

# INDUSTRIA-RETAIL

## IL FASCINO INDISCRETO



### COVERSTORY

Ancora molto spazio  
di evoluzione  
per le relazioni idm-gdo.  
Indispensabili  
disponibilità  
e un pizzico  
di fantasia

# DELLE PARTNERSHIP



Da sempre caratterizzati da conflittualità, oggi i rapporti idm-gdo, argomento spinoso, ma intrigante, sembrano aggiungere alla tradizionale asprezza la ricerca di soluzioni innovative. Sotto la spinta della crisi, emergono nuove strade, all'insegna di una collaborazione fattiva. Un fenomeno in crescita e da enfatizzare, dopo anni di estenuanti trattative, doppie (e triple) negoziazioni, listing fee, massa critica, focus su prestazioni, sconti, spese marketing, approcci al category, prima dettati dall'idm, poi gestiti dai retailer, quindi insieme, ma con qualche perplessità ... Intanto, a un livello più istituzionale, la proposta di regolamentare i rapporti attraverso una normativa, sulle orme della realtà francese, è rimasta senza seguito -anche per le resistenze forti dei retailer- così come è ancora ben lontano dal diventare operativo l'invocato tavolo arbitrale (che qualcuno aveva individuato in **Indicod Ecr**), suggerito da tempo dal presidente di **Federalimentare Gian Domenico Auricchio** soprattutto per "rinforzare" le pmi nei rapporti con la distribuzione, dal canto suo sempre più impegnata a far barriera contro aumenti ritenuti ingiustificati dei listini, legati alle oscillazioni di prezzo di materie prime e petrolio. Eppure, in questo contesto, a volte vischioso, qualcosa si sta muovendo in direzioni diverse con un unico obiettivo: rafforzare la shopping experience dei consumatori all'interno delle superfici di vendita, attraverso collaborazioni di nuova generazione tra retailer e idm, che guardano anche oltre il category, che rimane una delle esperienze più evolute di questi anni. Spazio dunque a gestioni condivise di reparto -dalla carne al petfood, alla cosmetica fino all'abbigliamento, indiscutibile debolezza degli ipermercati- per creare zone di attrazione e di traffico, che garantiscano maggiori vendite e rotazioni più elevate. In crescita anche le operazioni promozionali con "respiri" educativi, ad esempio legate al tema ecologico come nel caso di **Esselunga, Philips e a2a** (vedi **GdoweeK 475**, 30/3/09, pag. 25) uno sforzo comune per abbinare prezzi ed educazione al consumo, piuttosto che collegare benessere-bellezza-alimentazione, come nell'operazione **Alixir** tra **Barilla** e **Sephora**. Intanto, si moltiplicano gli shop-in-shop a gestione idm e le esperienze sulla decentralizzazione logistica di settori complessi.



+ 6,17%  
2008

La scelta di affidare la gestione del reparto carni ad Amadori ha permesso a Quick di ridurre i costi interni ed incrementare le vendite di tutti i segmenti, con il pollo, famiglia più performante. Nei primi mesi 2009, gli aumenti di vendite nel pollo hanno controbilanciato la diminuzione delle altre famiglie.

Quick (Sisa) Amadori

+6,7% gen-feb 2009



## Unes Academia Barilla

Dall'esperienza Barilla Center di qualche anno fa, è nato il progetto **Unes-Academia Barilla** per la creazione di spazi gourmet con assaggi, suggerimenti e ricette per consumatori alla ricerca di qualità. Unica partnership italiana di Academia, che vanta un'esperienza con catene gourmet all'estero (Usa in particolare). Dal 2008, 25 store Unes e u2 ospitano espositori personalizzati, nell'area gastronomia. "Si tratta di un'iniziativa win-win che ci offre l'opportunità di diffondere la cultura enogastronomica di qualità, recuperando e finanziando produzioni di nicchia che non troverebbero sbocchi sul mercato, garantendo, allo stesso tempo, distintività a Unes -spiega Gianluigi Zenti, Ad di Academia Barilla-. Certo la nostra è una proposta che non funziona ovunque, ma richiede consumatori con capacità di spesa adeguata, un gusto evoluto per la qualità e store con una dimensione non superiore ai 1.500 mq, per mantenere l'intimità necessaria per "incontrare" i prodotti, spiegati da personale preparato ad hoc".

## Carrefour - Purina Nestlé

Lanciato nel 2006, l'approccio Purina TradeCare sta continuando a dimostrare la sua validità. Applicato inizialmente in 66 ipermercati Carrefour, (che nel 2008 hanno registrato una crescita del 7% e un livello di servizio del 99%), il progetto si sta ampliando sia con Carrefour sia con altre realtà. In particolare, nel 2008, in 5 store dell'insegna ammiraglia del gruppo guidato da Giuseppe Brambilla, sono stati realizzati shop-in-shop personalizzati Cani, Gatti & Co, che, accanto all'offerta di alimenti ed accessori, propongono informazioni e servizi. Non mancano libri, oggettistica, sezioni dedicate al mondo dei cuccioli, con suggerimenti relativi a nutrizione, cura, salute e gioco, sia all'igiene degli animali più adulti. A ciò si aggiunge un'area chef, con ricette ad hoc, e un'assistente virtuale che, oltre a notizie sulle novità di prodotto, offre consigli su veterinari, pensioni, educatori e cuccioli presenti in zona.



Progetti simili sono stati realizzati con altre insegne sia al Sud, in Campania, sia al Nord. Tra queste, va segnalata la collaborazione con il Gruppo Orrigoni (Agorà Network) che ha sviluppato in 14 dei suoi punti di vendita progetti di category focalizzati sull'esposizione e sulla vestizione dello scaffale, che hanno portato a una crescita del fatturato della categoria del 20%.

① segue da pag. 19

## CONDIVIDERE LA GESTIONE DI UN REPARTO

L'evoluzione del category sta portando a collaborazioni con l'idm destinate non solo a migliorare la gestione della categoria a scaffale a livello di assortimento, anche grazie a visual più curati e accattivanti, ma a lavorare sull'offerta di servizi aggiuntivi. Ciò è evidente nel reparto cosmetica dell'ultimo Iper a Vittuone (Mi) -vedi pag. 24- dove Finiper ha creato, per le singole sotto categorie, esposizioni verticali per

singola marca, dove ogni marchio può esprimere tutte le proprie potenzialità attraverso suggerimenti di utilizzo e di guida alla scelta sul cursore, velette con altre indicazioni e teche con prodotti novità per le modalità di utilizzo. Nel petfood, Purina e Carrefour (vedi box sopra) stanno passando dal tema più semplice e classico della gestione del lineare alla realizzazione di shop-in-shop (soluzione in progressivo sviluppo in gdo come nelle gss) focalizzati sul servizio, proponendosi come un'area

di consulenza a 360°, in grado di offrire informazioni su attività e presenza in zona di educatori, addestratore, pensioni, ecc.

Il concetto di "consulenza" assume nuove accezioni, diventando sinonimo di:

- decentralizzazione del reparto (come nell'ormai pluriennale esperienza Quick Amadori);

- partnership, intesa come comune visione e coinvolgimento del business, nel caso dell'area dell'abbigliamento di Coop e Olimpias (Gruppo Benetton);

- differenziazione, con l'inserimento di aree distintive, che suggeriscano un posizionamento diverso: rientra in questa categoria la collaborazione, nata per caso, tra Unes e Accademia Barilla, in fase di ampliamento. "Oltre che esposizioni privilegiate per prodotti particolari di cui suggeriamo anche le ricette -spiega a Gdoweeek Gianluigi Zenti, Ad di Accademia Barilla-, stiamo lavorando per inserire, nel secondo semestre, vaschette con il nostro logo anche nei banchi take-away".

## SHOP-IN-SHOP E RAPPORTI DIRETTI CON I CONSUMATORI

Un'esperienza maturata da tempo dai department store, classico esempio la Rinascente e Coin, che con le recenti ristrutturazioni hanno dato vita ad un moltiplicato numero di partnership con svariati brand della moda e del lusso. Oggi, la formula shop-in-shop va diffondendosi anche al di fuori di abbigliamento e accessori, rivelandosi particolarmente adatta anche alle esigenze di visibilità e differenziazione delle insegne di elettronica di consumo, che al pari dei department store è poco frammentato a livello sia di distribuzione sia di industria, vista la forte incidenza delle multinazionali in settori importanti come personal computer, televisori, sistemi audio, elettrodomestici. Le soluzioni variano da isole brandizzate, sorta di esposizioni privilegiate che sottolineano lo sforzo innovativo dell'azienda, a spazi di circa 40 mq (la dimensione massima di LG e HP per i loro monomarca) nei quali presentare l'intera gamma aziendale nel nuovo stile di comunicazione. Proposte che potrebbero funzionare anche negli ipermercati, che negli ultimi anni hanno visto "sfumare" il business legato all'elettronica di consumo a favore proprio delle gss, importante però ricordare le differenze tra i bisogni dello shopper dentro l'iper rispetto a quelli dello stesso acquirente dentro ad una gss e quindi proporre shop-in-shop con proposte ad hoc.



## Coop Benetton nell'abbigliamento

Due anni di lavoro, di cui uno sul campo, una nuova organizzazione, un nuovo concept, un assortimento basato su materiali naturali e colori con un unico brand, Joyful: questi alcuni degli elementi che caratterizzano la partnership tra Coop e Olimpias, azienda del Gruppo Benetton, con un forte know-how in filati, maglieria e tessuti, che, finora, si è specializzata nella realizzazione di progetti di abbigliamento per grandi marchi internazionali (come Calvin Klein, Burberry, Replay). Questa "prima volta" con la gdo rappresenta una sfida importante per realizzare una produzione con uno stile più riconoscibile e uniforme sull'intero territorio nazionale che abbinati fashion, prezzi accessibili e vestibilità in un ambiente più moderno e accattivante, ma sempre in linea con l'atmosfera del brand-insegna. Il focus dell'accordo non riguarda solo la definizione delle collezioni, rinnovate ogni 3 mesi, e degli assortimenti -continuativi e promozionali, che oltre i capi spalla si estenderanno progressivamente anche agli accessori-, ma anche la gestione degli spazi e del visual merchandising, la condivisione dei margini e la pianificazione economica della produzione. Un progetto strategico, che va dalla definizione degli obiettivi fino ai pdv e che, in un prossimo futuro, potrebbe anche portare a una firma comune meno timida.

## Il Gigante Camera della moda

L'appetibilità di un'area non food passa per la conoscenza: così, Il Gigante ha attivato una consulenza, a termine, con la Camera Nazionale della Moda Italiana, che in 10 incontri di aggiornamento professionale ed alta formazione, destinati a capi reparti e responsabili acquisti, hanno permesso al retailer di approfondire scenari e logiche di visual, oltre che individuare aziende produttrici in grado di soddisfare le sue esigenze.





## Sadas-Despar Dimmidisi

Da un lato, l'esigenza di comunicare, puntando sull'assaggio, in maniera innovativa il contenuto di servizio di nuovi prodotti, dall'altro la volontà di caratterizzare uno store all'interno della stazione F.S. di Porta Garibaldi a Milano come un luogo di incontro e di aggregazione: il risultato è la creazione di uno spazio temporaneo di 100 mq, personalizzato e con un ingresso privilegiato, che ha prodotto vantaggi superiori alle attese tanto per La Linea Verde-Dimmidisi quanto per l'insegna -Despar Express-. "L'iniziativa, durata dal 9 marzo all'11 aprile, ha avuto una funzione di traino sulle vendite complessive del punto di vendita, generando così una sinergia biunivoca, che non ha creato solo attrazione, ma ha posto le premesse per rendere questo punto di vendita un punto di riferimento in maniera stabile" spiega Stefano Frascolla, direttore marketing di Sadas (Despar). Infatti, visto il successo registrato, sono previste nuove iniziative che abbiano il loro centro di gravità nell'innovazione. Da aprile, lo spazio sarà occupato con Fattorie La Gaia, produttori di mozzarella.

Sulla base di un progetto europeo, HP Italiana ha realizzato 15 shop-in-shop in altrettante insegne gss, spazi di circa 40 mq, suddivisi nelle 6 aree tematiche dell'offerta Hp. "In queste zone, presidiate da personale qualificato formato da noi -chiarisce Luca Motta, inkjet e web solution manager di HP Italiana- registriamo sell-out più elevati del 10-15% rispetto a store con esposizioni meno personalizzate a fronte di acquisti di valore medio e tecnologico più alto". Per il 2009, sono previsti in altrettanti gss altri 15 shop-in-shop di metratura più limitata (20-40 mq) e l'avvio di piloti in gdo. "Nel Carrefour di Carugate (Mi), è già attiva da tempo una di queste aree, con risultati superiori alle previsioni, a conferma della validità di questa soluzione anche per superfici despecializzate -precisa Motta-. Certo si tratta di trovare il giusto mix per le esigenze di una tipologia di clientela diversa. Ci stiamo lavorando e nel 2010 partiremo con test più ampi".



Saturn

HP Italiana

## LG, Euronics, Saturn e Media World

"Il passaggio strategico da una logica di prodotto a una di marketing, vale a dire da un'ottica di sell-in a una di sell-out, ci spinge ad allacciare rapporti sempre più stretti con i retailer per sottolineare la nostra nuova identità di marca, basata sui concetti di uno stile raffinato e della facilità funzionale". Le parole di **Andrea Sabatino**, corporate manager di **LG Electronics**, evidenziano il nuovo corso del gruppo, a livello internazionale, che mira a portare il brand all'interno degli store. "Da questa ambizione di visibilità, è nato il progetto del primo flagship monomarca di 40 mq aperto, all'inizio di aprile, all'interno dello store **Euronics** nel centro commerciale **Tiburtino** di **Guidonia (Roma)**", precisa Sabatino. Si tratta di un primo passo cui, seguiranno, entro fine anno, altri

### SEPHORA BARILLA

Abbinare bellezza e modernità: questo il presupposto di Barilla e Sephora nell'operazione Alixir Juvenis Refresh your Cells. L'iniziativa (23 marzo/30 aprile) ha previsto attività di sampling in 50 dei maggiori store Sephora, offerta di Bevanda ai frutti rossi durante le sessioni di make up, sconti di 0,50 V per l'acquisto di prodotti Alixir e un concorso web, con la possibilità di vincere week-end e kit beauty Sephora.

### TIM, GDO E GSS

"Con 1.500 store, la gdo, tra mass-market e gss, rappresenta il 30% dei volumi totali, per noi una realtà insostituibile per acquisire nuove quote. Si tratta di un presidio trasversale in-store o nei mall con personale qualificato sui piani tariffari, un servizio molto apprezzato, come strumento sia di diversificazione sia di fidelizzazione dei clienti", afferma Roberto Pellegrini, responsabile sales Telecom Italia.

segue da pag. 17

shop-in-shop analoghi, in Lombardia, uno entro giugno (sempre in una superficie Euronics) e un secondo nella seconda metà di ottobre. "Nel 2010, prevediamo di ampliare il progetto, con 10 nuove aperture, che coinvolgeranno anche altre insegne di elettronica di consumo", chiarisce il manager. Sempre nell'ottica di una maggiore visibilità, oltre la realizzazione di shop-in-shop, LG sta lavorando sulla personalizzazione di isole dedicate, legate alla sponsorizzazione quinquennale sottoscritta con la **Formula 1**. "Più che di una sponsorizzazione, si tratta di una vera e propria partnership worldwide, che ogni filiale nazionale declina autonomamente sulla base di politiche proprie -sottolinea Sabatino-. Noi abbiamo deciso di inserire 100 isole personalizzate con il nostro logo e quello della Formula 1 in altrettanti punto di vendita **Media World** e **Saturn**, dotati di schermi di ultima generazione sui quali scorreranno immagini di gare".



## L'OPPORTUNITÀ DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Un altro genere di collaborazione, ancora tutta da valutare, è legata alle potenzialità che un'insegna può garantire alle aziende nello sviluppo di reti all'estero. È il caso di **Crai** che, con l'apertura dello store **Piazza Italia** a Pechino, apre nuove opportunità anche per le aziende italiane, elemento essenziale per costruire veri assortimenti made in Italy. "La presenza in Cina richiede un cambiamento anche del nostro ruolo -chiarisce **Marco Bordoli**, dg **Secom**-: all'attività classica di retailer si aggiunge quella di garantire la fruibilità dei prodotti in Cina e questo implica che ci facciamo carico di tutto l'iter necessario, dall'etichettatura allo sdoganamento. Allo stesso tempo, stiamo lavorando per capire flussi e valutare le seconde linee, accanto ai prodotti di marca e alle nostre PI per proporre una formula facilmente identificabile come italiana. E in questo senso, siamo di fronte a un terreno ancora vergine nelle logiche di branding per noi come per le aziende di marca, piccole, medie e grandi, più o meno titolate. La domanda è capire come trasmettere a un cinese il valore di un nome, di un prodotto, una tradizione, una cultura". Una sfida importante, una delle tante.

Marina Bassi

## Gruppo Megamark- Selex Unilever

"La gestione di gelati e surgelati è maledettamente complicata, anche di più in una rete come la nostra di punti di vendita di prossimità: meglio, quindi, lasciarla fare a chi ha un'expertise adeguata. Per questo abbiamo scelto di lavorare direttamente con il leader, quell'Unilever che nei nostri territori ha share superiori al 50%. Oggi, siamo alle ultime fasi nella messa a punto dei materiali operativi e dei training dei sistemi informativi, mentre l'avvio definitivo del progetto è fissato dopo l'estate, all'inizio del prossimo settembre". Le parole di Mauro Bottalico, responsabile IT del Gruppo Megamark (Selex), spiegano i motivi che hanno spinto l'azienda guidata da Giovanni Pomarico a firmare, per la prima volta al Sud, un'alleanza innovativa con Unilever, alla quale viene affidata la gestione dei rifornimenti dei lineari di gelati e surgelati di store di prossimità Megamark (a insegna Dok e A&O). "L'accordo nasce dalla volontà di migliorare la logistica e soprattutto la qualità del servizio della nostra rete grazie a consegne "oggi per domani", ad eccezione dell'estate. Queste sono indicate dai singoli store sulla base del venduto e delle previsioni e trasmesse attraverso il nostro sistema informativo, nel quale abbiamo isolato la componente gelati e surgelati condivisa con Unilever", chiarisce Bottalico. L'obiettivo dovrebbe essere un miglioramento delle vendite con il leader che mantiene le proprie quote e gli altri marchi in crescita grazie a una presenza più continuativa e impattante sul lineare. Tra qualche mese i risultati ...



segue a pag. 20

## Dati prodotto sincronizzati, un guadagno per tutti

La gestione dei dati di prodotto è una delle aree che possono contribuire in misura significativa a generare efficienza nel rapporto tra industria e distribuzione. E proprio dalla necessità di migliorare la precisione e l'affidabilità del processo di comunicazione e sincronizzazione delle informazioni di prodotto, nasce il nuovo servizio di Catalogo Elettronico lanciato da **Indicod-ECR** basato sugli standard di **GS1**, in partnership con il provider **SA2 Worldsynchron** che fornisce l'infrastruttura tecnologica e le operation.



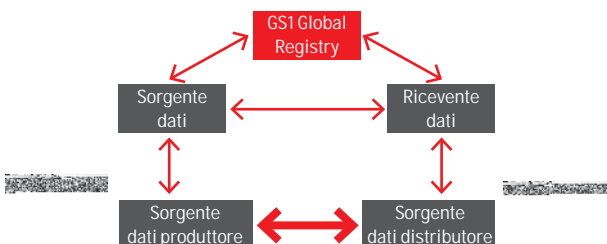
### COOP E JOHNSON WAX LE PRIME A PARTIRE IN ITALIA

Coop Italia e Johnson Wax sono state le prime due aziende in Italia a collaborare su un progetto di catalogo elettronico per lo scambio delle informazioni logistiche e di marketing sui prodotti. La riduzione delle rotture di stock e dei costi derivanti da errata codifica nella merce sono stati tra i benefici più rilevanti riscontrati da entrambi a seguito dell'adozione degli standard GDSN (Global Data Synchronization Network). Nel caso di Johnson Wax, il margine di errore nel riordino e nella codifica dei codici è stato ridotto del 31% e, visti i vantaggi ricavati, i parametri GDSN sono diventati uno standard aziendale.

Coop, che ha attivato processi di sincronizzazione dati sia nei reparti food che non food, ha ottenuto a livello generale una riduzione dell'80% dei tempi di referenziamento, una riduzione di 10 giorni nel time to market e un incremento del 35% nel "data consistency". In particolare, nel reparto non food il beneficio stimato è di 12,5 minuti/codice sincronizzato (euro 4,2).

Enrico Sacchi

7UWc[cY YHfcb]Mz ] Ü ggcXY]XUJ



Fonte: Indicod-ECR

## Conseguenze derivanti dal disallineamento dei dati tra industria e distribuzione

30%

della merce viene ricevuta dalla gd in quantità diverse da quelle ordinate

37%

di 2,5 milioni di fatture/anno con errori nelle quantità o negli importi dei grossisti

47%

dei 100 mila ordini di acquisto annuali in gd non sono perfettamente allineati alle fatture di acquisto fornitore

2,2

mlrd di euro il costo annuale indotto dalla cattiva gestione delle informazioni di prodotto

Fonte: elaborazione dell'autore su dati Indicod-ECR