

Via allo sviluppo retail dell'insegna TuttiGiorni. Nel 2024 altri 7 negozi in Sardegna e Lazio

# Crai, parte il piano convenienza

## La marca privata del gruppo? Nel 2028 varrà circa 1 mld

DI MARCO A. CAPISANI

I supermercati Crai pronti a lanciare ufficialmente la strategia «everyday low prices». Tradotto: puntare su un'offerta di spesa basata tutti i giorni sulla convenienza, con il consumatore che sceglie liberamente cosa acquistare senza essere influenzato da promozioni a tempo. Quest'anno, quindi, apriranno circa 7 negozi con l'insegna TuttiGiorni sia in Sardegna sia debuttando nel Lazio (due regioni dove, peraltro, Crai si è appena alleata con Glovo per la consegna della spesa a domicilio in 30 minuti, sette giorni su sette). Il nuovo format di vendita è stato testato finora nel cagliaritano, nel sassarese e nel napoletano. All'interno dei nuovi punti vendita con un posizionamento di prossimità e organizzati su una superficie di 800-1000 mq, presso centri urbani di media grandezza, la clientela troverà un'importante assortimento della marca del distributore (mdd). Offerta che «stiamo già ampliando progressivamente», anticipa a *ItaliaOggi* Roberto Comolli, d.g. di Food 5.0, società controllata da Crai che si articola nella divisione TuttiGiorni, specializzata nello studio di nuovi formati di vendita, e in quella Industria Crai, dedicata alla mdd.

**Tra le ultime novità annunciate dal gruppo** nato nel 1973 a Desenzano del Garda come Commissionarie riuni-

te alta Italia, c'è la marca privata CraiSport che sbarcherà negli scaffali a settembre con 20 referenze, per esempio quelle bilanciate con proteine fino al 50%. CraiSport si aggiunge alle private label già in commercio La Rosa dei gusti (premium) e Piaceri Italiani (sulle tradizioni culinarie della Penisola). Precede, invece, i prossimi passi del gruppo guidato dall'a.d.

**Giangiaco Ibba**, che puntano tra gli altri su una linea arricchita di vitamina D nel segmento formaggi, frollini e bevande vegetali. «Complessivamente parliamo di passare dalle attuali 2.800 referenze di mdd a oltre 3 mila nel 2024», precisa Comolli, «per arrivare poi a quota 4 mila nei prossimi anni. Quello appena iniziato è di fatto il nostro primo anno in cui acceleriamo sulla marca del distributore. L'obiettivo è arrivare al 2028, quindi entro 5 anni, detenendo una quota di mercato della mdd che sale al 40% dal 20% di oggi». In termini economici, ora, la marca privata vale quasi 350 milioni di euro in tutto; l'intenzione è sviluppare un giro d'affari da circa un miliardo di euro nel 2028. E come si declinerà la private label nell'insegna TuttiGiorni? «Escludendo la categoria del freschissimo», risponde il d.g. di Food 5.0 (in Crai da un anno), «rappresenta adesso un terzo del 65% dell'offerta rimanente ma già quest'anno verrà

ampliata fino al 40%».

**Quindi la strategia di Crai corre lungo due binari di sviluppo: convenienza e marca privata.** «Non stampiamo volantini, non facciamo promozioni a scadenza e non offriamo premi tramite raccolte punti. Preferiamo concentrarci sulla convenienza basata su prezzi costanti e trasparenti», rilancia Comolli. «Non pianifichiamo promozioni che, a mò d'incentivi, condizionano le scelte d'acquisto. Semmai, abbiniamo all'offerta di convenienza servizi come la creazione della comunità dei clienti che, via app, si confrontano tra di loro, ci inviano consigli e pareri e, grazie alla rubrica *Un caffè col direttore*, dialogano con noi». Convenienza tutti i giorni o everyday low prices (edlp) è anche una scelta figlia dei tempi, con le famiglie italiane ancora impegnate a risparmiare, un'economia nazionale in chiaroscuro e listini dell'industria di marca che faticano a scendere.

**«Dobbiamo diventare un'industria»** è la frase ricorrente di Comolli, che si riferisce alla marca del distributore «non più come prodotti simili a quelli dell'industria di marca ma con un'altra veste, bensì studiando, testando e producendo noi stesse insegne della distribuzione prodotti innovativi. E questo processo può realizzarsi solamente con la mdd, unica via di sviluppo». E la concorrenza dei discount? «La vera bontà dei discount», chiosa il d.g. di Food 5.0, «è che hanno abituato il cliente a un'indipendenza d'acquisto. Lontano dall'influenza delle promozioni e dai sovraccosti dei brand di marca, magari dettati dalle loro spese in comunicazione».

© Riproduzione riservata





**Roberto Comolli**



**Il gruppo Crai fa sua la strategia «everyday low prices»: al bando promozioni con scadenza, volantini e raccolte punti con premi**