

IL PRIMATO DI EUROSPIN

Se l'inflazione

fa volare i ricavi
dei discount

Gian Maria De Francesco

a pagina 19

L'ANALISI MEDIOBANCA SULLA GRANDE DISTRIBUZIONE

L'inflazione ha cambiato tutto Eurospin «regina» dei profitti

*Tra il 2017 e il 2021 cumulati risultati per 1,2 miliardi
Il caro prezzi convoglia i consumi verso i discount*

REDDITIVITÀ

**Margini in discesa per tutto il comparto: in Italia flessione all'1,4%
Gian Maria De Francesco**

■ L'incremento dei prezzi al dettaglio rappresenta l'incognita più rilevante per il comparto della grande distribuzione organizzata (Gdo). È l'analisi dell'Area studi Mediobanca a fare luce sullo stato di salute del settore che nel 2022 ha continuato il proprio percorso di crescita. La ricerca aggrega i dati economici e finanziari di 130 aziende nazionali e dei 31 maggiori player internazionali per il periodo 2017-2021. Per l'Italia la copertura stimata è pari al 97,6% del mercato. I dati preliminari dei grandi retailer internazionali quotati hanno evidenziato nel 2022 vendite in aumento del 7,8% ma con un calo dei margini industriali del 6,2%. Per la Gdo italiana, invece, si prevede un incremento dei ricavi 2022 del 6,7% annuo 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 delle vendite del 2,8

per cento. Una previsione confermata dai dati definitivi sui prezzi al consumo di febbraio pubblicati ieri dall'Istat. Sebbene l'indice si sia attestato al 9,1% rispetto al 9,2% del dato preliminare, l'«inflazione di fondo», al netto degli energetici e degli alimentari freschi, è salita da +6% a +6,3 per cento. Il cosiddetto «carrello della spesa», ossia i prezzi dei beni alimentari, per la cura della casa e della persona, ha inoltre registrato un'accelerazione in termini tendenziali (da +12,0% a +12,7%).

Queste tendenze macroeconomiche spiegano bene i cambiamenti dello stesso comparto della Gdo nel quale i discount hanno conquistato (o stanno conquistando) posizioni di leadership in virtù della *pricing policy* adottata. Lo studio di Mediobanca ha poi evidenziato come la ricerca di maggiori opportunità di risparmio da parte dei consumatori spinga, in particolare, i prodotti a marchio del distributore 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). 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, Francia, Gran Bretagna e Germania.

Altro dato che è emerso è che motore del settore è la distribuzione organizzata: il relativo peso è passato dal 33,3% del 2017 al 37,9% nel 2021. Eurospin svetta, invece, per Roi (il ritorno sugli investimenti) a livello internazionale: è la seconda dietro la statunitense Target e davanti al colosso Walmart. Ma soprattutto è la regina in Italia per utili cumulati tra il 2017 e il 2021 con 1.286 milioni. Un risultato che le consente di superare Esselunga (1.195 milioni). A poca distanza VèGé a 1.078 milioni e Selex (1.056 milioni).



Superficie 34 %



SCELTE
Il caro-vita
modifica
le abitudini