

Allo studio il piano per offrire con l'industria di marca sconti diversi nei vari canali di vendita

VéGé differenzia le promozioni

L'a.d. Santambrogio: armonizziamo marca privata e brand

DI MARCO A. CAPISANI

Il gruppo VéGé tira le somme dopo più di due anni d'inflazione e consumi che restano ancora molto concentrati sulla convenienza. Quindi, per stabilizzare l'offerta e mantenerla accessibile nel tempo per la sua clientela, il gruppo della distribuzione moderna studia un nuovo modello di scontistica o, meglio, un calendario di promozioni ad hoc per i diversi canali di vendita. Già a partire dal prossimo anno, non è escluso che il gruppo guidato dall'a.d. **Giorgio Santambrogio** possa differenziare la sua strategia di prezzi, per esempio, nei vari supermercati rispetto a quella messa in atto nei drugstore. Ma, a differenza di altri protagonisti della distribuzione che scommettono in gran parte sulla marca del distributore (mdd), VéGé pone invece l'accento sull'industria di marca ed è con quest'ultima che vuole ragionare e accordarsi in anticipo per mantenere prezzi bassi e differenziare le promozioni.

«Questo non vuol dire che trascureremo la marca del distributore», chiarisce subito Santambrogio, «ma a livello di gruppo possiamo agire d'intesa con l'industria di marca lasciando, in parallelo, a tutti i soci VéGé l'autonomia e la libertà usuali per integrare l'offerta dei brand con le loro specifiche mdd. Le promozioni declinate per canali di vendita esistono da tempo ma, su un'intuizione del presidente VéGé **Giovanni**

Arena, stiamo cercando di capire come differenziarle per canale. Anche perché ogni canale distributivo comprende oggi molti più punti vendita del passato e con l'intelligenza artificiale possiamo definire con maggior precisione la profondità degli sconti, senza contare che l'IA analizza più nel dettaglio anche le performance raggiunte».

La marca del distributore rimane dunque al centro del gruppo che riunisce insegne tra cui Tosano, Decò, Rossotono di Apulia, Bennet, Migross e Coal, con un network retail complessivo di oltre 3.370 store in tutta la Penisola, anche perché oggi la marca privata vale il 16,9% di tutte le vendite, dopo un 2023 chiuso con ricavi pari a 13,8 miliardi, in crescita del 9,4%. «L'anno scorso il nostro Piano promozionale nazionale, coordinato dal direttore commerciale del gruppo VéGé **Edoardo Gamboni** e composto da centinaia di referenze a prezzi scontati, presenti a rotazione su tutta la rete di vendita, ha trasferito ai consumatori un risparmio stimato, solo con referenze nazionali, che supera i 778 milioni di euro. Il prossimo traguardo è il miliardo di euro in risparmi», sottolinea Santambrogio.

Anche in quest'ottica, va interpretata la recente riorganizzazione aziendale per cui tutte le imprese socie della holding Gruppo VéGé entrano pure nella nuova società VéGé Retail,

appena trasformata in consortile. Tra i vantaggi non ci sono solamente risparmi e flussi interni accorciati ma anche la possibilità di avvicinare i soci a ogni aspetto commerciale e di marketing, che prima veniva intermediato dalla Gruppo VéGé. Secondo i dati Gnlc-NielsenIQ di fine marzo 2024, VéGé ha raggiunto la 4ª posizione con una quota di mercato all'8,3% (dopo Conad, Selex e Coop) ma «guardando ai soli acquisti dell'industria di marca siamo sempre ai primissimi posti», sottolinea il suo a.d. «Ecco un'ulteriore ragione per cui noi possiamo armonizzare marca privata e brand».

A livello di scenario dei consumi, Santambrogio vede ancora una forte attenzione del consumatore italiano su fasce di prodotto mainstream, offerte di primo prezzo e promozioni, per l'appunto. Referenze premium o segmenti particolari come il bio, invece, non hanno ancora ritrovato lo slancio. Pesa la concorrenza del discount? «I supermercati giocano sulla leva prezzo per arginare i discount ma c'è da dire che anche questi ultimi faticano», risponde Santambrogio. «Certo è che discount e supermercati non diventeranno mai lo stesso format di vendita. Non foss'altro per la ricchezza di scelta nell'assortimento che i super offrono». Intanto però, nell'attesa della prossima evoluzione del mercato, alcune insegne del gruppo VéGé sono passate all'offensiva sul piano territoriale. È così che, dal Nord Est, aumentano la loro presenza in Lombardia gli ipermercati Tosano con un'impostazione every day low price. In autunno debutteranno a Nerviano, già alle porte del capoluogo milanese.

© Riproduzione riservata





Giorgio Santambrogio



Partita da Nord Est, l'insegna Tosano (gruppo Végé) prosegue l'espansione territoriale: in autunno apre alle porte di Milano