



# Despar investe in tre centri logistici Ecco come crescerà

**GDO**

Il consorzio cerca spazi di crescita in Umbria, Toscana, Marche e Lazio

**Enrico Netti**

Despar Italia cerca opportunità per insediarsi nel Centro Italia e investe in tre centri di distribuzione. «Valuteremo opportunità di collaborazione con imprenditori del retail alimentare in Toscana, Umbria, Marche e Lazio dove non siamo ancora presenti mentre nei prossimi anni rafforzeremo la presenza in Liguria, Piemonte, Valle d'Aosta, Emilia-Romagna e Abruzzo» anticipa Lucio Fochesato, direttore generale del consorzio Despar Italia. Un ciclo d'espansione che potrà contare sull'appoggio di tre poli logistici che supporteranno i piani di sviluppo del consorzio di imprese di Despar Italia, presente in 16 regioni con sette società socie.

L'investimento più importante è a Monselice, nel padovano, dove il Gruppo Aspiag Service, socio a cui fa capo il marchio nel Nord-Est, sta realizzando Agrologic, grande polo logistico che ha richiesto un investimento di 180 milioni, si svilupperà su un'area di oltre 320mila metri quadri di cui più di 120mila coperti. Lunedì entrerà in attività una prima area di 14mila metri quadri dedicati alla lavorazione delle carni mentre tra luglio e settembre, i lavori stanno proseguendo nel rispetto delle normative anti Covid, sarà la volta di altri 50mila metri quadri destinati all'ortofrutta e al confezionamento di salumi e formaggi. Un'altra piatta-

forma logistica sorgerà a Catania e la terza a Bologna.

Per quanto riguarda i punti vendita continua l'attività di refitting dei negozi esistenti e l'apertura di nuovi. «Lo scorso anno sono stati investiti 95 milioni e quest'anno - continua Fochesato - spenderemo 80 milioni per rinnovare un'ottanti-

na di negozi. In un prossimo futuro puntiamo al ritorno nei centri città delle aree metropolitane con una offerta legata ad alti contenuti di servizio tra cui i prodotti di gastronomia e la consegna a domicilio».

Complessivamente Despar lo scorso anno ha registrato un giro d'affari di 3,6 miliardi, +3% sul 2018 grazie a una rete di 1.240 punti vendita con 13mila addetti. In crescita il peso dei prodotti con la marca del distributore (Mdd), valgono 354 milioni (+5,8%) e all'interno del reparto grocery la quota Mdd sfiora il 20%.

Il 2020 ha inoltre visto l'ingresso nel consorzio del Gruppo 3A, precedentemente era affiliato a Auchan con l'insegna Simply, forte di 149 punti vendita presenti nel Nord-Est, area dove Despar in passato non era presente.

Per quanto riguarda l'anno in corso il direttore generale di Despar Italia preferisce non sbilanciarsi. «Il coronavirus ha portato un aumento medio delle vendite del 7%. Ora ci aspettiamo i contraccolpi di una situazione economica che si prospetta come una crisi molto pesante - spiega Fochesato -. L'Italia si regge sui consumi interni a cui in molte zone si aggiungono quelli dei turisti che in alcune località pesano per il

50%. Soffriranno i punti vendita delle mete turistiche dove mancherà buona parte della clientela italiana ed europea oltre agli acquisti del canale Ho.re.ca. (Hotel, ristoranti, caffè ndr)». In questo scenario Despar ha creato un paniere di prodotti con il proprio marchio che avranno i prezzi bloccati fino la fine dell'anno. La catena punta molto sulla private label con un'offerta che si articola su 14 linee di prodotto e a dicembre dovrebbe avvicinarsi a un market share del 21% mentre è in arrivo Enjoy, linea di prodotti pronti per il consumo. Si cerca inoltre di sostenere le imprese della filiera agroalimentare con accordi di partnership per portare nei Despar una certa quota di prodotti del territorio.

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA