

Importante piano di investimenti per il gruppo, che nel 2024 celebra il 60esimo anniversario

Selex punta 540 mln sui negozi

Focus sui prodotti a marchio. I dati come driver di crescita

DI ELENA GALLI

Un piano di investimenti che supera il mezzo miliardo di euro (540 milioni), destinati soprattutto all'apertura di 65 nuovi negozi (di cui 53 iper e super) e alla ristrutturazione di 94 punti vendita esistenti. E la priorità, nel medio termine, di «investire in distintività e innovazione per migliorare la fedeltà» dei clienti.

Selex, gruppo della distribuzione moderna organizzata costituito da 18 imprese familiari socie e con una trentina di insegne nazionali e regionali (da Famila che, da sola, ha una quota di mercato del 3,7%, a Il gigante, da A&O a Dok), si appresta a celebrare, nel 2024, il sessantesimo anniversario con un target di fatturato che sfiora i 21 miliardi (20,8 mld) e una crescita del 4,5% rispetto al 2023: anno che ha visto la quota di mercato attestarsi a giugno al 15,1% «con tutti i canali», ha sottolineato ieri a Milano il direttore generale di Selex, **Maniele Tasca**. Il gruppo, che stima di chiudere il 2023 con un fatturato al consumo di quasi 20 miliardi di euro (19,9 mld), in crescita del 9,3% rispetto al 2022, prevede di continuare a crescere anche in un anno, il 2024, nel quale «i problemi cumulati non hanno soluzioni nel breve», ha continuato Tasca. Certo, «l'inflazione si è stabilizzata, ma i prezzi non diminuiranno. E la situazione è molto più complicata. Per questo la

priorità di Selex nel breve termine è contrastare la crisi dei consumi e l'erosione del potere d'acquisto. Con un focus sulla gestione degli assortimenti, su prezzi e promozioni e sulle marche del distributore (Mdd), i prodotti a marchio proprio che rappresentano un'alternativa adeguata per i clienti che vogliono risparmiare» senza rinunciare alla qualità. Proprio per quanto riguarda la Mdd, un settore che conta su un'offerta di 3.500 referenze su un totale di 14 mila prodotti e che ha visto quest'anno una crescita del 17,3% a valore, Selex si aspetta nel 2024 un ulteriore incremento (+1,6 punti) della quota di mercato.

Se la qualità degli oltre 3.300 punti vendita, «presenti in quasi tutte le province italiane» e il cui «format», ha spiegato Tasca, «viene aggiornato costantemente in funzione delle metrature», è una delle priorità del gruppo, insieme alla competitività complessiva (pricing e politiche promozionali), uno degli «aspetti che contano e conterranno sempre di più» è tuttavia il marketing: inteso come assortimento delle migliaia di referenze, come comunicazione e soprattutto come valorizzazione dei dati. Proprio i dati, ha precisato il direttore marketing **Massimo Baggi**, saranno «uno dei driver di crescita di Selex nel decennio a venire: un vero e proprio super-potere che consentirà di conoscere meglio i nostri clienti». Primo obiettivo è stato quello di uniformare la raccolta dei dati. Ora Selex punta «a organizzare la mole di dati e a segmentare le informazioni, collegando il tutto con i touch point».

Il gruppo continuerà a contare su una compagine azionaria stabile anche nel 2024 e sulle due alleanze strategiche con le centrali acquisti Esd Italia, di cui è socio di maggioranza, ed Emd per le negoziazioni internazionali. Con oltre l'85% del fatturato realizzato con i punti vendita diretti, Selex ha un valore cumulato degli immobili di gruppo pari a 6 miliardi di euro. «Prevedo un ottimo futuro per le aziende imprenditoriali familiari, soprattutto se saranno in grado di fare alleanze», ha aggiunto Maniele Tasca, concludendo: «Il punto critico sarà il mix, ovvero come le persone che hanno difficoltà economiche sceglieranno i prodotti da mettere nel carrello. Un elemento che non solo permetterà di riequilibrare lo scaffale, ma sarà determinante per l'andamento del mercato».

— © Riproduzione riservata — ■



Superficie 56 %



Maniele Tasca



La sede del gruppo Selex a Trezzano sul Naviglio (Mi)