

Carrefour punta sulle marche private

Transizione alimentare per tutti. Modello omnichannel basato sul digitale. Costruzione di un gruppo all'avanguardia che punta su innovazione, nuove attività e iniziative sociali. Sono i pilastri del nuovo piano strategico al 2026 di Carrefour, che per sostenere le nuove ambizioni sta accelerando il ritmo degli investimenti annuali, portandoli a 2 miliardi (rispetto agli 1,7 mld degli scorsi anni) e ha fissato l'obiettivo di un flusso di cassa netto di oltre 1,7 mld.

Le marche private saranno al centro del modello commerciale e rappresenteranno il 40% delle vendite di prodotti alimentari entro il 2026 (rispetto al 33% nel 2022). I formati dei discount subiranno un'importante accelerazione: oltre 470 negozi Atacadão in Brasile nel 2026 e lancio di Atacadão in Francia nell'autunno del 2023. Inoltre il sostegno all'agricoltura sostenibile aumenterà con 8 miliardi di euro di vendite nel 2026 attraverso prodotti sostenibili certificati (+40% ri-

spetto al 2022), mentre i top 100 fornitori del gruppo saranno obbligati ad adottare una strategia per contenere le emissioni e contribuire a limitare il cambiamento climatico, pena la cancellazione dal listino. Il gruppo conferma l'investimento in iniziative e-commerce con l'obiettivo di raggiungere i 10 miliardi di euro di volume lordo. Carrefour punta poi a trasformare tutti i processi operativi grazie al digitale e a un'organizzazione ridisegnata, che contribuirà a generare 4 miliardi di euro di risparmi e a impostare una politica energetica ambiziosa che si concretizza in una forte riduzione dei consumi e nell'utilizzo dei parcheggi per la produzione di energia fotovoltaica. Inoltre promuoverà l'inclusione attraverso lo sviluppo di una politica proattiva per la promozione della diversità e l'assunzione di 15 mila dipendenti disabili e lancerà un piano di partecipazione azionaria aperto a 350 mila dipendenti

— © Riproduzione riservata — ■

