

Il gruppo stima di raggiungere i 20 mld di ricavi entro il 2027. Fatturato 2025 sui 16,2 mld

Data Stampa 6901

Data Stampa 6901

VéGé anticipa i target del 2030

L'industria dei brand apre alla produzione di marca privata

DI MARCO A. CAPISANI

Il gruppo VéGé punta a chiudere il 2025 con ricavi in aumento del 5,9% pari a 16,2 miliardi di euro. Ma, ancor prima della fine d'anno, rilancia anticipando di tre anni (entro la chiusura dell'esercizio 2027) l'obiettivo dei 20 miliardi di fatturato da raggiungere inizialmente entro il 2030. Nelle intenzioni del polo distributivo guidato dall'a.d. **Giorgio Santambrogio** e presieduto da **Giovanni Arena**, la scommessa si basa sia su linee di crescita interne sia su nuove adesioni di aziende socie (oggi 32). Una stima proiettata in un mercato che, è vero, si è assestato su una nuova normalità secondo Mediobanca ma in cui non mancano forti tendenze trasformatrici. Oltre al calo demografico e a quello del potere d'acquisto delle famiglie, la più importante è la crescente importanza della marca del distributore (mdd). Secondo Arena, che ha tracciato gli scenari futuri del settore, ieri a Milano, durante l'evento annuale VéGé Connect, si arriverà sugli scaffali a un peso 50 e 50 tra mdd e industria di marca. E proprio sul palco della kermesse è sembrata esserci una presa d'atto dell'evoluzione dei consumi: **Giovanni Pomella** presidente Lactalis ha affermato che «già adesso il 30% del latte pastorizzato è a marchio privato» mentre **Marco Travaglia**, presidente Nestlé Italia, ha precisato che «non ci sono progetti in essere ma non esistono barriere ideologiche a priori», per produrre anche per le insegne del retail, «laddove ci siano le condizioni. In quest'ultimo caso, s'inizierà a vedere» (all'estero Nestlé produce mdd in alcuni mercati).

Cosa succederà si vedrà ma fin d'ora il mercato italiano dei consumi vede un altro sommovimento: «sta terminando l'onda lunga dei discount», ha dichiarato Santambrogio. Tanto più

che, a guardare i risultati netti cumulati 2019-2023 (fonte Mediobanca), VéGé (2°) Selex (3°) e Conad (4°) interrompono la serie dei discount nei primi 5 posti della grande distribuzione organizzata (gdo), separando Eurospin al 1° posto e Lidl al 5°. Semmai quello che si conferma è che la distribuzione tricolore rimane un mercato frammentato, mancando operazioni di finanza straordinaria, secondo la senior analyst **Oriana Romeo** di Piazzetta Cuccia. Infine, non va dimenticato che è fondamentale rianimare i volumi di vendita, anche dopo il rimbalzo di ottobre a seguito di un'estate, però, che ha segnato un rallentamento, a giudizio di **Enzo Frasio**, a.d. di NielsenIQ e GfK in Italia.

In questo scenario mutevole, VéGé conta di crescere l'anno prossimo avviando 60 ristrutturazioni di negozi e 65 aperture, inaugurando nel dettaglio 23 punti vendita a libero servizio, 22 supermercati, 13 drugstore, 4 ipermercati e 3 cash&carry. L'adesione di nuove insegne specializzate possono essere una corsia preferenziale per spingere la crescita di VéGé? «Può essere», ha risposto sibillino a *ItaliaOggi* Arena.

Intanto, dall'altra parte dell'Oceano, la catena Usa Walmart ha nuovamente rivisto al rialzo le previsioni annuali, dopo un 3° trimestre superiore alle attese, ma sottolineando una certa contrazione della spesa alimentare da parte dei clienti a basso reddito. A conferma di trend globali di consumo. «Il consumatore è sempre sotto pressione», ha confermato il direttore finanziario **John David Rainey**. «Del resto, i prezzi dei prodotti alimentari sono aumentati del 25% rispetto a 5 anni fa». A gennaio si vedrà come il nuovo ceo **John Furner**, al posto di **Doug McMillon**, affronterà questo clima economico.

— © Riproduzione riservata —



Giovanni Arena



Giorgio Santambrogio

