

SOGEGROSS SCOMMETTE SU AFFILIAZIONE E PROGETTO RETAIL

RETAIL 5 min.

1 Ottobre 2022

Con il rebranding di Doro Supermercati, l'insegna avvia uno scambio di competenze che punta a metterne a valore la multicanalità investendo sul franchising



Il gruppo Sogegross investe sull'affiliazione e istituisce la nuova funzione Sviluppo Franchising per l'espansione qualitativa e sinergica della rete di punti vendita affiliati con una doppia proposta a marchio **Doro** ed Ekom. E in questo ambito si inserisce un'ulteriore iniziativa che Sogegross sta varando proprio in questo periodo: il nuovo **Progetto retail**, un rinnovato percorso di sinergia, collaborazione e progettualità trasversale tra lo storico brand dei supermercati di proprietà **Basko** e la rete in affiliazione a marchio Doro.

Attraverso scambi di competenze specialistiche per le analisi a supporto dei processi decisionali e per lo sviluppo di meccaniche promozionali e di loyalty, le tematiche di **marketing e comunicazione** e le competenze di **category management** maturate in Basko sono portate all'interno del canale franchising Doro, oggetto di un'importante operazione di rebranding che esprime i valori e il significato di questo cambiamento strategico.

I NUMERI DI SOGEGROSS

Con circa **270 punti vendita** e **2.700 addetti**, Sogegross è tra i primi dieci operatori privati italiani della Gdo, con una presenza capillare in tutte le tipologie di canale distributivo, tra supermercati a insegna Basko, discount di proprietà Ekom, Cash & Carry GrosMarket, e-commerce (Basko e GrosMarket) e franchising con i marchi Doro e Ekom. **I piani previsti fino al 2025 confermano investimenti per 200 milioni di euro**, finalizzati prevalentemente a sviluppo e riqualificazione delle reti di vendita oltre a interventi logistici e informatici. Nel 2021 il Gruppo ha registrato un **fatturato complessivo di 977 milioni di euro**, nell'ambito del quale **l'affiliazione si attesta a una quota del 20 per cento**. Il Gruppo stima di superare il miliardo di euro nel 2022.

PRESUPPOSTI E OBIETTIVI DELLA NUOVA STRATEGIA

Alla base della scelta strategica vi è un'analisi dell'attuale scenario competitivo della distribuzione che, a seguito della pandemia, registra una fase evolutiva con importanti accelerazioni. Dalla **convergenza dei canali** alle aggregazioni delle insegne, dallo spostamento degli acquisti dal fisico al digitale, e dallo sviluppo dei servizi accessori dei pdv fino all'impatto delle nuove tecnologie. L'obiettivo è quello di cogliere le opportunità determinate da questo passaggio evolutivo per **fidelizzare** i clienti, in un contesto in cui la capacità di comprendere le loro esigenze, unita alla **copertura territoriale** e alla rilevanza delle insegne nelle **geografie** di riferimento, farà la differenza.

AGORÀ NETWORK E LE RELAZIONI CON LE IMPRESE

Un'ulteriore potenzialità per il progetto deriva anche dal **legame con Agorà Network**, costituita nel 2000 e fortemente voluta da Sogegross insieme a importanti realtà distributive italiane (Poli, Tigros, Iperal e l'inserimento, nel 2020, di Rossetto Trade) che condividono risorse e strategie, in una prospettiva di condivisione, trasparenza e collaborazione. Questa rete, unica in Italia, è da oltre 20 anni uno dei principali motori della crescita quantitativa e qualitativa di Basko e del Gruppo Sogegross.

*“La cultura della relazione con l'impresa appartiene da sempre al Gruppo Sogegross – afferma **Mirko Bruschi**, Direttore Canale Doro Supermercati –. L'insegna Doro, già molto forte su una relazione di qualità con gli imprenditori, entra più strettamente in un sistema di gruppo e si sviluppa, rispondendo in modo puntuale alle crescenti esigenze del mercato e degli imprenditori, attraverso un supporto integrato che unisce competenze e strumenti per un'affiliazione ancora più evoluta e moderna”.*

IL PROGETTO BASKO-DORO

Il **rebranding Doro** coglie in modo significativo questa trasformazione. Nel rispetto del naming che evoca elementi di qualità e valore, si è affiancato un **restyling grafico del brand**, con un gesto visivo forte che rende espliciti gli obiettivi comuni dei due canali. A questo si aggiungono la **revisione del format di comunicazione e di allestimento** dei punti di vendita, che segue un piano di sostituzione delle insegne in tutti i punti vendita nell'arco dei prossimi mesi.

Il **progetto Basko-Doro** si focalizza sulle potenzialità espresse della **prossimità**, ovvero la capacità di fare una spesa completa nel più breve tempo possibile in ottica di servizio e dando valore alla territorialità. Questa nuova visione potrà inoltre generare avvicinamenti e contatti anche da parte di imprenditori interessati ad affiliazioni al canale discount a insegna Ekom.

LE AFFILIAZIONI A EKOM

*“Ekom è un canale importantissimo ai fini della diversificazione strategica voluta dal Gruppo, che ha da sempre perseguito l’obiettivo di una presenza sempre più significativa in ogni canale distributivo del mercato alimentare – afferma **Giuseppe Marotta, Direttore Canale Ekom** –. Partendo dal discount tradizionale, Ekom declina infatti la formula all’italiana, verso un ‘**supermercato di convenienza**’. Con le ultime aperture, Ekom consolida il nuovo format con un’offerta di punto vendita sempre più completa e di qualità e importanti investimenti sulle attrezzature e sugli allestimenti, per veicolare una proposta assolutamente contemporanea”.*

*“La proposta di affiliazione congiunta di Doro ed Ekom mette a valore il patrimonio di competenze che il nostro gruppo ha sviluppato in oltre 100 anni di storia imprenditoriale, creando un servizio multi-insegna unico nel suo genere”– commenta **Maurizio Gattiglia, Ad Sogegross** –. Si tratta di un investimento importante nello sviluppo dell’affiliazione. Da una parte, mettiamo a valore la competenza, l’esperienza e le technicalità sviluppate da Basko, per innalzare la qualità dell’offerta del franchising Doro. Dall’altra, la costante integrazione delle insegne Doro ed Ekom sui territori di competenza e la **cultura delle relazioni** che da sempre è patrimonio del nostro gruppo, accrescerà le potenzialità commerciali verso i clienti, ma soprattutto verso gli imprenditori interessati a un’affiliazione di valore”.*

© Riproduzione Riservata