



## GDO ALIMENTARE: TRA DISCONTINUITÀ E NUOVA NORMALITÀ

*Private label vicina ad un terzo del mercato*

*Nel 2022 margini compressi dall'aumento dei costi energetici, in parte compensati dai ristori*

*Gli operatori a controllo straniero dietro i retailer nazionali*

*Discount più performanti della Gdo tradizionale*

*Eurospin regina di utili davanti a VéGé*

*Aldi cresce ma perde*

*Distribuzione organizzata: VéGé la più attrattiva, Agorà migliore performance*

*Esselunga meglio di tutti i principali operatori internazionali per vendite al mq*

Milano, 28 marzo 2024

L'Area Studi Mediobanca presenta la nuova edizione dell'Osservatorio sulla **GDO 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. Lo studio comprende approfondimenti sui singoli segmenti, un focus sui discount, sui prodotti a marchio del distributore (Mdd) e sulle relazioni tra retailer e industria. L'indagine completa è disponibile per il download sul sito [www.areastudimediobanca.com](http://www.areastudimediobanca.com)

\*\*\*\*\*

### Il 2023: volumi ancora in calo e consolidamento del private label

Nel **2023** l'aumento generalizzato dei prezzi ha spinto le vendite nominali della **Gdo italiana**, (+8,3% sul 2022) con un impatto negativo sui volumi (-1,7%). Mentre nel 2022 i distributori hanno assorbito parte dell'inflazione dei fornitori (+11% l'aumento annuale dei prezzi alla produzione dell'industria alimentare e bevande sul mercato interno), trasferendo sui prezzi al dettaglio un livello di inflazione medio del 6,3% (variazione media annua dei prezzi al consumo di prodotti alimentari, bevande analcoliche e alcoliche), **nel 2023 il gap si 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 diminuire la brand e store loyalty e i consumatori hanno premiato i prodotti a marchio del distributore (Mdd) ai quali riconoscono convenienza ma anche qualità e affidabilità. Nel 2023 le vendite della **private label**, comprensive del canale discount, hanno raggiunto €25,4 miliardi (+7,2% medio annuo dal 2019), pari a quasi un terzo dell'intero mercato, avvicinandosi sempre più alla media europea (38% di market share).

### Il 2022 tra inflazione e rincaro dei costi energetici

Nel 2022 l'aggregato dei maggiori gruppi italiani della **Gdo a prevalenza alimentare** ha realizzato un fatturato netto pari a €106,2 miliardi (IVA esclusa), di cui 16,4 miliardi in capo a operatori a controllo estero (15,4% del totale). Tra il 2019 e il 2022, le vendite sono aumentate del 20,4% con un tasso medio annuo del 6,4%. Tuttavia l'ebit margin nel 2022 è sceso all'1,9% dal 2,2% del 2021, dopo aver raggiunto il picco nel 2020 (2,6%). Differente livello tra retailer (2,4% l'ebit margin medio 2019-2022) e grossisti (1,6%). Nel 2022 i retailer hanno beneficiato **del**



**“Bonus imprese prodotti energetici”** che, per le sole società che hanno ricevuto un ristoro, ha salvaguardato in media 0,29 punti percentuali dell'ebit margin del 2022 (12,8% della sua consistenza). Contributi più incisivi per la Gdo tradizionale (18,8% la loro incidenza sul Mon) rispetto ai discount (3,7%). **Meno performanti gli operatori a controllo straniero:** tra il 2019 e il 2022 fatturato in crescita del +4,5% medio annuo (+6,7% gli operatori italiani) con ebit margin 2022 all'1,2% (2,1% per gli operatori nazionali) e Roi al 4,1% (5% i retailer italiani). **Brillano per vendite i retailer meridionali** (+9,2% medio annuo sul 2019), +5,4% le imprese del Centro Italia mentre gli operatori del Nord-Est risultano più dinamici di quelli del Nord-Ovest (+6,1% vs +4,7%).

### Le curiosità nei conti dei singoli operatori

Aldi ha realizzato la maggiore crescita del fatturato tra il 2019 e il 2022: +33,2% medio annuo, seguita da Radenza Group (+15,4%), In's Mercato (+14,6%), Tatò Paride (+13,4%), Apulia Distribuzione (+10,5%) e MD (+10,3%). **Nell'ultimo anno** sempre Aldi (+29,8% sul 2021), seguita da Apulia Distribuzione (+25,5%), Radenza Group (+17,1%) e In's Mercato (+16,1%). Ebit margin 2022 più elevati per i discount Eurospin (6,3%) e il suo master franchisee Cive (6,9%); in terza posizione Ingross Levante (5,7%). La classifica per Roi vede sul podio: Radenza Group (33,1%), Tatò Paride (19,8%) e AZ (19,7%), si avvicina Eurospin (19,1%). **Eurospin si afferma regina di utili cumulati tra il 2019 e il 2022:** €1.160 milioni, superando VEGÉ a 940 milioni e Selex (890 milioni). **PAC 2000 A (Gruppo Conad) è la maggiore cooperativa italiana** con vendite nel 2022 pari a €4.215 milioni, seguita Coop Alleanza 3.0 a 4.148 milioni e Conad Nord Ovest a 2.877 milioni che precede Nova Coop a 2.701 milioni. Il prestito soci del sistema Coop segna un'ulteriore decrescita dagli 8 miliardi del 2019 ai 7,7 miliardi del 2022. Negli ultimi 4 anni le Coop hanno realizzato proventi finanziari netti per 456 milioni e subito svalutazioni per 470 milioni.

### Meno potere d'acquisto? Più discount!

La quota di mercato di discount è passata dal 18,9% del 2019 al 23% del 2023. In Italia ci sono 94 discount ogni milione di abitanti, meno che in Polonia (128), Germania (115) e Spagna (101), ma più che in Francia (49) e Regno Unito (27). **I discount doppiano 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 tradizionale). **Spicca la marginalità:** ebit margin 2022 dei discount al 4,3% vs 1,3% dei gruppi tradizionali, Roi al 13,3% (3,6% gli altri operatori) ed esplodono gli investimenti in dotazioni strutturali (+26,1% tra il 2019 e il 2022; -15% gli altri operatori). **In dettaglio:** Eurospin nel 2022 vale il 31% del segmento (era il 26,9% nel 2011), seguono Lidl che passa dal 20,1% del 2011 al 22,3% del 2022 e MD dal 5,4% al 15,6%. In cinque anni Aldi ha raggiunto il 2,7% del mercato discount; avanzano anche D.Più (dal 3,5% del 2011 al 3,9% del 2022) e Prix (dallo 0,8% al 2,3%). Si sono ridotte, invece, le quote di Penny Market (dall'8% al 5,9%), In's (dal 5,5% al 4,6%), Todis (dal 4,7% al 4%), ARD (dal 2,1% all'1,9%) e Ekom (dal 2,2% all'1,6%) e le altre insegne minori (dal 20,7% del 2011 al 4,1% del 2022) rendendo il mercato più concentrato. **Disponibili i numeri di Aldi:** nel 2022 la società ha realizzato vendite per €663,4 milioni attraverso 139 negozi (erano 50 nel 2019); dall'inizio dell'attività in Italia nel 2018 Aldi ha accumulato perdite per €481,8 milioni, incluse quelle generate da oneri per locazione di punti vendita da consociata.



## Uno sguardo alla Distribuzione Organizzata

Tra il 2019 il 2022 la market share dei sette gruppi della Distribuzione Organizzata, con esclusione delle due cooperative Conad e Coop, è cresciuto di oltre cinque punti percentuali. Végé è l'operatore che ha attratto il maggior numero di nuovi associati (sei), due dei quali già aderenti ad altre strutture (D.IT e C3). **Nel 2022 emerge Agorà:** la più alta marginalità (ebit margin 4,1% e Roi 10,2%) e vendite cresciute dal 2019 ad un tasso medio annuo del 9,6%. Il cagr medio del +6,3% tra 2019 e 2022 è superato anche da Selex (+7%) che resta invece indietro sui margini (ebit margin 1,7% e Roi 5,1%). C3 e Végé restituiscono un rapporto tra mon e fatturato pari, rispettivamente, al 3,2% e 2,2%, più alto di quello medio (2,1%), ma presentano un diverso posizionamento in termini di Roi: superiore alla media del 6,5% per Végé (7,7%), inferiore per C3 (6,1%) che mostra il più basso tasso di crescita medio annuo del fatturato (+3,7%). Ultime per ebit margin Crai (1,2%) e per Roi Despar (3,3%).

Le aziende della Distribuzione Organizzata **con fatturato superiore a 500 milioni sono venticinque.** Il maggiore incremento di fatturato nel 2022 è stato realizzato da Metro Italia (+34,7% sul 2021) che distanzia Syneos (Ergon) (+20,1%), i Supermercati Tosano Cerea (+18,4%), Multicedi (+16,7%) e Retail Evolution Holding (Iperal) (+15%). Gruppo Arena presenta l'indice di redditività del capitale investito (Roi) migliore (17,8%), seguita dal Gruppo Rossetto (17,7%) e altri sei con indici in doppia cifra. **Altri 20 associati hanno realizzato nel 2022 un giro d'affari compreso tra i 200 e 500 milioni di euro.** Tra queste, la crescita maggiore del fatturato tra il 2021 e il 2022 è stata registrata da Sidi Piccolo – Sistema Distributivo Innovativo (+21,4%), seguita da 5 Erre (CDS) (+14,4%) e Supermercati Visotto (+14%). Quest'ultime nel 2022 emergono anche in termini di ebit margin pari, rispettivamente, al 3,7% e 3,6%, alle spalle di ISA - Industria Servizi Agroalimentari (4,5%) e L'Abbondanza (4,4%) il cui Roi si attesta al 12,6%, in terza posizione dopo SISA Sicilia (20,8%) e Gambardella (19%).

## I maggiori operatori internazionali

**Nel 2022 i maggiori retailer internazionali** hanno registrato un fatturato che oscilla tra i €568 miliardi di euro della statunitense WalMart e i 20,8 miliardi della britannica Wm Morrison. La maggiore proiezione internazionale è dell'olandese Ahold Delhaize (80,1%), seguita dalla Jeronimo Martins che vende soprattutto in Polonia (77,6%), dalla giapponese Seven & i (75,3% principalmente nel Nord America) e dalle francesi Carrefour (53,7%), Casino (53%) ed Eo-Auchan (47%). **Il panel internazionale esprime un Roi medio nel 2022** pari al 9,1%, in calo rispetto al 10,3% del 2021. Quanto a **vendite per metro quadro sul proprio mercato domestico**, Esselunga con €15.576 per mq supera tutti i principali operatori internazionali. A distanza la britannica Tesco (12.527 euro), la canadese Empire (€11.862), la australiana Woolworths (€11.719), la britannica J Sainsbury (€11.672) seguite dall'altra australiana Coles (€11.603) e dalla britannica Wm Morrison (€11.099).

### Media Relations

tel. +39-02-8829 914/766

media.relations@mediobanca.com