

## **LA FIDUCIA VERSO LA DISTRIBUZIONE MODERNA**

### **Rapporto di ricerca**

*RS.02/10- Milano, Maggio 2010*

# SCHEDA TECNICA DELLA RICERCA



<b>Universo di riferimento</b>	Popolazione italiana, maschi e femmine, 18-55 anni, utenti domestici di internet (circa 29 milioni di individui)
<b>Tecnica di rilevazione</b>	Interviste <i>online</i> su panel web di CE&Co.
<b>Campione netto finale</b>	500 casi con distribuzione proporzionale per sesso, età, area geografica e ampiezza centro.
<b>Epoca della rilevazione</b>	Maggio 2010
<b>Committente</b>	Centro studi Ce&Co. I risultati di questo lavoro possono essere liberamente riprodotti, citando la fonte
<b>Responsabile ricerca</b>	Fabio Patrìtti

## SOMMARIO DEI RISULTATI (1 di 3)



Con questa ricerca ci proponevamo di rilevare il giudizio degli italiani nei confronti dei punti vendita della distribuzione moderna, nei suoi più diffusi e riconoscibili formati : centri commerciali, ipermercati, supermercati, grandi catene e negozi specializzati.

Un giudizio complessivo su un oggetto complesso come una particolare forma distributiva riflette la sintesi, implicita, di numerosi elementi costitutivi. Abbiamo cercato di individuare i principali.

Abbiamo assunto due categorie generali: la **soddisfazione** per gli acquisti fatti e la **fiducia**. E quattro variabili elementari: la **qualità** dei prodotti, la **professionalità** (del personale di front office e della struttura), l'**onestà** e la **correttezza**, la **convenienza**.

I giudizi nei confronti della distribuzione moderna sono risultati tutti molto positivi (voto 7 o superiore, scala 1-10). E' tuttavia interessante segnalare le differenze rispetto alle due categorie generali e alle variabili elementari.

Sulla **qualità** dei prodotti e **convenienza** il giudizio è **molto positivo** (voto medio 7,6 per la convenienza e 7,3 per la qualità). Le componenti di base dell'offerta risultano promosse a pieni voti.

Sempre positivi, ma un po' meno rispetto alle precedenti: professionalità (6,9) e onestà/correttezza (6,8), con differenze significative. Queste differenze si riflettono, amplificate, nel giudizio delle due categorie generali.

## SOMMARIO DEI RISULTATI (2 di 3)



La **soddisfazione** per gli acquisiti fatti è elevatissima, tra 7,5 e 7,7 nelle diverse tipologie della distribuzione moderna. Da 50% a 60% dei clienti danno un voto di eccellenza (voto 8,9 o 10). Valori di gran lunga superiori a quelli assegnati al commercio tradizionale (piccoli negozi indipendenti e mercati all'aperto).

Il risultato è molto diverso in termini di **fiducia** dove alla distribuzione moderna viene assegnato un voto di 6,9 che è ancora molto buono, ma leggermente inferiore a quello assegnato alla distribuzione tradizionale (7,1). Comprensibilmente se si considera che la fiducia è basata sull'esperienza (o sulle attese) di una relazione personale.

Quindi il comportamento rispetto alla fiducia è asimmetrico, perché nel caso della distribuzione moderna è riferita all'organizzazione, mentre nel caso del commercio tradizionale è riferita a punti vendita e soprattutto a persone che si conoscono bene e si frequentano abitualmente. Il risultato sarebbe stato molto diverso se avessimo posto a confronto la fiducia verso le insegne della distribuzione moderna rispetto a negozi tradizionali lontani da casa, in località dove manca la diretta esperienza di entrambi.

## SOMMARIO DEI RISULTATI (3 di 3)



Sul canale online il giudizio è in genere positivo per quanto riguarda la qualità dei prodotti e la convenienza. Assai critico invece rispetto alla fiducia (voto 5,7).

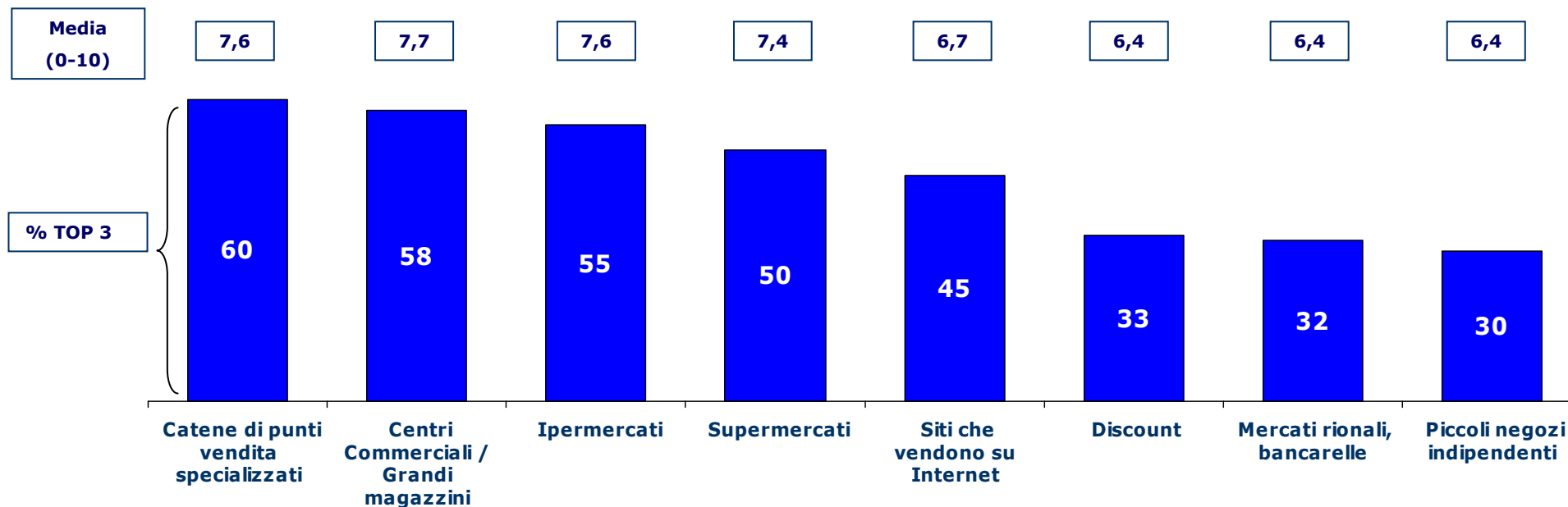
Rendere felici gli utenti, offrendo servizi, è molto difficile. Il voto complessivo ottenuto dalla distribuzione moderna è dunque particolarmente positivo se confrontato con le altre imprese e agenzie pubbliche che offrono servizi ai cittadini.

Non parliamo solo di banche, assicurazioni e gestori telefonici che non raggiungono la sufficienza. Poste, scuole e ferrovie non si trovano in condizioni migliori (voti da 5,1 a 5,8). Migliore di tutti la sanità e gli ospedali con un 6,2. Una sufficienza che registriamo con piacere.

**CE&Co**

# GIUDIZIO COMPLESSIVO SUI PUNTI VENDITA

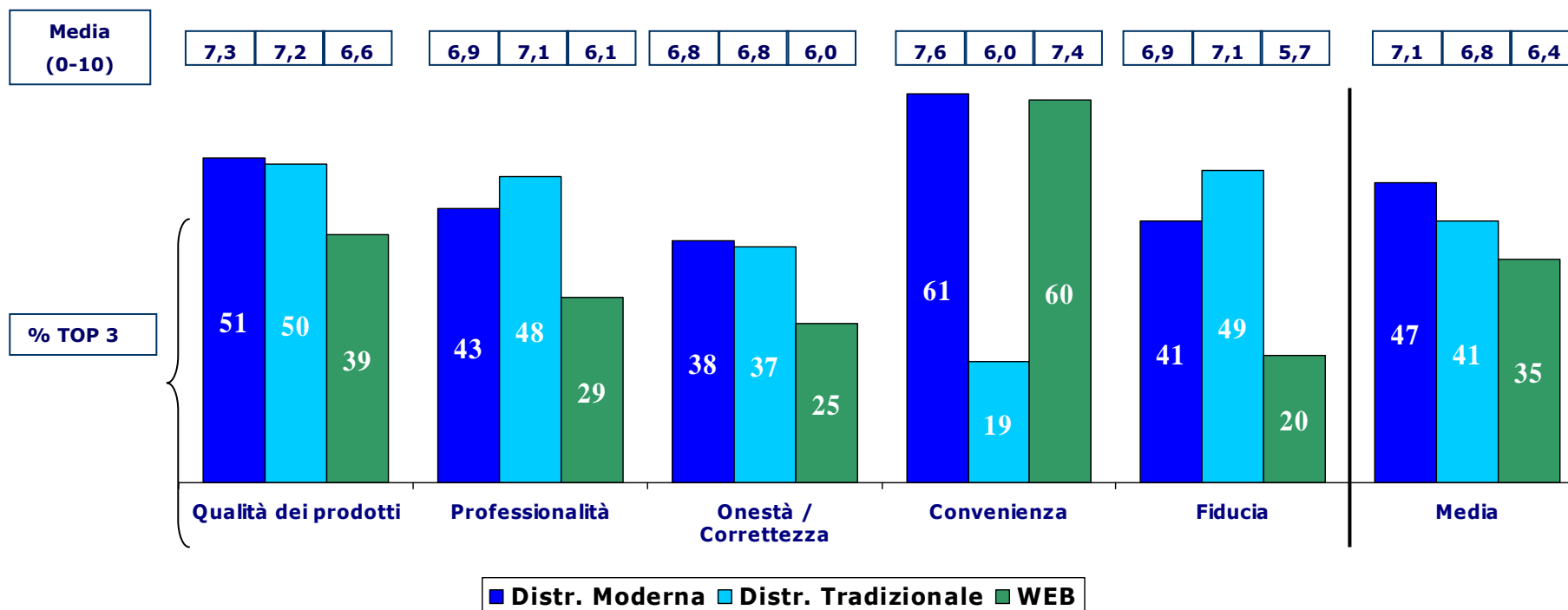
Voto Medio (Scala 0-10) e % di eccellenza (Top 3; 8+9+10) - Base: totale campione (n.500)



1. In generale, quanto è contento degli acquisti che fa presso ... (dia un voto da 1 a 10)

# CONFRONTO TRA TIPOLOGIE DISTRIBUTIVE (DISTRIBUZIONE MODERNA, TRADIZIONALE E VIA WEB)

Voto Medio (Scala 0-10) e % di eccellenza (Top 3; 8+9+10) - Base: totale campione (n.500)

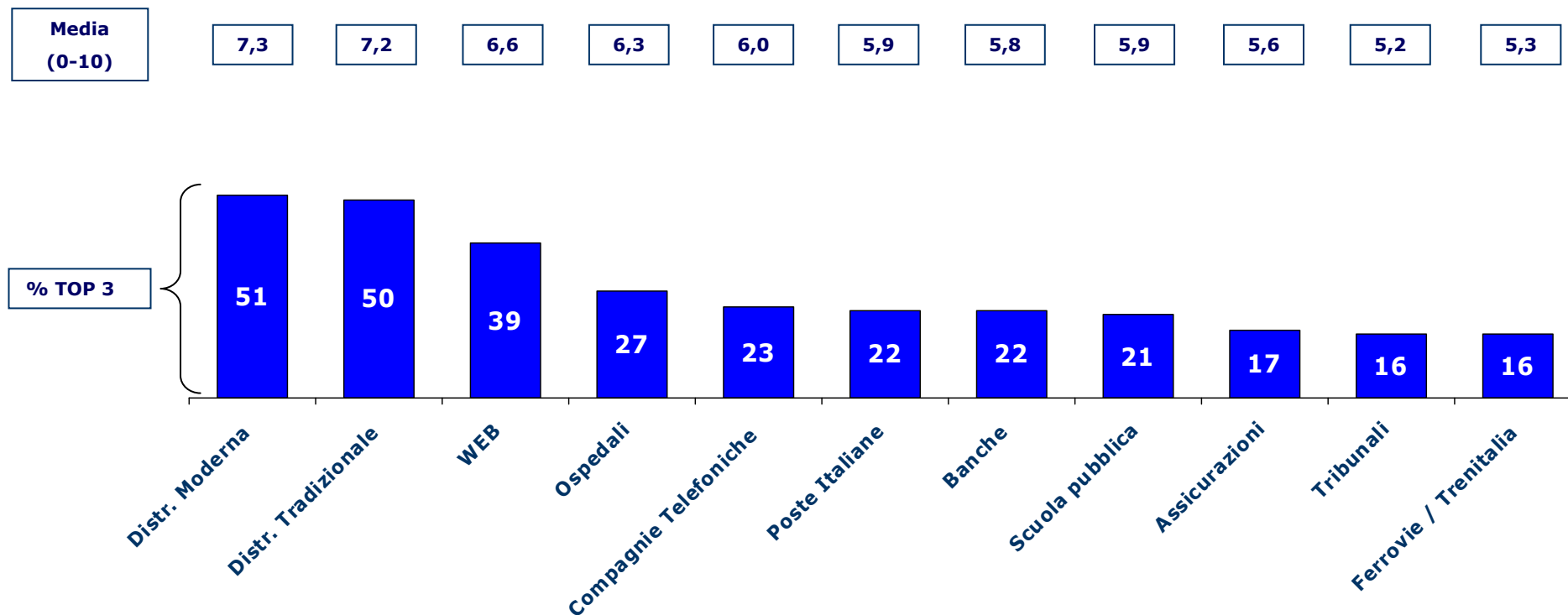


2. Dia un voto da 1 a 10 (dove 1 è il punteggio minimo e 10 il massimo) a ciascuna delle tre forme di distribuzione in termini di qualità dei prodotti, professionalità, onestà/correttezza, convenienza e fiducia.

# LA CUSTOMER SATISFACTION DEI CONSUMATORI E CITTADINI

## (a) LA QUALITA' COMPLESSIVA DEL SERVIZIO

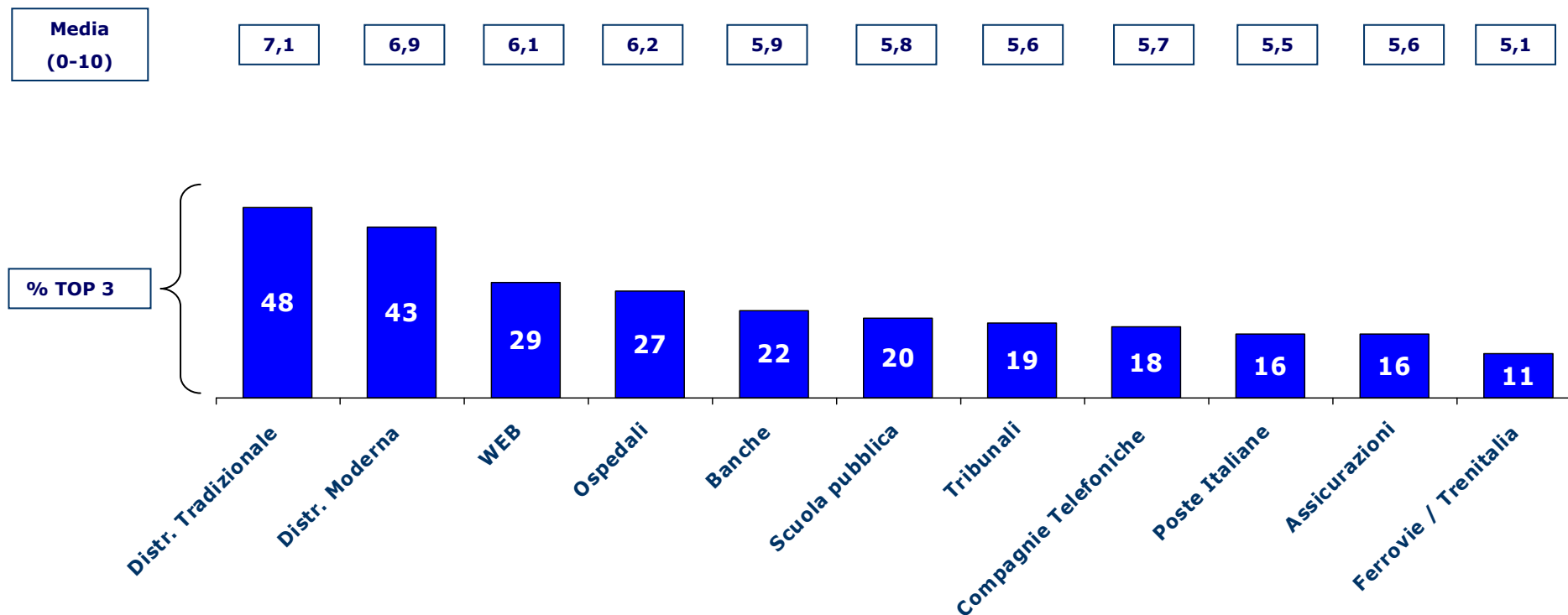
Voto Medio (Scala 0-10) e % di eccellenza (Top 3; 8+9+10) - Base: totale campione (n.500)



2./3. Dia un voto da 1 a 10 in termini di QUALITÀ DEI SERVIZI che lei penserebbe di ricevere oggi in Italia da ciascuno di questi enti o settori.

# LA CUSTOMER SATISFACTION DEI CONSUMATORI E CITTADINI (b) PROFESSIONALITA'

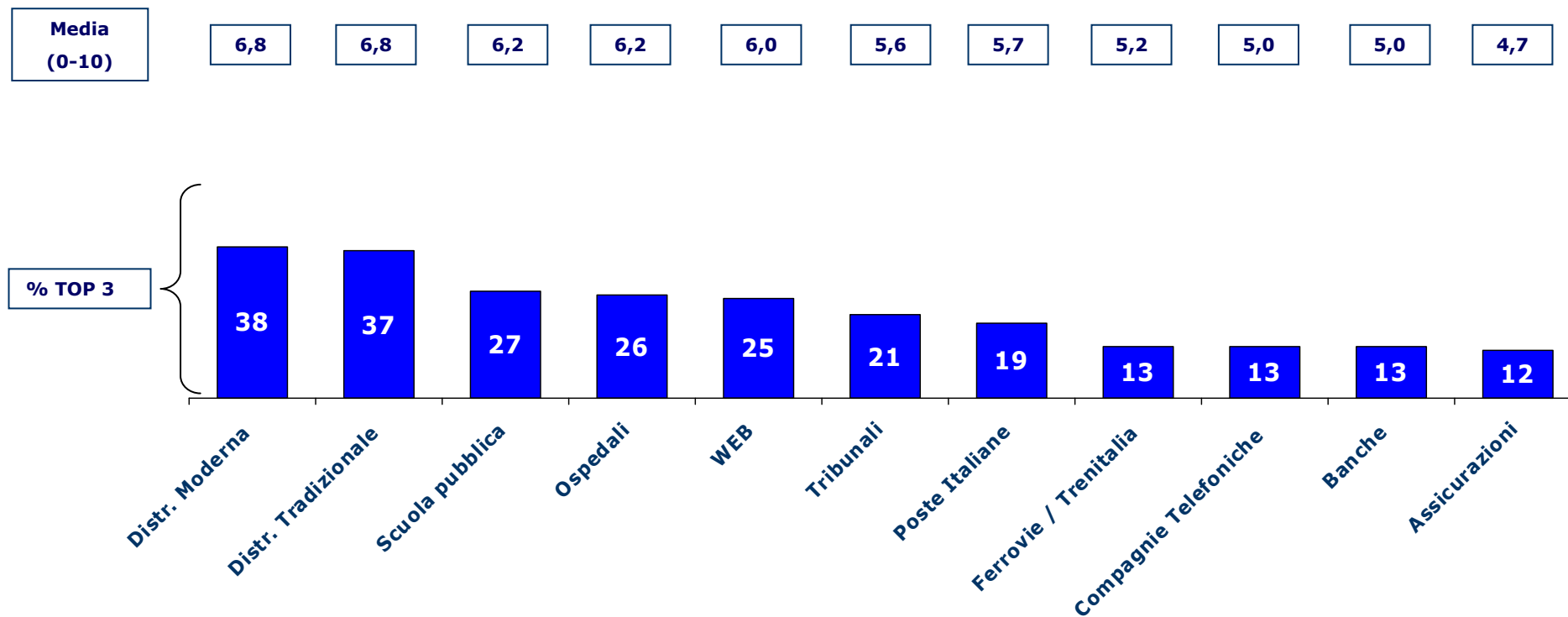
Voto Medio (Scala 0-10) e % di eccellenza (Top 3; 8+9+10) - Base: totale campione (n.500)



2./3. Dia un voto da 1 a 10 in termini di **PROFESSIONALITA'** che lei penserebbe di ricevere oggi in Italia da ciascuno di questi enti o settori.

# LA CUSTOMER SATISFACTION DEI CONSUMATORI E CITTADINI (c) ONESTA' E CORRETTEZZA

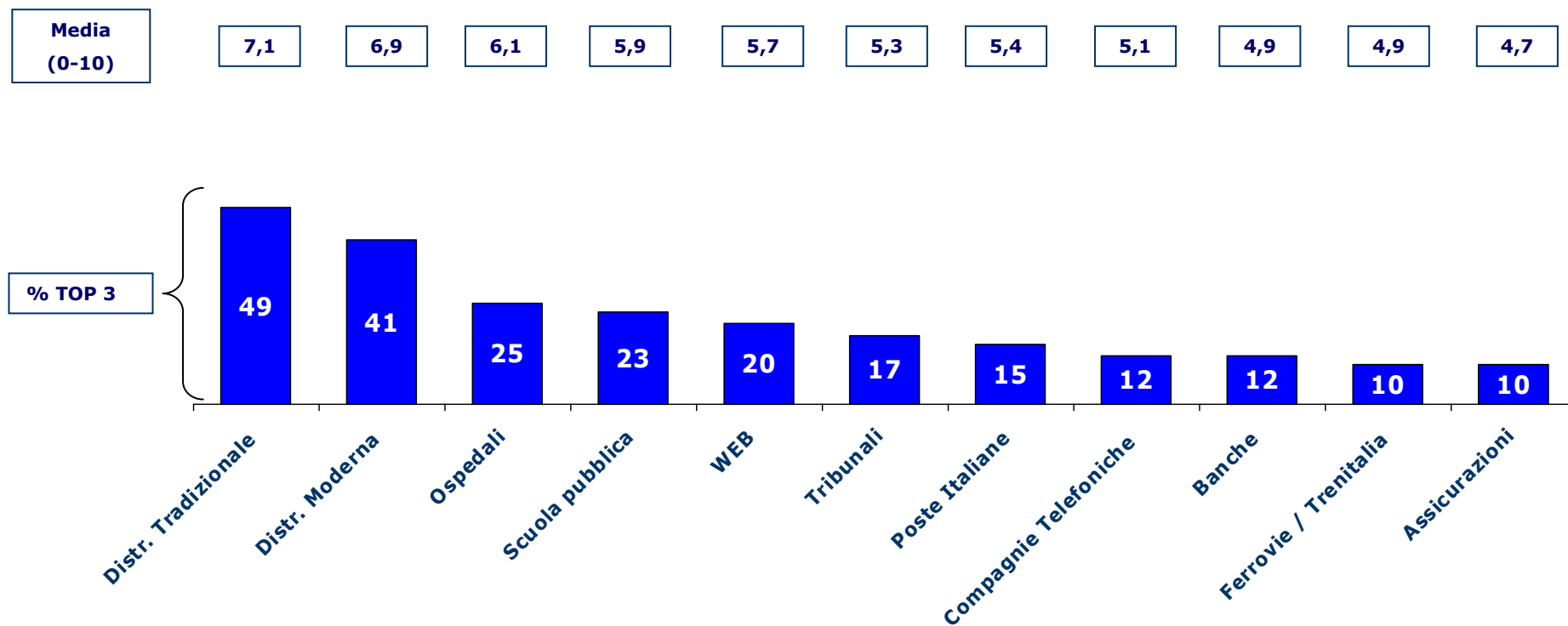
Voto Medio (Scala 0-10) e % di eccellenza (Top 3; 8+9+10) - Base: totale campione (n.500)



2./3. Dia un voto da 1 a 10 in termini di ONESTA' E CORRETTEZZA che lei penserebbe di ricevere oggi in Italia da ciascuno di questi enti o settori.

# LA CUSTOMER SATISFACTION DEI CONSUMATORI E CITTADINI (d) FIDUCIA

Voto Medio (Scala 0-10) e % di eccellenza (Top 3; 8+9+10) - Base: totale campione (n.500)



**2./3. Dia un voto da 1 a 10 in termini di FIDUCIA che lei penserebbe di ricevere oggi in Italia da ciascuno di questi enti o settori.**

# PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA DEI CENTRI DI DISTRIBUZIONE

Base: totale campione (n.500)

Punti di forza		Punti di debolezza
La varietà dei prodotti in assortimento, in particolare dei prodotti food. Le frequenti promozioni.	<b>Supermercati</b>	L'affollamento e la scarsa disponibilità del personale. Molti prezzi poco convenienti.
Il buon rapporto qualità/prezzo, spesso legato a promozioni periodiche. La comodità, soprattutto in relazione al vasto assortimento.	<b>Ipermercati</b>	L'eccessivo affollamento e la dispersività degli spazi. La qualità dei prodotti non sempre ottimale.
La possibilità di poter scegliere tra negozi di tipologie differenti unita alla comodità di un unico centro.	<b>Centri Commerciali / Grandi magazzini</b>	Confusione, troppa gente e troppo rumore.
Convenienza e qualità accettabile per molte categorie di prodotti.	<b>Discount</b>	Categorie di prodotti di bassa qualità. Gli ambienti non gradevoli.
L'assortimento di marche di qualità del settore. La preparazione e professionalità dei dipendenti.	<b>Catene di punti vendita specializzati</b>	Lontani e scomodi. I prezzi non sono sempre convenienti.
Il rapporto con il cliente caratterizzato da cortesia, familiarità, calore umano. Esperienza piacevole	<b>Piccoli negozi indipendenti</b>	Assortimenti troppo limitati e prezzi elevati.
L'aspetto folkloristico diverte i consumatori. Luogo di aggregazione. I prezzi sono ragionevolmente bassi.	<b>Mercati rionali, bancarelle</b>	Non tutte le merci sono di qualità soddisfacente e manca totalmente una garanzia sul prodotto acquistato.
La velocità e la comodità nell'acquistare prodotti anche poco reperibili nella distribuzione tradizionale.	<b>Siti che vendono su Internet</b>	Non poter toccare con mano il prodotto che si sta acquistando, l'elevato rischio di ricevere un prodotto difettoso, non conforme alla promessa.
<p>1.1. In particolare, quale aspetti l'hanno soddisfatta maggiormente dei punti vendita ) in cui ha fatto acquisti?                      1.2. In particolare, quali aspetti non l'hanno soddisfatta dei punti vendita in cui ha fatto acquisti?</p>		