GRANDE ESCLUSIVA

di Luigi Rubinelli, Angelo Frigerio e Federico Robbe

Il Pagellone della Distribuzione moderna

I voti alle più importanti insegne del mercato italiano nel 2022 suddivise in Gdo e discount. Con un'analisi che prende in considerazione: la crescita della quota di mercato, lo sviluppo dei format e delle Mdd (le marche del distributore), l'approccio alla sostenibilità, i servizi al cliente. Tra conferme e sorprese.

Il Pagellone della Distribuzione moderna atto secondo. Lo scorso anno la pubblicazione dell'articolo aveva totalizzato la bellezza di: 64mila visualizzazioni sul sito alimentando.info, 165mila views fra Linkedin e Twitter, 185 fra commenti, mail e messaggi. Un successo clamoroso. L'idea di stilare una sorta di pagella delle insegne italiane per il 2021 era risultata vincente. Da qui la seconda edizione, che si presenta con una nuova veste grafica. Facendo tesoro dei numerosi suggerimenti, abbiamo deciso di splittare in due il Pagellone, con da una parte le insegne della Gdo e dall'altra i discount. A compilare giudizi e voti due giornalisti: Luigi Rubinelli, dall'alto della sua grande esperienza nel settore, e Federico Robbe, da anni colonna portante del sito alimentando.info e delle riviste food del nostro gruppo editoriale.

Ne viene fuori un quadro complessivo della Distribuzione moderna italiana con luci e ombre, frutto di un'analisi basata su numeri e visite nei punti vendita delle varie catene. Analisi oggettiva dunque, scientifica nella sua elaborazione. Con un nota bene: il giudizio fornito è sul lavoro delle singole insegne nel corso del 2022. Laddove qualcuno ha accelerato, qualcun altro ha invece frenato.

Sappiamo benissimo che non tutti saranno soddisfatti. Ma il nostro mestiere non concede sconti. Se si vuole farlo bene. Soprattutto senza sponsor alle spalle. Che ti suggeriscono cosa dire.

Precisato questo, siamo disponibilissimi al dialogo e al confronto. Anzi ci farebbe molto piacere che si possano commentare insieme, noi e le catene, i dati e l'analisi. In un'ottica di collaborazione e confronto. Come è già successo lo scorso anno.

Angelo Frigerio

Note di metodo
Il metodo utilizzato per comporre questa classifica prende in considerazione: la crescita della quota di mercato, lo sviluppo dei format e delle Mdd (le marche del distributore), l'approccio alla sostenibilità, i servizi al cliente. Abbiamo scelto di osservare 12 retailer di Gdo: Esselunga, Coop, Végé, Conad, Crai, Selex, Agorà, Despar, C3, D.It, Carrefour, Pam e 5 discount: Lidl, MD, Eurospin, Penny, Aldi. L'analisi si compone di un giudizio, a cura di Luigi Rubinelli **(LR)** e Federico Robbe **(FR).** Le statistiche e l'elaborazione dati sono di Angelo Frigerio. I voti sono stati assegnati in una scala che va da 1 a 10.

GDO

GENERALE	CRESCITA	MDD	SERVIZI AL CLIENTE	SVILUPPO FORMAT	SOSTENIBILITA'
1 Esselunga	1 Selex	1 Esselunga	1 Coop	1 Agorà	1 Esselunga
2 Coop	2 Esselunga	2 Crai	2 Conad	2 Coop	2 Carrefour
3 Conad	3 Végé	3 Végé	3 Esselunga	3 Conad	3 Coop
4 Selex	4 C3	4 Despar	4 Agorà	4 Végé	4 Crai
5 Végé	5 Conad	5 Coop	5 Selex	5 Selex	5 Végé
6 Crai	6 Crai	6 Conad	6 Carrefour	6 Esselunga	6 Conad
7 Pam	7 Despar	7 Pam	7 Crai	7 Pam	7 Despar
8 Agorà	8 Agorà	8 C3	8 D.It	8 C3	8 Selex
9 Despar	9 Pam	9 Agorà	9 Végé	9 Crai	9 D.It
10 C3	10 Coop	10 D.It	10 Pam	10 D.It	10 Agorà
11 D.It	11 D.It	11 Selex	11 Despar	11 Despar	11 C3
12 Carrefour	12 Carrefour	12 Carrefour	12 C3	12 Carrefour	12 Pam

DISCOUNT

GENERALE	CRESCITA	MDD	SERVIZI AL CLIENTE	SVILUPPO FORMAT	SOSTENIBILITA'
1 Lidl	1 Lidl	1 Penny	1 MD	1 MD	1 Aldi
2 Eurospin	2 MD	2 Lidl	2 Lidl	2 Penny	2 Lidl
3 MD	3 Penny	3 Aldi	3 Eurospin	3 Eurospin	3 Eurospin
4 Aldi	4 Eurospin	4 MD	4 Penny	4 Lidl	4 MD
5 Penny	5 Aldi	5 Eurospin	5 Aldi	5 Adi	5 Penny

segue

SELEX

VOTO: 7+

Come per altri gruppi avremmo voluto fare singole schede per i principali retailer aderenti a Selex, ma mancano le informazioni. Riportiamo comunque notizie e giudizi personali sul Gruppo.

Crescita
Il 2022 si chiude con un fatturato lordo di 17,8 miliardi di euro, pari al +5,6% sul 2021 (a parità di rete Selex stima una crescita del +4%).Il Gruppo consolida così la propria quota di mercato, raggiungendo il 14,7% confermandosi al secondo posto della distribuzione moderna italiana. La produttività media delle vendite a mq è di 5.880 euro. Il piano di sviluppo per il 2023 prevede investimenti pari a 340 milioni per l'apertura di 63 nuovi punti di vendita e la ristrutturazione di 73 unità già esistenti.
Voto: 8

Mdd
Le vendite delle Mdd a marchio Selex raggiungono il 16% mediamente, con punte del 24% Nel 2022 sono cresciute comunque del 10%. La quota delle Mdd nelle categorie in cui sono presenti è mediamente del 20%, con punte del 28%. I brand Vale e Consilia hanno quote più basse con assortimenti ridotti. La media del Gruppo è del 15%. La crescita totale nel 2022 è stata del 17%. L'assortimento Mdd del Gruppo Selex è oggi costituito da 7.700 referenze suddivise tra più brand con prodotti di base, numerose linee specialistiche e marchi di fantasia. Tra i risultati raggiunti nel 2022 l'abbattimento dell'utilizzo della plastica nei packaging grazie alla riduzione della medesima negli imballi, all'eliminazione degli overpack ed al diffuso utilizzo di materiali riciclabili.
Voto: 7

Servizi al cliente
Tra i programmi del Gruppo si conferma la centralità dei progetti di innovazione tecnologica e di sviluppo delle vendite online attraverso la piattaforma e-commerce Cosicomodo.it, alla quale aderiscono 10 insegne, servendo 13 regioni del nostro Paese con 112 punti di ritiro click & collect e con 540 Cap in cui è attivo il servizio di consegna a domicilio. Non si conoscono però i dati delle vendite.
Voto: 7

Sviluppo format
Famila, la principale insegna di Selex con 277 pdv, prevede di chiudere il 2022 con un fatturato di 2,7 miliardi di euro, in crescita del +5% sul 2021 (non si sa se il dato è a parità di rete). Per il 2023, il Gruppo – che attualmente vanta 277 pdv in tutta Italia -, prevede 19 nuove aperture e la ristrutturazione di 21 negozi, per un investimento complessivo pari a 100 milioni di euro. Alì, invece, ha aperto a Treviso vicino all'aeroporto, riqualificando l'intera area già cementata con una nuova piantumazione, è un negozio di 3.000 mq, ha una propria tecnologia sulle pareti esterne per abbattere la CO2. Da vedere gli allestimenti. Mercatò di Dimar, nel ribadire il suo concept, sempre più moderno, ha operato due aperture nel mese di dicembre a Torino.
Voto: 7

Sostenibilità
Il gruppo Selex ha pubblicato la nona edizione del suo bilancio di sostenibilità. Vengono presentati i numeri e le numerose iniziative del Gruppo sui temi della sostenibilità e della responsabilità sociale come la valorizzazione della filiera corta, il sostegno ad enti del terzo settore per attività sociali, sportive e culturali e viene posta grande attenzione ai temi ambientali e alla lotta contro lo spreco alimentare. Il bilancio di sostenibilità prende spunto dagli standard di rendicontazione Gri ed è suddiviso in cinque macro-pilastri: le persone, i clienti, il territorio, l'ambiente e i fornitori che costituiscono i principali stakeholder e che Selex si impegna a rendicontare annualmente. Tra i tanti progetti, Selex ha lanciato nel 2018 un vasto processo di rinnovamento relativo a confezioni e imballi dei propri prodotti a marchio, puntando a ridurre i materiali di scarto e a ottimizzare i processi produttivi in termini di emissioni di CO2 e consumi idrici. Nel 2021, inoltre, le imprese del Gruppo hanno anche investito 6,3 milioni di euro in progetti di sostegno nei confronti delle comunità locali in cui operano i propri soci. La sostenibilità ambientale delle Mdd è oggetto di certificazione e verrà presentata prossimamente. Forse sarebbe il caso di certificare i vari passaggi del bilancio di sostenibilità in modo da renderlo più accettabile, altrimenti in molte parti sembra un copia incolla di quel che fanno singoli soci su quel singolo aspetto, non è cioè omogeneo nemmeno quando si parla di riduzione della CO2.
Voto: 6,5

(LR)

COOP

VOTO: 7,5

Crescita
La principale cooperativa, Coop Alleanza 3.0, annuncia di aver concluso un accordo con i principali istituti di credito italiani per complessivi 560 milioni di finanziamento articolati in diverse linee e con scadenze a lungo termine. Le risorse ottenute tramite il finanziamento contribuiranno a sostenere gli obiettivi di lungo periodo previsti nel nuovo Piano strategico di Coop Alleanza 3.0 che, dopo la fase di risanamento iniziata nel 2018, prevede significativi investimenti nella rete dei negozi e nell'offerta ai clienti. UniCoop Firenze, che si conferma con Coop Alleanza 3.0 un pilastro del consorzio, sta attualmente consolidando l'acquisto di 29 punti vendita nelle province di Arezzo e Siena con la sua controllata Terre di Mezzo Srl da Coop Centro Italia. Coop ha una quota di mercato dell'11,98% e una resa delle vendite a mq di 6.550 euro.
Voto: 7

Mdd
Al momento del lancio di nuove referenze e del rimodellamento di molte Mdd, le marche del distributore Coop, avevamo già espresso alcune critiche e messo dei punti interrogativi su quanto stava accadendo, ma la riconversione delle categorie e dei lineari di vendita non si ferma. Coop Italia non fornisce dati sul cambiamento in atto, se non un generico "stiamo procedendo sulla strada illustrata". Nell'online, dopo l'ingresso di GianMaria Gentile (ex Carrefour e Finiper) in EasyCoop (Coop Alleanza 3.0), l'offerta è stata incentrata sui prodotti a marchio, brand equity dell'insegna, e con un focus sui freschissimi fino all'ortofrutta, creando così un'esperienza d'acquisito sempre più coinvolgente e personalizzata con un forte sviluppo dell'intelligenza artificiale. Già avviati numerosi locker per il click&collect. L'incidenza sul fatturato di Coop Alleanza 3.0, dice Gentile, in cinque anni potrebbe essere fra il 5 e il 10%.
Voto: 7

Servizi al cliente
È attiva in Toscana, nei punti di vendita di Unicoop Firenze, la prima sperimentazione di AcquaLocker, basata su un modello di economia circolare per la riduzione degli sprechi, nata dalla collaborazione fra la cooperativa e Levico Acque, l'azienda trentina di acque minerali che ha sempre imbottigliato nel vetro. Su Easy Coop è attivo il primo servizio italiano che indica sul sito - mediante un'apposita icona posizionata a fianco delle referenze - i giorni minimi di freschezza del prodotto garantiti al momento della consegna.
Voto: 8,5

Sviluppo format
Ha riaperto a metà anno, dopo un incendio, il supermercato Coop.Fi (UniCoop Firenze) di Ponte a Greve (Fi) che potrebbe essere un modello per tutto il sistema. Il layout consente percorsi più fluidi e lineari e immediati a chi fa una spesa completa, consentendo comunque di mantenere un percorso di spesa veloce che, dopo l'area dei freschissimi, porta direttamente alla barriera delle casse veloci posizionate dietro al ristoro. Le acque (su richiesta dei consumatori) sono a metà spesa, dopo i freschissimi. Gli spazi nei reparti e fra le corsie dello scatolame sono ergonomici.
Nell'ortofrutta ogni sotto-reparto indica le merceologie esposte con concrete e precise indicazioni di area: verdura e frutta quotidiana, dall'orto, dal mondo, e altro ancora. L'allestimento, soprattutto dei freschi, è molto elaborato e darà del filo da torcere ai riordinatori, ma è rilevante per il concetto che si intende esprimere. La comunicazione dei reparti assistiti è affidata a lunghi banner che hanno però una caratteristica: sono un trittico, cioè divisi in tre e sono lenti nel far passare immagini e parole. Indicano di volta in volta: qualità assortimentale, convenienza e valore del prezzo, storie di sostenibilità e legami con il territorio. Nuovo anche il layout del non food (già sperimentato a Siena), organizzato per nicchie. I settori all'interno del reparto sono quattro, ognuno ben identificato: area casa, cartoleria/giocattolo, tessili, nelle declinazioni per la casa e intimo persona, e fai da te.
Voto: 7,5

Sostenibilità
Nel supermercato di Ponte a Greve (Fi) è attivo il portale con la Fabbrica dell'aria di Stefano Mancuso, un 'monumento' sulla sostenibilità e la filtrazione dell'aria con le piante. Sarebbe proprio il caso di vederlo attivo in tutta la rete di vendita, non solo di UniCoop Firenze, ma di tutti i supermercati e ipermercati Coop. Un'occasione vera per parlare di sostenibilità e di didattica della sostenibilità.
Voto: 7/8

(LR)

CONSORZIO C3

VOTO: 6,5

Crescita
Il Consorzio C3 nasce nel 1972 da un gruppo di grossisti alimentari. Oggi fanno parte del Gruppo 20 imprese radicate nell'intero territorio nazionale, specializzate nella distribuzione organizzata e nel cash&carry. Fa parte della supercentrale Forum con Crai, Despar Servizi e D.It. Il giro d'affari di C3 è pari a 2,2 mld di euro, grazie a 711 punti vendita (particolarmente presenti nel Nord Est e al Centro Sud) e circa 10mila dipendenti. Nel corso del Cda che si è svolto a novembre 2022, sono state deliberate nuove aperture in tutta Italia che comprendono 3 Cash&Carry, 2 Cedi, 2 Iper, 4 Supermercati e il restyling di 5 punti vendita. Interessante la capacità di attrazione del Consorzio, con i recenti ingressi di Lekkerland Italia (gennaio 2022), leader nella distribuzione di prodotti dolciari, beverage e d'impulso sul canale tradizionale e out of home, e di Scudo (gennaio 2023), realtà consortile che aggrega aziende della distribuzione all'ingrosso e al dettaglio operanti nel Centro Sud. Nel quinquennio 2016-2020, secondo l'osservatorio Mediobanca, ha registrato un risultato netto cumulato di 251 milioni di euro. Nota di merito poi per F.lli Lando, citato tra i top performer di dimensione minore (fatturato fino a 1,5 mld di euro) sempre da Mediobanca: l'Ebit nel 2020 è stato del 5,9%, risultando al terzo posto in questa speciale categoria. Dopo le difficoltà dovute alla pandemia, negli anni successivi il Consorzio C3 ha ripreso a correre con lo sviluppo del canale cash&carry, come testimoniano le aperture in programma.
Voto: 7/8

Mdd
Il marchio Noi&Voi si posiziona in maniera distintiva nei segmenti food e non food puntando sull'Edlp e con un'attenzione speciale a convenienza e packaging sostenibile. Un percorso virtuoso che sta dando i suoi frutti.
Voto: 7

Servizi al cliente
Difficile riassumere l'operato di 20 aziende molto diverse tra loro: si va dalla classica carta fedeltà alla presenza su piattaforme online come Everli.
Voto: 6

Sviluppo format
Lo sviluppo di nuovi format non è certo il core business del gruppo, ma tra le innovazioni è da segnalare, nel 2021, il lancio di 'Iper la spesa' del gruppo Maiorana, inaugurato per la prima volta a Latina. Fra le note distintive della nuova insegna, un'ampia superficie e un assortimento conveniente. Da allora il format ha preso sempre più piede nel Lazio, anche tramite operazioni di rebranding dei supermercati Emme Più.
Voto: 6/7

Sostenibilità
Oltre al focus sui packaging sostenibili della Mdd, il gruppo non sembra essere impegnato più di tanto su questo fronte. Non si hanno notizie su iniziative particolari a favore dei territori e delle comunità, mentre altri competitor sono ben più attivi. Forse è solo un problema di comunicazione. O forse no…
Voto: 5

(FR)

GRUPPO VÉGÉ

VOTO: 7+

Crescita
Il 2022 è stato indubbiamente un anno d'oro per il Gruppo guidato dal presidente Giovanni Arena e dal Ceo Giorgio Santambrogio, che vanta 33 imprese associate e oltre 3.800 punti vendita. Il 24 ottobre, l'Ad commentava così il raggiungimento del 7,9% (dal 7,1% dell'anno precedente) nella classifica Nielsen delle quote di mercato: "Esselunga, per ogni manager, studioso o analista del retail è un modello, un esempio, un irraggiungibile archetipo, un autentico paradigma. Come dire: una sorta di università del retail. Ecco perché questa mattina, con l'uscita ufficiale delle nuovissime quote di mercato della distribuzione italiana (Gnlc settembre 2022), ho avuto un soave e felice tuffo al cuore: l'allievo, ossia Gruppo VéGé, ha raggiunto, almeno quantitativamente, il maestro Esselunga. Un plauso di cuore, di anima e di testa, ai miei formidabili imprenditori di Gruppo VéGé". Per la verità Esselunga è al 7,88%, mentre VéGé al 7,87%, ma la sostanza non cambia: le due insegne si posizionano a pari merito al quarto posto. VéGé stima che il fatturato 2022 arrivi a 12,6 miliardi di euro. A proposito di crescita, interessante il risultato di Tosano, incluso dall'Osservatorio Mediobanca fra le catene top performer con meno di 1,5 mld di fatturato, grazie al suo Ebit margin del 5,8%.
Voto: 8

Mdd
Qui si merita una menzione speciale Decò Italia, centrale d'acquisto frutto della lungimiranza di Multicedi e Gruppo Arena e dell'estro di due fuoriclasse come Gabriele Nicotra e Mario Gasbarrino. Il restyling dei prodotti a marchio sta procedendo a gonfie vele, e lo stesso vale per i prodotti top di gamma Il Gastronauta.
Voto: 7

Servizi al cliente
Servizi come il click&collect, l'e-commerce e le consegne a domicilio sono presenti in maniera poco omogenea tra gli associati, in funzione delle esigenze dei territori e della clientela. Difficile sintetizzare il giudizio. Da segnalare però il premio Cinque Spilli della Guida Salumi d'Italia come 'Miglior Banco' selezione salumi di Gruppo Arena, con l'insegna Decò. Un eccellente risultato che denota un'attenzione al cliente per nulla banale.
Voto: 7

Sviluppo format
Tra i punti di forza c'è la pluralità di insegne e di format. Ciascuno con una sua peculiarità e specificità. Dare un giudizio corale risulta perciò complesso, ma non si può non notare lo sviluppo dei supermercati Decò in Sicilia, la corazzata dell'Edlp Tosano in Veneto, i pdv Piccolo in Campania, gioielli in fatto di tecnologia e sostenibilità (nel super di Nola ci sono ben 800 mq dedicati a laboratori con produzioni a vista). Interessante poi anche il riconoscimento di VéGé come marchio storico di interesse nazionale.
Voto: 7

Sostenibilità
Il bilancio di sostenibilità appare come la somma delle iniziative, pur lodevoli, dei singoli associati (pensiamo al gran lavoro di Bennet in questo senso), ma non è certificato. È pur vero che da diversi anni il Gruppo è impegnato in un lavoro di continuo miglioramento sul fronte della lotta allo spreco, della tutela dell'ambiente e del benessere delle persone. Come dimostra la pregevole e originale collaborazione con Decathlon: un progetto di sostenibilità nutrizionale per aiutare oltre 2.500 associazioni sportive e dilettantistiche sul territorio.
Voto: 6,5

(FR)

CONAD

VOTO: 7+

Crescita
Il fatturato del 2022 è stato di 18,45 mld di euro, in crescita a parità di rete del 4,4% rispetto al 2021 (+4,7% Spazio Conad, +3,6% Superstore Conad, +3,4% Supermercati Conad, +5,5% Conad City); le insegne specializzate del non food sono cresciute dell'8,6%, sempre a parità di rete. La quota di mercato è superiore al 15%. I quattro focus della crescita sono: canalizzazione, digitalizzazione, focus su prodotti a marchio Conad e sostenibilità. Nel febbraio 2022 Conad ha rilevato 17 pdv L'Alco. In dicembre, invece Pac2000a acquisisce 22 pdv, ex Dico-Cesed-Germa e Castre. Conad ha una produttività di vendite al mq di 7.040 euro e una quota di mercato del 14,96%.
Voto: 7

Mdd
Un contributo alla crescita nel 2022 è arrivato anche dai prodotti a marchio Conad (Mdd), la cui offerta in questo contesto inflattivo sta evolvendo sempre di più verso la convenienza, mantenendo comunque come caposaldo l'innovazione di prodotto. La Mdd Conad ha conquistato il 32,4% di quota sul totale del largo consumo confezionato a livello Italia (canale super, la media dei canali dovrebbe essere del 30,2%) con un fatturato pari a 5,4 miliardi, in crescita del +12,6% a valore rispetto al 2021. Si tratta di un risultato raggiunto grazie alle linee strategiche di sviluppo dei prodotti a marchio Conad: convenienza data da un rapporto tra qualità e prezzo, attenzione alla salute e al benessere del cliente, impegno per la sostenibilità ambientale, valorizzazione del servizio e consolidamento dell'offerta premium.
Voto: 7

Servizi al cliente
La digitalizzazione ha rivestito nel 2022 un ruolo cruciale negli investimenti con il debutto dell'ecosistema 'Hey Conad'. L'ecosistema digitale pensato come una proposta integrata di prodotti e servizi (come tempo libero, salute e pagamenti) vicini ai bisogni dei clienti – oltre la spesa online – vedrà la sua completa implementazione di servizi al cliente nel 2023, basata su prodotti-servizi-esperienze-soluzioni. Nel 2023, gran parte degli investimenti in comunicazione di Conad saranno rivolti ai canali digitali. Conad Adriatico ha invece lanciato lo shelf communication category: pubblicizza cioè una sola referenza per volta di Bassi e Fissi (i primi prezzi Mdd) sulle gondole dello scatolame.
Voto: 8

Sviluppo format
Il primo TuDay è stato aperto a Pistoia di Conad; è il nuovo format di vicinato stretto dei freschi . Nel corso del 2022 ne sono stati aperti altri e il gruppo prevede altre nuove aperture in location simili. Nel marzo del 2022 Conad ha aperto il canale delle vendite on line con Hey Conad.
Voto: 7

Sostenibilità
Nel mese di settembre l'impegno di Conad per il benessere delle Comunità in cui opera si è arricchito di un ulteriore tassello con la presentazione della Fondazione Conad Ets, ente non profit costituito per valorizzare l'impegno di cooperative e soci sul territorio.
Il bilancio di sostenibilità continua a fare progressi, ma mancano ancora diverse certificazioni. Conad Nord Ovest ha lanciato lo scontrino parlante: i clienti avranno la possibilità di scoprire quante delle loro scelte d'acquisto contribuiscono a supportare le aziende presenti sul proprio territorio. Dopo aver effettuato la spesa, sullo scontrino viene indicato il numero complessivo di articoli prodotti in quella determinata regione, segnalati singolarmente con il simbolo #.
Voto: 6/7

(LR)

segue

CARREFOUR

VOTO: 6,5

Crescita
Il Ceo Cristophe Rabatel, a margine del Salone Carrefour di Milano, lo scorso settembre dichiarava che nel primo semestre la sussidiaria italiana metteva a segno una crescita del +2,7%, dopo un 2021 chiuso a 4,416 miliardi di euro, in calo rispetto a un anno eccezionale come il 2020. "Abbiamo guadagnato più di 100mila nuovi clienti rispetto all'anno precedente", aggiungeva Rabatel. Se guardiamo i bilanci degli scorsi anni, in effetti, sono numeri sorprendentemente positivi: dal 2016 al 2020 Carrefour Italia ha perso 604 milioni di euro. Resta da capire l'impatto dell'inflazione sulle vendite a volume nell'ultima parte dell'anno, ma non abbiamo ancora dati ufficiali in merito. Interessante però l'accelerazione sul franchising: su 1.500, circa 1.200 sono gestiti in affiliazione. Il management si è reso conto che il modello francese, con l'iper grande protagonista, non può funzionare in Italia, dove la parola d'ordine è territorio e specializzazione. Ecco dunque la scelta di affidarsi agli imprenditori locali, capaci di valorizzare le tipicità dei territori e di gestire meglio le piccole e medie superfici.
Voto: 6

Mdd
In un anno segnato dall'inflazione galoppante, la marca privata si trova a giocare un ruolo decisivo. Più con le referenze primo prezzo che con quelle premium, con ogni probabilità. E Carrefour non fa eccezione: i prodotti a marchio Terre d'Italia, pregevoli referenze top di gamma, sembrano sempre meno presenti a scaffale. Peccato, perché oltre a essere prodotti eccellenti, sono anche distintivi e identitari. E nell'affollato mondo della Gdo, la distintività non basta mai, soprattutto nel segmento private label.
Voto: 6

Servizi al cliente
Accanto all'intramontabile carta SpesAmica, nell'ultimo anno Carrefour ha accelerato nelle consegne ultraveloci, siglando un accordo con Deliveroo. In 10 minuti, i consumatori di alcuni quartieri milanesi e romani possono infatti ricevere la spesa a casa. Da segnalare l'innovativo negozio Carrefour by Deliveroo Hop di Roma, con 1.200 referenze e la possibilità di ordinare tramite totem digitali all'ingresso. Sarà poi il personale Deliveroo a prelevare i prodotti e consegnarli ai clienti.
Voto: 7

Sviluppo format
Il format ipermercato ha mostrato tutti i suoi limiti negli ultimi anni, e bene ha fatto Carrefour a trasformarli in molti casi in centri di produzione utili per il territorio e per altri punti vendita della zona. Anche i pdv aperti 24 ore si sono rilevati un flop. Il primo Carrefour h24 viene aperto a Milano nel 2012, ne seguono altri un po' in tutta Italia, soprattutto al Nord. Ma il progetto non decolla: i costi e i rischi sono elevati, mentre le entrate non sono all'altezza. Morale: uno dopo l'altro vengono riconvertiti a market normali. A questi problemi di lungo corso si è aggiunto il Covid, con la chiusura dei centri commerciali nella fase acuta della pandemia. Una mazzata che ancora oggi pesa sui conti della sussidiaria italiana.
Voto: 5

Sostenibilità
Sul fronte sostenibilità va riconosciuto a Carrefour Italia un cambio di passo. È l'unica azienda della Gdo ad aver siglato con ben 40 fornitori un 'Patto per la transizione alimentare'. Che significa, come ha spiegato Rabatel, "fornire a tutti i nostri clienti qualità a un prezzo accessibile e la sostenibilità per tutti. Un valore che abbiamo nel nostro Dna da tempo. Per questo abbiamo siglato un accordo con 40 aziende alimentari che hanno deciso, per la prima volta in Italia, di firmare il Patto per la transizione alimentare con Carrefour Italia. Un impegno collettivo per favorire la transizione di tutto il sistema alimentare in chiave di sostenibilità, che persegue quattro obiettivi: biodiversità, dieta sana ed equilibrata, riduzione dell'impatto energetico, diminuzione degli imballaggi". Sempre in prospettiva sostenibile è la nuova sede milanese: nel primo semestre 2023 avverrà il trasferimento dei dipendenti Carrefour Italia dall'attuale sede di via Caldera al nuovo headquarter, nel complesso immobiliare di nuova costruzione Park West a Bisceglie: un 'green building' con certificazioni di sostenibilità quali Leed Platinum, Fitwel, Wired e Well. Sarà inoltre circondato da quello che diventerà uno dei parchi più grandi di Milano, con oltre 160mila mq di verde. Di greenwashing non c'è traccia…
Voto: 8

(FR)

GRUPPO PAM

VOTO: 6,5

Crescita
Pam, Panorama e In's sono insegne del gruppo Gecos, controllato dalle famiglie Bastianello e Dina. Nel 2022 ha registrato un giro di affari di 3,1 mld di euro (stime) con un patrimonio netto di 895 mio di euro. Il fatturato è dovuto a 1 mld di euro per i 478 discount, 686 mio per gli 83 supermercati, 574 per i superstore e gli ipermercati (42 pdv in totale) e per 255 mio per i 72 affiliati. Alla fine dell'anno l'Agcm, Autorità garante della concorrenza e del mercato ha dato via libera all'acquisizione di proprietà di Cesed e della controllata Dico. L'operazione è stata portata a termine in settembre ma attendeva il consenso dell'Authority. Ubicati nelle regioni Lazio, Toscana, Umbria e Marche, i pdv sono a insegna TuoDì e FrescoMarket: 39 supermercati tra 400 e 2.499 mq e 15 superette (100-399 mq). L'operazione, per quanto riguarda i 52 punti vendita di Dico, è funzionale a dare "completa esecuzione al piano concordatario omologato con provvedimento del Tribunale di Roma in data 21 giugno 2019". Prima dell'acquisizione In's Mercato aveva una quota di mercato nel canale discount del 4,48% e una produttività di vendite di 4.800 euro al mq. I supermercati Pam hanno una produttività di vendite di 5.430 euro al mq (contro una media nazionale di 6.190 euro al mq) e una quota di mercato di 2,87% (nostra stima). Controlla poi come master franchisor RetailPro attivo in Campania e Borrello in Piemonte e Arimondo in Liguria. Panorama ipermercati ha una rete di 23 pdv. Grande espansione hanno avuto i Pam Local (convenience store), negozi di vicinato. Il gruppo ha dichiarato di voler fare un investimento di 100 mio di euro per il periodo 2023-2025. È prevista un'apertura nel 2024 di un polo logistico ad Alessandria.
Voto: 7

Mdd
Il gruppo ha proceduto al rafforzamento del mainstream Pam, rafforzamento e sviluppo dei Tesori Pam&Panorama, superiore di prezzo fino a sviluppare nicchie di superpremium, come ad esempio per le festività natalizie. Le Mdd si dividono in Semplici e buoni per le intolleranze, Bio, Fresche Bontà per i piatti pronti (da provare diverse referenze per la qualità raggiunta), Arkalia per il beauty, Zoa per il pet food e Eco per i detersivi.
Voto: 7

Servizi al cliente
Pam a casa è il servizio online e le consegne a domicilio avvengono con furgoni elettrici. Attivo in quasi tutte le aree coperte dai supermercati fisici, un po' meno coperto ci sembra sia il ritiro nel negozio.
Voto: 6/7

Sviluppo format
Il gruppo sta procedendo al remodelling dell'ipermercato con una maggior specializzazione nel food, alla conversione netta dei Pam local da hi-low a edlp (anche se non proprio nella versione purista ma con un proprio sistem di merchandising) e al rafforzamento dei Pam City, supermercati di prossimità urbana.
Voto: 7

Sostenibilità
Dispiace dirlo, ma non c'è traccia di bilancio di sostenibilità nelle comunicazioni del gruppo e questo non è bello per un gruppo che tempo fa aveva fatto della pesca sostenibile la sua ragione d'essere…
Voto: 5

(LR)

CRAI

VOTO: 7+

Crescita
Cooperativa di dettaglianti nata nel 1973, Crai conta su oltre 1.500 punti vendita nel settore food, a cui si aggiungono circa 1.500 drugstore, con una presenza capillare nel territorio italiano, in oltre 1.000 Comuni. Secondo l'Osservatorio Mediobanca, tra le realtà che si sono distinte nel 2021 per vendite prodotte nel settore retail grocery, il Gruppo Crai ha fatto registrare in Italia la migliore performance (+15,9%), accelerando il trend di crescita che dal 2016 al 2020 (in virtù di una progressione del +9,2%) lo vede posizionato al secondo posto in Italia dietro solo al discount Md. Per quanto riguarda la redditività, Mediobanca fotografa il Gruppo guidato da Giangiacomo Ibba come l'azienda retail con la terza migliore performance (13,7%), dopo Md ed Eurospin. Posizione che, a livello internazionale, vede il gruppo posizionarsi al decimo posto assoluto per Roi, su quasi 50 retailer nazionali e grandi gruppi internazionali analizzati. L'uscita di Radenza da Crai (300 pdv) ha portato all'azzeramento del gruppo in Sicilia, ma intanto è stato siglato un accordo con D.It, partner della centrale Forum per continuare a presidiare l'isola. Vedremo che frutti darà la riorganizzazione interna, con il coinvolgimento di Gregoire Kaufmann come direttore generale.
Voto: 7

Mdd
Da sempre centrale nella strategia di Crai, la Mdd è a quota 20% e comprende circa 1.600 referenze. Il restyling del sito Piaceri italiani, dedicato ai 300 prodotti premium, si inserisce in un percorso di consolidamento di un settore strategico per la catena.
Voto: 7,5

Servizi al cliente
Il sito Craispesaonline, ancora giovane per essere valutato a pieno, è intuitivo e di facile navigazione. Anche se va detto che per un gruppo così caratterizzato dalla prossimità e ben presente in luoghi di villeggiatura, il vero servizio è quello della professionalità degli addetti nei punti vendita.
Voto: 7

Sviluppo format
Lo sviluppo dei format è un po' in chiaroscuro: Crai resta un punto di riferimento per il canale della prossimità, ma in questi anni non sempre le strategie hanno pagato. Pensiamo a Leader Price, su cui è in atto una razionalizzazione: diventerà sempre più una prossimità di convenienza che possa esprimere una profondità. L'insegna ha dovuto cedere la quasi totalità della rete perché i pdv hanno mostrato poco appeal per i soci e una scarsa convertibilità. Altra storia per Tuttigiorni: i pdv di Cagliari e Sassari stanno performando molto bene grazie al modello Edlp e a un'offerta orientata alla Mdd, grazie a quel fuoriclasse che è Roberto Comolli, Ad di Cuore dell'Isola. Piemonte, Campania e Veneto potrebbero essere altre zone dove il format verrà replicato.
Voto: 6/7

Sostenibilità
Sono numerose le iniziative di Crai a favore della sostenibilità. E non potrebbe essere altrimenti, vista la diffusione capillare del gruppo e la presenza di negozi di prossimità, sinonimo di attenzione alle comunità. Dalle collection di teglie in alluminio riciclato a favore di una Onlus attiva in Congo ai Crai Food Awards dedicati alla valorizzazione dei prodotti locali, fino agli investimenti sulla Mdd. Sono solo alcuni esempi concreti a cui si è aggiunto recentemente anche l'ingresso in Assobio, per rafforzare l'impegno concreto dell'insegna per una filiera sana e sostenibile.
Voto: 7

(FR)

DESPAR

VOTO: 6/7

Non potendo fare schede omogenee per ogni società ci limitiamo ad analizzare i numeri e le tendenze di Aspiag Service e di Maiora, oltre a quelle generali del gruppo Despar.

Crescita
Despar ha chiuso il 2021 con un fatturato di oltre 4 miliardi di euro, in crescita del 2,2% rispetto al 2020, generato per il 67% dai punti vendita diretti e per il 33% dai negozi affiliati. Il fatturato per insegna vede il 35% originato dai punti vendita sotto il marchio Despar (il supermercato di quartiere), il 38% da Eurospar (il supermercato di media metratura) e il 27% da Interspar (simile a un ipermercato). La crescita è dovuta a tre fattori: il primo è la costante attività di espansione dei soci, che ha consentito l'apertura di oltre 90 punti vendita. Da rimarcare la consistente diffusione in Sardegna che, grazie all'ingresso di F.lli Ibba, vede oggi Despar Italia segnare un 12,7% di quota di mercato in questa regione con 65 punti vendita. Il secondo fattore è legato agli investimenti, da un lato per i numerosi restyling dei punti di vendita, dall'altro per la logistica (da ricordare l'hub inaugurato a Castel San Pietro (BO) con un investimento di 33 milioni di euro). Anche nel 2022 Despar Italia vuole raggiungere una crescita di fatturato pari a oltre il +5%, anche grazie a 82 nuove aperture e a investimenti per oltre 100 milioni di euro. Il fatturato dei 6 soci di Despar è così suddiviso: Aspiag 2.474, Ergon 702, Fiorino 66, 3A 159, Maiora 922, Scs 219. Le vendite al mq medie (nostra stima) sono di 4.900 euro. Mentre la quota di mercato sul totale Gdo dovrebbe essere (nostra stima) del 3,2 %. Nell'area 2 Aspiag dovrebbe avere una quota di mercato del 10% (gnlc NielsenIQ) anche se il report dell'azienda riporta l'11,5%. Il 1° dicembre è stato inaugurato il nuovo Interspar di Aspiag a Mariano Comense, il punto di vendita segna il debutto in Lombardia di Aspiag Service.
Voto: 7

Mdd
Trascinano la crescita i prodotti a marchio Mdd, che hanno raggiunto una quota di mercato del 21,4%, a fronte di una quota Mdd totale in Italia del 21,1%. Despar Italia ha raggiunto una quota Mdd sul totale vendite grocery del 20,6%, crescendo di 0,3 paunti rispetto al 2020, chiudendo con un fatturato in acquisto pari a oltre 394 milioni di euro, in crescita rispetto al 2020. Le linee di prodotto che hanno registrato le migliori performance a livello di crescita di fatturato sono state: Premium +4,6%, Passo dopo Passo +2,9%, Free From +3,7%, XME +17,2 %.
Voto: 7

Servizi al cliente
'Miglior Servizio Clienti 2022-2023' nella categoria Supermercati ottenuto da Despar a seguito della ricerca condotta da Statista per il Corriere della Sera. Aspiag ha superato i 6 milioni di euro di vendite online. Nel 2022 Aspiag ha implementato il volantino digitale.
Voto: 6/7

Sviluppo format
Continua la messa a punto dei diversi formati, sia nelle tipologie di vicinato sia nelle grandi superfici. Si vede bene nei diversi restyling dei punti di vendita operati soprattutto da Maiora nel sud Italia, ma anche da Aspiag soprattutto nel canale del superstore.
Voto: 6/7

Sostenibilità
Non c'è un bilancio di sostenibilità di gruppo. Aspiag produce ogni anno un report di bilancio integrato lusinghiero, molto vicino al primo della classe in Italia, Esselunga, come stile e quantità di informazioni. Forse bisognerebbe che Aspiag producesse un bilancio di sostenibilità separato da quello economico-finanziario e approfondisse il tema della riduzione della CO2. Un po' indietro rispetto al bilancio di Aspiag il report di Maiora, fermo al 2020: anche qui occorrerebbero aggiornamenti e approfondimenti.
Voto: 6

(LR)

GRUPPO AGORÀ

VOTO: 6/7

Come per altri gruppi, avremmo voluto fare singole schede per i principali retailer aderenti ad Agorà, ma mancano le informazioni o non sono omogenee fra loro. Riportiamo notizie e giudizi personali sul Gruppo e alcune informazioni su singoli aderenti come riferimento.

Crescita
Agorà (aderisce a Esd) ha una quota di mercato del 5,4% con 4,406 mld di euro di fatturato.
Voto: 7

Gli associati sono:

Gruppo	Fatturato (milioni di euro)	Quota di mkt (%)
Iperal	1.130	1,79
Sogegross	1.081	0,69 (Basko)
Tigros	982	1,43
Poli	609	0,82
Rossetto	601	0,77

Con circa 270 punti vendita e 2.700 addetti, il Gruppo Sogegross è tra i primi dieci operatori privati italiani della grande distribuzione organizzata, con una presenza capillare in tutte le tipologie di canale distributivo, con supermercati a insegna Basko, discount di proprietà Ekom, Cash&Carry GrosMarket, oltre a e-commerce (Basko e GrosMarket) e franchising con i marchi Doro e Ekom. I piani previsti fino al 2025 confermano investimenti per 200 milioni di euro, finalizzati prevalentemente a sviluppo e riqualificazione delle reti di vendita di tutti i canali oltre a interventi logistici e informatici. Nel 2021 il Gruppo ha registrato un fatturato complessivo di 977 milioni di euro, all'interno del quale l'Affiliazione si attesta a una quota del 20%. Per il Gruppo si stima il superamento del miliardo di euro nel 2022. Lo scontrino medio Poli è di 30,02 euro, carte fedeltà 290.008, frequenza di acquisto 8,95 gg. Iperal ha raggiunto i 51 pdv.

Mdd
I prodotti a marchio del Gruppo sono i Primia, ai quali si aggiungono quelli di ogni società. Per fare un esempio: Poli si articola in: 1.323 Primia, 330 Via Verde Bio, 181 Percorsi di gusto, Spesa Leggera, 196 il Gusto contadino.
Voto: 7

Servizi al cliente
Basko, l'insegna di supermercati del Gruppo Sogegross, arricchisce la sua offerta di servizi e propone Basko Rapido, un nuovo progetto di Q-Commerce che offre ai consumatori rapidità e comodità: dopo aver effettuato la spesa sul sito o tramite app infatti, un rider in bicicletta consegna la spesa a casa entro un'ora, secondo la fascia di consegna selezionata.
Voto: 7

Sviluppo format
Interessante l'aggiunta del canale di somministrazione al supermercato: Basko, Iperal, Tigros. Poli ha un suo modo di vendere il bio e organizza un'area di circa 500 mq denominata Naturare, attiva in 4 negozi, con 2.374 prodotti e 50 referenze sfuse chiuse in una casetta di legno. Poli dichiara che 4 clienti su 10 acquistano nel corner e la crescita delle vendite di bio passano da 3,85% nella media a 5,01% quando è presente questo reparto.
Voto: 8

Sostenibilità
Il bilancio di sostenibilità di Poli è quello più esaustivo, anche se non certificato. Le altre aziende di Agorà Network o non ce l'hanno o pubblicano soltanto alcune parti sotto forma di comunicati stampa.
Voto: 5

(LR)

segue

D.IT – DISTRIBUZIONE ITALIANA

VOTO: 6,5

Crescita
D.It nasce per valorizzare due insegne storiche della distribuzione organizzata, Sigma e Sisa, "attraverso lo sviluppo delle sinergie tra strutture socie", si legge sul sito del gruppo guidato da Donatella Prampolini Manzini (presidente) ed Elpidio Politico (vice). I punti vendita sono 991, presenti in 82 province. Nel quinquennio 2016-2020 D.It compare in ultima posizione per risultato netto cumulato, con 39 milioni di euro. Vero è che Coop e Carrefour fanno molto peggio: -460 milioni e -604 milioni di euro. Come scrivevamo l'anno scorso, è difficile valutare la crescita sul medio periodo di una realtà nata nel 2017. Da gennaio 2022 è uscito un player di peso come Coal (circa 300 pdv), ben radicato in Abruzzo, Umbria e Marche, ma si registra l'ingresso di Supercentro, presente in Calabria, Basilicata e Puglia, e di Lombardi&C. sempre per la Puglia. Nel 2021 è cresciuta in particolare Sisa, con un +15% realizzato anche grazie ai nuovi ingressi e allo sviluppo della rete. Il fatturato Idm mette a segno un +2%. Dal 2020 fa parte della centrale Forum con Crai Secom, Despar Servizi e C3. Interessante in questo senso la partnership con Crai in Sicilia, con la possibilità di utilizzare il marchio Crai in tutti i Sisa Sicilia: un accordo che può fare da apripista per mettere a sistema quanto di buono sa fare la distribuzione organizzata.
Voto: 6

Mdd
La Centrale multinsegna intende investire sempre di più sulla Mdd. La private label è composta da circa 1.800 referenze tra mainstream Sigma/Sisa e specialistiche (Gusto&Passione, con lo spin off super premium Gusto&Passione Selezione Slow Food; Equilibrio&Piacere, VerdeMIO e Primo), rappresenta circa il 12% delle vendite nel 2021 (in crescita del +20% sul 2019). Ma l'obiettivo è raggiungere il 18% di quota nel prossimo triennio. Seguendo l'esempio di altre catene, D.It ha lanciato a fine marzo l'operazione convenienza sui punti vendita Sigma e Sisa: ogni mese un paniere di prodotti Mdd per la spesa quotidiana a prezzi calmierati.
Voto: 6/7

Servizi al cliente
Sigma e Sisa hanno due siti online con la possibilità di ritirare la spesa in negozio o di optare per la consegna a casa. Una piattaforma completa e nel complesso ben fatta.
Voto: 7

Sviluppo format
Il gruppo è da sempre specializzato nei negozi di prossimità, dove ha mostrato una certa tendenza all'innovazione: pensiamo al nuovo concept di bottega moderna tra 200 e 350 mq lanciato nel 2020. Denominato Sigusta, il nuovo format viene declinato per Sigma e Sisa. Il confezionato rappresenta circa il 50% dell'offerta tra gastronomia, salumi, formaggi, vini, birre, grocery, bevande e surgelati, mentre i freschissimi coprono una quota poco inferiore al 40%, tra panetteria, macelleria, salumi e formaggi non industriali, take away, frutta e verdura, posizionate all'ingresso del punto vendita. A completare il tutto, una proposta non food, con focus su cura casa, cura persona e pet.
Voto: 6/7

Sostenibilità
Il sito ci informa della presenza di prodotti Mdd biologici, ecolabel, di filiera, senza antibiotici e Pefc (carta da foresta gestita in modo sostenibile). In merito alla difesa dell'ambiente, ci sono altre iniziative rivolte ai soci e ai clienti finali (borse per la spesa in cotone, stoviglie monouso compostabili, riduzione della plastica negli uffici). Sul versante denominato 'Impegno sociale e territorio' ci sono prodotti lattiero caseari 100% italiani a sostegno delle imprese sul territorio, una partnership con Slow Food e il fatto di autorizzare i fornitori a distribuire a enti di beneficenza la merce invenduta a causa di errori nella programmazione della produzione o per alterazioni dell'imballaggio secondario. Un po' pochino per un tema così strategico come la sostenibilità. L'impressione è che il gruppo segua a ruota quello che fanno i competitor, in più senza un bilancio preciso e certificato.
Voto: 6

(FR)

ESSELUNGA

VOTO: 7/8

Crescita
A partire già dall'11 novembre 2021, Esselunga ha effettuato una significativa riduzione dei prezzi a scaffale, finalizzata a rafforzare ulteriormente la sua competitività e la già consolidata immagine di convenienza presso i clienti. Su oltre 1.500 articoli tra i più presenti nel carrello della spesa dei consumatori, Esselunga ha ridotto i prezzi su tutte le piazze con decrementi tra i 6 e gli 8 punti percentuali. Questa attività è stata comunicata al pubblico attraverso una campagna media con il claim "Anche quando il carovita sale, i nostri prezzi non temono confronti" proseguita fino al 30 aprile 2022. I prezzi a scaffale hanno registrato un incremento medio dell'1,7%. Per contro, è stata ricevuta un'inflazione media del 7,4% dai fornitori. Assorbire il 5,7% dell'inflazione è stata una scelta strategica maturata proprio al fine di tutelare il potere di acquisto dei clienti. Il margine operativo lordo è stato pari a 214,6 milioni di euro (5,0%), in diminuzione rispetto a 427,1 milioni (9,9%) del 1° semestre 2021. Tale prevista diminuzione è dovuta ai seguenti fenomeni: contrazione della marginalità per l'investimento sui prezzi sopra citato, significativo aumento dei costi di approvvigionamento di energia elettrica, gas e combustibili, effetto positivo sul 1° semestre 2021 - non presente nel 2022 - della chiusura della campagna Fidaty quinquennale. Nel corso del 2022 si segnalano le aperture: Fino Mornasco (Co) Torino Porta Nuova e corso Bramante, laEsse in Largo Augusto e corso Vercelli a Milano, a Roma (ex Feltrinelli). La Esse conta nove esercizi a Milano e 2 a Roma. La parafarmacia online è sempre più accessibile sui territori. Esselunga ha una produttività di vendite per mq di 16.970 euro e una quota di mercato del 7,98%.
Voto: 8

Mdd
Le Mdd sono: Top, Equilibrio, Bio, Naturama, il mainstream Esselunga, Pronti da cuocere, Per chi ama la natura, La cucina Esselunga. Quest'ultima, che rappresenta tutti i piatti pronti prodotti, è stata oggetto di un restyling del brand e con l'apertura di un apposito pop up a Milano, a fianco del collaudato Elisenda. La Cucina Esselunga si è poi trasformato in un truck che ha girato per Milano per far assaggiare i Pronti da cuocere. I prodotti a marchio sono oltre 5.800 di cui 1.123 sono stati rivisitati in chiave "Benessere". Le vendite di prodotti MddEquilibrio, Bio e CheJoy sono aumentate del 14%. Come sono aumentate le vendite dei primi prezzi Smart. Complessivamente, secondo nostre stime, le Mdd hanno un'incidenza del 28% sul fatturato, una quota unica rispetto al totale delle referenze trattata nel panorama della Gdo. Dice Esselunga che l'84% delle Mdd sono prodotte in Italia.
Voto: 8

Servizi al cliente
168 reparti carne, 138 di panificazione, 118 pescherie. Ha lanciato in alcune aree il servizio a domicilio in 10 minuti con Deliveroo. Durante il caro benzina ha distribuito ai possessori Fidaty buoni per acquistare carburanti da Q8 a un prezzo ridotto. Il call center (provato diverse volte) e le app funzionano benone.
Voto: 8

Sviluppo format
L'ultimo La Esse aperto a Milano non è stato dotato di ristorazione e di fatto è un urban store, potrebbe essere la strada per creare delle superette. Nelle altre superfici: 103 bar Atlantic, 45 Esserbella. A Torino è stato aperto il 138esimo pdv. A Genova dopo via Piave e San Benigno aprirà anche a Sestri Ponente. Nel 2023 dovrebbe aprire il primo pdv a Siena. Nell'ex area Expo di Milano, La Merlata, dovrebbe aprire un altro Superstore Esselunga. In alcuni negozi della catena il layout è tornato ad essere quello originale, dopo aver sperimentato il passaggio libero e non più obbligato, tipo autogrill. Dopo l'apertura del superstore di Fino Mornasco (Co) sono iniziati i nuovi facing verticali nel reparto dei surgelati.
Voto: 7

Sostenibilità
65 impianti fotovoltaici per 8.600 kwp, il 72% dei negozi è illuminato da impianti led. Iniziano a vedersi i truck 100% elettrici per le consegne. Il bilancio di sostenibilità è il più completo di quelli della Gdo.
Voto: 8,5

(LR)

PENNY

VOTO: 6,5

Crescita
Il fatturato al 31 dicembre 2021 è stato di 1.298.694.674 euro. Nel 2022 la rete di vendita conta 420 negozi. Le nuove aperture nel 2022 sono state 19. Nel 2022 la quota di mercato di Penny, nel solo segmento discount, è stata del 5,66%. Nel corso dell'anno ha acquisito tre negozi ex Leader Price. E sempre nel corso dell'anno è stato ridisegnato il logo del brand Penny.
Voto: 7

Mdd
I prodotti a marchio sono: ValBontà, La Buona Pasticceria, Free, My BIO, Cuor di Terra, Natura è, Fior di Pasta, Netty, L'Allegra Compagnia, Le Freschette, La Filiera in Tavola, Amonatura, Vicino, Sapor di Cascina, Gli Allegri Sapori, Ortomio, Penny. (Penny Punto), Voglia di Griglia, Welless, Funny Drink, La Gastronomia di Penny, Rios, Vini D'Alleramo, Today, PRODOG & PROCAT. Probabilmente le Mdd rappresentano l'80% e forse più delle vendite.
Voto: 7+

Servizi al cliente
Il sito di vendite on line Pennyacasa.it permette la consegna a domicilio.
Voto: 7

Sviluppo format
Lo scorso anno Penny ha introdotto il Format Offensive; ha l'obiettivo di offrire la completezza dell'assortimento per migliorare l'esperienza di acquisto dei nostri clienti e per garantire negozi funzionali in cui sia più bello lavorare per gli operatori in punto vendita. Tra le novità del formato "offensive", c'è l'attenzione ai prodotti freschi, l'introduzione del laboratorio macelleria ed una nuova versione della gastronomia.
Quest'ultima, infatti, cambia il suo look e si veste dei colori che caratterizzano tutta la nuova In-store Communication. Il fondo dello scaffale è caratterizzato da un effetto di maioliche decorate dalle tonalità del tortora fino al crema chiaro, lo stesso colore che si ritrova sul fronte del banco gastronomia. Oltre all'aspetto estetico, la nuova gastronomia espone anche molti nuovi prodotti in vendita. Il retro-banco refrigerato si ingrandisce passando da 1,25ml a 1,87ml, garantendo l'esposizione e la vendita di maggiori prodotti, e lo sviluppo del banco gastronomia passa da 5ml a 6,25ml comprendendo il banco caldo. Si, perché la gastronomia fredda si è arricchita dei prodotti caldi, attraverso l'esposizione di polli arrosto, patate, lasagne e altro.
Il reparto macelleria è adesso visibile alla clientela tramite una vetrata sulla sala vendita, in cui si eseguono tutte le lavorazioni di taglio, macinazione e impaccamento dei prodotti finiti esposti sui banchi semi verticali della carne. Il format è molto flessibile e si adatta sia alle città medio-piccole, con il formato "standard" da oltre 1.300 mq, che alle grandi città con il formato "city" da 500 mq.
Voto: 7

Sostenibilità
Tutti i progetti di Penny sono stati sviluppati ricordando che la sostenibilità energetica ed ambientale è tra gli obiettivi aziendali del Gruppo REWE, di cui Penny Italia fa parte. L'impegno è volto a ridurre il consumo di energia e aumentare l'efficienza energetica attraverso un processo di miglioramento continuo. Penny Market Italia ha ottenuto nel 2018 la certificazione Uni Cei En ISO 50001 (Energy Management System) con lo scopo di avviare, mantenere e migliorare il sistema di gestione dell'energia. Gli obiettivi di Penny per il 2022 in materia di sostenibilità ambientale, efficienza energetica e riduzione delle emissioni di CO2 sono stati raggiunti attraverso diverse azioni. Nel periodo 2012-2021 nei punti vendita è stato ridotto il consumo di energia per metro quadrato di superficie di vendita di circa il -13,5% [kWh/m2]. Il 50% degli immobili di proprietà Penny sono stati dotati di un sistema di riscaldamento che non utilizza combustibili fossili (gas), bensì nuove tecnologie più efficienti quali le pompe di calore che utilizzano il vettore energia elettrica. Penny punta all'utilizzo di energia verde, cioè l'energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili: il parco di impianti fotovoltaici presenti al 2021 sui pdv conta 650 kW installati ed una produzione annua di 650 MWh elettrici che permette di evitare un'emissione in ambiente di 230 ton di CO2. A questi si aggiungeranno nuovi impianti nel 2022 per un totale di 400 kW installati. Non hanno il bilancio di sostenibilità.
Voto: 5

(LR)

LIDL

VOTO: 7+

Crescita
L'azienda continua a definirsi un discount di qualità e fa bene, perché il modello di business è diverso da quello della Gdo. Aderisce a Federdistribuzione.
Lo scorso anno ha registrato un fatturato di 5,9 mld di euro, ha una quota di mercato del 5,34% e una produttività di vendite a mq di 8.020 euro (un traguardo importante, questo degli 8.mila euro al mq). La superficie media è di 1.176 mq, in leggero aumento negli ultimissimi anni. La rete conta più di di 700 pdv e 12 centri logistici. Nell'ottobre 2022 ha inaugurato i lavori per un cedi ad Assemini (Ca) con un investimento di 70 milioni per servire al meglio i pdv della Sardegna.
Nel triennio 2022-2024 Lidl Italia investirà sul territorio nazionale 1,5 miliardi di euro per l'apertura di 150 nuovi punti vendita e per il potenziamento della rete logistica, al fine di rendere l'approvvigionamento della merce verso i punti vendita ancora più funzionale. Partendo dagli attuali 700 supermercati, toccherà quota 1.000 store entro il 2030. Nel frattempo l'azienda annuncia un nuovo cedi a Vaprio d'Adda (Bg) su un'area di 125mila mq. Il 17 ottobre il presidente Massimiliano Silvestri ha detto: "Noi abbiamo effettuato un rialzo dei prezzi tra il 6-7% rispetto all'anno precedente". "Lo sviluppo del discount in questi primi nove mesi del 2022 è uno sviluppo un po' più alto rispetto alla Gdo in Italia, partendo però da un presupposto di difficoltà dei conti economici, nel senso che il costo dell'energia, della carta, del diesel sono voci che appesantiscono il conto economico delle singole aziende, riducendone i margini a fronte di volumi che si mantengono pressoché stabili".
Voto: 8

Mdd
L'assortimento totale è di 3.529 referenze, completano l'offerta 5.483 articoli proposti in promozione con la logica del in&out. In pratica l'80% dell'assortimento è costituito da prodotti a marchio di fantasia e dal 20% di prodotti di marca nazionale e internazionale dell'Idm, che fanno traffico. Il gruppo Schwarz, del quale Lidl fa parte, ha rilevato in ottobre la cartiera tedesca Maxau per produrre direttamente i propri imballaggi. E, sempre in Germania, ha acquisito il più grande produttore di pasta: Erfurter Teigwaren. È da sottolineare il lavoro sulle certificazioni delle Mdd, come quello con Fairtrade. Il bollino del Gambero Rosso, come ad esempio sui prodotti Deluxe, contribuisce all'affermazione di un assortimento di top di gamma. Il claim della campagna di pubblicitaria di quest'anno è stato. "Entri per la convenienza, torni per la qualità".
Voto: 7

Servizi al cliente
Lidl offre una garanzia totale di rimborso. Il termine per la restituzione del prodotto è al massimo di 30 giorni dall'acquisto. Lidl effettua le vendite online e le consegne a domicilio con Everli. La App funziona molto bene in tutte le sue articolazioni e contribuisce a ridurre il numero di volantini cartacei in circolazione.
Voto: 7

Sviluppo format
Il nuovo format inaugurato ormai alcuni anni fa (da considerare anche la doppia corsia per l'ortofrutta) è sufficientemente diffuso nel paese. I nuovi punti vendita tengono conto dell'erosione del suolo e Lidl recupera e riconverte i terreni sui quali sorgerà il nuovo punto di vendita.
Voto: 6

Sostenibilità
Il bilancio di sostenibilità è ben fatto e ben illustrato in tutte le sue esposizioni ed è sicuramente il miglior prodotto grafico della Gdo. Lidl Italia, con la sua capogruppo Schwarz, propone il ReSet Plastic per il recupero della plastica. Entro il 2025 nelle confezioni a marchio Lidl l'azienda conta di ridurre la plastica del 20%, il 100% del pack sarà riciclabile e Lidl utilizzerà il 25% di materiale riciclato nelle confezioni in plastica. Lidl Italia ha dichiarato a metà anno la decarbonizzazione dei trasporti entro il 2030 e per lo stesso anno un - 48% di emissioni.
Voto: 8

(LR)

segue

ALDI

VOTO: 6,5

Crescita
La rete italiana è composta da 150 negozi distribuiti in sei regioni (Piemonte, Lombardia, Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna).
Per la crescita bisogna sempre ricordarsi che Aldi ha acquistato in Francia i 567 negozi e i 3 Cedi di Leader Price, divenendo in questo modo un importante discounter francese. Probabilmente il fatturato in Italia è di circa 550 mio di euro e la quota di mercato potrebbe essere dello 0,5%.
Voto: 6

Mdd
L'assortimento è composto da 1.800 prodotti, 30 marche, 130 referenze di frutta e verdura e circa l'80% dei prodotti alimentari è di provenienza italiana.
Nel sito aldi.it i prodotti Mdd sono ben presentati e illustrati. Ovviamente mancano i prezzi che sono rimandati ai singoli pdv e ai cambiamenti ai quali sono soggetti con l'inflazione. Le linee di prodotti a marchio sono 10, fra le quali vanno segnalati alcuni piccoli produttori che sono stati scelti da Aldi per la loro storia e per la loro specializzazione: Caffè Carraro (linea Gourmet e Amaroy), Fiorital (prodotti ittici del marchio esclusivo Almare di Aldi), Pedon (prodotti come le lenticchie, il farro, i ceci e l'orzo provenienti da agricoltura biologica 100% italiana della linea esclusiva Natura Felice di Aldi) e Monti Trentini (Casearia Monti Trentini che produce Asiago Dop per il marchio esclusivo Gourmet di Aldi). Da segnalare la linea di distillati nella Vinoteca Aldi. Aldi spiega così la sua politica commerciale: "Fare la spesa al prezzo Aldi significa risparmiare senza dover rinunciare alla qualità: da Aldi trovi un incredibile rapporto qualità-prezzo per garantirti ogni giorno la scelta più conveniente". Anche Aldi si fregia del bollino di Altroconsumo. Il claim della pubblicità di Aldi è stato: "Da Aldi, se no, dove?".
Voto: 7

Servizi al cliente
La App Aldi permette di fare la lista della spesa e di verificare la reperibilità del prodotto nel negozio scelto.
Voto: 6

Sviluppo format
L'azienda da sempre è parca di informazioni, anche generiche: fatturato, mq, punti di vendita. Ci permettiamo di invitare Aldi a essere un poco più aperta nelle informazioni.
Voto: 6

Sostenibilità
Aldi ha annunciato il raggiungimento della climate neutrality in Italia nel 2022. L'impegno per un futuro a zero emissioni si conferma nel nuovo programma di aperture di negozi a 'impatto zero', le cui caratteristiche rispondono al nuovo standard costruttivo, il più alto livello di efficienza energetica dell'azienda, e caratterizzati da consumi energetici inferiori di oltre il 15% rispetto alla media degli altri punti vendita. Dopo l'apertura del primo negozio con queste caratteristiche a Moniga del Garda (Bs) nel 2021, l'azienda prevede di inaugurarne altri e nel 2023. L'installazione di impianti fotovoltaici di ultima generazione, l'utilizzo al 100% di energia rinnovabile e la certificazione energetica A2 sono alcune delle caratteristiche che rendono questi negozi 'CO2 neutrali', così come il recupero del calore prodotto dai banchi frigo, l'illuminazione a LED e l'utilizzo di serramenti isolanti e vetrate dotate di triplo vetro basso emissivo. Aldi è il primo retailer a sostenere in Italia Plastic Bank, una social enterprise impegnata a raccogliere e riciclare plastica dispersa nell'ambiente destinata ad inquinare gli oceani. A novembre 2020 ha lanciato i primi prodotti ortofrutticoli con packaging alimentare realizzato al 100% in Social Plastic, in collaborazione con Carton Pack e Plastic Bank. Inoltre, ad oggi, nell'ambito dell'iniziativa 'Aldi, missione Im-ballo! Ridurre. Riutilizzare. Riciclare', il gruppo ha limitato l'utilizzo di plastica di oltre 50 prodotti (tra cui yogurt, affettati e snack salati), e ha lavorato per rendere le bottiglie del proprio latte più sostenibili (realizzate con il 50% di Pet riciclato e, a loro volta, riciclabili al 100%).
Voto: 8

(LR)

MD

VOTO: 6/7

Crescita
La rete di vendita è composta da circa 820 pdv, dei quali una parte è in franchising, con una superficie di vendita totale di 605mila mq. Il fatturato dovrebbe essere, secondo nostre stime, di 2,782 mld. Lo scorso anno l'ebit è stato del 4,8%.
Secondo NielsenIQ la rete di vendita di MD ha una superficie media di 739 mq con una produttività di vendite al mq di 6.390 euro. La quota di mercato di MD sul totale Gdo è di 3,41 % mentre nel solo canale discount è di 15,06%. Nello scorso aprile è stato inaugurato il nuovo polo logistico MD di Cortenuova, nella provincia bergamasca. Collocato nei pressi di uno dei principali collegamenti autostradali, consente di servire 250 negozi MD nel nord-est del Paese. Esteso su una superficie di 182mila mq – di cui 112mila coperti – è il settimo centro distributivo della catena e il più grande polo logistico in Italia nel canale discount. L'area dismessa precedentemente occupata da un'acciaieria è stata convertita, grazie allo stanziamento di circa 100 milioni di euro, in una struttura strategica per l'azienda. Saranno oltre 60 milioni i colli che ogni anno partiranno dal polo logistico, con una prevalenza dei generi vari (62%) sul fresco (38%).
Voto: 6/7

Mdd
L'azienda ha 49 categorie di Mdd nel food fra le quali si distingue Lettere dall'Italia, il suo alto di gamma. Molto ricca la linea Bio o Botanika, la linea per l'igiene e la bellezza. Da segnalare anche la linea esclusiva di solari Cliosan, prodotti certificati e dermatologicamente testati per garantire la massima protezione contro i raggi Uva ed Uvb. Nel non food compare il suffisso MD fra le nove categorie di prodotti Mdd.
Voto: 6/7

Servizi al cliente
Il sito on line per le vendite non food è molto chiaro e facile nei suoi diversi passaggi. Entro breve MD potrebbe aggiungere all'online anche il food.
Voto: 7+

Sviluppo format
A Robecchetto con Induno (Mi), MD ha lanciato un nuovo concept di punto di vendita, che ha nei freschi la propria distintività. Nel layout è stata creata una via dei freschi, che parte dall'ortofrutta (ampliata nell'assortimento e collocata in apertura di negozio) e si esprime nella presenza dei banchi per panetteria (self service), gastronomia e macelleria (entrambe a vendita assistita), pescheria (self) ed enoteca, di fronte ai quali si trovano i tradizionali armadi chiusi, segmentati per le diverse categorie merceologiche. Il non food, generatore di traffico e interesse, come dimostra la costante e crescente incidenza sulle vendite, occupa un maggior spazio espositivo, passando da 28 a 38 ceste/bancarelle di nuova generazione con 'alzatine' per una maggiore ottimizzazione degli spazi espositivi e all'aggiunta di ulteriori 22 posti pallet per l'esposizione dei prodotti voluminosi e grandi elettrodomestici. A ottobre ha aperto a Milano un negozio di poco più di 1.000 mq di area vendita, cioè di buone dimensioni considerando il territorio in cui si innesta. Il pdv offre 77 posti auto.
Voto: 7+

Sostenibilità
Numerose le soluzioni adottate: la compensazione delle emissioni di CO2, i camion con un motore alimentato a metano Lng e la cella frigorifera che sfrutta l'energia elettrica prodotta dal motore stesso, riducendo drasticamente le emissioni di inquinanti, l'impianto fotovoltaico c/o la sede di Gricignano di Aversa con una potenza installata di circa 2,3 MWp, la realizzazione di diversi impianti fotovoltaici integrati nelle coperture dei punti di vendita distribuiti sul territorio nazionale. E altro ancora. Peccato davvero che molte azioni intraprese non siano certificate e che l'azienda non pubblichi un bilancio di sostenibilità.
Voto: 6

(LR)

EUROSPIN

VOTO: 6,5

Crescita
A fine anno Eurospin avrà superato la barriera dei 1.500 punti di vendita, molti diretti ma anche molti in franchising (più di 300). Al momento della redazione della scheda, Eurospin aveva come obiettivo altre otto aperture prima della fine anno. La quota di mercato nel canale discount dovrebbe essere il 32%, quella con tuti i competitori della Gdo è del 6,69%. Le vendite a mq sono di 7.660 euro.
Voto: 6

Mdd
Nuova Mdd Amo Essere Eccellente, è il top di gamma. Il suffisso Amo Essere è stato usato anche per il Bio, per il Senza glutine e per Eco. Interessante questo metodo a cavallo fra il linguistico e il pay-off perché non è stato utilizzato da nessun gruppo della Gdo. Quest'anno Altroconsumo ha premiato Eurospin come miglior discount. In dicembre, sempre lo stesso gruppo consumerista, ha premiato Eurospin per il miglior pandoro. Eurospin dal canto suo ha acquistato/vinto il sigillo Altroconsumo come Discount Salvaprezzo 2022. Sempre quest'anno Eurospin ha lanciato la Guida Vini, dal 27 ottobre al 6 novembre 2022 tutto l'assortimento presente nella guida è stato disponibile sul sito con consegna gratuita. È molto difficile entrare subito nella parte del portale che si occupa dei vini, gli stessi non recano il prezzo fino a quando non ci si è registrati e si è cliccato l'ok per l'ordine, peccato. Eurospin quest'anno ha voluto preparare una capsule collection e per la prima volta ha costruito una campagna di lancio della collezione di abbigliamento, con il proprio brand, come aveva già fatto in precedenza il competitore diretto, Lidl, in edizione limitata su diversi canali, soprattutto digitali, con il supporto di influencer del calibro di Fedez e Bobo Vieri e una contestata Orietta Berti, ma anche giovani emergenti. La gamma comprende t-shirt, felpe e shorts, ma anche calze, visiere, polsini, fascia di spugna, marsupio, sneakers e una linea di intimo. Eurospin ha presentato a Vinitaly 2022 la sua linea di vini integralmente prodotti: dalla vigna alla bottiglia, un unico produttore lungo tutta la filiera. Nel 2022 ha lanciato 38 nuove referenze nelle più svariate categorie di prodotto. L'impressione è però che lo svilupp della Mdd sia inferiore agli anni passati. Dal leader di mercato ci si aspettava di più.
Voto: 7

Servizi al cliente
Alfonsino, start up di delivery del casertano, ha siglato una partnership con Zero1, società appartenente al Gruppo Balletta e affiliata di diversi pdv a marchio Eurospin nel Sud Italia. L'accordo riguarda l'attivazione del servizio di consegna della spesa a domicilio in otto città del Sud Italia. A completamento dell'assortimento, nei punti vendita Eurospin sono presenti, solo in promozione, prodotti non alimentari di uso comune (elettrodomestici, casalinghi, tessile, bricolage ecc.). Anche nel non alimentare, Eurospin vuole raggiungere il miglior rapporto qualità/prezzo. Ne è testimonianza il marchio Enkho, che rappresenta la proposta Eurospin nell'ambito del piccolo elettrodomestico.
Voto: 7

Sviluppo format
L'assortimento è ormai formato da 2.200 referenze a marchio di fantasia alle quali si aggiungono circa 300 referenze dell'industria di marca nazionale e internazionale che contribuiscono a fare traffico. Sono ormai numerosi i punti di vendita che si sono dotati di un reparto ittico a servizio.
Voto: 7

Sostenibilità
A cavallo fra fine 2021 e inizio 2022, Eurospin ha presentato il suo primo bilancio di sostenibilità. Il coordinamento è stato affidato a una agenzia di Torino che si occupa di reputazione, sostenibilità e comunicazione. Peccato perché, non ce ne voglia Eurospin, è un primo passo importante che poteva essere gestito meglio con un revisore importante, certificato, ben conosciuto e apprezzato. Sarà per la prossima volta. Comunque nel bilancio di sostenibilità contiamo 13 certificazioni di prodotto nel food, ma anche nel non food. Dopo l'uscita di Auchan dal premio Telethon, lo stesso è stato appannaggio di diverse insegne distributive, fra le quali Eurospin.
Voto: 7

(LR)

fine