



ATHENA RETAIL - A RELEX GROUP COMPANY

ATHENA RETAIL
The Power of Space

Contatti

Paolo Malucelli

CEO & Sales Director

+39 051 5870 755

+39 335 635 8041

paolo.malucelli@athenaretail.com

Stefano Ceglie

Sales Manager

+39 051 5870 755

+39 346 184 3996

stefano.ceglio@athenaretail.com

ATHENA RETAIL SURL

[Via del Faggiolo](#)

[c/o Cortese Business Center](#)

[Via del Faggiolo 1/13, Bologna \(BO\) | Italy](#)

www.athenaretail.com

TRADE MARKETING
Gestire
gli assortimenti
e gli spazi a scaffale.

E' dura la vita dei Category Manager!

Se sei un Category Manager di un'azienda di produzione hai un arduo compito: **conciliare molteplici punti di vista contrastanti.**



POV PRODUTTORE:

"Abbiamo lanciato una nuova linea di prodotti e vogliamo che sia presente, con la migliore visibilità possibile, su tutta la rete di punti vendita di ogni Retailer che serviamo!"



POV RETAILER:

"Come inserire nuovi prodotti sullo scaffale quando lo spazio disponibile rimane invariato o addirittura si riduce? Un assortimento troppo numeroso ha dei costi di gestione pazzeschi, che peggiorano la marginalità al metro quadro."



POV CONSUMATORE:

"Vi siete mai 'persi' di fronte ad uno scaffale colmo di prodotti? Io sì! Negli ultimi anni, le alternative di scelta per alcune categorie sono talmente tante che spesso mi trovo a dover scegliere tra numerose - troppe! - opzioni."

Senza collaborazione la categoria non cresce

Definire gli assortimenti e gli spazi in maniera mirata per Retailer, cluster e/o punto vendita consente di soddisfare le aspettative dei consumatori, ottenere una migliore disponibilità dei prodotti e una maggiore produttività degli scaffali; questo approccio richiede:



automazione nel gestire grandi volumi di dati e analisi business avanzate



integrazione tra sistemi, per evitare imprecisioni e latenze nel trasferimento di informazioni



talento e precisione nell'analisi, pianificazione, esecuzione e monitoraggio dei processi.

I Produttori devono quindi definire linee guida efficaci e consumer-based per l'esposizione dei prodotti, al fine di costruire, rivedere e modificare assortimenti e planogrammi che guideranno la crescita e la redditività loro e dei Retailer con cui collaborano nei progetti di gestione delle categorie.

Alla realizzazione di un planogramma-proposta da mostrare al Retailer in fase di contrattazione, contribuiscono diverse fonti.

Noi sappiamo quali sono e soprattutto come gestirle.

AthenaLab: l'esperienza al servizio dei CPG

Anagrafiche di prodotto

La costruzione di assortimenti e planogrammi applicabili ed efficaci è fortemente basata su informazioni che permettono di categorizzare e commercializzare i prodotti ad esempio: il brand, le dimensioni dell'unità di vendita, gli attributi degli stili di vita ecc.

Category Management

Definizione delle categorie:

a partire da categorizzazioni condivise come l'albero ECR, ragioniamo insieme al Produttore per proporre al Retailer una classificazione costruita su misura.

Definizione dell'assortimento:

in questa fase i prodotti vengono valutati in base alle loro performance storiche (e previsionali) per essere mantenuti, aggiunti o rimossi dal portafoglio prodotti disponibili per la vendita nei negozi.

Micromerchandising:

Le informazioni vengono combinate per produrre planogrammi accurati in grado di migliorare l'esperienza del consumatore e l'efficienza del punto vendita (riduzione dei costi di esecuzione, delle rotture di stock e degli sprechi).

Implementazione & Analisi

L'implementazione a punto vendita rappresenta il culmine del lavoro di pianificazione del Category Management svolto a monte.

L'analisi è fondamentale per misurare e confrontare i risultati dell'implementazione con le aspettative e far sì che il Category Management sia un processo efficiente e reattivo.