IL GRUPPO ITALO-FRANCESE CONTINUA AD APRIRE NUOVI NEGOZI E SI PRESTA A NUOVI CLIENTI

Picard ristruttura gli assortimenti e punta su piatti pronti e nuovi servizi

Testo e foto di Luigi Rubinelli

Picard conta di arrivare dagli attuali 30 a 40 negozi nei prossimi tre anni. Il suo assortimento oggi si articola su 700 referenze delle quali 400 sono store brand. La strategia del gruppo è di arrivare a 600 sku entro tre anni in modo di far coincidere insegna e brand dell'assortimento. L'altro asse portante dell'insegna è il personale che deve essere appositamente preparato per poter vendere questa categoria merceologica per lo più fatta di prodotti italiani. ■

Comunicazione

Il negozio vive sul display: sono diversi i formati di leaflet e richiami per attrarre l'attenzione del cliente.

Stagionalità

Ogni mese Picard lancia nuove referenze studiate dai suoi cuochi e le comunica in modo evidente.

Digital signage

Un complesso di video spostabili da reparto a reparto permette di costruire un sistema narrativo e di informazioni prezioso per un consumatore-cliente che dovrebbe essere soprattutto orientato al self service.

Nicchie

Picard ama lavorare sulle nicchie. Il prodotto ritratto è un sacchetto di castagne arrostite pronte per diventare caldarroste con un piccolo passaggio in padella. È ovviamente un prodotto regionale che però ha un ciclo di vita lungo. Una parte dell'offerta cambia in continuazione.

Gamberoni rossi

La scala prezzi di Picard è a volte accentuata come in questo caso.

Best seller

All'ingresso del pdv si possono degustare a rotazione i best product della casa, come il crème brulèe.