

Studi e ricerche

a cura di Giovanni Maria Fumagalli

Per la rassegna completa delle segnalazioni già pubblicate in questa rubrica seleziona la tipologia Documenti e digita "Studi e ricerche" su www.largoconsumoinformationssystem.info

▣ GESTIRE I COLLABORATORI

Scarica il documento originale su: www.largoconsumo.info/112008/DOCPwchrsurvey-1108.pdf

Living a brand experience through employees: nello scenario delle aziende che si rivolgono al mercato retail, la funzione risorse umane delle imprese italiane appare ancora legata a un ruolo meramente amministrativo-operativo, dimostrando una certa arretratezza rispetto ai maggiori competitor europei. È questo il risultato di uno studio che ha coinvolto 57 aziende leader del Vecchio continente e rivolto all'analisi delle metodologie adottate di gestione del personale, da cui emerge come nel resto d'Europa l'area risorse umane ha, in confronto alla realtà nazionale, un ruolo più proattivo nell'ambito della gestione complessiva, orientato allo sviluppo del personale interno secondo percorsi di lungo periodo.
Autore: PricewaterhouseCoopers

▣ I RESI AL NEGOZIANTE

Propensione dei consumatori europei a rendere quanto acquistato: in Europa circa il 4% dei prodotti acquistati nel corso del 2007 sono stati resi ai negozianti adducendo motivazioni che variano dal malfunzionamento al "rimorso". I prodotti più soggetti a questo fenomeno risultano essere quelli tecnologici, come telefoni cellulari, lettori mp3, gps, pc e dvd player, con un costo totale pagato dai rivenditori (tra test, riparazioni, re-imballaggi o rivendita) stimato intorno ai 7,3 miliardi di euro. Appare quindi sempre più necessario dare le giuste aspettative all'acquirente in fase di vendita, supportando il post-vendita con valide alternative alla resa, dato che l'impatto negativo sulla marca appare notevole. Le motivazioni dei resi? Per il 44% malfunzionamento, per il 28% funzionamento diverso dalle aspettative, per il 20% a causa di danneggiamenti/rotture. Il 6% ne dà infine una giustificazione motivata da un ripensamento/rimorso sull'acquisto.
Autore: Accenture
www.accenture.it

▣ I RISULTATI DEI SURGELATI

Scarica il documento originale su: www.largoconsumo.info/112008/DOCIIASRapportoconsumisurgelati2007-1108.pdf

Rapporto sui consumi 2007: nonostante la crisi del settore alimentare, il segmento dei surgelati evidenzia per l'anno passato una sostanziale stabilità, grazie al riconoscimento, da parte dei consumatori, della qualità e della sicurezza igienica di questi prodotti, ormai considerati valide alternative a quelli freschi o agli alimenti preparati tra le mura domestiche. Ribadendo una costante preferenza per la fascia premium, tutti i comparti appaiono godere di buona salute, a partire dai vegetali, che crescono grazie alle miscele (minestrone e zuppe) e ai vegetali preparati. Stabili i prodotti ittici, nonostante una forte concorrenza derivante dalla presenza nella grande distribuzione di banchi dedicati al pesce fresco o congelato mentre le carni bianche incrementano del 16% e quelle rosse del 4%. È l'innovazione a essere apprezzata, insieme all'offerta basata sempre più spesso su alimenti pronti per l'uso che incontrano i favori dei consumatori grazie alla possibilità di ottenere un pasto completo e gustoso senza eccessive perdite di tempo.

Autore: Istituto Italiano Alimenti Surgelati

▣ IL VINO NELLE SCELTE DI ENOTECHE E RISTORANTI

Scarica il documento originale su: www.largoconsumo.info/112008/DOCSyngentaVinoMilanoRoma-1108.pdf

Il vino nei ristoranti e nelle enoteche di Milano e Roma: 120 interviste ad altrettanti esercenti di Milano e Roma permettono di tracciare un quadro aggiornato del rapporto tra gli italiani e il vino consumato sulle tavole dei ristoranti o acquistato per il consumo domestico. L'importanza del vino per la ristorazione appare netta: diffusissima è la carta dei vini o una sezione specifica redatta all'interno dei menù con una stesura affidata a personale interno specializzato, presente, più a Roma che a Milano, anche in sala, mentre oltre il 60% dei ristoratori tende a proporre particolari abbinamenti tra tipologie di

vino e piatti scelti. L'approvvigionamento avviene in massima parte tramite agenti, anche se cresce il desiderio di creare un rapporto diretto con i produttori, ricercando aziende piccole e vini particolari e basando tale scelta sul livello di servizio offerto (rapidità nelle consegne o disponibilità a evadere ordini per quantitativi limitati). Altrettanta attenzione alla qualità del servizio assicurato dai fornitori viene ricercata dalle enoteche, dove è privilegiato invece il contatto diretto con i produttori e dove l'esercente tende a voler essere parte attiva del processo di scelta del cliente. Per entrambi i canali non esiste un "vino del momento", anche se emerge, nei rispettivi assortimenti, una vasta rappresentanza dei vini prodotti da regioni tradizionalmente a vocazione vinicola, come Toscana e Piemonte.
Autore: Syngenta

▣ CONSEGNE A DOMICILIO, ELEMENTO DI ECCELLENZA

Ricerca sull'Home Delivery: all'e-commerce si deve riconoscere di avere riportato in auge il servizio di consegna a domicilio, pure con una sottovalutazione dell'importanza di un'efficace gestione dei processi di consegna che si ritiene uno dei motivi della battuta d'arresto subita proprio dal commercio elettronico. Resta il fatto che la strada aperta dalle vendite in Rete ha portato a una profonda innovazione dei canali distributivi, imponendo una riflessione sull'importanza della consegna diretta nell'ambito della costruzione di una relazione positiva tra produttore e consumatore. Tra le imprese che, accanto ai canali tradizionali, offrono anche un servizio di home delivery, si evidenzia che il 50% dei prodotti consegnati sono stati acquistati off-line e lo scenario futuro fa prevedere un aumento del peso di tale servizio fra le strategie di crescita. Venendo incontro all'esigenza del consumatore di disporre del prodotto con modalità rapide, la consegna a domicilio assume dunque la veste di servizio a alto valore aggiunto in grado di aumentare significativamente il livello di soddisfazione e di fidelizzazione.

Autore: Sda Bocconi per Ceva Logistics
www.cevalogistics.com