DORO SUPERMERCATI

PRESENTA

DORO Daily

La nuova formula
della spesa quotidiana

PREMESSA: UN NUOVO FORMAT… PERCHÉ?

In un contesto socio economico in rapida evoluzione, dove le esigenze del consumatore moderno cambiano velocemente, non solo in ragione delle fasce di età, del numero dei componenti del nucleo familiare e della capacità reddituale, ma soprattutto in funzione di un'esperienza di acquisto che sempre più deve essere compatibile con i ritmi lavorativi ed i tempi della vita moderna...

… ci siamo posti l'obiettivo di dare vita ad un format che fosse in grado di sviluppare un concetto di superette che soddisfi, in metrature ridotte, le esigenze di un'utenza di consumatori "mordi e fuggi" fatto di impiegati di banca, dipendenti delle poste, commesse, studenti, turisti ed utenti del centro cittadino, tutti uniti da un comune denominatore: effettuare i propri acquisti in modo semplice, rapido, senza rinunciare alla convenienza e, perchè no, coniugando il tempo per fare la spesa alla possibilità di gustare la colazione, uno spuntino, un pranzo veloce, il tutto con un occhio sempre attento alla qualità dell'alimentazione ed al benessere della persona...

... nasce un'identità: DORO Daily

LOCATION: I CENTRI CITTADINI

Il format nasce per soddisfare i bisogni di una spesa quotidiana, con la possibilità di effettuare una colazione smart, un rapido spuntino, oppure comporre ed acquistare un gustoso menù da asporto.

BRANDING: SCELTE FINALIZZATE AD UN MESSAGGIO

Il concetto Daily scandisce le ore della giornata, immagine che è poi la chiave del format, il quale, pur mantenendo forte il richiamo al marchio DORO Supermercati, per i consumatori già sinonimo di qualità e fiducia, ne ha modificato gli aspetti cromatici.

I colori utilizzati, infatti, sono più contemporanei e specifici per un logo all'avanguardia: il grigio chiaro, l'antracite e l'oro sposano insieme l'eleganza ed allo stesso tempo la contemporaneità che il cliente troverà all'interno del negozio, nel quale può passare dal fare la semplice spesa quotidiana , ad usufruire di una moderna ed attrezzata area vending ideale per concedersi una pausa, in cui ricaricare il cellulare e connettersi gratuitamente ad internet grazie alla rete Wi Fi.

COMUNICAZIONE: ALLESTIMENTI ESTERNI

Le vetrine esterne sono caratterizzate, per tutto il periodo dei lavori, da vetrofanie con pubblicità definita “d’attesa”, un “Work in progress” giallo su fondo nero con l’obiettivo di creare curiosità nel consumatore, celando, in parte, il nuovo tipo di attività che verrà ad insediarsi nella via.

Anche l’ausilio dei monitor a centro vetrina ha contribuito a trasferire messaggi emozionali al cliente, utilizzando immagini di frutta, verdura, pane, vino ed altre categorie, le quali non sono altro che delle anticipazioni di ciò che il consumatore ritroverà all’interno del negozio.

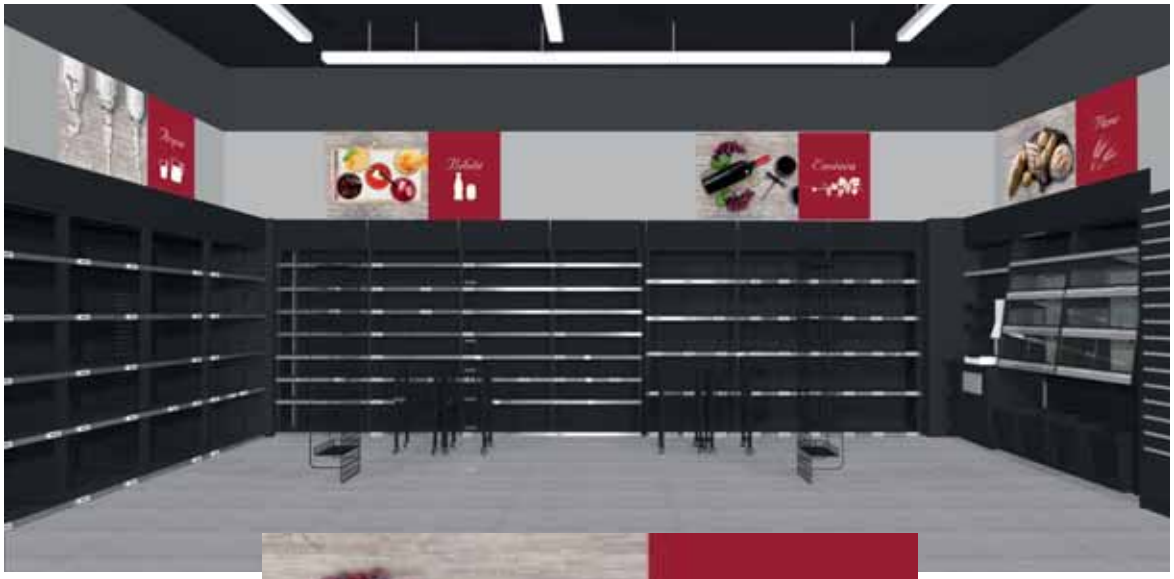
COMUNICAZIONE: ALLESTIMENTI ESTERNI

Le vetrofanie definitive amplificano i concetti del marchio per non perdere la connotazione predominante di supermercato. Qui viene riportato il naming Daily, concetto di quotidianità, l'immancabile carrello, l'orologio che racchiude il senso del format e raffigura il concetto di dinamicità.

ALLESTIMENTI INTERNI

Internamente è stato ricercato uno stile moderno e al tempo stesso elegante, studiato in modo da non confondere il consumatore rispetto a quanto percepito esternamente.

Le caratterizzazioni dei reparti sono state studiate per suggerire senza appesantire l'occhio e, soprattutto, per donare ad un ambiente ridotto, la percezione di profondità e dimensione accogliente.



ALLESTIMENTI INTERNI

Laddove l’area vending lo permetta può essere valutata un’area ristoro proporzionata e caratterizzata a seconda delle metrature del punto vendita. Si può passare da un’area minimal (ricarica del cellulare, forno a microonde, cialde per caffè, wi fi) ad una formula vending più grande e completa che offra la possibilità di somministrare direttamente alimenti e bevande anche di produzione del punto vendita.

ALLESTIMENTI INTERNI

LA NOVITÀ: L'AREA VENDING

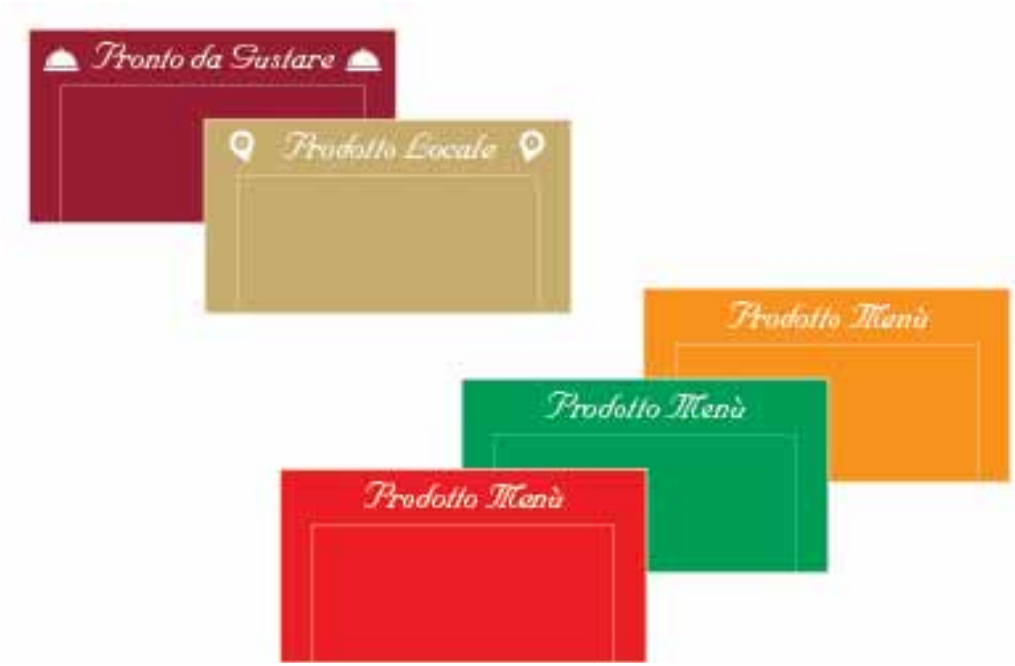
Per vending intendiamo l'area dov'è possibile creare i lunch box adatti al take away, inserendovi all'interno il necessario per uno spuntino o un pasto da comporre a piacimento.
Per aiutare il cliente ad identificare al meglio la possibilità di creare dei menù da asporto, è stato creato uno spazio espositivo dove si trovano i lunch box, ovvero dei mini cestini havana con i manici, che possono contenere un pasto da portare direttamente a casa, in ufficio o da consumare semplicemente passeggiando e visitando la città.

I lunch box possono contenere una bibita, acqua o birra, un panino o un piatto pronto ed una macedonia o dolce.
Tali referenze sono indicate in una sezione del volantino dedicata alle proposte menù, dove sono stati suggeriti dei mix che compongono un pasto veloce e completo ad un prezzo vantaggioso.

Le referenze che partecipano alla composizione dei menù, sono contraddistinte da un frontalino di colore rosso o verde, a seconda della fascia prezzo e con l'indicazione "Prodotto Menù".
Come servizio aggiuntivo vi è la possibilità di chiamare direttamente il negozio per ordinare i lunch box ed accordarsi con il personale per l'orario di ritiro o la consegna a domicilio.

ALLESTIMENTI INTERNI

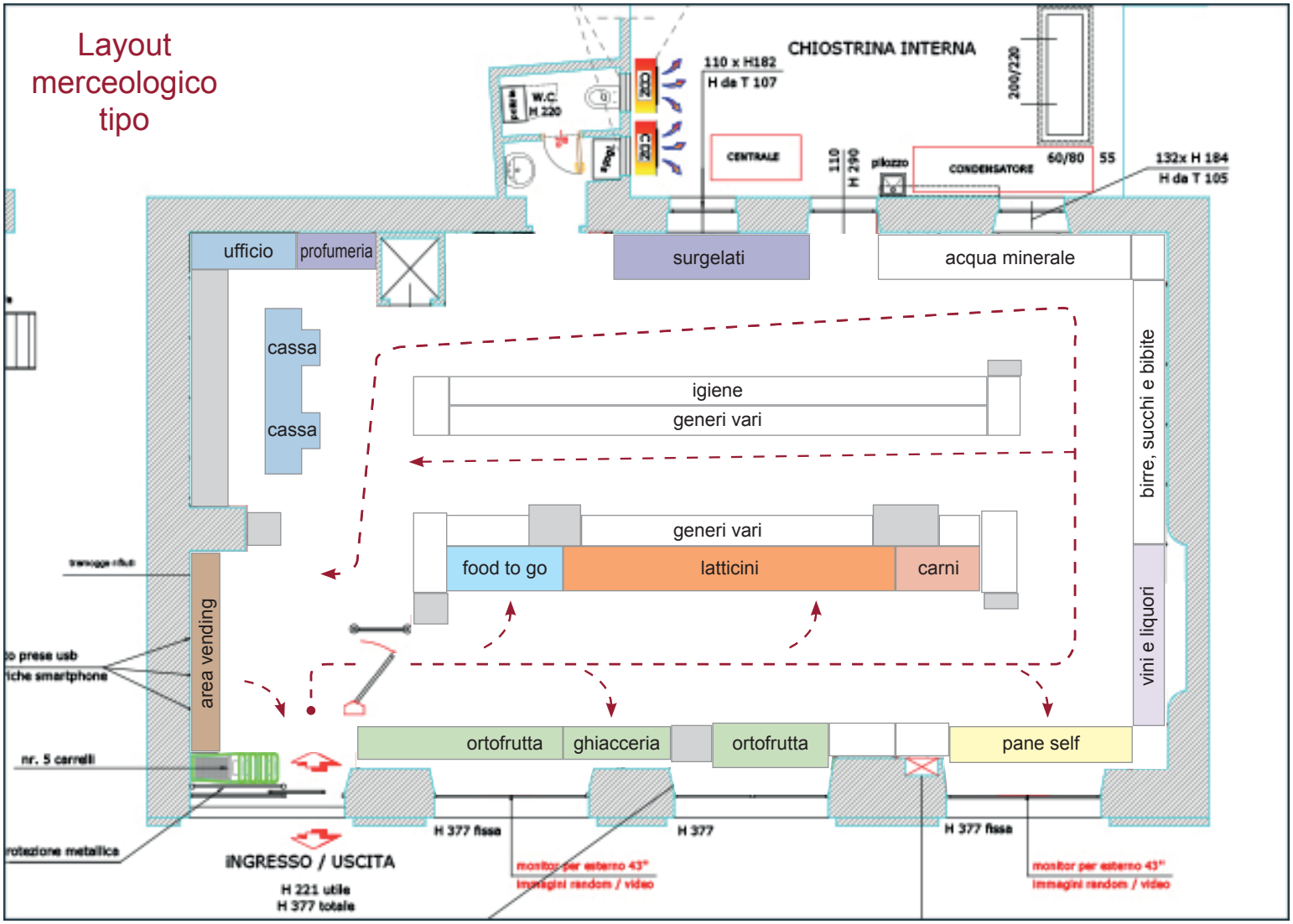
Sono stati creati, inoltre, degli stopper ad hoc per i prodotti in offerta e dei frontalini di vari colori per evidenziare a scaffale le diverse tipologie di prodotto e la segnalazione dei “Prodotti Menù”.



LAYOUT MERCEOLOGICO, REPARTI ED ASSORTIMENTO

il numero di referenze che compongono l'assortimento ideale per un punto vendita di 100/150 mq non è inferiore alle 2 mila unità, si possono anche raggiungere le 3 mila a seconda delle metrature a disposizione, suddivise tra le famiglie grocery, gastronomia, libero servizio, surgelati, carne, ortofrutta, non food e panetteria. Vi è inoltre un importante assortimento di "food to go", appositamente creato per Sogegross con la collaborazione di diversi fornitori, con l'obiettivo di garantire sempre qualità, freschezza e profondità assortimentale (si spazio da prodotti tipici regionali a pietanze etniche passando per monoporzioni di frutta e verdura freschissime di giornata. Vi è presente anche uno spazio dedicato con un mirato assortimento di prodotti senza glutine e biologici.

LAYOUT MERCEOLOGICO, REPARTI ED ASSORTIMENTO



Il percorso del cliente è studiato per far percepire fin dalla soglia del punto vendita il nuovo messaggio dell'area vending, garantendo un passaggio dalla stessa sia in entrata che in uscita. La sequenza merceologica prevedere in prima battuta un ampissimo assortimento di food to go, volto a creare i vari menù già nella prima corsia, con l'ausilio di referenze monoporzione, dal salato al dolce, sia nel murale refrigerato che nel reparto bake off. Completano l'offerta al consumatore i succhi freschi e le macedonie appositamente esposti in una ghiacciera al fine di favorire acquisti d'impulso.

LAYOUT MERCEOLOGICO, REPARTI ED ASSORTIMENTO

COMUNICAZIONE E MARKETING: LE PROMOZIONI

Il format prevede 26 volantini l'anno, con una numerica di referenze in taglio prezzo non superiore alle 30 unità, freschi e ortofrutta compresi.

Mentre ampio spazio verrà dedicato alla proposta menù con colazione, pranzo, cena e spuntini vari, in linea con le stagionalità e le esigenze dei consumatori locali.

COMUNICAZIONE E MARKETING: LE PROMOZIONI

COMUNICAZIONE E MARKETING: I SERVIZI

Il negozio è provvisto di WiFi, punto di ricarica per i cellulari, possibilità di pagamento con carta di credito, bancomat, posta pay e buoni pasto, consegna a domicilio, disponibilità di microonde e sarà aperto con orario continuato tutti i giorni.

La Conto Market, generalmente utilizzata in tutti i Doro, ha anch'essa una nuova grafica "Daily" che riprende lo stile della nuova insegna.

Concede la possibilità di accumulare credito sia col metodo classico, che con l'acquisto dei menù.

COMUNICAZIONE E MARKETING: LE PUBBLICAZIONI

Il format viene pubblicizzato nei più importanti giornali locali e riviste di settore, dove al centro della comunicazione al consumatore viene enfatizzata la mission della nuova insegna.

IN CONCLUSIONE...

Doro Daily è un supermercato di prossimità nato
con l'obiettivo di proporre una formula di vendita innovativa
in superfici ridotte, puntando su leve commerciali "antiche":

- profondità assortimentale

- presenza di tutti i reparti

- piano promozionale

e su altre nuove e dinamiche:

- l'area "vending"

- i lunch box da asporto

- gli assortimenti mirati come il "food to go" e la parte salutistica

- il WiFi gratuito

- le consegne a domicilio anche sul luogo di lavoro

IN CONCLUSIONE...

La formula Daily può essere sviluppata tra i 100 e i 300 mq. Il format sposa in connubio tra tradizione ed innovazione mantenendo sempre alta sia l'offerta al pubblico che l'attenzione al conto economico ed alla redditività dell'affiliato.

La nuova formula
della spesa quotidiana...

...Ti aspetta!

PUBLILINK ROVIGO