

RETAIL & INDUSTRIA

Le strategie retail

a cura di
Alessandra Bonaccorsi

Offerta, esposizione e mdd

» Lo spazio dedicato alla categoria varia per insegna a seconda del format e delle aree geografiche. Parimenti cambiano le modalità di gestione dei vari segmenti



FRANCESCO IUCULANO
RESPONSABILE COMMERCIALE
DI **TODIS** (PAC2000A CONAD)

» La sfida all'interno del reparto è **far comprendere il prodotto e gli usi che se ne possono fare**. L'olio andrà scelto sempre di più in base all'uso che i consumatori ne faranno a casa. Non dev'essere il prezzo a guidare la scelta, ma le esigenze di consumo. In tale ottica è la distribuzione, insieme ai produttori, a dover **fare cultura specifica all'interno del reparto**. L'obiettivo

deve essere quello di far capire a chi acquista che sarebbe preferibile avere più oli in dispensa, in modo da poter scegliere quello giusto per ogni pietanza, per esaltare la qualità e le caratteristiche degli alimenti a cui viene abbinato. Negli oltre 300 punti di vendita **Todis** (Iges srl-Pac2000A Conad) **la mdd è presente a scaffale con l'olio Evo Bio Todis**, quattro de Il Saggio Olivo, quattro referenze d'alta gamma dell'Arte delle Specialità (Dop Umbria, Terre di Bari, Dop Sabina, Igp Toscano), e altri quattro oli premium, di cui tre monocoltivare e una Igp: Biancolilla, Koroneky (provenienza Grecia), Frantoio e Igp Roma sempre a marchio l'Arte delle Specialità.



CARMELA PERRINI
UFFICIO CATEGORY & PLAN
DI **MAÏORA** (DESPAR CENTRO SUD)

» Negli store **Despar** della rete **Maïora**, la categoria dell'olio è inserita generalmente nel layout del punto di vendita nella zona adiacente al banco gastronomia. **L'obiettivo dell'esposizione mira ad evidenziare i differenti segmenti**, gestendo i brand in orizzontale. All'interno del display, vengono sottolineate e privilegiate a livello espositivo tutte le referenze biologiche e quelle dotate di marchio igp. **Sono circa 70 le referenze che compongono l'assortimento**, di cui l'80% è rappresentato da olio italiano 100% e la restante parte da olio comunitario. Per le insegne **Despar** ed **Eurospar** la numerica si riduce, benché le prestazioni siano comunque presidiate. Un quarto dell'assortimento è composto da referenze a marchio, distinte nelle linee **Despar**, **Premium** e **Sceltaverde**. Nello specifico, la linea **Premium** ha l'obiettivo di enfatizzare le specialità territoriali delle regioni in cui il gruppo opera.



» L'insegna offre un assortimento compatto e completo, **organizzato in modo intuitivo per permettere ai consumatori di fare la propria spesa in modo semplice e veloce**. All'interno dei nostri punti di vendita -spiega la centrale-, le referenze di olio di semi e olio di oliva trovano posto nel comparto dei condimenti, accanto alle salse, ai dressing e all'aceto. **Alle proposte aromatizzate ed etniche sono dedicate, invece, specifiche testate**. Gli elementi imprescindibili dello store concept sviluppato per l'Italia sono la chiarezza dello scaffale e la varietà dell'offerta che, pur essendo contenuta rispetto a un supermercato tradizionale, deve essere in grado di soddisfare le esigenze di tutti i clienti. L'assortimento **Aldi** è espressione delle eccellenze della filiera agroalimentare, un patrimonio che la centrale si impegna a valorizzare quotidianamente **attraverso un'offerta in cui è molto presente il Made in Italy**, circa l'80% dei prodotti alimentari referenziati, infatti, nasce dalla collaborazione continuativa con fornitori locali selezionati e certificati.