

I prodotti tricolori venduti dalla catena nel mondo crescono del 40% a 1,1 miliardi di euro

Carrefour, nel carrello più Italia

Il formato discount arriverà in tutti gli Iper e in 80 Market

DI MARIA MARCOTRIGIANO

I prodotti made in Italy continuano ad arricchire gli scaffali della catena Carrefour mentre continua il piano di crescita dei negozi fisici e sul digitale. Solo nel 2022, il valore dei prodotti italiani venduti negli store Carrefour in tutto il mondo è aumentato del 40% (1,1 miliardi di euro), superando gli 800 milioni di euro del 2021. Tra le categorie merceologiche su cui l'azienda ha investito maggiormente per l'export ci sono l'ortofrutta, verso la Francia, Belgio, Polonia, Romania e Dubai, i vini, provenienti dalle regioni vinicole più conosciute, e i prodotti freschi e confezionati Terre d'Italia, la linea che valorizza le eccellenze regionali, gestiti da Carrefour Italia e distribuiti attraverso una piattaforma logistica centralizzata in Francia.

Parallelamente la marca privata nel 2022 ha superato il 30% dei prodotti venduti nel comparto food. Durante lo scorso anno l'insegna ha lanciato 180 nuovi prodotti, specialmente articoli dedicati all'uso quotidiano e a marchio Simpl. Per quest'anno, invece, è prevista ancora l'introduzione di più di 300 nuovi prodotti, dall'ortofrutta a salumi e pesce, la maggior parte provenienti dall'Italia.

Il 2022 è stato anche l'an-

no in cui Carrefour ha toccato quota 1.500 punti vendita nella Penisola. Lo scorso anno la catena ha proseguito la propria strategia di rilancio degli store fisici anche grazie all'espansione del franchising e al retail di prossimità, una formula che assicura la presenza capillare del marchio nel paese. Infatti, Carrefour Italia ha inaugurato 83 nuove aperture in franchising e, oggi, sono oltre 1.200 gli store gestiti da imprenditori terzi su tutto il territorio italiano.

«Nonostante sia stato un anno sfidante, specialmente per l'impatto dei costi delle materie prime e dell'inflazione, siamo riusciti a raggiungere i nostri obiettivi di miglioramento. Possiamo guardare con rinnovata fiducia al futuro di Carrefour in Italia e puntare a un'ulteriore crescita, facendo leva sul forte ed esteso radicamento del nostro brand sul territorio nazionale e sulla nostra capacità di valorizzare il made in Italy», ha dichiarato **Christophe Rabatel**, ceo di Carrefour Italia. «Nel 2023 il nostro primo obiettivo sarà tutelare il potere d'acquisto degli italiani, offrendo oltre 500 prodotti di marca privata a prezzi bassi tutti i giorni. Anche la trasformazione dei nostri Iper e Market nel metodo convenienza Maxi va in questa direzione».

Il formato discount Maxi, nato per contrastare la forte inflazione e il calo del potere di acquisto dei consumatori, punta a garantire prodotti freschi e a marchio a prezzi competitivi. Attualmente l'azienda ha già convertito 9 ipermercati, ma l'obiettivo è di trasformare il 100% degli Iper entro la fine del 2024. Dal lato Market, invece, il progetto è stato introdotto in 15 supermercati diretti e uno in franchising e, per il 2023, il gruppo punta a convertire altri 50 punti vendita diretti e circa 30 in franchising, una ottantina di store in totale.

Altro obiettivo per la catena è di diventare la prima digital retail company. Il gruppo ha aumentato di circa il 50% i suoi investimenti nel digitale, con un piano dedicato di 3 miliardi di euro tra il 2022 e il 2026. Negli ultimi due anni, invece, ha esteso il servizio ecommerce anche in 100 negozi in franchising.

In generale, il 2022 di Carrefour si è chiuso con un fatturato totale pari a 4,4 miliardi di euro, con una crescita delle vendite a parità di perimetro del +4,2%.

«I risultati del 2022 dimostrano un consolidamento in positivo di tutti gli indicatori finanziari», ha commentato **Luca Mammola**, cfo di Carrefour Italia. «Lavoreremo ulteriormente sull'ottimizzazione dei nostri processi e sul potenziamento della nostra offerta, per trasformare Carrefour Italia in un'azienda sempre più agile, moderna e competitiva».

© Riproduzione riservata





Christophe Rabatel



I prodotti a marchio superano il 30% delle vendite nel comparto food