

Il Gigante diventa british, rafforza i reparti a servizio e le informazioni anche touch

Luigi Rubinelli



Giugno 2019. Via Lorenteggio a Milano è una lunga arteria che parte dalla circonvallazione e va verso est, fuori città. Il supermercato de Il Gigante è proprio all'inizio, è stato inaugurato nel 1981, è un punto di riferimento per tutto il quartiere, Esselunga è lontana, quasi alla fine del viale, Pam è verso il centro. Oggi soffre la chiusura del viale per i lavori della MM 4 che fermerà proprio in corrispondenza ma fra 3 anni anche Il Gigante beneficerà di questa linea e della mobilità che produce.

La prima vetrina offre la vista sul laboratorio della panetteria. Il signor Panizza dimostra molto coraggio nell'aprirlo agli sguardi dei passanti e costringe ovviamente il personale a fare bene.

Quello della panetteria potrebbe essere il filo rosso del cambiamento dei negozi di Il Gigante. Oggi la panetteria (e pasticceria) hanno un ruolo cruciale nei supermercati soprattutto per le visite giornaliere. Questa panetteria dimostra di essere molto attenta alla freschezza del prodotto, come l'ortofrutta del resto.

La rosticceria e la friggitoria che sono stati un cavallo di battaglia dell'insegna di Panizza forse andrebbero un po' rafforzate visti i trend demografici (parere nostro).

Il negozio appare molto ordinato e compassato, come dicevamo, molto vicino ai penultimi Waitrose britannici.

Interessante l'evoluzione del pricing e della comunicazione di prezzo come le informazioni digital erogate su più schermi.

Il fatturato dovrebbe essere superiore agli 8,5 mio di euro pari a 5.500 euro il mq, stime di RetailWatch.

La sostenibilità di Il Gigante, via Lorenteggio, Milano

Coerenza fra il posizionamento e la sua realtà	4
Distintività e rilevanza versus i competitor	4
Rapporto experience-prezzo	4
Sostenibilità	4
Attenzione alle nuove tecnologie e all'innovazione	4
Attenzione ai millenials	3
Attenzione ai senior	4
Creazione di una community	4
Trasparenza	5

Scala di valori da 1 a 5, 1 basso, 5 elevato



Luigi Rubinelli

Giornalista e esperto di retail e di consumi, laureato in Lettere. È il direttore responsabile di RetailWatch.it. E' stato fino a maggio del 2011 Direttore responsabile del mensile Mark-up che ha contribuito a fondare nel 1994.

Luigi Rubinelli 24 Giugno 2019