

MARKETING

A.A. 2022-23

Patrizia de Luca

MERCATO E DOMANDA DI MERCATO



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE**

Deams

Dipartimento di
Scienze Economiche, Aziendali,
Matematiche e Statistiche "Bruno de Finetti"

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), attuali e potenziali, con riferimento a una specifica dimensione di spazio e tempo.



Mercato e domanda di mercato



Relativamente ad una data offerta aziendale
un gruppo di consumatori manifesta (mercato attuale)
o potrebbe manifestare (mercato potenziale)
una certa domanda,
definita in termini di spazio (area geografica)
e di tempo (periodo di riferimento).

Mercato

numero di consumatori/utilizzatori,
attuali e potenziali



Domanda di mercato

quantità o valore acquistato o
acquistabile dal mercato

La domanda totale del mercato

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

- volume totale degli acquisti (*domanda in volume o quantità*)
- valore totale degli acquisti (*domanda in valore*)

effettuati

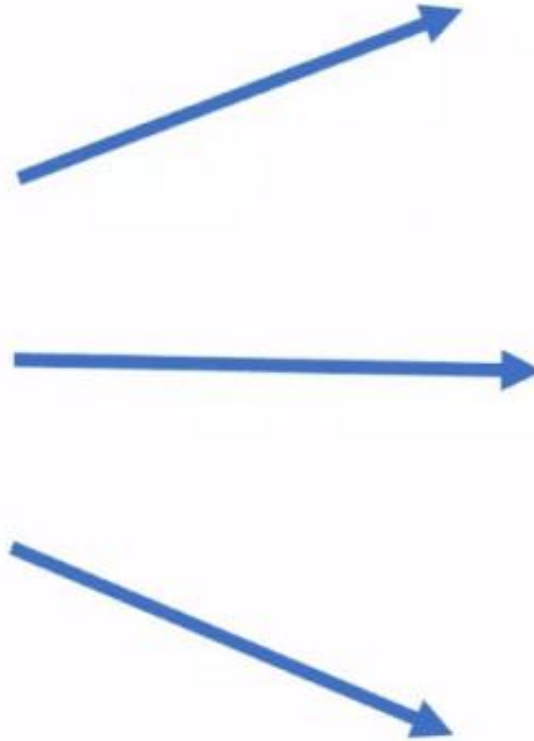
- ▶ da un determinato gruppo di clienti,
- ▶ in una determinata area geografica,
- ▶ in un determinato periodo di tempo

dato un certo ambiente di marketing e ad un certo livello degli investimenti di marketing del settore

CONSUMI ITALIANI DI CAFFÈ TORREFATTO PER CANALE DI VENDITA <i>Italian Roasted Coffee Consumptions</i>										
CHANNELS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
VOLUMES (Mn kg)										
In casa - <i>Off trade</i>	159,0	160,0	162,3	164,3	163,8	166,0	165,0	165,0	166,0	160,7
Fuori casa - <i>On trade</i>	84,8	84,8	85,2	85,9	85,9	86,0	86,0	84,0	82,9	80,4
TOTALE - Total	243,8	244,8	247,5	250,2	249,7	252,0	251,0	249,0	248,9	241,1
COMPOSITIONS										
In casa - <i>Off trade</i>	65,23%	65,36%	65,57%	65,68%	65,61%	65,87%	65,74%	66,27%	66,69%	66,65%
Fuori casa - <i>On trade</i>	34,77%	34,64%	34,43%	34,32%	34,3%	34,13%	34,26%	33,73%	33,31%	33,35%
TOTALE - Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Fonte: ns. elaborazione su dati Beverfood, vari anni. - Source: Annuari Coffitalia Beverfood.com Edizioni										

Fonte: Beverfood (2015), in <https://www.beverfood.com/documenti/mercato-caffe-profilo-strategico-del-settore-caffe-in-italia-wd42613/> (consultato il 12/10/2021)

I segmenti di mercato



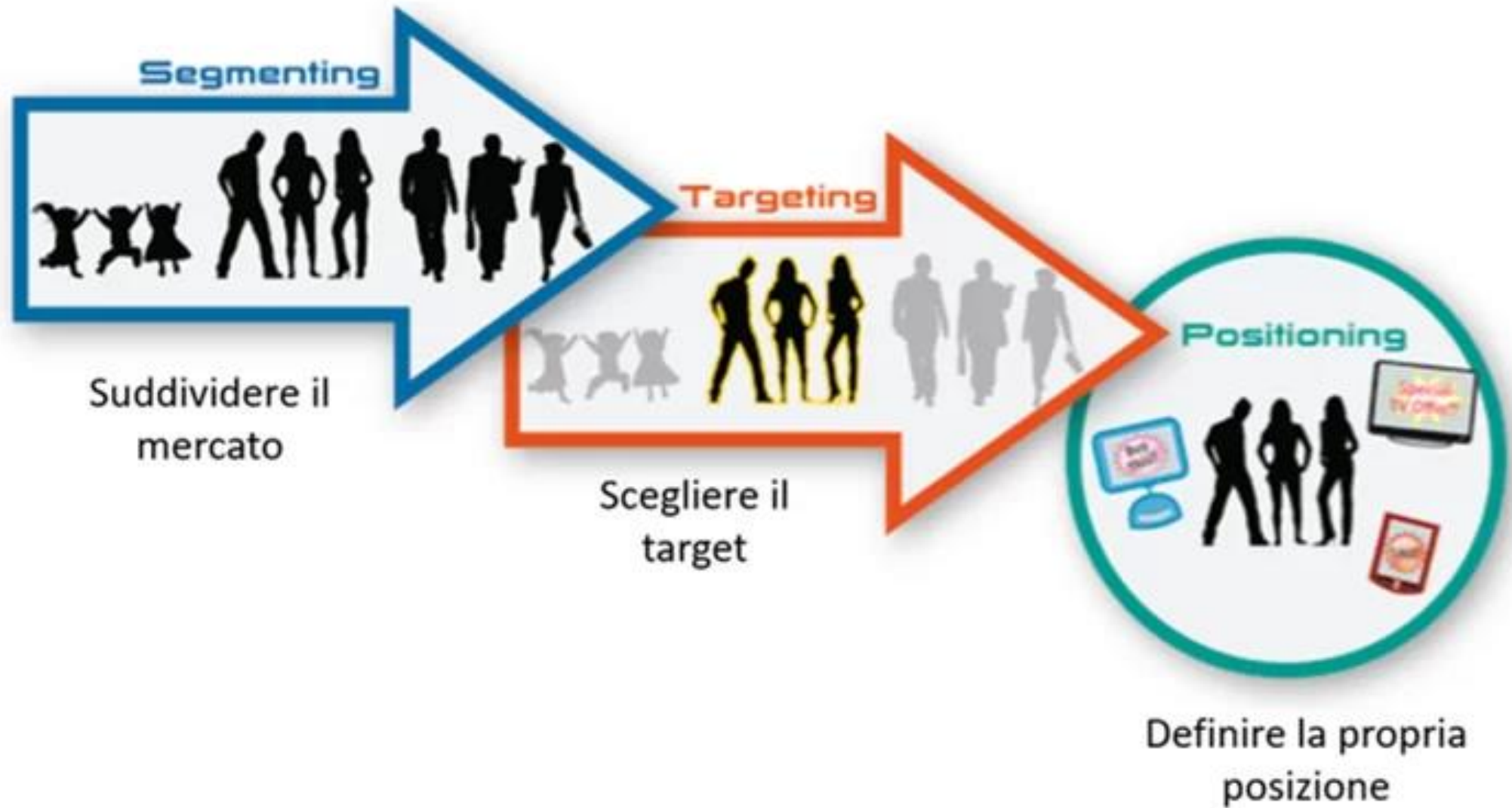
- ▶ All'interno del mercato i consumatori / utenti non sono tutti uguali
- ▶ Sulla base di queste diversità possono manifestare bisogni/desideri diversi

Segmenti 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.



Marketing *one to one*:
verso la personalizzazione del prodotto/servizio



Diversi livelli di analisi del mercato

Mercato potenziale

- Insieme di soggetti interessati a una certa offerta e con una capacità di spesa adeguata

Mercato qualificato

- Insieme di soggetti con interesse e capacità di spesa e con eventuali requisiti personali richiesti, di tipo soggettivo od oggettivo.

Mercato disponibile

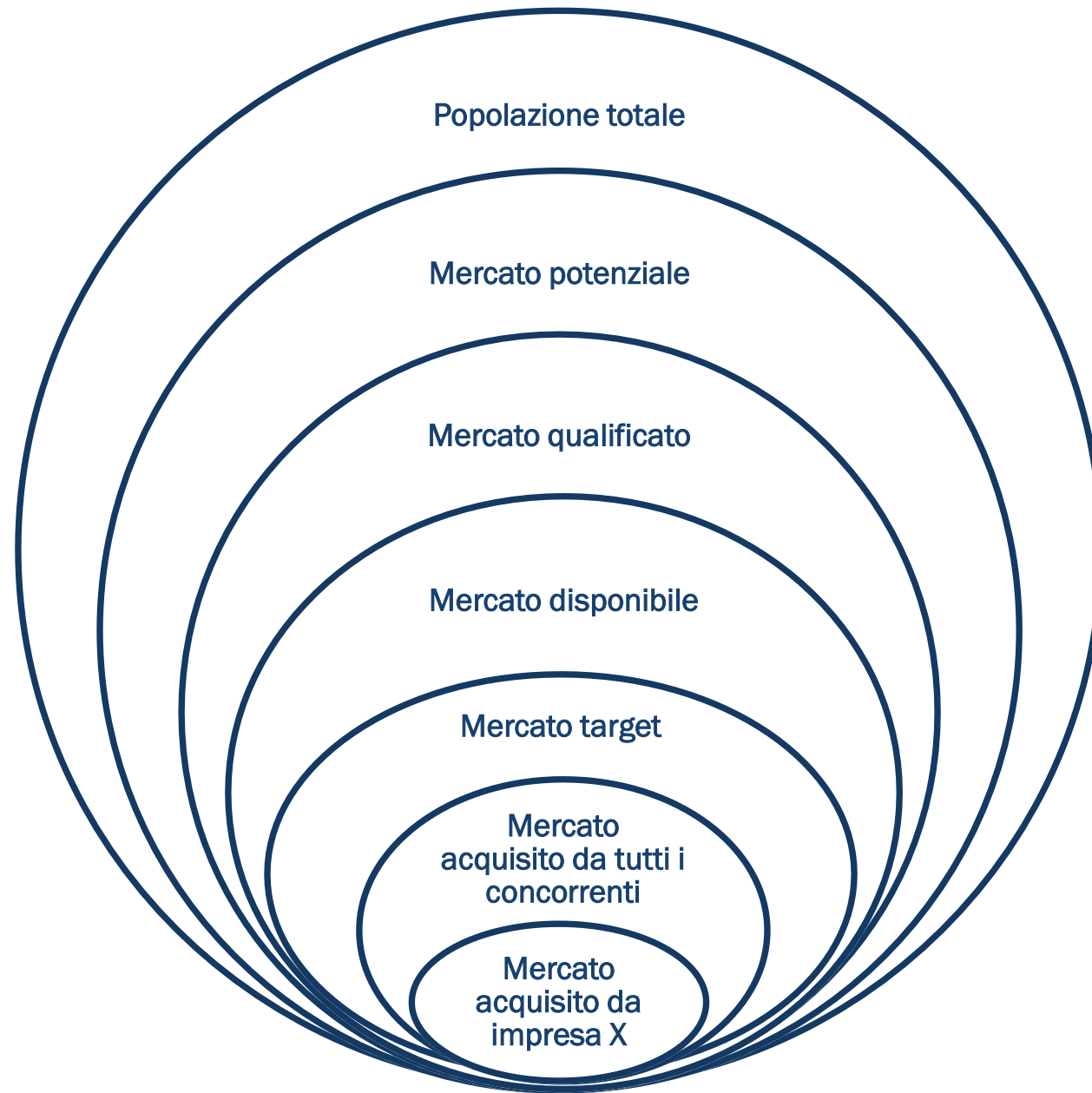
- Insieme di consumatori con interesse, capacità di spesa, eventuale qualifica e accesso alla specifica offerta.

Mercato target (m.obiettivo o m.servito)

- Parte del mercato che rappresenta l'obiettivo dell'impresa e dei concorrenti diretti.

Mercato acquisito

- Da tutte le imprese che si rivolgono allo stesso target
- Dalla singola impresa



Esempio

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, cercando di stimare il mercato potenziale:**
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)
- ▶ **In termini pratici, facendo riferimento al mercato 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 ricerche di settore, riviste e siti specializzati, ecc.)

Tasso di penetrazione del prodotto o della marca nel mercato

- ✓ Misura il livello di diffusione di un prodotto o di una marca all'interno del mercato di riferimento.
- ✓ Si ottiene come rapporto percentuale fra gli attuali acquirenti di un prodotto e l'universo degli acquirenti potenziali.
- ✓ Costituisce un fondamentale obiettivo di marketing.
- ✓ I produttori di beni di largo consumo hanno infatti due tipi di obiettivi:
 - accrescere la penetrazione del loro prodotto/brand sul mercato, cioè aumentare il numero di persone che lo acquistano;
 - incrementare la frequenza d'acquisto, cioè il numero di volte in cui ogni persona acquista il loro prodotto in un determinato periodo di tempo.

Tasso di penetrazione del prodotto (o marca) nel 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 x 100

Sulla popolazione totale (se non si conosce il mercato potenziale):

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).

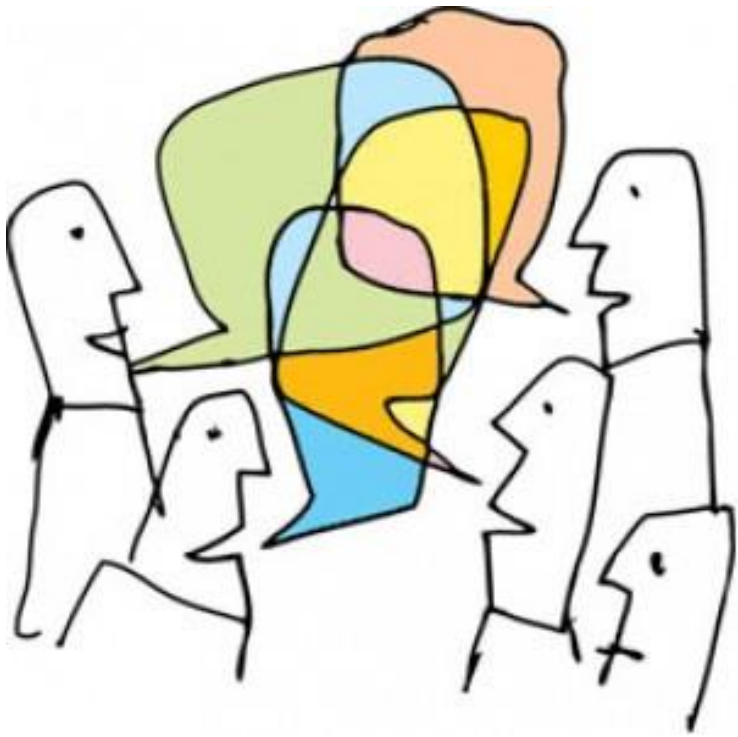
Chi prova bio si affeziona facilmente: il 90% dei consumatori ha iniziato ad acquistare questi prodotti almeno 2/3 anni fa; il 25% ne consuma con grande regolarità (ogni giorno o quasi) o almeno una volta alla settimana (43%).

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)



UNA LETTURA

<https://www.ilsole24ore.com/art/moka-e-capsule-crescita-vendite-caffe-non-si-ferma-il-lockdown-AD7WQ2X>



ESERCITAZIONE IN PICCOLI GRUPPI

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