

Gdo, porta d'ingresso dell'agro-alimentare all'estero. Il caso Carrefour

La gdo come porta d'ingresso dei prodotti agro-alimentari italiani nei mercati esteri. È la sfida che si pone Ettore Prandini come presidente di Coldiretti e soprattutto di Filiera agricola italiana, spin-off dell'organizzazione degli imprenditori agricoli specializzata in progetti di filiera. Tra questi ultimi, per l'appunto, c'è «Firmato dagli agricoltori italiani» che promuove la rintracciabilità dei prodotti agro-alimentari fin dalla loro materia prima (ortofrutta compresa), l'adeguata remunerazione degli agricoltori e una produzione etica e responsabile (anche verso il benessere degli animali). «Firmato dagli agricoltori italiani» è anche un marchio che compare sui prodotti di alcune insegne, partner di Coldiretti-Filiera agricola italiana come Bennet, Carrefour, Lidl, Abbi group e Metro (senza dimenticare gli accordi con l'industria di marca). «Il primo passo è stato garantire un giusto reddito al lavoro degli agricoltori», ha sottolineato ieri Prandini durante l'evento «Carrefour per il made in Italy». «Guardando al futuro, invece, la prossima sfida sarà portare le nostre eccellenze sui mercati esteri. Inoltre estenderemo il progetto tra maggio e giugno anche al pescato e ai prodotti vitivinicoli». Per il consumatore finale, sempre secondo Prandini, sarà per esempio

possibile seguire la barca che ha appena pescato, fino a quando si passa alla fase successiva della lavorazione del pesce. Così, ha concluso Prandini, tracciabilità diventa sinonimo di trasparenza e attenzione alla sensibilità green della clientela.

Nel caso concreto dell'intesa con Carrefour Italia, avviata nel 2019, il bollino «Firmato dagli agricoltori italiani» non solo compare sui prodotti della marca del distributore dell'insegna francese ma, più in generale, rientra nell'export alimentare tricolore della stessa insegna verso il network internazionale del suo gruppo. Tradotto in cifre, si tratta di un giro d'affari da quasi 1,2 miliardi di euro, in crescita del 44% dal 2021 al 2023, contabilizzato dall'insegna diretta nella Penisola dal ceo Christophe Rabatel. In particolare, l'incremento 2023 su 2022 è stato del 5% per Carrefour Italia che ha archiviato lo scorso esercizio con ricavi per 4,4 miliardi di euro, su del 3,1%, stando ai dati pubblicati dal polo globale della distribuzione guidato dal ceo Alexandre Bompard. Tra le categorie più richieste dai clienti dei punti vendita Carrefour all'estero c'è l'ortofrutta italiana mentre la categoria vino è cresciuta del 99%, nel 2023, a quota 60 mln di euro.

Marco A. Capisani

— © Riproduzione riservata —

