

Corriere della Sera - Mercoledì 1 Aprile 2026

«Così Carrefour diventerà Gs

La vera partita sarà sui prezzi»

Mastrolia (NewPrinces): «In sei anni il fatturato del gruppo salito a 6,5 miliardi»

di Francesco Bertolino

Entro la fine dell'anno le prime insegne Carrefour lasceranno il posto al ritorno del marchio GS. «L'obiettivo è completare il rebranding nel 2028», dice Angelo Mastrolia, presidente del gruppo NewPrinces che a fine 2025 ha rilevato i 1.027 punti vendita della catena francese in Italia. Il cambio d'insegna segnala però anche un cambio di strategia. «Puntiamo a offrire un rapporto qualità-prezzo estremamente competitivo», dice.

Nel tempo, così, la marca privata arriverà a rappresentare il 50% dell'offerta sugli scaffali dei negozi ex Carrefour; i prodotti di NewPrinces riempiranno un altro 20%, dando corpo all'integrazione tra fabbrica e scaffale, da cui il gruppo si attende oltre 700 milioni di ricavi aggiuntivi. Solo il 30% dello spazio nei supermercati GS sarà riservato alle grandi marche, con cui Mastrolia ha avuto più di uno scontro. «Le grandi marche tendono a massimizzare i profitti sfruttando la riconoscibilità dei loro prodotti e la fedeltà dei clienti per alzare il prezzo al massimo», sostiene. «Credo che sia una strategia non solo poco etica ma anche sbagliata perché, oltre un certo limite di prezzo, si perde anche il consumatore più affezionato — aggiunge — altrimenti, come si spiegherebbe il costante calo della quota di mercato di multinazionali e grandi brand a vantaggio di marche private e discount?».

D'altro lato, queste difficoltà stanno dando a NewPrinces l'opportunità di acquisire marchi e fabbriche finiti alla periferia degli imperi del largo consumo. In breve tempo, così, il gruppo controllato dalla famiglia Mastrolia ha concluso 20 acquisizioni, rilevando per esempio la fabbrica di bevande di Diageo in Piemonte e il marchio Plasmon da Kraft Heinz. E sono già allo studio cinque nuove operazioni che potrebbero apportare altri 1,5 miliardi di ricavi. Grazie a questa campagna m&a, intanto, nel giro di sei anni l'azienda è arrivata a contare 32 stabilimenti e a moltiplicare per 20 i ricavi, toccando nel 2025 i 6,5 miliardi con 383 milioni di utile.

Adesso, però, NewPrinces si troverà ad affrontare la sfida della guerra in Iran e del probabile aumento dell'inflazione nella duplice veste di produttore e di distributore, con tutte le pressioni che ne discendono. «La preoccupazione c'è e per ora è avvertita soprattutto nella logistica che è la prima a risentire del caro carburanti», spiega Mastrolia. «Noi abbiamo fatto delle ipotesi su quale sarà l'impatto sui prezzi se la crisi proseguirà — conclude — abbiamo però deciso di attendere ancora il mese di aprile prima di vedere come agire sui prezzi e lo stesso abbiamo chiesto ai nostri fornitori perché, quando scattano gli aumenti, si crea un effetto domino lungo la filiera che finisce per spingere l'inflazione oltre il dato reale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

di Francesco Bertolino