

COMMERCIO

ECONOMIA RETI

POSIZIONAMENTO

**OSSERVATORIO
COMMERCIO**

I TREND DELLA DISTRIBUZIONE IN REGIONE EMILIA-ROMAGNA

Dicembre 2022

Lo scenario dei consumi

La pandemia da Covid-19 che si è diffusa nel nostro Paese a partire dal mese di marzo 2020 ha profondamente alterato gli equilibri economici, politici e sociali con impatti inevitabili sui consumi. Nel corso del 2021, l'emergenza sanitaria inizia a rientrare favorendo la ripresa dei modelli di acquisto precedenti, ma si trascina le conseguenze economiche generate. Le riflessioni che seguono, pertanto, devono essere contestualizzate nel quadro di una emergenza sanitaria non del tutto superata e che continua a generare difficoltà nei consumi specie per determinati comparti e in talune aree geografiche e fasce di popolazione.

Guardando il dato medio della **spesa mensile delle famiglie** residenti in Italia (Figura 1) si nota subito un cambio di passo rispetto all'anno precedente, che tuttavia non è sufficiente a compensare il crollo subito per effetto della pandemia: nel 2021 il valore medio in euro della spesa per famiglie risulta pari a 2.437 euro, in crescita del +4,7% rispetto all'anno precedente, ma ancora lontano dai valori del 2019 (-4,8%). Se consideriamo la dinamica inflazionistica (+1,9% la variazione dell'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale), la crescita in termini reali si riduce al +2,8%.

Non dimentichiamo 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 2021 una cifra pari a 2.047,57 euro.

Figura 1. Spesa delle famiglie italiane (anni 2020-2021, valori in euro)

SPESA	Ripartizione geografica										Italia	
	Nord-ovest		Nord-est		Centro		Sud		Isole		2020	2021
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021		
Spesa mediana mensile	2.118,92	2.270,67	2.119,20	2.265,24	2.123,90	2.179,73	1.650,57	1.636,14	1.656,15	1.719,49	1.961,70	2.047,57
Spesa media mensile	2.523,38	2.699,63	2.525,33	2.636,90	2.510,51	2.588,29	1.898,09	1.971,29	1.949,00	2.011,52	2.328,23	2.437,36
Spesa media mensile per alimentari e bevande analcoliche	452,61	471,50	457,86	453,59	481,82	466,78	478,00	484,42	476,90	473,04	467,56	469,91
Spesa media mensile per beni e servizi non alimentari	2.070,77	2.228,13	2.067,47	2.183,31	2.028,69	2.121,51	1.420,10	1.486,87	1.472,10	1.538,48	1.860,68	1.967,45

Fonte: Istat

La ripresa dei consumi, come era facile immaginare, non ha interessato in ugual misura tutti i **comparti merceologici**. Le restrizioni impartite per contenere la pandemia, unitamente al diverso grado di comprimibilità delle spese, hanno modificato in maniera

difforme i consumi e la composizione del peso relativo di ogni capitolo sulla spesa complessiva.

In particolare, rispetto al 2020, sono rimaste sostanzialmente invariate le spesa per alimentari e bevande analcoliche (469,91 euro al mese) e quella per abitazione, acqua, elettricità e altri combustibili, manutenzione ordinaria e straordinaria. Si tratta di spese difficilmente contenibili, che oltretutto durante la pandemia sono state favorite dalle restrizioni governative e dal conseguente maggior tempo trascorso dalle famiglie presso la propria abitazione.

Gli effetti del miglioramento della situazione sanitaria nel corso del 2021 si intravedono nella crescita delle spese non alimentari in aumento del +5,7% rispetto al 2020 (1.967 euro mensili in media). La ripresa della socialità si riflette, in particolare, nella crescita del capitolo Servizi ricettivi e di ristorazione (100 euro mensili) che nel 2020 aveva subito una drastica contrazione (-38,9%). Seguono Abbigliamento e calzature (100 euro, +13,8% rispetto all'anno precedente; -23,3% nel 2020) e Trasporti (241 euro al mese, +10,8%, -24,6% nel 2020). Per tutti e tre i capitoli gli aumenti più marcati si osservano nel Nord-ovest (rispettivamente, +31,1%, +30,3% e +14,9%), dove nel primo anno di pandemia si era registrato il calo dei consumi più ampio (-10,2%). Cresce solo del 5,9% la spesa per Ricreazione, Spettacoli e cultura (99 euro mensili; -26,4% nel 2020) che, insieme a quella per Servizi ricettivi e di ristorazione, è quella che si mantiene più lontana dai livelli del 2019 (-22,7% la prima e -22,0% la seconda). Entrambi questi comparti merceologici continuano a risentire dei limiti all'aggregazione e del condizionamento dei dispositivi di protezione sanitaria che, seppur in misura più contenuta del 2020, hanno interessato anche il 2021.

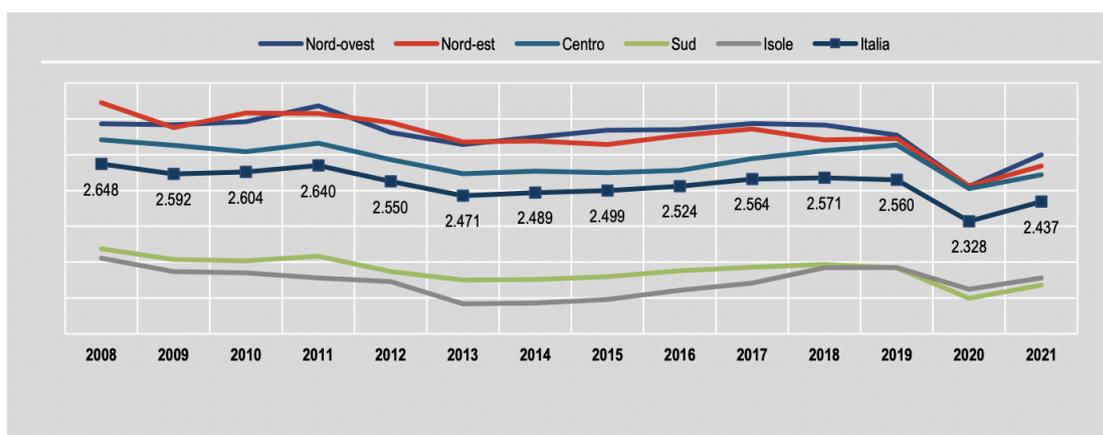
Al fine di poter ricavare dall'analisi utili suggerimenti per orientare le politiche economiche e commerciali anche a livello locale, si rende necessario approfondire le **dinamiche di spesa a livello di ripartizione geografica e di regione.**

Il quadro relativo alla spesa media mensile per ripartizione geografica (Figura 2) evidenzia i ben conosciuti divari territoriali dovuti a un insieme di fattori di natura economica e sociale, quali reddito, livello dei prezzi al consumo, abitudini e comportamenti di spesa. L'andamento della spesa a livello regionale deve tenere conto degli effetti della pandemia che, come ricordiamo, non ha interessato in maniera uniforme il territorio nazionale dato che le misure di contenimento hanno avuto intensità e tempi diversi per regione, in funzione della gravità della situazione sanitaria. Nel 2020 il calo della spesa delle famiglie italiane è stato più intenso nel Nord Italia (-10,2% il Nord-ovest e -9,5% il Nord-est), seguito dal Centro (-8,8%) e dal Mezzogiorno (-8,2% il Sud e -5,9% le Isole).

La ripresa dei consumi che si registra nel corso del 2021 interessa tutto il territorio nazionale, ad esclusione delle Isole che non presentano alcun aumento significativo. La crescita è più intensa nel Nord (+7,0% il Nord-ovest e +4,4% il Nord-est), seguito dal Sud (+3,9%) e dal Centro (+3,1%). I livelli di spesa più elevati, e superiori alla media nazionale, continuano a registrarsi nel Nord-ovest (2.700 euro), nel Nord-est (2.637

euro) e nel Centro (2.588 euro) mentre sono più bassi (e inferiori alla media nazionale) nelle Isole (2.012 euro) e al Sud (1.971 euro). Nel 2021, nel Nord-ovest si spendono in media circa 728 euro in più del Sud, una differenza pari al 36,9% (33,0% nel 2020), mentre rispetto alle Isole il vantaggio del Nord-ovest in valori assoluti è di 688 euro (34,2% in più, a fronte del 29,6% dell'anno precedente).

Figura 2. Spesa media mensile delle famiglie per ripartizione geografica (anni 2008-2021, valori in euro).



Fonte: Istat

Le differenze territoriali emergono anche relativamente alle singole voci di spesa. I dati Istat ci mostrano che nel Sud e nelle Isole, dove le disponibilità economiche sono generalmente minori, a pesare di più sulla spesa delle famiglie sono le voci destinate al soddisfacimento dei bisogni primari come, ad esempio, quelle per alimentari e bevande analcoliche: nel 2021 questa quota di spesa arriva al 24,6% al Sud e al 23,5% nelle Isole mentre si ferma al 17,2% nel Nord-ovest.

Se scendiamo a livello di singole Regioni (Figura 3), il contesto che ne risulta è piuttosto variegato. Anche per il 2021, le Regioni con la spesa media mensile più elevata sono Trentino-Alto Adige (2.950 euro) e Lombardia (2.904 euro), mentre Calabria e Puglia sono quelle con la spesa più contenuta (rispettivamente 1.915 e 1.808 euro mensili).

Rispetto al 2020, la spesa aumenta significativamente in molte Regioni, sia del Nord che del Centrosud. Gli incrementi più contenuti si registrano in Toscana (+4,5%) e in Piemonte (+5%); attorno al 7% la crescita di Abruzzo, Umbria e Veneto. La spesa aumenta del 7,6% in Trentino-Alto Adige e dell'8,6% in Lombardia ma gli aumenti maggiori si osservano in Basilicata e Molise, dove, rispetto al 2020, sale, rispettivamente, del 16,9% e del 10,3%. L'Emilia-Romagna resta sostanzialmente stabile, al terzo posto per spesa media mensile (2.658,74 euro).

Figura 3. Spesa media delle famiglie per ripartizione geografica e regione (anni 2020 e 2021, valori in euro).

	2020		2021		Variazione significativa (*)
	Spesa media	Errore relativo (%)	Spesa media	Errore relativo (%)	
Ripartizione geografica					
Nord-ovest	2.523,38	0,9	2.699,63	0,8	*
Nord-est	2.525,33	1,1	2.636,90	1,1	*
Centro	2.510,51	0,8	2.588,29	0,8	*
Sud	1.898,09	1,2	1.971,29	1,3	*
Isole	1.949,00	1,7	2.011,52	1,5	
Regione					
Piemonte	2.259,90	1,4	2.373,16	1,6	*
Valle d'Aosta/ Vallée d'Aoste	2.527,99	3,1	2.720,50	3,0	
Liguria	2.323,81	2,2	2.339,13	2,3	
Lombardia	2.674,11	1,2	2.904,45	1,1	*
Trentino-Alto Adige/ Südtirol	2.741,83	1,9	2.949,81	1,9	*
- Bolzano/ Bozen	3.040,44	2,3	3.116,16	2,2	
- Trento	2.458,72	3,1	2.791,15	3,0	
Veneto	2.387,33	1,6	2.562,57	1,9	*
Friuli-Venezia Giulia	2.417,90	2,4	2.575,82	2,7	
Emilia-Romagna	2.648,55	2,2	2.658,74	2,1	
Toscana	2.482,73	1,6	2.593,95	1,4	*
Umbria	2.250,09	2,2	2.414,28	2,3	*
Marche	2.197,59	2,4	2.170,21	2,1	
Lazio	2.641,95	1,2	2.711,70	1,3	
Abruzzo	2.083,47	3,3	2.226,14	2,6	*
Molise	1.882,81	3,6	2.077,32	3,1	*
Campania	1.958,53	1,9	2.034,65	2,0	
Puglia	1.798,40	2,2	1.807,67	3,0	
Basilicata	1.735,88	2,9	2.028,93	3,5	*
Calabria	1.853,64	3,4	1.914,98	3,8	
Sicilia	1.946,56	2,0	1.991,64	1,9	
Sardegna	1.955,72	2,6	2.066,26	2,4	

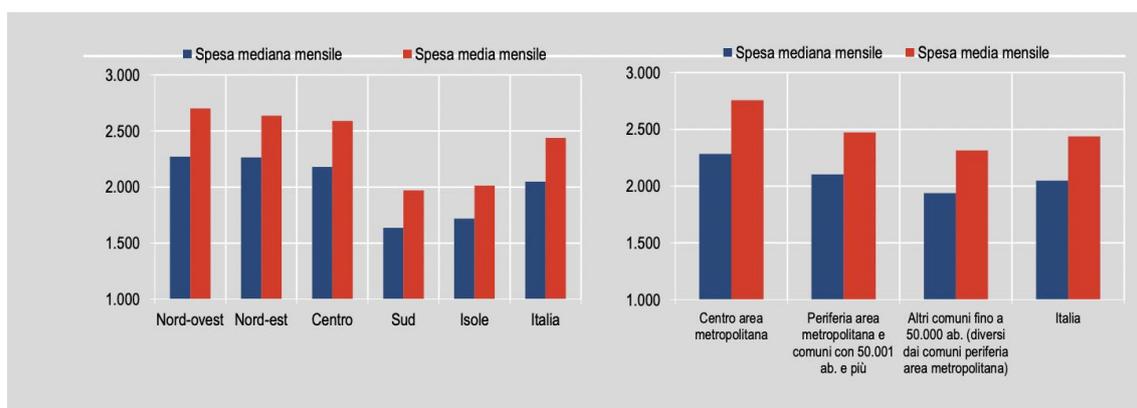
Fonte: Istat

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 2021 permangono i divari tra i comuni centro delle aree metropolitane e tutti gli altri, ma con alcune specificità legate alle restrizioni dovute all'emergenza sanitaria. Come in passato, le famiglie che spendono di più sono quelle nei comuni centro di area metropolitana: 2.757 euro mensili contro i 2.473 euro nei comuni periferici delle aree metropolitane e in quelli con almeno 50mila abitanti e i 2.315 euro nei comuni fino a 50mila abitanti che non appartengono alla cerchia periferica delle aree metropolitane. Il maggior incremento della spesa per consumi (+5,4%) si registra proprio nei comuni centro di area metropolitana. In questi ultimi pesa maggiormente rispetto alle altre tipologie comunali la spesa per Abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili, manutenzione ordinaria e straordinaria (il 44,2% della spesa mensile, pari a 1.219 euro, rispetto al 34,7% nei comuni fino a 50mila abitanti, 803 euro mensili) nonché quella per Servizi ricettivi e di ristorazione (il 4,7%, pari a 128 euro mensili, contro il

3,9% dei comuni più piccoli, 90 euro mensili). Al contrario, nei comuni centro di area metropolitana si registra la quota di spesa più bassa destinata ad Alimentari e bevande analcoliche (16,2%, contro 20,5% dei comuni fino a 50mila abitanti che non appartengono alla cerchia periferica delle aree metropolitane); lo stesso vale per le quote di spesa destinate ad Abbigliamento e calzature (rispettivamente, 3,3% e 4,5%) e Trasporti (7,7% contro 10,7%).

Figura 4. Spesa (media e mediana) mensile delle famiglie per ripartizione geografica e per tipologia di comune di residenza (anno 2021, valori in Euro).



Fonte: Istat

A conclusione di questa analisi, che ci offre una chiara fotografia dello stato dei consumi nel 2021, appare doveroso riportare qualche anticipazione sullo scenario che si sta delineando nel 2022, rimandando al prossimo anno i dovuti approfondimenti e bilanci definitivi.

Le **previsioni** dell'Istat riportate nello studio "Prospettive per l'economia italiana nel 2020-2023" sono piuttosto ottimiste (Figura 5) e si fondano sulla ripresa dell'indice di fiducia delle famiglie e delle imprese che ha mostrato un rialzo, interrompendo la fase di flessione che aveva caratterizzato i mesi precedenti. I consumatori hanno espresso un generalizzato miglioramento dei giudizi su tutte le componenti dell'indice, mentre tra le imprese manifatturiere si è segnalata una decisa ripresa delle aspettative di produzione.

Figura 5. Previsioni per l'economia italiana. Pil e principali componenti (anni 2020-2023, valori concatenati per le componenti di domanda). Variazioni percentuali sull'anno precedente e punti percentuali.

	2020	2021	2022	2023
Prodotto interno lordo	-9,0	6,7	3,9	0,4
Importazioni di beni e servizi fob	-12,1	14,7	13,2	2,2
Esportazioni di beni e servizi fob	-13,5	13,4	10,8	2,0
DOMANDA INTERNA INCLUSE LE SCORTE	-8,5	6,8	4,5	0,4
Spesa delle famiglie residenti e delle ISP	-10,4	5,2	3,7	0,4
Spesa delle AP	0,0	1,5	0,2	-0,5
Investimenti fissi lordi	-8,0	16,5	10,0	2,0
CONTRIBUTI ALLA CRESCITA DEL PIL				
Domanda interna (al netto della variazione delle scorte)	-7,7	6,3	4,2	0,5
Domanda estera netta	-0,8	0,1	-0,5	-0,1
Variazione delle scorte	-0,5	0,3	0,2	0,0
Deflatore della spesa delle famiglie residenti	0,1	1,6	8,2	5,4
Deflatore del prodotto interno lordo	1,6	0,5	3,6	3,6
Retribuzioni lorde per unità di lavoro dipendente	3,9	0,9	2,5	3,4
Unità di lavoro	-11,1	7,6	4,3	0,5
Tasso di disoccupazione	9,2	9,3	8,1	8,2
Saldo della bilancia dei beni e servizi / Pil (%)	3,6	2,4	-1,1	-1,1

Fonte: Istat

Si stima che il Pil italiano possa crescere a ritmi ancora sostenuti nel 2022 (+3,9%) per poi rallentare significativamente nel 2023 (+0,4%). Questo aumento verrebbe sostenuto dal contributo della domanda interna al netto delle scorte (rispettivamente +4,2 e +0,5 punti percentuali), mentre la domanda estera netta fornirebbe un apporto negativo in entrambi gli anni (-0,5 e -0,1 punti percentuali). Nel 2022 le scorte dovrebbero fornire un marginale contributo positivo pari a +0,2 punti percentuali, a cui ne seguirebbe uno nullo nel 2023.

I consumi delle famiglie registreranno una evoluzione in linea con l'andamento dell'attività economica, segnando un deciso aumento nel 2022 (+3,7%) cui seguirà un rallentamento nell'anno successivo (+0,4%). Gli investimenti sono attesi rappresentare l'elemento di traino dell'economia italiana sia nell'anno corrente (+10,0%) sia, in misura più contenuta, nel 2023 (+2,0%).

Nel biennio di previsione l'occupazione segnerà una crescita superiore a quella del Pil con un aumento più accentuato nel 2022 (+4,3%) rispetto a quello del 2023 (+0,5%). Il miglioramento dell'occupazione si accompagnerà a quello del tasso di disoccupazione che scenderà sensibilmente quest'anno (8,1%), per poi registrare un lieve rialzo nel 2023 (8,2%).

La prolungata fase di crescita dei prezzi, sostenuta dall'eccezionale aumento di quelli dei beni energetici, è attesa riflettersi sull'andamento del deflatore della spesa delle

famiglie residenti sia nell'anno corrente (+8,2%) sia, in misura più contenuta, nel 2023 (+5,4%).

Lo scenario delineato dall'Istat si fonda su ipotesi piuttosto rosee relative alla completa attuazione del piano di investimenti pubblici previsti per il prossimo anno e dal percorso di decelerazione dei prezzi dei beni energetici. Tali risultati saranno certamente condizionati dall'effettiva capacità di realizzazione delle misure programmate, nonché dalla stabilità del contesto politico ed economico internazionale.

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

Dal 2007 ad oggi si registra una costante contrazione della **rete di vendita al dettaglio alimentare e non alimentare** sia a livello regionale che nazionale (Tabelle 1 e 1bis).

Ciononostante, osservando l'andamento dell'ultimo anno, si intravede un complessivo miglioramento a livello regionale: se fino al 2020 il dato relativo alla riduzione del numero di esercizi commerciali dal 2007 in Emilia-Romagna era superiore a quello nazionale (-9,0% vs -8,0%), nel 2021 il gap si riduce (-8,8% regionale vs -8,5% nazionale). Per la prima volta la variazione nel numero di esercizi commerciali si presenta con un segno positivo: la rete distributiva al dettaglio nella nostra Regione rispetto al 2020 è cresciuta del +0,2% (era -1,6% la variazione rispetto al 2020), contrariamente al resto del Paese dove resta con segno negativo seppur in recupero (-0,5% vs -0,8%).

La ripresa della rete di vendita al dettaglio in Emilia-Romagna appare ancora più evidente se ci soffermiamo sui dati a livello di singolo **comparto merceologico**. Il settore alimentare appare in buona salute con una crescita del +1,0% (era +0,1% l'anno scorso), superiore al +0,5% registrato a livello nazionale (era +0,6% lo scorso anno). Il recupero più evidente tuttavia proviene dal comparto non alimentare dove si è passati da un -2,1% (var.% '20/'19) ad un -0,2% (var.% '21/'20), dato migliore rispetto a quello nazionale, benché anche questo sia in crescita (-0,9% rispetto al -1,3%).

Si tratta evidentemente dei primi segnali di ripresa del commercio dopo lo tsunami provocato dalla pandemia. Ricordiamo che il settore non alimentare è stato quello maggiormente penalizzato dalle restrizioni governative volte a contenere la diffusione dei contagi. Indubbiamente, il miglioramento della situazione sanitaria, favorita dalla campagna vaccinale avviata tra fine 2020 e inizio 2021, ha iniziato a produrre i primi effetti positivi sulla rete distributiva come si evince dai dati riportati nella Tabella 1.

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

Innanzitutto, si conferma il processo di concentrazione che è in atto da oltre un decennio: la contrazione in numerica registrata dal 2007 al 2021 (-13,1% a livello regionale e -10,2% a livello nazionale) è stata accompagnata da un aumento più che proporzionale della superficie di vendita (+23,9% a livello regionale e +13,7% a livello nazionale). Nel corso del 2021, tuttavia, il numero di punti vendita sia a livello regionale che nazionale viene preceduto da un segno positivo, a conferma dei miglioramenti discussi poc'anzi: +1,2% la numerica a livello di regione (+0,7% il dato nazionale) con un +2,9% di crescita dell'area di vendita (+2,3% il dato nazionale).

Questi risultati ci portano a pensare che le nuove aperture abbiano interessato formati distributivi di ampie dimensioni. Guardando ai dati per **formato distributivo**, contrariamente all'anno scorso (Tabella 1bis) dove l'unico in sviluppo era il discount, nel 2021 torna a crescere il supermercato.

La rete distributiva in Emilia-Romagna presenta dinamiche molto simili a quella nazionale per quanto riguarda la crescita del discount (+5,2%) e la crisi dell'ipermercato (-0,6%), mentre si differenzia sul fronte del supermercato e delle superette che nella nostra regione mostrano performance peggiori (-2,4% rispetto al +0,2% nazionale). La contrazione della superette appare stabile rispetto all'anno scorso (-2,4% rispetto al -2,5%), mentre a fare un balzo in avanti è il supermercato (-0,9% al +5,3%) a fianco di un discount che cresce in egual misura ma a ritmi inferiori (+5,3% rispetto al +8,2%). Certamente non lascia indifferente la crescita a tre cifre registrata da questo formato che dal 2007 ad oggi raggiunge un +105,0% a livello regionale e un +100,2% a livello nazionale.

In sintesi, osservando il **quadro complessivo della distribuzione commerciale dal 2007 al 2021**, è possibile distinguere segnali difforni tra totale dettaglio e Gdo, così come tra comparto alimentare e non alimentare. Il bilancio degli ultimi quindici anni vede la distribuzione moderna confermare il segno negativo sia a livello di Regione (-13,1%) che di totale Paese (-10,2%), ma nell'ultimo anno sembra essere iniziato un percorso in controtendenza che vede una crescita a livello regionale (+1,2% rispetto al -2,2% dell'anno scorso), superiore a quella nazionale (+0,7%, era +0,4% nel 2020).

Il commercio al dettaglio nella nostra regione ha registrato negli ultimi quindici anni un calo lievemente superiore a quello nazionale (-8,8% vs -8,5%), ma continua a resistere sul fronte dell'**alimentare** segnando un -0,6% rispetto al -5,5% nazionale. Ciò significa che in Emilia-Romagna permane un tessuto di piccoli esercizi commerciali indipendenti che ha subito in misura più contenuta la crisi e sostiene la concorrenza con la grande distribuzione facendo leva sul ruolo di servizio e di prossimità. Il dettaglio **non alimentare**, invece, nonostante la contrazione registrata nell'ultimo anno sia più contenuta, non sembra aver ancora trovato la chiave per uscire dalla crisi, che resta più marcata a livello regionale (-11,0% rispetto al dato nazionale del -9,5%).

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 vari settori merceologici. Certamente, la distribuzione al dettaglio alimentare ha subito in misura inferiore la concorrenza del canale digitale grazie all'importanza che la dimensione fisica continua a rivestire per il consumatore durante il processo di spesa alimentare, soprattutto per quanto riguarda la categoria dei freschi e freschissimi. La crescita dell'e-commerce registrata durante la pandemia è stata di natura congiunturale: i dati dell'Osservatorio sull'E-commerce nel B2C del Politecnico di Milano evidenziano come superato il periodo di emergenza sanitaria, i tassi di crescita dell'e-commerce nel grocery siano ritornati al periodo pre-pandemico. Questo conferma come nel contesto della spesa alimentare, la maggior parte delle famiglie italiane continuano a preferire modelli di acquisto tradizionali, che vedono nel punto di vendita fisico il luogo preferito.

Nel settore non alimentare, invece, la concorrenza del canale digitale si fa sentire, grazie alla sua capacità di offrire ampiezza e varietà assortimentale, servizio e convenienza. La pandemia, inoltre, non ha certamente giovato a questo comparto, per almeno due ordini di ragioni. Da un lato, le restrizioni imposte per contenere l'emergenza sanitaria hanno limitato l'attività di vendita degli esercizi commerciali non alimentari favorendo ulteriormente la crescita dell'e-commerce, spesso unica alternativa possibile nel mercato. Dall'altro lato, i consumi di beni non alimentari hanno subito una drastica contrazione durante il periodo di pandemia per un forzoso cambiamento delle abitudini di vita delle persone, contrariamente alla domanda di prodotti alimentari che è cresciuta a doppia cifra.

A conferma di queste considerazioni, basta osservare i dati riportati nella Tabella 1: le variazioni della rete di vendita nel 2021 vedono un segno positivo per gli esercizi alimentari (+1,0% rispetto al 2020), mentre si conferma il segno negativo per gli esercizi non alimentari (-0,2% rispetto al 2019). È doveroso sottolineare che l'andamento negativo del comparto non alimentare è comunque migliorato nell'ultimo anno (-0,2% rispetto al -2,1% dell'anno precedente), favorito dal miglioramento della situazione sanitaria e dalla ripresa della socialità che ha consentito alle persone di riprendere in parte le proprie abitudini di consumo.

Nel quadro complessivo della distribuzione alimentare, la tenuta del dettaglio tradizionale, da un lato, e la crisi delle superette, dall'altro, possono essere interpretati come l'effetto di una crescente ricerca di prossimità e qualità, che sembra trovare maggiore risposta nei piccoli esercizi commerciali.

Il dettaglio tradizionale ha recuperato la sua attrattività anche grazie al processo di innovazione digitale che ha avviato durante il periodo della pandemia per adeguarsi ai nuovi bisogni della domanda. Nel corso del 2020, infatti, numerosi sono stati gli esercizi commerciali che, forzati dalla situazione congiunturale, hanno avviato un percorso di modernizzazione attraverso l'introduzione di tecnologie digitali in alcune fasi del processo di erogazione del servizio commerciale, come per esempio l'inoltro dell'ordine, la prenotazione della spesa, l'automazione dei pagamenti, la consegna a domicilio. Alcuni di questi servizi sono stati mantenuti anche dopo il superamento

dell'emergenza sanitaria, andando quindi a soddisfare una nuova domanda di consumatori attenti alla qualità nel quadro di una dimensione *convenience*.

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

- La rete distributiva al dettaglio in Emilia-Romagna appare in buona salute, ha recuperato il gap rispetto alla media nazionale e per la prima volta nel 2021 si presenta con un segno positivo (+0,2% la crescita nel numero di esercizi commerciali alimentari e non).
- La ripresa interessa nuovamente il comparto alimentare (+1,0% vs +0,1%), ma dal 2021 si estende anche a quello non alimentare che inizia a beneficiare dei miglioramenti della situazione sanitaria e della conseguente ripresa della socialità e delle abitudini di consumo.
- La grande distribuzione organizzata prosegue il suo processo di concentrazione (+1,2% la numerica a fronte di +2,9% della superficie di vendita), trainata dalla crescita del discount (+5,3%) e da una inaspettata rivitalizzazione del supermercato (+5,3% vs -0,9%), mentre superette e ipermercati restano in contrazione (rispettivamente -2,4% e -0,9%).
- Complessivamente, negli ultimi quindici anni la rete distributiva a livello regionale ha registrato un rallentamento nella flessione del comparto alimentare (-0,6% rispetto al -5,5% nazionale), segnale che in Emilia-Romagna permane un tessuto di piccoli esercizi commerciali indipendenti in grado di sostenere la concorrenza con la grande distribuzione facendo leva sul ruolo di servizio e di prossimità. Superata la pandemia, il dettaglio tradizionale sembra aver mantenuto la sua attrattività grazie al binomio tra qualità dell'assortimento e dimensione *convenience*.

La distribuzione grocery in Emilia-Romagna e in Italia

Negli ultimi quindici anni la distribuzione grocery in Italia ha subito una fase 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.

Nel 2021, tuttavia, si osserva un dato del tutto nuovo e in controtendenza rispetto al passato nel quadro della **numerica dei punti vendita moderni in Italia** (Tabella 2): 164 sono state le nuove aperture, dato che riporta con segno positivo (+0,7%) la rete distributiva in sofferenza da tempo e penalizzata ulteriormente nel corso del 2020 a causa della pandemia che ha portato alla chiusura di 452 esercizi commerciali.

Il merito del risultato va riconosciuto a tre formati distributivi: discount (+2,3%, pari a 125 pdv), supermercato (+2,6% pari a 215 pdv) e superstore (+3,7% pari a 21 pdv). Quest'ultimo, in particolare, è il canale che sta crescendo maggiormente (+6,0% rispetto al 2019) ed è probabilmente responsabile della crisi dell'ipermercato, in declino (-1,5% nell'ultimo anno e -7,0% rispetto al 2019) insieme alla superette (-1,8% nel 2021 e -7,1% rispetto al 2019).

Guardando il fenomeno nel suo complesso possiamo senz'altro intravedere un cambiamento nei modelli di consumo e di acquisto che stanno ridisegnando l'assetto del canale distributivo moderno e le dinamiche dei singoli formati. Si attenua la polarizzazione dei formati distributivi: mentre si riducono i formati più piccoli (superette) e più grandi (ipermercati), si consolidano e crescono i formati di medie dimensioni (supermercati, superstore e discount) capaci di offrire congiuntamente ampiezza/profondità assortimentale e velocità del servizio.

Ma approfondiamo le dinamiche a livello di singolo formato distributivo.

Nonostante la sua crisi, la **superette** resta il formato più diffuso sul territorio nazionale, con 10.361 punti vendita pari al 41% del totale della distribuzione grocery (era 41,1% l'anno scorso). Negli ultimi tre anni si è tuttavia ridotto il divario rispetto al **supermercato**, che al contrario è cresciuto (+3,1% rispetto al 2019), raggiungendo una copertura del 33,5% della distribuzione grocery con 8.454 punti vendita sul territorio (+2,6% rispetto al 2020) e confermandosi il secondo formato a livello nazionale.

L'**ipermercato** si mantiene nella fase di declino, per le ragioni note da tempo legate ai mutamenti sociodemografici e dei modelli di acquisto. Il contesto competitivo, inoltre, già difficile per via dell'accresciuta concorrenza esercitata dalle grandi superfici specializzate e dall'e-commerce, si è ulteriormente complicato nel periodo della pandemia. Le restrizioni governative per contenere l'emergenza sanitaria, infatti, hanno penalizzato l'accesso alle grandi superfici di vendita poiché localizzate in zone periferiche non raggiungibili nei raggi di mobilità consentiti dalle normative. L'ipermercato, quindi, nel 2020 si è trovato a subire la concorrenza anche del dettaglio tradizionale per le categorie alimentari e dei drugstore per le categorie non alimentari, preferiti dai consumatori per la loro vocazione *convenience*. Quest'ultimo canale, in particolare, sta diventando sempre più importante nel quadro degli acquisti di prodotti per la casa e per la cura della persona, 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 dalla superficie di vendita che diminuisce anche nel 2021 (-3,6%) portando il bilancio del triennio 2019-2021 a -12,9% (Tabella 3). La modesta incidenza di questo formato sul totale dei punti vendita della distribuzione grocery, di poco superiore all'1%, 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 digitale favorita anche dalla pandemia può, infatti, costituire un'occasione di rinascita di questo storico formato, il cui modello di business si prevede ripensato nella prospettiva di trasformare il luogo fisico in uno spazio di socializzazione e di valorizzazione della customer *experience*,

trasferendo nel canale digitale tutte quelle attività a basso valore aggiunto e per le quali si privilegia il *time-saving* (come il ritiro della spesa e il check-out).

Il terzo formato distributivo in Italia è il **discount** che conquista il 21,8% della rete distributiva nazionale con 5.510 punti vendita, in aumento del +2,3% rispetto all'anno precedente. L'ascesa senza interruzioni del discount conferma la crescente attrattività di questa formula distributiva che, nel corso dell'ultimo decennio, ha intrapreso un percorso di trading up che si è tradotto nel potenziamento del reparto dei freschi e freschissimi e nell'arricchimento del servizio commerciale. Il discount viene sempre più percepito dal consumatore come un perfetto sostituto del supermercato, in grado di soddisfare in ugual modo il fabbisogno di spesa alimentare, in un contesto *time-saving* grazie ad un assortimento più asciutto. Prosegue e si intensifica 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 (2,3%), non si può certamente ignorare la crescita registrata dal 2019 (+6,0%) e l'accelerazione nell'ultimo anno (+3,7% pari a 21 nuove aperture).

Passando dal quadro nazionale a quello regionale ritroviamo alcune dinamiche simili, fatta eccezione per il superstore che mostra un andamento di segno opposto. Ma vediamo nel dettaglio come si configura la **rete distributiva di punti vendita moderni in Emilia-Romagna** nel triennio 2019-2021 (Tabelle 4 e 5).

In primo luogo, è interessante osservare come la rete distributiva regionale stia crescendo ad un ritmo superiore rispetto a quella nazionale: +1,2% (+0,7% il dato nazionale) nel 2021 grazie all'apertura di 19 punti vendita che portano la rete a raggiungere complessivamente 1.600 punti vendita, dato che si avvicina ai livelli del 2019 (6.616 pdv) e recupera le chiusure registrate nel 2020 (-35 pdv).

Leader incontrastato di questa crescita è il **supermercato** con 25 nuove aperture nel 2021 (+4,2% rispetto al +2,6% nazionale), in decisa ripresa dopo la crisi subita nel 2020 che aveva portato alla chiusura di 19 esercizi commerciali (-3,1%). In Emilia-Romagna resta la formula commerciale prevalente, con una quota del 38,7% sul totale della rete distributiva grocery, diversamente dal contesto nazionale dove resta in seconda posizione con una quota del 33,5%, preceduto dalla superette (41,0%).

La crisi della **superette**, osservata a livello nazionale, colpisce in maniera ancor più intensa la nostra Regione che nell'ultimo anno vede la chiusura di ulteriori 14 esercizi commerciali portando la rete complessiva a una diminuzione del -2,5%, dato superiore alla media nazionale che si attesta al -1,8%). La superette si mantiene in seconda

posizione, sempre più lontana dal supermercato, con una quota del 34,1%, decisamente inferiore a quella nazionale del 41,0% dove invece mantiene il primato.

L'**ipermercato** sta vivendo una sorta di paralisi: per il secondo anno consecutivo non si registrano variazioni nel numero di punti vendita che rimangano a 30, pari all'1,9% della rete distributiva moderna e al 16,6% della superficie di vendita.

Diversamente dal contesto nazionale, dove la crisi dell'ipermercato viene compensata dalla crescita del **superstore**, in Emilia-Romagna questo formato sembra essere entrato in una fase di stagnazione: rispetto al 2020 diminuisce del - 4,7% (+3,7% il dato nazionale) e mantiene una presenza esigua sul territorio regionale (2,6% sul totale della rete grocery). Si tratta di una formula commerciale che, pur restando più attrattiva rispetto all'ipermercato per via della localizzazione e dimensioni più contenute (3.103 mq circa la media del superstore nel 2021 rispetto ai 7.417 mq dell'iper), non riesce a decollare in un territorio dove il supermercato resta predominante e riesce a coprire il 45,5% della superficie di vendita con il 38,7% degli esercizi commerciali (Tabella 5).

Se osserviamo l'andamento della superficie di vendita media dei punti vendita grocery (Tabella 6), cogliamo ulteriori sfumature di questo fenomeno. Il supermercato ha una dimensione media (987 mq) decisamente più in linea con gli attuali modelli di consumo, diversamente dal superstore che supera i 3.000 mq e che fa fatica a soddisfare il bisogno di *convenience*, nonostante la localizzazione meno periferica rispetto agli ipermercati.

Il superstore sta senz'altro subendo anche la competizione del **discount**, che continua a crescere (+2,8% nel 2021) anche se a ritmi meno intensi rispetto al passato (nel 2020 aveva segnato un +5,0%) e comunque inferiori al supermercato (che ha registrato nel 2021 un +4,2%). Il successo origina dalla capacità di soddisfare il fabbisogno di spesa alimentare in una dimensione *convenience*, grazie all'assortimento ristretto e alla localizzazione urbana. Questi elementi, insieme alla connotazione di formato che offre risparmio, portano i discount ad aggiudicarsi il terzo posto con una quota del 22,8% in numerica. La dimensione media (732 mq), in crescita dal 2019 del +5,4%, colloca questo formato in seconda posizione in termini di copertura della superficie di vendita (19,8% i mq occupati dal discount nel 2021). Il discount continua a caratterizzarsi per dimensioni inferiori rispetto al supermercato (732 mq la superficie media del discount rispetto ai 987 mq del supermercato), ma il divario si sta riducendo a fronte dell'apertura di formati leggermente più grandi (nel 2019 la superficie media era di 694 mq) che entrano in diretta competizione con il supermercato, alimentando il processo di convergenza già discusso.

Per poter trarre utili considerazioni sullo stato di salute della distribuzione grocery non è sufficiente guardare alle dinamiche della rete distributiva in termini di numerica e superficie di vendita, ma è necessario prendere in esame la sua **evoluzione in termini di potenziale delle vendite** (Tabelle 7 e 7bis).

Il 2020 è stato un anno eccezionale sotto questo punto di vista, complice la pandemia e il conseguente aumento dei consumi domestici. Non stupisce quindi che nel 2021, la crescita del fatturato abbia subito un rallentamento (dal +4,3% del 2020 al +2,9% del 2021) a seguito del progressivo rientro alla normalità e della ripresa dei consumi extra-domestici. Il dato raggiunto nel 2021 è comunque un ottimo risultato, che resta ad un livello superiore rispetto agli anni precedenti.

È interessante soffermarsi sulle dinamiche a livello di singolo formato distributivo per comprendere quali effetti sono stati prettamente congiunturali, dovuti alla situazione di emergenza sanitaria.

La ricerca di prossimità che nel 2020 aveva favorito il discount (+17%) e la superette (+6,3%), penalizzando i superstore (-1,6%) e gli ipermercati (-7,1%) viene a mancare nel 2021 riportando i fatturati a livelli di normalità, coerenti ai modelli di consumo prevalenti. Nel 2021 il discount continua a crescere ma a ritmi meno intensi (+6,6%), la superette ritorna a registrati tassi negativi (-4,3%), insieme all'ipermercato (-0,9%) che tuttavia migliora in compagnia del superstore (+0,6%). L'unico formato che è stato in grado di mantenere saldo il suo posizionamento senza perdere terreno è il supermercato (+5,9% nel 2020 e +4,6% nel 2021).

La solidità di questo formato emerge anche osservando le quote di mercato a valore: il supermercato assorbe quasi la metà del fatturato grocery, detenendo una quota del 48,2% (43,2% il dato nazionale). Segue a distanza il discount, con una quota del 17,6% (inferiore a quella nazionale del 21,9%), accompagnato dagli ipermercati e dai superstore con valori rispettivamente del 14,8% e del 13,2% (11,9% e 14,5% i dati nazionali). In ultima posizione ritroviamo la superette con il 6,2% di incidenza sul fatturato totale (8,6% il valore nazionale).

In sintesi, quasi il 70% del potenziale delle vendite grocery passa attraverso supermercati e discount. Quest'ultimo ha superato due anni fa l'ipermercato e ora sta proseguendo la sua strategia di sviluppo conquistando spazi crescenti in numerica e in ponderata, attraverso lo sviluppo di punti vendita di dimensioni maggiori. Un percorso che non sta compromettendo la **produttività** del formato, che continua a crescere anche nel 2021 (+1,3%) raggiungendo i 6.231 euro per mq.

Questi risultati 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 del superstore.

Il **superstore** si conferma il formato più performante (9.793 euro per mq), in ripresa dopo la battuta d'arresto provocata dalla pandemia (da -4,3% nel 2020 al +3,0% nel 2021).

Dopo la crescita eccezionale del 2020, il supermercato torna a livelli pre-pandemia con un fatturato medio per mq pari a 7.420 (in leggero calo del -0,7% rispetto al 2020),

secondo solo al superstore che resta il formato più performante (9.793 euro per mq). Mentre questo formato si riprende dopo la battuta d'arresto provocata dalla pandemia (da -4,3% nel 2020 al +3,0% nel 2021), l'ipermercato continua il suo declino (da -3,3% nel 2020 a -0,9% nel 2021) a conferma di quanto stia facendo fatica a trovare la strada giusta per rinnovare la propria *value proposition* e superare la crisi. In controtendenza troviamo la superette che, dopo l'insolita crescita del fatturato registrata nel 2020 (+8,9%), per le ragioni discusse poc'anzi, torna a perdere terreno (-1,9%) fermandosi a 5.006 euro di fatturato per mq.

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

- Nel triennio 2019-2021 la numerica dei punti vendita della distribuzione grocery si è ridotta in ugual misura a livello nazionale e regionale (rispettivamente -1,1% e -1,0%).
- Il 2021 rappresenta un anno di crescita per la rete distributiva grocery, segnale di una ripresa economica favorita dal miglioramento della situazione sanitaria: la numerica dei punti vendita in Emilia-Romagna cresce in misura maggiore rispetto alla media nazionale (+1,2% rispetto al +0,7%).
- Il merito del risultato raggiunto a livello nazionale nel 2021 va riconosciuto a tre formati distributivi: discount (+2,3%), supermercato (+2,6%) e superstore (+3,7%). Ipermercato e superette restano con segni negativi (rispettivamente -1,5% e -1,8%).
- A livello regionale, invece, le dinamiche sono leggermente differenti: il superstore si aggiunge alla lista dei formati in crisi (ipermercato stagnante e superette -2,5%) con un -4,7%. Continuano a crescere i discount (+2,8%) e il supermercato (+4,2%, decisamente superiore al valore nazionale del +2,6%).
- Il quadro distributivo regionale in termini di quote di mercato a volume si distingue da quello nazionale nelle prime due posizioni: il supermercato resta la formula più diffusa nella Regione (con una quota del 38,7%), seguita dalla superette (34,1%). A livello nazionale, invece, è quest'ultima a conquistare il primo posto con una quota del 41,0%, seguita dai supermercati (33,5%). Il peso degli altri formati non mostra differenze di rilievo.
- Il medesimo quadro in termini di quote di mercato a valore si differenzia per il contributo degli ipermercati e dei superstore: a livello regionale, i primi risultano al terzo posto come peso in termini di fatturato (14,8%), seguiti dai superstore (13,2%). A livello nazionale, invece, i superstore con una quota del 14,5% superano gli ipermercati (11,9%). Al primo posto troviamo in entrambi gli scenari i supermercati (48,2% a livello regionale e 43,2% a livello nazionale), seguiti dai discount (17,6% a livello regionale e 21,9% a livello nazionale).
- In termini di produttività (vendite per mq), si conferma il trend decrescente degli ipermercati (-0,9%), mentre mostrano segni di sofferenza i supermercati (-0,7%) e le superette (-1,9%). I primi probabilmente devono ancora raccogliere i frutti dell'espansione avviata, mentre le seconde hanno subito un rimbalzo post-pandemia dopo la crescita eccezionale del 2020.

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.

A livello complessivo di **numerica** di punti vendita, il bilancio regionale torna positivo: tra nuove aperture e chiusure, nel 2021 la rete distributiva in Emilia-Romagna acquisisce 19 esercizi commerciali, passando da 1.581 a 1.600. Si tratta prevalentemente di 25 nuovi supermercati e 10 discount, mentre chiudono 14 superette e 2 superstore. L'ipermercato rimane stabile con 30 punti vendita su tutta la Regione. A livello di provincia, la dinamicità maggiore si riscontra a Bologna, sede di 14 nuove aperture, seguita da Modena (+5), Parma (+4) e Ferrara (+2). Le chiusure interessano invece Piacenza (-4), Forlì-Cesena (-2), Ravenna e Rimini (-1), Reggio Emilia invece è stabile.

Il quadro complessivo della distribuzione regionale con riferimento alle **quote di mercato** in volume dei formati distributivi conferma il primato del supermercato (38,7% sul totale della rete distributiva), che ormai ha definitivamente sorpassato la superette, scesa a quota 34,1%. Il discount continua a guadagnare terreno conquistando quattro punti percentuali che lo portano a raggiungere una copertura del 22,8% sul totale della rete di vendita. Il tessuto distributivo regionale resta, pertanto, costituito da punti vendita di piccole e medie dimensioni: sommando le quote dei primi tre formati distributivi (supermercati, superette e discount) si raggiunge il 95,6% della rete distributiva. Il restante è costituito da ipermercati (1,9%) e superstore (2,6%).

Questa fotografia ci offre sfumature diverse se scattata a livella di provincia.

In tre province (Forlì-Cesena, Ferrara, Rimini) è la superette ad essere il formato più diffuso, con quote di mercato in numerica che superano abbondantemente la media regionale del 34,1% (rispettivamente 42,8%, 38,1% e 46,8%). Ravenna, dove la superette con una quota del 37,7% ha comunque una presenza superiore alla media regionale, vede nell'ultimo anno il sorpasso del supermercato che raggiunge quota 39%. La presenza diffusa della superette nelle province della Romagna comunque non sorprende, trattandosi di un formato che ben si adatta alla vocazione turistica del territorio e alla tipologia di clientela stagionale.

Le province di Modena e Ferrara si caratterizzano, al contrario, per un'incidenza superiore alla media regionale delle grandi superfici di vendita (rispettivamente 7,5% e 6,6% la somma delle quote di ipermercati e superstore). Il superstore, in particolare, domina la provincia di Modena, con una quota del 4,7%, seguito dalla provincia di Parma con una quota del 3,9%, dati decisamente superiori ai valori medi della Regione

(2,6%). La provincia di Ferrara resta terreno degli ipermercati, che possiedono una quota del 3,2%, ben superiore alla media regionale dell'1,9%.

Il discount presidia con una copertura superiore alla media regionale (del 22,8%) le provincie di Ferrara (27,7%), Parma (26,2%), Modena (25,4%) e Piacenza (24,0%), mentre è decisamente meno diffuso nel territorio romagnolo (16,7% Rimini e 17,6% Forlì-Cesena).

Le dinamiche osservate a livello 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 (16%) e Forlì-Cesena (11,5%), dove si supera di gran lunga la media regionale dell'8,7%. Gli ipermercati, che in media coprono il 16,6% del territorio della Regione, conquistano quote importanti nelle provincie di Ferrara (23,8%) e Modena (22,3%). Si evidenzia infine una cospicua presenza del discount sulla superficie di vendita della provincia di Parma (24,1% rispetto alla media regionale del 19,8%) e Ferrara (23,7%).

È interessante, infine, notare le differenze tra provincie in relazione alla superficie di vendita media dei punti vendita. Mentre la dimensione della superette e dei supermercati è piuttosto omogenea tra provincie, con scostamenti modesti rispetto alla media della Regione (rispettivamente 213 mq per la superette e 987 per i supermercati), sui formati più grandi emerge una maggiore varianza. Con riferimento all'ipermercato, per esempio, rispetto ad una media regionale di 7.417 mq, troviamo, da un lato, Ravenna con punti vendita di 9.500 mq e, all'estremo opposto, Parma con una superficie di 5.363 mq. Il discount, con una superficie media di 732 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 regionale torna a crescere nel 2021 (+19 il saldo tra aperture e chiusure), ma le nuove aperture interessano solo alcune provincie (Bologna con +14, Modena +5, Parma +4 e Ferrara +2).
- Il tessuto distributivo regionale si caratterizza per la presenza di punti vendita di piccole e medie dimensioni con il supermercato leader indiscusso (38,7%), seguito dalla superette (34,1%).
- L'incidenza dei formati distributivi è variabile tra provincie, ma simile tra quelle limitrofe: la superette domina le provincie della Romagna (Forlì-Cesena, Ferrara, Rimini), per note ragioni che discendono dalla loro vocazione turistica, mentre le grandi superfici di vendita si concentrano nelle provincie di Modena, Ferrara e Parma. Il discount, formato in continua crescita, presidia le provincie della zona (Parma, Modena e Piacenza), cui si aggiunge Ferrara, mentre è ancora poco diffuso nel territorio romagnolo.

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

		Emilia-Romagna				Italia			
		<i>v.a.</i>	<i>*1.000 ab.</i>	<i>var. %</i> <i>'21/'20</i>	<i>var. %</i> <i>'21/'07</i>	<i>v.a.</i>	<i>*1.000 ab.</i>	<i>var. %</i> <i>'21/'20</i>	<i>var. %</i> <i>'21/'07</i>
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 1 bis. Andamento della rete al dettaglio alimentare e non alimentare in Emilia-Romagna e in Italia – Anno 2020 (dati al 31/12)

		Emilia-Romagna				Italia			
		<i>v.a.</i>	<i>*1.000 ab.</i>	<i>var. %</i> <i>'20/'19</i>	<i>var. %</i> <i>'20/'07</i>	<i>v.a.</i>	<i>*1.000 ab.</i>	<i>var. %</i> <i>'20/'19</i>	<i>var. %</i> <i>'20/'07</i>
Totale dettaglio	Esercizi alimentari	10.223	2,3	0,1%	-2,1%	180.486	3,0	0,6%	-6,0%
	Esercizi non alimentari	34.902	7,8	-2,1%	-10,8%	535.651	9,0	-1,3%	-8,7%
	Totale esercizi	45.125	10,1	-1,6%	-9,0%	716.137	12,0	-0,8%	-8,0%
	Area di vendita totale	4.504.347	1009,0	-1,1%	14,8%	60.111.401	1007,9	-0,9%	8,5%
Gdo	Punti di vendita	1.581	0,4	-2,2%	-14,2%	25.082	0,4	-1,8%	-10,8%
	Area di vendita	1.305.613	292,5	0,4%	20,5%	17.330.694	290,6	-0,1%	11,1%
	Superette (100-400mq)	119.231	26,7	-2,5%	-35,0%	2.255.107	37,8	-3,9%	-29,5%
	Super (400-2.500 mq)	580.545	130,0	-0,9%	20,2%	7.379.202	123,7	1,1%	9,2%
	Iper (2.500 e più)	352.851	79,0	-1,6%	22,7%	4.010.879	67,2	-4,6%	8,3%
	Discount	252.986	56,7	8,2%	94,8%	3.685.506	61,8	5,3%	90,3%

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio e Nielsen

Tabella 2. Andamento del numero di punti vendita moderni grocery in Italia nel triennio 2019-21

(Dati al 31/12)	Numero punti vendita						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2021 vs 20	2020 vs 19	2021 vs 19	2021 vs 20	2020 vs 19	2021 vs 19
Forma distributiva	2021	2020	2019	2021	2020	2019	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	5.510	5.385	5.275	21,8	21,5	20,7	125	110	235	2,3	2,1	4,5
Superette (100-399 mq)	10.361	10.553	11.149	41,0	42,1	43,7	-192	-596	-788	-1,8	-5,3	-7,1
Supermercati (400-2499 mq)	8.454	8.239	8.197	33,5	32,8	32,1	215	42	257	2,6	0,5	3,1
Superstore (2500-4499 mq)	587	566	554	2,3	2,3	2,2	21	12	33	3,7	2,2	6,0
Iper (da 4500 in su)	334	339	359	1,3	1,4	1,4	-5	-20	-25	-1,5	-5,6	-7,0
Totale	25.246	25.082	25.534	100,0	100,0	100,0	164	-452	-288	0,7	-1,8	-1,1

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

Tabella 3. Andamento della superficie di vendita moderna grocery in Italia nel triennio 2019-21

(Dati al 31/12)	Superficie di vendita (metri quadrati)						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2021 vs 20	2020 vs 19	2021 vs 19	2021 vs 20	2020 vs 19	2021 vs 19
Forma distributiva	2021	2020	2019	2021	2020	2019	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	3.878.981	3.685.506	3.501.155	21,9	21,3	20,2	193.475	184.351	377.826	5,2	5,3	10,8
Superette (100-399 mq)	2.258.583	2.255.107	2.346.956	12,7	13,0	13,5	3.476	-91.849	-88.373	0,2	-3,9	-3,8
Supermercati (400-2499 mq)	7.603.635	7.379.202	7.298.053	42,9	42,6	42,1	224.433	81.149	305.582	3,0	1,1	4,2
Superstore (2500-4499 mq)	1.853.355	1.796.364	1.753.883	10,5	10,4	10,1	56.991	42.481	99.472	3,2	2,4	5,7
Iper (da 4500 in su)	2.134.715	2.214.515	2.452.081	12,0	12,8	14,1	-79.800	-237.566	-317.366	-3,6	-9,7	-12,9
Totale	17.729.269	17.330.694	17.352.128	100,0	100,0	100,0	398.575	-21.434	377.141	2,3	-0,1	2,2

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

Tabella 4. Andamento del numero di punti vendita moderni grocery in Emilia-Romagna nel triennio 2019-21

(Dati al 31/12)	Numero punti vendita						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2021 vs 20	2020 vs 19	2021 vs 19	2021 vs 20	2020 vs 19	2021 vs 19
Forma distributiva	2021	2020	2019	2021	2020	2019	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	364	354	337	22,8	22,4	20,9	10	17	27	2,8	5,0	8,0
Superette (100-399 mq)	546	560	593	34,1	35,4	36,7	-14	-33	-47	-2,5	-5,6	-7,9
Supermercati (400-2499 mq)	619	594	613	38,7	37,6	37,9	25	-19	6	4,2	-3,1	1,0
Superstore (2500-4499 mq)	41	43	42	2,6	2,7	2,6	-2	1	-1	-4,7	2,4	-2,4
Iper (da 4500 in su)	30	30	31	1,9	1,9	1,9	0	-1	-1	0,0	-3,2	-3,2
Totale	1600	1581	1616	100,0	100,0	100,0	19	-35	-16	1,2	-2,2	-1,0

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

Tabella 5. Andamento della superficie di vendita moderna grocery in Emilia-Romagna nel triennio 2019-21

(Dati al 31/12)	Superficie di vendita (metri quadrati)						Trend					
	Valori assoluti			Valori in percentuale			2021 vs 20	2020 vs 19	2021 vs 19	2021 vs 20	2020 vs 19	2021 vs 19
Forma distributiva	2021	2020	2019	2021	2020	2019	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	266.309	252.986	233.900	19,8	19,4	18,0	13.323	19.086	32.409	5,3	8,2	13,9
Superette (100-399 mq)	116.386	119.231	122.230	8,7	9,1	9,4	-2.845	-2.999	-5.844	-2,4	-2,5	-4,8
Supermercati (400-2499 mq)	611.033	580.545	586.071	45,5	44,5	45,1	30.488	-5.526	24.962	5,3	-0,9	4,3
Superstore (2500-4499 mq)	127.232	130.303	126.766	9,5	10,0	9,7	-3.071	3.537	466	-2,4	2,8	0,4
Iper (da 4500 in su)	222.500	222.548	231.661	16,6	17,0	17,8	-48	-9.113	-9.161	0,0	-3,9	-4,0
Totale	1.343.460	1.305.613	1.300.628	100,0	100,0	100,0	37.847	4.985	42.832	2,9	0,4	3,3

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 2019-21

(Dati al 31/12)	Superfici di vendita media (mq)			2021 vs 20	2020 vs 19	2021 vs 19	2021 vs 20	2020 vs 19	2021 vs 19
Forma distributiva	2021	2020	2019	Valori assoluti			Valori in percentuale		
Discount	732	715	694	17	21	38	2,4	3,0	5,4
Superette (100-399 mq)	213	213	206	0	7	7	0,1	3,3	3,4
Supermercati (400-2499 mq)	987	977	956	10	21	31	1,0	2,2	3,2
Superstore (2500-4499 mq)	3103	3030	3018	73	12	85	2,4	0,4	2,8
Iper (da 4500 in su)	7417	7418	7473	-2	-55	-56	0,0	-0,7	-0,8
Totale	840	826	805	14	21	35	1,7	2,6	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 31/12/2021.

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 7bis. Stima del fatturato potenziale grocery in Emilia-Romagna e in Italia. Dati al 31/12/2020.

Forma distributiva	Regione						Italia
	Totale			Medio per PdV	Medio per MQ		in % del totale
	euro	in % del totale	Var. % 2020-19	euro	euro	Var. % 2020-19	
Discount	1.556.326.800	17,0%	17,0	4.396.403	6.152	8,2	21,3%
Superette (100-399 mq)	608.620.600	6,7%	6,3	1.086.823	5.105	8,9	9,0%
Supermercati (400-2499 mq)	4.336.025.400	47,4%	5,9	7.299.706	7.469	6,9	43,4%
Superstore (2500-4499 mq)	1.238.698.300	13,6%	-1,6	28.806.937	9.506	-4,3	14,3%
Iper (da 4500 in su)	1.401.899.100	15,3%	-7,1	46.729.970	6.299	-3,3	12,0%
Totale	9.141.570.200	100,0%	4,3	5.782.144	7.002	3,9	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 31/12/2021.

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									

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 31/12/2020.

Numero punti vendita										
Valori assoluti										
Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	68	33	40	53	27	39	32	42	20	354
Superette (100-399 mq)	115	70	62	52	39	44	64	54	60	560
Supermercati (400-2499 mq)	127	52	40	88	53	58	59	76	41	594
Superstore (2500-4499 mq)	8	3	6	10	3	6	4	1	2	43
Iper (da 4500 in su)	6	3	5	6	3	2	1	2	2	30
Totale	324	161	153	209	125	149	160	175	125	1.581
Valori in percentuale										
Discount	21,0	20,5	26,1	25,4	21,6	26,2	20,0	24,0	16,0	22,4
Superette (100-399 mq)	35,5	43,5	40,5	24,9	31,2	29,5	40,0	30,9	48,0	35,4
Supermercati (400-2499 mq)	39,2	32,3	26,1	42,1	42,4	38,9	36,9	43,4	32,8	37,6
Superstore (2500-4499 mq)	2,5	1,9	3,9	4,8	2,4	4,0	2,5	0,6	1,6	2,7
Iper (da 4500 in su)	1,9	1,9	3,3	2,9	2,4	1,3	0,6	1,1	1,6	1,9
Totale	100,0									

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

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

Forma distributiva	Trend 2021 vs 2020 (valori assoluti)									Regione
	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	
Discount	7	-5	3	1	2	1	0	0	1	27
Superette (100-399 mq)	-1	-2	-3	2	-4	1	-4	-2	-1	-47
Supermercati (400-2499 mq)	9	5	3	2	-2	2	3	2	1	6
Superstore (2500-4499 mq)	-1	0	-1	0	0	0	0	0	0	-1
Iper (da 4500 in su)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1
Totale	14	-2	2	5	-4	4	-1	0	1	-16

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 31/12/2021.

Forma distributiva	Valori assoluti (metri quadrati)									
	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	55.741	18.851	33.489	42.606	23.982	31.544	20.510	25.564	14.022	266.309
Superette (100-399 mq)	25.303	13.760	13.129	12.476	7.581	8.818	11.553	11.043	12.723	116.386
Supermercati (400-2499 mq)	134.419	51.824	45.611	83.650	49.724	61.762	57.610	92.899	33.534	611.033
Superstore (2500-4499 mq)	20.013	10.529	15.341	32.298	9.040	18.479	12.712	3.820	5.000	127.232
Iper (da 4500 in su)	50.952	24.351	33.540	49.013	18.674	10.525	9.500	11.808	14.137	222.500
Totale	286.428	119.315	141.110	220.043	109.001	131.128	111.885	145.134	79.416	1.343.460
	Valori in percentuale									
Discount	19,5	15,8	23,7	19,4	22,0	24,1	18,3	17,6	17,7	19,8
Superette (100-399 mq)	8,8	11,5	9,3	5,7	7,0	6,7	10,3	7,6	16,0	8,7
Supermercati (400-2499 mq)	46,9	43,4	32,3	38,0	45,6	47,1	51,5	64,0	42,2	45,5
Superstore (2500-4499 mq)	7,0	8,8	10,9	14,7	8,3	14,1	11,4	2,6	6,3	9,5
Iper (da 4500 in su)	17,8	20,4	23,8	22,3	17,1	8,0	8,5	8,1	17,8	16,6
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 2021 vs 2020 (valori assoluti, metri quadrati)

Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	3.048	-3.999	2.581	4.197	3.113	1.154	1.400	482	1.347	13.323
Superette (100-399 mq)	380	-111	-760	304	-614	-634	-976	-850	416	-2.845
Supermercati (400-2499 mq)	7.940	6.185	5.822	42	708	1.791	4.710	2.256	1.034	30.488
Superstore (2500-4499 mq)	-3.289	1.429	-2.406	-53	1.240	0	8	0	0	-3.071
Iper (da 4500 in su)	-23	0	0	-10	0	0	0	8	-23	-48
Totale	8.056	3.504	5.237	4.480	4.447	2.311	5.142	1.896	2.774	37.847

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 31/12/2021.

Forma distributiva	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Regione
Discount	743	673	779	789	827	789	641	609	668	732
Superette (100-399 mq)	222	202	223	231	217	196	193	212	216	213
Supermercati (400-2499 mq)	988	909	1.061	929	975	1.029	929	1.191	798	987
Superstore (2500-4499 mq)	2.859	3.510	3.068	3.230	3.013	3.080	3.178	3.820	2.500	3.103
Iper (da 4500 in su)	8.492	8.117	6.708	8.169	6.225	5.263	9.500	5.904	7.069	7.417
Totale	847	750	910	1.028	901	857	704	829	630	840

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