

Distribuzione e consumi

La distribuzione alimentare

L'evoluzione strutturale del sistema distributivo – Il 2012 è stato caratterizzato dal perdurare della crisi economica e dalle difficoltà crescenti delle famiglie italiane. Le ridotte capacità di spesa dei consumatori hanno comportato un ripensamento strategico del settore della distribuzione di generi alimentari in Italia al fine di attrarre la clientela nei punti vendita. Tali strategie hanno portato a un incremento, rispetto al 2011, del valore delle vendite presso i punti vendita della grande distribuzione (+1,4%), compensando quindi la contrazione registrata nel 2011 (tab. 7.1).

Tab. 7.1 - *Valore delle vendite del commercio fisso alimentare al dettaglio a prezzi correnti (base 2005=100) per forma distributiva. Indici e variazioni tendenziali*

	Indici		Var. % su anno precedente	
	grande distribuzione	piccole superfici	grande distribuzione	piccole superfici
2008	108,0	100,4	2,7	-0,3
2009	107,7	97,2	-0,3	-3,2
2010	108,1	95,8	0,4	-1,4
2011	101,1	99,0	-6,5	3,3
2012	102,5	96,3	1,4	-2,7

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

La distribuzione moderna costituisce ormai, di fatto, il sistema più importante di commercializzazione al dettaglio dei prodotti alimentari in tutte le aree geografiche del Paese. In ogni caso, i risultati dell'indagine annuale della Nielsen, nel 2012, mettono in luce, dopo decenni di crescita, un rallentamento del ritmo di sviluppo numerico, sia pure di misura contenuta (-0,5%), degli ipermercati e dei supermercati. Viceversa, la superficie totale impiegata da supermercati e ipermercati resta sostanzialmente stabile (+0,3%), attestandosi complessivamente a 11,5 milioni di metri quadrati (tab. 7.2).

Tab. 7.2 - Numero e superficie dei supermercati e degli ipermercati in Italia, per aree geografiche¹

	Nord-Ovest				Nord-Est				Centro (incluso Sardegna)				Sud (incluso Sicilia)				Totale Italia			
	2011		2012		2011		2012		2011		2012		2011		2012		2011		2012	
	Numero	Superficie (mq)	Numero	Superficie (mq)	Numero	Superficie (mq)	Numero	Superficie (mq)	Numero	Superficie (mq)	Numero	Superficie (mq)	Numero	Superficie (mq)	Numero	Superficie (mq)	Numero	Superficie (mq)	Numero	Superficie (mq)
Supermercati																				
Numero	1797	1784	1831	1815	1992	1981	1981	1981	2739	2730	2739	2730	8359	8310	8359	8310	8359	8310	8359	8310
Superficie (mq)	1.717.015	1.723.087	1.649.157	1.655.096	1.764.594	1.780.728	1.780.728	1.780.728	2.065.999	2.081.250	2.065.999	2.081.250	7.196.765	7.240.161	7.196.765	7.240.161	7.196.765	7.240.161	7.196.765	7.240.161
Sup. media (mq)	955	966	901	912	886	889	889	889	754	762	754	762	861	871	861	871	861	871	861	871
Sup./1.000 ab.	107	109	143	143	130	134	134	134	107	110	107	110	119	120	119	120	119	120	119	120
Ipermercati																				
Numero	350	356	200	207	155	157	157	157	150	138	150	138	855	858	855	858	855	858	855	858
Superficie (mq)	1.836.924	1.860.068	916.607	938.782	708.404	710.204	710.204	710.204	779.145	722.366	779.145	722.366	4.241.080	4.231.420	4.241.080	4.231.420	4.241.080	4.231.420	4.241.080	4.231.420
Sup. media (mq)	5248	5225	4583	4535	4570	4524	4524	4524	5194	5195	5194	5195	4960	4932	4960	4932	4960	4932	4960	4932
Sup./1.000 ab.	114	117	79	81	52	53	53	53	41	38	41	38	70	70	70	70	70	70	70	70
Totale Iper + Super																				
Numero	2.147	2.148	2.031	2.022	2.147	2.138	2.138	2.138	2.889	2.868	2.889	2.868	9.214	9.168	9.214	9.168	9.214	9.168	9.214	9.168
Superficie (mq)	3.553.939	3.583.155	2.565.764	2.593.878	2.472.998	2.490.932	2.490.932	2.490.932	2.845.144	2.803.616	2.845.144	2.803.616	11.437.845	11.471.581	11.437.845	11.471.581	11.437.845	11.471.581	11.437.845	11.471.581
Sup. media (mq)	1.655	1.668	1.263	1.283	1.152	1.165	1.165	1.165	985	978	985	978	1.241	1.251	1.241	1.251	1.241	1.251	1.241	1.251
Sup./1.000 ab.	220	226	222	225	182	184	184	184	148	146	148	146	190	190	190	190	190	190	190	190
Superette																				
Numero	2.884	2.781	2.832	2.680	3.589	3.457	3.457	3.457	5.926	5.794	5.926	5.794	15.231	14.712	15.231	14.712	15.231	14.712	15.231	14.712
Superficie (mq)	591.168	573.870	534.264	513.219	708.551	691.258	691.258	691.258	1.244.381	1.227.458	1.244.381	1.227.458	3.078.364	3.005.805	3.078.364	3.005.805	3.078.364	3.005.805	3.078.364	3.005.805
Sup. media (mq)	205	206	189	191	197	200	200	200	210	212	210	212	202	204	202	204	202	204	202	204
Sup./1.000 ab.	37	36	46	44	52	52	52	52	65	65	65	65	51	50	51	50	51	50	51	50
Discount																				
Numero	1084	1119	961	982	1123	1150	1150	1150	1278	1364	1278	1364	4446	4615	4446	4615	4446	4615	4446	4615
Superficie (mq)	647.866	679.024	580.437	613.397	660.278	691.014	691.014	691.014	739.848	804.092	739.848	804.092	2.628.429	2.787.527	2.628.429	2.787.527	2.628.429	2.787.527	2.628.429	2.787.527
Sup. media (mq)	598	607	604	625	588	601	601	601	579	590	579	590	591	604	591	604	591	604	591	604
Sup./1.000 ab.	40	43	50	53	48	52	52	52	38	42	38	42	44	46	44	46	44	46	44	46

¹ Dati aggiornati a gennaio 2013.

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

I dati aggregati a livello nazionale nascondono alcune significative differenze tra le diverse circoscrizioni territoriali. In particolare, il Nord-Ovest mostra una sostanziale stabilità nel numero dei punti di vendita per quanto riguarda ipermercati e supermercati, ma una crescita in termini di superficie dello 0,8%; un andamento per certi versi analogo si riscontra nel Nord-Est e nel Centro (inclusa la Sardegna), con il numero di punti di vendita che diminuisce in entrambi i casi di 0,4 punti percentuali e la superficie utilizzata che aumenta invece di un punto percentuale nel Nord-Est e dello 0,7% nel Centro Italia. Il Sud Italia (inclusa la Sicilia) mostra nel 2012 una diminuzione del numero di punti vendita (-0,7% rispetto al 2011) e una contrazione della superficie totale impiegata da ipermercati e supermercati (-1,5%).

Si contrae invece, per il quarto anno consecutivo, il numero di *superette*¹ nel Nord-Ovest (-3,6% nel 2012) e la superficie totale disponibile (-2,9%). Anche nel Nord-Est, dove maggiore è la presenza, si assiste, nel 2012, a una diminuzione significativa del numero di punti di vendita (-5,4%) e delle superfici utilizzate (-3,9%). Trend analoghi si registrano nelle regioni centrali e meridionali, dove i punti di vendita calano rispettivamente del 3,7% e 2,2% e le superfici del 2,4% e 1,4%.

In generale, la crisi economica colpisce pressoché tutte le forme di vendita più tradizionali della distribuzione organizzata, mentre le formule distributive discount mostrano nel 2012 una crescita, che si aggiunge al trend positivo registrato negli ultimi anni², sia nel numero di punti vendita sia nella superficie impiegata, in tutte le diverse circoscrizioni geografiche italiane: +3,2% in termini numerici e +4,8% in superficie nel Nord-Ovest, +2,2% e +5,7% nel Nord-Est, +2,4 e +4,7% nel Centro e +6,7% e +8,7% nel Sud.

Per osservare la diffusione del sistema distributivo moderno ed effettuare un confronto oggettivo nelle diverse aree del Paese si utilizza come indicatore di sintesi la superficie per 1.000 abitanti. Tale indicatore mostra come vi siano delle differenze significative nelle diverse circoscrizioni territoriali. I dati 2012 mostrano come nelle regioni del Nord si siano ormai abbondantemente superati i 225 mq di supermercati ed ipermercati, cifra che si colloca al di sopra dei 220 mq, tendenzialmente considerata come soglia di saturazione del mercato distributivo. In particolare, il Nord-Ovest si caratterizza per una presenza maggiore di ipermercati (117 mq/1.000 ab.) rispetto ai supermercati (109 mq/1.000 ab.). I discount nelle regioni del Nord-Ovest, invece, mostrano una presenza contenuta (43 mq/1.000 ab.) e al di sotto della media nazionale (pari a 46 mq), nonostante la forte espan-

¹ Le *superette* sono punti di vendita alimentare al dettaglio a libero servizio, con una superficie disponibile di vendita tipicamente modesta se confrontata con quella dei supermercati e ipermercati.

² Annuario INEA, annate varie.

sione registrata nel 2012 (+6,5%). Viceversa, il Nord-Est si caratterizza per una maggiore presenza di supermercati (143 mq/1.000 ab.) rispetto agli ipermercati (81 mq/1.000 ab.) e un maggior numero di discount (53 mq, +5,7% rispetto 2011). Nelle regioni centrali la diffusione della distribuzione moderna è ancora distante dai livelli raggiunti al Nord; non tanto per la presenza di supermercati che, con 134 mq/1000 abitanti, è abbastanza in linea con le regioni settentrionali, quanto per gli ipermercati (53 metri quadrati per mille abitanti), nonostante la crescita registrata nel 2012 (+2,5%). I discount invece mostrano una presenza in linea con i livelli del Nord-Est, ossia 52 mq per mille abitanti, e in aumento di ben il 7% nel 2012. Infine, nel Sud la presenza della distribuzione moderna è molto più contenuta (146 mq/1000 ab.) rispetto alle altre aree del Paese e appare addirittura in contrazione nel 2012 rispetto agli anni precedenti. In particolare, il livello di presenza degli ipermercati è molto basso (38 mq/1.000 ab.) e risulta in contrazione del 6% rispetto al 2011; più elevata invece è la significatività dei supermercati (110 mq/1000 ab.), in crescita del 2,1%. I discount al contrario hanno manifestato nelle regioni meridionali tassi di sviluppo impressionanti in pochi anni: dal 2008 al 2012 la crescita è stata superiore al 70%. Attualmente si registrano 42 mq di formule discount per mille abitanti, in crescita di oltre dieci punti solo nel 2012.

Il dettaglio tradizionale continua ad avere ugualmente un ruolo centrale nell'approvvigionamento alimentare nazionale, specialmente nei piccoli centri e nelle aree marginali del Paese. Ciononostante, come evidenziato nella tabella 7.1, il valore delle vendite presso le piccole superfici continua, inesorabilmente, a diminuire ormai da diversi anni e, dopo un breve segnale di ripresa del 2011, anche il 2012 mostra una diminuzione di ben il 2,7%.

Relativamente al numero di punti vendita del piccolo dettaglio in sede fissa, il 2012 ha mostrato un andamento differenziato a seconda della specializzazione merceologica. A livello geografico i punti di vendita specializzati mostrano un'uniformità negli andamenti, a dimostrazione di abitudini di acquisto che diventano sempre più simili tra le diverse regioni italiane. Nello specifico, a livello nazionale, nel 2012 si registra la crescita nel numero di panetterie (+5,9%), di rivendite di frutta (+4,5%) e dei punti di vendita di bevande (+3,8%); viceversa è diminuito il numero di negozi specializzati nella vendita di carne (-0,9%), in linea con il trend decrescente ormai da alcuni anni, e di esercizi per la vendita di torte, dolci e caffetterie (-2,3%) (tab. 7.3).

Nell'ambito del dettaglio tradizionale, gli ambulanti specializzati nella vendita di prodotti alimentari – sede fissa e itineranti – sono risultati invece in generale diminuzione, con una lieve tenuta, come di consueto, solo nelle regioni centrali (tab. 7.4). Questa modalità di vendita caratterizza prevalentemente le regioni meridionali che concentrano (escludendo le Isole) quasi il 30% di tali tipologie di vendita.

Tab. 7.3 - Evoluzione del numero di punti vendita alimentari al dettaglio

	Nord-Ovest		Nord-Est		Centro		Sud-Isola		Italia	
	2012	var. % 2012/2011	2012	var. % 2012/2011	2012	var. % 2012/2011	2012	var. % 2012/2011	2012	var. % 2012/2011
Fruita e verdura	4.163	4,3	3.393	0,3	4.351	4,0	9.253	6,5	21.160	4,5
Carni e di prodotti a base di carne	5.862	-3,3	3.720	-2,5	5.346	-2,5	17.519	0,8	32.447	-0,9
Pesci, crostacei e molluschi	734	-3,9	715	-3,6	1.516	-1,1	5.558	2,4	8.523	0,7
Pane, torte, dolci e confetteria										
- non specificato	99	-9,2	47	-4,1	42	-4,5	191	-5,9	379	-6,4
- pane	2.299	4,0	1.414	3,5	1.217	3,5	1.568	13,5	6.498	5,9
- torte, dolci, confetteria	985	-2,0	794	-4,0	846	-3,5	2.466	-1,5	5.091	-2,3
Bevande	1.449	4,7	1.067	5,0	1.418	1,9	2.033	3,9	5.967	3,8
Altri prodotti alimentari in esercizi specializzati	2.098	9,8	1.430	8,7	1.672	15,5	4.493	10,9	9.693	11,1

Fonte: elaborazioni su dati Ministero dello sviluppo economico, dati al 30 giugno 2013.

Tab. 7.4 - Consistenza del commercio ambulante alimentare

	2012	2011	Var. % 2012/11
Nord-Ovest	8.910	9.035	-1,4
Nord-Est	4.843	5.008	-3,3
Centro	7.197	7.182	0,2
Sud	10.926	11.233	-2,7
Isole	5.009	5266	-4,9
Italia	36.885	37.724	-2,2

Fonte: elaborazioni su dati Ministero dello sviluppo economico.

Negli ultimi anni, inoltre, sembra rafforzarsi la propensione dei consumatori ad acquistare direttamente dal produttore agricolo, sia direttamente in campagna che da ambulanti/contadini. Di fatto, su questo fenomeno non ci sono dati certi e quelli disponibili non presentano un grado di confrontabilità annua che mostri il reale andamento tendenziale. Molte informazioni circa il fenomeno sono perlopiù di fonte Coldiretti, con i mercati aderenti a Campagna Amica, e Slow Food: esse mostrano come ci sia una crescita di attenzione del consumatore verso queste piccole realtà di vendita³. Aumenta inoltre l'attenzione dei consumatori verso gli acquisti on-line, sia pure in maniera più contenuta rispetto a quanto accade in altri Paesi "concorrenti" rispetto ai prodotti enogastronomici italiani, come ad esempio in Francia.

Anche in Italia, così come a livello internazionale, nel 2012 si è avuto un fenomeno nei centri urbani medi e grandi di sviluppo di negozi "alternativi", ossia punti di vendita che propongono un modo più sostenibile di fare la spesa, sia dal punto di vista sociale che ambientale. Si tratta spesso di iniziative che agevolano le famiglie meno abbienti o che riducono gli sprechi e i rifiuti: negozi in cui i disoccupati e le famiglie in difficoltà possono fare la spesa gratis in cambio di ore di lavoro e il prezzo non è indicato in euro ma in punti; punti di vendita dove i cittadini possono vendere o barattare con beni di consumo di prima necessità i rifiuti provenienti dalla raccolta differenziata, dopo di che tali rifiuti raccolti vengono rivenduti ai consorzi che si occuperanno del loro riciclo.

Un altro fenomeno che si sta sviluppando sempre di più è quello degli *hobby farmer*, ovvero persone che per passione coltivano e curano un fondo agricolo: esso è stimato all'incirca su un milione di individui, ossia il 2,4% della popolazione italiana al di sopra dei 18 anni⁴. Tali attività di produzione agricola sono orientate prevalentemente al consumo domestico e allo scambio informale con amici e parenti e non trovano quindi riscontro nelle statistiche ufficiali; le

³ Per un maggiore approfondimento sulle filiere corte si veda il volume LXV dell'Annuario, cap. VII.

⁴ Fonte dell'Osservatorio agricoltura amatoriale Nomisma - Vita in Campagna.

motivazioni di questa attività amatoriale si riallacciano all'impiego del tempo libero, ma anche a ragioni di ordine salutistico ed economico. All'interno della categoria degli *hobby farmer* possiamo trovare coloro che curano gli orti urbani, ossia aree comunali – abbandonate o sottoutilizzate – assegnate ai cittadini perché siano coltivate, con l'obiettivo di offrire un reddito equo a chi se ne occupa e, nello stesso tempo, un prezzo sostenibile a comunità e famiglie in difficoltà.

Un'ulteriore dimensione della vendita diretta è l'acquisto realizzato tramite GAS (gruppo di acquisto solidale), ovvero gruppi in cui i coordinatori organizzano l'acquisto per sé e per un gruppo di famiglie. Anche in questo caso i GAS attualmente presenti sul territorio nazionale sono difficili da censire. L'unica informazione disponibile è quella della rete nazionale dei GAS (www.retegas.org), in cui sono registrati più di 949 gruppi di acquisto solidale.

Cresce infine anche il numero di attività commerciali definite *no store*, cioè realizzate al di fuori della rete di vendita in sede fissa: tra queste si segnala in particolare lo sviluppo dei distributori automatici di latte crudo e di acqua.

La concentrazione e le strategie della distribuzione moderna – I dati Nielsen mettono in luce come in Italia il sistema distributivo sia in generale abbastanza concentrato, con solo cinque gruppi (Coop, Conad, Selex, Carrefour e Auchan) che rappresentano oltre il 44% della superficie di vendita presente sul territorio nazionale. In particolare Conad è stato, nel 2012, il principale gruppo in termini di presenza territoriale, con 2.964 punti di vendita (in sostanziale stabilità rispetto al 2011) e oltre 1,7 milioni di metri quadrati di superficie di vendita, con una significativa presenza nelle regioni centrali e meridionali (tab. 7.5) e una specializzazione in supermercati e negozi di prossimità (tab. 7.6). In particolare, Conad si è confermata nel 2012 la prima insegna nei format di vendita dei supermercati (15,4%) e liberi servizi (9,8%). Viceversa, Coop si caratterizza come l'insegna con una maggiore quota di fatturato sul totale (13 miliardi di euro)⁵, realizzato prevalentemente nelle regioni del Nord-Est e in quelle centrali. In particolare Coop, anche nel 2012, ha confermato la propria specializzazione distributiva nella formula ipermercati (con una quota di mercato del 21%), con 165 punti di vendita e più di 883.000 metri quadrati investiti. La Coop è tra l'altro inserita in Centrale Italiana – con Sigma, il Gigante, Despar servizi, Disco verde – che è di fatto la più importante centrale di acquisto⁶ italiana con oltre il 24% di quota di

⁵ Fonte Coop.

⁶ Le centrali d'acquisto sono strutture associative a cui partecipano le imprese medie e grandi della distribuzione, nonché le strutture di coordinamento delle associazioni. La finalità delle centrali di acquisto è quella di accrescere il proprio potere contrattuale nei confronti dei produttori, attraverso la stipula di contratti quadro validi per tutti gli aderenti.

Tab. 7.5 - Numero e superfici di vendita della distribuzione moderna in Italia, per principali gruppi di imprese e per formati distributivi - 2012¹

Gruppi	Nord-Ovest		Nord-Est		Centro (include Sardegna)		Sud (include Sicilia)		Totale	
	n.	sup. (mq)	n.	sup. (mq)	n.	sup. (mq)	n.	sup. (mq)	n.	sup. (mq)
Centrale Italiana										
- Coop Italia	406	518.642	833	707.334	499	495.747	139	228.900	1.877	1.950.623
- Despar	50	40.700	511	332.369	408	185.139	371	243.473	1.340	801.681
- Disco Verde							13	15.060	13	15.060
- Sigma	251	68.250	412	180.370	629	209.459	1.127	474.988	2.419	933.067
- Il Gigante	46	158.815	3	6.400					49	165.215
Sicon										
- Conad	323	217.233	515	307.018	1.011	583.654	1.115	597.554	2.964	1.705.459
- Rewe	218	185.294	82	68.225	89	57.780	70	53.725	459	365.024
Esd Italia										
- Selex Commerciale	604	475.956	667	576.513	367	262.957	558	324.360	2.196	1.639.786
- Agorà Network	307	239.895	54	51.284	47	29.430			408	320.609
- Gruppo Sun	47	94.475	40	65.445	245	218.315	83	64.387	415	442.622
Carrefour										
- Carrefour	726	543.363	29	67.440	215	225.689	217	183.142	1.187	1.019.634
- Cos	-	-	-	-	-	-	68	28.730	68	28.730
Finiper						19.564				
- Alfi	87	54.070	3	2.140	-	-	-	-	90	56.210
- Sisa	56	26.427	232	87.198	386	145.570	762	347.921	1.436	607.116
- Coralis	23	4.650	19	3.105	46	29.717	151	33.505	239	70.977
- Finiper	313	339.993	10	38.765	2	14.600	3	19.025	328	412.383
Aicube										
- Gruppo Pam	212	130.251	184	148.683	185	225.532	317	133.315	898	637.781
- Interdis	135	52.375	113	48.150	363	100.231	506	162.100	1.117	362.856
Auchan/Crai										
- Crai	379	91.567	500	138.733	273	87.981	470	138.096	1.622	456.377
- Auchan	492	411.169	199	130.040	485	346.728	463	455.310	1.639	1.343.247
Esselunga	103	316.680	12	31.626	29	68.380			144	416.686
C3	37	52.850	155	178.285	41	42.950	315	111.920	548	386.005
Lombardini	211	143.550	54	31.546	62	33.575	-	-	327	208.671
Bennet	57	304.734	12	67.416	-	-	-	-	69	372.150
Totale²	6.040	4.836.049	5.684	3.720.494	6.745	3.873.204	10.026	4.835.166	28.495	17.264.913

¹ I dati sono aggiornati al 1° gennaio 2013.

² Il totale si riferisce all'insieme di tutte le insegne in Italia anche non indicate nella tabella.

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

Tab. 7.6 - I principali gruppi di imprese della distribuzione alimentare moderna in Italia -2012¹

Gruppi	Discount		Ipermercati		Lis ²		Supermercati	
	n.	sup. (mq)	n.	sup. (mq)	n.	sup. (mq)	n.	sup. (mq)
Centrale Italiana	647	314.195	229	1.063.987	2.782	595.803	2.039	1.726.494
- Coop Italia	358	196.085	165	883.330	588	125.810	766	745.398
- Despar	91	41.700	38	136.670	669	142.692	542	480.619
- Disco Verde	-	-	1	2.850	-	-	12	12.210
- Sigma	186	76.398	13	41.125	1.513	327.289	707	488.255
- Il Gigante	-	-	26	132.625	1	300	22	32.290
Sicon	492	306.799	59	241.150	1.451	326.896	1.421	1.195.638
- Conad	184	93.060	54	227.005	1.445	325.146	1.281	1.060.248
- Rewe	308	213.739	5	14.145	6	1.750	140	135.390
Esd Italia	461	262.268	122	450.206	986	219.105	1.450	1.471.438
- Selex	326	194.748	79	285.160	813	172.829	978	987.049
- Agorà	134	66.620	9	50.706	62	16.308	203	186.975
- Sun	1	900	34	114.340	111	29.968	269	297.414
Esselunga	-	-	94	333.996	-	-	50	82.690
Carrefour	4	1.360	63	402.958	673	161.826	515	482.220
- Carrefour	-	-	63	402.958	638	153.656	486	463.020
- Cos	4	1.360	-	-	35	8.170	29	19.200
Finiper	23	4.817	44	254.927	1.214	268.722	860	618.268
- Alfi	-	-	-	-	31	9.085	59	47.125
- Sisa	1	600	6	17.450	858	200.300	571	388.766
- Coralis	7	3.075	-	-	189	33.725	43	34.177
- Finiper	3	1.130	26	237.465	124	25.600	175	148.188
Aicube	346	158.000	35	172.580	1.142	245.263	492	424.794
- Gruppo Pam	314	147.600	31	159.880	280	69.070	273	261.231
- Interdis	32	10.400	4	12.700	862	176.193	219	163.563
Auchan/Crai	20	7.545	98	633.724	2.300	472.406	843	685.949
- Crai	-	-	3	8.350	1.358	264.685	261	183.342
- Auchan	20	7.545	95	625.374	942	207.721	582	502.607
C3	-	-	33	120.375	307	63.840	208	201.790
Lombardini	319	183.866	4	23.660	2	225	2	920
Bennet	-	-	65	366.430	-	-	4	5.720
Totale³	4.615	2.787.527	858	4.231.420	14.712	3.005.805	8.310	7.240.161

¹ I dati sono aggiornati al 1° gennaio 2013.

² Liberi servizi (la categoria non include negozi marginali).

³ Il totale si riferisce all'insieme di tutte le insegne in Italia anche non indicate nella tabella.

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

mercato⁷. Il sistema distributivo italiano ha generalmente retto meglio la crisi di grandi gruppi *retailer* d'importazione (ad esempio, Carrefour Holding e Auchan) che hanno mostrato importanti perdite di fatturato.

In generale il 2012 è stato caratterizzato dalle difficoltà dei grandi formati di vendita e dalle performance positive, al di sopra della media di settore, dei negozi di prossimità e di media taglia (grandi supermercati, superstore e piccoli ipermercati) che mantengono tassi di sviluppo addirittura superiori a quelli del canale discount. In ogni caso, la crescita di attrattività dei supermercati di prossimità e di medie dimensioni, in aggiunta alla forte multicanalità del sistema distributivo

⁷ Fonti varie.

italiano, ha portato, nel 2012, a vantaggi generalizzati per molte insegne distributive nazionali. D'altro canto, le variabili dimensionale e di vicinato non hanno garantito di per sé livelli di maggiore competitività ai punti di vendita: il raggiungimento di tale obiettivo ha richiesto invece l'impegno delle insegne anche sul fronte di specifiche strategie di marketing e commerciali, che si sono tradotte in garanzie maggiori di convenienza per il consumatore (anche nella sfera delle *private label*) e maggiore tipicità dei prodotti venduti in magazzino.

Esaminando le strategie di sviluppo complessivamente portate avanti dalle insegne della distribuzione moderna, si osserva come queste si siano concentrate, così come ormai da un po' di anni e per quasi tutte le imprese, più nelle acquisizioni di punti di vendita sul territorio che nella costruzione di nuovi punti vendita. A tal proposito basti pensare che solo l'insegna Billa, a fine del 2012, ha ceduto parecchi punti di vendita, con il numero più importante (42 punti vendita) trasferito a Conad, al fine di portare a compimento un ripensamento strategico dell'insegna e una ricollocazione territoriale lungo la penisola.

All'interno di questo panorama complessivo le insegne nazionali hanno mostrato un forte orientamento al prezzo, che si è concretizzato nel rafforzamento delle linee di prodotto di primo prezzo, nell'incremento delle vendite promozionali e in una maggiore pressione pubblicitaria. D'altro canto ormai la percezione del consumatore è che i prodotti con marca commerciale siano assimilabili quasi completamente a quelli di marca industriale, ma con il vantaggio di essere meno costosi. La dimostrazione di ciò è data dalla crescita sostenuta registrata dalla marca commerciale in pochissimi anni e che ha fatto sì che quest'ultima abbia conquistato ben il 20% della quota di mercato⁸. Un altro elemento della capacità di espansione della *private label* è che essa riesce ad avere la meglio rispetto al marchio del produttore anche nella fascia dei prodotti agro-alimentari *top quality* che va dal biologico ai prodotti DOP e IGP. Ad esempio, Coop con la propria linea "Fior Fiore" si è concentrata sulle specialità gastronomiche e tipiche di nicchia con prodotti quali il pecorino di Farindola del Gran Sasso, il Culatello, il tonno "Pescato a Canna", ecc.

Conad invece ha avviato, nel 2012, l'iniziativa "Bassi e Fissi", con un numero elevato di promozioni volte a fronteggiare la crisi e spingere i clienti all'acquisto nei propri punti di vendita. Anche Sisa ha mostrato un particolare impegno sul fronte della promozione e della pubblicità, cercando di apparire agli occhi del consumatore quanto più possibile come negozio di prossimità. Finiper invece si è concentrato maggiormente sulla strategia di tutela della caratteristica dell'italianità dei prodotti venduti e di attenzione verso le questioni ambientali e di

⁸ <http://www.marca.bolognafiere.it>.

sostenibilità. In particolare, il gruppo Finiper ha avviato con la Coldiretti e FAI (Firmato agricoltori italiani) il progetto Voi (Valori origine italiana) al fine di riconoscere ai produttori un valore equo e più alto rispetto al mercato. Esselunga si è concentrata molto nella comunicazione ai clienti della qualità dei prodotti venduti nei propri magazzini e, soprattutto, di quelli a proprio marchio (ad esempio, Naturama, Esselunga Bio, Esselunga Top). Tutto ciò ha garantito a Esselunga, nel 2012, un miglioramento del fatturato (+3,2% rispetto al 2011) e la chiusura dell'esercizio con 6,8 miliardi di vendite.

Aumenta la capacità di attrarre clienti da parte dei discount, derivante non solo dalla garanzia dei prezzi bassi, ma anche dal fatto di aver adeguato la propria offerta a quelli che sono i gusti e le preferenze del consumatore italiano. Ad esempio Lidl e Eurospin hanno scelto sempre più la localizzazione dei propri punti di vendita nei centri urbani (diventando un'alternativa al tradizionale supermercato di quartiere) e hanno allargato ancor più l'offerta merceologica, garantendo la copertura di tutta la spesa quotidiana, sia nel *grocery* che nei prodotti freschi.

Le concorrenti più importanti delle insegne nazionali sono prevalentemente quelle francesi, Auchan e Carrefour: la prima ormai è sempre più impegnata nello sviluppo del marchio Simply, con la convenienza (elemento strategico centrale) garantita da un assortimento costituito quasi esclusivamente da prodotti a marca privata; il gruppo Carrefour ha invece puntato ad affermare la propria identità sostituendo molti dei punti di vendita ad insegna Gs con il proprio marchio e mettendo al centro della propria strategia l'italianità dei prodotti, con lo sviluppo del marchio "Terre d'Italia", linea di prodotti tipici regionali e specialità gastronomiche realizzate con ingredienti selezionati.

I consumi alimentari

Le difficoltà dell'economia italiana, nel 2012, si sono tradotte principalmente nella riduzione generale dei consumi sia sul fronte della qualità che della quantità dei beni, coinvolgendo anche spese impensabili fino a solo qualche anno fa quali spese mediche e generi alimentari.

I consumi delle famiglie italiane hanno mostrato, infatti, a valori concatenati, una contrazione di 4 punti percentuali, tornando in termini pro capite ai valori del 1998⁹. A prezzi correnti, invece, la spesa complessiva delle famiglie italiane è stata nel 2012 di circa 962,7 miliardi di euro (-1,3% rispetto al 2011), dei quali un terzo destinati a spese per abitazione, energia e trasporti (tab. 7.7).

⁹ Relazione Banca d'Italia, 2013.

Tab. 7.7 - Evoluzione della spesa delle famiglie italiane per tipologie di consumi

(miliardi di euro)

	2000			2011			2012			Var. % 2012/11	
	valori correnti			valori concatenati (2005)			su valori correnti		su valori concatenati		
	2000	2011	2012	2000	2011	2012					
Alimentari, e bevande non alcoliche	110,7	139,4	138,8	124,8	121,2	117,7	-0,4	-2,9			
Bevande alcoliche	6,5	8,0	8,2	7,4	7,1	7,0	3,5	-0,5			
Tabacchi	12,5	18,5	18,6	16,7	14,4	13,5	0,4	-6,1			
Vestitario e calzature	64,5	73,2	67,6	72,8	67,3	60,7	-7,6	-9,9			
Abitazione	133,9	216,2	224,1	166,3	178,9	177,6	3,7	-0,7			
- energia elettrica, gas ed altri combustibili	24,3	35,9	38,1	27,1	29,1	27,5	6,1	-5,6			
Mobili elettrodomestici e manutenzione casa	58,8	69,5	67,0	64,6	61,9	58,5	-3,5	-5,5			
Sanità	22,6	28,8	28,1	23,4	29,5	28,9	-2,4	-1,9			
Trasporti	102,2	123,0	120,3	114,6	102,5	93,7	-2,2	-8,6			
Comunicazioni	18,6	23,3	22,0	15,2	29,3	28,3	-5,8	-3,3			
Ricreazione e cultura	55,0	71,5	68,6	58,1	70,7	67,4	-4,1	-4,6			
Istruzione	7,1	9,6	9,5	8,5	8,2	7,9	-0,6	-2,9			
Alberghi e ristoranti	67,1	97,8	97,2	79,9	86,4	84,8	-0,6	-1,8			
Beni e servizi vari	72,1	97,1	92,6	82,9	90,0	86,3	-4,6	-4,1			
Totale sul territorio economico	731,7	975,8	962,7	833,4	866,0	831,2	-1,3	-4,0			

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT - Contabilità nazionale.

La forte contrazione dei consumi è stata in linea con la contrazione del reddito reale disponibile delle famiglie consumatrici (-4,8%).¹⁰

Le cause di queste dinamiche vanno sicuramente ricercate nella riduzione dei redditi reali per effetto dell'aumento della tassazione e della sfavorevole dinamica occupazionale. La difficile congiuntura economica ha inoltre inciso sulla fiducia delle famiglie che è diminuita, nel 2012, sia in relazione alle possibilità di ripresa del quadro economico generale del Paese sia riguardo alla condizione economica personale e della propria famiglia.

Sono diminuite tutte le principali componenti della spesa. In particolare si contraggono molto voci quali vestiario e calzature (-9,9%), trasporti (-8,6%), mobili elettrodomestici e manutenzione casa (-5,5%), ricreazione e cultura (-4,6%). Diminuiscono pure le spese per l'istruzione (-2,9%), per alimentari e bevande non alcoliche (-2,9%) e per le spese mediche (-1,9%).

Nel 2012, inoltre, la spesa media mensile per famiglia si è attestata a 2.419 euro/mese (in valori correnti), ossia -2,8% rispetto all'anno precedente e -1,4% rispetto al 2010 a fronte del piccolo rialzo che era stato registrato nel 2011.

La spesa per alimenti è risultata sostanzialmente stabile, passando da 477 del 2011 a 468 euro del 2012, ma non uniforme nelle diverse ripartizioni geografiche: essa cresce, infatti, del 2% rispetto al 2011 nelle regioni centrali, mentre diminuisce del 2,1% al Nord e del 3,7% al Sud¹¹.

¹⁰ Dati ISTAT.¹¹ Dati ISTAT.

Nel complesso i consumi per alimentari e bevande non alcoliche, in termini correnti, hanno fatto registrare una contrazione della spesa (-0,4%), attestatasi a 138,8 miliardi di euro. Non tenendo conto della crescita dei prezzi dei generi alimentari (+2,5%) la contrazione dei consumi (a valori concatenati) è risultata molto maggiore (-2,9%).

L'analisi della distribuzione della spesa per categorie merceologiche ha mostrato, nel 2012, la significatività, come di consueto, di alcuni prodotti nella formazione del paniere di spesa alimentare degli italiani, con una concentrazione, a valori correnti, su quattro principali classi: carne (32,9%), pane e cereali (27,1%), latte, formaggi e uova (19,2%) e vegetali e patate (14,8%).

Nell'ambito delle categorie merceologiche, a valori concatenati, le dinamiche risultano tutte in contrazione, anche se con gradi diversi. In particolare, i prodotti che mostrano la maggiore contrazione di spesa tra il 2011 e il 2012 sono il pesce (-5,3%), gli zuccheri e i prodotti di pasticceria (-4,1%) e le acque minerali, bibite gassate e succhi di frutta (-4,3%) (tab. 7.8). Diminuiscono altresì i consumi di oli e grassi (-3,8%), caffè, tè e cacao (-3,6%) e frutta (-3%).

Tab. 7.8 - Evoluzione dei consumi alimentari in Italia, per categorie

(miliardi di euro)

	2000	2011	2012	2000	2011	2012	Var. % 2012/11	
	valori correnti			valori concatenati (2005)			su valori correnti	su valori concatenati
Pane e cereali	20,5	27,0	27,1	22,5	22,7	22,2	0,2	-2,3
Carne	25,5	33,0	32,9	29,0	28,9	28,1	-0,2	-2,6
Pesce	7,7	9,8	9,6	8,9	8,2	7,8	-2,4	-5,3
Latte, formaggi e uova	15,7	19,1	19,2	17,4	16,4	16,1	0,6	-2,1
Oli e grassi	5,2	5,6	5,4	5,8	4,8	4,6	-2,4	-3,8
Frutta	8,6	10,6	10,5	10,0	9,7	9,4	-1,3	-3,0
Vegetali incluse le patate	11,2	14,9	14,8	13,5	13,2	12,9	-0,6	-2,4
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria	7,7	9,6	9,6	8,5	8,4	8,1	-0,3	-4,1
Generi alimentari ¹	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,2	-2,4
Caffè, tè e cacao	1,9	2,3	2,3	2,0	1,9	1,8	2,2	-3,6
Acque minerali, bevande gassate e succhi	6,3	7,0	6,9	6,9	6,6	6,3	-1,9	-4,3
Bevande alcoliche	6,5	8,0	8,2	7,4	7,1	7,0	3,5	-0,5

¹ Non altrimenti classificati.

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT - Contabilità nazionale.

La crisi economica ha comportato un cambiamento veloce delle dinamiche di acquisto: le famiglie italiane hanno cercato di riorganizzare il carrello della spesa, acquistando ad esempio confezioni più piccole che evitano gli sprechi, riducendo il budget di spesa media e orientandosi prevalentemente verso prodotti in promozione e discount. In questo processo i consumatori si sono dimostrati più propensi all'acquisto di prodotti diversi (low cost, accanto a prodotti di qualità, passando per il biologico, il salutista e prodotti pronti per l'uso)

e acquistati in punti di vendita diversi. D'altro canto, tale maturazione nelle strategie di consumo non potrà non lasciare profondi cambiamenti nei comportamenti anche per il futuro.

Cambiano inoltre le abitudini di consumo come effetto non solamente delle dinamiche congiunturali ma come fenomeno di rimodulazione dei bisogni. Infatti, prendendo a riferimento l'ultimo decennio, l'ISTAT evidenzia come diminuiscano i consumatori di bevande alcoliche (-24,6%), specialmente tra le donne (-32,6%). Si modifica però la tipologia di bevande alcoliche consumate: diminuisce la quota di chi consuma solo vino e birra e aumenta quella di chi beve anche aperitivi alcolici, amari e superalcolici.

Il rapporto tra gli italiani e il cibo si arricchisce sempre più negli ultimi anni di connotazioni connesse con il benessere fisico, collegate in alcuni casi alla diffusione di problemi di salute legati al cibo (ad esempio la celiachia o l'intolleranza al latte). Inoltre, nonostante il periodo di crisi, l'ISMEA evidenzia come crescano gli acquisti nella GDO di prodotti biologici, anche se concentrati in poche categorie (principalmente, ortofrutta fresca e trasformata, lattiero-caseari, uova, pasta, riso e sostituti del pane).

I mutamenti della struttura della famiglia portano a un cambiamento anche nelle abitudini di acquisto dei prodotti alimentari. La famiglia italiana si presenta sempre più composta da single (29,4% del totale, nella fascia al di sotto dei 45 anni e al di sopra dei 65), da coppie senza figli (19,8% del totale) e con una dimensione media totale di 2,4 componenti per nucleo familiare.

La crisi economica ha inoltre influito sugli stili di vita degli italiani, spingendoli sempre più ai pasti consumati all'interno della mura domestiche: nel 2012 sono diminuiti di ben 2,5 punti percentuali i pasti extra-domestici.

Sono in aumento, inoltre, i fenomeni di disagio nutrizionale. L'ISTAT in particolare osserva come, nel nostro Paese, la popolazione che vive in una situazione di povertà relativa, e che non ha un apporto calorico adeguato, sia ormai pari al 15,8%, mentre il 5,8% della popolazione vive in condizione di povertà assoluta. Cresce, anche, il numero di italiani in sovrappeso o obesi, specie all'interno delle fasce più deboli della popolazione, dove è più frequente il consumo di alimenti ricchi di zuccheri e addizionati con grassi di scadente qualità.