

Con il nuovo proprietario NewPrinces i supermercati dell'insegna francese diventeranno Gs

DS6901

DS6901

Carrefour, ecco la via italiana

Prodotti propri nei super e il modello Metro per alcuni iper

DI ELENA GALLI

Una storia di addii, quello del numero due della distribuzione francese che lascia l'Italia, e di debutti, quello di NewPrinces nella gdo. Ma soprattutto una storia di rilanci: quello di Gs, marchio della grande distribuzione alimentare italiana nato negli anni sessanta e operativo su larga scala fino alla fine del 2010, quando è stato sostituito dall'insegna Carrefour, che lo aveva rilevato nel 2000.

All'indomani dell'annuncio dell'acquisizione di Carrefour Italia da parte di NewPrinces, si delinea la visione del gruppo attivo nel food & beverage (tra i marchi, Centrale del latte di Torino, Torre in Pietra, Optimus, Giglio, Polenghi Lombardo, Delverde e la new entry Plasmon) che valuterà, tra l'altro, la trasformazione dei 41 ipermercati dell'insegna francese nella Penisola (o di alcuni di questi) in piattaforme strategiche per il B2B: si venderà all'ingrosso a professionisti, mense, istituzioni, cliniche e case di riposo, per esempio, con un modello di vendita diretta per produttori e fornitori, in sostanza vicino al modello Metro.

«**Abbiamo una visione** molto chiara sul concetto di ipermercato: vogliamo cambiare l'esperienza per il consumatore, rendendola più inclusiva e rendendo il concept una piattaforma strategica per migliorare la strategia di diversificazione, ad esempio con l'home de-

livery», facendo leva sulla logistica esistente a livello nazionale, ha spiegato **Angelo Ma-**

strolia, presidente di NewPrinces, durante la conference call dedicata all'operazione. Quanto ai tempi per riportare il marchio Gs sui

punti vendita di Carrefour Italia, «intendiamo incontrarci subito con i partner e i franchisee soprattutto per parlare del cambio di insegna: la nostra idea è di arrivare in tre anni al cambio del brand». Un cambio che prevede di rinnovare «offerta e immagine dei punti vendita attuali (oltre un migliaio, di cui 41 ipermercati, 272 Carrefour Market, 702 Carrefour Express e 12 cash & carry) e di «investire in nuovi negozi» (sono pari a 437,5 milioni gli investimenti complessivi previsti, ndr), ha aggiunto Mastrolia, che ha in mente un «modello Lidl», «molto, molto diverso da quelli attuali»: «più efficiente», con «store moderni» e che offre «il miglior prezzo, la migliore qualità, il miglior servizio».

L'acquisizione di Carrefour Italia (un'operazione con un'entreprise value di 1 miliardo di euro, inclusi 420 milioni di asset immobiliari) rappresenta per NewPrinces «un'opportunità unica di consolidamento nelle regioni italiane più attrattive» (12: dalla Lombardia alla Toscana, dal Piemonte al Lazio) ed è in linea con la nuova strategia del gruppo, che punta a diventare «la prima piattaforma completamente integrata di beni di largo consumo». Con una serie di «vantaggi strategici»: dall'integrazione verticale fra brand di proprietà e la produzione di private label, che può accelerare l'innovazione di prodotto, alla gestione diretta del retail, con la possibilità di ottenere informazioni di prima mano sui trend di consumo e le dinamiche di mercato. Per non parlare dell'«importante miglioramento della visibilità per i nostri brand», grazie a strategie

di comunicazione integrata con Carrefour Italia. Oltre che del «pieno controllo della tracciabilità e della qualità». Un «controllo completo della catena del valore», che può consentire, ha sottolineato **Fabio Fazzari**, direttore finanziario di NewPrinces, anche un «focus su segmenti di prodotto ad alta crescita come le categorie cosiddette free from, quelle per speciali esigenze dietetiche e gli alimenti per l'infanzia». Con l'obiettivo di «superare nel 2026 i 7 miliardi di euro di ricavi».

Dunque, una sorta di «rivoluzione del retail italiano», come l'ha definita **Benedetta Mastrolia**, investor relations director di NewPrinces, che integra manifattura e distribuzione e che probabilmente è destinata a modificare gli equilibri del settore e a ridefinire i rapporti con gli altri player. A proposito di player, durante la call **Giorgio Santambrogio**, ceo del gruppo VEGÉ, si è congratulato con Angelo Mastrolia per la «brillante operazione», augurandogli «buona fortuna».

— Riproduzione riservata —





Angelo Mastrolia



Uno dei 272 Carrefour Market presenti in Italia