

Esselunga, ricavi a 4,8 miliardi «Sui consumi pesano le tensioni»

Marina Caprotti: listini vicini alle famiglie. La riapertura di Viale Piave a Milano

di **Daniela Polizzi**

Esselunga accelera sulla sua rete distributiva che ha ormai raggiunto 194 supermercati. Ieri il gruppo presieduto da Marina Caprotti ha tenuto a battesimo la riapertura dello storico negozio milanese di viale Piave e l'ampliamento di quello di Massa Carrara. Per lo store del capoluogo lombardo non si è trattato solo di lavori di ristrutturazione, bensì della riformulazione della proposta commerciale ai clienti, con spazi più ampi (da 1.175 a 1.269 metri quadrati), nuovi servizi e un'offerta ancora più ricca con il bar Atlantic e un ampio spazio per la gastronomia. Entro l'anno apriranno una profumeria a marchio Eb con anche un angolo di parafarmacia, il primo di questo genere nei negozi del gruppo. L'operazione ha richiesto un investimento rilevante pari, da quanto emerge, a 24 milioni per un negozio che ha sempre trainato la crescita di Esselunga.

La società continua quindi l'impegno nella crescita, pur in un contesto incerto per i consumi. La frequenza dei clienti è cresciuta del 3% ma il valore della singola spesa è in calo. Gli impegni complessivi si leggono anche nei dati semestrali appena approvati dal cda del gruppo, con 166 milioni di investimenti anche per la ristrutturazione del negozio di Gessate (Milano), l'apertura del supermercato di Piazza Piola e l'inaugurazione di una LaEsse in Piazza Risorgimento, entrambi a Milano più altre iniziative di svi-

luppo futuro. In programma della prima LaEsse a Genova e nuove aperture a Roma.

«Guardiamo con attenzione all'andamento dei consumi, anche al di là degli effetti che i conflitti in corso possono produrre sui prezzi» dice Marina Caprotti che sottolinea l'effetto che possono avere «le crescenti tensioni sociali trasversali a tutte le fasce di reddito. Sono tempi difficili, è un mercato complesso ma cerchiamo di essere vicini alle famiglie e dare valore con i nostri prezzi, la convenienza, con i nostri sconti. Stiamo lavorando per essere vicini a tutti».

Per questo Esselunga continua ad assorbire i rincari, senza cioè riversare gli aumenti dei prezzi sui consumatori e mantenendo «la convenienza relativa nei prezzi di vendita». Il gruppo ha registrato 0,5 punti percentuali in meno sui listini rispetto al mercato nazionale anche grazie ai prodotti a marchio proprio e a un paniere di circa 1.000-1.500 referenze con un prezzo mantenuto costantemente più basso.

Il fatturato è cresciuto dell'1,3% a 4,78 miliardi. Il margine lordo segna 376,2 milioni (412,2 milioni nel primo semestre di un anno fa, risultato che beneficiava dell'effetto relativo alla chiusura della raccolta premi). Il risultato netto è stato di 95,3 milioni. L'impatto sull'economia delle attività del gruppo resta rilevante.

Da un'analisi condotta per Esselunga nel 2025, il gruppo

milanese ha contribuito alla generazione di 7,6 miliardi di Pil, considerando gli effetti diretti, indiretti e indotti attivati nell'economia nazionale. Il valore creato si riflette anche nell'occupazione di oltre 109 mila persone nel Paese e di oltre 3,2 miliardi di reddito da lavoro distribuito alle famiglie. Inoltre, il contributo fiscale versato dal gruppo è stato pari a 421 milioni.

Nel negozio milanese appena riaperto lavorano 84 persone. E' un numero crescente rispetto alla media tradizionale perché il gruppo offre sempre più servizi e che conferma Esselunga come quarto datore di lavoro in Italia (28 mila addetti) escludendo le partecipate pubbliche.

La riapertura di viale Piave — cui ha partecipato il sindaco Beppe Sala e il presidente della Regione Attilio Fontana — è stata tra le più attese in città. Esselunga punta a restituire a Milano uno dei suoi supermercati storici, rinnovato negli spazi e nei servizi, con la qualità e l'attenzione al cliente che da quasi 70 anni ne fanno un punto di riferimento per i milanesi.

Peraltro, l'iniziativa arriva in un momento di trasformazione del quartiere dove a poche centinaia di metri riaprirà anche l'ex hotel Diana sotto la gestione della famiglia Melpignano. Tra i visitatori c'è stato anche Alfonso Dolce, al vertice di Dolce & Gabbana che ha la sua sede proprio di fianco al nuovo store.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

● Nel primo semestre dell'anno il gruppo Esselunga ha registrato una crescita delle vendite dell'1,3% a 4,78 miliardi

● L'utile netto, invece, è sceso del 21,1% a 95,3 milioni, mentre il margine operativo lordo ha toccato i 376,2 milioni (-8,7%)





A Milano
Marina Caprotti,
presidente
esecutiva
Esselunga, alla
riapertura della
sede in viale Piave

