

Parte 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

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
Canali distributivi	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%

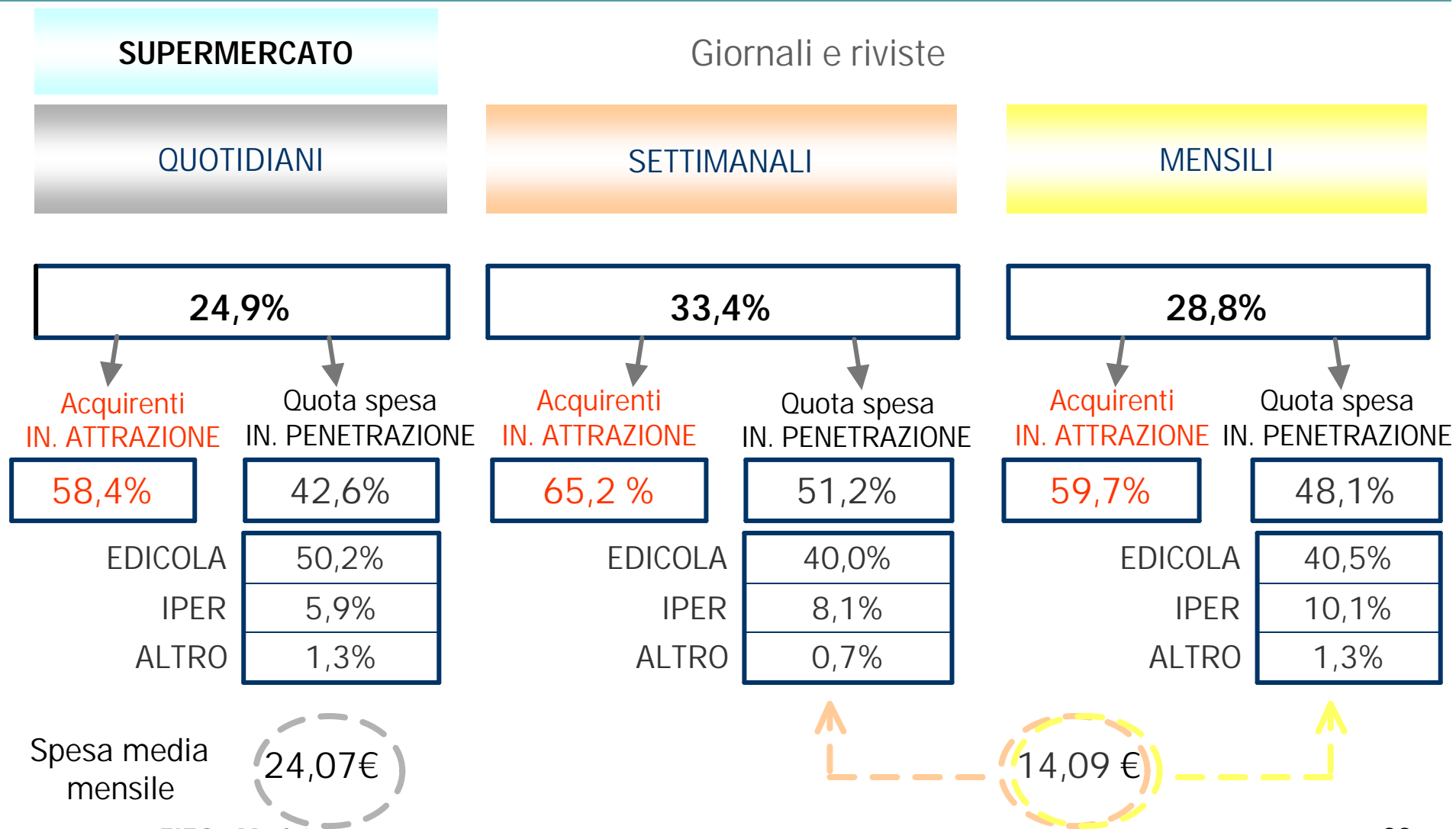
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: la multicanalità (segue)

- 
 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%)

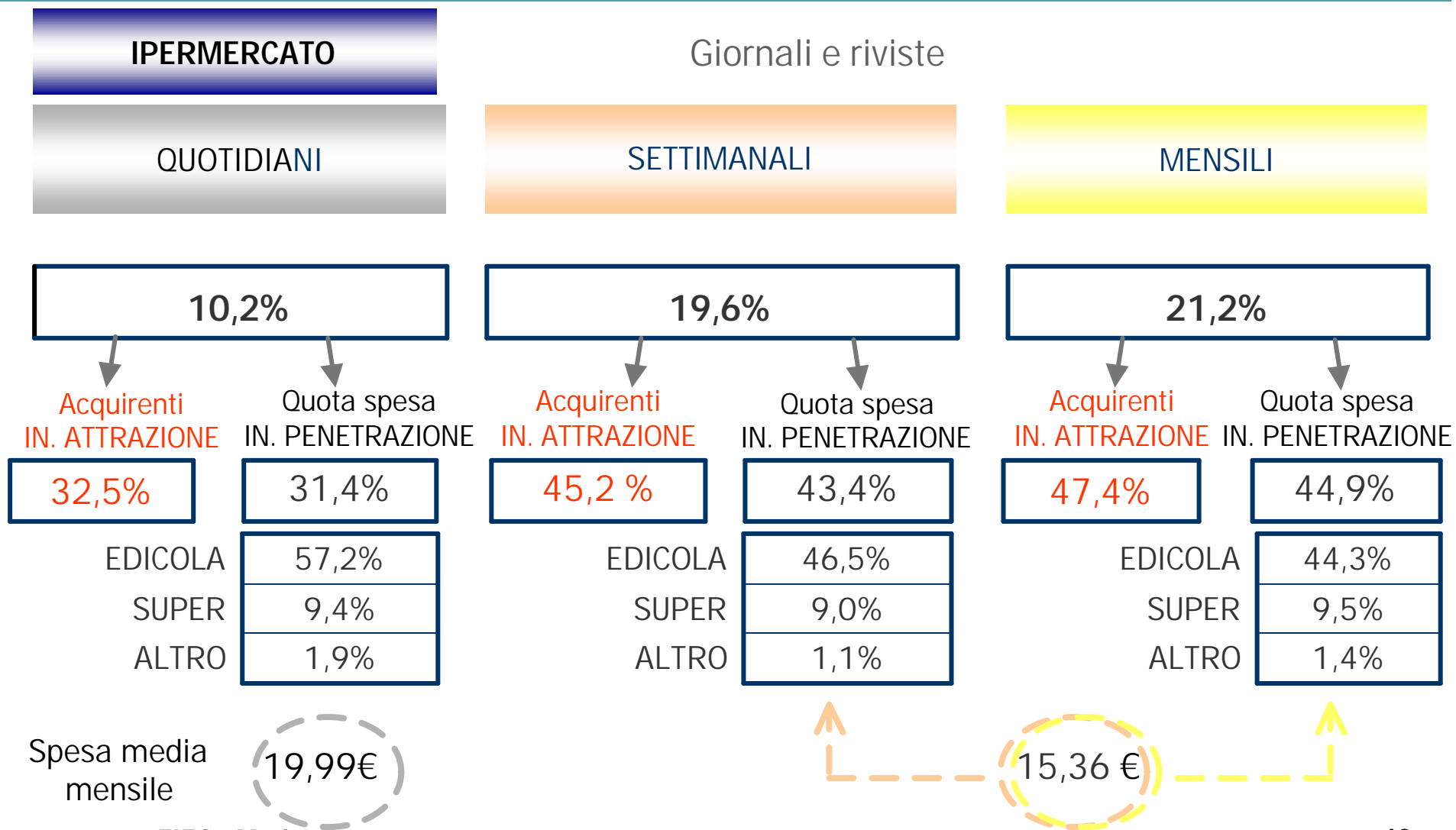
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: la multicanalità (segue)

-  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*



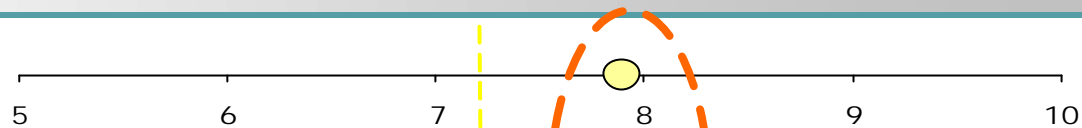
ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI

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)

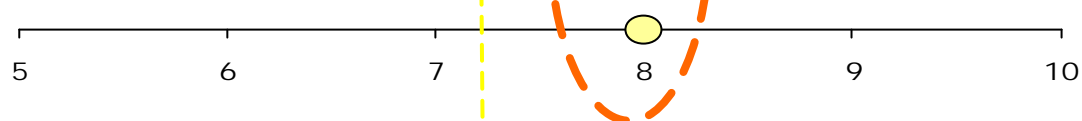
Disponibilità della testata



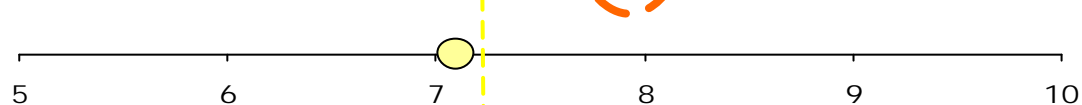
Assortimento di titoli di quotidiani



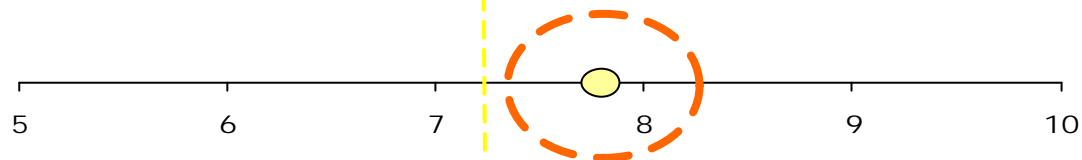
Assortimento di titoli di periodici



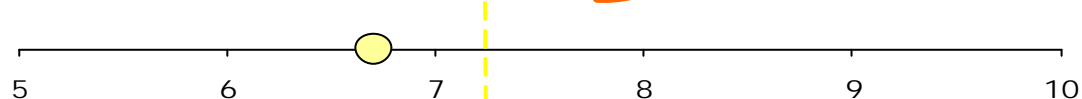
Possibilità di acquistare giornali e riviste insieme ad altri prodotti



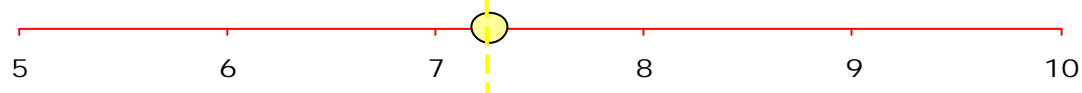
Facilità di trovare / individuare la testata



Criteri espositivi che stimolino all'acquisto



IMPORTANZA MEDIA COMPLESSIVA



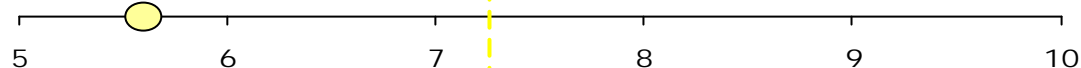
 Importanza

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

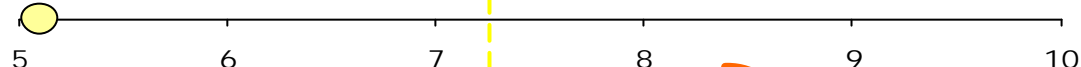
Possibilità di sfogliare il giornale / la rivista



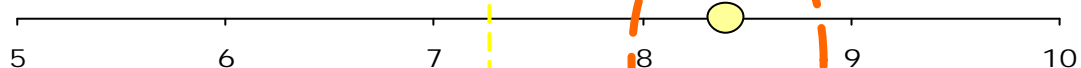
Possibilità di prenotare la rivista



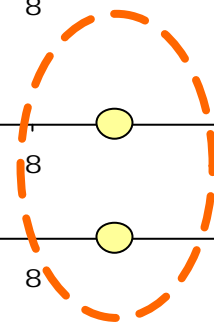
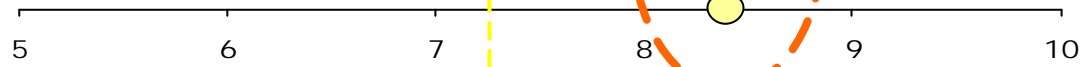
Supporto e consiglio del personale di vendita



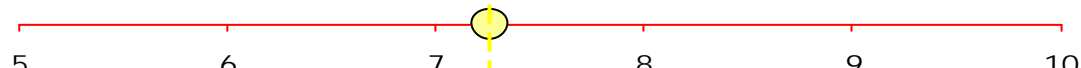
Vicinanza del punto vendita



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

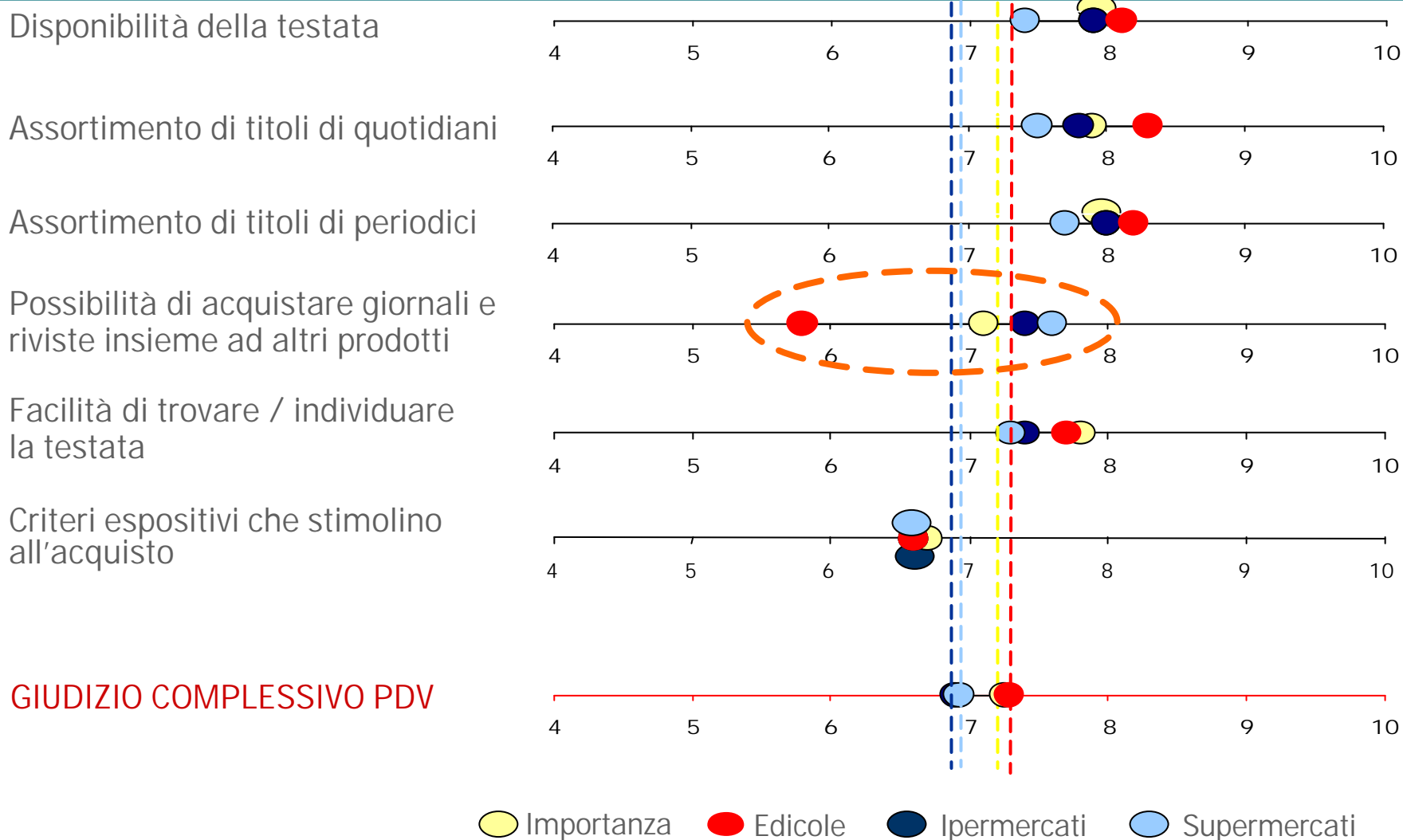
GLI ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: customer satisfaction per canale (segue)

-  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

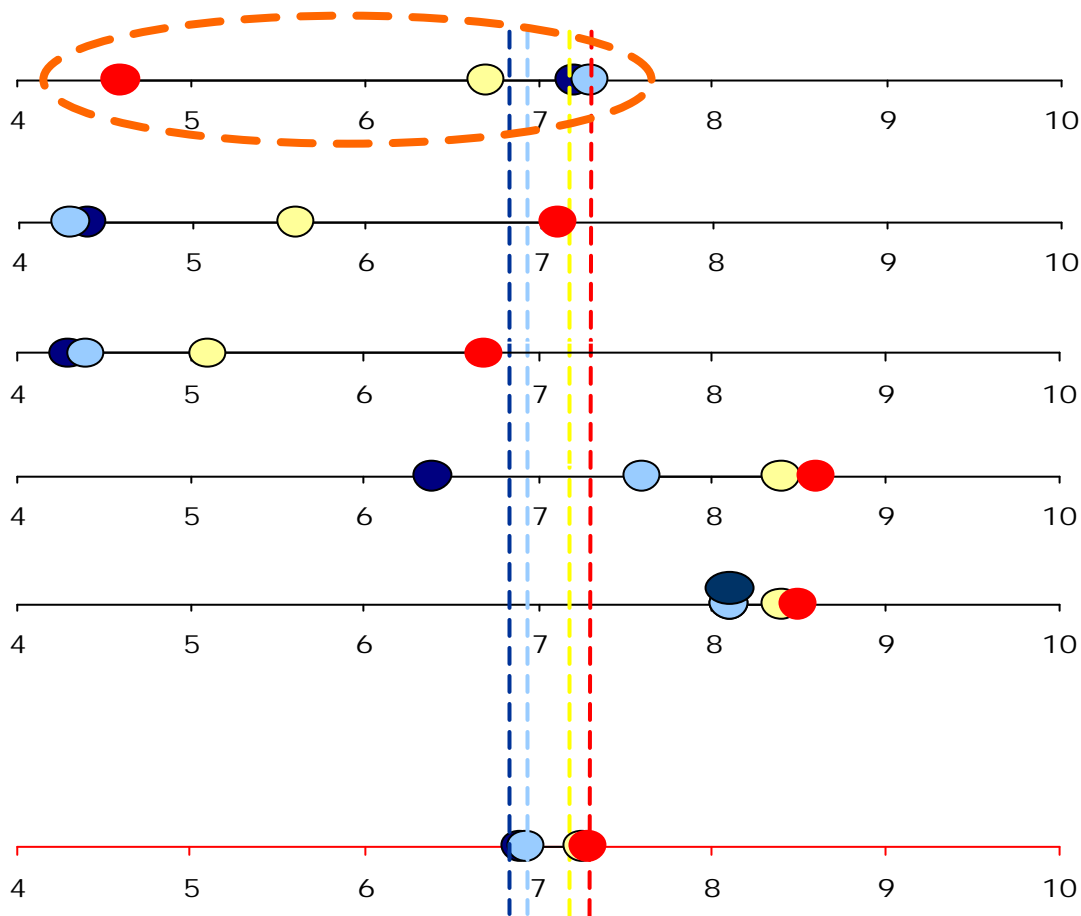
Possibilità di prenotare la rivista

Supporto e consiglio del personale di vendita

Vicinanza del punto vendita

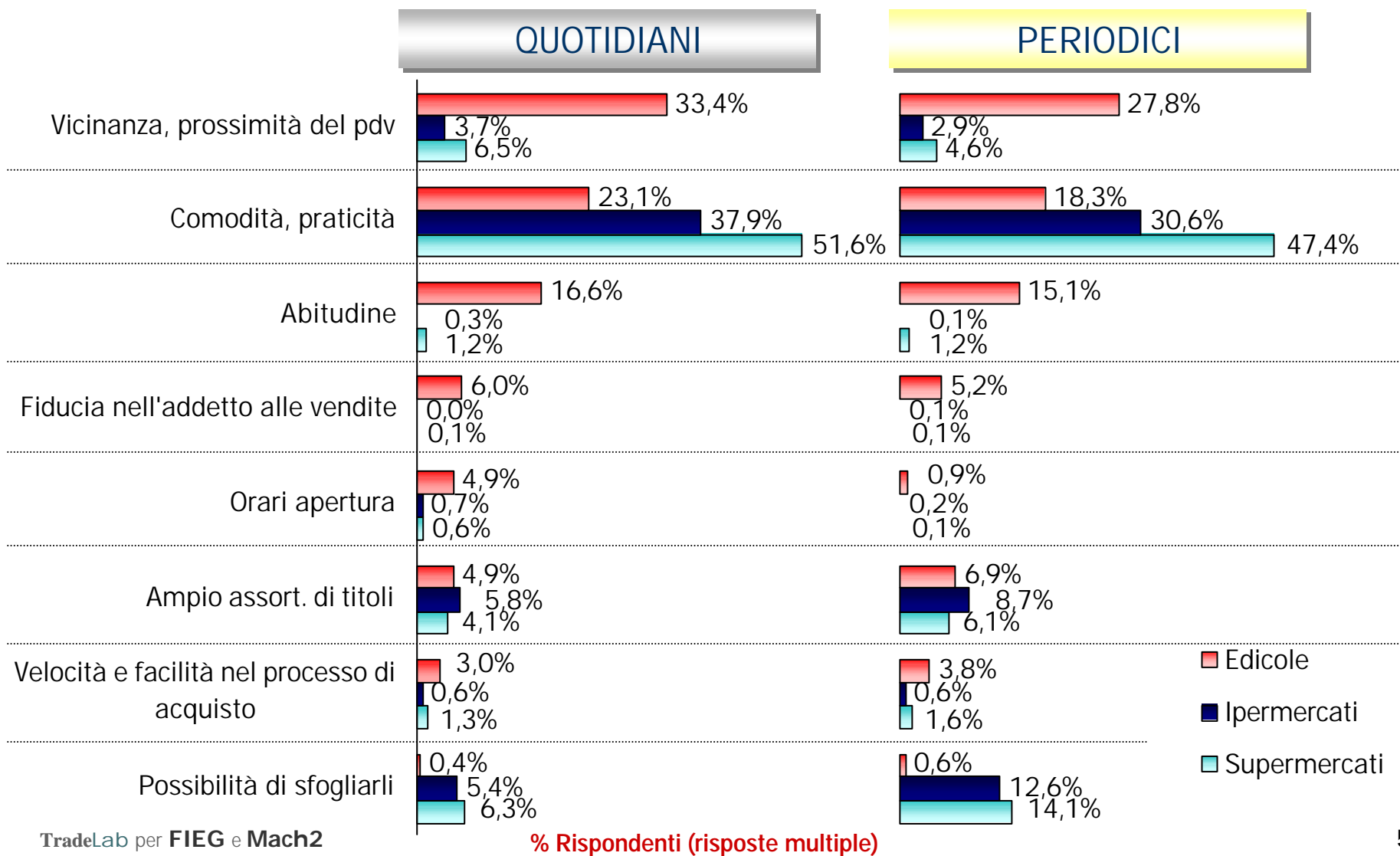
Orari di accesso

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

