

I CANALI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA IN ITALIA E IL PESO DEL MOVIMENTO COOPERATIVO (2010-2024)

STUDI & RICERCHE N° 293 - Luglio 2025

FONDO
SVILUPPO

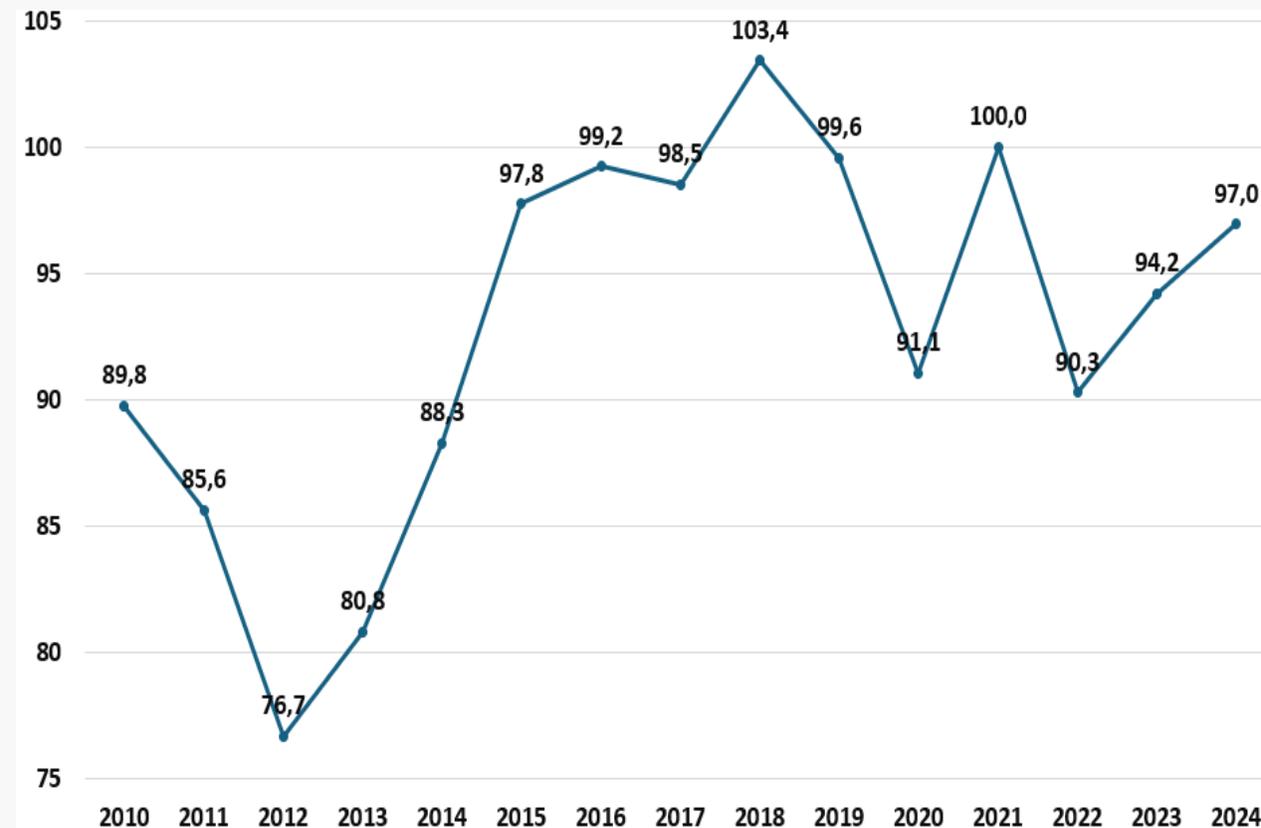




La fiducia dei consumatori in Italia (2010-2024)

La dinamica di lungo periodo (2010-2024) del *clima di fiducia dei consumatori** ha evidenziato tre fasi principali: la prima caratterizzata da un deciso calo nel periodo 2010-2012, 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 2022 legata al rimbalzo dovuto prima alla pandemia da Covid-19 e, in seguito, alla crisi inflazionistica e al rialzo dei tassi di interesse. Nel biennio 2023-2024 il clima di fiducia dei consumatori è tornato a crescere grazie al miglioramento di tutte le variabili che compongono l'indicatore, con particolare riferimento alla situazione economica del Paese e alla riduzione della spirale inflazionistica.

CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI IN ITALIA
- BASE 2021=100 - VALORI MEDI ANNUI -
(Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT - maggio 2025)



*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).

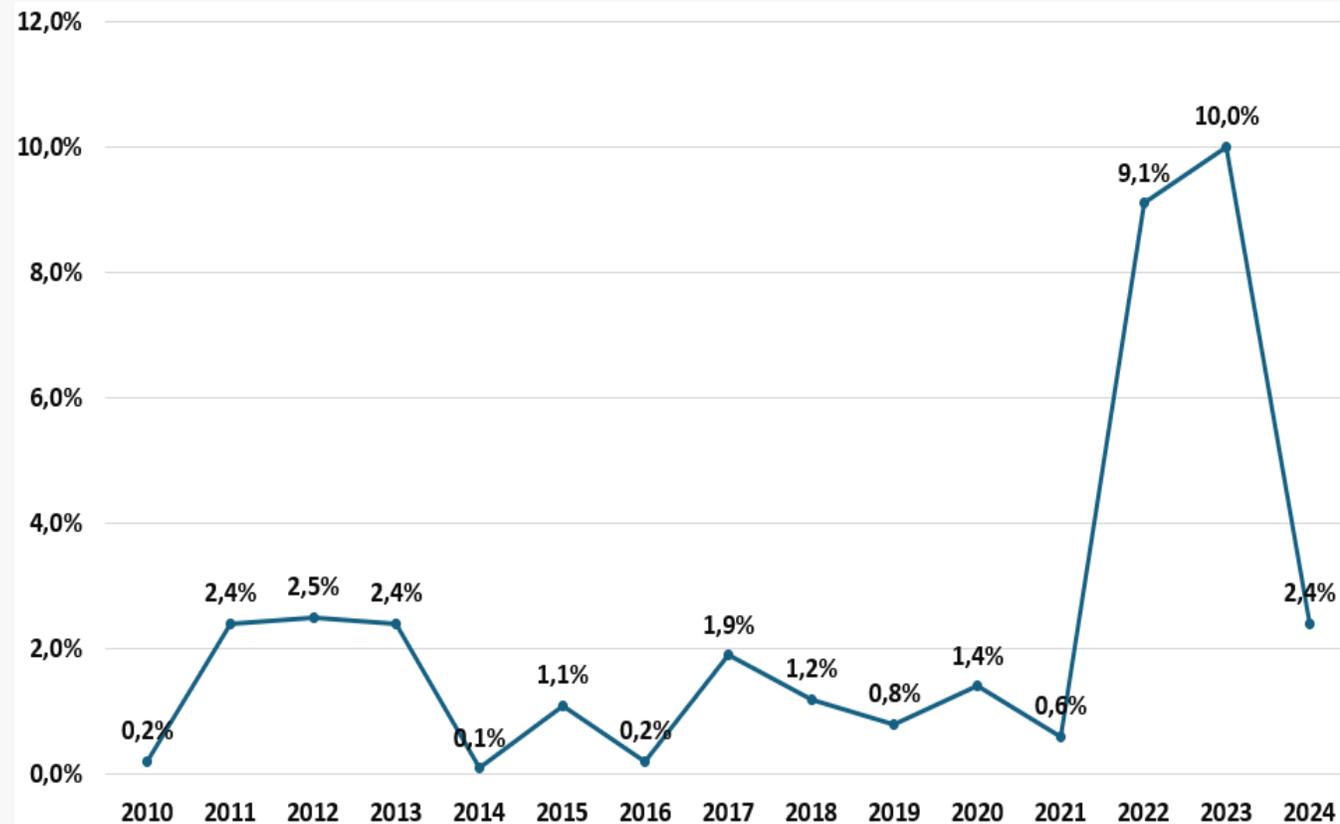


La dinamica dei prezzi dei prodotti alimentari e delle bevande analcoliche in Italia (2010-2024)

L'andamento dell'indice dei prezzi dei beni alimentari e delle bevande analcoliche nel lungo periodo (2010-2024) è caratterizzato dalla forte crisi inflazionistica avvenuta nel biennio 2022-2023, la quale rappresenta uno spartiacque rispetto alla fase di stabilità (2010-2021) in cui la variazione percentuale annua media dell'indice dei prezzi si è attestata al di sotto del 2% (valore che rappresenta l'obiettivo target del livello di inflazione desiderata per le principali Banche Centrali nel mondo). La forte crescita dei prezzi dei prodotti alimentari e delle bevande analcoliche, registrata 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 2024, anche a seguito delle restrizioni all'offerta di moneta operate dalla Banca Centrale Europea, la variazione percentuale media annua dell'indice dei prezzi dei prodotti alimentari è stata del 2,4%, riallineandosi così verso i valori precedenti al 2022.

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

(Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT - maggio 2025)



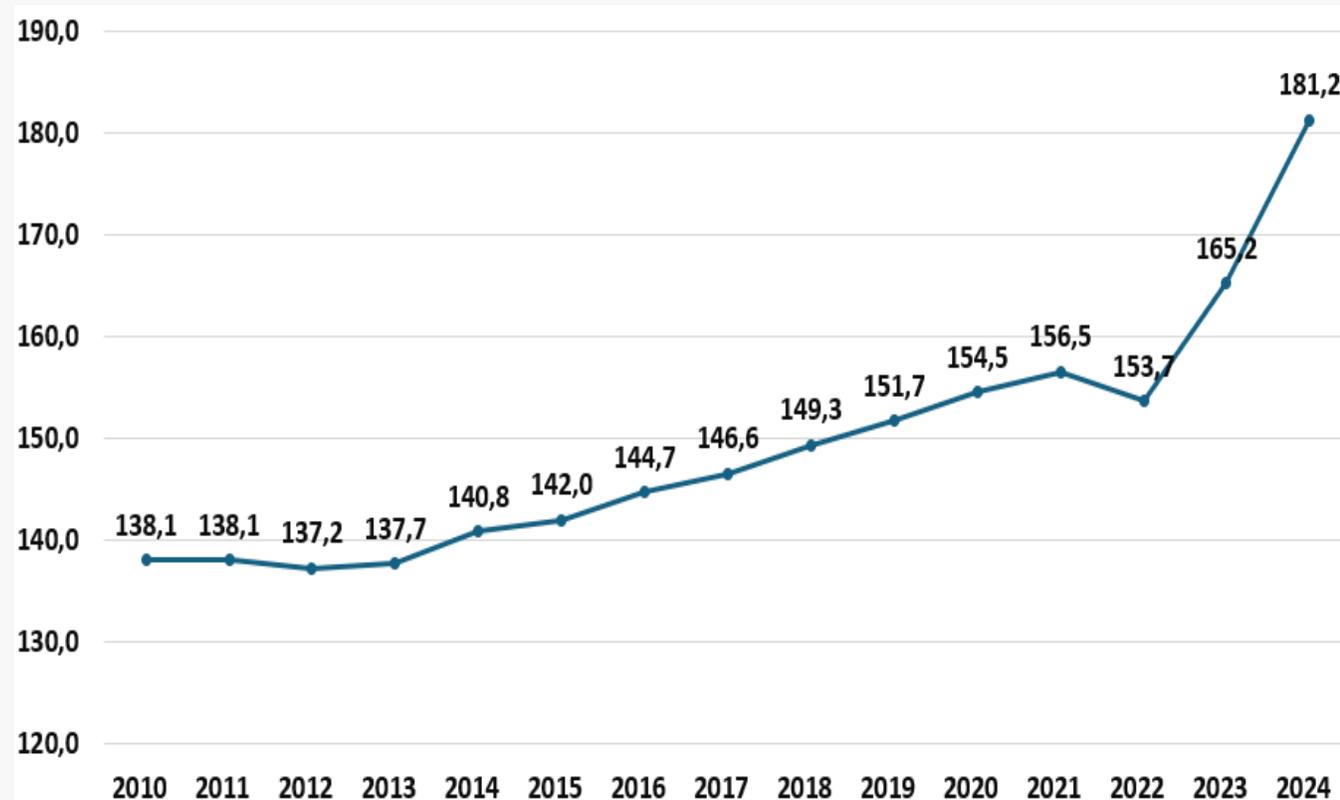


La spesa per consumi finali delle famiglie dei prodotti alimentari e delle bevande analcoliche in Italia (2010-2024)

Nel 2024 la spesa per consumi finali dei prodotti alimentari e delle bevande analcoliche in Italia ammonta a 181,2 miliardi (il +9,7% in più rispetto al 2023). Nel lungo periodo (2010-2024) la dinamica della spesa in prodotti alimentari e bevande analcoliche è caratterizzata da una prima fase di stagnazione tra il 2010 e il 2013, a cui segue un periodo di espansione tra il 2014 e il 2021 (corrispondente ad una variazione percentuale annua media del +1,5%) e una fase di ulteriore accelerazione rilevata nell'ultimo triennio (2022-2024). In particolare, tra il 2022 e il 2024, l'espansione della spesa per consumi finali in prodotti alimentari e bevande analcoliche è strettamente legata alla dinamica dell'inflazione, che ha contribuito alla forte crescita della spesa in termini correnti.

SPESA PER CONSUMI FINALI DEI PRODOTTI ALIMENTARI E DELLE BEVANDE ANALCOLICHE IN ITALIA - VALORI ASSOLUTI - miliardi di euro

(Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT - maggio 2025)

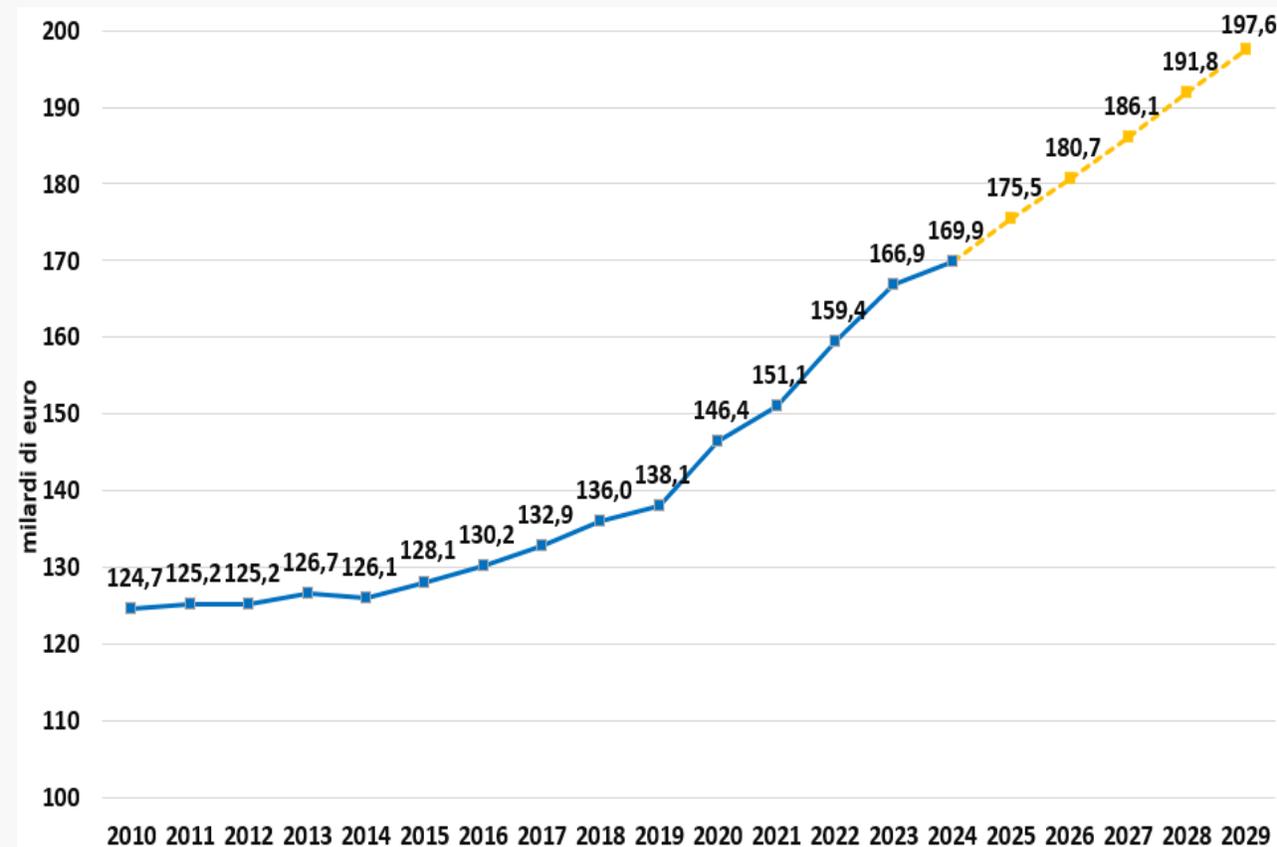




La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: il valore delle vendite (2010-2024) e il valore atteso (2025-2029)

La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare (*Grocery Retailers*) ha registrato una decisa crescita di lungo periodo del valore delle vendite*. Nello specifico, dai dati provenienti da *Euromonitor International*, il valore delle vendite della distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare nel 2024, grazie anche all'incremento della recente spinta inflativa, è pari a 169,9 miliardi di euro, con una variazione positiva rispetto al 2010 di 45,3 miliardi di euro (e un tasso di crescita annuo medio pari al +2,1%). Analizzando la dinamica del valore delle vendite si può osservare come, dopo un periodo di crescita stazionaria o lievemente negativa tra il 2010 e il 2014, dal 2015 si rilevano tassi annui positivi in tutte le annualità prese in esame (2015-2024), con una risposta resiliente del comparto alla pandemia da Covid-19. Le stime previsionali (*rif.: Euromonitor International*) sul valore delle vendite per il quinquennio 2025-2028 confermano questa tendenza positiva, con un tasso di crescita annuo medio del +2,4%.

IL VALORE DELLE VENDITE NELLA DISTRIBUZIONE A PREVALENZA ALIMENTARE IN ITALIA (2010-2024) E IL VALORE ATTESO (2025-2029)
PROFILO DIACRONICO - VALORI ASSOLUTI - miliardi di euro
(Fonte: elaborazione propria su dati *Euromonitor International* - maggio 2025)



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

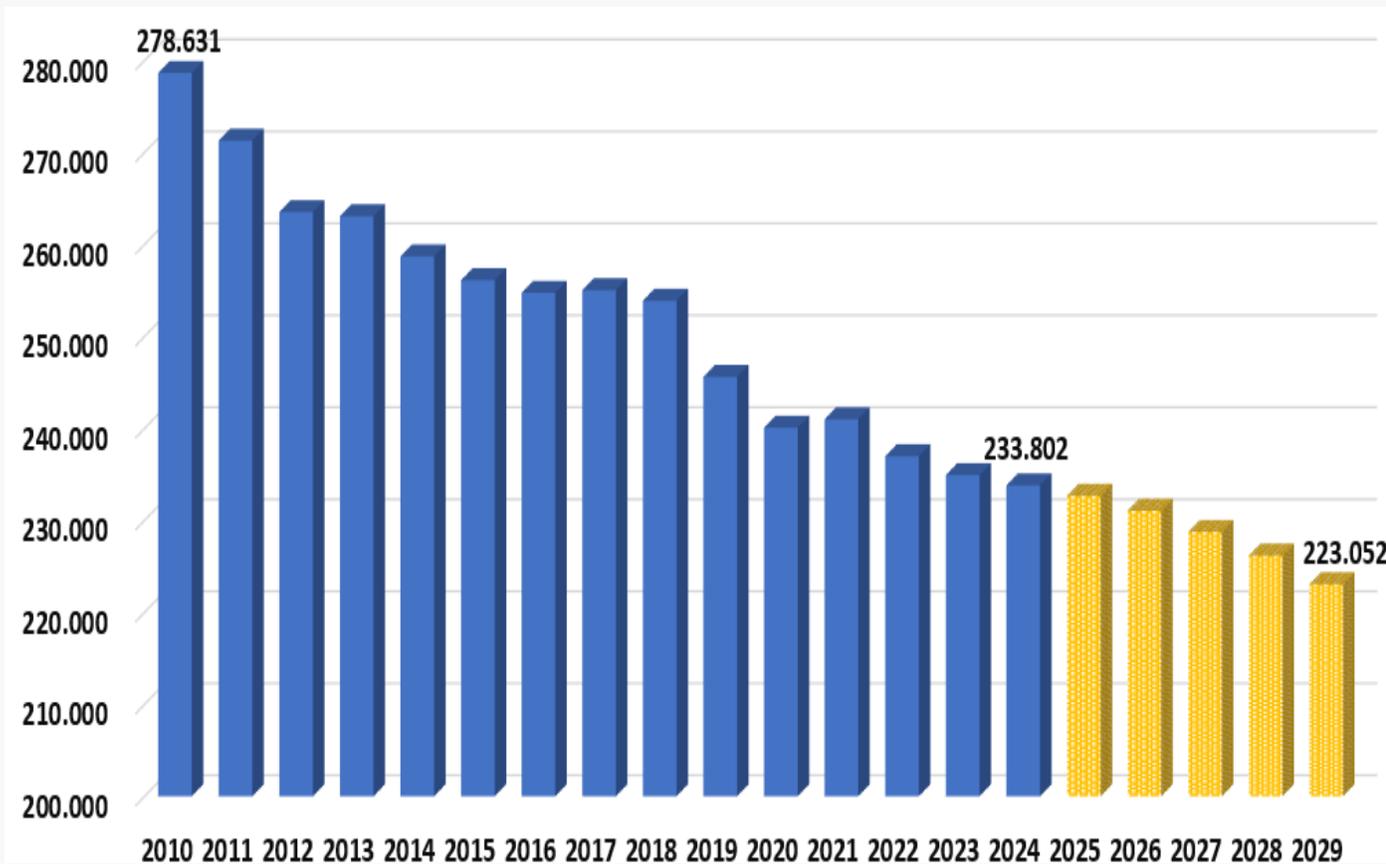


La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: i punti vendita (2010-2024) e le previsioni (2025-2029)

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 2017 con un leggero aumento dei punti vendita del +0,1% rispetto all'anno precedente. In particolare, in termini assoluti, i dati di *Euromonitor International* evidenziano che il numero di punti vendita si è ridotto di 44.829 unità, passando dai 278.631 punti vendita del 2010 ai 233.802 punti vendita del 2024, con un tasso di crescita annua media negativa del -1,2%. Anche con riferimento ai dati previsionali (2025-2029) si conferma tale dinamica in flessione, con il numero di punti vendita che si presume possa raggiungere le 223.052 unità nel 2029, evidenziando dunque una variazione percentuale media annua negativa per il periodo 2025-2029 pari al -0,8% (rif.: *Euromonitor International*).

I PUNTI VENDITA NELLA DISTRIBUZIONE A PREVALENZA ALIMENTARE IN ITALIA (2010-2024) E LE PREVISIONI (2025-2029) - VALORI ASSOLUTI - unità

(Fonte: elaborazione propria su dati *Euromonitor International* - maggio 2025)





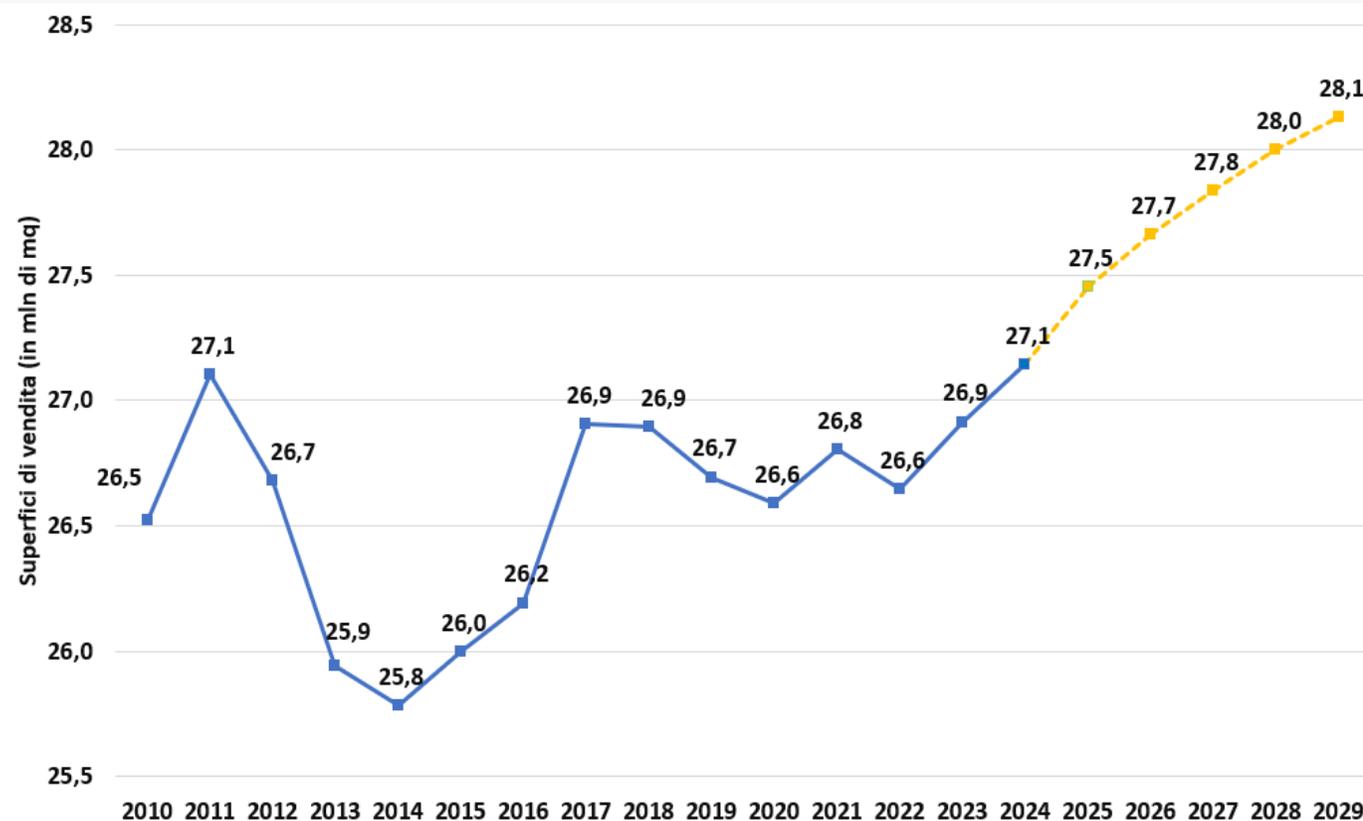
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: le superfici di vendita (2010-2024) e le previsioni (2025-2029)

Nel lungo periodo (2010-2024), la dinamica delle superfici di vendita nella distribuzione a prevalenza alimentare in Italia può essere riassunta in quattro distinte fasi: una prima decisa crescita tra il 2010 e il 2011 con un aumento del +2,2% 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 fase, tra il 2015 e il 2017, nella quale si rileva un aumento delle superfici di vendita pari al +4,4% e, infine, un'ultima fase tra il 2018 e il 2024 nella quale si evidenzia una dinamica altalenante, seppur contraddistinta da una traiettoria di crescita nell'ultimo triennio e raggiungendo un valore pari a 27,1 milioni di metri quadrati nel 2024 (con una crescita del +0,9% rispetto al 2023). Nello scenario previsionale (2025-2029) si stima una prosecuzione della traiettoria di crescita fino a raggiungere, nel 2029, un valore pari a 28,1 milioni di metri quadrati (rif.: *Euromonitor International*).

LE SUPERIFICI DI VENDITA NELLA DISTRIBUZIONE A PREVALENZA ALIMENTARE IN ITALIA (2010-2024) E IL VALORE ATTESO (2025-2029)

PROFILO DIACRONICO - VALORI ASSOLUTI - milioni di mq

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)





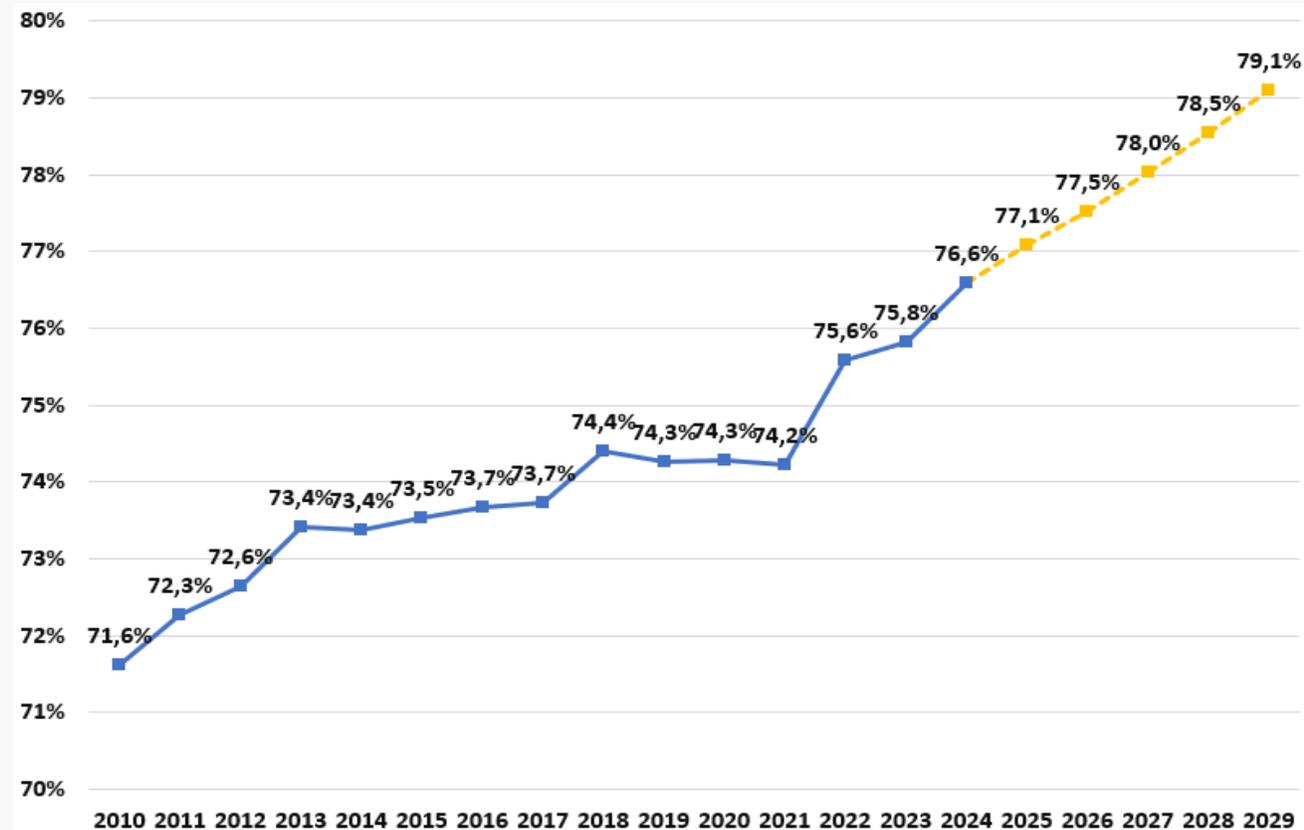
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: il peso della distribuzione moderna (2010-2024) e le previsioni (2025-2029)

La *distribuzione moderna* rappresenta, in termini di valore delle vendite, la componente più importante della distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare, ovvero oltre 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 5 punti percentuali tra il 2010 e il 2024. Sulla base dei dati di *Euromonitor International*, nel 2024 il 76,6% del valore delle vendite della distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia è riconducibile ai canali della *distribuzione moderna* (nel 2010 la quota era pari al 71,6%). Al contrario, la quota restante fa riferimento ai canali della *distribuzione tradizionale*. In questo contesto, 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 (2010-2024) E LE PREVISIONI (2025-2029)

RISPETTO AL VALORE DELLE VENDITE- PROFILO DIACRONICO -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)

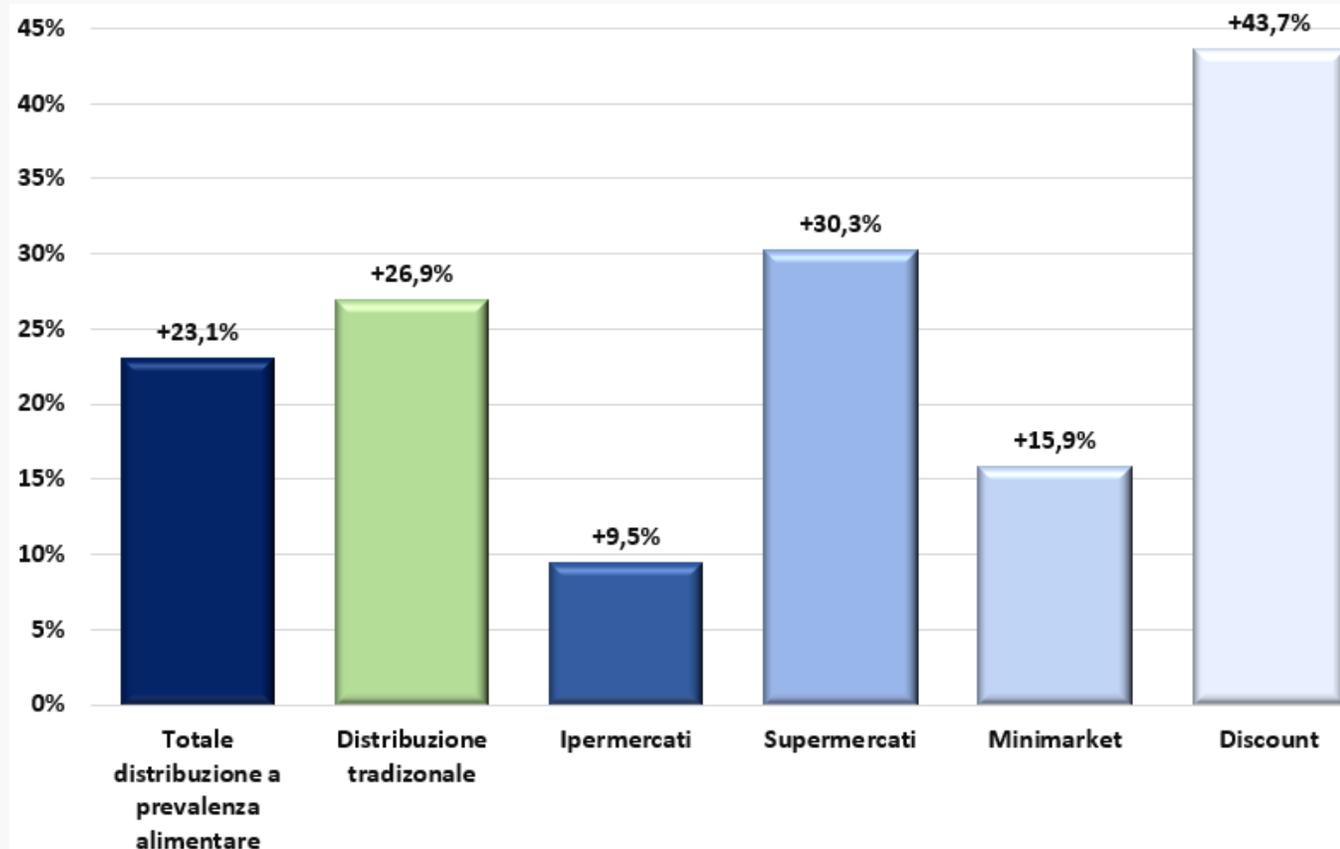




La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: variazione del valore delle vendite per canale distributivo (2024-2019)

Nel complesso il valore delle vendite nell'ambito della distribuzione a prevalenza alimentare in Italia è cresciuto del 23,1% nel 2024 rispetto al 2019. Nel canale della *distribuzione moderna* si rileva una variazione percentuale positiva complessiva tra il 2024 e il 2019 del +26,9%, alla quale hanno contribuito tutte le sotto categorie di canali distributivi. Nello specifico, i *discount* hanno fatto registrare l'incremento più sostenuto, con una crescita pari al +43,7% nel 2024 rispetto al 2019. Nello stesso periodo di riferimento, i *supermercati* segnalano un aumento del +30,3%, i *minimarket* del +15,9% e, infine, gli *ipermercati* del +9,5%. Come per la *distribuzione moderna*, anche nel canale della *distribuzione tradizionale* si rileva una crescita del valore delle vendite pari al +26,9%.

VARIAZIONI DEL VALORE DELLE VENDITE DELLA DISTRIBUZIONE A PREVALENZA ALIMENTARE IN ITALIA NEL 2024 RISPETTO AL 2019 -%-
(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)



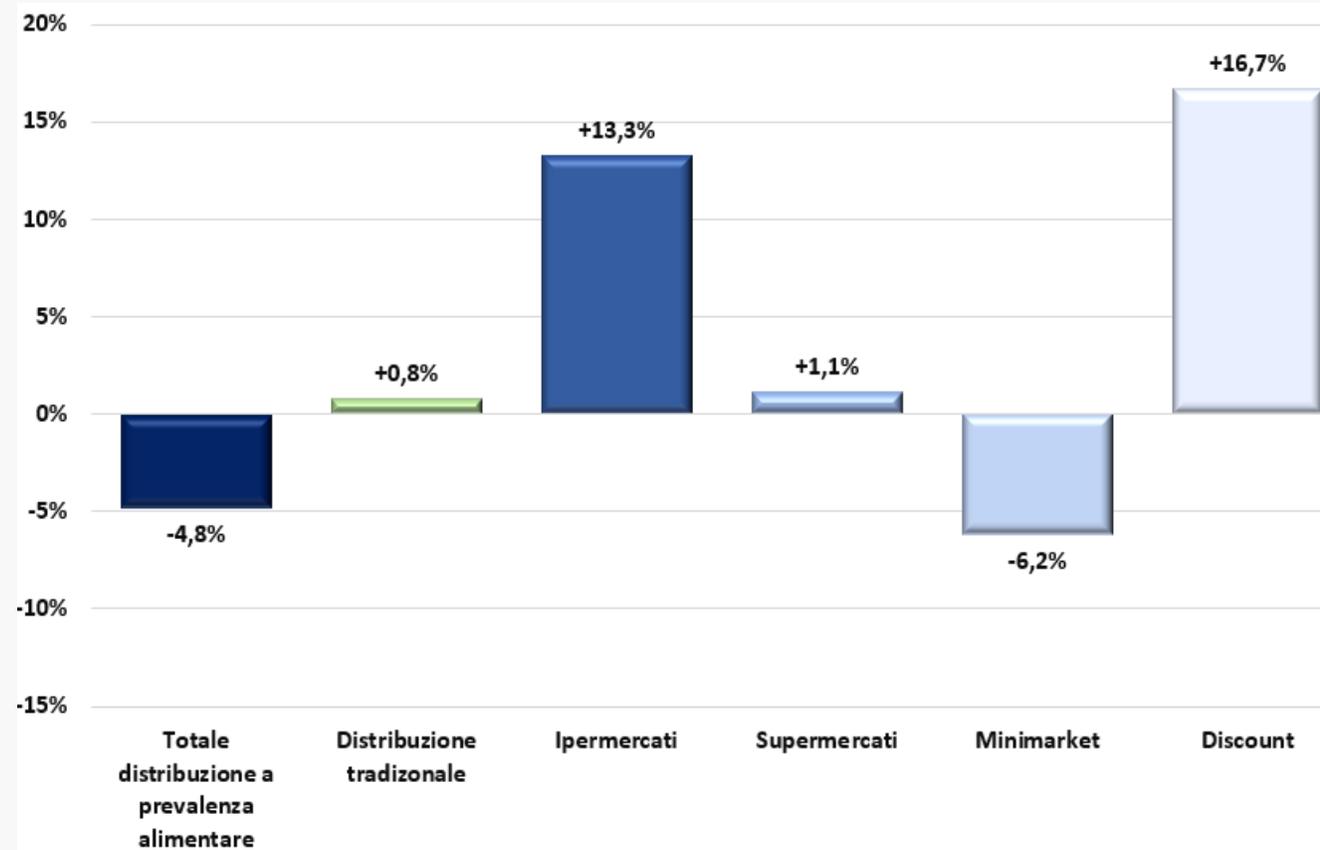
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: variazione dei punti vendita per canale distributivo (2024-2019)



Analizzando il numero di punti vendita della distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia, si registra una variazione negativa del -4,8% tra il 2019 e il 2024. A questo risultato ha contribuito il deciso calo nel numero di *minimarket*, che evidenzia una riduzione del -6,2% nel 2024 rispetto al 2019. Di contro, per i *supermercati* si segnala una variazione positiva nel numero di punti vendita pari al +1,1%, per i *discount* una decisa crescita del +16,7% e, infine, per gli *ipermercati* un aumento del +13,3%. Con riferimento alla *distribuzione tradizionale*, infine, si segnala una lieve crescita nel 2024 rispetto al 2019, pari al +0,8%.

VARIAZIONI DEL NUMERO DI PUNTI VENDITA DELLA DISTRIBUZIONE A PREVALENZA ALIMENTARE IN ITALIA NEL 2024 RISPETTO AL 2019 -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)



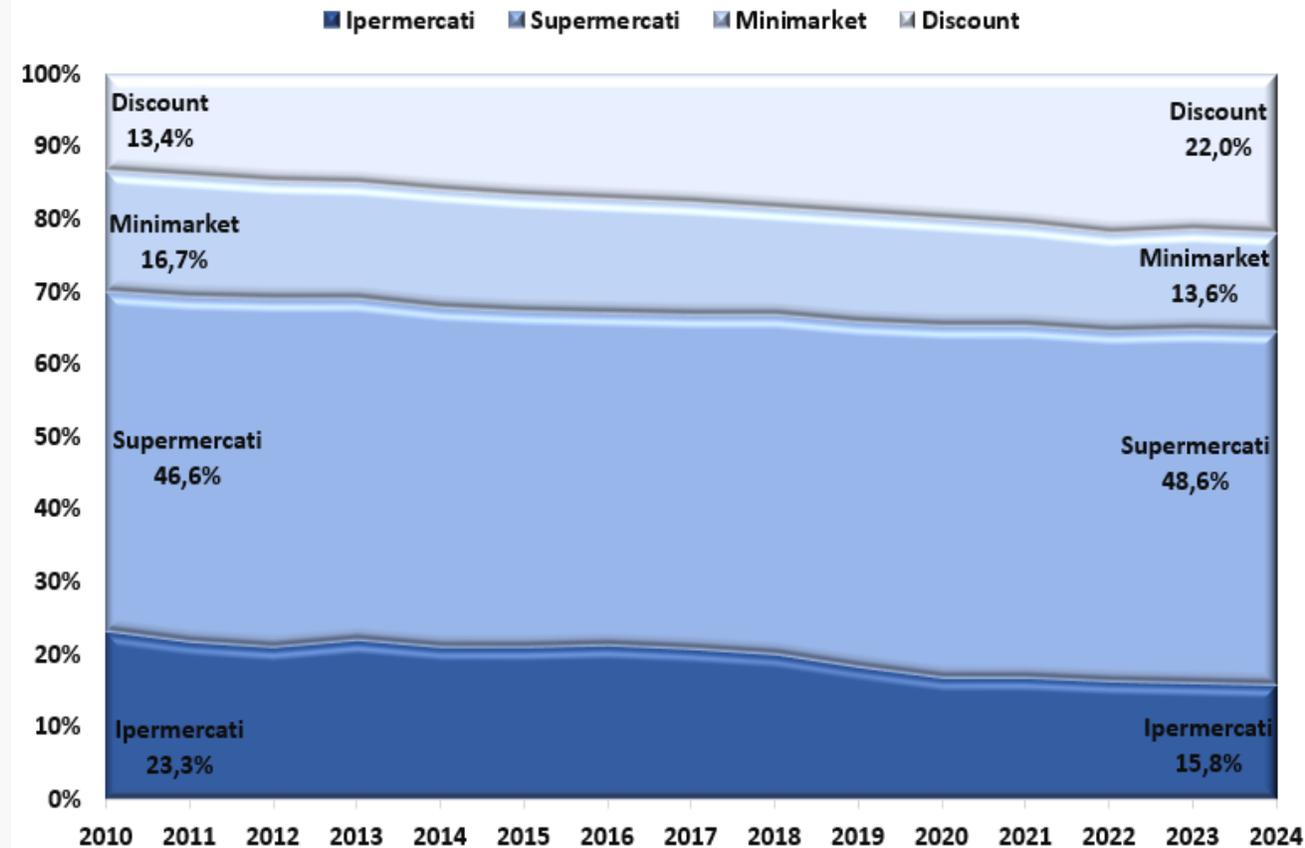


La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: quote di mercato dei canali nella distribuzione moderna (2010-2024)

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 2024 sia riferibile alla categoria dei *supermercati* (48,6%), la quale nel lungo periodo ha mostrato una quota di mercato stabile e lievemente in aumento (+2 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 -3,1 punti percentuali tra il 2010 e il 2024, gli *ipermercati* di -7,5 punti percentuali e, infine, i *discount* evidenziano una crescita di +8,6 punti percentuali nello stesso periodo di riferimento.

QUOTA DI MERCATO IN TERMINI DI VALORE DELLE VENDITE DEI CANALI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA IN ITALIA (2010-2024) -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)



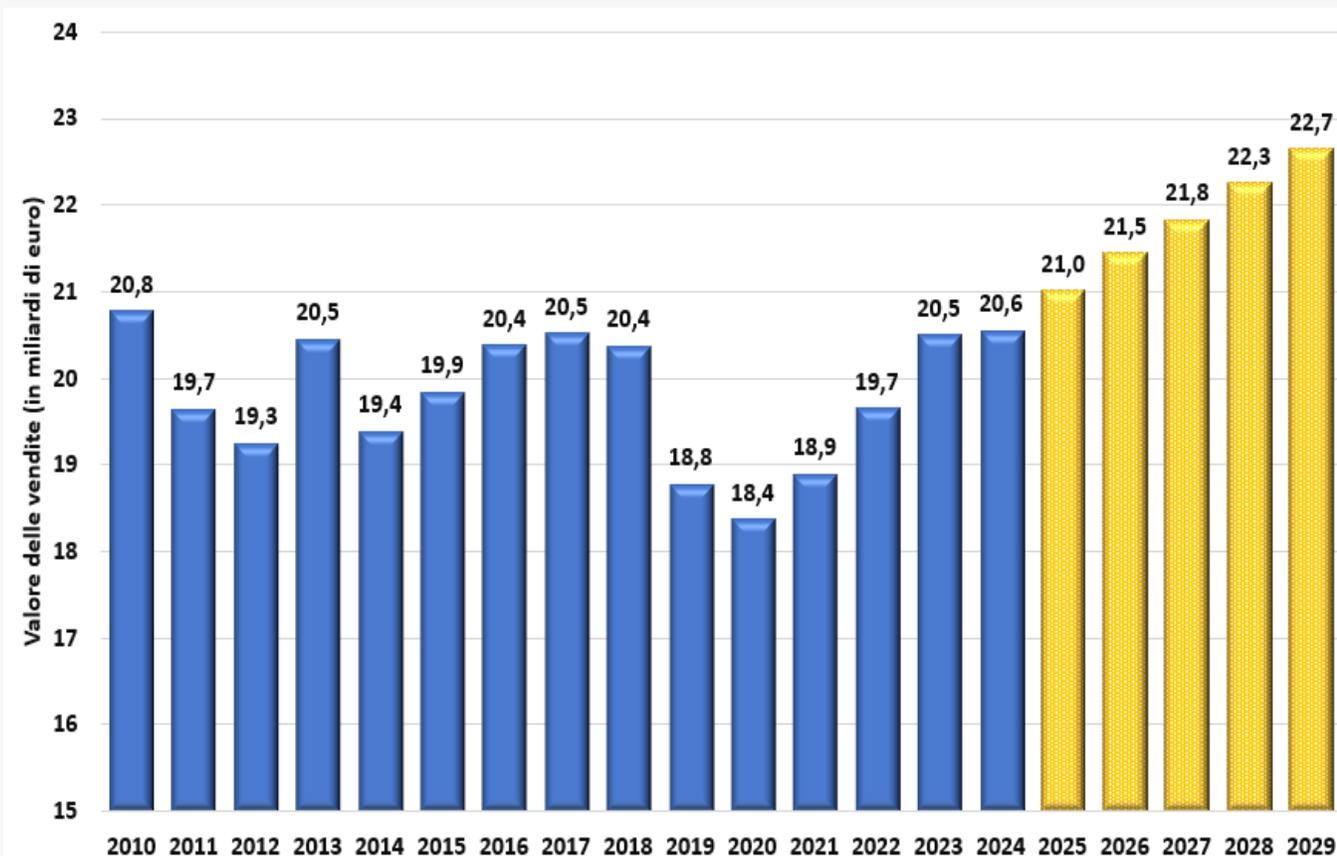


La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: valore delle vendite degli ipermercati (2010-2024) e valore atteso (2025-2029)

Il valore delle vendite degli *ipermercati* mostra una dinamica non univoca e caratterizzata da lievi oscillazioni. Nel 2024 il valore delle vendite del canale distributivo degli *ipermercati* è pari a 20,6 miliardi di euro, registrando un calo di circa 200 milioni di euro rispetto al 2010, quando il valore delle vendite era pari a 20,8 miliardi di euro. Per contro, il quadro previsionale (2024-2028) appare piuttosto positivo, con un trend in crescita dei valori delle vendite del +1,5% medio annuo (rif.: *Euromonitor International*).

IL VALORE DELLE VENDITE DEGLI IPERMERCATI (2010-2024) E IL VALORE ATTESO (2025-2029) - VALORI ASSOLUTI - miliardi di euro

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)



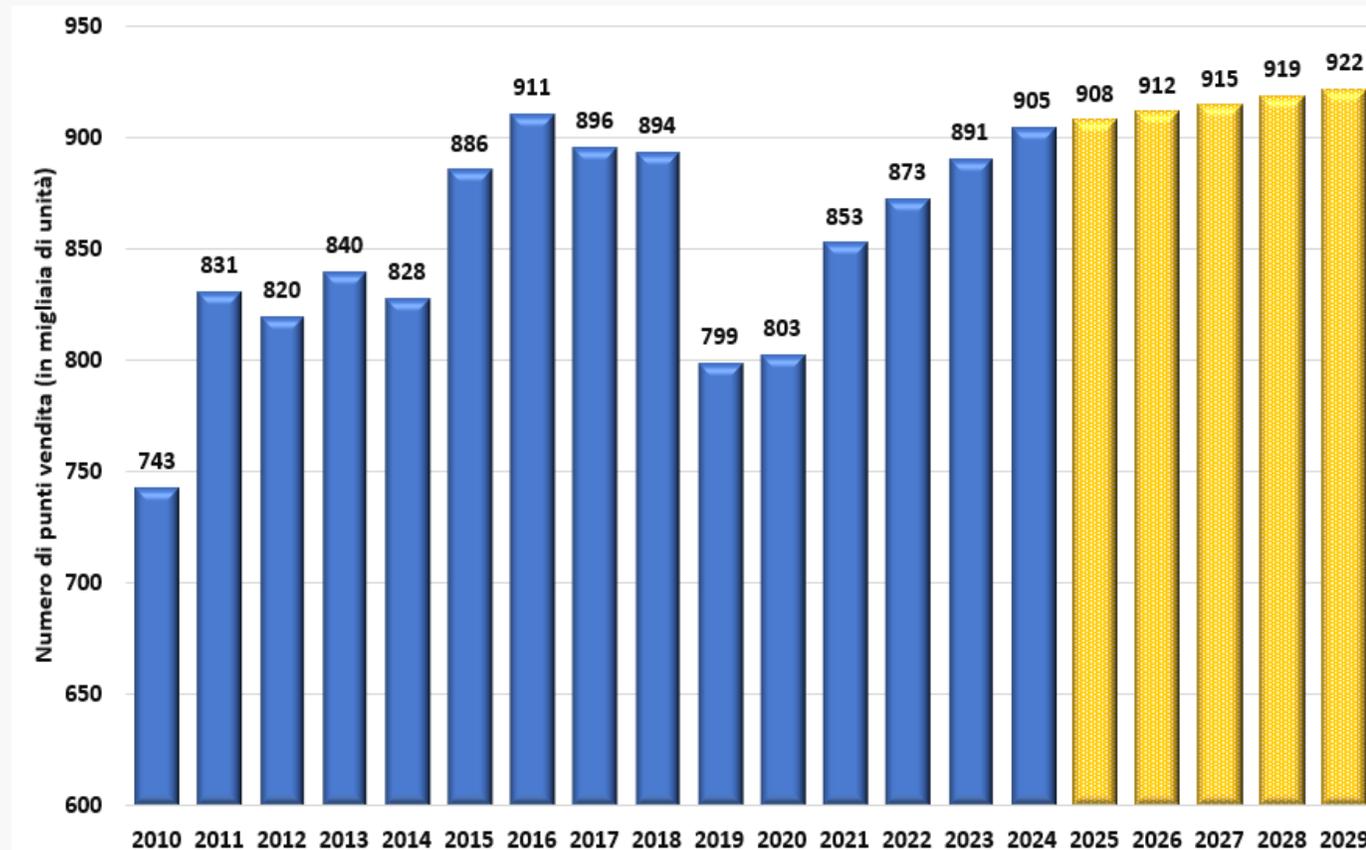
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: numero di punti vendita degli ipermercati (2010-2024) e previsioni (2025-2029)



Come per il valore delle vendite, anche per l'andamento di lungo periodo del numero di punti vendita degli *ipermercati* non si identifica un trend univoco. Nel 2024 si rileva un numero di punti vendita pari a 905 unità. A differenza di quanto rilevato per i valori di vendita, dunque, si evidenzia una crescita di +162 punti vendita rispetto al 2010, quando si contavano 743 *ipermercati*. Nello scenario previsionale (2025-2029) si evidenzia una dinamica stabile del numero di punti vendita degli *ipermercati*, che si presume possa raggiungere le 922 unità nel 2029 (rif.: *Euromonitor International*).

IL NUMERO DI PUNTI VENDITA DEGLI IPERMERCATI (2010-2024) E LE PREVISIONI (2025-2029) - VALORI ASSOLUTI - migliaia di unità

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)



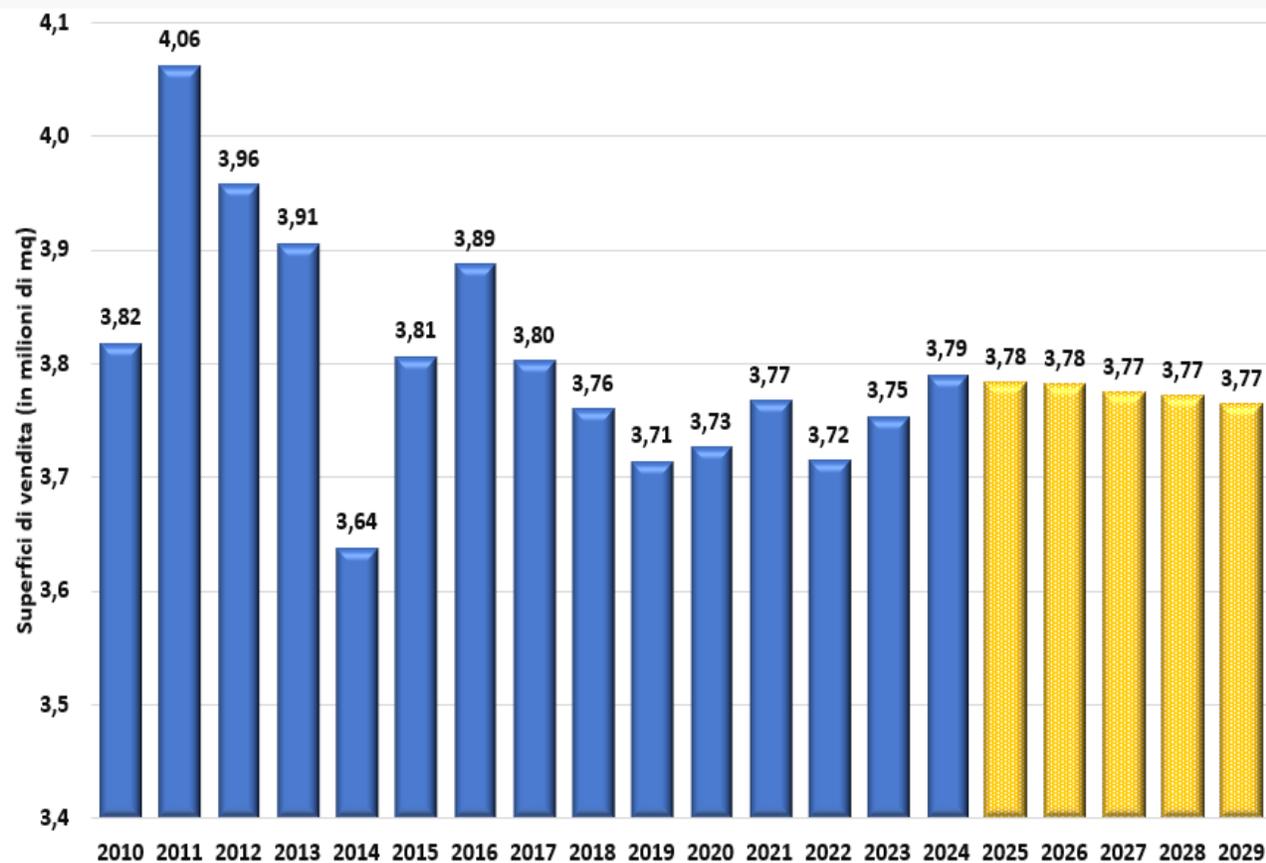


La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: superfici di vendita degli ipermercati (2010-2024) e previsioni (2025-2029)

Anche con riferimento alle superfici di vendita degli *ipermercati* non si rileva un andamento univoco: a una dinamica in oscillazione tra il 2010 e il 2016 (con un picco di 4,06 milioni di metri quadrati di superfici di vendita nel 2011), segue un calo nel 2017 al quale si accompagna un trend piuttosto stabile delle superfici di vendita fino al 2024. In particolare, nel 2024 le superfici di vendita ammontano a 3,79 milioni di metri quadrati, con una lieve diminuzione rispetto al 2010 quando si contavano 3,82 milioni di metri quadrati di superfici di vendita. Nel quadro previsionale (2025-2029) si conferma la tendenza alla stazionarietà, con una lieve diminuzione che si presume possa confermare nel 2029 i 3,77 milioni di metri quadrati di superfici di vendita nel canale distributivo degli *ipermercati* (rif.: *Euromonitor International*).

SUPERIFICI DI VENDITA DEGLI IPERMERCATI (2010-2024) E LE PREVISIONI (2025-2029) - VALORI ASSOLUTI - milioni di mq

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)





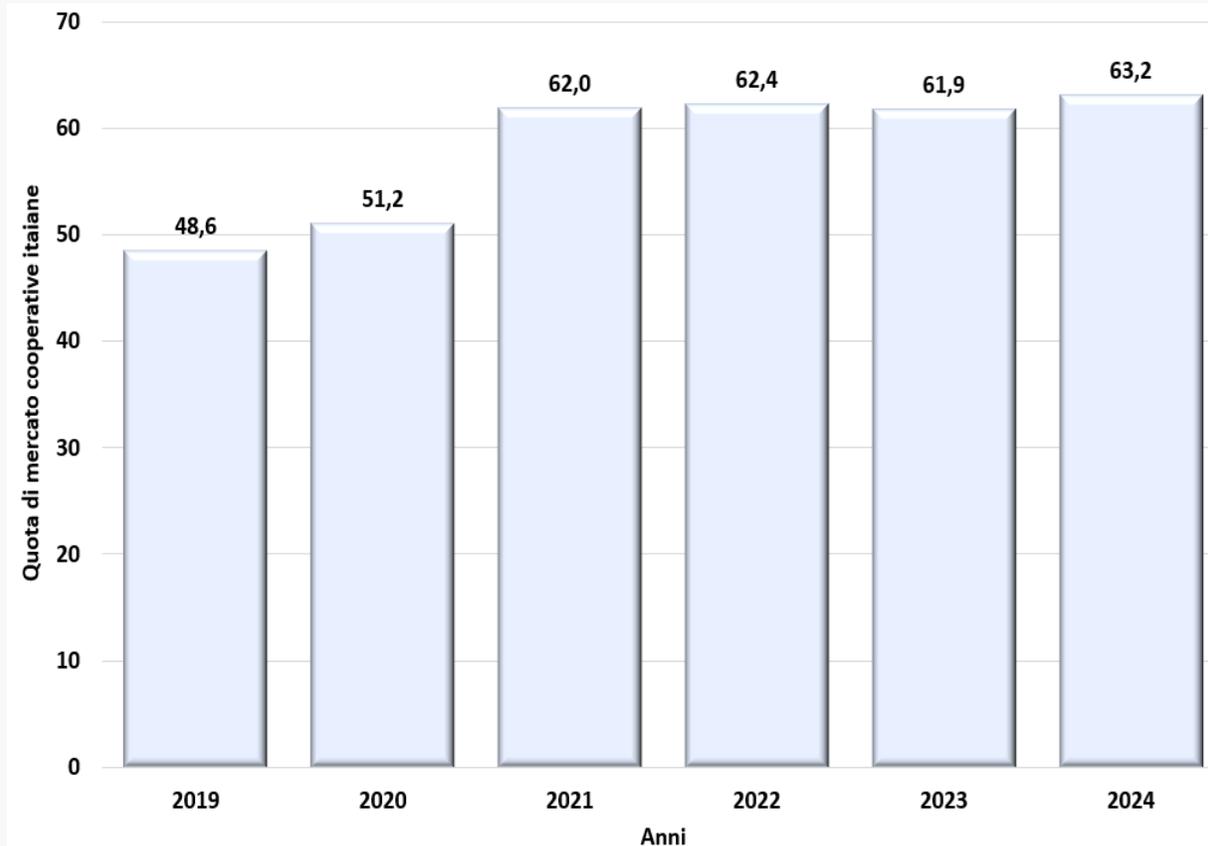
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: quota di mercato delle cooperative tra gli ipermercati (2019-2024)

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 degli *ipermercati* detengono una quota che nel 2024 conferma il movimento cooperativo italiano come leader assoluto in questo canale. La quota di mercato delle cooperative e dei gruppi cooperativi operanti negli *ipermercati*, in termini di valore delle vendite, è in crescita, con un aumento di +14,6 punti percentuali tra il 2019 e il 2024 (era pari al 48,6% nel 2019 e ha raggiunto il 63,2% nel 2024). Nell'ultimo anno, rispetto al 2023, si segnala un riallineamento verso l'alto della quota di mercato, pari a +1,3 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 Italiana (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 (2019-2024) -%

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)

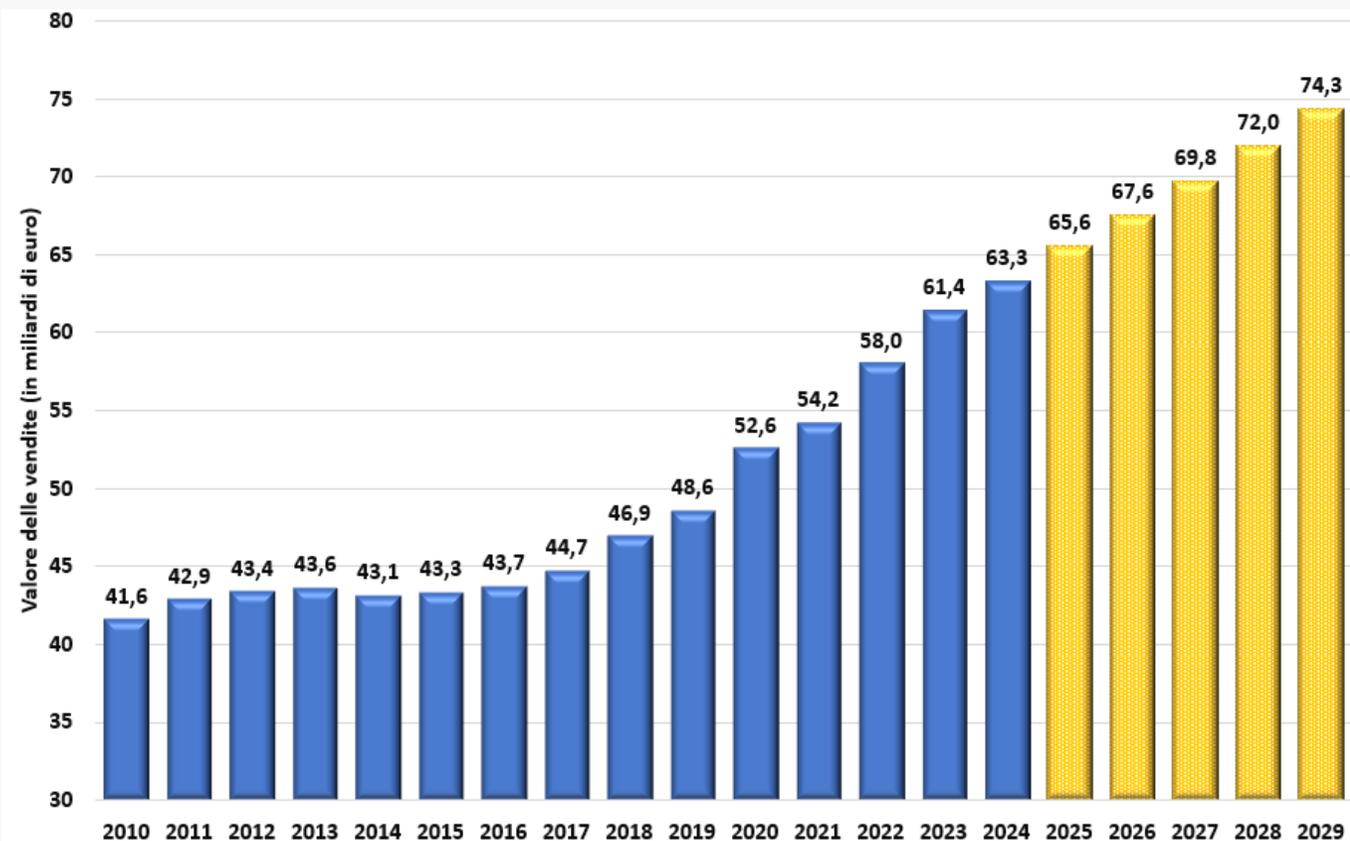




La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: valore delle vendite dei supermercati (2010-2024) e valore atteso (2025-2029)

IL VALORE DELLE VENDITE DEI SUPERMERCATI (2010-2024) E IL VALORE ATTESO (2025-2029) - VALORI ASSOLUTI - miliardi di euro

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)



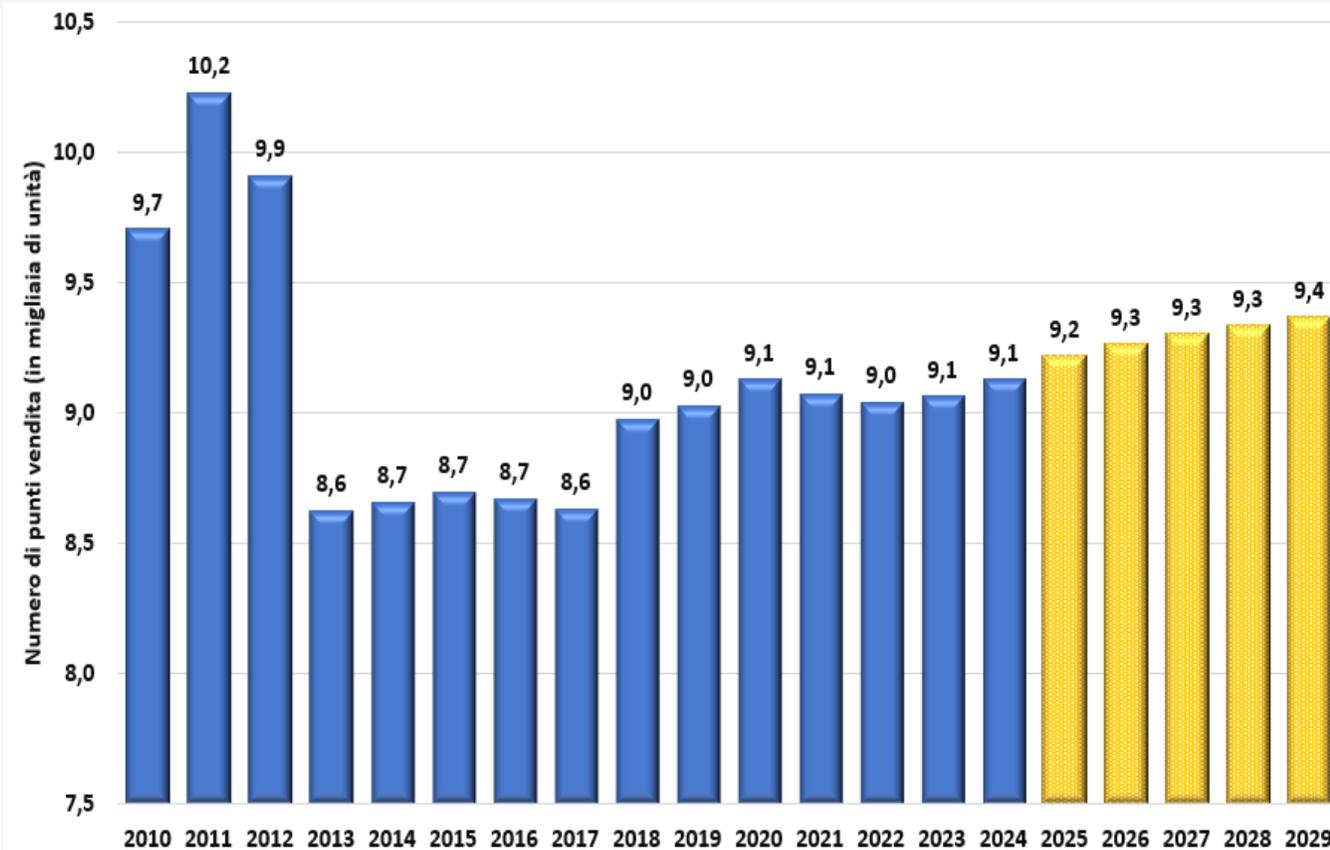
Il canale distributivo dei *supermercati* rileva una dinamica del valore delle vendite in costante crescita. Nel 2024 si registra un valore delle vendite pari a 63,3 miliardi di euro, in aumento rispetto al 2010 di 21,7 miliardi di euro, con un tasso annuo medio di crescita pari al +2,8%. Lo scenario previsionale (2025-2029) conferma la dinamica appena descritta, con un aumento del valore delle vendite stimato al +2,5% medio annuo (rif.: *Euromonitor International*).

La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: numero di punti vendita dei supermercati (2010-2024) e previsioni (2025-2029)

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, nel triennio 2010-2012, dove si è rilevata una crescita annua media del numero di punti vendita pari al +0,7% 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 2024, dove si è registrata una iniziale ripresa nel numero di punti vendita seguita da una dinamica stabile, la quale ha condotto a rilevare nel 2024 un numero di punti vendita pari a oltre 9 mila unità. Lo scenario previsionale (2025-2029) conferma questo andamento stabile nel numero di *supermercati* che si presume possa attestarsi nel 2029 a 9,4 mila unità (rif.: *Euromonitor International*).

IL NUMERO DI PUNTI VENDITA DEI SUPERMERCATI (2010-2024) E LE PREVISIONI (2025-2029) - VALORI ASSOLUTI - migliaia di unità

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)

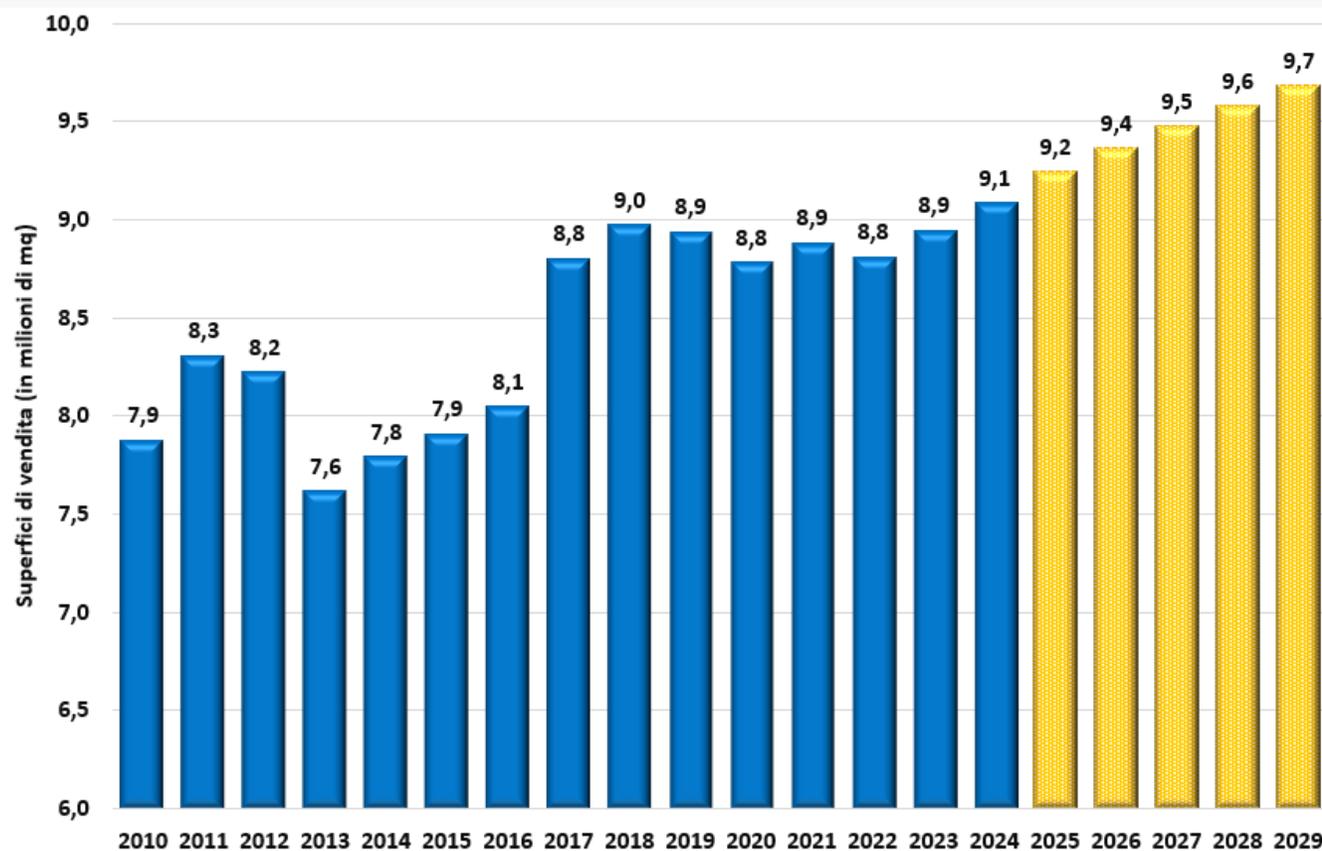




La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: superfici di vendita dei supermercati (2010-2024) e previsioni (2025-2029)

SUPERIFICI DI VENDITA DEI SUPERMERCATI (2010-2024) E LE PREVISIONI (2025-2029) - VALORI ASSOLUTI - milioni di mq

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)



Nel complesso per le superfici di vendita dei *supermercati* non si rileva un andamento univoco: a una dinamica in oscillazione tra il 2010 e il 2016 segue una decisa crescita nel 2017, alla quale si accompagna un trend stabile delle superfici di vendita fino al 2024. In particolare, nel 2024 le superfici di vendita sono pari a 9,1 milioni di metri quadrati, con una crescita di 1,2 milioni di metri quadrati rispetto al 2010 e una variazione annua media pari al +1%. Nel quadro previsionale (2025-2029) si conferma la tendenza alla stazionarietà ma con un incremento delle superfici di vendita stimata al +0,9% medio annuo (rif.: *Euromonitor International*).



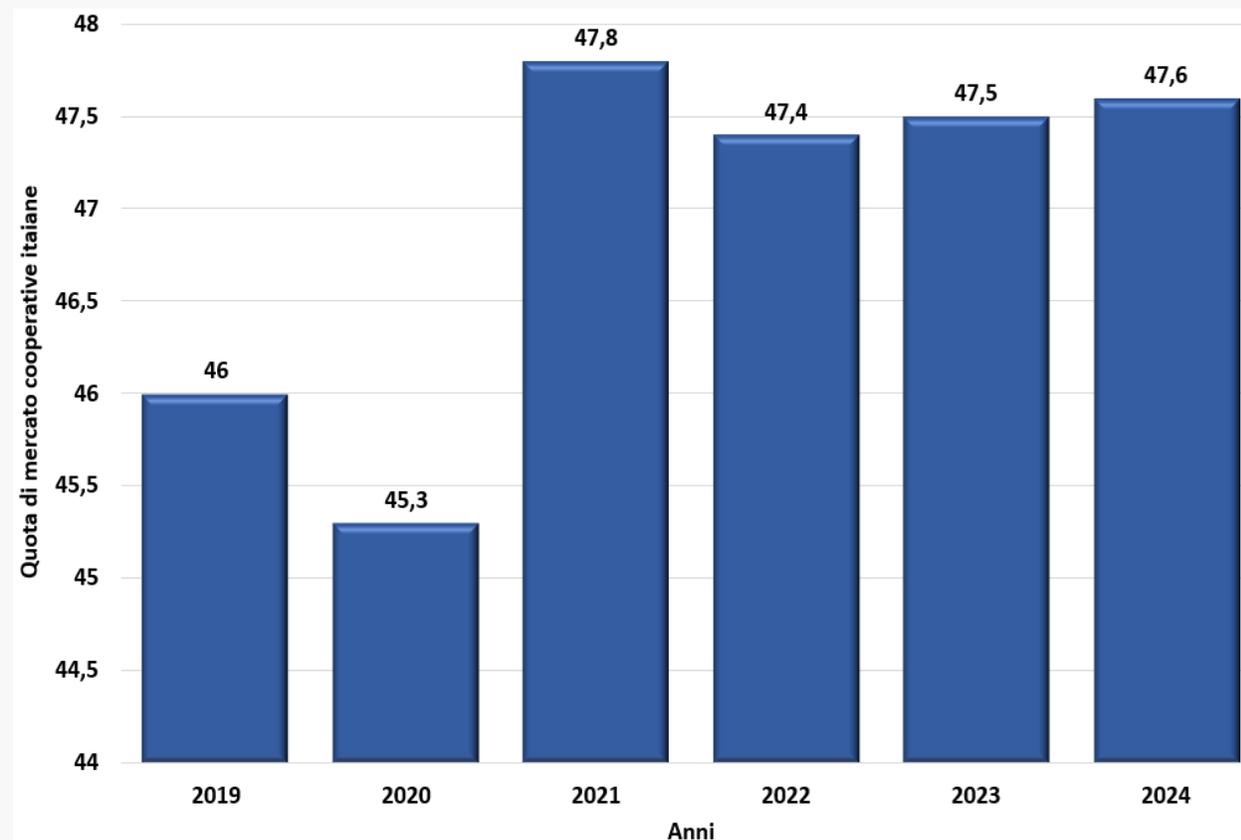
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: quota di mercato delle cooperative tra supermercati (2019-2024)

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 *supermercati* detengono una quota di mercato che nel 2024 si è attestata al 47,6% del totale del valore delle vendite realizzate nel canale distributivo. Nel complesso la quota di mercato delle cooperative e dei gruppi cooperativi operanti nel canale dei *supermercati* in termini di valore delle vendite è aumentata di +1,6 punti percentuali tra il 2019 e il 2024 (salendo dal 46% del 2019 al 47,6% del 2024). Nel 2021, tra le imprese censite, la quota di mercato aveva raggiunto il punto di massimo con il 47,8% del totale.

* Nell'ambito cooperativo sono state conteggiate le quote di mercato delle seguenti imprese/gruppi: Conad, Coop Italia, Crai, Gruppo Vegè e D IT Distribuzione Italiana (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 (2019-2024) -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)



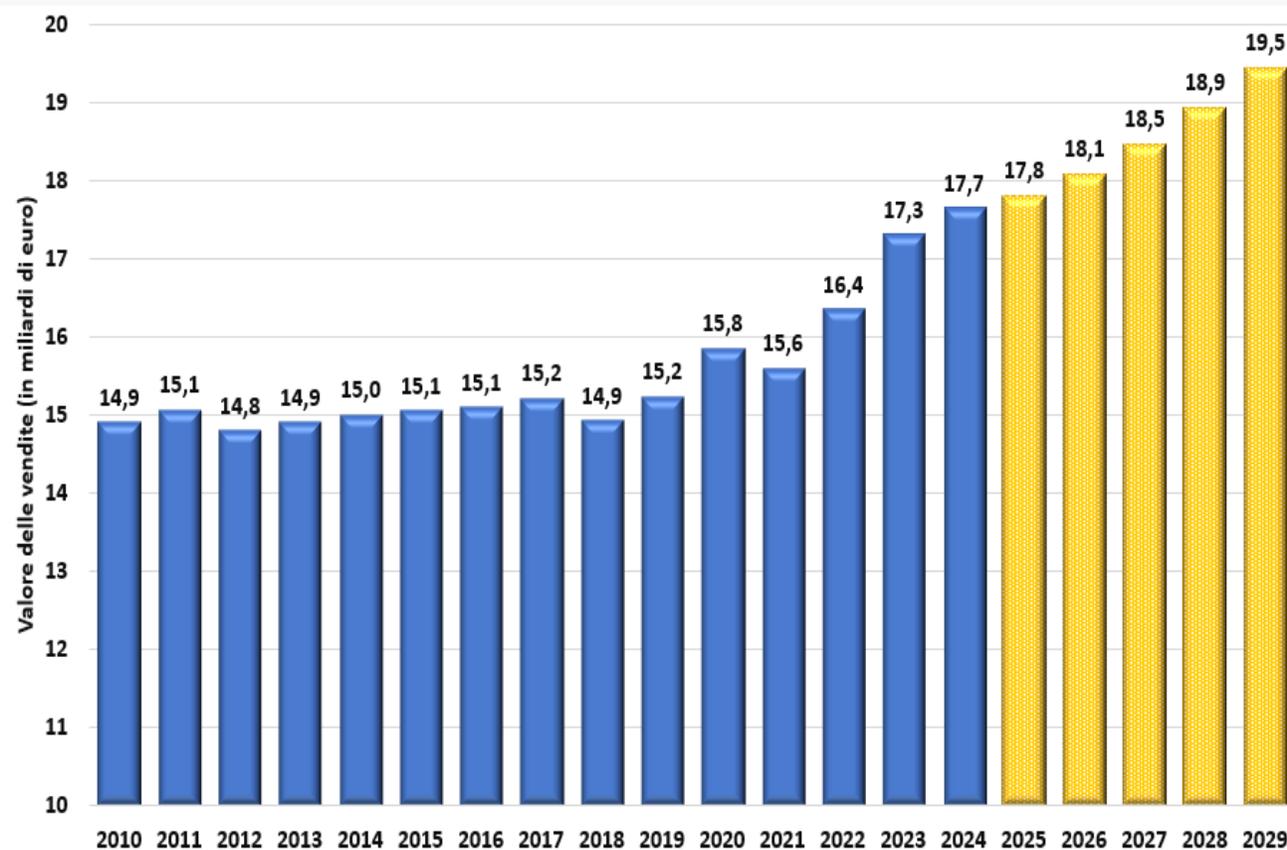


La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: valore delle vendite dei minimarket (2010-2024) e valore atteso (2025-2029)

Il canale distributivo dei *minimarket* rileva una dinamica caratterizzata da una parziale stazionarietà nel valore delle vendite nel decennio tra 2010 e il 2019 a cui segue, al netto del calo rilevato nel 2021, una buona crescita dei valori di vendita fino al 2024 (probabilmente sospinta dalla crescita dei prezzi di vendita dei beni alimentari). Nel 2024 si registra un valore delle vendite dei *minimarket* pari a 17,7 miliardi di euro, in aumento rispetto al 2010 di 2,8 miliardi di euro quando si contava un valore delle vendite pari a 14,9 miliardi di euro. Lo scenario previsionale (2025-2029) conferma il trend in crescita, con un aumento del valore delle vendite stimato al +1,8% medio annuo (rif.: *Euromonitor International*).

IL VALORE DELLE VENDITE DEI MINIMARKET (2010-2024) E IL VALORE ATTESO (2025-2029) - VALORI ASSOLUTI - miliardi di euro

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)



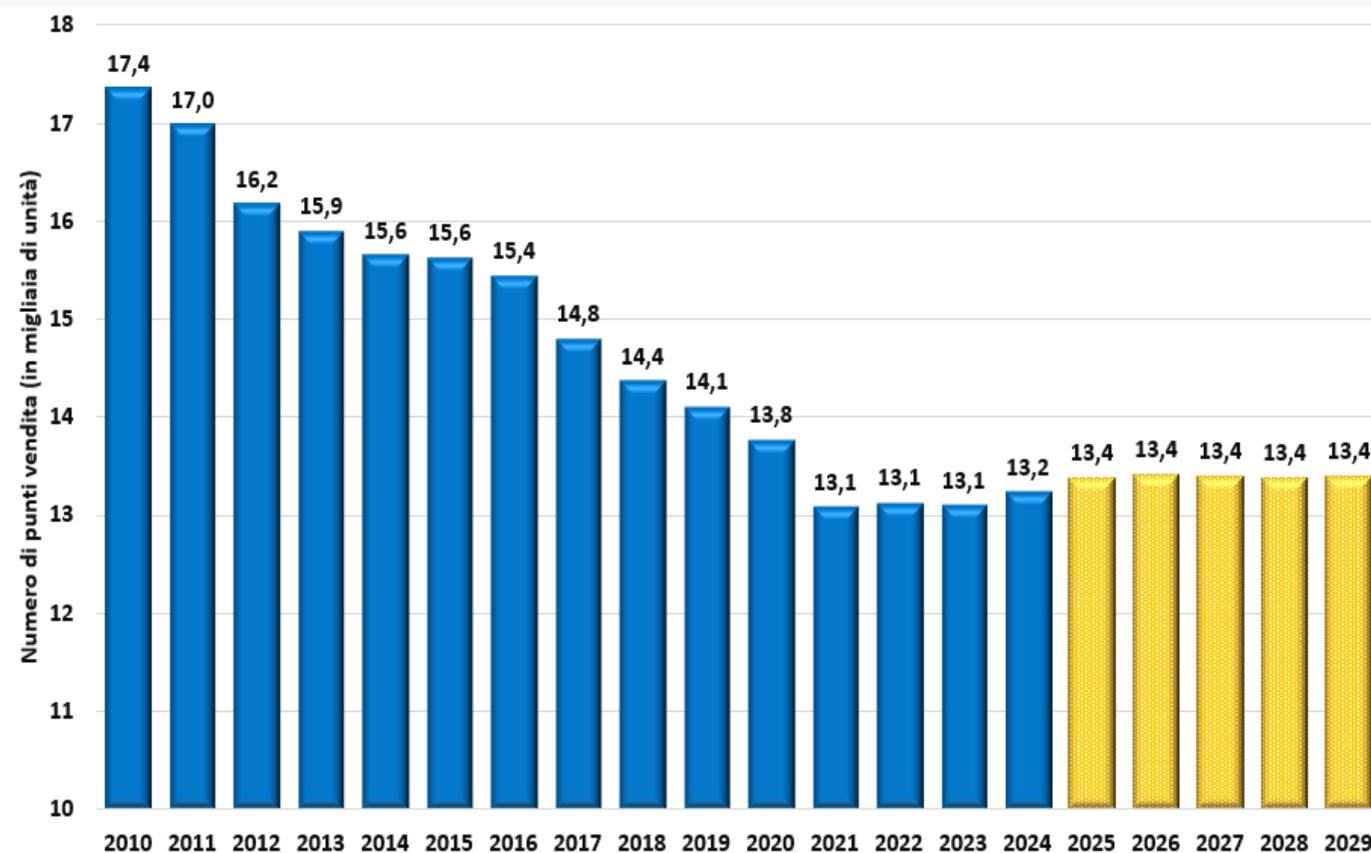


La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: numero di punti vendita dei minimarket (2010-2024) e previsioni (2025-2029)

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, l'andamento è inequivocabile ed evidenzia un marcato calo nel numero di punti vendita dei *minimarket*. Nel 2024 si registra, infatti, un numero di *minimarket* pari a 13,2 mila, con una riduzione di -4,2 mila punti vendita rispetto al 2010 quando se ne contavano 17,4 mila. Nello scenario previsionale (2025-2029), invece, non si stimano riduzioni nel numero di punti vendita dei *minimarket*, che si presume possano confermare nel 2029 i 13,4 mila punti vendita (rif.: *Euromonitor International*).

IL NUMERO DI PUNTI VENDITA DEI MINIMARKET (2010-2024) E LE PREVISIONI (2025-2029) - VALORI ASSOLUTI - migliaia di unità

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)



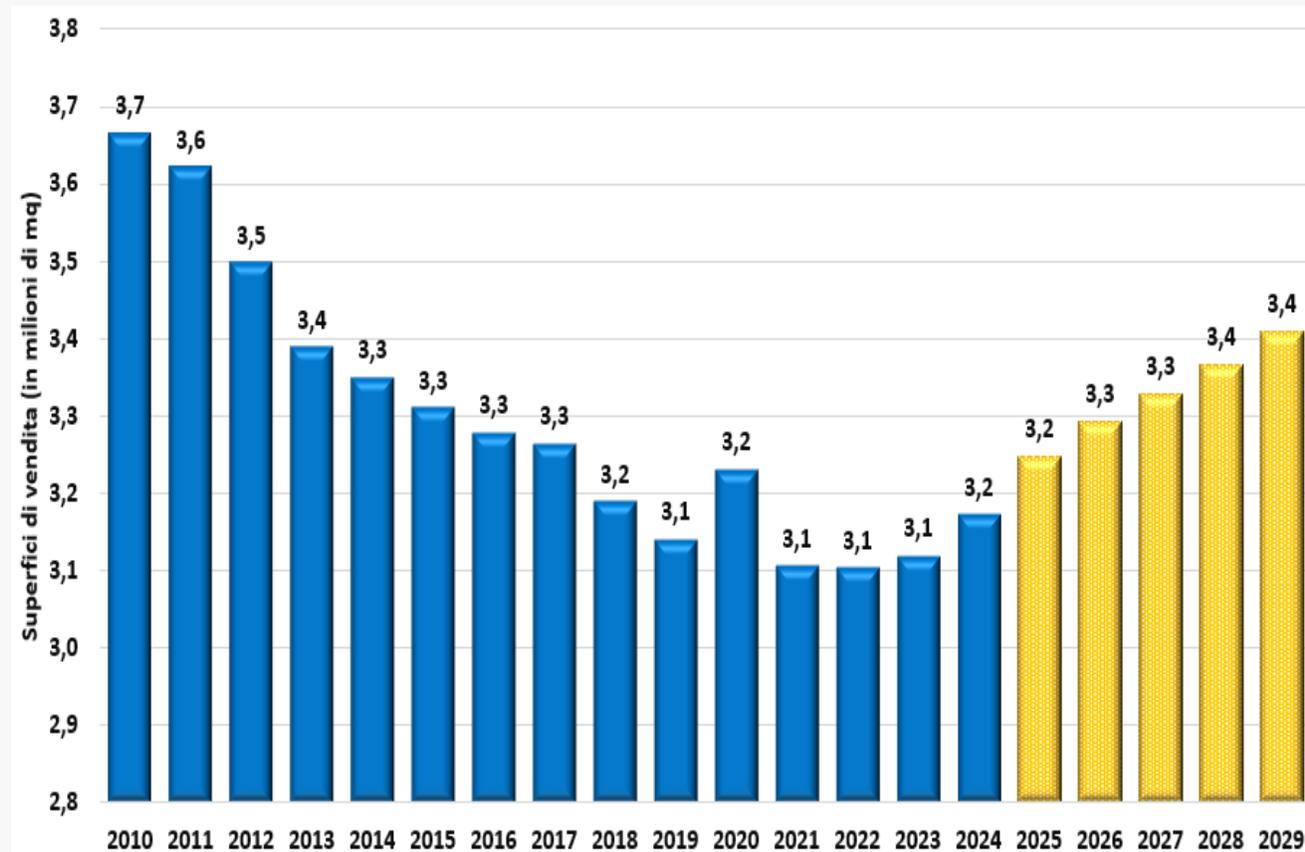


La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: superfici di vendita dei minimarket (2010-2024) e previsioni (2025-2029)

Anche per le superfici di vendita dei *minimarket* si rileva una dinamica caratterizzata da una significativa diminuzione. In particolare, nel periodo 2010-2024, le superfici di vendita si sono ridotte in media del -1% annuo (ad esclusione di una leggera crescita rilevata nel 2020), scendendo dai 3,7 milioni di metri quadrati del 2010 ai 3,2 milioni di metri quadrati registrati nel 2024. Per contro, nel quadro previsionale (2025-2029) sembra prospettarsi un'inversione del trend, evidenziando una crescita nelle superfici di vendita dei *minimarket* pari al +1% medio annuo (rif.: *Euromonitor International*).

SUPERIFICI DI VENDITA DEI MINIMARKET (2010-2024) E LE PREVISIONI (2025-2029) - VALORI ASSOLUTI - milioni di mq

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)





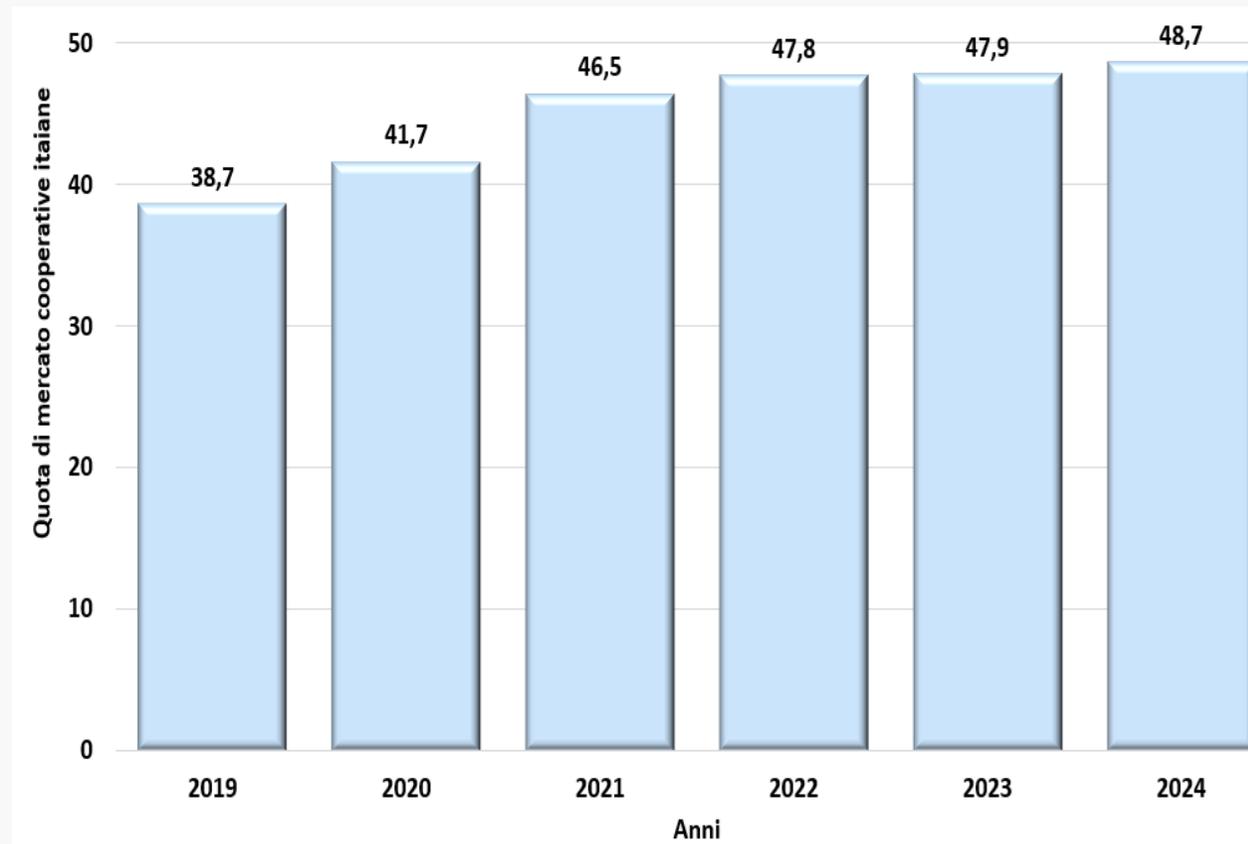
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: quota di mercato delle cooperative tra i minimarket (2019-2024)

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 in termini di valore delle vendite rispetto al totale gestito nel canale. In particolare, la quota di mercato nel 2024 ha raggiunto il 48,7% del totale. Di fatto, si segnala un tasso di crescita sempre positivo nel periodo 2019-2024. Nel complesso, la quota di mercato aggregata è salita dal 38,7% del 2019 al 48,7% del 2024 (con un aumento pari a +10 punti percentuali).

* Nell'ambito cooperativo sono state conteggiate le quote di mercato delle seguenti imprese/gruppi: Conad, Coop Italia, Crai, Gruppo Vegè e D IT Distribuzione Italiana (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 MINIMARKET (2019-2024) -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)



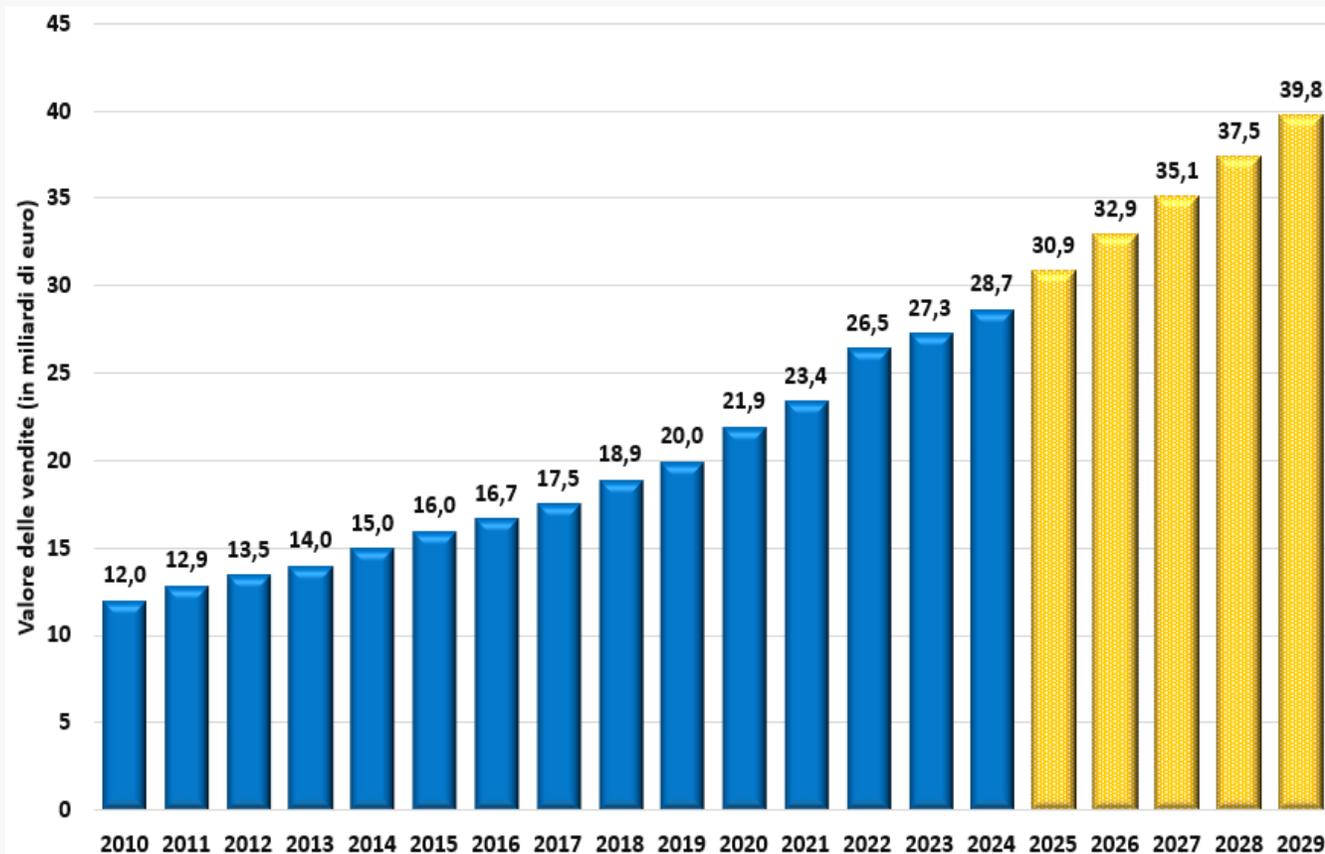


La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: valore delle vendite dei discount (2010-2024) e valore atteso (2025-2029)

Il canale distributivo dei *discount* rileva un andamento del valore delle vendite in notevole espansione. Nel 2024 si registra un valore delle vendite pari a 28,7 miliardi di euro, in aumento rispetto al 2010 di 14,8 miliardi di euro dove il valore delle vendite dei *discount* si attestava a 12,0 miliardi di euro, con un tasso annuo medio di crescita pari al +6%. Lo scenario previsionale conferma la dinamica di crescita 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 (2010-2024) E IL VALORE ATTESO (2025-2028) - VALORI ASSOLUTI - miliardi di euro

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)



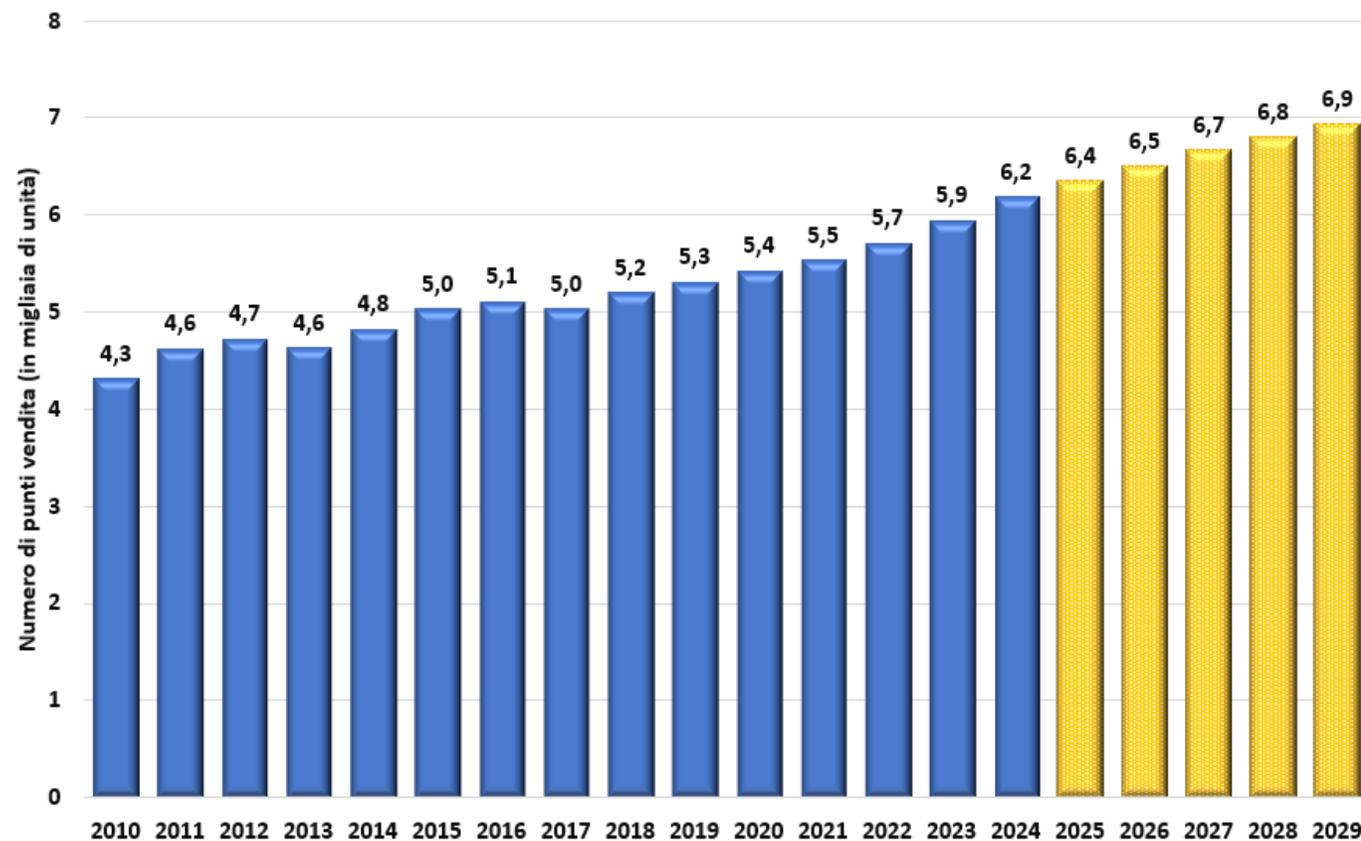


La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: numero di punti vendita dei discount (2010-2024) e previsioni (2025-2029)

Come per il valore delle vendite, anche la dinamica del numero di punti vendita nel canale distributivo dei *discount* appare in forte espansione (ad eccezione del 2013 e del 2017). Tra il 2010 e il 2024, infatti, si registra un aumento del numero di punti vendita pari a 1,9 mila unità, passando dai 4,3 mila punti vendita del 2010 ai 6,2 mila del 2024 (con un tasso di crescita annuo medio pari al +2,4%). Nel quadro previsionale (2025-2029) si rafforza la tendenza alla crescita appena descritta, con un aumento del numero di punti vendita dei *discount* che si presume possa raggiungere le 6,9 mila unità nel 2029 (rif.: *Euromonitor International*).

IL NUMERO DI PUNTI VENDITA DEI DISCOUNT (2010-2024) E LE PREVISIONI (2025-2029) - VALORI ASSOLUTI - migliaia di unità

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)

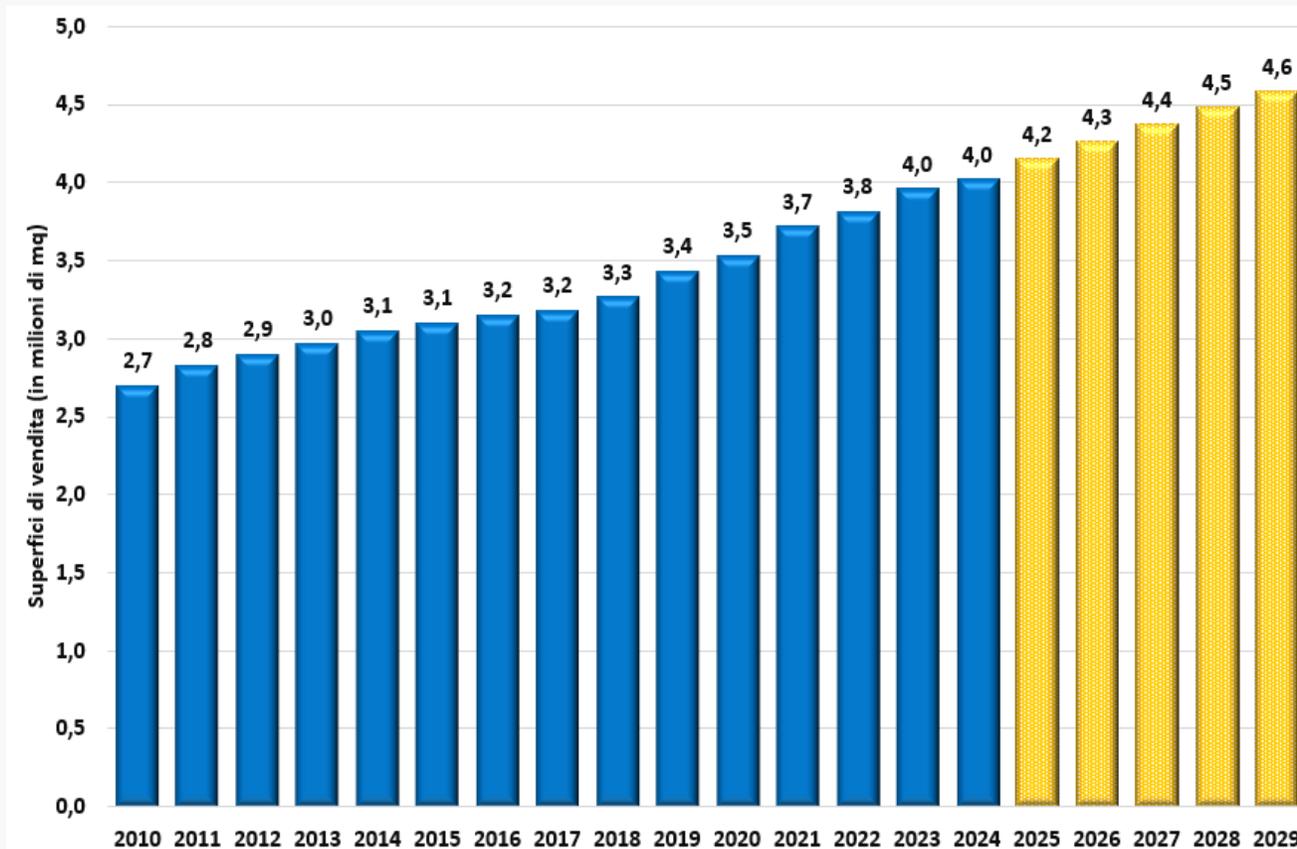




La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: superfici di vendita dei discount (2010-2024) e previsioni (2025-2029)

SUPERIFICI DI VENDITA DEI DISCOUNT (2010-2024) E LE PREVISIONI (2025-2029) - VALORI ASSOLUTI - milioni di mq

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)



In linea con quanto rilevato per i punti vendita, si evidenzia un trend di lungo periodo in forte crescita anche con riferimento alle superfici di vendita dei *discount*. Questi ultimi sono passati, infatti, dai 2,7 milioni di metri quadrati di superfici di vendita del 2010 ai 4 milioni di metri quadrati del 2024 (una variazione annua media pari al +2,7%). Nello scenario previsionale (2025-2029) si conferma l'andamento in espansione appena descritto, con un aumento delle superfici di vendita dei *discount* che si presume possa raggiungere i 4,6 milioni di metri quadrati nel 2029 (rif.: *Euromonitor International*).



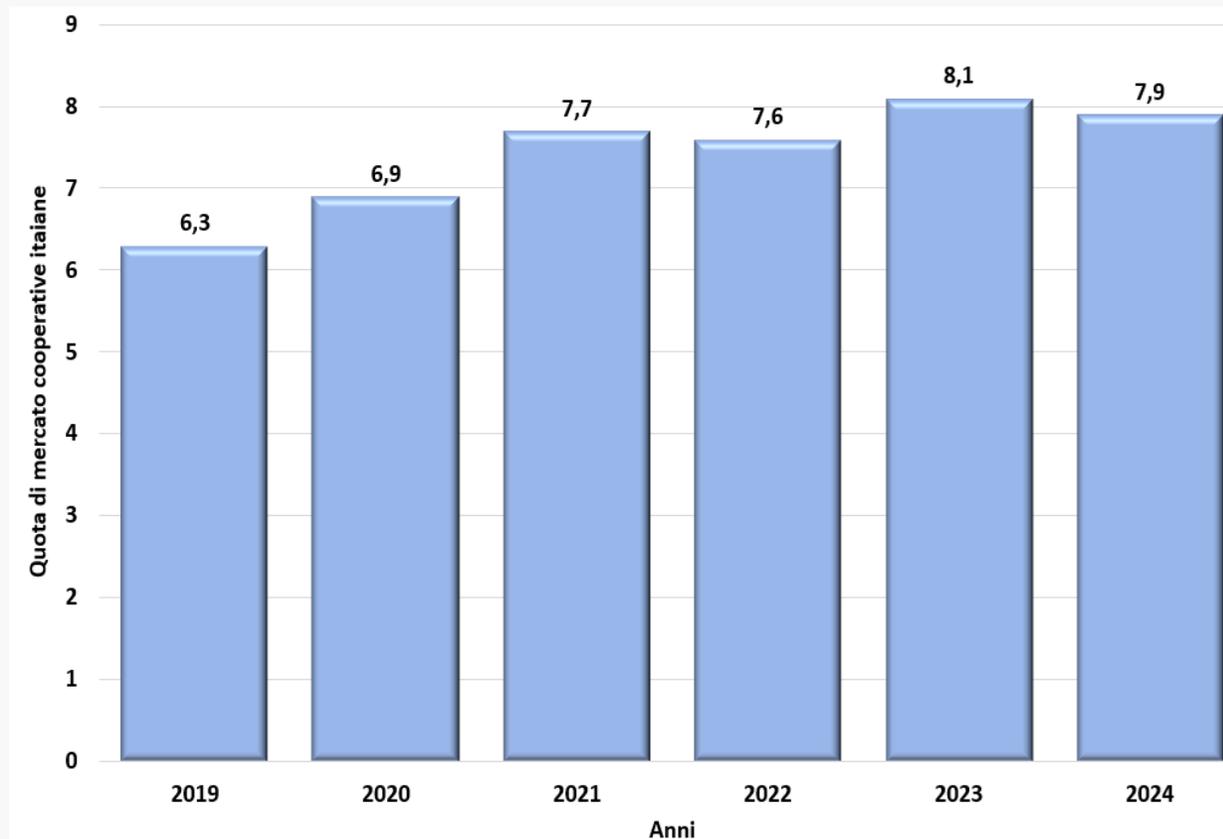
La distribuzione al dettaglio a prevalenza alimentare in Italia: quota di mercato delle cooperative tra i discount (2019-2024)

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 *discount* detengono una quota meno rilevante rispetto a quanto evidenziato nei restanti canali della distribuzione moderna. Nonostante ciò, tra il 2019 e il 2024, il peso del movimento cooperativo è aumentato dal 6,3% al 7,9% (con un aumento pari a +1,6 punti percentuali). Nel 2024, rispetto all'anno precedente, si segnala però una lieve flessione della quota di mercato (nel 2023 la quota si attestava, infatti, all'8,1%).

* Nell'ambito cooperativo sono state conteggiate le quote di mercato delle seguenti imprese/gruppi: Conad, Crai, Gruppo Vegè e D IT Distribuzione Italiana (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 (2019-2024) -% -

(Fonte: elaborazione propria su dati Euromonitor International - maggio 2025)



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

Hanno collaborato: Fabrizio Colantoni e Lorenzo Di Giulio

