

Come la crisi cambia il settore

Il supermarket sarà sexy e hi-tech

CONSUMI Nella periferia ininterrotta che collega un centro storico ad un altro della pianura Padana, il paesaggio è un susseguirsi di centri commerciali, supermercati, ipermercati, discount, outlet, nuove piazze dove le famiglie passano il tempo libero, non necessariamente solo per comprare. Sono più di 60 mila i centri di grande distribuzione che costellano il nostro Paese. Solo per il comparto alimentare coprono una superficie di vendita pari a 19 mila chilometri quadrati, più o meno le dimensioni della Puglia. Spesso sono brutti e molto simili tra loro, anche nell'offerta commerciale: una saturazione del paesaggio, ma anche del mercato.

«Il boom dei supermercati è superato: nel futuro dovranno cambiare, ci sarà una necessità di differenziarsi, catturando i consumatori dove ce ne sono tanti, nei luoghi di passaggio o sfruttando le nicchie». L'analisi è di Roberta Panza, architetto e



► Il supermercato virtuale della Tesco nel metrò di Seul.

autrice di "Manuale di progettazione per la grande distribuzione" (Franco Angeli) che apre uno squarcio sulle tendenze del futuro. Come la smaterializzazione: a Seul la Tesco ha inaugurato il supermercato virtuale. Nei luoghi di grande passaggio dei pendolari con poco tempo, come stazioni o metropolitane, è possibile ordinare la spesa utilizzando lo smartphone su

appositi pannelli che mostrano la merce, la spesa poi arriva a casa all'orario desiderato.

Puntando invece su una clientela in sicura espansione (nel 2050 gli over 65 nel mondo saranno due miliardi) nascono i supermercati per la terza età: a Salisburgo il gruppo Edeka ne ha aperto uno nel quale i carrelli sono dotati di lenti di ingrandimento per leggere le etichette e si



► Il carrello-sedia.

Quanti sono

Fotografia della grande distribuzione in Italia

Nel 2011 secondo i dati Federdistribuzione gli esercizi della distribuzione moderna organizzata, che va dal piccolo supermercato all'ipermercato, erano 59437.

Gli alimentari sono 28.891 e da soli coprono una superficie di vendita di 18813 chilometri quadrati, più o meno la superficie della Puglia.

trasformano in sedute per piccole soste (+25% di incassi in poco tempo). Ad Hanoi il supermercato senior "Il nonno e la nonna" prevede anche commessi over 50, musica classica di sottofondo, pavimenti antiscivolo. Un esperimento del tutto nuovo è poi il supermercato per ipovedenti di Pa-

rigi del gruppo Casino: ad esempio le etichette sono tradotte dallo smartphone in un messaggio vocale. Per catturare i giovani invece la ricetta è coniugare acquisti, take away, bar trendy: si parla di sexy-supermercato. «Un'altra tendenza già in atto è quella del ritorno al negozio di prossimità - dice Panza - quindi le grandi catene si orientano sul supermercato di piccole dimensioni integrato nel quartiere».

Un fronte spinoso è la qualità estetica scadente: «In Italia, a parte casi singoli come l'Auchan di Piana a Nola e alcuni grandi gruppi, come Esselunga, c'è stata pochissima cultura della qualità architettonica, soprattutto all'esterno, puntando solo sul contenimento dei costi - dice Panza - ma i consumatori ora sono molto più esigenti. Grazie anche a loro oggi nella progettazione c'è sempre più attenzione al risparmio energetico».



PAOLA RIZZI

@PAOLARIZZIMANCA

metrotendenza

Come la crisi cambia il settore

Il supermarket sarà sexy e hi-tech

Edisis Porte e finestre & Ceramiche Speretta

Vicini di casa

Edisis

Speretta