

MARKS & SPENCER

RICONTATTA IL CLIENTE

I NUMERI

Indirizzo	Blue Water, Greenhite (GB)
Anno di apertura	1999
Reparti	38
Superficie di vendita	4.000 mq
Fatturato	120 mld

Il grande centro commerciale di Blue Water aperto a Greenhite (un'ora da Londra) Marks&Spencer sembra non sentire la crisi finanziaria e di idee che invece contraddistingue l'intera rete. Innanzitutto perché è una delle tre locomotive, poi perché nella sua logica immobiliare è anche tenant, in terzo luogo perché ha concepito un punto di vendita innovativo, bello (nel concetto inglese del termine) e razionale. Vista la grandissima superficie su cui è sviluppato, tralasceremo volutamente di recensire i reparti del tessile e della casa anche se è da segnalare l'introduzione di un camerino con scanner tridimensionale che è in grado di prendere tutte le misure del cliente e vestirlo su schermo con l'abito desiderato. Ci concentreremo, invece, sull'alimentare. Lo sviluppo

Cook zone.

All'ingresso del supermercato è stato allestito uno spazio cucina dove a orari prefissati sono proposti in assaggio ai clienti piatti cucinati.



Fiori. Il grande reparto di fiori recisi è oltre la barriera casse. Una forma di specializzazione ormai abituale nel panorama distributivo inglese.



del layout prevede molte novità con diversi punti di attrazione. Innanzitutto proprio all'entrata una grande cucina per dimostrazioni a orari prestabiliti. Poi l'ampio juice bar, il forno e, dopo la barriera casse, l'attraente reparto fiori (circa 50 mq). In mezzo i reparti del fresco confezionato contraddistinti da nuovi banchi refrigerati studiati appositamente da un pool di costruttori per l'insegna. L'atmosfera è ariosa, un po' fredda, con ampio uso dell'acciaio e del cristallo satinato per far risaltare il bianco (delle pareti) e le sfumature del verde pastello tenue. Le directory corrono lungo una losanga in cristallo satinato fermata di continuo dalle indicazioni della categoria. I reparti sono segnalati nell'identico modo solo con corpi più grandi. Grande uso di faretti nell'illuminazione che dovrebbero portare, secondo nostre stime, la spesa per le attrezzature a un milione di lire per mq. Le attrezzature scelte non superano mai i due metri in altezza e si articolano in 1,70, 1,80 e 1,90 m nel caso della parete di divisione dal food al tessile. La merce, quindi, è ben accessibile e l'intero punto di vendita appare ben segnalato e fruibile. L'atmosfera, però, come detto, è lontana dai nostri stilemi anche se il punto di vendita così consegnato è solido nonostante ambientazione, segnaletica e illuminazione siano identiche in ogni reparto. Stessa sorte dell'alimentare subisce il tessile, mentre la casa, con attrezzature da 2,10 m, appare meglio caratterizzata con numerosi corner.

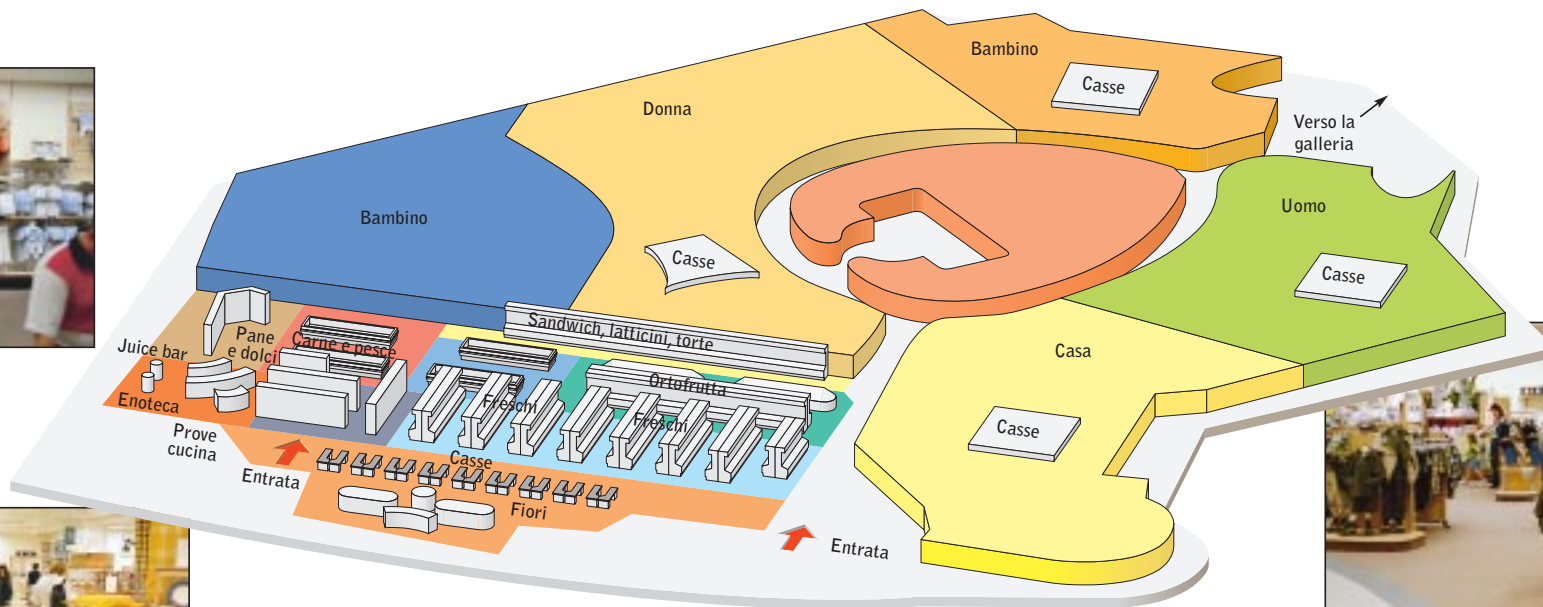
L.R.



Bambino. L'universo bambino è adiacente al supermercato, ma non si indovina nell'ergonomia del negozio.



Casa. L'universo casa è ricco di spunti di visual merchandising e di suggestioni abitative.



Percorsi. Il layout di questo livello è spartito da un mall centrale strutturato a percorso circolare.

