

ANALISI DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DELLA CATEGORIA GIORNALI E RIVISTE NEI PUNTI VENDITA DELLA GDO

TradeLab per
FIEG e Mach 2

Marzo 2004



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

OBIETTIVI

 La ricerca si propone il raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- Esplorare il ruolo che l'offerta di giornali e riviste presente nei punti vendita della distribuzione moderna riveste nel complessivo processo di ricerca e di acquisto di quotidiani e periodici
- Esplorare i comportamenti posti in essere dai consumatori una volta all'interno del punto vendita e del reparto giornali e riviste
- Proporre una serie di spunti di riflessione utili a modulare l'offerta e le modalità di presentazione di giornali e riviste nei punti vendita della distribuzione moderna secondo modalità in linea con le esigenze della domanda



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

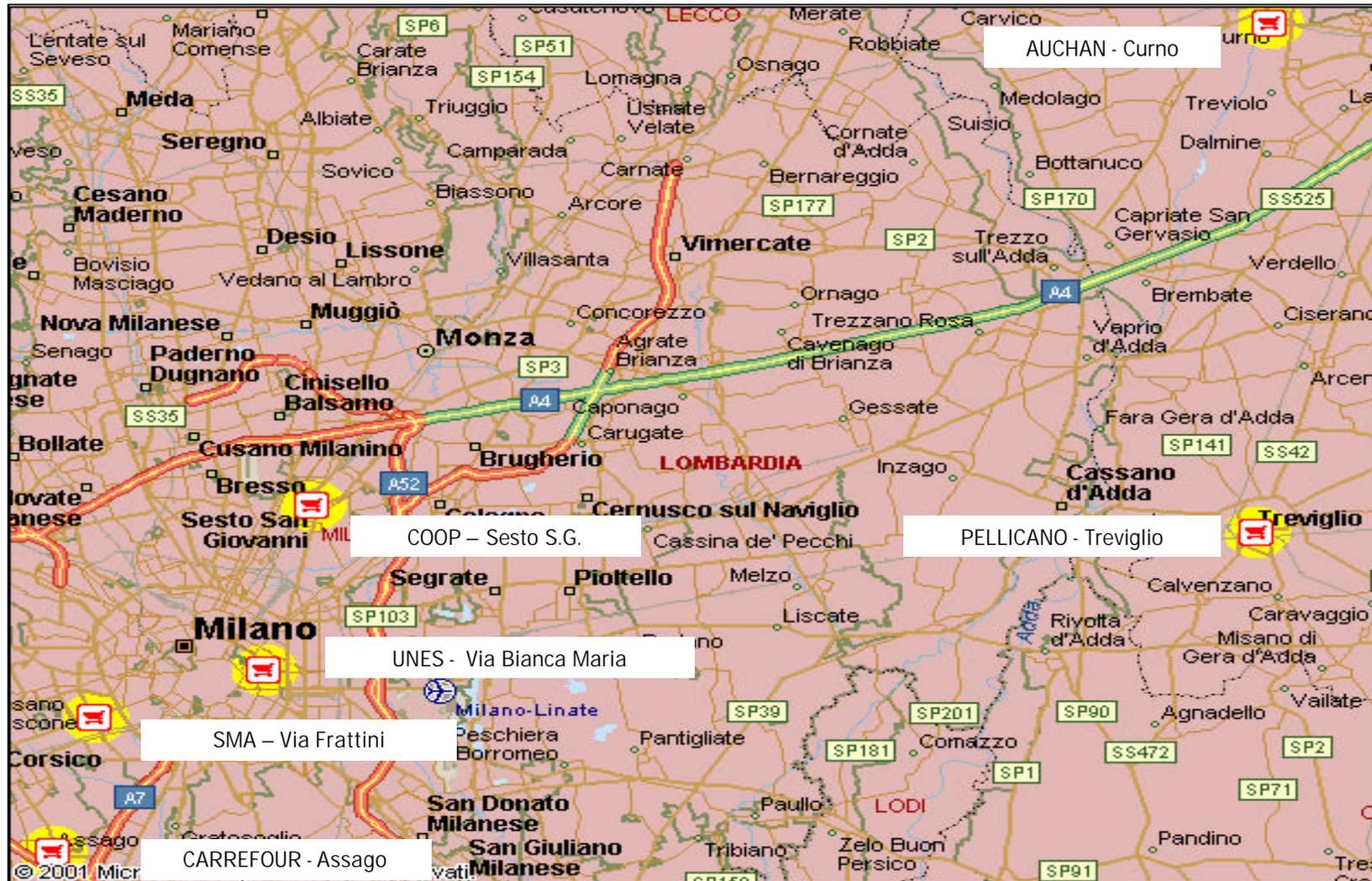
METODOLOGIA

- 🚗 Sono state realizzate interviste personali in 6 punti vendita della GDO nell'area metropolitana allargata di Milano: 3 supermercati, 3 ipermercati

<i>IPERMERCATI</i>	<i>SUPERMERCATI</i>
AUCHAN - Curno	COOP – Sesto S.G.
CARREFOUR - Assago	UNES - Via Bianca Maria, Milano
PELLICANO - Treviglio	SMA – Via Frattini, Milano

- 🚗 In ogni punto vendita sono state effettuate 150 interviste per un totale di 900. Le interviste sono state effettuate alla termine del processo di acquisto nel punto vendita (dopo la barriera casse)
- 🚗 Le interviste sono state effettuate dal 22 gennaio al 7 febbraio 2004

METODOLOGIA: i punti vendita del campione



IL CAMPIONE DI INTERVISTATI

-  Il campione di intervistati utilizzato per la ricerca è non casuale e ha le seguenti caratteristiche:
 - tutti gli intervistati sono lettori di giornali e riviste
 - tutti gli intervistati sono frequentatori e acquirenti della GDO
 - il 75% circa del campione acquista giornali e riviste nella GDO
 - Il 25% circa non acquista giornali e riviste nella GDO

-  L'analisi è stata condotta distinguendo gli acquirenti di giornali e riviste in GDO e i non acquirenti. Inoltre, per ognuno dei due segmenti, si sono distinti i risultati per sesso, classe di età, tipologia di punto vendita in cui si è effettuato l'acquisto e spesa mensile per quotidiani e periodici. Per gli acquirenti di giornali e riviste le elaborazioni sono state distinte anche per il livello di utilizzo del canale GDO per gli acquisti. I principali risultati sono presentati nella parte del rapporto che segue, mentre si rimanda all'allegato per ulteriori approfondimenti



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

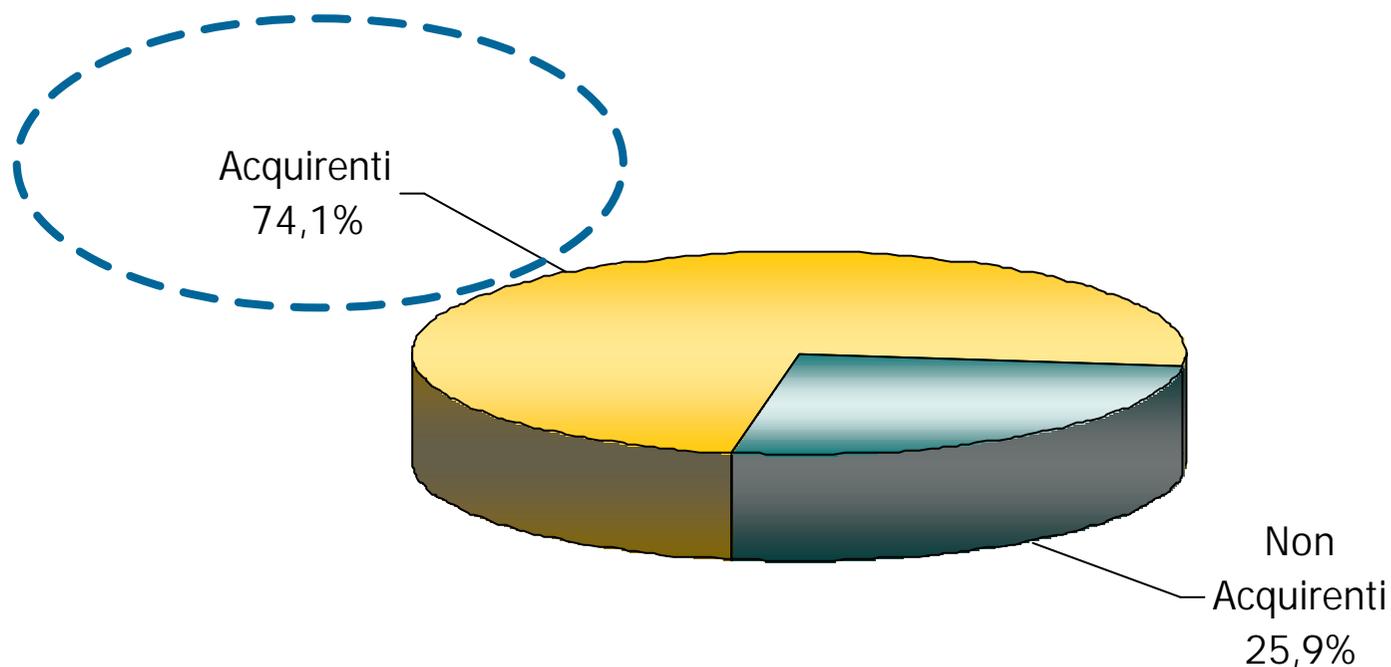
- *I fattori di scelta del canale e customer satisfaction*
- *I motivi di non utilizzo del canale GDO*



ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI

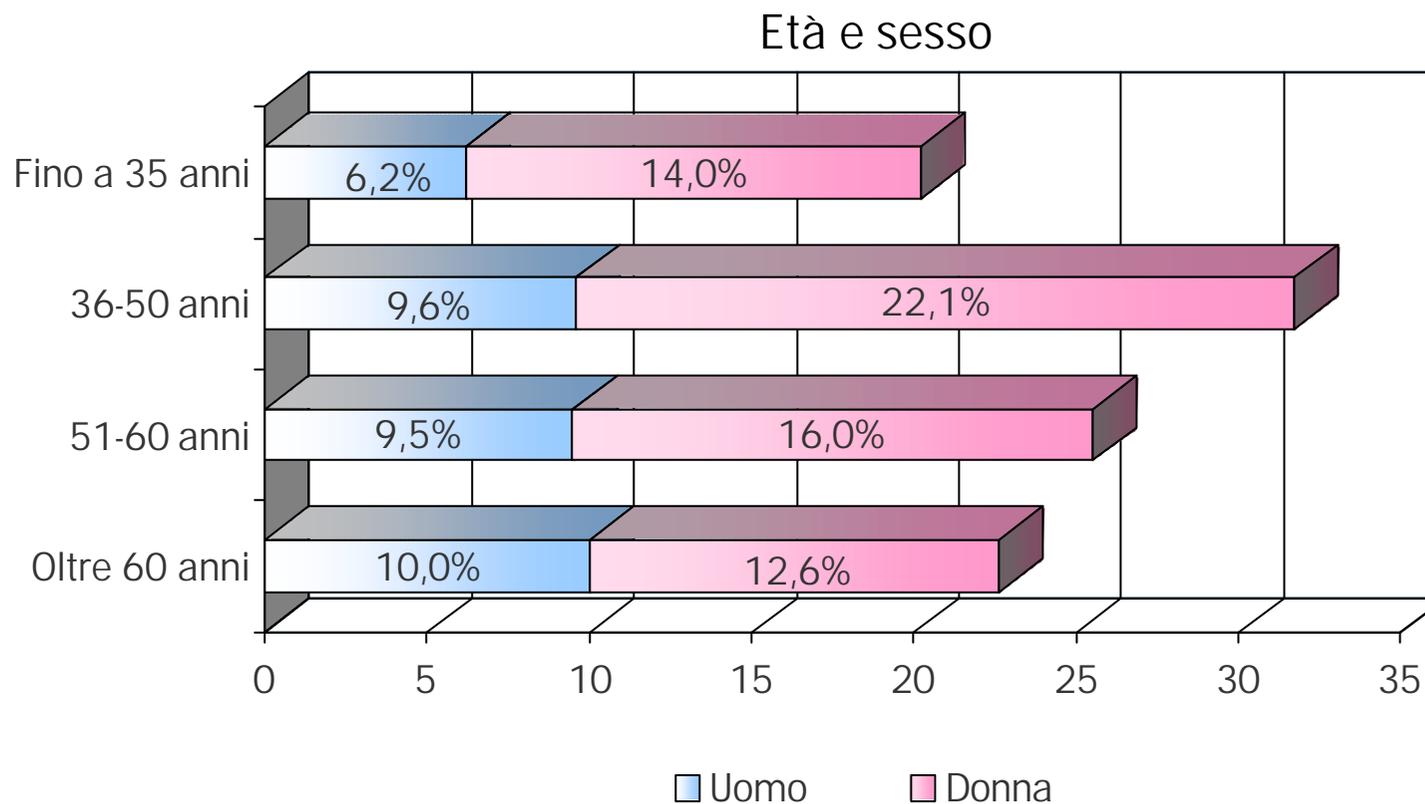
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO

🚗 Come anticipato nella metodologia, gli acquirenti di giornali e riviste in GDO rappresentano nel campione poco meno del 75% degli intervistati

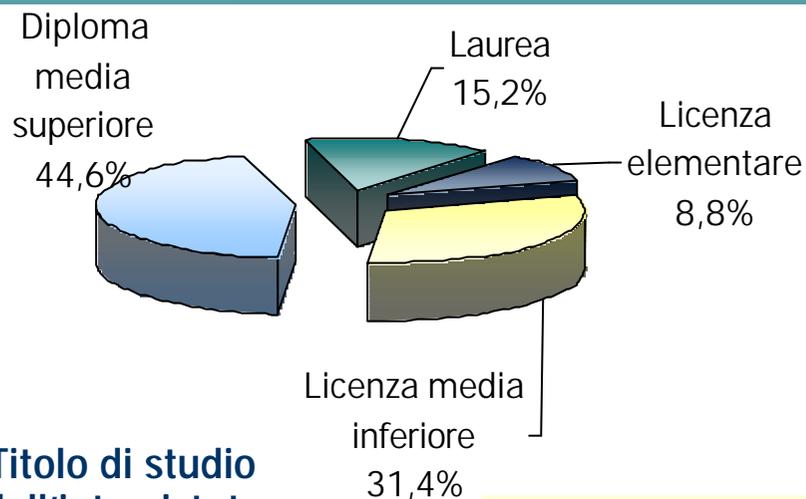


GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: sesso e classe di età

L'ETÀ MEDIA DEGLI ACQUIRENTI È DI 49,1 ANNI

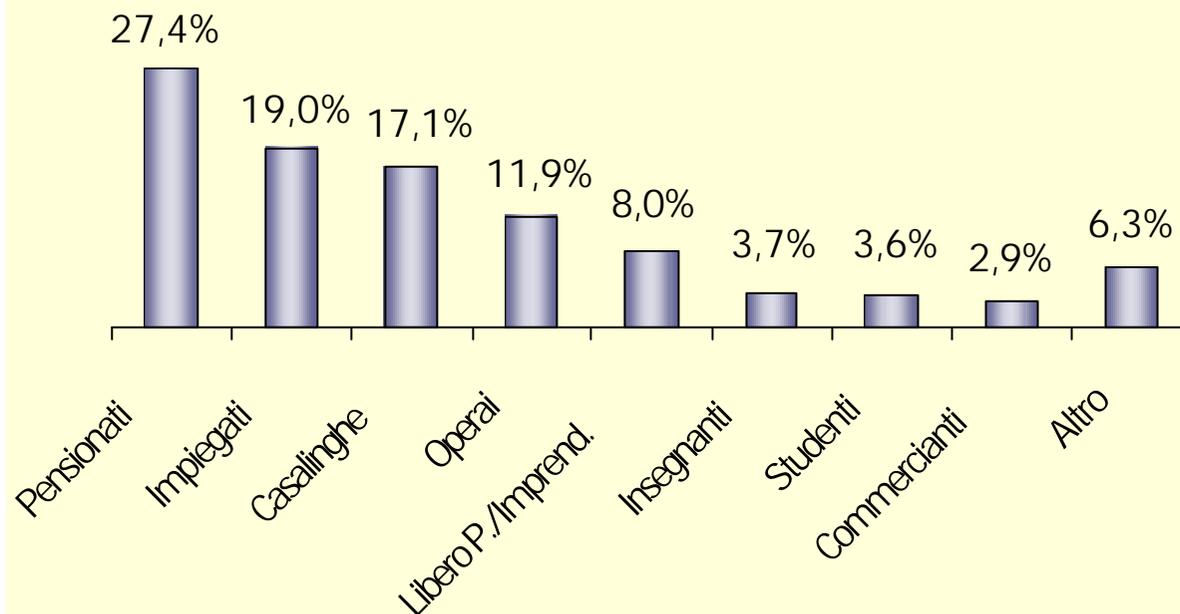


GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: occupazione, livello di istruzione e stato civile



Il **70,4%** degli acquirenti è sposato, mentre nell'11,4% dei casi si tratta di vedovi o divorziati. La restante parte degli acquirenti è costituita da celibi e nubili (18,2%)

Professione dell'intervistato



GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: spesa media mensile e livello di utilizzo del canale GDO

-  Gli acquirenti di giornali e riviste in GDO sono stati suddivisi in segmenti sulla base della spesa sostenuta mensilmente per quotidiani e periodici e per il livello di utilizzo del canale GDO per l'acquisto di giornali e riviste
- La prima modalità di segmentazione suddivide il campione tra basso spendenti (fino a 20€ al mese), medio spendenti (da 21 a 49€) e alto spendenti (50€ e oltre)
 - La quota di acquisti effettuati in GDO definisce il livello di utilizzo del canale: gli acquirenti sono stati definiti "occasionalisti" se effettuano in GDO fino al 30% dei loro acquisti di giornali e riviste, "multicanali" se la percentuale è compresa tra il 30% e il 70%, "fedeli" se la spesa veicolata nella GDO supera il 70%

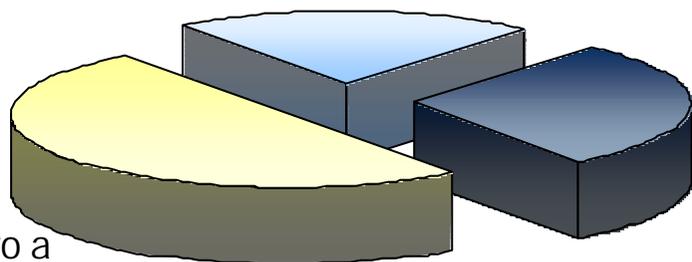
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: spesa media mensile e livello di utilizzo del canale GDO (segue)

Spesa mensile per quotidiani e periodici

50 euro e oltre
21,1%

Fino a 20 euro
28,9%

Da 21 euro a 49 euro
49,9%



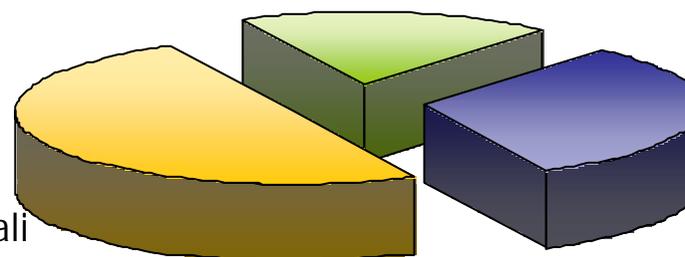
La spesa media mensile per i quotidiani è pari a **21,6** euro, quella per i periodici a **13,8** euro

Livello di utilizzo del canale

Fedeli
18,3%

Occasionali
31,7%

Multicanali
50,0%



GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: spesa media mensile e livello di utilizzo del canale GDO (segue)

- 
 La spesa media mensile diminuisce con l'aumentare della quota di spesa in GDO. All'aumentare del numero di testate acquistate, e di conseguenza della spesa, aumenta la quota di mercato del canale tradizionale: il canale edicole risulta più idoneo a soddisfare gli acquisti frequenti di giornali e riviste, data la diffusione sul territorio, che per il consumatore significa servizio di prossimità, e data l'elevata specializzazione dell'assortimento, che permette velocità nel processo di acquisto
- 
 Gli uomini registrano una spesa mensile più elevata rispetto alle donne per l'acquisto di quotidiani, mentre per i periodici non emergono differenze significative. La spesa media per i quotidiani aumenta con l'età, mentre quella per i periodici è più elevata nella classe più giovane e decresce con l'aumentare degli anni degli intervistati

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: frequenza di acquisto dei quotidiani e dei periodici

-  Circa il 45% degli acquirenti di giornali e riviste in GDO dichiara di comprare almeno un quotidiano al giorno, mentre solo il 12,7% non ne acquista mai. Negli altri casi l'acquisto avviene saltuariamente
-  Se si considerano le diverse tipologie di quotidiano, si evidenzia come i quotidiani nazionali siano quelli acquistati con più frequenza; seguono i regionali e provinciali, gli sportivi e tutti i prodotti collaterali in vendita con i quotidiani (libri, vhs, dvd, ecc.). Quelli acquistati più sporadicamente sono i quotidiani esteri
-  Il 39% degli acquirenti compra almeno un settimanale ogni settimana; per quanto concerne i mensili solo il 21% degli acquirenti in GDO acquista almeno una testata ogni mese
-  I non acquirenti della tipologia settimanale rappresentano il 19% circa, mentre quelli dei mensili il 35%

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: frequenza di acquisto dei quotidiani e dei periodici (segue)

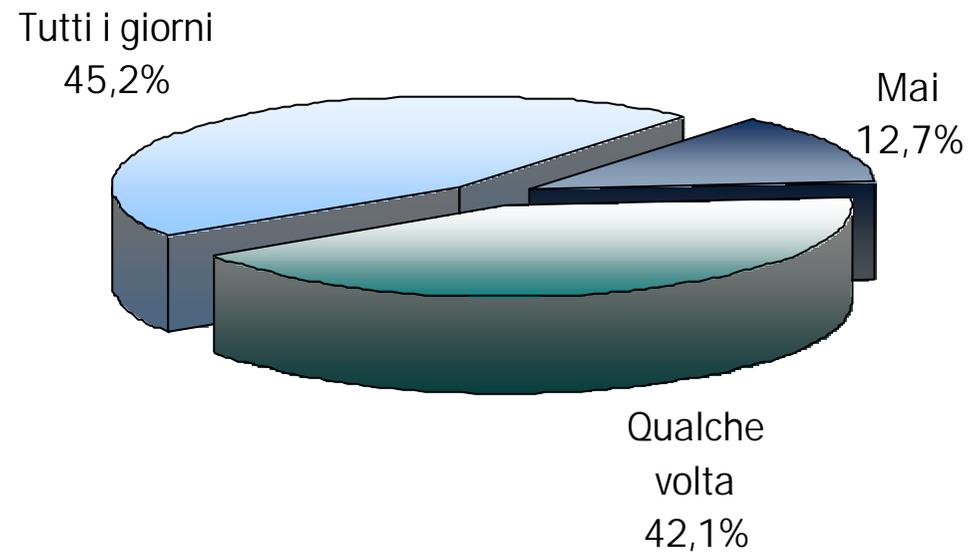
- 
 La presenza nel campione di un elevato numero di donne (65%) da un lato e di pensionati e casalinghe dall'altro condiziona in modo netto la classifica degli argomenti trattati dalle testate periodiche più acquistate
- 
 I responsabili degli acquisti sono per lo più, soprattutto nei supermercati, pensionati e casalinghe; essi rappresentano anche i segmenti che hanno maggior tempo libero a disposizione. Pertanto tra i settimanali più acquistati ci sono le riviste di attualità e gossip, seguite dalle riviste di TV e spettacolo, di moda femminile e di enigmistica. I mensili acquistati più spesso sono quelli che trattano scienza e curiosità, moda femminile, salute e fitness, cucina e turismo.
- 
 Emergono pertanto importanti spazi per politiche di segmentazione meglio delineate in fase di definizione dell'assortimento, alla luce anche dello spazio spesso limitato disponibile per la categoria sui lineari della GDO

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: frequenza di acquisto dei quotidiani e dei periodici (segue)

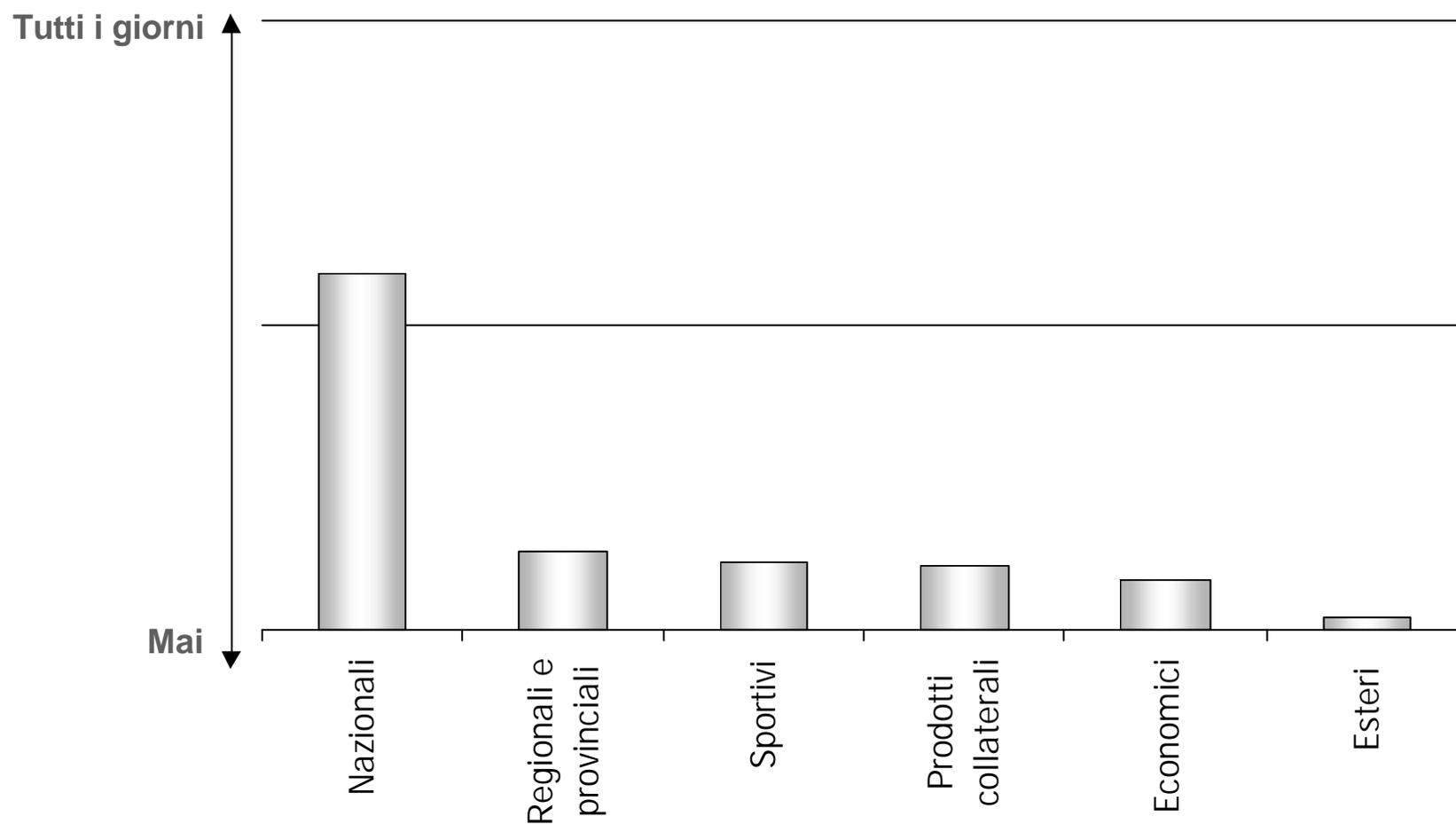
- 
 Il 29% delle persone più anziane dichiara di acquistare tutte le settimane almeno una testata di attualità e gossip, e il 19% una testata di enigmistica. Il 21% delle donne acquista abitualmente una rivista di gossip o attualità, il 10% un settimanale femminile e una pari percentuale una testata di enigmistica; sempre le donne sono le maggiori acquirenti, tra gli intervistati, di settimanali televisivi (17%)
- 
 Per quanto concerne i mensili, le testate di scienze e curiosità sono acquistate abitualmente più dagli uomini e dalle persone con età compresa tra i 36 e i 50 anni; queste ultime sono anche gli acquirenti più assidui di testate che trattano salute e fitness. Gli intervistati con età inferiore ai 35 anni rappresentano coloro che più di altri acquistano ogni mese testate di informatica e di turismo

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: frequenza di acquisto dei quotidiani

QUOTIDIANI



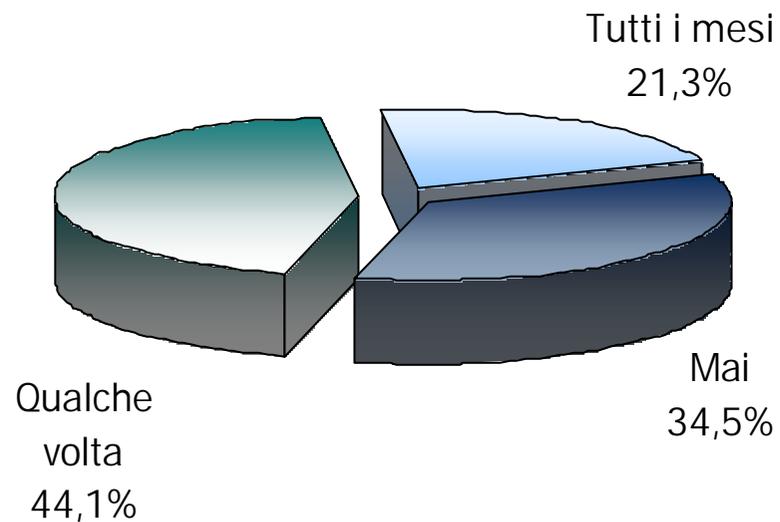
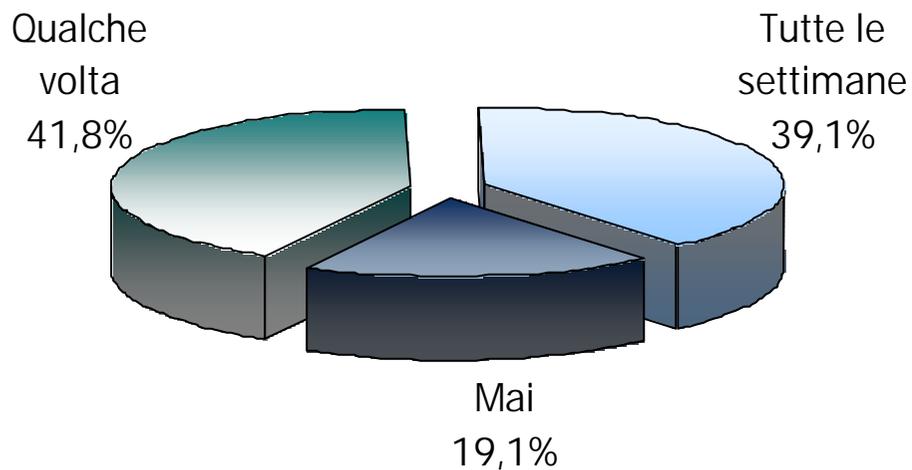
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: frequenza di acquisto delle diverse tipologie di quotidiano



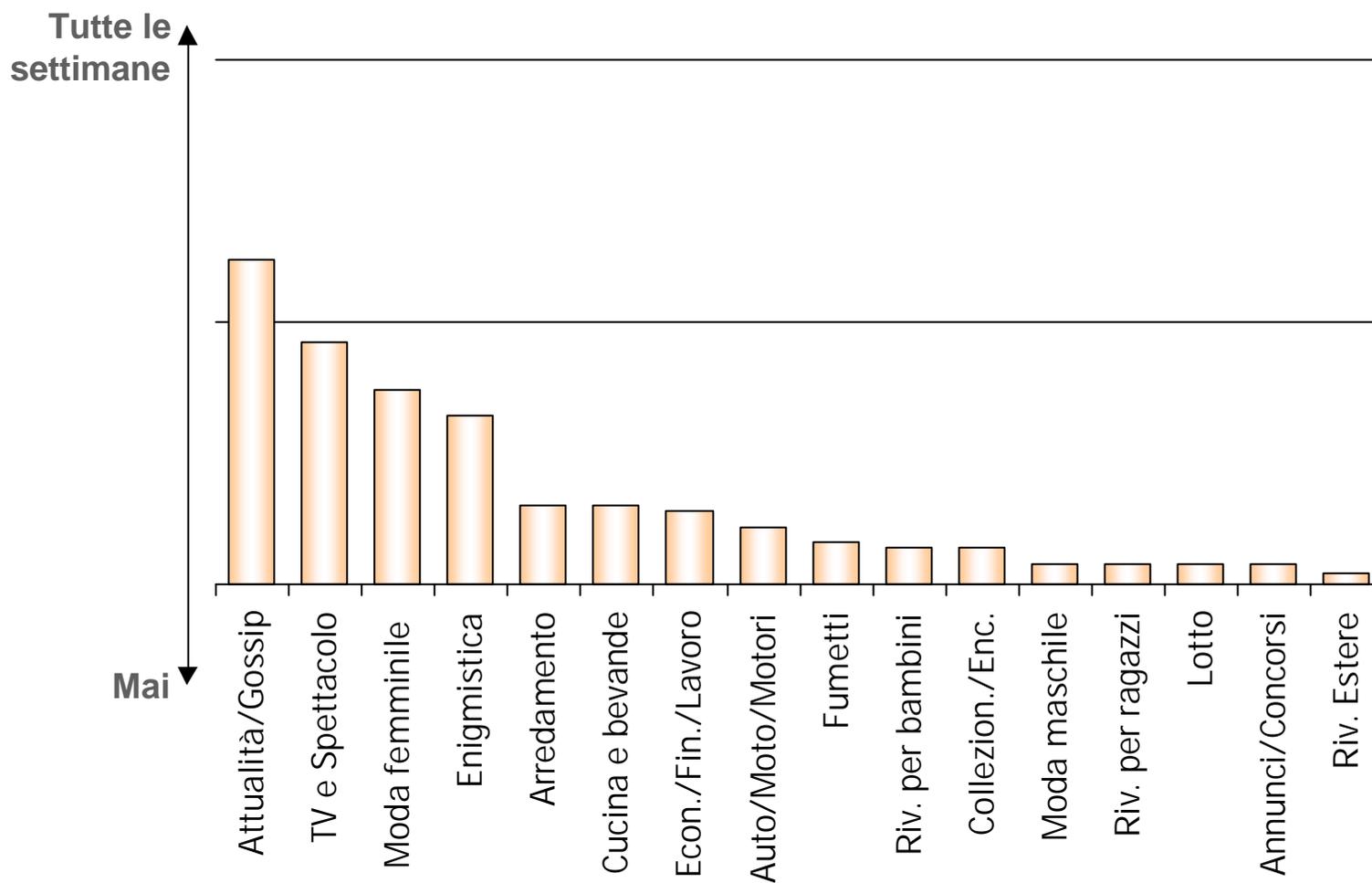
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: frequenza di acquisto dei periodici

SETTIMANALI

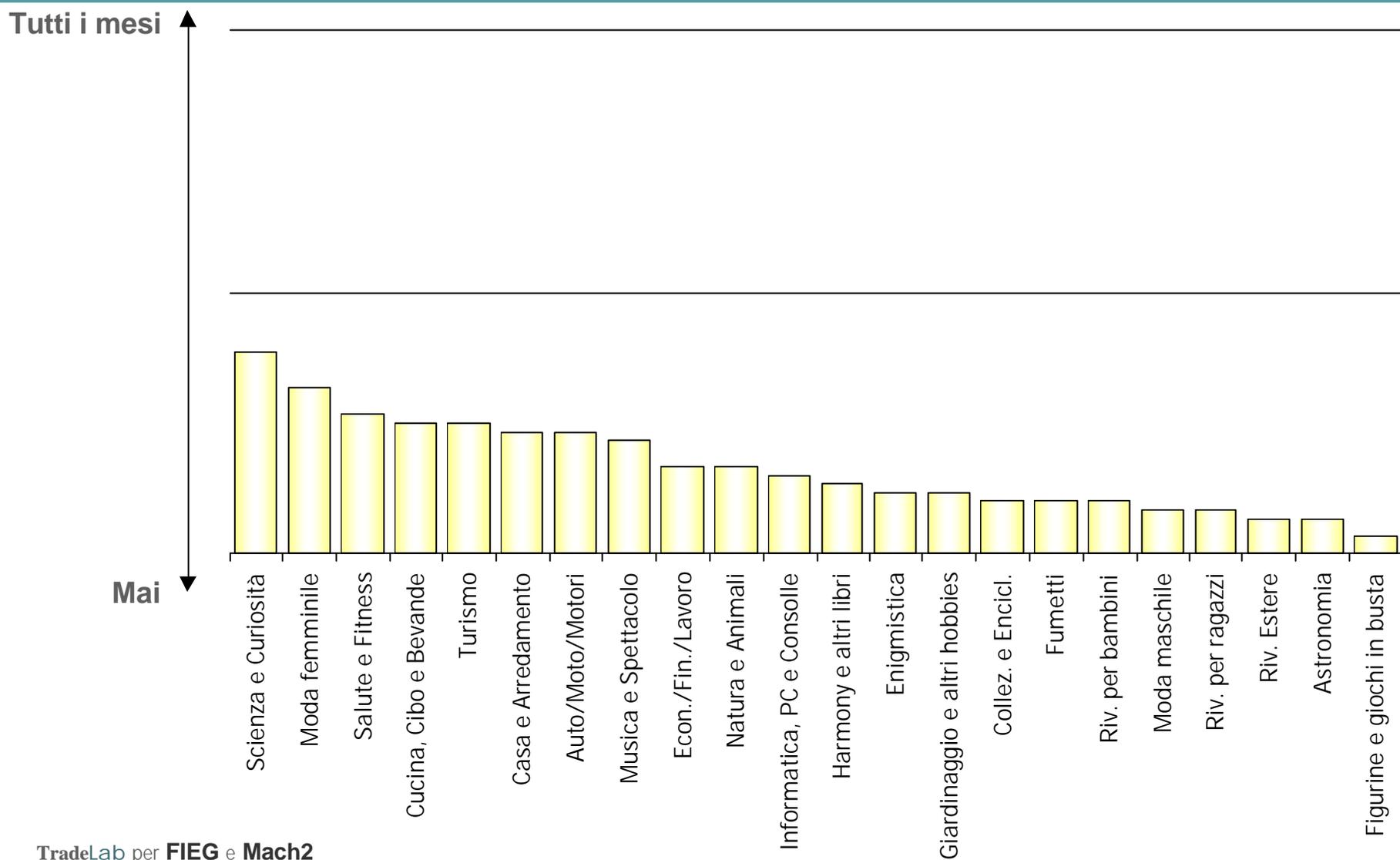
MENSILI



GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: frequenza di acquisto delle diverse tipologie di settimanale



GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: frequenza di acquisto delle diverse tipologie di mensile

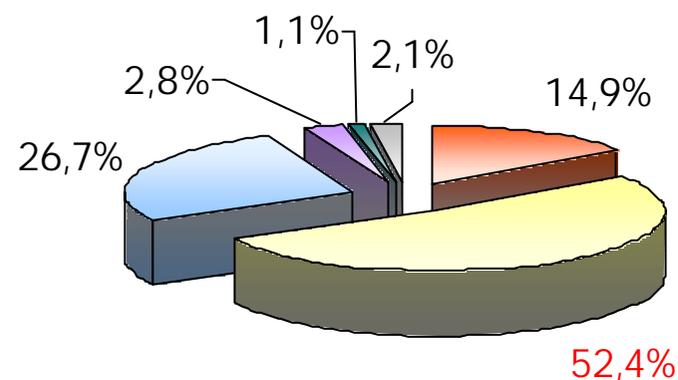
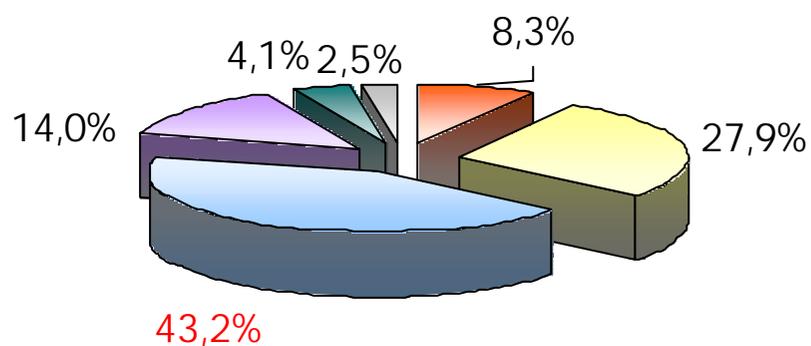
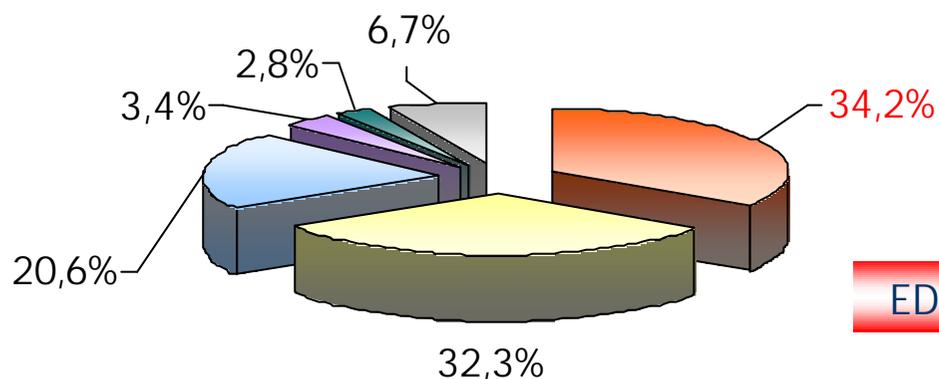


GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: frequenza di visita per canale di vendita

-  Per quanto concerne la frequenza di visita dei vari canali, il 34,2% degli acquirenti di giornali e riviste in GDO si reca in edicola quotidianamente, mentre il 32,3% 2-3 volte alla settimana. Ciò conferma come l'utilizzo dei canali moderni per l'acquisto di prodotti editoriali si affianchi e non si sostituisca all'utilizzo delle edicole
-  Il supermercato ha una frequenza di visita prevalentemente infrasettimanale e settimanale (complessivamente il 79,1% degli acquirenti), mentre nell'ipermercato la frequenza di visita più comune è di una volta alla settimana (43,2%)

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: frequenza di visita per canale di vendita (segue)

- Tutti i giorni
- 2/3 volte a settimana
- 1 volta a settimana
- Circa 2 volte al mese
- Circa 1 volta al mese
- Meno di 1 volta al mese



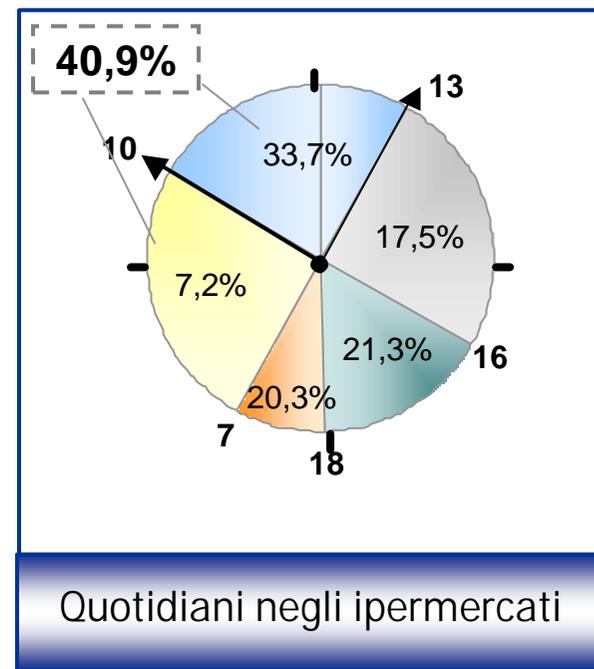
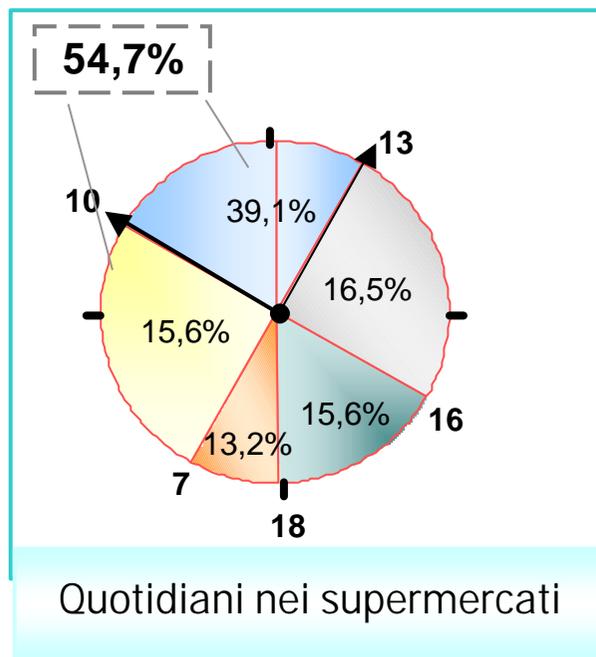
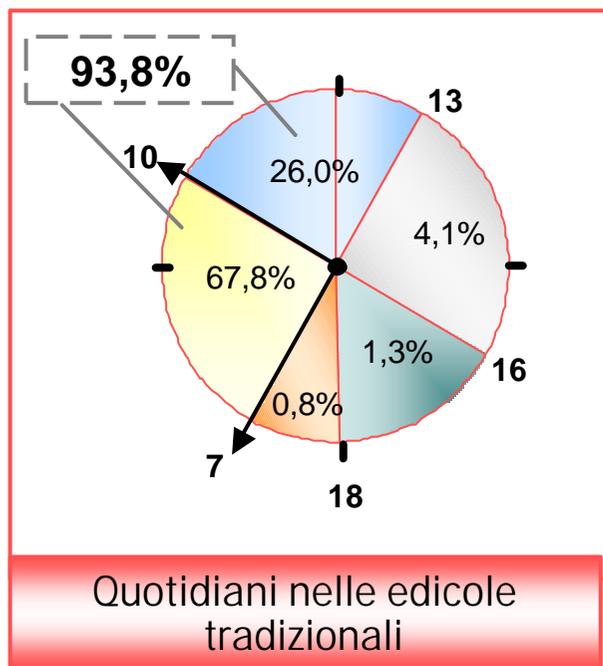
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: orario di acquisto dei quotidiani per canale di vendita

-  L'orario di acquisto dei quotidiani varia con il canale utilizzato: nelle edicole il 93,8% degli intervistati acquista i quotidiani entro le ore 13, nel supermercato la percentuale scende al 54,7%, mentre nell'ipermercato i quotidiani vengono prevalentemente venduti dopo le ore 13 (59,1%)
-  Il confronto dell'orario di acquisto dei quotidiani per canale di vendita mette in evidenza come la GDO permetta un "allungamento della vita media di un quotidiano": negli ipermercati i rispondenti che acquistano dopo le ore 16 rappresentano più del 41%, nei supermercati il 29%, mentre nelle edicole a quell'ora acquistano quotidiani solo il 2% degli intervistati
-  Il quotidiano, che nelle ore pomeridiane presso le edicole viene già considerato un prodotto vecchio, prolunga la sua vita media nelle superfici della GDO: questo porta a pensare ad acquisti aggiuntivi di acquirenti occasionali

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: orario di acquisto dei quotidiani per canale di vendita (segue)

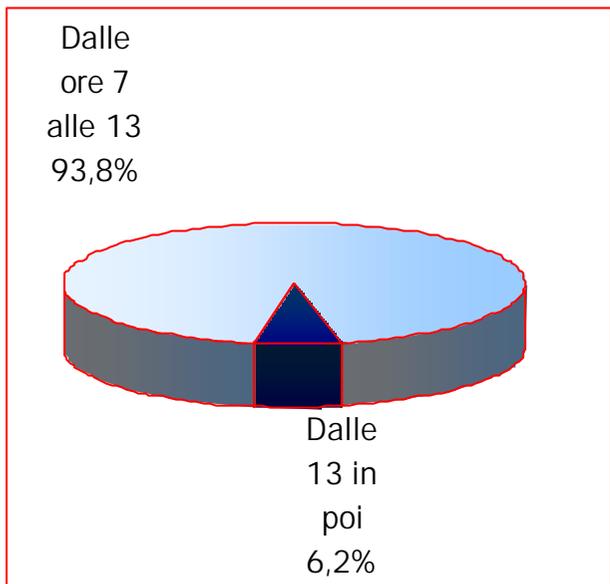
- 
 La lettura del quotidiano è, infatti, un'attività di tipo routinario e abituale, a cui molti lettori dedicano una specifica parte della giornata e tale attività è difficilmente modificabile, soprattutto se si tratta di lettori assidui. L'acquisto pomeridiano, se non serale, è invece associabile a lettori occasionali di quotidiano, che non lo acquistano abitualmente, ma che, una volta nei punti vendita della GDO per l'acquisto di altri beni, vedendo l'offerta, decidono l'acquisto
- 
 Nei grafici che seguono sono rappresentati, in primo luogo, gli orari di acquisto per canale di vendita; in secondo luogo, il canale di vendita più utilizzato dagli acquirenti di giornali e riviste per fascia oraria

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: orario di acquisto dei quotidiani per canale di vendita (segue)

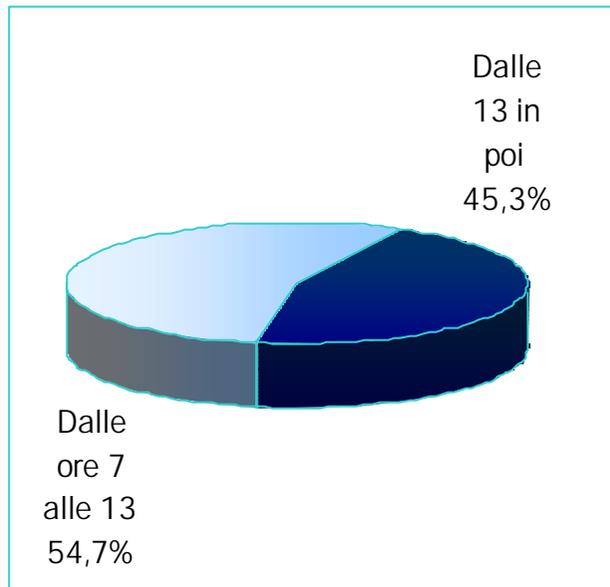


- Ore 7-10
- Ore 10-13
- Ore 13-16
- Ore 16-18
- Dopo le 18

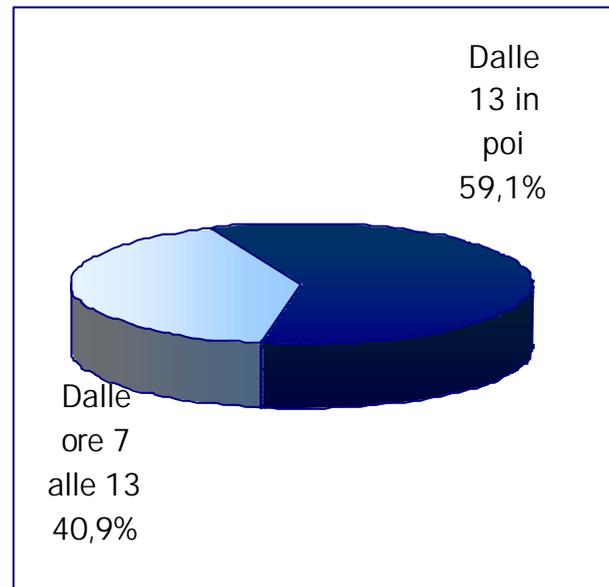
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: orario di acquisto dei quotidiani per canale di vendita



EDICOLA TRADIZIONALE



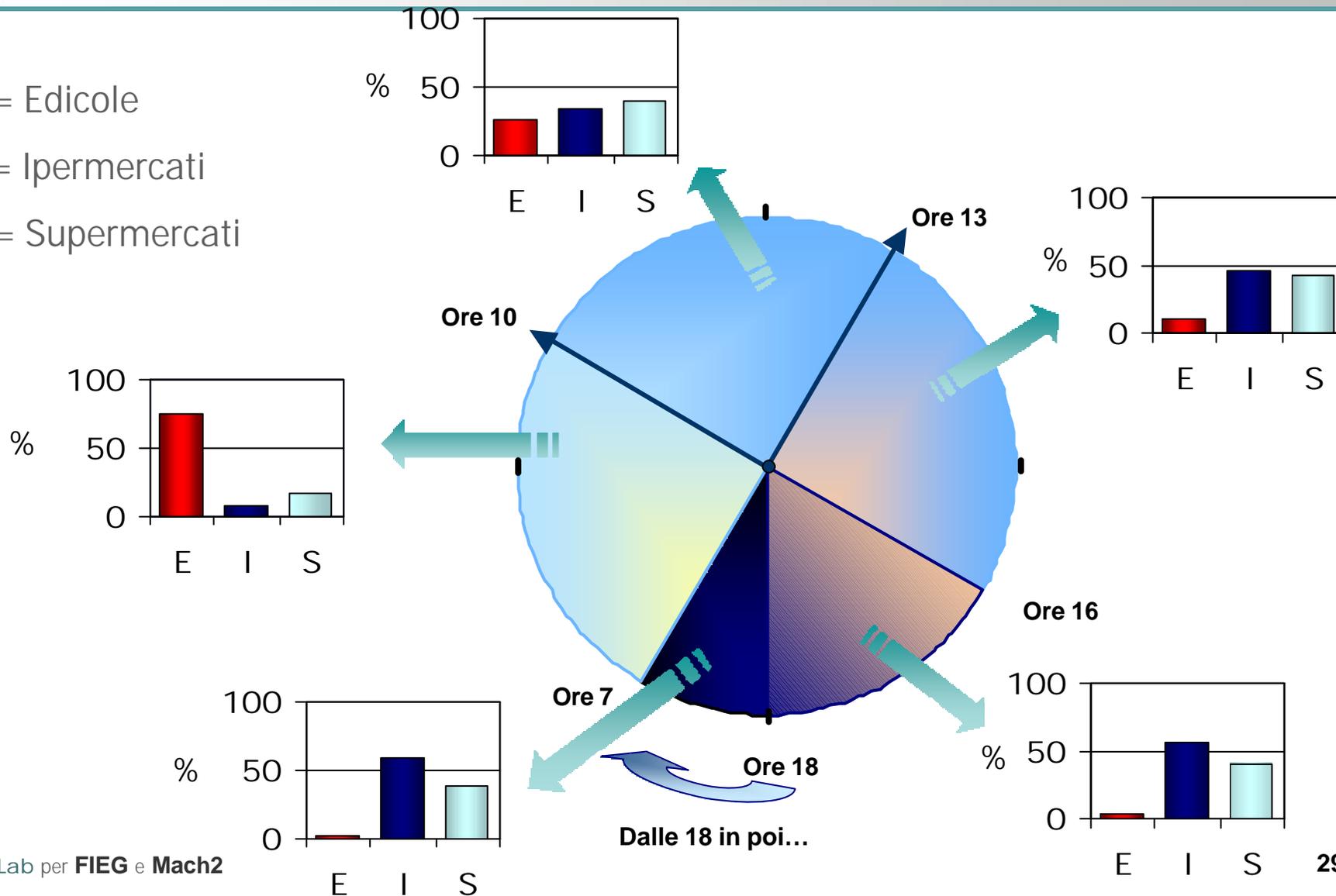
SUPERMERCATO



IPERMERCATO

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: canale di acquisto dei quotidiani per fascia oraria

E = Edicole
I = Ipermercati
S = Supermercati





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: la multicanalità

- 
 La ripartizione degli acquisti di giornali e riviste per canale, evidenzia una elevata multicanalità degli acquirenti in GDO. L'utilizzo dei canali di vendita moderni non implica la sostituzione completa dell'edicola tradizionale, che continua a rimanere il principale riferimento per gli acquisti di prodotti a stampa quotidiana e periodica
- 
 In edicola vengono infatti effettuati il 64% degli acquisti di quotidiani, il 45% di settimanali, il 48% delle testate mensili e a periodicità più elevata. Il supermercato è il secondo canale più utilizzato, dopo l'edicola, per l'acquisto di quotidiani (25%), settimanali (33%) e mensili (29%)
- 
 Gli ipermercati aumentano la quota di mercato con l'aumentare della periodicità: in essi vengono effettuati il 10% degli acquisti di quotidiani, circa il 20% di settimanali e mensili e più del 33% delle testate di altra periodicità

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: la multicanalità (segue)

-  La frequenza con cui si visitano ipermercati e supermercati incide notevolmente sull'utilizzo del format stesso per l'acquisto di giornali e riviste: tanto più è elevata la frequenza di visita del punto vendita/format, tanto più il punto vendita può aggiungersi/sostituire l'edicola per la vendita di testate a più elevata frequenza di pubblicazione

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO:

la multicanalità (segue)

QUOTA DI MERCATO PER CANALE

Giornali e riviste	QUOTIDIANI	SETTIMANALI	MENSILI	ALTRA PERIOD.	LIBRI
EDICOLA TRAD.	63,6%	45,4%	47,6%	47,9%	7,1%
IPERMERCATO	10,2%	19,6%	21,2%	33,2%	16,0%
SUPERMERCATO	24,9%	33,4%	28,8%	17,7%	21,3%
LIBRERIA	0,6%	0,5%	0,7%	1,2%	54,1%
ALTRI CANALI	0,7%	1,1%	1,7%	-	1,5%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

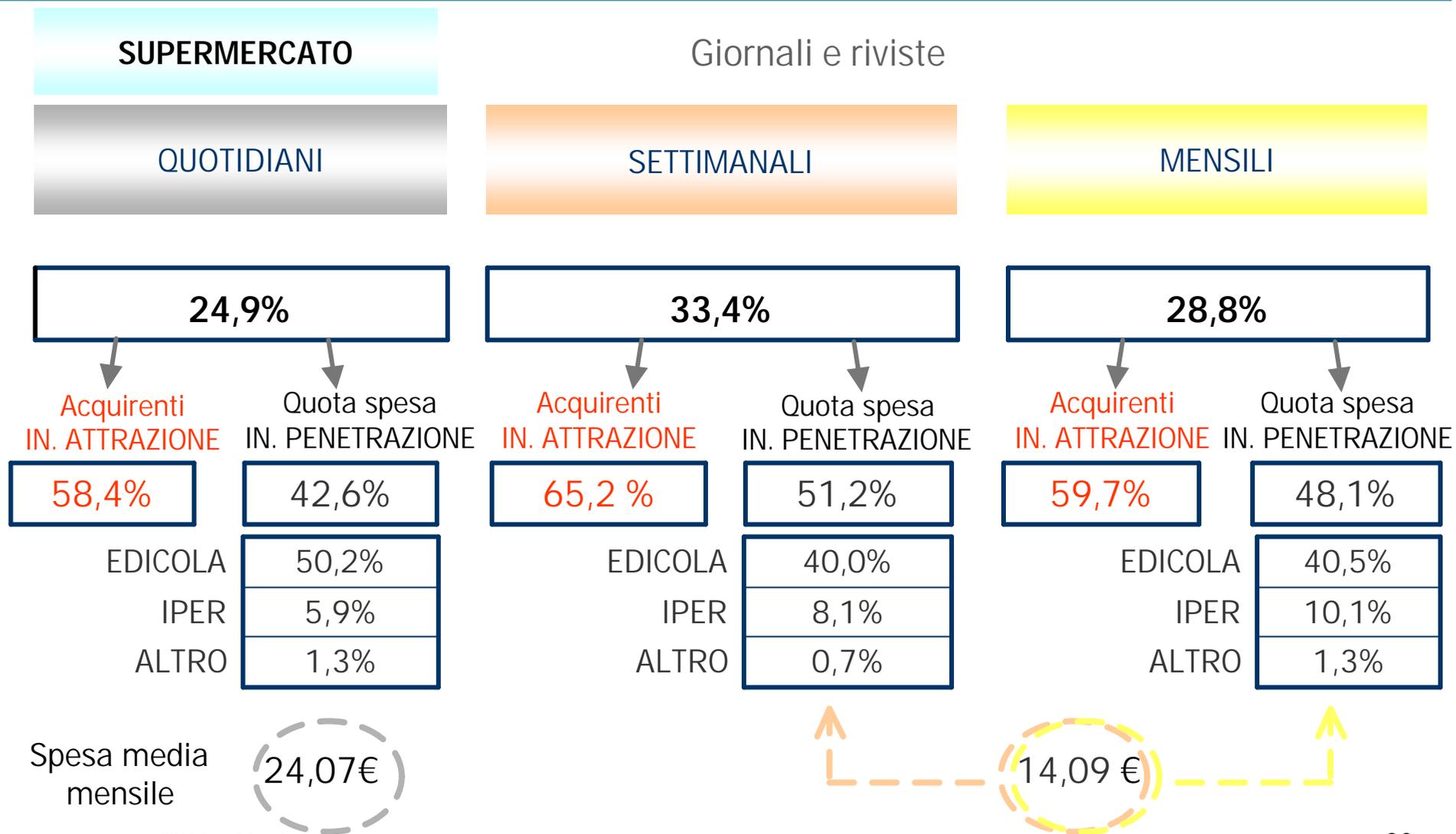
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: la multicanalità (segue)

- 
 La quota di mercato media è il risultato di comportamenti di individui che utilizzano in modo differente i diversi canali: ai fini di un'analisi più approfondita il dato di quota di mercato di ciascun canale può essere spaccato in percentuale di utilizzatori effettivi del canale stesso (*indice di attrazione*) e in percentuale di spesa veicolata da costoro nel canale (*indice di penetrazione*)
- 
 Considerando per esempio i quotidiani, il canale supermercato ha una quota di mercato pari al 25%: questa quota è formata dal 58% degli intervistati che acquista in questo format (indice di attrazione) spendendo mediamente il 43% del proprio budget dedicato ai quotidiani (indice di penetrazione)
- 
 Gli effettivi acquirenti di quotidiani nei supermercati (58%) ripartiscono la restante parte della spesa per queste testate tra l'edicola tradizionale, che pesa per il 50%, l'ipermercato (6%) e altri canali, quali librerie, bar, autogrill etc. (1%)

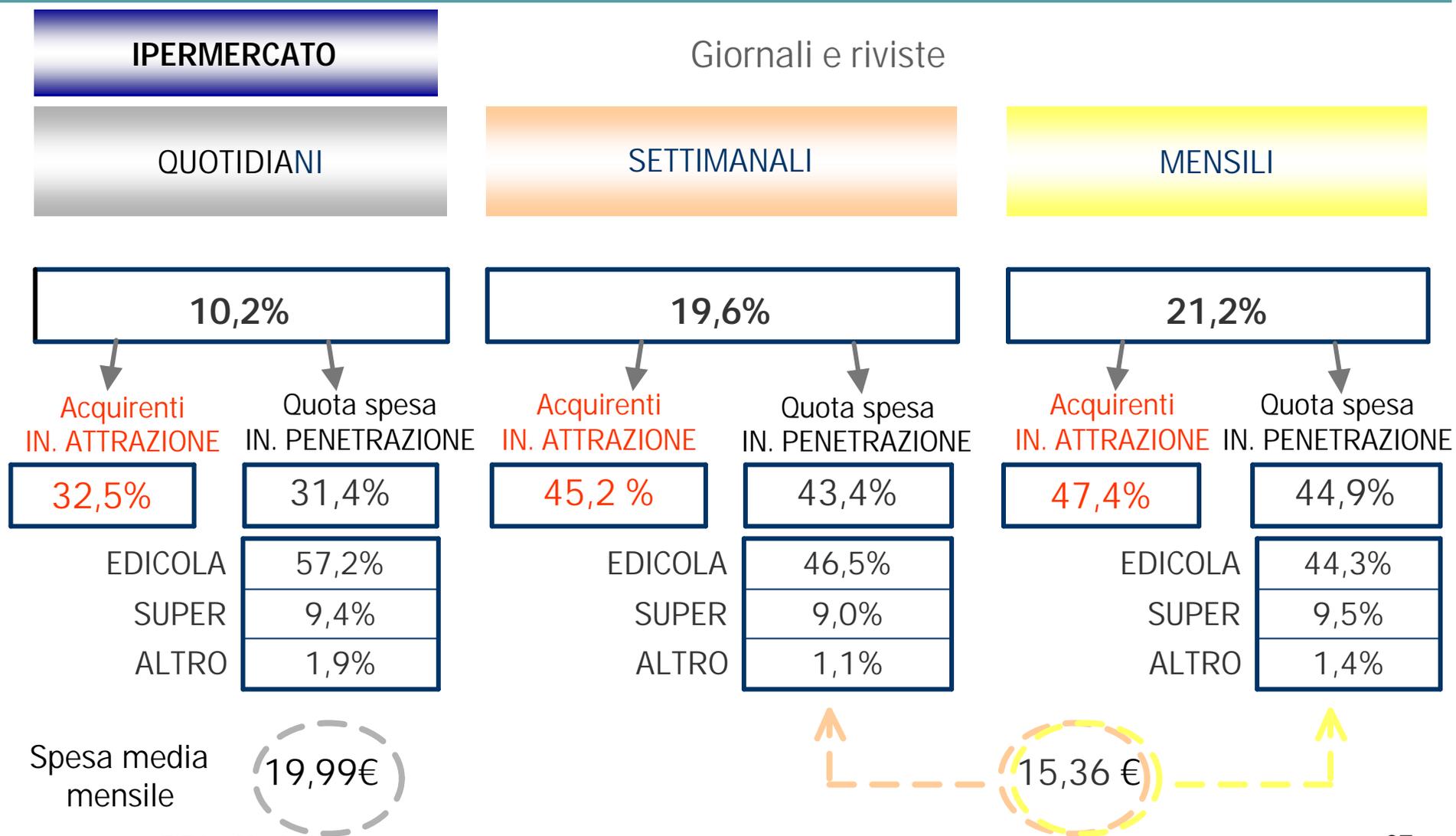
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: la multicanalità (segue)

- 🚗 Nel medesimo modo è possibile disaggregare le quote di mercato del supermercato per le altre tipologie di prodotti editoriali. Si nota come per settimanali e mensili, considerando i soli acquirenti nei supermercati (rispettivamente il 65% e il 60% degli intervistati), la quota di spesa effettuata nel canale tradizionale è inferiore a quella del format in analisi
- 🚗 I dati relativi agli acquirenti degli ipermercati evidenziano come l'indice di penetrazione raggiunga il 31% nel caso dei quotidiani, il 43%-45% in quelli dei periodici. L'edicola tradizionale rimane, rispetto all'ipermercato, il canale che raccoglie più quota di spesa
- 🚗 Si registrano, inoltre, fenomeni di multicanalità anche all'interno della GDO: chi acquista giornali e riviste prevalentemente nei supermercati utilizza anche l'ipermercato (6% per i quotidiani, l'8% per i settimanali e 10% per i mensili). Analogamente gli acquirenti che prediligono l'ipermercato si rivolgono comunque anche al supermercato per l'acquisto dei prodotti editoriali (circa il 9% per tutte le tipologie di testate)

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE NEL SUPERMERCATO: la multicanalità (segue)



GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE NELL'IPERMERCATO: la multicanalità (segue)





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: importanza dei fattori di scelta del canale

- 
 I grafici che seguono rappresentano il livello di importanza di alcuni fattori per la scelta del canale in cui approvvigionarsi di giornali e riviste. Le valutazioni sono comprese su una scala che va da 1 (bassa importanza) a 10 (elevata importanza). Complessivamente i vari item registrano un valore medio di importanza pari a 7,3
- 
 Gli elementi ritenuti più importanti sono relativi alla logistica del consumatore, ovvero la prossimità del punto vendita alla propria abitazione o al proprio luogo di lavoro, nonché la possibilità di acquistare in orari funzionali alle proprie esigenze, soprattutto per l'acquisto dei quotidiani. A questi si aggiungono elementi legati all'assortimento, nello specifico la presenza della testata e l'assortimento di titoli, e la facilità nell'individuare e nel recuperare la testata
- 
 Sono, invece, ritenuti meno importanti per la scelta del canale elementi relativi al servizio quali il supporto e il consiglio del personale di vendita e la possibilità di prenotare la rivista

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: importanza dei fattori di scelta del canale (segue)

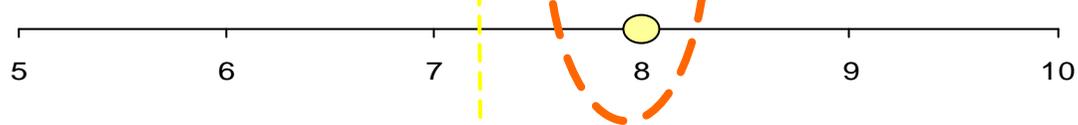
Disponibilità della testata



Assortimento di titoli di quotidiani



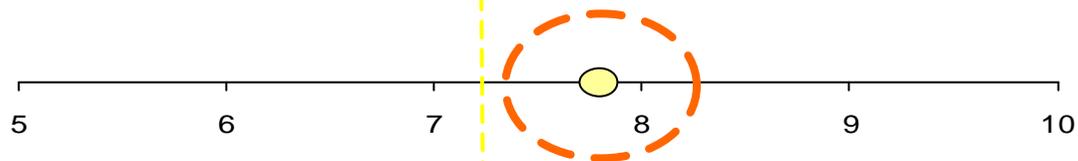
Assortimento di titoli di periodici



Possibilità di acquistare giornali e riviste insieme ad altri prodotti



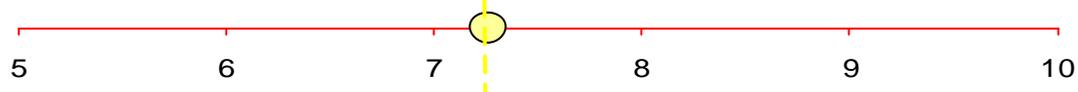
Facilità di trovare / individuare la testata



Criteri espositivi che stimolino all'acquisto



IMPORTANZA MEDIA COMPLESSIVA



 Importanza

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: importanza dei fattori di scelta del canale (segue)

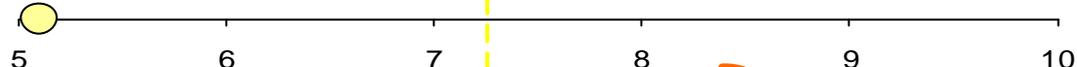
Possibilità di sfogliare il giornale / la rivista



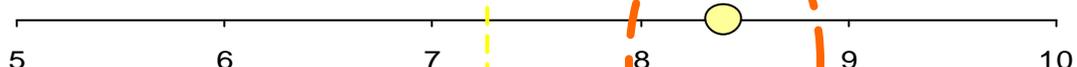
Possibilità di prenotare la rivista



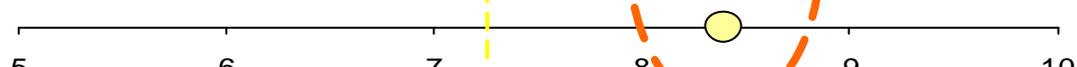
Supporto e consiglio del personale di vendita



Vicinanza del punto vendita



Orari di accesso



IMPORTANZA MEDIA COMPLESSIVA



● Importanza

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: customer satisfaction per canale

-  I grafici seguenti mettono a confronto l'importanza dei fattori di scelta del canale d'acquisto con la soddisfazione espressa dagli acquirenti di giornali e riviste in GDO sui servizi offerti da ogni singolo canale
-  I pallini in giallo, come visto precedentemente, rappresentano il livello di importanza dei fattori di scelta del canale considerati, espresso su una scala da 1 (bassa importanza) a 10 (elevata importanza)
-  I pallini in rosso, azzurro e blu rappresentano invece il livello di soddisfazione degli acquirenti relativo ai servizi forniti rispettivamente dalle edicole, dai supermercati e dagli ipermercati. Anche i giudizi di soddisfazione sono espressi con valutazioni che vanno da 1 (molto negativo) a 10 (molto positivo)
-  L'analisi dei livelli di soddisfazione per canale evidenzia come la soddisfazione complessiva per i due format appartenenti alla GDO sia la medesima (6,9) e, soprattutto, come questa sia molto vicina a quella registrata dal canale edicole (7,3), nonostante lo sviluppo assai recente della GDO come format per l'offerta di prodotti editoriali

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: customer satisfaction per canale (segue)

- 
 Confrontando, infatti, i livelli di soddisfazione della GDO con quelli delle edicole si evince che per alcuni criteri, quali l'assortimento di titoli, la disponibilità della testata e i criteri espositivi che stimolano all'acquisto, non ci sono significativi gap tra i canali. Da notare in particolare come l'ampiezza dell'assortimento titoli nella GDO sia percepita come sostanzialmente analoga a quella delle edicole. A parziale spiegazione di questa non percezione del reale differenziale c'è il fatto che in un punto vendita a libero servizio il consumatore, per ricercare le testate da acquistare, è spesso costretto a visionare l'assortimento nella sua interezza, finendo con il notare testate di cui invece in edicola non si accorge, anche perché guidato e servito dal personale addetto alla vendita
- 
 La GDO resta penalizzata rispetto alle edicole, come era prevedibile, per la prossimità e per gli elementi legati al servizio fornito dal personale addetto alla vendita, che, peraltro, sono ritenuti tra i meno importanti per la scelta del canale

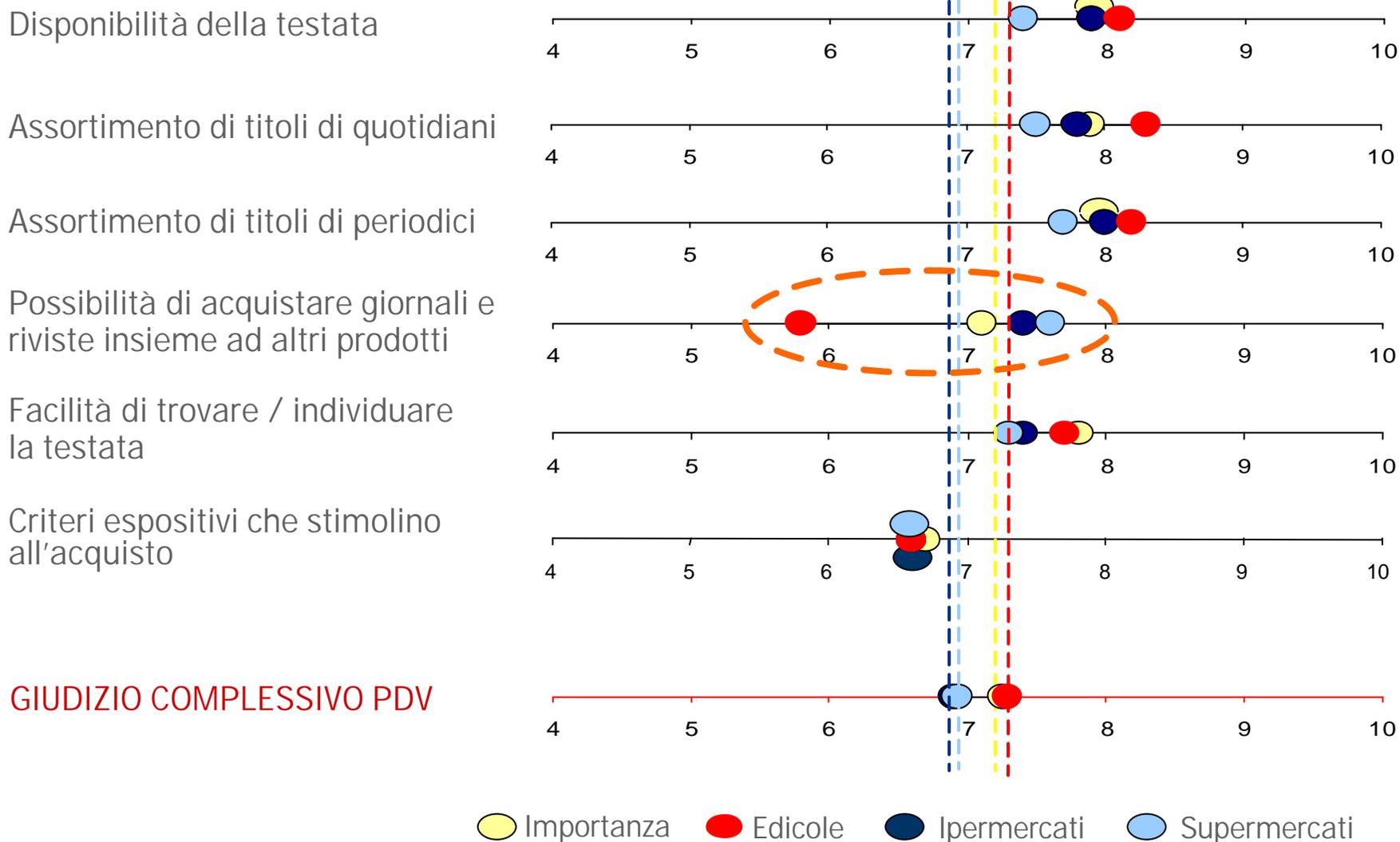
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: customer satisfaction per canale (segue)

-  Due sono invece i principali punti di forza di supermercato e ipermercato: da un lato, la possibilità data al consumatore di acquistare giornali e riviste insieme ad altri beni alimentari e non alimentari in un'unica spedizione d'acquisto, dall'altro, la possibilità di sfogliare le testate prendendo così contatto diretto con il prodotto prima di decidere l'acquisto
-  In merito al nastro orario di accesso ai canali, ritenuto molto importante dai consumatori, il gap tra GDO ed edicola esiste, ma non è molto ampio: a spiegazione di questo c'è il fatto che, se da un lato l'edicola apre presto dando la possibilità di acquistare in prima mattinata soprattutto i quotidiani, dall'altro i punti vendita della GDO, aperti fino alle 20-21, offrono la possibilità di potersi approvvigionare di giornali e riviste anche nel pomeriggio e in serata

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: customer satisfaction per canale (segue)

- 
 Se si confrontano le due tipologie di strutture moderne, le differenze di soddisfazione più rilevanti tra ipermercato e supermercato si evidenziano nell'area dell'assortimento e in quella della prossimità. Nel primo caso è l'ipermercato a registrare una soddisfazione maggiore sia per la disponibilità delle testate che per l'ampiezza dell'assortimento grazie al maggior spazio all'interno del punto vendita destinato alla categoria, che, da un lato, consente di ampliare l'assortimento dei titoli, dall'altro, offre la possibilità di massificare le testate. Nel secondo caso è, invece, il supermercato a soddisfare maggiormente le attese del consumatore, date la maggiore diffusione e le localizzazioni urbane

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: customer satisfaction per canale (segue)



GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: customer satisfaction per canale (segue)

Possibilità di sfogliare il giornale / la rivista

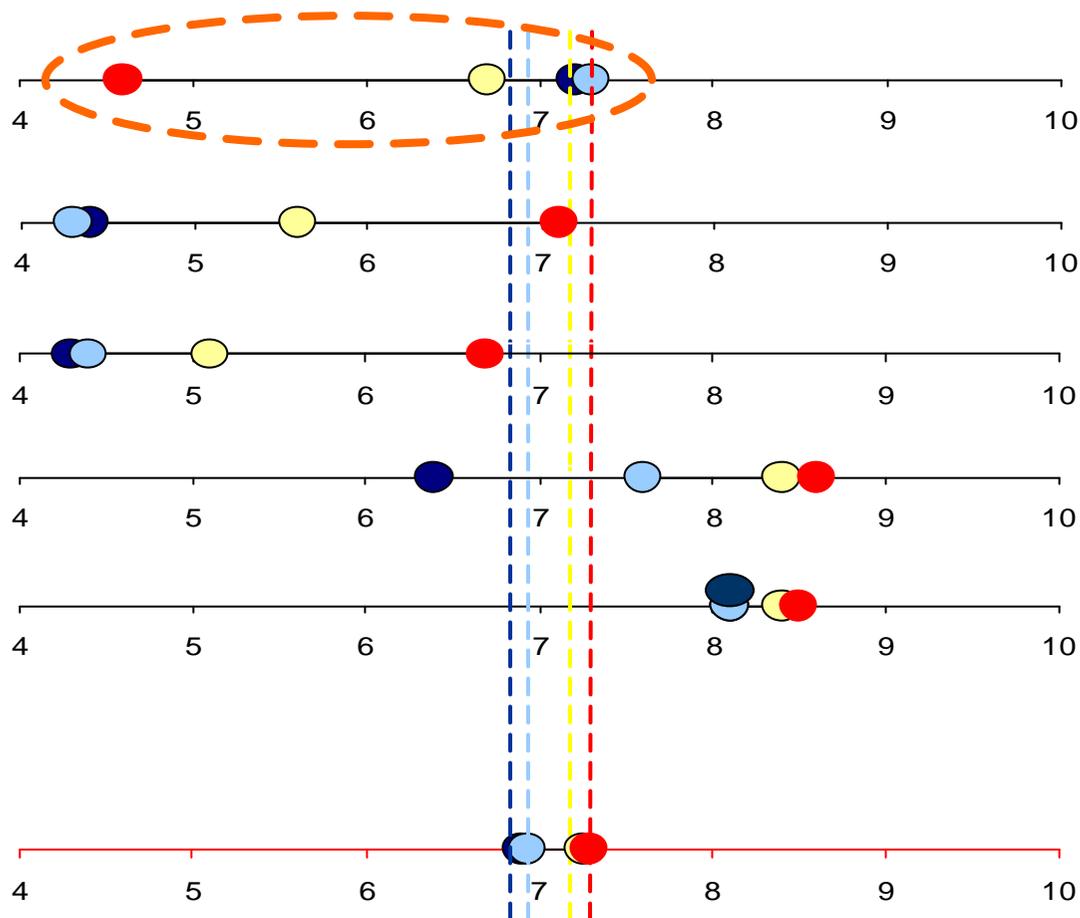
Possibilità di prenotare la rivista

Supporto e consiglio del personale di vendita

Vicinanza del punto vendita

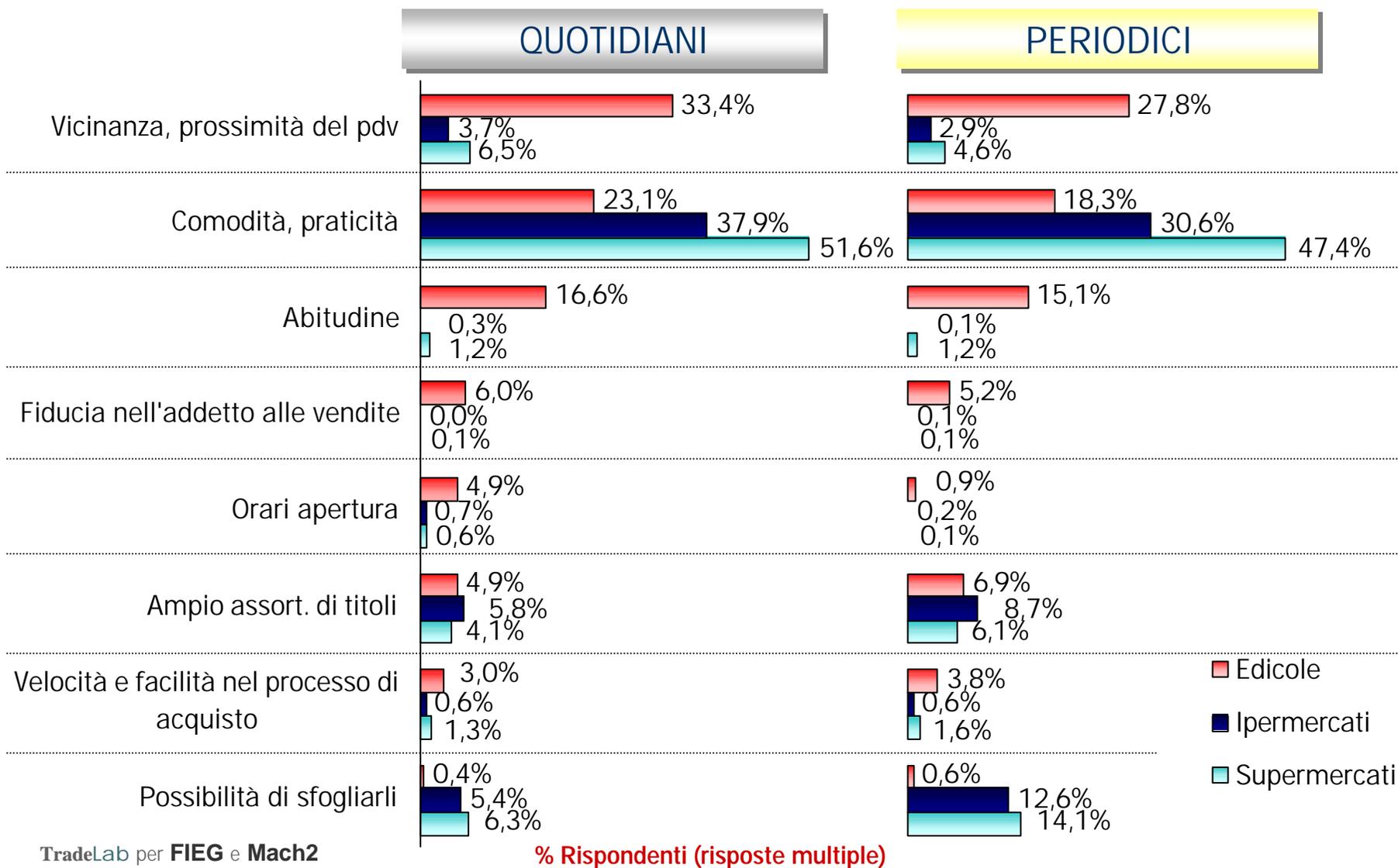
Orari di accesso

GIUDIZIO COMPLESSIVO PDV



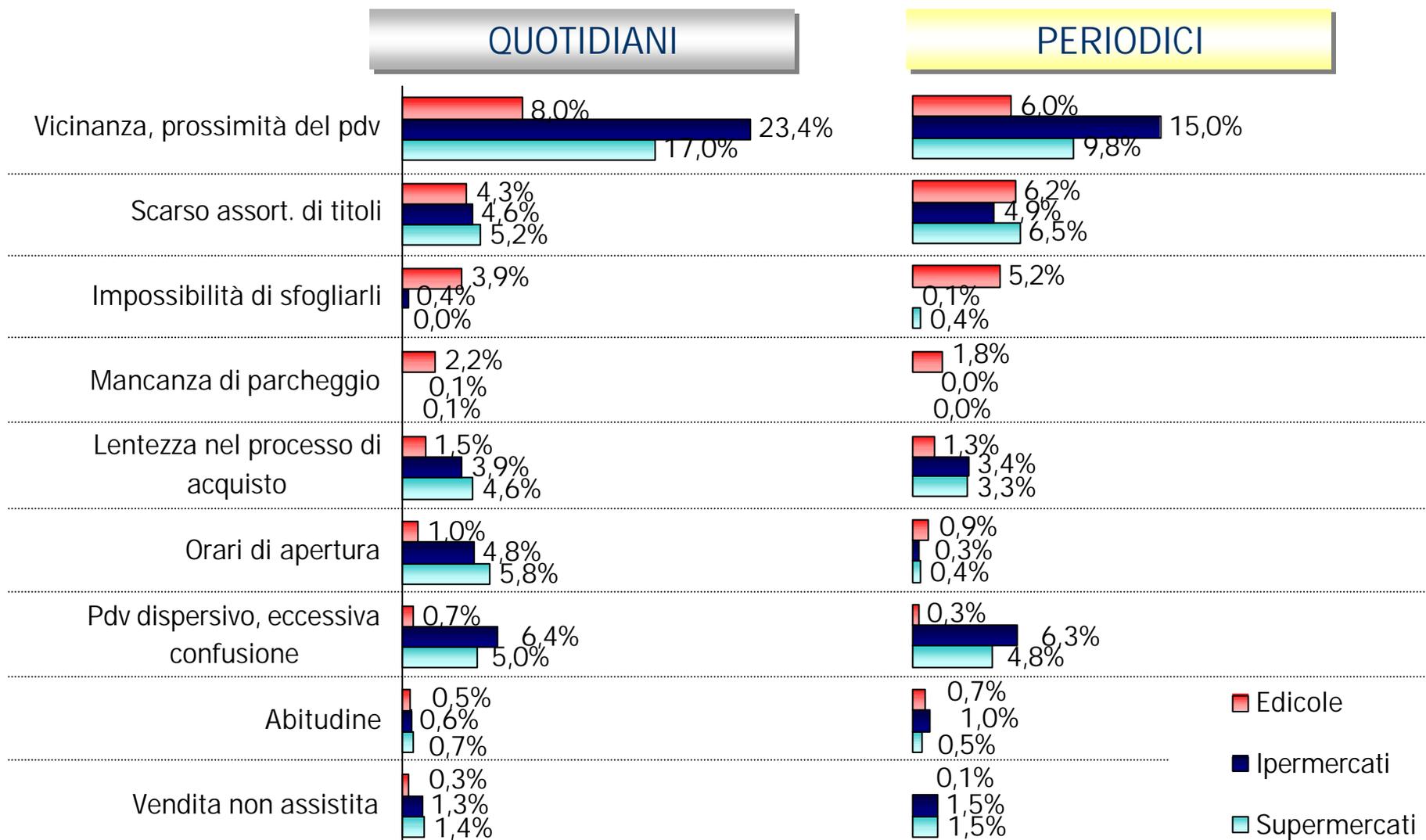
● Importanza ● Edicole ● Ipermercati ● Supermercati

GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: motivi di scelta del canale per l'acquisto di giornali e riviste



GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO:

motivi di non scelta del canale per l'acquisto di giornali e riviste





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

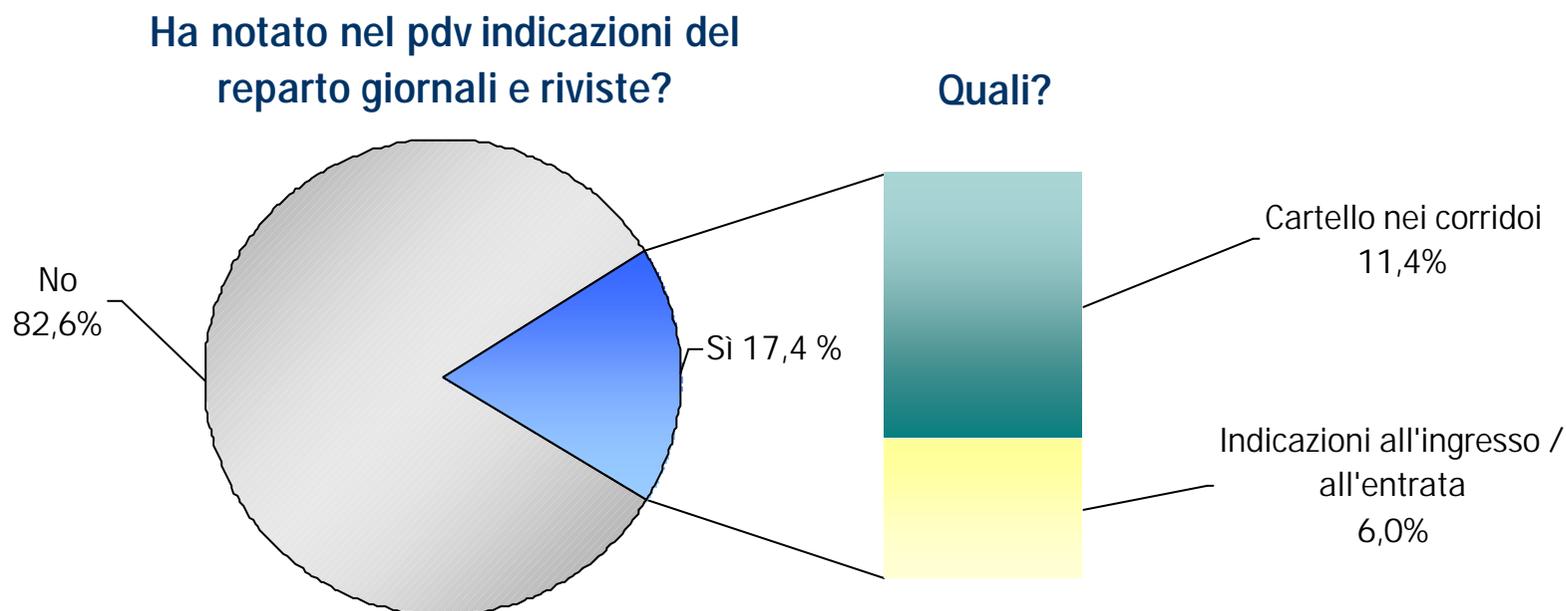
- *I fattori di scelta del canale e customer satisfaction*
- *I motivi di non utilizzo del canale GDO*



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



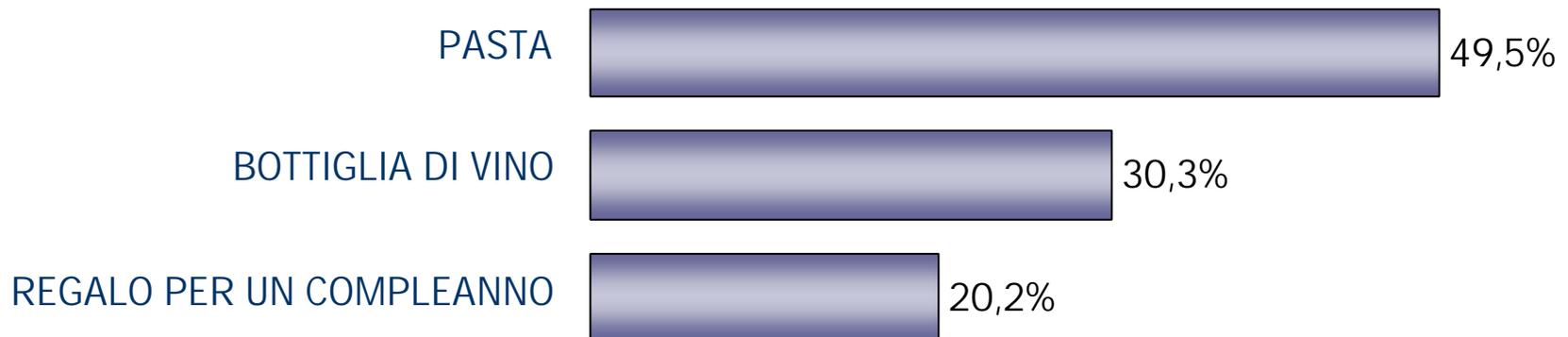
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: percezione del processo di acquisto dei prodotti editoriali

- 🚗 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

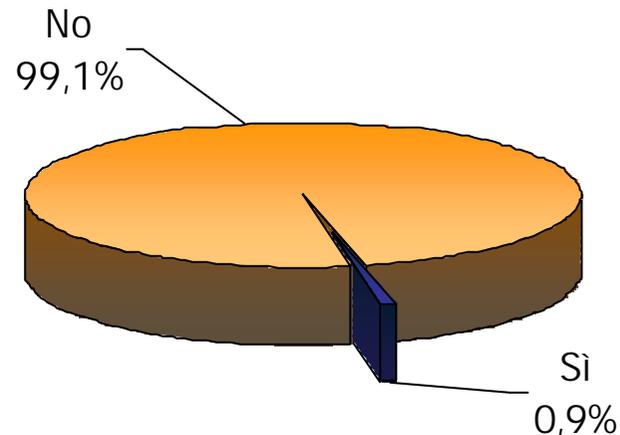
Per lei acquistare un giornale, una rivista è associabile all'acquisto di...



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

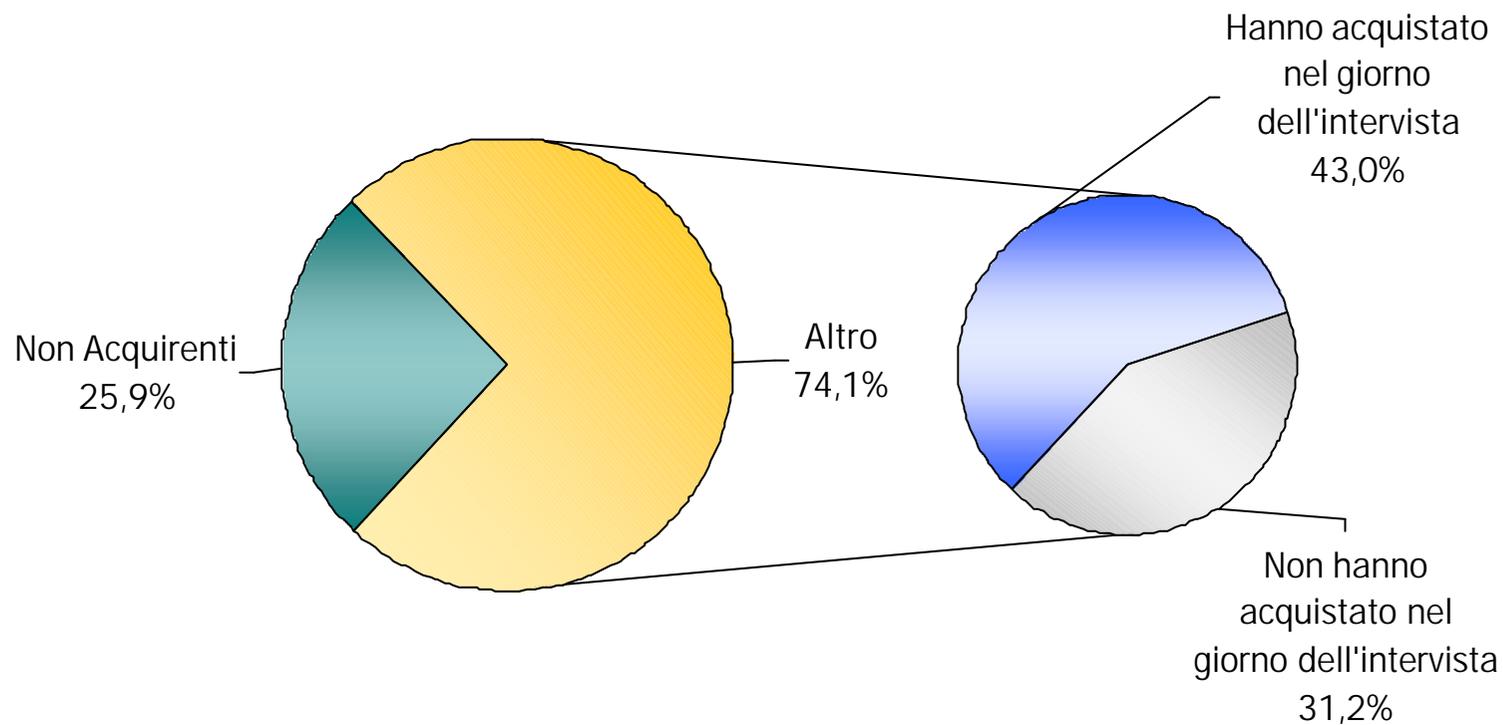
- *I fattori di scelta del canale e customer satisfaction*
- *I motivi di non utilizzo del canale GDO*



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

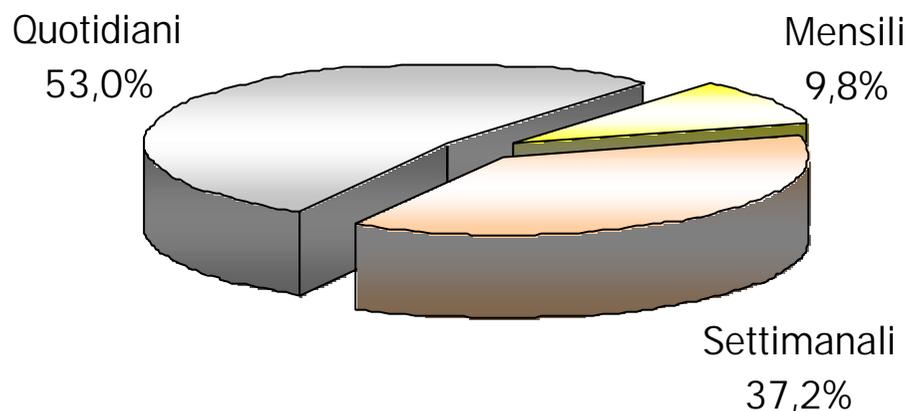


GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: gli acquisti nel giorno dell'intervista (segue)

-  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

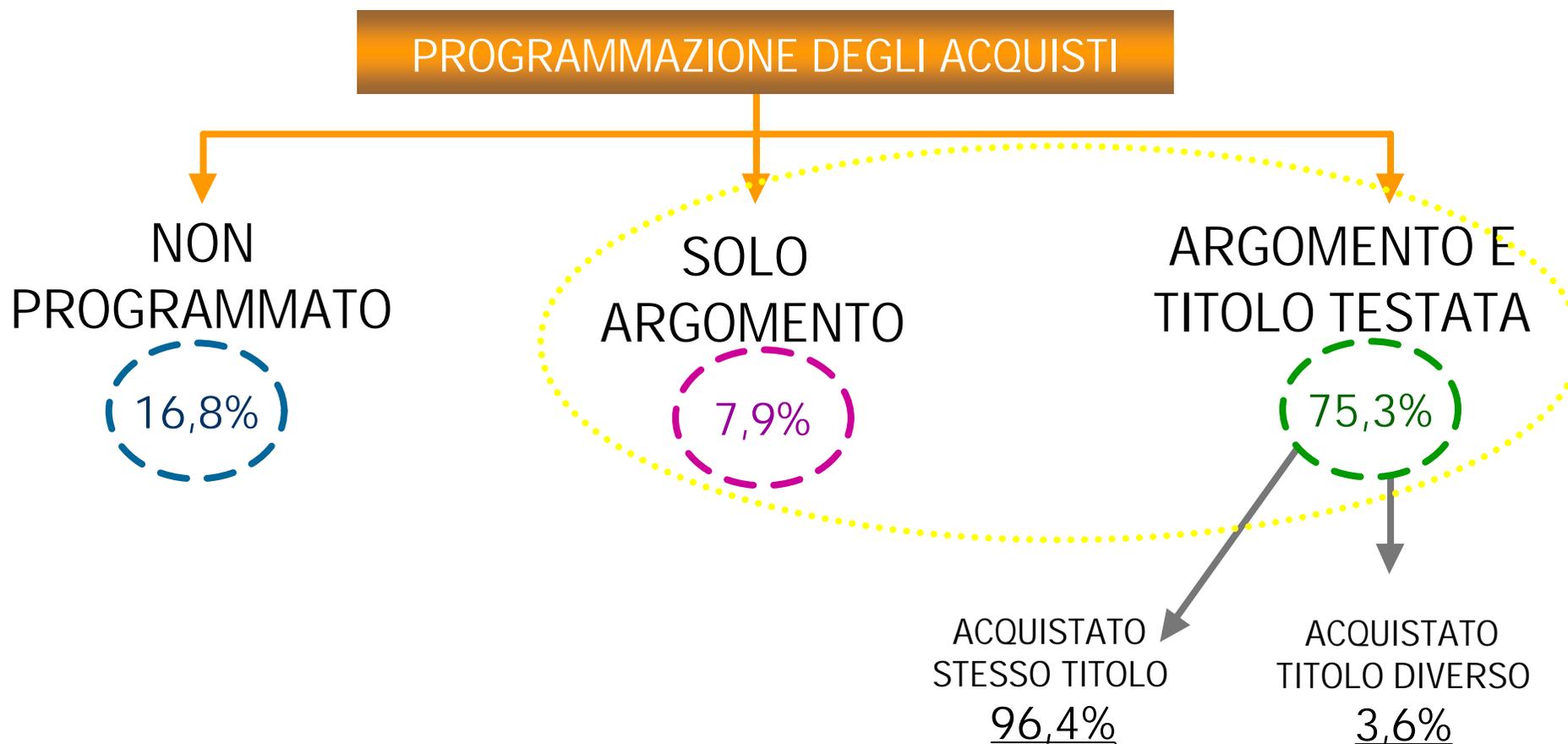
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: la programmazione degli acquisti (segue)

- 

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

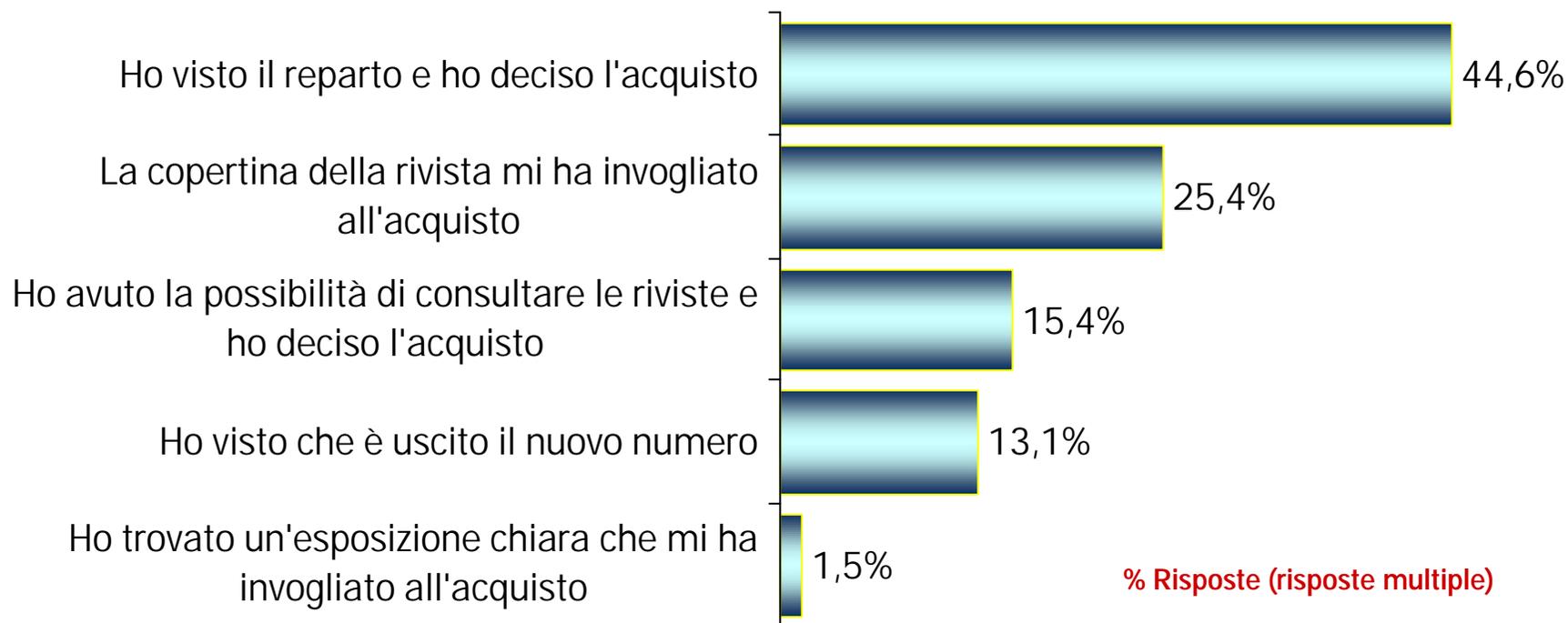
- 
 Come già visto per le motivazioni di scelta del canale, anche per favorire gli acquisti non programmati appare rilevante un servizio distintivo della GDO rispetto all'edicola, ovvero la possibilità di sfogliare e consultare le riviste. In più del 15% dei casi l'acquisto viene infatti deciso dopo 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)

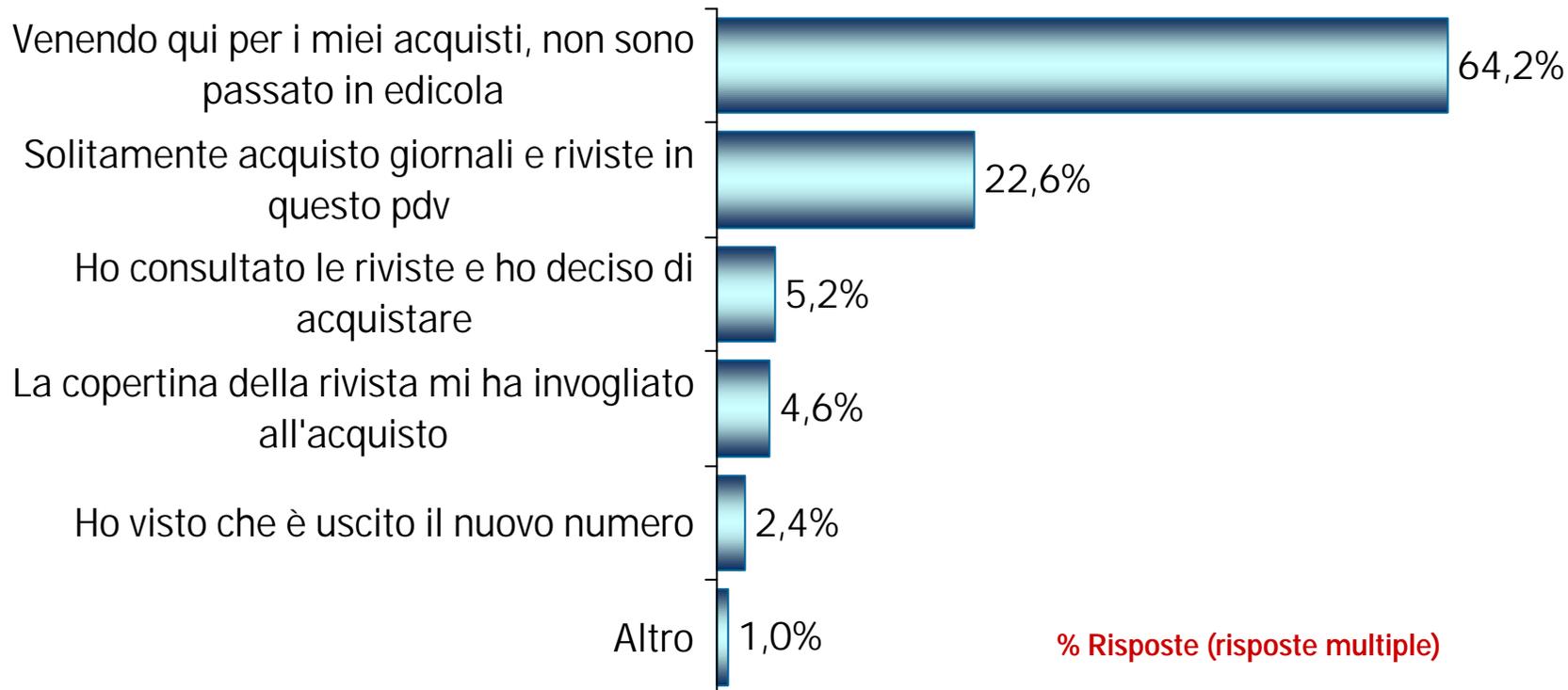
- 🚗 È pertanto molto bassa la percentuale di coloro che decidono di effettuare acquisti aggiuntivi: questo implica che la programmazione dell'argomento o del titolo della testata è quasi sempre accompagnata dalla programmazione dell'ammontare della spesa da effettuare
- 🚗 L'assortimento, il merchandising 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?

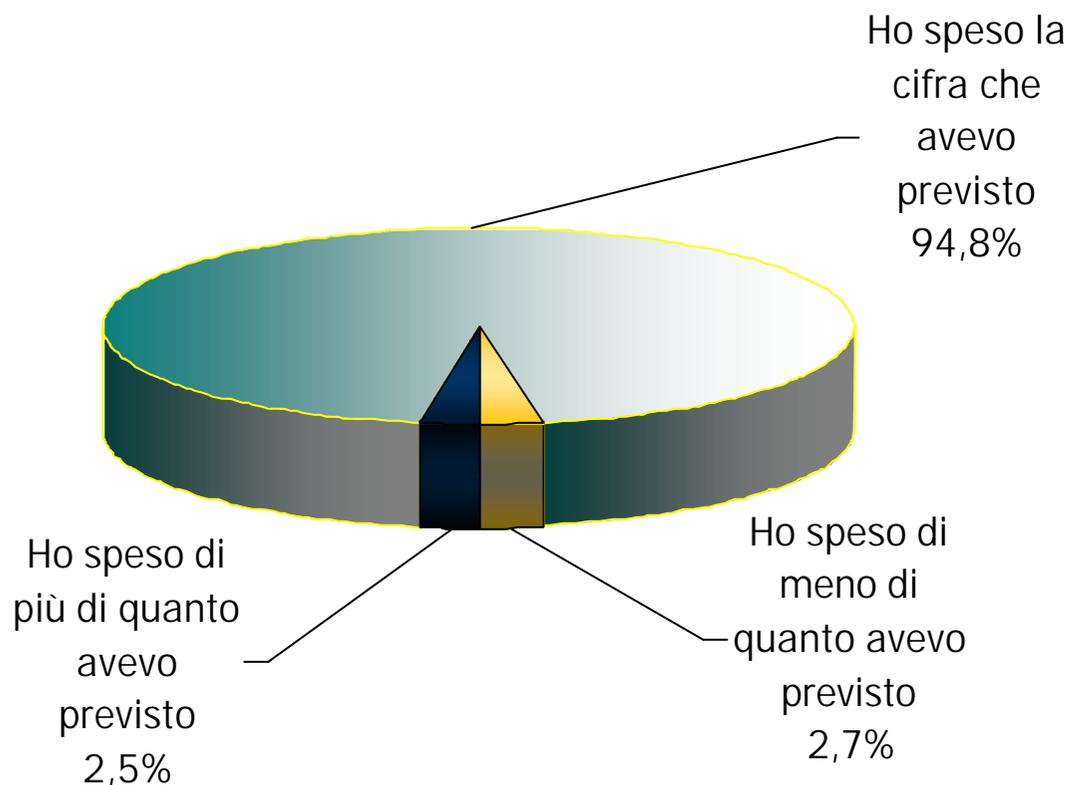


GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: spesa per acquisti programmati

PROGRAMMATO

83,2%

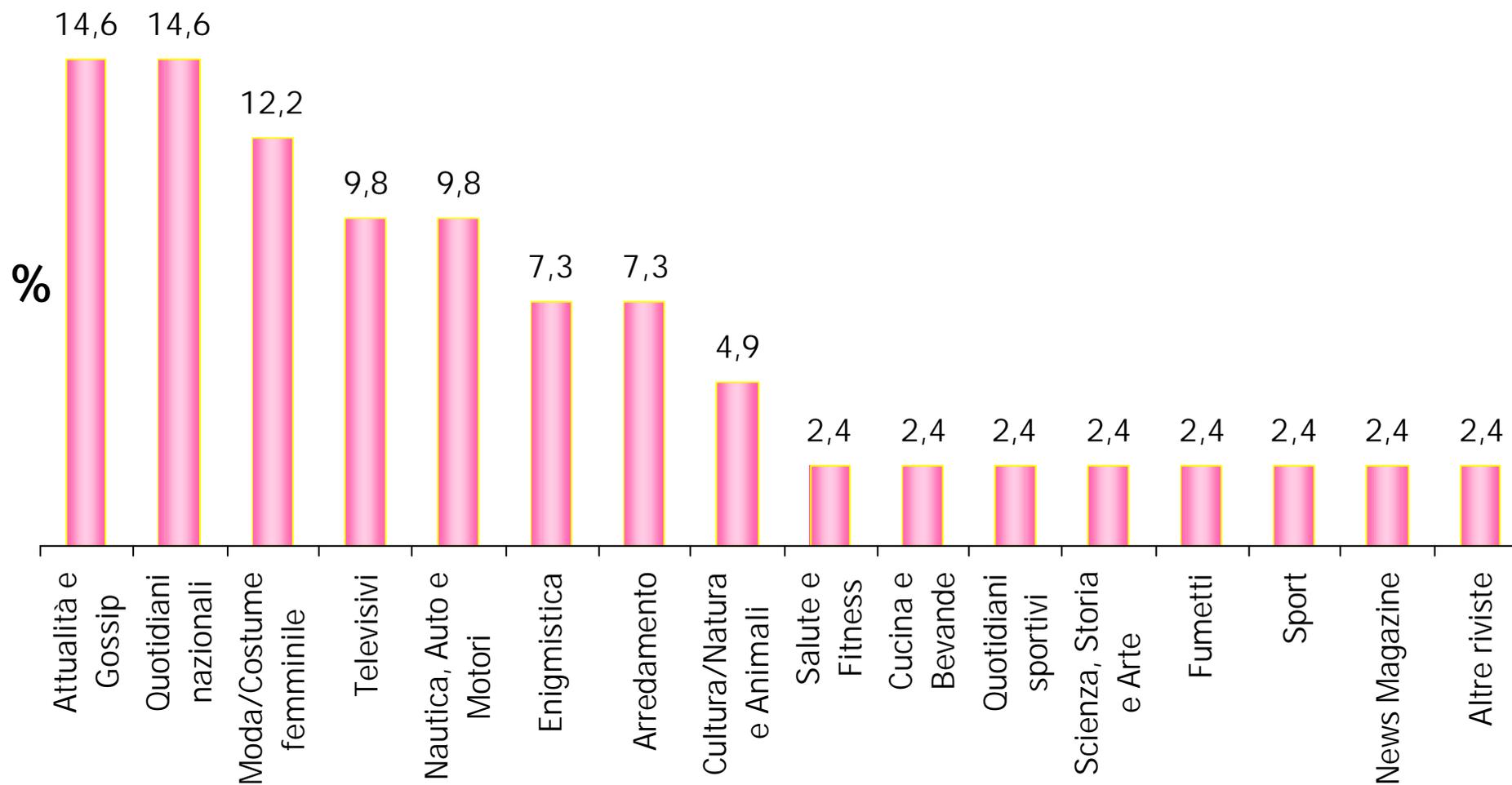
QUANTO HA SPESO?



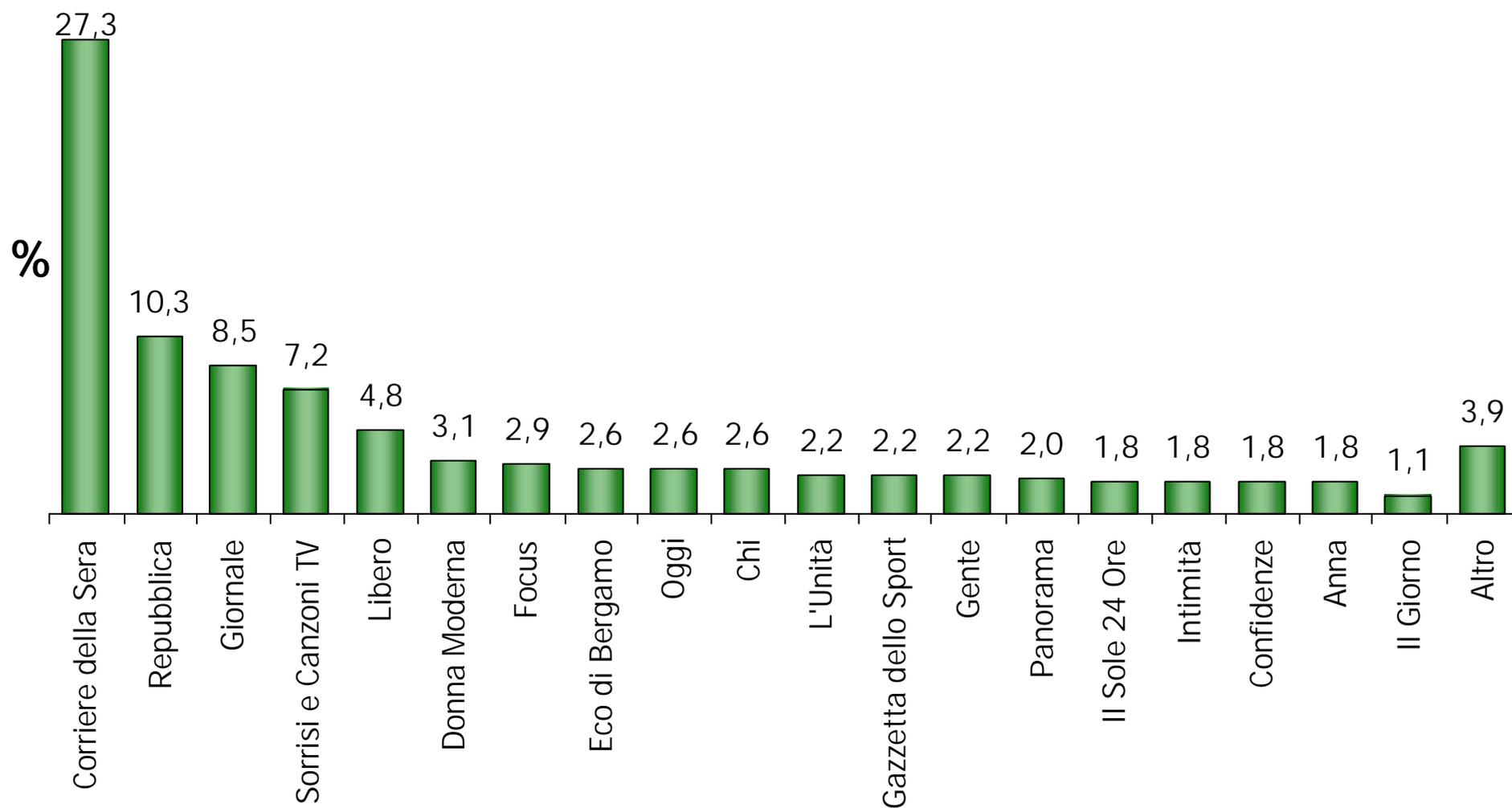
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: argomenti e testate programmati

-  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

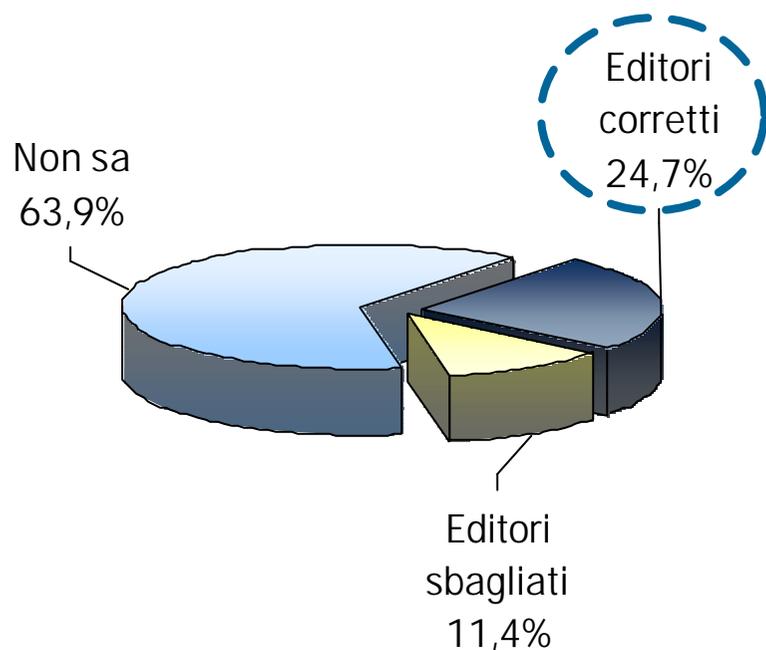
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: argomenti programmati



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



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

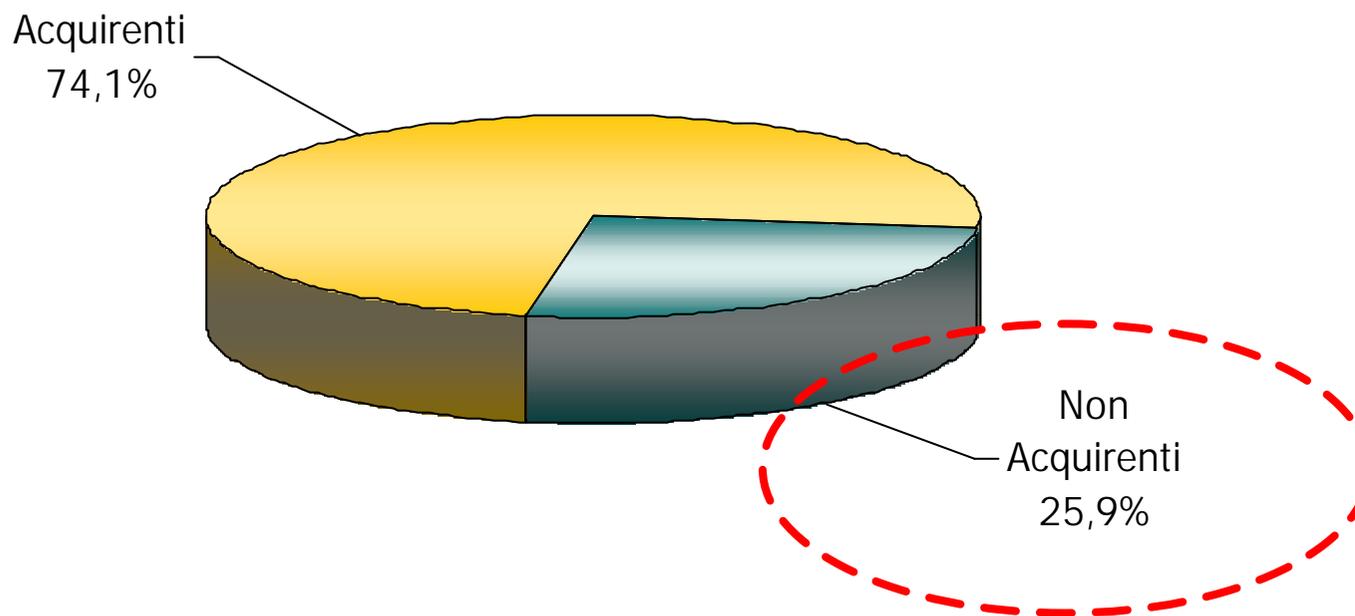
- *I fattori di scelta del canale e customer satisfaction*
- *I motivi di non utilizzo del canale GDO*



ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI

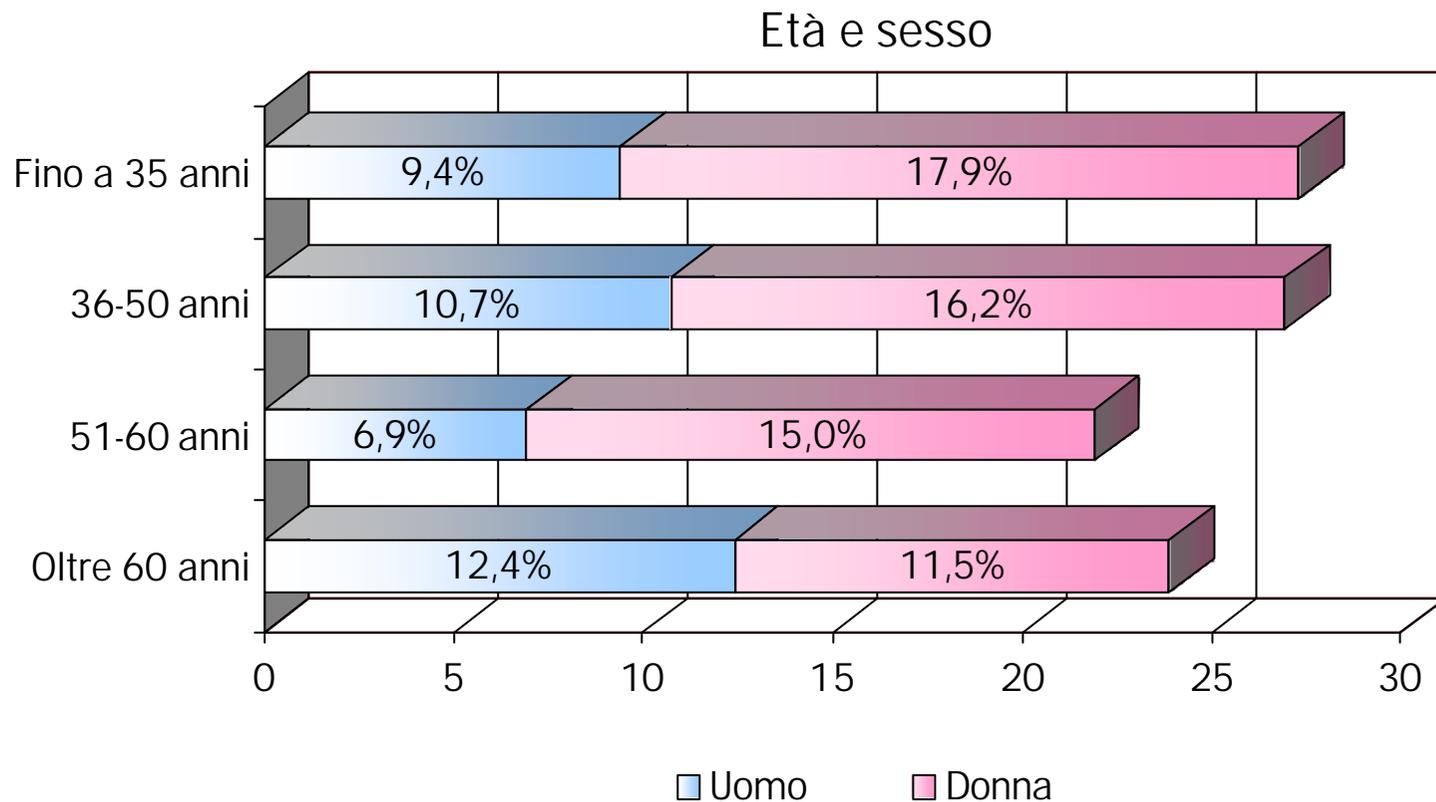
I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO

 I non utilizzatori del canale GDO per gli acquisti di giornali e riviste rappresentano il 25,9% del campione intervistato

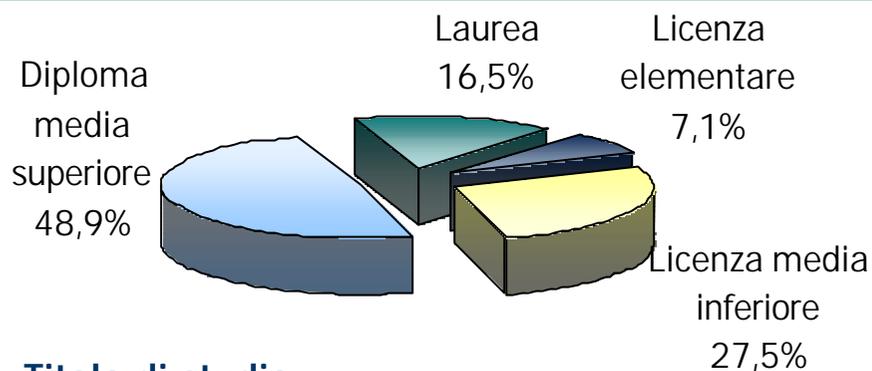


I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: sesso e classe d'età del segmento

L'ETÀ MEDIA DEL CAMPIONE INTERVISTATO È DI 47,3 ANNI



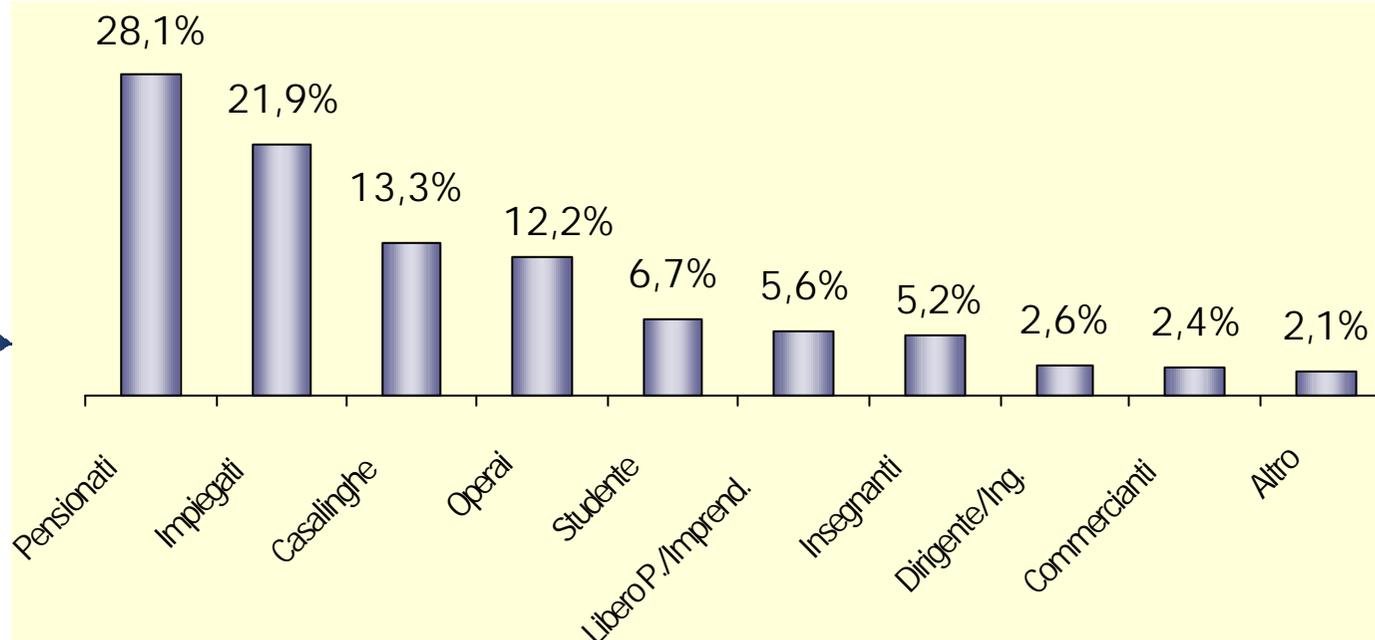
I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: occupazione, livello di istruzione e stato civile



**TITOLO DI STUDIO
DELL'INTERVISTATO**

Il **64,4%** degli intervistati è sposato, mentre nel 10,9% dei casi si tratta di vedovi o divorziati. La restante parte del campione è costituita da celibi e nubili (24,7%)

**Professione
dell'INTERVISTATO**



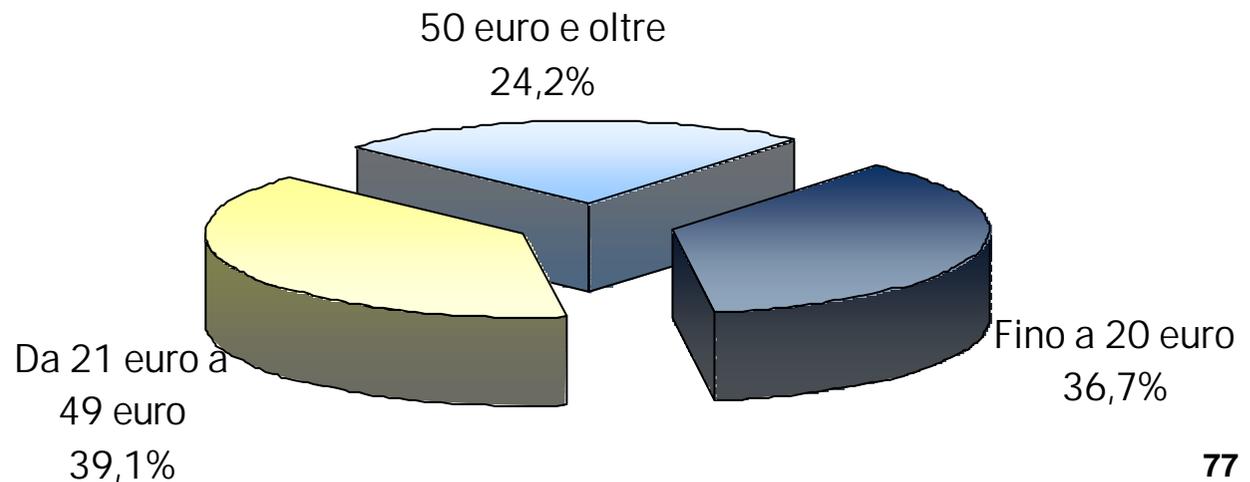
I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: spesa media mensile per quotidiani e periodici

Confrontando la spesa media mensile per quotidiani e periodici dei non acquirenti di giornali e riviste in GDO con quella degli acquirenti, si nota che in entrambi i casi i non acquirenti spendono mediamente di più. Ciò conferma il ruolo della GDO come canale di riferimento per lettori più occasionali o

La spesa media mensile per i quotidiani è pari a **22,7** euro, quella per i periodici a **14,3** euro

addirittura come strumento per avvicinare al mondo dei prodotti editoriali i non lettori

Spesa mensile per quotidiani e periodici

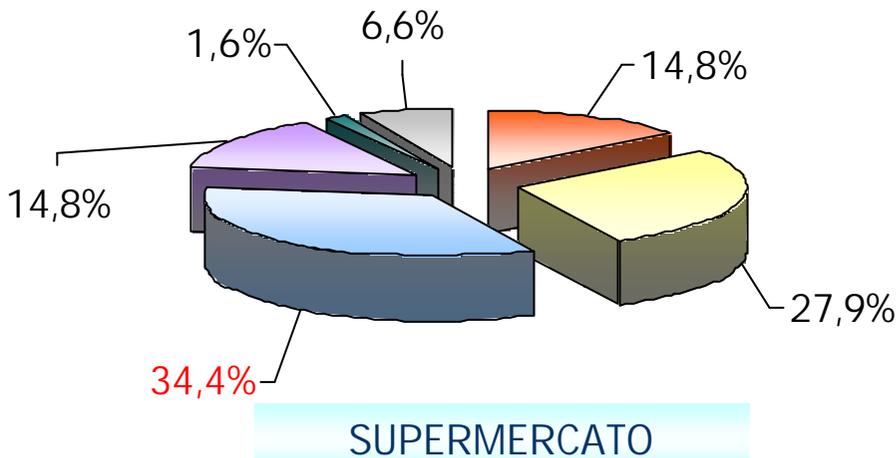
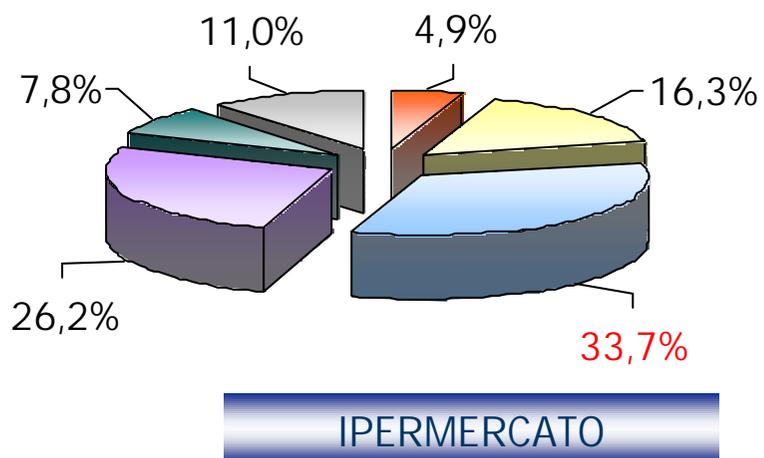
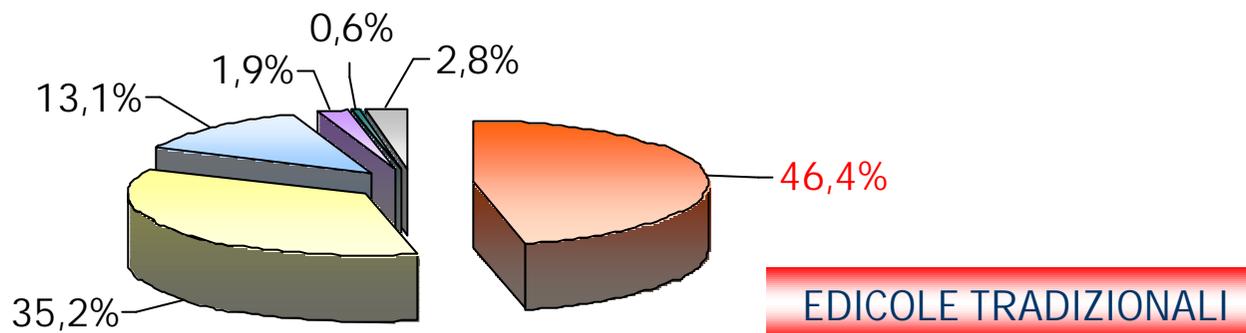


I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: frequenza di visita per canale di vendita (segue)

- 
 La frequenza di visita per canale di vendita evidenzia come i non acquirenti frequentino più assiduamente le edicole: il 46,4% frequenta giornalmente l'edicola, il 35,2% 2-3 volte alla settimana.
- 
 Diminuisce anche la frequenza con cui visitano le superfici di vendita moderne: i non acquirenti che vanno al supermercato 2-3 volte alla settimana rappresentano il 27,9% contro il 52,4% degli acquirenti, la percentuale di chi si reca una volta è pari a 34,4%, mentre il 23,0% vi si reca due volte al mese o ancor meno. La percentuale di chi visita l'ipermercato non più di 2 volte al mese è pari al 45,0%, contro il 20,6% degli acquirenti di giornali e riviste in GDO

I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: frequenza di visita per canale di vendita

- Tutti i giorni
- 2/3 volte a settimana
- 1 volta a settimana
- Circa 2 volte al mese
- Circa 1 volta al mese
- Meno di 1 volta al mese



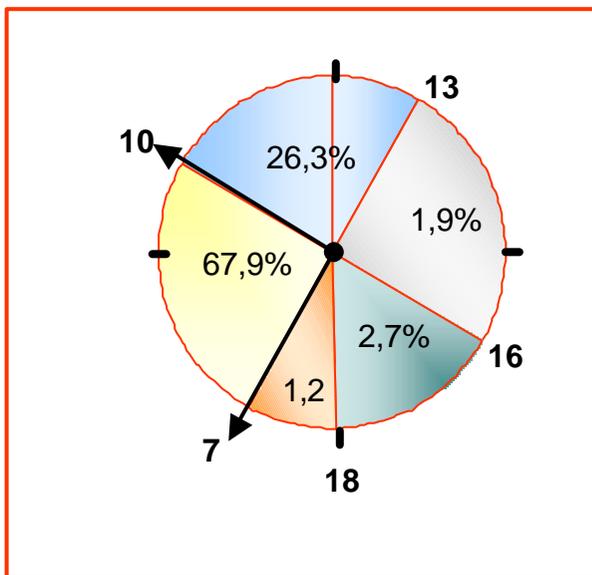
I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: la multicanalità

 L'utilizzo di canali alternativi alle edicole è molto modesto: librerie, bar, autogrill assorbono meno del 2% degli acquisti di quotidiani e poco più del 5% con riguardo ai periodici

QUOTA DI MERCATO PER CANALE

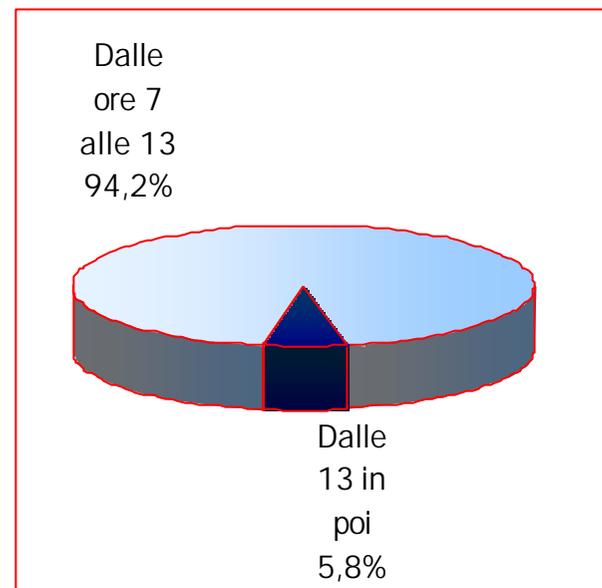
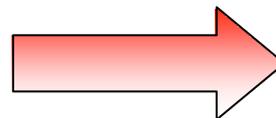
Giornali e riviste		QUOTIDIANI	SETTIMANALI	MENSILI	ALTRA PERIOD.
Canali distributivi	EDICOLA TRAD.	98,4%	94,8%	94,7%	100,0%
	ALTRI CANALI	1,6%	5,2%	5,3%	-
	TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: orario di acquisto dei quotidiani



Quotidiani nelle edicole tradizionali

- Ore 7-10
- Ore 10-13
- Ore 13-16
- Ore 16-18
- Dopo le 18



EDICOLA TRADIZIONALE



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*



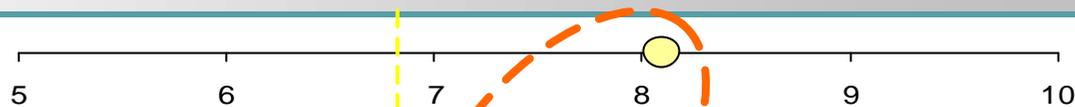
ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI

I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: importanza dei fattori di scelta del canale

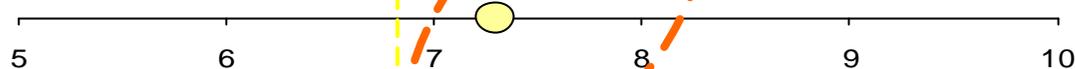
-  Le valutazioni di importanza dichiarate dai non acquirenti sono complessivamente più basse rispetto a quelle degli acquirenti: in una scala da 1 e 10, la media dei primi è pari a 6,8, quella dei secondi a 7,3
-  Gli aspetti considerati più importanti dai non acquirenti sono, nell'ordine, la vicinanza e prossimità del punto vendita, la disponibilità della testata, il nastro orario e l'assortimento di titoli
-  I maggiori gap tra acquirenti e non acquirenti si registrano per la possibilità di acquistare giornali e riviste insieme ad altri prodotti in un'unica spedizione d'acquisto e la possibilità di sfogliare le riviste: due servizi commerciali tipici del canale moderno che, coerentemente con la scelta di non utilizzare la GDO per l'acquisto, assumono poca rilevanza per i non acquirenti. L'importanza di acquisti congiunti ottiene una valutazione pari a 5,7 per i non acquirenti e 7,1 per gli acquirenti; la consultazione delle riviste rispettivamente 5,4 e 6,7

I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: importanza dei fattori di scelta del canale (segue)

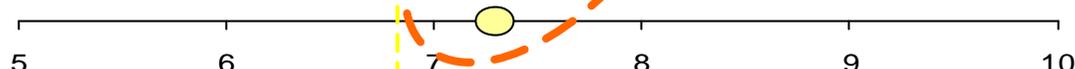
Disponibilità della testata



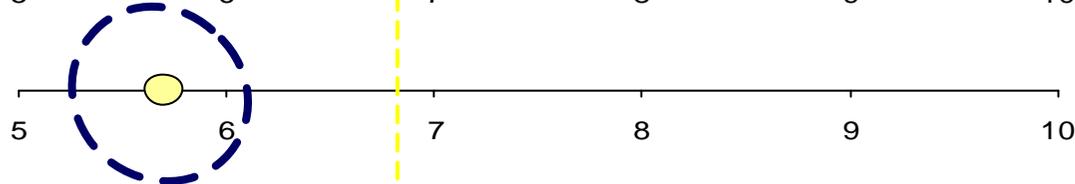
Assortimento di titoli di quotidiani



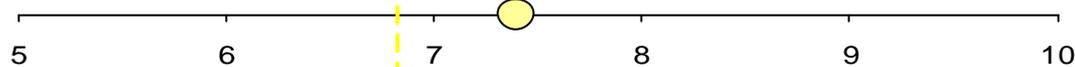
Assortimento di titoli di periodici



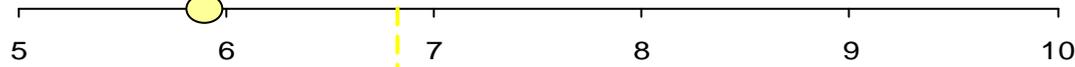
Possibilità di acquistare giornali e riviste insieme ad altri prodotti



Facilità di trovare / individuare la testata



Criteria espositivi che stimolino all'acquisto



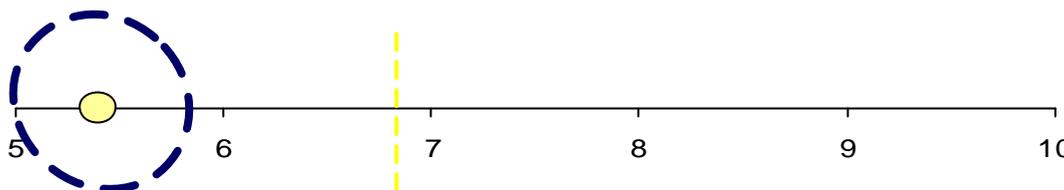
GIUDIZIO COMPLESSIVO PDV



● Importanza

I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: importanza dei fattori di scelta del canale (segue)

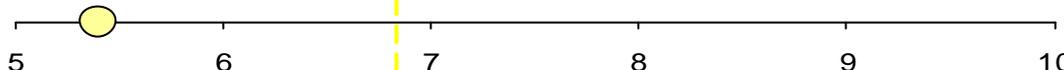
Possibilità di sfogliare il giornale / la rivista



Possibilità di prenotare la rivista



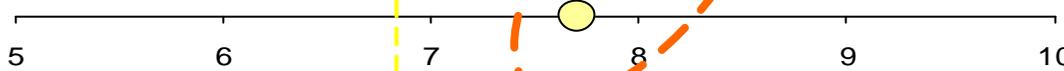
Supporto e consiglio del personale di vendita



Vicinanza del punto vendita



Orari di accesso



GIUDIZIO COMPLESSIVO PDV

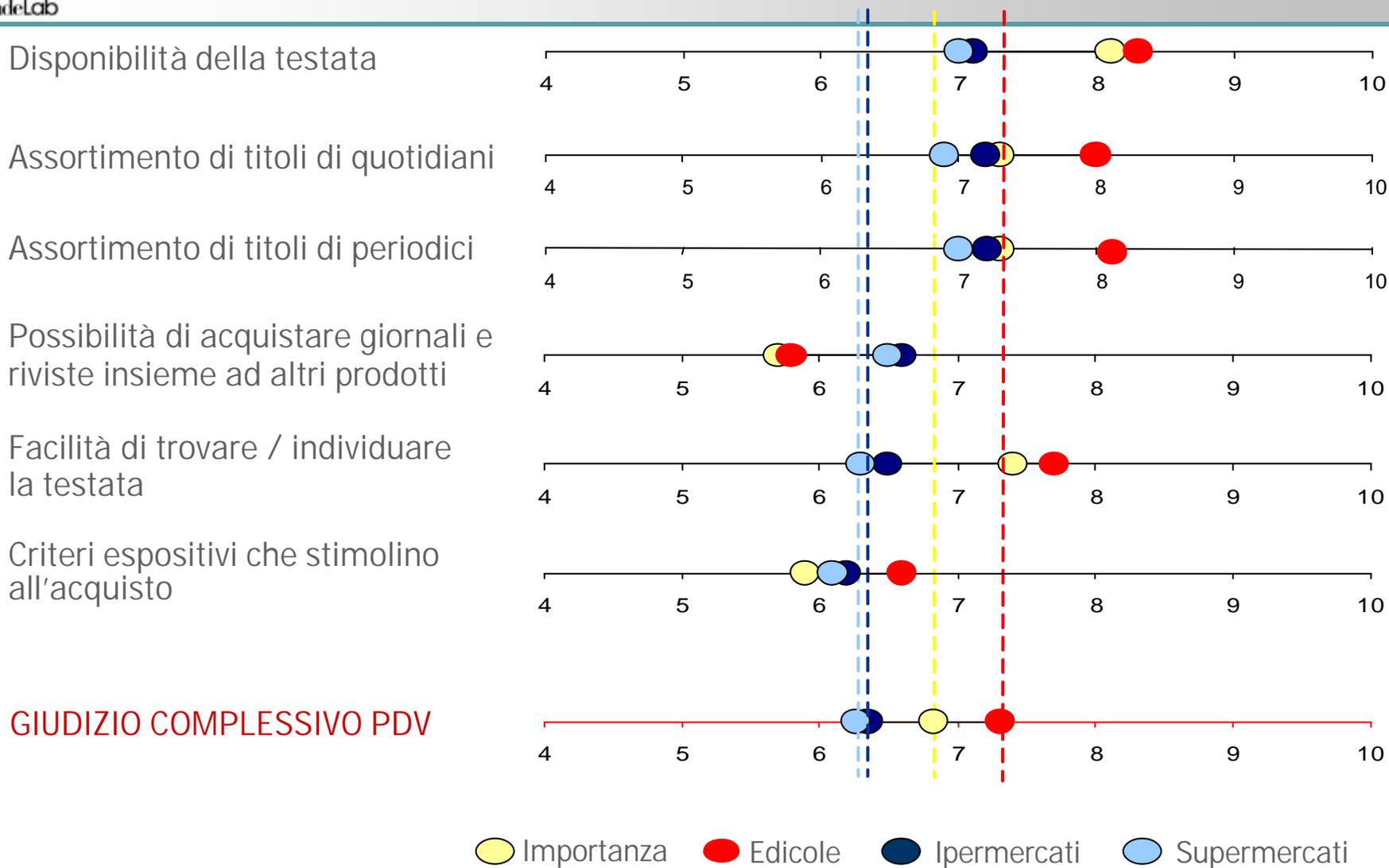


● Importanza

I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: customer satisfaction per canale

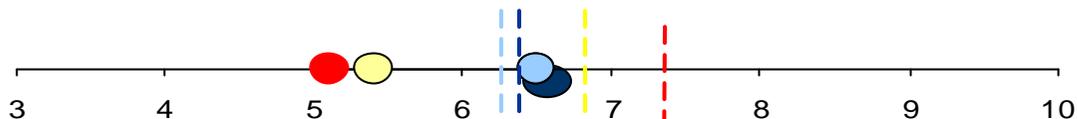
-  L'importanza media dei criteri per la scelta del canale è pari, come detto, a 6,8. Il giudizio complessivo di soddisfazione assegnato ai diversi canali dai non acquirenti vede solo il canale edicole rispettare le attese dei consumatori (7,3), mentre i due format della GDO registrano complessivamente livelli di soddisfazione inferiori alle attese (6,3 per entrambi)
-  La soddisfazione nei confronti del canale tradizionale è sempre superiore non solo a quella per i canali moderni non utilizzati, ma anche all'importanza assegnata ai singoli criteri di scelta, a conferma dell'elevato livello di gradimento delle edicole. Fanno eccezione i due criteri che costituiscono i punti di forza della distribuzione moderna: la possibilità di sfogliare la testata e la possibilità di portare a termine un processo di spesa più completo. Entrambi gli item, tuttavia, non sono ritenuti elementi differenzianti importanti per la scelta del canale di approvvigionamento di giornali e riviste

I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: customer satisfaction per canale (segue)

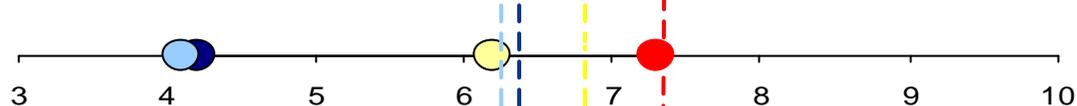


I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: customer satisfaction per canale (segue)

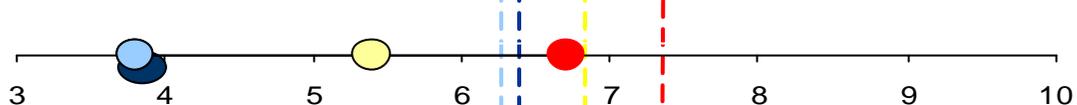
Possibilità di sfogliare il giornale / la rivista



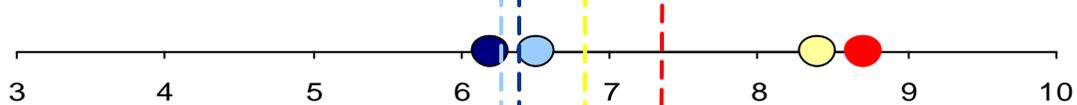
Possibilità di prenotare la rivista



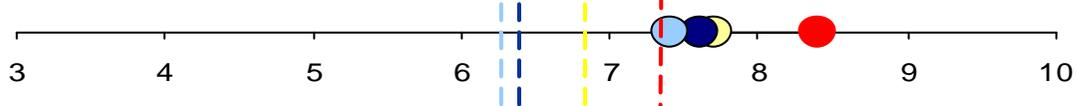
Supporto e consiglio del personale di vendita



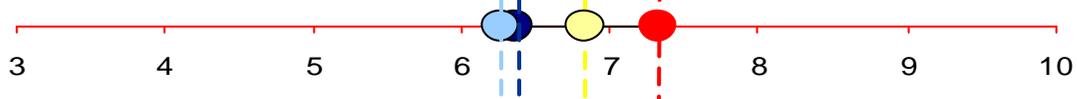
Vicinanza del punto vendita



Orari di accesso



GIUDIZIO COMPLESSIVO PDV



● Importanza ● Edicole ● Ipermercati ● Supermercati



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*

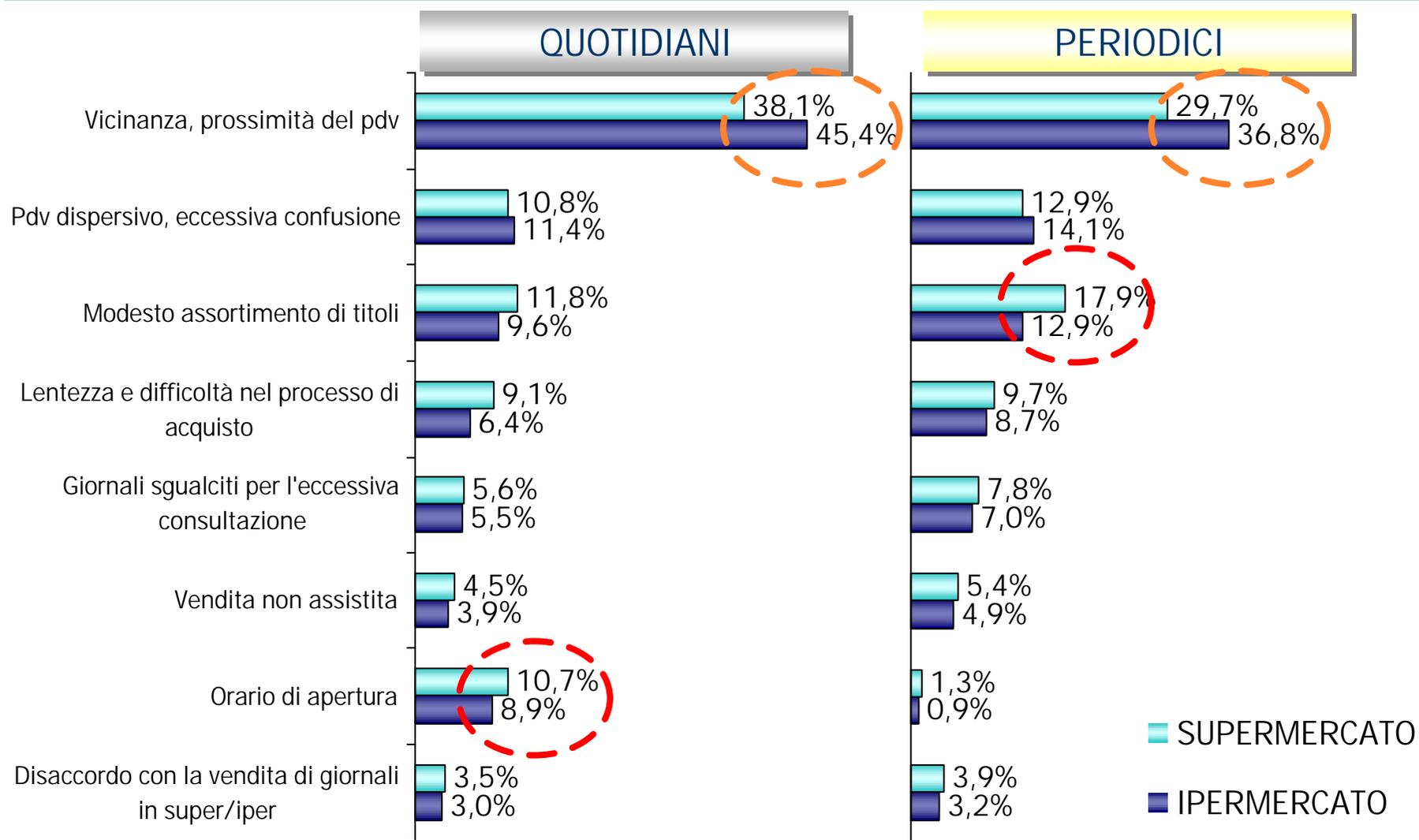


ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI

I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: principali motivi di non utilizzo del canale GDO

-  I non acquirenti non comprano prodotti editoriali in GDO prevalentemente perché i punti vendita non sono vicini all'abitazione o al luogo di lavoro. Questa è la motivazione principale segnalata per entrambi i format per l'acquisto sia di quotidiani sia di periodici. Le percentuali che individuano nella mancanza di prossimità il principale ostacolo variano tuttavia dal 30% (acquisto di periodici nei supermercati) al 45% (acquisto di quotidiani negli ipermercati)
-  Per l'ipermercato il secondo motivo di non utilizzo è l'eccessiva dispersività e confusione del punto vendita nel suo complesso, seguito dal modesto assortimento di titoli. Nei supermercati, l'importanza di queste due motivazioni è, invece, invertita: l'assortimento del supermercato, mediamente meno ampio, diventa un motivo più rilevante di non utilizzo, soprattutto per l'acquisto di periodici
-  L'orario di apertura rappresenta un ostacolo importante per l'acquisto dei quotidiani in entrambi i format: l'apertura posticipata rispetto alle edicole e la richiesta mattutina del prodotto spingono infatti i consumatori a preferire il canale tradizionale

I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: principali motivi di non utilizzo del canale GDO (segue)





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

ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI

1

IL CONSUMATORE VALUTA POSITIVAMENTE IL CANALE GDO E GLI ATTRIBUISCE IN PARTICOLARE DUE PUNTI DI FORZA:

☛ LA POSSIBILITÀ DI ACQUISTARE GIORNALI E RIVISTE INSIEME AD ALTRI PRODOTTI



CONCENTRAZIONE DEGLI ACQUISTI IN UN'UNICA SHOP EXPEDITION (RISPARMIO DI TEMPO)

☛ L'OPPORTUNITÀ DI CONSULTARE LE TESTATE

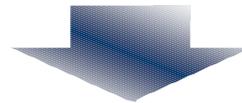


VERIFICA DELL'INTERESSE PER LA TESTATA E I CONTENUTI PRIMA DELL'ACQUISTO

2

GIORNALI E RIVISTE SONO SOGGETTI AD ACQUISTI DI IMPULSO IN GDO

LA PRESENZA DI GIORNALI E RIVISTE A INTEGRAZIONE DELL'OFFERTA DIVENTA
OCCASIONE DI ACQUISTI NON PROGRAMMATI PRIMA DELL'ENTRATA NEL PUNTO VENDITA



RISPETTO ALLE ALTRE CATEGORIE PRESENTI NELLA GDO
ESISTONO PERÒ SPAZI DI MIGLIORAMENTO

INTERVENTI VOLTI A MIGLIORARE LA VISIBILITÀ DEL REPARTO
ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA:

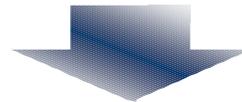
- LOCALIZZAZIONE
- SEGNALETICA
- ATTIVITÀ DI MERCHANDISING (in particolare, interventi sul display)

3

ASSORTIMENTO E MERCHANDISING SONO FUNZIONALI A
SERVIRE GLI ACQUISTI PROGRAMMATI

MA...

NON GENERANO RILEVANTI FENOMENI DI
CROSS SELLING E UP SELLING



INTERVENTI:

- ATTIVITÀ DI MERCHANDISING PER MIGLIORARE LA VISIBILITÀ DELLE TESTATE
- INIZIATIVE DI CO-MARKETING TRA TESTATE E TRA TESTATE E ALCUNI BENI IN ASSORTIMENTO
- COMUNICAZIONE IN STORE SUL REPARTO