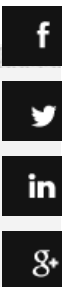


marca

☰ Marca 2016: gli stand e il posizionamento delle MDD



A Marca-Bologna quest'anno ci sono stati due nuovi ingressi: Finiper e Carrefour. In attesa di vedere, perché no, anche Esselunga e Pam è utile fare qualche ragionamento sul posizionamento delle MDD e la comunicazione degli stand dei vari retailer, in attesa che la MDD di venti Marca, il payoff di questo Marca 2016...



Marca 2016: gli stand e il posizionamento delle MDD

Gennaio 2016. A Marca-Bologna quest'anno ci sono stati due nuovi ingressi: Finiper e Carrefour. In attesa di vedere, perché no, anche Esselunga e Pam è utile fare qualche ragionamento sul posizionamento delle MDD e la comunicazione degli stand dei vari retailer, in attesa che la MDD di venti Marca, il payoff di questo Marca 2016.

Da sempre siamo allergici ai premi (soprattutto se guidati) e alle votazioni (soprattutto se vicine ad altri interessi), purtroppo proprio per vedere le congruenze espresse dalle varie insegne ci sentiamo di segnalare che:

la comunicazione è stata generalmente buona, anche se molti retailer hanno aggiornato soltanto i concetti espressi nel 2015, senza aggiungere nulla nella comunicazione e nella fattura dello stand.

Invece alcune insegne si sono distinte per questi motivi:

I beacon di Végé

Végé attraverso il suo AD, Giorgio Santambrogio, ha promesso nel 2015 di inserire i beacon in 100 supermercati del gruppo. In realtà sono stati inseriti in 105 pdv. Giorgio Santambrogio ha fatto di più: ha portato i beacon a Marca e tramite l'app di Gruppo Végé ha fatto giocare i visitatori mettendo in palio un carrello di MDD Végé, con una buona soluzione informazioni+educational, la prima experience di questo tipo nel retail. L'anno scorso aveva un proprio ristorante.

SONDAGGI →

Ultimo sondaggio 07.01.2016

Il layout a pettine di supermercati e ipermercati è in linea con i cambiamenti di acquisto e di consumo?

- Sì, certo. 5%
- No, bisogna ripensarlo a fondo 17%
- No, bisognerebbe costruirlo ad isole, per aree esperienziali e di funzione 47%
- No, oltre alle isole bisognerebbe inserire sempre un ristorante 30%

VOTA



Il branding di Viaggiator Goloso-U2

Mario Gasbarrino, AD di Unes-U2/Finiper ha aperto in dicembre a Milano un temporary shop Il Viaggiator Goloso di grande successo, del quale RetailWatch ha scritto più volte. Ha raggiunto in 250 mq 40.000 euro di vendite al mq. La sua MDD è diventata così un'insegna di marca, raggiungendo per prima il Grande Passaggio da commodity a Marca. Ha riproposto la stessa logica a Marca 2016, con gli stessi mobili e in più il carrello per la somministrazione del gelato, a marca MDD.



Il low profile di Finiper è ricco di contenuti

Come riferito Finiper è alla sua prima partecipazione a Marca. Lo stand è molto minimal ma davvero ricco di informazioni. Le attrezzature sono di cartone pressato, materiale già utilizzato per il Pet food store del Portello, già commentato all'apertura. Su un banco a L le 9 MDD presentate con semplicità: 1 prodotto e la descrizione della mission e del posizionamento della MDD, InCà (non food) compresa. Avete capito che non serve gridare nella comunicazione?



Ricevi i nostri aggiornamenti ogni settimana

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

RW
ABBONAMENTI



Il Club
esclusivo



RWcoin
dinamico





I valori di Coop

Stand semplice, senza fronzoli, ma non per questo meno importante. Su tutte le pareti scorrono i valori di missione e posizionamento dell'insegna Coop e dei brand MDD, dalle vecchie glorie (FiorFiore) a quelli nuovi (Easy&go) compresi. Uno sforzo di chiarezza non indifferente. La lettura richiede qualche minuto ma non passa invano perché si scorge bene la strategia e il posizionamento di ciascuno. Oltre le semplici fotografie.



Grazie per la lettura



Guadagna un RWcoin

Registrati, accedi al sito e condividi questo articolo su uno di questi social network. Guadagnerai un credito utile per consultare un altro articolo di archivio.

