

Il gruppo vara nuovi piani di sviluppo per La grande e Viaggiator Goloso. Unes al rilancio

DS6901

DS6901

# Finiper Canova ripensa la gdo

## Negli iper lo scontrino medio cala ma aumentano i clienti

DI MARCO A. CAPISANI

Il gruppo Finiper Canova si ripensa nel mondo della grande distribuzione organizzata (gdo) e in particolare studia nuovi servizi a supporto dei suoi ipermercati, uno sviluppo per il Viaggiator Goloso e una revisione dell'offerta dei supermercati. Il 2024 si annuncia quindi un anno di rilancio per il gruppo fondato dal presidente **Marco Brunelli** e guidato dal d.g. **Christophe Mosca**, che ha chiuso lo scorso esercizio con oltre 3 miliardi di fatturato e sopra i 200 milioni di ebitda. Un 2023 definito «di consolidamento e di cambiamenti positivi», come già dichiarato da Mosca, che di conseguenza conferma «le basi per una visione che trascende il singolo brand e diventa una visione sempre più di gruppo».

Attivo anche nel settore immobiliare (con centri commerciali come Il Centro di Arese) e nella ristorazione (vedere il caso Ristò su *ItaliaOggi* del 9/8/2024), Finiper Canova si concentra ora sulla gdo anche da un punto di vista della comunicazione rivolgendosi a Millennials (nati tra l'inizio degli Anni Ottanta e la metà degli Anni Novanta o primi Duemila) e la Generazione Z (nati invece dalla seconda metà degli Anni '90 fino al primo decennio del Duemila). «Sono loro i consumatori del domani e anche la nuova forza lavoro occupabile nel nostro gruppo», ha affermato ieri a Milano **Stefano Bor-**

soi, direttore marketing del gruppo Finiper Canova. A loro, infatti, si rivolge tra gli altri il cortometraggio *Una Giornata Iper* che racconta non a caso la prima giornata di lavoro di un neoassunto negli ipermercati Iper La grande i. L'occasione per festeggiare il 50° compleanno dell'insegna è anche il lancio di *Made in Iper*, serie di video interviste dal tono leggero con dipendenti che rivelano aneddoti e sfide del loro lavoro. Di base resta che, anche in un periodo di attenuazione del caro-prezzi, i consumi fanno fatica a ripartire per molti compar-

ti. «Nei nostri iper, tuttavia, il trend deflattivo ha portato a nuovi consumi e l'arrivo di nuovi clienti ha sopperito alla contrazione dello scontrino medio», ha rilanciato Borsoi che ha indicato nella ristorazione e in nuovi servizi legati al benessere le novità che riguarderanno prossimamente Iper La grande i. Un po' per sostenere la promozione del 50° anniversario, un po' perché comunque i 22 ipermercati (perlopiù dislocati in Lombardia) muovono un business da 1,7 miliardi di euro sul totale sopra i 3 mld, gli

investimenti in comunicazione di Iper La grande i crescono quest'anno del 40%. «I risultati degli iper fino alla scorsa estate confermano il trend di crescita», ha chiosato Borsoi. «Per la fine d'anno ci aspettiamo una chiusura positiva del loro esercizio».

Discorso diverso per i supermercati Unes, per cui già a maggio scorso il gruppo indicava «risultati non soddisfacenti» negli ultimi anni. Da qui la

decisione di «una profonda ristrutturazione con lo scopo di rilanciare questo brand», oggi ancora in atto spaziando a 360° dagli aspetti più commerciali a quelli più legati ai punti vendita, a giudizio di Borsoi. Sul tavolo c'è un posizionamento da rivedere viste le ultime evoluzioni del mercato che tende a polarizzarsi tra un'offerta che scommette su prezzi bassi e, all'altro estremo, una di fascia alta.

Positivo infine il bilancio del gruppo sul Viaggiator Goloso, nata come marca privata e poi evoluta anche in insegna che punta sulla tradizione enogastronomica italiana (circa 200 negozi tra Viaggiator Goloso e Unes). Anche se, pure in quest'ultimo caso, Finiper Canova sta portando avanti un piano di sviluppo, ha ricordato il direttore marketing del gruppo.

© Riproduzione riservata





**Stefano Borsoi**