

Chi decide quali prodotti finiscono sugli scaffali dei supermercati?

Export/ Business Opportunity/ U.S. Market



Entrando in un qualsiasi supermercato americano, ci troviamo davanti a migliaia di prodotti che competono per attirare la nostra attenzione. Ma vi siete mai chiesti come vengono scelti i prodotti da esporre sugli scaffali? Marchi conosciuti convivono con nuove proposte, prodotti a marchio del distributore e specialità alimentari provenienti da tutto il mondo.

Ma chi decide realmente quali prodotti meritano un posto sugli scaffali?

La risposta è più complessa di quanto si possa immaginare.

Dietro ogni vasetto di sugo, bottiglia di olio d'oliva o confezione di snack si nasconde una serie di decisioni commerciali che coinvolgono buyer, category manager, fornitori e, talvolta, distributori.

Comprendere come i supermercati selezionano i prodotti permette di scoprire un aspetto affascinante del settore alimentare che la maggior parte dei consumatori non conosce.

Chi decide come vengono selezionati i prodotti nei supermercati?

In molte catene della grande distribuzione, la responsabilità della selezione dei prodotti ricade sui buyer e sui category manager.

Il buyer valuta i potenziali fornitori, negozia le condizioni di acquisto e stabilisce se un prodotto sia commercialmente interessante.

Il category manager considera invece una prospettiva più ampia: valuta come un prodotto si inserisce all'interno di un'intera categoria merceologica, come pasta, bevande, latticini o snack.

Per esempio, un supermercato potrebbe già offrire 25 diverse tipologie di sughi per la pasta. Aggiungere un nuovo marchio italiano non significa semplicemente valutare se il sugo sia buono.

Il distributore deve capire se i clienti lo acquisteranno, se offre qualcosa di diverso e se merita uno spazio che potrebbe essere destinato a un altro prodotto.

Il processo varia anche in base alla tipologia di insegna. Le grandi catene nazionali possono avere uffici acquisti centralizzati, mentre i supermercati regionali e indipendenti possono adottare modalità differenti.

Lo spazio sugli scaffali è prezioso: i numeri lo dimostrano

Una delle principali sfide per i supermercati è la disponibilità limitata di spazio sugli scaffali.

Ogni prodotto occupa uno spazio che potrebbe potenzialmente generare vendite per il distributore.

E i dati recenti del settore mostrano perché queste decisioni siano così importanti.

Secondo un rapporto Circana del 2025 sulla produttività delle corsie centrali dei supermercati americani, **la produttività media degli scaffali grocery risultava diminuita del 7% rispetto al 2022.**

Il rapporto evidenzia inoltre differenze tra le varie categorie merceologiche: alcune hanno ricevuto maggiore spazio senza registrare un corrispondente miglioramento delle performance di vendita.

Questo non significa che i supermercati abbiano semplicemente venduto il 7% in meno. Significa che è diminuita la produttività dello spazio espositivo.

Per i retailer, ciò comporta una maggiore pressione nel valutare quanto efficacemente venga utilizzato lo spazio disponibile.

Una bella confezione o una storia interessante possono attirare l'attenzione, ma alla fine un prodotto deve anche dimostrare di avere un potenziale commerciale.

Fonte: [Circana – 2024 Center Store Productivity Trends in the U.S. Grocery Channel](#)

Come scelgono i supermercati i prodotti: quali fattori contano davvero?

Quando un supermercato valuta l'introduzione di un nuovo prodotto, diversi elementi possono influenzare la decisione.

Domanda dei consumatori

Il prodotto risponde a un'esigenza reale dei clienti? Esistono dati che dimostrano un interesse verso quella categoria o tipologia di prodotto?

Prezzo e redditività

Il retailer deve valutare il prezzo di acquisto, il prezzo di vendita previsto e la potenziale redditività.

Differenziazione del prodotto

Che cosa distingue il prodotto dai marchi concorrenti? Possono essere gli ingredienti, l'origine, la qualità, la praticità o il posizionamento sul mercato.

Affidabilità delle forniture

Il produttore è in grado di garantire consegne costanti? Anche un prodotto interessante può diventare problematico se non può essere riassortito quando i clienti lo richiedono.

Packaging e presentazione sugli scaffali

La confezione deve comunicare chiaramente le caratteristiche del prodotto ai consumatori, rispettando al tempo stesso le esigenze pratiche della distribuzione.

Supporto commerciale e marketing

I supermercati possono anche valutare se il fornitore dispone di un piano credibile per aumentare la notorietà del prodotto e incoraggiare i consumatori a provarlo.

Questi fattori aiutano a comprendere perché un prodotto eccellente non ottenga automaticamente un posto sugli scaffali.

I marchi devono pagare per entrare nei supermercati?

Ecco un aspetto che molti consumatori non conoscono: in determinate situazioni, ai fornitori possono essere richiesti pagamenti legati all'introduzione dei prodotti nei punti vendita.

Questi pagamenti sono comunemente chiamati **slotting allowances**, o contributi per l'inserimento dei prodotti.

La Federal Trade Commission (FTC) statunitense ha esaminato questa pratica nel settore della distribuzione alimentare.

In un rapporto pubblicato nel 2003, la FTC ha descritto gli slotting allowances come pagamenti effettuati dai fornitori ad alcuni retailer in relazione al posizionamento iniziale dei prodotti o all'accesso agli spazi di magazzino.

La ricerca ha inoltre evidenziato che queste pratiche variavano notevolmente a seconda delle categorie merceologiche e dei distributori.

È importante sottolineare che **non tutti i supermercati richiedono contributi di inserimento** e che questa pratica non deve essere considerata un requisito universale per accedere al mercato alimentare americano.

Le conclusioni della FTC si basavano su casi di studio selezionati, e non su un'indagine rappresentativa dell'intero settore. Non possono quindi essere interpretate come una descrizione delle pratiche adottate oggi da tutti i retailer.

Tuttavia, questo meccanismo rivela una realtà importante: ottenere spazio sugli scaffali può comportare valutazioni finanziarie e commerciali che i consumatori raramente conoscono.

Fonte: [Federal Trade Commission – Slotting Allowances in the Retail Grocery Industry](#)

Perché alcuni prodotti eccellenti non arrivano mai sugli scaffali

Immaginiamo due produttori italiani di olio extravergine d'oliva che si rivolgono a una catena di supermercati americana.

Il primo propone un olio di qualità eccezionale, con una confezione elegante e una coinvolgente storia familiare.

Il secondo offre un prodotto di qualità altrettanto elevata, ma presenta anche prezzi dettagliati, un piano distributivo chiaro, forniture affidabili e dati che dimostrano l'esistenza di una domanda nel mercato di riferimento.

Quale dei due ha maggiori probabilità di attirare l'attenzione del buyer?

Non esiste un risultato garantito, ma il secondo produttore potrebbe essere maggiormente preparato a rispondere alle domande commerciali del retailer.

Questo esempio ipotetico illustra una distinzione fondamentale: **avere un ottimo prodotto non significa necessariamente essere pronti per la distribuzione commerciale.**

La qualità è importante, ma lo sono anche il posizionamento sul mercato, la logistica, i prezzi e la capacità di dimostrare il valore del prodotto.

Per i produttori internazionali, comprendere queste aspettative prima di contattare potenziali buyer può fare una differenza significativa.

Arrivare sugli scaffali è soltanto l'inizio

Ottenere un primo inserimento nell'assortimento di un supermercato rappresenta un traguardo importante, ma non garantisce il successo nel lungo periodo.

Una volta che il prodotto arriva nei punti vendita, i retailer possono valutarne le performance attraverso le vendite, la risposta dei consumatori e il contributo alla categoria merceologica.

Se un nuovo prodotto non raggiunge i risultati attesi, il distributore può riconsiderare lo spazio assegnato o decidere di non continuare a commercializzarlo.

Per questo motivo, l'ingresso in un supermercato dovrebbe essere considerato l'inizio di una relazione commerciale continuativa, piuttosto che l'obiettivo finale.

Per i fornitori, il successo dipende non soltanto dall'ottenere la distribuzione, ma anche dalla capacità di costruire una domanda sostenibile nel tempo.

Cosa significa tutto questo per i produttori alimentari che vogliono entrare nel mercato americano?

Per i produttori alimentari internazionali, soprattutto per quelli che desiderano espandersi negli Stati Uniti, comprendere come i supermercati selezionano i prodotti è una parte essenziale della preparazione all'ingresso nel mercato.

Prima di contattare i buyer, i produttori dovrebbero essere in grado di spiegare non soltanto che cosa rende speciale il proprio prodotto, ma anche perché rappresenta un'opportunità commercialmente interessante per un determinato retailer.

Per una panoramica più ampia del mercato alimentare americano, è possibile approfondire le [tendenze dell'e-commerce B2B negli Stati Uniti](#).

Il mercato giusto, il posizionamento corretto e il buyer più adatto possono essere importanti quanto il prodotto stesso.

E per i consumatori, la prossima visita al supermercato potrebbe essere vista con occhi diversi.

Perché dietro ogni prodotto esposto sugli scaffali c'è una decisione. E dietro quella decisione, un'intera strategia commerciale.