

Il gruppo avvia da giovedì il cambio d'insegna in Famila, Famila Market e Super A&O

Carrefour, il rebrand di Etruria

Anche NewPrinces inizia a rinominare Gs i negozi acquisiti

DI MARCO A. CAPISANI

Da dopodomani inizia il percorso di trasformazione dei negozi Carrefour, gestiti da Etruria Retail. Assumeranno le insegne Famila, Famila Market e Super A&O in Toscana, Umbria, Lazio e Liguria grazie all'alleanza con Gmf (Grandi magazzini Fioroni) del polo distributivo Unicomm (gruppo Selex). Il cambiamento si concluderà a fine mese ma, in parallelo, è partito anche il rebranding degli store che sono passati dal colosso francese sotto la proprietà di NewPrinces di **Angelo Mastrolia**. I primi risultati sono attesi a fine marzo per l'operazione Gs (il nome scelto da Mastrolia per gli oltre mille punti vendita al restyling definitivo entro la fine del 2028). Già lo scorso dicembre, l'imprenditore aveva annunciato l'intenzione di partire col rebranding dalle regioni del Sud Italia, risalendo poi lungo la Penisola. In questo scenario, dopo la cessione formale del network retail transalpino, scompare concretamente agli occhi dei consumatori finali il nome Carrefour dalle abitudini di spesa tricolori.

Nel caso specifico di Etruria (con store disposti mediamente su superfici di 500 metri quadrati), l'insegna Famila sarà utilizzata

nei 9 punti vendita sopra i 900 mq, Famila Market nei 25 negozi tra i 400 e i 900 mq mentre per i 119 con metratura sotto i 400 mq c'è l'insegna Super A&O. Infine, l'insegna Bottega Sapori & Valori, affiliata Super A&O presiederà 161 negozi di prossimità. Da un punto di vista geografico, infine, Etruria Retail sottolinea che i 9 store Famila si trovano in Toscana; invece dei 25 Famila Market 23 sono in Toscana e 2 in Umbria. L'insegna Super A&O si rafforza con 88 punti vendita in Toscana, 17 in Umbria, 12 nel Lazio e 2 in Liguria. I negozi Bottega Sapori & Valori si ripartiscono con 4 punti vendita in Liguria, 7 nel Lazio, 37 in Umbria e 113 in Toscana.

A differenza dei negozi del network Etruria, per quelli acquisiti da Mastrolia si procederà caso per caso a un'analisi sulla sostenibilità di format e accordi di franchising (focus sui Carrefour Express di prossimità urbana). In generale, Mastrolia punta a un nuovo posizionamento sia commerciale sia a livello di comunicazione di store (da legarsi alla nuova offerta a scaffale e pur nel solco della continuità per le abitudini di spesa dei clienti). Un approfondimento a parte è riservato agli ipermercati, format da tempo in crisi su tutto il mercato.

— © Riproduzione riservata —

