

COMMERCIO

ECONOMIA RETI

POSIZIONAMENTO

**OSSERVATORIO
COMMERCIO**

Confronti della distribuzione grocery in regione Emilia-Romagna con altre regioni e altre nazioni europee

Febbraio 2024



**UNIVERSITÀ
DI PARMA**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE
ECONOMICHE E AZIENDALI

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

Febbraio 2024

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 analizzare i cambiamenti che si sono verificati a partire dal 2007, anno della crisi globale e punto di riferimento rispetto al quale è possibile misurare lo stato di salute dei diversi comparti economici.

La prospettiva di lungo periodo viene affiancata dall'analisi dell'ultimo anno solare concluso, il 2022, che ha segnato l'inizio di una nuova fase in cui tutti i settori, superate le criticità della pandemia globale, si sono trovati ad affrontare le nuove sfide di un contesto politico ed economico profondamente instabile.

Le dinamiche del commercio al dettaglio sono il riflesso delle strategie introdotte dalle imprese per reagire alla mutata domanda di servizi commerciali provocata dalla crisi sanitaria. L'instabilità politica internazionale e le sue conseguenze economiche in termini di costi e inflazione stanno ridisegnando l'assetto del settore distributivo. Cresce la domanda verso le formule commerciali percepite più convenienti, come il discount, e verso i prodotti a marchio del distributore, in un contesto generalizzato in cui calano i volumi, a fronte del rincaro dei prezzi e della riduzione del potere di acquisto delle famiglie.

Osservare solo le quote di mercato a valore potrebbe indurre ad un incauto ottimismo che verrebbe prontamente smentito dai dati sui volumi di vendita, in diminuzione in quasi tutti i comparti merceologici. L'analisi della rete al dettaglio alimentare e non alimentare, quindi, deve essere sviluppata con accurata attenzione e contestualizzata nel complesso quadro economico, politico e sociale dell'ultimo anno.

Le imprese operanti nel settore del commercio si trovano oggi a dover fare i conti con un consumatore sempre più consapevole e critico, che ha modificato in maniera strutturale i suoi comportamenti di acquisto. Gli anni della pandemia hanno favorito il ritorno alla prossimità e questo ha impattato soprattutto sui punti vendita extraurbani e di grandi dimensioni (ipermercati), in particolare per la spesa alimentare. Per i beni non alimentari, cresce la rilevanza delle polarità commerciali (centri commerciali, outlet, grandi superfici specializzate), a discapito del dettaglio tradizionale. L'accelerazione del digitale, favorita dall'emergenza sanitaria, ha rappresentato un volano per l'e-commerce e una spinta per le imprese verso l'adozione di modelli di business omnichannel, soprattutto da parte delle grandi superfici specializzate, che avevano già avviato il percorso.

Ma vediamo ora nel dettaglio come è cambiata strutturalmente la rete di vendita al dettaglio a livello nazionale e per regioni.

Dal 2007 ad oggi, la **rete di vendita al dettaglio a livello nazionale** ha subito un importante ridimensionamento (- 10,2%, era -8,5% nel periodo precedente) in termini di numero di esercizi commerciali sia alimentari che non alimentari (Tabelle 1 e 1bis). Tutte le regioni mostrano dati negativi, ma le dinamiche sono diverse e il campo di variazione è piuttosto ampio: si passa dal -

18,7% della Valle d'Aosta al -2,9% del Lazio. L'Emilia-Romagna con il suo -10,2% è esattamente in linea con la media nazionale.

La disomogeneità tra regioni 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 regionali in materia di commercio, così come quelle relative agli ambiti in stretta relazione di influenza come il territorio e l'ambiente. Non ultimo, le disposizioni per contenere l'emergenza sanitaria sono state diverse tra le regioni e questo ha avuto impatti diversi sulla rete al dettaglio locale.

Il bilancio complessivamente negativo a livello nazionale è da imputare prevalentemente al comparto non alimentare, che segna un -11,3% rispetto al -6,9% di quello alimentare. Anche da questa prospettiva, tuttavia, emergono differenze tra regioni. Nove regioni su venti presentano dinamiche opposte, con un settore alimentare che perde di più di quello non alimentare (Valle d'Aosta, Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Marche, Umbria, Lazio, Campania e Calabria).

L'Emilia-Romagna segue invece il trend nazionale, con un gap piuttosto marcato tra i due settori (-1,1% l'alimentare rispetto al -12,6% in non alimentare). Situazioni analoghe si riscontrano in altre regioni del Nord (Piemonte, Liguria, Lombardia), ma anche del Centro (Toscana, Abruzzo e Molise) e del Sud (Puglia, Basilicata, Sardegna e Sicilia). Il Lazio, addirittura, presenta un segno positivo con una crescita del 13,6% degli esercizi alimentari. La Valle d'Aosta si distingue per un ridimensionamento importante del non alimentare (-20,4%).

Spostiamo ora l'attenzione sull'ultimo anno. Dopo la timida ripresa del 2021, nel 2022 la rete di vendita alimentare torna a perdere quote di mercato (-1,5%), anche se in misura inferiore rispetto al non alimentare (-2,0%), ma questo peggiora il bilancio complessivo (-1,9%, era -0,5% nel 2021). Tutte le regioni (fatta eccezione per la Valle d'Aosta con +2,4% dell'alimentare) mostrano segni negativi, contrariamente all'anno scorso quando abbiamo avuto il piacere di osservare diversi andamenti positivi.

In questo quadro non roseo, alcune regioni però si difendono meglio di altre. È il caso dell'Emilia-Romagna dove il settore alimentare diminuisce solo dello -0,5%, dato più basso del Paese. Il calo complessivo della rete di vendita al dettaglio è comunque contenuto (-1,5%) e generato quindi principalmente del non alimentare (-1,8%). Le performance, quindi, a livello regionale sono decisamente migliori rispetto alla media nazionale. Andamenti molto simili si osservano nella vicina Lombardia (-1,5% il calo complessivo, con alimentare -0,8% e non alimentare -1,7%).

Il peggioramento del dettaglio alimentare trova senz'altro una spiegazione nella ripresa dei consumi extra-domestici seguiti al progressivo miglioramento della situazione sanitaria. La perdita di competitività del dettaglio non alimentare, invece, è attribuibile solo in parte agli effetti della pandemia sui consumi e sulle abitudini di acquisto. L'accresciuta concorrenza delle grandi superficie specializzate, da un lato, e dell'e-commerce, dall'altro lato, stanno mettendo a dura prova il commercio al dettaglio non alimentare, in più comparti merceologici: 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.

Completiamo queste considerazioni osservando la **densità di punti vendita sul territorio nazionale**. Il numero di punti vendita per 1.000 abitanti diminuisce (da 12,1 a 11,9) e ciò non stupisce dato lo scenario discusso poc'anzi. In media, sul territorio nazionale ogni 1.000 abitanti ci sono 3 punti vendita alimentari e quasi 9 esercizi non alimentari (8,8).

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 7,7 i punti vendita non alimentari per 1.000 abitanti (in diminuzione di 0,2 rispetto al 2021). Considerando entrambi i comparti, la densità nella nostra Regione resta inferiore alla media nazionale (10,1 vs 11,9), in linea con il posizionamento delle altre regioni del Nord, sempre posizionate sotto la media (Friuli-Venezia Giulia, Trentino Alto-Adige e Piemonte). La Lombardia presenta il valore più basso di tutto il Paese (8,2 i punti vendita per 1.000 abitanti).

La Liguria, insieme a tutte le altre regioni del Centro e del Sud, hanno invece una densità elevata e superiore alla media nazionale, eccezione fatta per le Marche (11,4). I valori più alti sono al Sud, con la Campania in testa (17), seguita dalla Calabria (16,6).

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 del Paese.

A conclusione di questa analisi, approfondiamo **l'andamento della superficie di vendita al dettaglio nelle regioni** in termini di metri quadrati per 1.000 abitanti (Tabelle 2 e 2bis).

La densità media in termini di area di vendita al dettaglio è diminuita nell'ultimo anno dello 0,5% (da 1.011 mq a 1.008) e questo è il risultato del processo di razionalizzazione della rete di vendita avviata dalle imprese commerciali che ha portato alla chiusura dei formati di grandi dimensioni meno performanti e a privilegiare nelle nuove aperture i formati di medie dimensioni.

In questo scenario di contrazione della superficie di vendita, restano escluse quattro regioni che presentano al contrario numeri positivi: Valle d'Aosta (+2,7%), Emilia-Romagna (+2,1%), Trentino Alto-Adige (+0,3%) e Lombardia (+0,6%).

La nostra regione, in particolare, è quella con i tassi di crescita più importanti: +16,4% la variazione della superficie di vendita dal 2007 (+7,1% il dato nazionale) con un +2,1% nell'ultimo anno. Il valore medio per 1.000 abitanti è passato da 1.009 mq a 1.031 mq, segnale che le nuove aperture hanno interessato formati di medie dimensioni (discount e superstore) mentre le chiusure hanno riguardato gli esercizi commerciali più piccoli (superette).

L'area del Nord-Est (Valle d'Aosta, Friuli Venezia-Giulia, Trentino Alto-Adige, Veneto), 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 difformi: Marche,

Umbria, Abruzzo, Molise, Puglia, Calabria e Sardegna hanno una densità maggiore rispetto alla media nazionale.

Confrontare la densità media in termini di numero di negozi e di superficie di vendita consente di cogliere le specificità regionali in relazione alla tipologia di formati distributivi e alle politiche di sviluppo della rete commerciale.

L'Emilia-Romagna evidentemente si caratterizza per esercizi di più ampie dimensioni rispetto ad altre regioni, come si evince altresì dall'aumento della superficie di vendita al dettaglio e dall'incidenza superiore alla media nazionale dei formati di maggiori dimensioni (ipermercati, supermercati e superstore).

Negli ultimi quindici anni la crescita della superficie di vendita al dettaglio ha interessato in maniera importante gran parte delle regioni del Nord, con incrementi a doppia cifra (+14,7% in Friuli-Venezia Giulia, +22,2% in Trentino Alto-Adige, +10,3% in Veneto, +10,9% in Lombardia). Nelle altre aree territoriali, invece, si osservano sviluppi molto diversi che vanno dal -12,6% dell'Umbria al +18,3 % della Campania.

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

Negli ultimi quindici 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 il fenomeno: dal 2007 ad oggi, la numerica si è ridotta complessivamente del 10,7% a fronte di un aumento della superficie di vendita del 15,6%. Il trend si conferma anche nel 2022: il numero di esercizi commerciali diminuisce (-0,5%) mentre aumenta la superficie di vendita (+1,7%).

È quindi in atto un processo di miglioramento 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 il fenomeno appare particolarmente accentuato: negli ultimi quindici anni la riduzione della numerica di punti vendita, infatti, ha superato il livello nazionale (-14,1% contro -10,7%) così come l'aumento della superficie di vendita (+25,8% rispetto al +15,6% nazionale). Mentre lo scostamento in numerica è più contenuto rispetto ad altre regioni, il divario a livello di superficie di vendita è tra i più alti della penisola: con il +25,8% l'Emilia-Romagna è preceduta solo dal Trentino-Alto Adige (+43,8%) e Valle d'Aosta (+32,8%). Nelle tre regioni dove la superficie di vendita è diminuita (Molise, Puglia e Sardegna), è calata anche la numerica, con valori superiori alla media nazionale.

Anche nel 2022 si conferma il percorso di trasformazione della rete di vendita grocery già osservato a livello nazionale: il numero di esercizi commerciali si riduce (-1,1% vs -0,5% nazionale) a fronte di un incremento della superficie di vendita (+1,5% vs +1,7% nazionale). Queste dinamiche interessano la maggior parte delle regioni italiane (tredici); solo in cinque la crescita della superficie di vendita è accompagnata da una crescita della rete distributiva (+0,9% Piemonte, +1,5% Liguria, +0,1% Lombardia, +1,2% Toscana, +0,2% Calabria), mentre Marche e Lazio sono stabili. Appare evidente, quindi, come la distribuzione grocery si stia trasformando attraverso l'apertura di nuovi punti vendita di medie dimensioni e la chiusura degli esercizi meno performanti.

A conferma di ciò, osserviamo l'andamento della superficie di vendita moderna grocery a livello di **formato distributivo** (Tabelle 4 e 4bis). La trasformazione più significativa degli ultimi quindici anni ha interessato il libero servizio (-30,4%) e il discount (+116,8%). L'Emilia-Romagna segue un andamento simile, con numeri superiori alla media nazionale (-39,4% il libero servizio e +127,9% il discount)

La crescita del discount ha riguardato tutto il territorio nazionale, con un campo di variazione che va dal +49,8% delle Marche al +359,0% della Basilicata. La copertura territoriale del libero servizio si è ridotta in tutto il Paese ad eccezione della Valle d'Aosta (+13,9%) e del Trentino Alto-Adige (+4,9%). Il supermercato è il formato, insieme al discount, che è cresciuto maggiormente e lo dimostra la presenza di solo due regioni a segno negativo (-4,2% il Veneto e -1,1% la Calabria). Le dinamiche dell'ipermercato, invece, dividono in due la penisola: è cresciuto in undici regioni tra Nord e Centro (da segnalare il +105,8% in Trentino Alto-Adige), mentre è diminuito nelle restanti nove regioni del Centro-Sud Italia (-65,7% in Campania).

La fotografia del 2022 conferma molte delle riflessioni già avanzate in precedenza: il discount prosegue senza sosta la sua espansione (+8,2%), seguito da un supermercato che cresce lentamente (+0,6%). In caduta libera ipermercati (-0,9%) e libero servizio (-1,5%), segnale dalla razionalizzazione della rete distributiva. L'Emilia-Romagna è in linea con le tendenze nazionali, ma con valori più accentuati: +11,2% il discount, stazionario il supermercato (0,0%), -4,4% il libero servizio e -1,5% l'ipermercato.

Osservando le dinamiche nelle altre regioni, emergono alcune difformità, fatta eccezione per il discount che aumenta la sua copertura territoriale in tutta la penisola (da +1,4% della Sicilia a +52,7% della Valle d'Aosta). Il libero servizio perde terreno in quasi tutte le regioni, escluse Lombardia (+0,2%), Toscana (+1,5%) e Molise (+3,8%). I supermercati hanno andamenti disomogenei ma con scostamenti lievi rispetto alla media nazionale. Sul fronte dell'ipermercato, segnaliamo la contrazione significativa della Sardegna (-14,6%) e della Campania (-13,1%).

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 ad oggi in termini di numero di esercizi commerciali (+79,2%) e superficie di vendita (+84,4%). Il 2022 segna un'inversione di tendenza: -23,3% i punti vendita a fronte di un aumento della superficie di vendita del +4,6% (Tabella 5), segnale di una trasformazione che sta

premiando le grandi superfici a discapito dei piccoli negozi. Le dinamiche della rete di vendita sono piuttosto disomogenee tra regioni, con campi di variazione molto ampi: il numero di punti vendita passa dal -54% della Campania al +163,2% del Lazio mentre l'area di vendita dal -31,4% della Calabria al +193,2% del Lazio. L'Emilia-Romagna è piuttosto in linea con il trend nazionale (-23,6% la numerica e +9,3% l'area di vendita),

La disomogeneità 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 2007-2022 (Tabella 6), notiamo che la crescita della rete di vendita è avvenuta per merito delle grandi superfici specializzate che sono aumentate in misura maggiore rispetto ai grandi magazzini (+103% vs +49,4%). Questo trend si conferma anche nell'ultimo anno oggetto di rilevazione: +29,6% le grandi superfici specializzate e -29,9% i grandi magazzini. In Emilia-Romagna le variazioni sono più accentuate: +44,8% le grandi superfici specializzate e -38,3% i grandi magazzini.

Il quadro a livello regionale è piuttosto variegato e difforme: colpisce l'andamento anomalo del Lazio dove crescono entrambi i formati con tassi sorprendenti (+241,4% i grandi magazzini e +168,8% le grandi superfici specializzate). Le grandi superfici specializzate sono comunque cresciute in tutte le regioni, tranne in Trentino Alto-Adige (-19%) e in Sardegna (-8,1%). I grandi magazzini, invece, diminuiscono in tutte le regioni ad eccezione del Veneto (+3,6%) e del Molise (+62,6%).

Completiamo l'analisi dei dati sull'evoluzione della struttura del settore della distribuzione non alimentare (Tabelle 5 e 6) con le evidenze che emergono dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy che raccoglie informazioni su 13 comparti (abbigliamento e calzature, elettronica di consumo, mobili e arredamento, bricolage, articoli per lo sport, prodotti di profumeria, casalinghi, prodotti di automedicazione, edutainment, prodotti di ottica, tessile casa, cancelleria, giocattoli).

Il report fornisce una fotografia di un mercato che è cresciuto a valore del +6,0% dal 2008 ad oggi, con un +4,3% nell'ultimo anno, dato positivo ma che risente delle dinamiche inflattive.

Nonostante il ridotto potere di acquisto delle famiglie a causa dell'aumento generalizzato dei prezzi, nel 2022 i livelli di vendita si riprendono avvicinandosi ai valori pre-pandemia e alcuni comparti, come l'automedicazione, crescono a doppia cifra.

Fanno eccezione alcuni settori, come casalinghi, giocattoli, elettronica di consumo ed edutainment, che hanno rallentato la loro crescita dopo i positivi risultati ottenuti nel 2021, rivelando l'ennesima strategia di razionalizzazione nella scelta dei prodotti da acquistare a fronte di una forte pressione inflazionistica sulla quasi totalità dei prodotti di consumo, alimentare e non, e sui servizi.

Nonostante il calo del -1,5% del fatturato, l'elettronica di consumo mantiene, per il terzo anno consecutivo, la leadership tra i 13 comparti analizzati dall'Osservatorio GS1, con oltre 22

miliardi di euro annui di vendite. Trend analogo di contrazione del giro d'affari per i casalinghi (-4,0%), i giocattoli (-2,4%) e l'edutainment (-1,1%), che mostra un andamento negativo per la prima volta dal 2018.

Abbigliamento e calzature, invece, crescono (+9,2%, per un totale di 21,8 miliardi di euro), avvicinando ai valori pre-pandemia, così come gli articoli per lo sport (+4,5%). Buone le performance del tessile che con un +7,3%, riesce a superare i livelli pre-pandemici e della cancelleria (+6,0%).

La maggior attenzione ai consumi legati alla salute e al benessere ha trainato anche la ripresa della spesa nei comparti profumeria (+6,5%) e ottica (+5,6%), che ha beneficiato anche del bonus vista.

L'effetto dei bonus statali si è fatto sentire anche in altri comparti. A partire da mobili e arredamento, terzo settore per entità del giro d'affari generato, che ha chiuso il 2022 con vendite in crescita di +4,6%, arrivando a superare i livelli di fatturato del 2019. Gli incentivi dedicati agli ambienti domestici hanno sostenuto anche la crescita del bricolage (+6,6%), trainato anche dalla maggior propensione dei consumatori al fai-da-te, scelto in un'ottica di risparmio e personalizzazione (Figura 1).

Figura 1. Mercati non alimentari Osservatorio Non Food di GS1 Italy (variazione % valori correnti)

VARIAZIONI % (anno su anno)	2022
Elettronica di consumo	-1,5
Abbigliamento e calzature	9,2
Mobili e arredamento	4,6
Bricolage	6,6
Prodotti di automedicazione	11,5
Prodotti di profumeria	6,5
Articoli per lo sport	4,5
Edutainment	-1,1
Casalinghi	-4,0
Prodotti di ottica	5,6
Tessile	7,3
Cancelleria	6,0
Giocattoli	-2,4
Totale Non Food	4,3

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2023 di GS1 Italy

Nel 2022 l'assetto distributivo del comparto non alimentare è nuovamente cambiato a seguito della ripresa delle abitudini di consumo e delle strategie commerciali introdotte dai distributori per far fronte ai cambiamenti dei comportamenti di acquisto. Dopo il boom dell'e-commerce avvenuto durante i tre anni di crisi sanitaria, i consumatori hanno ripreso a frequentare i negozi fisici e rallentando la corsa all'e-commerce.

La distribuzione territoriale dei punti vendita si ridisegna a favore delle zone periferiche: il numero degli esercizi del commercio urbano centrale (il principale, con il 43,7% del totale) e dei centri commerciali (al secondo posto con il 38,9% di quota) è rimasto stabile mentre è aumentato il numero delle attività presenti nelle aree periferiche (+4,6%) e delle agglomerazioni commerciali all'aperto, in particolare dei factory outlet (+10,4%).

Concludiamo queste riflessioni con alcuni dati relativi alle formule commerciali.

Le **grandi superfici specializzate** (GSS) mantengono la leadership con 27.111 negozi, nonostante il calo della numerica dei punti vendita dettato dalla razionalizzazione della rete (-1,1% rispetto al 2021). Apprezzati per l'ampiezza e la profondità dell'offerta, ma anche per i servizi di consulenza pre-vendita e il radicamento sul territorio, veicolano oltre il 50% delle vendite di elettrodomestici, articoli sportivi, abbigliamento e calzature e sono leader anche in elettronica di consumo e tessile casa.

Le **grandi superfici non specializzate** (come cash & carry, grandi magazzini e mercatoni) crescono in termini di numero di punti vendita e restano un canale centrale per profumeria, abbigliamento e calzature, tessile (in quest'ultimo comparto i grandi magazzini hanno colto il primo risultato positivo dal 2016).

I **negozi specializzati** mantengono la leadership in molti comparti, soprattutto in virtù del know-how, della personalizzazione e del servizio che assicurano. La quota di mercato più alta si rileva nei casalinghi (91,0% a valore), mentre in ottica, cancelleria e bricolage supera il 60% a valore. Anche nella profumeria i negozi specializzati, in catena o indipendenti, hanno visto ripartire le vendite (+18,3%) avviandosi così a recuperare la leadership persa durante la pandemia.

L'**e-commerce** ha registrato un generale rallentamento dei trend di crescita, anche a causa dell'inflazione: in alcuni comparti ha visto diminuire il giro d'affari (edutainment, articoli per lo sport ed elettrodomestici bruni) e in altri ha ridotto la quota di mercato (abbigliamento e calzature, fotografia ed elettrodomestici bianchi). Edutainment (55,6% di incidenza a valore, ma 83,9% nei videogiochi) ed elettronica di consumo (28,1%, ma 48,7% in multimedia storage) sono i comparti dove le vendite online hanno un ruolo maggiore, mentre quello dei prodotti di automedicazione è quello con la maggior crescita annua del giro d'affari (+25,6%).

Il quadro delineato fornisce spunti interessanti per chi si occupa di politica commerciale. Nonostante il rallentamento, il canale e-commerce deve essere presidiato dai retailer tradizionali che intendono adeguarsi ai bisogni emergenti della domanda e sostenere la competizione nei confronti dei pure player del mondo digitale. Il canale fisico resterà centrale, soprattutto per l'acquisto di beni alimentari, ma dovrà essere favorito in termini di innovazione digitale e servizi al consumatore. Sarà fondamentale adottare modelli di business omnicanale che siano in grado di valorizzare il ruolo del negozio fisico trasformandolo nello stesso tempo in una sorta di hub logistico per la gestione del canale on line.

Andamento della rete al dettaglio nei principali paesi europei

L'esame della struttura della rete di vendita al dettaglio grocery in Italia e nei principali mercati dell'Europa occidentale - come Francia, Germania, Gran Bretagna e Spagna - rappresenta un punto di riferimento prezioso per acquisire una comprensione più approfondita dei trend in corso nella regione Emilia-Romagna. Nell'effettuare questo esame, è fondamentale considerare che le diverse forme di distribuzione e il loro significato economico costituiscono la risposta degli attori di mercato alle richieste della domanda, considerando le vincolanti peculiarità dell'ambiente di marketing. Mentre alcune di esse, in virtù anche dell'appartenenza all'Unione Europea, mostrano una notevole uniformità (come ad esempio i valori sociali, le dinamiche demografiche, la diffusione delle innovazioni tecnologiche, le leggi e i regolamenti di interesse primario), altre presentano delle differenze in quanto strettamente legate al contesto locale. A titolo di esempio, si può considerare la situazione economica, fortemente influenzata dalla capacità competitiva di ciascun paese, e le caratteristiche fisico-geografiche dei territori che incidono sui modelli di insediamento della popolazione.

L'analisi mira a far emergere le caratteristiche e le dinamiche della rete al dettaglio grocery trasversali nei mercati osservati con l'obiettivo di fornire un supporto informativo sia agli enti di governo del territorio che alle imprese. Delineare un possibile quadro di sviluppo negli anni a venire agevola, infatti, l'implementazione di iniziative proattive.

La presenza di negozi con una superficie di vendita superiore a 400 mq per 1.000 abitanti rimane costante in tutti i mercati analizzati, ad eccezione del Regno Unito, dove si osserva una diminuzione di 0,04 unità (passando da 0,19 nel 2021 a 0,15 nel 2022), e in Francia dove aumenta di 0,01 unità (da 0,23 nel 2021 a 0,24 nel 2022) come illustrato nella Figura 6. La classifica rimane sostanzialmente immutata rispetto allo scorso anno: la Germania si conferma come il paese con la rete commerciale moderna più estesa (0,37 punti vendita per 1000 abitanti), seguita con un modesto distacco dalla Spagna (0,31 punti vendita per 1000 abitanti). A una distanza superiore di 0,10 unità si trovano l'Italia (0,25 punti vendita per 1000 abitanti) e l'Emilia-Romagna, che viene raggiunta dalla Francia (0,24 punti vendita per 1000 abitanti). In coda, a 0,22 punti di scarto dalla Germania, si colloca il Regno Unito.

L'analisi della struttura della rete di distribuzione alimentare per formato di punto vendita rivela una diversificazione significativa tra i paesi, evidenziando una situazione in continua evoluzione. Con una presenza di 0,23 negozi per 1000 abitanti, il discount è dominante in Germania e il supermercato in Spagna. Il discount diventa il formato di punto vendita primario anche nel Regno Unito, grazie all'arretramento del supermercato la cui presenza cala di 0,04 unità (da 0,10 nel 2021 a 0,06 nel 2022). È ancora una volta il discount ad avanzare, sia pur di un modesto 0,01 punti vendita per 1000 abitanti, in Italia, Francia ed Emilia-Romagna. In Francia si osserva anche un incremento del supermercato equivalente a quello del discount (da 0,15 per 1000 abitanti nel 2021 a 0,15 nel 2022), a differenza di Spagna (0,23 per 1000 abitanti), Italia (0,14 per 1000 abitanti) ed Emilia-Romagna (0,14 per 1000 abitanti) dove resta invariato. La presenza di ipermercati per ogni 1000 abitanti mantiene gli stessi livelli registrati nel 2021.

Il confronto della dotazione di superficie di vendita tra i mercati considerati e rispetto all'anno precedente (2022 vs 2021) mette in luce alcune evidenze degne di nota (Figura 7).

Con una disponibilità di 380 metri quadrati per 1000 abitanti, la Germania mantiene la sua posizione come il paese con la maggiore superficie commerciale a disposizione della

popolazione. Il discount rappresenta ben il 46% del totale e si distingue come l'unico formato di punto vendita in crescita nell'ultimo anno, registrando un aumento di +1 metro quadrato per 1000 abitanti. Al contrario, sia i supermercati, con una diminuzione di -3 metri quadrati per 1000 abitanti, che gli ipermercati, -2 metri quadrati per 1000 abitanti, appaiono in arretramento, contribuendo complessivamente a una riduzione della disponibilità di superficie moderna per la distribuzione grocery di 4 metri quadrati per 1000 abitanti (da 383 nel 2021 a 380 nel 2022).

La Francia conferma il secondo posto in graduatoria, ma mette a disposizione della popolazione ben 10 metri quadrati in più per 1000 abitanti (da 323 nel 2021 a 333 nel 2022). Questo aumento è principalmente attribuibile al discount, che passa da 58 metri quadrati per 1000 abitanti nel 2021 a 68 nel 2022. L'ipermercato, originariamente sviluppato in Francia e poi diffusosi con successo in molte altre parti del mondo, registra una diminuzione di due metri quadrati (da 130 nel 2021 a 128 nel 2022) a vantaggio del supermercato che cresce da 135 metri quadrati per 1000 abitanti nel 2021 a 137 nel 2022. Entrambi i formati di punto vendita rappresentano la quota più importante della dotazione commerciale del paese: 41% il supermercato e 38% l'ipermercato rispetto al 20% del discount.

La situazione rimane essenzialmente invariata in Spagna, con 286 metri quadrati di superficie commerciale per 1000 abitanti (rispetto a 285 nel 2021), di cui il 62% è rappresentato dal supermercato. Quest'ultimo registra una diminuzione di 2 metri quadrati a favore del discount, che passa da 44 metri quadrati per 1000 abitanti nel 2021 a 46 nel 2022. L'ipermercato riesce a recuperare 1 metro quadrato su 7 persi l'anno precedente, passando da 63 metri quadrati per 1000 abitanti nel 2021 a 64 nel 2022, confermandosi come la seconda forma distributiva più rilevante del paese (22% della superficie commerciale per 1000 abitanti).

L'Emilia-Romagna presenta dinamiche diverse rispetto alla media nazionale. In Italia, la dotazione di superficie commerciale per 1000 abitanti diminuisce, passando da 275 nel 2021 a 268 nel 2022, a causa di tendenze divergenti tra i vari formati di punto vendita. Sia il supermercato che l'ipermercato registrano un calo, rispettivamente di soli 7 metri quadrati (da 137 nel 2021 a 130 nel 2022) e ben 11 metri quadrati (da 78 nel 2021 a 67 nel 2022), che vengono completamente compensati dal discount, che passa da 60 nel 2021 a 71 nel 2022. Di conseguenza, il discount diventa la seconda forma distributiva più rilevante in termini di superficie commerciale per 1000 abitanti (26%), superando l'ipermercato (25%) e posizionandosi al di sotto del supermercato (49%). In Emilia-Romagna, la disponibilità di spazio commerciale per ogni 1000 abitanti registra un aumento significativo, passando da 259 metri quadrati nel 2021 a 283 nel 2022. Questo incremento è principalmente attribuibile alle forme distributive del supermercato e dell'ipermercato, che vedono una crescita di 11 metri quadrati per 1000 abitanti rispetto al 2021, a differenza dei 2 metri quadrati registrati dai discount (che passano da 65 nel 2021 a 67 nel 2022). L'ipermercato non solo mantiene la sua posizione, ma si dimostra così vitale da impedire al discount di replicare il medesimo successo su scala nazionale, relegandolo al terzo posto per importanza. In breve, a livello regionale la superficie commerciale per abitante non subisce un calo come nel resto del paese; anzi, registra un aumento che esclude pressoché completamente il discount.

Il Regno Unito conserva la sua posizione in coda alla classifica con soli 223 metri quadrati di superficie commerciale per 1000 abitanti, registrando una leggera contrazione rispetto all'anno precedente (221 nel 2021). Mentre gli ipermercati mantengono la loro stabilità con 99 metri quadrati per 1000 abitanti, i supermercati subiscono una perdita di 4 metri quadrati (da 58 nel 2021 a 54 nel 2022). Al contrario, i discount guadagnano 2 metri quadrati rispetto all'anno

precedente, rappresentando la seconda forma distributiva più importante con 70 metri quadrati per 1000 abitanti, subito dopo gli ipermercati.

I dati mettono in luce due evidenze principali.

In primo luogo, emerge il successo del discount in tutti i paesi considerati, non limitandosi solo alla Germania, dove ha avuto origine e si è affermato come la forma distributiva predominante. Sia nel Regno Unito che in Italia, il discount è assurto nel 2022 a secondo canale di vendite grocery per importanza, posizionandosi rispettivamente dopo l'ipermercato e il supermercato.

In secondo luogo, non si evince una correlazione tra la quota di mercato del canale e-commerce (Figura 8) e la dotazione commerciale per 1000 abitanti, sia in termini di numero di punti vendita che di metri quadrati di superficie. Nel Regno Unito, dove il canale digitale registra i valori di penetrazione più elevati, si osserva che gli abitanti dispongono di un minor numero di punti vendita e di superficie commerciale per gli acquisti di generi alimentari, mentre in Francia accade il contrario nonostante il paese occupi la seconda posizione per importanza dell'e-commerce.

Per ottenere risposte più adeguate alle evidenze offerte dai dati, occorre attingere anche a informazioni di natura qualitativa, focalizzandosi sulla condotta degli operatori di mercato. Ciò include un'attenzione specifica all'innovazione nei punti vendita e alle priorità di investimento nella catena del valore delle imprese commerciali.

Il punto di partenza è il contesto macroeconomico perché condiziona la condotta dei consumatori e dei distributori. Nel periodo 2022-23, agli strascichi della pandemia di Covid-19 sull'economia mondiale, si è aggiunta la crisi energetica causata dal conflitto in Ucraina. Tra gli impatti più significativi emergono la scarsità di materie prime e forza lavoro, l'incremento dei costi dei fattori produttivi in generale e, in modo particolare, di quelli energetici. Inoltre, l'inflazione ha raggiunto i massimi livelli registrati negli ultimi 40 anni ed è stata, senza dubbio, il tema dominante del 2022 per consumatori, distributori e produttori. L'indice generale dell'inflazione nell'Unione Europea è salito dal 2,9% nel 2021 al 9,2% nel corso del 2022, registrando un picco dell'11,5% a ottobre. È importante sottolineare che l'aumento dell'inflazione sui prodotti alimentari è stato ancora più marcato, raggiungendo in alcuni paesi il doppio della media dell'inflazione generale¹. Di conseguenza, sia i bilanci delle famiglie che quelli delle imprese sono stati e continuano a essere sotto pressione; in entrambi i contesti, la risposta prevalente è stata l'adattamento alla situazione emergente.

A fronte della riduzione del potere d'acquisto, i consumatori mettono rimedio spendendo meno per comprare i prodotti di cui hanno bisogno. Nel farlo attuano tutte e tre le strategie possibili in ambito grocery: privilegiare la marca commerciale al posto di quella industriale, il discount invece che il supermercato o l'ipermercato e l'e-commerce quando garantisce prezzi più bassi. Il fenomeno del downtrading da parte dei consumatori, ossia la scelta di prodotti a prezzi più bassi in risposta all'aumento dei prezzi dovuto all'inflazione, ha determinato un aumento della quota di mercato in valore della marca del distributore del 1,9% e del formato discount dell'1,4% in Europa rispetto al 2021¹. Il discount è cresciuto a scapito di tutti gli altri formati di punto

¹ McKinsey & Company, *The State of Grocery Retail 2023*,
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-grocery-europe>

vendita: il commercio tradizionale è diminuito dello -0,8%, gli ipermercati dello -0,2%, i supermercati dello 0,1% e l'e-commerce dello 0,3%¹.

Il discount emerge come forma distributiva centrale nella trasformazione della rete di vendita al dettaglio grocery moderna. Ha già subito trasformazioni significative e proseguirà nel suo cambiamento per ottimizzare l'esperienza di acquisto dei clienti, mantenendo salda la promessa di garantire prezzi bassi. L'ambizione è di costituire una valida alternativa al supermercato, offrendo un servizio declinato in funzione delle caratteristiche del mercato locale.

Nuove soluzioni digitali e l'intelligenza artificiale aiutano il discount a non snaturare la formula, pur rimanendo al passo con supermercati e ipermercati in quanto a progresso tecnologico e semplificando ulteriormente il fare la spesa. Si pensi all'automazione delle casse per eliminare l'attesa per comporre lo scontrino e pagare, che consente all'impresa di risparmiare sui costi e contemporaneamente di aumentare il livello di servizio. Ad esempio, Aldi Nord ha aperto un punto vendita Shop & Go prima nel Regno Unito e poi nei Paesi Bassi in cui i clienti devono avere solo un'app per entrare, pagare e uscire. Il monitoraggio dei prodotti che vengono messi nel carrello o riposizionati sugli scaffali, così come la generazione dello scontrino, sono affidati a una sofisticata rete di telecamere e sensori che comunicano tra di loro. Il discounter Netto ha, invece, optato per l'introduzione di carrelli intelligenti in Danimarca, in grado di scansionare i prodotti e gestire i pagamenti tramite connessione all'app proprietaria scaricata sullo smartphone dal cliente.

L'apertura di discount di dimensioni ridotte e con un assortimento più limitato consente di coprire mercati che non sono adatti al formato standard, come i centri storici di molte città europee o i piccoli centri urbani. Questa è la strategia adottata da Aldi in Germania e Biedronka in Polonia. Il mini-discount ambisce, quindi, a essere una valida alternativa alle superette o ai piccoli supermercati focalizzati sul servizio di prossimità.

La diversificazione nell'e-commerce si configura come un'opportunità per il discount di soddisfare le diverse esigenze di acquisto dei clienti. Il canale elettronico viene interpretato sia come possibilità di ordinare la spesa grocery su un device elettronico (come sito, app, WhatsApp) – con consegna a domicilio o in modalità drive in partnership con operatori specializzati (come Glovo in Polonia per Biedronka) – che come offerta di un assortimento non alimentare che non può trovare spazio nei negozi fisici (come fa Biedronka in Polonia con articoli per la cucina, la casa, la salute e la cura persona che sono presenti solo nel negozio online).

Infine, alcuni discounter ripropongono la formula originale, riducendo l'assortimento e i costi operativi grazie alle economie di scala nella gestione delle scorte e nel riapprovvigionamento dei punti vendita per poter abbassare i prezzi di un ulteriore 15%. Così fa, ad esempio, il gruppo Salling con l'insegna Basalt in Danimarca.

Un fenomeno che sfugge alle statistiche, focalizzate sui formati moderni da 400 metri quadrati e oltre, è la dinamicità del canale convenience. I minimarket, caratterizzati da dimensioni ridotte e selezione limitata di prodotti, rappresentano un'opzione comoda per lo shopping perché si trovano nelle immediate vicinanze della residenza, del luogo di lavoro o addirittura all'interno dello stesso edificio (come il punto vendita Nano di 16 metri quadrati che Żabka ha aperto nell'ospedale regionale di Poznaniu in Polonia o i negozi Shop&Go che Ahold Delhaize intende collocare in Belgio presso aziende, scuole, ospedali e uffici pubblici). Il formato è spesso

interpretato in chiave contemporanea proponendo negozi senza personale e completamente autonomi come quello aperto in centro storico a Parma in via Garibaldi da Gobag 24 e/o senza la barriera casse all'uscita come il minimarket di 200 metri quadrati aperto a Verona da Conad in Via Stella nel 2023. Il futuro che ci attende è, in un certo senso, un ritorno al passato con la proliferazione di negozi di piccola dimensione a scapito delle grandi superfici di vendita (ipermercati e surpestore) che sono state il motore della modernizzazione della rete di vendita in Occidente. Del passato, però, hanno solo la dimensione e la modalità insediativa; per il resto sono un concentrato delle più moderne tecnologie e di intelligenza artificiale funzionali a sostituire il più possibile la componente umana nella produzione del valore.

Il fenomeno emergente nell'ambito del canale di vendita online è il social e-commerce, ossia le vendite realizzate mediante comunicazione sulle piattaforme di social media. Mentre in Cina il canale di vendita è ben consolidato, in molti mercati occidentali si trova ancora in una fase di sviluppo. Il social e-commerce ha, sulla carta, tutti i numeri per affermarsi come canale di acquisto. Le piattaforme social sono ormai parte integrante della vita delle persone. A livello globale, un utente medio in età lavorativa trascorre 2h23' al giorno navigando sulle piattaforme social (1h49' nel Regno Unito, 1h48' in Italia e in Francia, 1h44' in Spagna, 1h39' in Germania). Circa uno su quattro di questi utenti si impegna nella ricerca di ispirazioni per acquisti, di prodotti da acquistare e di contenuti legati alle marche preferite. Dal loro canto, le piattaforme social sono motivate a capitalizzare sul traffico che generano, investendo nello sviluppo delle loro capacità commerciali e nell'implementazione di nuove funzionalità per agevolare il processo d'acquisto sulla piattaforma. Ad esempio, a giugno 2022 YouTube ha avviato una collaborazione con Shopify per testare gli strumenti di shopping dal vivo, permettendo agli spettatori di effettuare acquisti direttamente sul sito senza dover uscire. I prodotti possono essere "appuntati" accanto ai video, consentendo ai follower di mettere mi piace, iscriversi e acquistare. Questa funzionalità è stata lanciata in Brasile e in India, con l'intenzione di estenderla ad altri mercati. Nel settore grocery i social media giocano un ruolo importante soprattutto in chiave pubblicitaria. Le ricette in voga su piattaforme come TikTok sono spesso associate a una notevole richiesta degli ingredienti che utilizzano. È facile quindi capire le ragioni per cui i distributori stanno sempre più sperimentando il live streaming. Le esperienze di acquisto in diretta sono spesso educative e forniscono agli spettatori informazioni più dettagliate su un'insegna o su specifici prodotti. Ad esempio, Lidl organizza degustazioni di vini e cooking show digitali sulla propria piattaforma Live in Germania.

A fronte della pressione sui margini, le imprese distributive cercano di agire sia sul fronte dei costi che dei ricavi.

Sul fronte dei costi, l'attenzione è tutta rivolta al miglioramento dell'efficienza dei processi operativi. Raggiungere più elevati livelli di produttività appare la via maestra per assorbire una parte dell'aumento dei costi dei fattori produttivi, mitigandone l'impatto sui prezzi al consumo e sulla redditività aziendale. L'obiettivo è perseguito mettendo in campo una o più azioni concertate: economie di scala, automazione, digitalizzazione estensiva e innovazione tecnologica.

Le economie associate a una dimensione di scala maggiore sono tradizionalmente una fonte di vantaggio competitivo per le imprese commerciali. In primo luogo, ciò accresce il potere

negoziale rispetto alle marche leader e offre la possibilità di spuntare condizioni di acquisto più favorevoli rispetto ai concorrenti di dimensioni più ridotte. In secondo luogo, la sostenibilità degli investimenti strutturali associati all'automazione, alla digitalizzazione estensiva e all'innovazione tecnologica aumenta all'aumentare del numero di punti vendita su cui possono essere implementati. Questo aspetto assume particolare rilevanza in periodi congiunturali come l'attuale, in cui il costo del denaro è mantenuto elevato dalle banche centrali per contrastare l'inflazione.

L'aumento della scala della dimensione viene attuato sia attraverso acquisizioni che accordi di collaborazione più o meno leggeri. Alcuni segnali di questa tendenza sono già evidenti nella seconda metà del 2022. Rewe ha dichiarato l'intenzione di investire 5 miliardi di euro entro il 2025 per espandere la sua presenza attraverso acquisizioni mirate; Jan Linders Supermarkets e Albert Heijn hanno deciso di unire le forze, con la prima che sta continuando la sua attività come franchising della seconda; il Gruppo Nordics che raggruppa il gruppo finlandese SOK Coop Danimarca, Coop Norvegia e Coop Svezia ha stipulato un accordo commerciale con Carrefour che permette alla prima di acquisire le marche private della seconda nei settori alimentare e non alimentare, comprese quelle francesi, spagnole e italiane; a ottobre 2022, Kroger e Albertsons hanno annunciato un accordo di fusione da portare a termine entro il 2024 per raggiungere la dimensione necessaria per competere adeguatamente con Walmart e Amazon.

La tecnologia emerge come la principale fonte di creazione di valore per le imprese commerciali perché consente di ridurre i costi e alleggerisce la tensione sul fronte del reclutamento delle risorse umane. La difficoltà a trovare addetti per i punti vendita è un fenomeno con cui le imprese commerciali (e non solo) hanno dovuto fare i conti nel post-pandemia e a cui cercano di dare risposta facendone a meno, per quando possibile, automatizzando i processi operativi.

Un primo ambito di investimenti tecnologici concerne l'automazione dei processi logistici a monte del punto vendita (stoccaggio e picking nel magazzino), in punto vendita (riordino dei prodotti) e nella consegna delle merci al consumatore (utilizzo di automezzi a guida autonoma). Una possibile soluzione per ridurre il fabbisogno di addetti al riordino della merce in negozio è la gestione delle scorte mediante robot come fa Schnucks. I robot Tally percorrono l'intera superficie del punto vendita, due o tre volte al giorno, ed eseguono una scansione di circa 35.000 prodotti in ogni passaggio; oltre a minori costi di personale, il distributore riesce a migliorare il servizio al cliente ottimizzando la disponibilità dei prodotti e a massimizzare le vendite.

I robot sono utilizzati anche in magazzino per velocizzare l'evasione degli ordini del canale online. È la strada intrapresa da Amazon con il sistema Sequoia di recente introduzione per ridurre i tempi di consegna e diventare sempre più sostituibile, come canale di acquisto, ai negozi fisici.

I robot sono impiegati anche per la consegna a domicilio, via aria con droni o via terra con veicoli a guida autonoma e piccoli robot. Amazon effettua consegne tramite droni (servizio Prime Air) in meno di un'ora in due città degli Stati Uniti, nello specifico in Texas e in California, e ha l'intenzione di estendere questo servizio in Italia e nel Regno Unito entro la fine del 2024. Attualmente, Walmart è l'insegna con la rete di consegna via drone più estesa (servizio DroneUp): i clienti di ben 64 negozi americani possono effettuare ordini online, tutti i giorni dalle 8 alle 20, su migliaia di prodotti idonei fino a un massimo di 4,5 chilogrammi e

riceverli entro 30 minuti a casa. Nel Regno Unito, Co-op consegna gli ordini effettuati mediante app con veicoli a guida autonoma entro un'ora a Cambridge. A dicembre 2022, Carrefour ha introdotto a Parigi il servizio Mobile Drive, per consegnare gli ordini effettuati dai consumatori attraverso il sito web o l'app Carrefour con veicoli autonomi che percorrono strade pubbliche.

Un secondo ambito di investimenti tecnologici riguarda la digitalizzazione dei processi di vendita, con l'automazione delle casse e l'implementazione dell'omnicanalità, creando un ambiente di vendita fisico-digitale senza soluzione di continuità. Le tecnologie di realtà aumentata (AR) e di realtà virtuale (VR) non sono sicuramente una novità nella vendita al dettaglio, ma la generazione attuale permette di fare un salto di qualità in velocità, qualità e costi. La conseguenza è che le imprese commerciali riescono ad attuare l'omnicanalità in modo completo, combinando i plus dei negozi fisici con quelli dell'e-commerce. Ad esempio, Marks & Spencer mette a disposizione dei clienti un'app per lo shopping che indica posizione precisa dei prodotti di loro interesse sugli scaffali attraverso un filtro AR gestito dalla fotocamera dello smartphone. Grazie all'impiego della visione artificiale e dell'apprendimento automatico (machine learning), la rimozione della barriera casse rappresenta ora un obiettivo realizzabile per le imprese commerciali. Una soluzione alternativa sono i carrelli smart che, grazie all'intelligenza artificiale, si trasformano in efficaci assistenti alla vendita orientando il consumatore nel punto vendita, offrendo consigli personalizzati e compilando lo scontrino. Queste soluzioni sono portatrici di significative economie di costo, considerando che la gestione delle casse assorbe in media il 30-40% dei costi del personale nei punti vendita.

L'altra faccia dell'omnicanalità è l'attribuzione al negozio al dettaglio anche della funzione di hub logistico per l'evasione e la consegna degli ordini online. I vantaggi sono evidenti. In primo luogo, il distributore aumenta la scala delle attività in negozio riuscendo a mantenere in equilibrio il conto economico grazie al recupero della quota di vendite sottratta dall'e-commerce. In secondo luogo, tempi di consegna entro 30 minuti dall'ordine che stanno diventando la nuova frontiera del servizio possono essere sostenuti senza ulteriori aggravii di costo. Ad esempio, Target negli Stati Uniti ha optato per un modello logistico per il canale elettronico unicamente basato sulla rete al dettaglio ed evadendo gli ordini dai negozi. Tesco nel Regno Unito offre un servizio di consegna rapido (in media 25 minuti), chiamato Whoosh, su un assortimento di articoli di prima necessità (da 2.500 a 4.500 a seconda del punto vendita) attingendo dalla scorta presente nei negozi a insegna Express. In terzo luogo, il punto vendita può offrire comode soluzioni per il ritiro della spesa acquistata online come armadietti (locker) o servizio a bordo strada (drive).

Un terzo ambito di investimenti tecnologici è l'intelligenza artificiale (AI), che avrà un impatto significativo soprattutto nel marketing (ad esempio, la creazione di contenuti e messaggi personalizzati) e nel servizio clienti (ad esempio, tramite chatbot conversazionali e assistenti virtuali). L'obiettivo è personalizzare e arricchire l'esperienza di acquisto del cliente.

I distributori stanno integrando l'intelligenza artificiale nell'e-commerce per semplificare il percorso di acquisto per i consumatori e migliorare l'efficienza delle attività di back-end (il dietro le quinte di una pagina web). I campi di applicazione delle nuove soluzioni sono diversi: dai motori di ricerca, alla redazione delle schede prodotto da pubblicare online, alla sintesi delle recensioni dei clienti. Amazon si distingue per adottare l'intelligenza artificiale al fine di migliorare la funzionalità di ricerca; riassumere le recensioni pubblicate dagli utenti evidenziando gli elementi più importanti e il sentiment prevalente; aiutare i venditori a scrivere le pagine di descrizione del prodotto e a realizzare campagne pubblicitarie più accattivanti.

Carrefour, d'altro canto, fa uso dell'intelligenza artificiale per creare messaggi pubblicitari in linea con l'immagine del proprio brand.

L'intelligenza artificiale consente, inoltre, alle imprese della moderna distribuzione di recuperare il servizio di vendita assistita mediante chatbot o avatar virtuali. Entrambe le soluzioni forniscono esperienze conversazionali ai clienti che desiderano maggiori informazioni sui prodotti, consigli su piatti da cucinare o su prodotti da acquistare. Ad esempio, Carrefour ha introdotto Hopla, un assistente virtuale basato su intelligenza artificiale e linguaggio naturale, che sfrutta la tecnologia ChatGPT di OpenAI. Questo chatbot è integrato direttamente nella homepage del sito e-commerce francese ed è connesso al motore di ricerca, offrendo agli utenti ricette acquistabili in risposta a domande riguardanti il budget, vincoli alimentari o idee per il menu.

Alcune insegne sono sbarcate nel Metaverso per cercare di intercettare i mutamenti nelle abitudini d'acquisto ed esplorare nuove strategie di coinvolgimento dei consumatori (soprattutto i più giovani). Ad esempio, la catena di supermercati americana Albertsons si distingue come pioniera nell'offerta di generi alimentari nel Metaverso. L'innovativa iniziativa chiamata Meta Mega Deal è stata lanciata nel 2022 in concomitanza con il Cyber Monday e ha introdotto un'esperienza virtuale di spesa con consegna a domicilio. Durante questa campagna, gli utenti potevano usufruire dell'opportunità di acquistare un pacchetto di snack, burro d'arachidi e Coca Cola al costo simbolico di un euro. Nello stesso anno, Walmart ha fatto il suo ingresso nel Metaverso lanciando due coinvolgenti esperienze sulla piattaforma Roblox. Walmart Land è dedicata agli articoli di moda, stile e bellezza, oltre all'intrattenimento, mentre Walmart's Universe of Play offre la possibilità di giocare con i giocattoli proposti dall'insegna. Inoltre, l'insegna ha aperto un negozio virtuale in Livetopia, una metropoli Roblox dove gli utenti sono sfidati a tre minigiochi al loro ingresso, e la vittoria in questi giochi apre le porte a Walmart Land.

Sul fronte dei ricavi, le imprese commerciali cercano di assicurare tassi di crescita paragonabili al passato compensando la fiacchezza dell'andamento dell'attività di vendita al dettaglio tradizionale (acquisto di prodotti dai produttori per venderli ai consumatori) con fonti di reddito alternative. Rispondono a questo obiettivo lo sviluppo di piattaforme di marketplace per offrire uno spazio di e-commerce a produttori terzi (3P) in cambio di una commissione, la proposta di servizi B2B per ricavare valore dagli asset aziendali già esistenti (ad esempio, operando come prestatore di servizi logistici per conto di terzi) e la diversificazione nell'industria media mettendo a disposizione spazi e dati (online e offline) a brand e inserzionisti terzi per comunicare ai propri clienti.

Molte delle più importanti imprese commerciali, come Carrefour, Casino e Walmart, hanno già diversificato l'attività nei marketplace per contrastare la concorrenza degli operatori specializzati, come Amazon e Alibaba. Attraverso la creazione di ecosistemi proprietari, l'assortimento viene ampliato a nuovi prodotti, nuove categorie di prodotti, nuovi servizi per la persona e a venditori terzi che accedono alla numerosa base clienti del retailer.

Un ulteriore passo nella diversificazione dell'attività è l'offerta di servizi logistici per conto terzi sfruttando le competenze maturate nella consegna a domicilio. Walmart, ad esempio, ha lanciato nel 2021 il servizio GoLocal con cui mette a servizio di altri distributori (come Home

Depot) e delle piccole realtà commerciali la propria capacità di consegnare a domicilio efficacemente (il giorno stesso o il giorno successivo) e a basso costo gli ordini online a circa il 70% degli americani.

La vera novità è la rete di vendita delle imprese commerciali che sta emergendo come un nuovo canale per gli investimenti pubblicitari, noto più comunemente come retail media. Gli analisti lo considerano uno dei canali più promettenti in termini di capacità di attrarre investimenti pubblicitari nei prossimi anni. I motivi del successo risiedono nei limiti alla profilazione della clientela imposti dalla normativa sulla privacy sui canali pubblicitari consolidati (ad esempio, i cookies) ma, soprattutto, nella possibilità di raggiungere un'audience importante di cui si conosce il comportamento di acquisto, nel momento in cui sta facendo acquisti (nel punto vendita fisico o in quello elettronico). Inoltre, il punto di forza dei retailers che sono entrati nel business del retail media è la capacità di valutare con precisione l'efficacia del messaggio pubblicitario, mettendolo in correlazione con gli acquisti effettuati online e offline. Ai fini della presente analisi, è rilevante notare che il retail media rappresenta un autentico motore di evoluzione nel modello di business dei rivenditori, poiché è in grado di generare significativi ricavi e profitti aggiuntivi rispetto all'attività di vendita al dettaglio.

Molti retailer di primaria importanza hanno annunciato il lancio di network di retail media dedicati, sia con piattaforme proprietarie che in collaborazione con imprese media partner. Nel 2023 Carrefour Group ha creato in joint venture con Publicis Groupe la società Unlimitail, partecipata rispettivamente al 51% e 49%, per operare nel settore retail media. Unendo la tecnologia di Publicis, CitrusAd powered by Epsilon, con Carrefour Links, la piattaforma di Data & Retail Media del distributore, la nuova realtà mira a coprire tutte le attività della catena del valore dell'industria media, dalle soluzioni multimediali agli spazi pubblicitari. Con il servizio Connect, Walmart mette a disposizione delle agenzie pubblicitarie i dati di 150 milioni di clienti alla settimana per inviare loro contenuti su misura mediante annunci in ricerca, display, in-store e interazioni con il brand. Il gruppo Schwarz Group ha investito nella piattaforma Schwarz Media Platform per vendere pubblicità indirizzata ai possessori della carta Lidl Plus e nei negozi Lidl. Consult-a-friend è la nuova funzione di social shopping introdotta da Amazon che consente agli acquirenti di mandare un messaggio ai propri amici con il link alla pagina del prodotto per esprimere il proprio parere utilizzando emoji e/o aggiungendo commenti. La funzione è attualmente in fase di test in 19 mercati globali di Amazon, inclusi Stati Uniti e Regno Unito.

In sintesi, le imprese commerciali moderne hanno perseguito la crescita nell'ambito dell'attività di vendita al dettaglio diversificando, in prima istanza, nei formati di punto vendita e nelle categorie merceologiche; successivamente, nei servizi alla persona come quelli sanitari, finanziari e fiscali; infine, nei servizi B2B vendendo sul mercato i propri expertises gestionali e la capacità di comunicare con un'audience di interesse per altre imprese.

Tabella 1. Andamento del numero di esercizi al dettaglio nelle regioni. Anno 2022

Regioni	Numero punti vendita			*1.000 ab.			var.% del numero di pdv '22/'21			var. % del numero di pdv '22/'07		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
Piemonte	11.047	32.563	43.610	2,6	7,7	10,3	-2,2	-2,4	-2,3	-10,5	-17,4	-15,7
Valle d'Aosta	386	1.157	1.543	0,0	0,0	0,0	2,4	-0,9	-0,1	-20,4	-18,2	-18,7
Liguria	6.318	15.268	21.586	4,2	10,1	14,3	-1,7	-2,5	-2,3	-6,6	-16,8	-14,1
Lombardia	19.008	62.441	81.449	1,9	6,3	8,2	-0,8	-1,7	-1,5	-2,5	-11,4	-9,5
Friuli V.G.	2.530	8.677	11.207	2,1	7,3	9,4	-2,3	-3,2	-3,0	-19,9	-18,3	-18,7
Trentino A.A.	2.631	7.166	9.797	2,4	6,7	9,1	-0,3	-1,7	-1,3	-7,5	-5,2	-5,8
Veneto	9.821	36.123	45.944	2,0	7,4	9,5	-1,3	-1,9	-1,7	-15,4	-10,1	-11,3
Emilia-Romagna	10.331	34.210	44.541	2,3	7,7	10,1	-0,5	-1,8	-1,5	-1,1	-12,6	-10,2
Toscana	10.441	33.584	44.025	2,9	9,2	12,0	-1,1	-2,7	-2,3	-10,3	-13,5	-12,8
Marche	4.144	12.781	16.925	2,8	8,6	11,4	-3,6	-3,3	-3,4	-16,8	-15,0	-15,5
Umbria	2.438	8.389	10.827	2,8	9,8	12,6	-1,0	-1,9	-1,7	-12,5	-10,7	-11,1
Lazio	17.434	51.870	69.304	3,0	9,1	12,1	-0,7	-2,3	-1,9	13,6	-7,4	-2,9
Abruzzo	4.350	13.229	17.579	3,4	10,4	13,8	-1,7	-1,9	-1,9	-8,6	-10,8	-10,2
Molise	1.298	3.022	4.320	4,5	10,4	14,9	-3,1	-3,3	-3,2	-13,1	-16,5	-15,5
Campania	26.742	68.413	95.155	4,8	12,2	17,0	-2,3	-1,9	-2,0	-6,3	-4,6	-5,1
Puglia	14.981	38.258	53.239	3,8	9,8	13,6	-1,6	-1,5	-1,6	-7,0	-14,3	-12,4
Basilicata	2.437	5.838	8.275	4,5	10,9	15,4	-2,2	-1,4	-1,7	-7,9	-13,0	-11,6
Calabria	8.190	22.446	30.636	4,4	12,2	16,6	-1,8	-2,5	-2,3	-9,4	-7,9	-8,3
Sicilia	17.249	49.386	66.635	3,6	10,3	13,8	-0,7	-1,1	-1,0	-9,2	-10,6	-10,3
Sardegna	6.995	15.675	22.670	4,4	9,9	14,4	-1,9	-2,0	-2,0	-16,8	-17,5	-17,3
Italia	178.771	520.496	699.267	3,0	8,8	11,9	-1,5	-2,0	-1,9	-6,9	-11,3	-10,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 1bis. Andamento del numero di esercizi al dettaglio nelle regioni. Anno 2021

Regioni	Numero punti vendita			*1.000 ab.			var. % del numero di pdv '21/'20			var. % del numero di pdv '21/'07		
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
Piemonte	11.290	33.360	44.650	2,7	7,8	10,5	2,0	-0,5	0,1	-8,6	-15,3	-13,7
Valle d'Aosta	377	1.167	1.544	0,0	0,0	0,0	3,3	-1,9	-0,6	-22,3	-17,5	-18,7
Liguria	6.425	15.661	22.086	4,3	10,4	14,7	0,7	-0,3	0,0	-5,1	-14,7	-12,1
Lombardia	19.169	63.507	82.676	1,9	6,4	8,3	1,5	-0,9	-0,4	-1,7	-9,9	-8,1
Friuli V.G.	2.589	8.968	11.557	2,2	7,5	9,7	-0,6	-1,2	-1,1	-18,0	-15,6	-16,1
Trentino A.A.	2.638	7.287	9.925	2,4	6,8	9,2	1,1	0,2	0,4	-7,2	-3,6	-4,6
Veneto	9.947	36.812	46.759	2,0	7,6	9,6	0,8	-0,4	-0,2	-14,4	-8,4	-9,8
Emilia-Romagna	10.382	34.839	45.221	2,3	7,9	10,2	1,6	-0,2	0,2	-0,6	-11,0	-8,8
Toscana	10.560	34.514	45.074	2,9	9,4	12,3	-0,2	-0,7	-0,6	-9,3	-11,2	-10,7
Marche	4.299	13.220	17.519	2,9	8,9	11,8	-1,8	-0,6	-0,9	-13,7	-12,1	-12,5
Umbria	2.463	8.550	11.013	2,9	9,9	12,8	-1,0	-1,5	-1,4	-11,6	-9,0	-9,6
Lazio	17.565	53.077	70.642	3,1	9,3	12,4	-2,0	-5,1	-4,3	14,4	-5,2	-1,0
Abruzzo	4.426	13.489	17.915	3,5	10,6	14,1	1,1	0,2	0,4	-7,0	-9,0	-8,5
Molise	1.339	3.126	4.465	4,6	10,8	15,4	0,3	0,0	0,1	-10,4	-13,6	-12,7
Campania	27.374	69.772	97.146	4,9	12,5	17,4	0,6	0,4	0,4	-4,1	-2,7	-3,1
Puglia	15.230	38.854	54.084	3,9	9,9	13,8	0,3	-0,9	-0,6	-5,5	-12,9	-11,0
Basilicata	2.493	5.922	8.415	4,6	11,0	15,6	0,3	-0,6	-0,4	-5,8	-11,7	-10,1
Calabria	8.337	23.014	31.351	4,5	12,5	17,0	0,5	0,0	0,2	-7,8	-5,5	-6,2
Sicilia	17.374	49.912	67.286	3,6	10,4	14,0	1,8	0,4	0,8	-8,6	-9,7	-9,4
Sardegna	7.127	15.997	23.124	4,5	10,1	14,6	-0,3	-1,6	-1,2	-15,3	-15,8	-15,6
Italia	181.404	531.048	712.452	3,1	9,0	12,1	0,5	-0,9	-0,5	-5,5	-9,5	-8,5

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 2. Andamento della superficie di vendita al dettaglio nelle regioni (metri quadrati). Anno 2022

	<i>Area di vendita totale esercizi al dettaglio</i>	<i>var.% 22/'21</i>	<i>var.% '22/'07</i>	<i>*1.000 ab.</i>
Piemonte	4.090.436	-0,3%	-0,5%	962
Valle d'Aosta	177.204	2,7%	8,4%	1.439
Liguria	1.289.539	-0,5%	-7,4%	855
Lombardia	9.413.800	0,3%	10,9%	944
Friuli V.G.	1.657.522	-1,1%	14,7%	1.388
Trentino A.A.	1.457.264	0,6%	22,2%	1.353
Veneto	5.493.558	0,0%	10,3%	1.133
Emilia-Romagna	4.565.849	2,1%	16,4%	1.031
Toscana	3.457.329	-1,2%	-2,8%	944
Marche	1.738.631	-2,4%	2,3%	1.171
Umbria	1.024.869	-0,7%	-12,6%	1.197
Lazio	5.451.878	-1,1%	8,5%	953
Abruzzo	1.587.047	-0,3%	-3,7%	1.247
Molise	350.952	-1,9%	-6,0%	1.208
Campania	5.235.661	-0,6%	18,3%	933
Puglia	4.082.338	-0,9%	8,5%	1.045
Basilicata	521.070	-2,4%	1,7%	969
Calabria	2.079.051	-1,4%	13,8%	1.126
Sicilia	3.831.162	-2,2%	3,5%	796
Sardegna	1.844.023	-1,0%	-7,5%	1.168
Italia	59.349.183	-0,5%	7,1%	1.008

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 2bis. Andamento della superficie di vendita al dettaglio nelle regioni (metri quadrati). Anno 2021

	<i>Area di vendita totale esercizi al dettaglio</i>	<i>var.% 21/'20</i>	<i>var.% '21/'07</i>	<i>*1.000 ab.</i>
Piemonte	4.103.136	-0,6%	-0,2%	965
Valle d'Aosta	172.620	-0,3%	5,6%	1.400
Liguria	1.295.822	-2,2%	-7,0%	860
Lombardia	9.390.166	0,2%	10,6%	942
Friuli V.G.	1.675.828	-0,5%	16,0%	1.400
Trentino A.A.	1.448.310	1,1%	21,4%	1.344
Veneto	5.495.930	-0,6%	10,3%	1.132
Emilia-Romagna	4.473.801	-0,7%	14,1%	1.009
Toscana	3.500.246	0,6%	-1,6%	952
Marche	1.780.731	-2,2%	4,8%	1.195
Umbria	1.032.398	-0,8%	-12,0%	1.201
Lazio	5.514.891	-3,5%	9,7%	965
Abruzzo	1.591.359	0,3%	-3,5%	1.249
Molise	357.736	0,8%	-4,2%	1.230
Campania	5.264.754	-1,7%	19,0%	942
Puglia	4.120.913	-0,1%	9,5%	1.053
Basilicata	533.839	1,8%	4,2%	989
Calabria	2.108.977	-0,6%	15,4%	1.143
Sicilia	3.917.432	-0,8%	5,9%	816
Sardegna	1.861.718	-1,4%	-6,6%	1.179
Italia	59.640.607	-0,8%	7,7%	1.011

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 3. Andamento della rete al dettaglio moderna grocery nelle regioni. Anno 2022

	Punti di vendita GDO grocery				Area di vendita			
	v.a.	*1.000 ab.	var.% '22/'21	var.% '22/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '22/'21	var.% '22/'07
Piemonte	1.723	0,4	0,9%	-3,0%	1.471.441	346,1	2,1%	20,7%
Valle d'Aosta	69	0,6	-1,4%	19,0%	43.022	349,4	4,4%	32,2%
Liguria	807	0,5	1,5%	1,4%	424.896	281,8	5,1%	23,4%
Lombardia	3.043	0,3	0,1%	-9,7%	3.207.940	321,5	2,0%	19,7%
Friuli V.G.	599	0,5	-3,4%	-16,6%	511.140	428,0	0,0%	20,0%
Trentino A.A.	765	0,7	-2,3%	21,6%	389.207	361,3	1,9%	43,8%
Veneto	1.940	0,4	-1,1%	-19,8%	1.812.724	373,8	2,9%	17,9%
Emilia-Romagna	1.582	0,4	-1,1%	-14,1%	1.363.113	307,9	1,5%	25,8%
Toscana	1.194	0,3	1,2%	-5,2%	913.008	249,3	1,3%	17,8%
Marche	759	0,5	0,0%	-20,1%	536.139	361,2	1,1%	8,3%
Umbria	500	0,6	-0,6%	-20,8%	340.678	397,8	0,4%	17,1%
Lazio	2.289	0,4	0,0%	-4,9%	1.585.311	277,1	0,7%	12,3%
Abruzzo	595	0,5	-0,8%	-11,9%	431.396	339,0	0,9%	6,8%
Molise	133	0,5	-0,7%	-16,4%	81.846	281,6	3,1%	-1,8%
Campania	2.510	0,4	-0,2%	11,4%	1.223.359	218,1	2,9%	23,7%
Puglia	1.875	0,5	-1,3%	-23,1%	1.028.927	263,3	0,6%	-1,1%
Basilicata	353	0,7	-0,6%	-10,9%	161.649	300,7	2,2%	8,1%
Calabria	1.046	0,6	0,2%	-18,6%	604.875	327,6	2,6%	0,3%
Sicilia	2.177	0,5	-1,6%	-11,0%	1.300.757	270,2	0,4%	13,7%
Sardegna	1.166	0,7	-1,0%	-27,8%	595.091	377,1	0,5%	-2,9%
Italia	25.125	0,4	-0,5%	-10,7%	18.026.519	306,3	1,7%	15,6%

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

Tabella 3bis. Andamento della rete al dettaglio moderna grocery nelle regioni. Anno 2021

	Punti di vendita GDO grocery				Area di vendita			
	v.a.	*1.000 ab.	var.% '21/'20	var.% '21/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '21/'20	var.% '21/'07
Piemonte	1.707	0,4	-0,3%	-3,9%	1.440.929	338,9	1,0%	18,2%
Valle d'Aosta	70	0,6	25,0%	20,7%	41.227	334,3	9,5%	26,6%
Liguria	795	0,5	0,6%	-0,1%	404.209	268,1	0,9%	17,4%
Lombardia	3.039	0,3	0,5%	-9,8%	3.145.323	315,6	1,8%	17,4%
Friuli V.G.	620	0,5	0,2%	-13,6%	511.292	427,0	1,8%	20,1%
Trentino A.A.	783	0,7	0,5%	24,5%	381.952	354,3	4,3%	41,2%
Veneto	1.962	0,4	-0,3%	-18,9%	1.761.344	362,8	2,0%	14,6%
Emilia-Romagna	1.600	0,4	1,2%	-13,1%	1.343.460	303,1	2,9%	23,9%
Toscana	1.180	0,3	1,1%	-6,3%	900.970	245,1	4,3%	16,2%
Marche	759	0,5	0,1%	-20,1%	530.155	355,9	1,8%	7,1%
Umbria	503	0,6	-3,3%	-20,3%	339.312	394,7	1,1%	16,6%
Lazio	2.290	0,4	2,0%	-4,8%	1.573.989	275,4	2,4%	11,5%
Abruzzo	600	0,5	-0,3%	-11,1%	427.389	335,6	1,0%	5,8%
Molise	134	0,5	-0,7%	-15,7%	79.413	273,1	3,1%	-4,7%
Campania	2.514	0,4	3,5%	11,5%	1.189.268	212,7	4,3%	20,3%
Puglia	1.900	0,5	-1,0%	-22,1%	1.023.211	261,5	0,9%	-1,6%
Basilicata	355	0,7	-4,1%	-10,4%	158.133	292,8	1,6%	5,8%
Calabria	1.044	0,6	-0,5%	-18,8%	589.545	319,6	1,6%	-2,2%
Sicilia	2.213	0,5	1,7%	-9,6%	1.296.080	269,9	3,4%	13,3%
Sardegna	1.178	0,7	-0,3%	-27,1%	592.068	374,9	3,2%	-3,4%
Italia	25.246	0,4	0,7%	-10,2%	17.729.269	300,6	2,3%	13,7%

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 2022

	Area di vendita grocery (mq)				*1.000 ab.				var.% '22/'21				var.% '22/'07			
	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount
Piemonte	149.280	511.843	473.977	336.341	35,1	120,4	111,5	79,1	-0,3%	0,7%	0,6%	7,8%	-23,6%	17,9%	10,9%	107,0%
Valle d'Aosta	9.098	11.389	14.824	7.711	73,9	92,5	120,4	62,6	-5,5%	-2,8%	0,0%	52,7%	13,9%	55,2%	6,1%	136,9%
Liguria	82.715	174.364	58.236	109.581	54,9	115,7	38,6	72,7	-0,1%	3,0%	-0,3%	17,0%	-13,7%	28,6%	11,9%	79,9%
Lombardia	200.631	1.100.373	1.215.071	691.865	20,1	110,3	121,8	69,3	0,2%	1,4%	-1,3%	10,0%	-35,1%	8,1%	12,0%	159,0%
Friuli V.G.	39.243	221.232	125.453	125.212	32,9	185,2	105,0	104,8	-2,8%	-2,1%	-1,5%	6,5%	-42,3%	7,0%	51,0%	83,9%
Trentino A.A.	78.065	205.021	25.479	80.642	72,5	190,3	23,7	74,9	-4,8%	4,2%	-0,9%	4,2%	4,9%	39,8%	105,8%	117,5%
Veneto	121.655	705.942	565.547	419.580	25,1	145,6	116,6	86,5	-3,2%	-2,3%	6,6%	9,8%	-46,7%	-4,2%	63,7%	85,2%
Emilia-Romagna	111.242	611.323	344.464	296.084	25,1	138,1	77,8	66,9	-4,4%	0,0%	-1,5%	11,2%	-39,4%	26,6%	19,8%	127,9%
Toscana	103.802	375.841	229.889	203.476	28,3	102,6	62,8	55,6	1,5%	0,4%	-4,1%	10,1%	-14,1%	15,1%	4,5%	88,5%
Marche	69.360	256.022	114.109	96.648	46,7	172,5	76,9	65,1	-1,8%	-0,1%	-0,6%	9,4%	-37,1%	19,6%	7,4%	49,8%
Umbria	40.891	184.439	37.582	77.766	47,7	215,4	43,9	90,8	-2,9%	-0,9%	0,0%	5,9%	-40,0%	23,4%	25,7%	79,0%
Lazio	178.020	828.041	205.845	373.405	31,1	144,7	36,0	65,3	-1,9%	0,8%	-6,2%	6,3%	-25,2%	14,4%	-14,5%	78,3%
Abruzzo	50.365	185.369	83.711	111.951	39,6	145,7	65,8	88,0	-4,2%	-0,2%	1,3%	5,2%	-30,1%	0,2%	-10,9%	111,7%
Molise	13.595	32.555	13.486	22.210	46,8	112,0	46,4	76,4	3,8%	1,4%	0,0%	7,2%	-31,5%	10,1%	-36,2%	73,9%
Campania	299.064	638.258	60.092	225.945	53,3	113,8	10,7	40,3	-2,8%	4,2%	-13,1%	13,1%	-1,5%	52,5%	-65,7%	146,3%
Puglia	202.919	405.642	130.642	289.724	51,9	103,8	33,4	74,1	-0,8%	-1,5%	-1,9%	5,9%	-42,3%	4,0%	-18,5%	109,9%
Basilicata	41.106	63.674	14.500	42.369	76,5	118,4	27,0	78,8	-1,7%	1,9%	0,0%	7,7%	-28,0%	8,6%	-40,9%	359,0%
Calabria	111.988	286.068	90.762	116.057	60,6	154,9	49,2	62,8	-0,7%	0,9%	3,7%	9,9%	-35,0%	-1,1%	-1,6%	136,6%
Sicilia	193.787	620.036	95.712	391.222	40,3	128,8	19,9	81,3	-0,4%	1,2%	-7,2%	1,4%	-36,7%	6,5%	-30,2%	230,5%
Sardegna	127.105	232.531	54.487	180.968	80,5	147,3	34,5	114,7	-0,9%	-0,4%	-14,6%	8,6%	-40,8%	5,7%	-42,0%	114,4%
Italia	2.223.931	7.649.963	3.953.868	4.198.757	37,8	130,0	67,2	71,3	-1,5%	0,6%	-0,9%	8,2%	-30,4%	13,2%	6,8%	116,8%

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 2021

	Area di vendita grocery (mq)				*1.000 ab.				var.% '21/'20				var.% '21/'07			
	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount
Piemonte	149.664	508.253	471.050	311.962	35,2	119,5	110,8	73,4	0,4%	1,1%	-1,3%	4,7%	-23,4%	17,0%	10,2%	92,0%
Valle d'Aosta	9.630	11.723	14.824	5.050	78,1	95,0	120,2	40,9	47,1%	3,8%	0,0%	1,0%	20,5%	59,7%	6,1%	55,1%
Liguria	82.794	169.354	58.436	93.625	54,9	112,3	38,8	62,1	0,1%	0,8%	0,1%	2,4%	-13,6%	24,9%	12,3%	53,7%
Lombardia	200.287	1.084.775	1.231.208	629.053	20,1	108,9	123,6	63,1	-0,4%	-0,5%	1,5%	7,4%	-35,2%	6,6%	13,4%	135,5%
Friuli V.G.	40.383	225.898	127.416	117.595	33,7	188,7	106,4	98,2	-3,4%	6,7%	-2,5%	-0,2%	-40,6%	9,3%	53,4%	72,8%
Trentino A.A.	82.024	196.847	25.711	77.370	76,1	182,6	23,9	71,8	2,1%	5,0%	0,0%	6,5%	10,2%	34,2%	107,7%	108,7%
Veneto	125.668	722.810	530.662	382.204	25,9	148,9	109,3	78,7	-3,0%	3,4%	0,5%	3,0%	-44,9%	-1,9%	53,6%	68,7%
Emilia-Romagna	116.386	611.033	349.732	266.309	26,3	137,9	78,9	60,1	-2,4%	5,3%	-0,9%	5,3%	-36,6%	26,5%	21,7%	105,0%
Toscana	102.237	374.208	239.777	184.748	27,8	101,8	65,2	50,3	1,4%	5,3%	2,8%	6,0%	-15,4%	14,6%	9,0%	71,2%
Marche	70.639	256.316	114.817	88.383	47,4	172,0	77,1	59,3	-2,0%	5,6%	-3,5%	1,7%	-35,9%	19,7%	8,1%	37,0%
Umbria	42.110	186.155	37.582	73.465	49,0	216,6	43,7	85,5	-4,5%	0,2%	0,0%	7,8%	-38,2%	24,5%	25,7%	69,1%
Lazio	181.419	821.752	219.449	351.369	31,7	143,8	38,4	61,5	1,6%	2,8%	-2,7%	5,4%	-23,8%	13,5%	-8,8%	67,8%
Abruzzo	52.586	185.821	82.611	106.371	41,3	145,9	64,9	83,5	2,2%	1,5%	0,0%	0,2%	-27,0%	0,5%	-12,1%	101,2%
Molise	13.100	32.117	13.486	20.710	45,1	110,5	46,4	71,2	-5,0%	9,2%	0,0%	2,0%	-34,0%	8,6%	-36,2%	62,1%
Campania	307.731	612.488	69.189	199.860	55,0	109,6	12,4	35,7	5,9%	7,0%	-17,0%	3,4%	1,4%	46,4%	-60,5%	117,8%
Puglia	204.517	411.930	133.130	273.634	52,3	105,3	34,0	69,9	-1,7%	2,5%	-1,6%	1,6%	-41,9%	5,6%	-17,0%	98,3%
Basilicata	41.812	62.486	14.500	39.335	77,4	115,7	26,9	72,8	-6,3%	4,3%	-5,8%	10,0%	-26,8%	6,6%	-40,9%	326,2%
Calabria	112.747	283.648	87.562	105.588	61,1	153,8	47,5	57,2	1,1%	-1,1%	8,9%	4,1%	-34,5%	-1,9%	-5,1%	115,2%
Sicilia	194.608	612.617	103.091	385.764	40,5	127,6	21,5	80,3	-3,3%	4,3%	-13,0%	11,4%	-36,4%	5,2%	-24,8%	225,9%
Sardegna	128.241	233.404	63.837	166.586	81,2	147,8	40,4	105,5	0,2%	4,1%	-3,6%	7,2%	-40,3%	6,1%	-32,0%	97,4%
Italia	2.258.583	7.603.635	3.988.070	3.878.981	38,3	128,9	67,6	65,8	0,2%	3,0%	-0,6%	5,2%	-29,4%	12,6%	7,7%	100,2%

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

Tabella 5. Andamento della rete al dettaglio moderna non alimentare nelle regioni. Anno 2022

	Punti di vendita GD non alimentare				Area di vendita			
	v.a.	*1.000 ab.	var.% '22/'21	var.% '22/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '22/'21	var.% '22/'07
Piemonte	325	0,076	0,6%	69,3%	654.575	154,0	3,0%	40,2%
Valle d'Aosta	17	0,138	-46,9%	41,7%	67.051	544,6	-13,7%	99,8%
Liguria	113	0,075	-12,4%	76,6%	273.534	181,4	27,1%	85,6%
Lombardia	912	0,091	-34,9%	95,3%	2.131.993	213,7	-10,1%	74,3%
Friuli V.G.	167	0,140	-15,7%	119,7%	521.224	436,4	17,7%	130,0%
Trentino A.A.	77	0,071	-42,5%	1,3%	188.948	175,4	-23,8%	33,6%
Veneto	454	0,094	-7,2%	85,3%	1.169.242	241,1	2,4%	83,0%
Emilia-Romagna	347	0,078	-23,6%	116,9%	869.173	196,3	9,3%	97,8%
Toscana	242	0,066	-29,9%	19,2%	525.983	143,6	2,5%	40,1%
Marche	132	0,089	-40,5%	22,2%	267.687	180,3	-9,8%	23,0%
Umbria	99	0,116	-42,8%	33,8%	183.880	214,7	-28,8%	33,9%
Lazio	458	0,080	163,2%	110,1%	1.032.602	180,5	193,2%	149,8%
Abruzzo	96	0,075	-52,2%	26,3%	223.009	175,2	-23,7%	43,0%
Molise	18	0,062	100,0%	260,0%	24.550	84,5	104,2%	451,9%
Campania	261	0,047	-54,0%	110,5%	595.482	106,2	-22,6%	102,6%
Puglia	282	0,072	8,9%	200,0%	601.181	153,8	43,6%	266,3%
Basilicata	16	0,030	-33,3%	60,0%	18.608	34,6	-18,8%	54,8%
Calabria	123	0,067	-53,9%	66,2%	206.906	112,0	-31,4%	97,2%
Sicilia	267	0,055	-20,3%	50,8%	605.247	125,7	17,1%	103,0%
Sardegna	102	0,065	-30,1%	67,2%	216.489	137,2	-8,5%	62,5%
Italia	4.508	0,077	-23,3%	79,2%	10.377.366	176,3	4,6%	84,4%

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 5bis. Andamento della rete al dettaglio moderna non alimentare nelle regioni. Anno 2021

	Punti di vendita GD non alimentare				Area di vendita			
	v.a.	*1.000 ab.	var.% '21/'20	var.% '21/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '21/'20	var.% '21/'07
Piemonte	323	0,076	0,3%	68,2%	635.454	149,5	0,2%	36,1%
Valle d'Aosta	32	0,260	0,0%	166,7%	77.724	631,2	0,2%	131,6%
Liguria	129	0,086	18,3%	101,6%	215.270	142,8	3,4%	46,1%
Lombardia	1.400	0,140	16,1%	199,8%	2.372.279	237,8	9,1%	94,0%
Friuli V.G.	198	0,166	3,7%	160,5%	442.995	370,9	-0,5%	95,5%
Trentino A.A.	134	0,124	-27,2%	76,3%	248.016	230,3	-10,2%	75,3%
Veneto	489	0,101	4,0%	99,6%	1.141.330	235,3	1,9%	78,6%
Emilia-Romagna	454	0,103	14,9%	183,8%	795.462	179,7	7,5%	81,0%
Toscana	345	0,094	-1,4%	70,0%	513.207	140,1	-5,7%	36,7%
Marche	222	0,150	4,2%	105,6%	296.675	199,9	2,0%	36,4%
Umbria	173	0,202	16,9%	133,8%	258.236	301,5	14,3%	88,0%
Lazio	174	0,030	-22,3%	-20,2%	352.237	61,6	-18,1%	-14,8%
Abruzzo	201	0,158	8,1%	164,5%	292.285	229,7	3,9%	87,5%
Molise	9	0,031	28,6%	80,0%	12.020	41,4	15,7%	170,2%
Campania	567	0,101	12,5%	357,3%	769.294	137,1	4,7%	161,7%
Puglia	259	0,066	5,7%	175,5%	418.555	107,1	3,6%	155,0%
Basilicata	24	0,045	-4,0%	140,0%	22.911	42,6	-6,2%	90,6%
Calabria	267	0,145	-4,3%	260,8%	301.492	163,3	-7,9%	187,4%
Sicilia	335	0,070	10,6%	89,3%	516.656	107,3	1,9%	73,3%
Sardegna	146	0,093	9,8%	139,3%	236.623	149,9	7,8%	77,6%
Italia	5.881	0,100	6,4%	133,7%	9.918.720	168,5	2,5%	76,2%

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 2022

	Area di vendita (mq)		*1.000 ab.		var.% '22/'21		var.% '22/'07	
	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate
Piemonte	184.485	470.090	43,4	110,6	-1,8	5,0	68,4	31,5
Valle d'Aosta	4.697	62.354	38,1	506,4	-78,9	12,4	34,5	107,3
Liguria	75.339	198.195	50,0	131,5	-24,1	70,9	3,4	165,9
Lombardia	636.366	1.495.626	63,8	149,9	-40,1	14,2	106,4	63,5
Friuli V.G.	62.055	459.169	52,0	384,5	-41,9	36,6	-4,4	183,9
Trentino A.A.	39.838	149.110	37,0	138,4	-37,6	-19,0	-7,1	51,3
Veneto	278.966	890.275	57,5	183,6	3,6	2,1	59,8	91,7
Emilia-Romagna	209.632	659.542	47,4	149,0	-38,3	44,8	59,2	114,3
Toscana	153.746	372.237	42,0	101,6	-46,5	64,7	-15,8	92,9
Marche	60.157	207.531	40,5	139,8	-54,6	26,4	-16,2	42,3
Umbria	65.207	118.673	76,1	138,6	-68,3	124,8	17,4	45,1
Lazio	403.027	629.575	70,5	110,1	241,4	168,8	62,7	279,9
Abruzzo	57.821	165.188	45,4	129,8	-56,3	3,2	2,1	66,3
Molise	13.042	11.508	44,9	39,6	62,6	187,7	193,2	-
Campania	133.212	462.270	23,7	82,4	-67,1	26,8	32,5	139,0
Puglia	174.039	427.142	44,5	109,3	-3,4	79,2	223,2	287,4
Basilicata	13.879	4.729	25,8	8,8	-32,3	97,0	116,6	-15,7
Calabria	78.928	127.978	42,7	69,3	-59,0	17,5	11,5	275,1
Sicilia	203.699	401.548	42,3	83,4	-18,9	51,2	36,2	170,3
Sardegna	74.896	141.593	47,5	89,7	-9,3	-8,1	53,6	67,6
Italia	2.923.032	7.454.334	49,7	126,7	-29,9	29,6	49,4	103,0

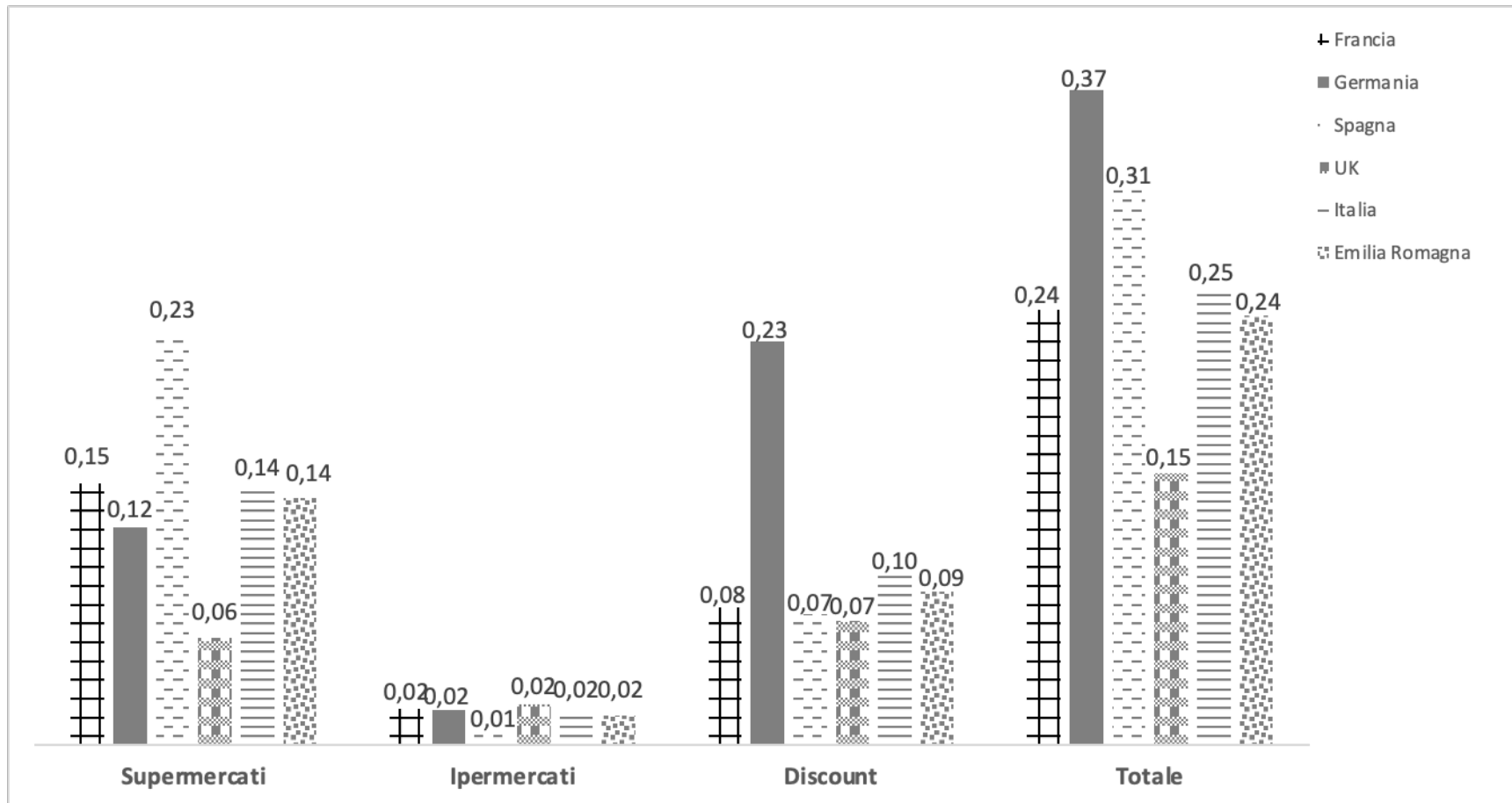
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 6bis. Andamento della superficie di vendita della rete al dettaglio moderna non alimentare nelle regioni per forma distributiva. Anno 2021

	Area di vendita (mq)		*1.000 ab.		var.% '21/'20		var.% '21/'07	
	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate
Piemonte	187.930	447.524	44,2	105,3	-2,2	1,3	71,6	25,2
Valle d'Aosta	22.248	55.476	180,7	450,5	0,7	0,0	537,3	84,5
Liguria	99.280	115.990	65,9	76,9	14,7	-4,6	36,3	55,6
Lombardia	1.063.059	1.309.220	106,6	131,2	18,5	2,6	244,8	43,2
Friuli V.G.	106.770	336.225	89,4	281,5	9,0	-3,1	64,5	107,9
Trentino A.A.	63.844	184.172	59,3	171,0	-47,1	18,5	48,9	86,9
Veneto	269.186	872.144	55,5	179,8	12,3	-1,0	54,2	87,8
Emilia-Romagna	339.942	455.520	76,8	102,9	23,5	-2,0	158,1	48,0
Toscana	287.204	226.003	78,4	61,7	-2,2	-9,8	57,4	17,1
Marche	132.512	164.163	89,3	110,6	7,1	-1,7	84,7	12,6
Umbria	205.436	52.800	239,9	61,7	27,1	-17,7	269,7	-35,5
Lazio	118.035	234.202	20,6	40,9	-31,2	-9,3	-52,3	41,3
Abruzzo	132.247	160.038	103,9	125,8	10,1	-0,7	133,6	61,2
Molise	8.020	4.000	27,6	13,8	25,5	0,0	80,3	-
Campania	404.844	364.450	72,2	65,0	13,0	-3,3	302,7	88,4
Puglia	180.198	238.357	46,1	61,0	9,9	-0,8	234,6	116,2
Basilicata	20.511	2.400	38,2	4,5	0,0	-38,7	220,1	-57,2
Calabria	192.587	108.905	104,3	59,0	-4,2	-13,7	172,1	219,2
Sicilia	251.085	265.571	52,2	55,2	6,9	-2,5	67,9	78,8
Sardegna	82.617	154.006	52,4	97,6	2,7	10,7	69,4	82,3
Italia	4.167.555	5.751.165	70,8	97,7	7,8	-1,0	113,0	56,7

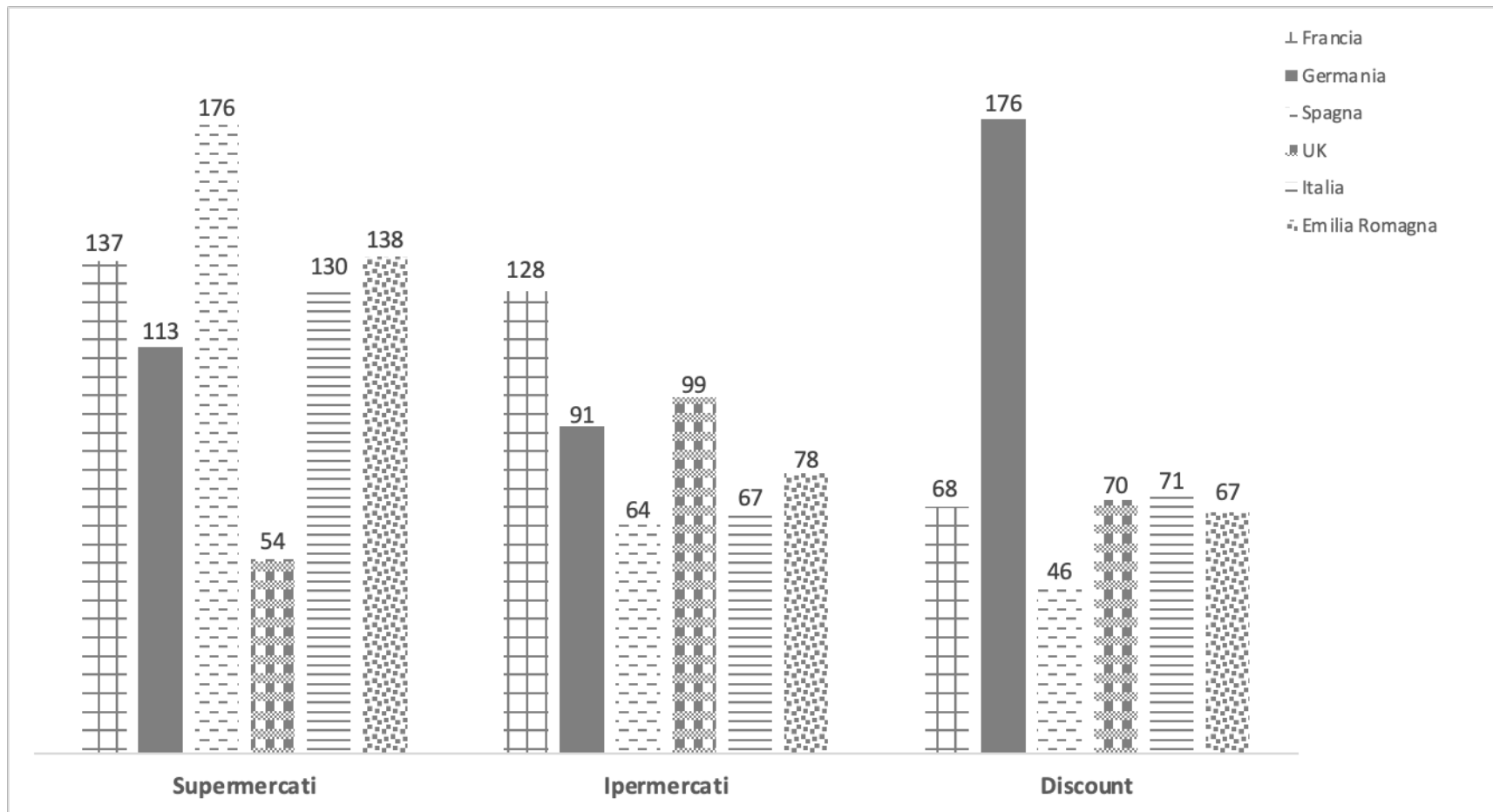
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Figura 6. Numero di punti vendita della distribuzione grocery moderna per 1.000 abitanti nei principali paesi europei e in Emilia-Romagna. Anno 2022



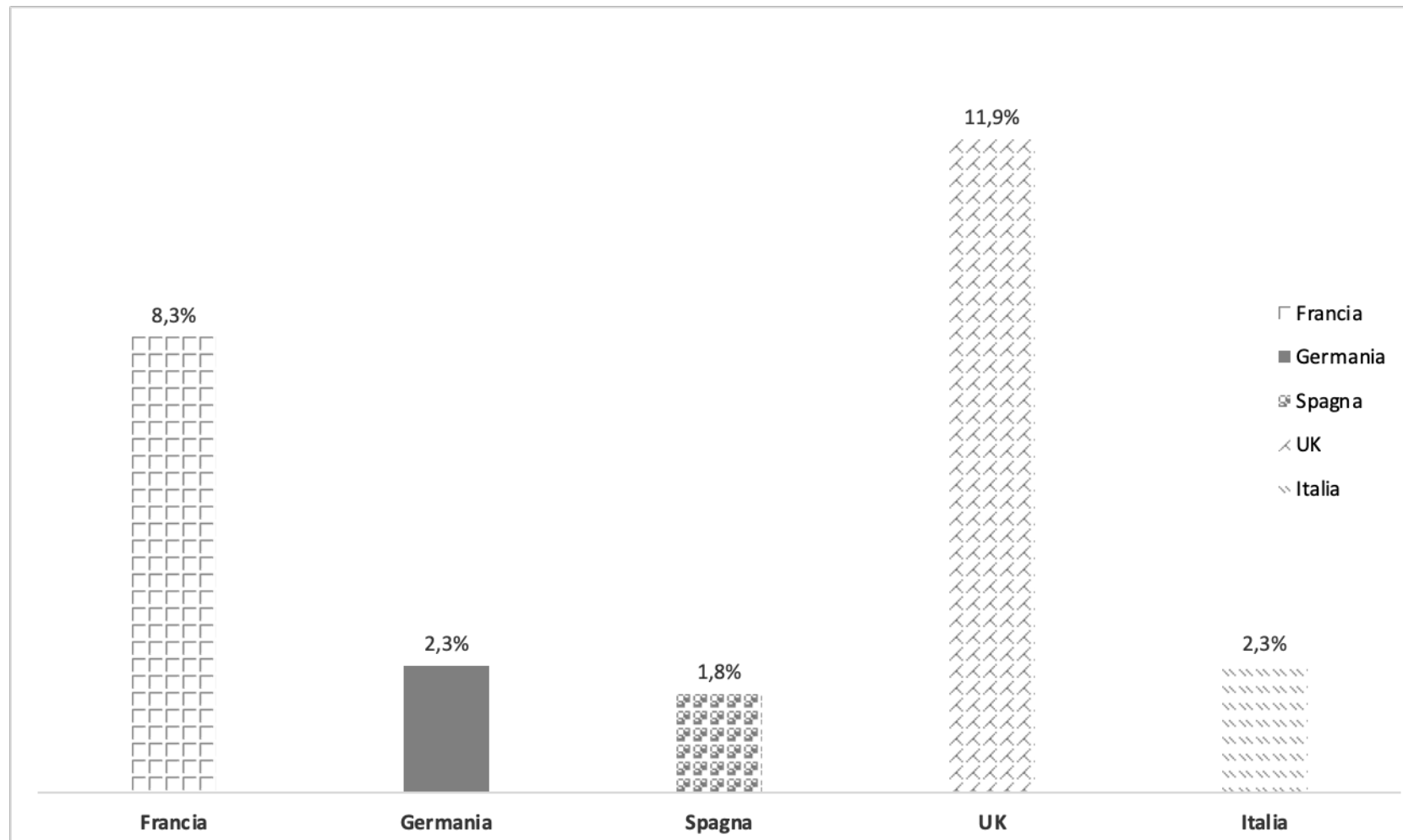
Fonte: ns elaborazioni su dati PlanetRetail e su dati Nielsen per Regione Emilia-Romagna

Figura 7. Metri quadrati di superficie di vendita grocery moderna per 1.000 abitanti nei principali paesi europei e in Emilia-Romagna. Anno 2022



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

Figura 8. % E-commerce grocery. Anno 2022



Fonte: NielsenIQ eCommerce Sellout Tracking

WWW.ART-ER.IT

INFO@ART-ER.IT

