

# Sole 365: il cliente al centro

Avellino, città della Campania con quasi 53mila abitanti, identifica in Sole 365 (Gruppo Megamark) quell'interlocutore commerciale che comunica ampiezza di assortimento ed esclusiva interpretazione delle moderne possibilità con cui distribuire beni di largo consumo alla massa dei consumatori.

Questa insegna campana spicca come destinazione gradita sul territorio, almeno stando a varie dichiarazioni consultabili sui social network.

Ovviamente, ogni giudizio porta con sé i segni peculiari della soggettività, così che la credibilità pretende delle analisi oggettive per esaudire le spontanee perplessità annidate in chi non si trova direttamente al cospetto del negozio e possiede, quale unico strumento conoscitivo, i toni entusiastici che risuonano su Internet.

Alcune recensioni che è possibile leggere sul supermercato di Avellino, in via Ferriera, sono talmente positive da incuriosire e indurre ad accurate visite. Per esempio: "A mio parere è uno dei migliori, se non il migliore supermercato di Avellino. Fornitissimo. Ottimi anche i prodotti freschi, dal pesce fino alla pasticceria. Fornito anche per vegetariani e vegani. Lo consiglio vivamente. Anche i prezzi sono competitivi".

Oppure: "Devo complimentarmi con tutto lo staff per l'accoglienza, la pulizia, l'ordine e della vasta offerta di prodotti esposti: ottima la preparazione dei cibi da asporto, eccellente e vasta l'esposizione di vini, anche quelli di un certo livello. Bravi, tutto eccezionale!".

Ecco un altro esempio: "Miglior supermercato di Avellino. Spazioso, ordinato, disposto bene. Personale eccellente. Pulizia del locale continua e perfetta".



Pareti che evocano un mosaico senza figura definita, in cui spiccano giallo, rosso e lilla sono il contesto in cui ha collocazione la 'salumeria a servizio'

Every day low price, caratteristica ambientazione dei negozi, assortimento ampio, ecosostenibilità. Niente volantini, carta fedeltà, raccolte punti. Sono i principali ingredienti di una formula innovativa. La visita al punto vendita di Avellino.

## Il vantaggio di una buona location

I formati della concorrenza di piazza sono supermercati, ipermercati e discount, che portano i colori di due insegne note e competitive come Conad e Lidl, unitamente a quello di una solerte azienda di dimensione locale, cioè Futura.

Futura, nello specifico, sconosciuta su scala nazionale, presidia il settore del dettaglio con supermercati ed ipermercati da 1.000 fino a 4mila mq.

Il primo punto vendita Futura è stato inaugurato a Potenza, in Basilicata, nell'aprile del 1993. A quasi 30 anni dalla fondazione, questa insegna annovera adesso 19 negozi (dislocati in cinque regioni dell'area meridionale) per 23mila mq di area vendita complessiva.

Il punto vendita Sole 365 è invece posto in un immobile del Comune di Avellino, presso Via Ferriera. L'area è collocata in una zona della città già interamente urbanizzata, a 150 metri dalla principale Piazza della Libertà, proprio ai margini del centro storico, dove la zona è stata interamente ricostruita nel 'dopo terremoto'.

## La politica commerciale

Tra le regole di Sole 365, c'è quella di non stampare volantini. La strategia va in evidente controtendenza con le usanze commerciali dell'attuale distribuzione di massa, ma ha le sue precise ragioni. È stato coraggiosamente deliberato di adottare un 'modello di sostenibilità' che renda possibile il cospicuo abbattimento dei costi derivanti dalla stampa delle comunicazioni promozionarie, in modo da sprecare meno carta, preservare più alberi e produrre meno rifiuti.

I tratti salienti dei formati distributivi utilizzati da Sole 365 sono, in primis, qualità ed ampiezza dell'assortimento, quindi politica commerciale 'Every day low price'.

È questa un'impostazione che prova a conciliare massima convenienza possibile a vantaggio della clientela con qualità intrinseca dei prodotti venduti, evitando le forme spartane degli hard discount, prediligendo le peculiarità dei prodotti freschi e comunicando in maniera originale i propri principi di business: il tutto, con attenzione a criteri ecosostenibili e nella consapevole distanza dagli eccessi a cui pos-

sono andare incontro le periodiche comunicazioni di marketing.

La 'spesa on line' è il servizio più utile e remunerativo implementato. Il negozio propone circa 14mila referenze, di cui circa 2.100 a marchio Selex. Per orientamento strategico, non viene emessa alcuna 'Carta fedeltà' e non si fanno 'raccolte punti'.

## La forza del franchising

Ad oggi, per effetto del franchising, ci sono 18 negozi affiliati a Sole 365. Questa scelta è stata dettata dall'esigenza di raggiungere zone territoriali dove non c'era presenza. Essa è stata altresì influenzata dalla volontà di offrire ad altri imprenditori del settore, interessati alle potenzialità di questo marchio, know-how competente e formati distributivi in possesso di requisiti esclusivi per coltivare concrete aspirazioni verso l'appagamento delle comunità del posto ed il successo commerciale di chi, coraggiosamente, accetta le sfide del 'rischio d'impresa' in ambienti fragili a livello economico, giuridico, istituzionale e sociale.

## I numeri

Effettivamente, si tratta di un punto vendita che corrisponde alle esigenze d'acquisto della popolazione irpina, grazie all'ampia gamma di prodotti presenti in assortimento.

La previsione di incasso per l'anno 2021 è di 12 milioni di euro. I comparti dell'area alimentare che registrano le migliori incidenze sul fatturato generale sono espressione della comune ricerca di qualità nella spesa, da parte dei frequentatori: Freschissimi; Ortofrutta; Pescheria; Panetteria.

Le categorie merceologiche, non alimentari, presenti in assortimento sono: Petcare; Bazar leggero; Cura casa; Cura Persona; Tessile. Mediamente, senza considerare i 'picchi' delle stagionalità annuali, affluiscono in negozio per comprare circa 7mila clienti a settimana: la domenica sono almeno 1.500. A questi numeri riferiti al numero di persone, essenziali per l'alimentazione del traffico, si affianca una battuta media di cassa di 25,40 euro.

16 postazioni compongono la 'barriera casse', la superficie di vendita è di 2mila metri quadri, l'area adibita a 'deposito merci' ammonta a 400 metri quadri ed infine lo spazio dedicato alle celle dei reparti freschi è di circa 90 mq. L'organico conta 80 collaboratori. L'orario di apertura al pubblico è continuato: si declina giornalmente per 14 ore dal lunedì al sabato (8.00-22.00), per 13 ore la domenica (8.00-21.00).



Su una pavimentazione che evoca la piazza del mercato, l'ortofrutta svolge il ruolo cruciale: esplodere colori in ragionate massificazioni



L'accoglienza del consumatore, attraverso la presentazione di frutta e verdura, mira a infondere senso di genuinità e possibilità di semplificare gli atti d'acquisto, aspetti che corroborano sia il piacere di comprare che la voglia di ritornare



Luci soffuse e calde pavimentazioni predispongono l'ambiente rilassante in cui scegliere, con calma, l'etichetta di vino più adatta



Circolabilità ed evocazione delle 'ambientazioni da piazza' sono ripresi nelle aree di 'panetteria e pasticceria'



'Cassette e confezioni regalo' di vino, a più elevata battuta di cassa, sono esposte separatamente dal resto del relativo lineare merceologico



La 'barriera casse' è schierata con piglio sia marziale che confidenziale

## LA FESTA COMINCIA DAL REGALO!

Eccola qui, la confezione regalo di Botalla, che unisce qualità e tradizione di due grandi eccellenze piemontesi: Sbirro, l'unico formaggio alla birra Menabrea con birra Menabrea Arte in Lattina.

Adesso si che comincia la Festa!



ECCELLENZE PIEMONTESE  
PER UN ABBINAMENTO DAL SAPORE UNICO...

...DA DEGUSTARE INSIEME  
PER RENDERE SPECIALE OGNI MOMENTO.