

GDOWEEK

04-2023

15 marzo

GDOWEEK 2023 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Eritrea, 21 - 20157 MILANO
ISSN 2421-3497 - Poste Italiane S.p.A.

RETAIL&RETAIL

Tutte le forme della territorialità
di Conad Nord Ovest

Pag. 16

RETAIL&INDUSTRIA

Snack salati, uno scaffale
dinamico caratterizzato
dall'acquisto d'impulso

Pag. 42

INNOVAZIONE RETAIL TARGATA



Köln

LO SPECIALISTA
EUROPEO DELL'AVENA

Cosa significa oggi essere distintivi? Su quali asset focalizzarsi per emergere in un mercato complesso e articolato come quello del sud? La parola ai retailer

Alessandra Bonaccorsi
 @AlessandraBonac

IL RETAIL AL SUD

DISTINTIVITÀ E STRATEGIE DI CRESCITA

Criticità e virtù del meridione sono ormai note: infrastrutture carenti, territori disomogenei, mancanza di lavoro e minore reddito pro capite, da un lato; ricchezza enogastronomica, vivacità imprenditoriale, ampia presenza di piccole e medie imprese, dall'altra. E se è vero che non c'è una sola Italia, è altrettanto vero che non si può classificare il sud generalizzandolo perché le realtà territoriali sono tante e molto diverse tra di loro. Anzi guardando ai numeri il sud è quasi una nazione, con i suoi 18 milioni di abitanti, più di altri Paesi vicini e lontani (dall'Australia all'Irlanda). Rimango sul tavolo molti temi da affrontare: da un lato, nuove alleanze per ampliare le competenze sui format (discount in primis, sempre più forte) e ampliare il raggio d'azione; dall'altro, localismi, declinati in mdd, esclusive con aziende e artigiani, servizi e digitalizzazione. Ecco dove i retailer stanno concentrando i loro sforzi.

La condivisione di intenti e la collaborazione tra aziende è uno strumento strategico di crescita. Lo dimostrano le alleanze portate avanti negli ultimi anni: alla storica partnership tra **Arena e Multicedi**, entrambe **VéGé**, che procedono fianco a fianco per lo sviluppo della mdd con Decò Italia, si sono aggiunte **Ergon e Maiora** (socio **Despar**), pronte a dare vita al **progetto ARDita** per lo sviluppo del discount in Puglia e dintorni (oltre che in Sicilia); anche **Crai Secom e Sisa Sicilia** (D.IT), hanno avviato attività sinergiche che prevedono l'utilizzo del marchio Crai su tutta l'isola da parte di Sisa Sicilia, in affiancamento alla rete ad insegna Sisa. In una logica di sviluppo, si colloca anche l'operazione di **Supercentro (D.IT)** con **Feritrade (VéGé)**, attiva nel Salento, per portare sotto l'insegna Sisa 27 store a insegna Di Meglio e Sidis.



★ Super Conveniente è la risposta di Gruppo Arena ai discount, con logiche convenience

★ Il retailer siciliano sta pensando di svilupparsi a Milano, con un partner



① Maiora Despar Centro Sud ha stretto una partnership con Egon per presidiare i discount

② Per Lidl il sud rappresenta un mercato in crescita, come dimostra la prossima apertura di un'ulteriore piattaforma logistica in Sicilia

③ Per Arena e Multicedi la mdd Il Gastronauta è un brand da diffondere anche in altre insegne

Bastano **nuove alleanze e partnership per essere distintivi**? “La distintività della formula commerciale è ciò che consente a un’insegna di diventare un brand -sottolinea **Pippo Cannillo, presidente e Ad di Maiora Despar Centro-Sud**-. Troppo spesso, però, specie negli ultimi anni, questo assunto ha comportato la ricerca spasmodica di una differenziazione fine a sé stessa, lontana sia dai desiderata dei clienti che dall’identità e dalle capacità delle stesse aziende. Formule create in laboratorio da uomini di marketing, ideali in occasione delle convention per convincere la platea che, in fondo, basti un nuovo format per tonificare vendite e margini. Credo che, troppo spesso, ci si dimentica che la soddisfazione del cliente è un tema di execution, prima che di marketing”.

Come si mette al centro il cliente? “È fondamentale un continuo studio del mercato per anticipare le richieste del consumatore in termini sia di assortimento che di servizi per garantire un’esperienza d’acquisto in linea con le esigenze contingenti -spiega **Giovanni Lupo, responsabile marketing di Multicedi**-. La differenziazione è necessaria per estraniarsi dalla mera competizione di prezzo ed essere riconosciuti per valori qualificanti come servizio offerto, qualità e ricercatezza dei reparti freschi, la fornitura di servizi come l’home deli-

very o l’implementazione di programmi di Crm che consentano profilazione e dialogo mirato con la clientela. È importante riuscire ad ottimizzare al meglio gli assortimenti per cogliere opportunità di vendita e massimizzarne il valore”.

Condivisione (con i clienti, i dipendenti, i fornitori, ecc) è la parola chiave per **Prezemo&Vitale (Coralis)**, attiva in Sicilia con 7 supermercati e in Uk con 4. “Ci interessa condividere esperienze e conoscenza -afferma il titolare **Giusi Vitale**-. Sosteniamo collaboratori e dipendenti con formazione continua e, rimanendo in costante ascolto, portiamo i clienti a sperimentare e conoscere prodotti nuovi scelti in base alle loro esigenze. Sosteniamo i fornitori in ogni modo possibile, prestiamo consulenza su adeguamenti, norme, sostenibilità. Per alcuni artigiani siamo stati motore di innovazione, aiutandoli a creare laboratori, a sviluppare processi sostenibili nella produzione, nel confezionamento e nell’ingresso e sostenendoli, di fatto, a entrare in nuovi mercati. **Il vero motore di sviluppo, quello in cui credere, è curiosità e consapevolezza:** come si può parlare davvero di km0 se non sostenendone la crescita? La qualità dei nostri prodotti a marchio vive proprio di questo: territorio, consapevolezza, condivisione di risorse. E se c’è un carattere davvero distintivo per cui amiamo emergere è

questo **profondo senso della comunità e della crescita delle persone**".

La ricerca della distintività è un fattore comune. Però c'è chi ritiene che non si sia fatto abbastanza. "Sono molte le catene della gdo impegnate nella ricerca di elementi di distintività -interviene **Antonio Bonucci, dg di Supercentro-**. Credo però che negli ultimi anni non ci siano state grandi innovazioni. Le ragioni di questa situazione vanno ricercate nel fatto che abbiamo dovuto gestire situazioni di crisi di vario genere". Per questo, Supercentro ha deciso di concentrarsi sul **valore della coerenza**, come elemento caratterizzante. "Vogliamo essere coerenti rispetto al tipo di impresa che siamo: una **realità interregionale che presidia un territorio non a forte urbanizzazione**, in cui il peso della provincia e della periferia è superiore rispetto a quello delle grandi città e che si rivolge a un target di vicinato. Per noi è necessario presidiare questo segmento, con politiche commerciali coerenti con la mission dell'impresa attraverso assortimenti che colgano le differenze nei vari territori e le valorizzino. Per questo abbiamo scelto format con metrature di 400/700 mq e servizi che privilegiano il rapporto con il consumatore. Siamo convinti, che, laddove il consumatore ricerca il presidio territoriale, apprezza il prodotto della tradizione

"SPESSO SI DIMENTICA CHE LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE È UN TEMA DI EXECUTION, PRIMA CHE DI MARKETING. I MIGLIORI INSEGNANO: MEGLIO ESSERE SEMPRE AFFIDABILI E COERENTI, ANCHE SE UN PO' BANALI, CHE ESSERE TOP SOLO IL GIORNO DELL'APERTURA"

**PIPPO CANNILLO,
AD DI MAIORA DESPAR
CENTRO SUD**

e le peculiarità del territorio quando fa la spesa; per questo, l'elemento di ascolto è tanto importante quanto quello di comunicare". Per **Gda (VéGé)** è il multiformato la formula vincente: infatti, opera con le insegne **Futura** per superfici fino a 4.000 mq, con servizi accessori tra cui bar Caffè, Corner Sushi e Amazon Locker; **Pick Up** per i negozi di prossimità fino a 1.000 mq con una proposta every day low price e uno sviluppo sia diretto sia in franchising; il nuovo format **Convieni XXL** rivolto a clienti horeca e gruppi d'acquisto, con grandi formati, prezzi bassi tutti i giorni, vendita a libero servizio di tutti i prodotti freschi e freschissimi con ingresso per

chi ha la tessera. Infine, **Talento** è l'insegna dei cash & carry con metrature tra i 2 e i 3.000 mq orientati ai freschi e alle tipicità del territorio.

Un tema a parte, al sud (ma non solo) riguarda la crescita dei discount o formule di edlp. "Come sottolineano i dati Nielsen, il canale è passato da poco più del 10% a oltre il 22% di quota nazionale -sottolinea **Giovanni Arena, dg dell'omonimo gruppo-**. Oggi in Sicilia pesano il 40% a valore e oltre il 50% a volume. Questo dimostra che **nel meridione c'era la necessità di investire nel convenienza ed è ciò che abbiamo fatto** diversificando la nostra offerta con l'insegna **Super Conveniente**, sviluppata anche in ottica di prossimità". Anche **Ergon**, che nell'isola gestisce il marchio **Despar**, sta sviluppando in parallelo l'insegna **Ard Discount** e, in seguito all'accordo siglato con Maiora e alla nascita della società ARDita, ne potenzierà lo sviluppo fuori dei confini siciliani. L'obiettivo è superare 20 aperture nel primo semestre dell'anno. Da parte sua, **Penny (Rewe)**, che sta effettuando a livello nazionale un restyling della rete, in Sicilia punta a caratterizzare ambienti, con accorgimenti come le maioliche siciliane per i banchi serviti. "La Sicilia si sta adeguando alle modifiche del format nazionale sottolineando le tipicità dell'i-



sola" afferma **Willy Marino, responsabile Sicilia e Calabria**.

"La formula **MD** è distintiva in quanto rende semplice la distinzione tra i vari posizionamenti -spiega il patron e fondatore **Patrizio Podini-**. Le linee basic, medium e premium sono riconoscibili per la chiarezza nell'esposizione e nei packaging, con un assortimento che soddisfa le esigenze, dal ready to eat ai grandi formati per l'horeca. Abbiamo reso iconiche e distintive le nostre promozioni. Pur non avendo un loyalty program siamo sempre attenti ad intercettare i nuovi bisogni dei consumatori offrendo prodotti di linee funzionali e salutistiche e realizzando promozioni geolocalizzate e customizzate anche su singoli punti di vendita. Essere vicini ai nostri clienti si traduce in azioni atte a rendere i nostri servizi sempre più smart (click&collect no food, in fase test anche per il food), ed essere attenti all'ambien-



Prezzi bassi 365 giorni l'anno, la promessa di Sole 365, formula edlp che offre convenienza costante su un assortimento completo

te e al territorio attraverso una gestione sostenibile di tutte le attività del gruppo raccolte sotto il **progetto La Buona Spesa** non solo a parole -continua Podini-. Cresce il focus sulle mdd con la linea Lettere dall'Italia che per tradizione e innovazione esprime il meglio del saper fare italiano. Ultima novità che ci lega fortemente al territorio è la nuova linea mdd di vini Enotrium, vini autoctoni, una selezione sempre più in linea con la nostra proposta Made in Italy. Tutto questo implica un sostegno naturale alle aziende produttrici che meglio sanno esprimere il "genius loci".

Convenienza costante su un assortimento completo: questa la promessa dell'insegna edlp **Sole 365, gestita da Ap Commerciale, partner di Gruppo Megamark** (socio **Selex**, attivo in area 4 con le insegne Famila, A&O, Dok). "Il nostro lavoro è le-

gato al monitoraggio e alla cura dei dettagli, soprattutto in termini di assortimento -dichiara **Michele Apuzzo, Ad di Ap Commerciale-**: per questo, facciamo in modo che siano coperti i principali bisogni di spesa, rispondendo in modo diretto alle necessità familiari con un'ampia proposta che valorizzi le diverse esigenze".

Per **Todis (Pac 2000A Conad)**, che conta oltre 280 negozi, la distintività si costruisce anche attraverso servizi al consumatore e attenzione verso la sostenibilità. "Sul fronte del packaging continuiamo il nostro lavoro di restyling che spesso si traduce in un upgrade qualitativo -sostiene **Sara Pifferi, direttore marketing di Todis-**. Lavoriamo su etichette sempre più trasparenti e di facile lettura e su confezioni che mettono in risalto il plus della sostenibilità". In termini di servizi, Pifferi aggiunge: "Nel 2023, inol-

tre, **lanceremo nuovi servizi** dando ai clienti la possibilità di ottimizzare il tempo. Puntiamo anche ad incrementare i processi di digitalizzazione".

In questo contesto, dove e come conviene svilupparsi?

"I nostri investimenti continueranno a concentrarsi sul fresco e sul digitale per offrire ai consumatori un'esperienza d'acquisto sempre più smart e funzionale" spiega **Alessia Bonifazi, responsabile comunicazione & Csr Lidl Italia-**. Il format più rappresentato è il nostro classico stand alone con parcheggio da un centinaio di posti a raso, ma anche a sud abbiamo introdotto con successo il **format cittadino**, definito metropolitano, perché, sviluppandosi in verticale su due livelli, ben si adatta agli spazi più ristretti delle città. Tutti i nostri store sono in gestione diretta, risultato di una crescita organica frutto di interventi di rigenerazione urbana che, oltre ad evitare consumo di suolo in logica di sostenibilità". Linee guida che valgono anche per il sud del Belpaese, dove Lidl prevede di svilupparsi ulteriormente. "Stiamo lavorando per lo **sviluppo di un'ulteriore piattaforma distributiva in Sicilia** che andrà ad affiancarsi al nostro polo

di Misterbianco (Ct) tra i più grandi dell'isola".

Crai, attivo in area 4 con 212 store (di cui 60 in Campania con **Gruppo Di Palo**, 90 in Calabria con **Cedi Regina** e i rimanenti in Puglia, Basilicata, Abruzzo e Molise), per il futuro guarda con interesse alla Sicilia. "Riteniamo sia un'area strategica per il nostro sviluppo", dichiara **Mario La Viola**, direttore commerciale e sviluppo di **Crai Secom**.

Obiettivi diversi per Conad Adriatico che, per il prossimo triennio 2023-2025, si concentrerà per lo più in quelle aree dove è meno presente, come la Basilicata, il Molise (soprattutto la provincia di Campobasso), la Puglia (area di Bari) e le Marche (comune di Ancona e provincia di Ascoli Piceno). "A tal fine -afferma **Lucia Grandoni, direttore sviluppo patrimonio e centri commerciali Conad Adriatico-**, abbiamo stanziato un investimento pari a 105 milioni di euro. Inoltre, per garantire una migliore efficienza logistica è stato avviato il progetto di un nuovo Transit Point a Grottaglie (Le) con un investimento di 14 milioni di euro. Infine, per mantenere la quota di mercato esistente, la cooperativa

sarà impegnata in interventi di rinnovamento dei punti di vendita in ottica di sostenibilità e di rilocalizzazione per rispondere al meglio alle esigenze dei clienti”.

Per Supercentro lo sviluppo è legato al tema della **multicanalità fisica e digitale**. “In quest’ultimo canale -chiosa Bonucci- intendiamo esserci ma con prudenza, sviluppandolo più in un’ottica di servizio: partiamo con un **servizio di spesa a domicilio a marzo**, abbiamo sottoscritto una partnership con Amazon per lo sviluppo degli **Amazon Locker**, stiamo testando il **Quick Commerce con Glovo** a Taranto. Prioritario invece è lo sviluppo del canale fisico, come previsto dal nostro piano industriale. Nel 2023, inoltre, affiancheremo alla rete attuale una **nuova formula Economy** che soddisfa le esigenze di risparmio senza cedere alle esasperazioni dei discount”. Anche Todis punta a essere sempre più capillare nelle regioni del Centro-Sud: nel 2022, delle 26 aperture effettuate, 12 son state in Sicilia, anche grazie **all’acquisizione della rete ex gruppo Meridi a insegna Fortè**. “La formula che privilegiamo in questi casi è quella del **franchising**, che presuppone un rapporto stretto tra centrale e affiliati, vincente grazie al confronto con chi vive e conosce il territorio -prosegue Sara Pifferi-. Gli investimenti futuri, (circa 10 mln) sono concentrati in nuove aperture, ristrutturazioni e

digitalizzazione dei processi non solo per far crescere la rete, ma anche per facilitare il lavoro e la comunicazione degli stessi affiliati, oltre 200 imprenditori per i quali è attiva un’app dedicata”.

Anche **Gruppo Pam** si sta sviluppando nelle regioni meridionali grazie alla partnership tra **Pam Franchising e RetailPro** che opera in Campania, Lazio e Puglia e prevede importanti progetti di crescita. In termini di espansione, l’obiettivo è di ampliare la rete con 20/25 nuove strutture nell’arco di un paio di anni puntando su formati di circa 1.000 mq che risultano i più performanti per l’azienda.

Master franchising per consolidarsi anche per **Coop Alleanza 3.0**, con partner territoriali: in Calabria con **Gruppo AZ**; in Puglia e Basilicata con **Tatò Paride**, con **Le Due Sicilie** in Campania e con **New Fdm (Radenza)** in Sicilia. A questa rete, se ne aggiunge una diretta, composta da 11 store presenti tra Puglia e Basilicata, come sottolinea l’azienda.

C’è chi accarezza l’idea di testare nuovi territori e arrivare anche a Milano. Su questo punto Giovanni Arena precisa: “L’interesse c’è ma non vogliamo farlo a tutti i costi. Servono le giuste opportunità. **Potremmo valutare alcune partnership** che ci consentano di concretizzare questo progetto ancora tutto da definire. Di certo c’è che da qui al 2030 il nostro fatturato alle casse ar-



❶ Supercentro, sta testando la spesa a domicilio da marzo e il Quick Commerce a Taranto con Glovo
 ❷ MD oggi è attiva in tutta Italia con 850 store con elevata capillarità in Campania e Lombardia

❸ Penny sta implementando in Sicilia il format nazionale lanciato lo scorso anno, valorizzandolo ulteriormente con prodotti legati al territorio





❶ Per Prezzemolo & Vitale creare distintività significa essere in costante ascolto dei clienti, spingendoli a testare novità
 ❷ Rafforzarsi nei territori in cui già opera al sud, cioè Basilicata, Molise e

alcune province di Puglia e Marche: queste le priorità di Conad Adriatico
 ❸ Todis (Pac 2000A Conad) è concentrato sul restyling della sua rete di vendita e sull'implementazione di soluzioni digitali

riverrà a due miliardi di euro nei diversi canali distributivi e con tutte le insegne”.

In questa ricerca di distintività, **che ruolo giocano al sud le mdd?** Risposta scontata: un ruolo importante.

“L'Italia ha una cultura del cibo unica al mondo e la ricerca assortimentale deve focalizzarsi sulla specializzazione e sulla ricerca di novità esclusive nelle produzioni locali -dice **Federico Stanghetta, direttore commerciale e marketing di Conad Adriatico**-. Oggi bisogna cavalcare nuovi trend e nuove frontiere. Per questo, da due anni i nostri inserimenti vanno alla ricerca di referenze non presenti in gdo, approfondendo e sviluppando tematiche di interesse collettivo come abbiamo fatto con la mieloteca, uno spazio con il miele dei migliori apicoltori della zona”. Il corner è distintivo per ricordare da dove arriva il miele. Al tempo stesso pone l'accento sulla crisi di alveari e api.

Spesso il processo di crescita della mdd, in forte accelerazione, è legato alle necessità di convenienza. “I clienti dichiarano che li prodotti a marchio del distributore rappresentano la **prima leva di attenzionalità per risparmiare** -aggiunge Stanghetta-. Conad propone 5.300 item che incidono a valore oltre il 30% degli incassi. Un trend che è una **gran-**

de opportunità per le aziende produttrici del sud: la ricerca di maggiore economia porterà a distribuire i volumi su fornitori più vicini ai singoli cedi”.

In termini di mdd, Arena e Multicedi stanno lavorando da tempo su un brand insegna come **Decò**, al quale si è aggiunta una proposta premium come **Il Gastronauta** per la quale Giovanni Arena sogna un futuro autonomo. “Gastronauta conta oggi **250 item ma abbiamo in programma, da qui a 18 mesi, di raddoppiare le referenze** in assortimento e quindi anche la quota -dichiara l'imprenditore-. Per noi si tratta di **una marca a tutti gli effetti che speriamo di vedere anche sugli scaffali di altre insegne**”. Quanto incide la marca privata? “Nella nostra rete, più piccolo è il formato -risponde Arena- maggiore è l'incidenza delle mdd”. Per Giovanni Lupo di Multicedi, la crescente penetrazione del fatturato conferma che, in un periodo di incertezze e crisi come quello in corso, la marca del distributore è sempre più una garanzia di un rapporto qualità/prezzo ottimale. “Questo scenario -aggiunge Lupo- è un'opportunità per l'industria locale in quanto diventare fornitore per una pl può facilitare l'ingresso nella gdo e in mercati lontani spesso, difficilmente raggiungibili in maniera autonoma con il proprio marchio industriale”.

L'ottimizzazione assorti-

mentale compresa la mdd rimane una delle maggiori opportunità di crescita. Ne è convinto **Benito Scardamaglia, direttore commerciale di Europa Commerciale (Sisa Calabria-D.IT)**: “Se eseguita in modo intelligente, la razionalizzazione può fornire un’esperienza di acquisto significativa che garantiva ampia va-

**“CI INTERESSA
CONDIVIDERE
ESPERIENZA
E CONOSCENZA,
CON IL NOSTRO
PERSONALE, CON
I FORNITORI, CON
IL TERRITORIO”**

**GIUSI VITALE,
TITOLARE DI P&V
(CORALIS)**

rietà e disponibilità di prodotti contenendo i costi. La mdd è per noi centrale. Insieme a D.IT lavoriamo in sinergia per la ricerca di fornitori locali da promuovere a livello nazionale”. Un concetto che vede allineata anche **Sisa Sicilia**. “Sensibili alle mutate e nuove esigenze dei consumatori, come la ricerca di eccellenze locali, di prodotti a Km 0 e la sempre più intensa sensibilità ai temi ecologici, sono state istituite delle commissioni commerciali a livello nazionale dedicate alla ricerca e alla valorizzazione delle produzioni di eccellenze regionali” spiega Salvatore Lombardo, responsabile rete affiliati Sisa Sicilia.
La percezione della mdd può

variare a seconda dell’area geografica? “I piccoli imprenditori del Sud scontano un problema di difficoltà di emulazione, mentre al Nord le piccole aziende manifatturiere nascono prevalentemente per “gemmazione” da aziende industriali più grandi e solide (manager o operai che si mettono in proprio dopo aver accumulato esperienza) -racconta Pippo Cannillo di Maiora-. Al Sud, dove le realtà medio-grandi sono in numero inferiore, le aziende nascono come laboratori artigianali da imprenditori di prima generazione senza alcuna esperienza industriale. In questo contesto, molto spesso hanno i primi confronti con standard da azienda strutturata grazie alla gdo. Proprio per il loro peculiare percorso di sviluppo, **gli imprenditori del Sud vedono come un successo la conquista della fiducia dei partner della gdo**, al contrario dei colleghi del settentrione che, molto spesso, avendo come riferimento le grandi realtà dell’Idm, vedono la mdd come piano B. Sebbene sia fermamente convinto dell’opportunità di investire in relazioni durature, non credo che le relazioni fra fornitore e cliente debbano superare la dimensione puramente commerciale per sfociare in quella finanziaria o societaria. D’altra parte, **il mondo bancario considera positivamente la capacità delle imprese di produrre mdd**; per cui il ruolo della gdo è finanziariamente rilevante per l’industria locale, sia pur indirettamente”.

Ti aspettano
PREMI GLACIALI!



CARPISA



CUBETTI DI GHIACCIO PURO

Ice³
CUBE

**IL GHIACCIO CHE
PROTEGGE IL GHIACCIO**

