



## L' INIZIATIVA

# Sogegross: contro la crisi lanciamo un nuovo marchio

**Genova.** «Ho la brutta sensazione che le istituzioni e i genovesi non capiscano il valore di aziende come la nostra, ostacolate nello sviluppo invece che favorite, mentre altre godono evidentemente di canali preferenziali. Senza contare le azioni di disturbo: c'è chi continua a mettere in giro la voce che stiamo vendendo a una multinazionale. A dir poco, sono amareggiato». Così parla Maurizio Gattiglia, a capo di un impero commerciale che la sua famiglia ha fondato dal nulla.

Gattiglia, timoniere di una Sogegross che conta su oltre 2.000 dipendenti (il

50% del centro direzionale sono laureati) e che lo scorso anno ha fatturato 488,5 milioni di euro, non è uomo di mugugno fine a se stesso, altrimenti avrebbe già accettato le offerte che piovano a livello internazionale sulla nuova sede di Bolzaneto. Tant'è che, «alla crisi che ha investito il nostro settore negli ultimi 18 mesi, la più dura dal dopoguerra» la Sogegross ha deciso di rispondere investendo. Nella nuova piattaforma per le carni con controllo di qualità a Bolzaneto e, a febbraio, con l'apertura di un secondo cash & carry a Siena.

E se il mercato tira a restringersi, i marchi del gruppo controbattono allargando la presenza sul territorio. Come? «Con una nuova linea di sviluppo», spiega Gattiglia, «che sta a metà tra i supermercati dati in gestione e il franchising». In pratica, il progetto è quello di affidare i marchi Ekom e Doro a piccoli imprenditori, «minimizzando i loro rischi». In che modo? «E' un discorso adatto alle piccole superfici, noi garantiremo il negozio già pronto con tanto di rifornimenti dei prodotti, il valore aggiunto del gestore sarà la capacità di sapersi conquistare la clientela». Operazione che si snoderà anche attraverso un marchio finora tenuto nel cassetto, «A bütega», che richiama le origini del gruppo che affonda le sue radici in un negozio di drogheria.