

LA VISITA IN TRE IPER DEL MILANESE RIVELA SCARSA ATTENZIONE AI LINEARI DI IV GAMMA

Categoria in evoluzione, ma non per tutti

Elaborazione Delta Team su R. Normann, Ridisegnare l'impresa, Etas (2002)

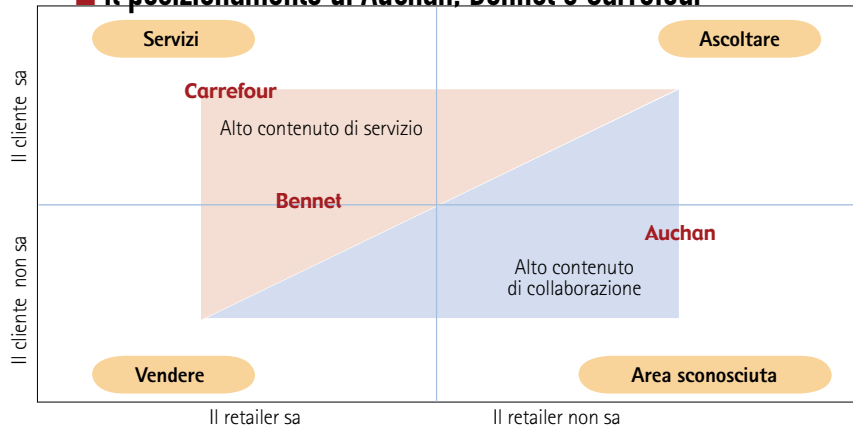
L'analisi dell'offerta e delle modalità espositive in tre iper milanesi dimostra che le verdure di quarta gamma sono spesso intese dai retailer solo come un prodotto-servizio buono per risparmiare tempo, trascurando il ruolo che si sono conquistate nelle abitudini alimentari degli italiani. La quarta gamma cresce a fronte di una crisi complessiva dei consumi e moltiplica la propria presenza a scaffale con la quinta gamma. Tutto vero, ma in realtà le cose sono meno scontate di quanto si pensi. Abbiamo visitato tre ipermercati intorno a Milano - l'*Auchan* di Rescaldina, il *Carrefour* di Limbiate, il *Bennet* di Lentate - e nei punti vendita le strategie sono diverse. A colpirci è stata l'eterogeneità della

★ Novità di prodotti

Almaverde Bio	Bonduelle Italia
<p>Frutta fresca pronta biologica</p> <p>Nr. referenze cinque: Fantasia di frutta, Cocco in pezzi, Ananas in cubetti, Ananas a rondelle, Melone a cubetti</p> <p>In commercio da gennaio 2009</p> <p>Canali distributivi gdo, vending</p> 	<p>Songino&Chioggia</p> <p>Nr. referenze una</p> <p>In commercio da marzo 2009</p> <p>Prezzo consigliato 1,26 euro</p> <p>Shelf life 6 giorni</p> 

proposta commerciale sotto ogni aspetto: considerando che è una delle categorie in crescita, ci saremmo aspettati una strategia *push* in tutti i punti vendita. Solo *Auchan* le assegna un ruolo di destinazione: circa nove elementi di murale, con un assortimento poco inferiore alle 100 referenze. La posizione è importante, a delimitare l'area dell'ortofrutta. Nel *Bennet* l'esposizione è in vasche, pari a circa otto elementi, che mortificano la gamma: inoltre la posizione del reparto è un po' defilata.

Il posizionamento di Auchan, Bennet e Carrefour



L'impressione complessiva non è molto positiva, anche se l'assortimento è ampio, circa 50 referenze, ma non profondo, soprattutto sulla quinta gamma. Infine, *Carrefour*: la presenza

è in una gondola bassa, tre ripiani che ospitano una ventina di referenze quasi tutte a marca commerciale. La posizione è molto valida, di grande traffico. La nostra impressione è che *Bennet* e *Carrefour* intendono la quarta e la quinta gamma, quando presente, in un modo che si sta rivelando obsoleto: quello cioè del risparmio di tempo. Obsoleto perché resterebbe da spiegare perché la penetrazione, a fronte di un prezzo elevato, si verifica in categorie che non hanno questa esigenza. In conclusione, la proposta più interessante è quella di *Auchan*, che a nostro avviso sta cogliendo l'evoluzione di questa categoria: da risparmio di tempo a componente complesso dell'alimentazione moderna.

Analisi Swot* del mercato dell'ortofrutta di IV gamma

Forza	<ul style="list-style-type: none"> Elevato contenuto di servizio Alta frequenza d'acquisto La penetrazione delle aree geografiche e dei target di consumatori è da completare 	Debolezza
Opportunità	<ul style="list-style-type: none"> Prospettive positive per la nicchia bio e dei prodotti salutari in genere Sviluppo di referenze per nuove occasioni di consumo, come la pausa pranzo Gli esperimenti di category dimostrano che un buon lineare incrementa la resa 	Minacce
		<ul style="list-style-type: none"> Offerta penalizzata da scaffali poco chiari e ordinati in gdo Scarso spazio a disposizione presso superette e super di piccola metratura, i canali più promettenti per la categoria Bassa shelf life dei prodotti
		<ul style="list-style-type: none"> La quota della private label è superiore al 50% Presenza sul mercato di verdura in busta da lavare, che si sovrappone alla IV gamma abbassandone il valore percepito

*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats Fonte: elaborazioni Food