



**UNIVERSITÀ
DI PARMA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE
ECONOMICHE E AZIENDALI**

I TREND DELLA DISTRIBUZIONE IN REGIONE EMILIA-ROMAGNA

Luglio 2019

Lo scenario

Ancora una volta, un *excursus* sullo scenario economico mondiale deve prendere le mosse dalla recessione iniziata nel biennio 2007-2008, oltre 10 anni fa, la più grave che si sia registrata dal secondo dopoguerra.

In primis per registrare che la crisi è stata superata. Il PIL mondiale ha ripreso a crescere stabilmente da qualche anno, e quasi tutte le nazioni del mondo hanno oggi una ricchezza superiore, talvolta significativamente superiore, a quella del 2008 (Fonte: Eurostat, Sole 24Ore).

Occorre però segnalare che la crisi non è passata senza lasciare conseguenze: la più grave delle quali è probabilmente la crescita dei divari sociali e la sofferenza delle classi medie delle economie avanzate, quasi in via di estinzione.

L'epoca della globalizzazione (e della collegata crescita economica) ha portato benefici alle *upper class* dei paesi occidentali e alle economie dell'estremo oriente. Ma i paesi arretrati, soprattutto in Africa, e le classi basse e medie dell'occidente si sono trovati senza strumenti adeguati ad affrontare il cambiamento.

Si sono così alimentate nuove tensioni politiche nazionali e internazionali. La concomitante affermazione di formazioni e personaggi populistici e/o sovranisti in numerose recenti prove elettorali ha scardinato equilibri consolidati ed è insieme causa ed effetto del calo di fiducia in molte istituzioni sovranazionali, come l'Unione Europea.

Oggi il percorso di crescita – seppur, come abbiamo visto, ancora zoppo – è sottoposto a pesanti minacce, a partire dalle guerre dei dazi Usa-Cina che in un contesto globalizzato non possono non coinvolgere il resto del mondo, alle imprevedibili conseguenze di una *hard Brexit*, fino alle incognite relative a un possibile prossimo cambio di strategia della BCE.

In tutto questo l'Italia riesce a distinguersi, purtroppo non in positivo. È uno dei pochissimi paesi ad avere un Pil ancora sotto i livelli del 2008 (Fonte: Istat) che testimonia l'incapacità di crescere dell'economia nazionale; il percorso di riduzione del debito, faticosamente avviato dai governi Ciampi e Prodi, nonché quello delle riforme, obiettivo del governo Renzi, si è interrotto; la fiducia internazionale verso il paese è tornata a livelli di guardia. Lo spread nei confronti della Spagna (non della Germania, si noti) è un indicatore senza precedenti.

L'Italia è oggi uno dei possibili inneschi di una nuova crisi globale, insieme alla Brexit, alle politiche trumpiane o ai venti di guerra mediorientali.

I consumi

Partiamo da una considerazione relativa ai redditi delle famiglie: sono calati, in termini reali, di un 6% rispetto ai massimi raggiunti nel 2007 (Fonte: Istat); cioè, se si facesse la somma degli introiti persi anno dopo anno, di circa 80 miliardi. I consumi, dopo qualche anno di modesta ripresa, sono calati meno, "solo" di una trentina di miliardi. Come è stata possibile questa

differenza? Semplicemente perché le famiglie italiane hanno utilizzato le due leve rimaste a disposizione: attingere ai risparmi accumulati in passato e/o ricorrere al credito al consumo.

Nessuna delle due fonti è esente da rischi e, soprattutto, nessuna delle due può sostenere i consumi per un lungo periodo. Valga a esempio l'acquisto di automobili, che negli ultimissimi anni era stato spinto dal credito e dal 2018 mostra già segni di stagnazione. Una solida ripresa dei consumi presuppone una ripresa dei redditi: alcune misure del governo vanno in questa direzione (ad esempio, il reddito di cittadinanza), ma gli eventuali effetti positivi rischiano seriamente di essere vanificati dal calo di fiducia dei mercati internazionali, che porta a un aumento del costo del credito e a una diminuzione di valore dei risparmi (obbligazioni Italia).

In questo contesto non stupisce che l'andamento dei consumi sia deludente. Nonostante il 2016 e il 2017 abbiano segnato miglioramenti, il livello dei consumi nel 2018 è di nuovo in lieve calo e, nel complesso, inferiore del 2,2% rispetto al 2010; nello stesso periodo nelle principali economie europee (Regno Unito, Germania, Francia) i consumi sono cresciuti di oltre il 10%. Inoltre, occorre segnalare la persistenza di pesanti sperequazioni su base geografica e di censo. Le famiglie meno abbienti spendono appena un quarto di quanto si permettono quelle più "ricche"; e al sud i consumi appaiono significativamente depressi rispetto al nord. In sintesi, se la spesa media della famiglia italiana, nel 2017, è stata di 2.564 euro, il 20% più povero ne ha speso meno della metà (1.204 euro) e il 20% più abbiente quasi il doppio (4.512 euro). Allo stesso tempo, le famiglie del sud e delle isole sono sotto media (circa 2.000 euro al mese), quelle del nord sopra media (oltre 2.800 euro mese).

In generale, crescono le spese obbligate (la salute e l'assistenza agli anziani a causa dell'invecchiamento della popolazione) e quelle per la casa, vecchio pallino degli italiani, che però assorbe molte risorse, penalizzando un po' tutti gli altri comparti. Solo chi può permetterselo incrementa i consumi di servizi per la persona e per il godimento del tempo libero (soprattutto ristorazione +7,8% e viaggi): poi i consumi legati alla comunicazione, all'intrattenimento televisivo e al digitale, vere passioni dei nostri tempi. La nota positiva è che il numero di "chi può permetterselo" è oggi in aumento: non per miglioramenti del reddito, ma per il cambiamento dell'offerta che si arricchisce costantemente di occasioni *low cost* (aerei, affitti turistici, tecnologia, canali di vendita on line).

In calo invece abbigliamento e calzature; e, come già detto, le spese per il trasporto (-14,9%), soprattutto a causa dell'auto, di nuovo ingessata. Il fatto che il mercato dell'auto si sia attestato a un livello nettamente inferiore a quello pre-crisi fa ritenere che possa essere avvenuta una modifica strutturale nel mercato, che le famiglie cioè si siano abituate a un livello di consumo inferiore (meno auto, meno nuove). Un evento simile pare essere accaduto per l'arredamento: i consumi sembrano essere virati verso prodotti a basso costo.

Infine, continua a stentare l'alimentare, sul quale incide non solo il reddito, ma anche la componente demografica, con il progressivo invecchiamento della popolazione e la riduzione dei flussi migratori.

La distribuzione in Emilia Romagna

L'Emilia-Romagna è ancora una delle regioni con la maggiore spesa media delle famiglie (Fonte: Istat). Tuttavia, se fino al 2017 si piazzava al terzo posto in classifica, dopo il Trentino e la Lombardia, nel 2018 è scesa al quarto posto, superata dalla Valle d'Aosta (Figura 1).

Figura 1. Spesa media delle famiglie per ripartizione geografica e per regione – Istat

	2017		2018	
	Spesa media	Errore relativo (%)	Spesa media	Errore relativo (%)
Ripartizione geografica				
Nord-ovest	2.874,77	1,1	2.865,61	1,1
Nord-est	2.843,85	1,2	2.782,72	1,1
Centro	2.878,71	1,2	2.723,01	1,2
Sud	2.071,22	1,2	2.087,01	1,2
Isole	1.982,88	1,9	2.068,49	1,8
Regione				
Piemonte	2.648,99	2,4	2.643,78	2,1
Valle d'Aosta/ Vallée d'Aoste	2.849,87	2,9	3.017,91	5,8
Liguria	2.449,72	2,1	2.536,91	2,1
Lombardia	3.051,28	1,3	3.020,11	1,4
Trentino-Alto Adige/ Südtirol	3.050,70	2,6	2.945,26	2,2
- Bolzano/ Bozen	3.417,21	3,8	3.324,56	3,2
- Trento	2.707,40	3,5	2.588,23	2,9
Veneto	2.753,54	1,9	2.701,54	2,2
Friuli-Venezia Giulia	2.803,51	2,5	2.538,93	1,8
Emilia-Romagna	2.857,72	2,0	2.898,61	1,7
Toscana	2.862,69	2,2	2.899,12	2,0
Umbria	2.333,22	3,1	2.282,75	3,5
Marche	2.312,05	2,8	2.346,63	2,7
Lazio	2.703,58	1,7	2.768,73	1,9
Abruzzo	2.151,28	3,5	2.284,88	3,1
Molise	2.110,06	3,3	2.208,22	2,8
Campania	2.104,45	1,9	2.121,99	2,1
Puglia	2.134,91	2,4	2.054,98	2,1
Basilicata	2.025,40	2,5	2.078,69	3,0
Calabria	1.807,06	3,2	1.901,71	3,3
Sicilia	1.942,54	2,3	2.035,98	2,2
Sardegna	2.095,91	2,9	2.158,68	2,8

La capacità di spesa, comunque notevole, non riesce (non riesce più) a segnare la differenza con il resto d'Italia, almeno per quanto riguarda il commercio al dettaglio. La crisi del commercio si è tradotta in una contrazione costante del numero degli esercizi (Tabelle 1 e 1bis). Ma a livello nazionale l'andamento è stato peggiore fino al 2017, traducendosi in un calo del 4% in Emilia-Romagna, contro un calo nazionale del 4,6%. Il 2018 è stato un anno pesantissimo dal punto di vista della chiusura dei punti vendita (-1% in un solo esercizio fiscale in Italia), ma addirittura peggiore nella nostra regione: il -1,4% registrato è uno dei dati peggiori a memoria d'uomo. Il risultato è che la percentuale di chiusure in Emilia-Romagna, nel periodo che va dall'apertura della crisi a fine 2018, si è ora (quasi) perfettamente allineato (- 5,4% vs -5,5%).

Questo dato va comunque meglio precisato, a causa dell'andamento assolutamente difforme dell'alimentare e del non alimentare.

Il secondo continua a manifestare in regione una contrazione che pare inarrestabile, che si conferma nel 2017 (-0,5%) ed esplode nel 2018 (-1,6%). Il trend è simile a quello nazionale, ma più severo, tanto che a fine 2018 il calo dal 2007 è stato del 6,9% (contro appena il 5,5% in Italia). Degno di riflessione il fatto che la GDO è completamente estranea alla crisi, segna anzi progressi formidabili, sia per numero di punti vendita che per superficie (rispettivamente + 126,9% e + 73,4%, dati notevolmente superiori a quelli nazionali). In drammatica crisi sono i formati indipendenti e i piccoli esercizi, che confermano la difficoltà ad adattarsi ai modelli di consumo in evoluzione.

Sul fronte dell'alimentare, una crisi di formato analoga è quella delle superette (100-400 mq). In Emilia-Romagna sono calate del 5% nel 2017 e del 3,5% nel 2018. Oltre un decennio di crisi ha portato a perdere il 28% della superficie di vendita nel periodo 2007-2018 (e simile è stato l'andamento nazionale, con un calo del 23,9%). È soprattutto questo formato a determinare il calo di punti vendita della GDO, diminuiti del 9,6% nel periodo 2007-2018. Tutti gli altri formati della GDO (supermercati, ipermercati e discount) tengono o sono in aumento, con superfici di vendita cresciute nel periodo 2007-2018 di oltre il 20% per supermercati e ipermercati, del 68,1% nel caso dei discount.

Nonostante la perdita complessiva di punti vendita della GDO (abbiamo visto attorno al 10%), l'alimentare in Emilia-Romagna resiste ottimamente: un po' meno negli ultimi due anni (-0,8% nel 2017; -0,6% nel 2018), ma nel lungo periodo mostra una vitalità sorprendente (+0,1% nel periodo 2007-2018, praticamente invariato, contro una perdita di negozi del 4,8% a livello nazionale). Il merito è tutto dei piccoli esercizi indipendenti (di prossimità) che confermano di riuscire ancora ad avere un ruolo e a offrire un servizio apprezzato.

La distribuzione grocery in Emilia Romagna

In Italia, la distribuzione grocery, dopo la quasi trentennale fase espansiva iniziata negli anni Ottanta, ha vissuto a partire dal 2007 una necessaria e in parte forzata razionalizzazione della rete, che ha comportato essenzialmente la chiusura dei punti vendita meno adeguati alle forme di consumo via via affermantesi. Dopo che nel biennio luglio 2014-luglio 2016 erano stati chiusi il 4,0% dei punti vendita, nel periodo dicembre 2016-dicembre 2018 si è perso un altro 3% (Tabella 2).

Più interessante dei pur significativi dati aggregati, l'analisi puntuale svela andamenti molto differenziati nel tempo e tra formati.

Intanto la scontata conferma della crisi delle superette, che hanno perso il 10% nel biennio luglio 2014-luglio 2016 e un ulteriore 7,7% in quello dicembre 2016-dicembre 2018. Un trend pressoché costante, che non pare destinato a fermarsi e che colpisce il formato più numeroso sul territorio nazionale (oltre 11 mila esercizi a fine 2018).

Merita un approfondimento l'andamento degli ipermercati (oltre 4.500 mq di superficie): la crisi del formato è certificata dalle recenti vicende Auchan e Coop Allenza 3.0, mentre uno dei pochissimi player che investono e riescono a essere profittevoli sulle grandi superfici è Conad

(che comunque indica in 8.000 mq il limite massimo di efficienza). Il vantaggio competitivo dell'ipermercato – un vasto assortimento di beni alimentari e non alimentari – è diventato oggi una zavorra, a fronte di fatturati spesso in contrazione (a causa della concorrenza dei negozi specializzati e dell'e-commerce) e dei costi incomprimibili (affitti, personale, ecc.). In questo contesto non stupisce che la chiusura dei punti vendita abbia subito un'accelerazione: se nel periodo luglio 2014-luglio 2016 si era registrato solo lo 0,8%, nel 2017 le chiusure sono salite al 2,1%, attestata all'1,1% nel 2018 (nel biennio -3,2%). Ancora maggiore il ridimensionamento se valutato dal punto di vista delle superfici: calate del 2,3% nel periodo luglio 2014-luglio 2016, del 4,7% nel biennio 2017-2018 (Tabella 3).

I discount crescono ancora, ma molto meno rispetto al passato. Il 2017 è stato anzi un anno negativo (-1,4%), seguito però da un buon 2018 (+3,3%). L'apparente rallentamento è contraddetto dalla crescita delle superfici, con il 5,2% nel biennio è il secondo miglior risultato dopo i superstore. I supermercati hanno avuto un andamento analogo, anche se più piatto (2017 -0,3%; 2018 +1%). Quello cui stiamo assistendo è il fenomeno della supermercatizzazione dei discount: questi negozi aumentano di superficie, offrono sempre più referenze di marca, perdono in parte le caratteristiche di spartanità e minor servizio. Discount e supermercato finiscono per assomigliarsi sempre più e dividersi gli spazi liberati da altri formati.

Solo i superstore crescono senza sosta (+4,5% luglio 2014-luglio 2016; +3,7% 2017; +1,5% 2018) confermandosi il formato su cui più sta puntando e investendo la GDO.

In Emilia-Romagna (Tabella 4) l'andamento è simile, nel complesso appena lievemente migliore: -3,6% di punti vendita nel periodo luglio 2014-luglio 2016, -2,6% nel periodo dicembre 2016-dicembre 2018.

Ed è ancora più pesante che a livello nazionale la contrazione delle superette: - 8,4% nell'ultimo biennio. Guardando al lungo periodo, si è passati da 920 esercizi del 2011 a 654 del 2018, con ben 266 serrate nette: un -29% in sette anni che non richiede commenti.

Gli ipermercati sono e restano 31 da anni: una stagnazione, accompagnata da una contrazione delle superfici di vendita molto limitata (-0,6% sia nel 2017 che nel 2018) (Tabella 5) che non maschera la crisi di formato, e che si spiega in due modi:

- la situazione è peggiore in altre regioni, soprattutto al sud (ed è destinata a produrre effetti ancora nei prossimi anni; ad esempio è incerto quanti degli ipermercati Auchan oggetto dell'operazione Conad sarà possibile riportare all'utile);
- la forma distributiva si caratterizza per forti barriere all'uscita, si pensi solo agli investimenti immobiliari effettuati che rischiano di essere vanificati; ma anche ai costi sociali, con decine di dipendenti da riallocare o licenziare; chiudere un ipermercato si presenta evidentemente come *extrema ratio*.

Dopo anni di crescita impetuosa, rallentano i discount, con solo un 2,2% di nuovi esercizi nell'ultimo biennio (addirittura si registra un calo del 3,5% nel 2017, poi ampiamente recuperato nel 2018). È improbabile però che il rallentamento sia definitivo: i discount in

regione sono meno del 20% dei punti vendita, la metà sia di superette che di supermercati. Gli spazi di espansione ci sono ancora e la pronta ripresa 2018 (+5,9%) sta a testimoniare. Anche le superfici sono in aumento, +5,6% nel biennio 2016/2018: si tratta dell'unica crescita significativa di tutto il comparto (Tabella 6).

Supermercati e superstore si difendono bene, anche se con trend molto differenti.

- Il format supermercato è chiaramente maturo, mostra un andamento altalenante da un anno all'altro, con variazioni minime sia positive che negative. Il risultato è che nel 2018 si contano 619 esercizi, contro 617 nel 2011 (e una punta massima di 622 a luglio 2015); in linea le variazioni di superficie.
- Il format superstore, al contrario si conferma molto vitale, beneficiando della crisi dell'ipermercato; ma nonostante la crescita nel biennio del 5,4% (e analoga in superficie, del 5,7%) va sottolineato come i dati positivi siano interamente del 2017, mentre nel 2018 si totalizza uno zero secco; in questo caso non si può escludere che il formato sia vicino al punto di massima espansione.
Anche l'evoluzione delle superfici, +0,3% nel biennio 2016/2018, la crescita più bassa di tutto il comparto, conferma una spinta propulsiva che perde forza (Tabella 6).

I fatturati (Tabella 7 e 7bis) rappresentano forse il miglior indizio di salute del grocery in regione: da almeno tre anni i dati sono in crescita costante, con un +1,5% nel periodo luglio 2015-luglio 2016, un +1,3% nel 2017 e un +1,4% nel 2018. Come ci si aspetta, visto quanto sopra, non è un successo condiviso da tutti: molto bene discount e superstore, si difendono i supermercati, perdono terreno ipermercati e superette.

Tuttavia, anche in questo caso occorre raccontare storie diverse. L'ipermercato non ha ancora trovato la soluzione ai suoi problemi, tanto che non cala solo in numerica e mq, ma anche in produttività (intesa come fatturato per mq): da luglio 2016 è passato da un fatturato di 7.403 euro/mq a 7.285 nel 2017 a 6.767 nel 2018, con un rumoroso -10%.

Al contrario le superette aumentano la produttività (da 4.322 a 4.490): si confermano fanalino di coda del grocery, ampiamente sotto media (6.687 euro/mq), ma è evidente che l'espulsione degli esercizi più deboli e la tendenza all'aumento della dimensione sta portando frutti.

Fatturato e produttività dei superstore sembrano contraddittori, con un 2017 in cui il fatturato cresce del 2,4% ma la produttività cala del 3,2%; e un 2018 esplosivo: fatturato +7,8%, produttività +7,9%. Andamento del tutto logico e in linea col trend di crescita, ove si consideri che il 2017 è stato un esercizio di investimenti, con crescita di punti vendita e soprattutto di mq (che sono andati pienamente a regime l'anno successivo). Alla fine il superstore si conferma di gran lunga il formato con la miglior produttività (10.423 euro/mq contro media di 6.687) e allunga con decisione; supermercato e ipermercato sono appena sopra media, entrambi con performances in calo: ma per la prima volta da anni il supermercato (6.828 euro/mq) scavalca gli ipermercati (6.767 euro/mq).

Fatturato e produttività dei discount crescono in modo impetuoso. La "supermercatizzazione" in atto li porta ormai vicino ai dati del supermercato, soprattutto per quanto riguarda la produttività

(5.514 euro/mq nel 2018 e +8,7%): a questo ritmo può essere questione di pochi anni raggiungere la media di settore.

Le nuove esigenze della domanda e i recenti modelli di acquisto stanno dunque ribaltando gerarchie consolidate e imponendo all'industria un ripensamento profondo.

La distribuzione grocery nelle province dell'Emilia Romagna

Il peso (e l'evoluzione) delle diverse forme distributive appare molto disomogeneo da provincia a provincia (Tabelle 8, 8bis, 9, 10, 10bis, 11, 12, 12bis), con scostamenti molto significativi, in più o in meno, rispetto alle medie di regione; scostamenti che non sembrano pienamente giustificati né da una programmazione, né dai bacini locali di consumatori o modelli di consumo, quanto piuttosto dalla stratificazione storica sul territorio, in parte casuale, in parte dovuta alle peculiarità geografiche e all'intensità competitiva della rete.

Non si spiega ad esempio perché la provincia di Modena conti 6 ipermercati e 9 superstore, mentre nella limitrofa provincia di Reggio gli ipermercati siano 2 e i superstore 1. A paradosso, l'unica variazione in numerica nelle due province è stata l'apertura di un superstore, avvenuta nel 2017: a Modena! Almeno per i grandi formati, con vasta capacità attrattiva sul territorio, occorre riconoscere come non adeguato lo schema di lettura che fa perno sui confini amministrativi del comune e/o della provincia. Tanto più che i nuovi stili di consumo, quelli digitali in primis, prescindono da stringenti riferimenti territoriali.

Ma anche le forme distributive più piccole, discount, superette e supermercati, non hanno una presenza omogenea sul territorio, e solo in minima parte (o per nulla) una dinamica che possa far prevedere una convergenza. Anche nel 2017, pessimo anno per i tre formati in regione, ci sono state province che si sono mosse in controtendenza, e altre dove le chiusure sono state incommensurabilmente maggiori della media (più di 2/3 delle superette chiuse in regione nell'anno erano situate a Parma e Piacenza). Un discorso simile, appena meno eclatante, può essere fatto per il 2018.

In sintesi, se pur la regione nel suo complesso interpreta tendenze consolidate a livello nazionale ed europeo, i singoli territori non di rado si muovono in modo eccentrico, talvolta addirittura in controtendenza. Il che complica certamente l'intervento di chi, industria o politica, voglia intervenire nel tessuto sociale ed economico della regione.

Tabella 1. Andamento della rete al dettaglio alimentare e non alimentare in Emilia-Romagna e in Italia – Anno 2017 (dati al 31/12)

		Emilia Romagna				Italia			
		v.a.	*1.000 ab.	var.% '17/'16	var.% '17/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '17/'16	var.% '17/'07
Totale dettaglio	Esercizi alimentari	10.518	2,4	-0,8%	0,70%	183.982	3,0	-1,2%	-4,1%
	Esercizi non alimentari	37.050	8,3	-0,55%	-5,3%	558.899	9,2	-0,3%	-4,7%
	Totale esercizi	47.568	10,7	-0,61%	-4,0%	742.881	12,3	-0,6%	-4,6%
	Area di vendita totale	4.625.550	1039,7	0,57%	17,9%	62.371.772	1029,4	-0,4%	12,6%
Gdo	Punti di vendita	1.656	0,4	-3,1%	-10,1%	26.051	0,4	-2,6%	-7,4%
	Area di vendita	1.264.969	284,3	-0,4%	16,7%	17.187.193	283,7	-0,4%	10,2%
	Superette (100-400mq)	138.918	31,2	-3,1%	-24,3%	2.516.337	41,5	-3,6%	-21,3%
	Super (400-2.500 mq)	573.072	128,8	-1,0%	18,6%	7.218.846	119,1	0,2%	6,9%
	Iper (2.500 e più)	350.497	78,8	1,5%	21,9%	4.228.497	69,8	0,1%	14,2%
	Discount	202.482	45,5	0,1%	55,9%	3.223.513	53,2	0,1%	66,4%
Grande distribuzione non alimentare*	Punti di vendita	363	0,1	5,2%	126,9%	5.003	0,1	7,8%	98,8%
	Area di vendita	762.357	171,4	2,1%	73,4%	9.159.419	151,2	3,5%	62,7%
	Grandi magazzini	290.515	65,3	7,1%	120,6%	3.565.099	58,8	9,2%	82,2%
	Grandi Sup. Specializzate	471.842	106,1	-0,7%	53,3%	5.594.320	92,3	0,2%	52,4%

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio e Nielsen

Tabella 1bis. Andamento della rete al dettaglio alimentare e non alimentare in Emilia-Romagna e in Italia – Anno 2018 (dati al 31/12)

		Emilia Romagna				Italia			
		v.a.	*1.000 ab.	var.% '18/'17	var.% '18/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '18/'17	var.% '18/'07
Totale dettaglio	Esercizi alimentari	10.453	2,3	-0,6	0,1	182.665	3,0	-0,7	-4,8
	Esercizi non alimentari	36.443	8,2	-1,6	-6,9	552.863	9,1	-1,1	-5,7
	Totale esercizi	46.896	10,5	-1,4	-5,4	735.528	12,2	-1,0	-5,5
	Area di vendita totale	4.597.207	1032,5	-0,6	17,2	61.709.184	1020,3	-1,1	11,4
Gdo	Punti di vendita	1.665	0,4	0,54	-9,6	25.954	0,4	-0,4	-7,7
	Area di vendita	1.290.280	289,8	2,00	19,0	17.292.179	285,9	0,6	10,9
	Superette (100-400mq)	132.052	29,7	-4,94	-28,0	2.433.301	40,2	-3,3	-23,9
	Super (400-2.500 mq)	590.913	132,7	3,11	22,3	7.281.599	120,4	0,9	7,8
	Iper (2.500 e più)	348.917	78,4	-0,45	21,4	4.190.593	69,3	-0,9	13,2
	Discount	218.398	49,0	7,86	68,1	3.386.686	56,0	5,1	74,8

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio e Nielsen

Tabella 2. Andamento del numero di punti vendita moderni grocery in Italia nel triennio 2016-18

(Dati al 31/12)	Numero punti vendita						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2018 vs 17	2017 vs 16	2018 vs 16	2018 vs 17	2017 vs 16	2018 vs 16
Forma distributiva	2018	2017	2016	2018	2017	2016	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	5.207	5.039	5.111	20,1	19,3	19,1	168	-72	96	3,3	-1,4	1,9
Superette (100-399 mq)	11.645	11.998	12.613	44,9	46,1	47,1	-353	-615	-968	-2,9	-4,9	-7,7
Supermercati (400-2499 mq)	8.202	8.118	8.143	31,6	31,2	30,4	84	-25	59	1,0	-0,3	0,7
Superstore (2500-4499 mq)	537	529	510	2,1	2,0	1,9	8	19	27	1,5	3,7	5,3
Iper (da 4500 in su)	363	367	375	1,4	1,4	1,4	-4	-8	-12	-1,1	-2,1	-3,2
Totale	25.954	26.051	26.752	100,0	100,0	100,0	-97	-701	-798	-0,4	-2,6	-3,0

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

Tabella 3. Andamento della superficie di vendita moderna grocery in Italia nel triennio 2016-18

(Dati al 31/12)	Superficie di vendita (metri quadrati)						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2018 vs 17	2017 vs 16	2018 vs 16	2018 vs 17	2017 vs 16	2018 vs 16
Forma distributiva	2018	2017	2016	2018	2017	2016	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	3.386.686	3.223.513	3.218.968	19,6	18,8	18,7	163.173	4.545	167.718	5,1	0,1	5,2
Superette (100-399 mq)	2.433.301	2.516.337	2.610.378	14,1	14,6	15,1	-83.036	-94.041	-177.077	-3,3	-3,6	-6,8
Supermercati (400-2499 mq)	7.281.599	7.218.846	7.202.308	42,1	42,0	41,7	62.753	16.538	79.291	0,9	0,2	1,1
Superstore (2500-4499 mq)	1.703.133	1.684.401	1.615.958	9,8	9,8	9,4	18.732	68.443	87.175	1,1	4,2	5,4
Iper (da 4500 in su)	2.487.460	2.544.096	2.609.649	14,4	14,8	15,1	-56.636	-65.553	-122.189	-2,2	-2,5	-4,7
Totale	17.292.179	17.187.193	17.257.261	100,0	100,0	100,0	104.986	-70.068	34.918	0,6	-0,4	0,2

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

Tabella 4. Andamento del numero di punti vendita moderni grocery in Emilia-Romagna nel triennio 2016-18

(Dati al 31/12)	Numero punti vendita						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2018 vs 17	2017 vs 16	2018 vs 16	2018 vs 17	2017 vs 16	2018 vs 16
Forma distributiva	2018	2017	2016	2018	2017	2016	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	322	304	315	19,3	18,4	18,4	18	-11	7	5,9	-3,5	2,2
Superette (100-399 mq)	654	678	714	39,3	40,9	41,8	-24	-36	-60	-3,5	-5,0	-8,4
Supermercati (400-2499 mq)	619	604	612	37,2	36,5	35,8	15	-8	7	2,5	-1,3	1,1
Superstore (2500-4499 mq)	39	39	37	2,3	2,4	2,2	0	2	2	0,0	5,4	5,4
Iper (da 4500 in su)	31	31	31	1,9	1,9	1,8	0	0	0	0,0	0,0	0,0
Totale	1665	1.656	1.709	100,0	100,0	100,0	9	-53	-44	0,5	-3,1	-2,6

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

Tabella 5. Andamento della superficie di vendita moderna grocery in Emilia-Romagna nel triennio 2016-18

(Dati al 31/12)	Superficie di vendita (metri quadrati)						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2018 vs 17	2017 vs 16	2018 vs 16	2018 vs 17	2017 vs 16	2018 vs 16
Forma distributiva	2018	2017	2016	2018	2017	2016	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	218.398	202.482	202.256	16,9	16,0	15,9	15.916	226	16.142	7,9	0,1	8,0
Superette (100-399 mq)	132.052	138.918	143.316	10,2	11,0	11,3	-6.866	-4.398	-11.264	-4,9	-3,1	-7,9
Supermercati (400-2499 mq)	590.913	573.072	578.784	45,8	45,3	45,6	17.841	-5.712	12.129	3,1	-1,0	2,1
Superstore (2500-4499 mq)	118.756	118.856	112.356	9,2	9,4	8,8	-100	6.500	6.400	-0,1	5,8	5,7
Iper (da 4500 in su)	230.161	231.641	233.058	17,8	18,3	18,4	-1.480	-1.417	-2.897	-0,6	-0,6	-1,2
Totale	1.290.280	1.264.969	1.269.770	100,0	100,0	100,0	25.311	-4.801	20.510	2,0	-0,4	1,6

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

Tabella 6. Andamento della superficie di vendita media moderna grocery in Emilia-Romagna nel triennio 2016-18

(Dati al 31/12)	Superfici di vendita media (mq)			2018 vs 17	2017 vs 16	2018 vs 16	2018 vs 17	2017 vs 16	2018 vs 16
Forma distributiva	2018	2017	2016	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	678	666	642	12	24	36	1,8	3,7	5,6
Superette (100-399 mq)	202	205	201	-3	4	1	-1,5	2,1	0,6
Supermercati (400-2499 mq)	955	949	946	6	3	9	0,6	0,3	0,9
Superstore (2500-4499 mq)	3045	3048	3037	-3	11	8	-0,1	0,4	0,3
Iper (da 4500 in su)	7425	7472	7518	-48	-46	-93	-0,6	-0,6	-1,2
Totale	775	764	743	11	21	32	1,4	2,8	4,3

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

Tabella 7. Stima del fatturato potenziale grocery in Emilia-Romagna e in Italia. Dati al 31/12/2017.

Forma distributiva	Regione						Italia
	Totale			Medio per PdV	Medio per MQ		in % del totale
	euro	in % del totale	Var. % 2017-16	euro	euro	Var. % 2017-16	
Discount	1.026.989.195	12,1	2,2	3.378.254	5.072	2,1	17,5
Superette (100-399 mq)	621.098.194	7,3	0,5	916.074	4.471	3,7	9,7
Supermercati (400-2499 mq)	4.024.152.454	47,3	2,0	6.662.504	7.022	3,0	41,8
Superstore (2500-4499 mq)	1.148.157.893	13,5	2,4	29.439.946	9.660	-3,2	15,0
Iper (da 4500 in su)	1.687.479.285	19,8	-1,2	54.434.816	7.285	-0,6	16,1
Totale	8.507.877.021	100,0	1,3	5.137.607	6.726	1,7	100,0

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

Tabella 7 bis. Stima del fatturato potenziale grocery in Emilia-Romagna e in Italia. Dati al 31/12/2018.

Forma distributiva	Regione						Italia
	Totale			Medio per PdV	Medio per MQ		in % del totale
	euro	in % del totale	Var. % 2018-17	euro	euro	Var. % 2018-17	
Discount	1.204.355.749	14,0	17,3	3.740.235	5.514	8,7	18,9
Superette (100-399 mq)	592.940.668	6,9	-4,5	906.637	4.490	0,4	9,3
Supermercati (400-2499 mq)	4.035.046.287	46,8	0,3	6.518.653	6.828	-2,8	42,0
Superstore (2500-4499 mq)	1.237.785.638	14,3	7,8	31.738.093	10.423	7,9	14,8
Iper (da 4500 in su)	1.557.422.299	18,1	-7,7	50.239.429	6.767	-7,1	15,0
Totale	8.627.550.640	100,0	1,4	5.181.712	6.687	-0,6	100,0

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

Tabella 8. Numero di punti vendita moderni grocery nelle province della Regione. Dati al 31/12/2017.

Numero punti vendita										
Valori assoluti										
Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	57	27	34	47	22	32	27	40	18	304
Superette (100-399 mq)	135	74	87	68	47	58	70	69	70	678
Supermercati (400-2499 mq)	122	56	50	90	56	58	58	76	38	604
Superstore (2500-4499 mq)	8	3	5	9	3	6	3	1	1	39
Iper (da 4500 in su)	6	3	5	6	3	2	2	2	2	31
Totale	328	163	181	220	131	156	160	188	129	1656
Valori in percentuale										
Discount	17,4	16,6	18,8	21,4	16,8	20,5	16,9	21,3	14,0	18,4
Superette (100-399 mq)	41,2	45,4	48,1	30,9	35,9	37,2	43,8	36,7	54,3	40,9
Supermercati (400-2499 mq)	37,2	34,4	27,6	40,9	42,7	37,2	36,3	40,4	29,5	36,5
Superstore (2500-4499 mq)	2,4	1,8	2,8	4,1	2,3	3,8	1,9	0,5	0,8	2,4
Iper (da 4500 in su)	1,8	1,8	2,8	2,7	2,3	1,3	1,3	1,1	1,6	1,9
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Tabella 8 bis. Numero di punti vendita moderni grocery nelle province della Regione. Dati al 31/12/2018.

Numero punti vendita										
Valori assoluti										
Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	60	27	38	51	23	34	30	41	18	322
Superette (100-399 mq)	130	74	80	60	46	57	74	70	63	654
Supermercati (400-2499 mq)	128	58	47	96	57	58	59	77	39	619
Superstore (2500-4499 mq)	7	3	5	9	3	6	3	1	2	39
Iper (da 4500 in su)	6	3	5	6	3	2	2	2	2	31
Totale	331	165	175	222	132	157	168	191	124	1.665
Valori in percentuale										
Discount	18,1	16,4	21,7	23,0	17,4	21,7	17,9	21,5	14,5	19,3
Superette (100-399 mq)	39,3	44,8	45,7	27,0	34,8	36,3	44,0	36,6	50,8	39,3
Supermercati (400-2499 mq)	38,7	35,2	26,9	43,2	43,2	36,9	35,1	40,3	31,5	37,2
Superstore (2500-4499 mq)	2,1	1,8	2,9	4,1	2,3	3,8	1,8	0,5	1,6	2,3
Iper (da 4500 in su)	1,8	1,8	2,9	2,7	2,3	1,3	1,2	1,0	1,6	1,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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

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

(Dati al 31/12)		Trend 2018 vs 2017 (valori assoluti)								
Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	3	0	4	4	1	2	3	1	0	18
Superette (100-399 mq)	-5	0	-7	-8	-1	-1	4	1	-7	-24
Supermercati (400-2499 mq)	6	2	-3	6	1	0	1	1	1	15
Superstore (2500-4499 mq)	-1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Iper (da 4500 in su)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	3	2	-6	2	1	1	8	3	-5	9
		Trend 2017 vs 2016 (valori assoluti)								
Discount	-3	-1	0	-1	3	-3	0	-5	-1	-11
Superette (100-399 mq)	1	-2	-4	1	-14	-12	-2	-2	-2	-36
Supermercati (400-2499 mq)	1	2	-2	0	-3	-2	-2	-1	-1	-8
Superstore (2500-4499 mq)	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Iper (da 4500 in su)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	0	-1	-6	1	-14	-17	-4	-8	-4	-53

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

Tabella 10. Superficie di vendita (metri quadrati) dei punti vendita moderni grocery nelle province della Regione. Dati al 31/12/2017.

(Dati al 31/12)	Valori assoluti (metri quadrati)									
	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Forma distributiva										
Discount	40.904	17.820	23.104	32.513	16.576	22.675	15.455	23.271	10.164	202.482
Superette (100-399 mq)	28.142	15.317	17.929	14.797	9.775	11.699	13.123	13.991	14.145	138.918
Supermercati (400-2499 mq)	117.319	47.812	46.585	83.992	49.738	58.115	50.123	89.684	29.704	573.072
Superstore (2500-4499 mq)	23.402	9.100	14.747	29.758	7.800	18.479	9.250	3.820	2.500	118.856
Iper (da 4500 in su)	52.776	24.351	34.247	49.382	18.674	10.525	15.196	11.800	14.690	231.641
Totale	262.543	114.400	136.612	210.442	102.563	121.493	103.147	142.566	71.203	1.264.969
	Valori in percentuale									
Discount	15,6	15,6	16,9	15,4	16,2	18,7	15,0	16,3	14,3	16,0
Superette (100-399 mq)	10,7	13,4	13,1	7,0	9,5	9,6	12,7	9,8	19,9	11,0
Supermercati (400-2499 mq)	44,7	41,8	34,1	39,9	48,5	47,8	48,6	62,9	41,7	45,3
Superstore (2500-4499 mq)	8,9	8,0	10,8	14,1	7,6	15,2	9,0	2,7	3,5	9,4
Iper (da 4500 in su)	20,1	21,3	25,1	23,5	18,2	8,7	14,7	8,3	20,6	18,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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

Tabella 10 bis. Superficie di vendita (metri quadrati) dei punti vendita moderni grocery nelle province della Regione. Dati al 31/12/2018.

(Dati al 31/12)	Valori assoluti (metri quadrati)									
Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	43.354	17.665	27.757	34.588	16.896	26.262	17.370	23.382	11.124	218.398
Superette (100-399 mq)	26.644	14.697	16.544	12.657	9.205	11.506	13.753	14.141	12.905	132.052
Supermercati (400-2499 mq)	125.561	49.362	44.939	87.002	50.858	58.599	53.144	90.014	31.434	590.913
Superstore (2500-4499 mq)	20.802	9.100	14.747	29.758	7.800	18.479	9.250	3.820	5.000	118.756
Iper (da 4500 in su)	52.052	24.351	33.491	49.382	18.674	10.525	15.196	11.800	14.690	230.161
Totale	268.413	115.175	137.478	213.387	103.433	125.371	108.713	143.157	75.153	1.290.280
	Valori in percentuale									
Discount	16,2	15,3	20,2	16,2	16,3	20,9	16,0	16,3	14,8	16,9
Superette (100-399 mq)	9,9	12,8	12,0	5,9	8,9	9,2	12,7	9,9	17,2	10,2
Supermercati (400-2499 mq)	46,8	42,9	32,7	40,8	49,2	46,7	48,9	62,9	41,8	45,8
Superstore (2500-4499 mq)	7,7	7,9	10,7	13,9	7,5	14,7	8,5	2,7	6,7	9,2
Iper (da 4500 in su)	19,4	21,1	24,4	23,1	18,1	8,4	14,0	8,2	19,5	17,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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

Tabella 11. Andamento della superficie di vendita (metri quadrati) dei punti vendita moderni grocery nelle province della Regione

(Dati al 31/12)										
Trend 2018 vs 2017 (valori assoluti, metri quadrati)										
Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	2.450	-155	4.653	2.075	320	3.587	1.915	111	960	15.916
Superette (100-399 mq)	-1.498	-620	-1.385	-2.140	-570	-193	630	150	-1.240	-6.866
Supermercati (400-2499 mq)	8.242	1.550	-1.646	3.010	1.120	484	3.021	330	1.730	17.841
Superstore (2500-4499 mq)	-2.600	0	0	0	0	0	0	0	2.500	-100
Iper (da 4500 in su)	-724	0	-756	0	0	0	0	0	0	-1.480
Totale	5.870	775	866	2.945	870	3.878	5.566	591	3.950	25.311
Trend 2017 vs 2016 (valori assoluti, metri quadrati)										
Discount	-478	-570	-13	210	2.467	-570	-228	93	-685	226
Superette (100-399 mq)	966	-180	-435	-265	-2.510	-1.895	-107	-182	210	-4.398
Supermercati (400-2499 mq)	631	1.831	-520	-1.974	-1.000	-1.810	-730	-420	-1.720	-5.712
Superstore (2500-4499 mq)	2.500	0	0	4.000	0	0	0	0	0	6.500
Iper (da 4500 in su)	0	-349	-1.068	0	0	0	0	0	0	-1.417
Totale	3.619	732	-2.036	1.971	-1.043	-4.275	-1.065	-509	-2.195	-4.801

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

Tabella 12. Superficie di vendita media (metri quadrati) dei punti vendita moderni grocery nelle province della Regione. Dati al 31/12/2017.

Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	718	660	680	692	753	709	572	582	565	666
Superette (100-399 mq)	208	207	206	218	208	202	187	203	202	205
Supermercati (400-2499 mq)	962	854	932	933	888	1.002	864	1.180	782	949
Superstore (2500-4499 mq)	2.925	3.033	2.949	3.306	2.600	3.080	3.083	3.820	2.500	3.048
Iper (da 4500 in su)	8.796	8.117	6.849	8.230	6.225	5.263	7.598	5.900	7.345	7.472
Totale	800	702	755	957	783	779	645	758	552	764

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

Tabella 12 bis. Superficie di vendita media (metri quadrati) dei punti vendita moderni grocery nelle province della Regione. Dati al 31/12/2018.

Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	723	654	730	678	735	772	579	570	618	678
Superette (100-399 mq)	205	199	207	211	200	202	186	202	205	202
Supermercati (400-2499 mq)	981	851	956	906	892	1.010	901	1.169	806	955
Superstore (2500-4499 mq)	2.972	3.033	2.949	3.306	2.600	3.080	3.083	3.820	2.500	3.045
Iper (da 4500 in su)	8.675	8.117	6.698	8.230	6.225	5.263	7.598	5.900	7.345	7.425
Totale	811	698	786	961	784	799	647	750	606	775

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