

## Il tavolo IDM GDO

di Valeria Volponi

# Category e competizione

Le opinioni di Nestlé Purina e Gruppo Viridea

### Obiettivi raggiunti dal vostro più recente progetto di category?

**MEZZANOTTE** - Il canale specializzato è il settore che nel petcare più sta vivendo un periodo di trasformazione e sviluppo, proprio grazie al category management. Purina ha ideato e sviluppato "SpecialCare. Relazioni di valore", il primo piano strategico di creazione di valore condiviso del canale specializzato realizzato in Italia, per favorire lo sviluppo di un rapporto sinergico tra i diversi attori (veterinari, allevatori e trade) in favore del consumatore finale e della crescita dell'intera categoria.

**VOLPI** - Con il progetto di category di Purina abbiamo reso lo scaffale semplice e leggibile per il cliente e d'impatto per la vista, collocando la merce in modo da enfatizzare l'importanza delle referenze di riferimento del settore. Scopo principale, inoltre, è gestire un numero notevole di referenze e creare una sinergia tra produttore e distributore per impostare e realizzare strategie commerciali, di marketing, di merchandising, di assortimento che massimizzino i risultati.

### Quali sono i mezzi di comunicazione che oggi generano più fedeltà nella categoria di riferimento?

**MEZZANOTTE** - Nel canale specializzato, l'acquirente di prodotti petcare è molto esigente e alla ricerca di una vera e propria assistenza all'acquisto. È importante quindi strutturare sia attività di comunicazione statica più tradizionali (leaflet, comunicazione a scaffale, ecc), sia prevedere un'efficace comunicazione dinamica, formando direttamente il trade e rendendo i responsabili e gli addetti alle vendite in grado di rispondere alle esigenze e alle curiosità dei consumatori.

**VOLPI** - Per comunicare ai nostri clienti usiamo Internet e i volantini promozionali che mirano a rendere chiara l'offerta nel suo complesso. Internet, in particolar modo, vede una crescita esponenziale degli utenti che visitano le pagine dedicate alle offerte di periodo e costituisce quindi un efficace mezzo di comunicazione che permette di gestire con rapidità anche le opportunità "last minute".

### Quali sono i fattori critici attuali per definire una corretta segmentazione della categoria (da premium al primo prezzo)?

**MEZZANOTTE** - Nel petcare assistiamo a una polarizzazione delle scelte di consumo: da un lato, i consumatori sostengono un significativo premium price sui segmenti e i marchi che offrono un forte valore aggiunto in termini di innovazione e di servizio. Dall'altro, in mancanza di un chiaro elemento differenziante di valore, gli acquisti si indirizzano su prodotti a marchio privato, o su prodotti primo prezzo. Questo giustifica lo spostamento dei consumi verso prodotti a maggior contenuto di valore o servizio.

**VOLPI** - In primo luogo, quelli legati all'oscillazione dei prezzi di vendita fra i vari competitor, che rischia di schiacciare il costo del prodotto premium sempre più a ridosso di quello di fascia economica. Altro fattore critico è l'enorme offerta di prodotti a libero servizio, che spesso non riescono a "comunicare" i propri plus abusando della leva prezzo, che non fa percepire al cliente finale la loro reale collocazione.

### Le reali innovazioni di prodotto "sconvolgono" i parametri definiti di spazio di una determinata categoria. Come si gestisce l'inevitabile cambiamento?

**MEZZANOTTE** - L'innovazione gioca un ruolo fondamentale nella crescita della categoria petcare, soprattutto nel canale specializzato. In questo contesto, il compito del category è supportare e guidare i rivenditori nel processo di inserimento dei nuovi prodotti, tenendo in considerazione principalmente tre fattori: le specifiche caratteristiche dei diversi canali di vendita (petshop, agrarie, garden), l'offerta pre-esistente e lo spazio a disposizione.

**VOLPI** - Le reali innovazioni di prodotto non sconvolgono i parametri definiti di spazio di una determinata categoria, anche perché, a fronte di nuovi inserimenti e nuove proposte, l'assortimento deve variare in funzione di spazi, offerta e richiesta da parte del cliente.

#### Valutare

specifiche di canale, offerta e spazio disponibile

IDM



Simone Mezzanotte,  
trade marketing manager,  
business unit specialist Nestlé Purina

#### Tutelare

il valore del prodotto premium, con l'uso sapiente della leva prezzi

GDO



Alberto Volpi,  
direttore vendite petcare,  
Gruppo Viridea