

«La forza di Selex? Attenti ai nuovi stili di consumo Vicini alle filiere alimentari»

Il gruppo compie 60 anni. Revello: investiremo 540 milioni

I clienti

In questa fase storica è decisiva la capacità di ascoltare i clienti e anticipare i loro bisogni

La crescita

Selex fa 12 milioni di scontrini a settimana. Cresciamo ovunque, ma soprattutto al Sud

Supermercati

di **Virginia Nesi**

La strategia del gruppo Selex è espandersi ancora. Perché la società composta da 18 imprese socie con numerosi marchi — tra cui Famila, A&O, Cash&Carry — pensa già alle prossime aperture. «Cambiano gli stili di consumi, la tecnologia può essere un alleato molto importante ma anche la vicinanza ai territori, alle produzioni di prossimità. Il nostro ruolo è intercettare tutti questi segnali e crescere», sottolinea il presidente di Selex, Alessandro Revello alla guida di un gruppo che vale un fatturato a doppia cifra — 20,2 miliardi di euro — con una rete di oltre 3.300 punti vendita.

Ma quale sarà la strategia di sviluppo? «Contiamo di investire almeno 540 milioni di euro per aumentare la nostra presenza di almeno 65 unità e ammodernare e riprogettare almeno altri 94 negozi», spiega Revello appena riconfermato per il prossimo triennio alla guida del gruppo della grande di-

stribuzione. «I consumatori e le consumatrici sono alla ricerca della qualità, ma hanno anche comportamenti molto variabili perché stanno vivendo un'epoca, la nostra, che è dettata da molteplici crisi: dalla pandemia alle guerre fuori e dentro l'Europa. Per questo è decisiva la capacità di ascoltare i clienti e anticipare i loro bisogni attraverso il marketing ad esempio», aggiunge.

Ecco che cambiano le priorità. Spiega ancora il presidente di Selex: «Prima eravamo più concentrati sulle nuove aperture perché avevamo bisogno di nuovi metri quadrati per coprire meglio i territori e avere un vantaggio nel mercato, adesso puntiamo molto sulle ristrutturazioni perché vogliamo adattarci ai nuovi stili di consumi». I clienti premiano comunque i marchi del distributore che hanno registrato un incremento in termini di cifra d'affari del 19,8%. Anche il segmento Cash&Carry ha ottenuto un rialzo del 14,2% rispetto al mercato italiano del settore (equivalente al 9,4%).

Adesso per Revello l'ambizione resta quella di garantire a tutti e tutte un prezzo

agevole e competitivo rispettando le formule. Assicura: «Il nostro modello imprenditoriale sta performando meglio di quelli nazionali. Il Sud cresce moltissimo, anche le altre aree d'Italia stanno andando bene. Selex fa 12 milioni di scontrini alla settimana». Chiediamo quale sia la ragione (il merito) di questi risultati: «Saper interpretare e comprendere le varie sfaccettature dei territori. Ogni nostro imprenditore ha un'anima distinta ma se le sommiamo tutte insieme si crea un vero e proprio sistema». Difficile tratteggiare la sagoma del cliente abituale dei supermercati o dei discount del gruppo Selex. «Abbiamo persone senior, moltissime coppie con figli, ma le offerte e le agevolazioni attraggono ogni segmento del mercato. Sicuramente oggi i nuclei familiari si sono ridotti. Questo ci ha portato a ideare nuove offerte adatte a tutte le tipologie di famiglie». Tutte apprezzate, lascia dedurre Revello. Prima ancora di celebrare il 60esimo anniversario, Selex ha ottenuto il primo posto nella distribuzione moderna organizzata italiana con una quota di mercato del 15,1%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



● Alessandro Revello è presidente di Selex

● Il gruppo Selex ha chiuso il 2023 con un fatturato al consumo complessivo in crescita, +11% rispetto al 2022, a quota 20,2 miliardi di euro. I dati sono emersi all'assemblea dei soci,

tenutasi a Istanbul, alla quale hanno preso parte le 18 imprese che compongono il gruppo

● Oltre alla nomina del nuovo Cda, durante l'assemblea è stato confermato per un altro triennio Alessandro Revello

