gdonews.it

Concorrenza GDO

La nuova geografia del potere nella GDO italiana

Irene Marchetti



Negli ultimi anni la distribuzione italiana è cambiata profondamente, ma le classifiche tradizionali non sono sufficienti a stabilire quali gruppi siano diventati realmente più forti. Il fatturato complessivo e la quota di mercato descrivono la dimensione raggiunta, ma non spiegano da soli la qualità della rete, la produttività dei negozi, l'origine della crescita o la solidità patrimoniale necessaria per sostenere nuovi investimenti. Da questa considerazione nasce ' La nuova geografia del potere ', il primo dossier della nuova stagione di studi GDONews. L'analisi mette a confronto Selex, Conad, Coop, Agorà, Lidl, MD ed Eurospin attraverso quattro prospettive complementari: produttività per metro quadrato, sviluppo delle reti, quote di mercato e consistenza patrimoniale. Non si tratta di una rappresentazione completa di tutta la distribuzione italiana. Un'analisi generale dovrebbe necessariamente comprendere anche Esselunga e VéGé, due realtà che occupano posizioni importanti nell'attuale graduatoria delle quote di mercato. E non solo loro due, molte altre insegne sono state e continuano ad essere protagoniste. La loro esclusione è, però, intenzionale e dipende dal perimetro scelto per questo studio. Esselunga , ad esempio, rappresenta un modello fortemente integrato: nel suo bilancio confluiscono direttamente i ricavi prodotti da circa 190 punti vendita, e questi costituiscono una rappresentazione sostanzialmente fedele del peso commerciale della rete. VéGé si colloca all'estremo opposto: è un sistema molto articolato, composto da imprese profondamente differenti per dimensione, modello, territorio e caratteristiche operative. Questa eterogeneità è una delle sue principali forze, ma richiederebbe un'analisi costruita specificamente sulla sua complessità Il dossier concentra quindi l'attenzione su un insieme di operatori che permette di confrontare modelli differenti, ma entro un campo di analisi maggiormente leggibile. L'obiettivo non è riprodurre ancora una volta la classifica dei maggiori gruppi, bensì portare alla luce informazioni meno conosciute e tuttavia essenziali per comprendere l'attuale equilibrio delle forze e, soprattutto, l'origine della forza di ciascun sistema Gli archi temporali degli studi che compongono i presente dossier non sono identici: l'evoluzione delle reti, ad esempio, copre dieci anni, dal 2015 al 2024 perché è importante comprendere cosa è successo in un arco di tempo così dilatato; le vendite dei punti vendita e le quote di mercato sono invece analizzate nel triennio dal 2022 al 2024 perché è rilevante comprendere cosa è accaduto dopo il 2022, ovvero quando il mondo si è svegliato nel pieno di un'inflazione dalle dimensioni che non si ricordavano dagli anni '70; i bilanci, infine, comprendono cinque esercizi, dal 2020 al 2024 perché è un arco temporale sufficiente per analizzare le evoluzioni patrimoniali. È inoltre necessario distinguere due livelli . Da un lato le vendite al pubblico realizzate dai punti vendita; dall'altro, invece, i bilanci depositati dalle società. Sono grandezze differenti

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

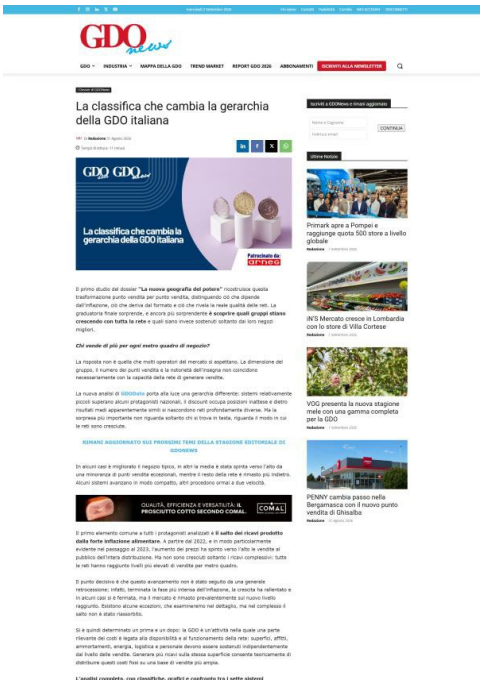
e non devono essere sommate o confrontate direttamente. L'analisi patrimoniale è costruita su un perimetro costante di 52 società che hanno depositato tutti e cinque i bilanci dal 2020 al 2024. Includere imprese prive di una delle annualità avrebbe prodotto variazioni apparenti, trasformando l'assenza del dato in una riduzione patrimoniale mai avvenuta. Il dossier utilizza i dati prodotti dalle applicazioni di Top Sales , della Mappa della GDO e di Trend Market , sulla base dell'estrazione effettuata il 23 agosto 2026. Non vogliamo rappresentare una graduatoria assoluta né un unico vincitore. Vogliamo semplicemente comprendere chi abbia sviluppato meglio ed in modo omogeneo la propria rete vendite , chi abbia migliorato la sua produttività , chi abbia conquistato quote di mercato e chi disponga delle basi patrimoniali più solide per sostenere la crescita futura. La domanda che accompagnerà l'intero dossier è quindi una sola: chi è diventato realmente più forte e da dove trae origine la sua forza?

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Concorrenza GDO

La classifica che cambia la gerarchia della GDO italiana



Il primo studio del dossier La nuova geografia del potere ricostruisce questa trasformazione punto vendita per punto vendita, distinguendo ciò che dipende dall'inflazione, ciò che deriva dal formato e ciò che rivela la reale qualità delle reti. La graduatoria finale sorprende, e ancora più sorprendente è scoprire quali gruppi stiano crescendo con tutta la rete e quali siano invece sostenuti soltanto dai loro negozi migliori. Chi vende di più per ogni metro quadro di negozio? La risposta non è quella che molti operatori del mercato si aspettano. La dimensione del gruppo, il numero dei punti vendita e la notorietà dell'insegna non coincidono necessariamente con la capacità della rete di generare vendite. La nuova analisi di GDOData porta alla luce una gerarchia differente: sistemi relativamente piccoli superano alcuni protagonisti nazionali, il discount occupa posizioni inattese e dietro risultati medi apparentemente simili si nascondono reti profondamente diverse. Ma la sorpresa più importante non riguarda soltanto chi si trova in testa, riguarda il modo in cui le reti sono cresciute. In alcuni casi è migliorato il negozio tipico, in altri la media è stata spinta verso l'alto da una minoranza di punti vendita eccezionali, mentre il resto della rete è rimasto più indietro. Alcuni sistemi avanzano in modo compatto, altri procedono ormai a due velocità. Il primo elemento comune a tutti i protagonisti analizzati è il salto dei ricavi prodotto dalla forte inflazione alimentare. A partire dal 2022, e in modo particolarmente evidente nel passaggio al 2023, l'aumento dei prezzi ha spinto verso l'alto le vendite al pubblico dell'intera distribuzione. Ma non sono cresciuti soltanto i ricavi complessivi: tutte le reti hanno raggiunto livelli più elevati di vendite per metro quadro. Il punto decisivo è che questo avanzamento non è stato seguito da una generale retrocessione; infatti, terminata la fase più intensa dell'inflazione, la crescita ha rallentato e in alcuni casi si è fermata, ma il mercato è rimasto prevalentemente sul nuovo livello raggiunto. Esistono alcune eccezioni, che esamineremo nel dettaglio, ma nel complesso il salto non è stato riassorbito. Si è quindi determinato un prima e un dopo: la GDO è un'attività nella quale una parte rilevante dei costi è legata alla disponibilità e al funzionamento della rete: superfici, affitti, ammortamenti, energia, logistica e personale devono essere sostenuti indipendentemente dal livello delle vendite. Generare più ricavi sulla stessa superficie consente teoricamente di distribuire questi costi fissi su una base di vendite più ampia. La produttività per metro quadro misura la capacità di una superficie di generare vendite al pubblico, non indica la redditività del negozio e nemmeno descrive i margini e, infine, non dice quanti prodotti siano stati effettivamente venduti. Il confronto elaborato da GDOData prende in esame Selex, Conad, Coop, Agorà, Lidl, MD ed Eurospin nel periodo 2022-2024. I valori derivano dalla stima delle vendite al pubblico dei singoli punti vendita e non dai fatturati di bilancio delle

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

centrali o delle società che compongono i diversi sistemi. La prima evidenza è inattesa: nel 2024 la produttività più elevata non appartiene a uno dei gruppi maggiori, ma ad Agorà, che raggiunge 10.090 euro per metro quadro. All'estremo opposto si colloca MD, con 6.206 euro. Tra i due valori esiste una distanza di 3.884 euro per metro quadro: Agorà genera quindi il 63% in più di vendite per unità di superficie. Il dato non significa che Agorà sia il gruppo più grande o quello con la maggiore quota di mercato, descrive la particolare qualità commerciale di una rete relativamente piccola, concentrata prevalentemente nel Nord Italia e composta soprattutto da supermercati collocati in territori caratterizzati da capacità di spesa elevata. È precisamente questo uno degli obiettivi del dossier: andare oltre la dimensione complessiva dei gruppi e individuare le caratteristiche meno visibili sulle quali poggia la loro forza. Tra il 2022 e il 2024 Agorà registra anche l'incremento più consistente della produttività, pari al 19,3%. La crescita più contenuta è invece quella di Lidl, che si ferma al 6,5%. Il dato deve però essere collocato nella dinamica dei tre anni: il principale avanzamento si verifica tra il 2022 e il 2023, nel pieno dell'inflazione alimentare. Tra il 2023 e il 2024 il movimento perde forza: la produttività smette di correre e, nel caso di Selex e MD, registra una flessione. La serie storica racconta quindi una vicenda diversa da quella che emergerebbe osservando soltanto il primo e l'ultimo anno. Il 2023 determina un innalzamento generale delle vendite in valore; il 2024 non conferma la stessa velocità e mostra una maggiore stabilizzazione. Questo passaggio è importante perché i dati sono espressi in euro correnti. L'aumento delle vendite per metro quadro non coincide necessariamente con un incremento delle quantità vendute o con una maggiore efficienza operativa. Una parte molto significativa della crescita del 2023 deriva dall'aumento dei prezzi. Lo studio non misura dunque quanti prodotti siano passati attraverso ogni metro quadro, ma il loro valore di vendita. Per parlare di miglioramento reale della produttività sarebbe necessario separare l'effetto dei prezzi da quello dei volumi, operazione che questi dati non consentono di compiere. Il posizionamento delle reti discount rappresenta un'altra indicazione rilevante: il formato non si colloca automaticamente nelle ultime posizioni della produttività per metro quadro, come potrebbe suggerire una lettura superficiale basata sul prezzo medio più basso. Perché il formato lavora generalmente con superfici più contenute, prezzi per unità inferiori, assortimenti meno estesi, un'elevata rotazione delle referenze e una maggiore standardizzazione della rete. Queste caratteristiche possono permettere di generare vendite significative per unità di superficie anche applicando prezzi inferiori rispetto alla distribuzione tradizionale. Il risultato invita quindi a distinguere il valore dello scontrino dalla capacità di utilizzare efficacemente lo spazio. Vendere prodotti mediamente meno cari non significa necessariamente vendere poco per metro quadro. Il confronto generale resta comunque condizionato dalla diversa composizione delle reti. Un sistema con una forte presenza di ipermercati non può essere interpretato nello stesso modo di una catena composta prevalentemente da discount. Per questa ragione il dato complessivo deve essere successivamente verificato attraverso il confronto per formato. La classifica generale indica il livello raggiunto da ogni gruppo, ma non permette di stabilire

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

se quel risultato rappresenti davvero la maggioranza dei suoi punti vendita. Per comprendere più in profondità il comportamento dei gruppi abbiamo voluto fare delle distinzioni sulle medie, portando alla luce due valori: il primo è la media ponderata della rete che si ottiene dividendo le vendite complessive per la superficie totale. In questo caso i negozi più grandi e le vendite più elevate esercitano quindi un peso maggiore sul risultato. Il secondo valore rappresenta invece il negozio tipico, che sono tutti i punti vendita che vengono ordinati in base alle vendite per metro quadro e si individua quello collocato esattamente a metà: metà della rete ottiene risultati superiori e metà inferiori. Tecnicamente si tratta della cosiddetta mediana, ma la sua funzione può essere compresa più facilmente considerandola come la prestazione del negozio centrale della rete. Perché abbiamo fatto questa necessaria distinzione? Perché la distanza tra i due indicatori rivela la vera struttura della crescita: quando media e negozio tipico restano vicini, la prestazione generale rappresenta abbastanza bene l'intera rete. Quando si allontanano, il valore medio viene sostenuto da un numero più limitato di punti vendita molto performanti. Nel 2024 la distanza maggiore appartiene a Coop: 1.703 euro per metro quadro separano la media della rete dal negozio tipico. La presenza di grandi superfici e di punti vendita con risultati molto differenti contribuisce ad ampliare il divario. Agorà presenta invece l'allargamento più pronunciato nel corso del periodo: la distanza passa da 749 euro nel 2022 a 1.559 euro nel 2024. La rete conserva la produttività media più elevata, ma la crescita non si distribuisce allo stesso modo tra tutti i negozi. Alcuni punti vendita eccezionali spingono il risultato generale più rapidamente di quanto migliori il negozio collocato al centro della distribuzione. Coop e Agorà presentano quindi una distanza ampia per ragioni differenti. Nel primo caso pesa la forte varietà dei formati, compresi gli ipermercati; nel secondo emerge una componente di negozi particolarmente produttivi all'interno di una rete già forte. Nelle reti discount la distanza risulta invece molto più contenuta e sostanzialmente stabile. La standardizzazione del formato riduce la dispersione: quando la produttività cresce, tende a muoversi una parte più ampia della rete. Il risultato medio è pertanto più vicino a quello del negozio tipico. Non si tratta di stabilire quale modello sia migliore in assoluto. Una rete eterogenea può adattarsi a territori e bacini molto differenti, mentre una rete compatta può replicare più facilmente un modello operativo efficiente. Il confronto mostra però che la stessa crescita media può nascondere realtà profondamente diverse. Reti compatte e sistemi distribuiti su più velocità La distribuzione dei punti vendita per fascia di produttività rende ancora più evidente questa differenza. Considerando l'intero perimetro analizzato, il negozio collocato al centro della distribuzione nazionale genera circa 6.600 euro per metro quadro ma la metà dei punti vendita si concentra tra 4.900 e 8.750 euro. I discount tendono a concentrare gran parte dei propri negozi in poche fasce contigue. È la conseguenza di modelli più standardizzati: dimensioni, assortimento, organizzazione e politiche commerciali sono più simili da un punto vendita all'altro. Le centrali composte da dettaglianti associati presentano invece una distribuzione più ampia. Sotto lo stesso sistema convivono imprese differenti per dimensione, territorio, formato, capacità

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gestionale e politiche commerciali. La variabilità non costituisce necessariamente un difetto: può essere la conseguenza della capacità di adattarsi a mercati locali molto diversi. Rende però meno rappresentativo il solo valore medio. Tra il 2022 e il 2023, in tutte le reti analizzate aumenta la quota dei negozi che supera i 9.000 euro per metro quadro. Nel 2024 il movimento si arresta quasi ovunque. In MD la percentuale dei punti vendita nella fascia superiore passa dall'8,8% del 2022 al 14,1% del 2023, per poi stabilizzarsi al 13,7% nel 2024. In Selex cresce dal 12% al 17,5% e raggiunge il 17,8% nel 2024. Anche questo risultato conferma il carattere eccezionale del 2023. La distribuzione complessiva dei negozi si sposta verso fasce di vendita più elevate e successivamente rimane sostanzialmente nella nuova posizione. Non significa necessariamente che tutti i punti vendita siano diventati più efficienti: le fasce sono espresse in euro correnti e una parte dello spostamento riflette l'inflazione. Le percentuali riguardano inoltre il numero dei negozi, non il loro fatturato. Pochi punti vendita collocati nella fascia alta possono generare una quota molto rilevante delle vendite complessive senza modificare profondamente la distribuzione numerica della rete. Il formato rimane una variabile decisiva La tabella per formato completa l'analisi e impedisce di attribuire al gruppo ciò che dipende dalla composizione della rete. Supermercati, ipermercati, discount e libero servizio hanno dimensioni, assortimenti, funzioni commerciali e frequenze di visita differenti. La produttività complessiva di una centrale dipende quindi anche dal peso assunto da ciascun formato. Il confronto più omogeneo è quello tra supermercati, perché è il formato presente in tutti e sette i sistemi analizzati. I dati degli altri segmenti devono invece essere interpretati tenendo conto del numero effettivo di punti vendita: alcune combinazioni comprendono poche unità e non possono essere considerate rappresentative dell'intera centrale. Tra il 2022 e il 2024 quasi tutte le combinazioni tra centrale e formato registrano una crescita delle vendite per metro quadro. L'unica eccezione è il libero servizio di Agorà, che perde il 6%. Il dato non modifica il primato complessivo della centrale, ma mostra perché sia necessario scendere sotto il valore medio generale: all'interno della stessa rete possono convivere formati con evoluzioni differenti. La produttività racconta l'origine della forza Il primo studio del dossier restituisce tre indicazioni principali: la prima è che la dimensione non coincide necessariamente con la produttività. Agorà, pur avendo una rete più piccola e territorialmente concentrata, ottiene il valore medio più elevato. La seconda è che il discount non deve essere associato automaticamente a una bassa capacità di generare vendite per metro quadro. La standardizzazione e l'intensità di utilizzo della superficie possono compensare il minor valore unitario dei prodotti. La terza è che la media non basta, reti con la stessa produttività complessiva possono essere molto diverse: alcune crescono in modo uniforme, altre sono spinte da una parte limitata di negozi particolarmente forti. Il 2023 ha innalzato il valore delle vendite per metro quadro in tutta la distribuzione, ma il 2024 mostra che quella spinta non è proseguita con la stessa intensità. Da questo momento in avanti la forza delle reti dovrà essere misurata meno attraverso l'effetto dei prezzi e sempre più attraverso la capacità di migliorare il negozio tipico. È qui che si distingue una crescita diffusa da una crescita sostenuta

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

da pochi campioni. Ed è qui che la produttività per metro quadro comincia a raccontare non soltanto quanto vende una rete, ma anche su quali punti vendita poggia realmente la sua forza.

gdonews.it

Concorrenza GDO

Oltre mille negozi cambiano bandiera: così si ridisegnano gli equilibri della GDO



In dieci anni le sole Eurospin, Lidl, MD, e le centrali Agorà, Coop Italia, Selex e Conad, protagoniste assieme a VèGè ed Esselunga degli ultimi anni, sono cresciute guadagnando diverse centinaia di punti vendita. Ma quanti di quei negozi sono stati davvero aperti da questi protagonisti del mercato? Le quote di mercato attuali sono figlie di tante strategie azzeccate, ma la prima è quella della crescita. Ed è proprio dietro le reti che oggi sembrano più grandi che si nascondono strategie molto diverse: nuove aperture, chiusure, cambi di insegna e soprattutto aggregazioni che, in alcuni anni, hanno spostato oltre mille negozi senza aggiungere altrettanti punti vendita al totale della distribuzione italiana. Il caso più evidente riguarda Selex e Conad: nel 2024 le due centrali arrivano a contare un numero di punti vendita molto simile, dopo essere partite dieci anni prima da posizioni decisamente più distanti. E il passaggio decisivo non è avvenuto aprendo dal nulla centinaia di nuovi supermercati. L'analisi della Mappa della GDO di GDOData ricostruisce dieci anni di movimenti, dal 2015 al 2024, per capire chi abbia realmente ampliato la propria rete, chi diversamente ha acquisito negozi già esistenti e quali sono le operazioni che hanno ridisegnato gli equilibri della distribuzione italiana. Perché contare i negozi è facile, ma capire come sono finiti sotto una determinata insegna racconta, invece, una storia completamente diversa. Questo studio racconta uno dei cambiamenti più importanti dell'ultimo decennio. Tra il 2015 e il 2024 le sette centrali analizzate in questo dossier hanno ampliato profondamente il proprio perimetro, ma leggere questa trasformazione contando soltanto i punti vendita rischia di restituire un'immagine distorta. Nel 2024 Selex, Conad, Coop, Agorà, Lidl, MD ed Eurospin riuniscono complessivamente 11.643 punti vendita e oltre 10,5 milioni di metri quadrati di superficie commerciale. Dal 2015 la sola Selex, ad esempio, ha registrato nell'intero periodo un incremento netto di 1.043 punti vendita, il maggiore tra le sette centrali considerate. All'estremo opposto MD chiude il decennio con un saldo aperture/chiusure/entrata affiliati/uscita affiliati di appena 25 negozi. Ma il numero finale, da solo, dice ancora poco, perchè per capire come si sia realmente modificata la distribuzione bisogna entrare dentro i numeri. Per isolare l'espansione fisica bisogna togliere dal conteggio i cambi di insegna e osservare esclusivamente i negozi che nascono e quelli che scompaiono dalla rete distributiva. Il 2022 è stato l'anno più dinamico dell'intero periodo recente: nelle sette centrali considerate si registrano 506 aperture di negozi e allo stesso tempo 423 chiusure. Il saldo rimane positivo, ma la differenza fra i due valori è molto più contenuta rispetto ai grandi movimenti osservati nella consistenza complessiva delle reti. Nel corso degli anni il saldo derivante dall'espansione fisica rimane generalmente nell'ordine di alcune decine o, nei momenti più intensi, di alcune centinaia di punti vendita. I grandi salti a quattro cifre che compaiono in alcuni

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

esercizi hanno quindi un'origine differente. Un negozio nuovo aggiunge una superficie commerciale che prima non esisteva nel perimetro rilevato. Un cambio d'insegna modifica invece la geografia competitiva senza modificare necessariamente la quantità complessiva di offerta presente sul territorio. È la differenza tra costruire nuova rete e conquistare rete esistente. Questo aspetto è particolarmente rilevante in un mercato maturo come quello italiano. L'aumento delle dimensioni di una centrale può avvenire anche senza una forte espansione dello stock distributivo nazionale: è sufficiente che punti vendita già operativi cambino appartenenza. Il 2020 racconta l'Italia delle aggregazioni Nel 2020 le entrate all'interno delle sette centrali attraverso cambi di appartenenza raggiungono 1.098 punti vendita, oltre tre volte il numero delle aperture registrate nello stesso anno. Il solo Gruppo SUN ha portato 592 negozi in Selex, Margherita Distribuzione ne ha portati 112 in Conad, 100 punti vendita del Gruppo Pam erano confluiti in Coop e, per finire, CDS si era associata con 81 unità alla rete Selex. Il punto decisivo è che questi movimenti non aggiungono nuovi punti vendita al mercato. I supermercati esistono già, continuano a servire gli stessi territori e non aumentano necessariamente l'offerta commerciale complessiva. A cambiare, però, è qualcosa di altrettanto rilevante: chi controlla quella rete, sotto quale sistema opera e quale peso competitivo assume ciascuna centrale. È per questo che un anno come il 2020 può ridisegnare profondamente gli equilibri della GDO italiana senza una crescita altrettanto forte del numero complessivo dei negozi. Cambiano le appartenenze, si concentrano reti, si rafforzano alcuni sistemi e se ne indeboliscono altri. La geografia fisica può restare quasi identica, mentre la geografia del potere cambia radicalmente. Anche nel 2018 e nel 2021 il peso dei passaggi di insegna aveva superato quello delle nuove aperture, una parte importante della competizione tra centrali si è quindi giocata non soltanto sulla capacità di aprire nuovi punti vendita, ma piuttosto su quella di attrarre, aggregare e portare sotto il proprio perimetro reti già operative. VèGè, ad esempio, è stata una grande protagonista della crescita della rete con negozi già esistenti grazie alla sua capacità aggregativa, ma ne parleremo in un altro dossier. Il confronto tra 2015, 2020 e 2024 mostra come Selex e Conad abbiano progressivamente spostato parte del proprio peso dal libero servizio verso il supermercato, mentre Coop ha ridotto l'incidenza degli ipermercati. La stabilità dei discount è essa stessa un risultato, mentre le centrali multiformato modificano l'equilibrio interno delle proprie reti, il modello discount conserva una struttura molto più uniforme. La trasformazione appare anche osservando la dimensione media dei negozi. Nel corso del decennio Lidl aumenta la superficie media di 396 metri quadrati per punto vendita, mentre Coop la riduce di 203 metri quadrati. Sono movimenti importanti perché mostrano che la consistenza numerica non basta a descrivere una rete. Due centrali con lo stesso numero di negozi possono disporre di superfici complessive molto differenti, così come un sistema può aumentare i propri metri quadrati senza far crescere nella stessa misura il numero delle unità. Alla fine del 2024 le sette centrali analizzate sommano 11.643 negozi e 10.594.159 metri quadrati di superficie di vendita. Sono i due numeri che descrivono il punto di arrivo, ma la loro composizione racconta storie differenti. Concludendo si può affermare che

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

l'evoluzione delle reti vendita della GDO nell'ultimo decennio si sono realizzate su tre direttrici di crescita: la prima è quella più intuitiva, aprire nuovi punti vendita e aumentare fisicamente la presenza distributiva. La seconda passa dalla razionalizzazione, attraverso chiusure, cambi di formato e modifiche della dimensione media della rete. La terza, particolarmente importante negli anni più movimentati del periodo, deriva dalle aggregazioni e dai passaggi di insegna. Ma delle tre è sicuramente quest'ultima dinamica ad aver ridisegnato alcune delle gerarchie più visibili. La convergenza numerica fra Conad e Selex rappresenta probabilmente l'esempio più evidente: dietro l'avvicinamento delle due reti non c'è semplicemente una gara ad aprire nuovi supermercati, ma una storia di aggregazioni, adesioni e spostamenti di perimetro che ha progressivamente modificato la distribuzione dei punti vendita tra i grandi sistemi. Il dato sulla consistenza della rete rimane quindi indispensabile, ma acquista significato soltanto quando viene scomposto perché mille negozi in più possono indicare mille nuove aperture oppure mille negozi che hanno semplicemente cambiato bandiera. Dal punto di vista della centrale il risultato numerico può apparire simile, ma dal punto di vista della geografia della GDO italiana sono due trasformazioni completamente diverse.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Concorrenza GDO

Vendere di più non basta: chi si è davvero irrobustito nella GDO italiana?



Selex e Conad si contendono il vertice delle vendite, Agorà ha accelerato più di tutti, Coop conserva dimensioni patrimoniali che nessun altro possiede. Ma chi è diventato realmente più forte, il più robusto a livello di patrimonio negli ultimi cinque anni? Per rispondere bisogna cambiare prospettiva. Aumentare ricavi, punti vendita o quota di mercato racconta la capacità commerciale di un sistema, ma non dice quanto di quella crescita sia rimasto dentro le imprese e quanto spazio finanziario esista per continuare a investire. Ed è qui che la classifica cambia ancora. Tra il 2020 e il 2024 Agorà registra la crescita più forte sia dei ricavi sia del patrimonio. Coop rimane nettamente prima per capitale proprio accumulato, ma nello stesso periodo il suo patrimonio resta sostanzialmente fermo. Selex supera i quattro miliardi di patrimonio e allunga su Conad, mentre Eurospin presenta una capacità di generare utili e un ricorso al debito bancario che la collocano in una posizione particolare. L'ultimo studio del dossier La nuova geografia del potere entra quindi nei bilanci delle società che compongono i sette sistemi analizzati. Perché vendere di più significa crescere. Trasformare quella crescita in capitale proprio significa costruire le condizioni per continuare a farlo. Il punto di partenza è l'evoluzione del giro d'affari tra il 2020 e il 2024. Agorà registra l'incremento maggiore, pari al 50,8%. All'altro estremo Coop cresce del 13,1%, il valore più contenuto del gruppo. Selex passa da 12,758 miliardi di euro nel 2020 a 16,662 miliardi nel 2024, mentre Coop sale nello stesso periodo da 11,782 a 13,326 miliardi. Le traiettorie sono differenti: Selex e Agorà accelerano maggiormente, mentre quella di Coop perde progressivamente velocità e nel 2024 risulta quasi piatta. Questi numeri richiedono però una distinzione essenziale rispetto agli articoli precedenti, e questo studio non osserva ciò che i consumatori spendono alle casse dei supermercati. Nei sistemi composti da dettaglianti associati, come Selex e Conad, i ricavi di bilancio delle società possono rappresentare in larga parte ciò che le centrali fatturano alle imprese socie e affiliate. È quindi una grandezza diversa dalle vendite al pubblico stimate punto vendita per punto vendita utilizzate per calcolare le quote di mercato. Per questo i due numeri non devono essere sovrapposti. I negozi Conad, ad esempio, possono generare un sell-out molto superiore ai ricavi contabilizzati dalle cooperative che li riforniscono. Per una società integrata, che possiede direttamente i propri negozi, le due grandezze sono invece molto più vicine. Anche la crescita deve essere letta tenendo conto del periodo: tra il 2022 e il 2023 l'inflazione alimentare ha spinto fortemente i valori nominali. Più ricavi non significano quindi automaticamente più volumi. La vera domanda arriva dopo: quanto di questa crescita ha rafforzato patrimonialmente le imprese? Coop ha il patrimonio più grande, ma è quasi lo stesso di cinque anni prima, ed è qui che emerge uno dei risultati più interessanti dello studio.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Concorrenza GDO

Nel 2024 Coop dispone complessivamente di 6,439 miliardi di euro di patrimonio netto, nettamente più degli altri sistemi analizzati, e risulta senza nessun dubbio, in valore assoluto, la realtà più patrimonializzata dell'intero sistema distributivo. Ma nel 2020 ne possedeva già 6,330 miliardi, ciò significa che in cinque anni l'incremento è stato appena dell'1,7%. Ma questo significa che se si considera l'intero sistema Coop, il patrimonio non è diminuito: è rimasto sostanzialmente fermo per quattro anni e ha registrato soltanto un leggero recupero finale nel 2024. È una distinzione importante, perché stagnazione e impoverimento patrimoniale non raccontano la stessa situazione, continuiamo a parlare di una realtà nazionale decisamente forte. All'estremo opposto c'è Agorà, che aumenta il proprio patrimonio del 73,8%, la crescita più elevata fra i sistemi considerati. Ma questa lettura prettamente tendenziale deve essere affiancata ai valori assoluti: crescere molto partendo da una base più piccola è differente dal muovere miliardi di patrimonio già accumulato. Ed è qui che torna interessante anche il confronto tra Selex e Conad. Nel 2020 i due sistemi partivano relativamente vicini: 3,176 miliardi di patrimonio per Selex e 2,809 miliardi per Conad. Nel 2024 Selex supera quota quattro miliardi, arrivando a 4,037 miliardi, mentre Conad raggiunge 3,516 miliardi: entrambe si rafforzano, ma il divario patrimoniale in valore assoluto aumenta. Chiariamo che stiamo parlando di una numerica di patrimoni che vengono sommati e che risultano più eterogenei rispetto al sistema Coop, che è oggettivamente più chiuso, ed anche solidale in molti aspetti. Questa volta, a differenza del confronto sulle quote di mercato, non siamo davanti a vendite che si possono considerare per una piccola percentuale non perfette: stiamo leggendo dati provenienti dai bilanci depositati delle società comprese nel perimetro. Anche qui, però, patrimonio più elevato non equivale automaticamente a migliore gestione: nel caso Coop, per esempio, una componente significativa del capitale accumulato deriva dal patrimonio immobiliare costruito nel corso di decenni. Il dato misura la consistenza patrimoniale, non assegna da solo un giudizio sulla qualità dell'impresa. Quasi tutti stanno riducendo il peso del debito bancario Il capitale proprio racconta soltanto una parte della solidità. L'altra riguarda quanto le imprese dipendano dal capitale preso a prestito. Per misurarlo lo studio mette in rapporto i debiti verso banche e finanziatori con il patrimonio netto. La lettura è semplice: per ogni euro appartenente ai soci, quanti euro sono stati finanziati attraverso debito finanziario? Il risultato più generale è probabilmente uno dei più netti dell'intero dossier: tra il 2020 e il 2024 il rapporto diminuisce in sei sistemi su sette. Coop rimane l'unico sopra quota uno: nel 2024 presenta 1,34 euro di debito finanziario per ogni euro di patrimonio netto. Ma anche in questo caso la direzione conta: nel 2020 il rapporto era 1,48, quindi l'esposizione relativa sta diminuendo. Il movimento più marcato appartiene a MD Spa: nel 2021 il rapporto raggiunge 0,94, per poi scendere progressivamente fino a 0,35 nel 2024. La traiettoria è coerente con una fase di forte ricorso al capitale finanziario seguita da un progressivo rientro dell'esposizione, il dato descrive quindi molto meglio la dinamica rispetto alla sola fotografia finale. Eurospin si colloca invece praticamente a zero per tutti e cinque gli anni. Ma anche qui serve precisione: assenza di debito finanziario non

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

significa assenza di debiti: una società può non avere esposizione verso le banche e contemporaneamente avere importanti passività verso fornitori o altri soggetti. Crescere è una cosa. Crescere irrobustendosi è un'altra Il grafico finale mette insieme le due dimensioni fondamentali dello studio: sull'asse orizzontale la crescita dei ricavi tra il 2020 e il 2024, su quello verticale l'incremento del patrimonio netto. Ed è probabilmente qui che emerge meglio chi abbia trasformato l'espansione commerciale in maggiore consistenza patrimoniale. Agorà occupa la posizione più avanzata: +50,8% nei ricavi e +73,8% nel patrimonio. Selex e Conad finiscono invece quasi nello stesso punto, entrambe aumentano i ricavi di poco più del 30% e il patrimonio di poco più del 25%. La sovrapposizione racconta una somiglianza che gli altri indicatori del dossier avevano nascosto: pur con reti, strutture e percorsi differenti, sul rapporto tra crescita commerciale e rafforzamento patrimoniale i due sistemi hanno seguito traiettorie molto simili. Coop si colloca invece nella parte più bassa del confronto su entrambe le dimensioni: presenta la crescita dei ricavi più contenuta e un incremento del patrimonio pari appena all'1,7%. Il dato va letto senza trasformarlo in un giudizio assoluto: Coop rimane il sistema con il patrimonio più elevato in valore assoluto e parte quindi da una base incomparabilmente maggiore rispetto ad alcuni concorrenti. Ma proprio per questo la dinamica dei cinque anni è significativa: la grande dotazione patrimoniale esiste, mentre la capacità di incrementarla nel periodo osservato è stata molto ridotta. Anche gli utili accumulati aiutano a leggere questa distanza: Eurospin raggiunge complessivamente 1,779 miliardi di euro di utili nei cinque esercizi, il valore più alto del gruppo, mentre Coop si ferma a 176 milioni. Il patrimonio racconta quindi ciò che una fotografia delle vendite non può mostrare: non soltanto quanto un sistema muove, ma quanta capacità economica riesce progressivamente a trattenere. Dietro le centrali ci sono imprese molto diverse Aggregare i dati per centrale è necessario per confrontare i grandi sistemi, ma rischia anche di nascondere la varietà delle società che li compongono. La classifica delle quindici imprese con il patrimonio netto più elevato porta infatti nello stesso confronto cooperative di consumatori, cooperative di dettaglianti e società private. È qui che emergono anche realtà meno visibili nelle classifiche nazionali delle centrali, come Ce.Di Gros, Maxi Di o Megamark. Ma la graduatoria deve essere interpretata per quello che misura: ordinare le società per patrimonio non significa ordinarle per dimensione commerciale. Una società può possedere una struttura patrimoniale molto robusta senza generare lo stesso volume di vendite di un operatore collocato più in basso nella graduatoria. Ed è precisamente questa differenza a rendere utile l'analisi. Dopo quattro studi, chi è diventato davvero più forte? L'ultimo articolo permette anche di ricomporre le quattro prospettive con cui questo dossier ha provato a rispondere alla domanda iniziale. Sul fronte delle vendite al pubblico, Selex e Conad risultano sostanzialmente alla pari, con un vantaggio stimato di Selex che nasce soprattutto nel 2023 e torna a ridursi nel 2024. La crescita delle reti ha seguito però percorsi differenti: Selex ha beneficiato in misura importante di aggregazioni e passaggi di insegna, mentre altre dinamiche hanno avuto un peso differente negli altri sistemi. La produttività per metro quadro è aumentata per tutti tra il 2022 e il 2024, ma il salto principale

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

è concentrato nell'anno della forte inflazione alimentare e nel 2024 perde intensità. Sul patrimonio, invece, la separazione è più evidente: sei sistemi aumentano il proprio capitale, mentre Coop rimane sostanzialmente ferma per gran parte del periodo, pur conservando di gran lunga la maggiore consistenza patrimoniale assoluta. E sul debito finanziario emerge una direzione quasi comune: il suo peso sul capitale proprio diminuisce in sei centrali su sette. Non esiste quindi un vincitore unico su tutte le dimensioni: Agorà emerge per velocità di crescita dei ricavi e del patrimonio. Eurospin per capacità di accumulare utili e limitato ricorso al debito finanziario. Coop conserva la maggiore massa patrimoniale, ma mostra la dinamica più debole. Selex e Conad, dopo essersi confrontate su reti e vendite, arrivano sorprendentemente vicine anche nel rapporto tra incremento dei ricavi e crescita del capitale proprio, ed è forse proprio questa la risposta più importante del primo dossier. La forza nella GDO non coincide con una sola classifica, ma si può avere più negozi senza averli aperti, vendere di più senza essere necessariamente più produttivi e crescere nei ricavi senza rafforzarsi nella stessa misura. Per capire chi sia realmente diventato più forte bisogna osservare contemporaneamente rete, vendite, produttività e patrimonio. Solo allora la dimensione smette di essere una graduatoria e comincia a raccontare la capacità di un sistema di sostenere la crescita futura.

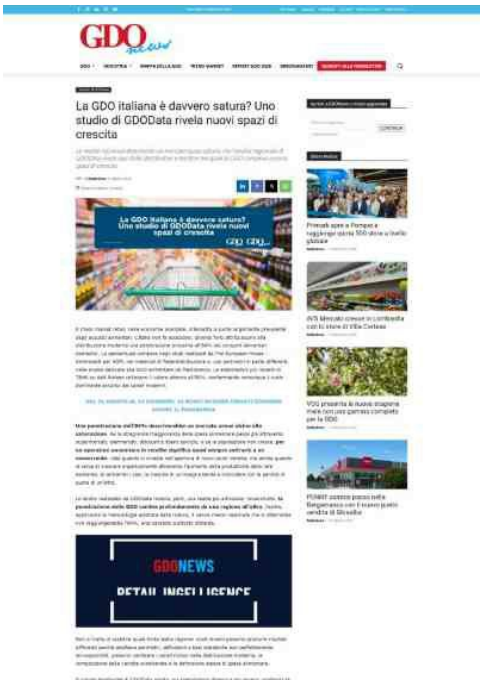
Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Concorrenza GDO

La GDO italiana è davvero satura? Uno studio di GDOData rivela nuovi spazi di crescita

Le medie nazionali descrivono un mercato quasi saturo, ma l'analisi regionale di GDOData rivela due Italie distributive e territori nei quali la GDO conserva ancora spazi di crescita.



Il mass market retail, nelle economie avanzate, intercetta la parte largamente prevalente degli acquisti alimentari. L'Italia non fa eccezione: diverse fonti attribuiscono alla distribuzione moderna una penetrazione prossima all'84% dei consumi alimentari domestici. La percentuale compare negli studi realizzati da The European House Ambrosetti per ADM, nei materiali di Federdistribuzione e, con perimetri in parte differenti, nelle analisi dedicate alla GDO alimentare da Mediobanca. Le elaborazioni più recenti di TEHA su dati Nielsen collocano il valore attorno all'80%, confermando comunque il ruolo dominante assunto dai canali moderni. Una penetrazione dell'84% descriverebbe un mercato ormai vicino alla saturazione. Se la stragrande maggioranza della spesa alimentare passa già attraverso supermercati, ipermercati, discount e libero servizio, e se la popolazione non cresce, per un operatore aumentare le vendite significa quasi sempre sottrarle a un concorrente. Vale quando si investe nell'apertura di nuovi punti vendita, ma anche quando si cerca di crescere organicamente attraverso l'aumento della produttività della rete esistente. In entrambi i casi, la crescita di un'insegna tende a coincidere con la perdita di quota di un'altra. Lo studio realizzato da GDOData mostra, però, una realtà più articolata: innanzitutto, la penetrazione della GDO cambia profondamente da una regione all'altra. Inoltre, applicando la metodologia adottata dalla ricerca, il valore medio nazionale che si otterrebbe non raggiungerebbe l'84%, anzi sarebbe piuttosto distante. Non si tratta di stabilire quale fonte abbia ragione: studi diversi possono produrre risultati differenti perché adottano perimetri, definizioni e basi statistiche non perfettamente sovrapponibili; possono cambiare i canali inclusi nella distribuzione moderna, la composizione delle vendite considerate e la definizione stessa di spesa alimentare. Il calcolo territoriale di GDOData adotta una metodologia diversa e più severa: confronta le vendite generate dalla rete fisica di ciascuna regione con la spesa alimentare complessiva dichiarata dalle famiglie residenti. I due indicatori descrivono lo stesso fenomeno da prospettive differenti, ma non possono essere sovrapposti senza precisarne il perimetro. Il risultato non serve soltanto a ricalcolare la penetrazione nazionale: permette soprattutto di osservare ciò che la media italiana inevitabilmente nasconde. Ed è qui che emerge il vero dato della ricerca: l'Italia distributiva non presenta ovunque lo stesso grado di maturità e, quindi, non può essere considerata un mercato uniformemente saturo. La quota delle centrali dice come vengono distribuite le vendite tra i diversi sistemi. Ma non dice quanto la distribuzione moderna sia riuscita a conquistare della spesa alimentare complessiva delle famiglie. Per misurarlo, GDOData ha messo in relazione le vendite stimate dei punti vendita presenti in ciascuna regione con la spesa alimentare delle famiglie rilevata dall'ISTAT,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

ed il risultato mostra una distanza territoriale molto ampia. A seconda della regione, la parte della spesa intercettata dalla GDO oscilla indicativamente dal 45% a oltre il 90%. Le regioni settentrionali si collocano quasi tutte sopra il 70%, mentre molte regioni meridionali rimangono sotto il 60%. È importante chiarire che questo risultato non significa che al Sud le famiglie spendano meno per l'alimentazione. Significa che una quota minore della loro spesa passa attraverso il mass market retail alimentare. Per chi opera nella GDO la differenza è strategica. Un territorio nel quale il moderno intercetta già una quota molto elevata della spesa rappresenta un mercato nel quale la competizione si svolge prevalentemente tra operatori già presenti. Dove la penetrazione è inferiore, rimane invece una componente maggiore di consumi intercettata da altri canali distributivi. Questo non significa automaticamente che sia sufficiente aprire nuovi supermercati per conquistare quella quota: demografia, concorrenza locale, potere d'acquisto, struttura urbana e presenza del dettaglio tradizionale possono cambiare completamente il potenziale di un territorio, ma la distanza tra le regioni mostra che il mercato italiano non ha raggiunto ovunque lo stesso grado di maturità distributiva. Il caso Sardegna va letto separatamente Nel confronto regionale emerge un valore particolarmente anomalo: la Sardegna arriva a circa il 92%: il dato non deriva da un errore di calcolo, ma è fortemente influenzato dal denominatore utilizzato: secondo i dati ISTAT, la spesa alimentare familiare mensile attribuita alla regione è pari a 391 euro, contro una media italiana di circa 533 euro. Una base di spesa particolarmente bassa fa quindi salire il rapporto tra vendite rilevate e spesa delle famiglie. Il risultato è coerente con le fonti utilizzate, ma proprio per la sua eccezionalità deve essere trattato separatamente e non interpretato come una normale misura della penetrazione della GDO. È uno dei casi nei quali il numero, senza il contesto metodologico, rischierebbe di suggerire una conclusione più netta di quella che i dati consentono realmente. E mentre le quote cambiano, l'Italia perde abitanti La geografia delle quote deve infine confrontarsi con un'altra trasformazione strutturale: tra il 2020 e il 2024 la popolazione diminuisce nella maggior parte delle regioni italiane. Per la distribuzione significa competere, in molti territori, per una base demografica che tende a restringersi. I negozi ogni centomila abitanti e i metri quadrati per residente diventano quindi indicatori sempre più importanti: permettono di distinguere le aree nelle quali esiste ancora spazio distributivo da quelle nelle quali la pressione competitiva è già elevata. E questo introduce fin da ora una conseguenza importante: guadagnare quota nazionale non significa necessariamente avere lo stesso potenziale di crescita in ogni parte d'Italia.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Concorrenza GDO

Selex è davvero il leader della GDO italiana?



Da alcuni anni Selex viene indicata come il leader della distribuzione italiana. Ma è davvero possibile stabilire con certezza che sia il primo sistema della GDO italiana? I numeri raccontano una storia molto più aperta. Nell'ultimo anno in cui tutti i bilanci sono disponibili, le stime delle vendite al pubblico elaborate da GDOData attribuiscono a Selex una quota del 15,30% sul mercato rilevato e a Conad del 14,99%. Tra le due ci sono appena 0,31 punti percentuali: una distanza minima, soprattutto considerando che il confronto è costruito sui bilanci di imprese che, nel caso di Selex, nel caso di Selex molte associate hanno negozi diretti, ma diverse altre no. E gli affiliati possono sporcare i bilanci con altre attività. Non solo: il conteggio dei singoli negozi è costruito con un sofisticatissimo algoritmo, ma in quanto tale, non è perfetto, si avvicina alla perfezione ma per definizione non la raggiunge. E nemmeno Nielsen IQ e Circana arrivano alla perfezione perché la vera misurabilità non arriva all'intero assortimento, ma è quella del Largo Consumo, che è altra cosa. Quindi, per definizione esiste un margine di errore per qualsiasi ente si impegni a costruire le quote di mercato. Ed una cosa è quindi certa: questo margine non è inferiore a 0,33%. Pertanto, Selex risulta davanti, ma trasformare questo vantaggio nella certificazione di un primato assoluto sarebbe quantomeno azzardato. Il margine è sufficientemente ridotto perché l'approssimazione insita nelle stime possa ridurre, annullare o persino invertire la distanza tra i due sistemi. La domanda sorge spontanea: Chi è allora davvero il leader della GDO italiana: Selex o Conad? Il presente studio del dossier La nuova geografia del potere parte proprio da questa domanda. E osservando ciò che è accaduto tra il 2022 e il 2024 emerge un elemento ancora più interessante: il vantaggio attribuito a Selex non si sta ampliando. Il sorpasso si concentra nel 2023, mentre nell'ultimo anno Conad torna ad avvicinarsi. Più che raccontare un vincitore già definito, i dati mostrano quindi una partita per la leadership ancora completamente aperta. Selex davanti, ma parlare di un vincitore sarebbe forzato Come già chiarito, la quota utilizzata in questa analisi non deriva dai fatturati dichiarati dalle centrali. GDOData ricostruisce le vendite al pubblico dei singoli punti vendita presenti nella propria banca dati e attribuisce il risultato al sistema di appartenenza. Questo approccio permette di portare cooperative, centrali e reti affiliate sullo stesso piano di confronto: quello delle vendite generate dai negozi. Le ultime quote disponibili, ci spiegano che Selex raggiunge così il 15,30%, Conad il 14,99%. La differenza è minima. E assume ancora meno il significato di una gerarchia definitiva quando si osservano i tre anni disponibili. Nel 2022 era infatti Conad a risultare leggermente davanti: 14,85% contro il 14,74% di Selex. La situazione si ribalta nel 2023, quando Selex sale al 15,53%, mentre Conad rimane sostanzialmente stabile. È lì che nasce il sorpasso. Nel 2024, però, la distanza non aumenta,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

anzi accade l'opposto: Selex scende al 15,30%, mentre Conad sale al 14,99%. Questa sequenza cambia significativamente il racconto: osservando soltanto il 2024 potremmo descrivere Selex come prima e Conad come seconda. Guardando l'intero periodo emerge invece una competizione nella quale il vantaggio cambia rapidamente e rimane contenuto. Selex realizza il proprio scatto nel 2023, ma nell'anno successivo restituisce parte della quota conquistata. Conad procede più lentamente, ma continua ad avanzare. È quindi più corretto parlare di due sistemi sostanzialmente alla pari al vertice che di una leadership definitivamente acquisita. Il sorpasso di Selex è tutto nel 2023 Il grafico delle variazioni annuali rende ancora più evidente questa differenza. Tra il 2022 e il 2023 Selex guadagna 0,79 punti percentuali, un movimento molto rilevante in un solo anno. Nel passaggio successivo perde invece 0,23 punti. Conad segue una traiettoria quasi opposta: nel 2023 guadagna appena 0,02 punti, mentre nel 2024 aggiunge altri 0,12. Il dato finale vede quindi ancora Selex davanti, ma le due curve stanno facendo movimenti differenti: Selex ha compiuto un salto e successivamente arretra; Conad cresce lentamente ma senza inversioni nei due passaggi osservati. Tre anni rimangono troppo pochi per trasformare questa dinamica in una previsione. Non sappiamo se il recupero di Conad proseguirà né se Selex tornerà ad ampliare la distanza. Possiamo però dire che il 2024 non consolida il sorpasso avvenuto l'anno precedente. Ed è probabilmente questo il dato più interessante nella competizione per il vertice. Agorà cresce senza fare rumore Concentrare tutta l'attenzione su Selex e Conad rischierebbe però di nascondere altre dinamiche interessanti. Agorà, ad esempio, guadagna complessivamente 0,56 punti percentuali tra il 2022 e il 2024. Nel dato finale l'incremento è molto simile a quello registrato da Selex, ma il percorso è differente: Agorà aumenta la propria quota in entrambi i passaggi annuali, mentre Selex concentra tutto il proprio avanzamento nel 2023 per poi arretrare. È una distinzione importante. Guardando soltanto il primo e l'ultimo anno potremmo raccontare due storie quasi identiche. La sequenza annuale mostra invece che una crescita può essere prodotta da un'accelerazione molto forte oppure essere costruita attraverso avanzamenti più continui. Conad, Agorà ed Eurospin hanno un elemento in comune: sono le tre centrali che guadagnano quota in entrambi gli anni analizzati. Non è ancora sufficiente per parlare di una tendenza strutturale, ma è l'indicazione più chiara disponibile sulla continuità del movimento. Coop perde terreno La dinamica opposta riguarda Coop, che nell'intero periodo perde 0,43 punti percentuali. Anche in questo caso la quota da sola non permette di attribuire automaticamente le cause del movimento: una riduzione può dipendere dall'andamento delle vendite della centrale, dalla crescita più rapida dei concorrenti o dalla combinazione delle due dinamiche. Ma il risultato assume particolare interesse se letto insieme agli altri articoli del dossier: l'analisi precedente ha già mostrato una rete Coop caratterizzata da una forte eterogeneità interna, con una distanza significativa tra produttività media e negozio tipico e con una composizione per formati differente da quella degli altri grandi sistemi. La perdita di quota aggiunge quindi un'altra dimensione alla lettura: essere uno dei maggiori protagonisti della distribuzione italiana non garantisce automaticamente di mantenere il proprio peso relativo sul mercato. I sette grandi non rappresentano tutta la GDO italiana

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

C'è poi un numero che contribuisce a ridimensionare l'importanza stessa della classifica: nel 2024 Selex, Conad, Coop, Agorà, Lidl, MD ed Eurospin rappresentano insieme il 62,07% delle vendite rilevate. Significa che quasi il 38% rimane fuori dai sette sistemi considerati. È un valore elevato e racconta una caratteristica fondamentale della distribuzione italiana: anche dopo anni di aggregazioni, concentrazioni e passaggi di insegna, il mercato continua a conservare un'importante componente frammentata. Il confronto tra Selex e Conad riguarda quindi il vertice, ma non esaurisce la geografia competitiva nazionale. Ed è proprio scendendo dal livello nazionale a quello territoriale che questa frammentazione diventa ancora più evidente. Quindi, Selex è davvero il leader? Se utilizziamo le stime delle vendite al pubblico di GDOData, di Nielsen IQ e di Circana nel 2024 la risposta è sì: Selex risulta leggermente davanti a Conad, 15,30% contro 14,99%. Ma trasformare quei numeri nella certificazione definitiva del primo sistema distributivo italiano sarebbe andare oltre ciò che i dati possono dimostrare, come si è scritto sopra la conclusione più solida è quindi un'altra: Selex e Conad sono oggi sostanzialmente appaiate al vertice della distribuzione italiana.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023