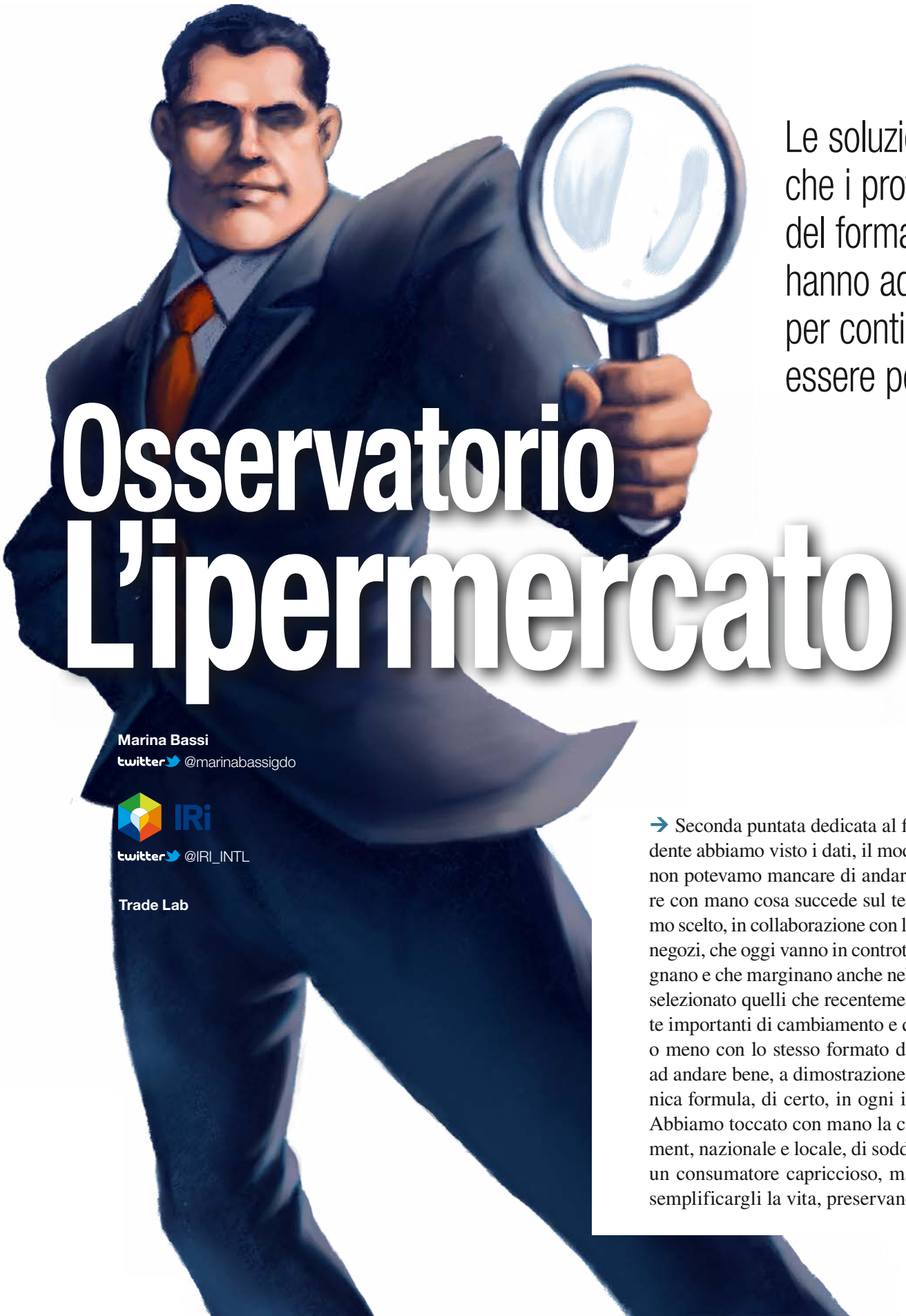


Le soluzioni che i protagonisti del formato hanno adottato per continuare a essere performanti

Osservatorio L'ipermercato

Marina Bassi
twitter @marinabassigdo

IRi
twitter @IRI_INTL

Trade Lab

→ Seconda puntata dedicata al formato: nella precedente abbiamo visto i dati, il modello di business, ma non potevamo mancare di andare e vedere, di toccare con mano cosa succede sul territorio. Così, abbiamo scelto, in collaborazione con le singole catene, otto negozi, che oggi vanno in controtendenza, che guadagnano e che marginano anche nel non food. Abbiamo selezionato quelli che recentemente hanno fatto scelte importanti di cambiamento e quelli che vivono più o meno con lo stesso formato da anni e continuano ad andare bene, a dimostrazione che non esiste un'unica formula, di certo, in ogni ipermercato visitato. Abbiamo toccato con mano la capacità del management, nazionale e locale, di soddisfare le esigenze di un consumatore capriccioso, ma che premia chi sa semplificargli la vita, preservando il portafoglio. ←

NEGLI ULTIMI ANNI LO SVILUPPO DEL FORMATO, CHE RIMANE CONCENTRATO NEL NORD OVEST, SEMBRA ESSERSI STABILIZZATO

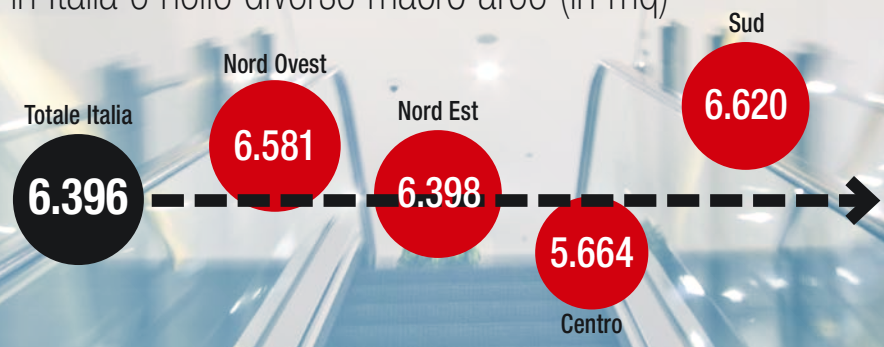
I reparti che funzionano

	Trend a valore	Quota su LCC
Specialità Etniche	31,8	0,11
Champagne/Spumanti	17,7	0,60
Insetticidi	10,5	0,02
Aperitivi	6,1	0,31
Spalmabili Dolci	5,4	1,19

443 gli ipermercati attivi nel 2013

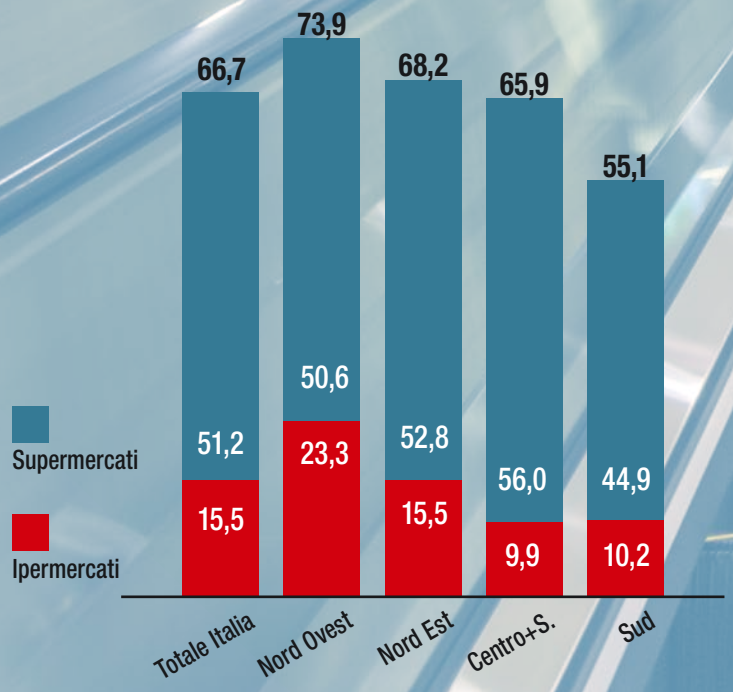
10,5% la percentuale di crescita del formato rispetto al 2012

La dimensione media degli ipermercati in Italia e nelle diverse macro aree (in mq)

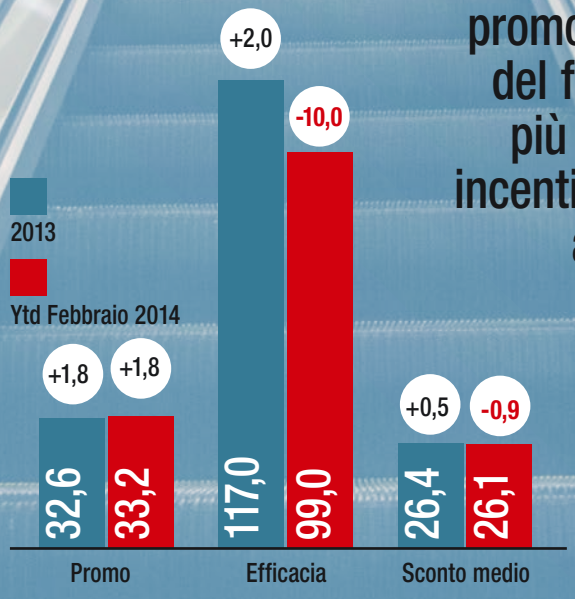


Dal 2008, abbiamo circa 40 iper in più in Italia ...

Quota Lcc ed incidenza % per area - 2013



... però è crollata l'efficacia promozionale del formato: più difficile incentivare gli acquisti



Fonte: Iri

A Curno è in fase di test il pagamento con smartphone, che si aggiunge al self scanning. *Riparmio di tempo per il cliente e più dati al servizio dell'insegna*

Auchan

La forza d'impatto della formula Un punto di riferimento per la rete per vendite e fatturato: lo store interpreta bene la definizione di ipermercato per uno specialista come Auchan, la cui fiducia nel formato ha portato all'ampliamento della superficie (il nuovo concept per animaleria-giardino). I freschi rimagono centrali in termini di spazi e di vendite con lavorazioni a vista -pane, pizze, torte personalizzate, carne-, ampi assortimenti, prodotti del territorio (25 i fornitori locali coinvolti) e buone scale prezzi, visto che la convenienza è un must. Il non food strategico soprattuto per abbigliamento, giocattoli, tecnologia.

la scheda

- **Location** Curno (Bg)
- **Apertura** 1991
- **Ristrutturazione** maggio-ottobre 2013
- **Superficie di vendita** oltre 11.000 mq
- **Addetti** oltre 300
- **Plus** Ampiezza assortimento food e non food (abbigliamento, calzature, casa, giocattoli). Nuovo concept per animaleria e giardino. Spazio Outlet.

Il corner del sushi -12 mq gestiti da un partner- con lavorazione a vista. *L'ipermercato si difende, specializzandosi e per farlo sceglie gli specialisti*

Carrefour

Focus sui freschissimi Il rinnovamento di questo ipermercato di taglia piccola - ma il più redditizio al mq della rete - ha comportato l'adozione di un nuovo modello, focalizzato sui freschissimi.
Spazio alla panetteria (cresciuta di 10 punti) con pizza al forno e pani speciali venduti serviti, a una nuova esposizione per salumi, formaggi e gastronomia, a parità di offerta (+ 9%), alla pescheria (+8%).
Scatolame e non food sono stati razionalizzati, adottando, nel primo caso, logiche promozionali e di servizio (es: televisori).

la scheda

- **Location** Torino, corso Monte Cucco 108
- **Apertura** 1989
- **Ristrutturazione** gennaio-giugno 2014
- **Superficie di vendita** 7.500 mq
- **Addetti** 278
- **Plus** Un contesto cittadino con una funzione di prossimità per il food, ma un ruolo da iper per ilnon food, concentrato su bazar ed elettromestici

L'isola, servita e self service, di formaggi, salumi e gastronomia. *Coop sceglie i freschi e torna alla bottega, proponendo l'iper come un mercato*

Ipercoop

Parola d'ordine: razionalizzare L'obiettivo è chiaro: investire sulle categorie con ritorni positivi in termine di vendite e razionalizzare quelle nei mercati maturi, coniugando efficacia ed efficienza. L'attenzione, quindi, si concentra su casa, abbigliamento contenuto, bazar, brico leggero e multimedia nel non food (destinato ad abbinarsi con Coop on line). Nell'alimentare, il focus è sui freschissimi, gestiti con gli specializzati come benchmark, a fronte di prezzi più accessibili. Pane e pasticceria, gastronomia servita, con menù giornalieri, e macelleria (con il 30% di referenze a filiera Coop) i reparti distintivi.

la scheda

- **Location** Torino, Corso Umbria, cc Dora
- **Apertura** 2003
- **Ristrutturazione** maggio-ottobre 2013
- **Superficie di vendita** 7.500 mq
- **Addetti** 320
- **Plus** Menù giornalieri prodotti instore dalla gastronomia. Pescheria di fascia medio-alta. Armadi chiusi per latticini, salumeria e polleria.

Lungo il mall esterno, vicino all'ingresso nello store, si apre il nuovo spazio Iper Make UP. *Bellezza e benessere, l'iper sceglie le sue "specializzazioni" nel non food*

Iper, La Grande i

Il segreto è innovare Il pdv più performante del gruppo per vendite non food: un risultato che si concretizza in esposizioni impattanti, ordinate e chiare, e in una stagionalità spinta su merceologie essenziali per il bacino (es: biciclette). Gli sforzi di innovazione si trovano anche in servizi come Arti & Mestieri, isola con artigiani (orologiaio, rilegatore libri, taglio e cucito, cornici) e nel fiorista nella zona giardino, artista di allestimenti. Il nuovo concept per la parafarmacia, lo spazio Iper Make Up, la polleria servita sfusa su ghiaccio e lo spazio per la colazione con tavolini accentuano questa capacità visionaria.

la scheda

- **Location** Varese, viale Belforte 315 cc Belforte
- **Apertura** 1988
- **Ristrutturazione** 2006
- **Superficie di vendita** 12.500 mq
- **Addetti** 330
- **Plus** Servizi artigiani: fiorista, orologiaio, rilegatore, corniciaio, taglio e cucito, clinica dei pupazzi. Esposizioni d'impatto per food e non food

A scaffale, evidenziati i brand, esposti con logiche verticali, iper più chiaro e facile da navigare. *La segnaletica riconosce i codici di comunicazione del cliente e li fa suoi*

Iperal

Il traino del localismo Contestualizzare il bacino di utenza, selezionando il non food da gestire (sì ad abbigliamento, profumeria, telefonia, giocattoli, cartoleria, oltre che, anche se ridotti, piccoli elettrodomestici, accessori telefonia, consumabili) con logiche da specialisti per ottenere efficienza con fair price (vale a dire a un prezzo di cui il consumatore riconosce il valore in funzione di prezzo e qualità). Allo stesso tempo, Iperal punta sui freschi dando spazio alle produzioni e ai laboratori, mentre a scaffale il criterio di base è facilitare la lettura dello scaffale, con suddivisioni per mondi e categorie.

la scheda

- **Location** Piantedo (So), cc Fuentes
- **Apertura** 1996
- **Ristrutturazione** marzo 2011, giugno 2014
- **Superficie di vendita** 8.000 mq
- **Addetti** 191
- **Plus** Assortimento abbigliamento basico, gestito con logiche da specialista, soprattutto nell'abbigliamento. Focus su freschi e lavorazioni.

Distintiva la casa, con un assortimento continuativo suddiviso per categorie e promozioni sul mall centrale. *L'iper di prossimità si avvicina alle scelte del superstore*

Emisfero

Location vincente Primo centro commerciale del Gruppo Unicomm con insegna Famila, oggi è un ipermercato di medie dimensioni a insegna Emisfero che ha comportato un rinnovamento dell'offerta e del suo ruolo, più di prossimità, come piastra di un piccolo centro commerciale, con una strip di pdv sul fronte cassa. La facilità di essere di raggiunto abbinata a un'offerta che, nel tempo, si è concentrata su freschi e scatolame, razionalizzando il non food -bazar leggero, pesante e tessile- ha portato a un incremento del margine (+ 2,85% nel 2013).

la scheda

- **Location** Zanè (Vi)
- **Apertura** 1990
- **Ristrutturazione** 2003
- **Superficie di vendita** 4.300 mq
- **Addetti** 65
- **Plus** Freschi reparti distintivi, soprattutto pasticceria e gastronomia a isola. Presenza di PI nazionali e locali, per arricchire scala prezzi.

Ampia presenza di piatti pronti da cuocere del territorio per pescheria e macelleria. *Servizio e attenzione al localismo, riavvicinano l'iper al cliente, moltiplicano le visite allo store*

Oasi

Interpretare il territorio La piastra di un centro commerciale extraurbano che svolge, da sempre, una funzione a metà strada tra l'ipermercato e il superstore, conciliando abbigliamento per donna e bambino con lavorazioni a vista per pane e pasticceria, valorizzazione di nicchie importanti per la zona (come prodotti per ciclisti e motociclisti) con aree di relax interne. Non mancano i suggerimenti su come meglio cucinare i vari tagli di carne e pesce, oltre che come abbinarli al vino. Il legame con il territorio è confermato dall'accento sui fornitori locali, presentati in cartelli con nome, cognome e foto.

la scheda

- **Location** Ascoli Piceno, cc Al Battente
- **Apertura** 2001
- **Ristrutturazione** 2010
- **Superficie di vendita** 6.900 mq
- **Addetti** 91 (+ 6 apprendisti)
- **Plus** Accento sui fornitori locali, presentati come partner essenziali. Area relax e consigli per preparare al meglio freschi acquistati.

Aree ristoro interne, per colazioni e piccoli spuntini (di fronte al banco panetteria-pasticceria e al bar) *o per pranzi e cene (gastronomia): questi i plus*

Italmark

Ristorazione e addetti elementi chiave Piastra di un centro commerciale cittadino, questo store -con dimensioni da superstore, ma logiche da iper per la gestione della promozionalità e del non food (con reparti di servizio, senza abbigliamento)- si distingue per due zone dedicate al consumo di prodotti preparati instore dai reparti bar-pasticceria e dalla gastronomia. Altro punto di forza del pdv, che ha pane e pasticceria all'ingresso, è la competenza del personale dei reparti freschi i cui nomi sono ben indicati in maniera creativa a parete, a conferma di essere referenti a supporto dei clienti.

la scheda

- **Location** Brescia, cc Freccia Rossa
- **Apertura del centro** 2008
- **Apertura store Italmark** 2011
- **Superficie di vendita** 2.500 mq
- **Addetti** 50
- **Plus** Focus sui prodotti del territorio, soprattutto formaggi. Possibilità di consumare prodotti instore fino alle 22,00. Personale competente coinvolto.