

Il gruppo della distribuzione punta nel 2025 a ricavi per 22 miliardi, su di oltre il 4%

Selex si farà spazio tra i clienti

Riconoscibilità e fidelizzazione tra le sfide più importanti

DI MARCO A. CAPISANI

Sex festeggia i suoi primi 60 anni di attività nella distribuzione moderna e rilancia sull'anno prossimo puntando a ricavi per 22 miliardi di euro, in crescita di circa il 4,3%. Il gruppo guidato dal d.g. **Maniele Tasca** si contende, con una quota di mercato del 15,4% (dati Nielsen, iper+super+libero servizio+discount, a giugno 2024), il primo posto tra le insegne italiane con Conad (vedere *ItaliaOggi* del 29/3/2024).

Ma la differenza è minima e infatti, ieri a Milano durante l'evento per celebrare il proprio anniversario, Selex ha preferito non entrare troppo nel dettaglio. Del resto, ci sono ben altre sfide importanti da affrontare e sono tensioni strutturali per tutto il mercato italiano: dall'ottimizzazione dei costi di organizzazione e logistica alla spinta digitale per l'e-commerce e, soprattutto ancora, dalle prospettive della marca del distributore, che può crescere ulteriormente, fino a una maggior riconoscibilità dell'insegna da consolidare tra i consumatori, sempre secondo il direttore generale del gruppo nato nel 1964 come Unione Volontaria A&O. Senza dimenticare infine che si può aggiun-

gere la novità (almeno per l'Italia) del retail media, iniziando a sfruttare al meglio ogni spazio di comunicazione con i consumatori, all'interno del punto vendita, sia per promuovere i propri prodotti sia per veicolare quelli altrui. Dal punto di vista di Selex, l'audience potenziale complessiva è quella dei 12 milioni di clienti che frequentano già i negozi del polo distributivo.

«Il nostro obiettivo è continuare a investire per affrontare le scommesse del mercato con maggiore efficienza e competitività», ha dichiarato Tasca. «Oggi crediamo siano due le sfide più importanti che ci attendono nei prossimi anni: da un lato incrementare il livello di fedeltà dei nostri clienti in un contesto sempre più competitivo dovuto al calo demografico e al moltiplicarsi dei canali di vendita e dei modelli d'acquisto; dall'altro occorre rafforzare le nostre imprese aiutando la loro crescita sul fronte delle competenze, dell'innovazione e dell'efficienza», ha proseguito il d.g. del gruppo che riunisce 18 aziende indipendenti di diverse dimensioni. «Dobbiamo sfruttare al meglio economie di scala, sinergie di gruppo e fa-

vorendo progetti di collaborazione tra soci».

Selex ha archiviato il 2023 con un fatturato di 20,2 miliardi di euro, segnando una crescita dell'11% rispetto all'anno precedente, mentre la proiezione sulla chiusura dell'anno in corso è di un giro d'affari pari a 21,1 miliardi (+4,5%). Oggi i punti vendita dislocati lungo tutta la Penisola superano quota 3.328 ma, già per l'anno prossimo, ci sono pianificati investimenti per almeno 490 milioni di euro. Obiettivo: 67 nuove aperture e 109 ristrutturazioni. Il gruppo è socio di maggioranza di Esd, centrale d'acquisto con una quota del 23,4%, che fa parte a sua volta della centrale europea Emd (dati Circana a gennaio 2024, iper+super+libero servizio+discount+drug+cash&carry).

Quello che si prospetta davanti alla distribuzione moderna, tuttavia, è un mercato in veloce cambiamento. «L'andamento demografico, con l'invecchiamento progressivo della popolazione, avrà conseguenze sulla composizione dei nostri assortimenti», ha chiosato **Alessandro Revello**, presidente di Selex. «C'è poi la rivoluzione tecnologica, per cui il governo potrebbe peraltro facilitare la transizione a livello normativo. Ma per la prima volta incontriamo difficoltà anche nella ricerca del personale e questa è un'ulteriore sfida impegnativa».

© Riproduzione riservata





Alessandro Revello



Il d.g. di Selex Maniele Tasca, ieri a Milano, sul palco per raccontare i primi 60 anni del gruppo distributivo