

Il mercato degli strumenti per la pulizia della casa – il cui valore in Italia si attesta sui 421 milioni di euro (valore di mercato costruito come nella tavola sotto riportata) – in questi anni ha visto crescere costantemente gli assortimenti. Nel contempo, sono andati aumentando la frammentazione, la confusione e quindi i problemi di gestione del layout dedicato. E dire che, secondo recenti ricerche, oltre il 70% del processo decisionale alla base dell'acquisto di un prodotto di questa categoria avviene davanti allo scaffale. Proprio dove è grande, da parte del consumatore, la percezione di confusione e poca razionalità, come le indagini mettono in evidenza. Tutto ciò rende la scelta dello shopper difficoltosa e spesso non profittevole per il produttore e il retailer. D'altronde, è vero che quella degli strumenti pulizia casa per lungo tempo è stata una categoria di servizio, di puro margine, spesso relegata ad aree non proprio centrali del punto di vendita.

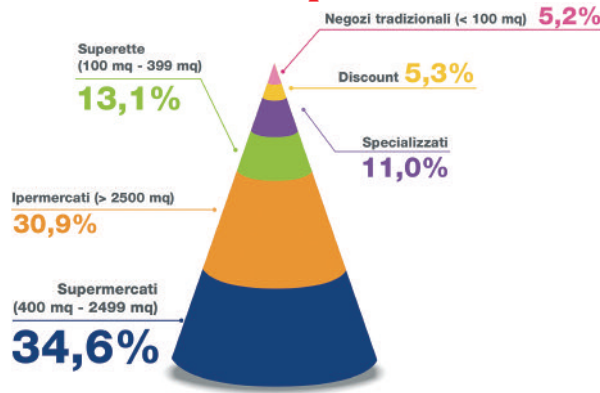
### Creare valore per la categoria

Ecco perché Vileda – confermando la volontà, propria del market leader, di dare valore e far crescere l'intera categoria – ha deciso di pro-

# VILED A

## Layout e assortimenti più chiari e razionali per ottimizzare la gestione del magazzino

### La segmentazione per Store Format del mercato pulizia casa



Fonte: Nielsen, vendite a valore, AT 01.05.2011

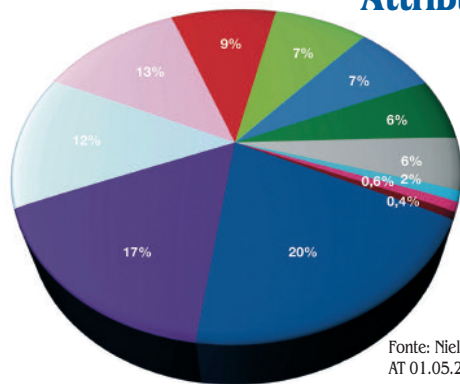
porsi come partner ideale delle catene distributive nella progettazione e implementazione di soluzioni di assortimento e layout. Proposte pensate per rendere più razionale ed efficace lo scaffale, rispondendo alle esigenze del retail e dei consumatori e rendendo l'offerta più profittevole. È nato così il toolkit "Soluzio-

ni per il Punto Vendita", strumento di sintesi concreto, pragmatico e immediato, pensato con un orientamento preciso: la crescita della categoria. Vileda ha ritenuto maturi i tempi per proporre ai partner del retail questo nuovo approccio alla gestione dell'assortimento e dello scaffale, forte di una presenza

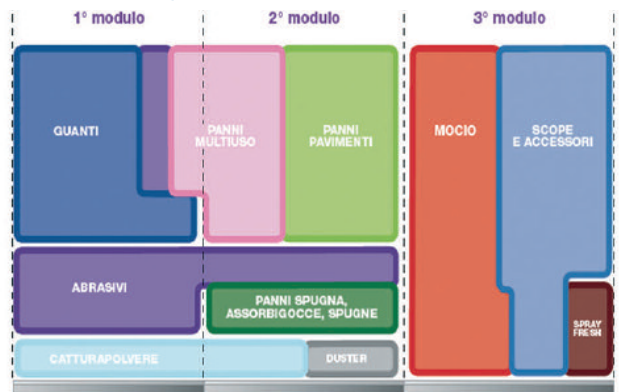
di primo piano in tutti i segmenti del mercato, con i suoi marchi Vileda e Wet-tex. Con il toolkit, la multinazionale tedesca è davvero in grado di trasferire al cliente la sua profonda conoscenza del mercato, supportata dalle costanti ricerche affidate a Nielsen e IRI. Le soluzioni di banco proposte, valorizzando l'innovazione e semplificando la decodifica dell'offerta, vanno incontro sia alle esigenze della consumatrice che vive la pulizia della casa come un momento importante e gratificante, sia a quelle di chi invece la vive come un dovere.

La leadership della società nella valorizzazione degli scaffali è stata peraltro confermata, in questi anni, dalle tante collaborazioni di successo che Vileda vanta con i più importanti clienti della grande distribuzione. Un successo che, a partire da fine 2010, l'ha convinta a proporre soluzioni ad hoc anche per le piccole e medie superfici gestite dalle insegne della distribuzione organizzata. Interlocutori magari di non grandi dimensioni ma ugualmente molto importanti. Basti considerare che i punti di vendita piccoli e medi valgono quasi la metà del giro d'affari complessivo della distribuzione italiana per il comparto degli strumenti pulizia casa. E

### Attribuzione degli spazi alle categorie



Fonte: Nielsen, vendite a valore, AT 01.05.2011. Tot mercato 421 ml euro



Flusso di traffico

proprio i supermercati da 400 a 2.500 mq sviluppano da soli il 35% del valore del mercato.

### Gli obiettivi del progetto

Alla base del progetto di Vileda ci sono quindi diversi obiettivi, tutti ugualmente importanti: innanzitutto ridefinire gli assortimenti e ridesegnare il layout, per avere un punto di vendita alto-vendente; incrementare il margine e ridurre i costi gestionali, aumentando anche l'efficienza della logistica, un aspetto molto importante per questo mercato. "In sostanza - spiega Stefania Tartaglia, Trade Marketing Manager di Vileda - attraverso le soluzioni inserite nel toolkit proponiamo tutta una serie di suggerimenti finalizzati ad attribuire il giusto spazio alla categoria, inserire il corretto numero di referenze, selezionare le marche più potenziali e i loro prodotti migliori". Da qui discendono naturalmente concreti benefici anche per lo shopper, che si possono sintetizzare nell'opportunità, da un lato, di offrirgli finalmente assortimenti chiari, facilitandogli una scelta più rapida e consapevole; dall'altro, di orientarlo verso i prodotti più innovativi e a più elevata profittabilità.

Sulla scia delle partnership di successo sviluppate con le insegne della gd, il leader dei prodotti pulizia casa propone ai retailer della distribuzione organizzata, per le loro medie e piccole superfici, innovative soluzioni di assortimento e layout. Chiare, razionali ed efficaci, su misura delle esigenze del consumatore e della logistica del retailer.

### Un caso di successo: Cedi Sisa Centro Nord

Provato "sul campo" anche in alcuni punti di vendita di una insegna retail della distribuzione organizzata, il toolkit "Soluzioni per il Punto di Vendita" ha fornito in breve tempo risultati concreti. È il caso di Cedi Sisa Centro Nord, che ha concordato con Vileda uno studio per la pulizia casa, volto allo snellimento della complessità assortimentale ed alla configurazione di layout all'avanguardia. Lo studio è partito nel luglio 2010 e ha portato alla razionalizzazione di 37 referenze, "sacrificate" in quanto poco performanti e poco distintive sia per i segmenti coperti, sia per i benefit promessi. A settembre è scattata l'implementazione

dei nuovi layout in dieci punti di vendita seguiti dalla Squadra Tecnica del CeDi, per un test di tre mesi. Lo scorso marzo sono arrivati i risultati: decisamente interessanti. Infatti, nel trimestre preso in esame, le vendite della categoria sono cresciute dell'1,8% a volume e dell'8,4% a valore rispetto allo stesso periodo del 2009. Anche le private label hanno performato positivamente, con un +2,5% a volume e un +12,7% a valore. Il che significa che la multinazionale ha riequilibrato il baricentro della categoria verso prodotti più differenzianti e ad elevato valore aggiunto, ottimizzando sulla merce movimentata.

### Un catalogo ricco di proposte concrete

In concreto, il toolkit "Soluzioni per il Punto di Vendita"

si configura davvero come la "summa" del know-how di trade marketing accumulato negli anni da Vileda. Molto più di uno strumento di

vendita, il toolkit contiene una dettagliata e sofisticata carrellata di planogrammi proposti in quattro versioni, da tre fino a sei moduli. Ognuno di essi fornisce utili indicazioni sulla collocazione a scaffale dei diversi segmenti che compongono il mercato e, nel loro ambito, delle referenze.

"Si tratta di suggerimenti molto concreti ai retailer - prosegue Tartaglia - circa la gestione sia dei prodotti di marca, sia delle private label, che hanno ormai raggiunto un peso pari al 20% del nostro mercato. Il nostro auspicio è di vedere uno scaffale che, per ciascuna categoria, offra la chiarezza e la razionalità che già si intravedono, per esempio, nell'importante segmento dei guanti. Tutte le nostre proposte sono comunque motivate e accompagnate da un ricco apparato di informazioni e indicazioni operative".

Creato davvero per migliorare la gestione dello scaffale, il toolkit valorizza i prodotti altorotanti, evitando nel contempo i rischi di rottura di stock legati alle promozioni, molto frequenti anche in questo mercato. Vileda si attende molto da questo strumento, convinta che la strada migliore per far crescere la categoria sia quella della collaborazione.

Nello spirito di partnership che la contraddistingue, Vileda punta così a fornire alle imprese distributive uno strumento sempre personalizzabile, tagliato su misura delle loro esigenze.



FHP di Freudenberg sas  
Via dei Valtorta, 48  
20127 Milano  
Tel. 02.2886.1  
Fax 02.26140108  
www.vileda.it

## GUANTI



| N° | Referenza  | Segmento                           | ABC Nielsen                                  | Facing |   |
|----|--|------------------------------------|--|--------|---|
| 1  | LINEA1 LEADER MEDIA EAN  | CASALINGH                          |  |        |   |
| 2  | LINEA2 LEADER GRANDE EAN   |                                    | FASCIA PREZZO MEDIA (MTO-INTROVATA)          | 5      | 3 |
| 3  | LINEA2 LEADER PICCOLA EAN  |                                    |  | 7      | 1 |
| 4  | LINEA1 LEADER MEDIA EAN  |                                    |  | 3      | 4 |
| 5  | LINEA1 LEADER GRANDE EAN   |                                    | FASCIA PREZZO MEDIO/ALTA (PROMUZI-ORIENTATA) | 14     | 1 |
| 6  | LINEA1 LEADER PICCOLA EAN  |                                    |  | 16     | 1 |
| 7  | LINEA1 FOLLOWER MEDIA EAN  |                                    |  | 2      | 3 |
| 8  | LINEA1 FOLLOWER GRANDE EAN   |                                    | FASCIA PREZZO MEDIA (MTO-INTROVATA)          | 6      | 1 |
| 9  | LINEA1 FOLLOWER PICCOLA EAN  |                                    |  | 4      | 3 |
| 10 | LINEA1 FOLLOWER MEDIA EAN  |                                    |  | 4      | 3 |
| 11 | LINEA1 FOLLOWER GRANDE EAN   |                                    | FASCIA PREZZO MEDIA (MTO-INTROVATA)          | 8      | 1 |
| 12 | LINEA1 FOLLOWER PICCOLA EAN  |                                    |  | 10     | 3 |
| 13 | PRIVATE LABEL SATINATI MEDIA   |                                    |  | PL     | 1 |
| 14 | PRIVATE LABEL SATINATI GRANDE  |                                    | FASCIA PREZZO BASSA (MTO)                    | PL     | 1 |
| 15 | PRIVATE LABEL SATINATI PICCOLA   |                                    | PL   | 1      |   |
| 16 | PRIVATE LABEL FELPANTI MEDIA   |                                    | PL   | 1      |   |
| 17 | PRIVATE LABEL FELPANTI GRANDE  | FASCIA PREZZO MEDIO/BASSA (MTO)    | PL   | 1      |   |
| 18 | PRIVATE LABEL FELPANTI PICCOLA   |                                    | PL   | 1      |   |
| 19 | LINEA1 LEADER MEDIA EAN  | LINEA DI MARCA ALTERNATIVA ALLA PL | 21   |        |   |
| 20 | LINEA1 LEADER PICCOLA EAN  | FASCIA PREZZO MEDIO/BASSA          | 36   |        |   |
| 21 | LINEA1 LEADER GRANDE EAN   |                                    | 47   |        |   |
| 18 | REFERENZE SEGMENTO CASALINGH (8 QUANTITÀ corrispondenti a circa 30 pezzi a metro da 1,35m)               |                                    |  |        |   |
| 1  | LINEA1 LEADER 100PZ MEDIA/GRANDE EAN   | USA & GETTA                        | FORMATO GRANDE (100 PEZZI)                   | 3      | 3 |
| 2  | PRIVATE LABEL 100PZ MEDIA/GRANDE   |                                    | FORMATO GRANDE (100 PEZZI)                   | 75     | 3 |
| 3  | LINEA1 FOLLOWER 100PZ MEDIA EAN  |                                    | REF DI MARCA ALTERNATIVA ALLA PL DA 100PZ    | 2      | 3 |
| 4  | LINEA1 FOLLOWER 50PZ MEDIA EAN   |                                    | FORMATO MEDIO (50 PEZZI)                     | 1      | 2 |
| 5  | PRIVATE LABEL 50 PE MEDIA/GRANDE (D. 40PZ)   |                                    | REF DI MARCA ALTERNATIVA ALLA PL DA 50PZ     | PL     | 2 |
| 6  | LINEA1 FOLLOWER 50 PEZ MEDIA EAN   |                                    | FORMATO PICCOLO (50 PEZZI)                   | 7      | 2 |
| 9  | LINEA1 FOLLOWER 10PZ MEDIA EAN   | FORMATO PICCOLO (10 PEZZI)         | 3  | 2      |   |
| 6  | PRIVATE LABEL 30 PZ (D. 10PZ)  | FORMATO PICCOLO (10 PEZZI)         | PL   | 2      |   |
| 15 | REFERENZE SEGMENTO USA & GETTA (1 RIFUGIO DA 130CM (corrispondente a circa 50 cm di ripiano a 40° gradi) |                                    |  |        |   |
| 14 | REFERENZE IN TOTALE  |                                    |  |        |   |
| 16 | QUANTITÀ (corrispondenti a poco più di metri, modulo da 135CM)   |                                    |  |        |   |