



Il metodo müller nel Category Management



- ▶ presentazione gruppo industriale Theo Müller
- ▶ panorama mercato dello yogurt in Italia
- ▶ il metodo müller:
(analisi assortimenti, space allocation, supporto vendite)
- ▶ collaborazione con GD e DO
- ▶ numerica e progetti sviluppati
- ▶ risultati



gruppo industriale Theo Müller



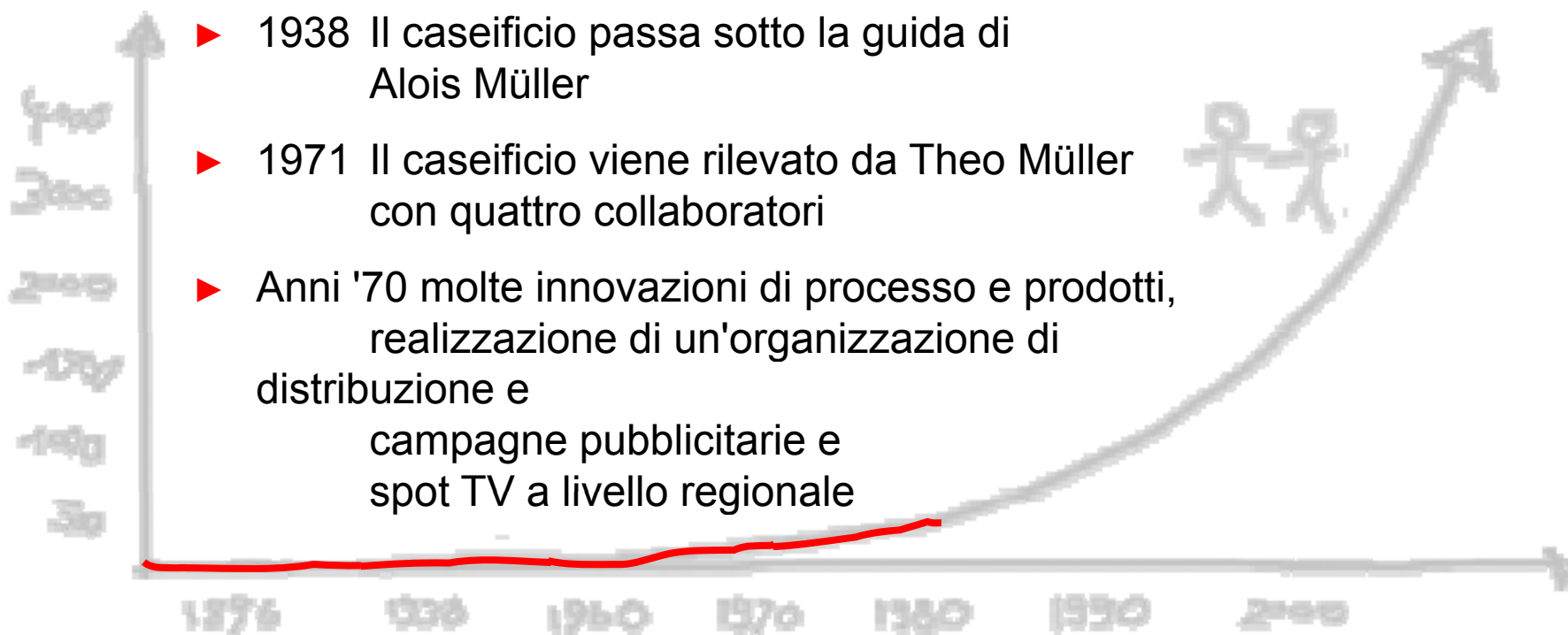
storia

punti salienti del nostro sviluppo

Unternehmensgruppe
Theo Müller



- ▶ 1896 Fondazione di un piccolo caseificio di paese ad opera di Ludwig Müller a Aretsried
- ▶ 1938 Il caseificio passa sotto la guida di Alois Müller
- ▶ 1971 Il caseificio viene rilevato da Theo Müller con quattro collaboratori
- ▶ Anni '70 molte innovazioni di processo e prodotti, realizzazione di un'organizzazione di distribuzione e campagne pubblicitarie e spot TV a livello regionale



punti salienti del nostro sviluppo

Unternehmensgruppe
Theo Müller



- ▶ Anni '80 Realizzazione di una logistica propria (Spedizioni Culina) e produzione vasetti (Optipack)
- ▶ 1987 Ingresso nel mercato inglese, dal 1992 stabilimento proprio in UK
- ▶ 1994 Rilevamento dello stabilimento di Leppersdorf
- ▶ 1995 Ingresso nel mercato italiano
- ▶ 1998 Acquisto del caseificio Loose (formaggi a latte acido)

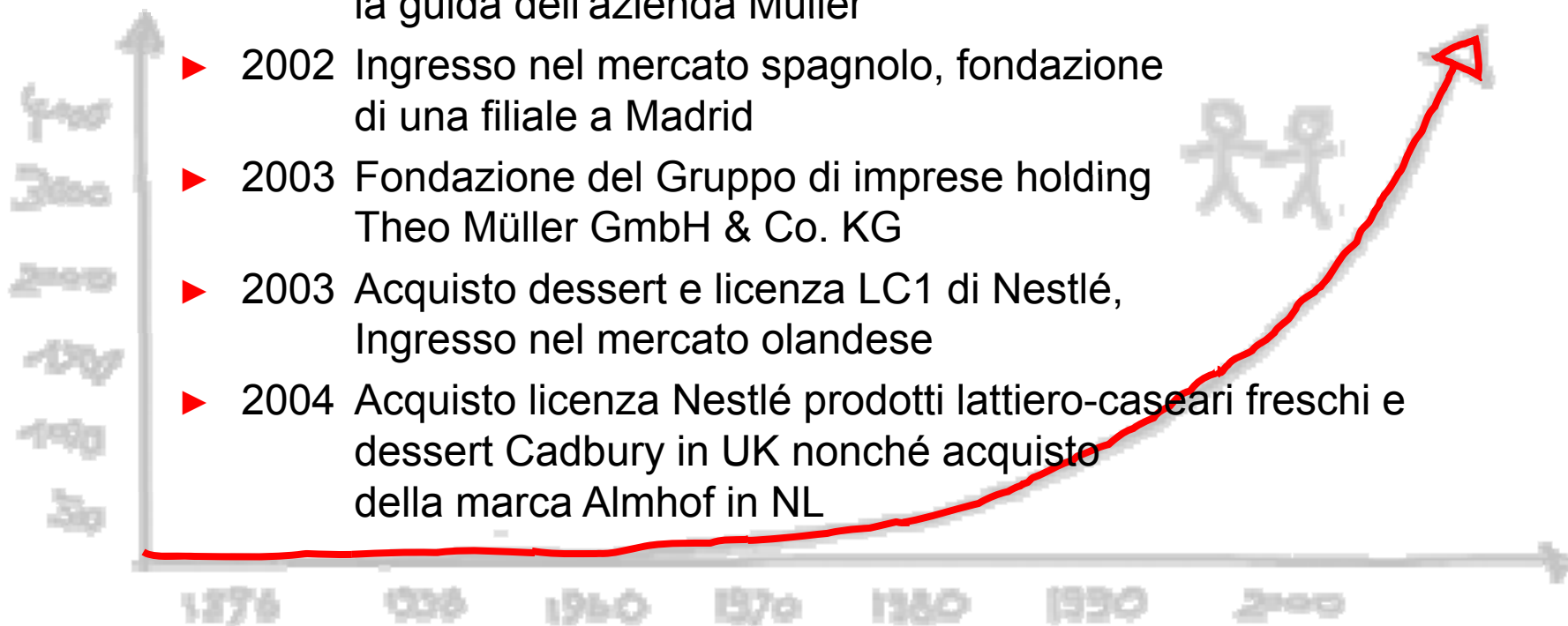


punti salienti del nostro sviluppo

Unternehmensgruppe
Theo Müller



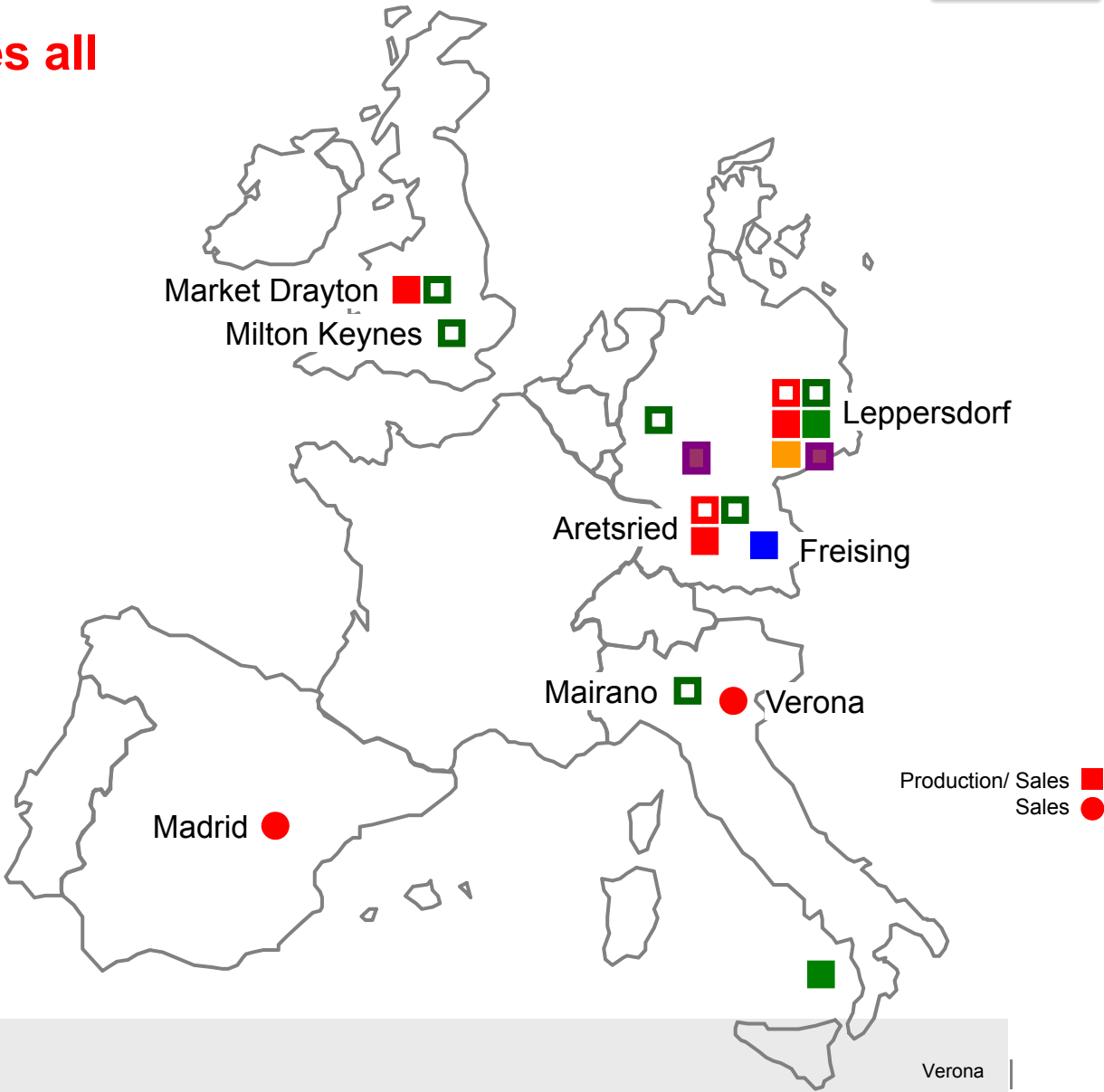
- ▶ 2000 Rilevamento dell'azienda lattiero-casearia statale Weihenstephan con un consorzio sotto la guida dell'azienda Müller
- ▶ 2002 Ingresso nel mercato spagnolo, fondazione di una filiale a Madrid
- ▶ 2003 Fondazione del Gruppo di imprese holding Theo Müller GmbH & Co. KG
- ▶ 2003 Acquisto dessert e licenza LC1 di Nestlé, Ingresso nel mercato olandese
- ▶ 2004 Acquisto licenza Nestlé prodotti lattiero-caseari freschi e dessert Cadbury in UK nonché acquisto della marca Almhof in NL





The Müller Group produces all over Europe...

	Müller	■ ●
	Sachsenmilch	■
	Weihenstephan	■
	Loose cheese	■
	Culina Logistik	■
	Optipack	■
	Naturfarm	■



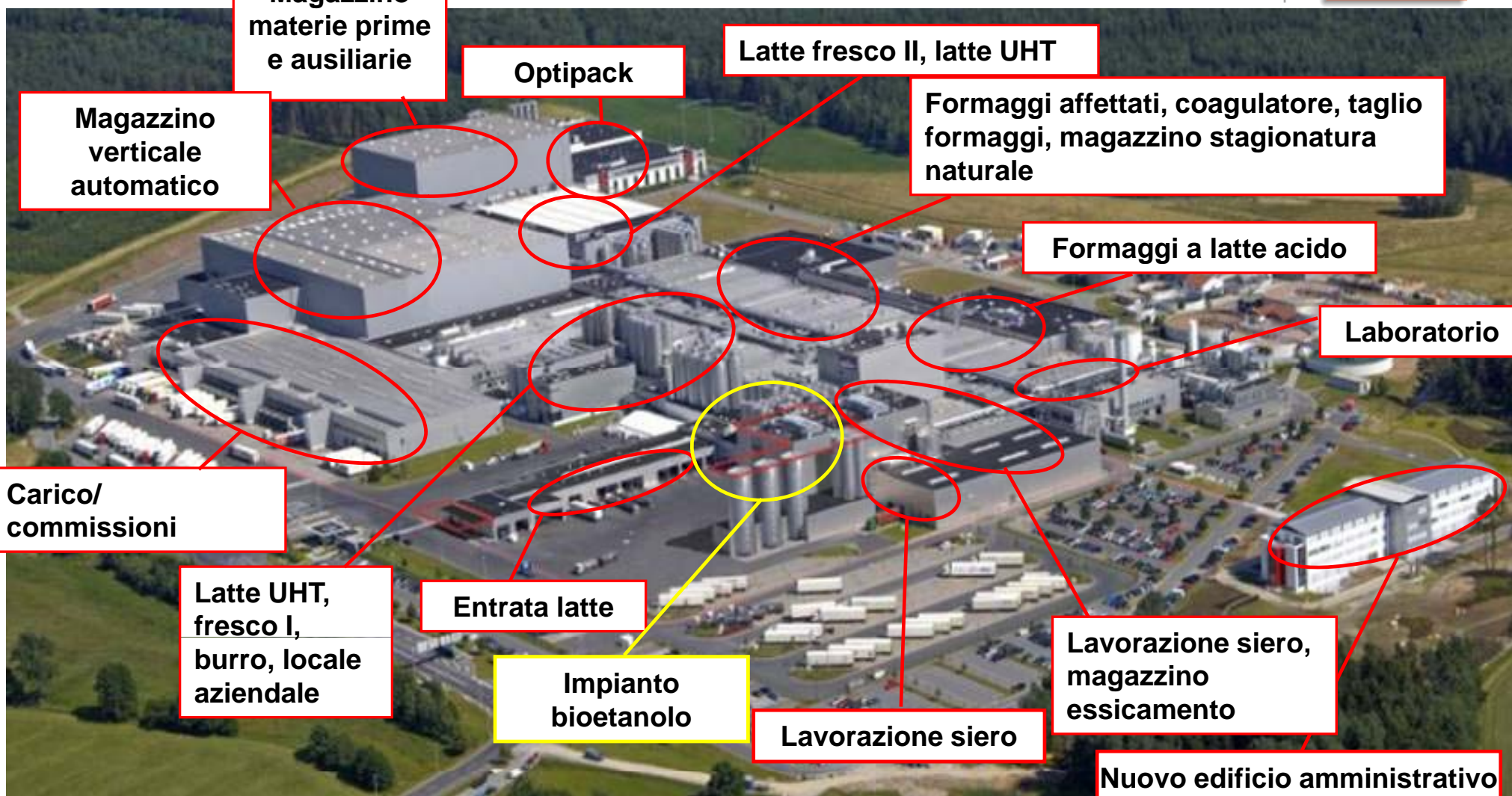


gruppo industriale Theo Müller

**Leppersdorf è oggi la maggiore azienda
lattiero-casearia in Europa**

ubicazione Sachsenmilch AG a Leppersdorf

Unternehmensgruppe
Theo Müller



produce ca. il 30% della produzione per l'Italia

Unternehmensgruppe
Theo Müller





- ▶ 54 dipendenti di cui 17 nel Dipartimento Category & Sales
- ▶ Prodotti commercializzati: 61
- ▶ Distribuzione Ponderata massima I+S: 99
- ▶ Forte presenza presso la DM, scarsa presenza sul canale tradizionale e Ho.Re.Ca
- ▶ Categorie Yogurt, Dessert e Formaggio Spalmabile

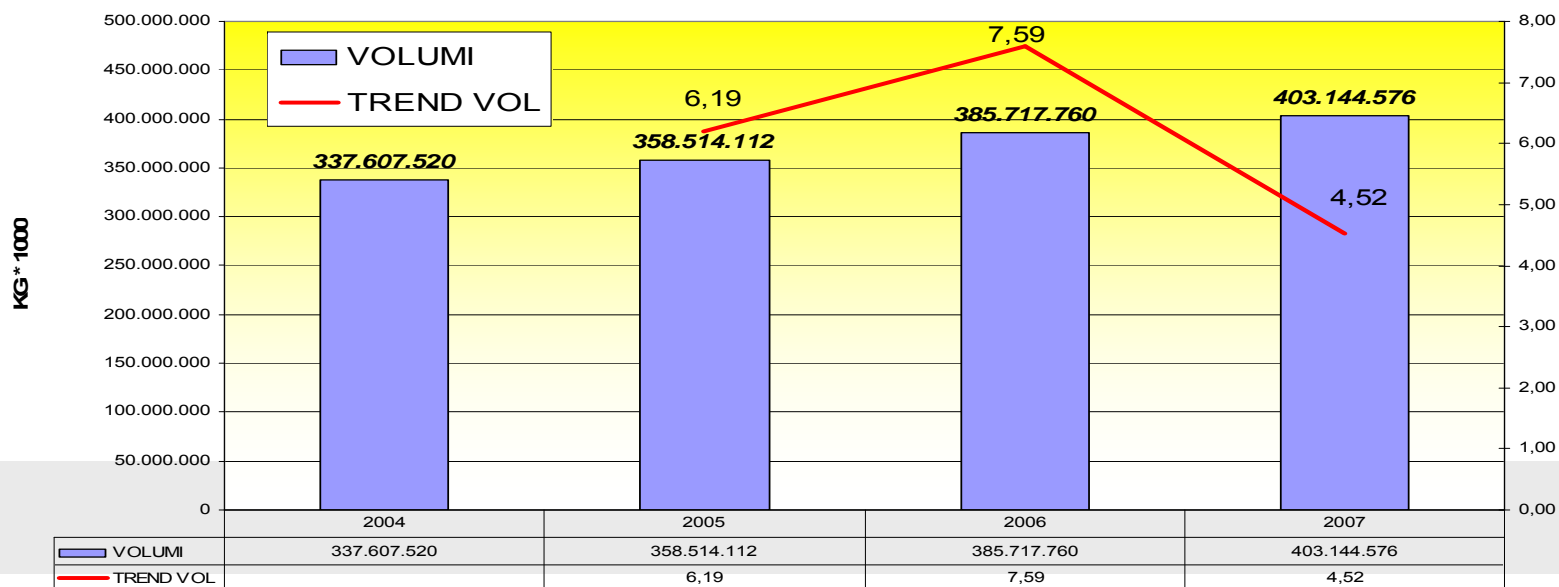
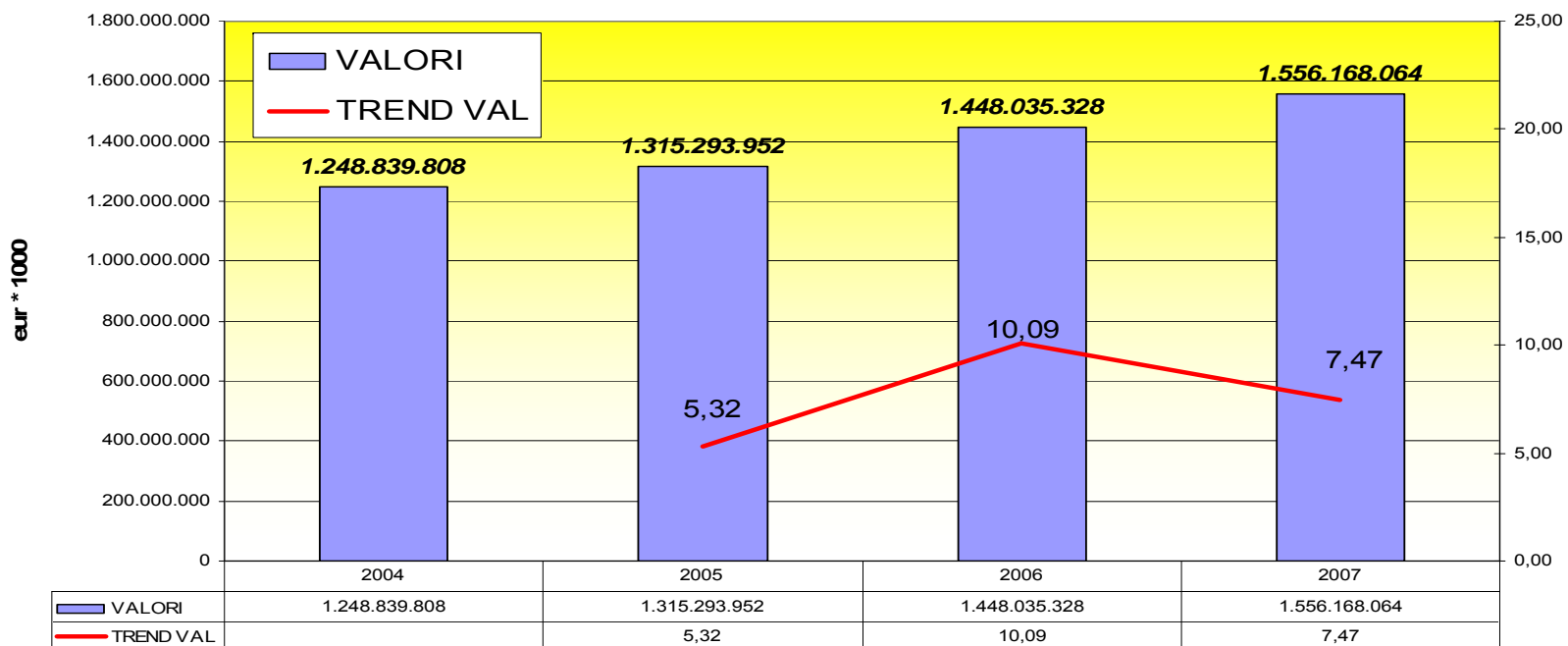


panoramica mercato yogurt in Italia

segmentazione della categoria



dimensione e Trend Mercato



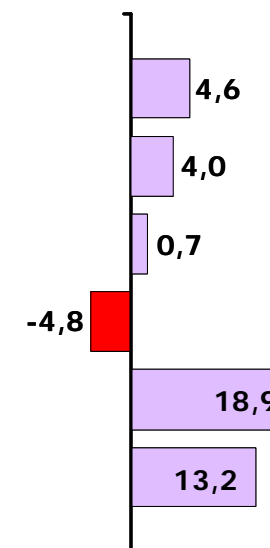
yogurt i principali indicatori



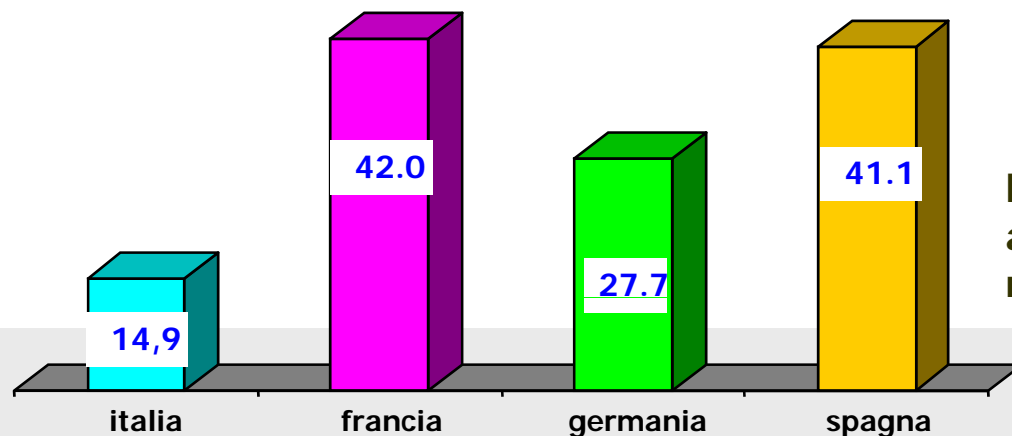
Var %
0802 vs 0702

Indicatori Consumer totale categoria

	AM 2007-02	AM 2008-02
Famiglie acquirenti	20.339	21.265
Penetrazione assoluta	94,0	97,8
Acquisto Medio	14,9	15,0
Frequenza	27,3	26,0
Acq.Medio per atto (kg.)	2,0	2,3
Spesa Media Annua (€)	53,9	61,0



Fonte: IHA (dati Anno Terminante Febbraio 2008)



**Ben diversi gli
acquisti medi
negli altri paesi!!**

Indicatori Consumer per i Segmenti

Unternehmensgruppe
Theo Müller



TOTALE ITALIA	Famiglie acquirenti			Acquisto Medio			Spesa Media Annua		
	AM 2008-02	AM 2007-02	Var%	AM 2008-02	AM 2007-02	Var%	AM 2008-02	AM 2007-02	Var%
YOGURT	21265	20339	4,6%	15,0	14,9	0,7%	26,0	27,3	-4,8%
BIANCO	9914	9232	7,4%	4,0	4,2	-2,6%	6,0	6,4	-6,3%
BIANCO INTERO	7696	7097	8,4%	3,6	3,7	-4,1%	4,9	5,4	-9,3%
BIANCO LIGHT	5471	5124	6,8%	2,3	2,3	-0,8%	3,9	4,1	-4,9%
FUNZIONALE	15027	12875	16,7%	5,7	5,8	-1,3%	9,3	10,1	-7,9%
RINFORZO	9626	8629	11,6%	4,0	4,2	-3,2%	5,3	6,0	-11,7%
REGOLARITA'	9987	8750	14,1%	3,3	3,1	5,7%	6,5	6,7	-3,0%
ANTICOLESTEROLO	4313	3459	24,7%	2,8	3,1	-8,8%	4,3	5,1	-15,7%
SPECIALI/ALTRI	1445	403	258,6%	1,3	1,3	1,0%	2,7	4,0	-32,5%
LIGHT AI GUSTI	12926	12214	5,8%	3,9	4,1	-5,8%	6,2	7,3	-15,1%
INTERO AI GUSTI	18065	16725	8,0%	6,7	7,1	-5,5%	12,1	13,3	-9,0%
FRUTTA	16989	15622	8,8%	5,4	5,8	-8,1%	9,3	10,7	-13,1%
ALTRI GUSTI	9952	9058	9,9%	2,9	2,9	-0,5%	6,0	6,0	0,0%
BERE	2864	2472	15,9%	2,2	2,5	-11,1%	3,4	4,0	-15,0%
DOPPIA VASCETTA	4893	4543	7,7%	1,8	1,9	-4,0%	5,6	5,7	-1,8%
BAMBINO	3929	3363	16,8%	1,9	2,2	-13,1%	4,7	5,3	-11,3%

Fonte: IHA (dati Anno Terminante Febbraio 2008)

Verona

Indicatori Consumer per i Segmenti

Unternehmensgruppe
Theo Müller



	Q Vol	%var Vol	Q Val	%var Val	Num Ref	% Vol Promo
Yogurt	100,00	3,97	100,00	8,61	264,52	27,58
Funzionale	28,48	9,16	38,84	13,51	77,48	27,72
Anticolesterolo	3,28	- 5,10	6,73	- 2,00	10,71	13,48
Speciali/altri	0,87	35,84	1,43	36,26	10,47	22,37
Regolarita	11,31	12,36	14,34	20,67	28,87	22,81
Rinforzo	13,02	9,15	16,35	13,34	28,30	35,99
Light Ai Gusti	12,53	- 5,38	10,74	- 5,95	35,76	30,93
Bianco	13,22	5,26	10,12	9,38	25,98	13,90
Bianco Intero	8,14	5,86	6,10	9,85	14,71	15,45
Bianco Light	5,08	4,33	4,02	8,68	11,27	11,40
Intero Ai Gusti	36,54	3,07	29,36	8,18	93,18	31,75
Frutta Pezzi	12,14	1,84	9,03	4,42	29,72	33,89
Frutta Omogenea	14,52	- 0,66	11,53	3,30	32,63	31,69
Altri Gusti	9,88	10,83	8,80	20,06	30,84	29,19
Bere	2,14	5,83	1,79	8,85	9,47	22,58
Doppia Vaschetta	4,19	- 0,09	4,84	3,37	10,03	35,08
Bambini	2,91	10,37	4,31	15,95	13,30	14,94

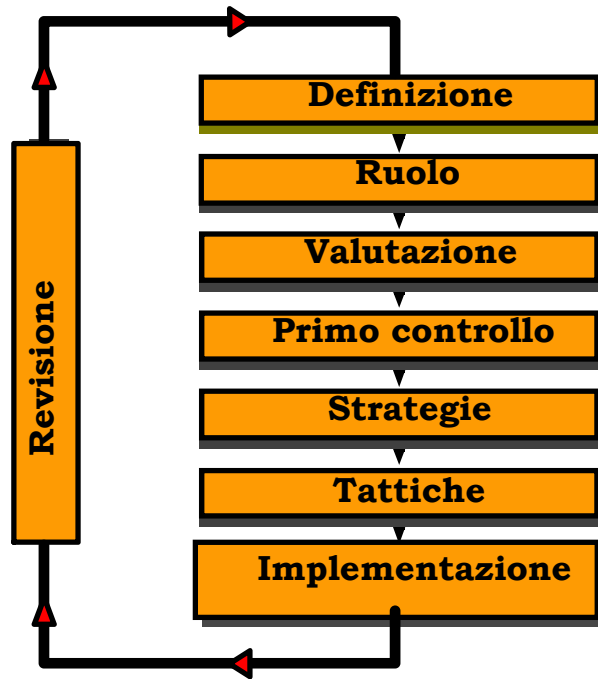
Fonte: IRI Census (dati Semestre Terminante al 30 Marzo 2008)

Verona

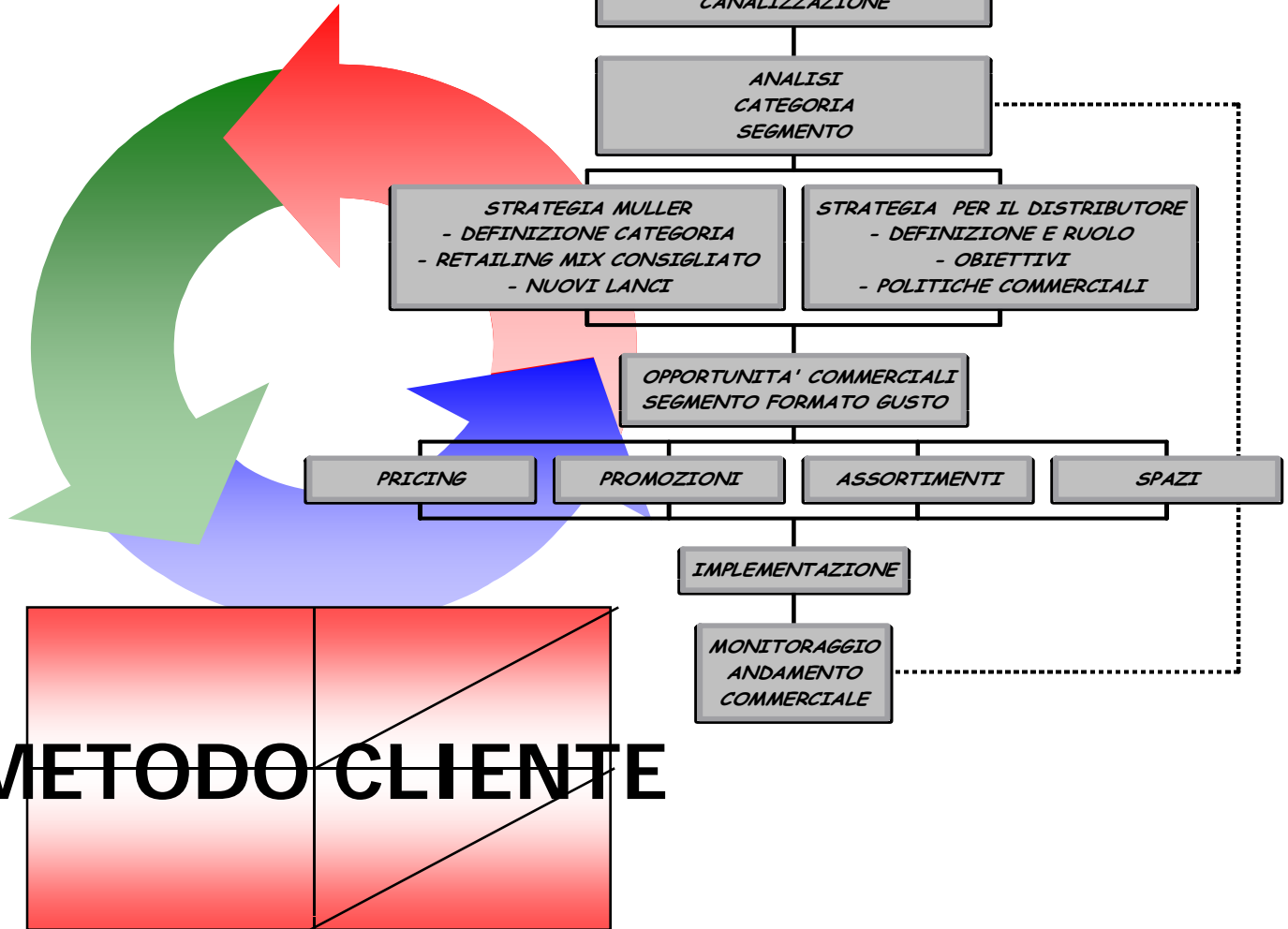


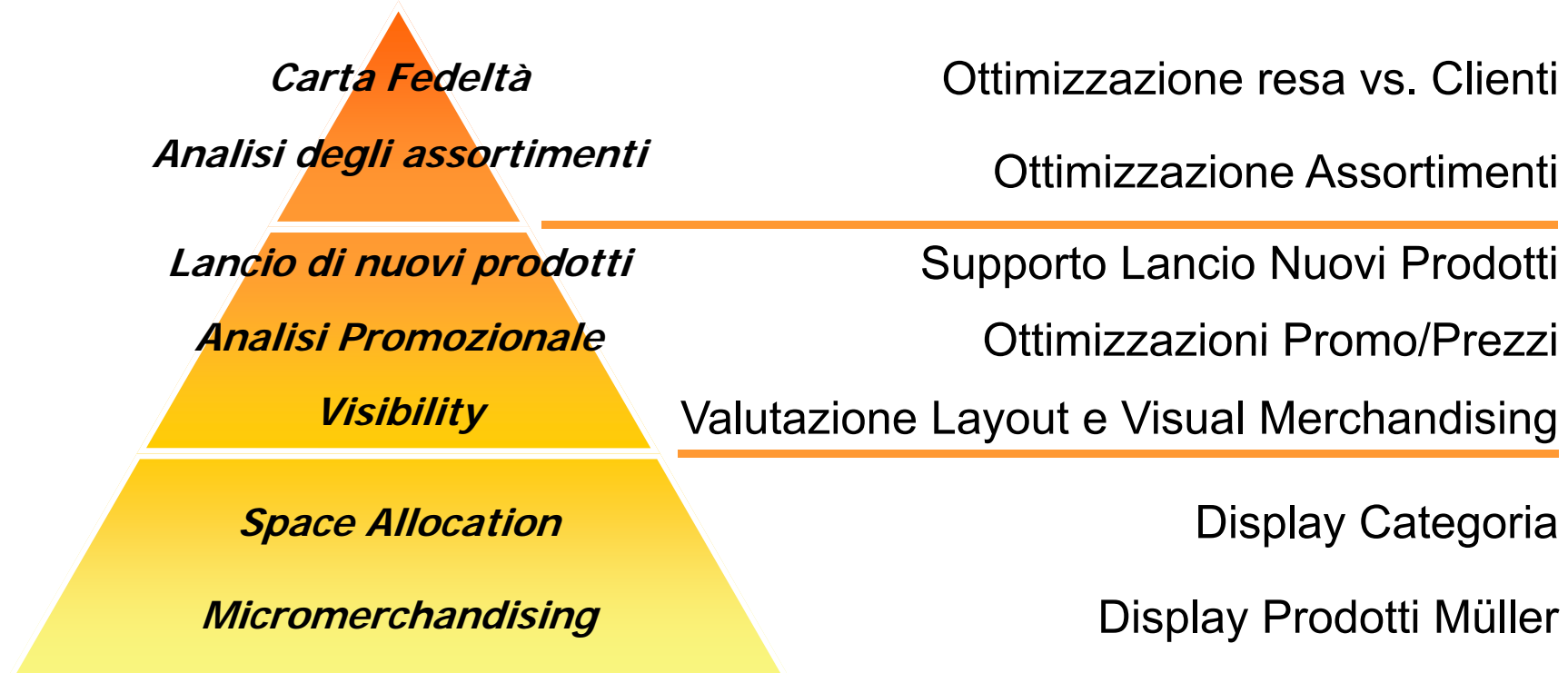
Il metodo müller nel category management

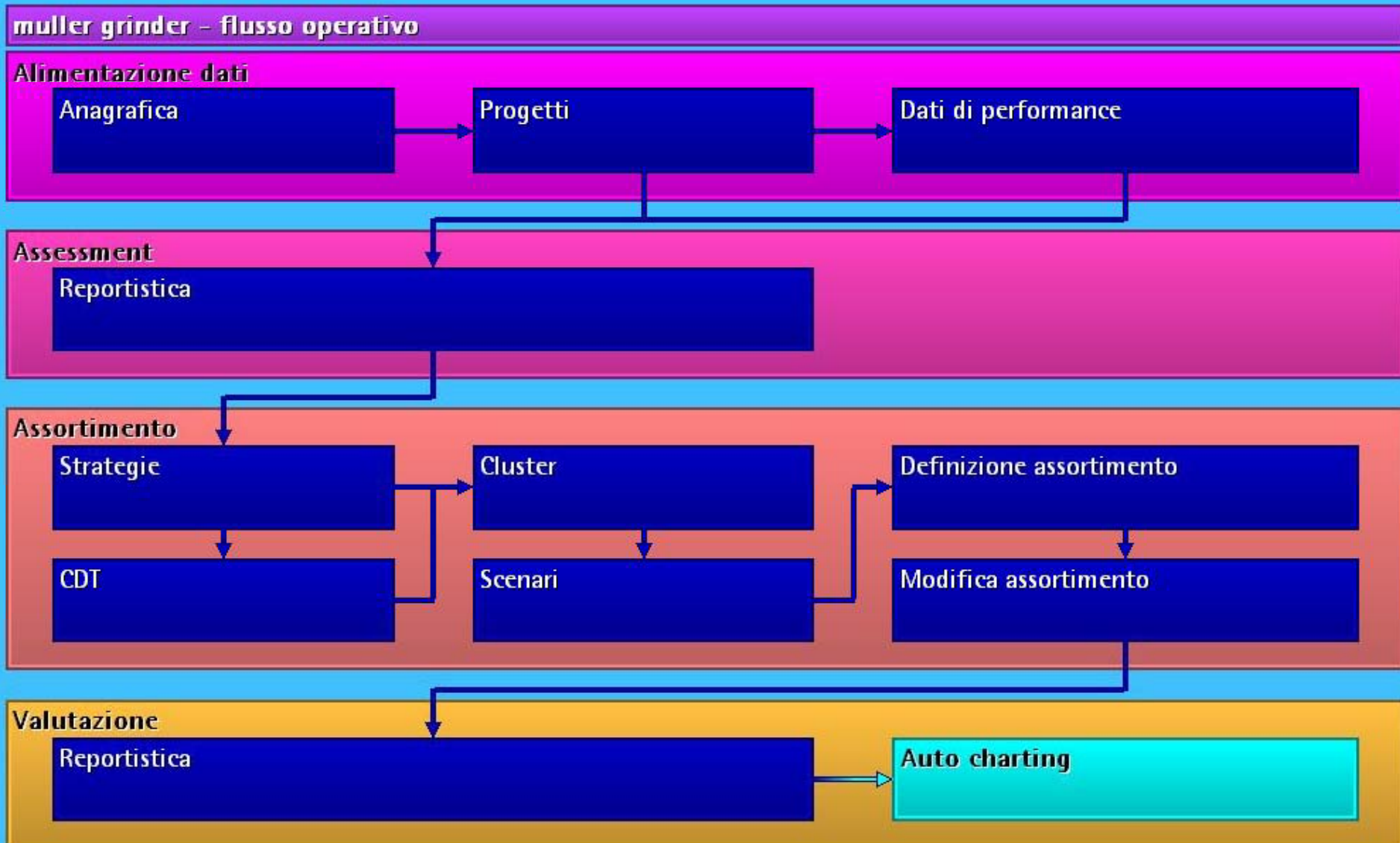
il metodo müller



Unternehmensgruppe
Theo Müller



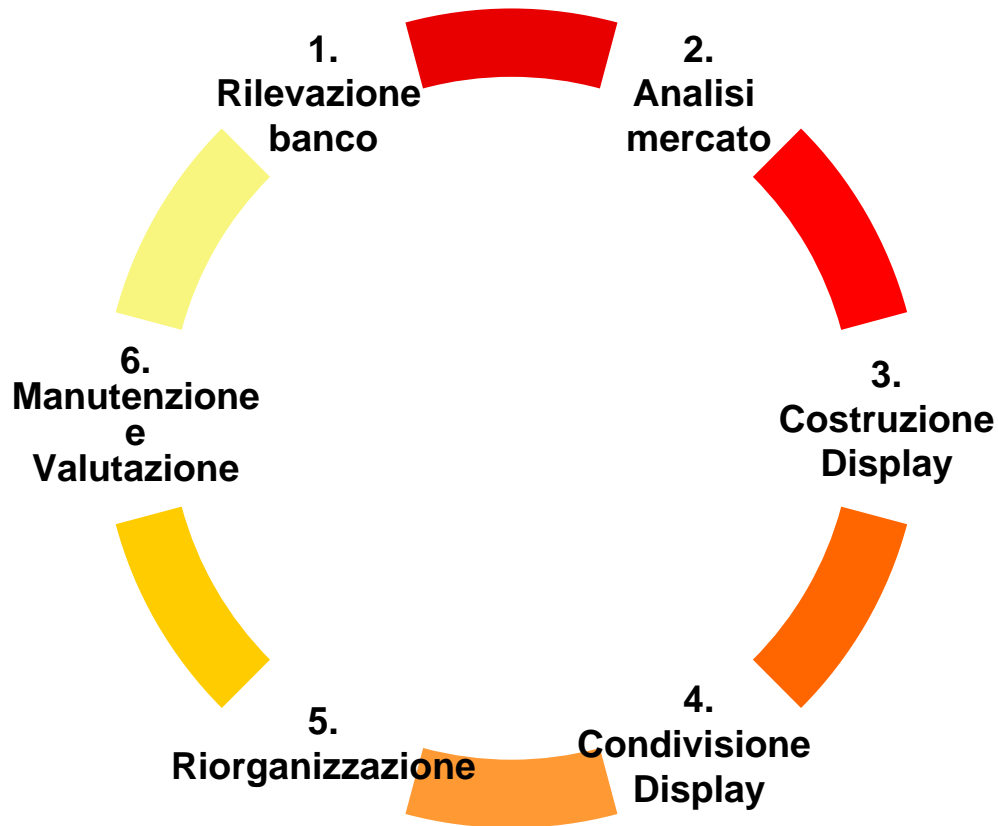






- ▶ Analisi del mercato
 - ▶ Analisi del cliente
 - ▶ Opportunity gap
 - ▶ Curve di concentrazione
 - ▶ Soglie di confrontabilità
 - ▶ Copertura assortimentale
 - ▶ Fairshare
 - ▶ Analisi di confrontabilità e differenziazione
-
- ▶ *Da queste analisi si ottiene una fotografia che evidenzia le problematiche e le opportunità del distributore.*
 - ▶ *Da qui si ricavano le informazioni per procedere ad una proposta.*

space allocation



1. Rilevazione Banco: viene rilevato il banco per acquisire l'assortimento in essere e per una prima analisi del lay-out degli spazi e delle quote fornitori



2. Analisi Dati : vengono utilizzate le banche dati IRI a livello di micro piazza e i dati interni del cliente per individuare i gap e le opportunità di crescita



3. Costruzione del Display: tramite Apollo 9.1 professional viene allocato lo spazio per singola referenza in funzione delle rotazioni (criterio dei 3 giorni di scorta minimi). In questa maniera è possibile ricalcolare precisamente le quote spazio di fornitori e segmenti.



4. Condivisione Display: vengono presentate una o più proposte di lay-out e display ai diversi responsabili della categoria. Vengono condivise e valutate le modifiche e le scelte.

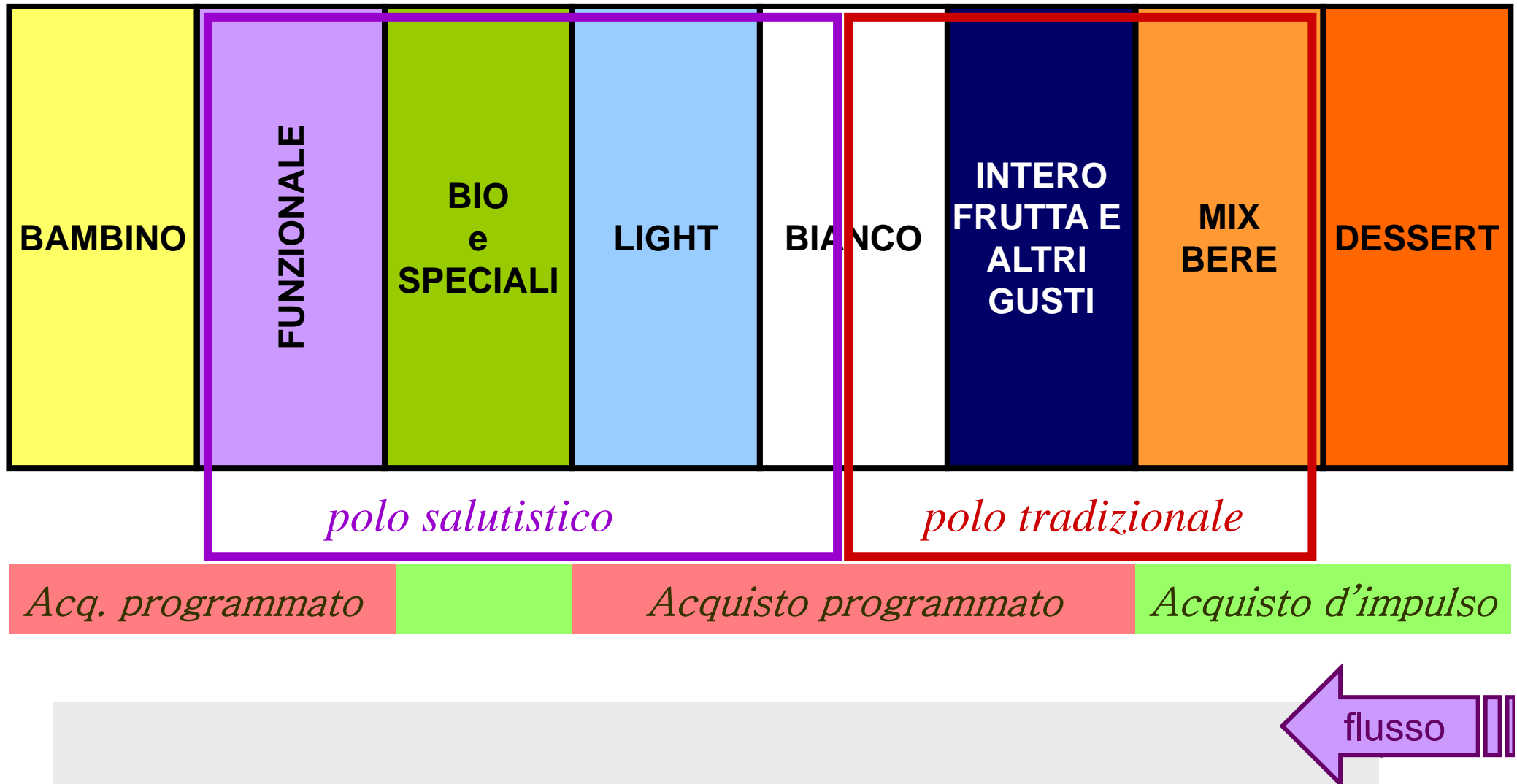


5. Riorganizzazione: Müller collabora con il distributore per ristrutturare i banchi, avvalendosi di personale esperto;



6. Manutenzione e valutazione: sono previsti in un'ottica di partnership continua interventi di manutenzione del display e possibilmente valutazione dei risultati.

esempio di layout



visibility



- L'allestimento di crowner sopra gli scaffali aiuta il cliente a distinguere la segmentazione adottata;
- Fa percepire al cliente la categoria come importante e coinvolgente;



Unternehmensgruppe
Theo Müller



- L'aggiunta delle reglette (o sottoslim) richiamano la categoria evidenziata dal crowner e trasmette eleganza al banco;



- Il prodotto è così incorniciato e risalta il cromatismo delle confezioni;



collaborazione con GD e DO risultati

collaborazione con GD e DO nel 2007

Unternehmensgruppe
Theo Müller

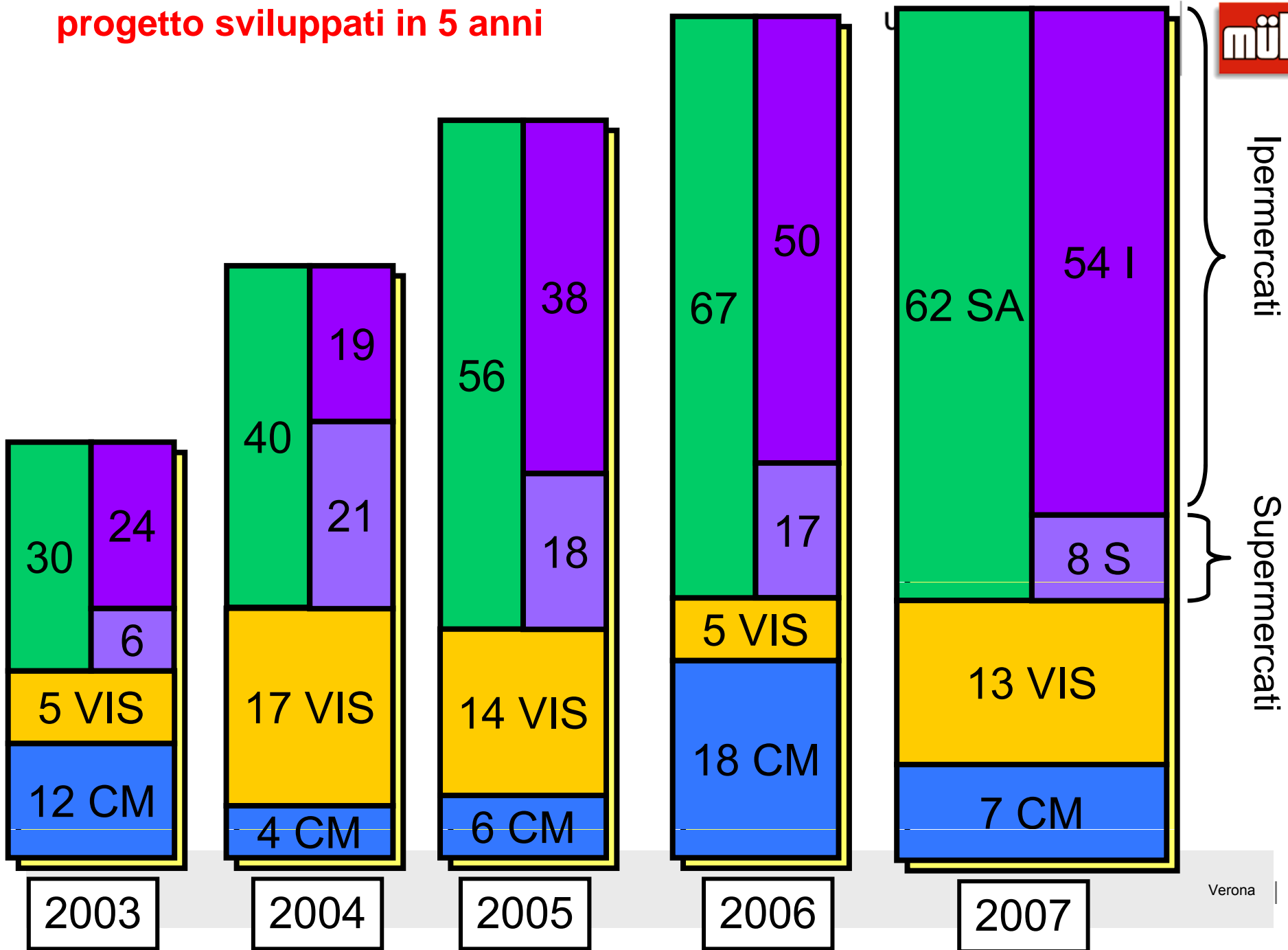


tipo intervento	Terminati	Implementati
Category	7	7
Space Allocation	71	62
Visibility	13	13
Totale complessivo	91	82

new or old	Terminati	Implementati
New	53	44
Old	38	38
Totale complessivo	91	82

GRUPPO	Terminati	Implementati
AGORA	2	2
AUCHAN	9	7
C3	1	
CARREFOUR	3	2
CONAD	5	5
COOP	35	32
ESSELUNGA	5	5
FINIPER	3	3
GIGANTE	1	1
INDIPENDENTI	2	3
MIDAL	1	
PAM	1	1
PANORAMA	3	3
SELEX	6	4
SIGMA	5	5
STANDA	9	9
Totale complessivo	91	82

progetto sviluppati in 5 anni



valutazione qualitativa dei risultati

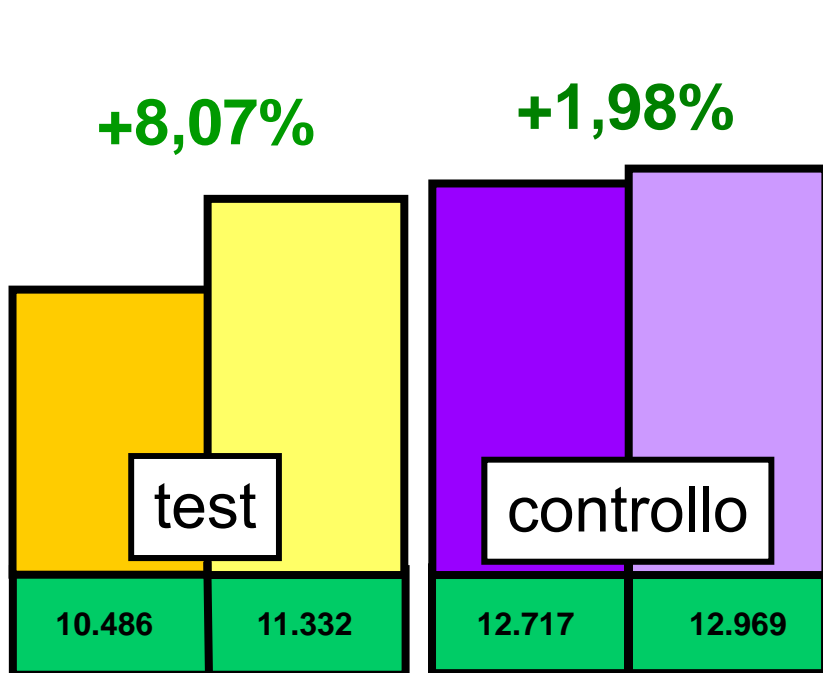
Unternehmensgruppe
Theo Müller



n	punto vendita test	piazza	controllo	data implementazione	Var. Rapporto Pdv su AT
01.	PANORAMA LAURENTINA	Roma	PANORAMA AURELIA	08/02/2007	6,273%
02.	LECLERC MODENA	MO	LECLERC BOLOGNA	12/02/2007	7,012%
03.	IPERCOOP MANTOVA "Virgilio"	MN	IPERCOOP MANTOVA "La Favorita"	26/02/2007	5,317%
04.	IPERCOOP CIRIE'	TO	IPERCOOP BORGOSIESIA	26/02/2007	9,713%
05.	IPERCOOP PARMA "Centro Torri"	PR	IPERCOOP REGGIO EMILIA "Ariosto"	05/03/2007	8,370%
06.	LECLERC BOLOGNA	BO	LECLERC MODENA	19/03/2007	1,762%
07.	IPERCOOP BOLOGNA "Centro Lame"	BO	IPERCOOP BOLOGNA "Centro Borgo"	21/05/2007	-2,482%
08.	IPERCOOP MODENA "Grandemilia"	MO	IPERCOOP FERRARA "Il Castello"	26/03/2007	0,426%
09.	IPERCOOP BOLOGNA "Centro Nova"	BO	IPERCOOP BOLOGNA "Centro Borgo"	26/03/2007	-6,715%
10.	IPERCOOP MIRANDOLA	MO	IPERCOOP MANTOVA "La Favorita"	03/05/2007	12,300%
11.	IPERCOOP CARPI "Borgo Gioioso"	MO	IPERCOOP MANTOVA "La Favorita"	07/05/2007	17,543%
12.	IPERCOOP MODENA "I Portali"	MO	IPERCOOP MODENA "Grandemilia"	08/05/2007	10,380%
13.	IPERCOOP S.BENEDETTO "Porto Grande"	AP	IPERCOOP ASCOLI "Città delle Stelle"	21/05/2007	6,967%
14.	IPERCOOP CHIETI "Centro d'Abruzzo"	CH	IPERCOOP ASCOLI "Città delle Stelle"	04/06/2007	12,052%
15.	IPERCOOP SUZZARA	MN	IPERCOOP CARPI	21/05/2007	9,554%
16.	FINIPER PESCARA	PE	FINIPER SAVIGNANO SUL RUBICONE	11/06/2007	6,325%
17.	IPERCOOP ASCOLI	AP	IPERCOOP S.BENEDETTO "Porto Grande"	18/06/2007	-3,888%
18.	IPERCOOP FERRARA "Le Mura"	FE	IPERCOOP FERRARA "Il Castello"	30/07/2007	24,901%
19.	PANORAMA BOCCEA	Roma	PANORAMA OSTIA	01/08/2007	-7,035%

Punti vendita in consegna diretta, quindi con fatturati mensili verificabili

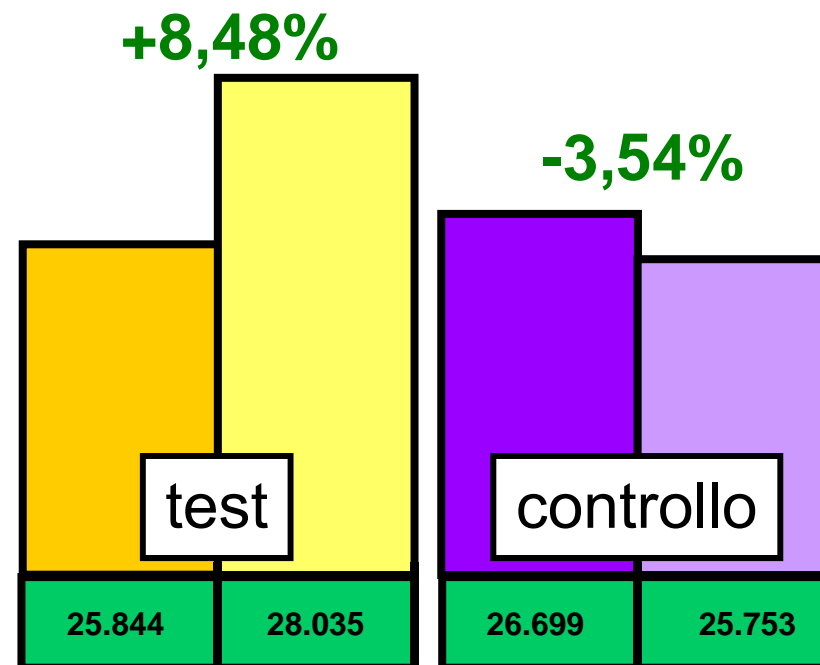
risultati quantitativi nel 2007



Fatturato

Fatturato Incrementale: €600 al mese per punto vendita

+6,09%



Consumer Unit

C.U. Incrementali: 3.137 al mese per punto vendita

+12,02%

Contributo Category Fatturato 2007 (stima per 12 mesi): €371.000