

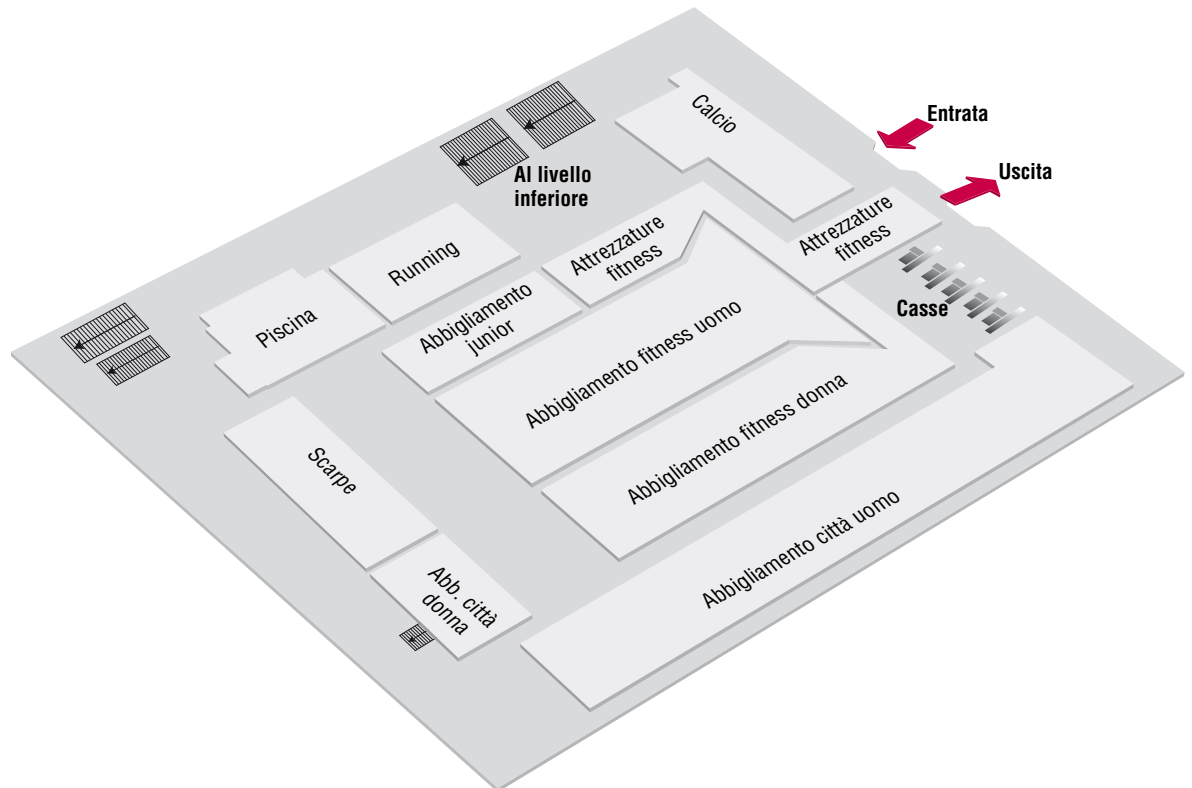
DA CINISELLO BALSAMO (MI) INIZIA LA RIVOLUZIONE DI CATEGORY MANAGEMENT PRESTO SU TUTTA LA RETE

Longoni-Cisalfa dà dignità ai mondi E i fornitori collaborano volentieri

Testo e foto di Luigi Rubinelli

Dire negozio organizzato per mondi sembra una cosa semplice. Ma se lo pensate davvero allora chiedete quante notti è costato all'Ad del gruppo, **Marco Giunta**, che vi guarderà benevolmente e per educazione non insisterà sulle difficoltà. Il mondo è un universo comple-

1. I primi risultati danno ragione all'Ad Marco Giunta: +10%.
2. Con il category sono cambiate l'organizzazione del lavoro e le competenze



to delle merceologie in offerta: il football deve avere abbigliamento, scarpe e accessori nello stesso spazio. Il mondo deve possedere un proprio sistema di gestione e una propria, autonoma, marginalità, redditività e costi. Per far questo deve avere una precisa organizzazione del lavoro, de-

gli acquisti e delle vendite. Longoni è stato diviso in 4 categorie, ognuna con un category. Lo *sport attivo* (25% delle vendite) ha 4 buyer, gli *sport stagionali* (25% delle vendite) dispongono di 3 buyer, lo *sports wear* (28% delle vendite) a cui fanno capo le calzature non tecniche, ridotte da 28 a 16 m li-

neari, conta 4 buyer. Infine il *city wear*, reparto di grande marginalità (22% delle vendite) ha 2 buyer. Per raggiungere l'obiettivo di margini per mondi sono state applicate metodologie di space management e sono state ridotte le referenze in assortimento (ca 4.000 a rotazione). ■



Ingresso

Il pdv di Cinsello B. (Mi) è a percorso obbligato. Il **flusso dei visitatori** viene inviato a destra, attraverso il fitness (diviso in due parti) e le macchine per il movimento in casa. Dà un segnale di forte differenziazione rispetto ai competitor e una prima rappresentazione di sport attivo.



Fitness

Come detto le attrezzature complete per il fitness sono dopo l'entrata. La differenziazione rispetto ai competitor prevede questo escamotage, ma il consumatore sarà ricompensato da un **assortimento sufficientemente ampio e profondo**.



Calcio.1

Il mondo del calcio si presenta compatto, senza troppi arzigogoli. Forse manca una segnaletica di reparto precisa. In questo caso è supplita da quella dei due **brand maggiori** (Nike e Adidas) che, ovviamente, si fanno vedere e indicano la categoria.



Calcio.2

Continuiamo con il calcio, ma lo stesso sistema è adottato in tutti i mondi. **La riserva delle calzature tecniche** è addossata all'area di vendita, cosicché il personale non lascia sguarnita l'area di vendita e la ricerca del prodotto è immediata.



Calcio.3

Come abbiamo detto i fornitori maggiori stanno collaborando con Longoni. In questo caso Adidas (ma lo stesso ha fatto Nike) **personalizza addirittura le mensole delle gondole** rispettando l'impianto delle attrezzature di Longoni.



Ultra brand

Alcune marche personalizzano in modo esclusivo alcuni corner del punto di vendita con **esposizioni preferenziali** e altro. Quello ritratto nella foto è l'espositore di un nuovo modello di calzature ergonomiche di Reebok. Ovviamente esce dal mondo.



Brand e store brand

In molte aree le store brand (private label) lavorano in sovrapposizione con le grandi marche internazionali ma senza scontrarsi, anzi il **convivere** sembra il leit motiv di molti reparti, come in questo caso il mondo degli sport d'acqua.



Brand e attrezzature

Quello delle attrezzature dei grandi brand che si adattano alle attrezzature dell'insegna è un capitolo interessante. Qui siamo nell'abbigliamento fitness dove come ci mostra il group category **Vittorino Mandelli** la sinergia ricavata con Adidas è evidente.



Branding

Diciamolo in modo chiaro: questo negozio test è davvero interessante. Unica pecca la **descrizione dei reparti** nelle sue varie declinazioni: si perde in considerazioni iperspecialistiche sulle gondole che hanno una ridotta visibilità da parte del consumatore.



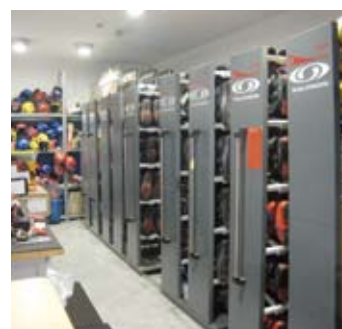
Store brand

Un capitolo a parte meritano le **store brand** di Longoni come l'8848 (l'altezza dell'Everest). È un brand con prodotti dal buon rapporto valore-prezzo che non ha nulla da invidiare alle grandi marche internazionali. Forse meriterebbe più visibilità e comunicazione.



Attrezzature

Il ruolo delle attrezzature nell'organizzazione dello spazio è diventata una variabile cruciale. Da Longoni l'hanno capito e ogni mondo presenta **personalizzazioni** nelle attrezzature come nel caso degli allungamenti di questo lineare porta scarponi da sci.



Affitto

Longoni ha fatto un accordo con Salomon per le attrezzature dello sci a noleggio, un reparto strategico. Per l'adulto tratta l'alto di gamma ma ha un'ampia gamma anche per il bambino. Lo sci è un reparto stagionale che si arricchisce di molte novità e di **merchandising esclusivo**.