

Carrefour tornerà a essere Gs I marchi italiani rientrano a casa

Aumentano le aziende cedute prima a imprenditori stranieri e poi riacquistate da società del nostro Paese

di **Antonio Troise**
ROMA

Torna a casa, azienda. Non si tratta solo del cosiddetto reshoring, ovvero gli imprenditori che riportano in Italia impianti, fabbriche e produzioni trapiantate all'estero per i motivi più svariati. No, il fenomeno nuovo che comincia a intravedersi sul fronte del Made in Italy è ancora più accattivante. Perché riguarda il ritorno in mani tricolori di marchi storici e brand affermati oggetto degli anni scorsi di uno shopping compulsivo da parte di imprenditori e fondi di investimento stranieri. Bisognerà, naturalmente, vedere se si tratta di un fuoco di paglia o, se invece, è l'avvio di un trend duraturo. Ma un fatto è certo: negli ultimi mesi c'è stata una sorta di accelerazione del processo.

L'ultimo caso, in ordine di tempo, porta la firma di Angelo Mastrolia, che farà rinascere il marchio Gs, cancellato dopo il passaggio nelle mani francesi di Carrefour. Ma nel mirino dell'imprenditore salernitano c'è anche un altro marchio ben conosciuto agli italiani, quello della Plasmon. Rilevata da Kraft Heinz ma prossima ad entrare nell'orbita di NewPrinces, la società con sede a Reggio Emilia guidata da Mastrolia. Stesso copione anche per Sanpellegrino, oggi controllata da Nestlé. Sarebbe già pronta una cordata di imprenditori italiani che punterebbe a mettere «nel carrello» anche Acqua Panna e Levissima. Cordate che ruotano attorno a fondi e operatori industriali vicini al Made in Italy, pronti a entrare nel capitale dell'azienda

con sede a Bergamo dopo che il colosso svizzero ha annunciato l'intenzione di aprire la divisione Waters a investitori locali. È tornato in mani italiane anche il Campari, il brand che aveva trovato casa in Olanda (anche se aveva mantenuto la sede fiscale in Italia) e che da ora parlerà calabrese, dal momento che è stata rilevata dalla famiglia Caffo, che già produce l'Amaro del Capo. Stessa direzione anche per Santa Rosa e Pomodorissimo: acquisite da Unilever e poi da un'altra azienda straniera, queste aziende del settore alimentare sono state riportate in Italia grazie a Valsoia, azienda bolognese specializzata in prodotti vegetali e salutistici. Dall'agroalimentare al lusso il passo è breve. L'anno scorso la famiglia Prada, a capo dell'omonimo colosso della moda, ha preso tutti in contropiede annunciando l'acquisto, per 1,25 miliardi di Versace, con l'obiettivo di rafforzarsi in Asia e negli Stati Uniti e contrastare i giganti francesi del settore come Lvmh e Kering.

Nel 2024, il mercato italiano delle fusioni e acquisizioni ha raggiunto un valore complessivo di circa 73 miliardi di euro, con una crescita del 13% nel numero di operazioni rispetto all'anno precedente. Di questi circa 49 miliardi sono riconducibili ad affari domestici, mentre circa 24 miliardi sono affari riguardanti il made in Italy perfezionati oltreconfine. Da qui la necessità, sollecitata da Unimpresa, di una legge ad hoc per incentivare il ritorno e il rimpatrio in mani italiane dei marchi storici ceduti all'estero.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il marchio dei supermercati Gs



Il logo del gruppo Campari



Lo storico marchio di Versace

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - S.30524 - L.1849 - T.1849

