



GDO ALIMENTARE: TRA DISCONTINUITÀ E NUOVA NORMALITÀ

Private label vicina ad un terzo del mercato

Nel 2022 margini compressi dall'aumento dei costi energetici, in parte compensati dai ristori

Gli operatori a controllo straniero dietro i retailer nazionali

Discount più performanti della Gdo tradizionale

Eurospin regina di utili davanti a VèGé

Aldi cresce ma perde

Distribuzione organizzata: VèGé la più attrattiva, Agorà migliore performance

Esselunga meglio di tutti i principali operatori internazionali per vendite al mq

Milano, 28 marzo 2024

L'**Area Studi Mediobanca** presenta la nuova edizione dell'Osservatorio sulla **GDO italiana e internazionale a prevalenza alimentare** che aggrega i dati economico-patrimoniali di 129 aziende nazionali e 32 maggiori player internazionali per il periodo 2019-2022. Lo studio comprende approfondimenti sui singoli segmenti, un focus sui discount, sui prodotti a marchio del distributore (Mdd) e sulle relazioni tra retailer e industria. L'indagine completa è disponibile per il download sul sito www.areastudimediobanca.com

Il 2023: volumi ancora in calo e consolidamento del private label

Nel **2023** l'aumento generalizzato dei prezzi ha spinto le vendite nominali della **Gdo italiana**, (+8,3% sul 2022) con un impatto negativo sui volumi (-1,7%). Mentre nel 2022 i distributori hanno assorbito parte dell'inflazione dei fornitori (+11% l'aumento annuale dei prezzi alla produzione dell'industria alimentare e bevande sul mercato interno), trasferendo sui prezzi al dettaglio un livello di inflazione medio del 6,3% (variazione media annua dei prezzi al consumo di prodotti alimentari, bevande analcoliche e alcoliche), **nel 2023** il gap si è ridotto e **la variazione media annua dei prezzi al consumo ha superato quella dei prezzi alla produzione** (+8,2% vs +6,3%). L'attenzione al risparmio ha fatto diminuire la brand e store loyalty e i consumatori hanno premiato i prodotti a marchio del distributore (Mdd) ai quali riconoscono convenienza ma anche qualità e affidabilità. Nel 2023 le vendite della **private label**, comprensive del canale discount, hanno raggiunto €25,4 miliardi (+7,2% medio annuo dal 2019), pari a quasi un terzo dell'intero mercato, avvicinandosi sempre più alla media europea (38% di market share).

Il 2022 tra inflazione e rincaro dei costi energetici

Nel 2022 l'aggregato dei maggiori gruppi italiani della **Gdo a prevalenza alimentare** ha realizzato un fatturato netto pari a €106,2 miliardi (IVA esclusa), di cui 16,4 miliardi in capo a operatori a controllo estero (15,4% del totale). Tra il 2019 e il 2022, le vendite sono aumentate del 20,4% con un tasso medio annuo del 6,4%. Tuttavia l'ebit margin nel 2022 è sceso all'1,9% dal 2,2% del 2021, dopo aver raggiunto il picco nel 2020 (2,6%). Differente livello tra retailer (2,4% l'ebit margin medio 2019-2022) e grossisti (1,6%). Nel 2022 i retailer hanno beneficiato **del**



“Bonus imprese prodotti energetici” che, per le sole società che hanno ricevuto un ristoro, ha salvaguardato in media 0,29 punti percentuali dell'ebit margin del 2022 (12,8% della sua consistenza). Contributi più incisivi per la Gdo tradizionale (18,8% la loro incidenza sul Mon) rispetto ai discount (3,7%). **Meno performanti gli operatori a controllo straniero:** tra il 2019 e il 2022 fatturato in crescita del +4,5% medio annuo (+6,7% gli operatori italiani) con ebit margin 2022 all'1,2% (2,1% per gli operatori nazionali) e Roi al 4,1% (5% i retailer italiani). **Brillano per vendite i retailer meridionali** (+9,2% medio annuo sul 2019), +5,4% le imprese del Centro Italia mentre gli operatori del Nord-Est risultano più dinamici di quelli del Nord-Ovest (+6,1% vs +4,7%).

Le curiosità nei conti dei singoli operatori

Aldi ha realizzato la maggiore crescita del fatturato tra il 2019 e il 2022: +33,2% medio annuo, seguita da Radenza Group (+15,4%), In's Mercato (+14,6%), Tatò Paride (+13,4%), Apulia Distribuzione (+10,5%) e MD (+10,3%). **Nell'ultimo anno** sempre Aldi (+29,8% sul 2021), seguita da Apulia Distribuzione (+25,5%), Radenza Group (+17,1%) e In's Mercato (+16,1%). Ebit margin 2022 più elevati per i discount Eurospin (6,3%) e il suo master franchisee Cive (6,9%); in terza posizione Ingross Levante (5,7%). La classifica per Roi vede sul podio: Radenza Group (33,1%), Tatò Paride (19,8%) e AZ (19,7%), si avvicina Eurospin (19,1%). **Eurospin si afferma regina di utili cumulati tra il 2019 e il 2022:** €1.160 milioni, superando VEGÉ a 940 milioni e Selex (890 milioni). **PAC 2000 A (Gruppo Conad) è la maggiore cooperativa italiana** con vendite nel 2022 pari a €4.215 milioni, seguita Coop Alleanza 3.0 a 4.148 milioni e Conad Nord Ovest a 2.877 milioni che precede Nova Coop a 2.701 milioni. Il prestito soci del sistema Coop segna un'ulteriore decrescita dagli 8 miliardi del 2019 ai 7,7 miliardi del 2022. Negli ultimi 4 anni le Coop hanno realizzato proventi finanziari netti per 456 milioni e subito svalutazioni per 470 milioni.

Meno potere d'acquisto? Più discount!

La quota di mercato di discount è passata dal 18,9% del 2019 al 23% del 2023. In Italia ci sono 94 discount ogni milione di abitanti, meno che in Polonia (128), Germania (115) e Spagna (101), ma più che in Francia (49) e Regno Unito (27). **I discount doppiano la GDO tradizionale:** nel 2022 il fatturato è cresciuto del +9,9% medio annuo sul 2019 (+5,5% gli altri operatori), +13,4% sul 2021 (+7,9 la GDO tradizionale). **Spicca la marginalità:** ebit margin 2022 dei discount al 4,3% vs 1,3% dei gruppi tradizionali, Roi al 13,3% (3,6% gli altri operatori) ed esplodono gli investimenti in dotazioni strutturali (+26,1% tra il 2019 e il 2022; -15% gli altri operatori). **In dettaglio:** Eurospin nel 2022 vale il 31% del segmento (era il 26,9% nel 2011), seguono Lidl che passa dal 20,1% del 2011 al 22,3% del 2022 e MD dal 5,4% al 15,6%. In cinque anni Aldi ha raggiunto il 2,7% del mercato discount; avanzano anche D.Più (dal 3,5% del 2011 al 3,9% del 2022) e Prix (dallo 0,8% al 2,3%). Si sono ridotte, invece, le quote di Penny Market (dall'8% al 5,9%), In's (dal 5,5% al 4,6%), Todis (dal 4,7% al 4%), ARD (dal 2,1% all'1,9%) e Ekom (dal 2,2% all'1,6%) e le altre insegne minori (dal 20,7% del 2011 al 4,1% del 2022) rendendo il mercato più concentrato. **Disponibili i numeri di Aldi:** nel 2022 la società ha realizzato vendite per €663,4 milioni attraverso 139 negozi (erano 50 nel 2019); dall'inizio dell'attività in Italia nel 2018 Aldi ha accumulato perdite per €481,8 milioni, incluse quelle generate da oneri per locazione di punti vendita da consociata.



Uno sguardo alla Distribuzione Organizzata

Tra il 2019 il 2022 la market share dei sette gruppi della Distribuzione Organizzata, con esclusione delle due cooperative Conad e Coop, è cresciuto di oltre cinque punti percentuali. Végé è l'operatore che ha attratto il maggior numero di nuovi associati (sei), due dei quali già aderenti ad altre strutture (D.IT e C3). **Nel 2022 emerge Agorà:** la più alta marginalità (ebit margin 4,1% e Roi 10,2%) e vendite cresciute dal 2019 ad un tasso medio annuo del 9,6%. Il cagr medio del +6,3% tra 2019 e 2022 è superato anche da Selex (+7%) che resta invece indietro sui margini (ebit margin 1,7% e Roi 5,1%). C3 e Végé restituiscono un rapporto tra mon e fatturato pari, rispettivamente, al 3,2% e 2,2%, più alto di quello medio (2,1%), ma presentano un diverso posizionamento in termini di Roi: superiore alla media del 6,5% per Végé (7,7%), inferiore per C3 (6,1%) che mostra il più basso tasso di crescita medio annuo del fatturato (+3,7%). Ultime per ebit margin Crai (1,2%) e per Roi Despar (3,3%).

Le aziende della Distribuzione Organizzata **con fatturato superiore a 500 milioni sono venticinque.** Il maggiore incremento di fatturato nel 2022 è stato realizzato da Metro Italia (+34,7% sul 2021) che distanzia Syneos (Ergon) (+20,1%), i Supermercati Tosano Cerea (+18,4%), Multicedi (+16,7%) e Retail Evolution Holding (Iperal) (+15%). Gruppo Arena presenta l'indice di redditività del capitale investito (Roi) migliore (17,8%), seguita dal Gruppo Rossetto (17,7%) e altri sei con indici in doppia cifra. **Altri 20 associati hanno realizzato nel 2022 un giro d'affari compreso tra i 200 e 500 milioni di euro.** Tra queste, la crescita maggiore del fatturato tra il 2021 e il 2022 è stata registrata da Sidi Piccolo – Sistema Distributivo Innovativo (+21,4%), seguita da 5 Erre (CDS) (+14,4%) e Supermercati Visotto (+14%). Quest'ultime nel 2022 emergono anche in termini di ebit margin pari, rispettivamente, al 3,7% e 3,6%, alle spalle di ISA - Industria Servizi Agroalimentari (4,5%) e L'Abbondanza (4,4%) il cui Roi si attesta al 12,6%, in terza posizione dopo SISA Sicilia (20,8%) e Gambardella (19%).

I maggiori operatori internazionali

Nel 2022 i maggiori retailer internazionali hanno registrato un fatturato che oscilla tra i €568 miliardi di euro della statunitense Walmart e i 20,8 miliardi della britannica Wm Morrison. La maggiore proiezione internazionale è dell'olandese Ahold Delhaize (80,1%), seguita dalla Jeronimo Martins che vende soprattutto in Polonia (77,6%), dalla giapponese Seven & i (75,3% principalmente nel Nord America) e dalle francesi Carrefour (53,7%), Casino (53%) ed Eo-Auchan (47%). **Il panel internazionale esprime un Roi medio nel 2022** pari al 9,1%, in calo rispetto al 10,3% del 2021. Quanto a **vendite per metro quadro sul proprio mercato domestico**, Esselunga con €15.576 per mq supera tutti i principali operatori internazionali. A distanza la britannica Tesco (12.527 euro), la canadese Empire (€11.862), la australiana Woolworths (€11.719), la britannica J Sainsbury (€11.672) seguite dall'altra australiana Coles (€11.603) e dalla britannica Wm Morrison (€11.099).

Media Relations

tel. +39-02-8829 914/766

media.relations@mediobanca.com