

# MARKETING 2018 – 19

*Prof.ssa Patrizia de Luca*

E-mail: [patrizia.deluca@deams.units.it](mailto:patrizia.deluca@deams.units.it)

## MERCATO E DOMANDA



# Il mercato

- Prospettiva economica: mercato come “luogo” di incontro tra domanda e offerta.
- Prospettiva aziendale: mercato come un insieme di consumatori/utilizzatori del prodotto (bene o servizio)
- Relativamente ad una data offerta aziendale questi consumatori manifestano o potrebbero manifestare una certa domanda, definita in termini di spazio (area geografica: ad esempio Italia) e di tempo (periodo di riferimento: ad esempio 2015).
- Per il marketing è fondamentale quindi analizzare:
  - ▣ Mercato  
(inteso come numero di consumatori/utilizzatori)
  - ▣ Domanda di mercato  
(intesa come quantità o valore acquistato o acquistabile dal mercato)

# Relazioni fra mercato e domanda di mercato

## MERCATO

- ▶ Numero di consumatori che
  - ▶ In una certa area geografica
  - ▶ In un certo periodo di tempo
- ▶ manifestano l'intenzione di acquistare (mercato teorico), o già acquistano (mercato reale o attuale), un certo prodotto (esprimendo quindi una domanda di mercato, potenziale o attuale)

## DOMANDA DI MERCATO

- ▶ In quantità
  - ▶  $N \times Q_m$
- ▶ In valore
  - ▶  $N \times Q_m \times P_m$

Dove:

$Q_m$  = quantità media;

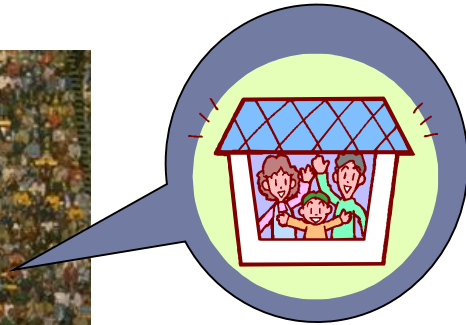
$P_m$  = prezzo medio

# Mercato ...

- ▶ **Mercato** = insieme di soggetti (consumatori o utilizzatori finali) che, in una data area geografica e in un certo periodo di tempo, ricercano specifiche funzioni del prodotto
- ▶ ***Ma all'interno del mercato i consumatori / utenti non sono tutti uguali***
- ▶ ***e sulla base di queste diversità possono manifestare bisogni diversi***



# ... e segmenti di mercato



**Segmento di mercato** = gruppo di consumatori / utenti, individuato sulla base di uno o più criteri, omogeneo al suo interno in relazione al bisogno da soddisfare

**Nicchia di mercato** = spazio di mercato dalle dimensioni ridotte, con pochi soggetti che esprimono un bisogno specifico.

**Il marketing one to one:**  
verso la personalizzazione  
del prodotto/servizio



- ▶ Specialità
- ▶ Originalità
- ▶ Enfasi del valore
- ▶ Dimensioni relativamente contenute

# I livelli di segmentazione

- ▶ **Macro – segmentazione**
  - ▶ Definire le aree di business (prodotti-mercati di riferimento)
- ▶ **Micro – segmentazione**
  - ▶ Individuare gruppi di clienti omogenei rispetto ai bisogni da soddisfare

# Livelli di analisi del mercato

## Mercato potenziale

- insieme di consumatori (unità di consumo) interessati ad una certa offerta e con una capacità di spesa adeguata

## Mercato qualificato

- insieme di consumatori con interesse, capacità di spesa, e adeguati requisiti soggettivi o oggettivi

## Mercato disponibile

- insieme di consumatori con interesse, capacità di spesa, eventuale qualifica e accesso ad una specifica offerta

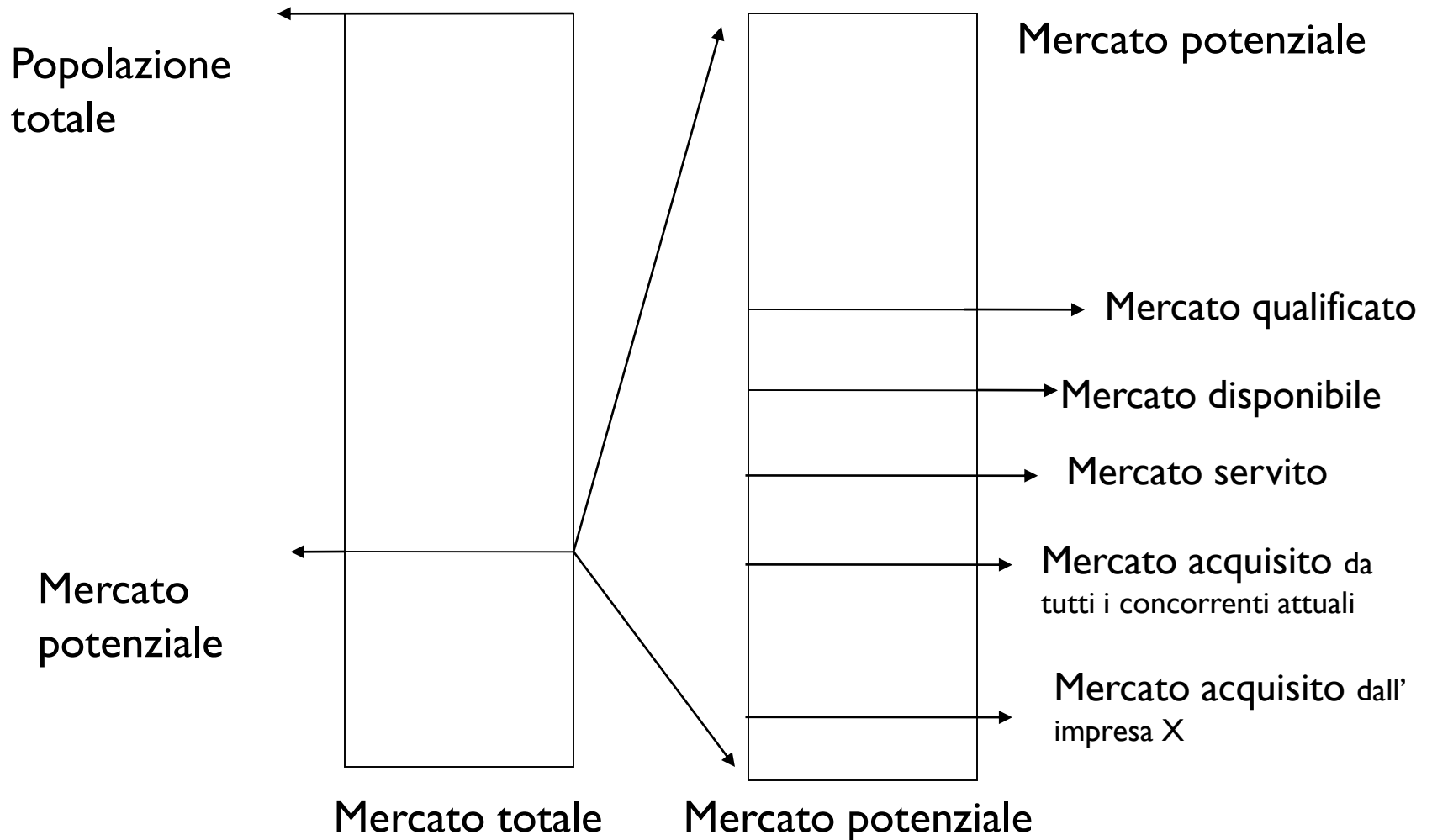
## Mercato target (m. obiettivo o m. servito)

- parte del mercato disponibile che rappresenta l'obiettivo dell'impresa e dei concorrenti diretti

## Mercato acquisito

- *da tutte le imprese che si rivolgono allo stesso mercato (permette di calcolare il tasso di penetrazione della categoria di prodotto)*
- *dalla singola impresa considerata (permette di calcolare il tasso di penetrazione della specifica marca)*

# Rappresentazione grafica dei livelli di analisi del mercato





# La misurazione del mercato potenziale può avvenire:

- ▶ **In termini teorici (mercato potenziale teorico):**

insieme di consumatori che sono o possono essere interessati al tipo di prodotto offerto dall'impresa e che hanno una capacità di spesa adeguata (da varie fonti di dati aggregati, come ad esempio ISTAT)

- ▶ **Facendo riferimento alla situazione attuale (mercato potenziale reale o attuale):**

insieme di consumatori che hanno acquistato almeno una volta, in un certo periodo di tempo, il tipo di prodotto considerato (da fonti varie, come ad esempio riviste e siti specializzati, ricerche di settore, ecc.)

# Esercizio

Nel seguente testo (Fonte: Cercola, 1995, p.56), relativo ad un discorso di diversi anni fa, l'amministratore delegato dell'azienda Alfa, operante nel settore dei servizi telefonici, fornisce alcuni dati sul mercato di un nuovo servizio, allora appena introdotto: la sveglia telefonica con ripetizione dell'avviso fino a risposta dell'utente. Collocare negli spazi vuoti i seguenti concetti di mercato: mercato potenziale, mercato acquisito, mercato disponibile qualificato, mercato servito, mercato disponibile.

“In Italia vi sono 18.660.000 famiglie; considerato il bassissimo costo del servizio, ed il fatto che in ogni famiglia esiste potenzialmente il bisogno di essere svegliati ad un certo orario, il nostro mercato ..... è di 18.660.000 unità meno le 4.144.000 famiglie che vivono al di sotto del livello di sussistenza e sicuramente non possono permettersi il servizio. Il mercato ..... è perciò di 14.516.000 famiglie. Di queste l'80% dispone di un telefono, presupposto fondamentale per l'erogazione del servizio; il mercato ..... è perciò di 11.612.800 unità. Il nostro reparto di ricerche di mercato ha stimato che dal mercato ..... devono essere sottratte circa 500.000 famiglie che per problemi culturali (analfabetismo e non conoscenza della lingua italiana) non sono in grado di venire a conoscenza del servizio e del suo uso tramite elenco telefonico, unico mezzo di pubblicizzazione utilizzato; l'eventuale passaparola tra utenti è stato stimato irrilevante. Il mercato ..... risulta perciò essere formato da 11.112.800 famiglie. L'azienda ritiene conveniente inizialmente erogare il servizio solo nel nord Italia, dove risiede il 31% delle famiglie; il mercato ..... è quindi di 3.444.968 unità. Di queste il 70% fa uso una o più volte l'anno del servizio di sveglia telefonica; attualmente il mercato ..... è di 2.414.776 famiglie”

Tasso di penetrazione  
del prodotto (o della marca) nel mercato  
(detto anche tasso di penetrazione orizzontale o tasso di  
copertura o di occupazione del mercato)

▶ *Sul mercato potenziale:*

**Mercato potenziale reale\* / mercato potenziale teorico**

▶ *Sulla popolazione totale* (se non si è in grado di calcolare il potenziale  
teorico):

**Mercato potenziale reale\* / popolazione totale**

\* Equivale al mercato acquisito dall'insieme delle imprese che costituiscono l'offerta

# Tasso di penetrazione di alcuni prodotti alimentari nel mercato italiano

*Fonte: Mark Up, 2001-2002-2005*

- ▶ Caffè: 100% famiglie (2000-01)
- ▶ Caffè decaffeinato: 15% famiglie (2000-01)
- ▶ Olio extra-vergine d'oliva confezionato: 65% famiglie (2000-01)
- ▶ Yogurt: 91 % famiglie (2000-01)
- ▶ Bevande analcoliche alla frutta: 80% famiglie (2000-01)
- ▶ Birra: 45% (2000-01)
- ▶ Prosciutto: crudo 80% - cotto 85% famiglie (2005)
- ▶ Prosciutto a peso fisso: 19-20% crudo e cotto (2005)

# Alcuni dati sul tasso di penetrazione nel mercato italiano dei prodotti tecnologici (1/2)

“In Italia i beni tecnologici più diffusi sono il televisore, presente nel 95,4% delle famiglie e il cellulare (88,5%). Seguono il lettore DVD (59,7%), il videoregistratore (58,1%), il personal computer (50,1%) e l’accesso ad Internet (42%). Tra i beni tecnologici presenti nelle famiglie hanno un certo rilievo anche l’antenna parabolica (30,7%), la videocamera (26,8%), il decoder digitale terrestre (23,8%) e la console per videogiochi (18,1%)”

(Fonte: Istat, 2009)

[http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non\\_calendario/20090227\\_00/testointegrale20090227.pdf](http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20090227_00/testointegrale20090227.pdf)

# Alcuni dati sul tasso di penetrazione nel mercato italiano dei prodotti tecnologici (2/2)

“Considerando la percentuale di famiglie con almeno un componente tra i 16 e i 64 anni che possiedono un accesso ad Internet da casa, l'Italia è indietro rispetto a molti dei paesi della Comunità europea, risultando quartultima in questa graduatoria (con un tasso di penetrazione del 42% rispetto alla media europea del 60%). Vicini all'Italia troviamo paesi come Cipro (43%), mentre Olanda, Svezia e Danimarca registrano un tasso di penetrazione quasi doppio”

(Fonte: Istat, 2009)

[http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non\\_calendario/20090227\\_00/testointegrale20090227.pdf](http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20090227_00/testointegrale20090227.pdf)

574 people clipped this slide

JAN  
2018

# DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2018

KEY STATISTICAL INDICATORS FOR THE WORLD'S INTERNET, MOBILE, AND SOCIAL MEDIA USERS

TOTAL  
POPULATION



**7.593**  
BILLION

URBANISATION:  
**55%**

INTERNET  
USERS



**4.021**  
BILLION

PENETRATION:  
**53%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**3.196**  
BILLION

PENETRATION:  
**42%**

UNIQUE  
MOBILE USERS



**5.135**  
BILLION

PENETRATION:  
**68%**

ACTIVE MOBILE  
SOCIAL USERS



**2.958**  
BILLION

PENETRATION:  
**39%**

7

SOURCES: POPULATION: UN DATA; U.S. CENSUS BUREAU; INTERNET: INTERNET WORLD STATS; ACTIVE SOCIAL MEDIA: WE ARE SOCIAL; FACEBOOK; GOVERNMENT OFFICIALS; REGULATORY AUTHORITIES; REPUTABLE MEDIA; SOCIAL MEDIA AND MOBILE SOCIAL MEDIA: FACEBOOK; TWITTER; WORDPRESS; EMAIL MARKETING; SKYPE; SKIMARKET; RESEARCH AND ANALYSIS; MOBILE: GLOBEWIRE; GOOGLE & ANDROID; KEYWORD ANALYSIS; NOTE: PENETRATION FIGURES ARE FOR TOTAL POPULATION (UN DATA)



Hootsuite™ we are social



7 of 153







Dal mercato  
alla domanda di mercato

# Mercato e domanda

Quanti sono i consumatori? \_\_\_\_\_

Quanto acquistano i consumatori?

**MERCATO**

Misurazioni:

- In quantità
- In valore ( $Q \times P_m$ )

**DOMANDA DI MERCATO**

Mercato potenziale,  
calcolabile in termini:

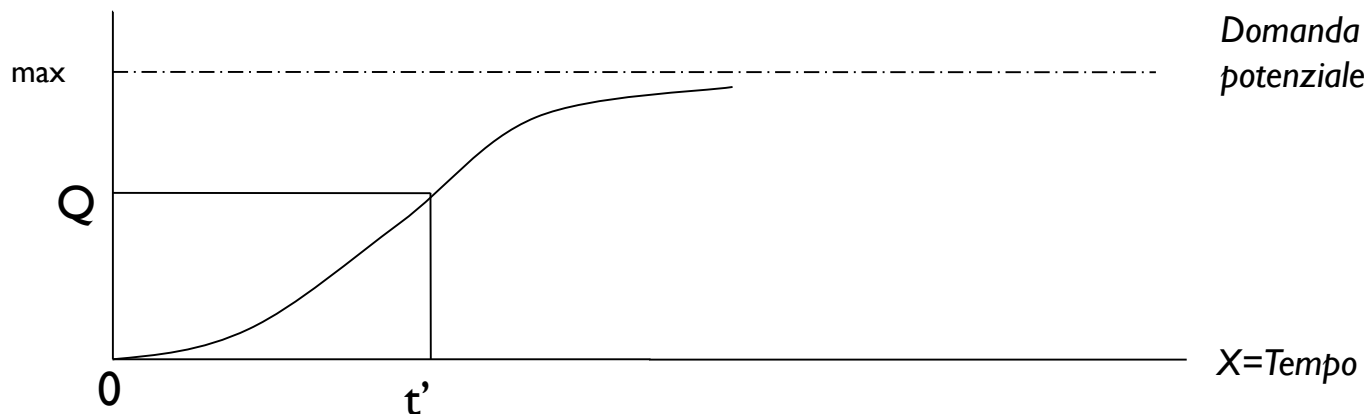
- Teorici
- Reali (o Attuali)

Domanda potenziale del mercato,  
calcolabile in termini:

- Teorici (quale  $Q$  max acquistabile?)
- Reali (o Attuali)

$Y = \text{Domanda}$   
primaria

Domanda  
potenziale  
reale in  $t'$



# Come misurare la domanda?

- Quale domanda misurare?
  - ▣ Domanda del mercato totale  
(per tutte le imprese del mercato)
  - ▣ Domanda per la singola impresa
- Quanto vale il mercato? (Quantità e valore)
  - ▣ Quanto acquista il mercato?
  - ▣ Con quale frequenza?
  - ▣ A quale prezzo?

*Quali fonti informative?*

# La domanda totale del mercato

La domanda totale del mercato (*domanda primaria*) è definita mediante:

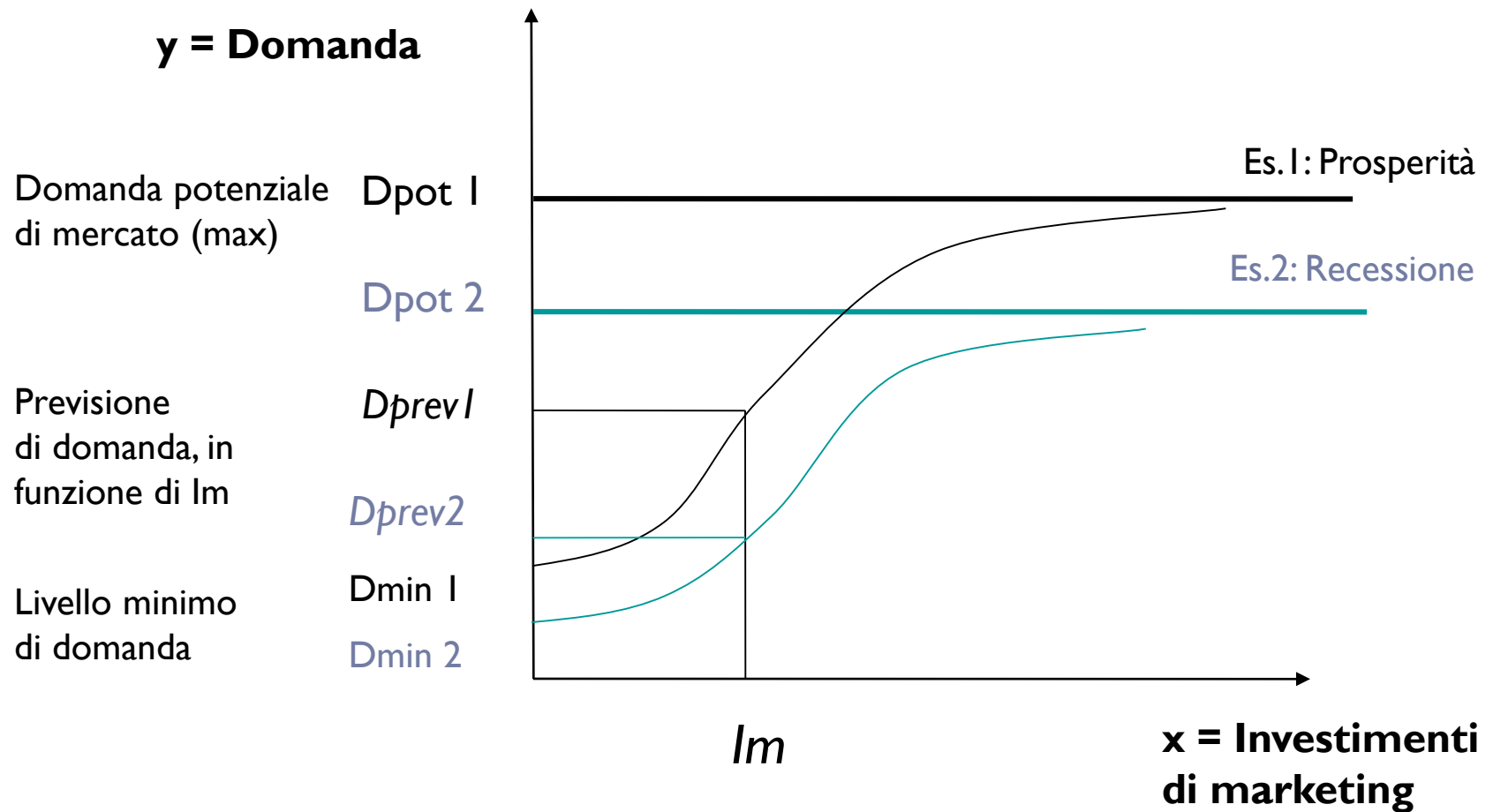
- ⌘ volume totale degli acquisti (*domanda in volume*)
- ⌘ valore totale degli acquisti (*domanda in valore*)

effettuati

- ▶ da un determinato **gruppo di clienti**,
- ▶ in una determinata **area geografica**,
- ▶ in un determinato **periodo di tempo**

dato un certo ambiente di marketing e ad un certo livello dello sforzo di marketing del settore

# La domanda di mercato in un dato ambiente di marketing\* e in funzione degli investimenti di marketing



\* nel lungo periodo, l'ambiente può mutare

# La domanda come funzione di risposta a...

- ▶ Fattori **incontrollabili** dall'impresa
  - ▶ Vincoli del contesto socio-economico
  
- ▶ Fattori **controllabili** dall'impresa
  - ▶ Leve del marketing mix
    - ▶ Effetti su:
      - domanda della singola impresa
      - domanda totale del mercato

# Domanda primaria:

## ▶ **Espandibile**

- ▶ Quando tasso di penetrazione basso (in fase di introduzione di un prodotto nuovo sul mercato o per un prodotto che presenta un basso tasso di penetrazione, come ad esempio I computers nel mercato italiano)
- ▶ E' influenzata da vari fattori:
  - ▶ azioni di marketing delle imprese
  - ▶ fattori ambientali

## ▶ **Non espandibile**

- ▶ Quando tasso di penetrazione alto (nel caso di un prodotto in fase di maturità, con alto tasso di penetrazione, come ad esempio il caffè nel mercato italiano)
- ▶ Per aumentare le vendite l'impresa deve aumentare la propria quota di mercato

# La quota di mercato

- ▶ esprime il peso di marca/impresa/gruppo nel mercato di riferimento
- ▶ viene calcolata come rapporto (%) fra le vendite di marca/impresa/gruppo e le vendite totali del mercato di riferimento
- ▶ può essere espressa in termini di:
  - ▶ Quantità e valore
  - ▶ Assoluta e relativa
  - ▶ Sell in (vendite al trade) e sell out (vendite al consumatore finale)



# Relazioni tra QM in quantità e QM in valore

▶ QM valore  $>$  QM quantità

quando prezzo marca  $>$  prezzo medio mercato

▶ QM valore  $=$  QM quantità

quando prezzo marca  $=$  prezzo medio mercato

▶ QM valore  $<$  QM quantità

quando prezzo marca  $<$  prezzo medio mercato

# Quota di mercato e prezzo relativo

$$\frac{\text{QM valore marca X}}{\text{QM quantità marca X}}$$



$$\text{Prezzo relativo}^* \text{ marca X}$$

\*rispetto al prezzo medio di mercato

Esercitazione:

dimostrare matematicamente perché il rapporto tra quota di mercato in valore e in quantità è uguale al prezzo relativo

# Quota di mercato assoluta

- ▶ E' calcolata in relazione al mercato complessivo di riferimento

## Esempio:

Lavazza è “una delle più grandi realtà produttive di caffè al mondo, leader in Italia con il 48% di quota di mercato (a valore, dati Nielsen) nel retail e presente in oltre 90 Paesi, presidiando i mercati domestico ed extradomestico (Foodservice, Vending e Coffee Shop Business)

(Fonte: Food Italia – 03 2009 – [www.gruppofood.com/it/article/bar-business/14/Lavazza](http://www.gruppofood.com/it/article/bar-business/14/Lavazza); cons. il 27-10-2009)

# Quota di mercato relativa

- ▶ E' calcolata in relazione alla quota di mercato del/i principale/i concorrente/i

- ▶ Esempio:

Roma – “L'ultimo rapporto compilato da [Gartner](#) sul mercato globale dei server, relativo al primo trimestre dell'anno, mostra un nuovo avvicendamento nella classifica dei top vendor: **IBM sorpassa infatti HP**, tornando a conquistare la vetta della classifica con una quota pari al 29,4%.

A separare Big Blue dalla sua più diretta avversaria c'è poco più di un punto percentuale: il gigante di Palo Alto ha chiuso il primo trimestre del 2008 con una quota del 28,3%.

Decisamente più staccata [Dell](#), che ha totalizzato un 12,3%, seguita da [Sun](#) con il 9,9% e da [Fujitsu-Fujitsu Siemens](#) con il 5,5%.

(Fonte: Punto informatico - martedì 8 luglio 2008 - <http://punto-informatico.it/2346653/PI/News/mercato-server-ibm-torna-leader.aspx> - cons.27-10-2009)

- ▶ Esercizio:

Calcolare la quota relativa – rispetto al principale concorrente - di IBM, HP, e Dell.

## Esercizio: Quota di mercato

Nel settore delle stampanti per computer operano sette grandi produttori a livello mondiale, di cui viene fornito il fatturato in tabella.

Calcolare per ogni azienda la quota di mercato in valore e la quota relativa.

	Fatturato (in mil.ni di euro)	Quota di mercato in valore	Quota di mercato relativa
Alfa	6.000		
Beta	2.000		
Gamma	3.000		
Delta	3.000		
Epsilon	4.000		
Zeta	2.000		