

## CRESCITA ALIMENTATA DALLE PRIVATE LABEL

di Davide Bernieri

n collaborazione con



o zucchero rimane uno dei prodotti commodity per eccellenza del mercato e il suo sviluppo viaggia sull'asse naturalità/prezzo, con l'affermazione dello zucchero di canna, rispetto al tradizionale di barbabietola, proprio in virtù di un'immagine più naturale, e la crescita delle private label, che possono far valere la loro maggiore convenienza. Mentre per i dolcificanti, nonostante un maggiore radicamento al Nord rispetto alle regioni meridionali e un target ben delineato tra le famiglie di reddito medio alto senza figli, permane una certa "attitudine medicale" del prodotto, ben diffuso anche tra gli anziani con problemi di salute legati al diabete, un vissuto che limita l'affermazione del prodotto.

Tuttavia, le vendite di dolcificanti mostrano segnali positivi grazie alla diffusione di referenze a marchio del distributore. che hanno saputo abbassare la soglia di prezzo media del mercato.

"Uno dei principali driver di crescita del mercato dei dolcificanti -dichiara Massimiliano Cessari, senior client executive di Nielsen- è rappresentato dalle marche private, che presentano trend di sviluppo notevoli in tutti i segmenti. Da segnalare, le crescite sia in segmenti definiti naturali, come il fruttosio, sia nei composti, con particolare attenzione alle compresse.

Ritiene che anche su questo mercato la naturalità possa essere considerato un aspetto importante, soprattutto in un frangente come questo, nel quale "l'artificialità" è vista negativamente?

Sicuramente la naturalità è un fattore da considerare: nel mercato dello zucchero, ad esempio, rispetto al Totale Italia food, lo zucchero di canna presenta andamenti di sviluppo superiori al 9% a volume (anno su anno), mentre quello di barbabietola perde (-1,9% a volume). Nei dolcificanti, la situazione è meno delineata: il fruttosio cresce, così come anche i composti. La naturalità è, inoltre, un driver di segmentazione per l'età: i giovani (famiglie con un responsabile d'acquisto d'età inferiore ai 34 anni) consumano di preferenza zucchero di canna e fruttosio. prodotti legati, appunto, ad un concett più naturale.

Quali sono le ragioni del calo costante della spesa media dal 2008 al 2010? Anche in questo caso si tratta di effetti dovuti alle promozioni sul prezzo?

No, i volumi promozionali sono ancora

Investimenti netti	2007	2008	YTD 2009	YTD 2010	var % 10vs09
ZUCCHER0	941	836	1.496	1.301	-13,0%
Media mix %	YTD 2009	YTD 2010	Top spende	er YTD 2010	(ranking)
Televisione	89,7%	65,4%	1	ERID	ANIA SADAM
Radio	0,0%	0,0%	2	ITAL	IA ZUCCHERI
Newspaper	5,6%	0,5%	3 ALIBERTI		
Magazine	4,7%	26,7%	4 D&C		
Outdoor	0,0%	7,5%	5	NOVA	RESE ZUCCHER
Cinema	0.0%	0.0%			

Fonte: Nielsen Media



I numeri e i profili sociodemografici dei consumi					
Famiglie acquirenti Acquisti in volume (t) Spesa media e Numero medio atti	A.t. 7 dicembre 2008 20.266.996 220.295.526 10,46 7,5	A.t. 6 dicembre 2009 20.538.275 213.911.555 9,95 7,2	A.t. 5 dicembre 2010 20.484.334 210.236.262 9,44 7,2		
LYFESTAGES  Pre-Family New-Families Maturing-Families Estabilished-Families Post Families Older Couples Older Singles	% fam. universo 10,3 8,7 10,0 9,1 19,7 26,2 16,0	% fam. acquirenti 9,7 8,7 10,6 9,6 19,5 26,9 15,1	Indice alloc. 94 100 106 105 99 103 95		
REDDITO  Basso reddito Reddito sotto la media Reddito sopra la media Reddito elevato  AREE	% fam. universo 20,0 30,0 30,0 20,0	% fam. acquirenti 20,3 30,9 30,1 18,7	Indice alloc. 101 103 100 94		
AREE Area 1 Area 2 Area 3 + Sardegna Area 4	% fam. universo 28,6 19,8 22,4 29,3	% fam. acquirenti 28,1 19,8 22,2 29,9	Indice alloc. 98 100 99 102		

bassi: nei dolcificanti è promozionato circa il 10% dei volumi veicolati nella distribuzione moderna, mentre, negli zuccheri, la percentuale scende al 5%. In realtà, è l'importanza crescente delle marche private, con un prezzo medio indice, a confezione, di circa 50 punti verso la categoria, sia nei dolcificanti sia nello zucchero, ad incidere sulle vendite a valore.

nielsen

#### Perché i nuclei familiari più numerosi acquistano meno dolcificanti? Nelle coppie anziane, invece, il consumo dei dolcificanti è legato a specifiche problematiche di salute?

Questa dinamica è vera per i dolcificanti: infatti, se consideriamo le famiglie distinte per regione ed effettuiamo un confronto tra spesa ed universo famiglie, l'Area Nielsen 1 presenta un indice di allocazione universo di 111/100, mentre l'Area 4 di 86/100. Quindi, il Nord Ovest è sopra media nei consumi rispetto ad un'Area 4 ancora indietro. Ciò non è altrettanto vero, o almeno non con questa

portata, per gli zuccheri (Area 1 indice 98/100, Area 4 indice 103/100). Le Aree 3 e 4 sono abbastanza allineate al 100 dell'universo.

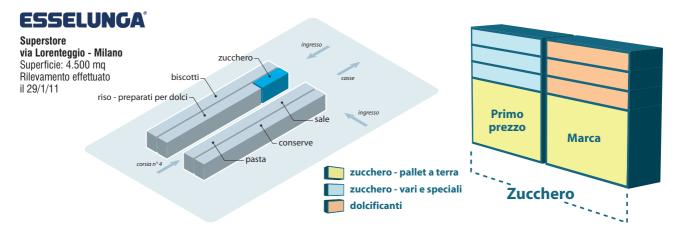
Fonte: Nielsen Consumer Panel

## Mi può fare una fotografia del target più importante per i dolcificanti?

Famiglia senza figli (o, se con un figlio, teenager), residenti al Nord (soprattutto Area 1), di reddito medio alto e di buona scolarità: anche le coppie anziane, attente a fattori di salute come il diabete, rappresentano un target interessante della categoria.

# Alcune aziende hanno dato vita a processi di valorizzazione dello zucchero, introducendo la marca e innovazioni di formato e di packaging). Qual è il suo giudizio su queste operazioni?

In realtà, il numero di innovazioni, in questo mercato, è ancora minimo per non considerarlo ancora una commodity. In questo senso, ancora non ci sono chiare evidenze che possano suffragare l'ipotesi di una futura esplosione dell'innovazione su questo scaffale.



**LAYOUT** Si sviluppa su un'area regolare, con corsie a pettine, introdotte dalla vasta area dedicata all'ortofrutta. Nella corsia n° 4, due moduli, dal lato delle casse, sono riservati a zucchero e dolcificanti, allineati a riso e preparati per dolci, mentre, di fronte, si trovano sale e pasta. I moduli sono di tipo standard, attrezzati per ospitare i pallet nella parte bassa.

**DISPLAY** In ognuno dei 2 moduli è inserito un pallet con una sola referenza di zucchero: quello di primo prezzo in pacchetto e quello di marca in astuccio. Nella parte superiore, 3 ripiani regolari presentano, nel primo modulo, le altre referenze di zucchero di minore rotazione, mentre nel secondo sono esposti i dolcificanti. Il display proposto è di tipo orizzontale, per famiglia di prodotti, con ogni ripiano riservato ad una di esse. Così, lo zucchero vede rispettivamente, nei tre ripiani, quello di canna, le zollette e le bustine, mentre i dolcificanti allineano le compresse, le bustine e lo sfuso. I cartellini sono di tipo normale, con le sole indicazioni essenziali.

zucchero		dolcificanti	
numero ref	12	numero ref	15
bianco	6	compresse	5
di canna	6	bustine	4
zollette	2	polvere	6
bustine	3	altri	
numero marche	5	numero marche	6
private label	2	private label	3
concentrazione	2.4	concentrazione	2.5

### \*

#### Caratteristiche a confronto

terra e ripiani alti per i prodotti di minor rotazione. Ma qualche differenza d'interpretazione si rileva anche qui: i ripiani, infatti, sono 3 da Esselunga e 4 da Simply, il che avvicina lo sviluppo del lineare, che da Simply è su un solo modulo. Inoltre, diverso è il modo di esporre i prodotti, soprattutto i dolcificanti, con preferenza al display per marca da Esselunga, mentre Simply affianca le famiglie di prodotti. Quanto all'assortimento, le differenze interpretative appaiono più ampie: lo zucchero è più sviluppato in profondità da Esselunga, con numerose varianti per quello di canna; i dolcificanti hanno, invece, lo stesso numero di referenze, con diverse marche, fatto che differenzia notevolmente la concentrazione. Ben presente da entrambi la Pl, con la presenza di una variante biologica in entrambe le insegne. Da osservare che non si è tenuto conto

segue a pag. 38

## Il parere di Interdis e gli assortimenti di Coop Nordest ed Esselunga

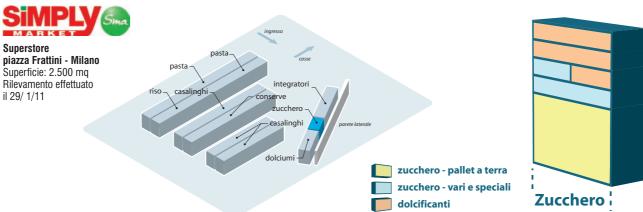
Il mercato dello zucchero vive un cortocircuito valoriale che ne sta frenando lo sviluppo. Da un lato, l'esigenza di industria e retail è chiara: dare più valore allo scaffale e permettere al prodotto di uscire dal ruolo di commodity a basso prezzo e scarso valore che ha caratterizzato il mercato in questi decenni. Dall'altro, la grande enfasi sullo "sugar free", che caratterizza molta dell'alimentazione contemporanea, pone i consumatori di fronte a una tensione continua rispetto alla cate-

goria e, spesso, colpisce negativamente la propensione al consumo, in un'ottica di wellness diffusa ovunque in Occidente. Si tratta di dinamiche a cui le aziende di settore, in particolare il leader di mercato, hanno cercato di dare una risposta, sviluppando progetti di category e strategie volte ad affermare il concetto di marca, in un mercato che, ancora in larga parte, vive sul concetto di unbranded.

I progetti di category elaborati si fondano su un nuovo approccio alla categoria dolcificazione nel suo complesso, per dare un nuovo impulso alle vendite in maniera organica. Tuttavia, il risultato di questo tentativo di dare un vissuto nuovo alla categoria è inferiore alle aspettative: certo, lo scaffale destinato allo zucchero e ai dolcificanti, segmento nel quale si sono verificate le innovazioni più evidenti e che ha saputo beneficiare di questa tendenza "sugar free" in atto, ha potuto evolvere dal classico bancale, dal quale i clienti potevano attingere al chilogrammo di zucchero nella confezione di carta, a una proposta più articolata in termini di item e formati, con una più puntuale segmentazione secondo target e destinazione d'uso.

segue a pag. 38





**LAYOUT** Il punto di vendita si sviluppa su due piani ed il grocery alimentare è posizionato al piano terra, introdotto dall'ortofrutta. I lineari sono disposti perpendicolarmente, nella classica soluzione a pettine, tranne l'ultimo, che segue la parete laterale che piega a sinistra. Su questa parete, sono esposti i dolciumi, introdotti da tre moduli dedicati agli integratori, cui se ne aggiunge uno, appunto, dedicato allo zucchero ed ai dolcificanti. I lineari di fronte ospitano, in parte, altri prodotti alimentari, in parte i casalinghi. I moduli sono di tipo standard, adattati alle differenti merceologie presenti in assortimento.

**DISPLAY** L'unico modulo riservato allo zucchero si presenta con un pallet a tutta altezza nella parte bassa, dove è collocata la referenza di primo prezzo; sopra si trovano 4 ripiani, i primi 2 dei quali espongono gli altri item di zucchero, mentre quelli superiori sono riservati ai dolcificanti, disposti con sequenza, in prevalenza, per marca. I cartellini recano solo i dati essenziali.

zucchero		dolc1f1cant1	
numero ref	7	numero ref	15
bianco	5	compresse	4
di canna	2	bustine	6
zollette	1	polvere	4
bustine	1	altri	1
numero marche	3	numero marche	9
private label	1	private label	4
concentrazione	1.4	concentrazione	1.7

terra e ripiani alti per i prodotti di minor rotazione. Ma qualche differenza d'interpretazione si rileva anche qui: i ripiani, infatti, sono 3 da Esselunga e 4 da Simply, il che avvicina lo sviluppo del lineare, che da Simply è su un solo modulo. Inoltre, diverso è il modo di esporre i prodotti, soprattutto i dolcificanti, con preferenza al display per marca da Esselunga, mentre Simply affianca le famiglie di prodotti. Quanto all'assortimento, le differenze interpretative appaiono più ampie: lo zucchero

è più sviluppato in profondità da Esselunga, con numerose varianti per quello di canna; i dolcificanti hanno, invece, lo stesso numero di referenze, con diverse marche, fatto che differenzia notevolmente la concentrazione. Ben presente da entrambi la Pl, con la presenza di una variante biologica in entrambe le insegne. Da osservare che non si è tenuto conto né dello zucchero a velo ed in granella, presentati assieme ai preparati di drogheria, né di quello liquido, inserito tra gli sciroppi ed i liquori.

segue da pag. 36 Lu. Ca

#### **Interdis**

Zucchero e dolcificanti hanno saputo offrire insieme un'immagine più moderna, che spesso trova nella naturalità l'appiglio valoriale per agganciare il cliente potenziale. "Il fenomeno più rilevante -dichiara Carlo Someschini, category manager Interdis- è il ritorno dello zucchero in bustine sugli scaffali. Per il resto, lo zucchero rimane il classico prodotto commodity, che finisce sulla lista della spesa, ma senza specificare marca o tipologia. Diverso il discorso per i dolcificanti, che hanno numeri piccoli, ma stanno dando prova di una buona dinamicità, anche per via del prezzo in calo". Per i dolficanti, l'imperativo è stato scollarsi di dosso l'immagine di prodotto para medicale adatto ai diabetici che, fin qui, li ha contrassegnati.

#### **Coop Nordest**

Visitando i punti di vendita, questa tendenza emerge con la massima chiarezza: nell'Ipercoop Centro Torri di Parma di Coop Nordest, lo scaffale dedicato a zucchero e dolcificanti si estende su tre metri lineari. Se la parte più bassa è tuttora occupata da due referenze di zucchero da un chilo nel classico incarto cartaceo, l'esposizione sovrastante comprende, da sinistra verso destra, tutte le soluzioni dolcificative esistenti, dallo zucchero di canna grezzo (anche biologico a mar-

chio *Solidal Coop*) ai più moderni dolcificanti liquidi, passando per zollette, bustine, dolcificante a base di fruttosio e dolcificanti in vari formati, bustine e compresse.

#### Esselunga

Più radicale la scelta del superstore **Esselunga** di via Traversetolo a Parma: in questo caso, lo scaffale della dolcificazione evoluta occupa solo un metro lineare e comprende zucchero di canna e dolcificanti in varie fogge, compreso un'offerta a marchio Esselunga, che, rispetto ai diretti competitor, fa leva su un posizionamento di prezzo conveniente.

Davide Bernieri

segue da pag. 36