



Pubblichiamo la terza puntata della rubrica sui rapporti tra Grande distribuzione e aziende vinicole curata dalla Maurizio Rocchelli (roccelli.eu), società di servizi dedicata al settore alimentare, con una forte specializzazione nel vino. Si occupa di vendite, marketing, comunicazione, strategia aziendale, ricerca e studi di mercato. Dopo l'analisi di che cosa oggi rappresenti la Grande distribuzione per il vino in Italia ("Corriere Vinicolo" n. 22) e quella dei preparativi generali all'ingresso in Gdo (n. 25), eccoci finalmente davanti al buyer

Pronto, mi passa il buyer?

Dopo aver fatto tutti i compiti illustrati nelle precedenti puntate, siamo pronti al faticoso primo appuntamento. Al quale è bene arrivare preparati, anche conoscendo i termini con cui si esprimono questi "strani" signori, come canvass, picking, listing... E se tutto va bene e i vini interessano, tenere presente che non è finita, anzi, si è appena all'inizio

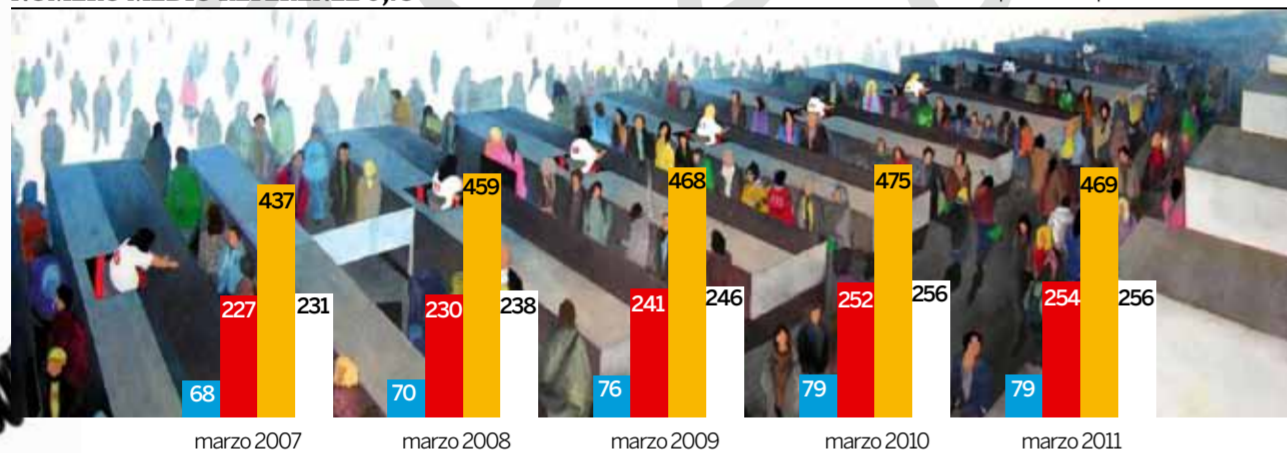
Il primo appuntamento

Se abbiamo fatto bene i compiti illustrati nella precedente puntata, abbiamo studiato, abbiamo dotato il nostro vino di un listino ben costruito e valido su tutto il territorio nazionale, di un codice ean, di una scheda tecnica dove sintetizziamo le caratteristiche del vino e i principali passaggi di produzione dalla vigna alla cantina, abbiamo anche preparato le schede logistiche e ci sentiamo pronti a consegnarlo dove eventualmente fosse

richiesto, in piccole quantità e in pochi giorni, allora possiamo partire! Cominciamo con i primi passi: *contattare il buyer*. Chi sono? A chi possiamo chiedere? Reperire nominativi e numeri di telefono non è un grande problema: esistono elenchi pubblicati da riviste e siti di settore, incontri organizzati da fiere e poi amici e amici di amici che magari ci danno una mano: ci passano un nome, un numero, un indirizzo e-mail. Insomma in un modo o nell'altro entriamo in possesso di un recapito e, se tutto va bene dopo numerosi tentativi portati avanti con caparbia pazienza e senso della misura, si dovrebbe riuscire a concordare l'agognato appuntamento.

"Sì, i suoi vini ci interessano, ma solo per il canale di prossimità, che per lei è anche meglio guardi, così non passa dal Tan e risparmia qualche punto. Comunque il listing è di 10.000 euro a referenza, poi ci saranno le nuove aperture e per quest'anno prevediamo di aprire 45 nuovi negozi di prossimità. Quindi le chiedo già un contributo di 100 euro per ogni nuovo punto vendita, per le promozioni invece parli col category, ma dobbiamo prevedere almeno due tagli prezzo l'anno del 15%. Certo, prima bisogna si liberi un posto picking... dunque direi che ci sentiamo nella primavera dell'anno prossimo. Intanto buone vacanze!" (aprile 2011). Volutamente caricato, ma neanche troppo distan-

NUMERO MEDIO REFERENZE 0,75



Dal Giappone all'Italia, si apre un nuovo orizzonte per l'agricoltura.

SUMITOMO Chemical acquisisce ISAGRO Italia e ne sceglie il team per costituire SUMITOMO CHEMICAL Italia.

L'azienda giapponese è leader mondiale con una storia centenaria di successi. Migliorare i raccolti e proteggere l'ambiente sono i principi fondanti su cui oggi si erge una realtà globale. "Le nostre attività devono avere effetti positivi sulla società, e non garantire solo i nostri interessi.", questo è l'impegno di cui l'azienda si fa carico nei confronti dei paesi che la ospitano in tutto il mondo. La tradizione giapponese è stata accolta dall'esperienza di ISAGRO Italia, che si è distinta negli anni per la conoscenza del territorio e delle esigenze dell'agricoltura nazionale.

SUMITOMO CHEMICAL Italia, passione e tradizione aprono un nuovo orizzonte per il futuro dell'agricoltura italiana.

SUMITOMO CHEMICAL ITALIA
www.sumitomo-chem.it



Passare all'azione

Ora non resta che passare all'azione e di norma si comincia con alcune - decine - di telefonate. Armiamoci di coraggio, pazienza, determinazione e teniamo il rotto! Nel frattempo continuiamo a tenerci informati e aggiornati. Leggiamo, navighiamo, confrontiamoci, acquistiamo e proviamo i prodotti che ci incuriosiscono, assaggiamo con regolarità altri vini oltre al nostro. Siamo sempre curiosi e attenti, visitiamo molti e diversi punti vendita, non solo supermercati e ipermercati e non solo negozi di vino: nuove librerie, nuovi ristoranti, nuovi negozi e nuovi prodotti. Tutto ci può aiutare a capire dove sta andando il gusto attuale, se e come vogliamo e possiamo assecondarlo. Certo il vino è vino, c'è poco da inventare e soprattutto va rispettato - a nostro avviso sempre - quel patrimonio di cultura, natura, storia ed emozione che gli è proprio. Ma attenzione, sono queste le tematiche che, almeno ad un certo pubblico, interessano sempre più: il vino, il nostro vino ne è ricchissimo, occorre saperle argomentare, valorizzare e proporre al meglio.

te dalla realtà, questo potrebbe essere un frammento di dialogo tipo qualora ci si riesca a trovare seduti di fronte a un buyer di Gdo. Cosa significa tutto ciò? La Gdo, lo dicevamo, è un canale complesso, impegnativo, costoso e, se non affrontato con attenzione, può metterci in difficoltà. Non è solo questione di terminologia, anche se sicuramente saremmo più a nostro agio se la padroneggiassimo (vedi il glossario), ma soprattutto è importante riuscire a comprendere bene la natura del mercato al quale ci stiamo avvicinando, ciò che può comportare ogni nostra scelta commerciale in questo ambito e tutte le relative implicazioni.

La gestione del rapporto di fornitura

Proviamo ora a fare un salto in avanti e ipotizzare che il nostro appuntamento, pur se diversi mesi dopo la nostra prima telefonata, sia andato a buon fine e i nostri amati vini siano stati listati (codificati) dal buyer. Tutto va avanti in automatico d'ora in poi? Ovviamente no. Ordine di impianto (cioè il primo, consegna nei tempi previsti e senza incidenti della merce, gestione dei successivi ordini, impostazione di un piano promozionale, sviluppo della distribuzione numerica, analisi della distribuzione ponderata, gestione di eventuali progetti in esclusiva, estensioni d'assortimento con altri vini, analisi delle rotazioni mensili ed annue, estensione ad altri punti vendita, rinnovo degli accordi. Questa più o meno la sequenza ottimale delle attività che ci portano a costruire un rapporto di fornitura con una o più insegne di Gdo. Va da sé che queste sono tutte voci che si traducono in snodi che necessitano di cura, attenzione, controllo, perché in ciascuno vi sono infinite variabili che, in base a come vengono governate (o non governate...), possono portare a un crescendo di soddisfazione o viceversa ad un progressivo fallimento della nostra impresa.

L'obiettivo deve essere sempre quello di costruire un rapporto sostenibile in una visione di lungo periodo, dove le ragioni dell'uno e dell'altro (azienda fornitrice e società di distribuzione) siano accolte e comprese da entrambi. È possibile? Noi crediamo di sì e l'esperienza quotidiana ci dà ragione, ma occorre la capacità di costruire sin dall'inizio gli argomenti giusti e di porli nei modi e tempi più efficaci.

ABC Piccolo glossario

- Canale distributivo**
Percorso delle merci che assicura il passaggio dal produttore al consumatore. Comunemente si parla di "canale iper", "canale super" ecc.
- Canvass**
Ciclo di vendita. Alcune aziende di produzione suddividono l'anno in diversi cicli durante i quali i venditori fanno i giri visita dei clienti, le proposte d'acquisto, le promozioni.
- Capitolato (d'acquisto o di fornitura, applicato per esempio in caso di private label)**
Documento elaborato dall'acquirente, contenente le specifiche di prodotto e/o di processo, spesso con riferimento a regole e norme tecniche e ogni altra condizione generale o specifica di fornitura, che il fornitore deve contrattualmente impegnarsi a rispettare.
- Category management**
È la razionalizzazione e la gestione della varietà dell'assortimento attraverso la riduzione delle ridondanze e il potenziamento delle alternative di scelta per il consumatore. È l'integrazione tra le strategie di mktg e di acquisto.
- Category manager**
Figura del settore acquisti della Gdo: ha la responsabilità di gestire una famiglia di prodotti.
- Cash (deposito)**
Centro di distribuzione delle società di grande distribuzione.
- Chivetta (articolo o prodotto)**
Prodotto di marca nota posto in vendita a un prezzo decisamente competitivo allo scopo di creare una sensazione di convenienza estesa a tutto l'assortimento dell'insegna o del punto vendita e che quindi funzioni come richiamo presso i consumatori.
- Codice a barre**
Codifica informatica con sequenza di barre di diversa larghezza posta sulla confezione del prodotto. Ne consente l'identificazione da parte di un lettore elettronico (scanner), semplifica le operazioni di stoccaggio, di imballaggio, di distribuzione fisica e di vendita. Il più noto di questi codici, a tredici barre, è l'Ean (European article numbering).
- Co-marketing**
Attività promozionale, che coinvolge due o più aziende di produzione oppure aziende di produzione e di distribuzione. È mirata a realizzare sinergie e ottimizzazione di risorse attraverso la ripartizione di costi in vista del raggiungimento di obiettivi di comune interesse dei partecipanti.
- Commodity**
Prodotti base come farina, zucchero, sale, pasta, riso, caffè, olio, latte.
- Contoller**
Controllatore. Specialista nella produzione per conto terzi.
- Customer promotion**
Attività promozionale rivolta al cliente finale: si distingue in due categorie: *in store promotion* effettuata all'interno del punto di vendita e *home promotion* effettuata contattando direttamente i consumatori presso le loro abitazioni.
- Cut price**
Prezzo tagliato.
- Dendry**
La composizione espositiva dello scaffale, la disposizione dei prodotti nel punto vendita.
- Distribuzione numerica**
Numero di punti vendita che hanno il prodotto oggetto d'interesse, fatto 100 il numero di punti vendita che trattano quella categoria di prodotti.
- Distribuzione ponderata**
Più importante della numerica perché è relativa alla "qualità" dei punti vendita: considera il giro d'affari che rappresenta il nostro prodotto in rapporto al giro d'affari dei punti vendita trattanti. Obiettivo dell'Azienda è ovviamente di avere la più alta quota di distribuzione ponderata.
- Dumping**
Vendita sottocosto.
- ECR (Efficient Consumer Response)**
Attività di collaborazione tra
- industria di marca e aziende della distribuzione finalizzata all'abbattimento dei costi di filiera.
- EDI (Electronic Data Interchange)**
Il trasferimento, in forma elettronica, di informazioni tra computer di aziende diverse (es. trasmissione ordini dal cliente al fornitore).
- Every day low price (prezzo basso tutti i giorni)**
Politica di prezzi in contrapposizione alla scelta di tenere prezzi più alti, praticando poi tagli e promozioni di diverso tipo in alcuni momenti dell'anno.
- Facing**
Insieme espositivo di un prodotto sullo scaffale del punto vendita, il facing dei vari prodotti forma il display dello scaffale.
- Field promotion**
Sconto attribuito discrezionalmente dalla forza vendita al cliente su una determinata referenza a fronte di azioni concordate al consumo (non è quindi uno sconto fisso di listino).
- Format**
Formato/formula di vendita.
- Fuori banco**
Esposizione di merce organizzata generalmente a fini promozionali e allocata fuori dai tradizionali spazi espositivi dello scaffale.
- Gondola**
Un intero lineare a scaffali del punto vendita. Le sue estremità vengono chiamate "testate di gondola".
- Gruppo (prodotti di drogheria)**
S'intendono i prodotti normalmente in assortimento nei supermercati: alimentari, igiene persona, pulizia della casa.
- IDM**
Industria di marca.
- Insegna e magazzino**
Impresa da cui dipendono sotto il triplice profilo giuridico, funzionale e organizzativo, sei o più unità locali operative (esercizi) che attuano la vendita al dettaglio.
- Indice di rotazione delle scorte (velocità di rotazione)**
Misura del tempo di giacenza di un prodotto. Di grosso rilievo nelle attività di distribuzione, è dato dal rapporto tra uscite di un magazzino o vendite di merci di un determinato periodo di tempo e i corrispondenti valori medi di giacenza o inventario; il dato ottenuto indica quante volte la scorta si è rinnovata nel tempo base.
- INRIS**
Istituto nazionale per le imprese di beni di consumo, è il centro per la diffusione del sistema EAN (codici a barre) in Italia.
- Insegna**
Con il marchio, è uno dei segni distintivi dell'imprenditore e serve a contraddistinguere i locali in cui viene svolta l'attività dell'impresa (per esempio, un negozio, un ristorante, una catena di distribuzione).
- In store promotion**
Attività promozionale rivolta al pubblico all'interno del punto di vendita.
- Ipermercato**
Punto vendita con superficie superiore ai 2.500 mq e caratterizzato da un assortimento che spazia dall'alimentare al tessile, dal bricolage all'elettronica, che può toccare le 60.000 referenze.
- Item**
Voce, articolo, unità (generico).
- Just in time (in tempo reale)**
Tecnica che lega fornitore e cliente in modo molto diretto nel rendere continuativo il ciclo di produzione senza sostanzialmente produrre stock in giacenza.
- Key out**
Impianto di esposizione di un punto vendita. Collocazione strategica dei settori merceologici, dei lineari, delle casse, dei prodotti.
- Lineare**
Scaffalatura (di forma, appunto, lineare) sulla quale sono collocate ed esposte le merci nel punto vendita.
- Listino base**
Spese di inserimento (contributo per il referenziamento dei nuovi prodotti).
- Margine commerciale**
Differenza fra il prezzo di vendita e il prezzo d'acquisto.
- Margine di contribuzione**
Differenza fra il ricavo netto e i costi variabili; indica anche la capacità di un prodotto a contribuire alla copertura dei costi fissi.
- Market share (quota di mercato)**
È la percentuale delle vendite di un prodotto rispetto al mercato globale realizzata da una marca in un certo periodo. Può essere in volume (n° di pezzi venduti) e in valore (lire incassate).
- Mark down**
Ribasso del prezzo.
- Mark up**
Tecnica di formazione dei prezzi che consiste nell'aggiungere ai costi medi direttamente imputabili alla produzione una percentuale che copra le spese generali e remunerare il capitale proprio o di terzi (oneri finanziari) e l'attività d'impresa.
- Mass market**
Mercato dei prodotti di massa e di larga distribuzione e consumo.
- Me too (anch'io)**
Prodotti che vengono lanciati sul mercato copiando sostanzialmente i concorrenti leader, senza innovazioni di rilievo.
- Merchandising**
Il complesso di attività promozionali di vendita svolte generalmente sul punto vendita (locandine, dimostrazioni, prove d'assaggio...).
- Piano promozionale**
Pianificazione annuale da proporre al trade (cliente) per la promozione delle referenze in assortimento e lo sviluppo delle relative attività.
- Piattaforma**
Magazzino di ricevimento e redistribuzione dei prodotti, a servizio di un alto numero di ipermercati, discount o altri negozi.
- Picking**
Nell'ambito della logistica si intende il termine usato per indicare lo spazio occupato da un pallet, il suo posto.
- Premium price**
Il prezzo più alto rispetto a quello medio della concorrenza.
- Priceing**
Livello di prezzi di vendita.
- Primo prezzo**
Il prezzo più basso rispetto a quello medio della concorrenza.
- Private label**
Marca di proprietà del distributore (abbr. PL). Detta anche marca privata, marchio commerciale.
- Push**
Politiche promozionali indirizzate al trade perché a sua volta le trasferisca al consumatore finale.
- Pull**
Politiche promozionali che tendono direttamente a fidelizzare la domanda del consumatore finale attraverso gli strumenti promopublicitari.
- Referenza**
Di una marca, è ogni singola tipologia di prodotto distinta per nome, quantità, tipo di confezione.
- Referenziamento**
Inserimento di uno o più prodotti nell'assortimento di una catena di punti vendita.
- Retali**
Vendita al dettaglio (grande distribuzione inclusa).
- Rotazione**
Tempi di "movimento" del prodotto che viene messo sullo scaffale e poi tolto dal consumatore che lo acquista. È un indice importantissimo della redditività di un prodotto, si parla infatti di prodotti ad alta o bassa rotazione.
- Rotura di stock**
Mancanza del prodotto nel punto vendita o nel magazzino del cliente.
- Scanner**
Sistema di lettura del codice a barre per la gestione computerizzata delle casse e del magazzino, collegato alla rete bancaria.
- Scheda tecnica**
È un insieme di dati tecnici su ogni singola referenza che servono all'ufficio riordino del cliente per poter codificare il nuovo prodotto. Viene richiesta dal cliente al momento dell'inserimento di un prodotto in assortimento.
- Sconti**
Fine anno: premio liquidato a fine anno e conteggiato sulla base del fatturato realizzato. Può essere *incondizionato* oppure *condizionato* (a target) cioè legato al raggiungimento di un preciso obiettivo di fatturato/prestazione. In fattura: sconto di listino che viene riportato sul prezzo di vendita.
Canale: (in fattura) specifico per tipo di canale di vendita.
Valuta: sconto relativo ai tempi di pagamento (alla consegna o a scadenza molto ravvicinata).
Canvass: (offerta di ciclo al trade) riduzione di prezzo, prevista dall'azienda, limitata nel tempo (in genere ogni 4-6 settimane). Nasce come tecnica dell'industria produttrice con il duplice obiettivo di trasferire il costo dello stoccaggio alla distribuzione e creare barriera all'entrata di altri concorrenti, riempiendo gli scaffali del distributore.
Carico: sconto per ordini di carichi completi (es. motrice intera).
Promozionale: riduzione del prezzo, prevista dall'azienda, diretta al consumo e limitata nel tempo.
- Superette**
Punto vendita a libero servizio con superficie compresa tra i 200 e i 400 mq., con un assortimento minore e un'area di attrazione di quartiere.
- Supermercato**
Punto vendita a libero servizio con superficie compresa tra i 400 e i 2.500 mq.
- Terzista**
Produttore o fornitore di servizi per conto terzi.
- Testate di gondola**
Entrambe le estremità frontali della gondola (il lineare), utilizzate come spazio espositivo preferenziale, promozionale. Normalmente a pagamento.
- Trade**
Le strutture e le persone che si occupano dell'attività commerciale, delle vendite (*off trade*: grande distribuzione tradizionale).
- Trade marketing**
Il marketing orientato al trade invece che al consumatore finale. Nasce all'inizio degli anni Ottanta per l'importanza crescente assunta dalle aziende di distribuzione (il termine è coniato in Italia). Gli obiettivi fondamentali sono:
a) riservare maggior attenzione alle esigenze e richieste del cliente (cioè delle aziende di distribuzione);
b) sviluppare pacchetti prodotto-servizio differenziati a seconda delle diverse tipologie di clienti.
- Trading up/trading down**
La contestuale disponibilità, da parte della stessa fascia di pubblico, a spendere cifre più elevate della media per alcune tipologie di prodotti riducendo invece la spesa per altre tipologie di beni. Ci sono categorie di prodotti normalmente più interessate da fenomeni di *trading up* (cena di es. soggetti esclusivi, vino, cibi, complementi di arredo, ...) e altre più tipicamente investite da comportamenti di *trading down* (oggetti di uso corrente come detersivi per la casa, certi capi di abbigliamento...).

