

DI MARCO FERRARI

Comal e Negri: sinergie strategiche per affrontare le sfide del mercato

Federico Gialdi, CEO di Negri e CFO di Comal, racconta le strategie di integrazione tra le due aziende, le opportunità offerte dal mercato e l'importanza del servizio per distinguersi dalla concorrenza.

Bologna. A fronte di una situazione di forte competitività, anche le aziende devono reinventarsi e trovare nuove modalità di crescita. Federico Gialdi, CEO di Negri e CFO di Comal, ha raccontato in un'intervista rilasciata a GDO Week, che si riprende in questo articolo, quali sono le strategie di integrazione tra le due realtà produttive, le opportunità offerte dal mercato e l'importanza del servizio per differenziarsi. Con un occhio al futuro e un forte legame con le rispettive tradizioni aziendali, Comal e Negri puntano a costruire un modello sinergico capace di rispondere alle sfide. «Il mercato del 2024 è stato estremamente competitivo – spiega

Gialdi –. I clienti sono sempre più esigenti e i margini di manovra si restringono, spingendo le aziende a non lasciare nulla al caso e a cogliere ogni opportunità disponibile. L'obiettivo è crescere e sviluppare nuovi clienti e fatturati, ampliando il business. In questo contesto, le sinergie tra Comal e Negri rappresentano un asset fondamentale per affrontare le sfide del mercato.» L'integrazione tra le due aziende, però, non significa annullarne le specificità. «Comal continuerà a concentrarsi sui distributori, sul food service e sul canale ristorazione, mentre Negri manterrà il proprio focus sul normal trade e sui prodotti premium – prosegue Gialdi –. Stiamo lavorando per creare un dialogo tra le due divisioni, così da sfruttare le reciproche opportunità di cross-selling. Un cliente Comal che necessita di prodotti premium può essere servito da Negri e viceversa, creando così nuove occasioni di business per entrambe le realtà.»

Un esempio di queste opportunità riguarda il set-



Federico Gialdi, CEO NEGRI Salumi e CFO COMAL



MARCA By Bologna Fiere ADM; Immagine in posa della squadra titolare del Gruppo COMAL-NEGRI Salumi



A MARCA di Bologna il Gruppo COMAL-NEGRI ha confermato la sua passione per i Salumi di Alta Qualità. NOVECENTO, è un Prosciutto Cotto Nazionale che viene prodotto nella tradizione della Filleria Italiana. Realizzato grazie a cosce pesanti di suino 100% italiano di prima qualità

maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION



tore delle pizzerie gourmet e della ristorazione di alta qualità. «Oggi, anche le pizzerie cercano prodotti premium, come una mortadella o un prosciutto cotto nazionale di fascia alta – sottolinea Gialdi –. Qui possiamo entrare attraverso i distribu-



tori che già collaborano con Comal. D'altro canto, Comal ha la possibilità di espandere il proprio raggio d'azione verso clienti tradizionali di Negri, come il normal trade o i negozi indipendenti. Questo tipo di interazione ci consente di massimizzare l'efficienza e offrire un servizio completo ai clienti.»

La capacità di cogliere queste opportunità nasce da una visione strategica chiara e da un'attenta analisi del mercato. «Abbiamo studiato le esigenze dei nostri clienti e capito che oggi, più che mai, la qualità e la versatilità sono fattori chiave

– continua Gialdi –. Non basta offrire un buon prodotto, serve anche un approccio proattivo, che consenta di intercettare i trend emergenti e rispondere in modo tempestivo alle richieste di un mercato in continua evoluzione.»

Ma il vero valore aggiunto, in un mercato sempre più competitivo, è la qualità del servizio. «Tempestività, puntualità e capacità di rispondere in tempo reale alle necessità del cliente sono elementi chiave per differenziarsi – evidenzia Gialdi –. Poiché i clienti gestiscono scorte sempre più ridotte, è fondamentale garantire consegne rapide e affidabili. In questo contesto, il ruolo del distributore diventa cruciale: è lui che può coprire il territorio e fungere da ponte tra produttore e cliente finale.»

Anche il normal trade, canale storico per Negri, sta subendo profonde trasformazioni. «Non si tratta più del negozio specializzato di una volta, ma di un modello sempre più simile a quello del supermercato indipendente o “defidelizzato” –

osserva Gialdi –. Questo cambiamento impone una riorganizzazione anche a livello logistico e operativo, ma il normal trade resta comunque un canale fondamentale, soprattutto se integrato con le sinergie tra Comal e Negri.»

Guardando al futuro, la sfida più grande sarà quella di consolidare questa integrazione senza perdere di vista l'identità di ciascuna divisione. «Sarà essenziale adattarsi all'evoluzione del mercato, sfruttare le sinergie e garantire ai clienti un servizio eccellente – afferma Gialdi –. Il 2024 ha rappresentato un anno



Gruppo COMAL-NEGRI: Alta Qualità Italiana

cruciale per gettare le basi del futuro dell'azienda.» Un ruolo importante in questa strategia lo giocano anche eventi di settore come la fiera MARCA di Bologna, dedicata alle Private Label. «Si tratta di un punto d'incontro strategico, in cui si ravviva il rapporto tra la Grande Distribuzione e il settore industriale delle carni e dei salumi – conclude Gialdi –. Il segmento delle marche del distributore è in continua crescita, e Comal e Negri si dichiarano pronte a rispondere alle richieste specifiche dei supermercati.»

L'azienda guarda quindi con fiducia alle sfide future, consapevole che l'evoluzione del mercato richiede flessibilità, innovazione e capacità di ascoltare i clienti. «Il nostro impegno è quello di migliorare costantemente l'offerta e il servizio – aggiunge Gialdi –. Solo così possiamo continuare a crescere e consolidare la nostra presenza nel settore». ■



Gruppo COMAL-NEGRI; Prosciutto Cotto NOVECENTO, un prodotto tutto italiano