

Il boom delle catene low cost

Carrello della spesa troppo caro L'inflazione fa volare i discount

Secondo Mediobanca il fatturato dei supermercati dove i prodotti si pagano meno ha doppiato quello della distribuzione tradizionale. La quota di mercato sale al 23%

VITTORIA LEONI

■ Complice il caro vita alle stelle, nel 2023 diversi milioni di italiani, per risparmiare, hanno deciso di andare a far la spesa nei discount anziché nei supermercati. L'aumento generalizzato dei prezzi ha infatti spinto le vendite nominali della Gdo italiana, (+8,3% sul 2022) con un impatto negativo sui volumi (-1,7%). E se nel 2022 i distributori hanno assorbito parte dell'inflazione dei fornitori trasferendo sui prezzi al dettaglio un livello di inflazione medio del 6,3%, nel 2023 il gap s'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 così diminuire la brand e store loyalty e i consumatori hanno premiato i prodotti a marchio del distributore (Mdd) a cui riconoscono convenienza ma anche qualità e affidabilità. E così lo scorso anno le vendite della *private label*, comprensive del canale discount, hanno raggiunto 25,4 miliardi di euro (+7,2% medio annuo dal 2019), pari a quasi

un terzo dell'intero mercato, avvicinandosi sempre più alla media Ue. È ciò che emerso dall'Osservatorio dell'area studi Mediobanca sulla Gdo (Grande distribuzione organizzata, ndr) 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.

PIÙ VOLUMI, MENO PREZZI

Non deve quindi impressionare il fatto che la quota di mercato dei discount sia passata dal 18,9% del 2019 al 23% del 2023. Attualmente in Italia ci sono 94 discount ogni milione di abitanti, meno che in Polonia (128), Germania (115) e Spagna (101), ma molti di più rispetto alla Francia (49) e al Regno Unito (27). I discount piano piano sono riusciti a doppiare 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). A impressionare sono soprattutto i margini messi a segno dalle catene alimentari low

cost: l'ebit margin 2022 dei discount era al 4,3% contro l'1,3% dei gruppi tradizionali, mentre il Roi si attestava al 13,3% (3,6% gli altri operatori). Ma soprattutto ad esplodere sono stati gli investimenti in dotazioni strutturali (+26,1% tra il 2019 e il 2022; -15% gli altri operatori tradizionali). Tra i discount Aldi batte tutti sul fronte del fatturato: +33,2% medio annuo tra il 2019 e il 2022, seguito a ruota da Radenza Group (+15,4%), In's Mercato (+14,6%), Tatò Paride (+13,4%), Apulia Distribuzione (+10,5%) e MD (+10,3%).

ALDI ED EUROSPIN AL TOP

Pure nel 2023 Aldi resta in vetta (+29,8% sul 2021), seguita da Apulia Distribuzione (+25,5%), Radenza Group (+17,1%) e In's Mercato (+16,1%). Sul fronte dei margini 2022 a vincere sono i discount Eurospin (6,3%). Ed è sempre Eurospin ad affermarsi come "regina di utili" cumulati tra il 2019 e il 2022: ben 1.160 milioni, superando Végé a 940 milioni e Selex con 890 milioni di euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



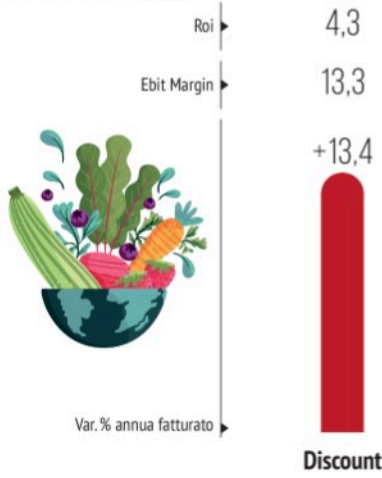
GDO E DISCOUNT A CONFRONTO

DS6901

DS6901

Vendite e utili

COSÌ NEL 2022



I CAMPIONI DI UTILI

Discount e GDO: cumulo 2019-2022 (mln di euro)



FONTE: Area Studi Mediobanca

WITHUB