

I nostri valori, il nostro successo

Seminario 14 aprile 2011



Merchandising, Layout e Marca Commerciale



I nostri valori, il nostro successo

#

Il gruppo Conad in Italia



• **secondo gruppo** della distribuzione italiana dopo Coop, prima di Carrefour e prima di Rinascente-Auchan.

• **9.500** milioni di euro di fatturato (+ 7,3% vs 2009) con una quota di mercato del 9,8%

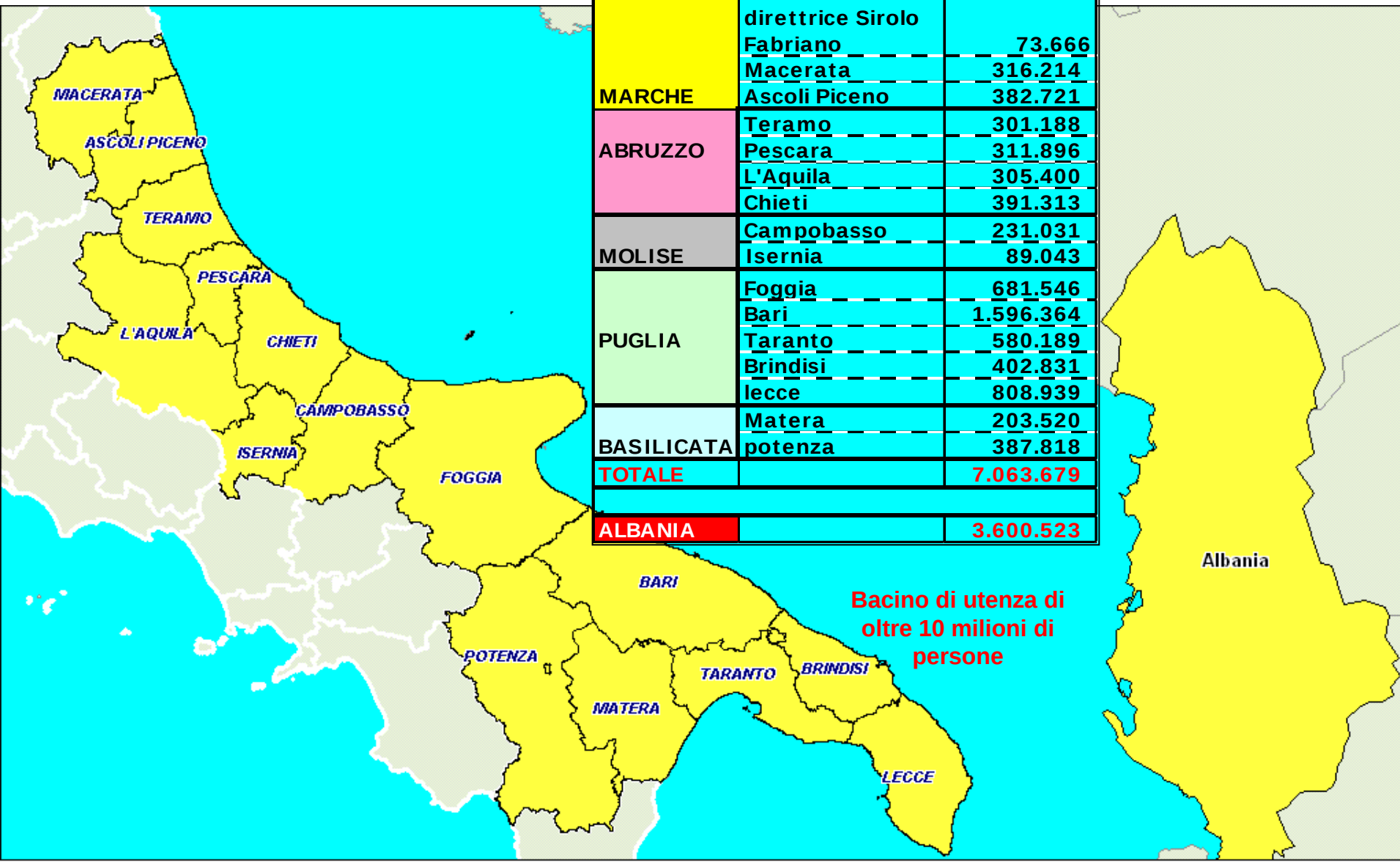
• **2.825** punti vendita (non comprensivi della rete Rewe-Italia)

- oltre 40 ipermercati (di cui 9 di Conad Adriatico)
- 1.315 supermercati
- 1.250 Superettes
- 230 altre insegne

I nostri valori, il nostro successo

Il territorio

#



REGIONI	PROVINCIE	ABIT.
MARCHE	Prov. di AN a sud direttrice Sirolo	
	Fabriano	73.666
	Macerata	316.214
	Ascoli Piceno	382.721
ABRUZZO	Teramo	301.188
	Pescara	311.896
	L'Aquila	305.400
	Chieti	391.313
MOLISE	Campobasso	231.031
	Isernia	89.043
PUGLIA	Foggia	681.546
	Bari	1.596.364
	Taranto	580.189
	Brindisi	402.831
	lecce	808.939
BASILICATA	Matera	203.520
	potenza	387.818
TOTALE		7.063.679
ALBANIA		3.600.523

Bacino di utenza di
oltre 10 milioni di
persone

I nostri valori, il nostro successo

#

Programma

- Accenno al Category Management ed alle logiche assortimentali
- Progettazione dell'assortimento
- Il prodotto a marchio
- Le leve del Marketing mix
- Il Merchandising
- Il Merchandising del prodotto a marchio

I nostri valori, il nostro successo

#

Un po' di storia

Il termine ed il concetto di *category management* nascono e si sviluppano in USA agli inizi degli anni '90 sotto la spinta di un insieme articolato e interrelato di fenomeni:

Evoluzione degli stili di vita, dei comportamenti di consumo e dei comportamenti d'acquisto dei consumatori

Le strategie tradizionali non sembrano più garantire il successo

I nostri valori, il nostro successo

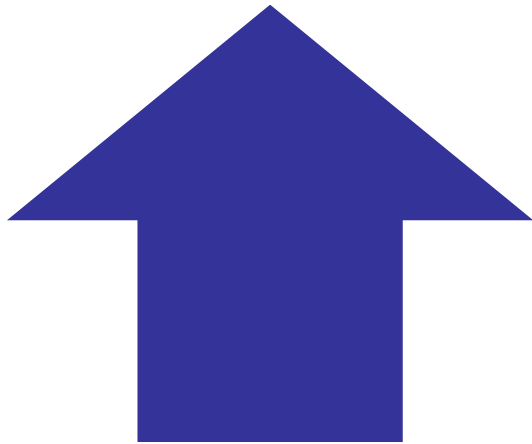
Che cos' è il category management?

- “E' un processo di gestione delle categorie come unità strategiche di business, attuato da Distributori/Produttori, che produce migliori risultati economici trasferendo valore aggiunto al Consumatore”
(Brian Harris)
- “È un processo di gestione delle categorie merceologiche, come aree strategiche di affari e si propone di soddisfare i bisogni del consumatore, punto vendita per punto vendita”
(Nielsen - center for retail management)

I nostri valori, il nostro successo

#

Obiettivi del Category Management



Più valore per il consumatore

- Semplificazione dell'azione di acquisto del consumatore nel punto vendita



Più valore per l'impresa

- Incremento delle vendite e del profitto della categoria



I nostri valori, il nostro successo

#

II category management

Principi fondamentali

- 1) Le categorie sono unità di business
- 2) I confini e le dimensioni delle categorie sono individuati sulla base dell'analisi del comportamento di consumo e di acquisto del consumatore
 - Sistema integrato di valore
 - Dalle categorie paradigmatiche a quelle sintagmatiche
(life style, symbol)
- 3) Le categorie vengono gestite strategicamente attraverso piani di categoria che assegnano ruoli e obiettivi ad ognuna di esse
- 4) Il compito di creare e monitorare il valore aziendale è ripartito tra le unità organizzative responsabili delle categorie (singole figure aziendali o team), ognuna delle quali è responsabile per una quota del valore aziendale complessivo

I nostri valori, il nostro successo La metodologia e il processo di Category Management

#

Ricerche
Shopper -
Consumer

Allineamento Strategico

Definizione della Categoria

Albero Decisionale del Consumatore

Ruolo della Categoria

Traffico, Convenienza, Servizio,
Stagionale

Valutazione della Categoria

Consumatore, Mercato, Fornitori,
(Distributore)

Obiettivi

Strategie

Traffico, Transazione, Cassa, Profitto,
Immagine, Coinvolgimento

Tattiche

Prezzi, Promozioni, Assortimenti,
Allocazione Spazi, Rifornimento

Piano di Implementazione

Revisione

I nostri valori, il nostro successo

#

Definizione delle categorie

Metodo per identificare e classificare secondo un criterio logico, gli articoli gestiti in assortimento

I nostri valori, il nostro successo

#

La Classificazione Merceologica

La Classificazione Merceologica è il sistema di “**decodifica**” con cui il distributore definisce la propria chiave di lettura del mercato e l’unità gestionale.



I nostri valori, il nostro successo

#

La Classificazione Merceologica

Quelli del consumatore

I criteri di classificazione e di aggregazione dell'assortimento devono essere conformi con le logiche di lettura dello stesso da parte dei clienti, al fine di permettere una presentazione e un assemblaggio dei prodotti in linea con le motivazioni d'acquisto degli stessi consumatori.

I nostri valori, il nostro successo

#

La Classificazione Merceologica

Due livelli di
classificazione

**Costituisce lo
schema di
rappresentazio
ne visiva
dell'assortiment
o**

Classificazione
Dei bisogni

- Funzione d'uso
- Momento d'uso

- Marca
- Prezzo
- Formato
packaging

I nostri valori, il nostro successo

#

Il codice merceologico

1° Livello

AREA

2° Livello

SETTORE

3° Livello

GRUPPO

4° Livello

SEGMENTO

GENERI VARI

ALIMENTARI SALATI
ALIMENTARI DOLCI
LIQUIDI

DETERGENZA
PROFUMERIA
SURGELATI

FRESCO

SALUMI E FORMAGGI
GASTRONOMIA
PANE E PASTICCERIA

SUPERFRESCO

CARNI
ORTOFRUTTA
PESCE

EXTRA

TESSILE
BAZAR
CASA INTRATTENIMENTO
EXTRA ECONOMATO

I nostri valori, il nostro successo

#

Il codice merceologico

**Es: DASH FUSTINO 23-MISURINI
codice merceologico → 01. 04. 03. 04**

01 area

GV Non Food

04 settore

Detergenza

03 gruppo

Det. Bucato e Lavatrice

04 segmento

Det. Lavatrice Polvere

I nostri valori, il nostro successo

Definizione del ruolo di marketing ad ogni categoria

Dato il servizio primario legato alla formula distributiva,

Dati i concorrenti e i consumatori,

Deve essere progettato l'assortimento

Piu' rispondente agli

Obiettivi

Attraverso l'attribuzione ad ogni categoria

merceologica di

Un ruolo marketing

Dal quale coerentemente

Deriveranno tutte le altre scelte

I nostri valori, il nostro successo

#

Ruoli delle categorie

Assegnare un ruolo significa definire quale dovrà essere il valore dominante che la merceologia comunicherà ai consumatori attraverso le leve del marketing mix :

- Profondità dell'assortimento**
- Politiche di prezzo**
- Politiche promozionali**
- Politiche di servizio**

→ In questo senso, il ruolo assegnato deve intendersi come dominante ma non unico

I nostri valori, il nostro successo

#

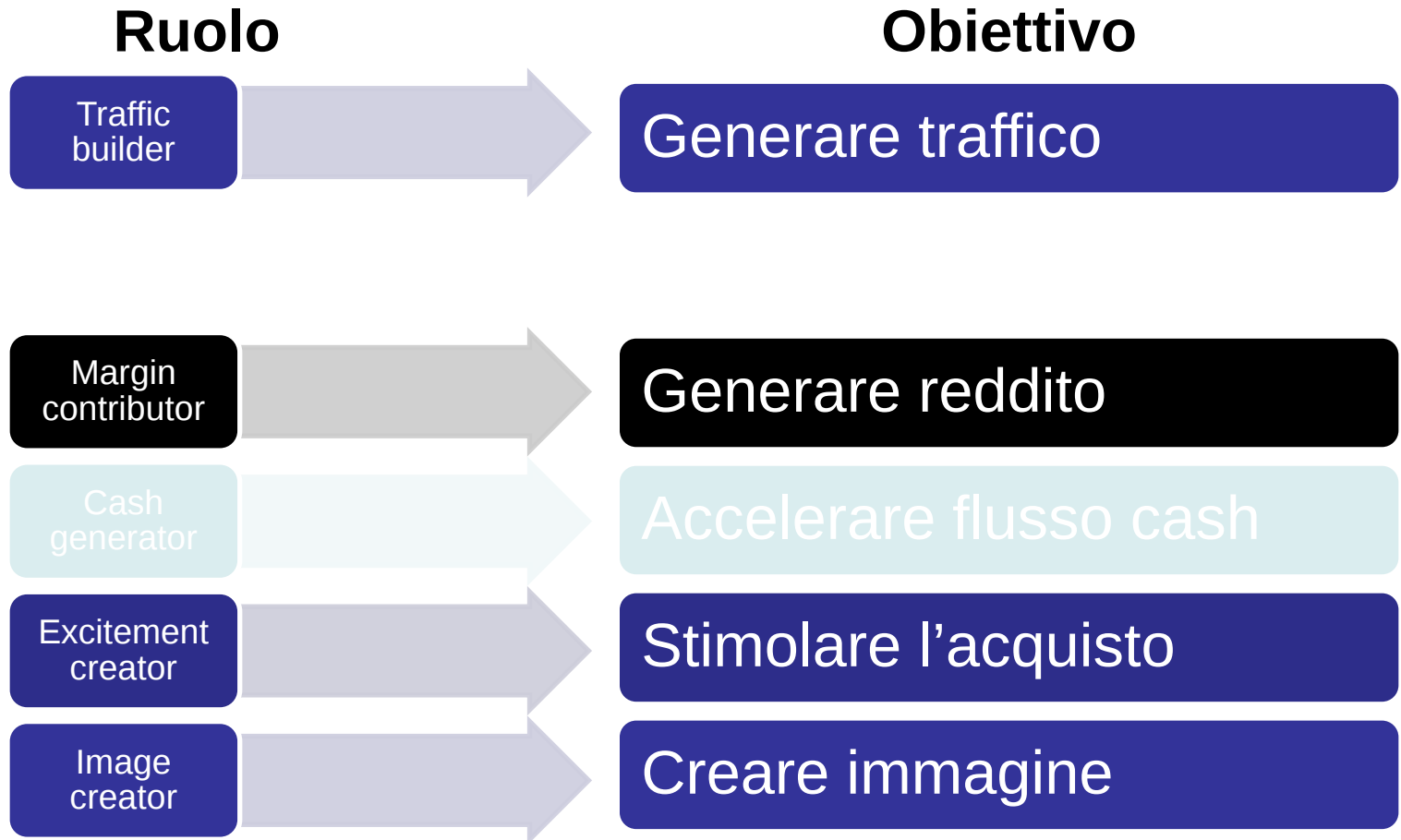
La definizione del ruolo di categoria, le determinanti:

- **STAGIONALITA'**
- **DEPERIBILITA'**
- **FREQUENZA DI ACQUISTO**
- **IMPORTANZA**
 - (incidenze nelle vendite e nella contribuzione)
- **REDDITIVITA'**
 - (margine unitario per pezzo; rotazione)
- **CRESCITA**
- **CONCENTRAZIONE DELLE VENDITE**
- **ALTRO.....**

I nostri valori, il nostro successo

#

Piano strategico delle categorie



I nostri valori, il nostro successo

Progettazione e “ring”

AREA	SETTO RE	GRUP PO	SEGM ENTO	DESCRIZIONE	RUOLO	ML.% OBIETTIVO	PESO VENDITE
1	1	2	1	VINI DA PASTO V.A.R.	PRESIDIO	22	12%
1	1	2	3	VINI DA TAVOLA IN BRIK-VAP	TRAFFICO	10	45%
1	1	2	5	VINI DOC LT1,5	CONVENIENZA	15	21%
1	1	2	7	CASSETTE VINI	ANIMAZIONE	30	7%
1	1	2	8	VINI DOC DOCG 0,75	SERVIZIO	30	14%
1	1	2		TOTALE GRUPPO VINI		16,78	100%
							
				TOTALE GRUPPO SPUMANTI			
				TOTALE SETTORE ALCOOLICI			
				TOTALE AREA LIQUIDI			
				TOTALE ASSORTIMENTO			

I nostri valori, il nostro successo

#

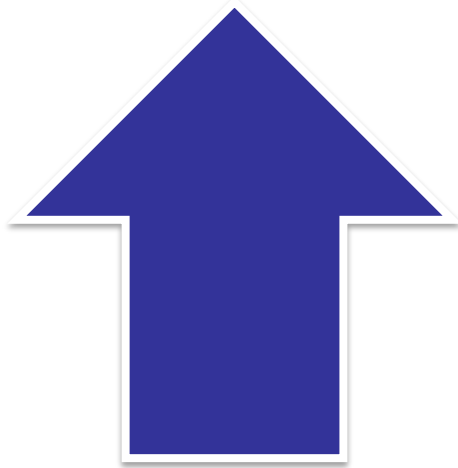
Le leve operative del marketing

1. L' assortimento
2. Il pricing
3. La promozione
4. Il merchandising

I nostri valori, il nostro successo

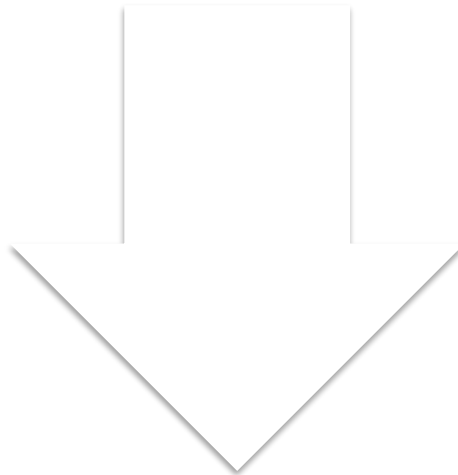
#

1- L' assortimento



Tutte le difficoltà inerenti l' assortimento dipendono dal doppio obiettivo da raggiungere:

- Soddisfare al meglio la domanda
- Ottenere la massima redditività



Scegliere un certo numero di articoli è molto complesso

- Il numero di articoli proposti cresce nel tempo
- Le mentalità, i gusti, la domanda si modifica nel tempo

I nostri valori, il nostro successo

#

Le dimensioni dell'assortimento

Ampiezza e profondità assortimentali sono le 2 componenti della politica commerciale di un distributore

L'ampiezza



Corrisponde alla copertura dei bisogni del consumatore

Servizio logistico

La profondità



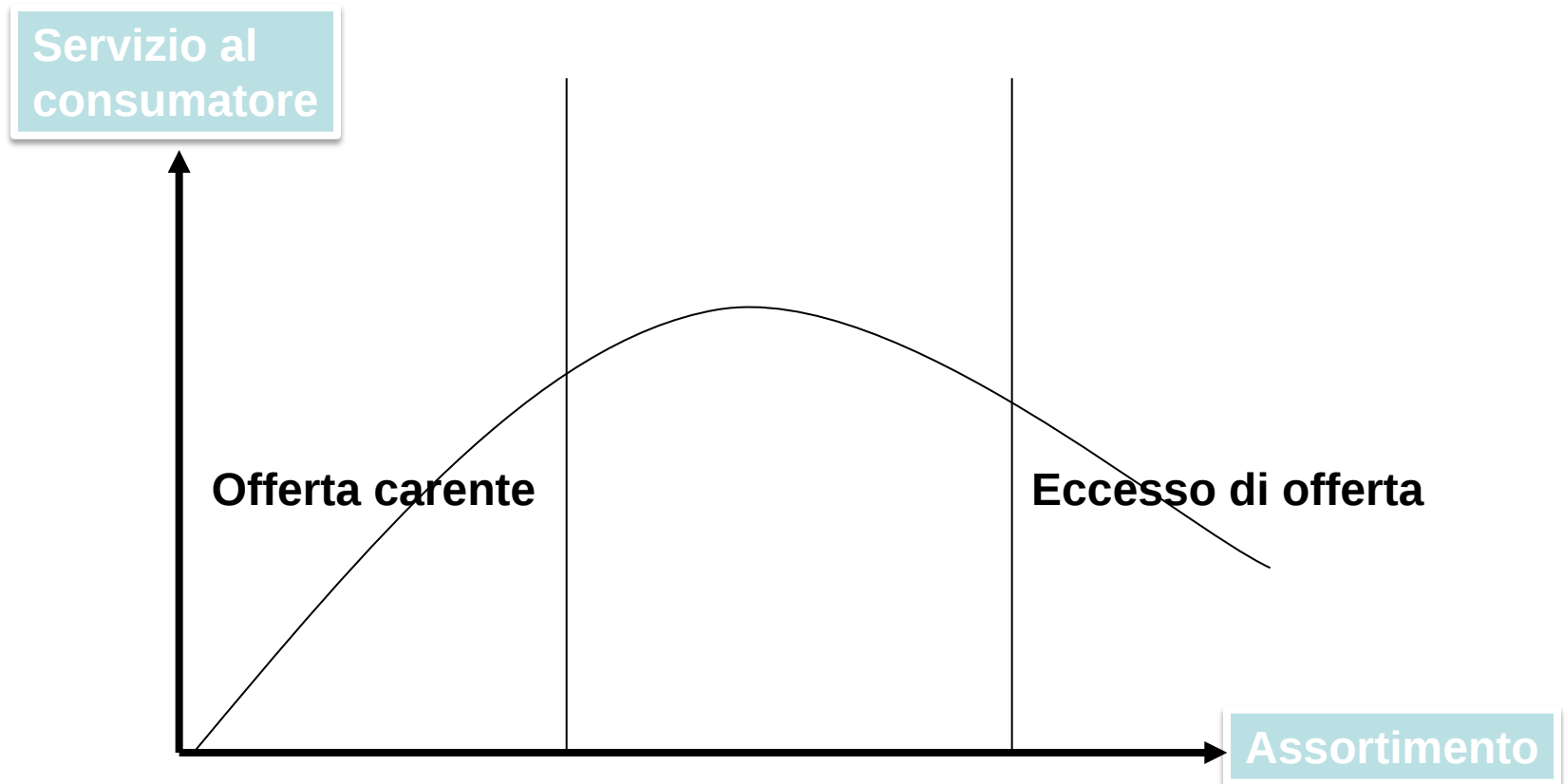
Corrisponde alle preferenze del consumatore

Servizio informativo

I nostri valori, il nostro successo

#

La densità di gamma



I nostri valori, il nostro successo

#

Il paradosso dell' innovazione

80% dei prodotti nuovi sono
destinati a sicuro insuccesso: non
superano l'anno di vita

I nostri valori, il nostro successo

#

Analisi di impatto sulla categoria/segmento

			condizioni di acquisto							vendita		
funzione	marca	volumi	listino	sconti in fattura	netto	ristorni	netto- netto	budgets	netto- netto- netto	vendita	contribuzi one	indici
premium price	ccccc	30	1,3	15%	1,11	5%	1,05	3,00	0,95	1,30	27%	118
leader	xxxxx	100	1	7%	0,93	7%	0,86	-	0,86	1,10	21%	100
outsider	yyyyy	70	0,5	16%	0,42	12%	0,37	5,00	0,30	0,90	67%	82
pl	zzzz	55	0,4	0%	0,40	1%	0,40	-	0,40	0,85	53%	77
pp	www	18	0,3	0%	0,30	0%	0,30	-	0,30	0,55	45%	50
		273	0,74	9%	0,67	7%	0,63		0,47	0,80	41%	

I nostri valori, il nostro successo

#

I Prodotti a Marchio

I Prodotti a marchio o Private Label, sono prodotti o servizi, prodotti da società terze e venduti con il marchio della società che vende/offre il prodotto/servizio

- **Primi Prezzi**
- **Marca Insegna**
- **Premium**
- **Linee di Prodotto dedicate**

I nostri valori, il nostro successo

#

I Prodotti a Marchio

Origine Gran Bretagna - > White Label

**In Italia prime esperienze anni '50
(Esselunga – Vegè), sulla scorta
dell'esperienza inglese**

- prodotti a basso prezzo di qualità non elevata con nomi di fantasia
-
- segmenti “generici” nel settore grocery

Obiettivo : aumento della marginalità

I nostri valori, il nostro successo

#

I Prodotti a Marchio

Oggi :

- Prodotti di migliore qualità e prezzo più alto, sostenuti da una struttura di marketing (autonomo) più agguerrita
- L'impresa distributiva individua i prodotti di cui ha bisogno, in funzione del suo posizionamento di mercato, e ne prescrive la produzione ai fornitori da lei scelti, garantendo essa stessa al consumatore la qualità del prodotto

I nostri valori, il nostro successo

#

Rovesciamento del rapporto fra industria e commercio

- La leadership viene assunta dall'impresa commerciale, poiché essa stabilisce il rapporto diretto con i clienti, e non più intermediato dalla marca industriale

I nostri valori, il nostro successo

Prodotto a marchio Conad

Prodotto esclusivo per definizione

- e' presente solo nei pdv della company Conad
Fidelizzare il consumatore al prodotto a marchio Conad significa fidelizzare all'insegna Conad
- Il PAM Conad permette la veicolazione dei messaggi decisi dalla company e coerenti con il posizionamento d'insegna
- Consente all'impresa commerciale di conquistare un maggior potere di mercato nei confronti sia delle aziende di produzione sia di quelle commerciali con cui è in concorrenza
- L'investimento sul pam e' stabile e duraturo e mai legato allo stato dei rapporti con il produttore

Distribuzione inglese docet

I nostri valori, il nostro successo

#



I nostri valori, il nostro successo

#



I nostri valori, il nostro successo

#



I nostri valori, il nostro successo

#



I nostri valori, il nostro successo

#

La marca commerciale



ADRIATICO

I nostri valori, il nostro successo

#

Strategia pubblicitaria sul Prodotto a marchio Conad

Fino al 1 settembre nei supermercati  **CONAD**



0,99
euro/kg

 Uva Italia Extra

Arance Tarocco
conf. da 3kg



0,50
euro/kg

Fino al 29 gennaio

 **CONAD**

I nostri valori, il nostro successo

#

Articolazione dei valori espressi dalle diverse tipologie di marca

	MARCA INDUSTRIAL E	MARCA LOCALE	MARCA COMMERCIAL E	MARCA GENERICA
VALORE DI IDENTIFICAZIONE	ALTO	BASSO	ALTO	MEDIO
VALORE DI ATTRAZIONE	ALTO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
VALORE DI GARANZIA	ALTO	BASSO	ALTO	MEDIO
VALORE DI PERSONALIZ- ZAZIONE	ALTO	BASSO	MEDIO	MEDIO

I nostri valori, il nostro successo

#

Il pam Conad oggi

**Oltre 1.500 referenze a marchio Conad
garantite senza ogm**

- **Significativa presenza nei settori del fresco
Stand e libero servizio salumi latticini**
- **Percorso qualità Conad ortofrutta**
- **Percorso qualità Conad carni bovine**
- **Percorso qualità Conad carni bianche**

- **Progetti recenti :**
- **Sapori & Dintorni**
- **Percorso qualità Conad pesce**
- **Linea KID'S**
- **Rivisitazione continua dei pam esistenti**
- **Lancio continuo di nuove referenze**

I nostri valori, il nostro successo

#

IL MIX DI MARGINE LORDO		
1	QUOTA VENDITE	MARGINE LORDO
LEADER	45%	5%
CO-LEADER	20%	10%
FOLLOWER	10%	18%
PAM	15%	25%
PRIMI PREZZI	10%	15%
TOTALE	100%	11,3%

IL MIX DI MARGINE LORDO		
3	QUOTA VENDITE	MARGINE LORDO
LEADER	35%	5%
CO-LEADER	20%	10%
FOLLOWER	10%	18%
PAM	25%	25%
PRIMI PREZZI	10%	15%
TOTALE	100%	13,3%

IL MIX DI MARGINE LORDO		
2	QUOTA VENDITE	MARGINE LORDO
LEADER	45%	5%
CO-LEADER	20%	10%
FOLLOWER	5%	18%
PAM	20%	25%
PRIMI PREZZI	10%	15%
TOTALE	100%	11,7%

IL MIX DI MARGINE LORDO		
4	QUOTA VENDITE	MARGINE LORDO
LEADER	35%	5%
CO-LEADER	15%	10%
FOLLOWER	5%	18%
PAM	40%	25%
PRIMI PREZZI	5%	15%
TOTALE	100%	14,9%

**PRODOTTO A PIU' ALTO MARGINE DELLA CATEGORIA,
E' ANCHE L'UNICO CHE, CRESCENDO, AUMENTA IL MIX
COMPLESSIVO DI MARGINE**

I nostri valori, il nostro successo

#**BRAND LOYALTY vs STORE LOYALTY**

quale componente prevale?

Acquisto di prodotti (scelta della marca)
e di servizi commerciali (scelta del PDV)

- Brand Loyalty > Store Loyalty:

Alta differenziazione percepita, forte coinvolgimento e ruolo fiduciario della marca, frammentazione del sistema distributivo, politiche “pull”

- Store Loyalty > Brand Loyalty:

Bassa differenziazione percepita, limitato coinvolgimento, buona capacità valutativa, concentrazione del sistema distributivo, politiche “push”, rilevanza dei servizi di intermediazione

I nostri valori, il nostro successo

#

2-Il prezzo

Che cosa rappresenta il prezzo

Influenza il livello della domanda

Contribuisce al posizionamento della marca (immagine di marca)

Consente il confronto fra prodotti o marche concorrenti

Alcune caratteristiche del prezzo

Stretta interrelazione con gli altri elementi del marketing mix

Unico elemento del marketing mix che produce ricavi

I nostri valori, il nostro successo

#

Il Prezzo

Il prezzo è una delle leve di marketing che deve essere coerente con politiche di prodotto (posizionamento), distribuzione e comunicazione

- **Ai fini della definizione del prezzo, bisogna considerare:**
 - **I vincoli di redditività legati al costo di un prodotto/servizio**
 - **I vincoli che riguardano il posizionamento nel mercato (prezzo dei concorrenti),**
 - **Capacità di acquisto degli utilizzatori.**

I nostri valori, il nostro successo

Punto di vista del cliente 1/2

Il prezzo che si è disposti a pagare misura:

-L'intensità del bisogno

**-Il tipo di soddisfazione attesa
(insieme di vantaggi oggettivi e psicologici
attesi dal prodotto)**

**→ Importanza delle politiche di
posizionamento**

→ ... il superfresco

I nostri valori, il nostro successo

#

Punto di vista del cliente 2/2

Nel costo per l'acquirente sono inclusi oltre al prezzo (nominale) altri termini di scambio:

- Termini di pagamento**
- Spostamenti per arrivare al punto di distribuzione**
- Tempo dedicato all'acquisto**
- Tempi di consegna**
- Ecc.**

I nostri valori, il nostro successo

#

Struttura dell'assortimento e scala prezzi

Numero marche
Numero referenze

Prezzo

Primi
prezzi

Marca
privata

Leaders
followers

Premium
price

Nicchie
speciality

I nostri valori, il nostro successo

#

La scala prezzi

LA SCALA PREZZI

ALTA GAMMA	ESCLUSIVO	110++
LEADER	CONDIVISO	100
CO-LEADER	CONDIVISO	90-95
FOLLOWER	ESCLUSIVO	80-85
MARCHIO	ESCLUSIVO	75-80
PRIMO PREZZO	ESCLUSIVO	50-60
(SOLO REFERENZE DI LARGO CONSUMO)		

L'ESCLUSIVITA' PUO' ESSERE ATTUATA ANCHE DAI FORMATI

I nostri valori, il nostro successo **3 - Le Promozioni**

#



Prodotto Scontato

NASTRINE MULINO BIANCO gr. 240
al kg. € 5,79

€ 1,39

ANZICHE' € 1,86



Prezzi Strepitosi dal 22 al 30 Ottobre

COCA-COLA PETE D'AMBI A € 2,25
ACQ. 240

LATTE UHT Pacchettino 127 € 0,40
ACQ. 127

MULINO BIANCO Macine € 1,05
ACQ. 105

LASH più bianca non si può € 0,75
ACQ. 150

DE CECCO € 4,40
ACQ. 440

HUGGIES € 5,59
ACQ. 559

ed inoltre Speciale Halloween



I nostri valori, il nostro successo

#

Classificazione dell'attività promozionale

Obiettivi	Leva	Comunicazione	Indicatori di performance	Effetti temporali
Traffico	Tagli prezzo Sconti	Esterna Interna	Aumento del numero dei clienti	Breve termine
Fidelizzazione	Fidelity card Concorsi Collezioni	Esterna Interna	Aumento della frequenza di acquisto	Medio lungo termine
Animazione commerciale	Evidenziazioni	Interna	Aumento della spesa media	Lungo termine

I nostri valori, il nostro successo

#

Attività' Esterne

Obiettivi:

- Attirare nuovi clienti
- Premiare e consolidare i consumatori fedeli
- Pubblicità all'insegna
- Vendere di più



I nostri valori, il nostro successo

#

Attività' Interne

Obiettivi:

- Premiare e consolidare i clienti fedeli
- Vendere di più
- Vendita spazi espositivi ai fornitori



I nostri valori, il nostro successo

#

4 – Il Merchandising



I nostri valori, il nostro successo

#

Il Merchandising

→ Visual Merchandising

Una definizione :

Il MERCHANDISING è la parte del marketing che ingloba le tecniche commerciali che permettono di presentare al cliente eventuale, nelle migliori condizioni materiali e psicologiche, il prodotto o il servizio da vendere

.

Il suo fondamento è l'ottimizzazione del contatto tra i prodotti, o il servizio ed il consumatore, allo scopo di condurlo all'acquisto

I nostri valori, il nostro successo

#

I 3 livelli del Merchandising

Livello 1 :

E' quello della localizzazione del punto vendita

Può essere localizzato in centro città o in periferia, dotato o no di un parcheggio, vicino o lontano dal domicilio di un consumatore, di grande taglia o di superficie molto ridotta, vicina o no a un concorrente

In funzione di questi parametri, la sua attrazione varierà sensibilmente

I nostri valori, il nostro successo

I 3 livelli del Merchandising

Livello 2 :

E' quello delle tecniche del Merchandising che permettono di determinare la pianificazione del negozio:

I servizi offerti, il suo funzionamento, allo scopo di facilitare, di sviluppare gli acquisti del consumatore e di fidelizzarlo

Il “concept” del punto vendita

I nostri valori, il nostro successo

I 3 livelli del Merchandising

Livello 3 :

E' quello della presentazione dei prodotti e delle marche nel negozio,

che si tratti di una bottega di centro città o di un supermercato

Portare il massimo dei clienti a passare davanti al massimo dei reparti senza dar loro l'impressione di essere costretti a seguire un circuito

I nostri valori, il nostro successo

#

“La location”

Tipologie di analisi per scelte localizzative

Analisi qualitative :

Dati sociopsicografici
(profili sociali e comportamenti
della popolazione)

Analisi quantitative :

Dati demografici
(numero abitanti)

Dati economici
(reddito medio dell'area)

Dati fisici
(accessibilità, possibilità di
espansione)

Dati concorrenziali
(la presenza dei concorrenti)

I nostri valori, il nostro successo

#

Il “concept” del negozio

L'attrattività di un punto vendita non dipende solo dalla sua area.
Vi sono altri elementi da prendere in conto per esempio:

- I percorsi e la disposizione dei reparti
- I metodi di vendita
- La gestione interna ed esterna del negozio
- **L'atmosfera**

I nostri valori, il nostro successo

Fattori che caratterizzano l'atmosfera del punto vendita

Fattori Tattili :

- Materiali utilizzati (es. parquet, legno, vetro, ecc.)
- La temperatura del negozio, il tasso di umidità dell'aria

Fattori sonori :

- La musica d'ambiente
- I rumori generati nel punto vendita

Fattori gustativi :

- Le degustazioni di prodotto proposte sul luogo di vendita
- I prodotti proposti nei bar e ristoranti integrati nel punto vendita

I nostri valori, il nostro successo

Fattori che caratterizzano l'atmosfera del punto vendita

Fattori Olfattivi :

- Gli odori artificiali
- Gli odori naturali diffusi sul luogo di vendita
- .

Fattori visivi :

- I colori dell'arredamento
- Le luci utilizzate nei reparti o nelle cabine prova
- I materiali utilizzati
- L'architettura interna
- La disposizione degli articoli (Merchandising)

I nostri valori, il nostro successo

#

Il concept

Metodi di vendita e servizi resi

Vendita assistita	Libero servizio
Identifica il servizio Attraverso il rapporto con la clientela I suggerimenti L'informazione	Identifica il servizio Attraverso la costante reperibilità dei prodotti e la qualità espositiva
Categorie ad <u>alto</u> coinvolgimento per il consumatore	Categorie a <u>basso</u> coinvolgimento per il consumatore
Prevalenza del servizio informativo	Prevalenza del servizio logistico

I nostri valori, il nostro successo

Progettare un punto vendita la metafora della città e del sindaco

Definire la rete viaria, gli spazi comuni e quelli di servizio

- .
- .
- .

Disporre le diverse porzioni di spazio da affittare/vendere alle diverse funzioni urbane che devono coesistere nella città

Identificare i percorsi che il visitatore può compiere all'interno del punto vendita

- .
- .
- .

Scegliere la sequenza dei settori e dei reparti lungo il percorso precedentemente definito

I nostri valori, il nostro successo

#

Progettare un punto vendita Il lay-out del negozio

Lay-out tecnico

- Il zoning (l'attribuzione degli spazi)
- Lo shelving (la scelta e la dislocazione delle attrezzature di vendita)
-
-

Lay-out merceologico

- La distribuzione dei settori merceologici (ampiezza e sequenza)

I nostri valori, il nostro successo

La pianificazione del negozio

ZONING

L'assegnazione della quantità di spazio ai diversi reparti avviene in funzione della resa a metro quadro, considerando cioè il contributo di ciascun reparto al fatturato o alla marginalità complessiva

.

SHELFING

Che consiste nel disporre la merce seguendo un ordine dato da una similitudine

- criterio dell'affinità merceologica,
- criterio del momento d'uso
- criterio della stagionalità

I nostri valori, il nostro successo

#

I modelli di lay-out

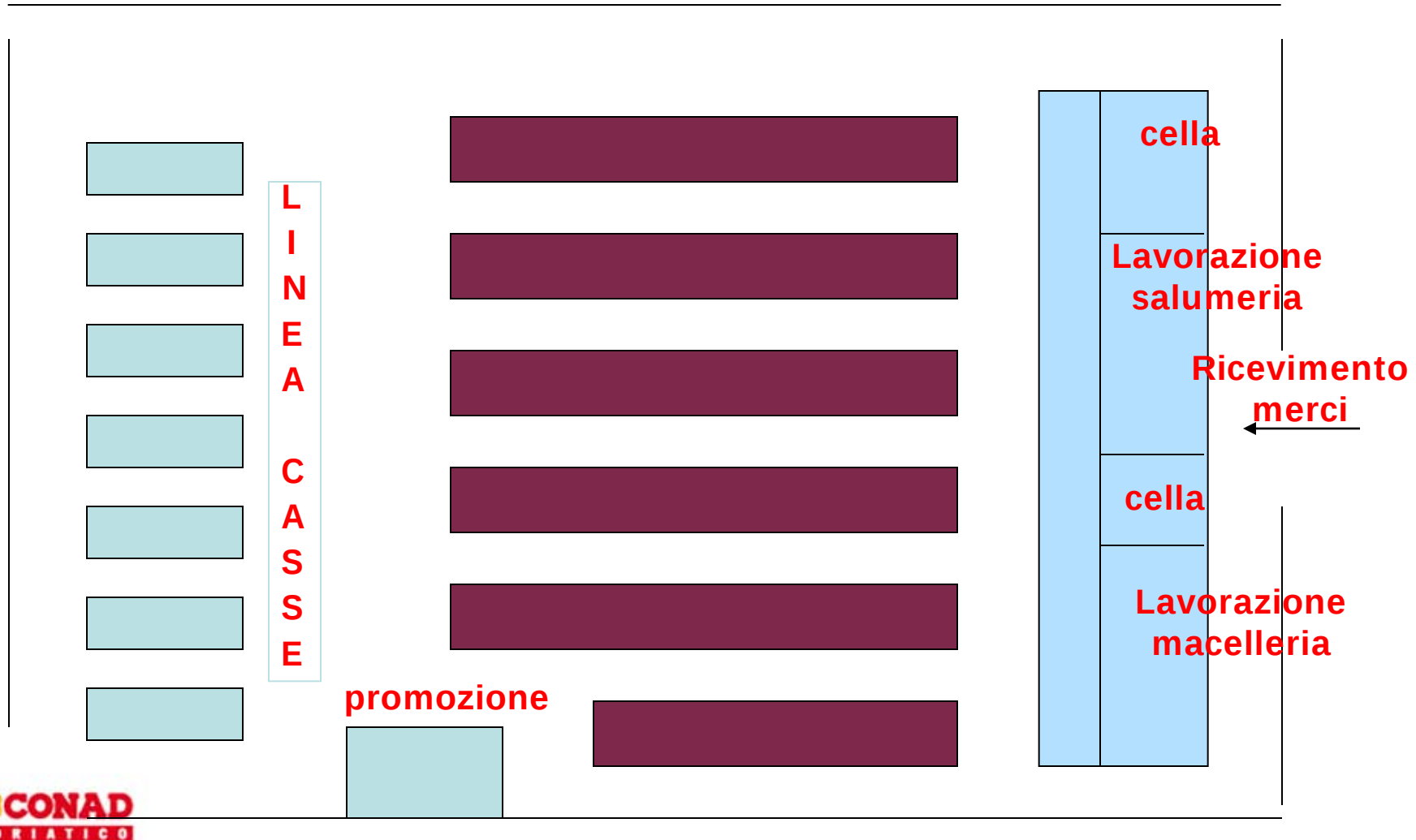
Il modello tradizionale a griglia, che prevede lunghe file di scaffali con percorsi a corridoi rettilinei

-
-

Il modello a isole (o free flow), che prevede la disposizione dell'attrezzatura in modo asimmetrico

I nostri valori, il nostro successo

IL MODELLO DI LAY-OUT A GRIGLIA



I nostri valori, il nostro successo

Il modello di lay-out a griglia

Vantaggi

- Massima capacità di contenimento dei prodotti .
- Riduzione dei costi di installazione e manutenzione delle attrezzature .
- Buona visibilità dei prodotti

Svantaggi

- Esposizione eccessivamente uniforme e monotona che non è generalmente apprezzata dai visitatori, i quali privilegiano ambienti caratterizzati da una maggiore varietà e animazione .
- Schema di organizzazione dello spazio più funzionale alle logiche dell'offerta, volte a massimizzare la produttività, piuttosto che quelle della domanda che tendono invece a velocizzare la visita

I nostri valori, il nostro successo

IL MODELLO DI LAY-OUT A ISOLA



I nostri valori, il nostro successo

#

Il modello di lay-out a griglia

Vantaggi

- Assoluta libertà di spostamento all'interno del punto vendita
- .
- Allungamento del tempo medio di permanenza
- .
- Maggiore stimolazione all'acquisto d'impulso

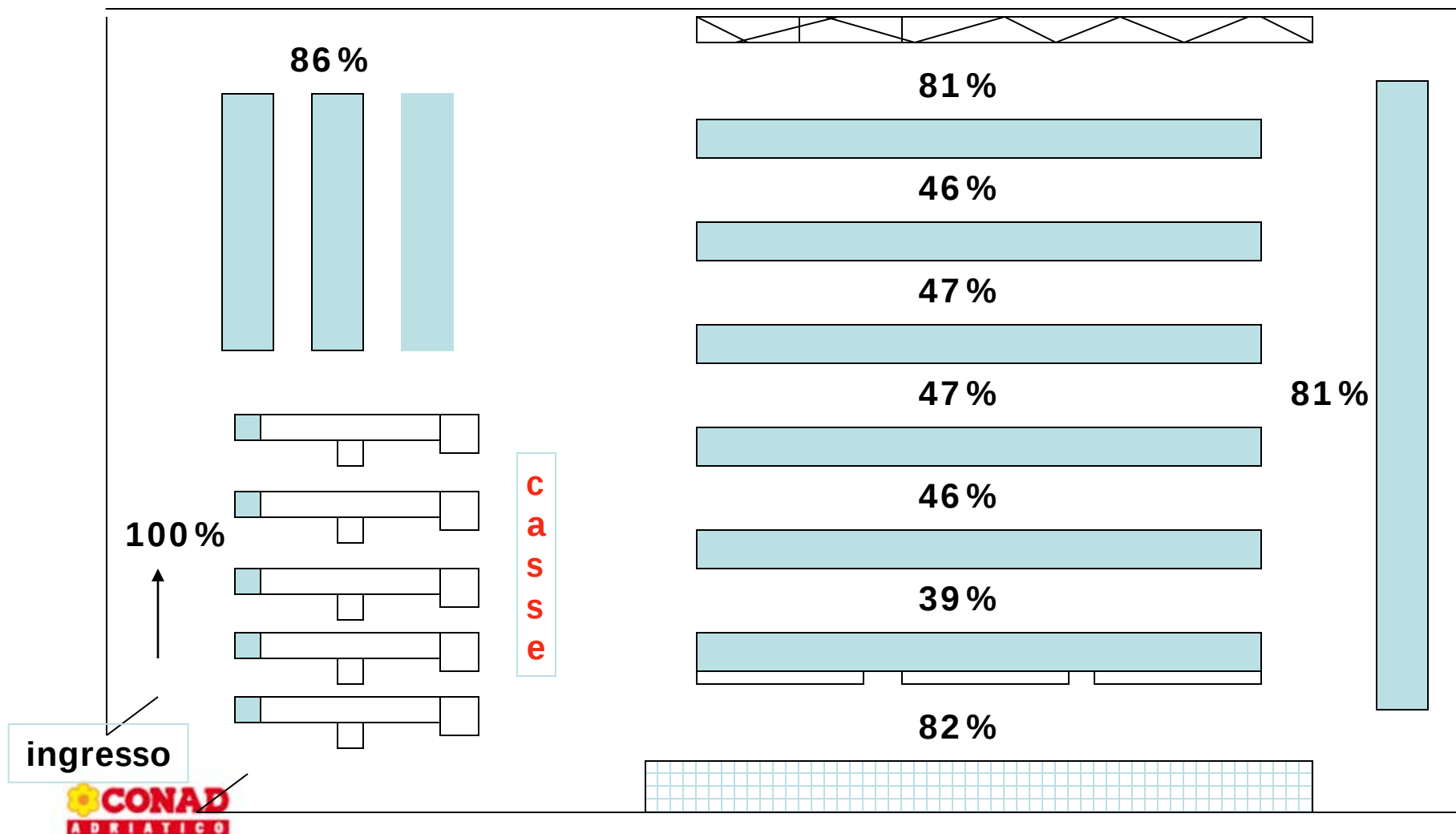
Svantaggi

- Riduzione della superficie espositiva
- .
- Aumento dei costi logistici derivanti da una minore capacità contenitiva dell'attrezzatura
- .
- Maggiore costosità e minore standardizzazione dell'attrezzatura

I nostri valori, il nostro successo

#

IL PERCORSO DEI FREQUENTANTI DI UN SUPERMERCATO



I nostri valori, il nostro successo

Effetto Merchandising

- Uno studio di Inmar e Winer del 1998 ha analizzato 30.000 acquisti effettuati da 4.200 consumatori in 14 città, ha evidenziato che:
- Gli acquisti non programmati rappresentano il 67,7% degli acquisti totali nei *"Big shopping trips"*.
- Tra i consumatori che percorrono pochi corridoi (meno della metà), gli acquisti non programmati sono pari al 50,8% del totale; tali acquisti raggiungono una quota pari al 60,2% del totale per i consumatori che percorrono più della metà dei corridoi e toccano la percentuale del 67,7% per i consumatori che transitano lungo tutti i corridoi.
- In particolare, tra gli acquisti non pianificati sono presenti il 58% dei prodotti esposti lungo il corridoio, il 61% di quelli esposti a fine corridoio e addirittura il 64% dei prodotti alla barriera casse.

I nostri valori, il nostro successo

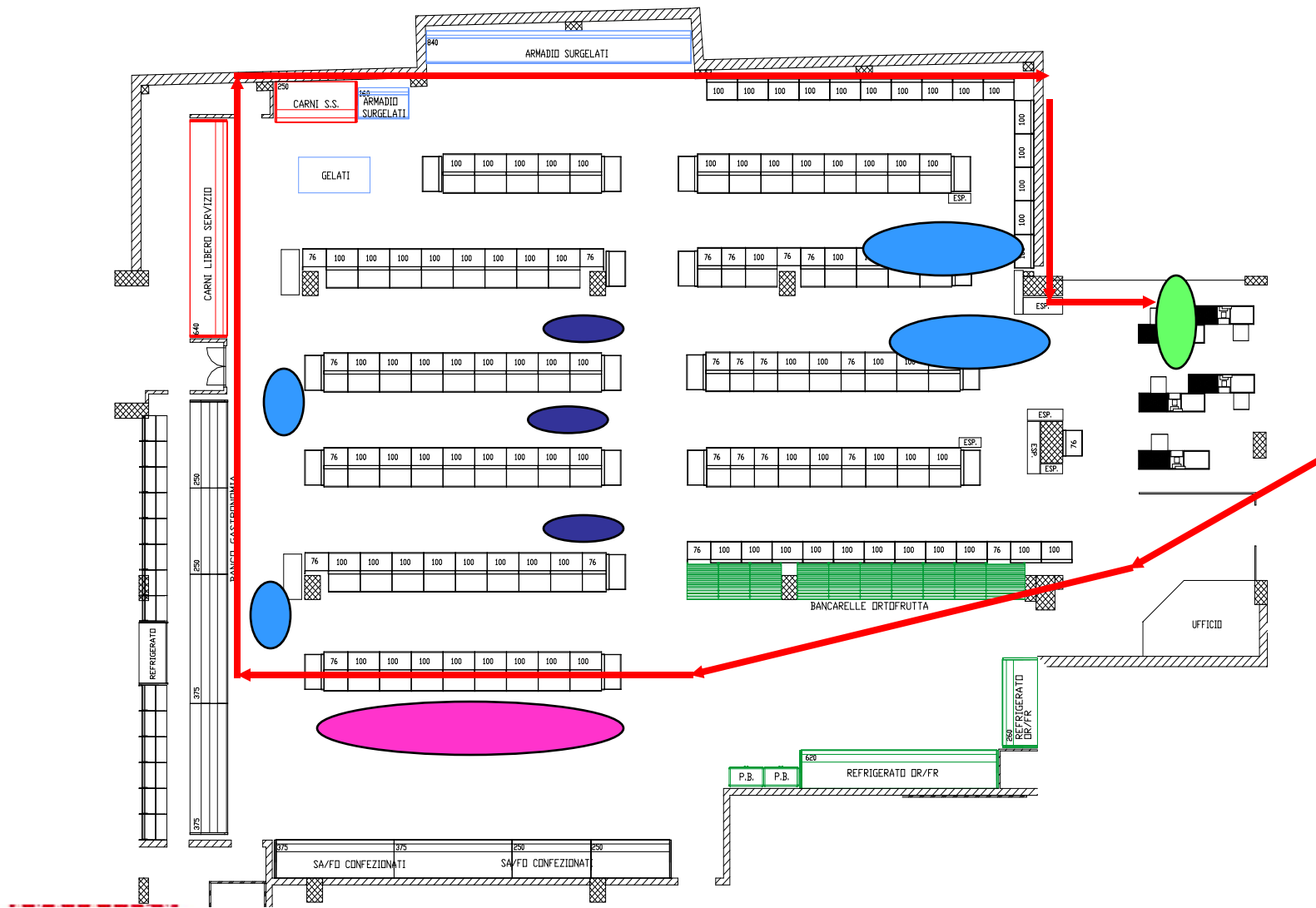
Zone CALDE o FORTI

- **ZONE DOVE LE PERSONE SI ACCUMULANO E FANNO LA FILA**
- **LE ESTREMITA' DEGLI SCAFFALI (gondole)**
- **GLI SCAFFALI POSTI ALLA DESTRA DEL CLIENTE**
- **VICINO ALLA AVANCASSE**
- **VICINO ALLE USCITE**
- **IN PROSSIMITA' DEI BANCHI FRESCHI**
- **ZONE PERIMETRALI**
- **ISOLE PROMOZIONALI**

I nostri valori, il nostro successo

#

Zone CALDE o FORTI



I nostri valori, il nostro successo

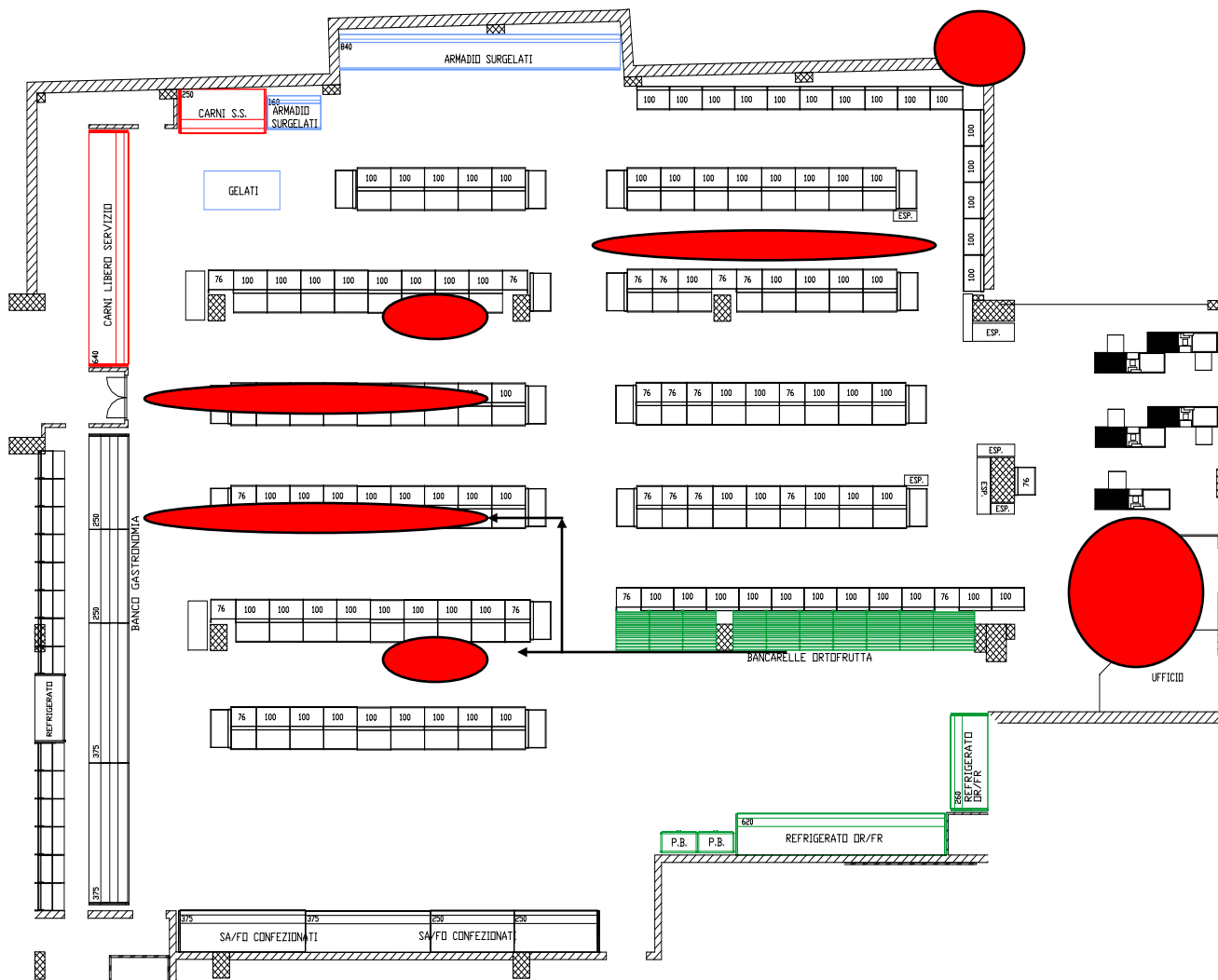
Zone FREDDE o DEBOLI

- **ZONA IMMEDIATAMENTE DIETRO L'INGRESSO**
- **SCAFFALI POSTI ALLA SINISTRA DEL CLIENTE**
- **GLI ANGOLI**
- **I CORRIDOI DELLE CORSIE INTERNE**
- **LE TESTATE ALLE SPALLE DEL PERCORSO CLIENTE**
(davanti ai banchi, davanti alle casse)

I nostri valori, il nostro successo

#

Zone FREDDHE o DEBOLI



I nostri valori, il nostro successo

#

Il lay-out merceologico

Il lay-out merceologico stabilisce la sequenza dei settori, dei reparti e delle famiglie merceologiche, identificando i criteri con cui disporre le diverse linee che compongono l'assortimento

.

A differenza del lay-out delle attrezzature, il lay-out merceologico impatta sugli aspetti psicologici del processo di acquisto del consumatore, influenzandone le associazioni di acquisto

I nostri valori, il nostro successo

#

Parametri

OFFERTA MERCEOLOGICA DEL PUNTO di VENDITA

Funzionale alle esigenze ed alle problematiche di acquisto della clientela-obiettivo del PdV, più che un assortimento di prodotti

Aggregazioni merceologiche che risolvono problemi di acquisto

Aggregazioni merceologiche che “comunicano”

Aggregazioni funzionali dell'offerta merceologica

I nostri valori, il nostro successo

#

Il lay-out merceologico criteri razionali empirici

L'area in prossimità dell'entrata deve essere destinata ai reparti che sottolineano il posizionamento

- Le famiglie di prodotti a maggiore frequenza di acquisto e rotazione, devono essere collocate in prossimità dell'entrata
- I prodotti ingombranti devono essere invece collocati in prossimità dell'uscita

I nostri valori, il nostro successo

#

Il lay-out merceologico criteri razionali empirici

Sempre in prossimità dell'uscita devono essere collocati i surgelati

-
- Deve essere assegnata un'area pregiata ai reparti stagionali
-
- Devono essere sfruttate le relazioni di complementarità, mediante azioni di cross-merchandising, in modo da aumentare gli acquisti aggiuntivi

I nostri valori, il nostro successo

I reparti di posizionamento del punto vendita

Ortofrutta



Pane / Pasticceria



I nostri valori, il nostro successo

#

I reparti di posizionamento del punto vendita

La Cantinetta



La Parafarmacia

I nostri valori, il nostro successo

#

I reparti di posizionamento del punto vendita



Il reparto Carni assistito



La Carne frollata

I nostri valori, il nostro successo

#

II Cross-Merchandising



I Vini nel reparto Carni
→ abbinamento



Le Spezie nel reparto Carni
→ la cottura

I nostri valori, il nostro successo

#

II Cross-Merchandising



Strumenti pulizia pesce
nel reparto Pesce



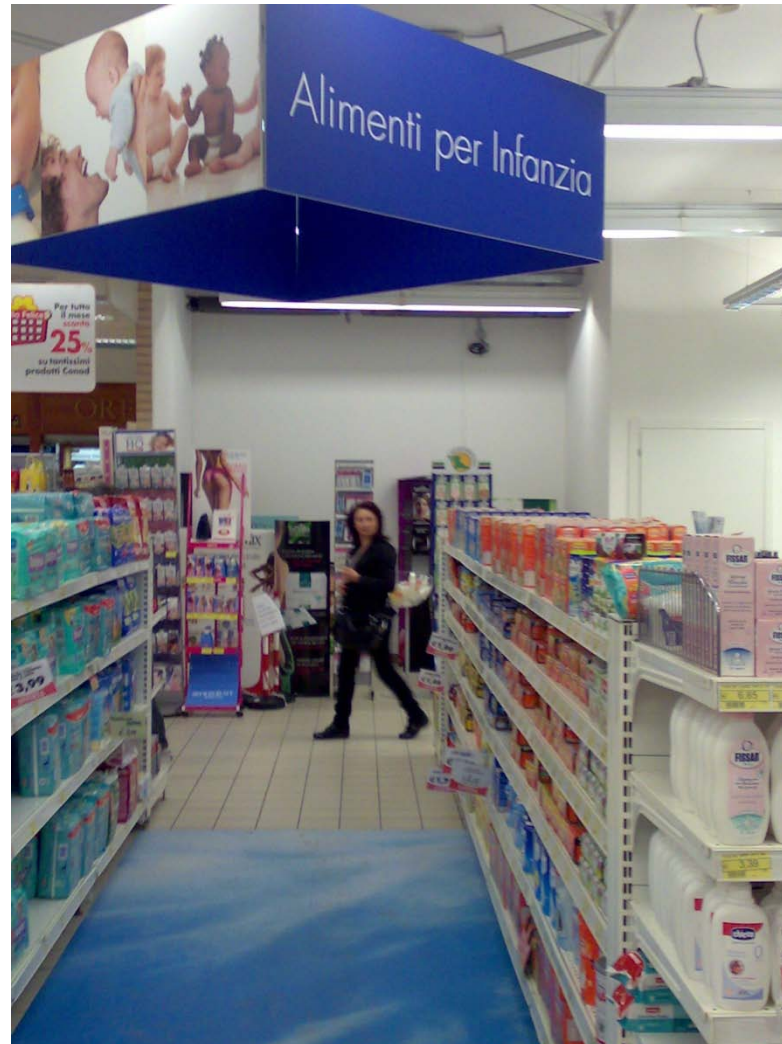
Accessori Enoteca nella Cantinetta

I nostri valori, il nostro successo

#

Il Cross-Merchandising

Pannolini Mutandina e
Baby Care fra gli
Alimenti per l'Infanzia
→ il momento d'uso



I nostri valori, il nostro successo

I poli di attrazione

**Prodotti deperibili
che per la loro natura sono
soggetti ad un'elevata
frequenza di acquisto**



I nostri valori, il nostro successo

#

I poli di attrazione

**Prodotti ad acquisto
programmato**
che di norma sono caratterizzati da
un'alta brand loyalty e da un uso
comunque frequente



I nostri valori, il nostro successo

#

I poli di attrazione

Le aree
promozionali



I nostri valori, il nostro successo

La gestione del lineare espositivo

Le scelte di display, definiscono i criteri espositivi

.Guidano l'assegnazione della superficie espositiva

- Alle categorie merceologiche**
- Alle marche**
- Alle singole referenze (prodotti)**

I nostri valori, il nostro successo

#

Il display

Il DISPLAY è la sistemazione sugli scaffali delle referenze (prodotti), in base a specifici parametri quali:

- Redditività
- Elasticità
- Rotazione
- Caratteristiche fisiche dei packages
- Costi di stoccaggio

I nostri valori, il nostro successo

#

Il display

OBIETTIVI:

**PILOTARE LE VENDITE (QUOTE) ORIENTANDO IL
CONSUMATORE SUI PRODOTTI A PIU' ALTO MARGINE
(REDDITIVITA')**

**VISIBILITA' E ACCESSIBILITA' DEI PRODOTTI
(SERVIZIO AL CLIENTE)**

SODDISFAZIONE DELLA CLIENTELA

**EFFICIENZA NEL RIFORNIMENTO A SCAFFALE
(EQUILIBRIO PEZZI A SCAFFALE/ROTAZIONE)**

I nostri valori, il nostro successo

Schemi possibili di display

Agendo lungo le dimensioni dello scaffale, si possono creare vari tipi di display, tra i quali :

-
- **Orizzontale per famiglia e verticale per marca**
- **Orizzontale per marca e verticale per famiglia**
- **Verticale per famiglia e per marca**

I nostri valori, il nostro successo

#

Orizzontale per famiglia merceologica e verticale per marca

Famiglia A

Marca 1

Marca 2

Marca 3

Famiglia B

Marca 1

Marca 2

Marca 3

Famiglia C

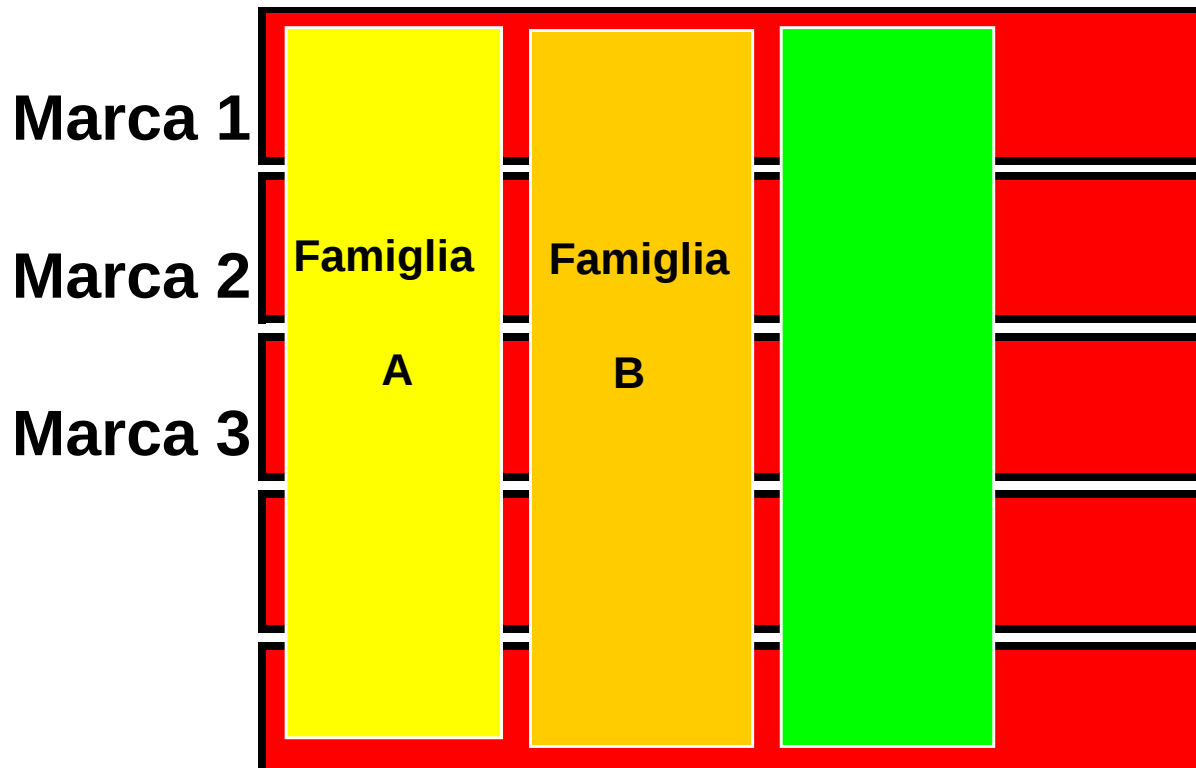
Marca 1

Marca 2

Marca 3

I nostri valori, il nostro successo

Orizzontale per marca e verticale per famiglia merceologica



I nostri valori, il nostro successo

#

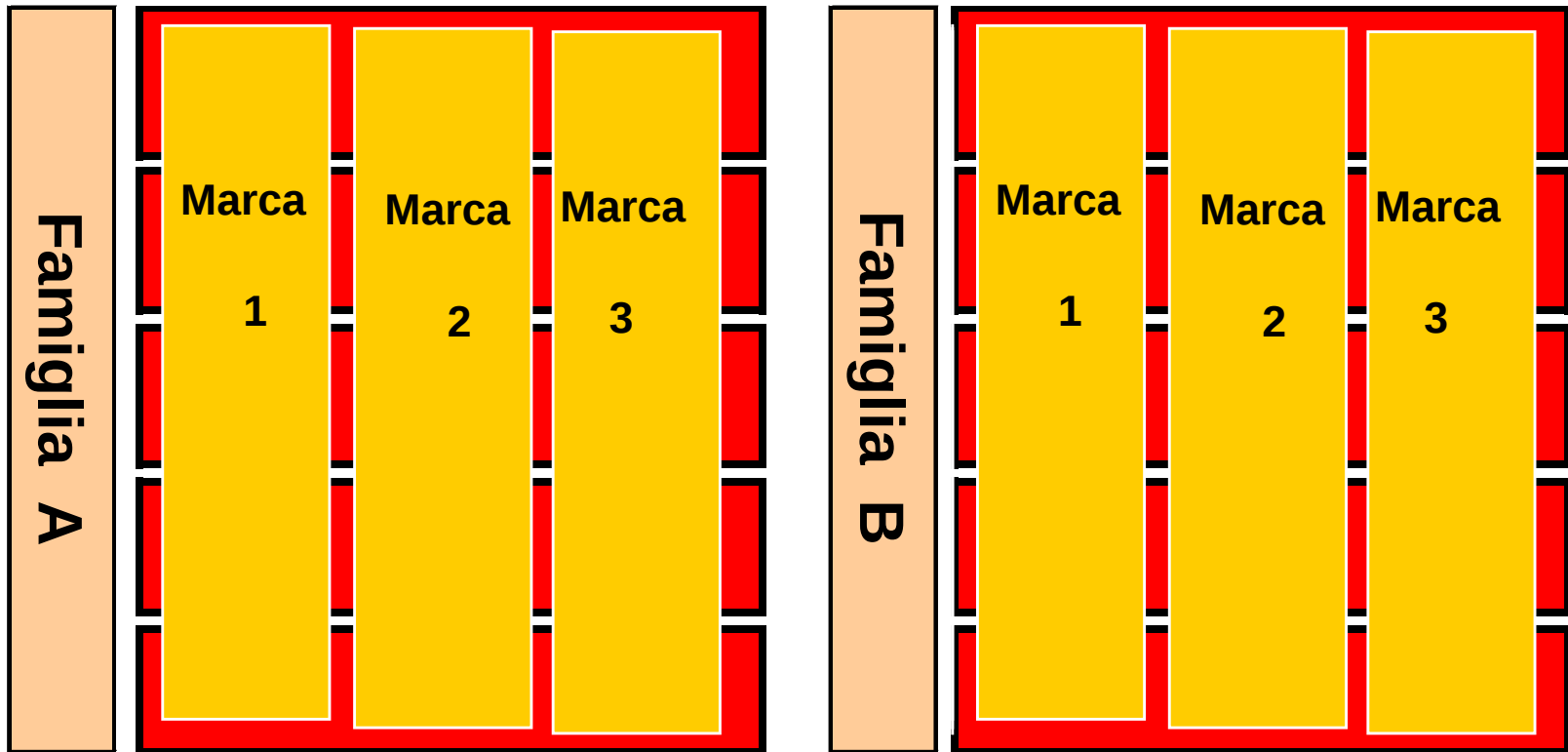
Orizzontale per marca e verticale per famiglia merceologica

→ esempio



I nostri valori, il nostro successo

Verticale per famiglia e per marca



I nostri valori, il nostro successo

Verticale per famiglia e per marca

→ **esempio Pasta di Semola**



I nostri valori, il nostro successo

L'allocazione dello spazio

L'obiettivo da perseguire con la monovra di quest'ultima leva di merchandising, è la massimizzazione del margine complessivo per unità di spazio

I nostri valori, il nostro successo

#

Il modo in cui i prodotti sono posizionati sullo scaffale non è casuale ma è frutto di studi finalizzati a massimizzare la redditività

Per questi motivi, siamo sempre più sbilanciati a promuovere il . . .

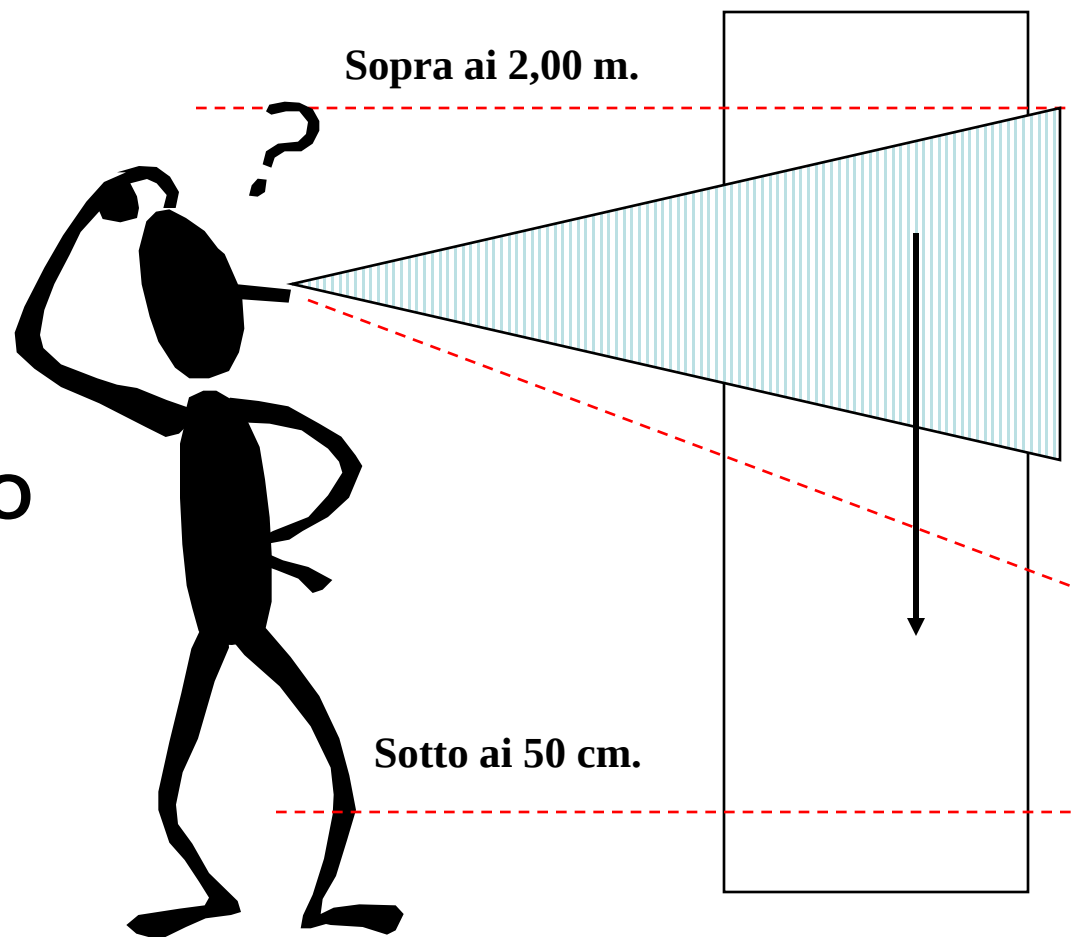
→ VISUAL MERCHANDISING

**Che sviluppa sistematicamente tutte le opportunità offerte dalla
vendita visiva**

I nostri valori, il nostro successo

#Leggibilità degli schemi espositivi

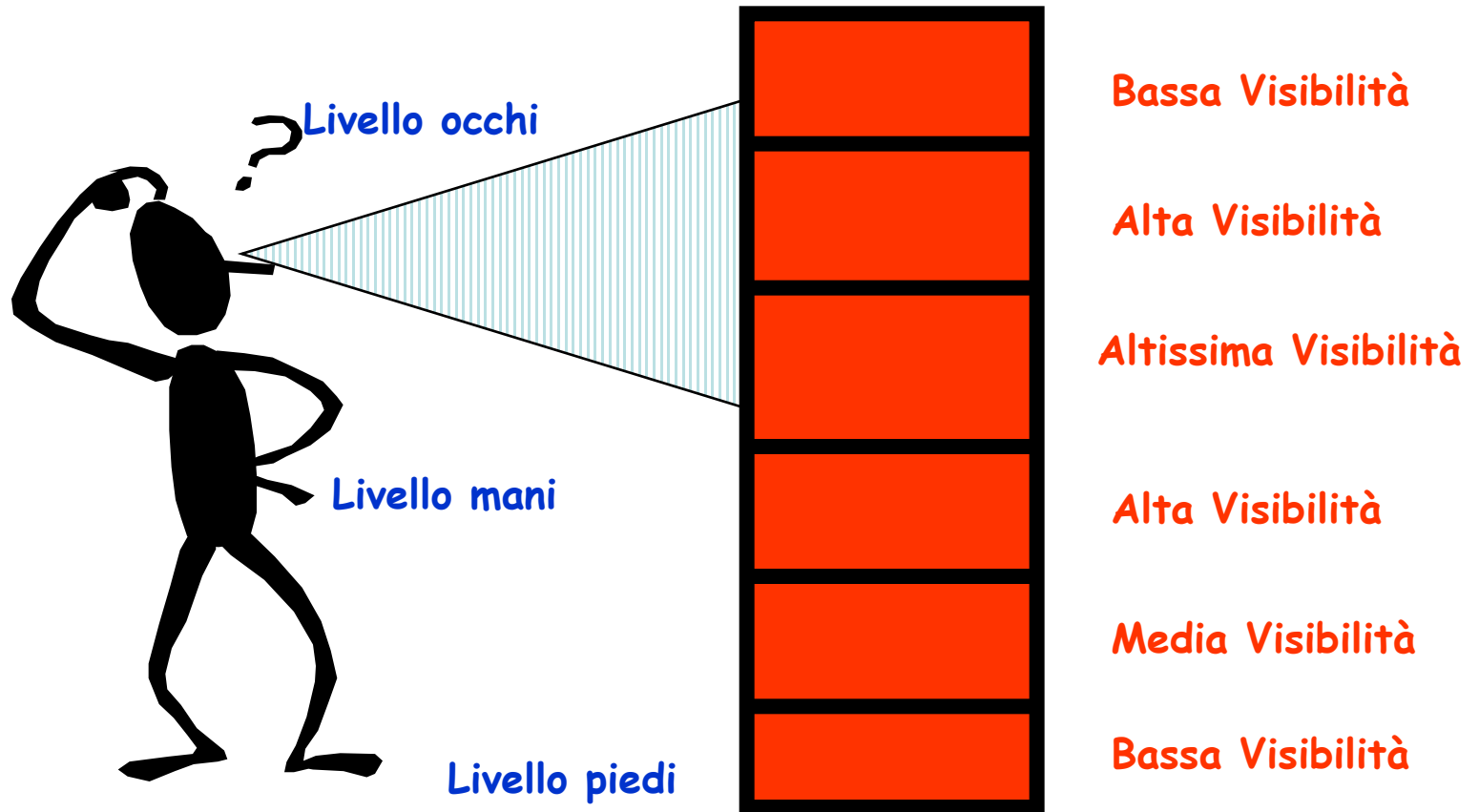
- **CHIAVE DI LETTURA
PRIORITARIA NELLA
COMUNICAZIONE
VISIVA:**
 - DALL'ALTO VERSO
IL BASSO
 - DA SINISTRA
VERSO DESTRA



I nostri valori, il nostro successo

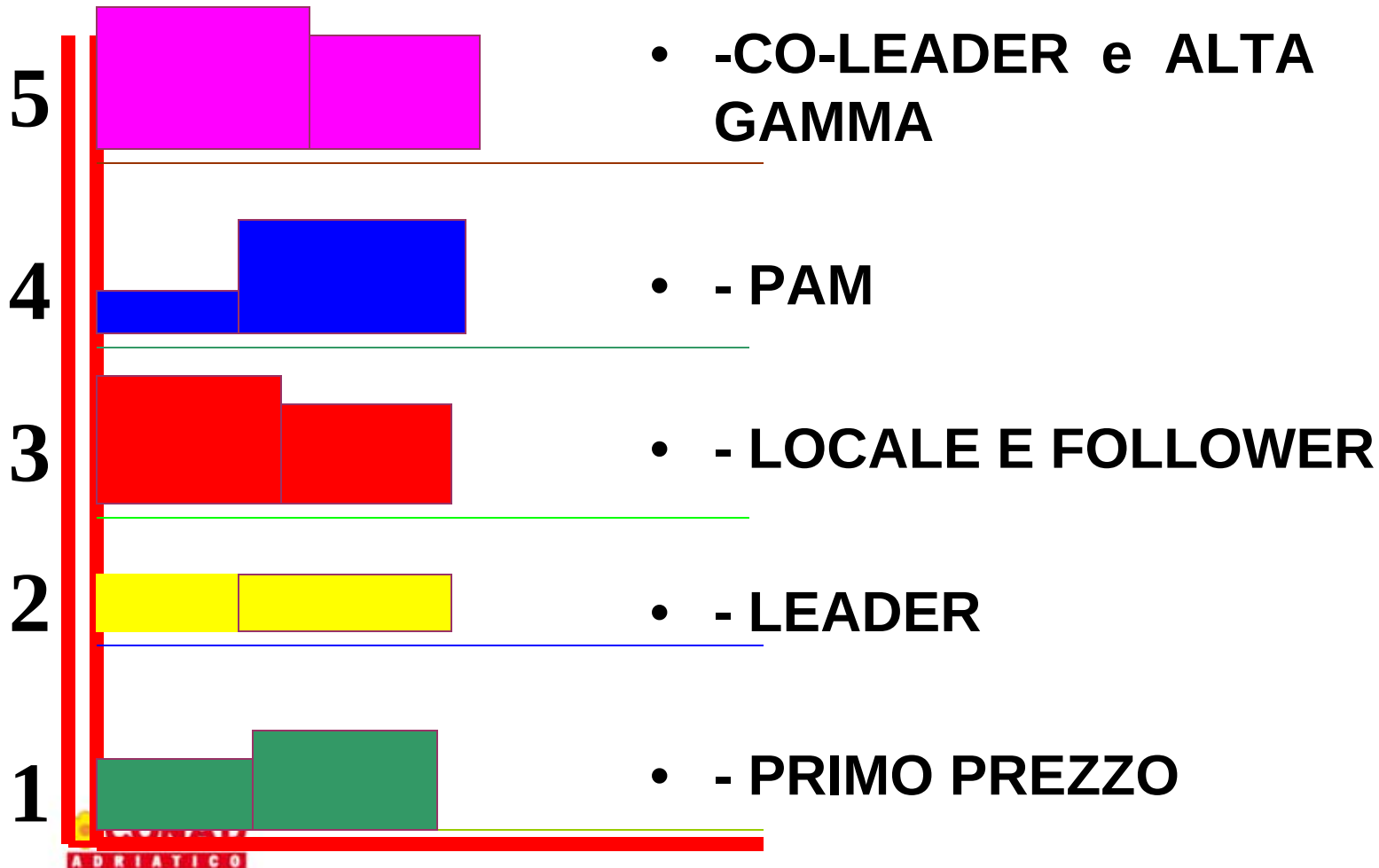
#

Visibilità = Vendibilità



I nostri valori, il nostro successo

Il diverso valore dei ripiani



3

1

2

4

5

I nostri valori, il nostro successo

#

PRODOTTO MARCHIO **ALTISSIMA VISIBILITA'**



ALTA GAMMA **ALTA VISIBILITA'**

PRODOTTI SPECIALIZZATI **ALTA QUALITA'**



I nostri valori, il nostro successo

#

CO-LEADER

MEDIA VISIBILITA'



PRIMI PREZZI

MEDIA VISIBILITA'



LEADER

BASSA VISIBILITA



I nostri valori, il nostro successo

Esempio → lo scaffale del Tonno



6° Specialità – Alta Gamma

5° Prodotto a Marchio

4° Co-Leader - Follower

3° Co-Leader - Follower

2° Leader – Co-Leader

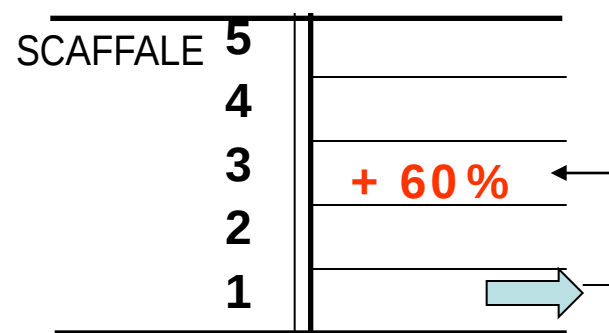
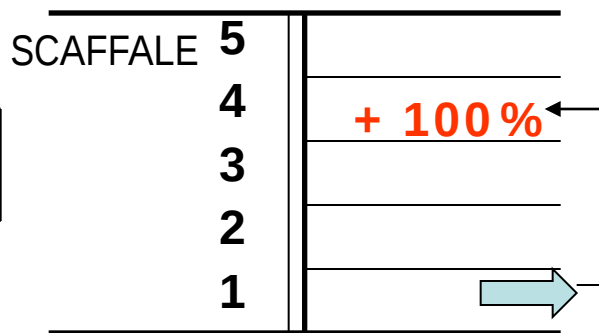
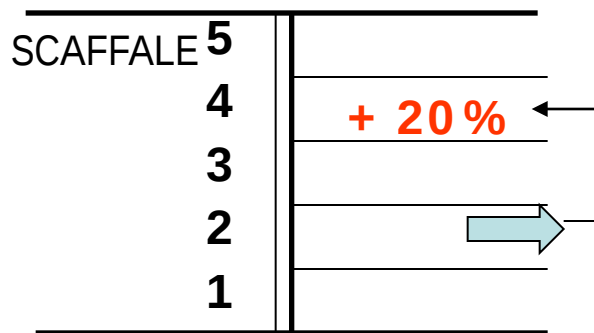
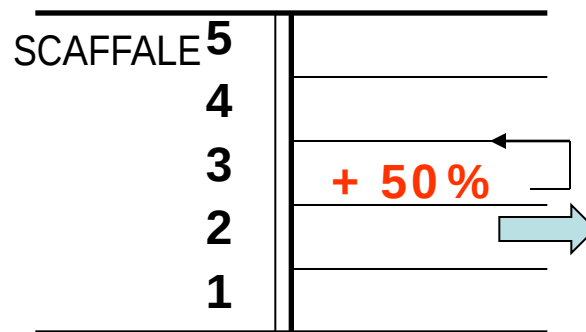
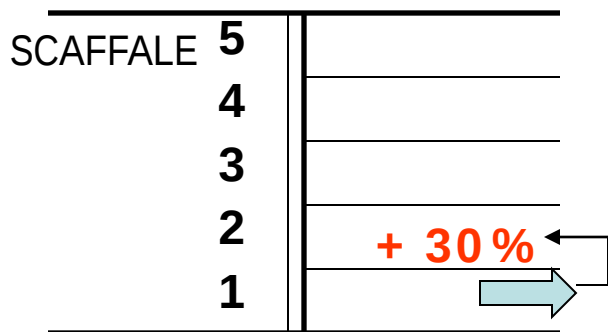
1° Leader – Primo Prezzo

I nostri valori, il nostro successo

#

IL DIVERSO VALORE DEI RIPIANI

*L'INCREMENTO DELLE VENDITE DOVUTO AL CAMBIAMENTO DI
POSIZIONE SUGLI SCAFFALI*



I nostri valori, il nostro successo

#

La Comunicazione



**Comunicazione
nei Reparti**

I nostri valori, il nostro successo

#

La Comunicazione



CONAD per Voi
Quartiloro Lombardo
tenero DOP
Caratteristiche
Formaggio dalla pasta friabile, si ottiene da latte vaccino e coagulazione con caglio di vitello.
Sapore: leggermente acidulo
Stagionatura: da 1 a 4 settimane
Zona di produzione: provincie di Brescia, Bergamo, Como, Milano Pavia e Varese.
Come gustarlo
Si serve a temperatura ambiente; si consiglia di tenerlo avvolto in stagnola. Ottimo degustato con olio di oliva extravergine Saporì & Dintorni

BISCOT SAVA 300g CERASANI		SENZA OGM
€ 999,99 6,20 euro al kg	£ 999.999 13.200 lire al kg	

Comunicazione
sul prodotto

I nostri valori, il nostro successo

#

Iniziative di animazione

→ Shopping experience



Assaggi nel PdV
→ Invito alla prova

I nostri valori, il nostro successo

Iniziative di animazione

→ Shopping experience

Degustazione Vini → Sommelier



I nostri valori, il nostro successo

Iniziative di valorizzazione

→ Esposizioni Evidenziate



I nostri valori, il nostro successo

Iniziative promozionali

Offerte promozionali
→ supporto della
comunicazione



I nostri valori, il nostro successo

#

Concludendo



LA SCALA PREZZI

ALTA GAMMA	ESCLUSIVO	110++
LEADER	CONDIVISO	100
CO-LEADER	CONDIVISO	90-95
FOLLOWER	ESCLUSIVO	80-85
MARCHIO	ESCLUSIVO	75-80
PRIMO PREZZO	ESCLUSIVO	50-60

(SOLO REFERENZE DI LARGO CONSUMO)

L'ESCLUSIVITA' PUO' ESSERE ATTUATA ANCHE DAI FORMATI

P- Products → Assortimento



P-Price → Prezzo



P-Promotion → Promozioni

P-Place → Punto Vendita → Merchandising