



## l'opinione

di Danilo Fatelli

# Ritorno alle origini, web e iperspecializzazione

“Né discount, né supermercato. Allora cosa?” Con questo eloquente titolo, sul numero 213 di Mark Up, si sollevavano dubbi circa la possibilità di trasformare con successo i discount in supermercati, anche se la tendenza – introduzione delle marche e dei freschi, filiali nei parchi commerciali ecc - era preannunciata da tempo. La notizia, quindi, che Lidl in Italia evolverà in un concept vicino al supermercato non desta più di tanto sorpresa, anche se non dipana le perplessità su questa scelta e conferma la difficoltà della distribuzione ad aggiornare o innovare i propri concept nella ricerca di soluzioni efficaci per contrastare il calo dei consumi e la trasformazione che il web sta provocando nei sistemi distributivi

### Controcorrente

Mentre da un lato si cerca di dare un nuovo ruolo ai punti di vendita, la loro stessa natura è messa in discussione dalla nascita di canali integrati punto di vendita/web

In Francia, Grand Frais è un'insegna dedicata al fresco con connotazione da Gss



DALLO SPECIALIZZATO  
NON FOOD  
ALL'ANALOGO  
FORMAT PER IL FOOD.  
LA DISTRIBUZIONE  
CERCA SOLUZIONI

dove assortimenti e prezzi vincono in profondità, specializzazione e convenienza sul negozio tradizionale; dall'altro lato gli accadimenti reali sembrano contraddire gli orientamenti prevalenti. Il discount che poteva apparire come un concept innovativo e di successo (ma in Francia di fronte alle novità degli ultimi anni ha perso un paio di punti di quota di mercato) torna all'antico rifacendo il vecchio despecializzato, mentre le Grandi Superfici Specializzate del non food che, pure, hanno introdotto molte innovazioni, crescono in quota ma non in vendite, ma trovano emuli di successo nel food. In Francia è nata, infatti, e sta riscuotendo un rilevante successo, una catena con insegna "Grand Frais" che rappresenta l'equivalente delle Grandi Superfici Specializzate del non food e una nuova formula di collaborazione fra distributori specializzati nel fresco. L'insegna offre, in grandi dimensioni, ma con l'impronta dello specialista, frutta e verdura, carne, latticini e formaggi, pesce e una gamma di prodotti di specialità alimentari di tutto il mondo a cui, in alcuni punti vendita, si abbina un negozio di pane e pasticceria "Marie Blachere". Da un punto di vista generale, questo

concept - del genere: tutto fresco e specialità - è figlio, in chiave di distribuzione moderna, dei grandi alimentaristi come Fauchon a Parigi o Peck a Milano o Fortnum & Mason a Londra, ma la novità sta nella dimensione dell'offerta, del punto di vendita e delle location, simili a quelle dei Centri Commerciali e nel fatto che a rifornire le filiali sono cinque diversi specialisti che vi apportano tutto la loro competenza ed efficacia commerciale.

### Cogliere un'opportunità

Anche se si percepisce la diversa mano dei singoli specialisti che lo riforniscono da cui deriva un certo disequilibrio nell'offerta dei diversi reparti, non tutti ugualmente attraenti, l'impatto con il punto di vendita è molto suggestivo e attraente. Profondità dell'offerta, freschezza dei prodotti e prezzi sostenuti da molte promozioni sono alla base del successo che ha portato l'insegna ad avere oltre 130 filiali in Francia e una prima estensione all'estero, in Belgio. Quanto questa catena abbia colmato un vuoto nel pur ridondante sistema distributivo francese è l'interesse di Auchan che lo scorso febbraio ha aperto un "multi-frais" con l'insegna Arcimbo, stimolato dalla scoperta che i Grand Frais più performanti sono quelli che si trovano in prossimità di uno dei Drive che le insegne francesi hanno introdotto negli ultimi anni e in particolare quelli prossimi a un Auchan Drive. Tenuto conto del peso crescente che i freschi hanno da noi, a quando un imitatore? ■