



TALENT SHOP

GIANLUCA GRECO *senior consultant di Delta Team*

RedMarket: meno referenze, più pl

Delhaize sperimenta in Belgio un punto vendita con assortimento contenuto e composto in larga parte da private label. Una formula alla portata di pochi retailer in Italia

Dopo Unes con U2, anche Conad si appresta a rivedere radicalmente il suo formato pensando a un punto vendita con la metà delle referenze e in gran parte a marchio proprio. Il successo del primo progetto e il prevedibile successo del secondo dipendono in misura significativa da un'identità di insegna forte, una marca commerciale affidabile e una selezione di prodotti fuori dalla cerchia dei soliti noti in grado di soddisfare il cliente che cerca la convenienza senza trascurare la qualità. In quest'ottica di razionalizzare l'assortimento e valorizzare il ruolo del retailer come colui che è capace di fare selezione a beneficio del consumatore, il progetto più all'avanguardia è RedMarket, sviluppato da Delhaize in Belgio. Più che di un format dobbiamo parlare di un esperimento per testare soluzioni innovative, visto l'obiettivo molto limitato: quattro o cinque aperture nei prossimi due anni. Il progetto di un'implementazione su larga scala in Grecia è quasi congelato. RedMarket è un punto vendita di circa 2mila mq, di cui più o meno la metà dedicata ai freschi. Il layout si caratterizza per i grandi spazi intorno ai banchi dei freschi, di fronte alla casse e nei corridoi.

L'accoglienza è costituita da un murale con i self scanner per la spesa assistita (unica modalità possibile) da utilizzare con la tessera fedeltà, specifica per l'insegna RedMarket. L'ingresso è sul grocery o per meglio dire sulle bevande, tipico dei discount. La merce è esposta in caddy di metallo alla base degli scaffali, nei cartoni di imballo o ready to shelf oppure semplicemente scaricata in maniera piuttosto disordinata nei cestelli. Il numero di referenze è molto basso (circa 2.500) e dunque gli scaffali non hanno mai più di tre ripiani oltre alla base, il che facilita il lavoro di rifornimento. Oltre l'80% è composto da prodotti dei marchi Delhaize, dal primo prezzo al premium, dal bio al salutistico, al fairtrade. Concluso il giro nell'area grocery inizia la parte freschi, delimitata da armadi frigo che contengono sia surgelati che freschi confezionati. In alto una scritta spiega come questo sistema permetta di consumare meno energia e quindi



proporre prezzi più bassi. L'assortimento dei freschi, a differenza di quanto avviene nel grocery, è molto più equilibrato per la presenza di prodotti di marca. Superati gli armadi frigo, ecco le isole con l'ortofrutta,

tutta sfusa anche se con un assortimento limitato e una piccola isola per la IV e V gamma. I prezzi sono ovviamente bassi, ma la convenienza è ulteriormente accentuata dal prezzo diversificato nel caso di acquisto di più pezzi o interi cartoni e dal crescente sconto per carne e pesce, esposti lungo il perimetro del negozio, con l'avvicinarsi della data di scadenza. Il percorso termina alle casse, dove si consegna solo il self scanner. Un sistema che permette di ridurre le code e il personale addetto all'assistenza, senza correre il rischio di perdere il contatto con il cliente da molti tanto osannato. RedMarket costituisce un esperimento stimolante per le aziende distributive che cercano una formula innovativa per fronteggiare crisi dei consumi e concorrenza dei discount. È evidente che il suo successo dipende in misura significativa dalla forza dell'insegna e dalla qualità della marca commerciale. In Italia, perciò, le aziende interessate dovrebbero essere poche.

