

Il 1° semestre del gruppo. Ricavi tricolori +5,1%. Futuro tra marca privata e format discount

Carrefour, l'Italia è in crescita

I negozi cambiano con IA e Publicis, anche nella Penisola

DI MARCO A. CAPISANI

Sono positivi gli sviluppi del percorso, lastricato di offerte convenienza e marca privata, intrapreso ormai da più di due anni da Carrefour in Italia: il primo semestre 2023 viene archiviato con ricavi tricolori per quasi 2,17 miliardi di euro, al rialzo del 5,1% a perimetro costante, con il secondo trimestre che conferma una crescita leggermente più debole (+4,7%) ma sul medesimo livello dei risultati dello stesso periodo 2022. E anche se la Penisola cresce meno del mercato domestico francese, della Spagna o del Belgio, sembrano archiviati i tempi in cui era in dubbio la presenza in Italia dell'insegna della gdo (grande distribuzione organizzata), grazie a un attuale e «costante miglioramento della profittabilità (il 2022 è terminato con un fatturato da 4,4 miliardi, su del 4,2%, e il raggiungimento del pareggio a livello di ebit, ndr). La buona performance continua a riflettere il costante aumento della soddisfazione dei clienti, grazie soprattutto al miglioramento del posizionamento e della percezione dei prezzi», hanno fatto sapere ieri con una nota da Parigi.

Infatti, sotto la guida dell'a.d. **Christophe Rabatel**, non solo Carrefour Italia ha virato e accelerato sul modello retail in franchising per motivi di marginalità ma, da quest'anno, fa parte del piano di espansione di Maxi, formato di vendita focalizzato sulla convenienza che rivedrà il posizionamento di super e iper (il 100% entro il 2024) portandoli su fasce di prezzo più simili a quelle dei discount, soprattutto attraverso la sua marca

del distributore (mdd), tra cui Simpl. È proprio il concetto di mdd fa da cerniera di collegamento, sul fronte della convenienza, tra store e offerta a scaffale nella strategia del gruppo guidato globalmente dal ceo **Alexandre Bompard**, che si è posto come obiettivo di generare con la mdd il 40% delle sue vendite alimentari. Percentuale che, a fine 2022, era al 33% (oggi al 35%) mentre l'Italia si ferma un po' prima, sempre a chiusura dello scorso esercizio, sopra il 30%.

A proposito di nuovi format, nel frattempo, Carrefour ha lanciato nella Penisola Terre d'Italia che valorizza le eccellenze alimentari regionali, punta su menù degustazioni e su offerte per i momenti del pranzo e dell'aperitivo (posti a sedere inclusi). Sempre con focus sugli store, sono ricompresi anche i 1.500 punti vendita tricolori (di cui oltre 1.200 in franchising, a fine 2022) nell'accordo quadro internazionale firmato col gruppo pubblicitario Publicis di **Arthur Sadoun**, per promuovere i negozi dal punto di vista della comunicazione coi consumatori. Il progetto Unlimitail intende, nel dettaglio, portare negli spazi a disposizione dei negozianti più campagne pubblicitarie targettizzate, anche a supporto dei brand distribuiti. Infine, in Francia ma con possibili declinazioni sugli altri mercati, l'insegna ha già iniziato a servirsi dell'intelligenza artificiale (IA) per determinare l'assortimento a scaffale più profittabile e una conseguente pianificazione promozionale. Mentre è solo al debutto la nuova centrale d'acquisto Eureka, che serve pure il network di punti vendita italiani dopo che Carrefour ha abbandonato Aicube 4.0, la centrale tricolore condivisa col gruppo VéGé.

A livello consolidato, Carrefour chiude il primo semestre 2023 con vendite per 45,4 miliardi di euro (+11,2%), un

ebitda stabile sfiorando gli 1,9 mld e un utile per 326 milioni (+5,1%). Risultati positivi ma in un mercato domestico, oltre le Alpi, in preda a molte novità. Per esempio, c'è la vendita in essere dell'insegna Casino, per cui in pole position spicca l'imprenditore ceco **Daniel Kretinsky** ma su cui non è escluso nemmeno l'interesse del discount tedesco Lidl. Invece, coinvolge direttamente Carrefour la crescita del gruppo Leclerc, il più importante nell'Esagono a livello di quota di mercato, precedendo Carrefour che, a sua volta, ha annunciato questo mese l'acquisizione di 55 ipermercati e 77 supermercati (muri compresi) delle insegne Cora e Match dal gruppo Delhaize. Obiettivo: recuperare terreno su Leclerc ma anche rafforzarsi contro i colpi dell'inflazione e della concorrenza degli ott stile Amazon. La cessione sarà finalizzata per l'estate del 2024.

— © Riproduzione riservata — ■





Christophe Rabatel



Il nuovo formato Maxi, posizionato sul concetto di convenienza