

MODELLO ORGANIZZATIVO STRUTTURATO SU TRE LIVELLI INTEGRATI RIORGANIZZATO A LIVELLO TERRITORIALE

Sigma punta a rafforzare le alleanze con nuovi formati

Anna Bertolini

Sigma opera nel panorama della grande distribuzione dal 1962 coniugando il forte legame con il territorio unitamente alla trasparenza di tutti i processi di gestione. Basata su un modello organizzativo strutturato su tre livelli integrati (imprenditori associati, consorzi e gruppi sul territorio, centrale), Sigma vede nei negozi di vicinato e prossimità il suo core business. Su una rete distributiva che annovera 2.237 punti di vendita, circa il 95% è rappresentato, infatti, da supermercati e superette. Una forte specializzazione nel canale convenienza, dunque, coadiuvata da una strategia basata sullo sviluppo dell'identità dei prodotti a marchio, sul mantenimento e sviluppo dell'offerta nell'ambito dei prodotti freschi e gastronomia e sulla diversificazione mediante la vendita di servizi, beni immateriali e ristorazione. Con una quota di mercato nei canali presidiati del 2,6% (fonte Iri, iper+super+superette), Sigma è presente prevalentemente al sud e isole (con il 35,2% dei punti di vendita) e al centro (32,4%), mentre risulta meno radicata al nord-ovest con il 13,4% dei punti di vendita presenti.

Rete per canale

- 3 ipermercati
- 10 superstore
- 365 supermercati
- 506 superette
- 1.269 rete
- 2.237 totale

Strategie di Sigma

- **Partnership** in Centrale Italiana
- **Nuovo format Superday**
- **Sviluppo** dell'identità dei prodotti a marchio

LE EVOLUZIONI

In questi ultimi due anni il gruppo ha proceduto al processo di razionalizzazione ed efficienza della propria presenza sul territorio portando da 20 a 12 il numero dei soci. Processo che ha visto anche una fase espansiva con l'associazione del Gruppo Coal nel 2007 nelle regioni

Rete distributiva per aree Nielsen

| | Ipermercati | Superstore | Supermercati | Superette | Negozi di vicinato |
|--------|-------------|------------|--------------|-----------|--------------------|
| Area 1 | - | - | 13 | 23 | 238 |
| Area 2 | - | 5 | 72 | 61 | 263 |
| Area 3 | - | 3 | 137 | 224 | 537 |
| Area 4 | 3 | 2 | 143 | 198 | 231 |

Marche e Abruzzo e con l'associazione del Gruppo Prime presente nel Lazio e avvenuta nel corso del 2008. È stato sviluppato e lanciato, inoltre, nel corso del 2007 il nuovo format Superday: una formula che basa il proprio posizionamento sulla semplicità dell'offerta, sull'esaltazione del servizio e sul posizionamento

in aree di passaggio ad alta densità commerciale massimizzando il servizio al cliente anche con installazioni di vending machine disponibili 24 ore su 24. Sigma ha consolidato l'alleanza con Coop Italia rinnovando nel 2008 la partnership in Centrale Italiana.

GLI OBIETTIVI

Forte di un fatturato rete di vendite 2007 di 2.800 milioni di euro, in crescita del 17% rispetto all'anno precedente, Sigma prevede a medio termine di sviluppare in modo significativo la quota della private label come elemento di distintività e qualificazione dell'offerta. Ma non solo. Tra gli obiettivi vi sono quelli di consolidare aree di sviluppo e collaborazione con Coop Italia e altri partner in diversi ambiti quali, per esempio, la vendita di servizi nei punti di vendita (telefonia, pagamenti di bollette, gift card ecc.), nonché di sviluppare la quota nel canale specialistico di prossimità e convenienza. Manifestando sensibilità verso l'impovertimento del paniere dei consumi, Sigma ha deciso, infine, di prendere provvedimenti per il contenimento dell'inflazione. Sono state lanciate di fatto delle iniziative di contenimento dei prezzi al fine di mantenere invariato l'importo di oltre 250 prodotti a marchio Sigma.

Il management di Sigma

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Presidente: Aldo Puccini

Vicepresidente: Eros Magnani

Vicepresidente: Antonello Basciu

Direzione generale: Davide Rossi

Direzione controllo e auditing: Ugo Montanari

Direzione commerciale e marketing: Paolo Palomba

