

I CANALI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA IN ITALIA E IL PESO DEL MOVIMENTO COOPERATIVO (2009-2023)

STUDI & RICERCHE N° 249 - Aprile 2024

FONDO
SVILUPPO



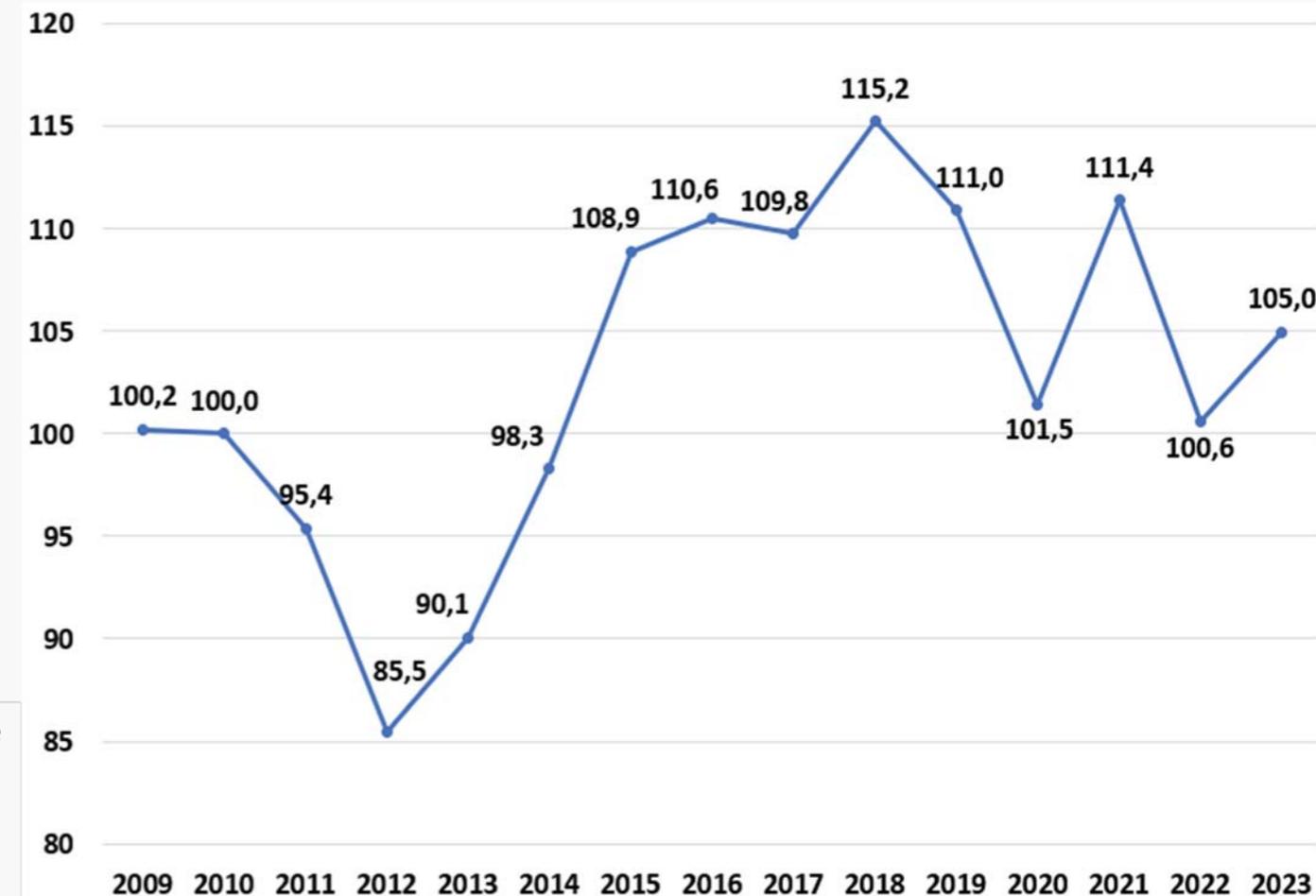


La fiducia dei consumatori in Italia (2009-2023)

La dinamica di lungo periodo (2009-2023) del *clima di fiducia dei consumatori** ha evidenziato tre fasi principali: la prima con il deciso calo nel biennio 2011-2012 conseguente alla crisi dei debiti sovrani e al clima di forte sfiducia sull'andamento dell'economia; la seconda che evidenzia la forte risalita tra il 2013 e il picco raggiunto nel 2018 al quale ha contribuito l'ottimismo sulla situazione economica e sul futuro del paese; la terza dal 2019 al 2023 legata al rimbalzo dovuto prima alla pandemia da Covid-19 e in seguito alla crisi inflazionistica e al rialzo dei tassi di interesse nel 2022. Nel 2023, il clima di fiducia dei consumatori è tornato a crescere grazie al miglioramento di tutte le variabili che compongono l'indicatore e con particolare riferimento alla situazione economica del Paese e alla riduzione della spirale inflazionistica prevista per il 2024.

*L'indice che misura il clima di fiducia dei consumatori è elaborato dall'ISTAT sulla base di nove domande ritenute maggiormente idonee per valutare l'ottimismo/pessimismo dei consumatori (e precisamente: giudizi e attese sulla situazione economica dell'Italia; attese sulla disoccupazione; giudizi e attese sulla situazione economica della famiglia; opportunità attuale e possibilità future del risparmio; opportunità all'acquisto di beni durevoli; giudizi sul bilancio familiare).

CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI IN ITALIA
- BASE 2010=100 (VALORI MEDI ANNUI)
(Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT - marzo 2024)



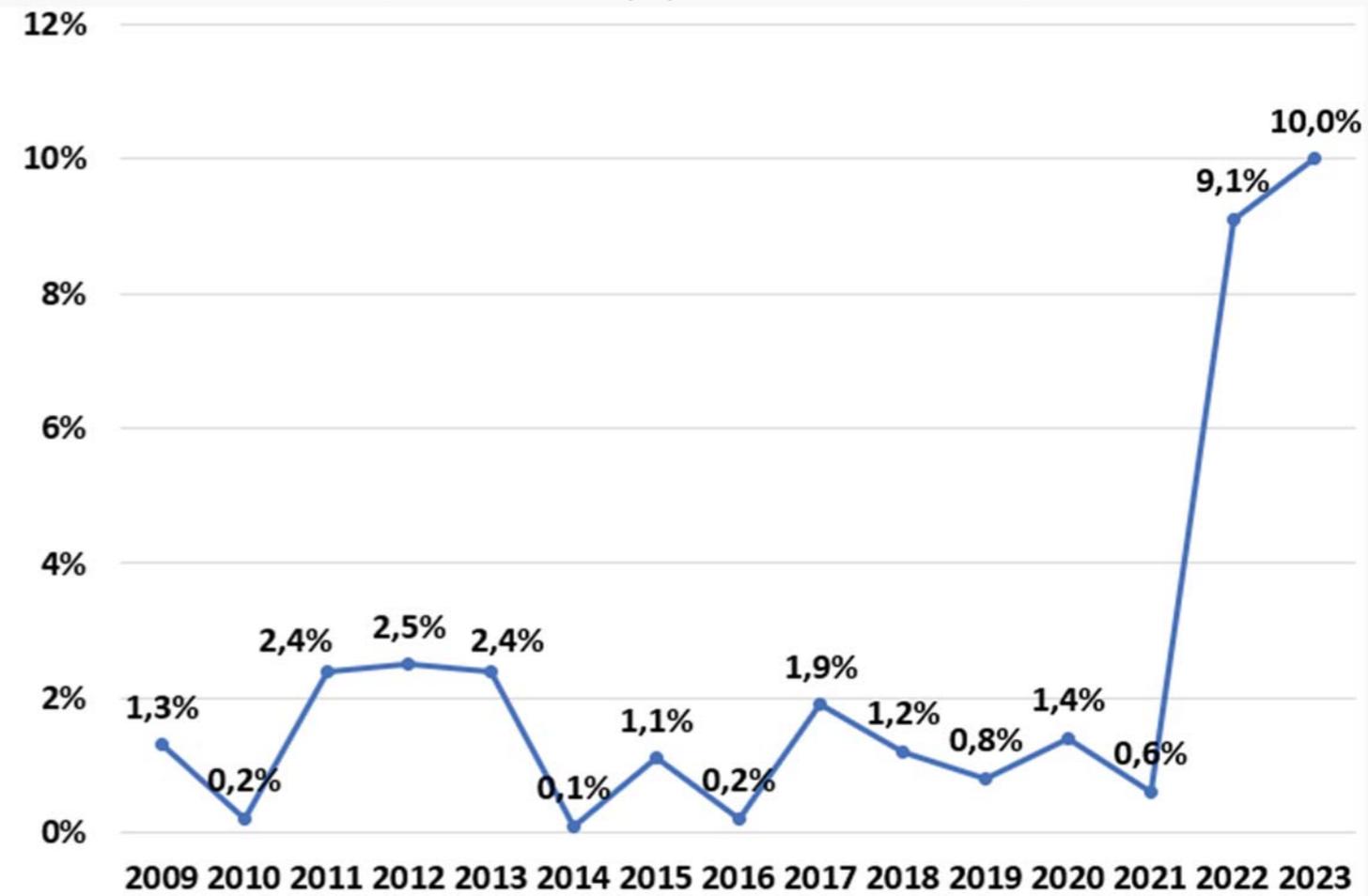
La dinamica dei prezzi dei prodotti alimentari e delle bevande analcoliche in Italia (2009-2023)



L'andamento dell'indice dei prezzi dei beni alimentari e delle bevande analcoliche nel lungo periodo (2009-2023) è caratterizzato dalla forte crisi inflazionistica avvenuta a partire dal 2022, la quale rappresenta uno spartiacque rispetto alla fase tra il 2009 e il 2021 in cui la variazione percentuale annua media dell'indice dei prezzi è stata intorno al 2% (valore che rappresenta l'obiettivo target del livello di inflazione desiderata per le principali Banche Centrali nel mondo). La crescita dei prezzi dei prodotti alimentari e delle bevande analcoliche a partire dal 2022 ha da un lato ridotto, come visto in precedenza, la fiducia dei consumatori, dall'altro sostenuto i valori delle vendite delle imprese appartenenti alla distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare. Nel 2023 la variazione percentuale media annua dell'indice dei prezzi dei prodotti alimentari è stata del 10% mentre per il 2024 si prevede una riduzione con l'indice generale dei prezzi che dovrebbe ritornare a livelli vicini ai valori target del 2%.

INDICE DEI PREZZI DEI PRODOTTI ALIMENTARI E DELLE BEVANDE ANALCOLICHE IN ITALIA - VARIAZIONI PERCENTUALI MEDIE ANNUE -

(Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT - marzo 2024)





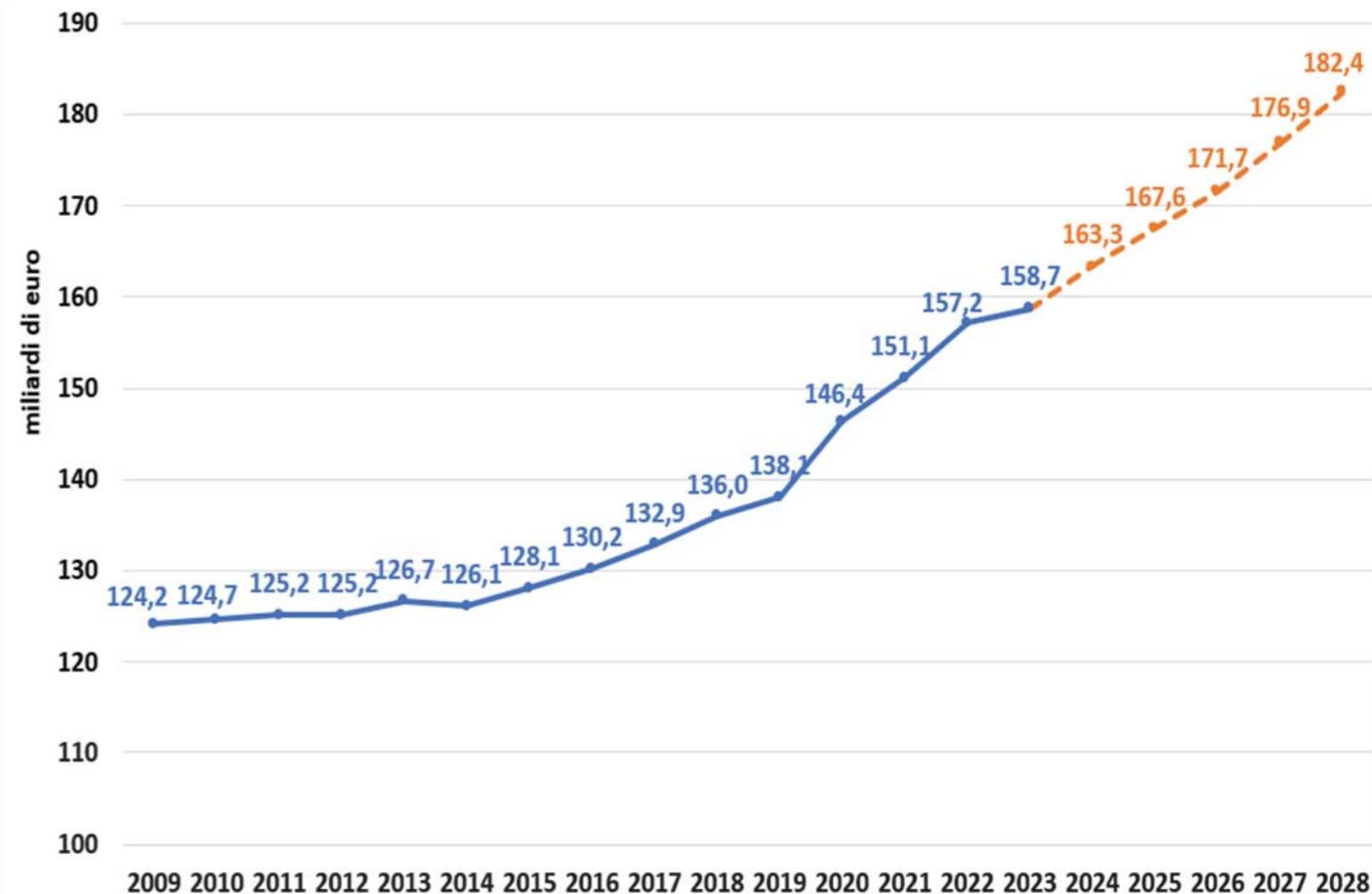
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: il valore delle vendite (2009-2023) e il valore atteso (2024-2028)

La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare (*Grocery Retailers*) ha registrato una decisa crescita di lungo periodo nella valore delle vendite*. Segnatamente, dai dati prodotti da *Euromonitor International* (marzo 2024), il valore delle vendite della distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare nel 2023, grazie anche all'incremento della recente spinta inflativa, è pari a 159 miliardi di euro con una variazione positiva rispetto al 2009 di 45 miliardi di euro (e un tasso di crescita annuo medio pari al +1,8%). Osservando la dinamica del valore delle vendite si può osservare come, dopo un periodo di crescita stazionaria o lievemente negativa tra il 2009 e il 2014, dal 2015 si rilevano tassi annui positivi in tutte le annualità prese in esame (2015-2023) con una risposta resiliente del comparto alla pandemia da Covid-19. Le stime previsionali (rif.: *Euromonitor International*) sul valore delle vendite per il quinquennio 2024-2028 confermano questa tendenza positiva (con un tasso di crescita annuo medio del +2,8%).

IL VALORE DELLE VENDITE NELLA DISTRIBUZIONE A PREVALENZA ALIMENTARE IN ITALIA (2009-2023) E IL VALORE ATTESO (2024-2028)

PROFILO DIACRONICO - VALORI ASSOLUTI - miliardi di euro

(Fonte: elaborazione propria su dati *Euromonitor International* - marzo 2024)



*Valore delle vendite inteso come «Retail Value RSP excl Sales Tax».

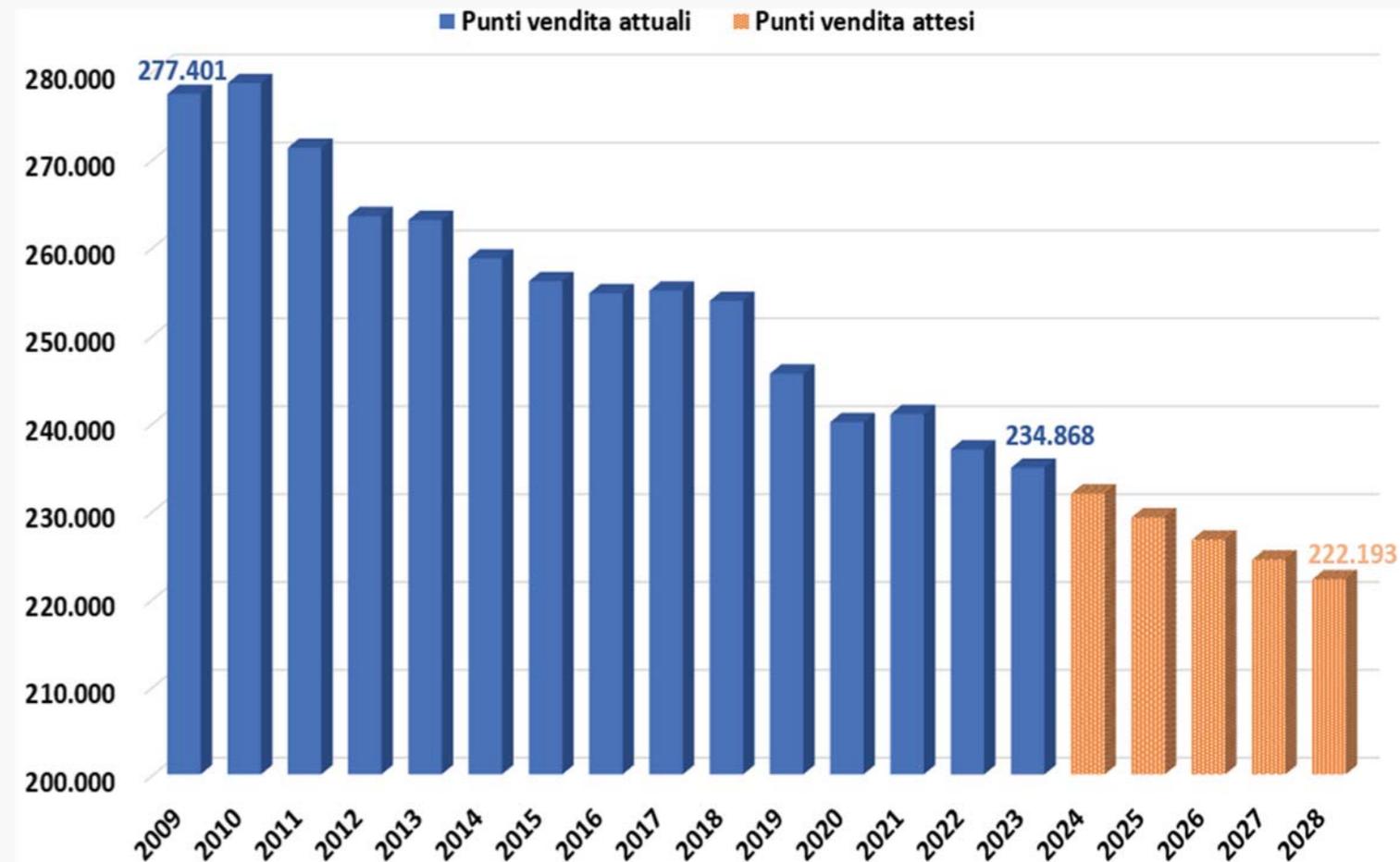
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: i punti vendita (2009-2023) e le previsioni (2024-2028)



L'andamento di lungo periodo del numero di punti vendita della distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare segnala una costante riduzione generalizzata a partire dal 2011, interrotta solo nel 2021 con un aumento dei punti vendita del +0,4% rispetto all'anno precedente. In particolare, in termini assoluti, i dati di *Euromonitor International* (marzo 2024) evidenziano che il numero di punti vendita si è ridotto di 42.533 dai 277.401 del 2009 ai 234.868 del 2023 (con un tasso di crescita annua media negativa del -1,4%). Dal punto di vista dei dati previsionali (2024-2028), si conferma la dinamica negativa con un numero di punti vendita che si presume possa raggiungere nel 2028 le 222.193 unità, con una variazione percentuale media annua negativa per il periodo 2024-2028 del -1,1% (rif.: *Euromonitor International*).

I PUNTI VENDITA NELLA DISTRIBUZIONE A PREVALENZA ALIMENTARE IN ITALIA (2009-2023) E LE PREVISIONI (2024-2028) - VALORI ASSOLUTI - unità

(Fonte: elaborazione propria su dati *Euromonitor International* - marzo 2024)



La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: le superfici di vendita (2009-2023) e le previsioni (2024-2028)

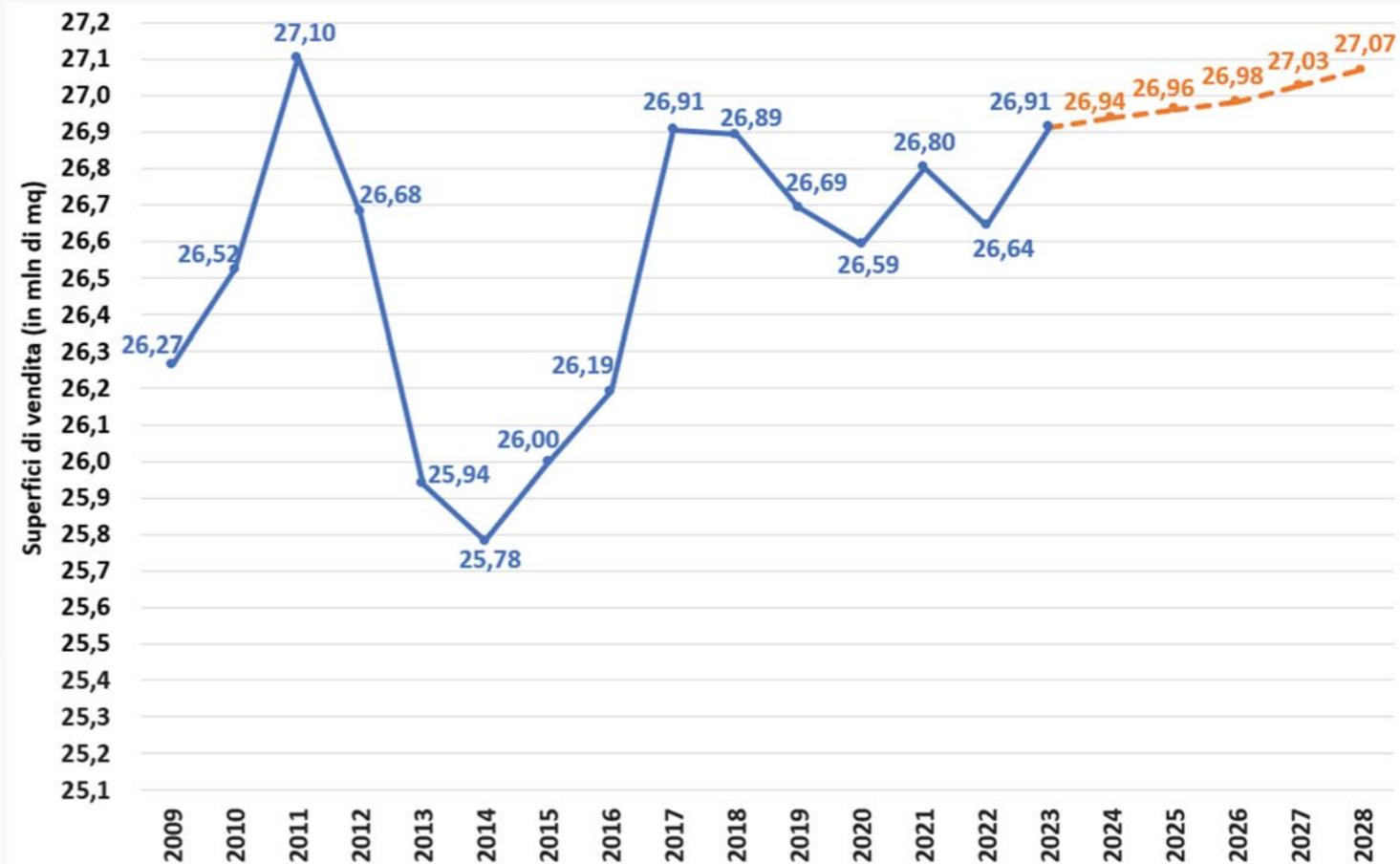


Nel lungo periodo la dinamica delle superfici di vendita nella distribuzione a prevalenza alimentare in Italia può essere riassunta in quattro distinte fasi: una prima decisa crescita dal 2009 al 2011 con un aumento del 3,2% delle superfici di vendita; una seconda fase, tra il 2011 e il 2014, caratterizzata da un forte calo delle superfici di vendita con una riduzione, in termini assoluti, pari a -1,3 milioni di metri quadrati; una terza, tra il 2014 e il 2017, nella quale si rileva un aumento delle superfici di vendita pari al +4,4% e, infine, un'ultima fase, tra il 2017 e il 2023, nella quale si evidenzia un andamento stazionario, seppur caratterizzato da piccole oscillazioni. Nello scenario previsionale (2024-2028) si stima una leggera crescita nelle superfici di vendita con valori che non supereranno complessivamente i 27,1 milioni di metri quadrati (*rif.: Euromonitor International*).

LE SUPERIFICI DI VENDITA NELLA DISTRIBUZIONE A PREVALENZA ALIMENTARE IN ITALIA (2009-2023) E IL VALORE ATTESO (2024-2028)

PROFILO DIACRONICO - VALORI ASSOLUTI - milioni di mq

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - marzo 2024)



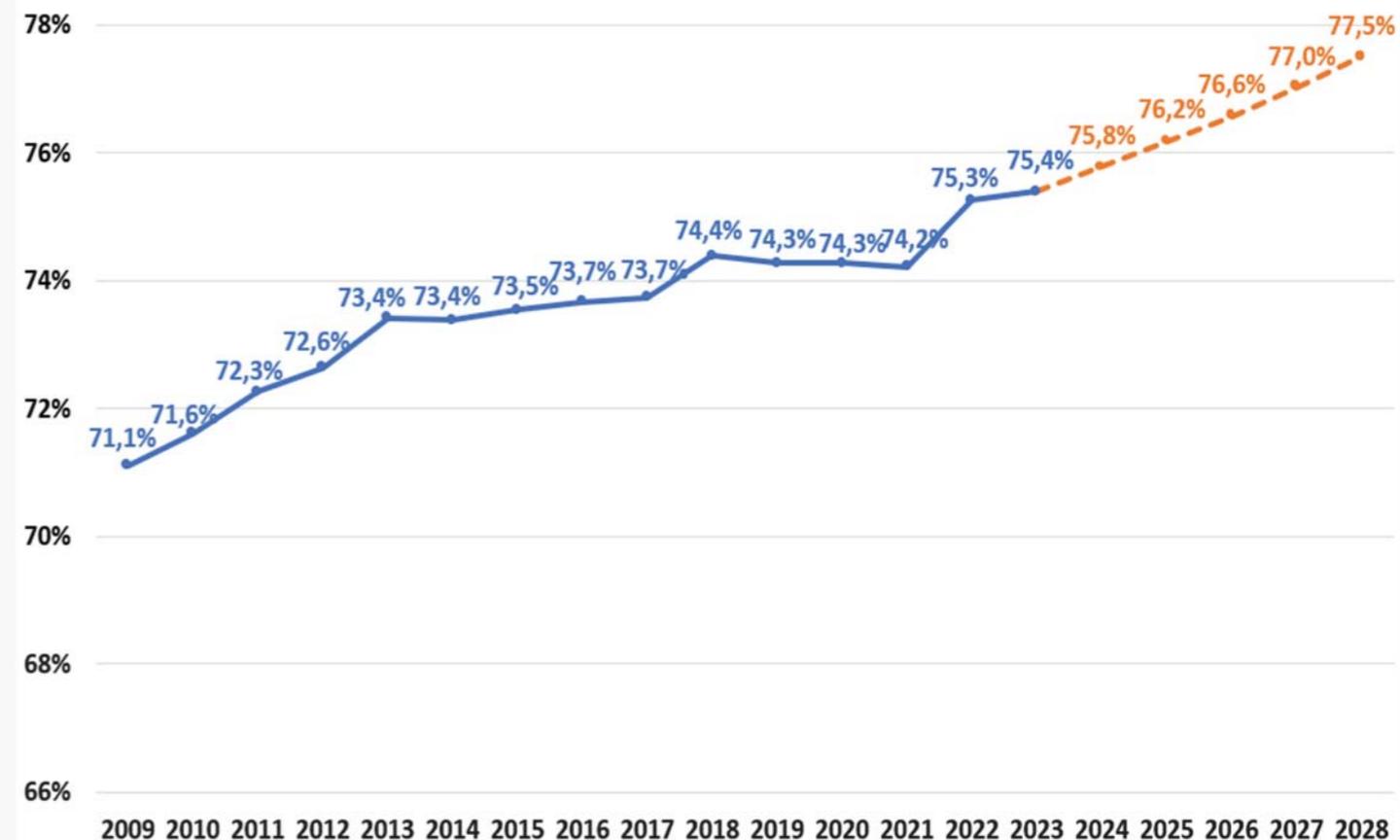


La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: il peso della distribuzione moderna (2009-2023) e le previsioni (2024-2028)

La *distribuzione moderna* rappresenta in termini di valore delle vendite la componente più importante della distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare, ovvero quasi i tre quarti del totale in media nel periodo oggetto d'indagine. In particolare, la dinamica del peso della *distribuzione moderna* segnala una crescita stabile per l'intero periodo preso in esame, con un aumento di 4,3 punti percentuali tra il 2009 e il 2023. Sulla base dei dati di *Euromonitor International*, nel 2023 il 75% del valore delle vendite della distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia è riconducibile ai canali della *distribuzione moderna* (nel 2009 la quota era pari al 71%). Al contrario, il restante 25% fa riferimento ai canali della *distribuzione tradizionale*. Il movimento cooperativo è presente trasversalmente in entrambi gli ambiti ma con un ruolo di primo piano, sia attraverso la cooperazione tra consumatori sia attraverso la cooperazione tra dettaglianti, nella *distribuzione moderna*.

IL PESO DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA SUL TOTALE DELLA DISTRIBUZIONE A PREVALENZA ALIMENTARE IN ITALIA (2009-2023) E LE PREVISIONI (2024-2028) RISPETTO AL VALORE DELLE VENDITE- PROFILO DIACRONICO -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - marzo 2024)



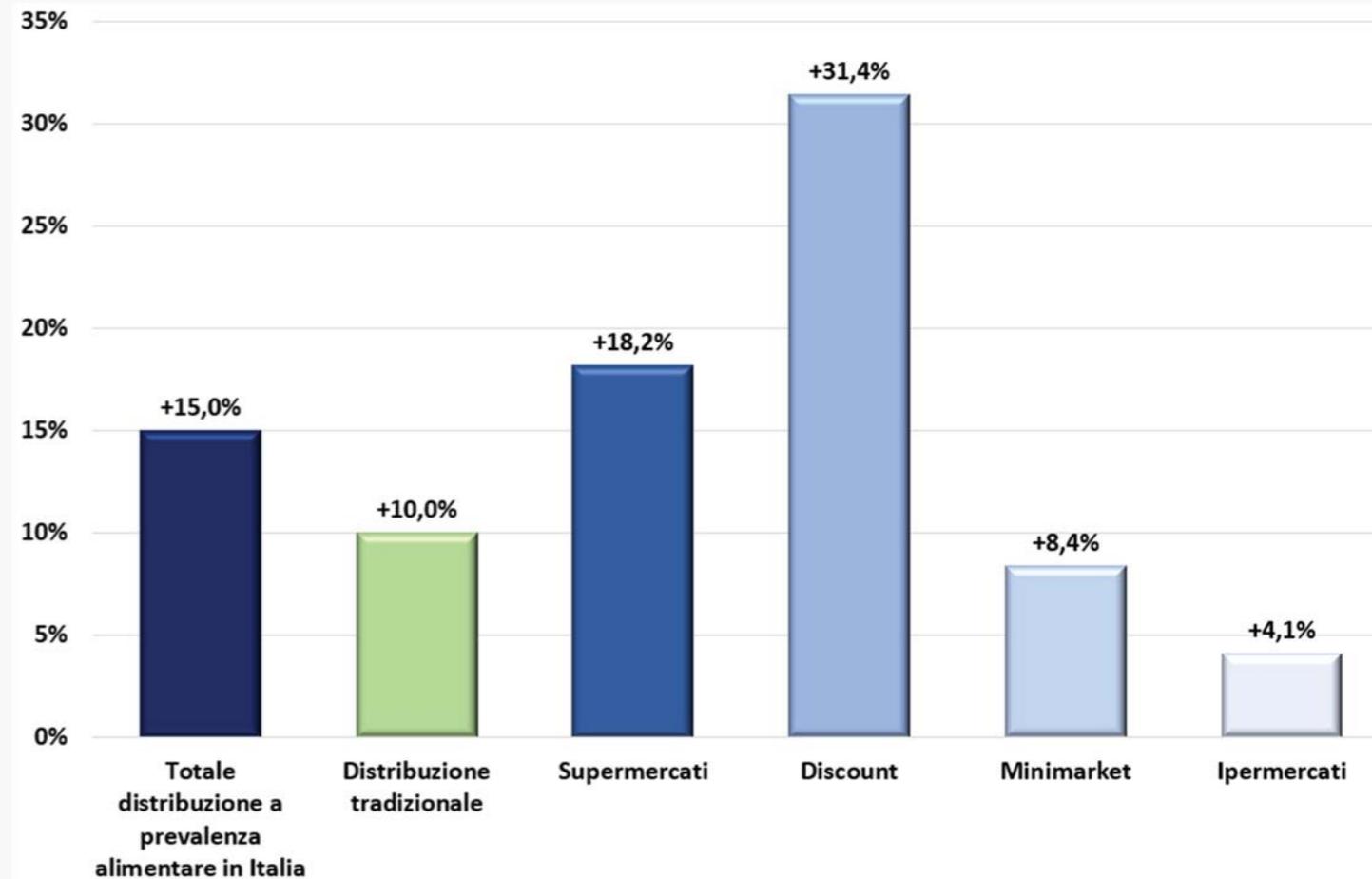
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: variazione del valore delle vendite per canale distributivo (2023-2019)



Nel complesso il valore delle vendite nell'ambito della distribuzione a prevalenza alimentare in Italia è cresciuto del 15% nel 2023 rispetto al 2019. Nel canale della *distribuzione moderna* si rileva una variazione percentuale positiva complessiva tra il 2023 e il 2019 del +16,7%, alla quale hanno contribuito tutte le sotto categorie di canali distributivi. In particolare, i *discount* hanno registrato una crescita pari al +31,4%, i *supermercati* del +18,2%, i *minimarket* del +8,4% e, infine, gli *ipermercati* del +4,1%. Come per la *distribuzione moderna*, anche nel canale della *distribuzione tradizionale* si rileva un aumento del valore delle vendite pari al +10%.

VARIAZIONI DEL VALORE DELLE VENDITE DELLA DISTRIBUZIONE A PREVALENZA ALIMENTARE IN ITALIA NEL 2023 RISPETTO AL 2019 -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - marzo 2024)



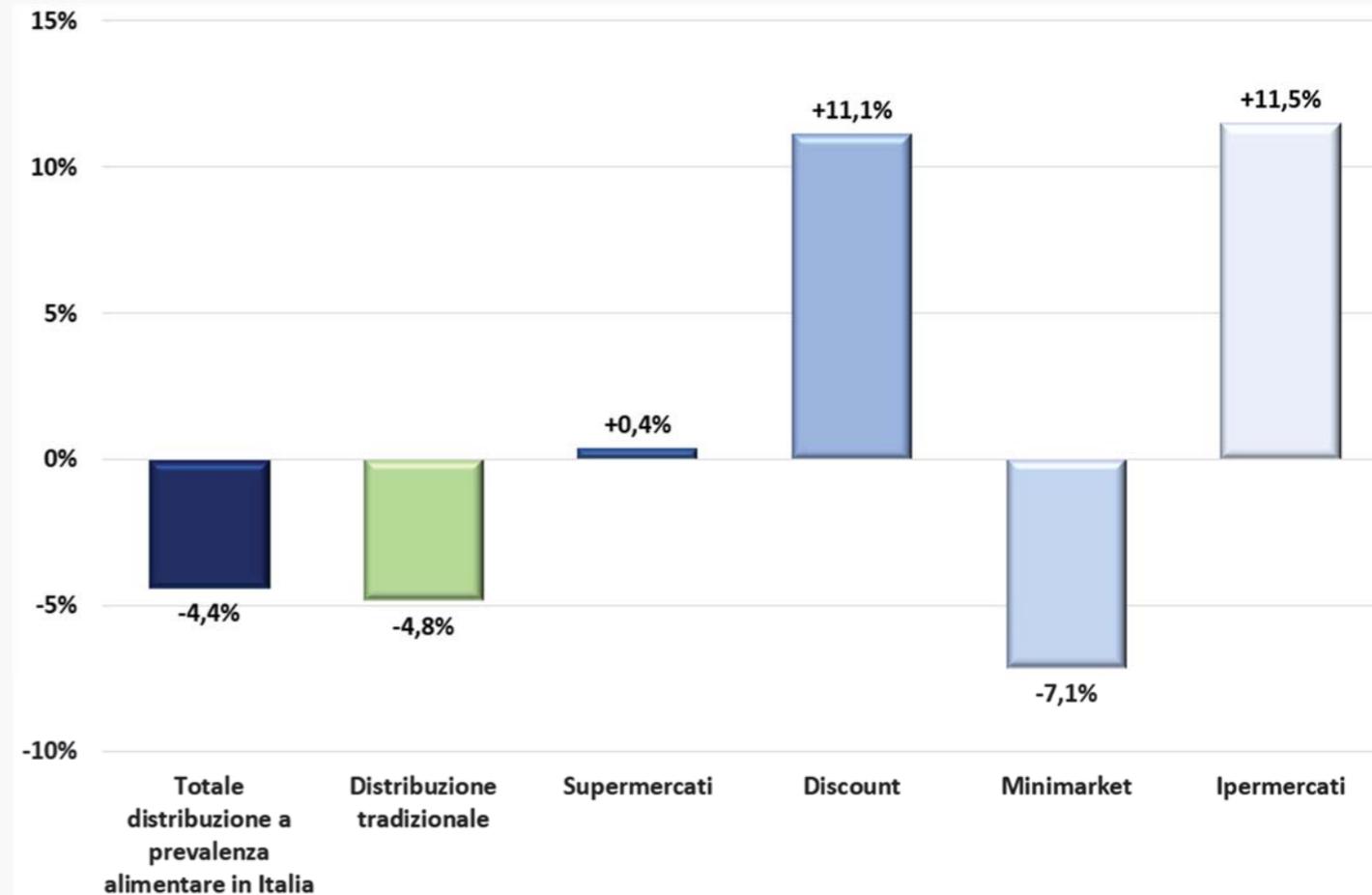
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: variazione dei punti vendita per canale distributivo (2023-2019)



Il numero di punti vendita della distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia registra una variazione negativa del -4,37% tra il 2019 e il 2023. A questo risultato hanno contribuito negativamente il deciso calo nel numero di *minimarket*, ridotti del -7,2% nel 2023 rispetto al 2019, e dei punti vendita della *distribuzione tradizionale* che registrano una contrazione del -4,82%. Di contro, per i *supermercati* si segnala una lieve variazione positiva nel numero di punti vendita pari al +0,38%, per i *discount* una crescita del +11,13% e, infine, per gli *ipermercati* un aumento del +11,51%.

VARIAZIONI DEL NUMERO DI PUNTI VENDITA DELLA DISTRIBUZIONE A PREVALENZA ALIMENTARE IN ITALIA NEL 2023 RISPETTO AL 2019 -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - marzo 2024)



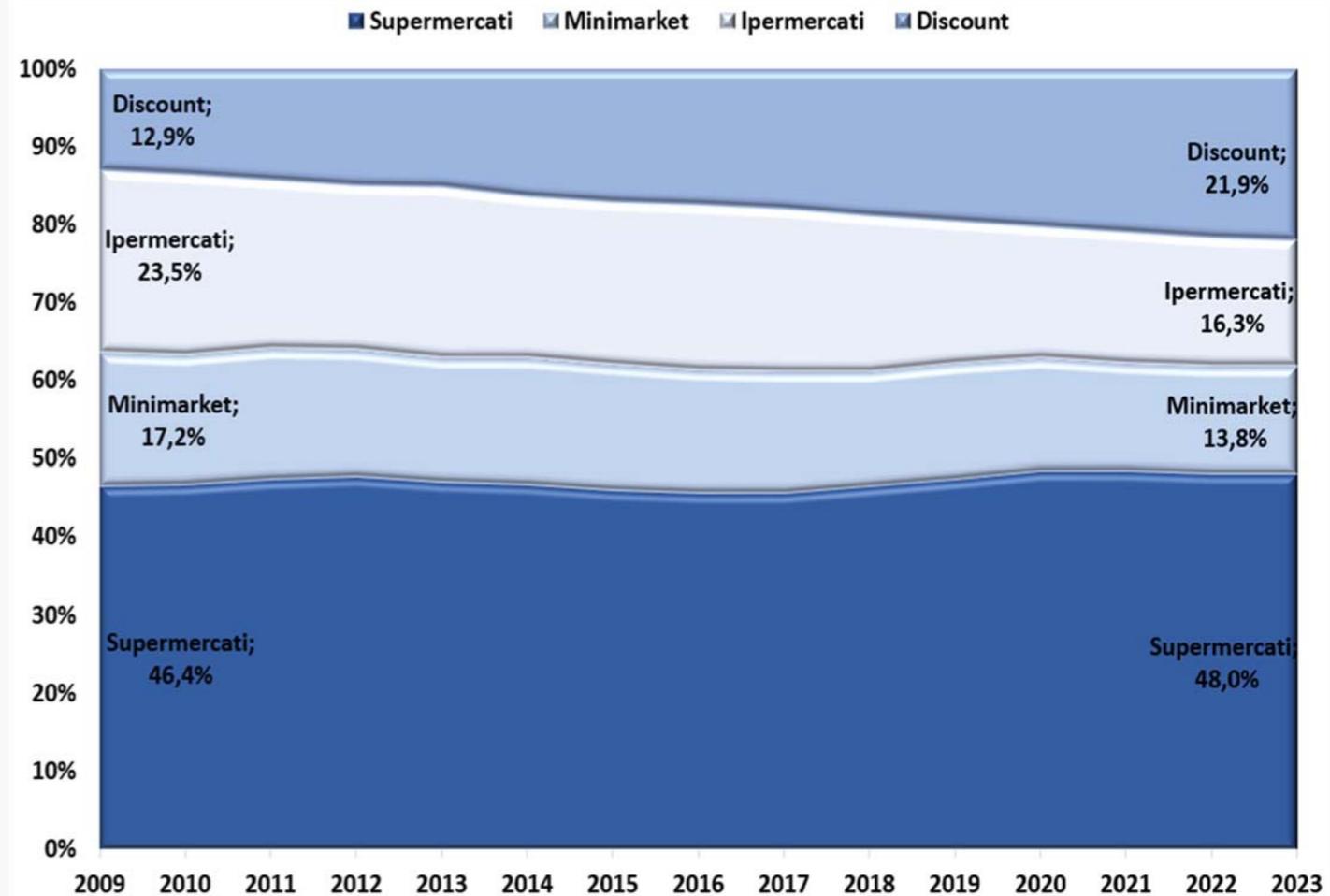
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: quote di mercato dei canali nella distribuzione moderna (2009-2023)



La ripartizione del valore delle vendite dei canali della *distribuzione moderna*, secondo i dati di *Euromonitor International*, evidenzia come quasi la metà delle vendite nel 2023 sia riferibile alla categoria dei *supermercati* (48%), la quale nel lungo periodo ha mostrato una quota di mercato stabile e lievemente in aumento (+1,6 punti percentuali). Al contrario, le quote di mercato dei *minimarket* e degli *ipermercati* rivelano un deciso calo a favore del canale distributivo dei *discount* che, per contro, evidenzia una dinamica di lungo periodo in forte crescita nel peso del valore delle vendite sul totale della *distribuzione moderna*. In particolare, i *minimarket* evidenziano un calo nella quota di mercato in termini di valore delle vendite pari a -3,4 punti percentuali tra il 2023 e il 2009, gli *ipermercati* di -7,2 punti percentuali mentre i *discount* crescono di +9,0 punti percentuali.

QUOTA DI MERCATO IN TERMINI DI VALORE DELLE VENDITE DEI CANALI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA IN ITALIA (2009-2023) -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - marzo 2024)



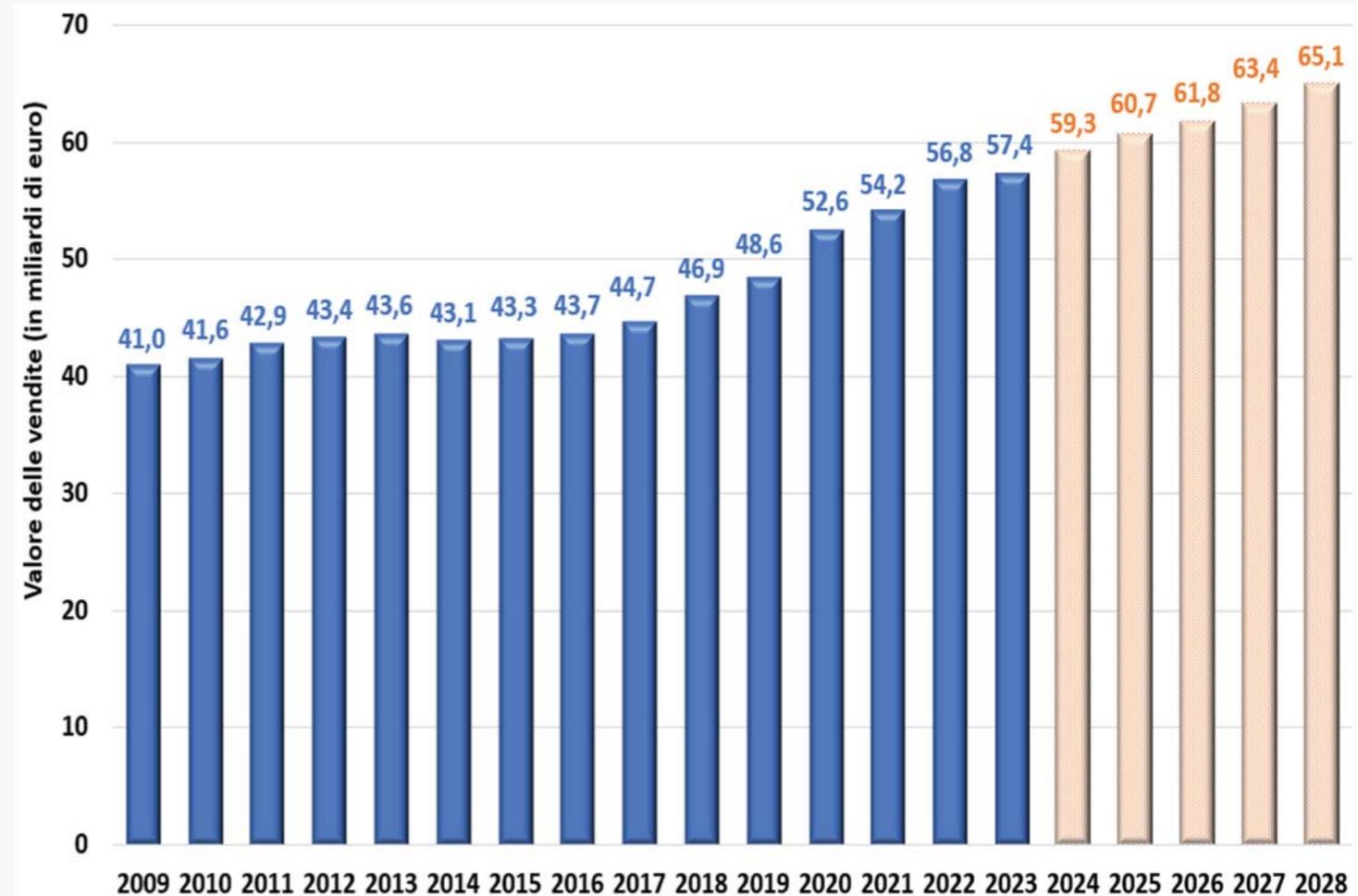
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: valore delle vendite dei supermercati (2009-2023) e valore atteso (2024-2028)



Il canale distributivo dei *supermercati* rileva una tendenza di lungo periodo del valore delle vendite in costante crescita. Nel 2023 si registra un valore delle vendite pari a 57,4 miliardi di euro, in aumento rispetto al 2009 di 16,4 miliardi di euro, con un tasso annuo medio di crescita pari al +2,4%. Lo scenario previsionale (2024-2028) conferma la dinamica appena descritta con un aumento del valore delle vendite stimato al +2,3% medio annuo (rif.: *Euromonitor International*).

IL VALORE DELLE VENDITE DEI SUPERMERCATI (2009-2023) E IL VALORE ATTESO (2024-2028) - VALORI ASSOLUTI - miliardi di euro

(Fonte: elaborazione propria su dati *Euromonitor International* - marzo 2024)

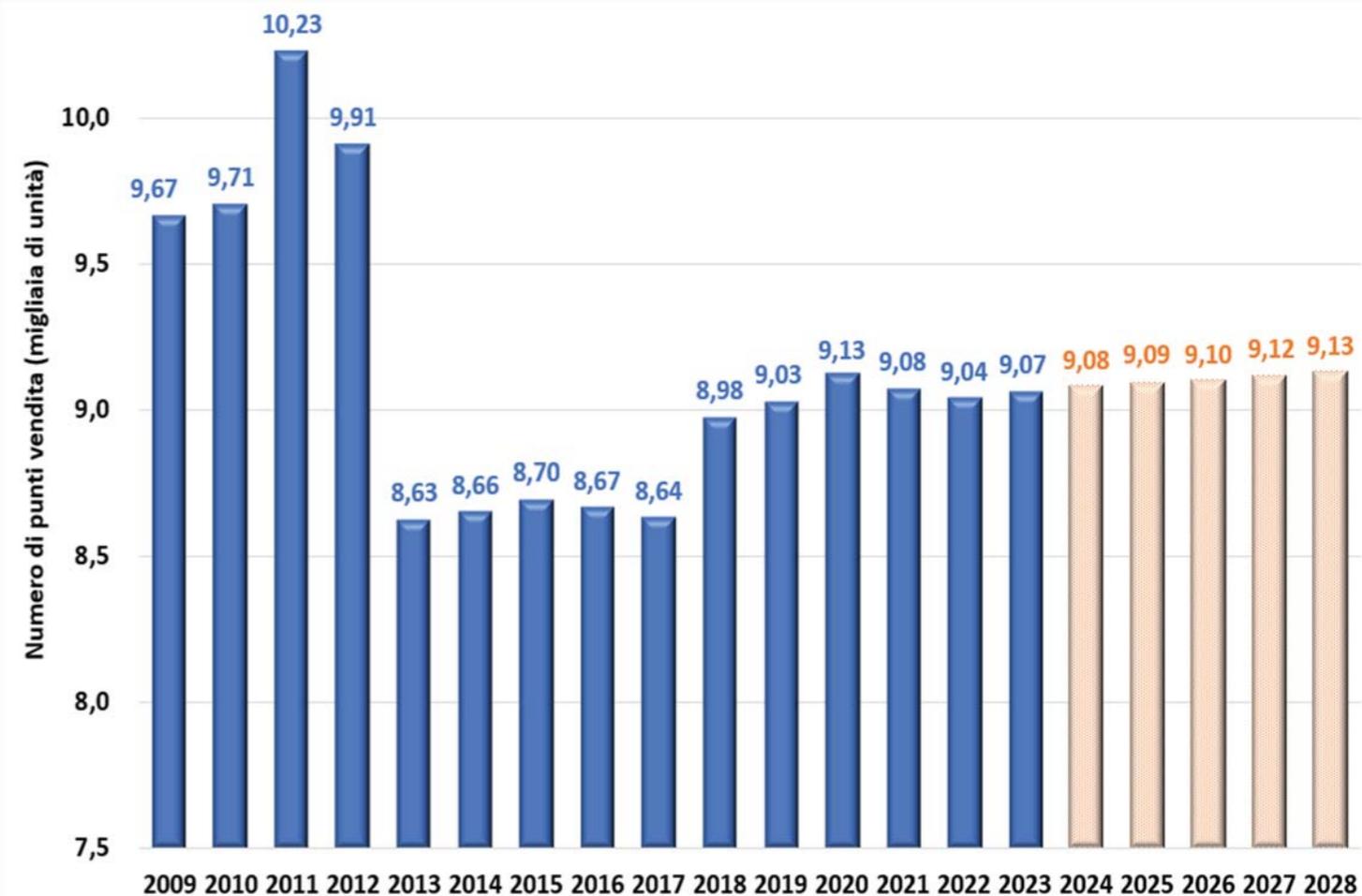


La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: numero di punti vendita dei supermercati (2009-2023) e previsioni (2024-2028)

Il numero di punti vendita nel canale distributivo dei *supermercati* presenta una dinamica di lungo periodo che può essere distinta in tre diversi periodi: il primo, dal 2009 al 2012, dove si è rilevata una crescita annua media del numero di punti vendita pari al +0,8% e un picco nella serie storica presa in esame pari a 10,2 mila punti vendita nel 2011; il secondo che a partire dal 2013 ha registrato un calo nel numero di punti vendita passando dai 9,9 mila del 2012 ai 8,6 mila del 2017 (-1,3 mila); la terza, tra il 2018 e il 2023, dove si è registrata una iniziale ripresa nel numero di punti vendita seguita da una tendenza stabile, la quale ha condotto a rilevare nel 2023 un numero di punti vendita pari a 9,1 mila. Lo scenario previsionale (2024-2028) conferma questo andamento stabile nel numero di *supermercati* che si presume possa attestarsi nel 2028 a 9,1 mila unità (rif.: *Euromonitor International*).

IL NUMERO DI PUNTI VENDITA DEI SUPERMERCATI (2009-2023) E LE PREVISIONI (2024-2028) - VALORI ASSOLUTI - migliaia di unità

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - marzo 2024)



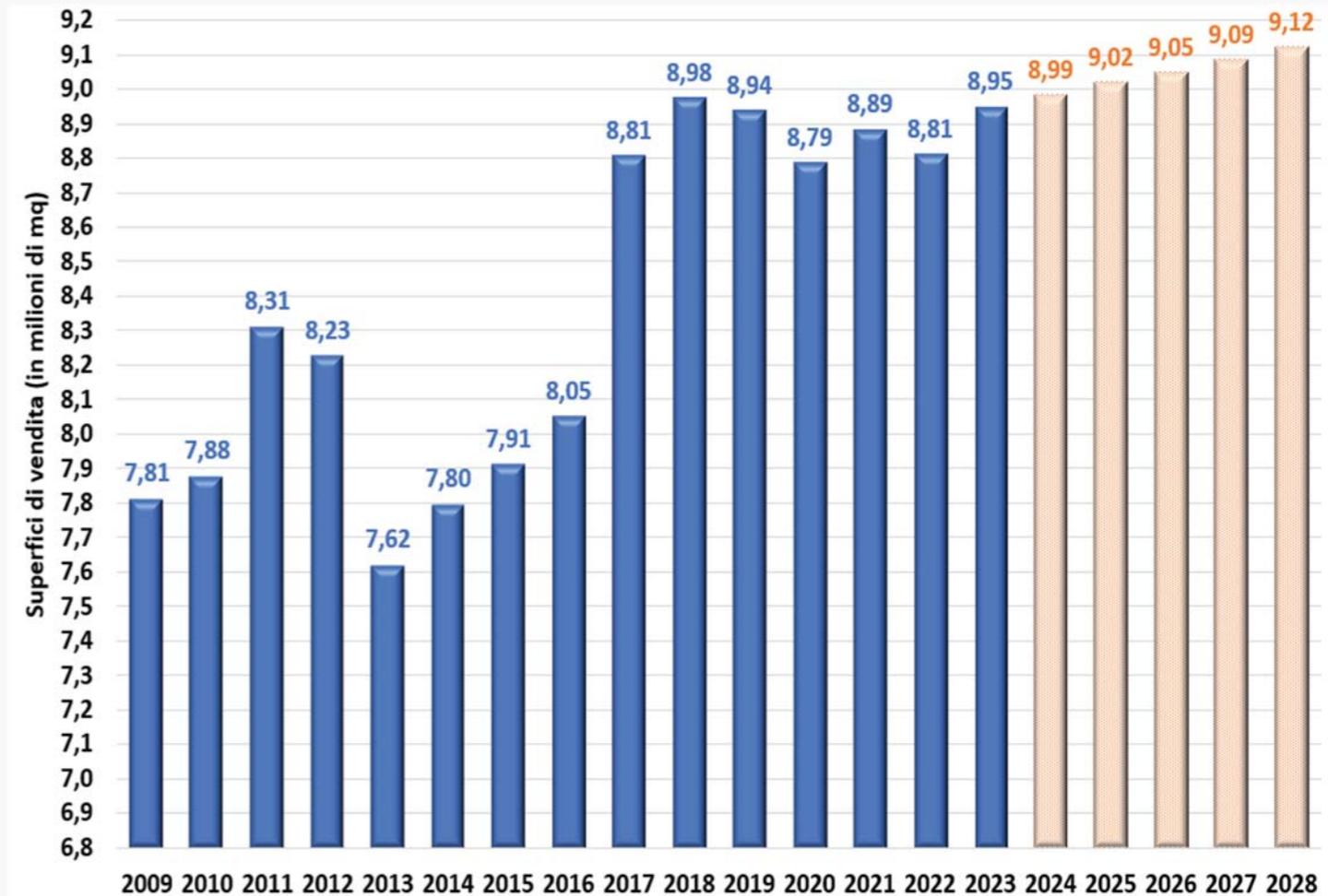
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: superfici di vendita dei supermercati (2009-2023) e previsioni (2024-2028)



Nel complesso per le superfici di vendita dei *supermercati* non si rileva una tendenza univoca di lungo periodo: a una dinamica in oscillazione tra il 2009 e il 2016 segue una decisa crescita nel 2017, alla quale si accompagna un trend stabile delle superfici di vendita fino al 2023. In particolare, nel 2023 le superfici di vendita sono pari a 8,9 milioni di metri quadrati, con una crescita di 1,1 milioni di metri quadrati rispetto al 2009 e una variazione annua media pari al +0,9%. Nel quadro previsionale (2024-2028) si conferma la tendenza alla stazionarietà ma con una lieve crescita nelle superfici di vendita stimata al +0,3% medio annuo (rif.: *Euromonitor International*).

SUPERIFICI DI VENDITA DEI SUPERMERCATI (2009-2023) E LE PREVISIONI (2024-2028) - VALORI ASSOLUTI - milioni di mq

(Fonte: elaborazione propria su dati *Euromonitor International* – marzo 2024)



La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: quota di mercato delle cooperative tra supermercati (2018-2023)

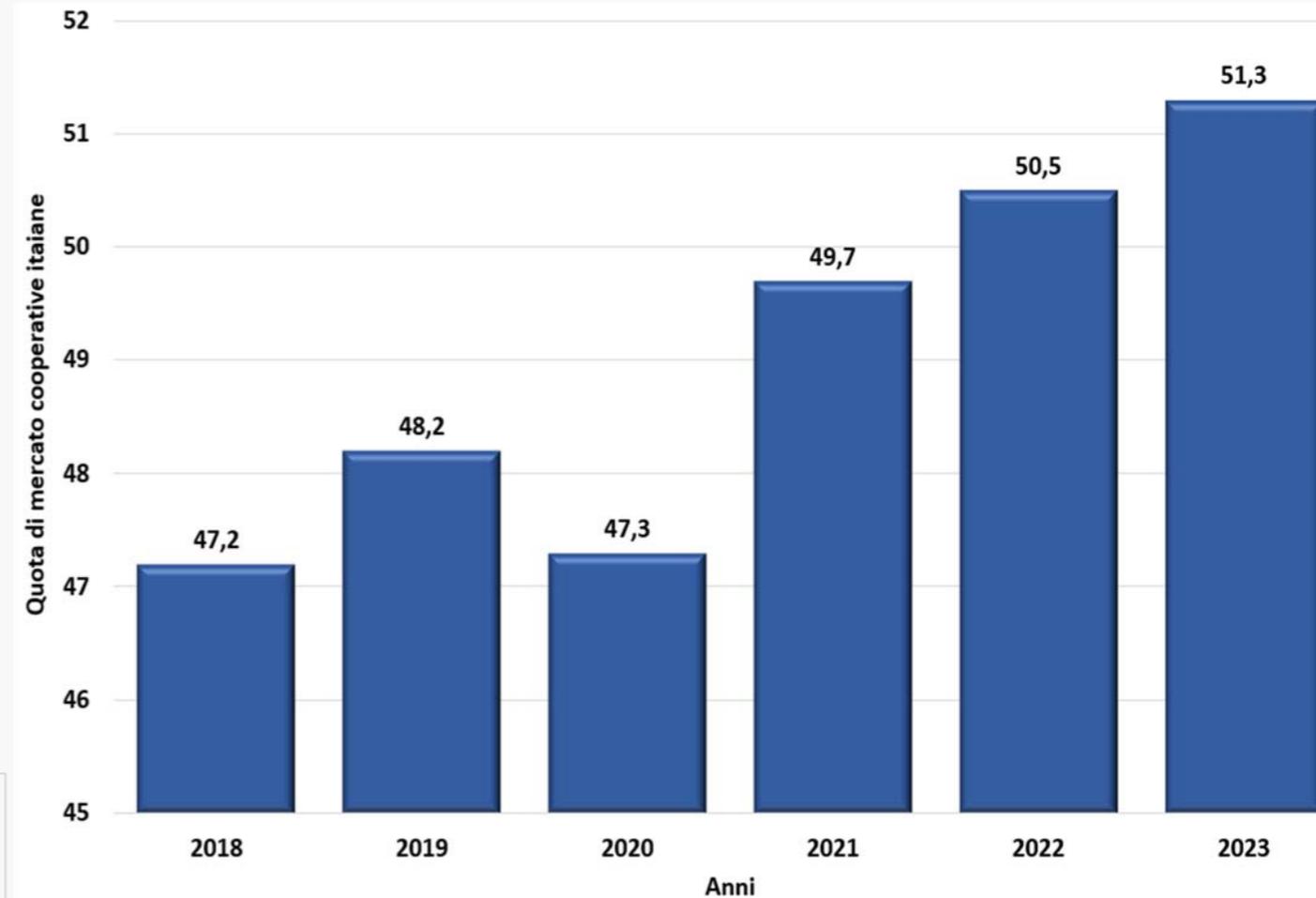


Le cooperative e i gruppi cooperativi italiani (attivi sia nell'ambito della cooperazione tra consumatori sia in quello della cooperazione tra dettaglianti)* operanti nel canale dei *supermercati* detengono una quota che nel 2023 ha superato la metà del valore delle vendite realizzate nel canale distributivo. Al netto della riduzione, pari a -0,9 punti percentuali, avvenuta tra il 2019 e il 2020, la quota di mercato delle cooperative operanti nel canale dei *supermercati* in termini di valore delle vendite è aumentata di +4,1 punti percentuali tra il 2018 e il 2023 passando dal 47,2% del 2018 al 51,3 del 2023.

* Nell'ambito cooperativo sono state conteggiate le quote di mercato delle seguenti imprese/gruppi: Conad, Coop Italia, Crai, Gruppo Vegè, D IT Distribuzione Italia, Unes Centro e Coal (sono esclusi dal conteggio in ambito cooperativo i gruppi cooperativi stranieri operanti in Italia).

QUOTA DI MERCATO IN TERMINI DI VALORE DELLE VENDITE DELLE COOPERATIVE OPERANTI NEL CANALE DEI SUPERMERCATI (2018-2023) -%

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - marzo 2024)



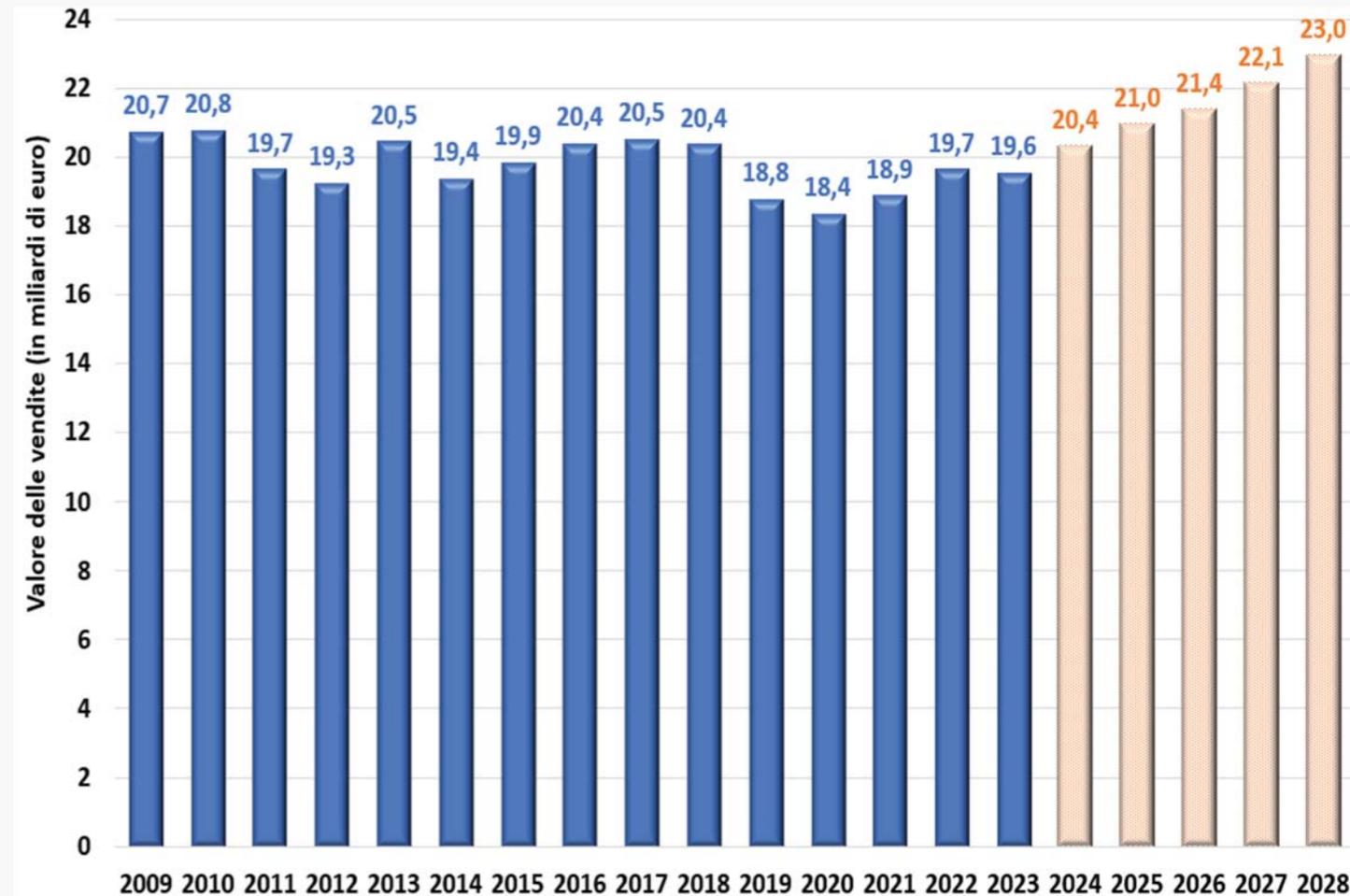
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: valore delle vendite degli ipermercati (2009-2023) e valore atteso (2024-2028)



Il valore delle vendite degli *ipermercati* mostra una tendenza di lungo periodo non univoca e caratterizzata da lievi oscillazioni. Nel 2023 il valore delle vendite del canale distributivo degli *ipermercati* è pari a 19,6 miliardi di euro, con un calo di circa di 1,1 miliardi di euro rispetto al 2009 quando il valore delle vendite era pari a 20,7 miliardi di euro. Per contro, il quadro previsionale (2024-2028) appare piuttosto positivo con un trend in crescita dei valori delle vendite pari al +3,0% medio annuo (*rif.: Euromonitor International*).

IL VALORE DELLE VENDITE DEGLI IPERMERCATI (2009-2023) E IL VALORE ATTESO (2024-2028) - VALORI ASSOLUTI - miliardi di euro

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - marzo 2024)

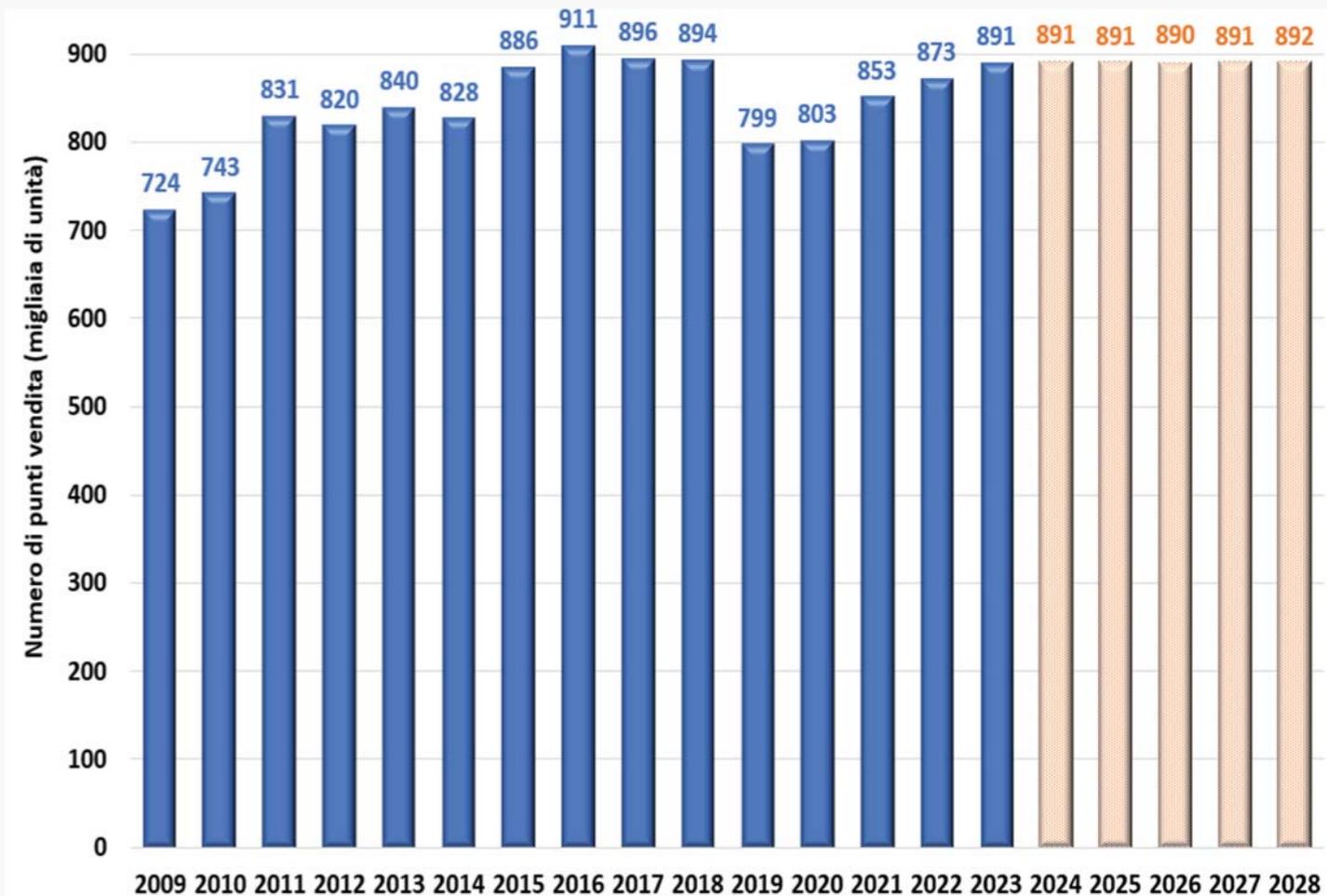


La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: numero di punti vendita degli ipermercati (2009-2023) e previsioni (2024-2028)

Come per il valore delle vendite, anche nell'andamento di lungo periodo del numero di punti vendita degli *ipermercati* non si identifica un trend univoco. Nel 2023 si rileva un numero di punti vendita pari a 891 con una crescita, diversamente da quanto rilevato per i valori di vendita, di +167 punti vendita rispetto al 2009 quando si contavano 724 *ipermercati*. Nello scenario previsionale (2024-2028) si evidenzia una dinamica stabile del numero di punti vendita degli *ipermercati* che si presume possa confermare nel 2028 le 892 unità (rif.: *Euromonitor International*).

IL NUMERO DI PUNTI VENDITA DEGLI IPERMERCATI (2009-2023) E LE PREVISIONI (2024-2028) - VALORI ASSOLUTI - migliaia di unità

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - marzo 2024)



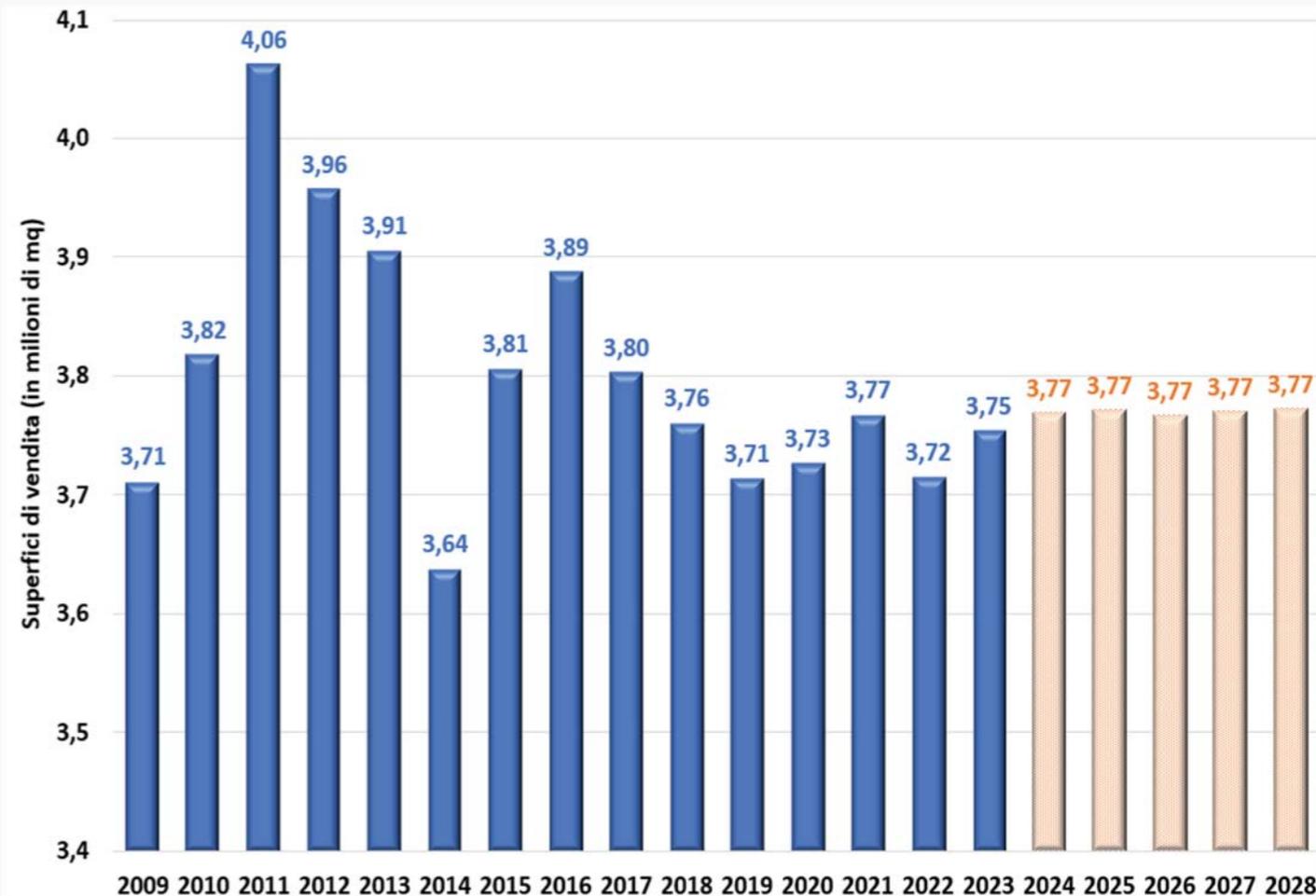
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: superfici di vendita degli ipermercati (2009-2023) e previsioni (2024-2028)



Anche per le superfici di vendita degli *ipermercati* non si rileva una tendenza univoca di lungo periodo: a una dinamica in oscillazione tra il 2009 e il 2016 (con un picco di 4,06 milioni di metri quadrati di superfici di vendite nel 2011) segue un calo nel 2017, al quale si accompagna un trend stabile delle superfici di vendita fino al 2023. In particolare, nel 2023 le superfici di vendita sono pari a 3,75 milioni di metri quadrati con una lieve crescita rispetto al 2009 quando si contavano 3,71 milioni di metri quadri di superfici di vendita. Nello quadro previsionale (2024-2028) si conferma la tendenza alla stazionarietà ma con una lieve crescita che si presume possa confermare nel 2028 i 3,77 milioni di metri quadrati di superfici di vendita degli *ipermercati* (rif.: *Euromonitor International*).

SUPERIFICI DI VENDITA DEGLI IPERMERCATI (2009-2023) E LE PREVISIONI (2024-2028) - VALORI ASSOLUTI - milioni di mq

(Fonte: elaborazione propria su dati *Euromonitor International* - marzo 2024)



La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: quota di mercato delle cooperative tra gli ipermercati (2018-2023)

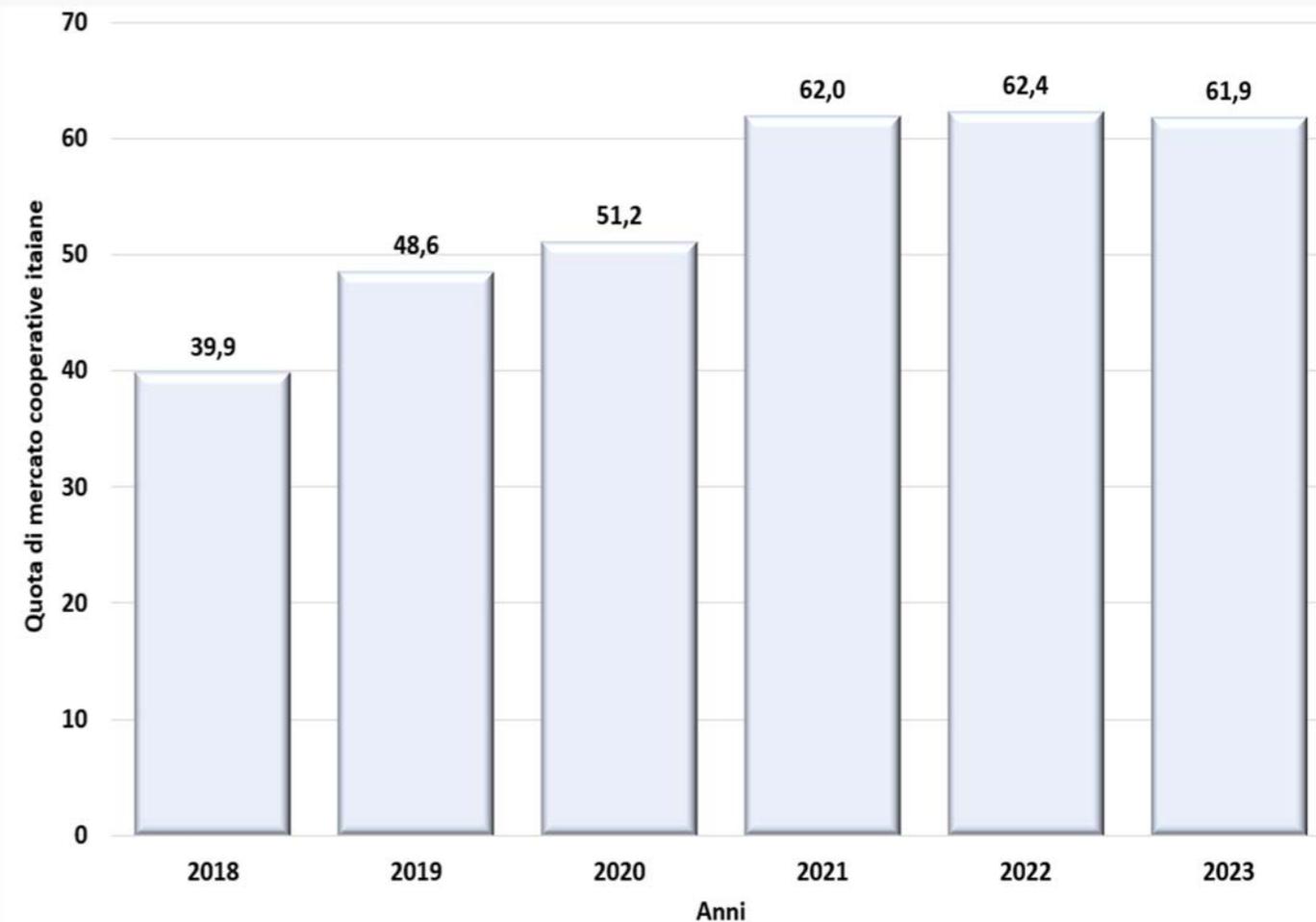


Le cooperative e i gruppi cooperativi italiani (attivi sia nell'ambito della cooperazione tra consumatori sia in quello della cooperazione tra dettaglianti)* operanti nel canale degli *ipermercati* detengono una quota che nel 2023 conferma il movimento cooperativo italiano come leader assoluto in questo canale. La quota di mercato delle cooperative operanti negli *ipermercati*, in termini di valore delle vendite, è in costante crescita con un aumento di +22 punti percentuali tra il 2018 e il 2023 passando dal 39,9% del totale dei valori delle vendite del 2018 al 61,9% del 2023. Nel 2023 rispetto al 2022 si segnala un lieve riallineamento verso il basso della quota di mercato, pari a -0,5 punti percentuali.

* Nell'ambito cooperativo sono state conteggiate le quote di mercato delle seguenti imprese/gruppi: Conad, Coop Italia, Gruppo Vegè e D IT Distribuzione Italia (sono esclusi dal conteggio in ambito cooperativo i gruppi cooperativi stranieri operanti in Italia).

QUOTA DI MERCATO IN TERMINI DI VALORE DELLE VENDITE DELLE COOPERATIVE OPERANTI NEL CANALE DEGLI IPERMERCATI (2018-2023) -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - marzo 2024)



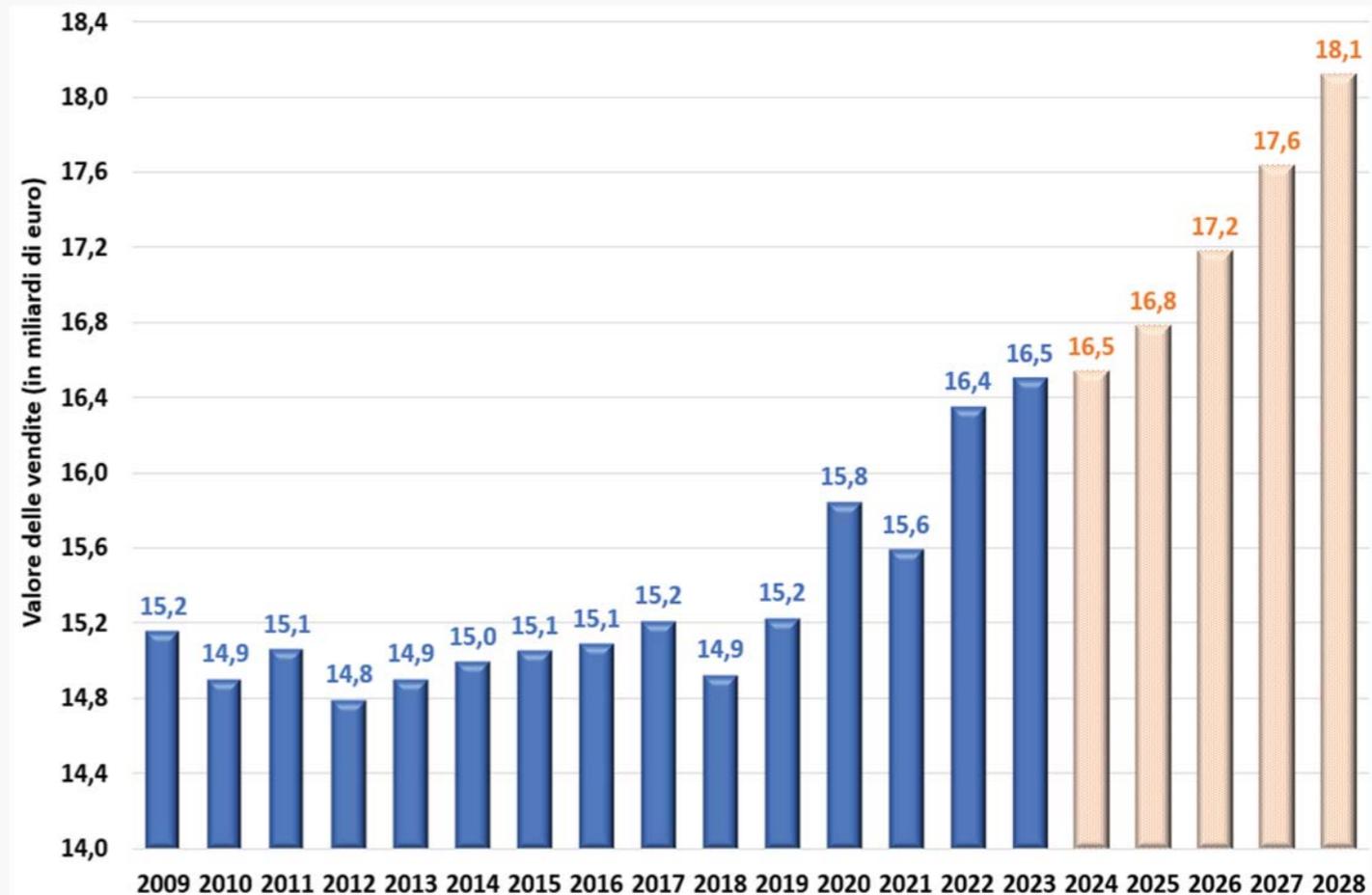
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: valore delle vendite dei minimarket (2009-2023) e valore atteso (2024-2028)



Il canale distributivo dei *minimarket* rileva una tendenza di lungo periodo caratterizzata da una parziale stazionarietà nel valore delle vendite nel decennio tra 2009 e il 2019 a cui segue, al netto del calo rilevato nel 2021, una buona crescita dei valori di vendita fino al 2023 (probabilmente sospinta dalla crescita dei prezzi di vendita dei beni alimentari). Nel 2023 si registra un valore delle vendite dei *minimarket* pari a 16,5 miliardi di euro, in aumento rispetto al 2009 di 1,3 miliardi di euro quando si contava un valore delle vendite pari a 15,2 miliardi di euro. Lo scenario previsionale (2024-2028) conferma il trend in crescita con un aumento del valore delle vendite stimato al +2,3% medio annuo (rif.: *Euromonitor International*).

IL VALORE DELLE VENDITE DEI MINIMARKET (2009-2023) E IL VALORE ATTESO (2024-2028) - VALORI ASSOLUTI - miliardi di euro

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - marzo 2024)



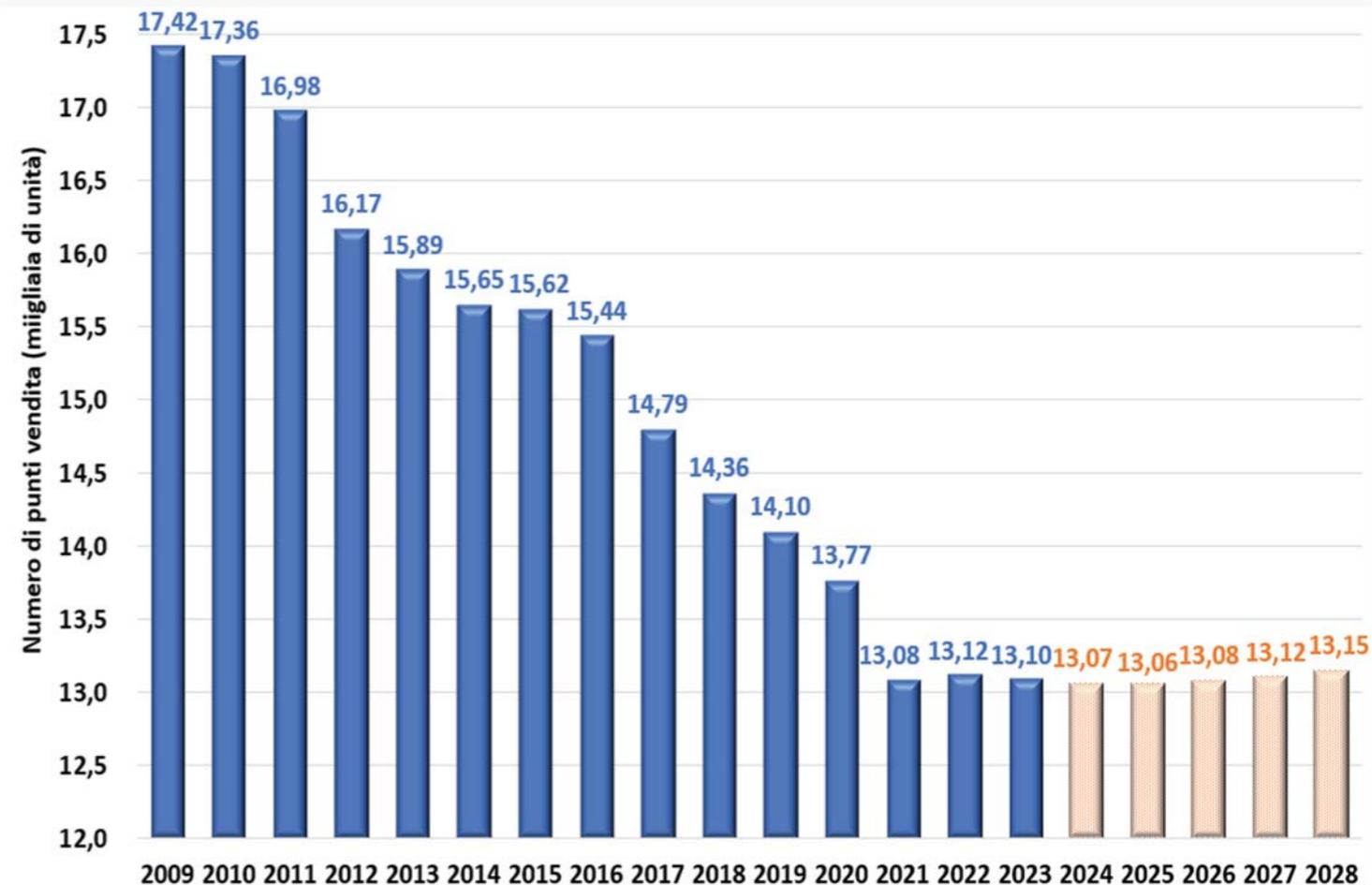
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: numero di punti vendita dei minimarket (2009-2023) e previsioni (2024-2028)



La crescita rilevata in precedenza, soprattutto a partire dal 2020, per i valori di vendita non trova riscontro nella dinamica di lungo periodo dei punti vendita dei *minimarket*. In particolare, la tendenza di lungo periodo in questo caso è inequivocabile e evidenzia un marcato calo nel numero di punti vendita dei *minimarket*. Nel 2023 si registra un numero di *minimarket* pari a 13,1 mila, con una riduzione di -3,3 mila punti vendita rispetto al 2009 quando se ne contavano 17,4 mila. Nello scenario previsionale non si stimano riduzioni nel numero di punti vendita dei *minimarket*, che si presume possano confermare nel 2028 i 13,1 mila punti vendita (rif.: *Euromonitor International*).

IL NUMERO DI PUNTI VENDITA DEI MINIMARKET (2009-2023) E LE PREVISIONI (2024-2028) - VALORI ASSOLUTI - migliaia di unità

(Fonte: elaborazione propria su dati *Euromonitor International* - marzo 2024)



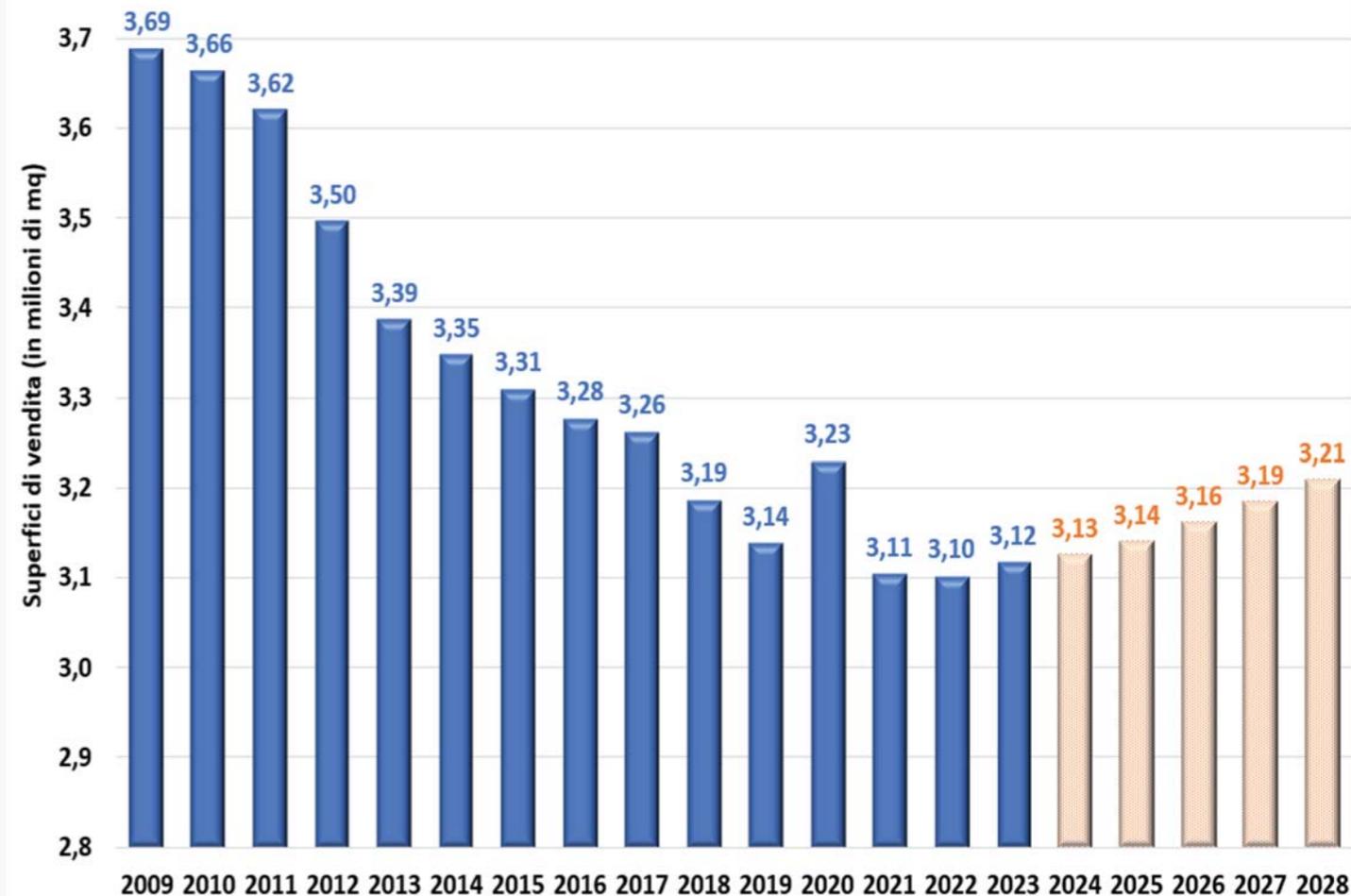
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: superfici di vendita dei minimarket (2009-2023) e previsioni (2024-2028)



Anche per le superfici di vendita dei *minimarket* si rileva una tendenza di lungo periodo caratterizzata da una decisa decrescita. In particolare, nel periodo 2009-2023 le superfici di vendita si sono ridotte in media del -1,2% annuo passando dai 3,69 milioni di metri quadrati del 2009 ai 3,12 milioni di metri quadrati registrati nel 2023. Per contro, nel quadro previsionale (2024-2028) sembra rilevarsi una dinamica differente che evidenzia una crescita nelle superfici di vendita dei *minimarket* pari al +0,6% medio annuo (rif.: *Euromonitor International*).

SUPERIFICI DI VENDITA DEI MINIMARKET (2009-2023) E LE PREVISIONI (2024-2028) - VALORI ASSOLUTI - milioni di mq

(Fonte: elaborazione propria su dati *Euromonitor International* - marzo 2024)



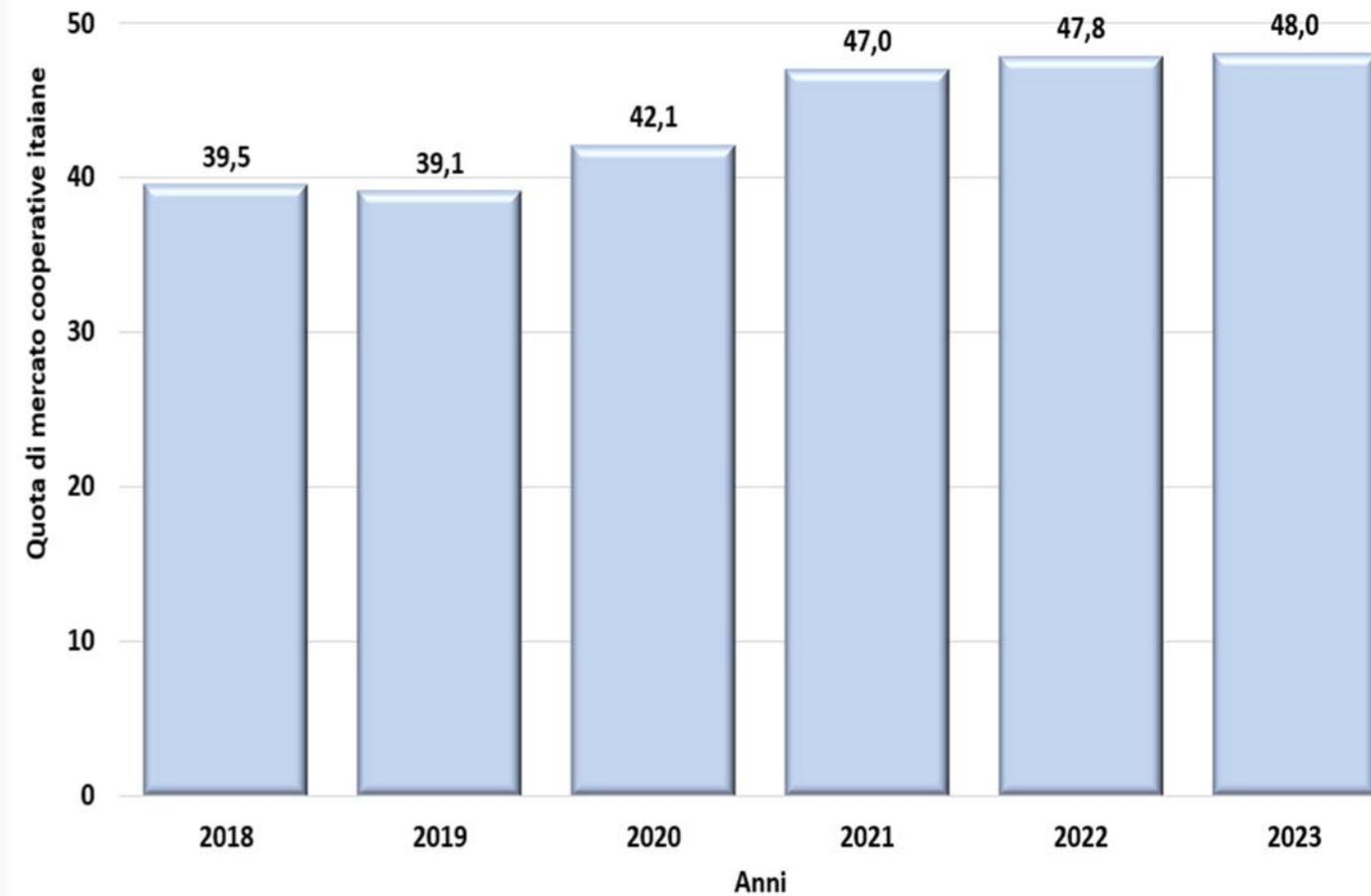
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: quota di mercato delle cooperative tra i minimarket (2018-2023)



QUOTA DI MERCATO IN TERMINI DI VALORE DELLE VENDITE DELLE COOPERATIVE OPERANTI NEL CANALE DEI MINIMARKET (2018-2023) -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - marzo 2024)

Le cooperative e i gruppi cooperativi italiani (attivi sia nell'ambito della cooperazione tra consumatori sia in quello della cooperazione tra dettaglianti)* operanti nel canale dei *minimarket* detengono una quota di mercato rilevante e in crescita in termini di valore delle vendite rispetto al totale gestito nel canale. In particolare, la quota è salita dal 39,5% del 2018 al 48% del 2023 (un aumento pari a +8,5 punti percentuali). Nella dinamica di breve periodo (2018-2023) si segnala solo una lieve battuta di arresto nel 2019 con un decremento della quota di mercato delle cooperative pari a -0,4 punti percentuali rispetto al 2018.



* Nell'ambito cooperativo sono state conteggiate le quote di mercato delle seguenti imprese/gruppi: Conad, Coop Italia, Crai, Gruppo Vegè e D IT Distribuzione Italia (sono esclusi dal conteggio in ambito cooperativo i gruppi cooperativi stranieri operanti in Italia).

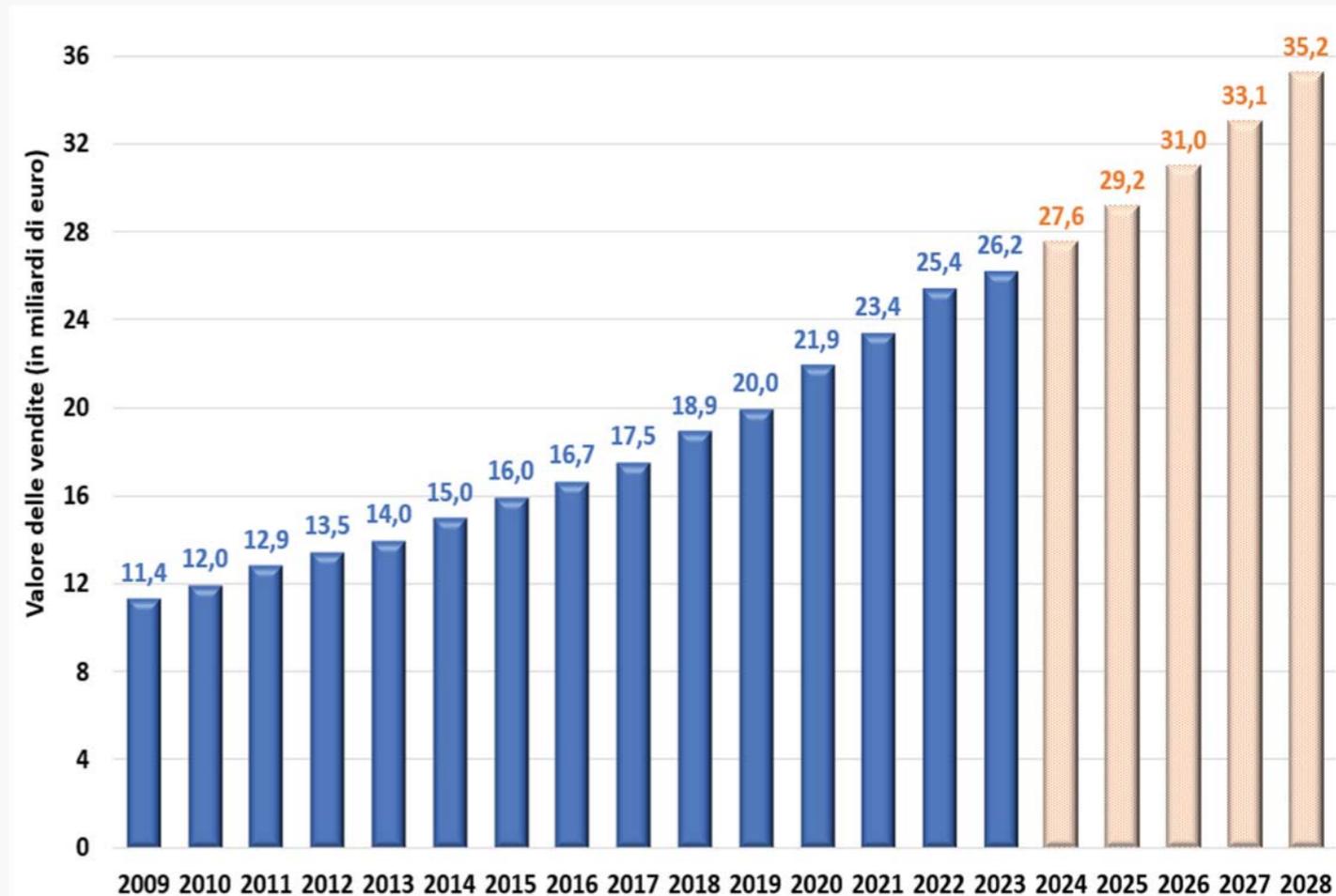
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: valore delle vendite dei discount (2009-2023) e valore atteso (2024-2028)



Il canale distributivo dei *discount* rileva una tendenza di lungo periodo del valore delle vendite in notevole espansione. Nel 2023 si registra un valore delle vendite pari a 26,2 miliardi di euro, in aumento rispetto al 2009 di 14,8 miliardi di euro dove si attestava a 11,4 miliardi di euro, con un tasso annuo medio di crescita pari al +6,1%. Lo scenario previsionale conferma la dinamica appena descritta con un aumento del valore delle vendite dei *discount* stimato al +1,8% medio annuo (rif.: *Euromonitor International*).

IL VALORE DELLE VENDITE DEI DISCOUNT (2009-2023) E IL VALORE ATTESO (2024-2028) - VALORI ASSOLUTI - miliardi di euro

(Fonte: elaborazione propria su dati *Euromonitor International* – marzo 2024)



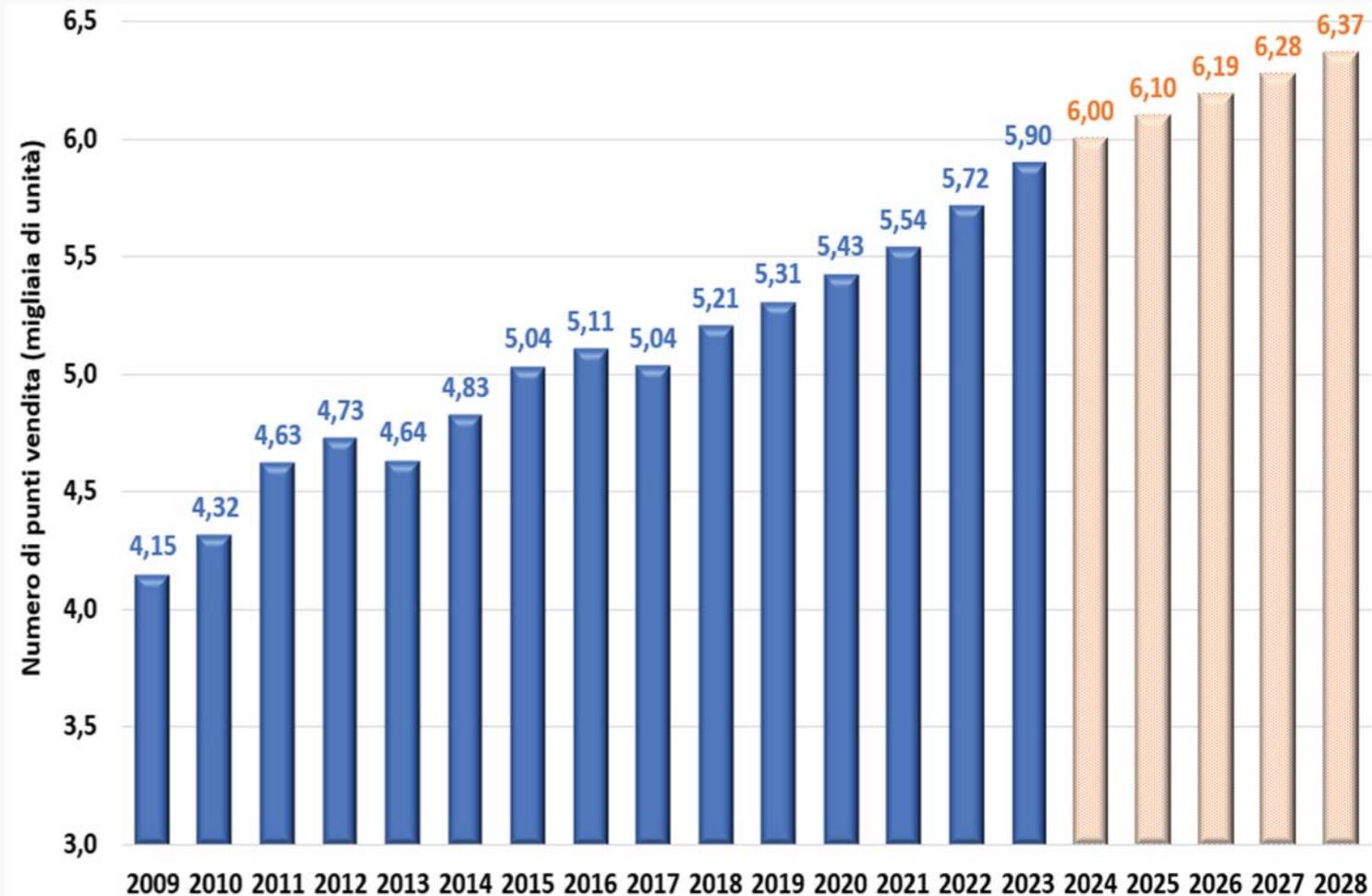
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: numero di punti vendita dei discount (2009-2023) e previsioni (2024-2028)



Come per il valore delle vendite, anche la dinamica del numero di punti vendita nel canale distributivo dei *discount* appare in forte espansione. Tra il 2009 e il 2023 si registra un aumento del numero di punti vendita pari a 1,7 mila passando dai 4,2 mila del 2009 ai 5,9 mila del 2023 (con un tasso di crescita annuo medio pari al +2,5%). Nel quadro previsionale (2024-2028) si ribadisce la tendenza alla crescita appena descritta, con un aumento del numero di punti vendita dei *discount* che si presume possa raggiungere i 6,4 mila nel 2028 (rif.: *Euromonitor International*).

IL NUMERO DI PUNTI VENDITA DEI DISCOUNT (2009-2023) E LE PREVISIONI (2024-2028) - VALORI ASSOLUTI - migliaia di unità

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - marzo 2024)



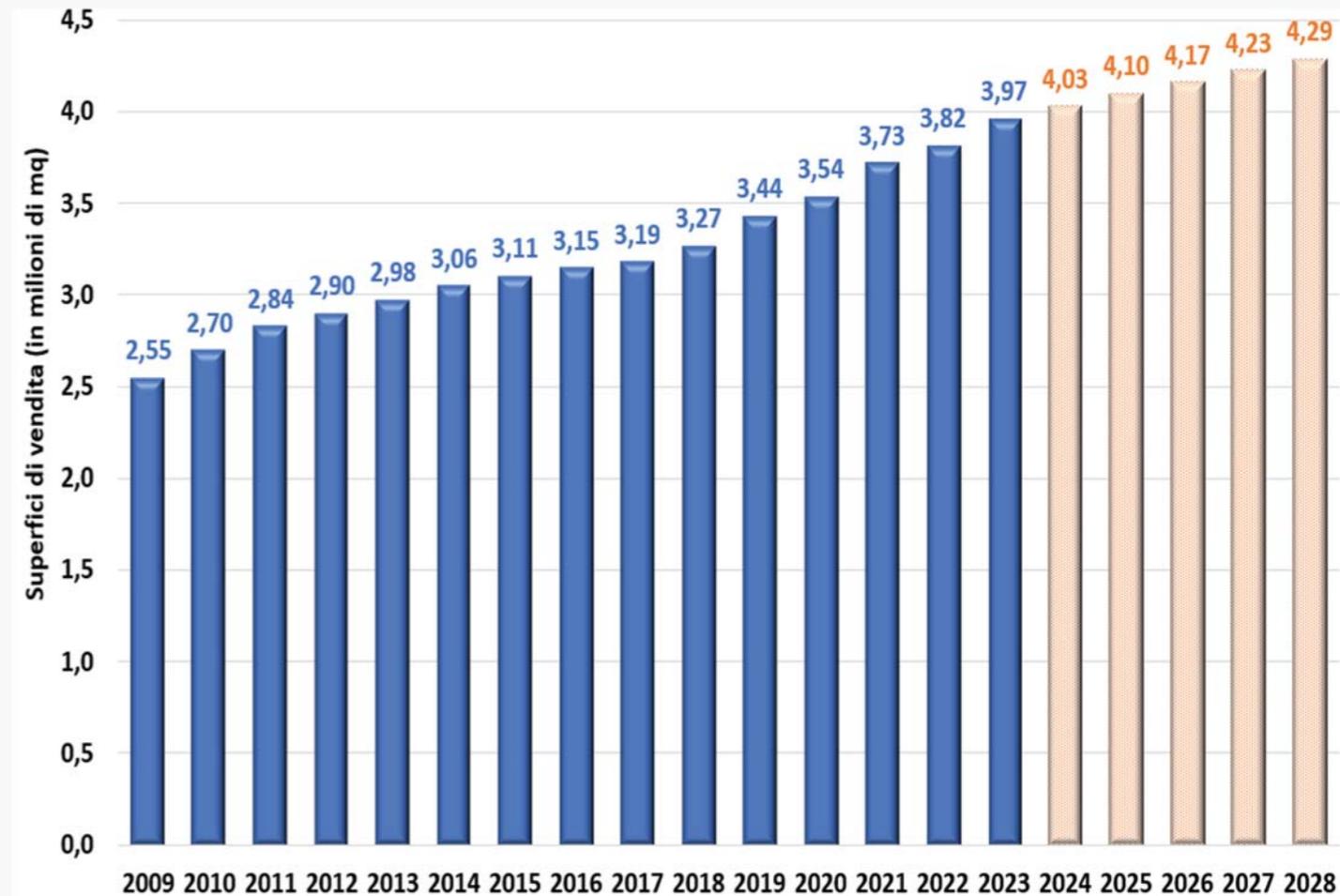
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: superfici di vendita dei discount (2009-2023) e previsioni (2024-2028)



Coerentemente a quanto rilevato per i punti vendita si evidenzia un trend di lungo periodo in forte crescita anche nelle superfici di vendita dei *discount*. Questi ultimi sono passati dai 2,55 milioni di metri quadrati di superfici di vendita del 2009 ai 3,97 milioni di metri quadrati del 2023 (una variazione annua media pari al +3,2%). Nello scenario previsionale (2024-2028) si conferma l'andamento in espansione appena descritto, con un aumento delle superfici di vendita dei *discount* che si presume possa raggiungere i 4,29 milioni di metri quadrati nel 2028 (rif.: *Euromonitor International*).

SUPERIFICI DI VENDITA DEI DISCOUNT (2009-2023) E LE PREVISIONI (2024-2028) - VALORI ASSOLUTI - milioni di mq

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - marzo 2024)



La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: quota di mercato delle cooperative tra i discount (2018-2023)

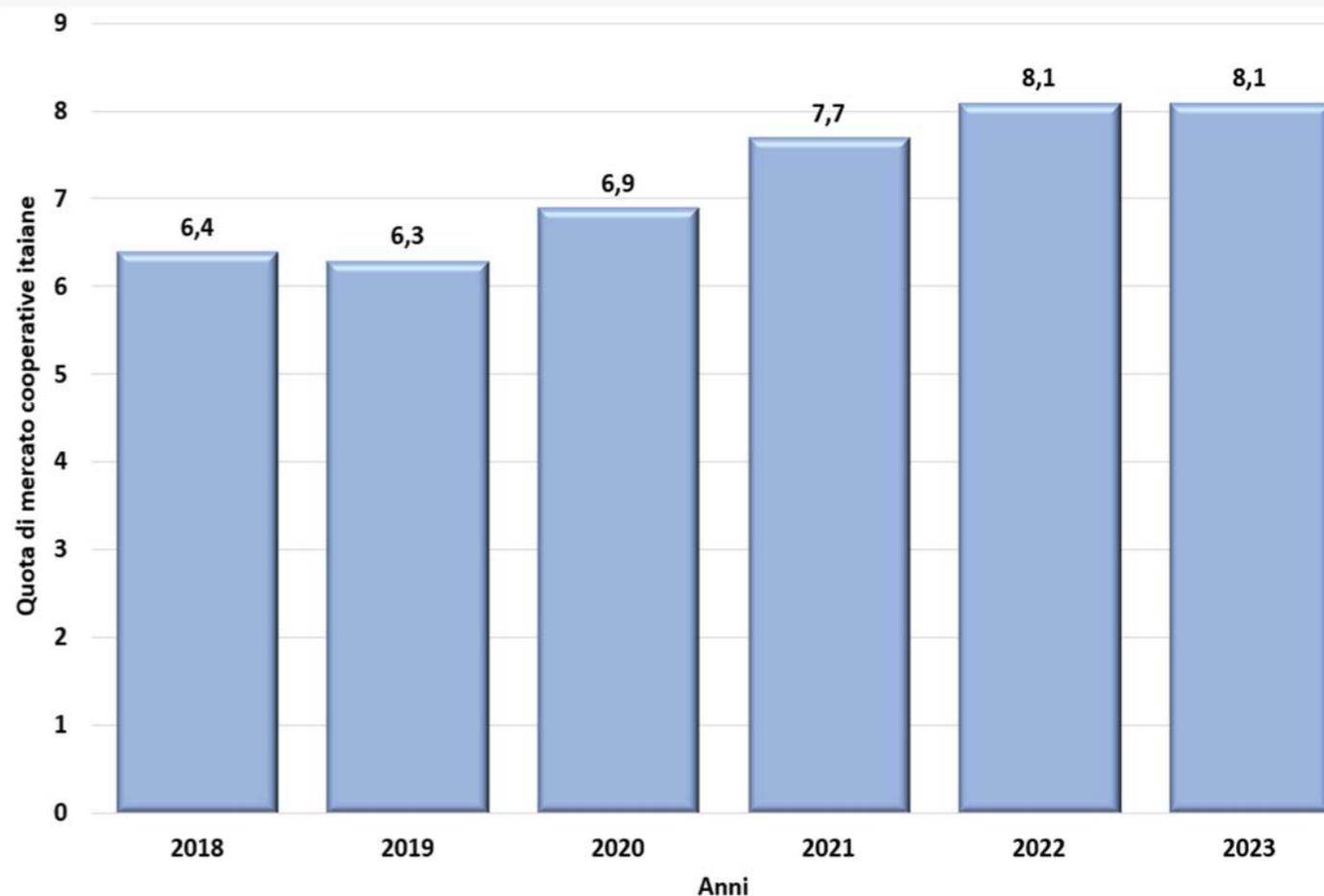


Le cooperative e i gruppi cooperativi italiani (attivi sia nell'ambito della cooperazione tra consumatori sia in quello della cooperazione tra dettaglianti)* operanti nel canale dei *discount* detengono una quota meno rilevante rispetto a quanto evidenziato nei restanti canali della distribuzione moderna. Nonostante ciò, tra il 2018 e il 2023 il peso del movimento cooperativo è aumentato dal 6,4% al 8,1%. Al netto del lieve calo evidenziato nel 2019 rispetto al 2018 (pari a -0,1 punti percentuali), si rileva un incremento annuo medio della quota di mercato pari a +0,3 punti percentuali tra il 2018 e il 2023.

* Nell'ambito cooperativo sono state conteggiate le quote di mercato delle seguenti imprese/gruppi: Conad, Crai, Gruppo Vegè e D IT Distribuzione Italia (sono esclusi dal conteggio in ambito cooperativo i gruppi cooperativi stranieri operanti in Italia).

QUOTA DI MERCATO IN TERMINI DI VALORE DELLE VENDITE DELLE COOPERATIVE OPERANTI NEL CANALE DEI DISCOUNT (2018-2023) -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - marzo 2024)



FONDO
SVILUPPO

STUDI & RICERCHE è un prodotto di:

Fondosviluppo S.p.A.

Area Statistica Economica e Ricerche di Mercato

Responsabile: Pierpaolo Prandi - prandi.p@confcooperative.it

Ha collaborato: Fabrizio Colantoni

