

Superbrands

IL LIBRO DEI GRANDI MARCHI IN ITALIA 2007

AIA
ALITALIA
AMERICAN EXPRESS
AS DO MAR
AVIS
BARBIE
BEL PAESE
BETA
BIRRA MORETTI
BRANCA
CARAPELLI
CHATEAU D'AX CASA
CHEF EXPRESS
COSTA CROCIERE
DANONE
F.C. INTERNAZIONALE
FABBRI 1905
FELCE AZZURRA
FISHER-PRICE
HEINEKEN
HOT WHEELS
HUGGIES
IBM
IL GIORNO
IMQ

SUPERBRANDS

IL LIBRO DEI GRANDI MARCHI IN ITALIA 2007

superbrands

Superbrands



Foto di copertina: [dumondiscantano](#) per Supermercati Pam



IL LIBRO DEI GRANDI MARCHI IN ITALIA 2007



www.e-pam.it

Quasi cinquant'anni di esperienza nella Grande Distribuzione rendono i Supermercati Pam protagonisti di primo piano nello scenario distributivo italiano: le sue carte vincenti sono la crescita costante, lo sviluppo territoriale, la grande attenzione ai clienti e ai prodotti. 16 anni fa Pam fu tra i soci fondatori della Centrale di Acquisto Intermedia, oggi è in grado di potenziare il proprio sviluppo con i Superstore, il Franchising e l'innovativa formula del Master Franchising.

Mercato

Coop Italia, EDS Italia, Intermedia 1990 (cui appartiene Gruppo Pam), Mecades e Centrale GS Carrefour rappresentano l'83% di un mercato caratterizzato dalla grande disomogeneità territoriale dello sviluppo tra nord e sud, dalla massiccia presenza delle centrali d'acquisto e dalla crescente presenza di competitor stranieri. Questa tendenza è ben visibile a livello internazionale, dove si assiste all'ascesa di forti coalizioni messe in atto dalle principali catene di distribuzione e centrali d'acquisto: tra queste GlobalNetExchange (Sears, Carrefour, Sainsbury) e Worldwide Exchange Partners (Wal-Mart, Tesco, Marks & Spencer, Auchan e Coop Italia).

commercio) hanno realizzato nel 2005 un giro d'affari di 76,5 miliardi di Euro. La rete distributiva conta oltre 13.000 punti vendita che danno occupazione a circa 320.000 addetti (dei quali il 60% è costituito da donne). In Italia esistono oggi circa 417 ipermercati (3,12% del totale della Gdo), 7821 Supermercati (58,52%), 1.126 grandi magazzini (8,43%), oltre a 679 centri commerciali, 3.716 mini mercati e 284 Cash & Carry (fonti: Federdistribuzione, Filcams CGIL, Cermes-Bocconi).

Risultati

Nel 2006 il fatturato complessivo sviluppato dalla rete a insegna Pam (102 punti vendita diretti ed oltre 100 Affiliati con insegna Pam Club e Pam Express), ha superato il miliardo e 200 milioni di Euro. La rete diretta si avvale di 4.600 dipendenti. Nel 2007 Pam prevede un ulteriore sviluppo grazie all'apertura di nuovi punti vendita che porteranno le superfici complessive di vendita a oltre

primo Supermercato Pam. L'acronimo "Più a Meno" evoca la missione dell'Azienda: offrire quante più referenze possibili e la miglior qualità del servizio e dell'assortimento a prezzi inferiori rispetto a quelli applicati dal dettaglio alimentare tradizionale dell'epoca. Alla fine degli anni sessanta la Catena gestiva 36 Supermercati, divenuti 43 nel 1972, a seguito dello sviluppo in Lombardia e Piemonte. Negli anni '80 lo sviluppo è poi proseguito in Lazio e in Liguria. A cavallo del nuovo millennio, grazie all'acquisizione della catena Superal, Pam ha allargato il suo sviluppo: ad oggi la rete conta 102 punti vendita presenti nelle regioni Lombardia, Piemonte, Liguria, Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Abruzzo e Umbria.

Prodotto

Prevalentemente urbani, i negozi Pam offrono da anni un servizio confortevole ad una clientela esigente, che ritrova in ambienti dal curato design il piacere di un acquisto veloce e sempre di qualità, allo scopo di gratificare la spesa, agevolare nella preparazione del pasto e soprattutto recuperare i valori naturali dei prodotti sani e gustosi. Da sempre leader della freschezza, Pam ha recentemente creato una linea di prodotti, presente in tutti i reparti deperibili, caratterizzata dall'ottima qualità e da una fascia prezzo particolarmente conveniente. Questa linea si aggiunge alla gamma "Selezione Qualità" con cui Pam contraddistingue i prodotti deperibili di alta gamma in tutti i reparti: il pesce della "Barca del giorno", catturato dai pescherecci Pam, i prodotti "Ricetta Esclusiva" (prodotti con specifiche organolettiche definite da Pam), i "Prodotti Tipici" che valorizzano i mille localismi, i prodotti di "Selezione speciale", frutto di accurata ricerca tra i fornitori e il



"Fresco Pronto" per le specialità (ortofrutta, macelleria, forno) prodotte o lavorate in punto vendita. L'assortimento è stato recentemente completato dalla nuova gamma di prodotti a marchio proprio "Pam Panorama", che garantiscono un eccellente rapporto qualità/prezzo. Tra le prerogative della gamma, spicca la ricca serie di controlli organolettici dei prodotti e sui processi di fabbricazione dei produttori. L'agricoltura biologica copre tutte le aree merceologiche: prima colazione, pasta, condimenti, pane, pasticceria, frutta e verdura, carni (sia rosse che bianche).

Sviluppi recenti

La Catena ha recentemente dato vita al canale Superstore grazie a nuove grandi strutture commerciali, nelle quali l'offerta commerciale è stata allargata sulla base dei nuovi bisogni dei consumatori nei più disparati settori. Particolarmente intenso il programma di affiliazione, curato da Pam Franchising, che nel 2006 ha visto lo sviluppo del marchio Pam pressochè in tutta Italia, grazie alla capacità del progetto "Master Franchising" di aggredire il mercato. Questa snella formula di sviluppo ha consentito alla 'foglia verde' di raggiungere la Sicilia ed altre regioni italiane, oltre che di rafforzarsi in modo significativo nel Lazio ed in Friuli. La Catena ha recentemente deciso di affidare la comunicazione e il design dei punti vendita alla prestigiosa firma di Oliviero

Toscani, che ha creato per Pam una cifra innovativa, accattivante, ironica e di grande impatto stilistico in linea con le aspettative di novità, freschezza e modernità dei nostri Clienti. Nelle immagini e nei testi risaltano, con grande evidenza, le prerogative di freschezza che da sempre costituiscono punto di forza e peculiarità della Catena.

Promozione

L'offerta commerciale Pam è completata da una ricca e costante promozionalità nazionale (28 azioni nel 2006) e locale, supportata da un massiccio impegno dedicato ai possessori delle carte fedeltà "Superpremi Pam" e dell'ultima nata, la carta di Credito personalizzata "Pam Supercredit". Nel programma fidelity trova ampio spazio il catalogo, reso più ricco da numerose partnership con Aziende nazionali ed internazionali; ricorrenti sono anche le promozioni e le manifestazioni a premio dedicate ai titolari delle Carte Fedeltà Pam, che da soli sviluppano oltre il 70% del fatturato Pam. La pubblicizzazione delle iniziative è prevalentemente affidata ai volantini, diffusi nel 2006 in circa 50.000.000 di esemplari, diversificati localmente e per tipo di filiale. A questo strumento si affiancano sovente le affissioni fisse o dinamiche e le uscite sui più diffusi quotidiani locali e nazionali. A supporto delle iniziative più particolari, la Catena utilizza le emittenti radiofoniche locali.



Forse non tutti sanno che

Se allineassimo una dietro all'altra le zucchine vendute nel 2006 in Pam, otterremmo una "linea verde" di oltre 44 chilometri.

Alle casse, i nostri scanner hanno fatto "bip" per esattamente 499.641.052 volte, abbiamo dispensato scontrini per 2784 chilometri.

I nostri 25.500 carrelli hanno percorso, in un anno, 734.400 chilometri, circa 12 volte il giro del mondo ed abbiamo esposto 320.440 cartelli promozionali.

Con la passata di pomodoro venduta nel 2006, avremmo potuto riempire 606 piscine olimpioniche... anche se i nostri clienti avrebbero sicuramente preferito riempirle con 1.663.125 litri di vino che abbiamo venduto.

Brand Values

La soddisfazione del cliente è l'obiettivo primario di Pam, che viene perseguito attraverso la qualità dei prodotti e del servizio. Pam offre da anni un servizio confortevole ad una clientela esigente, che ritrova in ambienti dal curato design il piacere di un acquisto veloce e sempre di qualità, allo scopo di gratificare la spesa, agevolare nella preparazione del pasto e soprattutto recuperare i valori naturali dei prodotti sani e gustosi. Tutto ciò avviene grazie a 5000 specialisti che, ogni giorno, lavorano per portare sulle tavole italiane genuinità dei suoi prodotti freschi, la completezza degli assortimenti e la comodità offerta dalle lavorazioni.

Nei paesi più industrializzati la grande distribuzione organizzata è ormai di gran lunga il sistema di distribuzione dominante, e si sta affermando come tale anche nei paesi in via di sviluppo, specialmente in America Latina e Asia. Nel nostro paese le aziende aderenti a Federdistribuzione (che rappresenta le dieci maggiori associazioni nazionali del

170.000 metri quadrati. Il fatturato di Supermercati Pam costituisce circa il 35% del fatturato del Gruppo Pam (circa 3 miliardi di Euro nel 2006), conseguito attraverso i suoi oltre 550 punti vendita.

Storia

Il 13 Dicembre 1958 apre a Padova, in un area centrale di circa 200 metri quadrati, il

1958

Nasce a Padova il primo Supermercato Pam, in un'area di 200 metri quadrati in centro città. La curiosità è fortissima, il successo immediato.

1970

I Supermercati ad insegna Pam sono 36, prevalentemente nel Nord-Est. Inizia l'espansione in Emilia e, grazie al marchio Maximarket, in Lombardia.

1977

Il Gruppo acquisisce dimensione internazionale, grazie alle partecipazioni in Aziende straniere della Grande Distribuzione.

1990

Nasce Intermedia 1990, la centrale di acquisto nata dalla sinergia di Pam con i gruppi Garosci e Lombardini. La centrale acquista merci per 5,16 miliardi di Euro.

1999

Pam acquisisce i Supermercati Superal e completa la copertura dell'Italia Centrale.

2005

Aprono i primi tre Pam Superstore e inizia la collaborazione con Oliviero Toscani.