

RETAIL & INDUSTRIA

Strategie del retail

a cura
di Claudio Troiani

DISPLAY E TREND



PASQUALE MIELE
CATEGORY MANAGER INTEGRATORI
DI RETAIL PRO (PAM)

» Nella categoria degli integratori, che rientra nel settore dei servizi-destinazione, **le performance migliori riguardano i complessi vitaminici**, il controllo del peso e i prodotti energetici naturali. Più in generale, si registra un

trend positivo a due cifre per le referenze destinate a chi pratica attività sportiva. **Un discorso a parte va fatto per le barrette e snack**: oltre a performare bene tra le referenze con un reale apporto per l'attività specifica che si sta svolgendo, aerobica o anaerobica, **le più performanti sono quelle dettate dai trend e dalle mode del momento**. Nel display degli integratori, la tendenza è quella di aumentare la presenza di prodotti che offrono un valore aggiunto e innovativo, a discapito di quelli più basilari. Si tiene conto dei periodi di picco di vendita (gennaio, aprile e settembre), e delle politiche delle aziende che investono in pubblicità.



Dal punto di vista espositivo viene gestito esclusivamente a scaffale, con tentativi di caratterizzarlo con una comunicazione che permetta di facilitare la lettura e il processo d'acquisto. Da questo punto di vista, un comparto chiaro e leggibile attirare maggiormente l'attenzione del consumatore, creando nuovi bisogni



*Per quanto riguarda le iniziative promozionali, periodicamente **Maiora prevede dei cataloghi speciali caratterizzati da un'offerta di prodotti a tema**. La mdd copre le prestazioni essenziali del comparto salute della persona e costituisce una linea easy*



ANDREA AMORESE
CATEGORY ANALYST & PLAN
DI MAIORA (DESPAR)

» Il comparto dell'integrazione alimentare è un mercato di particolare valore in termini economici e vive un momento di crescita. **Oggi fornire un'offerta valida in questo settore differenzia l'insegna e fidelizza il cliente** in quanto si tratta di referenze ad alto livello di servizio. Un assortimento completo è di assoluta importanza sia sulle superfici più grandi dove si riesce a fornire un'ampiezza e profondità maggiore, sia nelle superfici più piccole dove è importante fornire un'offerta completa **in grado di coprire tutte le prestazioni, considerando anche la probabile vicinanza dei nostri supermercati di quartiere a strutture come palestre e centri sportivi**. Abbiamo effettuato una segmentazione che permette di suddividere l'assortimento per funzione di utilizzo, creando macro segmentazioni e sotto segmentazioni. **La macro segmentazione** ripartisce il comparto in integratori alimentari per la salute e in integrazione sportiva.



» All'interno dell'organizzazione del settore, **Maiora** scende nel particolare per funzione di utilizzo (es. prodotti per il cuore, sistema immunitario, fegato ecc.). Dal punto di vista della collocazione geografica dei punti di vendita non ci sono grandi differenze relative alla composizione del settore. **C'è un'attitudine alla stagionalità di alcune referenze in quanto, ad esempio, gli integratori a base di sali minerali hanno delle vendite più alte nella stagione estiva**. I segmenti di maggiore valore sono rappresentati dai prodotti relativi alla cura della salute personale, grazie ad un trend costante di crescita. **Il segmento dell'integrazione sportiva ha avuto un importante incremento nell'ultimo periodo** in termini di volume e anche in termini di valore, sia per le fasce prezzo premium sia quelle easy. A tal proposito la catena aumenta il livello qualitativo dell'assortimento e contemporaneamente lavora sul fornire un'offerta efficace anche nella fascia easy.



» È importante sottolineare che, nell'analisi della categoria, bisogna considerare che si tratta di un comparto merceologico in continua evoluzione, che segue in parte le mode e risulta, quindi, abbastanza volatile, motivo per cui al momento è difficile prevedere il lancio di un assortimento specifico in mdd. **Per quanto riguarda le attività promozionali, l'insegna opera principalmente con volantini**, ai quali affianca periodicamente esposizioni con teatralizzazione nei negozi, **ove possibile con la presenza di hostess**.