



La forza della complessità e del territorio

Family company e gruppo multicanale, Sogegross (Agorà) punta su presidio territoriale, rete flessibile, servizi e nuove funzioni del supermercato per affrontare una concorrenza sempre più articolata e competitiva

 Marina Bassi

"Operiamo in cinque regioni, con Liguria e Piemonte come aree più strategiche, con una logica multicanale, che comprende super, superstore, cash carry, discount, prossimità, e online. Per noi questo significa presidiare il territorio". A parlare è **Luca Gattiglia**, direttore generale di **Sogegross**, terza generazione a gestire l'azienda di famiglia, con i cugini Ercole, Maurizio e Vittoria, rispettivamente presidente, Ad e membro del Cda. Intanto, è entrata anche la quarta generazione: suo figlio **Matteo**.

Il passaggio generazionale resta uno dei nodi più delicati del retail italiano. Qual è il segreto del vostro equilibrio?

La prima regola è mettere sempre davanti l'azienda, limitando gli egoismi. La storia di Sogegross nasce da tre fratelli molto diversi tra loro, una diversità proseguita nelle generazioni successive. Non era scontato tenere insieme quattro cugini, con rami familiari differenti, ma ci siamo riusciti grazie al rispetto dei ruoli e all'attenzione alle piccole cose, quelle che costruiscono ogni giorno la fiducia. La famiglia resta presente, ma negli anni il gruppo si è anche managerializzato, rendendoci più forti anche grazie a una condivisione forte dei valori.

Chi è oggi Sogegross?

Una family company con circa 250 punti di vendita. Siamo un'azienda multicanale, complessa da gestire, con un fatturato 2025 di 1,2 miliardi di euro. Tre insegne rappresentano il cuore dell'azienda, in modo bilanciato come fatturato: Basko, il brand di riferimento per super e superstore, Ekom, la firma del discount, mentre GrosMarket identifica i cash & carry. In aggiunta, Doro, che presidia la prossimità e che sta vivendo un momento di transizione.

La multicanalità continua a essere un vantaggio competitivo?

Sì, anche se vanno ben gestiti i costi perché si rischiano di duplicare funzioni, processi e scelte. Allo stesso tempo, però, dà opportunità enormi in termini di sinergie e di equilibri nei giri d'affari in momenti difficili, come durante il Covid. Essere multicanali ci consente di essere flessibili sulla rete: un negozio Basko che non performa può essere trasformato in Ekom o viceversa. Così presidiamo bene il territorio, tutelando anche le persone che lavorano con noi.

Secondo la sua esperienza, in che direzione sta andando il supermercato?

Per noi rimane la formula centrale, che sta ampliando il proprio ruolo come assortimento e come luogo di riferimento per territorio e comunità. In concreto, significa ampliare gli spazi dei freschi, sempre più strategici, e lavorare in modo profondo sui localismi per costruire filiere dedicate. Da tempo lavoriamo sul concetto di educazione alimentare, fornendo informazioni per una corretta alimentazione e sui prodotti. In questo contesto si inserisce Basko for Next Gen, una piattaforma che mette insieme iniziative sociali e culturali, progetti dedicati al benessere e alla sana alimentazione, valorizzazione dei prodotti locali, del km zero e delle filiere territoriali aggiungendo al negozio una fun-

zione più sociale. L'idea è che il punto di vendita non sia solo un luogo dove fare la spesa, ma uno spazio capace di generare relazioni e valore per la comunità.

Anche la ristorazione con i bistrot oggi è un elemento di distintività?

Contribuisce e rendere lo store più attrattivo, aumentando la frequenza di visita. Consideriamo i bistrot parte integrante di un modello di supermercato sempre più orientato al servizio e alla relazione col territorio. È il valore che generano per l'intero ecosistema del negozio a fare la differenza.

Si tratta di soluzioni necessarie per contrastare una concorrenza più aggressiva... come quella di Esselunga?

Non posso dire che il loro arrivo ci abbia fatto piacere. Eravamo preoccupati, soprattutto per la forza del brand: ancora prima dell'apertura, i nostri clienti ne parlavano come se la conoscessero. Guardando indietro, è stata anche un'interessante opportunità. Ci ha spinti a migliorarci ancora, a livello di gestione, nell'attenzione ai dettagli negli store, nel rendere più attrattive promozioni e qualità della proposta assortimentale. Lavorando su questi elementi, siamo riusciti a bilanciare la situazione. E quando riesci a sviluppare il business dopo l'ingresso di un concorrente così forte, è un motivo di orgoglio.

Sul fronte digitale avete scelto un approccio selettivo. Perché?

Una decisione basata sulle risposte dei consumatori. Nel food, l'eCommerce è un servizio importante, ma che costa e non sempre garantisce adeguata redditività. Per questo, lo abbiamo limitato a Genova e lo decliniamo con il nostro dna: facciamo consegne in alcune aziende, gestiamo locker, accettiamo la spesa telefonica per gli anziani, strumenti, che, per noi, rafforzano la relazione con il territorio.

Come sta evolvendo GrosMarket?

È un pilastro della nostra azienda: abbiamo aperto il primo punto di vendita all'ingrosso nel 1970 e da lì è nata l'azienda che siamo. Oggi la sfida è puntare sul servizio, con soluzioni mirate e differenziate per le diverse tipologie di clientela: da una parte bar, operatori più infedeli e orientati al prezzo; dall'altra la ristorazione, pensando anche a catene medie e piccole. Nel primo caso cerchiamo di proporre soluzioni innovative anche esclusive grazie a buone relazioni con i fornitori, mentre per i ristoratori, più legati al fresco, ci siamo attrezzati per un'offerta di qualità e competitiva soprattutto per carne, pesce, ortofrutta e surgelati specializzati. In più, abbiamo incrementato il food delivery, che vale quasi il 30%. Questa crescita è anche legata alla maggiore fruibilità del portale che abbiamo creato ad hoc e che ha portato a un aumento delle ordinazioni online, che sfiorano l'80% degli ordini totali. Numeri anche legati alla presenza di una nuova figura professionale, meno venditore tradizionale e più account: si tratta di veri e propri consulenti, che seguono i clienti da vicino e sono in grado di dare suggerimenti in modo da anticipare le nuove tendenze.

Qual è la sfida più importante che vi attende per i prossimi anni?

Continuare a crescere senza perdere coerenza. Vuol dire migliorare l'efficienza di un modello complesso; per questo, stiamo costruendo un nuovo cedi di 12.000 mq a Trasta (Ge) pronto il prossimo anno. Significa usare meglio le leve di Agorà e Esd, per fare evolvere sempre più la rete in funzione dei territori, guardando con attenzione ai servizi. Vuol dire sottolineare la nostra forza, che resta la stessa: conoscenza dei territori, multicanalità, persone e una famiglia che continua a mettere l'azienda davanti a tutto.