



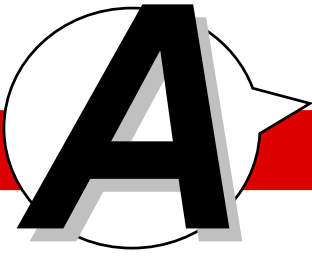
consulting - business school

# Glossario essenziale della **GDO**



***I termini indispensabili  
per chi fa affari nel mercato  
della Grande Distribuzione Organizzata***

Trade Marketing Studio (c) 2004  
[www.trademarketing.it](http://www.trademarketing.it)

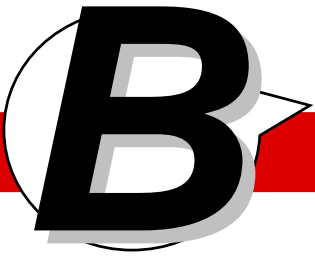


## **ACQUISTO D'IMPULSO**

Acquisto da parte del consumatore non programmato; effettuato in seguito alla percezione di uno stimolo, senza che abbia tenuto conto di fattori di effettivo bisogno.

## **ACQUISTO SUGGERITO**

Acquisto da parte del consumatore “suggerito” dal distributore; effettuato in virtù di una promozione nel punto vendita.

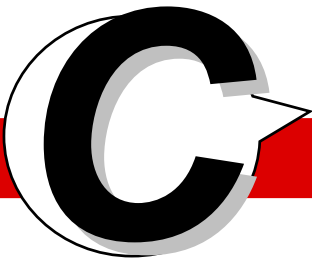


## **BUDGET (vendite)**

Piano delle vendite per cliente, canale, zona etc. previste in un determinato periodo oppure in relazione ad una determinata attività.

## **BUYER**

Colui che in un gruppo distributivo si occupa degli acquisti e della selezione degli assortimenti.



## **CONVENIENCE STORE**

Formula distributiva della vendita al dettaglio di piccola superficie, di norma localizzato nei centri urbani spesso affiancato ad un distributore di carburante. Prevalentemente a libero servizio, ha un assortimento ampio e poco profondo, soprattutto di “emergenza”.

## **CODICE A BARRE**

Codice identificativo di un prodotto che permette una lettura “scanner” di nazionalità, produttore e tipologia.



## DISPLAY

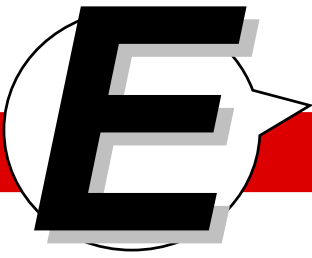
Insieme di tecniche adottate al fine di ottenere il miglior risultato estetico ed economico da una superficie di banco in libero servizio.

**Fare del display:** disporre la merce su una soluzione espositiva adottando opportune tecniche.

**Display promozionale:** allestimento temporaneo finalizzato a cogliere l'attenzione del consumatore.

## D.O.

Termine abbreviato che indica la "Distribuzione Organizzata". Forme distributive di tipo associativo o cooperativo presenti sul territorio nazionale sotto forma di imprese diverse ma che agiscono sotto un'unica insegna (SIGMA, CRAI, etc) e coordinate da una sede nazionale.

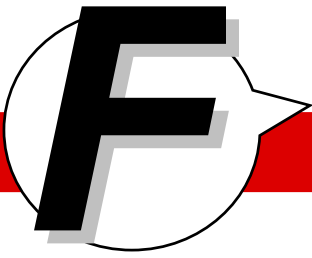


## **E.C.R (efficient consumer response)**

Condivisione di esperienze e conoscenze sul mercato e sui consumatori da parte delle aziende della produzione e della distribuzione allo scopo di ottimizzare le strategie che permettono di raggiungere obiettivi comuni e offrire la “risposta migliore” per i consumatori. Le strategie “condivise” sono gestite da un Ente che assume la stessa denominazione (ECR) e i cui componenti sono manager della GDO e dell’industria di marca.

## **EFFICACIA**

Performance misurabile e quantificabile di una azione commerciale-marketing.



## **FACE**

Impatto visivo del prodotto con il consumatore.  
Numero di “face”: terminologia usata per indicare il numero delle file (ganci o simili) di cui un prodotto gode su una superficie espositiva a libero servizio.

## **FLOOR STAND**

Attrezzatura mobile di tipo promozionale a impiego temporaneo, posizionata “a terra”.

## **FOOD**

Termine usato per indicare le merceologie alimentari trattate da un supermercato.



## **G.D.**

Termine abbreviato utilizzato per indicare la grande distribuzione. Tipo di imprese distributrici che sotto forma di unica impresa agiscono su tutto il territorio nazionale o larga parte di esso (GS, Esselunga, Carrefour, Auchan etc.).

## **GROCERY**

Termine per indicare l'insieme dei prodotti del Largo consumo confezionato. Sono esclusi da questo insieme i prodotti a peso variabile.



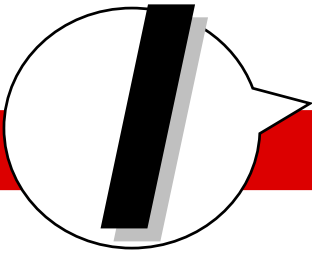


## **HARD DISCOUNT**

Formula distributiva della vendita al dettaglio, di solito localizzato nei quartieri residenziali o vicino agli ipermercati (per poterne sfruttare la capacità di attrazione). Offre un assortimento poco ampio (non supera le 1000/1200 referenze) e poco profondo di prodotti non di marca leader. La vendita è esclusivamente basata sul self-service.

## **HAUT DE GAMME**

Fascia di prezzo che distingue prodotti di pregio presenti in alcune categorie importanti (olio extravergine, vini, cioccolato etc.).



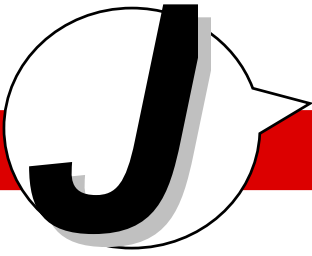
## INCIDENZA

E' la "quota" di fatturato di un prodotto, categoria, reparto sul totale di una categoria, comparto, supermercato. Le sue variazioni nel tempo consentono di monitorare le performance dell'elemento prescelto.

## INDICE DI EFFICACIA

E' il risultato "quantitativo" di una azione promozionale:

$$IE = \frac{\text{Vendite in promozione}}{\text{Media delle vendite normali}}$$

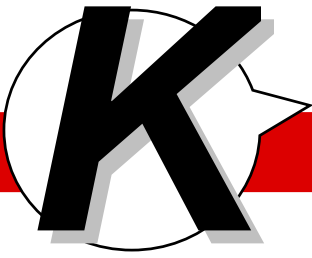


## **JUST IN TIME**

Tecnica di rifornimento che prevede la consegna della merce al distributore, in tempi brevissimi, in modo da annullare o ridurre al massimo la necessità di mantenere scorte elevate. Si basa su metodi di riordino automatico sulla base delle “uscite giornaliere” ricavate dai dati scanner.

## **JOLLY (prodotto)**

Sono i prodotti il cui acquisto consente l'accumulo di un certo numero di “punti fedeltà”. Vengono anche definiti “acceleratori di raccolta” e sono evidenziati sul lineare da appositi segnali.



## **KEY ACCOUNT**

Colui che ha rapporti con i clienti “importanti”, “chiave” (Key = chiave). Viene usato per indicare i responsabili vendite che colloquiano con i compratori della moderna distribuzione.

## **KNOW-HOW**

Insieme delle conoscenze tecniche e manageriali che consentono ad una impresa di competere in un determinato settore.



## LAY OUT

Distribuzione su una superficie di vendita di attrezzature e spazi atti ad ospitare prodotti offerti in libero servizio.

**Fare del lay out:** decidere dove e su quali spazi ospitare le singole merceologie in vendita.

**Conoscere il lay out:** saper individuare quali zone e spazi sono più frequentati.

## LEADER

Si dice che un prodotto o un'impresa sono leader quando occupano la prima posizione in termini di quota di mercato in un determinato settore. La loro strategia di vendita suscita spesso un effetto imitativo e hanno il compito di "trascinare" le vendite della category di appartenenza.



## MARKETING

Insieme di strategie commerciali che agendo sulle variabili che possono modificare la domanda trasforma l'acquirente potenziale in effettivo. A tale scopo vengono combinati in vario modo (marketing mix) una serie di elementi quali il prodotto, il prezzo, la pubblicità, la distribuzione, i servizi etc.

## MERCHANDISING

Insieme di attività svolte sul punto vendita atte ad accrescere la vendibilità dei prodotti esposti su superfici a libero servizio.

**Merchandiser:** colui che svolge tale attività.

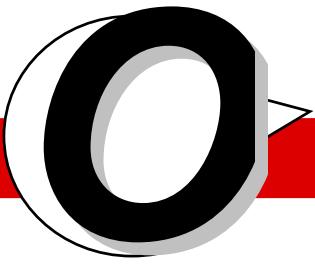


## **NON FOOD**

Termine usato per indicare le merceologie non alimentari trattate da un supermercato (ad esempio i casalinghi).

## **NICCHIA (di mercato)**

Area di mercato di norma riservata ad una clientela non numerosa con bisogni specifici (per es. il biologico, i prodotti equo e solidali etc.)



## **OFFERTA SPECIALE**

Quantità di merce proposta alla clientela in modo particolarmente conveniente.

## **OUT OF STOCK**

Quantità di merce non sufficiente alle possibilità di vendita e di un determinato prodotto.





## **POSIZIONAMENTO COMPETITIVO**

Differenziazione del prodotto in modo che i clienti ai quali è destinato lo percepiscano differente dalle offerte della concorrenza.

## **PACKAGING**

Imballo di vendita di un prodotto.



## QUOTA DI MERCATO

Corrisponde all'ammontare delle vendite dell'impresa produttrice, espresso in % delle vendite totali, riferite al mercato specifico in cui opera. L'evoluzione della quota di mercato è l'indicatore più efficace per monitorare l'andamento dell'impresa in un dato periodo.

## QUALITA' PERCEPITA

E' la "qualità" che un prodotto o un'Insegna si sono "costruiti" nel tempo nella mente del consumatore. E' il risultato di un mix di qualità reale e comunicazione che spesso condiziona le scelte d'acquisto.



## REFERENZA

Unità di vendita.

## ROTAZIONE (delle merci)

Numero di volte che un prodotto, una linea di prodotti, un reparto, viene riacquistato durante un esercizio.

$$R = \frac{\text{Vendita di 12 mesi}}{\text{Stock medio mensile}}$$



## SELL IN

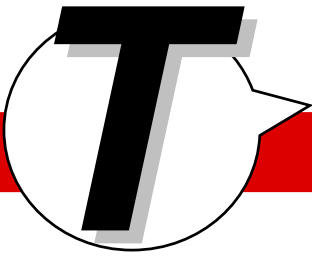
Operazione di vendita a commercianti rivenditori.

**Fare del sell in:** mettere in atto strategie commerciali atte a favorire l'acquisizione del prodotto da parte dei distributori.

## SELL OUT

Operazione di vendita a consumatori finali.

**Fare del sell out:** mettere in atto strategie commerciali atte a favorire l'acquisizione del prodotto da parte dei consumatori.

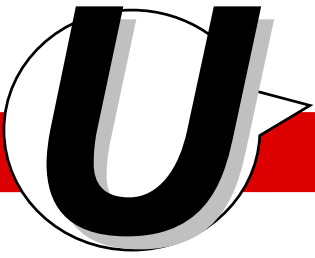


## **TRADE**

Rivenditore; più propriamente, impresa distributrice.

## **TRADE MARKETING**

Disciplina in uso nelle aziende produttrici per la gestione dei clienti così come vengono gestiti i singoli prodotti.



## **UNITÀ DI VENDITA**

Unità messa in vendita per un prodotto all'interno delle diverse tipologie di store.

## **UTILE LORDO**

Risultato economico delle imprese prima degli ammortamenti e tasse.

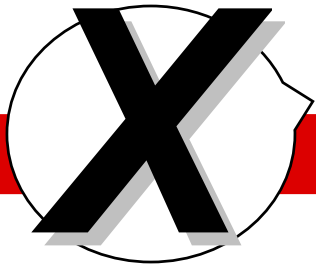


## WINNER PER STORE

Lotteria organizzata da un produttore che prevede un vincitore per ogni punto vendita. Si tratta di un metodo di promozione tradizionale, soppiantato ormai dalla nascita delle carte fedeltà.

## WEB COUPON

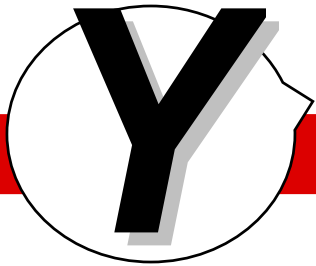
Buono sconto che il consumatore “scarica” direttamente da un sito web per poi scontarlo alle casse di una catena.



## **XML (extended markup language)**

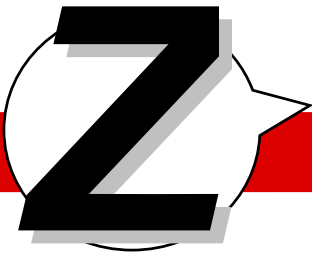
Metalinguaggio di definizione di documenti strutturati destinati a facilitare gli scambi di informazioni sul web. Indispensabile per lo sviluppo dei siti di commercio elettronico, dei siti web-EDI e dei marketplace.





## YUPPIE

Giovane professionista che, proponendosi di raggiungere rapidamente un'elevata posizione sociale, cura molto la propria immagine e vive un'intensa vita di relazione.



## **ZONA D'INFLUENZA**

Area di competenza territoriale di un punto vendita che determina il suo giro d'affari e la sua affluenza.

## **ZONE CALDE**

Sono le zone più frequentate di un punto di vendita; ad esempio i corridoi di scorrimento e le aree di sosta. L'individuazione di queste ubicazioni consente un corretto posizionamento delle attività promozionali.