

Nuove esperienze d'acquisto

Abbi Group, da 70 anni nella grande distribuzione, continua a crescere: oggi è presente con sei insegne in cinque regioni

di Andrea Salvadori

Un giro d'affari in costate crescita, una rete di insegne e una proposta commerciale in costante evoluzione, nuovi investimenti per la digitalizzazione e una marcata attenzione al territorio. Gruppo Abbi, l'azienda sarda del gruppo Elli Ibba attiva nel settore della grande distribuzione, ha chiuso il 2022 con un fatturato al consumo di oltre 765 milioni di euro, in crescita di circa il 13% sul 2021, impegnando una forza lavoro di oltre 3mila persone. Un risultato che conferma le performance raggiunte negli ultimi anni che hanno visto la società crescere in media anno su anno tra il 10 e il 20%. "Negli ultimi mesi stiamo assistendo ad un forte cambiamento della spesa dei nostri clienti e del loro carrello. La minore capacità d'acquisto dettata dall'inflazione sta portando il cliente a una maggiore attenzione nella spesa prestando particolare attenzione ai prezzi", spiega Giangiacomo Ibba, presidente del gruppo. "Nei nostri store aumentano infatti le visite a settimana a fronte di una leggera contrazione dei volumi, mentre per quanto riguarda le vendite a valore a rete costante stiamo crescendo con almeno un delta di due punti percentuali sopra il mercato sardo: nuovi clienti, dunque, si rivolgono a noi". Un business con il segno più per il gruppo Abbi, nonostante le difficoltà che il settore sta vivendo a fronte di un potere d'acquisto dei cittadini in forte difficoltà a causa degli alti tassi di inflazione. Performance

TRA LE NOVITÀ IL SOCIAL E-COMMERCE, UN'ESPERIENZA DIGITALE SEMPLICE E VELOCE: IL CONSUMATORE PUÒ AGGIUNGERE AL CARRELLO TUTTI I PRODOTTI CHE GLI SERVONO IN QUALSIASI MOMENTO DELLA GIORNATA, MEMORIZZANDOLI PER LE SPESE SUCCESSIVE



Giangiacomo Ibba, presidente del gruppo

che sono il frutto, secondo Giangiacomo Ibba, "del piano di sviluppo messo in atto dal gruppo e in particolare di una politica coraggiosa portata avanti sul fronte delle insegne e delle linee di prodotto".

La società è presente nel territorio in modo capillare, "dal centro abitato più piccolo alla grande città. La peculiarità del gruppo è quella di articolarsi in diversi canali distributivi e diverse insegne. Operiamo nel commercio moderno alimentare con una rete di oltre 300 punti vendita, in parte diretti e in parte di imprenditori partner, con insegna Crai, Despar, Tutti-giorni e nel settore Ho.Re.Ca con cinque *cash & carry* a marchio Centro Cash". La novità più recente per il gruppo è stata l'ideazione e il lancio sul mercato dell'insegna Tutti-giorni. "Un nuovo format che si distingue sul mercato per l'integrazione omnicanale con un social e-commerce proprietario, la politica commerciale basata sull'*every day low price* e la predilezione dei prodotti a marchio del distributore. Il nostro social e-commerce è un *unicum* nel mercato del food retail online, ed è stato pensato per garantire un'esperienza digitale semplice e veloce, un sistema che permette al consumatore di aggiungere al suo carrello i prodotti di cui necessita in qualsiasi momento della giornata, memorizzandoli così per gli acquisti successivi. Ma soprattutto grazie al progetto i nostri clienti possano vivere in modo immersivo la comunità social, per poter condividere opinioni, esperienze e ricette con altri utenti e con il brand,



interagire con la nutrizionista dell'azienda ed entrare in contatto diretto con i produttori sardi, protagonisti delle scelte commerciali di Tuttigiorni". L'esordio del nuovo format è avvenuto a Cagliari. "Ad un anno dell'apertura il bilancio è molto positivo e ora dunque abbiamo in programma nuove aperture sia in Sardegna sia in altre regioni d'Italia".

Il Gruppo Abbi ha investito tanto anche nell'innovazione di prodotto, attraverso la creazione dei brand La Rosa dei gusti e Cuore dell'Isola. "La Rosa dei gusti è un progetto che nasce nel 2020 per offrire prodotti d'eccellenza progettati secondo elevati standard qualitativi, con una ricetta assolutamente distintiva ma con un prezzo comunque accessibile. Abbiamo costituito un team di product manager, guidato da Roberto Comolli, che studia e crea ricette che hanno vinto tra l'altro diversi premi internazionali, come l'European Private Label Awards 2023". La marca Cuore dell'Isola "ha invece l'obiettivo di creare valore per il nostro

territorio attraverso una linea di prodotti realizzati esclusivamente in collaborazione con aziende sarde con ingredienti locali. Attraverso questo brand vogliamo essere promotori di una filiera corta, sostenibile ed etica, che contribuisce a creare un'economia circolare e a fare sistema tra tutti gli attori della filiera. Questo progetto per noi è così tanto strategico e importante che abbiamo deciso di aprire il primo store a marchio Cuore dell'Isola a Cagliari nel cuore di Piazza Yenne".

Il gruppo è molto attivo anche sul fronte della digitalizzazione con tre cantieri aperti. "Innanzitutto, al fine di migliorare l'esperienza all'interno dei nostri negozi, stiamo cercando di facilitare e velocizzare il processo di acquisto con casse automatiche, applicazioni sul cellulare o sul punto di vendita per il self scanning". La società, quindi, intende adottare "un approccio sempre più *data driven* al fine di comprendere i bisogni dei clienti ed offrire esperienze personalizzate". In ultimo, il digitale rappresenta una leva per il mi-

glioramento dei processi aziendali, "inteso come maggior rapidità, semplificazione, efficienza dell'operatività alzando il livello delle performance e rendendo più efficace l'erogazione dei servizi. Per esempio, nei nostri centri logistici abbiamo automatizzato alcune attività, come i magazzini verticali dotati di cassette automatiche in logica *goods to man*".

Guardando al futuro, il nuovo piano industriale 2023-2025 punta a raggiungere alla fine del triennio "un fatturato di gruppo alle casse di un miliardo di euro con un Ebitda all'8%". Come? "Migliorando la nostra produttività a metro quadrato, diventando un player rilevante anche nel Tirreno, con la crescita della marca privata, lo sviluppo della strategia e-commerce, con il consolidamento del canale Cash & Carry con una rete capillare in Sardegna e, soprattutto, continuando a mettere al centro le persone, che per il gruppo rappresentano da sempre il valore più grande".

www.abbigroup.com