

FINIPER

A ORIO VOLA SU DUE PIANI

I NUMERI

Indirizzo	Orio al Serio (Bg)
Anno di apertura	1998
Livelli	2
Categorie	47
Superficie di vendita	13.000 mq
Fatturato	200 mld

I cugini di Euromercato sono degli specialisti dei due livelli. Finiper, invece, è alla sua prima esperienza: è per questo che l'iper di Orio al Serio (Bg), sviluppato su due piani, è stato curato nei minimi particolari dalla squadra di Lorenzo Achilli (direttore Enrico Bettagno, proveniente dall'ammiraglia di Seriate). Sono, quelli aperti, due piani speciali. Primo, perché il mercato è ospitato all'interno di Oriocenter (gestione Alban Cooper, ex Espace Expansion, difficoltà per arrivarci e nei parcheggi, freddo, ma razionale e luminoso all'interno). Secondo,

perché la tipologia ha cambiato il concept abituale, diviso per universi, ritornando, soprattutto nei freschi, un vero e proprio mercato. Terzo, per la nuova immagine nell'extra-alimentare, sviluppata soprattutto nel perimetro del non-food e nella parete alla sinistra delle casse, un lussuoso punto di comunicazione fra la merce e il consumatore che sta salendo al livello superiore sul tapis roulant.

Il piano terra è dedicato all'alimentare: i reparti di produzione e preparazione del fresco sono stati fatti arretrare dalle casse verso il fondo. Rispetto allo standard Iper l'illuminazione è stata accentuata e le attrezzature sono diventate più chiare per dare ai singoli reparti una luce più intensa, meno ribassata e intimista. Il risultato è sicuramente più funzionale e razionale ma meno spettacolare che nel passato. Il fresco, però, trova ampi spazi a disposizione, soprattutto nella versione pronto fresco e pronto cuoci, oltreché, certamente, nelle tradizionali isole a servizio, più approfondite che in precedenza. Prima di salire il triplo tapis roulant cinque gondole sono dedicate al casalingo.

Il primo livello è introdotto - dal pozzo - da una lunga navata a botte illuminata da luce naturale di vetro e acciaio e dal grande videowall per i videogio-



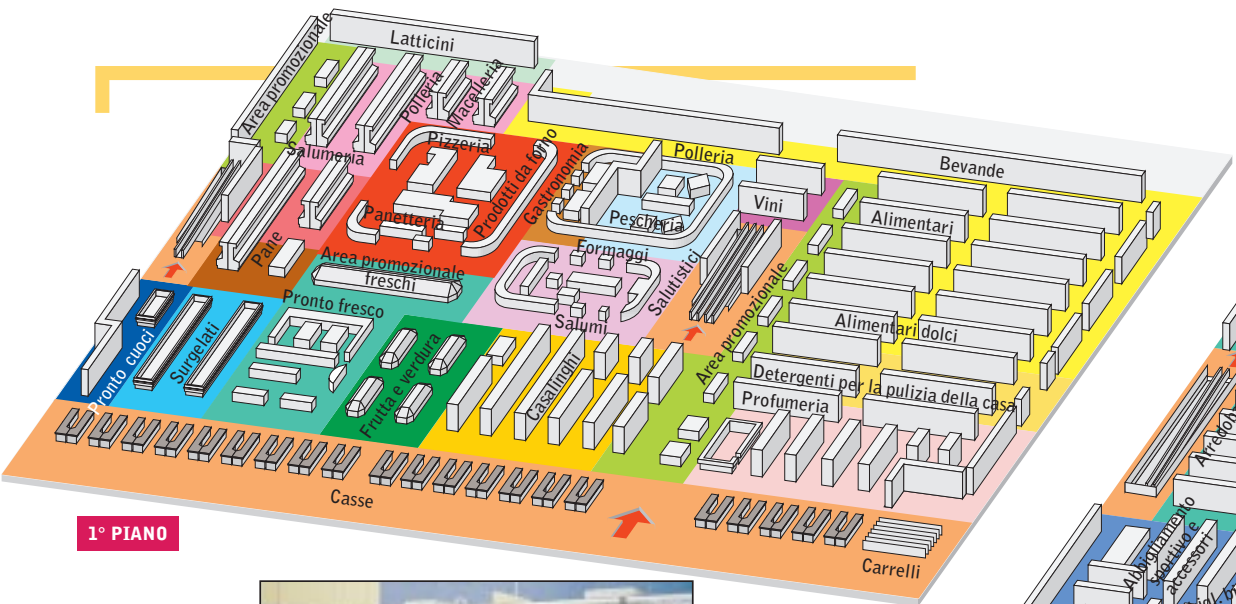
Esposizione. I livelli sono raccordati da una grande bacheca (interessante la soluzione espositiva adottata, a griglia di tasselli) che presenta le famiglie merceologiche del non-food.



A servizio. Sono molte le lavorazioni a vista adottate da Iper che si svolgono sotto gli occhi dei clienti che passano in rassegna i reparti.

chi e videocamere che animano lo spazio dell'elettronica. Da segnalare gli ampi spazi dedicati all'home theatre e al fai da te per il computer. La concettualizzazione del tessile uomo-donna-bambino ha fatto notevoli progressi con originali accostamenti di total look e, soprattutto, nel visual, che appare razionale e ordinato in un ambiente di buon respiro, con percorsi ampi e ben disegnati. L'immagine e la comunicazione, nuove nel gruppo e in Italia (ma Carrefour in Francia ha tentato in passato qualcosa di simile), sono per occasioni d'uso tramite l'enfasi fotografica di elegante impatto con l'equilibrata massificazione delle merci. Nel bazar pesante, invece, la comunicazione sul perimetro incentrata sulle marche è fin troppo democratica nel dare a ogni brand sempre lo stesso peso.

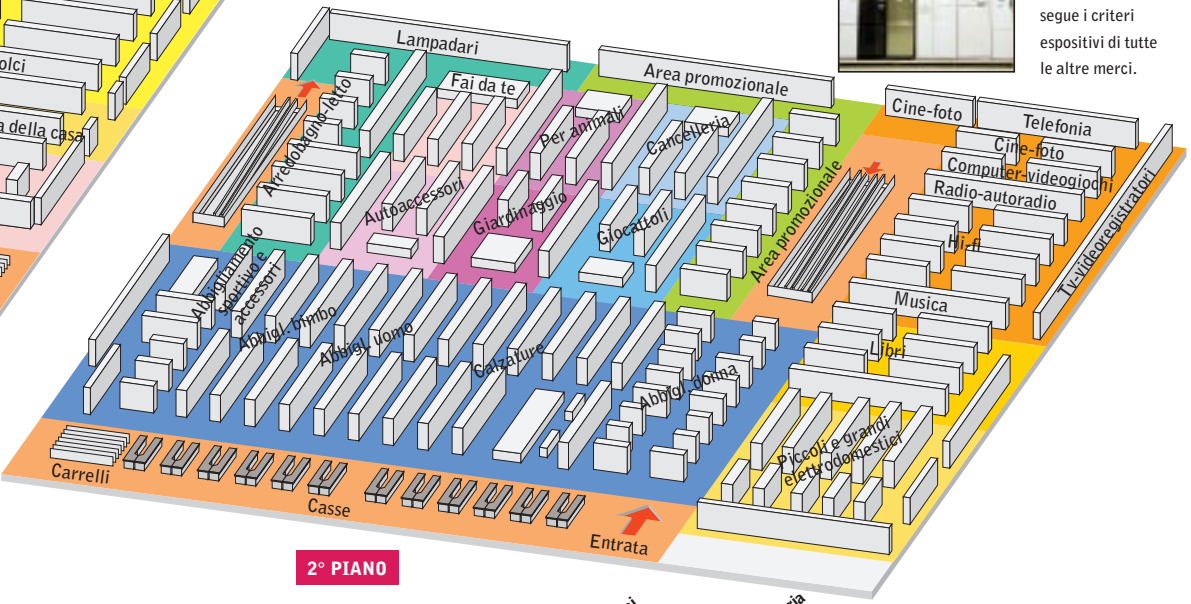
L.R.



1° PIANO



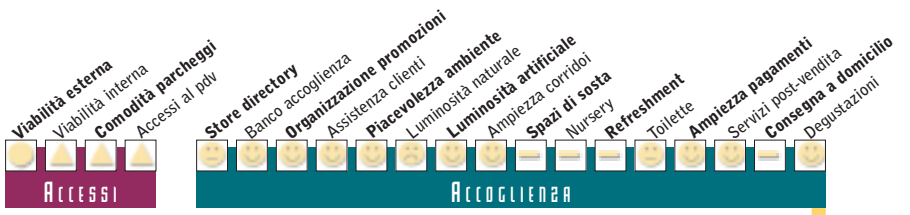
Vetrina. I prodotti tecnologici sono tutti racchiusi in vetrinette chiuse.



2° PIANO



Esposizione. Anche il bianco segue i criteri espositivi di tutte le altre merci.



**Specializzazione
nella massificazione.**

Sia nell'alimentare
sia nel non-food Iper
ha scelto soluzioni
espositive che
esaltano la
specializzazione
raggiunta dai
singoli reparti.



Perimetro. Ogni
parte del perimetro
è stata sfruttata dai
visual merchandiser
per ribadire
la missione
dell'ipermercato:
tutta la spesa sotto
un unico tetto,
risparmiando.