

RAPPRESENTANO UN CANALE DOVE È POSSIBILE ACQUISTARE ESCLUSIVAMENTE CAPI BASICI E QUOTIDIANI

Gli ipermercati devono specializzarsi per avvicinare il consumatore

Anna Zinola

Ripensare l'offerta di abbigliamento. È ciò che stanno facendo molte insegne di ipermercati, a fronte della contrazione delle vendite dell'ultimo periodo. Nonostante la marcata focalizzazione sul tema della convenienza, questa tipologia di punto di vendita sembra, infatti, soffrire in tutti i

1. *L'ambientazione banalizza l'atto di acquisto*
2. *I primi casi di specializzazione*

segmenti del fashion (esterno, underwear, calzetteria ecc.). Di fatto gli ipermercati rappresentano, oggi, una possibile fonte di acquisto quasi esclusivamente per i capi più basilici e quotidiani.

Ciò vale anche per il guardaroba dei bambini e dei ragazzi, almeno sino ai 10/12 anni. Per questo genere di capi l'aspetto moda è meno rilevante e si punta, piuttosto, alla convenienza tout court. Non appena ci si sposta, però, in un ambito meno funzionale, lo spazio dell'ipermercato si riduce drasticamente.

Quando, cioè, si cerca un capo un po' più ricercato sul piano qualitativo oppure più fashion in termini di stile l'ipermercato viene escluso. L'offerta del canale non è, in tali casi, ritenuta

adeguata, all'altezza dell'acquisto.

AMBIENTAZIONI POCO GRATIFICANTI

A incidere non è solo l'offerta ma anche l'ambientazione. Comperare anche una semplice t-shirt tra gli scaffali, magari con il carrello pieno di alimentari e detersivi, non rappresenta una shopping experience memorabile. In tal senso il settore funziona maggiormente quando si configura come un territorio altro, esteticamente differente e differenziante. Anche l'utilizzo di materiale che segnala la presenza di marche particolari lavora positivamente, in quanto innalza il livello percepito complessivo. Un altro deterrente può essere rappresentato dal servizio. Non sempre gli ipermercati dispongono di camerini di prova. Inoltre talvolta, anche a causa dell'affluenza, l'allestimento non è curato. Così, per esempio, le taglie sono collocate in disordine, mancano alcune misure oppure le scarpe sono spaiate.

IL PLUS DELLA CONVENIENZA

Nonostante le criticità indica-

te, l'ipermercato mantiene il plus della convenienza. Il posizionamento di prezzo della maggior parte dei capi è, infatti, tendenzialmente più basso di quello degli altri canali. La percezione di economicità è, peraltro, sostenuta dalle frequenti attività promozionali che sono veicolate anche dai volantini.

Tuttavia la progressiva diffusione di punti di vendita monomarca, spesso in franchising, che si pongono nella fascia medio-bassa/bassa del mercato potrebbe minare questo primato. Per fare fronte a tale situazione le insegne della grande distribuzione si muovono secondo due strategie principali: la specializzazione e la riqualificazione.

Nel primo caso ci si focalizza su un ambito specifico, ben definito, che diviene un punto di attrazione. La specializzazione riguarda sia l'offerta (che è più ampia e completa) sia l'ambiente, che è circoscritto, ben identificabile. Un esempio è costituito da Mondo Baby, lo spazio che Auchan dedica ai neonati. Riqualificazione significa, invece, ridefinizione dell'offerta



Joyful è la linea distribuita in Ipercoop

sul piano qualitativo e stilistico. Va proprio in questa direzione la creazione della linea di abbigliamento Joyful distribuita a partire dalla primavera 2009 negli Ipercoop. Si tratta di una linea completamente nuova che occupa circa il 90% dei reparti, affiancando il marchio Solidal.

Il progetto nasce dall'accordo di partnership siglato da Coop con Olimpias, società del gruppo Benetton, che opera da tempo per grandi marchi internazionali e che per la prima volta lavora per la grande distribuzione.

Di fatto Coop porta il proprio know how per ciò che riguarda l'esposizione e la vendita, mentre Olimpias controlla l'intero ciclo produttivo: dalla scelta delle materie prime al disegno fino alla produzione finale. In alcuni store il lancio di Joyful è stato accompagnato dalla riformulazione delle modalità espositive.

L'abbigliamento viene cioè presentato in un'area ad hoc, separata dagli altri settori e suddivisa per target. Il nuovo layout, inoltre, migliora la visibilità dei capi e rende più immediata l'identificazione di taglia e colore.

Il cliente d'abbigliamento negli ipermercati

- È una donna
- Ha dai 30 ai 50 anni
- Ha figli in età prescolare e scolare (0-10/12 anni)
- Nel reparto abbigliamento dell'iper acquista prevalentemente per i figli ma spesso trova anche capi per sé (underwear, notte, più raramente esterno)
- Ricerca la convenienza, il risparmio
- Predilige materie prime di origine naturale