

UN GRANDE CENTRO COMMERCIALE LUNGO
LA PROVINCIALE PINEROLO-TORRE PELLICE

"IPER IN" A SAN SECONDO, QUALITA' E PREZZO GIUSTO

di Giancarlo Percivati

Indagini di mercato per la conquista del consumatore: aperto anche la domenica, dislocazione dei reparti e presentazione dei prodotti secondo le più aggiornate regole del marketing.

I ritmi sempre più intensi, l'influenza dei mass media e della pubblicità e, non ultimo, la necessità di «far quadrare» i bilanci familiari di fronte alle sempre maggiori esigenze dettate dal migliorato livello di vita, hanno fatto cambiare, negli ultimi decenni, la figura del consumatore, diventato più maturo e, soprattutto, più informato. Un consumatore più esigente, insomma, che non si accontenta più di acquistare soltanto ciò che gli serve o ciò che viene «spinto» dal commerciante, ma che vuole poter scegliere e confrontare, desidera poter spaziare da un setto-

UNA GALLERIA, TRA BAR E BRICO

Negli ipermercati integrati, dove, con la formula di negozi interni, è possibile trovare di tutto, dall'abbigliamento al gadget, dalle scarpe all'elettrodomestico, la galleria diventa uno spazio fondamentale.

E l'In di San Secondo non è mancato all'appuntamento. Da dicembre l'ingresso, oltretutto funzionale, è diventato accogliente e spazioso, con questa galleria che guida il consumatore verso la zona market. A destra il nuovo «Brico Amico», l'angolo del fai da te, e a sinistra l'«Indoor Cafè», un bar-tavola calda aperto anche durante la pausa di mezzogiorno; in fondo, uno spazio intelligentemente sfruttato, mensilmente affittato ad aziende interessate a promuovere i loro prodotti. Un modo di fare pubblicità, allestendo uno stand ogni mese diverso, in quella «fiera» permanente che è l'ipermercato.

re merceologico all'altro, vuole poter cercare non solo l'indispensabile ma anche il superfluo. Tutto questo evitando perdite di tempo e, possibilmente, avendo a disposizione, in un unico spazio, tutte le scelte possibili.

Sono così nati e cresciuti, nelle città come nei piccoli centri, i grandi centri commerciali al dettaglio, capaci di rispondere alle esigenze dei consumatori con una struttura ampia e funzionale. Tra questi si colloca l'ipermercato In di San Secondo di Pinerolo, un moderno supermercato nato per il consumatore e cresciuto con esso.

L'«In» è sorto nel dicembre 1983 ed ha subito negli anni una graduale evoluzione che l'ha portato all'attuale forma di società a responsabilità limitata, gestita dalla Gema s.r.l. Nato esclusivamente come punto vendita di generi alimentari, caratterizzati da una velocità di rotazione piuttosto elevata, ha via via ampliato la gamma di prodotti trattati, aggiungendo al settore «food», dapprima il genere «non food» (giocattoli, casalinghi e scuola) e poi il bricolages ed il tessile.

Nei suoi otto anni di attività, l'azienda di via San Rocco 74 ha gradualmente modificato la sua struttura, adattandola all'incremento della clientela ed ai servizi che di volta in volta i consumatori richiedevano. Così l'area destinata a ipermercato è cresciuta, raggiungendo gli attuali 3.900 metri quadrati, suddivisi in 2.800 mq di vendita, e 1.100 di gal-

Col carrello nel reparto frutta e verdura.



In coda alla cassa.

lerie e negozi, a cui vanno aggiunti 600 mq. destinati a magazzino e 500 mq. utilizzati come uffici.

All'espansione della «In» hanno contribuito anche i risultati di un'indagine di mercato eseguita nel settembre '90 su un campione di 1.200 clienti. Gli amministratori della Gema S.r.l. hanno individuato una serie di servizi richiesti dalla clientela che in parte sono stati realizzati, investendo nel solo 1991 oltre 2 miliardi di lire, con l'apertura, a dicembre, del nuovo ipermercato integrato, dove ai classici servizi di «market» si sono aggiunti dei punti di vendita gestiti direttamente o affidati a terzi, di scarpe, prodotti naturali, bricolages, caramelle, una pescheria, una panetteria-pasticceria fresca ed un bar tavola calda. Esternamente, dopo la realizzazione, richiesta dal Comune di San Secondo come opera di urbanizzazione, dello

DATI DI BILANCIO (in milioni)

Merci c/acquisto	13.765
Costo personale	2.016
Immobilizz. immateriali Avviamento	2.700
Ammort. Avviamento Am. Mar. di Fabbrica	0,3
Software	58
Amm. Software	19
Immobilizz. Materiali	1.606
e Relativo Fondo	266





Al lavoro nel reparto macelleria.

svincolo stradale e relativo semaforo sulla provinciale per Torre Pellice, è stato costruito un parcheggio con più di 350 posti auto.

Anche l'occupazione ha potuto beneficiare di questa crescita, passando dalle 12 persone impiegate nell'83 alle attuali 72, suddivise in 60 nel settore operativo, 10 in quello amministrativo e commerciale e due dirigenti. La Gema s.r.l. è oggi guidata da un consiglio di amministrazione presieduto da Valentino Ajmar, con Paola Bardellino vice presidente, Susy Mignola amministratore delegato, Aldo Mignola e Pier Ottavio Paglietta consiglieri.

Da sempre l'esigenza del cliente è stata, per i dirigenti della «In», il punto di riferimento per ogni scelta aziendale. Così l'orario di apertura, attualmente «continuato» soltanto il sabato, verrà presto prolungato anche negli altri giorni, mentre l'apertura domenicale è stata la caratteristica che ha fatto uscire il supermercato pinerolese dai confini locali. Gli stessi consumatori sono poi stati al centro di numerosi studi volti a migliorare il servizio offerto. Dalle indagini è emerso che metà dei clienti provengono da località distanti circa

15 minuti d'auto dall'ipermercato di via San Rocco 74, il 30% è a meno di 5 minuti mentre il restante proviene per il 12% da zone distanti 25 minuti e l'8% da località ancora più lontane. Dei clienti abituali, inoltre, il 50% effettua acquisti una volta la settimana, il 17% più spesso ed il 33% si serve all'Iper In due-tre volte in un mese.

Grande importanza, inoltre, è sempre stata data alla collocazione della merce nei locali di vendita. Oltre ad aver ridisegnato la collocazione dei prodotti («display» e «layout»), rendendola più armonica e privilegiando la continuità nella scelta, l'azienda pinerolese ha introdotto in Italia una tecnica largamente diffusa all'estero che, se da un lato crea qualche tensione con i fornitori, dall'altro permette al consumatore di ragionare con la sua testa, senza l'influenza della pubblicità. Si tratta dell'esposizione delle merci in base alle loro caratteristiche, senza «raggruppamenti» di marca. L'acquirente, che si trova così di fronte, per esempio, a tutta la scelta degli spaghetti venduti nel supermercato, può effettuare la comparazione immediata del prezzo ed effettuare la scelta che ritiene più giusta. □

PROVENIENZA PRINCIPALI CLIENTI

Pinerolo e cintura	56,9%
Val Pellice	18,1%
Val Chisone	5,9%
Frossasco-Cumiana	2,5%
Cavour-Barge-Bagnolo	8,9%
Altri	7,7%

DATI STORICI

	FATTURATO (in milioni)	DIPENDENTI (compresi stagionali)	CLIENTI
1984	3.533	22	81.702
1985	5.059	23	117.417
1986	6.463	20	150.904
1987	9.294	28	217.934
1988	11.441	42	254.735
1989	13.858	62	283.988
1990	15.499	77	296.694
1991	17.629	87	344.877

...LAYOUT E DISPLAY TRA... SUPER ED IPER

Grandi magazzini, supermercati, ipermercati, shopping center. Una selva di nomi nella quale diventa difficile orientarsi. Ma la differenza principale tra super ed ipermercato sta nelle dimensioni. I primi hanno superficie compresa tra i 400 e i 2.200 mq (al di sotto dei 400 mq diventano «superettes»), i secondi superano abbondantemente i 2.200 mq.

Gli ipermercati costituiscono l'esempio più moderno di vendita a libero servizio di un assortimento esteso ed integrale di merci. La loro localizzazione in zone periferiche e persino isolate, ma collegate ai centri abitati attraverso strade di grande comunicazione, ha costituito, negli ultimi decenni, un elemento determinante dell'urbanistica dell'immediato hinterland provinciale, mentre solitamente il supermercato è un fenomeno prettamente urbano.

Negli ipermercati come nei supermercati il consumatore viene «guidato» nelle sue scelte. E' la tecnica del layout e del display, a cui le aziende del grande dettaglio attribuiscono grande importanza.

Con il primo si indica la collocazione delle merci, attraverso un percorso quasi obbligato, che permette di realizzare un più alto volume di vendite. Nel «percorso consigliato», tra banchi e scaffali, il cliente troverà prima gli articoli superflui, poi quelli più utili e solo più avanti quelli indispensabili per i quali è entrato.

La tecnica del display, invece, riguarda la giusta disposizione di ogni singolo prodotto all'interno del gruppo merceologico. L'esposizione dell'assortimento deve attirare l'attenzione del cliente e consentirgli di esaminare comodamente la merce, suggerendogli l'acquisto. Un criterio importante è quello verticale: le merci dello stesso tipo dovranno essere esposte, sullo scaffale, dall'alto verso il basso, in modo che il cliente, senza spostarsi, possa fare un rapido confronto.

Ogni ripiano, poi, ha una diversa efficacia: è stato accertato che l'attenzione del consumatore si concentra sui beni all'altezza degli occhi. □

Al bancone della gastronomia.

