

WAL-MART

PIÙ SPAZIO PER IL SUPERCENTER

Il primo supercenter Wal-Mart della Germania ha aperto i battenti lo scorso agosto a Dortmund-Oesperl. Il già ampio e rinnovato punto di vendita è il primo mercato Wertkauf tedesco che ha cambiato nome. Entro la fine del 2000 tutti i 95 supermercati assorbiti da Wal-Mart cambieranno insegna. Il giorno dell'inaugurazione e durante i 14 giorni seguenti sono state numerose le offerte speciali e particolarmente nutrito il programma di manifestazioni e intrattenimento. Tra le offerte: dalla confe-

zione da 10 uova a 0,88 marchi ai Levis 501 per donna e uomo a 77 marchi. La superficie di vendita del supercenter non è stata resa nota, atteggiamento che rispecchia la filosofia dell'azienda, ma dovrebbe essere comunque di circa 14.000 mq. Dalla lettura del layout e dei display traspaiono i punti chiave di congegnazione del punto di vendita:

- la larghezza dei corridoi delle corsie principali è di m 3,5 e la nuova disposizione degli scaffali (che saranno più bassi), se confrontata a quella utilizzata precedentemente da Wertkauf, renderà più facile l'orientamento ai clienti;
- i prodotti sono esposti in modo chiaro e ben leggibile;
- nell'allocazione degli spazi Wal-Mart ha costruito la categoria, guardando con attenzione alla complementarietà delle diverse famiglie esposte;
- il tempo di permanenza nella zona delle casse è stato ridotto con l'operatore che insacchetta direttamente la merce grazie a un nuovo sistema di imbustamento automatico. Il sacchetto è gratis;
- il pagamento si può effettuare anche con carte di credito.



I NUMERI

Indirizzo	Dortmund-Oesperl (D)
Anno di apertura	1999
Categorie	32
Superficie di vendita	14.000 mq
Fatturato	190 mld

Gli orari di apertura sono prolungati: nei giorni feriali dalle 7 di mattina alle 8 di sera, sabato dalle 7 di mattina alle 4 del pomeriggio. Questi orari di apertura, è superfluo ricordarlo, non sono usuali per la Germania. Nella politica di prezzi Wal-Mart sta facendo scuola con l'introduzione su questo mercato dell'every day low price, prezzi bassi tutto l'anno. Anche l'offerta di prodotti a

marchio subirà vistosi cambiamenti: Wal-Mart ha inglobato i marchi Spar e Wertkauf. Il prossimo anno aggiungerà quelli Wal-Mart sia nell'alimentare sia nel non-food, rivoluzionando l'intera scala prezzi.

La lettura del layout spiega ulteriormente la filosofia del supercenter: sono state riscritte tutte le adiacenze, trovando particolari sinergie espositive e commerciali. Nella parte non-food è stata data particolare enfasi all'area del bambino, adesso raggruppato in tutte le sue declinazioni con un'eccezionale visibilità espositiva e informativa. Nell'alimentare i piatti pronti di pesce, carne e gastronomia hanno un buon impatto e sono ben individuabili rispetto alla gestione Wertkauf. Unica concessione al passato l'ampio spazio dovuto alla gestione delle bevande, con ritiro dei vuoti, tipico del mercato teutonico. Anche la galleria è stata riscritta in chiave di servizio. Non poteva mancare, fra gli altri esercizi, la farmacia (uno dei capisaldi dell'insegna in Usa, che non potendola inserire nello spazio di vendita del supercenter la ospita adesso in galleria), ma anche la banca e il parrucchiere.

L.R.

