

# ENRY MARKET

## SUPERMERCATO



PROGETTO SVILUPPATO PER ENRYMARKET

# REPOR STRATEGICO

OTTIMIZZAZIONE DELLA DISPOSIZIONE  
PRODOTTI A SCAFFALE PER ENRYMARKET

---

**RESPONDABILE**

Enrico Guidi

**COMMITTENTE**

EnryMarket



# EXECUTIVE SUMMARY

Nel settore della grande distribuzione, **la disposizione dei prodotti a scaffale** influisce direttamente sull'efficacia dell'assortimento e sul potenziale di vendita di EnryMarket

## OBIETTIVO

Quell'obiettivo dell'analisi è supportare EnryMarket nell'**ottimizzazione del layout espositivo, valorizzando i prodotti più apprezzati e più frequentemente acquistati insieme**, per favorire l'acquisto combinato e la soddisfazione del cliente.

## I DATI A DISPOSIZIONE

- Sono state analizzate 704 recensioni di clienti su 10 prodotti alimentari.
- Sono state simulate 100 transazioni di acquisto per identificare co-occorrenze tra prodotti.
- L'analisi ha integrato dati qualitativi (recensioni) e quantitativi (transazioni) per produrre una mappa strategica di riorganizzazione a scaffale.

## RISULTATI

I prodotti più graditi sono Biscotti Avena, Latte Intero e Zucchero di Canna.

Il Succo d'Arancia presenta criticità.

Sono emersi tre abbinamenti forti (es. Latte + Biscotti) e tre cluster tematici consigliati per lo scaffale: Colazione Sana, Pausa Caffè, Ingredienti Naturali.

La riorganizzazione secondo questi criteri può migliorare visibilità, vendite e soddisfazione dei clienti.

👉 ULTERIORI DETTAGLI E LE ANALISI DI SUPPORTO SONO PRESENTATI NELLE PROSSIME SLIDE.





# OBIETTIVI DELL'ANALISI

L'obiettivo di questa analisi è supportare EnryMarket nell'identificare la posizione ottimale dei prodotti a scaffale.

## 1. Sentiment Analysis

- Valutare il sentimento espresso dai clienti nelle recensioni dei prodotti alimentari



## 2. Analisi delle Co-Occorrenze di acquisto

- Analizzare le co-occorrenze d'acquisto per identificare accoppiamenti commercialmente vantaggiosi.



## 3. Riorganizzazione ottimale a scaffale

- Produrre una matrice decisionale per la riorganizzazione ottimale dei prodotti a scaffale, basata su criteri oggettivi e misurabili.





# DATI E TECNOLOGIE UTILIZZATE

## DATI

Il campione di dati è composto da 704 **recensioni testuali** di **prodotti alimentari**:

- 10 prodotti rappresentativi (codificati da P001 a P010)
- 100 transazioni simulate per evidenziare pattern di co-occorrenza

## TECNOLOGIE

Analisi del sentiment mediante l'algoritmo VADER (Valence Aware Dictionary and Entiment Reasoner) e il compound score (scala da -1 a +1) che quantifica il sentimento.

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





# SENTIMENT ANALYSIS

VALUTAZIONE DELLA CUSTOMER SATISFACTION  
PER L'OTTIMIZZAZIONE DEL LAYOUT A SCAFFALE

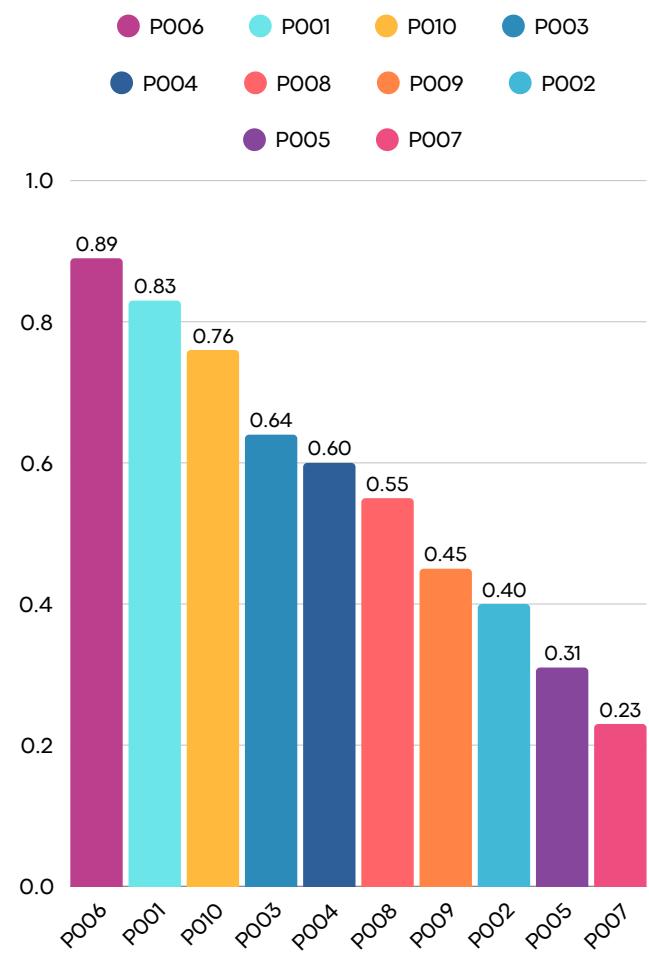
## METODOLOGIA

- Sono state analizzate **704 recensioni testuali** relative a 10 prodotti rappresentativi, originariamente redatte in italiano e **tradotte in inglese** per garantirne la compatibilità con l'algoritmo VADER.
- Per ogni recensione è stato calcolato un compound score di **sentiment medio** su scala **da -1 (molto negativo) a +1 (molto positivo)**.
- I valori sono stati **aggregati per prodotto**, generando un **indice medio di soddisfazione**.

## RISULTATI

SENTIMENT MEDIO PER PRODOTTO

Codice Prodotto	Nome Prodotto	Sentiment Medio
P006	Biscotti Avena	<b>0.89 (😊)</b>
P001	Latte Intero	<b>0.83 (😊)</b>
P010	Zucchero di Canna	<b>0.76 (😊)</b>
P003	Yogurt Bianco	<b>0.64</b>
P004	Pasta Integrale	<b>0.60</b>
P008	Uova Bio	<b>0.55</b>
P009	Caffè Macinato	<b>0.45</b>
P002	Pane Integrale	<b>0.40</b>
P005	Salsa di Pomodoro	<b>0.31</b>
P007	Succo d'Arancia	<b>0.23 (⚠)</b>





## (2) CO-OCCORRENZE DI ACQUISTO

### INTERPRETAZIONE RISULTATI

Sulla base dei punteggi medi di sentimento ottenuti con l'algoritmo VADER, emergono tre prodotti ad alta soddisfazione percepita e un prodotto critico. Tali evidenze rappresentano input strategici per azioni mirate di marketing e posizionamento a scaffale.

#### 1 Top 1 – Biscotti Avena (P006)

**Sentiment Medio: 0.89**

- Rappresenta il prodotto con il **punteggio più alto dell'intera analisi**, sinonimo di eccellente percezione da parte dei clienti.
- Viene associato a **salute, gusto e semplicità**, ideale per target attenti al benessere.

#### 2 Top 2 – Latte Intero (P001)

**Sentiment Medio: 0.83**

- Prodotto iconico e di largo consumo, con sentimento elevato che riflette **qualità percepita e fiducia consolidata** nel brand.
- Può rappresentare un punto di ancoraggio per strategie di cross-selling.

#### 3 Top 3 – Zucchero di Canna (P010)

**Sentiment Medio: 0.76**

- Il dato conferma una percezione **positiva e distintiva** rispetto allo zucchero tradizionale, probabilmente legata a valori di naturalità e autenticità.
- Può essere valorizzato in cluster funzionali come **“dispensa naturale”** o accanto a prodotti per la preparazione domestica.

#### ⚠ Focus Critico – Succo d'Arancia (P007)

**Sentiment Medio: 0.23**

- Il punteggio più basso evidenzia **criticità rilevanti**, potenzialmente legate a gusto, formulazione o contenuto zuccherino.
- Si raccomanda l'avvio di un'**analisi qualitativa specifica** (focus group, recensioni approfondite) per comprendere la causa del sentimento negativo.
- In attesa di azioni correttive, se ne suggerisce un **posizionamento discreto** o la **rimozione da iniziative promozionali mirate**.



# CO-OCCORRENZE DI ACQUISTO

## METODOLOGIA

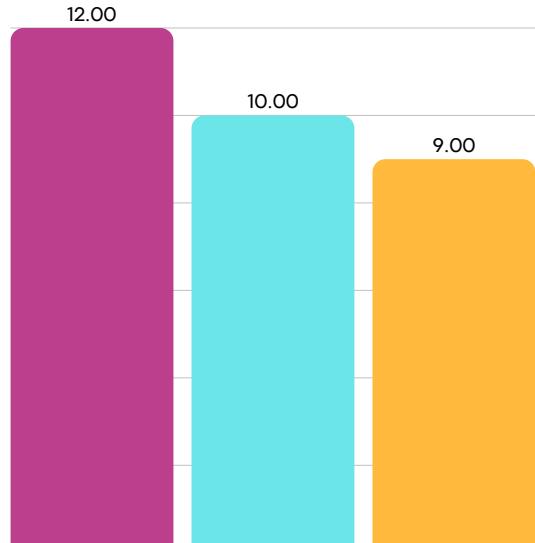
- L'analisi è stata condotta su **100 transazioni** raccolte, con l'obiettivo di individuare, tra i prodotti considerati, pattern di **co-acquisto ricorrenti**.
- Le recensioni testuali, originariamente in italiano, sono state **tradotte in inglese** e analizzate tramite l'**algoritmo VADER** per attribuire un **punteggio di sentimento** da **-1** (negativo) a **+1** (positivo).
- il campione considerato è costituito da tutti i prodotti che rispettano 2 criteri:
  - almeno 5 co-occorrenze e
  - sentimento medio elevato (> valor medio)

## RISULTATI

TOP 3 CO-OCCORRENZE PER PRODOTTO

Coppia Prodotti	Sentiment Medio Combinato	Co-occorrenze
Latte Intero – Biscotti Avena	0.86	12
Caffè Macinato – Zucchero di Canna	0.60	10
Yogurt Bianco – Uova Bio	0.60	9

- Latte Intero – Biscotti Avena
- Caffè Macinato – Zucchero di Canna
- Yogurt Bianco – Uova Bio



PER L'ANALISI DEI RISULTATI VEDI PG. SUCCESSIVA



## (2) CO-OCCORRENZE DI ACQUISTO

### INTERPRETAZIONE RISULTATI

Sulla base dell'analisi incrociata tra co-occorrenze d'acquisto e sentiment medio, si propongono tre cluster tematici strategici, pensati per valorizzare il posizionamento a scaffale e favorire il cross-selling:

#### Cluster 1 – Colazione Sana

**Prodotti:** Latte Intero + Biscotti Avena



- Questa coppia si distingue per la **più alta frequenza di co-acquisto (12)** e un **sentiment combinato** di 0.86, tra i più elevati dell'intero campione.
- Ideale per clienti orientati al benessere e alla semplicità.
- Si propone una disposizione congiunta in un'area **“prima colazione”** per stimolare l'acquisto combinato.

#### Cluster 2 – Pausa Caffè

**Prodotti:** Caffè Macinato + Zucchero di Canna



- Con **10 co-occorrenze e un sentiment medio di 0.60**, questa combinazione rappresenta una scelta classica e quotidiana.
- Il cluster mira a intercettare esigenze funzionali e abitudinarie del consumatore.
- Si suggerisce l'istituzione di un'area dedicata alla **“dispensa base”** o **“rituali quotidiani”**.

#### Cluster 3 – Ingredienti Naturali

**Prodotti:** Yogurt Bianco + Uova Bio



- Co-acquistati **9 volte con sentiment medio 0.60**, questi prodotti sono legati a un'immagine salutare e genuina.
- Il cluster si presta a un target attento alla qualità degli ingredienti e alla cucina fatta in casa.
- **Posizionamento consigliato vicino a prodotti freschi o “healthy food”.**



# RACCOMANDAZIONI STRATEGICHE

## 1. OTTIMIZZAZIONE DEL LAYOUT A SCAFFALE

**Obiettivo:** valorizzare i prodotti ad alta co-occorrenza e soddisfazione.

**Proposta:** riorganizzare lo scaffale creando un cluster dedicato:

- Cluster "COLAZIONE SANA"



## 2. MONITORAGGIO CONTINUO DEL SENTIMENT

**Azioni:** proseguire con un'analisi mensile mirata, in particolare nei periodi festivi, sfruttando:

- Recensioni online
- Questionari in store
- Social listening

In parallelo, sviluppare modelli predittivi con tecniche di **Deep Learning** e **AI**.



## 3. ESPANSIONE E SEGMENTAZIONE DELL'ANALISI

**Prossimi passi:** estendere l'approccio ad altre categorie merceologiche e punti vendita.

**Obiettivo:** realizzare un'analisi più dettagliata e personalizzata, integrando tecniche di clustering per ottimizzare l'assortimento.



# CONCLUSIONE

L'analisi condotta ha fornito indicazioni operative per il miglioramento dell'efficienza espositiva e dell'assortimento nei punti vendita EnryMarket, attraverso un approccio integrato basato su dati qualitativi (recensioni) e quantitativi (transazioni)

In sintesi, sono stati identificati i seguenti ambiti di intervento:

- **Ottimizzazione del layout a scaffale**, mediante il posizionamento strategico di prodotti ad alto gradimento e co-occorrenza.
- **Valorizzazione dei cluster tematici** (es. "Colazione Sana"), finalizzati a favorire dinamiche di acquisto combinato.
- **Miglioramento della customer experience** attraverso la selezione di referenze con sentimento positivo.

L'analisi ha confermato che i prodotti con sentimento positivo generano maggiore valore commerciale e rafforzano il posizionamento del brand. Alcune criticità puntuali richiedono monitoraggio continuo.

Si raccomanda l'adozione di un sistema di rilevazione periodica del sentimento e l'estensione dell'analisi a nuove categorie e punti vendita.

L'approccio integrato consente di ottimizzare l'assortimento, migliorare l'efficienza espositiva e sostenere la crescita dell'insegna.

