Interdis cresce

Con l'ingresso di soci e la nuova private label Delizie il gruppo affronta il 2013 con più fiducia

di **Roberto Pacifico**

Gruppo storico della Do italiana (erede di Végé, prima Unione Volontaria nazionale, nata nel 1959), e partner di Aicube, centrale acquisti creata con Gruppo Pam a inizio 2012, Interdis affronta il 2013 con un nuovo mantra per il futuro, da evidenziare in esergo sulla proverbiale targa d'ottone "Meglio pochi, ma buoni e uniti". Parole di Nicola Mastromartino, presidente di Interdis e imprenditore "duplice", impegnato, cioè, sia nell'industria (è proprietario di Caffè Motta) sia nella distribuzione con Moderna, una delle imprese socie Interdis. Ma anche uomo del sud. E proprio dal Mezzogiorno parte la nostra intervista.

■ Dott. Mastromartino, la crisi interessa tutta l'Italia, e in particolare il Mezzogiorno. Che cosa suggerisce per sostenere l'economia del Sud?
Non esiste una ricetta unica. Bisogna intervenire, il più presto possibile, con diverse azioni. Per quanto riguarda Il Mezzogiorno e l'Italia in generale si devono rilanciare i consumi, rafforzando il potere d'acquisto per ridare fiducia alle famiglie. Si realizzano questi obiettivi lottando contro gli sprechi e liberandoci da atteggiamenti e convenzioni consolidate nel tempo. Le istituzioni dovrebbero, quindi, avviare autentiche riforme in un piano di lungo termine, senza però infierire ulteriormente sul potere di acquisto dei cittadini.

■ Ci sono differenze tra consumatori del Nord e del Sud?
Ci sono similitudini, ma anche forti differenze. Sotto il profilo macroeconomico i redditi nel Mezzogiorno sono più bassi, e il tasso di disoccupazione è più alto, soprattutto fra i giovani. Questi fattori riducono il potere d'acquisto dei consumatori, fenomeno a cui i retailer devono rispondere con adeguate politiche di prezzo e promozionali. Vi sono, inoltre, differenze nella tradizione enogastronomica che si traducono in gusti e scelte diversi che premiano maggiormente i prodotti locali.
Infine, la conformazione del territorio determina comportamenti d'acquisto che portano i consumatori a privilegiare spesso la prossimità.

■ Il ruolo di Gd e Do nel Sud è cruciale. Quali sono in particolare le prospettive della Do?
Nonostante la variabilità dei suoi assetti, la Do è una realtà fondamentale per il sistema economico del Mezzogiorno: arricchisce l'offerta distributiva garantendone la pluralità dei formati, valorizza la piccola imprenditoria com-

Chi è Nicola Mastromartino

Nato a Salerno l'8 ottobre 1961, sposato, tre figli, imprenditore e manager: oltre ad essere socio e consigliere di amministrazione di Moderna, è amministratore unico di Caffè Motta (Intercaf), azienda che, con l'omonimo marchio, presidia dal 1983 il mercato nazionale del caffè. Ha sviluppato il suo percorso professionale in Moderna, azienda distributiva nata nel 1968, oggi una delle prime imprese campane (fatturato superiore a 500 milioni di euro) nel commercio al dettaglio e all'ingrosso tradizionale e moderno (cash & carry),
Da dicembre 2011 Nicola Mastromartino è Presidente di Interdis, gruppo distributivo composto da 18 imprese, fra le quali Moderna, in 16 regioni italiane, con oltre 1.200 punti di vendita tra supermercati, superette, specializzati e cash & carry.

in qualità

merciale e le specificità locali, per non parlare del suo peso in termini occupazionali e d'impatto sulla vita sociale ed economica del territorio. Le singole imprese della Do, come d'altronde quelle della Gd, devono migliorare la gestione e i processi per continuare a garantire risultati soddisfacenti. Chi proseguirà su questa strada rimarrà sul mercato, gli altri ne saranno espulsi.

■ A livello nazionale Interdis come ha chiuso il 2012? Previsioni 2013?
Abbiamo chiuso il 2012 con un sell out di 3,4 miliardi e un incremento del 40% del fatturato all'acquisto grazie ai recenti 4 ingressi. Il Piano promozionale Nazionale, fiore all'occhiello della progettualità Interdis nel canale retail, ha aiutato moltissimo le nostre imprese e i clienti garantendo loro benefici in termini di convenienza. Buone le performance anche nel canale drugstore, dove Interdis ha 163 punti di vendita specializzati. Nel 2012 abbiamo concluso accordi migliorativi rispetto all'esercizio precedente con oltre un centinaio dei principali fornitori industriali. Il futuro di Interdis coincide con l'obiettivo di allargare il più possibile il network di imprese associate su tutto il territorio italiano mantenendo l'equilibrio tra numero dei soci e solidità patrimoniale delle singole imprese

■ Dopo l'uscita, nel 2011, di nove imprese, Interdis ha ricompattato i ranghi, con l'ingresso di nuovi soci e il ritorno a casa di un altro. Come mai sono uscite e che cosa cercavano fuori?
Abbiamo intrapreso un percorso di crescita sotto il profilo qualitativo, con logiche e modalità differenti rispetto a un recente passato. Evidentemente non tutti condividevano l'approccio di qualità nel sell out focalizzato sul cliente, ed erano invece solo in cerca di effimere migliorie nelle condizioni d'acquisto. Non tutte le imprese uscite hanno poi trovato la stabilità attesa: c'è chi, invece, dopo aver fatto un confronto, soprattutto sui costi, è ritornato sui suoi passi.
Non ci interessa guardare chi si è spostato all'esterno; siamo invece focalizzati sul cammino che abbiamo intrapreso e che ha rapidamente portato a buoni risultati e a nuovi ingressi nel Gruppo. Lavoriamo per una crescita di qualità e non di quantità.

■ Gicap è ritornata in seno a Interdis: pentimento o nostaglia?
Direi razionalità. Aver sperimentato situazioni aggregative differenti ha permesso a Gicap di valutare quanto di positivo Interdis possa offrire in più alle imprese socie per garantire forza e capacità competitiva.
Il rientro di Gicap è motivo di grande soddisfazione per Interdis e premia strategie e contenuti operativi proposti e realizzati. Il ritorno di questa impresa, insieme all'ingresso di Diveal, Gambardella e Grossy, rafforza il percorso di sviluppo nel medio termine e ci permette di guardare il futuro con più ottimismo.

■ Missione e strategia di Interdis?
La mission di Interdis è raggiungere l'eccellenza nei servizi in area marketing e commerciale forniti alle imprese socie del consorzio. In questa strategia, basata su tutte le leve di retailing mix, giocano un ruolo di massimo rilievo i nostri prodotti a marchio *Delizie*, il Piano Promozionale Centralizzato e le iniziative di loyalty management che realizziamo per fornire alle imprese associate gli strumenti adatti a una migliore capacità competitiva nelle aree di riferimento. Un'altra novità di quest'anno per Interdis è la gestione centralizzata della reale innovazione dell'industria di marca.

■ E gli obiettivi di Aicube?
L'alleanza strategica di Interdis con Pam, attraverso AiCube, ha portato nel 2012 alla chiusura positiva del cento per cento dei contratti con l'industria di marca e ha permesso di avviare progetti congiunti su specifiche componenti dell'offerta commerciale e della rete di vendita, con benefici che coinvolgono oltre duemila esercizi al dettaglio presenti su tutto il territorio italiano.

■ Art. 62. Quali sono i vantaggi e gli svantaggi per distribuzione e industria, in particolare sulle realtà più piccole?
Il principio basilare della legge è in sé corretto. È invece il momento storico nel quale il provvedimento è stato imposto al mercato a renderlo particolarmente sgradevole, soprattutto ai distributori.

■ Com'è cambiato il cliente negli ultimi anni?
Il nomadismo dei clienti tra insegne e formati è, in linea generale, un dato di fatto. Come centrale distributiva dobbiamo pensare non a un consumatore astratto, ma a chi entra nei nostri negozi. Riusciamo a fidelizzarli attraverso il mix di benefici più adatto per il nostro target: essere una realtà della Do ci aiuta grazie al legame che abbiamo con il territorio e la capacità di valorizzarne le specificità. ■

La rete di vendita

al dettaglio di Interdis

	PUNTI DI VENDITA	SUPERFICIE DI VENDITA
Ipermercati/superstore	6	18.200
Supermercati	241	168.019
Superette	788	152.799
Discount	33	10.971
Specializzati	163	38.922
Cash and carry	17	77.800
Totale	1.248	466.711

Fonte: dati aziendali