

L'insegna avanza con la marca privata su del 12%. Ricavi 2023 per 400 mln (+7%)

DS6901

DS6901

Sigma cresce con la prossimità

Il Consorzio Europa investe ora in logistica e marketing

DI MARCO LIVI

I supermercati Sigma chiudono il 2023 con un fatturato di rete di 400 milioni di euro, in crescita del 7% rispetto all'anno precedente, e spingono il loro posizionamento sulla prossimità con un piano già avviato di restyling dei punti vendita da 2,5 milioni di euro, coinvolgendo 30 store. Il piano di ristrutturazione retail, partito l'anno scorso e proseguito nel primo semestre di quest'anno, ha riguardato in particolare i reparti del fresco e, in alcuni casi, l'ammodernamento completo dei punti vendita.

Nello specifico, sono tre le insegne dell'ecosistema Sigma: Sigma, Sigma Superstore e Ok Sigma, riunite sotto il cappello del centro di distribuzione Consorzio Europa, che ha archiviato lo scorso esercizio con ricavi per oltre 250 milioni di euro. In tutto si tratta di un network retail che poggia su 230 punti vendita soci, distribuiti in 31 province tra Lombardia, Piemonte, Liguria, Veneto e Toscana. Ma, nonostante la prossimità sia ancora un importante binario di sviluppo per la distribuzione moderna, anche a distanza di tempo dalla fine della pandemia da Covid, il presidente del Consorzio Europa **Oreste Santini** ha comunque individuato tre pilastri principali per la futura crescita, fino al 2027.

Si parla quindi di ottimizzazione ed efficientamento dei flussi logistici attraverso l'integrazione dei depositi attuali del freschissimo in un'unica nuova sede. La sede operativa di Consorzio Europa è invece a Siziano, alle porte di Milano, men-

tre a oggi il magazzino di ortofrutta, carne e pesce è situato a Varedo (provincia di Monza-Brianza), mentre quello di latticini, salumi e gastronomia a Calco (vicino Lecco). Si affronta poi la sfida commerciale e marketing per consolidare l'immagine dell'insegna e la fidelizzazione del cliente (oggi i consumatori fidelizzati sono 15 mila), scommettendo soprattutto su un ulteriore incremento delle vendite della marca privata (su del 12% a fine 2023), sul potenziamento dell'offerta dei prodotti locali e su nuovi strumenti di marketing come il crm (customer relationship management), in un'ottica di personalizzazione del servizio. Inoltre, resta sempre centrale il tema dello sviluppo della rete di vendita. «Non escludiamo di ampliare il numero di imprenditori che possano sposare il nostro progetto», ha dichiarato Santini, mentre tra gli ultimi format lanciati da Consorzio Europa c'è Sigusta con punti vendita situati al momento solo a Milano, in via Paolo Giovio, in viale Bligny e in viale Monza. Il format si contraddistingue per l'offerta a libero servizio, posizionamento nei centri cittadini, specie in zone con alto passaggio pedonale, e per l'orientamento alla «soluzione pronta».

Santini è, oltre che presidente del consorzio nato 25 anni fa, anche il nuovo presidente di Dit-Distribuzione Italiana, centrale di servizi commerciali e marketing che all'insegna Sigma accompagna pure quella Sisa. Complessivamente, Distribuzione Italiana si muove attraverso circa mille punti vendita di vicinato.

© Riproduzione riservata



Il format Sigusta, tra gli ultimi lanciati, ha oggi tre store a Milano

