

L'orientamento del consumatore non food nella scelta del canale

Nell'ambito dell'Osservatorio Non Food 2009 di Indicod-Ecr è stata affidata a **Gfk Eurisko** una ricerca sul consumatore, volta a misurare nei mercati dell'elettronica di consumo e del bricolage quale fosse l'ampiezza di ruolo che viene riconosciuto a tre tipologie di canale: il negozio di prossimità e le grandi superfici, distinte in grandi superfici specializzate (GSS) e ipermercati.

Qual è dunque l'orientamento di scelta degli italiani verso questi tipi di punti vendita?

La risposta dipende dal tipo di prodotto da acquistare e dai punti vendita disponibili nella propria zona. L'obiettivo della ricerca è capire l'attrattiva di fondo che ciascuna tipologia di punto vendita possiede, a fronte dei trade off strutturali che si concretizzano in queste forme distributive.

Il punto vendita di prossimità esprime una promessa di ridotto investimento temporale (È vicino), a fronte di un assortimento non particolarmente ampio e profondo. Al contrario le grandi superfici richiedono in media più tempo per essere raggiunte, ma offrono un assortimento superiore.

Dopodiché la scelta del consumatore si orienterà verso una grande superficie specializzata (GSS) che tratta cioè solo quella merceologia e quindi esprime implicitamente il massimo livello di specializzazione/expertise oppure verso un ipermercato che tratta anche altre merceologie, e quindi offre l'opportunità di risolvere anche altre esigenze di acquisto (es.: la spesa alimentare).

Il livello di prezzo del prodotto da acquistare, sia esso di elettronica di consumo che di bricolage, può ovviamente modificare in modo rilevante gli orientamenti; sono stati considerati pertanto tre livelli diversi: 20-30, 150-200 e 500-700 euro

- Figura 1 Il contesto decisionale del consumatore