

Ipiani di super e discount Sogegross. In difesa di Genova e avanti sulla provincia lombarda

Gdo, il mercato sfida i piccoli

Basko pronta a diversificare i servizi, anche extra-settore

DI MARCO A. CAPISANI

Non solo grandi centri di consumo come Milano e nessuna attenzione a piantare bandierine lungo la Penisola, aprendo una sfilza di supermercati o altri format. È la grande distribuzione organizzata delle «piccole cose», quella che in provincia preferisce presidiare, riqualificare e difendere il suo network retail in un settore molto frammentato e saturo. Una strategia diversa quindi da quel 74,3% d'impresa che pensa all'espansione in nuovi mercati come prima leva di crescita nei prossimi due anni (dati Mediobanca). I supermercati Basko e i discount Ekom del gruppo Sogegross non hanno alcuna intenzione di sbarcare nella metropoli lombarda o di avviare grandi piani di aperture altrove. Lo sviluppo della rete ci sarà ma puntando piuttosto in modo mirato alla Bassa Lombardia e all'Oltrepò pavese. Anche perché il polo retail guidato da **Giovanni D'Alessandro**, direttore canale Basko e direttore Progetto Retail, ha Genova come sua capitale (estendendo l'area d'influenza a Piemonte, Toscana ed Emilia Romagna) e la sua attenzione deve andare soprattutto alla città ligure in cui sta crescendo progressivamente la presenza di molti concorrenti, anche grossi. Due esempi per tutti: Esselunga e Carrefour. Non a caso nel capoluogo della Rivie-

ra Sogegross aprirà, nel 2025, sia un supermercato (in totale 55 a insegna Basko al momento) sia un discount (130 Ekom nel complesso).

Il gruppo parte da una chiusura dell'esercizio

2024 in crescita sui circa 1,2 miliardi di euro (+2,5%) e rilancia sul 2025 con stime tra il +4% e il +4,5%. «Milano non è una nostra priorità al momento», conferma a *ItaliaOggi* D'Alessandro. «Non siamo interessati a piantare bandierine tanto per dire che «siamo entrati pure in quel territorio». Preferiamo semmai procedere a grappolo, area geografica per area geografica, coprendone bene una prima di spostarci in un'altra. Anche perché, oramai, ci deve essere sempre a supporto di un'inaugurazione retail la rete logistica che crei sinergie, che guardi a una sua costante automatizzazione. Al momento noi poggiamo su 11 piattaforme logistiche che servono 260 negozi del gruppo e già queste 11 piattaforme si diversificano non solo per territori ma anche e soprattutto per categorie di prodotti e canali di vendita specifici». Prossimo appuntamento per Sogegross: a Trasta (Genova), al massimo tra due anni, con un hub logistico per prodotti conservati tra 0 e 4 gradi. A proposito di geografia, il conglomerato fa parte anche della centrale d'acquisto Agorà Network,

con soci come Tigros, Iperal, Poli e Rossetto, «tutte family company con cui condividiamo le strategie di crescita, comprese quelle dal punto di vista di espansione territoriale reciproca», sempre secondo D'Alessandro.

Nel 2025, in definitiva, un piano di aperture c'è e si focalizza su due-tre nuovi store mentre maggiori inaugurazioni sono attese nel 2026-2027, circa 6-7 come da piano industriale al 2028. «Quest'anno non mancheranno di certo le riqualificazioni», sottolinea il direttore canale Basko e direttore Progetto Retail, «né escludiamo qualche trasformazione, poche, in discount. Sulla razionalizzazione abbiamo già raggiunto la maggior parte degli obiettivi. In aggiunta, tramite l'insegna Doro, abbiamo avviato una riflessione sul concetto di prossimità mentre un'attenzione ad hoc va al canale cash&carry, che ha sofferto nel 2024».

Quest'anno sarà sicuramente l'anno dell'ampliamento dei servizi targati Basko (insegna che è il primo contributore a livello di ricavi consolidati del gruppo e che assicura il 35-36% del totale ebitda). Si tratterà di servizi alla clientela anche extra-settore, in linea con quanto avviene trasversalmente a tutta la grande distribuzione organizzata. Sul tavolo ci sono già partnership con aziende terze. «Il prossimo settembre rilanceremo la nostra carta fedeltà, dopo aver creato nel 2024 una piattaforma di marketing dedicata alle nuove generazioni: Basko for Next Gen», chiosa Giovanni D'Alessandro.

— © Riproduzione riservata —





Giovanni D'Alessandro



I 55 supermercati Basko generano il 35-36% dell'ebitda di gruppo