

Le parole della grande distribuzione

Esistono parole, numeri e concetti che vengono utilizzati nel parlare quotidiano dagli operatori della grande distribuzione: alcune note e di lessico comune, altre meno.

Le abbiamo raggruppate in un pratico glossario da tenere sempre a portata di mano!

1,2,3...

20/80 - Sono quelle referenze che rappresentano numericamente una piccola quota della gamma di un determinato segmento di mercato, ma che sviluppano una quota molto consistente di fatturato (il 20% dell'assortimento che produce l'80% del fatturato).

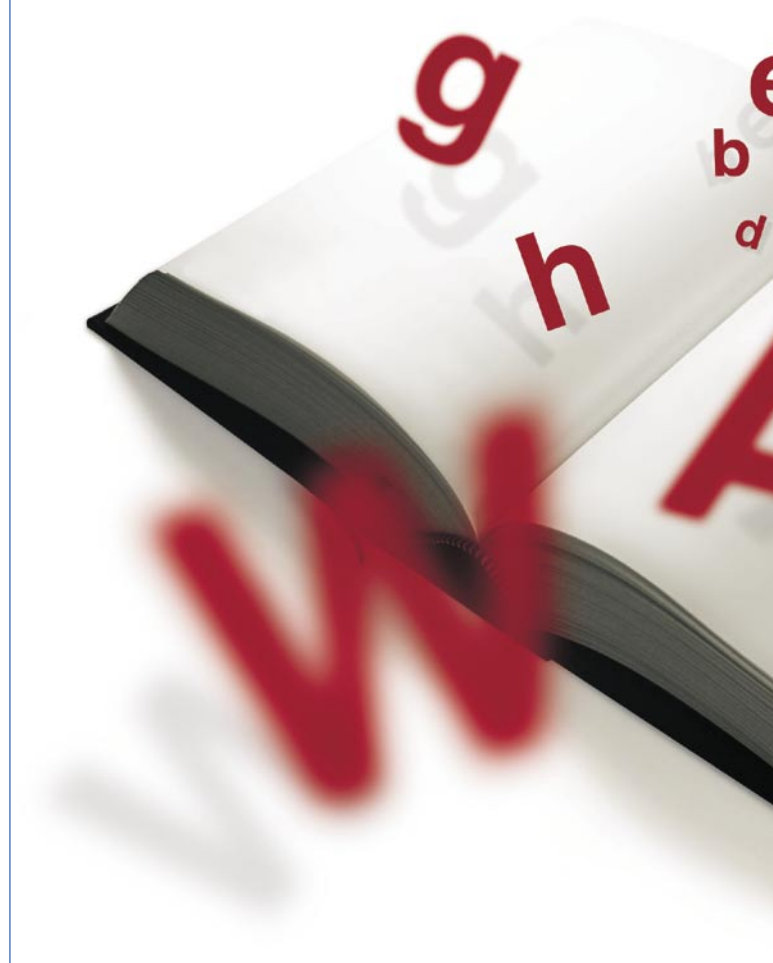
80/20 - Sono tutti quei prodotti che sviluppano discreti fatturati (l'80% degli articoli che sviluppano il 20% del fatturato), solitamente si posizionano nelle fasce di prezzo medie e medio-alte e garantiscono buoni margini.

a

Acquisto di impulso - È l'acquisto non programmato che viene effettuato dal consumatore. L'acquisto di impulso può essere indotto da tecniche di display, di lay-out, di merchandising o di marketing.

Ampiezza dell'assortimento - L'ampiezza dell'assortimento determina

“
Che parole
usa chi lavora
in grande
distribuzione?
Molte sono
note, altre
un po' meno.
Ecco
un glossario
per ricordarle
tutte!
”



il numero di bisogni che si intende soddisfare e quindi il numero di mercati che si vuole presidiare attraverso una gamma merceologica composta da famiglie di prodotti e subfamiglie.

Aree Nielsen - Sono le 4 aree geografiche e di mercato che suddividono l'Italia in modo convenzionale, create dalla società Nielsen e correntemente utilizzate in pubblicità:

Area 1 Piemonte - Valle d'Aosta

* L'immagine qui sopra è di Marc Garrido i Puig.



- Liguria - Lombardia
Area 2 Triveneto - Emilia Romagna
Area 3 Toscana - Umbria - Marche
- Lazio
Area 4 Abruzzo - Molise - Puglia
- Campania - Basilicata - Calabria
- Sicilia - Sardegna

Assortimento - È l'insieme di tutti gli articoli proposti all'interno del punto vendita, atti a soddisfare i bisogni della clientela e ad offrire la migliore scelta possibile.

Avanzassa - Scaffalatura bassa posizionata davanti alla cassa di un punto vendita della Grande Distribuzione contenente prodotti di cui si intende stimolare l'acquisto di impulso. La zona avanzasse è considerata ad alta redditività.

B

Back office - Indica la parte delle persone o delle strutture dell'organizzazione che sono nascoste al cliente ma che partecipano allo svolgimento dell'attività. Ad esempio svolgono funzioni di back office gli addetti alla contabilità, ma anche quelli del ricevimento; è un sistema di back office il sistema informatico di gestione degli ordini o del magazzino.

Barriera casse - Zona di un punto di vendita in cui sono posizionate le casse.

Benchmark - È un raffronto tra dati omogenei che facilita la comprensione dell'andamento gestionale, permette di stabilire un obiettivo a cui tendere.

Bisogno - È la soddisfazione di una esigenza del cliente. L'espressione di più bisogni determina l'ampiezza dell'assortimento mentre la declinazione dello stesso bisogno ne determina la profondità.

Brand/Marca - Nome e simbolo scelti da un'azienda per identificare se stessa, un prodotto o un insieme di prodotti. Per estensione il termine

Marche definisce le aziende produttrici di beni, leader nei rispettivi settori.

Budget - Stima delle entrate e delle uscite relative ad un periodo o ad un intero esercizio. Generalmente nel budget sono indicati anche gli obiettivi da raggiungere.

Buyer/Compratore - È colui che si occupa degli acquisti.

C

Canale Distributivo - Le vie attraverso le quali i prodotti distribuiti giungono al consumatore.

Cash & Carry - Esercizio all'ingrosso organizzato a self-service, con superficie di vendita superiore a 400 mq., nel quale i clienti provvedono al pagamento in contanti, contro emissione immediata di fattura, e al trasporto diretto della merce.

Category Killer/Specialista - È quel negozio o catena di negozi che esprime la massima profondità e ampiezza di assortimento su una singola famiglia di prodotti. L'assortimento è in genere più ampio e profondo.

Ce.Di. - Centro Distributivo che immagazzina e ridistribuisce ai negozi prodotti destinati alla vendita.

Centrale d'acquisto - Organizzazione delegata da più punti vendita, della stessa insegna o gruppo, all'acquisto unificato di prodotti presso le aziende produttrici, per ottenere migliori condizioni di prezzo ed altri vantaggi.

Centro commerciale - Complesso che integra esercizi commerciali, di intrattenimento e di servizi.

Clean-up - È l'operazione di smaltimento che si effettua alla fine di una stagionalità su articoli particolarmente pericolosi perché soggetti a fattori di moda.

Cluster - Il Cluster è la declinazione degli articoli secondo una struttura di gamma completa ed equilibrata.

Coleader - È un prodotto molto conosciuto sul mercato, tende ad acquisire quote di mercato nei confronti del leader e per questo motivo soggetto a forti spinte promozionali da parte dei fornitori anche in termini di contributi al punto vendita.

Comarketing - Attività di comunicazione (sia pubblicitaria che promozionale) messa in atto da due o più aziende con prodotti differenti ma con lo stesso target finalizzata al raggiungimento di un beneficio reciproco.

Competitor - Il competitor è colui che compete con un punto vendita per la conquista di una quota di mercato. Per esempio, per un ipermercato i competitor possono essere di formula (altri ipermercati), category killer, generalisti (supermercati, superstore, discount)

Continuativo/Permanente - Insieme degli articoli in vendita presso l'iper, disponibili tutto l'anno, che quindi presentano caratteristiche di consumo/utilizzo costanti nelle 4 stagioni, senza significativi picchi di stagionalità.

Conto economico - È la parte del bilancio che contiene i dati relativi alla gestione economica del punto vendita / società. È suddiviso nelle seguenti principali categorie:

- fatturato,
- margine commerciale,
- costo del lavoro,
- costi generali di gestione.

Il risultato è espresso in E.B.I.T.D.A.

o M.O.L. Si aggiungono poi gli ammortamenti e gli accantonamenti, in questo caso il risultato viene definito E.B.I.T.

Contrattazione - È la fase che viene effettuata dal gruppo d'acquisto, dal buyer e dal punto vendita per l'acquisto di prodotti destinati alla vendita. Non tutte le fasi di contrattazione sono presenti in tutte le realtà distributive.

Contributo - È una quota di denaro che il fornitore versa a fronte di attività. I contributi versati a fronte di attività promozionali si chiamano contributi promozionali. Gli altri contributi sono chiamati Target, listing o incondizionati. Tutti i contributi si ottengono attraverso una delle fasi di contrattazione.

Copertura/Giorni di copertura - È l'inverso algebrico dell'indice di rotazione ed esprime il numero di giorni di vendita possibili utilizzando esclusivamente la merce in magazzino.

$$\text{Giorni di copertura} = \frac{\text{Stock medio}}{\text{Venduto annuo}}$$

Cross selling - È una attività caratterizzata dal tentativo di associare alla vendita di un prodotto (bisogno principale) la vendita di un altro prodotto ad esso associato (bisogno associato). Un tipico esempio di cross selling è quello che vede associare alla vendita di giocattoli (bisogno principale) pile elettriche (bisogno associato) o alla vendita di un computer un mouse o del software. Il cross selling viene utilizzato per generare vendite aggiuntive ed aumentare la marginalità.

d

Debriefing - È il commento qualitativo e quantitativo che si effettua al termine di ogni manifestazione/promozione.

Decote - È un processo contabile che determina la valorizzazione dello stock in riserva a seconda della sua obsolescenza. Serve a valorizzare correttamente lo stock e a permetterne un rapido smaltimento al prezzo di mercato.

Differenze inventariali - È la differenza tra lo stock fisico e lo stock contabile. Sono causate da Furto, Errori amministrativi, Rotture.

Discount - Punto Vendita al dettaglio a libero servizio di prodotti di largo consumo di marche secondarie, non pubblicizzate, a prezzi bassi. Si effettua in due tipologie di punto vendita:

1. hard discount - Punto vendita di superficie media (400-600 mq.) con una varietà e assortimento limitati di prodotti per ogni categoria merceologica offerta. Personale, servizio esposizione e casse ridotti al minimo per contenere i costi.

2. soft discount - Formula che prevede maggiore assortimento, la presenza di alcuni prodotti di marca e miglior servizio. I prezzi di vendita sono lievemente superiori.

Display - Modalità di attribuzione dell'esposizione dei singoli prodotti.

Drugstore - Punto vendita di prodotti di varia tipologia, incluso gli alimentari. Generalmente aperto tutti i giorni fino a tarda ora.

E

E.B.I.T (Earnings Before Interest and Taxes) - "Utile prima di interessi e tasse, rappresenta il reddito della gestione operativa esclusa la spesa per ammortamenti e accantonamenti.

E.B.I.T.D.A. (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) - "Utile prima di interessi, tasse, ammortamenti e accan-

tonamenti". Corrisponde al margine operativo lordo (MOL) e rappresenta il reddito della gestione operativa al lordo della spesa per ammortamenti e accantonamenti; in altre parole è uguale al valore aggiunto (fatturato meno costo del venduto) cui si sottrae il costo del lavoro.

f

Face/Numero di facing - È quello che vede del prodotto il consumatore. Il termine "numero di facing" è utilizzato per indicare il numero delle file che un prodotto occupa su un ripiano di banco a libero servizio. Alle volte il numero di facing viene indicato nell'etichetta del prodotto per evitare che venga perso o dimenticato. Il facing deve tener conto della rotazione di un prodotto.

Factory Outlet Centre (FOC) - Aggregazione di più outlet in una unica struttura di grandi dimensioni dove sono presenti anche servizi aggiuntivi tipici di un centro commerciale.

Floor stand - È un'attrezzatura mobile finalizzata al contenimento di prodotto per la vendita posizionata a terra. Il floor stand è utilizzato in genere da aziende produttrici per evidenziare il proprio prodotto fuori scaffale.

Follower - È un prodotto od un produttore poco conosciuto sul mercato, tende ad acquisire quote di mercato nei confronti del leader e del coleader, ma non è aggressivo come comunicazione esterna. In alcuni casi tende a posizionarsi come primo prezzo nella struttura di gamma.

Franchising - Sistema distributivo in cui il titolare di un marchio trasferisce il proprio know how commerciale, il marchio e i prodotti ad un terzo.

Front office - Indica la parte delle persone o delle strutture dell'orga-

nizzazione che si interfacciano direttamente con il cliente. Ad esempio, svolgono funzioni di front office le cassiere o gli addetti alla salumeria, il sistema informatico delle casse è un sistema di front office.

G

Gamma - È la classificazione di un assortimento in termini di scala prezzo, formato, riconoscibilità e qualità.

G.D.O. Grande Distribuzione Organizzata - Identifica la formula distributiva moderna; si suddivide nelle sottocategorie:

G.D. Grande Distribuzione - Insegne commerciali che presentano in maniera omogenea punti di vendita con superfici elevate, supermercati ed ipermercati

D.O. Distribuzione Organizzata - Insegna centrale di acquisti unica e molte piccole realtà distributive sul territorio; grande numero di negozi tradizionali uniti da un'unica insegna, come mini-market e superette.

Grande Magazzino - Esercizio al dettaglio operante nel campo non alimentare che dispone di una superficie di vendita superiore a 400 mq e di almeno cinque distinti reparti (oltre l'eventuale annesso reparto alimentare) ciascuno dei quali destinato alla vendita di articoli appartenenti a settori merceologici diversi ed in massima parte di largo consumo. Può essere collegato o contenere un supermercato alimentare.

Grocery - Definisce i prodotti di largo consumo dei settori alimentare (escluso il fresco), di pulizia ed assimilabili.

Gruppo d'acquisto - Associazione di grossisti o di dettaglianti creata per raggruppare gli acquisti di prodotti, al fine di ottenere migliori condizioni

di prezzo, pagamento, ecc.

h

HoReCa - Termine che identifica il canale di vendita composto da bar, ristoranti, alberghi e catene di ristorazione.

i

Incondizionato - È quel contributo che si ottiene a prescindere da qualsiasi attività. Generalmente rappresenta lo sconto praticato sul prezzo di listino.

Intensità promozionale - È il peso delle vendite nette degli articoli venduti in offerta, rispetto al totale delle vendite nette di reparto.

Inventario - È la conta che si effettua periodicamente per determinare lo stock fisico del Punto Vendita (Area vendita + riserva interna + eventuale riserva esterna).

Ipermercato - Esercizio al dettaglio con superficie di vendita superiore a 2.500 mq., suddiviso in reparti (alimentare e non alimentare), ciascuno dei quali aventi, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino.

L

Layout delle attrezzature - Attribuzione della superficie ai reparti, disposizione delle attrezzature espositive e conseguente organizzazione del flusso di traffico della clientela.

Layout merceologico - Organizzazione espositiva dell'assortimento nell'ambito del percorso dato al layout delle attrezzature, finalizzata allo stimolo delle associazioni d'acquisto.

Leader - È il protagonista assoluto di uno specifico segmento di mercato; è

il prodotto più richiesto, motivo per cui diventa fondamentale averlo pur non ottenendo da esso buoni margini unitari. È il 20/80 per eccellenza.

Libero Servizio - Termine usato per definire quelle merceologie che il consumatore preleva autonomamente dal banco e li porta alla cassa per effettuare il pagamento.

Listing - È l'inserimento di un articolo in anagrafica. Per estensione il contributo listing è il contributo che in fase di negoziazione viene elargito da un fornitore per l'inserimento di un articolo in anagrafica.

Listino - Rappresenta l'elenco degli articoli del fornitore acquistabili con relativi prezzi di cessione. È la base di ogni contrattazione.

m

Manifestazione stagionale - Insieme degli articoli che presentano dei picchi di vendita concentrati in determinati periodi dell'anno, dipendenti da aspetti climatici (es. condizionatori, stufe elettriche, giardinaggio, giocattoli estivi, articoli sportivi invernali, etc) o legati a costumi/tradizioni della nostra società (es. prodotti legati al Natale). Essi sono quindi disponibili per il cliente solamente in determinati periodi dell'anno.

Marca/Brand - Nome e simbolo scelti da un'azienda per identificare se stessa, un prodotto o un insieme di prodotti. Per estensione, il termine Marche definisce le aziende produttrici di beni, leader nei rispettivi settori.

Marchio proprio / Private label - È definito marchio proprio quel prodotto che porta un marchio esclusivo del distributore. Il marchio proprio può portare il nome del distributore (Coop e Carrefour), o di fantasia (Tesori dell'arca per il gruppo PAM). Il posizionamento è coerente con le

politiche commerciali del distributore. Il prodotto a marchio proprio generalmente garantisce marginalità e fidelizza il cliente poiché ha un prezzo di vendita inferiore al co-leader di cui eguaglia la qualità.

Margine Commerciale - È il margine che tiene conto di tutti i costi e ricavi commerciali attribuibili ad un prodotto. Rappresenta il massimo dettaglio attribuibile ad un margine. Il margine commerciale tiene conto di: Premi incodizionati, Contributi, Magazzinaggio, Trasporto, Differenze inventariali, Confezionamento.

Margine di contribuzione - È il risultato economico di ogni singolo aggregato merceologico (Iper/Area/Reparto). Rappresenta il contributo che ogni aggregato merceologico fornisce al raggiungimento del risultato complessivo del punto vendita.

Margine Merci/Margine alle casse - È il margine che tiene conto del solo prezzo di vendita e del costo della merce venduta. Solitamente viene calcolato solamente sulla merce che viene venduta (margine alle casse). La formula per calcolare il margine merci è:

Margine Merci = Vendite lorde - IVA - costo del venduto.

% di Margine Merci = Margine merci / Vendite nette (vendite lorde - IVA)

Marketing-mix - Insieme delle variabili di marketing: prodotto, prezzo, comunicazione, distribuzione.

Merchandising - Insieme di attività atte ad accrescere la vendibilità dei prodotti. Es: gadget, buoni sconto, omaggi, esposizioni privilegiate, animazioni, degustazioni ...

Merchandiser - Colui che svolge l'attività di merchandising all'interno di un punto vendita.

Microstagionalità - Insieme degli articoli che, pur se venduti durante tutto l'anno, anno dei picchi in occasione di eventi climatici o ricorrenze.

MOL, M.argine O.perativo L.ordo

- È il risultato economico operativo di ogni unità di vendita. Comprende tutti i costi e tutti i ricavi specifici di ogni unità. Espresso in valore assoluto, rappresenta il contributo economico fornito dal singolo punto di vendita; espresso in incidenza sulle vendite nette (al netto degli ammortamenti) rappresenta un indice (EBITDA) di confronto tra diverse unità o catene distributive:

MOL = Margine Commerciale +
Altri ricavi -
Costo del lavoro -
Costi generali

n

Numerica - Identifica il numero di "risposte" che si intende proporre al cliente per la soddisfazione dei bisogni indicati dalla struttura di gamma.

O

Outlet/Spaccio aziendale - Punti di vendita di proprietà del produttore, situati principalmente in prossimità della fabbrica, dove si vendono collezioni passate e articoli di seconda scelta ad un prezzo ribassato.

Overstock - Indica l'eccedenza di merce.

P

Packaging - È l'imballo di vendita di un articolo, per definizione un buon packaging è attraente, funzionale all'esposizione e allo spazio occupato dal prodotto.

Permanente/Continuativo - Insieme degli articoli in vendita presso l'iper, disponibili tutto l'anno, che quindi presentano caratteristiche

di consumo/utilizzo costanti nelle 4 stagioni, senza significativi picchi di stagionalità.

P.O.S., Piano Occupazione Spazi - È il piano che viene effettuato almeno semestralmente per l'occupazione delle zone promozionali istituzionali di una grossa superficie di vendita (di solito ipermercati e grossi category killer). Permette di programmare in tempo esposizioni ed impegni di merce.

P.O.S., Point Of Sale - Terminale di vendita programmabile per svolgere funzione di cassa. Di solito è integrato con il sistema informatico del punto vendita.

Preconsuntivo - È una stima della chiusura di un esercizio che viene effettuata prima della chiusura dell'esercizio stesso. Generalmente viene effettuata nei mesi di ottobre o novembre e serve come base per la creazione del budget della gestione successiva.

Pressione promozionale - È l'incidenza delle vendite promozionali sul totale delle vendite.

Prezzo di acquisto - È il prezzo pagato al fornitore per l'acquisto della merce al lordo di sconti incondizionati, target e listing.

Prezzo di vendita - È la somma di prezzo di acquisto, margine e IVA. Prezzo medio di acquisto - È la media dei prezzi di acquisto della merce immessa ponderata con le quantità. Il prezzo medio di acquisto viene utilizzato per il calcolo del margine merci o margine alle casse.

Pricing - È la gestione dei prezzi di vendita. Un corretto pricing deve mantenere il prezzo di vendita coerente con il formato e il posizionamento degli articoli e garantire una marginalità in linea con gli obiettivi della merceologia.

Primo prezzo - È il prezzo più basso dell'offerta, atto a soddisfare quella fascia di clienti sensibile soprattutto

al risparmio.

Prodotto civetta - Prodotto di basso prezzo, immesso sul mercato allo scopo di avvicinare il consumatore ad una marca o ad una linea di prodotti, oppure per indurre il consumatore ad un atteggiamento favorevole nei confronti di un determinato punto vendita.

Produttività - Indica l'ammontare delle vendite nette realizzate per ogni ora lavorata. È un indicatore che misura l'efficienza della forza lavoro. $\text{Produttività} = \text{Vendite nette} / \text{Ore lavorate}$.

Profondità di assortimento - La profondità dell'assortimento corrisponde al numero di varianti (referenze) atte a soddisfare uno stesso bisogno/mercato.

Promozionali - Articoli in offerta per un brevissimo periodo nell'ambito di un'operazione promozionale. Nel periodo al di fuori della promozione possono fare parte dell'assortimento permanente o stagionale, oppure far parte dell'offerta merceologica nel solo periodo di durata della promozione.

Promozione - Sono tutte le attività dirette ad incrementare le vendite o ad affermare un prodotto/servizio sul mercato. I prodotti ed i servizi sono evidenziati con esposizioni privilegiate e comunicazione ad hoc.

Punto Focale - Il punto focale di un reparto/zona promozionale è quel punto che viene visualizzato naturalmente dal cliente al passaggio nella corsia principale.

R

Resa - Per i prodotti deperibili è il calcolo che si effettua per determinare il margine atteso dalla trasformazione delle varie parti di una materia prima con prezzo al kg. dato che viene scomposta in più prodotti

di lavorazione con prezzi di vendita al kg. diversi.

Redemption - Risultato in termini assoluti o percentuali di un'operazione promozionale o di vendita. In un'azione di direct marketing è il rapporto percentuale tra il numero di risposte positive ottenute e il numero dei contatti utili.

Rfid (Radio frequency identification) - Sistema di identificazione a corto raggio dei prodotti tramite radiofrequenza.

Rotazione - L'indice di rotazione è il parametro con il quale si esprime il numero di volte in cui, nel periodo considerato, il magazzino si è svuotato ("ha ruotato"). Un'elevata rotazione indica che le merci acquistate durante l'anno sono rimaste in magazzino per un breve periodo. Al contrario un magazzino con bassa rotazione è un segnale di un rallentamento delle vendite o un aumento dello stock. $\text{Indice di rotazione del magazzino} = \text{Vendite} / \text{Stock medio di periodo}$.

Rottura di stock - Indica la mancanza di merce al banco.

S

Saldi - È l'operazione di smaltimento dello stock che si effettua alla fine di una stagionalità su articoli del tessile. Il periodo di inizio e fine saldi è regolamentato dal comune di appartenenza del punto vendita. Non si può utilizzare la dicitura Saldi fuori da questo periodo.

Scontrino medio/Spesa media - È quanto spende mediamente un cliente all'interno del punto vendita. $\text{Scontrino medio} = \text{Significa vendite lorde totali} / \text{n. scontrini}$.

Sell-in - È il periodo di tempo in cui viene immessa la merce di una promozione o manifestazione, il prezzo acquisto della merce in que-

sto periodo è scontato. Attenzione: Non è detto che la fine del periodo di sell-in corrisponda con la fine della promozione in vendita.

Sell-out - È il periodo di tempo in cui la promozione viene effettuata in vendita.

Stagionale/Manifestazione - Insieme degli articoli che presentano dei picchi di vendita concentrati in determinati periodi dell'anno, dipendenti da aspetti climatici (es. condizionatori, stufe elettriche, giardinaggio, giocattoli estivi, articoli sportivi invernali, etc) o legati a costumi/tradizioni della nostra società (es. prodotti legati al Natale). Essi sono quindi disponibili per il cliente solamente in determinati periodi dell'anno.

Stock - È il valore della merce che si detiene in casa, sia in riserva che in vendita.

Stock contabile - È lo stock che risulta dalla gestione contabile, generalmente secondo la formula:

Stock contabile = Giacenza iniziale + Immessi -

Venduti-resi +/-

Movimenti vari

Stock Fisico - È lo stock realmente presente nel punto vendita, viene rilevato con l'inventario.

Struttura di gamma - La struttura di gamma è la declinazione dell'assortimento in funzione del presidio di scala prezzo, formato, riconoscibilità e qualità.

Superette - Supermercato di dimensioni piccolissime, generalmente a conduzione familiare, con banco a servizio di taglio e peso e/o macelleria ed integrazione di groceries.

Supermercato - Esercizio al dettaglio operante nel campo alimentare (autonomo o reparto di grande magazzino) organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita superiore

Conoscere il
significato
esatto dei
termini è
indispensabile
per la corretta
comprensione
del lessico
utilizzato
in grande
distribuzione.

a 400 mq. e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo ed in massima parte preconfezionati nonché, eventualmente, di alcuni articoli non alimentari di uso domestico corrente.

Superstore - I "superstore" sono dei supermercati molto grandi (superiori ai canonici 800 mq di superficie) con assortimento comunque "groceries" (alimenti, igiene persona, igiene casa, casalinghi e simili), ossia non ampliato al cosiddetto "non food" (abbigliamento, elettrodomestici, ecc.).

Switchers - Categoria di consumatori caratterizzata dalla volubilità e dalla tendenza di passare da un brand all'altro con estrema facilità.

t

T.A.G.I., T.rasformati A G.iornata

I.ntera - È la trasformazione dell'organico in giornate intere.

Es: 1 Full-time a 40 ore settimanali
= 1 T.A.G.I.

2 Part-time a 20 ore settimanali
= 1 T.A.G.I.

Analizzare l'organico in termini di T.A.G.I. è particolarmente utile per avere la corretta dimensione della forza lavoro a disposizione.

Target - È l'obiettivo. Per estensione il contributo Target è il contributo che si ottiene dal fornitore a fronte del raggiungimento di un obiettivo (target)

Tridimensionalità - È quella caratteristica del layout che fa disporre la merce in modo che sia tutta visibile, anche nelle zone più lontane dall'occhio di chi guarda

V

Visual merchandising - Identifica le attività di merchandising legate all'esposizione del prodotto. ■