

Vendite su del 4,3% a fine 2025 (dati Mediobanca): Saldo negativo degli store per i super

Il carrello della gdo corre veloce

Eurospin 1^a per utili, VèGé per attrattiva di nuovi associati

DI MARCO A. CAPISANI

La grande distribuzione organizzata (gdo) chiude il 2025 col segno positivo davanti e rilancia: +4,3% nelle vendite rispetto al +2,3% dell'anno precedente, quando il fatturato netto aggregato dei maggiori gruppi food è stato di 109,8 miliardi di euro, Iva esclusa. Anche grazie, però, alle promozioni su del 4,1% per ricavi tra il 2019 e il 2024 e pari al 6,5% delle vendite. Tiene pure la redditività nel 2024 grazie a un ebit margin del 2,7% (2,5% la media nel periodo 2019-2024). Eppure la fotografia del comparto scattata dall'Area studi di Mediobanca, con il nuovo «Osservatorio sulla gdo italiana e internazionale a prevalenza alimentare», non nasconde i chiaroscuri: i discount, per esempio, continuano a correre da soli nel 2024 anche se supermercati e altri formati di vendita recuperano terreno. Il fatturato dei discount è aumentato del 3,6% nel 2024 rispetto al +2% degli altri operatori, registrando un tasso medio di crescita delle vendite, tra il 2019 e il 2024, dell'8,4% (+4,9% gli altri). Ma, se è noto che i discount avanzano a colpi di store inaugurati (nel 2025 il saldo tra nuove aperture e chiusure è stato positivo per 77 store), di contro la rincorsa dei supermercati si ferma prima, in terreno negativo per 13 unità.

I poli geografici sono Sud e Nord Est. A livello geografico, vanno bene le vendite al Sud (+8,4% medio annuo nei sei anni) mentre le insegne del Nord Est fanno meglio di quelle del Nord Ovest (rispettivamente +5,2% e +2,9%). In mezzo il Centro Italia a +6%. Peraltro il Nord Est ha ormai invaso la Lombardia e cinge Milano: un nome su tutti il gruppo veronese della **famiglia Tosano** che aprirà tra giugno e luglio a Cesano Boscone, presso il centro commerciale Le Porte di Milano, dopo il debutto a Nerviano, sempre a ridosso del capoluogo lombardo. A ottobre-novembre sarà la volta di Vimodrone; a febbraio-marzo 2027 di Paullo.

Il piccolo libero servizio



domina sempre. Ecco dove. Nella distribuzione si parla molto d'innovazione ma dall'Osservatorio della banca fondata da **Enrico Cuccia** spicca, per numero di punti di vendita al dettaglio, la predominanza dei piccoli negozi a libero servizio (100-399 mq) in 11 regioni su 20 (e non solo in quelle più piccole ma pure in Piemonte e Toscana). I supermercati sopravanzano nelle restanti 9, col caso particolare tra l'altro della Lombardia con una loro incidenza del 32,5 e un vantaggio di soli 1,2 punti sul libero servizio. Il trend di lungo periodo, comunque, è tutt'altro per quote di mercato. Dal 2010 al 2025, sono i discount a recuperare il gradino più alto del podio con una crescita del 4,3% media annua; invece proprio le piccole superfici del libero servizio, spesso a conduzione familiare, contraggono del 2,3% mentre si difendono i supermercati, rimanendo stabili. Discorso a parte per gli ipermercati (-1,8%), in crisi strutturale del formato. Il traguardo alla fine dell'anno scorso vede i supermercati con una quota di mercato del 41,7%, gli ipermercati che ancora superano i discount (25,2% e 23,8% nell'ordine). Il libero servizio è al 9,4%.

Insegna per insegna, chi guadagna di più. Il mappamondo della gdo si cala poi nelle diversità delle singole insegne e vede Eurospin corona d'alloro per utili cumulati tra il 2019 e il 2024 (pari a 1.931,2 milioni di euro), seguita da VéGé (1.685

milioni di euro) e Selex (1.651,5 milioni). Filtrando il comparto per ricavi, invece, il titolo passa a Radenza Group (sistema Coop) con un +13,5% medio annuo sempre nel sessennio, precedendo In's (discount del gruppo Pam) a +12,1%, i gruppi con insegne diversificate Tatò Paride a +10,4% e Agorà (+10,1%). Nel solo 2025, sempre sul fronte del fatturato, emergono Retail-Pro (+7,9%), Agorà (+7,8%) e Radenza Group (+6,3%). Dopo si posizionano Sait-Consortio delle cooperative di consumo trentine (+5,4%), Eurospin (+5,1%), Selex (+4,6%), Conad e Lidl (entrambe +3,9%).

Quale modello competitivo per il retail food? Dal 2022 al 2025 sono passati sotto differenti proprietà ben 4,3 punti percentuali di quote di mercato. Nello stesso periodo il 20% delle regioni ha cambiato insegna leader. In particolare, la quota dei primi sette operatori nazionali è passata dal 52,2% del 2010 al 71% di ottobre 2025, con una buona accelerazione dal 2018. «Senza la vivacità della distribuzione organizzata diversa da quella cooperativa, il settore risulterebbe meno concentrato con una market share dei primi sette retailer ferma a circa il 50%», hanno concluso da Mediobanca, ricordando che VéGé è l'operatore che ha attratto il maggior numero di nuovi associati (7), due dei quali già aderenti ad altre strutture (la cooperativa D.IT e il consorzio C3).

— © Riproduzione riservata — ■



Dal Nord Est a Milano: il gruppo veronese Tosano aprirà tra giugno e luglio a Cesano Boscone, vicino Milano, a ottobre-novembre a Vimodrone, a febbraio-marzo 2027 a Paullo