

COMMERCIO

ECONOMIA RETI

POSIZIONAMENTO

**OSSERVATORIO
COMMERCIO**

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

Dicembre 2022

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

Per valutare le dinamiche del commercio al dettaglio e ricavare informazioni utili a guidare le politiche commerciali locali e nazionali, è utile osservare i cambiamenti che si sono verificati a partire dal 2007, anno della crisi globale e punto di riferimento rispetto al quale viene misurato lo stato di salute dei diversi comparti economici. Questo scenario di lungo periodo viene affiancato dall'analisi dell'ultimo anno solare concluso, il 2021, che ha segnato l'inizio di una nuova fase economica in cui tutti i settori, commercio al dettaglio incluso, hanno dovuto fare i conti con le conseguenze indotte dalla pandemia globale.

L'impatto della pandemia sui ritmi di vita e di lavoro ha inevitabilmente modificato i consumi di beni e di servizi, con conseguenze sulla domanda di servizi commerciali. Le dinamiche del settore al dettaglio e dei formati distributivi sono il riflesso di questi cambiamenti e delle strategie che le aziende commerciali hanno introdotto per reagire alla crisi economica provocata dalla crisi sanitaria. Più recentemente, l'instabilità politica internazionale e le sue conseguenze economiche in termini di costi e inflazione stanno disegnando nuovi scenari nel commercio al dettaglio. Cresce la domanda verso formati percepiti come più convenienti, come il discount, e verso i prodotti a marchio del distributore, in un contesto generalizzato in cui calano i volumi, a fronte di un aumento dei prezzi.

Le imprese operanti nel settore del commercio si trovano a dover fare i conti con un consumatore sempre più selettivo e consapevole, che ha modificato in maniera strutturale i suoi comportamenti di acquisto. La pandemia ha favorito il ritorno alla prossimità e questo ha impattato soprattutto sui punti vendita extraurbani e di grandi dimensioni, in particolare per la spesa alimentare. Nell'ambito del non alimentare, cresce la rilevanza delle polarità commerciali (centri commerciali, outlet, grandi superfici specializzate), mentre il dettaglio non alimentare ne risulta penalizzato. L'accelerazione del digitale, favorita dall'emergenza sanitaria, ha rappresentato un volano per l'e-commerce e una spinta per le imprese verso l'adozione di modelli di business omnichannel che consentono al consumatore di vivere un'esperienza di acquisto senza interruzioni tra canale on line e canale fisico. Questo ha interessato soprattutto il settore non alimentare, nell'ambito del quale sono state privilegiate le grandi superfici specializzate, già attrezzate in tal senso.

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

Negli ultimi quindici anni, dal 2007 ad oggi, la **rete di vendita al dettaglio a livello nazionale** ha subito un importante ridimensionamento (-8,5%, era -8,0 % nel periodo precedente) in termini di numero di esercizi commerciali sia alimentari che non alimentari (Tabelle 1 e 1bis). Tutte le regioni mostrano un segno negativo, ma le dinamiche sono diverse e il campo di variazione è piuttosto ampio: si passa dal -18,7% della Valle d'Aosta al -1,0% del Lazio. L'Emilia-Romagna resta leggermente superiore alla media nazionale (-8.8% vs -8,5%).

Questa disomogeneità può trovare una spiegazione nelle caratteristiche della domanda locale, tra cui la struttura demografica, i modelli di insediamento sul territorio, la capacità di spesa e

la propensione al risparmio. Trattandosi di un settore di competenza locale, sicuramente hanno influito anche le scelte normative delle regioni in materia di commercio, così come quelle relative agli ambiti in stretta relazione di influenza come il territorio e l'ambiente. Ad accrescere queste disomogeneità territoriali si sono aggiunte nel corso del 2020 le disposizioni volte a contenere la pandemia, applicate in funzione della gravità della situazione sanitaria locale. Il 2021, pertanto, è la fotografia degli effetti della pandemia, che sebbene in parte rientrata dal punto di vista sanitario, ha lasciato inevitabili conseguenze sul commercio al dettaglio.

Il bilancio complessivamente negativo a livello nazionale è da imputare prevalentemente al comparto non alimentare, che segna un -9,5% rispetto al -5,5% di quello alimentare. Anche da questa prospettiva, tuttavia, emergono differenze tra regioni. L'Emilia-Romagna, in linea con l'andamento nazionale, perde maggiormente sul fronte del non alimentare (-11% rispetto al -0,6% dell'alimentare). Situazioni analoghe si riscontrano in altre regioni del Nord (Piemonte, Liguria, Lombardia), ma anche del Centro (Toscana e Molise) e del Sud (Puglia, Basilicata, Sardegna e Sicilia). Il Lazio, addirittura, presenta un segno positivo con una crescita del 14,4% degli esercizi alimentari. In tutte le altre regioni, invece, è il settore alimentare ad avere subito il maggior ridimensionamento, con valori anche molto elevati come in Valle d'Aosta dove si registra un -22,3% della rete di vendita.

Ma concentriamo ora l'attenzione sull'**andamento dell'ultimo anno**. A livello nazionale, il 2021 vede una timida ripresa del comparto alimentare (+0,5%) che compensa la flessione di quello non alimentare (-0,9%), contribuendo a contenere la contrazione della rete complessiva che si ferma a -0,5% (era -0,8% nel 2020).

In questo quadro, non si osservano scostamenti di rilievo rispetto alla media, fatta eccezione per il Lazio che segna un -4,3% complessivo. In generale il comparto alimentare mostra una tenuta migliore dato che sono soltanto sei le regioni con segno negativo (Friuli-Venezia Giulia, Toscana, Marche, Umbria, Lazio e Sardegna). Da segnalare la crescita della Valle d'Aosta con +3,3%. Sul fronte del non alimentare, invece, la rete distributiva sta diminuendo in ben 14 regioni, con un picco del -5,1% in Lazio. L'Emilia-Romagna cresce complessivamente del +0,2%, grazie all'alimentare (+1,6%) che compensa un comparto non alimentare in leggera contrazione (-0,2%). Le performance, quindi, a livello regionale sono decisamente migliori rispetto alla media nazionale.

La crisi del settore non alimentare che si è accentuata nell'ultimo anno, estendendosi su tutto il territorio nazionale, trova senz'altro una spiegazione nella situazione eccezionale che il commercio ha vissuto nel contesto di crisi sanitaria. Le restrizioni imposte per contenere la pandemia hanno limitato l'accesso agli esercizi commerciali, vietando per alcuni periodi la vendita di prodotti non alimentari ritenuti non necessari. A questo, si è aggiunto un fisiologico calo dei consumi di tali beni dovuto ai cambiamenti nelle abitudini di vita e di mobilità delle persone, costrette a trascorrere più tempo presso la propria abitazione. Il 2021 segna l'inizio della ripresa dei consumi e delle consuete abitudini di vita, ma le conseguenze economiche della pandemia e l'impatto sul mondo del lavoro e dell'occupazione non hanno ancora consentito un pieno ritorno alla normalità.

La pandemia, quindi, ha peggiorato la già ridotta competitività del dettaglio non alimentare, soprattutto nei confronti dell'e-commerce. Questo divario si è ampliato durante il 2020 quando, per alcuni periodi, l'accesso ai beni non alimentari è stato possibile solo attraverso il canale online (ricordiamo, infatti, che durante i mesi di lockdown i player digitali hanno continuato a operare, mentre la vendita dei prodotti non food nel fisico era sospesa). L'e-commerce ha beneficiato di una straordinaria occasione per entrare in contatto con nuovi consumatori e dimostrare il suo valore aggiunto, in termini di efficienza e profondità assortimentale. Superata la fase di emergenza sanitaria, i consumatori hanno progressivamente ripreso le tradizionali abitudini di acquisto per quanto riguarda il mondo alimentare, mentre hanno modificato in maniera stabile i comportamenti di acquisto nel comparto non alimentare. Questo grazie anche all'innovazione tecnologica avviata nel canale fisico da parte dei principali operatori del settore, molti dei quali hanno investito anche canale online per offrire un'esperienza omnichannel.

Non bisogna, infine, dimenticare che la sopravvivenza della rete di vendita al dettaglio non alimentare continua ad essere messa a rischio dalla diffusione delle catene specializzate che hanno gradualmente conquistato, con negozi sia di grande sia di piccola dimensione, vari comparti: prima i grandi magazzini, poi gli elettrodomestici, l'elettronica di consumo, mobili e arredamento per la casa, il bricolage, il giardinaggio, l'abbigliamento, le calzature, le profumerie e, infine, i drugstore e i petstore. Non ultimo, l'innovazione digitale è stata portata avanti da numerosi operatori specializzati che sono riusciti così a fidelizzare i consumatori già acquisiti nel canale fisico.

A completamento di queste considerazioni è interessante osservare come è cambiata la **densità di punti vendita sul territorio nazionale**. Nel 2021 il dato sostanzialmente stabile negli ultimi tre anni aumenta leggermente grazie alla vitalità del comparto alimentare: gli esercizi commerciali alimentari per 1.000 abitanti passano da 3 a 3,1 mentre restano stabili a 9 i punti vendita non alimentari, nonostante il calo registrato nella numerica della rete al dettaglio.

In Emilia-Romagna i valori sono inferiori alla media nazionale: 2,3 punti vendita alimentari per 1.000 abitanti (stabile rispetto all'anno scorso) e 7,9 i punti vendita non alimentari per 1.000 abitanti (in aumento di 0,1 rispetto al 2019). Considerando entrambi i comparti, la densità nella nostra Regione resta inferiore alla media nazionale (10,2 vs 12,1), ma in linea con il posizionamento delle altre regioni del Nord-Ovest (Friuli-Venezia Giulia, Trentino Alto-Adige e Veneto), del Piemonte (10,4) e della Lombardia che presenta il valore più basso di tutto il Paese (8,3 punti vendita per 1.000 abitanti).

Le regioni del Nord-Est (Valle d'Aosta e Liguria), insieme a tutte le altre regioni del Centro e del Sud, hanno invece una densità elevata e superiore alla media nazionale, eccezion fatta per le Marche (11,8). I valori più alti sono al Sud, con la Campania in testa (17,4), seguita dalla Calabria (17,0).

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

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

In primo luogo, occorre osservare che la densità media in termini di area di vendita al dettaglio è aumentata passando da 1.009 a 1.011 mq, come risultato del processo di crescita che ha interessato soprattutto il comparto alimentare.

In Emilia-Romagna non ci sono stati, invece, cambiamenti: la superficie di vendita per 1.000 abitanti resta stabile a 1.009 mq (rispetto ai 1.011 dell'Italia). Tutto il Nord-Est, inferiore come densità numerica, mostra valori superiori alla media nazionale in termini di mq per 1.000 abitanti, mentre al Centro e al Sud le regioni hanno andamenti difformi: solo Marche, Umbria, Abruzzo, Molise, Puglia, Calabria e Sardegna hanno una densità maggiore rispetto alla media nazionale.

Il confronto della densità media in termini di numero di negozi e superficie di vendita mette in luce la diversa struttura della distribuzione a livello di formati distributivi. L'Emilia-Romagna evidentemente si caratterizza per esercizi di più ampie dimensioni rispetto ad altre regioni, come si evince dalla crescita della superficie di vendita al dettaglio dal 2007 al 2021 (+14,1% rispetto al +7,7% registrato a livello nazionale) e dall'incidenza superiore alla media nazionale dei formati di maggiori dimensioni (ipermercati, supermercati e superstore).

Il processo di concentrazione del dettaglio dal 2007 ad oggi ha interessato tutta l'area del Nord-Ovest, con incrementi a doppia cifra della superficie di vendita (+16,0% in Friuli-Venezia Giulia, +21,4% in Trentino Alto-Adige, +10,3% in Veneto). Nelle altre aree territoriali, invece, si osservano sviluppi molto diversi che vanno dal -12,0% dell'Umbria al +19,0 % della Campania.

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

A livello nazionale, la contrazione della superficie di vendita sta rallentando (-1,7% nel 2019, -0,9% nel 2020 e -0,8% nel 2021). Merito di sei regioni dove l'area di vendita è rimasta stazionaria e in leggera espansione (Lombardia +0,2%, Trentino Alto-Adige +1,1%, Toscana +0,6%, Abruzzo +0,2%, Molise +0,8% Basilicata +1,8%). L'Emilia-Romagna si posiziona leggermente sotto la media nazionale (-0,7% rispetto al -0,8%).

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

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

I dati relativi all'andamento del numero di punti vendita grocery e dell'area vendita (Tabelle 3 e 3bis) consentono di quantificare questo fenomeno: dal 2007 ad oggi, la numerica si è ridotta complessivamente del 10,2% a fronte di un aumento della superficie di vendita del 13,7%.

Osservando i dati dell'ultimo anno, possiamo cogliere i primi segnali di una trasformazione che sta andando in direzione opposta. La contrazione della rete distributiva avviata nel 2020 (-1,8% la numerica e -0,1% la superficie di vendita) si arresta nel 2021 quando, al contrario, si registra una crescita sia numerica (+0,7% i punti vendita) che dimensionale (+2,3% l'area di vendita). La grande distribuzione organizzata sta crescendo attraverso l'apertura di nuovi esercizi commerciali di medie dimensioni e questo risulta anche osservando il valore della densità media: si nota come a parità di numero di punti vendita per 1.000 abitanti (il valore resta 0,4 anche nel 2021), è aumentata la densità media intesa come mq di area di vendita per 1.000 abitanti (da 290,6 a 300,6).

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

In Emilia-Romagna questo fenomeno appare particolarmente accentuato: dal 2007 ad oggi la riduzione della numerica di punti vendita, infatti, ha superato il livello nazionale (-13,1% contro -10,2%) così come l'aumento della superficie di vendita (+23,9% rispetto al +13,7% nazionale). Mentre lo scostamento in numerica appare comunque modesto e più contenuto rispetto ad altre regioni, il divario a livello di superficie di vendita è tra i più alti a livello nazionale: con il +23,9% l'Emilia-Romagna è preceduta solo dal Trentino-Alto Adige (+26,6%). Nelle quattro regioni dove la superficie di vendita è diminuita (Molise, Puglia, Calabria e Sardegna), è calata anche la numerica, con valori superiori alla media nazionale.

Nel 2021 il percorso di trasformazione e concentrazione della rete di vendita grocery osservato a livello nazionale si conferma anche nella nostra Regione, ma con intensità maggiore: in Emilia-Romagna aumenta il numero di esercizi commerciali (+1,2% vs +0,7% nazionale) a fronte di un incremento più che proporzionale della superficie di vendita (+2,9% vs +2,3% nazionale). Queste dinamiche interessano la metà del Paese: in undici regioni cresce il numero di punti vendita insieme alla superficie (da segnalare il +25% della Valle d'Aosta accompagnato da una crescita del +9,5% di area di vendita). Nelle restanti regioni si osserva una riduzione del numero di esercizi commerciali a fronte di un aumento dimensionale che interessa tutto il territorio. Appare evidente, quindi, come la distribuzione grocery si stia trasformando attraverso l'apertura di nuovi punti vendita di medie dimensioni e la chiusura degli esercizi meno performanti.

Se approfondiamo l'analisi a livello di **formato distributivo** (Tabelle 4 e 4bis), troviamo conferme evidenti a quanto già discusso analizzando i dati aggregati.

La ristrutturazione della rete distributiva dal 2007 al 2021 è il risultato della marcata contrazione della superficie di vendita del libero servizio (-29,4%), dell'impetuoso sviluppo del discount (+100,2%) e della crescita più che soddisfacente delle medie-grandi superfici, supermercati (+12,6%) e ipermercati (+7,7%). Le dinamiche in Emilia-Romagna seguono il

trend nazionale, ma con valori decisamente superiori alla media: -36,6% il libero servizio, +26,5% il supermercato, +21,7% l'ipermercato, +105% il discount.

La crescita del discount interessa tutto il territorio nazionale, con un campo di variazione che va dal +37,0% delle Marche al +326,2% della Basilicata. Per gli altri formati, invece, emerge una disomogeneità tra regioni. La copertura territoriale del libero servizio si sta riducendo in quasi tutto il Paese ad eccezione della Valle d'Aosta (+20,5%), Trentino Alto-Adige (+10,2%) e Campania (+1,4%). Il supermercato è il formato, insieme al discount, che sta crescendo maggiormente e lo dimostra la presenza di solo due regioni a segno negativo (-1,9% il Veneto e -1,9% la Calabria). Le dinamiche dell'ipermercato, invece, sono piuttosto disomogenee: cresce in undici regioni tra Nord e Centro Italia (da segnalare il +107,7% in Trentino Alto-Adige), mentre diminuisce nelle restanti nove regioni del Sud Italia (-60,5% in Campania).

Se questo è il bilancio di lungo periodo, il quadro più recente del 2021 conferma il recupero della grande distribuzione grocery già commentato a livello aggregato. Tutti i formati mostrano valori positivi nell'ultimo anno, fatta eccezione per l'ipermercato che segna un -0,6%. Il libero servizio è sostanzialmente stazionario (+0,2%), mentre crescono supermercato (+3,0%) e discount (+5,2%).

Rispetto ai valori medi nazionali, l'Emilia-Romagna si distingue per una crescita più sostenuta del supermercato (+5,3% vs +3,0%) a fronte di una contrazione del libero servizio più marcata (-2,4% rispetto al +0,2%). L'andamento dell'ipermercato e del discount è in linea con la media nazionale (rispettivamente -0,9% e +5,3%).

Nel 2021, la copertura territoriale del supermercato è aumentata in tutte le regioni fatta eccezione per la Lombardia (-0,5%) e la Calabria (-1,1%). Il discount continua a espandersi sul territorio in tutte le regioni tranne nel Friuli-Venezia Giulia (-0,2%), con punte di crescita in diverse regioni del Sud (+11,4% in Sicilia, +10% in Basilicata, +7,2% in Sardegna). L'ipermercato oscilla tra valori molto positivi (+8,9% in Calabria) e valori molto negativi (-17% in Campania e un -13% in Sicilia). Situazione simile per il libero servizio (dal -6,3% in Basilicata al +47,1% in Valle d'Aosta).

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

La grande distribuzione non alimentare in Italia ha conosciuto uno sviluppo senza interruzioni dal 2007 al 2020 in termini di numero di esercizi commerciali (+119,6%) e superficie di vendita (+71,9%). I dati forniti dall'Osservatorio Nazionale sul Commercio (Tabella 5) evidenziano una crescita anche nel 2020, ultimo anno oggetto di rilevazione: +5,3% il numero di punti vendita e +3,3% l'area di vendita, superiore rispetto all'incremento registrato l'anno precedente (rispettivamente +2,7% e +1,5%).

Il 2020, quindi, si chiude con uno scenario decisamente positivo per la distribuzione moderna non alimentare, nonostante la competizione crescente del canale digitale e le conseguenze provocate dalla pandemia sul comparto, di cui abbiamo discusso in precedenza. Si tratta di risultati a primo avviso controintuitivi che, tuttavia, trovano una spiegazione nella natura del

canale distributivo. Evidentemente, diversamente dal dettaglio tradizionale, la distribuzione moderna nel settore non alimentare è riuscita a superare le minacce della pandemia grazie all'adeguamento dei propri modelli di business nella prospettiva omnichannel, operazione che certamente non poteva essere alla portata dei piccoli operatori del settore.

Sullo sfondo nazionale complessivamente positivo, si notano andamenti piuttosto disomogenei tra regioni, con un campo di variazione in termini di numerica che spazia dal -6,1% del Piemonte al +21,1% della Liguria. La crescita maggiore della rete distributiva si osserva al Sud (Molise, Campania, Puglia, Calabria e Sardegna) dove ci sono incrementi a due cifre.

L'Emilia-Romagna, diversamente dall'anno scorso, mostra segnali di peggioramento posizionandosi al di sotto della media nazionale: la rete cresce del +1,5% (l'anno scorso era +2,4%) mentre l'area di vendita diminuisce del -1,2% (l'anno scorso era -3,7%). Il rallentamento della distribuzione moderna non alimentare nella nostra Regione si evince anche osservando la densità media (0,088 punti vendita per 1.000 abitanti rispetto al valore nazionale del 0,093).

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

Se osserviamo l'andamento per forma distributiva nel periodo 2007-2020 (Tabella 6), notiamo che la crescita della rete di vendita è avvenuta per merito dei grandi magazzini che sono aumentati in misura maggiore rispetto alle grandi superfici specializzate (+97,7% vs +58,2%). Questo trend si conferma anche nell'ultimo anno oggetto di rilevazione: +6,0% i grandi magazzini e +1,5% le grandi superfici specializzate. Questo gap spiega le ragioni per cui la numerica è cresciuta meno che proporzionalmente all'area di vendita.

Il quadro aggiornato al 2020 appare profondamente diverso rispetto a quello fotografato nel 2019 quando i grandi magazzini erano cresciuti solo del 2% con valori negativi nelle regioni del Nord-Est (-15,1% in Trentino-Alto Adige, -8,4% in Emilia-Romagna, -4,1% in Veneto, -2,2% in Friuli-Venezia Giulia), Puglia (-6,7%) e Basilicata (-5,0%). Nel 2020 solo tre regioni mostrano valori negativi (-5,7% Friuli-Venezia Giulia, -3,2% Marche, -0,6% Basilicata) a fronte di incrementi considerevoli (per esempio +20,8% in Trentino Alto-Adige e +20,5% in Campania). Le grandi superfici specializzate si sviluppano a ritmi inferiori, con punte di crescita in Calabria (+23,1%) e Sardegna (+19,6%) mentre raggiungono un -9,4% in Piemonte.

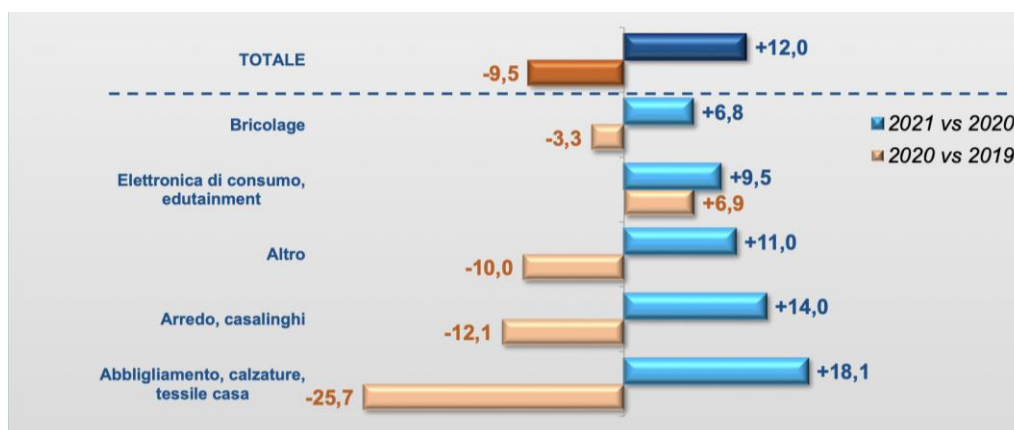
In Emilia-Romagna i grandi magazzini migliorano in linea con la media nazionale (+2,3% vs +2,0%) mentre le grandi superficie specializzate segnano un -3,1% (il valore nazionale è +1,2%).

Con queste riflessioni, si conclude l'analisi del quadro della distribuzione moderna non alimentare al 2020, anno a cui fanno riferimento i dati commentati (Tabelle 5 e 6). Come anticipato, appare interessante aprire una breve riflessione in merito alle dinamiche commerciali del comparto in questione superata l'emergenza sanitaria.

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

Il 2021 rappresenta l'anno della rinascita del settore non food: dal -9,5% si passa al +12%, grazie al contributo di tutti i comparti. La ripresa della socialità fa lievitare il segmento dall'abbigliamento, calzature e tessile casa (+18,1%), insieme ad arredo e casalinghi (+14%). L'elettronica di consumo, già favorita dalla pandemia, continua a crescere raggiungendo un +9,5%.

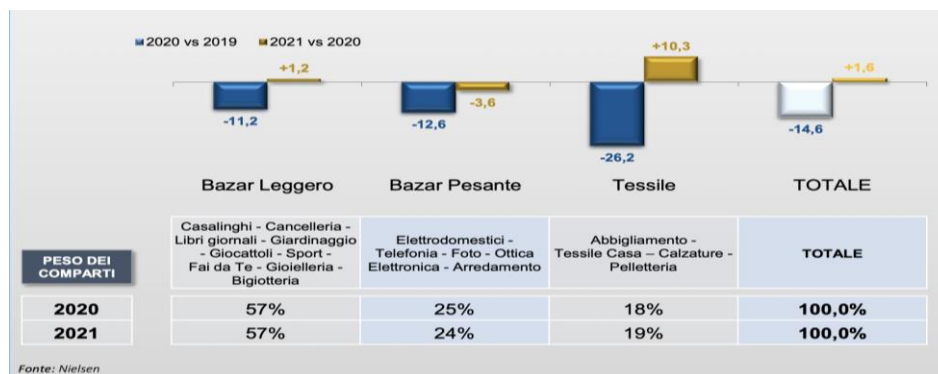
Figura 1. Evoluzione dei comparti non food (variazione % a valore 2020 vs 2019 e 2021 vs 2020).



Fonte: Federdistribuzione su dati GS1 Italy - Tradela

La ripresa della domanda di beni non alimentari favorisce anche le vendite nei formati despecializzati della GDO (Figura 2) che recuperano in parte le perdite subite nel 2020 segnando un complessivo +1,6%.

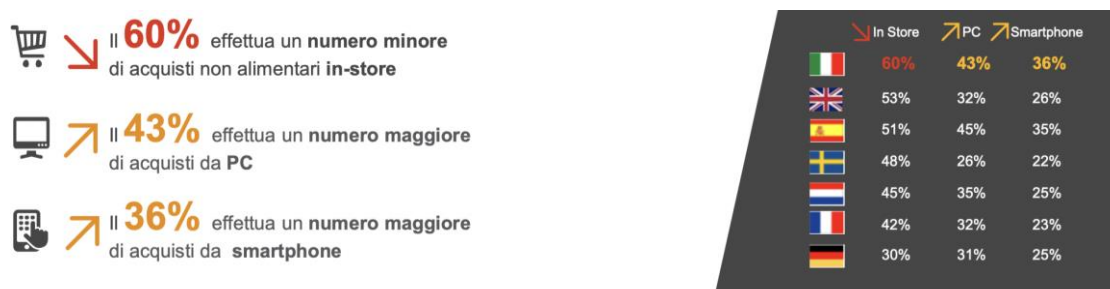
Figura 2. Trend vendite non food nei formati iper+super (variazione % a valore 2020 vs 2019).



Fonte: Federdistribuzione su dati NielsenIQ

Da segnalare la riduzione del peso del comparto bazar pesante, che evidenzia la competizione con le grandi superfici specializzate e riapre una questione dibattuta da tempo sull'inefficienza del non food e sulla necessità di comprimere il peso di tale reparto all'interno della distribuzione moderna. Rispetto al passato, inoltre, va considerata la crescente competitività dell'e-commerce che ha provocato una riduzione degli acquisti non alimentari in punto vendita. Secondo i dati dell'Osservatorio Federdistribuzione "Consumi, Nuove Abitudini di Acquisto e Stili di Vita" (Figura 3), il 60% dei consumatori effettua un numero minore di acquisti non alimentari in-store, mentre consistente è la percentuale di coloro che effettuano acquisti online mediante computer (43%) o smartphone (36%). Si segnala l'Italia è al primo posto per acquisti tramite smartphone, superando la Germania (35%).

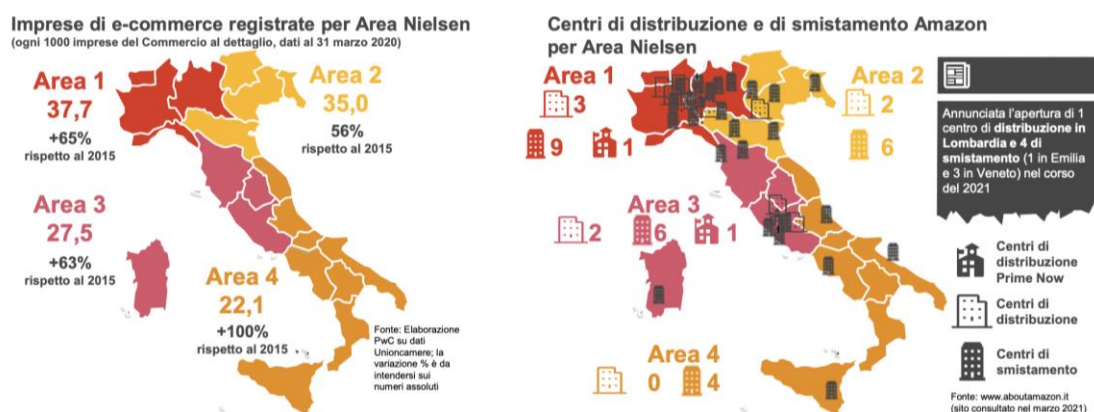
Figura 3. Variazioni nelle modalità di acquisto dei beni non alimentari



Fonte: Federdistribuzione

A conclusione di queste riflessioni, appare doveroso fare un cenno all'impatto dell'e-commerce a livello territoriale. Le caratteristiche socio-demografiche della popolazione insieme alle specificità territoriali del commercio al dettaglio hanno creato condizioni disomogenee tra regioni in relazione all'impatto dell'e-commerce.

Figura 4. Sviluppo dell'e-commerce in Italia



Fonte: Federdistribuzione

Come si evince dalla Figura 4, la presenza del canale digitale è maggiore nel Nord Italia e decresce a mano a mano che si scende lungo la penisola. Non va trascurato il tasso di crescita registrato nel 2020 che vede il Sud in testa con un incremento del +100% rispetto al 2015. Siamo, quindi, di fronte ad un fenomeno che non va trascurato e che sembra destinato a modificare in maniera strutturale i modelli di acquisto della popolazione in tutto il territorio nazionale.

Il quadro delineato fornisce spunti interessanti per chi si occupa di politica commerciale. Il canale e-commerce non può essere trascurato e deve essere supportato attraverso il potenziamento delle piattaforme on line degli attori della distribuzione moderna e non, affinché possano adeguarsi ai bisogni emergenti della domanda e sostenere la competizione nei confronti dei pure player del mondo digitale. Il canale fisico resterà centrale, soprattutto per l'acquisto di beni alimentari, ma dovrà essere favorito in termini di innovazione digitale e servizi al consumatore. Sarà fondamentale adottare modelli di business omnicanale che siano in grado di valorizzare il ruolo del negozio fisico trasformandolo nello stesso tempo in una sorta di hub logistico per la gestione del canale on line.

Andamento della rete al dettaglio nei principali paesi europei

L'estensione dell'ambito dell'analisi a livello nazionale ed europeo non solo fornisce una migliore comprensione della struttura della rete al dettaglio grocery nella regione Emilia-Romagna, ma è anche un valevole punto di riferimento. Si propone un confronto tenendo conto dei paesi con cui l'Italia ha scambi commerciali più attivi: Francia, Germania, Gran Bretagna e Spagna. L'obiettivo è di individuare le somiglianze e le idiosincrasie che le forze dell'ambiente di marketing – economiche, demografiche, sociali, culturali, tecnologiche, politiche, territoriali e competitive – restituiscono attraverso il loro agire ed entrare in relazione

nei vari paesi. Da un lato, comunanza di visione economica, di valori, di tecnologia, di trend demografici, di organizzazione politica e di modelli organizzativi della società favoriscono l'omogeneità con cui l'offerta distributiva risponde alle necessità di servizi commerciali. D'altra parte, le caratteristiche fisiche-geografiche dei territori e l'intensità con cui tutte le altre forze dell'ambiente di marketing si esplicano a livello locale si traducono in soluzioni specifiche difficilmente replicabili altrove. Tracciare una chiara linea di demarcazione tra le caratteristiche comuni e distintive aiuta, sia l'operatore pubblico che le imprese, ad ottenere proficue indicazioni circa le traiettorie di sviluppo future della rete al dettaglio grocery a beneficio di azioni proattive.

Germania e Spagna si confermano i paesi con la rete di vendita moderna più estesa, con 0,37 e 0,31 negozi con una superficie di vendita superiore a 400 mq per 1.000 abitanti (Figura 6). Le statistiche per forma distributiva dipingono un quadro profondamente diverso dell'offerta commerciale nei due paesi. A parità di esercizi per mille abitanti (0,23), la Spagna è il regno indiscusso del supermercato – in particolare, di più piccola dimensione – mentre la Germania del discount. All'estremo opposto si colloca la Gran Bretagna: con 0,19 esercizi per mille abitanti è il paese con la densità commerciale più bassa. Perno dell'offerta è il supermercato (0,10 esercizi per mille abitanti), affiancato dal discount che segue a breve distanza (0,07 esercizi per 1000 abitanti). Si noti che in questo paese l'ipermercato alla francese – un punto vendita con un vasto assortimento di prodotti alimentari e non, una superficie di almeno 7.000 metri quadrati, situato in zone periferiche della città o in prossimità di strade di grande comunicazione e fornito di servizi accessori per la clientela (parcheggio, ristorazione ecc.) – non ha mai avuto fortuna. In Gran Bretagna (come in tutti i paesi anglosassoni) il consumatore preferisce soddisfare gli acquisti non alimentari nelle superfici specializzate, favorendo così l'affermazione del superstore nel settore grocery. Questa forma distributiva è, praticamente, un ipermercato con la componente non alimentare ridotta a poche tipologie di prodotti di uso corrente in casa. Rispetto allo scorso anno, la Francia ha visto aumentare il numero di esercizi per mille abitanti (0,23 vs 0,19), attestandosi su valori analoghi all'Italia (0,25) e alla regione Emilia-Romagna (0,24). La struttura della dotazione commerciale moderna ricalca il modello tedesco con l'eccezione del discount che registra valori decisamente più contenuti. Con 0,08 esercizi per mille abitanti la Regione è appena sopra la media nazionale (0,09) e sotto la Francia (0,07).

Nell'ultimo anno la dotazione di superficie di vendita per mille abitanti è diminuita in tutti i paesi analizzati, ad eccezione dell'Italia e dell'Emilia-Romagna (+9 mq e +6 mq rispettivamente) (Figura 7). Nonostante si posizioni all'ultimo posto per dotazione di superficie commerciale a disposizione della popolazione, è la Gran Bretagna a registrare il calo di maggiore entità (-11 mq). Questo calo interessa pressoché totalmente il supermercato (-11 mq), mentre il metro quadrato perso dall'ipermercato viene compensato da quello guadagnato dal discount. La dinamica in atto non stupisce se si considera l'elevata quota di mercato delle vendite elettroniche nel paese e pari all'11,9% (Figura 8), valore che non conosce eguali in Europa nel settore grocery. L'e-commerce ha due effetti principali sulla rete di vendita al dettaglio: da un lato, espelle dal mercato gli esercizi fisici che non riescono più a garantire un'adeguata produttività della superficie di vendita a seguito della perdita di fatturato; dall'altro, lo spazio espositivo viene rivisitato e spesso una parte dedicata alla logistica dell'e-

commerce (in altre parole, si trasforma in centro di distribuzione per gli ordini elettronici). La medesima dinamica si osserva in Francia che passa da 331 metri quadrati per mille abitanti nel 2020 a 323 nel 2021 (-8 mq). Perdono superficie di vendita gli ipermercati (-6 mq) e i supermercati (-3 mq), questi ultimi a fronte di un aumento del numero di esercizi per mille abitanti. La penetrazione importante dell'e-commerce nel grocery (8,3%) e la preferenza accordata dai consumatori allo shopping di prossimità sottraggono volumi di vendite preziosi agli ipermercati, inducendo le imprese maggiormente esposte in questa forma distributiva a trovare soluzioni per garantire un'adeguata produttività alla rete di esercizi. Niente di diverso da quello che sta succedendo in Gran Bretagna, a cui si aggiunge una presenza più convinta delle catene distributive francesi nei supermercati di quartiere.

L'ipermercato appare in crisi anche in Spagna dove è l'unica forma distributiva che registra un calo della superficie di vendita, passando da 70 a 63 metri quadrati (-7 mq). Questo accade nonostante il paese non figuri tra quelli a più elevata dotazione di metri quadrati di superficie di vendita moderna per mille abitanti (285 mq, al terzo posto dopo Germania e Francia) e le altre due forme distributive (supermercati e discount) rimangano stabili. La domanda di servizi commerciali sembra poter essere soddisfatta senza l'aggiunta di superficie moderna, ma costruendo valore su quella di prossimità già esistente e ripensando sapientemente quella vocata alla concentrazione degli acquisti, in grandi volumi, di prodotti alimentari e non alimentari.

La Germania si conferma il paese con la maggior dotazione di superficie di vendita per mille abitanti (384 metri quadrati), ma è anche quello che presenta il calo più contenuto (solo due metri quadrati rispetto al 2020). Il discount, forma distributiva già dominante, cresce ulteriormente raggiungendo quota 175 metri quadrati per mille abitanti (+1 mq), mentre sia il supermercato che l'ipermercato perdono superficie di vendita (-1 mq e -2 mq rispettivamente).

In controtendenza l'Italia e l'Emilia-Romagna che beneficiano entrambe di un aumento della superficie di vendita disponibile per mille abitanti, a cui contribuiscono esclusivamente i supermercati e i discount. In Regione sono cresciuti entrambi di tre metri quadrati, raggiungendo quota 127 metri quadrati per mille abitanti i supermercati (+3 mq) e 65 i discount (+ 3 mq); per converso, gli ipermercati restano stabili a 67 metri quadrati per mille abitanti. Rispetto alla media nazionale, l'Emilia-Romagna appare più avanti nella razionalizzazione della rete al dettaglio. La dotazione di superficie di vendita ascrivibile ai supermercati è inferiore di dieci metri quadrati (127 mq per mille abitanti *vs* 137 mq per mille abitanti) e quella degli ipermercati di 11 metri quadrati (67 mq per mille abitanti *vs* 78 mq per mille abitanti). Viceversa, il discount ha raggiunto una maggiore penetrazione e si attesta in Regione a 65 metri quadrati per mille abitanti, rispetto ai 60 a livello nazionale. In termini di dotazione complessiva di superficie di vendita Italia ed Emilia-Romagna si collocano al penultimo e terz'ultimo posto in classifica (275 e 259 mq per mille abitanti, rispettivamente), tra la Gran Bretagna e la Spagna. Si tratta di dati potenzialmente confortanti relativamente all'impatto sulla rete al dettaglio dei trend in atto nella domanda di servizi commerciali. La quota di mercato dell'e-commerce nel settore grocery è modesta in Spagna (1,8%), Germania (2,3%) e Italia (2,3% e 1,8% in Area 2 a cui l'Emilia-Romagna insieme a Veneto, Trentino Alto-Adige e Friuli-Venezia Giulia) e, pur in crescita, è prevista su valori marginali e, comunque, di gran lunga inferiori a quelli di Francia e Gran Bretagna. Il punto di equilibrio tra domanda ed offerta di superficie moderna grocery sembra situarsi tra gli attuali valori

nazionali e regionali e quelli spagnoli, ossia senza troppi cambiamenti rispetto alla situazione in essere.

L'analisi della condotta delle imprese commerciali – con particolare riferimento all'innovazione dei punti vendita e alle scelte di investimento nei formati distributivi – arricchisce le statistiche appena esaminate con informazioni qualitative e consente di tracciare le principali traiettorie evolutive nel settore grocery.

In tutti i paesi analizzati i formati distributivi che hanno registrato i migliori risultati sul piano della performance delle vendite sono il discount e il commercio elettronico.

Grazie a un interessante posizionamento di prezzo, alle risorse dedicate delle insegne per migliorare il design dei negozi e agli investimenti in comunicazione per propagandare la proposta di valore, il discount è diventato un'opzione d'acquisto interessante in un numero sempre maggiore di categorie merceologiche. In pratica, il successo di questa forma distributiva è da ascrivere alla capacità di scrollarsi di dosso la percezione di "punto vendita per poveri" diventando esteticamente gradevole e accogliente, migliorando i reparti freschi (si pensi all'ortofrutta, ai fiori e alla panetteria) e allargando l'assortimento non solo alle marche industriali, ma anche ai prodotti premium, biologici e salutistici. L'obiettivo è rispondere al bisogno di risparmio delle famiglie a basso reddito che diventano sempre più numerose in tutti i paesi a seguito della polarizzazione della ricchezza e sono costrette a passare a prodotti alimentari più economici.

Non è un caso che il canale fisico in più rapida crescita in Gran Bretagna sia proprio il discount. Più che un'opportunità, la Brexit sta zavorrando il paese e minando la crescita per il suo impatto negativo delle relazioni commerciali con gli altri paesi e, in particolare, con l'Unione Europea¹. Se si esclude la Russia in sofferenza per le sanzioni correlate alla guerra con l'Ucraina, l'economia britannica è quella che sta andando peggio tra quelle del G20. La recessione è ormai data per certa per i prossimi due anni con il PIL in calo (almeno -4%), l'inflazione alle stelle (11%) e le condizioni di vita in peggioramento (-7%). Risparmiare sui beni di prima necessità è l'unico modo per far quadrare il bilancio familiare e il discount è il canale di vendita in cui questo diventa possibile senza rinunciare alla qualità.

Per quanto riguarda il canale elettronico occorre fare un distinguo tra il comparto alimentare e il mondo del non alimentare.

Nel primo caso la quota di mercato è in crescita in tutti i paesi, ma supera di poco il 10% in Gran Bretagna e tende a questo valore in Francia dove gli stili di vita e i modelli insediativi della popolazione (fortemente concentrata nelle capitali e nell'immediato hinterland) rendono economicamente efficiente la spesa online. Il canale fisico, lungi dall'essere stato rottamato da quello elettronico, si conferma la modalità di acquisto elettiva per l'alimentare. Le famiglie che fanno la spesa unicamente on line sono un'esigua minoranza anche nei paesi dove l'e-commerce ha una penetrazione più elevata (7% in Francia e 11% in Cina di quelle che utilizzano il canale elettronico secondo Bain & Company)².

Tutt'altra situazione si manifesta, invece, nel settore non alimentare dove la quota di mercato dell'e-commerce aumenta sensibilmente per alcune categorie di prodotti come abbigliamento,

¹https://www.repubblica.it/esteri/2022/11/20/news/regno_unito_brexit_morta_hunt_retromarcia_fallimento-375352816/

² <https://www.bain.com/insights/online-grocery-strategy/>

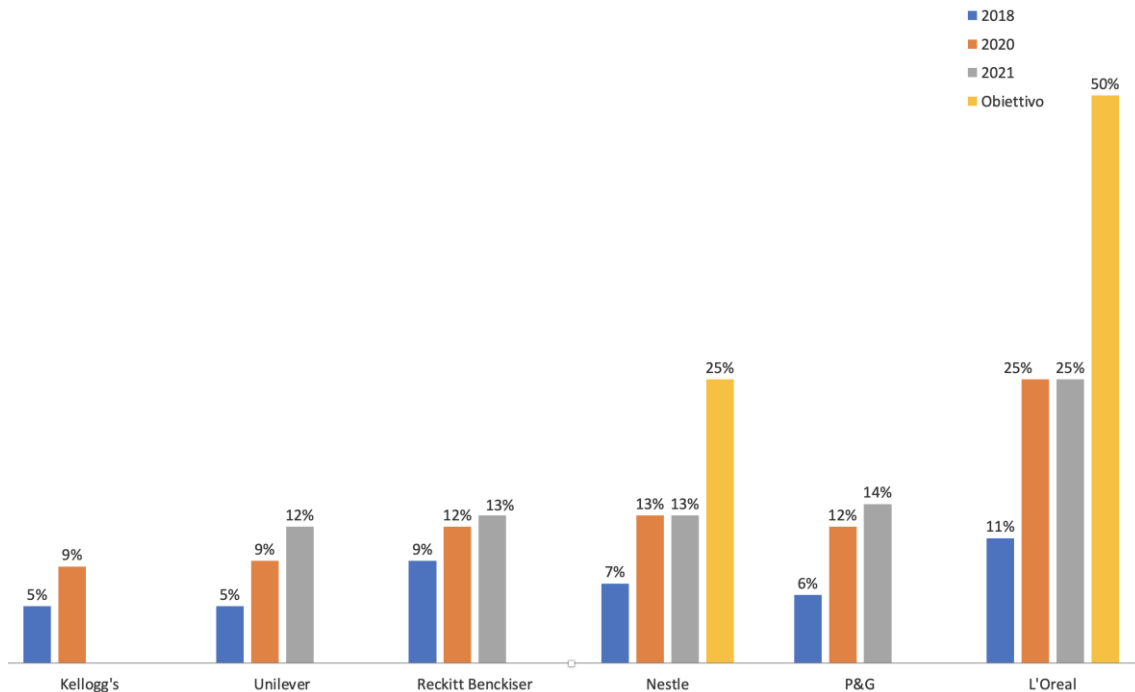
mobili, accessori per la casa e articoli per il giardinaggio, elettronica di consumo, cosmetici, farmaci, attrezzatura sportiva e fitness, giocattoli per bambini, articoli per la pulizia e l'igiene, libri, riviste e giornali e prodotti per animali. A farla da padrone sono i marketplaces che, riproducendo on line il servizio offerto dal classico centro commerciale fisico, sono diventati il luogo di acquisto primario per molti consumatori. Il successo è scaturito da assortimenti ampi e profondi (difficilmente proponibili dai punti vendita fisici per la spazialità limitata del mercato), prezzi competitivi e facilità di esecuzione della transazione. Per avere evidenza empirica di quanto questo canale di vendita sia radicato nel comportamento dei consumatori è sufficiente pensare al giro d'affari dei marketplaces più importanti, come Alibaba e Amazon. Quest'ultimo è ormai saldamente ai primi posti della classifica delle imprese commerciali in tutti i mercati europei, senza distinzione alcuna tra dimensione fisica e dimensione virtuale.

I marketplaces hanno rivoluzionato il modo di far commercio e continuano a farlo dettando le direttrici di sviluppo dell'intero settore. L'obiettivo è trasformarsi da semplici piattaforme di acquisto in ecosistemi per soddisfare i bisogni degli acquirenti in molteplici aspetti della loro vita, dall'intrattenimento, al social commerce, ai servizi locali, al non food con assortimenti sempre più profondi e alla spesa grocery. Il tutto in un'unica *shopping experience* integrata, a vantaggio della capacità di attrarre nuovi clienti e di fidelizzare quelli acquisiti.

Il marketplace non è l'unico formato distributivo che erode fatturato alla rete al dettaglio fisica. Il social commerce si sta affermando come alternativa di acquisto, oltre che come fonte di ispirazione e di intercettazione delle tendenze. I consumatori si stanno abituando a fare acquisti sui social media come Facebook, Tik Tok, Pinterest e Instagram. L'offerta è composta sia da privati che da imprese (industriali e commerciali) sempre più obbligate a sviluppare competenze social e di live streaming (ossia lo shopping dal vivo in cui un influencer promuove un prodotto attraverso un video in diretta) per non perdere opportunità di business. La concorrenza riguardo alle vendite al dettaglio viene anche dalle imprese produttrici che, grazie al canale elettronico, riescono a raggiungere direttamente il consumatore in modo economicamente sostenibile anche nei settori dei beni di largo consumo (alimentari, della cura persona, pulizia della casa e degli alimenti ed accessori per animali). Ad esempio, Ferrero ha aperto negli Stati Uniti un negozio on line dedicato al brand di dolci Fannie May in cui propone confezioni regalo premium composte su misura, oltre che assortimenti dedicati a ricorrenze particolari, come il giorno di San Valentino. È sufficiente considerare la quota delle vendite realizzate on line da alcune imprese industriali leader per avere contezza della portata del fenomeno (Figura 5).

In sintesi, l'attacco al giro d'affari dei punti vendita fisici proviene da più fronti e a farne maggiormente le spese è l'ipermercato alla francese che, per assicurare i livelli minimi di produttività, ha bisogno di consumatori che acquistano grandi quantità di prodotti alimentari e non alimentari ad ogni *shopping expedition*. A ciò si aggiunge la sempre minor mobilità della popolazione europea, sia per il trend di invecchiamento in atto da alcuni anni sia la permanenza di una quota di smart working che ha ridotto i flussi di pendolarismo per lavoro. Il servizio di prossimità sarà, quindi, il fattore guida nell'innovazione dei prodotti commerciali nel prossimo futuro.

Figura 5. Quota dell'e-commerce sulle vendite totali per i principali brand industriali (2018-2021, + obiettivo pianificato).



Fonte: *Future Retail Disruption 2022, Edge by Ascential*

Le imprese commerciali moderne di tipo tradizionale stanno affrontando la crescente concorrenza che proviene dalle grandi piattaforme di commercio elettronico diversificando in questo formato distributivo e costruendo a loro volta ecosistemi proprietari, come Carrefour e Casino, per ampliare l'assortimento e attrarre più clienti. Si pensi a Walmart che dispone di un ecosistema vasto e integrato con cui fornisce, a 150 milioni di clienti settimanali, oltre a un vasto assortimento di venditori terzi:

- servizi sanitari, ossia prestazioni mediche attraverso una rete di cliniche sanitarie, esami di laboratorio in negozio in collaborazione con Quest Diagnostics e copertura sanitaria Medicare in collaborazione con la compagnia di assicurazioni Humana;
- servizi finanziari, come carte prepagate in collaborazione con Green Dot e servizi di trasferimento di denaro tramite MoneyGram;
- servizi fiscali, con consulenze erogate tramite Jackson Hewitt;
- programma di iscrizione Walmart +, che include vantaggi come la spedizione gratuita e sconti sugli acquisti.

La diversificazione nel marketplace è, inoltre, una manovra difensiva rispetto allo sviluppo internazionale dei grandi gruppi leader di questo formato distributivo. Alibaba e Amazon operano rispettivamente in ventotto e diciotto mercati nel mondo e intendono continuare a espandersi all'estero. Alibaba è già presente in Europa con la piattaforma AliExpress.com e ha

investito 379 milioni di dollari in Lazada nel marzo 2022 a supporto della crescita internazionale. L'ultima frontiera dello sviluppo dei principali marketplaces è la trasformazione in imprese commerciali omnicanale, diversificando nel canale fisico.

Il risultato delle scelte strategiche dei grandi gruppi commerciali è che la distinzione tra *brick-and-mortar* e *pure player* non ha più senso di esistere: tutti fanno tutto e si muovono tra i diversi formati distributivi, sia nella dimensione fisica che in quella virtuale. L'esempio più eclatante è costituito dai punti vendita di prossimità (*convenience store*), piccoli negozi di prossimità che offrono un assortimento grocery limitato ai prodotti di prima necessità. Per continuare ad essere della partita questo formato non abdica alla sua proposta di valore, ma anzi la rafforza offrendo la consegna a domicilio entro un breve raggio d'azione rispetto all'ubicazione del negozio. Per garantire questo servizio si avvale spesso di partner intermediari specializzati nella gestione dell'ultimo miglio. Ad esempio, in Germania Edeka ha stretto un accordo con Wolt, uno specialista finlandese di consegne on-demand, per portare la spesa a casa in trentacinque minuti e in un raggio di tre chilometri dal negozio fisico a partire da un assortimento di circa mille prodotti alimentari. In Gran Bretagna Asda collabora con Just Eat sempre per consegnare la spesa a domicilio attingendo dall'assortimento dei negozi fisici (al momento cinque ma, l'intenzione è di espandere la rete al dettaglio coinvolta). Ci sono anche insegne che ricorrono all'automazione per portare la spesa a casa in modo economicamente sostenibile. In Giappone, 7-Eleven sta sperimentando un servizio di consegna mediante droni in un'isola priva di negozi di alimentari o minimarket, ma ha l'obiettivo di farne un servizio garantito da tutta la rete al entro il 2025. In Gran Bretagna Co-op utilizza i robot per la consegna a domicilio con un tempo di evasione dell'ordine di un'ora. In questo momento di forte discontinuità rispetto al passato, l'unico elemento di certezza è che il punto vendita fisico grocery dovrà cambiare, non solo per rispondere ai bisogni della domanda di un'esperienza senza soluzioni di continuità tra fisico e digitale, ma anche per assicurare la necessaria sostenibilità economica all'attività. Con l'e-commerce che diventa una quota stabile delle vendite di una catena distributiva, viene a mancare una quota preziosa di fatturato per la copertura dei costi del negozio a detrimento dell'utile netto. Ad esempio, Edge by Ascential stima che a fronte di vendite elettroniche pari al 20% del giro d'affari di un negozio, l'utile netto passa dal 5% allo 0,75% per la minor capacità di assorbire i costi operativi della rete di vendita.

I cambiamenti principali sono previsti con riferimento all'utilizzo dello spazio espositivo e al layout del negozio.

Primo, una parte della superficie di vendita sarà dedicata alla logistica dell'e-commerce, specificatamente al picking, all'imballaggio e alle zone di ritiro per soddisfare le richieste di "acquisto online e ritiro in negozio" e di "consegna in negozio" da parte degli acquirenti.

Secondo, il negozio apre le porte ad altri distributori specializzati con la formula dello shop-in-shop per mettere a reddito lo spazio reso improduttivo dalla quota di vendite on line. Ad È quello che sta succedendo in Gran Bretagna dove Decathlon ha inserito corner di vendita in Auchan e Carrefour e John Lewis in Waitrose.

Terzo, le insegne spingono l'acceleratore sull'automazione per ridurre i costi operativi. Non mancano esempi di negozi senza la barriera casse tradizionali. Nel 2021, Tesco ha aperto il primo negozio "GetGo" a Londra che utilizza una combinazione di telecamere e sensori di

peso per rilevare quali prodotti sono stati scelti dai clienti prima di addebitarne il controvalore nell'apposita app quando escono dal negozio. Analogamente, alla fine del 2021 Carrefour ha lanciato Carrefour Flash, un negozio di 50 metri quadrati a Parigi, in Francia. I clienti entrano in negozio, fanno la spesa e pagano senza soluzione di continuità grazie alla tecnologia della start-up AiFi. Sessanta telecamere HD e circa 2.000 sensori tracciano in modo anonimo i prodotti messi nel carrello e compongono lo scontrino elettronico. Anche i discounter non si sottraggono agli investimenti in automazione: Aldi UK ha lanciato il suo negozio Shop&Go senza casse a Londra. I clienti scaricano l'applicazione dedicata che consente loro di entrare nel negozio e di aggiungere liberamente prodotti al carrello prima di uscire senza pagare alla cassa tradizionale.

Quarto, le insegne trasformano una parte della superficie del negozio in dark store, ossia un piccolo centro di distribuzione dedicato all'e-commerce. In Romania Auchan ha aperto il suo dark store a cui ne seguiranno altri nelle principali città rumene. I punti vendita hanno l'insegna Auchan Express, una superficie compresa tra 200 e 350 mq e un assortimento di 1.800-2.500 articoli di categorie merceologiche alimentari e non alimentari. Gli ordini dai clienti sono raccolti tramite l'applicazione Glovo, preparati in due minuti e consegnati entro 15 minuti in un raggio di 2-2,5 km. In Gran Bretagna Gorillas, specialista nella consegna veloce, sta collaborando con Tesco per aprire dark store con un assortimento di 2.000 prodotti utilizzando lo spazio in eccesso di cinque superstore già operativi sul territorio.

Infine, un nuovo formato di punto vendita si sta affacciando nella dimensione fisica: il negozio "nano", totalmente automatizzato. Ne è un esempio Żabka Nano, aperto dalla omonima catena di convenience store in Polonia, dotato di un sistema di intelligenza artificiale basato sul machine learning. Il cliente non deve far altro che entrare in negozio mediante lettura della carta di pagamento e selezionare i prodotti. Un sistema di telecamere che utilizza algoritmi di machine learning riconosce i prodotti e calcola lo scontrino che verrà addebitato automaticamente sulla stessa carta di pagamento impiegata per accedere alla struttura. L'assortimento varia dai 450 ai 1500 articoli a seconda del formato che può essere un distributore automatico, un negozio tradizionale o uno shop-in shop presso altri negozi (ad esempio Decathlon) o attività di servizi (ad esempio, palestre)³.

Per concludere, le dinamiche ambientali e di condotta delle imprese commerciali tracciano uno scenario in grande cambiamento che comporta sfide ma anche opportunità per gli operatori che vogliono coglierle. Niente potrà essere come prima perché l'innovazione tecnologica ci ha restituito un mondo in cui fisico e virtuale si fondono e altrettanto deve avvenire per i prodotti. I negozi al dettaglio, focus di questo studio, dovranno esserlo a loro volta garantendo esperienze senza soluzioni di continuità e reinventando la proposta di valore in tal senso.

³ <https://www.ice.it/it/news/notizie-dal-mondo/204183>

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

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

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

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

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

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

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

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

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 2bis. Andamento della superficie di vendita al dettaglio nelle regioni (metri quadrati). Anno 2020

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

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

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

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

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

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

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

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

Tabella 4. Andamento della superficie di vendita moderna grocery nelle regioni per forma distributiva. Anno 2021

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

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

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

	Area di vendita grocery (mq)				*1.000 ab.				var.% '20/'19				var.% '20/'07			
	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount	Libero Servizio (100-400 mq)	Super (400-2.500 mq)	Iper (2.500 e più)	Discount
Piemonte	149.073	502.661	477.237	298.031	34,6	116,6	110,7	69,1	-0,5%	2,3%	-5,8%	9,7%	-23,7%	15,7%	11,6%	83,4%
Valle d'Aosta	6.545	11.289	14.824	5.000	52,3	90,3	118,6	40,0	7,4%	-9,4%	-2,0%	-10,7%	-18,1%	53,8%	6,1%	53,6%
Liguria	82.724	167.982	58.371	91.420	54,3	110,2	38,3	60,0	-2,6%	2,0%	0,0%	4,5%	-13,7%	23,9%	12,1%	50,1%
Lombardia	201.183	1.090.380	1.212.511	585.522	20,1	108,7	120,9	58,4	-7,1%	-1,6%	-4,7%	7,5%	-34,9%	7,1%	11,7%	119,2%
Friuli V.G.	41.784	211.780	130.721	117.882	34,6	175,6	108,4	97,7	-2,4%	-0,2%	3,2%	6,3%	-38,5%	2,5%	57,4%	73,2%
Trentino A.A.	80.362	187.509	25.711	72.664	74,5	173,9	23,8	67,4	-0,9%	-1,3%	11,1%	9,3%	7,9%	27,9%	107,7%	96,0%
Veneto	129.520	698.847	527.979	371.111	26,5	143,2	108,2	76,1	-4,7%	0,1%	-2,4%	7,8%	-43,3%	-5,2%	52,9%	63,8%
Emilia-Romagna	119.231	580.545	352.851	252.986	26,7	130,0	79,0	56,7	-2,5%	-0,9%	-1,6%	8,2%	-35,0%	20,2%	22,7%	94,8%
Toscana	100.858	355.395	233.194	174.331	27,3	96,2	63,2	47,2	-1,3%	4,8%	0,2%	-1,3%	-16,5%	8,8%	6,0%	61,5%
Marche	72.092	242.661	119.023	86.881	47,7	160,4	78,7	57,4	-7,2%	3,0%	-5,9%	2,2%	-34,6%	13,3%	12,1%	34,7%
Umbria	44.081	185.857	37.581	68.146	50,7	213,6	43,2	78,3	-7,1%	1,7%	-0,4%	4,6%	-35,3%	24,3%	25,7%	56,9%
Lazio	178.528	799.266	225.507	333.460	31,0	138,9	39,2	57,9	-0,5%	4,0%	-5,1%	4,7%	-25,0%	10,4%	-6,3%	59,2%
Abruzzo	51.470	183.016	82.592	106.151	39,8	141,4	63,8	82,0	-3,1%	-1,0%	-4,9%	2,7%	-28,6%	-1,0%	-12,1%	100,8%
Molise	13.790	29.412	13.486	20.304	45,9	97,9	44,9	67,6	-4,3%	10,8%	-25,0%	7,6%	-30,5%	-0,5%	-36,2%	58,9%
Campania	290.474	572.548	83.409	193.346	50,9	100,2	14,6	33,8	-3,7%	3,4%	-16,9%	3,2%	-4,3%	36,8%	-52,4%	110,7%
Puglia	208.007	401.699	135.279	269.452	52,6	101,6	34,2	68,2	-4,8%	2,3%	-10,1%	2,2%	-40,9%	3,0%	-15,7%	95,2%
Basilicata	44.646	59.887	15.400	35.772	80,7	108,2	27,8	64,7	-9,8%	1,2%	-8,6%	5,7%	-21,8%	2,2%	-37,2%	287,6%
Calabria	111.533	286.823	80.412	101.460	58,9	151,4	42,5	53,6	-6,4%	2,5%	-1,4%	3,9%	-35,2%	-0,8%	-12,9%	106,8%
Sicilia	201.253	587.459	118.554	346.244	41,3	120,5	24,3	71,0	-5,9%	0,4%	-9,9%	2,0%	-34,2%	0,9%	-13,6%	192,5%
Sardegna	127.953	224.186	66.237	155.343	79,4	139,1	41,1	96,4	-1,8%	-1,0%	-21,2%	5,9%	-40,4%	1,9%	-29,5%	84,1%
Italia	2.255.107	7.379.202	4.010.879	3.685.506	37,8	123,7	67,2	61,8	-3,9%	1,1%	-4,6%	5,3%	-29,5%	9,2%	8,3%	90,3%

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

Tabella 5. Andamento della rete al dettaglio moderna non alimentare nelle regioni. Anno 2020

	Punti di vendita GD non alimentare				Area di vendita			
	v.a.	*1.000 ab.	var.% '20/'19	var.% '20/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '20/'19	var.% '20/'07
Piemonte	322	0,075	-6,1%	67,7%	633.911	147,0	-6,2%	35,7%
Valle d'Aosta	32	0,256	6,7%	166,7%	77.566	620,4	3,8%	131,1%
Liguria	109	0,071	21,1%	70,3%	208.148	136,5	13,7%	41,2%
Lombardia	1.206	0,120	2,7%	158,2%	2.173.563	216,8	2,2%	77,7%
Friuli V.G.	191	0,158	-5,0%	151,3%	445.055	369,0	-1,9%	96,4%
Trentino A.A.	184	0,171	18,7%	142,1%	276.098	256,1	8,2%	95,2%
Veneto	470	0,096	0,9%	91,8%	1.120.536	229,7	0,7%	75,4%
Emilia-Romagna	395	0,088	1,5%	146,9%	740.112	165,8	-1,2%	68,4%
Toscana	350	0,095	5,1%	72,4%	544.147	147,4	7,1%	44,9%
Marche	213	0,141	0,9%	97,2%	290.724	192,2	2,8%	33,6%
Umbria	148	0,170	0,7%	100,0%	225.830	259,5	2,4%	64,4%
Lazio	224	0,039	2,8%	2,8%	429.867	74,7	1,1%	4,0%
Abruzzo	186	0,144	3,3%	144,7%	281.289	217,4	4,4%	80,4%
Molise	7	0,023	16,7%	40,0%	10.391	34,6	4,0%	133,6%
Campania	504	0,088	17,2%	306,5%	734.941	128,7	10,6%	150,0%
Puglia	245	0,062	11,9%	160,6%	404.163	102,2	6,3%	146,3%
Basilicata	25	0,045	4,2%	150,0%	24.423	44,1	-0,5%	103,2%
Calabria	279	0,147	19,2%	277,0%	327.371	172,8	19,1%	212,1%
Sicilia	303	0,062	6,3%	71,2%	507.138	104,0	3,8%	70,1%
Sardegna	133	0,083	18,8%	118,0%	219.531	136,2	15,7%	64,8%
Italia	5.526	0,093	5,3%	119,6%	9.674.801	162,2	3,3%	71,9%

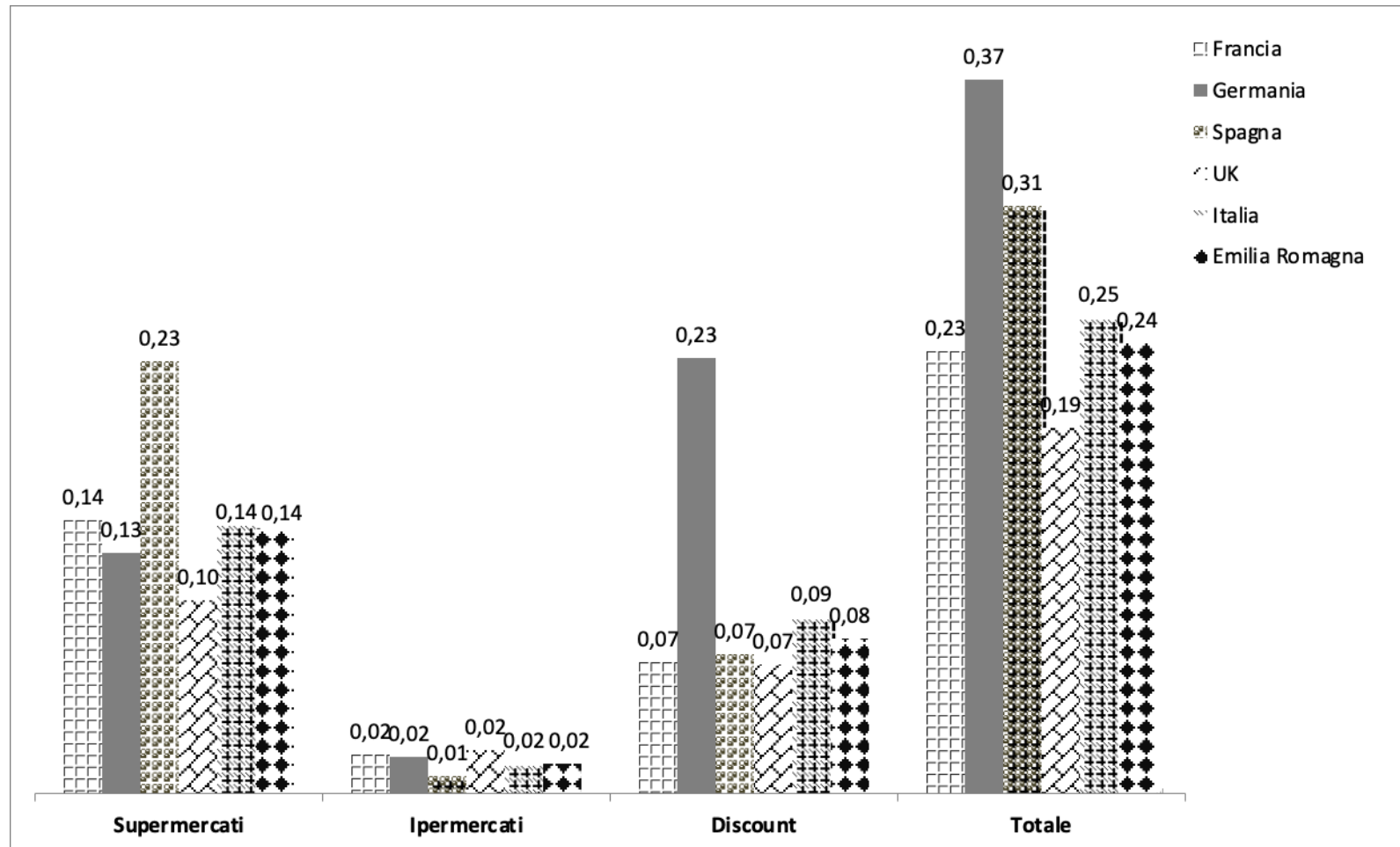
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Tabella 6. Andamento della superficie di vendita della rete al dettaglio moderna non alimentare nelle regioni per forma distributiva. Anno 2020

	Area di vendita (mq)		*1.000 ab.		var.% '20/'19		var.% '20/'07	
	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate	Grandi magazzini	Grandi Sup. Specializzate
Piemonte	192.097	441.814	44,6	102,5	2,1	-9,4	75,4	23,6
Valle d'Aosta	22.090	55.476	176,7	443,7	3,0	4,1	532,8	84,5
Liguria	86.548	121.599	56,8	79,7	12,9	14,3	18,8	63,1
Lombardia	896.911	1.276.651	89,4	127,3	1,6	2,7	190,9	39,6
Friuli V.G.	97.930	347.125	81,2	287,8	-5,7	-0,7	50,9	114,7
Trentino A.A.	120.649	155.449	111,9	144,2	20,8	0,1	181,3	57,7
Veneto	239.806	880.730	49,1	180,5	8,5	-1,2	37,4	89,6
Emilia-Romagna	275.176	464.936	61,6	104,1	2,3	-3,1	108,9	51,0
Toscana	293.676	250.471	79,5	67,8	4,7	10,1	60,9	29,8
Marche	123.773	166.951	81,8	110,4	-3,2	7,8	72,5	14,5
Umbria	161.657	64.173	185,8	73,7	2,7	1,6	190,9	-21,6
Lazio	171.538	258.329	29,8	44,9	3,4	-0,4	-30,7	55,9
Abruzzo	120.101	161.188	92,8	124,6	9,1	1,1	112,1	62,3
Molise	6.391	4.000	21,3	13,3	6,7	0,0	43,7	-
Campania	358.211	376.730	62,7	66,0	20,5	2,5	256,3	94,8
Puglia	163.970	240.193	41,5	60,8	10,5	3,7	204,5	117,9
Basilicata	20.511	3.912	37,1	7,1	-0,6	0,0	220,1	-30,3
Calabria	201.122	126.249	106,2	66,7	16,7	23,1	184,2	270,0
Sicilia	234.837	272.301	48,2	55,9	4,0	3,6	57,0	83,3
Sardegna	80.444	139.087	49,9	86,3	9,6	19,6	64,9	64,7
Italia	3.867.436	5.807.365	64,8	97,4	6,0	1,5	97,7	58,2

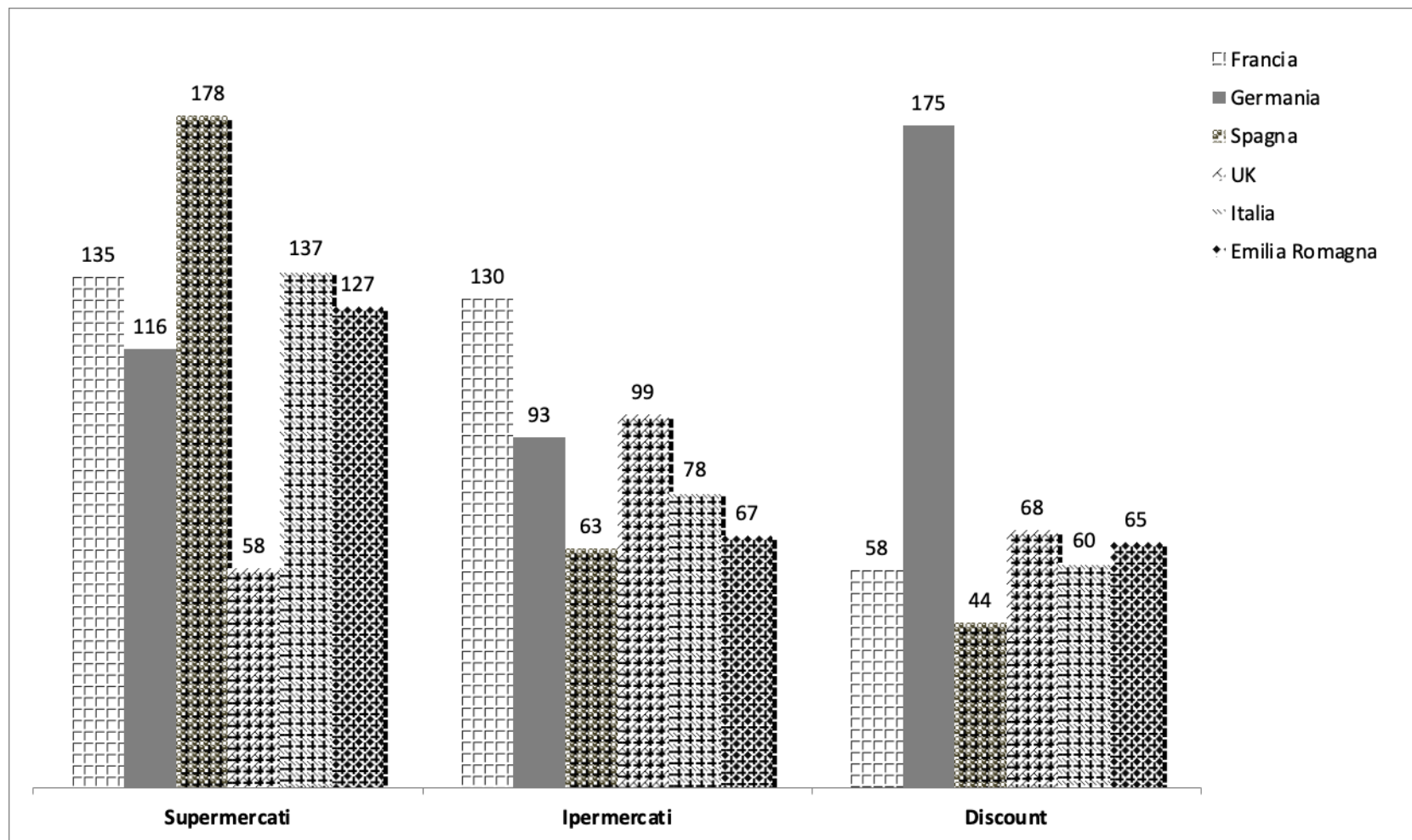
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Figura 6. Numero di punti vendita della distribuzione grocery moderna per 1.000 abitanti nei principali paesi europei e in Emilia-Romagna. Anno 2021



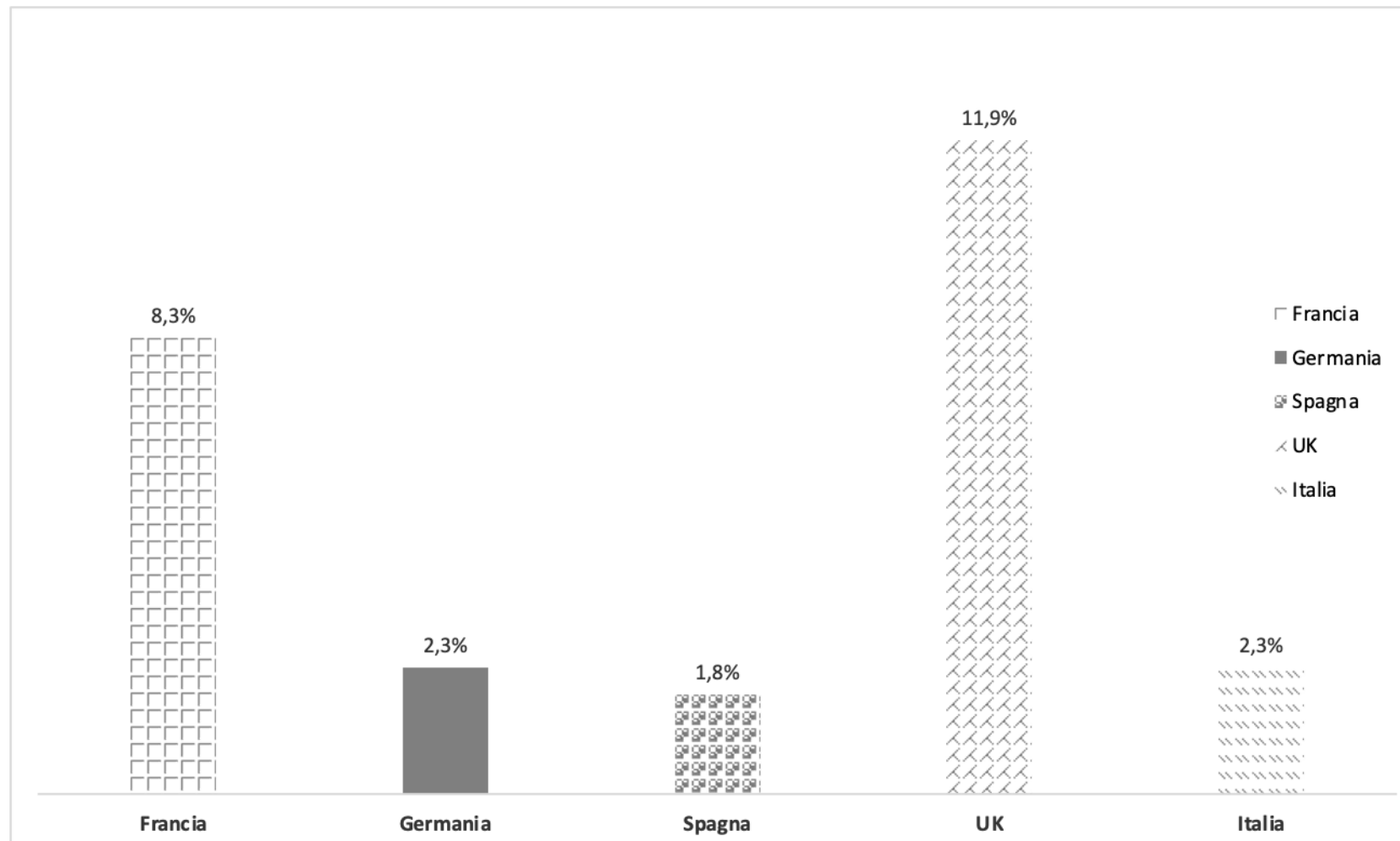
Fonte: ns elaborazioni su dati PlanetRetail e su dati Nielsen per Regione Emilia-Romagna

Figura 7. Metri quadrati di superficie di vendita grocery moderna per 1.000 abitanti nei principali paesi europei e in Emilia-Romagna. Anno 2021



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

Figura 8. % E-commerce grocery. Anno 2021



Fonte: NielsenIQ eCommerce Sellout Tracking