

STRATEGIE/ASSORTIMENTI

# OTTIMIZZAZIONE DELL'OFFERTA: I DISTRIBUTORI HORECA SEGUANO L'ESEMPIO DELLA GDO

**UN APPROCCIO EVOLUTO ALLA GESTIONE DEI PRODOTTI  
A SCAFFALE CONSENTE AI RETAILER DI PROPORRE AI CONSUMATORI  
UNA SELEZIONE MIRATA E ALTAMENTE PERSONALIZZATA**

DI CARLO GIULIANO



CARLO GIULIANO,  
PROJECT MANAGER AXIANTE

In mercati ad alta competitività, il successo di un'azienda dipende in gran parte dalla sua capacità di soddisfare le esigenze dei clienti. Se ciò è sicuramente vero nel mondo della Gdo, dove a dettare le regole sono le preferenze del consumatore finale, **il principio vale sempre più spesso anche nel mondo della distribuzione, con i grossisti impegnati a conquistare il favore di pubblici esercizi, bar e ristoranti.**

Nel settore del retail, uno degli strumenti più efficaci a disposizione dei rivenditori per raggiungere questo obiettivo è l'ottimizzazione assortimentale. Si tratta di un approccio strategico alla gestione dei prodotti in negozio, che consente ai retailer di offrire una selezione mirata e altamente personalizzata. Una strategia che potrebbe essere adottata anche dai distributori per migliorare la soddisfazione dei propri clienti – bar e ristoranti – e l'efficienza operativa.

**Con questa rubrica, cercheremo di mettere a confronto l'approccio adottato nei due settori.** Esamineremo, in particolare, alcuni benefici che i retailer italiani del grocery stanno ottenendo dall'ottimizzazione degli assortimenti e quali vantaggi potrebbero trarne anche i distributori del mondo Horeca.

## 1. MIGLIORAMENTO DELL'ESPERIENZA DEL CLIENTE

**L'ottimizzazione assortimentale permette ai rivenditori di comprendere meglio i desideri e le preferenze dei clienti.** Attraverso l'analisi dei dati di vendita e dei comportamenti d'acquisto, i rivenditori possono identificare i prodotti più richiesti e garantire che siano sempre disponibili. Questo porta

a una migliore esperienza del cliente, poiché i consumatori trovano facilmente ciò che cercano e sono più propensi a tornare per ulteriori acquisti.

Nel canale Horeca abbiamo a disposizione le stesse informazioni e lo stesso obiettivo nei confronti del consumatore finale; i risultati dell'analisi si riflettono sul mix di prodotti proposto dal distributore all'esercente.

## 2. RIDUZIONE DELLO SPRECO

Uno dei problemi comuni nel settore alimentare è lo spreco di prodotti deperibili. **L'ottimizzazione assortimentale consente di evitare l'eccesso di inventario di prodotti che hanno una bassa domanda o stanno per scadere.** Ciò contribuisce a ridurre gli sprechi alimentari e a migliorare la redditività dell'esercizio.

In base ai dati di vendita, quindi, assieme alle altre informazioni provenienti dal mercato, possiamo identificare quali prodotti deperibili è prevedibile che l'esercizio consumi e in quali quantità, guidandolo ad ottimizzare l'occupazione degli spazi a magazzino.

## 3. AUMENTO DELLE VENDITE E DELLA REDDITIVITÀ

Con una selezione di prodotti più mirata e una migliore gestione degli spazi sugli scaffali, i retailer riescono ad aumentare le vendite e la redditività. **L'ottimizzazione assortimentale permette di concentrarsi su prodotti ad alta redditività e di promuoverli in modo più efficace.**

Anche nell'ambito Horeca, in particolare negli esercizi più piccoli, l'occupazione del magazzino è un fattore determinante e richiede di essere valutato nel dettaglio, al fine di rispondere sempre



ai desideri del consumatore finale, senza impegnare spazio per prodotti che rischiano di deperire.

## 4. ADATTAMENTO ALLE TENDENZE DI MERCATO

Il mercato alimentare è in continua evoluzione, con nuove tendenze e preferenze dei consumatori che emergono regolarmente. I rivenditori che adottano l'ottimizzazio-

ne assortimentale possono reagire più rapidamente a queste tendenze, introducendo nuovi prodotti e rimuovendo quelli obsoleti o meno richiesti.

Nell'ambito Horeca, **il distributore deve sempre declinare la propria proposta prendendo in considerazione i cambiamenti nei gusti del consumatore finale**, trovando una corrispondenza con le condizioni più favorevoli e i vincoli derivanti dalla contrattazione con i fornitori.





## 5. MAGGIORE EFFICIENZA OPERATIVA

Grazie al processo di ottimizzazione, i rivenditori possono migliorare la gestione degli spazi sugli scaffali e la gestione dell'inventario. Questo si traduce in una maggiore efficienza operativa, con meno sprechi di risorse e una riduzione dei costi di stoccaggio. Nella Gdo i singoli negozi, utilizzando algoritmi avanzati, possono

determinare la quantità ottimale di prodotti da ordinare e il momento migliore per farlo, evitando così eccessi di inventario che richiedono spazi di stoccaggio costosi e che possono diventare obsoleti.

Allo stesso modo il grossista ha interesse ad analizzare i dati di vendita dei prodotti, i tempi di permanenza degli stessi nel punto vendita e la frequenza degli ordini, così da essere in grado di consegnare il quantitativo giusto di merce. **I vincoli determinati dagli spazi a magazzino vanno tenuti in considerazione, con un processo di replenishment, da parte dei distributori, che sia commisurato all'effettiva domanda.**

*\*Nelle prossime puntate della rubrica esamineremo alcune modalità per il governo di questi 5 fattori e come i software possano venire incontro nell'ottenimento dei migliori risultati.*



## CHI È AXIANTE?

È un Business Innovation Integrator che supporta le aziende, locali e internazionali, nella trasformazione digitale. Axiante opera attraverso business unit dedicate: Digital, che crea soluzioni digitali uniche per ogni realtà, grazie a uno sviluppo software di eccellenza; Integra, che analizza contesti operativi complessi, progetta e gestisce soluzioni integrate per grandi organizzazioni; Retail, scelta da otto dei primi dieci retailer italiani; Stream, dedicata all'Intelligent Finance; Data Driven, pensata per supportare le organizzazioni alle prese con una molteplicità di dati distribuiti su più ambienti eterogenei.

[www.axiante.com](http://www.axiante.com)