

**L'industria giudica la Distribuzione Moderna.**

***Parte Prima: La valutazione del rapporto***

*Novembre 2004*



➤ **GLI OBIETTIVI**

- **Verificare il livello di soddisfazione dei responsabili commerciali dell'industria, rispetto alle diverse catene della GD/DO servite.**
- **Valutare le iniziative in atto da parte dei produttori e distributori per sviluppare i consumi e per contenere i prezzi**

➤ **POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO:**

**Manager dell'industria, Direzione Generale, Marketing e Direzione Commerciale e vendite nei settori alimentari (fresco), alimentari non deperibile, beverage e igiene personale/casa**

➤ **CAMPIONE:**

**100 casi. La distribuzione delle imprese intervistate per settore di attività e classi di fatturato è riportata in allegato**

➤ **TECNICA DI RILEVAZIONE:**

**Interviste telefoniche; questionario strutturato. Durata di intervista: 20 minuti.**

➤ **EPOCA DELL'INTERVISTA:**

**Dal 21 al 28 settembre 2004**





Tutti sanno cos'è la *Customer Satisfaction* e tutti sanno quanto sia importante nel determinare il successo di un'impresa. Tanto che si esprime il valore dell'impresa stessa in base al numero dei clienti serviti e al loro livello di soddisfazione.

Con questa ricerca abbiamo capovolto l'approccio tradizionale. Non abbiamo misurato la soddisfazione del Cliente, abbiamo misurato la soddisfazione del Fornitore. Qui è l'Industria che ci parla della Distribuzione Moderna. Ha senso? E a cosa serve?

Ha certamente senso in un modello cooperativo di relazione, nel quale riconosciamo tanti elementi di confronto quotidiano e anche di conflitto nella ripartizione dei costi e dei benefici, ma nel quale riconosciamo anche tanti elementi di interesse comune, specialmente sul medio, lungo termine. In un'ottica di partnership ognuno aiuta l'altro a fare meglio il suo lavoro, con vantaggio per entrambi.

In un modello cooperativo, la soddisfazione del Fornitore esprime due concetti importanti:

- la *mission* del Cliente, per come la vede il Fornitore (cioè cosa il Fornitore pensa che il suo Cliente debba fare e saper fare)
- la valutazione di come il Cliente stia svolgendo bene il suo lavoro

Chi si riconosce in questa prospettiva, troverà qualche spunto di interesse nei risultati che qui presentiamo.





L'industria giudica abbastanza bene i suoi clienti GD/DO; il voto medio è 6,70 (su scala 1-10); quindi non eccellente ma buono. I Clienti che fanno disperare (voto da 1 a 4) non superano il 10%, mentre i clienti deliziosi (voto da 8 a 10) rappresentano il 20% del totale.

Può sembrare un giudizio insoddisfacente, ma non è così. Ogni impresa lavora per soddisfare principalmente i Clienti, non i Fornitori. E' dunque normale che, misurata su questi ultimi, la soddisfazione restituisca valori mediamente più bassi. Circa 15% in meno rispetto ai nostri standard. Quando sono i buyer della GD/DO che parlano dell'industria, il loro livello di soddisfazione è significativamente più alto: il voto medio è 7,60, la quota di *deliziati* (voto 8-10) supera il 30%.

La valutazione media su alcuni importanti aspetti della relazione, non si discosta molto dalla valutazione generale, tranne che per la gestione di programmi di Category:

- *modernità ed efficienza della rete dei pdv: voto medio 6,2*
- *competenza ed esperienza delle persone agli acquisti: 6,2*
- *capacità di gestire le promozioni dell'industria in modo efficace e profittevole: 6,1*
- *disponibilità a collaborare a programmi congiunti di category management: 5,9*





Il voto medio, come sempre, in parte dice, in parte nasconde. Dice della qualità della relazione a livello di settore; nasconde le differenze fra le singole insegne. Le differenze ci sono e sono piuttosto forti.

A livello di insegna, gli indicatori di qualità della relazione con l'industria sono due: il voto medio, che è l'indicatore più importante e la quota di attribuzione di eccellenza (voto 8 -10), che, paragonato al primo, si usa per giudicare l'uniformità di performance

La gerarchia, costruita su questi due indicatori dà un primo assoluto: **Esselunga** con voto medio 7,50 e riconoscimento di eccellenza pari al 44%. Al secondo posto troviamo **Di Texal** (7,30 e 50%); al terzo posto **Finiper** ((7,10 e 32%). Nel gergo sportivo, questi tre salgono sul podio.

Al quarto posto sta **COOP** (6,9 e 36%), staccata dai primi tre, ma con un netto vantaggio sul gruppo che segue.

Seguono otto catene, fra i migliori, nel giudizio dell'industria. Sono, nell'ordine: **CONAD, Magazzini Gabrielli, SELEX, SISA, Gigante, UNES, Panorama e PAM**. Tutti con voto medio più vicino al 7 che al 6 e con una quota riconosciuta di eccellenza superiore al 20%.

## LA CLASSIFICA: I PRIMI TRE E IL QUARTO (VICINISSIMO)



	<b>voto medio (1-10)</b>	<b>quota di eccellenza (in %)</b>
- <b>ESSELUNGA</b>	<b>7,5</b>	<b>44%</b>
- <b>DI TEXAL</b>	<b>7,3</b>	<b>50%</b>
- <b>FINIPER</b>	<b>7,1</b>	<b>32%</b>
- <b>COOP</b>	<b>6,9</b>	<b>36%</b>



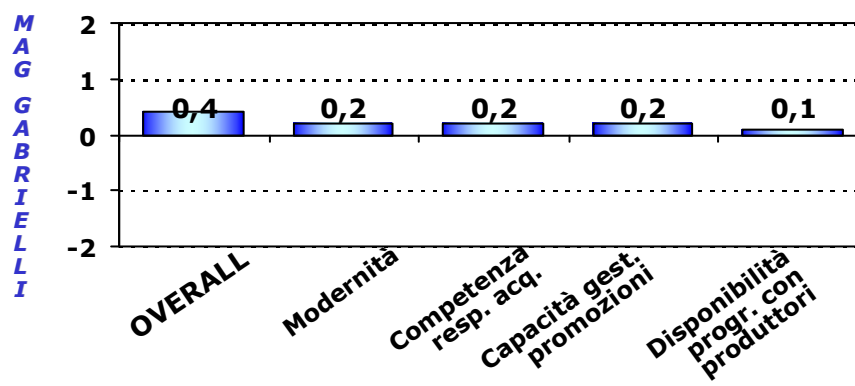
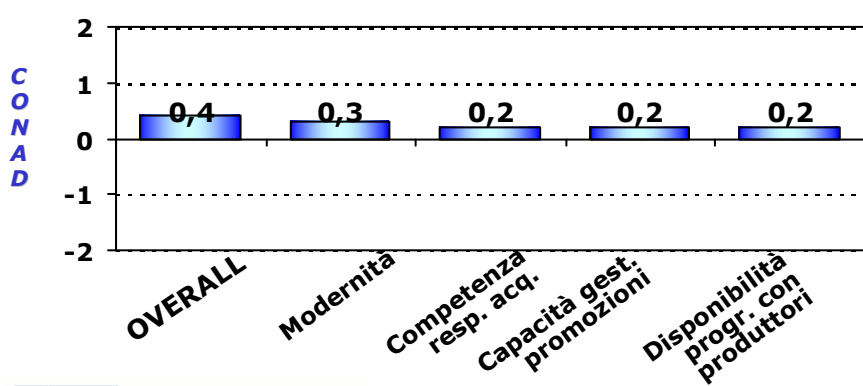
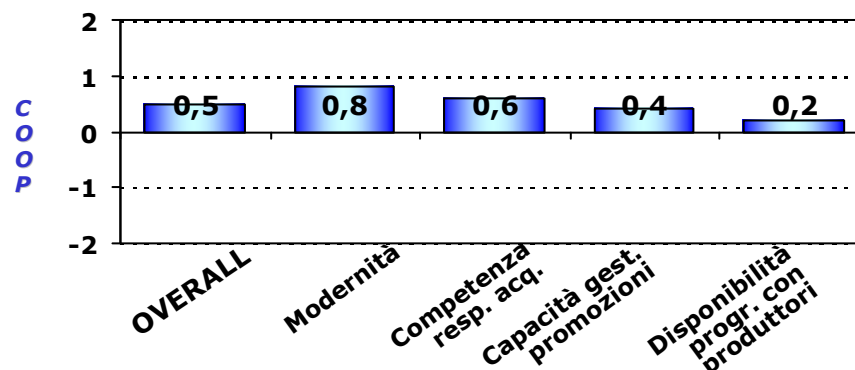
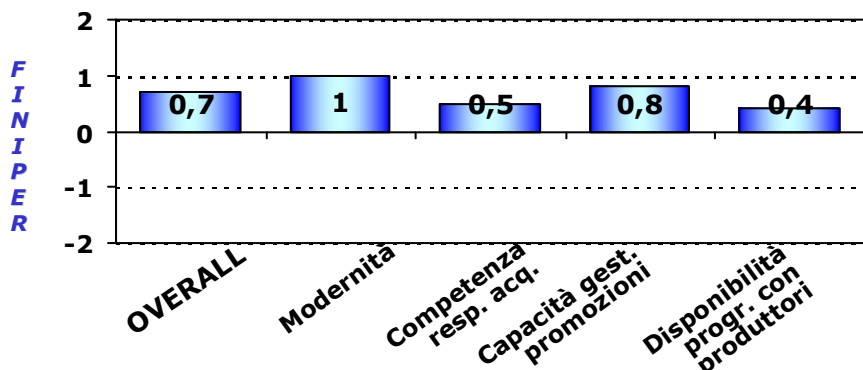
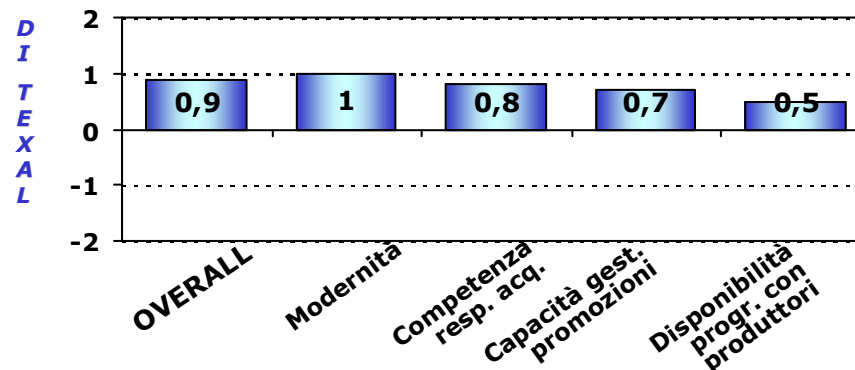
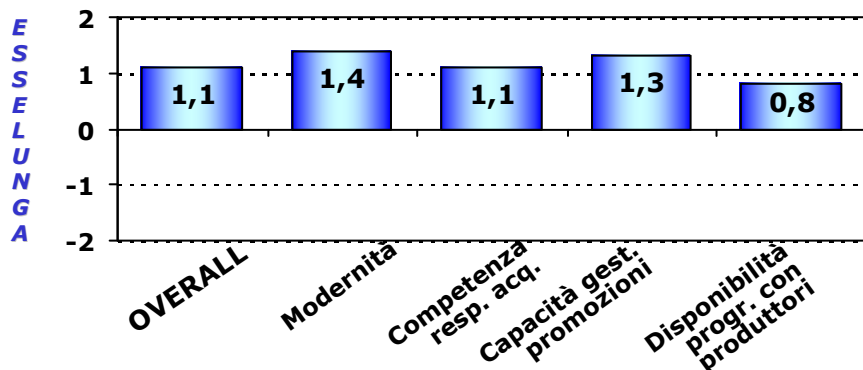
## GLI OTTO MIGLIORI CHE SEGUONO



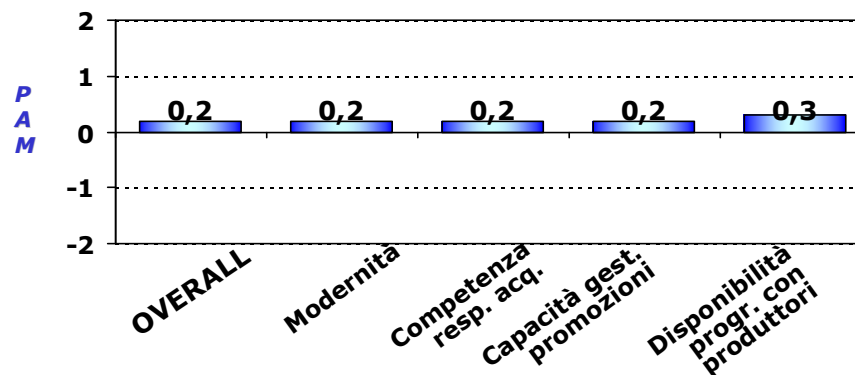
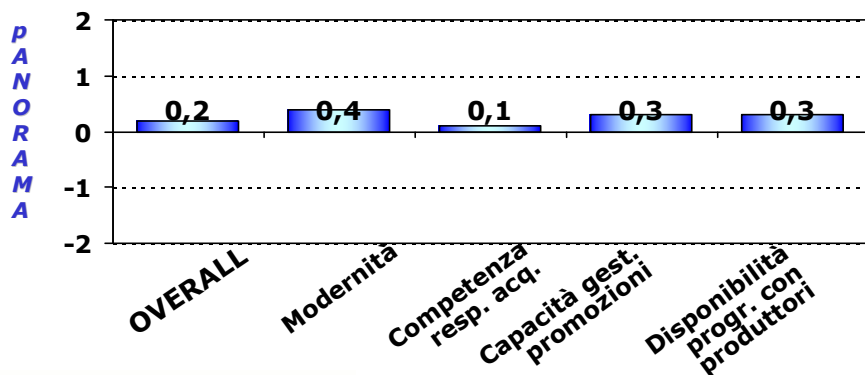
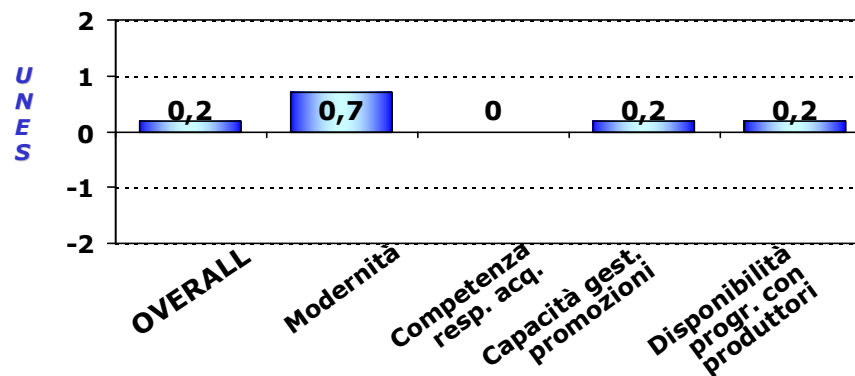
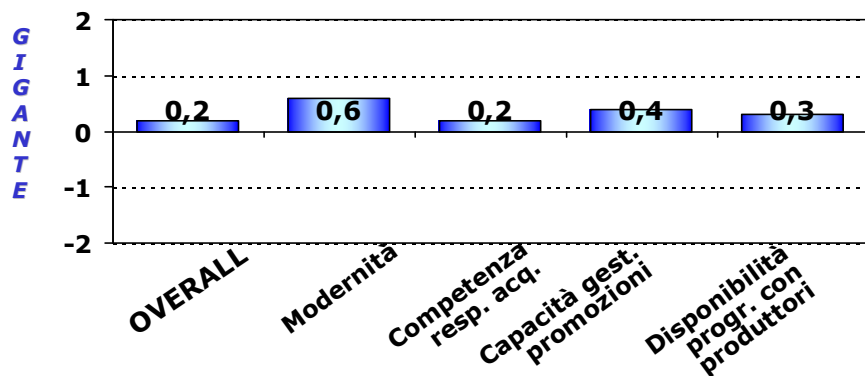
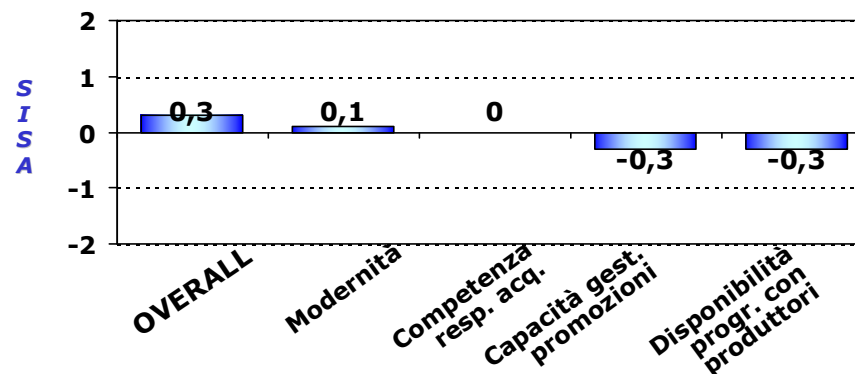
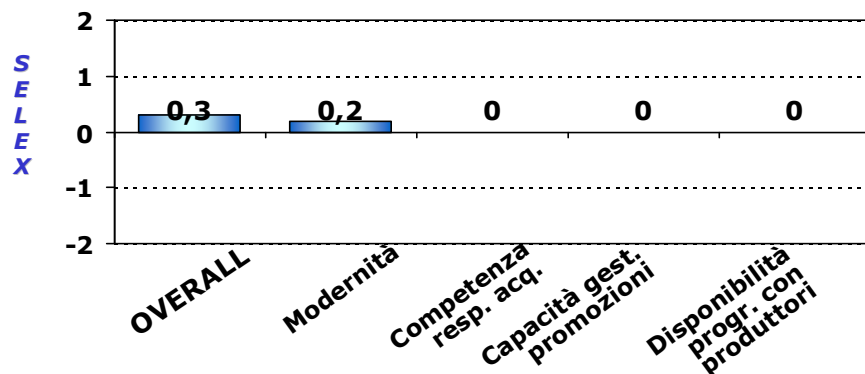
	<b>voto medio (1-10)</b>	<b>quota di eccellenza (in %)</b>
- <b>CONAD</b>	<b>6,8</b>	<b>27%</b>
- <b>Magazzini GABRIELLI</b>	<b>6,8</b>	<b>22%</b>
- <b>SELEX</b>	<b>6,7</b>	<b>26%</b>
- <b>SISA</b>	<b>6,7</b>	<b>25%</b>
- <b>GIGANTE</b>	<b>6,6</b>	<b>26%</b>
- <b>UNES</b>	<b>6,6</b>	<b>22%</b>
- <b>PANORAMA</b>	<b>6,6</b>	<b>21%</b>
- <b>PAM</b>	<b>6,6</b>	<b>20%</b>



# IL POSIZIONAMENTO DELLE CATENE RISPETTO AI CINQUE FATTORI DI VALUTAZIONE/1



# IL POSIZIONAMENTO DELLE CATENE RISPETTO AI CINQUE FATTORI DI VALUTAZIONE/2







La soddisfazione è espressa da un voto medio su scala 1-10 (riportato nella prima colonna) e dalla % di intervistati che hanno dato al rapporto un punteggio uguale o superiore ad 8, indice di una relazione molto positiva (riportato nella seconda colonna).

Per poter valutare i risultati, è necessario tenere presente che:

- la soddisfazione globale media, a livello di totale campione, è pari a 6,4. Risultati come quelli ottenuti, per esempio, da Esselunga, Di Texal o Finiper, sono molto positivi.
- la distribuzione dei punteggi è la seguente:

<b>PUNTEGGI</b>	<b>% MEDIA DI RISPOSTE</b>		<b>SIGNIFICATO</b>
<b>8-10</b>	<b>20%</b>		<b>valutazione molto buona, ottima</b>
<b>7</b>	<b>28%</b>		<b>valutazione buona</b>
<b>6</b>	<b>36%</b>		<b>valutazione critica che manifesta l'esistenza di problemi e difficoltà</b>
<b>1-5</b>	<b>16%</b>		<b>valutazione molto critica, pessima</b>



Ogni distributore è stato valutato, oltre che a livello globale, anche su quattro altri aspetti:

- modernità ed efficienza della rete di punti vendita
- competenza ed esperienza delle persone che seguono l'acquisto dei prodotti
- capacità di gestire le promozioni dell'industria in modo efficace e profittevole
- disponibilità ad effettuare programmi congiunti di produzione e marketing con i produttori

Nei grafici sono riportati, per ogni aspetto esaminato, gli scostamenti del voto medio ottenuto dalla catena dal punteggio medio totale.



# RUOLO DELL'INTERVISTATO IN AZIENDA



**TOTALE  
CAMPIONE**

(100)  
%

---

➤ <b>Direttore commerciale/direttore vendite</b>	<b>56</b>
❖ <i>Direttore commerciale/direttore vendite</i>	52
❖ <i>Responsabile trade marketing</i>	4
➤ <b>Responsabile vendite GD/DO</b>	<b>33</b>
❖ <i>National key account</i>	10
❖ <i>Responsabile delle vendite alla G.D.</i>	19
❖ <i>Responsabile delle vendite alla D.O.</i>	4
➤ <b>Altro ruolo</b>	<b>11</b>
❖ <i>Venditore/account</i>	4
❖ <i>Titolare/socio/amministratore</i>	4
❖ <i>Altro</i>	3

---



# SETTORE DI ATTIVITÀ DELL'AZIENDA



## TOTALE CAMPIONE

(100)  
%

---

➤ <b>Alimentari non deperibili</b>	<b>38</b>
❖ <i>Alimentari non deperibili</i>	24
❖ <i>Dolciario</i>	15
❖ <i>Surgelati e gelati</i>	5
➤ <b>Alimentari (fresco)</b>	<b>36</b>
➤ <b>Beverage</b>	<b>25</b>
❖ <i>Bevande alcoliche</i>	13
❖ <i>Vini e spumanti</i>	7
❖ <i>Acque minerali e bevande analcoliche</i>	7
➤ <b>Igiene personale/della casa</b>	<b>13</b>
❖ <i>Cosmesi e profumeria</i>	6
❖ <i>Prodotti per l'igiene personale</i>	4
❖ <i>Prodotti per la pulizia della casa</i>	4

---





## TOTALE CAMPIONE

(100)  
%

### ➤ Fatturato

✓ Fino a 50 milioni di €	35
✓ Da 50 a 500 milioni di €	55
✓ Oltre 500 milioni di €	10

