

GDO

news

IL CAMBIO DELLE QUOTE DI MERCATO

Conad CIA è seconda solo a Lidl nella crescita in area 2 negli ultimi anni

PROTAGONISTI A CONFRONTO

Todis: fatturato quasi a 1,2 miliardi nel 2023. Strategie assortimentali azzeccate ed investimenti, il segreto del suo successo

GDO E GRANDE INDUSTRIA: IL 2023 IN CIFRE

Bennet: risanamento con l'aiuto del vento inflattivo. Oggi è virtuosa e ben solida

Speciale
IN COLLABORAZIONE CON **NIQ**

Prima Colazione

- Prima colazione: una categoria che è cresciuta anche nei volumi.
- Prima colazione: tanta innovazione ma le vendite rimangono nel mainstream.
- Prima colazione: è battaglia tra MDD e Grandi Marche Industriali. L
- La IDM ha fallito il posizionamento prezzi.

Merendine

- Il Discount "ruba" quote ai supermercati.
- Le Merendine: evoluzione e trend nel mercato italiano. Dati NIQ 2024.
- L'inflazione svela la soglia limite per prezzo delle merendine. Il caso dei "trancini".
- La IDM ha fallito il posizionamento prezzi: le merendine sono della MDD.



*In prima fila
per la qualità*



MEZZOGIORNO IN TAVOLA

www.pantaleo.it



Ogni giorno un piacere da scoprire,
dove e quando vuoi.

Una nuova immagine di marca
per il gusto memorabile di sempre.

Continua a seguirci

covimcaffe.it   

Sommario

IL CAMBIO DELLE QUOTE DI MERCATO

Un futuro pieno di incognite per la GDO del domani	06
Risultati 2023: dal successo di Bennet al futuro della GDO	11
Supermercati e Discount oltre 800 mq schiacciano i supermercati più piccoli. Analisi delle prestazioni e trend	17
I supermercati limitano la crescita dei discount in area 3. Le differenze di un territorio competitivo	20
La trasformazione del nord ovest: i supermercati ed i discount all'attacco dei grandi formati. Cambio epocale	23
Il nord est cresce molto meno dell'ovest, i discount qui investono meno	26
Esselunga solo 14° nella crescita in Area 1, Lidl +60% in quattro anni. Bene le prestazioni delle venete Migross e Martinelli	30
Meno Aspiag e Conad e più convenienza, ma dal 2019 ad oggi il nord est ha perso "grip"	34
Conad CIA è seconda solo a Lidl nella crescita in area 2 negli ultimi anni	35
I discount non sfondano sotto gli appennini. Storia di un quadriennio particolare	38
Sud Italia: Crescita Record della GDO dal 2019	40
Area 4 in Forte Crescita: Conad, Vege e Selex al Top del Mercato	41

PROTAGONISTI A CONFRONTO

Coop Liguria è ancora un "osso duro" sulle vendite. Coop Lombardia in un mare ostile si difende. L'analisi	42
Aspiag e Maxi Di: così simili e così diverse nei risultati. Analisi delle prestazioni e dei trend	44
Todis: fatturato quasi a 1,2 miliardi nel 2023. Strategie assortimentali azzeccate ed investimenti, il segreto del suo successo	46
Despar, Crai, Sigma e Sisa: di 14 imprese analizzate, sette con utili e patrimonio bassi. L'analisi	48
Conad: quattro di sei Cedi nazionali hanno calato i profitti negli ultimi cinque anni. E' allarme?	52
Selex, Agorà e Lidl cresciute in quattro anni dal 30 al 50% nel nord ovest. Cali per Carrefour e Conad	54

GDO E GRANDE INDUSTRIA: IL 2023 IN CIFRE

Bennet: risanamento con l'aiuto del vento inflattivo. Oggi è virtuosa e ben solida	56
Il Gigante: crescita e sostenibilità economica. Franchising ed ottimizzazioni logistiche nelle strategie	58
AIA (Gruppo Veronesi): nonostante la battaglia contro la MDD, vince la sfida con la GDO	61
Parmalat: cinque anni positivi, bassa crescita dei ricavi con maggior solidità finanziaria	64

SPECIALE PRIMA COLAZIONE

Prima colazione: una categoria che è cresciuta anche nei volumi. Analisi dati Nielsen IQ	69
Prima colazione: tanta innovazione ma le vendite rimangono nel mainstream	70
NIQ: sud Italia con prezzi medi uguali al nord Italia, ma con una quota decisamente più alta della sua media nella prima colazione	71
Prima colazione: i Discount non sono strategici rispetto alle grandi metrature, ma stanno crescendo molto	72
Prima colazione: è battaglia tra MDD e Grandi Marche Industriali. Vince (per ora) la prima	73
Balocco: rebranding e ricette innovative per un nuovo posizionamento	74
Gullón: leader globale nel mercato dei biscotti senza zucchero	75
Pasticceria Migliorati porta le specialità dolciarie Premium in GDO	76
Froli: "Portiamo sugli scaffali un prodotto autentico"	77

Speciale

IN COLLABORAZIONE CON **NIQ**

Una panoramica profonda sullo stato d'essere delle merceologie, basata sull'analisi elaborata da GDONews dei recentissimi dati forniti dal nostro partner NIQ sulle vendite in GDO, sui formati di vendita, sulla MDD e sui segmenti di ogni comparto.



Merendine Pag. 80

Un futuro pieno di incognite per la GDO del domani

L'Italia è morfologicamente lunga, stretta e con poca pianura rispetto ad altri paesi europei. Questo è un problema per la grande distribuzione italiana che ha assoluto bisogno di aprire nuovi punti vendita per crescere di fatturato.

Il programma redazionale di GDONews, dal principio dell'anno, prevede analisi sulle prestazioni dei principali protagonisti del mercato e, allo stesso tempo, sulle prestazioni dei diversi cluster di vendita.

Non è un caso se questi due aspetti devono sempre essere uniti, perchè i retailers italiani che sono più cresciuti lo hanno fatto sviluppando modelli di vendita ben determinati.

Sino a 10 anni fa circa, il cluster che produceva più fatturato era quello dei **supermercati tra 401 e 800 mq.** La storia della nostra distribuzione si è costruita, in gran parte, su queste misure sino all'avvento degli ipermercati.

Da quel momento si è iniziato a pensare che le esigenze del consumatore stavano cambiando e si facevano largo altre proposte di offerta, tutte all'interno di grandi (e costose) dimensioni di vendita.

Gli **ipermercati** erano considerati il formato del futuro, quello che avrebbe fatto "andare in pensione" i negozi di prossimità, addirittura pensando che anche i centri città non avrebbero avuto la stessa funzione.



Sommessamente, in quel periodo, prendeva piede in Italia anche l'offerta dei **superstore**, che si distinguevano per avere un assortimento molto ampio su metrature che stavano a metà tra i nuovi e moderni ipermercati ed i vecchi e stanchi supermercati.

L'evoluzione dell'economia e dell'offerta nel mondo retail (nella sua vasta accezione) hanno fatto il resto, ed oggi sappiamo che, da un certo punto in avanti, **discount e grandi supermercati** hanno dominato il mercato trasformando definitivamente l'assetto della grande distribuzione.

Il problema è che dietro agli ipermercati ci sono aziende che oggi faticano a mantenere le controcifre sui margini, così come esistono molte aziende che hanno lo stesso problema presidiando ancora i piccoli formati.

Accresci
il tuo business con noi

Guida la tua impresa compiendo
scelte giuste, comunica ai tuoi
clienti in modo chiaro
mostra il vero potenziale della
tua azienda

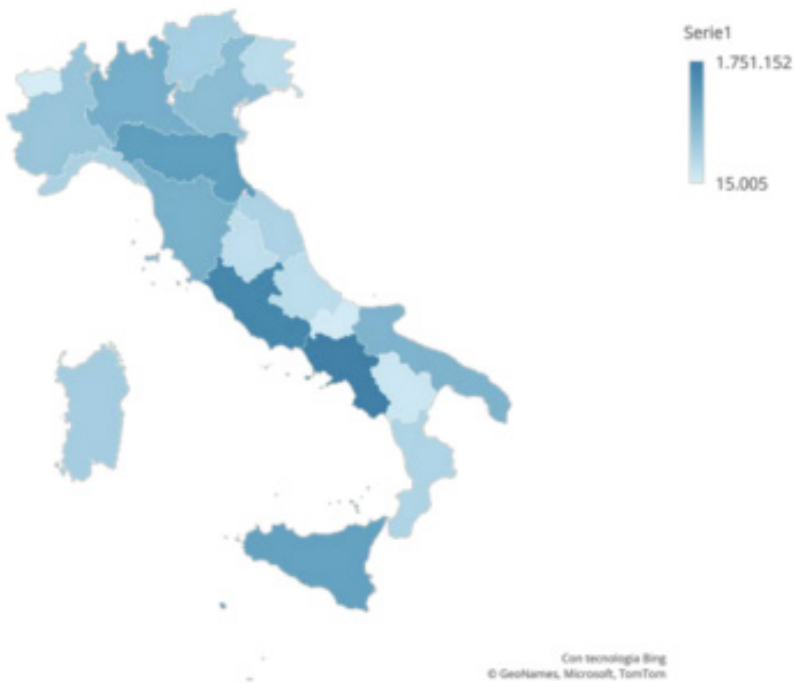
strategie **comunicazione** identità **pubblicità** idee **obiettivi**



www.gdonews.it
Redazione:
redazione@gdonews.it
Commerciale: commerciale@gdonews.it

GDO
news

SUPERMERCATI
MAPPA DI
CALORE



Da circa dieci anni i **supermercati da 801 a 1500 mq** hanno superato il fatturato dei più piccoli, ed oggi il valore prodotto da questo cluster è molto distante dall’altro.

Discount e retailer moderni si sono “buttati” su questo cluster e hanno cambiato la faccia della grande distribuzione.

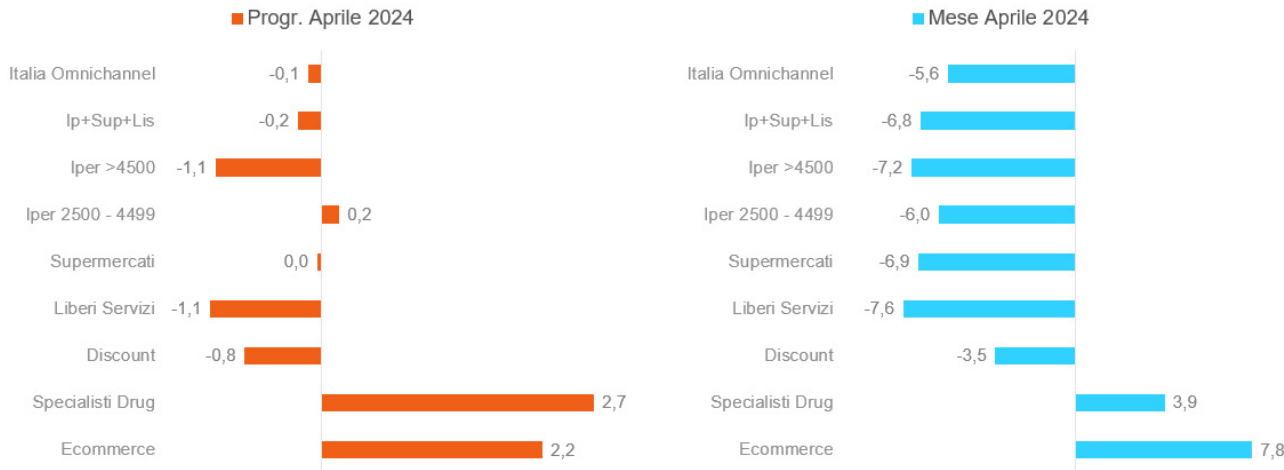
In un articolo oggi pubblicato questo

fenomeno è spiegato con i numeri alla mano, e quando il lettore integrerà questo con un prossimo di imminente pubblicazione, dove metteremo in evidenza quali sono le insegne e le imprese che sono maggiormente cresciute in questo modello si supermercato, avrà la chiara idea che chi vince oggi sul mercato è perchè si posiziona in quest’area dell’offerta.

I trend totale fatturato – a parità

Variazioni a valore vs anno precedente nei canali a rete costante

Top4Top



Fonte: NielsenIQLike4Like

NIQ

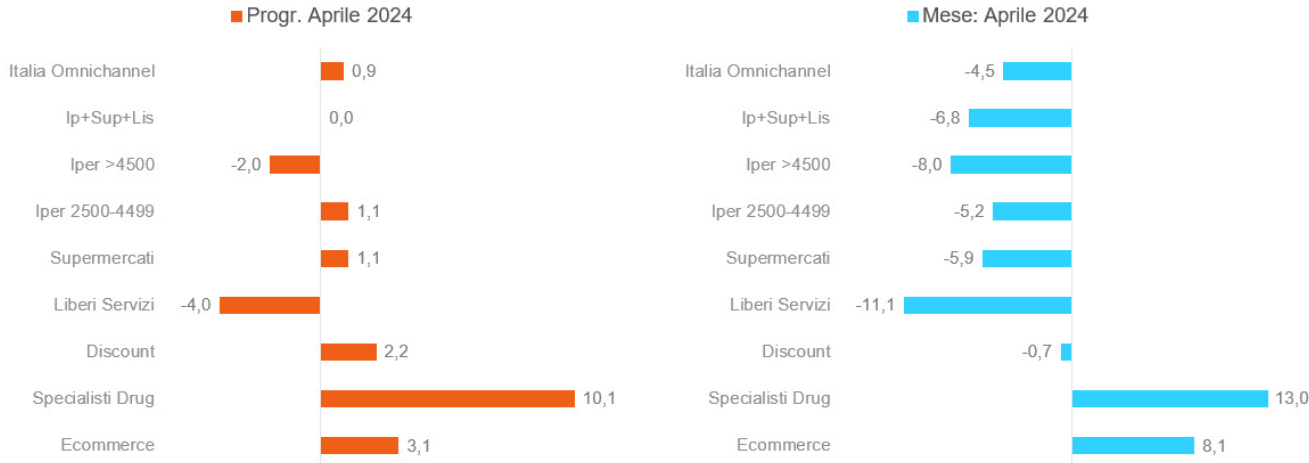
© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

8

I trend totale fatturato – a rete corrente

Variazioni a valore vs anno precedente nei canali

Top4Top



Fonte: NielsenIQTrade*Mis Totale Negozio

NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

5

Però, non sono tutte rose e fiori. Gli spazi stanno terminando, la morfologia del terreno non ci aiuta. Eppure senza nuove aperture i problemi potrebbero iniziare a sorgere.

Non è un caso se le vendite a parità di rete sono ben differenti da quelle a rete corrente; vale a dire, senza gli investimenti in nuovi supermercati i risultati del mercato sarebbero ben diversi.

Nielsen IQ ce lo ha descritto in modo chiaro, e questo aspetto coinvolge in primissima persona discount ed ancor più drug stores. **Senza nuove aperture i dati sarebbero molto diversi.**

Il futuro è pieno di insidie proprio per quello che si sta scrivendo. Si sta riducendo l’offerta di immobili o terreni ad uso commerciale profittevoli, ed al ridursi dell’offerta aumenta il prezzo.

Oggi ci vogliono tanti soldi per stare sul mercato, non è un caso se un altro aspetto che abbiamo sempre sotto la nostra lente è il patrimonio degli attori in campo.

Seguiamo i soldi per vedere i mercato del futuro.





Capolavoro di Sicilia

Le migliori cultivar incontrano l'arte e la creatività della pittrice-artigiana **Alice Valenti**.

Nascono le **bottiglie d'autore Bono** per custodire oli extra vergine di oliva con **filiera controllata**, raccontata passo passo, che incarnano il carattere e i valori autentici della nostra Isola.



SCOPRI DI PIÙ:
www.bonolio.it



Contrada Bordea, snc
92019 Sciacca (AG) Sicilia - Italia

Risultati 2023: dal successo di Bennet al futuro della GDO

La crisi degli ipermercati in Italia ha portato le aziende che avevano investito moltissimo in negozi di grandi dimensioni a dover sostenere, con il proprio patrimonio, **anni di utili in negativo**.

Sono molte le insegne che operano in questo formato di vendita, da **Coop Italia** che è leader di mercato, a **Il Gigante, Bennet, Carrefour, Finiper, Pam e Conad** con gli ex Auchan, oltre ad altri attori.

Di questi, **Coop Italia** è ancora alla ricerca di un equilibrio di bilancio, infatti abbiamo già messo in evidenza, in una serie di pubblicazioni sui bilanci del 2022, i risultati di imprese come Nova Coop e Coop Liguria che riescono a chiudere bene i loro conti economici, mentre Coop Lombardia e Coop

Alleanza 3.0, con differenti risultati, sono più in difficoltà.

Anche **Pam Panorama** non se la passa benissimo, e **Conad** sta cercando di trovare una quadratura, dai loro bilanci non si vede sofferenza perchè nell'insieme dei loro negozi prevale nettamente il fatturato prodotto dai supermercati di prossimità, ma non vi sono dubbi che **la marginalità a cui i Cedi erano abituati nel periodo preacquisizione è calata**.

Sono stati anni molto fortunati per la GDO (dal 2020 in avanti) che hanno dato sollievo i conti economici di molti retailer ed accelerato processi di risanamento in atto. Lo scorso anno abbiamo avuto modo di apprezzare **i risultati di Finiper**, ad esempio, uscita da un periodo difficile con risultati finalmente confortanti che affermano che vi sono modelli di ipermercati che funzionano.

Per la gioia dei nostri [abbonati PREMIUM](#), i bilanci del 2023 sono finalmente in via di pubblicazione: ad oggi solo in **10% della grande distribuzione organizzata** (dato numerico non ponderato) li ha depositati e pubblicati, mentre il dato dell'industria è ancora più basso (in totale si tratta di circa 1.500 bilanci di esercizio 2023 già presenti nella nostra piattaforma "benchmark on line").

Non abbiamo ancora un quadro chiaro di ciò che è stato il 2023 in termini di risultati finanziari della GDO e delle imprese di produzione nelle diverse categorie merceologiche, ma non vi è dubbio che **l'inflazione galoppante**, che ha raggiunto il suo culmine nella scorsa primavera, ha





DOVE NASCONO GRANDI BONTÀ



Da un grande sogno nasce GranTerre
come riferimento delle eccellenze gastronomiche italiane
di salumi e formaggi stagionati.
GranTerre è il **tagliere delle grandi bontà**,
espressione di diverse regioni e territori,
ciascuna custode delle proprie tipicità, delle proprie eccellenze.

Tutto il saper fare e la specializzazione tramandati nel tempo
da **Parmareggio, Gran Tenerone, Teneroni, Senfter**
e **LiberaMente** si ritrovano uniti in GranTerre.

www.granterre.it



influenzato molto i risultati e si ipotizzano esiti decisamente confortevoli per la GDO e probabilmente anche per una parte della produzione.

Le nostre pubblicazioni inizieranno, di conseguenza, ad occuparsi di questo, mettendo in evidenza i risultati dei protagonisti del mercato ed i confronti tra loro.

Un bilancio di esercizio che vale la pena raccontare, come prima analisi di GDONews relativa ai risultati del 2023, è quello del gruppo **Bennet**.

L'azienda comasca è stata tra quelle che più di tutte aveva creduto nel futuro dei grandi ipermercati negli anni '90 ed in questi aveva fortemente investito. Gli ultimi dieci anni sono stati molto duri per i suoi conti economici, e come ultimo atto della sua difficoltà si può menzionare una serie di acquisizioni di alcuni punti vendita ex Auchan con scarso successo, salvo poi rendersi conto che le cose dovevano cambiare ed alcuni sono stati venduti.

Ebbene, da quel momento in avanti Bennet iniziò a vendere molti negozi: a Tosano in primis ma non solo, proprio in questi giorni sulla rivista [Retailink](#) abbiamo scritto dell'ok concesso da parte dell'antitrust per la vendita di tre punti vendita a Rossetto.

Insomma, **togliere dal proprio bilancio i costi di negozi improduttivi** è la cosa migliore da fare per iniziare un'opera di risanamento.

Si vedrà proprio nel bilancio del 2023 quali sono state le conseguenze di questa strategia, in un periodo storico ottimale, con una crescita dei ricavi provocata da inflazione e con perdita di volumi entro limiti compatibili.

Non solo Bennet: sarà molto interessante analizzare l'evoluzione del mondo Conad e dei suoi margini, i miglioramenti delle Coop, le difficoltà dei gruppi della vecchia DO ed infine l'avanzata dei discount.

Tutto questo ed altro ancora nelle pubblicazioni dei prossimi mesi.

**Trasformiamo il lavoro
di quantità in lavoro di qualità**



**Soluzioni software
per aziende
GDO e PMI**

COMAL
SALUMI DAL 1982

ROSAFINO
Il Prosciutto innamorato Cotto



**DA SEMPRE, PRODUCIAMO
PROSCIUTTO COTTO.**

**DA OGGI, TI OFFRIAMO TUTTA LA
QUALITÀ DAL SAPORE LEGGERO.**



**Offrire ai nostri clienti i migliori prosciutti cotti è la
nostra missione da sempre.**

Investire costantemente nella **ricerca** è il nostro
impegno incessante: ed è proprio per questo che **tutti
i nostri prosciutti cotti** sono ora **senza aggiunta di
zuccheri**, un passo innovativo nel panorama italiano.



comalsalumi.it



In prima fila per la qualità



www.pantaleo.it

Supermercati e Discount oltre 800 mq schiacciano i supermercati più piccoli. Analisi delle prestazioni e trend

La prossimità è l'asse portante della grande distribuzione italiana (e non solo). La sua espressione negli ultimi anni è profondamente cambiata, anche grazie all'evoluzione dei discount e dell'offerta supermercati.

Alcune insegne hanno cavalcato l'onda della modernità altre no. Il risultato che i dati inseriti nell'articolo ci riporta è che il cluster 801-1500 mq oggi domina la crescita della GDO e non solo dei discount. Alcune regioni sono strategiche in questa evoluzione.

Dopo aver analizzato [le superette](#) e i [piccoli supermercati](#) e, nel dettaglio, lo stato dell'essere della loro evoluzione sia in termini di metri quadrati coperti, di fatturato prodotto e di prestazioni per metro quadrato, il nostro programma redazionale arriva a studiare il formato superiore, i **supermercati da 801 a 1500 mq**.

Questi tre "cluster" rappresentano tre espressioni diverse del **modello di vendita di prossimità** ma è importantissimo metterle a confronto perchè l'evoluzione della GDO passa obbligatoriamente attraverso le **incessanti nuove aperture** e, di fatto, la **cannibalizzazione del fatturato** è attualità da sempre.

L'aspetto più interessante è, però, un altro: l'evoluzione dell'offerta di tutto il mass market retail sta portando, lentamente ma

inesorabilmente, ad un **cambio definitivo del concetto di vicinato**, e questo cambio passa soprattutto per un **travaso del fatturato** da un cluster all'altro.

E' palese che il **ruolo dei discount** ha cambiato il rapporto tra l'offerta e il consumatore, e questo legame oggi assolutamente vincente passa attraverso l'estensione dell'offerta e quindi **ampliamento dei metri quadrati di vendita**.

I principali player del discount oggi aprono solo punti vendita all'interno del cluster che analizziamo qui, ed infatti se è vero che sul totale fatturato GDO i discount incidono circa il 23%, **in questo cluster l'incidenza arriva ad oltre il 42% del fatturato**.

Un supermercato (o discount) che misura tra 801 e 1.500 metri e che, a differenza dei

Specialità di Parmigiano Reggiano

Siamo nati in Emilia nel 1950.

Da allora selezioniamo le materie prime del nostro territorio, crema di latte per la produzione di burro italiano di alta qualità e formaggi duri d.o.p. Parmigiano Reggiano e Grana Padano classici e di filiere speciali dedicate che produciamo ed affiniamo. Abbiamo scelto di offrire al mercato un'alta diversificazione di gamma creando una filiera biologica completa per produrre burro e Parmigiano Reggiano e selezionando razze bovine il cui latte viene lavorato in purezza per ottenere specialità uniche quali Parmigiano Reggiano Solodibruna, di Vacche Rosse e di Bianca Modenese. Una passione autentica trasmessa per tre generazioni ed ancora viva nell'eccellenza che ci contraddistingue.

Crediamo nel latte dal 1950!

LE SPECIALITÀ



LE STAGIONATURE



MONTANARI & GRUZZA

In milk we trust since 1950



801 a 1500 mq

precedenti, è spesso **ubicato entro 5 minuti di auto** dal suo bacino di utenza potenziale, ed è considerato di **prossimità** perché lo è il tipo di offerta e l'approccio verso il suo consumatore abituale, che in esso ritrova una forte attenzione ai prodotti del territorio ma dove, ad esempio, la **pressione promozionale è più rilevante** proprio per attrarre chi vive a distanza di 5 minuti di auto, e non cinque minuti a piedi come era nel passato.

È il cluster su cui si sono orientati tutti, a partire dal **modello tradizionale dei supermercati con le insegne di maggior successo degli ultimi anni**, diventate più grandi proprio grazie a questo nuovo approccio della prossimità. Anche i **discount**, come si è scritto sopra, hanno trasformato la loro offerta polarizzandola verso questo cluster.

Analizzando le superette e i supermercati di piccolo taglio da 401 a 800 metri, abbiamo

sempre la loro evoluzione nelle diverse regioni del paese: abbiamo così appurato che le superette sono ubicate principalmente nel centro-sud, soprattutto per ragioni morfologiche e una maggiore vocazione alla piccola imprenditoria e all'affiliazione.

Articoli correlati:

Nel formato 801-1.500 metri, lo scenario cambia: nei formati tradizionali la **Lombardia** è la regione che produce il maggior fatturato in questo cluster con 3,6 miliardi di euro nel 2022 e una redditività media di **6.400 euro al metro quadrato**, dato che rispecchia la **media nazionale**.



Leggere l'articolo completo



I supermercati limitano la crescita dei discount in area 3. Le differenze di un territorio competitivo

Il **Centro Italia cresce bene**, non quanto il nord ovest ma più del nord est. Le ragioni di tale evoluzione sono simili agli altri territori ma con alcune differenze che verranno messe in risalto dai numeri contenuti in

questo studio. In primo luogo la crescita è sicuramente legata alla **dinamica inflattiva** con conseguente elevazione verso l'alto dei ricavi, talvolta a discapito dei volumi di vendita.



Ma l'aspetto degli **investimenti** è cruciale nel fotografare i quattro anni più complicati del mercato da decenni a questa parte.

Chi investe? I **discount sicuramente**, ma anche alcune **insegne della GDO che puntano a disegnare la nuova prossimità**,

fatta di **negozi più grandi**, di **assortimenti più completi**, di **forte competitività promozionale**, ma anche di **costruzioni di "isocrone" più vaste**, rispetto al passato, cercando consumatori leggermente più distanti rispetto alla vecchia prossimità.



Tutte queste dinamiche associano perfettamente le tre aree che abbiamo e stiamo analizzando, ma in area 3 i risultati nei quattro anni che vanno dal 2019 al 2022 sono stati diversi.

In questo articolo entreremo nel merito dell'evoluzione del mercato nel centro Italia, in un ampio territorio che va dalla Toscana, passa dalla Sardegna e scende sino ai confini dell'Abruzzo e della Campania.

Non sono solo i fatturati ad essere tenuti sotto controllo, seppur suddivisi per canale di vendita (nella loro evoluzione 2019-2022), ma anche l'evoluzione dei singoli cluster di vendita, per spiegare bene le dinamiche dentro il (troppo) vasto mondo

dei supermercati, dai 401 ai 2500 mq.

Non solo: lo studio, come i precedenti, entra nel merito dell'evoluzione della numerica dei punti vendita (sia suddivisa per canale di vendita che per cluster) ed ancor più dell'evoluzione dei metri quadrati con la relativa saturazione del mercato.

Insomma: **rispetto a quattro anni fa ci sono più punti vendita? Più discount? Più supermercati? Oppure no? Ed i metri quadrati di vendita? Chi ha investito di più?**

Avremo tutte le risposte.





MEZZOGIORNO IN TAVOLA

***Oli premium
Pantaleo.
Qualità
pura
e cruda***



www.pantaleo.it

La trasformazione del nord ovest: i supermercati ed i discount all'attacco dei grandi formati. Cambio epocale

In un territorio che appariva saturo alla fine del 2018, in soli quattro anni il fatturato dei discount ha incrementato del 28% circa. Nel Nord Ovest, sino a poco tempo fa appannaggio di Ipermercati, oggi la mappatura è differente. Chi ha perso di più?

Il canale supermercati, non i Liberi Servizi. In quattro anni in Area 1 è leggermente calata la numerica dei punti vendita, ma aumentata la superficie. Grossi cali nei liberi servizi. I supermercati oltre 800 mq sono i grandi protagonisti di questo periodo.

Nel 2018, in piena stagnazione, con i **discount** che avevano già iniziato ad investire pesantemente sul mercato crescendo nella loro numerica di negozi, nessuno poteva immaginare che dal 17,5% di quota di mercato nazionale, già interessante a livello di sud Europa, si poteva in pochi anni arrivare al 23%.

Il nord Italia in particolare appariva un territorio saturo, dove Esselunga imperava e dove gli ipermercati vivevano di crisi di fatturato e di debiti; Auchan usciva in quel momento dal mercato.

Il 2019 è stato un anno di consolidamento sia per Conad che acquisiva la sua leadership sia per i discount che continuavano a correre, complice anche un lieve abbassamento di una pressione promozionale, troppo alta nel nord ovest.

Poi arrivava il Covid-19 ed il mondo si fermava. Da quel momento in avanti, sino allo scorso anno, **per la gdo sono stati anni fortunati:** infatti il miglior partner di un retailer (che vive di alti costi fissi) è lo stato di inflazione alta con lieve abbassamento dei volumi.





Esattamente quello che è successo.

In buona sostanza in soli quattro anni sono accaduti più cambi di quanti ne abbiamo vissuti nei venti precedenti.

Lo studio che oggi pubblichiamo racconta proprio questi quattro anni senza dubbio particolari e per certi versi mai affrontati prima, dei quali – grazie ai bilanci di esercizio di oltre cinquemila partita Iva – andiamo in questo articolo ad analizzare **le ricadute nell'Area 1**, il nord ovest, **quel territorio che sembrava saturo**, ingessato, in balia del suo grande leader Esselunga.

Una situazione che va inquadrata iniziando dall'evoluzione del fatturato dell'intero Nord Ovest con i suoi formati di vendita arrivati a **34,8 miliardi di euro nel 2022** grazie ad una crescita del **+10,3% sul quadriennio** che era iniziato con 31,6 miliardi.

Un incremento concentrato soprattutto nell'ultimo anno con un **+5,3%** (inflazione) dopo la leggera flessione a **+1,9%** nell'anno

precedente e il **+2,8%** del 2020.

Il **fatturato più consistente è stato quello dei Superstore** (oltre 2.500mq) che hanno chiuso il periodo con oltre 14 miliardi di euro (+2,8%) nonostante il -2,9% nell'anno del Covid.

Vediamo adesso l'impatto dei discount, quali sono stati i formati che sono andati in crisi e com'è cambiata la grande distribuzione dell'area che produce più fatturato di tutte dividendo questo per cinque cluster di vendita, iniziando dalle superette sotto i 400 mq ed arrivando agli ipermercati oltre 4500mq.

Vediamo nella tabella sotto i dati nel dettaglio:



Sono Marlene®

FIGLIA DELLE ALPI



Maturata
in un clima
alpino-mediterraneo



Controllata
con la
massima cura



Disponibile
tutto l'anno



Prodotto locale coltivato
in piccole aziende
familiari



Tante invitanti
varietà per tutti
i gusti



Qualità speciale
grazie a stagioni
ben distinte

Il nord est cresce molto meno dell'ovest, i discount qui investono meno



Il nord Italia cresce ma non in modo omogeneo, anzi vi sono solide differenze tra i territori e queste sono in parte determinate dai **differenti investimenti dei protagonisti della GDO**, sebbene non si possa non menzionare la forte differenza tra i consumatori dei due territori.

Nell'analisi del quadriennio più difficile degli ultimi trent'anni, è molto utile mettere a fuoco come sta cambiando la grande distribuzione, ed ancor di più sulle differenti direzioni che il mercato sta prendendo non solo nel sud e nel nord, cosa scontata, ma anche tra area 1 ed area 2.

I **discount crescono su tutto il territorio nazionale** seppur in modo differente a seconda dei territori, almeno tra nord est ed ovest alla luce dei dati che ci forniscono i bilanci di esercizio di oltre 5 mila partite IVA (Cedi ed affiliati) nei quattro anni dal 2019. Di sicuro i formati di vendita che stanno attorno a loro cambiano ancor di più. Il

canale supermercati, ad esempio, segue trend completamente differenti a seconda dei territori, così come gli ipermercati; i piccoli negozi a libero servizio, invece, hanno trend più simili.

Iniziamo dal macro numero: il mercato del nord ovest nei quattro anni considerati (2019 e il 2022) è cresciuto molto di più di quanto sia cresciuto il **nord est (+6,7%)**.

In Area 2 i Supermercati detengono la quota più importante prodotta da un fatturato pari a 11,2 miliardi di euro su quasi 26 totali prodotti nel 2022. Solo 7,7 appartengono agli Ipermercati mentre il restante è diviso – con una marcata differenza – fra Discount e Liberi Servizi. Entriamo nel dettaglio:



Massimo controllo su tutte le fasi della Filiera



DECISIONALE



AMMINISTRATIVA



COMMERCIALE



LOGISTICA



PUNTI DI VENDITA



BUSINESS INTELLIGENCE

eVision è un'Azienda specializzata in software gestionali verticali su GDO e Retail. CdaPlus, il nostro software ERP modulare, gestisce oltre il 70% delle Insegne su scala territoriale.

Luca Pisacane

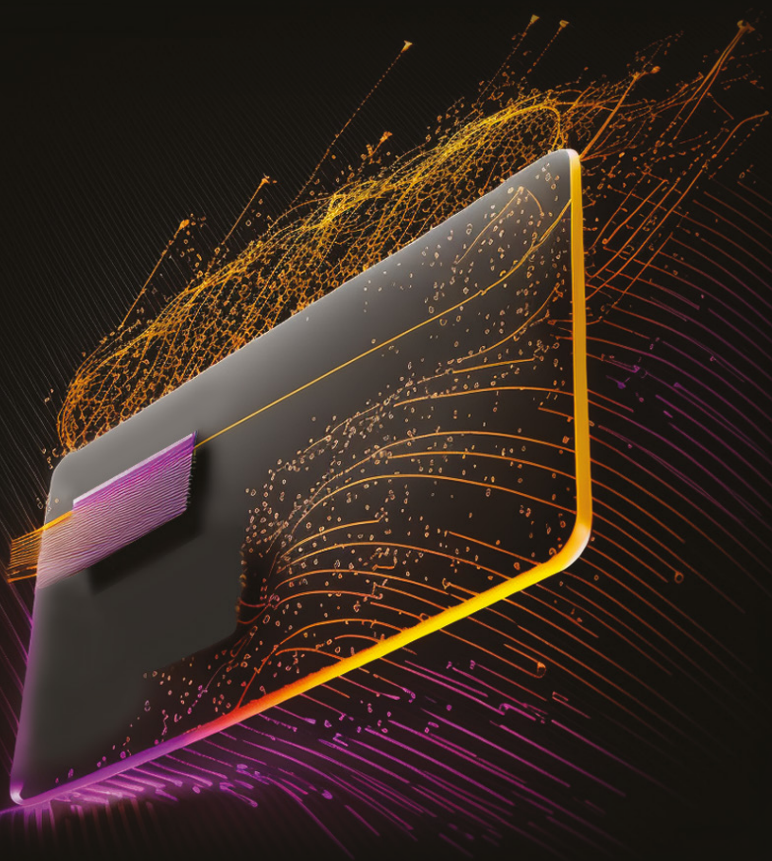
DIRETTORE GENERALE EVISION

eVision
Decisional Software

cdaplus

www.evisionsrl.it

M: info@evisionsrl.it T: 0932 248753



Circana e Gruppo CRAI.

Nasce il primo RETAIL PRIVATE CLOUD GATEWAY che permetterà all'industria di beneficiare di preziose analisi sugli acquisti dei clienti.

Grazie alla potente piattaforma tecnologica di business intelligence sarà possibile identificare i bisogni dei diversi target di consumatori, sviluppare azioni di marketing e CRM volte a migliorare la penetrazione dei prodotti, le vendite ed affinare le scelte assortimentali.

Per saperne di più:
circana.com



milkaadvit

Conquistare il pubblico salutista?
Hai trovato

pane per i tuoi denti



Scopri la nuova linea di panificati proteici InSalute.

Pane a fette proteico, base pizza proteica, panini burger proteici, pane all'orzo: tante bontà naturalmente ricche di proteine vegetali, grazie a ingredienti semplici e nutrienti come mandorle e legumi.

Prendersi cura del proprio benessere senza rinunciare alla buona tavola? Oggi si può, con InSalute.

in-salute.it | [f](https://www.facebook.com/in-salute) [@insalute_food](https://www.instagram.com/in-salute)

Esselunga solo 14° nella crescita in Area 1, Lidl +60% in quattro anni. Bene le prestazioni delle venete Migross e Martinelli

Un profondo studio sull'evoluzione delle imprese della GDO in Area 1 nel periodo '19-'22 ci riconsegna la leadership di Esselunga, con Lidl come terzo attore dopo Carrefour. Quattro anni nei quali proprio Lidl ha compiuto la crescita più importante, seguita da Tigros e Iperal,

mentre la stessa Esselunga si è consolidata come leader nelle prestazioni MQ, seguita però da due imprese venete che operano in Lombardia, come Martinelli e Migross. Il quadriennio ha visto il netto miglioramento di gruppi come Tigros, Conad Centro Nord, Finiper ed Iperal



Il **grande leader cresce poco** nel territorio che lo vede leader da sempre. Non perchè abbia perso dinamicità, ma è **il resto del mercato che è partito al contrattacco**. Il largo vantaggio non è semplice da erodere ma i numeri di quattro anni di vendite fanno riflettere. Il nord ovest è oggetto di conquista da parte dei maggiori operatori del mercato, e non sono solo i discount ad investire, anche i **principali competitor del mondo supermercati** stanno aprendo negozi e facendo promozioni molto aggressive.

E' cambiata la mappatura: prima c'erano gli ipermercati (grandi o medi) e poi Esselunga che con misure più piccole dominava. Oggi i **discount ed i supermercati grandi mandano in crisi le strategie del leader**. E' attaccata dal basso e con successo.

In ogni caso non si vedranno grandi sorprese nei numeri: nel nord ovest il leader di mercato è **Esselunga** (6,2 miliardi di euro prodotti **nel solo territorio area 1** bilancio 2022). Questo dato dei ricavi è riferito ai punti vendita del gruppo di Pioltello che sono **ubicati nel nord ovest**, e sono esclusi quelli dell'Emilia, del Veneto, quelli della Toscana e del Lazio. Sono ben 15 le imprese retail che hanno superato – con i punti vendita ubicati nel territorio – 1 miliardo di euro. Il quindicesimo è Tigros. **Nelle prime dieci aziende ci sono due discounters, nelle prime cinque, uno.**

Quattro imprese retail hanno incrementato i loro ricavi di oltre il 30% in quattro anni. Nella speciale classifica dei TOP 20 crescita dei ricavi dei propri punti vendita ubicati

nel nord ovest, l'incremento del fatturato di quelli di **Esselunga** è al 14° posto.

Il grande leader non cresce molto ed i concorrenti hanno, invece, incrementato moltissimo il fatturato, anche grazie alle nuove aperture, ma non solo. Come si vedrà nello studio, la **relazione tra la crescita dei ricavi e del fatturato per mq** premia nel nord ovest aziende come **Migross**, che ha incrementato molto le sue prestazioni, ma anche **Tigros**.

Insomma un quadro completo per far comprendere non solo chi è cresciuto di più perchè ha investito molto, ma anche **chi è cresciuto perchè ha meglio interpretato le esigenze del consumatore finale** negli anni che vanno dal 2019 al 2022.

L'ARTICOLO COMPLETO, I RELATIVI GRAFICI, IMMAGINI ED ALTRI CONTENUTI SONO RISERVATI AGLI ABBONATI. VERIFICA QUALE ABBONAMENTO E' IL MIGLIORE PER LE TUE ESIGENZE



usa e ricicla

CON CONTITAL®

piatti in
alluminio

100% riciclati &
100% riciclabili (all'infinito)

disponibili
con coperchio



Eclipse

il packaging più elegante,
ricercato, esclusivo e 100% riciclabile

disponibili
con coperchio

PER MAGGIORI INFORMAZIONI    
www.contital.com | sales@contital.com

CONTITAL®

Accresci il tuo business con noi



Guida la tua impresa compiendo
scelte giuste, comunica ai tuoi
clienti in modo chiaro
mostra il vero potenziale della
tua azienda

strategie **comunicazione** identità **pubblicità** idee **obiettivi**



www.gdonews.it
Redazione:
redazione@gdonews.it
Commerciale:
commerciale@gdonews.it

GDO news

Meno Aspiag e Conad e più convenienza, ma dal 2019 ad oggi il nord est ha perso “grip”



Lo studio su oltre cinquemila bilanci della GDO nel nord est dal 2019 attraverso gli anni più difficili vede una forte crescita di **Lidl e Agorà**, e retrocessioni di **Aspiag** (in termini di quote di mercato area 2) con **Conad** “al palo”. Una foto che racconta di una bassa crescita dell'intero territorio e di **minor dinamicità rispetto al nord ovest**.

E se nord ovest è da sempre terreno di sperimentazione per il mass market retail nazionale ed internazionale (leggasi a suo tempo Carrefour e Auchan), nel nord est arrivarono Lidl e pochi anni fa Aldi.

Così, mentre il primo è sempre stato appannaggio di superstore ed ipermercati, nel dettaglio di Esselunga e di una serie di insegne focalizzate su grandi metrature, salvo poi cambiare a vantaggio di imprese come Lidl Italia e le imprese di Agorà su tutte, il nord est si è sempre caratterizzato per la sua competitività, per la presenza di category killer come Tosano, Martinelli, Lando e Rossetto, che non hanno mai lasciato molto spazio all'evoluzione dei discount.

La crescita degli ultimi quattro anni del nord ovest è stata sorprendente, alcuni gruppi di acquisto hanno incrementato moltissimo fatturato e relative quote, li abbiamo citati e messo in evidenza i risultati in un apposito articolo, senza impensierire Esselunga ma erodendo sicuramente fatturato. In una serie di articoli vedremo, invece, cosa è successo in questi anni nel nord est ed ai gruppi che gravitano su questo territorio.

Abbiamo già osservato e analizzato l'evoluzione della GDO in Area 2 nel periodo fra 2019 e 2022, concluso con un fatturato in crescita del +6,7% che ha sfiorato i ventisei milioni di euro. Un **incremento trainato in particolare dai discount** in un territorio nel quale si è assistito alla **chiusura di molti negozi a Libero Servizio** (vedi grafico sotto).



Conad CIA è seconda solo a Lidl nella crescita in area 2 negli ultimi anni

L'area 2 è sostanzialmente trainata da otto grandi retailers il cui fatturato - all'interno del territorio in analisi (quindi non a bilancio) - supera il miliardo di euro.

La crescita dell'area 2 è stata inferiore a quella del nord ovest nel quadriennio 2019-2022, crescendo in valore

assoluto di quasi 1,7 miliardi di euro: in questo contesto, quali sono stati gli attori che hanno maggiormente contribuito a questo risultato? E questa è merito degli investimenti (nuovi negozi) o di una miglior offerta assortimentale? Le risposte nei numeri dell'articolo

In altri articoli abbiamo messo in evidenza cosa è accaduto in un territorio come il nord est, da sempre dominato dalle grandi marche industriali a prezzi competitivi (soprattutto in Veneto e parte del Friuli) oppure dalla qualità dei freschissimi in Emilia Romagna.

Quindici anni fa discount e negozi con prezzi aggressivi (category killers) non crescevano in Emilia Romagna, e gli stessi discount in Veneto soffrivano.

Il tempo passa, i consumatori cambiano e l'economia trasforma le abitudini della spesa alimentare, e se in quel tempo un negozio di Rossetto a Reggio Emilia era appannaggio di stranieri e pochi altri, oggi l'apertura di un punto vendita del gruppo veneto a Maranello (MO) manda in crisi nientemeno che la Coop.

Questi concetti sono stati riassunti nei numeri in due articoli, uno che disegnava l'evoluzione del fatturato, della numerica





punti vendita e dei mq di vendita nei quattro anni dal 2019 in avanti e l'altro che indicava quali erano, in tale contesto, quelle insegne che avevano perso quote in questo periodo.

Più distanti invece Unicom, Ali, Spesa Intelligente e Maxi Di che si posizionano fra 1,3 e un miliardo di euro.

In questo articolo entreremo nel dettaglio delle **singole imprese retail del territorio**, aziende con i loro punti vendita, cercando di mettere a fuoco chi sono quelle che hanno contribuito maggiormente alla crescita nel periodo indicato nel territorio indicato (+6,8%), e mettendo anche a fuoco quanto questa è merito degli investimenti e quanto della miglior offerta assortimentale (in poche parole **se un'insegna è cresciuta solo perchè ha più punti vendita, oppure i suoi negozi fatturano di più non solo per ragioni di inflazione**).

L'area 2 è sostanzialmente trainata da otto grandi retailers il cui **fatturato all'interno del territorio in analisi** (quindi **non** a bilancio) supera il miliardo di euro per ogni azienda, in una graduatoria guidata da **Coop Alleanza 3.0** che è andata anche oltre la soglia dei tre miliardi prodotti nella sola area 2.

Alle sue spalle c'è invece **Aspiag** con 2,6 miliardi mentre **CIA Conad** e **Lidl** seguono praticamente appaiate a 1,7 e 1,8.

L'ARTICOLO
COMPLETO, I
RELATIVI GRAFICI,
IMMAGINI ED
ALTRI CONTENUTI
SONO RISERVATI
AGLI ABBONATI.
VERIFICA QUALE
ABBONAMENTO E'
IL MIGLIORE PER LE
TUE ESIGENZE



Leggere
l'articolo
completo



**PASTA DEL FUMAIOLO, L'UNICA APPROVATA
DALL'ASSOCIAZIONE ITALIANA NONNE**



I discount non sfondano sotto gli appennini. Storia di un quadriennio particolare

Se nel nord i quattro anni dal 2019 al 2022 sono stati appannaggio dei discount, nel centro Italia no, è stato più in generale l'avanzamento compiuto dalla moderna prossimità che ha determinato più fatturato nel territorio, ovvero da negozi di vicinato più grandi.

Il sud ed il nord d'Italia sono differenti nei **consumi**, nei **redditi** e nella **cultura gastronomica**. Di conseguenza vi sono differenze negli **assortimenti**, negli **attori del mercato**, nelle **dimensioni dei negozi**, insomma è come se fossero due paesi diversi in termini di mass market retail.

Si faccia attenzione: non significa (luogo comune) che il Nord è meglio del sud; è semmai il contrario, **il secondo cresce più del primo**, ed ironia della sorte quest'ultimo, da qualche anno, è oggetto di conquista da parte dei discount, che sino a qualche anno fa si erano concentrati proprio nella crescita nel sud Italia, dove oggi hanno importanti quote.

Il Centro Italia a chi assomiglia? Che bella domanda, ma ancor più interessante: quali sono le differenze di performance tra il centro ed il nord? Tradotto per l'industria: **se inserisco un prodotto a scaffale, dove ruota di più?** E quindi: dove mi conviene investire di più?



In questo articolo, frutto di uno studio sull'evoluzione del mercato GDO nel centro Italia in quattro anni fondamentali (2019-2022), mostreremo i numeri che daranno risposta a queste domande e li metteremo a confronto con ciò che è stato recentemente pubblicato, relativamente ai dati del nord Italia.

Al termine del quadriennio che va dal 2019 al 2022, **Conad ha mantenuto il fatturato più alto all'interno della GDO italiana nell'Area 3**. Un risultato consolidato con differenziali più contenuti rispetto ad altri gruppi ma che ha comunque permesso di rimanere saldamente al vertice con **6,8 miliardi di euro** (è il fatturato dei singoli punti vendita dentro il territorio in esame, non i bilanci dei cedi) rispetto agli **oltre cinque di Selex** e ai **4,8 di Coop Italia**.

Si veda nel grafico sotto il dettaglio delle prestazioni per ogni insegna:

L'ARTICOLO
COMPLETO, I
RELATIVI GRAFICI,
IMMAGINI ED
ALTRI CONTENUTI
SONO RISERVATI
AGLI ABBONATI.
VERIFICA QUALE
ABBONAMENTO E'
IL MIGLIORE PER LE
TUE ESIGENZE



Sud Italia: Crescita Record della GDO dal 2019

Nel periodo 2019-2024, la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) nel Sud Italia ha registrato una crescita significativa del fatturato, raggiungendo i 25 miliardi di euro, colmando il divario con le altre aree del paese.

Questo incremento del 11,7% rappresenta la crescita più alta tra tutte le aree italiane. Il discount ha avuto un ruolo centrale, con un aumento del fatturato da 5,7 a 7,2 miliardi di euro, rendendo l'Area 4 la prima per fatturato in questo segmento.



Il sud è cambiato nel mass market retail: quel territorio fatto di piccoli negozi e di fatturati inferiori è stato sostituito da **grandi supermercati** e molti **discount** che fagocitano i più piccoli. E' questo ciò che emerge da un studio che mette a confronto i ricavi di tutti i punti vendita del sud Italia e ne analizza le prestazioni delle vendite.

In questo articolo analizziamo l'evoluzione del fatturato nella GDO dal 2019 passando per Covid e la forte inflazione nel Sud Italia, ovvero in Area 4. I ricavi di tutti gli attori della GDO in questo territorio hanno raggiunto, negli ultimi bilanci di esercizio completamente disponibili, **25 miliardi di euro**, un risultato veramente notevole in relazione alle altre aree in precedenza analizzate. Di fatto in passato le prime tre aree erano tra loro vicine e distanti dal sud Italia: oggi quel gap si è totalmente colmato.

Si tratta di una **crescita significativa**, la maggiore tra tutte le aree d'Italia, con un incremento dell'11,7% nell'ultimo quadriennio. In questo contesto, il **discount è stato un grande protagonista**, con una crescita di fatturato che è passata da 5,7 miliardi a 7,2 miliardi, ed oggi **l'Area 4 è la prima area di fatturato per i discount**.

Interessante è la tabella che confronta i fatturati dei diversi formati di vendita nei quattro anni.



Area 4 in Forte Crescita: Conad, Vege e Selex al Top del Mercato

Negli ultimi quattro anni, la GDO nel Sud Italia ha visto una crescita del fatturato superiore all'11%, la più alta a livello nazionale. Conad guida il mercato con 4,3 miliardi di euro, seguita da Vege (4 miliardi) e Selex (3,1 miliardi).

Eurospin ha raggiunto 2,5 miliardi, mentre Coop Italia, grazie al franchising, è cresciuta a 1,8 miliardi.

I discount, favoriti dall'inflazione, hanno trainato il mercato. Conad, Vege, Selex, MD e Lidl stanno guidando questa evoluzione con strategie di crescita efficaci e formati di vendita medi.

Non solo Eurospin, MD e Lidl; i grandi protagonisti del mercato del sud sono Selex, Conad e VèGè.

L'acquisizione degli ex Auchan, l'exploit di Conad Adriatico, l'ascesa di Sole365, la crescita di Megamark sono tutti fattori che hanno portato il mercato a cambiare la sua fisionomia. Anche VèGè con i due grandi Deco ha raggiunto risultati eccellenti, escludendo per ora Apulia, altra grande da poco entrata nel gruppo.

Negli ultimi quattro anni dal 2019, il mercato della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) nel Sud Italia, nota come Area 4, ha mostrato una crescita significativa, con un incremento complessivo del fatturato superiore all'11%, il più alto a livello nazionale.

Tra i protagonisti di questo successo emerge Conad, leader di mercato, con un fatturato di 4,3 miliardi di euro, seguita da Vege e Selex, che rafforzano la loro presenza rispettivamente con 4 e 3,1 miliardi di euro.



Coop Liguria è ancora un “osso duro” sulle vendite. Coop Lombardia in un mare ostile si difende. L'analisi

Il mondo **Coop** è sotto la nostra lente da tempo, non solo perché rappresenta una delle realtà più importanti della distribuzione italiana ma anche perché al suo interno – come già scritto – è in atto una profonda trasformazione, con un baricentro economico che da dall'Emilia Romagna si sta spostando verso la Toscana.

Nel **nord ovest** Coop assume un ruolo differente che è bene spiegare con chiarezza. Il territorio si divide su regioni differenti tra loro, con player diversi, come accade in tutta Italia, ma in effetti l'**area 1** si distingue perché su **distanze relativamente brevi cambiano gli scenari con repentinità impressionante**.

E se una delle cause è la **morfologia dei territori**, si pensi ad esempio alla Liguria ed alla Valle d'Aosta, dall'altro lato vi sono **differenze culturali** importanti tra Lombardia e Piemonte, che nel tempo ne hanno condizionato lo sviluppo.

In questo contesto l'insegna Coop assume ruoli diversi a seconda delle regioni. In **Liguria**, ad esempio, Coop è sempre stata leader, un player su cui ci si tarava per distinguersi. A prescindere dalle attuali vicende giudiziarie, la Liguria è sempre stata appannaggio della sinistra che ha favorito (comunque la si pensi) lo sviluppo dell'insegna. Quali sono oggi le prestazioni di Coop Liguria? Com'è cambiato il territorio?

Coop Lombardia ha avuto, al contrario, la “sventura” di svilupparsi in un territorio appannaggio di Esselunga, acerrima nemica di Coop nella storia, e sicuramente avvantaggiata nei suoi territori, appunto in Lombardia. Non solo, la regione è stata teatro dell'**evoluzione degli ipermercati e dei grandi supermercati** in anni dove esisteva la prossimità e poco più, con **player aggressivi e patrimonializzati**. In questo contesto, Coop Lombardia ha sempre avuto difficoltà ad emergere.



La nascita del **Distretto Nord Ovest** andava a compensare queste difficoltà nell'unione tra queste due coop assieme a Nova Coop, per **migliorare le marginalità dalla parte degli acquisti**.

Chi è oggi Coop Lombardia? L'evoluzione del territorio con l'invasione dei discount ne ha compromesso le prestazioni?

In questo articolo sono state messe a confronto le prestazioni delle due cooperative, Liguria e Lombardia. Lo studio è da confrontare con altri già pubblicati: ad esempio con le prestazioni di **Nova Coop** leggi sotto:

Non solo: sono di assoluto interesse anche gli studi compiuti su **Unicoop Firenze e Coop Alleanza 3.0** leggi sotto:

E poi, per avere un quadro chiaro sul **posizionamento dell'insegna Coop a livello nazionale** ecco quali articoli correlati si possono consultare:

Coop Liguria e Coop Lombardia sono differenti ma hanno in comune un aspetto: entrambi hanno concentrato **quasi la metà del fatturato sul formato ipermercati**, e poco conta se per la prima questi misurano sotto i 4.500 mq, perché le distanze in quella regione sono una materia complicata per la morfologia del terreno. Per la ragioni sopra addotte anche **le redditività tra le due cooperative sono differenti**, perché ciò che cambia è la concorrenza.

Vediamo i numeri nel dettaglio e mettiamoli poi a confronto con le altre cooperative grazie agli articoli correlati sopra indicati:



Aspiag e Maxi Dì: così simili e così diverse nei risultati.

Analisi delle prestazioni e dei trend



Aspiag e Maxi Dì sono due imprese con sede in Veneto, entrambe appartenenti alla supercentrale ESD, di dimensioni di fatturato simili, ma molto diverse nelle loro rispettive operatività.

Non solo perché Maxi Dì opera anche nel settore discount che oggi pesa circa 1 miliardo di fatturato, ma anche nei canali tradizionali le differenze sono solide, a iniziare dalle prestazioni per metro.

Aspiag e **Maxi Dì** sono due colossi della grande distribuzione italiana, entrambi hanno sede in Veneto e si ramificano in tutto il Nord Italia.

Fondata da Aspiag Management nel 1991 la prima insegna lavora attraverso i suoi tre cedi di Bolzano, Udine e Mestrino nel Padovano a cui fanno capo tutti i punti vendita, sia diretti che indiretti, che oltre a Friuli, Trentino e Veneto si estendono anche all'Emilia Romagna.

Fondata invece nel 1937 Maxi Dì opera oggi con una rete commerciale composta da più di 675 punti vendita distribuiti su un territorio che dal Veneto arriva a Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte e Valle d'Aosta. Due realtà che – come vedremo a breve nella nostra analisi su prestazioni e quote territoriali – distribuiscono bene il loro fatturato su tutti i cluster di vendita.

Mettere a confronto queste due grandi realtà, nei **fatturati per cluster**, nelle **redditività per mq di ogni cluster** e del **trend dell'ultimo anno** è utile per comprendere le solide diversità che esistono in termini di prestazioni.

Con il supporto degli **studi compiuti sui rispettivi bilanci di esercizio** e adattati alle prestazioni dei singoli punti vendita ne esce un report di assoluto interesse su due grandi protagonisti della GDO molto diversi. Una precisazione: il confronto è stato realizzato solo per il canale supermercati, superette, superstore e ipermercati. I discount di Maxi Dì vengono misurati nelle prestazioni all'inizio dell'analisi e poi non più.



ROSSO[®]

Gargano



www.rossogargano.com

Todis: fatturato quasi a 1,2 miliardi nel 2023. Strategie assortimentali azzeccate ed investimenti, il segreto del suo successo



Un 2023 molto importante per **Todis**, insegna italiana di proprietà di Iges Srl – società controllata 100% dalla cooperativa Pac2000A Conad – operante nella grande distribuzione organizzata – che ha chiuso il 2023 con fatturato alle vendite di **1,167 miliardi di euro** ed una crescita del **+16%** totale rete e del **+5,5%** a rete omogenea.

Aumentata anche la quota di mercato che passa dal **4,1% al 4,3%**, grazie al notevole sviluppo della rete soprattutto nell'area del Lazio. Tutto il canale discount è cresciuto molto in questi anni, ma Todis nel 2016 sviluppava un fatturato alle vendite pari a 602 milioni. In pratica sono bastati otto anni per arrivare quasi a raddoppiare i suoi ricavi.

“Per il 2024 contiamo di superare il 4,5% di quota di mercato e di chiudere l'anno con un incremento di fatturato tra il 6% e l'8%, con una parità in crescita tra il 3% ed il 4%” – ha dichiarato **Massimo Lucentini, Direttore Generale Todis**. “Molto dipenderà dall'andamento dei volumi, al momento in ripresa e che per Todis stanno performando meglio del mercato di riferimento, ma soprattutto dalla dinamica dell'inflazione e dei prezzi che nel nostro settore, costantemente attento alla convenienza, sta comprimendo i fatturati che, a progressivo e a parità di rete, stentano a crescere rispetto all'anno precedente”.

La crescita del gruppo di Fiano Romano è stata determinata da una serie di fattori: il

primo è la scelta di una strategia che si può definire “ibrida”, assimilabile ai discount oppure, forse, ancor più ad un player come Unes ma con le promozioni.

L'assortimento, infatti, vanta circa **5.500 referenze** e la metratura media dei suoi punti vendita è di circa **600 mq**, per tale ragione non ha senso assimilarlo ad un discount puro.

Nella pratica, opera con una **MDD dominante** (pesa il **65% del fatturato** totale con oltre **2.500 referenze**), e questa viene integrata con sapienza dall'inserimento dei brand industriali dove utile e necessario.

I **freschi** sono l'asse portante dell'offerta, basti pensare che incidono quasi il **45% del fatturato**.

Oltre alle strategie commerciali è stato fondamentale l'approccio strategico finanziario: oggi il gruppo, presente solo nel centro e nel sud, consta di 313 punti vendita tutti gestiti da affiliati, anche con la formula dell'affitto d'azienda. Nel 2023, ad esempio, sono stati aperti **38** nuovi negozi con investimenti che hanno superato i **40 milioni di euro** tra acquisizioni (25 PdV ex Tuodi) e nuove aperture.

Insomma, quando si coniugano assortimenti vincenti ed investimenti mirati i risultati sono quelli che ottiene Todis.

Intanto, prosegue l'attenzione e l'impegno che l'insegna pone nei confronti della Corporate Social Responsibility: dalle campagne per i clienti – “Da Todis Non si butta Nulla” – ai packaging ambientali come, ad esempio, il progetto Social Plastic fino al **Todis Management**: corsi di formazione manageriale, multidisciplinari, della durata di un anno per imprenditori e collaboratori che ad oggi ha coinvolto **400 partecipanti** in 3 anni.

In termini di risparmio energetico, l'insegna ha avviato, già dall'anno scorso, una campagna di investimenti diretti sia sui



punti vendita di proprietà, sia di natura finanziaria tramite l'accesso a linee di credito agevolate per gli imprenditori affiliati. In questa direzione per il 2024, **Todis** prevede di mettere a regime direttamente/indirettamente **5 nuove installazioni di impianti fotovoltaici**, oltre a quello messo in funzione nel 2022 presso lo stabilimento di Riano – che permette di evitare l'emissione in atmosfera di **360 tonnellate di CO2 all'anno**, circa **9.000 tonnellate in 25 anni (ciclo di vita media dell'impianto)** – mentre parallelamente prosegue su tutta la rete l'implementazione della chiusura dei mobili frigoriferi con gli sportelli per una riduzione considerevole dei consumi energetici.

“Per Todis il futuro è digitalizzazione e sostenibilità” – ha concluso Lucentini. “Stiamo lavorando ad un programma di fidelizzazione digitale e ad un piano molto ambizioso di sostenibilità che coinvolgerà direttamente i nostri fornitori di Private Label. Si tratta di progetti all'avanguardia che non termineranno con la loro messa in funzione, ma ci accompagneranno nei prossimi anni con sviluppi che oggi possiamo solo immaginare e sperare”.

Despar, Crai, Sigma e Sisa: di 14 imprese analizzate, sette con utili e patrimonio bassi. L'analisi

La storica DO è rappresentata da queste insegne che hanno costruito il proprio nome nella prossimità. Nonostante la dinamicità dei manager delle Centrali Acquisti e della Supercentrale Forum, le organizzazioni territoriali non brillano nella patrimonializzazione.

Analisi di: Ama Crai, Codè, Crai Tirreno, Fratelli Ibba, Cedi Sigma Campania, Realco, Consorzio Europa, Sisa Sicilia, Supercentro, Padial, Di Palo Distribuzione, Distribuzione Siciliano, Fiorino e anche 3A, non dentro le centrali indicate.

La **distribuzione organizzata**, intesa come insegne storiche che operano con un cedi che presta merci e servizi a soci ed affiliati, ed a cui anche Conad appartiene, rappresenta la vera ossatura della grande distribuzione nazionale, sono le sue fondamenta.

L'aspetto peculiare di queste imprese è che operano tutte con negozi che sono spesso di **proprietà, in altri casi in affitto di azienda, di piccoli imprenditori** che con il loro know how territoriale e la gestione dei costi che fa capo a loro, riescono ad ottimizzare le vendite da un lato, ed i conti economici dall'altro lato, ed a rimanere sul mercato.

La prossimità era stata minacciata dai grandi ipermercati oltre venti anni fa, ma quella si risolse in nulla perchè il consumatore fece velocemente marcia indietro verso formati di vendita meno distanti e con assortimenti completi.

In buona sostanza, l'evoluzione di quella

prossimità degli anni '90, fatta di negozi che oggi misurano tra 800 e 1500 metri, ha fermato la crescita degli ipermercati, unitamente ad altri fenomeni evolutivi del mercato (crescita del retail specializzato, etc) che hanno depotenziato violentemente quello che sembrava essere il futuro della GDO.

All'interno di quel gruppo di imprese storiche provenienti dalla prossimità, però, c'è chi si è evoluto ed attraverso rilevanti investimenti ha aggiornato nel tempo la propria rete di negozi (vedi **Conad, Agorà e Selex su tutti**) e c'è chi non ha voluto patrimonializzare i cedi, girando parte degli utili ai soci o affiliati, delegando questi allo sviluppo.

Difatto, oggi la prossimità è fatta sicuramente da grandi supermercati espressione di vendita di retailer appartenenti al primo gruppo citato sopra, ma anche da **piccoli supermercati che spesso portano insegne che non hanno fatto quel cambio.**



Non dimentichiamo nemmeno che **Conad è leader di mercato delle superette**, quindi se è vero che è leader in termini di fatturato del formato 801-1500 (quello più in voga), allo stesso tempo è leader dell'estrema prossimità. La differenza sta nel fatto che l'incidenza del fatturato dei grandi formati è decisamente superiore all'altra. Invece, per molte altre insegne il focus rimane sempre i piccoli negozi.

In questo articolo abbiamo messo a confronto le prestazioni di **14 gruppi della GDO appartenenti alle insegne Despar, Crai, Sigma e Sisa** e abbiamo messo a confronto i loro indicatori di bilancio in cinque anni cruciali: **dal 2018 al 2022.**

Le imprese analizzate sono: **Ama Crai, Gruppo Di Palo, Cedi Sigma Campania, Codè Crai, Consorzio Europa, Crai Tirreno, Distribuzione Siciliano, Fiorino, Fratelli Ibba, Padial, Realco, Sisa Sicilia, Supercentro** e anche **3A** di Asti.

In generale si leggerà di un **triennio**

molto positivo per più o meno tutte le imprese (2018-2020) soprattutto grazie all'anno del Covid, a cui succederà una **crisi generalizzata nell'anno 2021** e un **ritorno alla crescita nel 2022.**

Però, chi ha saputo reagire nell'ultimo anno lo ha fatto grazie alla **forte inflazione** che ha sicuramente aiutato tutta la GDO; giova ricordare che il mass market retail è un settore che vive di costi fissi importanti, il calo dei volumi non è rilevante se non si producono cali a doppia cifra, sicuramente è meglio far calare i volumi e crescere a doppia cifra sui ricavi, cosa che permette un **forte abbassamento dei costi fissi.**

Dove sta il problema? Che se in un anno come il 2022, di grazia per le ragioni prima addotte, i conti economici delle imprese non hanno brillato a dovere, **cosa accadrà a queste con il ritorno "alla normalità" soprattutto dal 2024 in avanti?**

Per questa ragione questo articolo è in grado di dare uno **sguardo verso il futuro,**

tenendo presente quanto appena scritto.

Intanto è già preoccupante il fatto che non tutte le imprese analizzate siano cresciute nel 2022. Ovviamente sono diverse anche le imprese che nel 2022 hanno portato crescita ai ricavi. A questo punto bisogna però domandarsi: **quali sono le differenze che separano queste 14 aziende da quelle appartenenti a Conad, Selex e Agorà?**

Gli [abbonati Premium](#) possono facilmente mettere a confronto le prestazioni leggendo il presente articolo e comparando i grafici in esso contenuti con quelli presenti negli articoli sotto correlati.

Queste sono le domande che ci siamo fatti ed a cui rispondiamo su questo articolo e sul confronto di questo con altri già pubblicati, come facenti parte di un'unica storia.

Iniziamo dall'evoluzione dei ricavi, passiamo poi alla verifica dei costi ed arriviamo al patrimonio di tutte queste imprese.

L'ARTICOLO
COMPLETO, I
RELATIVI GRAFICI,
IMMAGINI ED
ALTRI CONTENUTI
SONO RISERVATI
AGLI ABBONATI.
VERIFICA QUALE
ABBONAMENTO E'
IL MIGLIORE PER LE
TUE ESIGENZE



Leggere
l'articolo
completo



**PASTA DEL FUMAILOLO, L'UNICA APPROVATA
DALL'ASSOCIAZIONE ITALIANA NONNE**



Conad: quattro di sei Cedi nazionali hanno calato i profitti negli ultimi cinque anni. E' allarme?

Conad nell'ultimo quinquennio ha sofferto l'acquisizione della rete ex Auchan. E' un dato di fatto che la "nuova" struttura commerciale del leader di mercato non performa quanto la vecchia ed abbassa le redditività.

Per fortuna, però, gli utili dei soci sono sempre in positivo e la media di questi è superiore alla media del mercato.

Ancor più importante, stiamo parlando di sei Cedi molto patrimonializzati. Però vedendo al lungo termine qualcosa dovranno cambiare, è inevitabile.



Primo operatore della Grande Distribuzione italiana per il quinto anno consecutivo e con un fatturato di oltre 20 miliardi di euro, **Conad** da oltre sessant'anni rappresenta un punto fermo per il mercato italiano e la più ampia organizzazione di imprenditori indipendenti del commercio al dettaglio.

Gli ultimi cinque anni del leader, però, non sono stati per nulla semplici. **L'implementazione degli ipermercati ex Auchan, il cambio strutturale** che questa ha comportato per tutti i Cedi e per i loro soci, **l'uscita dello storico Ad Pugliese**, insomma un periodo che, a parte pandemia ed inflazione, è stato di puro mare mosso per questa insegna.

Partiamo da un punto fermo: le **reti vendite dei soci Conad**, a livello nazionale, hanno una struttura vincente, presidiano l'estremo vicinato, ma producono la gran parte del fatturato nei **supermercati moderni**; sono attuali.

A tal proposito abbiamo, di recente, pubblicato un articolo facendo un esempio con un concorrente (Realco, uno storico competitor in un determinato ambito territoriale) che non ha seguito quel percorso.

Leggi sotto:

Abbiamo, poi, dedicato una serie di articoli al gruppo Conad spiegando ai nostri abbonati quali sono **le prestazioni dell'insegna e dei singoli Cedi**, i fatturati, le loro redditività.

Leggi sotto:

Abbiamo **messo a confronto le prestazioni con quelle dei suoi concorrenti**, soprattutto nei supermercati di vicinato.

Per approfondimenti leggi sotto:

Abbiamo anche **messo a confronto tra loro le prestazioni di alcuni dei Cedi di Conad** per verificare i trend del gruppo in seno soci. Leggi sotto:

Oggi vogliamo dare ai nostri abbonati un profilo più ampio ma più importante di tutte le pubblicazioni precedenti: in questo articolo, infatti, prendiamo in esame il **medio periodo (cinque anni, dal 2018 al 2022)** e mettiamo in luce qual è oggi lo **stato di salute dei sei grandi soci Conad**, come sono cambiati (perchè sono cambiati!) i loro bilanci, **quali indicatori sono stati oggetto di variazione e perchè**, ed alla fine spiegheremo con la chiarezza dei numeri, qual è oggi lo **stato di arricchimento (patrimoniale) di ciascuno di essi** e se rimane un'insegna che nel futuro potrà ancora crescere sul mercato e come.

Entriamo nel dettaglio dei numeri:

L'ARTICOLO COMPLETO, I RELATIVI GRAFICI, IMMAGINI ED ALTRI CONTENUTI SONO RISERVATI AGLI ABBONATI. VERIFICA QUALE ABBONAMENTO E' IL MIGLIORE PER LE TUE ESIGENZE



Selex, Agorà e Lidl cresciute in quattro anni dal 30 al 50% nel nord ovest. Cali per Carrefour e Conad

Non solo Esselunga, ma Selex, Agorà, Lidl, Eurospin, MD; il nord ovest è da sempre il territorio d'Italia più performante e dove arrivano le maggiori novità evolutive del mercato. Per decenni abbiamo assistito ad un lento declino di storiche insegne del territorio ed al mantenimento delle posizioni del grande leader Esselunga.

Da cinque anni a questa parte le cose sono profondamente cambiate. Il territorio cresce bene, più che il nord est, e questa evoluzione è merito di imprese che stanno iniziando ad insidiare la stessa Esselunga, ed in generale tutto il mercato del nord

La Lombardia, ed in generale il nord ovest sono da sempre territori dove la GDO si esprime nei suoi formati più evoluti e dove si produce la **maggior parte del fatturato nazionale**.

Nel 2016, prima della grande "esplosione" dei discount si pensava che fosse un territorio saturo e "stanco", dove i player, se non erano il leader **Esselunga**, cercavano di lottare contro il declino delle grandi strutture a suon di attività promozionali.

Non è un caso che la **pressione promozionale** che Nielsen IQ e Circana registrano in quest'area del paese sia, assieme al sud ma per altre ragioni, la più alta.

La stessa Esselunga (questo non tutti lo sanno) vive di un'altissima pressione promozionale.

In tale contesto non fece fatica a decollare

l'offerta U2 che si basava sull'**Everyday-Low-Price**, questa è infatti molto efficace dove esiste eccesso di pressione promozionale.

Questi ultimi anni, però, hanno sconvolto il mercato: l'arrivo dei **discount**, la crescita di alcune insegne in passato meno rilevanti, il declino di altre, di fatto in pochi anni il mercato è cambiato.

In questo articolo, ed in altri che pubblicheremo nelle prossime settimane, esamineremo le **dinamiche evolutive del retail dal 2019 al 2022**, con dati analitici in tabelle e grafici per mettere bene alla luce cosa è successo e chi sono i nuovi protagonisti del mercato.

Nel nord ovest (area 1), i nuovi protagonisti sono i discount, ma anche le insegne Selex e Agorà.

Lo studio sui bilanci di esercizio di oltre



cinquemila partite Iva ci ha permesso così di osservare come nell'ultimo anno di bilancio qui analizzato, il fatturato più consistente nel nord ovest sia stato quello di Selex con 3,1 miliardi di euro di vendite a scaffale, davanti a Agorà con 3,2 miliardi e Lidl con 2,3.

Come si leggerà sotto **Selex, Agorà e Lidl** sono le imprese il cui fatturato è maggiormente incrementato dal 2019 al 2022 (tutte tra il 30% ed il 50%), mentre quelle che lo hanno diminuito sono state principalmente **Carrefour e Conad**.

Le vendite fanno riferimento ai fatturati dei punti vendita appartenenti a queste organizzazioni ma solo quelli ubicati all'interno dell'area considerata.

Entriamo nel merito dell'analisi:



Bennet: risanamento con l'aiuto del vento inflattivo. Oggi è virtuosa e ben solida

Non tutti gli ipermercati sono in perdita, ma bastano pochi punti vendita in negativo a fare molto debito. Con questa consapevolezza **Bennet** da qualche anno ha iniziato un'opera di **miglioramento dei suoi indicatori di bilancio** puntando sulla **dismissione di strutture non profittevoli**.

Nel 2023, ad esempio, sono stati ceduti ad operatori terzi i rami d'azienda degli ipermercati e supermercati di Mazzano (BS), Torino via Orvieto (TO), Ovada (AL), Forlimpopoli (FC), Castelvetro Piacentino (PC), Concesio (BS), Pescate (LC), Settimo Torinese (TO) e Milano viale Monza (MI).

Oltre alle dismissioni, l'azienda comasca è molto impegnata in un piano di **revisione degli spazi ed assortimenti** dedicati al **settore non alimentare**, con conseguente significativa riduzione della presenza di tali categorie nei punti vendita.

La razionalizzazione della rete vendita, oltre a comportare un miglioramento nella struttura generale dei costi della Società, ha avuto diretto riflesso anche nell'**efficientamento della rete logistica**, con minore necessità di spazio e risorse relative ai depositi. Tutto ciò ha permesso anche la **chiusura del deposito di Calcinato (BS)** ottimizzando i costi sugli altri due Cedi.

E' questa la sintesi delle operatività che hanno caratterizzato il 2023 che in questo articolo andiamo ad analizzare nei numeri di bilancio di un importante attore del mercato del nord che sta tornando in **solido positivo**.



La strategia di Bennet porta inevitabilmente ad una **diminuzione dei ricavi**, ma questa serve per **risanare il conto economico aziendale**.

Caro lettore, le tabelle ed i grafici che seguono sotto sono stati prodotti dalla web app benchmark on line inserita dentro il portale (alla pagina ["Benchmark GDO e Fornitori"](#)). La app permette la visione semplificata ed immediata di migliaia di bilanci di esercizio sia della GDO che di tutti i fornitori italiani. Per accedere in autonomia alla webApp è semplicemente necessario essere abbonati, [per diventarlo clicca qui](#).

In ogni caso si può notare dalla tabella sotto che la perdita di fatturato è stata estremamente contenuta, probabilmente grazie alle crescite dei punti vendita rimasti nella proprietà aziendale, spinte dall'aiuto dell'inflazione.



usa e ricicla CON CONTITAL®

piatti in
alluminio

100% riciclati &
100% riciclabili (all'infinito)

disponibili
con coperchio



Eclipse

il packaging più elegante,
ricercato, esclusivo e 100% riciclabile

disponibili
con coperchio

Il Gigante: crescita e sostenibilità economica. Franchising ed ottimizzazioni logistiche nelle strategie

Lo scorso anno (2022) il dato che emergeva nel bilancio di Rialto Spa, era negativo, con un EBIT del -1,44% che si traduceva in un profit margin del -1%. Per questa ragione c'era curiosità nel verificare l'andamento dell'esercizio 2023.

In questo studio il dettaglio di 5 anni di indicatori di Rialto Spa (2019-2023) e l'analisi delle prestazioni del 2023 con definizione delle strategie per il 2024



Tutte le specialità del Parmigiano Reggiano



LE SPECIALITÀ

LE STAGIONATURE

In milk we trust since 1950



www.montanari-gruzza.it



Nuove aperture a Lecco e Monza, il punto vendita di **San Giuliano (MI) aperto da poco, ottimizzazione dei costi logistici dei dark stores** con la chiusura del Cedi di Varallo Pombia (NO), e conseguente concentrazione su quello di Bresso (di proprietà), **crescita nel mercato della ristorazione** con la controllata Commercialunion Prima Srl, **crescita nel business b2b** con un'attività di franchising intensa ed evoluzione degli assortimenti; **è questa l'evoluzione del business del gruppo Rialto Spa**, meglio conosciuto come Il Gigante Supermercati, il gruppo lombardo della famiglia Panizza, controllata dalla società Rivazzurra Spa e che appartiene alla Centrale Selex.

L'azienda consta di 59 punti vendita diretti, di cui una gran parte con immobili di proprietà, aveva presentato un bilancio nel 2022 che per **la prima volta era in negativo** a causa della crescita dei costi di gestione e del contrasto all'inflazione con sacrificio di marginalità.

C'era curiosità attorno alla pubblicazione dei risultati di esercizio del 2023, ed in questo articolo si chiarirà quali sono stati i suoi

risultati, che sono stati estratti dai grafici presenti nella nostra [WebApp Benchmark On Line](#), all'interno del sito GDONews, che permette l'analisi e comparazione di tutti i bilancio GDO, affiliati e Industria.

Per chi non fosse [Abbonato Premium](#), è bene spiegare che con l'applicazione si ha accesso ad oltre 10 mila bilanci di esercizio di tutta la GDO, sia essa Cedi o affiliato, oltre a tutte le società di capitali produttrici di beni alimentari, e questi possono essere tutti messi a confronto tra loro con la produzione immediata dei Conti Economici Riclassificati a confronto.

Anche Il Gigante, come Bennet, presenta risultati di esercizio in positivo.



AIA (Gruppo Veronesi): nonostante la battaglia contro la MDD, vince la sfida con la GDO

Un fatturato cresciuto di un miliardo di euro in soli due anni. Utile di esercizio che torna in deciso positivo dopo tre anni difficili.

E' questa la sintesi del bilancio di Aia, leader nel mondo delle carni bianche, ma non solo. Uno studio che spiega con parole semplici lo stato dell'essere di uno dei colossi della produzione industriale alimentare.

Aia è un marchio importante nel mercato delle carni, ed è di proprietà del Gruppo Veronesi, essendo controllata integralmente dalla Capogruppo Veronesi Holding S.p.A., che ha sede legale in Verona in Via Valpantena 18/g.



Aia è leader di mercato in diversi segmenti della categoria; negli **elaborati cotti panati**, un segmento in difficoltà, la sua **quota di mercato nel 2023 è stata del 23,4%**. Negli **elaborati non panati**, segmento in cui è leader, possiede una **quota del 40,6%**.

E' **leader anche negli elaborati crudi (quota 33,1%)**. Tutti questi segmenti sono fortemente aggrediti dalle private label della GDO, il vero competitor di Aia. Nei **wurstel**, un altro terreno dove l'azienda è leader, la sua quota nel 2023 è stata del **23,2%**, circondata da una vasta offerta di prodotti MDD.

Anche i **salumi**, soprattutto a **fette e cubetti e le uova** sono altri business importanti dell'azienda ma, allo stesso tempo, sono tutte aree dove la MDD in questi anni è cresciuta moltissimo.

Insomma, va scritto in modo chiaro: **i concorrenti di Aia sono i suoi clienti**, ovvero i marchi della grande distribuzione. E proprio per questo non è stata facile la sua

posizione, in un momento di **diminuzione della pressione promozionale e di crescita delle MDD**.

Per questa ragione il suo bilancio 2023 assume contorni di estremo interesse, un'azienda in battaglia serrata contro inflazione e contro la concorrenza dei suoi stessi clienti retailers, e con un **dato di export che non arriva a pesare il 15% del fatturato**.

Nelle seguenti righe l'analisi del fatturato negli ultimi cinque anni (2019-2023), l'evoluzione dei suoi margini, degli utili ed il suo stato patrimoniale.

Con il supporto della nostra [WebApp Benchmark On Line](#), all'interno del sito GDONews, che **permette l'analisi e comparazione di tutti i bilancio GDO, affiliati e Industria di produzione alimentare**, abbiamo effettuato uno studio sui risultati di Aia Spa sia nell'ultimo anno di esercizio che, con uno sguardo più ampio, sia l'evoluzione di tutti gli indicatori negli ultimi cinque anni (2019-2023).

Per chi non fosse [Abbonato Premium](#), è bene spiegare che con l'applicazione si ha accesso ad oltre 10 mila bilanci di esercizio di tutta la GDO, sia essa Cedi o affiliato, oltre a tutte le società di capitali produttrici di beni alimentari, e questi possono essere tutti messi a confronto tra loro con la produzione immediata dei Conti Economici Riclassificati a confronto.

Il fatturato di Aia è incrementato del 39,2% in cinque anni, partendo da 3,44 miliardi di euro nel 2019. Solo il 2020, in termini di ricavi, non è stato un anno positivo, ma non è azzardato affermare che **negli ultimi due anni (quindi quelli di alta inflazione) la crescita dei ricavi dell'impresa di Verona è stata eccezionale**, in pratica 1 miliardo di ricavi di incremento in due anni.



*I tuoi Salami,
la nostra Filiera 100% italiana!*

La grande famiglia dei salami italiani, fatti per chi cerca la qualità e la sicurezza di una filiera cooperativa di carni suine 100% italiane, per chi ama i sapori autentici dei salumi di casa, ottenuti con la maestria, la cura e il rispetto delle grandi tradizioni regionali del nostro Paese. Perché i Salumi CLAI celebrano i tanti gusti e sapori che rendono speciale tutto il buono dell'Italia.

CLAI.IT

CLAI S.c.a - Via Gambellara, 62A - Sasso Morelli di Imola (BO) - ITALIA - Tel: +39 0542 55711 - Email: segreteria@clai.it



Parmalat: cinque anni positivi, bassa crescita dei ricavi con maggior solidità finanziaria

Il fatturato di **Parmalat Spa** nel 2023 ha raggiunto 1,072 miliardi di euro, in aumento rispetto al 2022. L'incremento in valore assoluto è stato di circa 30 milioni di euro, non apprezzabile (+3%).

L'esercizio 2023 (**bilancio NON consolidato**) ha visto un rallentamento della tendenza inflazionistica che ha caratterizzato il 2022, pur mantenendosi su valori elevati rispetto agli anni precedenti, con un'inflazione complessiva attorno al 5,7%.

In questo contesto Parmalat ha riscontrato una **riduzione progressiva dei costi legati alle utilities e al packaging**, mentre il **prezzo del latte è rimasto sostanzialmente stabile** rispetto all'anno precedente.

La situazione economica e i forti aumenti di prezzo del 2022 hanno sicuramente

influenzato i volumi di vendita anche nel 2023, con una **diminuzione del 4,8%** rispetto all'anno precedente. L'andamento del **segmento branded** dell'azienda è stato negativo, mentre la **componente unbranded è cresciuta del 4,2%**, in linea con il trend di aumento dei volumi di vendita della private label.

L'uso maggiore della leva promozionale e la ripresa degli investimenti pubblicitari hanno aiutato a mitigare le riduzioni dei volumi dei prodotti branded.

Parmalat S.P.A. è attiva anche nel **canale moderno e nell'out of home**, dove ha registrato una **riduzione dei volumi di vendita**, ma un **aumento dei ricavi** rispettivamente del 5% e del 7%.

Le politiche branded di Parmalat sono cruciali: **Parmalat U.H.T.** ha mostrato un

andamento quasi stabile in termini di volumi e un incremento del 9% in termini di valore, mentre **Zymil** ha visto un rallentamento dei volumi con fatturato stabile. L'anno è stato difficile anche per i volumi di **Chef**, mentre le linee **Santal** sono rimaste stabili. La linea **Santal senza zuccheri aggiunti** ha registrato un'ottima performance.

Il 2023 è stato anche un **anno di investimenti**: in Italia, Parmalat ha installato una nuova linea PET nello stabilimento di Collecchio, una confezionatrice aseptica per la linea PET a Zevio, ampliato il magazzino e installato un nuovo separatore dei fanghi di depurazione a Catania, e una nuova linea di confezionamento delle mozzarelle a Ragusa. A livello internazionale, ha effettuato vari investimenti in Nord America, America Latina e Australia.

Con il supporto della nostra [WebApp Benchmark On Line](#), all'interno del sito GDONews, che **permette l'analisi e comparazione di tutti i bilancio GDO, affiliati e Industria di produzione alimentare**, abbiamo effettuato uno studio sui risultati di Parmalat Spa sia nell'ultimo

anno di esercizio che, con uno sguardo più ampio, sia l'evoluzione di tutti gli indicatori negli ultimi cinque anni (2019-2023).

Per chi non fosse [Abbonato Premium](#), è bene spiegare che con l'applicazione si ha accesso ad oltre 10 mila bilanci di esercizio di tutta la GDO, sia essa Cedi o affiliato, oltre a tutte le società di capitali produttrici di beni alimentari, e questi possono essere tutti messi a confronto tra loro con la produzione immediata dei Conti Economici Riclassificati a confronto.

La crescita dei ricavi del 3% nel 2023 contribuisce all'incremento dei ricavi quinquennale (2019-2023) che è stato del 20,7%, passando da 878 milioni nel 2019 a 1,072 miliardi nel 2023. Il trend dell'ebitda ha superato quello dei ricavi, con un incremento dell'86,1%.





VIAGGIO CULINARIO CON MARLENE® – PARTECIPA ANCHE TU.



**PASTA DEL FUMAILOLO, L'UNICA APPROVATA
DALL'ASSOCIAZIONE ITALIANA NONNE**



Sono Marlene®

FIGLIA DELLE ALPI

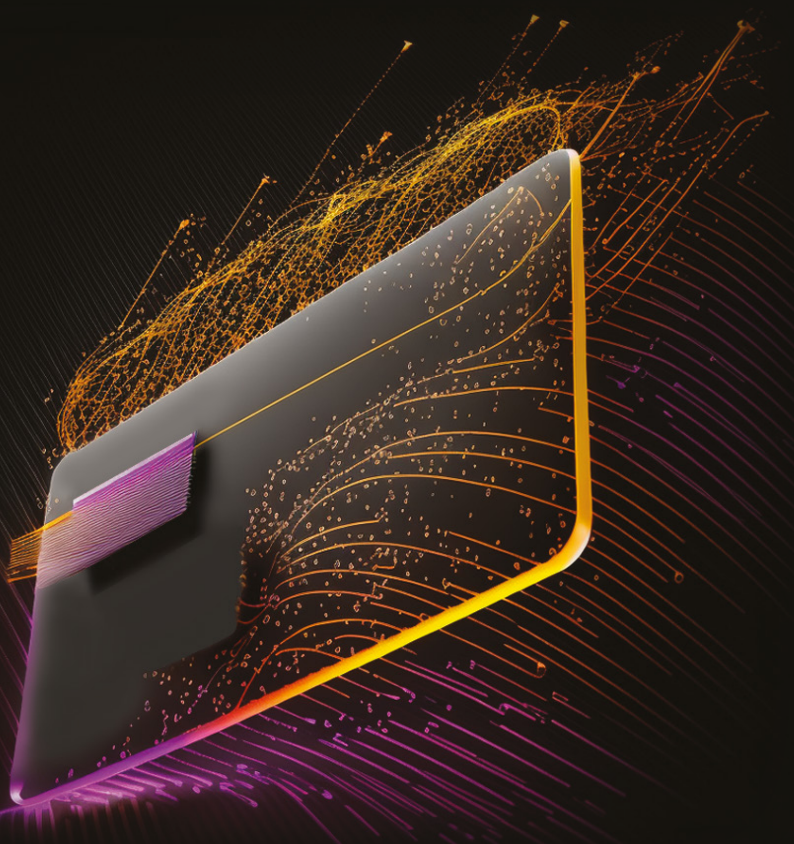
Marlene® lancia un'innovativa campagna a 360 gradi che accompagna i consumatori in un viaggio all'insegna del piacere. Un motivo in più per non far mancare la deliziosa gamma Marlene® sugli scaffali di ogni punto vendita ben assortito.

Circana e Gruppo CRAI.

Nasce il primo RETAIL PRIVATE CLOUD GATEWAY che permetterà all'industria di beneficiare di preziose analisi sugli acquisti dei clienti.

Grazie alla potente piattaforma tecnologica di business intelligence sarà possibile identificare i bisogni dei diversi target di consumatori, sviluppare azioni di marketing e CRM volte a migliorare la penetrazione dei prodotti, le vendite ed affinare le scelte assortimentali.

Per saperne di più:
[circana.com](https://www.circana.com)



Prima colazione: una categoria che è cresciuta anche nei volumi. Analisi dati Nielsen IQ

Affermatasi con il boom economico degli anni Sessanta la **prima colazione**, così come la conosciamo oggi, è diventata per la maggior parte degli italiani un momento importantissimo della giornata.

Di fatto il primo pasto, per alcuni il più abbondante del giorno, che al pressoché immancabile caffè (ma questa è un'altra categoria di cui abbiamo già parlato) ha associato prodotti confezionati come biscotti, fette biscottate e, da qualche tempo in modo più strutturato, anche i cereali.

Prodotti di una **categoria molto ampia** e in **continua espansione**, anche in virtù di abitudini alimentari che nel tempo si sono evolute costringendo l'industria ed il retailer ad assecondare esigenze e richieste di consumatori sempre più attenti alla linea, agli ingredienti e, ovviamente, al gusto.

Un mondo che andiamo ad analizzare in profondità con una serie di articoli che

abbiamo realizzato in collaborazione con **Nielsen IQ** ed i dati forniti che sono relativi alle vendite (AT febbraio 24) di tutta questa grande categoria.

I **cinque articoli** di questo speciale prima colazione hanno come obiettivo introdurre i dati generali delle vendite (valore, volume, confezioni, inflazione, pressione promozionale) di questa ampio comparto, per poi entrare nel merito dei **singoli segmenti**, entrare nella profondità dell'analisi delle **prestazioni della MDD** ed analizzare i **trend dettagliandoli per singolo formato di vendita** e per ogni **territorio del paese**. Insomma uno studio completo a vantaggio dei nostri [abbonati Premium](#) e [Professional](#).



Prima colazione: tanta innovazione ma le vendite rimangono nel mainstream

Fino al periodo pre-pandemico la categoria della "Prima colazione" – che include al suo interno biscotti, fette biscottate e cereali – è sempre stata molto statica, con crescita il più delle volte contenute entro il punto percentuale.

Metri di scaffali di dolci dedicati alla prima colazione è un'abitudine molto italiana che non si trova in nessun altro paese al mondo.

La pandemia ha fatto capire l'importanza della cura della salute, se ce n'era ancora bisogno, ma è un dato di fatto che gli scaffali hanno accelerato un processo che era in atto da tempo.

Oggi la GDO lavora molto sull'innovazione in collaborazione con l'industria di marca, ma la maggior parte delle vendite rimane appannaggio dei prodotti classici. Ed in questo territorio dell'offerta è in atto una battaglia per gli spazi tra retailer ed industria.

La marca è fondamentale, ma sul mainstream ha sempre meno da raccontare. I prodotti sono facilmente sostituibili e l'industria partner dei retailer sulla MDD fanno un ottimo lavoro di metoo.

Questo articolo entra nel dettaglio delle dinamiche di una categoria che è cambiata dal 2020 in avanti, e racconta la definizione del peso dei vari segmenti ed i relativi trend. L'articolo è stato scritto con il supporto dei dati forniti da Nielsen IQ.



NIQ: sud Italia con prezzi medi uguali al nord Italia, ma con una quota decisamente più alta della sua media nella prima colazione

In altro articolo abbiamo sottolineato come la categoria dei prodotti della prima colazione – biscotti, fette biscottate e cereali – rappresenta una voce di tutto rispetto all'interno della GDO italiana con un fatturato che nell'ultimo anno (AT Febbraio 24) ha realizzato oltre 2,5 miliardi di euro, con un incremento del +13,1% rispetto al 2023 e con una piccola crescita anche nei volumi di vendita.

Questo speciale sulla categoria, realizzato con il supporto dei dati di Nielsen IQ, ha come obiettivo spiegare in profondità i dati generali delle vendite (valore, volume, confezioni, inflazione, pressione promozionale), per poi entrare nel merito dei **singoli segmenti**, entrare nella profondità dell'analisi delle **prestazioni della MDD** ed

analizzare i **trend dettagliandoli per singolo formato di vendita**.

In questo articolo tratteremo le vendite nelle quattro aree Nielsen facendo chiarezza sulle dinamiche che hanno caratterizzato le vendite nell'ultimo anno.

Per leggere tutti gli articoli dello speciale è necessario essere sottoscrittori di un abbonamento [Premium](#) o anche uno [Professional](#).



Prima colazione: i Discount non sono strategici rispetto alle grandi metrature, ma stanno crescendo molto



Sugli scaffali della GDO italiana l'offerta di biscotti, fette biscottate e cereali che compongono la categoria della "Prima colazione" è sempre più vasta e variegata. Prodotti che valgono un fatturato di oltre due miliardi e mezzo di euro e dei quali vale sicuramente la pena andare ad analizzare l'andamento nei diversi formati di vendita a disposizione di consumatori sempre attenti al prezzo, soprattutto alla luce dell'evoluzione dell'offerta dei discount, sempre più completi e stratificati all'interno della categoria.

Lo studio è stato realizzato con il supporto dei dati forniti da Nielsen IQ e sono aggiornati al 2024.

Osservando i dati delle vendite a valore possiamo subito notare come, in linea generale, i Discount (18,9%) hanno una quota men che proporzionale rispetto alla loro fetta di mercato mentre i Supermercati (45,9%) e i Liberi Servizi (12%) la superano leggermente, con i primi che si confermano come canale più importante e preferito dal mercato.



Prima colazione: è battaglia tra MDD e Grandi Marche Industriali. Vince (per ora) la prima

La Private Label è un asset strategico anche un in comparto come quello dell'aprima colazione. A differenza di altre categorie, nei suoi segmenti sono presenti leader di mercato che hanno fatto del brand un dogma; si pensi a Barilla con il marchio Mulino Bianco su biscotti e merendine, oppure a Nestlé sui cereali.

Questo speciale sulla categoria, realizzato con il supporto dei dati di Nielsen IQ, ha come obiettivo spiegare in profondità i dati generali delle vendite (valore, volume, confezioni, inflazione, pressione promozionale), per poi entrare nel merito dei **singoli segmenti**, analizzare i **trend dettagliandoli per singolo formato di vendita e le vendite nei distinti territori**.

In questo articolo tratteremo la **dinamica delle vendite della MDD** di una categoria complessa in cui domina un grande leader che, con il tempo, sta cambiando la sua strategia per non ostacolare una private label sempre più presente nella sua offerta mainstream.

Per leggere tutti gli articoli dello speciale è necessario essere sottoscrittori di un abbonamento [Premium](#) o anche uno [Professional](#).



Balocco: rebranding e ricette innovative per un nuovo posizionamento

In un panorama alimentare (e non) in continua evoluzione, Balocco Spa si distingue per la sua capacità di rinnovarsi ed evolversi mantenendo. Abbiamo avuto l'occasione di intervistare **Maria De Vivo, Head of Marketing di Balocco Spa**, per parlare del recente rebranding dei celebri frollini dell'azienda e delle novità future.

Di recente Balocco ha sottoposto i suoi iconici frollini ad un importante rebranding. Quali sono le ragioni di questa scelta?

Guidare la Tradizione verso l'Innovazione" è la mission del nuovo posizionamento su cui Balocco fonda il rebranding dei suoi frollini. Un cambiamento a 360 gradi che si traduce in una nuova immagine, prodotti al passo con i tempi ed in linea con le esigenze dei consumatori, una nuova veste grafica e un nuovo linguaggio di comunicazione.

Quali sono le novità per il prossimo futuro?

Sappiamo quanto innovare sia importante nel nostro comparto e, per tale ragione, abbiamo cercato di portare innovazione nel segmento dei frollini classici, da anni statico e per nulla dinamico. Abbiamo rivisto completamente i nostri prodotti storici esistenti, modificando le ricette di sempre e impreziosendole con un 'tocco in più'. Si tratta di una reinterpretazione focalizzata su gusto e modernità. Pastefrolle, Ciambelle e Zuppole sono ancora più buone grazie alla nuova ricetta. Bastoncini, da oggi senza latte e uova aggiunti, sono buoni per tutti. Risofrolle, con farina e crispies di riso, sono la novità firmata Balocco per una colazione extra crunchy.

Quanto è importante l'innovazione in

questo segmento?

I consumatori sono sempre più consapevoli, informati ed attenti alle novità. Gusto, texture, ingredienti innovativi e di alta qualità rappresentano i principali drivers di acquisto. Le novità che meglio rispondono a questi bisogni vengono apprezzate sia dai consumatori che dai retailer.



Gullón: leader globale nel mercato dei biscotti senza zucchero



Il gruppo Gullón, presente in 126 paesi del mondo con i propri prodotti, è da considerarsi uno dei maggiori player nel mercato dei biscotti e frollini nel segmento senza zucchero. La filiale italiana, operativa dal 2012, ha chiuso il 2023 con un fatturato di 32 milioni di euro, posizionandosi come la dodicesima azienda del settore in Italia.

Innovazione Tecnologica e Qualità delle Materie Prime

L'innovazione tecnologica, l'attenzione alle materie prime e una politica di prezzi competitivi ("every day low price") sono i pilastri che favoriscono la crescita globale di Gullón. Il core business dell'azienda è il biscotto salutistico, che si distingue per l'assenza di olio di palma, sostituito dall'olio di girasole alto oleico. Negli ultimi due anni, Gullón ha sviluppato una gamma di prodotti Zero Zuccheri altamente tecnologici e di grande qualità, tra cui il Choco Tablet, una delle referenze più performanti del gruppo.

Performance nel Mercato Italiano

I prodotti salutistici di Gullón, soprattutto quelli al cioccolato, registrano buone

performance anche nel Sud Italia, dove almeno tre referenze sono presenti nell'assortimento della distribuzione. Tra le novità di successo sul mercato italiano vi è Gullón Thins, un biscotto friabile ricoperto da una foglia di cioccolato, che ha ottenuto riscontri molto positivi.

Prossimi Lanci sul Mercato

Sempre in ottica salutistica, Gullón si prepara a lanciare una nuova referenza a settembre: una confezione di pasticceria assortita Zero Zuccheri, pensata per soddisfare le esigenze di un pubblico attento alla salute senza rinunciare al gusto. Gullón continua a consolidare la propria posizione di leader nel segmento dei biscotti senza zucchero grazie a una combinazione di innovazione, qualità e strategia di prezzo competitiva. Con un'attenzione costante alle esigenze dei consumatori e un impegno nella ricerca e sviluppo, il gruppo è ben posizionato per crescere ulteriormente nel mercato globale e rispondere alle nuove tendenze del consumo salutistico.

Gullón: leader globale nel mercato dei biscotti senza zucchero

Pasticceria Migliorati porta le specialità dolciarie Premium in GDO



Fondata nel 1999 come laboratorio artigianale, Pasticceria Migliorati ha progressivamente espanso la sua attività, operando oggi in **vari settori distributivi**, inclusi il Food Service e la Grande Distribuzione. Pur mantenendo una **produzione semi-industriale**, l'azienda conserva il suo **carattere artigianale**, valorizzando materie prime italiane certificate come burro e farina.

La gamma di prodotti offerti da Pasticceria Migliorati, posizionati nel **segmento Premium**, include diverse referenze come i rinomati **biscotti piemontesi**, tra cui la pasta di meliga e le lingue di gatto insieme ai baci di dama e i krumiri, ed altre specialità della tradizionale pasticceria secca italiana che, come riporta Massimo Giovenale, direttore commerciale dell'azienda, sta ottenendo buone performance nel reparto forno in termini di vendita e consumo per la richiesta del cliente finale che cerca sempre una qualità maggiore.

Oltre alla linea di prodotti a marchio dell'azienda, Pasticceria Migliorati realizza anche **progetti Private Label ad hoc per i retailer**, seguendo le tendenze di mercato come il pistacchio e il caramello salato. Inoltre, l'azienda dimostra sensibilità ambientale con l'utilizzo di vaschette salvafreschezza eco-green, realizzate con il 70% di plastica riciclata.

Pasticceria Migliorati porta le specialità dolciarie Premium in GDO



Frolsi: “Portiamo sugli scaffali un prodotto autentico”

L'azienda Frolsi Srl propone una varietà di biscotti e prodotti da forno che rappresentano appieno la tradizione dolciaria siciliana. Come precisa **Salvatore Accurso Tagano, direttore commerciale e socio** dell'azienda: “Nelle lavorazioni e nelle ricette, partiamo immancabilmente dalla tradizione aggiungendo sempre un pizzico di innovazione.”

Quali sono le referenze presenti nell'offerta di Frolsi che vi contraddistinguono nel mercato?

L'iconico **frollino Frolsi** del 1966 è stato uno dei primi biscotti da colazione in Italia quando ancora non c'erano i grandi colossi che oggi riempiono gli scaffali di tutto il mondo. Almeno 3 generazioni di siciliani hanno fatto colazione con una tazza di latte stracolma di frollini Frolsi più di una volta nella vita. Noi abbiamo semplicemente portato avanti questa tradizione sino ad oggi.

Accanto a questi frollini abbiamo però creato un progetto ancora più prezioso e importante per noi: i **“Fatti a Mano”**, che

proprio come il nome della linea suggerisce, sono dei biscotti tipici siciliani realizzati manualmente dai nostri mastri pasticceri, coloro che la tradizione la praticavano tutti i giorni nelle loro piccole attività. Le **“Reginelle”**, le **“Treccine”**, i **“Quaresimali”**, gli **“Anicini”** e i **“Monreale”** sono tutti biscotti che hanno il sapore di Sicilia. Nonostante le difficoltà che comporta la produzione artigianale, per noi di Frolsi la manualità è un sacro pilastro per l'unicità del nostro lavoro nel mercato italiano. È anche lì che risiede la nostra unicità: nelle mani sapienti di chi ogni giorno impasta e da forma alle materie prime di eccellenza.

Lo stesso principio lo troviamo nei nostri biscotti di mandorla o nei grandi lievitati che ogni anno realizziamo con grande cura. Per noi il cliente è tutto: deve essere soddisfatto dell'acquisto che ha fatto. Deve trovare nel prodotto il risultato dell'aspettativa che ha nutrito nel momento dell'acquisto. E quando finisce di gustarlo, deve essere felice di aver fatto un'ottima scelta.

Il nostro impegno nel mercato della grande distribuzione è quello di portare sugli scaffali



un prodotto che ha un sapore, un'identità, un racconto vero.

Sono previste novità per il prossimo futuro?

Abbiamo in serbo tantissime novità. In questo momento abbiamo lanciato la nostra **nuova linea di piccoli prodotti da forno**, dove anche qui la tradizione regna sovrana. La famosa "Brioche con il Tupper" è il capostipite di questa giovane famiglia. Il desiderio era quello di portare il sapore della tipica Brioche siciliana da gelateria nelle case di tutti i siciliani, e perché no, anche di tutta Italia. Accanto a questo progetto c'è anche la costante ricerca e lo sviluppo di prodotti per il Natale 2024. Preparatevi a gustare Panettoni e piccoli prodotti di cioccolateria che potrebbero lasciarvi senza parole.

Quanto è importante l'innovazione in questo settore e qual è il Vs impegno in tal senso?

Nel settore della pasticceria e dei prodotti da forno **l'innovazione è fondamentale**. E' molto difficile inventare un nuovo prodotto completamente da zero, come ad esempio un nuovo dolce totalmente nuovo sul mercato, mai stato creato o pensato da nessun altro al mondo o nel passato. La pasticceria gira intorno a capisaldi. L'innovazione sta nel cercare di rendere speciale quegli elementi da cui tutto parte.

Una pasta frolla è una pasta frolla, non c'è granché da dire o da aggiungere. Puoi farla bene seguendo tutte le indicazioni corrette per avere il miglior risultato, o puoi farla male. Ciononostante, c'è l'ingegno, la ricerca e lo sviluppo di nuovi metodi e sapori che possono rendere una cosa semplice, qualcosa di speciale. Frolsi si impegna a fare questo.

Partendo dalla tradizione, che ha tanto da insegnare, tutte le persone che fanno parte della famiglia Frolsi studia attentamente i passaggi e i passi da fare. Riflettiamo

sul significato che i prodotti hanno per il territorio e per il consumatore e infine, senza snaturarli, iniziamo a sperimentare per riportare al cliente qualcosa di semplice, ma semplicemente sublime.

Un sapore e un racconto del territorio, come i nostri Panettoni al "Cioccolato di Modica IGP" 100%, al Mandarino Tardivo di Ciaculli, al Pistacchio di Sicilia, e così via.

Frolsi: "Portiamo sugli scaffali un prodotto autentico"



Circana e Gruppo CRAI.

Nasce il primo RETAIL PRIVATE CLOUD GATEWAY che permetterà all'industria di beneficiare di preziose analisi sugli acquisti dei clienti.

Grazie alla potente piattaforma tecnologica di business intelligence sarà possibile identificare i bisogni dei diversi target di consumatori, sviluppare azioni di marketing e CRM volte a migliorare la penetrazione dei prodotti, le vendite ed affinare le scelte assortimentali.

Per saperne di più:
circana.com



Speciale Merendine

Le Merendine: evoluzione e trend nel mercato italiano. Dati NIQ 2024



Le merendine rappresentano una categoria rilevante nell'ambito della prima colazione, caratterizzata dalla presenza di **grandi brand industriali** che hanno chiuso molti spazi ad altri fornitori, ma che non hanno saputo arginare la **crescita della MDD** in questi anni. In questo speciale dedicato alla categoria, **in collaborazione con NIQ**, spiegheremo con il supporto dei dati delle vendite in GDO quanto e come è cambiata la categoria nelle vendite a scaffale.

Un mercato che vale quasi **1,5 miliardi di euro** e dove la quota di pertinenza dei **discount** e delle **MDD** è sicuramente superiore alla media.

L'inflazione ha cambiato molti aspetti della categoria chiarendo che oggi il consumatore finale protegge molto il suo budget di spesa

cambiando abitudini di acquisto, sperimentando nuovi prodotti, nuovi marchi, senza avere paura di abbandonare abitudini acquisite.

Lo speciale si compone di cinque articoli, ognuno dei quali si dedica ad un tema specifico.

In questo entreremo nel merito delle **vendite totale Italia AT 31 marzo 2024**, verificando gli andamenti dei ricavi, dei volumi (sia in Kg che in pezzi venduti), valuteremo l'impatto inflattivo dell'ultimo anno mobile in analisi ed infine l'influenza della pressione promozionale.

Nei successivi articoli analizzeremo gli aspetti più specifici come le vendite nelle singole aree Nielsen, l'evoluzione dei singoli segmenti, il trend dei diversi formati di vendita ed infine l'evoluzione della

MDD in ogni suo aspetto.

Anche se il mercato delle merendine non ha una rilevanza internazionale, essendo la prima colazione un fattore culturale prettamente italiano, il suo valore è significativo. Al 31 marzo 2024, il **mercato delle merendine** nella grande distribuzione totale Italia Omnichannel vale **1 miliardo e 419 milioni di euro**. Nell'ultimo anno mobile, dal 2 aprile 2023 al 31 marzo 2024, il mercato ha visto una **crescita del 5,9%**.



Il Discount “ruba” quote ai supermercati. Le merendine vincono nella convenienza

L'inflazione ha cambiato molti aspetti della categoria merendine, chiarendo che oggi il consumatore finale protegge molto il suo budget di spesa cambiando abitudini di acquisto, sperimentando nuovi prodotti, nuovi marchi, senza avere paura di abbandonare abitudini acquisite.

Questo atteggiamento è chiaramente visibile osservando i dati delle vendite della categoria nei diversi formati di vendita, dai supermercati ai discount, passando per gli ipermercati.

I supermercati rappresentano la maggior parte del fatturato totale, con il 41,7% delle merendine vendute, pari a 592 milioni di euro, e un trend di crescita in linea con la media della categoria (5,4% contro 5,9%).

In questo entreremo nel merito delle vendite **AT 31 marzo 2024 nei rispettivi canali di vendita**, verificando gli andamenti dei ricavi per ogni formato,

dei volumi (sia in Kg che in pezzi venduti), valuteremo l'impatto inflattivo dell'ultimo anno mobile in analisi ed infine l'influenza della pressione promozionale suddivisa per canale di vendita.

Nei successivi articoli analizzeremo gli aspetti più specifici come le vendite nelle singole aree Nielsen, l'evoluzione dei singoli segmenti, il trend Totale Italia Omnichannel ed infine l'evoluzione della MDD in ogni suo aspetto.



L'inflazione svela la soglia limite per prezzo delle merendine. Il casodei "trancini"



Le merendine esprimono un fatturato che si avvicina, secondo i dati di NIQ, vicino ad 1,5 miliardi di euro di vendite nei diversi canali di vendita della GDO. Un fatturato così rilevante è il frutto dell'espressione di un assortimento piuttosto vasto. Ed in effetti, i segmenti della categoria sono diversi, frutto dello sviluppo dell'offerta operato negli anni dai **grandi brand industriali**.

Ma se è vero che siamo di fronte ad una categoria ampia, non si può dire che sia altrettanto profonda. Il dato più significativo, nell'analisi dei rispettivi segmenti di vendita, è che il fatturato si concentra in prevalenza in due segmenti di vendita.

Quasi il 60% delle vendite è, infatti, determinato dai trancini (29,9%) e dai croissants (28,6%). Tutto il resto – plum cake, tortine, altre brioche, sfoglie, panini al latte, crostatine, pancakes

– ha valori attorno o sotto il 10%. Quindi, si tratta di un mercato con molta ampiezza, ma la profondità si esprime soprattutto in pochi segmenti.

In questo articolo entreremo nel merito delle **vendite delle merendine nei diversi segmenti di vendita**, verificando gli andamenti dei ricavi, dei volumi (sia in Kg che in pezzi venduti), valuteremo l'impatto inflattivo dell'ultimo anno mobile in analisi ed infine l'influenza della pressione promozionale su tutti i segmenti.

Nei successivi articoli analizzeremo gli aspetti più specifici come le vendite nelle singole aree Nielsen, l'evoluzione nel dato Totale Italia Omnichannel, il trend dei diversi formati di vendita ed infine l'evoluzione della MDD in ogni suo aspetto.



Merendine: il sud Italia leader nelle vendite. Dati NIQ, una mappatura della categoria in GDO



Un mercato che vale quasi **1,5 miliardi di euro** e dove la quota di pertinenza dei **discount** e delle **MDD** è sicuramente superiore alla media: è questa la foto scattata dall'analisi dei dati aggiornati forniti da NIQ a GDONews.

Nell'ultimo anno, il fatturato è cresciuto di poco meno del 6%, in un anno mobile (AT 31 Marzo 24) dove si è vissuto i primi cinque mesi di alta inflazione, seguita da una discesa verso il 2% nei primi tre mesi del 2024.

Sebbene l'inflazione non sia più altissima, rimane comunque rilevante. In questo articolo entreremo nel merito delle **vendite in GDO suddivise per Area Nielsen aggiornate al AT 31 marzo 2024**, verificando gli andamenti dei ricavi in ogni territorio, dei volumi (sia in Kg che in pezzi venduti), valuteremo l'impatto inflattivo dell'ultimo anno mobile nelle quattro aree e verificheremo gli andamenti diversi della pressione promozionale.

Nei successivi articoli analizzeremo gli aspetti più specifici come le vendite Totale Italia Omnichannel, l'evoluzione dei singoli segmenti, il trend dei diversi formati di vendita ed infine l'evoluzione della MDD in ogni suo aspetto.



La IDM ha fallito il posizionamento prezzi: le merendine sono della MDD

La crescita e l'affermazione della MDD all'interno di una categoria come le merendine non è mai stata semplice, perché sono sempre state presenti diverse grandi marche industriali molto note sul mercato, come Mulino Bianco di Barilla e Bauli che non ne hanno agevolato l'evoluzione.

La IDM ha sempre investito pesantemente in comunicazione e parallelamente in attività promozionali, rendendo difficile per le MDD la soluzione per un suo spazio. Tuttavia, il lavoro svolto dai grandi marchi sul consumatore finale ha permesso di dare notorietà al prodotto, non solo al marchio, portando in un

terreno neutro l'offerta delle merendine nel terreno del mainstream.

In buona sostanza, il plum cake, il trancino, il croissant ha costruito una sua vita autonoma nell'immaginario del consumatore, anche a discapito del brand che lo ha accompagnato per anni sugli scaffali. Da qui l'emersione della MDD sulla

fascia di prezzo entry level.

Oggi il retailer utilizza con disinvoltura la propria MDD con dei "me-too" molto fedeli anche in termini di gusto. Ci sono grandi imprese che si occupano di private label in questo segmento e sono distribuite in tutta Italia: sono molto grandi al Nord, ma anche al Sud, dove offrono prezzi competitivi.

Il mercato dei prodotti da forno dolci è quindi vario in Italia, con ottimi produttori anche nella MDD. Questa qualità nella produzione ha permesso al retailer di farsi breccia nella categoria e togliere quote di mercato ai grandi marchi. Con queste premesse andiamo ad analizzare, con il supporto dei dati di Nielsen IQ, cosa è accaduto nelle vendite in un periodo complicato come l'ultimo anno.

Guardiamo i numeri:



Alfieri (Balconi): “Pronti ad entrare in quattro nuove categorie”

Il marchio storico Balconi si evolve. Acquisito nel 2015 da Valeo Foods che già vantava nel proprio catalogo una moltitudine di brand ad alto valore, Balconi mantiene il proprio posizionamento nella categoria delle merendine, con particolare successo sul fronte delle referenze iconiche che identificano il marchio da sempre, come le merendine a base pan di spagna. Esistono però altri fronti da esplorare, e che Balconi intende raggiungere con una serie di novità su diversi

segmenti. Ne abbiamo parlato con Alberto Alfieri, AD Italia di Valeo Foods, che ha anticipato gli imminenti progetti del marchio.

Quali sono le referenze presenti nella vostra offerta che vi contraddistinguono nel mercato?

Balconi è il **terzo player di mercato nella categoria Trancini**, in questo segmento operiamo con un'offerta ampia di merendine dai diversi gusti a base di pan di spagna ricoperti e non

ricoperti. La referenza che più ci contraddistingue nel mercato è sicuramente la referenza **Rollino**, un delizioso pan di spagna arrotolato ricoperto al cioccolato e con differenti farciture, nocciola, latte, cacao e pistacchio.

Sono previste novità per il prossimo futuro?

Il 2024 sarà un anno fondamentale per il brand Balconi in termini di **innovazione**: nel mese di giugno **Balconi entrerà in 4**



nuove categorie, Muffin con 2 nuove referenze “Muffin con Gocce di Cioccolato” e “Muffin con cuori di mirtillo”, Plumcake con 2 referenze, una “classica allo yogurt” e una con “cuore di cioccolato”. Inoltre anche i Croissant avranno 2 nuove referenze di Croissant sfogliati, “doppia sfoglia al cacao con ripieno di cioccolato” e “doppia sfoglia con ripieno di Pesca ed Albicocca”. Infine i biscotti con il **lancio di 3 biscotti** Balconi DIGESTIVE Classico, Avena ed Integrale.

Quanto è importante l'innovazione in questo

settore e qual è il Vs impegno in tal senso?

L'innovazione in questa, come in altre categorie, è fondamentale. Balconi nel 2024 sarà protagonista in tal senso non solo perché entrerà in 4 nuove categorie con un assortimento completo, ma anche perché sarà l'anno di partenza per un **piano di innovazione** di medio lungo termine che vedrà la ricerca e sviluppo al centro dei nostri lanci per rispondere ad un mercato sempre in movimento e sempre più esigente, sia in termini di materie prime

utilizzate sia in termini di benefit di prodotto. Parte del nostro focus sarà destinato a prodotti healthy, merendine con un limitato apporto calorico a base di cereali con farciture leggere a base di frutti rossi, yogurt e miele.

Alfieri (Balconi)



Segatto (Lago Group): “Nuovi progetti per il mondo del dolce”



Storicamente, **Lago Group** si è affermata come uno dei protagonisti nel settore dolciario, con un presidio radicato sul fronte dei biscotti e degli snack dolci. Nel tempo Lago Group ha raggiunto nuovi spazi di mercato, lavorando sulla varietà della propria offerta che si è estesa sino alle merendine declinate in più referenze, dalla classica ciambella passando alla crostatina fino ad arrivare ai soft rolls. Il brand che racchiude in sé tutte queste specialità, le **Merende di Gastone**, è stato protagonista di diverse campagne social e iniziative di risonanza nazionale ed internazionale.

Cristina Segatto, marketing director di Lago Group, non ha dubbi sulla referenza che meglio rappresenta l'azienda e la distingue dal mercato: “Le **nuove pan brioche lievitate naturalmente** e ricettate in due gusti: ripieno nocciola e ripieno confettura di albicocca. Semplici, naturali soffici e gustose costituiscono una novità nel mercato delle merende.”

State attualmente a nuovi progetti per il prossimo futuro?

Sì, stiamo lavorando su **diversi progetti sia dolci che salati** che seguano i trend del mercato in quanto

a flavour e consistenze per poter accontentare tutti i palati, non solo quelli dei più piccini.

Quanto è importante l'innovazione in questo settore e qual è il Vs impegno in tal senso?

L'innovazione è fondamentale per poter rispondere costantemente alle esigenze dei nostri consumatori. Il mondo cambia velocemente e così le esigenze dei nostri consumatori che noi mettiamo al centro delle offerte prodotte. Lago è un'azienda ricca di storia e tradizione che ha sempre dimostrato di sapersi adeguare ai tempi con sempre nuove proposte.

Segatto (Lago Group): “Nuovi progetti per il mondo del dolce”



Bonelli (Orsobianco): “La linea Armonia è la new entry della nostra offerta”

“Ciò che ci contraddistingue nel mercato è ‘Il Croissant’”, senza esitazione **Luca Bonelli, direttore commerciale di Dolciaria Orsobianco**, inquadra un'azienda che ha fatto di questa specialità il proprio core-business. Nata nel 1992 a Villar San Costanzo in Piemonte, Dolciaria Orsobianco si è evoluta mantenendo fede ad una lavorazione artigianale che incontra un equilibrio con innovazione e capacità produttiva, permettendo all'azienda di essere presente su più canali distributivi con i suoi prodotti ambient e surgelati.

Quali sono le principali linee di Orsobianco?

Abbiamo essenzialmente due linee nel segmento croissant: la **linea Essenza**, ovvero quella storica e della quale abbiamo recentemente variato il packaging e migliorato la ricetta, e la **linea Armonia**.

Dunque una linea nuova nel vostro catalogo...

Sì, la linea Armonia è una new entry della nostra offerta e si divide in due principali varianti: “farina macinata a pietra” e “cereali antichi”, entrambe in confezioni da 6 pezzi. Le referenze che arricchiscono la linea sono croissant, treccine e fagottini, tutti ricettati con ingredienti diversi come albicocca e cacao, per incontrare i gusti classici e genuini del consumatore.

Per Orsobianco l'artigianalità è un fattore imprescindibile. E l'innovazione?

L'innovazione è importante per la nostra azienda e per il nostro futuro. Ma ancora più importante per la realizzazione dei nostri croissant è l'equilibrio tra innovazione e artigianalità, binomio non sempre facile, ma in cui crediamo fermamente. Cerchiamo di essere sempre al passo con il nostro tempo, mantenendo però il gusto, le tempistiche e alcune procedure caratteristiche dei piccoli forni.

Bonelli (Orsobianco)



GRANDI
MOLINI
ITALIANI

1886

Antonio Costato

VitaMill®
È un marchio registrato
di Grandi Molini Italiani

Farina Tipo 1 ottenuta dalla sola
macinazione del frumento

Riduce il picco glicemico

Fonte naturale di fibre
e amido resistente

Scientificamente dimostrato
dall'Università di Pavia



Scopri un nuovo modo di stare bene.

VitaMill® a Basso Indice Glicemico è il tuo alleato per rimanere in forma, senza rinunciare al piacere della buona tavola.

Scopri il viaggio
del chicco di grano:



grandimolini.it



Gherardi (Ar.pa Lieviti): “Rimaniamo competitivi in un mercato dinamico grazie all’innovazione”



Ar.pa Lieviti è specializzata in lieviti e preparati per dolci e salati, proponendo una varietà completa di prodotti dedicati sia al consumatore finale che a panetterie e pasticcerie. La sua storia ha inizio nel 1972, e da allora l'impresa è cresciuta, ampliando la propria offerta e la rete di distribuzione, specie con l'acquisizione del marchio Viaggi, fino a raggiungere le dimensioni odierne con una solida posizione nel settore. Insieme a Carla Gherardi, presidente Ar.pa

Lieviti, abbiamo avuto modo di scoprire dall'interno l'azienda.

Ar.pa vanta un'offerta molto vasta. Quali sono i prodotti che meglio rappresentano la vostra realtà?

La nostra gamma comprende lieviti, amidi, fecola di patate, vanillina per dolci, zucchero vanigliato, cacao in polvere, creme e farciture istantanee, preparati per gelatine, budini e molto altro, tutto

a base di materie prime selezionate e con elevati standard qualitativi. Nel mercato delle merendine, pur non producendole direttamente, la nostra offerta si distingue grazie a prodotti innovativi e di alta qualità, progettati per soddisfare le esigenze dei pasticceri e dei laboratori moderni. Le nostre referenze più richieste includono: lieviti vanigliati, zucchero in granella, zucchero impalpabile, vaniglia naturale, cacao, coloranti alimentari, caramello pronto, preparati per creme e mix di farina per dolci e salati, tutti senza glutine. I nostri punti di forza sono la cura artigianale che mettiamo nei prodotti, l'attenzione che dedichiamo agli operatori del settore con assistenza pre e post vendita, le offerte speciali dedicate (con codici sconto anche per chi acquista online tramite arpalieviti.shop), l'intensa attività sui principali social media e la



newsletter mensile molto apprezzata con curiosità e consigli.

Di recente Ar.pa ha operato per una serie di rinnovamenti sulle linee...

Abbiamo recentemente rinnovato il packaging del nostro **Mix senza glutine**, un prodotto innovativo che sostituisce le farine tradizionali in tutte le preparazioni gluten free, con una nuova confezione sostenibile e pratica. Il nuovo formato, in metallo riciclabile con coperchio salva-aroma in plastica e sigillo easy peel, conserva la freschezza del prodotto per tutto il periodo di stoccaggio ed è molto comodo.

Nell'ultimo anno abbiamo però lanciato anche **Giallocrema**, un preparato

in polvere per creare in pochi minuti una gustosa crema pasticcera densa e ricca di gusto, ideale per farcire cornetti, plumcake, crostatine e biscotti. Giallocrema è disponibile in diversi formati pensati per l'horeca.

Che spazio trova l'innovazione nel vostro settore?

L'innovazione è essenziale per una crescita aziendale continua. Attraverso un impegno costante, ci assicuriamo di offrire ai nostri clienti prodotti di alta qualità che rispondano alle loro esigenze e alle tendenze del mercato. Grazie alla ricerca, **rimaniamo competitivi in un mercato dinamico**, differenziando i nostri prodotti rispetto a quelli dei concorrenti, migliorando

i processi produttivi e aumentando la sostenibilità. Come azienda presente da più di 50 anni nel settore dei lieviti e dei preparati per dolci, abbiamo capito l'importanza di **investire costantemente in ricerca e sviluppo** per creare prodotti che non solo possano soddisfare ma anche superare le aspettative dei consumatori. Il nostro team è costantemente impegnato nella ricerca di nuove formulazioni o nel miglioramento delle ricette esistenti, sperimentando ingredienti innovativi.

Gherardi (Ar.pa Lieviti)



GDO news

La tua rivista per conoscere le analisi sui supermercati. Vi aspettiamo sul sito con più contenuti.

<https://www.gdonews.it/>

GDO

news è una rivista edita da PR Italia srl, via Emilia All'Angelo 3, Reggio Emilia, registrata presso Tribunale di La Spezia n° 1037/20. La riproduzione di illustrazioni o testi pubblicati nella rivista online o negli e.book è riservata e non può avvenire senza espressa autorizzazione dell'editore.

Contatti

Redazione:
T. +39 051 082 87 98
E: redazione@gdonews.it
Pubblicità:
E: commerciale@gdonews.it

Direttore responsabile

Alessandro Grasso Peroni

Direttore editoriale

Andrea Meneghini

Responsabile di redazione

Letizia Berciotti

Redazione

Andrea Meneghini
Letizia Berciotti
Massimo Schiraldi
Benedetto Marchese
Marina Lombardi

Rimani aggiornato sui nostri social network!

GDOnews

Redazione

YouTube

Facebook

Twitter