

# SELEX, UN PRIMATO DA SINERGIA CON 500 MILIONI DI INVESTIMENTI

Il gruppo, che raccoglie 18 insegne, fattura 21 miliardi e si colloca in vetta alla classifica della grande distribuzione

Nel 2025 aprirà 67 punti vendita e prevede di crescere ancora, puntando su private label e assortimento

**La capillarità sul territorio ci permette di adeguare l'offerta alle richieste dei consumatori di diverse aree geografiche**

di **ISIDORO TROVATO**

**L**a capacità di lavorare in team e costruire strategie flessibili ma efficaci richiede un'articolata alchimia di valori tra i quali emerge la capacità di lavorare in sinergia, valorizzando le differenze, specie quelle territoriali.

È grazie a questo sottile equilibrio tra tante insegne socie che il gruppo Selex ha raggiunto una quota di mercato superiore al 15% che ne sancisce il ruolo di leader del retail italiano. «Selex è un gruppo commerciale costituito da 18 imprese familiari italiane — spiega Manuele Tasca, direttore generale di Selex —. La nostra è un'alleanza tra imprenditori basata su un equilibrio in costante adeguamento tra autonomia e adattamento al territorio. Il tutto confrontandoci anche su strategie e ricerca di sinergie ed efficienza a livello di gruppo. Considerando l'eterogeneità del nostro paese e il bisogno di scala dimensionale del nostro settore, questo modello ci consente flessibilità e velocità senza perdita di competitività».

## Scenario inedito

Quello appena trascorso è stato un anno complesso per i consumi a causa di un potere d'acquisto costantemente in calo e un'inflazione che non ha smesso di mordere gli stipendi degli italiani. Ecco perché dalla grande distribuzione ci si attende un anno di contromisure per rilanciare i consumi. «Per Selex e per il settore in effetti — ricorda Tasca — è stato un anno di stabilizzazione dopo le discontinuità della pandemia e dell'iperinflazione. In un simile contesto, siamo cresciuti

del 4,5% e abbiamo superato i 21 miliardi di fatturato. In una fase di debolezza della spesa per i motivi che conosciamo, il largo consumo evidenzia un discreto dinamismo grazie ad alcune tendenze che credo rimarranno anche nel 2025. Tra queste lo spostamento degli acquisti verso prodotti a maggior valore in termini di servizio, tipo i piatti pronti, e con formulazioni e materie prime che rispondono ad una maggior attenzione al benessere. Il mercato, comunque, avrà una crescita contenuta entro il 2-3%, considerando anche che la demografia in Italia non sta certamente spingendo i consumi».

Possibile immaginare, per il prossimo triennio, una strategia di crescita del gruppo poggiata su aperture, affiliazioni e nuovi canali di prodotto? «Il piano del gruppo per i prossimi anni è basato su investimenti e miglioramento di tutte le leve commerciali che consentono di aumentare la fedeltà dei clienti. Grazie a un investimento di 500 milioni di euro, si prevede l'apertura di 67 nuovi punti vendita, per circa 103 mila metri quadri. A questi si aggiungono le 114 unità con progetti di ristrutturazione che garantiranno ai clienti ambienti dotati dei più alti standard di sicurezza e tecnologie all'avanguardia. Punteremo prevalentemente sul formato supermercato, ma anche su superstore e cash&carry. Un fitto programma, che permette di migliorare ulteriormente i già ottimi risultati della rete commerciale del gruppo e di creare centinaia di posti di lavoro, nonché di raggiungere, per il 2025, un fatturato di 22 miliardi di euro (+4,3% rispetto al 2024)».

## Il cambiamento

Molti gruppi stanno progressiva-

mente abbandonando il non food puntando solo sul food. Farà così anche Selex? «È già successo — ricorda il direttore generale —. Negli ultimi 10 anni, in proporzione differente a seconda dei formati, il cambiamento è avvenuto. Il non food ha generalmente un ruolo di servizio e mantiene spazi e assortimenti più importanti solo nelle superfici oltre i 4-5 mila metri quadri. I segmenti specializzati e l'online sono diventati i canali prevalenti per questi settori per cui, tendenzialmente, impieghiamo lo spazio del non food per dare maggiore specializzazione e distintività agli assortimenti food».

Resta il tema della private label. Per i più importanti player della grande distribuzione si tratta della risorsa per rimanere competitivi sui prezzi senza rinunciare alla qualità. Esistono vie alternative per rilanciare i consumi e per contrastare l'inflazione e il calo del potere d'acquisto? «La private label — sostiene Tasca — è uno degli strumenti fondamentali che abbiamo a disposizione per rendere i nostri punti vendita distintivi. Oltre la private label, i reparti freschissimi, i localismi, la qualità del personale e i prezzi convenienti completano gli ingredienti che le diverse insegne mixano con ricette differenti sul territorio. Proprio la differenziazione per territori è un altro vantaggio del nostro gruppo: negli ultimi anni le private label sono molto richieste dai consumatori per la loro qualità che,



unita al prezzo, aiuta anche le famiglie più in difficoltà limitandone la migrazione verso i discount. Ma siamo convinti che sia la politica sui prezzi di vendita e la scelta degli assortimenti che ci consente, complessivamente, di sostenere i consumi in questa fase di mercato».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DS6901

DS6901



● **La storia**

Il gruppo inizia nel 1964 con il marchio A&O e oggi è composto da 18 insegne in tutte le regioni italiane con 3.329 punti vendita e una quota di mercato superiore al 15%



**Il timoniere** Maniele Tasca, direttore generale del gruppo Selex che raggruppa 18 insegne territoriali