



I GRANDI FORMATI DEL RETAIL

TESTO TIM WALKER ILLUSTRATION FOUNDATION

Il panorama dei grandi formati del retail in Europa sta cambiando rapidamente. I giorni di grandi accatastamenti e basse vendite sono passati, ora i consumatori chiedono sempre più sofisticatezza e una migliore shopping experience così come un rapporto qualità-prezzo superiore.

Duncan Capehorn, New Store Europe's Head of Large Format Development, vede una rivoluzione in atto (così come interessanti sviluppi stanno avvenendo in piccolo formati retail).

Afferma: "Dopo un periodo di stagnazione, i grandi formati del retail

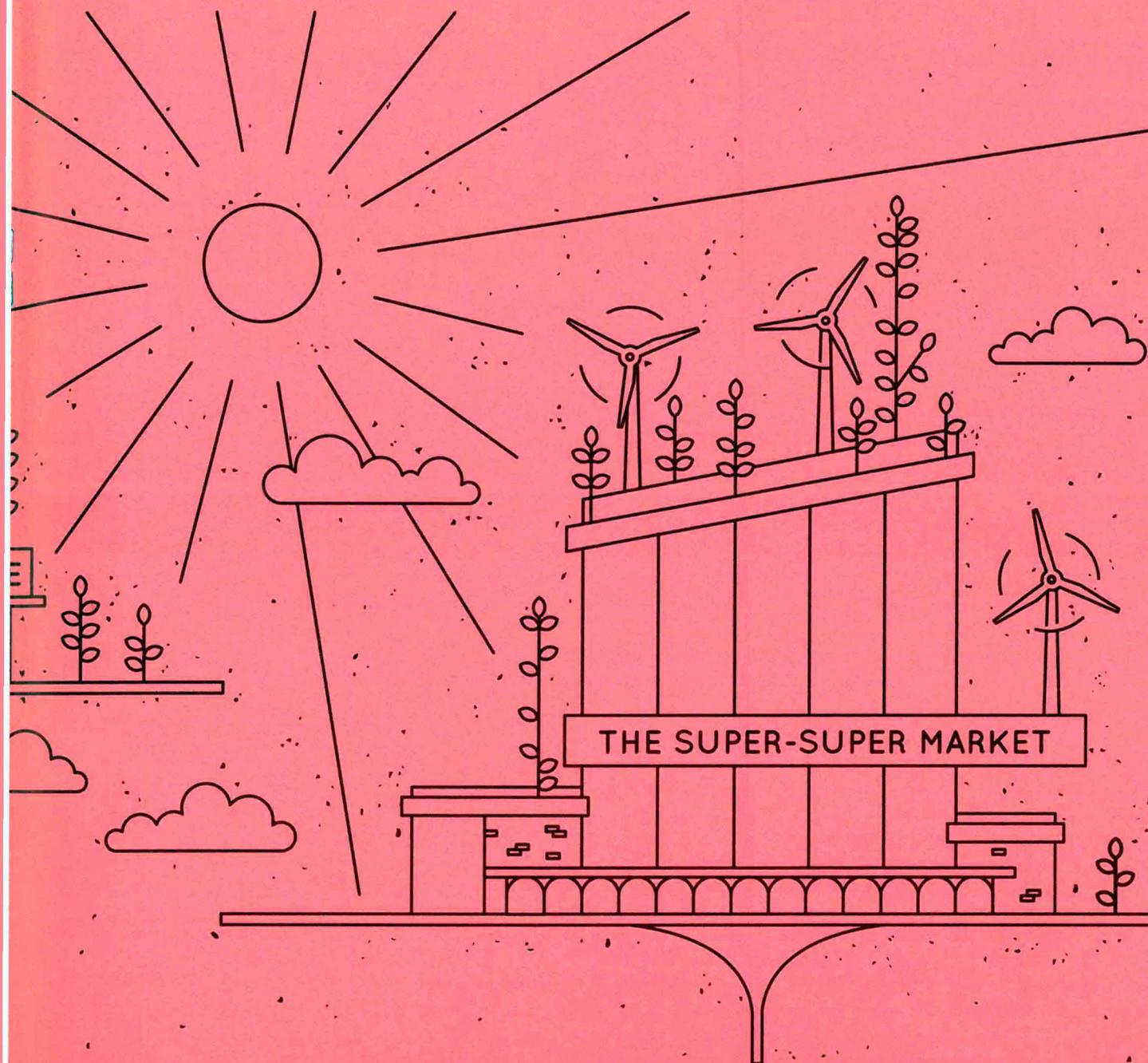
si stanno adattando rapidamente ai fattori come lo shopping online e, in alcuni casi, vi è una riduzione delle entrate con una competizione aggressiva."

"Tesco, per esempio, sta investendo pesantemente nel Regno Unito con il suo recente lancio di nuovi store di Watford, Purley e Coventry. Questi store hanno creato una shopping experience unica con lo store in store – il ristorante "Giraffe", Harris and Hoole café e una panetteria con un ambiente stimolante, Euphorium.

"Si tratta di un cambiamento di mentalità per alcuni rivenditori. Invece di guardare alle offerte, come il beauty

o la tecnologia, come una clausola aggiuntiva per negozi di alimentari, si stanno rendendo conto che con un investimento in questi servizi possono diventare unici, avere una propria identità e offrire ai clienti prodotti e servizi per farli tornare, che in un mercato sempre più competitivo è fondamentale."

Miloš Ryba, Research Director Emerging Markets per Planet Retail, aggiunge: "In generale possiamo dire che i retailers che operano in grandi formati sopravviveranno se attirano clienti non solo attraverso il giusto rapporto qualità-prezzo ma anche attraverso la vendita omni-channel,



e con un ambiente di shopping piacevole. I grandi formati all'interno di centri commerciali avranno un posizionamento migliore mentre invece i grandi formati indipendenti dovranno garantire intrattenimento, cibo, e altri servizi per passare il tempo libero nei loro store. Questo è quello che sta facendo Tesco."

Questa pressione per i grandi formati retail nel rinnovare costantemente i loro store è in parte il risultato di una domanda da parte dei consumatori per avere negozi 'teatro'. Sono in corso anche altri lavori in diverse aree. A Londra, per esempio, Tesco ha collegato lo sviluppo commerciale

con la possibilità di fornire alloggi – a Streatham il retailer diventa una società immobiliare a tutti gli effetti con uno store di circa 5.500 mq e 250 appartamenti sopra il negozio. La domanda per le nuove abitazioni è tale che lo sviluppo non avrebbe avuto un tale successo senza questo elemento.

Si stima che più di 4.500 nuove case saranno costruite a Londra nei prossimi anni da parte di gruppi di supermercati.

Sono in corso anche lavori sull'ambiente. Vicino a Milano, il Gruppo Autogrill ha creato un edificio futuristico che copre un'area di 2.500mq ed è realizzata interamente

"In generale possiamo dire che i retailers che operano in grandi formati sopravviveranno se attirano clienti non solo attraverso il giusto rapporto qualità-prezzo ma anche attraverso la vendita omni-channel"

con materiali riciclati. La struttura è un cono asimmetrico che raggiunge un'altezza di 27,5 metri. Sotto terra, 420 sonde geotermiche raggiungono ►

- fino a 25 metri di profondità.

L'edificio è stato concepito come un organismo vivente, sensibile all'energia del sole e della terra, con lo scheletro in legno lamellare certificato. All'interno, vi è un ambiente arioso, in cui i migliaia di clienti attesi si sentono all'aria aperta in queste trafficate strade appena fuori dalla città.

Miloš dice che modelli tradizionali di grandi formati possono essere trovati in diverse parti del mondo. Afferma: "Uno dei pochi retailer di alimentari che crede ancora negli ipermercati indipendenti è il retailer francese Auchan. Il retailer sta aprendo uno store di 10.000mq in Russia, in Ucraina e in Cina ed ha progetti ambiziosi anche in India. La sua intenzione di concentrarsi sullo sviluppo di grandi formati di generi alimentari è stata confermata dalla sua acquisizione di quasi 100 ipermercati Real di Metro Group in Russia, Romania, Polonia e Ucraina alla fine del 2012. Il retailer, nel 2012, ha acquisito anche gli ipermercati Cora di Louize Delhaize in Ungheria. Detto questo, Auchan sta sviluppando anche degli ipermercati sotto l'insegna di Auchan City.

"Un altro retailer che crede nella potenzialità dei grandi formati è Costco. Il suo format più grande, 13.000 metri quadrati si trova negli USA, ma ha in programma nuove aperture di negozi in mercati altamente competitivi come il Regno Unito, Giappone e Sud Corea. In aggiunta a ciò, Costco prevede di entrare in Spagna nel 2014 e in Francia nel 2015."

LO SVILUPPO DEI PICCOLO FORMATI DISTRIBUTIVI

Le vendite nei convenience store sono in aumento. Nel Regno Unito, per esempio, le vendite nei piccoli formati sono cresciute del 20% nell'ultimo trimestre. Alcuni analisti

ritengono che i consumatori si stanno premiando con piccole delizie, piuttosto che fare grandi acquisti.

Sainsbury's, con l'aiuto di New Store Europe, ha sviluppato un nuovo concept per il suo store locale di

Si tratta di un'evoluzione non una rivoluzione, e la prova sono le vendite. Alcuni retailers notano un incremento delle vendite tra il 3 e il 6% quando modificano i loro interni. Per il cliente la percezione e



Cobham.

Duncan lo descrive: "Lo store è pieno di espositori per verdura e frutta fresca, con un'isola dedicata alla panetteria. Schermi digitali all'entrata comunicano le novità e le offerte in-store. Abbiamo lavorato allo sviluppo del concept in collaborazione con Twelve, l'agenzia creativa di Sainsbury per consegnare in poco tempo uno stimolante store di 280 mq."

Aggiunge: "I Convenience store del futuro probabilmente saranno molto diversi. C'è veramente bisogno di concentrarsi nell'adattare i prodotti ai bisogni della comunità locale. La chiave del successo per i piccoli store è la conoscenza dei prodotti locali e del territorio offrendo al consumatore il servizio richiesto."

"In questo momento è un'area molto stimolante su cui lavorare.

la consapevolezza del cambiamento è fondamentale in una sempre crescente guerra per attrarre nuovi consumatori."

Il 2014 porterà alcuni cambiamenti interessanti in entrambi i formati distributivi dove si stanno spingendo i confini ancora di più là rispetto al passato.

Miloš Ryba aggiunge: "I Trend dei piccoli formati retail come i convenience stores sono: casse automatiche, servizi per il food (pasti caldi e cibi pronti), click&collect, espansione nel settore travel e aree limitate per lo stoccaggio.

Poiché questi tipi di store saranno sempre più frequentemente localizzati in luoghi di viaggio come aeroporti, metro, treni e autostrade, dovrebbero includere una piccola area dove potersi sedere per gustare un pasto veloce acquistato nello store."

“I convenience store del futuro probabilmente saranno molto diversi”