ItaliaOggi
10-NOV-2026
da pag. 20 / foglio 1 / 2
Quotidiano - Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi
Tiratura: 14249 Diffusione: 12604 Lettori: 73000 (Data Stampa 0006901)
DATA STAMPA
45° Anniversario

Data Stampa 6901 Data Stampa 6901

COSE DA MARKETING – DALLA NEWSLETTER MARKETING OGGI

Data Stampa 6901 Data Stampa 6901

Carrefour, il microstore con l'IA entra in hotel, aeroporti e ospedali

DI SABINA RODI

Capita a tutti, prima o poi, nella vita di transitare di notte in un aeroporto, in una stazione ferroviaria, addirittura in un albergo o di dover sostare per qualche ora in una sala d'attesa di un ospedale e di non trovare un posto aperto dove poter mangiare cibo fresco al prezzo giusto, qualcosa cioè che non sia il classico snack dolce o salato da distributore automatico o, nel caso degli hotel, da minifrigo-bar.

Proprio per sopperire a questa carenza sul mercato Carrefour Belgio sta testando dal 2023, in luoghi ad alto traffico e con orari sfalsati, quelli dove un negozio classico non potrebbe operare per motivi logistici e di costi (ospedali, hotel, aeroporti, basi militari), un formato innovativo di microstore autonomo e senza casse, basato sull'intelligenza artificiale e su una struttura compatta (spesso di soli 6-18 metri quadri) denominato con lungimiranza "BuyBye" (come dire: "compra e ciao").

La notizia è che nei giorni scorsi il player ha raggiunto il traguardo di 12 negozi stand-alone, con due aperture nell'ospedale Charleroi e 3 aperture a Lione in collaborazione con Carrefour France, consolidando la sua posizione di leadership nel mercato degli store di questo tipo.

Gestiti direttamente dal partner in franchising che già coordina il negozio Carrefour Express dell'ospedale, questi due nuovi BuyBye soddisfano esigenze di catering molto specifiche 24 ore su 24 e per l'intera settimana. Alla reception dell'ospedale verrà installato un modulo di 4 porte refrigerate accessibili sia a dipendenti, pazienti che visitatori, mentre all'ingresso della sala operatoria è previsto un modulo di 3 porte refrigerate appositamente progettate per i 200-300 assistenti e tecnici permanentemente mobilitati in quest'area critica, permettendo loro di mangiare rapidamente senza interrompere i turni.

In pratica questi distributori offrono una selezione di cibi orientata alla freschezza e alla velocità: pasti pronti, insalate, panini, oltre a snack dolci e salati. Il marchio intende garantire, forte dell'esperienza già acquisita, prezzi competitivi per preservare il potere d'acquisto degli utenti, siano essi caregiver o famiglie in visita. Ma come funziona la tecnologia alla base dei negozi BuyBye? Il cliente sblocca le porte degli armadi refrigerati scansionando un codice QR dall'app dedicata o inserendo la propria carta di credito/debito, preleva i prodotti direttamente dagli scaffali e una volta chiuse le porte l'importo viene addebitato istantaneamente sul metodo di pagamento registrato, senza passare da alcuna cassa. Di mezzo c'è ovviamente lo zampino dell'IA: sviluppato in collaborazione con la startup Reckon.ai, il sistema utilizza telecamere con visione artificiale e sensori di peso sugli scaffali per capire esattamente cosa è stato prelevato (o riposto).

I vantaggi dell'operazione dal punto di vista del marketing sono molteplici. Questa innovazione permette al brand di posizionarsi in luoghi strategici dove un supermercato tradizionale non potrebbe mai collocarsi o essere redditizio. Il mini-store automatizzato riduce a zero i problemi del checkout, non genera code alle casse, non prevede la scansione manuale dei prodotti, così che la spesa diventa immediata rispondendo alla domanda del consumatore-tipo che cerca soluzioni per il pranzo o anche spuntini rapidi, ma salutari. E soprattutto, anche se il format punta su un assortimento ridotto di prodotti, offre l'opportunità di mantenere il marchio costantemente visibile a target di pubblico specifici. Senza contare che ogni interazione col cliente è, ovviamente, tracciata digitalmente dall'app, cosa che consente di raccogliere in tempo reale dati preziosi sulle preferenze d'acquisto, ottimizzando l'assortimento e gestendo l'offerta in modo predittivo.

Se il modello funzionerà così bene da prendere piede in altri Paesi oltre al Belgio e alla Francia è ancora tutto da vedere, anche se in altri contesti la recente storia dei negozi automatizzati è già costellata di flop e false partenze, ma intanto il marchio può ormai rivendicare orgogliosamente più di qualche anno di esperienza sul campo e, secondo gli analisti del settore, il futuro va in questa direzione. In attesa (e nella speranza) degli sviluppi in altri Paesi di questo format, è probabile, comunque, che miriadi di affamati nottambuli, avventori (per necessità) di sale d'aspetto di vario tipo, ringrazino il brand anche solo con il pensiero. Sarà pure un mercato di nicchia, ma presidiarlo può sicuramente offrire molte opportunità, soprattutto in termini di immagine.

© Riproduzione riservata



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1747 - T.1746

ItaliaOggi
Quotidiano - Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi
Tiratura: 14249 Diffusione: 12604 Lettori: 73000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45°Anniversario



Un Carrefour BuyBye in Belgio

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1747 - T.1746