

IL FORMAT LONDINESE DI KENSINGTON NON È FACILMENTE TRASFERIBILE IN ALTRI PAESI

# Whole Foods, i prodotti freschi e naturali sono lo spettacolo

1. Originalità delle soluzioni negli allestimenti e nei display: mix tra mass merchandising (creativo) e "traditional touch" (stile bottega/mercato)
2. Alcuni difetti nel layout e nelle adiacenze
3. Prospettive di sviluppo

Roberto Pacifico

**A** un giornalista inglese che domandava a John Mackey, fondatore di Whole Foods Market, se era vero, visti i prezzi dei prodotti, che i suoi punti di vendita fossero più adatti alle esigenze di una clientela benestante con la fissa della natura e del biologico, Mackey rispondeva che la stampa non si stanca di alimentare un mito che essa stessa ha creato. Senza dubbio invenzione dei giornali è la storpiatura di Whole Foods Market in "Whole Pay Cheque", espressione gustosamente ironica per indicare lo status economicamente elevato di chi acquista in Whole Foods.

Il nuovo negozio su 3 piani aperto l'anno scorso nel cuore di Londra, a Kensington, è il primo sia in Inghilterra sia a livello europeo, ma

rappresenta un debutto in vista di successive repliche: sono previste, infatti, almeno 20 aperture in Inghilterra e un numero imprecisato in Europa. In Italia non esiste un concetto di questo genere. Forse l'unico che si è avvicinato al formato Whole Foods - secondo noi superandolo - è Eataly, che però gioca molto sulla ristorazione e i prodotti tipici e locali. Eataly è qualcosa di più di un punto di vendita: è uno spazio enogastronomico, da vedere e visitare. Whole Foods è un supermercato costruito sull'idea del fresco, del naturale, della specialità, della cucina pronta, tutto studiato ed esibito con abilità spettacolare e molta cura per l'effetto multisensoriale, la teatralizzazione e la scenografia dell'allestimento.

Un format innovativo, quello di Whole Foods in Kensington Street

## Le cifre

**7.420 mq** la superficie di vendita su tre livelli

**50 mio di euro** il fatturato annuale

**3,5 mld di euro** il giro d'affari a livello mondiale

a Londra, e anche il più grande in assoluto della catena americana (circa 7.420 mq), ma non privo di aspetti critici, che rendono la tipologia difficilmente replicabile, almeno in larga scala, viste anche le dimensioni: non a caso, il punto di vendita ha aperto nell'immobile - un edificio in stile Art Déco - un tempo occupato dai grandi magazzini Barker's.

Segue a pag. 105



Questa immagine illustra bene la tecnica espositiva mista: display massificati (sulla sinistra) stile ipermercato, banco refrigerato e prodotti freschi disposti su tavoli di legno

## Punti caldi

- **Kensington è uno dei quartieri più ricchi di Londra**, con molti hotel e un forte afflusso turistico. Annovera anche un'importante comunità americana
- **Il locale per la stagionatura dei formaggi** è una delle principali attrazioni e crea traffico: ma il tasso di conversione è molto basso
- **Visual merchandising**, creatività vetrine
- **Varietà nella forma** delle gondole
- **Reparto formaggi** (100 varietà inglesi)
- **Frutta biologica**: bella da vedere e ben esposta
- **Il Chocolate Shop**: irresistibile

Fonte: Ethan Sinik, MVI Insights

## Limiti

- **Layout non sempre congeniale** al flusso dei visitatori. Esempio: il reparto panetteria collocato in entrata, in una posizione di transito
- **Alcune adiacenze** sono discutibili, per esempio l'abbigliamento ecologico vicino al banco del pesce
- **Confezioni grandi**: non sono adatte al consumatore inglese (per esempio pacchetti di noccioline da 140 g in M&S contro i 250 g in Whole Foods)
- **Manca il parcheggio** (i clienti che spendono oltre 100 sterline avranno 2 ore gratis in un garage vicino)
- **Importazione**: molti prodotti di provenienza estera
- **Preparazione degli addetti** non adeguata

Fonte: Ethan Sinik, MVI Insights



L'assortimento di tè e caffè è uno dei fiori all'occhiello di Whole Foods, che ha una marca propria nel caffè torrefatto ("Allegro") articolata in 17 varietà



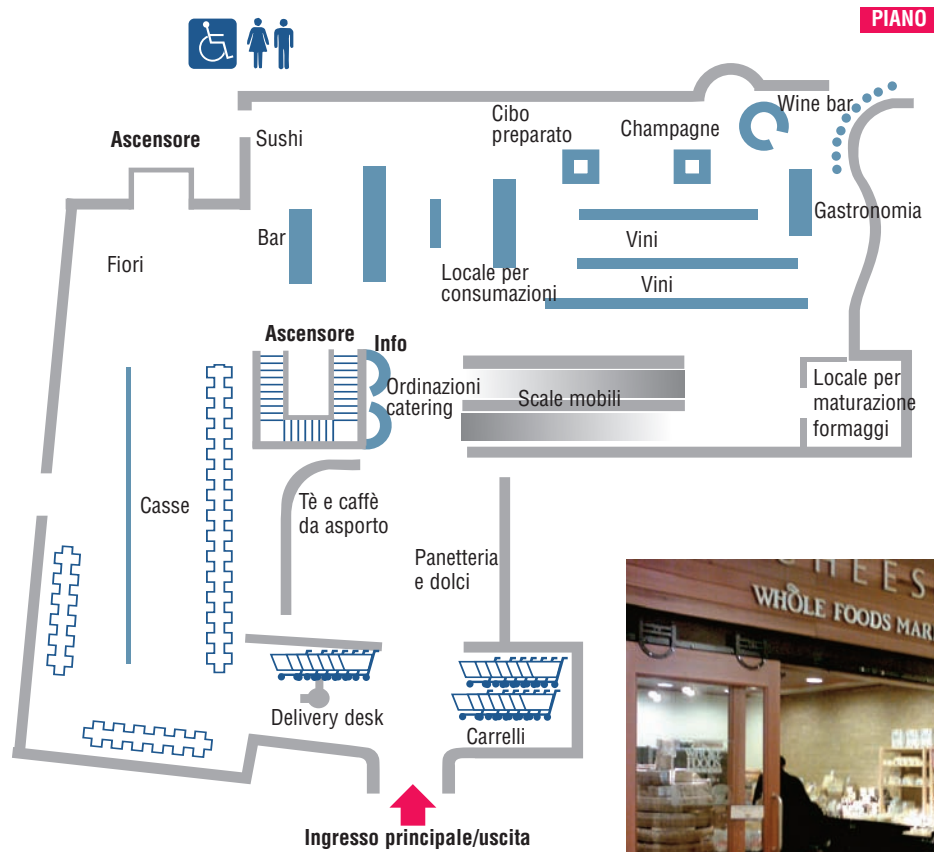
Il reparto dei vini è una delle aree d'attrazione. Oltre un migliaio di etichette, da quelle inglesi ai vitigni internazionali. Originale l'idea del vino da spillare nel negozio: risparmio + ecologia



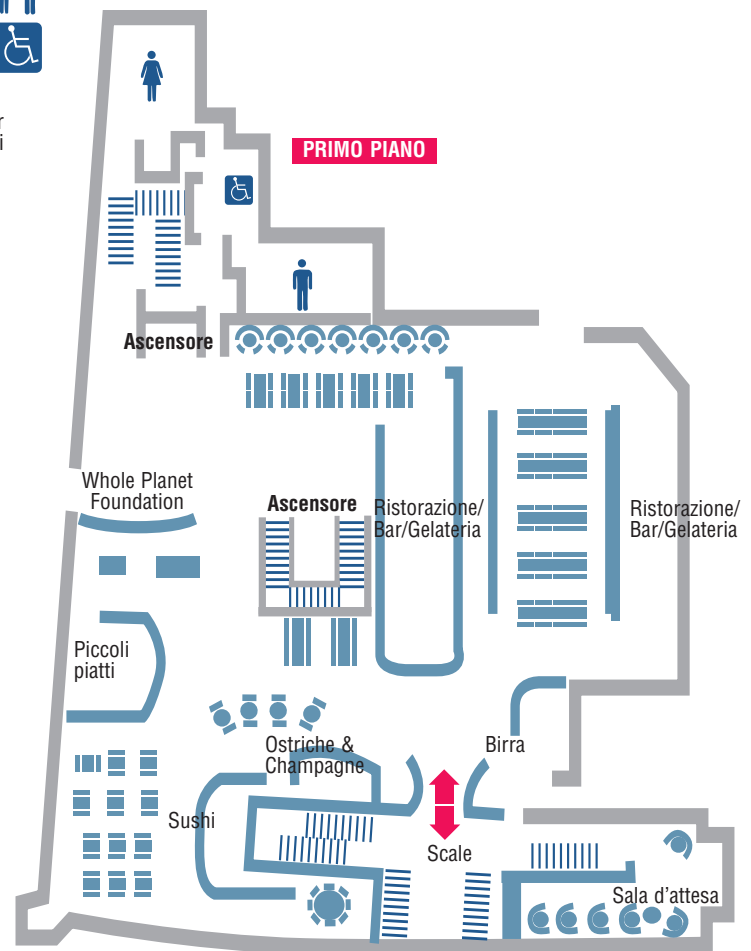
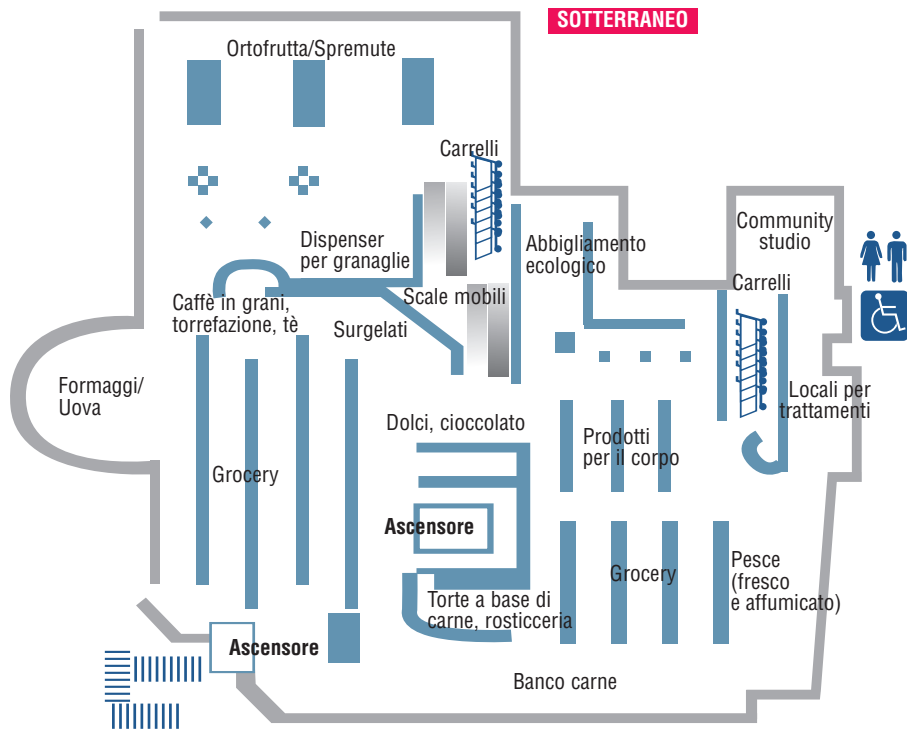
Il prodotto biologico rappresenta - secondo le dichiarazioni dell'azienda - il 70% dell'assortimento di Whole Foods. È molto alta comunque la componente di prodotto convenzionale, anche se è dichiarato



I cibi cotti e pronti - dalla verdura ai piatti più complessi - costituiscono una parte strategica del punto di vendita: l'offerta è pressoché completa. Ce n'è per tutti i gusti. Vi lavorano 55 cuochi a tempo pieno



Nel locale di stagionatura dei formaggi si possono assaggiare le specialità casearie inglesi



*Uova a volontà. È uno dei "Wow-Factor" del punto di vendita. Un'esposizione che punta a creare l'effetto abbondanza*

**Continua da pag. 102**

**UN FLAGSHIP DEL BIOLOGICO E DEL FRESCO**

Nata nel 1980 a Austin, Texas, Whole Foods Market ([www.wholefoodsmarket.com](http://www.wholefoodsmarket.com)) è la più grande catena di negozi specializzati in prodotti naturali e biologici, con 270 esercizi negli Usa e in Canada. Oggi è un impero da 3,5 miliardi di euro all'anno, partito da una piccola bancarella che oltretutto fu spazzata via, nel 1981, dalla peggiore inondazione che Austin aveva visto in 70 anni. Il punto di vendita londinese può essere considerato un vero e proprio "flagship", caratterizzato da un visual merchandising di forte impatto, che si impone all'occhio già dall'allestimento delle vetrine, esprimen-

dendo la sua vocazione nella cura dei display e nell'accentuazione della freschezza come leit motiv a livello estetico e di assortimento: abbondanza, spontaneità e ricercatezza, atmosfere da mercato che si alternano a soluzioni più moderne di self-service, come la vendita di prodotto sfuso prelevabile a piacere da appositi erogatori.

Panetteria e pasticceria si trovano al piano terra, in una posizione che non sembra funzionare dato che i visitatori tendono a percorrere tutta la corsia principale, sorvolando però sul reparto. Tutto il piano terra ("Provision Hall") è concepito per soddisfare le esigenze di una clientela ricca, tale è quella che abita nel quartiere, uno dei più benestanti di Londra.

Particolarmente originale, sempre a livello zero, è l'area formaggi con oltre 400 varietà, comprese specialità inglesi e internazionali. Nel locale di stagionatura i clienti possono assaggiare i prodotti.

Le adiacenze funzionano bene in questo piano: dai formaggi si passa all'area dedicata al vino, con una selezione di oltre 1.000 etichette. Il layout è però confuso e l'atmosfera generale non trasmette l'idea di uno spazio specializzato come potrebbe essere un'enoteca.

Per chi non ha tempo di cucinare 55 cuochi elaborano piatti pronti, insalate, primi e secondi, con ricette che non trascurano l'"international cuisine" (indiana, italiana, marocchina ecc.). Al piano interrato, il Market Hall è un altro

gioiello del punto di vendita, con una sorprendente abbondanza di prodotti freschi di buona qualità, presentati in modo spettacolare. Nonostante la promessa di Whole Foods di essere un retailer esclusivamente votato al prodotto biologico con impegno all'approvvigionamento locale, si registra la presenza non scarsa di prodotti convenzionali e una forte tendenza all'acquisto dall'estero.

Gli inglesi già spendono l'equivalente di oltre 1,2 miliardi di sterline l'anno in prodotti biologici, e insegne come Waitrose, Marks & Spencer, Tesco e Sainsbury sono già pesantemente impegnati a fornire la domanda: così deve essere difficile per Whole Foods trovare fornitori locali e non diventerà certo più facile.