

RETAIL &

RETAIL

di Raffaella Pozzetti



Per Gruppo Galileo, specialista in articoli per la casa, il presidio della filiera produttiva e distributiva sono un vantaggio competitivo

Galileo mette la quinta e parte anche con l'online



Felice Turco
managing director
di Gruppo Galileo

Fatturato consolidato 2017 di circa 85 milioni di euro, ebitda (margine operativo lordo) medio intorno al 16% e utile d'esercizio sopra il 10%, con andamento costante di crescita negli ultimi sei anni. Queste alcune cifre che inquadrano economicamente Gruppo Galileo, un'azienda retail, ma anche produttrice, che opera nel mercato degli articoli per la casa, con insegna Satur. Una sua peculiarità è che tratta solo marchi propri. Ma è anche un fornitore che lavora con generalisti e specializzati.

Galileo è presente nel canale retail con la catena distributiva Satur, che conta 52 punti di vendita, concentrati prevalentemente nelle regioni centro-settentrionali del Paese. I negozi hanno dimensioni medie comprese fra 500 e 700 mq, con un assortimento che spazia dai 2.000 ai 4.000 articoli. "Tratto distintivo del nostro format -spiega Felice Turco, titolare e managing director del gruppo- è l'unicità e l'ampiezza dell'offerta merceologica, completamente a marchio nostro, per una gamma di prodotti esclusivi, che mixano praticità e gusto estetico". L'assortimento, dall'interessante rapporto qualità/prezzo, include il marchio Galileo per i prodotti dei reparti casalinghi, tessili, arredo, bagno, giardinaggio/esterni, fai da te e linee dedicate alle festività, il marchio Kooper per i piccoli elettrodomestici e Villa D'Este Home Tivoli per accessori per la tavola e arredamento.



Oltre ai 52 negozi fisici, **Galileo** è entrato da poco nell'eCommerce, con un investimento pari a cinque anni di lavoro: oggi impiega 30 risorse specifiche, inclusa la supply chain, con 18.000 referenze a catalogo

Data la quantità di proposte concentrata in spazi piuttosto contenuti, negli store **Satur** si è lavorato molto sulla leggibilità e la chiarezza dei lay out: "Abbiamo sviluppato dei sipari -precisa Turco- ossia esposizioni, con teatralizzazione del prodotto, articolate per aree tematiche. Grazie alla prossima introduzione di monitor in-store, riusciremo a valorizzare ulteriormente l'intera gamma di prodotti a catalogo, anche laddove le dimensioni non lo consentano. Inoltre, dato che la vendita è assistita, puntiamo sul servizio consulenziale offerto dagli addetti per illustrare al cliente le caratteristiche dell'intera offerta".

Galileo è anche produzione: "Con il marchio **Galileo** e Kooper siamo distributori per quasi tutte le insegne della gdo, dagli iper ai discount, sino ai drugstore". Mentre **Villa D'Este Home Tivoli** viene commercializzato preferibilmente nel dettaglio specializzato e nel canale promozionale: "In questo ambito di mercato collaboriamo con diverse realtà, del retail alimentare piuttosto che del canale ristorazione, costruendo operazioni dove, a fronte di un certo acquisto, si può avere in omaggio un nostro prodotto".

65 PUNTI DI VENDITA ENTRO IL 2018

Il piano di espansione di **Satur** prevede tra le 15 e le 20 nuove aperture all'anno. "Con lo sviluppo dei nuovi store intendiamo certamente consolidare la nostra presenza nell'Italia centro-settentrionale -aggiunge Felice Turco-. Nel frattempo, cominceremo ad approcciare in modo programmatico anche le regioni meridionali della penisola, partendo dalla Puglia".

Da circa un anno è partita anche l'attività eCommerce di **Satur**: "Ci abbiamo messo 5 anni -spiega Turco- per preparare l'ingresso nelle vendite online. Abbiamo 18.000 referenze a catalogo; ciò vuol dire che abbiamo dovuto strutturarci per proporre una gamma assortimentale estremamente vasta, sviluppando internamente tutto l'apparato di informazioni, di contenuti specifici per il singolo articolo, di video tutorial a supporto. Oggi, considerando anche la supply chain, per l'eCommerce abbiamo circa 30 risorse dedicate". Proprio a fronte del recente lancio dell'eCommerce, nonché per migliorare ulteriormente il servizio di consegna sui punti di vendita della distribuzione moderna e tradizionale, **Galileo** ha provveduto ad ampliare di 10.000 mq la propria piattaforma logistica, che oggi è di 35.000 mq, nella logica di assicurare sia al cliente finale sia al rivenditore un'offerta di prodotto sempre disponibile a magazzino.