

LA GDO ITALIANA TRA SATURAZIONE E NUOVI PROTAGONISTI. GIRO D'AFFARI IN AUMENTO, MA MARGINI IN RIDUZIONE.

La GDO italiana nel confronto internazionale: piccola, meno redditizia e assente all'estero.

*Ma non mancano i 'gioielli' di casa nostra: negli ultimi cinque anni volano i discount, bene la Distribuzione Organizzata, soffrono gli Iper e i format tradizionali.
Cresce l'e-commerce, ma siamo ancora indietro.*

I big internazionali: domina WalMart per fatturato, l'australiana Woolworths regina di redditività. Ma Eurospin ha fatto anche meglio.

Milano, 19 dicembre 2018

R&S Mediobanca pubblica l'edizione 2018 dell'**indagine sulla Grande Distribuzione Organizzata**. Il rapporto, presentato in occasione del primo **GDO Annual Talk**, l'evento promosso dall'Area Studi Mediobanca e tenutosi oggi presso la sede di Mediobanca, contiene un'analisi approfondita di **tutti i main player della GDO alimentare italiana e dei maggiori operatori di quella internazionale dal 2013 al 2017**.

L'indagine completa è disponibile per il download sul sito www.mbres.it

La GDO italiana: crescita record di vendite e utili al top, ma margini industriali in calo

Nel 2017 il **fatturato aggregato** dei maggiori operatori della GDO italiana, che rappresentano il 97% del mercato della GDO alimentare nazionale, ha toccato, al netto dell'Iva, quota **83€ mld**, con un incremento del **+4,4% rispetto all'anno precedente**. Se la crescita commerciale registrata è la più consistente dal 2014, il **Margine operativo netto risulta invece in calo del 5,5%**, il risultato corrente del 5,9%.

I numeri del 2017 restituiscono, dunque, uno scenario in cui alla costante crescita delle vendite non corrisponde quella dei margini industriali; segno di un **mercato sempre più consolidato** e che mostra le prime avvisaglie di **saturatione**. Grazie al contributo delle poste non ricorrenti sono cresciuti del 7,2% sia il risultato ante imposte che quello netto. Ciò spiega perché la **redditività del capitale (Roi)** dell'industria della GDO ha chiuso **il 2017 al 4,8%**, in calo dal 5,2% del 2016, mentre la **redditività netta (Roe)** si attesta al 5,3%, in crescita dal 4,9% del 2016.

I maggiori operatori della GDO hanno così ottenuto **il record di utili dal 2013 pari 1.095€ mln nel 2017**.

Dai Discount alla Grande Distribuzione: chi sale e chi scende

L'analisi dei dati per comparto mette in luce dinamiche differenti. Le catene di **discount** hanno chiuso il quinquennio con la **maggior crescita media annua delle vendite (+9,6% dal 2013 al 2017 e +9,7% solo nel 2017)**. Anche la **Distribuzione Organizzata**, che comprende forme consortili e di unione volontaria, è stata molto dinamica (**+5,6% medio annuo dal 2013 e +6,1% nel 2017**). Bene anche la Lega delle Cooperative (**Legacoop**), che annovera i due maggiori operatori del settore: **Conad**, che ha realizzato dal 2013 una crescita media annua

del **3,1%** e del **5,3%** nel 2017 e le **Coop**, che hanno segnato un progresso medio del giro d'affari del **+0,7%** nel periodo e del **+3,4%** nel solo 2017. In calo, invece, la **Grande Distribuzione**, il cui fatturato è in **ripiegamento in media dello 0,2%** rispetto al 2013, ma che ha comunque chiuso il 2017 col segno "più" (**+0,2%**).

I **discount** si impongono anche in quanto a rendimento del capitale, con un **Roi** del 19,9% nel 2017, superiore a quello della **Distribuzione Organizzata** (9,2%) e della **Grande Distribuzione** (3,5%). All'interno del mondo cooperativo **Conad** segna il 7,9%, il gruppo **Coop** lo 0,6%.

In sintesi: nel 2017 i **discount** hanno realizzato **vendite pari al 15,6%** del totale, ma **utili pari al 34,2%**; la **Distribuzione Organizzata** rappresenta il **33% del giro d'affari**, ma cuba **utili per il 44,3%**; la **Grande Distribuzione** muove un **fatturato pari al 27,2%** ma raccoglie **solo il 2,5% degli utili**. Il **mondo cooperativo**: vendite per il 24,2% del totale e **utili per il 18,9%**.

I Top player della GDO italiana

Scendendo ulteriormente nel dettaglio dei singoli operatori, la **top5 per incremento del fatturato nel 2017** vede in testa il gruppo **Crai** (+14,2%), seguita dalla catena discount **Eurospin** (+11,1%). Terza la **Végé** (+9,8%) che ha preceduto **MD** (+8,8%) e la tedesca **Lidl** (+8,5%), anch'esse appartenenti al segmento discount. Hanno superato la soglia di crescita del 5% anche **Agorà** (+7,5%), **Despar** (+6,9%) e **Conad** (+5,3%). La top5 cambia se si analizza tutto il quinquennio. Il maggiore tasso di crescita medio annuo è, infatti, della **MD** (+15,6%) che precede **Crai** (+9,8%) e **Lidl** (+9,2%).

Il gruppo più redditizio in base al **rendimento del capitale investito (Roi)** del 2017 è **Eurospin** (23%), che precede **MD** (18,6%) e **Lidl** (16,9%). A seguire **Agorà** (12,5%), **Végé** e **Crai** (entrambe 11,7%) e **C3** (11%). Performance diverse dovute a molteplici fattori (ubicazione, tipologia e assortimento dell'offerta, riconoscibilità del brand e sua fidelizzazione, superficie occupata, ecc.). In questo senso soffre soprattutto il segmento **Iper** il cui format deprime notevolmente le performance economiche degli operatori.

Con 1.245€ mln di **utili netti cumulati nel periodo 2013-2017** **Esselunga** detiene il primato di risultati nel quinquennio. Sul podio anche **Conad** (872 mln) e **Eurospin** (817 mln). Più indietro **Selex** (618 mln), **Lidl** (398 mln) e **Végé** (320 mln). Se si rapportano gli utili cumulati del periodo alla consistenza dei mezzi propri iniziali, i discount non hanno rivali: il gruppo **MD** ha accumulato utili pari a 2,6 volte il patrimonio netto iniziale, **Eurospin** e **Lidl** pari a 1,6 volte. Tutti gli altri operatori hanno multipli inferiori all'unità.

La GDO internazionale

I diciotto principali gruppi della GDO a livello internazionale hanno chiuso il 2017 con **ricavi aggregati pari a 1.258€ mld**, in crescita del 3,3% rispetto al 2016. In particolare, la statunitense **WalMart** si conferma il player più forte al mondo grazie al suo imponente fatturato di 413,4€ mld, di poco superiore al Pil dell'Austria. A seguire un'altra americana, **Kroger** con 102,3€ mld, la francese **Carrefour** (78,9€ mld), la britannica **Tesco** (64,8€ mld) e l'olandese **Ahold Delhaize** (62,9€ mld). Ampiamente indietro il maggior operatore italiano, **Coop** con 14,8€ mld di vendite al lordo dell'Iva, soprattutto se si considera che l'ultimo operatore estero considerato, la spagnola **Mercadona**, ha segnato nel 2017 vendite nette pari a 21€ mld.

I big della GDO mondiale hanno una **forte proiezione internazionale** che permette loro di realizzare all'estero una parte consistente del proprio giro d'affari. L'olandese **Ahold Delhaize**, in particolare, fattura all'estero il 78,2% delle vendite, prima assoluta in questa speciale

classifica. Subito dopo troviamo tre gruppi francesi: **Auchan** (64,3%), **Carrefour** (54,6%) e **Casino** (44,7%). Il discorso cambia per i player statunitensi che, **WalMart** a parte (23,8% del fatturato prodotto all'estero), operano solo sul mercato domestico. **I grandi della GDO italiana hanno una dimensione esclusivamente nazionale**, così come anche la britannica **J Sainsbury**, la canadese **Loblaw** e la spagnola **Mercadona**.

Capitolo Roi: nel 2017 si attesta al 9,9%, su livelli doppi rispetto a quelli segnati dall'aggregato italiano. Anche i grandi player mondiali mostrano tuttavia segni di riduzione della redditività lorda che era pari all'11,8% nel 2015 e all'11% nel 2016. L'australiana **Woolworths** è il gruppo straniero che ha fatto segnare nel 2017 il Roi più elevato (20,7%), seguita dalle statunitensi **Publix Super Markets** (20,5%), **Target** (18,6%) e **WalMart** (15,8%). Unendo la classifica per Roi degli operatori internazionali e italiani troveremmo **Eurospin** al primo posto assoluto (23%), mentre **MD** (18,6%) si collocherebbe quinta, appena prima di **Lidl Italia** (16,9%). Dall'ottava alla undicesima posizione, invece, troveremmo i gruppi **Agorà** (12,5%), **Végé** e **Crai** (11,7%), e **C3** (11%).

L'e-commerce nella GDO alimentare in Italia e all'estero

L'e-commerce alimentare in Italia è ancora **poco sviluppato**, ma rappresenta un segmento in crescita nel mercato degli acquisti online. Nel 2018 il suo giro d'affari, nonostante incida solo per il **4% della domanda e-commerce italiana**, è **creciuto del 34%** rispetto al 2017 raggiungendo un valore di **1,1 miliardi di euro**. Gli acquisti online di prodotti alimentari da supermercato hanno raggiunto nel 2017 un valore superiore ai 200 milioni di euro con un incremento di oltre il 50% rispetto all'anno precedente. Gli italiani spendono in media molto meno online: 500€ annui per i nostri *web shopper* contro i 1.850€ registrati in Francia.

L'incidenza dell'e-commerce sul fatturato totale è ancora bassa anche a livello internazionale (intorno al 4-5%). In Italia, **Esselunga** ha dichiarato vendite online nel 2017 per 180 mln (2,4% del fatturato).