

APERTO ALLA PERIFERIA DI MILANO IL PROTOTIPO DEL NUOVO FORMAT GIÀ OPERATIVO IN FRANCIA

Carrefour segmenta e nasce Market. Ma i freschi meritano più spazio

Testo e foto di Luigi Rubinelli

Il lettore non si faccia fuorviare: sembra un normale layout ma, invece, è un concentrato d'innovazione di micromarketing. Dall'apertura del Carrefour di Limbiate, sempre nel milanese, l'azienda ha imparato a perfezionare i processi di category, di cross

1. *Innovazione di formato*
2. *Semplificazione merceologica*
3. *Cross merchandising ampio e profondo*
4. *Nuovi servizi*

category e d'innovazione di merchandising. Per cui il visitatore guardi pure con attenzione queste poche fotografie ma soprattutto faccia un sopralluogo minuzioso in questi 2.500 mq e nei suoi universi che toccano 20.139 referenze e scoprirà cosa vuol dire confrontarsi con un consumatore infedele per mestiere e scettico per esigenza, ma che vuole tutto subito e qualcosa in più. Però il concetto di market dovrebbe passare da reparti dei freschi più importanti e più profondi, magari a cominciare dal pane che è a self-service.



Profumeria e cravatte

Il cross merchandising è una sperimentazione che ha ancora spazi di miglioramento. In questo Carrefour Market i tentativi di avvicinare merceologie apparentemente lontane fra loro sono numerosi.



Barriera casse

La maglietta di questi addetti non lascia dubbi: siamo al **vostrò servizio per aiutarvi a imbustare**. Un servizio prezioso ma difficile da organizzare: è stato fatto solo per l'apertura. Peccato.

Spazio lavanderia

Questo servizio è già stato testato nel corso del 2008 anche in altri canali di vendita in cui il gruppo è attivo, come il vicinato Di-per-di. È sicuramente interessante ma, a nostro avviso, **dovrebbe essere più accogliente e meno spartano**: se un cliente sceglie di affidare a Carrefour un capo da lavare lascia qualcosa di sé e rimane un po' in apprensione per il risultato.





Freschi e impatto ambientale

Numerosi lineari verticali di freschi, prima aperti, sono adesso chiusi da porte a compasso per risparmiare energia. È un accorgimento interessante e **va nella direzione del minor impatto ambientale**, ma, forse, i caricamenti di prodotto sono più difficoltosi.

Salumeria

La gastronomia è forse il reparto più completo e più complesso da costruire dovuto all'articolazione e alla profondità dell'offerta **ma anche al system di comunicazione** che presenta numerose novità.



Enoteca, pescheria

La pescheria è uno dei punti di forza come l'enoteca. La pescheria fa parte dell'area dei freschi e **ha un ottimo impatto visivo**. L'enoteca è ubicata al termine del layout di vendita ed è adiacente alle casse; è forse sovradimensionata sia per l'area che occupa sia per l'ampiezza e la profondità dell'assortimento.

Comparazione di prezzo

Per incontrare la ricerca di convenienza Carrefour, **dopo il violento successo della comparazione dei carrelli**, si affida adesso alle testate di gondola.

