



Supermercati, la corsa non si ferma Nei discount scontrini in aumento

Mediobanca. Nel 2024 stimata una crescita del giro d'affari del 3%. Esselunga ancora al top Fusini (**Confcommercio**): l'ascesa delle medie strutture minaccia piccoli negozi e ipermercati

■ In Italia le famiglie controllano in maniera totalitaria l'85,4% delle aziende della Gdo

FILIPPO MAGNI

I supermercati non fermano la loro corsa anche se il calo dell'inflazione l'ha rallentata. Le stime 2024 traggono comunque un futuro roseo per la Grande distribuzione (Gdo) a prevalenza alimentare, attesa a una crescita del 3% sul 2023. È quanto emerge dal report annuale di Mediobanca, presentato ieri nella sede milanese dell'istituto, a pochi passi dal teatro alla Scala. I volteggi della Gdo, a livello nazionale, «seguono un biennio in cui l'aumento generalizzato dei prezzi ha spinto le vendite del +7,6% nel 2022 e +7,7% nel 2023», ha spiegato Oriana Romeo, analista dell'Area Studi Mediobanca.

La fotografia del settore è a tinte vivaci anche in Bergamasca: secondo i dati di Regione Lombardia elaborati da **Confcommercio** Bergamo, infatti, le grandi strutture di vendita sono passate in 5 anni da 41 a 40: di queste, 5 sono nel capoluogo. Ancora più significativi i

numeri delle medie strutture di vendita passate in tutta la provincia da 1.049 a 1.068 in 5 anni. Si considerano «medi» le strutture tra i 150 e i 1.500 mq. nei comuni sotto i 10mila abitanti, mentre da 250 a 2.500 mq. nei Comuni sopra i 10mila abitanti.

Oscar Fusini, direttore di **Confcommercio** Bergamo, vede soprattutto tre tendenze a caratterizzare il panorama provinciale. «La prima è l'accelerazione delle medie strutture di vendita situate al di fuori dei centri storici. Sono scelte perché comode da raggiungere, hanno parcheggi a disposizione e favoriscono una spesa che può essere anche rapida, se il cliente non vuole impiegare troppo tempo. I 1.500 metri quadrati sembrano essere la dimensione di maggior successo nella Bergamasca». Questo a discapito «non solo dei piccoli negozi di paese, ma anche dei grandi supermercati che sembrano offrire un'esperienza di spesa più completa, ma anche che richiede più tempo».

I numeri provinciali dicono di una sostanziale stabilità, «ma caratterizzata spesso da market che chiudono in centro città, bilanciati da aperture sulle arterie stradali principali».

Così come nel resto d'Italia, inoltre, anche nella nostra provincia «abbiamo rilevato uno slittamento dei consumatori che si spostano dai supermercati tradizionali verso i discount. Il motivo è principalmente l'impoverimento delle famiglie», chiarisce Fusini. Infine, una terza dinamica che caratterizza il cambiamento degli acquisti nella Bergamasca «è anch'essa collegata alla perdita di potere d'acquisto, è la riscoperta dei marchi indipendenti. Per contenere la spesa si preferisce scegliere i marchi che la grande distribuzione seleziona per il loro rapporto ottimale tra qualità e prezzo, a discapito dei brand più famosi e costosi».

Sembra aver trovato la quadra Esselunga, che a livello nazionale guida la classifica dei fatturati 2023 fermandosi poco sopra i 9 miliardi di euro. Medaglia d'argento per Eurospin con 8,5 miliardi e bronzo



per Lidl che raggiunge i 7,1 miliardi di euro di fatturato. Tre posizioni forse irraggiungibili, considerando che la quarta posizione, occupata da Conad, ammonta a un fatturato di 4,6 miliardi di euro. Esselunga è peraltro prima al mondo in quanto a vendite per metro quadro netto di iva sul proprio mercato domestico. Con 15.971 euro per mq supera tutti i principali operatori internazionali. A distanza le britanniche Tesco (seconda con 13.701 euro) e J Sainsbury (12.248 euro, terza).

Non stupisce gli analisti la presenza di due discount nelle prime posizioni per fatturato. A guidare le scelte di acquisto degli italiani, si legge nel report, sono infatti il risparmio nel 75% dei casi, il benessere nel 65%, il piacere (58%), la sostenibilità (53%) e il servizio

(49%). «Il minor potere di acquisto - suggerisce Mediobanca - ha portato ad un approccio agli acquisti sempre più attento e frequente, da cui consegue una marcata riduzione sia dei prodotti non indispensabili, sia degli sprechi e delle scorte domestiche». Con un conseguente aumento degli scontrini dei discount, il cui fatturato è cresciuto del 9,2% tra il 2022 e il 2023 (+9,3% nel quinquennio), a fronte di una crescita del +7,3% degli altri operatori (+5,7% nel quinquennio). Spicca la marginalità: l'Ebit margin dei discount si attesta nel 2023 al 4,8%, staccando il 2,3% degli altri gruppi.

Caratteristica peculiare (e lama a doppio taglio) della Gdo italiana è il suo carattere familiare. «Le famiglie controllano in maniera totalitaria l'85,4%

delle aziende non cooperative», riporta il report, mentre sono assenti i fondi di private equity. «L'età media dei soci è di 55,2 anni, più alta per gli uomini (56,5 anni) rispetto alle donne (52,9 anni) e nel 60,5% delle società non cooperative della Gdo italiana, le deleghe operative sono concentrate nelle mani di un solo soggetto». A fine 2024 «l'età media dei board è pari a 59,3 anni con una soglia di accesso prossima ai quarant'anni. Quanto alla composizione dei board per genere, le donne occupano il 19,9% delle posizioni, massima nelle cariche consiliari (27,7%) e minima in presenza di deleghe operative (7,8%). L'84,5% delle donne che entra nei board appartiene alla famiglia proprietaria».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Grande distribuzione in Italia e in Bergamasca

I maggiori operatori nazionali

Gruppo o insegna	Fatturato 2023 (in migliaia di euro)
Esselunga	9.144.066
Eurospin	8.607.835
Lidl	7.158.326
Conad	4.633.562
Coop	4.118.723
Carrefour	3.836.122
MD	3.591.475
Conad	3.092.075
Selex	3.050.602
Finiper	2.987.892
Coop	2.960.529
Selex	2.690.365
Despar Italia	2.230.016
Conad	2.014.963
Selex	1.853.490
Pam	1.708.837
Selex	1.566.186
Penny Market	1.456.033
Agorà	1.439.958
Vege	1.418.861

Fonte: Mediobanca

La presenza nella Bergamasca

Grande superficie di vendita	Medie strutture di vendita
40 strutture	1.068 strutture
<ul style="list-style-type: none"> 24 Centri commerciali 10 non hanno la superficie alimentare 5 Sono in città 10 No food 4 Abbigliamento e scarpe 3 Mobili e accessori casa arredo 3 Sport, tempo libero, brico, libri e varie (anche auto) 	<ul style="list-style-type: none"> 92 In città 39 A Treviglio 57 A Curno 31 A Dalmine 28 Ad Albino 24 A Costa Vopino 21 A Caravaggio 20 A Rogno 16 All'interno di un centro commerciale
	Tipologia <ul style="list-style-type: none"> 611 No food 136 Abbigliamento e scarpe 30 Electronics audio, video e tv 154 Mobili e accessori casa arredo 291 Sport, tempo libero, brico, libri e varie (anche auto)

Fonte: dati Regione Lombardia, elaborazione Confcommercio Bergamo

TORESANI DANIELE