

---

# **Business Case 2021**

Trend Analysis

Analisi dei trend storici nel  
mondo della GDO



CONSULTING  
BRIGHTEN UP YOUR BUSINESS

---

## La Sfida

Individuare e analizzare il grado di coerenza tra le dinamiche del mercato di riferimento e quelle dell'azienda, con lo scopo di indentificare possibili opportunità per migliorare i risultati aziendali.

### IL SETTORE GDO

Il settore della GDO – Grande Distribuzione Organizzata – è caratterizzato da un'elevata complessità e dinamicità. Le mutazioni nelle preferenze dei consumatori e nei loro modelli di consumo richiedono alle aziende la capacità di adattarsi velocemente a tali cambiamenti e di rispondere in maniera reattiva alle nuove richieste.

Conoscere la direzione intrapresa dal mercato e dal canale di riferimento è quindi chiave per un'azienda che opera all'interno della GDO.

### GLI OBIETTIVI

Per un'azienda operante in settori quale quello della GDO è cruciale dotarsi di strumenti che permettano di cogliere in anticipo dinamiche di mercato per rimanere competitive nel tempo.

L'applicazione di una metodologia strutturata per l'analisi dei trend storici di mercato consente di raggiungere molteplici obiettivi:

- ✓ Individuare possibili aree di opportunità su cui investire maggiormente attraverso azioni mirate;
- ✓ Identificare aree assortimentali caratterizzate da trend in decrescita per le quali valutare la necessità di continuare ad includerle nella propria offerta o, in alternativa, verificare la convenienza di non offrire tali prodotti;
- ✓ Captare eventuali cambi di direzione intrapresi dai competitors per non rischiare di perdere il proprio vantaggio competitivo;
- ✓ Prendere delle decisioni data driven fondate su dati affidabili e solidi.

## Il Metodo

Il Metodo di lavoro utilizzato da DGM è volto a:

**ANALIZZARE** i dati disponibili in riferimento al mercato benchmark e ai canali di riferimento;

**IDENTIFICARE** una metodologia di calcolo in grado di individuare i trend delle categorie merceologiche;

**ANALIZZARE** le dinamiche individuate tramite la trend analysis, distinguendo eventuali trend in crescita, in decrescita o stabili;

**INDIVIDUARE** chiavi di lettura efficaci dei dati elaborati e aree prioritarie di intervento;

**PROPORRE** azioni mirate di ottimizzazione dell'assortimento per migliorare i risultati aziendali.



## IL NOSTRO INTERVENTO

L'intervento di DGM può essere riassunto in tre fasi rilevanti:

- Individuazione della metodologia di analisi più adatta all'azienda e al fabbisogno individuato;
- Costruzione di un modello per il calcolo dei trend per singola categoria merceologica;
- Costruzione di un sistema di reporting per monitorare le dinamiche e individuare in maniera semplice ed immediata le aree di intervento prioritario.

### FASE 1: INDIVIDUAZIONE DELLA METODOLOGIA PER L'ANALISI DEI TREND

La prima fase del progetto consiste nella ricerca e nell'individuazione della metodologia di analisi delle dinamiche di mercato.

La ricerca è svolta tramite uno **studio della letteratura** esistente sull'analisi dei trend. Uno dei possibili metodi da usare è quello delle **medie mobili**.

Tra i vantaggi dell'utilizzo di questo metodo rientrano:

- Efficacia ed affidabilità dell'algoritmo;
- Elevata versatilità e replicabilità;
- Semplicità di calcolo.

Essenziale prima di procedere al calcolo dei trend è effettuare l'operazione di **destagionalizzazione dei dati di vendita**, volta ad eliminare la componente stagionale che potrebbe caratterizzare le dinamiche di alcune categorie merceologiche. Se non eliminata, tale componente sarebbe infatti in grado di compromettere la corretta lettura del trend di fondo.

## FASE 2: COSTRUZIONE DI UN MODELLO PER IL CALCOLO DEI TREND

La seconda fase del progetto si pone come obiettivo quello di costruire un modello di calcolo che consenta di evidenziare il trend dell'oggetto in analisi.

Il modello creato consente, attraverso il metodo delle **medie mobili**, di calcolare i trend storici sui dati di vendita destagionalizzati di ciascuna categoria merceologica.

Inoltre, attraverso il calcolo di una **media ponderata**, si ha anche la possibilità di assegnare ai periodi di tempo più recenti – e conseguentemente più rilevanti – un'importanza maggiore rispetto a quelli meno recenti, rendendo l'analisi maggiormente reattiva ed affidabile.

Il calcolo conduce quindi all'individuazione di 3 differenti tipologie di trend:



Il modello consente, in aggiunta, di **individuare le principali determinanti dei trend**, distinguendo tra:

- **Determinanti di canale:** volta ad identificare un potenziale disallineamento tra l'azienda rispetto al canale di riferimento e/o trend guidati da canali non presidiati.
- **Determinanti di prezzo/volume:** volta a distinguere trend guidati da dinamiche di volume e trend derivanti da dinamiche di pricing.

## FASE 3: COSTRUZIONE DI UN SISTEMA DI REPORTING

La terza fase del progetto consiste nella creazione di un **sistema di reporting** che consenta di monitorare le dinamiche caratterizzanti le categorie merceologiche, e di effettuare un confronto rispetto al mercato benchmark e ai canali di riferimento.

La reportistica si pone come obiettivo anche quello di identificare in maniera semplice e immediata le principali **aree di intervento prioritario** su cui concentrare l'attenzione e proporre eventuali azioni mirate.

Si tratta di un report che riporta, per ciascun macro reparto, i principali per tutte le merceologie offerte dall'azienda, ordinate in relazione alla priorità di intervento e alla rilevanza economico-finanziaria.



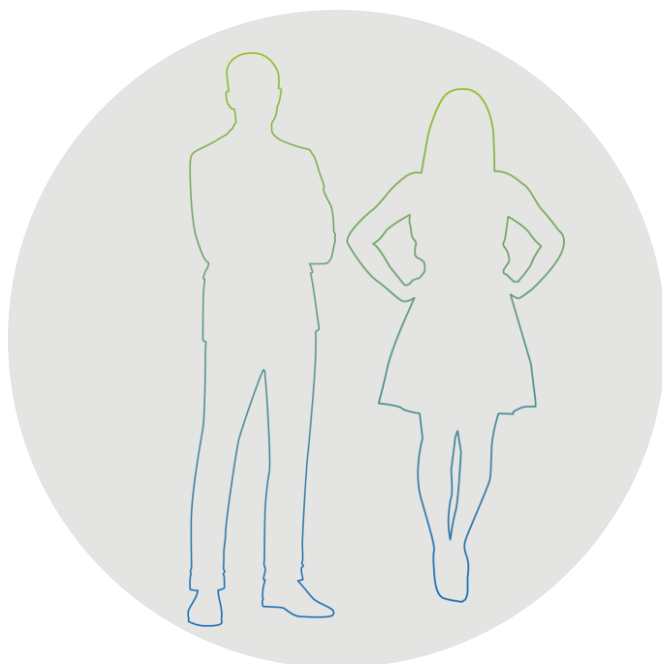
---

# La Soluzione

La soluzione offerta in riferimento all'analisi dei trend si compone:

- della condivisione di una metodologia di calcolo in grado di individuare trend di crescita, stabilità o decrescita delle categorie merceologiche che compongono il mix di assortimento dell'azienda di riferimento;
- della creazione di un sistema di reporting che permette di rappresentare in maniera semplice ed intuitiva i trend individuati, le determinanti di tali trend e i principali indicatori di performance per ciascuna merceologia.

Grazie alla soluzione creata da DGM CONSULTING è possibile individuare categorie merceologiche classificate come prioritarie su cui intervenire con azioni mirate volte a cogliere potenziali opportunità e migliorare, di conseguenza, i risultati aziendali.



## Il Team

---

**GIANLUCA MELONI**

**Partner**

[gianluca.meloni@dgmco.it](mailto:gianluca.meloni@dgmco.it)

**JACOPO BALDESSIN**

**Manager**

[jacopo.baldessin@dgmco.it](mailto:jacopo.baldessin@dgmco.it)

**MARIKA BUSCEMA**

**Consultant**

[marika.buscema@dgmco.it](mailto:marika.buscema@dgmco.it)



[www.dgmco.it](http://www.dgmco.it)

Copyright © DGM Consulting. Tutti i diritti riservati. È proibita la riproduzione, anche parziale, in ogni forma o mezzo, senza l'esplicita concessione scritta da parte degli autori

DISCLAIMER: Tutti i loghi ed i trademarks in questo documento, appartengono ai rispettivi proprietari. La grafica, le foto ed i contenuti, ove non diversamente specificato, appartengono a DGM Consulting srl. Testi, foto, grafica e materiali inseriti nel documento non potranno essere pubblicati, riscritti, commercializzati o distribuiti, da parte degli utenti e dei terzi in genere, in alcun modo e sotto qualsiasi forma salvo preventiva autorizzazione da parte dei responsabili della DGM Consulting srl. I contenuti offerti dal presente documento sono gratuiti, redatti con la massima cura/diligenza, e sottoposti ad un accurato controllo. La DGM Consulting srl, tuttavia, declina ogni responsabilità, diretta e indiretta, nei confronti degli utenti e in generale di qualsiasi terzo, per eventuali imprecisioni, errori, omissioni, danni (diretti, indiretti, conseguenti, punibili e sanzionabili) derivanti dai suddetti contenuti.