

ENRY MARKET

SUPERMERCATO



PROGETTO SVILUPPATO PER ENRYMARKET

REPOR STRATEGICO

ANALISI VENDITE ENRYMARKET

PRESENTATO DA

Enrico Guidi

PRESENTATO A

EnryMarket



OBIETTIVI DELL'ANALISI

L'obiettivo di questa analisi è supportare il supermercato EnryMarket nell'identificare leve strategiche per:

1. Incrementare le vendite

- Analisi della relazione prezzo-volumi di vendita
- Potenziamento dei prodotti ad alta marginalità



2. Ottimizzare l'assortimento prodotti

- Ottimizzazione dei prodotti a bassa rotazione
- Integrazione con dati di visibilità a scaffale



3. Massimizzare il ritorno sugli spazi espositivi

- Riallocazione strategia cegli spazi
- Focus su articoli ad alto potenziale commerciale



Buona lettura!



DATI UTILIZZATI

Il campione di dati è composto da **500 osservazioni** relative a:

- Articoli commercializzati
- Visibilità a scaffale
- Vendite per outlet
- Prezzi di listino
- Caratteristiche dei punti vendita (dimensione, localizzazione, anno di apertura, tipologia)

TAB.1. OVERVIEW STRUTTURA DATASET

Item Identifier	Item Fat Content	Item Weight	Item MRP	Item Visibility	Item Outlet Sales	Item Type	Outlet Identifier	Outlet Establishment Year	Outlet Size	Outlet Location Type	Outlet Type	Item Category
FD1000	Regular	18.71	54.17	0.0083	1331.12	Breakfast	OUT049	2007	High	Tier 1	Supermarket Type2	FD
FD1001	Regular	14.01	146.96	0.1772	561.21	Dairy	OUT018	1986	High	Tier 3	Supermarket Type2	FD
FD1002	Low Fat	NaN	194.80	0.0738	2494.85	Household	OUT010	1987	High	Tier 1	Supermarket Type3	FD



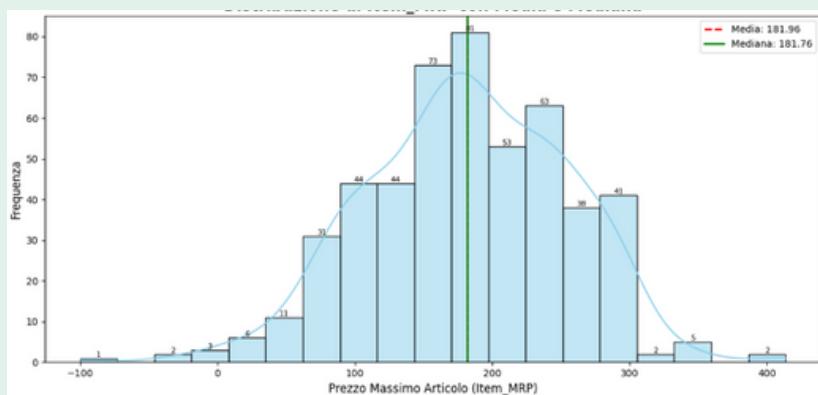


ANALISI PREZZO E VENDITE (1)

FASCE DI PREZZO

L'analisi della variabile **Prezzo di listino dell'articolo** mostra un assortimento ben bilanciato tra **prodotti di fascia media e alta**: prezzo medio di listino pari a 181,96€

DISTRIBUZIONE PREZZO DI LISTINO ARTICOLO



La **fascia con maggiore frequenza** si colloca attorno ai **180–190 €**, dove sono stati registrati 81 articoli.

Seguono le fasce 170–180 € con 73 articoli e 160–170 € con 44 articoli.

Si conferma quindi un posizionamento centrale dell'offerta, con focus su prodotti a valore medio, accessibili al pubblico ma non low-cost.

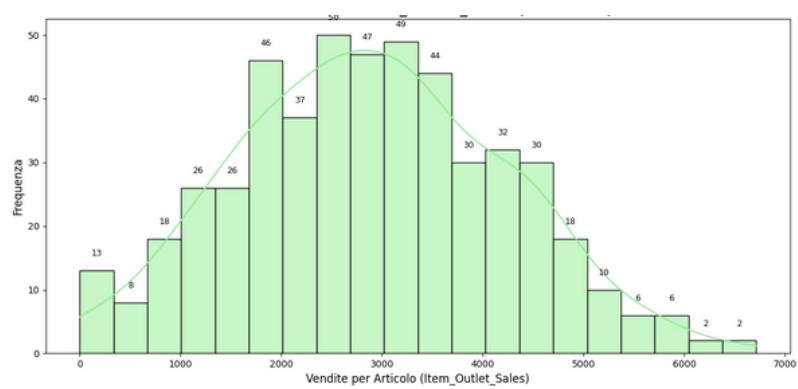
VOLUMI DI VENDITA

L'analisi dei volumi di vendita mostra che **la maggior parte degli articoli si colloca tra 2.000 e 4.000 unità vendute**. In particolare, le fasce più comuni sono:

1. **2.500–3.000 vendite**: 50 articoli
2. **3.000–3.500 vendite**: 47 articoli
3. **3.500–4.000 vendite**: 49 articoli

In 10 delle 16 fasce si contano almeno 30 articoli, mentre nelle fasce con vendite molto basse (sotto 1.000) o molto alte (oltre 6.000) ci sono meno di 15 articoli.

DISTRIBUZIONE VOLUMI DI VENDITA PRODOTTI



Questo indica che l'assortimento è prevalentemente composto da prodotti con buone performance, anche se alcuni articoli con vendite ridotte meritano attenzione



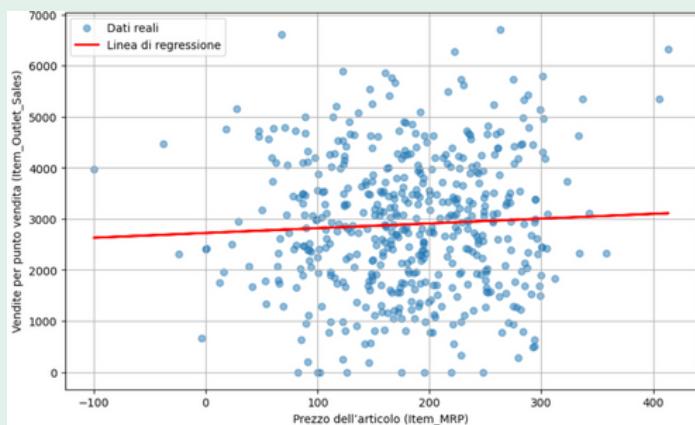
ANALISI PREZZO E VENDITE (2)

PREZZO VS VENDITE

L'analisi ha evidenziato una relazione positiva tra il prezzo massimo al dettaglio dei prodotti (Item_MRP) e le vendite complessive per articolo (Item_Outlet_Sales).

- All'aumentare del prezzo, i volumi di vendita tendono a crescere: i clienti riconoscono e premiano il valore percepito dei prodotti di fascia alta.

RELAZIONE TRA PREZZO E VENDITE



Tecniche avanzate di elaborazione dati confermano che i prodotti premium attraggono maggiormente i clienti e generano risultati commerciali migliori.

Altre caratteristiche, come il peso (Item_Weight), la visibilità a scaffale (Item_Visibility) o il contenuto di grassi dei prodotti, non influenzano significativamente le vendite,





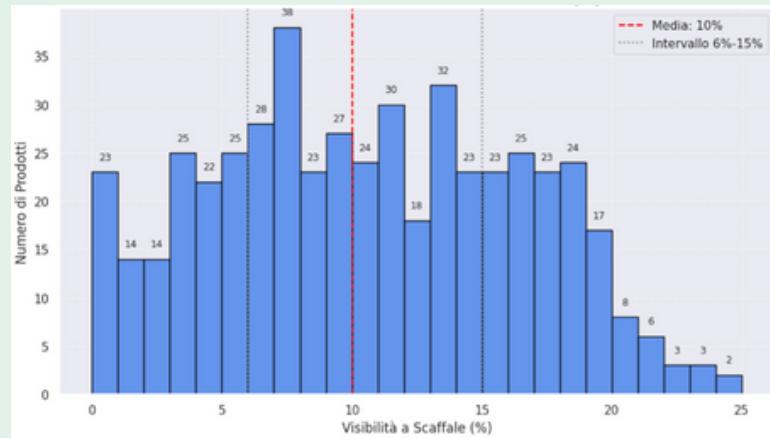
VISIBILITÀ A SCAFFALE

QUANTO CONTA DAVVERO?

La maggior parte dei prodotti ha una visibilità compresa tra il 6% e il 15%, con una media pari al 10%. Tuttavia, alcuni articoli hanno visibilità nulla, occupando spazio senza ricevere attenzione.

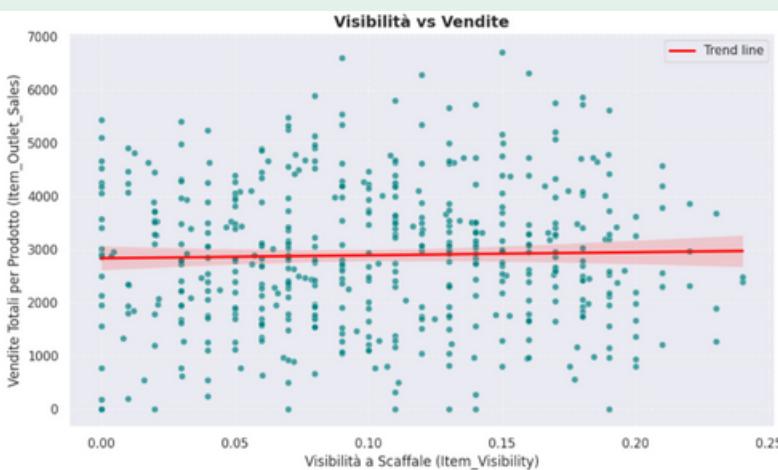
Questo evidenzia un punto critico: **non tutta la visibilità genera valore.**

DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE A SCAFFALE (%)



Dall'analisi emerge che non **esiste un legame diretto tra la visibilità del prodotto e quanto vende.**

SCATTERPLOT: VISIBILITÀ VS VENDITE



Il grafico a dispersione "visibilità-vendite" mostra una **linea di tendenza piatta**: un aumento della visibilità non assicura un aumento delle vendite mostra

👉 **ESPORRE DI PIÙ NON SIGNIFICA VENDER E DI PIÙ.**

🎯 Serve una scelta strategica dei prodotti da esporre, privilegiando quelli con reale potenziale commerciale.

(pg. successiva)



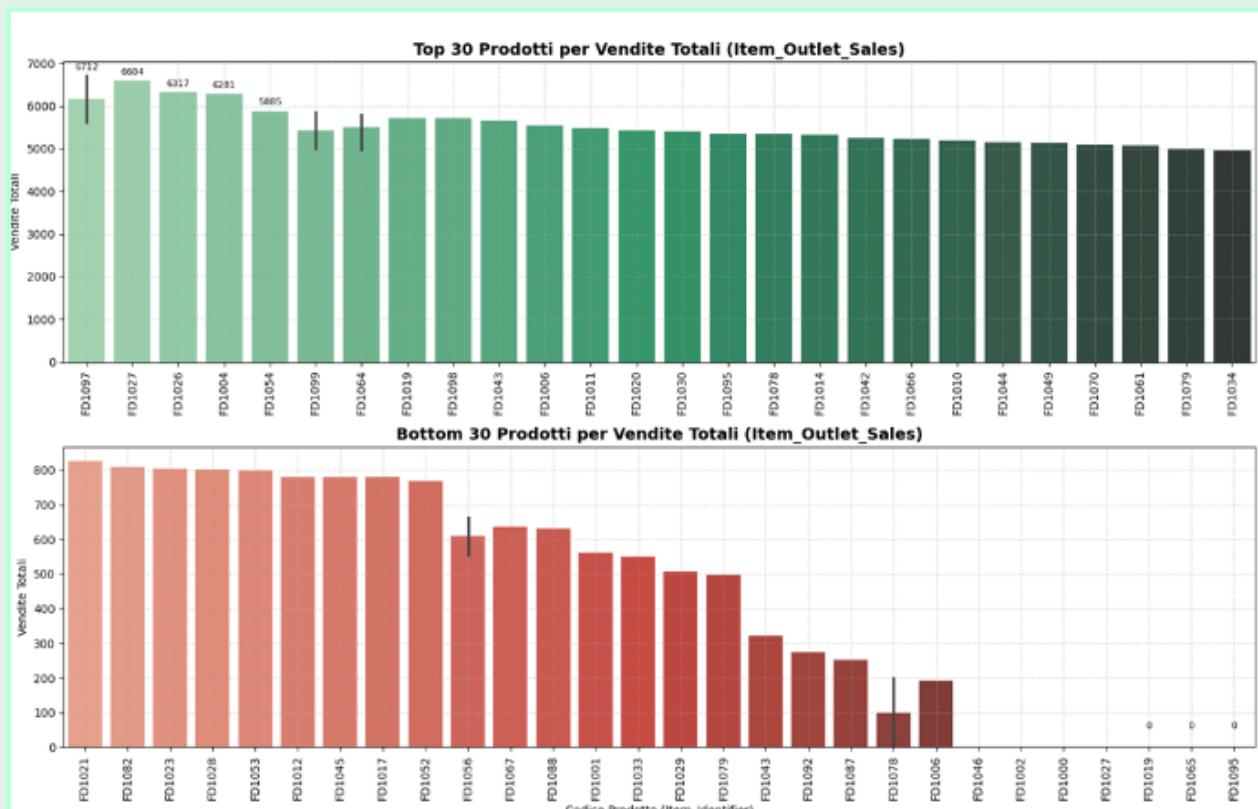
COSA VENDE DAVVERO:

TOP PRODOTTI DELL'ASSORTIMENTO

Il grafico confronta i **30 prodotti più venduti** con i **30 meno venduti** del supermercato.

In alto si notano articoli che superano le **5.000 unità vendute**, veri traini dell'assortimento. In basso, invece, prodotti che non superano le **300 unità** e in alcuni casi non vendono affatto

DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI PIÙ O MENO VENDUTI



💡 Spunto strategico:

Solo una parte limitata dei prodotti genera vendite rilevanti. Esiste una "coda lunga" di articoli che occupano spazio, ma non ruotano.

👉 È consigliabile concentrare spazi espositivi e visibilità sui prodotti con alte performance, riducendo la presenza di articoli poco performanti.



PERFORMANCE DEI PUNTI VENDITA

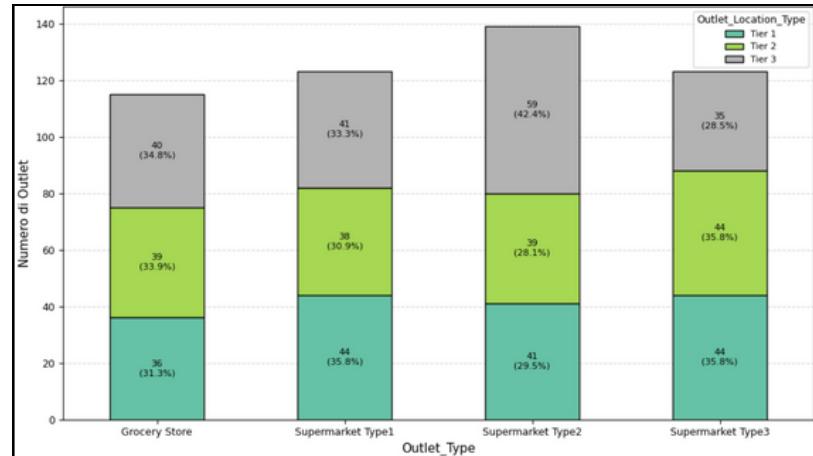
L'analisi delle performance commerciali dei punti vendita EnryMarket rivela che **le variabili strutturali** – come tipologia, localizzazione, dimensione fisica e anno di apertura – **non sono sufficienti a spiegare i risultati economici ottenuti**.

I **veri fattori determinanti** delle performance risultano essere **le scelte strategiche e gestionali** di EnryMarket: la composizione dell'assortimento, l'efficienza del layout espositivo, la gestione degli spazi e la qualità operativa del singolo outlet.

● TIPOLOGIA E LOCALIZZAZIONE

Le caratteristiche strutturali dei punti vendita (tipologia, dimensione, localizzazione) non spiegano da sole le **performance commerciali**. I veri driver sono di natura gestionale e strategica, come assortimento, layout e organizzazione interna.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI VENDITA PER TIPO E AREA DI LOCAZIONE



La rete è ben distribuita:

- **Supermarket Type2:** i più diffusi, con forte presenza in Tier 3 (42,4%).
- **Supermarket Type1:** distribuiti in modo uniforme.
- **Grocery Store:** presenti nei tre tier, soprattutto in aree residenziali.
- **Supermarket Type3:** concentrati in Tier 2 e Tier 3.

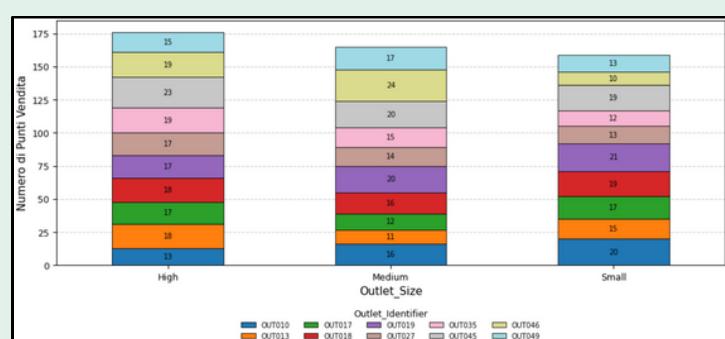
● DIMENSIONE DEL PUNTO VENDITA

Non emergono correlazioni tra **dimensione fisica e vendite**.

Tutti i formati (Small, Medium, High) includono outlet sia performanti che deboli.

👉 **La dimensione è un fattore logistico, non strategico.**

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI VENDITA IN BASE ALLA DIMENSIONE





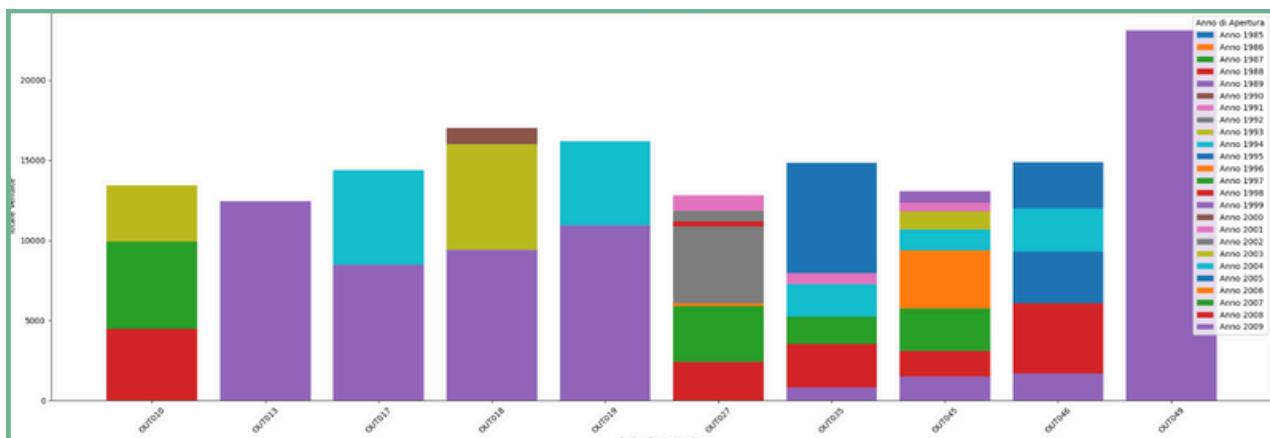
(2) PERFORMANCE DEI PUNTI VENDITA

💡 PERFORMANCE PER OUTLET

Infine, l'analisi della **variabilità delle vendite per punto vendita** mostra forti differenze da outlet a outlet.

- Alcuni punti vendita, come OUT035 e OUT027, registrano **performance stabili e costanti**.
- Altri, come OUT018 e OUT049, mostrano forte dispersione e presenza di outlier, indicando **problemi nella gestione dell'assortimento o nella risposta del mercato locale**.

DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE PER CODICE DEL PUNTO VENDITA



👉 Anche in questo caso, **non si riscontrano legami evidenti con tipologia, dimensione o localizzazione**. Le performance variano in modo consistente anche tra punti vendita con caratteristiche strutturali simili.

✓ CONCLUSIONE STRATEGICA

Le **performance dei punti vendita EnryMarket** non sono determinate da **caratteristiche fisiche o geografiche**. I risultati commerciali dipendono da **decisioni strategiche e gestionali locali**, come:

- Un assortimento mirato e ben calibrato
- Un layout efficace e orientato alla rotazione
- Una gestione operativa efficiente e coerente con il target territoriale

Questi elementi rappresentano le **leve da potenziare** per migliorare le performance su tutta la rete.



ANALISI PRODOTTI

L'assortimento alimentare di EnryMarket è ampio e bilanciato, strutturato per rispondere a una clientela eterogenea.

L'offerta di EnryMarket si articola in due gruppi nutrizionali principali:

- **Prodotti a basso contenuto di grassi (Low Fat)**
- **Prodotti tradizionali (Regular)**

1) Nei **prodotti Low Fat**, prevalgono categorie legate alla salute e al consumo consapevole:

- **Frozen Foods e Meat**: 14,03% ciascuno
- **Fruits and Vegetables**: 10,86%
- **Baking Goods**: 9,95%

2) Nei **prodotti Regular**, la distribuzione è più uniforme, con leggere prevalenze in:

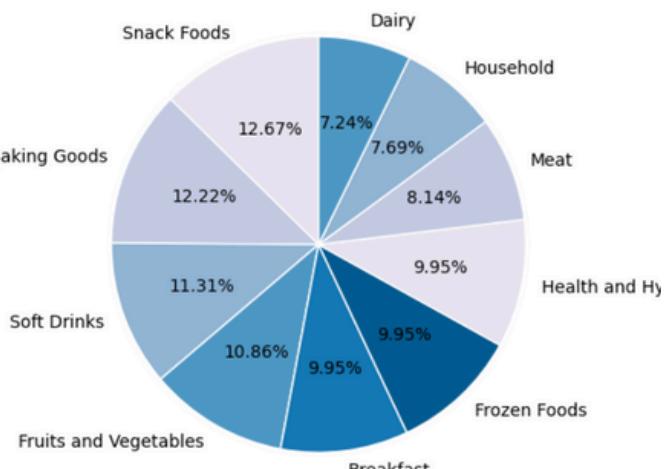
- Snack Foods**: 12,67%
- Baking Goods**: 12,22%
- Soft Drinks**: 11,31%

DISTRIBUZIONE DEGLI ITEM PER CATEGORIA DI GRASSI

Distribuzione per Tipo - Low Fat



Distribuzione per Tipo - Regular



A livello quantitativo, emergono differenze interessanti:

- Nei **Meat**: 36 Low Fat vs 22 Regular
- Nei **Frozen Foods**: 37 Low Fat vs 27 Regular
- Nei **Baking Goods**: prevalenza dei Regular (31 vs 24)
- Altre categorie (es. **Dairy, Breakfast**) sono bilanciate

👉 QUESTI DATI CONFERMANO UN ASSORTIMENTO PENSATO PER SODDISFARE SIA I CONSUMATORI SALUTISTI, SIA QUELLI PIÙ TRADIZIONALI.

CONCLUSIONE

Il report ha identificato le leve strategiche per supportare EnryMarket nel:

- **Incrementare le performance di vendita**
- **Ottimizzare l'assortimento**
- **Massimizzare il ritorno sugli spazi espositivi**

Le analisi evidenziano che **il successo commerciale dipende soprattutto da decisioni gestionali e strategiche**:

- **I prodotti premium**, grazie al giusto posizionamento, generano maggior valore.
- **L'ottimizzazione degli spazi espositivi** e la selezione mirata dei prodotti possono migliorare significativamente i risultati.
- **Un assortimento prodotti studiato** per ogni punto vendita risponde bene esigenze del mercato.

Adottando scelte mirate e basate sui dati, EnryMarket potrà ottenere una crescita sostenibile e un ritorno maggiore sugli investimenti.

