

Pam Panorama, nel 2024 100 milioni d'investimenti

Zoratti (Dg): «Il 2024 vedrà volumi di vendita stazionari e un ulteriore aumento dei listini prezzi»

Grande distribuzione

I ricavi 2023 raggiungono 1,9 miliardi (+8%) ma la marginalità è in calo

Enrico Netti

Pam Panorama nel 2024 prevede di investire oltre 100 milioni per sviluppare e rafforzare la presenza sul territorio. «Investiamo 60 milioni per l'apertura di una nuova piattaforma logistica ad Alessandria a supporto dell'area del Nord-Ovest che sarà operativa in 18 mesi - spiega Andrea Zoratti, Direttore generale Pam Panorama -. Altri 45 milioni saranno destinati alla riqualificazione dei punti vendita e per aprire 40 supermarket tra dirette e in franchising nel Nord Italia, a Roma e in Campania e sono previste altre 500 assunzioni». Si tratta del secondo round di investimenti dopo i 100 milioni spesi nel corso di quest'anno. Pam Panorama si prepara ad archiviare il 2023 con ricavi per 1,9 miliardi (+8% sul 2022) e un Ebitda in crescita a 26 milioni. Nel 2024 il traguardo dei 2 miliardi di ricavi grazie a una crescita delle vendite del 4%. A livello di Gruppo Pam, cui fa capo Pam Panorama, il consolidato è di 3,5 miliardi (+12,9%) con una presenza di mille punti vendita tra rete diretta e in franchising, ora al 40% e un miliardo di incasso, 9.800 collaboratori ed una quota di mercato del 3%. Con l'arrivo del nuovo anno a Milano 5 market cambieranno insegna per passare a Pam. Si lavora anche per raggiungere partnership

con piccole realtà locali come quella appena raggiunta con la bellunese Acil proprietaria di una decina di punti vendita che offrirà tra le altre cose i prodotti a marchio Pam.

Per quanto riguarda il 2024 Zoratti si attende «un anno complesso, con volumi di vendita stazionari, un rallentamento dell'economia e un ulteriore aumento dei listini. In questo quadro prevediamo di crescere con un +5% del fatturato sul 2023 ma prevediamo un ulteriore contrazione della marginalità a cui reagiremo attraverso un equilibrio tra volumi e investimenti sul margine». L'insegna per il 2025 invece punta a una quota a valore del 30% per i prodotti a proprio marchio (Mdd) contro l'attuale 23%. Il focus sarà sia sull'offerta premium che nella fascia bassa del mercato. Sul fronte dell'offerta verrà potenziato il reparto carne e pesce, la panetteria e la gastronomia puntando su piatti pronti di produzione propria «con l'obiettivo di raggiungere tutta la rete di vendita» rimarca il direttore.

Sul fronte dell'innovazione e del digitale il gruppo collabora con università e start up su diversi progetti tra cui un sistema di machine learning per la gestione dello spazio dedicato alle promozioni sviluppato in funzione delle abitudini di acquisto dei clienti mentre l'intelligenza artificiale è di supporto nel prevedere la domanda per arrivare all'automazione dei processi di riordino ed efficientare il servizio nei supermercati. In un Pam local, negozio di prossimità che verrà aperto a Milano il prossimo anno, si lavora alla creazione di un punto vendita senza la barriera cassa sul modello di Walmart e Amazon. Il controllo sarà affidato a una rete di sensori basati sull'AI: così i clienti potranno fare la spesa e pagare senza fermarsi alla cassa.

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - L.1956 - T.1745

