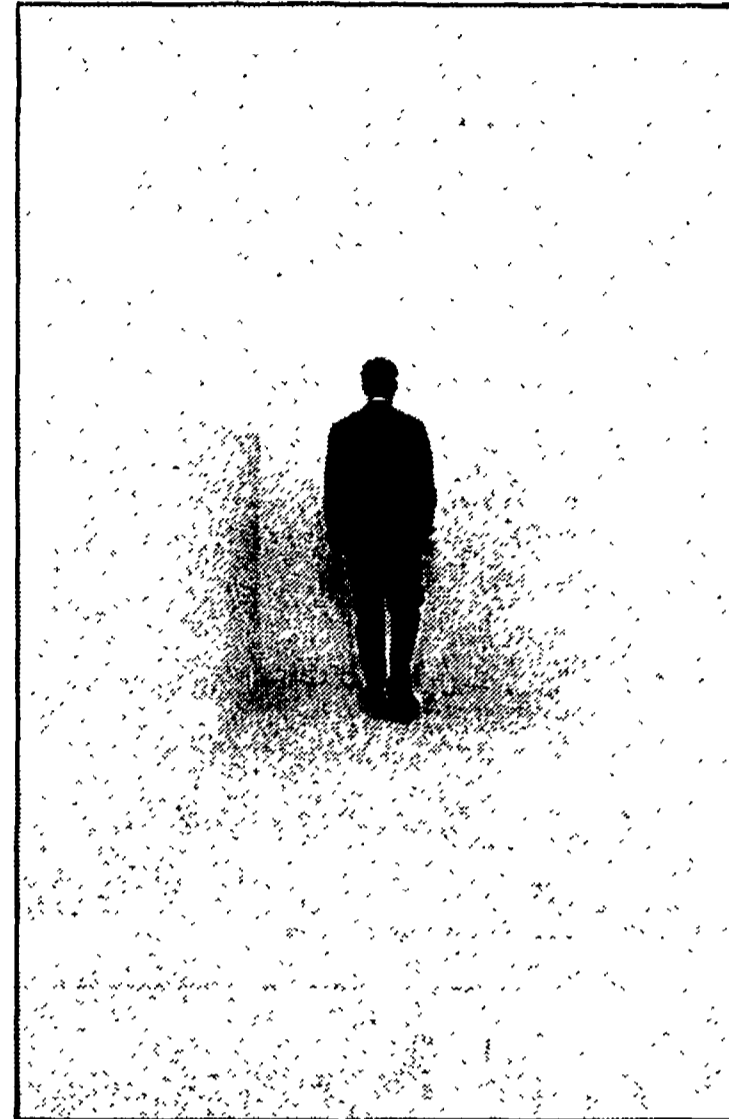


# SPAZIO IMPRESA

## Merchandising, basta la parola

### Punto per punto come combattere la concorrenza



lenza del commerciante della grande azienda. Si arriva alla fine ad un buon livello di analisi anche se non specialistica.

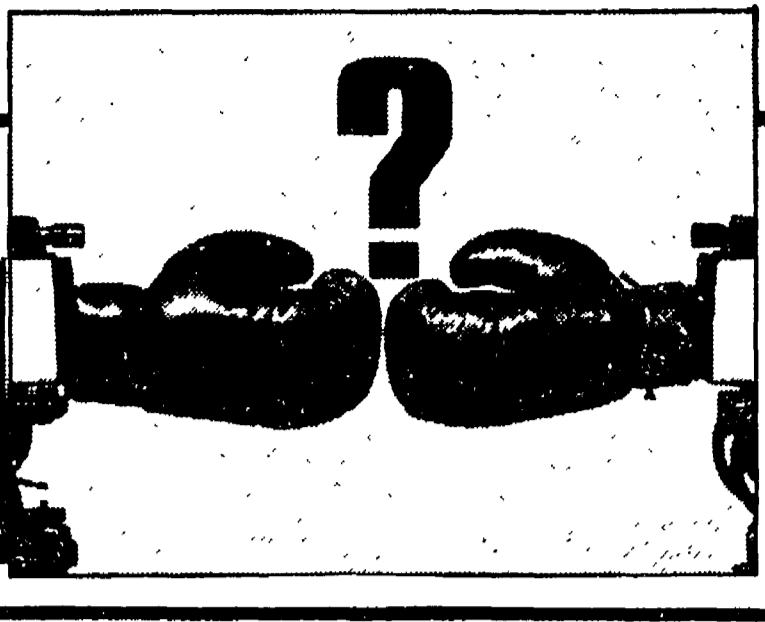
Ci sono poi corsi specifici ai quali separatamente prendono parte determinate categorie commerciali (abbigliamento, alimentari, ecc.) per una preparazione più dettagliata. La pubblicità è attualmente un veicolo molto valido per la vendita. Una pubblicità ben fatta può portare ad alzare di molto le vendite di un prodotto appena messo in commercio. In un negozio, in mancanza di cartelloni o di spot televisivi, la pubblicità attraverso le vendite promozionali per le quali è necessaria una buona esposizione. Molti dettaglianti, però, confondono le vendite promozionali con i saldi che sono invece la liquidazione degli errori di acquisto: troppa scorta, andamento climatico particolare, scelta dei colori, ecc. Il maggiore penalizzato, in questo senso, rimane il commerciante di abbigliamento che, se sbaglia il rifornimento stagionale, si ritrova con parecchia merce invenduta e con i clienti che chiedono altri modelli di cui invece è sprovvisto. I

corsi di merchandising insegnano anche a prevedere come potrà essere la richiesta sul mercato e a fare scelte ben definite indirizzandosi verso un settore particolare per non disperdere energie e soldi.

Bisogna avere le idee chiare — precisa Ferrauto —, la genericità di assortimento così come veniva fatta un tempo sta scomparendo (si vendeva di tutto ma niente). Questo non vuol dire che è necessario specializzarsi per forza ma una scelta definita riesce a rendere più funzionale il proprio negozio. È possibile applicare queste nuove formule in ogni settore commerciale: se si hanno in mente concetti precisi alla fine del mese tornano anche i conti. Il commercio ha bisogno in questo momento di un impulso particolare. Ci troviamo infatti di fronte ad una situazione di stasi: i consumi sono stagnanti, la popolazione è diminuita (nascono meno bambini) ed è diventata più vecchia perché la vita si è allungata. Per dare una svolta decisiva a questa situazione i commercianti devono diventare dei veri professionisti.

m. ca.

Rapporto  
produzione  
commercio/5



## Tecniche per vendere (e orientare chi compra)

### A colloquio con Toletti, direttore commerciale della Coop lombarda. Il problema delle scaffalature e la disposizione delle merci deperibili

MILANO — Per un punto di vendita a self-service legato alla grande distribuzione il problema di come disporre la merce assume oggi un aspetto importantissimo. Mentre in passato il rapporto tra merce e cliente era mediato dal venditore che, alla fine, risultava l'elemento decisivo con l'introduzione del self-service, che ha comportato una maggiore razionalizzazione e di conseguenza più risparmio, questo rapporto avviene direttamente.

Il problema che si pone per i supermercati, a questo punto, è preciso: come presentare la merce per orientare il cliente verso determinati acquisti? Mentre una volta l'acquirente era attratto, entrando in un supermercato, da diversa merce e compra anche ciò di cui non aveva strettamente bisogno, ora ha quasi sempre idee precise e viene condizionato (ma solo parzialmente) dal modo in cui sono esposti i prodotti. Ed è perciò che si sono studiati, all'interno del supermarket, percorsi obbligati: nella corsia di ingresso ad esempio transita il 100% dei clienti ed è qui che di solito si dispongono i prodotti da "lanciare" o la cui vendita è da privilegiare. Anche sugli scaffali ci sono alcune posizioni più "immediate" da individuare: di solito quelle all'altezza dell'occhio e della mano.

«Nel nostri supermercati — dice Guido Toletti direttore commerciale della Coop consumi lombarda — abbiamo provveduto ad abbassare l'altezza massima degli scaffali fino ad un metro e sessantadue ed ogni ripiano è stato dotato di un'intelaturatura metallica traforata per poter vedere anche quello che si trova in basso. Naturalmente privilegiamo i prodotti così perché rappresentano l'ossatura della nostra rete commerciale. I nostri prodotti rispondono a requisiti particolarmente rigidi: il peso è scritto in modo evidente, sono muniti di etichette informative (calorie, ingredienti, ecc.) non contengono coloranti ed i conservanti sono ridotti al minimo necessario. Bisogna anche dire, però, che il consumatore è piuttosto abitudinario e difficilmente si stacca da un tipo di marca già entrata nell'uso quotidiano.

Lungo il perimetro del supermarket vengono sistemati i prodotti deperibili: è più facile dal punto di vista tecnico attrezzarli adeguata-

mente con frigoriferi, cantine, ecc. Un prodotto nuovo che si deve propagandare, durante una campagna di lancio pubblicitario, viene messo all'inizio della corsia che in gergo si chiama «testata». La grande distribuzione lavora con margini di guadagno ridotti, il 50% del ricavato è infatti assorbito dai costi per il mantenimento del personale (per quanto riguarda il settore alimentare) quindi bisogna realizzare punte di vendita elevatissime. Il circuito produttore-distributore-consumatore si realizza se quest'ultimo si convince all'acquisto.

C'è in atto il tentativo da parte dei produttori, attraverso sconti e facilitazioni, di vendere ad un prezzo più basso alcuni prodotti richiedendo al supermarket di collocarli in posti strategici. La produzione, infatti, per mezzo della pubblicità, punta direttamente verso il consumatore: da qualche anno anche la distribuzione cerca di arrivare all'acquirente senza passare per vie traverse. Si è così aperto un conflitto tra la produzione e la distribuzione. La distribuzione combatte richiedendo nuovi servizi e creando marchi di cui la Coop è un valido esempio.

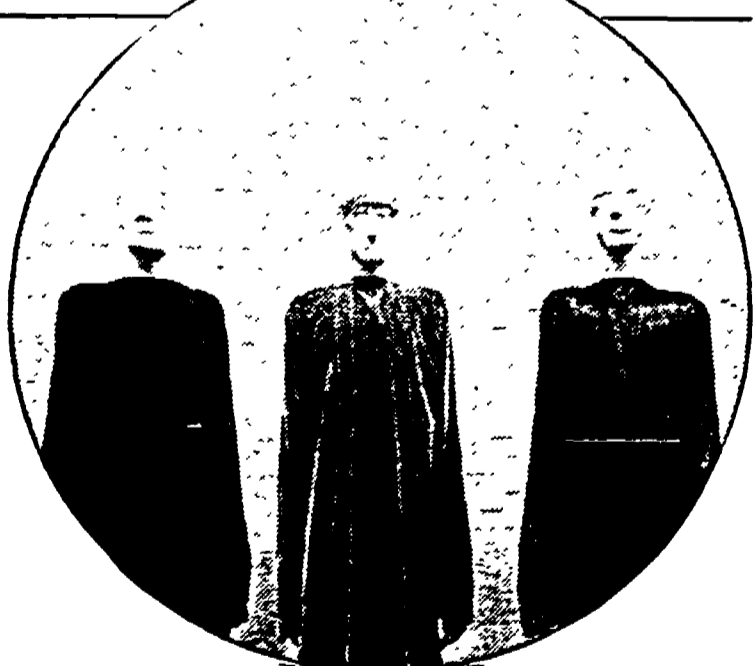
«I produttori hanno capito — precisa Toletti — che è importantissima la posizione della merce nel punto di vendita. Le aziende si ser-

no così di esperti del merchandising per valutare e studiare i metodi migliori di sistemazione delle merci. Il conflitto è però destinato a non esaurirsi presto perché la grande distribuzione tende a conservare ed anche ad ampliare il proprio spazio. La Coop ha in tutta la Lombardia 152.000 soci ed ogni negozio è fornito di un ufficio rivolto a salvaguardare gli interessi del consumatore. I soci in ogni punto di vendita sono riuniti in un comitato che si occupa attivamente dell'andamento del negozio, dei prezzi, di eventuali ristrutturazioni o cambiamenti. Le decisioni prese poi dai responsabili della Coop vengono costantemente verificate con i soci che possono essere considerati la «base» da cui partono diverse iniziative.

«Il successo della Coop — conclude Toletti — sta proprio in questa formula di collaborazione con la gente e può sintetizzarsi in queste cifre: nel 1978 il fatturato annuo era di 30 miliardi, nel 1988 si aggirerà intorno ai 350 miliardi. Un salto notevole giustificato dalla qualità del servizio che offriamo. La Coop, durante l'approvazione di bilanci preventivi e consuntivi, si consulta sempre con i soci: la loro partecipazione sempre crescente è la nostra arma vincente».

Manuela Cagianò

## Vendite promozionali: cosa c'è dietro il fisco



ROMA — Le vendite promozionali, intese ad accreditare al largo pubblico determinati prodotti o l'immagine di una ditta, si presentano molto diversificate sia rispetto alle tecniche operative che alle motivazioni che stanno dietro.

Nell'ambito della materia dell'imposta sul valore aggiunto dobbiamo evidenziare alcune ipotesi di promozione che ricorrono di frequente:

- 1) le cessioni gratuite di beni la cui produzione o commercio rientrano nell'attività dell'impresa. In tutti questi casi siamo in pieno campo Iva e, pertanto, c'è l'obbligo di assoggettare queste cessioni al tributo;
- 2) le cessioni di campioni gratuiti di modico valore. Siamo in presenza di esclusione dal campo di applicazione dell'Iva sempreché la cessione risulta da apposito contrassegno apposto in modo indelebile su ciascun prodotto ceduto a titolo gratuito. Normalmente viene utilizzata la dicitura «campione gratuito» e il cedente è tenuto ad istituire un apposito registro dei campioni gratuiti secondo le regole previste per tutti i registri Iva;
- 3) le cessioni di beni soggette alla disciplina dei concorsi e delle operazioni a premio di cui alla legge sul lotto

pubblico sono, anch'esse, escluse dal campo di applicazione dell'Iva. Bisogna notare che l'esclusione si riferisce alle cessioni effettuate pure le vendite di merci al pubblico effettuate con offerte di premi o di regali sotto qualsiasi forma, non possono essere considerate preventivamente autorizzate nei modi e nelle forme stabilite dalla legge sul lotto pubblico tanto se i premi sono offerti ai consumatori dei prodotti, quanto se offerti ai rivenditori. Queste manifestazioni pur in presenza di esclusione dell'Iva sono assoggettate alle tasse di lotteria e all'Irpef (quest'ultima

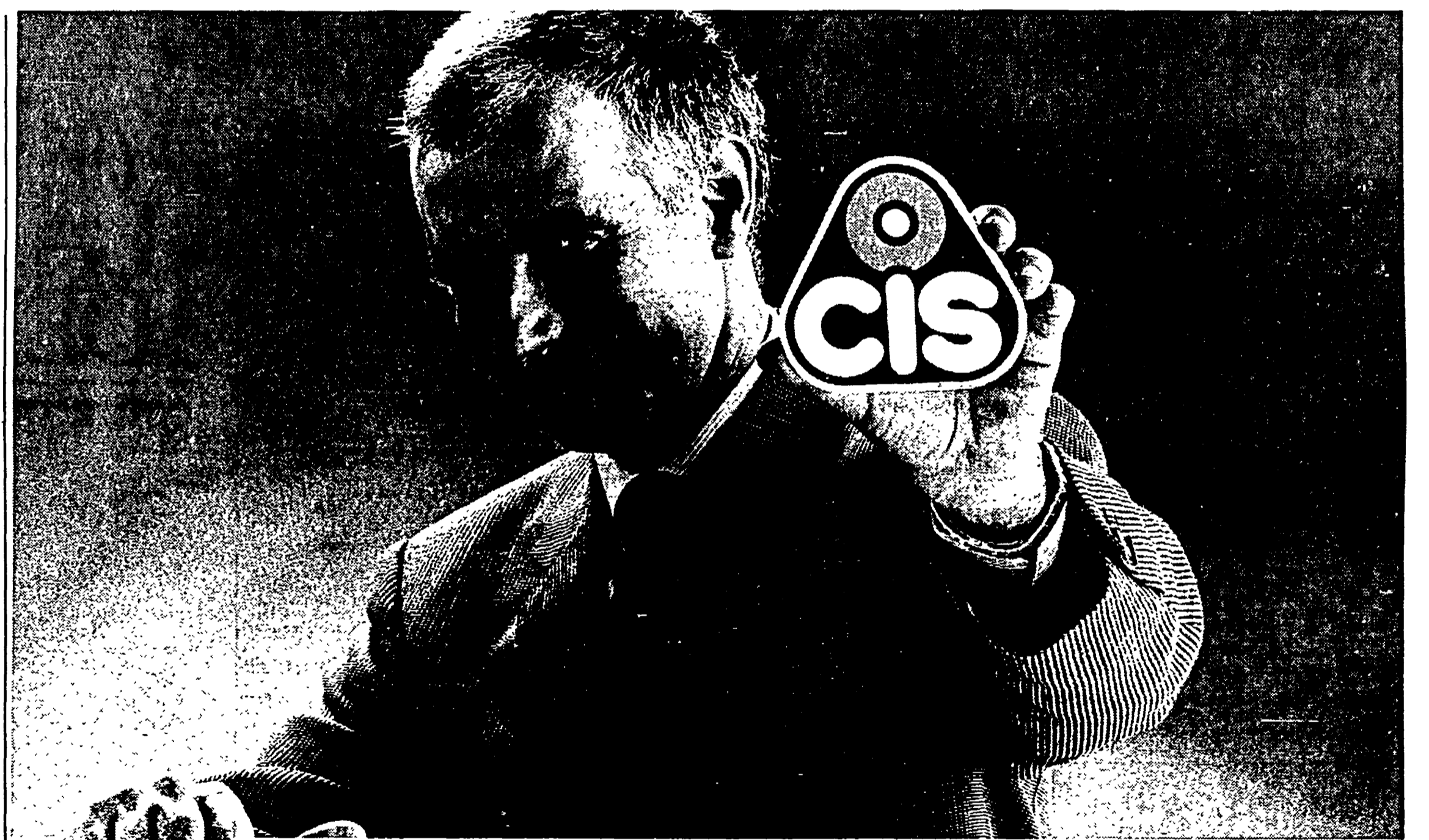
limitatamente ai concorsi);

- 4) le cessioni di beni a titolo di sconto, premio o abbuono non concorrono a formare la base imponibile Iva purché si verifichino le seguenti condizioni: a) le cessioni debbono essere poste in conformità alle originarie condizioni contrattuali; b) le cessioni considerate non debbono riguardare beni assoggettati ad una aliquota più elevata rispetto a quella applicabile ai beni oggetto della cessione a cui innescono. Le cessioni in questione possono consistere in beni prodotti o commercializzati dal cedente a prescindere dal fatto se questi siano diversi o meno da quelli che formano oggetto della cessione cui accedono.

Bisogna aggiungere, per concludere, che il contribuente deve effettuare le debite specificazioni in fattura altrimenti si può correre il rischio di eventuali recuperi in sede di verifica.

Girolamo Ielo

La pagina settimanale Spazio impresa sarà pubblicata domani. Ce ne scusiamo con i lettori



il mio successo

# CIS "AFFARE FATTO"

professionalità, esperienza, concretezza

### CIS: 6 grandiose isole mercato

Cis è il più grande e moderno centro commerciale operante in Europa. Una imponente struttura funzionale studiata appositamente per gli affari da 180 commercianti all'ingrosso che hanno visto, nell'organizzazione della distribuzione, la soluzione ideale per semplificare le trattative commerciali tra produttore, grossista e dettagliante. Cis, una superficie di oltre 600.000 mq suddivisa in 6 isole mercato dove incontrarsi, discutere e concludere affari in tutta tranquillità, con professionalità, dinamismo e rapidità.

### CIS: una realtà per il mezzogiorno

Cis è a Nola a 15 minuti da Napoli nel cuore della Campania, facilmente raggiungibile da ogni parte d'Italia, per-

ché in prossimità dell'Aeroporto di Capodichino, del Porto di Napoli e collegato con le maggiori autostrade e ferrovie che congiungono il Nord con il Sud.

Una posizione geografica ottimale per lo sviluppo del commercio con il meridione e per l'incentivazione degli scambi con i paesi dell'area mediterranea.

pelletteria, pellicceria, profumeria, ricambi auto e accessori, ricami, stoffe, tappeti, tendaggi e accessori tecnici, tessuti, tessuti per arredamento, utensileria, vernici

### CIS: la risoluzione di ogni problema commerciale

Cis è un complesso completamente autonomo, che ha sviluppato una serie di servizi atti ad accelerare ed agevolare le operazioni commerciali.

Una vera e propria "Città-Mercato" con: edifici direzionali, sportelli bancari, ufficio postale, ufficio informazioni ed assistenza clienti, sala convegni, agenzia viaggi, navette interne. Ristoranti, mense, bar ed efficiente servizio di vigilanza interna. Oltre inoltre un comodo collegamento da e per Napoli.

### Orario d'apertura

Da lunedì a venerdì ore 9.00-18.00

Domenica ore 9.00-13.30 - chiuso il sabato

La vendita è riservata esclusivamente a Sig. Commercianti

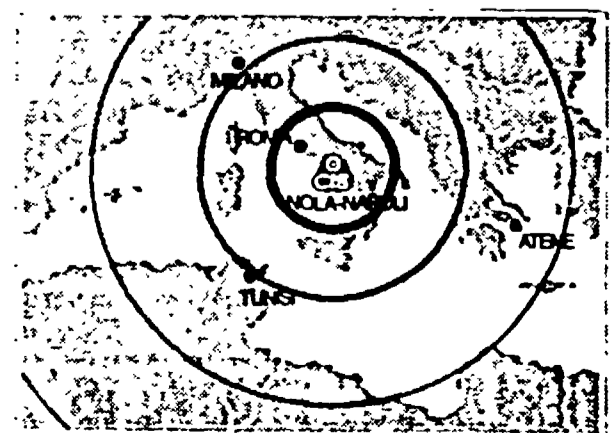
Se desiderate ricevere maggiori informazioni sul CIS, inviate il coupon a: CIS - UFFICIO INFORMAZIONI TEL. 081/23.01.81

Nome e Cognome \_\_\_\_\_

VIA \_\_\_\_\_

CAP \_\_\_\_\_ LOCALITÀ \_\_\_\_\_

PROV. \_\_\_\_\_



### CIS: un'esposizione permanente di 48 settori merceologici

Abbigliamento, accessori per abbigliamento, arredamenti per negozi e vetrine, arredamenti per uffici, articoli per neonati e bambini, articoli da regalo, articoli sportivi per la pesca, articoli tecnici industriali, biancheria, bigiotteria, bomboniere, calzature, calzetteria, cannicina, cancelleria, cappelli, carte, casalinghi, chincaglieria, confezioni, confezioni in pelle, detersivi, drappone, elettrodomestici, feramenta, filati, foderami, forniture per alberghi e comunità, giocattoli, igienici e sanitari, mobili refrigeranti, condizionamenti refrigerazione industriale, lanene, magliene, materassi edili, materassi elettrici, materassi idraulici, mercerie, moquette, ombrelli, parati, passamanerie,



CIS la città dell'ingrosso, affari a portata di mano