

## Risultati

I risultati raccolti indicano che non esiste un orientamento a priori del consumatore verso una delle tre tipologie di canale. Ciascuna di esse raccoglie, infatti, il favore di diverse porzioni di consumatori.

Il risultato è analogo sia nel mercato dellelettronica di consumo, sia nel mercato del bricolage.

Ad un livello di prezzo contenuto ci si orienta in modo quasi equivalente tra il negozio di prossimità e le grandi superfici, anche se l'interesse per queste ultime è prevalente.

Al crescere del valore economico dell'acquisto, l'interesse per le grandi superfici si accentua e diventa nettamente prevalente per le spese di importo maggiore (il 70% circa degli italiani le preferisce)

- Figura 2 Negozio di vicinanza VS Grande punto vendita

Presso la popolazione complessiva (quella astrazione che possiamo chiamare l'italiano medio) convive l'interesse sia per le GSS che per gli ipermercati. In corrispondenza di una spesa ridotta prevale l'interesse per l'ipermercato, mentre per gli acquisti più impegnativi gli orientamenti appaiono più equilibrati.

Il risultato cambia però in modo sostanziale ove si consideri il target di chi ha effettuato un acquisto di recente: la preferenza per le grandi superfici è più spiccata, e soprattutto prevale in modo netto la GSS. Il coinvolgimento elevato con la merceologia favorisce quindi un maggiore apprezzamento per l'assortimento elevato, la specializzazione e l'expertise. Non si verifica comunque una esclusione totale per le altre tipologie di canale; in particolare l'ipermercato mantiene il proprio ruolo.

Rispetto a questo schema si osservano alcune variazioni interessanti presso specifici target.

Da un punto di vista territoriale, tende ad accentuarsi la preferenza verso la tipologia di canale più caratteristica e presente nelle diverse regioni: ad esempio in Lombardia e Toscana le GSS, mentre in Emilia Romagna l'ipermercato.

Le persone di età matura e con un livello di istruzione ridotto tendono a privilegiare maggiormente il negozio di prossimità.

Le fasce più qualificate - specie se utenti di Internet mostrano maggior interesse per la GSS, come anche le fasce maschili mediamente qualificate (cosiddetti baricentri maschili).

L'alternativa tra GSS e ipermercato non evidenzia tuttavia un forte livello di targettizzazione.

Il posizionamento delle due tipologie di canale non dipende quindi molto da tratti strutturali o culturali dei clienti vocazionali.

La differenza maggiore dipende, invece, dalla relazione specifica con la merceologia considerata: un investimento (economico e psicologico) elevato favorisce l'orientamento verso le GSS, un investimento più ridotto crea invece sinergie logistiche con i bisogni di acquisto di altri prodotti e quindi crea uno spazio di opportunità per gli ipermercati.