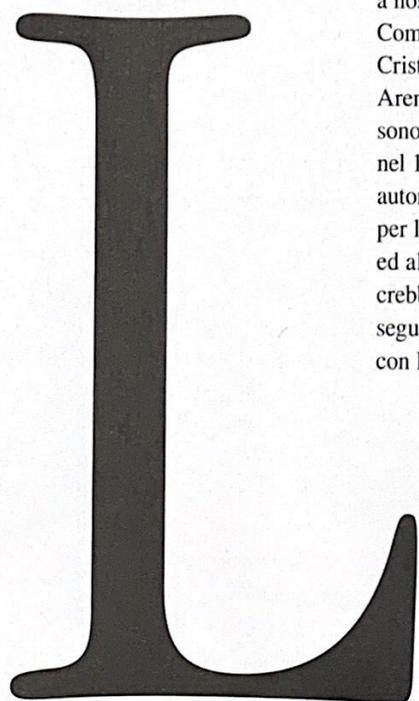


ESSERE RETAILER in Sicilia

di
Cristina Lazzati - @clazzati

Torniamo con una storia di famiglia, quasi centenaria, quella degli Arena, siciliani doc, duecento punti di vendita e una grande voglia di fare e di innovare. La racconta Giovanni Arena, direttore generale del Gruppo



La nostra storia inizia in Sicilia. Comincia con due fratelli, Cristoforo e Gioacchino Arena, che nel commercio ci sono nati. Infatti gli Arena già nel 1922 ottennero la prima autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio ed all'ingrosso. I due fratelli crebbero e cominciarono a seguire l'attività di famiglia con l'ingrosso di alimenti e bevande e nel 1976 fondarono la Fratelli Arena Srl, che è ancora oggi la società che guida il core business dell'azienda. A raccontarci tutto questo è Giovanni Arena, dg del Gruppo, socio VéGé, di cui è

direttore generale.

“Dalla fondazione, la Fratelli Arena inizia il percorso passando dall'ingrosso al dettaglio, ed è proprio nel 1976 che viene aperto il primo negozio con il carrello della spesa. Oggi, dopo oltre 40 anni abbiamo una catena di supermercati di quasi 200 punti di vendita distribuiti in tutta l'isola.”.

Cosa significa essere un'azienda siciliana del retail?

Fare retail in Sicilia oggi comporta parecchie difficoltà, partendo dalla carenza infrastrutturale che contraddistingue il nostro territorio. Rispetto ai nostri

colleghi o competitor delle altre aree Nielsen, viaggiamo con qualche marcia in meno. Abbiamo un reddito pro capite che è più che dimezzato rispetto a regioni come la Lombardia o il Veneto, circa 16 mila euro pro capite. La Sicilia è circondata dal mare, fattore che limita lo spostamento su altre regioni. I campani spaziano dalla Campania al Lazio, alla Puglia alle Marche, come i lombardi che vanno in Piemonte, Veneto ed Emilia. Inoltre, la Sicilia sconta una presenza del discount, come in Puglia ed anche in Sardegna, con una incidenza di quote di mercato che è oltre il 30% e questa quota tende a crescere.

perché molti player leader del discount accaparrano molte posizioni. Solo in Sicilia, nelle città metropolitane si aspettano circa 30 aperture di Eurospin, Lidl, Md, principali player del canale discount.

Anche i supermercati tradizionali si stanno evolvendo, in seguito alle acquisizioni avvenute negli ultimi tempi, che ne hanno cambiato gli equilibri. Il nostro Gruppo, così come altri, sta trasformando ad esempio gli ipermercati in superstore, rivedendo dunque un nuovo assetto ed un riposizionamento delle quote di mercato.

Parlando di Gruppo Arena, come sarà la vostra evoluzione nei canali?

Abbiamo due macro insegne. La prima è Decò, che è il nostro core business, in tutte le sue declinazioni, sia dal punto di vista dimensionale sia qualitativo, partendo dai più piccoli ad insegna Supermercati Decò, che sono i classici 400 mq, i Maxistore Decò tra 800 e 1.500 mq, i Superstore oltre 1.500 mq, sino ad arrivare agli Iperstore Decò che vanno dai 2.500 ai 4.000 mq.

I cluster assortimentali sono determinati in base alla location che presidiamo. La seconda macro insegna è SuperConveniente, un canale che non possiamo considerare un discount



ma un supermercato molto conveniente. Attualmente sono 20 i punti di vendita con questa insegna e circa 10 di prossima apertura, con superfici importanti, che vanno dai 1.500 ai 3.000 mq di vendita, con integrazioni non food bazar rilevanti negli store che superano i 3000 mq. È un canale in evoluzione. Al momento, siamo nella

fase di perfezionamento degli assortimenti e della marca privata che sarà sviluppata specificamente per questo canale. L'obiettivo è dare un'alternativa al consumatore, anche rispetto all'importante quota di mercato dei discount in Sicilia. Infine, abbiamo l'area Gourmet che presidiamo dal 2016, sia con Gourmet

Decò che con Gourmet Experience, format che puntano all'enfatizzazione delle eccellenze locali, italiane ed internazionali che il nostro Gruppo seleziona costantemente. Più in generale, stiamo operando una gourmetizzazione della rete, integrando assortimenti che rispecchino le peculiarità siciliane, così da offrire ai nostri consumatori, residenti e turisti, degli assortimenti ricchi di tipicità regionali e locali.

Uscirete dalla Sicilia?

In questo momento, siamo concentrati nel portare a termine il piano industriale cominciato nel 2019 con l'acquisizione dei punti di vendita dell'azienda ex Abate/Selex, dei punti di vendita Auchan/Simply e di quelli Distribuzione Cambria. Un piano che vede la conversione di circa 50 punti di vendita acquisiti, riconvertiti e ristrutturati entro il 2020. Abbiamo, inoltre, recentemente inaugurato un Iperstore Decò su Palermo che riteniamo sia uno dei più innovativi in Sicilia, per innovazione e design. Questa è la nostra interpretazione dell'iper, un iper di prossimità dove puoi trovare un'ampia area dedicata tanto al non food quanto al fresco e freschissimo, dove la ristorazione la fa da padrone, con angoli dedicati al

consumo immediato di sushi, insalate, primi e secondi piatti, preparati istantaneamente, oltre all'integrazione del bar per la colazione ed aperitivi ed una panetteria con forno ed un laboratorio a vista, per la produzione interna di pane e dolci.

A fine Settembre, abbiamo inaugurato un ulteriore punto vendita ad insegna Superstore Decò nella zona di Catania, rinnovando quello che era il più performante degli Sma in Italia e implementando il nostro format, il nostro design ed i nostri assortimenti.

A Dicembre inaugureremo un Maxistore su Siracusa, in Via Scala Greca, ed un SuperConveniente di 3.000 mq a Messina.

Entro Giugno 2021, invece, nell'attuale Ce.Di. di Catania, centralizzeremo la piattaforma del fresco e la sede degli uffici commerciali ed amministrativi in un unico grande polo logistico, in modo da garantire un maggiore controllo sull'ottimizzazione dei processi ed efficientamenti. Infine, stiamo già lavorando a un nuovo piano di sviluppo triennale che presenteremo al completamento del piano in corso, sperando che si ritorni presto alla normalità.

Come è cambiato il consumatore in questo periodo?

Le abitudini dei nostri consumatori, rispetto ai primi

mesi del lockdown, si sono perlopiù normalizzate. Anche lo scontrino medio, più che raddoppiato in quel periodo, sta tornando ai valori consueti, nonostante riscontriamo meno presenze all'interno dei punti di vendita ed uno scontrino un po' più alto. Purtroppo, non possiamo ancora dire di essere

CENTRALI

La centrale non esiste solo per gli acquisti delle merci, la loro evoluzione deve guardare agli acquisti nell'energia, nelle telefoniche, anche di hardware, basta avere volontà e fantasia

tornati alla normalità. I primi tre mesi hanno visto crescita a doppia cifra a parità di rete; i mesi di Maggio, Giugno e Luglio, al contrario, non sono stati in linea con l'anno scorso, a causa del calo del turismo, mentre i numeri di Agosto e Settembre hanno visto una nuova ripresa. Difficile prevedere il futuro. .

C'è stato anche il boom dell'eCommerce ...

Parlando di eCommerce siamo già pronti con una nostra piattaforma per partire con l'home delivery su alcuni

nostri punti di vendita, testandone tre su Catania, Messina e Palermo. Questa fase di test servirà a sviluppare un modello che, perfezionato, sarà esteso anche ad altri punti vendita di diverse realtà territoriali. Abbiamo in programma di realizzare un dark store presso la nuova piattaforma logistica, per rifornirlo in tempi molto rapidi ed a costi sostenibili, così da essere ancora più convenienti sul mercato e lavorare su un eCommerce a km 0.

Avete un programma molto serrato, dal 1976 ne sono cambiate di cose ...

Siamo stati fortunati ad avere dei genitori, parlo di papà e dello zio, che da sempre ci hanno saputo guidare.

La filosofia del fare che c'è oggi in azienda la dobbiamo a loro. Sono stati così lungimiranti che, già dal 2015, hanno deciso di fare il passaggio generazionale, diventando noi figli azionisti della holding di famiglia, pur mantenendo loro il controllo del gruppo.

Dal punto di vista operativo e manageriale, invece, hanno lasciato la guida a noi figli. Io sono il direttore generale del Gruppo, responsabile della logistica è Gianni Arena, Roberta Arena responsabile del controllo di gestione, Giusy Arena responsabile della tesoreria dell'azienda e Morena

Arena responsabile dell'ufficio legale. Tutti ben presenti con un proprio ruolo molto operativo.

Da quando è avvenuto il passaggio generazionale, abbiamo pianificato molti viaggi al nord Italia ed all'estero per interpretare l'evoluzione e le tendenze del mercato, studiando e riprogettando i nuovi format, i concept, il design, gli assortimenti, i posizionamenti e la comunicazione ed oggi possiamo dire che quello che abbiamo progettato nel 2016, a fine 2020 sarà realizzato.

Lei da piccolo pensava che avrebbe fatto questo lavoro?

Mi sono trovato in questo lavoro che amo da sin da piccolo, ho 42 anni, posso dire che ci sono cresciuto. Potrei anche andare in pensione, ma ho dichiarato che ci andrò a 60 anni, ho altri 17 anni e mezzo di lavoro intenso. Non ci crede nessuno, ma questo è l'obiettivo che mi sono dato e lo farò. 🍷



Inquadra il QRCode e guarda la videointervista