

COVER STORY

DALLA STRATEGIA ALLO SCAFFALE



keyword: **BENESSERE**

Selex conferma l'interesse per i prodotti salutistici tra i trend che accomunano tutta la rete. Tra questi, ci sono le **bevande vegetali** (qui proposte come "sorsi naturali"), con un'ampia profondità di assortimento anche grazie alla marca privata.



keyword: **EVIDENZIARE**

La **comunicazione in store** diventa uno strumento per guidare il consumatore nel percorso di spesa. Da Megamark, nei freschi confezionati, sono evidenziati i **prodotti funzionali** (senza lattosio, vegetali), le **promozioni** e la **marca privata**.



keyword: **PRIVATE LABEL**

La centralità della **Mdd** emerge anche negli scaffali Conad, con una **presenza solida** nei segmenti a maggiore rotazione.



keyword: **LOCALISMO**

Il bilanciamento tra prodotti nazionali e **localismi** è un driver di differenziazione per le insegne regionali. Nova Coop lo fa con "**Il buono del Piemonte**", esaltando le eccellenze gastronomiche locali.



COVER STORY

Andrea Torelli



keyword: **TERRITORIO**

Despar Nord esalta la produzione locale nei **freschi** e nell'**ortofrutta**, con **referenze del territorio** come elemento distintivo.



keyword: **TERRITORIO**

Da nord a sud del Consorzio **Despar**, anche **Maiora** segue questa filosofia, evidenziando etichette di vino pugliesi nel **beverage** con l'iniziativa "Sapori del territorio - Scegli locale".



keyword: **REPARTI SERVITI**

I **banchi serviti** sono una leva anche per il discount. **Penny** punta su **macelleria** e **gastronomia**, presenti in circa 250 punti vendita, per qualificare l'assortimento e rafforzare il posizionamento.



keyword: **ORIGINE**

Gruppo Arena, con la linea Mdd premium **Terre di Arena**, conferma la scelta di valorizzare l'origine. Così la private label diventa sinonimo di qualità, **fidelizzazione** e radici locali.

