



*Centro Studi
Comunicare l'Impresa*



IL GLOSSARIO DELLA GDO

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.

Ampiezza dell'assortimento:

L'ampiezza dell'assortimento determina 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 - Liguria - Lombardia
Area 2	Triveneto - Emilia, Romagna
Area 3	Toscana - Umbria - Marche – Lazio
Area 4	Abruzzo - Molise - Puglia - Campania - Basilicata - Calabria – Sicilia - Sardegna

Assortimento:

E' 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.

Avancasse:

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 avancasse è considerata ad alta redditività.

Barriera casse:

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

Benchmark:

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

Brand / Marca:

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

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:

E' quel negozio o catena di negozi che esprime la massima profondità e ampiezza di assortimento su una singola famiglia di prodotti. L'assortimento e' in genere più ampio e più profondo di quello di un Ipermercato.

Ce.Di.:

Centro Distributivo che immagazzina e ridistribuisce ai dettaglianti 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.

Coleader:

E' 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.

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.

Differenze Inventariali:

E' la differenza tra lo stock fisico e lo stock contabile. ono causate da Furti, Errori amministrativi, Rotture.

Discount:

Punto Vendita al dettaglio a libero servizio di prodotti di largo consumo di marche secondarie, non pubblicizzate, a prezzi bassi.

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.

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.

HoReCa:

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

Intensità promozionale:

E' il peso delle vendite nette degli articoli venduti in offerta, rispetto al totale delle vendite nette di reparto.

Inventario:

E' 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.

Layout:

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:

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.

E' 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.

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.

Marchio proprio / Private label:

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

Marketing-mix:

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

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.

Pricing:

E' 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:

E' il prezzo più basso dell' offerta, atto a soddisfare quella fascia di clienti sensibile soprattutto al risparmio.

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.

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.

Indice di rotazione del magazzino = $\text{Vendite} / \text{Stock medio di periodo}$.

Rottura di stock:

Indica la mancanza di merce al banco.

Saldi:

E' 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:

E' quanto spende mediamente un cliente all'interno del punto vendita.

Scontrino medio = $\text{Vendite lorde totali} / n^{\circ} \text{Scontrini}$.

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:

E' il valore della merce che si detiene in casa, sia in riserva che in vendita.

Stock Fisico:

E' 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 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. ecc.).

*A cura del dott. Rino Scoppio – Coordinatore Didattico Progetto GDO
Fonte: www.marcogiunti.com*