

## Basko: multicanalità e assortimento fanno la differenza



*All'interno del mondo Sogegross - che nel 2020 ha festeggiato il centenario e poco meno di 1 miliardo di fatturato - **Basko** rappresenta, con il 40% dei ricavi, la fascia dei supermercati di dimensioni medio grandi. È presente nella natia Liguria e poi in Piemonte, Emilia-Romagna e Lombardia. Si tratta di una catena solida, innovativa, ad alta crescita e molto ben radicata nel territorio, come spiega il **Direttore Generale di Basko, Giovanni D'Alessandro**.*

*Partiamo dai piani di sviluppo. Quali sono i vostri obiettivi?*

Faccio una premessa: l'orientamento di Basko, che ha consentito al marchio di tenere, negli ultimi cinque anni, ritmi di crescita del fatturato molto significativi, **non è tanto di promuovere un'espansione a tutti i costi, quanto di migliorare sempre i negozi, la proposta commerciale, il rapporto fiduciario con il cliente e con il territorio**. Dopo questo, posso dirle che, in marzo, in pieno lockdown, abbiamo inaugurato, a Sarzana, vicino a La Spezia, un punto vendita di 1.500 metri quadrati. Nell'ultima parte dell'anno, **la grande rincorsa è stata più che altro sulle ristrutturazioni**, con l'ampliamento del punto vendita di Castel San Giovanni, nel piacentino, e altre opere di restauro e riqualificazione della rete. Proprio la ristrutturazione è stata l'asse portante dell'anno 2020. **Per il 2021 abbiamo programmato quattro opening** nei territori che presidiamo, con un focus in Liguria, la nostra regione più importante. Speriamo che in seguito, quando le tendenze di mercato saranno più leggibili, si possa continuare serenamente con la realizzazione del piano di sviluppo previsto. Nel 2020, aggiungo, abbiamo anche

inaugurato il **dark store di Genova-Bolzaneto che alimenta l'e-commerce.**

*Il vostro format prevede diversificazioni?*

Miglioramenti costanti sì, ma **le diversificazioni spinte non sarebbero coerenti con un'insegna che rappresenta, all'interno di Sogegross, il ramo dei supermercati medio-grandi**, fino a 1500 metri quadrati, i quali fanno gioco di squadra con **Doro**, per la prossimità, con **Ekom**, per il discount e con **Gross Market** per il self-service all'ingrosso. Il nostro sforzo, se mai, è teso a intercettare nuove occasioni di acquisto, senza per questo trascurare la logica di vicinato, che ci ha garantito ottimi risultati anche durante i periodi di lockdown, totale o parziale. Quando abbiamo pensato la rete, 34 anni fa, il mercato era molto diverso e dunque abbiamo dovuto assecondare le evoluzioni degli stili di consumo e di vita, suddividendo l'insegna, **61 Pdv in totale, in 3 tipologie: pedonale**, circa 8 punti di vendita nelle città, come Genova, **di quartiere**, con negozi fra 800 e 1.000 mq, che si pongono appunto come centro di interesse per la spesa dei quartieri ad alta densità e circa **18 supermercati di nuova generazione, che noi definiamo 'automobilistici'**. Il termine dice chiaramente che gli insediamenti non sono esattamente nei centri urbani, ma, grazie ad ampi parcheggi e a formati che a volte superano i 1.500 mq, sono in grado di offrire un buon motivo per uno spostamento.

*Sull'e-commerce fate molto sul serio...*

Verissimo, perché **il nostro canale online, all'interno del sito basko.it, è partito 17 anni fa, con la relativa consegna a domicilio**. Siamo stati sempre molto attenti alla multicanalità, anche perché sappiamo bene che l'innovazione è in grado di fare la differenza. In tema di innovazione, tanto per fare un esempio **siamo partiti con l'apertura domenicale e gli orari continuativi ben 25 anni fa**, come abbiamo introdotto, da 20 anni, la carta fedeltà. E così oggi mettiamo a disposizione dei nostri clienti **almeno 6 modalità diverse di spesa**: classica, cioè nei punti vendita, acquisto in negozio e consegna a casa, acquisto online e consegna in negozio, acquisto online e consegna a casa, acquisto online e consegna nei locker. A questo si somma un sesto canale, la spesa telefonica, rivolta agli anziani e alle persone con disabilità. Dunque, la presenza nel digitale o, se preferisce, nel mondo della spesa "non fisica", era per noi un fatto ampiamente collaudato e acquisito anche in tempi non sospetti, ben prima di quanto il Covid abbia accelerato e anche molto prima che la parola 'omnichannel' diventasse un mantra per tutta la distribuzione.

*E nel 2020?*

Nel 2020, naturalmente l'e-commerce, in tutte le sue declinazioni, è esploso con crescite a tre cifre durante il primo lockdown, per attestarsi comunque, un anno dopo, su **tassi di crescita che non sono più quelli di prima, ma si situano sul +150% rispetto a dodici mesi fa**. Dunque, anche se possiamo definirci nativi digitali, abbiamo toccato con mano l'esistenza di una richiesta latente che la pandemia ha

scatenato, specie in contesti non strettamente metropolitani. Il commercio a distanza oggi è, quindi, più importante che mai, non riguardando più solo un'élite giovane e tecnologica.

*Rimaniamo sull'anno appena trascorso. Cosa è successo da Basko?*

Prima del lockdown Basko era in crescita e viaggiava, tutto sommato, su ritmi costanti. Poi, in marzo, la pandemia ha, per così dire, ribaltato il mondo. Anche noi abbiamo cercato di seguire i folli ritmi dell'emergenza primaverile, assicurando sempre, grazie a **un lavoro di squadra con tutto il gruppo e con la centrale Agorà Network, la continuità dei rifornimenti, pure a fronte di una domanda fuori controllo**. Ma, prima ancora di questo, abbiamo pensato alla messa in sicurezza dei nostri lavoratori e dei nostri clienti, adottando protocolli sanitari migliorativi rispetto a quelli previsti dalla legge. Anche per questo, **nel nostro gruppo, il tasso di assenteismo è stato veramente bassissimo**. Durante la cosiddetta fase 2, da maggio in poi, abbiamo lavorato intensamente sugli orari e sul contingentamento degli ingressi, per diluire le affluenze ma, ancora una volta, assicurare a tutti l'integrità sanitaria e la possibilità di fare la spesa. **La situazione economica, fin dall'inizio della pandemia, si è dimostrata percorsa da una grave preoccupazione**. Dunque, abbiamo lanciato iniziative concrete con l'obiettivo di aumentare il potere di acquisto: **riposizionamento dei prezzi di tutto il prodotto a marchio, ribassato del 20% circa, raddoppio percentuale degli sconti promozionali, messa a disposizione dei clienti di 100 euro di buoni sconto**. Relativamente alla chiusura dell'anno devo dire che è stata fortemente positiva, ma questo conta molto meno del fatto di avere garantito a chiunque, in tutti i modi possibili, la salute e la spesa.

*Parliamo di assortimenti e best seller...*

Per noi le due cose, in fondo, coincidono: voglio dire che, **tradizionalmente, mettiamo l'accento sui freschi, una voce molto importante nel conto economico di ogni retailer e nel vissuto di ogni consumatore**. Qui abbiamo fatto una scelta importante, instaurando **un'alleanza di filiera, ormai storica, con i produttori locali, che oggi sono oltre un migliaio**. Ritengo veramente che il prodotto fresco sia distintivo per il consumatore, ancora prima di leve magari più facili da capire, come la convenienza. Se invece prendiamo in esame tutto il nostro assortimento devo dire che esso è costantemente improntato a **varietà e profondità: non a caso, una delle nostre campagne di maggiore successo ha avuto, come slogan, 'La scelta che fa la differenza'**. In questa sede mediatica abbiamo raccontato ai nostri clienti che, entrando in un nostro reparto, possono sempre scegliere a seconda dei propri gusti, trovando molto di più di quanto viene messo a disposizione dalla concorrenza. La campagna ha riguardato vari generi alimentari, con narrazioni sul pane, sulla carne, e su molti altri beni, per fare capire le differenze tra i singoli prodotti, le tecniche di lavorazione e stagionatura, le molteplici e, talvolta sconosciute, occasioni di consumo.

*Approfondiamo l'aspetto dei prodotti locali...*

Noi vogliamo essere ben radicati nel territorio come soggetti di sviluppo. Così tre anni fa, abbiamo avviato un progetto con 300 stalle presenti in una delle valli più importanti di Genova e in partnership con un operatore industriale, progetto che ha dato il via al lancio del marchio **'Latte 100% ligure'**. In tempi recenti il brand si è ampliato, anche geograficamente, visto che ha coinvolto gli allevatori piemontesi, per arrivare al latte e ai latticini **'100% Qualità e tutela dei territori'**, prodotti con elevati standard di sostenibilità ambientale, ma anche umana, visto che offre un interessante sbocco a molti piccoli operatori agroalimentari. Questo nuovo accordo di filiera permette agli allevatori di consegnare il latte direttamente a chi si occupa della produzione di formaggi e yogurt. I caseifici, a loro volta, portano direttamente sul mercato, tramite i supermercati Basko, numerosi prodotti freschi come ricotta, stracchino, tomini, primosale e yogurt. Tutte le imprese coinvolte, che non siano già oggetto di altri tipi di verifiche considerate efficaci da Basko, sono valutate tramite **il sistema di certificazione del benessere animale di Crenba (Centro di riferimento nazionale per il benessere animale)**, organismo pubblico di riferimento, con sede presso l'Istituto zooprofilattico sperimentale della Lombardia ed Emilia-Romagna.

*Altre operazioni a beneficio del territorio?*

**Essere nei territori vuol dire per noi non solo essere vicini ai produttori, ma alla società nel suo insieme.** Crediamo infatti che **chi trae profitto da una certa realtà debba restituirle un valore concreto.** Le faccio solo qualche esempio. Nell'area di Genova Molassana abbiamo aperto, nel 2017, un supermercato Basko di 1.500 mq che è stato il fulcro di una più ampia opera di riqualificazione di un'ex area industriale, in origine occupata da Boero Colori, e che oggi offre servizi agli abitanti del quartiere. Ci sono poi le molte iniziative di educazione alimentare e consumo consapevole, svolte negli istituti scolastici, e il sostegno alle associazioni sportive.

*Concludiamo con un focus sulle marche private...*

**Basko, insieme ai gruppi Poli, Iperal, Tigros e Rossetto, è parte di Agorà Network,** centrale strategica che accomuna aziende distributive a capitale familiare. **Agorà gestisce un ampio portafoglio di private label, con i marchi Primia, Via Verde Bio e Via Verde Eco, Percorsi di Gusto, Spesa Leggera.** A questo abbiamo aggiunto, negli anni, oltre a 'Latte 100% ligure' e '100% Qualità e tutela dei territori', **'Qualità Basko', che, attraverso 200 referenze, mette in gioco il nostro stesso marchio** su prodotti come pesto, salsa di noci, pasta fresca e pasta ripiena, salumi, formaggi, grissini, pasticceria artigianale, gastronomia e tanto altro, **a copertura di tutte le merceologie offerte nei banchi assistiti.** Questi prodotti si pongono al livello di quelli confezionati e preparati al momento per i clienti. 'Qualità Basko' non duplica i brand di Agorà, ma, se mai, li completa puntando, di nuovo, sul fresco e costituendo un ulteriore punto di forza. **La Mdd per noi è cruciale, visto che rappresenta – con circa 2.000 referenze - poco meno del 20% del venduto, una cifra che pesa ancora di più se si pensa che, da noi, l'assortimento di prodotti di marca è molto più ricco in confronto alla media della Gdo.**

