

> PLAYERS

GRUPPO UNICOMM, IL FUTURO È MULTICANALE

NELL'ULTIMO ANNO IL PLAYER ASSOCIATO A SELEX GRUPPO COMMERCIALE HA INCREMENTATO IL FATTURATO DELLA SUA ECLETTICA RETE DI VENDITA E ADESSO È PRONTO ALLA SFIDA DEL NEXT NORMAL

Andrea Torelli

Multicanale da sempre e per scelta. Nel corso dei suoi oltre 70 anni di storia, il Gruppo Unicomm della famiglia Cestaro è cresciuto fino a essere presente in 32 province italiane, con più di 270 punti vendita diretti tra Friuli, Veneto, Emilia-Romagna, Toscana, Marche e Lazio, oltre a numerosi negozi affiliati. La frammentazione geografica si specchia in quella delle insegne dei format distributivi: Emisfero Ipermercati, Famila, Mega, Emi per le medie superfici, A&O per i negozi di prossimità, C+C Cash&Carry per l'ingrosso, Hurrà per i discount. Una fitta rete, gestita anche grazie alle società controllate Arca e Gmf Grandi Magazzini Fioroni, che nel 2020 ha generato oltre 2,4 miliardi di euro di giro d'affari: +6,5% vs 2019.

"Il nostro gruppo è notoriamente multicanale – esordisce Giancarlo Paola, Direttore Commerciale Gruppo Unicomm e Ad Gmf –, possiamo dire che non ci facciamo mancare niente: supermercati, superstore, ipermercati e cash & carry; inoltre, abbiamo anche una società di catering (Guarnier Catering, ndr). Negli ultimi anni tutti i nostri format hanno avuto performance superiori ai mercati di riferimento, **ma i supermercati di dimensioni comprese tra i 1.500 e i 2.500 mq si sono distinti con una crescita maggiore. Nel 2021, finora, sono stati gli ipermercati a brillare di più**, ma sappiamo che l'anno di confronto, il 2020, nei primi cinque mesi ha prodotto come conseguenza del



2,4 MLN €

Fatturato 2020



+5,2%

Obiettivo fatturato 2021



Oltre 270

N. punti vendita diretti



lockdown vendite per canale anomale. Ultimamente, **abbiamo rivisto tutti i nostri format, compreso il cash & carry**, ma per importanza e incidenza sul fatturato sicuramente gli store da 1.500-2.500 mq sono quelli che hanno avuto la maggior evoluzione strutturale e strategica. I cluster assortimentali che riguardano queste superfici sono stati e vengono rivisti continuamente, così come il ruolo delle categorie, avendo come linea guida l'evoluzione dei consumi e le performance. I dati di mercato riportano andamenti diversi che vanno interpretati in modo 'intelligente': infatti, delle 457 categorie del Lcc solo 170 crescono in modo significativo, altre crescono poco o addirittura calano. Noi proviamo a utilizzare le giuste leve per ogni categoria".

La prossimità può attendere

All'interno della rete Unicomm, i supermercati di vicinato non ricoprono ancora un ruolo di spicco. Come conferma lo stesso Giancarlo Paola: "Come gruppo abbiamo pochi negozi di prossimità e **non abbiamo ancora avviato un progetto strutturato per questo canale, ma interveniamo in caso di ristrutturazioni, modificando il layout** e soprattutto creando i presupposti, modificando le attrezzature, per offrire un assortimento significativamente maggiore".

> PLAYERS

IL FAMILIA SUPERSTORE DI MESTRE FA (ANCORA) SCUOLA

Con format diversi che convivono sotto lo stesso tetto, la strategia commerciale deve adeguarsi di conseguenza. Tuttavia, uno dei flagship store di riferimento anche per le nuove aperture rimane il **Famila Superstore** di Mestre (Ve) inaugurato nel luglio 2018. "Abbiamo canali distributivi ben distinti e ci sforziamo di gestirli in modo coerente - sostiene Paola -, con qualche sperimentazione di Edlp ma molto marginale rispetto al nostro business. Generalmente, scegliamo il format e l'insegna adatti al bacino in cui realizziamo le nuove strutture. Il punto vendita in cui è stato implementato per la prima volta il nuovo format **Famila Superstore** è quello di Mestre. **Nelle successive aperture abbiamo sempre cercato di migliorare qualcosa, ma gli indirizzi fondamentali sono ancora gli stessi:** una superficie vendita di 2.500 metri quadri in cui riteniamo di offrire ai nostri clienti il giusto equilibrio tra assortimento, qualità e servizio per una spesa completa; senza trascurare l'elemento emozionale".

E sarà interessante vedere quali scelte farà Gruppo Unicomm relativamente al **nuovo ipermercato che aprirà a Roma, nel Centro Commerciale Leonardo** (nell'area ovest della Capitale). L'annuncio è arrivato lo scorso maggio e la superficie a disposizione del punto vendita, precedentemente occupata da Auchan, è di circa 7.000 metri quadri.

COSA INSEGNA LA PANDEMIA

Tra le tante 'lezioni' che il Covid sta lasciando in eredità ai retailer, Giancarlo Paola individua nello sviluppo della marca privata, così come in quello di gastronomia e piatti pronti, temi su cui riporre attenzione: "La pandemia e soprattutto la lunga chiusura del canale Horeca hanno avvicinato una buona fetta di clienti a prodotti e servizi che prima non utilizzavano. **La gastronomia pronta, soprattutto quella confezionata, è cresciuta in modo significativo ed è probabile che continuerà a farlo anche in futuro.** Così come il delivery, seppur con frequenza minore, a mio avviso continuerà a essere utilizzato in particolari situazioni. **La marca privata contribuisce ad aumentare la distintività verso i competitor e deve essere sviluppata in modo strategico** per rispondere alle richieste dei clienti. Non solo relativamente al giusto rapporto prezzo/qualità, ma offrendo prodotti sostenibili in chiave ambientale e sociale. La progressione

Il format Famila

Insegna	Famila
Format	Famila Superstore, Famila, Famila Market
N. punti vendita	65
Superficie media	Famila Superstore 2.600 mq, Famila 1.580 mq, Famila Market 700 mq
N. referenze	Da 8.500 a 16.800, a seconda della dimensione/format
Quota referenze Mdd sul totale	25% (format Famila)
Quota referenze Idm sul totale	40%
Reparti serviti	Pesce, carne, banco salumi e formaggi
Incidenza freschi e freschissimi sul totale fatturato	Da 52% a 59%, a seconda della location
Cadenza delle attività promozionali	Quindicinale
Tipologia delle attività di fidelizzazione	Programma fedeltà raccolta punti

Fonte: dati aziendali

che sta avendo la Mdd conferma il crescente interesse e apprezzamento dei clienti soprattutto per le linee premium e di servizio".

LE RADICI DELL'INNOVAZIONE

Capacità di adattamento ai nuovi input di mercato e reattività sono dunque le parole d'ordine per il next normal della rete vendita: **"Il mercato sarà sempre più multicanale, con operatori provenienti da diversi settori che commercializzeranno prodotti di tutte le categorie** - riflette Paola -. I supermercati manterranno il loro ruolo anche in uno scenario così dinamico ed eterogeneo, ma le performance dei diversi player dipenderanno dalla capacità di interpretazione del cambiamento e dalla velocità di risposta. **Bisognerà essere multicanale e in grado di trasformare la customer journey 'tradizionale' in una customer journey brics & clicks** (letteralmente 'mattoni' e 'click', modello di business che prevede la capacità di gestire sia un negozio online che un punto vendita fisico, ndr), offrendo al cliente un'esperienza davvero unica. Sarà necessario adattare i processi in un'ottica multicanale, ma pensiamo che bisognerà restare ancorati ai fondamentali. Un po' come fanno gli alberi, che ogni anno cambiano le foglie, ma non le radici". ■

© Riproduzione Riservata



Giancarlo Paola,
Direttore
Commerciale
Gruppo Unicomm e
Ad Gmf