

Distribuzione moderna, VéGé punta sui drugstore e aspetta Etruria Retail

Nel 2025 l'insegna Happy Casa della società General Trade si assocerà ufficialmente al gruppo VéGé; invece per il 2026 scalda i motori Etruria Retail (al momento affiliata con Carrefour), secondo quanto risulta a *ItaliaOggi*. Due ingressi per il polo della distribuzione moderna guidato dall'a.d. **Giorgio Santambrogio** e presieduto da **Giovanni Arena** con due pesi e significati diversi. L'arrivo di Happy Casa conferma l'intenzione di VéGé di crescere nei drugstore (al momento è già il 3° polo nazionale nel segmento grazie, tra le altre, alle aziende Gargiulo & Maiello, Rossi o Centrodet). Peraltro, le insegne specializzate sono quelle che registrano la maggior crescita negli ultimi esercizi, a livello nazionale. Ma questo focus presuppone, così come annunciato ieri a Milano in occasione dell'evento per celebrare i primi 65 anni del gruppo, una riorganizzazione di VéGé attesa per l'anno prossimo in 4 nuove business unit: ipermercati, supermercati, cash&carry e per l'appunto drugstore. «Una strategia di crescita che investe nella specializzazione e nella suddivisione specifica per competenze», ha affermato Arena. Invece, il passaggio a VéGé di Etruria Retail fa parte di una strategia territoriale che vuole rafforzare il gruppo in Toscana e poi in parallelo in altre regioni come Calabria e Piemonte, dove il gruppo è meno radicato. Così è già successo per esempio in Veneto, Campania e Sicilia. Non solo, da registrare

DS6901

c'è pure un recente dinamismo delle aziende VéGé che ha portato Tosano dal Veneto a Nerviano, alle porte di Milano, e Migross sempre dal Nord Est fino alla centralissima via Meravigli. «A fine 2024 raggiungeremo un fatturato complessivo di 15,28 miliardi di euro, in crescita del 10,9%, proiezione che tiene conto del parziale raffreddamento inflattivo rispetto a precedenti stime», spiega Santambrogio. «La nostra quota di mercato è dell'8,1%» a perimetro costante. L'obiettivo entro il 2030 resta quello di superare quota 20 miliardi di ricavi. «La prossima traiettoria di crescita poggia ancora una volta sulla nostra capacità di cogliere meglio le esigenze dei differenti territori, grazie all'azione delle diverse insegne», chiosa Santambrogio, rinfocolando con un po' d'ironia l'annosa querelle tra i sostenitori, nella distribuzione moderna, dell'insegna unica e quelli del multi-brand.

Al momento riunendo 31 imprese e appoggiandosi su 3.378 punti vendita, VéGé rilancia sul 2025 con 60 aperture e 95 ristrutturazioni, secondo **Edoardo Gamboni**, d.g. di VéGé (dall'olandese Verkoop Gemeenschap, che vuol dire «vendere insieme»). E la centrale d'acquisti AiCube? Si prepara a nuove alleanze, dopo il divorzio da Carrefour Italia, hanno sottolineato dal gruppo.

Marco A. Capisani

© Riproduzione riservata

DS6901



Giorgio Santambrogio,
a.d. del gruppo VéGé

