

Grande distribuzione, il discount vince la sfida del carrello della spesa

Analisi Mediobanca

Nel 2023 fatturato in crescita dell'8,3% a fronte di un calo dei volumi venduti dell'1,7%

La quota di mercato delle catene di negozi a basso prezzo è salita al 23%

Antonella Olivieri

Si spende di più, si consuma di meno. Nel 2023 i dati relativi alla grande distribuzione italiana, a prevalenza alimentare, registrano un aumento delle vendite dell'8,3% in controvalore, ma un calo dell'1,7% in termini di volumi. L'attenzione al risparmio - accentuata da fiammate inflattive e dal deperimento del potere d'acquisto - ha premiato i prodotti a marchio proprio (del distributore) che sono arrivati a rappresentare quasi un terzo del totale, avvicinandosi così alla media europea del 38%.

L'indagine dell'Area studi Mediobanca - che ha messo sotto la lente la realtà economico-patrimoniale di 129 aziende del settore - conferma l'avanzata dei discount che lo scorso anno sono arrivati a pesare per quasi un

quarto (23%) del giro d'affari complessivo della grande distribuzione nazionale.

Dal 2019 al 2022, il fatturato di questi operatori è cresciuto mediamente del 9,9% all'anno, quasi il doppio rispetto al +5,5% medio della Gdo tradizionale. E non solo. A crescere è stata anche la redditività, con il margine Ebit che nel 2022 ha raggiunto il 4,3% rispetto all'1,3% dei gruppi tradizionali. Il Roi (ritorno sul capitale investito) è salito al 13,3% per i discount contro il 3,6% del resto del settore.

Tra il 2019 e il 2022 gli investimenti in dotazioni strutturali dei discount sono aumentati del 26,1% mentre quelli degli altri operatori sono calati del 15%.

Nel 2022 l'aggregato dei maggiori gruppi italiani della Gdo alimentare censiti dall'Area studi Mediobanca ha realizzato un fatturato netto, Iva esclusa, di 106,2 miliardi, di cui 16,4 miliardi (pari al 15,4% del totale) in capo a operatori a controllo estero. Tra il 2019 e il 2022 le vendite del settore, nel suo complesso, sono aumentate del 20,4%, a un tasso medio annuo del 6,4%, ma il margine Ebit a fine periodo è sceso all'1,9% (era il 2,2% nel 2021).

Con 15 miliardi complessivi fatturati nel 2022 i punti vendita con le insegne Selex guidano la classifica per ricavi. A seguire le Coop con 13 miliardi, Conad con 11,8 mi-

liardi, VèGè con 10,5 miliardi, Esselunga con 8,6 miliardi, Eurospin con 7,8 miliardi, Lidl con 6,7 miliardi. Per utili netti realizzati nel periodo analizzato Eurospin, con 1,160 miliardi cumulati, è in testa davanti a VèGè (940 milioni), Selex (890 milioni), Conad (821), Lidl (774), Esselunga (699,5). Eurospin è anche il gruppo con il margine Ebit più elevato: 6,2% nel 2022.

Tra il 2019 e il 2022 è stato in particolare il discount Aldi a farsi spazio, con una crescita media annua del giro d'affari del 33,2%.

Le aziende della distribuzione organizzata con fatturato superiore a 500 milioni sono in tutto 25. Nel 2022 il maggior incremento del fatturato è stato realizzato da Metro Italia, con un progresso del 34,7% sul 2021.

Tra tutti nel panorama internazionale è però Esselunga ad aver conservato il primato delle vendite per metro quadrato di esposizione sul proprio mercato domestico. Il gruppo che fa capo alla famiglia Caprotti, con 15.576 euro di vendite per metro quadro, distanzia tutti i principali player internazionali, davanti alla britannica Tesco, con 12.527 euro, e alla canadese Empire, l'australiana Woolwoths, la britannica J Sainsbury, l'australiana Coles, la britannica Wm Morrison, che stanno tutte sopra gli 11mila euro per metro quadro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



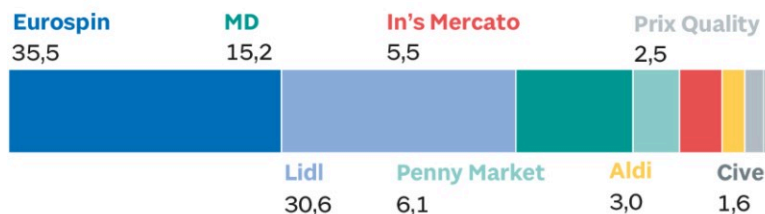
Il confronto

DS6901

DS6901

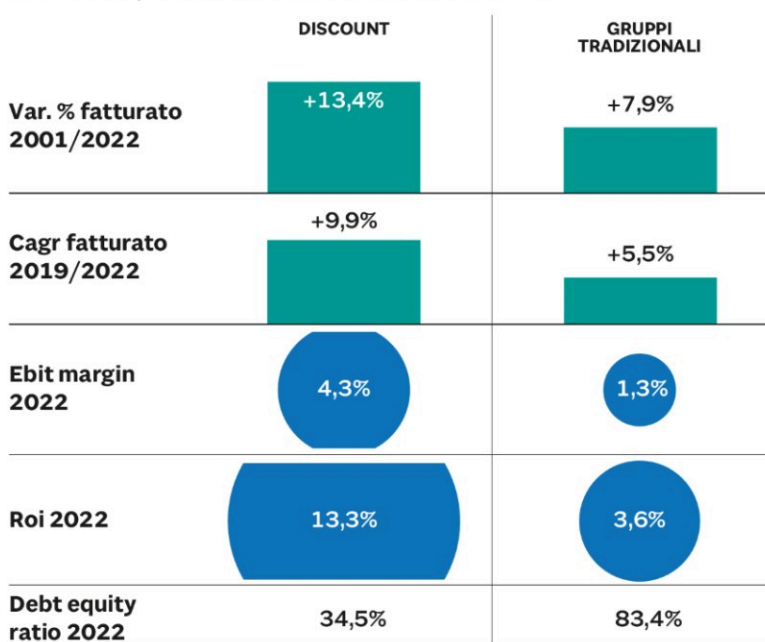
INCIDENZA % DEL FATTURATO SUL TOTALE DISCOUNT

Anno 2022



DISCOUNT E GRUPPI TRADIZIONALI A CONFRONTO

Indicatori di performance e della struttura finanziaria



Fonte: Area Studi Mediobanca



La spesa delle famiglie. Cresce la quota di mercato dei negozi a basso prezzo