FOOD

Mensile

Data 05-2015
Pagina 26/28
Foglio 1 / 3

Domenico Apicella

Realco investe nel discount

IL SOCIO EMILIANO DI SIGMA LAVORA ALLO SVILUPPO DELL'INSEGNA D'ITALY, PUNTANDO SU UN AMPIO ASSORTIMENTO NEI FRESCHI CHE INCIDERANNO PIÙ DEL 50% SUL FATTURATO DEL PUNTO VENDITA

In Realco è il tempo delle scelte. Ambiziose, come la decisione di rilanciare il proprio ruolo nel discount sviluppando D'italy, il concept nato dalla collaborazione in Italy Discount, la centrale creata ad hoc per il canale in Sigma. O difficili, come quella fatta a fine 2013 e che ha portato alla cessione a Coop Nordest del più grande punto vendita della rete, l'Ipersì Meridiana di Reggio Emilia, la città in cui ha sede il gruppo cooperativo socio di Sigma.
E **Luca Picciarelli, direttore generale di Realco**, nell'intervista a *Food* non esclude la possibilità di intraprendere nuovi percorsi comuni, sempre nell'ambito di Sigma, con altri soci.

Dott. Picciarelli, che bilancio fa del 2014 e come è strutturata a oggi Realco?
A parità di rete abbiamo chiuso sostanzialmente in linea con l'anno precedente. Sul totale invece ha pesato la cessione del nostro supermercato di maggiori dimensioni, un'operazione fatta nell'ottica di focalizzarci su superfici massime di 2mila mq. Realco ha due divisioni strategiche: supermercati di diverse dimensioni, che pongono tra i 600 e i 1.000 mq l'attività core, e discount, segmento oggetto di investimento e in grande sviluppo, grazie anche alla nuova insegna D'italy e a un format moderno e accattivante.

L'Ipersì di Reggio Emilia, oltre ad essere il vostro punto vendita più grande, era anche il più rappresentativo...
Purtroppo la necessità di essere sempre più efficienti ci pone di fronte a scelte che in un recente passato forse avremmo evitato di fare; l'esigenza di essere focalizzati sui format nei quali esprimiamo le migliori competenze – supermercati tra i 500 e 1500 mq e il discount – ci ha imposto di procedere in tal senso. La rinuncia a questo fatturato è stata oltremodo evidente nei 12 mesi successivi, fortunatamente resi 'più dolci' da un'attenta politica di sviluppo e ristrutturazione dei punti vendita, che contestualmente ha generato volumi che hanno coperto la perdita di quelli del Meridiana.

Quanti negozi avete aperto o ristrutturato nel 2014 e quali sono i vostri obiettivi per quest'anno?
Nel 2014 tra nuove aperture e ristrutturazioni siamo intervenuti su circa 15 punti vendita. Nel 2015, ma strategicamente nel prossimo quinquienno, l'area dello sviluppo sarà particolarmente dinamica. A differenza del passato siamo prevalentemente orientati a progetti che partano dalla posizione/terreno e che ci consentano di costruire negozi che rispondano a tutte le esigenze del cliente moderno. Non escludiamo però di accogliere nuovi soci, indipendenti o meno che siano, ai quali possiamo offrire condizioni economiche e di servizio vantaggiose, e che stiamo costantemente cercando di migliorare attraverso ambiziosi progetti di partnership e alleanze strategiche. Realco rimane 'un'azienda di soci', orientata a valorizzare questo patrimonio di professionalità e umanità; crediamo che nessuno, meglio dei nostri imprenditori, possa coltivare la relazione con il cliente finale. Serietà, sicurezza alimentare, qualità dei prodotti e del servizio, enfasi su prodotti freschi e locali sono solo alcuni esempi di valori che quotidianamente i nostri clienti, scegliendoci, dimostrano di apprezzare.

Luca Picciarelli, direttore generale di Realco

Esiste una rete di proprietà diretta della cooperativa?
Sì, ma è molto limitata, nel rispetto dell'assetto

Organigramma di Realco

Stefano Bedogni	presidente
Roberto Lanzoni	vice presidente
Eros Magnanini	consigliere delegato
Luca Picciarelli	direttore generale
Alcide Vellani	direttore commerciale
Stefano Trentini	direttore marketing
Mauro Galaverni	direttore amministrativo

Codice abbonamento: 012227

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Sigma

societario che prevede lo sviluppo attraverso la base sociale. Sono iniziative situate in arene competitive impegnative, in aree ancora non presidiate da soci della cooperativa, o semplicemente negozi in una fase propedeutica all'assegnazione ad uno dei nostri imprenditori. Questi punti vendita sono però il laboratorio dell'innovazione, la sede dei test che, qualora confermassero tutte le aspettative, verrebbero implementati sul resto del tessuto commerciale di Realco.

Cosa state facendo nel canale discount?
La divisione discount è per noi oggettivamente strategica e l'evoluzione più interessante riguarda l'insegna D'italy. Sotto di essa verrà sviluppato un negozio moderno e rispettoso di tutte le indicazioni che i nostri clienti dei punti vendita Ecu ci hanno trasmesso negli anni: un assortimento grocery fortemente orientato alla convenienza, con una presenza oltremodo ridotta di prodotti di marca – limitata esclusivamente alla copertura di prestazioni necessarie o linee che il cliente ha evidenziato come fondamentali – e un assortimento di prodotti freschi ampio e profondo, per rispondere alle esigenze di un consumatore attento, ma che anche in questi settori strizza l'occhio al risparmio, inteso come rapporto qualità/prezzo equilibrato e vincente. Infine, razionalizzeremo l'assortimento non alimentare, assegnandogli un ruolo complementare, in coerenza con la volontà strategica di presentarci come specialisti del food.

Anche i discount Ecu saranno convertiti alla nuova formula, con conseguente cambio d'insegna?
La riflessione interna sulla conversione degli Ecu in D'italy è tuttora aperta. L'unica certezza è che, se questa può realizzarsi, servono condizioni minime in termini di dimensioni e mercato perché sia utile e sostenibile.

Realco in cifre

Anno di costituzione	1959
Fatturato 2014	320 milioni di euro
Trend fatturato 2014	+0,80%
Fatturato previsto 2015	340 milioni di euro
Trend fatturato previsto 2015	+6%
N. soci	144
Insegne utilizzate	Sigma (supermercato), Oksigma (superette), Super day (superette), Ecu (discount), D'italy (discount), Cash&Carry Rivalta (cash&carry)
Quote di mercato più significative	Emilia Romagna 3,30%, Reggio nell'Emilia 12,75%, Piacenza 5,78%, Modena 4,00% (fonte: Iri - Icc i+s+s al 1.1.2015)
N. punti vendita e superficie	supermercati 64, superficie 44.493 mq superette 56, superficie 12.018 mq discount 78, superficie 37.669 tradizionali 41, superficie nd cash & carry 1, superficie 2.950 totale 240, superficie 101.090 mq
N. nuove aperture programmate nel 2015-2016	10
N. ristrutturazioni programmate nel 2015-2016	30
Piattaforme logistiche	Reggio nell'Emilia: grocery, fresco, ortofrutta, carne (13.100 mq); Fontevivo (Pr): grocery discount (6.000 mq)
N. medio di referenze in assortimento	supermercati (tre custer assortimentali) da 4.856 a 10.046, superette 2.634, discount 2.289
N. referenze private label trattate	1.700
Incidenza private label a valore	15,21%
Incidenza pressione promozionale a valore nel canale supermercati	28%
Numero di dipendenti sede	100
Punti di contatto online	www.sigmarealco.it, www.ecudiscount.it, www.cashrivalta.it (app, pagina facebook)

Realco partecipa con il cash & carry di Rivalta – l'unico che possiede – a ItalyCash, un'altra iniziativa nata nell'ambito di Sigma per creare sinergie tra i soci. Con quali risultati?
Allo stato attuale la divisione c&c è un presidio tattico, che sviluppiamo con grande passione, visto il ruolo comunque significativo che gioca al servizio degli imprenditori locali del segmento horeca. L'esperienza di ItalyCash ha senza dubbio impresso un'accelerazione al punto vendita, ad oggi soprattutto in termini assortimentali; non c'è dubbio però che, anche in prospettiva, conoscendo lo stato dell'arte ed il potenziale del progetto ItalyCash, sia cresciuto l'entusiasmo e

+6%
OBIETTIVO DI CRESCITA DEL FATTURATO DI REALCO NEL 2015

Codice abbonamento: 012227
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
Sigma

l'interesse verso questo canale, con il risultato che non escludiamo di farlo diventare un'importante area di investimento dei prossimi anni.

Nella prossimità i freschi rappresentano il cuore dell'offerta: quali sono le vostre strategie in merito?
In tutti i nostri punti vendita il peso dei prodotti freschi è superiore al 50% del giro d'affari, e anche nei discount di nuova concezione ci stiamo attestando sugli stessi livelli. Realco godeva già di eccellenti professionalità in questo ambito, ma abbiamo investito ulteriormente in tutte le fasi del processo, per cercare di essere oltremodo eccellenti nella proposta merceologica, curandone la selezione all'origine, la gestione in termini di stoccaggio e logistica, il servizio a punto vendita sviluppando la professionalità dei colleghi che lavorano a più stretto contatto con il consumatore finale. Stiamo investendo in ricerca, per poter proporre prodotti che, oltre a valorizzare l'economia locale e nazionale, garantiscano il massimo della qualità possibile. Il medesimo approccio lo stiamo tenendo nel reparto ortofrutta, dove da inizio 2015, attraverso una task force dedicata, abbiamo stravolto tutti i processi. E la risposta in termini di modifica del comportamento d'acquisto dei nostri clienti è stata così rapida da lasciarci stupiti.

Quante sono le carte fedeltà attive?
Nei canali supermercati e superette sono oltre 180mila, con una penetrazione superiore al 70% sul fatturato. Questi numeri sintetizzano in realtà solamente una base di partenza per una profonda rivisitazione dell'area loyalty, nella logica non solo della fidelizzazione, ma di un vero e proprio progetto relazionale volto al coinvolgimento del consumatore nel nostro territorio valoriale e come base informativa a supporto delle decisioni.

In alto, il reparto ortofrutta di un punto vendita della catena discount a insegna D'italy

In Realco negli ultimi mesi sono arrivati nuovi manager, ma tra i loro compiti rientra anche lo sviluppo di una maggiore integrazione con altre aziende appartenenti a Sigma?
Mi faccia dire innanzitutto che siamo davvero felici di avere potenziato un ottimo organico attraverso inserimenti di manager con una storia di progetti e risultati eccellenti, funzionali ad imprimere quel cambio di passo che il mercato ci chiedeva. Oggi lavorare in Realco trasmette l'entusiasmo di chi ha la fortuna di poter contribuire a riscrivere la storia di un'importante realtà del territorio dell'Emilia Romagna. Però abbiamo il desiderio di farlo rapidamente; per questo stiamo studiando con soci Sigma alcune ipotesi di alleanze strategiche, non finalizzate ad aumentare la massa critica, ma che ci consentano – mettendo a fattor comune tutte le best practice e una visione del futuro imprenditoriale – di realizzare innovazioni e produrre un valore aggiunto che, da soli, non riusciremmo a creare.

Pl e prodotti locali differenziano l'offerta

La marca privata è ormai diventata il baricentro delle politiche assortimentali dei retailer e l'esperienza di Realco lo conferma. "Uno dei primi interventi che abbiamo attivato quando abbiamo deciso di cambiare rotta sugli assortimenti è stato quello di riscrivere il ruolo della marca privata sui nostri scaffali – racconta il direttore generale Luca Picciarelli –. La centrale Sigma ha fatto negli anni un eccellente lavoro di sviluppo, sia sulle singole referenze che sulla segmentazione delle linee. Per questo motivo, attraverso scrupolose analisi di categoria, abbiamo rifocalizzato l'offerta, lavorato sui layout e, in particolare, i display, nell'ottica di enfatizzare la quota degli assortimenti esclusivi. Private label, marchi esclusivi e, in un territorio così generoso come quello dell'Emilia Romagna, prodotti locali sono gli strumenti ideali per marcare il riposizionamento delle nostre insegne e consolidare la fidelizzazione dei clienti, e già oggi hanno una quota superiore al 25% del totale fatturato nel canale supermercati". Altro tema spinoso nel rapporto tra gdo e industria è quello delle promozioni, di cui tutti auspicano a parole un contenimento, salvo poi ammettere che passare ai fatti non è certo semplice.
"Il ruolo strategico degli assortimenti esclusivi non ci solleva dall'avere una strategia ben definita anche sui prodotti di marca e sulla politica promozionale – continua Picciarelli –. Innanzitutto crediamo di dover offrire al cliente ciò che lui si aspetta di trovare. E proprio nell'ambito dei prodotti di marca e delle attività promozionale pensiamo di avere adeguatamente approfondito questa esigenza. È fuori discussione che oggi il tema sia davvero caldo, però la questione da risolvere è la sostenibilità delle iniziative di taglio prezzo, e non solo la loro incidenza tout court. È per questo che definiamo il basket degli articoli in promozione sia in coerenza con la penetrazione nel carrello della spesa dei clienti, sia testando la reale disponibilità dell'industria di marca ad aderire alla nostra politica promozionale".

15,21%

INCIDENZA DELLA PL SULLE VENDITE A VALORE DI REALCO

Codice abbonamento: 012227

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Sigma