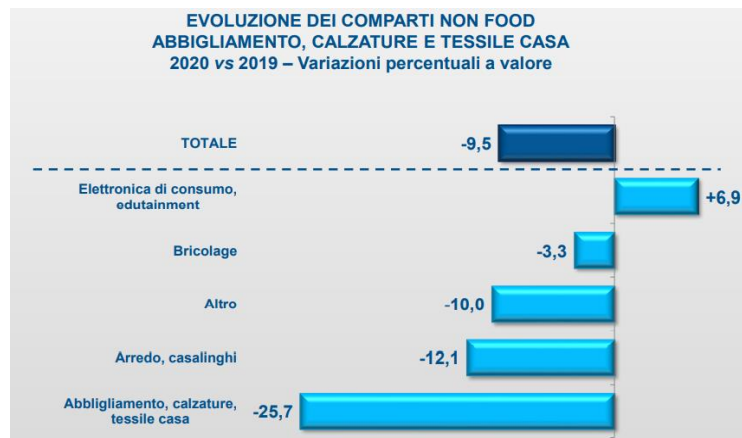
Se osserviamo l'andamento per forma distributiva nel periodo 2007-2019 (Tabella 6), notiamo che la crescita della rete di vendita è avvenuta per merito dei grandi magazzini che sono aumentati in misura maggiore rispetto alle grandi superfici specializzate (+86,5% vs +55,8%). Dal 2018, tuttavia, è in atto una inversione di tendenza: i grandi magazzini, che nel 2017, segnarono un +9,2%, rallentano il loro sviluppo chiudendo il 2018 con un +0,4% per poi riprendere leggermente nel 2019 con un +2,0%. Al contrario, le grandi superfici specializzate passano dal +0,2% del 2017 al +1,1% del 2018 per arrivare al +1,2% nel 2019.

La crisi dei grandi magazzini è visibile soprattutto nelle regioni del Nord-Est (-15,1% in Trentino-Alto Adige, -8,4% in Emilia-Romagna, -4,1% in Veneto, -2,2% in Friuli-Venezia Giulia), Puglia (-6,7%) e Basilicata (-5,0%). Crescono, invece, a doppia cifra in Liguria (+18,8%) e nelle Marche (+15,3%). Le grandi superfici specializzate, di contro, subiscono un drastico ridimensionamento in Umbria (-14,1%) mentre si espandono nel Lazio (+22,6%). Nella Regione, il trend è decrescente per entrambe le formule commerciali: -8,4% i grandi magazzini e -0,8% le grandi superfici specializzate.

Con queste riflessioni, si conclude l'analisi del quadro della distribuzione moderna non alimentare al 2019, anno a cui fanno riferimento i dati commentati (Tabelle 5 e 6). Come anticipato a più riprese, la pandemia ha modificato profondamente le dinamiche commerciali del comparto in questione. Abbiamo già avuto modo di commentare nell'analisi focalizzata sulla Regione Emilia-Romagna le variazioni in negativo degli esercizi al dettaglio non alimentari a livello nazionale e regionale (rispettivamente -1,3% e -2,1% nel 2020). I dati sul 2020 che saranno resi disponibili dall'Osservatorio Nazionale sul Commercio ci aiuteranno l'anno prossimo a misurare in maniera puntuale gli effetti della pandemia che, in questa sede, anticipiamo a livello più qualitativo.

Alcuni insight interessanti si possono ricavare dal Report di Federdistribuzione "Scenario Economico e Dinamica dei Consumi" pubblicato nei primi mesi del 2021. Dalla Figura 1, si evince il contraccolpo subito dal settore non food nel corso del 2020: nell'ambito di un quadro complessivamente negativo (-9,5%), solo il segmento dell'elettronica di consumo e dell'edutainment è cresciuto per comprensibili ragioni legate alla maggiore domanda di intrattenimento domestico durante il periodo della pandemia. La contrazione delle attività all'aperto e della socializzazione ha provocato un crollo del segmento dell'abbigliamento e delle calzature.

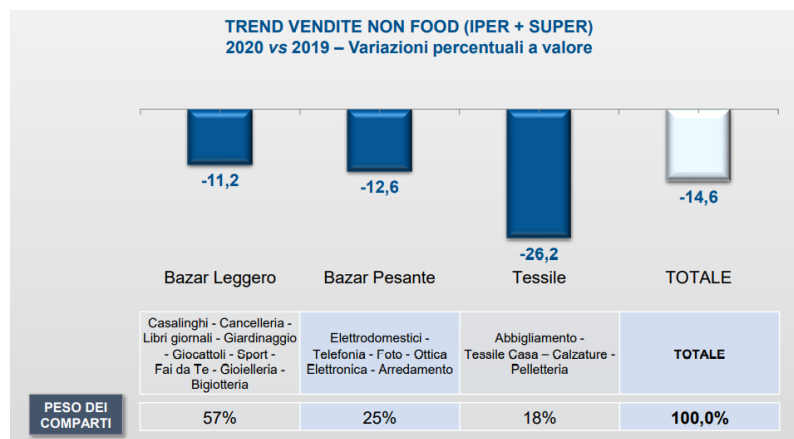
Figura 1 – Evoluzione dei comparti non food (variazione % a valore 2020 vs 2019).



Fonte: Federdistribuzione su dati GS1 Italy - Tradelab

La crisi della domanda di beni non alimentari ha contribuito a peggiorare le performance dei formati despecializzati della GDO che hanno visto ridursi drasticamente le vendite dei reparti non food (Figura 2). L'ipermercato, quindi, in crisi da diversi anni per ragioni già note, ha subito un ulteriore contraccolpo durante la pandemia per la riduzione dei consumi non alimentari. Questo riapre una questione dibattuta da tempo sull'inefficienza del non food e sulla necessità di comprimere il peso di tale reparto all'interno della distribuzione moderna.

Figura 2 – Trend vendite non food nei formati iper+super (variazione % a valore 2020 vs 2019).



Fonte: Federdistribuzione su dati NielsenIQ

Andamento della rete al dettaglio nei principali paesi europei

Il confronto della struttura della grande distribuzione grocery emiliano-romagnola con i principali mercati europei permette di comprenderne meglio le tendenze in atto. La scelta è ricaduta, oltre che sull'Italia nel suo complesso, sui paesi con cui le relazioni commerciali sono più intense: Francia, Spagna, Germania e Regno Unito. Nonostante la vicinanza culturale e di visione economica della società, ognuno di questi paesi presenta un sistema commerciale con caratteristiche ben definite. Quello che si palesa agli occhi dell'osservatore è il risultato del modo in cui le forze dell'ambiente di marketing – economiche, demografiche, sociali, culturali, tecnologiche, politiche, territoriali e competitive – hanno agito e si sono combinate. Nonostante la differenziazione dei modelli di offerta, utili indicazioni circa le traiettorie di sviluppo future possono essere desunte dalla valutazione degli elementi di comunanza individuabili nei mercati analizzati.

Con 0,37 e 0,31 esercizi con superficie di vendita superiore a 400 mq per mille abitanti, Germania e Spagna sono i paesi con la rete di vendita moderna più capillare. È sufficiente esaminare i dati per forma distributiva per appurare che le similitudini finiscono qui. Se in Germania il canale dominante è il discount, in Spagna è il supermercato (per lo più di piccola dimensione). Decisamente meno servita appare la popolazione residente in Francia e Regno Unito: solo 0,19 e 0,20 esercizi per mille abitanti rispettivamente. Apparentemente non esistono grandi differenze tra l'offerta distributiva francese e inglese: il grosso è rappresentato dal supermercato, segue il discount e completa l'ipermercato. Vi è, tuttavia, una differenza sostanziale tra i due paesi che la segmentazione dell'offerta basata unicamente sulla superficie di vendita non riesce a mettere in luce. L'ipermercato alla francese, ossia un negozio con una dimensione media di 7.000 metri quadrati e un assortimento ampio e profondo di prodotti sia alimentari che non alimentari, non ha trovato spazio nel Regno Unito. In questo paese, la preferenza è accordata al superstore, ossia un supermercato di grande dimensione (in media 3.500 metri quadrati) che propone un assortimento ampio e profondo di prodotti alimentari completato con una gamma di prodotti non alimentari di uso corrente. L'Italia e l'Emilia-Romagna si collocano esattamente a metà tra i due estremi: 0,24 e 0,23 esercizi con superficie di vendita superiore a 400 mq per mille abitanti, rispettivamente. La struttura della distribuzione moderna ricalca il modello tedesco con l'unica eccezione del discount che si attesta su un livello decisamente più contenuto, ma superiore a quello di Francia, Regno Unito e Spagna.

Le peculiarità della moderna distribuzione grocery nei vari paesi emergono con maggiore evidenza se si considera la dotazione di metri quadrati per mille abitanti (Figura 4). La Germania si conferma al primo posto con la maggior dotazione di superficie di vendita (386 metri quadrati per mille abitanti) e il Regno Unito all'ultimo (236 metri quadrati per mille abitanti), staccando nettamente la Francia che sale al secondo posto (331 metri quadrati per mille abitanti). Con 266 metri quadrati per mille abitanti, l'Emilia-Romagna si colloca sopra la media nazionale (253 metri quadrati per mille abitanti) e si avvicina alla Spagna (292 metri quadrati per mille abitanti). 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 117 metri quadrati per mille abitanti e l'ipermercato con 95 metri quadrati per mille abitanti. Il ruolo marginale del discount trova conferma in Spagna: solo 44 metri quadrati per mille abitanti, a fronte di 178 metri quadrati del supermercato e 70

dell'ipermercato. Questo risultato è frutto della condotta del leader di mercato, Mercadona, che propone un supermercato fortemente vocato alla convenienza di prezzo. La presenza capillare sul territorio e un ottimo rapporto qualità-prezzo sono stati i fattori che hanno impedito al discount di crescere in quota in Spagna. L'ipermercato è la forma più importante sia nel Regno Unito (100 metri quadrati per mille abitanti) che in Francia (136 metri quadrati per mille abitanti), ma con una differenza sostanziale tra i due paesi. La Francia presenta un'analoga dotazione di superficie di supermercati (138 metri quadrati per mille abitanti), mentre nel Regno Unito si attesta solo al 69%. I dati rendono conto della diversa natura dell'ipermercato francese e inglese: il primo è quello classico, di grande dimensione, localizzato fuori dai centri urbani e con una forte presenza dei prodotti non alimentari; il secondo ha una dimensione decisamente più contenuta, è localizzato in città e propone un assortimento focalizzato sui prodotti di generale e largo consumo (principalmente alimentari e freschi). In Emilia-Romagna, il formato prevalente è il supermercato (130 metri quadrati per mille abitanti), seguito dall'ipermercato (79 metri quadrati per mille abitanti) e dal discount (57 metri quadrati per mille abitanti). Rispetto alla media nazionale, quest'ultima forma distributiva sembra aver trovato meno spazio proprio per la maggior presenza dell'ipermercato (spesso superstore) e del supermercato. Capacità di offrire la convenienza di prezzo del primo e presenza capillare sul territorio del secondo sembrano ridurre la forza attrattiva del discount in Regione.

Le misure restrittive alla mobilità delle persone adottate dai paesi per frenare l'avanzata della pandemia di Covid-19 hanno favorito la penetrazione dell'e-commerce anche nel settore grocery (Figura 5). Il canale digitale raggiunge il valore massimo nel Regno Unito (13,8%), a cui segue la Francia con circa sei punti di differenza (8,2%). Decisamente marginale è il ruolo dell'e-commerce negli altri paesi: 3% in Spagna, 2,4% in Italia e 1,2% in Germania.

La prospettiva di sviluppo dell'e-commerce è il grande tema di riflessione per gli operatori pubblici e privati. Come di consueto, le forze in campo sono variegata e destinate a combinarsi in maniera peculiare nei vari territori, anche a fronte della differente situazione di partenza. Per tentare di dare una risposta agli interrogativi più importanti, non resta che fondare il ragionamento sugli elementi di certezza a disposizione.

Confortati dalle statistiche degli istituti di ricerca, gli analisti di mercato concordano nel rilevare un graduale ritorno alla normalità del comportamento di acquisto. In altre parole, fare la spesa in negozio per i prodotti grocery è, a tutt'oggi, l'opzione largamente preferita dai consumatori dei paesi analizzati. Nonostante il peso del canale elettronico sia destinato a rimanere marginale con riferimento ai volumi di spesa grocery intermediati, altrettanto non si può dire per quanto attiene la struttura dell'offerta commerciale e la condotta delle imprese distributive.

La pandemia ha fatto scoprire l'e-commerce a vasti strati della popolazione, anche a quelli che per età e abilità tecnologiche non vi avrebbero fatto ricorso in condizioni di normalità. La familiarità acquisita e i progressi delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (si pensi alla penetrazione di Internet presso la quasi totalità delle famiglie, al miglioramento della performance dei servizi digitali grazie alla banda larga, alla preferenza accordata allo smartphone come porta di accesso alla dimensione virtuale) agiranno a favore dell'integrazione su base routinaria dello shopping online.

Innanzitutto, anche una quota di mercato dell'e-commerce modesta (ad esempio, il 10-15% come molti analisti ritengono probabile) è sufficiente a mettere in discussione la sostenibilità economica di un'offerta commerciale fondata sul punto di vendita fisico. Tutti i formati moderni, dall'ipermercato al discount, hanno un modello economico fondato su utili bassi e

volumi di vendita elevati. È questa la combinazione vincente che permette di coprire i costi operativi (in gran parte fissi) e ottenere un'adeguata remunerazione dell'attività. Ogni punto percentuale di vendite perso porta i negozi fisici ad avvicinarsi pericolosamente al punto di pareggio, compromettendo la redditività di lungo periodo. È come se in un ristorante strutturato per servire 100 coperti per ogni turno da un certo giorno in avanti arrivassero solo 80 commensali; alla lunga sarebbe destinato a chiudere perché, pur riuscendo a coprire i costi, non assicura la remunerazione dei capitali investiti.

È quello che sta accadendo all'ipermercato alla francese che di fatto è il grande perdente nel panorama della moderna distribuzione. Il tallone d'Achille è rappresentato da quello che all'origine era il suo punto di forza, ossia l'elevato contributo alle vendite dei prodotti non alimentari. Sono queste le categorie merceologiche che registrano i tassi più alti di penetrazione dell'e-commerce: l'abbigliamento, l'elettronica di consumo e i prodotti per la casa. Un fenomeno emergente e di assoluto interesse nella vendita di queste categorie di prodotti è il live streaming shopping, ossia una vendita a distanza in tempo reale realizzata mediante l'utilizzo combinato di social network (come Instagram e Facebook), piattaforme specializzate (come Amazon Live e Taobao Live) e sistemi di instant message (come Teams e Zoom). Si tratta di una nuova modalità di vendita che dalla Cina è dilagata negli Stati Uniti ed è approdata in Italia dove sta guadagnando rapidamente quota di mercato. Si tratta della versione nell'epoca di Internet della vecchia televendita: offerte limitate nel tempo di prodotti presentati da influencer mediante programmi di intrattenimento realizzati ad hoc in cui il consumatore può intervenire direttamente per ottenere informazioni. Ai tradizionali competitors come i category killers e le grandi superfici specializzate, si aggiungono i marketplaces sia con la modalità più tradizionale dell'e-commerce che con quella relazionale del live e-commerce che fa perno sulla popolarità degli influencers per il successo nelle vendite.

Purtroppo, i problemi non finiscono qui. In Europa, una popolazione sempre più vecchia predilige i punti vendita di prossimità, privando l'ipermercato di una quota di fatturato anche con riferimento alla componente alimentare dell'assortimento. In altre parole, questo formato appare sovradimensionato con riferimento sia alla superficie alimentare che a quella non alimentare. Non è un caso che ad essere in maggiore difficoltà sono le insegne che hanno investito negli ipermercati di grande dimensione; si pensi ad Auchan che nel 2019 si è ritirata dal mercato italiano a seguito del calo delle vendite nei cinque anni precedenti, ma anche a Carrefour – l'inventore dell'ipermercato alla francese – in difficoltà in numerosi paesi.

Riconvertire un ipermercato è un compito tutt'altro che semplice. Chi non dismette i punti vendita chiudendoli o vendendoli, ha una sola opzione: trasformarli in nodi della rete logistica dedicata alle vendite elettroniche. Alcune insegne, come Walmart, ne ha trasformati una parte in dark store chiudendoli al pubblico e utilizzandoli come magazzini a servizio dell'e-commerce; altre, come Tesco, li lasciano aperti al pubblico e attingono dalla merce stoccata a scaffale per evadere gli ordini online. In entrambi i casi, la localizzazione extraurbana e la disponibilità di un ampio parcheggio favorisce la formula click-and-drive, ossia la spesa fatta online e ritirata in negozio in una apposita area servita (click and collect) o self-service mediante i lockers.

Il destino sembra, per converso, arridere al discount. Guardato con sospetto quando dalla Germania è sbarcato negli altri paesi europei, ora gode del favore di una quota importante di consumatori. La ragione è presto detta. L'integrazione dell'assortimento con prodotti di marca e freschi nonché l'offerta di alcuni servizi (prima il pagamento con strumenti elettronici e poi la spesa online) ha consentito al discount di affrancarsi dall'immagine di punto vendita per poveri.

Tutto ciò, unitamente alla localizzazione urbana, ne fanno il supermercato di quartiere dove tutti possono andare a fare la spesa senza dover prendere la macchina: chi ha un budget di spesa limitato continua a trovare la convenienza dei prodotti a marca del distributore; gli altri possono contare sulla presenza dei prodotti di marca in tutte le categorie merceologiche e su prodotti freschi di qualità e biologici. In sintesi, il discount offre prezzi bassi come l'ipermercato, ma consente di fare la spesa più velocemente perché è più vicino a casa, si può andare anche a piedi e non è dispersivo perché non propone i prodotti non alimentari. Tra l'altro, questi ultimi si comprano meglio online: l'assortimento è più ampio, i prezzi convenienti e vengono consegnati a domicilio. In sintesi, il discount appare il formato di punto vendita moderno più in sintonia con la contemporaneità. A suo favore giocano alcuni importanti trend evolutivi della società. Da un lato, la popolazione europea è sempre più anziana e il pendolarismo si riduce a seguito della riorganizzazione del lavoro basata sullo smart working; il declino della mobilità, per cause di forza maggiore ed esterne, premia la prossimità; dall'altro, l'aumento della povertà e l'allargamento della forbice tra ricchi e poveri, anche a causa della pandemia di Covid-19, rafforzano la domanda di convenienza economica (value).

Non mancano le innovazioni sul fronte della prossimità e del modo in cui viene declinata nella dimensione fisica. La danese Bilka (Salling Group) è stata la prima azienda distributiva a installare punti di prelievo della spesa online in aree residenziali, nei pressi della metropolitana o delle stazioni di servizio. I vantaggi non secondari sono la completa automazione del processo e la possibilità di gestire anche i prodotti a temperatura controllata (surgelati, freschi e freschissimi). In altre parole, un elevato livello di servizio a costi bassi. In Francia, Monoprix del Gruppo Casino ha, invece, optato per la formula "drive piéton" (drive pedonale), un negozio di 50 metri quadrati dove è possibile ritirare la spesa online scegliendo da un assortimento di 28.000 prodotti e, nel caso, integrarla sul posto attingendo dalle 400 referenze di prodotti freschi e snack. Inoltre, il negozio viene impiegato per la gestione del servizio resi della merce acquistata online. In Svezia, la catena Lifvs sta aprendo negozi di vicinato, totalmente automatizzati, nei piccoli centri rurali. I clienti entrano usando un'app dedicata, si riforniscono del necessario, scansionano i codici dei prodotti acquistati e pagano con lo smartphone. La versione tecnologica della bottega alimentare di vecchia memoria può tornare a presidiare dei mercati fisiologicamente in perdita se si optasse per un modello organizzativo basato sul personale.

L'integrazione dell'e-commerce nei canali di acquisto abituali del consumatore forza le imprese della distribuzione ad adottare una strategia multicanale. Ciò significa presidiare il mercato con diversi formati di punto vendita, sia nella dimensione fisica che in quella virtuale garantendo una shopping experience senza soluzione di continuità. L'effetto di tale strategia è l'affermazione di modelli integrati online e offline. Il negozio fisico si sta rapidamente trasformando in un luogo in cui è possibile prendere visione dei prodotti e delle marche, farsi ispirare, sperimentare nuove soluzioni. Per servire bene il consumatore non è necessario disporre di grandi superfici di vendita: l'assortimento può essere espanso nella dimensione virtuale, stoccato in un magazzino dedicato e fatto arrivare in negozio o al domicilio del consumatore quando decide di acquistarlo.

Queste sono le principali risposte che le imprese stanno dando ai cambiamenti delle attese dei consumatori in termini di servizi commerciali indotti dai progressi nelle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. È d'obbligo rilevare che le imprese della cosiddetta old economy si trovano spesso impreparate e si vedono costrette, per integrare le competenze

necessarie, a stringere accordi con i player della new economy. In Francia il gruppo Casino ha scelto Amazon come partner: 3.500 prodotti di marca commerciale sono proposti sul portale di Amazon mentre i negozi di Casino ospitano i locker di Amazon. Sempre in Francia, Carrefour ha deciso di collaborare con Google per consentire ai clienti di fare la spesa sul proprio sito mediante comando vocale da smartphone o google home, pagare automaticamente su carta registrata e ricevere la merce a casa o in negozio. Se da un lato, queste collaborazioni permettono agli operatori tradizionali di attuare in modo efficace la strategia multicanale, dall'altro rafforzano il posizionamento degli operatori virtuali. Questi ultimi occupano già un posto di primo piano in tutti i mercati considerati: oggi Amazon è il secondo più importante retailer nel Regno Unito, il quarto in Germania e il settimo in Francia. In sintesi, la struttura competitiva del commercio appare profondamente diversa dal passato: i grandi retailer del passato sono in affanno e cercano di colmare il gap tecnologico mentre i grandi retailer virtuali avanzano grazie alla loro capacità di rispondere efficacemente ed efficientemente alle nuove istanze del consumatore.

Tabella 1. Andamento del numero di esercizi al dettaglio nelle regioni. Anno 2020

Regioni	Numero punti vendita			*1.000 ab.			var.% del numero di pdv '20/'19			var. % del numero di pdv '20/'07		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
Piemonte	11.074	33.538	44.612	2,6	7,8	10,3	0,2	-1,5	-1,0	-10,3	-14,9	-13,8
Valle d'Aosta	365	1.189	1.554	2,9	9,5	12,4	-1,9	-2,5	-2,3	-24,7	-15,9	-18,2
Liguria	6.383	15.713	22.096	4,2	10,3	14,5	1,1	-1,9	-1,0	-5,7	-14,4	-12,1
Lombardia	18.881	64.101	82.982	1,9	6,4	8,3	1,0	-2,3	-1,5	-3,2	-9,1	-7,8
Friuli V.G.	2.605	9.078	11.683	2,2	7,5	9,7	-1,9	-1,7	-1,8	-17,5	-14,5	-15,2
Trentino A.A.	2.610	7.272	9.882	2,4	6,7	9,2	-0,4	-1,8	-1,4	-8,2	-3,8	-5,0
Veneto	9.866	36.967	46.833	2,0	7,6	9,6	-0,4	-2,1	-1,7	-15,1	-8,0	-9,6
Emilia-Romagna	10.223	34.902	45.125	2,3	7,8	10,1	0,1	-2,1	-1,6	-2,1	-10,8	-9,0
Toscana	10.577	34.769	45.346	2,9	9,4	12,3	0,6	-1,7	-1,2	-9,1	-10,5	-10,2
Marche	4.376	13.301	17.677	2,9	8,8	11,7	-0,7	-1,8	-1,5	-12,1	-11,6	-11,7
Umbria	2.488	8.679	11.167	2,9	10,0	12,8	-0,9	-1,8	-1,6	-10,7	-7,6	-8,3
Lazio	17.920	55.907	73.827	3,1	9,7	12,8	1,1	-1,6	-1,0	16,7	-0,2	3,5
Abruzzo	4.378	13.461	17.839	3,4	10,4	13,8	0,5	-1,9	-1,3	-8,0	-9,2	-8,9
Molise	1.335	3.127	4.462	4,4	10,4	14,8	-2,6	-1,1	-1,5	-10,6	-13,6	-12,7
Campania	27.221	69.517	96.738	4,8	12,2	16,9	1,3	0,2	0,5	-4,6	-3,1	-3,5
Puglia	15.187	39.214	54.401	3,8	9,9	13,8	0,8	-1,0	-0,5	-5,7	-12,1	-10,4
Basilicata	2.485	5.960	8.445	4,5	10,8	15,3	-0,4	-1,0	-0,9	-6,1	-11,2	-9,7
Calabria	8.292	23.005	31.297	4,4	12,1	16,5	0,3	-0,4	-0,2	-8,3	-5,6	-6,3
Sicilia	17.073	49.695	66.768	3,5	10,2	13,7	1,8	-0,3	0,2	-10,2	-10,1	-10,1
Sardegna	7.147	16.256	23.403	4,4	10,1	14,5	0,1	-2,2	-1,5	-15,0	-14,4	-14,6
Italia	180.486	535.651	716.137	3,0	9,0	12,0	0,6	-1,3	-0,8	-6,0	-8,7	-8,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

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

Regioni	Numero punti vendita			*1.000 ab.			var.% del numero di pdv '19/'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 2. Andamento della superficie di vendita al dettaglio nelle regioni (metri quadrati). Anno 2020

	<i>Area di vendita totale esercizi al dettaglio</i>	<i>var.% 20/19</i>	<i>var.% '20/07</i>	<i>*1.000 ab.</i>
Piemonte	4.128.024	-0,4%	0,4%	958
Valle d'Aosta	173.132	1,2%	5,9%	1.385
Liguria	1.324.372	-2,8%	-4,9%	869
Lombardia	9.373.843	-1,2%	10,4%	935
Friuli V.G.	1.683.949	0,2%	16,5%	1.396
Trentino A.A.	1.432.758	0,2%	20,1%	1.329
Veneto	5.528.457	-1,2%	11,0%	1.133
Emilia-Romagna	4.504.347	-1,1%	14,8%	1.009
Toscana	3.478.890	0,4%	-2,2%	942
Marche	1.821.056	-0,2%	7,2%	1.204
Umbria	1.040.553	-1,4%	-11,3%	1.196
Lazio	5.715.552	0,1%	13,7%	993
Abruzzo	1.586.000	-4,5%	-3,8%	1.226
Molise	354.823	-1,5%	-5,0%	1.181
Campania	5.358.406	-0,5%	21,1%	938
Puglia	4.124.836	-1,3%	9,6%	1.043
Basilicata	524.535	-0,7%	2,4%	948
Calabria	2.120.844	-1,0%	16,1%	1.120
Sicilia	3.947.924	-1,5%	6,7%	810
Sardegna	1.889.100	-0,8%	-5,2%	1.172
Italia	60.111.401	-0,9%	8,5%	1.008

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 2bis. 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 3. Andamento della rete al dettaglio moderna grocery nelle regioni. Anno 2020

	Punti di vendita GDO grocery				Area di vendita			
	v.a.	*1.000 ab.	var.% '20/'19	var.% '20/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '20/'19	var.% '20/'07
Piemonte	1.712	0,4	1,4%	-3,7%	1.427.002	331,0	0,5%	17,0%
Valle d'Aosta	56	0,4	0,0%	-3,4%	37.658	301,2	-4,1%	15,7%
Liguria	790	0,5	0,8%	-0,8%	400.497	262,7	1,3%	16,3%
Lombardia	3.024	0,3	-3,2%	-10,3%	3.089.596	308,1	-1,7%	15,3%
Friuli V.G.	619	0,5	0,3%	-13,8%	502.167	416,3	1,9%	17,9%
Trentino A.A.	779	0,7	-0,1%	23,8%	366.246	339,7	1,6%	35,4%
Veneto	1.968	0,4	-1,3%	-18,6%	1.727.457	354,0	0,5%	12,4%
Emilia-Romagna	1.581	0,4	-2,2%	-14,2%	1.305.613	292,5	0,4%	20,5%
Toscana	1.167	0,3	-0,5%	-7,3%	863.778	233,9	1,6%	11,4%
Marche	758	0,5	-3,1%	-20,2%	520.657	344,2	-0,8%	5,2%
Umbria	520	0,6	-2,8%	-17,6%	335.665	385,7	0,8%	15,3%
Lazio	2.244	0,4	-0,4%	-6,7%	1.536.761	267,0	2,2%	8,8%
Abruzzo	602	0,5	-2,9%	-10,8%	423.229	327,1	-1,2%	4,8%
Molise	135	0,4	-2,2%	-15,1%	76.992	256,2	-1,0%	-7,6%
Campania	2.430	0,4	-2,2%	7,8%	1.139.777	199,5	-0,3%	15,3%
Puglia	1.920	0,5	-2,4%	-21,3%	1.014.437	256,6	-1,1%	-2,5%
Basilicata	370	0,7	-6,3%	-6,6%	155.705	281,4	-2,3%	4,1%
Calabria	1.049	0,6	-3,7%	-18,4%	580.228	306,3	0,3%	-3,7%
Sicilia	2.177	0,4	-2,3%	-11,0%	1.253.510	257,1	-1,3%	9,6%
Sardegna	1.181	0,7	-2,3%	-26,9%	573.719	356,0	-2,3%	-6,4%
Italia	25.082	0,4	-1,8%	-10,8%	17.330.694	290,6	-0,1%	11,1%

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

Tabella 3 bis. 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 4. Andamento della superficie di vendita moderna grocery nelle regioni per forma distributiva. Anno 2020

	Area di vendita grocery (mq)				*1.000 ab.				var.% '20/'19				var.% '20/'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	149.073	502.661	477.237	298.031	34,6	116,6	110,7	69,1	-0,5%	2,3%	-5,8%	9,7%	-23,7%	15,7%	11,6%	83,4%
Valle d'Aosta	6.545	11.289	14.824	5.000	52,3	90,3	118,6	40,0	7,4%	-9,4%	-2,0%	-10,7%	-18,1%	53,8%	6,1%	53,6%
Liguria	82.724	167.982	58.371	91.420	54,3	110,2	38,3	60,0	-2,6%	2,0%	0,0%	4,5%	-13,7%	23,9%	12,1%	50,1%
Lombardia	201.183	1.090.380	1.212.511	585.522	20,1	108,7	120,9	58,4	-7,1%	-1,6%	-4,7%	7,5%	-34,9%	7,1%	11,7%	119,2%
Friuli V.G.	41.784	211.780	130.721	117.882	34,6	175,6	108,4	97,7	-2,4%	-0,2%	3,2%	6,3%	-38,5%	2,5%	57,4%	73,2%
Trentino A.A.	80.362	187.509	25.711	72.664	74,5	173,9	23,8	67,4	-0,9%	-1,3%	11,1%	9,3%	7,9%	27,9%	107,7%	96,0%
Veneto	129.520	698.847	527.979	371.111	26,5	143,2	108,2	76,1	-4,7%	0,1%	-2,4%	7,8%	-43,3%	-5,2%	52,9%	63,8%
Emilia Romagna	119.231	580.545	352.851	252.986	26,7	130,0	79,0	56,7	-2,5%	-0,9%	-1,6%	8,2%	-35,0%	20,2%	22,7%	94,8%
Toscana	100.858	355.395	233.194	174.331	27,3	96,2	63,2	47,2	-1,3%	4,8%	0,2%	-1,3%	-16,5%	8,8%	6,0%	61,5%
Marche	72.092	242.661	119.023	86.881	47,7	160,4	78,7	57,4	-7,2%	3,0%	-5,9%	2,2%	-34,6%	13,3%	12,1%	34,7%
Umbria	44.081	185.857	37.581	68.146	50,7	213,6	43,2	78,3	-7,1%	1,7%	-0,4%	4,6%	-35,3%	24,3%	25,7%	56,9%
Lazio	178.528	799.266	225.507	333.460	31,0	138,9	39,2	57,9	-0,5%	4,0%	-5,1%	4,7%	-25,0%	10,4%	-6,3%	59,2%
Abruzzo	51.470	183.016	82.592	106.151	39,8	141,4	63,8	82,0	-3,1%	-1,0%	-4,9%	2,7%	-28,6%	-1,0%	-12,1%	100,8%
Molise	13.790	29.412	13.486	20.304	45,9	97,9	44,9	67,6	-4,3%	10,8%	-25,0%	7,6%	-30,5%	-0,5%	-36,2%	58,9%
Campania	290.474	572.548	83.409	193.346	50,9	100,2	14,6	33,8	-3,7%	3,4%	-16,9%	3,2%	-4,3%	36,8%	-52,4%	110,7%
Puglia	208.007	401.699	135.279	269.452	52,6	101,6	34,2	68,2	-4,8%	2,3%	-10,1%	2,2%	-40,9%	3,0%	-15,7%	95,2%
Basilicata	44.646	59.887	15.400	35.772	80,7	108,2	27,8	64,7	-9,8%	1,2%	-8,6%	5,7%	-21,8%	2,2%	-37,2%	287,6%
Calabria	111.533	286.823	80.412	101.460	58,9	151,4	42,5	53,6	-6,4%	2,5%	-1,4%	3,9%	-35,2%	-0,8%	-12,9%	106,8%
Sicilia	201.253	587.459	118.554	346.244	41,3	120,5	24,3	71,0	-5,9%	0,4%	-9,9%	2,0%	-34,2%	0,9%	-13,6%	192,5%
Sardegna	127.953	224.186	66.237	155.343	79,4	139,1	41,1	96,4	-1,8%	-1,0%	-21,2%	5,9%	-40,4%	1,9%	-29,5%	84,1%
Italia	2.255.107	7.379.202	4.010.879	3.685.506	37,8	123,7	67,2	61,8	-3,9%	1,1%	-4,6%	5,3%	-29,5%	9,2%	8,3%	90,3%

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

Tabella 4bis. 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 5. Andamento della rete al dettaglio moderna non alimentare nelle regioni. Anno 2019

	Punti di vendita GD non alimentare				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	343	0,079	1,5%	78,6%	675.961	155,7	-0,4%	44,7%
Valle d'Aosta	30	0,239	0,0%	150,0%	74.727	595,4	8,8%	122,6%
Liguria	90	0,058	7,1%	40,6%	183.060	118,6	6,9%	24,2%
Lombardia	1.174	0,116	6,9%	151,4%	2.126.665	210,5	3,9%	73,9%
Friuli V.G.	201	0,166	6,3%	164,5%	453.560	374,4	1,8%	100,2%
Trentino A.A.	155	0,144	-9,4%	103,9%	255.252	237,5	-6,2%	80,5%
Veneto	466	0,095	1,1%	90,2%	1.112.436	226,7	-0,4%	74,1%
Emilia Romagna	389	0,087	2,4%	143,1%	748.966	167,7	-3,7%	70,4%
Toscana	333	0,089	-2,9%	64,0%	507.891	136,4	-1,3%	35,3%
Marche	211	0,139	9,3%	95,4%	282.718	186,2	3,3%	29,9%
Umbria	147	0,167	2,1%	98,6%	220.578	250,6	-1,1%	60,6%
Lazio	218	0,037	8,5%	0,0%	425.384	72,5	15,9%	2,9%
Abruzzo	180	0,138	4,0%	136,8%	269.486	206,4	1,5%	72,8%
Molise	6	0,020	20,0%	20,0%	9.991	33,1	1,1%	124,6%
Campania	430	0,074	0,7%	246,8%	664.734	114,9	0,9%	126,2%
Puglia	219	0,055	-6,0%	133,0%	380.095	94,8	-5,8%	131,6%
Basilicata	24	0,043	-4,0%	140,0%	24.544	44,1	-4,2%	104,2%
Calabria	234	0,122	4,5%	216,2%	274.812	142,8	3,7%	162,0%
Sicilia	285	0,057	1,4%	61,0%	488.500	98,3	2,8%	63,9%
Sardegna	112	0,069	1,8%	83,6%	189.713	116,4	9,6%	42,4%
Italia	5.247	0,087	2,7%	108,5%	9.369.073	155,5	1,5%	66,5%

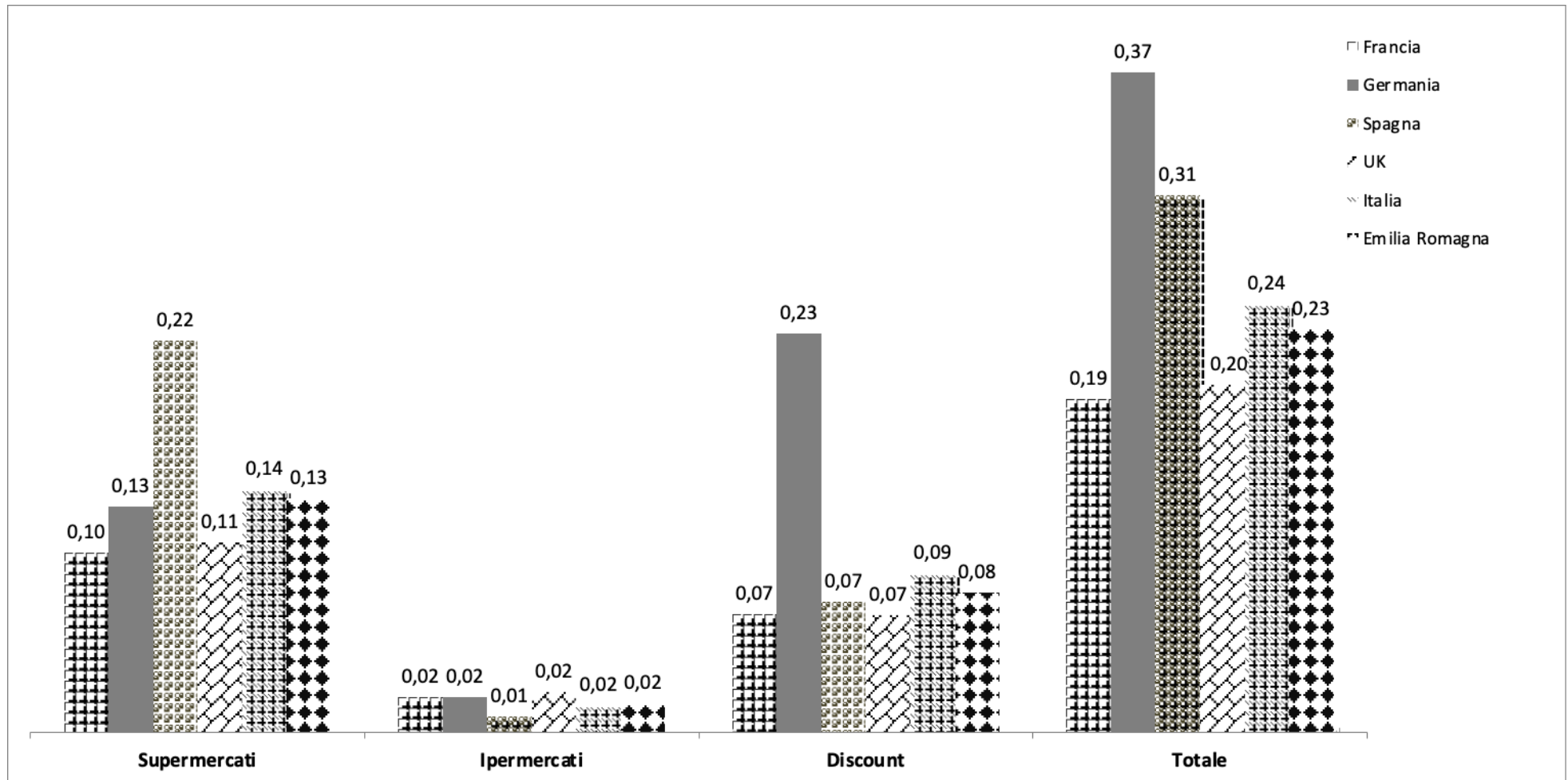
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 6. Andamento della superficie di vendita della rete al dettaglio moderna non alimentare nelle regioni per forma distributiva. Anno 2019

	Area di vendita (mq)		*1.000 ab.		var.% '19/'18		var.% '19/'07	
	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi Magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate
Piemonte	188.180	487.781	43,3	112,4	1,0	-1,0	71,8	36,4
Valle d'Aosta	21.447	53.280	170,9	424,5	8,2	9,0	514,4	77,2
Liguria	76.684	106.376	49,7	68,9	18,8	-0,2	5,3	42,7
Lombardia	883.183	1.243.482	87,4	123,1	6,0	2,5	186,5	36,0
Friuli V.G.	103.872	349.688	85,7	288,7	-2,2	3,1	60,1	116,2
Trentino A.A.	99.903	155.349	92,9	144,5	-15,1	0,6	133,0	57,6
Veneto	221.053	891.383	45,0	181,6	-4,1	0,6	26,7	91,9
Emilia Romagna	268.930	480.036	60,2	107,5	-8,4	-0,8	104,2	55,9
Toscana	280.497	227.393	75,3	61,1	-0,4	-2,5	53,7	17,8
Marche	127.849	154.869	84,2	102,0	15,3	-4,9	78,2	6,2
Umbria	157.405	63.173	178,8	71,8	5,4	-14,1	183,3	-22,8
Lazio	165.940	259.444	28,3	44,2	6,8	22,6	-33,0	56,6
Abruzzo	110.092	159.394	84,3	122,1	9,5	-3,3	94,4	60,5
Molise	5.991	4.000	19,8	13,2	1,8	0,0	34,7	-
Campania	297.152	367.582	51,4	63,5	2,1	0,0	195,6	90,1
Puglia	148.441	231.654	37,0	57,8	-6,7	-5,3	175,6	110,1
Basilicata	20.632	3.912	37,0	7,0	-5,0	0,0	222,0	-30,3
Calabria	172.273	102.539	89,5	53,3	4,9	1,8	143,4	200,5
Sicilia	225.776	262.724	45,4	52,9	3,2	2,4	51,0	76,9
Sardegna	73.427	116.286	45,0	71,3	7,5	10,9	50,6	37,7
Italia	3.648.727	5.720.346	60,6	95,0	2,0	1,2	86,5	55,8

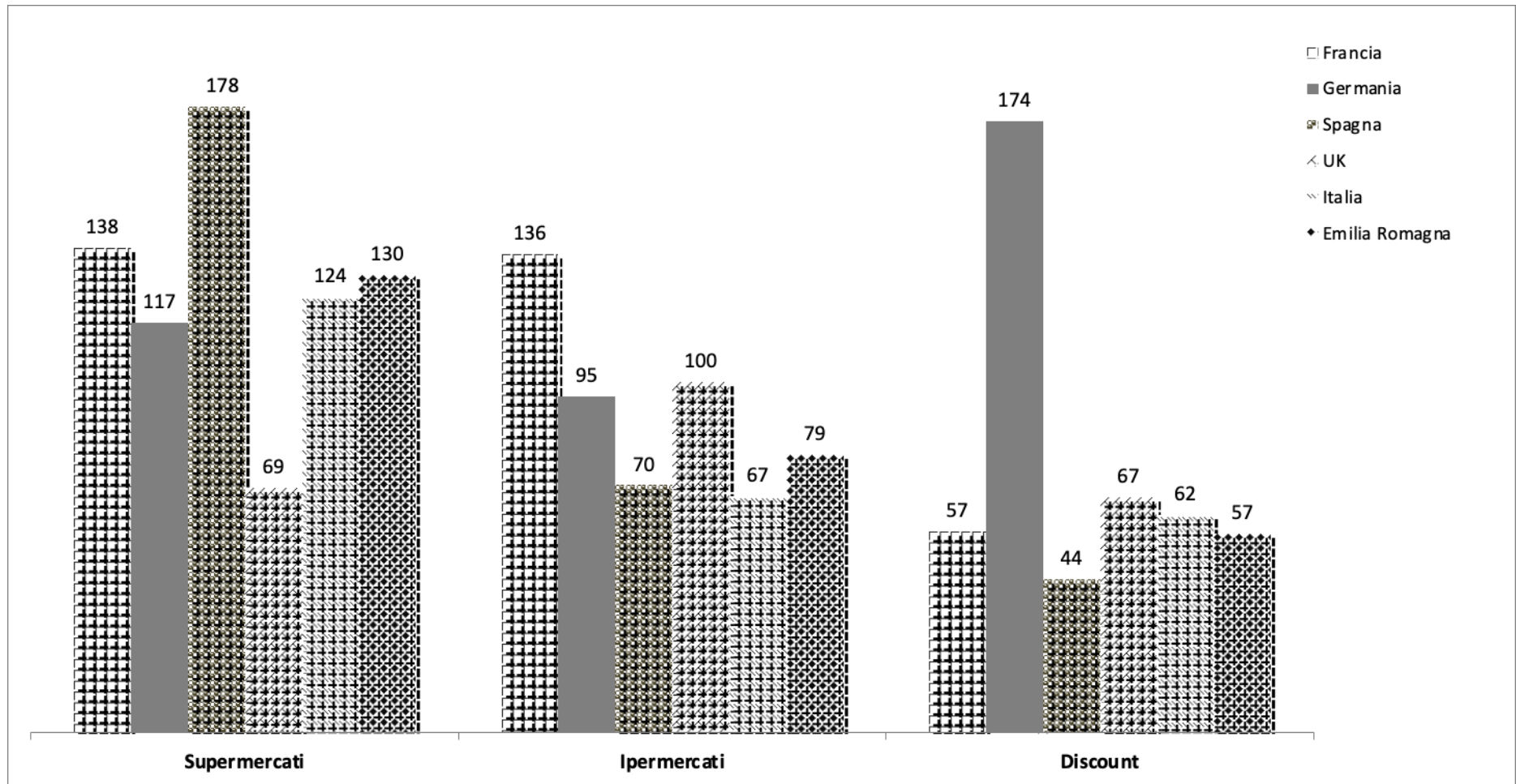
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Figura 3. Numero di punti vendita della distribuzione grocery moderna per 1.000 abitanti nei principali paesi europei e in Emilia-Romagna. Anno 2020



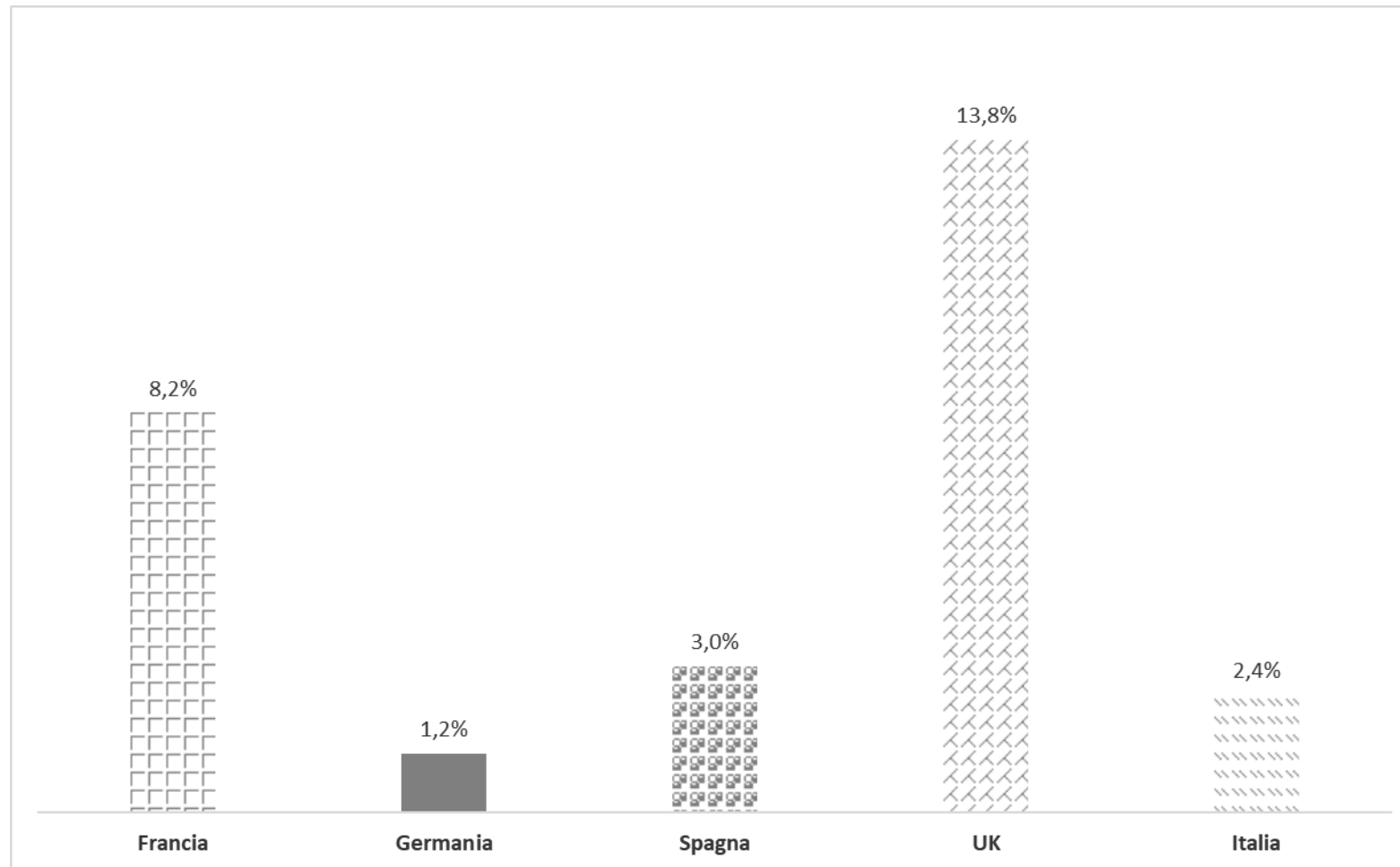
Fonte: ns elaborazioni su dati PlanetRetail e su dati Nielsen per Regione Emilia-Romagna

Figura 4. Metri quadrati di superficie di vendita grocery moderna per 1.000 abitanti nei principali paesi europei e in Emilia-Romagna. Anno 2020



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

Figura 5. % E-commerce grocery. Anno 2020



Fonte: NielsenIQ eCommerce Sellout Tracking