

Analisi Riflessioni sulla competitività, stato dell'arte e prospettive

Carrefour rivede e amplia il marketing mix

Carrefour rilancia l'innovazione per contrastare la diminuzione dei consumi. José Luis Duran, ad, ha fatto il punto delle strategie adottate all'ultimo congresso del Cies Marketing Forum di Parigi.

● **Il contesto.** I prezzi degli immobili e degli affitti continuano a crescere. Crescono anche i costi generali: dalle materie prime ai trasporti, al lavoro. I prezzi nel largo consumo so-

no in deflazione per la competizione orizzontale sempre più accentuata: "C'è da augurarsi che sappiamo favorire un'inversione di tendenza. La deflazione va sconfitta aumentando la produttività dei pdv, ma anche cambiando la mentalità degli uomini Carrefour che sono la front line dell'industria". Il ciclo di vita dei prodotti diventa sempre più ridotto.

● **I format.** È sempre più dif-

ficile definire qualsiasi format. "Registriamo un aumento consistente delle superfici del discount" analizza Duran. Le grandi marche sono ormai ben presenti in questo canale. "Lidl è diventato leader nelle promozioni non food". Le grandi superfici generaliste sono ormai concorrenti dirette degli ipermercati. Internet continua a cambiare e a crescere perché dà informazioni in modo sempli-



Dobbiamo cambiare la mentalità dei nostri uomini nell'operatività

José Luis Duran

ce e perché si moltiplicano i siti specializzati, ad esempio nella comparazione dei prezzi.

● **Il consumatore.** Ha nuovi, diversi bisogni. Cambiano i comportamenti di acquisto e di consumo. "A volte il cliente è più informato del nostro personale specializzato".

● **Le priorità di Carrefour.** Allargamento e approfondimento degli assortimenti con focus locali sia nel fresco e nei cibi naturali, sia nell'elettronica di consumo, nella bellezza, nella salute. Ristrutturazione e ampliamento dei prodotti a marchio (vedere riquadro) per un'accentuazione della scala prezzi. "Carrefour saprà sfruttare a fondo tutti i suoi spazi commerciali": i mall di ingresso nell'ipermarkt si prestano al lancio di nuovi prodotti, anche in modo spettacolare. Il mer-

Carrefour

Carrefour diventa marca a tema

Carrefour lancerà Carrefour Sélection inglobando Escapades Gourmandes e Carrefour Agir che si declinerà in Agir Solidaire, Agir Bio, Agir Santé. Sparirà Destination Saveur mentre rimarrà Reflets de France.

chandising diventerà più innovativo. Saranno redistribuiti gli spazi del layout. Nel merchandising sarà data priorità ai prodotti confezionati e presentati per un'ottimale ready to sell. Sarà potenziato il cross merchandising per aumentare la produttività delle singole shelf e dell'intero pdv. "Rafforzeremo la nostra presenza nei servizi" sottolinea Duran: viaggi, assicurazioni, vendite on line. "Studieremo a fondo i comportamenti di acquisto della nostra clientela" e contemporaneamente sarà bilanciato lo

sforzio operativo: metà degli investimenti andranno alle promozioni, il restante alle azioni di Crm. "Ci stiamo dando nuove e più precise regole di policy" (vedere il riquadro).

● **I test di Carrefour.** "Stiamo sperimentando in tutte le direzioni: le soluzioni che adotteremo, dipenderanno dal paese dove operiamo, dalla location in esame e dai bacini dei clienti, nonché dalla riconoscibilità dell'insegna e dalla sua strategia". In Spagna, sono in atto alcune riconversioni di grandi superfici Carrefour in pezzature più ridotte, ma con la stessa insegna, alcuni Champion di dimensioni medio-piccole stanno per passare ad insegna Dia, mentre alcuni Champion di medio grandi superfici prenderanno il nome di Carrefour Express, con un layout adeguato e una focalizzazione sul prezzo.

Luigi Rubinelli

SEI REGOLE PER IL MARKETING MIX DI CARREFOUR

RAFFORZAMENTO	ADATTAMENTO	INNOVAZIONE
La comunicazione sarà rafforzata e parlerà direttamente al consumatore	I format si concentreranno in modo innovativo sul territorio in cui operano	Il ciclo di vita ridotto dei prodotti impone uno studio continuo degli assortimenti mixando razionalità ed emozione
COERENZA	BILANCIAMENTO	DIFFERENZIAZIONE
I programmi dovranno durare, in modo continuo, nel medio periodo	Va cercato il giusto mix e il giusto approccio al consumatore	Le insegne di Carrefour dovranno essere realmente diverse da quelle concorrenti

GIDOWEIK

Il giudizio

La decisione di non seguire solo le politiche di prezzo imposte dal discount darà risultati importanti in futuro.