

L'INCONTRO A BARI L'ANALISI DI BAIN: SVILUPPO 1,6 VOLTE SUPERIORE RISPETTO AL RESTO DEL PAESE, MA IL MERCATO RESTA PIÙ PICCOLO DEL 40%

Grande distribuzione organizzata il Mezzogiorno accelera rispetto al Nord

MARISTELLA MASSARI

● **BARI.** Il Mezzogiorno corre più veloce del resto del Paese, ma lo fa su un terreno più accidentato. È il quadro che emerge dall'analisi sulla Grande Distribuzione Organizzata presentata da Bain & Company al Marketing & Retail Summit 2026, organizzato a Bari, che fotografa un mercato in forte espansione nel Centro-Sud e nelle Isole, ma attraversato da criticità strutturali che ne aumentano la complessità competitiva. Secondo lo studio, tra il 2014 e il 2025 la GDO nel Sud Italia ha registrato una crescita annua del +4,4%, a fronte del +2,8% del Centro-Nord. In termini complessivi, si tratta di uno sviluppo circa 1,6 volte superiore rispetto al resto del Paese, pur a fronte di un mercato che resta più piccolo di circa il 40%.

«Questi dati confermano il forte potenziale di espansione del Centro-Sud, ma evidenziano anche la necessità di evolvere i modelli operativi», spiega Andrea Petronio, Senior Partner e responsabile italiano Retail di Bain & Company. «La combinazione di maggiore frammentazione, pressione sui margini e specificità della domanda impone agli operatori un cambio di passo: valorizzare l'elemento locale e sfruttare appieno le leve tecnologiche sarà determinante per sostenere la crescita e generare valore nel lungo periodo».

Il quadro che emerge è quello di un mercato profondamente eterogeneo. Il Centro-Sud presenta livelli di reddito mediamente inferiori rispetto al Nord, con un divario che nei capoluoghi si attesta intorno al -20%. Ancora più marcata è la differenza interna tra capoluoghi e province (-25% contro il -15% del Centro-Nord), elemento che contribuisce a rendere più articolata la domanda. Proprio per intercettare questa complessità, gli operatori della GDO nel Mezzogiorno hanno sviluppato portafogli di insegne più ampi: in media 5,1 marchi contro i 3,9 del Centro-Nord, in crescita rispetto ai 4,7 del 2014. Parallelamente, si registra una maggiore

incidenza dei prodotti alimentari locali, superiore del 14% rispetto al resto del Paese.

In Puglia, questa dinamica si intreccia con il peso dell'agroalimentare regionale, che rappresenta una componente rilevante dell'offerta e un elemento distintivo per i retailer radicati sul territorio. Lo studio evidenzia come alcune imprese del Sud si collochino già tra i top del settore, a dimostrazione che una solida scala locale può tradursi in livelli di redditività più elevati. Tuttavia, in un contesto competitivo in progressiva intensificazione, il modello basato esclusivamente sul radicamento territoriale non è più sufficiente. Diventa quindi necessario affiancare alla dimensione locale una maggiore scala complessiva, in grado di sostenere investimenti, migliorare l'efficienza operativa e rafforzare la capacità competitiva nel medio-lungo periodo.

«La competizione non si gioca più solo sull'espansione della rete», aggiunge Petronio. «Diventa cruciale realizzare operazioni di M&A e joint venture, sostenere investimenti rilevanti e proteggere i margini in un contesto sempre più orientato alla convenienza».

Un ruolo centrale è destinato a essere giocato dall'intelligenza artificiale, che secondo Bain rappresenta una leva strategica per la trasformazione del settore. I retailer più avanzati stanno già adottando soluzioni di AI per ottimizzare le negoziazioni con i fornitori, supportare il personale e sviluppare modelli operativi basati su automazione avanzata.

«Gli operatori della GDO sono chiamati a compiere scelte strategiche nette: accelerare il consolidamento, investire in capacità distintive e adottare modelli operativi scalabili», conclude Petronio. «Chi saprà combinare radicamento territoriale, disciplina industriale e adozione efficace delle nuove tecnologie potrà trasformare la complessità del mercato in un vantaggio competitivo sostenibile».



L'ANALISI Andrea Petronio

