

# Carrefour bijt goed van zich af in een moeilijke distributiesector

## Het slagen van het strategisch plan 'Carrefour 2026' kan de beurskoers doen opleven

In 2022, een moeilijk jaar voor de distributiesector vanwege de hoge inflatie, heeft het Franse Carrefour beloftes gedaan die aan het begin van dit jaar volledig zijn waargemaakt. De koopkracht van de klanten is beschermd, terwijl tegelijkertijd het bedrijfsmodel werd versterkt. Het management slaagde er tijdig in om de commerciële strategie bij te sturen en nam onder andere maatregelen op het gebied van kostenbesparingen. Carrefour bereikte niet alleen al zijn operationele doelstellingen, inclusief de winst van marktaandeel op al zijn belangrijke markten, maar zag ook de verkopen van de eigen Carrefour-merkproducten groeien. Voeg daar de snelle integratie van (het overgenomen) Grupo BIG in Brazilië en de vooruitgang in de uitwerking van digitale plannen aan toe en het is duidelijk dat Carrefour zich niet heeft laten verrassen door de moeilijke marktomstandigheden. Het nieuwe strategisch meerjarenplan 'Carrefour-2026' moet ook de toekomstige resultaten een duw in de rug kunnen geven. Omdat ons inziens dit positieve scenario nog niet geheel zit verrekend in de koers van het aandeel, geeft Beursgenoten het advies om op halve kracht aandelen Carrefour te kopen. Mocht het aandeel op flauwe beursdagen dalen, kan de andere helft worden gekocht.

### Profiel

Carrefour exploiteert hypermarkten, supermarkten, zelfbedieningswinkels, hypercashwinkels, e-commercesites en tankstations in een aantal landen. Naast het thuisland Frankrijk is het bedrijf ook aanwezig in Spanje, Italië, België, Polen en Roemenië. Buiten Europa zijn de Fransen vooral aanwezig in Brazilië en Argentinië. Het aanbod aan producten is zeer divers. Zo behoren groenten en fruit, consumentengoederen en non-foodproducten, zoals elektronische en huishoudelijke apparaten, tot het assortiment, maar ook textiel en kinderver-

zorgingsproducten. Het winkelen in een vestiging van Carrefour wordt daarom beschreven als een totaalbeleving. Het winkelformaat (van grote tot heel grote winkels), de forse kortingen en de loyaliteitsprogramma's die het bedrijf aanbiedt, oefenen een grote aantrekkingskracht uit op de consumenten. Zo is het bedrijf erin geslaagd om op zijn markten gestadig marktaandeel te veroveren. Zaak is uiteraard om dat marktaandeel te behouden. Van het management wordt dan ook verwacht dat het niet stilzit, want zeker in de distributiesector betekent stilstand achteruitgang.

Op 8 november 2022 presenteerde de groep onder de naam 'Carrefour 2026' het nieuwe strategische plan. Dit plan omvat tal van initiatieven die de toekomstige winstgevendheid niet alleen veilig moeten stellen maar ook moeten verbeteren. Veel aandacht gaat uit naar de groei van private labels. Tevens wordt dit jaar het Braziliaanse Atacadão opgestart, een cash&carry-discountketen die via het aanbieden van goedkope producten de Braziliaanse distributiesector door elkaar zou kunnen schudden. Daarnaast moet er dit jaar € 8 miljard worden gerealiseerd met de verkoop van gecertificeerde, duurzame producten. De omzet van e-commercedochter GMV moet groeien tot € 10 miljard in 2026. Tenslotte voorziet Carrefour een extra kostenbesparing van € 4 miljard en heeft het een ambitieus plan om het energieverbruik te verminderen. Op basis van dit plan mikt het bedrijf op een netto vrije kasstroom van ten minste € 1,7 miljard tegen 2026, met een gestage groei in de jaren daarna. Een gebrek aan slagkracht kan het bedrijf dus niet worden verweten.

### Cijfers

Dat het bedrijf op de goede weg is, wordt overtuigend aangetoond door de resultaten over het voorbije boekjaar. Die beves-