

Obiettivo: portare la private label a quota 25%. Volumi di vendita stabili negli ultimi 3 mesi

Despar, il futuro è a marchio

Fabbri: ci sarà meno spazio per alcuni brand nazionali

DI MARCO A. CAPISANI

Despar Italia si avvia a chiudere il 2023 con ricavi al momento su dell'8,3% e volumi di vendita che segnano un calo contenuto all'1-1,5%, secondo le stime del gruppo guidato in Italia dal d.g. **Filippo Fabbri**. Dopo aver archiviato l'anno scorso con un giro d'affari pari a 4,1 miliardi di euro (+3,4% sull'esercizio precedente), adesso l'attenzione è concentrata sui volumi di vendita dell'insegna che si sono mantenuti costanti negli ultimi 3 mesi, segnale non scontato in un periodo inflattivo che erode il potere d'acquisto delle famiglie italiane. Gli acquisti legati al Trimestre anti-inflazione deciso dal governo, per esempio, «stanno andando bene. Inoltre, i consumatori scelgono la marca del distributore al centro dei prodotti coi prezzi bloccati ma, poi, comprano pure altro, anche di fascia premium», ha spiegato a *ItaliaOggi* il d.g. tricolore dell'insegna della distribuzione moderna che ha inserito nel carrello anti-inflazione un paniere di 300 prodotti a marchio, a prezzi congelati fino a fine anno.

Comunque, Despar, così come altre insegne, guarda oltre il Trimestre anti-inflazione e, sempre come altri gruppi del settore, intende rafforzare il suo impegno nella marca del distributore (mdd). Oggi vale il 22,4% (in crescita di circa un punto percentuale); l'obiettivo è portarla al 25% entro il 2025. Solo durante quest'anno sono stati lanciati 183 nuovi prodotti sotto una private label e altre 130 referenze sono state rinnovate, all'interno di un ecosistema di marca privata composto da 16 linee di prodotto con oltre 3.600 prodotti e più di

4.500 referenze. Proseguendo su questa strada che spinge sulla mdd, come cambierà lo scaffale dei punti vendita? È immaginabile uno store solamente con prodotti a marchio, come quello allestito da Despar a scopi interni? «In futuro ci sarà una selezione dei brand terzi, cosiddetti follower nazionali (quindi non marche di primo piano, ndr), a cui verrà riservato meno spazio a scaffale», risponde Fabbri. «Uno store solo con prodotti a marchio, invece, resta al momento un sogno», visto che andrebbe trovato un delicato equilibrio a livello di marginalità.

Despar continua a scommettere su super e format di prossimità, che vanno bene, e proporzionalmente anche sui punti vendita con superfici maggiori, che incontrano qualche difficoltà in più. Fino allo scorso settembre, sono stati inaugurati 37 store e passati al restyling 26 ulteriori negozi. «Da notare, in particolare, che registra buoni risultati la formula del franchising», rilancia il d.g. di Despar Italia. «Per noi genera una quota pari al 35% dei ricavi complessivi e riguarda più del 60% del network retail».

Se sul prossimo Natale non si azzardano previsioni, intanto, l'insegna che fa parte del gruppo internazionale Spar (43,5 mld di fatturato e presidi anche sui mercati di Kirghizistan e Sud America, tra cui il Paraguay) torna in comunicazione a novembre con una nuova campagna, che precederà quella da pianificare ad hoc per le festività. A breve verrà presentato anche il primo Manifesto di sostenibilità e «Cambiamo il domani Despar», marchio ombrello che riunirà ogni iniziativa incentrata su ambiente e persone.

— © Riproduzione riservata — ■



Il presidente di Despar Italia Gianni Cavalieri e il d.g. Filippo Fabbri



Superficie 42 %