All'interno di SGI ci possono stare tutti, ma non è per tutti »

TIZIANO SALA
Amministratore Delegato Gruppo SGI

GRUPPO SGI
LA FORZA DELL'AGGREGAZIONE CHE VALORIZZA L'AUTONOMIA

L'INGRESSO DEL CONSORZIO DELTA RAFFORZA SGI NEL PANORAMA DISTRIBUTIVO ITALIANO, PORTANDO IL GRUPPO OLTRE 1,5 MILIARDI DI FATTURATO. UNA CRESCITA CHE PUNTA SULLA DIMENSIONE SENZA RINUNCIARE ALL'AUTONOMIA DEGLI IMPRENDITORI, VERO CUORE DEL MODELLO

DI DILETTA GAGGIA

L'ingresso del Consorzio Delta ha un significato strategico molto chiaro: in un mercato in cui i grandi gruppi stanno crescendo rapidamente, occupando sempre più spazio, SGI aveva la necessità di rafforzarsi per restare competitivo. L'operazione permette al gruppo di aumentare il proprio peso e la propria rilevanza, mantenendo però la propria identità di aggregazione eterogenea. Il superamento di 1,5 miliardi di euro di fatturato aggregato è sicuramente un traguardo importante. Oggi la dimensione conta per competere efficacemente, perché consente maggiore visibilità e riconoscimento sul mercato. Tuttavia, non è l'unico fattore: ciò che fa davvero la differenza è la capacità di gestire correttamente questa complessità, che è molto diversa rispetto a quella di una singola insegna.

Con l'ingresso del Consorzio Delta nel Gruppo SGI, il gruppo raggiunge dimensioni molto rilevanti nel panorama distributivo italiano. Che significato strategico ha questa operazione per SGI?
L'operazione ha un valore strategico legato principalmente alla crescita dimensionale: in un mercato sempre più concentrato, aumentare la massa critica è fondamentale per restare competitivi e avere maggiore peso verso l'industria. Con l'ingresso del Consorzio Delta, SGI rafforza il proprio posizionamento e la capacità negoziale, mantenendo però il suo modello distintivo basato sull'equilibrio tra dimensione e autonomia dei singoli soci.

SGI si fonda su una rete di imprenditori indipendenti. Quali sono i punti di forza di questo modello rispetto ad altre forme di aggregazione del settore?
Il punto di forza del modello SGI risiede nella sua progettualità originaria: aggregare imprenditori indipendenti attorno a obiettivi e interessi comuni, lasciando però piena autonomia operativa ai singoli soci. Questo equilibrio si realizza attraverso un "doppio livello": da un lato, i soci mantengono totale libertà nella gestione locale; e dall'altro, contribuiscono attivamente alle strategie condivise quando operano come gruppo. In questo modo si preserva l'imprenditorialità locale, ma si ottengono anche vantaggi di scala, coordinamento e maggiore efficacia nelle attività condivise.

Un gruppo con queste dimensioni acquisisce inevitabilmente maggiore forza negoziale. Come cambierà il rapporto con i fornitori e con l'industria del settore?
L'aumento delle dimensioni porterà inevitabilmente a una maggiore forza negoziale, ma l'approccio di SGI non sarà quello di "far pesare" questa posizione. L'obiettivo è piuttosto rafforzare le relazioni con i fornitori, migliorando la capacità di rispondere alle loro esigenze e supportando anche i soci più piccoli. Il gruppo si propone quindi come un partner solido e affidabile, più che come un soggetto che impone condizioni.

Crede che nei prossimi anni assisteremo a ulteriori processi di aggregazione tra distributori?
È molto probabile che nei prossimi anni il settore continui a essere interessato da processi di aggregazione. Questo fenomeno è già in atto: operatori indipendenti si stanno unendo o vengono acquisiti, mentre i gruppi organizzati continuano ad ampliarsi. Si tratta di una dinamica guidata sia dalla competizione tra distributori sia dall'evoluzione dell'industria, che favorisce realtà strutturate e capaci di garantire volumi e organizzazione.

Dopo l'ingresso del Consorzio Delta, la crescita del gruppo può dirsi completa o sono possibili ulteriori sviluppi?
L'ingresso del Consorzio Delta rappresenta un passaggio importante, ma non un punto di arrivo definitivo. SGI resta aperta a ulteriori sviluppi e possibili nuove aggregazioni, purché coerenti con il proprio modello. Non si tratta di crescere a tutti i costi: il gruppo è aperto a tutti, ma non è per tutti. Possono entrarvi solo realtà che condividono lo stesso approccio e la stessa visione.