

L'overbooking assortimentale

RALLENTANO I VOLUMI, MA L'ANDAMENTO ASSORTIMENTALE È IN CONTINUA CRESCITA CON TASSI INTORNO AL 15%

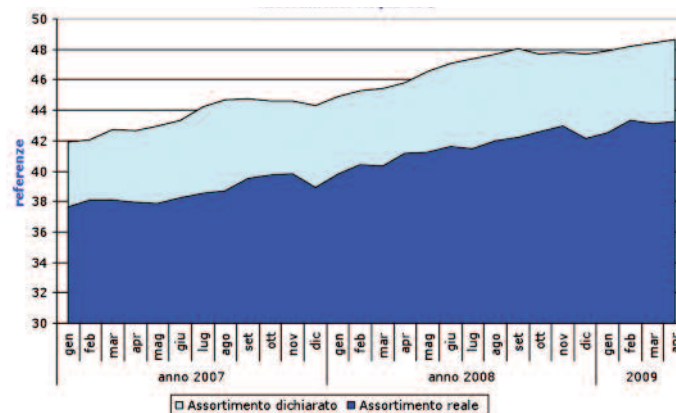
Se il 2008 e l'inizio del 2009 fanno registrare un rallentamento dei volumi dell'Acqua nella GDO, le cui cause sono da ricercarsi sia nell'andamento climatico poco favorevole sia in una decanalizzazione verso i Discount, non altrettanto si può dire dell'andamento assortimentale che è invece in continua crescita.

Come mostra il grafico a destra, da gennaio 2007 ad aprile 2009 il mercato dell'Acqua è stato caratterizzato da un incremento dell'assortimento di circa il 15%. L'aspetto interessante del fenomeno è però che, a fronte di una disponibilità potenziale dell'assortimento (derivante dagli accordi chiusi con i Vendors) quanto effettivamente pre-

10-12%

Il gap scontato dalla presenza a scaffale

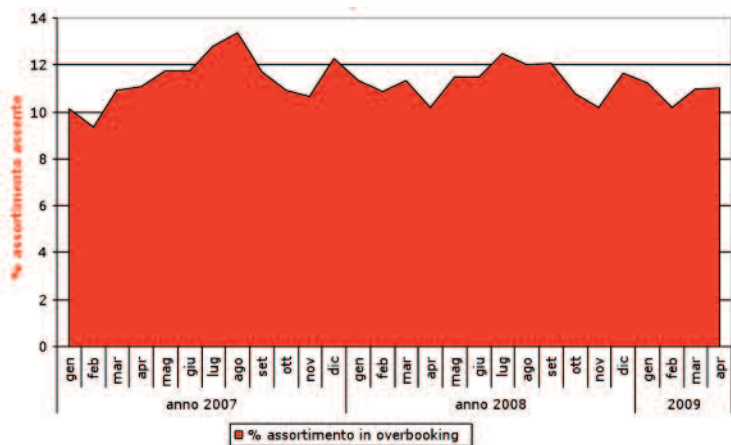
Assortimento acqua GDO



Fonte: Immediando

Si conta sul fatto che all'ultimo momento qualcosa impedisca la presenza di tutte le prenotazioni

Overbooking



Fonte: Immediando

sente nella superficie di vendita della Distribuzione italiana sconto un gap del 10/12%. Mancano infatti 4/5 referenze che invece dovrebbero trovare spazio nell'area vendita: ci sono più prodotti degli effettivi posti pallet disponibili. Per spiegare meglio il fenomeno potremmo utilizzare una metafora, paragonando la Distribuzione ad un'agenzia di viaggi. Esattamente come quest'ultima, il

Punto Vendita accetta le prenotazioni per un numero di posti maggiore rispetto a quelli effettivamente disponibili. La ragione principale che spinge l'agenzia di viaggi ad agire in questo modo è che, insomma, c'è sempre qualcuno che all'ultimo momento non si presenta al check-in e quindi, tornando al nostro scaffale, siamo tutti d'accordo che sarebbe uno spreco lasciare spazio libero.

Il problema nasce quando tutti i passeggeri si presentano al check-in. Come gestirli? A malincuore qualcuno dovrà prendere il prossimo volo. E il circolo vizioso continua....

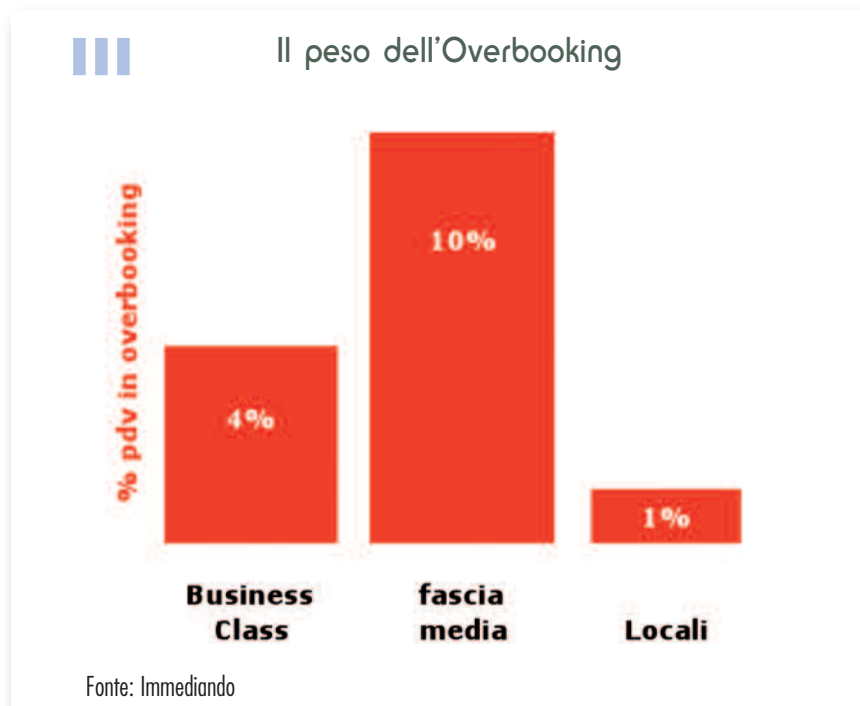
Analizziamo nel dettaglio il contesto: l'*Overbooking* all'interno del Punto di Vendita è sempre più evidente nella Categoria delle Acque Minerali, e questo perché la Categoria risente in modo importante dell'effetto *Pallet*. Si verifica infatti, sempre più spesso, che nel momento in cui nel Punto Vendita termina il pallet di un prodotto il Distributore riempie lo spazio con il primo immediatamente disponibile in magazzino; lo scaffale, come l'aeromobile, non è quindi riservabile. Ecco dunque spiegato il perché del termine *Overbooking*, usato dalle compagnie aeree per definire situazioni in cui si vengono a creare prenotazioni al di sopra delle capacità effettive dell'aeromobile. Tanti "passeggeri" (Vendors) cercano di accordarsi con il Retailer su quella parte dell'assorti-

PALLET

Se termina il pallet di un prodotto il Distributore riempie lo spazio con il primo immediatamente disponibile



C'è una 'Business Class' anche per le Acque Minerali dove l'Overbooking è meno pesante, ma sempre presente



mento che deve essere presente stipulando dei contratti in cui si indica quali referenze non possono assolutamente mancare sullo scaffale.

Visitando i Punti Vendita ci si rende conto però che, sempre più spesso, l'assortimento reale non è in linea con quello concordato che ci si aspetta, ma è chiaramente diverso. Cosa causa questo disallineamento tra reale e concordato?

Il "passeggero" ha forse fatto i conti senza l'Hostess? Continuando nella metafora, si potrebbe pensare an-

che ad un *Overbooking Pilotato*, caso in cui sull'aereo ci sia effettivamente un posto riservato per determinate Brands: la Business Class.

È questo il caso in cui, nel Punto Vendita sono sempre presenti determinati "passeggeri", come le Private Labels, i prodotti di nicchia o di marca ed i cosiddetti generatori di traffico. In realtà anche la Business Class subisce il fenomeno dell'*Overbooking* anche se in misura minore delle marche immediatamente successive in termini di im-

portanza. Se le marche maggiormente presenti ed importanti subiscono l'*Overbooking* mediamente di 3/4% punti di distribuzione, i followers toccano punte del 10% di assenza.

I marchi locali o i primi prezzi, in funzione della loro bassa distribuzione vengono meno penalizzati.

Se quindi sono tutti coinvolti, viene spontaneo chiedersi se questa inefficienza non sia in realtà voluta e ricercata, affinché si possa garantire un minimo di rotazioni a tutti per poi trarne giovamento in sede contrattuale. ■

Non potrebbe trattarsi di un'inefficienza voluta per garantire un minimo di rotazione a tutti e trarne giovamento in sede contrattuale?

