

ASSORTIMENTI CON DIVERSE LINEE DI PRODOTTO E CON UN BUON TASSO D'INNOVAZIONE

Nei piccoli accessori per la casa la private label è predominante

1. I materiali determinano il posizionamento
2. Il display è minimale e non è attrattivo
3. Emerge una sensibile polverizzazione delle marche

Patrizia Cazzaro

Nell'analizzare il mercato dei piccoli accessori per cucina si è suddivisa la categoria in due gruppi: accessori in metallo e plastica e accessori in legno. All'interno del primo si sono tenuti distinti mestoli e colini dagli altri utensili, che comprendono sia quelli medio-piccoli, come apriscatole, cavatappi, minuteria varia, sia quelli di dimensioni più consistenti, come grattugie, tritaverdure, schiacciapate ecc. Solitamente, per i mestoli, all'interno della stessa marca si offre al consumatore la possibilità di scelta tra linee ben distinte: una linea di prezzo basso in acciaio e manico in plastica, una linea di valore più elevato tutta in acciaio

Proiezioni future

Layout	Posizionate sempre tra i casalinghi
Display	Per marche e linee
Innovazione	Oggetti per nuovi utilizzi
Assortimenti	Maggiore profondità di gamma
Differenziazione	Marca privata e linee specifiche
Leve del distributore	Fantasia nelle promozioni

e una linea per antiaderenti. Tutto ciò anche per la private label. Sempre all'interno della stessa marca, si riscontrano differenti linee in base alla tipologia di prodotto, solitamente evidenziate tramite colori diversi: la linea per i dolci (che in genere è posizionata separatamente di fianco alle teglie per dolci), la linea per la pasta, la linea enoteca e così via. Per quanto riguarda gli accessori in legno non si sono considerate le marche poiché molti di essi sono semplicemente commercializzati e la marca non è evidenziata. Per quanto riguarda gli oggetti in metallo e plastica si possono osservare linee di prodotto ben definite sia per indirizzo di utilizzo sia per qualità e quindi fascia di prezzo, anche all'interno di una stessa marca. Nel settore articoli in legno gli oggetti presentati sono molto semplici e tradizionali (per esempio portatovaglioli, cucchiari) e quindi si sono distinti all'interno della categoria soltanto i taglieri che oltre ai tradizionali in legno sono sempre affiancati da quelli in polietilene. I punti di vendita presi in considerazione sono 4 ipermercati, 2 superstore, una grande superficie specializzata e un grande

magazzino, tutti, nella zona di Milano. L'indagine è avvenuta nel mese di settembre di quest'anno e descrive la situazione osservata nei punti di vendita presi in considerazione in termini di layout, display, composizione degli assortimenti e di prezzo,

Segue a pag. 148

NOTA METODOLOGICA

Il campione individuato da MARK UP è composto da 8 punti di vendita. A Milano: Esselunga, superstore di via Lorenteggio; Ipercoop, ipermercato di Baggio; Standa, superstore di viale Bezzi; Upim, multispeciality store di via Marghera. In provincia di Milano: Auchan, ipermercato di Corsico; Carrefour, ipermercato di Assago; Iper, ipermercato di Rozzano; Grancasa, magazzino di Legnano.

Nota bene: le quote qui indicate si riferiscono alle presenze registrate nel campione e non alle effettive quote di mercato



	AUCHAN	CARREFOUR	IPERCOOP	IPER	ESSELUNGA	STANDA	GRANCASA	UPIM
Tipologia del pdv	iper	iper	iper	iper	superstore	superstore	gss	variety
Superficie (mq)	8.000	16.000	5.500	12.000	4.500	2.700	7.200	150
Struttura	centro comm.	centro comm.	area propria	centro comm.	area propria	area propria	area propria	area propria
Totale mq lineari a terra	7,5	10,0	7,0	10,0	2,5	4,5	18,0	3,5
N. ripiani	da 5 a 6	5	da 4 a 5	5	5	5	da 5 a 7	da 3 a 5
Totale referenze	241	371	202	289	103	173	493	137
ACCESSORI (metallo e plastica)	222	325	183	210	95	140	395	96
N. marche presenti	6	6	10	3	10	12	13	5
Indice di concentrazione	37,0	54,2	18,3	70,0	9,5	11,7	30,4	19,2
• Ghidini	-	-	21	25	-	-	33	-
• Kaiser	-	-	15	-	9	13	-	-
• Metaltex	-	4	7	-	21	-	93	-
• Pedrini	25	127	13	-	-	-	83	-
• Snips	10	5	-	-	-	-	33	-
Marca privata	132	132	53	153	-	-	-	82
Altre marche	55	57	74	32	65	127	153	14
di cui: Mestoli e colini	26	58	39	35	14	17	42	18
Altri accessori	196	267	144	175	81	123	353	78
N. linee	8	8	8	4	2	4	6	4
	(5 m. priv.)	(4 m. priv.)	(3 m. priv.)	(5 m. priv.)	-	-	-	(4 m. priv.)
Prezzi (euro) da	0,99	0,99	1,10	0,90	0,99	1,49	1,00	2,90
a	13,95	16,90	19,90	34,90	16,60	11,99	24,00	12,90
ACCESSORI IN LEGNO	19	46	19	79	8	33	98	41
di cui: taglieri	4	11	15	14	2	4	28	9
vari oggetti	15	35	4	65	6	29	70	32
Prezzi (euro) da	1,70	0,99	0,95	0,75	1,69	1,49	1,50	1,20
a	3,99	16,90	7,90	34,90	7,79	18,29	49,00	12,90

Continua da pag. 146

considerando anche le offerte e le promozioni. I dati e le considerazioni si riferiscono a quanto osservato durante le varie visite.

LAYOUT E DISPLAY

La naturale e consolidata posizione dei piccoli accessori per la casa è nell'area non-food riservata ai casalinghi. Nei superstore però non è così distinta dal food: da Esselunga è posizionata di fronte alla pasta mentre da Standa la si trova di fronte ai frigo della carne. Gli oggetti in metallo sono distinti e separati rispetto sia agli oggetti in legno sia a quelli totalmente in plastica, così come sono sempre tenuti distinti gli accessori per dolci spesso posizionati anche in corsie differenti.

Talvolta gli spazi sono ampliati da floor stand o bancali utilizzati per le promozioni. Il numero di metri lineari a terra è commisurato alla dimensione della superficie disponibile: una media di circa 8 metri negli ipermercati e di 3,5 metri nei superstore, mentre Grancasa, che è una grande superficie organizzata ti-

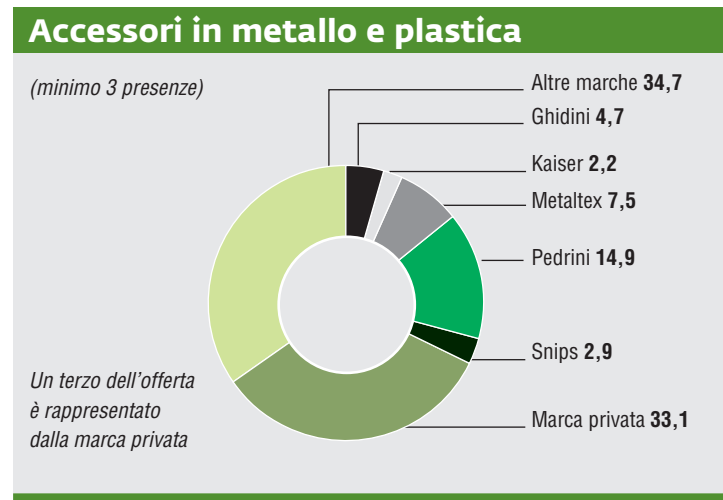
po grande magazzino, dedica 18 metri utilizzando moduli monomarca sia a parete sia come floor stand.

Il display osservato non offre motivi di particolare attrattiva. Dovunque sono utilizzati pannelli con una media di 5 file di ganci che si prestano particolarmente per questi prodotti, in genere con la prima fila dedicata ai mestoli; progressivamente sono posizionati gli accessori di dimensioni più piccole. Il display è quindi in prevalenza per marche e linee. Gli articoli in legno, a esclusione di qualche mestolo, sono invece posizionati sui ripiani e in particolare i taglieri sono sempre nel ripiano più basso; da osservare che sono qui compresi anche i taglieri in materiale plastico. Per i piccoli oggetti in legno sono anche utilizzate ceste o scatole inserite nei lineari.

ASSORTIMENTO

L'assortimento presenta una media di 251 referenze che vanno da un minimo di 103 da Esselunga a un massimo di 493 da Grancasa. La media degli ipermercati è di 275 referenze. Come prevedibile dunque il numero di referenze rispecchia le dimensioni dei format.

La maggioranza del comparto è composta dagli accessori in metallo e plastica. In questo caso si sono considerate le marche presenti da un minimo di 3 presso Iper a un massimo di 13 presso Grancasa. È interessante osservare che Iper, con sole 3 marche, vanta un numero di referenze significativo, anche se con prevalenza alla marca propria (IperCà che rappresenta il 73% dell'assortimento), presente peraltro con famiglie di livello qualitativo differenziato. Anche gli altri ipermercati utilizzano la marca privata in percentuale elevata rispetto all'assortimento: 59% Auchan, 41% Carrefour, un po' meno per Ipercoop che infatti ha un indice di



Segue a pag. 151

Ipotesi di assortimento standard

(per un ipermercato o una grande superficie)

	N. REF.	N. MARCHE	NOTE
Acc. metallo (e plastica)	200-250	6-8	Priorità alla marca privata
Mestoli e colini	40-50	-	Sempre presenti differenti linee
Accessori in legno	30-50	-	Marche non ben definite

Note: promozioni con sconti sulle linee o con offerte extracatalogo

Continua da pag. 148

concentrazione più basso. Un discorso a parte va fatto invece per Upim dove si nota la presenza pressoché esclusiva della marca privata presente con diverse linee sia di prodotto sia di prezzo e quindi livello qualitativo (Upim casa collezioni, Upim casa utensili, Upim casa spe-

cial). Presso Esselunga, Standa e Grancasa la marca privata è praticamente assente ma in questi casi il consumatore può scegliere tra un numero di marche più elevato.

Probabilmente proprio per la massiccia presenza della marca privata si è notato poi che non vi è nessuna marca presente in tutti gli 8 punti di vendita visi-

Insegne: display omogeneo offerta variabile

INSEGNE	PRESENTAZIONE	ASSORTIMENTO	NOTE
Auchan	Nella media	Nella media	Marca privata ben differenziata
Carrefour	Nella media	Sopra la media	Buona profondità di gamma
Ipercoop	Nella media	Nella media	Scelta equilibrata
Iper	Nella media	Nella media	Priorità alla marca privata
Esselunga	Nella media	Nella media	Contenuto ma di buon livello
Standa	Sotto la media	Nella media	Spesso articoli mancanti
Grancasa	Nella media	Sopra la media	Offerta ampia e profonda
Upim	Nella media	Nella media	Quasi solo marca privata

tati. Il numero massimo è di 4 presenze per le marche Pedrini e Metaltex, anche se con quote nettamente inferiori alla private label. Il livello qualitativo appare abbastanza eterogeneo, con oggetti di livello medio-basso, soprattutto nelle minuterie,

ma anche linee di qualità elevata, anche di tipo specialistico, come alcune destinate all'enoteca o ai professionisti della cucina. I prezzi di conseguenza mostrano ampie escursioni, da

Segue a pag. 152

Il reparto casalinghi è l'area di destinazione per i piccoli accessori per la casa

PDV	LAYOUT	DISPLAY	ASSORTIMENTO
AUCHAN	Area casalinghi situata nella parte finale al 1° piano. Un lato di corsia per i piccoli accessori, su 5 moduli standard	Display su 5-6 file di ganci e un ripiano alla base. Display per marche e linee , con 3 moduli interamente riservati alla private label	Prevalenza della marca privata Auchan , distribuita su 4 linee differenziate per tipologia d'uso. Una linea anche di primo prezzo
CARREFOUR	Casalinghi posizionati in un'area centrale, accessori in una corsia con le pentole. 4 moduli per accessori in metallo, 1 per plastica e 1 per legno	Accessori suddivisi in verticale per marche su 5 file di ganci . Modulo a 5 ripiani per gli accessori in legno. Private label suddivisa in 4 linee per colore	Marca privata fortemente presente . Consistente anche una marca primaria con floor stand dedicati. 2 cestoni con piccoli articoli in legno in promozione
IPERCOOP	Entrando sulla destra area dedicata alla casa. Corsia n. 12 riservata ad accessori per cucina di fronte ai casalinghi per cottura	Suddivisione dell'assortimento per marche . 1 ripiano + 4 file di ganci. Mezzo modulo dedicato agli accessori per dolci. Altri oggetti in testata di corsia	Marca privata presente con 3 linee . Floor stand con oggetti vari in metallo e legno
IPER	Casalinghi posizionati in un'area centrale delimitata dal lato delle casse. Accessori per cucina in un lato di corsia su 5 moduli più testata e altri 2 sul retro	2 ripiani alla base e 3 file di ganci in alto. Accessori per dolciario nella corsia attigua . Testata con oggetti in legno. Display per tipologie di oggetti	Priorità alla linea a propria marca Iper Cà , presente anche con famiglie di livello qualitativo differenziato
ESSELUNGA	Accessori situati nell'area casalinghi (di fronte alla pasta) di fianco alle pentole. Due moduli che comprendono anche oggetti in legno	Display per marche e linee, 1 base con tagliere e ceste + 4 file di ganci. Un modulo dedicato agli accessori per dolci	Praticamente assente la marca privata . Basso indice di concentrazione per la presenza di numerose marche, anche di buon livello
STANDA	Area centrale dedicata ai casalinghi di fronte ai frigo carne. Mestoli e altri oggetti medi posizionati su due testate. Un modulo in corsia per tagliere e accessori in legno	Display su 4 file di ganci suddivisi per tipologia di prodotto e un ripiano	È presente un bancale allestito che vende anche set di accessori in metallo. La marca privata è assente . Alcuni oggetti sono mancanti specie negli accessori in legno
GRANCASA	Grancasa al 2° piano (Granbrico al piano terra). Si sviluppa su due grandi corridoi. Gli accessori sono posizionati in fondo al primo corridoio	I moduli sono da 1 metro e poco profondi. Oltre ai moduli ci sono vari floor stand suddivisi per marca . L'organizzazione è quella di un grande magazzino	Il numero di referenze più elevato sia per accessori in metallo e plastica sia per il legno. Non c'è marca privata ma il livello è medio-alto
UPIM	Situati al piano inferiore dedicato al bazar; nell'area casalinghi di fianco alle pentole, inframmezzati anche da tessili per cucina	Moduli di lunghezza ridotta rispetto a super e ipermercati . Accessori in plastica e metallo appesi su file; quelli in legno disposti su 3 ripiani + 2 cestini	Quasi esclusiva presenza della marca privata presente con diverse linee; buon livello qualitativo

Continua da pag. 151

valori minimi inferiori a 1 euro fino a oltre 30 euro per gli oggetti più complessi.

La presenza degli accessori in legno risulta marginale rispetto a quelli in metallo e plastica; la loro incidenza sul totale risulta essere maggiore presso Ipercoop (27%) e Upim (25%), tuttavia il dato potrebbe essere non molto significativo se si pensa che molti oggetti sono piccola minuteria spesso presente in via occasionale. L'accessorio in legno considerato a parte è il tagliere che è sempre presente in tutti i punti di vendita in diversi formati, affiancato da alcune varianti in plastica speciale. Una vasta opportunità di scelta di questo articolo si nota sia presso Iper sia presso Grancasa. I tre quarti dell'offerta sono però rappresentati da piccoli e medi oggetti (mestoli, mattarelli, stoviglie varie). Non si è ritenuto opportuno considerare le marche di questi oggetti visto che la prevalenza è di oggetti anonimi o di marche molto diversificate.

**IPERMERCATO:
IPOTESI DI ASSORTIMENTO
STANDARD**

Per gli accessori in metallo e plastica sembra ormai consolidato per gli ipermercati l'utilizzo della marca privata e la ricerca di una sempre maggiore profondità con varianti di gamma sempre differenti. Per coprire poi maggiori esigenze del consumatore, l'assortimento è completato da linee abbastanza estese di quelle marche che si sono specializzate nel mass market a libero servizio, oltre ad alcuni articoli specifici di singole marche (grattugie, spremiagrumi, imbuti, trita-verdure ecc.).

Nella vasta gamma dei piccoli utensili e della minuteria vi è poi la naturale tendenza a presentare sul mercato degli articoli "nuovi" e innovativi che possono essere utili sia alle casalin-

Gli utensili puntano sulla varietà, l'innovazione e l'estetica

Mauro Chiabrando

In una delle tante tavole costellate di salami mozzati e lische di pesce, Benito Jacovitti (1923-1997) una volta disegnò un misterioso accessorio a due lame: la didascalia diceva "taglia vergonze, taglia le vergonze in chiorbe il sabbedi". Quel nonsense surreale rivelava come in una famiglia quanto mai vasta ed eterogenea per tipologie e varianti come quella degli utensili da cucina, in assenza della confezione non sempre sia così intuitivo indovinarne l'uso specifico. Nel 1942 Giuseppe Pedrini inventava il levatappi a due leve e da allora l'azienda è sinonimo d'innovazione nell'utensileria da cucina dove compete nell'inventiva con altre marche come Snips.

LA SEGMENTAZIONE È NEI MATERIALI

La lunga lista di articoli, in cui prevalgono materiali come l'acciaio inox e la plastica, copre tutte le esigenze per la preparazione di qualunque menu: pasta e pizza

1. La funzione d'uso degli utensili da cucina è un elemento che genera sviluppo
2. Il desing è un fattore di penetrazione nelle case degli italiani, soprattutto se valorizzato dal brand

(arricciaburro, beccucci mescitori, fruste, impastatori, molle), carne (batticarne, palette, paraspruzzi, pennelli, schiumarole), pesce (apriostriche, palapesce, rompinoci, spiedini), frutta e verdure (sbucciatori, snocciolatori, affettamele, levatorsoli, affetta-pomodori), dolci (biscottiere, formine, frullini, griglie per raffreddarli, ma anche pratici stampi antiaderenti monouso per forno e freezer in carta per alimenti), formaggio (affettaformaggio, grat-

tugie). C'è inoltre tutto l'occorrente per decorare (barattoli spargitori, siringhe, sbuccialimoni, scavini, siringhe e sacchi decoratori), per il vino (cavatappi, filtri, levacapsule, tagliafoglia, salvagoccia, portabottiglie), per i cocktail (shaker, bicchieri dosatori). In un settore dove abbonda l'ampiezza dell'offerta Guzzini facilita la scelta proponendo set di utensili (forbici, apribottiglie, cavatappi, schiaccianoci, spremiaglio, apriscatole, pelino) con base girevole.

Negli accessori da tenere esposti a portata di mano come la caffettiera moka, ambito dove Bialetti fa categoria a sé, si può subire il fascino delle divertenti e coloratissime proposte di Alessi, anche ottime idee regalo: dall'accendigas allo spremiagrumi, sono tutte creazioni di grandi designer come Guido Venturini, Stefano Giovannoni, Alessandro Mendini e Philippe Starck.

Il principio, condiviso dallo chef, è che ogni ricetta va assecondata di volta in volta con gli strumenti più appropriati per liberare il desiderio di cucinare e nei gesti quotidiani scoprire il piacere della funzionalità.

Come dire: accessorio che hai, piatto che riesce. ■

Il target degli acquirenti dei piccoli accessori per la casa

ESTETI	COLLEZIONISTI	FRUGALI
Per la gioia del palato e della vista gli appassionati di cucina non rinuncerebbero mai allo chinois, al macinapepe, alla schiumarola a retina, al vaglietto a molla per le farine che garantiscono la perfetta riuscita di un piatto né a quelli, come il coppapasta, necessari a presentarlo adeguatamente	In cucina adorano possedere tutto, preferibilmente il meglio. I coltelli in ceramica, il levatappi da quello più semplice a quello a parete, ma anche gli accessori, come il raviolatore, per preparare meglio e più velocemente ricette tradizionali o particolarmente elaborate che richiedono tempo	Si arrangiano con gli accessori basilari che non possono essere in alcun modo surrogati come levatappi, apriscatole, forbici, frullini, passaverdura, schiacciapastate ecc. Non contemplano l'uso di accessori sofisticati soprattutto perché cucinano poco e si limitano a cibi e ricette semplici non particolarmente curate

ghe nelle loro attività quotidiane sia per chi si dedica con maggiore professionalità alle attività culinarie, come nella linea dolci o in quella per il vino, per cui è prevedibile che gli assortimenti cercheranno una mag-

giore profondità di gamma, con la presenza di linee specifiche e di livello qualitativo differenziato. Minori probabilità di cambiare tendenza sembra invece presentare il gruppo degli accessori in

legno, i quali però si prestano a frequenti iniziative promozionali con oggetti di elevata competitività o, all'opposto, con caratteristiche da regalo, anche con linee di provenienza artigianale o esotica. ■