

Investimento record sulla rete vendita. In arrivo una nuova offerta convenienza di Famila

# Selex tira la volata nella gdo

## In comunicazione budget da 5 mln. Per Famila oltre 3 mln

DI MARCO A. CAPISANI

**I**l gruppo Selex tira la volata sulla rete vendita, investendo il budget record da 540 milioni di euro tra aperture e ristrutturazioni (in precedenza il dato si attestava sotto i 400 mln). Forte di una quota di mercato che pone il gruppo guidato dal d.g. **Maniele Tasca** ai primi posti della gdo italiana (con una quota di mercato tra il 15,1%, secondo i dati Gfk-NielsenIQ, e il 15,4% secondo quelli di Circana), in programma ci sono 64 nuovi negozi e un centinaio di restyling. Tra queste operazioni s'inserisce l'insegna Famila con una spesa attesa di 120 milioni di euro per inaugurare 15 store e 27 ristrutturazioni.

Nell'anno in cui il gruppo Selex compie 60 anni e Famila 40, l'attenzione si concentra non solo sul retail ma anche sulla comunicazione. Se Selex ha messo in conto risorse per 5 milioni di euro per promuovere ancora la sua marca del distributore (mdd), Famila stanziava 3-4 milioni visto che, tra gli altri, ha da festeggiare il prossimo 300° store a Foggia, da pubblicizzare una nuova offerta convenienza aggiuntiva e da rafforzare la presenza social, studiando anche il debutto su TikTok.

«Il 2024 per Famila è un anno di consacrazione non solo per i risultati raggiunti, in termini di vendite e negozi, ma soprattutto per la soddisfazione dei clienti», spiega il direttore marketing del gruppo Selex **Massimo Baggi**, precisando che le vendite lorde sono pari a 3,3 miliardi di euro, il 2023 ha segnato una crescita del 9% a parità di perimetro e del

12% considerando lo sviluppo del network e, infine, che la sua quota di mercato nel segmento iper-

r+supermercati è del 3,5%, ponendola al 6° posto a livello nazionale. Con l'insegna Famila, infine, verrà convertita parte della rete A&O, attraverso il formato di prossimità Famila market. A conferma dell'impegno in comunicazione, comunque, va in onda da ieri sera il nuovo spot dal claim «We are Famila», pianificato in tv.

**Un modo per ravvivare l'identità dell'insegna?** «La chiave per un'identità d'insegna è la gestione della struttura dell'assortimento», risponde il d.g. Tasca. «È infatti dallo scaffale che il cliente percepisce la distintività dell'insegna e quindi ne coglie l'identità. Rischioso polarizzarsi su un solo target di consumatori, meglio lavorare sulle informazioni che indicano cosa chiedono i vari consumatori e, in parallelo, avere un posizionamento chiaro sul prezzo. Nel nostro caso incentrato sulla convenienza». Del resto, la clientela continua a cercare di difendere il suo potere d'acquisto anche nel 2024, dopo gli anni pandemici e della super-inflazione. Non a caso, i primi mesi dell'anno hanno ancora il segno negativo davanti, a volumi, per l'intero mercato.

«Per il gruppo Selex, i pri-

mi 4 mesi del 2024 segnano una crescita dell'1% a perimetro costante e del 3,5% includendo lo sviluppo del network di vendita. L'obiettivo è arrivare a un +4,5%, a fine anno. Traguardo arduo considerando che, quest'anno, non ci aspettiamo rincari significativi ma nemmeno un calo dei prezzi», aggiunge il suo d.g., ricordando l'impatto delle nuove abitudini alimentari degli italiani: si programma sempre meno cosa mangiare per la cena di quello stesso giorno e si cercano più spesso, quindi, piatti pronti. Trend che porta i supermercati a orientarsi mag-

giormente su questo genere di prodotti ma che spinge anche la gdo in concorrenza coi consumi fuori casa.

**Lo sviluppo del gruppo** (con 18 famiglie imprenditrici socie) si concentrerà sul formato del supermercato integrato (con il banco assistito dei freschissimi), anche se la crescita viene assicurata omogeneamente da tutti i formati (compresi i mini-iper). Complessivamente, il supermercato integrato «è un negozio che piace ai clienti, perché permette una spesa veloce, soprattutto fuori città, e che si dimostra redditizio», a giudizio di Tasca. Anche geograficamente, la crescita del gruppo è equamente ripartita. Stesso discorso sul supermercato e le aree territoriali che vale pure per Famila, ricordando per esempio che l'insegna è presente nelle regioni del Nord Est con 136 punti vendita, a Nord Ovest con 81, nel Sud con 71 e ancora nel Centro Italia con 12 store. Il 2023 di Selex è stato archiviato con un fatturato al consumo di quasi 20 miliardi (+9,3%).

© Riproduzione riservata





DS6901

**Maniele Tasca**



DS6901

**Lo spot Famila col claim «We are Famila! Tutta un'altra musica». Firma la campagna il Collettivo +m; la produzione Bedeschi Film**