

MARKETING 2018 – 19

Prof.ssa Patrizia de Luca

E-mail: 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;

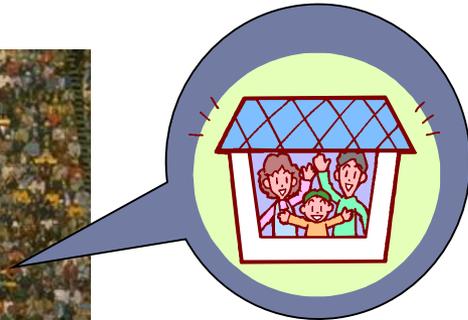
P_m = prezzo medio

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)*

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

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

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%

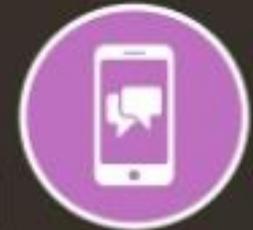
UNIQUE
MOBILE USERS



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; FACEBOOK: FACEBOOK; OVERSEAS CHINESE: HOOVER INSTITUTION; REPUTABLE MEDIA: SOCIAL MEDIA AND MOBILE SOCIAL MEDIA; FACEBOOK: FACEBOOK; TWITTER: TWITTER; WHATSAPP: INFO; SKYPE: SKYPE; MOBILE: GLOBE NEWswire; GOOGLE & ANDROID: VERISIGN ANALYSIS; MOBILE PENETRATION: FRONTRUNNERS FOR TOTAL POPULATION (UN DATA)

Hootsuite™ we are social

◀ 7 of 153 ▶



<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>, consultato il 15-10-2018

220 people clipped this slide

JAN 2018

GLOBAL ANNUAL DIGITAL GROWTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN KEY STATISTICAL INDICATORS

INTERNET
USERS



we
are
social

+7%

SINCE JAN 2017

+248 MILLION

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



+13%

SINCE JAN 2017

+362 MILLION

UNIQUE
MOBILE USERS



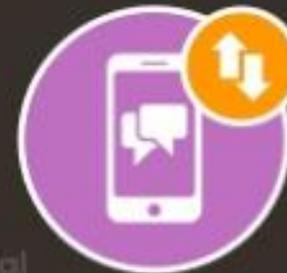
we
are
social

+4%

SINCE JAN 2017

+218 MILLION

ACTIVE MOBILE
SOCIAL USERS



+14%

SINCE JAN 2017

+360 MILLION



WORLDWIDE POPULATION: UNICEF; U.S. POPULATION: U.S. BUREAU OF ECONOMIC ANALYSIS; INTERNET: INTERNET WORLD STATS; U.S. INTERNET: WE ARE SOCIAL; ACTIVE SOCIAL MEDIA: WE ARE SOCIAL; UNIQUE MOBILE: WE ARE SOCIAL; ACTIVE MOBILE SOCIAL: WE ARE SOCIAL; FACEBOOK: FACEBOOK; GROWTH: WE ARE SOCIAL; REGULATORY: REGULATORY; REPORTABLE: WE ARE SOCIAL; SOCIAL MEDIA: WE ARE SOCIAL; MOBILE: WE ARE SOCIAL; FACEBOOK: WE ARE SOCIAL; REPORTABLE: WE ARE SOCIAL; MARKET: MARKET; DATA: DATA; ANALYSIS: ANALYSIS; MOBILE: WE ARE SOCIAL; GROWTH: WE ARE SOCIAL; REPORTABLE: WE ARE SOCIAL; ANALYSIS: WE ARE SOCIAL; GROWTH: WE ARE SOCIAL; DATA: WE ARE SOCIAL; SELF-REPORT.



Hootsuite

we
are
social

◀ 8 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'

max

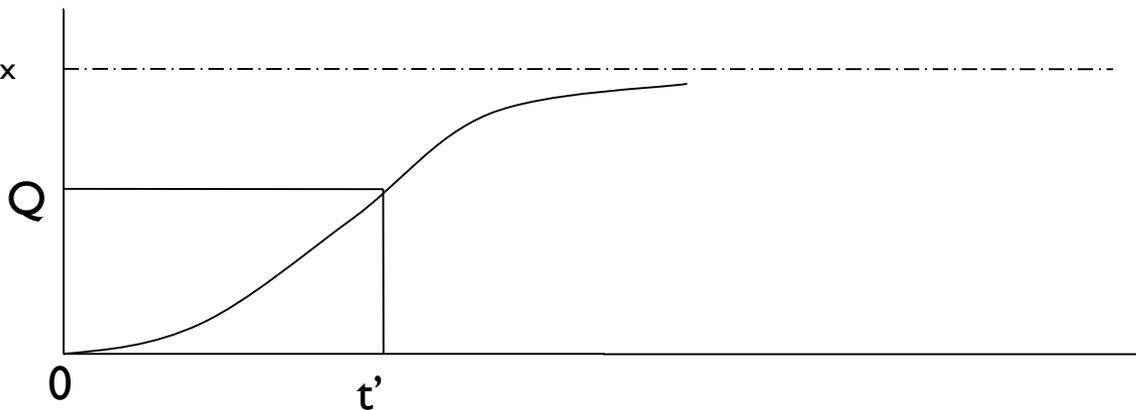
Q

0

t'

Domanda di mercato
potenziale teorica

$X = \text{Tempo}$



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:

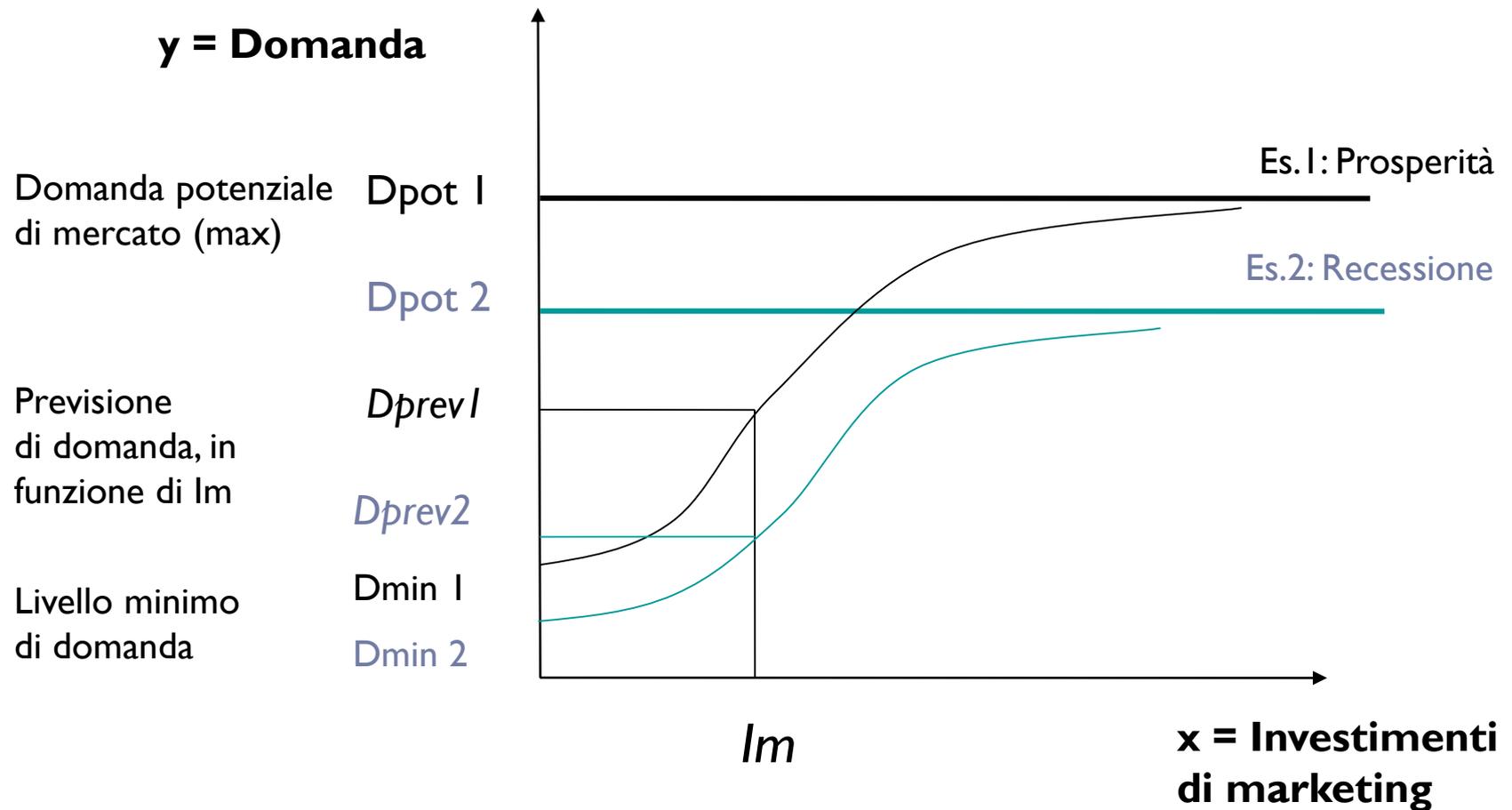
- ⌘ volume totale degli acquisti (*domanda in volume*)
- ⌘ valore totale degli acquisti (*domanda in valore*)

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; 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		