

Gruppo Unicomm, la ripresa è all'orizzonte

Ipermercati e cash & carry sono stati messi a dura prova nelle settimane di lockdown, ma la Fase 2 porta con sé nuove speranze. Al via attività di Crm per conservare i nuovi clienti

di **Andrea Torelli**

“**L**'economista americano Robert Reich ha usato il termine 'essentials' per definire tutte le classi di lavoratori che durante il lockdown non hanno potuto interrompere la propria attività. Gli addetti dei supermercati, che peraltro sono stati esposti a un alto rischio di contagio, rientrano tra questi”. Prima di fare un bilancio degli ultimi mesi o di pensare ai programmi di domani, **Giancarlo Paola, Direttore Commerciale di Gruppo Unicomm e Amministratore Delegato di Gmf**, ci tiene a sottolineare il ruolo che la distribuzione ha avuto durante l'emergenza: **“Gli operatori della Gdo hanno fornito un servizio essenziale al Paese, magari non paragonabile a quello di medici, infermieri, protezione civile e forze dell'ordine, ma sicuramente**

hanno dato prova di impegno e generosità. Dopo i primi giorni in cui eravamo tutti impegnati a risolvere problemi nuovi e mai affrontati prima, si è avviata una concreta collaborazione con i fornitori che ha sicuramente contribuito a garantire a tutti i consumatori italiani un buon servizio. Fino a fine febbraio, come Gruppo Unicomm, a parità di strutture, avevamo un +8,6%, in progressivo con l'effetto Covid-19 siamo passati a un +11,5 per cento. Purtroppo, ha sofferto il canale cash & carry, che per il nostro gruppo riveste un peso importante (il Gruppo Unicomm con l'insegna C&C è il primo operatore in Italia per numero di strutture nel canale: 50, ndr). Nel mese di aprile, poi, oltre alla perdita fisiologica per la chiusura dell'Horeca, nelle zone turistiche sono mancate le presenze per la Pasqua e per i ponti in occasione delle festività. **Nel periodo di massima emergenza la deroga per**



Giancarlo Paola, Direttore Commerciale di Gruppo Unicomm e AD di Gmf

i consumatori finali di poter fare acquisti nei cash & carry sarebbe stata una soluzione utile, che peraltro noi stessi avevamo auspicato. La Fase 2 ha portato giovamento soprattutto al canale iper, che come sappiamo ha avuto nel periodo di lockdown due forti penalizzazioni: il divieto di spostamento tra comuni e il divieto di vendita della merce non food. Si è ritornati alla quasi normalità di presenza dei clienti nelle fasce orarie di apertura dopo il rientro al lavoro e alla normale routine settimanale”. Alla luce di questa fotografia, il manager di Unicomm fa sapere che il saldo tra clienti guadagnati e persi durante il lockdown è stato molto positivo per quanto riguarda le vendite al dettaglio. L'incremento nel canale online è stato ancora più esorbitante: “Dal 18 maggio abbiamo avviato attività di Crm per la conservazione dei nuovi clienti e azioni di recupero verso coloro che per il divieto di spostamento non avevano frequentato i nostri negozi. Devo dire con ottimi risultati. **Riguardo all'e-commerce, in alcune strutture abbiamo registrato incrementi del 300%, la domanda è esplosa e non sempre siamo riusciti a soddisfare tutte le richieste, nonostante la straordinaria reazione**

Gruppo Unicomm in cifre

Fatturato 2019	2,2 miliardi di euro
Trend fatturato 2019	+4,6%
Trend delle vendite a parità di rete 2019	+2,8%
Trend delle vendite a parità di rete I quadrimestre 2020	+11% (senza il canale cash & carry)
N. punti vendita	256
N. nuove aperture programmate nel 2020	5 nuove aperture
N. ristrutturazioni programmate nel 2020	15

Fonte: dati aziendali

della nostra piattaforma Cosicomodo. Nei territori in cui operiamo (Veneto, Friuli, Emilia-Romagna, Marche, Umbria, Toscana, Lazio, ndr) avevamo un piano di sviluppo avviato, che seguiva le indicazioni emerse da una roadmap elaborata due anni fa con cui avevamo definito le priorità di sviluppo delle zone a maggiore vocazione digitale. **L'emergenza ha accelerato processi ed evoluzioni che erano previsti per i prossimi dieci anni, non solo nell'e-commerce, ma anche nell'innovazione digital e nello smart-working**".

Operazione recupero

Il virus ha avuto un sensibile impatto sugli assortimenti del retailer, sia sul fronte dei c&c sia nella distribuzione moderna. "Un importante intervento è stato fatto nel canale cash per rispondere alle nuove esigenze della ristorazione – spiega Paola -: prodotti per il take-away, mini-porzioni per gli snack, igienizzanti per gli ambienti, ecc. Nei canali al dettaglio abbiamo rivisto alcune categorie del self-service, della sanificazione ambientale e dell'igiene personale. **Durante le prime settimane c'è stato un calo delle vendite nei banchi serviti, ma già dalla Fase 2 è iniziato un recupero importante e se, come tutti speriamo, non ci sarà un'ondata di ritorno dei contagi penso si possa recuperare molto.** Per noi rimane un obiettivo, perché strategicamente avevamo investito molto sulla distintività dei banchi serviti".

Il piano di sviluppo della rete non è stato ripensato, ma solamente 'posticipato', con un ritardo sulla tabella di marcia di almeno tre mesi: così **le aperture previste per la fine dell'anno scivoleranno al 2021.** Secondo Giancarlo Paola la riduzione del potere d'acquisto di molte categorie di consumatori favorirà ulteriormente l'ascesa dei discount, con alcune

eccezioni: "Il mio parere – afferma – è che questo non avverrà a discapito dei supermercati di dimensioni medie, che hanno visto notevolmente migliorare il livello di relazione tra clienti e insegna".

Maggiori file...e costi

Nel momento in cui scriviamo (i primi di giugno) Unicommm non ha ricevuto richieste di informazioni da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in merito agli aumenti dei prezzi: "Gli aumenti di listino che i nostri fornitori avevano presentato a inizio anno sono stati, tranne alcune eccezioni, confermati – illustra Paola -. **Il nostro obiettivo è comunque quello di limitare, dove possibile, gli aumenti al pubblico. Abbiamo esteso il pacchetto di prodotti della Mdd a prezzi 'ribassati e bloccati' in territori dove non veniva proposto e ne abbiamo aumentato il numero**". Infine, il Direttore Commerciale riflette sulla revisione degli obiettivi di fatturato per il 2020, ricordando che le code fuori dai punti vendita rappresentano solamente una faccia della medaglia: "I budget stabiliti prima dell'inizio dell'anno sono stati rimodulati in base all'impatto che l'emergenza ha avuto sui vari canali del nostro Gruppo. Dell'aumento dei costi che ha subito il settore della Gdo se ne è parlato poco e male. Basti pensare ai dispositivi di protezione individuale per il personale e i clienti, l'igienizzazione continua delle aree di vendita, delle attrezzature e dei laboratori, il servizio per regolare i flussi di entrata. **L'opinione pubblica ha confuso le file fuori dai supermercati con un forte aumento della redditività. Chiaramente chi conosce il settore sa che non è stato così,** perché il contingentamento delle entrate ha penalizzato la produttività, soprattutto per le strutture con maggiori vendite al metro quadro". ■

Il digitale alleato nella lotta al coronavirus

Le misure adottate da Gruppo Unicommm dal 9 marzo scorso per fronteggiare la crisi hanno riguardato:

- Installazione di barriere protettive in plexiglass alle casse.
- Inserimento di elementi per il rispetto del distanziamento sociale.
- Dpi per garantire la sicurezza dei collaboratori e dei clienti.
- Potenziamento delle pratiche di igienizzazione.
- Rigoroso protocollo di sicurezza sanitaria.
- Utilizzo di sistemi digitali per regolare in modo automatico le entrate (negli ipermercati) e di personale di portineria per i format di metratura inferiore.
- Incentivi all'utilizzo di casse automatiche (solo nei punti vendita di maggiori dimensioni).

