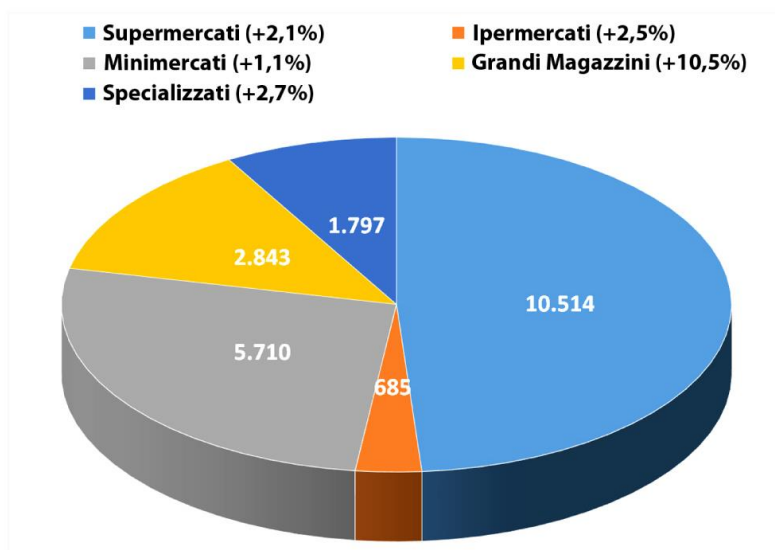


Commento ai dati sulla Grande Distribuzione

31/12/2016

INDAGINE GDO 2016 (RIPARTIZIONE E NUMERO DEGLI ESERCIZI, VARIAZIONI RISPETTO AL 2015)



L'indagine annuale sulla GDO (Grande distribuzione organizzata) fa leva, come negli anni passati, sulla collaborazione con gli uffici di statistica delle Camere di commercio, industria e artigianato. Come di consueto i risultati dell'anno sono esaminati anche in confronto agli anni precedenti per dare conto di eventuali revisioni occorse l'anno successivo a seguito di correzioni o ulteriori integrazioni. Si ricorda anche che le categorie utilizzate nell'ambito della presente indagine sono basate su definizioni (per le quali si rinvia alle ["Informazioni sul progetto statistico"](#)) non perfettamente coincidenti con le corrispondenti definizioni ATECO, ma che furono identificate nel corso di lavori di consultazioni con i principali soggetti interessati nel corso degli anni passati. In generale, sulla base dei risultati 2016, il settore mostra continuità nella tendenza positiva evidenziata negli anni precedenti, registrando incrementi per quel che riguarda la consistenza numerica degli esercizi, le superfici e ed il numero degli addetti per tutte le categorie: Supermercati, Ipermercati, Minimercati, Grandi magazzini e Grandi superfici specializzate.

E' possibile evidenziare alcuni primi risultati complessivi dai seguenti prospetti:

Tav. AG 1

ANALISI GENERALE - SERIE STORICA

TIPOLOGIA	AL 31 DICEMBRE 2013			AL 31 DICEMBRE 2014			AL 31 DICEMBRE 2015			AL 31 DICEMBRE 2016		
	N°	Mq	Addetti	N°	Mq	Addetti	N°	Mq	Addetti	N°	Mq	Addetti
Supermercati	10.108	9.250.489	183.785	10.153	9.353.051	184.827	10.293	9.498.578	191.449	10.514	9.764.245	194.471
Ipermercati	617	3.686.439	80.449	637	3.740.004	80.783	668	3.865.492	81.219	685	3.928.432	81.561
Minimercati	5.636	1.644.909	35.127	5.604	1.632.002	35.743	5.648	1.638.294	36.651	5.710	1.654.049	36.930
Grandi Magazzini	2.067	2.674.264	29.917	2.255	2.755.346	30.455	2.573	3.032.816	33.303	2.843	3.265.318	35.801
Specializzati	1.685	5.057.708	50.541	1.699	5.154.329	51.772	1.749	5.275.895	52.792	1.797	5.583.071	54.081
TOTALE	19.757	21.960.356	378.971	20.113	22.313.809	379.880	20.348	22.634.732	383.580	20.931	23.310.876	395.370

Tav. AG 2

ANALISI GENERALE - VARIAZIONE ANNUALE

TIPOLOGIA	Incremento 2014/2013			Incremento 2015/2014			Incremento 2016/2015		
	N°	Mq	Addetti	N°	Mq	Addetti	N°	Mq	Addetti
SUPERMERCATI	0,4	1,1	0,6	1,4	1,6	3,6	2,1	2,8	1,6
IPERMERCATI	3,2	1,5	0,4	4,9	3,4	0,5	2,5	1,6	0,4
MINIMERCATI	-0,6	-0,8	1,8	0,8	0,4	2,5	1,1	1,0	0,8
GRANDI MAGAZZINI	9,1	3,0	1,8	14,1	10,1	9,4	10,5	7,7	7,5
GRANDI SUP. SPECIALIZZATE	0,8	1,9	2,4	2,9	2,4	2,0	2,7	5,8	2,4
TOTALE	1,2	1,4	1,0	2,9	3,0	3,1	3,0	3,8	1,9

Come già accennato, rispetto allo scorso anno, si registra una crescita complessiva e di ciascuna categoria rispetto a tutte le grandezze che tradizionalmente vengono prese in considerazione come elementi strutturali: numerosità, superficie ed addetti. Particolarmente marcata risulta quest'anno la crescita della numerosità degli esercizi classificati come Grandi magazzini, questo fenomeno si spiega con la contaminazione di questa tipologia di esercizi con gli esercizi specializzati con superficie di vendita inferiore a 1500 mq che spesso vengono inseriti dalle Camere di Commercio nella categoria dei grandi Magazzini. Crescono ancora gli ipermercati, recuperando in buona parte, ad eccezione che per gli addetti che crescono in modo molto contenuto, le riduzioni sofferte in anni precedenti. Inoltre, cresce in modo significativo l'occupazione nei supermercati

Tav. AG 3

ANALISI GENERALE - VARIAZIONE QUADRIENNIO

TIPOLOGIA	Incremento 2016/2013		
	N°	Mq	Addetti
Supermercati	4,0	5,6	5,8
Ipermercati	11,0	6,6	1,4
Minimercati	1,3	0,6	5,1
Grandi Magazzini	37,5	22,1	19,7
Specializzati	6,6	10,4	7,0
Totale	7,1	8,4	6,1

Nel corso del quadriennio si rileva una complessiva crescita di ogni tipologia di struttura, confermata anche dall'aumento degli addetti per gli Ipermercati che, nel quadriennio precedente, erano in diminuzione. Anche i Minimercati risultano aumentati quest'anno, soprattutto per quel che riguarda gli addetti che crescono notevolmente dal 2013. Il dato conferma una ripresa di formule rientranti nella GDO, ma maggiormente adatte ai centri cittadini, sulle quali pressoché tutte le catene si stanno orientando con indicazione anche di nuovi *brand* specifici per il *format* dei minimercati (es. local, city, express, ecc.). Tentando una graduatoria per importanza dimensionale dei diversi formati distributivi e utilizzando

come parametro la superficie complessiva di vendita, i supermercati si collocano decisamente al primo posto, con poco più di 9,7 milioni di mq di vendita, seguiti dalle grandi superfici specializzate, con circa 5,5 milioni di mq; al terzo posto troviamo gli ipermercati, con 3,9 milioni di mq di vendita. Agli ultimi due posti i grandi magazzini (3,2 milioni di mq di vendita) e i minimercati - questi ultimi strutturalmente di dimensioni più ridotte con poco più di 1,6 milioni di mq di vendita.

Tav. AG4

Grande Distribuzione Organizzata: Rapporto superficie di vendita/1000 abitanti al 31/12/2016

Regione	Settore Alimentare (mq /1000 abitanti)	Non Alimentare (mq/1000 abitanti)	Totale (mq/1000 abitanti)
PIEMONTE	266,5	202,8	469,4
VALLE D'AOSTA	227,9	485,8	713,7
LOMBARDIA	259,3	235,2	494,4
LIGURIA	216,7	153,9	370,6
Nord Ovest	256,9	220,4	477,3
TRENTINO ALTO ADIGE	316,7	226,6	543,3
FRIULI VENEZIA GIULIA	353,1	355,0	708,1
VENETO	300,7	247,8	548,6
EMILIA ROMAGNA	246,2	195,0	441,2
Nord Est	286,8	236,9	523,7
TOSCANA	193,2	147,0	340,2
UMBRIA	311,8	270,8	582,6
MARCHE	271,3	195,1	466,5
LAZIO	146,1	103,1	249,2
Centro	188,9	140,8	329,7
ABRUZZO	258,5	225,9	484,4
MOLISE	173,4	46,7	220,1
CAMPANIA	159,1	118,5	277,6
PUGLIA	189,2	119,6	308,8
BASILICATA	179,4	56,5	235,9
CALABRIA	191,9	141,3	333,2
SICILIA	174,6	109,1	283,7
SARDEGNA	245,4	133,8	379,1
Sud Isole	185,8	123,9	309,7
TOT. ITALIA	224,7	174,6	399,3

Per analizzare invece lo sviluppo dimensionale della rete moderna attraverso un dato normalizzato con il peso demografico, è stata realizzato l'indicatore "rapporto superficie vendita per 1000 abitanti" di cui alla Tav. AG 4 nel quale si è provveduto a suddividere la superficie di vendita regionale per i rispettivi abitanti, distinguendo i due comparti alimentare e non alimentare. Si ricorda che per il settore alimentare vengono conteggiate le superfici relative a supermercati, minimercati, parte alimentare degli ipermercati; per il settore non food invece quelle relative ai grandi magazzini, alle grandi superfici specializzate, alla parte non alimentare degli ipermercati. Il totale nazionale delle superfici di vendita risulta composto da più di 224 mq presenti nel settore alimentare e più di 174 mq nel non alimentare, pari a poco più di 399 mq di vendita ogni mille abitanti, con una variazione complessiva di circa il +4% rispetto all'analogo valore dell'anno precedente. La distribuzione geografica non è uniforme: l'area maggiormente dotata è l'area nord-est con un valore

complessivo pari a circa 523 mq ogni mille abitanti (in aumento rispetto al 2015), segue il nord-ovest con circa 477 mq per mille abitanti quindi, a maggiore distanza l'area centrale e il meridione con valori rispettivamente pari a poco più di 329 e 309 mq ogni mille abitanti. In tutte le aree peraltro si sono registrati incrementi rispetto ai valori del 2015. Il rapporto esistente fra l'ampiezza delle superfici appartenenti ai due settori non subisce grandi variazioni: il non alimentare si attesta sul 43,7% a livello nazionale (in lieve aumento rispetto al 2015), la quota dell'alimentare regredisce di poco attestandosi sul 56,3%; le due aree geografiche che presentano le maggiori differenze sono il nord-ovest che risulta il più relativamente dotato di superfici non alimentari ed il mezzogiorno, il meno dotato. Esaminando le singole regioni, troviamo al primo posto la Valle d'Aosta con 713,7 mq totali ogni mille abitanti seguita dal Friuli Venezia Giulia con 708,1 mq (superficie destinata per il 51% circa al non alimentare ed il restante all'alimentare). Alla Valle d'Aosta anche il primato di un valore particolarmente elevato nel comparto non food, pari a quasi due terzi del totale (più del 68%). Seguono quindi, l'Umbria con poco meno di 582,6 mq per mille abitanti), il Veneto (più di 548,6 mq). In fondo alla graduatoria si colloca il Molise con 220,1 mq, che si distingue insieme alla Basilicata per la destinazione fortemente alimentare della superficie di vendita disponibile (meno del 25% non alimentare e più del 75% alimentare, quasi 80% per il Molise).