

Altra ritirata francese

SUPERMERCATI Dopo Auchan, anche la connazionale Carrefour potrebbe presto abbandonare il mercato italiano. Dove negli anni ha accumulato 2 miliardi di perdite, finora sempre coperte dalla casamadre parigina

di Fabio Pavesi

Per ora sono solo voci, rilanciate dalla stampa tedesca e che prefigurano un abbandono dell'Italia da parte di Carrefour. Si è parlato di un interesse della catena Lidl a rilevare le attività nel nostro Paese del gigante transalpino della grande distribuzione organizzata. Nessun commento o smentita nel frattempo è arrivata a queste indiscrezioni. Un silenzio che non è strano, vista la drammatica situazione che vive ormai da anni Carrefour in Italia. Non è dato sapere se venderanno alla concorrenza o spegneranno le insegne, ma qualcosa i francesi dovranno inventarsi, dato che più gli anni passano, più i conti della branch italiana affondano.

Nel 2023 (ultimo bilancio disponibile) Carrefour in Italia ha perso 128 milioni di euro. Ma il rosso di bilancio è ormai una costante del gruppo: nel 2022 le perdite furono di 115 milioni, nel 2021 di ben 269 milioni e nel 2020 di 181 milioni. L'area studi di Mediobanca ha calcolato che solo nel quinquennio 2019-2023 il passivo di Carrefour in Italia è stato di 874 milioni. Un record assoluto che fa di Carrefour il grande malato della gdo in Italia.

Una Cenerentola non solo per l'ingente volume delle perdite ma anche per una struttura finanziaria che scricchiola, con un rapporto tra debito e capitale del 283% a fine 2023. Certo, i debiti sono di fatto infragruppo. Ci pensa la casa madre transalpina a finanziare la divisione che opera nel nostro Paese. Così come a ricapitalizzare a ogni piè sospinto ogni qual volta le perdite si mangiano il patrimonio. Finora sono stati iniettati nel gruppo italiano, via Parigi, 1,6 miliardi.

Del resto non solo pesa il filotto di perdite degli ultimi cinque anni, ma, se si conteggiano i risultati dell'ultimo decennio, ecco che il rosso complessivo del gruppo in Italia arriva alla cifra *monstre* di 1,9 mi-

liardi.

Un buco che racconta il gigantesco flop della campagna d'Italia dei transalpini, gli inventori di fatto della grande distribuzione moderna, con i loro ipermercati e i grandi shopper commerciali. Certo, la grande distribuzione non è un business facile. Grandi volumi di vendite, bassa redditività e costi fissi impegnativi. Ma mentre Carrefour marciava a passo spedito verso il baratro, la gran parte dei competitor gli utili li produceva. A fronte del passivo da quasi 900 milioni nel quinquennio 2019-2023 dell'insegna francese, come documenta il report di Mediobanca, Esselunga ha prodotto utili netti per oltre 800 milioni. Per non parlare dei low discount come Eurospin e Lidl, che nel periodo hanno cumulato profitti rispettivamente per 1,5 miliardi e un miliardo. Le stesse Coop, le meno profittevoli strutturalmente, hanno comunque fatto meglio di Carrefour con perdite nel quinquennio attorno ai 180 milioni.

Evidentemente i transalpini hanno un problema di efficienza di gestione. Il gruppo, che nel 2023 ha prodotto ricavi per 3,8 miliardi, vede ogni anno i costi di produzione superare il valore delle vendite. Carrefour va in rosso già a livello di margini lordi industriali. E di certo non è il costo del lavoro la variabile che incide su questa performance così deludente. Il costo complessivo dei 9 mila dipendenti del gruppo è di 480 milioni di euro annui, pari a poco più del 12% dei ricavi totali. Tra l'altro, tra chiusure e ammortizzatori sociali, Carrefour è il gruppo che più ha tagliato i costi relativi alla forza lavoro, visto che negli ultimi anni l'organico è diminuito di un terzo.

Il barile dei costi più facili da aggredire è stato raschiato a fondo. Così come le sono state tentate tutte sul piano delle strategie di gestione; dai punti express ai negozi di vicinato fino alle aperture h24 dei supermercati nelle

grandi città.

E poi la spinta sul franchising per provare ad abbattere costi. Su 1.490 esercizi nel Paese solo 234 sono punti vendita a gestione diretta, il resto è appunto in franchising.

Alla fine la grandeur francese si è dissolta: volevano conquistare l'Italia, forti dell'esperienza e con alle spalle il grande colosso di casa, ma la campagna di conquista si è rivelata un boomerang. Come del resto è accaduto alla consorella Auchan, che anni fa è uscita dal mercato italiano in malo modo.

Nel 2024 Carrefour ha dovuto per l'ennesima volta ricapitalizzare le attività italiane, dato che le perdite si erano mangiate nel 2023 un terzo del capitale sociale, finendo nelle more dell'articolo 2446 del Codice Civile.

E per fortuna che c'è «Mamma Francia». A livello globale Carrefour è un colosso da oltre 85 miliardi di euro di ricavi nel mondo. L'Italia alla fine vale poco meno del 5% del giro d'affari complessivo. Il gruppo transalpino nel 2024 ha prodotto a livello globale un utile operativo di 2,2 miliardi con flussi di cassa netti positivi per 1,5 miliardi. Le spalle sono quindi più che robuste per sostenere, come è stato finora, l'arrancante branch italiana. Ma c'è da chiedersi fino a quando varrà la pena lavorare in perdita sul mercato italiano. Ecco perché le voci e le notizie su un disimpegno circolate in questi giorni hanno più di un fondamento. Gruppi come Lidl o altri grandi colossi della gdo potrebbero rilevare i punti vendita del gigante francese. Occorrerà capire a che prezzo e soprattutto quanto peseranno i costi di ristrutturazione per rendere profittevoli i supermercati di Carrefour, che hanno accumulato quasi 2 miliardi di perdite dal loro sbarco in Italia. (riproduzione riservata)



