

Il distributore porta oltre 300 negozi in dote a Gmf del gruppo Unicom. Polo da 4 miliardi

Etruria Retail entra in Selex

Italia centrale nel risiko del settore. Le coop si confrontano

DI MARCO A. CAPISANI

Gli oltre 300 negozi alimentari di Etruria Retail entrano a far parte del network del gruppo Selex, attraverso Gmf (Grandi magazzini Fioroni) del polo distributivo Unicom. Nasce così un conglomerato retail che supera i 400 store complessivi e comprende 13 cash&carry. Un'operazione che non è solo commerciale portando i punti vendita di Etruria ad assumere le insegne Famila e A&O di Selex (oltre a vendere l'omonima marca privata) ma soprattutto si tratta di una mossa che segna una delle ultime conseguenze dell'uscita di Carrefour dall'Italia (altri movimenti nel settore sono attesi nelle prossime settimane). Etruria Retail era infatti legata alla catena francese da un'alleanza di franchising, che sarebbe dovuta durare fino alla fine del 2026, anche se il divorzio era nell'aria (come anticipato da *ItaliaOggi* del 28/11/2024). In aggiunta, per portare il polo toscano presieduto da **Claudio Bernardini** nel proprio network si erano fatti avanti diversi gruppi, tra i principali della grande distribuzione moderna (gdo). Quindi, un secondo significato di questa nuova alleanza è che Selex capitalizza il suo appealing sul mercato, dopo esserne arrivato ai vertici secondo i risultati di vendita (la quota di mercato comunicata è al 15,6% del mercato nazionale). Non solo, Selex riesce così a rafforzarsi in Toscana, uno dei territori ancora da consolidare, oltre a crescere in Umbria, Lazio e Marche.

Il nuovo centro della distribuzione Etruria+Gmf prevederà oltre il miliardo di euro, a partire dal 2026, anno in cui diventerà operativa l'intesa dal prossimo gennaio. Si sommano i 470 milioni di fatturato di Etruria e i circa 600 milioni di euro attesi da Gmf, con quest'ultima che ha chiuso il 2024 a quota 510 milioni mentre stima il consuntivo di quest'anno tra i 520 e 530 milioni. Di rimando, per Unicom, le proiezioni sull'anno prossimo indicano un giro d'affari pari a 4 miliardi di euro (mentre Selex pianifica per il 2025 una crescita fino ai 22 miliardi, su di oltre il 4%).

Ma cosa ha convinto Etruria a scegliere la realtà della galassia Selex? «Oltre a essere primi sul mercato, in particolare anche con la nostra marca del distributore, questa alleanza si basa sulle sinergie che possiamo sviluppare, fondamentali a fronte di un futuro dei consumi che non appare al momento roseo», spiega a *ItaliaOggi* **Giancarlo Paola** amministratore delegato di Gmf. «In parallelo, hanno pesato nella bontà della nostra proposta il debutto nel retail media di Selex, l'attenzione al crm (customer relationship management, ndr) e ai format di vendita», rilancia Paola, «ma soprattutto ha giocato un ruolo importante l'appartenenza alla centrale d'acquisto Esd, presente in Italia come nel resto d'Europa, una delle più grandi» (oltre a Selex gli altri soci di Esd sono Aspiag-Despar, Acqua e Sapone, Agorà Network con Basko, Iperal e Tigros tra gli altri). In prospettiva futura,

perciò, non è escluso che Etruria Retail possa arrivare a condizioni migliorative nei rapporti coi fornitori.

Se tuttavia sulla quantificazione delle sinergie l'a.d. di Gmf non si sbilancia, il manager ricorda invece che l'Italia centrale è un territorio con alcune peculiarità, visto che «la Toscana è sicuramente un mercato molto competitivo sul fronte prezzi e, più in generale, si tratta di regioni della Penisola con uno scontro medio più basso rispetto al Nord o al Nord Est». In media anche di 7 euro, pensando alla spesa in un superstore sui 2 mila metri quadrati di superficie di vendita.

«Con questa operazione rafforziamo la nostra rete e il rapporto con le comunità locali, puntando a creare valore da redistribuire a soci, clienti e fornitori», aggiunge **Claudio Bernardini**, presidente di Etruria Retail con base operativa vicino a Siena, in una regione dominata sia dai big nazionali sia in particolar modo dalle coop locali. Motivo per cui, dopo Auchan e Carrefour, la cooperativa toscana torna ad allearsi, questa volta con Gmf, operativamente attiva con le insegne Emisfero, Emi, Hurrà e Cash & Carry C+C, a sua volta parte di Unicom che si muove attraverso le insegne C+C Cash and Carry, Famila, Mega, Emisfero, A&O, Emi e Hurrà. Il tutto contribuendo ai risultati di Selex, agli occhi del consumatore riconoscibile invece non solo per i negozi Famila e A&O ma pure per quelli specializzati Animali Che Passione e per l'e-commerce di CosìComodo.

© Riproduzione riservata





Giancarlo Paola



Si crea una rete distributiva di oltre 400 store e 13 cash&carry