ItalyPost Monitor

23-NOV-2026
da pag. 1-11 /foglio 1 / 2

Settimanale - Dir. Resp.: Filiberto Zovico
Tiratura, diffusione e lettori non disponibili (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

FOOD

Despar cerca alleati nel Centro Italia e punta a cinque miliardi nel 2027

Emanuele Scarci *a pag. XI*

Despar cerca intese nel Centro Italia per crescere ancora Obiettivo 5 miliardi di ricavi nel 2027

Il fatturato 2026 è atteso in crescita del 3%. Nei primi dieci mesi aperti 41 negozi, con 50 milioni investiti nella rete. I prodotti a marchio pesano per il 24,5% delle vendite, sopra la media nazionale. Colombo: «L'esito delle intese non è scontato»

di **EMANUELE SCARCI**

Nel 2026 oltre 55 milioni di euro di investimenti, 36 nuovi supermercati e nel 2027 obiettivo di 5 miliardi di ricavi: sono questi gli obiettivi di Despar Italia, la catena commerciale che conta su 1.382 punti vendita, perlopiù nel Nord Italia e dal Lazio in giù. Infatti, per colmare il "buco" della rete commerciale in Centro Italia, il presidente Fabrizio Colombo avverte che «sono in corso colloqui con vari operatori di Marche, Toscana e Umbria per una partnership. L'esito però non è scontato». Poi Colombo aggiunge: «Siamo usciti da un anno di tragedia dei consumi in Italia e stiamo per entrare in uno altrettanto tragico, condizionato da guerre e corsa dell'energia e dei prezzi. Nonostante tutto però Despar Italia cresce e contiamo di arrivare a 5 miliardi di fatturato l'anno prossimo».

A ottobre 2026, Despar Italia registra nel mercato *grocery* (comprende alimentari e prodotti per la cura della casa e della persona) una crescita del 3,4% a valore, contro l'1,6% della media del mercato, e dell'1,8% a volume. Per quest'anno si prevede di chiudere con un fatturato in crescita del 3% rispetto all'anno precedente. «Hanno performato sopra la media i prodotti freschi e freschissimi – dichiara il direttore generale Filippo Fabbri –. Bene anche l'ortofrutta, le carni e i prodotti a peso variabile». A proposito di quest'ultimo comparto, Fabbri sottolinea: «Siamo molto vicini ai consumatori. E notiamo una forte ripresa del banco servito dei supermercati: data la nostra demografia, i clienti meno giovani hanno bisogno del contatto fisico con il personale».

Il consorzio Despar Italia riunisce sei aziende della distribuzione, fra cui Despar Nord (Nordest) con 2,4 miliardi di fatturato e Maiora (dal Lazio alla Calabria) con un miliardo di ricavi. Rilevante anche la presenza degli affiliati: 960 negozi operanti in 17 regioni italiane. La centrale cooperativa bolognese fa parte dell'organizzazione Spar International, presente in 48 Paesi. Il raffor-


italypost
Petrolio e gas affondano la Cop31



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1976 - T.1976

zamento sul territorio continua a rappresentare una delle principali leve di sviluppo di Despar. «Quest'anno abbiamo investito 50 milioni – aggiunge il dg – fra aperture di nuovi punti vendita e riqualificazione della rete esistente. Da gennaio a ottobre 2026 sono state completate 41 nuove aperture, di cui dieci dirette e 31 in affiliazione, e 16 ristrutturazioni». Nei mesi di novembre e dicembre sono previste sei nuove aperture e cinque ristrutturazioni di punti vendita. La marca del distributore costituisce una componente strategica del modello di business di Despar Italia e un potente traino dell'offerta commerciale: permette di acquistare prodotti dal rapporto prezzo/qualità favorevole rispetto al prodotto di marca più noto. A ottobre 2026 la marca privata Despar ha raggiunto una quota del 24,5% sul totale delle vendite *grocery*, a fronte di una media del mercato italiano del 23,6%. Il dato conferma un posizionamento superiore alla media nazionale e il peso assunto dal prodotto a marchio nell'offerta complessiva dell'insegna.

Oggi l'offerta della marca del distributore si compone di circa 4 mila referenze, prodotte da 500 imprese. «Per la fine del 2026 prevediamo un'ulteriore crescita del fatturato di almeno il 4,5% – stima Fabbri – con circa 180 nuovi lanci e oltre 400 restyling. Il focus è sui segmenti specializzati e sul premium, oltre che sulla linea convenienza. Offriamo un assortimento completo e coerente: la parte principale del mercato restano i prodotti mainstream a marchio Despar, ma la costruzione di una vera e propria piramide, dal premium all'entry level, rappresenta un vantaggio competitivo decisivo».



— Da sinistra, il dg di Despar Filippo Fabbri e il presidente Fabrizio Colombo

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1976 - T.1976