

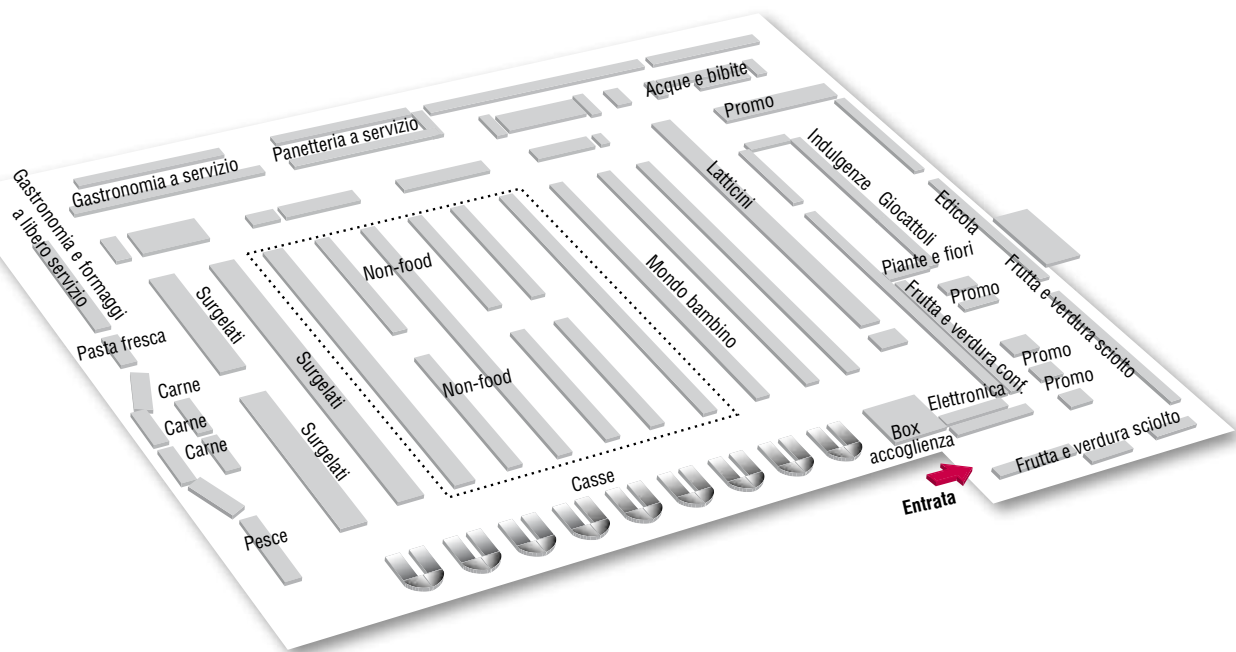
UN NUOVO CANTIERE: SUPERSTORE/PICCOLO IPERMERCATO PER BISOGNI, IL LAYOUT È A IMBUTO

Carrefour lancia l'XXL basato su: convenienza, velocità, freschezza

Testo e foto di Luigi Rubinelli

Crisi dell'ipermercato? Macché: è solo una revisione o, se proprio preferite un remodeling, o un'approfondimento della segmentazione dei formati. In attesa di vedere il Carrefour Planet a fine primavera, Carre-

1. Torna alla ribalta la tipologia del superstore
2. L'assortimento è stato ridotto del 20%
3. Reparti dei freschi, ma anche beauty e vino i focus principali



four ha aperto un altro cantiere: è quello delle superfici a cavallo fra il superstore e il piccolo ipermercato, un segmento che si presta a nuove letture, più vicine ai trend di lungo periodo che investiranno la società italiana. Al centro della tipologia il gruppo mette il consumatore. Non che prima non lo fosse, ma adesso è davvero al centro:

il cliente ha fatto modificare il layout, ha fatto rivedere la sequenza dei reparti, la revisione degli assortimenti, la riduzione dello stesso. Risultato: XXL ha un'immagine di maggior convenienza, velocità e freschezza. Per mettere insieme queste informazioni **MARK UP** ha dovuto visitare tre pdv esterni al solito circuito. Ognuno dei negozi

visti ha un aspetto della strategia di questo segmento rilevante e migliora il precedente remodeling. Tutti e tre mostrano i segni del cantiere e della sperimentazione. Quello che più colpisce è la riduzione del 20% delle referenze food (stima di **MARK UP**), doppioni e basso rotanti: difficile accorgersene perché Carrefour ha aumentato l'am-

piezza a scapito della profondità. Unico neo, a nostro giudizio, la forte esposizione in comunicazione della gamma discount che genera volumi, certamente, ma con una bassa marginalità. E, se proprio Carrefour ci concede un consiglio: è ora di valorizzare, con Finiper, Terre d'Italia, un giacimento merceologico tutto da scoprire. ■





Carrelli riciclabili

I carrelli di Wanzl coniugano **ecologia e funzionalità**. Ecologia: sono riciclabili interamente. Funzionalità: la parte bassa del carrello, con poche mosse del piede, può ospitare i carichi pesanti, come i cluster dell'acqua minerale.



Edicola ed elettronica

L'elettronica di consumo, i giornali e i libri, hanno un'esposizione più ragionata che valorizza le diverse merceologie. La logica è quella del **servizio**, stringato, ma pur sempre servizio. Lo scontrino medio dopo qualche mese nel non-food è cresciuto dell'8%.



Impulso

Sono state create numerose isole per valorizzare l'impulso, come in questo caso il cioccolato. Visto nel contesto e nell'ambientazione caratteristica, il prodotto appare ben **valorizzato**. Forse ci vorrebbe qualche spiegazione in più per i segmenti di clienti più esigenti.



Convenienza

Uno degli aspetti di XXL è la riduzione della comunicazione in generale e soprattutto quella gridata degli sconti e dei prezzi bassi. La convenienza è demandata al **carrello della spesa** con solo i prodotti discount. Il cartello è appeso in ogni corsia.



Freschezza

I freschi sono prioritari per il consumatore? I freschi sono allora raggruppati all'inizio del percorso per enfatizzare il **concetto** di freschezza. Rimangono i presidi sul perimetro, come la panetteria, per problemi tecnici. Gli allestimenti aiutano...



Non-food

Il non-food ha sacrificato nel format XXL il 30% delle referenze, soprattutto **in profondità**. In compenso per alcune categorie è cambiata la valorizzazione e il visual, come nel caso dell'intimo. Nel beauty è riproposto il concept del Top di p.le Siena-Milano.



Promessa

Questa promessa è presente dal banco dell'accoglienza, alle corsie, talvolta nelle vetrofanie. La promessa è forte e bisogna mantenerla. Il **layout** è stato modificato per enfatizzare la freschezza ed è un percorso all'inizio chiuso a imbuto e deve reggere la tri-promessa.



Freschezza

La freschezza è uno dei tre punti della promessa ed è senz'altro quello più chiaro, soprattutto nell'ortofrutta per due motivi: l'organizzazione degli spazi e la divisione sciolto-confezionato, e la comunicazione focalizzata. Una parte dello stock è **confezionato nel pdv**.



Vino

Anche se la fascia di prezzo 6-9 euro non è sufficientemente coperta e quella bassa è un pò troppo bassa (giudizi di **MARK UP**) il reparto della cantina è un punto caldo che non può sfuggire al cliente di Carrefour. Interessante il **system visivo** adottato e le esposizioni preferenziali.



Viva il viola

Non vorremmo essere smentiti ma questo è il primo supermercato con il soffitto dipinto di viola. La scelta dell'architetto ha privilegiato la visione delle gondole (in filo metallico) e dell'assortimento che, effettivamente, con questa **ribassatura** riescono a parlare.