

TUIDI

Prevedere la domanda e gestire meglio scorte, personale, prezzi e assortimenti: così Delphi supporta punti vendita e Ce.Di. nelle decisioni operative.



La Tenuta Pinto a Mola di Bari (BA) è stata scelta per l'evento Tuidi del 12 febbraio scorso alla quale hanno partecipato Largo Consumo e i rappresentanti della Gdo.

Un pranzo organizzato dalla tech company Tuidi, in Puglia, è stato l'occasione per un confronto ad alto valore strategico sul presente e sul futuro della Gdo, grazie a due interventi complementari: l'analisi di scenario di Armando Garosci, Direttore di *Largo Consumo* e la presentazione di Tuidi, incentrata su innovazione, previsione della domanda e supporto decisionale per la Grande distribuzione.

UNA SOCIETÀ CHE CAMBIA PIÙ VELOCEMENTE DEI MODELLI DISTRIBUTIVI

Garosci ha spiegato come l'invecchiamento della popolazione, la ricchezza sempre più concentrata nelle fasce senior, la natalità ai minimi e la crescita delle famiglie unipersonali cambino struttura e ritmi della domanda, in un quadro economico dove l'occupazione cresce, ma il potere d'acquisto resta sotto pressione. Anche il retail alimentare, pur solido, si muove in un ambiente più polarizzato, con processi di concentrazione che avanzano soprattutto attraverso formule associative e master franchising. Pesa anche il rafforzamento della Mdd, ormai oltre il 31% delle vendite, mentre tre punti vendita su quattro dichiarano personale insufficiente e una tecno-

logia, pur presente, non ancora pienamente risolutiva. Garosci ha richiamato le direttrici chiave per la Gdo: complessità sociale e frammentazione della domanda, centralità del negozio fisico e del fattore umano, integrazione di filiera guidata dai dati, differenziazione dell'identità di insegna, necessità di investimenti tecnologici realmente produttivi.



Le soluzioni Tuidi permettono di gestire al meglio lo spazio nello scaffale

LE SOLUZIONI DI TUIDI

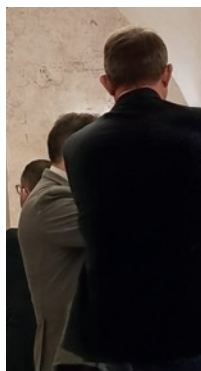
A partire da questo scenario, Tuidi ha presentato le proprie soluzioni, in un quadro di crescente complessità che rende indispensabile un uso più evoluto dei dati. Il punto non è solo raccogliere informazioni, ma trasformarle in decisioni operative per Ce.Di. e punti vendita: prevedere la domanda, ottimizzare le scorte, integrare dati di filiera e processi di negozio, sostenere la produttività senza sostituire il fattore umano. In questa chiave, l'innovazione diventa uno strumento concreto per affrontare la pressione sui margini, la crescita della Mdd, la polarizzazione del mercato e le difficoltà nella gestione del personale. Se Garosci ha descritto una distribuzione solida ma sotto pressione, Tuidi ha mostrato come i dati possano diventare l'elemento di raccordo tra insegna, filiera e consumatore. Il "caso del gelato", richiamato come esempio, ha confermato che la domanda non si spiega più con schemi lineari, ma con l'incrocio di molte variabili, dalle festività al meteo alle promozioni, utili a rendere più accurati riordini, allocazione del personale, pricing e assortimenti.

DELPHI, QUATTRO LEVE PER LA GDO

La capacità di anticipare la domanda dei consumatori, elaborando, ogni giorno, milioni di dati per distinguere l'impatto di centinaia di variabili, interne ed esterne, è il vero vantaggio competitivo. È il cuore di Delphi, la piattaforma che sfrutta il machine learning per ottimizzare la gestione delle aziende di consumo, trasferendo la previsione nei processi quotidiani del retail.

Sul fronte dell'approvvigionamento, il sistema supporta il riordino per singolo punto vendita e da centrale, lavorando sia sul continuativo, sia sul promozionale, con l'obiettivo di ridurre i disallineamenti tra domanda e offerta. Sul personale, Delphi aiuta a pianificare le attività e ad allocare le risorse in reparto con aggiornamenti frequenti, valorizzando competenze e carichi reali di lavoro.

C'è poi il modulo dedicato ai prezzi, che consente una



Altri momenti dell'evento nella suggestiva location pugliese.

gestione più dinamica delle regole di pricing per proteggere i margini, mantenere coerenza rispetto alla concorrenza e sfruttare correlazioni tra prodotti. Infine l'assortimento, dove gli algoritmi suggeriscono come gestire lo spazio a scaffale, introducendo, modificando o riducendo la presenza dei prodotti in base alla domanda prevista. L'obiettivo è aiutare i retailer a reagire con maggiore tempestività ai cambiamenti della domanda, migliorando efficienza operativa e disponibilità dei prodotti, portando la logica previsionale dentro l'operatività quotidiana della rete.

«Con Delphi il retailer può trasformare la previsione della domanda in una leva operativa concreta. La piattaforma adatta le previsioni alle specificità di ogni realtà e consente di intervenire su acquisti, personale, prezzi e assortimento. Questo significa gestire il riordino di negozi e Ce.Di., allocare le risorse nei reparti con aggiornamenti ogni 15 minuti considerando l'affluenza

in tempo reale, definire regole di prezzo coerenti con gli obiettivi di margine e suggerire lo spazio espositivo più adatto alle richieste dei clienti», spiega Andrea Paparella, Responsabile commerciale di Tuidi.

«Con quali risultati? Negli acquisti, un +3% di margine, con più vendite e minore costo degli ordini; -30% di sprechi alimentari; 10% di ottimizzazione dei costi del personale; un +15% di margini grazie a strategie di prezzo più efficaci e, nell'assortimento, un +25% di prodotti per spazio recuperato. In un mercato in cui il cliente cambia insegna con facilità, anticipare la domanda non è più una promessa tecnologica: è una condizione per difendere servizio, margini e disponibilità a scaffale».



Andrea Paparella,
Account manager di Tuidi
andrea.paparella@tuidi.it



Tuidi

Strada Provinciale 237, 8 - 70017 Putignano (BA)
www.tuidi.ai