

CARREFOUR OLTRE UN MILIARDO DI MADE IN ITALY

Questo è il valore del private label (prodotti con la marca del supermercato) di provenienza tricolore e venduti fuori dal nostro Paese dal big francese della spesa quotidiana. I rapporti consolidati con oltre 11 mila agricoltori locali e il piano per far concorrenza agli hard discount con 300 primi prezzi. Le idee del ceo Rabatel

«Negli ultimi anni abbiamo deciso di puntare su promozioni, offerte ma anche su grammature diverse per contenere lo scontrino»

«Il futuro? L'acquisto omnicanale. La nostra app rappresenta già lo strumento cardine per migliorare l'esperienza del cliente»

di ISIDORO TROVATO

Oltre ogni nazionalismo. La storica rivalità tra Italia e Francia svanisce all'ombra della grande distribuzione di Carrefour. Perché *business is business* oggi più che mai.

Il calo dei consumi, la perdita del potere d'acquisto, la guerra dei prezzi alimentata da concorrenti agguerriti come i discount sono fattori che possono portare l'insegna francese della grande distribuzione organizzata a pianificare una strategia che mette l'italianità tra le risorse principali.

«La crisi dei consumi si è fatta sentire in tutti i mercati europei — conferma Christophe Rabatel, ceo di Carrefour Italia —. Nel Belpaese la crisi ha inciso più in profondità e non si può dire che la situazione si sia ancora normalizzata. Per contrastare l'impoverimento dei consumatori una delle mosse più efficaci è certamente la private label: all'interno della gamma dei prodotti a marchio, quelli di provenienza italiana raggiungono l'83%. La nostra marca privata, su scala globale, rappresenta un terzo delle vendite e dovrà raggiungere il 40% entro il 2026, obiettivi che ci siamo posti anche noi in Italia. Non bisogna dimenticare che nel 2023 i prodotti

italiani esportati dalla nostra insegna hanno raggiunto un valore di 1 miliardo e 150 milioni, il 40% in più rispetto al 2021. ecco perché prosegue la solida collaborazione con Coldiretti, che vede Carrefour Italia impegnata nello sviluppo di una linea di prodotti a marchio con il sigillo di qualità "Firmato dagli agricoltori italiani" e provenienti da filiera tracciabile. Estendendo il discorso a tutta la nostra filiera, l'impegno per il made in Italy si traduce in relazioni consolidate con oltre 11.000 produttori locali».

La strategia

La private label però a volte non è sufficiente per raggiungere il cliente che ha deciso di abbandonare i super e gli iper per trovare «rifugio» nei discount che, non a caso, continuano a conquistare fette di mercato della grande distribuzione organizzata. «È un tema che ci siamo posti da tempo — confessa il ceo di Carrefour Italia — nasce con questa finalità la nostra linea primi prezzi che pareggia i costi dell'hard discount con più di 200 prodotti. Una gamma che dovrà raggiungere quota 300 entro la fine del 2025. Negli ultimi anni abbiamo de-

ciso di puntare su promozioni, offerte ma anche su grammature diverse per cercare di contenere il prezzo finale e fidelizzare i nostri clienti abituali. Grazie a questa strategia, per il secondo anno su tre, siamo stati giudicati da Altroconsumo l'insegna di Gdo più conveniente per i prodotti a marchio privato».

I consumatori

Per affrontare in maniera efficace il cambiamento dei consumi arrivato negli ultimi anni, Carrefour ha affidato una ricerca a SWG, su un campione rappresentativo di italiani, per comprendere i comportamenti di consumo in ambito food rispetto al binomio gusto e sostenibilità. Ne viene fuori un'istantanea fatta di consumatori che privilegiano un sistema che renda accessibili prodotti buoni,



sani e più sostenibili dal punto di vista ambientale, facendo leva in particolare sui prodotti private label.

Cresce la consapevolezza sul biologico che viene considerato dalla larga maggioranza dei rispondenti come più sano (90%) e sostenibile a livello ambientale (89%) e sociale (86%) oltre che gustoso (83%). Questa attitudine positiva si riflette anche nella fiducia verso le aziende del territorio e le aziende produttrici sia che si tratti di realtà locali (85%), di aziende specializzate nel bio (82%), o di player di maggiori dimensioni, con la private label ritenuta più convincente rispetto all'industria di marca. Pesa ancora tuttavia sul bio una percezione di maggiore costo per il consumatore: il 70% considera questi prodotti più cari. «Guidare la transizione alimentare per tutti è la nostra ragione d'essere e permea tutto il nostro agire come impresa. Il rilancio del programma "Act for Food" traduce in concreto questa missione per i nostri clienti, per aiutarli a mangiare in maniera più sana, ma anche più gustosa, senza spendere un patrimonio e senza causare danni agli ecosistemi — afferma Rabatel —. Le scelte dei consumatori condizionano l'intera filiera alimentare e la grande distribuzione è uno snodo fondamentale in ottica di sostenibilità».

E la spesa del futuro? Passa dal digitale o la centralità del retail resta inscalfibile? «Il futuro sta nella spesa omnicanale. La nostra app rappresenta già lo strumento cardine per migliorare l'esperienza del cliente, supportandolo nel processo di acquisto grazie a informazioni sui prodotti, oltre a consentire una maggiore personalizzazione delle offerte. Carrefour sta inoltre lavorando per integrare sempre più il digitale nei propri processi: da un lato l'analisi dei dati consente di conoscere meglio le abitudini di consumo e adattare di conseguenza offerta e prezzi, dall'altro l'azienda sta studiando soluzioni per migliorare l'efficienza operativa in punto vendita, ad esempio con algoritmi di riordino basati su sistemi di intelligenza artificiale o soluzioni che agevolino i processi di deposito».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Numero uno
Christopher Rabatel, ceo di Carrefour Italia: il calo dei consumi si è fatto sentire in tutti i mercati europei. In Italia la crisi ha inciso più in profondità e non si può dire che la situazione si sia ancora normalizzata