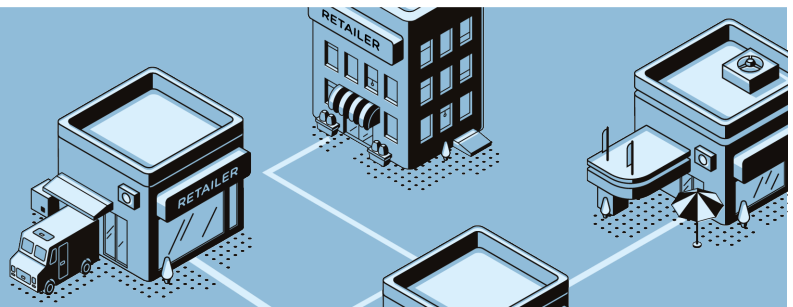


Se non visualizzi correttamente, [clicca qui](#).

FOOD**Retail**

XSempre, la convenienza che 'emoziona'

Il concept ideato da Nicola Mastromartino, Amministratore Unico di Moderna 2020 e Presidente di Gruppo Végé, si ispira ai mercati metropolitani. Con una proposta di convenienza in un punto vendita che mira a essere essere più coinvolgente, grazie alle soluzioni progettuali adottate e alla formazione del personale



La contaminazione tra format è uno dei tratti più evidenti dell'innovazione nel retail. Una tendenza che **Nicola Mastromartino, Amministratore Unico di Moderna 2020 e Presidente di Gruppo Végé**, ha interpretato con una buona dose di coraggio in XSempre. Il concept al momento conta **tre punti vendita nel salernitano, rispettivamente a Eboli, Castelnuovo Cilento e in via Settimio Mobilio a Salerno**. Non si è trattato di conversioni di negozi già legati alla rete di Moderna 2020: XSempre è subentrato a una catena discount a Eboli, mentre a

Salerno ha preso il posto di un Carrefour. Totalmente nuova l'apertura di Castelnuovo Cilento e altre tre inaugurazioni sono in programma entro la fine dell'anno. *“In tutti i casi – spiega Mastromartino a Food – abbiamo utilizzato la formula del fitto ramo d'azienda con cluster assortimentale blindato e politica dei prezzi gestita dalla sede, senza eccezioni di personalizzazioni”*. La precisazione è importante, perché XSempre adotta l'everyday low price – che richiede notevole accortezza e coerenza – seppure in un contesto originale.



L'experience come asset principale

“Il termine che definisce meglio il concept è ‘Experience’ – sostiene Mastromartino –. I supermercati in genere sono luoghi percepiti come ‘conosciuti’, ‘acquisiti’, potenzialmente rassicuranti che rischiano però di essere considerati luoghi ‘di routine’, pertanto a forte rischio di omologazione, monotonia e quindi di ‘tradimento’. Noi crediamo che, nel futuro alle porte, la capacità di creare emozioni unita alla competitività, dinamicità e all’alto grado di preparazione dei dipendenti, siano gli asset centrali per un punto vendita fisico che vuole attrarre e convincere il cliente ad entrare nel negozio e competere non solo con gli altri punti vendita, ma anche con la ‘comodità’ di ordinare online”.



Nella sfera digitale XSempre è presente mediante attività di **geofencing** – già adottate da Moderna 2020 in altri contesti – e a breve lancerà una propria app, ma è il rapporto con il consumatore nel punto vendita fisico che dovrebbe marcare la differenza: *“Abbiamo in cantiere corsi di formazione per i dipendenti (mediamente 23 persone equivalente full time in ogni punto vendita, ndr) – annuncia Mastromartino – che non devono essere più semplici commessi, ma professionisti della materia per affiancare e consigliare il cliente nelle scelte di acquisto”*.



Il concept è nato da un'idea dello stesso Mastromartino e progettato con la collaborazione di un pull di giovani professionisti come lo Studio Area1.1.2 dell'Architetto Raffaella Rusciano, l'Agenzia Mast Communication di Stefania Cirillo

e la collaborazione di funzionari interni di Moderna 2020. *“XSempre non si colloca tra i format come li conosciamo ora tout court – continua Mastromartino – perché è a metà tra un negozio ‘gourmet più conveniente’ e un mercato metropolitano mediterraneo. I mercati metropolitani rappresentano luoghi di vitalità dove vi è la possibilità per il consumatore di trovare prodotti molto freschi con una grande varietà di scelta, con ottimi rapporti qualità/prezzo e un grado di specializzazione elevato dell’assortimento e del personale. A volte questi mercati sono anche più competitivi delle strutture della Gdo e rappresentano un canale importante per la valorizzazione delle produzioni locali”*.

Il bar e l’ambientazione dei freschi

Diciamo subito che XSempre non ama le mezze misure. L’immagine complessiva è vivace, con tratti forti e caratteristici. A cominciare dall’esterno, con la fascia di rivestimento in lamiera di alluminio microforata su cui spicca l’insegna e il payoff “il più conveniente”. Netto il contrasto cromatico tra il più caldo tono arancio e il blu, che ritorna nel ribassamento del soffitto creato all’ingresso. **L’obiettivo è creare la sensazione di un grande spazio pubblico coperto, affidando al bar – accessibile però anche dall’area di vendita vera e propria – il ruolo di accogliere il cliente.** Protagonista nel bar è ovviamente il Caffè Motta, brand di proprietà della famiglia Mastromartino, messo in scena in un contesto vintage: mobili in legno scuro e marmo di Carrara, sacchi di juta colmi di caffè in grani, silos con i migliori blend della torrefazione. L’assortimento è focalizzato sui coloniali e sul premium, arricchito da confezioni regalo in occasioni delle festività. Non sono presenti invece prodotti di ristorazione veloce, quali panini e tramezzini.



Il percorso prosegue con l’ortofrutta, caratterizzata dalla copertura fatta di tendaggi multicolore, ispirata ai mercati coperti arabi. Da segnalare il salad bar: 25 referenze tra centrifughe e affettati di frutta e verdura mondata e tagliata. I freschi sono proposti nelle varie ‘botteghe’, dove ritorna la lamiera microforata, utilizzata per le velette su cui è riportata l’indicazione del reparto, mentre le pareti sono ricoperte di piastrelle con geometrie e colori che richiamano alla memoria le classiche ‘riggole’, le mattonelle in ceramica smaltata tipiche delle zone mediterranee e della

costiera amalfitana in particolare.

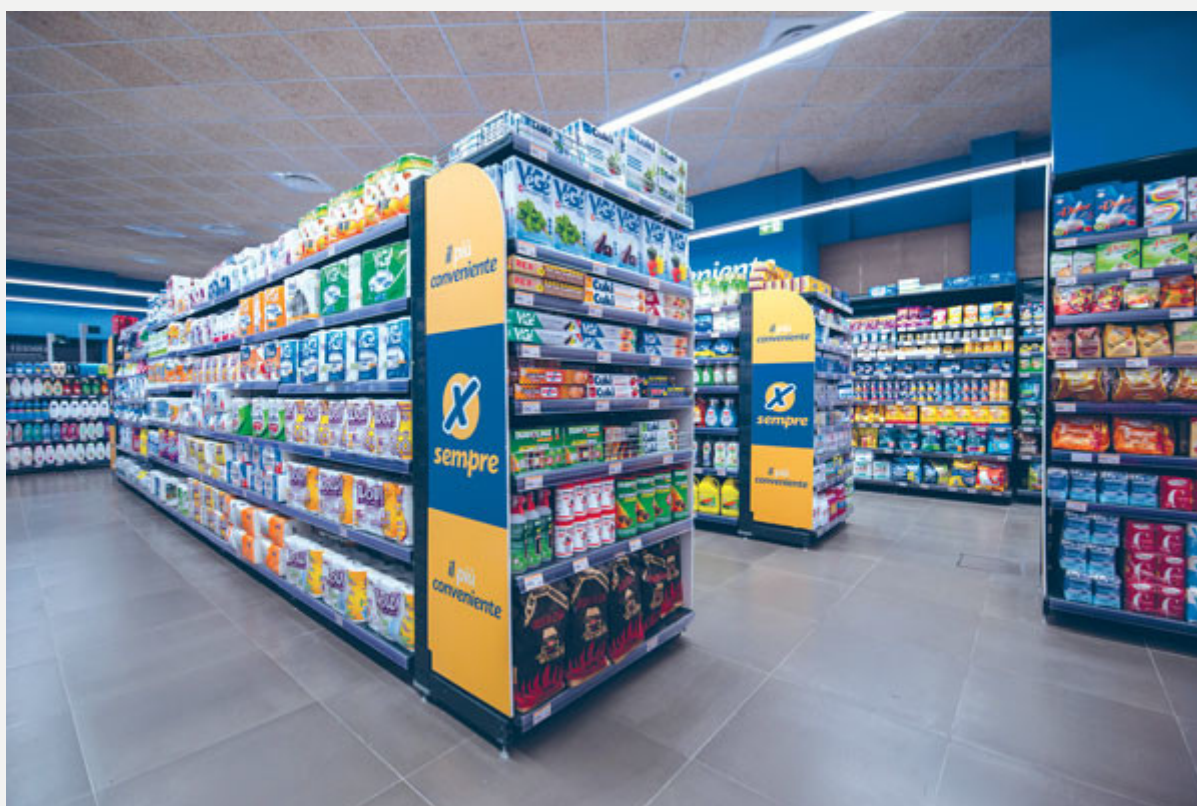


Oltre al bar e ai già citati ortofrutta e salad bar, **la vendita assistita è adottata anche per macelleria, pescheria, salumi e formaggi, gastronomia/rosticceria/pane.** Secondo Nicola Mastromartino *“Elementi di design come le sospensioni in ceramica e dettagli in rame, il pavimento effetto terrazzo alla veneziana, il bar con le miscele di caffè per degustazioni personalizzate, il personale qualificato che diventa consulente e consigliere sono tutti elementi che concorrono a creare ‘affinità elettive’ con il cliente”.*



L'esposizione nella sala

Ovviamente meno scenografica e più lineare è l'esposizione nella sala, che conta circa 3.500 referenze, sul totale di 5mila che compongono l'assortimento di XSempre. Ma anche qui si gioca una partita importante per il successo del concept, che evidenzia sin dall'insegna il concetto di convenienza. *“L'offerta – spiega Mastromartino – è composta da primi prezzi di industria locale, mainstream e premium. Nel complesso abbiamo un posizionamento a scaffale più basso in media del 20%-25% rispetto alla concorrenza. Il confronto con gli altri operatori su piazza è costante e salvo casi eccezionali, per esempio l'aumento di listino da parte del fornitore, l'aggiornamento avviene una volta al mese. La marca del distributore ha un'incidenza del 20% circa. È presente soprattutto nella fascia primo prezzo/mainstream e con la nuova linea Ohi Vita (lanciata da Gruppo VEGÉ lo scorso dicembre, ndr) abbiamo arricchito le categorie legate ai concetti di 'benessere' e 'green'. Nel premium c'è però la Mdd Tipicamente Italiano, mentre al momento non abbiamo ancora i numeri sufficienti per una produzione di marca insegna XSempre che risponda ai criteri di qualità/prezzo in linea con il format”.*



Il bacino ideale e la produttività a metro quadro

Le grandi marche pesano per circa il 60% in termini di numerica sull'assortimento, cui va aggiunto un altro 20% di produttori locali. L'alimentare nel suo insieme è attestato all'80 per cento. **Niente volantini e promozioni – con l'eccezione di un'attività 'spendi e riprendi' implementata ogni trimestre – e nemmeno carta fedeltà.** *“Le collocazioni ideali di XSempre sono il centro città ad alto transito pedonale e il quartiere residenziale con ampio parcheggio – chiarisce Mastromartino –. Le dimensioni dei punti vendita attuali sono comprese tra 800 e 1.000 metri quadri. In base ai nostri studi, il format esprime le migliori performance in una superficie tra gli 800 e i 1.500 metri quadri e ha la capacità di attrarre tutte le fasce di reddito di consumatori evoluti. La produttività si attesta a 8.500 euro a metro quadro, contro i 7.500 euro della rete preesistente”.* Da

ultimo, nella progettazione si è tenuto giustamente conto della sostenibilità. Il controsoffitto è interamente realizzato in lana di legno, un isolante naturale che migliora il confort ambientale interno ai locali, mentre il pavimento effetto terrazzo alla veneziana – utilizzato nell’area dei freschi e dei vini – è costituito da elementi plastici riciclati e ridotti in chips che vengono mixati con la resina, ottenendo così una gran varietà di effetti e colori.



Ricevi questa email perché iscritto al nostro database.
Per aggiornare le tue preferenze, [clicca qui](#)
Se non visualizzi correttamente, [clicca qui](#)



© 2015-2020 FOOD S.r.l. - Tutti i diritti di riproduzione sono riservati