

Il merchandising è andato acquisendo in questi anni un ruolo sempre più rilevante nella gestione dei prodotti all'interno del punto di vendita e quindi nel rapporto fra industria, retail e consumatore. Per confrontarsi sul futuro di questa leva di trade marketing, alla luce dei mutamenti del contesto anche normativo nel quale si inserisce, Consulmarketing – società attiva dal 1989 nei servizi di marketing ad alto valore aggiunto – ha promosso un workshop sul tema “Mer-

CONSULMARKETING

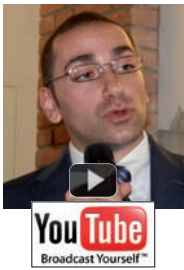
Industria e retail a confronto sull'evoluzione degli scenari e sulle nuove regole del merchandising

chandising: nuovi gli scenari, nuove le regole”. L'evento, tenutosi lo scorso 25 ottobre a Milano – con il supporto di Popai Italia – ha proposto le testimonianze

di Francesco Massara (Iulm) sul tema “In-store marketing e shopping behaviour”; Stefano Fina (Consulmarketing), che ha parlato della “convergenza di interessi”

di industria e distribuzione nelle attività sul punto di vendita; Silvia Petrasso (Consulmarketing), che ha analizzato il tema “Riforma del lavoro e nuovi costi: difficoltà per l'industria di gestire una rete di merchandiser diretta”. Il dibattito conclusivo, moderato da Armando Garosci, giornalista di *Largo Consumo*, partner del workshop, ha messo a confronto le opinioni di Alessandro Stieva (Perfetti Van Melle), Giustino Curti (Mellin) e Danilo Preto (Sisa).

IULM: il merchandising comunica al consumatore



Francesco Massara, ricercatore dell'Università IULM di Milano, ha tracciato un excursus storico del rapporto tra consumer e retail. «Vent'anni fa il consumatore traeva la sua utilità dal servizio logistico e informativo della distribuzione commerciale. Il beneficio per il consumatore era definito nella logica del prodotto e nella convenienza: al merchandising restava un ruolo marginale. Nel tempo la competizione ha reso più difficile la distinzione del servizio, aumentando l'importanza del contesto di scelta, del merchandising e quindi dell'acquisto d'impulso quali fattori

di traino del retail». Gli obiettivi del merchandising si sono diversificati: attrarre i clienti, migliorare la vendita, ottimizzare la redditività della superficie, stimolare la visita. Ma il paradigma di fondo non è ancora mutato: il consumatore resta un soggetto passivo. «Oggi il consumatore – ha concluso Massara – è sempre più partecipe del servizio commerciale, che ha un forte contenuto di comunicazione. Il ruolo del merchandising è quello di attrarre i clienti, essere un teaser degli acquisti e offrire la base per la costruzione dei desideri. L'obiettivo futuro è coinvolgere il consumatore e considerarlo soggetto attivo».



Consulmarketing: più collaborazione fra industria e retail sul pdv

Viviamo anni caratterizzati da acquisti sempre più attenti e oculati e da una crescente contrazione della spesa. «In questo contesto – ha affermato **Stefano Fina**, direttore commerciale **Consulmarketing** – vanno analizzati i rapporti fra industria e retail, che scontano alcune problematiche: dalla difficile applicazione in periferia degli accordi raggiunti in centrale, alla complessità di una distribuzione frammentata, con store format molto diversi e costi di mantenimento dello scaffale elevati. Peraltro, uno scaffale ottimale non garantisce di per sé buone performance: va presidiato al meglio, definendo Kpi trasparenti e instaurando un forte dialogo tra industria e pdv». La verità è che spesso il pdv e lo scaffale, sempre più “terreno di battaglia”, non sono presidiati bene né dal retail né dal fornitore. «Il merchandising può agire su facing, promozioni, assortimento, prezzi, out of stock, esposizione. Occorre affidarlo a professionisti che presidino costantemente il punto di vendita, si relazionino con il retailer rispettando gli obiettivi dell'industria, rilevino le criticità e forniscano informazioni». Un tale approccio al merchandising assicura ottimi risultati innanzitutto sul recupero referenze e sulle rotture di stock.



Le opportunità dell'outsourcing secondo Consulmarketing

Silvia Petrasso, responsabile risorse umane **Consulmarketing**, ha affrontato lo spinoso tema dell'impatto della legge 92/2012 – la cosiddetta “riforma Fornero” – sul costo del lavoro, evidenziandone luci e ombre e sottolineando, nel contempo, come vada a impattare soprattutto su alcune attività (merchandising e call center) e comparti (vedi l'editoria). «È innegabile – ha commentato – che i costi per le aziende tenderanno ad aumentare almeno del 30-35% nell'ambito del marketing operativo. Per contenerli, vale la pena valutare alcune opzioni: per esempio, dialogare con i sindacati nazionali per trovare forme contrattuali adeguate; individuare figure professionali che consentano all'azienda agevolazioni fiscali; mantenere elevata la qualità e la continuità del personale già fidelizzato». Tra le problematiche più concrete, si profila la difficoltà per le industrie di mantenere reti dirette di agenti. «Una soluzione possibile – ha proposto Petrasso – è l'outsourcing: affidare queste strutture a società specializzate che garantiscono la flessibilità necessaria, la capillarità territoriale, il raggiungimento dei Kpi aziendali, senza tralasciare aspetti essenziali, a cominciare dal contenimento dei costi».





I PARTECIPANTI AL WORKSHOP Milano - 25 ottobre 2012

Stefano Fina	Direttore Commerciale, <i>Consulmarketing</i>
Silvia Petrasso	Responsabile Risorse Umane, <i>Consulmarketing</i>
Francesco Massara	Ricercatore, <i>Università IULM</i>
Giusto Curti	Direttore Commerciale, <i>Mellin</i>
Alessandro Stievano	Direttore Vendite, <i>Perfetti Van Melle</i>
Danilo Preto	Direttore Marketing, <i>Sisa</i>
Moderatore	<i>Amando Garosci, giornalista Largo Consumo</i>

Le sintesi video degli interventi su:

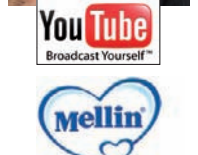
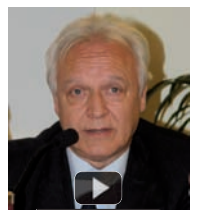
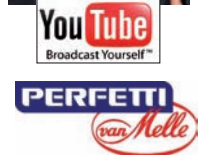


www.youtube.com/largoconsumo

L'importanza di un merchandising professionale

Il dibattito che ha concluso i lavori del workshop ha messo a confronto le esperienze sul campo di retailer e grandi aziende di marca. «Con 250.000 ore dedicate all'anno, abbiamo maturato una lunga expertise nel campo del merchandising – ha affermato **Alessandro Stievano**, direttore vendite **Perfetti Van Melle** (foto a destra in alto) – puntando sin dall'inizio sull'outsourcing. Per ottenere ottimi risultati da questa attività occorrono, da parte del distributore, la necessaria fiducia verso i merchandisers e, da parte dell'industria, credibilità e correttezza. Oggi trovo nel trade maggiore disponibilità, a tutto vantaggio di un confronto meno "muscolare". Il presupposto, in ogni caso, è partire bene, con persone professionali, flessibili e affidabili». Per selezionare le agenzie, Perfetti si affida a tender, anche se «il prezzo non può essere l'unica variabile nella scelta. Resta importante il rapporto di fiducia, anche se avere un rapporto duraturo può fare rischiare resistenze al cambiamento. Fondamentale è anche l'acquisizione delle informazioni da parte dei merchandiser». La formazione dei merchandiser è un'attività alla quale **Consulmarketing** tiene particolarmente. «Non a caso, per avere un merchandiser senior occorrono almeno 6-7 anni sul campo. Contiamo circa mille dipendenti diretti – ha illustrato **Stefano Fina** – e altri 450 con contratti di collaborazione. Per garantirne la qualità e la continuità facciamo training anche mensili». Dal suo punto di osservazione, **Danilo Preto**, direttore marketing di **Sisa** (al centro), impresa distributiva fra le più dinamiche nel panorama nazionale, ha confermato che «in questi ultimi anni è mutato l'approccio del retail al consumatore: ci sono nuove modalità di informazione e consumo, si

vende meno pasta e più schede telefoniche. È cambiato anche il consumatore, pur restando sempre al centro delle attenzioni di industria e distribuzione. Il nostro ruolo è presidiare al meglio il territorio: i nostri supermercati sono veri e propri portali territoriali». In questo periodo di crisi, peraltro, lo sforzo maggiore è quello di studiare con l'industria come recuperare il potere d'acquisto dei consumatori. «Penso alle attività promozionali che stiamo realizzando con il supporto dell'industria di marca, ma anche a prodotti forniti da dinamiche realtà nazionali, come l'olio, prodotto da fornitori Coldiretti e Unaprol, il riso e la carne». Presente con gli stessi prodotti e formati in tre canali diversi (farmacie, negozi specializzati e gdo), **Mellin** deve dare le giuste motivazioni di acquisto alle mamme. «L'obiettivo per noi – ha spiegato il direttore commerciale **Giusto Curti** (in basso) – è vendere prodotti di qualità, il cui prezzo non è la variabile più importante. Dobbiamo relazionarci il più possibile con il target delle mamme shopper, dare loro emozioni. D'altronde, il baby food è un mercato molto interessante anche per i retailer, che mettono la mamma shopper al centro di progetti di category». Parlando di attività sul punto di vendita, Curti ha raccontato infine l'interessante case history che vede protagonista Mellin, insieme con Fondazione Sodalitas e la cooperativa sociale Spazio Aperto. «Si tratta del progetto "De Medici": una partnership che ha permesso di creare posti di lavoro per persone in difficoltà, impiegate in attività di rilevazione presso punti di vendita della gdo. Abbiamo realizzato così un modello di business solido, al quale hanno già aderito anche Zaini e Pernod-Richard».



CONSULMARKETING®
EUROPEAN MARKETING COMPANY

Consulmarketing spa - Via Aurelio Saffi, 31 - 20123 Milano
Tel. 02.4300901 - Fax 02.43981287
www.consulmarketing.com - info@consulmarketing.com