

# Consulenza strategica per la Gdo

*Andrea De Simone: "Presidiamo i mercati per dare ai clienti informazioni aggiornate"*



*Andrea De Simone e Alessandro Gasbarra con la sponsorizzazione della As Roma scuola calcio e presso il N.I.A.F. a Washington*

Con un know-how nel settore alimentare di oltre vent'anni, la GD Italia è una società in grado di offrire una vasta gamma di servizi indirizzati alla grande distribuzione su tutto il territorio nazionale, che vanno dal supporto tecnico alla consulenza commerciale.

“La nostra società collabora nella definizione dei modelli organizzativi, nella gestione commerciale e marketing e nello sviluppo di marchi pri-

vati indirizzati al successo”, spiega l'amministratore unico Alessandro Gasbarra.

La consulenza commerciale offre un servizio a 360 gradi grazie al rapporto costante con l'azienda e la pianificazione analitica del piano marketing, la gestione della rete vendita e la consulenza strategica sui prodotti e sulle vendite.

GD Italia è specializzata anche nella promozione dei prodotti sui punti vendita.

“Organizziamo campagne promozionali, comunicazione sul punto vendita, merchandising, degustazione di prodotti, instore promotion con personale qualificato”, precisa Andrea De Simone, socio di GD Italia.

Per offrire una consulenza strategica è fondamentale presidiare il mercato di riferimento, in continua trasformazione e sempre più competitivo. “La nostra società segue l'evoluzione dei

mercati, in Italia e all'estero, analizzando i punti vendita e fornendo informazioni dettagliate e aggiornate al cliente”.

Da oltre cinque anni GD Italia è impegnata in un progetto di sviluppo della rete distributiva sul territorio del Lazio per conto di un noto marchio della grande distribuzione organizzata. “Si tratta di un ampio progetto che prevede la ricerca di nuovi partner, la gestione

dei rapporti di fornitura dei prodotti, le strategie commerciali e di marketing da attuare”. L'esperienza nel settore alimentare e la profonda conoscenza dei prodotti freschi da banco ha permesso alla società di produrre (affidandosi ad alcuni selezionati prosciuttifici e salumifici) una gamma di prodotti tipici di alcune regioni italiane, come il guanciale, il culatello di Modena, i salumi abruzzesi. Nasce così la linea Sapori d'Italia, disponibile negli scaffali della rete distributiva nazionale.

Dal 2015 GD Italia sta sviluppando un progetto di internazionalizzazione per esportare all'estero le eccellenze dei prodotti alimentari del Bel Paese. Di recente la direzione ha partecipato ad una convention organizzata dalla National Italian American Foundation (Niaf), un'associazione culturale statunitense nata nel 1975 con lo scopo di promuovere la cultura e le tradizioni italiane negli Stati Uniti. L'evento si è tenuto a Washington lo scorso 17 ottobre e ha riunito molti imprenditori italiani che lavorano negli Usa, tra cui Sergio Marchionne.

“Negli Stati Uniti c'è un interesse crescente per il made in Italy di qualità, non solo da parte degli italiani ma anche

degli americani che sono disposti a spendere di più per un prodotto originale italiano”, precisa Gasbarra. L'obiettivo per il futuro è di portare negli scaffali dei supermercati americani la pasta, il riso, l'olio, tutti i confezionati e i freschi prodotti in Italia.

Spesso i produttori italiani sono scoraggiati a esportare in America a causa dell'estenuante burocrazia. Per accelerare questo passaggio GD Italia accompagna le aziende nella preparazione dei documenti per ottenere la licenza dalla Food and drug administration. Il servizio comprende una consulenza nel punto vendita per selezionare i prodotti di maggiore interesse per gli Stati Uniti. Per una corretta presentazione e visibilità la società si occupa anche della parte relativa alla comunicazione e alla pubblicità, realizzando flyer, volantini e tutto il materiale necessario per il punto vendita di destinazione della merce.

“Per esportare con successo il made in Italy è fondamentale promuovere la qualità dei prodotti - negli Stati Uniti i ristoranti e i negozi italiani sono in crescita, il successo è determinato dalla capacità di fare informazione, di raccontare i valori di un prodotto”, conclude Alessandro Gasbarra.