

## Studi e ricerche

Selezione di report mercatistici a cura di Giovanni Fumagalli

### LE SCELTE DEGLI ITALIANI NEL LARGO CONSUMO

**Rilevazione sui comportamenti d'acquisto degli italiani (2007)** È un consumatore sempre più razionale e flessibile quello che emerge dalle rilevazioni di GfK sui comportamenti d'acquisto delle famiglie italiane, che per i prodotti di largo consumo utilizza la diversificazione a discapito della fedeltà al marchio. Ed è anche un consumatore che spende di più, a fronte di una diminuzione della frequenza degli atti d'acquisto: lo scontrino medio passa a 27 euro, con crescite significative per i prodotti fitness e wellness e, soprattutto, per gli alimentari di quarta gamma, ovvero verdure fresche, già pulite e pronte per l'uso. Diminuisce invece l'attenzione al prezzo, preferendo un orientamento più mirato alla marca dei prodotti, come dimostra il progressivo rallentamento della crescita dei discount. Il canale prediletto per la spesa è la gdo, in particolare supermercati e punti di vendita di grande dimensione (vendite a +2,8%), mentre il negozio di prossimità viene scelto solo in casi di emergenza.

**Autore: GfK Panel Services Italia**  
www.gfkiha.com  
p.tessi@ihaitalia.it

### LA PERCEZIONE DEL POMODORO PACHINO

**Studio delle potenzialità di mercato del Pomodoro igp Pachino (2007)** Commissionata dal Consorzio igp Pomodoro di Pachino, la ricerca si è posta l'obiettivo di cogliere le potenzialità di tale varietà di pomodoro, analizzando le preferenze dei consumatori e la conoscenza del prodotto, e focalizzandosi sul mercato intermedio, costituito da buyer della gdo e da titolari di negozi specializzati. Dai risultati emerge l'importanza del ruolo della grande distribuzione e quindi la necessità di forme di collaborazione più complete tra produttore e distributore, oltre che il forte livello di penetrazione (70%) del ciliegino rispetto ad altre tipologie di pomodoro, ma si evidenzia anche una scarsa conoscenza del ter-

mine igp e dell'indissolubilità del binomio igp-Pachino. Dall'analisi delle preferenze, inoltre, si evidenzia il fattore "provenienza" quale attributo primario per la scelta, mentre un peso minore è dato alla certificazione igp, alla dolcezza e al prezzo, aspetti sui quali, sottolineano gli autori, occorre realizzare una strategia di marketing mirata a una più efficace comunicazione delle valenze del prodotto.

**Autore: Risorsa Cliente**  
www.risorsacliente.it  
info@risorsacliente.it

### GLI ITALIANI E LE BANCHE

**Ricerca sul banking (2007)** Diffusione dell'Internet banking e degli strumenti di pagamento elettronico stanno cambiando il modo di concepire la filiale bancaria, anche se non si può parlare di radicale mutamento delle abitudini degli italiani: il 62% si reca in banca almeno una volta al mese, per prelevare (96%) e depositare (59%). Tuttavia il tempo medio di permanenza (13-15 minuti) viene ormai percepito come un problema, tanto che il 66% sarebbe propenso a scegliere la banca in base ai servizi self-service offerti. Oltre il 98% già preferisce lo sportello Bancomat perché più veloce e svincolato dagli orari di apertura, mentre soltanto il 14% opta per lo sportello per effettuare operazioni e "poter scambiare qualche chiacchiera con il personale". A conferma del progressivo orientamento verso il self-service, il 45% è favorevole alla proposta di informazioni e servizi personalizzati a video durante i tempi di attesa tra una transazione e l'altra.

**Autore: Grandi Numeri per Ncr Corporation**  
www.grandinumeri.it  
info@grandinumeri.com

### IL SUCCESSO DELLE FIDELITY CARD

**Sondaggio su carte fedeltà e raccolte punti (2007)** Il 75% degli italiani possiede una fidelity card, e di questi il 38% ne ha più di una; per il

98% si tratta di fidelity card pure mentre soltanto il 7% utilizza strumenti che comprendono anche la funzionalità di carta di credito. Il dato, frutto di un'indagine di Ipr Marketing, conferma il successo di tale forma di fidelizzazione, confortato dal fatto che per il 52% degli italiani l'uso della fidelity risulta conveniente poiché permette di accedere a offerte e sconti specificamente dedicati. Ancora più marcata risulta la convenienza percepita sulle raccolte punti tipiche dei marchi che distribuiscono carburante: per il 62% la possibilità di raccolta punti incide molto o abbastanza sulla scelta della stazione di servizio.

**Autore: Ipr Marketing**  
www.iprmarketing.it  
info@iprmarketing.it

### CRESCONO I VIDEOGAMES

**Rapporto Annuale sullo Stato dell'Industria Videoludica in Italia (2007)** Anche per il 2006 il mercato dei videogiochi conferma l'andamento in crescita (+2,3% sul 2005), nonostante l'Italia si collochi in una posizione inferiore rispetto al volume di affare e ai trend di sviluppo di altri Paesi europei. Sia Hardware che Software hanno contribuito significativamente ai positivi risultati: il mercato Console Hardware è cresciuto del 17,4% in valore e del 8,2% in volume, con l'evidenza del segmento Portable tanto che mentre una famiglia su due possiede un Pc (contro il 66% della Germania o l'87% dell'Olanda), già una su tre ha una console per videogiochi, in linea con i dati europei. Per i Videogames Software (comparto che copre il 64% del settore) il volume del venduto è cresciuto del 6,2%, a fronte di una flessione in valore del 4,6%, a causa dall'erosione del prezzo medio dei giochi per PS2 e Pc. A trainare le vendite (indirizzate per l'80% su "videogiochi per tutti") i Console Games, che crescono del 9,9% in volume.

**Autore: GfK Marketing Services per Aesvi**  
www.aesvi.it  
info@aesvi.it