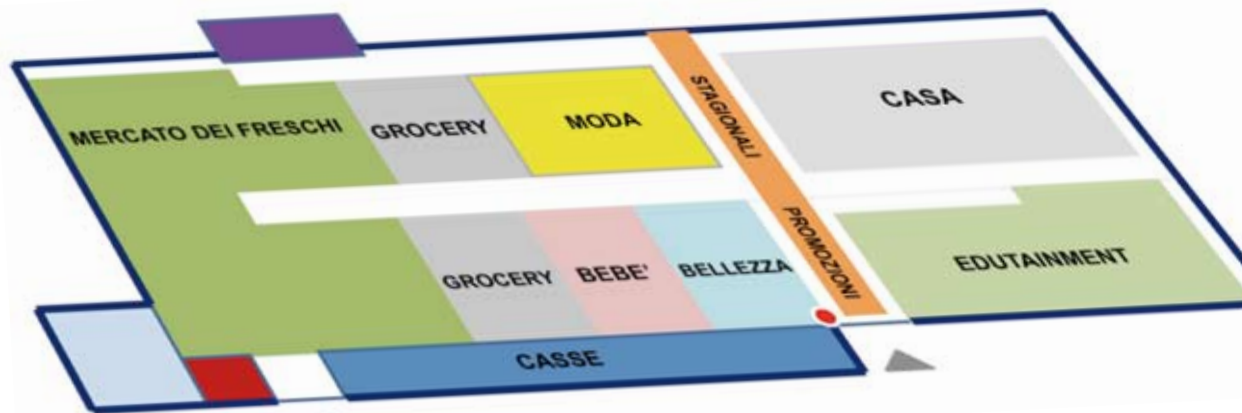


MULTISPECIALIZZAZIONE, OSSIA MOLTE GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE SOTTO UN UNICO TETTO

Carrefour Planet riscrive l'ipermarket e diventa "La" superficie specializzata

Luigi Rubinelli

Lars Olofsson, l'ad, è molto sicuro di questo nuovo concept, iniziato a Lionne-Ecuilly e Venissieux. Ha annunciato che entro il 2013 i 500 ipermercati europei saranno tutti trasformati per mondi ma soltanto quelli superiori ai 7-8.000 mq si fre-



1. Nuovo concept, filosofico e organizzativo

2. Il personale è stato coinvolto con un monte ore di formazione rilevante



geranno dell'insegna Planet. In realtà Carrefour aveva testato il concept già da 6 mesi in Spagna e da 4 mesi in Belgio, cosicché aprendo a Lionne aveva già qualche conforto sul risultato. Secondo fonti interne il nuovo Planet registra vendite superiori nei freschi del 25% e, addirittura, del 30% nel tessile. Il biologico triplica le vendite. I nuovi focus aggiunti ai mestieri storici dell'insegna sono: il tessile, il bambino-neonato, la casa, la bellezza, la cultura (intesa in senso molto lato con sconfinamenti nell'elettronica di consumo). Proprio in questo segmento dell'offerta, Carrefour ha stretto partnership esclusive con Virgin e Apple, che hanno aperto corner visivamente impegnativi. Per il lancio di Planet, Carrefour ha promosso un bel 10.000 re-

ferenze su un totale di 80.000. Agli analisti Olofsson ha annunciato che entro il 2015 il fatturato crescerà del 18% a parità di rete.



Casse brandizzate

Le barriere casse vanno trasformate tecnologicamente ma vanno **personalizzate** e differenziate dai concorrenti. Lo sforzo ulteriore fatto da Carrefour Planet ha coinvolto anche questo spazio, che appare più arioso, meno banale e soprattutto più fruibile.

Vino interattivo

L'interattività era già stata provata dal retailer francese. Interattività vuol dire anche **informazioni** dettagliate sia di natura culturale sia di natura merceologica. Il sistema funziona bene, anche se l'hardware dovrebbe essere un po' snellito, privilegiando i contenuti rispetto alla macchina.



Bio da record

I test fatti in Belgio e Spagna dicono che con questa nuova offerta segmentata di **3.000** referenze, come fosse una grande superficie specializzata, le vendite sono triplicate. A parte lo sfuso la politica di prezzo è articolata e non sempre trasparente.



Da 5 a 9.000 ref.

9.000 referenze in questo mondo non sono poche, ovviamente **L'Oréal** gioca la parte del leone, ma lo spazio per le altre multinazionali della bellezza non è di poco conto, anche se visivamente registriamo qualche attrito di troppo.



Fashion e non solo

Reparto problematico da sempre, rimane la forza del marchio **Tex** con le declinazioni merceologiche e di prezzo, ma si intravedono nuovi brand che sono di difficile individuazione; probabilmente alcuni sono prodotti-marchi in esclusiva.



Surgelati ripassati

In questo reparto, ritenuto chiave, sono stati cambiati i mobili refrigerati con nuove strutture, è stato rivisto anche il layout merceologico (prodotti grezzi, piatti pre cucinati e dessert) e divisi per funzione. C'è anche un angolo da **boutique**.



Casa en avant

In queste categorie il retailer aveva già fatto passi in avanti coniugando marca-prodotto-prezzo e un visual tutt'altro che secondario. Il ritrovare un universo così vasto non deve sorprendere perchè il **trend** della casa durerà ancora.



Apple e altri

Apple con un apposito **corner** brandizzato al massimo raggiunge i 30 mq. A Venissieux Virgin raggiunge i 300 mq di vendita. Ma sono presenti altri corner di grandi industrie come Sony e Samsung, esperienze già effettuate in Media World (che snaturano il retailer)



Multimedia davvero

L'elettronica di consumo è, di fatto, un termine **desueto**. Lo sforzo commerciale di Carrefour qui è stato davvero impressionante, sia nel disegnare il mondo, sia nel dare evidenze alle singole categorie per differenziarsi dalle vere grandi superfici specializzate.



Maquillage

Bellezza indiscutibilmente protagonista. Sono stati attivati appositi spazi per il maquillage e il servizio parrucchiere che si vorrebbe **express**, cioè veloce, ma questo termine dovrà vedersela con le pretese slow della clientela, comunque un ulteriore passo in avanti verso il servizio.



L'Oréal su tutti

L'Oréal sta testando del Carrefour Planet uno specchio virtuale che permette di provare dal vivo i prodotti della casa giocando **sull'interattività** del risultato. Fa experience ma soprattutto fa da grande catalizzatore e attrattore di traffico, diventato ovunque più ergonomico e fluido.



Garderie

Ed ecco il servizio di garderie per i bambini, nuovo di pacca. È stato pensato per un bambino che vuole passare un po' di tempo imparando e divertendosi in un ambiente **raffinato**, lontano dagli standard un po' massificati e molte volte cheap di altre catene. È la cartina di tornasole del cambiamento.