

Il Category Management: le scelte migliori nella gestione del prodotto

Sei buone ragioni per non sottovalutare l'importanza
dell'organizzazione dello scaffale

Capire chi può entrare nel nostro negozio, avere un metodo per relazionarsi, capire quali metodologie utilizzare per presentare il prodotto al meglio. Tutti questi aspetti (affrontati nei precedenti articoli) hanno la loro sintesi in una domanda molto semplice: "Qual è la logica con cui scelgo che cosa esporre?" La risposta è il **Category Management**, un processo gestionale che consente ai punti vendita e ai produttori di migliorare le performance di vendita dei propri prodotti ed ai consumatori di effettuare gli atti d'acquisto con minore impegno e maggiore facilità.

Il **Category management** si basa sul principio che produttori e distributori possano operare insieme per razionalizzare l'assortimento dei prodotti e la loro esposizione, assegnando a ciascuna categoria un ruolo strategico nell'offerta e più in generale nel posizionamento del punto vendita agli occhi dei consumatori.

Il **Category management** nasce per due ragioni:

- Un eccesso di prodotti offerti e di varianti degli stessi genera

nei consumatori disorientamento e indecisione che si riflettono negativamente sulle scelte d'acquisto;

- I prodotti dovrebbero essere esposti secondo i bisogni dei consumatori (o comunque seguendo il percorso che essi adottano nelle scelte di acquisto) e non secondo le logiche o le previsioni di vendita dei distributori.

Dagli Stati Uniti, il **Category management** è presto arrivato in Europa, dove, ad esempio, nel mercato alimentare la sua diffusione è più che triplicata

negli ultimi quattro anni.

In Italia, invece, questa pratica gestionale è ancora agli inizi: di fatto il **Category management** è applicato solo dalle aziende distributive e industriali più avanzate.

Le ragioni di questo ritardo sono da attribuire ad una ancora diffusa disomogeneità tra realtà produttive e realtà distributive, che rende quindi complessa l'adozione di progetti di **Category management** su vasta scala. Inoltre, la varietà delle piattaforme tecnologiche e la necessità di forti investimenti per l'integrazione disincentiva le imprese meno motivate.

Ma anche nella realtà italiana attuale, il **Category management** può rivelarsi un criterio organizzativo importante per le aziende che operano in mercati distributivi maturi:

1. il **Category management** consente di migliorare le performance di vendita delle varie categorie di prodotti ed all'interno di esse delle marche presenti, eliminando quei prodotti che a bassa rotazione affollano inutilmente gli scaffali.



Davide Cavalieri, General Manager della Società di consulenza Cavalieri Retailing. Dal 2005 Docente presso diversi Master post laurea promossi dalle Università di Torino e Firenze. Dal 1986 progetta piani di sviluppo strategico ed operativo per le funzioni marketing, vendite e sviluppo delle Risorse Umane. Dal 1994 è fondatore e General Manager di Cavalieri&Associati (dal 2007 Cavalieri Retailing) società di consulenza ricerca e formazione operante nei settori del Largo consumo, Ho.Re.Ca, Food, Distribuzione e Fashion. Realtà nazionali e multinazionali hanno collaborato ed acquistato i suoi servizi: Gruppo Miroglio-Vestebene (Motivi, Elena Mirò, Fiorella Rubino, Caràctere), Geox, Stroili Oro Group - LVMH, Ferrari, Galbani, Auchan. Dal 2001 opera anche sul canale Farmacia con: Cosmetique Active Italia, Bayer - Pharbenia, Aboca, Pfizer.



Cavalieri Retailing
Corso Stati Uniti 15
10128 Torino - Italia
Tel 0039 011 5119202
Fax 0039 011 540 426

In questo modo, si riducono le ridondanze espositive e si potenziano le alternative di scelta per il consumatore che deve poter apprezzare l'ampia gamma di prodotti a sua disposizione senza però trovarsi in condizioni di confusione o difficoltà nella scelta;

2. il **Category management** consente di aumentare il *cross-selling*, affiancando ad esempio ai prodotti principali di una categoria, prodotti d'uso immediatamente complementari (ad esempio, nella categoria della pasta quella dei sughi);

3. il **Category management** consente di trattare ed identificare le categorie come *unità strategiche d'affari* attraverso l'attribuzione a ciascuna categoria di un ruolo e di un peso negli obiettivi di redditività del punto vendita. La rilevazione a consuntivo del margine e delle vendite generate da ciascuna categoria permetterà al punto vendita di intervenire, ottimizzandolo o modificandolo, il proprio mix d'offerta;

4. il **Category management** consente di sfruttare gli investimenti in promozioni e merchandising, che per effetto

di una migliore esposizione dei prodotti risulteranno essere più evidenti ai consumatori e conseguentemente più efficaci;

5. il **Category management** consente di qualificare e posizionare il punto vendita nella mente dei consumatori che identificheranno il punto vendita con l'offerta delle specifiche categorie di prodotti che vi sono esposti;

6. il **Category management** consente, infine, di coordinare l'attività del produttore e del distributore, migliorando l'efficienza della filiera produttiva e distributiva a valle dell'offerta al dettaglio.

Il primo passo per dare avvio a un progetto di **Category management** prevede che produttore e distributore individuino insieme gli obiettivi che intendono raggiungere, classificando le categorie secondo un modello che incrocia l'importanza di ciascuna categoria per il punto vendita ed il consumatore:

- Le **categorie funzionali** sono quelle che caratterizzano l'offerta del punto vendita (per una panetteria, ad esempio, le



specialità costituite da vari tipi di grissini o di focaccia);

- Le **categorie di stagione** riguardano i prodotti complementari (ad esempio, le pile per chi vende lettori per cd musicali) o i prodotti che il punto vendita promuove in determinati momenti dell'anno o stagioni;

- Le **categorie attrattive** sono quelle che pur incidendo poco sulle vendite attraggono la clientela e qualificano l'immagine del punto vendita (ad esempio, i prodotti del commercio equo e solidale in un negozio di articoli per regalo)

- Le **categorie routine** che comprendono i prodotti che soddisfano i bisogni ordinari della clientela, e che hanno un ruolo rilevante in termini di ricavi per il negozio (ad esempio, il pane per la panetteria).

Il secondo passo è quello di assegnare ad ogni categoria di prodotti trattata un ruolo strategico, in base alla sua incidenza sul fatturato e sul margine del punto vendita e delle previsioni nel tasso di sviluppo delle sue vendite.

Il terzo passo prevede che, una volta organizzate le categorie, si analizzino le loro performance per individuare per ciascuna di esse una strategia generale in termini di obiettivi da conseguire e di azioni tattiche da realizzare,

tra cui assortimento e prezzo, materiali di supporto per l'esposizione ed eventuali azioni promozionali.

L'ultimo passo riguarda l'implementazione del piano e la misurazione dei risultati, le cui analisi condurranno ad ulteriori implementazioni.

Ma è conveniente per una attività commerciale media applicare il **Category management**?

Le medie attività commerciali non necessitano di enormi investimenti per iniziare a ragionare in ottica di **Category management**.

I passi sono cinque e sono molto semplici:

- Pensare il proprio assortimento non come semplice aggregazione prodotti ma come oggetti per soddisfare esigenze;
- Identificare le principali esigenze che il cliente soddisfa nella propria attività (non più di quattro/cinque);
- Raggruppare i prodotti che soddisfano la stessa esigenza in uno stesso spazio, che così creerà un mondo ben identificabile dal cliente;
- Iniziare a ragionare per categorie/esigenze e non più per prodotti (si aumenterà lo scontrino medio);
- Formare i collaboratori alla medesima ottica.

