

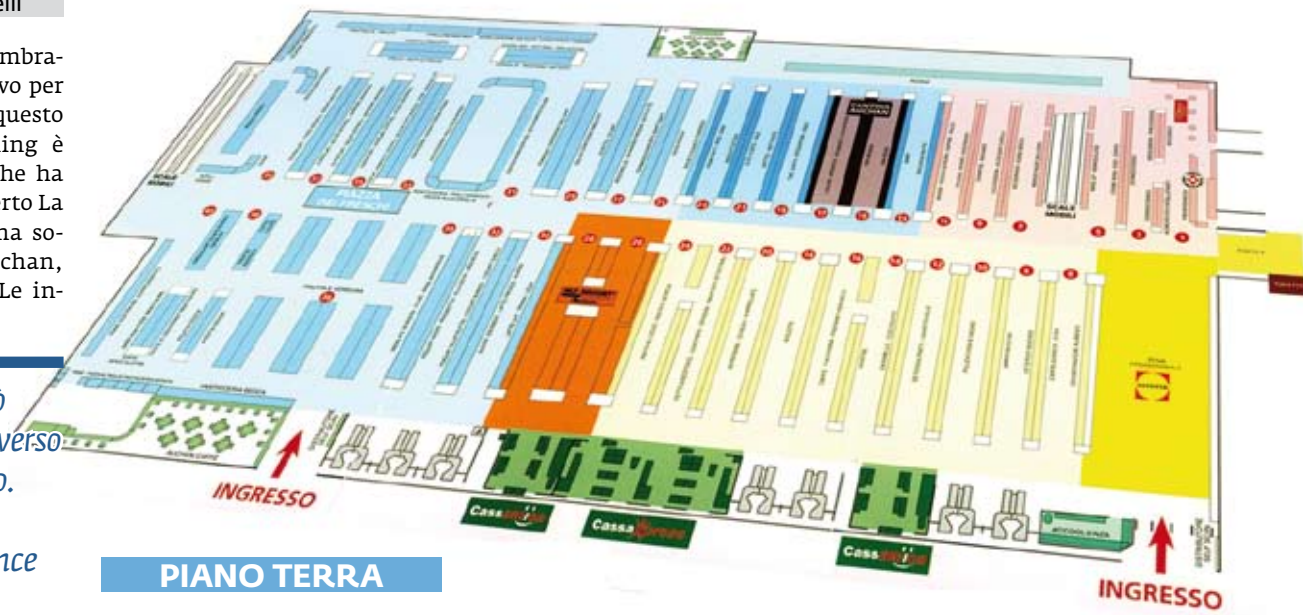
DOPO 15 ANNI L'IMPIANTO È STATO RIMODELLATO. L'OFFERTA È TERRITORIALE CON 5.000 ITEM IN PIÙ

Auchan propone il centro benessere all'interno dell'ipermercato di Mestre

Testo e foto di Luigi Rubinelli

Remodelling può sembrare un termine riduttivo per descrivere il rilancio di questo ipermercato. Il remodelling è stato curato da Logotel che ha trovato un direttore, Roberto La Rosa e la sua squadra, ma soprattutto un'azienda, Auchan, entusiasta del progetto. Le in-

1. L'innovazione si può fare, ma in modo diverso da reparto a reparto. La convenienza va unita all'experience
2. Il centro benessere diventa complementare



novazioni che **MARK UP** è in grado di commentare in questo servizio sono frutto di un ragionamento collettivo e strutturato in un metodo, quello di Logotel, che merita di essere preso in esame per la complessità che è in grado di dipanare in un canale di vendita che più che ma-

turo appare a corto di idee, ma che qui a Mestre sembra aver ritrovato una nuova linfa. Questo dimostra due cose:

- non esistono settori maturi tout court, nel senso: dove non è più possibile fare innovazione;
- l'innovazione di formato, nel caso del remodelling passa, cer-

tamente, dall'impianto nel suo insieme ma anche da ciascun reparto-mestiere, se non, addirittura, da ogni singolo reparto che, come il caso di Auchan-Mestre dimostra, deve essere trattato come un negozio, sul quale ragionare e constatare l'impatto nei confronti del cliente. ■



Due panetterie

Il reparto della panetteria è stato diviso fra servizio e libero servizio. In quello a servizio, prodotti e prezzi sono completamente diversi da quello a SS. Il numero di referenze è aumentato. L'erogazione a SS è **innovativa** e permette al cliente di acquistare il mix di pane che desidera.



Frigo e impatti

Il reparto surgelati è stato spostato all'interno del layout e sono stati cambiati tutti i frigo (Costan), adesso chiusi, lasciando vedere il prodotto anche dei frigo di fronte e di lato. Le nuove **attrezzature** dimostrano che è possibile evolvere il concetto di visual coniugandolo con l'impatto ambientale.



Gastronomia

Il reparto gastronomia-salumi e formaggi è stato **sdoppiato** e diviso fra servizio (a sinistra) e self service (a destra). Non sono le stesse merceologie ma, in entrambi gli sviluppi, due sistemi di offerta differenti. Da vedere il reparto formaggi self service.



Rosticceria

Nello stesso reparto, un grande impianto circolare, è ospitata la rosticceria, sia di pesce, sia di carne e di verdure. La cucina lavora per diverse ore al giorno su un'offerta di prodotto e di prezzo decisamente alta con alcune punte di **eccellenza**.



Prodotti locali

Sono diverse centinaia i prodotti locali all'interno dell'ipermercato. Particolarmente visibili nell'ortofrutta, le insalate **venete**, segnalate da questo grande cartello. Anche i prodotti nazionali sono ben segnalati con sticker di prezzo e bandierina italiana.



Prodotti in scadenza

Doppio pozzo refrigerato per i prodotti freschi in scadenza. Gli **sconti** sono molto allettanti e variano da categoria a categoria. Al mattino presto sono molti i clienti che passano prima in quest'area per vedere novità e prezzi proposti.



Verd'Auchan

L'insegna sta lavorando su molti aspetti per affrontare il tema della **sostenibilità**. All'ingresso di destra ecco una minuziosa informazione sull'impatto dei sacchetti di plastica e come sostituirli e con quali benefici per l'ambiente e la comunità.



Servizi

Come vedremo qui sotto i servizi stanno diventando una vera e propria frontiera per Auchan. Qui siamo al livello +1 con il **Multiservice** e la vendita di assicurazioni, mutui, previdita biglietti. Nell'ottica dei servizi vanno menzionati 3 sistemi cassa.



GSS del benessere

Il Centro è al livello +1, in fondo al reparto abbigliamento donna, anch'esso rivisitato. I servizi proposti si dividono in: viso, corpo, epilazione, relax, manicure&pedicure, solarium. Il Centro ha scelto come partner privilegiato **Germaine de Capuccini**.



Mestiere benessere

Un'area relax del centro. Il cliente ha a disposizione una tisaneria e accappatoio. Il centro si sviluppa su 190 mq e ha necessitato di un **investimento** di 380.000 euro in impianti specialistici e opere murarie particolari. L'orario di apertura è identico a quello dell'ipermercato.



Mente e corpo

Il prezzo dei servizi è contenuto rispetto alla media nazionale e il range è davvero ampio. Lo scontrino medio dovrebbe aggirarsi intorno ai 10 euro per il solarium e 60-70 euro per i trattamenti di corpo e viso. È attiva anche una **sauna** finlandese multipla.



Prenotazioni

Le prenotazioni si possono effettuare sia via telefono sia con l'e-mail. Un operatore attiva sul computer il **planning** settimanale e non crea sovrapposizioni di presenze. In totale nel centro lavorano 6 addetti. Alcuni trattamenti come il letto termale sono da veri specialisti.