



Nuovo concept di Carrefour: è proprio un altro pianeta

di **Roberto Pacifico**

Carrefour Planet, nuovo concetto e modello di ipermercato varato in Italia a Paderno Dugnano (Mi), si potrebbe definire, con sintesi un po' ironica ma verosimile, un "ricostituente" per stimolare il recupero di prestazioni dell'ipermercato in Italia. Quanto efficace sarà l'effetto di questo tonificante sarà il tempo a dirlo (e i prossimi bilanci). Per il momento la formula sembra dare discreti risultati, come conferma José Rodrigues a Mark Up (vedi box). Paderno Dugnano ha recuperato

Il modello Planet incrementa traffico e vendite di almeno il 10% negli ipermercati del gruppo

il dieci per cento di clienti, risultato in linea con i primi test condotti su quattro Planet pilota in Francia.

I punti di vendita in Italia

per insegna e canale

INSEGNE	DIRETTI	FRANCHISING	TOTALE
Carrefour	58	3	61
Carrefour Market	213	218	431
Carrefour Express	163	638	801
Docks market e Grossiper	12	1	13
TOTALE	446	860	1.306

Fonte: Carrefour Italia, aggiornati all'1/09/2011

Andamento del business a livello internazionale

Anche i bilanci di metà anno confermano che la rete italiana del Gruppo francese -il secondo a livello mondiale nel campo distributivo- registra un calo delle vendite superiore al 6,5%. Ma il problema non è solo da noi.

Dai risultati del 1° semestre 2011 emerge la performance negativa dell'Europa (esclusa la Francia), dove Carrefour registra un calo delle vendite (-4,6% ex-petrol e a cambi costanti), con risultati più negativi in Italia e Grecia, mentre per Spagna e Belgio l'andamento è più positivo, soprattutto per il Belgio, in ripresa.

Anche in Francia dove Carrefour realizza il 43,1% delle vendite (su base semestrale), le vendite sono in leggero calo (-0,2% ex petrol), ma con forti problemi in termini di current operating income (-40%), il risultato, cioè, compreso tra Ebitda e risultato netto prima delle tasse.

Questo dato è stato penalizza-

CIFRE CHIAVE IN ITALIA

6.438 mio di euro
il giro d'affari al dettaglio di cui:

3.200 mio di euro*
le vendite di Carrefour

61
i pdv a insegna Carrefour

1.306
pdv totali

387.316 mq**
la superficie di vendita ipermercati

1.120.000 mq
la superficie di vendita totale

* stime dell'autore

**Nielsen, al 1° gennaio 2011

Fonte: Carrefour Italia, aggiornati all'1/09/2011

to da onerose spese non correnti che hanno ridotto il margine operativo netto (prima degli oneri fi-

Indicatori di bilancio del Gruppo

valori in mio di euro* nel 2010

Vendite nette	80.511
Valore della produzione	81.840
Costo delle merci	63.969 (79,4)
Margine delle attività correnti	17.871 (22,2)
EBITDA	4.377 (5,4)
Risultato prima delle tasse	1.055 (1,3)
Risultato netto	568 (0,70)

*tra parentesi l'incidenza % sulle vendite nette. Valore della produzione = (vendite nette) + (altri ricavi - programmi di fidelizzazione)

Fonte: Annual Report Carrefour

nanzieri) a -122 milioni di euro. All'opposto, le performance dell'America Latina viaggiano con incrementi a due cifre: +12,6% le vendite a valore e +27,4% il current operating income.

Le aree geografiche di business più promettenti per Carrefour sono l'Asia e l'America Latina: le vendite in Brasile nel 1° semestre 2011 (6.073 milioni di euro) equivalgono a quelle di Carrefour Italia in un anno, con tassi di crescita totali e a parità (e a valuta costante) rispettivamente del 5,7% e dell'11,6%. L'area Lam (Latin America: Brasile, Argentina e Colombia) supera di gran lunga il fatturato aggregato dei paesi asiatici e dell'Europa non-G4 (Polonia, Turchia, Romania e Grecia) con crescita a cambi costanti del 12,1% nel 1° semestre, rispetto al -2,7% registrato nello stesso periodo dall'Europa dei G-3 (Spagna, Italia e Belgio).

Caratteristiche del concept

In questo contesto difficile, Carrefour Planet, il nuovo concept di ipermercato concepito per i G4 (Francia, Belgio, Spagna e Italia) segnala una netta inversione di tendenza rispetto al formato tradizionale, con incrementi di vendite testati pari al 10,9% e relativi ai 4 test di Vénissieux, El Pinar, Mostoles e Mont St Jean su 11 mesi al 30 giugno 2011.

Il modello del Planet è studiato per la riconversione degli ipermercati tradizionali, e sta dando risultati soddisfacenti soprattutto in Spagna e Belgio dove il roll out è già avanti.

Il Planet è una delle colonne portanti delle strategie commerciali di Carrefour nell'area europea dei G4. Il nuovo concept di ipermercato si adatta ai mercati maturi, per rilanciare i punti di vendita storici non più alto performanti. Tra le principali novità/caratteristiche del Planet vi sono:

- organizzazione dei prodotti per mondi merceologici (10);
- spazio bimbi gratuito nell'ipermercato (a pagamento se non si acquista all'iper);
- fila unica;
- razionalizzazione dell'assortimento (per referenze e marche) soprattutto in alcuni reparti del non alimentare: es. nel mondo maison, minore trattazione dei mobili, delle biciclette (reparto sport), ma particolare attenzione agli pneumatici nel reparto auto e brico, per i quali è previsto il montaggio all'esterno dell'ipermercato;
- diversa capienza dei carrelli della spesa in corrispondenza dei due ingressi;
- corsie più larghe per facilitare i movimenti e il percorso;
- servizio: sartoria e riparazioni in-store, possibilità di ordine e acquisto online, parafarmacia. ■

L'ipermercato diventa più attraente e "easy"



José Rodrigues
responsabile divisione ipermercati Carrefour Italia

Portoghese di nascita, ma italiano d'adozione, con lunga permanenza in Francia dove ha sviluppato il concetto del Planet, il nuovo ipermercato di Carrefour, De Rosario spiega del nuovo concept varato a Paderno Dugnano in luglio. Il prossimo Planet è in apertura ad Assago a fine ottobre.

Paderno Dugnano e Assago sono i primi Carrefour Planet italiani. Quali sono gli obiettivi di questo nuovo concept?

Il Planet nasce per rivoluzionare il concept degli ipermercati creando una formula efficace sul piano commerciale e nello stesso funzionale e "agréable" sotto il profilo dell'esperienza d'acquisto.

Il criterio fondamentale che sottosta al nuovo layout rimanda al concept di "mondo" merceologico. Planet è appositamente concepito per i mercati maturi che noi chiamiamo i G4 Carrefour e cioè Francia, Spagna, Belgio e Italia. Non è un modello per ora esportabile nei mercati emergenti. Obiettivi: migliorare l'esperienza d'acquisto nel suo complesso, alzare l'immagine e il posizionamento del punto di vendita, incrementare scontrino medio

Planet è un format aperto o chiuso?

Planet è un concept che prevede modularità in rapporto al bacino d'utenza del singolo punto di vendita. Per esempio a Paderno Dugnano il petfood è collocato tra auto-brico e area promozionale, mentre ad

Assago si troverà ai confini tra alimentare e non alimentare.

Come sarà il roll-out?

Graduale e non traumatico. Dopo Paderno Dugnano e Assago, rinvieremo Torino Montecucco. Poi vedremo di Planetizzare un'altra decina di ipermercati nel prossimo triennio.

Consideri che tanto più forte è l'ipermercato, tanto più valore acquista la galleria.

Il nuovo concept Planet stimola la rivitalizzazione delle gallerie e in particolare dei negozi del mall. Ha quindi un beneficio che si riversa a cascata sulla valorizzazione delle gallerie.

Rispetto al formato tipico dei Carrefour in Italia, di quanto avete diminuito le referenze e le marche?

A livello totale il computo è circa lo stesso: 45.000 referenze. Ci sono stati interventi specifici su reparti e mondi: il bio è cresciuto di 1.000 referenze, abbiamo ridotto del 7% il non alimentare, e incrementato nel contempo il fresco del 20%.

Qual è l'incremento di fatturato atteso o previsto?

Le posso solo dire la stima di crescita che abbiamo comunicato agli analisti: 12% in tre anni. Paderno Dugnano sta viaggiando con incremento medio del 10% rispetto al vecchio formato.