

IL GRUPPO HA AVVIATO IN ITALIA UN PROCESSO DI CONVERGENZA E REBRANDING DELLE INSEGNE

Carrefour razionalizza e riorganizza con aspettative di ottimizzazione

Anna Bertolini

Il 2009 è l'anno che segna l'inizio del processo di convergenza delle insegne del gruppo Carrefour. La dispersione della rete di vendita, che implicava complicazioni sotto il profilo dei processi organizzativi, ha portato, infatti, a valutare anche in Italia l'unificazione di tutti i marchi e le insegne sotto un unico brand ombrello, Carrefour appunto. In sostanza il gruppo non poteva più permettersi di gestire una differenziazione d'insegne molto articolata che rappresentava un costo insostenibile e ha deciso, quindi, di iniziare un processo d'integrazione che ha portato a un rebranding dell'offerta di store brand, a una trasformazione delle insegne da Dìperdi a Carrefour Express e da Gs a Carrefour Market, a una razionalizzazione dei layout nonché a una convergenza delle carte di fedeltà sotto un unico strumento di fidelizzazione denominato SpesAmica.

CONVERGENZA E RIORGANIZZAZIONE

Con una rete di 1.301 punti di vendita a novembre 2010 di cui 451 diretti e i restanti 850 in franchising, Carrefour è presente in 19 regioni italiane con quattro formati (ipermercati, supermercati, prossimità e cash & carry). Forte di un giro d'affari lordo 2009 di 6,819 miliardi di euro il gruppo in Italia annovera 5 insegne: Carrefour con 62 punti di vendita, Carrefour Market (429 pdv), Carrefour Express (796 pdv) nonché Docks Market e GrossIper (complessivamente 14 cash & carry). A dicembre 2009 il giro d'affari era ripartito per il 44,2% da ipermercati, 37,4% supermercati, 13,6% prossimità e 4,8% cash & carry. Al fine di focalizzarsi sulle politiche commerciali per rispondere in modo efficace alla crisi dei consumi, Carrefour ha investito su un unico marchio individuando una formula che incide sulla politica dei prezzi al dettaglio mantenendo costan-



L'ortofrutta è uno dei reparti in fase di riorganizzazione

ti qualità e controlli. Nasce così un processo di convergenza delle insegne per portare tutta la rete Gs e Dìperdi a rinominarsi in Carrefour Market e Carrefour Express. Questo progetto di convergenza rientra in un piano di riorganizzazione che porta benefici in termini sia di razionalizzazione dei costi sia di competitività dei prezzi al dettaglio. Nello specifico si tratta di un passo fondamentale che ha avviato la strategia di unificazione non solo d'insegna ma anche di offerta sotto un unico brand Carrefour. Tre i pilastri sui quali si basa la riorganizzazione: la convenienza dei prodotti store brand presenti nei formati ipermercati, supermercati e prossimità, i prezzi più bassi in linea con la vocazione di Carrefour e il programma di fedeltà che ha esteso la carta SpesAmica dei punti di vendita Gs a tutti i formati del gruppo per meglio comprendere l'impatto del brand su tutti i clienti e l'ipotizzabile migrazione da un format all'altro o da un cliente all'altro.

L'OFFERTA

Con circa 3.000 referenze, lo store brand Carrefour copre tutte le categorie merceologiche presenti a scaffale. Nel 2010 il gruppo ha lanciato tra l'altro in Italia due nuove linee sotto il brand ombrello Carrefour: la prima, No Gluten, dedicata ai celiaci, consta di 13 referenze sviluppate nelle principali categorie, la seconda, Carrefour Discount, firma prodotti di primo prezzo. Quest'ultima è un progetto nato in Francia circa un anno fa e replicato anche nella penisola. La sua mission è chiara fin dal nome: prodotti dal posizionamento discount garantiti dalla qualità Carrefour. Focus, dunque, su prezzo e qualità, con l'obiettivo di fidelizzare maggiormente il consumatore al brand nonché acquisire quei clienti che si rivolgono al canale low cost come conseguenza della crisi economica. Il gruppo ha, inoltre, diversificato da tempo anche in altri settori quali i distributori di carburante (25 stazioni di cui 9 a insegna diretta e 16 in dual

I numeri di Carrefour Italia

1.301 pdv	(a novembre 2010) di cui 451 diretti e 850 in franchising; di cui 62 Carrefour, 429 Carrefour Market, 796 Carrefour Express, 14 GrossIper e Docks Market
Presenza in 19 regioni	
Giro d'affari lordo 2009	6,819 miliardi di euro
Ripartizione del giro d'affari per canale	44,2% ipermercati, 37,4% supermercati, 13,6% prossimità, 4,8% cash & carry
Insegne in portafoglio	5 (Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Express, GrossIper e Docks Market)

Il management di Carrefour Italia

Amministratore delegato: Giuseppe Brambilla di Civesio
Direttore marketing: Luca Catzola

Strategie di Carrefour Italia

- Integrazione sotto il brand ombrello Carrefour dei formati di prossimità e di vicinato. L'unificazione dei formati è funzionale anche allo sviluppo trasversale di store brand Carrefour
- Coprire con le nuove insegne tutta la rete diretta e affiliata
- Razionalizzazione dei layout con una revisione dei percorsi e dei reparti
- Politica di every day nice price
- Attenzione a problematiche ecosostenibili

brand con alcune principali compagnie petrolifere), la telefonia con Carrefour Uno Mobile, la parafarmacia (20 shop in shop negli ipermercati con un'offerta di farmaci Sop e Otc con sconti fino al 40% e linee beauty e dermocosmetiche per 3.500 referenze complessive), e servizi finanziari con Carrefour Servizi Finanziari per prestiti personali.

I LAYOUT

Nel piano di riorganizzazione di Carrefour trova spazio anche la razionalizzazione dei layout con una revisione dei percorsi e dei reparti. Tra gli ultimi quello sperimentato nell'ipermercato Carrefour di Assago (Mi) dove il retailer propone l'alto di gamma. Nel reparto ortofrutta, per esempio, il banco dei prodotti presenta e offre la categoria in modo nuovo aumentando qualità e prezzi per sfuggire dal processo di commodizzazione a cui sono sottoposti supermercati e ipermercati. Ma non solo. In quel di Ecully e Vénissieux, entrambe periferie di Lione (F), Carrefour ha lanciato un nuovo concept che riscrive l'ipermercato in qualità di superficie specializzata. Carrefour Planet, questo il nome del nuovo format, è stato sperimentato precedentemente in Spagna e Belgio e dal 2011 sarà oggetto di conversione della maggioranza degli ipermercati in Francia e nel resto d'Europa, compresa l'Italia.

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

Carrefour Italia da diversi anni promuove iniziative per ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività. Nel quinquen-

nio 2006/2011 Carrefour Italia ha investito 25 milioni di euro con l'obiettivo, entro il 2011, di abbattere del 21% i consumi di energia elettrica rispetto al 2005. Numerose le implementazioni messe in atto dal 2005 a oggi. Al fine di ottimizzare l'efficacia energetica degli store, Carrefour ha adottato tecniche d'illuminazione con tubi fluorescenti che consentono una riduzione del 25% dei W/mq rispetto a un sistema tradizionale, lampade termiche ad alta efficienza per l'illuminazione dei banchi frigoriferi, lampade led per l'illuminazione dei freschi con una riduzione dei consumi del 40%, uso di sonde di luminosità esterne che permettono di modulare il consumo dell'impianto d'illuminazione in funzione della luce naturale. Non da ultimo l'utilizzo di pannelli solari per la produzione di acqua calda con parziale copertura della domanda termica dei punti di vendita ottenendo così riscaldamento senza consumo di combustibili fossili e senza alcuna emissione di CO₂. Le iniziative messe in atto grazie agli investimenti in tecnologie e impianti a basso impatto ambientale hanno permesso a oggi di tagliare del 18% il fabbisogno energetico dei punti di vendita: 150.000 t di CO₂ in meno immesse in atmosfera, pari a 56.000 Tep o al consumo elettrico annuale di una città come Ancona di 100.000 abitanti. Dal 2007 il gruppo usa, inoltre, cassette riutilizzabili per il trasporto di ortofrutta che annoverano un peso inferiore del 16% rispetto a quelle tradizionali riducendo in questo modo il peso delle

Carrefour Italia e lo sviluppo sostenibile in crescita

Nelle priorità di Carrefour Italia lo sviluppo sostenibile rappresenta una sfida considerevole con obiettivi importanti da raggiungere a livello sia ambientale sia economico. Molte le attività intraprese, vediamo nel dettaglio.

ENERGIA

Utilizzo di lampade fluorescenti termiche ad alta efficienza per l'illuminazione dei banchi frigoriferi esistenti.

Progressiva sostituzione delle tradizionali lampade a ioduri metallici con lampade Led per l'illuminazione dei freschi.

Utilizzo di CO₂ nei circuiti refrigeranti con una diminuzione dei consumi del 7% rispetto a un impianto a gas tradizionale.

Utilizzo di pannelli solari per la produzione di acqua calda.

Controllo dell'illuminazione della superficie di vendita, dei reparti, delle riserve e degli uffici oltre l'orario di apertura.

Utilizzazione di sonde di luminosità esterne che permettono di modulare il consumo dell'impianto d'illuminazione in funzione della luce naturale.

Introduzione di apparecchiature per il governo di tre tipologie di impianti energivori: quelli per il freddo alimentare che assorbono circa il 43% dell'energia totale, elettrici e meccanici. Si trat-

ta di sistemi che gestiscono gli orari di operatività e i set point di tutte le macchine che usano energia e ne registrano i consumi evitando gli sprechi.

Copertura in policarbonato delle vasche surgelati e chiusura dei banchi refrigerati.

Introduzione di pellicole anti-condensa sulle ante degli armadi per surgelati.

Adozione di caldaie a condensazione che consentono un rendimento migliore e per quanto riguarda il condizionamento, implementazione di due diversi accorgimenti: la gestione centralizzata e il free cooling.

Adozione di pompe di calore ad assorbimento.

ACQUA

Utilizzo di pedaliere o fotocelle per l'erogazione dell'acqua.

Recupero dell'acqua piovana e riutilizzo al servizio degli impianti di condizionamento.

Eliminazione degli sprechi notturni tramite monitoraggio di contatori.

Estensione dei casi di recupero dell'acqua piovana.

RICICLO

Progetto Mr Pet per la raccolta di bottiglie in Pet contribuendo alla riduzione dei rifiuti plastici e delle emissioni di CO₂ in atmosfera.

mercato trasportate su strada con una conseguente diminuzione del consumo di carburante. Sul fronte del riciclo, Carrefour è attivo nella raccolta di bottiglie in Pet con il progetto Mr Pet attivo in 10 ipermercati in Piemonte e Valle d'Aosta. Si tratta di un'iniziativa ideata per raccogliere il maggior numero di bottiglie in Pet attraverso una macchina posta all'esterno degli ipermercati.

Grazie a una card rilasciata al consumatore e richiedibile gratuitamente al box informazioni dell'ipermercato, il consumatore riceve per ogni bottiglia depositata un punto con il quale al termine della raccolta può ottenere un buono spesa utilizzabile presso l'ipermercato. Il Pet raccolto viene riciclato e utilizzato nella produzione di carrelli e cestini. ■

Carrefour Planet, un nuovo concept di ipermercato aggregato per mondi e per system di offerta

Carrefour ha lanciato a Ecully e Venissieux (Francia) Carrefour Planet, un ipermercato pilota ridefinito per mondi al quale seguirà una riconversione della maggioranza degli ipermercati francesi e del resto d'Europa, compresa l'Italia. Si tratta di un concept basato sull'aggregazione dell'offerta per mondi con l'introduzione di elementi di colore e uso diversificato della luce.

AREE CHIAVE

Nove i poli tematici trattati razionalizzati dall'uso di codici colore vivaci, per esempio rosso per il fashion, verde per il biologico ecc. Così, in un ambiente friendly, Carrefour Planet propone una gamma di prodotti ripensati per meglio adattarsi alle aspettative della clientela ma organizzati in aree chiave: market area, biologici, alimenti surgelati, bellezza, fashion, baby, casa, tempo libero e multimedia. Per alcune categorie sono state avviate, inoltre, alcune partnership esclusive con brand importanti per la realizzazione di corner all'interno dell'ipermercato (Virgin, Réserves Naturelles, Sony, Samsung, Apple ecc.) È presente anche un'area di circa 2.000 mq dedicata agli eventi affinché l'ipermercato possa diventare un luogo in cui rilassarsi e divertirsi. Un programma fitto alterna ogni due setti-

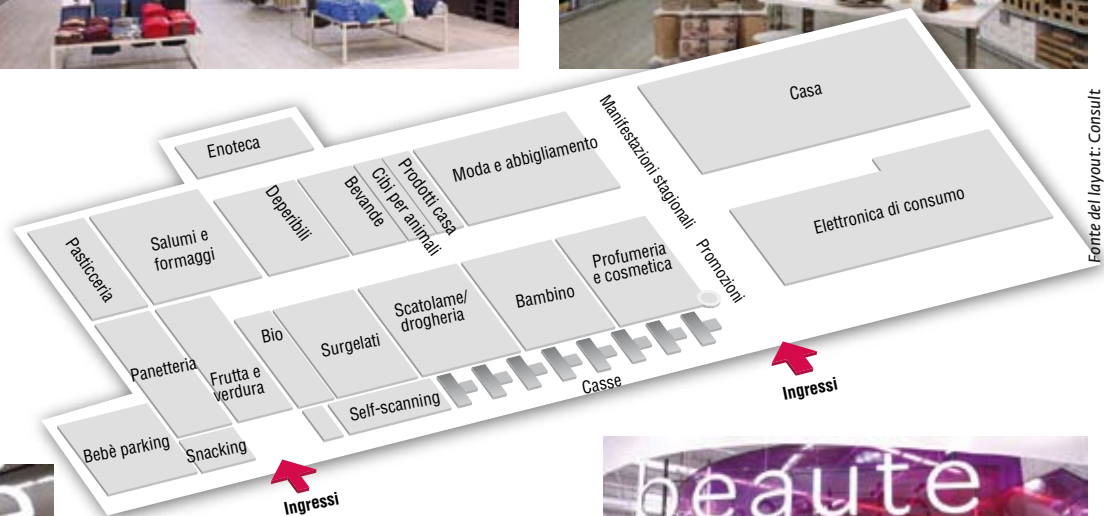
mane mostre, workshop, exhibition ma anche lezioni di cucina, di make up e massaggi.

RIORGANIZZAZIONE

Oltre agli eventi, quest'area ospiterà una selezione dei principali prodotti stagionali quali, per esempio, back to school e Natale, così come la moda donna e accessori per la casa. Per rendere lo shopping ancora più facile, Carrefour Planet ha riorganizzato la percorribilità degli ambienti migliorando la ventila-

zione, ampliando i corridoi oltre ad adottare un nuovo sistema di segnaletica più semplice caratterizzato dai colori. Scaffalature più basse rendono, inoltre, più accessibili i prodotti e danno una migliore visibilità in tutto lo store. Carrefour Planet ha sviluppato in aggiunta una serie di servizi capaci di far risparmiare tempo e denaro ai propri clienti: Carrefour Kids Workshops, un punto d'intrattenimento per bambini dai 4 ai 12 anni, un'area snack nel centro dello store aper-

ta tutto il giorno, un servizio di acconciatura dove taglio e piega in 10 minuti sono proposti al prezzo di 10 euro, accesso via smartphone a store maps, cataloghi ed eventi, scanner portatile per risparmiare tempo alle casse. Non meno importante la strategia adottata in materia di prezzi che propone centinaia di prodotti scontati inclusa l'ultima gamma a marchio Carrefour Discount. Carrefour Planet offre, tra l'altro, un programma di fidelizzazione che include una selezione di nuovi vantaggi per i clienti fedeli: speciali giornate nelle quali ottenere un 10% di sconto su tutto l'assortimento.



Fonte del layout: Consult

