

Uno studio svela come aumentare i fatturati semplicemente riorganizzando gli scaffali

Gdo, la distanza che fa vendere

Pane fresco-industriale, carne-pasta: lontani ma non troppo

DI ELENA GALLI

Il posizionamento dei prodotti nei vari reparti riveste da sempre un ruolo cruciale all'interno dei punti vendita della grande distribuzione. Tuttavia, «esistono pochi studi empirici che esplorino una questione fondamentale: quanto devono essere distanti tra loro i reparti che contengono questi prodotti», spiega **Laxminarayana Yashaswy Akella**, del Dipartimento di marketing dell'Università Bocconi.

Si prenda ad esempio il pane. La maggior parte dei supermercati dispone di un banco che sforna pane fresco. «Ma il pane è presente anche in un reparto separato in un corridoio lontano, posizionato insieme ad altri prodotti. Quanto è diverso il pane "industriale" dal pane "sfornato in negozio"? In un mondo normale sono sostituiti, ma lo sono anche in un supermercato?», si è chiesto Akella.

Lo studio «The Impact of Inter-Departmental Distance on Joint Sales in Retail Stores», scritto da Akella con **Praveen K. Kopalle** (Dartmouth College, Usa), **Stephanie M. Noble** (University of Tennessee), **Jens Nordfalt** (University of Bath), **Dhruv Grewal** (Babson College, Usa) e pubblicato sul *Journal of Marketing*, rivela che le vendite raggiungono il picco quando i reparti non sono vicini tra loro, ma moderatamente distanziati e seguono un andamento a U rovesciata.

«Il modello a U rovesciata», sottolinea Akella, «significa che, all'aumentare della distanza, ad esempio tra i reparti A e B, le ven-

dite combinate dei due reparti (A+B) aumentano prima fino a un certo punto e poi diminuiscono. Ciò offre l'opportunità di posizionare i reparti a distanze strategiche l'uno dall'altro e di colmare il divario tra tali reparti con altri prodotti».

I risultati dello studio sono frutto di un approccio di ricerca multimodale, che combina dati sul campo a livello di negozio, esperimenti di laboratorio controllati e ottimizzazione. «Abbiamo esaminato per 52 settimane 64 negozi di un rivenditore in Svezia, suddivisi tra 32 supermercati e 32 ipermercati. Utilizzando il software Baron Solver, che applica tecniche avanzate di ottimizzazione globale, abbiamo calcolato il layout ottimale del negozio che massimizza il fatturato totale».

Due i fattori principali emersi. «Quando due reparti hanno layout diversi, ad esempio uno a griglia e l'altro a flusso libero, l'effetto a U rovesciata si rafforza, ovvero la distinzione visiva rafforza l'aspetto "correlato ma diverso". Quando un reparto offre una varietà significativamente maggiore rispetto a un altro, l'effetto distanza si intensifica. Il contrasto rende più evidente il valore unico di ciascun reparto». In particolare, aggiunge il prof. Akella, «la percezione "correlato ma distinto" opera attraverso la teoria della categorizzazione. Quest'ultima è un processo inconscio attraverso il quale i consumatori organizzano gli oggetti in categorie che condividono proprietà comuni per semplificare il loro ambiente. Quando i reparti sono a distanze

moderate, condividono caratteristiche correlate (ad esempio, entrambi sono alimentari) ma sono distinti in qualche modo (ad esempio, colazione vs cena). Non sono classificati né come sostituti né come non correlati. Ad esempio, se il reparto carne (carne fresca e pollame) e quello dei prodotti secchi (pasta, riso) sono moderatamente distanziati, i consumatori tenderanno ad acquistare da entrambi perché soddisfano esigenze diverse ma correlate. Questo processo avviene in gran parte inconsciamente: gli indizi spaziali vengono utilizzati per classificare i reparti senza un pensiero deliberato, il che influenza gli acquisti».

Secondo lo studio, grazie all'ottimizzazione del layout, «il potenziale di aumento dei ricavi per i supermercati è quasi del 9,5%. Ad esempio, per un supermercato che genera 500.000 euro di vendite settimanali, un miglioramento medio del 4% si traduce in 20.000 euro a settimana, ovvero oltre 1 milione di euro all'anno. Questo dato è importante perché tali guadagni non richiedono spese di marketing o riduzioni di prezzo, ma derivano esclusivamente dalla riorganizzazione dei reparti esistenti. Abbiamo trasformato il nostro codice in azione e abbiamo creato, in collaborazione con un architetto, un layout del negozio che può essere utilizzato dai rivenditori per pianificare le loro ristrutturazioni», continua Akella. «Prima di intraprendere una riprogettazione importante, i proprietari dei negozi possono applicare questi due risultati chiave del nostro studio. Il primo è l'utilizzo di layout non identici tra i reparti. Ad esempio, un reparto potrebbe seguire un layout a griglia, mentre un altro potrebbe adottare un layout a flusso libero. Questi cambiamenti possono essere implementati tenendo conto dei vincoli di spazio del negozio. Il se-



condo è la creazione di una maggiore variazione nel numero di categorie tra i reparti: ad esempio, se un reparto ha dieci categorie, un altro non dovrebbe averne più di quattro o cinque. Questa variazione aiuta i consumatori a comprendere meglio il layout del negozio e facilita gli acquisti».

In ogni caso, conclude Akella, «il punto chiave di questo documento è che, per aumentare le vendite, i rivenditori dovrebbero concentrarsi sull'identificazione di reparti correlati ma distinti e collocarli in posizioni strategiche».

— © Riproduzione riservata — ■



L. Y. Akella



Le vendite crescono quando i reparti seguono determinati schemi