

# Made in Italy, Carrefour promuove esportazioni per 1,15 miliardi

## Internazionalizzazione

Nel 2024 la catena francese ha venduto nel mondo prodotti di 11mila imprese

Prandini: «Svilupperemo prodotti certificati»  
Rabatel: «Spazio alle Pmi»

### Enrico Netti

Carrefour accelera sui prodotti Made in Italy nelle reti commerciali internazionali. Una opportunità colta lo scorso anno da oltre 11mila Pmi italiane (erano più di 10mila nel 2023). Gli accordi con la centrale acquisti della multinazionale consentono alle Pmi italiane di raggiungere mercati come Francia, Spagna, Polonia, Romania, Belgio, Argentina e Brasile in cui Carrefour è presente. Un assist importante perché il valore dell'export 2024 Made in Italy ha toccato quota 1,15 miliardi.

Tra le categorie in crescita spiccano i vini, con un valore d'interscambio di circa 70 milioni e un +13% rispetto al 2023 e un +128% rispetto al 2022. I volumi maggiori si registrano verso la Francia con quasi il 60% delle

vendite. Anche l'export di ortofrutta italiana cresce facendo registrare quota 20 milioni.

Per quanto riguarda i prodotti a marchio Carrefour i prodotti Made in Italy valgono oggi 234 milioni all'export e lo sviluppo è costante. Cresce anche la popolarità dei prodotti consumati Made in Italy per le festività: in Francia i prodotti da ricorrenza per Natale e Pasqua, come pandoro, panettone, uova di cioccolato e colombe sono sempre più apprezzati dai consumatori.

Questi i dati presentati ieri da Christophe Rabatel, Ceo di Carrefour Italia, nel corso di un incontro cui era presente anche Ettore Prandini, presidente nazionale Coldiretti e presidente Filiera Agricola Italiana, in vista della Giornata nazionale del Made in Italy di martedì prossimo. «L'accordo di partnership con Carrefour (siglato nel 2019, *Ndr*) prevede lo sviluppo di un paniere di prodotti a marchio privato certificati con il sigillo degli agricoltori italiani ed è un esempio concreto di come si possa rafforzare la filiera, valorizzare le produzioni nazionali e offrire garanzie di qualità, trasparenza e sicurezza al consumatore, in Italia e all'estero - ricorda Prandini -. Solo così possiamo contrastare chi intende indebolire il nostro sistema agroalimentare

anche attraverso l'italian sounding e ribadire con forza l'identità e la forza competitiva del Made in Italy».

«Carrefour Italia è orgogliosa di essere un punto di riferimento per i produttori italiani e di contribuire attivamente alla diffusione del made in Italy anche all'estero - aggiunge Rabatel -. La nostra collaborazione con oltre 11mila fornitori locali ci consente di offrire ai consumatori, inclusi i nostri clienti dei paesi del Gruppo, prodotti che rappresentano l'eccellenza e la tradizione italiana, valorizzando il territorio e le sue specificità». Per quanto riguarda le conseguenze della guerra globale dei dazi il Ceo Carrefour ritiene che «molto dipenderà dal punto di equilibrio che troveremo nel tempo sui dazi. Ci saranno delle conseguenze sull'agroalimentare italiano; speriamo di poter esportare ancora di più, per limitare i potenziali danni». Oltre a quelli europei i mercati che offriranno maggiori opportunità al made in Italy veicolato da Carrefour saranno quelli orientali. «Abbiamo tanti franchisee nel Medio Oriente e in Asia - continua Rabatel -. In questo momento storico gli scambi commerciali saranno più importanti con loro e diventeranno un'altra maniera di trovare un punto di equilibrio».

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Grande distribuzione.** IL gruppo Carrefour conta circa 14mila punti vendita nel mondo con 94,6 miliardi di giro d'affari

