

# Grande distribuzione, il 2021 previsto freddo per le vendite

## COMMERCIO

Osservatorio **Mediobanca**: quest'anno atteso un calo dell'1,6% degli acquisti

Ipermercati sempre in crisi  
In controtendenza discount, drugstore e online

Enrico Netti

Un balzo delle vendite del 5%, di cui un punto percentuale legato all'esplosione dell'e-commerce. Il 2020 è stata una annata record per la moderna distribuzione che si prepara però a un 2021 in salita. Secondo le previsioni dell'Area studi di **Mediobanca**, che ieri ha presentato l'ultima edizione dell'Osservatorio sulla Gdo italiana e internazionale a prevalenza alimentare, quest'anno le vendite caleranno dell'1,6 per cento. In questo caso nel biennio verrà registrata una crescita del 3,3 per cento. «Il +5% è un valore record, mai registrato nell'ultimo decennio (2010-2020 ndr) ed è più del doppio del secondo valore più alto registrato, il +2,4% del 2017» segnala **Gabriele Barbaresco**, Direttore area studi di **Mediobanca**.

L'analisi dei canali di vendita evidenzia nel periodo 2020-2021 il successo di discount (+8,7%), supermercati (+6,8%) e drugstore (+6,6%) mentre il modello ipermercato dovrebbe perdere quasi il 5%.

Analizzando i dati preliminari dei grandi retailer internazionali quotati emerge che le vendite nel 2020 hanno visto un +8,3%, con effetti molto positivi sui margini in-

dustriali (+17,1%) e sul risultato netto (+42,4%).

Durante il primo lockdown le famiglie hanno fatto un ampio ricorso all'e-commerce per la spesa alimentare (+13,4%) scatenando una vera e propria corsa agli acquisti che ha messo in crisi le piattaforme di consegna. L'home delivery ha avuto una crescita del 120%, mentre il click & collect è addirittura triplicato durante la fase 1 della pandemia. La spesa online è così diventata una abitudine e quest'anno secondo le previsioni dovrebbe registrare una crescita vicina al 62% conquistando una quota di mercato del 3%, in anticipo di due anni rispetto alle previsioni pre pandemia. Gli analisti di **Mediobanca** segnalano però che per il momento le vendite online non sono redditizie, con margini negativi per oltre il 10%.

Negli ultimi anni la marginalità è sempre più sotto pressione. L'ebit margin è passato dal 2,5% del 2015-2017 al 2,1% del 2019, con i discount in lieve crescita dal 4,7% al 4,9%, la distribuzione organizzata in calo dal 2,8% al 2,4% e la grande distribuzione in flessione dal 2,9% all'1,9%. Per Conad la traiettoria è in calo dal 2,5% all'1,8%, le Coop segnano sull'intero quinquennio un margine negativo che si fissa al -1,4% nel 2019. Crescono le 32 catene di drugstore italiani che hanno realizzato nel 2019 vendite per 3,6 miliardi (+5,1%) sull'anno precedente. Il loro ebit margin è al 4,6%, il Roi al 12,3%.

Alla marca del distributore (Mdd) il compito di cercare di salvare i conti e nel 2020 arriva a una quota del 28,6%. Con riferimento al più ristretto perimetro di iper, super e libero servizio, la quota della

Mdd si attesta al 20,7% nei primi dieci mesi del 2020, in crescita dal 19,8% del 2019. Quest'anno inoltre la distribuzione moderna avrà poche possibilità di recuperare l'adeguamento dei listini attraverso i prezzi di vendita con l'inevitabile conseguenza di mettere sotto pressione i margini della Gdo. I discount invece si candidano a diventare il formato vincente in un prossimo futuro. Nel secondo semestre del 2020 hanno raggiunto un market share vicinissimo al 20% e diventeranno il format più produttivo alle spalle dei superstore.

Considerando le quote di mercato delle principali catene il gradino più alto del podio è Conad che conquista un market share del 14,8% nel 2020. Seguono Selex al 13,7% e Coop con un 12,9%. Un cambio radicale rispetto al 2011 quando il market share di Coop era del 15,3%. Seguiva Conad con il 10,6% e Selex all'8,1%.

Lo scorso anno è continuato il processo di concentrazione delle catene: il market share dei primi cinque retailer è del 57,5% dal 52,8% del 2019. Il mercato italiano supera quello spagnolo (50%) ma resta molto più frammentato rispetto a quello di Francia (78,1%), Gran Bretagna e Germania, entrambe al 75%.

L'emergenza sanitaria ha anche rivoluzionato il ricorso alla pressione promozionale in forte riduzione nei mesi di massimo afflusso. Nel lungo periodo emerge un trend calante, dal 31,5% del 2014 al 26,4% del 2020. Sarà cruciale osservare l'evoluzione del potere d'acquisto delle famiglie nella normalità post pandemica.

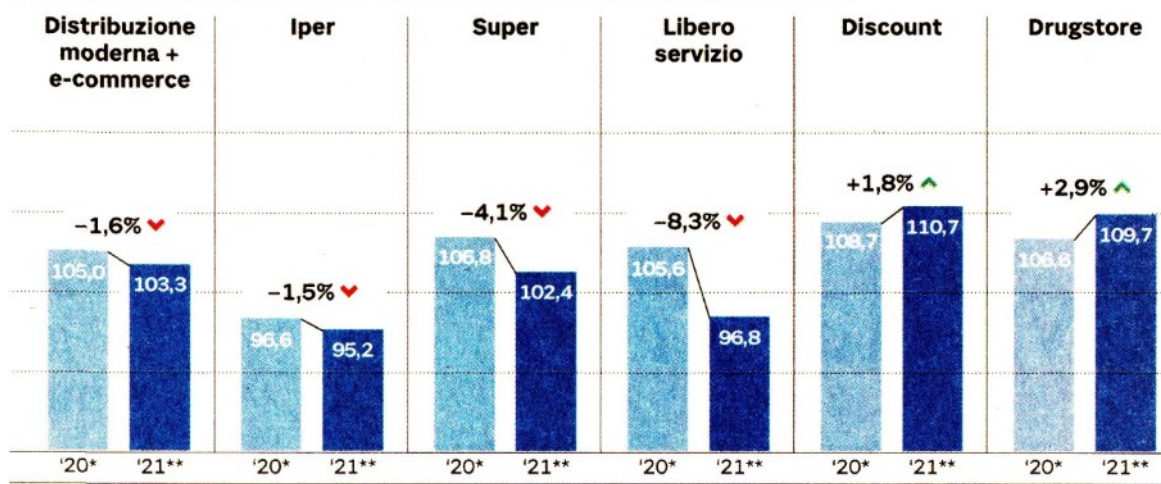
enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### Le previsioni per il 2021

L'andamento atteso delle vendite nelle distribuzione moderna, base 100 = 2019



(\*) Stime preliminari; (\*\*) Previsioni. Fonte: Mediobanca