



il tuo Broker nel mondo Retail

NAVIGA

- + ARTICOLI PIU' LETTI
- ULTIMI ARTICOLI

Dati mercato Maggio: debacle Discount. Tengono i Supermercati
4 LUGLIO 2016, 06:10

Il mercato dello Yogurt: sino al 2020 ci sarà crisi del comparto (parte 1 - il mercato Italiano)
4 LUGLIO 2016, 06:04

La pressione promozionale nell'acqua minerale: il Sud si sacrifica di più. Gli Iper vendono molto in promozione
4 LUGLIO 2016, 05:59

Ricorrenze: I cinesi pazzi di pandori e panettoni. Food Retail Italia sta preparando il catalogo da inviare in Cina
4 LUGLIO 2016, 05:53

Coop Italia: ricavi stabili a 12,5 mld nel 2015, Pedroni confermato presidente
1 LUGLIO 2016, 07:15

Home / Opinioni / Top News / UNES: un 2016 di consolidamento e studio delle rivoluzioni in atto. Intervista a Mario Gasbarrino (1a parte)

25 GENNAIO 2016, 05:26 | NESSUN COMMENTO

UNES: un 2016 di consolidamento e studio delle rivoluzioni in atto. Intervista a Mario Gasbarrino (1a parte)



Visti i successi di Unes, sia in termini di fatturato, sia di comunicazione del marchio, suggellato dal Temporary store *Il Viaggiator Goloso*, abbiamo chiesto a **Mario Gasbarrino** la sua personale visione delle strategie poste in atto ad oggi, l'every day low price, le previsioni per il 2016 e i progetti a cui sta lavorando. Ecco le risposte che ci ha fornito.

D. VG marchio di successo e un temporary store con riscontri della clientela molto positivi. Diventerà una proposta stabile con negozi dedicati e tutte le 440 referenze?

R. Si è trattato di un felice esperimento, ma non abbiamo al momento alcun progetto in tal senso. Abbiamo studiato la capacità di branding del nostro prodotto e il gradimento del cliente. Il risultato è stato positivo, del resto il cliente sta dimostrando di essere pronto a comprare e dare dignità alla Marca del Distributore. Occorre ora decodificare tali segnali e tradurli in nuovi progetti/proposte. Vi è in atto un grandissimo cambiamento sia nelle abitudini degli acquirenti, esempio nell'integrazione tra e-commerce e negozio fisico, sia nelle scelte, si pensi alla poca fedeltà (*in senso classico*) alla marca. Ragioneremo e proveremo a vedere l'utilizzo valido per queste informazioni.

D. Come costruire la fedeltà alla marca?

R. con una propria visione, la differenziazione e la coerenza tra dichiarato e percepito, con la scelta di posizionamento e attraverso la marca privata. È vero che abbiamo un potenziale vista la quota del 6,4% e secondo i dati IRI la media è del 2,5-3% qualche azienda d'eccellenza al 4-4,5%.

È anche vero che il dato significa poco, in quanto, ogni azienda ha sviluppato in modo differente e con tempistiche diverse la sua private label. Per esempio dire che al sud si predilige la marca industriale non è propriamente corretto, qui l'offerta di marca del distributore è inferiore, pertanto non possiamo ricondurre al cliente questa scelta. Oggi tutti stanno puntando alla MDD e alcuni vi si sono avvicinati solo di recente, quindi vedremo i prossimi dati quale fotografia faranno della marca e delle insegne. Il mercato e il contesto storico economico sono così in evoluzione che non possiamo dare nulla per definito e fisso, occorre molta elasticità di vedute e di strategie.

D. l'Every day low price (EDLP) è uno dei vostri cavalli di battaglia. Molti lo stanno un po' copiando oggi, che cosa vi distingue, visti i vostri successi?

R. Si tratta di un semplificatore (edlp) ma non sta alla base del successo di U2, è un po' come la pubblicità: non basta una buona promozione per fare un prodotto di successo. Farà fare il primo acquisto, ma se poi il prodotto non è valido, non si ripeterà. Molti credono che sia il segreto del nostro successo e pensano "se faccio edlp avrò anch'io quel successo", in realtà aiuta se dietro c'è un contenuto. I nostri fondamentali sono sempre assortimento, qualità, servizio, molto più complicato da perseguire, edlp ci semplifica. Possiamo dire che rende trasparente e visibile l'offerta del distributore, se l'offerta è debole e i prodotti non sono validi non vi è edlp che tenga. Il nostro successo non dipende quindi da questo modello, tant'è vero che vi sono aziende molto più performanti di noi che non fanno edlp a riprova che non è il modulo è come lo applichi. In termini calcistici si potrebbe dire che è importante se sai giocare o meno, se hai giocatori validi, non è il modello perché si può giocare bene sia a zona che a uomo.

continua...

Share this Post:

Tagged with: Mario Gasbarrino, strategie della GDO, UNES, VG

< [Articolo precedente](#)

[Articolo successivo](#) >

DATI DELL'AUTORE: DIANA SCANFERLA *Ha scritto 143 articoli*



E' un manager della GDO esperta nei settori Freschi e Surgelati. Nella sua esperienza professionale ha conosciuto sia il mondo dell'industria dove ha mosso i primi passi che dalla GDO dove ha sempre lavorato. E' un category manager moderno molto attento alle vendite oltreche agli acquisti.

COMMENTA

Il tuo indirizzo email non sarà pubblicato. I campi contrassegnati sono obbligatori *

Nome (*):

Email (*):

Sito web:

Messaggio (*):

Commenta

ARTICOLI CORRELATI

- Dati mercato Maggio: debacle Discount. Tengono i Supermercati
4 LUGLIO 2016, 06:10
- La pressione promozionale nell'acqua minerale: il Sud si sacrifica di più. Gli Iper vendono molto in promozione
4 LUGLIO 2016, 05:59
- Quanto costerà la Brexit alla GDO italiana? Per IRI 380 milioni di euro
30 GIUGNO 2016, 07:03
- Aprile 2016: la Private Label vicina al muro del 19%, si abbassano i prezzi pur con leggera inflazione. La GDO ha bisogno di volumi
27 GIUGNO 2016, 00:47

Cerca...

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

[Iscriviti Ora](#)

10 immagini
56 Scatti tra
miti di
immagini
standardie

- MENU
- ABbonamenti**
 - Chi siamo
 - Contatti
 - Profilo
 - Documenti
 - Carrello

ACCESSO ABBONATI

- PAGINE
- Archivio
 - Contatti
 - Cookie Policy
 - Focus Industria
 - Focus Retail
 - I Nostri Lettori
 - La Mappa della GDO
 - Pubblicazioni
 - Pubblicità

CONTATTI

Redazione:
redazione@gdonews.it

Commerciale:
commerciale@gdonews.it

Per maggiori informazioni vai alla pagina contatti

P.IVA 02717350355

SOCIAL

- COMMENTI RECENTI
- Corrado Bambini su Code alle casse, costi e soluzioni self Check out: falsi miti che fanno male al business. E' ora di svoltare
 - Gianluca su Promozioni: come utilizzarle al meglio
 - Enrico su E. Leclerc e Rewe creano Eurelec Trading, una nuova centrale d'acquisto
 - Roberto su Presentare un prodotto alla Grande Distribuzione significa prima di tutto studiare
 - I migliori del 2016: piatti pronti, caffè in capsule e... - FOODUP CONSULTING su I migliori del 2016: piatti pronti, caffè in capsule e....