

C'È POCA FRESCHEZZA DI IDEE NEI REPARTI LATTICINI DEL VERONESE

I latticini sono un'occasione mancata da parte degli operatori regionali e della prossimità

I freschi sono un fattore di successo per le piccole e medie superfici e un terreno di differenziazione della do rispetto alla gd. Tuttavia, nella visita svolta lo scorso 17 marzo in quattro punti vendita del veronese, le aspettative sono andate deluse. Il *mystery shopper* di Delta Team ha visitato tre punti vendita di operatori locali di riferimento su piazza e due della gd, *Simply Sma* e *Auchan*, per verificare la gestione delle categorie: latte fresco, yogurt, formaggi freschi e burro. Il punto vendita meglio organizzato si è rivelato l'ipermercato *Auchan* di Bussolengo; interessante anche se non del tutto convincente *Rossetto*. Complessivamente deludenti gli altri punti vendita visitati. Sulla carta, gli spazi a disposizione, la *location* e il radicamento sul territorio degli operatori locali erano premesse che lasciavano ben sperare. Abbiamo constatato invece una gestione molto modesta (*Rossetto*), distratta (*Martinelli*), piatta (*Simply*), mediocre (*Migross*), con l'unica



I punti vendita visitati

Gruppo distributivo	Indirizzo	Superficie (mq)
Rossetto	SS11 Lugagnano di Sona (Vr)	2.500
Martinelli	via Gardesana Bussolengo (Vr)	1.900
Migross	Z.I. Verona	1.200
Simply	via Tevere, 17 Verona	1.500
Auchan	SS11 Loc. Ferlina Bussolengo (Vr)	8.900

Fonte: Delta Team

eccezione positiva, come detto, di *Auchan* di Bussolengo che, oggettivamente avvantaggiato dagli spazi, offre un assortimento completo per ampiezza e profondità, una struttura di

★ I layout

Rossetto	Martinello	Migross	Simply	Auchan
<ul style="list-style-type: none"> Ingresso da sinistra. Alla fine del corso, latticini nel banco fresco e yogurt ai due lati dell'ultima gondola di fronte ai banchi serviti. Parte del <i>take away</i> è in vasche tra la gondola e il banco servito. Latte in testata. 	<ul style="list-style-type: none"> Ingresso da sinistra. Nella banco fresco della prima corsia, dopo il reparto dell'ortofrutta, gran parte dei latticini che da Rossetto sono a libero servizio, qui sono nel banco servito lungo il perimetro. Il corridoio risulta molto ristretto a causa dei banchi promozionali. Latte in testata 	<ul style="list-style-type: none"> Ingresso da destra, nel banco fresco della prima corsia, quasi invisibile: permette a stento il passaggio di una persona per via dei fuori banco promozionali. Latte nel banco. 	<ul style="list-style-type: none"> Ingresso da sinistra. Formaggi: <i>take away</i> in banco basso di fronte al servito e nel marsupio che prosegue lungo questo banco. Poi in terza e ultima corsia gli yogurt. Latte in testata. 	<ul style="list-style-type: none"> Ai due lati del corridoio centrale, verso la fine del percorso, prima di ortofrutta e surgelati. Il banco latticini è di fronte al banco a marsupio dell'isola servita, dando un'impressione di completezza. Gli yogurt sono in un banco in gondola e in altri elementi lungo il perimetro. Latte in testata.

Fonte: Delta Team

ROSSETTO, MARTINELLI, MIGROSS E SIMPLY SMA E AUCHAN – RILEVA POCA ATTENZIONE AL TERRITORIO

★ I display

Rossetto	Martinello	Migross	Simply	Auchan
<ul style="list-style-type: none"> • Massificazione dando l'impressione di scaffali pieni, ma penalizzando la merce schiacciata in troppi strati. <p>Migliore la gestione degli yogurt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Latticini nel banco servito. Gli yogurt sono pochi e distribuiti casualmente, le mozzarelle nei sacchetti riempiono il primo piano di tutti gli elementi. 	<ul style="list-style-type: none"> • La mozzarella costituisce la base di gran parte degli elementi, compresi quelli dove c'è lo yogurt. Disordinata ma presente la marca commerciale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formaggi freschi, sia in banco basso che in marsupio per il <i>take away</i>. Yogurt: i banchi si presentano molto bene, con merce ordinata per marca e tipologia. <p>Latte in testata.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formaggi freschi. Banco a libero servizio molto curato e ordinato con marca commerciale e primo prezzo. <p>Bella l'ambientazione del <i>take away</i> con cestini, tovaglioli in tessuto non tessuto e confezioni piccole di confetture.</p>

Fonte: Delta Team

gamma molto equilibrata, con una presenza discreta di primi prezzi e marca commerciale che permettono, senza mortificare l'immagine, di raggiungere quote ragguardevoli (quasi il 30% di marca commerciale e circa il 10% di primi prezzi). In sostanza, i freschi sono trattati alla stregua di altre categorie del *grocery*: scarsa attenzione all'esposizione, poca cura del *display* e struttura di gamma approssimativa. La differenziazione rispetto alla grande superficie non c'è, se non per una proposta di produttori locali caratterizzati da un buon rapporto qualità/prezzo, ma non certo da prodotti di pregio.

I latticini sono alla fine del percorso – dove il mondo dei freschi si sviluppa per tutto il perimetro (*Rossetto*, *Simply*) – oppure nel corridoio iniziale (con l'eccezione di *Auchan* che li inserisce all'inizio dell'area freschi prima dei surgelati). Da segnalare, il layout di *Martinelli* e *Migross* con banchi promozionali incombenti, che poco lasciano al movimento e alla vista. *Martinelli*, infatti, tratta direttamente alcune referenze nel banco servito, dove si viene spinti per via del poco spazio nel corridoio iniziale ristretto tra le cassette dell'ortofrutta e i banchi promozionali. Gli assortimenti sono complessivamente deludenti, soprattutto sui formaggi freschi e sul

latte, per completezza e leggibilità, con la sola eccezione di *Rossetto* e *Auchan*. Le cose migliorano, ma solo per alcuni, nel caso degli yogurt. Ma andiamo con ordine. Nell'offerta di formaggi freschi, **Rossetto** non include i leader, ma comprende quasi esclusivamente produttori locali e molto *take away*, spesso dai tagli grossi e dalla battuta di cassa alta, con un'esposizione penalizzante sia sul

■ Filiera latte: i margini

Latte fresco	20
Formaggi freschi	24
Burro	22
Yogurt	29

Fonte: Delta Team

piano visivo sia qualitativo (i prodotti sono schiacciati), con una parte importante di tagli *catering* (effetto – immaginiamo – del *cash & carry* poco distante). Il risultato è discutibile, ma è chiara la scelta e i risultati sono innegabili. *Martinelli* e *Migross* hanno un assortimento ridotto all'osso, più che altro mozzarelle in busta nel primo ripiano di tutti gli elementi del banco freschi. Singolare la scelta di *Martinelli* di mettere nel banco servito le stesse referenze che *Rossetto* gestisce a libero servizio: spesso si tratta di pezzi di seconda scelta con chiari segni di una lievitatura non omogenea.

Sul burro, i produttori locali si differenziano per spazio e ampiezza delle referenze di margarina. Sugli yogurt, l'offerta di *Rossetto* è molto più concreta, con una forte presenza di leader, ma anche locali o quasi come Vipiteno, Stuffer e Stega. Interessante la disponibilità dei vari formati, dalla coppia di vasetti, alla confezione da otto a quella da 1 kg. Solo *Auchan*, avvantaggiato da spazi e marche commerciali, ha un assortimento più completo. Gli altri punti vendita del campione hanno un assortimento degli yogurt decisamente approssimativo, con poche referenze: compresi *Simply* e *Migross*, che si avvantaggiano di una marca commerciale, ma quello del *Simply* pare sia stato dimezzato di netto. Un vero *category* di marca privata e primi prezzi lo si trova solo da *Auchan*, che infatti vanta quote ragguardevoli. Il latte fresco, come sempre, è la cenerentola fra queste categorie. È singolare, d'altronde, che l'attivismo degli operatori locali nella selezione di fornitori non abbia quasi coinvolto questa merceologia, dove le opportunità sono molte e la ricerca del prezzo basso è un *driver* di scelta del punto vendita sempre più importante. In conclusione, la *do* sconta ancora i suoi atavici difetti, con una costruzione degli assortimenti approssimativa.