

Parte 5



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

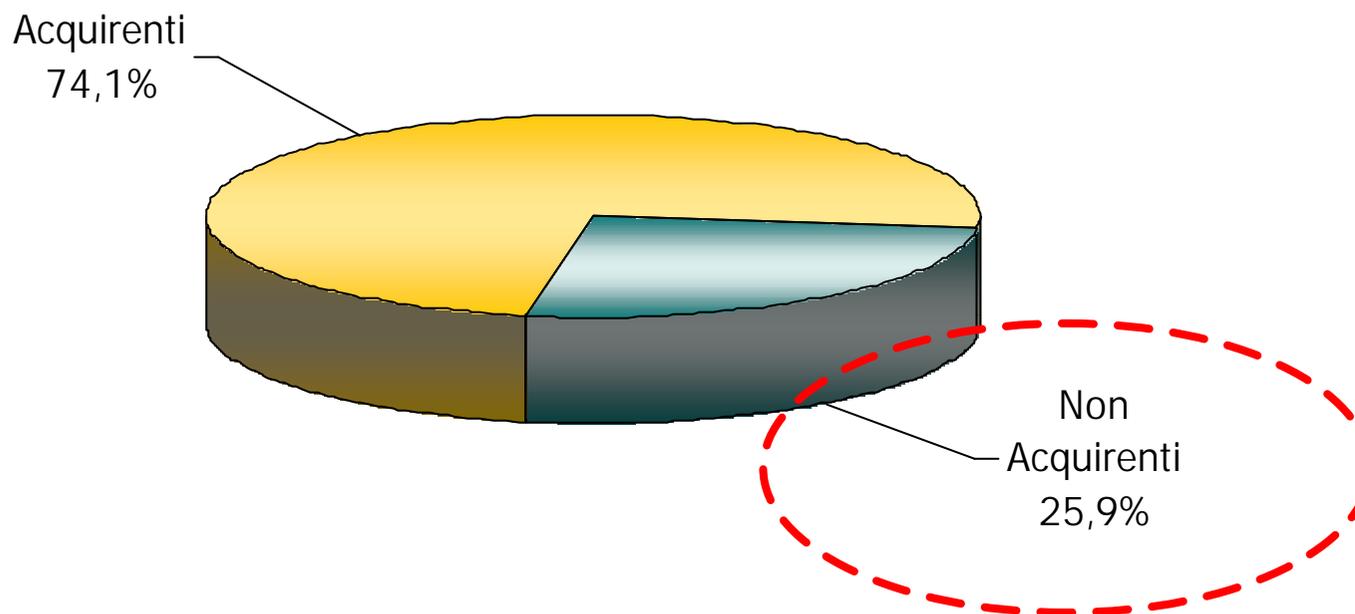
- *I fattori di scelta del canale e customer satisfaction*
- *I motivi di non utilizzo del canale GDO*



ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI

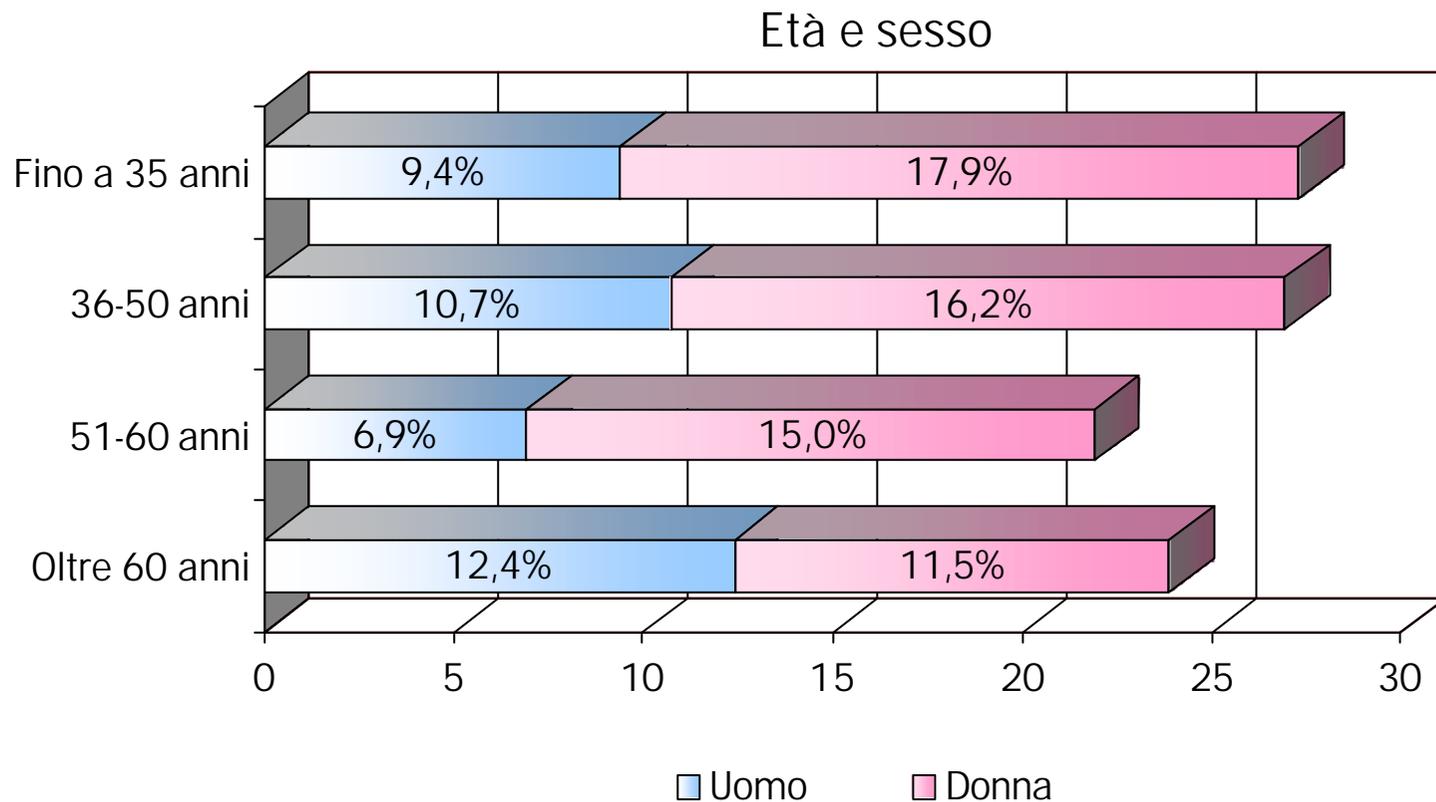
I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO

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

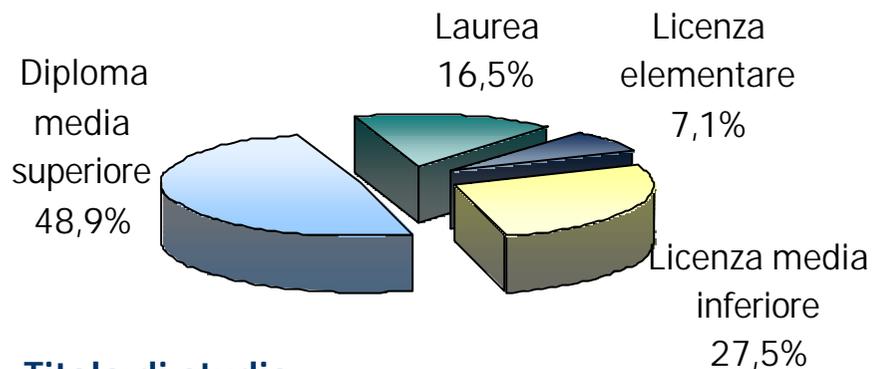


I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: sesso e classe d'età del segmento

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



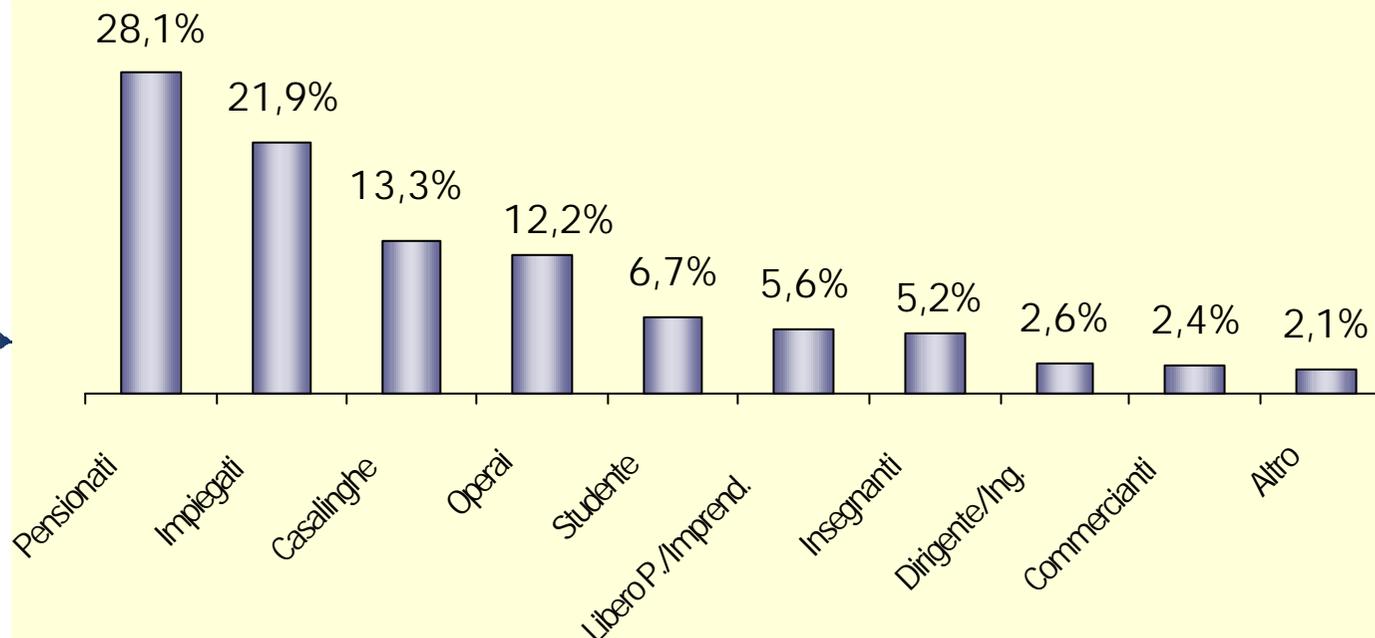
I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: occupazione, livello di istruzione e stato civile



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



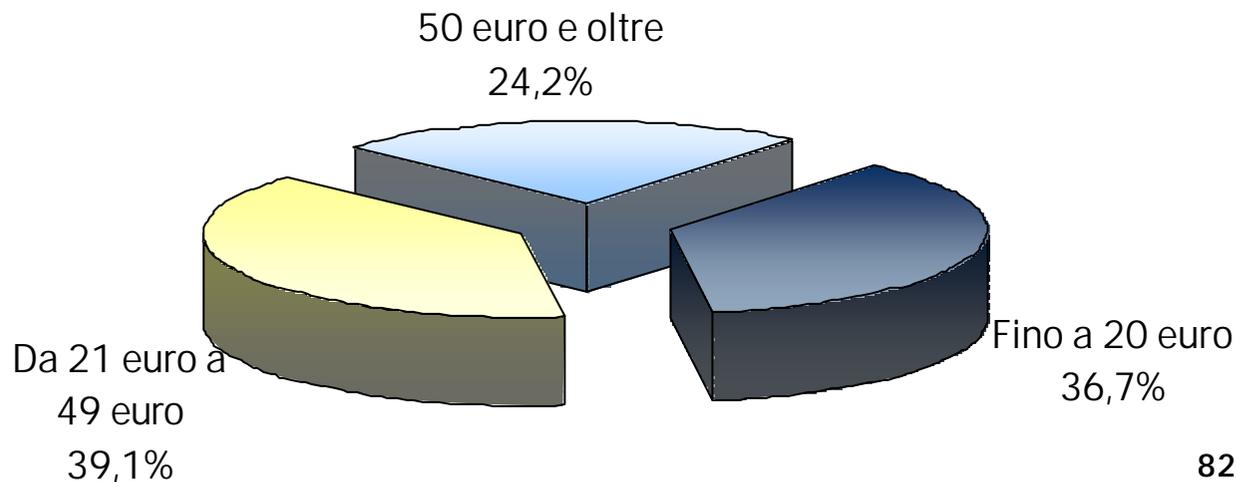
I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: spesa media mensile per quotidiani e periodici

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

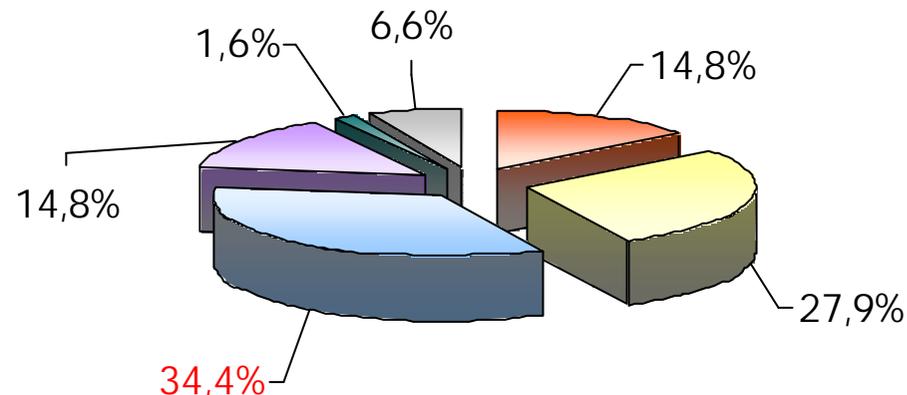
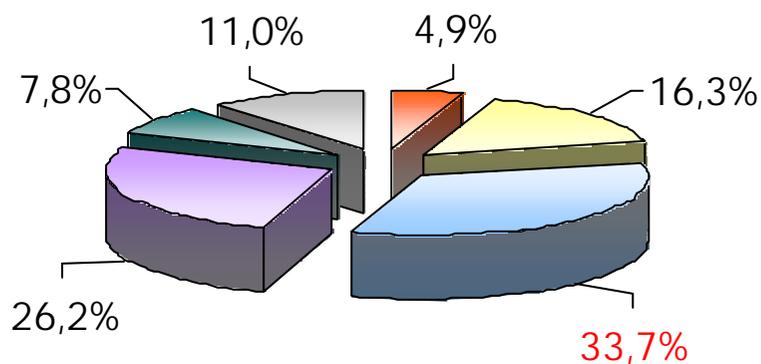
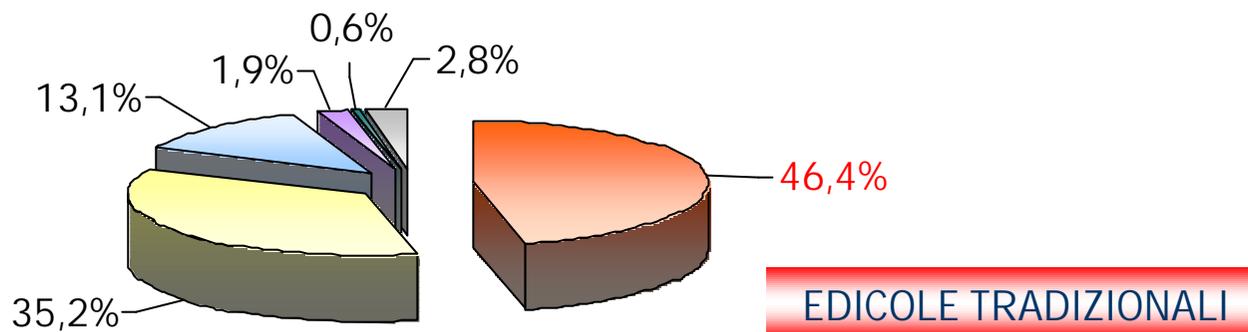


I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: frequenza di visita per canale di vendita (segue)

-  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



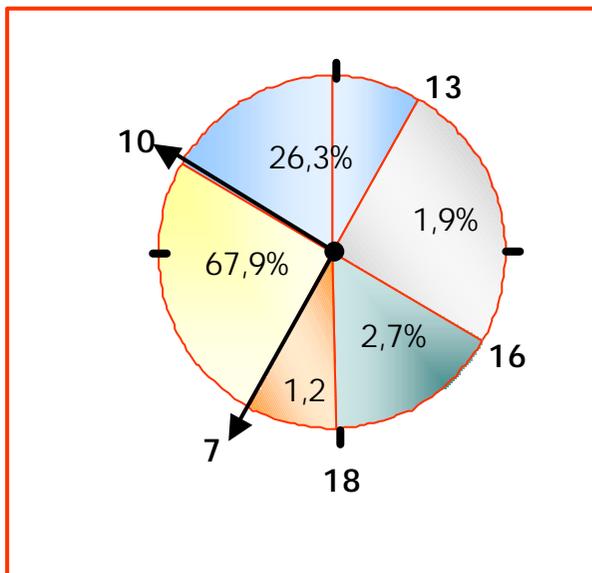
I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: la multicanalità

 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

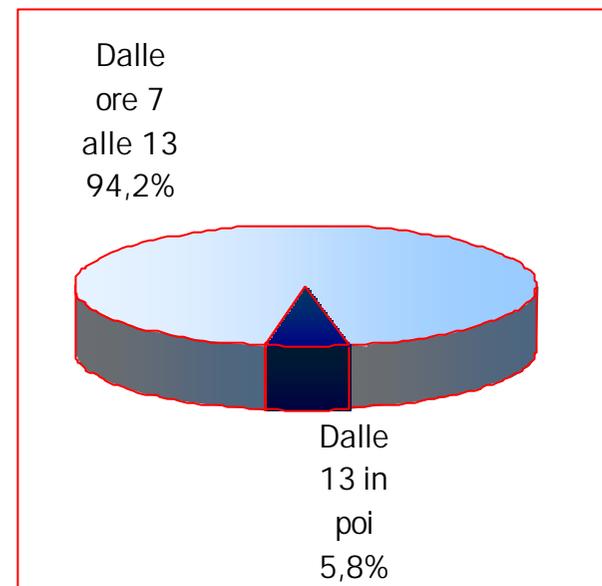
Giornali e riviste		QUOTIDIANI	SETTIMANALI	MENSILI	ALTRA PERIOD.
Canali distributivi	EDICOLA TRAD.	98,4%	94,8%	94,7%	100,0%
	ALTRI CANALI	1,6%	5,2%	5,3%	-
	TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

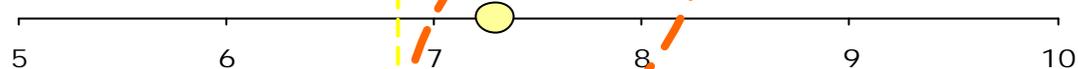
- 🚗 Le valutazioni di importanza dichiarate dai non acquirenti sono complessivamente più basse rispetto a quelle degli acquirenti: in una scala da 1 e 10, la media dei primi è pari a 6,8, quella dei secondi a 7,3
- 🚗 Gli aspetti considerati più importanti dai non acquirenti sono, nell'ordine, la vicinanza 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)

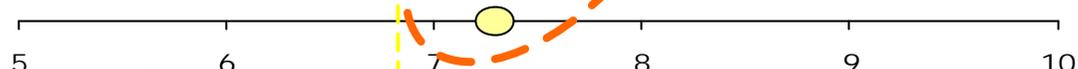
Disponibilità della testata



Assortimento di titoli di quotidiani



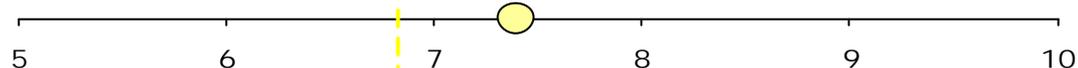
Assortimento di titoli di periodici



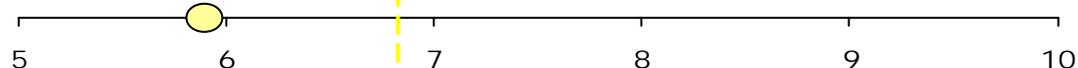
Possibilità di acquistare giornali e riviste insieme ad altri prodotti



Facilità di trovare / individuare la testata



Criteria espositivi che stimolino all'acquisto



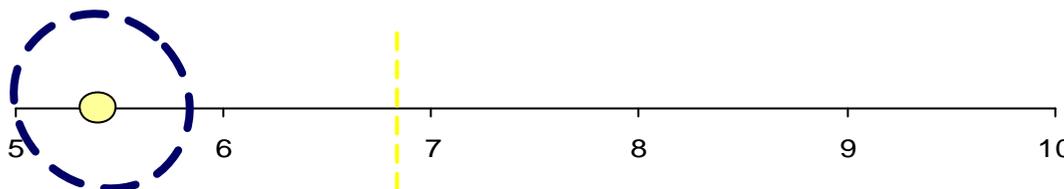
GIUDIZIO COMPLESSIVO PDV



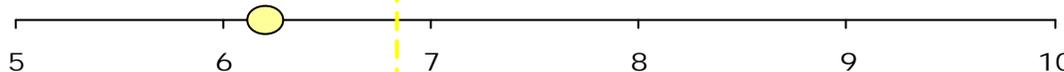
● Importanza

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



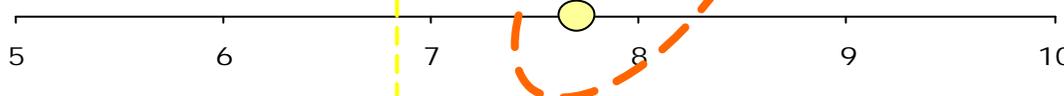
Supporto e consiglio del personale di vendita



Vicinanza del punto vendita



Orari di accesso



GIUDIZIO COMPLESSIVO PDV

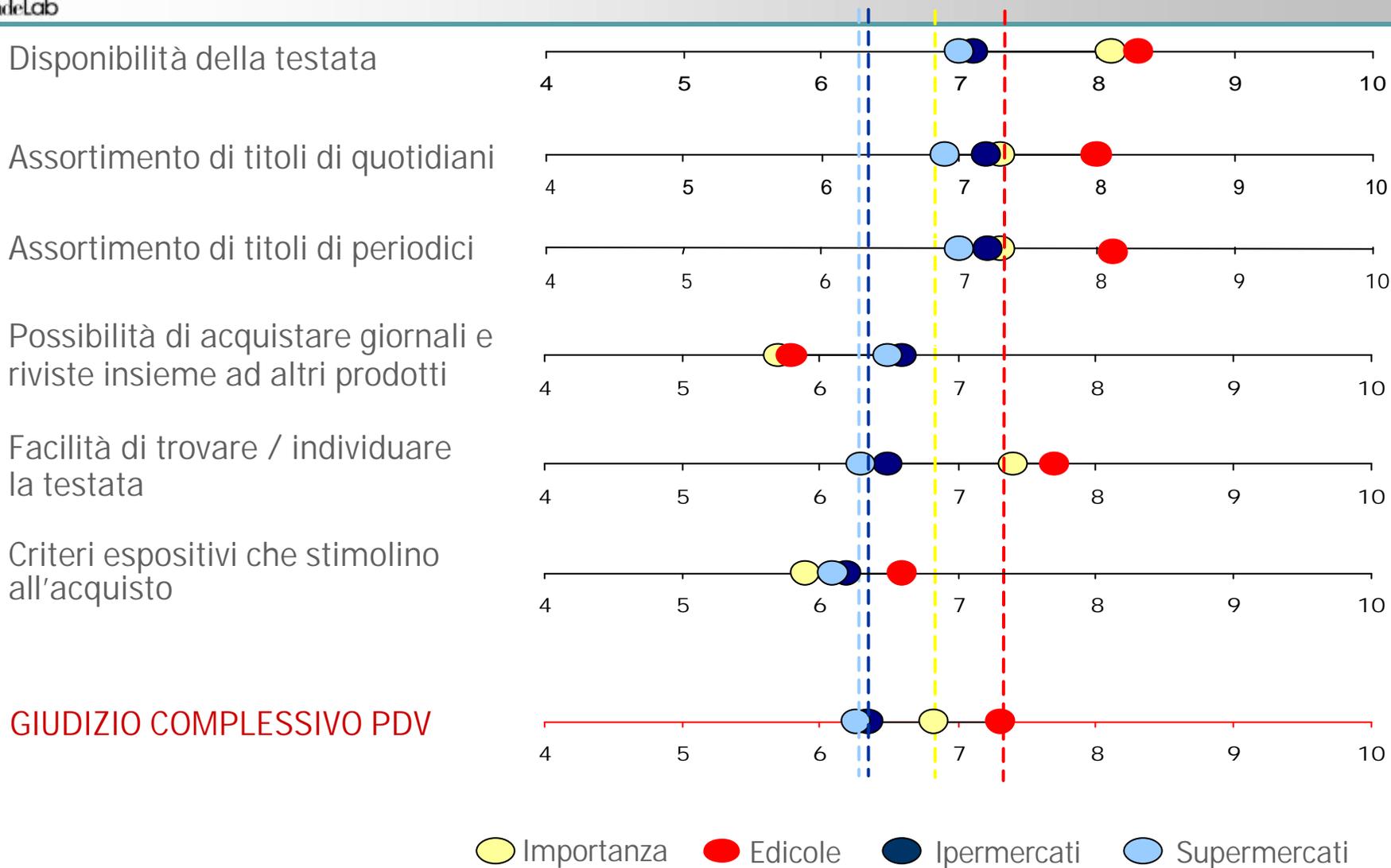


● Importanza

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

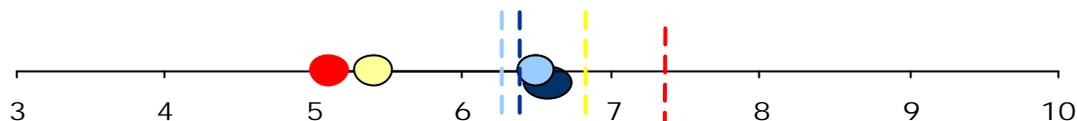
-  L'importanza media dei criteri per la scelta del canale è pari, come detto, a 6,8. Il giudizio complessivo di soddisfazione assegnato ai diversi canali dai non acquirenti vede solo il canale edicole rispettare le attese dei consumatori (7,3), mentre i due format della GDO registrano complessivamente 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)

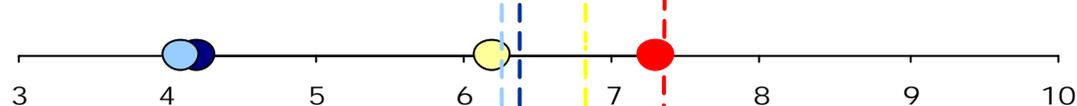


I NON ACQUIRENTI DI GIORNALI E RIVISTE IN GDO: customer satisfaction per canale (segue)

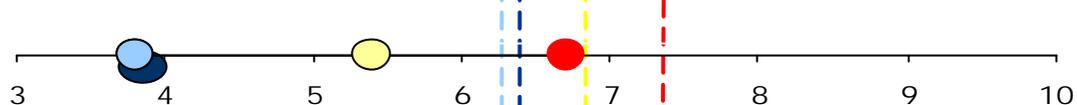
Possibilità di sfogliare il giornale / la rivista



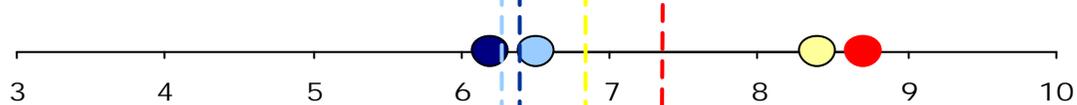
Possibilità di prenotare la rivista



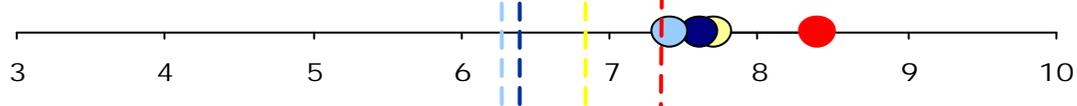
Supporto e consiglio del personale di vendita



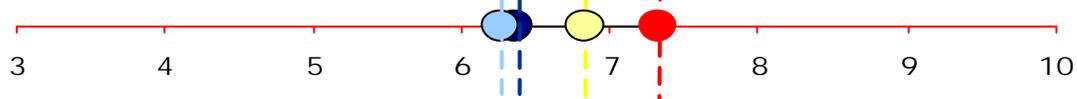
Vicinanza del punto vendita



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*

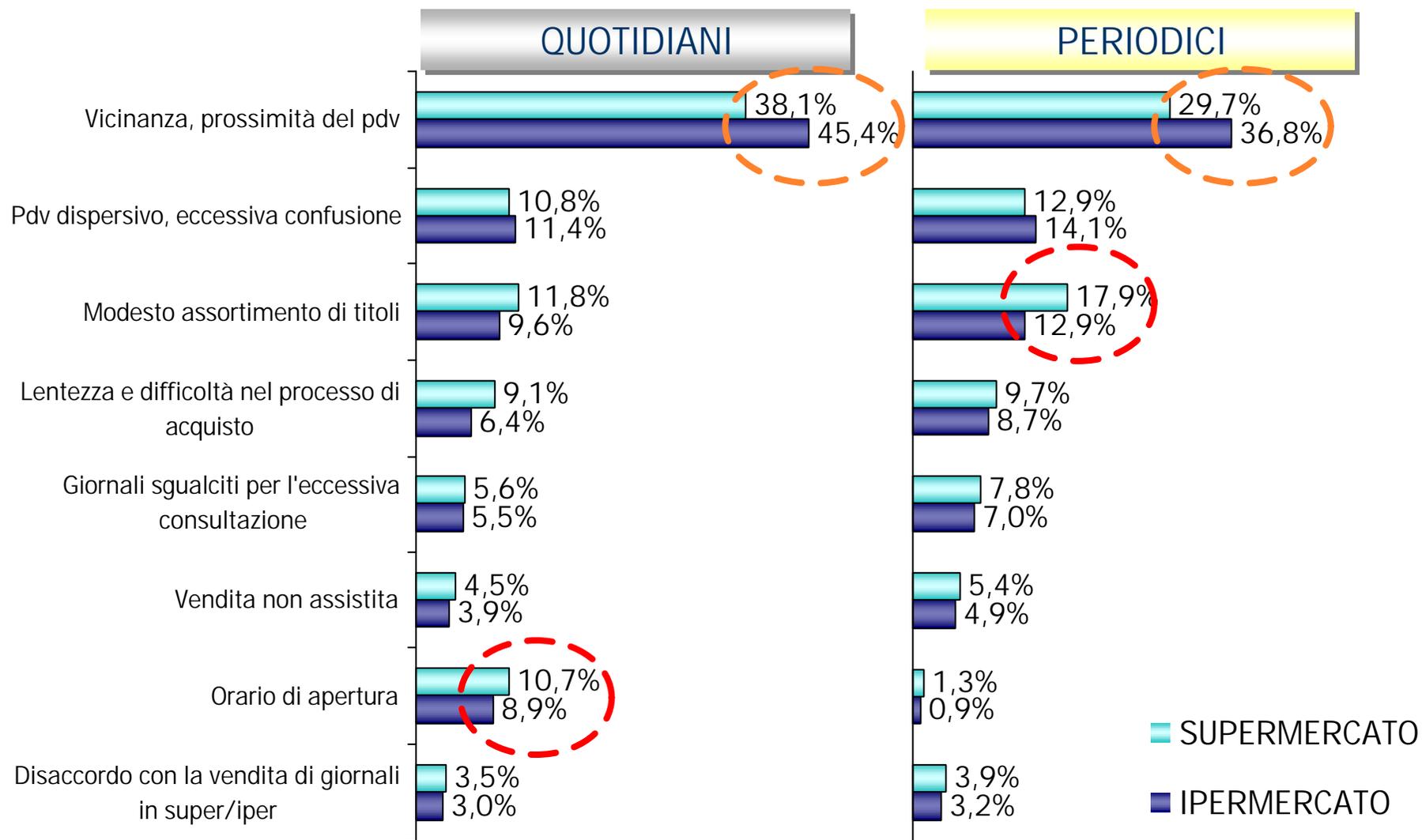


ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI

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

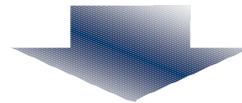


VERIFICA DELL'INTERESSE PER LA TESTATA E I CONTENUTI PRIMA DELL'ACQUISTO

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:

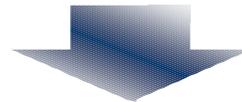
- LOCALIZZAZIONE
- SEGNALETICA
- ATTIVITÀ DI MERCHANDISING (in particolare, interventi sul display)

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