

Il 2024 sfiora i 113 miliardi (+3%), secondo l'Osservatorio Mediobanca. Ecco le nuove sfide

DS6901

DS6901

Gdo, 2025 avanti ma con cautela

Lidl apre ad acquisizioni nel mercato tricolore frammentato

DI MARCO A. CAPISANI

Il 2025 della grande distribuzione organizzata alimentare si apre in positivo nei primi mesi dell'anno. Ma le principali insegne, riunite ieri a Milano da Mediobanca, rimangono caute sul prossimo futuro sia per costi di gestione sempre importanti sia per altri fattori, più di calendario, come la Pasqua che cade tardi nella seconda metà di aprile. Intanto il 2024 si chiude con un rialzo delle vendite del 3% sull'anno precedente a quota 112,9 miliardi di euro, a fronte di un'inflazione rientrata e dopo un biennio in cui l'aumento generalizzato dei prezzi aveva spinto le vendite su del 7,6% nel 2022 e del 7,7% nel 2023, stando all'Osservatorio sulla gdo italiana e internazionale a prevalenza alimentare, curato dall'Area studi della banca milanese di piazzetta Cuccia. Per affrontare le sfide del 2025, sempre secondo l'Osservatorio, il 60% delle aziende del settore crede nella iper-personalizzazione dell'offerta e nell'espansione della rete dei punti di vendita mentre il 55% punta sulla marca del distributore. Rimodulazione dei formati e dei canali (per il 35% delle risposte), multicanalità (25%) e ricorso all'M&A (fusioni&acquisizioni, al 20%) sono ritenute invece leve meno efficaci». Infine, il 65% degli operatori non esclude un trend di concentrazione, da tempo previsto sul mercato ma al momento mai avvenuto, se non in forme consortili. Proprio di acquisizioni, però, ha parlato a margine dell'incontro **Massimiliano Silvestri**, presidente di Lidl Italia, per cui «sondiamo le opportunità in un mercato frammentato come quello italiano. La crescita interna resta il nostro pilastro (l'obiettivo sono mille punti vendita entro il

2030, ndr) ma, per la prima volta, prendiamo in considerazione possibili acquisizioni». Al momento, comunque, Lidl non ha operazioni in vista.

Quali sono le sfide della gdo nel 2025? A giudizio di **Maniele Tasca**, d.g. di Selex, adesso più che mai «la sfida principale è la redditività, da cui dipendono gli investimenti. Servono economie di scala, per questo occorre lavorare su organizzazione e nuove tecnologie. Il comparto ha bisogno di crescita». Tanto più che, anche a fronte di un tasso inflattivo al momento sotto controllo, ha ricordato **Francesco Avanzini**, d.g. di Conad, «il mercato apparentemente tranquillo viene in realtà agitato dal calo demografico, dai cambiamenti sociali e dal ricambio generazionale. In parallelo alcuni formati di vendita, come i discount, sono molto efficienti. Ecco perché gruppi come il nostro devono lavorare sui dati per efficientare e devono, poi, scommettere su diversi format e servizi», per esempio quelli specializzati dalla salute al pet food. Peraltro, è intervenuto **Domenico Brisigotti**, d.g. di Coop Italia, «ci sono due ulteriori variabili da considerare: da una parte le dimensioni di un settore che resta piccolo, e questa è un'altra gara da vincere, dall'altra non c'è solo da monitorare il potere d'acquisto reale delle famiglie ma soprattutto come si concentra la ricchezza nella società italiana». Come dire, se la ricchezza non si spalma in modo omogeneo tra le fasce della popolazione, è un problema anche per le insegne.

Quali sono i movimenti più importanti nella gdo tricolore? A fine 2023 In's Mercato resta l'insegna con la maggior crescita dei ricavi (+16%

sul 2022), seguito da Radenza Group (+15,2%) e dal network Agorà (+14,2%). Agorà, in particolare, è prima per marginalità, la più elevata del settore, con un ebit margin del 5% e un roi al 13,5%. Comunque, il podio per fatturato conferma l'importanza delle insegne più piccole che spesso hanno una penetrazione regionale maggiore, rispetto ai sempre citati big, come ha ricordato **Giovanni Arena**, a.d. dell'omonimo gruppo e presidente del gruppo VéGé. Realtà spesso di proprietà familiare che, tuttavia, sanno gestire ormai il passaggio generazionale e l'apertura a dirigenti esterni, secondo **Laura Gabrielli**, presidente Magazzini Gabrielli; quindi realtà che non sono più imprese padronali ma vere e proprie aziende con un loro appeal, come tutta la gdo tricolore, anche per gli investitori finanziari, stando a **Giangiaco Ibba**, a.d. di Crai Secom: «non credo che la gdo abbia indici tanto diversi da quelli di altri comparti considerati più appealing».

La gdo tra curiosità... Spicca Esselunga che supera tutti i principali operatori, anche esteri, in vendite per metro quadro e al netto di Iva grazie a 15.971 euro incassati per mq. Invece, inizia a essere meno granitica la forza tanto declamata dei discount: secondo Mediobanca, «nel 2023 il loro fatturato è cresciuto del 9,2%, non lontano dal +7,3% degli altri operatori».

...e il suo Atlante, che vede per vari motivi brillare le vendite nel Meridione (+9% medio annuo sul 2019), rispetto a un +6,3% nel Centro Italia mentre nella storica sfida Nord-Est contro Nord-Ovest il primo vince con un +6,2%, da confrontare con il +3,9% del secondo.

© Riproduzione riservata





La gdo spinge su personalizzazione dell'offerta e più punti vendita