

La romanità “nel carrello”

Il consorzio Gros copre un quinto del mercato della distribuzione organizzata nel Lazio. E si appresta ad aumentare il numero dei suoi supermercati. Un segnale di ripresa importante per l'economia locale, che punta alla valorizzazione delle produzioni agroalimentari regionali

Paolo Lucchi

Aumentano le prospettive di sviluppo per il consorzio Gros, il Gruppo Romano Supermercati. Attualmente sono tredici le aziende socie, tutte romane. Una realtà che si è integrata e affermata capillarmente sul territorio della provincia capitolina e, in parte, di Frosinone. «Per il 2011 prevediamo l'apertura di altri cinque supermercati – dichiara il presidente del consorzio, Giorgio Trombetta -. Stiamo ipotizzando un fatturato lordo alle casse superiore ai 900 milioni di euro, in crescita di quasi 100 milioni rispetto ai dati del 2009». Numeri importanti per una realtà che conta attualmente 134 negozi che coprono un'area di vendita pari a circa 105mila metri quadrati. Molti i cambiamenti in serbo. A partire dal magazzino di distribuzione, ubicato in Via di Tor Tre Teste, che verrà a breve sostituito. Infatti, il gruppo si accinge a costruire un nuovo centro logistico nell'area del Centro Agroalimentare di Roma. «Il nuovo centro coprirà un'area di 42mila metri quadrati, con un'altezza utile di 15,10 metri – spiega Trombetta -. Il nuovo magazzino dovrebbe entrare in funzione nella seconda metà dell'anno 2012. A partire da quel momento il Gros sarà disponibile ad acquisire nuovi soci insediati nelle province di Latina, Rieti, Viterbo e Frosinone». Si escludono, invece, altri nuovi soci a Roma, salvo considerare particolari casi. «Svilupperemo, eventualmente, anche l'attività di franchising nei confronti di nuovi affiliati».

Fattore strategico sarà anche quello legato all'avvio di prodotti a marchio Gros. «I veri motivi del nostro successo – interviene nuovamente Trombetta -, sono da attribuirsi alla rapidità delle decisioni e alla presenza nei punti vendita di molti famigliari dei soci. Tutte persone con una profonda conoscenza del territorio e delle abitudini della clientela romana».

Il Gros, attualmente, attraverso la mandataria Unes di Milano, partecipa alla centrale di acquisto Finiper Unes, a cui ha preso parte anche Sisa. «Questo consente di ottenere condizioni di



L'antica Roma ritrova la luce

Molti gli eventi culturali promossi anche grazie alla sponsorizzazione del consorzio Gros. A partire dall'Ara Pacis. Nel 2010, grazie alla moderna tecnologia, è stato possibile illuminare il celebre altare di epoca augustea ridonandoli i suoi colori originali. Di sicuro impatto è stata anche l'iniziativa della Notte dei Musei, che nell'ultima edizione ha visto prendervi parte oltre 200mila visitatori. Grazie, invece, a Roma Nascosta, per dieci giorni è stato possibile visitare oltre 40 siti archeologici sotterranei, alcuni mai aperti al pubblico. Con Musei in Musica, invece, si sono trasformati in palcoscenici alcuni dei più importanti siti culturali della capitale. Un evento proposto con successo già dal 2008. www.cedigros.com

Nella pagina a fianco, una veduta esterna dell'Ara Pacis a Roma



acquisto di particolare competitività». Un elemento importante per distinguersi su un mercato sempre più inflazionato. Vero è, secondo Giorgio Trombetta, che i punti di forza per un supermercato restano sempre quelli dell'assortimento e della qualità. «Gros ha conosciuto il suo sviluppo proponendo un assortimento di prodotti vastissimo, di molto superiore rispetto a buona parte della concorrenza. A distinguerci, inoltre, è una politica particolarmente attenta alla qualità del reparto freschi». Quest'ultimo, infatti, rappresenta una delle voci più incidenti sul fatturato. La ga-

Stiamo spingendo sui prodotti di questa regione, in evidente coerenza con il progetto di “romanità” del gruppo

stronomia, quindi, la fa ancora da padrone nella grande distribuzione.

«Il Gros, grazie a un accordo con la Coldiretti del Lazio, sta spingendo in modo particolare i prodotti di questa regione, in evidente coerenza con il progetto di “romanità” del gruppo». Un concetto che si è sviluppato anche con gli accordi presi con Zètema, società del Comune di Roma. «Abbiamo stretto una partnership con Zètema attraverso Federlazio, cui il Gros è associato, rappresentando la categoria della Media Distribuzione per la nostra regione – specifica il presidente del gruppo -. Nell'anno in corso abbiamo sponsorizzato il Sistema Museale per il Comune di Roma e, per l'anno prossimo, stiamo studiando un nuovo programma ricco di iniziative».

In pratica, il concetto di “romanità” cui fa riferimento Trombetta, si concretizza in un fortissimo contributo, da parte del consorzio, verso alcuni importanti eventi di carattere culturale atti a valorizzare il patrimonio artistico e storico della capitale.