

IL GRUPPO SOGEGROSS

Silvia Pedemonte / PAGINA19

Gattiglia: «Superato il miliardo di fatturato» Storia di un'impresa

«Dopo 103 anni, abbiamo superato il miliardo di fatturato». Maurizio Gattiglia, 65 anni, ad del Gruppo Sogegross (Basko, Ekom, GrosMarket e Doro) racconta l'ultimo traguardo di una storia d'impresa che è storia di una famiglia tutta genovese.



Maurizio Gattiglia

«Cent'anni di Sogegross e un regalo: superato il miliardo di fatturato»

L'ad del gruppo della grande distribuzione (che controlla anche Basko ed Ekom):
«Investiremo 200 milioni in tre anni, la metà in Liguria. Grandi operazioni a Trasta e a Campi»

Silvia Pedemonte / GENOVA

«**N**on siamo riusciti a celebrare i cent'anni d'attività: era il 2020, eravamo in piena pandemia. Tre anni dopo festeggiamo un altro traguardo che ci inorgolisce: per la prima volta nella nostra storia abbiamo superato il miliardo di euro di fatturato. Per essere precisi 1.051.270.000 euro».

Maurizio Gattiglia, 65 anni, amministratore delegato del Gruppo Sogegross - che abbraccia le insegne di supermercati Basko; i soft discount a marchio Ekom; il cash and carry ovvero la vendita all'ingrosso per chi ha la partita Iva sotto l'insegna GrosMarket; i supermercati e mini market in franchising Doro - racconta con orgoglio l'ultimo traguardo di una storia d'impresa che è storia di una famiglia tutta genovese, ora alla terza generazione.

Ingegnere Gattiglia, la convention del Gruppo Sogegross torna il 13 aprile, ai Magazzini del Cotone al Porto Antico, dopo quattro anni di stop.

«La convention è una tradizione venticinquennale che abbiamo interrotto nel 2020 per la pandemia prima e il post pandemia poi. Torna ora, sarà la festa del miliardo di euro».

Chi è invitato a questo appuntamento?

«Un dieci per cento del totale dei nostri dipendenti. È un'occasione per informare sulle strategie aziendali, sui risultati. L'ospite sarà il giornalista e saggista Federico Rampini che parlerà di "Scarsità e inflazione". Siamo sempre stati abituati all'abbondanza, ora e in futuro dovremo fare i conti con mancanze, pensiamo, so-

lo per fare un esempio, alla carenza di acciaio».

Quanti dipendenti ha il gruppo Sogegross?

«2.900. Il 30 per cento dei collaboratori è al di sotto dei 35 anni anche se, dall'ultimo anno e mezzo, anche noi come tutti i settori faticiamo a trovare personale».

Che effetto fa, aver superato il miliardo di euro di fatturato?

«Mi è stato detto che in Italia sono 130 le aziende che hanno superato questo traguardo e assai di meno quelle che, come noi, sono a guida familiare. I dati vanno inquadrati: la multinazionale statunitense Walmart supera i 600 miliardi di euro. Detto questo l'orgoglio c'è: è un traguardo costruito pezzettino dopo pezzettino, in cento anni».

Per il triennio 2023-2026 avete presentato un piano di investimenti di 200 milioni di euro, la metà in Liguria.

«La Liguria per noi è il no-

stro core business, qui abbiamo il quartier generale in Lungotorrente Secca, a Bolzaneto, dove lavorano 300 persone. A Genova, come amo dire io, abbiamo cuore, polmoni, cervello».

I nuovi investimenti cosa riguarderanno? Porteranno a nuovi supermercati?

«Molte risorse riguardano tutta la parte di informatica e logistica. Abbiamo iniziato i lavori per la nuova piattaforma di Genova Trasta che andrà a raddoppiare il magazzino a temperatura controllata per i prodotti deperibili con 27 mila metri quadrati di spazio».

E per quanto riguarda i supermercati?

«La prima nuova apertura, indicativamente fra 18 mesi,

sarà il "flag store" Basko a Cam-

pi, vicino all'Ikea, dove aveva sede il nostro storico cash and carry. L'iter è costato tanti anni e tanta fatica: stiamo arrivando al completamento dopo 12 anni, il percorso era iniziato tre giunte comunali fa. Sarà una metratura importante, 2.700 metri quadrati».

Perché la scelta di Campi?

«Campi è ormai un vero e proprio parco commerciale e a mancare è solo la parte food. Con il cash and carry siamo presenti a Campi da più di trent'anni, la zona la conosciamo bene».

Il progetto del supermercato Basko a Nervi con la nuova piscina? A che punto è l'iter?

«Quel progetto, oggi, ha solo 19 anni. Siamo in corso di valutazione con la pubblica am-

ministrazione».

Altre catene hanno avuto il vostro parere iter meno tortuosi per aprire in città?

«Sarebbe facile rispondere facendo polemica ma non è la nostra strada. Noi siamo sempre andati avanti da soli, senza appartenere a un sistema. Se qualcuno è stato favorito decenni fa oppure ora non ci riguarda: noi andiamo avanti».

L'arrivo di Esselunga prima in via Piave e, entro l'estate, a San Benigno ha dato uno scossone non da poco.

«Un concorrente forte, capace, che apre è sempre un grosso danno per i competitor e un vantaggio per i consumatori. Serve avere altre progettualità, dare altri servizi per controbilanciare. Allargare la geografia, puntare sulla multicanali-

tà consente di avere qualche spazio di manovra in più per



MAURIZIO GATTIGLIA
AMMINISTRATORE DELEGATO
GRUPPO SOGEGROSS

«In Liguria la grande distribuzione ha ancora spazio. Andrebbe premiato chi ha sul territorio il quartier generale»

«Oggi siamo in 2.900 e il 30% è under 35 ma facciamo fatica a trovare personale. Il carrello alimentare si è svuotato del 6%»

non subire l'impatto frontale».

La Liguria non è satura, ormai, di supermercati?

«In certe aree ci sono ancora spazi. È certamente difficile trovare un equilibrio: in Italia non abbiamo né un sistema di economia pianificata, né una deregulation totale. Non è facile dire dove dovrebbe essere posta l'asticella e, in questo quadro senza riferimenti precisi, sarebbe fin troppo facile ma non corretto criticare gli amministratori. Semmai andrebbe fatto un altro ragionamento».

Quale?

«Quello di tenere in maggiore considerazione le aziende che hanno nel territorio l'head quarter. Chi ha la sede in un territorio porta valore aggiunto come buyer e figure apicali, professionalità, indotto».

I supermercati impoveriscono il tessuto commerciale al dettaglio secondo Lei?

«Rispetto a 40 anni fa, quando ho iniziato, il mondo è cambiato e i negozi generalisti non hanno più senso dal punto di vista dell'efficienza e dell'efficacia mentre resta e resterà sempre il mercato per i negozi che sono specializzati».

Inflazione e rincari pesano sul carrello come mai pri-

ma. Come si comportano i consumatori?

«Al livello italiano i volumi di spesa sono diminuiti del 6 per cento che è una cifra incredibile, parlando di alimentari e beni primari. Il consumatore, a quello che vediamo noi, sta privilegiando sempre più i prodotti a marchio del supermercato come, nel nostro caso, il nostro brand Primia rispetto alle marche delle multinazionali dove nel costo concorrono marketing e pubblicità. Il consumatore sa analizzare, scegliere e si sa difendere. Anche perché certi rincari dell'industria, oggi, sono difficilmente comprensibili».

Perché?

«Un anno fa i rincari dell'energia e delle bollette potevano motivare certi aumenti chiesti sui listini dalle industrie. Oggi, meno. Noi come distributori siamo i primi a cercare di ottenere il prezzo minore per vendere, a nostra volta, a prezzi più bassi. È nel dna del nostro lavoro ma questo non viene sempre compreso dai consumatori. Assorbiamo par-

te dei rincari, noi».

I consumatori sono sempre più diversi?

«È così e non sempre l'industria riesce o vuole intercettare certi bisogni. La zuppa da 400 grammi è troppa per una persona che vive da sola e poca se serve per più persone. Il consumatore è sempre più attento a non sprecare, a risparmiare: c'è chi preferisce fare le scorte ma sempre più chi ama anche le porzioni più piccole per tanti motivi diversi. La nostra abilità sta nel dare sempre tutte le risposte a quello che i nostri clienti vogliono».

L'e-commerce funziona?

«Nel settore alimentare l'e-commerce a oggi non è profittevole per nessuno. Noi ora stiamo sperimentando un servizio, dal nome "EuGenio", la spesa in abbonamento che viene consegnata ciclicamente a casa, usando come mezzi di trasporto le biciclette. Per ora stiamo provando questo nuovo servizio nella zona di Albano».

Sos personale, anche voi risentite della difficoltà a trovare lavoratori?

«È così. Il reddito di cittadinanza e l'impossibilità, per lavori come chi sta in magazzino o alla cassa, di usufruire dello smartworking fa fare delle valutazioni a ciascun candidato e anche da noi, come per bar, ristoranti e molti settori produttivi abbiamo difficoltà a reperire lavoratori, pur in presenza di dati generali della disoccupazione sempre consistenti».

Per gli incarichi d'ufficio avete mantenuto lo smartworking dopo la pandemia?

«Sì, gestendolo con una certa flessibilità in modo che in presenza ci sia sempre un nucleo significativo. Abbiamo sfruttato l'esperienza messa in atto in via emergenziale, per la pandemia, per introdurre lo smartworking come elemento in grado di innalzare la qualità di vita dei nostri dipendenti».

Quella di Sogegross è una storia genovese e ligure.

«Qui è partita l'avventura con mio nonno, venuto via dal Piemonte per cercare lavoro. E qui, dove abbiamo cuore cervello e polmoni, noi restiamo cercando sempre di crescere».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il gruppo

LA RETE



260
punti vendita



2.900
dipendenti

I MARCHI

- 

GrosMarket **23 punti vendita**
tra Liguria (8), Piemonte (5), Lombardia (4),
Emilia Romagna (3) e Toscana (3)
- 

BASKO **56 punti vendita**
tra supermercati e superstore diffusi in Liguria,
Basso Piemonte e Lombardia
- 

Ekom **123 punti vendita** (soft discount)
in Liguria, Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna,
Toscana e Valle D'Aosta
- 

Doro **59 punti vendita**
soprattutto in Liguria, Piemonte, Lombardia,
Toscana e Valle D'Aosta



2
i circuiti
di vendita
online

www.basko.it
www.grosmarket.it

VALORI ECONOMICI E PIANO STRATEGICO

1.051.270.000 euro	+7,6%	200 milioni di euro	30 di cui 10 in Liguria
Fatturato 2022	Delta su 2021	Piano investimenti 2023-2026	Nuove aperture 2023-2026

WITHUB



La sede centrale del gruppo guidato da Maurizio Gattiglia