

GRANDE DISTRIBUZIONE Nel 2022 il gruppo di Bologna ha superato 4 miliardi di ricavi. L'obiettivo è aumentare i prodotti a marchio che danno margini più corposi. Previste altre 75 aperture: traguardo a 1.500 punti vendita

Despar a tutto campo

di Manuel Follis

La crescita del gruppo Despar in Italia passerà nel 2023 per l'apertura di altri 75 punti vendita, tra cui anche un secondo store in Lombardia. Il fatturato è previsto in aumento, ma in particolare l'obiettivo è incrementare la marginalità e per farlo, come spiega il direttore generale Filippo Fabbri, il gruppo della grande distribuzione punterà sui prodotti a marchio, ossia quelli realizzati dalla stessa Despar, con l'obiettivo di arrivare a una quota di mercato del 25% nel giro di pochi anni. Tutto questo parte da un 2022 che nonostante sia stato un anno complesso, si è chiuso comunque con numeri in rialzo. Il fatturato al pubblico è infatti risultato superiore a 4,14 miliardi di euro contro i 4 miliardi del 2021, risultato ottenuto sia attraverso nuove aperture che grazie alle ristrutturazioni di punti vendita e al costante sviluppo dei citati prodotti a marchio. «Il 2022 è sicuramente stato un anno molto complicato, iniziato prima con l'aumento dei costi delle materie prime e chiuso con l'incremento dell'inflazione», spiega Fabbri a *MF-Milano Finanza*. Nel dettaglio, il fatturato raggiunto nel 2022 è stato generato per il 65% dai punti vendita diretti e per il 35% dai negozi affiliati. Questi ultimi hanno registrato una crescita percentuale a doppia cifra (+10,5%) confermando il ruolo strategico per il gruppo. «Sulla formula dell'affiliazione continuiamo a puntare molto», spiega il dg, «anche perché uno dei nostri elementi distintivi è la presenza capillare sul territorio. Ci siamo accorti

che i piccoli imprenditori che conoscono il territorio, nei momenti difficili hanno una marcia in più. Per questo spesso performano meglio».

Guardando alla distribuzione del fatturato per insegna, il 35% è stato originato dai punti vendita Despar (marchio che identifica i supermercati più piccoli per dimensioni), il 38% dai negozi Eurospar (l'insegna del supermercato di media metratura) e il 27% dai punti vendita Inter-spar (supermercato che superano i 2.000 metri quadri). A livello di performance, i punti vendita più piccoli sono quelli che hanno registrato il trend di crescita migliore (+4,4% rispetto al 2021).

La crescita del 2022 e quella futura passano ovviamente per l'aumento dei negozi. «Nello scorso esercizio abbiamo aperto 67 nuovi punti vendita e lavorato al restyling di 53 negozi», spiega Fabbri. Oggi Despar Italia conta complessivamente, nelle 17 regioni in cui è presente, 1.404 punti vendita (418 diretti e 986 affiliati) «ma abbiamo già in programma l'apertura di altri 75 punti vendita nel 2023 e circa 50 ristrutturazioni per un investimento complessivo di 95 milioni», il che porterebbe il totale vicino a 1.500 punti vendita a fine anno. A livello di fatturato «secondo le nostre stime dovremmo crescere di almeno il 5% nel 2023 e a tendere l'obiettivo sarà avere una presenza in tutte le regioni d'Italia. Dal punto di vista geografico Despar Italia non è presente in Toscana, Umbria e Marche e solo nel 2022 è entrata in Lombardia a Mariano Comense, «ma nel 2023 prepariamo un secondo punto vendita, non a Milano. Parlando della nostra espansione, l'altra regione in cui puntiamo a essere più presenti è

il Lazio e prevediamo nuove aperture fino alla città di Roma».

La road map della crescita è tracciata, ma oltre ai volumi, il lavoro dei prossimi anni di Despar Italia sarà focalizzato sull'incremento della marginalità. «Per questo stiamo spingendo molto sui prodotti a marchio, che nascono nella sede di Bologna, dove c'è un team di persone dedicato», conferma Fabbri. Si tratta di prodotti che oltre a garantire una redditività migliore «fidelizzano il cliente perché si tratta di prodotti che offri solo tu». Già oggi in questo particolare segmento Despar Italia ha una quota di mercato superiore alla media, ossia il 21,4% contro un 21,2% medio. La scelta è chiara. La cifra spesa per la realizzazione di questi prodotti (si tratta in sostanza di acquisto da fornitori) nel 2022 ammontava a 442 milioni, il 12,1% in più rispetto al 2021 ma il 77% in più rispetto al 2016. «A medio-lungo termine l'obiettivo è arrivare al 25% di quota di mercato. Solo nel 2022 Despar Italia ha lanciato 200 nuovi prodotti e nel 2023 è previsto un ulteriore lancio di 250 nuove referenze», spiega il dg.

Ad oggi Despar propone 16 linee di marchi-distributore (Mdd) con un assortimento di oltre 3.600 prodotti, per oltre 4.500 referenze. Le linee di prodotto che hanno registrato le migliori performance di fatturato sono state Despar (+20,1%), Premium (+15,1%), Enjoy (+23,5%), Scelta Verde Ecologico (+13,4%), Free From (+14,9%) e Veggie (+13,4%), percentuali di crescita significative per questi marchi trainate da un importante aumento dei volumi di vendita. (riproduzione riservata)



Superficie 64 %

