

RETAIL & COVERSTORY

Parole chiave per la crescita

Stringere alleanze tra retailer

Per crescere e conquistare quote di mercato in nuovi territori. Non mancano le opportunità sul territorio attraverso accordi e/o acquisizioni di pochi negozi o piccole catene

Definire un posizionamento di prezzo competitivo

Elemento strategico essenziale per supportare il basso potere di acquisto in Area 3 e 4 e contrastare i discount che registrano quote sempre più importanti

Valorizzare il radicamento territoriale

Con la definizione di assortimenti, di prodotti e anche di servizi che coniughino offerte di uso quotidiano ed eccellenze locali in modo da soddisfare i bisogni dei singoli bacini di utenza. Strategico il ruolo delle mdd

Rilanciare la prossimità

Il formato sul quale alcuni dei principali retailer stanno concentrando la propria attenzione per rilanciarne le potenzialità

con nuove declinazioni. Aumentano anche le formule di edlp e di negozi più semplici da percorrere, chiari nell'assortimento e con nuovi servizi (come maggiori orari di apertura)

Formazione

Fondamentale puntare su uomini, competenze e know how adeguati alle organizzazioni che cambiano. La ricerca di personale dedicato passa anche per l'avvio di collaborazioni con istituti superiori per creare un legame diretto con i retailer

Negozi al Sud

11.414 1 PUNTI DI VENDITA ATTIVI IN ABRUZZO, MOLISE, CAMPANIA, PUGLIA, BASILICATA E CALABRIA, FOOD* E NON FOOD

6.424 QUELLI ATTIVI NELLE ISOLE

17.838 IL NUMERO TOTALE DEGLI STORE FOOD* E NON FOOD DALL'ABRUZZO ALLE ISOLE

Fonte: elaborazioni Federdistribuzione su fonti varie (dati Nielsen, IRI Infoscan e TradeLab)
*I negozi food compresi sono: ipermercati, superstore, miniper, supermercati, libero servizio, discount e cash & carry

Trend totale fatturato a rete corrente (variazione % a valore vs anno precedente per area geografica)

	AREA GEOGRAFICA	PROGRESSIVO DICEMBRE 2024	MESE DICEMBRE 2024
Quote discount Area 4	Italia Omnichannel	+1,9	+ 0,3
	Omnichannel Area 1	+1,9	+0,4
	Omnichannel Area 2	+1,6	0,0
	Omnichannel Area 3	+1,0	-0,5
	Omnichannel Area 4	+3,3	+1,4
Eurospin	36,4		
MD	21,5		
Lidl	19,8		

Fonte Niq, primo trimestre 2024

Fonte: NiQ Discover, totale negozio Consumer LCC

Radiografia della gdo al Sud per regione

RETAIL & COVERSTORY

REGIONE	PUNTI DI VENDITA	FORMAT	MQ MEDI
ABRUZZO	717		728
	145	DIS	799
	21	IPR	4.055
	200	LIS	237
	126	SSD	629
BASILICATA	401		446
	225	SUP	862
	82	DIS	540
	3	IPR	3.900
CALABRIA	1.315		518
	156	DIS	843
	22	IPR	3.747
	521	LIS	213
	264	SSD	254
CAMPANIA	2.809		471
	352	SUP	820
	303	DIS	768
	19	IPR	3.114
	1.332	LIS	221
	297	SSD	253
LAZIO	2610		697
	858	SUP	772
	577	DIS	676

REGIONE	PUNTI DI VENDITA	FORMAT	MQ MEDI
MOLISE	169		577
	49	IPR	3.900
	812	LIS	223
	312	SSD	716
	860	SUP	968
PUGLIA	2.301		508
	30	DIS	765
	4	IPR	3.373
	63	LIS	222
	33	SSD	442
SICILIA	2.493		568
	39	SUP	836
	434	DIS	694
	21	IPER	5.879
	784	LIS	239
Totale	10.205		
	473	SSD	285
	589	SUP	718
	524	DIS	762
	26	IPR	3.282
	770	LIS	238
	383	SSD	356
	790	SUP	774

DIS: Discount IPR: Ipermercati LIS: Libero servizio
SSD: Specialisti Drugstore SUP: Supermercati

Fonte: dati NielsenIQ format distributivi, 2024

IL RETAIL AL SUD: I DRIVER PER CRESCERE

Gli asset, le strategie e le soluzioni su cui le insegne nel Sud Italia stanno puntando per trovare una loro distintività e originalità. I pareri dei retailer

in **Alessandra Bonaccorsi**

Premesso che le criticità al Sud sono rimaste le stesse di cui abbiamo parlato più volte negli anni (molti anni) -infrastrutture obsolete e burocrazia lenta e farraginoso, su tutti-, il **fermore e la vitalità imprenditoriale del retail nel Meridione oggi sono più tangibili**. Di recente, stiamo assistendo a diversi cambiamenti strutturali, con **retailer che si alleano, crescono sia per sviluppo interno sia per acquisizioni, tanto di piccole catene quanto di singoli punti di vendita, testano nuove formule per potenziare l'esperienza d'acquisto e rendere distintivi format e assortimenti in bacini caratterizzati da altri due elementi**: un forte radicamento territoriale e un più basso potere d'acquisto, elementi che spingono le insegne a puntare su convenienza e localismo. Approcci che nella realtà vengono declinati attraverso **supermercati tradizionali**, con un occhio sempre più attento alla ristorazione, un driver che garantisce una maggiore attrattività dei negozi dai 1.000 mq in su (anche se la redditività è ancora un aspetto sul quale lavorare), **format edlp**, in diretta competizione con i discount. **Freschi, con aree in cre-**

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

RETAIL & COVERSTORY

scita come l'Orteria (che sempre più insegne stanno introducendo negli spazi dedicati a frutta e verdura) e **linee a marchio focalizzate sulle tipicità locali** sono le leve strategiche per differenziare gli assortimenti, in abbinamento a politiche di pricing che devono tenere conto della competizione agguerrita dei discount. Intanto, cresce la focalizzazione su **prossimità e cash & carry** ambiti sui quali diverse insegne e gruppi vogliono giocare la propria partita di distintività.

Per tutti, **crescere rimane obbligatorio** (come alcuni imprenditori sottolineano) e la strada maestra rimane quella de **"l'unione fa la forza"**. Specialmente nell'ultimo anno, accanto a formule collaudate come la **collaborazione tra Arena e Multicedi (VéGé)**, quella tra **Crai e Sisa Sicilia (D.IT-Distribuzione Italiana)** relativa allo sviluppo in Sicilia dell'insegna Crai, partner anch'essa della centrale Forum, **nuove sinergie, partnership e alleanze stanno determinando un cambio negli equilibri**, rimodulando i vecchi e fornendo le basi per ulteriori potenzialità di sviluppo. Mentre **RetailPro** conferma di essere ancora partner di **Pam Panorama** per tutto il 2025 (nonostante le voci insistenti circolate a gennaio a Marca di una loro imminente separazione), tra le situazioni in assestamento, da guardare con attenzione c'è **l'evoluzione dell'accordo strategico tra Ergon (Despar) e Maiora (Despar Centro-Sud)**: un accordo che ha portato nel 2023 alla costituzione di **Ardita srl**, per sviluppare e rafforzare **la rete discount Ard** con negozi sia diretti che affiliati in Puglia e nelle altre regioni presidiate già da **Maiora**. Ad oggi, grazie a questa col-



MASSIMILIANO SILVESTRI
PRESIDENTE
DI LIDL ITALIA



DANILO TOPPETTI
AD DI PAC 2000A CONAD



ANGELO AGLIATA
AMMINISTRATORE
DELEGATO
DI GRUPPO CDS (SELEX)

laborazione, la **rete Ard nei territori di competenza del gruppo guidato da Pippo Cannillo è pari a 12 negozi (6 diretti attraverso Gedis e 6 affiliati)**. Che la collaborazione funzioni è confermato dall'ampliamento della joint venture, a inizio 2024, verso i cash and carry, con la creazione di **Altasfera Italia**, consorzio di cui fanno parte **Maiora, Ergon, tramite una consociata, e Centro Cash, società di gruppo Abbi (Crai) e Market Ingross (VéGé)**. "Siamo soci alla pari di una **centrale di format e non di contratto** -spiega **Pippo Cannillo, Ad di Maiora Despar Centro Sud**-: il nostro obiettivo, infatti, è quello di creare un format identificativo comune caratterizzato non solo da un marchio e un'insegna, ma da un vero e proprio modello di Cash&Carry italiano, grazie al know how di aziende che si distinguono per il forte radicamento nel territorio in grado di proporre un'offerta completa, competitiva e con un'alta componente di servizio per clienti finali e partner".

Che **Gruppo Ibba (Crai)** creda nelle collaborazioni e nelle sinergie è dimostrato dalla **nuova società creata con Michele Apuzzo**, uscito da Sole 365 lo scorso gennaio, per sviluppare nelle regioni del sud, fuori dalla Sardegna, **l'insegna Tuttigiorni**, la formula edlp lanciata un paio di anni fa da Ibba Group a Cagliari. A Sud il primo store era stato aperto da Gruppo Di Palo nel luglio 2023 a Cardito (Na), ma l'operazione Di Palo-Megamark (Selex) ha rimesso tutto in discussione. Vedremo gli ulteriori sviluppi nei prossimi mesi.

Proprio **Megamark (Selex)**, attivo con oltre 500 supermercati diretti e affiliati in Puglia, Campania, Molise, Basilicata e Calabria, a insegna Famila, A&O, Sole 365, Dok, è protagonista di diverse acquisizioni che stanno rimodulando spazi e presidi. Di recente, infatti, il Gruppo ha acquisito il **gruppo camp-**

RETAIL & COVERSTORY

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

no Di Palo (ex Crai) portando a bordo oltre 50 punti di vendita che consentono al gruppo guidato dalla famiglia Pomarico di incrementare la quota di mercato in Campania. “Nella regione campana, oltre al gruppo Di Palo, con i suoi store a insegna Ottimo, abbiamo **acquisito anche la rete dei fratelli Barletta** - chiarisce **Francesco Pomarico, direttore generale di Megamark**, che nel 2024 ha registrato vendite alle casse pari a 3,2 miliardi (+10%). In quest’ultimo caso, parliamo di 13 negozi che operano con l’insegna Iperstore, locomotiva dei centri commerciali Universo, nelle province di Benevento e Avellino. Punti di vendita, che saranno **trasformati nei format Famila e Sole 365**, proprio per incrementare la nostra quota di mercato. Del resto, siamo condannati a crescere: sviluppare la rete di vendita non ha effetti positivi solo sul fatturato, permettendoci di programmare le attività future e nuovi investimenti, ma serve, al tempo stesso, ai nostri collaboratori che vedono ogni nuova apertura come un segnale positivo e di solidità dell’azienda, perché servono uomini, competenze, know how adeguati alle organizzazioni che cambiano. Questo è quello che rende le aziende competitive oggi e permette loro di crescere”. Ma la Campania non è l’unico obiettivo per l’azienda. “Il nostro bacino di riferimento attuale si estende su 266 Comuni in cui vivono oltre 7 milioni di persone -continua Francesco Pomarico-. **Crediamo che la nostra offerta sia adeguata e centrata sui bisogni dei consumatori in termini sia di formati che di assortimenti**, aspetti che continuano a sostenere la nostra crescita e rafforzare la nostra leadership. Vogliamo continuare ad estendere la nostra rete, seguendo un modello a cerchi concentrici, come dimostrato dalle recenti acquisizioni in Campania e dallo sviluppo esteso al basso Lazio, mercato per noi relativamente nuovo e diverso anche per via della pressione

competitiva sostenuta da player qualificati”. Al centro dello sviluppo il **format Famila nella sua formula da 1.500 mq** con banchi assistiti e il progressivo inserimento del **Bistrot** nei negozi con metratura superiore ai 1.000 mq. “Si tratta di una soluzione che completa la spesa e la arricchisce nella logica dei consumatori -chiarisce Francesco Pomarico-: la gestione di questi spazi richiede investimenti importanti, ma **i Famila che ne sono dotati** registrano fatturati più interessanti di quelli che non li hanno. Oltre il fatto che il negozio potenzia la sua capacità di attrazione”. In questa logica rientra anche l’esperienza positiva di **Civà365, lo spazio bar di Sole 365 (di cui Megamark è socio di maggioranza)**, che sta contribuendo a far registrare numeri positivi ai negozi in cui è presente. Sempre in un’ottica di distintività dell’offerta, il gruppo ha introdotto in alcuni suoi store novità come il banco a libero servizio **Carne puteca** (termine dialettale che significa bottega) contraddistinto dal payoff **Buono come una volta**; il banco si trova accanto al banco servito della carne con una suddivisione tra prodotti gourmet, delicious e tagli d’autore già confezionati. Il reparto è stato comunicato attraverso totem promozionali posti anche in altre aree del punto di vendita, come l’ortofrutta.

MAIORA E LE NUOVE SFIDE DELLA PROSSIMITÀ

“L’attenzione del prossimo triennio sarà concentrata sul rilancio della prossimità che deve essere rilanciata e modernizzata con un proprio concept distintivo, mentre oggi, nella maggioranza dei casi, viene considerata un supermercato in formato ridotto, con il risultato che non soddisfa né il cliente finale né l’imprenditore che la gestisce -racconta **Pippo Cannillo, Ad di Maiora Despar Centro Sud-**. Per questo stiamo lavorando anche con un team di consulenti per identificare assortimenti e offerte distintive, collegate ai bisogni di singoli bacini di utenza. Così abbiamo identificato quattro declinazioni che ne definiranno assortimenti e politica di prezzo: ci sarà la prossimità rurale dei piccoli centri, vale a dire negozi piccoli sì, ma con un assortimento ampio e profondo perché svolgono una funzione analoga a quella di un supermercato; quella metropolitana, nei centri urbani, quella d’impulso e quella travel, utilizzando anche il know how che sul tema ha già sviluppato Spar International”. L’obiettivo è quello di mettere a terra il progetto con 5 punti di vendita per i primi mesi del prossimo anno, per poi procedere a uno sviluppo sul territorio anche attraverso l’affiliazione e il franchising.



RETAIL & COVERSTORY

SUPERCENTRO (DIT): VOCAZIONE MULTICANALE E C&C

“Prevediamo investimenti per 15 milioni di euro per il 2024-2027, per rafforzare la nostra copertura territoriale e consolidare la quota di mercato, confermando la **nostra vocazione multicanale** -chiarisce il direttore generale di **Supercentro (D.it) Antonio Bonucci-**. Un asse strategico del piano riguarda lo sviluppo del format Wiva Cash&Carry, di cui il 27 febbraio scorso abbiamo inaugurato un nuovo store a Monopoli (Ba), che segue l'apertura del primo a San Giorgio Ionico (Ta). A queste aperture seguiranno le ristrutturazioni dei Cash&Carry del Gruppo. Anche il canale retail è coinvolto in questo percorso di crescita -continua Bonucci-, attraverso lo sviluppo e il potenziamento del nostro nuovo format Sisa, mediante acquisizioni, ristrutturazioni e aperture. L'8 marzo abbiamo aperto un nuovo store a San Vito dei Normanni (Br) e nelle prossime settimane ne inaugureremo un altro a Lecce. Queste iniziative testimoniano la volontà di un'impresa delle nostre dimensioni di confrontarsi in un mercato altamente competitivo come il Sud Italia, puntando su innovazione di format e idee”.

La Campania rappresenta una regione strategica anche per **Multicedi (VéGé)** che a settembre 2024 ha comunicato il **closing con Apulia Distribuzione (VéGé) per l'acquisizione di 17 punti di vendita a insegna Rossotono** e della piattaforma logistica di Airola (Bn). Questa operazione consolida la leadership di Multicedi nella regione la cui quota di mercato crescerà circa dell'1,5%, raggiungendo il 14% della gdo nella regione. L'acquisizione rientra nel piano di Multicedi di svilupparsi in Campania, Lazio e Puglia, in linea con l'obiettivo di raggiungere, nel prossimo biennio, un fatturato di oltre 2 miliardi di euro, dagli attuali oltre 1,7 miliardi di euro ottenuti grazie a oltre 540 punti di vendita a insegna **Decò, Dodecà e Sebòn**, cui ci aggiungono i marchi di proprietà **Adhoc nei Cash & Carry e Ayoka per il petfood**. “Multicedi -evidenzia il gruppo- ribadisce il proprio impegno verso una crescita continua, ispirata ai valori di innovazione, sostenibilità e vicinanza al territorio. Non a caso il 2025 è partito all'insegna dello **sviluppo della rete franchising con otto nuovi store in Puglia**. Un'operazione importante che porta a quota 37 gli store del gruppo nella regione e accelera un piano di sviluppo che si arricchirà di ulteriori aperture nelle province di Taranto, Ba-

ri, Foggia, Bat e ancora nel Salento. In questo contesto di crescita si inserisce anche l'allestimento dell'**hub logistico di Bitonto (Ba)** che garantirà, a breve, un ulteriore miglioramento del servizio offerto agli imprenditori affiliati sulla dorsale adriatica e in Basilicata”.

Se questo è lo scenario generale, nel quale le opportunità per crescere non mancano, a livello di assortimento e di formati di vendita, **convenienza e localismi rimangono due asset strategici**, al quale ne va aggiunto un terzo: ossia **la prossimità** che in quest'area gioca un ruolo importante, ma richiede un ripensamento in chiave moderna.

“Il retail nel Sud Italia sta attraversando una fase di trasformazione, guidata da nuovi equilibri economici, cambiamenti nelle preferenze dei consumatori e una crescente attenzione alla sostenibilità -dice **Angelo Agliata, amministratore delegato del gruppo Cds (Romano), entrato in Selex** dopo anni di partnership con Carrefour-. Oggi, le persone cercano sempre più un'**esperienza d'acquisto che coniughi convenienza e qualità, senza rinunciare alla comodità**. Questo sta determinando una maggiore affermazione dei supermercati di prossimità, che rispondono all'esigenza di avere punti di vendita facilmente accessibili, con un assortimento mirato e in grado di offrire sia prodotti di uso quotidiano sia eccellenze locali. A tutto questo si aggiunge un cambio di passo nella distribuzione, con modelli che puntano sulla **personalizzazione dell'offerta e su una maggiore integrazione tra fisico e digitale**. Le insegne che riescono a combinare la convenienza con un assortimento distintivo, adattandosi alle esigenze del territorio sono quelle destinate a consolidare la propria presenza in un mercato sempre più competitivo. Allo stesso tempo -continua Agliata- le insegne orientate alla convenienza stanno di-



RETAIL & COVERSTORY

ventando un punto di riferimento per i consumatori, grazie alla capacità di garantire un'esperienza d'acquisto semplice, rapida e vantaggiosa. Da parte nostra, stiamo potenziando il servizio alla clientela con **format distintivi come quello sperimentato a Palermo e Catania aperto 24 ore su 24** che sta dando ottimi risultati. In termini di sviluppo della rete, il nostro Gruppo ha visto un incremento del fatturato del 35%, confermando la propria capacità di adattarsi alle dinamiche del mercato e di proseguire nel percorso di crescita e con una redditività che nel 2025 dovrebbe raggiungere circa 8.000 euro al mq". Per il Gruppo Romano, l'apertura del **format Famila** nelle due principali città siciliane è una scommessa, oltre che un servizio che nell'Isola non è ancora stato sperimentato.

La prossimità è centrale anche per insegne come Sisa (Dit) e Crai. Non a caso, in Sicilia hanno trovato un fronte comune di intervento. "I punti di vendita di prossimità -afferma il **direttore generale di Sisa Sicilia Marco Martino**- rappresentano un elemento centrale della strategia aziendale, perché rispondono alla crescente richiesta di **praticità e comodità da parte dei consumatori**. Questi negozi rafforzano il rapporto con le comunità locali, offrendo un servizio rapido e personalizzato. Per l'azienda, questo modello consente una maggiore flessibilità operativa e una più profonda conoscenza delle esigenze territoriali".

La prossimità è il tratto distintivo anche di **Crai** che vede nel Sud "un'area strategica importante di sviluppo in cui si concentreranno **investimenti significativi per il potenziamento della rete**. La prossimità, in questo contesto, assume un ruolo particolarmente rilevante, non solo come modello distributivo, ma come **elemento di va-**

lorizzazione e legame con il territorio oltre che di consolidamento delle relazioni con le comunità locali -asserisce il gruppo che in quest'area opera con oltre 500 punti di vendita-. Continueremo a crescere con una proposta di formati d'insegna e modelli distributivi diversificata, che include **sia il format tradizionale Crai, orientato alla qualità e al servizio, sia il modello Everyday low price con la nuova insegna Tuttigiorni** concepita per garantire una convenienza forte con un posizionamento prezzo competitivo, senza promozioni né volantini e un assortimento essenziale con un'ampia presenza di mdd Crai".

La convenienza è un tema strategico ed essenziale anche per **Gruppo Arena (VéGé)** che in Sicilia conta una quota di mercato del 27% (fonte: NIQ, perimetro i+s+l), un fatturato 2024 di 1,4 miliardi di euro (+8% rispetto al 2023), un Ebitda di 80 milioni di euro e un patrimonio netto di 260 milioni di euro, con la previsione di raggiungere nel 2025 un fatturato di 1,5 miliardi di euro. "In Sicilia -chiarisce Giovanni Arena, Ad del gruppo- la crescita dei discount è esponenziale e inarrestabile con una quota di mercato al di sopra della media nazionale (oltre il 35%). Se un giorno dovesse arrivare anche una catena come Aldi, al momento operativa solo in Area 1 e 2, cambierebbero ulteriormente gli attuali equilibri, e ci sarebbe molto meno spazio per chi si orienta sul supermercato tradizionale". Che fare dunque? "**La soluzione è la specializzazione dei formati ma soprattutto è importante agire.** Non c'è più tempo per parlare -continua Arena-. Mentre noi discutiamo, i discounter lavorano su assortimenti e pricing riducendo drasticamente fette di mercato". Arena ha reagito a questa tendenza **consolidando la rete SuperConveniente** oggi con 34 store, numero destinato a cresce-



GIOVANNI ARENA
AMMINISTRATORE
DELEGATO DI GRUPPO
ARENA (VÉGÉ)



FRANCESCO POMARICO
DIRETTORE GENERALE
DI MEGAMARK (SELEX)



DOMENICO LIVIO TROMBONE
PRESIDENTE
DI COOP ALLEANZA 3.0

RETAIL & COVERSTORY

LIDL, IL SUD E LA FORMAZIONE

L'Area 3 e la 4 rappresentano territori al centro dello sviluppo di Lidl. La crescita sarà sostenuta anche un potenziamento della struttura logistica: a Molfetta (Ba) sarà raddoppiata la superficie del centro distributivo già in essere, mentre in Sicilia, in una location in fase di definizione nell'area di Palermo, sarà costruito un secondo hub che si affiancherà a quello a Misterbianco (Ct). "Il corretto dimensionamento tra centri logistici e negozi è fondamentale per far sì che i negozi performino bene - chiarisce **Massimiliano Silvestri, presidente di Lidl Italia**-. Lo sviluppo per noi è anche qualcos'altro: vuol dire poter contare su personale qualificato. In questo senso anche a Bari e a Catania abbiamo attivato **due collaborazioni con due istituti tecnici superiori di riferimento** (il PuMa di Bari e lo Steve Jobs di Catania) per formare direttamente persone da avviare all'attività in negozio, partendo da un apprendistato che prevede tre settimane di training on the job in punto di vendita e una sui banchi di scuola per due anni. L'obiettivo è creare professionalità per coprire ruoli fondamentali, investendo sui giovani e sul futuro della nostra attività. Si tratta di un progetto di cui siamo particolarmente orgogliosi anche per l'alto tasso di fedeltà dei ragazzi". Ad oggi sono **8 gli ITS coinvolti** nel progetto nato grazie alla collaborazione con la Camera di Commercio Italo Germanica. La novità dell'edizione 2024? **Un percorso dedicato alla logistica** in collaborazione con l'ITS Academy Last di Verona.



MARCO MARTINO
DIRETTORE GENERALE
DI SISA SICILIA



PIPPO CANNILLO
AMMINISTRATORE
DELEGATO DI MAIORA
DESPAR CENTRO SUD

re nei prossimi anni. **Basta aprire format di convenienza, ma non discount per essere efficaci e redditizi?** Secondo Arena, oggi la valutazione dello stato di salute di un'insegna deve essere misurata su un elemento fondamentale: la redditività al mq. "Non parliamo più di formati ma di risultati -aggiunge l'imprenditore-. Il successo di un'insegna si deve valutare sulla base di quanto rende al mq. In Sicilia c'è una media (dati Nielsen) di 5.000 euro al mq. Noi, valutando entrambe le nostre insegne, chiuderemo il 2025 con una redditività pari a 9.900 mq". Il messaggio è chiaro.

Da anni, l'affiliazione è uno strumento fondamentale per Coop Alleanza 3.0 che nel Meridione, oltre alla rete diretta, conta 496 negozi gestiti da vari master franchisee: in Sicilia **New Fdm (Radenza)** con 250 negozi; in Puglia oltre 140 negozi con **Tatò Paride** che opera anche in Basilicata con 18 negozi; in Campania 42 negozi con **Le Due Sicilie** e in Calabria 46 con **AZ**. "Grazie al modello franchising, siamo presenti in

piazze importanti, come Napoli, dove prima dell'uso di questa formula, Coop operava solo nell'hinterland -afferma **Domenico Livio Trombone, presidente di Coop Alleanza 3.0**-. In questo modo, la nostra presenza nelle regioni del Sud è passata dal 2,9% con la sola gestione diretta all'8,6% con l'integrazione del master franchising, al quale comunque affianchiamo la gestione diretta, per noi un punto fermo: tra Puglia e Basilicata, infatti, risiede circa il 10% della base sociale di tutta la Cooperativa. Dobbiamo anche pensare alla presenza di Coop Alleanza 3.0 in queste regioni in termini di valore aggiunto portato come cooperativa all'economia dei territori -continua Trombone-. In Puglia, secondo un'indagine di Nomisma, il nostro contributo all'economia pugliese sfiora i 100 milioni di euro. Dunque, quando diciamo di voler continuare a garantire la nostra presenza sul territorio lo facciamo con la consapevolezza della ricchezza che siamo in grado di trasferire alle comunità e alle economie locali, fedeli ai nostri valori e alle nostre strategie".

Tra i principali operatori del Sud va nominata anche **Pac 2000A Conad** attiva in cinque regioni tra area 3 e 4: Umbria, in



RETAIL & COVERSTORY



MICHELE SGARAMELLA
DIRETTORE
COMMERCIALE DI APULIA
DISTRIBUZIONE (VÉGÉ)

Lazio, Campania, Sicilia e Calabria. In quest'ultima, è leader di mercato con una quota del 26,1%, mentre è seconda in Sicilia con il 14,6% e terzo in Campania con il 14,3%. "Il nostro successo nasce dalla nostra essenza di cooperativa e dal legame profondo con i 1.083 soci - sottolinea **Daniilo Toppetti, Ad di Pac 2000A Conad**-. Siamo partiti in pochi, con grandi sogni e risorse limitate, ma il vero segreto è sempre stato **credere nelle persone e nel loro potenziale**. Puntando su innovazione e formazione, abbiamo creato valore per i territori, rimanendo fedeli alla missione di crescita condivisa e sostenibile". La presenza sul territorio significa anche valorizzare eccellenze locali e fornitori. "Nel 2023, Pac 2000A ha attivato oltre 25.000 fornitori in Italia, con un focus sulle cinque regioni in cui operiamo, sostenendo le filiere del Made in Italy agroalimentare e contribuendo alla valorizzazione dell'eccellenza italiana e al rafforzamento del tessu-

to produttivo locale" aggiunge **Francesco Cicognola**, direttore generale di Pac 2000A Conad.

In tutte le regioni del sud opera anche **Iges srl (Pac 2000A Conad)** con l'insegna **Todis**, che registra la quota di mercato più alta in Abruzzo (12,8%) con 32 punti di vendita, seguita da Campania (4,5%) con 25 store, Sicilia (3,6%) con 26 pdv e la Puglia (3%) con 30 negozi. Seguono le regioni dove Todis è presente con un singolo store: Calabria con una quota dello 0,5%, Molise (4,1%) e Basilicata (0,7%). Uno sviluppo che continuerà in linea con i pilastri delle strategie del gruppo, basati su super di marchi e offrono servizi in funzione dei bisogni del territorio, sostenibilità come driver nella relazione con i fornitori di mdd; fidelizzazione con la nuova app Fidelity Todis".

Sviluppo parola chiave anche per **Apulia Distribuzione (VéGé)** che punta sull'insegna **Rosotono**, come suggerisce il piano industriale 2025-2027. "Vogliamo fare crescere Rosotono non soltanto in Puglia concentrandoci su superfici di oltre 800 mq", spiega **Michele Sgaramella, direttore commerciale** di Apulia Distribuzione. Per il prossimo triennio il gruppo intende rafforzare la sua rete, focalizzarsi su digitalizzazione e riorganizzazione dei processi e guardare in avanti in un'ottica di sostenibilità energetica e ambientale.

SMILE-BOX MANIVA pH8
**FA BENE
ANCHE A CHI
NON LA BEVE.**



Idratati ogni giorno con
Acqua Minerale Maniva pH8,
ora anche in Smile-Box.

**BENESSERE, PROTEZIONE,
SOSTENIBILITÀ.**

maniva.it

Acqua Minerale Alcalina
MANIVA