

Il consumatore del Bricolage

Nel 2010 in collaborazione con **Gfk-Eurisko**, è stata realizzata un'indagine sul consumatore che ha esplorato, presso i capifamiglia italiani, i comportamenti e gli atteggiamenti verso il bricolage. Particolare attenzione è stata dedicata ai canali di acquisto dei prodotti dedicati (il negozio, l'ipermercato e la grande superficie specializzata) e all'eventuale differenza tra il Sud Italia e il resto d'Italia.

Fai da te e bricolage sono stati definiti come l'insieme delle attività di riparazione manutenzione domestica e di decorazione della casa e del giardino, legate agli aspetti elettrici e idraulici, all'installazione di attrezzature domestiche (luci, scaffali, ecc.), all'allestimento funzionale e decorativo degli spazi domestici, del giardino, auto, moto, ecc.

Relazione di base con il bricolage

È coinvolto da queste attività (almeno ogni tanto) il 37% dei capifamiglia.

Il 22% dei capifamiglia mediamente ha avuto occasione di effettuare acquisti di strumenti e materiali per il bricolage negli ultimi 12 mesi, con una spesa media di circa 216 euro.

L'attività del bricolage tende a segmentare in modo netto il pubblico:

- una quota importante di capifamiglia non se ne occupa, perché è poco esperto e poco motivato, e delega queste attività ad idraulici, elettricisti, ecc., e quindi non è de facto acquirente di prodotti/strumenti
- presso gli acquirenti attivi (tutti di sesso maschile) si addensa invece tutto l'investimento economico e psicologico di questo mercato: i livelli di expertise sono superiori, ma soprattutto cresce la passione e il piacere personale per queste attività.

La struttura di relazione con questo mercato nel Sud Italia segue fondamentalmente il profilo medio complessivo. Nel Sud Italia il pubblico appare tuttavia meno esteso e dinamico: solo il 31% se ne occupa (almeno ogni tanto) e la quota di acquirenti di prodotti è solo il 15% (contro il 24% del Resto d'Italia) con una spesa media di 200 euro all'anno (contro i 228 euro del Resto d'Italia).

Relazione con i canali di vendita dei prodotti per il bricolage

negozio, ipermercato e grande superficie specializzata (GSS) costituiscono alternative di canale presenti in misura simile presso il pubblico: il 56% frequenta almeno ogni tanto il negozio, il 53% l'ipermercato e il 54% la GSS, con frequenze (percepite) di circa 1 volta ogni 2 mesi (fra i visitatori) per tutti e tre i canali.

In effetti al Sud Italia la situazione è leggermente meno paritetica: il negozio tende ad avere una leggera preminenza relativa, ed è sia il punto vendita più frequentato, sia quello con la desiderabilità maggiore (assieme alla GSS). Più arretrato l'ipermercato.

Per approfondire l'analisi, la relazione con le varie tipologie di canale è stata poi scomposta rispetto ad alcuni parametri fondamentali di rappresentazione/immagine:

- alla GSS vengono attribuite le prestazioni più interessanti: vastità dell'assortimento innanzitutto, ma anche specializzazione, vocazione professionale, presenza di servizi aggiuntivi, convenienza e divertimento durante la visita
- iper e negozio hanno invece punti di forza e di debolezza differenti:
 - il negozio è più specializzato, professionale, e leggermente più familiare (nel senso che ci si sente più abituati a frequentarlo)
 - mentre l'iper prevale sul negozio per convenienza e assortimento.

La rappresentazione, il modo di vedere i canali tende ad essere simile nel Sud Italia, con l'importante differenza che l'iper viene valorizzato in misura più positiva rispetto al negozio (anche se non superiore alla GSS):

- convenienza, assortimento, divertimento sono tratti che avvantaggiano maggiormente l'iper
- mentre dagli altri punti di vista la valutazione è circa alla pari con il negozio.

In un ulteriore metodo di analisi i vari parametri di dettaglio sono stati riassunti in un'analisi fattoriale che ha avuto lo scopo di individuare le logiche profonde che organizzano la percezione di valore dei vari canali.

I fattori emersi sono 3:

- specializzazione tecnica: che esprime la performance di prodotto della tipologia di canale, intesa come specializzazione, assortimento, vocazione professionale e presenza di servizi ulteriori
- experience: che raccoglie i vissuti di divertimento/ludici, e di familiarità/agio che ciascun canale riesce ad esprimere
- convenienza: che indica l'economicità dei prezzi medi del canale.

Da questo punto di vista, i risultati sono particolarmente netti:

- il fattore che più si correla con l'intenzione di visita (= desiderabilità dei canali) è innanzitutto e soprattutto *l'expertise*
- tale fattore è infatti più di 3 volte più importante del fattore specializzazione tecnica e più di 5 volte più importante del fattore convenienza.

Ciò significa che il pubblico tende sì ad apprezzare esteriormente la validità specialistica e la validità economica delle GSS ma tende a preferirle innanzitutto perché assortimento e convenienza offrono un ambiente ideale per agire le istanze ludiche ed esperienziali!

Anche nel Sud Italia la GSS è il canale più valorizzato, ma con un vantaggio meno netto, e con un iper più valorizzato, in particolare sul fattore convenienza (soprattutto per gli acquirenti).

Per informazioni: studiericerche@indicod-ecr.it

Indicod-Ecr, in collaborazione con TradeLab e Eurisko-GFK

A cura di Samanta Correale Centro Studi Project Manager di Indicod-Ecr