

RETAIL & RETAIL



**ANNALUCIA
MACRIPÒ**
DIRETTORE
COMMERCIALE
DI **SUPERCENTRO (D.IT)**

Concentrati a crescere con obiettivi e piani precisi

Queste le ambizioni di **Supercentro (D.it)** che ha appena concluso un accordo per insediarsi in nuove zone

Alessandra Bonaccorsi
@AlessandraBonac

Attivo in Puglia, Calabria e Basilicata con una rete multicanale a marchio Sisa, Ipersisa e QuickSisa, Stop&Shop, **Gruppo Supercentro (D.IT)** ha chiuso il 2022 con un fatturato di 240 milioni di euro (in crescita di oltre il 5% rispetto al 2021) e mira a consolidare la propria presenza in area Nielsen 4, presidiando la prossimità in zone ancora non presidiate. In questa logica si inserisce l'accordo con **Feritrade**, società radicata nel Grande Salento con le insegne **Di Meglio e Sidis**, grazie al quale passeranno a Sisa i **27 punti di vendita attivi**. "Vogliamo presidiare il territorio integrando le politiche commerciali con maggiore efficacia per sviluppare il nostro ruolo di prossimità anche nei micro territori, sostenendo le filiere produttive locali" sostiene **Annalucia Macripò**, direttore commerciale dell'impresa familiare. Un passo nella strategia di crescita avviata con il piano di investimento triennale da 23 milioni di euro annunciato lo scorso novembre.

Perché questo accordo?

127 punti di vendita, con metratura media di circa 500 mq, sono tutti collocati nel-

RETAIL & RETAIL

le province di Brindisi, Lecce e Taranto. L'accordo prevede che **Supercentro** metta a disposizione di Feritrade tutto il suo know-how, dal punto di vista logistico, assortimentale, di merchandiser e promozionale, rafforzando la presenza del marchio Sisa. La collaborazione con Feritrade, che porterà a 327 i negozi della nostra rete tra diretti, somministrati e affiliati, ci consentirà di realizzare una crescita in volume di circa 30 milioni di euro, rafforzerà i prodotti a marchio Sisa e ci permetterà di espanderci in un territorio importate come il Grande Salento.

Quali i punti di forza del vostro format?

Diamo ampio spazio alle nostre mdd, soprattutto quelle che valorizzano le specificità territoriali, perché ci permettono di assicurare qualità e convenienza. Inoltre, per calibrare meglio la nostra offerta, analizzando i consumatori e le loro abitudini, vogliamo dare sempre più spazio alle filiere locali, cercando produttori molto radicati sul territorio con proposte di valore.

Come pensate di valorizzare ed enfatizzare la territorialità, per voi valore primario?

Ci permette di differenziare i nostri assortimenti e caratterizzarli in base ai bisogni locali con fornitori che il più delle volte non sono in grado di rifornire un cedi ma posso-

no arricchire l'assortimento di singoli punti di vendita. Una volta costruita la proposta territoriale corretta, la enfatizziamo con adeguata comunicazione interna, esposizioni d'impatto e scaffalature ad hoc con una linea specifica che abbiamo denominato Buoni di Puglia.

Parliamo di sviluppo.

Abbiamo di recente inaugurato, dopo una radicale ristrutturazione, due punti di vendita diretti in provincia di Taranto e ci appresta ad investire 7,5 milioni di euro nel restyling della rete vendita esistente. Altri 2 milioni di euro saranno investiti nell'ampliamento del Cedi secco, mentre 5 milioni di euro sono destinati alla implementazione di un nuovo cash & carry.

Altre aree di vostro interesse?

Attualmente siamo poco presenti nel barese. La provincia di Bari potrebbe essere un'interessante area di sviluppo.

Prevedete altri accordi simili a quello siglato con Feritrade?

Al momento non c'è nulla di concreto. Di certo abbiamo tanti progetti di crescita legati allo sviluppo della nostra presenza.

Anche con nuovi format?

Il nostro è un approccio multicanale e presto ci concentreremo su una nuova formula economy di cui al momento è prematuro parlare.