

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

TradeLab per
FIEG e Mach 2

Marzo 2004

Parte 1



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

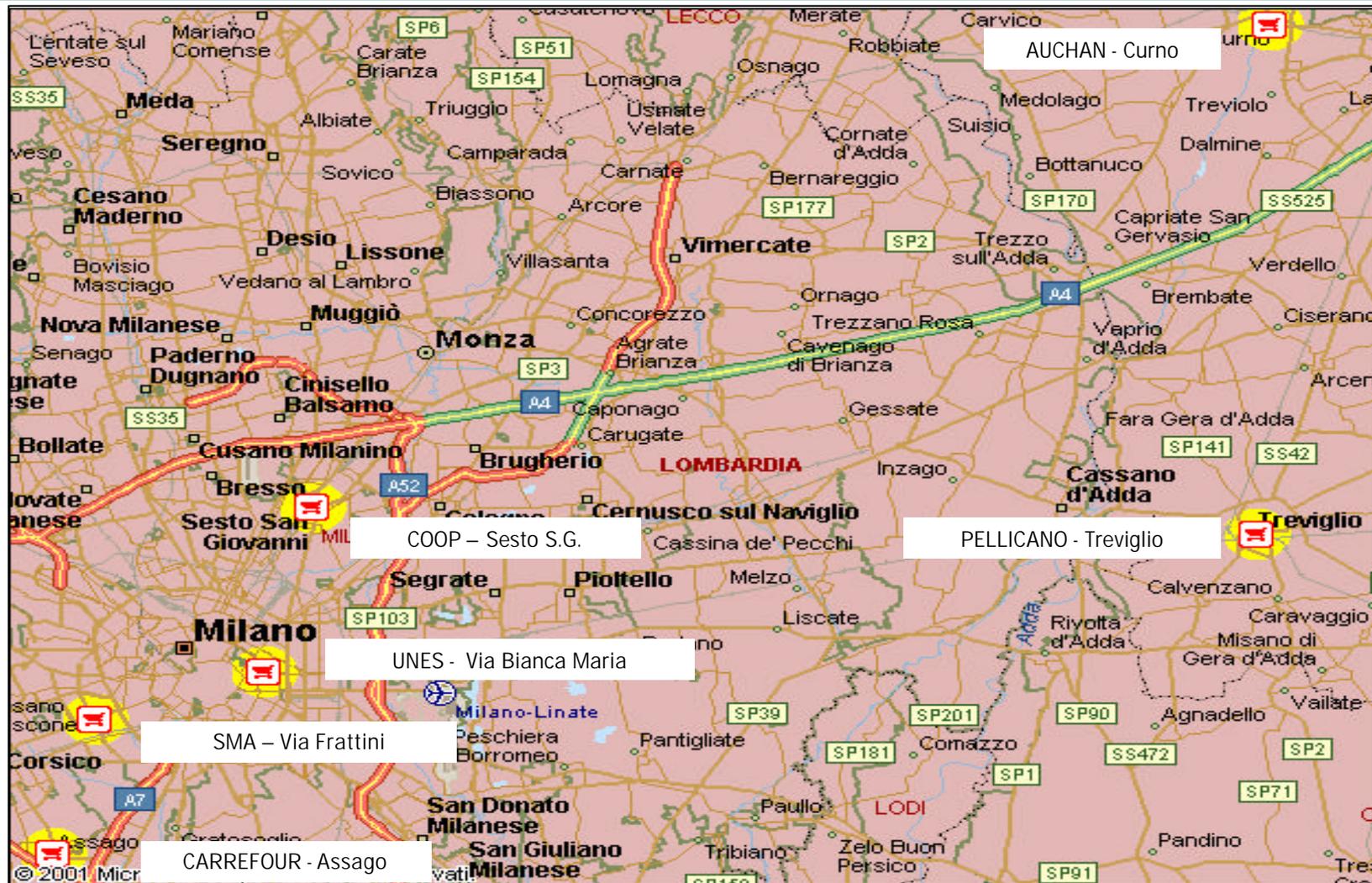
METODOLOGIA

- 🚗 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

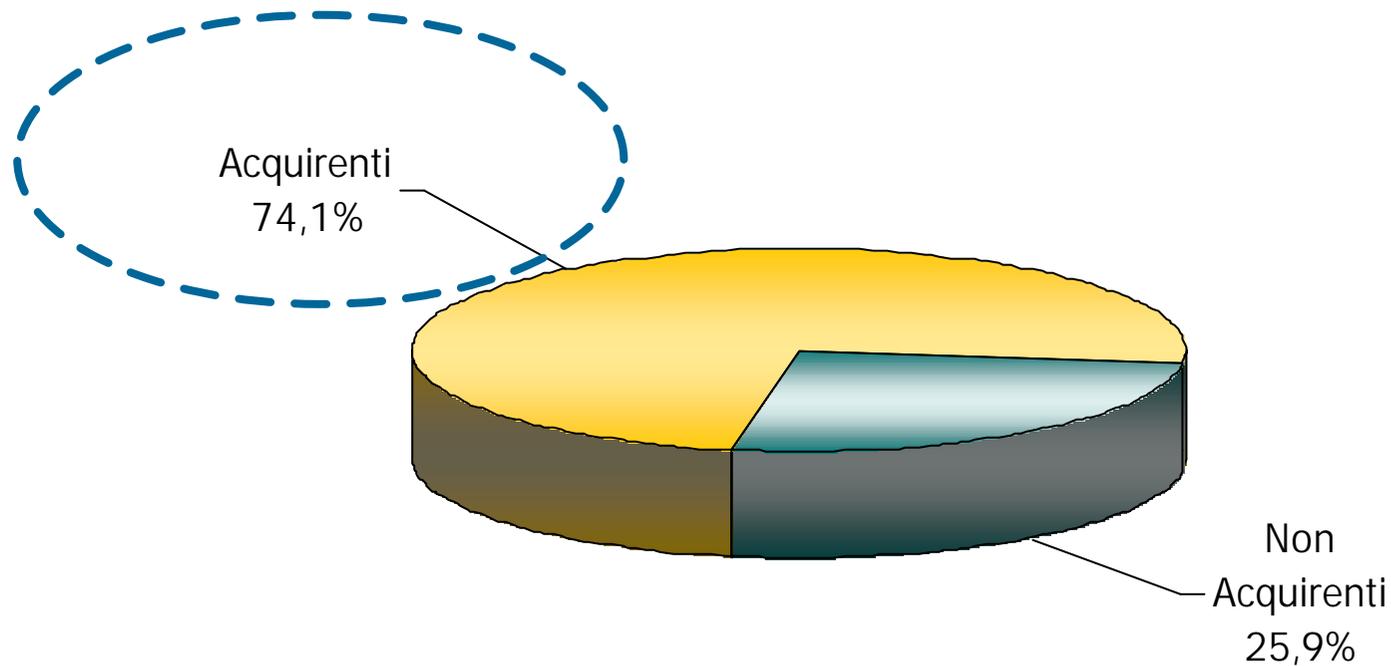
- *I fattori di scelta del canale e customer satisfaction*
- *I motivi di non utilizzo del canale GDO*



ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI

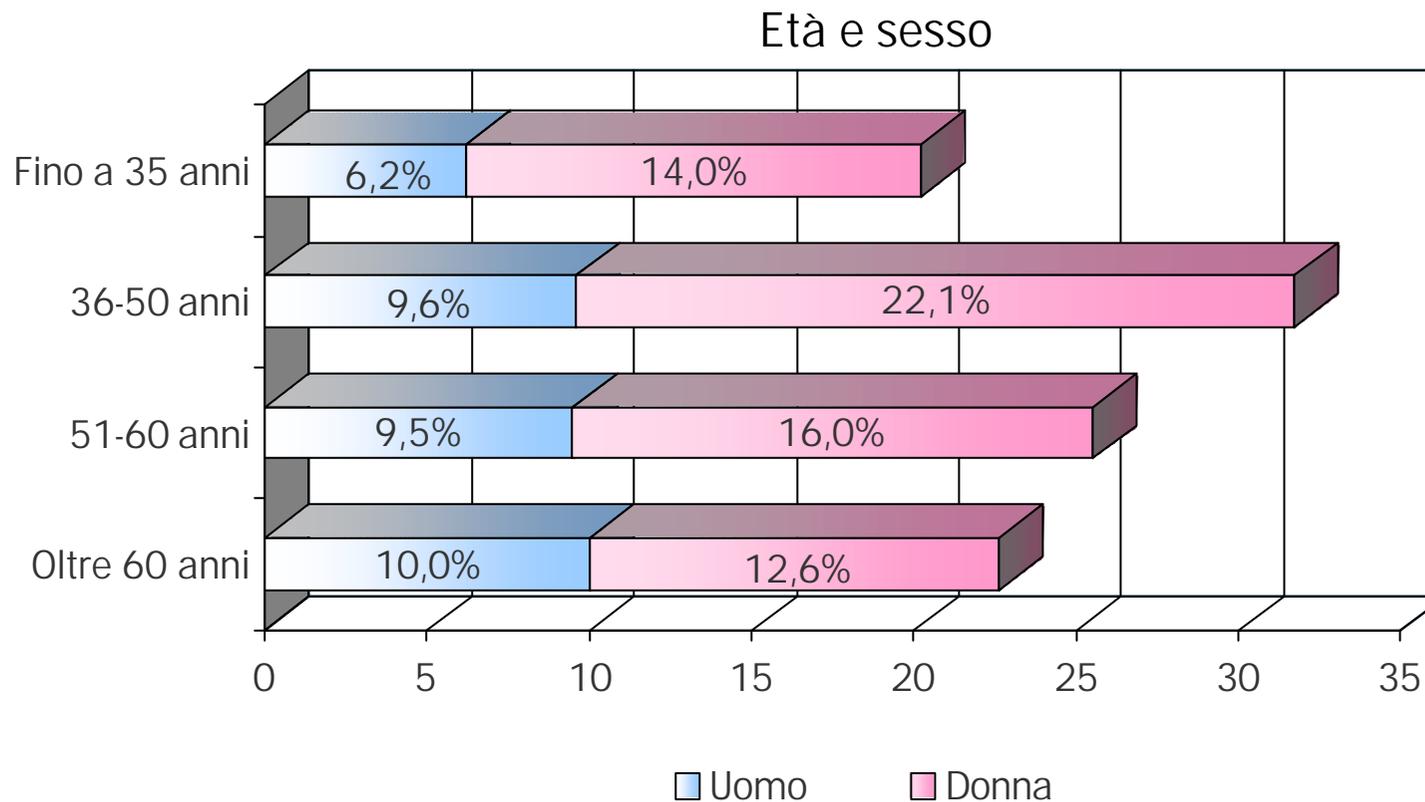
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO

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

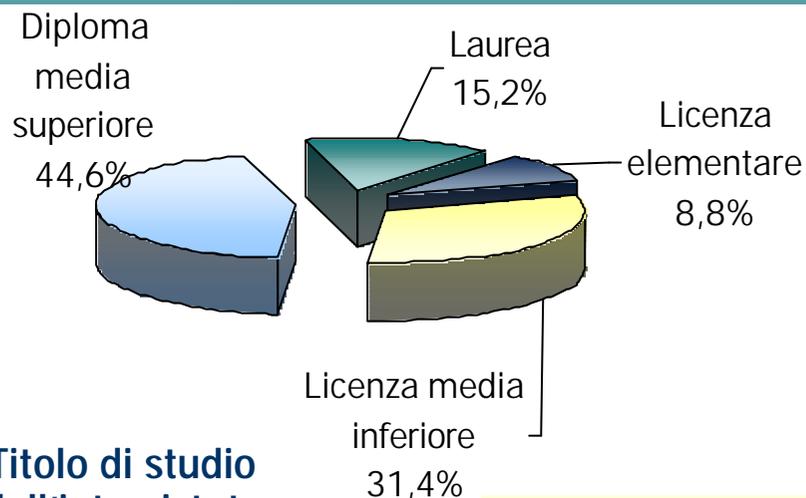


GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: sesso e classe di età

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

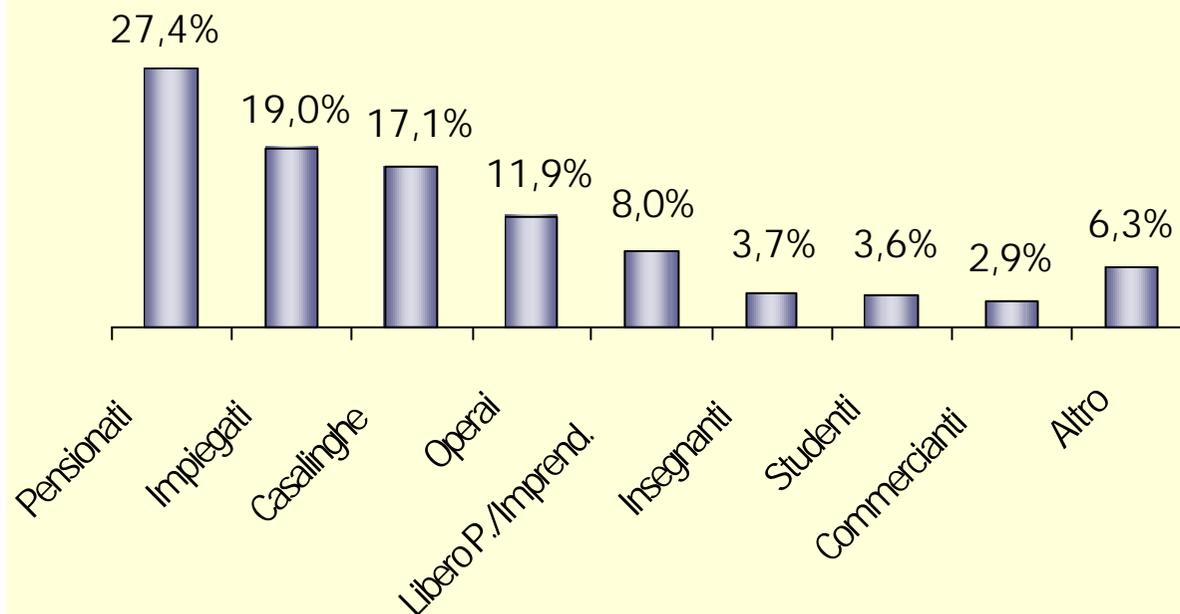


GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: occupazione, livello di istruzione e stato civile



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

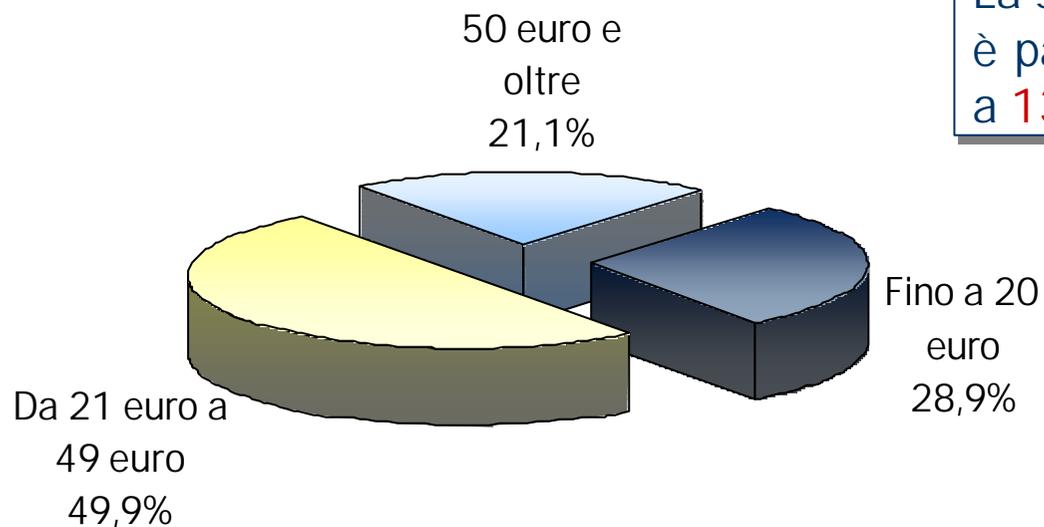


GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: spesa media mensile e livello di utilizzo del canale GDO

-  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%

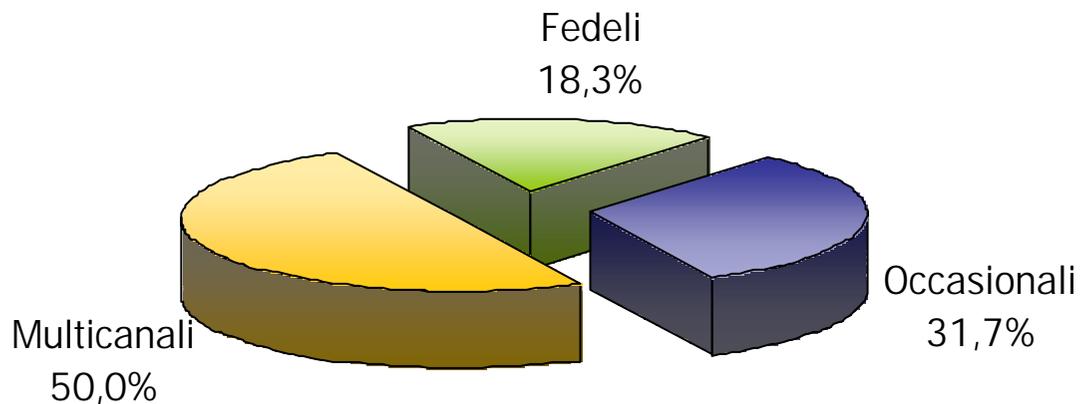
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: spesa media mensile e livello di utilizzo del canale GDO (segue)

Spesa mensile per quotidiani e periodici



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



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)

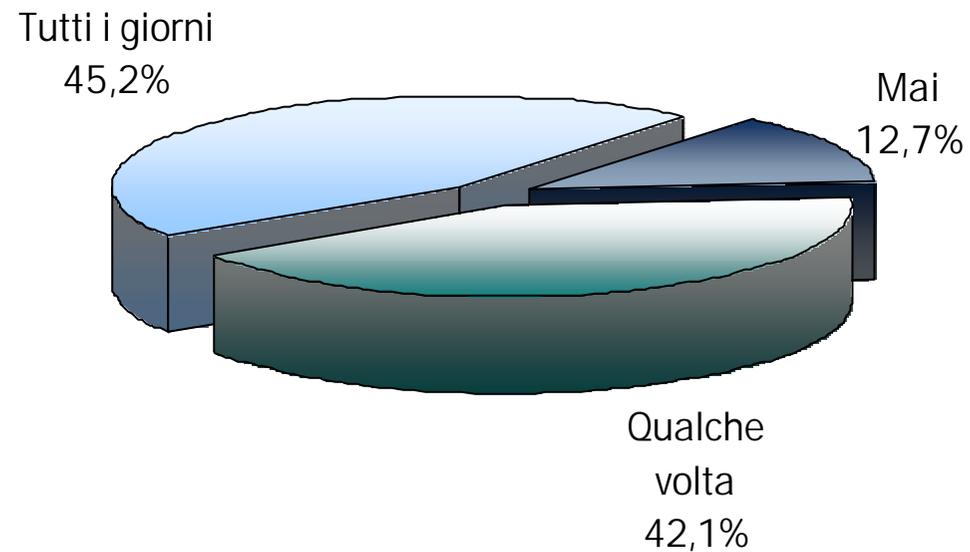
- 
 La presenza nel campione di un elevato numero di donne (65%) da un lato e di pensionati e casalinghe dall'altro condiziona in modo netto la classifica degli argomenti trattati dalle testate periodiche più acquistate
- 
 I responsabili degli acquisti sono per lo più, soprattutto nei supermercati, 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)

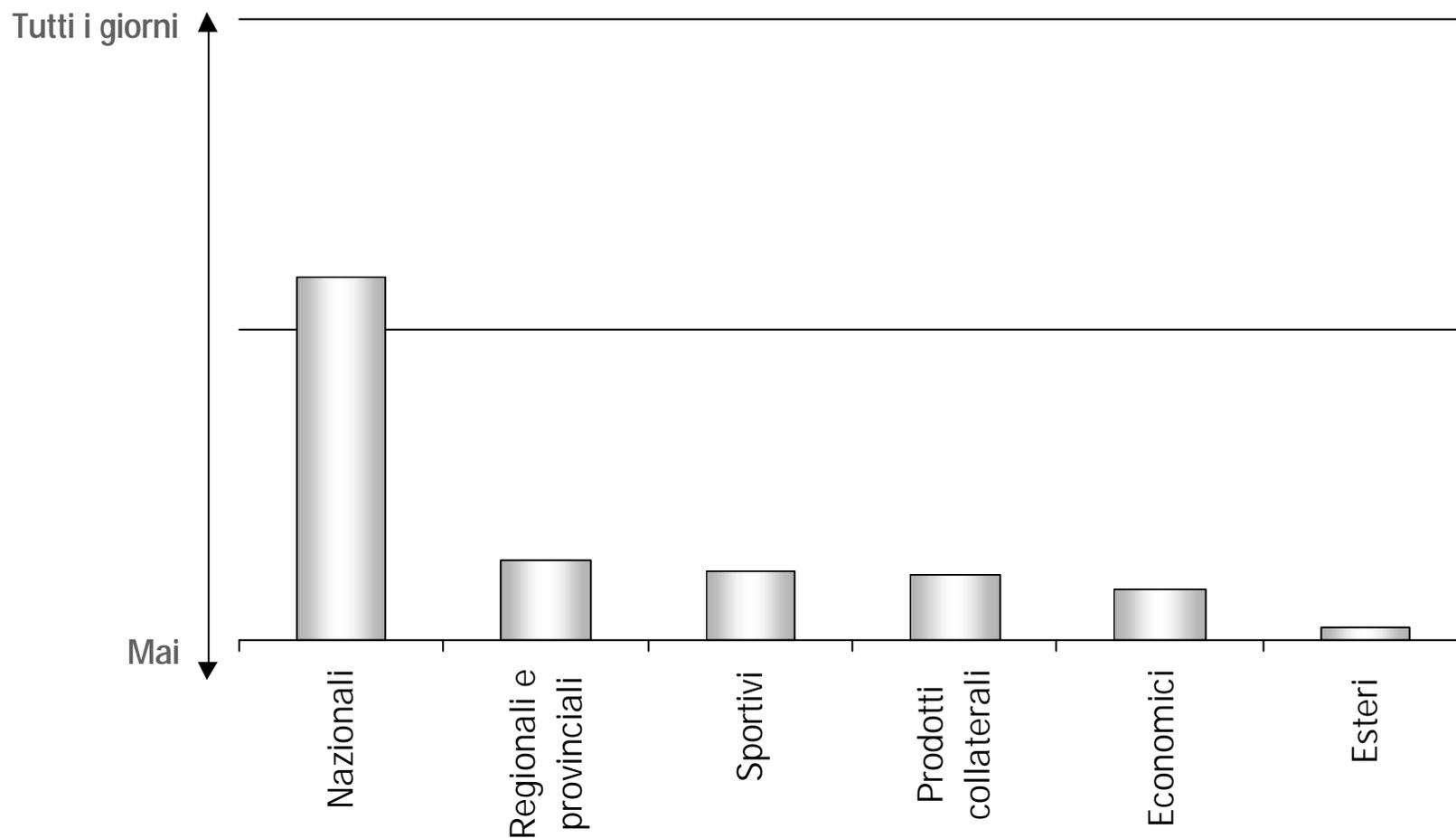
- 
 Il 29% delle persone più anziane dichiara di acquistare tutte le settimane almeno una testata di attualità e gossip, e il 19% una testata di enigmistica. Il 21% delle donne acquista abitualmente una rivista di gossip o attualità, il 10% un settimanale femminile e una pari percentuale una testata 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



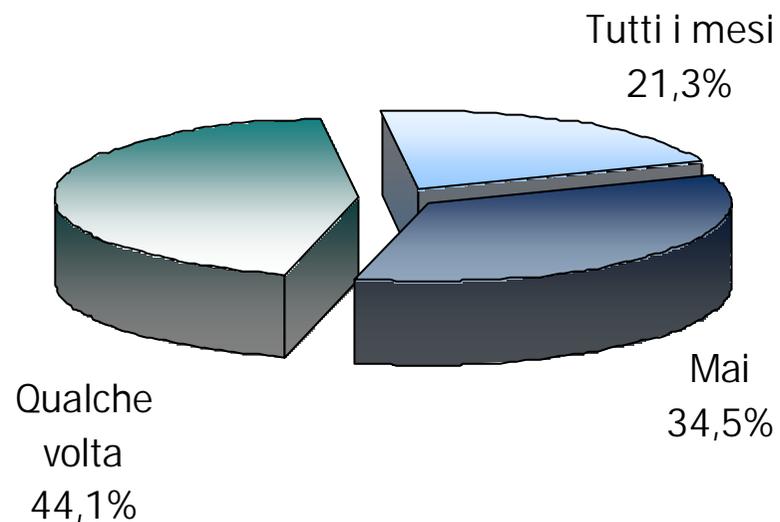
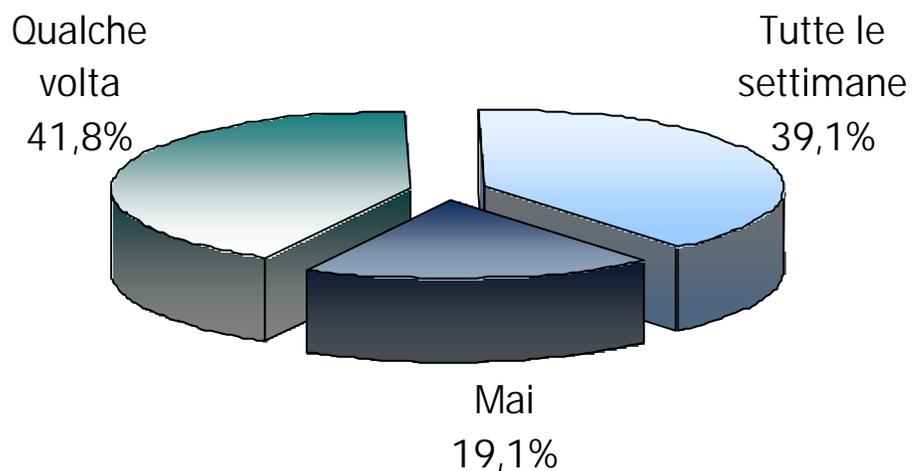
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: frequenza di acquisto delle diverse tipologie di quotidiano



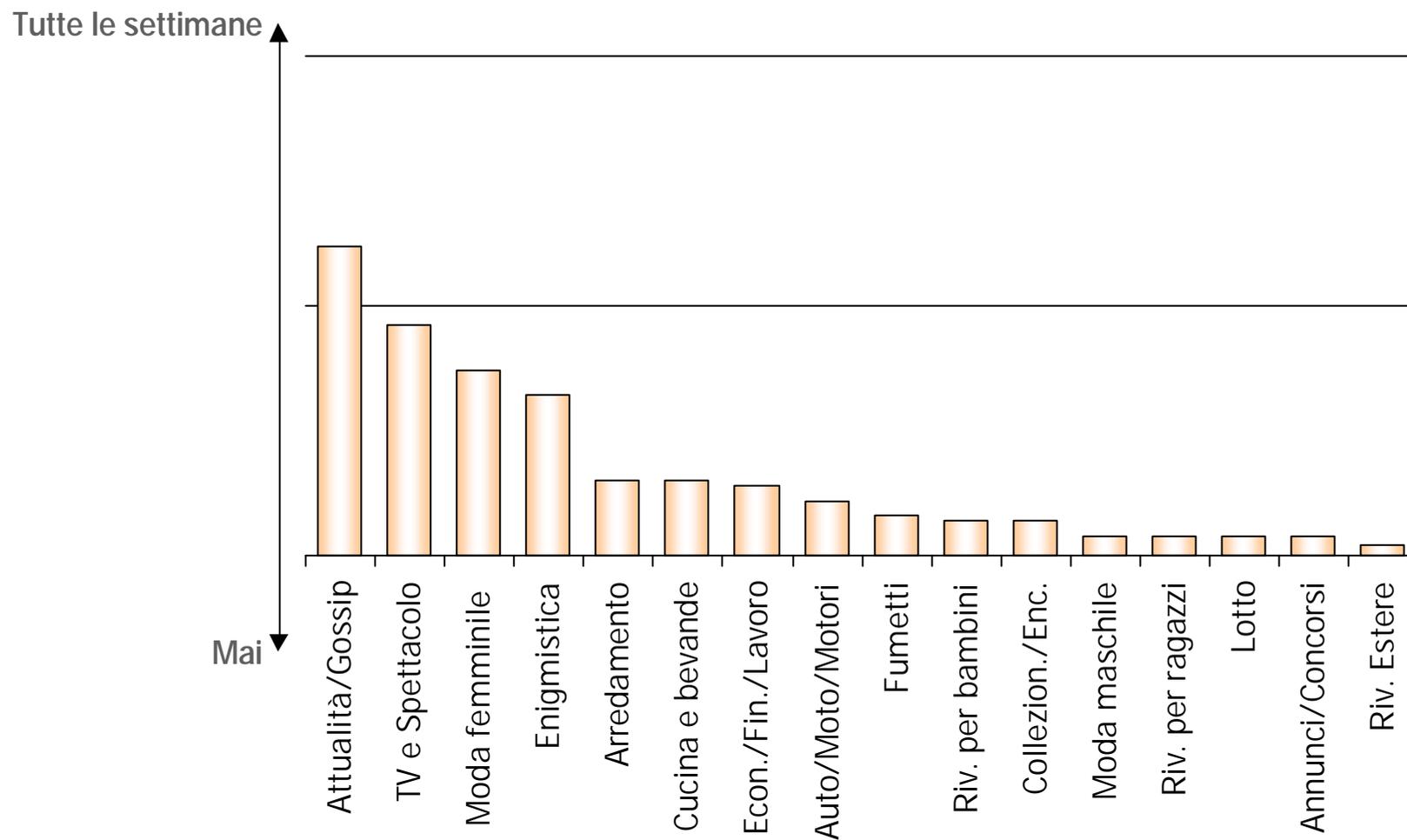
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: frequenza di acquisto dei periodici

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

