

Il gruppo della gdo a caccia di clienti dei discount con la nuova insegna e con la sua mdd

Apulia accelera con Rossotono

La marca privata RT punta ai mille prodotti nel 2024

DI MARCO A. CAPISANI

Supermercati alla riscossa, per risalire la corrente dei consumi e andare a pescare nuovi clienti tra quelli dei discount. Se finora sono stati i discount a erodere quote di mercato ai supermercati, adesso sembra partire la controffensiva. Soprattutto «in aree geografiche come quelle nel Sud d'Italia dove i discount sono molto più forti che nel resto della Penisola, cavalcando una diversa capacità di spesa dei consumatori», spiega a *ItaliaOggi* **Michele Sgaramella**, vice-direttore commerciale di Apulia Distribuzione, che ha annunciato a fine marzo la trasformazione della sua marca Rossotono in insegna, con relativa inaugurazione dei primi due negozi vicino Bari.

La strategia del gruppo pugliese, che presidia i mercati regionali anche di Campania, Sicilia e Calabria, punta quindi ad aprire circa 15 negozi Rossotono, per lo più tra Puglia e Campania, ma soprattutto «vogliamo continuare a presidiare la fascia premium accessibile con la linea Rossotono-selezionatore di sapori e, in aggiunta, agire con la nostra private label RT», prosegue Sgaramella che precisa: «implementeremo l'assortimento di RT con altri prodotti che mantengano un prezzo paragonabile a quello dei discount». In particolare, a sostegno del piano retail e marketing, Apulia mette sul tavolo

un budget che supera i 20 milioni di euro.

Quale sarà allora la differenza di RT rispetto all'offerta di un discount? «Il valore aggiunto è nella selezione fatta a monte sugli stessi prodotti, realizzati insieme a piccoli e medi fornitori», risponde il vice-direttore commerciale che pianifica di completare la prima linea di prodotti toccando quota

mille entro la fine di quest'anno. Invece, nel 2025, si passerà a rinforzare l'offerta complementare, ampliandola e coprendo anche i consumi di nicchia. Al momento l'incidenza della marca del distributore (mdd) sul totale ricavi è del 9% (grazie a 400 prodotti sugli scaffali) e il traguardo è arrivare al 30% a chiusura del 2024. Dopo 20 anni da master franchisee (prima con Auchan e poi con Carrefour), Apulia distribuzione ha iniziato l'anno con un nuovo corso entrando nel gruppo VEGÉ (guidato dall'a.d. **Giorgio Santambrogio**) e vestendo per la prima volta i panni dell'azienda socia. «Il 2024 sarà quindi un anno di transizione e consolidamento», sottolinea Sgaramella. «Di transizione per quanto riguarda, appunto, il nostro nuovo ruolo nella distribuzione moderna italiana; di consolidamento a livello di business, dopo un 2023 archiviato con ricavi per circa 930 milioni e un network di vendita di 373 negozi».

La nuova insegna Rossotono e la marca privata RT saranno le armi di punta contro la concorrenza dei discount. Basterà il loro posizionamento focalizzato sulla convenienza? «Il concetto di convenienza va affilato», risponde Sgaramella. «Sul mercato italiano c'è stata una forte evoluzione del "Everyday low price-Edlp" ma noi non seguiremo questo trend. Anche le promozioni tradizionali sono come una forte dose di farmaci per un malato: aiutano sul momento ma non servono a coinvolgere nel lungo periodo nuovi consumatori. Li rendono solo speculatori della gdo: approfittano della promozione senza diventare clienti fedeli. Invece guardando a RT», rilancia il manager, «un caso importante è la sua apertura a prodotti non-alimentari, che s'intensificherà quest'anno ma che già comprende una linea di assorbenti femminili, con un prezzo stabilizzato. Così, per esempio, crediamo di riuscire a far risparmiare la nostra clientela, fidelizzarla e, perché no, avvicinare pure consumatori dei discount».

Apulia Distribuzione è partita, nel 2017, con una propria scelta di carni e salumi di qualità, poi brandizzati nella cornice delle sue macellerie a cui, dopo ancora, è seguita una politica di diversificazione con l'introduzione di servizi differenti come le salumerie. «In questo modo crediamo di aver costruito un percorso naturale che ha portato la soddisfazione della clientela per la nostra scelta iniziale di carni ad affezionarsi al successivo marchio Rossotono e, in prospettiva oggi, all'insegna omonima», chiude Sgaramella.

© Riproduzione riservata





Michele Sgaramella



Dopo le prime due inaugurazioni, la nuova insegna Rossotono pianifica quest'anno 15 aperture di negozi, tra Puglia e Campania