

L'ANALISI DI MARK UP SU TRE INSEGNE CHE INTERPRETANO ALTRETTANTE TIPOLOGIE DISTRIBUTIVE

Le birre speciali come i vini doc a ogni format il suo assortimento

Patrizia Cazzaro

Tre format e tre modi di interpretare l'offerta della birra. **MARK UP** prende in considerazione l'assortimento di 3 punti di vendita dalle caratteristiche ben definite e che, in un certo senso, interpretano altrettanti format: Auchan per gli ipermercati, Esselunga per i superstore, Lidl per i discount. Pur trovandoci nel-

1. Prevalgono nettamente le bottiglie sulle lattine
2. Il facing risulta estremamente disomogeneo
3. I primi prezzi trattati meglio rispetto alla media

la stagione certamente meno favorevole per questa categoria, la proposta pare espressa in modo compiuto e non si discosta molto da quanto viene evidenziato nei mesi estivi, promozioni comprese. Ma ben diversa appare l'interpretazione, peraltro in linea con le politiche di vendita tipiche delle tre insegne, che vede Auchan proporsi con una notevole profondità di gamma, soprattutto nella famiglia delle birre d'importazione; Esselunga puntare sulla massiccia presenza di birra nazionale nei formati più diffusi, Lidl concentrarsi su pochissime varianti di bir-

Tre mondi per la birra

			
	Auchan	Esselunga	Lidl
Tipologia del pdv	ipermercato	superstore	discount
Superficie mq.	8.000	4.500	800
Struttura	centro commerciale	area propria	area propria
Metri lineari a terra	18,0	15,0	6,0
Ripiani/file	da 5 a 7	da 5 a 6	1
Display	per formati	per formati	pallet a terra
Promozioni	in testata	pallet centrali	in linea
TOTALE BIRRA	187	114	10
n° marche presenti	104	67	5

Fonte: © MARK UP

ra a marchio proprio. Anche se così difforni, gli assortimenti di queste tre insegne riescono, tuttavia, a dare un'indicazione di quanto viene proposto sul mercato italiano della birra, sia in termini di presenza di marche nazionali ed estere, sia di tipologia. La ricerca è avvenuta nello scorso mese di gennaio e i dati qui esposti si riferiscono a quanto osservato nel corso delle visite. ■

Anche nelle soluzioni espositive più spartane, improntate all'efficienza logistica, non mancano elementi di richiamo come per esempio i calici di bevuta a vista



Assortimenti

Marche: dalle 5 del discount alle oltre 100 dell'ipermercato
Concentrazione: solo un paio di marche sono presenti

con 4 o 5 varianti

Formati: 77% le bottiglie - 23% le lattine

Ampiezza e profondità dell'offerta non sono raffrontabili nei tre punti di vendita visitati, ma **sono indicativi di una tendenza di assortimenti che si sta diffondendo nelle tipologie distributive omogenee**, vale a dire: una proposta essenziale nei discount, fatta di pochissime varianti, quasi tutte a marca privata o trattate in esclusiva; un assortimento molto ampio negli ipermercati, sviluppato anche in profondità nelle birre d'importazione; un'offerta più equilibrata e incentrata su formati di consumo famigliare nei superstore. **La presenza di marche nei format tradizionali è molto elevata e di conseguenza l'indice di concentrazione appare alquanto basso.** In un certo senso l'offerta della birra tende qui ad avvicinarsi a quella del vino, ovvero tende ad affiancare ai prodotti di maggior consumo, privilegiati da ampio facing, una vasta espressione di produzioni speciali e d'importazione che fanno assomigliare questa famiglia della birra a quello che è l'enoteca per i vini. Interessante vedere come si sviluppano i formati, almeno negli iper e superstore. Le bottiglie rappresentano il 77% dell'offerta, ma al loro interno il 46% è di bottiglie da cl 33 (metà singole e metà multiple), il 10% di bottiglie da cl 50, il 21% da bottiglie da cl 66 e oltre; alle lattine spetta il restante 23%, con il 13% da cl 50 e il 6% da cl 33. Il dato forse più significativo appare quello del formato da cl 50, che nel complesso tra bottiglie e lattine raggiunge una presenza del 23%. Si tratta di consumatori che bevevano i cl 33 e vogliono bere di più o quelli che sono scesi dai cl 66?

Prezzi

Premium: 130

Marca: 100

Private label: 70

Primo prezzo: 50

(prezzi indicativi sui formati più diffusi - marca = 100)

Sotto questo aspetto, la birra, come il vino, differenzia una parte dell'offerta, la più consistente nei volumi, con prodotti dove il prezzo assume particolare importanza e dove **sono presenti tutte le 4 linee di valori con le quali si differenziano i prodotti, dal primo prezzo al premium price.** Come si vede, fatto uguale a 100 il prezzo della marca primaria (qui identificata con la Peroni), la marca privata costa circa il 30% in meno, il primo prezzo arriva alla metà (-50%) mentre la premium (qui la Heineken) la supera del 35%. Diversa è invece l'importanza del fattore prezzo per le birre speciali e d'importazione, dove è l'immagine del prodotto oltre alle caratteristiche qualitative, a determinarne il valore, che va oltre il premium price.

Layout e display

Metri lineari: da 6 a 18, in relazione alle dimensioni del format di vendita

Display: per gruppi di formati (bottiglie, lattine, capacità)

Facing: molto differenziato tra i formati (di birra)

Promozioni: fuori banco in iper e super, in linea nel discount

La collocazione della categoria avviene di norma nel comparto delle bevande e si sviluppa su lineari commisurati all'ampiezza dell'assortimento e alle dimensioni del punto di vendita. Per la presentazione occorre distinguere tra i format tradizionali e i discount: nei primi sono utilizzati dei moduli standard di lineare (da m 1,33) **con un numero di ripiani variabile in relazione ai contenitori, spesso differenti in altezza e con pallet a terra nel ripiano più basso; il discount opera, invece, con pile di cartoni su pallet a terra.**

Il display risulta ugualmente molto differenziato, non solo tra i format di vendita ma anche per i formati della birra. Nel discount il prelievo avviene in cima alle pile di cartoni e ogni pallet presenta in genere solo una o due referenze: per cui non è il caso di parlare di facing o esposizioni preferenziali, date anche le estremamente esigue possibilità di scelta. Negli iper e superstore, l'ampiezza e la profondità ormai raggiunte dall'offerta **hanno suggerito di raggruppare il display in base a tipologie omogenee dei contenitori:** così ci sono lineari riservati alle bottiglie singole da cl 33 e 50, altri con le stesse bottiglie in confezioni multiple, altri ancora con le sole bottiglie da cl 66, e poi, a seguire, le lattine, anch'esse divise tra cl 33 e 50 e singole o multiple. **I formati atipici, come le bottiglie da cl 75 o 100 o le lattine da 1-2-5 litri, si ritagliano i loro spazi qua e là dove disponibili.** In questo contesto, diventa grande la differenza di facing tra una referenza e l'altra, con valori molto elevati per i prodotti di maggiore vendibilità, particolarmente le bottiglie da cl 66 destinate al consumo familiare, fino al singolo pezzo facciale per le birre d'importazione. Nei formati più diffusi è anche presente la marca privata, alla quale è riservato lo stesso trattamento in uso nell'insegna, vale a dire nei ripiani ad altezza d'occhio, mentre i primi prezzi sembrano avere un trattamento migliore del consueto, anche perché il loro interesse appare in questa categoria più elevato.

