

# MARKETING

A.A. 2023-24

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

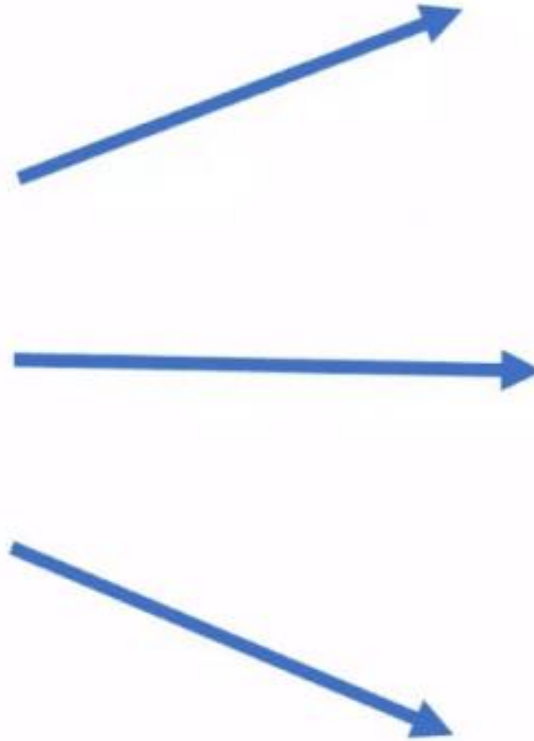
- ▶ da un determinato gruppo di clienti,
- ▶ in una determinata area geografica,
- ▶ in un determinato periodo di tempo

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

<b>CONSUMI ITALIANI DI CAFFÈ TORREFATTO PER CANALE DI VENDITA</b>										
<i>Italian Roasted Coffee Consumptions</i>										
<b>CHANNELS</b>	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>VOLUMES (Mn kg)</b>										
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
<b>TOTALE - Total</b>	<b>243,8</b>	<b>244,8</b>	<b>247,5</b>	<b>250,2</b>	<b>249,7</b>	<b>252,0</b>	<b>251,0</b>	<b>249,0</b>	<b>248,9</b>	<b>241,1</b>
<b>COMPOSITIONS</b>										
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%
<b>TOTALE - Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
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

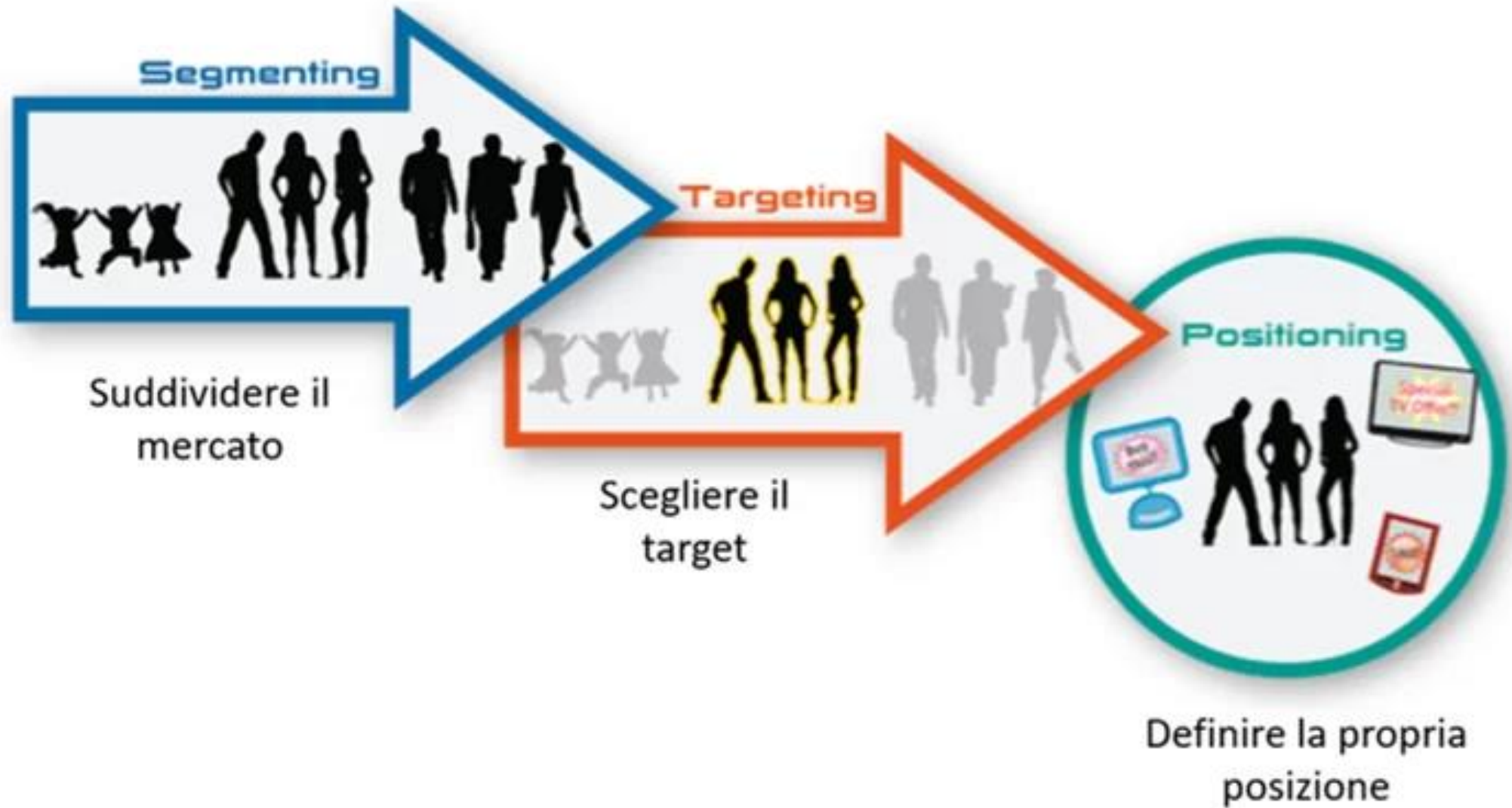
**Segmento di mercato** = gruppo di consumatori / utenti, individuato sulla base di uno o più criteri, omogeneo al suo interno in relazione al bisogno da soddisfare

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



**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**

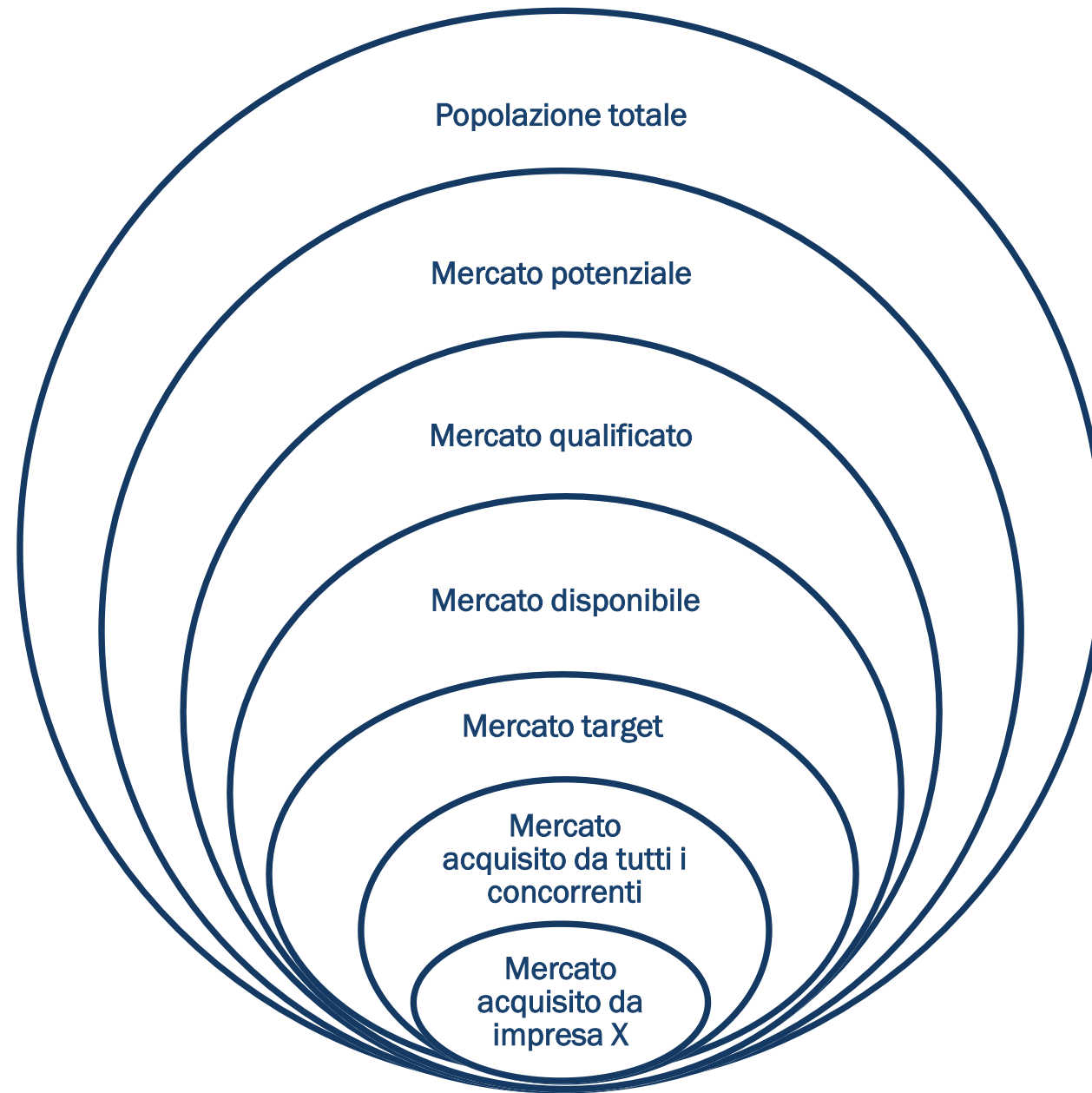
- Insieme di consumatori con interesse, capacità di spesa, eventuale qualifica e accesso alla specifica offerta.

## **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

Quanto vale il mercato della pasta in Italia e nel mondo  
([businessintelligencegroup.it](http://businessintelligencegroup.it))

# Il mercato della pasta in Italia

Gli italiani consumano circa 23 kg di pasta pro capite l'anno che corrispondono a una produzione totale di 3.505.649 tonnellate di prodotto dai mille formati, per un valore di 5.035 milioni di euro.

Di questi, 1,93 milioni sono destinati alle esportazioni (56,5%) e 1,43 milioni sono destinati al consumo interno (43,5%).

La pasta italiana genera il 3,5% del fatturato nazionale dell'industria alimentare.

Secondo il rapporto Ismea di Luglio 2020 i consumi di pasta 100% italiana hanno registrato nel 2019/2020 un tasso di crescita, in controtendenza rispetto all'andamento generale degli acquisti negli ultimi anni in Italia.

I valori positivi di crescita non si sono registrati genericamente in tutto il settore pasta, ma solo per quanto riguarda la pasta 100% italiana.

Già a partire da 2019 le confezioni che avevano un'etichetta con la dicitura 100% italiana hanno avuto una crescita rilevante (13% in volume e in valore).

Nel primo semestre del 2020, anche per le nuove abitudini di vita e alimentari legate al Covid-19, il consumo è ulteriormente cresciuto, registrando un + 28,5%.



# La pasta italiana sui mercati esteri

I dati pubblicati sul report «Il settore della pasta 2020» di EulerHermes evidenziano una panoramica confortante sul mercato della pasta italiana nel mondo.

Su 15 milioni di tonnellate di pasta prodotta a livello mondiale, un quarto, cioè quasi 4 tonnellate, è italiana.

Solo nel mercato americano, ad esempio, 1 piatto di pasta su 3 proviene dalla produzione di un pastificio italiano.

In Europa il 67% della produzione è di origine italiana: 3,6 milioni di tonnellate su un totale di 5,4 milioni, per un valore di circa 5,3 miliardi di euro.

## Nuovi scenari

In uno scenario economico sempre più complesso e dinamico **il settore della pasta** è molto attraente anche per altri paesi. Tra i nuovi competitor sicuramente un ruolo importante inizia ad averlo la Turchia, che registra una crescita di produzione della pasta del 77% in soli 5 anni.

Un altro aspetto che non va assolutamente trascurato riguarda le **nuove abitudini alimentari** degli italiani (e non solo) rispetto all'interesse sempre più crescente nei confronti di tipologie alternative di pasta, sia in termini di lavorazione che di ingredienti.

Negli ultimi anni infatti quasi tutte le imprese del settore hanno diminuito la loro produzione legata alla pasta tradizionale di circa 200.000 tonnellate, a favore di un parziale cambio di produzione.

La nuova produzione riguarda infatti quelle tipologie di pasta alternativa, prodotta con grani rari o gluten free, o di riso, o di lenticchie, piselli e altri legumi.

## Quote di mercato

Sicuramente il 2020 e questi primi mesi del 2021 sono da considerarsi un periodo anomalo per fare analisi di mercato e interpretare i dati su consumi e trend, anche perchè se da un lato le abitudini alimentari sono cambiate anche condizionate dal Covid-19, dall'altro le continue aperture e chiusure a singhiozzo della ristorazione hanno inevitabilmente condizionato anche i consumi e i volumi di spesa delle famiglie.

Nel 2020 le vendite di pasta secca nella grande distribuzione sono arrivate, secondo i dati di Iri, a circa 720 min di euro, +10%. Il prezzo medio di un kg di pasta è stato di 1,39 euro, +5,5%.

Le vendite di La Molisana e Rummo hanno registrato una crescita del 31%, Voiello del 19% e Garofalo del 12%. Seguono Granoro +9,5%, De Cecco +6,8%, Divella +6% e Barilla +2,8%.

Quasi tutti i maggiori produttori italiani quindi hanno aumentato le vendite, ma La Molisana, Rummo e Voiello hanno eroso quote ai tre colossi storici. Barilla rimane leader con vendite per 175 min e una quota di mercato del 24,5%, davanti a De Cecco con il 14%, Garofalo con l'8%, La Molisana con il 7,8%, Rummo il 7,6% (entrambe guadagnano 1,2 punti) e Voiello e Divella con il 6,5%.

Fonte: <https://www.businessintelligencegroup.it/quanto-vale-il-mercato-della-pasta-in-italia-e-nel-mondo/>