

LA RIVOLUZIONE NEL CARRELLO

La grande distribuzione ha un nuovo protagonista in Angelo Mastrolia: ha rilevato i supermercati Carrefour e punta a rilanciare il marchio Gs. Ma tutte le catene si stanno muovendo: dai ristoranti di Esselunga all'italianità dei discount Lidl.



Angelo Mastrolia, 61 anni, con una serie di acquisizioni ha creato un gruppo alimentare da 7 miliardi. Il "boccone" più importante un anno fa con l'acquisto dei supermercati Carrefour.

di Tobia De Stefano

La rivoluzione nel carrello della Grande distribuzione organizzata (Gdo) parte da Campagna, paesino in provincia di Salerno, dov'è nato Angelo Mastrolia, e arriva fino a Paradiso, Canton Ticino, dove lo stesso imprenditore, che negli ultimi venti anni ha acquisito 25 marchi storici dell'alimentare del Belpaese, vive. Da Polenghi a Giglio, fino ad arrivare a Mukki e Plasmon, la sua NewPrinces è cresciuta sia in Italia che all'estero tra pasta, baby food, prodotti da forno, latte e derivati.

Ma il salto di qualità è arrivato nel 2025 con l'acquisizione di Carrefour Italia per circa un miliardo di euro. L'operazione, parliamo di oltre mille punti vendita, ha trasformato la ex Newlat Food (una costola di Parmalat) nel secondo gruppo nazionale per fatturato (circa 6-7 miliardi di euro) e primo per livelli occupazionali: 13 mila dipendenti in Italia e 18 mila nel mondo. Anche perché la creatura del "self made man" campano portava in dote lo storico marchio della grande distribuzione, Gs, e oggi tutti i competitor sono in fibrillazione, in attesa di capire tempistiche e modalità di trasformazione dei negozi francesi nei Generali Supermercati.

Il riservatissimo Mastrolia ha fatto intendere che a strettissimo giro le prime insegne Carrefour lasceranno il posto al ritorno del marchio

GS. «Tra gennaio e marzo 2027 dovremmo cambiare tutte le denominazioni degli ipermercati (*soprattutto in Lombardia e Piemonte, ndr*)» ha rivelato a *Panorama*, «poi passeremo ai markets presenti nel Centro Sud».

L'obiettivo è spingere su un miglior rapporto qualità-prezzo. «Sono stato e continuo a essere critico con i grandi marchi, perché negli anni non hanno saputo interpretare nel modo corretto le esigenze dei consumatori che avevano meno capacità di spesa e l'ingresso nel mercato dei cosiddetti discount regalando loro buona parte di quella clientela». Gli errori? «Pur di mantenere i margini hanno continuato a forzare i prezzi verso l'alto, mentre sarebbe stato corretto puntare sui volumi per abbassare i costi e ottenere profitti anche maggiori. Uno degli esempi più eclatanti è l'incapacità di comprendere la rivoluzione delle private label (*prodotti realizzati da un terzista e venduti al consumatore finale con il brand e il logo dello stesso supermercato, ndr*) grazie al quale le varie Lidl, Eurospin e MD hanno fidelizzato un certo target di utenza».

E voi? «Noi riposizioniamo il marchio Gs sulle famiglie, vogliamo far capire al ceto medio che siamo consapevoli delle difficoltà e siamo vicini alle esigenze di chi ha uno o più figli e presta una particolare attenzione ai prezzi. Va in questa dire-

zione la campagna pubblicitaria con la quale stiamo promuovendo Gs anche in tv. Per raggiungere i nostri obiettivi contiamo di portare al 50% la quota di private label sui nostri scaffali».

Del resto le sfide della grande distribuzione sono enormi. Parliamo di un mercato che ha un giro d'affari circa 130 miliardi di euro, è frastagliato tra almeno 7 grandi player e adesso si trova ad affrontare i cambiamenti epocali della digitalizzazione e dell'Intelligenza artificiale e alcuni gap strutturali che partono dalla formazione e arrivano alla multicanalità (applicazioni ad hoc, ecommerce, marketplace). Insomma, servono investimenti. E in questa ottica è naturale pensare che il processo di aggregazione sia appena iniziato. «Da 20 anni», continua Mastrolia, «portiamo avanti una strategia di crescita attraverso acquisizioni sia in Italia sia all'estero e non ci fermeremo adesso. Abbiamo diversi dossier aperti, non solo lato retail ma anche sul fronte industriale, e siamo convinti che ci siano margini per ulteriori accorpamenti. Guardi, basta prestare attenzione ai numeri. Oggi, Conad, che è il primo operatore italiano, vale quanto il quinto marchio tedesco. Non solo, perché se prendiamo le stesse Conad e Coop è evidente che non parliamo di soggetti unici, ma di gruppi che hanno al loro interno tante micro entità

che godono di una discreta autonomia, e tutto questo non fa che aumentare il frazionamento».

Per adesso c'è solo un gran rincorrersi di voci, ma le novità sono dietro l'angolo. Si è parlato, per esempio, di Penny Market (della tedesca Rewe) intenzionata a disinvestire dall'Italia, con Lidl e Aldi pronte a subentrare, ma l'ipotesi è stata smentita. Ci sono i punti vendita dell'emiliana Realco finiti all'asta. Per ora con una penuria di acquirenti. E poi i grandi fondi, come Cvc e BC Partners, che quando si tratta di individuare occasioni, sono sempre solerti.

Vedremo. Intanto, la battaglia si è spostata sui servizi: dai prodotti pharma all'energia. Ma il grande driver è la ristorazione. Modello Esselunga, che pian piano ha sviluppato la sua offerta passando dai tradizionali bar e caffetterie a dei veri e propri bistrot gourmet. Un percorso che ha portato, a Milano in Piazza Risorgimento, alla nascita di un format che si sviluppa su due livelli: scaffali, certo, e poi al primo piano un ristorante con cucina a vista, servizio al tavolo e carta dei vini, mentre nei giorni scorsi ha riaperto completamente rinnovato il negozio di viale Piave. «Credo fortemente» spiega ancora l'imprenditore campano, «che vada rafforzato il concetto di Gdo come "luogo" dove, certo, si va a fare la spesa, ma si possono trovare anche tutta una serie di servizi accessori. Il discor-

so della ristorazione non è una novità assoluta, anzi. Sono rimasto impressionato da quello che ho visto con i miei occhi in Sicilia, dove il gruppo Arena è stato uno dei primi a realizzare nella catena SuperConveniente un format a due ingressi, da una parte c'è il market e dall'altra il ristorante. Il cliente può scegliere tra una serie di specialità gastronomiche e ricette del territorio che gli verranno preparate al momento con i prodotti che si trovano sugli scaffali. Scherzando, ma neanche tanto, ho detto al Cavalier Arena (tra i marchi del grup-

po c'è anche Decò, ndr) che gli avrei copiato il modello portandolo a Milano».

Ristorazione, certo, ma l'assortimento dei servizi accessori si sta allargando.

«Fare distribuzione è sempre più complicato» spiega a Panorama Daniele Cazzani, strategy partner di Kiki Lab, società di consulenza del gruppo Promotica, «c'è grandissima competizione, basta guardare alla cassa la varietà delle buste della spesa portate dalla clientela, e per recuperare marginalità e fatturati erosi della competizione un po' tutti provano





800

Sono i punti vendita della catena Lidl in Italia: la sua app è stata scaricata da 8 milioni di clienti.

A sinistra, un supermercato Lidl: nel nostro Paese i discount lo scorso anno hanno raggiunto una quota di mercato del 23,8%.

inserire i reparti freschi che prima erano a esclusivo appannaggio delle varie Conad, Coop ed Esselunga».

Parliamo di un mercato talmente complicato che gli stranieri scappano. Di Carrefour abbiamo già detto, ma prima c'era stata Auchan che qualche anno fa era stata costretta a cedere i suoi punti vendita a Conad e anche gruppi con una certa propensione alle acquisizioni transfrontaliere, come Walmart o a Mercadona, prima di avventurarsi in un mercato iper-concorrenziale e dai margini risicatissimi come quello del Belpaese ci pensano mille volte. «Non so se a breve assisteremo altri accorpamenti», continua Cazzani, «di certo c'è una gara a distinguersi e a trovare una propria originalità soprattutto nel mondo dei discount. Lidl ci ha lavorato per anni e l'ha individuata nell'italianità, Eurospin si è fatta forte dello slogan sulla "spesa intelligente", mentre MD si distingue per la fortissima spinta sulle proprie marche del distributore e banchi serviti. Ecco, uno degli ultimi arrivati, il gruppo tedesco Aldi è in una fase di evoluzione e riposizionamento. Starei attento alle sue mosse di marketing e non solo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sotto, Marina Caprotti, ad di Esselunga, e il nuovo format di ristorazione che il gruppo ha aperto in centro a Milano.

ad aggiungere filoni di business. La ristorazione ovviamente, ma se prendiamo Conad vediamo come sono stati introdotti negozi specializzati nel pet, nei servizi energetici, nella cura della persona e nel pharma. Più in generale, in passato, molte insegne hanno sottovalutato la crescita dei discount, leggendoli solo come competitor di prezzo, e oggi ne pagano le conseguenze».

Basta guardare le varie Lidl, MD, Eurospin e Penny per vedere come il processo di avvicinamento agli ipermercati sia stato sempre più rapido ed efficace. «Il segreto del successo non sta più solo nel prezzo, o meglio nella convenienza del rapporto qualità-prezzo, ma in un assortimento più facile da "leggere", nella crescita delle private label, nell'incremento della qualità, nella capacità di