



Munich Personal RePEc Archive

The management of oil shelf in modern distribution: the potentialities of "visual marketing" in the shelf placement

Marchini, Andrea and Diotallevi, Francesco and Angiolini, Gianluca and Pampanini, Rossella

Department of Economics and Food Sciences- University of Perugia

2012

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/40640/>
MPRA Paper No. 40640, posted 17 Aug 2012 07:25 UTC

LA GESTIONE DELLO SCAFFALE OLI NELLA MODERNA DISTRIBUZIONE: LE POTENZIALITA' DEL VISUAL MARKETING PER IL POSIZIONAMENTO A SCAFFALE

Marchini A. - Diotallevi F. - Angioli G. - Pampanini R.

Riassunto

Il processo di scelta del prodotto nei punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata è sempre più influenzato dalle tecniche di *merchandising* alimentare (Stocchetti e Volpato, 2002). In tale contesto, il posizionamento a scaffale dei prodotti si presenta come variabile critica e strategica, sia per le imprese produttrici che per le aziende di distribuzione (Pellegrini, 1997).

La costruzione dei planogrammi diviene conseguentemente la principale attività di *marketing* del punto vendita ed i principi che ne sono alla base sono tutti orientati all'incremento della visibilità delle categorie merceologiche. Tali decisioni influenzano i parametri contrattuali che legano il produttore con l'insegna distributiva (Marchini *et al.*, 2009).

Alcune linee di ricerca di marketing operativo che si basano sulle scoperte nel campo delle neuro-scienze danno risultati estremamente interessanti nelle applicazioni volte a definire i comportamenti del consumatore e le variabili critiche dell'acquisto. Il risultato dell'analisi empirica è quello di individuare il planogramma che massimizza l'attenzione del consumatore e quindi la visibilità di ogni singolo prodotto nell'arena competitiva. L'approccio del marketing emozionale elabora nuovi modelli empirici per lo studio delle scelte del consumatore. Con queste nuove tecniche è possibile simulare i comportamenti di un generico consumatore all'interno del punto vendita con evidenti vantaggi in termini di strategie competitive di posizionamento (De Luca e Vianelli, 2001).

Il presente lavoro, attraverso lo sviluppo di un prototipo empirico, basato sull'approccio del *visual marketing*, esamina lo scaffale dell'olio extravergine d'oliva di un'insegna commerciale. I risultati dimostrano come le strategie di posizionamento siano confermate dalle mappe grafiche risultanti dalla somministrazione del test ad un campione di consumatori. Inoltre, vengono desunte importanti considerazioni di carattere strategico sulla base della valutazione del caso studio.

Parole chiave: olio d'oliva, Distribuzione Moderna, Visual Marketing

THE MANAGEMENT OF OIL SHELF IN MODERN DISTRIBUTION: THE POTENTIAL OF VISUAL MARKETING FOR SHELF POSITIONING

Abstract

The process of product selection in the large retail stores is increasingly influenced by food merchandising techniques (Stocchetti and Volpato, 2002). In this context, the products positioning on the shelves is as strategic and critical variable, both for manufacturers and for the distribution companies (Pellegrini, 1997).

The construction of planograms thus becomes the main marketing activity of the sale point and the principles that underlie it are all geared to increasing visibility of product categories. These decisions affect the contractual parameters that bind the manufacturer with the distribution companies (Marchini *et al.*, 2009).

Some lines of operating marketing research based on in the neuroscience field discoveries give interesting results in applications to define the behavior of the consumer and the critical

variables of purchase. The result of empirical analysis is to identify the planogram that maximizes the consumer's attention and then the visibility of each product in the competitive arena. The approach of emotional marketing develops new empirical models for the study of consumer choices. Thanks to these new techniques it is possible to simulate the behavior of a generic consumer in the store with obvious advantages in terms of competitive positioning strategies (De Luca and Vianelli, 2001)..

This work, by developing a empirical prototype, based on the visual marketing approach, examine the extra virgin olive oil shelf of distribution company. The results show that positioning strategies are confirmed by the graphical maps resulting from administration of the test to a sample of consumers. In addition, important strategic considerations are derived on the basis of case study.

Key-words: olive oil, Modern Distribution, Visual Marketing

Introduzione

Marketing emozionale e nuovi percorsi di studio

L'obiettivo primario del moderno marketing non risulta più solo quello di indagare esclusivamente il comportamento del consumatore, bensì concentrarsi sulla sua mente in termini di soggettività, desideri, emozioni e percezioni, in rapporto al prodotto ed alla sua campagna di comunicazione (Castaldo, 2001; Masson e Wellhoff, 2001). Le nuove e moderne tecnologie avvalorano l'approccio scientifico che viene definito come "marketing emozionale", ovvero una linea di ricerca che applica al marketing tradizionale le nuove scoperte in campo neuro scientifico: sono oggetto di approfondimento infatti nuovi e complessi modelli di ricerca di tipo non verbale, basati su stimoli emozionali inconsci, che integrano i dati e le analisi di tipo verbale, condizionate invece dalla razionalità. Quando il consumatore si trova di fronte ad un prodotto nuovo si innescano ragionamenti consci ed inconsci quali la conoscenza della marca e la sua affidabilità, la pubblicità, il packaging ed altro (Lugli, 2000 e 2003). Tutto ciò è elaborato dalla mente e le informazioni che il consumatore ha acquisito sono comunque vagliate dalla parte conscia che risulta determinante nel processo di acquisto (Castaldo e Bertozzi, 2000).

Il marketing emozionale si concretizza nel comprendere i valori inconsci dei consumatori identificando i fattori che maggiormente li attraggono e li spingono all'acquisto; predispone tutti i fattori per formare una "*Proposta di Vendita Emozionale*" (*Emotional Selling Proposition*).

Il contesto competitivo dello scaffale olio d'oliva nella GDO

Dall'indagine diretta su ipermercati e supermercati locali, sono emersi alcuni fattori di estrema importanza che identificano alcune caratterizzazioni dello scaffale degli oli nei punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata (Ismea, 2004):

- Gli scaffali non vengono gestiti per categoria di olio, poiché possono anche contenere oli derivanti da altri grassi vegetali. Inoltre non viene fatta distinzione di posizionamento tra olio extravergine e olio d'oliva;
- Per quanto concerne il segmento e la marca, diverse insegne hanno una strategia generale comune che comporta la disposizione verticale delle marche ripetuta per il numero di segmenti presenti nel punto vendita e corrispondenti sempre alla stessa marca;
- Quasi tutte le insegne della GDO gestiscono lo scaffale dell'olio in maniera generica e senza precise disposizioni, a differenza di altre categorie commerciali. Sporadicamente, sono stati fatti alcuni tentativi di organizzazione dispositiva ma senza risultati rilevanti;

- Ulteriore confusione viene creata dalle nuove tipologie di olio d'oliva presenti sul mercato (100 % italiano, bio, Dop/Igp) le quali, non avendo ancora un target preciso, non consentono una disposizione con criterio;
- Neppure questa categoria commerciale fa eccezione di fronte al potere delle *Private Label* che risultano avvantaggiate nella disposizione rispetto alle aziende produttrici;
- Un fattore di estrema importanza per la categoria risulta la continuità delle promozioni che contribuiscono, posizionando i prodotti nelle testate di gondola, ad una ulteriore difficoltà di un mantenimento dispositivo per il comparto.

A fronte di queste condizioni tecniche, il mercato stesso dell'olio d'oliva si presenta come frammentato e caratterizzato da una forte dicotomia tra poche imprese di grandi dimensioni e molteplici piccole aziende perlopiù legate a contesti locali o di nicchia (Franca, 2003; Marchini *et al.*, 2010). Questo determina che gli scaffali dei punti vendita anche delle stesse insegne non riescano a seguire una politica di disposizione univoca e armonica.

Materiali e Metodi

E' stato sviluppato per seguire un approccio operativo il software "Visual Marketing rel 1.0", il quale consente il rilevamento dei movimenti della testa del soggetto osservatore tramite l'utilizzo di una webcam.

L'indagine operativa è stata svolta attraverso l'esecuzione di test della durata di circa 90 secondi a 90 soggetti (54% uomini e 46% donne), durante i quali sono state proposte su monitor immagini mostranti il display della categoria oli presenti sulle diverse insegne commerciali. In particolare, attraverso questo prototipo, è stato possibile registrare ed elaborare sottoforma di tracciato grafico le zone in cui l'attenzione degli utenti è stata maggiore. Infine, grazie ai report derivanti dal software, è stato possibile elaborare delle mappe grafiche dei punti maggiormente attrattivi per l'attenzione dei casi studio. Il passaggio finale è risultato dall'approssimazione assiomatica che, dal percorso di ricerca predisposto, ha fatto scaturire tre ipotesi principali alle quali dare conferma o smentita:

1. *In un range temporale, esiste una concentrazione di osservazioni su una o più aree?(Ipotesi A1);*
2. *Un alto numero di facing aumenta la visibilità del prodotto?(Ipotesi A2);*
3. *La vicinanza di prodotti non noti rispetto a prodotti ad alto numero di facing, ne favorisce la visibilità?(Ipotesi A3).*

Risultati e Discussione

I risultati del presente lavoro vengono suddivisi su tre linee di definizione parallele, ovvero: definire la funzionalità empirica del software prototipo e del metodo di rilevazione, verificare l'analisi visiva delle mappe grafiche derivanti, estrapolare delle osservazioni empiriche e degli indicatori di performance delle politiche dello scaffale adottate per il comparto merceologico preso in esame e, conseguentemente, affermare o rifiutare le ipotesi fatte in sede di progettazione teorica. Il primo risultato è stato verificato dalla stessa procedura analitica. Relativamente al secondo risultato, la figura 1 ci mostra lo scaffale e i percorsi visivi dei soggetti a cui è stato somministrato il test.

Fig. 1 - Tracciato di percorsi multipli, riproposto in "Visual Marketing": le zone rosse corrispondono alle aree visualizzate dagli utenti in fase di registrazione. Fig. 1 - Track of multiple paths with "Visual Marketing": red areas are those viewed by users during registration.



Fonte: ns elaborazioni su dati rilevati, 2011. Source: our elaborations on retected data, 2011.

Nella figura 2 l'esposizione completa, punto di partenza per la costruzione del planogramma.

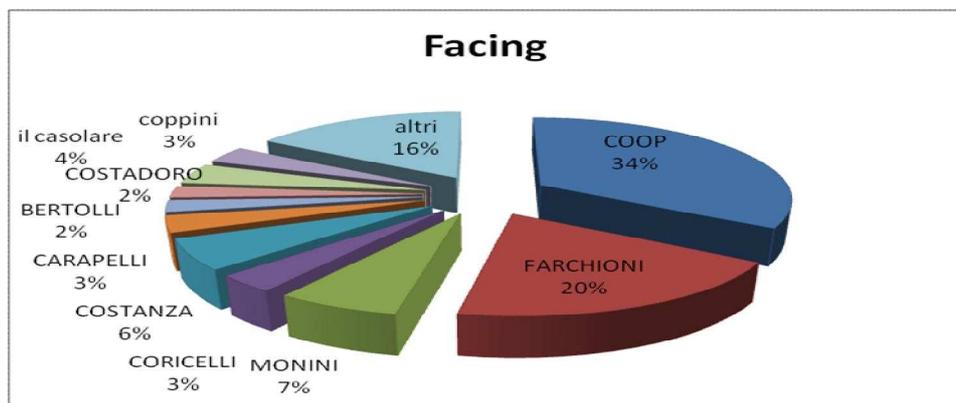
Fig. 2 - Esposizione completa della categoria oli Ipercoop; i riquadri suddividono le diverse marche e formati.¹ Fig. 2 - Complete explanation of Ipercoop oil category; panes divided different brands and sizes.



Fonte: ns elaborazioni su dati rilevati, 2011. Source: our elaborations on retected data, 2011.

Dalla figura sottostante si può osservare come è distribuito lo scaffale dell'olio all'interno del punto vendita preso in esame.

Fig. 3 - Numero di facing all'interno di Ipercoop. Fig. 3 – Facing number inside Ipercoop store.



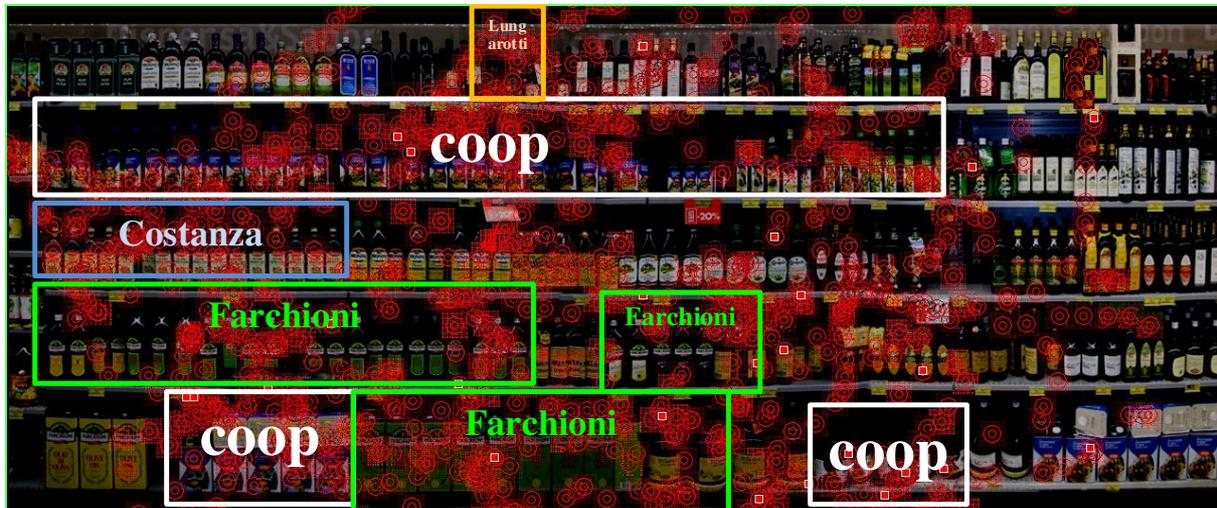
Fonte: ns elaborazioni su dati rilevati, 2011. Source: our elaborations on retected data, 2011.

L'estensione in lunghezza del riquadro è funzione del numero di facing dei contenitori, cioè il numero di volte con cui la stessa bottiglia/lattina di olio si ripresenta in esposizione sullo

¹ Si ringrazia Coop Italia per il consenso rilasciato per il trattamento dei dati e delle foto riprese nei punti vendita. Thanks Coop Italy for the consent given for the data treatment and photos taken in stores.

scaffale, come si può ben comprendere dall'immagine seguente. Infine vengono incrociati la costruzione del planogramma con i percorsi visivi che sono stati rilevati in campo.

Fig. 4 - Tracciato con percorsi multipli. Fig. 4 – Track with multiple paths.



Fonte: ns elaborazioni su dati rilevati, 2011. Source: our elaborations on retected data, 2011.

Il tracciato dell'esposizione completa, mostra che le private label godono di una maggiore visibilità; il marchio Coop che espone ben 92 facing è risultato il più visibile anche perché detiene ben il 34% della superficie espositiva disponibile. Le private label sappiamo che detengono le più alte quote di mercato muovendo grandi volumi di cassa; vediamo sempre dai nostri tracciati come il quarto ripiano, che è risultato anche il più visibile, sia occupato per la quasi totalità da marchio coop con i formati da 1L; nel primo ripiano Coop si presenta con lattine da 5 e 3 L. A seguire in termini di visibilità il marchio Farchioni che con i suoi 56 facing ha ben catturato l'attenzione degli osservatori; esso espone in secondo ripiano con i formati da 1 e 2 L e nel primo, con i formati convenienza da 5 litri. Interessante notare come Costanza e Monini pur avendo rispettivamente il 6 ed il 7% dei facing totali, sono in realtà molto ben visibili. La collocazione di prodotti meno noti sullo scaffale in prossimità di private label, o comunque vicino a marchi risultati attraenti in termini di visualizzazioni, fa risaltare anche oli meno famosi o con meno facing. Questa osservazione trova conferma nel nostro tracciato perché infatti Monini e Costanza sono collocati in prossimità di Marchio Coop e Farchioni. Dai risultati descritti si evince la conferma dell'Ipotesi A1, A2 nonché dell'Ipotesi A3. I tracciati mostrano e confermano che proprio il quarto ripiano riceve spesso maggiore attenzione sul campione di popolazione. E' interessante confermare che le PL godono di una posizione di vantaggio competitivo rispetto alle industrie produttrici: infatti, si evince come i facing appartenenti all'insegna siano mediamente sopra le 80 unità per punto vendita, occupando in media il 35 % della superficie espositiva disponibile. In sintesi, i risultati empirici rispondono positivamente alle ipotesi effettuate in sede di progettazione teorica.

Dallo studio e dalla discussione dei *visual tracks* inoltre è stato messo in evidenza, come le leggi del marketing tradizionale risultino confermate. Si è verificato inoltre quali siano al momento i limiti attuali di *Visual Marketing*: la necessità di valutare gli scaffali attraverso immagini riproposte a video e non su luogo fisico reale, potrebbe alterare i risultati ottenibili; la precisione del rilevamento, potrebbe significativamente migliorare con un *eye tracker*.

Visual Marketing ha l'obiettivo di supportare distributore e fornitore nella scelta del display in termini di visibilità e attrattività, valorizzando un punto di vista sempre più consapevole e importante che è quello del consumatore. La prima espansione prevista prevede l'applicazione di *Visual Marketing* oltre che a immagini, anche a sequenze video di varia durata; ciò

permetterà di ampliare consistentemente gli obiettivi ad oggi raggiunti. Applicare tali tecnologie a sequenze video permetterà di ottenere *visual track* significativi di uno spot pubblicitario evidenziando quanto e come stiamo colpendo l'attenzione dell'osservatore di cui un esempio potrebbe essere per quanto tempo durante lo spot, si è letto il nome della marca o si è visto l'oggetto sponsorizzato. Quest'ultima espansione del programma consentirebbe di valutare ad esempio il percorso di un cliente all'interno del punto vendita o in campo aperto, studiando cosa e dove guarda.

Bibliografia:

CASTALDO S., 2001. *Retailing e Innovazione. L'evoluzione del marketing nella distribuzione*. Egea, Milano.

CASTALDO S., BERTOZZI P., 2000. *Category Management: creare valore per il consumatore*. McGraw-Hill libri, Italia.

DE LUCA P., VIANELLI D., 2001. *Il marketing nel punto vendita. Strumenti di gestione della densità e dell'affollamento*. Franco Angeli, Milano.

FRANCA E., 2003. *Una scelta inconsapevole*. Olivo e olio, 5, 31-33.

ISMEA, 2004. *Filiera olio di oliva*. Roma.

LUGLI G., 2000. *Le visioni del mercato secondo il category management*, Industria&Distribuzione, 1.

LUGLI G., 2003. *Branding distributivo dalla marca di prodotto alla marca di categoria*. Egea, Milano.

MARCHINI A., DIOTALLEVI F., FIORITI L., 2009. *L'analisi delle interdipendenze competitive attraverso la Social Network Analysis*. Economia Agroalimentare, 3.

MARCHINI A., DIOTALLEVI F., FIORITI L., PAMPANINI R., 2010. *A quantitative analysis of olive oil market in the North-West Italy*, Enometrics XVII, Palermo.

MASSON J.E., WELLHOFF A., 2001. *Il merchandising: come avere successo nel commercio moderno*. Franco Angeli, Milano.

PELLEGRINI L., 1997. *Category management, bisogni del consumatore e marketing del distributore*, Commercio, 18.

STOCCHETTI A., VOLPATO G., 2002. *Analisi della competitività di prodotto. Problemi e strumenti*, Micro & Macro Marketing, 1.