

Razionalizzare per vivere felici

È possibile realizzare un assortimento intelligente senza rimetterci in marginalità? A confronto le esperienze del format U2 e di un dettagliante

La crisi finanziaria è stata vissuta da gran parte dei consumatori come lo spettacolo di una battaglia aerea: epica, e tuttavia lontana. La fanteria della crisi la vedremo avanzare nei prossimi mesi, e purtroppo ci terrà compagnia a lungo.

In ambito retail, la controffensiva potrebbe tradursi in una profonda riconfigurazione della rete con una distinzione di canali e specializzazioni sempre meno netta. La strategia messa in cantiere da alcuni retailer, apparentemente logica, è concentrarsi sul food, articolando ancora di più l'offerta alimentare nella speranza di erodere quote di mercato. È illusorio pensare che per l'alimentare i clienti di oggi siano disposti a investire tempo, autoveicoli e carburante per impegnare in una sola volta tutto il loro *budget*. Se l'ampliamento dell'offerta sarà affidato a buyer che rimangono seduti sulla propria sedia in attesa del prossimo fornitore con cui principale – se non unico – oggetto di negoziazione è lo

sconto e il *listing fee*, l'operazione non potrà che rivelarsi fallimentare. Rimane comunque il malinteso di fondo per cui 'focalizzarsi' significa assortimento ampio e profondo: in sostanza, si confonde il servizio con un'offerta priva di personalità e con rare punte di eccellenza. Al contrario, ci sono due casi che della razionalizzazione dell'offerta hanno fatto un punto di forza. Il primo è l'insegna U2 del gruppo Unes. I negozi U2 (mediamente sotto gli 800 mq) si caratterizza-

In questo negozio nel centro di Milano, per venire incontro a una clientela altospesente, i biscotti proposti sono solo di posizionamento premium



★ Che cosa insegnano le due case history

Su che cosa si fondano le strategie adottate nei punti vendita qui illustrati? La conoscenza del territorio, una fortissima capacità di *scouting* di nuovi fornitori, al di fuori delle logiche di *listing*, e l'aver capito che la battaglia per la sopravvivenza non significa annullare i propri *competitor*, ma vivere in simbiosi con alcuni. Insomma, la scoperta è che l'affermazione 'il consumatore vuole scegliere' nasconde molta ipocrisia, perché in alcuni casi al consumatore basta trovare ciò che vuole.



no per un assortimento conciso. La razionalizzazione più pesante è fatta sui *follower*. La pl, in espansione per numero di referenze, si posiziona al 40/45% in meno rispetto al leader. Per non creare confusione, sono stati eliminati i primi prezzi. I freschi rimangono un punto focale. Colpisce

la cura dell'ambientazione, con spazi confortevoli e razionali. La *convenience* in quest'insegna è stata declinata in ogni dimensione dell'offerta, assortimento, prezzi, ergonomia degli spazi e comunicazione diretta con il cliente, sulla mancanza di promozioni e sui programmi fedeltà. Il secondo esempio è un negozio di circa 50 mq, in un quartiere centrale di Milano. Negli ultimi anni, ha affrontato due sfide: l'aumento significativo dei prezzi e il nuovo *MaxiSimply*, aperto a poche decine di metri. Ha affrontato la prima allargando l'assortimento a referenze di nicchia, che hanno guadagnato un posizionamento via via più competitivo, e la seconda ad adottare strategie di *guerrilla* (consegna a domicilio gratuita). Lo distinguono da U2 la quasi assenza di ortofrutta (spiegabile con la vicinanza di un supermercato e di tanti fruttivendoli) e il posizionamento di prezzo superiore, mentre un punto comune è l'assortimento conciso, anche se di fascia *premium*. Infine, la cura dell'ambiente e una comunicazione diretta con i clienti. ■

g.greco@delta-team.it