

> PLAYERS

# DESPAR, LA MDD COME ASSET DELLO SVILUPPO

LA QUOTA DELLA PL CRESCE E SUPERA LA MEDIA DI MERCATO. PER RAGGIUNGERE IL 25% DI INCIDENZA NEL 2025 L'INSEGNA PUNTA SU QUALITÀ, FILIERE ITALIANE E SOSTENIBILITÀ

Luisa Chiesa

**C**on una quota Mdd sul totale vendite grocery pari al 23,9%, superiore a quella del mercato totale in Italia, che si attesta al 22,6%, e in crescita di 1,3 punti rispetto all'anno precedente (fonte: NIQ, dati i+s, grocery, progr. 09.2024), Despar conferma le proprie private label come asse strategico di sviluppo. Sempre secondo NIQ, infatti, la pl targata Despar risulta a oggi tra le best performer per tasso di crescita nella Gdo. Ne abbiamo parlato con **Filippo Fabbri, Direttore generale Despar Italia**, che ci racconta quali sono i punti di forza dell'insegna: "Centrale nello sviluppo del prodotto a marchio continua a essere l'attenzione alla **provenienza dei prodotti e la valorizzazione delle filiere agroalimentari italiane sia nelle linee mainstream sia nelle referenze di nicchia**. Per lo sviluppo della nostra Mdd lavoriamo con circa 450 fornitori, di cui il 98% è italiano. A questo



Filippo Fabbri  
Direttore generale  
Despar Italia

aspetto si aggiungono gli altri due pilastri strategici che caratterizzano lo sviluppo della private label: **l'attenzione alla sana alimentazione e la sostenibilità**. Le linee di prodotto che nel 2024 hanno registrato le performance migliori sono state la linea mainstream Despar (+6,9% a valore), la linea del food to go Enjoy (+24,9% a valore e +23,6% a volume), la linea Free From dedicata ai prodotti senza glutine e senza lattosio (+20,2% a valore e +35,9% a volume) e la linea dei prodotti a filiera controllata Passo dopo Passo (+24,4% a volume), a testimonianza di una crescente attenzione del consumatore per la qualità, la specializzazione e la provenienza dei prodotti".

## PL: OBIETTIVO 25% ENTRO L'ANNO

Nell'assortimento dei prodotti a marchio, significative sono state poi le performance registrate dal brand alto di gamma **Despar Premium**: "Questa linea - racconta Fabbri - ha raggiunto una quota che supera il 15% a valore sul totale dei prodotti a marchio Despar e ha mostrato una crescita a valore del 9,4% e a volume del 5,3% rispetto all'anno precedente (dati NIQ al 30.09.2024). Segnale che testimonia l'attenzione sempre crescente da parte del consumatore per la qualità e la provenienza dei prodotti che porta in tavola". Nell'ultimo anno il prodotto a marchio Despar ha superato il miliardo di euro di fatturato, aumentando al tempo stesso la quota di mercato: "Questi risultati ci avvicinano progressivamente e con grande slancio **all'obiettivo del 25% di quota Mdd entro il 2025. Un traguardo ambizioso che vogliamo raggiungere continuando a puntare sulla qualità e sulla valorizzazione delle filiere agroalimentari italiane**, sul legame che vogliamo consolidare con i territori in cui ci inseriamo nell'ottica di una crescita sostenibile che abbraccia gli aspetti di impatto ambientale, sociale e i riflessi sulle comunità con particolare riguardo ai produttori locali con cui collaboriamo", dichiara Fabbri.





### CRESCONO IL FATTURATO E LA RETE

In un contesto di mercato grocery in crescita a valore del 2% rispetto al 2023, Despar ha ottenuto performance positive superiori rispetto al mercato: "Siamo cresciuti del 2,7% rispetto al 2023 (fonte: dati NIQ i+s, progr. 09.2024). **Se nel 2023 il fatturato è stato di 4,4 miliardi di euro, prevediamo di chiudere il 2024 con un incremento del 3,5%**, scontando il trend deflattivo rispetto all'anno precedente", afferma il Direttore generale Fabbri.

Nel corso del 2024 **gli investimenti realizzati per lo sviluppo della rete vendita da parte dei soci sono ammontati a circa 100 milioni di euro**: "Abbiamo aperto oltre 60 store, con un grande contributo dato dagli imprenditori affiliati al marchio dell'Abete, e realizzato 21 restyling di negozi esistenti". Lo sviluppo ha riguardato tutte le regioni in cui l'insegna è presente sia nel nord Italia, con un'accelerazione in Emilia-Romagna, sia nelle regioni del Sud e nelle Isole, in particolare in Sardegna.

### UN POTENZIALE DA COGLIERE

Ma qual è il margine di crescita per la private label in Italia? Fabbri non ha dubbi: "Nonostante la riduzione della spinta inflattiva che si è registrata nel corso dell'ultimo anno, **il cliente continua a scegliere la marca del distributore trovando in essa il giusto equilibrio tra qualità e prezzo**". Un'evoluzione delle abitudini d'acquisto del consumatore che sta favorendo il successo del mercato Mdd in Italia e che, contemporaneamente, contribuisce ad aumentare il grado di fidelizzazione del cliente all'insegna: "Si tratta di un trend che registriamo anche per la pl **Despar**, che cresce sia a valore che a volume registrando performance superiori a quelle della media di mercato. La marca privata ha

### Despar in cifre

Fatturato 2023	4,4 miliardi di euro
Trend fatturato 2023	+5,6%
Trend fatturato 2024	+3,5%
Superficie di vendita complessiva	832.298 mq (2023)
Quota di mercato a livello nazionale	3,62% (fonte: Gnlc 09.2024)
Insegne	<b>Despar</b> , Eurospar, Interspar
Società del Consorzio	Despar nord ovest-Gruppo 3 A, Despar nord-Aspiag Service, Despar centro sud- <b>Maiora</b> , Despar Sardegna-Scs, Despar Sicilia-Ergon, Despar Messina-Fiorino
Regioni presidiate	17
N. di punti vendita	1.424 (al 31.12.2023)
N. medio di referenze in assortimento	3.800
Linee Marca del distributore	<b>Despar</b> , Scelta Verde Bio.Logico, Scelta Verde Eco.Logico (non alimentari a ridotto impatto ambientale), Passo dopo Passo (filiera controllata), Despar Vital (prodotti funzionali), Despar Premium, Free From, Veggie, MediPro (parafarmacia), Linea Enjoy (prodotti 'ready to go'), Equo Solidale, Despar Bebè, Ca Dolce (ricorrenza), Molly (petfood gatti), Scotty (petfood cani), Xme (personal care)
N. di nuovi lanci Mdd nel 2024	> 200 referenze
N. di nuovi lanci Mdd nel 2025	200 referenze circa
Incidenza Mdd sulle vendite	23,9% a valore (fonte: NIQ, dati i+s grocery, progr. 09.2024)

Fonte: dati aziendali

certamente **un potenziale di sviluppo interessante, con particolare riguardo ad alcuni assortimenti premium e specializzati**. Inoltre, è sempre crescente l'attenzione del consumatore alla sostenibilità, alla qualità delle materie prime e alle filiere corte che sono ambiti di sviluppo sulle quali continuerà a concentrarsi il nostro impegno".

### 200 NUOVE REFERENZE NEL 2025

I numeri del 2024 testimoniano il grande impegno di Despar nell'ambito della marca privata: "Complessivamente lo scorso anno abbiamo introdotto sul mercato oltre 200 nuovi prodotti ed effettuato il restyling di circa 300 referenze. Oggi, **le 16 linee Mdd Despar includono 3.800 prodotti con un**

> PLAYERS



**assortimento che permette di soddisfare ogni esigenza di spesa, coprendo tutte le categorie merceologiche**, dai prodotti per la spesa quotidiana alle linee specializzate, come le alternative ai piatti di origine animale, le eccellenze gastronomiche e specialità locali, i prodotti funzionali e salutistici, i prodotti per la cura della persona, per la casa o il petfood", spiega Fabbri. Tra gli ultimi inserimenti, ci sono la pinsa classica, i budini proteici, cioccolatini e praline, i pancakes **Despar**, oltre a diverse referenze della gamma Despar Premium, tra cui il Gianduiotto e il Cremino, la passata e la polpa di marzanino, gli stecchi gelato e i taralli intrecciati a mano. "Durante le festività natalizie abbiamo arricchito la gamma Premium con alcune referenze esclusive grazie alla **Special Edition 2024: l'edizione limitata che rende omaggio al patrimonio gastronomico regionale italiano**. Tra formaggi e salumi della migliore tradizione regionale

## Gestione dei dati? Ci pensa l'AI

La tecnologia sta cambiando il panorama del retail: "Siamo consapevoli dell'importanza che l'innovazione tecnologica ha nel nostro settore e della necessità di essere al passo con queste trasformazioni. Per questo stiamo lavorando insieme a tutti i nostri soci su un piano di investimenti condiviso tra le diverse realtà che compongono Despar Italia per implementare soluzioni innovative in grado di migliorare l'esperienza di spesa che offriamo al cliente finale – dice Filippo Fabbri -. In particolare, ci stiamo concentrando sull'ambito della gestione dei dati: disponiamo di una grande quantità di informazioni sulle abitudini d'acquisto dei nostri clienti grazie alle carte fedeltà. **Stiamo quindi analizzando come utilizzare questi dati per personalizzare le nostre offerte e migliorare la shopping experience**, anche grazie all'intelligenza artificiale che può avere un ruolo fondamentale nell'analisi dei comportamenti di acquisto real time, permettendoci di targetizzare sempre di più le promozioni".

italiana, sono quindici i prodotti che il cliente ha potuto trovare presso i punti vendita dell'Abete durante le festività. **Per il 2025 prevediamo il lancio di circa 200 nuove referenze** e continueremo a lavorare per rispondere con il prodotto private label alle nuove tendenze di mercato", conclude Fabbri. **Despar Italia sta inoltre lavorando per inserire in assortimento una linea di prodotti a marchio entry level** che risponda alle richieste di un consumatore sempre più attento al risparmio senza rinunciare alla qualità. ■

© Riproduzione Riservata

## L'offerta **Despar** declinata in comunicazione

A livello di Consorzio Despar Italia, anche nel 2024 sono proseguiti gli investimenti nello sviluppo del prodotto a marchio, sia lanciando nuove referenze sia lavorando sul restyling dei prodotti già in assortimento: "Abbiamo inoltre intensificato l'attività di comunicazione con **investimenti cresciuti costantemente sia in tv sia sulle radio e sulle**

**piattaforme online per accrescere la nostra brand awareness e raccontare le peculiarità della nostra offerta** – fa sapere Filippo Fabbri -. Nell'ultima parte dell'anno abbiamo inoltre lanciato il **nuovo spot, che ha come protagonista il prodotto a marchio e i valori di qualità e convenienza che contraddistinguono l'offerta Despar** raccontati

attraverso il particolare format della sit com con un tono di voce ironico e coinvolgente. Abbiamo poi continuato a promuovere diversi progetti in ambito Csr in tutti i territori presidiati dai nostri soci, che ci consentono di raccontare i valori e gli elementi distintivi della nostra Insegna, rafforzando i legami con le comunità che ci ospitano".