

GRUPPO SOGEGROSS PUNTA AL MILIARDO DI EURO

FORTE DEI BUONI TRENDS DI CRESCITA E DI UN PIANO DI INVESTIMENTI CHE PROCEDE SPEDITO, IL RETAILER LIGURE PROSEGUE NELL'ESPANSIONE DELLA RETE. PUNTANDO SU DIVERSIFICAZIONE DEI FORMAT, MARCA PRIVATA ED E-COMMERCE

 Silvia Fornari

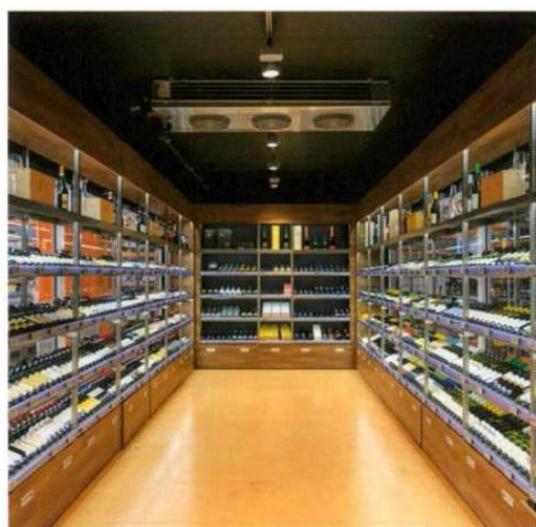


"Ci focalizzeremo sulla prossimità con un progetto che vedrà protagonista l'insegna Doro"

Maurizio Gattiglia
Amministratore
Delegato
Gruppo Sogegross

Il 2021 di Gruppo Sogegross si dovrebbe essere chiuso, secondo le stime, a circa 910 milioni di euro a rete omogenea, in crescita del 2% rispetto all'anno precedente e dell'1,5% rispetto al budget. E nel frattempo prosegue senza particolari ritardi il piano di investimenti, che ha stanziato **150 milioni di euro per il periodo 2021-2024 per le nuove aperture, la riqualificazione della rete di vendita esistente e le infrastrutture logistiche.**

"Continuiamo a espanderci in Piemonte, Liguria, Lombardia, Toscana ed Emilia-Romagna dove già siamo presenti e nei territori limitrofi – illustra **Maurizio Gattiglia, Amministratore Delegato Gruppo Sogegross** -. Nel 2021 abbiamo messo in atto un piano importante per il canale all'ingrosso a insegna GrosMarket, con le aperture di Albisola (SV), Pisa e il trasferimento di un punto vendita genovese storico da Campi a Sampierdarena. A Pisa abbiamo aperto anche un discount Ekom, così come a Castelfiorentino (FI) e a Tortona (AL), mentre il



canale dei supermercati Basko ha aperto quest'estate a Villalvernia (AL). È a insegna Basko, fra l'altro, il nostro punto vendita che registra la redditività più elevata, con circa 20.700 euro a metro quadro".

Ferme invece le acquisizioni: **l'ultima operazione risale al 2016 con l'acquisto dalla famiglia Lombardini di quattro punti vendita all'ingrosso in Lombardia e del brand GrosMarket, che oggi è andato a sostituire completamente lo storico marchio Sogegross in tutti i 23 cash & carry del gruppo situati in Liguria, Piemonte, Lombardia, Emilia-Romagna e Toscana.** Il re-branding del canale all'ingrosso è stato voluto sia per sottolineare l'impegno in quest'area strategica sia per rendere più chiara la distinzione tra il format e la holding.

Il payoff che ora accompagna il logo GrosMarket è 'Food & Service a tua misura', sta a indicare non solo l'assortimento ampio e specialistico, ma anche l'approccio full service nella relazione con i clienti, grazie anche al contributo dei nuovi servizi che offrono soluzioni personalizzate, comprese quelle sul fronte digitale.

FOCUS SUI FRESCHI E SULLA PROSSIMITÀ

Secondo le previsioni, il fatturato totale quest'anno supererà il miliardo di euro, con un +6% rispetto al dato stimato per la chiusura 2021.

Grande attenzione continuerà a essere rivolta al format Basko, che il gruppo cerca di perfezionare a ogni nuova apertura o ristrutturazione mettendo in evidenza la qualità dei freschi, che sono presenti con una scelta sempre più ampia e si confermano un elemento distintivo rispetto ai competitor.

"Inoltre, abbiamo deciso di rifocalizzarci sul mondo della prossimità - anticipa Gattiglia -. Il progetto, che sarà a regime quest'anno, vedrà protagonista la nostra insegna Doro attraverso iniziative commerciali che avranno l'obiettivo di sottolineare il suo posizionamento nel mercato. Si tratta di un'importante fase progettuale, in cui le competenze specialistiche per le analisi di mercato e delle abitudini dei clienti e lo sviluppo di meccaniche promozionali e di comunicazione maturate in Basko verranno messe a disposizione di Doro per rendere l'insegna più competitiva. Infine, verranno presentate iniziative indirizzate agli imprenditori del settore interessati a un'affiliazione moderna, dinamica e di valore".

Gruppo Sogegross in cifre

Fatturato 2020	958 milioni di euro
Trend fatturato 2020	+5%
Fatturato stimato 2021	976 milioni di euro
Trend fatturato stimato 2021	+2%
Trend delle vendite 2021 a parità di rete	+2%
Fatturato previsto 2022	1.016 milioni di euro
Insegne	Basko Supermercati, Ekom Discount, GrosMarket Cash&Carry, Doro Supermercati in franchising
Regioni presidiate	5: Liguria, Piemonte, Lombardia, Toscana, Emilia-Romagna
N. punti vendita	269: 60 supermercati Basko, 127 discount Ekom (47 di proprietà e 80 affiliati), 23 GrosMarket, 59 in franchising Doro
Linee Marca del distributore	Linee del consorzio Agorà Network: Primia (miglior qualità a prezzo competitivo), Percorsi di Gusto (linea premium: accurata selezione di eccellenze alimentari italiane), Via Verde Bio (prodotti da agricoltura biologica e prodotti che tutelano l'ambiente), Spesa Leggera (primo prezzo: assortimento di base e prodotti di convenienza), Qualità Basko, Scelta Basko, Linee 100%
Linee esclusive GrosMarket Cash&Carry	Q Maiuscola (assortimento per la clientela professionale, circa 150 referenze), Qui pulito (prodotti per la pulizia e sanificazione degli ambienti professionali)
N. referenze Mdd	Primia 1.200, Percorsi di Gusto 200, Via Verde Bio 300, Spesa Leggera 50, Qualità Basko 50
N. titolari carta fedeltà	300.000 titolari di Prima Card di Basko, nata nel 1999
Punti di contatto online	www.sogegross.it, www.grosmarket.it, www.basko.it, www.ekomdiscount.it, www.dorosupermercati.it; Facebook, Instagram, LinkedIn

Fonte: dati aziendali

RINCARI IN ARRIVO

Nel frattempo, come è noto, gli aumenti delle materie primarie e secondarie (packaging) stanno raggiungendo livelli significativi e il mondo della produzione sta avanzando proposte di aumenti anche rilevanti, "non sempre o non del tutto giustificati - fa notare Gattiglia -. **Ci sarà un impatto importante sui listini, che riflette un'inflazione mai rilevata negli ultimi decenni, in quanto generalizzata e non solo concentrata su alcune categorie di prodotti come accaduto in passato.** In questi mesi anche la distribuzione ha subito un incremento dei costi di

Alla spesa online ci pensa Eugenio

Non c'è dubbio che la pandemia abbia influenzato i comportamenti dei consumatori anche a medio-lungo termine. Se durante il periodo dell'emergenza si è assistito a una frequenza ridotta degli atti d'acquisto con scontrini medi elevati, oggi al contrario è in aumento la frequenza d'acquisto e diminuisce il carrello medio. "Notiamo anche una maggiore preferenza rispetto al passato per alcune tipologie di prodotto – evidenzia **Maurizio Gattiglia, Amministratore Delegato Gruppo Sogegross** –, come per esempio i surgelati e tutto il deperibile confezionato, probabilmente dettata da precauzioni in termini di sicurezza degli alimenti e riduzione degli sprechi. Inoltre, la pandemia ha accelerato di almeno quattro o cinque anni la diffusione di utilizzo dell'e-commerce per la spesa alimentare".

Grazie a un presidio del canale lungo 18 anni, Gruppo Sogegross è riuscito a fronteggiare l'impennata del trend di acquisto digitale. **L'e-commerce per Basko vale circa il 4% del giro d'affari rispetto all'1,8% registrato in Italia e non si esclude anche uno sviluppo nel Q-Commerce.**

"In realtà, da tempo stavamo lavorando all'evoluzione dell'e-commerce inteso non solo come servizio home delivery – spiega Gattiglia –, Oggi, infatti, abbiamo un vero e proprio sistema e-commerce che offre ai nostri clienti quattro modalità diverse per fare la spesa in modo digital: home delivery, click & collect, locker e l'ultima soluzione, **Eugenio: un progetto innovativo basato su tecnologia Google Cloud e in collaborazione tecnica con Jakala**". Si tratta di un modello di spesa in modalità subscription: ai clienti che decidono di aderire al servizio viene proposta settimanalmente una box, composta in funzione delle loro abitudini d'acquisto attraverso l'algoritmo di Google. I prodotti inseriti vengono selezionati incrociando i dati degli ordini degli ultimi sei mesi e le informazioni fornite compilando un breve questionario conoscitivo.

materie prime e servizi (come gasolio, elettricità, costi di importazione, carta e materiali di consumo, etc.) e sta cercando di dialogare con l'industria per evitare di scaricare sul consumatore un ulteriore innalzamento dei prezzi".

In questo scenario, la quota di mercato dei discount, che in Europa è molto più alta che in Italia, sta salendo "per fattori precedenti e in conseguenza alla situazione Covid – osserva Gattiglia –, Ad esempio, per l'ingresso sul mercato di nuovi player e lo sviluppo di quelli già presenti, la copertura progressiva di tutti i bacini geografici, il



miglioramento dell'offerta assortimentale, di servizi e di marketing e comunicazione, l'accesso di nuove fasce di consumatori, la maggiore necessità di convenienza. Oggi il discount è arrivato alla quota del 20% ed è possibile prevedere che continuerà a crescere".

OTTIMI RISULTATI PER LA MDD

Gruppo Sogegross è presente nel canale supermercati con tre marche private: Primia per una proposta mainstream, Percorsi di Gusto, che propone le eccellenze alimentari della nostra penisola, e una linea di prodotti biologici con il marchio Via Verde Bio. **Nel 2021 si è completato il percorso, iniziato l'anno precedente, di un significativo abbassamento dei prezzi di Primia: un'operazione nata per aumentare il potere d'acquisto dei clienti, messo a dura prova dall'emergenza sanitaria.**

"Con tutte e tre le proposte siamo cresciuti anche nel 2021 – sottolinea Gattiglia –, arrivando mediamente a sviluppare più del 20% di quota, con punte anche del 40% in alcune categorie. Sono rari i segmenti in cui non siamo tra i primi tre player. I nostri brand dovranno essere sempre più competitivi per assicurarci uno sviluppo costante, con un ulteriore obiettivo di crescita, anche per quest'anno. Con il contributo di Agorà, la nostra alleanza strategica, continueremo a investire nella qualità e nell'incremento del rapporto qualità-prezzo dei nostri prodotti Mdd, per renderli sempre più distintivi rispetto alle altre proposte del mercato". ■

© Riproduzione Riservata

SOMMARIO

SCENARIO

- 2 La corsa continua
- 14 Promozioni in continuo Up&Down
- 17 La Gdo alla prova della pandemia

PLAYERS

- 22 Conad
- 26 Selex
- 32 Coop
- 36 Esselunga
- 42 Gruppo Végé
- 46 Carrefour
- 52 Iper La grande i
- 56 Gruppo Pam
- 58 Crai
- 62 D.It



- 68 Despar Italia
- 70 Gruppo Unicomm
- 74 Bennet
- 80 Gruppo Arena
- 84 Coralis
- 86 Gruppo Sogegross
- 90 Malora
- 94 Supermercati Tosano
- 98 Gruppo Poli
- 102 Gruppo Rossetto
- 106 Realco
- 110 Malorana Maggiorino
- 114 Supercentro
- 118 Gruppo 3A
- 122 Distrib. Sisa Centro Sud
- 126 Eurospin
- 128 Lidl
- 130 MD
- 132 Penny Market
- 134 Todis
- 137 Italy Discount
- 138 Aldi
- 140 Sidal
- 142 Scelgo
- 146 Sapore di Mare
- 148 Banco Fresco
- 149 Everli
- 150 Cortilia
- 152 Glovo
- 153 Cicalia
- 154 Gorillas
- 155 Macai