

SANTAMBROGIO

VéGé si espande
«Ora un tavolo
per i consumi»

di ANDREA BONAFEDE 14

NUOVI SOCI, SERVIZI & TERRITORI, RICETTA VEGÉ PER I 20 MILIARDI

È questo il fatturato che il gruppo della grande distribuzione vuole raggiungere nel 2030. L'ingresso di Happy Casa, l'obiettivo di espandersi al Centro e Nord Italia. Il confronto con il governo e i competitor per spingere i consumi

«Il piano è creare un'ampia eterogeneità di associati, e quindi di offerta. Molti investimenti in tecnologia»

di ANDREA BONAFEDE

Dalla competizione sui prezzi al focus sulla marca del distributore. Dalla sensibilizzazione sullo spreco alimentare alle iniziative con il governo per aiutare le famiglie. Sono queste le iniziative che sta mettendo in atto il mondo della grande distribuzione per spingere la ripresa dei consumi, secondo Giorgio Santambrogio, vicepresidente di Federdistribuzione e amministratore delegato di Gruppo VéGé, quarto operatore del settore con 32 insegne associate — tra cui operatori come Tosano, Multicedi, Bennet e Gruppo Arena —, per oltre 3 mila 500 punti vendita. «Il nostro è un settore iper competitivo e questo fa sì che, soprattutto in periodi complicati, la leva principale sia il prezzo

— spiega —. Le insegne stanno lavorando sulla fedeltà del cliente e sulle promozioni, perché ora i consumatori tendono a cercare il prezzo migliore in diversi punti vendita».

Tra i trend che contribuiscono al risparmio degli italiani si sta evidenziando la marca del distributore, che secondo i dati di Federdistribuzione ha raggiunto una quota di mercato del 31,8%. «Il 92% dei prodotti della private label è fatto da Pmi italiane. E, a parità di qualità degli articoli della marca industriale, costano fino al 30% in meno», prosegue Santambrogio. Allo stesso tempo, sta entrando nelle abitudini di consumo una maggiore attenzione verso lo spreco di cibo, aspetto su cui molti gruppi della distribuzione stanno lavorando in ottica di sensibilizzazione e di responsabilità sociale.

In dialogo

Per sostenere i consumi, inoltre, è cruciale il dialogo con le istituzioni. Un'iniziativa che ha visto collaborare governo e Moderna Distribuzione è la «Carta dedicata a te», riservata a chi ha un Isee inferiore ai 15 mila eu-

ro, circa 1,3 milioni di nuclei familiari. Le insegne più rappresentative hanno accettato la proposta di aggiungere un 15% di sconto ai 600 milioni (ora 500) messi a disposizione dal governo nelle due ultime Leggi di Bilancio. «Parliamo di 90 milioni per il 2024 e di 75 milioni nel 2025», precisa Santambrogio.

Con il governo il dialogo è costante su molte altre questioni, per aumentare i consumi dei cittadini: «dalla liberalizzazione di settori ancora tutelati, i cui prezzi erodono il potere di acquisto, alla proroga dell'entrata in vigore della sugar tax, o auspicabilmente la sua abrogazione, fino Piano Transizione 4.0 e 5.0 per incrementare gli investimenti nel retail», dice il vicepresidente.



Bandierine e crescita

Per quanto riguarda Gruppo Végé, il 2025 si è aperto come il 2024: con un nuovo ingresso. Un anno fa si era unita Apulia Distribuzione, impresa pugliese che ha portato in dote 900 milioni di fatturato: un'operazione che ha consentito al gruppo di diventare, secondo i dati NielsenIQ, il quarto operatore nazionale della grande distribuzione, con ricavi nel 2024 stimati a 15,28 miliardi di euro (+10,8% rispetto al 2023), e il primo nell'Area 4, che comprende Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia. Quest'anno si è aggregata Happy Casa, azienda da 330 milioni di ricavi attiva nel settore degli articoli domestici, facente parte di General Trade. «La nostra strategia di gruppo è ampliare l'offerta a favore dei clienti, accogliendo imprese anche con format diversi: l'ingresso di Happy Casa ci permette di rafforzarci in un'area, quella del "drug", che sta crescendo a ritmi importanti — spiega Santambrogio —. La volontà condivisa dalle imprese del gruppo è crescere ancora, cercando di integrare una o due aziende all'anno, puntando su imprese medio-grandi, preferibilmente caratterizzate da una posizione geografica strategica».

Negli obiettivi di Végé c'è infatti la crescita in altre aree del Paese, soprattutto nel Centro e a Nord-Ovest. «Stiamo parlando con alcune società, per ora tra i supermercati. Il settore è destinato ad andare verso una concentrazione di insegne, i primi cinque attori della Gdo fanno il 57% del mercato. Non siamo ai livelli di

altri Paesi europei, ma la strada è tracciata», dice Santambrogio

Dalle prime stime, per il 2025, l'amministratore delegato si aspetta per Gruppo Végé una crescita intorno al 6%. «Anche nel 2025 continueremo a puntare sulle promozioni e sulla marca del distributore — dice —. Per la private label, noi forniamo consulenza ai nostri associati, lasciando loro la libertà di proporre la propria marca, e completiamo l'offerta mainstream delle insegne: per esempio con una linea nell'area benessere e una nel pet food».

Nelle idee del gruppo, c'è anche il desiderio di riproporre, migliorandola, un'esperienza analoga a quella di Aicube 4.0, la super centrale di acquisto a livello europeo che Végé aveva costituito con Carrefour Italia e Pam, partnership che non è stata rinnovata l'anno scorso. «Per ciò che concerne invece la super centrale europea, creata nel 2018 con Sonae e Grupo Ifa, è in atto da parte del nostro direttore commerciale Edoardo Gamboni un allargamento della numerica dei fornitori, che porterà a scaricare ancor più convenienza ai consumatori», illustra il ceo.

Su impulso del presidente Giovanni Arena, Gruppo Végé sta cercando di immaginare il proprio futuro, almeno fino al 2030. «Ci siamo posti come obiettivo i 20 miliardi di fatturato e lavoreremo su progetti che esulano dai prodotti: telefonia, assicurazioni, servizi bancari da offrire ai consumatori attraverso i nostri punti vendita. Molti investimenti andranno fatti anche nella tecnologia, soprattutto nell'intelligenza artificiale per un'utilizzo intelligente del dato», conclude Santambrogio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

15,28

miliardi di euro

Il fatturato stimato nel 2024 per le imprese associate a Gruppo Végé: +10,8% sul 2023



Al vertice
Il ceo di Gruppo Végé, Giorgio Santambrogio