

DA SAINSBURY IL SUPERMERCATO È ECOLOGIA PIÙ TECNOLOGIA

Gli alti margini contributivi inglesi hanno permesso ai retailer dell'isola (fino all'ingresso di Wal-Mart in Asda) diverse lunghezze di vantaggio rispetto ai competitor europei. Tesco, Asda, Sainsbury, Waitrose hanno potuto sperimentare format e concept in tutta comodità. Probabilmente, da adesso in poi, le cose cambieranno. Frutto del periodo d'oro appena trascorso è questo Sainsbury's Millennium (circa 3.500 mq di vendita, con un investimento probabilmente vicino ai 45 miliardi di lire) inaugurato lo scorso anno a Greenwich, municipio della grande Londra. Sainsbury ha sottoscritto un doppio impegno: verso la tecnologia e verso l'ecologia. Se il compito da svolgere vi sembra difficile, è necessario dire che la catena inglese c'è riuscita in modo egregio, concependo un supermercato avveniristico che può insegnare al settore qualcosa in più sul futuro del commercio in sede fissa. Il pdv è ospitato ai bordi di una lunga strip che sviluppa altre insegne del gruppo (elettronica di consumo e bricolage). Curiosamente gli altri pdv non godono della stessa sperimentazione del supermercato. L'innovazione è sviluppata su diversi fronti: layout, store design, architettura, display, servizi, ecologia.

L'architettura. Ricorda le nostre autofficine per l'uso sapiente della copertura dove strette finestre si alternano a lunghi profilati d'acciaio. L'effetto è molto high-tech/funzionalista. La parete verso la strip è un'enorme vetrata che assicura ampia luce e visibilità all'interno.

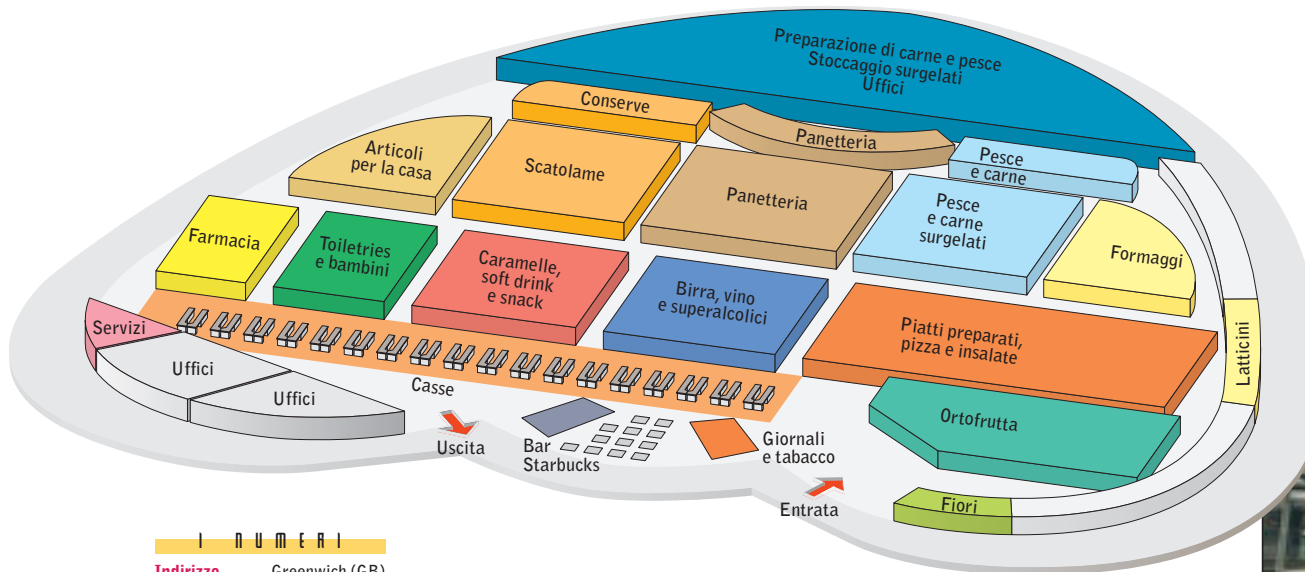
Layout. È stato concepito a cuneo ma con forme arrotondate e continue. All'interno



il percorso delle corsie è misto e crea ampi spazi per la definizione del category. L'illuminazione generale è garantita da plafoniere incassate.

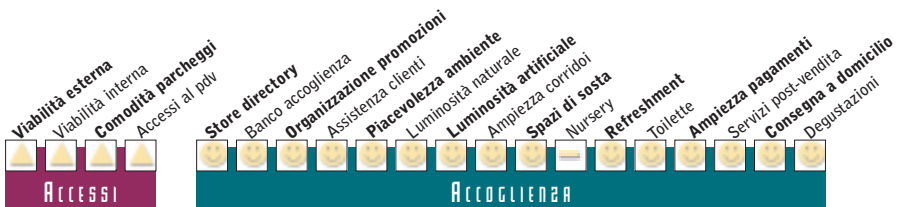
Store design. Il pdv di Greenwich mette in scena l'orange, la nuova tonalità di questo decennio della catena inglese, declinata sia nelle fasi interne sia in quelle esterne. Interessante la riscrittura dei reparti a servizio.

Display. Sono stati rivisti. Il visual merchandising è molto gradevole, come le declinazioni delle store directory, chiare e immediate nella comprensione. Le gondole sono tutte illuminate da una lunga greca di neon che si stacca dall'alto delle attrezzature.



NUMERI

Indirizzo	Greenwich (GB)
Anno di apertura	1999
Categorie	31
Superficie di vendita	3.500 mq
Fatturato	45 mld



Ecologico. Il supermercato presenta molte novità ecologiche, come queste pale per produrre energia eolica che, unite a pannelli solari, garantiscono parte del fabbisogno energetico.



Trasparenza. La grande facciata esterna che dà sul parcheggio è caratterizzata da una grande superficie vetrata attraverso la quale il cliente può guardare l'interno/esterno a seconda di dove si trovi.





Ordine. Nonostante vi siano molti percorsi, suggeriti o imposti, il layout spartisce il punto di vendita in modo ordinato e razionale.

Servizi. Sono molteplici: all'entrata, grazie alla carta fidelity, un apposito lettore informa il cliente delle offerte promozionali del periodo. L'accoglienza, superato l'ingresso, è trionfale e sempre presidiata. Numerosi i leaflet informativi sui prodotti o sulla politica di corporate. La cafeteria è stata affidata a Starbucks, il leader americano e adesso inglese. Altri servizi come i fiori, i tabacchi, i giornali, l'ampia e razionale toilette sono tutti nel perimetro di vendita. Le 22 casse doppie sono accoppiate ad altre 10 disassate; la visibilità dalle casse è ottima, in quanto tutte basse; nelle avancasse sono venduti giornali a pagamento e poche altre referenze d'impulso.

L'assortimento. Oltre alle principali marche e alla lunga sequenza di prodotti a marchio d'insegna sono ben visibili gli haute de gamme di prodotti biologici, organici e dietetici. L'offerta appare completa e sviluppata in 20.000 referenze. Non contento di questa presentazione, Sainsbury ha raggruppato in apposite corsie i 500 prodotti organici

trasversali alle diverse famiglie merceologiche, presentate da appositi autodisplay. La comunicazione incoraggia il cliente ad acquistare i prodotti biologici con l'ausilio di grandi foto della campagna del Kent, la regione che ospita Greenwich. Forse proprio da questo negozio è partita la sperimentazione di un'altra marca trasversale di insegna "Be good to yourself" contrassegnata dai colori blu e violetto, che raggruppa già 200 referenze in diverse categorie merceologiche che vanno dai piatti pronti alla rosticceria alla pasticceria.

L'ecologia. Sono molte le novità presentate. Il parcheggio ristretto e in comune con le altre insegne non supera i 1.000 posti auto: un invito a recarsi a piedi o in bicicletta? Questo negozio, per come è stato concepito e organizzato, si propone un risparmio del 50% di energia. L'ambizioso progetto è ottenuto soprattutto nell'architettura (le ampie finestre di cui abbiamo detto che limitano l'uso di luce artificiale per l'ambiente). Il sistema di riscaldamento è nel pavimento, utilizzato come un gigantesco radiatore alimentato dal calore disperso dalla centrale a gas che alimenta convenzionalmente il pdv. Sempre il pavimento aspira l'aria fredda dall'alto oltreché emettere quella calda per il riscaldamento. Le apparecchiature di refrigerazione funzionano con un sistema di propano non nocivo, elemento che non intacca la placca di ozono. Le toilette sono decorate con uno sfondo ottenuto da bottiglie di plastica riciclata e l'acqua necessaria utilizza quella di recupero degli impianti. Sul parcheggio è attivo un apposito sistema di ricarica per le auto elettriche. Le due grandi pale alimentate dal vento (due totem impossibili da non vedere, sottolineati dalla scelta dei colori orange), accoppiate a pannelli solari, garantiscono parte del fabbisogno di elettricità del punto di vendita. Gli addetti ai rifornimenti degli scaffali utilizzano carrelli elettrici muniti di spazi per stoccare i cartoni usati o gli involucri di plastica. All'esterno, alle spalle dell'impianto, i responsabili dell'insegna, quasi a sottolineare lo spirito ambientalistico di questo pdv, hanno ricostruito un piccolo ambiente di campagna con tanto di laghetti.

Illuminazione.

Per evidenziare il carattere ecologico del progetto Sainsbury ha optato per la luce naturale attraverso molteplici ordini di finestre poste sul tetto.



L.R.