



## GDO, I DISCOUNT INCALZANO GLI IPERMERCATI IN ITALIA, PREVISIONE DI CRESCITA PER IL 2022, MA PESA L'INCOGNITA INFLAZIONE

*Eurospin ed Esselunga tra le regine di utili, ma i "campioni nascosti" corrono veloci*

*Discount a un quarto del mercato nel 2023*

*Il riaffiorare dell'inflazione inasprisce la competizione fra i retailer e quella tra Gdo e suppliers*

*Sostenibilità: retailer nazionali in ritardo rispetto ai grandi operatori internazionali, attenzione a emissioni e consumi*

Milano, 17 marzo 2022

L'Area Studi Mediobanca presenta la nuova edizione dell'Osservatorio sulla **GDO italiana e internazionale a prevalenza alimentare** che aggrega i dati economici e finanziari di 116 aziende nazionali e 30 maggiori player internazionali per il periodo 2016-2020. Per l'Italia la copertura è stimata pari al 96% del mercato. Lo studio comprende un focus sulla **sostenibilità della GDO** in Italia e all'estero. L'indagine completa è disponibile per il download sul sito [www.areastudimediobanca.com](http://www.areastudimediobanca.com)

\*\*\*\*\*

### Il 2021 e oltre

I dati preliminari dei grandi retailer internazionali quotati indicano vendite nel 2021 in aumento del 3,6%, con effetti molto positivi sui margini industriali (+13,1%) e sul risultato netto (+16,3%); non si arresta l'esplosione del **canale on-line** (+50% circa) che tocca l'8% del fatturato complessivo (in Italia si ferma sotto il 3%). Il **2022 della Distribuzione Moderna in Italia**, dopo la pausa del 2021 (-0,1% sul 2020), dovrebbe avanzare dell'1,3%. Continua la crisi delle grandi superfici: gli ipermercati perdono quota passando dal 32,6% del mercato nel 2007 al 26,5% del 2021, incalzati dai discount (21,7%) più che raddoppiati dal 2007 (9,5%) e attesi al 24,6% nel 2023, con performance in termini di vendite per mq sempre più vicine a quelle dei supermercati (6.070 euro per mq vs 6.240 nel 2020) che restano i veri dominatori del mercato (43,1% del mercato nel 2021). Il perdurare dell'**inflazione** ha favorito la ripresa della pressione promozionale che ha raggiunto nel I semestre 2021 il 27,9% dopo essere calata al 26,5% nel 2020, e **ha acuito la competizione verticale tra i retailer e i fornitori di beni di largo consumo** che presentano una diversa marginalità. Nel periodo 2016-2020 i principali gruppi mondiali del food&beverage hanno realizzato un ebit margin del 12%, tre volte quello dei maggiori operatori internazionali della Gdo (3,8%), differenza che si riduce considerando il Roi (11,1% vs 9,5%). Nel 2021 la **concentrazione del mercato italiano** è stabile: la market share dei primi cinque retailer è pari al 57,6%, restando al di sopra di quella della Spagna (56,4%), ma lontana da Francia (78,6%), Gran Bretagna (75%) e Germania (73,4%). Nel 2021 **Conad detiene la**



**maggiore quota di mercato** con il 15%, seguita da Selex al 14,5% e dalle Coop al 12,3%. Nel 2011 le Coop erano il primo gruppo con il 15,3%, seguite da Conad al 10,6% e da Selex all'8,1%.<sup>1</sup>

## Il 2020: un anno eccezionale

Le vendite degli operatori italiani hanno registrato un aumento del 5,7% rispetto al 2019, +10,9% sul 2016 (+2,6% medio annuo). **Il Roi del sistema nel 2020 ha toccato** il 5,6% dal 4,8% medio del 2016-2018. La crescita al 9% della Distribuzione Organizzata ha rappresentato un riavvicinamento alla media 2016-2018 (8,9%) dopo il calo del 2019 (8,1%); recupero che non è riuscito ai Discount, in aumento dal 17,3% del 2019 al 17,5% del 2020 ma al di sotto del valore medio del 2016-2018 (19,7%). Prosegue il trend positivo della Grande Distribuzione dal 3,4% del 2016-2018 al 4,1% del 2020. **Dinamica analoga per l'ebit margin:** dal 2% del 2016-2018 al 2,7% del 2020, con la Distribuzione Organizzata in crescita dal 2,6% del 2016-2018 al 3,2%, la Grande Distribuzione dall'1,4% del 2016-2018 al 2% e i Discount dal 4,9% al 5,5%.

## Le curiosità nei conti dei singoli operatori

**MD è campione di crescita delle vendite** tra il 2016 e il 2020: +10,7% medio annuo, seguita da Crai (+9,2%) e Lidl Italia (+8,4%). Seguono il discount Eurospin (+7,8%), Agorà (+7,6%) e Conad (+6,5%). **Nell'ultimo anno** è Crai a realizzare la migliore performance (+15,9%), davanti a MD (+14,5%), Conad (+12,4%) e D.It (+12,2%). **In termini di redditività del capitale investito (Roi) primeggia MD (22,7%)**, seguita da Eurospin (20,2%), Crai al 13,7%, Lidl Italia al 13,4% e Agorà al 12,3%. Tutti i restanti operatori sono sotto la doppia cifra, capeggiati da Selex al 9,5%. **Esselunga si conferma regina di utili cumulati tra il 2016 e il 2020:** 1.212 milioni, a poca distanza da Eurospin a 1.137 milioni, VEGÉ a 995 milioni, Selex a 962 milioni e Conad a 945 milioni. Carrefour ha cumulato perdite per 604 milioni, Coop per 460 milioni. **Coop Alleanza 3.0 è la maggiore cooperativa italiana** con vendite nel 2020 pari a 4.046 milioni, seguita PAC 2000 A (Gruppo Conad) a 3.654 milioni e Conad Nord Ovest a 2.605 milioni che precede Unicoop Firenze a 2.329 milioni. **Il prestito soci del sistema Coop appare in costante declino** dai 10,7 miliardi del 2015 agli 8 miliardi del 2020 (stabile rispetto al 2019). Negli ultimi 5 anni le Coop hanno realizzato proventi finanziari netti per 854 milioni e subito svalutazioni finanziarie per 791 milioni.

## I "campioni nascosti" per crescita e redditività

Le aziende della Distribuzione Organizzata **con fatturato superiore a 500 milioni sono ventitrè**, dalla Finbre (Maxi Di) con 2.371 milioni, alla Poli con 518 milioni. **Alcune hanno segnato nel 2020 performance rilevanti in termini di Roi:** Italmark (Italbrix) al 33,3%, Gruppo Arena al 24,5%, Multicedi al 23,6%; Italmark (Italbrix) ha realizzato anche il maggior incremento di fatturato nel 2020 (+23,5%) seguita da Verofin (Tigros) in crescita del +22% e Gruppo Arena del +21,2%. In

---

<sup>1</sup> Elaborazioni ASM su Rapporto Coop 2021, Rapporto Conad vari anni, consensus di mercato e Damodaran On-line (New York University).



aggregato i ventitrè operatori fatturano 24,7 miliardi, sono cresciuti nel 2020 del 7% e segnano un Roi medio dell'8,7%.

### I maggiori operatori internazionali

**Nel 2020 i maggiori retailer internazionali** hanno registrato un fatturato che oscilla tra i €453 miliardi di WalMart e i €17 miliardi della russa PJSC Magnit. Tali operatori fatturano il 17% del loro giro d'affari in punti vendita all'estero: la maggiore proiezione internazionale è dell'olandese Ahold Delhaize (79%), seguita dalla Jeronimo Martins che vende soprattutto in Polonia (75,5%) e dalle francesi Carrefour (51,7%) e Auchan (47,3%). **Il panel internazionale esprime un Roi medio nel 2020 pari al 9,4%**, in aumento rispetto all'8,8% del 2019 ma in calo rispetto al valore medio 2016-2018 (9,8%). La **classifica per Roi comprensiva dei retailer internazionali e di quelli italiani** vede alternarsi nelle prime cinque posizioni società statunitensi e discount italiani: al primo posto la statunitense Publix S. Markets (22,9%), seguita dall'italiana MD (22,7%), dall'altra statunitense Target (21,9%), dall'italiana Eurospin (20,2%) e per finire ancora dalla statunitense Dollar General (17,6%). La Lidl Italia segna un Roi (13,4%) superiore a quello della casa madre tedesca Lidl Stiftung (11%). Due gli operatori russi, entrambi con Roi attorno al 12%. **Esselunga detiene il primato internazionale quanto a vendite per metro quadro nei confini nazionali:** con €15.300 precede le britanniche J Sainsbury con €14.000 e Wm Morrison a €11.300 e le due australiane Woolworths (€11.300) e Coles (€11.000).

### La sostenibilità nella GDO italiana e internazionale

**Le imprese della GDO trattano diffusamente il tema della sostenibilità all'interno di sezioni dedicate dei propri siti internet.** La differenza tra le società estere e quelle nazionali è evidente se si considera la redazione di un Report sociale o di sostenibilità: totalitaria tra le prime, solo nel 56,3% dei casi per le seconde, seppur in aumento di 9,2 p.p. rispetto all'anno precedente. Con riferimento ai temi oggetto di misurazione analitica, **i retailer italiani appaiono in ritardo rispetto ai grandi player internazionali. Quanto alle risorse umane**, a fronte di forza lavoro femminile complessiva simile (62,9% in Italia, 58,3% all'estero), il divario aumenta per le posizioni manageriali: all'estero la quota sfiora il 40%, in Italia si ferma al 17%. **Sui temi ambientali:** la quota di rifiuti differenziati è pari al 67,7% in Italia e al 72% all'estero. L'impegno profuso dai retailer stranieri per ridurre l'impatto ambientale ha portato a risultati più soddisfacenti rispetto a quanto fatto da quelli italiani: le società estere hanno ridotto l'intensità energetica del 12,9% e quella carbonica del 12,1%, quelle nazionali rispettivamente del 5,5% e del 6,6%.