

IL FATTURATO 2008 DI DESPAR ITALIA HA SUPERATO I 4,5 MILIARDI DI EURO

Private label avanti tutta

A dare linfa al giro d'affari aziendale è soprattutto lo sviluppo della marca commerciale, che ha registrato vendite pari a 385 milioni di euro

Nel piano industriale 2008-2010 di Despar Italia emerge in assoluto il ruolo chiave giocato dalle private label che, pur pesando attualmente solo il 10% sul giro d'affari complessivo del gruppo, hanno registrato nei primi tre mesi del 2009 un tasso di sviluppo del 27% contro il 13,7% della media nazionale.

Parliamo di nove linee di prodotto e 1.264 referenze che secondo le previsioni supereranno quota 1.750 entro la fine dell'anno. Sono questi alcuni dati presentati in occasione della Convention annuale dello scorso luglio a Castellaneta Marina (Ta), dove sono state passate in rassegna le prossime sfide della catena distributiva in uno scenario congiunturale definito, *ça va sans dire*, decisamente poco entusiasmante per i consumi alimentari.

“A partire dal 2008 – ha dichiarato **Antonino Gatto**, presidente di Despar Italia – gli investimenti del gruppo hanno fatto rotta verso una segmentazione sempre più spinta della marca privata, che

■ Despar Italia in cifre

Fatturato 2008

4,5 miliardi di euro
(+4,5 vs 2007)

Quota di mercato su gdo nazionale

4,5%

Nr. punti vendita

2.123
(+17 unità vs 2007)

Fatturato marca privata 2008

385 milioni di euro

Fonte: dati aziendali

ci ha permesso di contenere i prezzi mantenendo standard qualitativi certificati e allo stesso tempo valorizzando anche quelle nicchie di mercato ancora scoperte e sotto-dimensionate rispetto al loro reale potenziale. Inoltre più in generale è evidente che, rispetto alla gran parte dei Paesi europei, le marche industriali in Italia continuano ad avere un'incidenza elevata rispetto alla private label”.

Per quanto attiene invece allo sviluppo della rete commerciale, i punti vendita sono aumentati con parsimonia



GIANLUCA DI VENANZO

giacché l'obiettivo primario consiste principalmente nella ristrutturazione di quelli già esistenti.

Lo zoccolo duro è rappresentato dalle superfici di prossimità con la nascita dei *Despar è facile* e *Despar Express* che verranno potenziati soprattutto al Sud Italia, laddove i grandi formati (iper in primis) stanno attraversando un momento critico.

“La prossimità – precisa **Gianluca Di Venanzo**, direttore generale della catena – è e resterà il core business aziendale: sebbene il valore medio dello scontrino sia in fisiologica contrazione, la frequentazione di questi store format è in aumento, segno che il valore dato al tempo e a un contesto più personalizzato dove fare la spesa riscontrano il consenso del consumatore”.

Marta Bommezzadri