

LODI Il presidente della società NewPrinces Angelo Mastrolia svela le strategie aziendali

«Ex Polenghi, fabbrica al massimo della sua capacità produttiva»

Il gruppo ha di recente acquisito Plasmon e la rete dei supermercati Carrefour in Italia che avranno marchio Gs

di **Andrea Soffiantini**

■ «La capacità produttiva dello stabilimento Polenghi oggi è già al massimo, qualora si aprissero ulteriori scenari saremo ben lieti di fare ulteriori investimenti». Dopo le recenti acquisizioni di Plasmon, Diageo Operations Italy e Carrefour Italia, Angelo Mastrolia, presidente di NewPrinces (il colosso dell'agroalimentare che ora punta ad un fatturato consolidato di quasi 7 miliardi di euro e di cui fa parte lo storico marchio lodigiano del settore lattiero caseario) risponde alle domande su quali sviluppi potrebbe avere sul nostro territorio la grande e rapida espansione internazionale del gruppo. Ci saranno novità, in termini di produzione, anche per la Polenghi? E quale sarà il futuro dei punti vendita Carrefour della città, destinati a trasformarsi in Gs?

«Al momento per la Polenghi non è previsto un aumento della produzione perché lo stabilimento è già full. Abbiamo la fierezza di aver portato al massimo la sua capacità produttiva, di aver dato stabilità ai lavoratori e di aver assunto altro personale. Prima che l'ac-

quisissimo c'era il rischio che chiudesse. E' stata un'operazione di grande successo, per noi la Polenghi è un fiore all'occhiello, ne siamo orgogliosi. Se poi in futuro dovessero aprirsi nuovi scenari, valuteremo la possibilità di ulteriori investimenti».

Capitolo Carrefour. «Vogliamo incrementare la presenza di supermercati in Lombardia, abbiamo un piano espansivo e non è esclusa l'apertura di nuovi punti vendita in provincia di Lodi. Intanto faremo un processo di rinnovamento di tutti gli oltre 1.000 punti vendita attuali, dunque anche di quelli di Lodi. Vogliamo renderli moderni e accoglienti, l'inten-



Angelo Mastrolia

ra rete va ringiovanita. Inoltre, con l'obiettivo di rafforzare il legame con i territori in cui operiamo, puntiamo a migliorare l'esperien-

za di acquisto dei clienti anche con una maggiore offerta di prodotti del luogo».

L'addio al marchio Carrefour e l'annunciato passaggio al marchio Gs, dice Mastrolia, avverrà gradualmente. «Abbiamo un piano di tre anni, dovremmo partire nel 2026 dal Centro Italia. In Lombardia il passaggio è previsto verso il 2029. Crediamo molto nel marchio Gs, siamo determinati a rilanciarlo. L'operazione di rinnovamento degli attuali punti vendita non sarà comunque condizionata dalla tempistica di questo passaggio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

OPERAZIONE DIAGEO

NewPrinces fa "shopping" nel settore delle bevande

■ NewPrinces S.p.A. ha annunciato ieri di aver perfezionato l'acquisizione del 100% del capitale sociale di Diageo Operations Italy S.p.A. da una consociata di Diageo, proprietaria dello stabilimento produttivo italiano di Santa Vittoria d'Alba (CN).

Contestualmente, Diageo Operations Italy S.p.A. è stata rinominata Princes Ready to Drink S.p.A. La sottoscrizione dell'accordo era stata annunciata in data 24 giugno 2025.

Nell'esercizio chiuso al 30 giugno 2024 Diageo Operations Italy ha generato ricavi per circa 229,8 milioni di euro, con un Ebitda di 20,4 milioni di eu-

ro e un utile netto di 18,3 milioni di euro. Il Purchase Price della transazione è stato fissato a circa 100 milioni di euro, con possibilità di adeguamenti post-closing. «L'acquisizione dello stabilimento di Santa Vittoria d'Alba - si legge nella nota del Gruppo presieduto da Angelo Mastrolia (la società che controlla l'ex Polenghi Lombardo di Lodi a San Grato) - rappresenta un passo significativo nella strategia di NewPrinces volta a rafforzare la propria posizione nel settore delle bevande oltre a quello delle tradizionali bevande analcoliche. Integrando questo sito produttivo di alta qualità, il gruppo sarà in grado di realizzare sinergie industriali e commerciali, in particolare nelle categorie in rapida crescita degli alcolici, delle bevande a basso contenuto alcolico e analcoliche e dei formati pronti da bere». ■ A. S.

LODI EXPORT

Il convegno sui dazi e il commercio con gli States

■ «Una nuova alleanza atlantica. Le novità sui dazi e le opportunità di investimento industriale negli Stati Uniti d'America per le imprese italiane»: è il titolo dell'incontro promosso da Lodi Export in programma oggi alla Sala Granata di Lodi dalle 17.30 alle 19. Interverranno Massimiliano Cappellato (N1 Advisor Eiko Power Technologies), Andrea Fantozzi (Prager Metis) e Caitlin Champion (VEDP, l'autorità della Virginia per lo sviluppo economico). Si parlerà degli incentivi fiscali offerti alle aziende italiane che operano negli Stati Uniti, delle tariffe e delle disposizioni fiscali internazionali. Lodi Export annuncia inoltre che il tema dei dazi sarà al centro anche del webinar in programma mercoledì 8 ottobre dalle 9.30 alle 10.30 promosso dalla Camera di Commercio di Cremona Mantova Pavia insieme al Consorzio Mantova Export per fare il punto della situazione in seguito «all'accavallarsi di notizie più o meno precise apparse sui principali mezzi di comunicazione e in rete, unitamente ad errori di interpretazione delle nuove regole da parte di alcuni operatori doganali statunitensi, che hanno creato un clima di incertezza nelle imprese». Lodi Export ricorda che la partecipazione è libera e gratuita per tutte le imprese associate. Ulteriori informazioni si possono avere contattando direttamente il consorzio. ■ And. Soff.

PANORAMA

LA FEDERAZIONE

Strade dei vini e dei sapori, alla guida Gianni Boselli

■ L'assemblea elettiva per il rinnovo delle cariche della Federazione Strade dei Vini e dei Sapori di Lombardia, di cui fa parte la Strada del Vino San Colombano e dei Sapori Lodigiani, ha confermato ieri a palazzo Lombardia Gianni Boselli presidente e Flavio Bonardi vicepresidente. La rielezione è avvenuta per acclamazione.

I lavori dell'assemblea sono stati aperti dall'assessore regionale all'Agricoltura Alessandro Beduschi: «Le Strade dei Vini e dei Sapori - sono state le sue parole - rappresentano uno degli strumenti più utili che la Lombardia ha saputo darsi per raccontare sé stessa, perché uniscono promozione turistica, identità rurale e crescita economica. Il rinnovo di oggi garantisce continuità a un lavoro che ha già dato risultati concreti, ma che può e deve ambire a traguardi ancora più ambiziosi».

«Nel mandato appena trascorso - ha osservato Boselli nel suo discorso all'assemblea - abbiamo realizzato progetti importanti. Dagli accordi con Ascovilo

e l'Enoteca regionale fino alla realizzazione di iniziative che hanno promosso il territorio lombardo. Per i prossimi anni ci attendono nuove sfide per fare crescere ulteriormente la Federazione e le Strade associate. Con l'auspicio che in questo percorso vi sia ancora la vicinanza di Regione Lombardia che ringrazio per quanto fatto finora».

L'ASSESSORE REGIONALE

La ricerca sulle imprese presentata da Guidesi

■ Coltivare una nuova generazione di imprenditori nel solco della tradizione lombarda fatta di creatività, innovazione e senso di responsabilità. Anche perché 4 giovani su 10 in Lombardia stanno pensando di aprire una propria attività in partita Iva o l'hanno già fatto. È uno dei dati emersi dalla ricerca promossa da Regione Lombardia con l'Istituto Piepoli e condotta a luglio su un campione di 1.000 giovani lombardi tra i 16 e i 30 anni. Per oltre il 30 per cento degli intervistati la Lombardia presenta opportunità migliori rispetto ad altri territori, ma resta per il 63 per cento la preoccupazione di non riuscire a trovare la-

voro. Chi già lavora esprime soddisfazione nel 79 per cento dei casi. Il 31 per cento dei giovani è interessato ai soldi e allo stipendio, ma il 26 per cento è attento all'ambiente di lavoro sano e positivo.

La ricerca è stata presentata ieri a Palazzo Lombardia dall'assessore allo Sviluppo Economico Guido Guidesi, che nell'occasione ha lanciato due ulteriori azioni per favorire l'autoimprenditorialità giovanile, da affiancarsi alle misure già in essere da tempo: uno strumento di accompagnamento per i giovani pensato per supportare chi vuole diventare imprenditore riducendo le barriere informative e facilitando l'accesso alle opportunità, e una campagna di comunicazione dedicata a diffondere la cultura d'impresa e stimolare l'interesse verso l'autoimprenditorialità.

ASSOLOMBARDA

Una piattaforma digitale per sostenere le aziende

■ Una piattaforma digitale per le imprese affinché possano orientarsi nella gestione del mercato del lavoro legato ai flussi migratori, tra disposizioni normative per gli ingressi nel Paese, assunzioni di citta-

dini stranieri, strumenti operativi, e insieme una dispensa tematica correlata.

Sono gli strumenti operativi realizzati da Assolombarda in collaborazione con l'Università degli Studi di Milano, presentati ieri a Milano e pensati «per accompagnare le imprese associate in questo percorso di consapevolezza e gestione operativa» del Capitale Umano Globale.

Assolombarda sostiene le imprese nella conoscenza di questi temi nella convinzione che invecchiamento demografico, trasformazioni tecnologiche e transizione verde pongano una volta di più in evidenza come il capitale umano migrante sia una risorsa strategica per l'Europa, per l'Italia e per i territori, a maggior ragione in un momento storico come questo in cui le crisi geopolitiche e il cambiamento climatico stanno forzando nuovi flussi migratori.

La sfida per Assolombarda è quella di coniugare la necessità di governare i flussi migratori in un quadro di legalità e regole certe con la capacità di valorizzare le opportunità derivanti dall'incontro con nuovi profili professionali e culturali.

Si stima che entro il 2050 i migranti ambientali possano raggiungere i 220 milioni a livello di sistema globale.