

# I CANALI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA IN ITALIA E IL PESO DEL MOVIMENTO COOPERATIVO (2017-2022)

STUDI & RICERCHE N° 227 - Luglio 2023

FONDO  
SVILUPPO



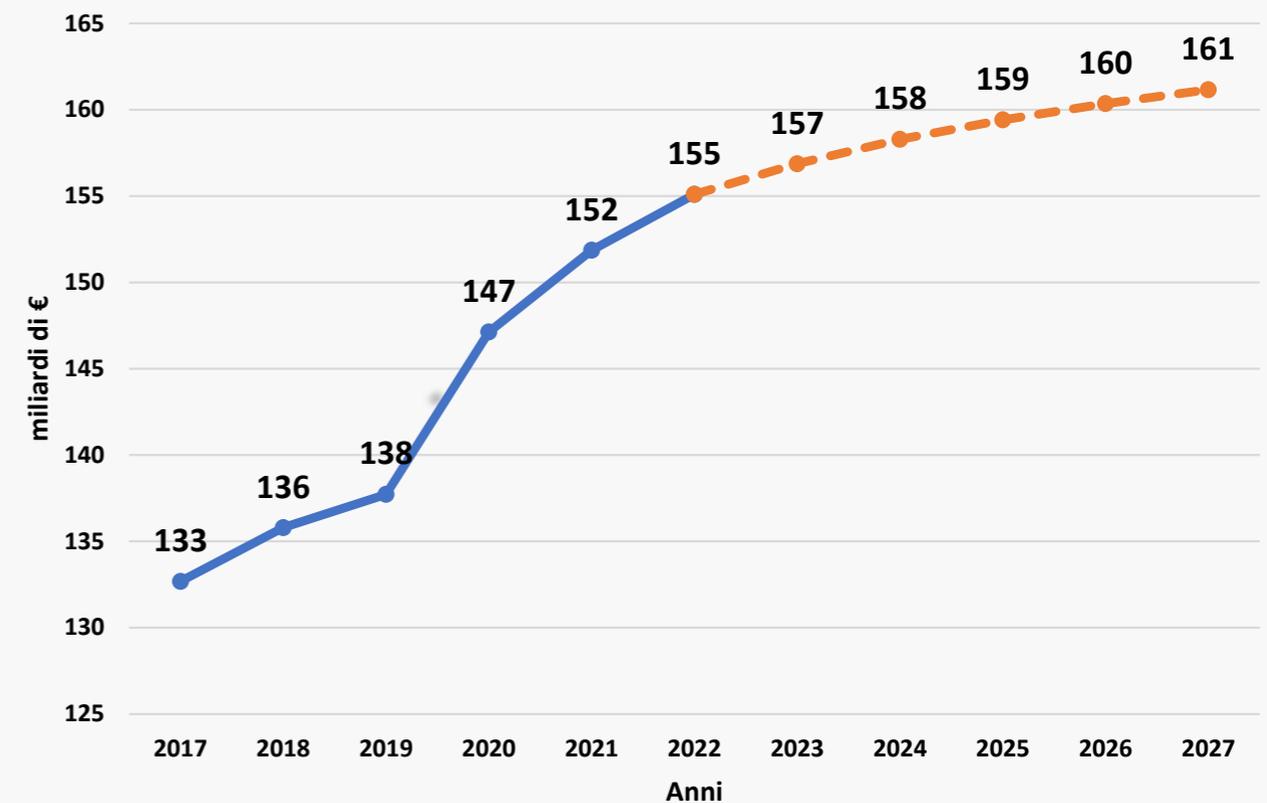
# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: il valore delle vendite (2017-2022) e il valore atteso (2023-2027)



La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare (*Grocery Retailers*) ha registrato negli ultimi anni un aumento del valore delle vendite a livello aggregato. In particolare, dai dati di *Euromonitor International* (marzo 2023), il valore delle vendite della distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare, sostenuto soprattutto nell'ultimo anno (2022) da un incremento dei prezzi finali di vendita, ha superato, nel 2022, 155 miliardi di Euro rispetto ai 132,7 miliardi di Euro del 2017. Si segnalano tassi annui positivi in tutte le annualità del periodo in esame. Si registra, infatti, un aumento del +2,3% nel 2018 rispetto al 2017, del +1,4% nel 2019 rispetto al 2018, del +6,8% nel 2020 rispetto al 2019, del +3,2% nel 2021 rispetto al 2020 e, infine, del +2,1% nel 2022 rispetto al 2021. Di fatto, nel 2020 le restrizioni imposte per contenere la pandemia da Covid-19 hanno sostenuto ulteriormente la crescita del valore delle vendite del canale *retail*. Le stime previsionali (rif.: *Euromonitor International 2023*) sul valore delle vendite per il quinquennio 2023-2027, seppur positive, indicano una riduzione di tale crescita annua.

## IL VALORE DELLE VENDITE NELLA DISTRIBUZIONE A PREVALENZA ALIMENTARE IN ITALIA (2017-2022) E IL VALORE ATTESO (2023-2027) PROFILO DIACRONICO - VALORI ASSOLUTI

(Fonte: elaborazione propria su dati *Euromonitor International* - Marzo 2023)

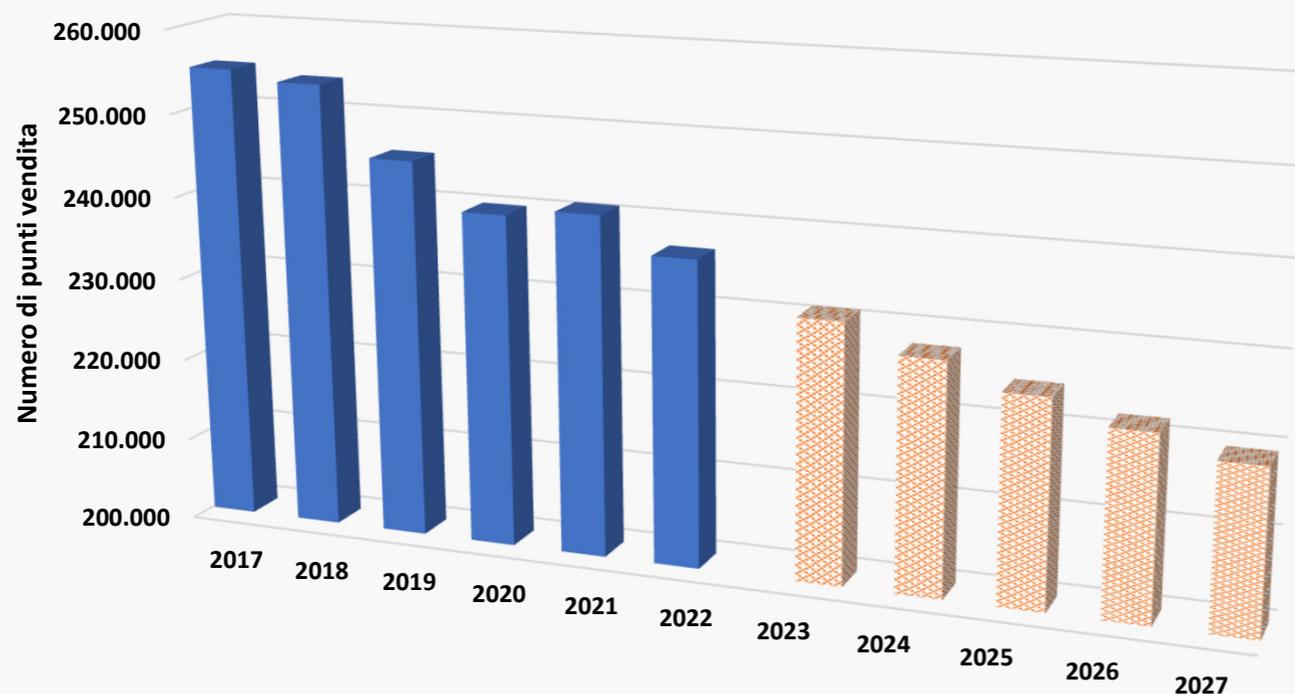


# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: i punti vendita (2017-2022) e le previsioni (2023-2027)



## I PUNTI VENDITA NELLA DISTRIBUZIONE A PREVALENZA ALIMENTARE IN ITALIA (2017-2022) E LE PREVISIONI (2023-2027) - VALORI ASSOLUTI

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - Marzo 2023)



|                         | 2017   | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   | 2025   | 2026   | 2027   |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ■ Punti vendita attuali | 254974 | 253825 | 245554 | 240031 | 240944 | 236727 |        |        |        |        |        |
| ▨ Punti vendita attesi  |        |        |        |        |        |        | 231133 | 227860 | 224851 | 222087 | 219647 |

Anni

A partire dal 2018 si rileva una generalizzata riduzione dei punti vendita della distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare, in particolare del -0,5% nel 2018, del -3,3% nel 2019, del -2,3% nel 2020 e del -1,8% nel 2022. Tale tendenza si è in parte interrotta solo nel 2021 con i punti di vendita che sono aumentati del +0,4% rispetto all'anno precedente. In termini assoluti, i dati di *Euromonitor International* (Marzo 2023), segnalano una riduzione dai 254.974 punti vendita del 2017 ai 236.727 punti vendita del 2022. In termini previsionali il numero dei punti vendita sul territorio nazionale è atteso in riduzione anche nel prossimo quinquennio. Si stima, infatti, che il numero dei punti vendita non possa superare le 219.647 unità nel 2027 (rif.: *Euromonitor International 2023*).

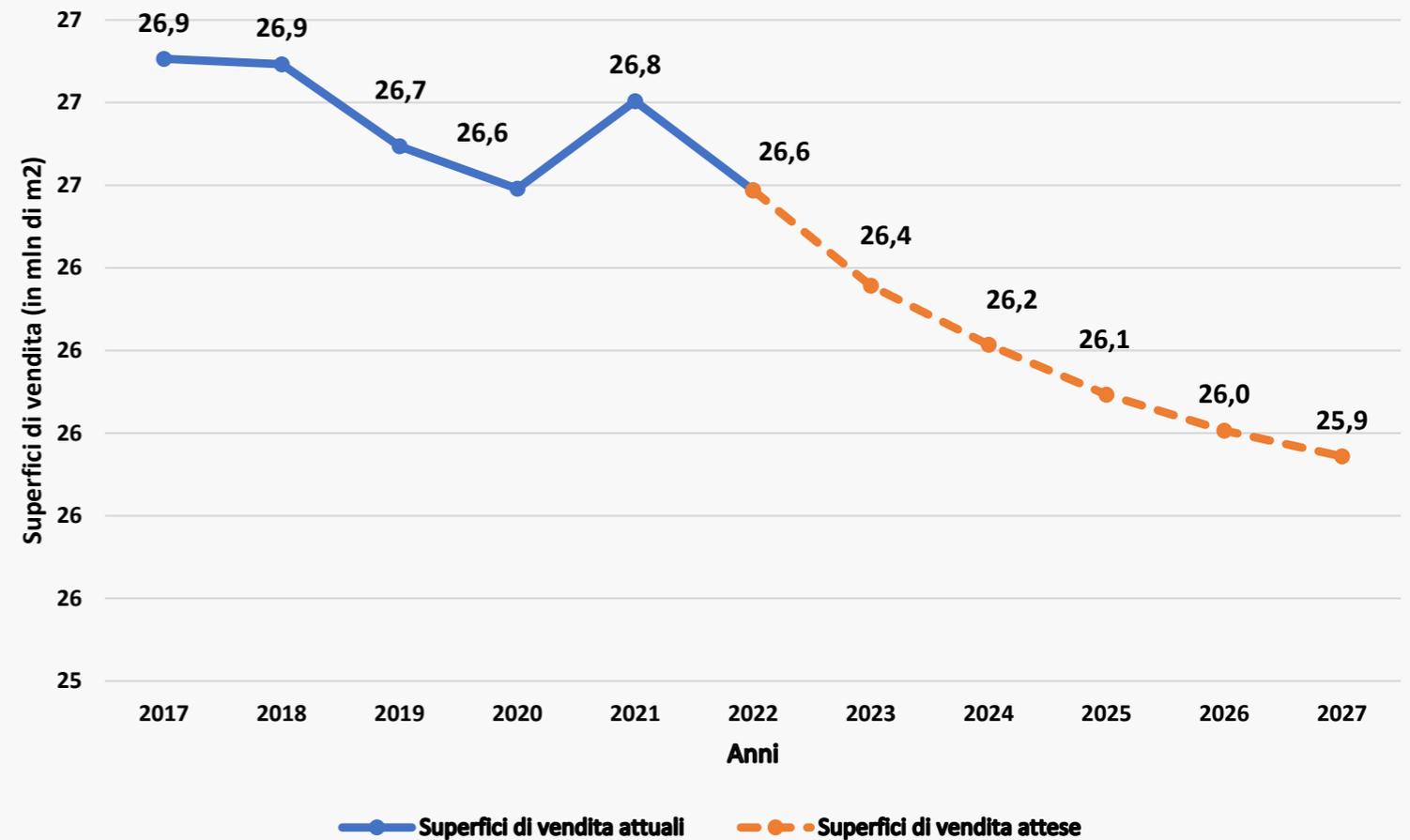
# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: le superfici di vendita (2017-2022) e le previsioni (2023-2027)



Per quanto concerne le superfici di vendita, ad eccezione del 2021, si conferma, un tendenziale trend di riduzione dai circa 26,9 milioni di metri quadrati del 2017 ai 26,6 milioni di metri quadrati del 2022. In particolare, le superfici di vendita si sono ridotte del -0,1% nel 2018, dello -0,7% nel 2019, del -0,4% nel 2020 e del -0,8% nel 2022, mentre sono aumentate del +0,8% nel 2021. Le superfici di vendita dovrebbero ridursi anche nei prossimi anni. Si stima, infatti, che la superficie complessiva di vendita non superi 25,9 milioni di metri quadrati nel 2027 (rif.: *Euromonitor International 2023*).

## LE SUPERFICI DI VENDITA NELLA DISTRIBUZIONE A PREVALENZA ALIMENTARE IN ITALIA (2017-2022) E LE PREVISIONI (2023-2027) PROFILO DIACRONICO - VALORI ASSOLUTI

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - Marzo 2023)



# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: il peso della distribuzione moderna sul totale (2017-2022)

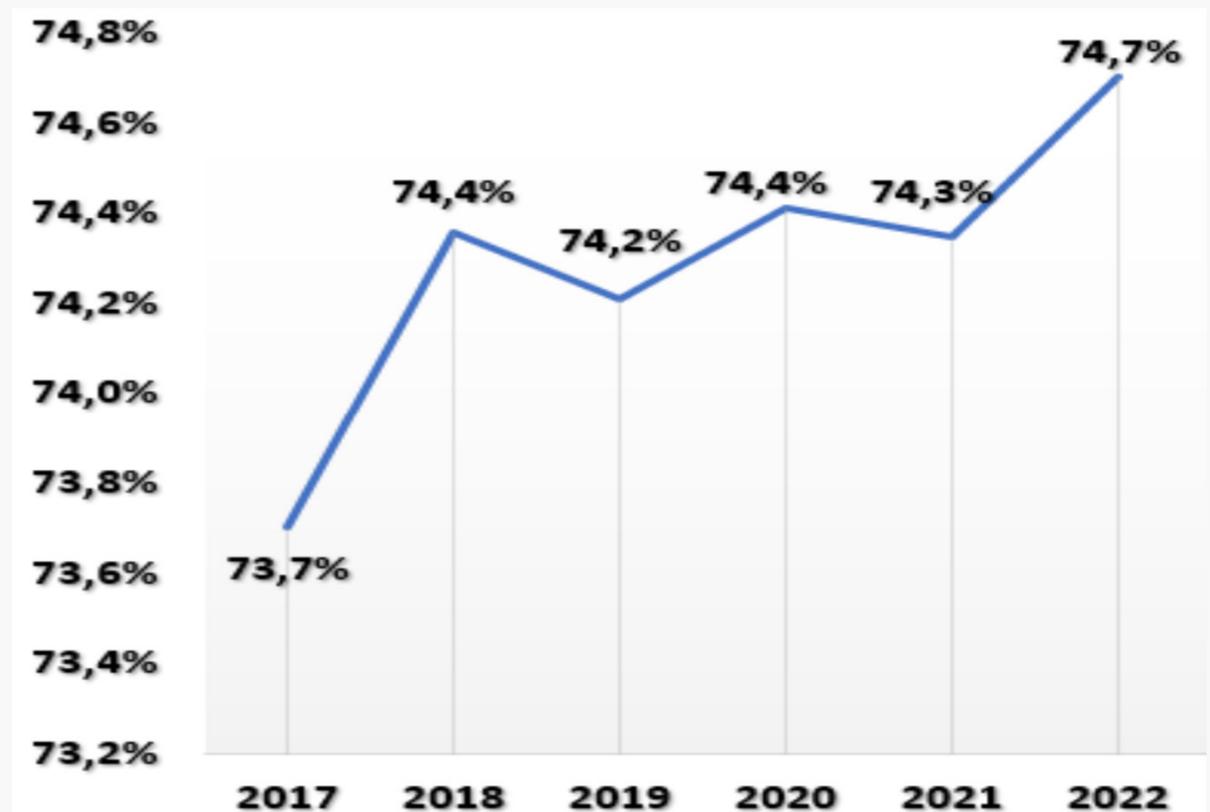


La *distribuzione moderna* rappresenta in termini di valore delle vendite la componente più importante della distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare, ovvero quasi i tre quarti del totale. In particolare, nel 2022 il 74,7% del valore delle vendite della distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia, sulla base dei dati di *Euromonitor International*, è riconducibile ai canali della distribuzione moderna (nel 2017 la quota era pari al 73,7%). Il restante 25,3% fa riferimento ai canali della *distribuzione tradizionale*. Il fenomeno cooperativo è presente trasversalmente in entrambi gli ambiti. Tuttavia, nell'ambito della distribuzione moderna il movimento cooperativo (anche con le società di capitali controllate e collegate), sia attraverso la cooperazione tra consumatori sia attraverso la cooperazione tra dettaglianti, assume un ruolo di primo piano.

## IL PESO DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA SUL TOTALE DELLA DISTRIBUZIONE A PREVALENZA ALIMENTARE IN ITALIA RISPETTO AL VALORE DELLE VENDITE (2017-2022)

### PROFILO DIACRONICO -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - Marzo 2023)



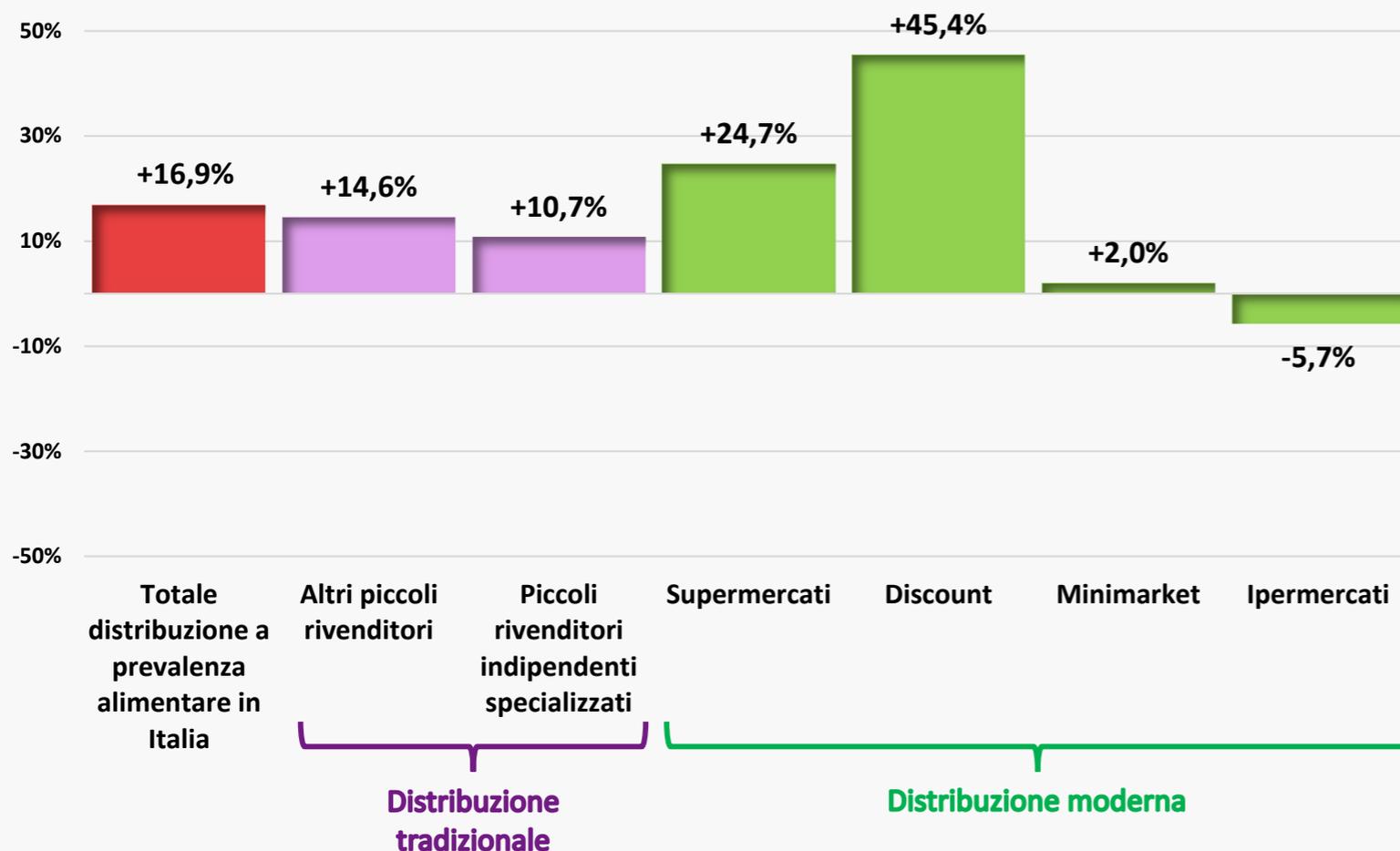
# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: variazione del valore delle vendite per canale distributivo (2022-2017)



## VARIAZIONI DEL VALORE DELLE VENDITE DELLA DISTRIBUZIONE A PREVALENZA

### ALIMENTARE IN ITALIA NEL 2022 RISPETTO AL 2017 -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - Marzo 2023)



Nel complesso il valore delle vendite nell'ambito della distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia è cresciuto del +16,9% nel 2022 rispetto al 2017. Nel canale della distribuzione tradizionale l'incremento si attesta al +10,7% tra i *piccoli rivenditori indipendenti specializzati* e al +14,6% tra gli *altri piccoli rivenditori*. Nella distribuzione moderna, il canale del *discount* ha registrato l'incremento maggiore del valore delle vendite, pari al +45,4% nel 2022 rispetto al 2017. Seguono i *supermercati* con il +24,7% e i *minimarket* con il +2%. In controtendenza rispetto agli altri canali, sia della distribuzione moderna sia della distribuzione tradizionale, gli *ipermercati* hanno registrato una contrazione del valore delle vendite pari al -5,7% rispetto al 2017.

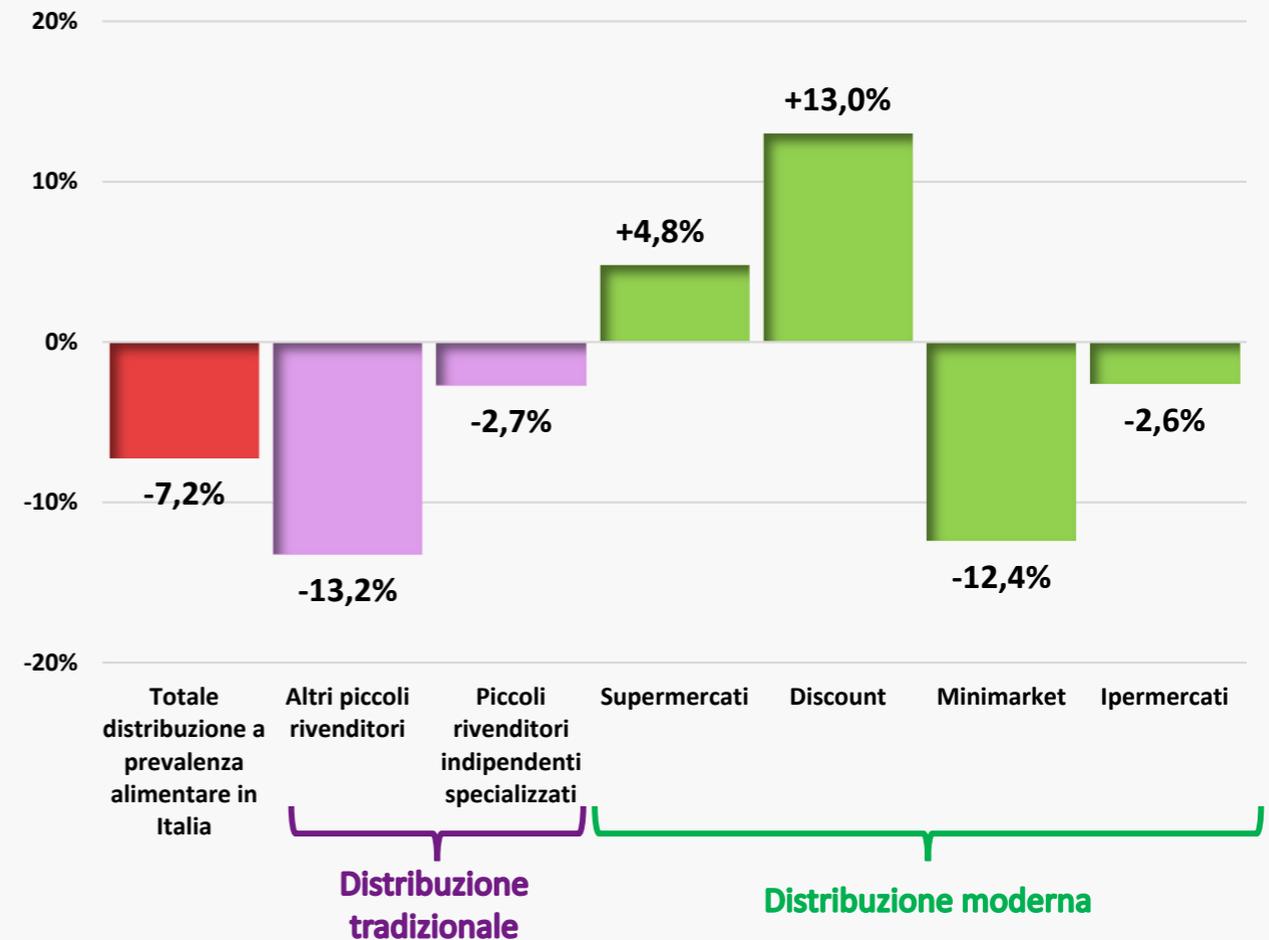
# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: variazione dei punti vendita per canale distributivo (2022-2017)



Nonostante vi sia stata una complessiva riduzione del numero dei punti vendita della distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare dal 2017 al 2022, pari al -7,2%, si segnala che il fenomeno è avvenuto in modo non uniforme fra i vari canali distributivi. In particolare alcuni canali hanno registrato un incremento del numero dei punti vendita, mentre altri segnalano una diminuzione degli stessi. Nella distribuzione moderna il numero dei *discount* e dei *supermercati* è aumentato rispettivamente del +13% e del +4,8% nel 2022 rispetto al 2017. Di contro, si registra una riduzione del numero dei punti vendita del -12,4% tra i *minimarket* e del -2,6% tra gli *ipermercati*. Sul fronte della distribuzione tradizionale, sia tra i piccoli rivenditori indipendenti specializzati sia tra gli altri piccoli rivenditori, si segnala un decremento del numero di punti vendita, rispettivamente pari al -2,7% e al -13,2%.

## VARIAZIONI DEL NUMERO DI PUNTI VENDITA DELLA DISTRIBUZIONE A PREVALENZA ALIMENTARE IN ITALIA DEL 2022 RISPETTO AL 2017 -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - Marzo 2023)

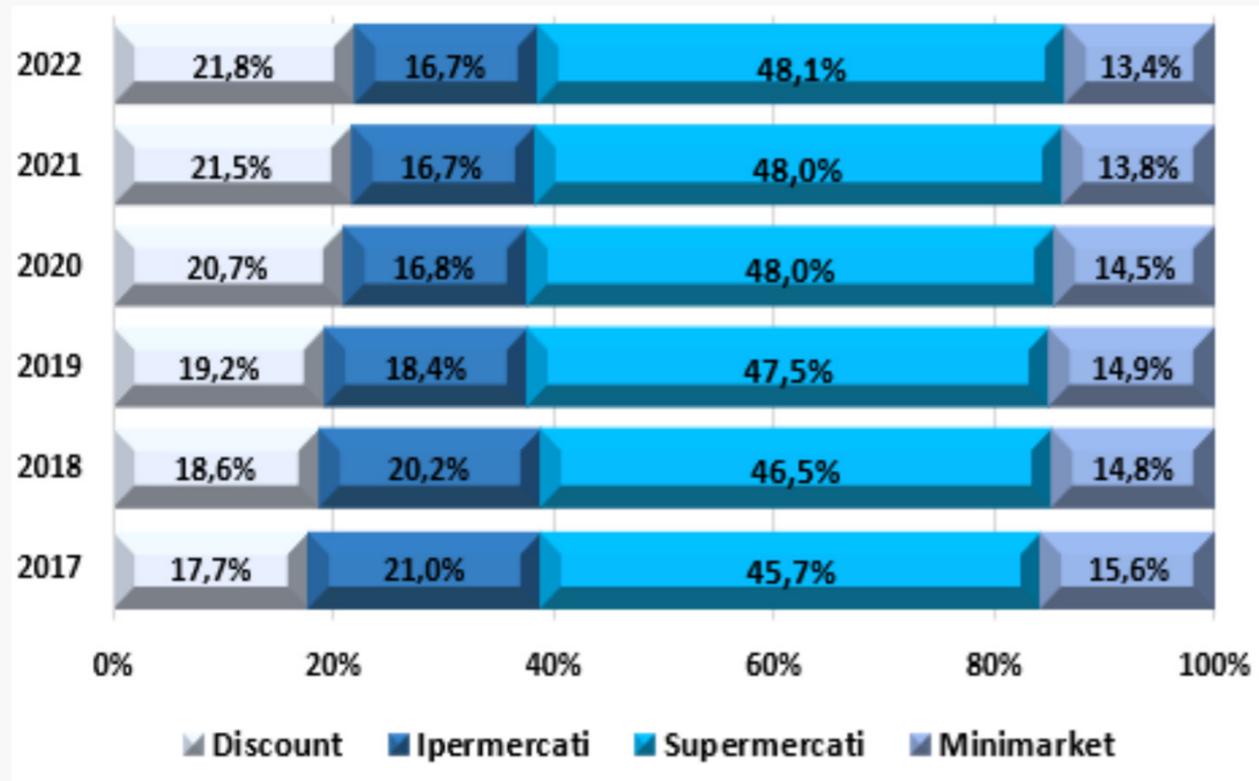


# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: quote di mercato dei canali nella distribuzione moderna (2017-2022)



## QUOTA DI MERCATO IN TERMINI DI VALORE DELLE VENDITE DEI CANALI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA IN ITALIA (2017-2022) -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - Marzo 2023)



Tra i canali della distribuzione moderna si evidenzia:

- Un aumento della quota di mercato nel canale del *discount* (sul valore totale delle vendite della distribuzione moderna) dal 17,7% del 2017 al 21,8% del 2022;
- Un aumento della quota di mercato nel canale dei *supermercati* (sul valore totale delle vendite della distribuzione moderna) dal 45,7% del 2017 al 48,1% del 2022;
- Una riduzione della quota di mercato nel canale degli *ipermercati* (sul valore totale delle vendite della distribuzione moderna) dal 21% del 2017 al 16,7% del 2022;
- Una riduzione della quota di mercato nel canale dei *minimarket* (sul valore totale delle vendite della distribuzione moderna) dal 15,6% del 2017 al 13,4% del 2022;

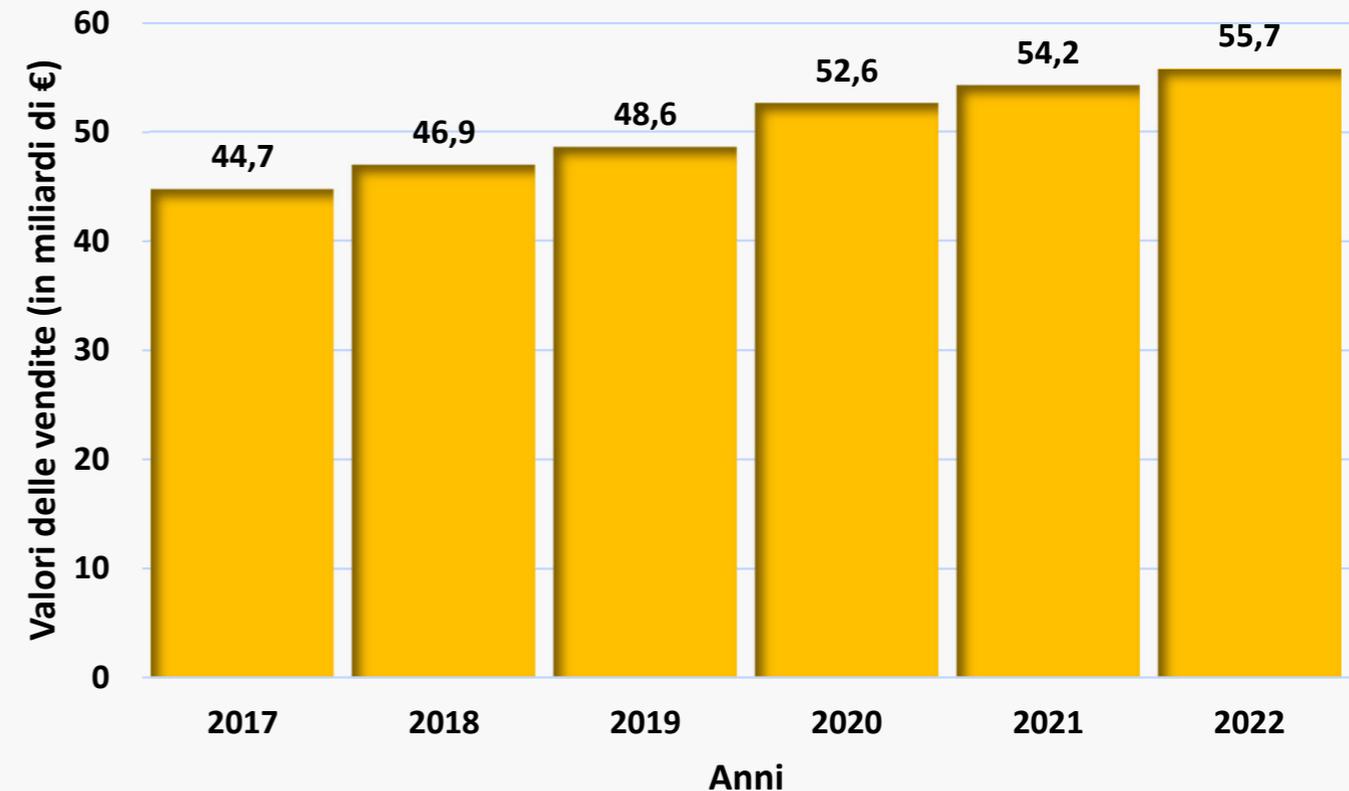
# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: valore delle vendite dei supermercati (2017-2022)



I *supermercati* segnalano un incremento del valore delle vendite da circa 44,7 miliardi di Euro del 2017 a quasi 55,7 miliardi di Euro del 2022. In particolare, rispetto all'anno precedente, nel 2018 il valore delle vendite è aumentato del +5%, nel 2019 del +3,5%, nel 2020 del +8,3%, nel 2021 del +3,1% e nel 2022 del +2,8%.

## VALORE DELLE VENDITE DEI SUPERMERCATI (2017-2022) - VALORI ASSOLUTI

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - Marzo 2023)

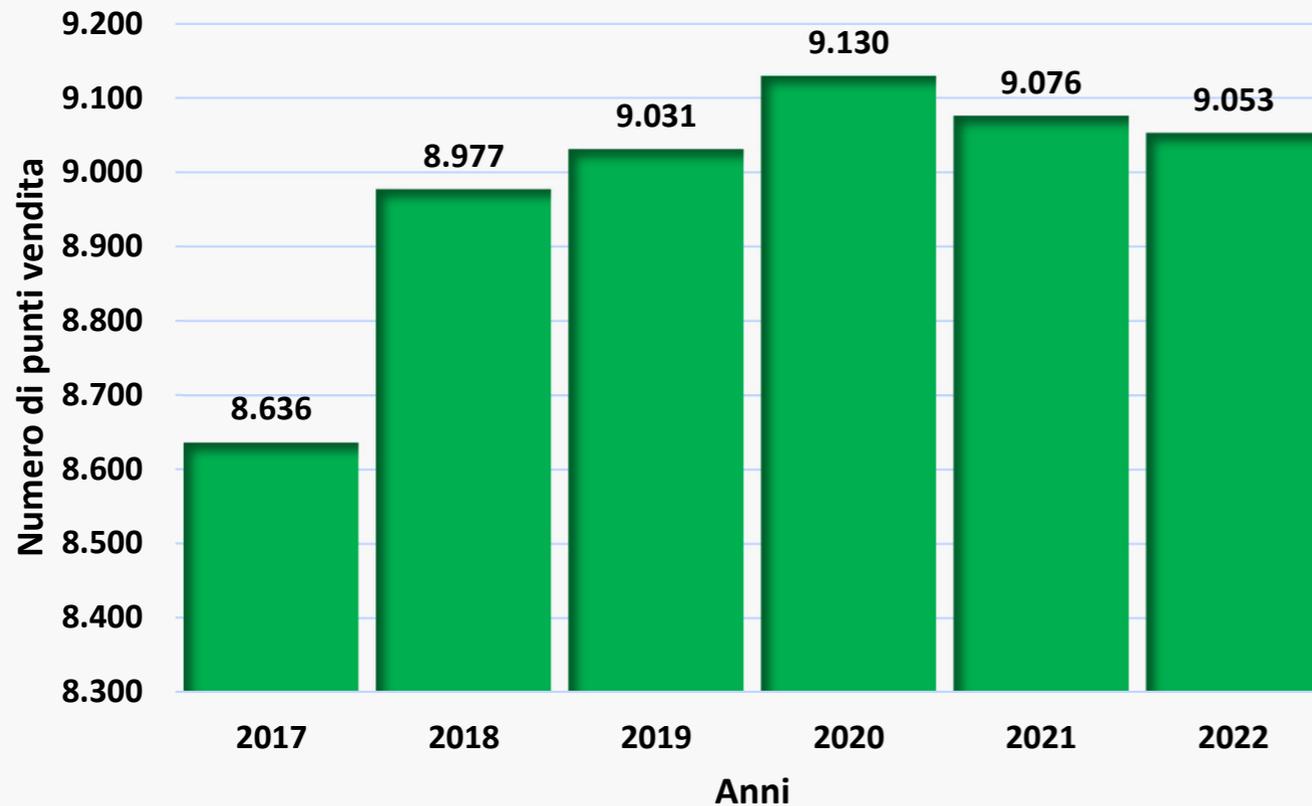




# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: numero di punti vendita dei supermercati (2017-2022)

## NUMERO DI PUNTI VENDITA DEI SUPERMERCATI (2017-2022) - VALORI ASSOLUTI

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - Marzo 2023)



Nel 2018 i punti vendita nel canale dei *supermercati* sono aumentati del +3,9% rispetto all'anno precedente, nel 2019 del +0,6% e nel 2020 del +1,1%. Dopo il 2020 il numero di punti vendita presenti sul territorio nazionale si è, invece, ridotto del -0,6% nel 2021 e del -0,3% nel 2022. Si evidenzia, comunque, un incremento complessivo dei punti vendita dei *supermercati* nel periodo in esame, da 8.636 unità del 2017 a 9.053 unità del 2022.

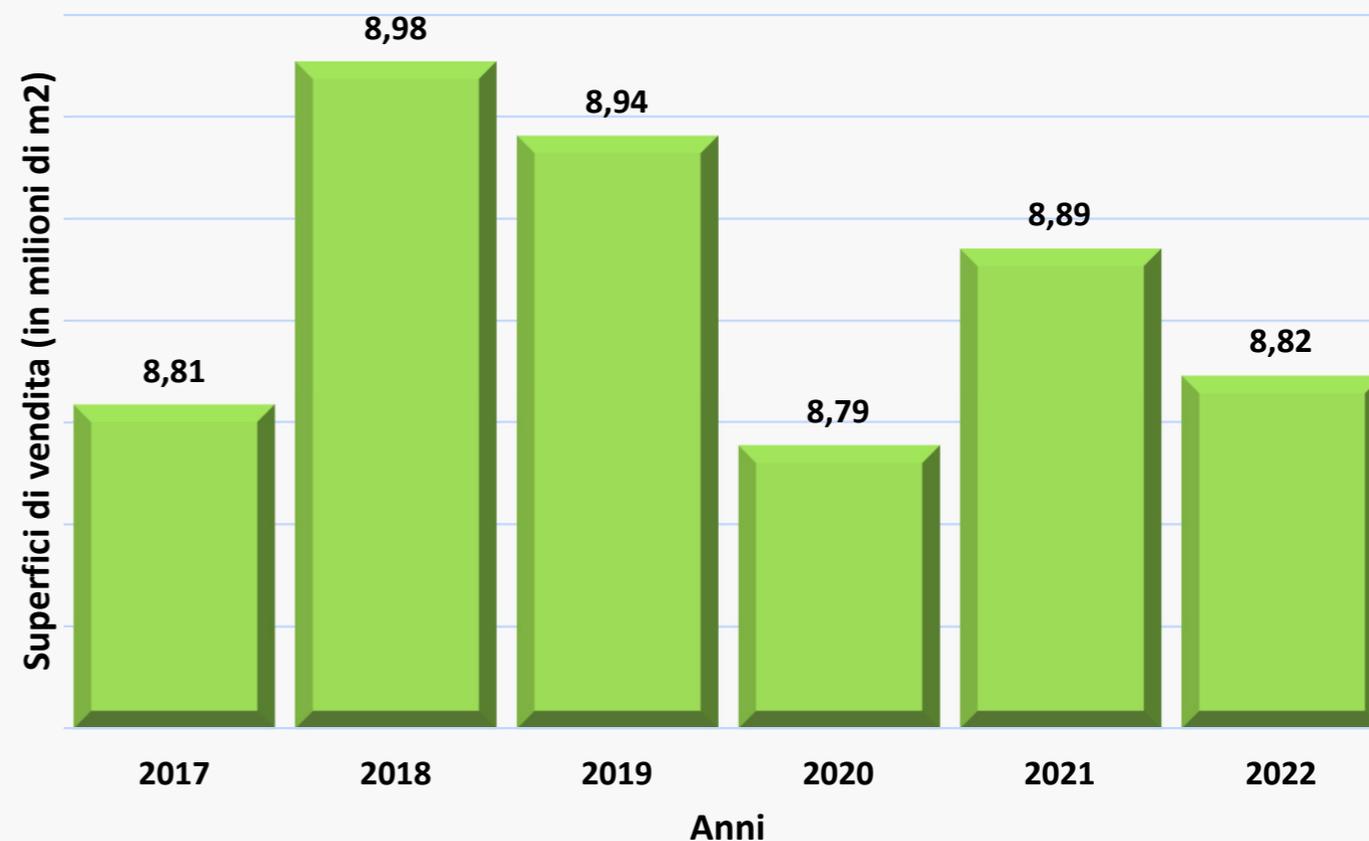
# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: superfici di vendita dei supermercati (2017-2022)



Per quanto concerne le superfici di vendita dei *supermercati* non si segnala un trend univoco. Dalle verifiche empiriche si rileva che le superfici dedicate alle vendite hanno registrato un lieve incremento da 8,81 milioni di metri quadrati del 2017 a 8,82 milioni di metri quadrati nel 2022. Tuttavia, se negli anni 2018 e 2021 si registra una crescita delle superfici espositive, negli altri anni del periodo in esame si segnala una diminuzione delle stesse.

**SUPERFICI DI VENDITA DEI SUPERMERCATI (2017-2022)  
- VALORI ASSOLUTI**

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - Marzo 2023)

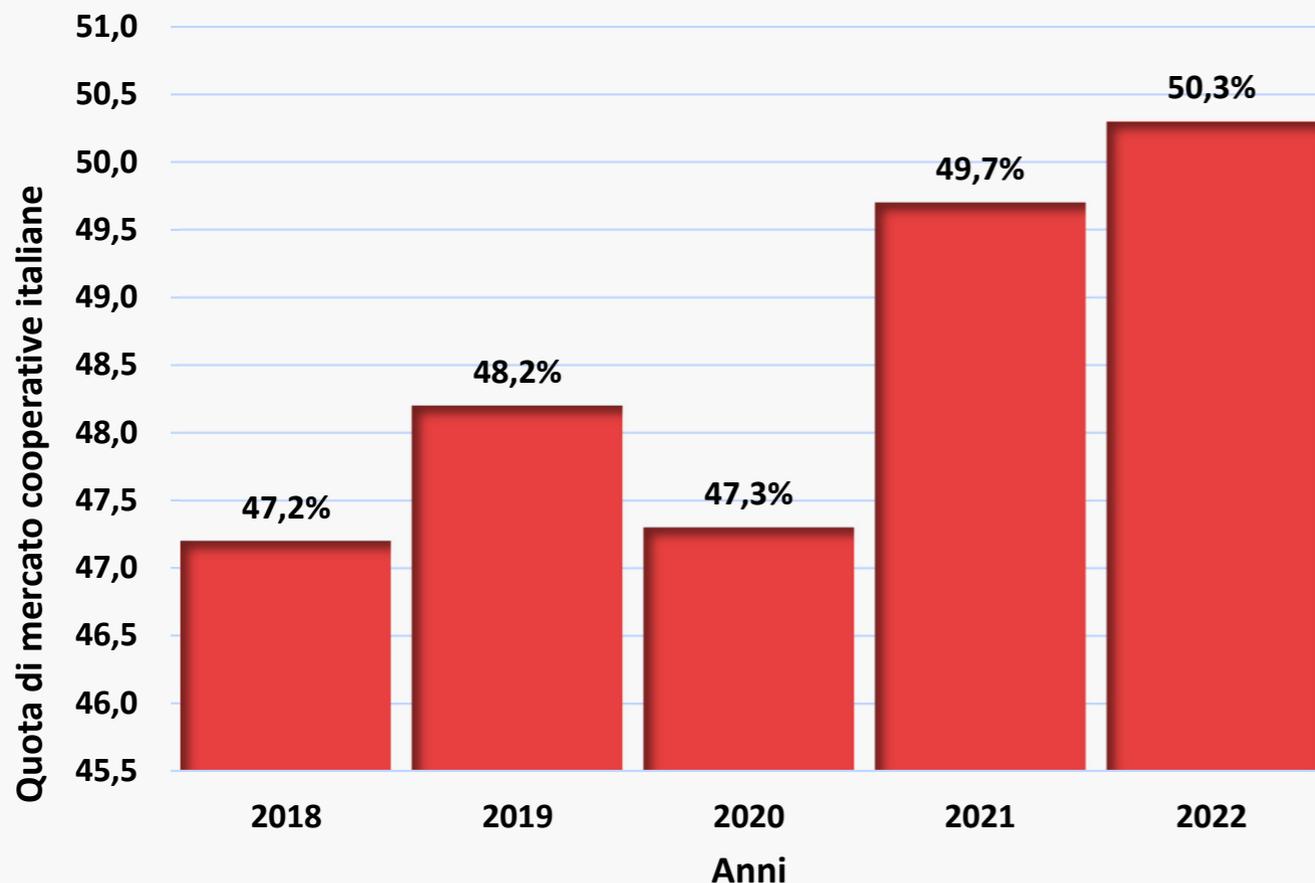


# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: quota di mercato delle cooperative tra i supermercati (2018-2022)



## QUOTA DI MERCATO IN TERMINI DI VALORE DELLE VENDITE DELLE COOPERATIVE OPERANTI NEL CANALE DEI SUPERMERCATI (2018-2022) -%

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International e Confcooperative - Marzo 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 rilevante quota di mercato in termini di valore delle vendite rispetto al totale del valore delle vendite generato nel canale. La quota è salita dal 47,2% del 2018 ed il 50,3% del 2022. Nel 2019 l'incremento della quota di mercato delle cooperative è pari a +1 punto percentuale rispetto al 2018, nel 2020 rispetto al 2019 si segnala una diminuzione pari a -0,9 punti percentuali, nel 2021 rispetto al 2020 la quota di mercato torna ad aumentare di +2,4 punti percentuali e di +0,6 punti percentuali nel 2022 rispetto al 2021.

\* Nell'ambito cooperativo sono state conteggiate le quote di mercato delle seguenti imprese/gruppi: Conad, Coop Italia, Crai, Vegè, D IT Distribuzione Italiana, Unes e Coal.

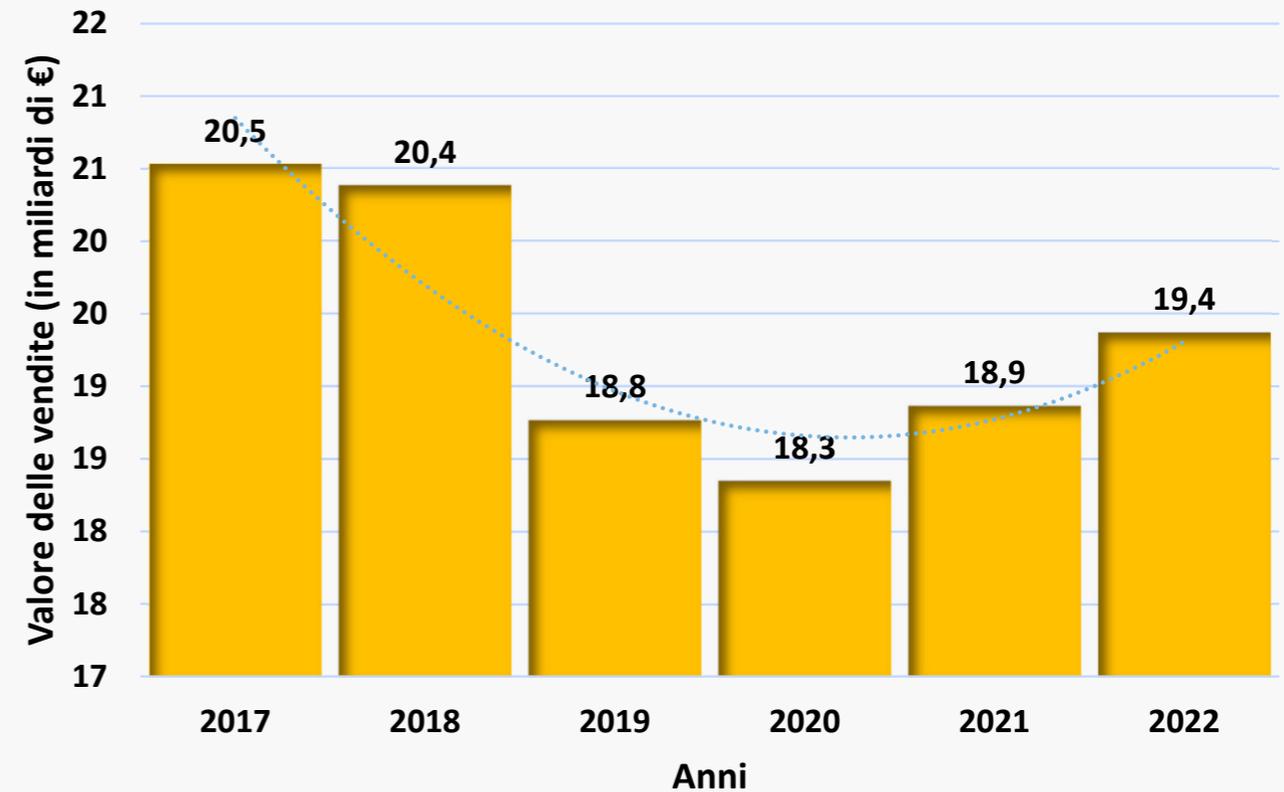
# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: valore delle vendite degli ipermercati (2017-2022)



Nell'ambito degli *ipermercati* si rileva una marcata riduzione del valore delle vendite, con un decremento da 20,5 miliardi di Euro del 2017 a 18,3 miliardi di Euro del 2020. Si registra, tuttavia, un riallineamento verso l'alto del valore delle vendite sia nel 2021 sia nel 2022 con i valori che si attestano rispettivamente a 18,9 e a 19,4 miliardi di Euro.

## VALORE DELLE VENDITE DEGLI IPERMERCATI (2017-2022) VALORI ASSOLUTI

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - Marzo 2023)

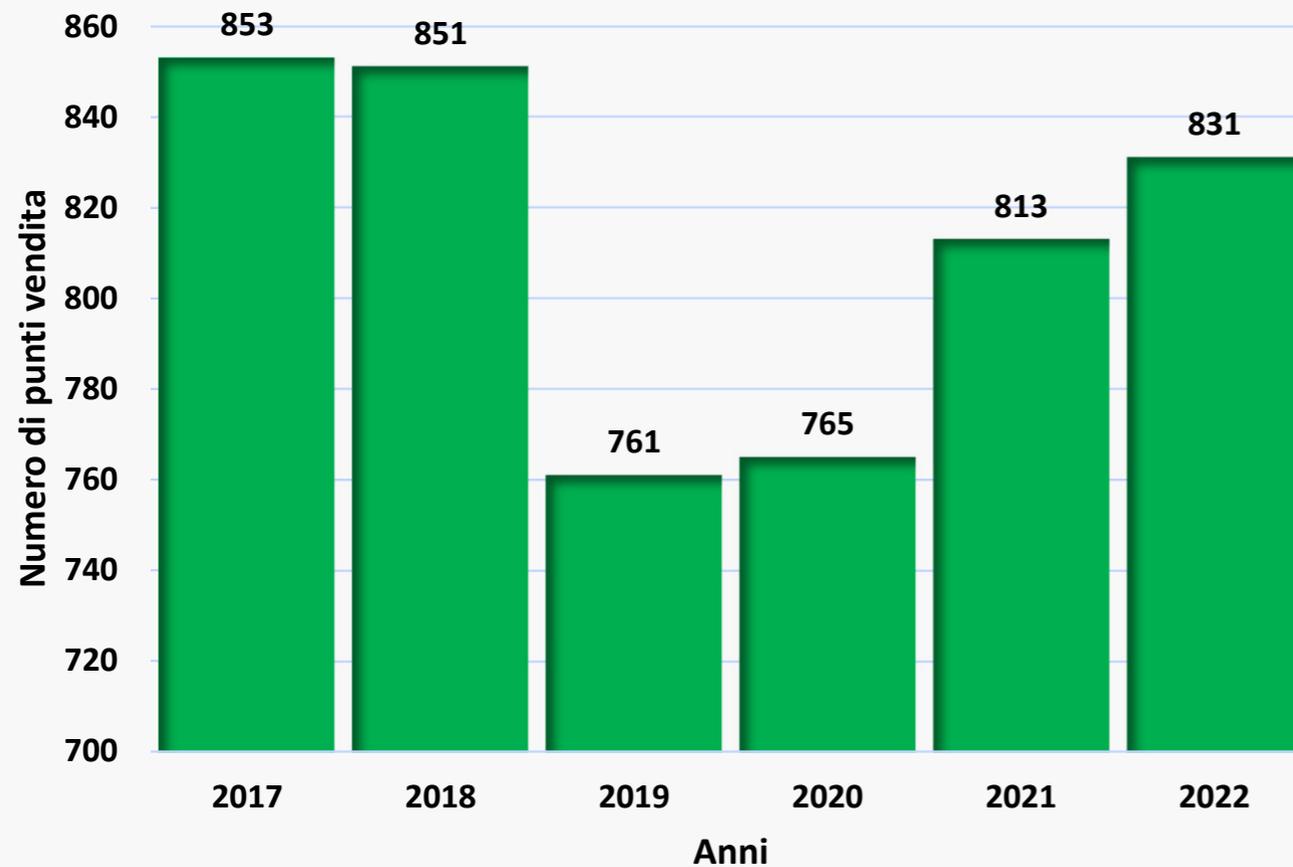


# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: numero di punti vendita degli Ipermercati (2017-2022)



## NUMERO DI PUNTI VENDITA DEGLI IPERMERCATI (2017-2022) - VALORI ASSOLUTI

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - Marzo 2023)



Il recupero del valore delle vendite nel 2021 e nel 2022 nel canale degli *ipermercati* trova riflesso in un incremento del numero dei punti vendita sul territorio nazionale. Nel complesso, però, nel periodo oggetto d'indagine il numero di punti vendita sul territorio nazionale scende da 853 unità del 2017 a 831 unità del 2022 (dopo aver toccato il numero più basso di punti vendita nel 2019 con 761 unità).

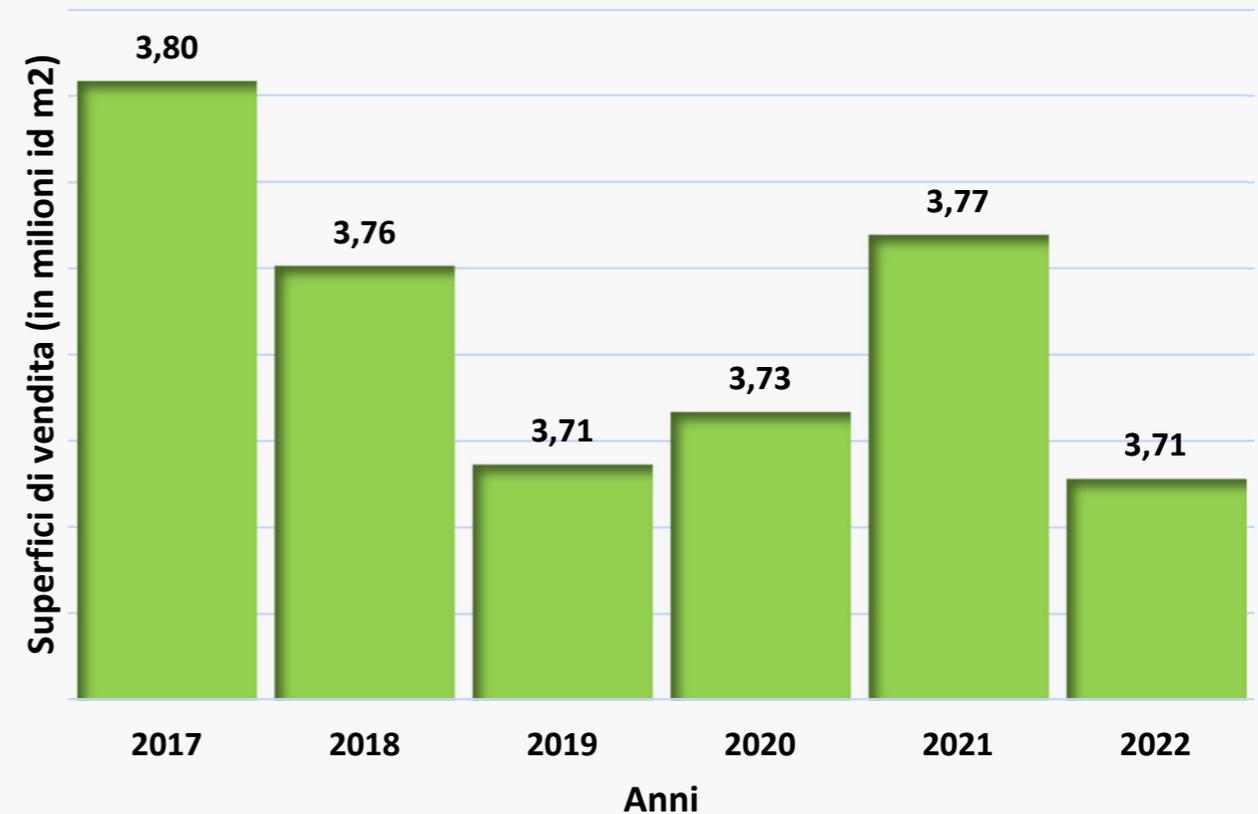
# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: superfici di vendita degli ipermercati (2017-2022)



Per quanto riguarda le superfici di vendita degli *ipermercati* si evidenzia una diminuzione da 3,8 milioni di metri quadrati del 2017 a 3,71 milioni di metri quadrati del 2022. Sebbene si rilevi un incremento della superficie complessiva nel 2021 i dati relativi al periodo d'indagine sembrano confermare la tendenza a una riduzione delle superfici di vendita.

## SUPERFICI DI VENDITA DEGLI IPERMERCATI (2017-2022) - VALORI ASSOLUTI

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - Marzo 2023)

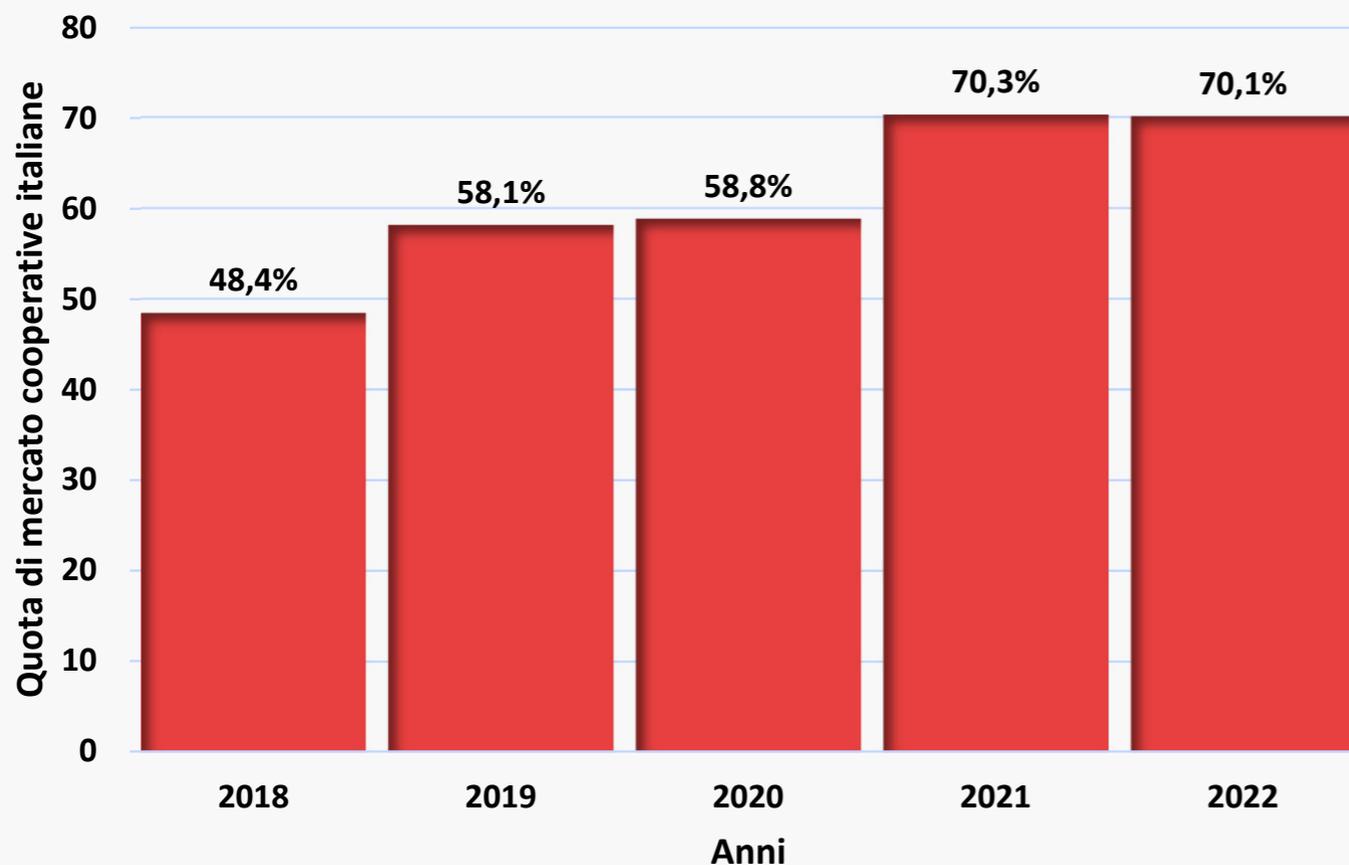


# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: quota di mercato delle cooperative tra gli ipermercati (2018-2022)



## QUOTA DI MERCATO IN TERMINI DI VALORE DELLE VENDITE DELLE COOPERATIVE OPERANTI NEL CANALE DEGLI IPERMERCATI (2018-2022) -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International e Confcooperative - Marzo 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 di mercato, in termini di valore delle vendite rispetto al totale, che pone il movimento cooperativo italiano come leader assoluto in questo canale. La quota è salita, infatti, dal 47,4% del 2018 al 70,1% del 2022. Nel 2019 l'incremento della quota di mercato è pari a +9,7 punti percentuali rispetto al 2018, a +0,7 punti percentuali nel 2020 rispetto al 2019, a +11,5 punti percentuali nel 2021 rispetto al 2020. Nel 2022 rispetto al 2021 si segnala un lieve riallineamento verso il basso della quota di mercato, pari a -0,2 punti percentuali.

\* Nell'ambito cooperativo sono state conteggiate le quote di mercato delle seguenti imprese/gruppi: Conad, Coop Italia, Crai, Vegè, D IT Distribuzione Italiana, Unes e Coal.

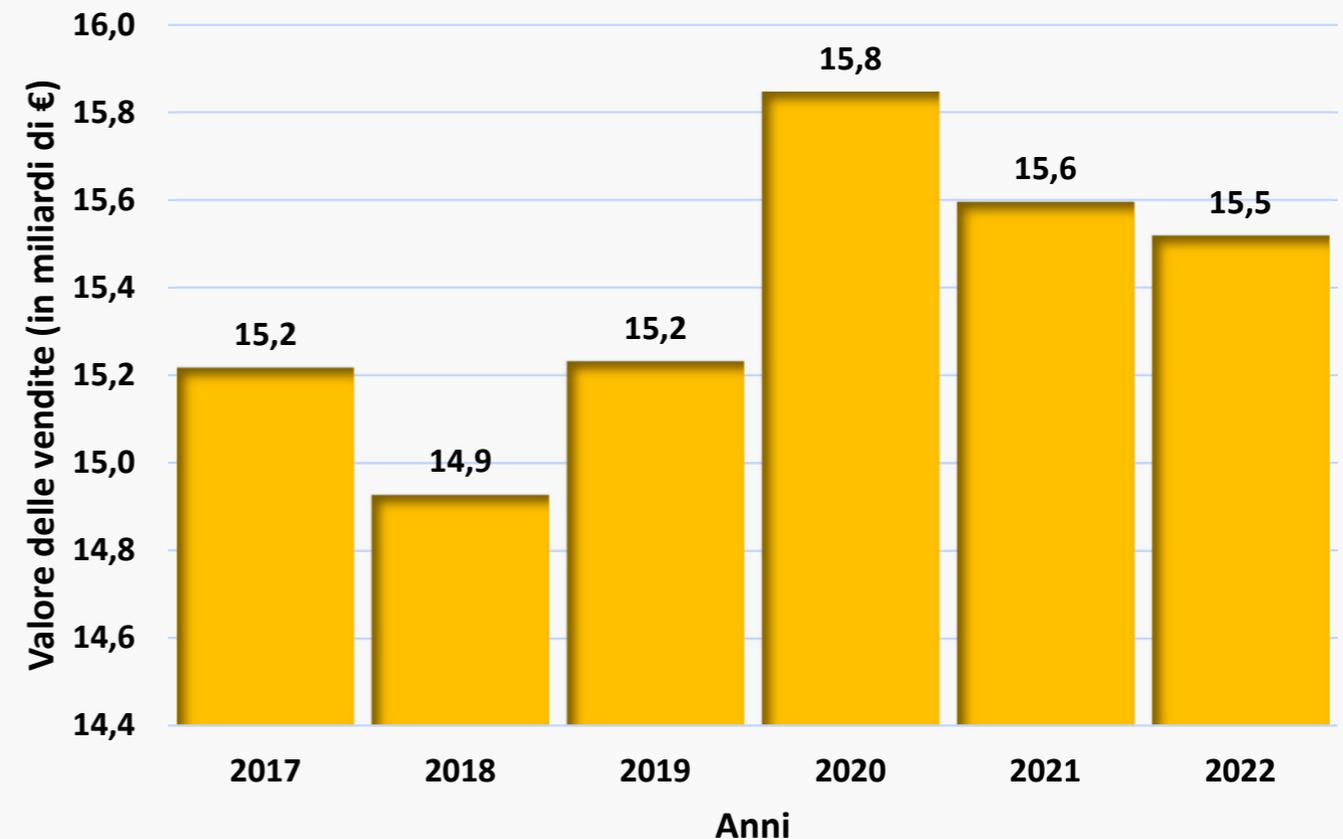
# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: valore delle vendite dei minimarket (2017-2022)



Nell'ambito dei *minimarket* si rileva un andamento altalenante e discontinuo del valore delle vendite nel periodo oggetto d'indagine. Le variazioni annue rilevate, sia positive sia negative, sono comunque contenute, tranne nel 2020. In particolare nel 2020 il valore delle vendite nell'aggregato dei *minimarket* ha raggiunto il livello più alto con 15,8 miliardi di euro, in crescita rispetto ai 15,2 miliardi registrati nel 2019. Di fatto, nell'anno più difficile della pandemia da Covid-19 i *minimarket* hanno beneficiato maggiormente del loro tratto distintivo della prossimità rispetto ad altri canali della distribuzione moderna caratterizzati da superfici maggiori e localizzati in aree lontane dai centri e dai quartieri più densamente abitati.

## VALORE DELLE VENDITE DEI MINIMARKET (2017-2022) - VALORI ASSOLUTI

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - Marzo 2023)

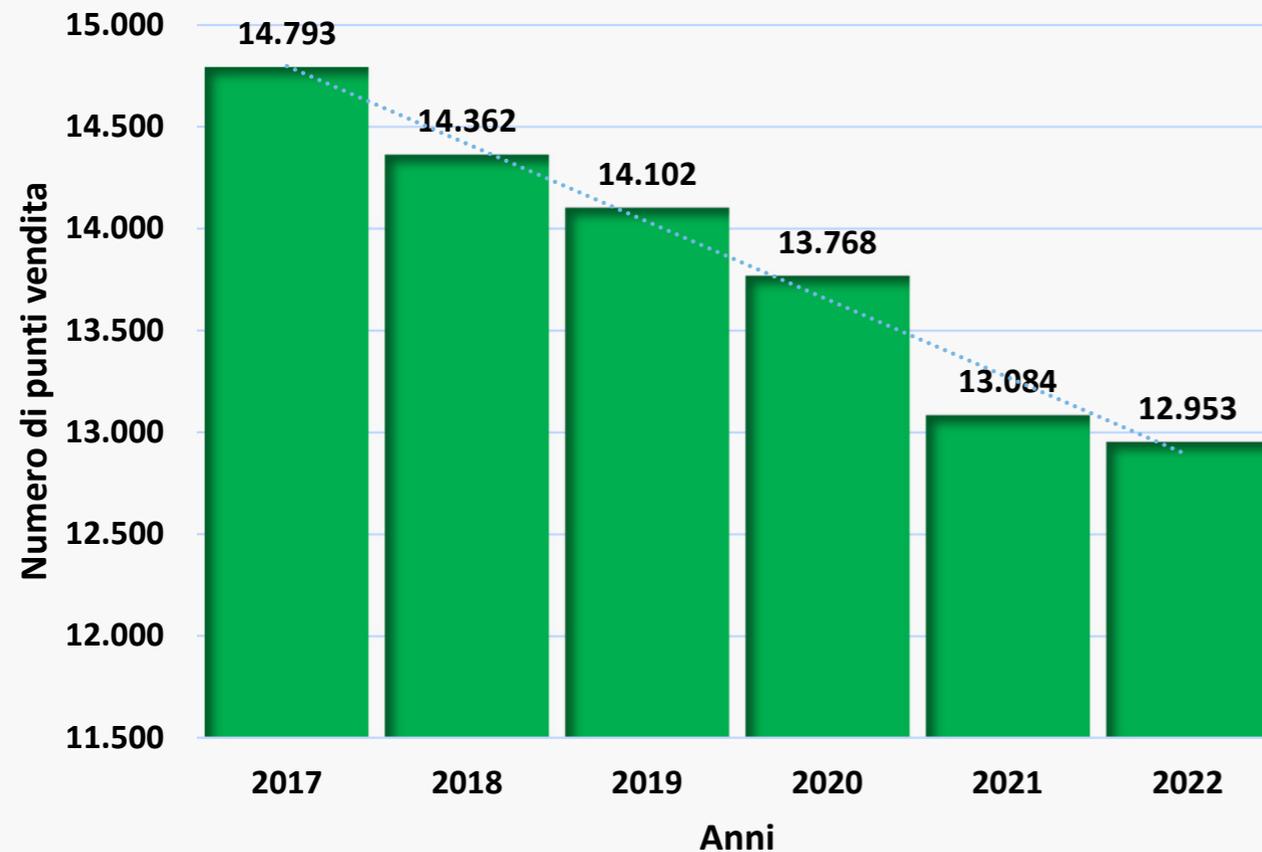


# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: numero di punti vendita dei minimarket (2017-2022)



## NUMERO DI PUNTI VENDITA DEI MINIMARKET (2017-2022) - VALORI ASSOLUTI

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - Marzo 2023)



Risulta, invece, evidente una tendenza alla riduzione del numero di punti vendita dei *minimarket*. Si rileva, infatti, una diminuzione del numero dei punti vendita in misura del -2,9% nel 2018 rispetto al 2017, del -1,8% nel 2019 rispetto al 2018, del -2,4% nel 2020 rispetto al 2019, del -5% nel 2021 rispetto al 2020 e del -1% nel 2022 rispetto al 2021. Nel complesso il numero di punti vendita presenti sul territorio nazionale è sceso da 14.793 unità del 2017 a 12.953 unità del 2022 (1.840 punti vendita in meno nel periodo in esame).

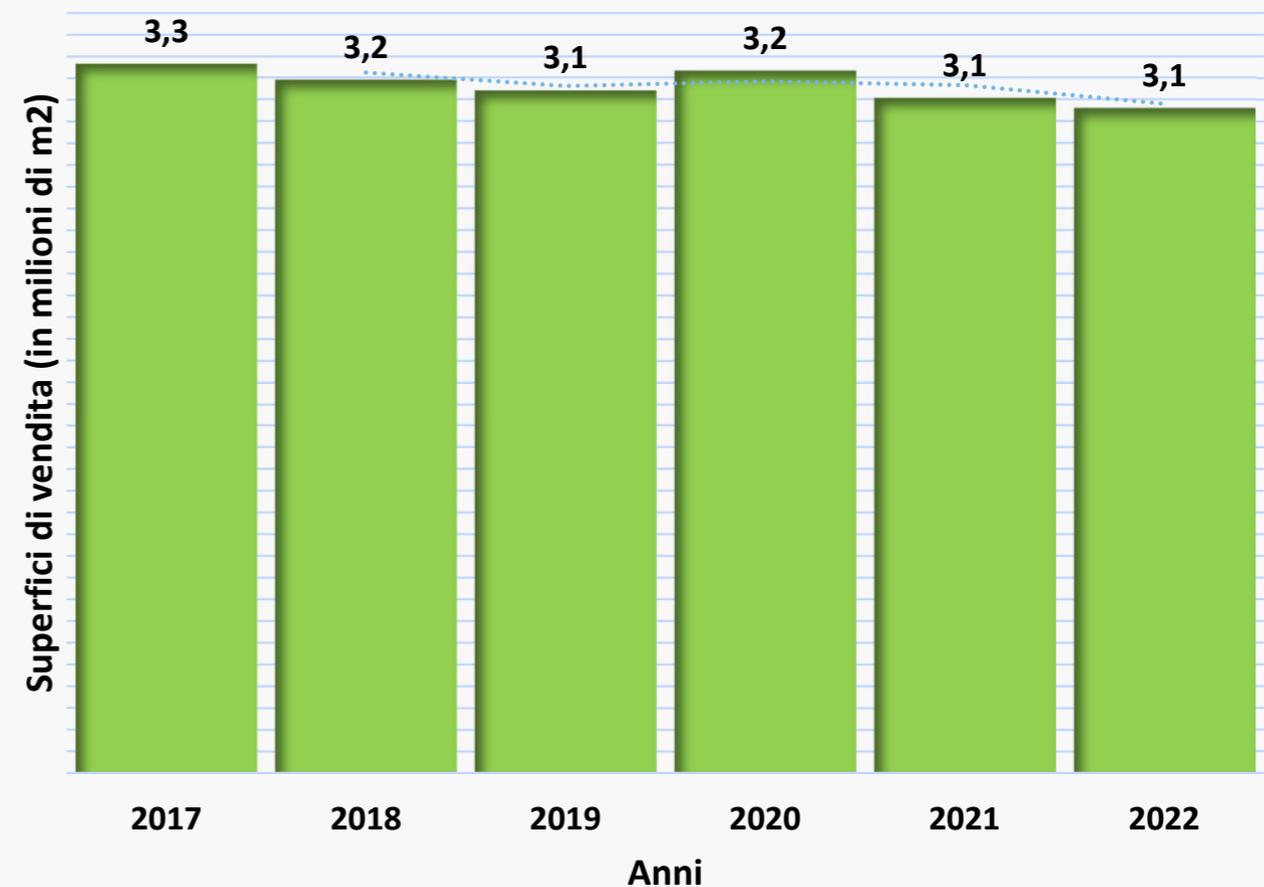
# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: superfici di vendita dei minimarket (2017-2022)



Anche le superfici di vendita dei *minimarket*, sebbene con un andamento meno evidente rispetto al numero di punti vendita, segnalano una riduzione nel periodo in esame, da complessivi 3,3 milioni di metri quadrati del 2017 a 3,1 milioni di metri quadrati del 2022. In particolare gli spazi dedicati alla vendita sono calati del -2,3% nel 2018 rispetto al 2017, del -1,5% nel 2019 rispetto al 2018, del -3,9% nel 2021 rispetto al 2020 e del -1,5% nel 2022 rispetto al 2021. Si registra, invece, un incremento del +2,9% nel 2020 (variazione che trova probabilmente riflesso in adeguamenti temporanei delle superfici dei locali per consentire un adeguato distanziamento sociale a seguito delle restrizioni imposte per fronteggiare la pandemia da Covid-19).

## SUPERFICI DI VENDITA DEI MINIMARKET (2017-2022) - VALORI ASSOLUTI

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - Marzo 2023)

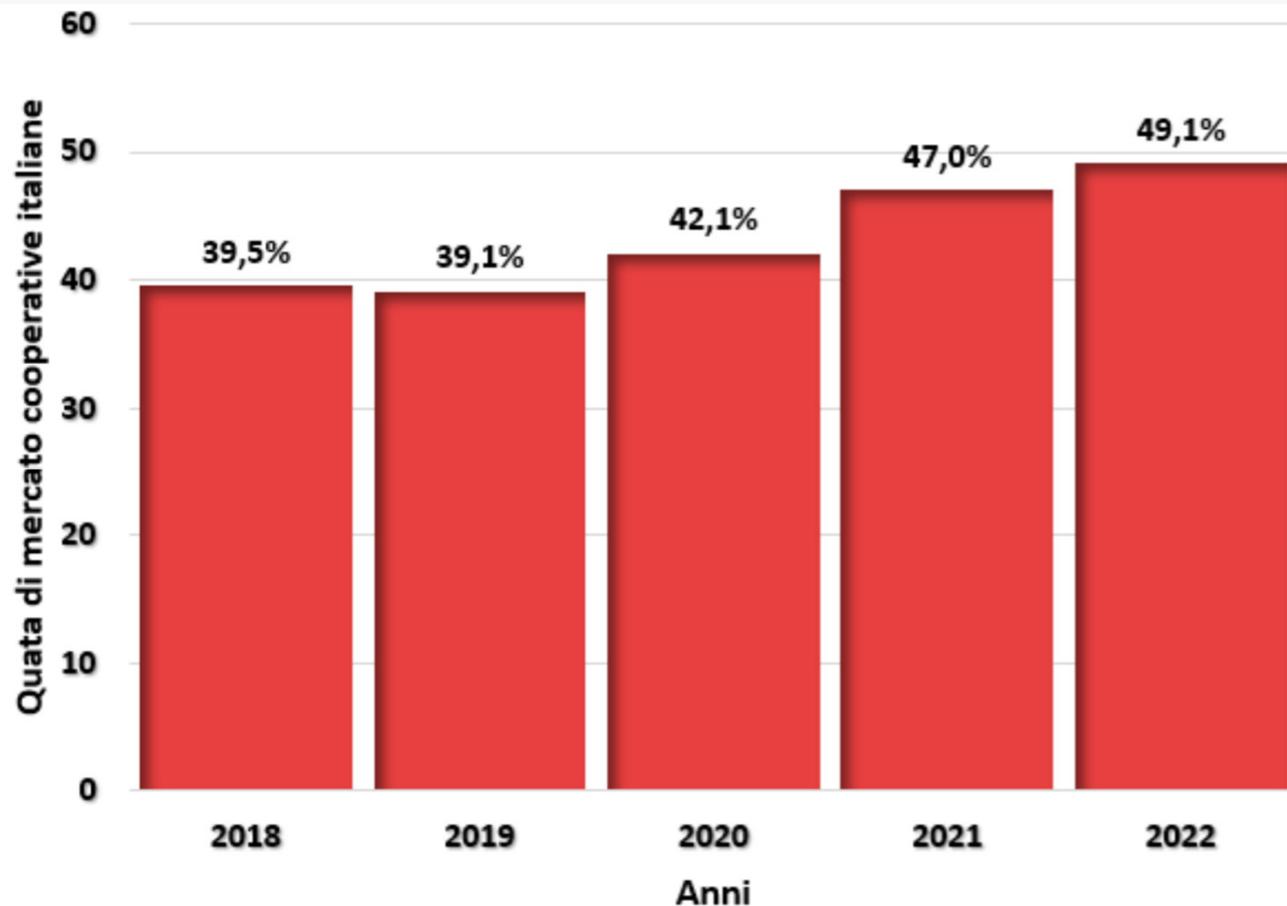


# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: quota di mercato delle cooperative tra i minimarket (2018-2022)



## QUOTA DI MERCATO IN TERMINI DI VALORE DELLE VENDITE DELLE COOPERATIVE OPERANTI NEL CANALE DEI MINIMARKET (2018-2022) -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International e Confcooperative - Marzo 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 *minimarket* detengono una quota di mercato rilevante e in crescita in termini di valore delle vendite rispetto al totale generato nel canale. In particolare, la quota è salita dal 39,5% del 2018 al 49,1% del 2022. Nel 2019 si segnala un lieve decremento della quota di mercato, pari a -0,4 punti percentuali rispetto al 2018. Negli anni successivi si registra un incremento sostenuto della quota di mercato. In particolare la quota sale di +2 punti percentuali nel 2020 rispetto al 2019, di +4,9 punti percentuali nel 2021 rispetto al 2020 e di +2,1 punti percentuali del 2022 rispetto al 2021.

\* Nell'ambito cooperativo sono state conteggiate le quote di mercato delle seguenti imprese/gruppi: Conad, Coop Italia, Crai, Vegè, D IT Distribuzione Italiana, Unes e Coal (è stato escluso dal conteggio il gruppo cooperativo olandese Spar).

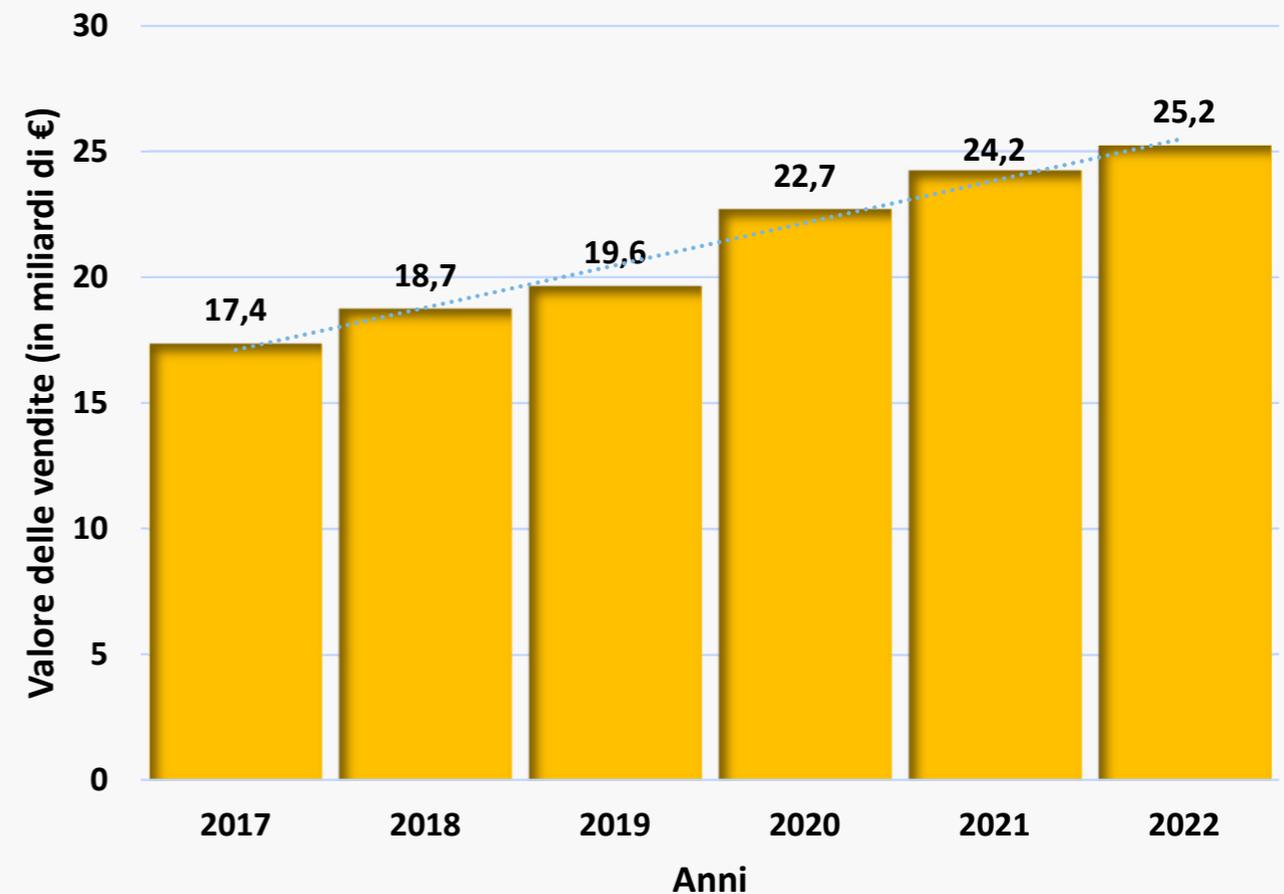
# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: valore delle vendite dei discount (2017-2022)



Si rileva un aumento significativo del valore delle vendite nel canale del *discount* nel periodo 2017-2022. In particolare il valore delle vendite è cresciuto del +8% nel 2018 rispetto al 2017, del +4,8% nel 2019 rispetto al 2018, del +15,6% nel 2020 rispetto al 2019, del +6,8% nel 2021 rispetto al 2020 e del +4,1% nel 2022 rispetto al 2021. Nel complesso il valore delle vendite è salito da 17,4 miliardi di Euro del 2017 a 25,2 miliardi di Euro del 2022.

## VALORE DELLE VENDITE DEI DISCOUNT (2017-2022) - VALORI ASSOLUTI

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - Marzo 2023)

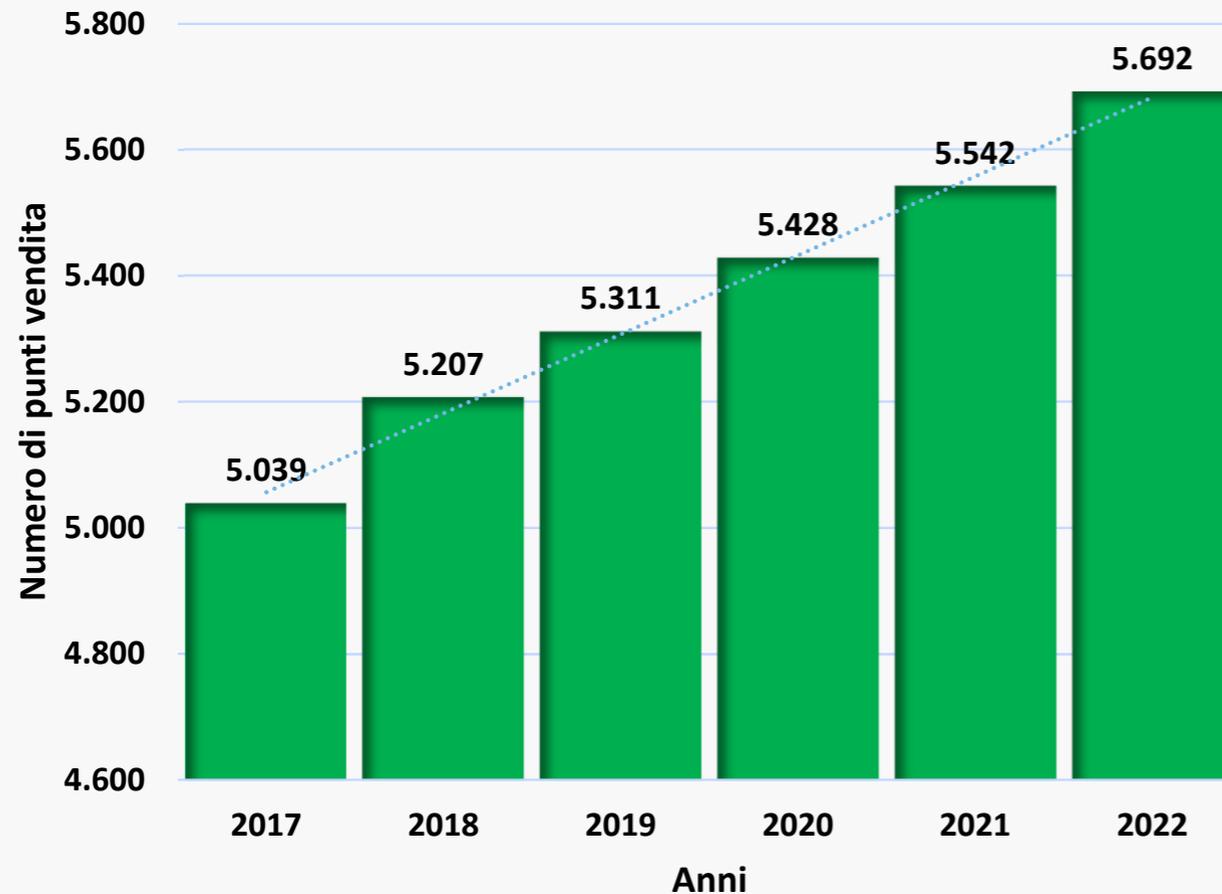


# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: Numero di punti vendita dei discount (2017-2022)



## NUMERO DI PUNTI VENDITA DEI DISCOUNT (2017-2022) - VALORI ASSOLUTI

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - Marzo 2023)



Il canale del *discount* segnala un consistente rafforzamento per numero di punti vendita presenti sul territorio nazionale. I punti vendita dei *discount* sono aumentati da 5.039 unità del 2017 a 5.692 unità del 2022 (+13%). Si registra pertanto un incremento di 653 nuovi punti vendita nel periodo oggetto d'indagine. In termini relativi i punti vendita sono aumentati del +3,3% nel 2018 rispetto al 2017, del +2% nel 2019 rispetto al 2018, del +2,2% nel 2020 rispetto al 2019, del +2,1% nel 2021 rispetto al 2020 e del +2,7% nel 2022 rispetto al 2021.

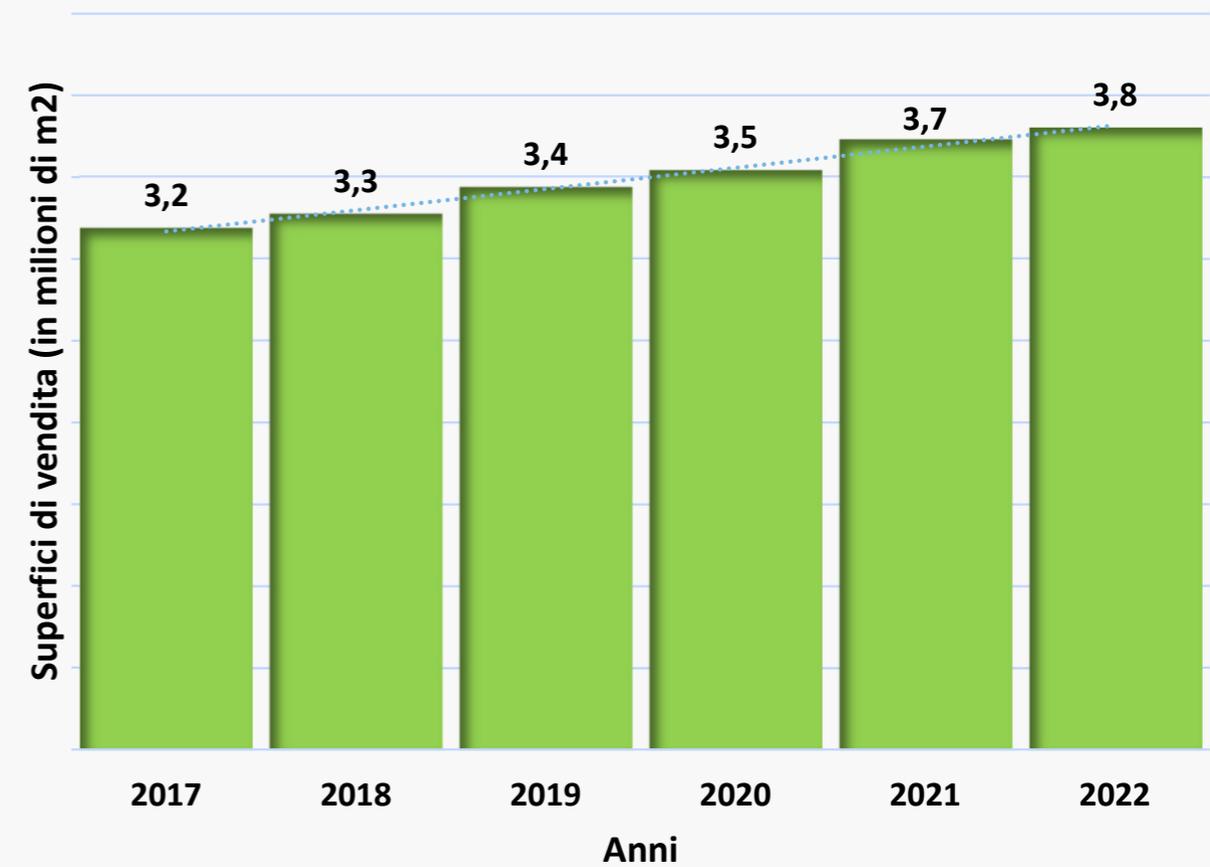
# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: superfici di vendita dei discount (2017-2022)



Coerentemente con il trend rilevato dai punti vendita, si segnala anche un incremento delle superfici di vendita dei *discount*. Nel periodo in esame, infatti, la superficie è aumentata da 3,2 milioni di metri quadrati del 2017 a 3,80 milioni di metri quadrati del 2022. In particolare, la superficie complessiva di vendita è cresciuta del +2,7% nel 2018 rispetto al 2017, del +5% nel 2019 rispetto al 2018, del +3% nel 2020 rispetto al 2019, del +5,3% nel 2021 rispetto al 2020 e del +2% nel 2022 rispetto al 2021.

## SUPERFICI DI VENDITA DEI DISCOUNT (2017-2022) - VALORI ASSOLUTI

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - Marzo 2023)

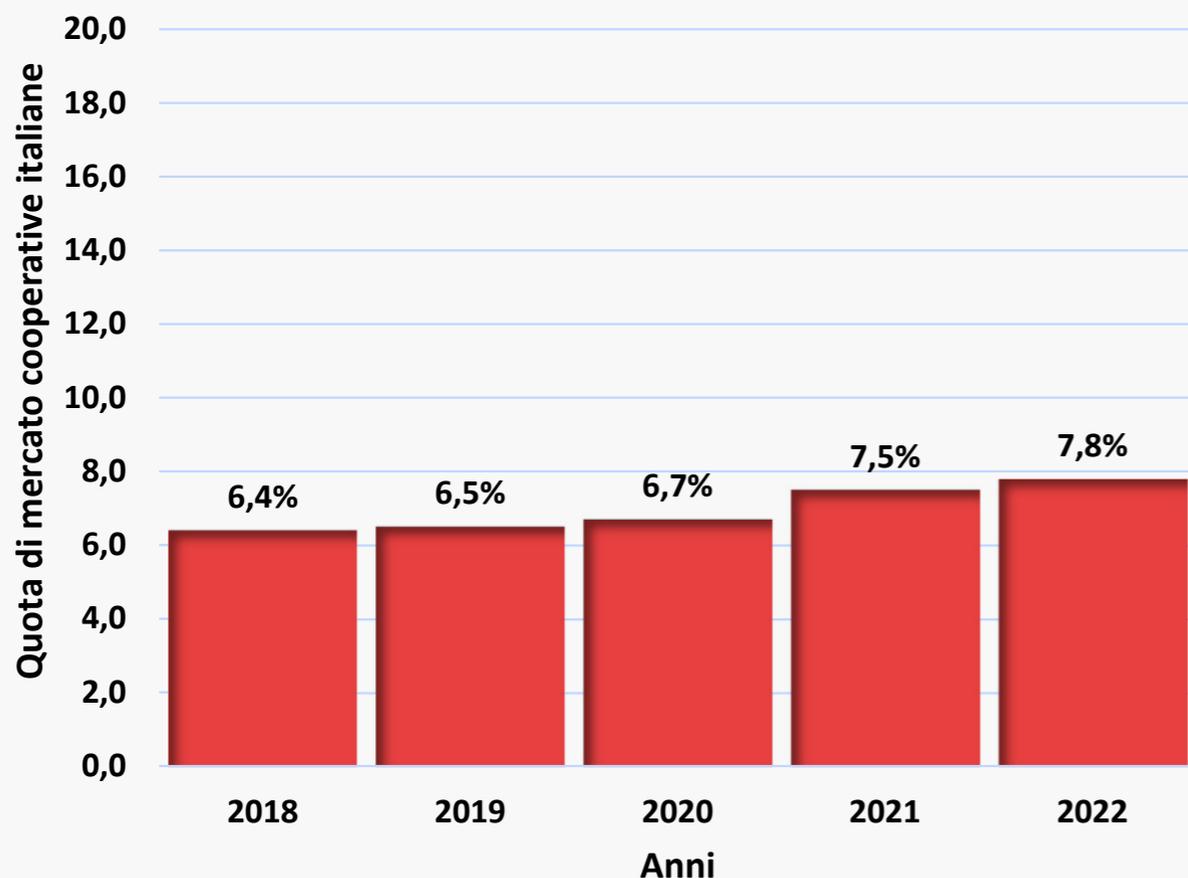


# La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: quota di mercato delle cooperative tra i discount (2018-2022)



## QUOTA DI MERCATO IN TERMINI DI VALORE DELLE VENDITE DELLE COOPERATIVE OPERANTI NEL CANALE DEI DISCOUNT (2018-2022) -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International e Confcooperative - Marzo 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 di mercato, in termini di valore delle vendite, più bassa rispetto a quella rilevata negli altri canali della distribuzione moderna. Tra il 2018 ed il 2022 la quota di mercato associata alle cooperative e ai gruppi cooperativi (italiani) è comunque aumentata dal 6,4% al 7,8%. Si segnala un incremento della quota di mercato pari a +0,1 punti percentuali rispetto al 2018, di +0,2 punti percentuali nel 2020 rispetto al 2019, di +0,8 punti percentuali nel 2021 rispetto al 2020 e di +0,3 punti percentuali del 2022 rispetto al 2021.

\* Nell'ambito cooperativo sono state conteggiate le quote di mercato delle seguenti imprese/gruppi: Conad, Coop Italia, Crai, Vegè, D IT Distribuzione Italiana, Unes e Coal (è stato escluso dal conteggio il gruppo cooperativo tedesco Rewe).

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](mailto:prandi.p@confcooperative.it)

Ha collaborato: Fiorello Viteritti

