

*Empower your Knowledge.*

MILANO | ITALY

***Divisione Ricerche "Claudio Demattè"***  
**Osservatorio Business Intelligence**

**Il caso L'Abbondanza**  
***15 novembre 2011***



In collaborazione con:



## L'azienda

**Azienda familiare** del settore della **grande distribuzione organizzata** che opera, secondo orientamento di servizio al consumatore, da oltre 35 anni nel territorio di Umbria, Toscana e Marche, operando attraverso le insegne Famila ed A&O

- 30 punti vendita dei quali circa 2/3 supermercati classici (punti vendita in grado di gestire circa 6000 referenze) e circa 1/3 supermercati integrati (circa 10000 referenze)
- superficie totale superiore ai 40.000 mq servita da oltre 900 dipendenti
- 150.000 carte fedeltà attive e circolanti, che generano circa il 90% di un giro d'affari pari a circa 170 milioni di euro di fatturato annuo

L'Abbondanza registra risultati economici positivi ed è riconosciuta come realtà in grado di differenziarsi, all'interno del **gruppo Selex**, per la gestione di alcune **best practices** nei processi interni



## La storia

**1975:** l'azienda nasce ed inizia la sua attività con la gestione di due supermercati a Città di Castello (Perugia)

**1980/1990:** da una conduzione centralizzata fino alla delega delle principali funzioni di business ai diversi membri della famiglia, lasciando l'imprenditore libero di dedicarsi interamente allo sviluppo

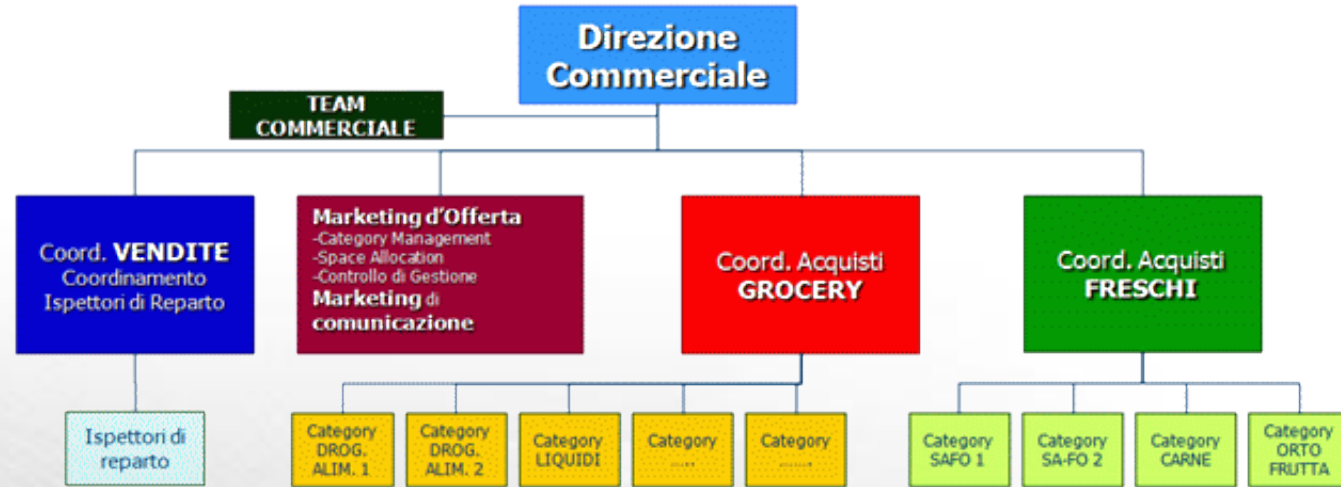
**1990/2000:** crescita e diffusione sul territorio

**2000/2010:** costante trend positivo, adeguamento del centro distributivo, realizzazione di nuove strutture di vendita e rinnovamento dei *format* dei punti vendita preesistenti

- Logiche di business sono ispirate maggiormente al **concetto di servizio** che a quelli di stagionalità e promozionalità.
- La politica commerciale aziendale ruota oggi intorno al concetto di **categoria merceologica per il consumatore**.

# L'organizzazione ed il modello di controllo

- Riorganizzazione funzione commerciale: **nuova struttura** e formalizzazione di nuovi processi orientati al concetto di **Category Management**.
- Assenza divisione tra funzione acquisti e commerciale, attraverso **gestione unica dell'intera filiera commerciale**.



### Competenze Vendite

- Gestione e controllo dei Punti Vendita
- Verifica coerenza fra assortimenti e strutture dei Punti Vendita
- Verifica realizzazione e mantenimento planogrammi
- Segnalazioni prodotti (grocery) e standard di qualità (settore freschi)
- Segnalazione esigenze clientela
- Gestione criticità (stagionali, spot, espositori, rispetto contratto...)

### Compet. Marketing d'Offerta

- Condivisione e verifica offerte
- Condivisione e verifica prezzi
- Analisi banche dati IRI
- Analisi banche dati interne (Explorer)
- Definizione scaffale
- Mantenimento e aggiornamento planogrammi
- Predisposizione informazioni per settore acquisti
- Controllo obiettivi e risultati su scelte effettuate

### Competenze Acquisti

- Proposta e condivisione offerte e iniziative promozionali
- Proposta e condivisione prezzi
- Negoziare con fornitori
- Condizioni di acquisto
- Gestione Ordini
- Controllo su invasi
- Selezione novità e proposte assortimentali
- Controllo margini Categorie/Fornitori
- Controllo redditività scaffale
- Verifica scelte effettuate

## Il processo di revisione delle categorie

- **Alimentazione** del sistema di Business Intelligence
- **Integrazione** dei dati aziendali con le fonti dati esterne
- **Definizione della quota di mercato** dell'azienda
- Identificazione degli **opportunity gap** ed analisi delle possibili cause indagando fra le possibili leve applicabili in termini di Marketing, Category Management e Space Management
- **Attuazione degli interventi** necessari secondo best practices interne codificate.
- Monitoraggio ed **analisi dei risultati** dei prodotti della categoria a valle delle iniziative intraprese per valorizzare il recupero di quota di mercato e marginalità



# La gestione delle informazioni in azienda

- Gestione delle informazioni commerciali sistematizzata all'interno di una **soluzione aziendale** di Business Intelligence
- **Presidio informativo** per verificare solidità e qualità dei dati del sistema gestionale
- 6 utenti diretti all'interno dell'area commerciale su circa 50/60 personale di sede
- % Budget IT dedicato alla BI è mediamente > **50%**

## Sistemi e flussi alimentanti



## Corredo informativo ed aree di analisi



## Benefici e risultati

- Progetto caratterizzato da un forte coinvolgimento della Direzione Commerciale e **sponsorship** da parte della Direzione Generale.
- Modelli dati di analisi e processi elaborativi già esistenti presso altre realtà simili che hanno permesso **implementazione in tempi rapidi** attraverso la consulenza dell'implementatore Dialog Sistemi / BisRetail.
- I benefici sono misurati in termini quantitativi in azienda, per ogni categoria merceologica, al termine di ciascun **ciclo di revisione**.
- A livello aziendale durante gli ultimi anni sono stati registrati un **aumento della quota di mercato** di alcuni punti percentuali ed un miglioramento continuo della marginalità.