POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)

"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: Scoppio Gaetano

AREA: Marketing management
UF: Trade Marketing

LO SCENARIO DELLA GDO E LE TECNICHE DI MERCHANDISING-MIX

Materiale cura di Rino Scoppio

INDICE

1. L'evoluzione del commercio in Italia……....4

2. I canali distributivi……...……..7

3. Le nuove definizioni di esercizi commerciali…….……11

4. I gruppi di acquisto della Grande Distribuzione (GD) e della Distribuzione Organizzata (D.O.).....12

5. Le più importanti Centrali di Acquisto italiane……..16

6. Classifica mondiale dei gruppi distributivi…….18

7. Le insegne della Grande Distribuzione Organizzata…..20

8. Il ruolo del Buyer, Category Manager, Caporeparto…..24

9. L'ECR – Efficient Consumer Response…….26

10. Le 4 direttive sui cui lavora ECR……..28

11. Le aree di miglioramento su cui si è concentrato ECR……29

12. Il processo operativo per una gestione in chiave Category Management……30

13. I principi base del marketing degli acquisti……...31

14. Le tecniche di Merchandising-Mix utilizzate dalla Gdo…….34

15. Le scelte assortimentali di prodotto e di prezzo……37

16. La classificazione delle merci……38

17. La Scala Prezzi……..39

18. Il ruolo crescente delle Private label……41

19. Il Layout……45

20. Il Display……...……49

21. I diversi tipi di Display……50

22. Il Facing……52

23. I prodotti a basso margine di guadagno……55

24. I prodotti ad alto margine di guadagno……..56

25. L'ottimizzazione di Assortimento, Layout e Display…58

26. L'utilizzo dei coefficienti di occupazione dello spazio di vendita……59

27. La ripartizione del lineare a terra per famiglia di prodotti……..61

28. La disposizione delle famiglie di prodotti……62

29. Come utilizzare i raggruppamenti per destinazione d'uso……..63

30. Gli strumenti di controllo……..64

31. L'offerta merceologica……..65

32. Come ottimizzare il fronte espositivo……67

33. I principali supermercati on-line in Italia……...69

34. Le Promozioni……70

35. La Comunicazione all'interno
e all'esterno del Punto vendita……73

36. Il Visual Merchandising…….74

37. La Comunicazione Integrata……75

38. I Servizi al Consumatore……76

39. Le Informazioni al Cliente……81

40. Gli Strumenti di Trade Marketing…….87

41. Il Piano di Trade Marketing……..88

42. Presentarsi alla Gdo…….89

43. I Servizi al Trade……..91

44. Il Piano di Consumer Marketing……..93

45. L'organizzazione della rete di vendita…….94

46. La check-list di controllo per realizzare
la rete di vendita…….97

47. Le mansioni nella GDO……..……..……..99

48. Il Codice a Barre……...119

1. L'EVOLUZIONE DEL COMMERCIO IN ITALIA

La moderna distribuzione in Italia inizia a svilupparsi alla fine del 1800.

Si inaugurano i primi grandi magazzini dedicati all'abbigliamento e accessori in particolare a Milano, Roma, Napoli.

È con i primi anni del 1900 che queste grandi superfici adottano in maniera sistematica e diffusa le tecniche della moderna distribuzione:

- Grandi metrature
- Self service
- Politiche di marchio
- Pubblicità
- Prezzi standardizzati esposti al pubblico

La Rinascente rappresenta l'esempio più significativo di questa evoluzione.

Intorno al 1920 i dirigenti di questi grandi magazzini si rendono conto che il mercato necessita anche di punti vendita a prezzi popolari.

Nascono quindi i cosiddetti "Magazzini Popolari" con le insegne Upim (da una costola di Rinascente) e Standa (fondata da un ex manager Rinascente).

Il settore alimentare fino agli anni 60' vede l'esclusiva presenza del piccolo dettaglio formato da tante piccole botteghe.

Queste ultime trattavano prevalentemente prodotto sfuso senza marca. Per vedere una moderna forma di distribuzione nel settore alimentare dobbiamo aspettare l'arrivo dei primi supermercati a cavallo fra gli anni 50' e 60'.

L'apertura del primo Esselunga in Viale Regina Giovanna a Milano nel 1957 è un evento che rimarrà nella storia della moderna distribuzione.

Per assistere all'apertura del primo ipermercato dobbiamo aspettare i primi anni 70 con le esperienze lombarde.

Per tutti gli anni 80 e 90 la moderna distribuzione cresce in Italia a ritmi esponenziali.

Oggi la frontiera è il Sud Italia dove vi sono ancora consistenti margini di crescita.

Al nord invece si va verso una saturazione degli spazi di mercato.

LE DATE

1854 - A Torino nasce la prima cooperativa di consumatori.

1877 – Ferdinando Bocconi inaugura a Milano il Grande Magazzino "Alle Città d'Italia".

1889 – I Fratelli Mele aprono a Napoli i Grandi magazzini Mele.

1921 – Il Senatore Borletti riapre a Milano alle Città d'Italia con il nuovo nome "La Rinascente".

1926 – Vittorio Coin apre il suo primo negozio.

1928 – Da una costola di Rinascente nasce UPIM (Unico Prezzo Italia Milano).

1931 – Franco Monzino, ex dirigente Rinascente, crea i "Magazzini Standard".

1957 – Bernardo Caprotti apre a Milano, in Viale Regina Giovanna, il primo supermercato Esselunga.

1963 - Marcel Fournier , insieme a Jacques et Denis Defforeys apre Saint-Geneviève-des-Bois, vicino a Parigi il primo ipermercato al mondo.

1972 – La Coin crea la Oviessse (Organizzazione Vendite Speciali).

1998 – Coin compra da Silvio Berlusconi i Magazzini Standa.

2. I CANALI DISTRIBUTIVI

- **Negozio al dettaglio**
- **Superette**
- **Supermercato**
- **Supermercato integrato**
- **Discount (Hard-Soft)**
- **Superstore**
- **Gastronomie specializzate**
- **Centri Freschezza**
- **Grande Magazzino**
- **Magazzino Popolare**

- **Duty-free shop**
- **Spaccio aziendale/ Factory Outlet**
- **Mercati rionali fissi**
- **Mercati rionali ambulanti**
- **GAS – Gruppi di Acquisto Solidale**
- **Farmer's Market**
- **Fiere**
- **Ristorazione pubblica:**

- Bar
- Pizzerie
- Ristoranti
- Autogrill
- Pub
- Chioschi

- **Ristorazione all'interno di strutture ricettive:**
  - Alberghi
  - Villaggi Turistici
  - Multiproprietà
  - Campeggi
  - Agriturismi
  - Rifugi alpini

- **Catering/Ristorazione collettiva:**
  - Scuole
  - Aziende
  - Carceri
  - Ospedali
  - Caserme
  - Centri di formazione residenziale

- **Ristorazione su mezzi di trasporto**
  - Treni
  - Aerei
  - Navi

- **Grande Superficie Specializzata**

- **Grande Superficie Despecializzata Non-food**

- **Cash & Carry**

- **Grossisti**
- **Ipermercato**
- **Centri Commerciali Urbani**
- **Centro Commerciale Integrato**
- **Retail Park**
- **Vendita attraverso gli strumenti del Direct Marketing:**

- Mailing ;
- Cataloghi;
- Telemarketing;
- Fax;
- Internet;
- Televendite ;
- Coupon su quotidiani e periodici;
- Volantinaggio;
- Porta a porta;
- Riunioni in casa;
- Multilevel marketing.

3. LE NUOVE DEFINIZIONI DI ESERCIZI COMMERCIALI

Grande magazzino: esercizio al dettaglio operante nel campo non alimentare, che dispone di una superficie di vendita superiore a 400 mq e di almeno 5 distinti reparti (oltre l'eventuale annesso reparto alimentare) ciascuno dei quali destinato alla vendita di articoli appartenenti a settori merceologici diversi ed in massima parte di largo consumo.
Ipermercato: esercizio al dettaglio con superficie di vendita superiore a 2500 mq, suddiviso in reparti (alimentare e non alimentare), ciascuno dei quali aventi, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino. continua a pag. 15

Supermercato: esercizio di vendita al dettaglio operante nel campo alimentare (autonomo o reparto di grande magazzino), organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita superiore a 400 mq e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo e in massima parte preconfezionati nonché, eventualmente, di alcuni articoli non alimentari di uso domestico corrente.
Grande superficie specializzata: esercizio al dettaglio operante nel settore non alimentare (spesso appartenente ad una catena distributiva a succursali) che tratta in modo esclusivo o prevalente una specifica gamma merceologica di prodotti su una superficie di vendita non inferiore a 1.500 mq.
Centro commerciale all'ingrosso: complesso di almeno cinque esercizi all'ingrosso, dotato di attrezzature e di servizi, concepito, promosso, realizzato e gestito con criteri unitari.
Cash and carry: esercizio all'ingrosso organizzato a self-service, con superficie di vendita superiore a 400 mq, nel quale i clienti provvedono al pagamento in contanti, contro emissione immediata di fattura, e al trasporto diretto della merce.
Unione volontaria: forma di integrazione verticale, regolata da uno statuto ed evidenziata da un marchio comune, fra uno o più grossisti e commercianti al dettaglio e/o pubblici esercizi i quali, pur conservando singolarmente la propria autonomia giuridica e patrimoniale, si accordano dal punto di vista operativo al fine di organizzare in comune gli acquisti ed alcuni servizi per lo sviluppo delle vendite e il miglioramento della produzione delle singole imprese aderenti.
Gruppo di acquisto: associazione fra soli grossisti o fra dettaglianti e/o pubblici esercenti (appartenenti a uno o più settori merceologici determinati), ciascuno dei quali conserva la propria autonomia giuridica e patrimoniale, promossa principalmente al fine di realizzare acquisti e servizi di vendita in comune.
Franchising: sistema di collaborazione tra imprese giuridicamente ed economicamente indipendenti, ma vincolate da un contratto. Sulla base di questo un'azienda (franchisor) concede all'altra (franchisee) il diritto di sfruttare a determinate condizioni e dietro pagamento di una somma di denaro un marchio e una formula commerciale concretizzata da un'insegna, assicurando, inoltre, assistenza e servizi regolari di supporto.
Esercizi di vicinato: quelli aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 250 mq nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti.
Medie strutture di vendita: esercizi aventi superficie di vendita superiore ai limiti degli esercizi di vicinato e fino a 1.500 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 2.500 mq nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti.
Grandi strutture di vendita: esercizi aventi superficie di vendita superiore ai limiti delle medie strutture di vendita.
Centro commerciale: una media o una grande struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio unitariamente. Per superficie di vendita di un centro commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti.

Fonte: DIREZIONE GENERALE DEL COMMERCIO DEL MINISTERO DELLE ATTIVITA' PRODUTTIVE
Gennaio 2005

4. I GRUPPI DI ACQUISTO DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE (G.D.) E DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA (D.O.)

Nel corso degli anni la distribuzione italiana ha assistito a continui fenomeni di aggregazione fra i singoli operatori del commercio.

Le alleanze si sono realizzate per raggiungere una serie di obiettivi:

- Aumentare il volume degli acquisti in comune e di conseguenza ottenere migliori condizioni nella fornitura;
- Centralizzare le operazioni di movimentazione delle merci in ingresso che in uscita dai centri distributivi;
- Mettere in comune le operazioni di marketing e comunicazione.

Per avere un quadro chiaro di questo processo di aggregazione si deve analizzare il concetto della GDO (Grande Distribuzione Organizzata).

Nel concetto di GDO bisogna distinguere due aree:

- Le società della Grande Distribuzione (G.D.);
- Le società della Distribuzione Organizzata (D.O.).

Per società della cosiddetta **Grande Distribuzione** (G.D.) intendiamo:

- Le **grandi multinazionali** (ad esempio Auchan, Carrefour, Metro, Leclerc, etc.);

- I cosiddetti **succursalisti regionali**, società a proprietà prevalentemente familiare presenti in un una o poche regioni (ad esempio Esselunga, Pam, Il Gigante, Lombardini);

- Le **cooperative di consumatori**
  L'esempio più importante è il gruppo Coop leader in Italia con circa 18.000 miliardi di vecchie lire di fatturato aggregato.

Per società della cosiddetta **Distribuzione Organizzata** (D.O.) intendiamo

- Gruppi di Acquisto fra dettaglianti
- Unioni Volontarie fra grossisti e dettaglianti.

I Gruppi di Acquisto fra Dettaglianti sono alleanze nate fra gli anni 60' e 70'.

Tanti piccoli dettaglianti si rendono conto che per rimanere competitivi sul mercato devono aggregarsi fra di loro.

Nascono quindi gruppi come CONAD, CRAI e SIGMA.

Le Unioni Volontarie fra grossisti e dettaglianti nascono anch'esse a cavallo fra gli anni 60' e 70'.

Obiettivo di questi consorzi era quello di rendere più competitivi i singoli grossisti di prodotti alimentari.

Si formano gruppi quali:

- VèGè/Sidis;
- Despar;
- Sisa;
- C3;
- A & O Selex
- Pick Up.
- Gigad*;
- Gea*;
- Italmec*;

* Queste ultime tre società hanno creato l'insegna DI MEGLIO

Ciascun grossista entra dunque a far parte di un gruppo con un marchio noto.

Lo rappresenta a livello locale gestendo uno o più Centri Distributivi insieme ad una serie di punti vendita al dettaglio di proprietà o affiliati.

Questo in sintesi lo scenario "storico" della GDO.

In questi ultimi anni si è assistito ad un'ulteriore evoluzione.

La creazione delle cosiddette

Supercentrali di Acquisto.

Queste ultime consistono in ulteriori aggregazioni fra società della GD e della DO.

Il loro obiettivo rimane lo stesso:

Aumentare i volumi di acquisto dalle grandi marche industriali e di conseguenza ottenere maggiori sconti e migliori economie di scala.

Il dato più eclatante di queste Supercentrali di Acquisto è il seguente:

Pochi gruppi (sei) hanno in mano oramai più del 90% del mercato dei prodotti di largo consumo (vedi tabella).

Da ciò ne consegue che i Responsabili degli Acquisti (buyer) **di questi grandi gruppi detengono un potere enorme nei confronti delle aziende fornitrici.**

Possono dettare loro le regole, i servizi da fornire, le modalità e i termini di pagamento.

Questo fenomeno è ancora più accentuato negli altri paesi dell'Europa occidentale e negli Stati Uniti.

5. LE PIU' IMPORTANTI CENTRALI DI ACQUISTO ITALIANE

CENTRALE ITALIANA Coop + Despar + Sigma + Il Gigante	**24,0**
SICON Conad/Leclerc + Interdis Sidis Di Meglio + Rewe Italia (Standa/Penny Market /Billa)	**16,5**
ESD ITALIA Selex + Agorà + Sun	**13,5**
Centrale Auchan	**11,1**
Esselunga	**10,3**
Carrefour	**8,3**
Finiper	**7,3**
Gruppo PAM	**3,2**
Bennet	**2,5**
Catene Indipendenti	**2,2**
Indipendenti	**0,9**
Grido Sai + Co.Dist + Briò	**0,3**

Fonte: Symphony IRI Group - 2010

LE CATENE DI DISCOUNT PIU' IMPORTANTI IN ITALIA

INSEGNA	N° DISCOUNT	DIPENDENTI	FATTURATO (milioni di €)
EURO Spin	550	N.D.	1.500
LIDL	320	2.700	800
PENNY MARKET	154	N.D.	577
iN's mercato	240	1.300	460
LD MARKET	260	1.000	421
dico DISCOUNT ITALIANO	268	1.000	406

Fonte: Agra ottobre 2005 – Fatturati relativi all'anno 2004

6. CLASSIFICA MONDIALE DEI GRUPPI DISTRIBUTIVI

Gruppo	Paese	Vendite (milioni di Euro)	Sito Web
1) Wal-Mart	Usa	199.096	www.wal-mart.com
2) Carrefour	Francia	64.791	www.carrefour.fr
3) Ahold	Olanda	52.471	www.ahold.nl
4) The Kroger	Usa	50.990	www.kroger.com
5) Metro	Germania	48.235	www.metro.de
6) Albertson's	Usa	38.999	www.albertsons.com
7) Kmart	Usa	38.531	www.kmart.com
8) Tesco	Regno Unito	34.400	www.tesco.co.uk
9) Safeway	Usa	33.275	www.safeway.com
10) Rewe	Rewe	33.193	www.rewe.de
11) CostCo	Usa	32.905	www.costco.com
12) Aldi	Germania	31.000	www.aldi.com
13) Intermarchè	Francia	30.600	www.itmenterprises.fr
14) Ito-Yokado	Giappone	30.235	www.itoyokado.jp
15) The Daiei	Giappone	28.296	www.daiei.co.jp
16) Jusco	Giappone	26.678	www.jusco.co.jp
17) J. Sainsbury	Regno Unito	25.603	www.j-sainsbury.co.uk

18) Edeka	Germania	24.669	www.edeka.de
19) Tengelmann	Germania	24.432	www.tengelmann.de
20) Auchan	Francia	23.620	www.auchan.com
21) E. Leclerc	Francia	21.000	www.e-leclerc.com
22) Iga (Supervalu)	Usa	20.812	www.supervalu.com
23) Casino	Francia	19.049	www.groupe.casino.fr
24) Delhaize Le Lion	Belgio	18.168	www.delhaize-le-lion-be
25) Mycal Corp.	Usa	16.788	www.mycal.co.jp
26) Lidl & Schwarz	Germania	16.477	www.lidl.de
27) Coles Myer	Australia	14.604	www.colesmayer.com.au
28) Winn-Dixie	Usa	14.254	www.winn-dixie.com
29) Marks & Spencer	Regno Unito	12.895	www.marks-and-spencer.com
30) Safeway	Regno Unito	12.882	www.safway.co.uk

Fonte: M+M Placet Retail – anno 2000

Nella tabella successiva sono presentate le diverse insegne attraverso cui operano i singoli gruppi italiani.

7. LE INSEGNE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

- **A & O Selex:** A&O, Super A&O, Dok, Famila, IperFamila.

- **Auchan:** Sma Supermercati, Simply Market, Città Mercato, Cityper, Joyland, Sma SuperStore, Punto Sma, Bottega Sma, Colmark, Auchan, Leroy Merlin, Bricocenter

- **CONAD:** Conad , Margherita, Pianeta, Leclerc.

- **CONITICOOP:** Coniticoop, ItalCoop.

- **COOP :** Coop, Ipercoop, DiCo, Coop & Coop, In Coop, TecnoStore, RobinTour .

- **CRAI:** Super Crai, Simpatia Crai, Europa Europa.

- **C3:** SuperMac, Ipermac, ItalMarket, Bianchi, Brix

Distribuzione, C.I.M., Dalla Favera, Diemme, Ernst Amort, Farroni, FinCash, Gros Cidac, GrosVinci, Ingross levante, Lem Market, Lando, Mar Market, Rossetto, Seven, So.Ge.Gross, G, Martinelli, Tosano, Vivo, Zaglio & Pollini.

- **DESPAR:** Despar, InterSpar, Eurospar, Despar Market, Sconto Più, EuroCash.

- **ESSELUNGA:** Esselunga, SuperStore, Clicca il Pomodoro, Sottocasa.

- **FINIPER:** Iper, Ristò, Unes.

- **GS/Carrefour:** Gs, Carrefour, SuperSconto, Iperstore Gs, Continente, Mega Fresco, Gross Market, DoksMarket, Dì per Dì, Compro Qui, Gross Iper, Gelmarket.

- **IL GIGANTE:** Il Gigante, Quando Vuoi, Al Prezzo, A modo Mio.

- **INTERDIS :** VèGè, Scudo, Sidis, MaxiSidis, Ipersidis, Pantamarket, Sosty,

- **LOMBARDINI:** Comprabene, Il Pellicano, LD Market, Gross Market, Casa del Detersivo, Volendo

- **MDO:** DiMeglio, Gigad, Bon Merk, Le Mark, Gea, Ega, Grandi Magazzini SI, Italmec, Tuo, Tutto Sconto, Alta Sfera.

- **Gruppo PAM:** Pam, Panorama, Silos, In's, De Gustibus Metà Supernegozi, Superal, Brek, Nuance, PamaCasa.it, Pixx.

- **SIGMA:** Supermercati Sigma, Il punto Sigma, SuperDay Cose Buone Sigma, OkSigma, IperSigma,

- **Standa/Rewe:** Supermercati Standa, SuperFresco, SuperStore, Billa, Penny Market IperStanda, Punto Convenienza.

- **SUN:** Bennet, Supermercati Tigre, Panda, Delta, ItalGros.

I GRUPPI ITALIANI DELLA MODA

SOCIETA’	FATTURATO 2007 (milioni di €)
Luxottica	4.966
Gucci	2.175
Valentino Fashion Group	2.147
Benetton	2.085
Prada	1.661
Armani	1.600
Diesel	1.300
Max Mara	1.280
Dolce & Gabbana	1.260
Safilo	1.190
Bulgari	1.091
Miroglio	1.016
Zegna	843
Stefanel	830
Calzedonia	772
Geox	770
Sixty	700
Burani	700
Ferragamo	687
Tod’s	657
It Holding	636
Golden Lady	618
Loro Piana	420
Replay	340
Versace	311
Aeffe	293

8. IL RUOLO DEL BUYER, CATEGORY MANAGER, CAPOREPARTO

La GDO è dunque dominata da poche Centrali di Acquisto.

All'interno di ogni Centrale la Direzione Acquisti assume un ruolo di estrema importanza.

In ogni Direzione Acquisti vi sono diversi buyer specializzati per categoria merceologica.

Con le fusioni e le acquisizioni in atto i volumi di merce ordinata crescono in misura esponenziale.

Di conseguenza qualsiasi fornitore che intenda essere presente sugli scaffali di queste società **deve capire e interpretare le esigenze di questi specialisti degli acquisti.**

In questi ultimi anni si assiste inoltre ad un'evoluzione del loro ruolo.

In passato erano concentrati solo sugli acquisti (figura classica del buyer);

oggi si parla sempre più spesso di Category Manager.

Il Category Manager è lo specialista della sua categoria merceologica.

E' una persona competente non solo sugli acquisti ma anche sul marketing, le vendite, le promozioni, la comunicazione e la logistica.

Le sue competenze sono quindi più globali e il potere contrattuale è indubbiamente aumentato.

Il Category Manager pianifica e realizza il piano annuale di sviluppo della sua categoria merceologica di competenza.

La pianificazione in chiave di category management ha avuto fra i suoi promotori le aziende associate al progetto

ECR– Efficient Consumer Response

9. L'ECR - EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

E' il più grande progetto mondiale messo in opera congiuntamente dai produttori e distributori con l'obiettivo di:

- ✂ Migliorare l'efficacia operativa;
- ✂ Ridurre i costi;
- ✂ Offrire ai consumatori proposte commerciali sempre più aderenti alle loro esigenze.

ECR nasce sulla base dei seguenti mutamenti di mercato:

- Aumento delle concentrazioni societarie;
- Riduzioni dei margini;
- Crescita dei volumi di acquisto e vendita.

L'obiettivo finale del progetto ECR:

ottimizzare e ridurre i costi della filiera

10. LE QUATTRO DIRETTIVE SU CUI LAVORA ECR

- ✂ Organizzazione
- ✂ Strutture informative
- ✂ Politiche commerciali
- ✂ Introduzione del **Category Management**

11. LE AREE DI MIGLIORAMENTO SU CUI SI E' CONCENTRATO IL PROGETTO ECR

Gestione della domanda

Studio delle richieste consce e inconsce della clientela

Ottimizzazione dell'assortimento

Ottimizzazione dell'introduzione di nuovi prodotti

Ottimizzazione delle promozioni

Gestione del rifornimento

Fornitori integrati

Produzione sincronizzata

Rifornimento continuo

Riduzione degli errori amministrativi negli ordini

Cross docking

Ordini automatici da negozio

Tecnologie abilitanti

Scambio elettronico di dati (Edi)

Scambio elettronico di fondi

Riforma del codice a barre

Manutenzione database

12. IL PROCESSO OPERATIVO PER IL CATEGORY MANAGEMENT

Definizione → *Definirei prodotti che compongono la categoria e stabilirne la segmentazione*

Ruolo → *Assegnare il ruolo commerciale della categoria all'interno dei punti vendita*

Valutazione → *Identificare i gap esistenti tra le performance attuali della categoria e quelle desiderate. Quantificare le opportunità .*

Obiettivi → *Definire obiettivi misurabili per migliorare i risultati della categoria*

Strategie → *Determinare le strategie di marketing per sottocategoria/segmento*

Tattiche → *Definire le azioni di assortimento, prezzo, promozioni, visual merchandising*

Piano di Implementazione → *Assicurare che le strategie e le tattiche siano realizzate attraverso un piano approvato dal management. Verificare lo stato di avanzamento del piano*

13. I PRINCIPI BASE DEL MARKETING DEGLI ACQUISTI

Anche nei rapporti con i fornitori le metodiche del **marketing degli acquisti** divengono sempre più diffuse fra i buyer, category manager, capireparto.

Il compratore, dopo aver progettato la struttura base del proprio assortimento:

- Effettua le analisi e ricerche di mercato utili per individuare un panel adeguato di potenziali fornitori.
- Ricerca sempre nuovi prodotti, nuovi packaging e nuovi fornitori.
- Si prepara all'incontro con il venditore - Conosce l'azienda, i suoi punti di forza e di debolezza.
- Visita se possibile le aziende fornitrici per conoscere tutto il possibile di loro. Quest'aspetto è fondamentale per i responsabili delle private label.
- Modifica lo "stile" della trattativa a seconda del tipo di fornitore (leader, co-leader, primo prezzo, etc.).

- Il suo punto di riferimento non è solo la concorrenza ma anche:
  - Il potere contrattuale dei fornitori;
  - Il pericolo di nuovi entranti;
  - L'introduzione di nuovi prodotti e nuove tecnologie;
  - Il potere dei clienti.

- Non punta, nel corso della trattativa, solo sul fattore prezzo; i suoi fattori critici di acquisto sempre più diventano:
  - Il servizio;
  - La puntualità;
  - La qualità;
  - La tracciabilità e rintracciabilità della filiera;
  - Il tipo di promozioni;
  - La pubblicità classica effettuata dal fornitore.

- Tiene sotto costante pressione il fornitore nel caso di reclami da parte dei clienti, volumi di vendita e/o margini totali insufficienti.

- Cura in particolar modo i fornitori che assicurano buoni margini di guadagno.

- Pretende sempre dal fornitore un adeguato materiale informativo sui prodotti, sui servizi e sull'azienda:
  - Brochure;
  - Depliant;
  - Carta intestata;
  - Biglietto da visita;
  - Scala sconti;
  - Programma pubblicitario e promozionale;
  - Eventuali certificazioni di qualità.

- Controlla il fornitore prima, durante e dopo la firma del contratto.

14. LE TECNICHE DI MERCHANDISING-MIX UTILIZZATE DALLA GDO

Le tecniche di gestione di un punto vendita al dettaglio diventano sempre più sofisticate.

Ciò è avvenuto storicamente per una serie di fattori:

- L'aumento della superficie media dei punti vendita;
- Il ricorso al self service anche per prodotti complessi e semidurevoli;
- L'accentuata concorrenza fra le società distributive a livello locale, nazionale, internazionale.

Oggi le società distributive utilizzano una serie di leve gestionali che vengono comunemente definite merchandising-mix (detto anche retailing-mix).

LE LEVE
DEL MERCHANDISING-MIX

- Scelte **Assortimentali** di Prodotto e di Prezzo
- **Layout**
- **Display**
- **Facing**
- **Promozioni**
- **Comunicazioni** all'interno e all'esterno del punto vendita
- **Servizio** al cliente

Qualsiasi produttore che intenda rifornire le società della Gdo deve conoscere queste politiche gestionali per poter essere più efficace ed efficiente nelle sue proposte commerciali.

Vediamo sinteticamente come gli operatori della Gdo utilizzano le tecniche del merchandising-mix.

15. LE SCELTE ASSORTIMENTALI DI PRODOTTO E DI PREZZO

La scelta dell'assortimento di un punto vendita food o non food deve essere preceduta da una serie di analisi:

1) Quanti mq di superficie netta di vendita ha il punto vendita?

2) Quanti mq. di magazzino?

3) In quale regione, provincia, comune, quartiere, strada si trova il punto vendita?

4) Vicino a dove si trova il punto vendita (stazioni, scuole, uffici postali, etc.)

5) Che tipo di bacino di utenza dispone il punto vendita?

6) Nel bacino di utenza individuato, che tipo di clientela abita?

7) Qual è il modello di acquisto del cliente che ho individuato (cosa compra, chi, come, dove, quanto, quando, a che prezzo, perché)?

8) Che tipo di concorrenti diretti e indiretti operano?

9) Che tipo di risorse umane saranno impiegate nel punto vendita?

10) Che budget sarà investito?

Fatta questa analisi preliminare, il manager della distribuzione inizia a progettare il suo assortimento con un margine di autonomia che cambia da società a società.

Ad esempio, per molti gruppi del nord europa, la classificazione delle merci avviene in questo modo:

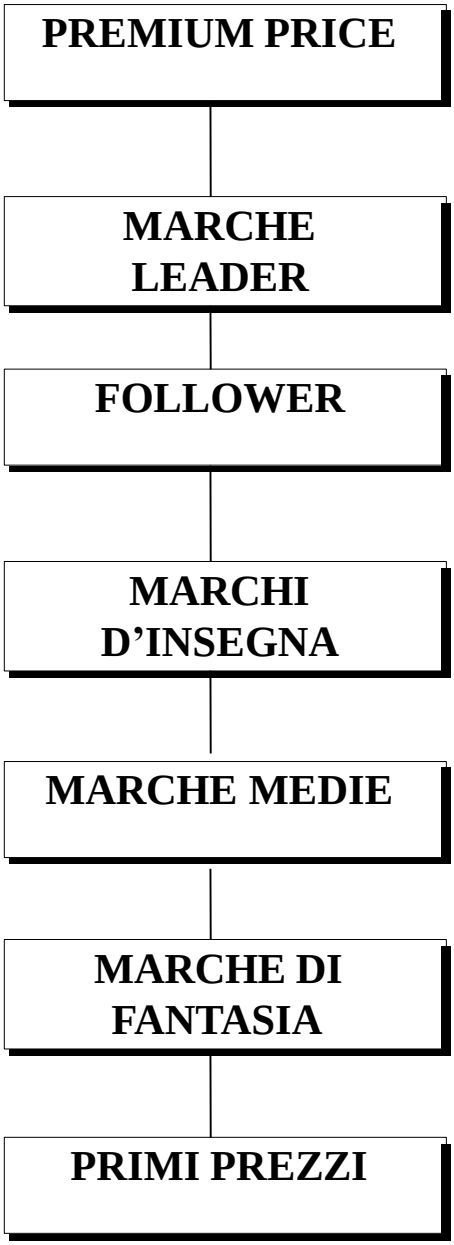
16. LA CLASSIFICAZIONE DELLE MERCI

PUNTO VENDITA	
AREA	Alimentare e non alimentare
SETTORE	Generi vari - prodotti freschi - tessile - bazar pesante - bazar leggero
REPARTO	Drogheria alimentare/chimica – Bevande- ortofrutta- tessile uomo - bruni - etc.
LINEA	Conserve di verdure - pulizia casa - intimo donna-esterno uomo-utensileria- etc.
CATEGORIA	Fagioli - pelati - deodoranti - mutande - magliette, tovaglie - cacciaviti - etc.
FAMIGLIA	Fagioli borlotti - deodoranti uomo - tanga-polo-tovaglia tonda-cacc. a croce Testo
REFERENZA	Fagioli borlotti Valfrutta - deodorante uomo Denim - tovaglia tonda Zucchi, etc.
VARIANTE	Formati - taglie - colori

17. LA SCALA PREZZI

Progettato l'assortimento delle merci, viene realizzata per ciascuna categoria merceologica la **scala prezzi**.

Un esempio di scala prezzi:



Premium Price: Si intendono i prodotti top di gamma, quelli con il rapporto qualità/prezzo più elevato.

Possono essere aziende industriali che hanno deciso di puntare sulla qualità (ad es. IllyCaffè) ma anche aziende regionali che lavorano su prodotti tipici di alta qualità, spesso con marchi di certificazione (dop, doc, igt, docg) o aziende estere specializzate su tipicità specifiche di prodotto.

Marche Leader: Sono le aziende leader di mercato.

Possono esserlo a valore o a volume.

A livello internazionale, nazionale, locale.

Follower: Sono i numeri due del mercato, gli inseguitori del leader.

La distribuzione è sovente interessata al loro inserimento in assortimento per i seguenti motivi:

- Consentono di contrastare il potere contrattuale dei leader;
- Offrono alla distribuzione margini di guadagno unitari superiori;
- Mettono a disposizione del punto vendita promozioni e servizi più “aggressivi”.

18. IL RUOLO CRESCENTE DELLE PRIVATE LABEL

E' la categoria di prodotti che sono cresciuti più rapidamente negli ultimi anni.

Il loro sviluppo deriva dal fatto che il potere commerciale delle società della Gdo diviene ogni giorno più importante.

La Gdo oggi non detta solo le regole ai fornitori….

fa qualcosa di più:

diventa marca

Si parte da una constatazione:
il consumatore oggi non solo ha una fedeltà alla marca (brand loyalty) ma anche e soprattutto al punto vendita (store loyalty).

Si fida dell'insegna distributiva da cui va a fare la spesa.

Si fida a tal punto da comprare i prodotti che portano il nome del distributore.

Oggi un consumatore sceglie non solo un plumcake Mulino Bianco ma sempre più spesso un plumcake con l'etichetta Coop, Auchan, Conad ,etc.

Queste sono le **private label** dette anche **marche commerciali** o **marche private.**

Il consumatore che compra questi prodotti sa che molto spesso sono realizzati dalle stesse industrie di marca che hanno ricevuto una specifica commessa dalle società distributive.

In alcune catene della Gdo queste private label assumono un ruolo così rilevante da togliere spazio alla marche industriali "storiche".

Sulle private label, insegne come Esselunga, Coop e Conad hanno investito ingenti risorse su:

- ✂ Controlli e analisi di laboratorio;
- ✂ Logistica;
- ✂ Marketing.

Molto spesso le private label vengono posizionate sulle migliori posizioni di scaffale (altezza occhi o altezza mani).

Anche perché questi prodotti offrono margini unitari di guadagno ben superiori ai prodotti di marca industriale.

Le private label oggi coprono sia la fascia top di gamma, ma anche quella media e il primo prezzo.

Esselunga, ad esempio ha le seguenti private label:

Bio – Naturama: prodotti freschi e confezionati biologici con prezzo simile alle aziende industriali leader;

Esselunga: classica private label d'insegna con una qualità paragonabile ai leader ma con prezzi più bassi del 10/20 %

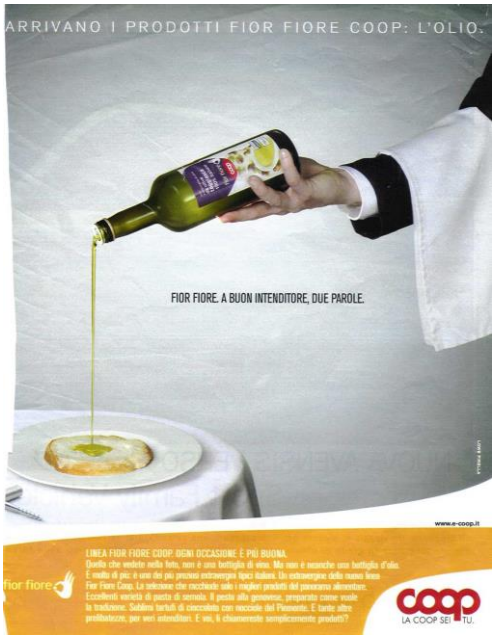
Fidel: prodotti di primo prezzo.

Anche la Coop investe moltissimo sulle private label.

Ortofrutta a marchio Coop:
la qualità non cresce solo sugli alberi.

Tutta l´ortofrutta a marchio Coop è controllata e selezionata, e proviene esclusivamente da produzione integrata, un metodo di coltivazione più naturale rispetto alle produzioni convenzionali. Perchè se frutta e verdura fanno bene, frutta e verdura Coop fanno benissimo.

Di recente è uscito sul mercato la private label top di gamma …
“I prodotti Fior Fiore Coop”



Dopo aver deciso l'assortimento dei prodotti e le relative scale prezzi, si progetta il **Layout** del punto vendita.

Per **Layout** si intende:

L'assetto ottimale del punto vendita per la disposizione delle attrezzature, dei reparti e dei settori merceologici.

Nei layout della moderna distribuzione, l'ortofrutta ha sempre avuto uno spazio importante.

In alcune catene di supermercati è il primo reparto che il cliente vede non appena entra nel punto vendita.

Nella progettazione del layout si seguono alcuni criteri base:

1) Il cliente deve trovare facilmente i prodotti di cui ha bisogno;

2) Devono essere valorizzati nell'esposizione le private label e tutti quei prodotti che offrono i migliori margini unitari di guadagno;

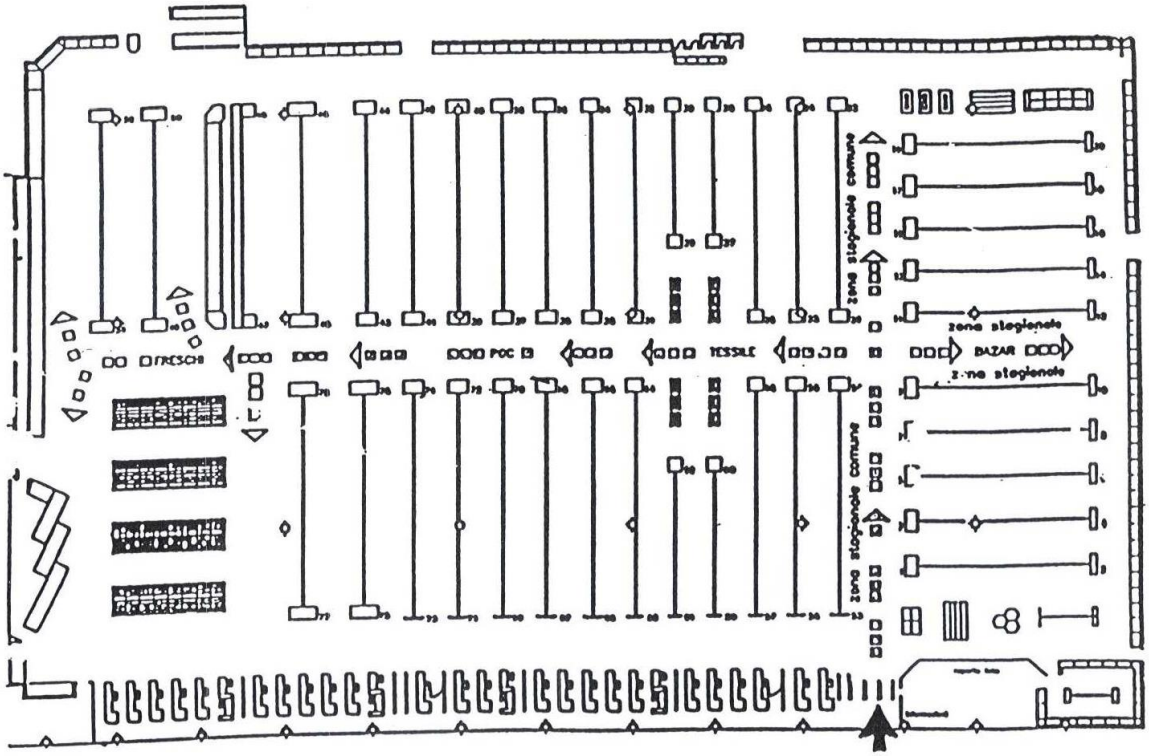
3) Il cliente deve poter circolare liberamente nel punto vendita;

4) Il layout non deve rimanere mai "immobile" ma modificarsi nel tempo per l'arrivo di nuovi prodotti, nuove marche, cambiamenti stagionali, le mode, le tendenze, il clima meteorologico;

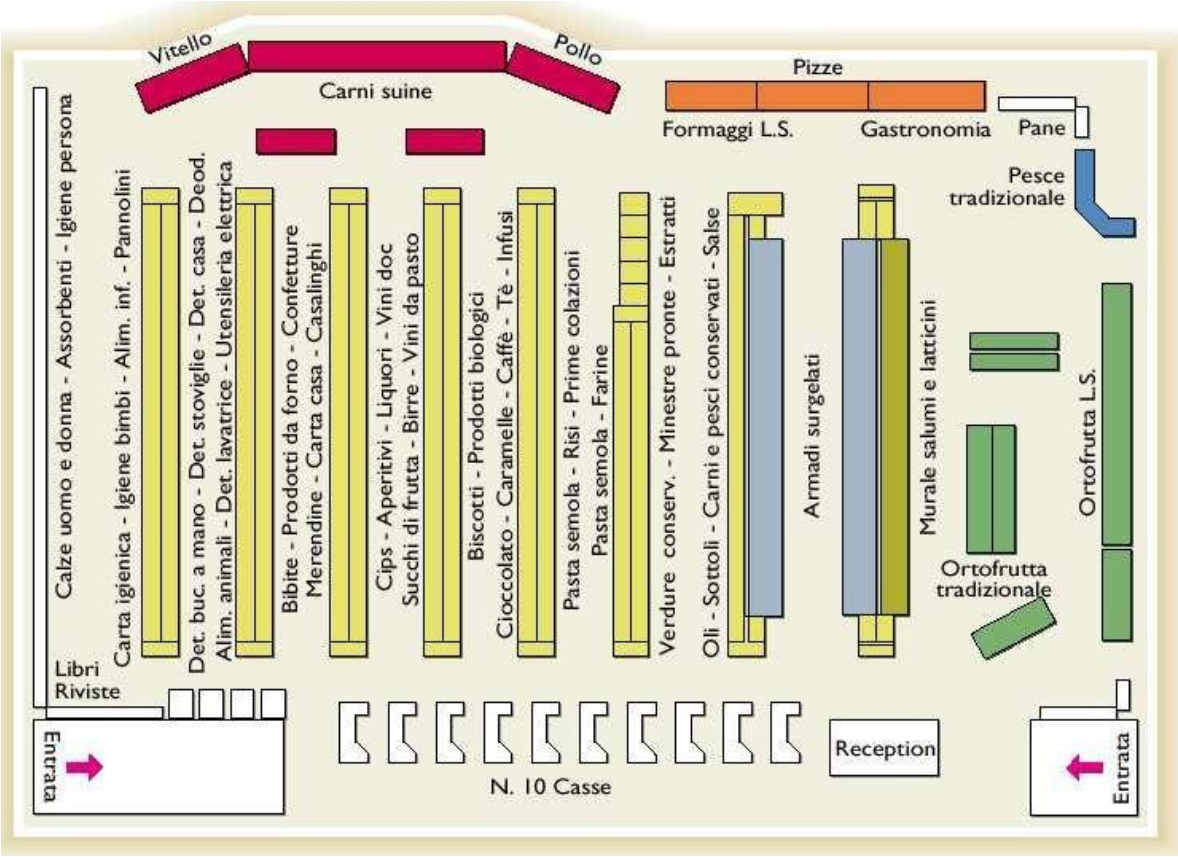
5) Devono essere tenute in conto le cosiddette "adiacenze merceologiche" e cioè allocare i reparti e le famiglie merceologiche seguendo il percorso mentale del consumatore (ad es. il latte vicino ai biscotti, i pomodori vicino all'insalata, etc.)

Ecco alcuni esempi di layout:

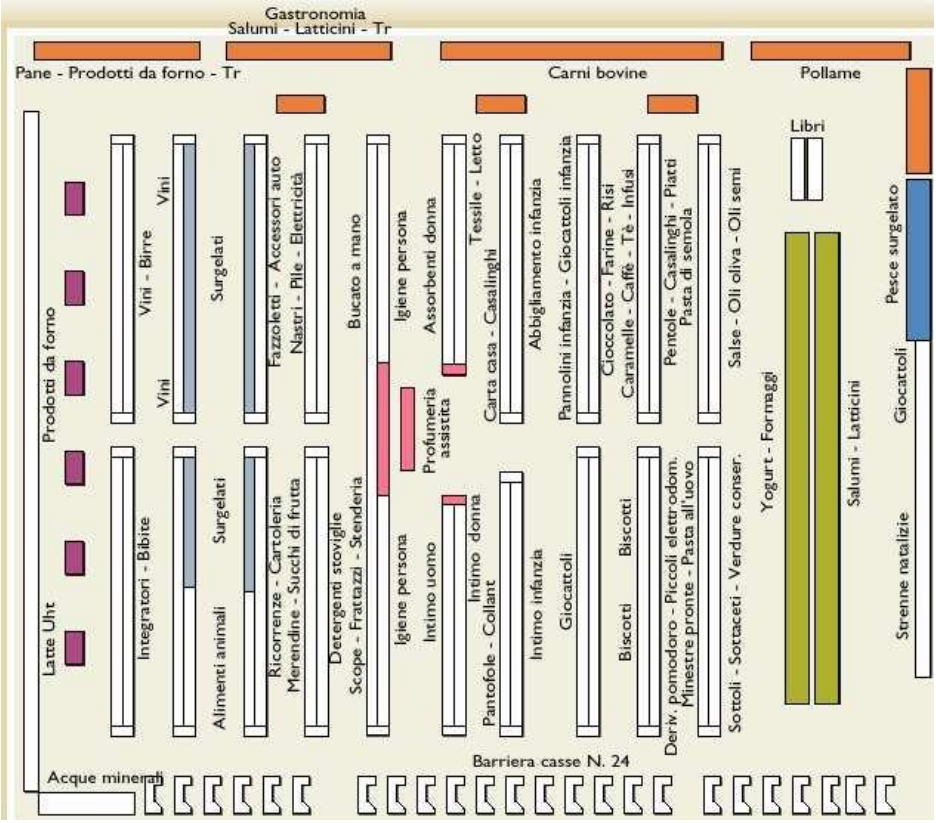
IL LAYOUT DI UN IPERMERCATO
(Esempio)

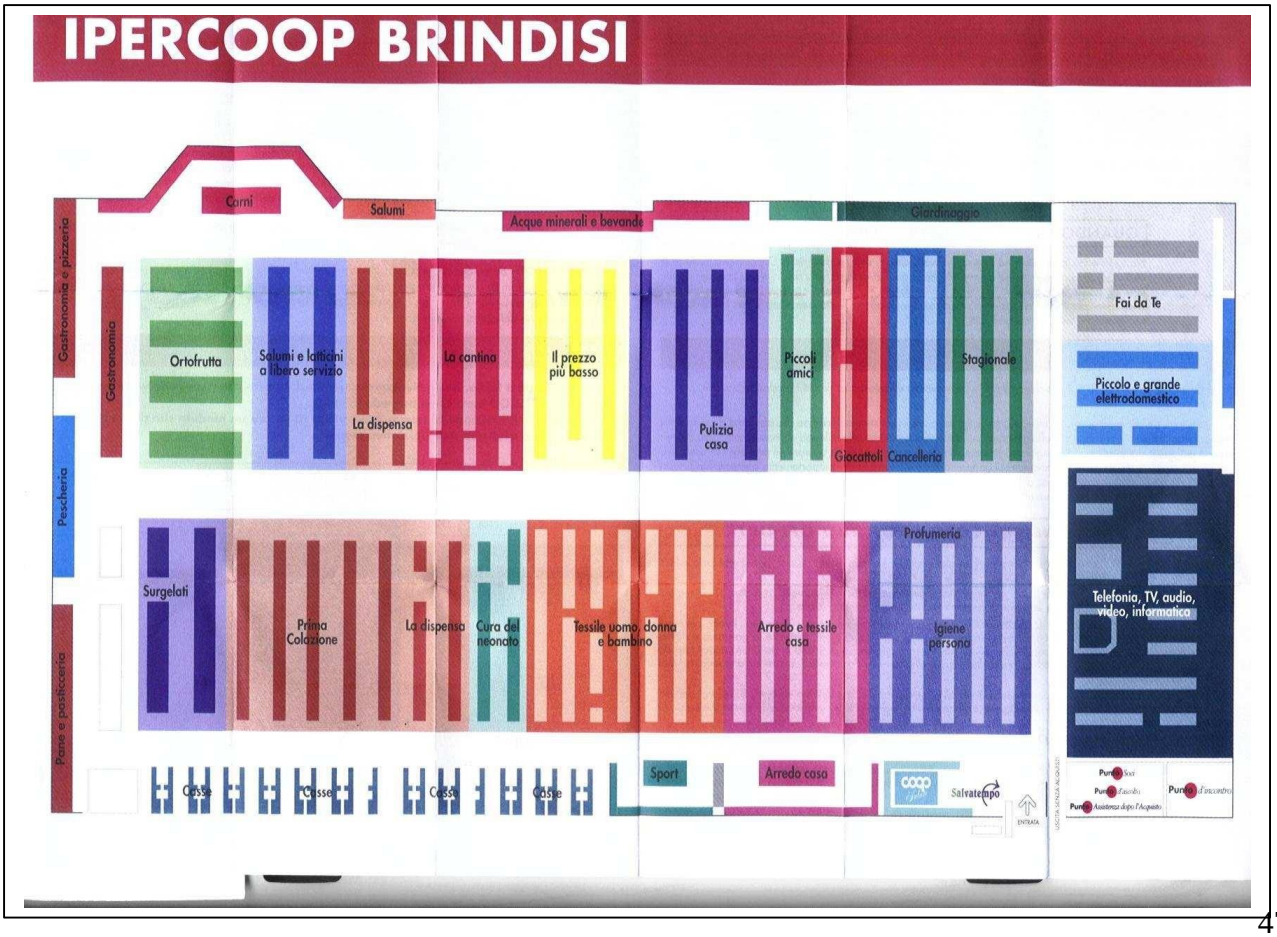


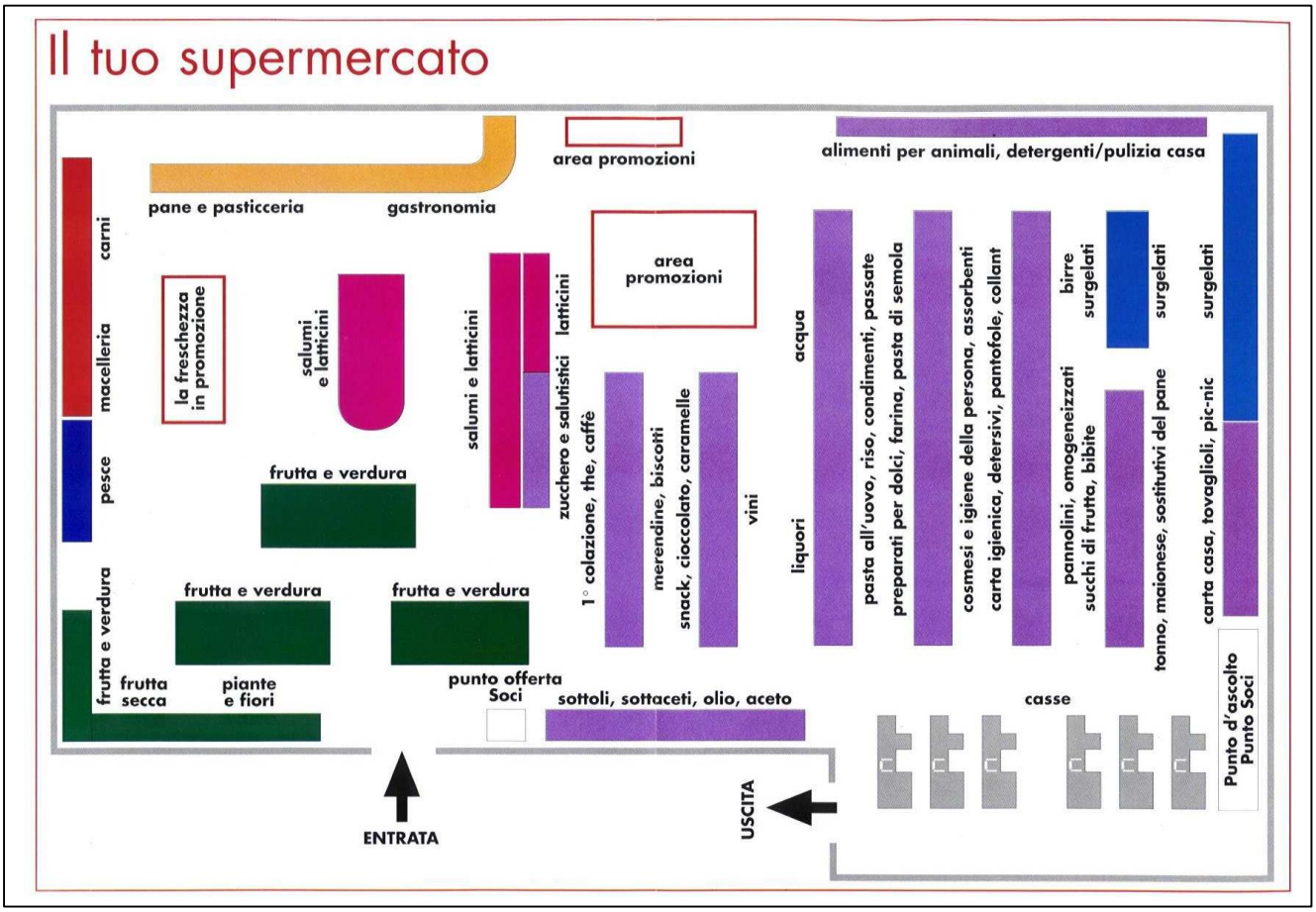
Layout Supermercato Gs Corbetta Milano



Layout Esselunga Corbetta Milano







Layout
Leroy Merlin

di Moncalieri

Per **Display** si intende:

L’ottimale esposizione dei prodotti sullo scaffale

Anche nella progettazione del display si seguono diversi criteri:

21. I DIVERSI TIPI DI DISPLAY

- ✂ **Per tipologia in verticale, per marca in orizzontale**
- ✂ **Per tipologia in orizzontale**
- ✂ **Per margine di guadagno/quota di mercato/rotazione delle scorte**
- ✂ **Per provenienza geografica** (ad es. nell'ortofrutta)
- ✂ **Per fatturato**
- ✂ **Per affinità merceologica** (ad es. riso + zafferano + condiriso oppure abbigliamento sportivo più attrezzature)
- ✂ **Per stili di vita** (ad es. tutto il biologico insieme, tutto il casual insieme)
- ✂ **Per marca** (ad es. il settore della pasta)
- ✂ **Per dimensione/grammatura/taglia** (ad esempio reparto abbigliamento, televisori)
- ✂ **Per colore** (ad es. reparto abbigliamento, ortofrutta)
- ✂ **Per scala prezzi** (ad esempio le autoradio)
- ✂ **Per sesso** (ad es. reparto abbigliamento)
- ✂ **Per età** (ad es. reparto giocattolo)
- ✂ **Per tema/stagionalità/**
  (ad es. tutto insieme quello che riguarda la scuola oppure il mare oppure il natale)

Nella progettazione del **Display** il punto vendita deve comunicare al cliente due concetti molto importanti:

1) “I nostri prezzi sono convenienti”;
2) “I nostri prodotti sono di qualità”.

Per trasmettere questo “posizionamento mentale” si adottano due tecniche espositive:

Il **prezzo conveniente** viene comunicato attraverso una esposizione “massificata” del prodotto.

Classico esempio la **testata di gondola**

Un solo prodotto viene esposto
in grandissima quantità
con un cartellino prezzo
molto grande e con colori vivaci.

Il concetto di **qualità** invece
si trasmette con una esposizione
“privilegiata” e il cartellino prezzi
deve essere
più piccolo e con colori più sobri.

22. IL FACING

Infine viene progettato il **Facing**

Quest'ultimo termine indica

L'ottimizzazione del fronte espositivo della singola referenza.

LE REGOLE DEL FACING

1) Accorpare i prodotti e portarli avanti

2) L'etichetta del singolo prodotto sempre ben visibile

3) Non coprire le rotture di stock con altri prodotti ma lasciare ordinato lo spazio vuoto
(eventualmente aggiungere un cartellino "il prodotto è momentaneamente assente")

4) Le colonne dei singoli articoli: dritte, allineate e coperte

5) Quando si caricano i prodotti nuovi del cartone, questi vanno messi dietro i prodotti già presenti a scaffale
(anche per i prodotti non deperibili)

6) Dare la giusta visibilità alla singola referenza in termini di "facce" visibili (nelle grandi superfici almeno 33 cm.)

7) Adottare la più adeguata tecnica espositiva (massificata o privilegiata)

8) Riportare allo scaffale di competenza i prodotti lasciati dai clienti

9) Valorizzare i prodotti a miglior margine apponendoli sui migliori ripiani dello scaffale (altezza occhi e mani)

10) Piena corrispondenza fra il cartellino prezzi e il prodotto (per legge "vale" il prezzo esposto a scaffale, non quello delle casse)

Nella progettazione del layout, del display e del facing, la Gdo presta una grande attenzione ai due parametri di riferimento:

- La profittabilità del punto vendita;
- La soddisfazione del consumatore.

Naturalmente i vari reparti di un punto vendita offrono diversi margini di guadagno.

23. I PRODOTTI A BASSO MARGINE DI GUADAGNO

Sono i prodotti:

- Molto pubblicizzati;
- Che il cliente compra con grande frequenza;
- Confrontabili fra diversi punti vendita;
- Di cui il cliente memorizza il prezzo.

In breve i prodotti della "classica" lista della spesa (latte, pane, yogurt, acqua minerale, arance, pomodori, etc.).

Su questi prodotti c'è una fortissima concorrenza con le altre società distributive.

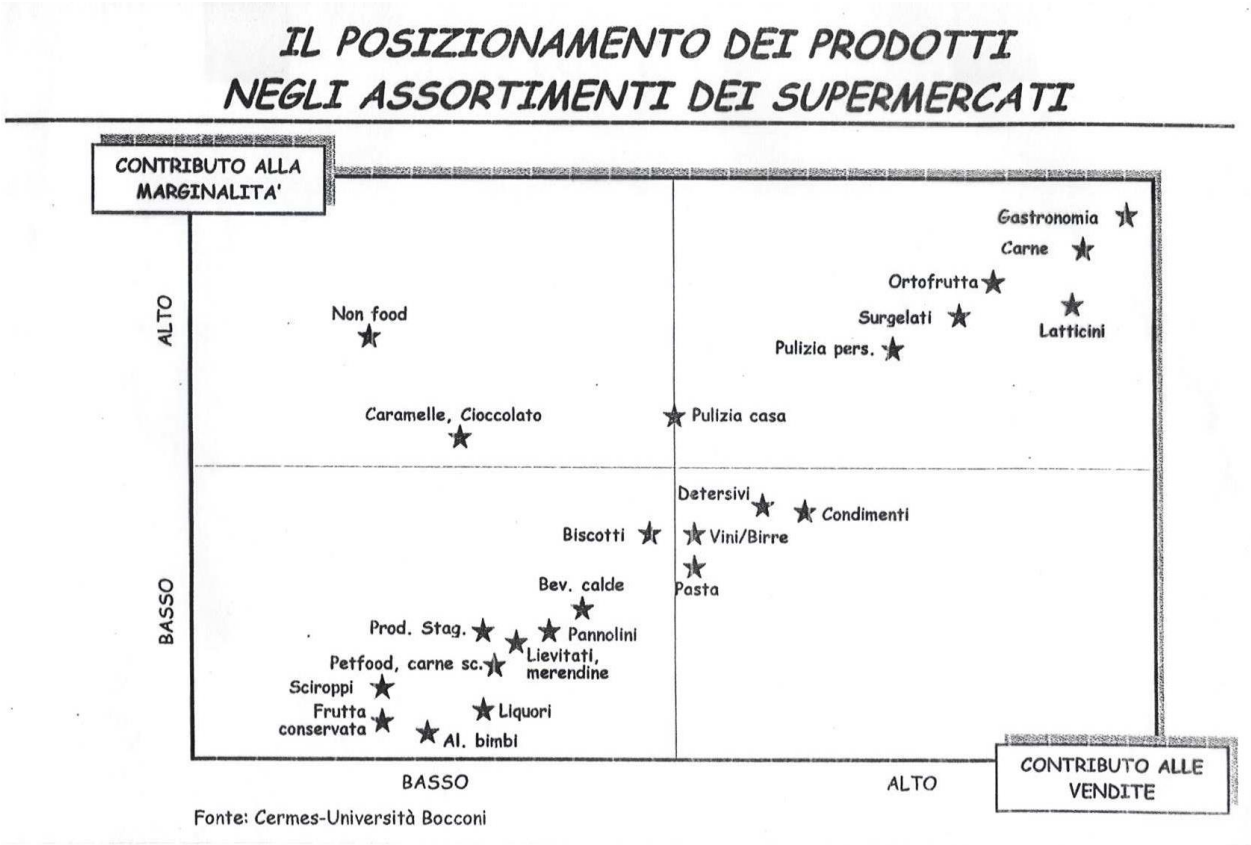
Molto spesso sono prodotti che vengono utilizzati come "articoli civetta" e quindi con prezzi e margini molto contenuti.

24. I PRODOTTI AD ALTO MARGINE DI GUADAGNO

Sono tutti i prodotti:

- Freschi;
- Non food;
- Novità di mercato;
- Ad acquisto d'impulso;
- Con qualità tipica regionale o internazionale.

La tabella successiva descrive molto bene quali sono i reparti più o meno profittevoli.



Si nota chiaramente che i reparti migliori per la gdo sono quelli che si trovano nel quadrante in alto a destra.

Sono i reparti che offrono contemporaneamente margini e fatturati elevati.

25. L'OTTIMIZZAZIONE DI ASSORTIMENTO, LAY-OUT E DISPLAY

Ripartizione dello spazio di vendita:
- Per settori merceologici o funzionali.

Progettazione del punto di vendita:
- Posizionamento dei reparti e adiacenze merceologiche

Utilizzo dei coefficienti di occupazione dello spazio di vendita:
- Scelta dei coefficienti di occupazione dello spazio di vendita in funzione dei vincoli e della politica commerciale

Ripartizione dei lineari a terra per famiglia di prodotti:
- Scelta fra grado di richiamo commerciale di ciascuna famiglia merceologica di prodotti e raggruppamenti per destinazione d'uso.

Gestione dell'offerta merceologica:
- Metodi di costruzione e di diagnosi dell'offerta merceologica per famiglia di prodotti

Politica di prezzo a livello di famiglia di prodotti:
- Conoscenza approfondita della concorrenza e mix dei margini

Impianto espositivo dei prodotti: fase di ottimizzazione:
- Principi di calcolo per l'ottimizzazione dei fronti espositivi (facing)

Impianto espositivo dei prodotti: fase finale:
Principi di definizione dei criteri espositivi.

26. L'UTILIZZO DEI COEFFICIENTI DI OCCUPAZIONE DELLO SPAZIO DI VENDITA

Non basta calcolare il rendimento del punto vendita per metro quadrato di superficie espositiva.

E' importante operare anche in termini di metri lineari a terra di attrezzature di vendita.

Per fare questo si può utilizzare il **COS** : coefficiente di occupazione dello spazio di vendita.

Il COS si determina nel modo seguente:

$$\text{COS (\%)} = \frac{\text{Metri lineari a terra}}{\text{Mq di superficie di vendita}} \times 100$$

Per calcolare i metri lineari a terra bisogna sommare il numero degli elementi a terra di ogni gondola e moltiplicarlo quindi per il numero dei lati (escluse le testate)

Per misurare la superficie di vendita di ciascun settore bisogna considerare metà della superficie del corridoi a cavallo tra un settore e l'altro.

Il COS esprime dunque il grado di densità espositiva, ovvero di "agibilità" di un punto vendita.

Più il COS è basso, minore è la quantità di attrezzature e più ampi e spaziosi sono i corridoi di circolazione.

Viceversa, se il COS è elevato, il punto vendita sembra più "denso".

Oggi il coefficiente di occupazione dello spazio di vendita è uno strumento strategico di merchandising delle diverse insegne tanto che è determinato a livello direzionale.

Negli ultimi anni, la tendenza generale del libero servizio è di diminuire il COS.

Ad ogni modo è possibile determinate il COS ideale specificamente per ogni reparto anche in base:

- Al grado di frequentazione della clientela;
- Allo spazio di arretramento di cui il consumatore ha bisogno per visualizzare in modo ottimale il reparto.

E' importante anche prestare attenzione all'altezza ottimale delle gondole. (l'ideale è fra l'1,60 m. e l'1,80m ad eccezione delle zone perimetrali e delle testate di gondola).

27.LA RIPARTIZIONE DEL LINEARE A TERRA PER FAMIGLIA DI PRODOTTI

I criteri e i parametri di ripartizione dei lineari a terra sono numerosi

Molto spesso le insegne distributive utilizzano il criterio della percentuale di giro d'affari realizzata dalla famiglia di prodotti.

Ma questo criterio in nessun caso può essere utilizzato da solo perché molto spesso le famiglie di prodotti leader agiscono in mercati fortemente concorrenziali e dove quindi i margini lordi sono molto bassi.

Se si utilizzasse il criterio della percentuale sul giro di affari si corre il rischio di sovradimensionare famiglie di prodotti con margine troppo basso.

La percentuale sul giro d'affari diventa invece un criterio più efficace se viene utilizzato insieme al criterio della percentuale del margine lordo della famiglia sul totale del margine lordo realizzato dall'ipermercato (utile lordo)

28. LA DISPOSIZIONE DELLE FAMIGLIE DI PRODOTTI

Si può calcolare in base ai seguenti criteri:

- Utilizzo del grado di richiamo commerciale di ciascuna famiglia di prodotti;

- Raggruppamenti per destinazione d'uso.

$$\text{Grado di richiamo} = \frac{\text{Atti di acquisto per una famiglia di prodotti}}{\text{Atti di vendita effettuati nel punto vendita}} \times 100$$

Il grado di richiamo serve anche per "equilibrare" i flussi clientela nei diversi settori del punto vendita e nei diversi corridoi di circolazione.

Ad esempio si potrà riscaldare una zona particolarmente "fredda" del punto vendita collocandovi una o più famiglie di prodotti ad elevato grado di richiamo.

29. COME UTILIZZARE I RAGGRUPPAMENTI PER DESTINAZIONE D'USO

Oggi il consumatore desidera trovare prodotti complementari.
Possiamo definire il concetto di destinazione d'uso come il raggruppamento nella stessa zona di prodotti, famiglie di prodotti o reparti evidentemente complementari o corrispondenti ad un medesimo momento di acquisto.
(esempio: zona prima colazione caffè, confetture ; alimenti per animali + accessori; angolo dell'aperitivo : bevande + snack)

Oggi comunque l'accorpamento merceologico non basta più: si deve studiare anche la possibilità di accorpamenti per clientela (abbigliamento per bambini, uomo, donna, etc.)
Il merchandising interviene anche su aspetti più qualitativi.

E' stato dimostrato ad esempio che sulle vendite di un punto vendita hanno una forte influenza fattori quali:

- Le attrezzature espositive;
- L'illuminazione;
- I colori utilizzati;

A questo si devono aggiungere la forte influenza determinata dai servizi quali:

- Un servizio di baby-sitter;
- Una pianta generale del punto vendita;
- Un servizio di ricevimento e informazioni;
- Un area di sosta;
- L'insacchettamento automatico dei prodotti alle casse;
- Il servizio di accompagnamento dei carrelli alle automobili nel parcheggio;
- Un servizio di pagamento con assegni, carte di credito, carte di debito, borsellino elettronico, carte fidelity, a rate .

30. GLI STRUMENTI DI CONTROLLO

$$\text{Tasso di rotazione delle scorte} = \frac{\text{Quantità di merci vendute nell'anno}}{\text{Scorta media}}$$

$$\text{Produttività al mq.} = \frac{\text{Giro d'affari annuo}}{\text{Mq di superficie di vendita}}$$

$$\text{Redditività al mq.} = \frac{\text{Utile lordo annuo}}{\text{Mq di superficie di vendita}}$$

$$\text{Produttività per metro lineare a terra} = \frac{\text{Giro d'affari annuo}}{\text{Metri lineari a terra}}$$

$$\text{Redditività per metro lineare a terra} = \frac{\text{Utile lordo annuo}}{\text{Metri lineari a terra}}$$

$$\text{Indice economico} = \frac{\text{Margine lordo unitario}}{\text{Prezzo di vendita unitario}}$$

31. L ’OFFERTA MERCEOLOGICA

L’offerta merceologica di ogni famiglia di prodotti deve:

- Soddisfare nel migliore dei modi la domanda del consumatore;
- Offrire la migliore redditività possibile.

Come si costruisce l’offerta merceologica di una famiglia di prodotti:

1)Segmentazione del mercato della famiglia di prodotti considerata
(quote dei vari segmenti nell’ambito della famiglia);

2)Conoscenza della struttura del mercato
(panel, stili di vita, statistiche, etc);

3)Ricerca del numero di referenze da inserire in ciascuna famiglia
(regola di Pareto 20/80; 50/90) ;

4)Ripartizione delle referenze per ciascun segmento di mercato
(Ai segmenti più grandi sarà attribuito un maggior numero di referenze, all’interno di ciascun segmento si calcola quantità vendute, giro d’affari, rotazione e margini lordi)

5)Scelta delle referenze
(Leader, co-leader, etc.)

Quanto spazio dedichiamo a ciascuna referenza sul lineare?

La soglia di visibilità di un articolo è legato a due fenomeni classici del comportamento del consumatore:

- La sua velocità media di circolazione nel punto vendita (1 m/s)
- Il suo tempo di percezione di una referenza (1/3 di secondo).

La gestione di questi due fattori porta ad una soglia di visibilità minima (teorica) per articolo a circa 33 cm (1/3 di metro)

32. COME OTTIMIZZARE IL FRONTE ESPOSITIVO

- Per ciascuna referenza considerata si deve prevedere uno spazio (e quindi un fronte espositivo) sufficiente a consentire all'addetto di inserire sul lineare espositivo un cartone intero di ciascuna referenza in occasione di ciascun riassortimento;

- Si deve ricordare che il venerdì e il sabato il riassortimento deve essere programmato in funzione del maggiore afflusso di consumatori (possibilmente cercare di intralciare il meno possibile i corridoi);

- Il riassortimento deve tenere anche presente la disponibilità di risorse umane e l'eventuale deperibilità o meno del prodotto;

- Il fronte espositivo minimo deve essere calcolato in base ai seguenti parametri:
  - Soglia minima di visibilità;
  - n. quantità vendute;
  - Fatturato realizzato;
  - Margine lordo.

- Chi gestisce il reparto o il punto vendita deve porsi l'obiettivo di migliorare costantemente i margini economici per reparto e famiglia. Ricordiamo però che si deve parlare di margine lordo <u>totale</u> per articolo; cioè sia quello noto al momento dell'acquisto sia quelli che si realizzano successivamente come i ristorni, i risconti, i premi di fine anno, i contributi per il referenziamento, i contributi marketing. Ogni prodotto inoltre, se il pagamento al fornitore è dilazionato, genera anche degli <u>utili finanziari</u>.

Affinché l'impianto espositivo di ogni famiglia di prodotti consenta un buon sviluppo delle vendite, è necessario che:

- Appaia armonioso; e cioè non urti lo sguardo dei clienti;

- Sia leggibile e chiaro; e cioè non appaia mai con una immagine sfocata o confusa;

- Dia al consumatore l'impressione che egli possa trovarvi e acquistarvi il suo prodotto il più rapidamente possibile;

- Solleciti il consumatore; che si tratti o no di prodotti attraenti o ludici, ogni impianto espositivo deve far venire "voglia" di acquistare;

- Ogni prodotto presente ed esposto sul lineare deve essere accessibile a qualsiasi cliente, di qualunque età, altezza e forza fisica;

- Tutto lo spazio del lineare sia pulito, ordinato e senza spazi vuoti.

33. I PRINCIPALI SUPERMERCATI ON-LINE PRESENTI IN ITALIA

	Indirizzo internet	Aree servite	Costi di consegna	Condizioni di pagamento	Orari di consegna *	Promozioni e convenzioni
Coop	www.e-coop.it	Milano, Roma, Bologna e Genova	7,75 euro fino a 25 euro di spesa. Oltre, 4,10 euro. Gratis per i disabili	Su Internet pagamento con carte Visa e Mastercard. Alla consegna in contanti o Bancomat	Da verificare sul sito ogni settimana. Generalmente da lunedì al sabato dalle 12 alle 22, escluso il giovedì dalle 12 alle 14	Sconti vari fino al 30 settembre 2004 per i 150 anni Coop
Esselunga	www.esselungaacasa.it	Lombardia, Liguria (Genova), Emilia Romagna, Veneto (Verona), Toscana (Firenze e Prato)	7,90 euro. Per ordini oltre 110 euro: 6,90. 2 euro per gli anziani e gratis per i disabili	Su Internet con carte di credito (Carta Fidaty Oro Plus; CartaSì; American Express, Carta Moneta, Carta Diners). Alla consegna in contanti, con carte di credito e Bancomat.	Variabile a seconda della zone. Il sabato tutto il giorno in tutte le città di provincia.	Sconto del 20% su 40.000 libri per Milano, Lodi e Pavia. Valgono gli sconti previsti con carta Fidaty
Exedo	www.exedo.it	Milano	10 euro con importo minimo di spesa di 25 euro. Per importi superiori a 100 euro è gratis	Online con carte di credito Visa e Mastercard. Alla consegna con carte di credito, Bancomat e contanti	Lunedì-venerdì dalle 18 alle 22. Il sabato dalle 10 alle 13	—
Io Vorrei (Gruppo Rinascente)	www.iovorrei.it	Milano e Torino	5 euro. Gratis la consegna «su strada di casa»	Su Internet con carte di credito. Alla consegna in contanti, con Bancomat o carte di credito	Disponibilità da verificare sul sito al momento dell'invio dell'ordine	Promozioni periodiche valide fino ad esaurimento scorte
Iperweb	www.iperweb.it	Bergamo e provincia	5 euro con importo minimo di spesa di 26 euro	Possibilità di pagamento con carte di credito Visa, Mastercard, Diners e American Express	Da lunedì al sabato dalle 18 alle 21 in tre fasce orarie da un'ora	Sconto di 8 euro sulla prima spesa
Prontospesa	www.prontospesa.it	Torino e prima cintura	La consegna costa 5,16 euro	Su Internet con carta di credito Visa, Mastercard, Diners e American Express. Alla consegna con carte di credito, Bancomat e contanti	Da lunedì al sabato dalle 11 alle 22, esclusi lunedì mattina e mercoledì pomeriggio	Promozioni periodiche sui prodotti. Mette a disposizione tutto il catalogo Crai
Spesaonline (Gruppo Despar)	www.spesaonline.it	Città e province di Milano, Bergamo, Varese e Como	4,91 euro, importo minimo di acquisto: 25 euro	Su Internet con carte Visa, Mastercard e American Express. Alla consegna in contanti, con carte e Bancomat	Martedì dalle 16 alle 22. Mercoledì, giovedì e venerdì dalle 11 alle 22. Sabato dalle 9 alle 13	Sconti periodici. Valgono i Punti Mai
Volendo (Gruppo Lombardini)	www.volendo.com	Milano, Monza, Torino, Bergamo, Brescia	4,90 euro con spesa minima di 25 euro. Gratis per spese superiori di 100 euro Gratis per anziani e disabili	Online con carta di credito Visa, Mastercard, American Express e Diners. Alla consegna in contanti, con carte, Bancomat e assegno fino a 150 euro di spesa	Da Lunedì a venerdì dalle 10,30 alle 22, sabato dalle 10,30 alle 18, variabili secondo la città	Sconti su prodotti vari
Pam	www.pamcasa.it	Bologna e comuni limitrofi	4, 5 o 6 euro a seconda delle fasce orario. Per importi superiori a 100 euro: 3, 3.5, 4 euro. Ordine minimo: 25 euro	Online con carta di credito. Alla consegna in contanti, con carta, Bancomat e contanti.	Da lunedì a venerdì dalle 11 alle 22, sabato dalle 11 alle 18	Punti validi per la carta Superpremi, convenzionata con Bata, Conbipel, Brek, Genertel e Total

* Le consegne si intendono effettuate in fasce orarie di due ore (ad esempio 11-13) o un'ora e mezza (ad esempio 12.30-14.00)

Un approccio al mercato della Gdo prevede fra le altre cose la conoscenza delle principali tecniche di Promozioni Commerciali.

Per Promozioni Commerciali si intende l'insieme di tutti gli strumenti tattici di marketing che un punto vendita o un suo fornitore adottano sul breve periodo con l'obiettivo di:

- Aumentare il traffico nel punto vendita;
- Migliorare i volumi di vendita;
- Incentivare il "cross selling", cioè la vendita incrociata di più prodotti;
- Innalzare lo scontrino medio;
- Smaltire le rimanenze di magazzino di prodotti in scadenza, fuori stagione o in obsolescenza tecnologica.

Nella pagina successiva descriviamo alcuni esempi di promozioni commerciali adottabili dalle società distributive, dai fornitori o da una collaborazione fra gli uni e gli altri.

LE PROMOZIONI

(Esempi)

1) 2x1-3x2-4x2-6x5

2) Regali allegati al prodotto

3) Gratta e vinci

4) Concorsi a premio

5) Promozioni “a tempo”

6) Vincita alla cassa

7) Prezzo scontato

8) Saldi

9) Buono sconto

10) Convenzioni con aziende

11) Raccolte punti dell’industria

12) Raccolte punti del distributore

13) Promozioni “incrociate” fra più prodotti

14) Confezione con più prodotti dell'azienda a prezzo scontato

15) Pagamenti rateali ad interessi zero

16) Promozioni per categorie specifiche di acquirenti

17) Sconto o regalo per chi festeggia il compleanno

18) Hostess per inviti alla prova, all'acquisto e degustazioni

19) Sconti quantità

20) Fiere
(fiera del bianco, settimana della birra, giornata del salame calabrese, etc.)

21) Coupon su riviste e quotidiani per ritiro di prodottio regali

22) Sconti per prodotti sotto scadenza o leggermente fallati

35. LA COMUNICAZIONE ALL'INTERNO E ALL'ESTERNO DEL PUNTO VENDITA

I fornitori oggi supportano le società della distribuzione nella realizzazione di strumenti di Visual Merchandising.

Per Visual Merchandising si intende l'insieme di tutti gli strumenti di marketing e comunicazione che riescono a colpire sul punto vendita i **5 sensi del visitatore**.

Oggi si parla sempre più spesso di "negozio multisensoriale" e cioè di un punto vendita che riesca a colpire contemporaneamente:

- La Vista
- L'Udito
- Il Tatto
- Il Gusto
- L'Olfatto

36. IL VISUAL MERCHANDISING

- La segnaletica
- L'insegna
- La vetrina
- L'ingresso
- L'arredamento
- Le luci
- Le ombre
- I colori dei vari reparti
- I suoni
- Gli odori
- Il personale
- La cartellonistica
- Gli espositori della merce
- I carrelli della spesa
- La pulizia
- La temperatura
- Etc……

Per una catena distributiva e per i suoi fornitori è importante comunicare non solo sul punto vendita ma anche all'esterno attraverso tutti gli **Strumenti della Comunicazione Integrata.**

37. GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE INTEGRATA

Linea Grafica Coordinata
(Marchio, colore, nome, carta intestata, biglietti da visita, buste, segnaletica stradale, depliant, monografie, video aziendali, divise aziendali, etc.)

Mezzi Classici della Comunicazione (Above the Line)

- Televisione;
- Stampa;
- Radio;
- Affisssissioni;
- Cinema.

Mezzi Allargati della Comunicazione (Below the line)

- Promozioni;
- Sponsorizzazioni;
- Direct Marketing;
- Public relations.

Web
(Sito web, email , banner, pop up, interstitial, forum, community, etc.)

PTO - Pubblicità tramite oggetti
(Agende firmate, penne, magliette, etc.)

Visual Merchandising
(Gli strumenti di marketing e comunicazione per il punto vendita)

Gli strumenti di comunicazione non convenzionali
(Viral Marketing, Guerrilla Marketing, Community Marketing, Street Marketing, Body Marketing, Blog Marketing)

38. I SERVIZI AL CONSUMATORE

Oggi la distribuzione offre ai suoi clienti non solo prodotti ma anche e soprattutto **servizi**.

Questi ultimi possono essere gratuiti o a pagamento ma contribuiscono sempre a incrementare la “store loyalty”.

Nei punti vendita italiani, analogamente a quanto succede da tempo in Francia e in Inghilterra, si offrono al cliente:

- Polizze Assicurative;
- Piani Pensionistici;
- Distributori di benzina;
- Spedizioni postali;
- Consulenza medica.

Sono servizi che spesso consentono di ottenere margini di guadagno più interessanti.

Oltre ai servizi innovativi, permane e si arricchisce l’offerta di servizi orientati alla “customer satisfaction”.

Alcuni Esempi….

I SERVIZI AL CONSUMATORE

1) Assistenza pre/post vendita;
2) Pagamento rateale;
3) Possibilità di pagare con carta di credito, assegno, bancomat, borsellino elettronico, carta fidelity, etc;
4) Etichetta dei prodotti con gli indicatori nutrizionali ed organolettici;
5) Soddisfatti o rimborsati;
6) Cortesia e preparazione professionale del personale;
7) Informazioni dettagliate sul prodotto attraverso depliant/brochure/libretto di istruzioni;
8) Numero verde per informazioni/reclami/suggerimenti;
9) Gestione “attiva” dei reclami dei clienti;
10) Consegna a domicilio;
11) Tempi di attesa alle casse;
12) Imbustamento dei prodotti;
13) Trasporto del carrello fino all’auto;
14) Visita a domicilio del venditore;

15) Sconti quantità;

16) Offerte speciali per i soci del punto vendita;

17) Possibilità di prenotazione gratuita dei prodotti via telefono;

18) Assistenza telefonica;

19) Possibilità di acquisto via computer;

20) Garanzie pluriennali sul prodotto;

21) Regali premio per i clienti più fedeli;

22) Assortimento ampio e profondo;

23) Packaging funzionale;

24) Informazioni dell’azienda su internet;

25) Sviluppo Foto;

26) Servizio fotocopie;

27) Telefono Pubblico;

28) Servizio Fax;

29) Servizio videonoleggio;

30) Apertura continuata;

31) Parcheggio coperto gratuito custodito;

32) Indicazioni sistemazione auto nel parcheggio;

33) Emissione di fattura a richiesta;

34) Fototessere immediate;

35) Biglietti da visita immediati;

36) Bancomat;

37) Ufficio postale

38) Pannelli piccoli annunci

39) Distributori automatici snack/bevande/calze etc.

40) Toilette uomo/donna/portatori di handicap

41) Pulizia del punto vendita

42) Accesso disabili al punto vendita

43) Piantina del punto vendita

44) Lettore codice a barre per verifica personale del prezzo

45) Luci graduate

46) Climatizzazione

47) Macchinette cambiasoldi

48) Prova prodotti

49) Assenza rotture di stock

50) Cassetta per i suggerimenti/critiche

51) Casse rapide

52) Casse per uscita senza acquisti

53) Pagamento in valuta estera

54) Carrelli per bambini

55) Griglie per custodia carrelli

56) Cassette per deposito borse

57) Rimborso per la differenza prezzo rispetto alla concorrenza

58) Ascolto prova in cuffia di CD

59) Riparazione abiti

60) Parco giochi per bambini custodito

61) Pulman per raggiungere il punto vendita

39. LE INFORMAZIONI AL CLIENTE.

Oggi il consumatore è molto esigente in termini di trasparenza delle informazioni.

Vuole conoscere tutto dei prodotti e dei servizi che acquista.

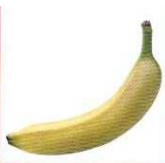
E' più consapevole dei suoi diritti.

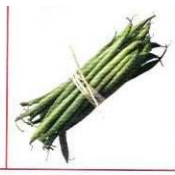
Il "Consumerismo", inteso come tutto ciò che concerne la tutela dei consumatori, è una cultura sempre più presente in Italia.

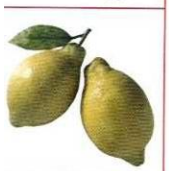
La GDO cerca di soddisfare queste aspettative e spinge i suoi fornitori a fare altrettanto.

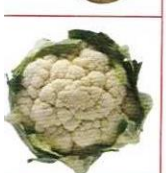
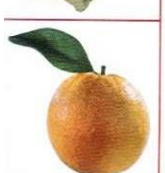
Vediamo alcuni esempi:

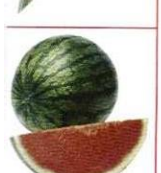
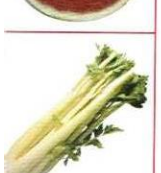
Immagini tratte dall'Ipermercato Carrefour di Calenzano (Fi)

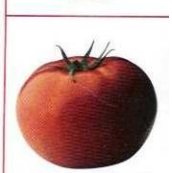
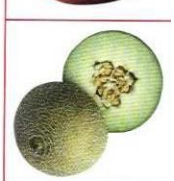
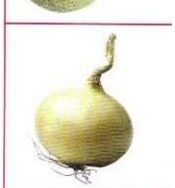
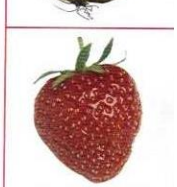
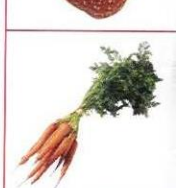


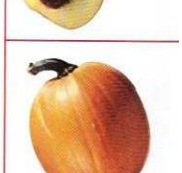






Prodotti Biologici

Sapere è salute

Tutte le informazioni utili per il consumatore

"**Agricoltura Biologica**" significa l'applicazione nelle coltivazioni e negli allevamenti di tecniche nelle quali sono utilizzati solo prodotti di origine naturale effettuano la concimazione con materiale organico, se necessario integrato con minerali, le rotazioni agrarie, e curano nelle loro aziende il mantenimento di siepi, boschetti e specchi d'acqua.

*

I **Prodotti Biologici** sono sicuri, perché eliminano il rischio di contaminazioni da sostanze chimiche di sintesi e da organismi geneticamente modificati, e sono buoni, riportano sulla nostra tavola sapori da tempo dimenticati.

*

Il **processo di produzione biologica**, dalla preparazione dei terreni alla distribuzione del prodotto, è oggetto di verifiche precise e sistematiche da parte di organi di controllo riconosciuti dallo Stato, nell'ambito della disciplina europea.

*

I **Prodotti Biologici** sono immediatamente riconoscibili dalle indicazioni che li accompagnano. La loro diffusione commerciale è sempre più ampia, dai negozi specializzati alla grande distribuzione.

Il parere del nutrizionista

*L'**Agricoltura Biologica**, nella sua ampia gamma di produzioni, è un'ottima garanzia per un'alimentazione sana, veramente adatta al nostro organismo. Il prodotto biologico ha un elevato valore nutritivo, mantenendo tutto il suo potenziale di vitamine, proteine, carboidrati, sali minerali, materia secca, e garantisce la presenza degli oligoelementi importanti per la protezione dalle malattie. Nel prodotto biologico, nato nel rispetto assoluto delle leggi della natura, le sostanze nutrienti sono presenti in un rapporto equilibrato, autentico.*
*L'**Agricoltura Biologica** elimina negli alimenti il rischio di contaminazione da sostanze chimiche di sintesi, recuperando e salvaguardando i sapori.*

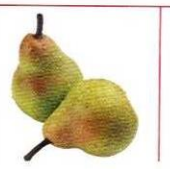
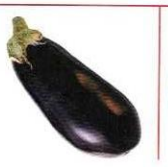
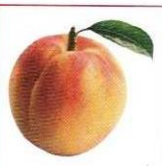
Il parere dell'economo

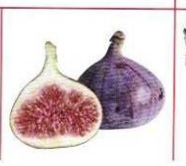
*I **Prodotti Biologici** sono più cari degli altri? In generale sì, trattandosi di un settore altamente specializzato, ma è giusto rilevare che il divario tende a diminuire maggiormente con la crescita delle produzioni e dei consumi, tanto che in alcuni casi si è giunti a una parità di prezzi.*

Confederazione Italiana Agricoltori

AGEA

Programma realizzato con il contributo della Comunità Europea e dell'Italia



LE INFORMAZIONI AL CLIENTE

✂ Gli slim porta prezzo posti a scaffale contengono:

- La descrizione del prodotto
- Il peso
- Il prezzo unitario del prodotto
- Il prezzo al kg.
- Il codice a barre
- La taglia
- Il codice prodotto
- Eventualmente l'indicazione del prezzo più basso in assoluto
- Eventualmente la presenza del prodotto nell'ambito di campagne promozionali

✂ Le etichette del singolo prodotto confezionato contengono:

- Il nome/marchio
- Il luogo di produzione
- La società produttrice
- La data di scadenza
- Il peso
- Il codice a barre
- Il numero del lotto di appartenenza
- Gli ingredienti
- Le informazioni nutrizionali
- La data di confezionamento
- Le modalità di preparazione (tempo di cottura, tipo di cottura, gli ingredienti da aggiungere, le diverse ricette, etc.)
- Il numero verde/indirizzo per informazioni/reclami/suggerimenti
- I bollini per le raccolte punti e le modalità di partecipazione al concorso
- I modi di smaltimento dell'imballaggio
- La presentazione degli altri prodotti della linea
- Le modalità di apertura/chiusura della confezione
- La traduzione in altre lingue

- Le operazioni di beneficenza
- Lo sconto prezzo

✂ Nei reparti dei prodotti freschi troviamo:

- Indicazioni sugli ingredienti
- La regione di provenienza
- La società fornitrice
- Le informazioni tecniche sul prodotto (ad esempio le diverse parti della carne)
- Le modalità di preparazione
- I prezzi e il nome del prodotto
- Il badge per il banconista
- Gli orari di confezionamento del prodotto (ad es. per il pane)

✂ Sulle etichette dei prodotti del reparto tessile/abbigliamento:

- I materiali di produzione
- La taglia (delle diverse nazioni)
- I modi di lavaggio

✂ Nelle confezioni dei prodotti bazar pesante e leggero:

- Il libretto di istruzioni

✂ Sui cartelloni affissi nei reparti bazar pesante e leggero l'indicazione delle modalità per:

- Trasporto del prodotto a casa
- Pagamento rateale
- Garanzie
- Assistenza pre/durante/post-vendita
- Cambio prodotto
- Forme di pagamento

✂ Il cartello promozionale posto sulle testate di gondola contiene:

- La descrizione del prodotto
- Lo sconto in %
- Lo sconto in valore assoluto
- Il prezzo vecchio barrato
- Il prezzo nuovo unitario
- Il prezzo al kg

- La durata della promozione
- Il numero massimo di pezzi acquistabili

✂ I depliant di presentazione relativi a raccolte punti, concorsi e iniziative promozionali in genere contengono:

- Il regolamento del concorso
- I prodotti della linea su cui l'operazione promozionale è valida
- Il periodo di validità
- I punti vendita in cui è presente l'iniziativa
- Il tipo di regali
- Il numero di bollini necessario per raggiungere i premi
- Gli spazi su cui scrivere i propri dati personali
- Il consenso al trattamento dei dati personali
- L'indirizzo a cui inviare i dati
- L'autorizzazione ministeriale richiesta
- La comunicazione inviata al Sindaco nel caso dei saldi

✂ Nei casi di pagamenti rateali:

- Il TAN e il TAEG applicato
- La società finanziaria che garantisce l'operazione
- La cifra minima di acquisto
- Il minimo e il massimo del numero di rate
- Il periodo da cui parte il pagamento delle rate
- L'acconto iniziale
- Le forme di pagamento
- I documenti da presentare

40. GLI STRUMENTI DI TRADE MARKETING

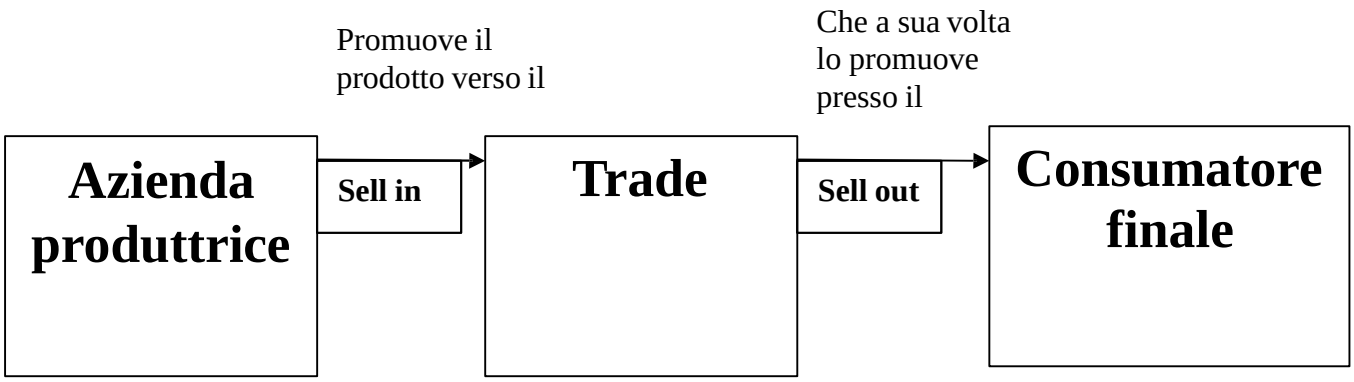
Oggi qualunque azienda di largo consumo che intenda diventare fornitore della Grande Distribuzione Organizzata deve lavorare in un ottica di **Trade Marketing.**

Fare **Trade Marketing** significa elaborare piani strategici ed operativi con l'obiettivo di far arrivare in maniera efficace ed efficiente il nostro prodotto ai punti vendita della distribuzione.

In questo contesto viene anche adottato il termine tecnico "Push" per indicare una politica manageriale volta a "spingere" il prodotto verso la distribuzione.

PUSH

(attraverso politiche di Trade Marketing)



41. IL PIANO DI TRADE MARKETING.

Di seguito presentiamo una check-list delle possibili fasi di lavoro che un'azienda può seguire per diventare fornitore della Gdo.

1) Studio dell'evoluzione della Gdo

2) Analisi dei diversi canali distributivi esistenti

3) Verifica delle società presenti in ciascun canale distributivo

4) Creazione del data-base con i nominativi di tutti i buyer- category manager – capireparto operativi in ciascuna società.

5) Progettazione grafica degli strumenti di comunicazione necessari per presentare la nostra azienda

6) Scelta dei servizi da offrire alla Gdo

7) Organizzazione della rete di vendita necessaria per raggiungere i diversi interlocutori

8) Controllo di gestione per verificare la redditività dei nostri diversi prodotti, canali distributivi, venditori, area geografica, società operative della distribuzione.

42. PRESENTARSI ALLA GDO

Presentarsi ad un appuntamento con un buyer senza gli indispensabili strumenti di comunicazione, significa vanificare la nostra attività commerciale.

Solo a titolo di esempio ricordiamo i principali:

- Depliant
- Monografia aziendale;
- Biglietto da visita;
- Copia del contratto d'ordine;
- Vhs, Cd o Dvd di presentazione della nostra azienda
- Catalogo prodotti con relative foto;
- Sito web interattivo;
- Listino prezzi;
- Scale sconti quantità;
- Scale sconti per dilazioni finanziarie;
- Descrizione della eventuale campagna di pubblicità rivolta al consumatore finale;
- Certificazioni di qualità (Doc, Docg, Igp, Dop, Vision 2000, Iso 14000, Emas, Ecolabel, Ecoaudit, Sa 8000, etc.);
- Campioni del prodotto.

Molte aziende italiane non riescono ad approcciare la Gdo perché non possiedono questi strumenti basilari di presentazione.

Li ritengono spesso:

- Superflui;
- Di difficile realizzazione;
- Troppo costosi da realizzare.

Al contrario sono investimenti che si ripagano in poco tempo ma soprattutto senza di questi è impossibile ottenere l'attenzione del responsabile degli acquisti.

Se questo vale per la Gdo italiana immaginiamo quanto sia importante presentarsi nel modo più appropriato alla Gdo estera….

43. I SERVIZI AL TRADE

Oggi la GDO richiede ai suoi fornitori non solo prodotti di qualità e con un prezzo competitivo ma anche e soprattutto **servizi**.

Alcuni esempi di Servizi che possono essere offerti al Trade:

- Maggiore frequenza di consegna
- Tempo ristretto tra ordine e consegna
- Affidabilità dei termini di consegna
- Consegne d'emergenza quando richieste (sabato/domenica- orari serali e notturni)
- Magazzino informatizzato con immediato controllo delle disponibilità
- Continuità di fornitura in termini di qualità/varietà/colore/dimensioni
- Evasione completa degli ordini senza errori
- Avviso di non disponibilità del prodotto
- Convenienza della trasmissione dell'ordine (email, tel, fax, etc)
- Conferma dell'ordine
- Precisione della fatturazione
- Qualità delle informazioni

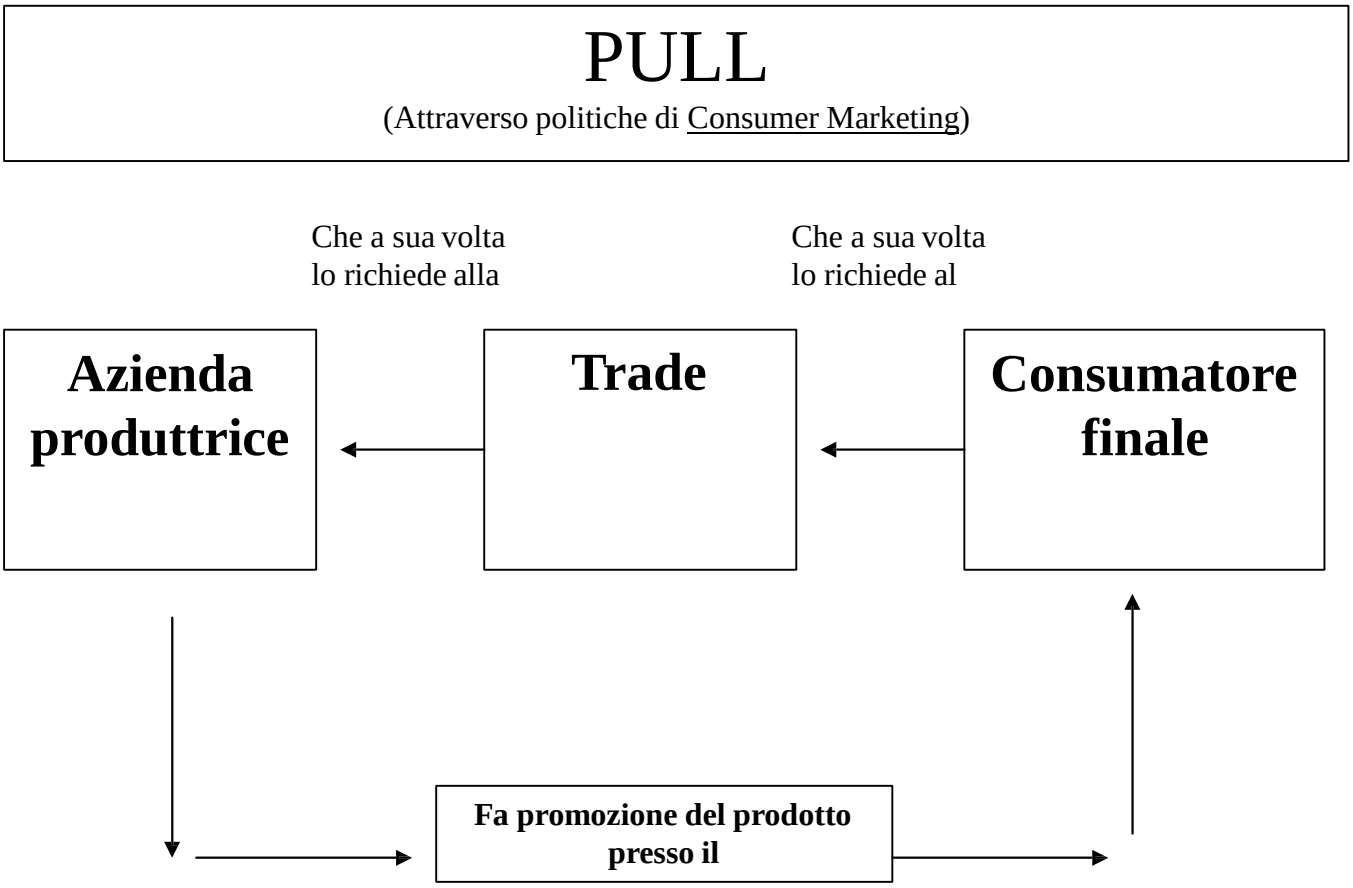
- Visite regolari da parte del personale di vendita
- Verifica da parte del fornitore delle rimanenze
- Dilazioni di pagamento
- Gestione attiva dei reclami dei clienti
- Preparazione razionale dei pallet
- Date di scadenza sugli involucri facili da leggere
- Qualità dell'imballaggio per la movimentazione di magazzino
- Tracciabilità della filiera
- Rintracciabilità del prodotto
- Suggerimenti sullo sviluppo di nuovi prodotti, imballaggi, confezioni
- Revisione della gamma di prodotti con regolarità
- Coordinamento tra fornitore e cliente sul fronte della produzione/distribuzione/marketing
- Ottimizzazione delle rispettive piattaforme informatiche

44. IL PIANO DI CONSUMER MARKETING

Per essere competitivi sul mercato non basta ottenere l'attenzione del trade.

Rimane indispensabile il consenso del **consumatore finale**.

A questo proposito viene utilizzato dagli addetti ai lavori il concetto **PULL** (speculare a quanto detto prima sul PUSH).



Per far sì che il consumatore finale richieda il prodotto al Trade (e questo a sua volta lo richieda al fornitore), deve essere approntato un adeguato

Piano di Consumer Marketing

ANALISI DI MARKETING

1) Analisi dello Scenario Interno all'azienda
2) Analisi dello scenario Esterno
3) Segmentazione del mercato
4) Scelta del Segmento/i di mercato sui cui operare
5) Studio della Domanda
6) Studio della Concorrenza
7) Verifica e confronto dei Punti di Forza e di Debolezza della nostra azienda e delle aziende concorrenti
8) Verifica e confronto delle Minacce/Opportunità di mercato
9) Individuazione del vantaggio competitivo e del Posizionamento di mercato
10) Scelta degli obiettivi marketing
11) Decisioni sul budget da destinare alle leve operative del marketing-mix

SCELTE OPERATIVE DI MARKETING –MIX

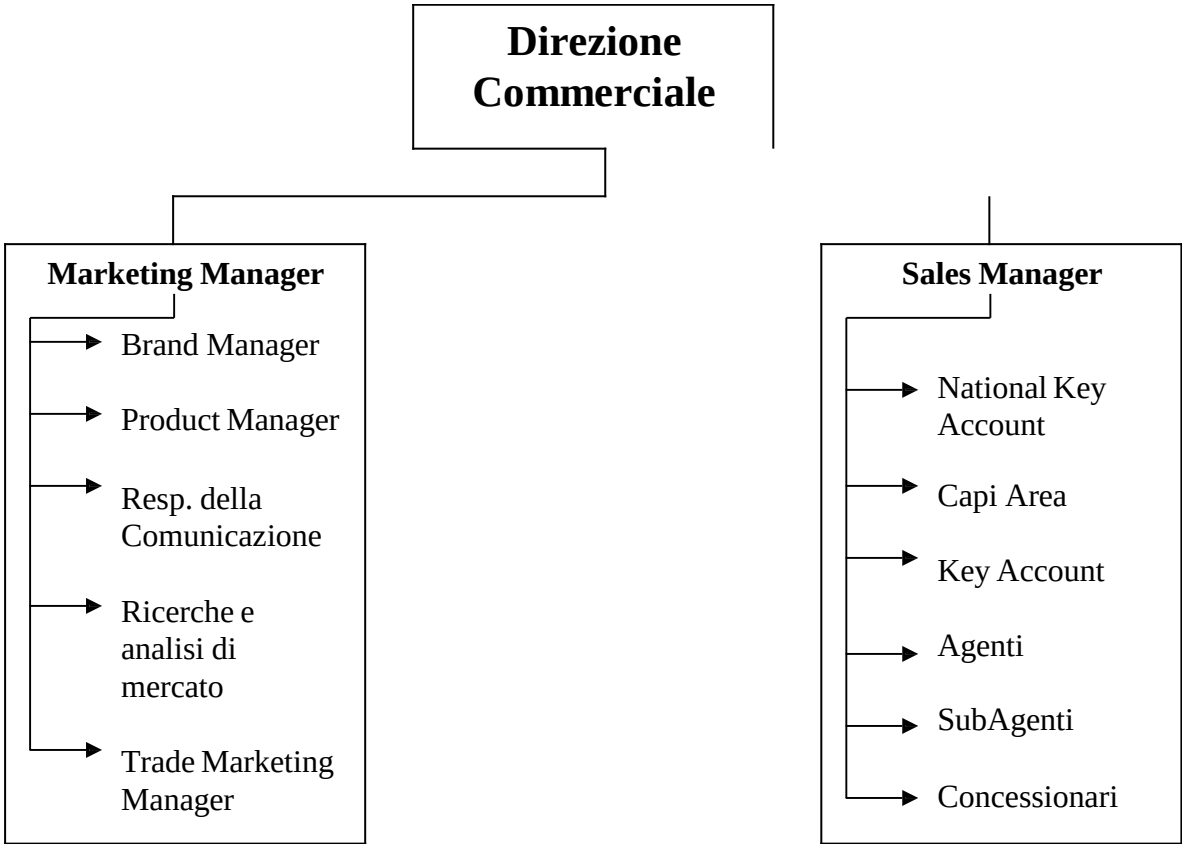
1) **Prodotto/Servizio**
2) **Prezzo**
3) **Distribuzione**
4) **Comunicazione**

AUDIT (Controllo) DI MARKETING

45. L'ORGANIZZAZIONE DELLA RETE DI VENDITA

Per approcciare il mercato della Gdo è necessario che le aziende fornitrici rivedano l'organizzazione della loro Direzione Commerciale.

A titolo di esempio descriviamo la struttura commerciale di una grande azienda di prodotti di largo consumo.



Il **Marketing Manager** →

Coordina insieme ai suoi collaboratori la pianificazione, la realizzazione e il controllo del Piano di Marketing.

Supporta il Sales Manager nelle strategie e nelle decisioni operative di approccio ai canali distributivi

Il **Sales Manager** →

Sceglie la tipologia migliore di rete di vendita in base al tipo di prodotto e di canale distributivo.

Si occupa della formazione, della motivazione, del controllo, dell'incentivazione dei singoli venditori.

Nella pagina seguente viene descritta una check-list di riferimento per la progettazione e l'implementazione di una rete di vendita.

46. LA CHECK-LIST DI CONTROLLO PER REALIZZARE LA RETE DI VENDITA

- Studio approfondito del piano elaborato di marketing dall'azienda
- Controllo degli obiettivi aziendali
- Determinazione del budget dell'area vendite
- Determinazione del tipo di venditore in base alla tipologia di prodotti e di clientela
- Selezione dei potenziali venditori
- Formazione (in aula e sul campo)
- Assegnazione dell'area di vendita
- Assegnazione degli obiettivi in termini di fatturato, margini, volumi, tipo di clientela, prodotti da vendere
- Predisposizione del materiale di presentazione dell'azienda
- Assegnazione del materiale interno di registrazione delle visite
- Pianificazione dei viaggi di lavoro e dei tempi di rinnovo visite

- Ripartizione fra clienti attuali e potenziali
- Registrazione e controllo delle spese effettuate dal venditore
- Individuazione dei clienti “marginali”
- Controllo dettagliato degli insoluti e dei ritardi di pagamento
- Calcolo della redditività per canale/cliente/prodotto/area geografica
- Pianificazione delle procedure per le eventuali contestazioni
- Sistema di controlli sull’attività svolta dai venditori
- Elaborazione del sistema di premi, gare, benefits, convention
- Prepararsi alle situazioni di emergenza (ad es. turn over di venditori, attacchi della concorrenza, problemi ai prodotti, etc.)

47. LE MANSIONI NELLA GDO

L'ADDETTO ALLE VENDITE

- Gestisce la merce nella sua area di vendita di competenza
- Conosce i fondamenti del lay-out fisico/merceologico e del display
- Esegue la preparazione delle merci in riserva necessarie al caricamento scaffali
- Preleva la merce dalla zona di stoccaggio in quantità necessaria a ripristinare a banco le quantità vendute
- Posiziona le merci a scaffale e negli espositori particolari secondo le indicazioni di display ricevute dal caporeparto
- Fornisce al cliente le informazioni di cui è a conoscenza (prezzi, allocazione prodotti, etc.)
- Cura l'applicazione di appendini e delle placche antifurto
- Segnala al caporeparto eventuali problemi riscontrati sui prodotti o segnalazioni ricevute dai clienti
- Provvede alla corretta disposizione dei cartellini prezzo negli appositi cursori
- Verifica la corrispondenza fra prodotti e cartellini prezzo e eventualmente ne richiede la stampa se assenti, manomessi o illeggibili
- Riassetta il banco prima di collocarvi i prodotti provvedendo alla pulizia di base o chiamando gli addetti alla pulizia per quella più complessa

- Quando carica i prodotti a scaffale provvede a posizionare in avanti quelli meno recenti

- Verifica la data di scadenza dei prodotti provvedendo alla segnalazione al caporeparto di quelli in prossimità immediata di scadenza

- Recupera la merce abbandonata dai clienti fuori dalle zone di appartenenza

- Esegue la procedura relativa alle confezioni invendibili perché scadute, rotte o manomesse

- E' a disposizione della barriera casse e dell'ufficio informazioni

- Richiede rapidamente l'intervento della squadra di pulizie in caso di rotture di prodotti pericolosi e ne presidia momentaneamente la zona

- Esegue lo sgombero dei cartoni, pallets etc. in area di riserva e in area di vendita

- Garantisce l'ordine del posto di lavoro, il corretto utilizzo delle attrezzature e delle macchine movimento merci

- Si adopera per il costante rispetto delle normative sulla sicurezza sui luoghi di lavoro e sull'igiene e salubrità degli ambienti e degli alimenti

L'ADDETTO ALLE VENDITE NEI REPARTI DEPERIBILI

- Allestisce il banco vendita secondo le indicazioni ricevute dal caporeparto

- Preleva la merce dalla cella di stoccaggio ponendo la massima attenzione alla data di scadenza e prelevando la merce meno recente

- Verifica l'idoneità alla vendita dei prodotti soggetti a calo di peso, controllando che il peso effettivo corrisponda a quanto dichiarato sull'etichetta

- Confeziona il prodotto mediante le apposite macchine automatiche (affettatrice, bilancia, etichettatrice automatica, rullo, sistema di filmatura a caldo), digita il codice del prodotto, il prezzo al chilo e applica l'etichetta sulla confezione

- Provvede alla pulizia delle attrezzature di lavoro e dei banchi del proprio reparto

- Fornisce al cliente tutte informazioni relative al prodotto e alla sua modalità di preparazione

- Controlla il funzionamento e gestisce con professionalità l'apparecchiatura elimina-code

- Presta la massima attenzione al decoro personale (cappello, guanti, camice, etc.)

L'ADDETTO ALLE CASSE

✂ Presidia la propria zona di cassa in modo continuativo durante il turno assegnato

✂ Accoglie il cliente di turno con costante rispetto, sorriso ed empatia

✂ Effettua tutte le operazioni di registrazione della vendita utilizzando correttamente la strumentazione apposita:

- Scanner per la lettura ottica dei codici a barre
- Tastiera per la totalizzazione degli importi e per la registrazione delle forme di pagamento,
- Emissione di fatture
- Avvio e sospensione delle attività di cassa
- Display per la visualizzazione del prezzo di ciascun articolo e del totale della spesa
- Ripartizione della cartamoneta nell'apposito cassetto

✂ Gestisce il materiale di consumo (buste, rullini scontrini, penne, etc.)

✂ Effettua l'imbustamento della merce allegando lo scontrino

✂ Utilizza correttamente la posta pneumatica per l'invio del denaro contante dalla propria postazione al caveau della banca o dell'ipermercato

✂ Conosce alla perfezione e applica le diverse forme di pagamento:

- Contanti
- Assegno
- Carta di credito
- Carta di debito
- Carta fidelity
- Borsellino elettronico ricaricabile
- Buono sconto
- Buono acquisto per i soci dell'ipermercato
- Rateale

- Con sconto e pagamento a fine mese per i dipendenti dell'ipermercato
- In valuta estera

✂ Utilizza adeguatamente gli strumenti POS per pagamenti con carta di credito/debito/fidelity etc.

✂ Richiede l'intervento del caporeparto casse per problemi di maggiore entità

✂ Effettua con attenzione le operazioni di quadratura e chiusura cassa

ROLLER

✂ Segnala ai capi reparto eventuali problemi riscontrati nell'area di vendita

✂ Riporta allo scaffale di appartenenza i prodotti lasciati dai clienti in altre aree del punto vendita

✂ E' a disposizione dei cassieri per:

- Verifica prezzo di prodotto senza codice a barre
- Apposizione codici a barre su prodotti imbustati dal cliente (ad es. ortofrutta)
- Riporta allo scaffale di competenza i prodotti lasciati dal cliente alla zona casse
- Effettua il cambio moneta per le diverse casse

L'UFFICIO INFORMAZIONI E CASSA CENTRALE

Fornisce con costante rispetto, sorriso ed empatia tutte le informazioni al cliente relative a:

- ✂ Dislocazione prodotti e reparti
- ✂ Forme di pagamento
- ✂ Rateizzazioni di pagamento
- ✂ Servizio soci
- ✂ Emissione carte fidelity
- ✂ Garanzie prodotti
- ✂ Trasporto a casa di prodotti voluminosi
- ✂ Depliant e campagne promozionali in corso
- ✂ Sostituzione prodotti e resi prodotti
- ✂ Autorizzazione assegni

L'ADDETTO AI MAGAZZINI

- Riceve la merce dal fornitore e la colloca nell'area ricevimento merci e/o nell'area stoccaggio

- Verifica, in accordo con le direttive del caporeparto, i documenti contabili e amministrativi di consegna, la qualità e quantità dei prodotti. In caso di irregolarità ne riferisce al responsabile del rapporto con il fornitore

- Colloca le merci che hanno superato il controllo nelle apposite zone di stoccaggio suddividendole secondo i criteri assegnatili (fornitori, referenza, linea, famiglia, formati, peso, etc.)

- Sistema la merce in modo che le confezioni di produzione meno recente vengano poste in posizione avanzata per essere trasferite per prime nello spazio di vendita

- Effettua il prelevamento delle merci più voluminose con le apposite apparecchiature (muletti, transpallet, etc.) per metterle a disposizione degli addetti alle vendite; in caso di bisogno le trasporta fino all'area di vendita

IL CAPOREPARTO

✂ In accordo con i diretti superiori e con la politica commerciale di insegna effettua la selezione dell'assortimento di base con particolare riguardo per la fase di pre-apertura

✂ Mantiene i rapporti con i fornitori nel rispetto delle procedure della "doppia contrattazione"

✂ E' responsabile del proprio reparto per quanto concerne gli obiettivi economici:

- Vendita in valore e in volume
- Margine lordo
- Utili
- Rotazioni
- Produttività

✂ Verifica il rispetto del contratto di fornitura per quanto concerne i volumi consegnati, la qualità, le date di scadenza, la puntualità, l'integrità del packaging

✂ In accordo con la politica aziendale, negozia con i fornitori i contributi, gli sconti, gli affitti di spazi privilegiati, l'inserimento di espositori particolari, le degustazioni, la presenza di hostess

✂ Riferisce al diretto superiore tutte le problematiche incontrate sul fronte degli acquisti e delle vendite dei prodotti del reparto di propria competenza

✂ Stabilisce, nel rispetto delle politiche aziendali, le tecniche di presentazione del prodotto al cliente nell'ottica della massima soddisfazione del cliente e della massima redditività degli spazi di sua competenza

✂ E' responsabile delle rotture di stock a livello di banco e di magazzino

✂ Propone ai diretti superiori gli articoli da promuovere

✂ Coordina gli eventi promozionali della sua area

✂ Valuta i risultati delle iniziative prese

✂ Partecipa ai gruppi di lavoro a livello di iper e di direzione generale

✂ Effettua le svalorizzazioni e le valorizzazioni nell'ambito del budget stabilito per il periodo

✂ Individua tempestivamente la merce in scadenza e si adopera per promuoverne la vendita prima che si rendano necessarie pesanti svalorizzazioni

✂ Tratta quei reclami dei clienti che gli altri collaboratori non sono in grado di trattare

✂ Studia la concorrenza, valuta i punti di forza e di debolezza rispetto alla propria struttura, ne segnala i dati più significativi ai diretti superiori, propone le eventuali modifiche

✂ E' responsabile del personale di vendita del suo reparto con particolare riguardo per i seguenti aspetti:

- Formazione su tutti i compiti degli addetti
- Ottimizzazione del caricamenti dei prodotti a scaffale
- Decoro personale e rispetto delle norme sulla sicurezza e sull'igiene/salubrità degli alimenti e degli ambienti
- Valutazioni degli addetti per la crescita di carriera
- Richiami e punizioni

✂ Sovrintende alle operazioni di inventario che devono essere eseguite in conformità con il calendario aziendale

✂ Elabora il conto economico di reparto

✂ Si tiene aggiornato su tutto ciò che concerne i prodotti che compongono l'assortimento del suo reparto:

- Fornitori

- Marche
- Prezzi
- Packaging
- Nuovi prodotti
- Evoluzione della domanda del consumatore
- Ciclo di vita del prodotto
- Etc.

✂ Verifica il funzionamento delle attrezzature del proprio reparto di competenza (scaffalature, banconi frigo, banconi surgelati, attrezzi di lavoro per i banconi serviti, prodotti audio/video, etc.)

✂ Programma ed esegue i riordini di merce dai fornitori sulla base delle giacenze di merce a magazzino e a scaffale, degli indici di rotazione, dei tempi di consegna

✂ E' responsabile degli scostamenti fra budget e consuntivi; studia le cause delle differenze inventariali e ne propone le soluzioni

IL CAPOREPARTO CASSE

✂ Assicura il presidio dello sportello della cassa centrale

✂ Cura la raccolta degli incassi effettuati dalle casse nel corso della giornata

✂ Controlla le quadrature

✂ Compila il rendiconto di cassa

✂ Effettua il versamento dell'incasso alle banche direttamente o attraverso gli incaricati della sicurezza

✂ Coordina tutti i cassieri per quanto concerne:

- La formazione
- I turni e gli orari di lavoro
- I permessi
- Le ferie
- Il decoro personale e i rapporti fra i dipendenti

✂ Tiene sotto controllo costante le file dei clienti alle casse; decide il numero delle casse aperte in accordo con le politiche aziendali e il budget a disposizione

✂ Interviene quando vi sono problemi rilevanti fra cassieri e clienti

IL CAPO AREA

- Collabora con il Direttore nella stesura del budget di area

- Predispone e propone al Direttore le previsioni di vendita a valore e in volume, margini lordi, utile e ne elabora la mensilizzazione

- Insieme al Direttore propone alla Direzione Acquisti di Gruppo le politiche sulle scelte assortimentali

- Coordina gli inventari e l'elaborazione del conto economico della propria area

- Sovrintende all'operato ed alla formazione dei capireparto della sua area

- Valuta i propri collaboratori per i piani di crescita di carriera

- Decide, in accordo con il direttore e con il responsabile del personale a livello di iper e/o di Gruppo, gli spostamenti di risorse umane fra i reparti, i trasferimenti ad altri iper, gli straordinari

- Partecipa alla trattativa con fornitori per quanto concerne:
  - Rilevanti contratti
  - Contributi
  - Eventuali inserimenti e/o esclusioni di fornitori e/o di prodotti non all'altezza

- Stabilisce le politiche di lay-out e display e le implementa ai capireparto

- Risolve i problemi di rilevante entità insorti con i fornitori

- Collabora all'elaborazione del programma promozionale dell'iper in accordo con la Direzione Generale

✂ Stabilisce e controlla il livello di servizio da offrire alla clientela in accordo con le politiche aziendali di gruppo e del budget a disposizione

✂ Verifica l'adeguatezza dell'organico dei diversi reparti

✂ Dirime le controversie gravi sul fronte del rapporti fra i dipendenti

✂ Verifica la corretta applicazione delle normative su:

- Sicurezza,
- Igiene e salubrità degli alimenti e degli ambienti
- Contratto di lavoro

✂ In accordo con il caporeparto decide gli orari, i piani ferie, gli straordinari degli addetti alle vendite

✂ Gestisce, in stretta relazione con il direttore, i rapporti sindacali di sua competenza

✂ Partecipa a tutti i gruppi di lavoro locali e nazionali in cui è richiesta la sua competenza

IL DIRETTORE DEL PUNTO VENDITA

- Definisce gli obiettivi della filiale, elabora i conti economici e i budget dei ricavi/spese/investimenti in accordo con le politiche di Gruppo

- Rappresenta l'azienda presso gli enti pubblici locali; instaura con essi un clima di reciproca comprensione e collaborazione

- E' il responsabile della gestione del personale

- Valuta e supervisiona il personale a livello di quadri e propone alla direzione di gruppo promozioni e miglioramenti retributivi

- E' responsabile dlle trattative sindacali locali

- Partecipa alle interviste di selezione del personale della filiale

- Sovrintende e contribuisce personalmente al piano formativo aziendale

- Controlla il livello del "clima aziendale" e dei rapporti fra i dipendenti

- Programma e dirige le riunioni del personale di filiale

- Controlla il rispetto delle normative sul contratto di lavoro, sicurezza, igiene e salubrità

- E' il responsabile dei beni dell'azienda e del controllo del contante

- Fissa gli standard di servizio alla clientela, ne stabilisce i budget e controlla la customer satisfaction

- Assicura l'adeguato funzionamento di tutti gli impianti tecnologici del punto vendita

- E' il tramite fra il punto vendita e la direzione per tutti gli aspetti concernenti la politica commerciale

- Partecipa ai gruppi di lavoro locali e/o nazionali

LA CLASSIFICA NAZIONALE DELLA CONVENIENZA

CLASSIFICA PER CATENE

CARRELLO 1

Catena	Tipologia (1)	Globale	Confezionato
ESSELUNGA	S	100	100
IPER	I	104	103
CONAD LECLERC	I	105	105
IPERCOOP	I	105	105
AUCHAN	I	105	105
CARREFOUR	I	106	106
CONAD CITY	S	106	105
CITYPER	I	107	108
ALI	S	107	107
BENNET	I	108	107
PANORAMA	I	109	108
INTERSPAR	I	109	110
IL GIGANTE	S	109	110
SUPERALVI	S	109	109
FAMILA	S	109	110
GS	S	110	110
POLI	S	110	110
COOP	S	110	110
IPERSTANDA	I	110	111
EUROSPAR	S	111	111
UNES	S	111	111
PAM	S	111	111
CADORO	S	112	112
SUPERBASKO	S	112	113
SUPERO	S	112	111
SUPERGULLIVER	S	112	112
TIGRE	S	112	113
DI PER DI	S	113	113
PICK UP	S	113	112
CONAD	S	113	112
SMA	S	113	112
IL PELLICANO	S	113	114
MAXISIDIS	S	113	115
DESPAR	S	113	114
DOK	S	113	114
DI MEGLIO	S	113	114
IPERSIDIS	S	114	114
STANDA/BILLA	S	114	114
A&O	S	114	115
DECO	S	114	116
SISA	S	114	114
UNI	S	115	115
CRAI	S	115	115
SIGMA	S	115	114
SIDIS	S	116	117
ITALMARK	S	116	117
SUPERCOAL	S	118	118

(1) I: ipermercato; S: supermercato.

CARRELLO 2

Catena	Tipologia (1)	Carrello 2	Catena	Tipologia (1)	Carrello 2
PENNY MARKET	H	100	COOP	S	136
EUROSPIN	H	103	EUROSPAR	S	136
LIDL	H	104	PAM	S	136
IN S	H	106	GS	S	137
LD	H	107	IPERSTANDA	I	138
DICO	H	110	DESPAR	S	143
MD DISCOUNT	H	114	STANDA/BILLA	S	144
TODIS	H	116	IPERSIDIS	S	145
ESSELUNGA	S	118	CONAD	S	147
IPER	I	118	FAMILA	S	148
CARREFOUR	I	120	IL PELLICANO	S	150
AUCHAN	I	120	SISA	S	151
ALVI DISCOUNT	H	124	DI MEGLIO	S	152
CITYPER	I	125	MAXISIDIS	S	153
PANORAMA	I	125	A&O	S	153
SUPERALVI	S	130	DI PER DI	S	155
IPERCOOP	I	132	SIDIS	S	156
CONAD LECLERC	I	135	SIGMA	S	158
SMA	S	135	CRAI	S	161

(1) H: hard discount; I: ipermercato; S: supermercato.

Fonte: Altro Consumo- ottobre 2007

I SUGGERIMENTI PER I PRIMI GIORNI DI LAVORO

- Acquisire prima, durante e dopo quante più informazioni possibili sull'azienda e sulle persone che vi lavorano;

- Parlare "poco e bene";

- Chiarire sin da subito che la propria massima aspirazione è quella di essere coinvolti in progetti "reali" ed "operativi";

- Essere comunque sempre disponibili a svolgere mansioni "di fatica" (fotocopie, spostare cartoni, caricare scaffali, rispondere al centralino, portare buste, etc.);

- Qualsiasi mansione vi viene assegnata ricordare che l'obiettivo da non perdere di vista è quello di acquisire professionalità ed esperienza.
  Questo sarà molto utile per arricchire il proprio curriculum e avere maggiori chance di carriera

- Prima di entrare in azienda cercare di conoscere e utilizzare i software applicativi utilizzati in azienda;

- Non indulgere in pettegolezzi con i colleghi;

- Dimostrarsi concentrati, impegnati ma anche sorridenti e cordiali;

- Non far pesare le eventuali ore di lavoro straordinario che vi richiedono;

- Ricordare che le aziende apprezzano molto i giovani che non sono ossessionati dalla conquista del "posto" fisso ma eventualmente, per un primo periodo, sono disposti anche ad avere un rapporto di collaborazione professionale;

- Non ossessionare con le domande il tutor d'azienda o i colleghi; dimostrare autonomia e capacità di cavarsela da soli;

- Anche se al termine del tirocinio l'azienda non vi conferma, salutarsi sempre cordialmente e ricordare all'imprenditore che si è sempre a disposizione per eventuali successive esigenze o per altre imprese da lui conosciute.

48 - IL CODICE A BARRE

Descrizione

Il sistema EAN/UCC consente l'identificazione dei prodotti a peso fisso destinati al consumatore e prevede che ad ognuno di essi venga attribuito un codice composto da 13 cifre e da una corrispondente rappresentazione grafica (il simbolo a barre destinato alla lettura ottica).

Obiettivo

Contrassegnare i prodotti a peso fisso con un simbolo specifico, che consenta ai lettori ottici delle casse l'identificazione univoca delle singole referenze e il reperimento delle informazioni (prezzo, descrizione, ecc) necessarie per la stampa dello scontrino.

Struttura EAN/UCC-13

Il codice di identificazione dei prodotti a peso fisso è così composto:

- **Prefisso EAN Nazionale**: gestito dall'Istituto competente per la nazione; in Italia è Indicod-Ecr e i prefissi di pertinenza di Indicod-Ecr vanno da 80 a 83.
- **Codice proprietario del marchio**: assegnato da Indicod-Ecr, identifica il proprietario del marchio (ad esempio, Rossi S.p.a, Pzza Duse, 2 20122 Milano).
- **Prefisso EAN Aziendale:** è costituito dal Prefisso EAN Nazionale e dal Codice Proprietario del Marchio.
- **Codice prodotto**: ogni azienda può identificare fino a 1.000 prodotti (es. piselli extrafini gr. 500).
- **Cifra di controllo** calcolata in base alle altre presenti nel codice tramite un algoritmo.

Assegnazione, gestione e comunicazione

Per utilizzare il sistema di codifica EAN/UCC è necessario aderire a Indicod-Ecr. Una volta completata la procedura di associazione, Indicod-Ecr assegnerà all'impresa un prefisso EAN aziendale consentendo in questo modo la codifica di 1.000 referenze. È responsabilità del produttore comunicare al proprio cliente i codici assegnati e le relative descrizioni delle referenze così codificate.

Struttura EAN/UCC-8

Esiste la possibilità di utilizzare la versione breve EAN/UCC-8 per quei prodotti, la cui confezione o etichetta non possa accogliere il normale codice EAN/UCC-13, una volta scartati tutti gli accorgimenti possibili (es: stampa di EAN/UCC-13 ridotto, uso di etichetta aggiuntiva, riprogettazione della confezione, ecc). Il codice a 8 cifre EAN/UCC-8 viene assegnato da Indicod-Ecr al possessore del marchio.

Descrizione

I "prodotti a peso variabile" (ortofrutta, carni ecc) sono contraddistinti da una confezione che non ha un peso predeterminato e costante. Di conseguenza, il prezzo di vendita unitario varia in funzione della grammatura confezionata. Il sistema EAN/UCC prevede la codifica di questa tipologia di prodotti attraverso una struttura di codifica nazionale, gestita in Italia da Indicod-Ecr. I produttori-esportatori, di conseguenza, sono tenuti ad osservare le normative vigenti nei diversi Paesi d'esportazione. Se un produttore italiano vuole codificare dei prodotti a peso variabile destinati all'esportazione, deve richiedere il codice direttamente al proprio cliente o all'Istituto di codifica attivo nel paese di destinazione del prodotto.

Obiettivo

Contrassegnare i "prodotti a peso variabile" con un simbolo specifico, che consenta ai lettori ottici delle casse l'identificazione univoca delle singole referenze e il reperimento delle informazioni (prezzo, descrizione, ecc) necessarie per la stampa dello scontrino.

Struttura

Il prefisso di questi codici è sempre uguale a "2". Il codice prodotto è compreso tra 200000 e 999999 e viene assegnato da Indicod-Ecr per ogni singola referenza. Il prezzo indica il costo di ogni singola unità consumatore al peso netto ed è poi riportato sullo scontrino emesso dalla cassa del punto vendita. La cifra di controllo dell'intero codice è calcolata utilizzando un algoritmo.

Assegnazione, gestione e comunicazione

Le imprese che aderiscono a Indicod-Ecr possono richiedere i codici all'Istituto, attraverso la procedura di richiesta , specificando l'elenco dei propri prodotti. Indicod-Ecr assegnerà il codice prodotto. L'azienda curerà autonomamente le parti relative a prezzo e cifra di controllo. È responsabilità del produttore comunicare al proprio cliente i codici assegnati e le relative descrizioni delle referenze così codificate.

Parametri

La codifica dei prodotti a peso variabile, si basa su parametri distintivi, specifici per le diverse merceologie.

Fonte: Indicod-Ecr ottobre 2005