

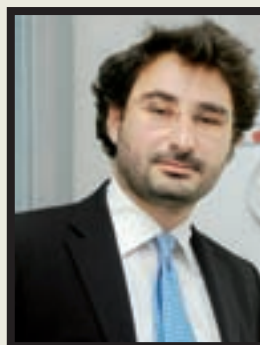
Colruyt, l'austerità al potere

Logiche da cash & carry, assortimento ampio, trionfo della prova prodotto. Il retailer belga applica un modello originale, ma efficace

Non pensate a un supermercato o a un discount, piuttosto immaginate un cash & carry. Non tipo Metro, ma come quelli di una volta: pavimenti e illuminazione senza troppe pretese, scaffali altissimi e stipati di merce, celle frigo dove ci si avventura con sprezzo del freddo, perché il negozio non mette a disposizione i giubbotti. Immaginate tutto questo in scala 1:2. Ecco, siete in un tipico punto vendita con insegna Colruyt, il secondo retailer belga dopo Carrefour e prima dell'osannato Delhaize. La superficie è di 1.400 mq e la sensazione iniziale non è piacevole, anzi si viene presi dalla claustrofobia: di fronte il corridoio con i vini e i liquori, a sinistra un'area con soffitto ribassato destinata alle casse, anch'esse simili a quelle di un cash & carry. Poco a poco si prende confidenza con l'ambiente, grazie ai moltissimi punti ristoro e di assaggio lungo il percorso: vino all'entrata, stuzzichini di formaggio più avanti e caffè ancora oltre. Persino nella cella frigo ci sono dei piattini per assaggiare qualcosa e l'assortimento è ampio, tutto a scaffale, con corner solo a libero servizio. I vantaggi di questa soluzione sono economici per il distributore, in termini di risparmio energetico, efficienza nel rifornimento e maggiore offerta; per il cliente ci sono un'ampia

scelta, prezzi bassi, maggiore facilità di accesso ai prodotti, se non ci si fa prendere dal freddo e tremando si corre fuori. L'unica differenza rispetto a un cash è nei surgelati: poche referenze disposte in frigo piccoli e con lo sportello superiore come quello dei gelati di vent'anni fa. Una formula non certo performante in termini di display, ma in compenso i prezzi sono convenienti. In generale l'assortimento è spalmato oltre che nei ripiani accessibili per un uomo di altezza media, anche in quelli superiori per cui occorre servirsi di una scala, con buona pace delle norme sulla sicurezza. Inoltre, c'è una considerevole offerta di non food. La cosa che colpisce, soprattutto se poco prima avete visitato un punto vendita Delhaize, è la scarsa presenza di prodotti a marca commerciale: meno di 100 referenze, concentrate soprattutto nelle categorie di servizio.

Questa è Colruyt, una catena da 4,2 miliardi di euro di giro d'affa-



ri, con una produttività di 13mila euro al mq, che da anni conduce con successo una propria strategia distintiva nella patria del category management e della marca commerciale. Se i negozi Colruyt non vi piacciono perché troppo spartani,

potete andare a fare la spesa da OKay, il nuovo format lanciato dall'azienda per presidiare la prossimità. Anche in questo caso l'esempio del cash & carry torna

Le quote di mercato in Belgio

	2006	2007	2008
Carrefour	29,8%	28,7%	27,8%
Colruyt	11,7%	12,3%	13,4%
Delhaize	12,0%	11,8%	11,8%
Cora-Louis Delhaize	6,4%	6,4%	6,4%
Aldi	5,7%	5,7%	5,7%
Lidl	2,3%	2,4%	2,5%
Itm	0,8%	0,9%	0,9%

Fonte: Igd analysis

buono, ma stavolta in scala 1:3. Si tratta infatti di superfici di 500 mq, con una produttività di 10mila euro a mq. La differenza sta nella maggiore cura dell'ambiente, delle luci, delle attrezzature, ma vi tocca sempre passare dalla cella frigorifera – che qui ha almeno un nome attraente: Fresh Market – se volete comprare ortofrutta, salumi e formaggi. Solo yogurt e latte sono collocati nel banco frigo. Un'ultima informazione: Colruyt è appena entrato in Francia, un mercato in cui intende svilupparsi.

Le insegne in cifre

OKAY	
Fatturato	295,2 mln di euro
Trend del fatturato	+21,2%
Punti vendita	57
COLRUYT	
Fatturato	4.195 mln di euro
Trend del fatturato	+10,6%
Punti vendita	210

Esercizio chiuso al 31.03.2009 - fonte: dati aziendali