

Carrefour torna all'utile e spinge sui prodotti di casa

Grande distribuzione

L'ad Rabatel: «Nel 2022 la redditività è cresciuta in maniera significativa»

Gli ipermercati freneranno i rincari con il metodo convenienza Maxi Enrico Netti

Dopo qualche lustro di bilanci chiusi in perdita Carrefour Italia rivede l'utile. «Il 2022 termina con un piccolo utile, simbolico che ci permette di mostrare al mercato il percorso fatto negli ultimi anni - anticipa al Sole 24 Ore Christophe Rabatel, dal settembre 2020 al vertice di Carrefour Italia -. È da tanti anni che non si chiudevano i conti in nero».

Negli anni l'insegna francese ha sempre sofferto sul mercato italiano. Secondo il report Gdo di R&S Mediobanca, tra il 2007 e il 2011, ha accumulato una perdita di 2,7 miliardi di euro, di cui 1,9 miliardi nel solo 2011 mentre tra il 2016 e il 2020 il totale delle perdite è stato di 604 milioni a causa di un trend delle vendite in calo.

Lo scorso anno il fatturato complessivo in Italia è stato di 4,4 miliardi con un +4,2% a parità di rete sul 2021 quando nella seconda parte dell'anno era stato evidenziato un trend positivo. «Abbiamo aumentato la nostra redditività in maniera significativa e siamo sulla giusta strada per raggiungere obiettivi ancora più ambiziosi - commenta l'ad -. Abbiamo l'ambizione di continuare sulla stessa strada per ridare un futuro a Carrefour Italia. C'è un bel lavoro da fare seguendo la strategia adatta».

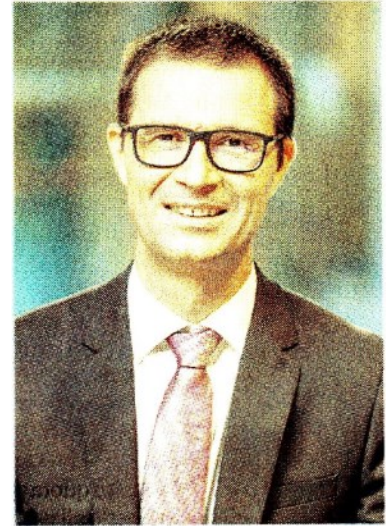
Sul fronte del caro vita l'insegna punta ad accelerare l'offerta dei prodotti con la marca del distributore (Mdd). «L'inflazione si sta stabilizzando ma non sono sicuro che sarà così per tutto l'anno perché ci sono pressioni dell'industria di marca per aumentare i listini, in questo senso riceviamo richieste tutti i giorni -

spiega Rabatel -. È necessario fare sistema e cercare una strada condivisa aprendo un tavolo di lavoro per meglio affrontare i rincari ma purtroppo loro (l'industria di marca ndr) non hanno accettato». È stato deciso di aumentare l'attività con i copacker, le Pmi che producono prodotti con la marca del distributore. «Nel 2022 sono arrivati sugli scaffali 180 prodotti con il nostro marchio Simple e prezzi allineati a quelli dei discount. Quest'anno ci saranno oltre 300 nuovi prodotti in tutte le fasce di prezzo». Questa mossa ha spinto le vendite delle private label Carrefour a una quota di oltre un terzo delle vendite del largo consumo confezionato. «Così abbiamo guadagnato 2 punti percentuali di ricavi con l'obiettivo a livello di gruppo di arrivare a una quota del 40% di vendite di prodotti Mdd nel 2026 - continua Rabatel -. Ci sarà un aumento dell'offerta in tutte le fasce di prezzo inclusa quella premium "Terre d'Italia" che viene esportata all'estero nei market Carrefour. Il totale delle esportazioni dei prodotti "made in Italy" nel 2022 è stato pari a 1,1 miliardi di euro contro gli 800 milioni dell'anno precedente con una crescita del 40%».

Nuovo corso anche per i canali di vendita. La rete commerciale conta oltre 1.500 negozi, di cui più di 1.200 in franchising, con 90 riconversioni e 83 nuove aperture nel 2022. «Gli iper stanno diventando dei centri di produzione e lavorazione dei prodotti freschi e freschissimi, dove i nostri esperti lavorano, per esempio, le carni e il pesce, che poi vengono venduti nei nostri negozi di prossimità». Gli ipermercati al centro di un piano per contenere i rincari dei prezzi con la riconversione nel metodo convenienza Maxi ma senza cambi di insegna. «È volto a rivisitare i prezzi e l'esposizione dei prodotti di supermercati e ipermercati per portare i nostri iper a diventare il primo formato discount. Questa trasformazione di tutti i punti vendita Iper e Market in Maxi è prevista entro il 2024» conclude Rabatel.

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Al vertice. Christophe Rabatel, ad di Carrefour Italia

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - L.1956 - T.1675

