

QUARTO RAPPORTO DELL'OSSERVATORIO QUASTER-MARK UP SULLE RELAZIONI IDM-GDA

Sul podio rimane stabile Esselunga, Carrefour e Coop ai primi posti

1. La collaborazione è in leggero calo
2. Si allarga il divario Gd-Da

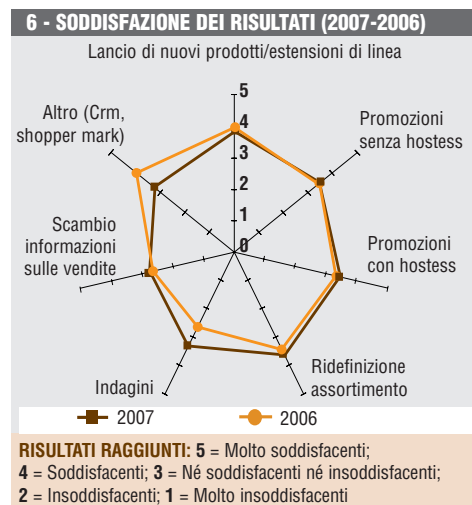
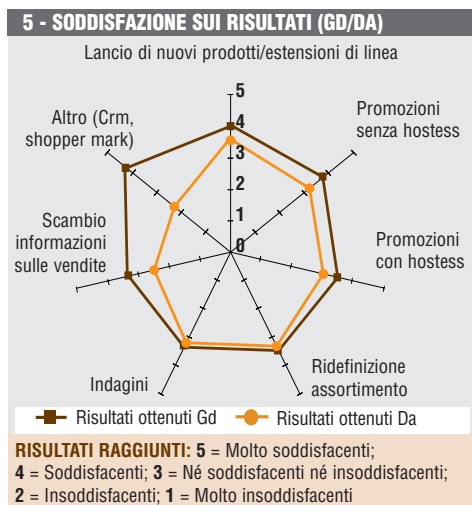
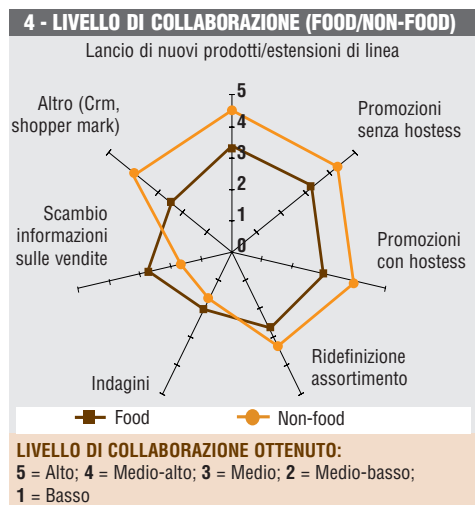
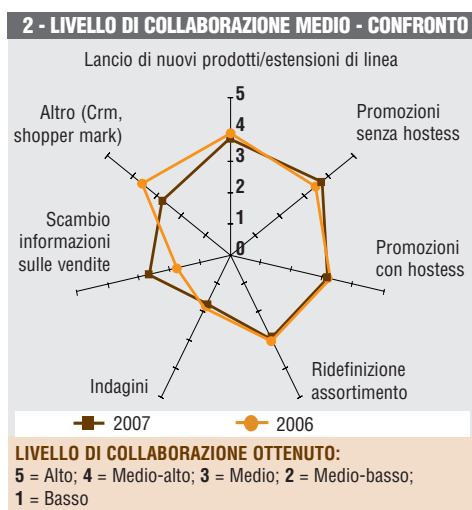
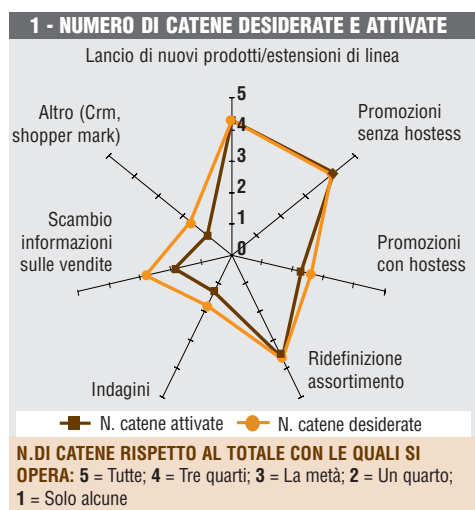
Alberto Cesari

L'Osservatorio Irid, rispetto al 2007, ha rilevato un discreto livello di "scambio" tra industria e distribuzione, anche se, rispetto al 2006, gli indici di collaborazione sono risultati in lieve calo.

Le migliori performance sono state registrate nel "gioco" tra industria e catene della Gd, più collaborative di quelle della Da. Nel 2007 le iniziative legate all'assortimento (lancio di nuovi prodotti, estensioni di linea, ridefinizioni degli assortimenti) hanno

acquisito ancora più rilevanza per l'industria (tabella 1). Il peso strategico di queste iniziative è aumentato di +1,8 punti percentuali rispetto al 2006, mentre quello delle attività promozionali è diminuito di un -5,6%. L'importanza di fare indagini di mercato

Dalla collaborazione alla soddisfazione



è rimasta praticamente stabile (solo un -0,1%) mentre è aumentata di un +3,5% quella di scambiare informazioni sulle vendite. Al di là della rilevanza, si è continuato comunque a fare molta promozione, in particolare attraverso il cut price (il 100% del campione ha operato in questa direzione). Solo un'industria su due ha realizzato indagini di mercato in collaborazione con la distribuzione.

CATENE DESIDERATE E CATENE EFFETTIVE

La più alta disattesa delle aspettative si è verificata in corrispondenza di 4 item: lo scambio di

informazioni sulle vendite, lo sviluppo di progetti e iniziative innovative (Crm, shopper mark ecc.), le indagini di mercato e le promozioni con hostess. In tutti questi casi, l'industria avrebbe voluto cimentarsi con un numero di catene superiore rispetto a quanto poi avvenuto (grafico 1). Tuttavia, se nel caso delle promozioni con hostess il delta rispetto a quello osservato nel 2006 è rimasto invariato, in tutti gli altri casi è diminuito. In particolare, nella realizzazione di indagini di mercato, la distanza si è dimezzata. Questo significa che si è verificato un progressivo allineamento tra aspet-

tative e concretizzazione dei propositi, anche se, in molti casi, dovuto a un ridimensionamento delle prime; è l'industria che ha ridotto i tempi di "gioco" o che considera la distribuzione non adeguata a rispettare un "piano di allenamento" troppo articolato?. Un'ultima variazione significativa riguarda le iniziative di ridefinizione degli assortimenti; qui il delta è passato da -0,72 del 2006 a 0,07 nel 2007. Il livello di collaborazione complessivo tra industria e distribuzione nel 2007 è risultato abbastanza stabile rispetto all'anno precedente. Le variazioni più significative sono state rilevate in

Fattori rilevanti

(valori in %)

	2007	2006
Lancio di nuovi prodotti/estensioni di linea	27,1	25,6
Promozioni senza hostess	24,7	28,3
Promozioni con hostess	12,5	14,5
Ridefinizione assortimento	17,6	17,3
Indagini	3,3	3,4
Scambio informazioni sulle vendite	10,8	7,3
Altro (Crm, shopper mark)	4,0	3,6
TOTALE	100	100

Fonte: interviste ed elaborazioni Quaster maggio 2008

Segue a pag. 50

L'Osservatorio Irid

Le relazioni tra industria e distribuzione si giocano su gran parte delle aree funzionali di entrambi i sistemi organizzativi: commerciale, logistica, marketing, amministrazione ecc. Negli ultimi anni i concetti di Crm e ancor più di Ecr hanno offerto dei quadri concettuali di riferimento per queste relazioni. In questo scenario, l'Osservatorio Irid propone delle "istantanee" sull'argomento, con particolare riferimento ad alcuni aspetti caratteristici dell'area marketing. L'Osservatorio Irid nasce da un'idea Quaster e **MARK UP**, con l'obiettivo di offrire a scadenze periodiche un nuovo strumento informativo, a integrazione di quelli già esistenti, utile a promuovere il dialogo industria/distribuzione su temi di reciproco interesse.

METODOLOGIA

Il panel è interrogato attraverso interviste strutturate. Gli aspetti di marketing considerati sono: lancio di nuovi prodotti e/o estensioni di linea; promozioni senza hostess (taglio prezzo, promozione quantità); promozioni con hostess (vendita guidata); ridefinizione assortimento; indagini di mercato; scambio informazioni sulle vendite (sell out), altro (iniziative speciali). Ogni aspetto di marketing sul quale viene giocata la relazione viene considerato a partire dai seguenti indicatori: livello d'importanza assunta per l'azienda nel quadrimestre di riferimento, numero di catene con le quali si è lavorato e numero di catene con le quali si avrebbe voluto lavorare, livello di collaborazione ottenuto e risultati complessivi. Viene richiesto, inoltre, di indicare le catene più collaborative nel periodo. Il grado di collaborazione è ottenuto attraverso indicizzazione su una scala 0-1. I dati quantitativi sono accompagnati da considerazioni, ricavate dalle interviste semistrutturate (si veda box interviste). La presente indagine è stata condotta nel maggio 2008.

PANEL

Attualmente il panel è composto da imprese del sistema industriale, la cui numerosità sarà incrementata nel tempo (le aziende interessate ad aderire al panel per la prossima osservazione possono contattare il seguente indirizzo info@quaster.it). Per impostazione metodologica si è deciso di trattare la prospettiva della distribuzione solo attraverso interviste qualitative, ma in divenire l'analisi quantitativa sarà estesa anche a questo sistema. A oggi aderiscono al panel: Aliso Enervit, Barilla, Beiersdorf, Bonduelle, Carlsberg, Colussi, Conserve Italia, Cremonini Montana, Cooperlat, Ferrero, Gruppo Buondi, Henkel Detersivi, Henkel Cosmetica, Inbev Stella Artois Beck's, Johnson&Johnson, L'Oréal, Malgara Chiari&Forti Fini, Mars, Masterfood, Nestlé, Buitoni, Orogel, San Carlo, Unilever. **Ruolo degli intervistati:** direttore vendite, trade marketing manager, category manager, direttore marketing, direttore commerciale.

Fonte: interviste ed elaborazioni Quaster maggio 2008

L'industria: focus su Orogel

La collaborazione su iniziative speciali è ancora virtuale. La volontà c'è, ma il numero di esperienze è contenuto. Le situazioni più impattanti sono ancora quelle legate al taglio prezzo o alla gestione di sconti extra. In buona sostanza, nonostante la volontà di sperimentare, il trade richiede che vengano attuate politiche di prezzo, anche se poi non tutte vanno a vantaggio del consumatore. Circa la collaborazione tra industria e distribuzione in area marketing, quindi, si possono identificare tre tendenze: c'è una volontà effettiva, reale, ma ancora virtuale, di rompere la spirale del taglio prezzi; d'altro canto, la crescita dei discount e dei primi prezzi rende inevitabile l'adozione di strategie di promozione; infine, gli accordi sulle promozioni sono importanti per la distribuzione, perché consentono manovre di accaparramento sulla fase di sell-in. Non mancano le esperienze positive. Per esempio, nell'autunno 2007 Orogel ha rilanciato Buon Minestrone, con una catena della grande distribuzione. È stata condotta un'azione di sampling, che ha interessato tutti i possessori di fidelity card con accesso all'area e-commerce della catena; ogni cliente, quindi, ha ricevuto a casa un campione gratuito di prodotto con invito a comunicarne il gradimento, attraverso il sito internet della Orogel. L'esperienza ha permesso di raggiungere un duplice risultato: da un lato, sono state acquisite informazioni sul gradimento del prodotto, dall'altro è stata favorita la fase di sell out, in concomitanza con l'immissione del prodotto sugli scaffali. Questa operazione ha rotto gli schemi classici previsti per il lancio di nuovi prodotti, basati sul ciclo listing, collocamento e promozione. In conclusione, gli spazi per migliorare la collaborazione tra industria e distribuzione ci sono, probabilmente è necessario rivedere le chiavi di lettura di ogni singola operazione. Per esempio, anche sulle in store promotion si potrebbero apportare miglioramenti. Molte iniziative di questo genere non si capisce fino a che punto siano a vantaggio dei consumatori o delle catene.



Maurizio Zappatore, direttore commerciale Orogel

La distribuzione: focus su Gruppo Pam

Mettere al centro il cliente significa andare oltre alla promozione, significa mettere al centro la persona. Fondamentali in tal senso sono stati l'implementazione di strumenti diversi dalla leva prezzo, attività a valore aggiunto che hanno contribuito a fidelizzare lo shopper supportando da un lato le vendite dei prodotti e dall'altro migliorando distintività e posizionamento dell'insegna a tutto vantaggio dell'appeal della catena distributiva. Abbinare il category management alle attività di mall-marketing effettuabili all'interno dei centri commerciali ha affinato uno strumento di promozione e comunicazione traducibile in "unità strategica di business" nei rapporti con lo shopper. Nei Panorama viene effettuata un'intensa attività di animazione, finalizzata non solo alla soddisfazione del consumatore, ma al suo più completo appagamento in termini di acquisto. Uno sforzo organizzativo notevole interno ed esterno ha portato gli attori coinvolti a lavorare nella stessa direzione, senza preconcetti e con la dovuta elasticità mentale. I principali brand, specialisti nella propria categoria, hanno saputo offrire un know how importante per tarare questo tipo di at-

tività, essendo in grado cogliere con precisione il metodo e le peculiarità del mercato. La nostra esperienza come retailer ha consentito di utilizzare ad hoc il patrimonio di conoscenza generato ogni giorno assieme ai nostri clienti e di tradurlo in attività capaci di appagare anche la clientela più esigente, che si reca presso le nostre strutture non solo per lo shopping ma in quanto punti di aggregazione sociale "per sé". La socializzazione dell'esperienza che i clienti possono fare all'interno dei nostri centri commerciali in un contesto ludico, didattico e ricreativo, arricchisce ed emoziona l'acquisto: vivere questo tipo di "eventi" genera feedback che assumono valore via via crescente nella misura in cui risultano capaci di evidenziare aspetti emozionali, altrimenti inespresi, riversabili nelle attività di trade.



Giuseppe Schenal, Gruppo-Pam spa, direzione Gallerie Commerciali Area Nord-est - Marketing & Events Account

Continua da pag. 49

corrispondenza di 3 item (grafico 2): il lancio di nuovi prodotti, le iniziative innovative e lo scambio di informazioni sulle vendite. Nei primi due casi si è riscontrato un calo di collaborazione, rispettivamente di -0,22 e -0,78 punti, mentre nel terzo caso la collaborazione è aumentata di +0,51 punti. Nel 2007, come nel 2006, la grande distribuzione è risulta-

ta più collaborativa rispetto alla distribuzione associata, in particolare (grafico 3), proprio in coincidenza delle iniziative innovative (Crm, shopper mark ecc.), il livello di collaborazione è aumentato di +1,60 punti, passando così da un livello di collaborazione "medio-basso" a uno "medio-alto". Unico aspetto sul quale la collaborazione della Gd è risultata uguale a quella della Da è quello riguardante la ridefinizione

degli assortimenti. Il 2007 ha confermato una distribuzione più collaborativa nei confronti delle industrie del non-food (grafico 4). Rispetto al 2006, questo fatto si è reso più evidente, a causa di una ridotta collaborazione fra distribuzione e industria del food. La diminuzione ha interessato in particolare la collaborazione sulle iniziative innovative (-1,08) e sul lancio di nuovi prodotti (-0,38). Nel settore food, in controtendenza, va segnalato un aumento di collaborazione in corrispondenza delle attività di scambio informazioni sulle vendite (+0,73). In termini generali, sono sempre le stesse le catene ai vertici della classifica di collaborazione, per quanto nei periodi considerati si siano alternate nelle posizioni (nel primo semestre 2006 l'ordine era Carrefour/Coop/Esselunga; nel secondo semestre 2006 l'ordine vedeva Coop/Carrefour/Esselunga, infine nel 2007, Esselunga/Carrefour/Coop). Nel 2007 il quarto posto è andato ad Auchan che è quindi salita di due posizioni rispetto al precedente anno, mentre il quinto posto è stato occupato da Conad che ha lasciato la quarta posizione del 2006. I risultati ottenuti dall'industria, con le attività realizzate in collabora-

zione con la distribuzione, hanno generato un buon livello di soddisfazione generale. Nel 2007 (grafico 7) si è osservata una crescita di soddisfazione in coincidenza delle promozioni senza hostess, delle indagini di mercato e dello scambio di informazioni sulle vendite, nei restanti casi il calo è scarsamente significativo a parte quello registrato in corrispondenza delle iniziative innovative (-0,76). Tuttavia, se i dati sono confortanti quando riferiti alle operazioni condotte con la Gd (grafico 6), lo stesso non si può dire nel caso della Da, in corrispondenza della quale, per altro, si è registrato anche un calo rispetto al 2006: iniziative innovative (-1,47), lancio di nuovi prodotti (-0,21), scambio di informazioni sulle vendite (-0,25). Va detto, per inciso, che la soddisfazione per attività d'indagine condotte in collaborazione con la Da è migliorata di 0,56 punti rispetto al 2006.

La collaborazione industria distribuzione in area marketing: CASI DI SUCCESSO

Se volete segnalare altri casi di successo, come quelli contenuti nella sezione "I punti di vista", inviate una mail a info@quaster.it.

Rating catene più collaborative

