

Accedi al Club

Analisi dei siti

Analisi di branding

Buoni e cattivi

Analisi dei prodotti

Merchandising & Promozioni



Panza: il supermercato si progetta così

Data: 12/01/2013

Autore: Luigi Rubinelli

Tipologia contenuto:



Panza: il supermercato si progetta così

È la prima volta che mi cimento in una post-fazione. Proverò a farla rovesciando il percorso usuale per analizzare meglio questo eccellente lavoro dell'arch. Roberta Panza: "Manuale di progettazione per la grande distribuzione, Strategie, immagine e format per nuovi consumatori". **Franco Angeli**, euro 29.

La bibliografia

Contrariamente a quanti intendono premiare professori, amici e conoscenti, Panza inserisce nella bibliografia anche libri solidi degli anni '70 e '80, quelli che hanno formato centinaia di operatori e consulenti. Sono nomi ormai dimenticati ma Roberta Panza li riprende perché è stata la sua (e mia) base culturale (e si vede nello sviluppo del libro). Non solo i nomi sono ormai nei ricordi, ma anche gli editori citati sono minori e questa è una spia positiva per pensare a un'opera critica vera, senza copia e incolla o adattamenti vari.

Il metodo

In ogni capitolo Roberta Panza agisce sempre con lo stesso metodo: capitolo con temi macro e alcune interviste di appoggio a quel tema. È una scelta coraggiosa perché molte volte alcune testimonianze non sono sintoniche del tutto con la sua tesi e il suo racconto, ma questo depone a suo favore, del suo metodo e della sua analisi. Farebbe la felicità di qualunque direttore di giornale che si sgola a volte inutilmente: ci vuole una tesi precisa, uno scenario analitico e testimonianze puntuali, anche non concordi e, soprattutto un finale. Diciamo allora che Roberta Panza oltre a essere un buon autore e un buon architetto è anche una brava giornalista. E anche fortunata perché non è facile farsi rispondere da tutte le persone intervistate.

I casi

In Italia MPreis non è affatto conosciuta, nonostante l'insegna si sia sviluppata nel nord Tirolo (Austria), molto e nel sud Tirolo (Italia), poco. A mio giudizio oggi la catena è una (la) delle più interessanti in tutta Europa per la capacità di replicare il formato in modo identico su superfici diverse. Parcheggio al livello -1, supermercato al livello 0, angolo ristoro con terrazza. Il tutto con almeno due lati di parete di cristallo trasparenti, adatte a sviluppare autonomamente luce naturale dall'esterno verso l'interno. Roberta Panza colloquia con un funzionario e da brava giornalista (per esperienza so che è quasi impossibile avere risposte dirette dal fondatore) riesce anche a introdurre l'ironia ("Il mensile Wallpaper dice che i vostri supermercati sono sexy") che in un libro e per un argomento serio come questo non guasta. E qui spunta l'anima di Roberta Panza che, appunto, è architetto e vuole capire qual è l'evoluzione dei supermercati soprattutto da questo punto di vista, l'architettura. E fa bene perché l'ergonomia, la distribuzione degli spazi, l'ambiente, l'immagine contribuiscono alla scelta di un'insegna da parte del consumatore. Certo prima arriva la location, poi l'assortimento, i prezzi, i servizi ma se l'ambiente è accattivante il gioco è quasi fatto. E il caso di MPreis è un caso di eccellenza. Ecco una delle risposte chiave che Roberta Panza è riuscita ad ottenere:

"Con quali criteri vengono individuate le località dei vostri supermercati?"

"Le località non devono essere necessariamente belle, ma comode. Se l'area è troppo piccola, non va bene, dobbiamo aver la possibilità di creare i nostri spazi standard. Inoltre i nostri supermercati

Cerca

IL VOSTRO GIUDIZIO

Confirmare e Cncc stanno studiando una nuova modularità degli orari di vendita nei pdv dei centri commerciali.

- Sono d'accordo, non si può più avere orari eguali per tutti 22%
- Ogni negozio può fare gli orari che ritiene, a seconda delle sue caratteristiche 30%
- Orari diversi sì ma entro una forchetta stabilita 29%
- Molti centri commerciali non sono adeguati 9%
- E' la fine dei centri commerciali 7%

[Vedi tutti i risultati dei sondaggi →](#)

devono essere raggiungibili in auto e dotati di parcheggio. In particolare, il parcheggio non può sempre star fuori dal supermercato, perché prenderebbe spazio, che non c'è. Per esempio in una valle stretta. In tal caso cerchiamo di metterlo al piano inferiore, ma con luce naturale".

La luce naturale in MPPreis è centrale, ecco la diversità, da noi non è presa nemmeno in considerazione, neppure dai grandi succursalisti di successo. Leggete per favore questa intervista e fermatevi un momento a pensare a un ritardo che prima di tutto è culturale e poi operativo, ma che può essere la chiave di successo, presente e futura.

Per intervistare l'arch. Andrea Branzi Roberta Panza addirittura ricorre alla sua tesi di laurea, del 1966. Il fatto che glielo ricordi dimostra la sua conoscenza, la voglia di approfondire, la volontà di ricorrere alla storia per leggere il presente e il futuro. D'altronde, lo sappiamo bene, no?, senza storia non si va da nessuna parte. La tesi di laurea dell'arch. Branzi prevedeva la costruzione di un centro commerciale con tanto di luna park e otto volante. Sofismi di architetto? Nient'affatto: questo centro commerciale esiste ancora ed è il Cristoforo Colombo di Lisbona, Portogallo. Storia, presente e futuro si intrecciano eccome in questa struttura alle porte della capitale portoghese. Risponde a proposito di una realizzazione a Tokio, Andrea Branzi: *"L'ipotesi della No-Stop City era dunque profetica".* Appunto.

Ma la progettazione non è solo architettura. È soprattutto offerta di prodotti e di servizi. Fa bene Roberta Panza a ricordarlo, quasi didatticamente, a chi legge questo libro e ad intervistare Francesco Pugliese, dg di Conad, Andrea Colombo, dc di Rewe Billa e Giorgio Santambrogio dg di Interdis. Conad in particolare riconduce oggi i suoi punti di vendita alla funzione d'uso e a un formato "strutturato per garantire efficienza gestionale e servizio al cliente" sottolinea Pugliese, un altro caso da studiare. *"Il risultato della revisione degli assortimenti, al momento, ha portato a un'insegna comune per posizionamento, capace di rafforzare l'identità verso il cliente e la leadership di mercato, sintesi di un piano promozionale omogeneo e di un'immagine coordinata, con una identità ben equilibrata e l'ulteriore rafforzamento del ruolo del prodotto a marchio".*

Nella progettazione tecnica c'è una chicca che nessun operatore di commercio al dettaglio può lasciarsi sfuggire. È l'intervista all'arch. Fabio Nonis, già collaboratore di Ignazio Gardella e ideatore del formato architettonico di Esselunga. Va letta e memorizzata per la competenza professionale con la quale racconta il system di Esselunga. Mi interessa sottolineare un passaggio che la dice lunga sul concetto di leadership di Esselunga: *"All'interno dei reparti di lavorazione, come nei bagni dei clienti, non ci sono angoli dove si accumula lo sporco; lo zoccolino è sgusciato ed è pieno, in modo che non esista la fuga dove si possa annidare lo sporco e si può pulire con estrema facilità. C'è una notevole attenzione a questi particolari, che determina il successo a livello di immagine".*

Il ruolo del layout

Il fulcro del libro è comunque sulla progettazione del layout, orizzontale e verticale. È la professione e la passione (che è anche la mia) verso questa progettazione ad essere innovativa. Roberta Panza lo fa per professione, per mestiere, ma nel libro trasuda l'anima, la passione di Roberta Panza. Non cede alla retorica e indica, da brava professionista, i modelli base, che sono poi quelli di successo che conosciamo e che tuttora vivono nei punti di vendita, gli spazi dell'acquisto.

Sottolinea Roberta Panza: *"Il layout interno ha quindi la funzione di suggerire al cliente un percorso d'acquisto. Nello stesso tempo, l'attrezzatura espositiva utilizzata per definire il percorso, supportata dalla grafica di informazione e comunicazione, ha il compito di esaltare il prodotto.*

Dato che risponde a una necessità primaria, il processo di acquisto alimentare è molto diverso da quello dei beni di lusso. Deve rispondere a esigenze di base consolidate, legate soprattutto alla naturalezza e alla salubrità del prodotto e richiamare sensazioni e ambienti familiari.

Lo spazio della proposta di acquisto alimentare deve richiamare, anche simbolicamente, valori di genuinità e convenienza, puntando su una presentazione del prodotto che stimoli il gusto, il profumo e l'apparenza, sottolineando le componenti di piacevolezza del cibo, ispirando un'idea di fiducia nel consumatore. Per tale motivo le ambientazioni in cui il cliente sceglie non devono apparire artificiali o troppo lontane da modelli prestabiliti, bensì richiamare abitudini, consolidate nel tempo, che generano prima di tutto una sensazione di fiducia e di sicurezza".

Il futuro, le tendenze del retail

Il futuro e le tendenze attuali sono ovviamente la risposta a tanti passaggi del lavoro di Roberta Panza. E allora cita il supermercato di Casino per ipovedenti, in Francia, all'interno dell'Institut de la Vision, al 17 di rue Moreau, a Parigi, una realizzazione da manuale mai troppo ricordata. Un altro progetto pilota, simile a quello presentato da Casino, è stato avviato dalla catena Spar in 15 punti vendita a Salisburgo. In Italia, catene come Coop e Auchan, con l'insegna Simply Market, hanno iniziato a sperimentare nei supermercati tradizionali l'applicazione di alcune tecnologie atte a rendere gli ipovedenti più autonomi negli acquisti. Non dimentica le sperimentazioni per il supermercato a misura di anziani sviluppato dal gruppo tedesco Edeka, che gestisce la catena di ipermercati Adeg, ha aperto a Salisburgo il primo punto vendita progettato per gli over 50, con il nome Adeg Aktiv Markt50+. E poi il modello del gruppo Edeka, tra i primi a investire in questi punti vendita, è servito da spunto per la realizzazione della filiale in Andreasstraße 59 a Berlino della catena di supermercati Kaiser's, del gruppo tedesco Tengelmann. Il supermercato Kaiser's di Andreasstraße, noto anche come "Senioren Supermarket" ha una particolarità: è stato concepito soprattutto per gli anziani, ovvero per i clienti da 65 anni in su. In questo supermercato, i pensionati possono trovare, tra l'altro, carrelli dotati di lenti di ingrandimento e speciali carrelli che si trasformano in sedute pronte ad accogliere i clienti stanchi. Il supermercato da pensionati in tre anni ha aumentato le vendite del 25%. Ed è stato preso a esempio dalla catena britannica Tesco, che ha costruito un punto vendita di 18.000 metri quadri a Newcastle, proprio accanto all'Institute for Ageing and Health. Non dimentica neppure la segmentazione introdotta

da Monoprix, con l'insegna Daily Monoprix (abbreviata poi in seguito in Daily Monop e usata anche come marchio di prodotti venduti anche in altri negozi della catena) ha proposto un nuovo format interamente dedicato ai giovanissimi. I punti vendita presentano una superficie molto ridotta intorno ai 300 mq (tipica del format superette) dove, insieme all'area per gli acquisti, è previsto uno spazio attrezzato adiacente per la consumazione. Questo tipo di negozio, aperto fino a tarda sera, si pone a metà tra il bar e il supermercato, ed è per lo più ubicato in zone centrali, per usufruire del traffico legato allo shopping.

E, ovviamente, analizza i casi di Eataly di Torino, il primo, e di Roma, quello dei 17.000 mq di vendita, quasi un azzardo, un Beaubourg dell'alimentare dall'architettura simile alla Columbia University. Giustamente sottolinea che a Londra, nel giugno 2010, in Lamb Conduit Street, nel distretto di Camden, è stato aperto il "People Supermarket", il "Supermercato della gente". Si tratta di un progetto di all'interno dell'Institut de la Vision, al 17 di rue Moreau, a Parigi Arthur Potts Dawson, imprenditore e chef con forte sensibilità etica ed ecologica, che a Londra aveva già realizzato alcuni ristoranti (The Acorn e Water House) basati sui concetti della sostenibilità.

Per arrivare a uno degli esempi più rappresentativi e innovativi dell'applicazione delle nuove tecnologie nel settore della grande distribuzione è stato messo a punto dalla catena britannica Tesco, che alla fine del 2010 ha realizzato il primo supermercato virtuale, a Seoul, in Corea del Sud.

Tesco ha proposto un punto vendita "smaterializzato" del suo involucro, presente negli snodi di maggiore traffico pedonale dei pendolari.

Nelle banchine delle stazioni della metropolitana, Tesco ha posizionato cartelloni luminosi che riproducono fotograficamente, in scala reale, gli scaffali del supermercato, con tutte le merci esposte sui classici ripiani. E' il cosiddetto "Subway Virtual store", un display interattivo che mostra un supermercato virtuale. Tesco lo ha poi replicato all'aeroporto di Gatwick, con notevoli soddisfazioni di immagine e di vendite.

La sfida delle nuove tecnologie impone più di una riflessione. Con lo smart phone e le prossime applicazioni porterà allo sviluppo di un nuovo supermercato, più efficiente ed efficace, dove non scompare di certo il servizio a favore dell'onnipresente self service, scorciatoia più volte invocata dai manager per ridurre i costi di esercizio e del personale, a volte a scapito del servizio dovuto ai consumatori. Le successive applicazioni sono visibili nella catena lanciata da Tesco nell'abbigliamento, F&F, dove c'è solo l'assortimento, esteso e profondo. Tutti capi sono dotati di QRCode: il cliente legge con lo smart phone il codice e ricava informazioni precise a supporto dell'acquisto. Può provare la sua taglia-colore ma non può ancora portarsi a casa il prodotto scelto. Sempre con lo smart phone lo ordina e gli sarà recapitato dopo qualche ora nel suo supermercato Tesco vicino a casa. Una bella sfida, non credete?

Ma a proposito di evoluzione dei formati mi sia permesso di descrivere brevemente l'esperimento voluto da Feltrinelli con il suo ibrido Red a Roma. Un negozio diviso in tre anime: la libreria, certamente, ma anche il negozio di alimentari medio-alto di gamma, e un ristorante cafeteria aperto fino a tarda notte, con l'aggiunta di un giardino umbratile. Il tutto con la presenza di una decina di postazioni di iPad di Apple che il cliente può utilizzare come vuole, per leggere il quotidiano o per informarsi sull'universo dei libri di carta e non. È un'evoluzione importante per permettere alla libreria di sopravvivere diventando un momento di aggregazione (che manca a molti supermercati), e di stimolo ragionato e non compulsivo alle vendite. Al centro di questa evoluzione c'è ancora lo storico punto di vendita fisico che ormai molti danno per estinto. Un caso da seguire con attenzione che non ha certo paura di Amazon e dell'avvento di internet, anzi gli si affianca, ringiovanito e rinvigorito di tradizioni e di nuove tecnologie.

Sarà questa l'evoluzione di metodo del negozio del futuro? Certamente sì, se Red-Feltrinelli sarà capace di segmentare e aggregare poi insieme target fra loro distanti come quelli studiati da Roberta Panza, in questo volume, dai giovani agli anziani. Forse nel prossimo volume Roberta Panza partirà proprio da questa insegna per illustrare alla business community i nuovi casi di successo.

Luigi Rubinelli, direttore di RetailWatch.it

Segnala l'articolo ad un tuo collega 

La votazione degli utenti

Media: n.d.	n.d. Industria	Inserisci il tuo voto > <input type="text"/>	Inserisci il tuo settore > <input type="text"/>	
	n.d. Distribuzione			
	n.d. Servizi			

I commenti

Lascia un commento