

Comportamenti
d'acquisto giovani
vs. anziani e poveri
vs. ricchi

by Sandra Grifoni

ARISTOTELE

20
20

Capitoli

- Obiettivo pag. 3
- Metodologia pag. 4
- Classi di prodotto analizzate pag. 6
- Risultati pag. 15
- Rapporti tra brand e marca privata pag. 22
- Approfondimento sulla grande distribuzione pag. 43
- Analisi del settore tecnologico pag. 47

Obiettivo

Misurare gli acquirenti di ogni classe di prodotto confrontando i risultati su diversi target, scelti nei loro estremi

- età: Responsabili Acquisti fino a 34 anni ed oltre i 65 anni
- reddito: basso e alto
- zone geografiche: nord ovest, nord est, centro, sud e isole

Metodologia

Sono state processate tutte le classi di prodotto con una penetrazione di mercato superiore al 50% e le relative marche con una penetrazione di mercato almeno pari al 5%.

Per disporre di un quadro completo sono state aggiunte successivamente le classi di prodotti con penetrazione superiore al 30% ma inferiore al 50%, e le relative marche con almeno il 3% di penetrazione. Lo stesso criterio è stato utilizzato per i mercati cura casa e cura persona.

L'analisi è frutto di elaborazioni interne ad MCM sui dati TSSP relativi al periodo settembre 2019 giugno 2020, ed è stata focalizzata sulle marche di prodotti alimentari, pulizia per la casa e cura della persona, dove la ricerca utilizza il panel acquisti con scansione codice EAN e non le dichiarazioni di acquisto.

Metodologia (segue)

Le mercati analizzati sono stati:

	n° classi
<input type="checkbox"/> Alimentari oltre il 50% di penetrazione:	90
<input type="checkbox"/> Alimentari dal 30 al 50% di penetrazione:	42
<input type="checkbox"/> Cura casa da +30% di penetrazione	21
<input type="checkbox"/> Cura persona + 30% di penetrazione:	15
Totale	168

Per la nomenclatura delle classi abbiamo fatto riferimento a quelle standard di TSSP

Classi di prodotto alimentari (+50% di penetrazione degli acquirenti)

- BISCOTTI
- PASTA DI SEMOLA
- AFFETTATI
- ACQUA NON GASSATA
- MOZZARELLE
- BIRRE ALCOLICHE
- SURG. VEGETALI NATURALI/FRUTTA
- UOVA DI GALLINA
- TONNO SOTT'OLIO
- LATTE UHT
- MERENDINE
- PASTICCERIA
- FARINE
- FRUTTA E VEGETALI SECCHI
- INGREDIENTI PER PASTICCERIA
- SNACKS DOLCI
- TAVOLETTE BARRETTE CIOCCOLATO
- ZUCCHERO
- CARAMELLE
- YOGURT INTERO
- GRANA E SIMILI
- BURRO
- PASTA FRESCA NON RIPIENA
- FORMAGGI DA TAVOLA INTERI
- GELATI MULTIPACK
- PASTA FRESCA RIPIENA
- SALE
- PATATINE
- PANETTI CROCCANTI
- CAFFE' MACINATO

- PASSATA DI POMODORO
- PANNA UHT
- FORMAGGI FRESCHI INDUSTRIALI
- AVICUNICOLO
- PANE INDUSTRIALE
- OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA
- LEGUMI VEGETALI CEREALI
- YOGURT MAGRO
- CRACKERS
- SALUMI QUADRETTATI
- ALTRE BEVANDE GASSATE
- OLIO DI SEMI
- FETTE BISCOTTATE
- SPECIALITA PANE E SOSTITUTI
- PRALINE - CIOCCOLATINI
- AROMI E SPEZIE
- ALTRI PIATTI PRONTI
- WURSTEL
- COLA
- BASI
- ACETO
- CRESCENZA
- CONFETTURE/SPALMABILI FRUTTA
- SURGELATI PESCE NATURALE
- SALSE FREDDE/SPALMAB VEGETALI
- ESTRUSI/MAIS/FORMAGGIO
- MAIONESE
- BEVANDE BASE FRUTTA 30-99 PERC
- CREME SPALMABILI DOLCI
- OLIVE

- ALTRE CONSERVE PESCE
- SUGHI PRONTI E BASI
- SPECIALITA ITTICHE FRESCHE
- YOGURT FUNZIONALE
- GELATI VASCHETTE
- FUSI IN FETTE
- RICOTTA
- PREPARATI PER BRODO
- CEREALI PRIMA COLAZIONE
- BEVANDE BASE THE
- RISO BIANCO
- LATTE FRESCO
- LEGUMI SECCHI E CEREALI
- PASTA ALL UOVO
- FRUTTA ESSICC DISIDRA E RICOP
- NETTARI E SIMILI
- FAGIOLI CONSERVATI
- POLPA DI POMODORO
- SURG PESCE PREPARATO PANATO
- SURG PIATTI PRONTI
- FORMAGGI DA TAVOLA IN FETTE
- SOTTACETI
- SURGELATI PIZZERIA
- ALTRI FORM FRESCHI TRADIZ
- WAFERS
- ACQUA GASSATA
- DESSERT FRESCHI
- GRISSINI
- SUGHI PRONTI FRESCHI
- SALUMI INTERI/TRANCI

Classi di prodotto alimentari (30-50% di penetrazione degli acquirenti)

- CARNE IN SCATOLA
- TONNO NATURALE
- CONCENTRATI DI POMODORO
- FRUTTA CONSERVATA
- PELATI E POMODORINI
- PISELLI CONSERVATI
- GOMME DA MASTICARE
- ALTRI FUORI PASTO SALATI
- BESCIAMELLE
- FORMAGGINI/FONDUTA
- PAN CARRE
- PANE DA TRAMEZZINO
- PANE GRATTUGIATO
- PANINI
- PASTA INTEGRALE/FARRO/KAMUT
- ALTRI INFUSI
- CAMOMILLA
- TEA
- PRIMI PIATTI
- TORTE PRONTE
- RISO PARBOILED
- SPECIALITA RISO

- MIELE
- SPECIALITA ETNICHE
- CONDIMENTI PER PIATTI
- SURGELATI SPECIALITA SALATE
- BOVINO
- SUINO
- ALTRE PASTE FILATE FRESCHE
- MASCARPONE
- PASTE FILATE USO CUCINA
- MERENDINE FRESCHE
- PRIMI PIATTI PRONTI FRESCHI
- SNACK SALATI FRESCHI
- YOGURT BICOMPARTIMENTALI
- ACQUA EFFERVESCENTE NATURALE
- BICARBONATO/DIGESTIVI
- ARANCIATA
- ALTRE BEVANDE PIATTE NO GAS
- BEVANDE BASE FRUTTA -29 PERC
- SUCCHI 100 PERC
- CIBO GATTI
- CIBO CANI

Classi di prodotto cura casa

(penetrazione % acquirenti)

+50% di Penetrazione

BUCATO LAVATRICE/BIVALENTI
ASCIUGAMANI E ROTOLI CARTA
PICCOLE SUPERFICI
STOVIGLIE MANO
AMMORBIDENTI
AVVOLGENTI ALIMENTARI
TOVAGLIOLI DI CARTA
CANDEGGINA
PAVIMENTI
CURA WC
ACCESSORI PAVIMENTI/ALTRE SUP
TRATTAMENTO BUCATO
CARTA IGIENICA
FAZZOLETTI DI CARTA
COTONE

30%-50% di Penetrazione

LAVASTOVIGLIE
ADDITIVI LAVASTOVIGLIE
ANTICALCARE/PULITORE UNIVERS
PULITORI VETRO MULTIUSO
DEODORANTI AZIONE CONTINUA
BASTONCINI COTONE

Nelle analisi i mercati colorati sono stati considerati nella classe di prodotto "cura casa" anziché nella classe di prodotto "cura persona".

Classi di prodotto cura persona

(penetrazione % acquirenti)

+50% di Penetrazione

CARTA IGIENICA
DENTIFRICI
BAGNO/DOCCIA SCHIUMA
SHAMPOO
SAPONI PERSONA
FAZZOLETTI DI CARTA
DEODORANTI/ANTIODORE PERSONA
IGIENE INTIMA
SPAZZOLINI
COTONE
DOPO SHAMPOO

30%-50% di Penetrazione

PULIZIA VISO DONNA
BASTONCINI COTONE
COLLUTTORI
LAME E RASOI UOMO
FISSATIVI
TRATTAMENTO CORPO
CURA VISO DONNA
PREBARBA

Nelle analisi i mercati colorati non sono stati considerati in quanto già analizzati nella classe di prodotto "cura casa".

Risultati

I risultati ottenuti sono stati suddivisi in 4 macro aree (rispetto ai parametri età e reddito)

Esempio 1: Stessa Graduatoria

		Penetrazione %			
		Totale	Età		
			Marca	fino a 34 anni	65 anni e più
Marche acquistate 12M - Tavolette cioccolato	Marca A	43,3	1° posizione 42,2	1° posizione 42,7	
	Marca B	28,1	2° posizione 31,7	2° posizione 25,2	
	Marca C	25,6	3° posizione 27,8	3° posizione 19,7	
	Marca D	18,1	4° posizione 22,5	4° posizione 18,3	
	Marca E	17,6	5° posizione 15,5	5° posizione 17,2	
	Marca F	6,8	6° posizione 7,1	6° posizione 5,5	
Totale Mercato		88,1	94,1	83,4	

Esempio 2: Cambia la 1° Posizione

		Totale	Penetrazione %			
			Età			
			fino a 34 anni		65 anni e più	
Marche acquistate 12M - Acqua non gassata	Marca A	38,4	1° posizione 44,1	3° posizione 31,9		
	Marca B	37,8	2° posizione 38,0	1° posizione 35,8		
	Marca C	32,8	3° posizione 33,9	2° posizione 32,4		
	Marca D	18,9	4° posizione 19,3	4° posizione 17,3		
	Marca E	12,0	5° posizione 11,8	5° posizione 10,6		
	Marca F	10,6	6° posizione 11,4	6° posizione 9,3		
	Marca G	9,1	9° posizione 7,9	9° posizione 6,8		
	Marca H	9,0	7° posizione 11,2	7° posizione 8,5		
	Marca I	7,0	13° posizione 5,2	8° posizione 8,2		
	Marca L	6,7	12° posizione 5,4	9° posizione 6,8		
	Marca M	6,7	8° posizione 10,3	11° posizione 5,5		
	Marca N	6,4	11° posizione 6,4	12° posizione 5,3		
	Marca O	5,1	10° posizione 6,5	13° posizione 4,6		
Totale Mercato		95,4	96,6	94,5		

Esempio 3: Cambia il podio

		Penetrazione %			
		Età			
		Totale marca	fino a 34 anni	65 anni e più	
Marche acquistate 12M - Pasta Semola	Marca A	72,4	1° posto 75,2	1° posto 72,8	
	Marca B	46,2	2° posto 50,7	3° posto 39,2	
	Marca C	43,2	3° posto 48,3	2° posto 45,7	
	Marca D	38,3	4° posto 42,3	4° posto 33,1	
	Marca E	35,8	5° posto 40,6	5° posto 32,3	
	Marca F	31,3	6° posto 36,5	6° posto 28,5	
Totale Mercato		100	100	100	

Esempio 4: Cambio dopo la 3^o posizione

		Totale	Penetrazione %			
			Età			
			fino a 34 anni		65 anni e più	
Marche acquistate 12M - Yogurt funzionale	Marca A	26,5	1° posizione	26,6	1° posizione	24,2
	Marca B	13,3	2° posizione	14,4	2° posizione	9,0
	Marca C	9,1	3° posizione	10,2	3° posizione	8,7
	Marca D	7,3	4° posizione	9,5	4° posizione	6,0
	Marca E	5,8	7° posizione	4,2	6° posizione	4,5
	Marca F	5,6	5° posizione	6,4	7° posizione	4,1
	Marca G	5,5	6° posizione	4,7	5° posizione	7,2
Totale Mercato		69,4	73,8		60,3	

Risultati sulle classi di prodotto alimentari con penetrazione superiore al +50%

	Età		Reddito	
	casi	%	casi	%
stessa graduatoria	42	47	34	38
la graduatoria differenzia in 1° posizione	14	16	26	29
la graduatoria cambia nel podio	21	23	22	24
la graduatoria cambia dopo la 4° posizione	13	14	8	9
	90	100	90	100

Evidenze sul parametro Eta'

- Nel 47% dei casi la graduatoria rispetto all'età rimane invariata
- Nel 14% dei casi la graduatoria cambia dopo la 4^o posizione con la maggior parte degli spostamenti dovuti ad una variazione inferiore al 1%
- Possiamo affermare che per il 61% delle marche le posizioni top non cambiano tra giovani e anziani
- Anche il cambio di graduatoria della prima posizione e il cambio di graduatoria fino alla terza posizione avvengono in modo sostanziale in pochi casi

Evidenze sul parametro Reddito

- Il reddito sembra influenzare di più gli spostamenti di graduatoria delle marche rispetto all'età
- la graduatoria non cambia o cambia solo dopo la 4^o posizione nel 47% dei casi rispetto al 61% dell'età
- Quindi il reddito alto e il reddito basso mostrano graduatorie diverse nel 53% delle marche, sia nella prima posizione che nel podio

Capitolo 2: analisi della marca privata

Marche alimentari che vincono sulla marca privata

(classi di prodotto con penetrazione +50%)

Bevande base cola - Coca Cola
Praline - Ferrero
Formaggi freschi industriali - Philadelphia
Maionese - Calve'
Creme spalmabili dolci - Nutella
Fusi in fette - Sottilette Kraft
Caffe - Lavazza
Avicunicolo - Aia
Snack dolci - Kinder
Ingredienti per pasticceria - Paneangeli
Merendine - Mulino Bianco
Fette biscottate - Mulino Bianco
The - Belte'
Dado - Knorr
Pesce surgelato - Findus
Wafer - Loaker
Birra - Peroni
Dado - Star
Bevande base cola - Pepsi

Queste marche sono vincenti rispetto alla marca privata per quanto concerne il totale dei R. A.

Marche alimentari che vincono sulla marca privata in almeno uno dei segmenti presi in esame (mercati con penetrazione +50%)

	fino a 34 anni	65 anni e più	Basso	Alto	Nord ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Bevande base cola - Coca cola								
Bevande base cola - Pepsi								
Praline - Ferrero								
Formaggi freschi industriali - Philadelphia								
Maionese - Calve'								
Creme spalmabili dolci - Nutella								
Fusi in fette - Sottilette Kraft								
Caffe - Lavazza								
Avicunicolo - Aia								
Snack dolci Kinder								
Ingredienti per pasticceria - Paneangeli								
Dado - Knorr								
Dado - Star								
Merendine - Mulino Bianco								
Fette biscottate - Mulino Bianco								
The - Belthe'								
Pesce surgelato - Findus								
Biscotti - Loaker								
Pasta di semola - Barilla								
Birra - Peroni								
Formaggio - Osella								
Acqua - Sant'Anna								
Acqua - San Benedetto								
Gelati multipacket - Algida								
Cereali - Kellogs								
Birra - Moretti								
Praline - Perugina								

Area Colorata = Il brand vince sulla marca privata
 Area Bianca = la marca privata vince sul brand

Marche cura persona che vincono sulla marca privata in almeno uno dei segmenti presi in esame

50% PENETRAZIONE

	ETA'		REDDITO		AREA GEOGRAFICA			
	fino a 34 anni	65 anni e più	Basso	Alto	Nord ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Bagno doccia - Vidal								
Colluttori - Listerine								
Cura viso donna - L'Oreal								
Dentifricio - AZ								
Dentifricio - Colgate								
Dentifricio - Mentadent								
Deodoranti - Dove								
Deodoranti - Nivea								
Dopo shampoo - Elvive								
Dopo shampoo - Pantene								
Dopo shampoo - Sunsilk								
Dopo shampoo - Ultradolce								
Lame e rasoi - Gillette								
Prebarba - Proraso								
Shampoo - Fructis								
Shampoo - Pantene								
Shampoo - Ultradolce								
Trattamento corpo - Leocrema								
Trattamento corpo - Nivea								
Deodoranti - Neutro roberts								
Igiene intima - Neutromed								
Shampoo - Elvive								
Shampoo - Sunsilk								
Lame e rasoi - Bic								
Prebarba - Gillette								
Deodoranti - Borotalco								
Fissativo - Splendor								

30%-50% PENETRAZIONE

	ETA'		REDDITO		AREA GEOGRAFICA			
	fino a 34 anni	65 anni e più	Basso	Alto	Nord ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Deodoranti - Neutro roberts								
Igiene intima - Neutromed								
Shampoo - Elvive								
Shampoo - Sunsilk								
Lame e rasoi - Bic								
Prebarba - Gillette								
Deodoranti - Borotalco								
Fissativo - Splendor								
Igiene intima - Chilly								
Spazzolino - Mentadent								
Bagno doccia - Dove								
Dentifricio - Aquafresh								
Dentifricio - Antica erboristeria								
Deodoranti - Infasil								
Dopo shampoo - Fructis								
Prebarba - Pour homme								
Pulizia viso donna - Nivea								
Deodoranti - Lycia								

Area Colorata = Il brand vince sulla marca privata
 Area Bianca = La marca privata vince sul brand

Brand al primo posto in tutti i parametri nelle classi di prodotto alimentari (mercati con penetrazione +50%)

- Nutella
- Calvè maionese
- Lavazza
- Kinder snack dolci
- Ferrero praline
- Coca cola
- Philadelphia formaggio
- Sottilette Kraft
- Aia avicunicolo

Brand al primo posto in tutti i parametri nelle classi di prodotto alimentari (mercati con penetrazione 30/50%)

- Muller yogurt bicompartimentale
- Kinder merendine
- Fanta
- Knorr primi piatti
- Mulino bianco pan carrè
- Simmenthal
- Mutti concentrato di pomodoro
- Galbani formaggini
- Galbani paste filate

Brand al primo posto in tutti i parametri nel mercato

cura casa

- Cocolino
- Svelto
- Chanteclair
- Dash
- Omino bianco
- Ace
- Wcnet
- Viakal
- Finish

Brand al primo posto in tutti i parametri nel mercato

cura persona

- Dove (deodorante)
- Vidal (bagnochiuma)
- Gillette (lame per rasoi)
- Proraso (prebarba)
- Mentadent (spazzolini)
- L'oreal (viso donna)
- Nivea (body)
- Listerine (colluttori)

Analisi marca privata delle classi di prodotto alimentari

(mercati con penetrazione +50%)

In questa parte della ricerca si è misurata la posizione della marca privata rispetto al brand. Dallo studio il reddito sembra influenzare maggiormente le variazioni nelle graduatorie.

	Età		Reddito	
	casi	%	casi	%
marca privata 1° posizione	74	82%	67	74%
marca privata altre posizioni	16	18%	23	26%

Incidenza della marca privata nei mercati cura casa

Classi di prodotto	Tot. Penetrazione	% INCIDENZA								
		Total	ETA'		REDDITO		AREA GEOGRAFICA			
			fino a 34 anni	65 anni e più	Basso	Alto	Nord ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
ASCIUGAMANI E ROTOLI CARTA	88,9	70,4	71,7	68,0	75,3	74,9	70,3	66,7	78,0	67,9
AVVOLGENTI ALIMENTARI	80,0	69,9	69,1	69,1	64,4	69,2	72,1	68,6	73,3	66,6
TOVAGLIOLI DI CARTA	76,8	68,6	62,4	73,3	64,3	66,7	69,4	67,4	76,7	63,9
ADDITIVI LAVASTOVIGLIE	43,4	58,5	51,0	56,4	64,9	62,3	62,8	57,9	56,5	55,6
CANDEGGINA	73,0	51,8	45,4	50,3	54,7	47,9	53,9	53,7	54,6	47,6
STOVIGLIE MANO	81,1	46,1	50,5	46,2	45,0	45,9	55,7	44,4	42,5	41,3
ACCESSORI PAVIMENTI/ALTRE SUP	62,3	44,6	45,4	47,8	35,9	44,4	47,2	38,4	46,5	45,2
CURA WC	64,7	38,2	40,1	35,4	38,3	37,3	39,8	38,5	34,7	38,6
PICCOLE SUPERFICI	82,2	35,9	33,5	36,2	37,6	31,0	37,0	35,4	35,5	35,5
PULITORI VETRO MULTIUSO	36,3	34,7	39,0	35,1	33,6	41,9	35,8	35,1	27,7	38,5
PAVIMENTI	71,4	32,4	31,1	33,9	37,1	29,1	32,3	30,9	33,7	32,6
DEODORANTI AZIONE CONTINUA	34,0	32,4	37,6	30,3	21,1	29,4	34,1	28,4	33,8	33,2
BUCATO LAVATRICE/BIVALENTI	90,9	30,4	29,9	34,2	38,9	23,8	36,1	29,9	33,0	24,2
LAVASTOVIGLIE	45,0	28,4	33,1	27,6	29,9	26,4	30,4	30,2	26,2	26,1
ANTICALCARE/PULITORE UNIVERS	39,9	25,8	29,1	20,8	25,4	24,0	26,4	29,7	22,0	26,0
AMMORBIDENTI	80,3	25,8	26,5	25,1	26,2	25,4	28,1	26,3	20,1	27,1
TRATTAMENTO BUCATO	62,0	23,1	21,2	24,7	22,5	20,3	25,3	19,2	19,5	26,2

Ulteriore Analisi

Per curiosità abbiamo analizzato alcuni settori, riferiti ai servizi, per verificare se i giovani (per gioco forza dell'età) preferiscono brand diversi rispetto alle persone anziane; questa analisi è basata sulle dichiarazioni degli intervistati, gli adulti oltre i 14 anni sempre suddivisi tra giovani (adulti fino a 34 anni) e anziani (oltre 64 anni).

1. Gestori Telefonía

- La graduatoria rimane la stessa in entrambi i target.
- Al 1^o posizione troviamo Tim.
- Fastweb si posiziona in 4^o posizione.

2. Connessione Internet

		Penetrazione %			
		Età			
		fino a 34 anni		65 anni e più	
Connessione Internet	Marca A	1° posizione	28,2	3° posizione	20,2
	Marca B	2° posizione	27,3	1° posizione	28,7
	Marca C	3° posizione	25,5	2° posizione	21,1
	Marca D	4° posizione	8,0	5° posizione	4,8
	Marca E	5° posizione	3,0	4° posizione	6,2

3. Computer acquistati

La graduatoria rimane la stessa in entrambi i target.

- In 1^o posizione troviamo Acer
- In 4^o posizione Lenovo.