

COLPISCONO NELLA CATENA SPAGNOLA NON L'EFFICIENZA DEGLI ADDETTI, MA LE ULTIME NOVITÀ A MARCHIO

Quando Gd (e Mercadona) fan rima con innovazione assortimentale

Giuseppe Caprotti

Guardando il mercato spagnolo non si può non notare che il distributore spagnolo Mercadona in cinque anni, dal 2003 al 2008, abbia più che raddoppiato il suo fatturato passando da 7,2 miliardi di euro ai 15,3 dell'anno scorso. Le cifre indicano anche un'attenta gestione del personale che è passato da 38.000 a 61.500 lavoratori (+38%, contro il +53% del fatturato). Ma quel che

coloranti sono offerti al pubblico dai 3,5 ai 4 euro contro i prodotti L'Oréal - messi deliberatamente a confronto con quelli del distributore - che spaziano dagli 8,5 ai 9 euro. Il terzo punto che distingue questa linea è che è segmentata verso l'alto: oltre alle referenze regular, c'è già una gamma premium: la prima si chiama Deliplus mentre la seconda viene declinata come Deliplus Luxe Caviar perché contiene estratto di caviale con un'elevata dose di vitamine, minerali e proteine.

ESEMPI DALL'ITALIA

A questo punto vi domanderete: e in Italia cosa fanno i distributori? Qualcuno di loro fa qualcosa per innovare?

Un'iniziativa interessante è sicuramente quella dell'Aspiag/Despar Nordest che a luglio ha lanciato Despar Vital, una linea di 32 referenze di prodotti funzionali tra cui spiccano yogurt naturale e alla frutta, bevande alla soia, latte ad alta digeribilità, yogurt con fermenti probiotici e prebiotici, yogurt da bere, minestrone light, contorno tricolore (broccoli, carote, cavolfiori) e vellutata di zucca e quella di carote e di verdure.

Despar Nordest è la capofila italiana del progetto Vital, che coinvolge già le organizzazioni Spar di altri paesi europei come Austria, Ungheria, Slovenia, Repubblica Ceca e Croazia. La realizzazione internazionale ha consentito di usufruire di economie di scala e ridurre i costi di packaging e di effettuare un lancio di questi prodotti al 20% in meno di prodotti industriali leader offrendo però lo stesso livello

1. *Le novità di scaffale fra gli ingredienti dell'affermazione di Mercadona*
2. *Il coinvolgimento internazionale nelle private label*

colpisce, entrando in un punto di vendita Mercadona, non è tanto l'efficienza dei suoi addetti ma bensì le ultime novità assortimentali. La catena di Juan Roig ha lanciato una gamma completa di prodotti per la cura e l'igiene della persona che ha tra i suoi pregi la profondità, perché in questo caso non si parla dei soliti shampoo e dentifrici, ma si va dalla colorazione alle creme depilatorie per arrivare alle maschere purificanti o alle pillole con vitamina E e C, il betacarotene ecc., per rinforzare la pelle, arrivando alle creme contro le rughe. Il secondo punto di forza della linea è il prezzo: per dare un esempio i

Come si muovono i retailer

- **Aggiornamento assortimentale:** focus sulle store brand
- **Azione in profondità:** proposte in linea con la domanda
- **Respiro internazionale:** acquisizione delle necessarie economie di scala
- **Segmentazione alta:** veloce allargamento verso l'alto di gamma
- **Aggressività di prezzo:** mantenimento di un delta evidente sul leader di marca
- **Comunicazione contenuta:** compensazione tramite visibilità a scaffale



Alcune delle referenze lanciate da Mercadona. Nel reparto si può farsi confezione regalo

qualitativo. Quasi contemporaneamente Coop Italia lanciava la nuova merendina coop - a marchio club 4-10 anni - senza sale né grassi aggiunti, senza coloranti, conservanti e solo con aromi naturali. L'Italia, secondo Coop, sarebbe il paese europeo dove l'obesità infantile è più diffusa e non stentiamo a crederle visto che secondo il ministero della Salute, citato dal *Corriere della Sera* del 1 settembre, i bambini sovrappeso o obesi sarebbero più di un milione! Visti questi dati delude un po' il lancio di un solo prodotto. È vero che Coop ha un'altra linea che si chiama Bene.sì "prodotti alimentari per il tuo benessere" che consta però solamente di 2 ti-

pi di biscotti, 4 varianti di gelato e di un tipo di prosciutto.

COMUNICAZIONE INVERSAMENTE PROPORZIONALE

Non si può far a meno di notare come la pubblicità dei tre distributori sia inversamente proporzionale alla profondità dell'assortimento delle linee lanciate: Mercadona non ne fa, Despar ha usato un volantino e la stampa, Coop le pagine di varie testate. Ci auguriamo che quest'ultima prosegua il suo cammino assortimentale presentando al più presto le 40 referenze annunciate nel comunicato del 17 giugno scorso. ■