

IL GRUPPO INTERNAZIONALE STA APRENDO NUOVE INSEGNE E RISPONDENDO A NUOVI BISOGNI

Con Contact e City, Carrefour punta al brand Carrefour che segmenta

Luigi Rubinelli

In attesa di vedere i nuovi formati di ipermercato vero e proprio (cioè su grande superficie) è utile per il visitatore professionale studiare i nuovi formati di vicinato di Carrefour in Francia. È proprio partendo dalla prossimità che Carrefour sta cercando di prevedere un futuro diverso e non più incentrato sulle grandissimi superfici o sul discount (nel gruppo c'è

1. È una piccola rivoluzione filosofica
2. Probabilmente entrambi i format evolveranno in futuro

Ed). Difficile ottenere informazioni dall'azienda. Possiamo dire allora che:

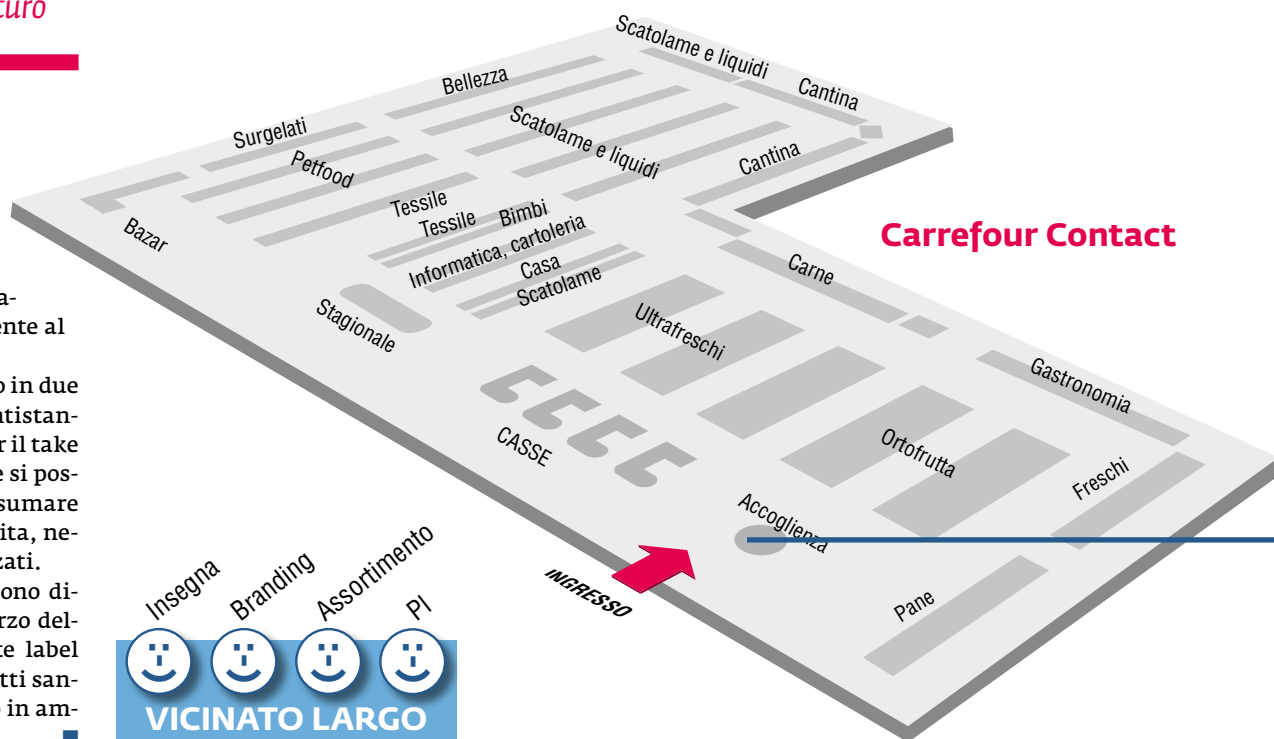
- **Contact**: è il format più grande, con uno spazio dedicato esplicitamente al food;
- **City**: il negozio è diviso in due parti distinte: quella antistante l'ingresso è la zona per il take away e per i prodotti che si possono acquistare e consumare anche nel punto di vendita, negli appositi spazi attrezzati. In entrambi i formati sono dispiegate per circa un terzo dell'assortimento le private label del gruppo che, come tutti sanno, stanno aumentando in ampiezza e profondità.

	Superficie (mq)	Referenze (n.)	Private label (n.)	Non-food (n.)	Addetti (n.)
CARREFOUR CONTACT	600-800	8.000	2.500 ca	1.000	22
CARREFOUR CITY	400-500	5.500	1.800 ca	ridotto	15



Il non-food Contact

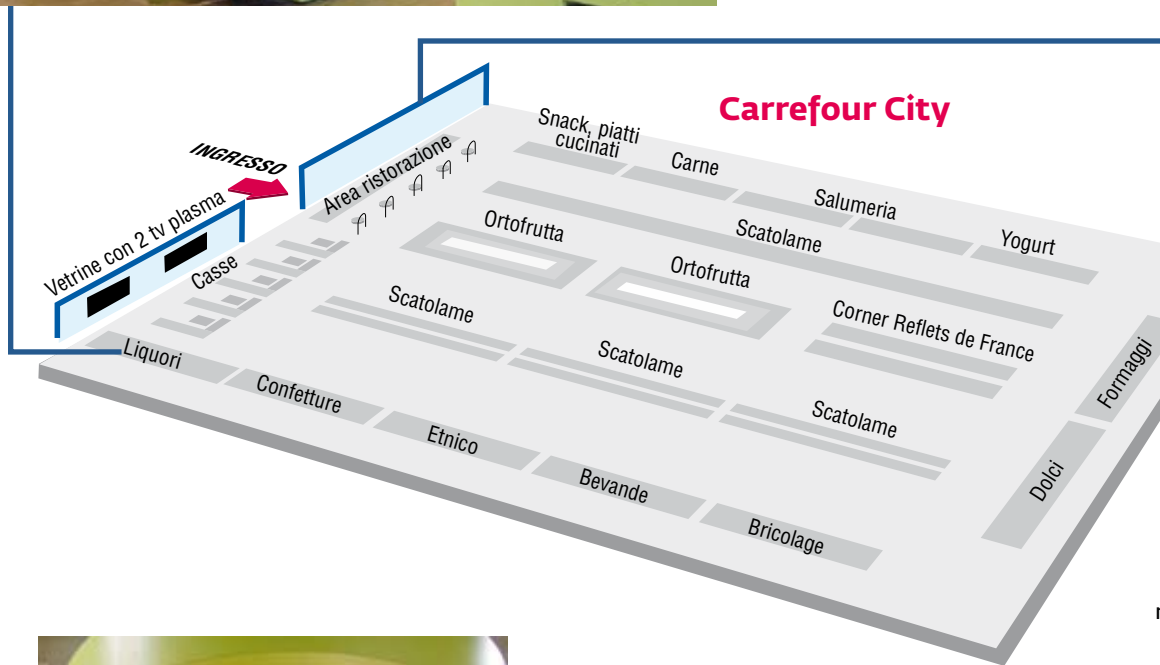
Nel food sono ospitate circa 1.000 referenze e **una larga parte sono PI**. Carrefour Contact è l'insegna di vicinato della grande periferia di città dove la densità commerciale è più rarefatta, da qui l'esigenza di avere un numero maggiore di referenze rispetto alle insegne storiche e soprattutto nel non-food.





La velocità di Carrefour City

Il nuovo format di vicinato da città è diviso in **due spazi divisi** in modo evidente. Nella prima parte la spesa fresca in tutti i sensi e nella seconda parte quella settimanale o plurigiornaliera. Con questo concept più ricco di un discount ma meno ricco di un supermercato Carrefour reinterpreta la prossimità stretta.



Mangiare da Carrefour City

La scommessa di questo formato è di far consumare una serie di prodotti anche in store. Per farlo Carrefour ha concentrato freschi e ultrafreschi all'entrata e ha dotato il negozio di forni a microonde, spazi di preparazione e sedute diverse nella metratura antistante l'ingresso. Nei negozi che lo permetteranno, come in questo caso, le sedute sono a ridosso delle vetrine e creano una buona sinergia con il passaggio all'esterno, per cui appare chiaro che in Carrefour City è possibile **consumare un pasto veloce**. A Parigi ci aveva tentato soltanto Monop e i risultati sono stati buoni. Carrefour in questo modo tenterà, grazie alla ristrutturazione di un certo numero di Shopi e con nuovi impianti, di essere doppiamente credibile: come piccolo supermercato e come fast food in store. Il tutto sotto il brand Carrefour.



L'accoglienza di Contact

All'ingresso del negozio un **apposito contenitore cilindrico** si incarica di accogliere i clienti segnalando novità, offerte, promozioni che il consumatore troverà sviluppate sui lineari di vendita.