

DISTRIBUZIONE

**Carrefour Italia prepara
altre 95 mini aperture**

Christophe Rabatel, ceo di Carrefour Italia, annuncia l'apertura di altri 95 piccoli negozi, perno della nuova strategia di sviluppo del colosso distributivo francese. — a pagina 19

L'intervista. Christophe Rabatel. Il Ceo in Italia:
nel 2021 la catena ha permesso ai partner italiani
di esportare merci per 800 milioni di euro

Carrefour Italia, pronte altre 95 aperture di piccoli negozi

Ilaria Vesentini

L inaugurazione a Riccione, pochi giorni fa, del 1.500esimo punto vendita in Italia rappresenta per Carrefour il simbolo di una svolta, dopo la batosta che la catena francese ha subito nel mercato tricolore durante la pandemia. «L'apertura in Emilia-Romagna è una tappa importante di un percorso di sviluppo e investimenti che rafforza la scommessa del nostro gruppo sul Paese puntando sui negozi di prossimità e sul franchising e valorizzando imprenditori e prodotti locali», spiega Christophe Rabatel, Ceo di Carrefour Italia, manager francese che la casamadre ha spostato dalla Polonia a Milano in pieno Covid per reagire alle perdite ingenti accumulate nel mercato tricolore, dove il gruppo transalpino è stato penalizzato più dei competitor per la forte incidenza degli ipermercati nei

centri commerciali, rimasti chiusi per mesi a causa del lockdown sanitario.

Dopo i 60 negozi di prossimità aperti nel Paese nel 2021, sono in programma quest'anno altre 95 aperture, che si sommano a oltre 100 punti vendita che passeranno da gestione diretta all'affitto in franchising: una veloce virata dalle grandi superfici ai piccoli negozi che amplifica il ruolo di volano di Carrefour per l'imprenditoria locale, non solo in termini di franchisor ma anche di fornitori di prodotti Made in Italy che l'insegna francese esporta nel mondo, in virtù della sua presenza internazionale: nel 2021 la catena di Annecy ha permesso ai partner italiani di esportare merci per 800 milioni di euro, una cifra in ulteriore crescita quest'anno, in particolare per ortofrutta e vini.

«Il mercato italiano si contraddistingue per un localismo molto più accentuato che in altre nazioni europee, un localismo che non

si ferma al concetto di nazione ma arriva capillarmente fino a province e comuni, con prodotti e aziende locali che i clienti cercano quando fanno la spesa. Il numero di piccole realtà con cui collaboriamo in Italia è impressionante se rapportato ai partner in Francia o Polonia. Adattarsi quindi non è semplice – ammette Rabatel – ed è per questo che il ruolo del franchising è cruciale: ci permette di arrivare sotto casa dei consumatori con un'offerta personalizzata».

Carrefour è oggi presente in 19 regioni italiane, con 40 ipermercati, 10 cash&carry, 450 supermercati e mille superette che realizzano 4,4



Superficie 33 %

miliardi di euro di fatturato (dato 2021) e danno lavoro a 23mila persone tra dipendenti diretti (13mila) e la rete franchising (10mila addetti, distribuiti su 1.200 punti vendita che fanno dell'insegna francese il primo franchisor della Gdo in Italia). E al di là della bandiera francese, l'assortimento sugli scaffali italiani è realizzato per l'85% da fornitori nazionali, tra cui 10mila allevatori e coltivatori che realizzano i prodotti Filiera Qualità Carrefour.

«I risultati ci stanno dando ragione, siamo tornati a crescere velocemente grazie allo sviluppo dei negozi di prossimità e al potenziamento in parallelo dell'e-commerce e della digitalizzazione del business», sottolinea Rabatel. Dalla seconda metà del 2021 il trend negativo nel Belpaese ha invertito la rotta e il trimestre aprile-giugno 2022 ha visto i ricavi crescere del 4,7% a perimetro costante (1,1 miliardi di euro), così come sta migliorando la soddisfazione del cliente italiano, più della media Carrefour a livello globale. E grazie ai minimarket a marchio Express Carrefour è diventata la prima insegna "sotto casa" in diverse città strategiche come Milano, Torino, Roma e Genova.

«L'Emilia-Romagna, dove oggi abbiamo 44 punti vendita, è una delle regioni su cui stiamo investendo di più – conclude il Ceo – con una quindicina di nuove aperture programmate da qui al 2023, ed è anche una delle regioni più importanti in termini di referenze: tra i primi dieci prodotti più venduti a livello nazionale, 6 sono "Made in Emilia". Collaboriamo quotidianamente con 100 fornitori della regione per tutte le categorie alimentari, di cui 50 solo di ortofrutta e carne».

Sicilia e Lombardia sono le altre due regioni target per il big francese della Gdo, antesignano del trend bio e sostenibile, che ambisce a diventare leader mondiale della transizione alimentare. In Trinacria è fresco di firma un contratto con Apulia Distribuzione - master franchisee che conta 288 punti vendita Carrefour Express e Market in tutto il Sud Italia - per il cambio insegna di ulteriori 38 punti vendita. Mentre in Lombardia è stato raggiunto l'accordo per l'acquisizione in franchising di 14 negozi a marchio Unes, per consolidare ulteriormente la presenza Carrefour, soprattutto nella capitale finanziaria.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**CHRISTOPHE
RABATEL**
Ceo di Carrefour
Italia