

AZIONISTE DI RIFERIMENTO RESTANO LE FAMIGLIE BASTIANELLO, DINA E GIOL CHE LO HANNO FATTO NASCERE

# Gruppo Pam festeggia il 50° studiando cliente e formati

Daniela Dalpozzo

Oggi è la holding finanziaria Gecos a rappresentare tutte le attività del Gruppo Pam, attiva su 3 aree di business: nel retail nazionale attraverso Gruppo Pam; nel retail internazionale con The Nuance Group, leader mondiale nel campo del duty free; nella ristorazione attraverso Cibis spa, società di cui fa parte il marchio Brek con 38 pdv. Gli azionisti di riferimento sono coloro che lo hanno fatto nascere, le famiglie Bastianello, Dina e Giol. Gruppo Pam ha festeggiato qualche mese fa i primi 50 anni di attività: apre infatti nel 1958 il primo supermercato con questa insegna. Nel 1984 sorge a Marghera (Venezia) il primo ipermercato che punta sulla valorizzazione del prodotto fresco con

un'offerta tipicamente italiana, mentre nel 1993 apre il primo hard discount a insegna In's. Nel 2006 introduce Pam Franchising spa.

## IL RETAIL NAZIONALE

Con un giro d'affari nel 2007 di circa 2.640 milioni di euro e circa 10.000 dipendenti, Pam ha sviluppato nel corso del tempo la propria formula commerciale attraverso differenti tipologie di negozi fra loro complementari. Oggi nel retail nazionale si presenta con quattro società operative indipendenti con insegne differenziate: nel canale ipermercati con Panorama spa; nei supermercati con Supermercati Pam spa; nel canale franchising con Pam Franchising, Pam Club e Metà Supernegozi; nel canale hard discount attraverso In's.



Più competitività dopo la rivisitazione della politica di pricing

## La rete

PANORAMA IPERMERCATI	tot. n.22
Piemonte	1
Veneto	4
Friuli	1
Lazio	11
Emilia Romagna	2
Toscana	3

SUPERMERCATI PAM	tot. n.107
Piemonte	11
Lombardia	18
Veneto	14
Trentino e Friuli	8
Liguria	3
Emilia Romagna	5
Toscana	34
Lazio	10
Umbria	2
Abruzzo	2

DIREZIONE VENDITE	
Area nord-ovest	Torino
Area nord-est	Padova
Area capitale	Roma
Area centro	Prato
Canale superstore	Prato

PAM MASTER FRANCHISING SPA	
Pdv a insegna Pam, PamClub e Metà	tot. n.188
Piemonte	16
Lombardia	6
Veneto	17
Friuli	8
Liguria	12
Emilia Romagna	29
Toscana	19
Lazio	68
Abruzzo	5
Calabria	8

## Supermercati Pam

Obiiettivo dei supermercati è quello di trasformare la spesa quotidiana dei clienti in un percorso alla scoperta del piacere e del gusto. Attuabile grazie all'espansione della dimensione vivibile del punto di vendita, alla vicinanza fisica, al presidio dei mercati locali ma soprattutto alla specializzazione nel mercato dei freschi. Sono 107 i pdv della tipologia dislocati in tutto il centro e nord Italia, con una superficie media di vendita di 1.500 mq, situati prevalentemente nei cen-

tri cittadini, con un design curato. Nel 2007 hanno fatturato complessivamente 970 milioni di euro. Il superstore si inserisce fra super e iper, dispone di una superficie fra i 2.500 e i 4.000 mq ed è in genere ubicato in aree urbane periferiche ed extraurbane. Presenta ampio parcheggio, localizzazione e ampiezza di assortimento.

## Ipermercati Panorama

Essere campioni in ogni città: questo è l'obiettivo dei 22 ipermercati Panorama che, nel 2007,

## Il management di Pam

**Amministratore delegato:** Arturo Bastianello  
**Direttore commerciale:** Salvatore Dina  
**Direttore generale Panorama:** Giorgio Candido  
**Direttore generale Pam supermercati:** Maurizio Schiraldi  
**Direttore sviluppo:** Claudio Gradara

## Brek per un break

**La società Cibis** (controllata da Gecos) è specializzata nella ristorazione con il marchio Brek, free flow a libero servizio strutturati a isole. Ha sviluppato **nel 2007 un volume d'affari di 40 milioni di euro, con 38 ristoranti**, di metratura fra i 400 e i 1.400 mq, presenti nei centri storici delle grandi città e nei centri commerciali, oltre che nell'aeroporto di Venezia con un esercizio in franchising. Impiega circa 800 dipendenti e serve 8 milioni di clienti l'anno. **La formula di Brek** poggia su elementi distintivi come l'utilizzo di elementi freschissimi e un menu che cambia ogni giorno con piatti di tipica tradizione regionale e legati alla stagionalità dei prodotti. L'organizzazione dello spazio è caratterizzata da un allestimento a isole formate da banchi sui quali vengono preparate, cucinate e servite le pietanze e i primi. Nel corso degli anni, dal 1975, anno di **nascita a Trieste del primo service**, Brek ha integrato la propria offerta affiancando ai ristoranti, aperti solo agli orari dei pasti, degli angoli bar-snack-focacceria aperti per l'intero arco della giornata: sono 9 di cui uno in franchising.

hanno fatturato 870 milioni di euro. Dal 2004 l'insegna ha lanciato a Villorba (Tv) il nuovo format con il quale si posiziona nel mercato della Gda dopo una rivisitazione della formula commerciale e della sua immagine con caratteri di forte modernità, al passo con i tempi e le esigenze del nuovo consumatore. Il progetto, che ha coinvolto tutte le nuove aperture e che ha significato un restyling per gli iper esistenti, è stato curato da Oliviero Toscani. Anche il logo del marchio stesso ha subito una modifica: le lettere si combinano insieme legate da una linea rossa che costituisce il tratto distintivo principale e che guida il cliente attraverso i reparti dei 22 ipermercati. "Assicurare la convenienza sempre", questa la mission di Panorama, anche mediante una linea a marchio d'insegna. L'offerta merceologica si sviluppa pure nell'extralimentare, nei settori abbigliamento, divertimento, sport, tecnologia e arredo.

La novità più recente per Panorama riguarda il maggior coinvolgimento della centrale nella pianificazione e controllo del negozio con una strategia allarga-

ta al push&pull applicata a tutti i 22 iper.

Sono state ridimensionate alcune categorie del non-food (come il tessile) ed è stato ridisegnato l'intero processo selezione-ordine-merchandising e posto sotto la direzione centrale, come pure l'impostazione dell'assortimento e il pricing: questo consente all'iper di concentrarsi sulle attività di servizio e di vendita. La complessità gestionale dovuta alle consegne dirette, all'alto numero di fornitori e di referenze, alla stagionalità richiede forti investimenti di risorse, che vengo-

### Strategie di Pam

- **La multicanalità** resta fondamentale per il gruppo veneto
  - Studio con Dunnhumby sulla **fedeltà e la struttura degli acquisti** per adeguare le politiche commerciali
  - **Maggior coinvolgimento della centrale** nella pianificazione e controllo dell'ipermercato.
- Riscrittura del non-food**

no distolte dal servizio al cliente: la centralizzazione consente al contrario di focalizzarsi esclusivamente sul servizio di vendita e sulla soddisfazione della clientela. I rifornimenti avvengono di notte e il personale può così concentrarsi esclusivamente sulla vendita. Anche le categorie chiave del food saranno, a breve, ridisegnate senza però ridurre gli assortimenti. E, in questi grandi processi di cambiamento, la tecnologia dà sicuramente un più che utile aiuto: grazie alla società inglese di consulenza Dunnhumby che opera con Tesco, si sta approntando un datawarehouse in cui convergono i dati dello scontrino e quelli delle ricerche di mercato. Il software creato per il retailer britannico e adottato anche dalla catena statunitense Kroger consente di segmentare la clientela in dodici tipologie di consumo-stile di vita. Tutto questo al servizio di buyer e category per riparametrare assortimenti e prezzi con uno sguardo molto più sofisticato.

### Pam Franchising

Nata come catena di piccoli negozi di prossimità, con un assortimento solo food, oggi si è ripositionata nel mercato della Gda attraverso due insegne: Metà per le superfici fino a 300 mq e Pam Club oltre i 300 mq. Con 193 negozi Pam Franchising intende diventare il riferimento assoluto nel mercato del franchising ita-

liano. Crescere insieme al cliente migliorando costantemente performance e risultati della società sono l'obiettivo di Pam Franchising nei prossimi anni.

### INIZIATIVE DI MARKETING

Per fronteggiare la crisi economica e recessiva, il Gruppo Pam ha presentato diverse iniziative. Innanzitutto nella seconda metà del 2008 ha rivisto la propria politica di pricing riducendo il prezzo di molti articoli e allineandosi ai prezzi più bassi dei principali concorrenti. Ha poi preparato un carrello di prodotti di uso quotidiano di 50 articoli a solo 35 euro (denominato "spesa leggera"). In collaborazione con Nielsen ha attivato un monitoraggio costante delle offerte promozionali per tipologia di articoli, numerica e sconti praticati. A oggi il Gruppo Pam realizza più di 50 campagne promozionali all'anno coinvolgendo oltre 60.000 articoli con sconti fino al 50%. Il Gruppo Pam ha poi lanciato una fidelity card che restituisce al cliente una parte del valore della spesa attraverso l'accredito trimestrale di buoni sconto inviati direttamente a casa del singolo cliente. Fra le novità più recenti, si sta sperimentando a Roma la vendita di detersivi sfusi alla spina, che, oltre a una riduzione del costo per litro/kg, hanno un impatto ambientale minore; ha inoltre ampliato la gamma dei prodotti a marchio Pam e Panorama che garantiscono una qualità pari ai leader di mercato ma con risparmi di prezzo che possono raggiungere anche il 30%. Per celebrare i 50 anni dell'azienda, la comunicazione è stata curata da Saatchi & Saatchi: per un mese (dal 16 giugno al 17 luglio 2008) tutti i clienti delle insegne hanno trovato numerose offerte e sorprese quotidiane. I pdv sono stati vestiti a festa e il key visual della campagna è stato un fiocco, icona di ogni regalo, realizzato per l'occasione con un lungo scontrino, accompagnato dal claim "Il nostro anniversario: la tua festa". ■

### GRUPPO PAM

**Retail nazionale**  
**2.640** milioni di euro  
il giro d'affari 2007  
**10.700** gli addetti

**Le insegne**  
**PANORAMA** per gli iper  
**PAM** per i supermercati  
**METÀ** per le superette  
**IN'S** per il discount  
**BREK** per la ristorazione