6. LA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE AL DETTAGLIO

6.1. La distribuzione alimentare in Italia

Tra i soggetti che compongono il sistema agro-alimentare, il settore della distribuzione è sicuramente quello che, nei decenni scorsi, ha vissuto i mutamenti più rilevanti, sia dal punto di vista strutturale, sia dal punto di vista delle modalità con cui le imprese si rapportano al mercato. In questo quadro, le strategie delle imprese distributive sono ormai diventate talmente importanti da condizionare il funzionamento dell'intero sistema.

In questo contesto, la distribuzione alimentare continua ad essere interessata da alcuni fenomeni di grande rilevanza, che possono essere riassunti come segue:

1) nel 2019, l'economia italiana ha registrato, per il quinto anno consecutivo, una crescita del PIL, pari allo 0,3% su base annua, un dato che ha rappresentato un vistoso rallentamento rispetto al 2018, visto che, specialmente nel secondo semestre, ha comportato una crescita prossima allo zero. Il rallentamento generale dell'economia ha avuto effetti significativi anche sui consumi delle famiglie, che sono cresciuti in misura molto limitata (+0,2% in termini reali). La situazione è stata leggermente migliore per i consumi alimentari, che sono cresciuti in termini reali dello 0,4%, dopo il segno negativo registrato nel 2018. Si tratta però di dati di crescita davvero minimi, che si sono ovviamente trasmessi ai dati delle vendite alimentari, che sono leggermente cresciute nella grande distribuzione (+0,1%), mentre il piccolo dettaglio ha subito l'ennesima battuta d'arresto (-0,9%). Si tratta ovviamente di variazioni che nulla hanno a che fare con quello che è poi successo all'inizio del 2020, quando l'emergenza Covid-19 ha rivoluzionato in modo drammatico il quadro delle vendite al dettaglio;

2) lo scenario economico molto incerto ha inevitabilmente condizionato le strategie dei distributori, confermando quello che è ormai un trend generale, che si è consolidato negli anni della crisi. Infatti, l'obiettivo principale dei distributori rimane quello di far percepire al consumatore un'attenzione particolare al livello dei prezzi e al rapporto tra qualità e prezzo, soprattutto verso quelle famiglie che, per effetto dei risvolti occupazionali della crisi, si trovano a dover fare i conti con un bilancio domestico in grave difficoltà. Questo approccio si è perfino accentuato nel primo semestre del 2020, come risposta all'emergenza Covid-19;
3) in questa situazione, è quindi inevitabile che le strategie di crescita delle grandi imprese distributive, dall'espansione della rete di vendita alla gestione delle varie leve del marketing, abbiano dovuto fare i conti con margini ancora lontani dai livelli del primo decennio degli anni 2000, anche per effetto della crescita della concorrenza della grande distribuzione specializzata, che interessa diversi settori merceologici, dall'elettronica di consumo alla cura della persona, dai casalinghi al cibo per animali, nonché della crescita del commercio online, il vero protagonista della rivoluzione degli ultimi anni. Una situazione indubbiamente difficile, che ha fortemente limitato gli investimenti strutturali da parte delle imprese della distribuzione moderna (tab. 6.1). I dati *ACNielsen* mostrano, anche per il 2019, una fotografia dove l'elemento cruciale rimane la forte disparità nella diffusione geografica delle strutture distributive. Anche in termini di distribuzione territoriale dei trend di crescita, il 2019 conferma quanto osservato nel 2018: in un quadro di crescita complessiva molto ridotta (+0,3% come media nazionale), il 2019 si è caratterizzato per la crescita delle aree più sviluppate, in particolare il Nord-Ovest (+0,5%) e il Nord-Est (+0,5%), ma anche il Centro (+0,6%), mentre il Sud ha registrato una leggera contrazione (-0,4%);
4) la crescita della distribuzione moderna è stata accompagnata da un forte processo di concentrazione, sia attraverso la crescita interna delle imprese, sia, soprattutto, attraverso la formazione delle centrali d'acquisto (tab. 6.2). Nel 2019, forse per il primo anno da almeno un decennio, l'assetto delle centrali d'acquisto non ha subito modifiche sostanziali. Da qualche anno, la più importante centrale d'acquisto nazionale è diventata *Esd Italia*, che si è recentemente rafforzata grazie all'ingresso di *Aspiag/Despar*, mentre *Il Gigante* è entrato a far parte del gruppo *Selex*. Anche grazie a questi nuovi ingressi, che le hanno permesso di raggiungere una quota di mercato pari a quasi il 18%, *Esd Italia* punta ad affermare un proprio ruolo di rilievo, grazie alla presenza capillare su tutto il territorio nazionale, specialmente nel segmento dei supermercati. Tra il 2016 e il 2017, il leader storico

Tab. 6.1 - Le strutture distributive in Italia nel 2019

	Nord-Ovest		*Nord-Est*		*Centro*		*Sud-Isole*		*Totale Italia*	
	2019	*Var. % 2019/18*	*2019*	*Var. % 2019/18*	*2019*	*Var. % 2019/18*	*2019*	*Var. % 2019/18*	*2019*	*Var. % 2019/18*
Supermercati										
N°	1.778	0,7	1.757	0,4	1.935	0,1	2.737	0,9	8.207	0,6
Superficie (mq)	1.779.272	1,5	1.679.217	0,6	1.747.257	0,0	2.082.593	0,3	7.288.339	0,6
Sup. media	1.001	0,8	956	0,2	903	-0,1	761	-0,6	888	0,0
Sup. /1000 ab	110	1,5	144	0,6	127	0,0	108	0,3	120	0,6
Ipermercati										
N°	368	-0,3	239	2,6	172	4,2	122	-3,9	901	0,8
Superficie (mq)	1.829.351	-0,8	1.037.523	1,0	716.161	1,0	589.535	-5,2	4.172.570	-0,7
Sup. media	4.971	-0,6	4.341	-1,6	4.164	-3,1	4.832	-1,3	4.631	-1,5
Sup. /1000 ab	113	-0,8	89	1,0	52	1,0	31	-5,2	69	-0,7
Superette										
N°	2.199	-1,1	1.979	-7,8	2.689	-2,0	4.608	-3,0	11.475	-3,3
Superficie (mq)	462.799	-1,9	392.920	-8,8	549.738	-1,8	994.109	-2,7	2.399.566	-3,4
Sup. media	210	-0,7	199	-1,1	204	0,2	216	0,3	209	-0,1
Sup. /1000 ab	29	-1,9	34	-8,8	40	-1,8	52	-2,7	39	-3,4
Discount										
N°	1.316	1,8	1.082	3,8	1.230	1,0	1.582	1,5	5.210	1,9
Superficie (mq)	871.213	2,7	741.698	5,3	782.792	3,1	1.022.177	3,8	3.417.880	3,7
Sup. media	662	0,9	685	1,4	636	2,1	646	2,3	656	1,7
Sup. /1000 ab	54	2,7	64	5,3	57	3,1	53	3,8	56	3,7
Totale Super+Iper										
N°	2.146	0,5	1.996	0,7	2.107	0,4	2.859	0,7	9.108	0,6
Superficie (mq)	3.608.623	0,3	2.716.740	0,8	2.463.418	0,3	2.672.128	-1,0	11.460.909	0,1
Sup. media	1.682	-0,2	1.361	0,1	1.169	-0,1	935	-1,6	1.258	-0,5
Sup. /1000 ab	224	0,3	233	0,8	179	0,3	139	-1,0	189	0,1
Totale generale										
N°	5.661	0,2	5.057	-2,2	6.026	-0,6	9.049	-1,1	25.793	-0,9
Superficie (mq)	4.942.635	0,5	3.851.358	0,5	3.795.948	0,6	4.688.414	-0,4	17.278.355	0,3
Sup. media	873	0,4	762	2,8	630	1,1	518	0,7	670	1,2
Sup. /1000 ab	306	0,5	330	0,5	276	0,6	244	-0,4	284	0,3

Fonte: Elaborazioni SMEA su dati Nielsen.

Tab. 6.2 - I principali gruppi di imprese della distribuzione alimentare moderna in Italia

	Quota superficie 2019	*Punti vendita 2019*	*Var. 2019/18*	*Superficie 2019*	*Var. 2019/18*
	%	*N.*	*N.*	*(mq)*	*%*
Esd Italia	17,8	3.906	-35	3.079.294	1,7
- Selex	*10,9*	*2.160*	*-97*	*1.883.844*	*-0,2*
- Aspiag	*4,7*	*1.332*	*61*	*810.078*	*5,1*
- Agorà	*2,2*	*414*	*1*	*385.372*	*4,1*
Centrale Aicube	15,0	4.484	568	2.592.237	9,5
- Carrefour	*5,0*	*1.028*	*6*	*860.606*	*-3,1*
- Pam	*3,7*	*1.039*	*94*	*642.817*	*4,4*
- Vegè	*6,3*	*2.417*	*468*	*1.088.814*	*26,1*
Centrale Conad-Finiper	13,5	3.204	-9	2.332.203	0,6
- Conad	*11,5*	*2.973*	*2*	*1.979.037*	*2,8*
- Finiper	*2,0*	*231*	*-11*	*353.166*	*-10,2*
Coop	11,4	1.717	164	1.969.524	3,9
Auchan	6,9	1.569	-165	1.184.429	-8,5
Centrale levante	6,4	3.167	-652	1.101.734	-15,1
- D.it. (Sisa-Sigma)	*2,7*	*1.215*	*-532*	*468.040*	*-25,7*
- Crai	*3,7*	*1.952*	*-120*	*633.694*	*-5,1*
Lidl	3,1	638	15	539.367	6,4
Esselunga	2,9	158	2	494.873	1,7
MD	3,0	795	46	518.434	8,8
C3	2,2	551	1	381.653	0,7
Bennet	1,8	63	-1	309.306	-1,8
Rewe	1,6	376	9	271.591	4,0
Coralis	0,2	177	-65	42.660	-31,3
Aldi	0,4	63	32	66.470	106,7

Fonte: Elaborazioni SMEA su dati Nielsen.

della distribuzione alimentare italiana, *Coop*, ha scelto di sciogliere il legame con *Sigma*, altra grande centrale proveniente dal mondo cooperativo, per continuare ad operare in solitudine sul mercato, una scelta in linea con quella di altri grandi operatori, quali ad esempio *Esselunga*. Il gruppo *Coop* vale circa l'11% del mercato in termini di superficie di vendita e da qualche anno è impegnato in un importante processo di aggregazione delle cooperative aderenti al consorzio *Coop Italia*, nonché nella razionalizzazione della propria rete di vendita. Nel 2014, il colosso cooperativo ha dismesso il ramo discount, considerato non più coerente con il proprio core business, mentre nel 2018 ha avviato una importante opera di razionalizzazione della rete che, pur essendo ancora in fase di implementazione, dovrebbe portare ad effetti benefici sul bilancio delle principali cooperative,

che, negli ultimi due anni, hanno chiuso con un risultato negativo. Un protagonista dello scenario distributivo nazionale che è invece destinato a lasciare il nostro Paese è il gruppo *Auchan*. A maggio 2019 è stata infatti annunciata la vendita della rete *Auchan* a *Conad*, un'operazione molto complessa, che dovrebbe concludersi entro il 2020. E tra gli altri grandi operatori del mercato distributivo nazionale spicca proprio la performance della centrale *Conad-Finiper*, alleanza che unisce al colosso della cooperazione, da sempre specializzato nel segmento dei supermercati, una delle imprese più dinamiche della Grande Distribuzione (GD), che fa degli ipermercati il proprio core business. Nel 2019, *Conad* è cresciuta in modo molto significativo, registrando un +2,8% in termini di superficie. Grazie all'acquisto della rete *Auchan*, *Conad* è destinato a diventare il primo operatore nazionale, un ruolo di leadership che sta per cambiare radicalmente gli equilibri della distribuzione italiana;

5) il perdurare di una fase di incertezza economica ha costretto le imprese distributive a puntare con forza sulle strategie di contenimento dei prezzi di vendita, realizzate mediante strumenti di vario tipo, dalla revisione delle formule distributive all'intensificazione delle promozioni, per venire incontro ai consumatori più in difficoltà. Lo strumento più importante rimane però la *private label*. Secondo *ACNielsen* le vendite di private label sono cresciute dell'1,9% rispetto al 2018 e la loro quota di mercato ha superato il 19% in valore. Grazie anche a queste performance, le private label continuano ad essere un riferimento fondamentale per il rapporto tra catene distributive e clienti. Non è infatti un caso che buona parte delle iniziative promozionali delle grandi catene abbiano riguardato proprio le private label, che in qualche caso non si sviluppano più soltanto mediante una rotazione tra le varie referenze, ma diventano permanenti nel tempo. Tra l'altro, dopo anni in cui le catene hanno enfatizzato fortemente l'evoluzione qualitativa delle private label e l'ampliamento della gamma offerta, la congiuntura economica ha spinto gli operatori a tornare a sottolinearne soprattutto la convenienza, affidandole un ruolo cruciale per il contenimento della spesa alimentare dei consumatori. Ovviamente, questo ha implicato un adeguamento dei prezzi, con un differenziale negativo rispetto ai leader di mercato che è cresciuto rispetto agli anni precedenti, tornando a posizionarsi intorno al 20% per molte categorie di prodotti. Accanto ad essi, sono stati comunque mantenuti e sviluppati i prodotti classificabili come *premium*, che contribuiscono a consolidare l'immagine di qualità delle private label e dell'impresa distributiva che le commercializza.

6.2. Il quadro generale della distribuzione lombarda

Come nelle precedenti edizioni del Rapporto, l'analisi relativa alla rete distributiva alimentare della Lombardia è stata condotta sulla base sia dei dati Nielsen che di quelli dell'Osservatorio Regionale del Commercio, entrambi aggiornati al 2019[1].

Dal punto di vista distributivo, la Lombardia si conferma come una delle realtà leader a livello nazionale, come si evince dai dati relativi alla densità dei punti vendita (tab. 6.3). L'indicatore di sintesi cui si è soliti fare riferimento è quello relativo alla superficie di ipermercati e supermercati, cioè degli esercizi a libero servizio superiori a 400 mq: per la Lombardia, questo dato si attesta, nel 2019, intorno ai 235 mq ogni 1000 abitanti. Se poi si tiene conto anche di superette e discount, la densità distributiva arriva a totalizzare quasi 310 mq ogni 1000 abitanti, un dato che, considerando che il territorio regionale ha una porzione consistente di zone collinari e montane, è uguale, se non superiore, a quello che si registra nelle aree europee più densamente popolate.

Se si prendono come riferimento i dati della tabella 6.1, risulta evidente come la densità distributiva lombarda sia più elevata rispetto alla media delle regioni del Nord-Ovest, che, per quanto riguarda super e ipermercati, vale circa 224 mq ogni 1000 abitanti. In particolare, la Lombardia evidenzia indici molto rilevanti per le tipologie distributive più importanti, in particolare per gli ipermercati (ben 125 mq contro 113), dove la densità regionale è quasi il doppio della media italiana, mentre i supermercati (111 mq ogni 1000 abitanti) sono in linea col dato nazionale. Per le tipologie minori (superette e discount), la media lombarda è invece decisamente inferiore sia a quella del Nord-Ovest che a quella nazionale. Questi dati testimoniano quindi come il modello di sviluppo della distribuzione lombarda abbia storicamente privilegiato le superfici medio-grandi, anche per effetto della vocazione prevalente delle imprese nate e cresciute sul territorio.

Se analizziamo l'evoluzione recente delle diverse formule distributive (tab. 6.4), risulta evidente come anche in Lombardia, nonostante la grande

1. Il database dell'Osservatorio Regionale del Commercio utilizza una classificazione dei punti vendita di tipo amministrativo, basata sulle categorie stabilite dalla legge di riforma del commercio varata negli anni '90. Per le cosiddette "grandi strutture" (superficie di vendita uguale o superiore a 2.500 mq nei comuni con più di 10.000 abitanti, a 1.500 negli altri comuni), i dati relativi al 2019 sono forniti a livello di singoli punti vendita, per cui è possibile utilizzare questo database come strumento di verifica della qualità dei dati Nielsen, che a loro volta forniscono invece informazioni molto più dettagliate, come ad esempio la catena di appartenenza di tutti i punti vendita (ipermercati, supermercati, superette, discount). Fortunatamente, la verifica incrociata dei dati individuali ha rilevato differenze minime, almeno per le grandi strutture, per cui i dati riportati nelle tabelle possono essere considerati sufficientemente attendibili.

Tab. 6.3 - Superficie ogni 1.000 abitanti dei punti vendita della distribuzione moderna in Lombardia, per provincia e per tipologia distributiva (mq)

	Superette			*Supermercati*			*Ipermercati*			*Discount*			*Totale Super+Iper*			*Totale*		
	2019	*2018*	*2017*	*2019*	*2018*	*2017*	*2019*	*2018*	*2017*	*2019*	*2018*	*2017*	*2019*	*2018*	*2017*	*2019*	*2018*	*2017*
Bergamo	25,0	25,1	25,0	110,1	109,9	108,8	101,3	106,3	106,3	68,8	64,1	61,0	211,5	216,3	215,2	305,3	305,5	301,2
Brescia	22,2	22,7	24,4	165,4	161,9	155,2	131,5	134,2	139,7	76,4	73,0	67,8	296,9	296,2	294,9	395,5	391,9	387,0
Como	24,1	24,6	25,5	97,4	96,7	85,7	143,2	138,6	144,8	54,5	54,5	55,2	240,5	235,3	230,6	319,1	314,4	311,2
Cremona	15,8	15,9	15,2	118,1	128,5	123,8	121,0	113,7	113,7	46,4	46,4	46,4	239,1	242,2	237,5	301,3	304,5	299,2
Lecco	22,0	21,7	22,9	97,8	99,7	95,2	134,2	140,4	142,4	39,0	39,1	39,1	232,0	240,2	237,6	293,0	301,0	299,6
Lodi	24,5	22,6	22,7	108,8	90,8	92,9	188,7	208,7	205,7	56,3	53,3	49,8	297,5	299,4	298,6	378,3	375,3	371,1
Mantova	18,7	20,8	24,2	148,9	146,6	153,4	118,5	110,0	116,1	75,8	75,0	76,0	267,4	256,6	269,4	361,9	352,4	369,6
Milano	20,4	20,0	20,0	85,9	87,0	86,4	119,4	120,2	120,3	34,2	32,5	31,8	205,3	207,2	206,7	259,9	259,6	258,5
Monza e Brianza	18,3	18,4	18,0	75,7	80,1	79,8	141,4	140,1	140,1	40,7	39,2	38,8	217,2	220,3	219,9	276,2	277,9	276,7
Pavia	22,6	20,4	22,0	122,8	114,9	111,7	119,9	130,4	130,4	68,3	67,3	61,6	242,7	245,3	242,1	333,7	333,0	325,7
Sondrio	100,3	103,3	109,0	110,3	119,8	110,3	162,9	147,8	147,8	40,9	40,9	40,9	273,3	267,6	258,1	414,5	411,9	408,1
Varese	10,1	11,1	12,0	144,2	137,6	135,2	116,4	116,4	116,9	50,2	49,6	47,5	260,6	254,0	252,1	320,9	314,7	311,6
Totale regionale	**21,7**	**21,8**	**22,4**	**110,7**	**110,0**	**107,6**	**124,9**	**126,0**	**127,4**	**51,3**	**49,5**	**47,7**	**235,5**	**236,0**	**235,0**	**308,6**	**307,2**	**305,1**

Fonte: Elaborazioni SMEA su dati Nielsen e Osservatorio del Commercio - Regione Lombardia.

Tab. 6.4 - Numero e superficie dei punti vendita della distribuzione moderna in Lombardia, per provincia e per tipologia distributiva (2019)

	Superette			*Supermercati*			*Ipermercati*			*Discount*			*Totale*		
	Pv n.	*Sup. mq*	*Var. % 19/18*	*Pv n.*	*Sup. mq*	*Var. % 19/18*	*Pv n.*	*Sup. mq*	*Var. % 19/18*	*Pv n.*	*Sup. mq*	*Var. % 19/18*	*Pv n.*	*Sup. mq*	*Var. % 19/18*
Bergamo	150	27.876	-0,4	113	122.750	0,2	19	112.958	-4,7	108	76.670	7,3	390	340.254	-0,1
Brescia	155	28.118	-2,0	187	209.432	2,2	36	166.413	-2,1	137	96.708	4,6	515	500.671	0,9
Como	77	14.452	-2,0	58	58.337	0,7	17	85.777	3,2	42	32.634	-0,1	194	191.200	1,5
Cremona	34	5.687	-0,3	38	42.399	-8,1	9	43.420	6,4	25	16.653	0,0	106	108.159	-1,1
Lecco	36	7.413	1,1	31	33.005	-1,9	9	45.270	-4,5	18	13.160	-0,2	94	98.848	-2,7
Lodi	28	5.635	8,3	25	25.045	19,8	8	43.432	-9,6	17	12.963	5,7	78	87.075	0,8
Mantova	41	7.690	-10,2	50	61.399	1,6	10	48.865	7,7	43	31.272	1,1	144	149.226	2,7
Milano	303	66.422	2,4	277	279.271	-1,2	77	388.006	-0,7	162	111.136	5,4	819	844.835	0,1
Monza e Brianza	67	15.990	-0,7	73	66.197	-5,5	24	123.594	0,9	53	35.600	3,8	217	241.381	-0,6
Pavia	53	12.363	10,9	64	67.055	6,9	12	65.441	-8,1	51	37.305	1,6	180	182.164	0,2
Sondrio	100	18.160	-2,9	22	19.980	-7,9	6	29.505	10,2	11	7.415	0,0	139	75.060	0,6
Varese	46	8.978	-9,5	115	128.416	4,8	22	103.680	0,0	63	44.737	1,3	246	285.811	2,0
Totale regionale	**1.090**	**218.784**	**-0,1**	**1.053**	**1.113.286**	**0,6**	**249**	**1.256.361**	**-0,9**	**730**	**516.253**	**3,7**	**3.122**	**3.104.684**	**0,4**

Fonte: Elaborazioni SMEA su dati Nielsen e Osservatorio del Commercio - Regione Lombardia.

concentrazione di strutture che caratterizza il territorio, si sia registrata comunque una crescita significativa, più robusta rispetto al trend nazionale (+0,7% contro +0,3%). È però interessante notare come questo risultato sia distribuito in modo non uniforme sul territorio, con la maggior parte delle provincie che hanno registrato una crescita della dotazione di punti vendita ed alcune che hanno invece registrato cali anche consistenti.

In termini di trend delle diverse formule distributive, la situazione lombarda è sostanzialmente in linea con quella nazionale. Infatti, la crescita delle strutture distributive in Lombardia è trainata dai discount (+3,7%) e, in misura molto inferiore, dai supermercati (+0,6%), mentre le altre formule registrano un calo (-0,9% per gli ipermercati e -0,1% per le superette). Se per le superette questo dato attesta una sorta di stabilizzazione, dopo una lunga fase di declino, il calo degli iper, più ampio anche di quello nazionale, sembra segnalare un processo che gli esperti evidenziano da qualche tempo: la "crisi" della formula dell'ipermercato. I consumatori sembrano infatti aver riscoperto il piacere della spesa di prossimità, in cui supermercati e discount, rinnovati nel formato e nell'assortimento, con un'enfasi particolare per la qualità e il servizio, sembrano poter rappresentare le formule distributive vincenti. La contrazione degli ipermercati è invece sia numerica che di superficie, in quanto, ormai da alcuni anni, il concetto di ipermercato sta cambiando: molte imprese si stanno specializzando nei *superstore*, un punto vendita di taglia non particolarmente grande (circa 3.000 mq), che si inserisce bene anche nei contesti urbani. Questo trend, che ha creato gravi difficoltà alle aziende che più hanno puntato sul formato degli iper, si è perfino accentuato nei primi mesi del 2020, quando è scoppiata la pandemia di Covid-19.

La crescita dei discount, invece, si deve innanzitutto alla storica carenza di esercizi a basso prezzo in Lombardia rispetto al resto del Paese, ma anche, ovviamente, agli effetti della congiuntura economica. Il vantaggio competitivo dei discount deriva però non solo dal fatto di rappresentare in assoluto il punto vendita che garantisce i prezzi più bassi, ma anche dall'aver saputo modificare la propria offerta in base alle esigenze del consumatore italiano, specialmente in un periodo di crisi. Anche le imprese specializzate (ad esempio *Lidl*, ma anche il nuovo entrato *Aldi*) hanno ormai trasformato i discount in punti vendita che garantiscono la copertura di tutta la spesa quotidiana, grazie alla presenza sempre più massiccia di prodotti freschi (ortofrutta, latticini, carni, salumi) e, anche se questo ha significato una riduzione del differenziale di prezzo rispetto a super e ipermercati (dal -40% degli esordi si è ormai passati ad una media del -20%), i consumatori mostrano di apprezzare questa evoluzione.

6.3. L'articolazione territoriale del sistema distributivo

La provincia di Bergamo presenta una densità distributiva leggermente inferiore alla media regionale (305 mq ogni 1000 abitanti contro una media di 309). Trattandosi di una delle province dove le aree montane incidono in misura più importante, questo dato non sorprende, così come, per la stessa ragione, è in linea con le attese il fatto che la densità distributiva degli esercizi di minori dimensioni (le superette e i discount) sia superiore alla media regionale. Questo è vero soprattutto per i discount, che registrano una densità pari a ben 69 mq ogni 1000 abitanti, contro una media regionale di 51, discount che sono cresciuti di un ulteriore 7,3% nel 2019. Globalmente, la rete distributiva provinciale ha subito un leggero arretramento (-0,1%), perché alla massiccia apertura di nuovi discount ha corrisposto un calo della superficie a ipermercati. Il gruppo Finiper conserva intatta la propria leadership nella distribuzione provinciale (tab. 6.5), che ha radici ormai lontane nel tempo, ma rischia di essere messo in crisi dal passaggio, ormai imminente, dei punti vendita Auchan a Conad, che ha già un forte presidio nella bergamasca.

Anche la provincia di Brescia si caratterizza per una forte presenza di aree di montagna, ma, nonostante ciò, la densità della rete distributiva è tra le più elevate della regione, in quanto raggiunge i 396 mq ogni 1000 abitanti. Nel 2019, la rete bresciana è cresciuta di un ulteriore 0,9%, come effetto della forte crescita dei discount (+4,6%) e dei supermercati (+2,2%), compensata però dal calo degli ipermercati (-2,1%), dovuto alla chiusura di un punto vendita esistente. Gli indici di densità relativi ai diversi formati sono tutti molto superiori alle rispettive medie regionali, con una punta assoluta per quanto riguarda i supermercati (165 mq ogni 1000 abitanti). Nonostante l'attivismo degli specialisti nel segmento dei discount, come Lidl e MD, il gruppo Auchan conserva saldamente la leadership della distribuzione bresciana, una situazione che, anche in questo caso, fa intravedere la prospettiva di un fortissimo rafforzamento di Conad.

La provincia di Como si caratterizza in modo particolare per la presenza massiccia di ipermercati e discount (rispettivamente 143 e 54 mq ogni 1000 abitanti), ma, mentre i discount sono rimasti sostanzialmente stabili nel 2019 (-0,1%), gli iper sono invece cresciuti (+3,2%), grazie all'apertura di un nuovo punto vendita ad insegna Selex. Anche i supermercati sono cresciuti (+0,7%), determinando così un incremento della superficie complessiva pari al'1,5%. Queste operazioni non mettono comunque in discussione la leadership storica della catena comasca Bennet, nata proprio in questo territorio.

La provincia di Cremona, che per lungo tempo è stata il fanalino di coda della distribuzione alimentare lombarda, da qualche anno ha iniziato un trend

Tab. 6.5 - Superficie dei punti vendita della distribuzione alimentare moderna in Lombardia, per catena e per provincia (2019)

	Bergamo		*Brescia*		*Como*		*Cremona*		*Lecco*		*Lodi*	
	Sup. 19 mq	*Var. % 19/18*	*Sup. 19 mq*	*Var. % 19/18*	*Sup. 19 mq*	*Var. % 19/18*	*Sup. 19 mq*	*Var. % 19/18*	*Sup. 19 mq*	*Var. % 19/18*	*Sup. 19 mq*	*Var. % 19/18*
Esd Italia	39.265	4,8	71.510	-3,0	36.710	6,3	20.572	3,9	15.273	6,0	27.970	14,8
- Selex	*22.877*	*-7,5*	*34.606*	*-4,5*	*16.430*	*15,1*	*16.072*	*5,0*	*898*	*-4,5*	*26.920*	*15,5*
- Agorà	*13.378*	*42,7*	*12.609*	*15,0*	*20.280*	*0,0*	*0*	*n.c.*	*14.375*	*6,7*	*500*	*0,0*
- Aspiag	*3.010*	*-10,4*	*24.295*	*-8,4*	*0*	*n.c.*	*4.500*	*0,0*	*0*	*n.c.*	*550*	*0,0*
Centrale Aicube	36.774	-3,5	31.040	6,4	22.324	11,4	6.321	-9,2	12.826	0,5	4.709	-10,3
- Carrefour	*23.379*	*11,0*	*3.982*	*2,9*	*16.204*	*17,7*	*3.853*	*-19,6*	*11.621*	*0,6*	*3.259*	*0,4*
- Pam	*3.710*	*16,1*	*4.335*	*5,6*	*1.870*	*-3,1*	*1.378*	*0,0*	*0*	*n.c.*	*1.450*	*-17,1*
- Vegè	*9.685*	*-29,9*	*22.723*	*7,2*	*4.250*	*-2,3*	*1.090*	*38,0*	*1.205*	*0,0*	*0*	*-100,0*
Centrale Conad-Finiper	74.396	-2,8	37.750	7,2	21.590	3,7	14.450	-3,8	9.464	-1,0	8.806	37,0
- Conad	*32.404*	*0,0*	*27.905*	*9,9*	*3.330*	*0,0*	*3.480*	*0,0*	*7.644*	*0,0*	*5.830*	*0,0*
- Finiper	*41.992*	*-4,8*	*9.845*	*0,0*	*18.260*	*4,4*	*10.970*	*-4,9*	*1.820*	*-5,2*	*2.976*	*396,0*
Auchan	37.665	-10,6	92.062	-5,3	1.120	-81,2	9.815	-1,7	10.824	-22,3	18.101	3,6
Esselunga	20.231	0,0	17.333	0,0	13.889	0,0	2.830	0,0	14.045	0,0	0	n.c.
Coop	20.485	0,2	14.505	10,4	13.565	0,0	23.200	0,0	1.010	-16,5	1.330	-49,4
Bennet	10.525	-8,6	14.714	0,0	38.453	0,0	0	n.c.	16.471	-6,8	11.891	-15,5
MD	30.226	7,7	20.679	-3,5	8.610	0,0	4.470	0,0	4.540	0,0	4.343	0,0
Centrale Levante	5.975	-11,3	13.810	1,8	7.435	-7,8	1.677	-37,4	4.490	0,0	2.455	24,3
- D.it. (Sisa-Sigma)	*3.985*	*-2,4*	*8.555*	*12,5*	*5.675*	*-5,5*	*0*	*n.c.*	*3.460*	*0,0*	*710*	*343,8*
- Crai	*1.990*	*-24,9*	*5.255*	*-11,9*	*1.760*	*-14,6*	*1.677*	*-37,4*	*1.030*	*0,0*	*1.745*	*-3,9*
Lidl	9.950	31,1	17.545	6,0	2.250	-17,1	3.450	0,0	0	n.c.	2.650	0,0
Rewe	7.379	-2,3	12.559	1,5	1.510	0,0	3.105	0,0	3.064	0,0	880	0,0
C3	0	n.c.	15.800	0,0	4.725	0,0	3.000	0,0	0	n.c.	0	n.c.
Aldi	3.900	85,7	4.850	273,1	2.500	108,3	0	n.c.	0	n.c.	1.000	n.c.
Coralis	2.610	0,0	3.170	0,0	0	n.c.	0	n.c.	0	n.c.	0	n.c.
Altri	40.873	3,6	133.344	1,5	16.519	15,3	15.269	3,0	6.841	16,7	2.940	-53,6
Totale	**340.254**	**-0,1**	**500.671**	**0,9**	**191.200**	**1,5**	**108.159**	**-1,1**	**98.848**	**-2,7**	**87.075**	**0,8**

Tab. 6.5 - Continua

	Mantova		*Milano*		*Monza e Brianza*		*Pavia*		*Sondrio*		*Varese*	
	Sup. 19 mq	*Var. % 19/18*	*Sup. 19 mq*	*Var. % 19/18*	*Sup. 19 mq*	*Var. % 19/18*	*Sup. 19 mq*	*Var. % 19/18*	*Sup. 19 mq*	*Var. % 19/18*	*Sup. 19 mq*	*Var. % 19/18*
Esd Italia	33.790	-0,4	106.156	10,2	43.622	2,5	24.400	58,5	36.605	0,2	93.849	6,9
- Selex	*33.790*	*-0,4*	*91.525*	*12,0*	*33.365*	*3,3*	*18.860*	*41,0*	*1.500*	*51,5*	*40.668*	*7,7*
- Agorà	*0*	*n.c.*	*14.631*	*0,0*	*10.257*	*0,0*	*4.680*	*307,0*	*35.105*	*-1,3*	*53.181*	*6,4*
- Aspiag	*0*	*n.c.*	*0*	*n.c.*	*0*	*n.c.*	*860*	*0,0*	*0*	*n.c.*	*0*	*n.c.*
Centrale Aicube	26.775	35,6	156.441	-2,7	31.797	-3,7	29.262	-0,5	1.500	25,0	56.966	0,0
- Carrefour	*760*	*0,0*	*125.859*	*-3,6*	*29.292*	*-3,7*	*24.082*	*0,9*	*1.200*	*0,0*	*53.786*	*-1,9*
- Pam	*2.775*	*9,0*	*28.902*	*0,5*	*2.285*	*-3,8*	*5.180*	*-6,5*	*0*	*n.c.*	*2.450*	*14,0*
- Vegè	*23.240*	*41,4*	*1.680*	*9,8*	*220*	*0,0*	*0*	*n.c.*	*300*	*n.c.*	*730*	*n.c.*
Centrale Conad-Finiper	11.534	-8,0	102.549	-0,8	39.114	-0,6	21.831	-0,5	3.730	-6,0	41.026	-0,2
- Conad	*11.534*	*0,0*	*21.975*	*0,0*	*5.554*	*-8,9*	*2.229*	*-13,6*	*2.050*	*-17,0*	*5.424*	*0,0*
- Finiper	*0*	*-100,0*	*80.574*	*-1,0*	*33.560*	*0,9*	*19.602*	*1,3*	*1.680*	*12,0*	*35.602*	*-0,2*
Auchan	4.460	-14,2	90.282	-3,3	16.240	-19,4	3.356	8,0	4.320	3,6	1.400	-50,0
Esselunga	0	n.c.	149.716	1,7	38.715	6,1	15.415	0,0	0	n.c.	30.902	0,0
Coop	25.135	0,0	92.111	1,4	10.180	0,0	12.055	0,0	450	12,5	15.810	16,6
Bennet	0	n.c.	22.287	0,0	14.573	0,0	17.050	-6,7	0	n.c.	3.586	0,0
MD	6.526	0,0	18.195	12,6	6.030	14,2	15.410	0,0	4.575	0,0	3.402	-16,0
Centrale Levante	300	-60,0	23.710	-0,6	11.125	-1,0	2.305	-23,3	18.275	7,4	6.630	7,3
- D.it. (Sisa-Sigma)	*300*	*-50,0*	*16.275*	*9,5*	*7.020*	*9,1*	*645*	*37,2*	*5.345*	*0,0*	*3.290*	*1,5*
- Crai	*0*	*-100,0*	*7.435*	*-17,3*	*4.105*	*-14,6*	*1.660*	*-34,5*	*12.930*	*10,8*	*3.340*	*13,6*
Lidl	7.870	0,0	27.610	8,7	3.340	42,7	6.280	-0,8	2.100	0,0	10.340	21,4
Rewe	2.398	3,8	16.836	3,6	2.367	62,1	2.230	0,0	0	n.c.	4.595	0,0
C3	10.785	-1,9	560	0,0	380	n.c.	0	n.c.	100	n.c.	420	0,0
Aldi	1.300	0,0	1.100	-15,4	1.900	0,0	0	n.c.	0	n.c.	1.600	0,0
Coralis	0	n.c.	100	0,0	0	n.c.	0	n.c.	270	0,0	0	n.c.
Altri	18.353	-3,5	37.182	-19,4	21.998	-9,7	32.570	-16,9	3.135	-27,8	15.285	-16,2
Totale	**149.226**	**2,7**	**844.835**	**0,1**	**241.381**	**-0,6**	**182.164**	**0,2**	**75.060**	**0,6**	**285.811**	**2,0**

Fonte: Elaborazioni SMEA su dati Nielsen e Osservatorio del Commercio - Regione Lombardia.

di crescita significativo, che nel 2019 ha però frenato vistosamente (-1,1%). La densità distributiva complessiva rimane quindi leggermente al di sotto della media regionale (301 mq ogni 1000 abitanti contro 309). Il calo della superficie si deve essenzialmente al calo dei supermercati (-8,1%), che hanno visto la chiusura di ben 4 negozi, calo che non è stato completamente compensato dalla crescita degli iper (+6,4%), dove si è invece assistito all'apertura di un nuovo superstore ad insegna Selex. In quest'area, la centrale Esd Italia, e in particolare Selex, comincia ad essere un concorrente importante rispetto alla storica leadership di Coop, che rimane comunque il punto di riferimento della distribuzione cremonese.

Anche in provincia di Lecco la densità della rete distributiva resta al di sotto della media regionale (293 mq ogni 1000 abitanti contro 309), un gap che si è significativamente ampliato, come effetto del calo della superficie di vendita registrato nel 2019 (+2,7%). Il contributo più importante alla rete lecchese viene dalle grandi superfici, che raggiungono i 134 mq ogni 1000 abitanti, mentre per le altre tipologie gli indici di densità sono inferiori o in linea con la media regionale. La leadership territoriale rimane nelle mani di Bennet, anche se le aperture degli anni più recenti hanno consentito l'avvicinamento di altri competitor importanti, come Esselunga, Auchan e Agorà.

La piccola provincia di Lodi si colloca ormai da alcuni anni ai vertici regionali di densità distributiva, con circa 378 mq ogni 1000 abitanti. Questo livello di sviluppo deriva dalla geografia della provincia, tutta collocata in pianura, ma anche dal fatto che alcuni centri commerciali collocati nel lodigiano servono in realtà un bacino di clienti che sconfina sia nell'area milanese sia nelle altre province limitrofe. Nonostante questo sovraffollamento, nel 2019 la superficie complessiva è cresciuta ulteriormente (+0,8%), e, nel caso di Lodi, questo si deve soprattutto al vero e proprio boom dei supermercati (+19,8%), nonché al forte sviluppo dei discount (+5,7%). Tra i diversi formati, spicca per importanza il dato relativo agli ipermercati, che raggiungono da soli i 189 mq ogni 1000 abitanti, oltre il 50% in più della media regionale, anche se, nel 2019, si registra la chiusura di un iper di piccole dimensioni. Grazie all'attivismo degli ultimi anni, Selex è riuscita a sorpassare i due leader storici della distribuzione lodigiana, Auchan e Bennet, che fanno delle grandi superfici il loro core business.

Anche la provincia di Mantova, come Lodi e Cremona, è collocata quasi esclusivamente in pianura, ma la struttura della sua rete distributiva ha caratteristiche molto peculiari. L'area mantovana presenta una tra le massime densità distributive della Lombardia (circa 362 mq ogni 1000 abitanti), ma il contributo più rilevante a questo straordinario sviluppo della rete viene dai supermercati e dai discount, che in quest'area raggiungono livelli di densità parti-

colarmente elevati, pari rispettivamente a 149 e a 76 mq ogni 1000 abitanti. Nel 2019, la provincia di Mantova ha registrato una forte crescita della superficie complessiva (+2,7%), dovuta sia all'ulteriore crescita dei supermercati (+1,6%) e dei discount (+1,1%), ma soprattutto all'ampliamento di alcuni iper esistenti (+7,7%). Grazie alle aperture degli ultimi anni, e all'ingresso dei punti vendita Il Gigante, il gruppo Selex è riuscito a sorpassare Coop, leader storico della distribuzione mantovana.

L'area milanese costituisce ovviamente il mercato più importante della Lombardia, in quanto la provincia, da sola, raccoglie oltre il 30% della popolazione regionale. La provincia di Milano è però un'area molto particolare, caratterizzata da una fortissima urbanizzazione, che crea inevitabilmente una forte competizione per l'utilizzo dei suoli destinati alle attività produttive e commerciali. È probabilmente questa la ragione per cui la rete distributiva milanese è la meno sviluppata della regione, come dimostra il fatto che la densità complessiva si attesti intorno ai 260 mq ogni 1000 abitanti. Il leggero trend di crescita del 2019 (+0,1%) si deve alla forte crescita dei discount (+5,4%), mentre le altre tipologie sono rimaste sostanzialmente stabili. Per tutte e quattro le tipologie, l'area milanese mostra indici di densità inferiori o in linea con la media regionale, ma comunque piuttosto equilibrati, senza che nessuna tipologia caratterizzi in modo marcato la distribuzione provinciale. La suddivisione, intervenuta nel 2009, tra il milanese e la provincia di Monza-Brianza ci consente di evidenziare come, in questo territorio, si registri una leggera contrazione delle superfici di vendita (-0,1%), anche se, anche in questo caso, i discount si mostrano in netta controtendenza (+3,8%). La provincia di Monza-Brianza riproduce in modo molto simile le caratteristiche distributive dell'area milanese, probabilmente anche per la somiglianza dei territori in questione, con la sola eccezione degli ipermercati, che sono molto più presenti nell'area brianzola, con oltre 140 mq ogni 1000 abitanti. In entrambe le provincie, le aziende leader sono i colossi della Grande Distribuzione (GD) come Esselunga, Carrefour e Auchan (cui sta per subentrare Conad), anche se tutte le altre grandi imprese (da Coop a Finiper a Selex) hanno presidi molto importanti.

La rete distributiva della provincia di Pavia, che conta ben 334 mq ogni 1000 abitanti, presenta indici di densità distributiva tutti superiori o in linea con le medie regionali, con una netta prevalenza della tipologia dei discount (circa 68 mq ogni 1000 abitanti). Nel 2019, la rete pavese ha registrato una crescita limitata (+0,2%), dovuta da un lato alla forte crescita dei supermercati (+6,9%), e dall'altro alla chiusura di un piccolo iper gestito da operatori indipendenti (-8,1%). Sul territorio pavese, rimane molto forte la competizione tra i principali operatori, in quanto aziende come Selex, Carrefour, Finiper e Ben-

net si trovano su posizioni molto vicine in termini di superficie di vendita complessiva.

La rete distributiva della piccola provincia di Sondrio, che, com'è noto, è territorio quasi interamente di montagna, ha caratteristiche decisamente diverse dal resto della regione. La dotazione di strutture moderne è la più ricca della regione (circa 415 mq ogni 1000 abitanti), ma a questo dato contribuiscono soprattutto le due tipologie estreme, cioè gli ipermercati (163 mq ogni 1000 abitanti), presenti nel capoluogo e nei centri del fondovalle, e le superette, la cui densità è circa cinque volte la media regionale (100 mq ogni 1000 abitanti contro 21). Queste ultime costituiscono infatti l'ossatura portante della distribuzione alimentare in montagna. Nel 2019, la superficie di vendita è aumentata più della media regionale (+0,6%), soprattutto per effetto dell'ulteriore crescita degli ipermercati (+10,2%), grazie all'apertura di un punto vendita ad insegna Agorà. Proprio Agorà è il leader incontrastato della distribuzione locale, presente praticamente in tutte le tipologie di negozi.

Infine, la provincia di Varese si caratterizza per una rete distributiva basata essenzialmente sui supermercati, la cui densità supera i 144 mq ogni 1000 abitanti, anche se negli ultimi anni si è assistito ad un significativo rafforzamento delle grandi superfici. Nel 2019, la superficie è cresciuta in misura significativa (+2%), grazie in particolare all'ulteriore crescita dei supermercati (+4,8%). In provincia di Varese, le due aziende leader sono Carrefour e Agorà, ed entrambe nel 2019 hanno ulteriormente rafforzato la propria posizione, presidiando in particolare il segmento delle medie superfici.

6.4. Le maggiori imprese operanti in regione

Il mercato distributivo lombardo si caratterizza da sempre per le sue peculiarità rispetto al quadro italiano. Se sul mercato nazionale, come si evince dalla tabella 6.2, si realizza il netto predominio delle imprese cooperative (in particolare *Coop* e *Conad*), e le imprese della Distribuzione Organizzata (DO) giocano ancora un ruolo significativo, il mercato della Lombardia vede invece la leadership delle catene private della Grande Distribuzione (GD). Dopo la rivoluzione degli ultimi anni nell'assetto delle centrali d'acquisto, la centrale *Esd Italia* ha assunto la posizione di leadership, con quasi il 18% della superficie di vendita regionale, seguita dalla centrale *Aicube* (13,4%), dall'alleanza *Conad-Finiper* (12,4%) e da *Esselunga* (9,8%).

La competizione, però, si gioca non tanto fra le centrali, quanto fra le grandi imprese leader, che si muovono in modo molto aggressivo sul mercato regionale. In Lombardia, ci sono ben sei imprese che controllano ciascuna tra

i 230 e i 340mila mq di superficie di vendita, corrispondenti a quote di mercato distributivo variabili, in termini di superficie, tra il 7% e l'11% circa (tab. 6.6). Quattro di queste imprese sono catene della GD: *Auchan* e *Finiper*, che hanno il loro core business negli ipermercati, *Carrefour*, che, almeno in Lombardia, si concentra principalmente sui supermercati, ed *Esselunga*, impresa storica del territorio, che, dopo avere a lungo dominato il segmento dei supermercati, negli ultimi anni ha puntato tutto sui superstore, realizzando esercizi di dimensioni sempre superiori ai 2500 mq. Le altre due imprese leader sono *Coop*, che in Lombardia costituisce quasi da sola il polo cooperativo, vista la relativa debolezza sia di *Sigma* che di *Conad*, e *Selex*, che, grazie al proprio radicamento nel territorio lombardo, ha assunto un ruolo da protagonista nel mercato regionale, soprattutto dopo aver acquisito i punti vendita de *Il gigante*.

Nel 2019, queste sei imprese hanno registrato una crescita molto limitata della superficie, o addirittura un calo, come nel caso di *Auchan,* ormai in fase di smobilitazione. L'unica eccezione è rappresentata da *Selex*, cresciuta di oltre il 7%, grazie alle nuove aperture di superstore. La crisi degli iper ha infatti costretto la maggioranza di queste imprese, che per anni hanno fatto delle grandi superfici lo strumento principale della loro crescita, ad intraprendere un percorso di razionalizzazione della propria rete di vendita e di revisione delle proprie strategie globali, puntando da un lato alla crescita del canale online e dall'altro sui superstore, formato che sembra essere di gran lunga il preferito dai consumatori tra quelli di grandi dimensioni. In generale, in un mercato tendenzialmente saturo, la competizione tende a giocarsi non tanto sull'ulteriore crescita delle superfici, ma sulla qualità degli assortimenti e sul servizio ai clienti, a partire dalla consegna a domicilio.

È poi interessante notare come, per tutte queste imprese, il ramo discount sia relativamente poco importante (l'unica eccezione è di nuovo *Selex*), nonostante il vero e proprio boom degli ultimi anni. La crescita dei leader tende infatti a realizzarsi mediante le due tipologie più importanti: da un lato gli ipermercati, rappresentati in questo caso quasi esclusivamente dai superstore, e dall'altro i supermercati, ormai identificati come la chiave per assecondare la riscoperta della prossimità, in grado di raggiungere in modo capillare tutte le famiglie.

In ogni caso, sarà interessante notare come inciderà sul mercato lombardo l'acquisizione di *Auchan* da parte di *Conad*, che, come nel resto del Paese, promette di dare uno scossone significativo agli assetti competitivi della distribuzione alimentare.

Tab. 6.6 - Numero e superficie dei punti vendita della distribuzione alimentare moderna in Lombardia, per catena e per tipologia distributiva (2019)

	Superette			*Supermercati*			*Ipermercati*			*Discount*			*Totale*		
	Pv n.	*Sup mq*	*Var.% 18/17*	*Pv n.*	*Sup mq*	*Var.% 18/17*	*Pv n.*	*Sup mq*	*Var.% 18/17*	*Pv n.*	*Sup mq*	*Var.% 18/17*	*Pv n.*	*Sup mq*	*Var.% 18/17*
Esd Italia	25	6.051	-21,4	209	271.046	12,8	48	221.879	4,1	87	50.746	-8,9	369	549.722	6,4
- Selex	*19*	*4.486*	*5,8*	*81*	*119.504*	*21,7*	*36*	*163.275*	*3,9*	*86*	*50.246*	*-9,0*	*222*	*337.511*	*7,2*
- Agorà	*1*	*250*	*-83,7*	*97*	*127.902*	*9,7*	*10*	*50.344*	*5,8*	*1*	*500*	*0,0*	*109*	*178.996*	*7,7*
- Aspiag	*5*	*1.315*	*-31,7*	*31*	*23.640*	*-7,7*	*2*	*8.260*	*0,0*	*0*	*0*	*n.c.*	*38*	*33.215*	*-7,2*
Centrale Aicube	262	57.948	8,5	217	223.764	-0,1	15	101.102	-0,2	71	33.921	-2,2	565	416.735	0,8
- Carrefour	*142*	*34.811*	*2,6*	*166*	*179.164*	*0,6*	*12*	*83.302*	*-5,2*	*0*	*0*	*n.c.*	*320*	*297.277*	*-0,9*
- Pam	*16*	*3.574*	*63,6*	*18*	*16.840*	*0,0*	*0*	*0*	*n.c.*	*71*	*33.921*	*-2,2*	*105*	*54.335*	*1,1*
- Vegè	*104*	*19.563*	*12,9*	*33*	*27.760*	*-4,3*	*3*	*17.800*	*31,9*	*0*	*0*	*n.c.*	*140*	*65.123*	*8,9*
Centrale Conad-Finiper	89	18.606	-6,5	210	205.237	1,7	16	161.837	-1,3	2	560	250,0	317	386.240	0,1
- Conad	*57*	*11.541*	*-4,4*	*109*	*117.418*	*1,2*	*0*	*0*	*n.c.*	*1*	*400*	*n.c.*	*167*	*129.359*	*0,9*
- Finiper	*32*	*7.065*	*-9,7*	*101*	*87.819*	*2,4*	*16*	*161.837*	*-1,3*	*1*	*160*	*0,0*	*150*	*256.881*	*-0,3*
Esselunga	0	0	n.c.	19	31.957	-7,0	77	271.119	2,7	0	0	n.c.	96	303.076	1,6
Auchan	122	26.509	0,4	113	108.517	-4,2	22	154.619	-3,1	0	0	-100,0	257	289.645	-8,2
Coop	58	12.142	-1,9	75	78.000	3,3	27	139.694	0,9	0	0	n.c.	160	229.836	1,5
Bennet	0	0	n.c.	0	0	-100,0	28	149.550	-2,9	0	0	n.c.	28	149.550	-3,6
MD	0	0	n.c.	0	0	n.c.	0	0	n.c.	181	127.006	2,9	181	127.006	2,9
Centrale Levante	350	64.642	2,6	69	39.695	-3,2	0	0	n.c.	0	0	-100,0	419	104.337	-1,3
- D.it. (Sisa-Sigma)	*161*	*32.795*	*9,0*	*37*	*22.465*	*1,2*	*0*	*0*	*n.c.*	*0*	*0*	*n.c.*	*198*	*55.260*	*5,7*
- Crai	*164*	*28.167*	*-3,8*	*28*	*14.760*	*-9,8*	*0*	*0*	*n.c.*	*0*	*0*	*-100,0*	*192*	*42.927*	*-9,2*
Lidl	0	0	n.c.	0	0	n.c.	0	0	n.c.	118	93.385	9,2	118	93.385	9,2
Rewe	0	0	n.c.	0	0	n.c.	0	0	n.c.	80	56.923	2,9	80	56.923	2,9
C3	9	1.975	15,8	8	12.170	0,0	6	21.625	0,0	0	0	n.c.	23	35.770	0,8
Aldi	0	0	n.c.	0	0	n.c.	0	0	n.c.	18	18.150	69,6	18	18.150	69,6
Coralis	25	3.680	0,0	4	2.470	0,0	0	0	n.c.	0	0	n.c.	29	6.150	0,0
Altri	175	30.911	-10,3	133	142.900	-12,2	10	34.936	-32,9	173	135.562	18,6	491	344.309	-5,3
Totale	**1.090**	**218.784**	**-0,1**	**1.053**	**1.113.286**	**0,6**	**249**	**1.256.361**	**-0,9**	**730**	**516.253**	**3,7**	**3.122**	**3.104.684**	**0,4**

Fonte: Elaborazioni SMEA su dati Nielsen e Osservatorio del Commercio - Regione Lombardia