



l'opinione

di Danilo Fatelli

Planet conferma il declino del format ipermercato

Nei primi giorni di marzo Carrefour ha formalizzato due eventi di grande importanza, il primo il passaggio di consegne, il prossimo 18 giugno, al vertice della società fra Lars Olofsson e George Plasat, il secondo – collegato in qualche modo con il primo – il blocco del progetto Planet agli 11 iper già trasformati, contro i 92 previsti. Planet era la carta sulla quale il manager svedese aveva puntato per rilanciare l'immagine e le fortune di un Gruppo (che si identifica con il format ipermercato), entrato, fra risultati deludenti e ristrutturazioni della compagine sociale, in un spirale involutiva punita dal pessimo andamento del titolo. Nell'ultimo anno i risultati sono peggiorati e il margine operativo ha subito una forte contrazione rispetto al 2011, anche per effetto dei tentativi di risollevare presso i consumatori l'immagine di convenienza dell'insegna. Il progetto Planet prese consistenza nell'agosto del

2010, vale a dire 18 mesi fa, con l'apertura simultanea di due prototipi, entrambi nell'agglomerazione urbana di Lione, ma in location contrapposte dal punto di vista della tipologia del bacino di utenza. Il lancio del progetto fu accompagnato da una vasta eco di stampa in Francia e anche in Italia, nella quale il messaggio prevalente era "Planet rivoluziona l'ipermercato".

Corner e shop in shop

Certamente Planet è molto diverso dall'ipermercato Carrefour. Le innovazioni principali, oltre al miglioramento dell'ambientazione rispetto al modello tradizionale, consistono nell'inserimento, attraverso il meccanismo dei corner e dello shop in shop, di insegne, prodotti e servizi che i consumatori, comunque, trovano in qualsiasi centro commerciale di media grande dimensione con una gamma d'offerta più ampia e articolata. Non a caso, il Planet di Venissieux è inserito in un ipermercato tradizionale con un mall di una dozzina di negozi.

Dopo una visita al Planet di Venissieux ebbi già a scrivere (Marpur ottobre 2010) circa le perplessità sul contenuto innovativo del progetto, sintesi di ciò che si è già sperimentato in altri concept. Al di là di considerazioni pertinenti il caso Planet, il fermo del progetto è una conferma della crisi della formula ipermercato il cui killer è la trasformazione della distribuzione non alimentare. All'origine del declino c'è infatti la contrazione delle vendite del bazar esposte alla concorrenza di

retta dei factory outlet e dei parchi commerciali e indiretta dello shopping di centro città, nei quali l'offerta di prodotti e merceologie non food è esplosa in segmenti e formule infinite e in cui sono presenti insegne leader di universi di consumo e specializzate.

Anni di risultati deludenti hanno indotto molte insegne a sperimentare nuove formule distributive, ma non ci pare che siano nati nuovi fenomeni degni di rilievo, almeno nella distribuzione dei beni di largo consumo. L'innovazione nella distribuzione non consiste nel modificare l'ambiente in cui si esercita il rapporto fra l'offerta del punto di vendita e il consumatore cliente, ma nell'incidere su questo rapporto con meccanismi diversi da quelli introdotti dal sistema self service. Per esempio, in questo momento, in Francia tutte le insegne si sono lanciate sul progetto "drive" che, come noto, consiste nella raccolta di ordini via web e nella consegna dei prodotti in location in cui il cliente trova la spesa pronta e deve solo formalizzare la transazione. A ben vedere si tratta di una versione riduttiva dell'e-commerce, mentre la tendenza che appare irresistibile in tutti i segmenti della distribuzione, inclusi quelli specializzati, è la prossimità.

Ironia della sorte, infatti, ma a conferma di un trend che trova riscontro anche in settori diversi dall'alimentare, sono le insegne di prossimità di Carrefour (Contact, Express, City e molte altre) quasi tutte in franchising che registrano i risultati migliori. ■

Le quotazioni del titolo Carrefour

borsa di Parigi: 1 gennaio 2008, 10 aprile 2012

