



**GDO ALIMENTARE:
IN ITALIA, L'INFLAZIONE SPINGE NEL 2022 LE VENDITE DEL +6,7%,
MA SOLO METÀ DELLE IMPRESE MANTIENE MARGINI POSITIVI**

*Discount e private label sono l'antidoto contro il caro prezzi
La Distribuzione Organizzata è il motore del settore
Eurospin è regina di utili e sul podio internazionale per Roi
Performance positive della Gdo nel Sud Italia
Governance: focus su passaggio generazionale e gender gap
Sostenibilità: margini di miglioramento per l'attività di reportistica, bene l'impegno
sull'ambiente*

Milano, 16 marzo 2023

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 130 aziende nazionali e 31 maggiori player internazionali per il periodo 2017-2021. Per l'Italia la copertura è stimata pari al 97,6% del mercato. Lo studio comprende un focus sulla **governance** e sulla **sostenibilità della GDO** in Italia. L'indagine completa è disponibile per il download sul sito www.areastudimediobanca.com

Il 2022 tra certezze e incognite e aspettative per il 2023

I dati preliminari dei grandi retailer internazionali quotati indicano vendite nel **2022** in aumento del 7,8% ma con un calo dei margini industriali del 6,2%. Per la **Gdo italiana** è attesa invece una crescita dei ricavi nel 2022 del 6,7% con l'ebit margin in calo all'1,4% dal 2,4% del 2021. L'inflazione minaccia la tenuta della domanda, in calo del 6% a gennaio 2023, erodendo il **potere di acquisto** dei consumatori nonostante per il 2023 si preveda un ulteriore incremento dei ricavi del 2,8%. La ricerca di maggiori opportunità di risparmio da parte dei consumatori spinge, in particolare, i prodotti a marchio del distributore (Mdd) che raggiungono nel 2022 vendite pari a €12,8 miliardi (+9,4% sul 2021) e il canale dei discount proiettati oltre il 22% del mercato (17,4% nel 2017). In calo la pressione promozionale, dal 28,3% del 2019 al 22,4% di settembre 2022 quale primo argine di difesa della Gdo all'incertezza sui costi e ai problemi di approvvigionamento. Prosegue la crescita del canale on-line (+10,5% sul 2021) ma comunque fermo intorno al 3% del fatturato complessivo. La **concentrazione del mercato italiano è stabile**: la market share dei primi cinque retailer è pari al 57,1%, restando al di sopra di quella della Spagna (49,8%), ma lontana da Paesi Bassi (80,1%) Francia (78,4%), Gran Bretagna (75,4%) e Germania (75%). **Forte dinamismo nella Distribuzione Organizzata**: il relativo peso è passato dal 33,3% del 2017 al 37,9% nel 2021. Nel periodo 2018-2021, 14 operatori indipendenti sono entrati nel perimetro della Distribuzione Organizzata, altri 5 si sono spostati all'interno del segmento. VEGÉ è l'operatore che ha attratto il maggior numero di nuovi associati (9), D.IT ha associato 3 società, due nuovi ingressi per Selex e Crai e uno ciascuno per C3, Agorà e Despar.



Il 2021: tra pandemia e inflazione

Le vendite degli operatori italiani hanno registrato un aumento del 3,5% rispetto al 2020, +10,8% sul 2017 (+2,6% medio annuo). **Il Roi del sistema nel 2021 ha toccato il 5,5%**, stabile sul 5,6% del 2020 ma superiore alla media del 2017-2019 (4,7%). Nel 2021 tutti i segmenti hanno segnato una riduzione del Roi: i discount dal 16,8% del 2020 al 14,2% del 2021, la Distribuzione Organizzata dall'8,7% al 7,6% e la Grande Distribuzione dal 4,9% al 3,6%. In miglioramento il Roi di Coop, dallo 0,2% del 2020 all'1,6% del 2021, che torna a far registrare utili dopo un triennio in perdita. **Dinamica analoga per l'ebit margin**: dal 2% del 2017-2019 al 2,4% del 2021 dopo aver toccato il massimo nel 2020 (2,7%). In questo caso la Distribuzione Organizzata è calata dal 3,1% del 2020 al 2,7% del 2021, la Grande Distribuzione dal 2,2% all'1,5% e i Discount dal 5% al 4,9%. **In sviluppo le dotazioni strutturali e la rete dei punti di vendita**: nel 2021 gli investimenti materiali segnano un aumento del 18,7% sul 2017 (+4,4% medio annuo) con un'incidenza media sul fatturato nel periodo 2017-2021 pari al 3,4%. Accelerano i discount con investimenti in crescita del +60,6% e la Distribuzione Organizzata (+31,4%), in retromarcia la Grande Distribuzione (-14,1%). **Brillano per vendite i retailer meridionali** (+5,1% medio annuo sul 2017) mentre gli operatori del Nord-Est risultano più dinamici di quelli del Nord-Ovest (+1,9% vs +0,9%), meno sui margini (ebit margin: 1,3% vs 2,2%).

Le curiosità nei conti dei singoli operatori

MD è campione di crescita delle vendite tra il 2017 e il 2021: +9,7% medio annuo, seguita da Lidl Italia (+8%) e Agorà (+7,6%). Seguono il discount Eurospin (+6,9%), Conad (+6,7%) e Selex (+5,2%). **Nell'ultimo anno** sono Agorà ed Eurospin a realizzare le migliori performance (+7,7% in entrambi i casi), davanti a Lidl Italia (+6,7%) e Finiper Canova (Iper-Unes) (+6,6%). A ridosso delle prime posizioni troviamo MD in progresso del 5,6% e Conad (+5,5%). **In termini di redditività del capitale investito (Roi) primeggia Eurospin con il 18,2%**, seguita da MD (15,1%) e Lidl (11,3%). **Eurospin si afferma regina di utili cumulati tra il 2017 e il 2021**: 1.286 milioni, superando Esselunga (1.195 milioni). A poca distanza VèGé a 1.078 milioni e Selex (1.056 milioni). Carrefour ha cumulato perdite per 766 milioni, Coop per 410 milioni e Penny Market per 43 milioni. **Coop Alleanza 3.0 è la maggiore cooperativa italiana** con vendite nel 2021 pari a 4.301 milioni, seguita PAC 2000 A (Gruppo Conad) a 3.921 milioni e Conad Nord Ovest a 2.671 milioni che precede Unicoop Firenze a 2.349 milioni. **Il prestito soci del sistema Coop segna un'ulteriore decrescita** dai 9,1 miliardi del 2017 agli 8 miliardi del 2021. Negli ultimi 5 anni le Coop hanno realizzato proventi finanziari netti per 826 milioni e subito svalutazioni finanziarie per 850 milioni.

I "campioni nascosti" per crescita e redditività

Le aziende della Distribuzione Organizzata **con fatturato superiore a 500 milioni sono venticinque**, dal Gruppo Unicomm con 2.413 milioni, alla Migross con 509 milioni. La Gruppo Arena presenta l'indice di redditività del capitale investito (Roi) migliore nel 2021, pari al 23,4%, seguita da altri tredici gruppi con indici in doppia cifra. Il maggiore incremento di fatturato nel 2021 è stato realizzato da Abbi Holding (+34,1%), che distanzia i Supermercati Tosano Cerea, in crescita del 14,9%, la Mega Holding (Megamark), del 12,2%, e la Retail Evolution Holding (Iperal) dell'11,2%. In aggregato i venticinque operatori fatturano 26,7 miliardi, sono cresciuti nel 2021 del 4,1% e segnano un Roi medio del 7,6%.



I maggiori operatori internazionali

Nel 2021 i maggiori retailer internazionali hanno registrato un fatturato che oscilla tra i €501,3 miliardi della statunitense WalMart e i €20,9 miliardi della portoghese Jeronimo Martins. Tali operatori fatturano il 17% del loro giro d'affari in punti vendita all'estero: la maggiore proiezione internazionale è dell'olandese Ahold Delhaize (78,3%), seguita dalla Jeronimo Martins che vende soprattutto in Polonia (76,2%), dalla giapponese Seven & i (60,4% principalmente nel Nord America) e dalle francesi Carrefour (51,6%), Casino (47,3%) ed ELo-Auchan (46,9%). **Il panel internazionale esprime un Roi medio nel 2021 pari al 10%**, in aumento rispetto al 9,4% del 2020. La **classifica per Roi comprensiva dei retailer internazionali e di quelli italiani** vede sul podio la statunitense Target (30,1%), seguita dall'italiana Eurospin (18,2%) e dall'altra statunitense WalMart (17,8%). Superiori alla media del panel internazionale per Roi nel 2021 anche altri due discount italiani, MD (15,1%) e Lidl Italia che, con un Roi dell'11,3%, supera quello della casa madre tedesca Lidl Stiftung (9,2%). Quanto a **vendite per metro quadro sul proprio mercato domestico** il primato spetta alla britannica J Sainsbury (€15.500) incalzata da Esselunga a €15.300. Seguono la canadese Empire (€12.000), l'altra britannica Wm Morrison (€11.900) e le due australiane Woolworths (€11.500) e Coles (€11.400).

Le tematiche ESG nella GDO italiana

Nel 57,6% delle società non cooperative della Gdo italiana, le deleghe operative sono concentrate nelle mani di un solo soggetto. I componenti dei CdA a maggiore longevità (Matures) rappresentano il 23,4% delle posizioni con deleghe operative, i Baby Boomers sono la fascia generazionale più rappresentata (39,1%), gli appartenenti alla Gen X e i Millennials rivestono rispettivamente il 23,4% e il 14,1% delle cariche. Quanto alla composizione dei board per genere, **le donne occupano il 22,8% delle cariche**, quota che sale al 29% nei CdA delle società cooperative. Il 71,2% degli amministratori italiani ricopre la propria posizione in una società situata nella stessa regione di nascita e il ricorso ad amministratori locali è massimo per le società meridionali dove solo il 13% dei board ha una composizione aperta ad altri territori. **Le imprese della GDO trattano diffusamente il tema della sostenibilità in sezioni dedicate dei propri siti internet. La presenza di report dedicati interessa il 51,5% delle società:** più diffusi tra gli operatori della Distribuzione Organizzata (54,2%), meno tra i discount (40%), sporadici nella Grande Distribuzione (14,3% degli operatori). Con riferimento ai temi oggetto di misurazione analitica, **per quanto riguarda le risorse umane**, a fronte di forza lavoro femminile complessiva del 62,4%, le quote rosa calano al 23,9% tra i manager. **Sui temi ambientali**, l'impegno profuso per ridurre l'impatto ambientale ha portato a risultati soddisfacenti: dal 2019 l'intensità energetica è calata del 15% e quella carbonica del 14,4%. In riduzione anche la produzione di rifiuti (-3,7%) che raggiungono il 68,3% nella componente avviata a recupero.