

TRA I BISCOTTI C'È UN ACCESO DUELLO

La prima colazione, pur essendo un'area importante per volumi, vendita e margine di contribuzione è tra i reparti meno valorizzati sia dai retailer sia dalla stessa industria, che non propone soluzioni interessanti al trade

Il mondo della prima colazione vale attualmente circa l'11% del giro d'affari del largo consumo confezionato.

Le diverse categorie merceologiche che lo compongono sono in crescita, a dispetto di un *sell out* piuttosto stanco nel suo complesso.

In una fase di contrazione dei

Anche nei tre punti vendita considerati lo scorso **8 gennaio** – *Esselunga* di via Rubattino, *Gs* di piazza Piola e *Lidl* di via Saccardo – il posizionamento nel *layout* è approssimativo. Il *display* dei biscotti cerca di ridurre la competizione a un duello tra il leader Mulino Bianco e la marca

I layout

ESSELUNGA, VIA RUBATTINO

- Corsia 5: latte, confetture e fette biscottate, caffè
- Corsia 8: biscotti, merendine, cereali in corsia dedicata a prodotti da forno e pasticceria
- Esposizione fredda, importante lo spazio dedicato ai frollini di Mulino Bianco e alle private label.

GS, PIAZZA PIOLA

- Prima corsia della sala, compresa una parte di banco dei latticini

LIDL, VIA SACCARDO

- Merceologie diffuse in tutto il layout senza un ordine apparente

I punti vendita visitati a Milano

Insegna	Indirizzo
Esselunga	via Rubattino
Gs	piazza Piola
Lidl	via Saccardo

8 gennaio 2009 - Fonte: rilevazioni Delta Team



8 gennaio 2009 - Fonte: rilevazioni Delta Team

consumi e di crescente attenzione alla salute, la colazione al bar – il classico **cappuccino e cornetto** (surgelato e rinvenuto al momento) per una spesa di circa **2 euro** – sconta l'**alto prezzo percepito** a fronte di una qualità mediocre. La prima colazione, pur essendo un'area importante per volumi, vendita e margine di contribuzione (**appena sotto il 30%**), è tra i reparti meno valorizzati sia dai retailer sia dalla stessa industria, con qualche lodevole eccezione.

★ Chi è Delta Team

Delta è una società di consulenza di direzione, che opera nel settore della distribuzione dagli anni Novanta. È costituita da un network di professionisti con un'esperienza di alto profilo anche in aziende nazionali e multinazionali. Affianca gli imprenditori e il top management nella formulazione delle strategie di riassetto e di riposizionamento aziendale, nella pianificazione e realizzazione di piani di sviluppo, nell'implementazione delle scelte operative.

privata. In questo modo, la **private label** – che ha una quota intorno **all'11% circa** – piuttosto che rimescolare le carte, blinda e satura il settore.

Offrendo prodotti analoghi al leader, ne esalta la strategia e spinge ai margini i produttori e i prodotti più innovativi, sia pure con qualche lodevole eccezione: un esempio per tutti, **Galbusera**.

Ci sarebbe forse spazio per una **maggiore ricerca d'innovazione** che metta al centro il **mangiar sano**. Quest'ultimo problema sembra

INSEGNE A MILANO PER VALUTARE LA GESTIONE DELLE CATEGORIE

non essere stato preso in seria considerazione nel mondo delle merendine, con i due leader che rappresentano **circa il 60% del mercato**, un **10% alla private label** e poco spazio lasciato alla salute del consumatore!
Non va molto meglio nei **cereali**, anche in considerazione dei forti tassi di

produttori, lasciando così allo sbaraglio e mal presidiato un prodotto strategico per garantire traffico, comunicare convenienza e attenzione alla salute. Oppure che si limiti a proporre prodotti di qualità sensibilmente inferiore ai leader. Dopo un quadro della situazione



■ Prima colazione: i conti della gdo

Famiglia	Quota	Margine 1° liv.	Margine 2° liv.	Private label
Biscotti	16,3	13,6	15,5	10,8
Cereali	7,2	12,4	21,5	8,4
Merendine	16,5	13,3	11,5	10,2
Fette biscottate	3,9	11,0	15,3	14,1
Confetture	3,4	19,5	22,0	21,9
Latte fresco	17,5	23,5	12,0	5,6
Latte uht	19,5	10,6	15,0	14,8
Caffè	15,7	9,7	19,0	5,5
Prima colazione	100,0	14,1	15,3	10

In % - Fonte: elaborazioni Delta Team

crescita del mercato in questi ultimi anni, che ne hanno fatto la categoria con la più forte accelerazione sia a valore sia a volume.

Leader e coleader sono molto forti e tendono a vincolare lo sviluppo dei *display* con **logica monopolista**, riducendo il ruolo della **private label** – per quanto in forte crescita in questi ultimi due-tre anni sia nello sviluppo assortimentale sia di quota nella categoria – a una funzione ancora troppo basilica, sia negli assortimenti, sia nel posizionamento di prezzo, sia nel *display*.

Nel **latte fresco**, stupisce che la **private label** abbia una quota misera, **del 5% appena**.

È curioso che una distribuzione frammentata – che si spaccia come radicata nel territorio – non sappia ancora stipulare rapporti di *partnership* con produttori locali in un momento di tensione fra i grandi gruppi e i

non idilliaco, è naturale che il consumatore sempre più insoddisfatto si orienti verso soluzioni 'tradizionali' come **cereali**, **fette biscottate** e **confetture**, dove si cerca di soddisfare l'attenzione al mangiar sano con l'inventiva quotidiana. È singolare che, in quest'ambito, risulti il discount **Lidl** il retailer più attento al salutismo, con la linea a marchio di fantasia **Linessa**, composta da prodotti *light* incentrati sul mondo della prima colazione.

I display

ESSELUNGA via Rubattino	GS piazza Piola	LIDL via Saccardo
<ul style="list-style-type: none"> • Complessivamente ordinato • Latte soprattutto a bancali • Marca commerciale ad altezza occhi e molto orizzontale • Marca privata vs leader: aggressiva su fette biscottate, caffè e confetture; di servizio nelle altre merceologie • Primi prezzi presenti in fette biscottate, cereali • Cereali: assortimento completo • Prodotti da forno e pasticceria 	<ul style="list-style-type: none"> • Buona l'idea di riunire il mondo della prima colazione, salvo il fatto che il risultato è ben lontano dalle intenzioni • Prodotti in disordine, con numerose rotture di stock • Frollini Mulino Bianco e private label in primo piano, il resto in fondo alla corsia un po' raffazzonato • Display disordinato. Ripetizione di famiglie a distanza di alcuni moduli • Private label sempre poco aggressiva per esposizione e prezzi 	<ul style="list-style-type: none"> • Interessante alternativa per l'acquisto, con la presenza della marca nei biscotti (Mulino Bianco), nelle merendine (Ferrero) e nel latte (Parmalat), a conferma del fatto che in queste famiglie i leader riconosciuti sono intoccabili

Fonte: elaborazioni Delta Team