

MARKETING

A.A. 2019-20

MERCATO E DOMANDA
ESERCITAZIONE

Patrizia de Luca



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE

Esercizio – Il mercato

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”

Come si misura il mercato potenziale?

- ▶ **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 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.)

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)

Su 100 unità di consumo (consumatori, famiglie, utilizzatori), quante hanno già acquistato almeno una volta, in un dato periodo, il prodotto/la marca?

Sul mercato potenziale:

Mercato attuale* / mercato potenziale teorico x 100

Sulla popolazione totale (se non si è in grado di calcolare il pot.teorico):

Mercato attuale* / popolazione totale x 100

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

Esempio: prodotti alimentari biologici

La quota di famiglie italiane che negli ultimi 12 mesi ha acquistato almeno una volta un prodotto alimentare biologico sale dal 69% del 2015 al 74% del 2016. Questo significa che in Italia più di 7 famiglie su 10 (circa 18 milioni di nuclei familiari) hanno acquistato una volta nell'ultimo anno almeno un prodotto biologico. Assieme al numero di famiglie acquirenti, cresce la spesa destinata al bio che rappresenta il 3,1% del totale della spesa alimentare (contro l'1,9 % di tre anni fa).

Chi prova bio si affeziona facilmente: il 90% dei consumatori ha iniziato ad acquistare questi prodotti almeno 2/3 anni fa; il 25% ne consuma con grande regolarità (ogni giorno o quasi) o almeno una volta alla settimana (43%).

Fonte: Seguso L., 7 famiglie su 10 acquistano bio, Mark UP
12 Settembre 2016, <https://www.mark-up.it/7-famiglie-su-10-acquistano-bio/>
(consultato il 15 ottobre 2020)

Alcuni dati e fonti utili

- DATI SULLA POPOLAZIONE ITALIANA:
 - <http://dati.istat.it/>
 - <https://www.istat.it/it/archivio/245466>
- DATI SU POPOLAZIONE DI PAESI EUROPEI:
 - https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Main_Page

Esempio: 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)

ESERCITAZIONE

Cercare dati sul tasso di penetrazione del prodotto X
nel mercato di riferimento

