

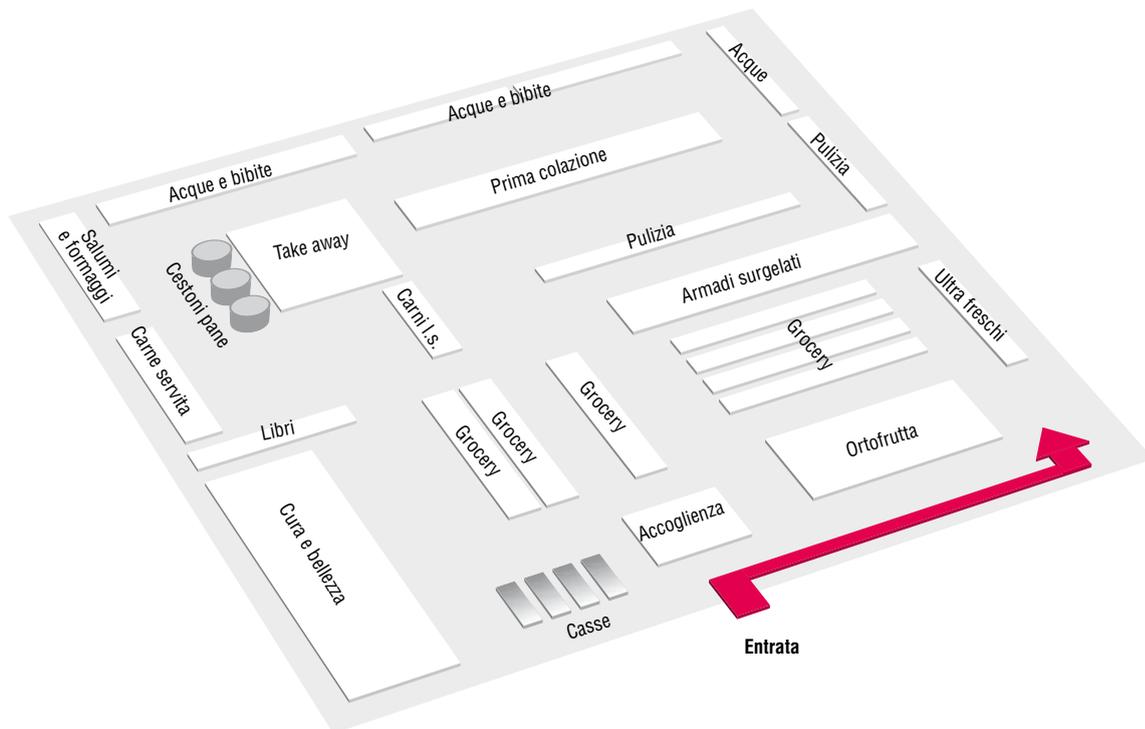
IL GRUPPO HA INIZIATO LA TRASFORMAZIONE DELLA RETE E L'UNIFICAZIONE NEL SUFFISSO CARREFOUR

Carrefour con Express in centro città al posto di DìperDì e con più GS

Testo e foto di Luigi Rubinelli

Settembre è il mese del grande cambiamento in casa Carrefour. Prende avvio, infatti, il cambio del formato e dell'insegna dei negozi di vicinato DìperDì. Il primo prototipo di Milano-Moscova visto da **MARK UP** è convincente. La centratura assortimentale ottenuta la-

1. Il progetto di convergenza è partito
2. Il nuovo format è vicino a Gs, ma ha una grande risorsa: il brand forte



vorando sul grande catalogo dell'ipermercato appare compatta. Il cambio di immagine anche: le store brand con un solo marchio rafforzano nel cliente la sensazione di trovarsi di fronte a un nuovo negozio più che a una frazione del reparto alimentare di Carrefour. Le aree di forza individuate, che spieghiamo a parte, sono convincenti e costringeranno i competitor ad adeguarsi. ■



Promessa

"Saremo sempre noi. E qualcosa in più". È la promessa lanciata nel cambio di insegna, in attesa di scoprire il nuovo brand Carrefour. Probabilmente in centro città molti non conoscono Carrefour e dovrà essere fatto un lavoro di comunicazione



Brand Carrefour

Gradualmente gli assortimenti saranno centrati sulla bilanciatura della nuova store brand Carrefour, una marca davvero forte e aperta all'innovazione. Forse andrebbe rafforzata nel visual display



Bellezza e cura corpo

Come già successo nel caso del lancio di Carrefour Market l'area della bellezza e della cura del corpo ha un ruolo di rilievo nell'offerta e nel layout del nuovo concept. Una luce con gradazione e colore particolari richiamano l'attenzione del cliente



Spazio

Rispetto a DiperDì, orientato fin troppo al discount e alla spartanità, questo concept appare arioso, pur nella necessità della produttività dello spazio. Le nuove attrezzature rendono l'atmosfera più solida e armoniosa



Enoteca

L'enoteca è piccola, ben concentrata, con alcuni vini importanti ed è di impatto. Gli stilemi e il sistema di esposizione sono gli stessi già sperimentati a GS-P.le Siena a Milano nel 2005. Forse andrebbe potenziata e differenziata per stagione



Acque

Cambio di attrezzature nel reparto delle acque e delle bibite che ha uno spazio importante nel concept. Le attrezzature sono più robuste, quasi industriali e danno la giusta scansione all'assortimento, rispettando l'ordine gerarchico



Freschissimi

Il lineare dei freschissimi è a ridosso dell'ortofrutta. Le grandi marche sembrano ben equilibrate con le store brand. Anche l'esposizione e il visual del banco appare discreto. Vale la stessa osservazione per altri reparti: bisognerebbe leggere in modo diverso i prodotti a marchio



Ortofrutta

Banchi bassi come nel concept GS, l'ortofrutta sfusa è il primo reparto che il cliente incontra. L'ampiezza sovrasta la profondità ma per un pdv di vicinato l'offerta osservata è di buon livello. Sembra più problematica la parte confezionata: non si legge la scala prezzi



Macelleria a servizio

Il reparto macelleria a servizio è progettato come una piccola boutique della carne. L'investimento del macellaio è oneroso, ma sarà ricompensato in futuro se il mestiere sarà coperto adeguatamente. Prezzi un po' alti?



Surgelati

Tutti i surgelati sono ospitati in armadi verticali chiusi. L'attrezzatura scelta è fra le più costose ma è, anche, la più convincente coté cliente. È il reparto più calibrato e più convincente e ha trovato la sua giusta collocazione nel layout



Salumi e formaggi

Il reparto si presenta bene e l'offerta sembra adeguata anche alla zona. Forse però il pane come appendice di reparto è troppo sacrificato, anche se la zona appare monopolio del presidente dei panificatori. Anche il take away richiede più spazio



Libri

Probabilmente quando **MARK UP** ha effettuato la visita questo spazio non era ancora stato completato, ma l'idea di avere un corner dedicato ai libri ci sembra eccellente, soprattutto con questo tipo di esposizione e con i titoli che abbiamo visto, tutt'altro che banali



Atmosfera

Infine un giudizio generale: l'up grading dell'insegna da DiperDì a Carrefour Express è palpabile in diversi momenti e spazi. Il problema sarà trovare poi il giusto passo nel mantenimento dando al cliente la giusta offerta, il giusto prezzo e soprattutto la giusta pulizia