

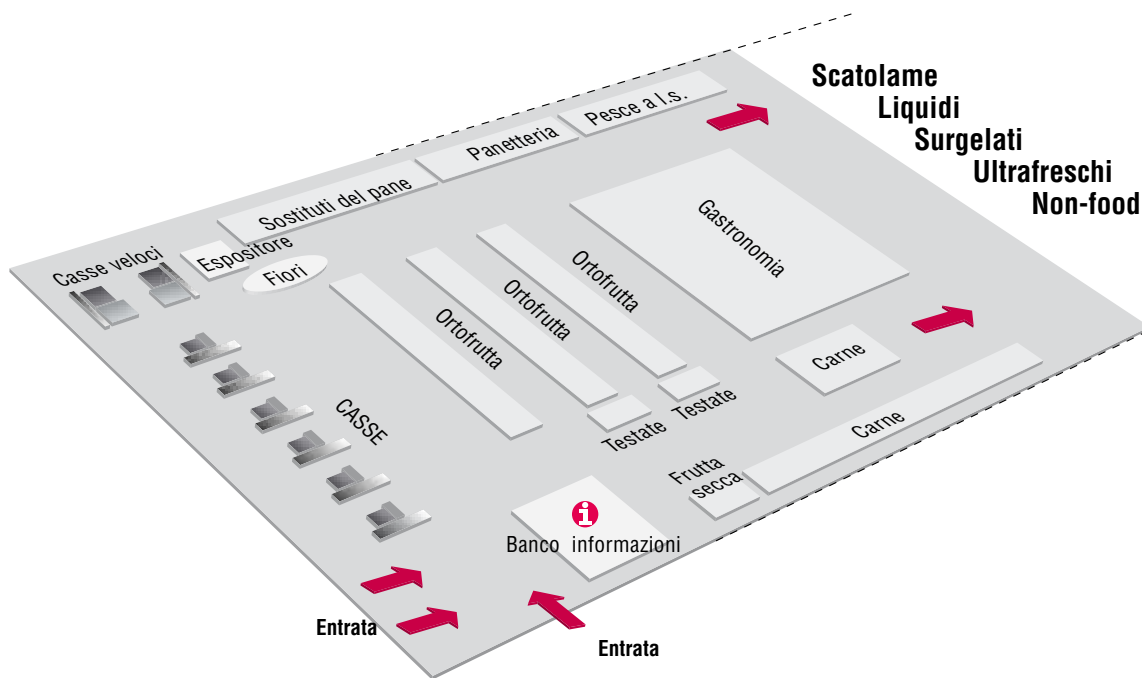
PRONTO IL PROGRAMMA DI CAMBIAMENTO DELL'INSEGNA INTERMEDIA DEL GRUPPO DISTRIBUTIVO

Carrefour Market sostituisce Gs coniugando freschi con convenienza

Testo e foto di Luigi Rubinelli

Riequilibrare convenienza e qualità, questa la mission di Carrefour Market, insegna già testata in condizioni extraurbane. Il negozio visitato da **MARK UP** è quello di Gustavo Modena, a Milano. Era già stato rivisitato quando l'azienda aveva declinato

1. *Un riposizionamento complesso e articolato*
2. *Una diversa enfasi ai freschi e al rapporto convenienza-qualità. Il ruolo della store brand*



il concept Top, partito da P.le Siena, sempre a Milano. Oggi è stato ritoccato anche il layout oltre ai diversi livelli di comunicazione e, ovviamente l'offerta di prodotti. Come già riferito per il Carrefour Express uno degli scopi è quello di unificare le store brand in Carrefour (sopravvivono Uno e Terre d'Italia), per l'occasione oggetto

di offerte speciali importanti. In questo modo sono state riscritte le scale prezzi e il peso della store brand è stata giocata a seconda delle categorie. Rimane qualche problema nel concept di branding delle singole linee merceologiche ma il lavoro svolto appare molto incisivo e convincente. Se dovessimo dare un giudizio stringato

su questo riposizionamento potremmo dire che l'offerta dei freschi appare decisamente più forte e il ruolo della store brand Carrefour è molto articolata e ben visibile, riequilibrando il rapporto qualità-convenienza dell'intera offerta. Una base di partenza invidiabile. Rimane la fidelity SpesaAmica, valida nel gruppo. ■



Freschi a teatro

Anche al consumatore più distratto non può sfuggire il cambiamento: l'ingresso è sull'ortofrutta con percorso libero. I prodotti sono riforniti anche tre volte al giorno, grazie all'assenza di massificazione. Buono l'effetto di presentazione con le cassette inclinate



Freschi complemento

Fiori recisi e piante sono a lato dell'ortofrutta in posizione strategica, di ritorno dal normale flusso di visita al pdv. La presentazione dà un contributo al concept di freschezza impostato dagli uomini dell'Ad Brambilla. La comunicazione aerea è semplificata



Casse veloci

Le casse veloci, aperte nei momenti di maggior frequentazione sono state introdotte con l'adozione del concept Top del 2004. Sono rimaste e, nel sistema organizzativo di Carrefour Market, appaiono più funzionali



Comunicazione

Market in italiano suona mercato (in francese un po' meno). L'effetto mercato è un obiettivo raggiunto complice anche una comunicazione più diretta e soprattutto congruente al posizionamento



Carne e complementi

La carne è a libero servizio e a seconda della location è coincidente al reparto di preparazione. Sopra al lineare sono state allocate sotto categorie complementari alla carne stessa oltre a un'offerta di mezze bottiglie di vino



Panetteria

Interessante la sfida alla panetteria tradizionale del reparto a self service del Market. La baguette è offerta a 0,47 euro ma la scala prezzi appare ampia con alcune specialità in evidenza. Il sacchetto di carta garantisce la sicurezza



Gastronomia

Sono stati rafforzati i piatti pronti di tutte le sottocategorie rappresentate. La riduzione delle referenze, qui come nello scatolame, non si nota. L'ubicazione del banco, a ridosso dell'ortofrutta, aumenta l'immagine di freschezza



Formaggi LS

Il murale formaggi e salumi a LS, con l'aggiunta di paste fresche divide in due il negozio e annuncia l'ingresso ai reparti del confezionato. Il murale è ben composto (forse un po' difficile da mantenere) ed è ben articolato. Qualche prezzo alto



Pescheria

Il reparto non si vede benissimo dall'ingresso ma la sua prestazione è fondamentale nel sistema di offerta del Market. Forse il banco dovrebbe essere reso più profondo per aumentare i prodotti trattati. L'orata greca a 7,50 euro non è un po' troppo poco per essere credibile?



Promozioni

Nella prima parte del pdv, dove primeggia l'ortofrutta le promozioni non sono massificate. Nella parte dell'area dedicata al confezionato è stato ricavato un'ampio spazio per le promozioni. Questo spazio appare la cerniera nella logica del nuovo posizionamento



Ultrafreschi

Gli ultrafreschi sono chiusi in armadi progettati all'uopo. Questo sistema di conservazione non è particolarmente amato dai clienti, ma sicuramente è più sostenibile di quelli più tradizionali e soprattutto permette di ottenere più ordine nell'esposizione



Vini

Il reparto dei vini è ormai stabilizzato. Qualche mezza bottiglia ha prezzi decisamente alti ma il reparto è convincente. Alcune bottiglie di vino bianco o di spumante sono state allocate nel frigorifero, un buon complemento di servizio ormai di casa anche in Carrefour Market