

Esselunga regina di utili, lo scatto di Conad

Rapporto **Mediobanca** sulla grande distribuzione: aumento di vendite anche online per l'effetto pandemia

La crescita

Il giro d'affari del settore è aumentato nel 2020 del 5% di cui l'1% nell'e-commerce

Per la grande distribuzione il 2020 è stato un anno «eccezionale»: soprattutto nella prima fase del Covid l'effetto accaparramento ha determinato un boom di vendite. Trainato anche dall'e-commerce. Ma si tratta di una specie di «bolla», e la situazione è attesa tornare alla «normalità». Lo spiega il nuovo «Osservatorio sulla Gdo italiana e internazionale» realizzato dall'Area studi **Mediobanca**.

Il 2020 ha visto le vendite del comparto aumentare salire del 5%, di cui l'1% attribuibile al boom del canale online. Più di tutti sono cresciuti i discount, che hanno messo a segno l'8,7%, e i super, con il 6,8%. L'intero sistema però dovrebbe ripiegare nel 2021 dell'1,6% portando lo sviluppo in un biennio del 3,3%. Per l'e-commerce si prevede invece un'altra spinta del 60% che potrebbe portare questo segmento di mercato al 3% delle vendite totali, con due anni di anticipo rispetto alle stime pre pandemia. Una quota comunque ancora limitata se si pensa che in Gran Bretagna supera il 10% e che in vari Paesi si colloca sopra il 5%.

Il settore in Italia si presenta frammentato. La quota di mercato dei top5 del settore è passata dal 52,8% al 57,5%, ma resta più bassa rispetto a Francia (78,1%), Gran Bretagna (75,3%) e Germania (75,2%). Fra i 17 gruppi italiani considerati la Conad, dopo l'acquisto della rete italiana di Auchan, è passata in testa per quota di mercato con il 14,8% seguita da Selex (con il consorzio Sun) che detiene il 13,7%, Coop con il 12,9%, Esse-

lunga con il 9,3% e Végé (a cui si è unito Bennet) con il 6,8%. Come si può notare le associazioni di dettaglianti hanno registrato uno scatto ed è già in atto nel settore un consolidamento. Tendenza che dovrebbe essere confermata con altre aggregazioni.

Prima per utili cumulati nel quinquennio 2015-2019 è Esselunga, con 1,3 miliardi, seguita da Eurospin con un miliardo, Conad con 879 milioni, Végé con 839 e Selex con 738. Subito dopo c'è Lidl Italia, del gruppo tedesco di discount, che nel 2015-2019 ha registrato il record di crescita con un aumento medio delle vendite dell'8,7%. Scende però la quota di mercato dei gruppi esteri, oggi pari al 14%.

Numero uno per redditività industriale con il 20,2% è la catena di discount Eurospin, che è anche seconda al mondo dopo il gruppo australiano Coles con il 31,3%. E sempre nelle graduatorie worldwide, Esselunga ha il primato mondiale per vendite al metro quadro con 15.913 euro. Seguono gli inglesi J Sainsbury e Tesco, rispettivamente con 13.571 e 11.485 euro. Per un confronto su questo parametro vanno considerate le dimensioni: Esselunga nel 2019 ha realizzato vendite per 8 miliardi, J Sainsbury per 34,1 e Tesco per 76. Il numero uno mondiale, il gruppo Usa Walmart, fattura 462,8 miliardi ma le vendite per metro quadro si aggirano sui 4.400 euro.

Infine, la sostenibilità. I report non sono ancora molti ma i gruppi italiani impattano meno degli internazionali per intensità carbonica con 136 chilogrammi di CO2 contro 208. E la quota di rifiuti differenziati è pari in Italia al 75,1% contro il 71,7% all'estero.

Sergio Bocconi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Al vertice

Marina Caprotti, 42 anni, presidente di Esselunga. È la figlia del fondatore Bernardo. Il ceo del gruppo distributivo è Sami Kahale

