

L'INSEGNA LOMBARDA STRINGE UN PATTO CON IL TERRITORIO ANCHE IN TERMINI DI SENSIBILITÀ AMBIENTALE

# La strategia de Il Gigante privilegia freschi, sostenibilità e non-food

Francesco Oldani

Nel panorama delle insegne italiane Il Gigante da sempre si caratterizza per alcuni elementi distintivi che negli anni hanno contribuito a innalzarne la reputazione verso i consumatori. Il primo è la scelta strategica di valorizzare il territorio puntando su un reparto fresco curato anche nella presentazione. Il pay off "Gli specialisti del fresco" si concretizza nell'utilizzo di piccoli fornitori locali, che garantiscono un assortimento in grado di proporre alimenti legati alla tradizione del territorio.

## IL FORMAT

La rete di vendita de Il Gigante è prevalentemente incentrata sulla Lombardia orientale con presenze anche in Emilia Romagna e Piemonte. Gli ipermercati sono collocati in gallerie commerciali e spesso utilizzano soluzioni di layout che evidenziano la ricerca di soluzioni architettoniche non banali.

Secondo l'azienda, uno degli asset strategici è il personale sul quale il retailer lombardo svolge un'azione formativa verticale. Ai "nuovi artigiani" (così sono denominati) sono assegnati i vari laboratori interni di produzione dei freschi (pasticceria, gastronomia ecc.) e la panificazione che prevede la presenza in store di tutti i processi con la prepa-

razione di varie tipologie di pane sia di grano tenero sia di grano duro. L'assortimento è completo con specialità regionali confezionate importate direttamente dal territorio di provenienza. La presenza dei laboratori che alimentano i banchi assistiti permette di creare un'interazione con il consumatore di tipo personalizzata che in alcuni casi consente la preparazione assistita (la componente "consiglio" riveste un ruolo di primo piano) sulle esigenze del consumatore (per esempio il reparto pasticceria).

L'elevato livello di reputation che l'insegna costruisce con i freschi e i banchi assistiti è investito negli store brand che secondo gli ultimi dati rilasciati dal retailer lombardo assommano a oltre 1.200 referenze.

## LA SOSTENIBILITÀ

In tema di preservazione dell'ambiente Il Gigante ha messo in atto negli ultimi anni alcune azioni concrete in termini di contenimento delle emissioni, di limitazione degli scarti e di abbattimento degli sprechi. In quest'ultimo ambito è in essere l'adesione al progetto Piacenza Solidale con l'ipermercato di Roffreno. Il progetto ha l'obiettivo di raccogliere le derrate alimentari salubri ed edibili ma non commercializzabili dalla grande distribuzione e tipicamente destinate allo smaltimento. Queste sono

## I numeri de Il Gigante

**Fatturato:** 1.100 mio di euro circa

**Addetti:** 6.000

**Prodotti a marchio:** 1.200

**Prodotti freschi:** 150

**Marchi del tessile:** Giulio Ferrini, De Donatella, Erba, Easy Life

**Ipermercati:** 16 nelle gallerie commerciali

**Superstore:** 16

**Supermercati:** 10

**Carta fedeltà:** Blucard

**Copertura regioni:** Piemonte, Lombardia, Emilia

**Altre insegne:** A modo mio

redistribuite attraverso i circuiti solidali a favore dei cittadini disagiati e colpiti dalla crisi.

Rispetto alla limitazione della Co2 il retailer di Bresso ha scelto ormai da qualche anno di ridurre le luminarie natalizie presso i suoi punti di vendita risparmiando all'ambiente l'emissione di 12 tonnellate di CO<sub>2</sub> l'anno. Una misura accompagnata dalla piantumazione di un migliaio di alberi nel Parco Nord di Milano e nel parco fluviale del Po. L'ultima iniziativa concreta è l'eliminazione completa dei sacchetti di plastica nell'ipermercato di Somma Lombardo in provincia di Varese a favore di quelli in Mater-Bi prodotti utilizzando l'amido di mais non Ogm. Si tratta di sacchetti realizzati con energie rinnovabili che ripagano il consumatore del costo grazie alla possibilità di utilizzo come sacchetto dell'umido nella raccolta differenziata.

## SVILUPPARE IL NON-FOOD

Negli ipermercati sono spesso presenti reparti non-food con un assortimento ampio e profondo soprattutto in termini di elettro-

## Strategie

- Relazione con il cliente sostenuta dai freschi e dai laboratori
- Competitività nei prezzi senza rinunciare al livello qualitativo su tutto l'assortimento
- Relazione con i produttori locali
- Sostenibilità ambientale

nica di consumo e abbigliamento. In quest'ultimo ambito spiccano le ampie superfici, mediamente superiori alle altre insegne a parità di format. Nell'elettronica di consumo vi è una ricerca mirata dell'assortimento che unisce prodotti value for money di tipica importazione Rpc a brand premium come Apple per i computer. Il Gigante è presente anche in Cina per la selezione e l'importazione di prodotti che siano in linea con i requisiti di qualità. L'ultima operazione ha visto la distribuzione, in cambio di punti fedeltà, di set di borse a marchio Kappa. ■

## Il management de Il Gigante

**Presidente:** Giancarlo Panizza

**Direttore acquisti:** Pier Egidio Calchi

**Direttore marketing:** Gianluigi Bassani