

Il calo dei prezzi dell'energia lima l'inflazione al 9,1%



**Tra il 2017 e il 2021
gli utili cumulati
di Eurospin raggiungono
i 1.286 milioni di euro
con Esselunga a 1.195**

Consumi

**Rallenta il dato generale
ma corre (+12,7%)
il carrello della spesa**

**Mediobanca: più ricavi
per la Gdo ma un'insegna
su due ha margini negativi**

Enrico Netti

Su base mensile a febbraio l'inflazione è cresciuta di due decimi di punto e del 9,1% su base annua contro il 10% del mese precedente.

Un rallentamento, segnala l'Istat, legato soprattutto al calo dei beni energetici regolamentati e non regolamentati mentre restano tensioni sui listini dei beni alimentari. Quelli lavorati segnano un +15,5% dal 14,9% di gennaio e quelli non lavorati un +8,7% dall'8%. Aumenti anche per i prezzi dei servizi ricreativi, culturali e per la cura della persona (da +5,5% a +6,1%) e dei servizi relativi ai trasporti (da +5,9% a +6,4%). Così l'inflazione di fondo al netto degli energetici e degli alimentari freschi, accelera dal +6,0% al +6,3%, quella al netto dei soli beni energetici da +6,2% a +6,4%.

«Si mantengono le spinte al rialzo dei prezzi nel comparto dei beni alimentari, lavorati e non, dei tabacchi e dei servizi, quasi tutti in accelerazione tendenziale - spiega la nota diffusa dall'Istituto -. Come conseguenza di tali andamenti, si accentua la crescita su base annua della componente di fondo (+6,3%) e quella del cosiddetto "carrello della spesa", che risale al +12,7%, dopo il rallentamento osservato a gennaio». Il paniere dei beni alimentari, per la cura delle casa e della persona a febbraio ha visto l'aumento di sette decimi di punto mentre i prezzi dei prodotti ad alta frequenza d'acquisto rimangono stabili.

I rincari dei listini del carrello della spesa sono iniziati nel 2022 e hanno fatto crescere del 6,7% il fatturato dei gruppi della Gdo italiana che, per non fare crollare i volumi di vendita, non hanno trasferito ai consumatori tutti gli aumenti decisi dall'industria alimentare e del largo

consumo confezionato. Una scelta che pesa sulla marginalità delle catene che accusano la limatura dell'Ebit all'1,4% dal 2,4% del 2021.

Di fatto solo una insegna su due ha i margini in area positiva. È quanto emerge dall'Osservatorio sulla Gdo italiana e internazionale a prevalenza alimentare dell'Area Studi di Mediobanca che aggrega i dati economici e finanziari di 130 aziende nazionali nel periodo 2017-2021. Il report evidenzia l'exploit dei prodotti con il marchio del distributore (Mdd) con vendite per 12,8 miliardi (+9,4% sul 2021) e il successo dei discount la cui quota di mercato supera il 22% dal 17,4% del 2017. Rallentano anche le promozioni che nel settembre 2022 erano al 22,4% dal 28,3% del 2019 mentre la spesa online vede un +10,5% con una quota di mercato pari al 3% delle vendite totali.

Un mercato difficile in cui si affermano i discount e tra tutti Md (famiglia Podini) grazie a una crescita media annua delle vendite del 9,7% tra il 2017 e il 2021. Seguono Lidl Italia (+8%) e Agorà (+7,6%), Eurospin (+6,9%), Conad (+6,7%) e Selex (+5,2%). Nell'ultimo anno le migliori performance sono di Agorà ed Eurospin (+7,7% in entrambi i casi) davanti a Lidl Italia (+6,7%) e Finiper Canova (Iper-Unes) (+6,6%). Sul fronte della redditività i discount sembrano invicibili: sul podio 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 ecco V&G a 1.078 milioni e Selex (1.056 milioni). Carrefour, sempre secondo i dati Mediobanca, ha accumulato 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. Analizzati i conti delle insegne con ricavi oltre i 500 milioni. Tra tutti spicca il Gruppo Unicom (Famila, A&O) con 2.413 milioni e Migross con 509 milioni. Il Gruppo Arena (V&G) presenta il Roi migliore nel 2021, pari al 23,4%. 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%.

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Carrello della spesa.

A febbraio l'inflazione del carrello della spesa ha toccato il 12,7%