

Dopo un'estate sotto le attese la multinazionale dei supermercati scommette sulla ripresa e punta forte sulla qualità

Carrefour Italia accelera su franchising e biologico

DI EMANUELE BONORA

Non è stata un'estate all'altezza delle aspettative per Carrefour Italia. Gli effetti negativi del rallentamento delle vendite, schiacciate tra carovita e incognita meteo, si dovrebbero vedere nella pubblicazione dei risultati trimestrali di gruppo attesa per oggi. Durante il primo semestre il colosso francese della grande distribuzione aveva segnato in Italia un calo del 3,5% a 2,057 miliardi di euro. Anche durante il terzo trimestre dell'anno il fatturato dovrebbe aver registrato un andamento poco brillante. «Da settembre siamo ripartiti piuttosto bene», replica il ceo di Carrefour Italia Christophe Rabatel. «Certo, per noi è l'ultimo trimestre quello più importante e restiamo fiduciosi». Il calo delle vendite ha costretto il gruppo a rallentare il piano strategico 2026, tra investimenti e aperture. E se il pareggio d'esercizio dovrebbe comunque essere raggiunto, è anche vero «che questo periodo di crisi non era previsto», aggiunge Rabatel, pur confermando che farà «di tutto per arrivare ai target fissati». La strategia del gruppo passa attraverso la riorganizzazione della rete vendita e da un forte posizionamento verso il franchising. Diventeranno presto quattro gli ipermercato dati in gestione, mentre cresce la

rete degli affiliati con l'insegna Express. Attualmente sono 900 i punti vendita in franchising su 1.200 totali in mano a 450 imprenditori. Numeri destinati a crescere nei prossimi anni al ritmo di almeno 50 aperture l'anno. Come si prevede cresceranno di molto le vendite del canale e-commerce e l'export dei prodotti italiani selezionati da Carrefour, che lo scorso anno valeva già 1,15 miliardi di euro (+40% rispetto al 2021). Ma la vera scommessa per la multinazionale della gdo arriva da Act for Food, programma che mette al centro la qualità dei prodotti (per l'80% italiani) e il biologico con l'obiettivo di diventare il marchio più economico nel settore. «Da questo programma ci aspettiamo un aumento di fatturato in un'ottica di sostenibilità e a vantaggio dei consumatori», annuncia Rabatel. Non è andata come si sperava invece l'apertura del primo store Terre d'Italia a Milano: «I risultati non sono stati all'altezza; per ora resterà un test». (riproduzione riservata)

