

## Cedigros festeggia undici anni ottimizzando la logistica interna

Alessandra Pedraglio

**C**edigros, costituita nel 1997 da alcuni soci provenienti da Crai, opera attualmente con oltre un centinaio di punti di vendita al dettaglio, ubicati principalmente nell'area di Roma. A fine 2007 il fatturato del consorzio si è attestato a quota 850 milioni di euro, contro

una stima di 900 milioni di euro relativa all'esercizio corrente.

Uno dei passaggi principali, avvenuto nel 2002, ha riguardato la realizzazione del cedi di Via Tor Tre Teste, da cui passa il 90% dell'assortimento dei prodotti secchi, a fronte di un 30% rappresentato da prodotti freschi e freschissimi in rifatturazione. La necessità di otti-

mizzare le condizioni di acquisto, quale premessa all'ulteriore espansione della rete di vendita, è alla base dell'accordo commerciale siglato nel luglio 2007 con Unes Maxi spa, a seguito del quale Cedigros beneficia delle condizioni contrattuali di Gd Plus. La rete di vendita, composta soprattutto da supermercati e superette, è cresciuta costantemente nell'arco dell'ultimo triennio attraverso la messa a punto di una decina di aperture all'anno, confermate anche per il 2008. I format utilizzati risultano compatibili con quello di Unes, per la competenza sviluppata nel trattamento dei prodotti freschi, dall'ortofrutta ai banchi assistiti di salumi, latticini e gastronomia, oltre all'esperienza ma-

turata nella gestione dei negozi di prossimità. Uniche eccezioni sono un ipermercato e alcuni superstore. La varietà delle insegne utilizzate all'interno dell'aggregazione non ha favorito lo sviluppo di prodotti a marchio, che potrebbero diventare strategici nel 2009, con il lancio di "U! Confronta e risparmia" e con l'adozione della medesima insegna per i pdv Gros. ■

### Il management di Cedigros

**Presidente:** Stefano Imperatori

**Responsabile commerciale:** Marco Anella

**Cat. manager:** Marco Bonanni, Franco Cassataro, Gianni Scifoni

**Responsabile logistica:** Roberto Meta

**Direttore amministrativo:** Gordana Dimic

### Cedigros in sintesi

- 12 associati
- 850 milioni di euro (2007)
- 900 milioni di euro di previsione per il 2008

### LA RETE DI VENDITA

- 131 punti di vendita al dettaglio
- 1 ipermercato
- 90 supermercati
- 48 superette

## Comas punta sugli specializzati dando spazio ai drugstore

### Comas in sintesi

- 630 milioni di euro di fatturato 2007
- 650 milioni di euro stima 2008
- 95 imprese associate
- 500 referenze a marchio (toiletry e detergenza)

### LA RETE DI VENDITA

- 602 punti di vendita
- 51 cedi
- 27 cash and carry
- 53 supermercati
- 367 specializzati drug
- 78 alimentaristi
- 26 misti (alimentare e non)

**G**ruppo Comas è stato costituito 16 anni fa. Il gruppo opera a livello nazionale - con una concentrazione significativa nelle regioni del sud (Campania, Puglia, Sicilia e Calabria) e in parte del nord (Veneto e Lombardia) - con una rete di oltre 600 pdv, tra grossisti e dettaglianti, alimentaristi e specializzati drugstore. Nel 2007 Comas ha evidenziato un fatturato di 630 milioni di euro (di cui circa l'80% derivante dalle categorie non alimen-

tari) a fronte di una previsione di 650 milioni di euro per la conclusione dell'esercizio in corso. Nell'arco degli anni, la mission originaria si è arricchita in direzione delle attività di marketing, in particolare attraverso la creazione di azioni promozionali di gruppo e lo sviluppo di una rete di vendita alimentare contrassegnata da un'insegna comune. Significativo il lancio recente della linea di prodotti a marchio Igienissimo, composta

attualmente da 500 referenze, presenti nelle categorie della cura persona, della cura casa e auto.

Nel 2008 la strategia di sviluppo della catena a insegna Comas ha tagliato un importante traguardo realizzando significativi benefici in termini di visibilità e di efficienza della rete di vendita alimentare. Le novità più importanti riguardano però il comparto non-food e la creazione di 2Più, un consorzio "periferico" costituito dai soci padovani Rossi e Centrodet srl, che si propone di creare a breve una catena di negozi drugstore, distinguibile per il format e l'insegna comuni.

La rete di vendita attuale consta di una cinquantina di negozi specializzati nella cura della persona e della casa, a cui si affianca la profumeria, che operano su superfici comprese tra i 200 e i 400 mq. A breve la realizzazione di un "pilota" per testare un nuovo format, a partire dal 2009. **A.P.**

### Il management di Gruppo Comas

**Presidente:** Alessandro Rossi

**Direttore commerciale:** Alessandro Perlangeli

## Magazzini Gabrielli compie 55 anni da leader locale delle Marche

L'attività di Gabrielli ha origine nel 1953, con l'ammodernamento di un negozio nel centro storico di Ascoli Piceno, per arrivare ai 6 negozi (nella stessa provincia) a fine anni '70. Nel 1994 Magazzini Gabrielli spa fa il suo ingresso nella compagine di Intermedia 90, insieme agli associati di Sun. Nell'arco di 55 anni di attività commerciale l'azienda marchigiana si è progressivamente sviluppata spa-

ziando dall'ascolano al presidio del centro Italia, oltre a evolvere nell'organizzazione interna. Lo sviluppo di più format ha portato a una significativa articolazione delle formule di vendita finalizzata a soddisfare le diverse esigenze dalla spesa quotidiana a quella settimanale, dall'alimentare al non-food, mantenendo l'attenzione su un buon rapporto tra qualità e prezzo. La rete di vendita gestita dal gruppo

consta oggi di 163 pdv dei quali 10 ipermercati a insegna Oasi (6 inseriti in gallerie di centri commerciali), 18 supermercati integrati a insegna Maxi Tigre, 107 tra supermercati e superette, contrassegnati dall'insegna Tigre, oltre a 28 soft discount a insegna Dis. Gruppo Gabrielli è presente attualmente in 5 regioni - Marche, Abruzzo, Molise, Umbria e Lazio - e in 13 province. Magazzini Gabrielli spa ha inoltre sviluppato una rete di vendita in affiliazione che comprende le principali tipologie di prossimità: supermercati, superette e soft discount. Missione del gruppo è l'eccellenza nella conoscenza e la soddisfazione dei clienti sul territorio in cui opera, attraverso l'innovazione delle tipologie di vendita e degli strumen-

### Gabrielli in sintesi

- 475 mio di euro di fatturato nel 2007
- 524 mio di euro previsti nel 2008
- 32.000 referenze trattate di cui 1.000 prodotti a marchio Consilia 200 prodotti Selezione Qualità

#### LA RETE DI VENDITA

- 163 punti di vendita in 5 regioni e 13 province
- 10 ipermercati
- 18 supermercati integrati
- 107 supermercati e superette
- 28 soft discount

ti di comunicazione con il consumatore, in particolare il web. La struttura organizzativa interna è stata trasformata in parallelo con lo sviluppo di nuovi format capaci di soddisfare le mutate esigenze dei consumatori. Gli ipermercati Oasi sono gestiti da una divisione autonoma dedicata. **A.P.**

### Il management di Magazzini Gabrielli

**Presidente:** Luciano Gabrielli

**Amministratore delegato:** Giancarlo Gabrielli

**Direttore commerciale:** Mauro Carbonetti

## Grido intende migliorare ancora le condizioni di acquisto

Grido (Gruppo italiano distribuzione organizzata), è stato costituito nel 2006 grazie all'incontro di Briò (alcuni degli ex soci di Comas), di Codist (costituita nel 2004 da alcuni ex Pick Up) e di Sai (Supermercati associati italiani), uscita da Crai nel 2000. La base associativa consta attual-

mente di oltre 120 imprese, che gestiscono una rete di circa 600 punti di vendita, tra supermercati e superette, oltre a 33 cash and carry, ubicati prevalentemente nel centro e sud Italia (aree Nielsen 3 e 4). Il giro d'affari si attesta sui 900 milioni di euro, a fronte di un potenziale del 4% nella Trading Area Nielsen

(Guida Nielsen largo consumo 2008). La mission, adottata al momento della costituzione del gruppo di acquisto e confermata da tre anni di attività sul mercato, punta

alla realizzazione di una forza sinergica finalizzata all'ottenimento delle condizioni di acquisto ottimali, a fronte di precise controprestazioni. Gli obiettivi strategici centrati da Grido nell'arco di un triennio, oltre che nel miglioramento delle condizioni e nello sviluppo di acquisti comuni, riguardano la creazione di relazioni di partnership con l'industria di marca. La messa a punto di politiche di vendita comuni e la garanzia di reali controprestazioni nei confronti dei fornitori, oltre al lancio di azioni promozionali e collezionamento concordate a livello di gruppo, rappresentano gli aspetti più qualificanti delle attività messe a punto centralmente. Grido si pone nei confronti delle strutture aderenti come cerniera per lo sviluppo di politiche di marketing comuni, destinate entro un paio di anni all'integrazione. Si sta realizzando una nuova piattaforma distributiva regionale in area molisana. **A.P.**

### Grido in sintesi

- 900 milioni di euro di giro d'affari
- 124 imprese associate
- 330 accordi nazionali

#### LA RETE DI VENDITA

- 619 punti di vendita
- 172 supermercati
- 414 superette
- 33 cash and carry

### Il management di Grido

**Presidente:** Manfredi D'Amato

**Vicepresidenti:** Antonio D'Apollonio e Pietro Cami

**Responsabili commerciali:** Adelio Bellagente, Antonella Bianco e Massimiliano Lazzari

**Consiglieri:** Gianni Ciccarese, Paolo Siciliano, Gennaro Nobile, Pietro Paolo Focetola, Antonio Di Luisio e Adelio Bellagente