

SUPERCENTRO, IL FUTURO È NEL VICINATO

LA REALTÀ TARANTINA PUNTA SU MDD, TERRITORIALITÀ E FRESCHISSIMI PER LO SVILUPPO DEGLI STORE DI PROSSIMITÀ. IN PROGRAMMA L'AMMODERNAMENTO DI DIVERSI PUNTI VENDITA

Veronica Fumarola



240 MLN €

Fatturato 2021



114

N. punti vendita

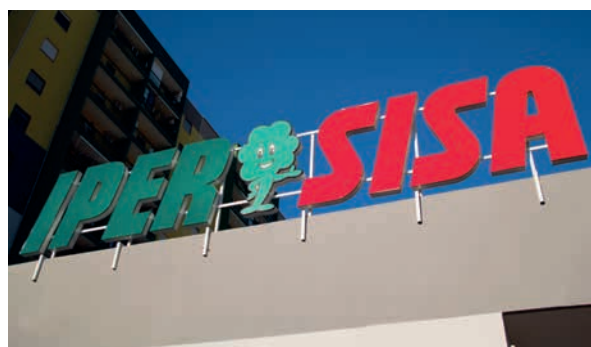
Avere più sfaccettature non sempre è un limite. Anzi, può diventare un vero e proprio punto di forza. È il caso di Supercentro, la realtà tarantina affiliata a D.IT dall'inizio del 2021, che ha fatto della multicanalità un valore aggiunto.

“Sin dalla sua costituzione – racconta **Antonio Bonucci, Direttore generale** – Supercentro ha gestito sempre vari tipi di format, che hanno quindi convissuto sotto lo stesso tetto. Parliamo di tre tipologie per il retail, ovvero superstore, supermercati e superette, con insegna Ipersisa, Sisa e Quick Sisa, a cui si aggiunge il canale ingrosso cash&carry a insegna Stop&Shop, riservato ai soli possessori di partita Iva. Si tratta di canali distribuitivi ben distinti, ma gestiti in maniera coerente. Nello specifico, per il mondo retail, le insegne sono attribuite in base alle metrature del punto vendita, dei servizi offerti e del bacino di utenza servito. **Così ognuna ha una strategia commerciale, di assortimento e di layout dedicata, cui si aggiunge anche un piano promozionale che rispecchia i diversi posizionamenti.** Un scelta che si è rivelata lungimirante negli anni e che ci ha permesso di chiudere il 2021 con una crescita del fatturato del +7% rispetto al 2020 (a quota 240 milioni di euro, ndr), un trend confermato anche nei primi mesi del 2022”.

INVESTIMENTI SULLA PROSSIMITÀ

Secondo il direttore generale negli ultimi anni non è semplice fare una valutazione delle performance dei vari format, a causa degli eventi che si sono succeduti (pandemia, guerra, perdita di potere d'acquisto delle famiglie) e che hanno determinato un continuo mutamento delle abitudini di acquisto dei consumatori. “In questo contesto – afferma Bonucci –, seppur riteniamo imprescindibile presidiare i vari format, poiché ciascuno di essi recita uno specifico ruolo strategico, crediamo che quello del vicinato si stia affermando più di altri. **Lo store di prossimità continua a creare valore e relazioni tra azienda e cliente; per questo motivo stiamo investendo sul format.** Per raggiungere i nostri obiettivi abbiamo delineato politiche commerciali che guardano alla capacità di interpretare i bisogni dei consumatori, intercettando tutte le sfaccettature che





uno specifico micro-territorio esprime e che un supermercato deve essere pronto a offrire". Ma come si persegue l'obiettivo della prossimità? "I programmi di sviluppo di Supercentro – risponde Bonucci – prevedono, da un lato, un rafforzamento delle quote di mercato del format sia a valore sia a volume attraverso aperture di nuovi punti vendita, dall'altro, un percorso che ci porterà a essere un punto di riferimento per altri imprenditori locali, attraverso politiche commerciali ancora più mirate, rivolte al presidio puntuale del territorio in cui operiamo".

FRESCHISSIMI E LOCALISMI, LE ARMI VINCENTI

La prima leva su cui Supercentro sta lavorando per valorizzare i suoi "store di quartiere" è la politica assortimentale, che sempre più deve coniugare convenienza e qualità. In che modo? Non più solo attraverso le marche mainstream, bensì **con prodotti e produttori che siano davvero specifici di un micro-territorio, che lo indentifichino e lo caratterizzino rispetto a un altro**. In quest'ottica si posiziona il brand Buoni di Puglia di proprietà esclusiva di Supercentro. "Nello sviluppo di questo format – aggiunge Bonucci

I format di Supercentro

Insegne	Ipersisa, Sisa, Quick Sisa, Stop&Shop
Format	Superstore, supermercati e superette, cash&carry
N. punti vendita	114: 21 Ipersisa, 52 Sisa, 37 Quick Sisa, 4 Stop&Shop
Superficie media	600 mq
N. referenze	Ipersisa 8.500; Sisa 7.200; Quick Sisa 5.400
Quota di referenze Mdd sul totale	5%
Reparti serviti	Macelleria, ortofrutta - gastronomia (Ipersisa e Sisa)
Incidenza delle vendite di freschi e freschissimi sul totale fatturato	43%
Location	Puglia, Basilicata, Calabria
Cadenza attività promozionali	10-12 giorni
Tipologia delle attività di fidelizzazione	Short collection (2 all'anno)
Servizi offerti	sisaonline.it, click&collect

Fonte: dati aziendali

No alle contaminazioni, sì al modello warehouse

Negli ultimi anni si è assistito a una contaminazione tra format diversi, ma la posizione del Direttore generale di Supercentro Antonio Bonucci a tal proposito è piuttosto chiara: "Non siamo entusiasti, **non crediamo che queste formule di vendita che trasformano il supermercato in una sorta di puzzle in cui convivono più formule siano realmente funzionali**. Pensiamo, invece, che il successo di una catena sia legato alla capacità di risultare distintiva per i consumatori, offrendo loro un assortimento coerente e chiaro. **Si potrebbe immaginare un'altra tipologia di negozio, sulla falsariga dei warehouse store di derivazione nord-americana**, in cui l'elemento della convenienza risulta essere ancora più evidente, senza però imitare in malo modo il modello del discount".



"Lo **store di vicinato** crea **valore**, per questo motivo stiamo **investendo** sul format"

Antonio Bonucci
Direttore generale
Supercentro

– un ruolo fondamentale lo giocherà il reparto dei freschissimi, che è il vero elemento di fidelizzazione e contatto con il consumatore, in cui la professionalità dei nostri collaboratori fa la differenza”.

Seppur la vocazione di Supercentro sia rivolta al vicinato, il presidio degli altri format resta comunque un obiettivo da perseguire, tanto che **l'azienda ha in programma nel prossimo triennio un'importante attività di ristrutturazione e sviluppo della rete vendita in cui sperimenterà alcune innovazioni di modello commerciale.** “Nel corso del 2022 – annuncia il direttore generale – è previsto un ammodernamento di quattro supermercati e nei prossimi anni continueremo con altri super sul modello che riterremo più profittevole e coerente con la nostra filosofia di retail”.

OBIETTIVO: RADDOPPIARE LA QUOTA DELLA PL

Per distinguersi sul mercato sarà poi necessario ampliare i servizi e allo stesso tempo essere in grado di garantire la convenienza. “Tutti i report e le statistiche – nota Bonucci – sottolineano e lasciano intendere che nel prossimo futuro la perdita del potere d'acquisto, a fronte di una inflazione che cresce a doppia cifra, sarà



I cash&carry si rifanno il look

Supercentro rivolge un'attenzione particolare anche all'ingrosso, dove registra importanti incrementi.

“Il bilancio della nostra rete di cash&carry – informa Bonucci – è certamente positivo, a conferma delle giuste scelte strategiche che il Gruppo ha intrapreso ben prima della pandemia. I nostri cash&carry, infatti, servono sia il retail sia l'Horeca, seppur con dovuti distinguo. L'assortimento è in continua revisione, con un occhio di riguardo per prodotti locali e i piccoli produttori, e siamo convinti che questo canale continuerà a crescere. Per tale motivo **dai prossimi mesi è stato programmato un piano di revamping anche dei cash&carry per renderli ancora più accoglienti e organizzati**”.



+7%

La quota di crescita del fatturato nel 2021

il contesto socioeconomico in cui i supermercati si troveranno a competere. L'attenzione alla componente del costo del personale, una delle voci più importanti nei conti economici dei retailer, dovrà essere valutata con attenzione e sempre più identificata non come mero costo, ma come l'elemento che dovrà creare valore aggiunto. Per andare incontro a queste esigenze e a quelle del consumatore, **la nostra idea di servizio si esprime attraverso la facilità e velocità con cui il cliente dovrà fare la spesa e per tale motivo verranno ampliati i reparti take away**”.

E ancora, il servizio, per il consumatore, dipende anche dal minor numero di rotture di stock, dalla velocità con cui si possono effettuare i pagamenti, dall'attenzione alle barriere casse per evitare che il cliente sostenga più del dovuto. “Il consumatore, però – puntualizza Bonucci –, sceglie l'insegna pure in base all'assortimento e al posizionamento della marca privata, che diventa veicolo dell'immagine, della reputazione e anche della convenienza percepita. Nelle nostre politiche commerciali è stato definito che il ruolo della marca privata sarà centrale. Nei prossimi tre anni abbiamo **l'obiettivo di raddoppiare le quote di mercato della private label attraverso l'aumento della numerica delle referenze e la definizione sempre più puntuale del posizionamento nella scala prezzi**, in quanto così potremo muovere le leve del marketing mix in base alle nostre esigenze e politiche, garantendo differenziazione sia con i prezzi 'quotidiani' sia con le promozioni”. ■

© Riproduzione Riservata