



# CARREFOUR

## PENSA AL FRESCO E AI MESTIERI

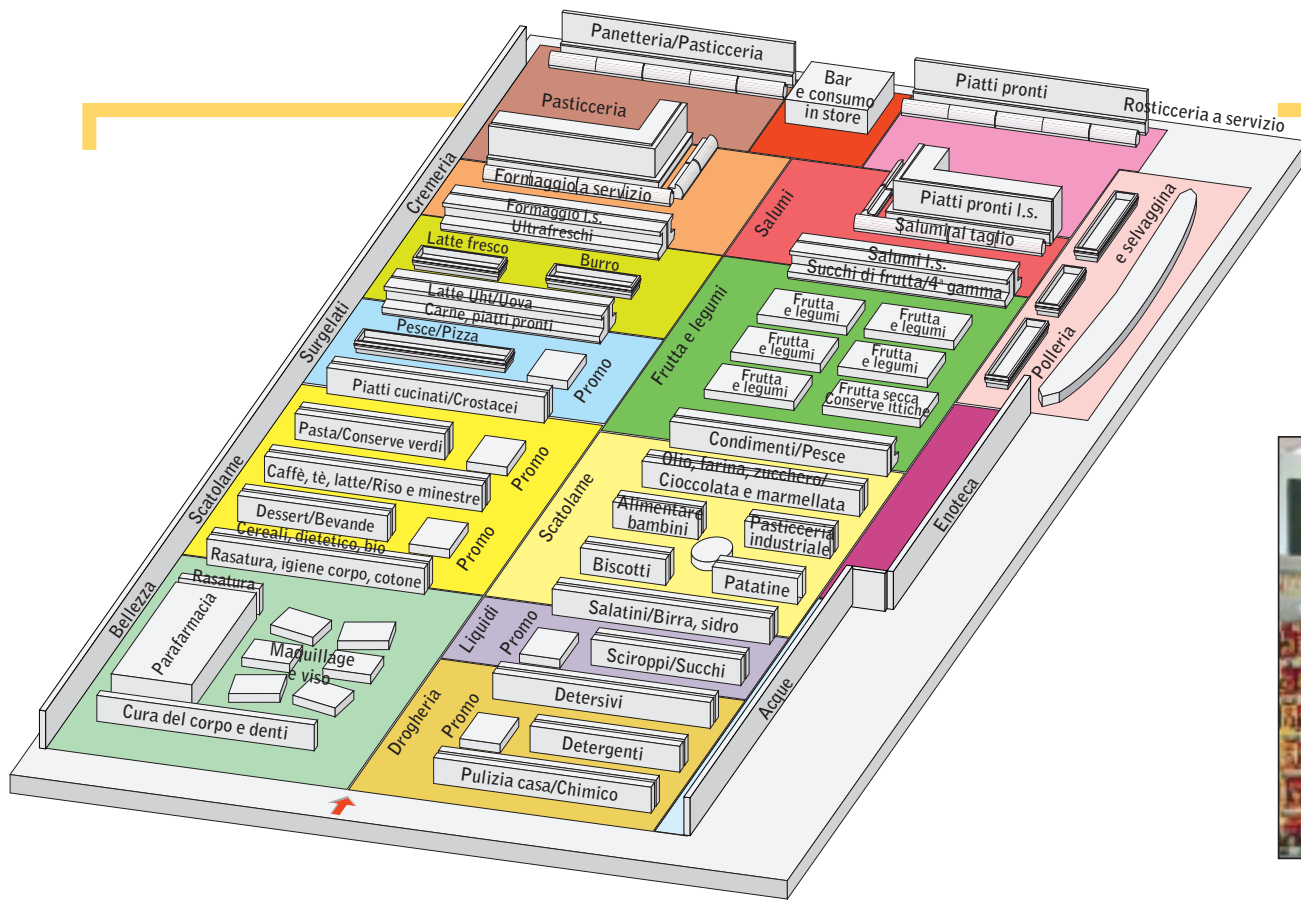
### I NUMERI

<b>Indirizzo</b>	Pau (F)
<b>Anno di apertura</b>	1999
<b>Categorie</b>	51
<b>Superficie di vendita</b>	4.500 mq
<b>Fatturato</b>	135 mld

**Mestieri.** Il reparto bellezza di Pau si presenta come un grande negozio specializzato per aree merceologiche con un proprio layout, attrezzature e illuminazione dedicate.



**Globale.** Il reparto delle specialità etniche è stato realizzato verticalmente ed è diviso per paesi. La parcellizzazione delle attrezzature per ospitare un alto numero di referenze sottolinea la volontà globale dell'insegna, ormai presente in molti continenti.



**Starbucks.** Il mall centrale riprende motivi di store design simili a quelli della catena di caffè Starbucks.



**Store design.** Innestanti su un sistema base convivono a Pau sottoprogetti di store design per esaltare singole specificità.



**Illuminazione.**  
Sono ben cinque i sistemi di illuminazione adottati nell'ipermercato di Pau.

Carrefour sta implementando su tutta la rete il nuovo concept alimentare. Si presenta come un insieme di specializzazioni contro l'invasione degli specialisti su media e grande superficie. I responsabili del progetto hanno battezzato la zona del servizio Les Halles (rifacendosi ai mercati generali parigini) forse anche per riportare l'ipermercato alla sua vecchia e genuina funzione di mercato. I prodotti deperibili nel layout e nel senso di circolazione prodotto vengono dopo le referenze più ingombranti e pesanti (scatolame, liquidi) e i due sistemi merceologici sono nettamente separati perché destinati a due settori diversi della casa: il frigorifero per i deperibili e gli ultrafreschi e gli armadi per lo scatolame e la drogheria. Lo scatolame, a sua volta, è stato ulteriormente suddiviso in quattro universi: prima colazione, piatti e contorni, snack, complementi, e si affacciano due sopra e due sotto sul corridoio centrale. È stato fatto un approfondito lavoro sulle attrezzature sia nella scaffalatura metallica sia nei banchi refrigerati. Le scaffalature raggiungono anche i

3,5 metri non solo nel perimetro ma anche nella divisione degli universi come nel caso dello scatolame (i corridoi, a questo proposito, sono sufficientemente ampi per tenere l'altezza?).

È stata razionalizzata e semplificata la comunicazione nel pdv per migliorare l'accesso alle corsie. L'ambientazione complessiva con luci meno crude è convincente nel contri-



buire a disegnare un mercato differenziato dai vecchi modelli e soprattutto dai concorrenti. Interessante lo spazio di consumo all'interno del punto di vendita, delimitato e con posti in piedi: un elemento sinergico, una vetrina per i prodotti commercializzati. La superficie dedicata alla cura e all'igiene del corpo è ampia con gondole trasversali. Il nuovo concept appare nel suo insieme meno chip e razionale di quello che siamo abituati a vedere, più importante e sofisticato, di più alto livello culturale e di ambientazione raffinata, un mondo merceologico dove i pavimenti, le luci, le attrezzature sia dei freschi sia dei confezionati giocano un ruolo importante. È sicuramente il consumatore che ha guidato le scelte di questo nuovo concept Carrefour: la volontà di divisione merceologica per tipo di stoccaggio nella casa, per riempimento progressivo del carrello, per scelta degli universi e delle categorie.

**L.R.**



**Altezze.** Come nel progetto di Pontault-Comboux anche nell'alimentare la divisione fisica degli universi arriva fino a 3,5 metri di altezza. A lato: la caratterizzazione del reparto vini, un negozio specializzato.