

RETAIL & INDUSTRIA

Maiora (Despar Centro-Sud)



FRANCESCO ROSATO
CATEGORY ANALYST
DI MAIORA
(DESPAR CENTRO-SUD)

» La logica espositiva è gestita orizzontalmente per marca e verticalmente per segmento con l'obiettivo di facilitare la lettura dell'assortimento e orientare la scelta del consumatore. I grandi formati vengono collocati nei ripiani inferiori. Le referenze di nicchia, come le uova biologiche, vengono invece posizionate nei ripiani superiori. Questo criterio consente al consumatore di confrontare facilmente prodotti appartenenti a categorie simili, valutandone formato, tipologia, metodo di allevamento e fascia di prezzo. La loro ubicazione è spesso studiata in relazione al layout complessivo del punto di vendita.

Gruppo Romano-Cds (Selex)



**CHRISTIAN DANIEL
ALEX ALAIMO**
CATEGORY MANAGER
DI CDS-GRUPPO ROMANO
(SELEX)

» Le uova sono diventate una categoria strategica all'interno del reparto. Oggi non rappresentano più soltanto un ingrediente da cucina, ma un alimento fondamentale per chi ricerca un'alimentazione equilibrata e un elevato apporto proteico. "Per questo motivo gestiamo l'assortimento con l'obiettivo di soddisfare tutte le esigenze dei nostri clienti, offrendo una gamma completa che va dalle referenze più convenienti ai prodotti premium, con particolare attenzione alla qualità e ai nuovi stili di consumo. Nei punti di vendita Famila e Il Centesimo la categoria è posizionata in un'area dedicata, a chiusura del reparto freschi e in apertura della zona prima colazione".

Store Check

» In entrambi i punti di vendita messi a confronto -un supermercato in periferia e una superette in pieno centro cittadino- si è riscontrata l'assenza (o una minima presenza) di ovoprodotti. Le uova, invece, occupano uno spazio a sé in aree diverse. Nel primo caso sono collocate sullo scaffale insieme a panna e besciamella, con una seconda esposizione vicino al banco servito della gastronomia, dove è possibile acquistare le uova singolarmente. Quest'ultima soluzione è valorizzata da un totem brandizzato con la mdd dell'insegna, che riporta informazioni sulle uova, sull'allevamento a terra e sulla filiera di produzione; il prezzo, in questo caso, è indicato per singola unità.

Le strategie del retail

a cura
di Alessandra Bonaccorsi

Zona (Conad Nord Ovest)

» La categoria viene gestita con consegne centralizzate presso la piattaforma e distribuite ai punti di vendita quattro volte la settimana. Viene gestito anche un localismo con poche referenze in consegna diretta sui punti di vendita. Essendo una merceologia molto importante per la ristorazione, è stato strutturato un assortimento completo e importante suddiviso in tre famiglie merceologiche su due reparti: uova in guscio e ovoprodotti nel reparto gastronomia e un articolo nel reparto surgelati, l'uovo lungo. Le uova in guscio sono ancora quelle con il maggior numero di referenze suddivise per taglia (M o L) per tipologia (normali e pasta gialla) il tutto nei vari formati che partono dalle tradizionali scatoline da 6 uova per arrivare fino al cartone da 90 uova. Per quanto riguarda l'esposizione: le uova in guscio sono esposte nei pressi del reparto gastronomia fuori dai frigoriferi, le più vendenti vengono esposte su pallet.

	Supermercato	Superette
Numero referenze totali	13	7
Referenze antibiotic free	1	2
Referenze allevate a terra	6	3
Referenze bio	6	1
Referenze ovoprodotti	0	1
Mdd	5	3

RETAIL & INDUSTRIA

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

MAIORA (Despar Centro-Sud)

» L'assortimento **comprende mediamente circa 20 referenze**, differenziate per formato, tipologia di allevamento e caratteristiche produttive, al fine di soddisfare le diverse esigenze dei consumatori -aggiunge il category analyst di **Maiora (Despar Centro-Sud)**, Francesco Rosato-. L'offerta è suddivisa principalmente in uova da allenamento a terra, allevamento all'aperto, biologiche e senza antibiotico. A queste si aggiungono, in funzione delle specificità territoriali e delle preferenze della clientela locale, alcune referenze di uova provenienti da **produttori del territorio, valorizzando così le produzioni locali e la filiera corta**. L'assortimento viene completato da prodotti a base di uovo ad elevato contenuto proteico, come il solo albume pastorizzato.

Cds (Selex)

» Anche in Sicilia il comparto continua a mostrare segnali positivi, sostenuto dall'attenzione crescente verso un'alimentazione sana, ricca di proteine e dal buon rapporto qualità-prezzo. **Il consumatore si dimostra attento alla provenienza, ai metodi di allevamento e alle garanzie offerte dal prodotto**. Questo ha favorito lo sviluppo di segmenti a maggiore valore aggiunto e di assortimenti estremamente qualificati. Una delle innovazioni più importanti introdotte riguarda le uova Antibiotic Free a marchio Romano, sviluppate per offrire un prodotto di elevata qualità e rispondere alla crescente sensibilità dei consumatori verso il benessere animale.

Pricing

» La crescente rilevanza della leva merceologica ha portato a una maggiore **attenzione al posizionamento di prezzo e a una conseguente articolazione dell'assortimento** volta a presidiare tutte le fasce di mercato. In particolare, sul segmento entry level monitoriamo con costanza i principali benchmark di mercato, assicurando una proposta competitiva e coerente con le aspettative del consumatore" afferma David Lori, di Zona. **"La categoria presenta una gamma di prezzi differenziata in funzione della tipologia di prodotto**, del metodo di allevamento, del formato e delle caratteristiche qualitative delle referenze. Particolare attenzione viene riservata alla competitività dei prodotti della mdd, che rappresentano un punto di riferimento per il miglior rapporto qualità-prezzo".

Zona (Conad Nord Ovest)



DAVID LORI
BUYER CATEGORY FRESCHI
E SURGELATI DI ZONA
(CONAD NORD OVEST)

» "Gli ovoprodotti sono sempre più utilizzati grazie alla praticità d'impiego e alle maggiori garanzie igienico-sanitarie offerte dai prodotti pastorizzati. Negli ultimi anni, le ricorrenti emergenze legate all'influenza aviaria hanno avuto **ripercussioni sulla disponibilità della materia prima**; questo fattore, unito alla costante crescita della domanda, ha portato l'insegna ad **ampliare e diversificare il parco fornitori** al fine di garantire continuità di approvvigionamento e stabilità dell'offerta. "Il settore è in crescita anche se ancora non ne conosciamo il reale potenziale in quanto le problematiche sanitarie sopra descritte limitano le azioni di push".

Fornitori

» L'assortimento in Zona (Conad Nord Ovest) è stato **studiato per coprire in modo completo le diverse esigenze dei clienti e le principali fasce di prezzo**. L'introduzione di un nuovo fornitore ha permesso di aumentare la sicurezza dell'approvvigionamento agli store e, allo stesso tempo, di completare la gamma, rendendola più competitiva su tutti i livelli di prezzo. L'obiettivo è trasformare una categoria che per molti anni è stata considerata principalmente un **prodotto di servizio in una categoria strategica**. "Per raggiungere questo risultato siamo disposti anche a sacrificare qualche punto di marginalità, privilegiando la creazione di valore e la fidelizzazione del cliente". Un ruolo fondamentale sarà sempre più svolto dalle partnership con i fornitori.