

Parte 4



OBIETTIVI



METODOLOGIA E CAMPIONE



GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO

- *La multicanalità*
- *I fattori di scelta del canale e customer satisfaction*
- *Il processo di acquisto*
- *Il livello di programmazione degli acquisti*




I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO

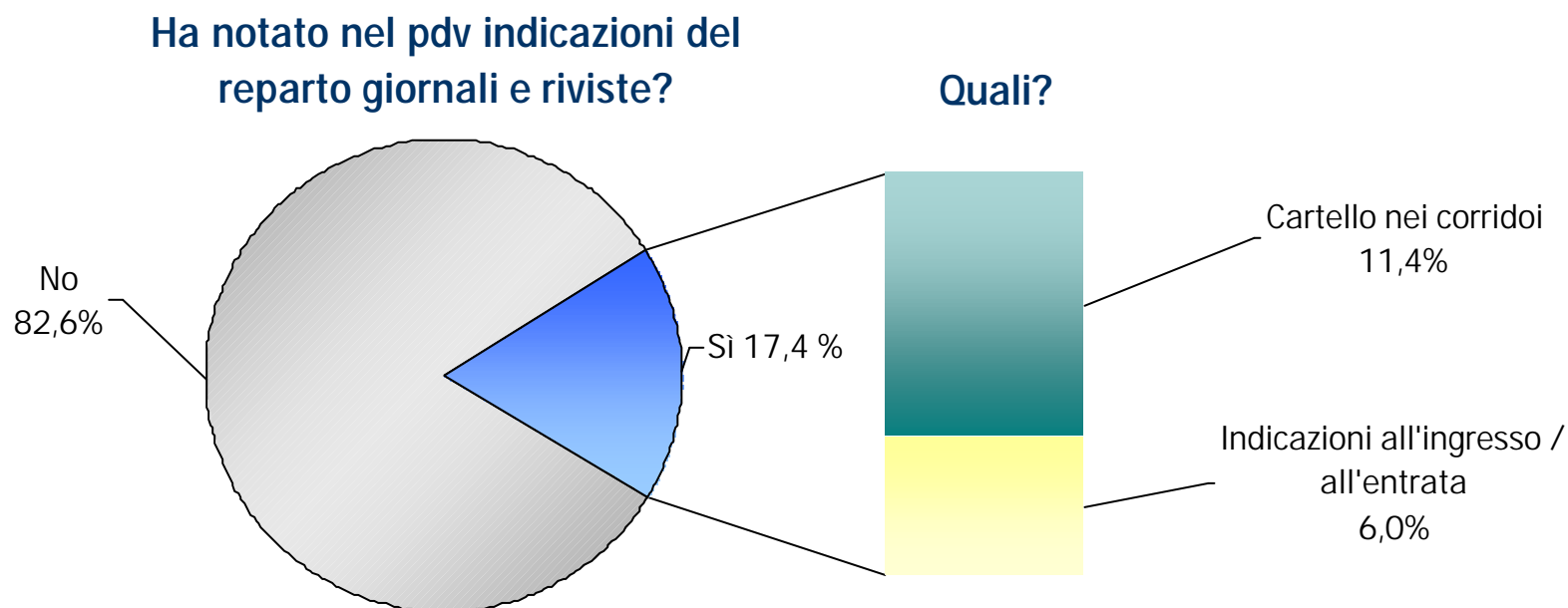
- *I fattori di scelta del canale e customer satisfaction*
- *I motivi di non utilizzo del canale GDO*








ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: indicazioni del reparto giornali e riviste

 Poco efficace pare ancora la presenza delle indicazioni del reparto giornali e riviste all'interno del punto vendita. Solo il 17% circa di coloro che acquistano prodotti editoriali nella GDO dichiara di notare tali indicazioni, mentre la restante parte non si accorge della loro presenza



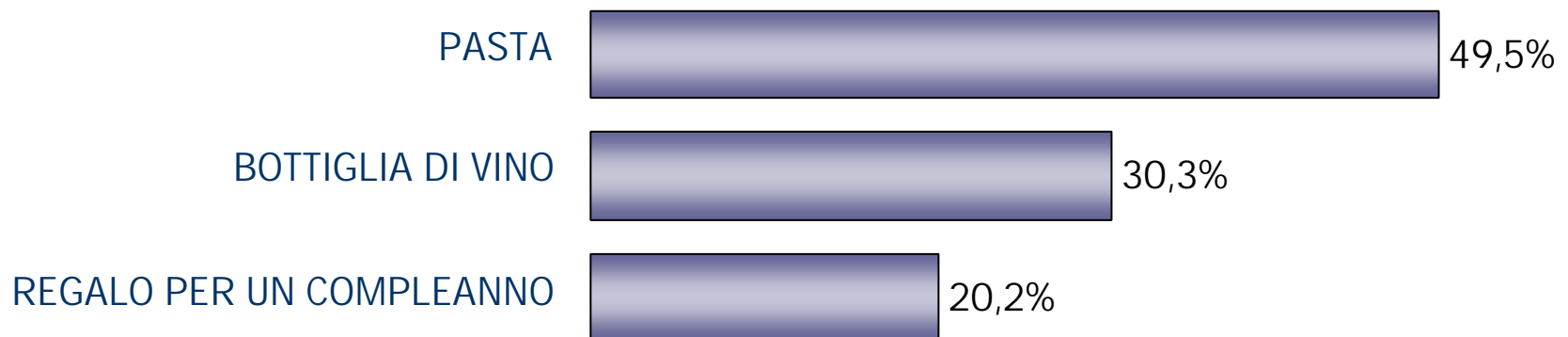
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: percezione del processo di acquisto dei prodotti editoriali

-  Il processo di acquisto varia in modo consistente in funzione della tipologia di bene considerata
-  In particolare, è possibile classificare i prodotti in tre grandi categorie:
 -  *Convenience goods*: si tratta di prodotti banali o banalizzati (es. pasta) su cui il consumatore è informato in modo completo e che non determinano un coinvolgimento emotivo. Il processo di acquisto è quindi finalizzato fondamentalmente a ridurre il tempo dedicato alla scelta del prodotto
 -  *Searching goods*: sono prodotti più complessi che richiedono un processo di ricerca attraverso una attenta analisi dell'offerta. Il coinvolgimento emotivo esiste ma è modesto (es. bottiglia di vino)
 -  *Experience goods*: si tratta di prodotti che, oltre a richiedere un consistente processo di ricerca informativa, determinano un consistente coinvolgimento emotivo dell'acquirente (es. regalo per un compleanno); il processo di acquisto viene percepito spesso come una attività ludica e divertente

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: percezione del processo di acquisto dei prodotti editoriali (segue)

- L'acquisto di giornali e riviste viene equiparato dalla maggior parte degli acquirenti in GDO a un prodotto *convenience*: il 50% circa lo assimila infatti all'acquisto della pasta. Contribuisce a ciò sicuramente il prezzo medio dei prodotti editoriali e l'elevata frequenza con cui si acquistano. È interessante però notare come per una quota consistente di acquirenti i prodotti editoriali richiedano un'attività di ricerca più consistente e in alcuni casi un elevato coinvolgimento emotivo

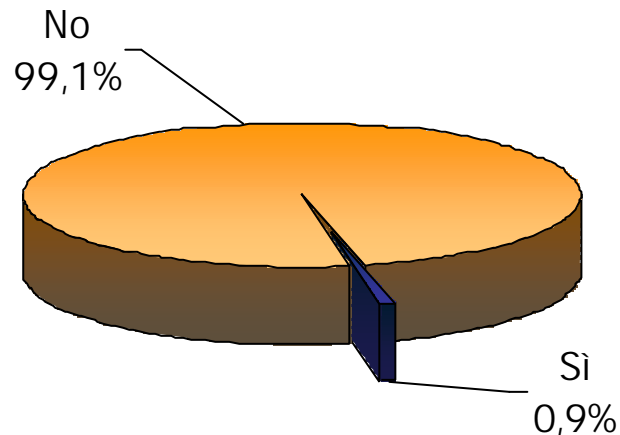
Per lei acquistare un giornale, una rivista è associabile all'acquisto di...



GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: sostituibilità tra prodotti editoriali

- Non sembra esistere sostituibilità tra i diversi prodotti editoriali: solo lo 0,9% di coloro che hanno acquistato un quotidiano o un periodico nel giorno dell'intervista lo ha fatto preferendolo all'acquisto di libri

L'acquisto di giornali ha sostituito l'acquisto di libri oggi?





OBIETTIVI



METODOLOGIA E CAMPIONE



GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO

- *La multicanalità*
- *I fattori di scelta del canale e customer satisfaction*
- *Il processo di acquisto*
- *Il livello di programmazione degli acquisti*



I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO

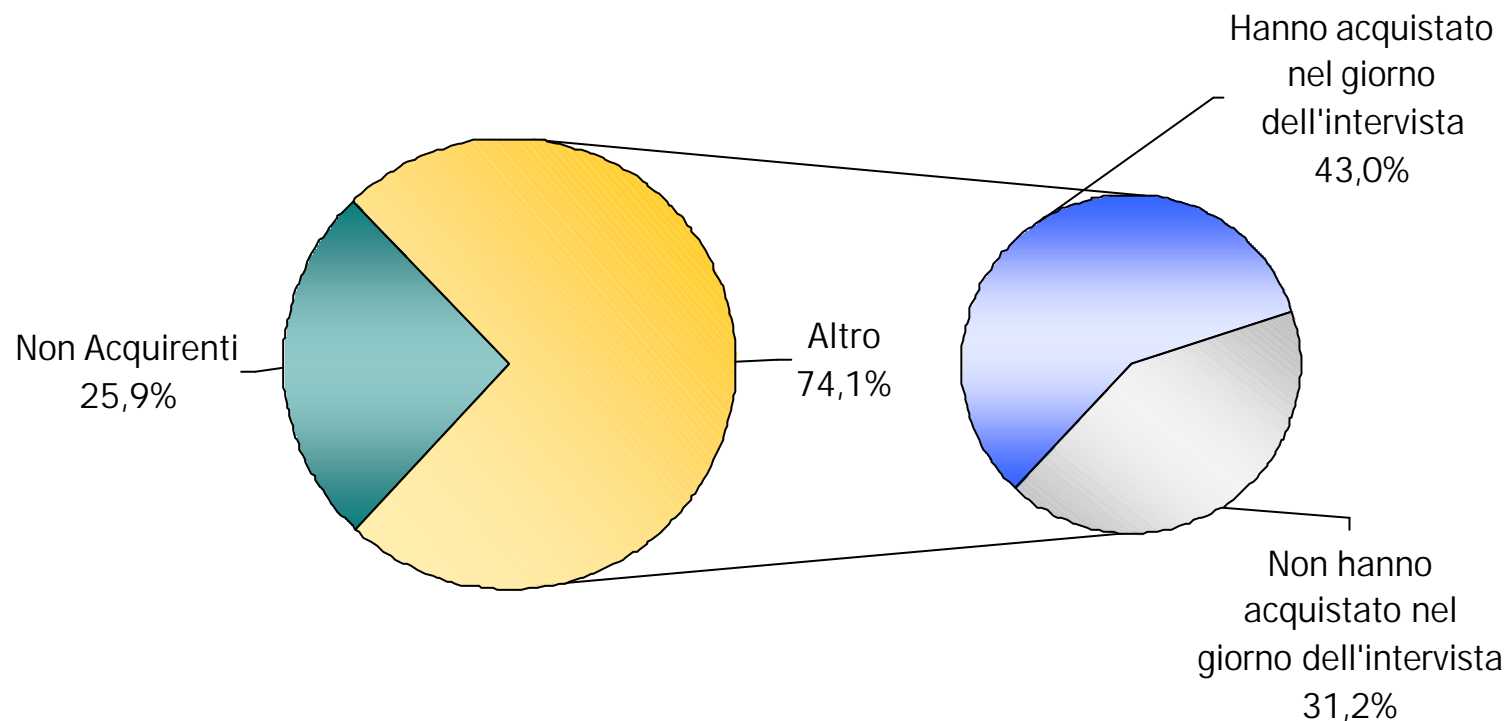
- *I fattori di scelta del canale e customer satisfaction*
- *I motivi di non utilizzo del canale GDO*




ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI


GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: gli acquisti nel giorno dell'intervista

Il 58% degli acquirenti abituali di giornali e riviste in GDO ha acquistato almeno una testata il giorno dell'intervista. Le tavole che seguono sono riferite a questa parte del campione



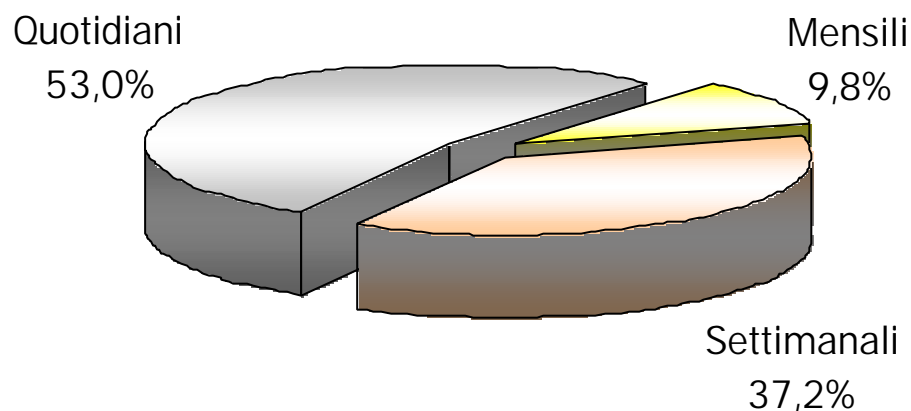
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: gli acquisti nel giorno dell'intervista (segue)

- 
 Le testate più acquistate nei giorni delle interviste appartengono alla tipologia dei quotidiani (53%), seguiti dai settimanali (37%) e dai mensili (10%)

- 
 Fatto 100 il totale dei quotidiani acquistati, la percentuale più elevata è quella delle testate nazionali, prima fra tutte il Corriere della Sera (43%), seguita da Repubblica (15%) e dal Giornale (14%). Tra i settimanali il più acquistato è Sorrisi e Canzoni TV (19%), seguito da una rivista di moda femminile, Donna Moderna (14%), e da settimanali di attualità e gossip, prevalentemente Oggi, Gente e Chi. Tra i mensili la rivista più acquistata è Focus, con una percentuale sul totale dei mensili pari al 31%, seguita, a distanza, da mensili che trattano di moda e costume femminile e maschile, da riviste di automobili e di fitness

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: principali testate acquistate per periodicità

LA SPESA MEDIA EFFETTUATA NEL PUNTO VENDITA È STATA DI **2,33** EURO





PRINCIPALI QUOTIDIANI ACQUISTATI	%
Corriere della Sera	42,9
Repubblica	15,3
Giornale	13,8
Libero	9,0
Gazzetta dello Sport	3,7


PRINCIPALI MENSILI ACQUISTATI	%
Focus	31,4
Max	8,6
Cosmopolitan	8,6
Cambio	8,6
Starbene	8,6


PRINCIPALI SETTIMANALI ACQUISTATI	%
Sorrisi e Canzoni TV	19,2
Donna Moderna	14,0
Oggi	10,6
Gente	7,9
Chi	7,5

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: la programmazione degli acquisti

- 
 Tra gli obiettivi della presenta analisi c'è quello di verificare se i consumatori compiono acquisti programmati di giornali e riviste, tipici del canale specializzato delle edicole, o se sono influenzati dalle variabili di *in-store* marketing della GDO, effettuando così acquisti non previsti
- 
 L'analisi evidenzia come ben il 75% degli acquisti siano stati programmati a livello di titolo testata e l'8% a livello di argomento. Tra gli acquisti programmati già per titolo una piccola parte viene cambiata davanti ai lineari: infatti, solo il 3,6% di chi ha programmato argomento e titolo della testata acquista un titolo diverso, mentre tutti gli altri confermano la scelta iniziale

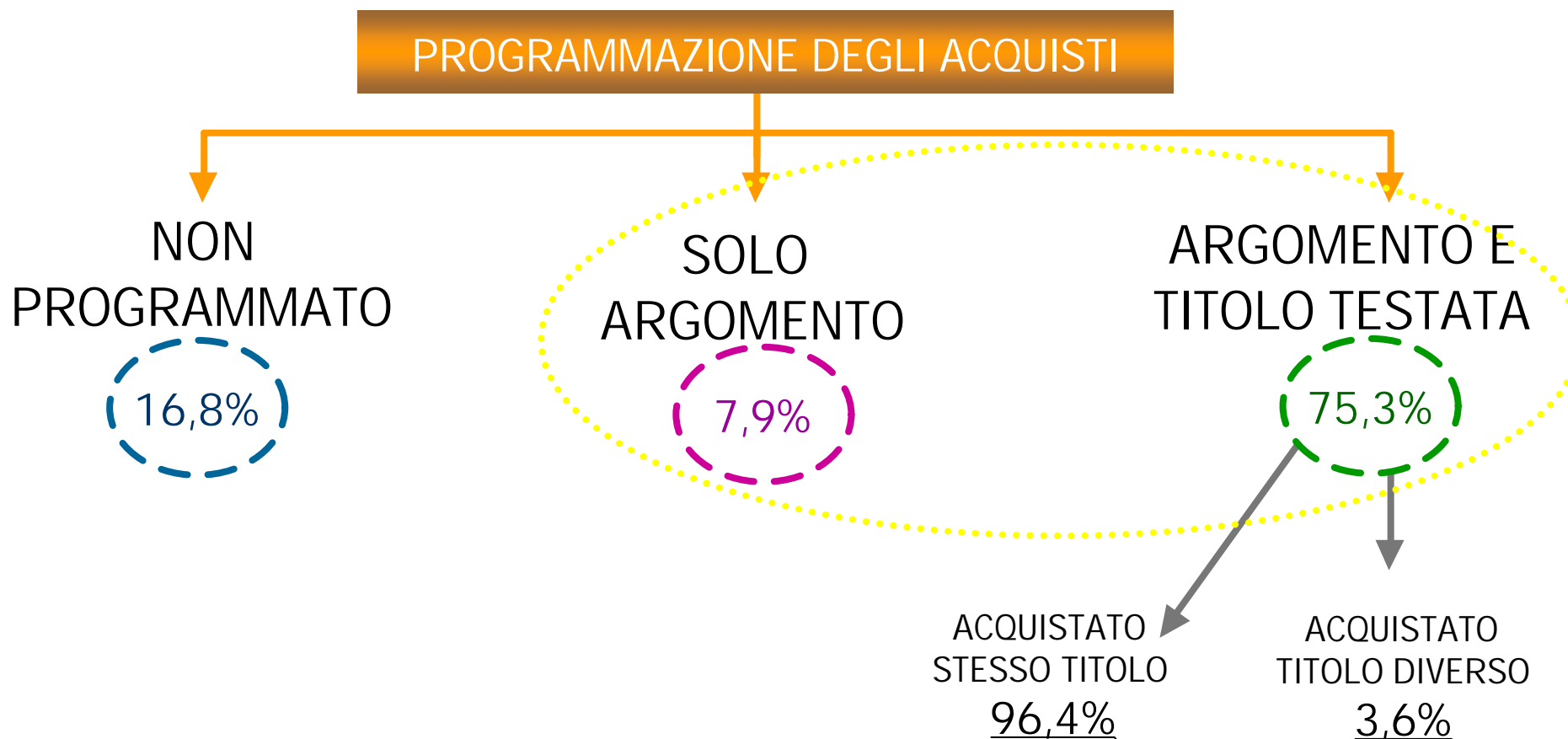
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: la programmazione degli acquisti (segue)

- 


Il 17% degli acquirenti non aveva fatto alcuna programmazione, ed ha effettuato acquisti di impulso una volta dentro il punto vendita e visionato il reparto. La percentuale di acquisti di impulso, se raffrontata con quella media delle altre merceologie presenti negli assortimenti della GDO evidenzia come ci siano tuttora oggi ampi spazi di miglioramento per i prodotti a stampa quotidiana e periodica all'interno delle grandi superfici despecializzate
- 


Una parziale spiegazione dell'ancora modesta quota degli acquisti di impulso è certamente da ricondurre all'abitudine consolidata del consumatore al canale specializzato (edicola). Quest'ultimo presenta delle caratteristiche dimensionali, un assortimento e una organizzazione dello spazio che poco si conciliano con acquisti non programmati: l'edicola, in altri termini, si frequenta solo dopo aver deciso l'acquisto di un prodotto editoriale. La GDO sconta inevitabilmente questa abitudine più che consolidata alla programmazione degli acquisti: in quest'ottica, quindi, il 17% degli acquisti di impulso appare un buon risultato, ancorchè migliorabile


GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: la programmazione degli acquisti (segue)



GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: motivi degli acquisti non programmati

- 



La principale motivazione che spinge all'acquisto d'impulso è la visione del reparto giornali e riviste: nel 45% dei casi chi non aveva programmato l'acquisto prima di entrare nel punto vendita ne è stato stimolato dalla visione del reparto. La presenza di giornali e riviste ad integrazione dell'offerta di beni alimentari e non diventa, quindi, occasione di acquisti non programmati prima dell'entrata nel punto vendita
- 

In molti casi l'acquisto d'impulso è stato stimolato dalla visione non tanto del reparto nelle sua interezza quanto della singola testata. La capacità attrattiva della rivista, oltre a essere legata alla copertina e agli argomenti in essa trattati, dipende anche dall'attività di merchandising svolta nel punto vendita, il cui obiettivo è proprio quello di rendere le testate visibili e appealing per il potenziale acquirente
- 

La rilevanza delle attività di merchandising realizzate all'interno del punto vendita viene confermata anche dalle altre due motivazioni di acquisto non programmato: la visione del nuovo numero e la possibilità di scegliere tra un

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: motivi degli acquisti non programmati (segue)

assortimento di titoli ben esposto

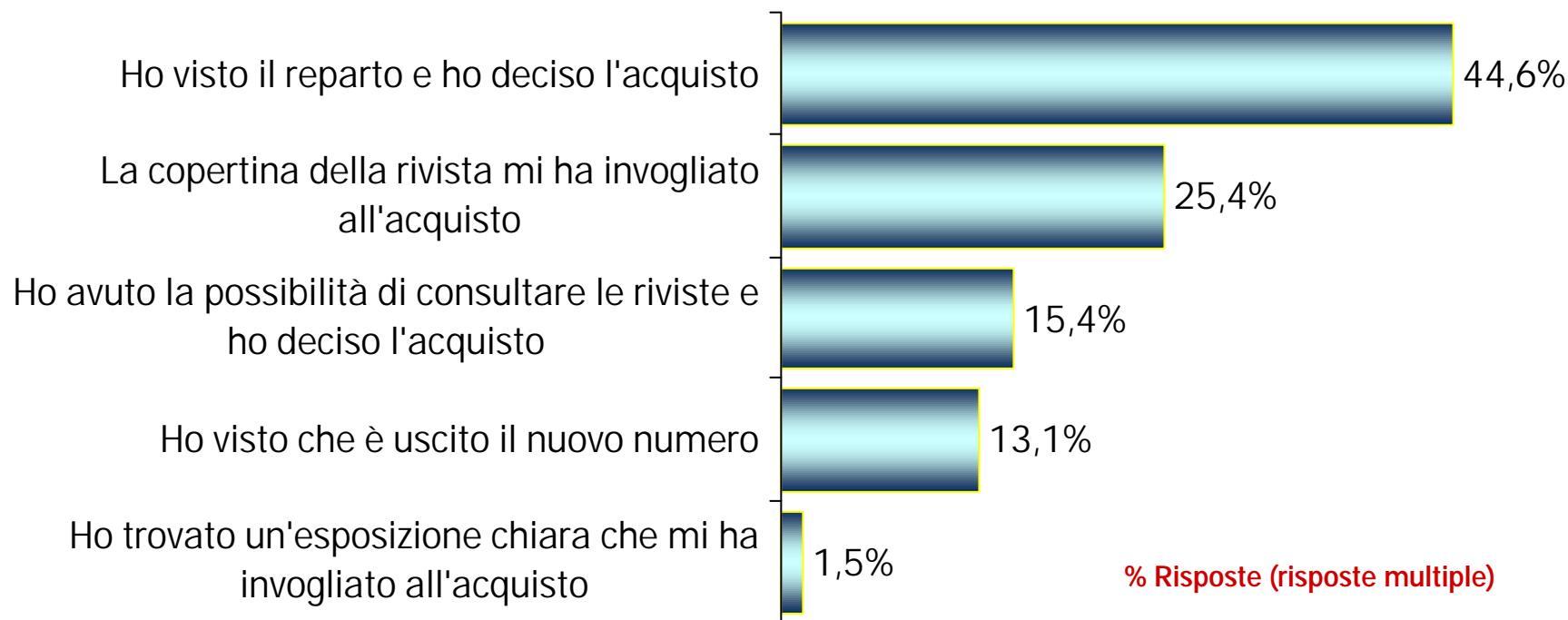
- 
 Come già visto per le motivazioni di scelta del canale, anche per favorire gli acquisti non programmati appare rilevante un servizio distintivo della GDO rispetto all'edicola, ovvero la possibilità di sfogliare e consultare le riviste. In più del 15% dei casi l'acquisto viene infatti deciso dopo aver sfogliato il quotidiano o il periodico. Il contatto diretto con il prodotto, al di là dei possibili effetti negativi legati al fatto di sgualcire la testata e di creare disordine sul lineare, si conferma per la GDO un elemento differenziante, in grado di aumentare considerevolmente la probabilità di acquisto
- 
 Alla luce di quanto detto diventa di fondamentale importanza un'attenta localizzazione del reparto giornali e riviste all'interno del punto vendita: la possibilità per l'acquirente di ritrovarsi in un'area dedicata alla categoria dove poter con calma visionare l'offerta rappresenta verosimilmente uno stimolo per acquisti non programmati

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: motivi degli acquisti non programmati (segue)

NON
PROGRAMMATO

16,8%

PERCHÉ HA ACQUISTATO?



GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: motivi degli acquisti programmati

- 🚗 Dell'83% che aveva programmato l'acquisto per argomento o per titolo, la maggior parte (64%) ha approfittato del fatto di trovarsi già in GDO per altri acquisti per comprare prodotti editoriali, rinviando di fatto la visita in edicola
- 🚗 Esiste comunque già un 23% che utilizza abitualmente i punti vendita della GDO per gli acquisti di questi prodotti editoriali
- 🚗 I rimanenti intervistati, pur avendo programmato l'acquisto per titolo o argomento, hanno verificato l'offerta e il loro interesse, osservando la copertina (4,6%) o sfogliando il nuovo numero (2,4% più 5,2%), prima di procedere all'acquisto
- 🚗 Quasi il 95% di chi programma il titolo o l'argomento della testata da acquistare spende la cifra che aveva inizialmente previsto: lo scaffale, l'esposizione e in generale il merchandising del reparto non riescono a stimolare acquisti aggiuntivi rispetto a quanto programmato. Solo un 2,5% spende di più, totalmente controbilanciato da un altro 2,7% che spende meno di quanto preventivato

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: motivi degli acquisti programmati (segue)

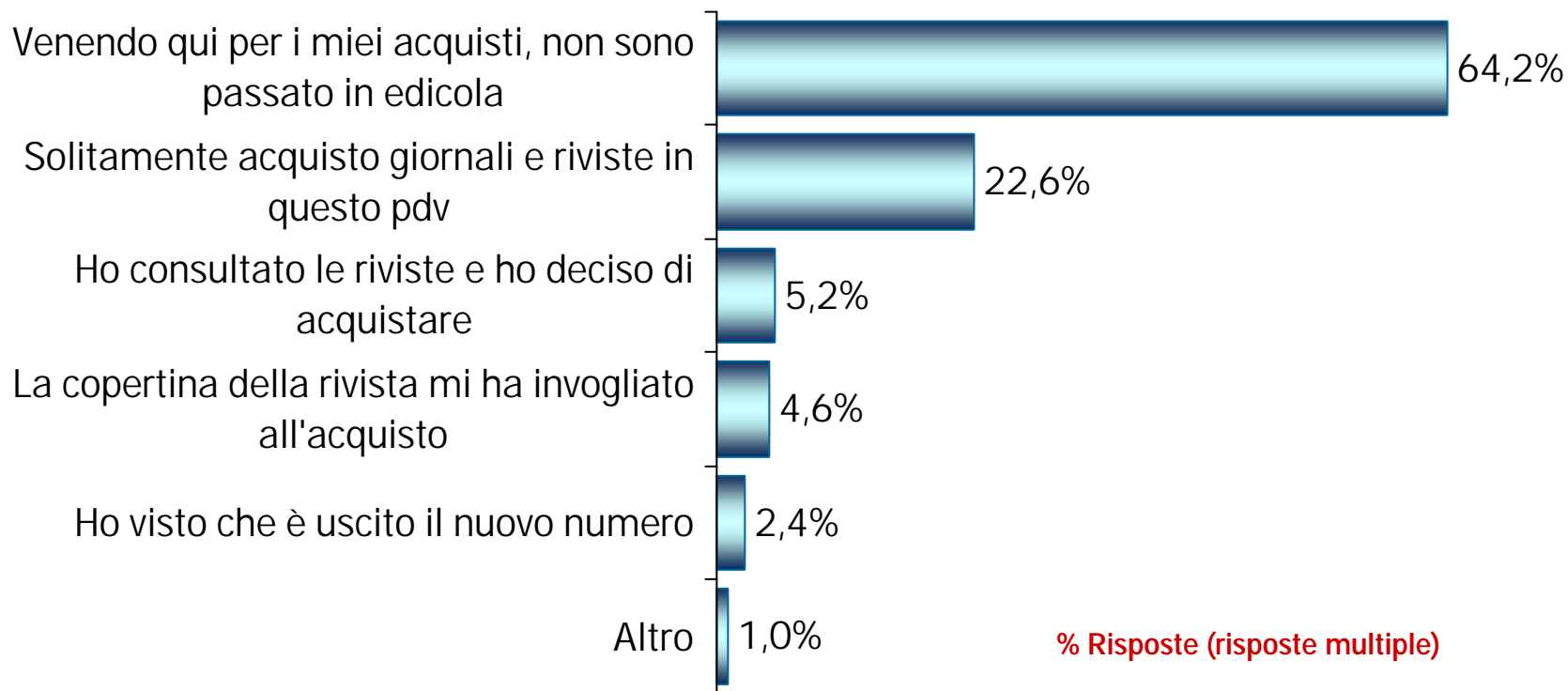
- 🚗 È pertanto molto bassa la percentuale di coloro che decidono di effettuare acquisti aggiuntivi: questo implica che la programmazione dell'argomento o del titolo della testata è quasi sempre accompagnata dalla programmazione dell'ammontare della spesa da effettuare
- 🚗 L'assortimento, il merchandising e la possibilità di sfogliare e consultare la rivista, offerti dalla GDO, pur essendo funzionali a servire gli acquisti programmati e pur essendo capaci di stimolare acquisti di impulso per coloro che non hanno programmato alcun acquisto, non appaiono ancora in grado di generare fenomeni di *up selling* (incremento della spesa prevista) o *cross selling* (acquisto di altri prodotti)

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: motivi degli acquisti programmati (segue)

PROGRAMMATO

83,2%

PERCHÉ HA ACQUISTATO?

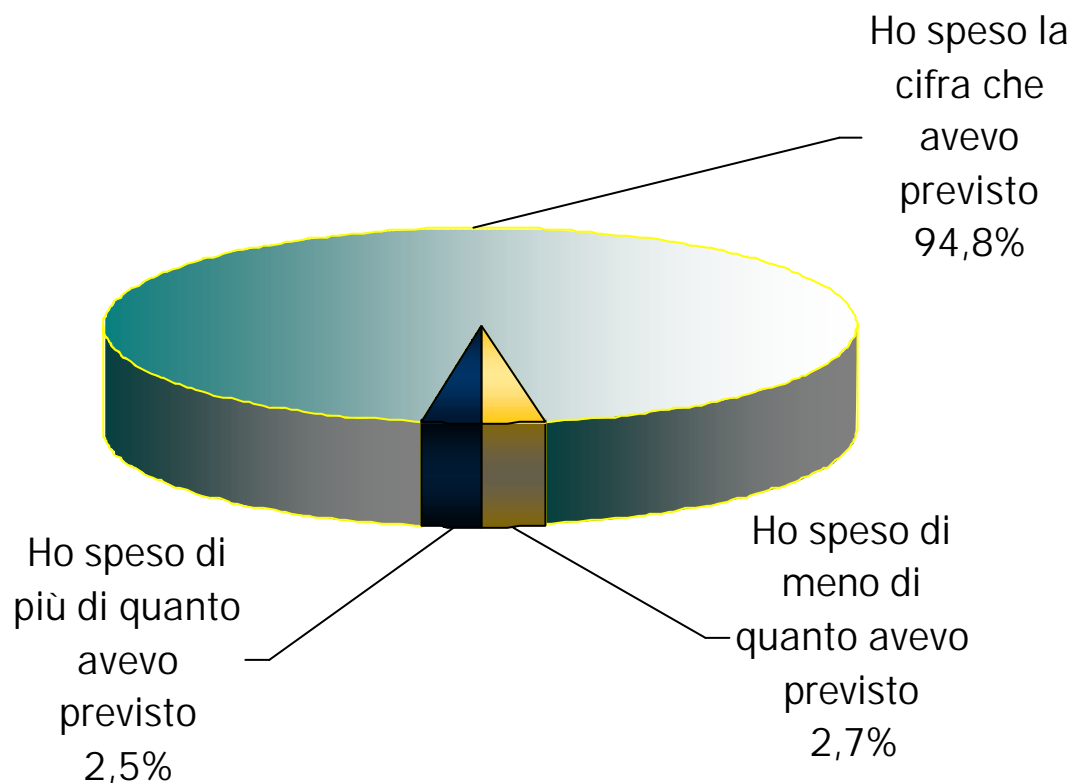


GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: spesa per acquisti programmati




PROGRAMMATO

83,2%

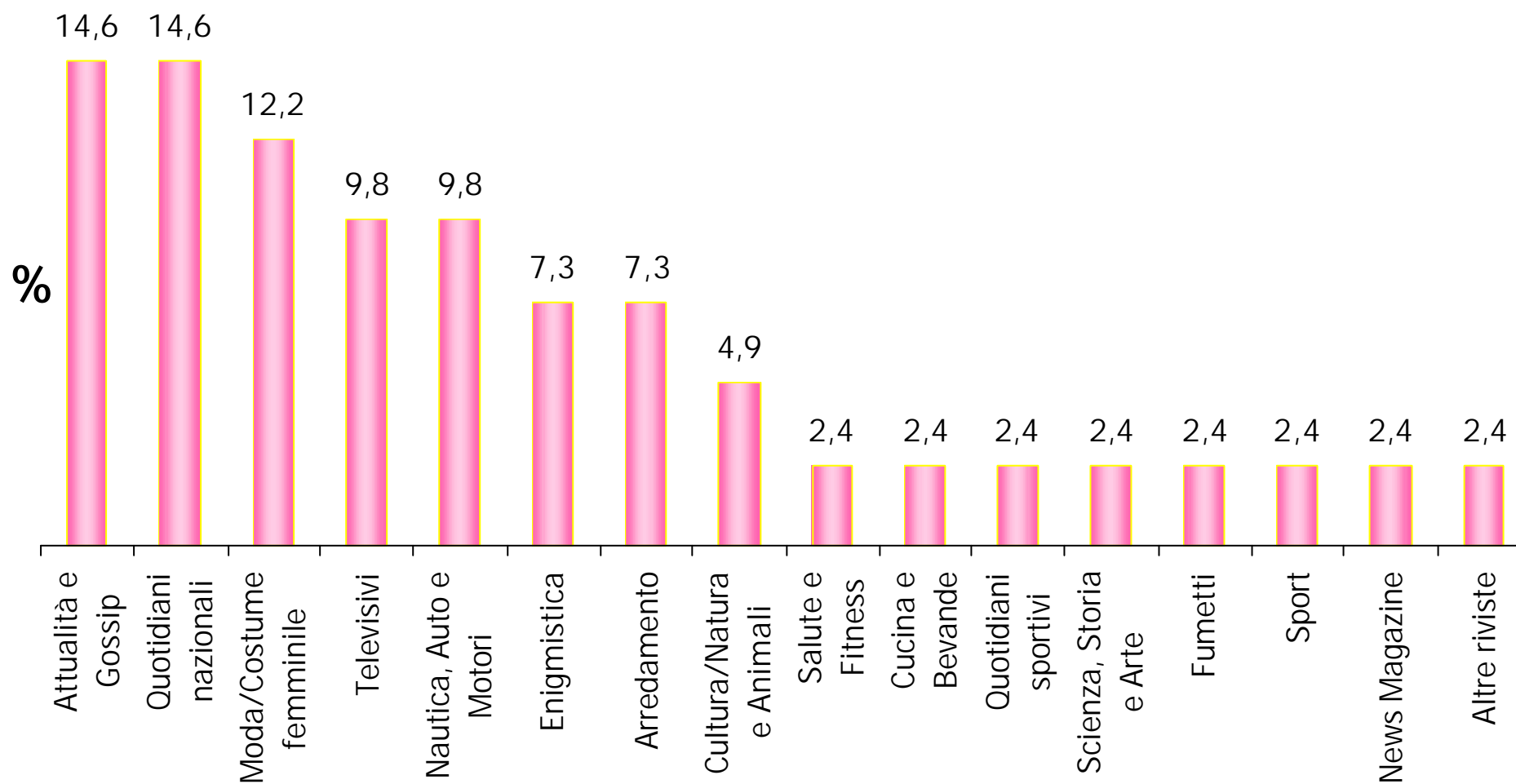
QUANTO HA SPESO?



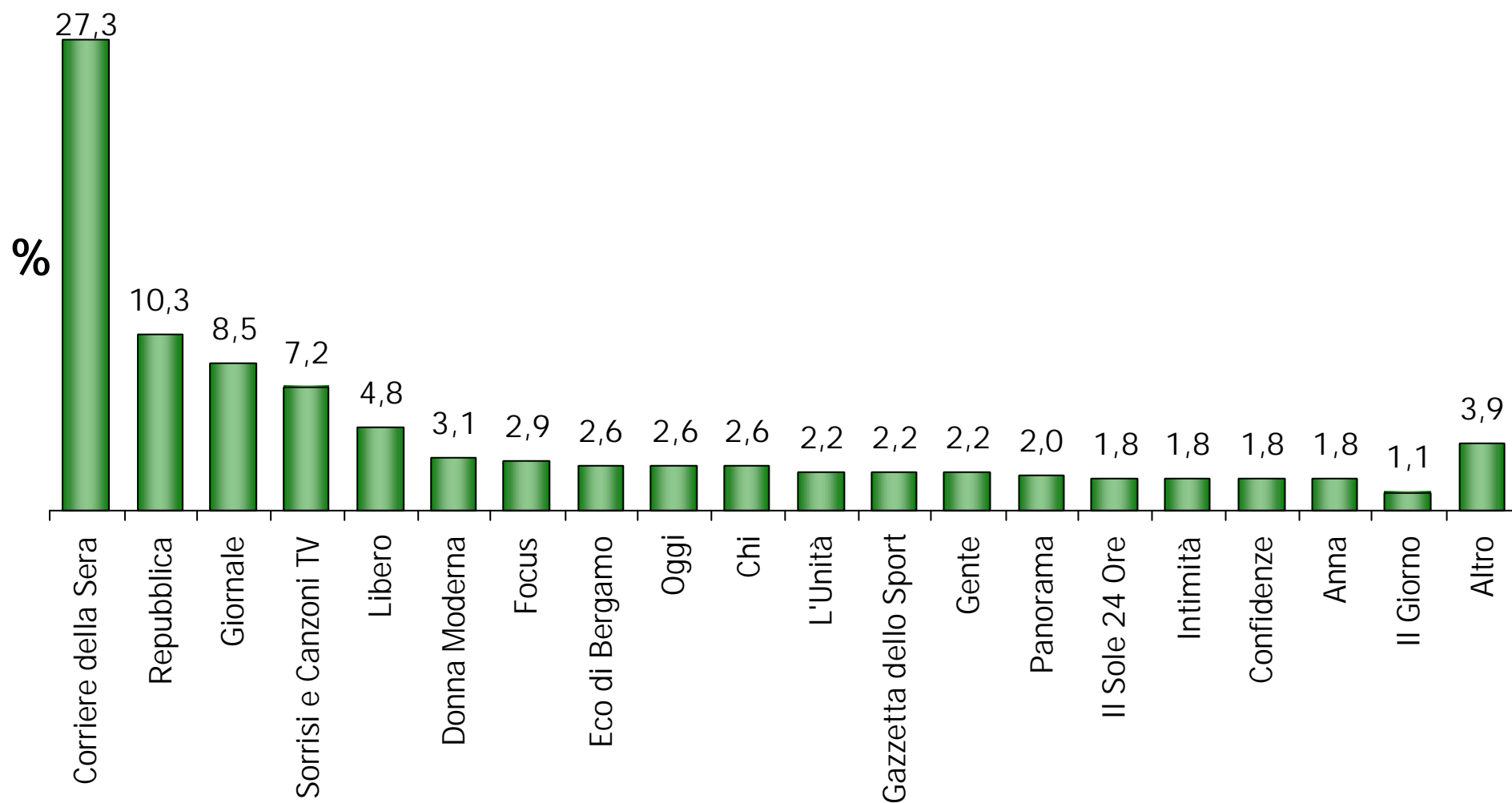
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: argomenti e testate programmati

-  Le principali testate programmate per argomento da parte degli acquirenti di giornali e riviste in GDO sono i quotidiani nazionali e le riviste che parlano di attualità e gossip. A queste fanno seguito le riviste di moda e costume femminile, i televisivi e le riviste di nautica, auto e motori
-  Anche la programmazione degli acquisti per titoli evidenzia tra le prime posizioni la presenza di tre quotidiani nazionali, che in ordine di prevalenza delle segnalazioni sono il Corriere della Sera, la Repubblica e il Giornale. A questi fa seguito il settimanale più acquistato, Sorrisi e Canzoni TV
-  La conoscenza degli editori non è molto diffusa tra gli acquirenti di giornali e riviste in GDO: solo il 25% circa di coloro che hanno programmato il titolo della testata da acquistare si dimostra a conoscenza dell'editore corretto. Ben il 64% ammette di non esserne a conoscenza, mentre poco più dell'11% cita un editore sbagliato

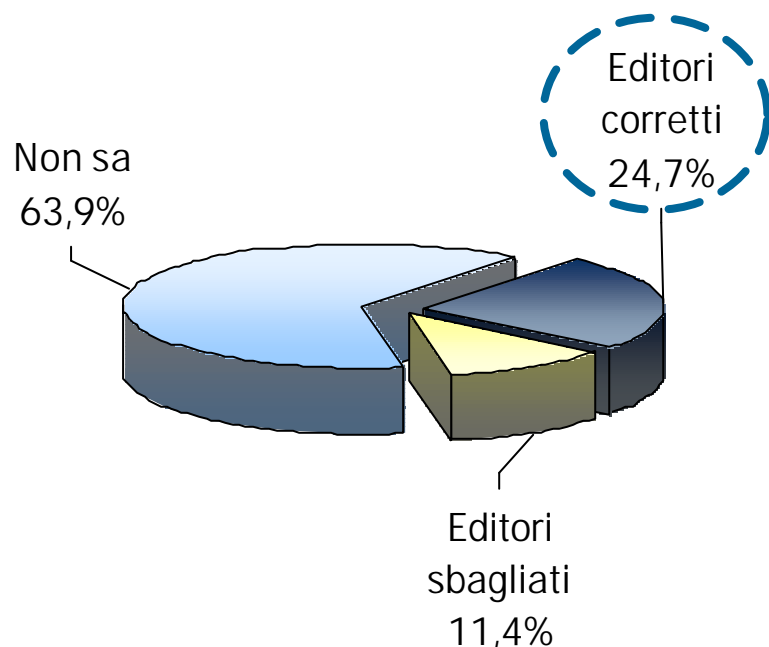
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: argomenti programmati



GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: titoli programmati



GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: grado di conoscenza dell'editore



EDITORI	TESTATE PIÙ ACQUISTATE	% CONOSCENZA CORRETTA EDITORE
Mondadori	Sorrisi e Canzoni TV	35,9
	Donna Moderna	52,9
	Chi	42,9
	Panorama	36,4
RCS	Corriere della Sera	41,9
	Oggi	28,6
	Gazzetta dello Sport	33,3
G. L'Espresso	Repubblica	14,3
S.E.E.	Giornale	8,7
C.E. Libero	Libero	15,4
Gruner Und J.	Focus	12,5
H. Rusconi	Gente	33,3