

COMMERCIO

ECONOMIA RETI

POSIZIONAMENTO

**OSSERVATORIO
COMMERCIO**

I trend della distribuzione in regione Emilia-Romagna

Febbraio 2024



**UNIVERSITÀ
DI PARMA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE
ECONOMICHE E AZIENDALI**

I TREND DELLA DISTRIBUZIONE IN REGIONE EMILIA- ROMAGNA

Febbraio 2024

UNIVERSITÀ DI PARMA

Via J. F. Kennedy, 6 - 43125 Parma

www.unipr.it

Lo scenario dei consumi

Negli ultimi tre anni, dal duemila ad oggi, lo scenario dei consumi ha subito trasformazioni senza precedenti, a causa di un contesto macro-ambientale profondamente turbolento. In primis, la pandemia da Covid-19 che ha alterato gli equilibri economici e sociali di tutto il Paese con impatti inevitabili sui consumi, specie per determinati comparti e in talune aree geografiche e fasce di popolazione. Superata l'emergenza sanitaria, dal 2022 inizia un periodo drammatico di instabilità politica, con la guerra in Ucraina scoppiata nel mese di febbraio e il recente conflitto in Israele di ottobre 2023. Queste condizioni hanno innescato una crisi energetica e finanziaria, facendo schizzare l'inflazione su valori a cui non eravamo più abituati da decenni, con lo spettro di un rallentamento della crescita economica globale e un'intensificazione delle disuguaglianze.

Secondo il Global Risks Perception report 2023 pubblicato dal World Economic Forum, il costo della vita è ciò che più preoccupa la popolazione mondiale, seguito dai disastri naturali causati dal cambiamento climatico. Il ritorno dell'inflazione su livelli più abituali sarà determinante per dare una spinta agli investimenti e ai consumi delle famiglie, e per evitare situazioni di stagnazione economica, se non addirittura fenomeni recessivi.

Le riflessioni che seguono relative ai consumi nel nostro Paese devono pertanto essere contestualizzate nel quadro di crisi economica, politica e sociale fin qui descritto.

Il miglioramento dei valori relativi alla **spesa media mensile delle famiglie** (Figura 1) non deve trarre in inganno. L'incremento del +8,7% (da 2.414,80 nel 2021 a 2.625,36 nel 2022) non corrisponde a un maggiore livello di spesa per consumi in termini reali. Considerata la forte accelerazione dell'inflazione registrata nel 2022 (+8,7% la variazione dell'indice armonizzato dei prezzi al consumo, IPCA), la spesa in termini reali rimane sostanzialmente inalterata.

Figura 1. Spesa delle famiglie italiane (anni 2021-2022, valori in euro)

SPESA	RIPARTIZIONE GEOGRAFICA										Italia	
	Nord-ovest		Nord-est		Centro		Sud		Isole		2021	2022
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022		
Spesa mediana mensile	2.245,27	2.434,65	2.263,49	2.418,48	2.147,99	2.363,02	1.609,44	1.769,86	1.684,56	1.814,35	2.023,12	2.196,68
Spesa media mensile	2.682,59	2.899,64	2.645,22	2.844,93	2.550,92	2.794,93	1.934,22	2.118,05	1.984,06	2.196,25	2.414,80	2.625,36
Spesa media mensile per alimentari e bevande analcoliche	470,58	470,63	455,60	465,73	471,58	477,09	468,83	504,11	459,40	504,92	466,25	481,80
Spesa media mensile per beni e servizi non alimentari	2.212,00	2.429,00	2.189,62	2.379,20	2.079,34	2.317,84	1.465,39	1.613,95	1.524,66	1.691,33	1.948,54	2.143,57

Fonte: Istat (Spese per i consumi delle famiglie, report 18 ottobre 2023)

Non bisogna dimenticare inoltre che la distribuzione dei consumi è asimmetrica e più concentrata nei livelli medio-bassi. La maggioranza delle famiglie spende, pertanto, un importo inferiore al valore medio. Come si evince dal valore mediano (il livello di spesa per consumi che divide il numero di famiglie in due segmenti uguali), il 50% delle famiglie italiane ha speso nel 2022 una cifra pari a 2.196,68 euro.

Le dinamiche sono diverse a seconda del *comparto merceologico*. I beni e i servizi non alimentari assorbono l'81,6% di quota di budget delle famiglie (2.144 euro mensili) in crescita del 10% rispetto al 2021, mentre i beni e i servizi alimentari scendono dal 19,3% al 18,4%.

Per far fronte al forte aumento dei prezzi che ha caratterizzato il 2022, molte famiglie hanno messo in atto delle strategie di risparmio che si sono rispecchiate soprattutto nelle *scelte alimentari* che sono state riviste in termini di qualità, ma soprattutto di quantità. I dati Istat sul commercio al dettaglio evidenziano infatti un aumento tendenziale in valore (+4,6%), che ha riguardato in particolar modo il canale discount, a fronte di una diminuzione in volume (-4,3%).

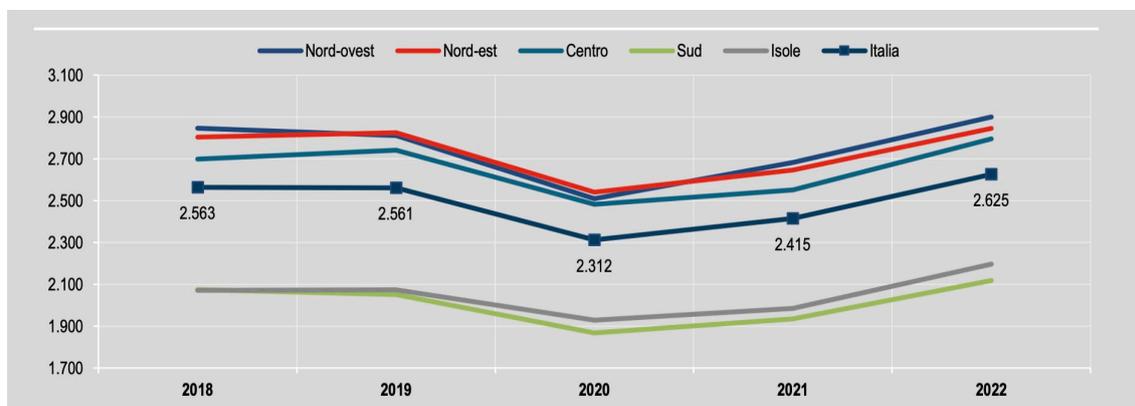
L'attenzione delle famiglie verso un contenimento delle quantità di cibo acquistato si conferma altresì considerando che la spesa media mensile per alimentari e bevande analcoliche è aumentata del 3,3% (481,80 euro il valore medio mensile, pari al 18,4% della spesa totale) a fronte di un incremento dei prezzi di tale comparto del +9,3%.

Il 2022 è l'anno del rilancio del comparto *non alimentare*: con una quota dell'81,6% del budget delle famiglie, cresce mediamente del +10% ma con picchi importanti nei capitoli che erano stati penalizzati dalle restrizioni impartite nei due anni precedenti per contenere la pandemia. La ripresa della socialità e delle attività legate al tempo libero hanno dato un incredibile impulso al mondo dei Servizi di ristorazione e di alloggio (134 euro, +32,2% rispetto al 2021), seguito da Ricreazione, sport e cultura (92 euro, +15,9% rispetto all'anno precedente). Il primo ha avuto un incremento più marcato al Nord-est (+34,6%, 175 euro mensili), mentre il secondo al Centro (+22,9%, 102 euro mensili).

L'incremento dei costi energetici si riflette inevitabilmente sulle spese per Abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili (1.010 euro al mese, +10,6%) e Trasporti (266 euro al mese, +10,2%). Aumenti più contenuti riguardano i Beni e servizi per la cura della persona, servizi di protezione sociale e altri beni e servizi (120 euro al mese, +5,3%), Servizi assicurativi e finanziari (66 euro al mese, + 5,2%), Informazione e comunicazione (73 euro, +5,1%) e Salute (114 euro al mese, +4,9%).

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 (Figura 2)**.

Figura 2. Spesa media mensile delle famiglie per ripartizione geografica (anni 2018-2022, valori in euro).



Fonte: Istat (*Spese per i consumi delle famiglie*, report 18 ottobre 2023)

Il quadro relativo alla spesa media mensile per ripartizione geografica (Figura 2) evidenzia i ben noti divari territoriali dovuti a un insieme di fattori di natura economica e sociale, quali il reddito, il livello dei prezzi al consumo, le abitudini e i comportamenti di spesa. Non bisogna altresì dimenticare che l'andamento della spesa a livello regionale è stato influenzato dalle misure di contenimento della pandemia, che sono state diverse tra regioni in termini di intensità delle restrizioni e tempistiche di applicazione.

Sebbene nel 2022 l'incremento delle spese delle famiglie in termini correnti sia stato più intenso nelle Isole (+10,7%), seguite dal Centro (+9,6%) e dal Sud (+9,5%), i livelli di spesa più elevati, e superiori alla media nazionale continuano a registrarsi nel Nord-ovest (2.900 euro), nel Nord-est (2.845 euro) e nel Centro (2.795 euro). Più bassi e sempre inferiori alla media nazionale troviamo le Isole (2.196 euro) e il Sud (2.118 euro). Nel 2022, nel Nord-ovest si spendono in media circa 782 euro in più del Sud (e cioè il 36,9% in più), mentre rispetto alle Isole il vantaggio del Nord-ovest in valori assoluti è di 703 euro (pari al 32,0% in più).

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 come, ad esempio, quelle per alimentari e bevande analcoliche: nel 2022 questa quota di spesa arriva al 23,8% al Sud e al 23% nelle Isole, mentre si ferma al 16,2% nel Nord-ovest. La Calabria è la regione con il più alto tasso di spesa in questa categoria (26,8% a fronte del 18,4% osservato a livello nazionale).

Il quadro a livello regionale (Figura 3), appare piuttosto variegato, ma si conferma in linea con gli anni precedenti. Anche per il 2022, le Regioni con la spesa media mensile più elevata sono Trentino-Alto Adige (3.466 euro) e Lombardia (3.051 euro), mentre Puglia e Calabria sono quelle con la spesa più contenuta (rispettivamente 1.983 e 1.839 euro mensili).

Rispetto al 2021, la spesa aumenta significativamente in quasi tutte le regioni, con le sole eccezioni di Valle D'Aosta, Friuli Venezia-Giulia e Calabria, dove le variazioni osservate non

sono statisticamente significative. Gli aumenti maggiori si registrano in Liguria (+19,3%) e in Trentino-Alto Adige (+17,2%); attorno al 12% la crescita di Toscana, Molise, Basilicata, Puglia e Sicilia, mentre la spesa aumenta dell'11% circa nelle Marche e in Abruzzo, Campania e Piemonte. In linea con il dato nazionale la crescita in Emilia-Romagna. Gli incrementi più contenuti si osservano nel Lazio (+7,7%) e in Umbria (+6,9%), Lombardia (+5,6%) e Veneto (+5,4%).

Figura 3. Spesa media delle famiglie per ripartizione geografica e regione (anni 2021 e 2022, valori in euro).

	2021		2022		Variazione significativa (*)
	Spesa media	Errore relativo (%)	Spesa media	Errore relativo (%)	
Ripartizione geografica					
Nord-ovest	2.682,59	0,8	2.899,64	0,9	*
Nord-est	2.645,22	1,1	2.844,93	1,1	*
Centro	2.550,92	0,8	2.794,93	0,9	*
Sud	1.934,22	1,2	2.118,05	1,4	*
Isole	1.984,06	1,5	2.196,25	1,8	*
Regione					
Piemonte	2.352,39	1,6	2.609,02	2,1	*
Valle d'Aosta/ Vallée d'Aoste	2.697,43	3,0	2.872,04	4,8	
Liguria	2.320,37	2,3	2.769,31	3,1	*
Lombardia	2.890,84	1,1	3.051,32	1,3	*
Trentino-Alto Adige/ Südtirol	2.958,26	1,9	3.466,43	5,2	*
- Bolzano/ Bozen	3.125,89	2,2	3.670,14	8,7	*
- Trento	2.797,24	3,0	3.270,46	5,6	*
Veneto	2.570,47	1,9	2.708,76	1,8	*
Friuli-Venezia Giulia	2.588,03	2,7	2.645,86	2,7	
Emilia-Romagna	2.666,23	2,1	2.897,59	1,6	*
Toscana	2.555,15	1,4	2.878,89	1,9	*
Umbria	2.375,63	2,3	2.539,37	2,7	*
Marche	2.131,40	2,1	2.365,80	2,4	*
Lazio	2.677,09	1,3	2.884,39	1,4	*
Abruzzo	2.201,73	2,5	2.443,94	3,1	*
Molise	2.036,33	3,0	2.289,11	3,7	*
Campania	1.997,86	2,0	2.217,55	2,4	*
Puglia	1.772,74	3,0	1.982,98	3,0	*
Basilicata	1.971,50	3,3	2.211,52	3,9	*
Calabria	1.873,96	3,8	1.838,81	4,1	
Sicilia	1.956,57	1,9	2.185,41	2,2	*
Sardegna	2.060,72	2,4	2.226,60	2,7	*

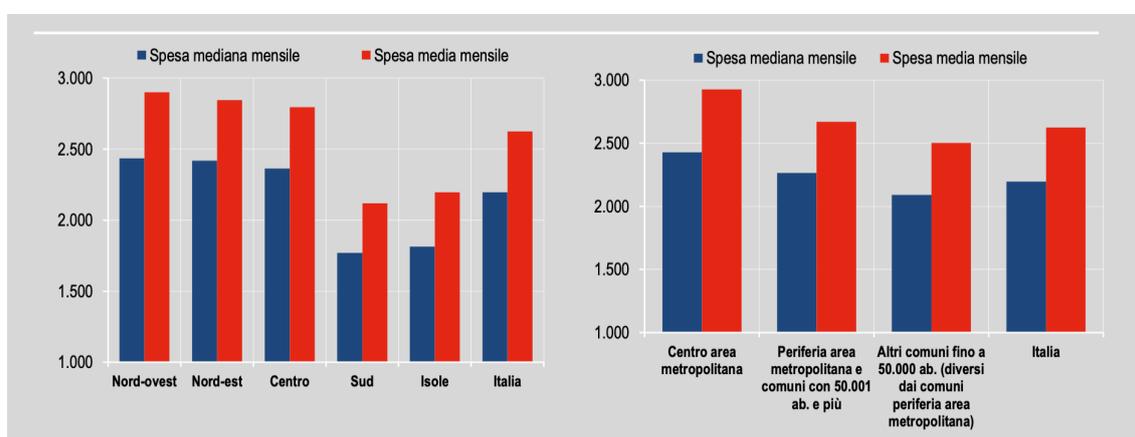
Fonte: Istat

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.

Anche nel 2022 permangono i divari tra i comuni centro delle aree metropolitane e tutti gli altri. Come in passato, i comuni centro di area metropolitana sono quelli che registrano la spesa media mensile più elevata, per effetto della maggiore presenza di famiglie appartenenti a ceti mediamente più elevati: 2.928 euro mensili contro i 2.671 euro nei comuni periferici delle aree metropolitane e in quelli con almeno 50mila abitanti e i 2.503 euro nei comuni fino a 50mila abitanti che non appartengono alla cerchia periferica delle aree metropolitane. Il maggior

incremento della spesa per consumi (+9,4%) si registra in quest'ultima tipologia comunale, seguita a breve distanza dai comuni periferici delle aree metropolitane e da quelli con almeno 50mila abitanti (+9,0%); per i comuni centro di area metropolitana, invece, la crescita si ferma al di sotto del dato medio nazionale (+6,6%). Questo scenario risente anche del diverso impatto nei comuni piccoli e medi dell'accentuata dinamica inflazionistica registrata nel 2022 dai beni alimentari, dal momento che la quota di spesa destinata ad Alimentari e bevande analcoliche rappresenta in tali comuni, rispettivamente, il 19,4% e il 18,4% della spesa complessiva, contro il 15,5% dei comuni centro di area metropolitana.

Figura 4. Spesa (media e mediana) mensile delle famiglie per ripartizione geografica e per tipologia di comune di residenza (anno 2022, valori in Euro).



Fonte: Istat (*Spese per i consumi delle famiglie*, report 18 ottobre 2023)

Per comprendere meglio le dinamiche distributive che discuteremo nelle sezioni successive di questo report, è utile riportare qualche dato sui mutamenti delle abitudini di consumo delle famiglie a seconda della voce di spesa considerata e della composizione del nucleo familiare. L'esplosione dell'inflazione che ha segnato il 2022, ha inciso sulla quota di chi dichiara di aver limitato in quantità e/o qualità, rispetto ad un anno prima, la spesa per alimenti (dal 24,4% al 29,5%), bevande (dal 29,6% al 33,3%) e per beni e servizi per la cura e l'igiene personale (dal 31,7% al 35,6%). Queste dinamiche di consumo si rifletteranno inevitabilmente sulle dinamiche di acquisto, come avremo modo di apprezzare analizzando l'evoluzione dei formati distributivi grocery.

Relativamente alla composizione del nucleo familiare, nel 2022 la spesa complessiva aumenta in misura significativa, rispetto all'anno precedente, per tutte le tipologie familiari, ad esclusione delle coppie senza figli con persona di riferimento di 18-34 anni, per le quali la variazione osservata non è statisticamente significativa. La spesa cresce soprattutto per le coppie senza figli con persona di riferimento adulta (35-64 anni) (+16,9%), per le persone sole giovani (18-34 anni) (+13,2%), per le coppie con un figlio (+10,4%) e per le famiglie di altra tipologia con membri aggregati (+9,7%).

In termini di composizione, la spesa per Alimentari e bevande analcoliche pesa soprattutto tra le famiglie composte da una coppia con tre o più figli (21,8% della spesa totale), mentre assorbe

solo il 13,4% tra le coppie senza figli con persona di riferimento di 18-34 anni. Si tratta di dati che avranno senz'altro un peso rilevante nei prossimi anni, considerato la tendenza inarrestabile del calo demografico e dell'invecchiamento della popolazione.

A conclusione di questa analisi, che ci offre una chiara fotografia dello stato dei consumi nel 2022, appare doveroso riportare qualche anticipazione sullo scenario che si sta delineando nel 2023, rimandando al prossimo anno i dovuti approfondimenti e bilanci definitivi.

Le previsioni dell'Istat riportate nello studio “Prospettive per l'economia italiana nel 2023-2024” sono moderatamente ottimiste (Figura 5) e si fondano su ipotesi favorevoli su percorso di riduzione dei prezzi e sull'attuazione del piano di investimenti pubblici programmati nel biennio. In particolare, ci si aspetta che l'inflazione possa continuare a rallentare, grazie alle politiche restrittive attuate dalle banche centrali e alla discesa dei prezzi dell'energia, è ciò porterà ad una riduzione della dinamica del deflatore di spesa delle famiglie residenti nel 2023 (+5,7%), ma soprattutto nel 2024 (+2,6%).

Figura 5. Previsioni per l'economia italiana. Pil e principali componenti (anni 2021-2024, valori concatenati per le componenti di domanda). Variazioni percentuali sull'anno precedente e punti percentuali.

	2021	2022	2023	2024
Prodotto interno lordo	7,0	3,7	1,2	1,1
Importazioni di beni e servizi fob	15,2	11,8	0,8	2,0
Esportazioni di beni e servizi fob	14,0	9,4	1,5	2,5
DOMANDA INTERNA INCLUSE LE SCORTE	7,0	4,3	0,9	0,9
Spesa delle famiglie residenti e delle ISP	4,7	4,6	0,5	1,1
Spesa delle AP	1,5	0,0	0,4	-0,7
Investimenti fissi lordi	18,6	9,4	3,0	2,0
CONTRIBUTI ALLA CRESCITA DEL PIL				
Domanda interna (al netto della variazione delle scorte)	6,4	4,6	1,0	0,9
Domanda estera netta	0,2	-0,5	0,3	0,2
Variazione delle scorte	0,4	-0,4	-0,1	0,0
Deflatore della spesa delle famiglie residenti	1,5	7,4	5,7	2,6
Deflatore del prodotto interno lordo	0,6	3,0	5,6	2,8
Retribuzioni lorde per unità di lavoro dipendente	0,3	3,7	3,5	2,7
Unità di lavoro	7,6	3,5	1,2	1,0
Tasso di disoccupazione	9,3	8,0	7,9	7,7
Saldo della bilancia dei beni e servizi / Pil (%)	2,3	-1,5	0,1	0,6

Fonte: Istat (Le previsioni per l'economia italiana 2023-2024, report del 6 giugno 2023)

Rispetto al 2022, le stime di crescita del Pil sono più contenute (+1,2% nel 2023 e +1,1% nel 2024), sostenute dal contributo della domanda interna al netto delle scorte (rispettivamente +1,0 e +0,9 punti percentuali), mentre la domanda estera netta fornirebbe un apporto negativo in entrambi gli anni (-0,5 e -0,1 punti percentuali). Nel 2023 le scorte dovrebbero fornire un marginale contributo negativo pari a -0,1 punti percentuali, a cui ne seguirebbe uno nullo nel 2024. La componente più dinamica della domanda interna è stata la spesa per consumi della pubblica amministrazione (+1,2%), seguita dagli investimenti fissi lordi (+0,8%) e dalla spesa

delle famiglie (+0,5% la variazione congiunturale). In questo scenario, il saldo della bilancia commerciale tornerà in avanzo già nel 2023 (+0,1% in percentuale del Pil) e migliorerà ulteriormente nel 2024 (+0,6%).

La riduzione dell'inflazione accompagnata ad un miglioramento delle retribuzioni favorirà gradualmente i consumi delle famiglie (+0,5% nel 2023 e +1,1% nel 2024). Gli investimenti manterranno ritmi di crescita elevati, ma rispetto al biennio precedente con tassi inferiori e in decelerazione (+3,0% nel 2023 e +2,0% nel 2024).

Nel biennio di previsione l'occupazione segnerà una crescita in linea con quella del Pil (+ 1,2 % nel 2023 e +1% nel 2024). Il miglioramento dell'occupazione si accompagnerà a quello del tasso di disoccupazione che scenderà sensibilmente anche quest'anno e quello successivo (rispettivamente 7,9% e 7,7%).

In sintesi, le prospettive dell'Istat sono certamente incoraggianti, ma dipenderanno dall'effettiva capacità di realizzazione delle misure programmate, dal percorso di decelerazione dei prezzi dei beni energetici, nonché dalla stabilità del contesto politico ed economico internazionale. Ciò condiziona la ripresa dell'indice di fiducia delle famiglie che ha mostrato un peggioramento interrompendo l'andamento positivo dello scorso anno.

La rete al dettaglio alimentare e non alimentare in Emilia-Romagna e in Italia

Il quadro complessivo dalla rete al dettaglio alimentare e non alimentare in Emilia-Romagna e in Italia (Tabelle 1 e 1bis) è costellato di segni negativi, fatta eccezione per i dati riguardanti l'area di vendita totale, che risulta in crescita nella nostra regione (+2,1%, rispetto al -0,5% nazionale).

La contrazione in atto dal 2007 ha portato alla perdita complessiva del 10,2% di esercizi commerciali sia a livello regionale che nazionale.

Fatta eccezione per la parentesi positiva registrata lo scorso anno (+0,2% la variazione '21/'20), nel 2022 i dati si presentano nuovamente con segno negativo: -1,5% il totale esercizi in Emilia-Romagna e -1,9% in Italia. I punti vendita alimentari tornano a diminuire (-0,5% contro il timido aumento dell'1% registrato lo scorso anno), seguendo il trend ormai inarrestabile di quelli non alimentari (-1,8% nel 2022, dato che era fermo a -0,2% nel 2021), comparto maggiormente penalizzato dalla pandemia che evidentemente non si è ancora ripreso. Tuttavia, mentre a livello nazionale l'area di vendita continua a contrarsi (-0,5%), in regione osserviamo un +2,1%, segnale di una razionalizzazione della rete distributiva a favore di punti vendita di più ampie dimensioni.

Se circoscriviamo l'analisi al segmento della **grande distribuzione moderna**, osserviamo il consolidarsi di alcuni fenomeni, ma rileviamo allo stesso tempo specificità che riguardano la nostra regione.

Innanzitutto, si conferma il consolidamento del processo di concentrazione, in atto da ormai quindici anni: dal 2007 al 2022 il numero di punti vendita complessivi si riduce (-14,1% a livello regionale e -10,7% a livello nazionale) a fronte di un aumento più che proporzionale della superficie di vendita (+25,8% a livello regionale e +15,6% a livello nazionale). L'inversione di tendenza registrata nel 2021 (+1,2% a livello regionale e +0,7% a livello nazionale la crescita in numerica) è stata di natura congiunturale: nel 2022 il numero di esercizi commerciali moderni torna ad avere un segno negativo (-1,1% a livello regionale e -0,5% a livello nazionale), sebbene sempre accompagnata da un aumento dell'area di vendita (+1,5% a livello regionale e +1,7% a livello nazionale).

Ciò significa che a soffrire maggiormente sono i punti vendita di piccole dimensioni, che non sono in grado di trovare un posizionamento distintivo in grado di competere con la convenienza di prezzo offerta dai formati più grandi e con il livello di servizio e qualità offerto dai negozi tradizionali. Se osserviamo infatti **le dinamiche dei formati distributivi**, ci accorgiamo immediatamente della crisi delle superette che nel 2022 riporta nuovamente un segno negativo (-4,4% a livello regionale e -1,5% a livello nazionale). Con leggero stupore, notiamo una stagnazione del supermercato, formula leader nella nostra Regione (+0,0% a livello di area di vendita vs +0,6% nazionale). L'ipermercato continua a perdere terreno (-1,5% a livello regionale e -0,9% a livello nazionale), superato ormai dal discount che conquista un +11,2% di superficie di vendita nel 2022 (+8,2% a livello nazionale).

In sintesi, il **quadro complessivo della distribuzione commerciale dal 2007 al 2022** mostra un trend negativo costante e in peggioramento nell'ultimo anno: dopo la timida ripresa dell'anno scorso, nel 2022 i dati complessivi tornano negativi (-1,5% in regione e -1,9% in Italia), anche per il comparto della distribuzione moderna (rispettivamente -1,1% e -0,5%).

Il calo generalizzato del commercio al dettaglio osservato negli ultimi 15 anni (-10,2% a livello nazionale e regionale) è dovuto prevalentemente all'andamento del comparto non alimentare, che mostra performance decisamente peggiori rispetto a quello alimentare, sia a livello regionale (-12,6% la contrazione della rete di vendita non alimentare rispetto al -1,1% dell'alimentare) che nazionale (-11,3% rispetto al -6,9%).

In Emilia-Romagna, in particolare, il **dettaglio alimentare** appare particolarmente resiliente, con risultati lievemente negativi ma meno preoccupanti rispetto alla media nazionale (-0,5% la contrazione dell'ultimo anno a fronte di un -1,5% nazionale). Ciò conferma la specificità della nostra regione in relazione alla presenza di un tessuto di piccoli esercizi commerciali indipendenti che evidentemente subisce in misura più contenuta la crisi ed è in grado di sostenere la concorrenza con la grande distribuzione facendo leva sul ruolo di servizio e di prossimità. Questo spiega altresì la crisi in atto ormai da tempo delle superette, formato moderno che probabilmente non è in grado di competere con il servizio e la qualità offerta dal dettaglio tradizionale.

Il **dettaglio non alimentare**, invece, non sembra aver ancora trovato la chiave per uscire dalla crisi, che resta più marcata a livello regionale (-12,6% rispetto al dato nazionale del -11,3%) e in peggioramento nell'ultimo anno (-1,8% rispetto al -0,2% del 2021).

L'andamento difforme tra i due comparti nel corso dell'ultimo decennio può essere spiegato dall'evoluzione dei modelli di acquisto e di consumo e dal diverso impatto dell'e-commerce sui settori merceologici. Indubbiamente, il canale digitale rappresenta un concorrente meno temuto dagli operatori del commercio alimentare che fanno leva sulla dimensione fisica ed esperienziale, soprattutto per valorizzare il mondo dei freschi e freschissimi. Non stupisce, quindi, che l'accelerazione dell'e-commerce grocery registrata durante la pandemia sia stata di natura congiunturale: la crescente contaminazione tra fisico e digitale non ha per ora sovvertito i tradizionali paradigmi di spesa che nel contesto alimentare restano prevalentemente ispirati a modelli di acquisto tradizionali che vedono nel punto di vendita fisico il luogo preferito di acquisto.

Considerazioni differenti vanno avanzate per il settore non alimentare, dove la concorrenza del canale digitale è cresciuta, favorita altresì dai cambiamenti intervenuti durante il periodo di pandemia. Non dimentichiamo, infatti, che le restrizioni imposte per contenere l'emergenza sanitaria hanno limitato l'attività di vendita degli esercizi commerciali non alimentari sostenendo ulteriormente la crescita dell'e-commerce, spesso unica alternativa presente, con la conseguenza che le persone si sono abituate a nuovi modelli di acquisto. I dati riportati nella Tabella 1 confermano queste riflessioni: dopo la lieve ripresa registrata nel 2021, grazie al miglioramento della situazione sanitaria e alla ripresa della socialità, nell'ultimo anno la contrazione della rete di vendita non alimentare torna a peggiorare sia a livello regionale (-1,8% rispetto al -0,2% del 2021) che nazionale (-2,0% rispetto al -0,9% del 2021), portando il bilancio complessivo rispettivamente a -12,6% e -11,3%.

A conclusione di questo quadro generale sulla distribuzione commerciale, riepiloghiamo di seguito i **principali insight** emersi dall'analisi delle Tabelle 1 e 1bis.

- Il quadro complessivo dalla rete al dettaglio alimentare e non alimentare in Emilia-Romagna e in Italia è costellato di segni negativi, fatta eccezione per i dati riguardante l'area di vendita totale, che risulta in crescita nella nostra regione (+2,1%, rispetto al -0,5% nazionale).
- Complessivamente, la rete al dettaglio alimentare e non alimentare mostra un trend negativo da quindici anni (-10,2% a livello nazionale e regionale). Dopo la timida ripresa dello scorso anno, nel 2022 la rete distributiva in Emilia-Romagna torna a perdere punti di vendita (-1,5%), anche se in misura inferiore rispetto alla media nazionale (-1,9%).
- La grande distribuzione organizzata prosegue il suo processo di concentrazione (-1,1% la numerica a fronte di +1,5% della superficie di vendita), trainata dalla crescita incalzante del discount (+ 11,2%); il supermercato è stabile (0,0% vs +5,3%), mentre superette e ipermercati proseguono il loro declino (rispettivamente -4,4% e - 1,5%).
- In linea generale, il comparto alimentare si conferma più resiliente rispetto a quello non alimentare. La numerica dei punti di vendita si presenta quest'anno con segno negativo (-0,5% rispetto al -1,8% del non alimentare), ma il dato è inferiore alla media nazionale (-1,5%). Ciò conferma la specificità della nostra regione in relazione alla presenza di un tessuto di piccoli esercizi commerciali indipendenti che evidentemente subisce in misura più contenuta la crisi ed è in grado di sostenere la concorrenza con la grande distribuzione facendo leva sul ruolo di servizio e di prossimità. Questo spiega altresì la crisi in atto ormai

da tempo delle superette, formato moderno che probabilmente non è in grado di competere con il servizio e la qualità offerta dal dettaglio tradizionale.

La distribuzione grocery in Emilia-Romagna e in Italia

La **distribuzione grocery in Italia** sta vivendo da oltre quindici anni un processo di profonda razionalizzazione della rete di vendita che ha portato progressivamente alla chiusura degli esercizi commerciali meno adeguati ai modelli di consumo e di acquisto che si sono via via affermati (Tabelle 2 e 3).

Dopo l'eccezionale risultato positivo dello scorso anno (+0,7% ovvero 164 punti vendita il bilancio tra nuove aperture e chiusure), la distribuzione moderna chiude il 2022 con un saldo negativo (-0,5%) e la perdita di 121 esercizi commerciali sul totale della rete di vendita (Tabella 2). A fronte di 113 nuove aperture (87 discount, 17 supermercati e 9 superstore), ci sono state 234 chiusure (223 superette e 11 ipermercati). Il discount si conferma nuovamente il formato più promettente: con 87 nuove aperture e una crescita del +1,6%, raggiunge una quota di mercato del 22,3% (era 21,8% nel 2021) e recupera terreno verso il supermercato, che cresce ma a ritmi inferiori, passando dal 33,5% al 33,7%. La superette, pur mantenendosi il formato più diffuso con una quota di mercato sul territorio nazionale del 40,4%, continua a perdere terreno (-2,2% pari a 223 chiusure), così come l'ipermercato, in crisi da oltre un decennio, che mantiene una quota di mercato minima (1,3%), in ulteriore calo (-3,3%).

I modelli di consumo e di acquisto emergenti negli ultimi due anni, sollecitati dalla pandemia e dai più recenti fenomeni geo-politici ed economici, stanno ridisegnando l'assetto del mercato distributivo grocery verso una minore polarizzazione dei canali distributivi. Sono i formati più piccoli (superette) e quelli più grandi (ipermercati) a perdere terreno (rispettivamente -3,9% e -4,7% dal 2020), mentre si consolidano e crescono i formati di medie dimensioni (+2,8% i supermercati, +5,3% i superstore e +3,9% i discount), capaci di risultare maggiormente competitivi sia sulla dimensione del servizio (ampiezza e profondità assortimentale) sia sulla dimensione convenienza (velocità e concentrazione degli acquisti).

Scendiamo ora nelle specifiche dinamiche di ogni singolo formato distributivo (Tabelle 2 e 3).

Nonostante il suo lento declino, la **superette** resta il formato più diffuso sul territorio nazionale: con i suoi 10.138 punti vendita, mantiene una quota di mercato importante, pari al 40,4% del totale della distribuzione grocery (era 41,0% l'anno scorso). Si tratta di punti vendita di piccole dimensioni (100-399 mq) che occupano solo il 12,3% della superficie di vendita moderna ma sono presenti capillarmente in tutte le regioni.

Continua a ridursi il divario rispetto al **supermercato**, che al contrario mantiene un buon ritmo di crescita (+2,8% rispetto al 2020) e raggiunge una copertura del 33,7% della distribuzione grocery con 8.471 punti vendita sul territorio (+ 0,2% rispetto al 2021), confermandosi il secondo formato a livello nazionale in termini di numerica e primo in termini di superficie di vendita (42,4%, +0,6% dal 2021).

L'**ipermercato** continua il suo inesorabile declino, per le note ragioni legate ai mutamenti sociodemografici e dei modelli di acquisto, e alla concorrenza delle grandi superfici specializzate e dell'e-commerce. Gli anni della pandemia non hanno certamente giovato a questo formato: non dimentichiamo che le restrizioni governative per contenere l'emergenza sanitaria hanno ridotto per diversi mesi l'accessibilità ai formati periferici favorendo al contrario i punti vendita di prossimità, che sono così entrati definitivamente nell'area competitiva della distribuzione moderna. Negli ultimi tre anni l'ipermercato si è trovato quindi a subire la concorrenza anche del dettaglio tradizionale per le categorie alimentari e dei drugstore per le categorie non alimentari. Quest'ultimo, in particolare, sta diventando sempre più importante nel quadro degli acquisti di prodotti per la casa e per la cura della persona, e sta sottraendo quote consistenti di consumatori all'ipermercato.

La continua perdita di attrattività dell'ipermercato ha ridotto la sostenibilità di questo formato portando le imprese commerciali a scelte di razionalizzazione, come si evince osservando la riduzione della superficie di vendita (-6,7% rispetto al 2020). La modesta incidenza di questo formato sul totale dei punti vendita della distribuzione grocery (1,3%) non condiziona in maniera importante l'andamento del settore nel suo complesso. Si tratta evidentemente di un formato in declino la cui ripresa dipenderà dalla capacità di rivedere la *value proposition* in funzione dei nuovi canali di acquisto emergenti (e-commerce e drugstore) e delle opportunità offerte dal digitale sul fronte dell'innovazione del servizio commerciale.

La spinta tecnologica costituisce un'occasione di rinascita di questo storico formato che dovrà ripensare il modello di business lavorando allo stesso tempo sull'efficienza dei processi e sull'efficacia del servizio, nella prospettiva di trasformare il luogo fisico in uno spazio di socializzazione e di valorizzazione della customer *experience*. Nel contempo, le attività a basso valore aggiunto, che vivono di logiche time-saving (come il ritiro della spesa e il check-out), possono senz'altro essere ottimizzate in un contesto digitale e multicanale.

Rendere più sostenibile e competitivo il modello di business dell'ipermercato si rende necessario anche di fronte all'inarrestabile ascesa del **discount**, formato che sta diventando sempre più attrattivo per la sua capacità di soddisfare la ricerca di risparmio, accentuatasi nell'ultimo anno.

Con una quota del 22,3% della rete distributiva nazionale raggiunta con 5.597 punti vendita, in aumento del +1,6% rispetto all'anno precedente, il discount si afferma come terzo formato distributivo in Italia per numero di punti vendita. Il processo di espansione del discount si sta realizzando attraverso l'apertura di punti vendita di dimensioni crescenti, come si evince dall'aumento del +8,2% della superficie di vendita (Tabella 3), che porta la quota dal 21,9 al 23,3%, seconda solo al supermercato.

Il successo del discount affonda le sue radici nel percorso di trading up avviato nell'ultimo decennio con il potenziamento del reparto dei freschi e freschissimi e l'arricchimento del servizio commerciale. Oggi questo formato distributivo viene sempre più percepito dal consumatore come un valido sostituto del supermercato e alternativa all'ipermercato, giacché in grado di soddisfare in ugual modo il fabbisogno di spesa alimentare, in un contesto *time-saving* grazie ad un assortimento più asciutto e altresì più conveniente.

Prosegue e si intensifica così il fenomeno della convergenza distributiva, che vede intensificarsi la rivalità tra formule commerciali diverse, non solo formati della distribuzione moderna ma anche canali digitali, dettaglio tradizionale e drugstore.

In questo scenario di concorrenza allargata, il **superstore**, contrariamente all'ipermercato, si difende bene, forte del suo posizionamento in linea con la ricerca di prossimità, ampiezza assortimentale e profondità nelle categorie dei freschi e freschissimi. Sebbene la sua presenza sul territorio resti comunque modesta (2,4%), non si può certamente ignorare la crescita registrata dal 2020 (+5,3%) e l'ulteriore incremento dell'ultimo anno (+1,5% pari a 9 nuove aperture).

Se spostiamo il focus dall'Italia alla regione Emilia-Romagna, ritroviamo alcune dinamiche simili, fatta eccezione per il supermercato che presenta inaspettatamente un segno negativo (Tabelle 4, 5 e 6).

Dopo due anni di sviluppo, la distribuzione moderna chiude il 2022 con un saldo negativo per la perdita di 18 punti vendita sul totale della rete (-1,1% rispetto al 2021).

Non stupisce che siano nuovamente le **superette** a registrare i numeri più critici (-30 esercizi, pari a -5,5% in numerica e -4,4% in mq), seguiti dagli **ipermercati** che passano da 30 a 29 esercizi (-3,3%) scendendo ad una quota dell'1,8% in numerica e del 15,4% in mq (-5,5% rispetto al 2021).

La crisi degli esercizi commerciali molto piccoli (le superette, superficie media di 216 mq) e molto grandi (ipermercati, superficie media di 7.254) è la manifestazione visibile della strategia di razionalizzazione avviata dalle imprese commerciali nel tentativo di migliorare la sostenibilità economica della rete di vendita. La polarizzazione dei formati si sta quindi riducendo, premiando le formule commerciali in grado di soddisfare congiuntamente servizio e praticità.

Tra queste, primeggia il **discount** (superficie media di 779 mq) che prosegue imperturbato il suo processo di espansione sul territorio regionale conquistando il 21,7% della superficie di vendita (+11,2%) con 380 punti vendita (+4,4% rispetto al 2021). Le 16 nuove aperture gli consentono di raggiungere il terzo posto con una quota del 24% e di avvicinarsi sempre di più alla superette che difende la sua seconda posizione, nonostante la quota in declino e inferiore al dato nazionale (32,6% versus 40,4%). A seguire le orme del discount incontriamo il **superstore**, che dopo due anni di difficoltà, torna a crescere riconquistando la quota del 2,7% in numerica (+4,9% rispetto al 2021) e del 9,8% in mq (+5,4%).

La novità di questo scenario è la contrazione dei **supermercati**, che come noto costituiscono il formato leader nella nostra regione. Dopo le 25 aperture dello scorso anno, nel 2022 vengono chiusi/riconvertiti 5 esercizi commerciali, che riducono la rete complessiva del -0,8%. Ciò nonostante, in Emilia-Romagna resta la formula commerciale prevalente, con una quota del 38,8% sul totale della rete distributiva grocery, diversamente dal contesto nazionale dove resta in seconda posizione con una quota del 33,7%, preceduto dalla superette (40,4%). La leadership del supermercato si mantiene anche in termini di superficie di vendita occupata: 44,8% la quota

sul territorio regionale, stazionaria rispetto al periodo precedente ma comunque ancora decisamente superiore rispetto alle posizioni occupate dagli altri formati di medie/grandi dimensioni (21,7% il discount, 15,4% l'ipermercato e 9,8% il superstore).

Per poter trarre utili considerazioni sullo stato di salute della distribuzione grocery è opportuno completare il quadro delle dinamiche della rete distributiva in termini di numerica e superficie di vendita con l'**evoluzione in termini di potenziale delle vendite** (Tabelle 7 e 7bis).

Dopo il rallentamento nel periodo post-pandemia (dal +4,3% del 2020 al +2,9% del 2021), a seguito del progressivo rientro alla normalità e della ripresa dei consumi extra-domestici, nel 2022 il fatturato grocery in Emilia-Romagna torna a crescere segnando un +9,2% complessivo. È interessante osservare che tutti i formati distributivi presentano performance positive, anche quelli che hanno perso punti vendita (supermercati, superette e ipermercati), segnale dell'efficacia delle strategie di razionalizzazione della rete di vendita: le chiusure hanno evidentemente interessato gli esercizi meno redditizi e questo ha migliorato la performance complessiva della rete commerciale. Lo dimostra la significativa crescita di fatturato delle superette (+25,5%), raggiunta nonostante la chiusura di 30 esercizi commerciali e il suo significativo miglioramento in termini di produttività (+31,3% la crescita del fatturato per mq). Migliorano anche i supermercati (+3,2%) e gli ipermercati (+2,0%), ma certamente il leader incontrastato resta il discount con un aumento del +27,2%, segno del successo delle nuove aperture (16 punti vendita). Il superstore si difende, con un aumento del +7,5%, decisamente superiore rispetto a quello del periodo precedente (+0,6%).

Le variazioni del fatturato registrate rispetto al periodo precedente non modificano in maniera sostanziale l'assetto del mercato distributivo, ma certamente alcuni player ne risultano rafforzati. È nuovamente il caso del discount, che passa da una quota a valore del 17,6 al 20,5%, realizzata da 380 punti vendita, preceduto dal supermercato che resta leader pur perdendo terreno (dal 48,2 al 45,5%). Superstore e ipermercati assorbono una quota a valore molto simile (rispettivamente 13% e 13,8%), mentre le superette restano in ultima posizione con il 7,1% di incidenza sul fatturato totale (9,7% il dato nazionale), generato da una rete distributiva polverizzata composta da 516 punti vendita.

In sintesi, quasi il 70% del potenziale delle vendite grocery passa attraverso supermercati e discount. Questi ultimi, in particolare, hanno superato ormai da tre anni gli ipermercati e stanno conquistando spazi crescenti in numerica e in valore attraverso strategie commerciali che risultano vincenti sul fronte della produttività: 7.130 il fatturato medio per mq di un punto vendita discount, in miglioramento del +14,4% rispetto al periodo precedente. I risultati raggiunti negli ultimi anni sono espressione del successo di questa formula commerciale e del processo di trading up avviato nell'ultimo decennio al fine di ampliare il proprio bacino di utenza e diventare a tutti gli effetti un sostituto del supermercato e un degno competitor di ipermercati e superstore. Quest'ultimo mantiene il primato della produttività per mq (9.991 euro per mq, +2,0% rispetto al periodo precedente), con un netto distacco rispetto agli altri: 7.652 euro per mq il dato del supermercato (+3,1% rispetto al 2021), 6.734 euro per mq il dato dell'ipermercato (+7,9%) e 6.575 euro per mq il dato della superette (+31,3%).

A **conclusione** di questo quadro sulla distribuzione commerciale grocery in Italia e in Emilia-Romagna, riportiamo i principali insight emersi (Tabelle 2-7).

- La distribuzione commerciale grocery chiude il 2022 con un saldo negativo sia a livello nazionale (-0,5%) che regionale (-1,1%).
- Le strategie di razionalizzazione della rete di vendita stanno portando ad una progressiva riduzione della polarizzazione dei formati. Superette e ipermercati perdono terreno sia a livello nazionale (rispettivamente -2,2% e -3,3%) che regionale (rispettivamente -5,5% e -3,3%). I discount e superstore crescono a buon ritmo, soprattutto a livello regionale (rispettivamente +4,4% e +4,9% versus il +1,6% e +1,5% nazionale). Il supermercato mostra andamenti difformi seppur con variazioni di poco rilievo (+0,2% la crescita a livello nazionale e -0,8% la contrazione a livello regionale).
- La struttura del mercato distributivo grocery in Emilia-Romagna si differenzia da quello nazionale per le prime due posizioni: il supermercato resta la formula più diffusa nella Regione (con una quota del 38,8%), seguita dalla superette (32,6%). A livello nazionale, invece, è quest'ultima a presidiare la graduatoria con una quota del 40,4%, seguita dai supermercati (33,7%). La terza posizione è occupata dal discount, con una presenza più diffusa a livello regionale dove assorbe una quota del 24% (22,3% il dato nazionale). Fanalini di coda risultano essere superstore (2,7% in regione e 2,4% in Italia) e ipermercati (1,8% il dato regionale versus 1,3% il dato nazionale).
- La struttura del mercato distributivo in termini di quote di mercato a valore (fatturato potenziale grocery) vede al primo posto il supermercato (45,5% in Emilia-Romagna e 41,6% in Italia), seguito dal discount (20,5% in Emilia-Romagna e 23,2% in Italia) che ha registrato una crescita sorprendente (+27,2% la variazione del fatturato della rete regionale rispetto al 2021). Ipermercati e superstore seguono da lontano, con quote di mercato decisamente inferiori sia a livello regionale (rispettivamente 13,8% e 13,0%) che nazionale (rispettivamente 11,4% e 14%). In ultima posizione troviamo la superette (7,1% in Emilia-Romagna e 9,7% in Italia).
- I dati sulla produttività (fatturato per mq) sono in netto miglioramento, merito dalla strategia di razionalizzazione che ha portato a chiudere gli esercizi meno performanti per investire in formule commerciali più aderenti ai nuovi bisogni di acquisto. Il fatturato medio per mq cresce quindi in tutta la rete distributiva regionale, sia nei formati in contrazione (+31,3% la superette e +7,9% gli ipermercati), sia in quelli in sviluppo (+14,4% il discount e +2,0% il superstore) e consolidamento (+3,1% i supermercati).

La distribuzione grocery nelle province dell'Emilia-Romagna

Il peso e le dinamiche dei formati distributivi appaiono disomogenei a livello di provincia (Tabelle 8, 8bis, 9) con scostamenti rispetto alle medie di Regione che trovano una spiegazione nella stratificazione storica sul territorio, in parte dovuta alle peculiarità geografiche e all'intensità competitiva della rete.

Il bilancio complessivo regionale torna in negativo: tra nuove aperture e chiusure, nel 2022 la rete distributiva in Emilia-Romagna perde 18 esercizi commerciali, passando da 1.600 a 1.582. A chiudere sono le superette (-30), i supermercati (-5) e gli ipermercati (-1). Discount e

superstore si espandono, rispettivamente con 16 e 2 nuovi punti vendita. La strategia di sviluppo del discount interessa principalmente le province di Bologna e Modena (5 aperture), seguite da Parma e Forlì-Cesena (2 aperture). La razionalizzazione della superette riguarda principalmente la zona di Bologna (-10) e Ravenna (-7).

La struttura del mercato distributivo a livello di provincia risente della diversa dinamicità delle strategie commerciali locali.

La **superette** è il formato più diffuso in tre provincie (Forlì-Cesena, Ferrara, Rimini) con quote di mercato in numerica che superano abbondantemente la media regionale del 32,6% (rispettivamente 40,4%, 38,6% e 46,5%). La predominanza della superette nelle provincie della Romagna non sorprende trattandosi di un formato che ben si adatta alla vocazione turistica del territorio e alla tipologia di clientela stagionale. In tutte le altre provincie, primeggia il **supermercato**, con quote che presentano scostamenti importanti rispetto alla media regionale nelle zone di Reggio Emilia e Piacenza (rispettivamente 44,6% e 44,5% rispetto al valore medio del 38,8%).

Le grandi superfici di vendita (**ipermercati e superstore**), al contrario, dominano le provincie di Modena e Ferrara, con quote di mercato superiori alla media regionale (rispettivamente 7% e 6,6% la somma delle quote di ipermercati e superstore). Il superstore, in particolare, domina la provincia di Modena, con una quota del 4,2%, seguito dalla provincia di Parma con una quota del 3,9%, dati decisamente superiori ai valori medi della Regione (2,7%). La provincia di Ferrara resta terreno degli ipermercati, che possiedono una quota del 3,3%, ben superiore alla media regionale dell'1,8%.

Il **discount** domina con quote superiori alla media regionale (pari al 24%) le provincie di Ferrara (28,8%), Modena (27,8%) e Parma (27,3%), mentre resta poco diffuso nel territorio romagnolo sebbene sia in crescita (17,1% Rimini e 19,2% Forlì-Cesena)

Le dinamiche osservate in termini di numerica si riflettono evidentemente anche a livello di superficie di vendita (Tabelle 10, 11 e 12).

La superette copre buona parte del territorio delle provincie di Rimini (15,2%) e Forlì-Cesena (10,5%), dove si supera di gran lunga la media regionale dell'8,2%. Gli ipermercati, che in media coprono il 15,4% del territorio della Regione, conquistano quote importanti nelle provincie di Ferrara (23,6%) e Modena (21,3%). Si evidenzia infine una cospicua presenza del discount sulla superficie di vendita della provincia di Parma (26,3% rispetto alla media regionale del 21,7%) e Ferrara (25,8%).

È interessante, infine, notare le differenze tra provincie in relazione alla superficie di vendita media dei formati distributivi. Mentre la dimensione della superette e dei supermercati è piuttosto omogenea tra provincie, con scostamenti modesti rispetto alla media della Regione (rispettivamente 216 mq per la superette e 996 per i supermercati), sui formati più grandi emerge una maggiore varianza. Con riferimento all'ipermercato, per esempio, rispetto ad una media regionale di 7.254 mq, troviamo, da un lato, Ravenna con punti vendita di 9.500 mq e, all'estremo opposto, Parma con una superficie di 5.263 mq. Il discount, con una superficie

media di 779 mq, si sta avvicinando al supermercato, e questo spiega la crescente sostituibilità tra i due formati.

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

- La rete distributiva in Emilia-Romagna torna con segno negativo: tra nuove aperture e chiusure, si conta la perdita di 18 esercizi commerciali che porta la rete a 1.582 punti vendita.
- Il tessuto distributivo regionale si caratterizza per la presenza di punti vendita di piccole e medie dimensioni con il supermercato leader indiscusso (38,8%), seguito dalla superette (32,6%).
- L'incidenza dei formati distributivi è variabile tra province, ma simile tra quelle limitrofe: la superette domina le province della Romagna (Forlì-Cesena, Ferrara, Rimini), per note ragioni che discendono dalla loro vocazione turistica, mentre le grandi superfici di vendita si concentrano nelle province di Modena, Ferrara e Parma. Il discount, in forte sviluppo su tutto il territorio, presidia le province di Ferrara, Modena e Parma, mentre è meno diffuso nel territorio romagnolo.

Tabella 1. Andamento della rete al dettaglio alimentare e non alimentare in Emilia-Romagna e in Italia – Anno 2022 (dati al 31/12)

		Emilia-Romagna				Italia			
		v.a.	*1.000 ab.	var.% '22/'21	var.% '22/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '22/'21	var.% '22/'07
Totale dettaglio	Esercizi alimentari	10.331	2,3	-0,5%	-1,1%	178.771	3,0	-1,5%	-6,9%
	Esercizi non alimentari	34.210	7,7	-1,8%	-12,6%	520.496	8,8	-2,0%	-11,3%
	Totale esercizi	44.541	10,1	-1,5%	-10,2%	699.267	11,9	-1,9%	-10,2%
	Area di vendita totale	4.565.849	1031,4	2,1%	16,4%	59.349.183	1008,5	-0,5%	7,1%
Gdo	Punti di vendita	1.582	0,4	-1,1%	-14,1%	25.125	0,4	-0,5%	-10,7%
	Area di vendita	1.363.113	307,9	1,5%	25,8%	18.026.519	306,3	1,7%	15,6%
	Superette (100-400mq)	111.242	25,1	-4,4%	-39,4%	2.223.931	37,8	-1,5%	-30,4%
	Super (400-2.500 mq)	611.323	138,1	0,0%	26,6%	7.649.963	130,0	0,6%	13,2%
	Iper (2.500 e più)	344.464	77,8	-1,5%	19,8%	3.953.868	67,2	-0,9%	6,8%
	Discount	296.084	66,9	11,2%	127,9%	4.198.757	71,3	8,2%	116,8%

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio e Nielsen

Tabella 1 bis. Andamento della rete al dettaglio alimentare e non alimentare in Emilia-Romagna e in Italia – Anno 2021 (dati al 31/12)

		Emilia-Romagna				Italia			
		v.a.	*1.000 ab.	var.% '21/'20	var.% '21/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '21/'20	var.% '21/'07
Totale dettaglio	Esercizi alimentari	10.382	2,3	1,0%	-0,6%	181.404	3,0	0,5%	-5,5%
	Esercizi non alimentari	34.839	7,8	-0,2%	-11,0%	531.048	8,9	-0,9%	-9,5%
	Totale esercizi	45.221	10,1	0,2%	-8,8%	712.452	11,9	-0,5%	-8,5%
	Area di vendita totale	4.473.801	1002,2	-0,7%	14,1%	59.640.607	1000,0	-0,8%	7,7%
Gdo	Punti di vendita	1.600	0,4	1,2%	-13,1%	25.246	0,4	0,7%	-10,2%
	Area di vendita	1.343.460	300,9	2,9%	23,9%	17.729.269	297,3	2,3%	13,7%
	Superette (100-400mq)	116.386	26,1	-2,4%	-36,6%	2.258.583	37,9	0,2%	-29,4%
	Super (400-2.500 mq)	611.033	136,9	5,3%	26,5%	7.603.635	127,5	3,0%	12,6%
	Iper (2.500 e più)	349.732	78,3	-0,9%	21,7%	3.988.070	66,9	-0,6%	7,7%
	Discount	266.309	59,7	5,3%	105,0%	3.878.981	65,0	5,2%	100,2%

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio e Nielsen

Tabella 2. Andamento del numero di punti vendita moderni grocery in Italia nel triennio 2020-22

(Dati al 31/12)	Numero punti vendita						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2022 vs 21	2021 vs 20	2022 vs 20	2022 vs 21	2021 vs 20	2022 vs 20
Forma distributiva	2022	2021	2020	2022	2021	2020	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	5.597	5.510	5.385	22,3	21,8	21,5	87	125	212	1,6	2,3	3,9
Superette (100-399 mq)	10.138	10.361	10.553	40,4	41,0	42,1	-223	-192	-415	-2,2	-1,8	-3,9
Supermercati (400-2499 mq)	8.471	8.454	8.239	33,7	33,5	32,8	17	215	232	0,2	2,6	2,8
Superstore (2500-4499 mq)	596	587	566	2,4	2,3	2,3	9	21	30	1,5	3,7	5,3
Iper (da 4500 in su)	323	334	339	1,3	1,3	1,4	-11	-5	-16	-3,3	-1,5	-4,7
Totale	25.125	25.246	25.082	100,0	100,0	100,0	-121	164	43	-0,5	0,7	0,2

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

Tabella 3. Andamento della superficie di vendita moderna grocery in Italia nel triennio 2020-22

(Dati al 31/12)	Superficie di vendita (metri quadrati)						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2022 vs 21	2021 vs 20	2022 vs 20	2022 vs 21	2021 vs 20	2022 vs 20
Forma distributiva	2022	2021	2020	2022	2021	2020	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	4.198.757	3.878.981	3.685.506	23,3	21,9	21,3	319.776	193.475	513.251	8,2	5,2	13,9
Superette (100-399 mq)	2.223.931	2.258.583	2.255.107	12,3	12,7	13,0	-34.652	3.476	-31.176	-1,5	0,2	-1,4
Supermercati (400-2499 mq)	7.649.963	7.603.635	7.379.202	42,4	42,9	42,6	46.328	224.433	270.761	0,6	3,0	3,7
Superstore (2500-4499 mq)	1.888.724	1.853.355	1.796.364	10,5	10,5	10,4	35.369	56.991	92.360	1,9	3,2	5,1
Iper (da 4500 in su)	2.065.144	2.134.715	2.214.515	11,5	12,0	12,8	-69.571	-79.800	-149.371	-3,3	-3,6	-6,7
Totale	18.026.519	17.729.269	17.330.694	100,0	100,0	100,0	297.250	398.575	695.825	1,7	2,3	4,0

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 2020-22

(Dati al 31/12)	Numero punti vendita						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2022 vs 21	2021 vs 20	2022 vs 20	2022 vs 21	2021 vs 20	2022 vs 20
Forma distributiva	2022	2021	2020	2022	2021	2020	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	380	364	354	24,0	22,8	22,4	16	10	26	4,4	2,8	7,3
Superette (100-399 mq)	516	546	560	32,6	34,1	35,4	-30	-14	-44	-5,5	-2,5	-7,9
Supermercati (400-2499 mq)	614	619	594	38,8	38,7	37,6	-5	25	20	-0,8	4,2	3,4
Superstore (2500-4499 mq)	43	41	43	2,7	2,6	2,7	2	-2	0	4,9	-4,7	0,0
Iper (da 4500 in su)	29	30	30	1,8	1,9	1,9	-1	0	-1	-3,3	0,0	-3,3
Totale	1582	1600	1581	100,0	100,0	100,0	-18	19	1	-1,1	1,2	0,1

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

Tabella 5. Andamento della superficie di vendita moderna grocery in Emilia-Romagna nel triennio 2020-22

(Dati al 31/12)	Superficie di vendita (metri quadrati)						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2022 vs 21	2021 vs 20	2022 vs 20	2022 vs 21	2021 vs 20	2022 vs 20
Forma distributiva	2022	2021	2020	2022	2021	2020	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	296.084	266.309	252.986	21,7	19,8	19,4	29.775	13.323	43.098	11,2	5,3	17,0
Superette (100-399 mq)	111.242	116.386	119.231	8,2	8,7	9,1	-5.144	-2.845	-7.989	-4,4	-2,4	-6,7
Supermercati (400-2499 mq)	611.323	611.033	580.545	44,8	45,5	44,5	290	30.488	30.778	0,0	5,3	5,3
Superstore (2500-4499 mq)	134.092	127.232	130.303	9,8	9,5	10,0	6.860	-3.071	3.789	5,4	-2,4	2,9
Iper (da 4500 in su)	210.372	222.500	222.548	15,4	16,6	17,0	-12.128	-48	-12.176	-5,5	0,0	-5,5
Totale	1.363.113	1.343.460	1.305.613	100,0	100,0	100,0	19.653	37.847	57.500	1,5	2,9	4,4

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 2020-22

(Dati al 31/12)	Superfici di vendita media (mq)			2022 vs 21	2021 vs 20	2022 vs 20	2022 vs 21	2021 vs 20	2022 vs 20
Forma distributiva	2022	2021	2010	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	779	732	715	48	17	65	6,5	2,4	9,0
Superette (100-399 mq)	216	213	213	2	0	3	1,1	0,1	1,3
Supermercati (400-2499 mq)	996	987	977	9	10	18	0,9	1,0	1,9
Superstore (2500-4499 mq)	3118	3103	3030	15	73	88	0,5	2,4	2,9
Iper (da 4500 in su)	7254	7417	7418	-162	-2	-164	-2,2	0,0	-2,2
Totale	862	840	826	22	14	36	2,6	1,7	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 31/12/2022.

Forma distributiva	Regione						Italia
	Totale			Medio per PdV	Medio per MQ		in % del totale
	Euro	in % del totale	Var. % 2022-21	euro	euro	Var. % 2022-21	
Discount	2.111.047.500	20,5%	27,2	5.555.388	7.130	14,4	23,2%
Superette (100-399 mq)	731.393.100	7,1%	25,5	1.417.428	6.575	31,3	9,7%
Supermercati (400-2499 mq)	4.677.652.500	45,5%	3,2	7.618.327	7.652	3,1	41,6%
Superstore (2500-4499 mq)	1.339.755.900	13,0%	7,5	31.157.114	9.991	2,0	14,0%
Iper (da 4500 in su)	1.416.575.400	13,8%	2,0	48.847.428	6.734	7,9	11,4%
Totale	10.276.424.400	100,0%	9,2	6.495.843	7.539	7,6	100,0%

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

Tabella 7bis. Stima del fatturato potenziale grocery in Emilia-Romagna e in Italia. Dati al 31/12/2021.

Forma distributiva	Regione						Italia
	Totale			Medio per PdV	Medio per MQ		in % del totale
	Euro	in % del totale	Var. % 2021-20	euro	euro	Var. % 2021-20	
Discount	1.659.297.600	17,6%	6,6	4.558.510	6.231	1,3	21,9%
Superette (100-399 mq)	582.598.800	6,2%	-4,3	1.067.031	5.006	-1,9	8,6%
Supermercati (400-2499 mq)	4.533.751.800	48,2%	4,6	7.324.316	7.420	-0,7	43,2%
Superstore (2500-4499 mq)	1.246.010.400	13,2%	0,6	30.390.498	9.793	3,0	14,5%
Iper (da 4500 in su)	1.388.860.200	14,8%	-0,9	46.295.340	6.242	-0,9	11,9%
Totale	9.410.518.800	100,0%	2,9	5.881.574	7.005	0,0	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 31/12/2022.

Numero punti vendita										
Valori assoluti										
Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	80	30	44	59	28	42	33	42	22	380
Superette (100-399 mq)	104	63	59	51	32	44	53	50	60	516
Supermercati (400-2499 mq)	136	57	40	87	53	60	60	78	43	614
Superstore (2500-4499 mq)	8	3	5	9	3	6	4	3	2	43
Iper (da 4500 in su)	5	3	5	6	3	2	1	2	2	29
Totale	333	156	153	212	119	154	151	175	129	1582
Valori in percentuale										
Discount	24,0	19,2	28,8	27,8	23,5	27,3	21,9	24,0	17,1	24,0
Superette (100-399 mq)	31,2	40,4	38,6	24,1	26,9	28,6	35,1	28,6	46,5	32,6
Supermercati (400-2499 mq)	40,8	36,5	26,1	41,0	44,5	39,0	39,7	44,6	33,3	38,8
Superstore (2500-4499 mq)	2,4	1,9	3,3	4,2	2,5	3,9	2,6	1,7	1,6	2,7
Iper (da 4500 in su)	1,5	1,9	3,3	2,8	2,5	1,3	0,7	1,1	1,6	1,8
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 31/12/2021.

Numero punti vendita										
Valori assoluti										
Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	75	28	43	54	29	40	32	42	21	364
Superette (100-399 mq)	114	68	59	54	35	45	60	52	59	546
Supermercati (400-2499 mq)	136	57	43	90	51	60	62	78	42	619
Superstore (2500-4499 mq)	7	3	5	10	3	6	4	1	2	41
Iper (da 4500 in su)	6	3	5	6	3	2	1	2	2	30
Totale	338	159	155	214	121	153	159	175	126	1600
Valori in percentuale										
Discount	22,2	17,6	27,7	25,2	24,0	26,1	20,1	24,0	16,7	22,8
Superette (100-399 mq)	33,7	42,8	38,1	25,2	28,9	29,4	37,7	29,7	46,8	34,1
Supermercati (400-2499 mq)	40,2	35,8	27,7	42,1	42,1	39,2	39,0	44,6	33,3	38,7
Superstore (2500-4499 mq)	2,1	1,9	3,2	4,7	2,5	3,9	2,5	0,6	1,6	2,6
Iper (da 4500 in su)	1,8	1,9	3,2	2,8	2,5	1,3	0,6	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 9. Andamento del numero di punti vendita moderni grocery nelle province della Regione

(Dati al 31/12)	Trend 2022 vs 2021 (valori assoluti)									Regione
	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	
Forma distributiva										
Discount	5	2	1	5	-1	2	1	0	1	16
Superette (100-399 mq)	-10	-5	0	-3	-3	-1	-7	-2	1	-30
Supermercati (400-2499 mq)	0	0	-3	-3	2	0	-2	0	1	-5
Superstore (2500-4499 mq)	1	0	0	-1	0	0	0	2	0	2
Iper (da 4500 in su)	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	-1
Totale	-5	-3	-2	-2	-2	1	-8	0	3	-18

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 31/12/2022.

(Dati al 31/12)	Valori assoluti (metri quadrati)									
Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	62.090	21.591	36.696	47.067	25.189	36.048	24.027	27.844	15.532	296.084
Superette (100-399 mq)	23.789	12.960	13.464	11.786	6.881	8.663	10.658	10.423	12.618	111.242
Supermercati (400-2499 mq)	133.344	53.844	43.361	83.008	50.845	63.509	56.285	91.402	35.725	611.323
Superstore (2500-4499 mq)	24.313	10.529	15.341	29.358	9.040	18.479	12.712	9.320	5.000	134.092
Iper (da 4500 in su)	41.550	24.351	33.540	46.287	18.674	10.525	9.500	11.808	14.137	210.372
Totale	285.086	123.275	142.402	217.506	110.629	137.224	113.182	150.797	83.012	1.363.113
	Valori in percentuale									
Discount	21,8	17,5	25,8	21,6	22,8	26,3	21,2	18,5	18,7	21,7
Superette (100-399 mq)	8,3	10,5	9,5	5,4	6,2	6,3	9,4	6,9	15,2	8,2
Supermercati (400-2499 mq)	46,8	43,7	30,4	38,2	46,0	46,3	49,7	60,6	43,0	44,8
Superstore (2500-4499 mq)	8,5	8,5	10,8	13,5	8,2	13,5	11,2	6,2	6,0	9,8
Iper (da 4500 in su)	14,6	19,8	23,6	21,3	16,9	7,7	8,4	7,8	17,0	15,4
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 2022 vs 2021 (valori assoluti, metri quadrati)									Regione
	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	
Forma distributiva										
Discount	6.349	2.740	3.207	4.461	1.207	4.504	3.517	2.280	1.510	29.775
Superette (100-399 mq)	-1.514	-800	335	-690	-700	-155	-895	-620	-105	-5.144
Supermercati (400-2499 mq)	-1.075	2.020	-2.250	-642	1.121	1.747	-1.325	-1.497	2.191	290
Superstore (2500-4499 mq)	4.300	0	0	-2.940	0	0	0	5.500	0	6.860
Iper (da 4500 in su)	-9.402	0	0	-2.726	0	0	0	0	0	-12.128
Totale	-1.342	3.960	1.292	-2.537	1.628	6.096	1.297	5.663	3.596	19.653

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 31/12/2022.

Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	776	720	834	798	900	858	728	663	706	779
Superette (100-399 mq)	229	206	228	231	215	197	201	208	210	216
Supermercati (400-2499 mq)	980	945	1.084	954	959	1.058	938	1.172	831	996
Superstore (2500-4499 mq)	3.039	3.510	3.068	3.262	3.013	3.080	3.178	3.107	2.500	3.118
Iper (da 4500 in su)	8.310	8.117	6.708	7.715	6.225	5.263	9.500	5.904	7.069	7.254
Totale	856	790	931	1.026	930	891	750	862	644	862

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

WWW.ART-ER.IT

INFO@ART-ER.IT

