

CARREFOUR

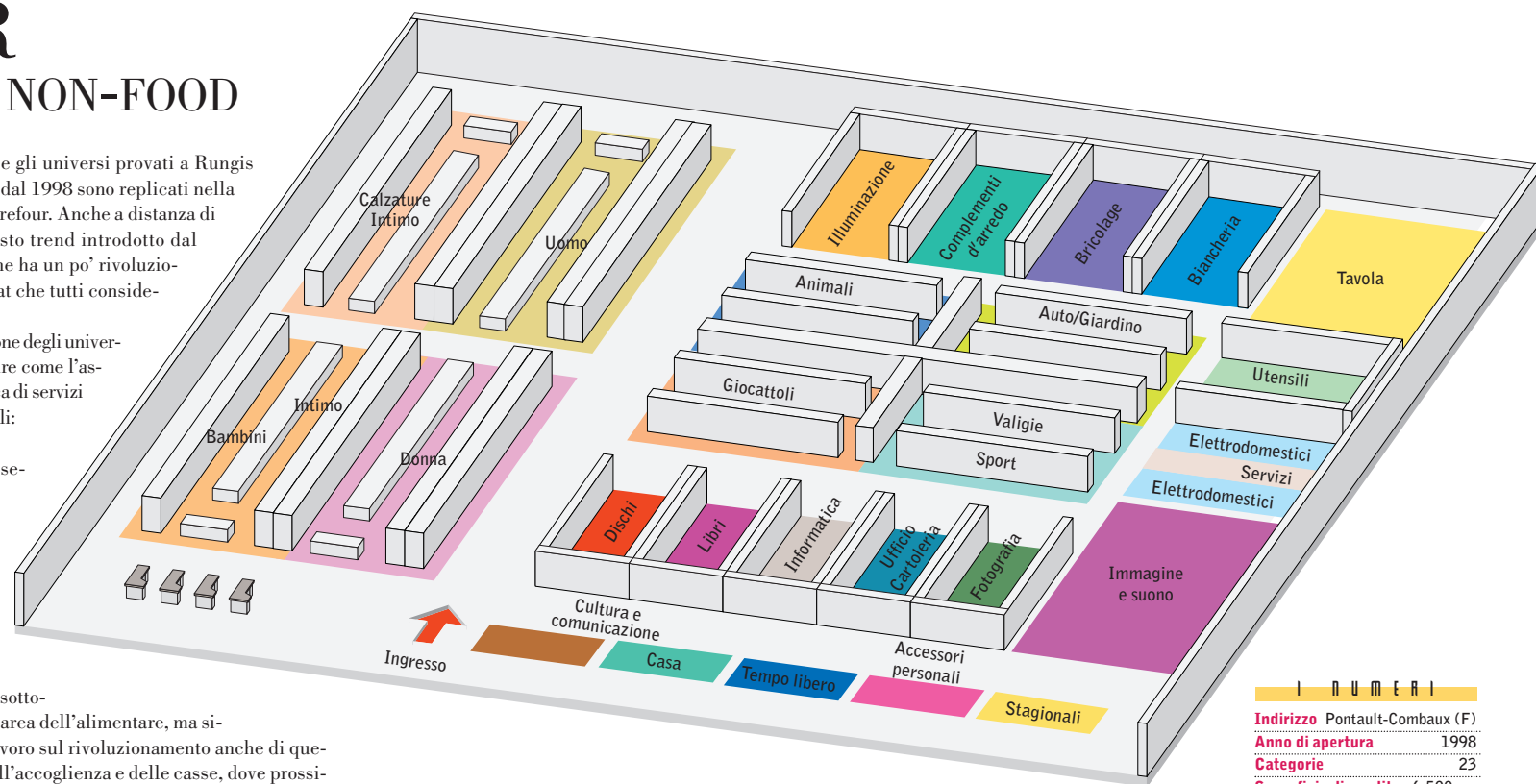
FA GLI UNIVERSI NEL NON-FOOD

Dopo un anno di sperimentazione gli universi provati a Rungis (periferia industriale di Parigi) dal 1998 sono replicati nella vasta rete degli ipermercati Carrefour. Anche a distanza di tempo è utile ritornare su questo trend introdotto dal leader storico degli hyper francesi che ha un po' rivoluzionato la scuola di pensiero di un format che tutti consideravano ormai maturo.

Che insegnamento trarre dall'introduzione degli universi? Innanzitutto è una lezione per capire come l'assortimento si può tradurre in una politica di servizi attraverso quattro passaggi fondamentali:

- massificazione dell'esposizione;
- riordino della decorazione e della segnaletica;
- teatralizzazione del punto di vendita attraverso un percorso di ambientazione giocato su poli;
- flessibilità del layout e delle attrezzature.

Fino a oggi sono stati messi a punto tre universi: cultura/informazione, casa, persona con i relativi sotto-universi. Non è stata ancora toccata l'area dell'alimentare, ma sicuramente un'apposita équipe è al lavoro sul rivoluzionamento anche di questa parte di layout, come su quella dell'accoglienza e delle casse, dove prossimamente il cliente si diletterà a fare anche il cassiere. A Pontault-Combaux è stata provata un'apposita strumentazione, allocata in un box mobile, basata su



I N U M E R I	
Indirizzo	Pontault-Combaux (F)
Anno di apertura	1998
Categorie	23
Superficie di vendita	6.500 mq
Fatturato	195 mld

Altezze. Le nuove gondole dell'extra-alimentare sono alte fino 3,5 m.



un computer, attraverso il quale il cliente può autonomamente calcolare la forma di vendita rateale che preferisce.

Il lavoro più vistoso è stato fatto nella descrizione fisica e nella delimitazione degli universi e sottouniversi identificati. Per far questo Carrefour si è avvalso del designer Philip Starck che ha disegnato gran parte delle attrezzature, che appaiono particolarmente curate per un ambiente dal target medio-basso come quello di un ipermercato. Nella divisione degli universi le altezze raggiungono i 3,5 metri, mentre nel perimetro i rack contemplano i 5 metri.

Dalle altezze adottate traspare la volontà di Carrefour di dare un'impronta di massificazione estrema al pun-



Design.
Il designer Philip Starck ha disegnato le nuove gondole.



to di vendita anche se, tranne che in alcuni casi, non è mai greve, anzi: nei due grandi corner della tavola e dell'immagine e suono quest'applicazione produce un effetto di teatralizzazione dell'offerta. Sono ben 7 i sistemi d'illuminazione adottati.

L.R.

Poli. Oltre agli universi, Carrefour distingue nel layout alcuni poli: qui quello della casa.



Merchandising. Il retailer francese ha inserito nei lineari numerosi momenti di interattività, come questo dei dischi e di self-merchandising.

