

Rossetto mira alla clientela horeca

Nel punto vendita aperto il mese scorso a Rezzato (Bs) il gruppo veronese intende proporre un assortimento che a regime comprenderà 4.500 referenze destinate agli operatori della ristorazione

La 'prima volta' di Gruppo Rossetto è andata in scena a Rezzato (Bs) lo scorso 6 dicembre, con l'inaugurazione dell'IperRossetto, che ha preso il posto dell'ipermercato Pellicano ceduto da Lombardini. In quasi 50 anni di vita la società veronese non aveva mai compiuto un'acquisizione, preferendo sviluppare da zero i propri punti vendita, spesso anche sotto il profilo immobiliare. Ma nuovo è pure il mix di offerta proposto, alla luce dei 6.500 mq di superficie: "Avremmo potuto aprire un classico ipermercato – racconta a *Food* **Lorenzo Rossetto, ad di Gruppo Rossetto** – ma è un format che non abbiamo mai realizzato. Gli spazi a disposizione ci imponevano però di aumentare l'assortimento e questo era possibile farlo solo ampliando le fasce di clientela. Di qui l'idea di proporre quello che per noi è un vero test, cioè un grande supermercato che sia di servizio ovviamente alle famiglie, ma anche agli operatori del canale

horeca, comprendendo quindi prodotti con caratteristiche e in formati adatti ai due target. A regime arriveremo a 17-18mila referenze, 4mila delle quali saranno destinate a una clientela professionale, che in molti casi già compra da noi e a maggior ragione in un momento di crisi economica preferisce non avere un magazzino troppo pesante, ma fare acquisti più frequenti, soprattutto di prodotti freschi. Di queste 4mila referenze, circa 1.500 le trattiamo già in altri punti vendita mentre la restante parte le inseriremo progressivamente di qui a marzo, quando contiamo di lanciare anche una campagna pubblicitaria sui media locali. Dei nuovi banchi refrigerati che installeremo a breve ci consentiranno per esempio un'esposizione di salumi e formaggi interi e di grandi confezioni di surgelati. Ma lo stesso vale per il latte e per molti altri prodotti food". La catena resta però fedele alla sua vocazione alimentarista e quindi in non food avrà un



LORENZO ROSSETTO

normale assortimento da super. "L'investimento fatto a Rezzato ha comportato la salvaguardia di tutti i posti di lavoro – dice Rossetto –. L'obiettivo è di arrivare almeno a 40 milioni di euro di fatturato annuo, raddoppiando il giro d'affari del comparto food rispetto alla gestione precedente". Brescia è la provincia più importante per Gruppo Rossetto dopo la natia Verona, con quattro superfici commerciali già attive prima di quella acquisita da Lombardini che incidono per il 25% del fatturato complessivo, che è stato di 330 milioni di euro nel 2012. "Stimiamo di aver chiuso lo scorso esercizio tra i 380 e i 390 milioni, mentre quest'anno dovremmo arrivare a 430-440 milioni. A oggi contiamo 22 punti vendita e ne apriremo nei prossimi mesi altri due, uno a Parma e l'altro a Verona, ma la cosa più importante è che cresciamo a parità di rete con un trend che era salito al +8% a fine dello scorso ottobre. Ad aumentare sono le battute di cassa, mentre la spesa media è stabile e questo significa che sottraiamo clienti alla concorrenza".

Domenico Apicella

Interdis, fatturato 2013 a +8,8%

Per **Interdis** e le sue 19 imprese socie (insegne nazionali: Sidis, Dimeglio, Migross, Isa ed Etè), presenti in 15 regioni italiane, il 2013 si è chiuso con +8,8% di fatturato stimato, che dovrebbe attestarsi a 2.641 mln di euro. Le buone performance di vendita si sono riflesse anche nella quota nazionale, cresciuta del +25% sul 2012 (fonte Gnlc Nielsen).

La compagine societaria è passata da 15 a 19 soci e la rete di vendita da 1.210 a 1.442 negozi (+19%). "Siamo soddisfatti dei risultati del 2013 – dichiara **Nicola Mastromartino, presidente di Interdis** –



NICOLA MASTROMARTINO

Per il 2014 prevediamo ulteriori aumenti della rete di vendita e della compagine sociale. A brevissimo ufficializzeremo un'ulteriore importante novità per la crescita del gruppo". "Un anno proficuo – aggiunge **Giorgio Santambrogio, dg di Interdis** – anche per la pl *Delizie*, lanciata lo scorso gennaio: passerà da 385 referenze a 850 a fine 2014".

UN MERCOLEDÌ DA CONSUMATORI

Every day low price è da sempre alla base della politica commerciale di Gruppo Rossetto, se pur 'corretto' da una dose di promozioni di impatto. La più importante è quella realizzata ogni ultimo mercoledì del mese, quando tutta la spesa viene scontata del 10 per cento. "È un'iniziativa che ha preso il via nel 2001, quando si cominciava a parlare di sindrome della quarta settimana – spiega **Lorenzo Rossetto, amministratore delegato di Gruppo Rossetto** – e ha avuto da subito un'accoglienza strepitosa. In quella giornata il fatturato è mediamente superiore di quattro o cinque volte rispetto a quello di un normale mercoledì e di due o tre volte rispetto al sabato. Certo, da quando abbiamo cominciato il numero di punti vendita è molto cresciuto, il che rende la formula sempre più impegnativa economicamente, ma pur sempre gestibile nell'ambito del bilancio di un intero mese".