



**UNIVERSITÀ
DI PARMA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE
ECONOMICHE E AZIENDALI**

I TREND DELLA DISTRIBUZIONE IN REGIONE EMILIA-ROMAGNA

Ottobre 2020

UNIVERSITÀ DI PARMA

Via J. F. Kennedy, 6 - 43125 Parma

www.unipr.it

Lo scenario dei consumi

Nel 2019, le famiglie residenti in Italia hanno sostenuto una spesa media mensile di circa 2.560 euro (Figura 1), in lieve flessione rispetto al 2018 (-0,4%) e comunque sempre lontana dai livelli del 2011 (2.640 euro mensili). Se consideriamo la dinamica inflazionistica (+0,6% la variazione dell'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale), in termini reali la spesa cala dell'1,0%, diminuendo per il secondo anno consecutivo dopo la moderata dinamica positiva osservata dal 2014 al 2017.

La distribuzione dei consumi è tuttavia asimmetrica: come si evince dal valore mediano, il 50% delle famiglie italiane ha speso nel 2019 una cifra non superiore a 2.159 euro, sostanzialmente invariata rispetto ai 2.153 euro dell'anno precedente.

Figura 1 – Spesa delle famiglie italiane (valori in euro). Fonte: Istat

SPESA	Ripartizione geografica										Italia	
	Nord-ovest		Nord-est		Centro		Sud		Isole		2018	2019
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019		
Spesa mediana mensile	2.446,69	2.381,11	2.390,58	2.437,31	2.266,57	2.328,60	1.783,65	1.757,36	1.711,48	1.814,16	2.152,95	2.158,82
Spesa media mensile	2.865,61	2.810,27	2.782,72	2.789,97	2.723,01	2.754,12	2.087,01	2.067,50	2.068,49	2.070,78	2.571,24	2.559,85
Spesa media mensile per alimentari e bevande analcoliche	469,09	464,87	444,70	443,70	461,93	475,64	477,83	482,30	440,73	442,60	461,70	464,27
Spesa media mensile per beni e servizi non alimentari	2.396,52	2.345,40	2.338,02	2.346,27	2.261,08	2.278,49	1.609,18	1.585,20	1.627,77	1.628,17	2.109,54	2.095,58

Se scendiamo nel dettaglio dei diversi comparti di spesa, vediamo che nel 2019 la quota destinata ai prodotti alimentari e bevande analcoliche rappresenta il 18,1% della spesa totale, pari 464 euro al mese. Sebbene questo valore complessivo sia rimasto sostanzialmente stabile (era pari a 17,9% nel 2018), a livello di categoria merceologica emergono alcuni cambiamenti. In particolare, si registra un aumento significativo della spesa per i vegetali (63 euro mensili, +2,0% rispetto all'anno precedente), che rappresentano il 2,5% della spesa totale, dopo carni (3,8% della spesa complessiva) e pane e cereali (3,0%). Solo la spesa per la frutta (che pesa l'1,6% sul totale) diminuisce significativamente nel 2019 (42 euro mensili, -2,5% sul 2018).

La quota di spesa dedicata ai beni e servizi non alimentari, pari a 2.096 euro mensili, è rimasta sostanzialmente invariata rispetto all'anno precedente. La fetta più rilevante (il 40% circa) viene destinata all'abitazione (che include anche acqua, elettricità e altri combustibili, manutenzione ordinaria e straordinaria) che assorbe 896 euro al mese, stabile rispetto al 2018. A seguire, le spese più rilevanti riguardano i trasporti (11,3%, 288 euro) e altri beni e servizi (cura della persona, effetti personali, servizi di assistenza sociale, assicurazioni e servizi finanziari che rappresentano circa il 7,4% della spesa totale, in crescita di +3,2%). Seguono con quote minori i servizi ricettivi e di ristorazione, ricreativi, spettacoli e cultura (5% circa), i servizi sanitari e le spese per la salute (4,6%), abbigliamento e calzature (4,5%, in calo di -3,6% rispetto al 2018),

mobili, articoli e servizi per la casa (4,3%) e le spese per le comunicazioni (2,3%, in calo di -4,4%).

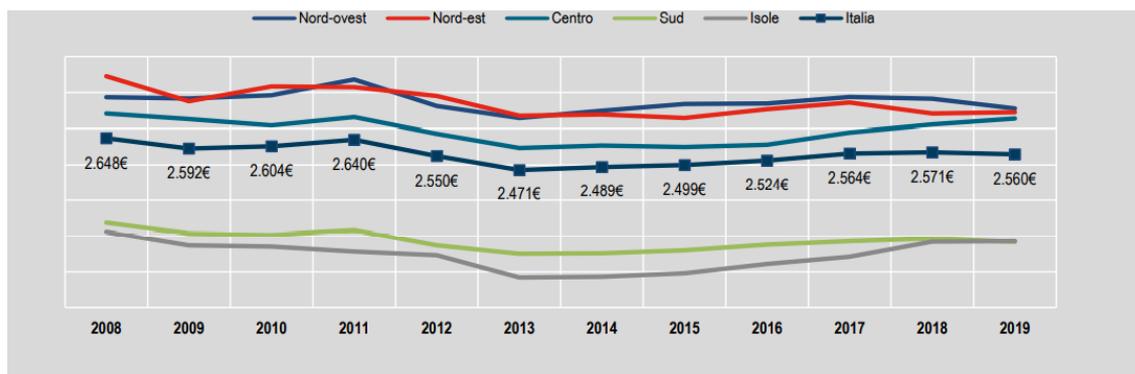
L'andamento dei consumi che abbiamo osservato nel 2019 sarà destinato a cambiare profondamente a causa dell'impatto del Covid-19 sull'economia e sui consumi. Risulta molto difficile fare previsioni attendibili, ma le stime preliminari del primo trimestre 2020 fornite dall'Istat mostrano che le misure di contenimento della pandemia hanno prodotto un calo di circa il 4% della spesa media mensile rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In particolare, la marcata riduzione dell'offerta e della domanda commerciale al dettaglio ha determinato una flessione delle spese diverse da quelle per prodotti alimentari e per l'abitazione di oltre il 12% rispetto al primo trimestre 2019.

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

Il quadro relativo alla spesa media mensile per ripartizione geografica (Figura 2) evidenzia anche per il 2019 i ben noti divari territoriali dovuti ad un insieme di fattori di natura economica e sociale (redditi, livello dei prezzi al consumo, abitudini e comportamenti di spesa).

I livelli di spesa più elevati, e superiori alla media nazionale, continuano a registrarsi nel Nord-ovest (2.810 euro), nel Nord-est (2.790) e nel Centro (2.754 euro); più bassi, e inferiori alla media nazionale, nelle Isole (2.071 euro) e nel Sud (2.068 euro). Rispetto a Sud e Isole, nel Nord-ovest si spendono, mediamente, in termini assoluti, circa 740 euro in più, quasi il 36% in più in termini relativi.

Figura 2 – Spesa media mensile delle famiglie per ripartizione geografica (valori in euro).
Fonte: Istat



Le differenze territoriali emergono anche relativamente alle singole voci di spesa. I dati Istat ci mostrano che nel Sud e nelle Isole, dove le disponibilità economiche sono generalmente minori, a pesare di più sulla spesa delle famiglie sono le voci destinate al soddisfacimento dei bisogni primari quali, ad esempio, quelle per alimentari e bevande analcoliche: rispetto alla media nazionale (18,1%), questa quota di spesa pesa il 23,3% nel Sud e il 21,4% nelle Isole mentre si ferma al 15,9% nel Nord-est.

Se scendiamo a livello di singole regioni (Figura 3), il contesto che ne risulta è piuttosto variegato: si passa dai 2.992 euro al mese spesi dalle famiglie residenti in Trentino-Alto Adige ai 1.996 euro al mese spesi dalle famiglie residenti in Puglia.

Figura 3 – Spesa media delle famiglie per ripartizione geografica e regione (anni 2018 e 2019, valori in euro). Fonte: Istat

	2018		2019		Variazione significativa (*)
	Spesa media	Errore relativo (%)	Spesa media	Errore relativo (%)	
Ripartizione geografica					
Nord-ovest	2.865,61	1,1	2.810,27	1,0	
Nord-est	2.782,72	1,1	2.789,97	1,0	
Centro	2.723,01	1,2	2.754,12	1,0	
Sud	2.087,01	1,2	2.067,50	1,2	
Isole	2.068,49	1,8	2.070,78	1,7	
Regione					
Piemonte	2.643,78	2,1	2.583,22	2,2	
Valle d'Aosta/ Vallée d'Aoste	3.017,91	5,8	2.805,50	3,1	
Liguria	2.536,91	2,1	2.499,63	2,5	
Lombardia	3.020,11	1,4	2.965,10	1,2	
Trentino-Alto Adige/ Südtirol	2.945,26	2,2	2.991,73	1,5	
- Bolzano/ Bozen	3.324,56	3,2	3.516,89	2,1	
- Trento	2.588,23	2,9	2.495,43	2,1	
Veneto	2.701,54	2,2	2.680,91	1,6	
Friuli-Venezia Giulia	2.536,93	1,8	2.611,06	2,1	
Emilia-Romagna	2.898,61	1,7	2.906,75	1,7	
Toscana	2.899,12	2,0	2.922,43	1,8	
Umbria	2.282,75	3,5	2.446,76	2,9	
Marche	2.346,63	2,7	2.402,69	3,0	
Lazio	2.768,73	1,9	2.779,50	1,4	
Abruzzo	2.284,88	3,1	2.193,32	2,9	
Molise	2.208,22	2,8	2.171,25	2,7	
Campania	2.121,99	2,1	2.113,94	1,9	
Puglia	2.054,98	2,1	1.996,04	2,1	
Basilicata	2.078,69	3,0	2.003,06	2,3	
Calabria	1.901,71	3,3	1.998,64	4,0	
Sicilia	2.035,98	2,2	2.017,99	2,2	
Sardegna	2.158,68	2,8	2.216,17	2,4	

La nostra Regione nel 2019 si aggiudica il quarto posto per spesa media mensile (2.907 euro), preceduta da Trentino-Alto Adige (2.992 euro), Lombardia (2.965 euro) e Toscana (2.922).

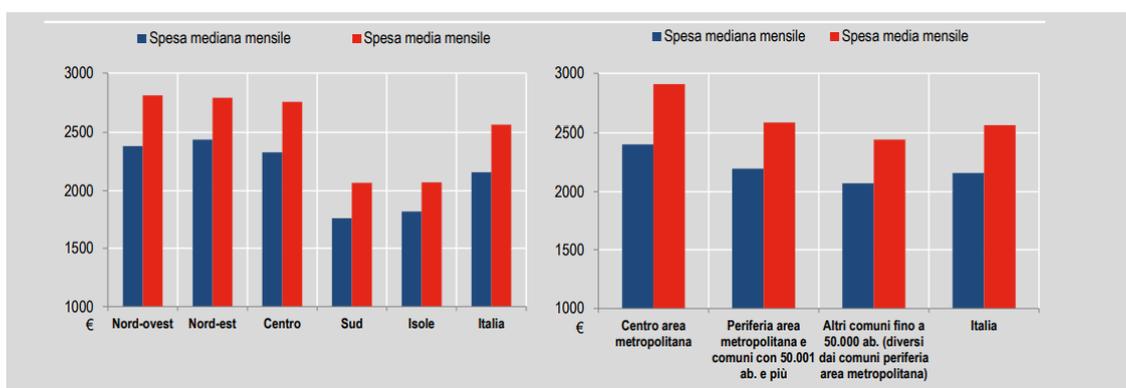
Il posizionamento dell'Emilia-Romagna nel panorama nazionale è un segnale decisamente incoraggiante che fa ben sperare per i consumi anche nel contesto di difficoltà economica che si aprirà nel 2020 a seguito della pandemia da Covid-19.

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

Nel 2019 permangono i divari tra i comuni centro delle aree metropolitane e tutti gli altri comuni. I primi registrano una spesa media mensile più elevata rispetto agli altri comuni (2.909 euro la spesa media mensile, + 328 euro rispetto ai comuni periferici delle aree metropolitane e a quelli con almeno 50mila abitanti e +466 euro rispetto ai comuni fino a 50mila abitanti che non appartengono alla cerchia periferica delle aree metropolitane).

Le quote di spesa più alte riguardano l’abitazione (40,5%, contro il 32,9% dei comuni fino a 50mila abitanti che non appartengono alla cerchia periferica delle aree metropolitane) e i servizi ricettivi e di ristorazione (rispettivamente 5,4% e 4,9%). Il contrario si verifica per le spese destinate ad alimentari e bevande analcoliche (15,2%, contro il 19,2% dei comuni fino a 50mila abitanti che non appartengono alla cerchia periferica delle aree metropolitane), abbigliamento e calzature (rispettivamente 3,7% e 4,8%) e trasporti (9,3% contro il 12,1%).

Figura 4 – Spesa (media e mediana) mensile delle famiglie per ripartizione geografica e per tipologia di comune di residenza (anno 2019, valori in Euro). Fonte: Istat



Anche questo quadro sarà destinato a mutare profondamente nell’anno 2020 per effetto delle misure di contenimento del Covid-19 sui servizi ricettivi e di ristorazione, ricreazione, spettacoli e cultura, nonché per i cambiamenti che la pandemia ha prodotto sui consumi in generale e sui ritmi di vita e di lavoro.

A conclusione di questa analisi, che ci offre una chiara fotografia dello stato dei consumi nel 2019, appare doveroso riportare qualche anticipazione sullo scenario che si sta delineando nel 2020, rimandando al report del prossimo anno i dovuti approfondimenti e bilanci definitivi.

Secondo le previsioni dell’Istat riportate nello studio “Prospettive per l’economia italiana nel 2020-2021”, il peggioramento delle condizioni del mercato del lavoro e dell’attività produttiva, produrranno un effetto marcato sui comportamenti di spesa delle famiglie nel 2020 (-8,7%) e un miglioramento nell’anno successivi (+5%) in linea soprattutto con la prevista ripresa dell’occupazione.

I dati sulle vendite al dettaglio riferite ad aprile, mese caratterizzato dalla presenza delle misure di lockdown più incisive, segnalano un deciso calo in volume rispetto al mese precedente (-11,4%) a sintesi di un andamento fortemente differenziato tra le vendite dei beni non alimentari (-24,5%) e quelle di beni alimentari (-0,4%). Tra i prodotti non alimentari la contrazione più marcata è stata segnata da calzature, mobili, articoli tessili, arredamento e abbigliamento e pellicceria. Nello stesso mese, è proseguito l’aumento del commercio elettronico (+27,1% il valore delle vendite rispetto ad aprile 2019).

Secondo un’analisi realizzata dall’Ufficio Studi Confcommercio sui consumi nelle regioni italiane, nel 2020 ogni italiano spenderà 1.900 euro in meno. Il Nord sarà l’area più penalizzata

con quasi il 60% del calo complessivo concentrato nelle sue otto regioni (Trentino Alto-Adige e Lombardia in vetta), mentre al Sud la riduzione della spesa sarà più contenuta a causa della minor presenza di turisti stranieri e di una minore caduta dei redditi. In ogni caso, il quadro complessivo appare sconcertante e in tutti i territori, per differenti ragioni, dovrebbero passare almeno cinque anni per tornare ai livelli di spesa pro capite del 2019.

Per quanto riguarda, infine, le voci di spesa, gli effetti della pandemia sembrano farsi sentire sui bilanci familiari con una compressione delle spese libere e un aumento di quelle obbligate che incidono per quasi il 44% sul totale dei consumi delle famiglie (il livello più alto dal 1995) arrivando a pesare per oltre 7.000 euro l'anno pro capite. La crisi ha, inoltre, interrotto la progressiva terziarizzazione dei consumi. I servizi commercializzabili, che tra il 1995 ed il 2019 avevano registrato una costante e significativa espansione della quota di spesa, stanno conoscendo in questi mesi un brusco regresso. Si stima che in un solo anno la quota di consumi ad essi destinata sia scesa dal 21% al 15,6%. È un dato preoccupante se si considera che da questi servizi passa la maggior parte dei consumi su cui si costruisce il proprio benessere economico.

La distribuzione commerciale in Emilia-Romagna

La crisi del commercio al dettaglio si è tradotta in una contrazione costante del numero degli esercizi alimentari e non alimentari dal 2007 ad oggi (Tabelle 1 e 1bis). Se nel decennio 2007-2017 l'andamento è stato peggiore a livello nazionale (-4,6% in Italia rispetto a -4% dell'Emilia-Romagna), dal 2018 inizia un'inversione di tendenza che prosegue anche nel 2019: la rete di punti vendita commerciali nella nostra Regione diminuisce di -1,4% nel 2018 (contro -1% in Italia) e di -2,2% nel 2019 (contro -1,8% in Italia). L'andamento negativo di questi ultimi due anni porta il bilancio di chiusure nella nostra Regione superiore a quello nazionale, con un -7,5% nel periodo 2007-2019 rispetto a -7,2% registrato a livello Italia (nel periodo 2007-2018 era -5,4% a livello regionale e -5,5% a livello nazionale).

Se approfondiamo a livello regionale l'analisi per comparto (alimentare vs non alimentare), scopriamo che nel 2019 si verifica un cambio di rotta con una contrazione della rete di esercizi alimentari superiore a quella degli esercizi non alimentari (-2,3% contro -2,2%). Nell'anno precedente, al contrario, era stato il comparto non alimentare a registrare l'andamento peggiore, segnando un -1,6% rispetto a -0,6% dell'alimentare. Questo trend è simile a quello nazionale, dove l'andamento in calo dei due comparti converge su un -1,8% (nel 2018 l'alimentare registrava performance migliori, con -0,7% rispetto a -1,1% del non alimentare).

Appare quindi evidente come, pur con le specificità regionali emerse, nel 2019 è il settore alimentare a mostrare maggiori segnali di crisi, sia a livello regionale che nazionale. Questo peggioramento si riflette nel bilancio di lungo periodo, dal 2007 al 2019, dove il settore alimentare segna un -2,3% a livello regionale (era +0,1% nel periodo 2007-2018) e un -6,6% a livello nazionale (era -4,8% nel periodo 2007-2018).

La crisi del settore alimentare può essere senz'altro spiegata dalla contrazione dei punti vendita della grande distribuzione organizzata (Gdo) che nel 2019 registrano un -2,9% (erano cresciuti del +0,54% nel 2018) portando il bilancio complessivo del periodo 2007-2019 a -12,3% (era -9,6% nel periodo 2007-2018).

Questo peggioramento va imputato al formato della superette che nel 2019 perde oltre due punti percentuali di superficie di vendita (da -4,94% del 2018 a -7,4% del 2019), aggravando ulteriormente il bilancio che dal 2007 al 2019 raggiunge -33,4%. Questi risultati negativi vengono controbilanciati dall'andamento complessivamente positivo degli altri formati distributivi: il discount è il formato che mostra le performance migliori con una crescita della superficie di vendita di +7,1% nel 2019, allineata a quella dell'anno precedente, che porta a raggiungere un +80,1% nel periodo 2007-2019. Da segnalare il miglioramento dell'ipermercato, che dopo aver registrato un -0,45% nel 2018 segna un +2,7% nel 2019, raggiungendo un valore complessivo di +24,7% dal 2007 al 2019. Si registrano, al contrario, segnali di debolezza sul fronte del supermercato, la cui superficie di vendita passa si riduce al 21,3% nel 2007-2019.

Il quadro della distribuzione a livello regionale appare in linea con i trend nazionali che confermano il calo dei punti vendita della Gdo (-1,6% nel 2019, in peggioramento rispetto a -0,4% del 2018), trascinato prevalentemente dalla crisi della superette, la cui superficie di vendita si riduce ulteriormente nel 2019 (-3,5%) raggiungendo -26,6% nel periodo 2007-2019 (era -23,9% nel 2007-2018).

Sebbene l'andamento regionale sia in linea con quello nazionale, negli ultimi due anni si osserva un leggero peggioramento della distribuzione in Emilia-Romagna: nel 2018, infatti, in un contesto nazionale di decrescita (-0,4%), la Gdo a livello regionale aveva segnato un timido +0,54%. Nel 2019, invece, la distribuzione nella nostra Regione diminuisce in misura maggiore rispetto al resto del paese (-2,9% vs -1,6%). Il divario più evidente riguarda il trend del formato superette, che registra un peggioramento più marcato a livello regionale (-7,4% nel 2019 vs -4,94% del 2018) rispetto a quello nazionale (-3,5% nel 2019 vs -3,3% nel 2018). Non si osservano, invece, differenze di rilievo nell'andamento degli altri formati distributivi, in crescita soprattutto sul fronte del discount la cui superficie di vendita segna un +80% circa nel periodo 2007-2019 (+80,1% a livello di Regione e +80,7% a livello nazionale). Negli ultimi anni sono cresciuti i formati di più grandi dimensioni, come si evidenzia dall'area di vendita cresciuta dal 2017 al 2019 del +20% a livello regionale e del +11,3% a livello nazionale.

In sintesi, osservando il quadro complessivo della distribuzione commerciale dal 2007 al 2019, è possibile distinguere segnali difforni tra Gdo e totale dettaglio, così come tra alimentare e non alimentare. La Gdo mostra un costante peggioramento che risulta più marcato a livello regionale (-12,3%) rispetto a quello nazionale (-9,2%). Il dettaglio, pur registrando nel complesso un calo superiore a quello nazionale (-7,5% rispetto a -7,2% a livello Italia), resiste sul fronte dell'alimentare segnando un -2,3% a livello regionale rispetto a -6,6% raggiunto a livello nazionale. Ciò significa che in Emilia-Romagna esiste un tessuto di piccoli esercizi commerciali indipendenti che ha subito in misura più contenuta la crisi e sostiene la concorrenza con la grande distribuzione facendo leva sul ruolo di servizio e di prossimità. Il dettaglio non alimentare, invece, non sembra aver trovato la chiave per uscire dalla crisi, più marcata a livello

regionale che nazionale (-8,9% rispetto a -7,5%). L'andamento difforme tra i due comparti può essere spiegato dal diverso impatto che il canale digitale ha avuto sui settori. Certamente, il settore non alimentare subisce in misura maggiore la concorrenza dell'e-commerce rispetto al settore alimentare dove prevalgono modelli di acquisto tradizionali. Questo scenario sarà probabilmente destinato a cambiare nel 2020 per le conseguenze legate all'emergenza sanitaria in atto.

La tenuta del dettaglio tradizionale nel quadro della distribuzione alimentare può essere una delle ragioni alla base della crisi delle superette, ritenute probabilmente meno attrattive sul fronte della capacità di rispondere al bisogno di servizio della clientela.

Il quadro della distribuzione alimentare a livello regionale appare pertanto polarizzato, con andamenti meno negativi delle grandi superfici (ipermercati) e dei discount, da un lato, e del dettaglio tradizionale, dall'altro. A registrare le performance peggiori, sono le superette e, anche se in misura più lieve, i supermercati.

Volendo sintetizzare i principali insight emersi dal quadro generale della distribuzione commerciale possiamo concludere che:

- nella nostra Regione gli esercizi commerciali (alimentari e non) sono diminuiti con maggiore intensità rispetto al resto del paese, segnando un -7,5% nel periodo 2007-2019 (contro -7,2% dell'Italia);
- nel 2019, in controtendenza rispetto al passato, si registra una contrazione maggiore del totale dettaglio alimentare rispetto al non alimentare, sia a livello regionale che nazionale;
- il settore della Gdo mostra segnali di crisi più marcati a livello regionale rispetto al resto dell'Italia; mentre nel 2018, in un contesto di crisi generale a livello di paese, la Gdo in Emilia-Romagna aveva registrato una timida crescita (+0,54%), nel 2018 la rete diminuisce a tassi più consistenti rispetto alla media nazionale; il calo della rete di punti vendita è dovuto soprattutto all'andamento delle superette, che mostrano performance negative sia a livello nazionale che regionale, ma con decrementi più consistenti a livello regionale; crescono invece le grandi superfici e i discount;
- il settore del dettaglio tradizionale è in calo, ma in misura minore rispetto alla Gdo e con andamenti migliori rispetto al resto del paese; in sostanza, a livello regionale, il dettaglio tradizionale diminuisce in misura inferiore rispetto all'Italia, mentre la Gdo registra peggioramenti maggiori rispetto alla media nazionale; la superette è in crisi in tutto il territorio a causa della ridotta attrattività rispetto al dettaglio tradizionale.

La distribuzione commerciale grocery in Emilia-Romagna

Dopo la fase espansiva iniziata negli anni Ottanta, dal 2007 la distribuzione grocery in Italia entra in una fase di profonda razionalizzazione della rete di vendita che si è tradotta essenzialmente nella chiusura dei punti vendita meno adeguati ai modelli di consumo e di acquisto che si sono via via affermati. Dopo la chiusura del 3,0% dei punti vendita nel triennio

2016-2018, nel 2019 si perde un ulteriore 1,6% che porta il bilancio del numero di punti vendita nel triennio 2017-2019 a -2,0% (Tabella 2).

Se approfondiamo l'analisi a livello di singolo formato distributivo, cogliamo interessanti segnali di cambiamento che sono espressione delle discontinuità che stanno caratterizzando la distribuzione grocery nell'ultimo decennio.

In primo luogo, si conferma e si accentua la crisi della superette che, dopo una timida ripresa nel 2018, dove aveva registrato un -2,9% rispetto al -4,9% dell'anno precedente, torna a peggiorare segnando un -4,3% nel 2019. Il trend negativo di questo formato (nel triennio 2017-2019 ha registrato una diminuzione complessiva di -7,1%) ha senza dubbio contribuito al peggioramento complessivo dell'andamento dei punti vendita della distribuzione grocery che passano da -0,4% del 2018 a -1,6% del 2019. Si tratta di un fenomeno che non va sottovalutato se si considera che colpisce il formato più numeroso sul territorio nazionale (11.149 punti vendita nel 2019, pari al 43,7% del totale).

Il secondo formato a mostrare performance negative è l'ipermercato, che tuttavia sembra aver rallentato il suo declino, passando da -2,1% del 2017 a -1,1% del 2018, confermato anche nel 2019. La perdita di attrattività dell'ipermercato, per ragioni note legate ai cambiamenti della domanda (composizione dei nuclei familiari e nuovi bisogni di acquisto) e del contesto competitivo (crescita delle Gss e dei discount), hanno ridotto la sostenibilità di questo formato portando le imprese commerciali a scelte di razionalizzazione, come si evince dalle superfici di vendita che diminuiscono del -3,6% nel triennio 2017-2019 (Tabella 3). La ridotta incidenza di questo formato sul totale dei punti vendita della distribuzione grocery, di poco superiore all'1%, non condiziona tuttavia in maniera importante l'andamento del settore nel suo complesso. Trattasi di un formato in fase di stagnazione che potrà uscire dalla deriva solo attraverso una profonda rivisitazione della *value proposition*.

Nel corso del 2019, anche un terzo formato, il supermercato, inizia a seguire l'andamento negativo della superette e dell'ipermercato. Dopo una timida crescita nel 2018 di +1,0%, i supermercati registrano una leggera flessione nel 2019 segnando -0,1%. E mentre i supermercati, pur restando al secondo posto in termini di presenza sul territorio nazionale (8.197 i punti vendita nel 2019, pari al 32,1% del totale), mostrano una sostanziale stabilità nel corso del triennio (+1,0% nel periodo 2017-2019), i discount crescono a buon ritmo registrando un +4,7% in termini di numero di punti di vendita e +8,6% in termini di superficie di vendita. L'ascesa del discount, da un lato, e la contrazione del supermercato, dall'altro, sono espressione del fenomeno di convergenza che ha investito la distribuzione grocery nell'ultimo decennio e che sta trasformando i confini dell'arena competitiva. La concorrenza oggi non si manifesta soltanto tra i medesimi formati distributivi (super vs super, discount vs discount ecc.), ma anche tra formati distributivi diversi (super vs discount).

La pressione per la crescita, in un contesto di mercato maturo, ha portato le aziende commerciali ad ampliare i confini dell'orizzonte competitivo arricchendo i propri formati distributivi di nuovi contenuti al fine di sottrarre consumatori ai rivali. Il processo di trading up del discount, concretizzatosi nel miglioramento del livello di servizio offerto e nella qualificazione

dell'assortimento, ha finito per penalizzare il formato del supermercato che ha perso la sua distintività e attrattività.

In questo scenario di concorrenza allargata, a soffrire maggiormente sono i formati "storici" (superette, ipermercato e supermercato), mentre si difende egregiamente il superstore che prosegue la sua crescita a ritmi sostenuti, segnando +1,5% nel 2018, +3,2% nel 2019 e un complessivo +4,7% nel triennio 2017-2019. Favorito dalla crisi dell'ipermercato, questo formato ha saputo coniugare la profondità e l'ampiezza assortimentale con l'erogazione di un servizio commerciale qualificato e rapido, anche grazie alla localizzazione meno periferica rispetto all'iper, rispondendo così ai bisogni di una clientela che ricerca qualità e *convenience* allo stesso tempo. La quota dei superstore a livello nazionale è comunque esigua (pari al 2,2% del totale dei punti vendita), ma in crescita e superiore a quella degli ipermercati, stagnanti all'1,4% da tre anni.

Se restringiamo il focus alla Regione (Tabella 4), il quadro che ne risulta è molto simile a quello nazionale: in Emilia-Romagna la distribuzione grocery presenta un andamento analogo al contesto nazionale per quanto riguarda le dinamiche dei formati distributivi, ma a livello complessivo si osservano alcuni segnali di peggioramento che si sono intensificati nell'ultimo anno e che hanno trasformato la fotografia della distribuzione a livello regionale, differenziandola da quella nazionale.

Con riferimento al numero complessivo di punti vendita grocery, la timida ripresa registrata nel 2018 con un +0,5% viene vanificata dal -2,9% del 2019. Il trend della distribuzione grocery nel 2019 a livello regionale è quindi peggiore rispetto a quanto si è verificato a livello nazionale, dove il decremento è stato più contenuto (-1,6% nel 2019). Complessivamente, nel triennio 2017-2019, il numero di punti vendita della Gdo a livello regionale è diminuito di -2,4%, un dato superiore al contesto nazionale dove si registra un -2,0%. Questi risultati ci riportano alle considerazioni svolte nel paragrafo precedente circa l'andamento negativo della Gdo a livello regionale compensato dalla tenuta del dettaglio alimentare tradizionale.

Scendendo nel dettaglio delle dinamiche dei singoli formati distributivi, colpisce la marcata contrazione della superette che, dopo il -3,5% del 2018, raggiunge il -9,3% nel 2019, portando il livello del triennio 2017-2019 ad un complessivo -12,5%, decisamente superiore al calo segnato a livello nazionale (-7,1%). La chiusura di 85 punti vendita dal 2017 al 2019 toglie il primato alla superette come formato più diffuso a livello regionale, superato dai supermercati. Il sorpasso dei supermercati, che nel 2019 arrivano a costituire il 37,9% della rete distributiva in Emilia-Romagna (contro il 36,7% delle superette), è una specificità della nostra Regione giacché a livello nazionale la superette resta il formato più diffuso con un 43,7% di quota in numerica, seguito dai supermercati che raggiungono il 32,1%.

Una situazione di stagnazione si registra sul fronte dell'ipermercato, che non cresce dal 2017: 31 sono e restano gli esercizi commerciali appartenenti a questo formato distributivo. Un lieve cambiamento si intravede nell'andamento della superficie di vendita che da -0,6% del 2018 passa ad un timido +0,7% nel 2019, frutto probabilmente di interventi di riconversione volti a rendere più competitivo e attrattivo un formato ormai in crisi da anni. Certamente, le alte barriere all'uscita che caratterizzano questo formato distributivo (legate agli investimenti

immobiliari e ai costi sociali) rappresentano un incentivo a valutare interventi di ristrutturazione anziché di chiusura. Il trend regionale sostanzialmente immutato si discosta da quello nazionale dove invece si continuano a registrare delle chiusure come si evince dal -2,2% del triennio 2017-2019. Il peso di questo formato a livello nazionale (1,4% in numerica) è inferiore a quello che si registra a livello regionale (1,9%).

Il formato distributivo che conquista il primato della crescita a livello regionale è senza dubbio il discount, che dopo un calo del -3,5% nel 2017, segna un +5,9% nel 2018 e un +4,7% nel 2019. Complessivamente, nel triennio 2017-2019 il discount ha raggiunto il +10,9%, dato decisamente superiore alla media nazionale (+4,7%). Questa crescita porta il discount ad essere la terza forma distributiva più diffusa a livello regionale con una quota in numerica del 20,9%, lievemente superiore a quella nazionale (20,7%).

L'evoluzione del discount si conferma anche osservando l'andamento della superficie di vendita media (Tabella 6). Tra i formati distributivi, il discount è l'unico che mostra una variazione degna di nota, con un +4,2% nel triennio 2017-2019. Dal 2018 al 2019 non solo è aumentato il numero di discount presenti sul territorio regionale (15 le nuove aperture), ma anche le superfici di vendita (+2,3% nel 2019 rispetto a +1,8% nel 2018). Sebbene il discount si mantenga di dimensioni inferiori rispetto al supermercato (694 mq la superficie media nel 2019 del discount rispetto ai 956 mq del supermercato), il differenziale tra i due formati è comunque ridotto e certamente non rappresenta un elemento di distintività, a conferma della crescente convergenza in atto.

Il supermercato appare certamente il formato distributivo più maturo, con variazioni minime sia positive (+2,5% la crescita nel 2018) che negative (-1,0% nel 2019) da un anno all'altro. Nel corso del triennio 2017-2019 i supermercati segnano un timido +1,5%, in linea con l'andamento nazionale (+1,0%). Ciò nonostante, nel 2019 diventano il formato più diffuso a livello regionale, con una quota del 37,9% (contro il 32,1% a livello nazionale), superando le superette che restano a 36,7%. La sopravvivenza del supermercato è, tuttavia, costantemente minacciata dall'ascesa del discount e dal processo di trading up messo in atto dal medesimo.

Contrariamente al supermercato, il formato superstore appare molto dinamico: dopo il rallentamento del 2018, nel 2019 raggiunge una crescita in termini di numero di punti vendita del +7,7% superando il dato nazionale (+3,2%). Questo porta il superstore a conquistare un peso in numerica più elevato rispetto al resto del paese (2,6% vs 2,2%). I risultati positivi ottenuti da questo formato sono dovuti al suo posizionamento strategico, maggiormente in linea con i nuovi modelli di consumo e di acquisto. La localizzazione geografica e le dimensioni medie più contenute rispetto all'ipermercato (3.000 mq circa la media del superstore nel 2019 vs 7.473 mq dell'iper) lo rendono sicuramente più attrattivo.

Per poter trarre utili considerazioni sullo stato di salute della distribuzione grocery non è sufficiente guardare alla crescita della rete distributiva in termini di numerica e di superficie di vendita, ma si rende necessario prendere in esame l'evoluzione in termini di fatturato.

Dal 2017, i dati (Tabella 7 e 7 bis) sono in crescita costante, con un +1,3% nel 2017, un +1,4% nel 2018 e un +1,6% nel 2019. Si tratta tuttavia di un successo non condiviso da tutti i formati

distributivi: molto bene il discount, si difendono superstore e supermercati, ma perdono terreno ipermercati e superette.

Per comprendere quindi a fondo le dinamiche della grande distribuzione grocery, anche in questo caso appare opportuno scendere nel dettaglio del singolo formato distributivo ed osservare con maggior attenzione le specifiche variazioni.

L'ipermercato non ha evidentemente ancora trovato la chiave per uscire dalla crisi: la rete di punti vendita, stazionaria negli ultimi tre anni sul piano della numerica e della superficie, mostra una produttività (intesa come fatturato per mq) decrescente: dai 7.285 euro al mq del 2017 si è arrivati nel 2019 ai 6.515 euro al mq. In termini percentuali, si è registrato un drammatico -7,1% nel 2018, che si è ridimensionato a -3,7% nel 2019.

Se l'andamento negativo dell'ipermercato non è certamente una sorpresa, lo è quello del superstore che segna un -4,7% nel 2019, passando da un fatturato per mq di 10.423 euro nel 2018 a 9.931 euro nel 2019. La ripresa registrata nel 2018 sul fronte della produttività (+7,9 la var % 2018/2017) viene vanificata l'anno successivo, quando si registra un brusco rallentamento di fatturato (dal +7,8% del 2018 al +1,7% del 2019).

La contrazione della produttività può trovare una spiegazione nelle nuove aperture che si sono registrate nel 2019 (+7,7%) e non ancora pienamente a regime. Il 2019 è stato un anno di investimenti, che potranno essere apprezzati probabilmente nel 2020 (fatto salvo il contesto negativo legato all'emergenza sanitaria). Nonostante questi segnali deboli, il superstore resta il formato con la migliore produttività nel quadro della distribuzione grocery (9.931 euro/mq contro una media di 6.739 euro/mq).

Il discount è il formato che registra le performance migliori in termini di incremento del fatturato, registrando un +17,3% nel 2018 e +10,4% nel 2019. Se si considerano le nuove aperture, la produttività appare decisamente buona: 5.514 euro per mq nel 2018 che diventa 5.685 euro per mq nel 2019. Una crescita di +3,1% che avvicina la produttività del discount a quella del supermercato, pari a 6.987 euro per mq nel 2019.

I supermercati mantengono una produttività superiore alla media della Gdo, ma confermano lo stato di maturità anche sul fronte del fatturato che non mostra variazioni di rilievo (+0,3% nel 2018 e +1,5% nel 2019).

Fatturato e produttività mostrano andamenti di segno opposto nelle superette: mentre il fatturato diminuisce (-4,5% nel 2018 e -3,4% nel 2019), la produttività aumenta (+0,4% nel 2018 e +4,4% nel 2019) pur restando al di sotto della media nazionale (4.686 euro per mq rispetto alla media pari a 6.987). Questo andamento può essere meglio compreso se si considera la diminuzione della rete di vendita che ha interessato il formato delle superette negli ultimi anni. La razionalizzazione della rete distributiva ha portato quindi ad una contrazione complessiva del fatturato a fronte di aumento della produttività per punto vendita.

In sintesi, l'andamento della distribuzione commerciale grocery in Emilia-Romagna e in Italia nel triennio 2017-2019 può essere riassunto nei seguenti punti chiave:

- si riduce la rete di vendita a livello nazionale (-2,0% nel triennio 2017-2019), ma ancor di più a livello regionale (-2,4%). Nel 2019, in particolare, le chiusure della Gdo a livello regionale sono state quasi il doppio rispetto a quelle nazionali (-2,9% verso -1,6%);
- il declino della Gdo a livello nazionale non riguarda tutti i formati, ma colpisce prevalentemente la superette (-7,1% nel triennio 2017-2019 e -4,3% solo nell'ultimo anno), seguita dall'ipermercato (-2,2% nel triennio e -1,1% nel 2019) e da una lieve flessione del supermercato (-0,1% nel 2019, pur restando stabile nel triennio); guadagnano terreno i discount (+4,7% nel triennio 2017-2019) e i superstore, che solo nell'ultimo anno crescono di +3,2%;
- le dinamiche dei formati distributivi a livello regionale seguono i trend nazionali, ma con variazioni più accentuate sia in negativo (-12,5% della superette vs -7,1%) che in positivo (+10,9% il discount vs +4,7%, +7,7% la superette vs +4,7%); andamento piuttosto simile invece per ipermercati e supermercati;
- il peso dei formati distributivi in termini di numerica non è uniforme; mentre a livello nazionale il formato più diffuso è la superette (43,7%) seguito a distanza dal supermercato (32,1%), a livello regionale il primato viene conquistato dal supermercato (37,9%) seguito da vicino dalla superette (36,7%); le grandi superfici di vendita, superstore e ipermercati, hanno un'incidenza maggiore sul territorio regionale rispetto alla media nazionale (rispettivamente 2,6% vs 2,2% e 1,9% vs 1,4%); la presenza del discount a livello regionale è piuttosto allineata a quella nazionale;
- in termini di produttività (fatturato per mq), a livello regionale si registra un trend decrescente sia per gli ipermercati che per i superstore, anche se per ragioni opposte (stagnazione per i primi, espansione non ancora a regime per i secondi); buone le performance del discount sia per quanto riguarda il fatturato che la produttività per mq, stazionaria la situazione del supermercato, a conferma dello stato di maturità di questo formato; la superette diminuisce in termini di fatturato, per la riduzione della rete di vendita, ma aumenta in termini di produttività.

La distribuzione grocery nelle province dell'Emilia-Romagna

Il peso e le dinamiche dei formati distributivi appaiono molto disomogenei a livello di provincia (Tabelle 8, 8bis, 9) con scostamenti rispetto alle medie di Regione che non sembrano pienamente giustificati né dalla 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.

A livello complessivo di numero di punti vendita, il bilancio regionale è negativo: tra nuove aperture e chiusure, nel 2019 la rete distributiva in Emilia-Romagna perde 49 esercizi commerciali, pari a -3%.

Fatta eccezione per la provincia di Rimini (che segna un +1), questo calo riguarda tutte le province, con un picco nella provincia di Ferrara (-21 esercizi, pari a -12%) e decrementi sopra la media regionale nelle province di Reggio Emilia (-12 esercizi, pari a -6%) e Ravenna (-7

esercizi, pari a -4%). Nelle altre province le variazioni si discostano poco dalla media regionale (Bologna, Modena, Parma), se non addirittura a somma zero (Forlì-Cesena e Piacenza).

Se approfondiamo l'analisi a livello di singolo formato distributivo, osserviamo dinamiche molto simili a quelle manifestatesi a livello nazionale: in Emilia-Romagna le nuove aperture hanno riguardato i discount (+15 punti vendita, pari a +5%) e i superstore (+3 punti vendita, pari a +8%). Stagnazione confermata sul fronte degli ipermercati, leggera flessione per i supermercati e diverse chiusure per le superette, che vedono la perdita di 61 punti vendita (pari a -9%).

A livello provinciale, la crescita del discount ha riguardato soprattutto le province di Forlì-Cesena e Parma dove le aperture sono stati superiori alla media regionale (rispettivamente +19% e +15%). La crescita del superstore è stata invece trainata dalla provincia di Ferrara (+20%) e Bologna (+14%). La contrazione delle superette, infine, è stata piuttosto severa nella provincia di Ferrara (18 chiusure, pari a -23%) e Reggio Emilia (14 chiusure, pari a -20%).

La fotografia della distribuzione a livello regionale con riferimento alle tipologie di formati ci mostra il primato del supermercato in termini di numerosità (37,9% sul totale della rete distributiva), seguito dalla superette (36,7%) che perde quota rispetto all'anno precedente quando risultava al primo posto. Il discount guadagna terreno, raggiungendo il 20,9% sul totale della rete di vendita. Il tessuto distributivo regionale resta costituito da punti vendita di piccole e medie dimensioni: sommando le quote dei primi tre formati distributivi (supermercati, superette e discount) si raggiunge il 95,5% della rete distributiva. Il restante 4,5% è costituito da ipermercati e superstore.

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

In quattro province (Forlì-Cesena, Ferrara, Ravenna, Rimini), la superette resta il formato più diffuso, nonostante le chiusure registrate nell'ultimo anno. Trattandosi di zone turistiche, l'incidenza di questa tipologia distributiva può essere motivato dalla necessità di soddisfare una clientela occasionale, che esprime un bisogno di servizio e di prossimità. Le province di Ferrara e Modena si caratterizzano al contrario per un'incidenza superiore alla media regionale delle grandi superfici di vendita (rispettivamente 7,1% e 7,4% la somma delle quote di ipermercati e superstore). La provincia di Parma si distingue per l'elevata presenza del discount che ha una quota del 25% della rete distributiva, superiore alla media regionale. Seguono le province di Modena e Reggio Emilia con un 24%.

Le specificità rilevate riguardano quindi province limitrofe, a conferma della natura spazialmente limitata della concorrenza distributiva.

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

- la provincia di Ferrara registra il numero più elevato di chiusure di esercizi commerciali, seguita anche se a distanza dalle province di Reggio Emilia e Ravenna;
- le dinamiche dei formati distributivi sono in linea con i trend regionali, con alcune specificità che vedono una crescita più accentuata del discount nelle province di Forlì-

- Cesena e Parma e del superstore nelle province di Ferrara e Bologna, e una marcata contrazione delle superette nella provincia di Ferrara e Reggio Emilia;
- l'incidenza dei formati distributivi è variabile tra province, ma simile tra province limitrofe (incidenza maggiore della superette nelle province della Romagna, del superstore e dell'ipermercato nelle province di Ferrara e Modena, del discount nella provincia di Parma).

Tabella 1. Andamento della rete al dettaglio alimentare e non alimentare in Emilia-Romagna e in Italia – Anno 2019 (dati al 31/12)

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

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio e Nielsen

Tabella 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 2017-19

(Dati al 31/12)	Numero punti vendita						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2019 vs 18	2018 vs 17	2019 vs 17	2019 vs 18	2018 vs 17	2019 vs 17
Forma distributiva	2019	2018	2017	2019	2018	2017	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	5.275	5.207	5.039	20,7	20,1	19,3	68	168	236	1,3	3,3	4,7
Superette (100-399 mq)	11.149	11.645	11.998	43,7	44,9	46,1	-496	-353	-849	-4,3	-2,9	-7,1
Supermercati (400-2499 mq)	8.197	8.202	8.118	32,1	31,6	31,2	-5	84	79	-0,1	1,0	1,0
Superstore (2500-4499 mq)	554	537	529	2,2	2,1	2,0	17	8	25	3,2	1,5	4,7
Iper (da 4500 in su)	359	363	367	1,4	1,4	1,4	-4	-4	-8	-1,1	-1,1	-2,2
Totale	25.534	25.954	26.051	100,0	100,0	100,0	-420	-97	-517	-1,6	-0,4	-2,0

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

Tabella 3. Andamento della superficie di vendita moderna grocery in Italia nel triennio 2017-19

(Dati al 31/12)	Superficie di vendita (metri quadrati)						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2019 vs 18	2018 vs 17	2019 vs 17	2019 vs 18	2018 vs 17	2019 vs 17
Forma distributiva	2019	2018	2017	2019	2018	2017	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	3.501.155	3.386.686	3.223.513	20,2	19,6	18,8	114.469	163.173	277.642	3,4	5,1	8,6
Superette (100-399 mq)	2.346.956	2.433.301	2.516.337	13,5	14,1	14,6	-86.345	-83.036	-169.381	-3,5	-3,3	-6,7
Supermercati (400-2499 mq)	7.298.053	7.281.599	7.218.846	42,1	42,1	42,0	16.454	62.753	79.207	0,2	0,9	1,1
Superstore (2500-4499 mq)	1.753.883	1.703.133	1.684.401	10,1	9,8	9,8	50.750	18.732	69.482	3,0	1,1	4,1
Iper (da 4500 in su)	2.452.081	2.487.460	2.544.096	14,1	14,4	14,8	-35.379	-56.636	-92.015	-1,4	-2,2	-3,6
Totale	17.352.128	17.292.179	17.187.193	100,0	100,0	100,0	59.949	104.986	164.935	0,3	0,6	1,0

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 2017-19

(Dati al 31/12)	Numero punti vendita						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2019 vs 18	2018 vs 17	2019 vs 17	2019 vs 18	2018 vs 17	2019 vs 17
Forma distributiva	2019	2018	2017	2019	2018	2017	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	337	322	304	20,9	19,3	18,4	15	18	33	4,7	5,9	10,9
Superette (100-399 mq)	593	654	678	36,7	39,3	40,9	-61	-24	-85	-9,3	-3,5	-12,5
Supermercati (400-2499 mq)	613	619	604	37,9	37,2	36,5	-6	15	9	-1,0	2,5	1,5
Superstore (2500-4499 mq)	42	39	39	2,6	2,3	2,4	3	0	3	7,7	0,0	7,7
Iper (da 4500 in su)	31	31	31	1,9	1,9	1,9	0	0	0	0,0	0,0	0,0
Totale	1616	1665	1.656	100,0	100,0	100,0	-49	9	-40	-2,9	0,5	-2,4

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

Tabella 5. Andamento della superficie di vendita moderna grocery in Emilia-Romagna nel triennio 2017-19

(Dati al 31/12)	Superficie di vendita (metri quadrati)						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2019 vs 18	2018 vs 17	2019 vs 17	2019 vs 18	2018 vs 17	2019 vs 17
Forma distributiva	2019	2018	2017	2019	2018	2017	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	233.900	218.398	202.482	18,0	16,9	16,0	15.502	15.916	31.418	7,1	7,9	15,5
Superette (100-399 mq)	122.230	132.052	138.918	9,4	10,2	11,0	-9.822	-6.866	-16.688	-7,4	-4,9	-12,0
Supermercati (400-2499 mq)	586.071	590.913	573.072	45,1	45,8	45,3	-4.842	17.841	12.999	-0,8	3,1	2,3
Superstore (2500-4499 mq)	126.766	118.756	118.856	9,7	9,2	9,4	8.010	-100	7.910	6,7	-0,1	6,7
Iper (da 4500 in su)	231.661	230.161	231.641	17,8	17,8	18,3	1.500	-1.480	20	0,7	-0,6	0,0
Totale	1.300.628	1.290.280	1.264.969	100,0	100,0	100,0	10.348	25.311	35.659	0,8	2,0	2,8

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 2017-19

(Dati al 31/12)	Superfici di vendita media (mq)			2019 vs 18	2018 vs 17	2019 vs 17	2019 vs 18	2018 vs 17	2019 vs 17
	2019	2018	2017	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Forma distributiva									
Discount	694	678	666	16	12	28	2,3	1,8	4,2
Superette (100-399 mq)	206	202	205	4	-3	1	2,1	-1,5	0,6
Supermercati (400-2499 mq)	956	955	949	1	6	7	0,2	0,6	0,8
Superstore (2500-4499 mq)	3.018	3.045	3.048	-27	-3	-29	-0,9	-0,1	-1,0
Iper (da 4500 in su)	7.473	7.425	7.472	48	-48	1	0,7	-0,6	0,0
Totale	805	775	764	30	11	41	3,9	1,4	5,4

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 31/12/2019.

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

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

Tabella 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 31/12/2019.

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

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

Tabella 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 2019 vs 2018 (valori assoluti)									
	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Forma distributiva										
Discount	2	5	-2	1	1	5	0	2	1	15
Superette (100-399 mq)	-10	-2	-18	-4	1	-4	-7	-14	-3	-61
Supermercati (400-2499 mq)	3	-3	-2	-3	-2	-2	0	0	3	-6
Superstore (2500-4499 mq)	1	0	1	1	0	0	0	0	0	3
Iper (da 4500 in su)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	-4	0	-21	-5	0	-1	-7	-12	1	-49

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 31/12/2019.

(Dati al 31/12)	Valori assoluti (metri quadrati)									
	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Forma distributiva										
Discount	45.393	21.030	27.957	36.688	18.204	31.197	17.165	24.642	11.624	233.900
Superette (100-399 mq)	25.213	14.207	13.704	11.942	9.425	10.646	12.817	11.716	12.560	122.230
Supermercati (400-2499 mq)	127.080	47.537	42.489	86.198	49.493	56.775	53.066	90.613	32.820	586.071
Superstore (2500-4499 mq)	23.302	9.100	17.747	32.268	7.800	18.479	9.250	3.820	5.000	126.766
Iper (da 4500 in su)	52.721	24.351	33.491	49.382	18.674	10.525	15.760	12.067	14.690	231.661
Totale	273.709	116.225	135.388	216.478	103.596	127.622	108.058	142.858	76.694	1.300.628
	Valori in percentuale									
Discount	16,6	18,1	20,6	16,9	17,6	24,4	15,9	17,2	15,2	18,0
Superette (100-399 mq)	9,2	12,2	10,1	5,5	9,1	8,3	11,9	8,2	16,4	9,4
Supermercati (400-2499 mq)	46,4	40,9	31,4	39,8	47,8	44,5	49,1	63,4	42,8	45,1
Superstore (2500-4499 mq)	8,5	7,8	13,1	14,9	7,5	14,5	8,6	2,7	6,5	9,7
Iper (da 4500 in su)	19,3	21,0	24,7	22,8	18,0	8,2	14,6	8,4	19,2	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 2019 vs 2018 (valori assoluti, metri quadrati)									
	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Forma distributiva										
Discount	2.039	3.365	200	2.100	1.308	4.935	-205	1.260	500	15.502
Superette (100-399 mq)	-1.431	-490	-2.840	-715	220	-860	-936	-2.425	-345	-9.822
Supermercati (400-2499 mq)	1.519	-1.825	-2.450	-804	-1.365	-1.824	-78	599	1.386	-4.842
Superstore (2500-4499 mq)	2.500	0	3.000	2.510	0	0	0	0	0	8.010
Iper (da 4500 in su)	669	0	0	0	0	0	564	267	0	1.500
Totale	5.296	1.050	-2.090	3.091	163	2.251	-655	-299	1.541	10.348

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 31/12/2019.

Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	732	657	777	706	759	800	572	573	612	694
Superette (100-399 mq)	210	197	221	213	201	201	191	209	209	206
Supermercati (400-2499 mq)	970	864	944	927	900	1.014	899	1.177	781	956
Superstore (2500-4499 mq)	2.913	3.033	2.958	3.227	2.600	3.080	3.083	3.820	2.500	3.018
Iper (da 4500 in su)	8.787	8.117	6.698	8.230	6.225	5.263	7.880	6.034	7.345	7.473
Totale	837	704	879	998	785	818	671	798	614	805

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