



Da Famila, lo scaffale a misura di cliente

Antonella Pirro Ruggiero, Focus Management

[@AntoPirroRugg](#)

La distintività di assortimenti di Gruppo Selex si concretizza anche in diversi progetti di category, come quello delle bevande calde testato da Megamark

Lo scaffale delle bevande calde ha conosciuto nell'ultimo biennio un forte dinamismo. L'innovazione tecnologica nel comparto del caffè, l'ascesa importante dei suoi sostituti, degli infusi e delle tisane ha sconvolto le logiche espositive utilizzate dai retailer, degenerando spesso in un display poco comprensibile al consumatore e che non valorizza gli sforzi dell'industria.

Per modificare la situazione, in uno scenario con scelte di consumo sempre più fluide, nel quale al food viene chiesto di essere esperienziale, ma anche a contenuto di servizio (offrendo soluzioni che fanno risparmiare tempo), il **Gruppo Selex** ha intrapreso con Focus Management, nel 2018, un progetto di revisione e riorganizzazione dello scaffale delle bevande calde che sta **andando in rollout** presso le insegne dei vari associati.

Va detto che il progetto ha preso le mosse da una più ampia analisi di scenario, nella quale si innestano le recenti dinamiche delle varie sottocategorie componenti il comparto: caffè e sostituti, the, infusi e modificatori del latte.

Lo studio ha evidenziato come sia in atto, al momento, un generale ripensamento delle scelte alimentari degli italiani. Emerge un nuovo identikit del consumatore, che appare più sperimentatore e sempre più innamo-

rato del bio, del local e della qualità e che cerca sempre più il servizio.

Si è dimostrato essenziale nell'iter progettuale il confronto sulle logiche espositive finora utilizzate tra le insegne del Gruppo e quello con l'industria, un vero pillole nei progetti di category. Infatti, solo da un vero partenariato tra industria e distribuzione possono nascere fenomeni di reale valorizzazione delle categorie presso le insegne, a beneficio di tutti i player, compreso il consumatore. In questo senso, hanno offerto il loro contributo i principali player del comparto: Lavazza, Nestlé, Pompadour, Unilever (Lipton).

Il management delle varie company ha svolto vere e proprie sessioni di education, per condividere il know how di prodotto, attraverso degustazioni e test. La cultura della categoria infatti può essere trasferita al consumatore solo se il retailer se ne appropria. Sono state anche condivise le evidenze relative alle ultime ricerche di mercato condotte sul consumatore, che hanno offerto chiavi di lettura più puntuali riguardo a fenomeni raccolti in sede di analisi di scenario.

In ultimo, sono state raccolte anche le raccomandazioni delle funzioni di Trade Marketing sulle logiche espositive, che sono state poi tenute in considerazio-

ne quale input del processo decisionale finale.

Analizzando il comportamento del consumatore, è chiaro che il "sistema" introdotto nella sua casa orienta successivamente tutti suoi consumi, divenendo il primo driver di scelta: chi ha adottato, ad esempio, una certa tipologia di macchina, in store prenderà in considerazione solo prodotti utilizzabili con quel sistema, mentre oscurerà, idealmente, il resto dello scaffale.

Ciò **impatta in maniera evidente sulle logiche espositive**, che non possono più essere considerate per tipologia, miscela o marca, ma dovranno essere riorganizzate a partire dal driver della tecnologia. Ecco il primo grande cambio di passo nelle logiche di merchandising della parte dello scaffale relativa al caffè, che, va ricordato, vale a volume quasi l'83%. Peraltro, il sotto-segmento delle capsule cresce di oltre il 16%.

Considerata la nuova complessità e dinamicità del comparto, risulta necessario puntare ad una **maggiore leggibilità dello scaffale**, che segua i nuovi criteri di scelta, in ottica customer based per guidare lo shopper. È necessario inoltre adattare l'esposizione anche alla territorialità, valorizzando produzioni locali e novità di prodotto. Altri insight del progetto hanno riguardato l'utilizzo di una va-



SEMPLIFICARE LE SCELTE

IL TEST HA COINVOLTO TRE PUNTI DI VENDITA FAMILIA IN PUGLIA E CAMPANIA DI GRANDI DIMENSIONI PER REALIZZARE UN'ESPOSIZIONE PIÙ AMPIA E PROFONDA DI TUTTE LE SOTTOCATEGORIE COINVOLTE E UN CORNER CENTRALE PER PRODOTTI COMPLEMENTARI



TREND E SCAFFALE

L'attenzione verso la salute ha portato nelle bevande calde a una forte crescita di prodotti naturali come the verde, tisane e infusi. Tra questi ultimi, che stanno incrementando i volumi di quasi il 10%, quelli alle erbe sono da considerare come prodotti funzionali. Tra le scelte salutari si può leggere anche l'ascesa del ginseng, che, insieme a the verde (soprattutto matcha) e altri item beneficia di un appeal etnico. Allo stesso tempo, sono sempre più valorizzati antichi ingredienti e tipicità territoriali quali il biancospino, la malva, la melissa, la verbena, il tarassaco, l'ortica, ecc.

lida comunicazione Pop per mostrare al consumatore le nuove chiavi di lettura; diviene un must trasferire le informazioni e creare cultura del prodotto (education). Materiale di merchandising, degustazioni, sampling devono animare lo scaffale e far apparire l'insegna come "specialista della categoria". Per le superfici più grandi è consigliabile massimizzare le logiche di category management, integrando il momento di consumo con referenze anche durevoli, come mug, moka, macchine per l'utilizzo di capsule, ricambistica, decalcificanti.

In questo contesto, Gruppo Megamark, avendo colto in anticipo questi trend emergenti, ha avviato uno specifico progetto che ha ulteriormente affinato, in sede di partecipazione al gruppo di lavoro della centrale. **La sperimentazione è stata condotta presso tre punti di vendita a insegna Famila.**

In ciascun negozio test, nell'area di ingresso, è stato allestito un corner dedicato alle bevande calde. Lo shopper si immerge subito in un'ambientazione che ricorda il calore di una cucina domestica. L'allestimento riproduce infatti una grande dispensa, dove l'assortimento a disposizione è ben più ampio rispetto al continuativo poiché è stato arricchito da selezioni premium o referenze specifiche del

canale horeca. Inoltre, accanto a cialde, capsule ed infusi, è possibile acquistare referenze complementari (macchine per il caffè, tisaniera, teiere, tazze e affini). Il corner è animato da attività di degustazione per integrare la customer experience. I negozi test sono di grandi dimensioni, per ospitare uno spazio adeguato dedicato alla categoria: in quest'ottica, sono stati scelti rispettivamente a Ostuni (Br) e Bisceglie (Bari), in Puglia, e Caserta in Campania. Recentemente la sperimentazione è stata estesa anche a Pozzuoli (Na).

Megamark ha condiviso con il gruppo di lavoro di Selex i risultati positivi di questa interessante sperimentazione. I tre store test sono oggi i punti di vendita con la maggiore incidenza di fatturato di cialde e capsule, riuscendo così a compensare quello che sembra l'inesorabile crollo del macinato classico. Persino nel Famila di Caserta, in Campania (patria della moka), la prima implementazione del corner sta sovvertendo le incidenze di fatturato: in soli sei mesi dal roll-out, l'incidenza delle capsule, nella categoria macinato, è schizzata dal 14% al 21,4%, con una crescita del + 54,4%. Inoltre, i negozi vengono considerati destination dagli shopper di categoria, diventata, quindi, un vero e proprio attrattore per i consumatori.

UNA SCELTA NATURALE È SOSTENIBILE PER NATURA.

100% FORMAGGIO. 0% LATTOSI.

La pasta non scurva, anche in forno.
Si mangia di fresco, di stagionato, di formaggio stagionato, di Formaggio con
di Capra e parzialmente, anche di Formaggio D.O.
Pasta di Formaggio prodotta con il latte fresco di vacche Alpi,
di provenienza dai verdi prati alpini. Una ricetta semplice
e sana, con una confezione realmente lattosio-free realizzata
sostenibile e che rispetta il valore gli sprechi.

