



**MARCO CORTUCCI**  
RESPONSABILE  
MARKETING & VENDITE  
DI COAL

## L'OFFERTA A VALORE AGGIUNTO

Consolidamento in atto dell'offerta salutistica e biologica: i consumatori chiedono, infatti, sempre più insistentemente prodotti che garantiscano un'alimentazione sana ed equilibrata. **Il problema principale è lo spazio. La categoria richiede molto spazio espositivo** e una valutazione complessiva dell'offerta non è sempre facile in quanto i bisogni sono spesso coperti sia all'interno del grocery che nel reparto panetteria. Nella costruzione della proposta grande attenzione alla copertura dei bisogni fondamentali, ma anche dei macrotrend di stili di vita/consumo che vedono **il mondo integrale, multicereali e biologici in forte crescita.**

più rilevante sia in termini di fatturato che di numerica delle referenze, seguono gli estrusi, con una dimensione di fatturato e numerica di offerta leggermente più contenuta, infine con un ruolo di completamento dell'offerta troviamo i salati e la frutta secca che si legano al momento aperitivo più tradizionale. Parlando di politica promozionale, vi è da dire che la categoria gode dei classici momenti promozionali nei momenti di più elevata vendibilità, in occasione delle ricorrenze pasquali e natalizie e della stagione estiva. Per aumentare l'efficacia promo è rilevante l'esposizione fuori banco che rafforza l'acquisto di impulso della categoria. Per la gamma di patatine mdd si è scelto l'inserimento nel paniere Bassi e fissi, che combina un'offerta every day low price a una evidenziazione a scaffale continua”.

Secondo l'opinione di Sinesi “nell'area presa in considerazione è importante mixare le ‘Punte’ a scaffale prediligendo l'ampiezza d'assortimento, ma in generale il punto prezzo e la promozionalità, soprattutto nei grandi formati di patatine classiche ‘trasparenti’ la fanno da padrone. Il display rappresenta il vero tallone d'Achille del comparto perché si tratta di uno degli scaffali più alto rotanti e ad alto rischio di invaso dello scatolame (paragonabile all'acquisto per certi versi); è quindi

di vitale importanza l'esposizione fuori banco durante la promozione. Nella definizione degli assortimenti suddividiamo le referenze per prestazione e in ordine di fascia prezzo, con i nostri prodotti a marchio confrontati direttamente al leader delle varie categorie. Gli snack salutistici, laddove la superficie lo permette, vivono di doppia esposizione. Importante è farli trovare anche dove viene fatto l'acquisto routinario. In ogni caso stiamo parlando di una delle categorie dove traffico, servizio, destinazione ma anche la shopping experience si alternano e trovare il giusto compromesso può portare ad elevati benefici”. Nel caso di **Crai**, ci spiegano, la maggiore parte dei negozi è di prossimità per cui l'esposizione di determinate categorie di prodotti deve tenere in considerazione le dimensioni dell'area di vendita e il posizionamento dei negozi nei loro territori.

Quello che deve fare da guida sempre di più è un'attenta gestione dell'assortimento attraverso una strategia di category management, allo scopo di proporre ai clienti un'offerta di prodotti che seguono i trend di mercato e che soddisfino le nuove esigenze di consumo legate ai clienti che frequentano i pdv. Più che di aumento degli spazi, si deve parlare di un'attenta razionalizzazione e riallocazione di questi, con un am-

**NOVITÀ**

**DALL'ESPERIENZA CEREALITALIA  
NELLA LAVORAZIONE  
DI MATERIE PRIME DELLA TERRA, SEMPLICI**



**TERRE DI  
ALTAMURA**

**NO  
FRITTO**  
**NO  
OLIO**

# Nature Snack



**LO SNACK GUSTOSO AI LEGUMI  
DI FILIERA CONTROLLATA**

Da "Lenticchia di Altamura IGP" e da Ceci della Murgia

**Semplici piaceri quotidiani.**

[cerealitalia.it](http://cerealitalia.it)

## CONTINUA LA CRESCITA DELLE PATATINE



Stando all'analisi di Nielsen, il mercato delle patatine, che include solo le patate a fette, continua la sua fase di crescita (+1,9% a volume; +1,8% a valore nell'anno terminante al 27 gennaio 2019). La categoria registra un trend positivo nonostante, negli ultimi anni, l'offerta nel comparto degli snack salati si sia notevolmente ampliata. **Le chips registrano un incremento del fatturato in tutte e 4 le aree Nielsen. La crescita maggiore si osserva in area 3** (+3,9% a volume; +3,6% a valore), che veicola oltre il 20% delle vendite a valore. Tra i canali da segnalare il trend particolarmente positivo del discount (+4,3% a volume; +3,7% a valore). **Per le patatine il discount rappresenta un canale importante che pesa più della media grocery, vale a dire circa il 33% a volume e oltre il 22% a valore.** Il mercato registra in particolare la crescita del segmento delle aromatizzate (4,2% volume; 6,2% valore) che beneficia di un ampliamento distributivo e assortimentale.

## Vendite di patatine per aree e canali

Aree	% volume	% valore
Area 1	30,1	31,5
Area 2	22,3	21,5
Area 3	20,9	20,5
Area 4	26,7	26,5
Canali	% volume	% valore
Ipermercati	21,7	23,8
Supermercati	34,1	39,6
Libero servizio	11,3	14,3
Discount	32,9	22,3

Fonte: Nielsen AT 27 gennaio 2019

pliamento della superficie espositiva per il comparto del biologico e salutistico. “Per quanto ci riguarda”, dice **Marco Cortucci**, responsabile marketing & vendite di **Coal** “i dati di vendita nel mercato delle patatine e degli snack salati nel 2018 sono stati positivi, sia nei volumi sia a valore. Il merito va soprattutto all'aumento dell'offerta che continua a diversificarsi per incontrare le più moderne esigenze di consumo. Nelle patatine, infatti, alle referenze più classiche si aggiungono prodotti premium e arricchiti con nuovi sapori che puntano all'artigianalità della lavorazione o su un basso contenuto di grassi. Negli snack invece le nuove proposte arrivano quasi tutte dal mondo del benessere. È la naturale risposta alle richieste del nuovo consumatore sempre più attento ad uno stile di vita salutistico. Queste categorie si contraddistinguono per un display

basato sulla marca, con la presenza di competitor che investono fortemente in comunicazione ed innovazione. Buoni sono i risultati di vendita del marchio privato anche se l'attuale assortimento è prevalentemente concentrato sui prodotti più classici”.

Analizzando un comparto come quello dei sostituti del pane, nel quale alcune tipologie di prodotto possono avere una funzione di snack, Cortucci prosegue sottolineando che “si tratta di un mercato che sta registrando ottime performance di vendita. La comodità, la praticità, le molteplici ricettazioni in grado di soddisfare target diversi di consumatori, oltre al capitolo intolleranze alimentari, stanno sostenendo la crescita. Per quanto ci riguarda tranne il comparto dei secchi (crackers) che è stabile, per tutti gli altri registriamo importanti incrementi”.