

IL LAYOUT DEL NUOVO SUPERSTORE DI ASSAGO (MI) È INNOVATIVO, L'OFFERTA PREMIA IL SERVIZIO

# Il Gigante ha un'occasione d'oro per sfidare Carrefour sui freschi

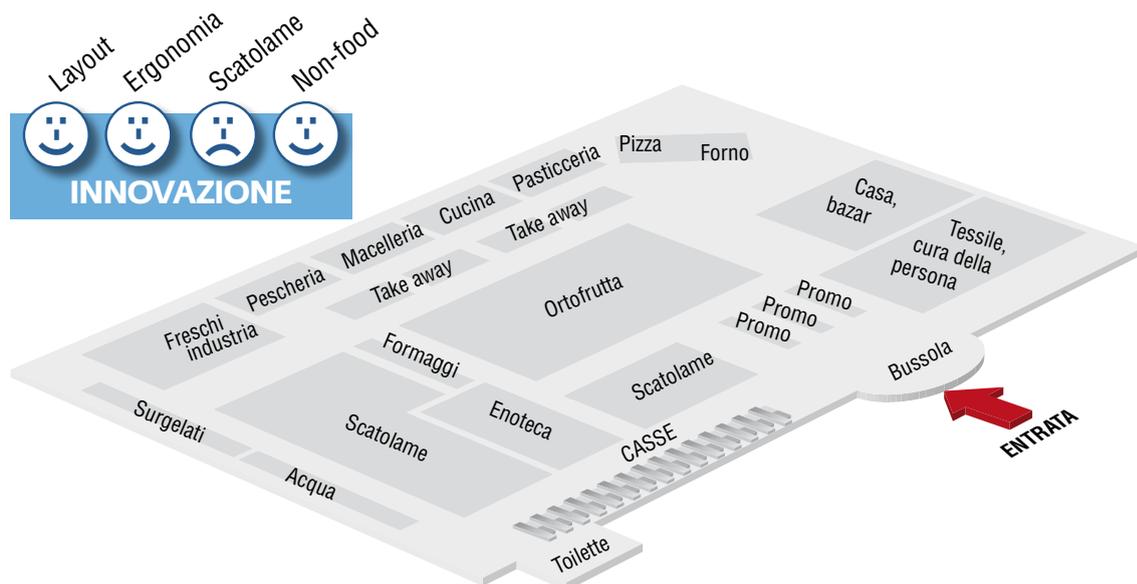
Testo e foto di Luigi Rubinelli

**G**iancarlo Panizza, il deus ex machina del Gigante, deve avere doppia pazienza con MARK UP. Primo: diamo un giudizio positivo ma critico su questo negozio.

## 1. I freschi sono il vero terreno per competere e per confrontarsi

Secondo: il giudizio viene dato senza un confronto vero e proprio, ma non per nostra volontà. Cercheremo quindi di illustrare questa apertura e ci scusiamo in anticipo per la parzialità e i probabili errori.

La location è due volte difficile: a poche centinaia di metri opera un Carrefour di dimensioni eccezionali e da molto tempo con una clientela che nemmeno il genio di Marco Brunelli (Finiper) è riuscito a intaccare (il prossimo anno il Fiordaliso verrà potenziato con un nuovo layout e collegamenti fra le varie Gss presenti nel parco commerciale). La viabilità è abbastanza problematica soprattutto il sabato e la domenica, nonostante la presenza di un parcheggio coperto sottostante l'ipermercato. Sono due variabili sulle quali né Panizza né il vicino Leroy Merlin possono più intervenire. Ma entrambi hanno un impatto sui clienti. Si poteva fare diversamente? Sarebbe meglio, allora, rafforzare i freschi?



### Bene il non-food

Il layout qui sopra **mostra l'organizzazione degli spazi**. L'ingresso mette in risalto l'ortofrutta e sul perimetro la sequenza dei reparti a servizio. Il colpo d'occhio è impattante. Sulla destra è organizzato un ampio reparto non-food basato su un abbigliamento ben articolato e una casa complementare e ricca (due asset importanti).

### Formaggi stand alone

L'unico reparto a servizio non sul perimetro è quello dei formaggi che gode, quindi, di un'alta visibilità. Il banco del take away è poco distante sulla destra e divide lo spazio con l'ortofrutta. **La disposizione spaziale è interessante** e ben ergonomica nel transito dei clienti e dei carrelli. Il banco andrebbe però rafforzato merceologicamente, non in assoluto ma rispetto al banco del vicino Carrefour.





### Ortofrutta centrale

Entrando nel superstore il cliente si imbatte nel reparto principale dell'impianto commerciale, l'ortofrutta, organizzata con bilancieri e altre attrezzature inclinate soprattutto per lo sfuso. Il prodotto è ben visibile grazie a **un visual accattivante** e mai massificato.



### Forno laboratorio

Il reparto a servizio della panetteria è comunicato con grande enfasi come forno. **Le lavorazioni sono ben in vista** e fanno pensare a un sito di produzione pulsante. Le varietà non sono molte ma l'impatto è buono, forse andrebbe rafforzato il self-service.



### Cucina all'altezza

Giancarlo Panizza ha coccolato da tempo i suoi clienti con una gastronomia davvero invidiabile. Chi conosce l'impianto di Torri Bianche a Vimercate (Mi) sa che la gastronomia si estende anche nei corner della ristorazione in galleria. **Qui potrebbe essere meglio rappresentata.**



### Pasticceria di livello

Anche la pasticceria è uno degli asset de Il Gigante. Il reparto ha una propria produzione interna e **il confronto con Carrefour** (a giudizio di **MARK UP**) vede in testa questo superstore. Il banco del take away antistante il banco a servizio è complementare e ben organizzato.



### Macelleria articolata

La macelleria poteva essere un ulteriore punto debole nel confronto **con l'ingombrante vicino di Assago**. Il reparto appare ben articolato con un'offerta sufficiente e congruente alla piastra individuata con la parte di self-service particolarmente arricchita.



### Pescheria take away

Il reparto presenta soprattutto nel take away alcune novità rispetto ad altri punti di vendita del gruppo. È anche il reparto più difficile da impostare per una tenuta nel lungo periodo. Sembra però **più convincente la parte del take away** rispetto al banco a servizio.



### Scatolame da elevare

Lo scatolame è allocato per lo più sulla sinistra del superstore. Le altezze delle gondole si alzano, i corridoi si restringono e parlano di commodity. **È un peccato** perché la troppa banalizzazione è negativa e le marche nazionali andrebbero senz'altro valorizzate anche se i freschi dovrebbero essere preponderanti.



### In vino veritas

La cartina del confronto con Carrefour potrebbe essere rappresentata dalla Cantina. Il corridoio si apre su un reparto con **un proprio pavimento** e visual appropriato. La scala prezzi è articolata e i prezzi bassi sono di richiamo. Forse il reparto andrebbe collegato con i banchi serviti con prodotti e richiami.



### Quarta gamma

La IV gamma è adiacente al banco dei formaggi, trattata correttamente anche come complementare al mondo dei derivati del latte. I banchi sono bassi per permettere al cliente di osservare gli altri reparti. **Anch'essa è di confronto** rispetto a Carrefour e presenta una bassa profondità.



### Casse da super

La barriera casse è compatta e il passaggio al counter è tradizionale. La soluzione del nastro trasportatore è buona, e **il pozzo è sufficientemente profondo**. Oltre la barriera una grande vetrata spazia al parcheggio. C'è però poca comunicazione corporate qui come altrove.