

# Il Pagellone della Distribuzione moderna

**I voti alle più importanti insegne del mercato italiano nel 2023 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.**

Di Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Federico Robbe

Il Pagellone della Distribuzione moderna atto terzo. Nuova la veste grafica, immutato lo schema che vede 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 2023. Laddove qualcuno ha accelerato, qualcun altro ha invece frenato.

Spicca il sorpasso, nella classifica generale, di Conad su Esselunga. Il giusto premio a una crescita significativa del fatturato che, lo scorso anno, ha superato i 20 miliardi di euro, e di un significativo attivismo nella messa a punto di nuovi format, come il 'senza casse' di Verona. Cresce Végé che alla fine dell'anno ha visto l'ingresso di Apulia Distribuzione, una catena con fatturato 2023 di 930 milioni di euro. Carrefour continua

il suo periodo difficile in termini di redditività ma ha performato molto bene nella sostenibilità. Esselunga si conferma prima nella Marca del distributore, mentre Coop conquista il primo posto nello sviluppo del format grazie all'accordo con Expert e al lancio della nuova superette di Bologna.

Nel settore discount Lidl si conferma al primo posto, ma è tallonata da Aldi in una guerra all'ultima apertura. Cresce Penny impegnata in un'operazione di restyling che sta portando i suoi frutti. La corazzata Eurospin si piazza al terzo posto mentre Md primeggia nello sviluppo della Marca del distributore.

Sappiamo benissimo che non tutti saranno soddisfatti. Ma il nostro mestiere non concede sconti. Se si vuole farlo bene. Preciso 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

## GDO

I valori fra parentesi sono relativi alla posizione in classifica lo scorso anno

GENERALE	CRESCITA	MDD	SERVIZI AL CLIENTE	SVILUPPO FORMAT	SOSTENIBILITA'
1 <b>Conad</b> (3)	1 <b>VéGé</b> (3)	1 <b>Esselunga</b> (1)	1 <b>Conad</b> (2)	1 <b>Coop</b> (2)	1 <b>Carrefour</b> (2)
2 <b>Esselunga</b> (1)	2 <b>C3</b> (4)	2 <b>VéGé</b> (3)	2 <b>Coop</b> (1)	2 <b>Conad</b> (3)	2 <b>Esselunga</b> (1)
3 <b>Coop</b> (2)	3 <b>Conad</b> (5)	3 <b>Crai</b> (2)	3 <b>Esselunga</b> (3)	3 <b>Esselunga</b> (6)	3 <b>Crai</b> (4)
4 <b>VéGé</b> (5)	4 <b>Coop</b> (10)	4 <b>Selex</b> (11)	4 <b>Agorà</b> (4)	4 <b>Carrefour</b> (12)	4 <b>Coop</b> (3)
5 <b>Agorà</b> (8)	5 <b>Esselunga</b> (2)	5 <b>Conad</b> (6)	5 <b>Selex</b> (5)	5 <b>Crai</b> (9)	5 <b>Agorà</b> (10)
6 <b>Crai</b> (6)	6 <b>Pam</b> (9)	6 <b>Coop</b> (5)	6 <b>Pam</b> (10)	6 <b>VéGé</b> (4)	6 <b>Conad</b> (6)
7 <b>Selex</b> (4)	7 <b>Selex</b> (1)	7 <b>Agorà</b> (9)	7 <b>Crai</b> (7)	7 <b>Agorà</b> (1)	7 <b>Despar</b> (7)
8 <b>Pam</b> (7)	8 <b>Agorà</b> (8)	8 <b>C3</b> (8)	8 <b>VéGé</b> (9)	8 <b>Selex</b> (5)	8 <b>VéGé</b> (5)
9 <b>Carrefour</b> (12)	9 <b>Crai</b> (6)	9 <b>Pam</b> (7)	9 <b>Dit</b> (8)	9 <b>Pam</b> (7)	9 <b>Selex</b> (8)
10 <b>Despar</b> (9)	10 <b>Dit</b> (11)	10 <b>Despar</b> (4)	10 <b>Despar</b> (11)	10 <b>Despar</b> (11)	10 <b>Dit</b> (9)
11 <b>C3</b> (10)	11 <b>Despar</b> (7)	11 <b>Dit</b> (10)	11 <b>C3</b> (12)	11 <b>C3</b> (8)	11 <b>C3</b> (11)
12 <b>Dit</b> (11)	12 <b>Carrefour</b> (12)	12 <b>Carrefour</b> (12)	12 <b>Carrefour</b> (6)	12 <b>Dit</b> (10)	12 <b>Pam</b> (12)

## DISCOUNT

I valori fra parentesi sono relativi alla posizione in classifica lo scorso anno

GENERALE	CRESCITA	MDD	SERVIZI AL CLIENTE	SVILUPPO FORMAT	SOSTENIBILITA'
1 <b>Lidl</b> (1)	1 <b>Aldi</b> (5)	1 <b>MD</b> (4)	1 <b>Penny</b> (4)	1 <b>Aldi</b> (5)	1 <b>Lidl</b> (2)
2 <b>Aldi</b> (4)	2 <b>Penny</b> (3)	2 <b>Lidl</b> (2)	2 <b>Eurospin</b> (3)	2 <b>Lidl</b> (4)	2 <b>Eurospin</b> (3)
3 <b>Eurospin</b> (2)	3 <b>MD</b> (2)	3 <b>Penny</b> (1)	3 <b>Lidl</b> (2)	3 <b>MD</b> (1)	3 <b>Aldi</b> (1)
4 <b>Penny</b> (5)	4 <b>Lidl</b> (1)	4 <b>Aldi</b> (3)	4 <b>Aldi</b> (5)	4 <b>Penny</b> (2)	4 <b>Penny</b> (5)
5 <b>MD</b> (3)	5 <b>Eurospin</b> (4)	5 <b>Eurospin</b> (5)	5 <b>MD</b> (1)	5 <b>Eurospin</b> (3)	5 <b>MD</b> (4)

## Coop

voto | 7 +

**Crescita – 7**

Le vendite retail di Coop nel 2022 sono state di oltre 14 miliardi di euro (+6,4% sull'anno precedente), i volumi totali (incluse le altre attività) raggiungono i 16,1 miliardi di euro (+12,4%). Nei primi mesi del 2023 le vendite Coop crescono del +12,8%: questo dato fa pensare a una chiusura del 2023 a oltre 15,5 mld di fatturato retail. La superficie media (cioè di tutte le tipologie) dei pdv Coop è di 1001 mq e le vendite per mq toccano i 6.740 euro. La quota di mercato è di 11,73%.

Continua la ristrutturazione della più importante cooperativa di Coop Italia, Coop Alleanza 3.0: a metà anno ha ceduto un portafoglio immobiliare di 50 mio di euro e sempre a metà anno ha ceduto al Gruppo Gabrielli i 54 punti di vendita che facevano capo a Distribuzione Roma. Nonostante questo, Coop Alleanza 3.0 investirà oltre 760 milioni di euro per supportare il Piano Strategico 2023-2027, che si fonda sulla solidità del patrimonio netto della cooperativa che supera gli 1,6 miliardi; prevede il ritorno dell'utile nel 2024 grazie a tre pilastri: la valorizzazione dell'offerta commerciale, l'evoluzione del modello operativo e la centralità del socio nel progetto di sviluppo.

**Mdd – 7**

Verso la fine dell'anno Coop Italia e tutte le Coop aderenti hanno lanciato gli Spesotti, la linea comune di primi prezzi. Forse è stata una mossa tardiva viste le dinamiche commerciali nazionali in atto da tempo su questo binario.

Continua poi il cambiamento delle categorie, soprattutto nello scatolame, per dare maggiore espansione e visibilità ai prodotti a marchio Coop, oggetto di un profondo restyling che ha messo in discussione il corporate branding nonché l'impostazione storica del marchio (detto per inciso: il brand Coop non è più prioritario sulla confezione). A due anni di distanza dall'avvio del progetto con 74 categorie revisionate su 114 (quasi il 70% dell'obiettivo dato), Coop inizia a tirare le fila e a enunciare i primi dati positivi. Il forte aumento della quota a valore e a quantità del Prodotto Coop (nei primi 8 mesi del 2023 30% a valore (+5% agosto 2023 su agosto 2021) e 34% a volume (+4,0)), ha generato il contenimento del costo del carrello della spesa dei clienti. Prime referenze di Mdd vertical farm nell'ortofrutta.

**Servizi al cliente – 7,5**

Vale la pena segnalare in particolare il protagonismo di Unicoop Firenze. Il 2023 verrà ricordato in casa Coop per lo sconto del 10% su tutta la spesa fatta nel mese di dicembre dalla sola Unicoop Firenze che ha pianificato questa iniziativa e che si aggiunge alle promozioni in corso, agli sconti del trimestre antiinflazione e all'iniziativa dei 1000 prezzi bloccati. L'investimento effettuato da UniCoopFirenze è stato di 30 mio di euro.

In Toscana, dove sono presenti massicciamente Conad e Esselunga e Pam, il mercato è stato così messo a square, ma dai competitor non è stata operata nessuna contro misura. L'eccezionale sconto è dovuto, secondo i dati rilevati da Unicoop Firenze, da un confronto con i volumi di vendita pre Covid del 2019. Nel 2023 emerge un



forte spostamento degli acquisti verso il prodotto a marchio che, con un'offerta sensibilmente ampliata negli ultimi due anni, registra un aumento delle vendite del 26,3% e raccoglie la fiducia dei consumatori per le sue garanzie di convenienza e, insieme, di qualità e sicurezza. Non abbiamo dati a disposizione se per una simile promozione la logistica abbia tenuto e non ci siano state eccessive rotture di stock.

**Sviluppo format – 7**

Nelle grandi superfici Coop si è affidata a Expert per costruire un corner di vendita di prodotti bianco&bruno, una strategia già iniziata da Coop Lombardia e che connota ormai l'ipermercato delle cornerizzazioni, operazione comune a tutti gli ipermercati della Gdo. Interessante poi la superette da 200 mq aperta a Bologna in Via San Vitale, focalizzata sui prodotti a marchio.

**Sostenibilità – 7,5**

La rendicontazione del bilancio di sostenibilità di Coop è una delle più esaurienti del mercato.

(L.R.)

## Conad

voto | 7,5

**Crescita – 8**

Il fatturato complessivo nel 2023 è di circa 20,2 miliardi di euro, in crescita del 9,1% sul 2022. La quota di mercato, pari al 15,0% sul totale Italia (quindi con i discount), con una crescita delle vendite del 9,6% (+7,9% a parità di rete). In questo scenario hanno performato bene i concept (+15%) - Parafarmacia, Ottico e Pet-Store Conad - e Conad Superstore (+12%), mentre continuano a crescere il format supermarket Conad (+8,7%), le insegne di prossimità TuDay Conad e Conad City (+8,5%), così come le grandi superfici Spazio Conad (+7,7%).

**Mdd – 7**

Nel 2023 Conad ha mantenuto il proprio ruolo di leadership con la Marca del distributore, che ha toccato quota 33,5% nel canale super sul totale del largo consumo confezionato a livello Italia con un fatturato di 6 miliardi di euro (+12,9% a valore). Le Mdd, quindi, valgono il 33,5% dell'intero fatturato, pari a 6 mld di euro, con 2.900 referenze a scaffale su un universo di 6mila kpi. Su ogni acquisto 1 referenza su 2 a volume e 1 su 3 a valore. La marca mainstream Conad rappresenta il 50% del fatturato delle Mdd ed è pari a 3 mld di euro, in volume rappresenta il 60% del totale. Le marche premium Mdd rappresentano il 25% delle vendite totali, pari al 15%. Fanno parte del paniere Mdd Bassi & Fissi oltre 600 prodotti, rappresentativi di 115 categorie merceologiche, che Conad annuncia di voler diminuire di prezzo nel 2024.

**Servizi al cliente – 8**

La digitalizzazione ha visto nel 2023 la progressiva implementazione di nuovi servizi nell'ambito dell'ecosistema digitale HeyConad, affiancando alla spesa online un'offerta dedicata a viaggi, cultura e tempo libero pensata per valorizzare le bel-

lezze del territorio italiano, grazie a una partnership strategica stretta con Welcome Travel Group. HeyConad sarà ulteriormente arricchito con nuovi servizi in ambito pet care con cliniche veterinarie, servizi finanziari e assicurativi (previsto un accordo con un operatore internazionale) e per la mobilità nel corso del 2024, consentendo all'utente di vivere con semplicità l'accesso a tutte le proposte del mondo Conad. Nell'area del benessere ha stretto un accordo con Bionalisi (60 laboratori regionali multiservizi). Le stazioni di ricarica elettrica per le auto sono 300.

**Sviluppo format – 7+**

Non ci sono novità per il format superstore e supermarket. A fine anno la cooperativa Dao ha aperto a Verona uno store TuDay senza casse, un progetto avviato dalla cooperativa con Sensei. È un progetto targettizzato, non scalabile. A Verona è entrato in funzione una sorta di prova generale. "È un format adatto ai paesi nelle valli di colline e alpi, aree che rischiano di spopolarsi piuttosto che alle grandi città. A breve ci saranno altri test", fa sapere il management di Conad.

**Sostenibilità – 7**

"Sosteniamo il futuro" abbraccia 12 degli obiettivi individuati dalle Nazioni Unite per lo sviluppo sostenibile, è l'espressione di tante iniziative concrete che caratterizzano l'insegna sul fronte della tutela dell'ambiente e delle sue risorse, del supporto alle persone e alle Comunità e del territorio e delle imprese italiane. Un impegno che è ulteriormente arricchito dalle attività promosse da Fondazione Conad ETS, ente non profit costituito per valorizzare l'impegno a fattor comune di Cooperative e Soci sul territorio.

(L.R.)

## Gruppo VéGé

voto | 7 +

**Crescita – 8**

Il Gruppo ha registrato una crescita costante negli ultimi dieci anni, chiudendo il 2023 con un fatturato di 13,78 miliardi di euro (+9,4%) e attestandosi al quinto posto nella graduatoria della distribuzione moderna italiana con una quota di mercato del 7,5% (Fonte: Nielsen Gnlc settembre 2023). Si prevede di chiudere il 2024 a 14,48 miliardi di euro.

Positiva anche l'adesione, dal 1° ottobre al 31 dicembre 2023, al trimestre anti-inflazione con ben 22 insegne associate (da Decò a Tosano, da Bennet a Migross, Isa, Gran Risparmio, Etè, Piccolo, Paghi poco, etc) e 2.290 punti di vendita, tra supermercati, ipermercati, superette, drugstore e cash&carry.

Nell'analisi di Mediobanca (2017-2021), il gruppo figura al terzo posto tra i campioni di utili, con 1.078 milioni di euro nel periodo considerato. Da notare il dinamismo di Gruppo Arena: secondo l'analisi di Mediobanca, dal 2017 al 2021 ha messo a segno un Ebit in crescita mediamente del 4,4%, con un ritorno dell'investimento altissimo, pari al 20,8%.

Più in generale, resta da vedere se la scelta di VéGé di correre da solo, con la fine delle collaborazioni con Carrefour in Aicube e con Metro, si rivelerà la scelta giusta.

**Mdd – 7/8**

Tra le diverse marche del distributore presenti nel Gruppo (30 imprese mandanti), non si può non sottolineare il dinamismo di Decò Italia, centrale d'acquisto nata da Gruppo Arena e Multicedi. Al timone ci sono due pezzi da novanta come Gabriele Nicotra e Mario Gasbarrino, che stanno facendo un gran lavoro con il marchio Decò e con il brand alto di gamma Il Gastronomo.

**Servizi al cliente – 6,5**

290 punti di ritiro click&collect, la presenza in 1234 Cap con l'home delivery, la collaborazione con Glovo ed Everli. Sono tra i punti forti del Gruppo a livello generale, ma è difficile dare un giudizio complessivo: le iniziative sono presenti un po' a macchia di leopardo a seconda delle insegne e dei territori serviti. Da segnalare la partnership strategica del settembre 2023 con Alfonsino, Pmi che opera nel settore delivery, focalizzata sui centri italiani di piccole e medie dimensioni.

**Sviluppo format – 7**

Come per i servizi al cliente, anche lo sviluppo format ha un passo diverso a seconda dell'insegna. Complessivamente, sono le superette a guidare la classifica VéGé, con ben 1.345 pdv, seguite dai supermercati (1.020), dai 437 pdv specializzati, da 110 cash&carry, 103 ipermercati e infine 22 discount. All'interno del progetto Club VéGé 2030, presentato a Milano nei mesi scorsi, è stato illustrato un piano di investimenti di 380 milioni per le nuove aperture: 5 ipermercati, 38 supermercati, 3 Cash & Carry, e 33 nuove unità tra specializzati e libero servizio.

**Sostenibilità – 6,5**

A livello generale, si segnalano la partnership con Decathlon per un progetto di sostenibilità nutrizionale che premia le associazioni sportive e l'iniziativa 'Noi amiamo la scuola', giunta alla settima edizione. Più nel dettaglio, tra i soci Bennet resta un riferimento per tutto il settore: nel suo ultimo bilancio di sostenibilità si legge di una riduzione di Co2 annua media del 4,7% per punto vendita, dal 2018 al 2022. E si citano numerose collaborazioni di rilievo. Però è un po' una mosca bianca: l'ultimo bilancio del Gruppo risale al 2019-2020 (così leggiamo sul sito) e nulla si sa di tante imprese socie. O forse non comunicano in maniera adeguata.

(F.R.)

## Crai

voto | 7

**Crescita – 7**

È stato un anno ricco di novità per Crai. Nella gestione della storica cooperativa di dettaglianti, che proprio nel 2023 ha festeggiato 50 anni, è entrato a regime il nuovo assetto organizzativo, con l'Ad Giangiacomo Ibba, il direttore generale Grégoire Kaufman, il responsabile delle linee Mdd Roberto Comolli e infine Mario La Viola a capo della direzione commerciale. Con oltre 1.400 pdv, Crai ha un fatturato alle casse di circa 2 miliardi di euro. Una riorganizzazione importante con nuovi innesti e cambiamenti di rilievo. E come tutti i grandi cambiamenti, andrà valutato nel medio-lungo termine.

Un segnale interessante arriva poi dall'ingresso in Federdistribuzione in maggio: "Sono certo che grazie al confronto con le altre imprese associate e con i progetti che Federdistribuzione porterà avanti, il Gruppo Crai avrà ulteriori stimoli a crescere e operare nel migliore dei modi nell'interesse dei nostri soci e dei nostri clienti", aveva dichiarato l'Ad Ibba.

**Mdd – 7,5**

Roberto Comolli, direttore generale di Food 5.0, ha il compito di ripensare in chiave industriale la progettazione e realizzazione di tutte le linee dei prodotti a Mdd, oltre che dello sviluppo del format di negozio Edlp TuttiGiorni. Un lavoro titanico che sta dando i suoi frutti. Proprio Comolli è l'artefice della linea Mdd d'alta gamma La Rosa dei Gusti: un progetto curato fin nei minimi dettagli, che ha permesso anche di vincere due premi ai Salute to Excellence Plima di Amsterdam con 'Tajarin con Tartufo Bianco d'Alba' e 'Alici del Mar Cantabrico Marinatte all'Aceto di Vermouth'. Le altre linee sono Crai per i prodotti mainstream, Piaceri italiani per le tipicità, linea Bio, linea Piatti pronti, linea Eco, linea In Armonia, filiera Ortofrutta, Carni e la Pescheria. Le Mdd sono state anche protagoniste del Trimestre anti-inflazione: il Gruppo si è impegnato a offrire un carrello della spesa che sia sostenibile dal punto di vista economico, ribassando dal 10% al 40% il prezzo di oltre 500 prodotti a scaffale. Il paniere di referenze include sia prodotti a marchio Crai, sia referenze di marche nazionali appartenenti a diverse categorie.

Tartufo Bianco d'Alba' e 'Alici del Mar Cantabrico Marinatte all'Aceto di Vermouth'. Le altre linee sono Crai per i prodotti mainstream, Piaceri italiani per le tipicità, linea Bio, linea Piatti pronti, linea Eco, linea In Armonia, filiera Ortofrutta, Carni e la Pescheria. Le Mdd sono state anche protagoniste del Trimestre anti-inflazione: il Gruppo si è impegnato a offrire un carrello della spesa che sia sostenibile dal punto di vista economico, ribassando dal 10% al 40% il prezzo di oltre 500 prodotti a scaffale. Il paniere di referenze include sia prodotti a marchio Crai, sia referenze di marche nazionali appartenenti a diverse categorie.

Tartufo Bianco d'Alba' e 'Alici del Mar Cantabrico Marinatte all'Aceto di Vermouth'. Le altre linee sono Crai per i prodotti mainstream, Piaceri italiani per le tipicità, linea Bio, linea Piatti pronti, linea Eco, linea In Armonia, filiera Ortofrutta, Carni e la Pescheria. Le Mdd sono state anche protagoniste del Trimestre anti-inflazione: il Gruppo si è impegnato a offrire un carrello della spesa che sia sostenibile dal punto di vista economico, ribassando dal 10% al 40% il prezzo di oltre 500 prodotti a scaffale. Il paniere di referenze include sia prodotti a marchio Crai, sia referenze di marche nazionali appartenenti a diverse categorie.

**Servizi al cliente – 6,5**

Il sito Craispesaonline è ben fatto, intuitivo e di facile navigazione. La Carta Più, disponibile anche online, permette di accedere a buoni sconto e premi, oltre che di accumulare punti. Un modello sperimentato con successo anche da illustri competitor.

**Sviluppo format – 7**

Il gruppo resta un punto di riferimento per



## Despar

voto | 6,5

**Crescita – 6,5**

Despar Italia è presente in 17 regioni italiane con 1.404 punti vendita. Del Consorzio fanno parte sei società: Aspiag Service (Nord Est), Ergon (Sicilia), Fiorino (Messina), Gruppo 3° (Nord Ovest), Maiora (Centro Sud), SCS (Sardegna). Le principali sono Aspiag, con oltre 2,5 miliardi di fatturato e 561 pdv, e Maiora con un giro d'affari di circa 987 milioni (+7,2%) e oltre 530 pdv. Interessante anche la quota di Ergon in Sicilia, con i suoi oltre 380 pdv e circa 780 milioni di fatturato. Nel 2023, secondo dati aggiornati a ottobre, le vendite a valore sono cresciute dell'8,3%. Mancano i risultati in volume, il che lascia intuire che i numeri non siano brillantissimi.

L'insegna ha poi aderito da inizio ottobre al 31 dicembre al Trimestre anti-inflazione con un paniere di oltre 300 prodotti a marchio Despar, composto da beni di uso quotidiano e di prima necessità a prezzi bloccati. Ciascuna delle sei società aderenti al Consorzio ha potuto inserire nel paniere, nelle proprie zone di riferimento, ulteriori prodotti dell'industria di marca e di fornitori locali.

**Mdd – 7**

"Abbiamo avviato un percorso che dalla focalizzazione sul prodotto a marchio ci porterà alla marca del distributore", così ha dichiarato lo scorso ottobre il presidente di Despar Italia, Gianni Cavalieri. In effetti, il gruppo ha mostrato un certo dinamismo nel segmento, con una quota Mdd sul totale food pari al 22,4%, leggermente superiore a quella del mercato totale Mdd in Italia (22,2%) e in crescita dello 0,9% rispetto all'anno precedente (Fonte Nielsen, settembre 2023).

Oggi sono 16 le linee Mdd di Despar con un assortimento completo di oltre 3.600 prodotti, per un totale di oltre 4.500 referenze. Sono tre i driver strategici che caratterizzano lo sviluppo della private label: l'attenzione alla sana alimentazione, la sostenibilità e la valorizzazione dei prodotti locali e delle filiere agroalimentari italiane: oggi oltre il 90% dei fornitori delle linee firmate Despar sono italiani e producono in Italia.

Lo scorso anno sono stati lanciati circa 250 nuovi prodotti ed è stato effettuato il restyling di circa 250 referenze. Le linee che hanno registrato le performance migliori a livello di crescita del fatturato sono state Despar (+16,3%), Despar Enjoy (+49,7%) e Despar Premium (+7,5%). Particolarmente interessanti i risultati del brand alto di gamma 'Premium' che da ormai quindici anni Despar propone sugli scaffali dei suoi punti vendita e che vale il 15%

**Servizi al cliente – 6**

Aspiag Service e Maiora sono le due aziende principali e sono anche quelle che offrono più servizi in termini di spesa online e altre iniziative. Segnaliamo il dinamismo proprio di Maiora: oltre ai vari concorsi, carte fedeltà e raccolte punti (comuni ad altre aziende socie), prevede anche la possibilità di ricevere il volantino su WhatsApp.

**Sviluppo format – 6,5**

Al 30 settembre 2023 sono state realizzate 37 nuove aperture (31 Despar, 4 Eurospar, 2 Interspar) e 26 restyling di punti vendita su tutto il territorio nazionale. A queste si sono aggiunte sei aperture nel mese di ottobre, da Torino a Caltanissetta, e sette nel mese di novembre, tra Nord Est, Centro Sud e Sardegna.

**Sostenibilità – 7**

Riduzione dell'impatto ambientale dei prodotti Mdd, lotta allo spreco alimentare, il 'Bosco diffuso Despar' con la messa a dimora di 1.404 alberi in sette località italiane, la collaborazione con il Fai. Sono tra le iniziative intraprese dal Consorzio in tema di sostenibilità, declinata nella dimensione ambientale, economica e sociale. In effetti, l'approccio è a 360 gradi ed è ben raccontato dal Manifesto della sostenibilità 'Cambiamo il domani': dieci punti che ben riassumono la strategia per gli anni a venire. Ci sarebbe piaciuto ancor di più se ci fosse un Bilancio di sostenibilità 'vero', con tanto di certificazione da parte di un ente terzo.

(F.R.)

## Gruppo Pam

voto | 6/7

**Crescita – 7**

Pam Panorama Spa, che opera con le insegne Pam, Panorama, Pam local e Pam City, chiude il 2023 con ricavi per 1.900 milioni di euro (+8%) ed un Ebitda in crescita di 26 milioni di euro rispetto al 2022. L'azienda fa parte di Gruppo Pam, gruppo della grande distribuzione italiana, con 1.000 punti di vendita tra rete a gestione diretta e franchising, 9800 collaboratori e 750.000 mq di superficie di vendita, un fatturato consolidato di 3.500 milioni di euro nel 2023 (+12,9%) ed una quota di mercato del 2,85%.

Nel 2024 il piano di crescita prevede oltre 100 milioni di euro di investimenti suddivisi tra la realizzazione del nuovo polo logistico ad Alessandria a supporto dell'area Nord Ovest. Prevista quest'anno anche l'inaugurazione di un punto di vendita automatico, senza casse, in stile Amazon Go, come quelli aperti o da aprire di Conad e Esselunga.

I risultati positivi raggiunti grazie ad un piano di investimenti totali di circa 200 milioni stanziati per Pam Panorama nel biennio 2023-2024 di cui: 37 milioni di euro nel 2023 per l'innovazione tecnologica del parco applicativo; infrastrutture di sede, cybersecurity, introduzione dell'etichetta elettronica e il rinnovo di bilance e casse; 39 milioni di euro nel 2023 per lo sviluppo rete attraverso la riqualificazione della Rete di vendita e un piano di 40 nuove aperture tra dirette e in affiliazione.

**Mdd – 7**

Interessante lo sviluppo e la segmentazione delle diverse Mdd: Pam, Bio, Eco, I Tesori, Semplici e Buoni, Calici divini, Fresche bontà, Zòa (pet food), Arkalia (cura persona, anche in versione bio).

**Servizi al cliente – 7**

Nell'articolo universo Pam Panorama, vale la pena citare lo sconto del 5%

sulla spesa tutti i giorni per gli over 65, i vantaggi della classica carta fedeltà e il servizio Pam a casa, con consegna a domicilio o ritiro in negozio, ma non in tutte le province ci sono entrambe le possibilità. Interessante anche il lancio del podcast 'La spesa degli italiani': una modalità comunicativa sempre più apprezzata.

**Sviluppo format – 7**

Tra i punti di forza di Pam, segnaliamo in particolare la riduzione delle superfici degli Ipermercati di Marghera, Roma Tiburtina, Roma Granai, Villorba e Ariccia; interessante poi la creazione di un'area dedicata alla cura della casa, della persona e degli animali con una profondità assortimentale e posizionamento prezzo molto coerente a quella dei negozi specializzati e l'apertura a proposte commerciali delle insegne specializzate nel non food come Happy Casa, Euronics e Kiabi.

Da notare anche la riqualificazione dei punti vendita Pam Superstore di Asti, Pino Torinese, Fornacette, Roma Tiburtina e dei Pam di Trieste Campi Elisi, Formello e Milano Buenos Aires; nonché lo sviluppo di 40 nuove aperture tra dirette e in franchising con i principali partner Arimondo, Borello e Retail Pro.

Strategica, infine, la partnership siglata ad ottobre 2023 con Acil, società proprietaria dei supermercati ad insegna Kanguro, realtà punto di riferimento per la spesa nella provincia di Belluno con 10 punti vendita che avranno un impulso davvero significativo per tutto il 2024.

**Sostenibilità – 5**

Dispiace dirlo per una grande azienda come Pam-Panorama ma il Bilancio di sostenibilità, almeno quello che si reperisce su internet è un po' debole, alcuni passaggi riguardano i benefit e i servizi per l'ambiente, altre generiche promesse. Non c'è nessun accenno alla riduzione della Co2.

Forse c'è da rivedere qualcosa a livello di programmazione e di comunicazione? (L.R.)

## Dit – Distribuzione italiana

voto | 6

**Crescita – 7**

D.It è una centrale multi-brand e multi-insegna nata nel 2017, fa parte di Forum con Crai Secom, Despar Servizi, C3 e Super Drug Italia.

Nel 2023 è stata protagonista di un anno interessante sotto il profilo delle partnership e dell'ampliamento della base sociale. Lo scorso anno sono entrati infatti due nuovi soci: Le Delizie del Sud e Va.Pa. La prima è una realtà campana che presidia sia il canale ingrosso sia il retail attraverso un Centro distributivo di 12mila mq, ubicato a Gricignano di Aversa (Ce). Si occuperà dello sviluppo dell'insegna Sisa nel territorio di competenza.

Va.Pa, invece, è un'organizzazione di Anagni (Fr) nata nel 2012 e dedicata al canale specializzato e alla commercializzazione di prodotti del cura persona, cura casa, petfood/petcare, con un'ampia offerta nel non food. La rete di vendita supera i 120 negozi in Italia, con metrature fino ai 3mila mq.

Il gruppo guidato da Donatella Prampolini Manzini (presidente) ed Elpidio Politico (vice) supera così i 1.000 punti vendita, con una proiezione del fatturato alle casse nel 2024 pari a 3,6 miliardi di euro. Il fatturato 2022 si attesta invece a 3,3 miliardi, con una quota di mercato del 4,4% nel format di prossimità. Da notare il restyling del logo, più moderno e orientato a rappresentare una nuova organizzazione valoriale e di relazioni tra la centrale e i principali stakeholder.

**Mdd – 6,5**

Secondo gli ultimi dati disponibili (2022) le vendite della Mdd hanno visto un incremento a valore del 22% e del 10% a volume, con un aumento di quota in tutte le categorie presidiate.

La mainstream Sigma cresce del 12,8%, quella Sisa del 48%. Gusto&Passione, il brand di specialità regionali registra un +14%, VerdeMio, segmento del biologico, del

17% ed Equilibrio&Piacere, segmento salutistico, del 10%. Importante anche la crescita dell'entry level Primo che mostra un trend di oltre il 16%. Questi trend portano complessivamente la Mdd ad una quota del 11,5%, due punti in più rispetto al 2021 e in linea con il percorso verso l'obiettivo fissato al 18% entro fine 2025.

Inoltre, la Marca del distributore è stata protagonista del Trimestre anti-inflazione: D.It ha aderito coinvolgendo oltre 1.300 referenze, ovvero tutto l'assortimento Mdd ad eccezione delle referenze di carne fresca ed ortofrutta. Il portafoglio prodotti a prezzi bloccati esprime oltre 100 milioni di euro alla vendita. Questi prodotti hanno registrato una crescita del fatturato alla vendita tra gennaio e agosto 2023 pari al +24% (+11% i volumi). L'assortimento pesa all'interno del fatturato alla vendita complessivo di D.It mediamente un 11%, con punte oltre il 15% presso alcuni soci.

**Servizi al cliente – 6,5**

Con i siti sisonline e sigmaonline c'è la possibilità di ritirare la spesa in negozio o di scegliere la consegna a casa.

**Sviluppo format – 5**

Dal sito ufficiale di D.It apprendiamo che lo scorso anno sono stati aperti: una superette da 250 mq a Casinalbo (Modena), uno store a Imola (Bologna) di 600 mq, un pdv a Rolo (Reggio Emilia) di 600 mq. Un po' pochino.

**Sostenibilità – 6**

Non c'è traccia di un bilancio di sostenibilità vero e proprio, ed è un peccato. Il gruppo propone referenze bio, di filiera, ecolabel, senza antibiotici, ma l'impressione è che la sostenibilità non sia un asset strategico. Ad ogni modo, merita un plauso la tempestività con cui è stata attivata la raccolta fondi a favore delle popolazioni alluvionate dell'Emilia Romagna.

(F.R.)

## Esselunga

voto | 7,5

**Crescita – 7**

Il Gruppo Esselunga ha realizzato nel primo semestre del 2023 vendite per 4.638 milioni di euro, registrando una crescita del 7,3% rispetto al corrispondente periodo 2022. Probabilmente chiuderà il 2023 a 9,5 mld di ricavi. Ha una superficie media di 2.894 mq, con una produttività di vendite di 17.470 euro al mq. La quota di mercato è del 7,81%. I prezzi a scaffale hanno registrato un incremento medio del 9,8%, a fronte di aumenti medi dei listini dai fornitori pari al 10,5%.

È stata mantenuta la convenienza relativa nei prezzi di vendita con 0,8 punti percentuali sotto la media della Trading Area e con 0,8 punti percentuali sotto la media del mercato nazionale (Fonte: NRPS Nielsen).

Il margine operativo Lordo ricorrente è pari a 358,5 milioni di euro (7,7%), rispetto ai 214,6 milioni (5%) del 1° semestre 2022.

Il risultato operativo è pari a 112,8 milioni (2,4%), rispetto a 30,7 milioni (0,7%) del 1° semestre 2022.

L'utile netto ammonta a 53,5 milioni (1,2%) rispetto a 2,7 milioni (0,1%) del 1° semestre 2022.

Esselunga ha investito 177,3 milioni. Da sottolineare la sponsorizzazione delle nazionali di calcio italiane, anche se i risultati sul campo sono stati deludenti. A fine anno accordo con i sindacati per l'internalizzazione di alcune attività e sulla regolamentazione dei servizi in appalto.

In settembre ha lanciato una nuova campagna pubblicitaria 'Non c'è una spesa che non sia importante', basata su una pesca e la figura della bambina e il ruolo dei genitori, che ha fatto molto discutere. Ovviamente il brand ne ha risentito in senso positivo.

Per Natale è stato lanciato lo spot 'La Noce', affidato sempre al regista francese de 'La Pesca'

Il concorsone di Natale 2023, infine, è stato un po' sottotono ma comunque sontuoso.

**Mdd – 8**

Da osservare lo sviluppo del planning dell'esposizione a scaffale con messe a punto efficienti e razionali. Continua lo sviluppo dei primi prezzi Smart, fin troppo visibili sui lineari. Nuove referenze anche nei freschissimi.

**Servizi al cliente – 7**

A metà novembre l'insegna ha lanciato Enoteca Esselunga, portale online dedicato ai vini non esposti nei punti di vendita fisici. Sotto Natale, a Milano, su un apposito tram sono andate in scena degustazioni e presentazioni del servizio. Una scommessa indubbiamente ambiziosa e interessante.

**Lo sviluppo format – 7**

Nel corso del 1° semestre 2023 Esselunga ha aperto due negozi in Liguria, ad Albenga e Genova San Benigno. Nuova apertura, anche se è un piccolo supermercato, a Roma-Liegi.

Nel secondo semestre 2023 ha aperto a Merlata Milano un nuovo superstore e un pdv LaEsse in viale Teodorico a Milano.

Nei primi mesi del 2024 aprirà un punto di vendita sperimentale senza casse, sulla falsariga degli AmazonGo, al Village di Merlata-Milano, ex area Expo 2015. Contemporaneamente dovrebbe aprire nel corso del 2024 anche a Siena, Ravenna, Treviso (Bg) e probabilmente anche a Bolzano, all'interno di un centro commerciale.

**Sostenibilità – 8**

Il bilancio di sostenibilità rimane un faro per tutta la Gdo italiana, anche se i competitor stanno imparando a compilarlo in modo corretto e trasparente. Esselunga ha raggiunto la riduzione del 39% di emissioni di CO2 con quattro anni di anticipo rispetto a quanto dichiarato nel bilancio.

(L.R.)



## Carrefour

voto **6/7****Crescita — 6**

Per Carrefour Italia continua il periodo difficile in termini di redditività. Il Gruppo Gs, controllato al 99% dalla holding Carrefour Italia, ha chiuso il 2022 con un calo dei ricavi dell'1%, da 3,89 a 3,84 miliardi (al netto dell'Iva) e una perdita di 116 milioni di euro, dimezzata rispetto ai 269 dell'anno precedente. La perdita sarebbe diminuita grazie a un taglio del costo del lavoro: nel 2022, è sceso infatti da 674 a 487 milioni di euro. 200 milioni risparmiati, dunque, che sono andati a compensare i quasi 100 milioni di rincaro di altri costi operativi, tra cui i canoni di locazione e le spese energetiche. Oltre al costo del lavoro, i tagli hanno interessato anche il numero dei punti vendita. Che, nel corso dell'anno, sono scesi da 373 a 277, dopo che nel 2021 avevano già subito una sfiorbiata di 420 negozi. È cresciuto, invece, il numero degli esercizi in franchising, aumentati tra il 2021 e il 2022 di 124 unità, arrivando a quota 1.240. Le perdite di Carrefour Italia erano già state segnalate dall'Area Studi di Mediobanca: stando ai dati dell'ultimo rapporto sulla Gdo in Italia, infatti, il gruppo francese tra il 2017 e il 2021 ha accumulato 766 milioni di perdite, risultando all'ultimo posto tra le società considerate. Il Ceo Christophe Rabatel, al Salone Carrefour di Milano, ha commentato: "Purtroppo, l'ultimo anno si è dimostrato complesso. È dunque molto probabile che, per quanto riguarda il 2023, i risultati non saranno all'altezza delle aspettative".

**Mdd — 6,5**

A fine 2023 la quota di prodotti Mdd dovrebbe aver raggiunto il 32-33%, a seguito di una crescita importante. La catena ha anche sviluppato una gamma di 200 prodotti primari per la spesa quotidiana a un prezzo conveniente, che si affianca all'iniziativa del 'Carrello anti-inflazione' lanciata lo scorso febbraio: un paniere di 30 prodotti a 30 euro che comprende referenze a marchio Carrefour e Simply. Sempre attraverso le Marche del distributore, ha aderito al 'Trimestre anti-inflazione'.

**Servizi al cliente — 6**

Se il 2022 era stato segnato da un'accelerazione sul fronte delle consegne grazie all'accordo con Deliveroo, lo scorso anno non ha visto grandi novità. Il quick commerce si è dimostrato un business poco redditizio (i principali player hanno abbandonato il nostro paese dopo il boom post pandemia), per il resto, sul fronte dei servizi, sembra tutto abbastanza statico.

**Sviluppo format — 7**

I punti vendita sono diminuiti, mentre è aumentata la quota di franchising, che poi è la strategia privilegiata più volte ricordata dalla catena. Ma bisogna riconoscere a Carrefour di aver scommesso su Milano con il negozio-bistrot Terre d'Italia, inaugurato lo scorso giugno, e con il format Contact di dicembre, basato su Edlp e Mdd. In un settore avaro di innovazione come il retail, sono novità decisamente interessanti.

**Sostenibilità — 8**

Sostegno a San Patrignano, Fondazione Banco Alimentare e Too good to go, riduzione di plastica per gli imballaggi (207 tonnellate in meno rispetto al 2019), riduzione del 36% degli sprechi alimentari nei pdv, riduzione di Co2 del 41% dal 2019, più spazio ai fornitori locali, attenzione a inclusione e alla diversità. Il bilancio di sostenibilità parla chiaro ed è ricchissimo di iniziative e contenuti. Oltretutto il grande capo di Carrefour, Alexandre Bompard, ha detto a chiare lettere ai 100 fornitori principali che occorre lavorare in concreto per raggiungere l'obiettivo della limitazione delle emissioni di anidride carbonica fissato dalla Unione Europea. Solo il 30% ha risposto in maniera fattiva. Come ha spiegato Rabatel, "Tutti i fornitori possono entrare in un apposito portale e caricare le loro azioni per la riduzione dell'effetto serra. Di conseguenza viene valorizzato l'obiettivo di risparmio fissato. Chi ci sta, bene. Altrimenti, dopo il 2026 è fuori". Per tutte queste ragioni non si può che confermare il voto dello scorso anno: in tema di sostenibilità, Carrefour Italia è un modello da imitare.

(F.R.)

## Agorà

voto **7****Crescita — 7****Questi i fatturati sviluppati dai singoli soci (in euro):**

Iperal	1.290.596.063
Poli	654.574.309
Rossetto	668.200.000
Sogegross-Basko	1.163.722.815
Tigros	1.117.228.801

In totale di gruppo i ricavi netti sono stati di 3,632 mld, l'Ebitda di 244 mio, mentre l'utile netto è stato di 88 mio di euro. Notevole la crescita delle Mdd nel 2023.

**Queste le quote di mercato del Gruppo nel 2023, %:**

Agorà, gruppo	5,83
Basko	0,59
Poli	0,30
Iperal	1,97
Tigros	1,60
Rossetto	0,87

**Mdd — 7**

Continua per tutte e aziende del consorzio la crescita delle Mdd, sia nello scato-lame sia nei freschi.

**Servizi al cliente — 7**

Le aziende del gruppo consentono la spesa online con consegna a casa o ritiro in negozio. Poli è l'unica che non prevede la consegna, ma solo il ritiro in 11 negozi selezionati. Segnaliamo l'ottimo funzionamento delle app di Iperal e Tigros, mentre con Basko e Poli c'è la possibilità di effettuare la spesa sui rispettivi siti; Rossetto, invece, si appoggia a Everli. Nota di merito poi per i servizi di Poli come la possibilità di stampare foto e di organizzare viaggi tramite la rete di agenzie.

**Sviluppo format — 7**

I superstore sono il core business del gruppo, particolarmente dinamico in termini di nuove aperture in Lombardia. Efficiente e ben organizzata la proposta degli iper.

**Sostenibilità — 7**

Interessante l'apertura del centro di distribuzione consortile che segna un salto di qualità: sono terminati infatti verso la fine del 2023 i lavori di realizzazione di un immobile logistico sostenibile build to suit situato a Cameri, in provincia di Novara per il Gruppo Agorà. Lo spazio, che conta una superficie di 75mila mq, è il nuovo centro logistico distributivo per il Nord Ovest del gruppo. L'edificio è certificato BREEAM Excellent for New Construction protocol - un risultato importante, che indica il soddisfacimento dei più alti standard di sostenibilità nell'ambito della sua progettazione e costruzione, testimoniando l'impegno di GLP ad andare oltre lo standard industriale della certificazione BREEAM In-Use. La tutela dell'ambiente è stata una priorità nella costruzione dell'immobile.

(L.R.)

## Gruppo Selex

voto **6/7****Crescita — 7**

Oltre alle insegne nazionali Familia, A&O, per il dettaglio e C+C per i cash and carry, Selex opera con una pluralità di insegne regionali molto radicate sul territorio. Lo sviluppo e l'adeguamento costante della rete di vendita in funzione delle nuove esigenze di acquisto e di consumo sono i punti di forza delle imprese Selex. Negli ultimi dieci anni, per realizzare nuove aperture e riadattamenti dei punti di vendita esistenti, hanno investito oltre 2,5 miliardi di euro.

Nel 2022 Selex ha registrato un fatturato di 17,8 miliardi, con una crescita del 5,6% rispetto all'anno precedente. Nel 2023 ha operato 63 nuove aperture e 73 ristrutturazioni.

La stima di chiusura 2023 di Selex si attesta, infatti, al +9,3% rispetto al 2022, mentre il fatturato al consumo raggiunge quasi 20 miliardi di euro (19,9 mld). Per l'anno 2024, le previsioni di fatturato al consumo sono di 20,8 miliardi di euro, con una crescita pari al +4,5% rispetto alla chiusura del 2023, ed il piano degli investimenti del Gruppo ammonta a 540 milioni di euro, con l'apertura di 65 nuovi negozi e 94 ristrutturazioni per quanto concerne quelli esistenti, un record senza precedenti per il Gruppo. Continuerà inoltre, in maniera sempre più strutturata, il presidio di temi e progetti relativi all'innovazione digitale, all'omnicanalità, alla modernizzazione dell'offerta e alla sostenibilità.

**Mdd — 7**

Di rilievo l'affermazione e il consenso ottenuto dalla Marca del distributore che registra una crescita del +17,3% a valore. Il numero medio di referenze in assortimento vede: Ipermercati 15.300 (escluso non food), superstore 11.650, supermercato 8.600

referenze. L'incidenza delle Mdd sulle vendite a valore è passata dal 18% al 27%, in base al territorio e ai formati. Le Mdd sono poi state protagoniste di varie iniziative come la 'Spesa difesa' di marzo e altre attività in linea con il Trimestre anti-inflazione da ottobre a dicembre.

**Servizi al cliente — 6,5**

Come in tutte le realtà così articolate (ci sono 18 imprese socie, con pdv dal Piemonte alla Sicilia) i servizi variano a seconda della location e della tipologia di clientela.

**Sviluppo format — 7**

Gli ipermercati Emisfero di Unicomm sono un punto di riferimento per il gruppo: al 30 aprile 2023 crescono di oltre il 13% a valore e dell'1,7% a volume. Questo canale incrementa quindi più del mercato di riferimento. Negli ultimi anni è stata progressivamente ridotta la superficie del non alimentare mantenendo solo il presidio di alcuni settori interessati dallo sviluppo degli specializzati e dalla crescita dell'online.

**Sostenibilità — 6**

Il lavoro svolto e da svolgere sulle Mdd, le marche del distributore, è importantissimo. Non c'è traccia, invece, di un disegno di riduzione della CO2: dispiace dirlo visto che il Gruppo Selex è il secondo retailer per importanza della Gdo, né a livello di gruppo né per singolo associato. La riduzione della CO2 nei punti di vendita, negli uffici direzionali e nella logistica è ormai diventato il vero asset della sostenibilità e dovrebbe avere spazio adeguato nei bilanci non solo del Gruppo Selex, ma di tutto il retail italiano.

(L.R.)

## Consorzio C3

voto **6,5****Crescita — 8**

Il Consorzio C3 nasce nel 1972 da un gruppo di grossisti alimentari. Fa parte della supercentrale Forum con Crai, Despar Servizi e D.It. Oggi conta 22 associati e nel 2023 ha visto l'ingresso di Scudo, realtà che aggrega diverse aziende del dettaglio e dell'ingrosso, di Briò, da oltre 20 anni specializzato nel cura casa e persona e nel pet food, con oltre 500 punti vendita sul territorio, e anche di Tocal, presente in Sicilia con 1 Cedi, 8 superette e 10 supermercati. C3 ha chiuso l'anno con un fatturato di 2,557 miliardi di euro registrando un +7,4% a parità di struttura sull'anno precedente. Il totale dei punti vendita è salito a 1038.

Colpiscono le performance di due player come F.Ili Lando e Supermercati Visotto: entrambi vengono citati dall'osservatorio Mediobanca per l'Ebit elevato tra il 2017 e il 2021. Per Lando si attesta a 5,6% in media, mentre per Visotto è pari al 5%. Inoltre, il 2023 ha anche visto la nomina di Chiara Celesia come vicepresidente del Consorzio.

**Mdd — 7**

Il marchio Noi&Voi è presente nei segmenti food e non food. Tra le novità dello scorso anno, il lancio della maionese leggera da 5 Kg per i cash and carry, la linea di piatti pronti e la camomilla con melatonina.

**Servizi al cliente — 6**

Riassumere l'operato di 22 aziende diverse è sempre complesso: alcuni soci hanno la classica carta fedeltà, mentre altri sono attivi su altri fronti come le consegne a domicilio e vari concorsi a premi (per esempio Maiorana).

**Sviluppo format — 6**

Ipermercati, supermercati, superette, drugstore, cash&carry e Cedi. Nel Consorzio C3 non manca un'ampia diversificazione dei format. Quanto allo sviluppo e alle novità, proprio in virtù di questa distribuzione così eterogenea, non sembra esserci una guida dall'alto che spinga per un format o per un altro. Sembra più una gestione 'sussidiaria', portata a valorizzare il buono che nasce nei singoli territori.

**Sostenibilità — 5,5**

Non esiste un bilancio di sostenibilità. Al massimo, ci sono alcune iniziative sparse dei singoli associati, ma francamente è un po' poco. La sostenibilità non viene neanche citata tra i valori del gruppo, tra cui figurano: gestione trasparente, bassi costi di gestione, presenza capillare sul territorio, presenza su tutti i canali, obiettivi comuni.

(F.R.)

## Lidl Italia

voto | 7 +

**Crescita – 7**

Lidl Italia ha chiuso l'ultimo esercizio di bilancio (terminato il 28 febbraio 2023) con ricavi vicini ai 6,7 miliardi di euro: un aumento del 13,5% rispetto all'anno precedente. La rete di vendita è di 751 pdv. Il valore della produzione è prossimo ai 6,8 miliardi. L'utile è salito a 232 milioni di euro dai 212 dell'anno scorso. Tra il 2017 e il 2021, gli utili accumulati sono arrivati a 793 milioni di euro, che, sommati ai 232 milioni del 2022, portano i profitti a superare il miliardo in sei anni. La holding Lidl International, socio unico di Lidl Italia, ha scelto di portare a nuovo l'intero utile, rinunciando al dividendo. Lidl chiuderà probabilmente il 2023-24 superando i 7,1 mld di vendite. La superficie media è di 1.162 mq, con una produttività di vendita di 8.410 euro al mq. La quota di mercato è del 5,93%.

I costi operativi sono aumentati del 15% a 5,5 miliardi di euro, soprattutto a causa dell'energia elettrica, e i costi del personale sono saliti del 10% a 645 milioni. Il margine operativo lordo è comunque cresciuto a 548 milioni (+13%), con l'Ebitda margin stabile all'8,1%. Cresce anche il margine operativo netto (Ebit): supera i 320 milioni (+18%), con il margine salito al 4,8%.

**Mdd – 7**

Nel corso del 2022 Lidl Italia ha offerto ai propri clienti una gamma completa di articoli a marchio proprio e di marca composta da: 3.885 prodotti in assortimento continuativo e da 9.661 articoli proposti in promozione. Lidl non indica il numero di referenze continuative dell'industria di marca, ma comunque il 95% delle referenze continuative sono da considerarsi Mdd, marche del distributore. A proposito di prodotti plant-based: Lidl Germania sta valorizzando il brand vegan a marchio Vemondo. Anche Lidl Italia sta valutando con attenzione se intraprendere questa strada.

**Servizi al cliente – 7**

Lidl effettua le vendite online e le consegne a domicilio con Everli. L'app Lidl Plus è ben congegnata e permette di ricevere buoni spesa e altri servizi utili. Merita una menzione il concorso natalizio Deluxe con in palio premi a estrazione finale di tutto rispetto: una Mini cooper Countryman, 20 iPhone14, 100 PS5, 20 iPad mini.

**Sviluppo format – 7**

L'80% dei punti di vendita della rete è oggetto di riqualificazione urbana, cioè ben

585 punti di vendita. Gli esperimenti messi in campo in questi mesi da Lidl Italia, come quelli di Cesano Boscone e di Cislago, convergeranno nel nuovo flagship che verrà inaugurato nel 2024. Non si sa ancora la location: è top secret, nessuno in Lidl ne vuole parlare. Probabilmente sarà in Veneto, come il precedente flagship, a due passi dalla sede di Arcole (Vr). Entro l'estate del 2024, inoltre, sarà completato il Cedi di Assemini (Cagliari).

**Sostenibilità – 7,5**

In linea con il proprio impegno per la tutela del clima, Lidl Italia ha installato all'interno del punto vendita di Cesano Boscone, aperto a settembre 2021, il primo impianto frigo ad alta efficienza energetica che utilizza la CO2 come refrigerante naturale. L'anidride carbonica, infatti, non è infiammabile né tossica e permette di abbattere drasticamente la carbon footprint di prima installazione grazie al ridotto GWP. Questo sistema di refrigerazione consuma, inoltre, circa il 50% in meno di energia elettrica e migliora il comfort termico e acustico in area vendita. Sono stati risparmiati oltre 5 milioni di kWh in illuminazione e oltre 8 milioni di kWh grazie a più di 7mila interventi di efficientamento energetico sulle pertinenze. Lidl ha puntato anche sull'energia rinnovabile: 100% del consumo totale di energia deriva da fonti rinnovabili e il 4% dell'energia elettrica utilizzata proviene da autoproduzione attraverso pannelli fotovoltaici. Inoltre, si è registrato un sempre maggiore impiego di gas naturali per il raffreddamento dei prodotti nei centri logistici e nei punti vendita, parallelamente alla progressiva decarbonizzazione della flotta logistica che oggi vanta un terzo di mezzi alimentati a carburanti alternativi al diesel. In un'ottica di conservazione delle risorse, ma anche di contributo alla comunità, dal 2018 ad oggi l'azienda ha recuperato e donato oltre 33mila tonnellate di cibo in eccedenza (principalmente pane e prodotti da forno del giorno prima e ortofrutta non più perfetta esteticamente, ma ancora buona e sicura), equivalenti a più di 66 milioni di pasti grazie alla proficua collaborazione con Banco Alimentare. Lidl Italia si impegna poi a ridurre le proprie emissioni di Scope 1 e Scope 2 del 48% entro il 2030 rispetto al 2019, attraverso azioni concrete orientate nel tempo. Già dal 2022, l'azienda è clima neutrale.

(L.R.)

## Eurospin

voto | 7

**Crescita – 7**

Eurospin ha una rete di vendita composta da 855 negozi diretti, 276 affiliati, 78 pdv in gestione e 15 centri-deposito. Nel corso dell'anno dovrebbe aver aperto 20 pdv e operato 27 ristrutturazioni. Probabilmente raggiungerà nel 2023 i 10 mld di fatturato (8 mld di ricavi diretti). I proventi finanziari sono stati pari a 7.881.851.796 euro. I dipendenti sono più di 19mila. Lo scorso anno, Eurospin ha lanciato la intranet aziendale e lo sportello virtuale. La prima è stata pensata per mantenere aggiornati i dipendenti sullo sviluppo e le novità del business, diffondere i valori e la cultura aziendale e favorire l'accesso alla documentazione corporate come politiche e regolamenti. Attraverso lo sportello virtuale, invece, semplifica e promuove la comunicazione tra i dipendenti dei pdv e gli uffici risorse umane delle sedi, per soddisfare le necessità dei collaboratori.

**Mdd – 7**

Nelle Mdd, Eurospin ha più di 70 marchi di proprietà. Sono 2.200 referenze in assortimento, food e non food, questi ultimi in promozione. Nel 2022 la quota parte di spesa per approvvigionamento verso fornitori italiani ammonta a 5,9 miliardi di euro, pari all'89,2% del valore totale di spesa, in linea con l'anno precedente.

**Servizi al cliente – 7**

La catena ha abilitato la spesa online anche per l'assortimento alimentare, da ordinare sullo shop online e ritirare nel punto di vendita più vicino.

**Sviluppo format – 7**

Eurospin ha una superficie media di 865 mq e 8.031 euro di vendite per mq, quin-

di mediamente un negozio fattura 6,5 mio di euro. La quota di mercato è del 6,96%.

Eurospin ribadisce in diversi documenti che il format ideale della insegna si deve sviluppare sui 2mila mq.

**Sostenibilità – 7**

Nel giugno del 2022 è uscito il primo bilancio di sostenibilità di Eurospin. Forse nel criticarlo non siamo stati troppo teneri, ma è il nostro mestiere e siamo sicuri che il board della società ha compreso il nostro intento. Il secondo bilancio di sostenibilità è nettamente migliorato: sicuramente è meno pubblicitario e più circostanziato, anche se va migliorato, ed è firmato da Alessandro Penasa, il presidente. Ecco alcuni risultati. Con l'ottimizzazione della logistica Eurospin è riuscito a evitare l'equivalente di 9.245 viaggi in un solo anno. I sistemi di telegestione usati nel 2022 hanno permesso di ridurre dell'8% (circa 928.858 kWh), il consumo elettrico della refrigerazione nei punti vendita. La scelta di pesare l'ortofrutta in cassa ha evitato la stampa di 197 milioni di etichette in plastica.

Gli interventi di efficientamento energetico hanno permesso di ridurre del 6% i consumi elettrici. È aumentata la quota di impianti fotovoltaici, portando a 265 il totale delle installazioni, ben 119 in più del 2020. Un investimento che ha elevato al 44% la quota del fabbisogno energetico coperta da fonti rinnovabili (+24%), garantendo così una maggiore autonomia energetica al sistema. Interessante e trasparente il capitolo sulle emissioni di CO2, che molti trascurano, soprattutto per quel che riguarda le emissioni fuggitive.

(L.R.)

## MD

voto | 6 / 7

**Crescita – 7**

Il fatturato ha raggiunto i 3,7 mld di fatturato, ha una rete di 800 pdv, 7 cedi. Il patrimonio netto è di 513 milioni di euro (+10,40% rispetto al 2021) mentre l'Ebitda margin normalizzato, si attesta a 202,17 milioni di euro (6,07%) e l'utile netto tocca i 72,4 milioni di euro (2,7%). La quota di mercato è del 3,44%

MD guarda al futuro e resta saldamente nelle mani della famiglia Podini. Attualmente il presidente onorario della holding è Patrizio Podini, classe 1939, mentre il figlio Marco è amministratore delegato della capofila Lillo e la figlia Maria Luisa è presidente del board di Lillo e alla guida di MD. L'assemblea ha recentemente approvato una nuova scelta strategica: "Mio fratello Marco e io", spiega Maria Luisa Podini, "abbiamo trasferito la nuda proprietà di una quota pari al 72% del capitale sociale in misura paritaria ai discendenti in linea diretta dei nostri due rami familiari, rappresentanti della quarta generazione della famiglia, pur rimanendo, senza alcuna variazione, a nostro favore i diritti amministrativi". I sette giovani hanno un'età compresa tra i 15 e i 29 anni e alcuni di loro sono già operativi in azienda.

**Mdd – 7**

Nel 2023 l'insegna ha lanciato i vini della selezione Enotrium. Il marchio MDD è stato registrato, si tratta di una linea selezionata da MD per qualificare l'offerta dei suoi oltre 800 punti vendita. Enotrium si compone di: Albana Romagna Docg, Corvina Verona Igt, Frappato Terre Siciliane Igt, Lucido Terre Siciliane Igt, Malbo Emilia Igp, Spergola Emilia Igp, Susumaniello Salento Igt, Zibibbo Terre Siciliane Igt. A breve sugli scaffali anche Cococciola Brut Terre di Chieti Igt, Coda di Volpe Sannio Doc, Greco nero Calabria Igt, Pallagrello bianco Campania Igt, Pallagrello nero Campania Igt. Alcuni sono da provare per il rapporto qualità-prezzo.

Yummer's, dopo il successo dei cereali realizzati con i noti rapper Sfera Ebbasta, Guè e Anna Pepe, presenta l'energy drink Go Tony realizzato insieme al trapper romano Tony Effe, nome d'arte di Niccolò Rapisarda. La bibita, distribuita ancora una volta in esclusiva da Md, sarà disponibile a partire dai prossimi giorni in tutti i punti vendita della catena.

Nel sito della vendita on line aumentano i prodotti di marca. Continua lo svilup-

po della linea Lettere dall'Italia, con diversi prodotti di nicchia. Unico neo è la campagna web 'Ma è tale e quale!', con protagonista Herbert Ballerina. Dopo la diffida di Centromarca, che ha definito l'iniziativa "svilente e denigratoria per i prodotti di marca", MD ha frettolosamente cancellato gli spot da tutti i suoi canali social.

**Servizi al cliente – 6,5**

I servizi non sono esattamente il core business del gruppo, ad ogni modo segnaliamo la presenza dell'App, dello store online per acquisti non food e del sito MD viaggi. E c'è anche una partnership con Everli per la consegna a casa della spesa.

**Sviluppo format – 7**

Nel 2023 ha effettuato investimenti per oltre 170 milioni di euro destinati all'apertura di 38 nuovi negozi, di cui 17 diretti e 10 in affiliazione, oltre al proseguimento del piano di ammodernamento della rete e della formazione del proprio personale di punto vendita per offrire un servizio sempre più qualificato. La superficie media dei punti di vendita di MD è di 749 mq e le vendite per mq toccano i 6.700 euro.

**Sostenibilità – 5/6**

MD fa il bilancio delle tante iniziative solidali e sostenibili realizzate. Tra i progetti, 'La buona spesa non solo a parole' con cui la catena, fin dal 2017, si è posta l'obiettivo di neutralizzare progressivamente le emissioni di CO2 dei suoi camion attraverso l'adozione di aree verdi in grado di assorbirle. Finora sono stati piantati 23.850 alberi di pino, su una superficie di 100,5 ettari nelle province di Mantova, Rovigo e Cremona. In un anno sono in grado di neutralizzare ben 1.800 tonnellate del gas responsabile del riscaldamento globale, il tutto certificato da Pefc, la più grande organizzazione al mondo di certificazione forestale. MD ha coinvolto anche i clienti in questo progetto, sensibilizzandoli sulla necessità di questa scelta per un futuro sostenibile anche attraverso promozioni importanti che mettevano in palio Fiat Panda gpl, biciclette elettriche pieghevoli, cibi green e salutisti. Il Cav Podini ci scuserà ma non abbiamo trovato il bilancio di sostenibilità che era stato annunciato in alcune occasioni. È un ritardo? Lo aspettiamo.

(L.R.)

## Aldi

voto | 7

**Crescita – 7**

La quota di mercato è ancora bassa, la superficie media è di 873 mq, con vendite al mq pari a 5.900 mq. Il fatturato del 2023 dovrebbe essere di 990 mio di euro. Dispone di 168 pdv, 2 poli logistici, i negozi con impianti fotovoltaici sono 95.

**Mdd – 7**

Delle 3mila referenze in assortimento l'85% sono Mdd, marche del distributore.

Il reparto biologico di Aldi Italia oggi comprende 130 referenze, delle quali 15 sono bio - il 4,3%, su un totale di circa 3mila - e buone prospettive di crescita. Prima del lancio delle birre, l'11 settembre 2023, Aldi ha assunto un 'degustatore ufficiale di birra' per rivedere le sue gamme.

**Servizi al cliente – 7**

Aldi porta avanti il processo di digitalizzazione dei propri servizi offrendo ai clienti lanciando il volantino digitale anche tramite WhatsApp. Pensato per rendere l'esperienza di acquisto sempre più smart e sostenibile, l'iscrizione al servizio è gratuita e intuitiva.

Il nuovo canale WhatsApp si aggiunge, infatti, al già presente volantino sfogliabile sul sito aldi.it e sulle più diffuse piattaforme di marketplace online. Il tutto ha permesso un'ottimizzazione del volantino cartaceo con notevole beneficio per l'ambiente.

Questa iniziativa si inserisce nel più ampio percorso di innovazione digitale portato avanti dall'azienda nel corso degli anni, che ha visto da maggio anche l'introduzione in tutti i punti vendita Aldi delle etichette digitali. Grazie ad esse è stato possibile ridurre gli errori e lo spreco di carta, così come fornire da parte degli addetti vendita un servizio sempre più veloce ed efficiente.

**Sviluppo format – 7**

Il discount Aldi è un negozio specializzato in convenienza piuttosto che un negozio sostitutivo del supermercato, o, addirittura del superstore: lo dice il posizionamento.

Da notare, però, l'apertura a fine dicembre dello store di quasi 2mila mq a Milano Precotto. Tratto distintivo dei pdv Aldi è l'attenzione alla sostenibilità (vedi paragrafo successivo), dovuta anche al fatto che si tratta di store di nuova costruzione.

**Sostenibilità – 7**

Il primo negozio a emissioni zero di CO2 a Moniga del Garda (Bs) è diventato modello di sviluppo sostenibile adottato oltre i confini nazionali, e nella scelta di un assortimento virtuoso, che privilegia prodotti provenienti da filiere sostenibili e certificati da Enti riconosciuti a livello internazionale.

L'azienda si è impegnata nel dotare le sue filiali di sistemi di efficientamento energetico con l'installazione di pannelli fotovoltaici che hanno permesso di autoprodurre nel 2022 4,5 milioni

kWh di energia verde, consentendo un risparmio di 2.383 tonnellate di CO2. A livello cumulato, dalle prime aperture nel 2018 al 30 aprile 2023, Aldi ha prodotto, tramite i suoi attuali 95 impianti attivi, 12,5 milioni di kWh di energia da fonte solare fotovoltaica, pari ad una riduzione di 6.636 tonnellate di CO2 nell'ambiente. Quando non autoprodotta dai pannelli fotovoltaici, l'energia di Aldi proviene da fonti rinnovabili ed è messa a disposizione dei clienti che durante la spesa possono usufruire gratuitamente delle 70 colonnine di ricarica per mezzi elettrici, presenti in 36 negozi. Prendiamo ad esempio il 168esimo punto vendita di Aldi a Torino. Situato nel quartiere Barriera di Stura, il nuovo negozio, nato dalla riqualificazione di un edificio dismesso, ha una superficie commerciale di 900 mq. Certificato con classe energetica A4, è dotato di un impianto fotovoltaico con una portata di 26,77 kWp. A disposizione dei clienti anche 48 posti auto gratuiti, di cui 21 al coperto, e due colonnine di ricarica auto elettriche con una portata di 22kW.

Dispiace dirlo ma il bilancio di sostenibilità italiano è tutt'altro che esaustivo.

(L.R.)



#### Crescita – 7

Per il 2023 la crescita prevista di Billa è dell'8,7%; sono 23 i nuovi punti di vendita previsti, al netto di operazioni di merge&acquisition. Il gruppo Rewe conferma la fiducia verso l'Italia mantenendo un trend di investimenti di quasi 130 milioni nei prossimi 24 mesi. Saranno 80 i punti di vendita che verranno modernizzati, ai quali verranno aggiunti reparti serviti: sono stati stanziati 75 milioni di investimenti per il 2023, 20 dei quali dedicati appunto alle nuove aperture.

Le persone, la sostenibilità, la digitalizzazione e l'innovazione sono e saranno il focus di Penny Italia per il medio e lungo termine. Penny Italia ha 423 punti vendita in 18 regioni italiane, 80 macellerie, 97 gastronomie, 420 bake-off. I Cedi sono 7. I collaboratori ad oggi sono 4.602 con più del 60% di donne. La quota di mercato è dell'1,31%.

#### Mdd – 7

Attualmente sono 2.650 le referenze Mdd (+209 vs 2021), ma l'obiettivo è incrementarne la quota. Spiega il direttore acquisti Pasquale Nicastro: "Vorremo passare dall'attuale 55% (già in crescita del +3,5% rispetto al 2021) al 70% entro il 2025; sempre entro lo stesso anno il 100% della nostra marca del distributore avrà una certificazione e, entro il 2030, il 100% avrà un pack sostenibile". La crescita assortimentale sarà guidata principalmente dai nuovi lanci. Per il brand Welless, che ha visto un +35% di vendite nel primo trimestre 2023 vs il 2022, si aggiungeranno quest'anno 46 nuove referenze, mentre per il marchio Le Specialità Cuor di Terra, con un fatturato di 35 mln (+35% le vendite 2022 sul 2021 e +40% confrontando solo il primo trimestre) sono previsti 40 nuovi lanci nel 2023. I prodotti green, invece, che nel primo trimestre 2023 hanno segnato un +25% di vendite sul trimestre '22, saranno lanciate 30 nuove referenze entro

la fine dell'anno, oltre a nuovi pack per più di 150 prodotti. Per il 2024 è già in programma il lancio di una nuova linea. Nel frattempo, nel reparto ortofrutta, al brand Natura è (prodotti 100% di origine italiana e provenienti unicamente da agricoltura integrata) si aggiunge la nuova linea di prodotti da agricoltura aeroponica Pianetiamo: zero pesticidi, zero sprechi e con -95% di acqua utilizzata. Le prime a vedere la luce saranno alcune referenze di IV gamma.

#### Servizi al cliente – 7

Dal 6 novembre 2023 è attiva la nuova raccolta punti cashback: scelta di prodotti o buoni spesa o accessori per la cucina.

#### Sviluppo format – 7

Nel 2023 è stato aperto il nuovo cedi di Buti (Pi). A metà del 2023 si è conclusa con successo un'operazione di acquisizione (M&A) di 16 nuovi negozi. I punti di vendita acquisiti sono di provenienza del Gruppo Faranda (insegne Tuodi e Fresco Market) e di un Franchising del gruppo Pam.

#### Sostenibilità – 6/7

Dopo il 2021 nessuna novità. Peccato perché gli obiettivi proclamati sono interessanti, ma andrebbero verificati in un nuovo bilancio di sostenibilità.

Penny ha come punto di riferimento gli obiettivi strategici di Rewe: riduzione del consumo di energia per metro quadrato di superficie del 9,3% tra il 2012 e il 2022. Riduzione delle emissioni specifiche di CO2 per metro quadrato di superficie di vendita del 23% tra il 2012 e il 2022. Il 30% del riscaldamento non deve provenire da combustibili fossili, ridurre il consumo di carburante del 5% Passare alle auto elettriche e ibride per un 10%. Arrivare al 10% dell'energia verde. Penny, infine, è molto attivo con la Croce Rossa.

(L.R.)

