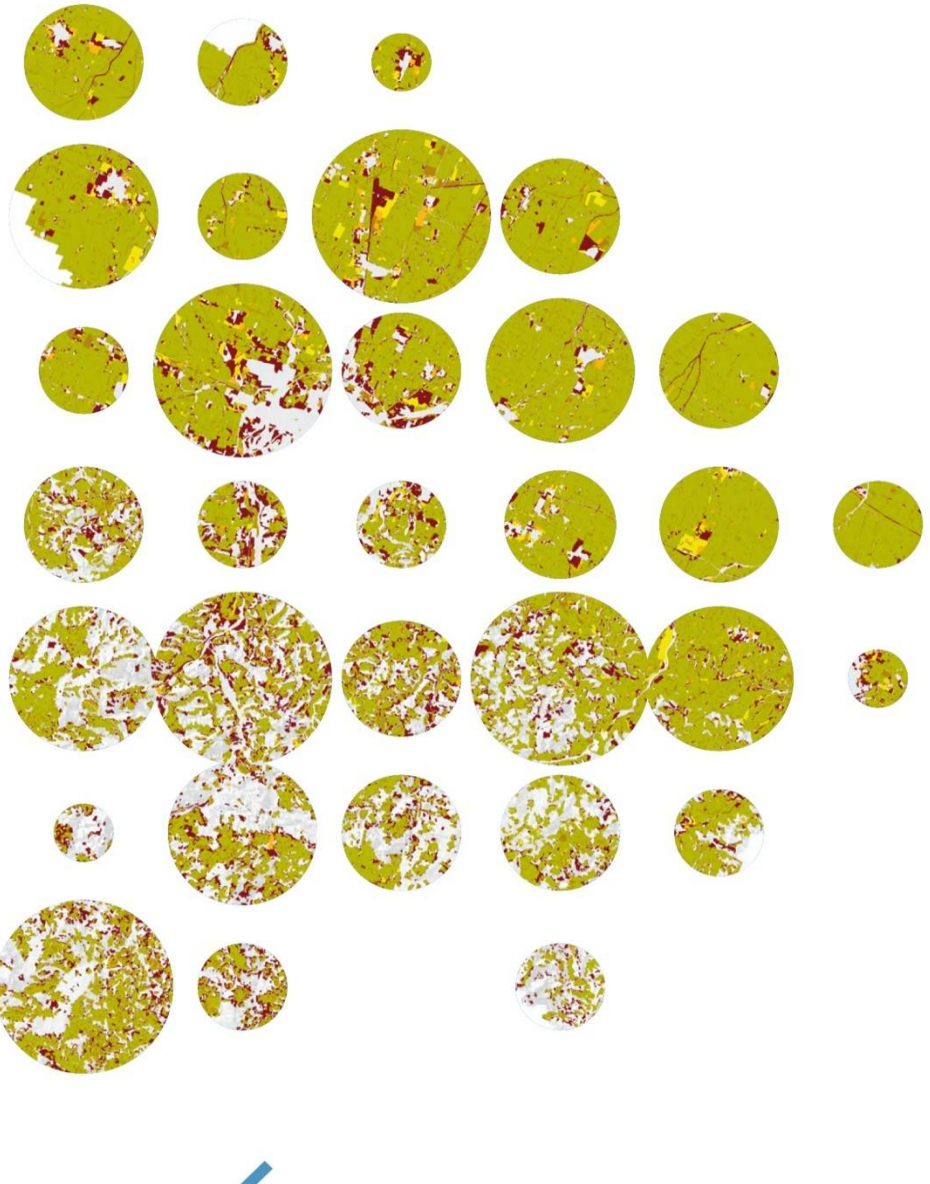


# Bo OM

Obiettivi  
Metropolitani



ALLEGATO 9

Contesto  
del Piano Territoriale  
Metropolitano

# Il sistema commerciale



# Indice

<b>1. Il trend evolutivo della RETE COMMERCIALE (2008-2018)</b> .....	3
<b>2. Il profilo della rete commerciale per UNIONE DI COMUNI e superficie di vendita</b> .....	7
<b>2.1 Grande distribuzione organizzata (GDO)</b> .....	11
<b>2.1.1 I Centri Commerciali</b> .....	15
<b>3. Struttura e dinamica del commercio al dettaglio nell'UE</b> .....	18
<b>4. Il trend del retail: come evolve la rete distributiva in Italia</b> .....	19
<b>4.1 I driver del cambiamento</b> .....	21
<b>5. Evoluzione del commercio nella città metropolitana di Bologna</b> .....	22
<b>6. Allegato statistico</b> .....	25



## **IL SISTEMA COMMERCIALE DELLA CITTÀ METROPOLITANA DI BOLOGNA**

L'andamento positivo dei consumi delle famiglie, grazie anche ad un aumento del potere d'acquisto, a partire dalla fine del 2015 ha spinto le vendite al dettaglio e all'ingrosso delle strutture commerciali bolognesi a segnare volumi d'affari positivi per tutto il biennio successivo 2016-2017, tornando a segnare un rallentamento delle principali componenti nel corso del 2018. A soffrire di un maggior calo dei volumi d'affari sono stati gli ipermercati, i supermercati ed i grandi magazzini localizzati nell'area metropolitana di Bologna che proseguono, anche nei primi mesi del 2019, a segnare risultati e performance di vendita negative. In particolare, è il comparto non alimentare a registrare le dinamiche peggiori e a mostrare più difficili prospettive di ripresa, soprattutto nel breve periodo.

Nel 2018 nella città metropolitana sono attive 20.160 attività del Commercio all'ingrosso e al dettaglio, il 4,9% rispetto al 2009.

A Bologna si rileva una elevata presenza di catene di distribuzione che considerano ancora interessanti le potenzialità di sviluppo esistenti in città, tuttavia, sono diversi gli insediamenti oggi esistenti per i quali si rilevano scenari problematici derivanti da un eccesso di offerta che potrebbe portare a dismissioni e o ridimensionamenti nel prossimo futuro.

### **1. Il trend evolutivo della RETE COMMERCIALE (2008-2018)**

Il sistema distributivo è l'anello della catena logistica che trasferisce i prodotti agroalimentari e i manufatti industriali ai consumatori. In Italia, a causa di un immobilismo normativo durato alcuni decenni, questo settore aveva accumulato un ritardo evolutivo che aveva influito negativamente sulla sua modernizzazione, riducendone l'efficienza e abbassando il livello di soddisfazione della clientela. Una svolta si è avuta con la legge quadro sul commercio del 1998 che ha attuato la riforma delle vendite al dettaglio, introducendo elementi di concorrenza in un settore per decenni strettamente regolamentato. Liberata da alcuni vincoli normativi, la rete commerciale si è velocemente evoluta. In particolare, gli esercizi con grandi superfici di vendita hanno acquisito un ruolo sempre più centrale nel sistema economico nazionale, regionale e comunale, ampliando progressivamente il divario dimensionale, organizzativo e finanziario con gli operatori commerciali più piccoli e specializzati (negozi di vicinato). Questi ultimi hanno mantenuto un elevato livello polverizzazione che ne limita la capacità competitiva mentre le grandi e medie strutture a libero servizio sono progressivamente cresciute di numero e hanno aumentato esponenzialmente anche la corrispondente superficie di vendita (SV), puntando a intercettare i nuovi bisogni dei consumatori. La struttura della rete commerciale della Città Metropolitana (CM) di Bologna e la sua evoluzione nel periodo 2018-2008 sono sintetizzate in tavola 1, tramite il confronto di alcuni indicatori di struttura del sistema distributivo.

Tavola 1 – Indicatori della struttura della rete commerciale nella Città Metropolitana di Bologna

Tipologia vendita	di	Unità di misura	2018	2008	Var. % 2018/08
Esercizi:		Unità	14.713	13.978	5,3%
_Capoluogo		Unità	6.759	6.647	1,7%
_Altri comuni		Unità	7.954	7.331	8,5%
Superficie totale:		MQ	1.465.373	1.401.442	4,6%
_Capoluogo		MQ	594.715	605.606	-1,8%
_Altri comuni		MQ	870.658	795.836	9,4%
Superficie media		MQ/Esercizio	99,6	100,3	-0,7%
Centri commerciali		Unità	29	27	7,4%
_Capoluogo		Unità	16	16	0,0%
_Altri comuni		Unità	13	11	18,2%

Fonte: elaborazioni Nomisma realizzate con il contributo di Art-er

L'analisi riguarda la parte della rete commerciale che ha il suo core business nella vendita al dettaglio di beni grocery, quella alimentare e non alimentare specializzata e tutti gli operatori economici comunque titolari di licenza di vendita al dettaglio (ad es. Consorzi Agrari). Nel 2018 il numero di esercizi totali attivi<sup>1</sup> nella CM ammontava a 14.713 (+5,3% sul 2008). La superficie di vendita totale era di 1.465.373 MQ (+4,6% sul 2008). Nel periodo considerato i Centri Commerciali (CC) sono passati da 27 a 29 unità. La tabella riporta anche la suddivisione dei dati tra Capoluogo (Bologna) e Altri Comuni<sup>2</sup> della CM. In dettaglio, gli esercizi in attività erano 6.759 nel Capoluogo (+1,7% sul 2008) e quasi 8.000 (+8,5% sul 2008) negli altri comuni del territorio. Nel capoluogo le superfici di vendita sono calate di quasi due punti percentuali (-1,8%) mentre negli altri comuni sono aumentate significativamente (+9,4%). La superficie media si è leggermente contratta scendendo a 99,6 mq/esercizio (-0,7% sul 2008). Il numero dei CC nel capoluogo è rimasto invariato mentre è cresciuto di 2 unità nella parte restante della CM.

La Tavola 2 riprende le variazioni complessivamente intervenute nel periodo 2018-2008 nella struttura della rete commerciale nella CM, con riferimento alle singole tipologie di esercizi, classificati in base alla SV in quattro classi dimensionali: Vicinato e Vicinato maggiore, Medie strutture (ad. es. libero servizio, supermercati) e Grandi Esercizi, suddivisi tra Ipermercati e altre grandi strutture specializzate non alimentari.

Relativamente ad esercizi e correlate SV entrambe le aree che compongono la CM (Capoluogo e Altri comuni) hanno fatto registrare una dinamica positiva. In dettaglio, gli esercizi sono cresciuti del 1,7% nel Capoluogo e sono avanzati in misura consistente anche nel resto del territorio (+8,4%). La SV è cresciuta di pari passo a quella dei punti vendita nei comuni periferici della CM (+9,4%), ma non nel Capoluogo, dove si è contratta (-1,8%).

Nel Capoluogo la crescita dei punti di vendita è attribuibile all'avanzamento del Vicinato (<= 150 mq), incrementato del 2,1% a fronte di un calo sia degli esercizi di Vicinato maggiore (-0,8%) che

1 I dati sono sempre riferiti ai soli esercizi attivi nell'anno di riferimento. Non sono stati conteggiati gli esercizi cessati, sospesi e autorizzati.

2 In totale 55 unità alla data del 31/12/2019

delle Medie strutture (-5%). Il saldo finale positivo riflette la circostanza che il Vicinato rappresenta la tipologia di esercizi più numerosa. La SV è invece complessivamente calata (-1,8%). In questo caso la crescita (+10,9%) della SV dei Grandi Esercizi (> 2500 mq) non è stata sufficiente a controbilanciare il calo generalizzato delle altre tre tipologie di vendita.

Nella categoria degli Altri comuni, direzione e intensità della crescita sono omogenee in valori relativi (%), ma si segnala comunque un andamento diversificato delle singole tipologie. La crescita degli esercizi è attribuibile al buon incremento del Vicinato (+9,6%) e alla consistente avanzata delle medie strutture (+22,3%). Il trend positivo di queste due tipologie di vendita ha più che controbilanciato l'arretramento del Vicinato maggiore (-9,7%) e, soprattutto, dei Grandi Esercizi (-16,7%). Per quanto riguarda la SV tra tutte e quattro le tipologie prese in considerazione soltanto quella del Vicinato maggiore è arretrata (-9,6%), a fronte di una crescita generalizzata delle altre tre: Vicinato (7,2%), Medie strutture (+27%) e Grandi Esercizi (4%).

La tavola 3 ripartisce 1.465.373 mq di SV di vendita relativi alla CM e già riportati in tabella 1, suddividendoli tra SV alimentari e non alimentari, con riferimento al Capoluogo e agli Altri comuni ed alla corrispondente tipologia di vendita.

Nella CM la destinazione della SV è asimmetrica. La SV non alimentare occupa circa 1,115 milioni di mq, che rappresentano poco oltre il 75% del totale. Il restante quarto (350.828 mq, pari al 23,9% del totale) è invece SV alimentare.

Nel Capoluogo la SV non alimentare occupa 443.206 mq (pari al 39,8% del totale) mentre quella alimentare è 151.509 mq. Il rapporto tra queste superfici è 2,9, cioè la SV non alimentare è quasi il triplo di quella alimentare. Nell'ambito delle singole tipologie di vendita (Vicinato, Vicinato maggiore, Medie strutture e Grandi Esercizi) il divario più ampio si registra nel Vicinato maggiore (151-400 mq), dove per ogni mq di SV alimentare ve ne sono ben 5,4 di non alimentare. In effetti, la maggior parte degli esercizi non alimentari specializzati ricade sotto i 400 mq. Questo è invece il limite dimensionale inferiore dei supermercati che, grazie all'assortimento food, riequilibrano i rapporti tra SV alimentare e non nelle categorie superiori. In tutte le altre tipologie di esercizi i valori del rapporto sono più bassi, ma comunque non scendono mai sotto di 2, che indica come la SV non alimentare sia doppia rispetto a quella alimentare.

Per la SV localizzata negli altri comuni della CM valgono le considerazioni svolte per Bologna, con l'aggravio che il divario complessivo e quello all'interno delle singole tipologie di esercizi commerciali è più ampio di quello rilevato nel Capoluogo. In dettaglio, il rapporto tra la SV non alimentare e alimentare è di 3,4. La SV alimentare (poco meno di 200.000 mq) è più estesa che nel Capoluogo, ma quella non alimentare (oltre 671.300 mq) è proporzionalmente più grande. Nell'ambito delle singole tipologie di vendita il divario più ampio è nel Vicinato maggiore (151-400 mq), dove è pari a 9,7. Questo valore è alto anche nella tipologia dei Grandi Esercizi, dove è 5,4 (contro il 2,2 di questa tipologia nel Capoluogo).

Tavola 2 - Il trend della rete commerciale: tipologie di vendita e superfici totali nel Capoluogo e negli Altri comuni della Città Metropolitana di Bologna (2018-2008)

		2018				2008				Var. % 2018/08		Var. % 2018/08	
		Capoluogo		Altri comuni		Capoluogo		Altri comuni		Capoluogo	Altri comuni	Capoluogo	Altri comuni
Tipologia di vendita	Dimensioni (mq)	Esercizi (unità)	Superficie (mq)	Esercizi (unità)	Superficie (mq)	Esercizi (unità)	Superficie (mq)	Esercizi (unità)	Superficie (mq)	Esercizi (unità)	Esercizi (unità)	Superficie (mq)	Superficie (mq)
Vicinato	<= 150	6.086	247.340	7.109	341.533	5.963	253.502	6.489	318.578	2,1%	9,6%	-2,4%	7,2%
Vicinato maggiore	151-400	506	112.910	502	116.487	510	118.137	556	128.887	-0,8%	-9,7%	-4,4%	-9,6%
Medie strutture	401-2500	152	152.358	318	277.857	160	159.918	260	218.753	-5,0%	22,3%	-4,7%	27,0%
Grandi Esercizi	> 2500	15	82.107	25	134.781	10	74.049	30	129.618	50,0%	-16,7%	10,9%	4,0%
_Ipermercati		5	25.992	6	40.110	4	22.039	10	40.214	25,0%	-40,0%	17,9%	-0,3%
_Altre strutture		10	56.115	19	94.671	6	52.010	20	89.404	66,7%	-5,0%	7,9%	5,9%
<b>Totale</b>		<b>6.759</b>	<b>594.715</b>	<b>7.954</b>	<b>870.658</b>	<b>6.643</b>	<b>605.606</b>	<b>7.335</b>	<b>795.836</b>	<b>1,7%</b>	<b>8,4%</b>	<b>-1,8%</b>	<b>9,4%</b>

Fonte: elaborazioni Nomisma realizzate con il contributo di Art-er

Tavola 3 - Il trend della rete commerciale nella CM di Bologna: superfici per tipologia e destinazione (2018)

Città Metropolitana	Dimensioni (MQ)	Capoluogo		Altri comuni		Totale		Capoluogo		Altri comuni	
		Superficie alimentare (mq)	Superficie non alimentare (mq)	Superficie alimentare (mq)	Superficie non alimentare (mq)	Superficie alimentare (mq)	Superficie non alimentare (mq)	Var. 2018/08 (alimentare)	Var. 2018/08 (non alimentare)	Var. 2018/08 (alimentare)	Var. 2018/08 (non alimentare)
Vicinato	<= 150	56.619	190.721	71.375	270.158	127.994	460.879	22,8%	-8,0%	12,6%	5,9%
Vicinato maggiore	151-400	17.702	95.208	10.901	105.586	28.603	200.794	66,7%	-11,5%	-28,9%	-7,0%
Medie strutture	401-2500	51.381	100.977	95.309	182.548	146.690	283.525	4,9%	-9,0%	59,4%	14,8%
Grandi Esercizi	> 2500	25.807	56.300	21.734	113.047	47.541	169.347	14,4%	9,4%	0,5%	4,7%
<b>Città Metropolitana</b>		<b>151.509</b>	<b>443.206</b>	<b>199.319</b>	<b>671.339</b>	<b>350.828</b>	<b>1.114.545</b>	<b>18,1%</b>	<b>-7,1%</b>	<b>24,5%</b>	<b>5,6%</b>

Fonte: elaborazioni Nomisma realizzate con il contributo di Art-er

## 2. Il profilo della rete commerciale per UNIONE DI COMUNI e superficie di vendita

Tavola 4 - Unioni di Comuni: Superficie di vendita SV (°) media (MQ/Esercizio)

Unione di Comuni	Superficie di vendita (mq)	Quota sul totale (%)	Esercizi Totale	Superficie di vendita (mq/esercizio)
Valli del Reno, Lavino E Samoggia	107.023	12,2%	124	863,1
Terre di Pianura	45.921	5,2%	58	791,7
Appennino Bolognese	70.035	8,0%	109	642,5
Nuovo Circondario Imolese	135.548	15,5%	238	569,5
Reno Galliera	34.013	3,9%	60	566,9
Terre D'acqua	67.462	7,7%	125	539,7
Altri comuni non associati (4)	387.193	44,2%	745	519,7
Savena-Idice	29.305	3,3%	59	496,7
Città Metropolitana	876.500	100%	1.518	577,4

Fonte: elaborazioni Nomisma realizzate con il contributo di Art-er (°) Esercizi di Vicinato (<= 150 mq esclusi)

Tavola 5 - Unioni di Comuni: il livello di concentrazione della SV (°)

Unione di Comuni	Superficie di vendita (mq)	Quota sul totale (%)	Superficie cumulata (mq)	Quota cumulata (%)
Alto Reno Terme	5.146	0,6%	5.146	0,6%
Molinella	13.486	1,5%	18.632	2,1%
San Lazzaro Di Savena	21.186	2,4%	39.818	4,5%
Savena-Idice	29.305	3,3%	69.123	7,9%
Reno Galliera	34.013	3,9%	103.136	11,8%
Terre di pianura	45.921	5,2%	149.057	17,0%
Terre D'acqua	67.462	7,7%	216.519	24,7%
Appennino Bolognese	70.035	8,0%	286.554	32,7%
V.li del Reno, Lavino e Samoggia	107.023	12,2%	393.577	44,9%
Nuovo Circondario Imolese	135.548	15,5%	529.125	60,4%
Bologna	347.375	39,6%	876.500	100%
Città Metropolitana	876.500	100%		

Fonte: elaborazioni Nomisma realizzate con il contributo di Art-er (°) Esercizi di Vicinato (<= 150 mq esclusi)

Il quadro della rete commerciale delineato dall'analisi condotta sugli esercizi attivi nel Capoluogo e nell'aggregato Altri Comuni con riferimento alla superficie di vendita (SV) è ulteriormente scomponibile all'interno del territorio della CM riconfigurando i dati generali<sup>3</sup> riferiti a queste due sole categorie su raggruppamenti territoriali più circoscritti, come le Unioni di Comuni<sup>4</sup>. Un'analisi territoriale più puntuale consente di fare emergere l'articolata realtà distributiva che caratterizza le Unioni (e i comuni associati) e i comuni indipendenti. La Tavola 4 riporta la ripartizione della SV nel 2018 per Unione e singolo comune indipendente, ordinati in base al valore decrescente (dal più grande al più piccolo) del rapporto tra SV (mq totali) ed esercizi totali. L'analisi è stata condotta prendendo in considerazione tutte le tipologie di vendita ad eccezione degli esercizi di Vicinato (<= 150 mq). La Città Metropolitana registra un rapporto tra SV (mq) e esercizi di 577,4. Si tratta di un valore sopra il quale si collocano tre Unioni di Comuni. Infatti, in base all'ordinamento attuato il primo posto per dimensione di SV è appannaggio dell'Unione che aggrega le Valli del Reno, Lavino e Samoggia, con 863,1 mq/esercizio, seguita dalle Terre di Pianura (791,7) e dall'Appennino Bolognese, con un rapporto pari a 642,5. Tutte le altre Unioni di Comuni hanno un rapporto inferiore a quello della CM. La Tavola 5 rileva la ripartizione della SV tra le Unioni dei Comuni e i Comuni non associati e il suo grado di concentrazione nei singoli territori. Il dettaglio dei dati mostra l'ampio divario esistente tra la SV disponibile nel capoluogo (347.375 mq), pari a circa il 40% del totale, e quella restante (529.125 mq) che si ripartisce in modo omogeneo ma con quote molto contenute tra le altre Unioni.

I primi 3 comuni non associati (AR Terme, Molinella, S. Lazzaro di Savena) e le tre Unioni più piccole (Terre di Pianura, Savena-Idice, Reno Galliera), cumulativamente, non raggiungono il 25% della SV totale. La riclassificazione delle Unioni di Comuni per estensione di SV e la valutazione di quella progressivamente cumulata sul totale mostrano che più della metà della SV (55,1%) si concentra in soli due sub aggregati geografici: Bologna e il Nuovo Circondario Imolese. Inglobando in questa graduatoria anche l'Unione dei Comuni Valli del Reno, Lavino e Samoggia l'incidenza sale a circa il 70% del totale. In pratica la SV sembra tendere a concentrarsi in quei territori pianeggianti o pedocollinari che, avendo a riferimento la Via Emilia, possono fare conto su di una ramificata rete viaria (autostrade e statali) e infrastrutturale in grado di collegare velocemente il Capoluogo ai centri minori limitrofi. D'altra parte, una quota non trascurabile della SV (8%) è localizzata anche in quella parte di territorio collinare e montano che, tramite i valichi appenninici, garantisce un collegamento veloce tra l'Emilia Romagna e la Toscana.

Il quadro della struttura commerciale è poi completato dall'analisi dei punti di vendita che mette in luce il livello di concentrazione degli esercizi nelle stesse aree prese in considerazione per la SV (Tavola 5). In questo caso i primi 7 territori (3 Comuni non associati e 4 Unioni di Comuni), cumulativamente, non raggiungono il 25% dei punti vendita totali. In dettaglio il numero di esercizi interessati è di 358 una cifra pari al 23,6% del totale presente in CM.

---

3 L'analisi non prende in considerazione gli esercizi di dimensioni <= 150 mq, cioè la tipologia degli esercizi di Vicinato. Nel 2018 quelli localizzati nella CM erano 13.195 per una SV di 588.873 mq.

4 I comuni della Città Metropolitana sono 55. Di questi 51 si sono costituiti in 7 Unioni Comunali. I restanti 4 comuni (Alto Reno Terme, Bologna, Molinella e San Lazzaro di Savena), non sono associati ad alcuna Unione.



Tavola 6 - Unioni di Comuni: livello di concentrazione degli esercizi (\*)

Unione di Comuni	Esercizi totali (unità)	Quota sul totale (%)	Esercizi cumulati (unità)	Quota cumulata (%)
Alto Reno Terme	15	1,0%	15	1,0%
Molinella	27	1,8%	42	2,8%
San Lazzaro Di Savena	30	2,0%	72	4,7%
Terre di Pianura	58	3,8%	130	8,6%
Savena-Idice	59	3,9%	189	12,5%
Reno Galliera	60	4,0%	249	16,4%
Appennino Bolognese	109	7,2%	358	23,6%
V.li Del Reno, Lavino e Samoggia	124	8,2%	482	31,8%
Terre D'acqua	125	8,2%	607	40,0%
Nuovo Circondario Imolese	238	15,7%	845	55,7%
<b>Bologna</b>	<b>673</b>	<b>44,3%</b>	<b>1.518</b>	<b>100%</b>
Città metropolitana	1.518	100%		

Fonte: elaborazioni Nomisma realizzate con il contributo di Art-er (\*) Esercizi di Vicinato (<= 150 mq esclusi)

Nel Capoluogo sono insediati 673 esercizi, pari al 44,3% del totale (il peso della SV è del 39,6%) mentre il restante 55,7% si ripartisce tra le altre Unioni di Comuni. La fotografia fornita sulla ripartizione degli esercizi tra le Unioni integra quella dedotta dall'analisi condotta sulla SV, rafforzando l'idea di uno sviluppo asimmetrico della rete distributiva intorno al Capoluogo ed alcune Unioni di pianura. Tuttavia, mantenere separata l'analisi delle due variabili considerate (numerosità degli esercizi e estensione delle superfici), non consente di disporre di una visione esaustiva della rete commerciale nella CM. Per questo motivo la consistenza complessiva degli esercizi è stata ulteriormente approfondita verificando il peso delle diverse tipologie di vendita.

La tavola 7 sintetizza la presenza sul territorio della CM di tre delle quattro tipologie di vendita che compongono l'offerta della rete commerciale (Vicinato maggiore, Medie strutture, Grandi Esercizi). Le categorie sono state definite tenendo conto della classificazione dei dati dell'Osservatorio del Commercio della Regione Emilia-Romagna in modo da consentire la comparabilità dei risultati anche con le rilevazioni che relative all'intero territorio regionale o a altre aggregazioni territoriali sovra-comunali.

Tavola 7 - Unione di Comuni: la SV(\*) per tipologia di esercizio (2018)

Unione di Comuni	Vicinato maggiore	Medie strutture	Grandi Esercizi	Totale
Savena-Idice	3.737	3.000	22.568	29.305
Reno Galliera	1.918	3.000	29.095	34.013
Terre di Pianura	1.759	16.700	27.462	45.921
Terre D'acqua	9.731	10.648	47.083	67.462
Appennino Bolognese	2.895	23.615	43.525	70.035
V.li del Reno, Lavino e Samoggia	9.831	48.974	48.218	107.023
Nuovo Circondario Imolese	12.814	28.102	94.632	135.548
Comuni non associati (4)	81.559	87.107	218.527	387.193
Città Metropolitana	124.244	221.146	531.110	876.500
Incidenza %	14,2%	25,2%	60,6%	100,0%

(\*) Esercizi di Vicinato (&lt;= 150 mq esclusi)

Fonte: elaborazioni Nomisma realizzate con il contributo di Art-er

Tavola 8 - Unione di Comuni: le Superfici di vendita (SV) (°) delle Grandi Strutture Ipermercati (2018)

Unione di Comuni	Iper	Superficie di Vendita (SV) (MQ)	di Iper	Popolazione	Indice di densità
Savena-Idice	-	-		45.581	-
Appennino Bolognese	1	10.300		48.599	211,9
Terre di Pianura	-	-		71.252	-
Reno Galliera	-	-		74.328	-
Terre D'acqua	1	3.200		83.472	38,3
V.li del Reno, Lavino e Samoggia	2	15.856		112.592	140,8
Nuovo Circondario Imolese	2	10.754		133.276	80,7
Comuni non associati (4)	5	25.992		445.666	58,3
Città Metropolitana	11	66.102		1.014.766	65,1

Fonte: elaborazioni Nomisma realizzate con il contributo di Art-er (°) Esercizi di Vicinato (&lt;= 150 mq esclusi)

In base alle elaborazioni condotte, la SV complessivamente disponibile nella CM è riconducibile per il 60,6% a Grandi Esercizi (> 2500 mq) il restante 39,4% a strutture di medie dimensioni (25,2%) e per il 14,2% ad esercizi del Vicinato maggiore. All'interno delle singole Unioni di Comuni la struttura della rete commerciale è scarsamente equilibrata a tutto vantaggio dei Grandi Esercizi che quasi in tutti gli aggregati territoriali, da soli garantiscono ben oltre il 50% della SV totale. La sola eccezione è costituita dall'Unione che aggrega le Valli del Reno, Lavino e Samoggia, dove il rapporto tra le superfici occupate dalle diverse tipologie di vendita vede il peso dei Grandi Esercizi limitarsi al 45,1% del totale (48.218 mq), cioè un valore leggermente più basso di quello attribuito alle Medie strutture: 45,8% (48.974 mq). La rilevanza dei Grandi Esercizi può venire meglio indagata circoscrivendo l'analisi alla più nota categoria di questa tipologia: gli Ipermercati. La Tavola 8 riporta

per singola Unione il numero di Ipermercati localizzati nella CM nel 2018, la corrispondente SV e la popolazione, usata per calcolare l'indice di densità, cioè la SV disponibile sul territorio della CM ogni 1.000 abitanti. Questo indicatore presenta valori molto variabili. L'Appennino Bolognese, (sede di 1 Iper) ha il valore più alto: 211,9 mq disponibili per ogni residente; è poi seguito dall'aggregato delle Valli del Reno, Lavino e Samoggia (140,8), che sono però sede di 2 strutture. In tutte le altre Unioni di Comuni l'indice assume valori inferiori a 100 oppure risulta assente, condizionando il valore finale relativo alla CM. Infatti, i metri quadri di SV di Ipermercati ogni mille abitanti nella CM sono solo 65,1.

L'analisi condotta sugli Iper è utile a prefigurare le direzioni dell'evoluzione delle strutture commerciali di maggiori dimensioni, che, a loro volta, riflettono la struttura socio-demografica (età media dei residenti, composizione del nucleo familiare), logistica (viabilità e infrastrutture) ed economica (occupazione, livelli di reddito) dei territori. In tal senso, la CM si caratterizza per avere un sistema commerciale variegato, che rispecchia le principali caratteristiche sociali, economiche e territoriali delle due aree che identificano il paesaggio emiliano: l'Appennino e la Pianura Padana.

## 2.1 Grande distribuzione organizzata (GDO)

*Tavola 9 - Confronto tra Bologna ed alcune Città Metropolitane. Indice di densità della GDO alimentare (2018)*

Città Metropolitana	Superficie Grande Distribuzione (mq) (*)	Indice di densità (Mq/popolazione)* 1000
Bologna	263.546	260
Milano	818.225	252
Genova	178.995	213
Firenze	186.156	184
Media altre CM (10)	308.000	196

(\*) Distribuzione alimentare

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati MISE (2018)

Nel 2018 la Superficie di Vendita (SV) della Grande Distribuzione Organizzata nella CM di Bologna risultava pari a 263.500 metri quadri (Mq). Questo valore pone il capoluogo emiliano dietro Milano che ha oltre 800.000 mq, ma davanti a Genova e Firenze, entrambe sotto i 200.000 Mq.

La SV di Bologna risulta superiore alla media (308.000 mq) delle restanti 10 CM, aggregate in elenco.

Bologna risulta invece al top del ranking delle CM per indice densità della GDO rispetto alla popolazione: 260 Mq per 1000 residenti, cioè un valore più alto di quelli di Firenze (184) e Genova (213) ed allo stesso livello di Milano (252).

Tavola 10 – Confronto tra Bologna ed alcune Città Metropolitane. Indice di densità delle Grandi Superfici Specializzate non alimentari (2018)

Città Metropolitana	Superficie Grande Distribuzione (mq) (*)	Indice di densità (Mq/popolazione)* 1000
Milano	432.594	133
Genova	73.033	87
Bologna	75.585	74
Firenze	57.498	57
Media altre CM (10)	120.310	76

(\*) Distribuzione alimentare

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati MISE (2018)

Nel 2018 la Superficie di Vendita (SV) della Grandi Superfici Specializzate (GSS9 nella CM di Bologna risultava pari a 75.500 metri quadri (mq). Questo valore pone il capoluogo emiliano dietro Milano che ha oltre 400.000 mq, ma davanti a Genova (73.000 mq) e Firenze, 57.000 mq.

La SV di Bologna risulta molto più bassa della media delle restanti 10 CM (120.300 Mq), considerate congiuntamente.

In base all'Indice di densità Bologna si colloca dietro Milano (133 Mq per 1000 residenti) e Genova (87), ma davanti a Firenze (57 Mq per 1000 residenti).

Tavola 11 - Indicatori di struttura della Grande Distribuzione alimentare nella CM di Bologna (2018)

Città Metropolitana di Bologna	Comune Capoluogo	Altri Comuni
Superficie di vendita	78.223	185.323
Indice di densità (mq/popolazione)*1000	200	297
Addetti(*):	2.199	3.590
- Maschili	867	994
- Femminili	1.333	2.596
Indice (mq/Addetti)	35,6	51,6
Incidenza degli Addetti Femminili	60,6%	72,3%

(\*) Persona occupata in un'impresa con una posizione di lavoro indipendente o dipendente (a tempo pieno, a tempo parziale o con contratto di formazione lavoro).

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati MISE (2018)

Nel 2018 il 70% la Superficie di Vendita (SV) della GDO risultava localizzata fuori dal Comune Capoluogo (CC). Per ogni metro quadro di SV presente a Bologna ce ne sono 2,4 nei comuni della CM.

L'indice di densità è risultato essere pari a 200 mq per 1000 residenti nel capoluogo e 297 negli altri comuni.

Nel 2018 gli addetti al commercio della GDO erano oltre 5.700.

L'incidenza del personale femminile sugli addetti è del 61% a Bologna e del 72% negli altri comuni della CM.

Tavola 12 - Indicatori di struttura delle Grandi Superfici Specializzate (GSS) non alimentari nella CM di Bologna (2018)

Città	Comune	Altri
Metropolitana di Bologna	Capoluogo	Comuni
Superficie di vendita	32.903	42.682
Indice di densità (mq/popolazione)*1000	84	68
Addetti(*):	463	507
- Maschili	229	211
- Femminili	234	296
Indice (mq/Addetti)	71,1	84,2
Incidenza degli Addetti Femminili	50,0%	58.4%

(\*) Persona occupata in un'impresa con una posizione di lavoro indipendente o dipendente (a tempo pieno, a tempo parziale o con contratto di formazione lavoro).

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati MISE (2018)

Nel 2018 il 56% della Superficie di Vendita (SV) della GSS non alimentare risultava localizzata fuori dal Comune Capoluogo (CC). Per ogni metro quadro di SV presente a Bologna ce ne sono 1,3 nei restanti comuni della CM.

L'indice di densità è risultato essere pari a 84 mq per 1000 residenti nel capoluogo e 68 negli altri comuni.

Nel 2018 gli addetti al commercio della GSS non alimentare erano circa un migliaio. L'incidenza del personale femminile sugli addetti è del 51% a Bologna e del 59% negli altri comuni della CM.

Tavola 13 – Il trend delle vendite al dettaglio in Emilia Romagna, per tipologia di vendita(\*)

Tipologie/Anni	2016	2017	2018	2019 (I sem)
Piccola distribuzione	-1,2	-1,5	-2,3	-1,8
Media distribuzione	-1,1	-0,7	-1,7	-1,7
Grande distribuzione	0,8	0,3	-0,3	0,0
Totale	-0,4	-0,7	-1,6	-1,0

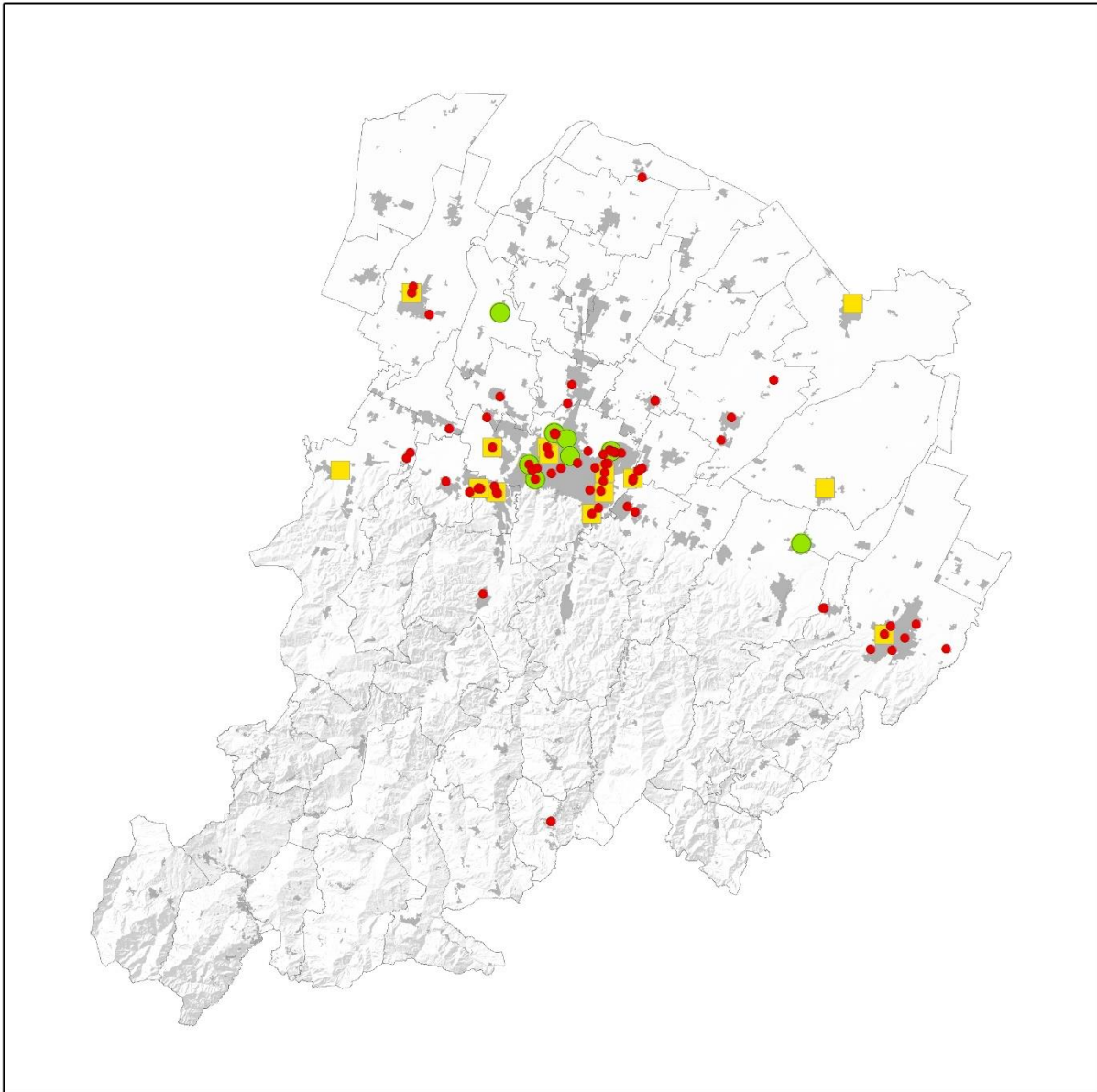
(\*) Media tassi di variazione trimestrali, calcolati su base annua, del fatturato delle imprese della piccola (meno di 6 addetti), media (6-19 addetti) e grande distribuzione (20 addetti e oltre).

Fonte: Elaborazioni Nomisma su Unioncamere ER (2018)

In ER nel I semestre 2019 si è registrato un calo tendenziale delle vendite al dettaglio delle imprese commerciali dell'1%.

La variazione negativa è imputabile al calo di fatturato sia della piccola (-1,8%) che della media distribuzione (-1,7%). In questo contesto di calo generalizzato del fatturato le vendite GD sono invece rimaste invariate. Nel triennio 2016-2018 le variazioni nelle vendite della GD sono oscillate di qualche decimo di punto, rimanendo positive 2 anni su 3.

Nel periodo 2016-2019 la GD ha contribuito a smorzare l'impatto del calo delle vendite del settore commerciale in ER. La GD è andata quasi sempre «controvento» rispetto alle variazioni negative del fatturato della piccola e media distribuzione.



**Legenda**

- Grandi strutture commerciali - SV > 1500 mq
- Aggregazioni e aree commerciali integrate - SV > 1500 mq
- Centri commerciali - SV > 2500 mq

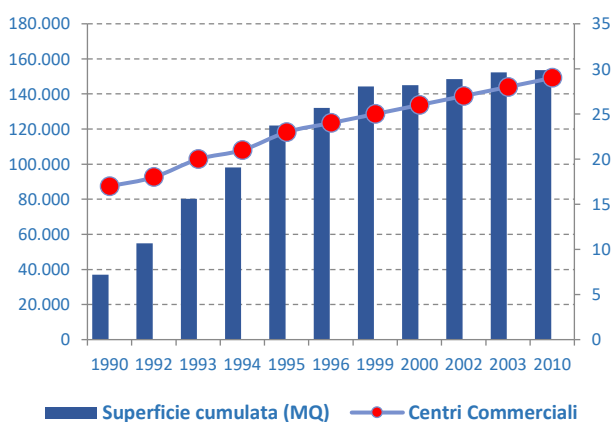
### Gli scenari evolutivi della rete al dettaglio: i centri commerciali

La vendita al dettaglio esercita una maggiore attrazione sui consumatori se più esercizi commerciali di vicinato vengono inseriti in una struttura edilizia unica come i Centri Commerciali di vicinato (Gallerie Commerciali) e i Centri Commerciali (CC). La normativa italiana definisce il Centro Commerciale (CC) come “una media o una grande struttura di vendita a destinazione specifica nella quale sono inseriti più esercizi commerciali che usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente”. La normativa urbanistica attribuisce a un CC la SV risultante dalla somma delle superfici di vendita nei singoli esercizi al dettaglio che ne fanno parte. Nel 2018 la CM contava 29 CC (compresi quelli di vicinato) per una SV al dettaglio di 153.620 mq. Nel 2018 i CC localizzati in comuni diversi da Bologna erano 13, per una SV complessiva di 95.159 mq, pari al 61,9% del totale. La maggiore concentrazione di CC fuori del capoluogo è attribuibile ai comuni di Casalecchio di Reno (2 CC per un totale di 32.804 mq) e Castenaso (2 CC e circa 21.300 mq). La Figura 1 riporta l’andamento delle aperture dei CC nella CM dal 1990 ad oggi ed il corrispondente incremento di SV.

#### 2.1.1 I Centri Commerciali

29 unità - 153.620 mq di vendita  
(aggiornato al 01/01/2019)

Fig. 1 – Il trend dei CC nella CM di Bologna



Fonte: elaborazioni Nomisma realizzate con il contributo di Art-er

Il 55% dei CC localizzati nella CM (16 su 29) hanno sede nella parte centrale o periferica del Capoluogo. In una classificazione per dimensione, 13 di questi sono riconducibili alla categoria dei CC d’attrazione di livello inferiore, cioè con SV minore di 4.500 mq. La localizzazione urbana limita lo spazio di vendita per cui l’efficienza della struttura dipende anche dall’accessibilità per i potenziali visitatori della viabilità pubblica e privata. Soltanto 3 strutture rientrano nella categoria dei CC di attrazione di livello superiore, in quanto con SV maggiore di 4.500 mq. Il CC del Capoluogo con la SV più estesa (17.815 mq) è solo al quarto posto della graduatoria della CM riportata nella tabella a fianco. Per quanto riguarda la struttura dimensionale degli esercizi presenti nei CC della CM si è rilevato che 10 su 29 (34,5%) ospitano un Ipermercato (Tavola 14).

Tavola 14 - I Centri Commerciali della CM per SV

Apertura	Denominazione	Comune	Superfici Totali (mq)
1993	Gran Reno (°)	C. di Reno	20.605
1995	Centro Nova (°)	Castenaso	19.200
1992	Leonardo (°)	Imola	17.873
1994	Via Larga (°)	Bologna	17.815
1999	Meridiana (°)	C. di Reno	12.199
1990	Centro Borgo (°)	Bologna	9.990
1996	Centro Lama (°)	Bologna	9.930
1993	Porta Marcolfa (°)	S.G. Persiceto	4.838
1995	La Pila	Molinella	4.775
2003	Il Melograno	Valsamoggia	3.692
2002	San Ruffillo (°)	Bologna	3.506
1990	Medicina	Medicina	3.409
1978	Fossolo 2 (°)	Bologna	3.347
1974	Marco Polo	Bologna	2.772
1978	Crevalcore 2	Crevalcore	2.288
1985	Stellina	Castenaso	2.097
1983	Pilastro	Bologna	1.979
1972	Gallia	Bologna	1.792
1990	Altedo	Malalbergo	1.587
1977	Fossolo 1	Bologna	1.505
2010	Ca' Rossa	Minerbio	1.358
1983	Casteldebole	Bologna	1.308
1981	Vittoria	Bologna	1.244
1990	Minerbio	Minerbio	1.238
2000	Il Minuto	Bologna	830
1980	Ca' Bianca	Bologna	769
1973	Arno	Bologna	629
1987	Primavera	Bologna	546
1978	Po	Bologna	499

(°) il CC è sede di un Ipermercato

Fonte: elaborazioni Nomisma realizzate con il contributo di Art-er



Le caratteristiche di posizione e dimensionali dei CC localizzati nel Capoluogo lasciano ritenere che la maggior parte di queste strutture risponda alla domanda di beni e servizi di prima necessità che proviene dal vicinato residenziale. Questa interpretazione è avvalorata dal fatto che nei CC di quartiere l'esercizio commerciale di riferimento, il cosiddetto magnetico, non è un Ipermercato. I CC di grandi dimensioni sono localizzati in aree distanti dalla città, ma con un'efficiente dotazione infrastrutturale (autostrade, superstrade ecc.) in grado di garantire collegamenti veloci con zone ad alta densità demografica.

Oltre che nei CC i raggruppamenti di esercizi commerciali danno origine anche ad aree commerciali integrate, cioè strutture prevalentemente dedicate al commercio, ma al cui interno convivono a fianco di strutture commerciali di medie e grandi dimensioni anche altre che svolgono attività para-commerciali, ricreative, ed erogano altri servizi complementari a quelli di vendita al dettaglio. Queste aree sono costituite da più unità edilizie autonome, ma si configurano comunque come un complesso organico quanto a fruibilità per gli utenti e sono dotate di servizi esterni comuni come parcheggi, percorsi pedonali, parchi giochi per ragazzi, ecc. Nel 2018 la CM era sede di 8 aggregazioni commerciali (Retail Park, Outlet, ecc.) riconducibili a questa specifica aggregazione per una SV cumulata complessiva di oltre 100.000 mq (tavola 15).

*Tavola 15 –Altre aggregazioni commerciali nella CM di Bologna: superfici cumulate e medie (mq)*

N.ro	Anno	Superficie cumulata (mq)	Altre aggregazioni commerciali (unità)	Superficie media (mq)
2	2001	5.808	2	2.904
1	2003	39.165	3	13.055
2	2003	92.357	5	18.471
1	2005	96.129	6	16.022
1	2006	99.853	7	14.265
1	2009	100.503	8	12.563

Fonte: elaborazioni Nomisma realizzate con il contributo di Art-er

In queste aree si localizzano grandi superfici di vendita che operano nel mercato non alimentare e caratterizzano la propria offerta proponendo alla clientela una gamma articolata e profonda di specifiche famiglie di beni (arredamento casa, giocattoli, bricolage, elettronica di consumo e altri beni durevoli), a prezzi concorrenziali. Rispetto agli altri operatori specializzati del settore esse hanno dimensioni così grandi che possono offrire un assortimento paragonabile a quello di un punto vendita specializzato, ma su una gamma di prodotti molto più ampia. La loro proposta si distacca da quella della GDO per i beni non alimentari, che invece è basata su poche marche nazionali che garantiscono un'elevata rotazione degli articoli sul punto vendita. L'approccio al mercato di queste grandi strutture le

mette in concorrenza non solo con i piccoli punti vendita specializzati (ferramenta, casalinghi, negozi di elettrodomestici ed elettronica di consumo), ma anche con i reparti no food della GDO.

In ultimo va rilevato che la CM ospita anche una struttura come EatalyWorld (circa 10.000 mq di SV, di cui l'80% alimentare). Questa struttura, pur costituendo un importante polo di attrazione multicanale (ristorazione, dettaglio alimentare) per il territorio, non è statisticamente classificata né tra le aree commerciali integrate né tra i CC.

### **3. Struttura e dinamica del commercio al dettaglio nell'UE**

Il commercio al dettaglio costituisce uno dei settori più importanti del sistema economico dell'UE. Le imprese in questo settore sono oltre 3,6 milioni, concorrono al 4,5% del valore aggiunto e assicurano quasi il 9% dei posti di lavoro (Fonte: Eurocommerce). In molti paesi membri, almeno il 70% delle vendite grocery<sup>5</sup> (alimentari confezionati, prodotti per l'igiene della persona e prodotti chimici per la casa), è appannaggio di quattro o cinque catene della Grande Distribuzione Organizzata (GDO). L'elevata percentuale di vendite detenuta da questi grandi player ha proiettato stabilmente alcune di essi (Aldi, Carrefour, Rewe, Schwarz, Tesco) ai vertici della graduatoria mondiale dei retailers. Negli ultimi anni, le posizioni dei gruppi europei sono però arretrate a vantaggio delle insegne degli Stati Uniti. Le catene europee perdono posizione nel ranking mondiale perché nel Vecchio Continente la crescita va rallentando: la combinazione di prezzi dell'energia più elevati, le turbolenze sull'euro e l'incertezza commerciale scatenata dalla politica isolazionista degli Stati Uniti negli ultimi anni hanno influito sulla dinamica delle vendite al dettaglio. A frenare la crescita c'è però anche un problema di adeguamento degli attuali format distributivi ai nuovi modi di acquisto (on line, off line) dei beni di largo consumo. Nel 2014-2019 il tasso di crescita delle aperture dei singoli format distributivi nell'Europa Occidentale ha evidenziato la stazionarietà dei convenience stores (0,4%), minimarket con una gamma ampia, ma non profonda, di articoli di uso quotidiano (alimentari confezionati, bevande analcoliche, tabacco). Si tratta di punti di vendita di prossimità, di metratura medio-piccola che in molti paesi europei si trovano anche integrati nelle stazioni di servizio (Tavola 16).

---

<sup>5</sup> Il grocery pesa per circa la metà sulle vendite al dettaglio dei paesi dell'Europa occidentale. E' quindi la prima categoria di prodotti di largo consumo (Fonte: Global Data 2019).

Tavola 16 - Europa Occidentale: trend dei punti di vendita, per format

Anni	Europa occidentale			
	Convenience Stores (unità)	Var. % vs anno precedente	Super, Iper & HD (unità)	Var. % vs anno precedente
2019	52.246	0,3%	104.184	1,5%
2018	52.077	0,0%	102.620	2,5%
2017	52.056	0,0%	100.102	1,3%
2016	52.048	1,5%	98.788	1,9%
2015	51.295	0,2%	96.900	0,7%
Var. media (2015-19)		0,4%		1,6%

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Globaldata

La crescita delle medio-grandi superfici di vendita (Ipermercati, supermercati e discount) è stata maggiore di quella dei Convenience Stores, ma anch'essa nell'ordine solo dell'1,6%, un dato che, a sua volta, è la sintesi di trend di crescita con direzione e intensità diversa: positivi e cospicui per i discount (4-5%), meno robusti per i supermercati (1-2%) e negativi per gli Ipermercati (Fonte: Euromonitor).

#### 4. Il trend del retail: come evolve la rete distributiva in Italia

Tavola 17 – Trend dei punti di vendita nel commercio al dettaglio, per tipologia, in Italia (unità)

	2013	2018	Var. % 2018-13	Var. % 2018-17
<b>TOTALE ESERCIZI</b>	945.509	921.869	-2,5%	-1,3%
<b>COMMERCIALI</b>				
Non Alimentari	689.457	668.791	-3,0%	-1,5%
Alimentari	256.052	253.078	-1,2%	-0,6%
<b>NEGOZI TRADIZIONALI</b>	702.187	679.087	-3,3%	-1,0%
Non Alimentari	510.984	486.644	-4,8%	-1,2%
Alimentari	191.203	192.443	0,6%	-0,5%
<b>AMBULANTI</b>	182.577	186.341	2,1%	-2,3%
Non Alimentari	145.960	151.660	3,9%	-2,5%
Alimentari	36.617	34.681	-5,3%	-1,6%
<b>DISTRIBUZIONE MODERNA</b>	60.745	56.441	-7,1%	-1,0%
Non Alimentari	32.513	30.487	-6,2%	-1,6%
Alimentari	28.232	25.954	-8,1%	-0,4%
. Ipermercati (>= 4.500 mq)	381	362	-5,0%	-1,4%
. Smkt e SSstore (400 –4.499 mq)	8.683	8.740	0,7%	1,1%
. Libero Servizio (100 –399 mq)	14.470	11.645	-19,5%	-2,9%
. Discount	4.698	5.207	10,8%	3,3%

Fonte: Federdistribuzione 2019

La struttura distributiva italiana è articolata, perché numerosi piccoli e medi dettaglianti, al fine di conseguire migliori condizioni di approvvigionamento, promuovono processi aggregativi orizzontali (Gruppi di Acquisto) o verticali (Unioni Volontarie), di tipo associativo o consortile. La Tavola 17 riporta l'andamento congiunturale (2018-2017) e di medio periodo (2013-2018) della struttura del commercio italiano complessivo e per principali tipologie di vendita (tradizionali, ambulanti, DM), a loro volta ripartite a seconda della natura prevalente del business (alimentare, non alimentare). L'andamento sia congiunturale (2018-2017) che di medio periodo (2018-2013) è negativo per tutte le categorie del commercio (ambulanti esclusi) e per tutti i format di vendita, con la sola eccezione di supermercati e Superstore, che crescono di qualche punto percentuale, ma, soprattutto, dei discount (+3,3%. +10,8%). In Italia questo format non è di recente introduzione, ma al suo apparire (a metà degli anni Ottanta), ha avuto il merito di rappresentare una novità assoluta nel panorama del sistema distributivo. Fino a una decina di anni fa il discount si distingueva per la convenienza, a discapito della profondità dell'assortimento e dei servizi alla clientela. Negli ultimi anni questo format ha invece progressivamente abbandonato il layout spartano, sostituendolo con uno più moderno e dinamico, e ha introdotto nuovi reparti. Con queste scelte strategiche è stato in grado di attrarre una nuova clientela alla quale offrire una gamma di prodotti premium line di alta qualità. In particolare i freschi (carne, pesce, prodotti lattiero-caseari e frutta e verdura) hanno dato un impulso decisivo all'ammodernamento dell'offerta. Nel 2018 si stima che il 25% dei prodotti alimentari confezionati sia stato commercializzato dai discount (Fonte: IRI). Le prospettive per conquistare maggiori quote di mercato sono realistiche, soprattutto alla luce delle possibili nuove aperture. Nel 2018 la catena tedesca Aldi (principale discounter tedesco) ha programmato l'apertura di 45 punti vendita. Anche le insegne Lidl ed Eurospin hanno programmi di espansione. Le performance dei discount in Italia sono anche economiche (fatturato e redditività) come certificato anche da Mediobanca<sup>6</sup> che, in una recente analisi condotta sui bilanci della GDO, ha verificato come queste catene abbiano fatto registrare nel quinquennio 2013-2017 la maggiore crescita media annua delle vendite (+9,6%) di sempre. Nello stesso periodo, i discount si sono segnalati anche per rendimento del capitale investito, con un ROI (Return On Investment)<sup>7</sup> del 19,9% cioè superiore a quello della Distribuzione Organizzata (9,2%) e della Grande Distribuzione (3,5%). Più in generale il discount è la cartina di tornasole di un fenomeno più ampio, quello della crescita della presenza di catene della distribuzione tedesca in Italia. Tra i gruppi più dinamici si segnalano:

dm (drogerie markt): la prima apertura è avvenuta nel 2018. Entro il 2020 sono previsti 100 negozi nell'Italia del Nord. I punti di vendita offrono prodotti cosmetici, alimenti biologici e

---

6 Area Studi Mediobanca: Osservatorio Mediobanca sulla GDO (Dicembre 2018).

7 Indice di redditività del capitale investito. Il ROI indica la redditività e l'efficienza economica della gestione caratteristica, esprimendo tramite un indice quanto rende il capitale investito in un'azienda.

naturali e prodotti per l'infanzia. È presente nel territorio della CM con un punto vendita a Castelmaggiore;

Douglas (profumeria): alla fine del 2017, la casa madre di Douglas ha completato l'acquisizione di due delle principali profumerie italiane, Limoni e La Gardenia. È presente sul territorio della CM con una decina di punti vendita a marchio Douglas- Limoni e Limoni, prevalentemente localizzati nel Capoluogo.

Fielmann (ottica): è presente sul mercato italiano con prodotti di alta qualità. Dall'Alto Adige è in continua espansione nel Nord Italia (18 aperture). È presente in Emilia-Romagna (Modena, Ravenna, Reggio Emilia), ma non in CM.

Complessivamente sul territorio della CM, in base ai dati dell'Osservatorio regionale sul Commercio, sono riconducibili alla formula discount, all'insegna (Lidl, Eurospin) o alla ragione sociale una ventina di punti di vendita (alimentari e non), localizzati per il 40% nel Capoluogo.

#### **4.1 I driver del cambiamento**

Il sistema di vendita al dettaglio è chiamato a trasformarsi profondamente per soddisfare le mutevoli esigenze della clientela, effettiva e potenziale. Il modo in cui le persone consumano sta cambiando e soprattutto i più giovani vogliono accedere ai prodotti di largo consumo in punti di vendita che forniscano loro le informazioni necessarie per fare scelte che siano in linea con le loro attese sul prodotto e la loro etica. Alcuni importanti driver del processo innovativo volto ad adeguare all'evoluzione tecnologica il rapporto tra punto vendita al dettaglio e cliente, facendo del format il fulcro di un rinnovato modello di business sono:

**Digitalizzazione:** la digitalizzazione è fondamentale per avere un ritorno di informazioni sull'esperienza di acquisto maturata dal cliente durante lo shopping presso il punto di vendita. Gli investimenti in queste tecnologie tendono comunque a focalizzarsi ancora prevalentemente sui servizi alla clientela: modi innovativi (da Smartphone) di pagamento, accesso al wifi, sistemi di self check out per il pagamento in cassa e sistemi di couponing elettronico (e-coupon) per la scontistica. Va rilevato che vi sono differenze tra i comparti merceologici. Il grocery (supermercati Ipermercati) ha investito fino ad ora su innovazioni che aumentano l'efficienza commerciale: sistemi di pagamento, fidelity card, cartellini segnaprezzi interattivi e carrelli intelligenti. La spesa dei principali retailer per la digitalizzazione della rete di vendita è comunque contenuta: nel 2018 non ha superato l'1% del fatturato. (Fonte: Osservatorio Innovazione digitale nel retail).

**Omnicanalità:** è il cambiamento necessario per allineare i format ai bisogni di consumatori che utilizzano giornalmente sempre di più la tecnologia mobile rispetto a quella fissa e nelle scelte di acquisto sono influenzati non solo dai media tradizionali ma anche dai social media. I nuovi format si attrezzano per consentire alla clientela di sfruttare le sinergie tra mondo fisico e

virtuale, come acquistare online e ritirare (o riconsegnare) la merce In store (click & collect)<sup>8</sup>, e, viceversa, scegliere il prodotto In store ed acquistarlo via Internet (on line selling In store). La tecnologia di supporto è costituita da totem e vetrine interattive per diffondere velocemente le informazioni, ma sempre più anche da app. dedicate che fanno gestire al meglio la relazione con l'acquirente. Questo tipo di tecnologia tende a essere introdotta da negozi di moda ed abbigliamento. L'obiettivo è personalizzare il rapporto con il singolo cliente fino al punto da farlo diventare un servizio su misura.

Sostenibilità: presso supermercati ed Ipermercati vengono sempre più promosse soluzioni per l'efficienza energetica, partendo dalla progettazione del layout e dai materiali delle scaffalature per i prodotti. In particolare, illuminazione a led dei corridoi, valvole speciali per ottimizzare la temperatura nei banchi frigo, chiusura automatica degli accessi su strada, dei banchi frigo orizzontali e verticali, sono alcune delle soluzioni da adottare per minimizzare il consumo energetico del punto di vendita.

Polarità commerciale: nell'ambito di una più generale strategia localizzativa degli operatori commerciali nei luoghi dello shopping (no food), cresce la necessità di progettare format specifici (temporary stores, showroom digitali) da collocare in spazi multifunzionali come aeroporti, stazioni ferroviarie ed altri luoghi caratterizzati dal transito giornaliero di consistenti flussi di persone.

In ultimo, va rilevato che il commercio italiano prosegue nel suo percorso verso l'innovazione lentamente anche perché l'e-commerce non è usato diffusamente come all'estero. Infatti, è oggi d'uso corrente soprattutto nel settore dei servizi (biglietti, prenotazioni). Nel grocery, l'e-commerce è invece ancora poco sviluppato: nel 2018 il suo giro d'affari era stimato in 1,1 Mrd EUR (+34% sul 2017), pari al 4% dell'intero commercio on-line (Fonte: Osservatorio Innovazione digitale nel retail).

## **5. Evoluzione del commercio nella città metropolitana di Bologna**

I confini amministrativi della CM non sono riferimento idoneo per valutare le potenziali ricadute che il processo di trasformazione digitale dei format di vendita al dettaglio avrà nel prossimo futuro sulla struttura del sistema distributivo locale. Infatti, il territorio della CM si caratterizza per la presenza di un Capoluogo che per dimensioni e forza economica esercita una forte influenza sui comuni limitrofi, condizionando quindi anche l'articolazione della GDO e la sua evoluzione. Allo stesso modo, i territori più lontani dall'area d'influenza del Capoluogo differiscono per geomorfologia e orografia, struttura sociale e demografica (età media dei residenti, composizione del nucleo familiare), viabilità e impiantistica. In tal senso, la CM più esterna al Capoluogo è ulteriormente suddivisibile almeno in due aree: la prima aggrega i territori pianeggianti o pedo-collinari che, avendo a riferimento la via Emilia integrano una

---

<sup>8</sup> Nel grocery è attualmente adottato in via sperimentale da Esselunga e NovaCoop.

ramificata rete viaria (autostrade e statali) e infrastrutturale in grado di collegarli velocemente con il Capoluogo e ai centri minori limitrofi; una seconda che comprende quella parte di territorio collinare e montano che, tramite i valichi appenninici, garantisce un collegamento veloce tra l'Emilia Romagna e la Toscana. In queste aree, sotto l'influenza dei driver elencati in precedenza, la presenza delle tipologie di vendita della GDO si evolve in maniera diversa, dando così origine sul territorio della CM a una struttura commerciale articolata e flessibile. Alla luce delle considerazioni svolte si possono ipotizzare scenari diversi per le seguenti aree:

**Capoluogo:** gli esercizi di metratura superiore ai 150 mq sono circa 700, a fronte di oltre 6.000 punti di vendita del dettaglio minore (0-150 mq). Per questi ultimi la localizzazione urbana (centrale o semi-centrale) è un elemento che digitalizzazione e multicanalità possono valorizzare. In particolare nel no food la multicanalità, razionalizzando assortimenti e scorte, può ridurre lo spazio In store necessario per le merci<sup>9</sup>. I guadagni in efficienza ottenuti dovrebbero quindi favorire lo svolgimento del business commerciale in esercizi di metratura più piccola rispetto a quelli attuali. In pratica, l'ammodernamento tecnologico dovrebbe avvantaggiare in proporzione più i piccoli negozi che quelli medio-grandi.

**Area di pianura:** i minori vincoli di spazio e mobilità rispetto al Capoluogo rendono questa parte della CM potenzialmente idonea a divenire sede di strutture commerciali di grandi dimensioni quali Centri Commerciali, Shopping Center, Shopping Mall<sup>10</sup>. Le nuove tecnologie del digitale e della multicanalità possono essere utilizzate per migliorare la qualità dell'offerta commerciale spingendo queste realtà a localizzarsi anche in bacini ad alta intensità di concorrenza, come quello della CM, puntando diventare dominanti rispetto alle altre grandi strutture già presenti. Nel 2018 erano attive in Italia 1.158 strutture (CC, Outlet, Retail Park) e molte nuove aperture (79) sono già programmate per il triennio 2020-22. Nel 2019 ha aperto in provincia di Parma, Emilia Shopping District, mentre per il momento non si ha notizia di investimenti simili nel territorio della CM.

**Area appenninica:** i vantaggi della rivoluzione digitale sintetizzati per i negozi di vicinato del Capoluogo valgono anche per i piccoli centri urbani di questa area, anche se i tempi di adozione delle innovazioni potrebbero essere più lunghi. Infatti, va ricordato piccoli rivenditori localizzati nei comuni montani potrebbero pagare la mancanza di risorse finanziarie e liquidità per realizzare gli investimenti tecnologici necessari all'innovazione. Inoltre, potrebbe esserci una carenza delle competenze necessarie (titolare o collaboratori) per sapere sfruttare al meglio le innovazioni introdotte. In questa logica potrebbe essere importante prendere

---

<sup>9</sup> Nella multicanalità il magazzino è la somma di quanto è stoccato nei singoli negozi non necessariamente solo in quello in cui si reca l'acquirente. La consegna del venduto può quindi venire fatta dal negozio che in stock il prodotto richiesto più vicino al luogo di consegna indicato dall'acquirente.

<sup>10</sup> I Shopping Mall più che luoghi per lo shopping sono centri di aggregazione e intrattenimento che affiancano a un'offerta commerciale di qualità (marchi del Made in Italy) servizi di ristorazione, leisure per la famiglia, servizi per la cura delle persone e degli animali domestici.

iniziative concrete per fornire loro apprendimento e competenze digitali, evitando l'emergere di un digital divide rispetto al Capoluogo e al resto della CM.

Per quanto riguarda il commercio via internet nell'area della CM si riportano i dati relativi al Capoluogo che rilevano come le imprese che svolgono attività di commercio al dettaglio on line di prodotti di qualsiasi tipo sono circa 300, su oltre 6.800 che esercitano il commercio al dettaglio In Store, con una crescita numerica di circa il 15% l'anno.



## 6. Allegato statistico

*Tavola A - I primi 10 retailer mondiali*

Rank	Retailer	Paese	Fatturato 2019 (Mrd US \$) (*)	Rank	Retailer	Fatturato 2015 (Mrd US \$)
1	Walmart	Stati Uniti	517,710	1	Walmart	512,336
2	Amazon.com	Stati Uniti	213,841	2	Carrefour	115,456
3	Costco	Stati Uniti	144,350	3	Costco	111,530
4	Schwarz Group	Germania	130,571	4	Schwarz Group	108,640
5	Kroger	Stati Uniti	124,316	5	Kroger	103,033
6	Walgreens Boots All.	Stati Uniti	114,013	6	Tesco	101,421
7	Aldi	Germania	109,524	7	Seven & I (*)	87,997
8	Home Depot	Stati Uniti	108,931	8	Metro Group (*)	87,132
9	Carrefour	Francia	101,079	9	Amazon.com	87,125
10	Tesco	Regno Unito	89,993	10	Home Depot	83,195

(\*) Stime basate sull'esercizio 2018 e /o risultati aggiornati (marzo/aprile 2019). Anno fiscale

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Kantar Consulting LLC