

# GRUPPO UNICOMM, NUOVE SFIDE PLURICANALE

LA RETE POLIEDRICA, FATTA DI IPER, SUPER, DISCOUNT, C&C, RESTA UN PUNTO FERMO DEL PLAYER, CHE MIRA A UN'OFFERTA SU MISURA PER OGNI LOCATION PRESIDATA E ALLO SVILUPPO DELLA MDD. IN PROGRAMMA OTTO APERTURE

Veronica Fumarola

**S**trategia commerciale coerente, relazione trasparente con i clienti, continua revisione dell'offerta: sono i tre pilastri alla base di **Gruppo Unicommm**, che ha fatto della multicanalità un "marchio di fabbrica". La realtà che fa capo alla famiglia Cestaro, infatti, conta più di 270 punti vendita in sette regioni italiane (Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Marche, Umbria, Toscana, Lazio), con sette format per la vendita al dettaglio e uno per il cash&carry: Emisfero (iper), Famila Superstore, Famila supermercati, Mega supermercati, Emi supermercati, A&O supermercato, Hurrà (soft discount), C+C (cash&carry). E per il 2022 sono in programma ben otto nuove aperture.

## OFFERTA SU MISURA DEL TERRITORIO

A ogni nuova inaugurazione del Gruppo Unicommm precede una fase di analisi del bacino di utenza, che determina la scelta dell'insegna e del format nonché lo sviluppo di un'adeguata politica commerciale e la proposta di un'offerta coerente con le esigenze dei consumatori. Ecco perché solo in alcuni territori l'offerta al dettaglio si mescola con quella per il fuori casa e la profondità di proposte nel reparto gastronomia è costruita sulla base della location: "Per questo reparto - fa sapere **Giancarlo Paola, Direttore commerciale Gruppo Unicommm e Ad Gmf** - in molte zone i risultati sono veramente interessanti, a conferma che le nuove generazioni di clienti,



**Giancarlo Paola**  
Dir. commerciale  
Unicommm e Ad Gmf

grandi utilizzatori del delivery, amano comprare prodotti pronti anche al supermercato. **E a proposito degli acquisti online, confermo che la concorrenza sarà sempre più verticale e dovremo sempre più fare i conti con catene che non gestiscono nessun negozio fisico.** Il quick commerce e il flash commerce rispondono sicuramente alle esigenze di nuove categorie di consumatori, spesso giovani e residenti in grandi centri urbani, che li usano frequentemente, ma non in modo esclusivo. Rappresentano certo un'altra causa di erosione di fatturato per i supermercati, così come i siti specializzati in alcune categorie di prodotto (vino, pet food, ecc). Per questo, i supermercati che operano nei territori dove questi fenomeni sono più importanti devono senz'altro adeguarsi velocemente e rispondere con servizi aggiuntivi".

## PUNTARE SUL REPARTO FRESCHI

Il Famila Superstore di Mestre (Ve) rappresenta un esempio di flagship store, "ma solo perché è stato il primo realizzato con il nuovo format Famila nel 2018", puntualizza Paola, che continua: "da allora, le nuove aperture seguono lo stesso modello, ma anche l'Emi di Gubbio (Pg) merita di essere citato perché propone un giusto mix d'innovazione e tradizione".

**Quali sono i punti di forza dei superstore del Gruppo**



**2,5 MLD €**  
Fatturato 2021



**2,6 MLD €**  
Obiettivo  
fatturato 2022



**>270**  
Negozzi diretti



## La private label per fidelizzare e differenziare

L'offerta a marchio del distributore sta diventando centrale per le strategie di sviluppo delle insegne italiane. La conferma arriva anche dal Direttore commerciale di Gruppo Unicomm, Giancarlo Paola: "A mio avviso da qualche anno la Mdd svolge un ruolo molto più strategico rispetto al passato. E in futuro sarà sempre più uno strumento di fidelizzazione e differenziazione. **Il nostro Gruppo è molto impegnato nel continuo rinnovo dell'offerta private label per rispondere ai nuovi modelli di consumo, nonché alla crescente richiesta di sostenibilità e di prodotti etici, senza tralasciare la cura delle filiere e dell'italianità.** E penso che la Mdd diventerà sempre più importante anche nel confronto con i discount".

**Unicomm? "Principalmente la profondità assortimentale del grocery, la distintività dei reparti freschi e l'integrazione del non food – risponde Paola –, che prevede casalinghi, autoaccessori, ferramenta, giocattoli, libri, elettricità, teleria, intimo, piccoli elettrodomestici, giardinaggio. Inoltre, rispetto ai super è possibile trovare un reparto gastronomia più grande e spesso il bar e un'area dedicata al sushi".** Per il superstore Gruppo Unicomm preferisce una dimensione compresa tra i 2.000 e i 2.500 mq, mentre nel corso degli anni gli ipermercati sono stati ridimensionati, diminuendo i reparti coperti dai negozi specializzati. "La forte distintività nei reparti freschi e un'adeguata strategia commerciale studiata per Emisfero, però – fa notare il Direttore commerciale – ci ha comunque consentito di mantenere, e in alcuni casi aumentare, il fatturato".

**Del resto, proprio il reparto freschi, che ha fatto la differenza per i punti vendita Emisfero, potrebbe essere una discriminante per lo sviluppo di alcune catene di discount:** "Come sappiamo le catene straniere presenti nel nostro Paese non hanno un'offerta di freschissimi e, stando alle loro dichiarazioni, sembrerebbe che mai li avranno. Al contrario, alcune insegne nazionali hanno introdotto da anni questo reparto, facendo evolvere il format e rispondendo spesso anche alle esigenze di prossimità. Peraltro, pure il numero dei

## I format di Gruppo Unicomm

Insegne	Emisfero (iper), Famila Superstore, Famila supermercati, Famila Market, Mega supermercati, Emi supermercati, A&O supermercato, Hurrà (soft discount), C+C (cash&carry)
Format	Iper, super, discount, cash&carry
Quota di referenze Mdd sul totale	25% (format Famila)
Quota di referenze di grandi marche sul totale	40%
Reparti serviti	Pesce, carne, banco salumi e formaggi, sushi
Incidenza freschi e freschissimi sul totale fatturato	Dal 52% al 59%, in base alla location
Location	Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Marche, Umbria, Toscana, Lazio
Cadenza attività promozionali	Quindicinale
Tipologia delle attività di fidelizzazione	Programma fedeltà raccolta punti

Fonte: dati aziendali

prodotti leader in assortimento aumenta costantemente. Osservando questi fenomeni non posso non affermare che **i 'vecchi discount' si stanno ritagliando un ruolo diverso da insegna a insegna nel mercato italiano e probabilmente in futuro avranno una composizione di cluster di clienti differente**". ■

© Riproduzione Riservata

## "Eccedenze Sottozero" per recuperare i prodotti freschissimi

Gruppo Unicomm è impegnato da anni in importanti attività di recupero delle eccedenze alimentari e **nel 2021 è stata la prima azienda in Italia a sviluppare, assicurandosi anche un riconoscimento dal Mipaaf, il progetto "Eccedenze Sottozero"**. "Questa iniziativa – spiega Paola – ci permette di recuperare, tramite il congelamento, i prodotti freschissimi, come carne e pesce, non vendibili il giorno successivo. Si tratta di una nuova frontiera per il recupero delle eccedenze alimentari: è quello che facciamo tutti noi nelle nostre case, ma per essere effettuato su larga scala ha bisogno di mezzi idonei a mantenere la catena del freddo e di una rete distributiva importante ed efficiente. Con 'Eccedenze Sottozero' muoviamo i primi passi in questa direzione, con la speranza di poter progressivamente allargare l'iniziativa a tutti i nostri negozi".