

Maiora: il banco servito al centro delle strategie nel Dairy

Di **Redazione** - 8 Aprile 2021

Nel contesto del workshop Cibuslab sulla categoria Dairy, tenutosi il 30 marzo scorso, è intervenuto il Dott. Nicola Tarricone, responsabile Marketing del Gruppo Maiora, approfondendo alcuni temi rispetto alla gestione della categoria, in particolare la distintività, la strategicità del banco servito e le relazioni con il consumatore.

Il Gruppo Maiora – informa Tarricone – ha riscontrato una crescita dell'intero settore caseario nell'ultimo anno ed il driver di questa crescita è stato il comparto del peso imposto.

Maiora opera all'interno di un'area geografica, il centro sud, con una forte vocazione per la produzione casearia e l'offerta si fonda su tali localismi: il 60/70% sono produttori infatti sono locali. Per ciò che riguarda invece la distinzione delle vendite tra peso imposto e peso variabile, le quote sono di circa il 60% per il primo e il 40% per il secondo.

LAVORA CON PROFITTO ABBONATI A GDO NEWS

1. SCOPRI I GRUPPI MIGLIORI NEI PAGAMENTI
2. VERIFICA LE AZIENDE PIÙ EFFICIENTI DELLA GDO
3. VALUTA QUELLE CHE INVESTONO DI PIÙ

**TUTTE LE NOTIZIE E TUTTI I LIBRI
CON UN'UNICA SOTTOSCRIZIONE**

[CLICCA QUI](#)



Tarricone ha poi chiarito quali sono gli approcci strategici che guidano il gruppo: da un lato è fondamentale una buona esposizione del prodotto da frigo e dall'altro, sul fronte del peso variabile, la relazione con il consumatore. Il peso variabile, infatti, rappresenta il comparto con maggiore frequenza di acquisto ed anche il più visitato dal consumatore, configurandosi come determinante punto di incontro e di fidelizzazione del cliente.

Ruolo fondamentale nel peso variabile è la professionalità degli operatori, proprio perché il cliente è molto più informato rispetto al passato ed ha bisogno di essere supportato. Proprio per questo, il gruppo Maiora ha istituito al proprio interno una vera e propria accademia con l'obiettivo di creare figure professionali di supporto al consumatore. L'accademia lavora su due filoni ovvero due approcci metodologici. Il primo che "guarda" l'aspetto più tecnico, vale a dire il prodotto, come esso si conserva, come si etichetta ed addirittura come si dispone all'interno del banco. Il secondo risalta la relazione con il cliente, vale a dire la comunicazione. Questi sono i due approcci che diventano la discriminante nella scelta del consumatore tra il peso fisso e il peso variabile.

Tarricone spiega inoltre qual è la strategia assortimentale del banco servito rispetto al peso imposto. Nel servito, l'80% dello spazio viene riservato ai prodotti di eccellenza, quelli locali. Il resto dello spazio viene occupato dai formaggi di routine, quelli stagionati e che si prestano al confezionamento. I prodotti di eccellenza devono essere esposti bene e gli operatori devono valorizzarne le caratteristiche, lavorare dunque molto sulla comunicazione.

In una categoria in cui sono presenti grossi player, la differenza va fatta proprio sul banco in termini di servizio e di assortimento.

Redazione