



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale (ordinamento  
ex D.M. 270/2004)  
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

—  
Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

**Preferenze e abitudini d'acquisto  
nel mercato dei prodotti per la  
pulizia della casa: un'indagine  
sui consumatori delle provincie di  
Reggio Emilia, Parma, Modena e  
Mantova**

**Relatore**

Ch. Prof. Isabella Procidano

**Laureando**

Massimiliano Manfredotti

Matricola 843137

**Anno Accademico**

**2014 / 2015**

A tutti coloro che mi vogliono bene,  
hanno creduto in me e mi hanno sostenuto

A me stesso  
per l'impegno e la dedizione

# INDICE

<b>PREMESSA</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUZIONE</b>	<b>7</b>
<b>CAPITOLO 1: Il mercato dei prodotti per la pulizia della casa</b>	<b>9</b>
1.1 Definizione del mercato analizzato	9
1.2 Gli attori del mercato	11
1.3 I trend evolutivi	21
<b>CAPITOLO 2: Progettazione dell'indagine campionaria, raccolta e pulizia dei dati</b>	<b>30</b>
2.1 Scelta del campione	30
2.2 Elaborazione del questionario	34
2.3 Raccolta dei dati	39
2.4 Pulizia dei dati	42
2.5 La cluster analysis	45
2.5.1 Le tecniche di raggruppamento delle unità statistiche	45
2.5.2 Metodi per calcolare la distanza tra le unità statistiche	47
2.5.2.1 Misure di distanza	47
2.5.2.2 Misure di similarità	48
2.5.2.3 L'indice di Gower	49
2.5.2.4 Le scelte attuate per confrontare le unità statistiche del mio database	51
2.5.3 Il processo di clusterizzazione	52
<b>CAPITOLO 3: Analisi delle risposte</b>	<b>56</b>
3.1 Analisi anagrafiche sull'intero campione	56
3.2 Analisi sulle preferenze degli acquirenti	69
<b>CAPITOLO 4: Clusterizzazione e profilazione dei rispondenti</b>	<b>87</b>
4.1 Utilità pratica della segmentazione della domanda	87
4.2 Clusterizzazione	89
4.3 Profilazione	93
<b>CONCLUSIONI</b>	<b>106</b>

<b>APPENDICE I - Tabelle con la densità abitativa dei comuni delle provincie considerate</b>	<b>108</b>
<b>APPENDICE II – Questionario</b>	<b>117</b>
<b>APPENDICE III – Diciture assegnate alle modalità delle variabili</b>	<b>120</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>127</b>
<b>SITOGRAFIA</b>	<b>129</b>
<b>INDICE DELLE FIGURE</b>	<b>130</b>
<b>INDICE DEI GRAFICI</b>	<b>132</b>
<b>INDICE DELLE TABELLE</b>	<b>134</b>
<b>RINGRAZIAMENTI</b>	<b>135</b>

# Premessa

Mi chiamo Massimiliano Manfredotti e sono un ragazzo di 25 anni residente a Guastalla (RE), un paese situato sulle rive del Po ed equidistante da alcuni grandi centri abitati del Nord Italia: 30 km da Parma, Reggio Emilia, Mantova e Carpi; 50 da Modena.

Dopo aver conseguito una laurea triennale in “Economia dello Sviluppo e della Cooperazione Internazionale” presso l’Ateneo degli studi di Parma mi sono iscritto alla laurea magistrale in “Marketing e Comunicazione” all’Università Ca’ Foscari di Venezia.

Nei mesi di ottobre, novembre e dicembre 2014 ho avuto l’opportunità di effettuare il mio stage curricolare presso la Smeg S.p.A., un’azienda italiana operante nel settore degli elettrodomestici con sede proprio a Guastalla ma con una forte presenza nel mercato internazionale, con filiali dirette in tutti i continenti.<sup>1</sup>

Coerentemente con il mio indirizzo di studi sono stato assegnato ad un progetto di marketing rivolto allo sviluppo di una nuova linea di prodotti. Questa esperienza è stata fondamentale per la mia crescita e mi ha permesso di applicare in modo pratico ciò che ho avuto modo di studiare negli anni di formazione accademica.

La Smeg S.p.A., oltre al suo core business legato al mondo degli elettrodomestici, gestisce tramite la Divisione Ricambi una categoria di prodotti Home Care professionali per la pulizia degli elettrodomestici, venduti però quasi esclusivamente in Italia.

Il mio stage prevedeva che io fossi impiegato presso l’Ufficio Ricambi. Qui mi presentarono il progetto che l’azienda era interessata a portare avanti: lo sviluppo di una nuova linea di prodotti Home Care professionali destinata alla commercializzazione nei mercati esteri.

Durante la mia esperienza di lavoro ho avuto pertanto modo di analizzare a fondo questa categoria: ho effettuato ricerche sulle offerte della concorrenza (concernenti l’ampiezza della gamma dei prodotti proposti dai diversi competitor, il packaging e i prezzi), analisi sulle leve d’acquisto dei consumatori e sulle loro opinioni nei confronti dei prodotti e delle specifiche tecniche preferite, verifiche sugli obblighi giuridici a cui ottemperare nei diversi Paesi per poter commercializzare legalmente questi prodotti chimici e infine, naturalmente, un’analisi interna dell’azienda volta a mostrare i punti di forza dell’impresa nelle differenti nazioni in cui è presente e le opportunità sfruttabili.

---

<sup>1</sup> <http://www.smeg.it/azienda/storia.htm>

Dopo avere analizzato e studiato a fondo sia i cataloghi commerciali di Smeg S.p.A. – destinati a diversi Paesi e differenti mercati – sia il suo brand book, per farmi una chiara idea della comunicazione aziendale di corporate, con le informazioni ottenute tramite le mie analisi ho potuto procedere ad una mia proposta per tutti i prodotti destinati alla nuova linea in via di sviluppo: packaging estetico e funzionale (etichette e logo nel primo caso, forma nel secondo caso), indicativa fascia di prezzo e consigli sulle percentuali dei margini da concedere ai rivenditori esteri autorizzati.

Fu durante questa esperienza che maturò in me l'interesse ad effettuare una tesi sperimentale di ricerca su questo argomento: una ricerca che includesse le abitudini d'acquisto dei consumatori nella più generale categoria degli Home Care, includendo quindi anche gli articoli venduti al supermercato, nelle insegne specializzate o nei discount. Lo scopo era quello di allargare così l'iniziale analisi di mercato effettuata presso la Smeg esclusivamente sui prodotti professionali commercializzati da aziende del settore: articoli venduti tramite centri di assistenza e rivenditori autorizzati e con fasce di prezzo decisamente superiori rispetto alle insegne della distribuzione.

# Introduzione

La mia tesi prende origine dal desiderio di analizzare le preferenze degli acquirenti di prodotti per la pulizia della casa nelle provincie di Reggio Emilia, Modena, Parma e Mantova.

All'interno di questo processo si sono volute evidenziare le tendenze della domanda locale cercando spesso un confronto con i dati elaborati da diversi centri di ricerca in ambito nazionale. Il mio lavoro vuole mettere in risalto i cambiamenti avvenuti di recente o attualmente in atto in questo settore, le prospettive per i suoi attori principali e i punti cruciali sui quali è necessario investire per rimanere competitivi.

A sostegno di questa analisi sono state utilizzate inoltre alcune tecniche statistiche utili per identificare gruppi di acquirenti omogenei presentanti i medesimi modelli di comportamento: è infatti fondamentale, per qualsiasi soggetto economico, individuare degli specifici target a cui rivolgere la propria proposta commerciale.

La stesura del presente elaborato è articolata in quattro capitoli che procedono progressivamente dal generale allo specifico.

Il primo capitolo esordisce con un'ampia ed esaustiva definizione del mercato dei prodotti per la pulizia della casa, procedendo successivamente all'elencazione delle categorie considerate ai fini della mia analisi e all'esposizione dei motivi che mi hanno condotto a non estendere la ricerca sull'intero mercato di riferimento. Il capitolo prosegue poi con la presentazione degli attori interni al mercato - superfici specializzate e despecializzate con le relative formule distributive -, dei loro differenti vantaggi/svantaggi e dei diversi livelli di servizio offerti ai clienti. In questo paragrafo grande attenzione viene inoltre rivolta all'aspetto della marca, evidenziando le diverse tipologie presenti nelle varie insegne: la trattazione è corredata da fotografie esemplificative che ritraggono in modo chiaro e diretto questi aspetti. Da ultimo vengono presentati i trend evolutivi del comparto in Italia, con le tendenze relative alle variazioni nel volume delle vendite, alla pressione promozionale, alla crescita (o alla decrescita) percentuale di alcune specifiche categorie di prodotto, al formato delle confezioni, nonché infine a modifiche nelle preferenze dei consumatori, oggi sempre più attenti alle tematiche ambientali.

Il secondo capitolo contiene i passaggi teorici fondamentali per comprendere le analisi presentate nel terzo e nel quarto ed è quindi ad essi propedeutico.

A partire da questo capitolo l'attenzione è concentrata prevalentemente sul mercato locale da me

analizzato ma, nonostante questo, non mancano mai confronti con i dati rilevati a livello nazionale dai centri di ricerca, in particolare all'interno del terzo capitolo dove vengono discussi i risultati ottenuti tramite l'analisi delle risposte al questionario da me somministrato.

Il secondo capitolo si apre con un paragrafo dedicato alla scelta del campione sul quale ho deciso di impostare la mia ricerca. Nei paragrafi successivi verranno trattate le tecniche adottate per intervistare i rispondenti, le modalità di raccolta dei dati da me utilizzate e le tecniche di pulizia degli stessi. L'ultimo paragrafo contiene infine una descrizione della cluster analysis: dapprima vengono presentate le tecniche di raggruppamento delle unità statistiche, le diverse formule per il calcolo della loro distanza o similarità e un approfondimento sull'indice di Gower – utilizzato poi nella pratica per compiere la cluster analysis vera e propria sui dati da me raccolti –, successivamente si presentano le scelte da me compiute per analizzare i dati e infine viene trattato il processo di clusterizzazione con le relative misure atte a giudicarne la qualità dell'output.

Il terzo capitolo è suddiviso in due parti: la prima presenta un'analisi delle risposte date da tutti coloro che hanno compilato il questionario mentre la seconda, invece, limita l'analisi solo a quelli che hanno dichiarato di acquistare prodotti per la pulizia della casa. In entrambi i casi vengono presentati grafici e tabelle esplicative sulle preferenze dei rispondenti, corredati da miei commenti che sono a loro volta integrati con le tendenze del settore rilevate nel primo capitolo.

Il quarto capitolo presenta infine l'esito della cluster analysis e della profilazione da me effettuate tramite l'ausilio del software R: tutti i rispondenti che hanno dichiarato di acquistare prodotti per la pulizia della casa vengono classificati in quattro gruppi simili per preferenze. I cluster ottenuti vengono descritti puntualmente e per ognuno di essi si discutono le possibilità di ottenere profitti per i diversi attori del mercato e le politiche da adottare per ottenere questi risultati.



# Capitolo 1: Il mercato dei prodotti per la pulizia della casa

## 1.1 Definizione del mercato analizzato

Il mercato dei prodotti per la pulizia della casa è molto vasto ed eterogeneo: esso è composto da beni appartenenti alle diverse classi degli *shopping goods* e dei *convenience goods*.<sup>1</sup> Gli *shopping goods* consistono in beni e servizi di consumo problematici<sup>2</sup>: essi si presentano come relativamente costosi, durevoli nel tempo e tendono ad essere acquistati infrequentemente. I *convenience goods*, al contrario, consistono in beni e servizi di largo consumo non problematici: essi sono relativamente meno costosi, durano di meno e sono acquistati con un'elevata frequenza. I prodotti per la pulizia della casa appartenenti alla classe degli *shopping goods* sono gli elettrodomestici adibiti alla funzione di pulizia, quali ad esempio le scope elettriche, gli aspirapolvere e i vaporetti utilizzati per la pulizia.

Tra i prodotti di questo mercato appartenenti alla classe dei *convenience goods* troviamo invece i prodotti chimici per la pulizia della casa, della cucina e del bagno, i prodotti chimici per il bucato e gli attrezzi per la pulizia quali scope, palette, secchi, stracci, spugne, guanti e panni. Queste differenti classi di prodotti rispondono a logiche d'acquisto molto diverse: nel caso degli *shopping goods* gli acquirenti ritengono che valga la pena acquisire molte informazioni prima di procedere all'acquisto di un prodotto o alla scelta del punto vendita ove effettuarlo: da qui la definizione di bene problematico.

Questo può essere comprensibile nel caso si debba acquistare un elettrodomestico quale un aspirapolvere, per esempio, ove le aspettative sono quelle di un prodotto che funzioni bene per lungo tempo.

Nel caso di *convenience goods* quali un detergente, un prodotto per la pulizia dei forni o una spugna, invece, il tempo dedicato alla scelta del bene o del punto vendita dove effettuare l'acquisto risulta comprensibilmente molto minore: il costo di questo prodotto è notevolmente inferiore e, nel caso esso non corrisponda alle aspettative, l'acquirente può facilmente cambiarlo.

---

<sup>1</sup> Pepall L., Richards D., Norman G., Calzolari G. (2013), *Organizzazione industriale*, seconda edizione, McGraw-Hill Education (Italy) s.r.l., Milano, pag. 377-378

<sup>2</sup> Lugli G. (2009), *Marketing Distributivo. La creazione di valore nella distribuzione despecializzata*, Utet Giuridica, Edizione III, pag. 3

A differenti logiche d'acquisto corrispondono differenti logiche di canale, forme della distribuzione e approcci di marketing.

Nella mia tesi di ricerca ho circoscritto l'analisi prendendo in considerazione alcune importanti categorie di prodotti per la pulizia della casa appartenenti alla classe dei *convenience goods*. Questa prima considerazione ci permette di imporre alcuni limiti ed escludere strumenti che sono indiscutibilmente legati alla pulizia della casa ma che non saranno oggetto della nostra analisi: per gli *shopping goods* sarebbe necessario condurre una ricerca a parte, in quanto tali beni non rispondono alle stesse logiche di scelta ed acquisto dei beni non problematici.

Le diverse categorie di beni per la pulizia della casa non durevoli consistono in:

- Prodotti per la casa: detersivo per pavimenti, vetri, mobili, deodoranti, anti polvere, cera;
- Prodotti per il bucato: detersivo, ammorbidente, smacchiatore;
- Prodotti per la cucina: sgrassatore, anticalcare, detersivo lavastoviglie, brillantante;
- Prodotti per il bagno: detersivo, idraulici liquidi, anticalcare, disinfettante;
- Attrezzi ed accessori per la pulizia: scope, palette, secchi, stracci per lavare a terra, spugne, panni abrasivi, panni in microfibra e guanti di gomma per le mani.

La mia ricerca prende in considerazione le prime quattro categorie elencate.

La scelta di circoscrivere l'analisi è stata ancora una volta necessaria in quanto la considerazione di un mercato così ampio non avrebbe consentito l'elaborazione di efficaci strumenti di raccolta dati. La progettazione di un questionario comprendente le quattro categorie citate ha richiesto la preparazione di ben 31 domande da somministrare al campione: prendendo in considerazione altre categorie sarebbe stato necessario introdurre numerose altre domande e il questionario da me redatto sarebbe risultato lungo e pesante per i rispondenti, con il rischio di ottenere un minor numero di risposte e di risentire di effetti di distorsione dovuti al calo dell'attenzione dei lettori.

## 1.2 Gli attori del mercato

Gli attori del mercato analizzato appartengono sia alle formule della distribuzione despecializzata che a quella specializzata.

Nonostante l'esclusione dei prodotti per la pulizia appartenenti alla classe degli *shopping goods* comporti l'estromissione di numerose superfici specializzate, adibite per esempio alla vendita degli aspirapolveri, va rilevato come pure per beni di consumo non durevoli e relativamente poco costosi come i prodotti chimici già citati si siano sviluppate delle insegne specializzate nella vendita di articoli appartenenti a questa classe.

Un'analisi del mercato dei prodotti per la pulizia della casa non può non considerare, oltre alla sua ampiezza e ai suoi trend d'evoluzione, anche i diversi tipi di offerta che possono presentarsi per una stessa gamma di prodotti all'interno di formule distributive differenti. A questo fine bisogna rilevare che le tipologie di offerta sono numerose e una stessa insegna della distribuzione può presentarne più di una. Ad esempio, all'interno dei supermercati e degli ipermercati, a fianco dei prodotti di marca dei produttori compaiono spesso pure prodotti con marca dell'insegna o altri ancora commercializzati con un marchio di fantasia.

La differenza più rilevante tra queste tre differenti tipologie di offerta consiste nel prezzo degli articoli: più alto nel caso di prodotti di marca del produttore, minore nel caso di articoli con marca dell'insegna e ancora più basso nel caso di prodotti con marchio di fantasia. Le insegne della distribuzione tendono ad affiancare i loro prodotti a quelli con marchio del produttore per permettere agli acquirenti un rapido confronto tra i prezzi offerti: l'accostamento dei prodotti, ormai effettuato sulla maggior parte delle categorie presenti nei supermercati, vuole rinnovare l'immagine di convenienza dell'insegna. Inoltre, tramite la commercializzazione di prodotti a marchio proprio, la distribuzione riesce sia ad aumentare la propria forza contrattuale sia a guadagnare maggiori quote di mercato in tutte le categorie rispetto ai produttori. Come afferma G. Lugli, infatti, "Quando il distributore si adopera per sviluppare la fedeltà alla marca oltre che ai suoi punti vendita, cambiano anche i rapporti industria-distribuzione. A parità di altre condizioni, il potere contrattuale del distributore aumenta nelle categorie dove ha sviluppato la sua marca e in ragione diretta della quota di vendita della marca commerciale".<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Lugli G., op. cit., pag. 539

Le insegne della distribuzione possono ottenere questo risultato sfruttando la presenza di eccessi di produzione non solvibili da parte delle ditte industriali: in questo modo ottengono la possibilità di vendere con il proprio marchio gli stessi prodotti realizzati in stabilimenti delle grandi marche. In genere la politica di commercializzazione della produzione in eccesso era presente soprattutto nelle prime fasi in cui la distribuzione ha deciso di tentare ad introdursi come un agente di mercato. Successivamente, la maggior forza contrattuale guadagnata sistematicamente dalle insegne, a seguito di un processo di erosione delle quote di mercato della produzione da parte della distribuzione, ha permesso a quest'ultima di imporre prezzi d'acquisto sempre minori e, pertanto, di acquisire maggiori margini.

Negli ultimi anni la forza della distribuzione è cresciuta a tal punto che spesso molti produttori accettano di destinare una parte della propria produzione alle insegne, pur di ottenere la commercializzazione del proprio prodotto negli scaffali. Questo processo risente naturalmente sia della forza del produttore che di quella del distributore e le tipologie di contratti realizzate sono le più differenti.

E' necessario però rilevare come, in tempi recenti, la crisi economica abbia colpito anche le marche del distributore: per la prima volta, ad agosto 2014, il processo di erosione delle quote di mercato nei confronti delle marche industriali si è arrestato<sup>4</sup> e l'industria di marca torna a guadagnare spazio a scaffale a scapito della marca del distributore.<sup>5</sup>

Le principali cause di questo cambiamento possono essere identificate nell'eccessiva pressione promozionale operata dalle aziende sui propri prodotti branded e dalla difesa del posizionamento di prezzo da parte delle insegne della distribuzione sulle proprie marche: una vera e propria inversione dei ruoli con la conseguenza che il consumatore smette di percepire la convenienza delle linee a marchio commerciale.

La decrescita è generalizzata in quasi tutti i reparti, anche se in quello per la cura della casa si sono ottenuti invece leggeri segnali positivi.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Fonte: GDOWEEK 1 – 2015 a pag. 12; 12 gennaio 2015, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

<sup>5</sup> Fonte: GDOWEEK 11 – 2014 a pag. 26; 14 luglio 2014, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

<sup>6</sup> Fonte: GDOWEEK 2 – 2015 a pag. 16; 9 febbraio 2015, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

Per quanto riguarda i singoli segmenti si può osservare una tendenza opposta per i prodotti premium e biologici, che registrano invece crescite significative: come avremo modo di mostrare successivamente nel corso di quest'opera il segmento biologico rappresenta una sfida molto importante per i produttori di articoli per la pulizia della casa, in quanto una grande percentuale di acquirenti dichiara di tenere in considerazione questo aspetto. I retailer che hanno lanciato referenze sostitutive, premium e biologiche, hanno già avuto riscontri positivi diversamente da coloro che non hanno investito in questi segmenti.

Tornando ai rapporti di forza, di fronte a produttori minori questi sono sbilanciati dalla parte del distributore: egli può imporre un prezzo d'acquisto più basso e ottenere margini più elevati, nonché minacciare di non esporre i prodotti della marca aziendale o di non riservargli posizioni più importanti sui propri scaffali nel caso il fabbricante non accetti determinate condizioni. Di fronte a produttori maggiori – come può essere Ferrero nella categoria della cioccolata – lo sbilanciamento è minore e l'assenza dagli scaffali di un articolo quale Nutella avrebbe effetti disastrosi per l'insegna: l'attuazione di simili politiche non è pertanto effettuabile, quantomeno non in modo così rigido e severo. E' pacifico ritenere che la famiglia dei prodotti per la pulizia della casa non contenga all'interno della sua gamma elementi con lo stesso richiamo emotivo della Nutella o di altri articoli del compartimento alimentare: in genere nessun prodotto di questa categoria è completamente insostituibile, almeno non al punto che la sua mancanza verrebbe sicuramente rilevata dalla maggior parte dei consumatori. Di seguito sono riportate due fotografie rappresentanti un accostamento di prodotti, rilevati presso due diverse insegne:



**FIGURA 1.1 - Fonte: ricerca ed elaborazione personale**



**FIGURA 1.2 - Fonte: ricerca ed elaborazione personale**

Nel primo caso trattasi di prodotti per la pulizia delle superfici in acciaio: a sinistra troviamo gli articoli a marca dell'insegna e a destra quelli con marchio industriale. Nel secondo caso trattasi di prodotti per la pulizia delle piastrelle e dei pavimenti: sopra vi sono gli articoli a marchio dell'insegna e sotto a sinistra il corrispondente a marchio industriale. Come si può notare nella prima figura il prezzo è decisamente inferiore nel caso dei prodotti a marchio dell'insegna: 1,85€ contro 3,22€ lo spray, 1,89€ contro 2,32€ la crema. Un'altra importante caratteristica riscontrabile nelle fotografie riguarda l'aspetto del packaging: esso risulta molto simile nelle forme e nei colori, sia che si tratti delle confezioni vere e proprie sia che si tratti delle etichette.

Questa peculiarità è quasi sempre riscontrabile nell'accostamento di prodotti a marchio dell'insegna con quelli a marca industriale: la loro similarità permette infatti di trasmettere un accostamento anche a livello qualitativo dei prodotti, generando effetti di spillover. Non si può certo trascurare il fatto che le grandi insegne della distribuzione richiedono spesso una garanzia di qualità ai fabbricanti tramite specifici regolamenti. Comunque, agli occhi del consumatore, questo processo non è visibile e l'accostamento fisico dei prodotti unito all'imitazione delle confezioni ha un effetto più diretto nella trasmissione di un'idea di pari qualità. La forza dell'imitazione delle confezioni nel conferire un'immagine di qualità è tale che questa è

presente anche in quei casi in cui si commercializzano prodotti non destinati allo svolgimento della stessa azione di pulizia, come mostra la fotografia che segue:



**FIGURA 1.3 - Fonte: ricerca ed elaborazione personale**

In questo caso l'accostamento è effettuato tra articoli detergenti specifici per il legno e igienizzanti destinati a più superfici: si tratta in entrambe le situazioni di detergenti ma l'azione effettuata dal primo tipo di prodotti è più specifica e circoscritta. Nonostante questo, come si può osservare, la forma delle confezioni è molto simile. Il differenziale di prezzo anche in questo caso è elevato, sebbene trattandosi di due articoli differenti non sia possibile effettuare una comparazione diretta.

Un'altra questione da considerare è quella dei prodotti con marchio di fantasia: trattasi in questo caso sempre di prodotti ordinati dalle insegne e commercializzati per conto proprio ma presentanti un marchio diverso.

Questa pratica è giustificata dal desiderio dell'insegna di commercializzare prodotti a prezzo molto basso – ancora una volta per dimostrare la propria convenienza agli occhi degli acquirenti – evitando l'accostamento degli articoli al marchio dell'insegna. Al di là delle promozioni sui prodotti commercializzati, sempre più presenti anche sui codici con il marchio dell'insegna, la presenza di

una serie di prodotti con prezzo notevolmente inferiore a quello degli altri distribuiti con il marchio commerciale rischierebbe di provocare problemi di posizionamento, percezione della qualità e richieste di “every day low prices” anche sugli altri codici con marchio dell’insegna. Come afferma G. Lugli “la presenza della marca commerciale in [...] posizionamenti diversi può essere concretizzata solo differenziando marchio e packaging”.<sup>7</sup> La presenza di un marchio di fantasia permette quindi di separare l’immagine di questi prodotti da quelli commercializzati con il marchio dell’insegna e rende possibile una gestione separata delle politiche di prezzo. Qui di seguito è riportata una figura con l’esempio di un prodotto per la pulizia dei pavimenti e delle piastrelle contrassegnato da un marchio di fantasia:



**FIGURA 1.4 - Fonte: ricerca ed elaborazione personale**

---

<sup>7</sup> Lugli G., op. cit., pag. 535



Un'ulteriore formula distributiva è rappresentata dal discount: in questo caso il servizio è minimo e i prodotti sono concentrati nel minor spazio possibile per ottenere la miglior redditività annua effettuabile per mq.

La logica del discount prevede l'utilizzo del minor numero di addetti al personale plausibile per poter ottenere il vantaggio competitivo tipico di questa formula: prezzi per gli acquirenti molto competitivi e generalmente molto più bassi rispetto che alle altre insegne della distribuzione. Questa politica di risparmio sul personale non permette naturalmente una gestione con controllo continuo delle corsie e degli scaffali, tipica delle altre insegne, e prevede che molti articoli non siano affatto collocati sugli scaffali uno per uno: la maggior parte delle volte si trova una moltitudine di cartoni aperti con dentro i diversi prodotti.

A questa logica non sfuggono naturalmente gli articoli per la pulizia della casa, come si può ben vedere nelle fotografie che seguono:



**FIGURA 1.5 - Fonte: ricerca ed elaborazione personale**



**FIGURA 1.6 - Fonte: ricerca ed elaborazione personale**

La figura 1.5 mostra un tipico reparto di prodotti per la pulizia della casa dei discount. La figura 1.6 testimonia il minor livello di servizio garantito citato precedentemente.

Nel caso dei discount riscontriamo spesso articoli con marchio di fantasia e talvolta addirittura intere categorie coperte ad ombrello con questo stesso marchio.

In questo caso il marchio di fantasia non ha alla base le stesse motivazioni di quelli dei supermercati o degli ipermercati: non vi sono qui né marche industriali né marche commerciali rispetto alle quali è necessario ottenere una differente immagine.

Il marchio di fantasia è semplicemente un marchio utilizzato per identificare un prodotto (od una categoria) e non intimorire coloro che trovano nella marca una garanzia di qualità. Se da una parte è vero che gli acquirenti che si recano al discount non sono così sensibili al tema della marca come quelli che preferiscono acquistare presso supermercati o insegne specializzate, il valore della marca come garanzia di qualità ed affidabilità del prodotto non viene mai meno ed anche una semplice marca inventata da apporre sulle etichette dei prodotti si rende sempre necessaria.

Le insegne specializzate nella vendita di articoli per la pulizia della casa, come si può dedurre dalla definizione, presentano invece un'ampiezza della gamma offerta che nessun'altra formula riesce a garantire e questo rappresenta il suo vantaggio competitivo. Presso questo tipo di insegna è possibile riscontrare molti prodotti alternativi per compiere una stessa azione di pulizia: nel caso dei supermercati e degli ipermercati l'alternativa si presenta comunque limitata e l'acquirente deve optare per una scelta tra poche marche industriali, la marca dell'insegna ed un eventuale marca di fantasia. Qui egli può permettersi di confrontare molti più articoli prima di procedere all'acquisto, senza considerare che un maggior numero di prodotti può significare spesso una maggior specificità: alcune volte capita infatti di trovare presso supermercati prodotti che compiono più di un'azione di pulizia o utilizzabili su più superfici; le insegne specializzate al contrario riescono a fornire prodotti mirati a compiere l'esatta azione che interessa all'acquirente. Le seguente fotografia presenta la tipica ricchezza di marche e prodotti presenti sugli scaffali delle insegne specializzate:



**FIGURA 1.7 - Fonte: ricerca ed elaborazione personale**

Essendo specializzata nella commercializzazione di questa categoria di prodotti e presentando un numero di articoli molto elevato, questo tipo di insegna presta particolare attenzione alla chiarezza espositiva degli scaffali. Se generalmente nei supermercati troviamo intere corsie create dai lunghi scaffali posti ai lati e un cartello identificante le categorie di articoli presenti all'interno della corsia solo alle sue estremità, nel caso delle insegne specializzate si può notare il ricorso a cartelli identificativi posti anche sugli scaffali stessi, come mostra la seguente fotografia:



**FIGURA 1.8 - Fonte: ricerca ed elaborazione personale**

In conclusione, le tre differenti tipologie di insegne della distribuzione qui analizzate compariranno anche nel questionario sulle preferenze degli acquirenti che ho somministrato e di cui tratteremo in seguito.

### 1.3 I trend evolutivi

Il mercato dei prodotti per la pulizia della casa riscontra oggi in Italia una fase di forte contrazione: due differenti studi condotti da Nielsen per Assocasa ad agosto 2014<sup>8</sup> e da Adem Lab nel 2015<sup>9</sup> registrano una variazione percentuale negativa pari al -3,4% nel primo caso e del -3% nel secondo. Analizzando il rapporto sulla marca del 2015 condotto da Adam Lab nei supermercati e negli ipermercati rileviamo come, nel totale mercato del largo consumo confezionato, l'insieme delle categorie dei prodotti per la cura della casa sia secondo solo a quello dell'ortofrutta in termini di contrazione percentuale delle vendite.

L'EVOLUZIONE DEI VALORI DI VENDITA DELLA GDO NEI REPARTI		
Reparti	Anno 2013/ Anno 2012	AT Ago'14/AT Ago'13
Drogheria Alimentare	6,3	2,5
Fresco	4,2	0,6
Bevande	2	-2,4
Cura Persona	0,8	0
Cura Casa	-3,3	-3
Freddo	-0,1	-0,2
Ortofrutta	1,9	-6,5
Petcare	5,8	2
Totale MDD LCC	3,2	-0,1

(Variazioni % annue valore vendite - Ipermercati + Supermercati)

Fonte Rapporto Marca 2015 by Adem Lab

FIGURA 1.9 - Fonte: GDOWEEK 1 – 2015, 12 gennaio 2015

<sup>8</sup> Fonte: GDOWEEK 16 – 2014 a pag. 40; 3 novembre 2014, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

<sup>9</sup> Fonte: GDOWEEK 1 – 2015 a pag. 16; 12 gennaio 2015, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

Anche questi articoli risentono della fase di crisi economica che sta attraversando il nostro Paese e, analizzando i singoli comparti di prodotti per la pulizia per la casa, riscontriamo una contrazione maggiore delle vendite nel caso dei disinfettanti e dei detergenti, come mostra la figura che segue:

Variazione delle vendite*	
Comparto	Variaz
Detergenti	-4,0%
Coadiuvanti lavaggio	-0,9%
Prodotti manutenzione	-3,9%
Disinfettanti	-4,6%
Altro	-3,9%

\*At terminante agosto - \* I semestre  
Fonte: Nielsen per Assocasa

**FIGURA 1.10** - Fonte: GDOWEEK 16 – 2014, 3 novembre 2014, rielaborazione personale

Va rilevato come il mercato dei coadiuvanti presenti la variazione minore in termini di percentuale e, inoltre, sia decisamente migliorato rispetto all'andamento precedente del 2013: il 15° Osservatorio del mercato dei detergenti e dei prodotti per la casa - presentato sempre da Assocasa in collaborazione con Nielsen - rilevava un calo complessivo pari al 2,4% nel 2013 per il mercato dei coadiuvanti.<sup>10</sup>

In testa alla pagina successiva è presentato un grafico con la composizione del sottocomparto dei coadiuvanti e i trend evolutivi dei prodotti appartenenti ad esso, con dati aggiornati però a febbraio 2014.

<sup>10</sup> Fonte: Mark Up 229 a pag. 88 e 92 – maggio 2014 – Anno XXI, mensile, New Business Media s.r.l., Milano

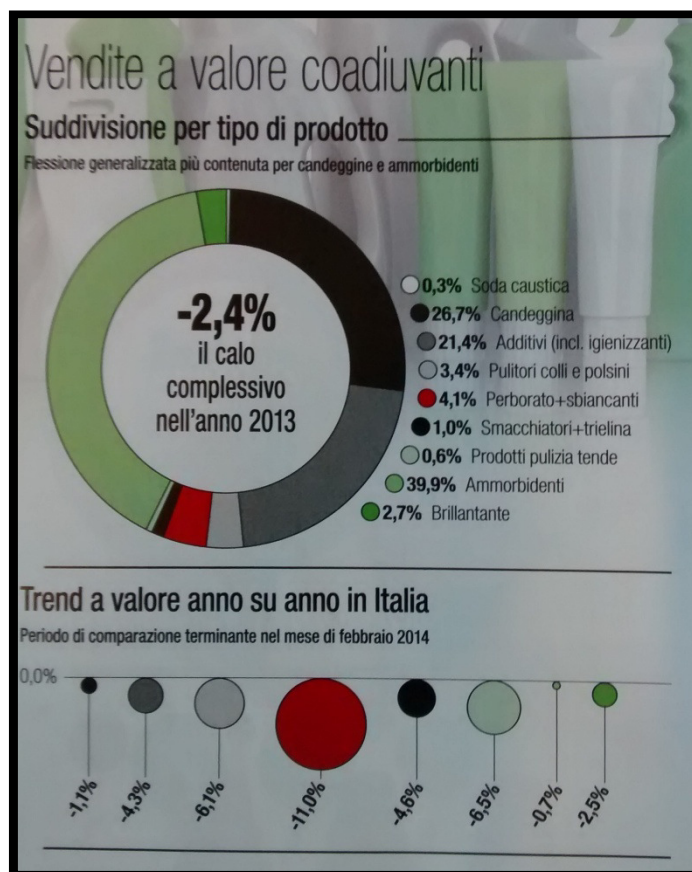
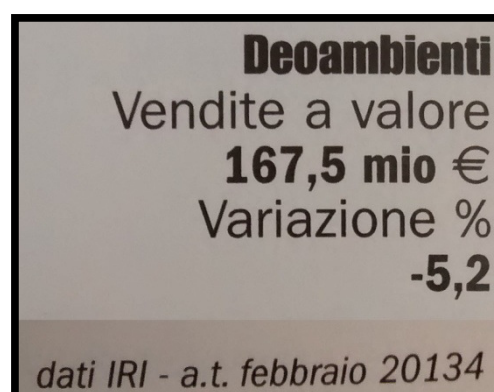
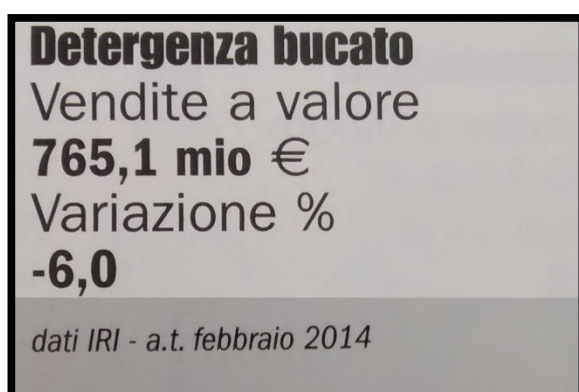


FIGURA 1.11 - Fonte: Mark Up 229 , maggio 2014

Nello specifico caso dei detergenti la contrazione più forte delle vendite è risentita dai prodotti per la detergenza del bucato (-6%) e dai deoambienti (-5,2%), mentre è minore nel caso dei prodotti per le stoviglie a mano (-3,5%), per le piccole superfici (-1,3%) e per la lavastoviglie (-0,7%), come mostrano le figure che seguono:<sup>11</sup>



<sup>11</sup> Fonte: GDOWEEK 11 – 2014 a pag. 61, 63, 64, 67, 68, 69; 14 luglio 2014, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

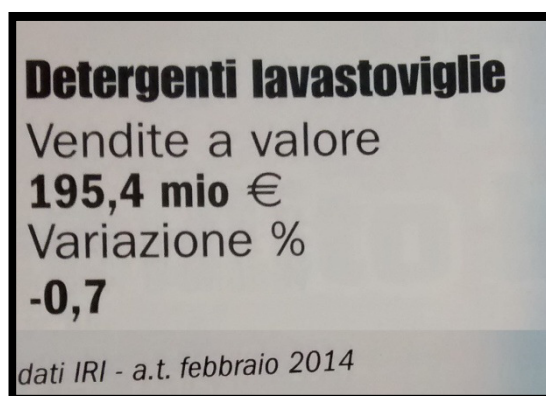
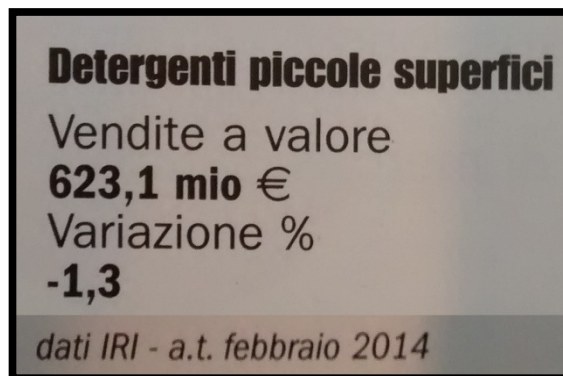
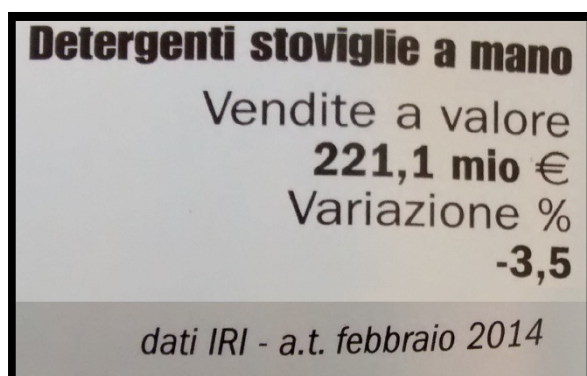


FIGURE 1.12, 1.13, 1.14, 1.15, 1.16 - Fonte: GDOWEEK 11 – 2014, 14 luglio 2014, rielaborazione personale

I valori monetari presenti nelle figure sono espressi in milioni di euro: la formula “mio” segue le regole generali di scrittura dei riferimenti monetari previsti dall’Europa.<sup>12</sup>

Va rilevato come il dato sulla detergenza del bucato sia molto significativo in quanto questi prodotti rappresentano più del 50% del totale detergenti.<sup>13</sup>

Per una miglior comprensione della composizione del sottocomparto dei detergenti, la figura 1.17 riportata in testa alla pagina successiva presenta un grafico con la suddivisione dei detergenti per tipo di prodotto e l’incidenza percentuale sull’intero sottocomparto, nonché i trend di evoluzione dei prodotti a questo appartenente.

<sup>12</sup> Fonte: <http://publications.europa.eu/code/it/it-370303.htm>

<sup>13</sup> Fonte: Mark Up 229 a pag. 88 – maggio 2014 – Anno XXI, mensile, New Business Media s.r.l., Milano





FIGURA 1.17 - Fonte: Mark Up 229, maggio 2014

La categoria degli ammorbidenti si assesta invece su una contrazione molto bassa delle vendite pari al -0,3%:

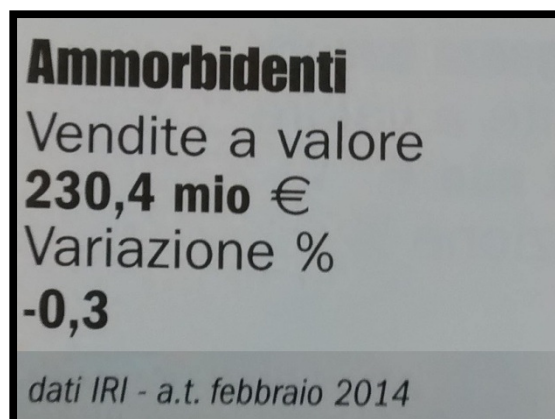
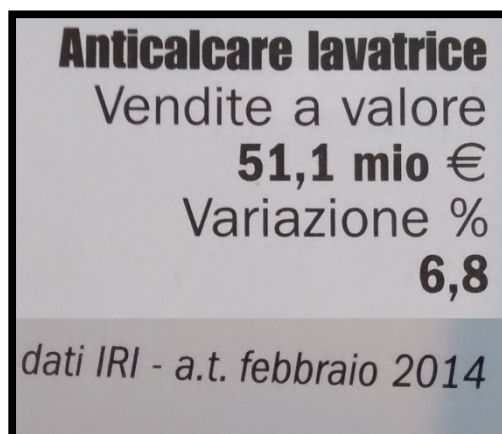


FIGURA 1.18 - Fonte: GDOWEEK 11 – 2014, 14 luglio 2014, rielaborazione personale

L'unica categoria in forte espansione risulta essere quella degli anticalcare per la lavatrice, che registrano un aumento delle vendite pari al 6,8%, come mostra la figura 1.19.



**FIGURA 1.19 - Fonte: GDOWEEK 11 – 2014, 14 luglio 2014, rielaborazione personale**

Il dato si trova in controtendenza rispetto all'andamento generale degli anticalcare, che come si può notare nella figura 1.17 rilevano una contrazione del -2.9%.

Tuttavia bisogna anche evidenziare come il valore economico di questa categoria – pari a 51,1 milioni di euro – risulta essere notevolmente inferiore rispetto a quello di qualsiasi altra categoria di prodotti per la casa analizzato in precedenza.

Dati più recenti rilevano che ad agosto 2014 altri segmenti che presentano una variazione positiva sono quelli dei detersivi WC (+2,6%), dei decalcificanti per lavatrici (+1,6%) e delle candeggine (+2,1%)<sup>14</sup>. In quest'ultimo caso si può notare come le candeggine abbiano recuperato la contrazione rilevata a febbraio 2014 pari all'1,1%, riportata nella figura 1.11.

Per quanto riguarda le dinamiche di canale all'interno del reparto prodotti per la pulizia della casa rileviamo, nel periodo gennaio-agosto 2014, un aumento della grande distribuzione drug (+4%) e del discount (+2,6%), mentre invece sono in fase di contrazione entrambi i formati degli ipermercati (-4,8%) e dei supermercati (-4,2%), che perdono quote a favore dei canali specialistici. La figura 1.20 in testa alla pagina successiva mostra quanto appena enunciato. Da ultimo va rilevato come i drugstore vedano premiata la profondità d'offerta e le politiche selettive di promozionalità.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Fonte: GDOWEEK 15 – 2014 a pag. 44; 20 ottobre 2014, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

<sup>15</sup> Fonti: Mark Up 229 a pag. 88 – maggio 2014 – Anno XXI, mensile, New Business Media s.r.l., Milano ;

Mercato e imprese 2014, supplemento an n. 4/2014 di Largo Consumo, Editoriale Largo Consumo srl, Milano

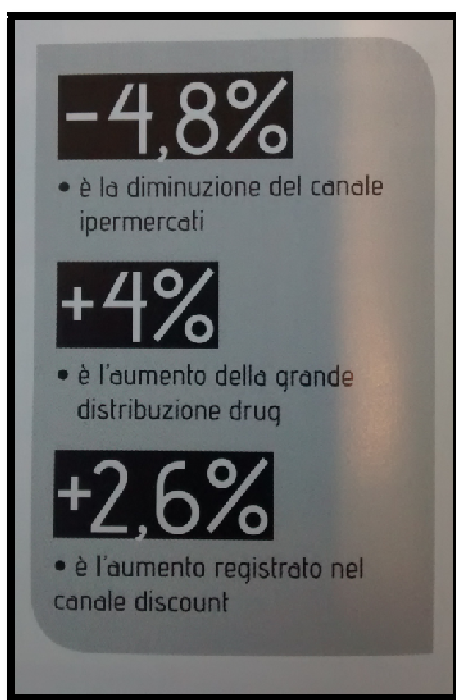


FIGURA 1.20 - Fonte: GDOWEEK 16 – 2014, 3 novembre 2014

Un altro importante trend da tenere in considerazione è quello della pressione promozionale: il livello generale del largo consumo confezionato si attestava nel febbraio 2014 al 31%. Solo un anno prima essa era pari al 28,7% e nel 2000 si arrestava addirittura al 18,4%<sup>16</sup>: i dati riportano quindi una crescita continua a partire dall’inizio del secolo.

La pressione promozionale è aumentata nel 2013 in quasi tutte le categorie del comparto grocery e non fa eccezione quella dei prodotti per il bucato della lavatrice, che registra un aumento del 2%.<sup>17</sup>

Per quanto riguarda la detergenza nel febbraio 2014 riscontriamo un tasso di pressione promozionale pari al 41,5%<sup>18</sup>: un valore di gran lunga superiore a quel 31% costituito dalla media del largo consumo confezionato. Giacomo Archi – Ad di Henkel – afferma che una delle ragioni che hanno portato a questa situazione è l’ipercompetitività del mercato: fenomeno tipico dei mercati maturi con ancora troppi player al proprio interno.

<sup>16</sup> Fonte: GDOWEEK 14 – 2014 a pag. 10; 6 ottobre 2014, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

<sup>17</sup> Fonte: GDOWEEK 4 – 2014 grafico a pag. 12; 24 marzo 2014, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

<sup>18</sup> Fonti: Mark Up 229 a pag. 88 – maggio 2014 – Anno XXI, mensile, New Business Media s.r.l., Milano ; Mark Up 230 a pag. 28 – giugno 2014 – Anno XXI, mensile, New Business Media s.r.l., Milano

Egli sostiene anche che è il distributore generalista a trovarsi in crisi mentre coloro che riescono a differenziarsi e a caratterizzarsi hanno successo nel mercato: affermazione, questa, che trova pieno riscontro nei dati precedentemente citati sull'evoluzione del mercato dei prodotti per la pulizia della casa nei canali iper, super, discount e drug.

Nel corso degli ultimi anni è intervenuto un altro grande cambiamento nel mercato dei prodotti per la pulizia della casa: la domanda di prodotti ecologici e l'attenzione alla sostenibilità ambientale sono in forte aumento, a tal punto che la naturalità dei prodotti si è affermata come elemento discriminante per l'acquisto.

L'industria e il trade riconoscono entrambi l'eco-sostenibilità come chiave per la crescita delle vendite di prodotti per la cura della casa.

Silvana Russo – buyer cura casa, persona, non food bazar di Crai – sostiene che “sono anni ormai che i produttori leader hanno progressivamente introdotto migliorie sostanziali nella formulazioni dei detersivi e della pulizia superfici. [...] Se da un lato questo aspetto ha determinato la fine dei detersivi universali, dall'altro ha contribuito a segmentare sempre di più l'offerta”.<sup>19</sup>

A tal proposito Ernesto Messaggi – coordinatore generale Multicedi Mcn – aggiunge che “la diversificazione dell'offerta sta ampliando la gamma sugli scaffali”, problema a cui si è tentato di ovviare tramite il ricorso ai concentrati: prodotti che permettono di risparmiare spazio sugli scaffali e nel contempo di puntare su una maggiore sostenibilità.

Riguardo alla politica espositiva si rileva come sia ormai tramontata l'era in cui i prodotti ecologici venivano raggruppati in esposizioni separate rispetto a quelli tradizionali, con modifiche nel layout volte a sottolineare la diversità tra i prodotti più o meno naturali e quelli chimici: entrambi i prodotti sono collocati oggi sugli stessi scaffali, uno di fianco all'altro.

Considerando i trend evolutivi rispetto al formato delle confezioni, relativamente ai prodotti per la pulizia della casa, si rileva come siano ormai quasi del tutto scomparsi i fustini e gli astucci in cartoncino a favore di un uso sempre più diffuso di flaconi e sacchi di plastica: i consumatori spesso preferiscono ai prodotti in polvere quelli in formato liquido, le cui dosi sono decisamente più facili e veloci da misurare.<sup>20</sup> I prodotti in polvere a febbraio 2014 rilevano un notevole calo pari all'11,5% rispetto agli ultimi 12 mesi.<sup>21</sup>

Al di là del già citato ricorso ai concentrati, un altro formato in rapida espansione è quello dei prodotti monodose: essi si rivolgono ad un target giovane e poco esperto di economia domestica,

che desidera una facilità d'uso dei prodotti e non vuole rischiare di sbagliare i dosaggi.

---

<sup>19</sup> Fonte: GDOWEEK 16 – 2014 a pag. 39-40; 3 novembre 2014, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

<sup>20</sup> Fonte: Suppl. n. 1 a Mark Up 209 a pag. 46 – maggio 2012 – Anno XIX, mensile, New Business Media s.r.l., Milano

<sup>21</sup> Fonte: Mark Up 229 a pag. 89 – maggio 2014 – Anno XXI, mensile, New Business Media s.r.l., Milano

# Capitolo 2: Progettazione dell'indagine campionaria, raccolta e pulizia dei dati

## 2.1 Scelta del campione

La mia ricerca è stata condotta nelle province di Reggio Emilia, Modena, Parma e Mantova: quattro province già fortemente legate dal punto di vista storico e culturale, dislocate in un punto strategico del nostro Paese e perfettamente collegate dal punto di vista infrastrutturale. Modena presenta un importantissimo snodo autostradale che collega il nord Italia con il centro e il sud: a Modena si incontrano l'A22 – o autostrada del Brennero – che collega l'Italia all'Austria e l'A1 – o Autostrada del Sole – che si estende da Milano fino a Napoli. Quest'ultima, dopo un breve tratto che collega Modena a Bologna, sfocia nell'A14 – autostrada Adriatica – che si estende per tutta la Romagna e costeggia poi l'intera riviera adriatica fino al sud della Puglia.



FIGURA 2.1 – Fonte: Wikipedia.it



FIGURA 2.2 – Fonte: Wikipedia.it



FIGURA 2.3 – Fonte: Wikipedia.it

Queste quattro provincie risultano molto interessanti come oggetto di studio anche per la loro densità abitativa, in particolare per quanto riguarda città e comuni compresi all'interno del triangolo virtuale che collega Parma, Modena e Mantova, ove nella maggior parte dei casi la densità abitativa è notevolmente superiore a quella media della provincia, della regione di appartenenza e dell'Italia nel suo complesso<sup>1</sup>.

Per l'elenco completo dei comuni considerati ed un approfondimento riguardante la loro densità abitativa rimando alle tabelle riportate nell'Appendice I. Di seguito, invece, per un'immediata comprensione del fenomeno riporto una cartina geografica dell'Italia con la densità abitativa delle sue diverse zone, colorate in modo diverso a seconda del quintile di appartenenza. Come si può notare, il "triangolo ideale" delineato da queste tre città – in realtà da me leggermente esteso per considerare anche i comuni limitrofi ai capoluoghi di provincia – spicca per l'elevata concentrazione abitativa: quasi tutti i comuni considerati si collocano nei primi due quintili, ovvero appartengono al 40% delle zone italiane con la maggior densità abitativa relativa. Nella figura inserita in testa alla prossima pagina si può osservare quanto appena affermato.

---

<sup>1</sup> Densità abitativa dell'Italia: 201 ab./kmq.

Fonte: <http://www.istat.it/it/files/2014/10/ItaliaInCifre2014.pdf> , pag.3

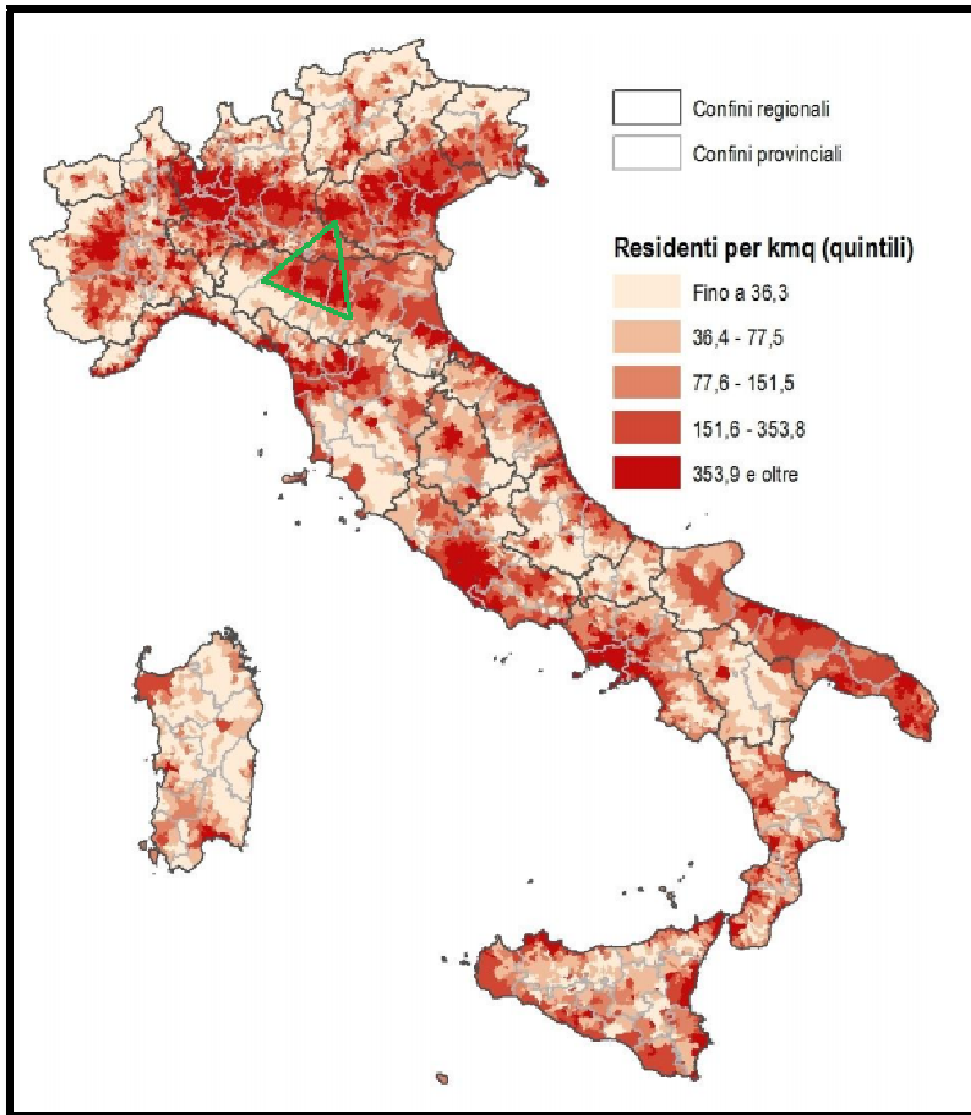


FIGURA 2.4 – Fonte: [http://www.idealista.it/news/archivio/densita\\_0.png](http://www.idealista.it/news/archivio/densita_0.png); successiva rielaborazione personale

Ho deciso di escludere dalla mia analisi una parte dei comuni di queste quattro provincie per alcuni validi motivi:

1) i comuni situati nell'Appennino Emiliano hanno una densità abitativa molto inferiore rispetto a quelli presenti all'interno del triangolo citato, hanno un'ampiezza territoriale elevata e sono in genere scarsamente popolati.

Questi elementi, già da soli, basterebbero a ritenere questi comuni escludibili: le abitudini di acquisto di consumatori residenti in zone collinari e di montagna con queste caratteristiche possono essere molto differenti rispetto a quelle di consumatori residenti in pianura, vicini a grandi città con ottimi collegamenti infrastrutturali e con un'offerta di punti vendita da parte della distribuzione decisamente maggiore.



Oltre a questa osservazione va rilevato inoltre come la loro vicinanza alle province della regione Toscana possa interferire sul proprio bacino d'utenza, che non si può considerare a tutti gli effetti composto da acquirenti che effettuano i loro acquisti solo ed esclusivamente nelle zone di interesse ai fini della mia analisi. Va rilevato come la distanza tra alcuni di questi comuni ed altri del campione, come per esempio quelli appartenenti alla provincia di Mantova, risulti spesso maggiore rispetto che a quella dei centri della Toscana: parliamo quindi di bacini d'utenza completamente diversi.

2) per quanto riguarda la provincia di Mantova le considerazioni effettuate sono diverse: questa provincia presenta una dispersione degli abitanti molto significativa, con un capoluogo di provincia relativamente piccolo (48.588 abitanti rispetto ai 187.938 di Parma, ai 172.525 di Reggio Emilia e ai 184.525 di Modena<sup>2</sup>), un'estensione territoriale elevatissima (che porta questa provincia a confinare con quelle di Ferrara, Cremona, Verona, Brescia e Rovigo, oltre che alle tre emiliane da me considerate) e alcuni comuni grandi proprio alle sue estremità, come nel caso di Castiglione delle Stiviere. Quest'ultimo caso risulta significativo in quanto gli abitanti di Castiglione delle Stiviere sono fortemente influenzati dalla vicina presenza delle province di Brescia e di Verona e dai grandi centri commerciali situati nei paesi limitrofi al lago di Garda. Di certo, se è possibile che acquistino a Mantova, è molto improbabile che gli abitanti di questo paese effettuino la stessa azione a Reggio Emilia, a Modena o a Parma.

Per quanto riguarda la provincia di Mantova ho ritenuto validi ai fini della mia analisi solo quei comuni che fanno parte di quel "triangolo virtuale" già citato in precedenza: comuni "di confine" tra l'Emilia e la Lombardia.

In conclusione, la zona di interesse ai fini della mia analisi è rappresentata dall'insieme di tutti quei comuni appartenenti al triangolo delineato nella figura 2.4: comuni ad alta densità abitativa, relativamente vicini e perfettamente collegati dal punto di vista infrastrutturale.

---

<sup>2</sup> Fonte: dati Istat riferiti al 01/01/2014 e ricavati personalmente tramite l'applicativo presente sul seguente sito: <http://demo.istat.it/pop2014/>

## 2.2 Elaborazione del questionario

La fase di elaborazione del questionario da sottoporre ai consumatori è risultata molto delicata, portandomi a modificare più volte il contenuto e la forma delle domande da sottoporre. Dopo aver letto un libro istruttivo sulle modalità di elaborazione e stesura dei questionari<sup>3</sup> ho proceduto con il confrontarne molte diverse tipologie presenti online, trovandovi spesso interessanti spunti per ottimizzare il mio, ancora in fase di elaborazione. Purtroppo non esiste un questionario ad hoc per ogni tipo di analisi e, per essere sicuro di non aver tralasciato alcuna domanda importante, ho effettuato dei pre-test valutativi utilizzando il cosiddetto metodo del *“thinking aloud”*<sup>4</sup>: ho chiesto a persone di diversa età, professione ed estrazione sociale di leggere ad alta voce il mio questionario, chiedendogli di dare una risposta alle domande poste e lasciando loro la libertà di commentare la sua struttura. In più casi mi sono state suggerite domande interessanti da aggiungere o commenti riguardo la chiarezza della terminologia utilizzata.

Essendo il mio questionario destinato ad un campione rappresentativo dell'intera popolazione delle provincie considerate – composto quindi da persone appartenenti a tutte le fasce d'età e presentanti i più svariati gradi di istruzione formativa – ho dovuto prestare particolare attenzione alla terminologia utilizzata nelle mie domande e alla forma in cui esse sono state poste<sup>5</sup>. Per quanto le domande dovessero risultare cortesi e distaccate agli occhi del lettore esse dovevano comunque essere formulate in modo tale da essere comprese da chiunque e, soprattutto, in modo tale da escludere qualsiasi fenomeno di diversa interpretazione del contenuto della domanda. Un'altra problematica da affrontare era quella di mantenere fortemente attiva l'attenzione e la concentrazione del consumatore: in particolare era fondamentale che esso ricordasse sempre la specifica categoria di prodotti per i quali si trovava a rispondere alle domande.

---

<sup>3</sup> Bosco Andrea (2003), *Come si costruisce un questionario*

<sup>4</sup> *ivi*, pag.53-54; McDonald Malcom H. (2010), *Piani di Marketing. Come prepararli e come utilizzarli al meglio*, edizione italiana a cura di Sandro Castaldo e Chiara Mauri, Franco Angeli Editore, Nuova edizione aggiornata e ampliata, Milano, pag. 374

<sup>5</sup> *ivi*, pag.27

A tale scopo ho ritenuto necessario riprendere più volte l'espressione "prodotto per la pulizia della casa" alla fine delle domande, in particolare nella prima parte del questionario, in modo tale da ricordare anche al lettore meno accorto che qualsiasi domanda inerente un acquisto online o la disponibilità a pagare di più un prodotto pubblicizzato in tv – per esempio – si riferiva sempre a questi specifici prodotti.

Una scelta importante da compiere riguardava l'utilizzo di domande chiuse o aperte da inserire nel questionario: le prime forniscono una serie di alternative di risposta limitate e vincolanti, le seconde lasciano spazio ad un libero commento.

Il vantaggio delle domande chiuse risiede nel fatto che ogni comportamento degno di nota non rischia di essere dimenticato per effetto di una qualche difficoltà nella comprensione della domanda<sup>6</sup> e, pertanto, questo è stato il formato da me scelto per quasi tutte le domande poste. L'unica eccezione è rappresentata dalla domanda sul comune di residenza: in questo caso è richiesto un dato oggettivo facilmente desumibile<sup>7</sup> che non richiede particolari sforzi di memoria da parte del rispondente.

La scelta di inserire un menù a tendina che contempla un elevato numero di comuni tra cui il rispondente potesse scegliere sarebbe risultata assai più complessa e, soprattutto, avrebbe potuto generare distorsioni nelle risposte: banali sviste da parte del rispondente o errori involontari – come quello che può essere generato semplicemente muovendo per sbaglio la rotellina del mouse – avrebbero potuto minare la bontà delle risposte fornite dal campione.

La presenza di una domanda aperta, oltre a semplificare il processo di risposta e a ridurre la possibile presenza di distorsioni, permette inoltre di migliorare il controllo sulla qualità dei dati in fase di pulizia degli stessi: risposte anomale vengono identificate immediatamente. Infine, particolare attenzione ha richiesto l'elaborazione di uno stratagemma in grado di fornire indicazioni utili riguardo al reddito percepito dalle famiglie degli acquirenti senza porre una specifica domanda diretta. Una domanda sul reddito percepito dal proprio nucleo familiare suddiviso in diverse fasce risultava infatti una grave minaccia alla raccolta di un adeguato numero di questionari, come ho potuto apprendere sia dal libro letto<sup>8</sup> che da tutto il campione del pre-test valutativo, dichiaratosi non a proprio agio nel fornire una risposta.

---

<sup>6</sup> Bosco A., op. cit, paragrafo 1.1

<sup>7</sup> *ivi*, paragrafo 1.3

<sup>8</sup> *ivi*, pag.68-69 e tabella 5

In alcuni casi essa non è nemmeno risultata di facile comprensione in quanto il calcolo dell'intero reddito percepito dalla propria famiglia può essere molto diverso da quello recepito dal singolo individuo: questa operazione può richiedere quindi un notevole sforzo di memoria, rischiando inoltre di creare una involontaria sottostima del reddito percepito.

Una domanda diretta sul reddito, con risposte consistenti in diverse fasce di entrate economiche, comportava un'ulteriore possibile distorsione dovuta all'effetto della desiderabilità sociale<sup>9</sup>: non tutti coloro che avrebbero dovuto contrassegnare la risposta collegata con la fascia di reddito più bassa l'avrebbero fatto, portando ad una sottostima della numerosità di questa categoria nel campione.

Questa distorsione sarebbe risultata più forte soprattutto nei dati ottenuti tramite i questionari cartacei, ove la sensazione di privacy percepita dal rispondente risulta minore. La soluzione è consistita nel porre quattro diverse domande il cui confronto può permettere di individuare dati utili riguardo alla situazione economica delle famiglie. Le domande in questione riguardavano:

- il numero dei componenti della famiglia;
- il numero dei familiari con più di 65 anni;
- il numero dei familiari con meno di 14 anni;
- il numero di percettori di reddito all'interno del nucleo familiare.

Pur non permettendo di creare utili raggruppamenti dei rispondenti sulla base delle diverse fasce di reddito percepito dal proprio nucleo familiare, un'analisi congiunta di queste quattro domande consente comunque di rilevare la condizione economica generale delle famiglie considerate: confrontando il numero di percettori di reddito con il totale dei membri della famiglia e ipotizzando che i minori di 14 anni non siano percettori di reddito e gli over 65 contribuiscano al reddito complessivo della famiglia con una pensione, si possono trarre alcune conclusioni importanti sulle possibilità economiche dei nuclei familiari.

---

<sup>9</sup> Bosco A., *ibidem*

Questa considerazione è sottoposta ad un effetto di distorsione in quanto non è affatto chiaro quale sia il contributo effettivo generato dai diversi percettori di reddito o da coloro che ricevono una pensione: è anche possibile che questi ultimi contribuiscano maggiormente dei primi nel caso la pensione sia consistente o gli stipendi dei percettori siano relativamente bassi. Nonostante queste difficoltà tale compromesso permette di ottenere un'idea generale dello status economico delle famiglie mentre, al contrario, una domanda diretta sul reddito percepito, oltre a comportare fortissimi effetti di distorsione, causerebbe una forte diminuzione dei rispondenti a scapito della numerosità finale del campione.

Il questionario si apre con una nota informativa volta a chiarire la sua origine (*“uno studente laureando in Marketing e Comunicazione”*), il suo scopo (*“finalizzato alla raccolta di dati che saranno utilizzati per lo sviluppo della propria Tesi di laurea”*), il grado di privacy garantito (*“Il questionario è anonimo”*) e le modalità di utilizzo e distribuzione delle informazioni fornite (*“I dati raccolti saranno utilizzati solo per scopi statistici ed in forma aggregata, nel pieno rispetto della Legge sulla Privacy”* seguito dal richiamo allo specifico Decreto Legislativo 196/03 disciplinante tale materia).

Immediatamente dopo la nota informativa compare a grandi caratteri il titolo del questionario (*“Questionario sui prodotti per la pulizia della casa”*) e la specificazione della natura di questi prodotti (*“Detergenti, candeggine ed altri prodotti per la pulizia della cucina e del bagno. Spray, creme ed altri prodotti per la cura degli elettrodomestici, delle superfici e dell'arredamento”*), il tutto evidenziato in grassetto.

Segue poi una domanda filtro molto importante ai fini della nostra ricerca, che assumerà un rilievo fondamentale nella definizione dei database da utilizzare ai fini pratici delle diverse analisi. La domanda chiede al lettore di riflettere sulla sua condizione di acquirente di prodotti di questa categoria e definisce due percorsi separati di compilazione del questionario a seconda della risposta fornita.

Un eventuale “SI” invita a procedere con la compilazione del questionario in tutte le sue parti mentre un eventuale “NO” rimanda alla semplice compilazione della parte finale riguardante i dati anagrafici del lettore.

L'apposizione di una domanda filtro permette di eludere forti effetti di distorsione, in quanto evita che rispondenti che non sono acquirenti di questa categoria di prodotti tentino di fornire risposte alla prima parte del questionario.<sup>10</sup>

Dopo la domanda filtro inizia il corpo del questionario, formato da 17 item riguardanti gli acquisti in questa categoria di prodotti e 13 item riguardanti i dati anagrafici del compilante. Come precedentemente anticipato, i rispondenti “SI” alla domanda filtro si sono trovati a compilare tutti e 30 gli item mentre i rispondenti “NO” hanno dovuto compilare soltanto gli ultimi 13. Per un esaustivo elenco delle domande proposte al campione e delle relative modalità di risposta possibili si rimanda all’Appendice II, ove viene riportato il questionario da me elaborato.

---

<sup>10</sup> Bosco A., op. cit., pag.70-71

## 2.3 Raccolta dei dati

Il questionario da me stilato poteva essere compilato tramite due diverse modalità:

- 1) online, tramite un apposito modulo;
- 2) su carta stampata, tramite compilazione manuale.

La possibilità di creare un questionario compilabile online – le cui risposte venissero registrate immediatamente in un file di Microsoft Excel – ha rappresentato un metodo fondamentale per permettermi di raggiungere un elevato numero di rispondenti e di coprire non solo i principali centri abitati bensì tutti i comuni dell'area da me considerata.

Per creare e pubblicare online il questionario mi sono avvalso di un particolare servizio offerto da Google – “Google Drive” – pensato appositamente per la creazione di questionari e la gestione dei relativi database contenenti le risposte, registrate su foglio elettronico.

Altri vantaggi derivanti dall'utilizzo di questo modulo consistono nella possibilità di inserire una domanda filtro – che permette di rimandare i non acquirenti direttamente alla parte anagrafica del questionario – e alla possibilità di imporre al rispondente la compilazione di tutti gli item, pena l'inattuabilità dell'invio del questionario.

Quest'ultima caratteristica risulta fondamentale per evitare di ottenere un database con dei “buchi” al suo interno e, nel caso dei questionari in formato cartaceo, se da un lato è possibile chiedere al lettore di rispondere a tutte le domande, dall'altro non si può essere sicuri che esso non cada in qualche svista o non desideri compilare il questionario tralasciando alcuni item che ritiene più delicati o sui quali ritiene di non avere un'opinione precisa. Nel caso del questionario online questo problema non si pone in quanto la mancata compilazione di uno o più item viene segnalata al rispondente, che viene invitato a non tralasciare alcuna risposta. I tempi di registrazione su foglio elettronico delle risposte fornite ai questionari in formato cartaceo, nonché la possibilità di incorrere in “sviste” – eventi che possono accadere anche al più accorto essere umano e che non si presentano nel caso di una registrazione automatica da parte di una macchina –, sottolineano ancora una volta l'importanza dello strumento elettronico. Da ultimo si può aggiungere che il questionario compilato online – a differenza di quello distribuito e raccolto manualmente – si sottrae maggiormente al rischio di una percezione di minore privacy e maggiore esposizione al giudizio esterno derivante dalle proprie risposte.

Il questionario online mi ha permesso di raggiungere tutti i miei obiettivi di copertura del campione ma, anticipatamente, si è reso necessario un notevole lavoro di intelletto per ottenere

questo risultato: la sfida consisteva nel raggiungere quante più persone possibili sul web, con il vincolo, però, che fossero residenti esclusivamente nei comuni di mio interesse.

Occorreva una soluzione per semplificare la raccolta dei dati e la strada che ho scelto di percorrere è stata quella dei social network: in particolare mi sono avvalso di una moltitudine di gruppi nati su Facebook per permettere agli abitanti di uno stesso comune di condividere momenti, storie ed emozioni.

La nascita e la successiva diffusione virale, nonché capillare, avvenuta nel mese di febbraio 2014 di gruppi dal nome “Sei di... se”<sup>11</sup> (dove al posto dei puntini di sospensione si trova ovviamente il nome del paese) mi ha permesso di raggiungere tutti i comuni di mio interesse, ottenendo risposte da persone di età, livello d’istruzione e professione molto eterogenee.

I questionari cartacei mi hanno permesso di integrare il mio database andando a sopperire alla mancanza di risposte in alcuni comuni importanti, ove mi è stato più difficile ottenere l’accesso al gruppo o dove ritenevo che il numero di risposte ascrivibili a quel paese fosse ancora troppo basso in relazione al complessivo numero di risposte ottenute.

Mi sono impegnato affinché i comuni con maggior numero di abitanti risultassero più rappresentati nel campione considerato, evitando naturalmente di interferire in qualsiasi modo con i dati raccolti.

Il mio scopo era quello di ottenere un’adeguata rappresentanza relativa rispetto ai parametri “comune di appartenenza”, “provincia di appartenenza”, “fascia d’età” e “condizione lavorativa”, non di mirare ad alterare i dati forniti in modo tale da rilevare pattern, evidenze empiriche o collegamenti desiderabili. Se questo risultato è stato facile da ottenere tramite i questionari fatti compilare online, la distribuzione di questionari cartacei mi ha imposto alcune considerazioni aggiuntive per operare con la massima imparzialità ed ottenere dati veritieri. Trovatomi nella condizione di scegliere tra una somministrazione del questionario personale, effettuata tramite intervista e compilazione sulla base delle risposte ottenute, ed una distribuzione del questionario ai fini di un’auto-somministrazione, con compilazione da parte del lettore e successiva consegna in tempi anche lontani rispetto alla consegna del documento, ho deciso di optare per la seconda scelta.

Per quanto la somministrazione di questionari cartacei non possa sfuggire ai già citati problemi di esposizione al giudizio altrui e di una minore privacy, ho agito in modo tale da eliminare qualsiasi altro tipo di distorsione: la compilazione di un questionario effettuata a seguito di un’intervista diretta espone infatti ad un ancora maggiore grado di percezione dell’esposizione



al giudizio altrui e, soprattutto, può scatenare tentativi da parte del rispondente di dare la risposta ritenuta più “socialmente accettabile”.<sup>12</sup>

La fase di raccolta dei dati è durata più di un mese, dal 29/11/2014 al 03/01/2015, e ha comportato la raccolta totale di 1515 questionari.

---

<sup>11</sup> Fonte: [http://www.insidemarketing.it/sei-di-se-fenomeno-virale-che-impazza-su-facebook\\_2303/](http://www.insidemarketing.it/sei-di-se-fenomeno-virale-che-impazza-su-facebook_2303/)

<sup>12</sup> Fonte: <http://www.edurete.org/testi/sa.asp?ida=185>

## 2.4 Pulizia dei dati

Terminata la raccolta dei dati ho proceduto alla fase di pulizia degli stessi, trovandomi ad effettuare operazioni in parte diverse nel caso del database ottenuto tramite i questionari compilati online e nel caso di quello ottenuto tramite i cartacei.

Naturalmente, una volta conclusa la fase di pulizia dei dati ho proceduto al consolidamento dei due database fondendoli in uno unico.

Il foglio elettronico contenente le risposte alle domande dei questionari compilati online presentava un problema non riscontrabile nel database dei questionari cartacei: la presenza di “doppioni” causati da un involontario duplice invio da parte del rispondente, dettato magari dal dubbio che il processo non fosse andato a buon fine o semplicemente da un errore involontario. Il primo passo compiuto nel processo di pulizia dei dati è stato quello di effettuare una rimozione dei duplicati. Considerando la presenza di 30 item con numerose alternative di risposta, nonché alcune anagrafiche molto selettive, è pressoché realistico considerare impossibile la presenza di due questionari con risposte completamente identiche.

Ho proceduto poi con l’identificazione di diverse tipologie di errori non campionari presenti nel database e alla rimozione delle rispettive righe rappresentanti i questionari con all’interno questi tipi di errori.

Utilizzando gli strumenti messi a disposizione dal foglio elettronico di Excel, per prima cosa ho ordinato in modo crescente le colonne presentanti le risposte al numero dei componenti della famiglia e al numero dei percettori di reddito all’interno della stessa: ove quest’ultimo dato risultava maggiore del primo era evidente che c’era stato un qualche problema di comprensione del questionario e le risposte date non potevano essere considerate ai fini delle successive analisi. Ho proceduto poi con un’analisi più accurata ed approfondita dei dati e ho rilevato altre incoerenze, come l’esempio di una persona che dichiarava di avere da 30 a 39 anni, di avere una famiglia composta da un solo membro e di presentare nella stessa una persona al di sotto dei 14 anni di età, o ancora un’altra persona che dichiarava di avere da 50 a 59 anni, di avere una famiglia composta da un solo membro e di presentare nella stessa addirittura 2 persone al di sotto dei 14 anni.

Ho rimosso dal database pure alcuni questionari dove le risposte alle domande anagrafiche risultavano poco credibili o comunque tali da non essere utili ai fini dell’analisi e capaci solo di alterare i risultati: in ben due casi si dichiarava di avere una famiglia con cinque o più componenti,

di cui 4 o più percettori di reddito e con 3 o più membri al di sotto dei 14 anni di età. Ammettendo che ciò sia possibile, si tratta comunque di una percentuale irrisoria di famiglie che può essere considerata come un outlier ed essere esclusa dal campione: la sua presenza non porterebbe a significativi miglioramenti della qualità del campione ed anzi, al contrario, potrebbe essere causa di ulteriori distorsioni dovute alla possibilità che qualche rispondente abbia considerato la sua famiglia allargata, ovvero abbia considerato due nuclei familiari anziché uno, forse per gli stretti legami intercorrenti tra gli stessi.

Allo stesso modo ho rimosso il questionario di un rispondente che dichiarava di essere uno studente e di avere più di quarant'anni, così come quello di un trentenne che si dichiarava pensionato.

Una volta eliminati questi questionari dal database comprendente quelli raccolti online mi sono trovato poi ad analizzare la provenienza degli stessi per valutarne l'adeguatezza a rientrare nel database finale destinato alle analisi, seguendo i criteri selettivi elencati in precedenza: localizzazione del comune all'interno della provincia, densità abitativa, ecc.

Prima di tutto ho proceduto con la rimozione di tutti quei questionari compilati da persone non residenti in una delle quattro provincie di mio interesse: persone che hanno dichiarato di avere la residenza in un comune non facente parte di queste provincie, a volte pure molto distante come Roma o Milano, e che hanno comunque scelto – presumo casualmente – una di queste quattro come risposta per poter riuscire a inviare lo stesso il questionario.

Una volta completata quest'azione ho identificato e rimosso tutti i questionari compilati da persone provenienti da una delle quattro provincie di mio interesse ma residenti in uno dei comuni che avevo deciso di escludere ai fini della mia analisi, per i motivi già citati. Da ultimo è stato necessario procedere con una correzione degli errori banali: dato che il campo "comune di residenza" consisteva in una domanda aperta, in alcuni casi sono stati commessi errori di battitura come "Carpj" al posto di "Carpi" o, in altri casi, è stata inserita la frazione del comune di residenza al posto del comune stesso.

Alla fine di tutte queste operazioni il database contenente i dati raccolti tramite i questionari compilati online era pronto e ho potuto procedere con la pulizia di quello con i dati raccolti tramite i questionari cartacei.

In questo caso la tipica tipologia di errore è dovuta ai campi vuoti presenti nelle righe nel database: alcuni rispondenti non hanno risposto a tutte le domande del questionario. Questo può essere avvenuto a causa di una semplice svista, per il desiderio di non fornire una risposta alla

domanda o anche dalla percezione di non avere un'idea chiara in merito alla questione sottoposta. Le righe corrispondenti ai questionari "incompleti" sono state rimosse per evitare problemi nella fase di analisi dei dati.

Successivamente ho proceduto con le stesse analisi effettuate precedentemente sui questionari compilati online, eliminando per esempio il questionario di un rispondente quarantenne dichiaratosi studente.

Alla fine, quando anche questo database risultava pulito, ho proceduto con il consolidamento dei due diversi database in uno unico, procedendo ad ordinare i questionari a seconda della risposta fornita alla domanda filtro in modo da semplificare le analisi successive: prima quelli presentanti risposte a tutte le domande e poi quelli dei non acquirenti della categoria.

Al termine della fase di pulizia e filtraggio dei dati il database finale era formato da 1375 righe corrispondenti ad altrettanti questionari.

Data la natura qualitativa delle risposte è stato poi necessario trasformare manualmente tutti i dati in forma numerica o sarebbe stato impossibile procedere con analisi avanzate quali la clusterizzazione e la profilazione.

A tal riguardo nel paragrafo 2.5 verrà richiamata la teoria generale alla base dell'azione di clustering e, successivamente, verranno discusse le scelte da me operate in termini di trasformazione dei dati in forma numerica.

## 2.5 La cluster analysis

### 2.5.1 Le tecniche di raggruppamento delle unità statistiche

Il clustering, o analisi dei cluster, è un insieme di tecniche di analisi multivariata dei dati volte alla selezione e al raggruppamento di elementi omogenei in un insieme di dati.

Tutte le tecniche di clustering si basano sul concetto di distanza tra due elementi. Gli algoritmi di clustering raggruppano gli elementi sulla base della loro distanza reciproca e quindi l'appartenenza o meno ad un insieme dipende da quanto l'elemento preso in esame è distante dall'insieme stesso.

La bontà delle analisi ottenute dagli algoritmi di clustering dipende quindi dalla significatività della distanza e da come questa è stata definita.

Esistono diverse possibilità per categorizzare le tecniche di clustering: una prima differenziazione può essere ottenuta considerando la modalità con cui l'intelligenza artificiale procede nel raggruppare le unità statistiche:

-il metodo aggregativo consiste in un approccio dal basso verso l'alto ("Bottom-Up") in cui tutti gli elementi considerati costituiscono inizialmente un cluster a sé stante, ovvero ad ogni unità corrisponde un gruppo. In questo caso l'algoritmo procede poi ad unire i cluster più vicini e reitera questo processo fino a quando non si ottiene un numero prefissato di gruppi o fino a quando la distanza minima tra i cluster non supera un certo valore;

-il metodo divisivo consiste in un approccio dall'alto verso il basso ("Top-Down") in cui tutti gli elementi considerati costituiscono inizialmente un unico cluster. L'algoritmo procede poi in questo caso a dividere il gruppo in tanti cluster di dimensioni inferiori fino a quando non si è raggiunto un numero prefissato di gruppi.

Il criterio principale che guida queste due diverse categorie di algoritmi è sempre quello di cercare di ottenere gruppi il più possibile omogenei al loro interno ed eterogenei rispetto agli altri. Una differente classificazione delle tecniche di clustering le raggruppa in due diverse categorie a seconda che un elemento possa essere assegnato o meno a più cluster: nel primo caso si parla di clustering non-esclusivo ed un elemento può essere assegnato a diversi gruppi con gradi di appartenenza diversi, nel secondo caso si parla di clustering esclusivo ed ogni elemento può essere assegnato solo ed esclusivamente ad un unico cluster.

Un'ulteriore classificazione delle tecniche di clustering può essere ottenuta considerando il tipo di

algoritmo utilizzato per dividere lo spazio. Si rilevano in questo caso due categorie:  
-clustering non gerarchico o partitivo (detto anche k-clustering), in cui per definire l'appartenenza ad un gruppo viene utilizzata la distanza da un punto rappresentativo del cluster (definito centroide, mediodo, ecc. a seconda del metodo utilizzato), avendo prefissato il numero di gruppi della partizione da ottenere;

-clustering gerarchico, in cui viene costruita una gerarchia di partizione caratterizzata da un numero crescente (o decrescente) di gruppi, visualizzabile graficamente tramite una rappresentazione ad albero denominata dendrogramma, in cui sono evidenziati i passi, e i relativi livelli, di accorpamento (o di divisione) dei gruppi.

In particolare il dendrogramma esprime nell'asse delle ascisse la distanza logica dei cluster secondo la metrica definita e nell'asse delle ordinate il livello gerarchico di aggregazione dei gruppi.

Le misure utilizzate nel clustering gerarchico per calcolare la distanza tra i gruppi si suddividono in diverse tipologie, quali ad esempio:

-metodo del legame singolo ("single-link proximity"), ove la distanza tra due cluster è la distanza minima tra elementi appartenenti a cluster diversi;

-metodo del legame medio ("average-link proximity"), ove la distanza tra due cluster è la media delle distanze tra i singoli elementi;

-metodo del legame completo ("complete-link proximity"), ove la distanza tra due cluster è la distanza massima tra elementi appartenenti ai due cluster;

-metodo del centroide, ove la distanza tra due gruppi è pari alla distanza tra i centroidi, ovvero i valori medi calcolati sugli individui appartenenti ai gruppi.

A seconda delle diverse modalità di differenziazione delle tecniche di clustering appena elencate, il metodo da me utilizzato per raggruppare le unità statistiche appartenenti al mio database si può considerare, rispettivamente, divisivo, esclusivo e non gerarchico (o partitivo).

Al di là del metodo utilizzato per calcolare la distanza tra due cluster è necessario definire precedentemente la modalità di calcolo della distanza tra le unità statistiche, questione a cui si dedica il paragrafo che segue.

## 2.5.2 Metodi per calcolare la distanza tra le unità statistiche

### 2.5.2.1 Misure di distanza

La distanza o metrica tra due generici elementi può essere calcolata in diversi modi e ciascuno di essi comporta naturalmente un risultato con significato diverso.

Per le unità statistiche che presentano caratteri quantitativi i principali metodi per calcolare la distanza tra le stesse derivano dalla formula della distanza di Minkowski: tale formula può essere considerata una generalizzazione per il calcolo delle distanze euclidea, di Manhattan e di Lagrange.

La distanza di Minkowski di ordine  $p$  tra due punti  $P=(X_1, X_2, \dots, X_n)$  e  $Q=(Y_1, Y_2, \dots, Y_n)$  in  $R^n$  è definita come:

$$\left( \sum_{i=1}^n |x_i - y_i|^p \right)^{1/p}$$

Ponendo  $p=1$  otteniamo la formula per il calcolo della distanza di Manhattan, ponendo  $p=2$  otteniamo quella per il calcolo della distanza euclidea e se  $p$  tende invece all'infinito otteniamo la formula per il calcolo della distanza di Lagrange.

L'utilizzo di diverse formule per calcolare la distanza tra unità statistiche presentanti caratteri quantitativi fornisce risultati diversi e, naturalmente, questo fattore incide fortemente sui risultati ottenuti successivamente tramite l'analisi di clustering.

L'insieme di tutte le distanze calcolate su un certo numero di unità statistiche può essere raccolto in una matrice definita matrice delle distanze. Tale matrice è simmetrica rispetto alla diagonale principale e quest'ultima è composta interamente da valori pari a 0, rappresentanti la distanza tra un'unità statistica e sé stessa.

E' importante infatti rilevare come per la funzione distanza vi siano alcune proprietà generali sempre valide:

- la distanza tra un'unità e sé stessa è sempre pari a 0;
- la distanza non può mai essere negativa;
- la distanza tra due unità è simmetrica, ovvero  $d_{ij} = d_{ji}$
- la distanza soddisfa la proprietà della disuguaglianza triangolare, ovvero  $d_{ij} < d_{im} + d_{jm}$

### 2.5.2.2 Misure di similarità

La distanza tra due generici elementi, qualsiasi sia la formula utilizzata, può essere calcolata solo nel caso questi presentino caratteri quantitativi.

Nel caso le unità statistiche presentino caratteri espressi in forma qualitativa non ha alcun senso calcolare la distanza e si deve procedere invece ad un'analisi di similarità/dissimilarità tra le stesse: l'output di questo processo sarà una matrice di similarità.

Due unità statistiche possono essere confrontate in base alla presenza/assenza di certe caratteristiche: si utilizzano a tale scopo determinati indici di similarità, che sono l'analogo qualitativo delle distanze.

Le variabili qualitative possono essere:

- dicotomiche o binarie, quando la variabile può assumere solo due valori (esempio: maschio o femmina);
- policotomiche, quando la variabile può assumere più di due diverse modalità (esempio: rosso, giallo, verde o blu).

Nel caso di variabili binarie l'aspetto più rilevante della similarità è il numero di co-presenze, ovvero la frequenza di *item* presenti contemporaneamente nelle due unità. I diversi indici di similarità differiscono principalmente per come trattano gli *item* assenti in una od entrambe le unità considerate:

- l'indice di Russel Rao è pari al rapporto tra il numero di co-presenze e il numero totale di caratteri considerati;
- l'indice di Jaccard è pari al rapporto tra il numero di co-presenze e il numero totale di caratteri con l'esclusione di quelli che manifestano co-assenze;
- l'indice di Sokal-Michener è pari al rapporto tra la somma del numero di co-presenze e del numero di co-assenze e il numero totale di caratteri considerati.

Possiamo dimostrare il funzionamento di questi indici tramite un'esemplificazione: la similarità tra due generiche unità  $X_i$  e  $X_j$  con un totale di items pari a  $p$  può essere valutata tramite una tabella  $2 \times 2$ .

$X_i / X_j$	Presente (1)	Assente (0)	Totale $X_j$
Presente (1)	A	B	$a + b$
Assente (0)	C	D	$c + d$
Totale $X_i$	$a + c$	$b + d$	P



Legenda:

a = numero di co-presenze

d = numero di co-assenze

a + b = numero di items presenti nell'unità  $X_i$

a + c = numero di items presenti nell'unità  $X_j$

p = numero totale di items (variabili binarie)

In questo caso gli indici sopra-citati corrispondono esattamente a quanto segue:

Indice di Russel Rao:  $S_{ij} = a / p$

Indice di Jaccard :  $S_{ij} = a / (a + b + c)$

Indice di Sokal-Michener:  $S_{ij} = (a + d) / p$

### 2.5.2.3 L'indice di Gower

Un indice molto utile è quello di Gower: esso è un indice di somiglianza generale valido per caratteri misti, ovvero per dati sia quantitativi che qualitativi.

Nel caso i dati siano qualitativi, inoltre, l'indice permette di calcolare la similarità tra unità sia nel caso le variabili siano dicotomiche sia nel caso esse siano policotomiche.

L'indice di Gower è definito nel seguente modo:

$$S_{ij} = \frac{\sum_{k=1}^p d_{ij,k}}{\sum_{k=1}^p \delta_{ij,k}},$$

dove  $d_{ij,k}$  è una misura di distanza tra le unità statistiche  $i$  e  $j$  in relazione al  $k$ -esimo carattere, mentre  $\delta_{ij,k}$  è un peso che assume valore uno se le due unità possono essere confrontate in relazione al carattere  $k$ , altrimenti zero. La misura della distanza varia a seconda del tipo di carattere: quantitativo, qualitativo dicotomico, qualitativo policotomico.

In presenza di variabili quantitative l'indice di Gower è pari a :

$$d_{ij,k} = \frac{|x_{ik} - x_{jk}|}{Range(k)}, \quad \delta_{ij,k} = 1$$

dove  $Range(k)$  è il campo di variazione della variabile  $k$

In presenza di variabili qualitative dicotomiche:

$d_{ij,k}$  assume valore 1 solo nel caso le due unità statistiche rilevino una co-presenza, 0 in caso contrario (modalità diverse o co-assenza);

$\delta_{ij,k}$  assume sempre valore 1 a meno di una risposta negativa per entrambe le unità, nel qual caso assume valore 0.

Lo schema seguente riassume i valori assunti da  $d_{ij,k}$  e  $\delta_{ij,k}$  nei diversi casi:

Unità i	Sì	Sì	No	No
Unità j	Sì	No	Sì	No
$d_{ij}$	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
$\delta_{ij,k}$	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

In presenza di variabili qualitative policotomiche:

- $d_{ij,k}$  assume valore 1 solo se le unità  $i$  e  $j$  mostrano la stessa modalità per il carattere  $k$ , 0 in caso contrario;

- $\delta_{ij,k}$  assume sempre valore 1.

Lo schema seguente riassume i valori assunti da  $d_{ij,k}$  e  $\delta_{ij,k}$  nei diversi casi:

Unità i	A	B	A	0	0	B
Unità j	A	A	B	B	0	B
$d_{ij}$	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
$\delta_{ij,k}$	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

#### **2.5.2.4 Le scelte attuate per confrontare le unità statistiche del mio database**

Le domande del mio questionario rappresentano variabili qualitative policotomiche: le risposte a domande quali “le capita di acquistare prodotti con la marca del supermercato?” rappresentano infatti alternative espresse in forma di testo (modalità qualitative) e in numero maggiore di due (modalità policotomiche) quali “mai”, “a volte”, “spesso” e “sempre”.

Da questa prima constatazione si evince chiaramente che con i dati di partenza non sarà possibile calcolare la distanza tra le unità statistiche appartenenti al mio database e che bisognerà procedere piuttosto con un’analisi di similarità.

Un’analisi delle alternative di risposta ci permette inoltre di affermare che non è affatto facile trasformare modalità quali “mai”, “a volte”, “spesso” e “sempre” in un relativo numero. Se decidessimo di creare una scala numerica estesa dallo 0 al 10, ad esempio, potremmo trasformare tutti i “mai” in uno 0 e i sempre in un “10” ma risulterebbe assai complesso assegnare un valore intermedio alle modalità “a volte” e “spesso”, in quanto la valutazione di tale valore è soggettiva e può essere molto differente: un rispondente potrebbe affermare che in una scala da 1 a 10 il suo “spesso” corrisponde ad un 9, un altro ad un 7.

Allo stesso modo non si può considerare valida nemmeno l’idea di creare una scala da 1 ad 10, in quanto non è affatto detto che il rispondente abbia dato la sua risposta quantificando la sua azione all’interno di tale scala di valori: magari non l’ha quantificata affatto.

Alla luce di questa considerazione è da escludere la possibilità di trasformare le modalità qualitative in forma quantitativa con valori inclusi in una scala ordinale: non potendo calcolare la distanza sarà quindi necessario procedere invece con un’analisi di similarità.

Per fare questo ho deciso di scomporre tutte le variabili qualitative policotomiche, corrispondenti alle domande, considerando tutte le modalità delle domande come singole variabili dicotomiche aventi valore 0 od 1: per ottenere questo dapprima ho creato una colonna per ogni singola modalità di risposta di tutte le domande (variabili originarie) poi, per ogni riga del database, in corrispondenza delle varie colonne ho assegnato il valore 1 in presenza della scelta di tale modalità della variabile da parte del rispondente, 0 nelle colonne rappresentanti modalità delle variabili non scelte dallo stesso. Questo processo di trasformazione mi ha permesso di procedere poi ad un’analisi di similarità tra le diverse unità statistiche tramite l’indice di Gower.

### 2.5.3 Il processo di clusterizzazione

Una volta completata la trasformazione dei dati da qualitativi a quantitativi è necessario individuare le variabili di clusterizzazione e, come anticipato, proseguire poi con il calcolo delle similarità tra le differenti unità statistiche componenti il database: l'output di questo processo è una matrice di similarità, necessaria in seguito per sviluppare la cluster analysis vera e propria tramite gli algoritmi.

Questo passo non è immediato e richiede spesso numerosi tentativi per ottenere la migliore clusterizzazione possibile: da un lato è fondamentale che la qualità della partizione e delle strutture sia buona, dall'altro deve essere buona anche la qualità della composizione dei cluster. Per quanto riguarda la verifica della bontà della partizione si deve utilizzare un indice chiamato "silhouette": tale indice assume un valore compreso tra -1 ed 1 e, per ogni cluster, mostra quali unità statistiche sono state assegnate correttamente ad un dato gruppo (valore prossimo ad 1), quali si trovano in una posizione intermedia (valore compreso in un intorno di 0) e quali dovrebbero essere assegnate ad un altro gruppo (valore prossimo a -1).

Il valore assunto da tale indice si definisce "ampiezza della silhouette" e si calcola nel seguente modo:

$$s(i) = \frac{b(i) - a(i)}{\max(a(i), b(i))}$$

dove:

$a(i)$  è la distanza (o dissimilarità) media della  $i$ -esima unità rispetto a tutte quelle appartenenti al cluster;

$b(i)$  è la distanza (dissimilarità) minima tra l'unità  $i$ -esima e tutte le altre non appartenenti al cluster;

$\max(a(i), b(i))$  è il valore più alto tra  $a(i)$  e  $b(i)$ .

Naturalmente, a seguito delle scelte compiute elencate nel par. 2.5.2.4, nel nostro caso trattasi di similarità.

$s(i)$  è un indicatore del numero di cluster ottimale. Se calcoliamo la silhouette media per ogni

possibile gruppo  $g$ , con  $g$  compreso tra 2 (numero minimo di gruppi) e  $n-1$  (numero massimo di gruppi), infatti, è possibile definire il coefficiente di silhouette come segue:

$$SC = \max \bar{s}(g)$$

Tale indice permette di valutare la bontà della struttura dei cluster e viene utilizzato per ottenere indicazioni sul numero ottimale di gruppi da scegliere: a tale scopo viene selezionato quel valore di  $g$  per cui la silhouette media risulta massima.

Una volta scelto questo valore si può procedere con l'analisi della bontà della struttura. In particolare si osserva che:

- se  $SC$  è compreso tra 0,71 ed 1 la struttura di clustering è forte;
- se  $SC$  è compreso tra 0,51 e 0,70 la struttura è ragionevole;
- se  $SC$  è compreso tra 0,26 e 0,50 la struttura è debole;
- se  $SC$  è minore o uguale a 0,25 non vi è struttura.

Una volta scelto il numero dei cluster e valutata la qualità delle strutture si può esaminare quella della composizione e l'importanza di ogni variabile nella determinazione di ciascun gruppo. Esistono numerosi metodi per effettuare tale analisi e l'ampiezza della scelta dipende anche dalla natura della variabile, ovvero se essa è categoriale o continua.

Nella prima situazione si può confrontare la distribuzione di frequenza di ogni variabile all'interno dei cluster e nella popolazione totale o utilizzare il test del chi-quadrato: in entrambi i casi è necessario che la composizione dei cluster e quella della popolazione siano diverse. Il metodo del chi-quadrato è più oggettivo in quanto la dissimilarità tra i cluster e la popolazione viene valutata tramite il superamento di un valore soglia del test, al contrario dell'analisi delle distribuzioni di frequenza che si fonda su un'arbitraria valutazione della differenza su base percentuale o tramite confronto grafico.

Nel caso le variabili siano continue è possibile utilizzare il metodo dei t-test: essi valutano la differenza tra le medie delle variabili nei cluster e quelle calcolate sull'intera popolazione di riferimento.

Anche i t-test sono oggettivi in quanto la dissimilarità può essere valutata tramite una verifica di ipotesi: nel caso in cui il valore di un test non superi una certa soglia si deve accettare l'ipotesi per la quale la media della variabile all'interno di un cluster e quella dell'intera popolazione non sono

differenti, al contrario è possibile rifiutare tale ipotesi e considerare superato il test ai fini di una valutazione di dissimilarità.

La soglia del valore che permette di accettare o rifiutare l'ipotesi dipende dall'intervallo di confidenza: esso permette di stimare la probabilità che la media della variabile all'interno di un cluster sia diversa rispetto a quella calcolata sull'intera popolazione.

Per intervallo di confidenza di un parametro A (ad esempio della media di una variabile) della popolazione, si intende un intervallo delimitato da due limiti  $L_{inf}$  (limite inferiore) ed  $L_{sup}$  (limite superiore) che abbia una definita probabilità  $(1-\alpha)$  (ad es.  $(1-0.05)=0.95$ ) di contenere il vero parametro della popolazione:

$$p(L_{inf} < A < L_{sup}) = 1 - \alpha$$

$$p(L_{inf} < A < L_{sup}) = 1 - 0.05 = 0.95$$

dove:

$1 - \alpha$  = grado di confidenza

$\alpha$  = probabilità di errore

La soglia del valore che permette di accettare o rifiutare l'ipotesi si può definire come un coefficiente z legato al grado di confidenza e alla probabilità di errore.

Per ottenere un valore diverso rispetto a quello della popolazione è necessario che la media all'interno dei cluster si trovi al di fuori dell'intervallo di confidenza e che il relativo t-test superi il valore rappresentato dal coefficiente z. (in positivo o in negativo)

In altre parole è necessario che il valore della media si trovi nell'intervallo rappresentato dalla probabilità d'errore.

Matematicamente parlando:

$$p(B < L_{inf} \vee B > L_{sup}) = \alpha$$

$$p(B < L_{inf} \vee B > L_{sup}) = 0.05$$

dove:

B = media della variabile all'interno dei cluster, diversa dalla media della popolazione

In testa alla pagina che segue è riportata una tabella con alcuni valori notevoli assunti dal coefficiente z in presenza di diversi gradi di confidenza e relative probabilità d'errore.

1- $\alpha$	$\alpha/2$	$Z_{\alpha/2}$
0.90	0.05	1.64
0.95	0.025	1.96
0.99	0.005	2.58

Per ogni 1-  $\alpha$  è riportato anche il valore di  $\alpha/2$ : la probabilità che un valore sia diverso dalla media della popolazione, infatti, si divide equamente sia al di sopra del limite superiore che al di sotto di quello inferiore.

Riprendendo l'esempio precedente, Infatti:

$$p(B < L_{inf}) = 0.025$$

$$p(B > L_{sup}) = 0.025$$

$$p(B < L_{inf} \vee B > L_{sup}) = p(B < L_{inf}) + p(B > L_{sup}) = 0.05$$

Come abbiamo anticipato prima è necessario ottenere un valore del t-test che superi il coefficiente z in positivo o in negativo. Scegliendo un intervallo di confidenza pari a 0.95, ad esempio, desideriamo un  $B > 1.96$  o un  $B < -1.96$ .

Dopo aver effettuato la clusterizzazione si può procedere con la profilazione dei cluster ottenuti adoperando in primo luogo le variabili demografiche e, successivamente, tutte quelle considerate utili che non siano già state impiegate per la cluster analysis.

I metodi appena elencati possono essere utilizzati anche per la profilazione dei cluster anche se, in questa sede, non è più necessario confrontare i dati dei cluster con quelli rilevati sull'intera popolazione. Allo stesso modo non è fondamentale neanche identificare differenze significative tra i cluster tali da superare predefiniti test statistici: è sufficiente infatti verificare presso quali gruppi si riscontri una prevalenza, rispetto ad altri, di certi caratteri ritenuti interessanti. Per procedere alla profilazione si può quindi effettuare un'analisi tra i cluster delle distribuzioni di frequenza di tutte le variabili rimaste e fornire una lettura delle stesse: è necessario trasformare differenti distribuzioni percentuali in dati spendibili sotto forma di testo e descrizioni.

## Capitolo 3: Analisi delle risposte

### 3.1 Analisi anagrafiche sull'intero campione

La prima importante analisi da effettuare sul database consolidato consiste nella verifica di quanti hanno risposto "SI" o "NO" alla domanda filtro, ovvero di quanti rappresentano acquirenti di prodotti per la pulizia della casa e di quanti non lo sono. Di seguito è riportata la tabella con il numero di risposte e la relativa percentuale sul totale del campione:

<b>Acquista prodotti per la pulizia della casa?</b>		
	<b>Risposte:</b>	<b>Percentuale:</b>
<b>SI</b>	<b>1156</b>	<b>84,07%</b>
<b>NO</b>	<b>219</b>	<b>15,93%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1375</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.1

Come si evince chiaramente il numero di acquirenti è molto superiore a quello dei non acquirenti. Questo dato necessita comunque di un'ulteriore considerazione: la percentuale varia significativamente se consideriamo anche il sesso del nostro campione.

In testa alla pagina che segue è riportato un istogramma (grafico 3.1) che presenta:

-a sinistra tre colonne rappresentanti rispettivamente l'intero campione dei rispondenti (1375 unità), la relativa percentuale di maschi e quella delle femmine;

-nel centro tre colonne rappresentanti rispettivamente l'intero dataset degli acquirenti di prodotti per la pulizia della casa (1156 unità), la relativa percentuale di maschi e quella delle femmine;

-a destra tre colonne rappresentanti l'intero dataset dei non acquirenti (219), la relativa percentuale di maschi e quella delle femmine.



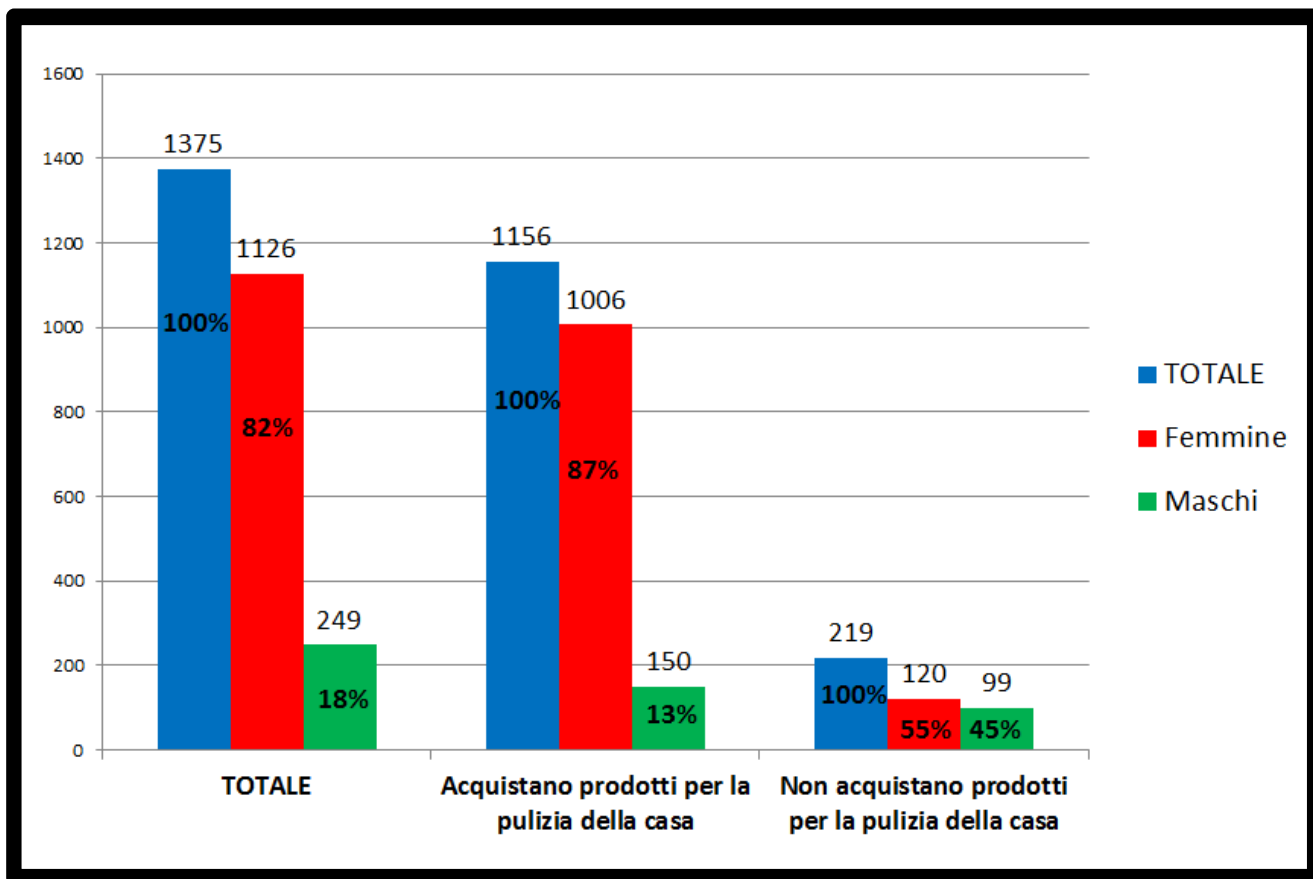


GRAFICO 3.1

Come si può osservare nelle prime tre colonne dell'istogramma, nel nostro campione il numero di rispondenti di sesso maschile risulta notevolmente inferiore rispetto a quello di sesso femminile: i primi rappresentano solo il 18% contro l'82% dei secondi.

Le prime tre colonne a sinistra rappresentano una somma delle relative colonne al centro e a destra riferite rispettivamente al totale, al numero di maschi e al numero delle femmine appartenenti alle categorie degli acquirenti e dei non acquirenti.

Le percentuali riferite ai due dataset degli acquirenti e dei non acquirenti risentono della notevole differenza numerica riguardante la loro composizione e, pertanto, è consigliabile in questo caso confrontare i valori assoluti dei maschi e delle femmine rispetto al totale del campione. Come si può osservare, solo una minima parte delle femmine non acquirenti compone il campione totale delle femmine (120 su 1126), al contrario è molto maggiore la quota di maschi non acquirenti rispetto al totale (99 su 249): la conclusione è che una parte consistente dei maschi non acquista affatto prodotti per la pulizia della casa.

Questa osservazione ci porta ad affermare che le donne rappresentano in questo mercato i decisori d'acquisto e che qualsiasi azione mirata ad ottenere cambiamenti delle percezioni e degli

atteggiamenti nei confronti delle marche e dei prodotti commercializzati deve puntare irrimediabilmente su di loro.

Al contrario, l'analisi effettuata sul titolo di studio dei componenti del campione non rileva sostanziali differenze nella percentuale relativa della distribuzione delle risposte. Sia gli acquirenti di prodotti per la pulizia della casa che i non acquirenti sono in gran parte in possesso di un diploma superiore o di una laurea: almeno un 80% dei rispondenti in entrambi i casi. Solo una minor parte del campione si trova in possesso di un titolo di licenza media, elementare o di nessun grado di istruzione, come mostrano le due tabelle che seguono:

<b>Acquistano prodotti per la pulizia della casa</b>		
	<b>Risposte:</b>	<b>Percentuale:</b>
Nessuno, elementare	<b>15</b>	<b>1,30%</b>
Licenza Media	<b>199</b>	<b>17,21%</b>
Diploma Superiore	<b>634</b>	<b>54,84%</b>
Laurea	<b>308</b>	<b>26,64%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1156</b>	<b>100,00%</b>

**TABELLA 3.2**

<b>Non acquistano prodotti per la pulizia della casa</b>		
	<b>Risposte:</b>	<b>Percentuale:</b>
Nessuno, elementare	<b>3</b>	<b>1,37%</b>
Licenza Media	<b>23</b>	<b>10,50%</b>
Diploma Superiore	<b>130</b>	<b>59,36%</b>
Laurea	<b>63</b>	<b>28,77%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>219</b>	<b>100,00%</b>

**TABELLA 3.3**

La situazione si presenta assai differente prendendo in considerazione la condizione lavorativa dei componenti del campione: quasi i due terzi dei rispondenti che acquistano prodotti per la pulizia della casa sono occupati mentre, invece, nel caso dei non acquirenti, primeggiano gli studenti che rappresentano la metà del campione, seguiti dagli occupati che ne costituiscono un terzo.

Nessuno di coloro che ha dichiarato di essere casalingo/a non acquista prodotti per la pulizia per la casa: situazione decisamente comprensibile e coerente con quanto ci si aspetterebbe.

In testa alla pagina seguente sono riportate le tabelle con i dati riguardanti la condizione lavorativa dei componenti del campione.

Acquistano prodotti per la pulizia della casa		
	Risposte:	Percentuale:
Studente	135	11,68%
Occupato	766	66,26%
Disoccupato	96	8,30%
Casalinga/o	93	8,04%
Pensionato	66	5,71%
<b>TOTALE</b>	<b>1156</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.4

Non acquistano prodotti per la pulizia della casa		
	Risposte:	Percentuale:
Studente	113	51,60%
Occupato	74	33,79%
Disoccupato	26	11,87%
Casalinga/o	0	0,00%
Pensionato	6	2,74%
<b>TOTALE</b>	<b>219</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.5

La maggior parte del campione considerato presenta un nucleo familiare composto da 2,3,4 individui (l'83%) e soltanto una parte minore è composta da nuclei monofamiliari o con 5 o più persone al suo interno, come mostra il grafico a torta sotto riportato:

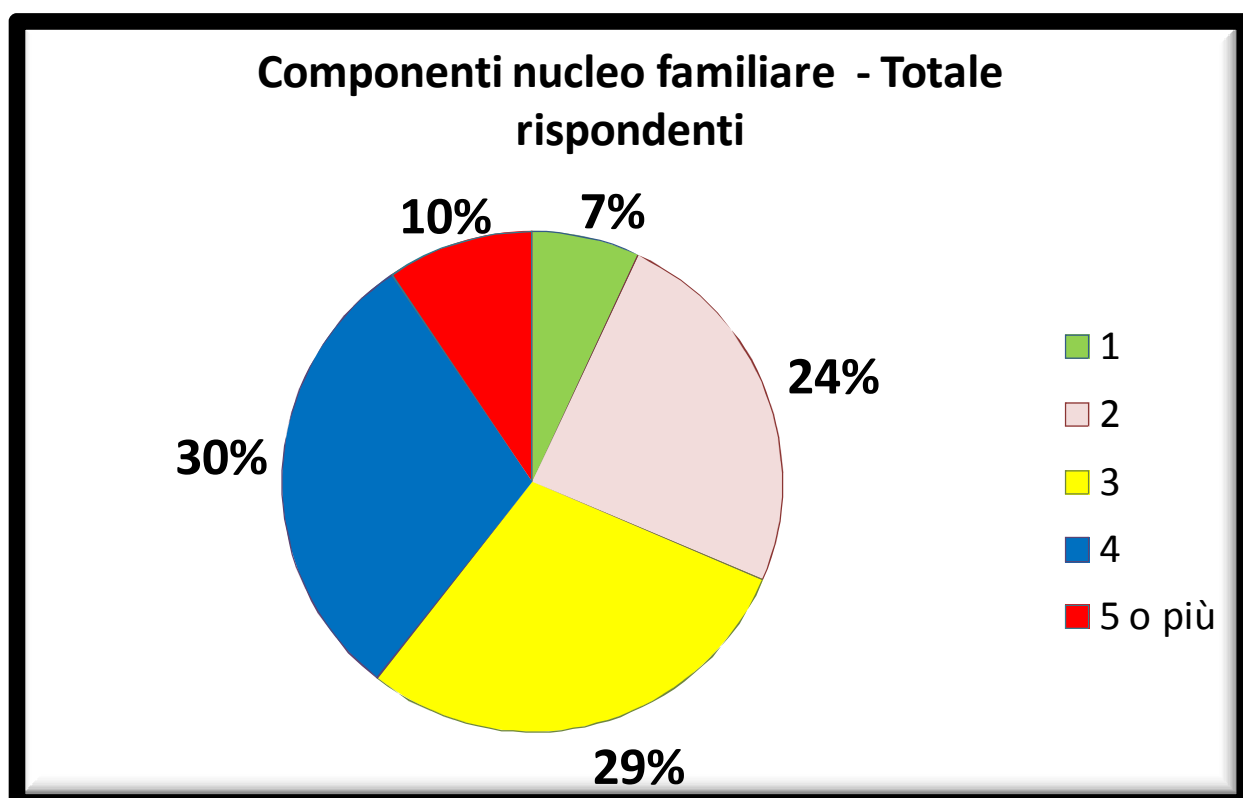


GRAFICO 3.2

Scorpendo i dati nelle due categorie di acquirenti e non acquirenti scopriamo che tra i primi le percentuali permangono all'incirca le stesse. Nel caso dei non acquirenti, come suggerirebbe il buonsenso per motivi pratici, è praticamente nulla la percentuale di rispondenti con un solo

membro in famiglia. Si rileva un tasso percentuale minore di non acquirenti rispetto alla media generale e agli acquirenti anche nel caso di famiglie con 2 o 3 componenti, mentre si rileva l'opposto nel caso di famiglie con 4, 5 o più componenti: anche qui, come probabilmente detterebbe il buonsenso, risulta meno necessario occuparsi dell'acquisto di questi prodotti se si è parte di una famiglia numerosa, mentre diventa quasi fondamentale in caso contrario. Un'ulteriore conferma rispetto alla maggior concentrazione percentuale dei non acquirenti nei nuclei familiari numerosi deriva dai dati dell'Istat, che rileva come "le diverse situazioni di difficoltà economica coinvolgono più frequentemente gli individui in famiglie con 5 o più componenti"<sup>1</sup>: questo si traduce naturalmente in un minor potere d'acquisto e giustifica i dati ottenuti. Di seguito sono presentate le tue tabelle con i dati relativi agli acquirenti e ai non acquirenti:

Acquistano prodotti per la pulizia della casa		
	Risposte:	Percentuale:
1	97	8,39%
2	307	26,56%
3	351	30,36%
4	309	26,73%
5 o più	92	7,96%
<b>TOTALE</b>	<b>1156</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.6

Non acquistano prodotti per la pulizia della casa		
	Risposte:	Percentuale:
1	1	0,46%
2	29	13,24%
3	51	23,29%
4	99	45,21%
5 o più	39	17,81%
<b>TOTALE</b>	<b>219</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.7

N.B. Le percentuali evidenziate in colore rosso indicano un valore minore rispetto a quello rilevato sui dati degli acquirenti e sulla media dell'intero campione mentre le percentuali evidenziate in verde, al contrario, indicano un valore maggiore.

<sup>1</sup> Fonte: GDOWEEK 1 – 2014 a pag. 5; 13 gennaio 2014, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

Procedendo con un'analisi dell'età dei rispondenti del questionario possiamo notare che tutte le fasce intermedie sono rappresentate in modo equilibrato e che soltanto gli under 20 e gli over 60 rappresentano una percentuale minore del campione:

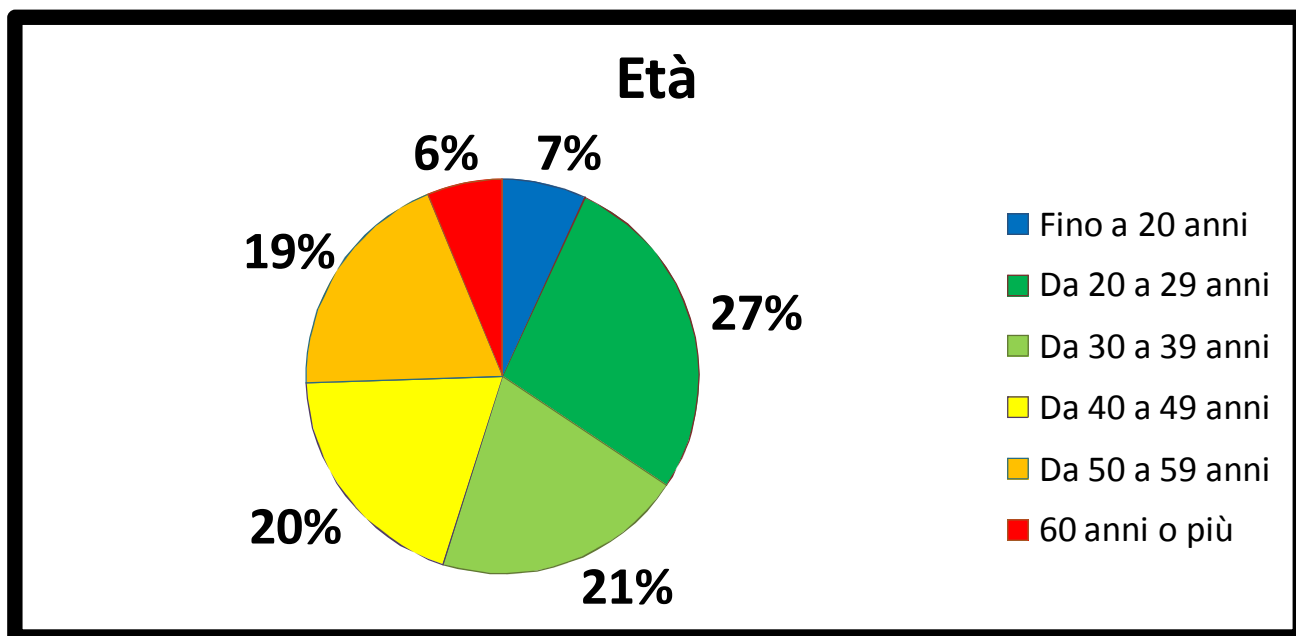


GRAFICO 3.3

Anche qui, scorporando i dati degli acquirenti da quelli dei non acquirenti, si può effettuare un'osservazione molto interessante: se da un lato il dato relativo agli acquirenti si trova generalmente in linea con quello medio dell'intero campione, a parte un minor tasso percentuale di under 20, dall'altra parte rileva come vi sia una forte concentrazione dei non acquirenti tra coloro che non hanno ancora compiuto i 30 anni d'età:

Acquistano prodotti per la pulizia della casa		
	Risposte:	Percentuale:
Fino a 20 anni	46	3,98%
Da 20 a 29 anni	251	21,71%
Da 30 a 39 anni	265	22,92%
Da 40 a 49 anni	262	22,66%
Da 50 a 59 anni	255	22,06%
60 anni o più	77	6,66%
<b>TOTALE</b>	<b>1156</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.8

Non acquistano prodotti per la pulizia della casa		
	Risposte:	Percentuale:
Fino a 20 anni	48	21,92%
Da 20 a 29 anni	127	57,99%
Da 30 a 39 anni	18	8,22%
Da 40 a 49 anni	7	3,20%
Da 50 a 59 anni	10	4,57%
60 anni o più	9	4,11%
<b>TOTALE</b>	<b>219</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.9

L'analisi delle risposte fornite dal campione riguardo alla presenza, nel proprio nucleo familiare, di membri con più di 65 o con meno di 14 anni di età ci rivela che essa in entrambi i casi è da considerarsi trascurabile. Le famiglie del campione non presentano molti bambini o adolescenti e questo dato si allinea perfettamente con quelli ricavati dall'Istat sul censimento della popolazione italiana, che rilevano una costante diminuzione annuale del tasso di natalità a partire dal dopoguerra e tuttora in corso (8,5‰ nel 2013).<sup>2</sup>

Ci si aspetterebbe invece di ottenere dati opposti analizzando quelli riguardanti la presenza di persone con più di 65 anni in famiglia, dato che nello stesso periodo l'Istat ha rilevato un costante incremento annuale di over 65 e del conseguente indice di vecchiaia.<sup>3</sup>

Di seguito sono riportate le tabelle con i dati relativi al numero di familiari con più di 65 o meno di 14 anni nelle famiglie dei rispondenti del campione:

Familiari con più di 65 anni in casa		
	Risposte:	Percentuale:
<b>Nessuno</b>	<b>1169</b>	<b>85,02%</b>
<b>1</b>	<b>147</b>	<b>10,69%</b>
<b>2</b>	<b>54</b>	<b>3,93%</b>
<b>3 o più</b>	<b>5</b>	<b>0,36%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1375</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.10

Familiari con meno di 14 anni in casa		
	Risposte:	Percentuale:
<b>Nessuno</b>	<b>1010</b>	<b>73,45%</b>
<b>1</b>	<b>244</b>	<b>17,75%</b>
<b>2</b>	<b>107</b>	<b>7,78%</b>
<b>3 o più</b>	<b>14</b>	<b>1,02%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1375</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.11

Dopo aver effettuato l'analisi sul numero dei componenti dei nuclei familiari – che come si ricorda nel caso del campione intervistato sono formati per l'83% da 2,3,4 persone (grafico 3.2) – e dopo aver effettuato quelle sull'incidenza dei membri con meno di 14 o più di 65 anni d'età – che hanno dimostrato la bassa percentuale del numero di famiglie del campione presentanti tali caratteristiche e la scarsa rilevanza all'interno di quest'ultime del numero di giovanissimi o anziani, che in almeno il 90% dei casi non supera la singola unità (tabelle 3.10 e 3.11) – si può procedere con l'analisi del numero dei percettori di reddito.

In testa alla pagina che segue è riportato il grafico con le risposte relative a questa domanda.

<sup>2</sup> Fonte: <http://www.istat.it/it/files/2014/10/ItaliaInCifre2014.pdf>, pag.6

<sup>3</sup> ibidem, ivi pag. 7

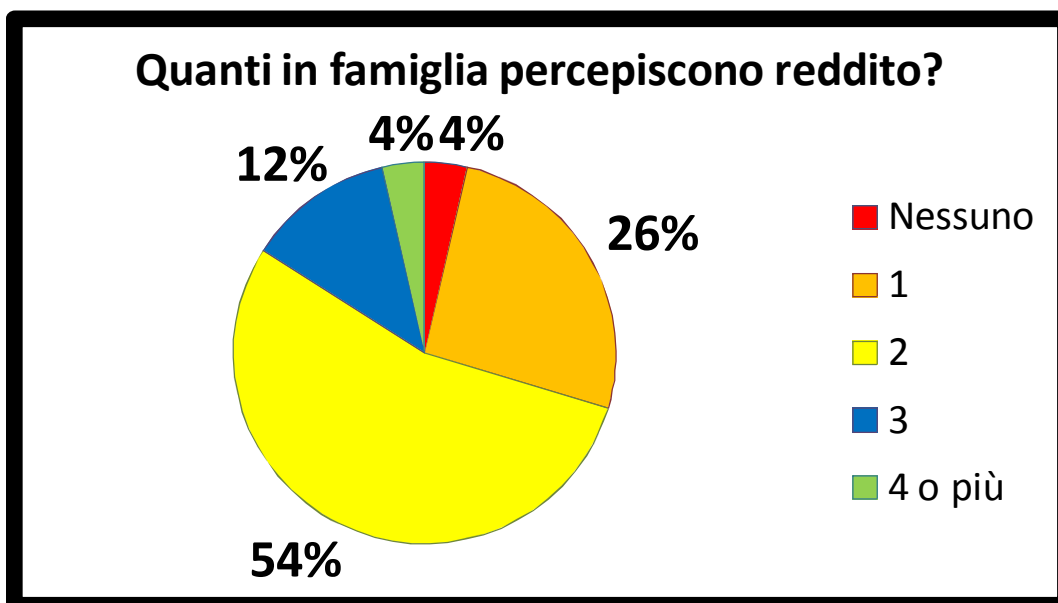


GRAFICO 3.4

Prendendo in considerazione l'intero campione rileviamo che il numero di famiglie con nessuno o quattro percettori di reddito è molto basso. Addirittura, in entrambe le situazioni, il grafico a torta presenta un arrotondamento per eccesso al 4% del numero di famiglie con queste caratteristiche: in realtà entrambi i casi si arrestano ad un modestissimo 3,56%.

Più della metà dei rispondenti afferma di presentare due percettori di reddito all'interno della propria famiglia ed un quarto di presentarne solo uno. Il numero di famiglie con tre o più percettori di reddito rappresenta solo il 16% del campione.

Di seguito sono esposte le tabelle con i dati separati relativi agli acquirenti e ai non acquirenti:

Acquistano prodotti per la pulizia della casa		
	Risposte:	Percentuale:
Nessuno	43	3,72%
1	317	27,42%
2	644	55,71%
3	119	10,29%
4 o più	33	2,85%
<b>TOTALE</b>	<b>1156</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.12

Non acquistano prodotti per la pulizia della casa		
	Risposte:	Percentuale:
Nessuno	6	2,74%
1	42	19,18%
2	103	47,03%
3	52	23,74%
4 o più	16	7,31%
<b>TOTALE</b>	<b>219</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.13

N.B. Le percentuali evidenziate in colore rosso indicano un valore minore rispetto a quello rilevato sui dati degli acquirenti e sulla media dell'intero campione mentre le percentuali evidenziate in verde, al contrario, indicano un valore maggiore.

Una rapida osservazione ci permette di rilevare come nel caso dei non acquirenti la percentuale di famiglie con nessuno, uno o due percettori di reddito sia minore rispetto a quella degli acquirenti e della media complessiva calcolata sull'intero campione: vi è invece una concentrazione maggiore di famiglie con tre, quattro o più percettori di reddito.

Questo dato risulta piuttosto inaspettato in quanto ci si attenderebbe che il numero dei non acquirenti fosse maggiore laddove si considerino famiglie con un basso numero di percettori di reddito. Probabilmente la risposta a questa teorica incoerenza va ricercata nella concentrazione percentuale dei non acquirenti in famiglie con tre, quattro o più percettori di reddito: la spiegazione di quest'ultimo fenomeno può essere riconducibile al fatto che ad un maggior numero di percettori di reddito corrisponde anche un maggior numero di componenti del nucleo familiare e, come abbiamo mostrato in precedenza nell'analisi sui componenti della famiglia, un elevato numero di membri comporta di conseguenza una minore necessità di occuparsi personalmente dell'acquisto di prodotti per la pulizia della casa. (tabella 3.7)

E' necessario comunque considerare che il dato rilevato in questa analisi non può essere completamente accostato a quello sul numero dei componenti della famiglia: se ad un elevato numero di percettori di reddito corrisponde sempre un elevato numero di componenti del nucleo familiare, infatti, non si può affermare che sia sempre valido il contrario. In presenza di un basso numero di percettori di reddito questa relazione non è sempre vera in quanto possono esistere famiglie numerose con pochi percettori.

Per quanto non si possa ignorare questo effetto, la cui incidenza nel complesso è molto ambigua, un confronto tra le tabelle 3.13 e 3.7 ci permette di avvicinarci alla conclusione a cui si era giunti all'inizio, ovvero che la relazione tra il numero dei percettori e quello dei componenti incide sulla diversa distribuzione percentuale all'interno dei non acquirenti.

Le due tabelle sui dati dei non acquirenti mostrano una distribuzione simile ma la concentrazione è decisamente maggiore nel caso della tabella riguardante il numero di membri della famiglia. Considerato l'innegabile legame tra numero di membri della famiglia e numero di percettori di reddito quando quest'ultimo dato risulta elevato, non si può ignorare l'influenza dei dati della tabella 3.7 su quelli della tabella 3.13.

Il campione su cui viene condotta la presente analisi è distribuito abbastanza equamente: l'unica eccezione è costituita dalla provincia di Reggio Emilia che risulta maggiormente rappresentata. La posizione centrale di questa provincia, che confina a ovest con Parma, a est con Modena e a nord



con Mantova, tuttavia, giustifica questa maggiore rappresentatività relativa.

La provincia di Mantova risulta la meno popolosa delle quattro provincie considerate e, quindi, anche in questo caso una minore percentuale relativa di risposte è giustificata ai fini di un campione rappresentativo.

Di seguito sono riportati sia la tabella che il grafico con il numero assoluto e la percentuale relativa di rispondenti residenti nelle quattro provincie considerate:

Provincia di residenza		
	Risposte:	Percentuale:
Reggio Emilia	<b>513</b>	<b>37,31%</b>
Modena	<b>352</b>	<b>25,60%</b>
Parma	<b>265</b>	<b>19,27%</b>
Mantova	<b>245</b>	<b>17,82%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1375</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.14

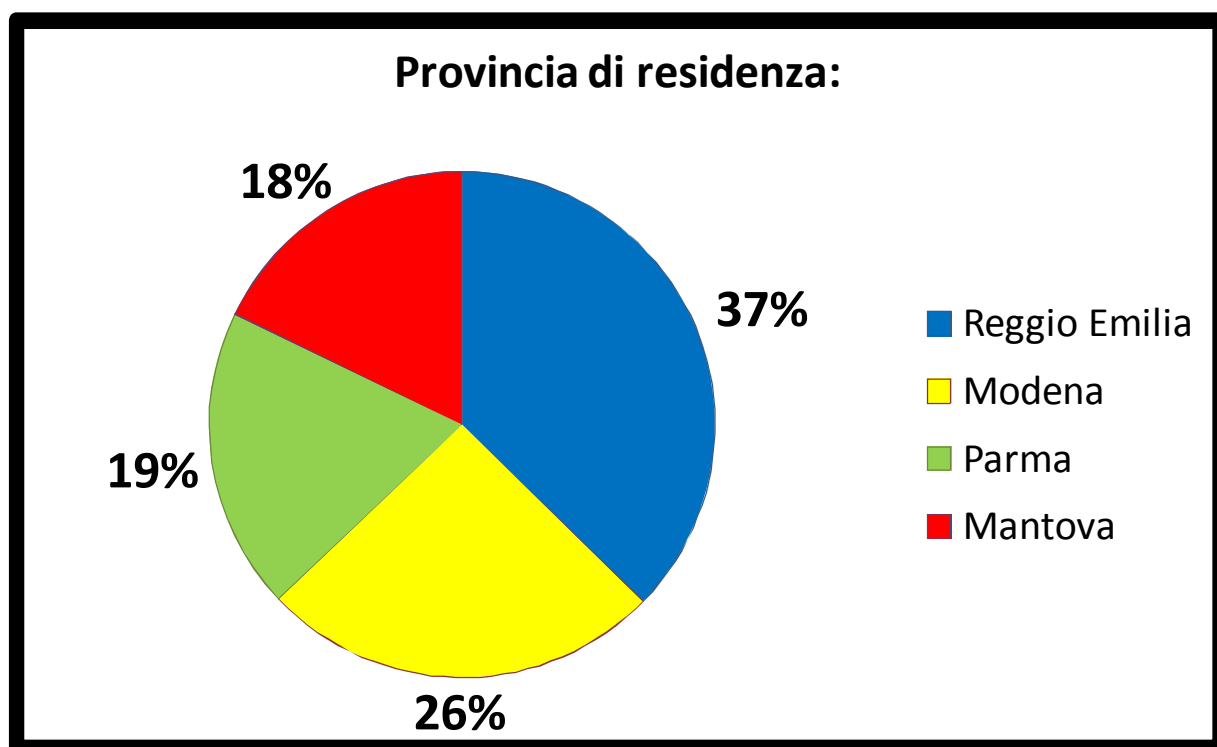


GRAFICO 3.5

Per un elenco esaustivo dei comuni considerati ai fini dell'analisi rimando, come già fatto nel paragrafo 2.1, all'Appendice I.

Una veloce analisi riguardo alla nazionalità di appartenenza degli individui rispondenti rivela che il campione è formato quasi esclusivamente da italiani:

Nazionalità	Risposte:	Percentuale:
Italiana	<b>1341</b>	<b>97,53%</b>
Non Italiana	<b>34</b>	<b>2,47%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1375</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.15

La penultima domanda del questionario chiedeva al rispondente di specificare in quale zona del proprio comune dimora: le risposte ottenute mostrano come il 45% del campione dichiara di vivere in periferia, il 41% in centro città e il 14% in zone di campagna.

Di seguito il grafico con le relative percentuali:

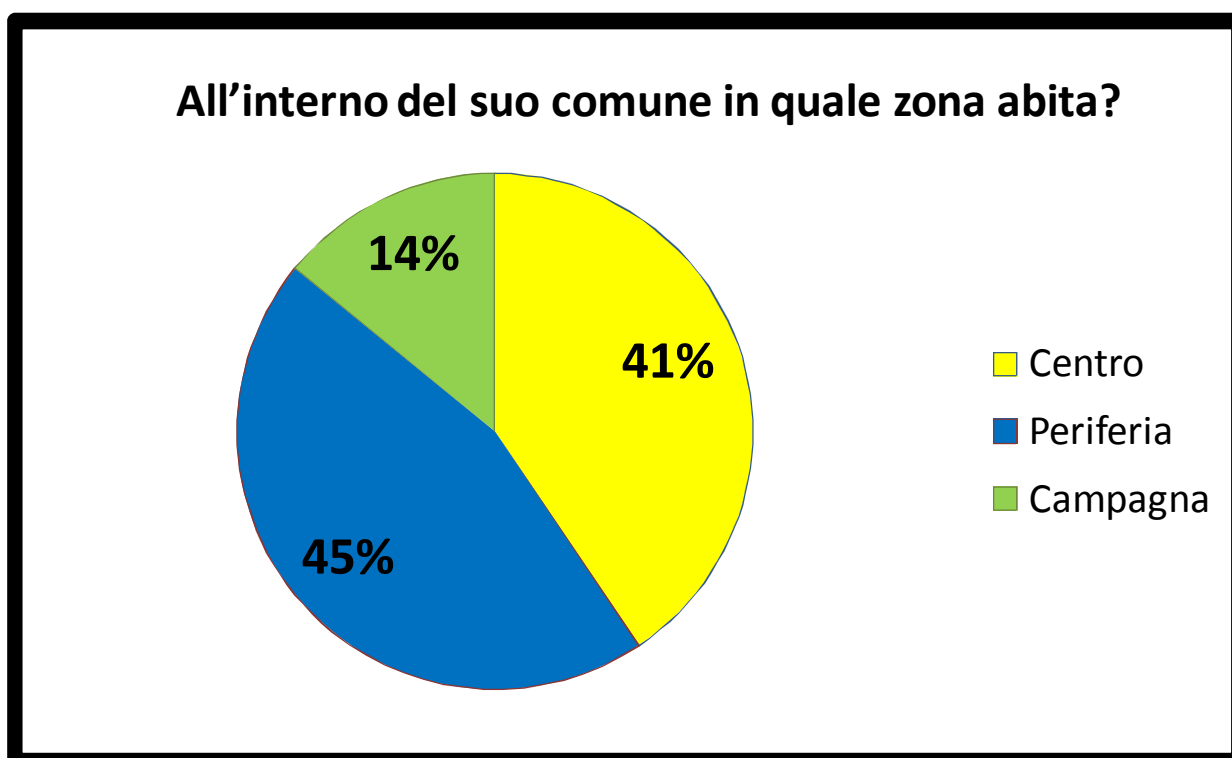


GRAFICO 3.6

Anche in questo caso si possono ottenere informazioni interessanti scorporando i dati relativi agli acquirenti e ai non acquirenti: tra i secondi risulta maggiore la percentuale relativa di coloro che abitano in periferia e in campagna rispetto a quelli che abitano in città, come mostrano le tabelle 3.16 e 3.17.

Acquistano prodotti per la pulizia della casa		
	Risposte:	Percentuale:
Centro	<b>488</b>	<b>42,21%</b>
Periferia	<b>508</b>	<b>43,94%</b>
Campagna	<b>160</b>	<b>13,84%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1156</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.16

Non acquistano prodotti per la pulizia della casa		
	Risposte:	Percentuale:
Centro	<b>70</b>	<b>31,96%</b>
Periferia	<b>115</b>	<b>52,51%</b>
Campagna	<b>34</b>	<b>15,53%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>219</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.17

Questo dato sembra dimostrare che chi abita in centro abitato è più sensibile all'acquisto di questa categoria di prodotti.

Infine, l'ultima domanda del questionario chiedeva ai rispondenti informazioni riguardo alla frequenza con cui sono soliti compilare una lista della spesa prima di procedere ad effettuare acquisti nei punti vendita.

Di seguito è riportato un grafico a torta con le percentuali relative alle risposte date:

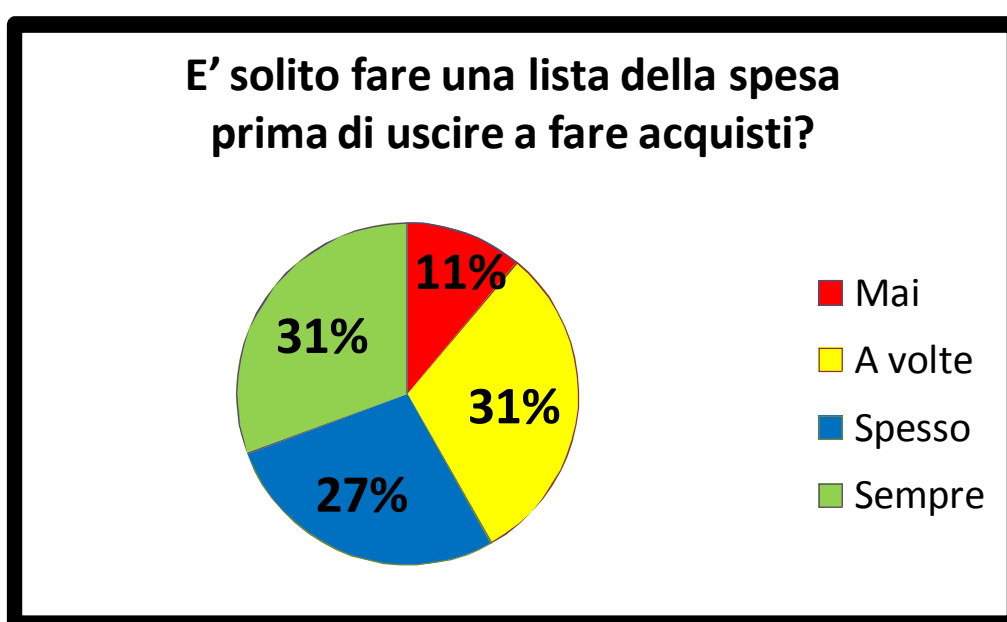


GRAFICO 3.7

Come si può osservare, solo una piccola parte dei rispondenti ha dichiarato di non compilare mai una lista della spesa mentre il resto del campione è solito compiere quest'azione, seppur con diversi gradi di intensità. Coloro che compilano sempre una lista della spesa prima di uscire di casa per effettuare acquisti corrispondono a meno di un terzo del campione, per la precisione al 31%. Anche in questo caso, considerando separatamente gli acquirenti e i non acquirenti dei prodotti della categoria di nostro interesse i risultati cambiano: tra coloro che non acquistano prodotti per la pulizia della casa risulta maggiore il numero di quelli che non compilano mai una lista della spesa, così come di quelli che la compilano soltanto a volte, come mostrano le seguenti tabelle:

<b>Acquistano prodotti per la pulizia della casa</b>		
	<b>Risposte:</b>	<b>Percentuale:</b>
<b>Mai</b>	<b>116</b>	<b>10,03%</b>
<b>A volte</b>	<b>344</b>	<b>29,76%</b>
<b>Spesso</b>	<b>325</b>	<b>28,11%</b>
<b>Sempre</b>	<b>371</b>	<b>32,09%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1156</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.18

<b>Non acquistano prodotti per la pulizia della casa</b>		
	<b>Risposte:</b>	<b>Percentuale:</b>
<b>Mai</b>	<b>36</b>	<b>16,44%</b>
<b>A volte</b>	<b>80</b>	<b>36,53%</b>
<b>Spesso</b>	<b>52</b>	<b>23,74%</b>
<b>Sempre</b>	<b>51</b>	<b>23,29%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>219</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.19

Questo risultato dimostra che nel mercato di questa categoria gli acquirenti sono più attenti alla pianificazione degli acquisti. Come si avrà modo di dimostrare in seguito, gli acquirenti di prodotti per la pulizia della casa sono molto sensibili alle promozioni e si dimostrano piuttosto favorevoli alla prova di prodotti diversi da quello solitamente usato in presenza di sconti ed offerte: dati che confermano i trend sulla pressione promozionale in continuo aumento rilevati nel paragrafo 3.1.

Tutte le considerazioni effettuate finora si riferiscono all'intero campione di individui rispondenti al questionario. Spesso i dati sono stati scorporati nei due dataset riferiti agli acquirenti e ai non acquirenti per verificarne le differenze: questo è stato possibile perché abbiamo analizzato le domande relative alla parte anagrafica del questionario, la cui compilazione risultava obbligatoria per l'intero campione indistintamente, sia che i rispondenti fossero acquirenti di prodotti per la pulizia della casa sia che non lo fossero.

### 3.2 Analisi sulle preferenze degli acquirenti

D'ora in avanti considereremo le risposte fornite alla prima parte del questionario e, quindi, verranno presi in considerazione soltanto quei 1156 ove è stato risposto "SI" alla domanda filtro iniziale, ovvero i questionari dei soli acquirenti di prodotti per la pulizia della casa. Le prime due domande poste agli acquirenti riguardano l'ultima data d'acquisto di questi prodotti e la relativa frequenza con cui sono soliti comprare prodotti di questa categoria. La domanda riguardante l'ultimo atto d'acquisto prevede tre possibili scelte di risposta che si riferiscono a periodi di tempo abbastanza generici quali "l'ultima settimana", "l'ultimo mese" o "l'ultimo anno". La scelta di inserire questa domanda nel questionario è stata dettata da due motivi principali:

- il primo è quello di verificare la qualità del campione degli acquirenti. Se da una parte è vero che la domanda filtro ha già effettuato una netta separazione tra gli acquirenti e i non acquirenti, dall'altra dobbiamo verificare se gli acquirenti del campione si possono considerare compratori assidui della categoria o, al contrario, soltanto occasionali;
- il secondo motivo riguarda il fatto che questa domanda permette al rispondente di focalizzarsi meglio sulla categoria di prodotti rispetto alla quale si troverà a rispondere più volte nel corso della compilazione del questionario: egli tenderà ad identificare l'evento in questione, a ricordare le motivazioni che lo hanno spinto a compiere tale azione, nonché a mettere a fuoco le dinamiche con cui si è svolto l'ultimo atto d'acquisto.

La memoria decresce in funzione del tempo<sup>4</sup> e il processo di ricordo risulta sempre più lungo ed impegnativo rispetto a quello di riconoscimento.<sup>5</sup> Questo processo di ricordo, richiesto per rispondere alla prima domanda, permette il riconoscimento della categoria trattata e semplifica notevolmente l'azione di recupero e di raggruppamento<sup>6</sup> degli eventi precedenti simili a quest'ultimo: ne consegue che il rispondente potrà effettuare una stima meno impegnativa e molto più efficace riguardo alla frequenza d'acquisto.

---

<sup>4</sup> Bosco A., op. cit., pag.56

<sup>5</sup> Shaw Robert & Merrick David (2006), *Marketing Payback – il contributo del marketing alla redditività d'impresa*, Pearson Education Italia S.r.l., figura 5.3 a pagina 78

<sup>6</sup> Bosco A., op. cit., ibidem

In assenza di una domanda di questo tipo l'acquirente tenderebbe a generalizzare la risposta relativa alla frequenza d'acquisto: tale informazione richiederebbe infatti, oltre alla difficoltà intrinseca della stima, pure un notevole sforzo mentale di recupero delle informazioni riguardanti la categoria trattata.

Di seguito sono riportate le tabelle con le risposte alle prime due domande:

<b>Qual è l'ultima volta che ha comprato un prodotto di questa categoria?</b>		
	<b>Risposte:</b>	<b>Percentuale:</b>
<b>Ultima settimana</b>	<b>832</b>	<b>71,97%</b>
<b>Ultimo mese</b>	<b>312</b>	<b>26,99%</b>
<b>Ultimo anno</b>	<b>12</b>	<b>1,04%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1156</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.20

<b>Quanto spesso compra prodotti di questa categoria?</b>		
	<b>Risposte:</b>	<b>Percentuale:</b>
<b>Meno di una volta a settimana</b>	<b>836</b>	<b>72,32%</b>
<b>Una volta alla settimana</b>	<b>274</b>	<b>23,70%</b>
<b>Più di una volta a settimana</b>	<b>46</b>	<b>3,98%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1156</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.21

Come si può osservare, più di 7 rispondenti su 10 hanno comprato prodotti per la pulizia della casa nella settimana antecedente la somministrazione del questionario e il resto degli acquirenti ha effettuato l'azione nel corso dell'ultimo mese. Solo un trascurabile 1% ha dichiarato di avere effettuato l'ultimo acquisto nel corso dell'ultimo anno. Tale dato è molto positivo ai fini della nostra analisi in quanto è nostro interesse verificare le abitudini e le preferenze d'acquisto di consumatori regolari, non occasionali.

Le risposte sulla frequenza d'acquisto mostrano come più di 7 consumatori su 10 effettuino acquisti di prodotti appartenenti a questa categoria meno di una volta alla settimana, meno di un quarto dei consumatori una volta alla settimana e soltanto una percentuale trascurabile più di una

volta alla settimana.

Questo dato dimostra che la frequenza d'acquisto di questi prodotti non è elevatissima e, pertanto, rafforza il risultato ottenuto in precedenza considerando la percentuale di acquirenti che compilano la lista della spesa: la pianificazione degli acquisti è solitamente maggiore nel caso di beni acquistati meno frequentemente, come nel caso di questa categoria di prodotti. Tra coloro che si occupano di effettuare la spesa in famiglia ci possono essere sia soggetti che comprano solo beni di largo consumo a basso coinvolgimento emotivo, come ad esempio molti adolescenti, sia soggetti che effettuano una spesa che copre più categorie di prodotti, come nel caso di un genitore, di una casalinga o anche di una persona che vive da sola: in questo caso le persone si trovano a dover acquistare beni di consumo più o meno frequenti e un'attenta pianificazione degli acquisti risulta ovviamente necessaria.

Di importanza cruciale è la domanda riguardante il tipo di insegna presso la quale i consumatori preferiscono effettuare i loro acquisti: tale domanda permette di mettere in luce le dinamiche di evoluzione delle preferenze dei consumatori riguardo a prezzi, livello di servizio offerto, comodità ed altre variabili che differenziano i diversi tipi di insegne della distribuzione esistenti. Le preferenze dei consumatori riguardo a questi aspetti stanno alla base dei trend di sviluppo della distribuzione e comportano il guadagno o l'erosione delle quote di consumatori appartenenti al mercato che preferiscono una determinata formula.

La domanda del questionario ha preso in considerazione cinque diverse formule di distribuzione:

- Supermercati/Ipermercati;
- Insegne specializzate;
- Discount;
- Piccoli negozi di quartiere;
- Gruppi d'acquisto.

Le prime quattro formule si differenziano rispetto a variabili come quelle già citate e mostrate nel capitolo 1: differenti livelli di prezzo, qualità percepita, livello di servizio offerto, comodità, ecc. I gruppi d'acquisto presentano caratteristiche differenti e rispondono talvolta ad esigenze più strettamente legate alla sfera emotiva della persona, come nel caso dei gruppi d'acquisto solidale: in quest'ultimo caso le variabili citate in precedenza assumono un rilievo inferiore rispetto a valutazioni di carattere morale.

E' necessario ricordare che le risposte a questa domanda non rappresentano una fotografia della quota di mercato di ciascuna formula distributiva all'interno del campione: la domanda viene infatti posta a livello di categoria di prodotto, ovvero viene chiesto al rispondente di esprimere una preferenza sul tipo di formula solitamente utilizzata per acquistare prodotti per la pulizia della casa.

Di seguito è presentato un grafico a torta che presenta quest'ultimo dato:

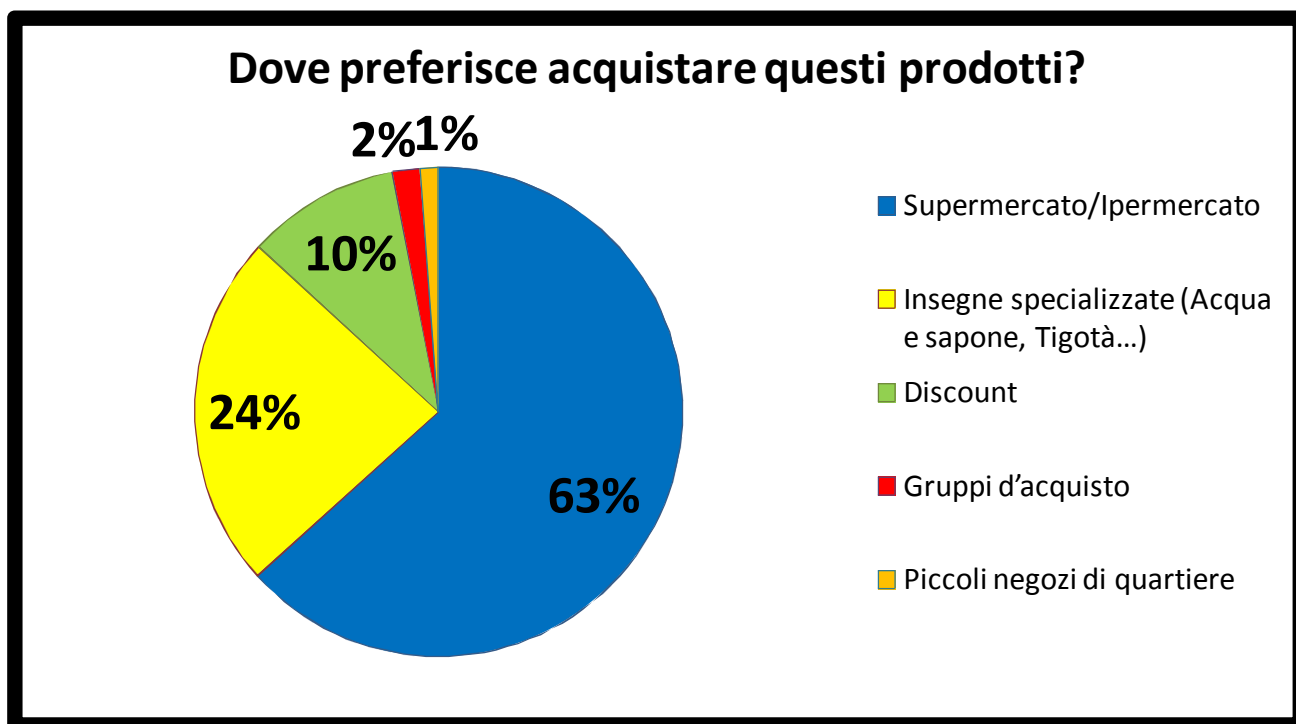


GRAFICO 3.8

Nonostante i trend nazionali rilevati nel paragrafo 1.3 mostrino una notevole contrazione in entrambi i casi, la forza dei supermercati e degli ipermercati è ancora notevole rispetto a tutte le altre formule distributive presenti, come si evince dal grafico.

La quota di acquirenti che si rivolgono ad insegne specializzate per l'acquisto di prodotti per la pulizia della casa non si può certo trascurare, ad ogni caso. Come già rilevato nel paragrafo 1.2, tra i vantaggi di questo tipo di insegne si può sicuramente citare l'ampia gamma di assortimento, inevitabilmente maggiore rispetto a quella riscontrabile in un supermercato. Uno svantaggio importante da riportare consiste nel fatto che l'acquisto presso questo tipo di insegne richiede sempre un atto d'acquisto separato e non permette all'acquirente di effettuare la propria spesa interamente in un unico punto vendita, ove potrebbe trovare invece tutte le categorie di prodotti a cui è interessato. Nonostante questo svantaggio, quasi un quarto dei rispondenti dichiara di



preferire questo tipo di insegne per effettuare l'acquisto dei prodotti per la pulizia della casa di cui necessitano: questo dato dimostra che tale categoria di prodotti non rappresenta un acquisto a basso coinvolgimento.

Sebbene l'impatto emotivo possa risultare minore nella scelta di marche di prodotti per la pulizia dei forni rispetto che nella scelta di marche di cioccolata, i consumatori ritengono che l'offerta di questi prodotti debba essere attentamente considerata e valutata. Come avremo modo di dimostrare successivamente, la maggior parte dei rispondenti dichiara di prestare molta attenzione ai dati riportati sulle etichette di questi prodotti.

Tali dati dimostrano che i prodotti e le marche di questa categoria possono ottenere un certo vantaggio competitivo puntando su un'adeguata strategia pubblicitaria volta a differenziare il prodotto e la marca rispetto agli altri e a trasmettere una superiore qualità. E' ovvio che tale superiorità deve poi essere effettiva per mantenere nel tempo la fedeltà alla marca o al prodotto. Solo 1 consumatore su 10 afferma di preferire l'acquisto di questi prodotti presso i discount e una percentuale minima del campione dichiara di preferire i piccoli negozi di quartiere o i gruppi d'acquisto.

Come è già stato rilevato nel paragrafo 1.3 e anticipato nella parte conclusiva del paragrafo 3.1, gli acquirenti del campione sono molto sensibili agli sconti e alle promozioni.

La relativa domanda del questionario chiedeva al rispondente se fosse disposto a provare un prodotto diverso dal solito se in presenza di uno sconto o di una promozione. Di seguito è riportata una tabella con le risposte ottenute dagli acquirenti:

<b>E' disposto a provare un prodotto diverso dal solito se scontato/in promozione?</b>		
	<b>Risposte:</b>	<b>Percentuali:</b>
<b>Per niente</b>	<b>43</b>	<b>3,72%</b>
<b>Poco</b>	<b>222</b>	<b>19,20%</b>
<b>Abbastanza</b>	<b>594</b>	<b>51,38%</b>
<b>Molto</b>	<b>297</b>	<b>25,69%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1156</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.22

Come si può osservare, più di un quarto dei rispondenti dichiara di essere molto disposto a provare un prodotto diverso qualora si trovi in promozione e più della metà afferma di esserlo “abbastanza”. Al contrario, la percentuale di coloro che dimostrano una forte fedeltà nei confronti della marca o del prodotto è inferiore al 25% e soltanto una minima parte non è disposta per alcun motivo a tenere in considerazione questo aspetto.

Tali dati trovano conferma in uno studio condotto nel 2013 da IRI Infoscan Census che rileva come il 43% dei consumatori sia oggi più attento al prezzo, il 23% presti più attenzione alle offerte e quasi il 30% sia meno propenso ad effettuare acquisti di impulso.<sup>7</sup>

Un’ulteriore analisi effettuata sulle risposte date dagli acquirenti rileva che una minima parte del campione tende a confrontarsi con amici o conoscenti per valutare quale prodotto per la pulizia della casa sia migliore: poco più dell’11% dichiara di effettuare questa azione spesso o sempre. I due terzi dei rispondenti dichiarano di effettuare questa azione occasionalmente e più di uno su cinque dichiara di non farlo mai.

Di seguito è riportata la tabella con la distribuzione delle risposte date e le relative percentuali:

<b>Si confronta con amici o conoscenti per valutare quale prodotto per la pulizia della casa è migliore?</b>		
	<b>Risposte:</b>	<b>Percentuali:</b>
<b>Mai</b>	<b>261</b>	<b>22,58%</b>
<b>A volte</b>	<b>765</b>	<b>66,18%</b>
<b>Spesso</b>	<b>111</b>	<b>9,60%</b>
<b>Sempre</b>	<b>19</b>	<b>1,64%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1156</b>	<b>100,00%</b>

**TABELLA 3.23**

Risultati ancora più radicali si ottengono considerando la percentuale di rispondenti che dichiara di effettuare ricerche sui siti web per vedere cosa consigliano altre persone: soltanto il 5% afferma di compiere questa azione spesso o sempre.

---

<sup>7</sup> Fonte: GDOWEEK 4 – 2014 a pag. 10-11; 24 marzo 2014, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

In questo caso, addirittura, rispetto ai risultati ottenuti alla domanda precedente le percentuali dei “mai” e degli “a volte” si invertono: ben il 70% dei rispondenti non effettua mai ricerche sul web per valutare i consigli di altre persone sui prodotti per la pulizia della casa e soltanto un quarto del campione effettua questa azione saltuariamente, come mostra il seguente grafico:

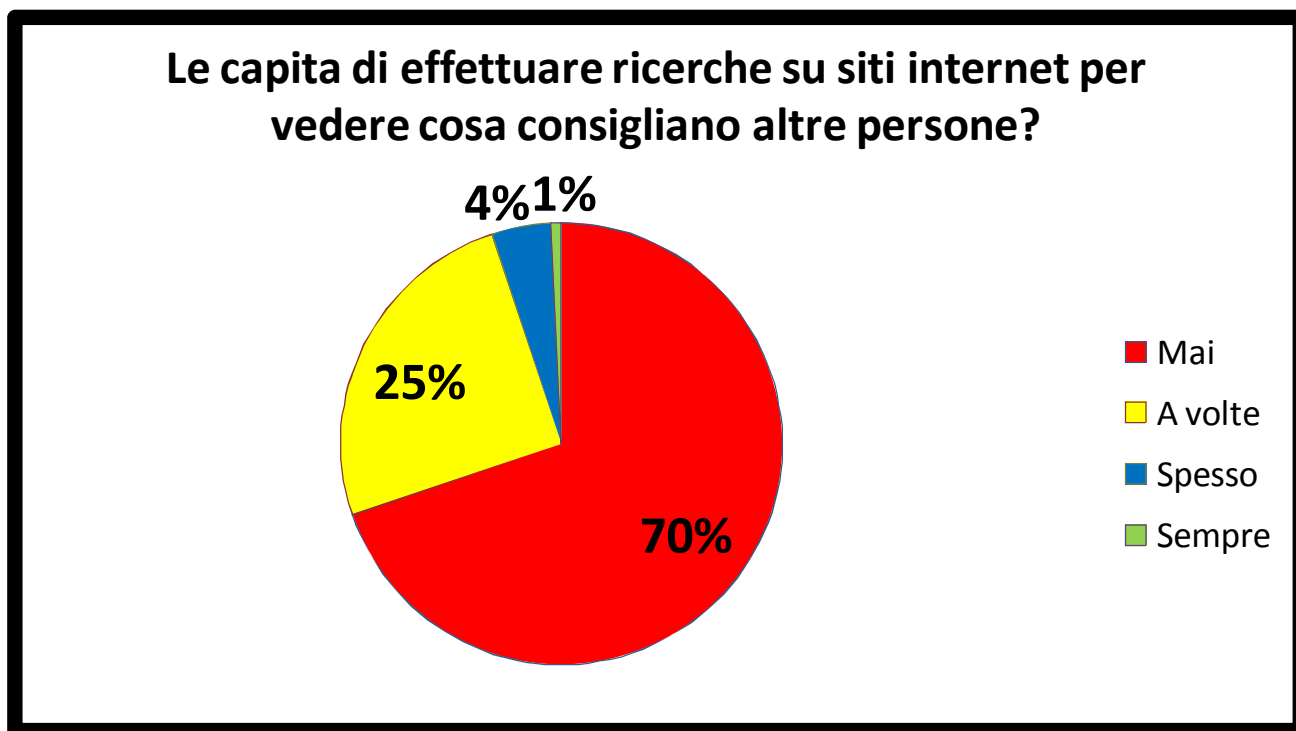


GRAFICO 3.9

La percentuale degli acquirenti del campione che dichiara di effettuare acquisti di prodotti per la pulizia della casa sul web è irrisoria: più di 9 rispondenti su 10 non effettuano mai questa azione e soltanto l'1% dichiara di comprarli spesso o sempre in internet.

Questo dato mostra che l'e-commerce, recentemente impostosi in categorie come quella dell'abbigliamento, non ha ancora trovato modo di svilupparsi in questo mercato. Nonostante la bassa percentuale di acquirenti sul web i maggiori siti di e-commerce presentano comunque un'ampia gamma di prodotti per la pulizia della casa: quasi sempre trattasi però di prodotti professionali con il marchio di aziende produttrici di elettrodomestici quali Indesit, Whirlpool o Miele. Questi prodotti presentano un prezzo decisamente più elevato rispetto a quelli acquistabili nelle insegne prese in considerazione e si possono considerare come prodotti destinati ad un particolare segmento di mercato molto meno sensibile al prezzo e con una grande considerazione delle marche come garanzia di prestazioni e qualità, così elevata da giustificare questo notevole differenziale.

Di seguito è riportata la tabella con le risposte fornite alla domanda relativa agli acquisti effettuati sul web:

<b>Le capita di comprare su internet prodotti per la pulizia della casa?</b>		
	<b>Risposte:</b>	<b>Percentuali:</b>
<b>Mai</b>	<b>1083</b>	<b>93,69%</b>
<b>A volte</b>	<b>61</b>	<b>5,28%</b>
<b>Spesso</b>	<b>11</b>	<b>0,95%</b>
<b>Sempre</b>	<b>1</b>	<b>0,09%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1156</b>	<b>100,00%</b>

TABELLA 3.24

Ai lettori è stato chiesto anche di rispondere ad una domanda riguardante i volantini con le offerte dei punti vendita, ovviamente sempre in relazione a questa categoria di prodotti. In questo caso la risposta è stata piuttosto eterogenea, anche se va rilevato che solo il 12% dei rispondenti dichiara di non tenere affatto in considerazione questo aspetto. D'altro canto coloro che leggono sempre i volantini delle offerte rappresentano il 17% del campione e la maggior parte dei rispondenti ha fornito una risposta intermedia: 39% a volte, 32% spesso.

Alla luce di questi dati possiamo affermare che metà del campione è piuttosto sensibile ai volantini con le offerte dei punti vendita quando pianifica i propri acquisti di prodotti per la pulizia della casa: la somma di coloro che hanno risposto "sempre" o "spesso" sfiora il 50%, e, pertanto, questo strumento ha una certa rilevanza e non può essere affatto ignorato da coloro che si occupano del marketing e della pianificazione pubblicitaria per le insegne della distribuzione.

A rafforzare questo dato possiamo aggiungere che uno studio effettuato da IRI InfoScan Census nel 2013 presenta un consumatore che elabora la lista della spesa prestando sempre più attenzione ai volantini delle offerte: ben l'87% degli intervistati dichiara di essere più interessato al volantino promozionale rispetto che in passato.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Fonte: GDOWEEK 4 – 2014 a pag. 10-11; 24 marzo 2014, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

In fase di pianificazione dei capitoli di spesa a cui assegnare il budget stanziato per l'azione pubblicitaria, pertanto, è fondamentale tenere in grande considerazione questa voce. Allo stesso modo bisogna rilevare come non basti ovviamente la sola redazione del volantino con le offerte: è necessario altresì che esso contenga le offerte relative a questa specifica categoria di prodotti.

Di seguito è riportato il grafico a torta con le risposte fornite a questa domanda:

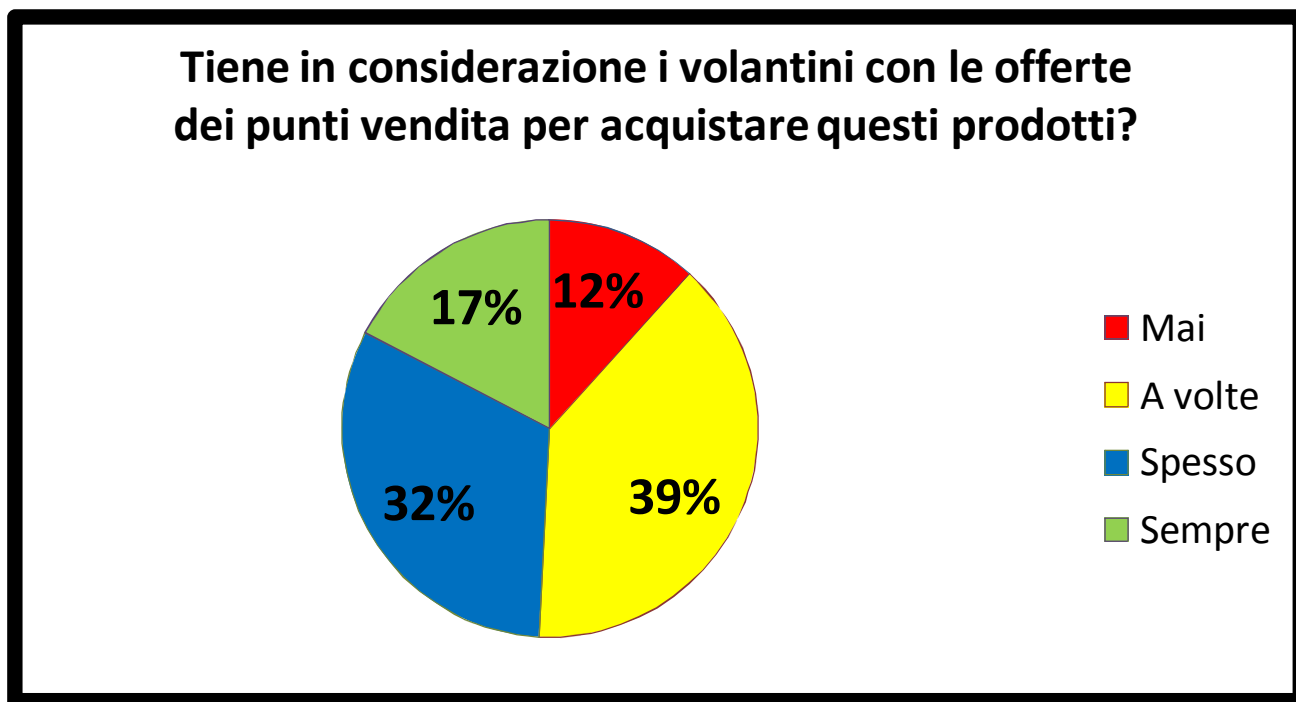


GRAFICO 3.10

La successiva domanda chiedeva ai rispondenti il proprio grado di considerazione nei confronti dei prodotti consigliati loro da dei tecnici. E' piuttosto frequente infatti, quando si presenta un problema con un elettrodomestico, fare riferimento a riparatori, installatori, idraulici, elettricisti o centri di assistenza per la sua risoluzione.

Queste figure riparano l'elettrodomestico o, se quest'ultimo è in garanzia e il problema è grave, procedono con la sua sostituzione.

Spesso, però, essi colgono l'occasione per consigliare anche un prodotto per la cura degli elettrodomestici in questione: stiamo parlando in questo caso dei prodotti professionali che abbiamo già citato in precedenza, appartenenti a marchi aziendali riconosciuti e inseriti in una fascia di prezzo decisamente superiore ai prodotti reperibili presso le insegne della distribuzione.

Di seguito sono riportate in tabella le risposte ottenute dal campione rispetto alla sensibilità mostrata nei confronti dei prodotti consigliati dai tecnici:

<b>Tiene in considerazione i prodotti consigliati o proposti da tecnici? (riparatori, installatori, idraulici, elettricisti...)</b>		
	<b>Risposte:</b>	<b>Percentuale:</b>
<b>Mai</b>	<b>307</b>	<b>26,56%</b>
<b>A volte</b>	<b>655</b>	<b>56,66%</b>
<b>Spesso</b>	<b>146</b>	<b>12,63%</b>
<b>Sempre</b>	<b>48</b>	<b>4,15%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1156</b>	<b>100,00%</b>

**TABELLA 3.25**

Si può facilmente intuire che il campione considerato non si lascia condizionare facilmente dalle opinioni degli esterni: già in precedenza si era rilevato come i rispondenti difficilmente si confrontano con amici o conoscenti e inoltre sono restii a consultare il web per ottenere informazioni su questi prodotti. A questo possiamo aggiungere ora che pure l'opinione dei professionisti viene spesso valutata attentamente prima di essere seguita: le persone sono a conoscenza degli interessi economici sottostanti i consigli dei tecnici, che ottengono una percentuale sul venduto di questi prodotti, e valutano con cautela prima di provare uno di questi articoli.

Più della metà del campione intervistato sostiene di tenere in considerazione questi consigli occasionalmente, più di un quarto di non tenerne conto affatto e solo percentuale più bassa di farlo "spesso" (12,63%) o "sempre"(4,15%).

Al campione è stato chiesto anche di rispondere ad una domanda riguardante la fedeltà al prodotto o alla marca: la domanda in questione chiedeva se al rispondente fosse capitato di cambiare marca o prodotto per compiere la stessa azione di pulizia.

Nella tabella presentata in testa alla pagina successiva sono riportati i risultati delle risposte ottenute.

<b>Le è capitato di cambiare prodotto/marca per compiere la stessa azione di pulizia?</b>		
	<b>Risposte:</b>	<b>Percentuale:</b>
<b>Mai</b>	<b>17</b>	<b>1,47%</b>
<b>A volte</b>	<b>632</b>	<b>54,67%</b>
<b>Spesso</b>	<b>477</b>	<b>41,26%</b>
<b>Sempre</b>	<b>30</b>	<b>2,60%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1156</b>	<b>100,00%</b>

**TABELLA 3.26**

Come si può osservare è decisamente trascurabile la percentuale di coloro che hanno dichiarato di cambiare sempre prodotto o, al contrario, di non cambiarlo mai.

Quasi tutte le risposte date dal campione si concentrano sulle modalità intermedie: più di metà degli intervistati sostiene di cambiarli a volte (54,67%) e più di 4 su 10 di farlo spesso (41,26%). Questi dati confermano quanto rilevato tramite la domanda sugli sconti e le promozioni: la fedeltà alla marca o al prodotto in questo settore non è molto forte e gli acquirenti sono disposti a cambiare abbastanza facilmente il prodotto utilizzato quando vedono la possibilità di risparmiare, confermando una propensione al risparmio che è diventata più urgente in tempi di crisi economica.

Come è stato detto in precedenza, a fianco dei prodotti di marca presenti nelle insegne della distribuzione vi sono dei prodotti professionali distribuiti dai produttori di elettrodomestici tramite la loro rete di centri assistenza e riparatori.

Oltre a queste due tipologie di prodotti ne esiste in realtà una terza che abbiamo avuto modo di presentare nel capitolo 1: i prodotti distribuiti nelle insegne della distribuzione ma con marchio proprio dell'insegna.

Una domanda del questionario chiedeva ai rispondenti se e con quale frequenza acquistano questo tipo di prodotti.

Il grafico 3.11 presentato nella pagina successiva riporta le risposte ottenute a tale quesito.

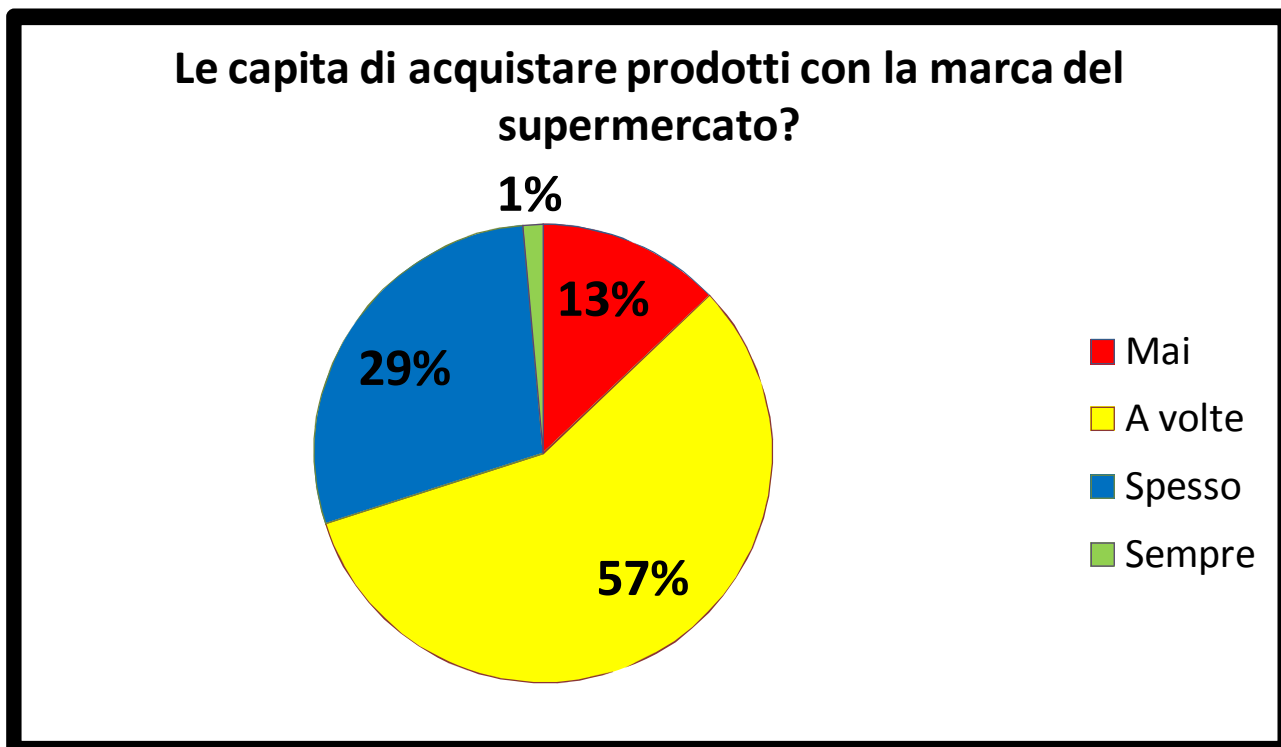


GRAFICO 3.11

Da una rapida analisi del grafico ci rendiamo conto che la percentuale di rispondenti che acquista solo ed esclusivamente prodotti con la marca del supermercato è irrisoria.

In ogni caso pure il numero di coloro che non acquistano mai questi prodotti è relativamente basso.

Più di metà del campione afferma di acquistare questi prodotti occasionalmente (57%) e più di un quarto di farlo spesso (29%).

Probabilmente pure questo dato può trovare una giustificazione nel fatto che il campione analizzato è molto sensibile al prezzo e alle promozioni, punto di forza dei prodotti con marchio dell'insegna.

La considerazione che emerge è che le insegne della distribuzione possono realmente erodere quote di mercato alle marche aziendali se sono in grado di effettuare un'efficace campagna promozionale dei propri prodotti, che permetta di mettere in luce la loro economicità senza conferire l'immagine di un prodotto di scarsa qualità.

Agli acquirenti è stato chiesto di rispondere anche ad una domanda sull'impatto della pubblicità nei loro confronti: in particolare è stato chiesto loro se fossero disposti a spendere di più per un prodotto pubblicizzato in televisione, in radio o in esterna (cartellonistica).



Naturalmente una domanda diretta su questa prospettiva non può cogliere gli aspetti emotivi ed informativi prodotti da un'azione pubblicitaria nei confronti del target a cui è rivolta: essi non sono visibili agli occhi degli acquirenti ma producono comunque degli effetti dal punto di vista del cambiamento di opinioni, credenze e relativi atteggiamenti d'acquisto nei confronti dei prodotti pubblicizzati.

La domanda posta ai rispondenti non tiene conto di questi aspetti sottesi all'azione pubblicitaria e pertanto le risposte ottenute non corrispondono ad una fotografia della reale efficacia della pubblicità nel garantire ai prodotti una minor elasticità al prezzo e la conseguente disponibilità a spendere di più per i prodotti pubblicizzati.

Tuttavia, nonostante i limiti appena citati, questa domanda può mettere in risalto l'opinione degli acquirenti nei confronti della pubblicità relativa a questi prodotti e può portare ad alcune considerazioni importanti.

Qui di seguito è riportata la tabella con le risposte ottenute:

<b>E' disposto a spendere di più per un prodotto pubblicizzato in televisione/radio/cartelloni?</b>		
	<b>Risposte:</b>	<b>Percentuali:</b>
<b>Per niente</b>	<b>524</b>	<b>45,33%</b>
<b>Poco</b>	<b>544</b>	<b>47,06%</b>
<b>Abbastanza</b>	<b>86</b>	<b>7,44%</b>
<b>Molto</b>	<b>2</b>	<b>0,17%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1156</b>	<b>100,00%</b>

**TABELLA 3.27**

Come si potrà immediatamente intuire, la maggior parte dei consumatori ritiene di non essere affatto disposta a spendere di più per un prodotto pubblicizzato, o quantomeno non a spendere molto più di quanto farebbe solitamente.

Se questo dato risente in parte degli effetti sottesi all'azione pubblicitaria precedentemente citati, le risposte ottenute mostrano comunque da parte degli acquirenti una certa resistenza nei confronti dell'azione pubblicitaria che non può essere ignorata.

La pubblicità sui media non è percepita né come fonte di informazione sui prodotti né come garanzia di valore e di qualità, almeno non in modo rilevante, pertanto è necessario essere molto

accorti durante la fase di pianificazione pubblicitaria, evitando di produrre effetti di saturazione controproducenti: se da una parte l'azione pubblicitaria è fondamentale per promuovere il prodotto o la marca, dall'altra troppa pubblicità potrebbe infastidire gli acquirenti, dimostratisi finora piuttosto disinteressati nei confronti dei consigli esterni e che potrebbero diventare addirittura ostili nel caso di un'eccessiva pressione pubblicitaria.

Alla luce di questa considerazione è necessario ricordare come altri strumenti del mix pubblicitario possano risultare molto più efficaci: l'utilità dei volantini con le promozioni dei punti vendita è stata già dimostrata e trattasi sicuramente di uno strumento meno costoso rispetto a quelli qui analizzati.

In definitiva si può rilevare come la pubblicità sui media sia importante ma che un eccesso di questa può causare effetti di saturazione controproducenti. Ne consegue che se da una parte un'azione promozionale troppo spinta può portare ad un riposizionamento della marca o del prodotto non desiderato o ad aspettative di "every day low price", dall'altra un'accurata pianificazione delle azioni promozionali e il perfezionamento della sua comunicazione tramite un'efficiente azione di volantinaggio possono portare ad ottimi risultati.

Un parametro molto interessante da considerare è l'attenzione rivolta dagli acquirenti nei confronti dell'aspetto delle confezioni dei prodotti e delle informazioni apposte sulle etichette. Le risposte ottenute mostrano due situazioni opposte riguardo all'interesse degli acquirenti nei confronti degli elementi del packaging: l'aspetto delle confezioni risulta per la maggior parte poco rilevante (45%) o addirittura irrilevante (40%), al contrario gli acquirenti mostrano molta più attenzione alle informazioni poste sulle etichette e solo una bassa percentuale dei rispondenti dichiara di non leggerle mai (5%). Più di un quarto degli acquirenti dichiara di leggere sempre le etichette e quasi la metà di prestare abbastanza attenzione ad esse.

Nella pagina che segue sono riportati i grafici con le risposte date dagli acquirenti rispetto a queste due domande.

### Quanto presta attenzione all'aspetto estetico delle confezioni?

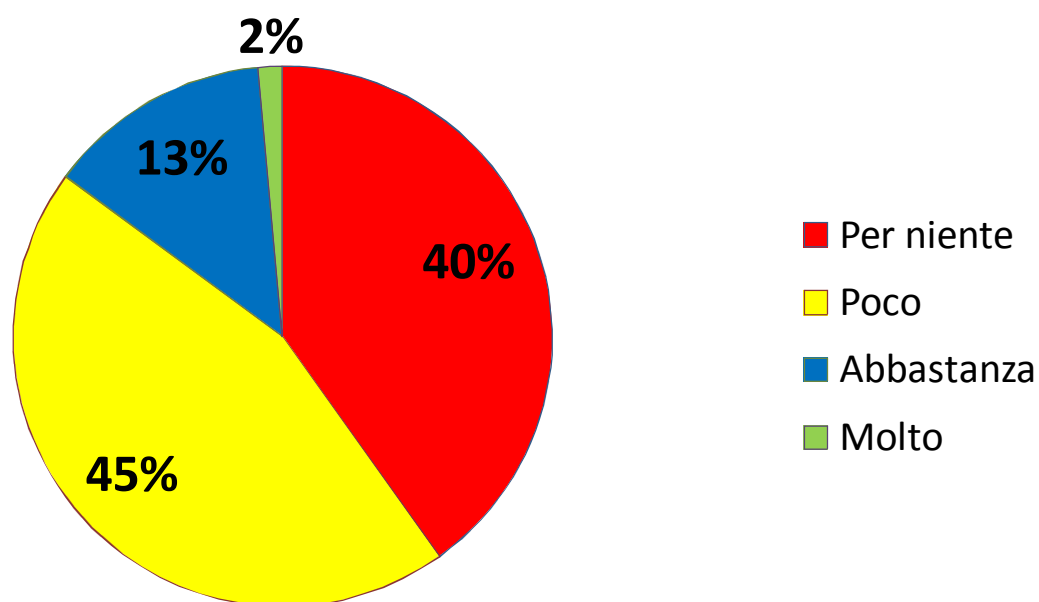


GRAFICO 3.12

### Legge o presta attenzione alle informazioni apposte sulle etichette?

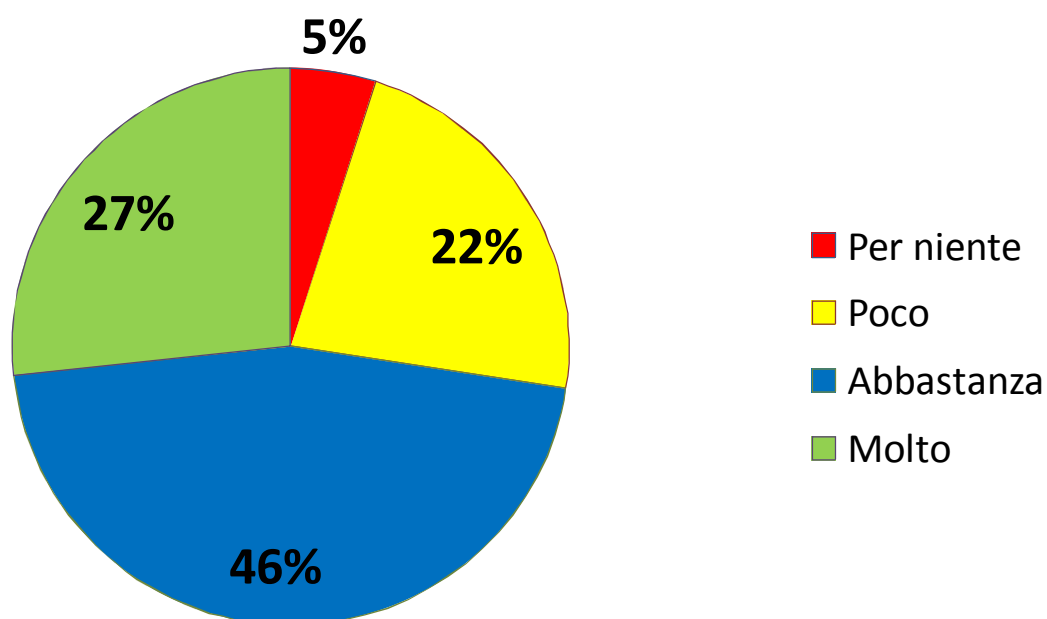


GRAFICO 3.13

Le ultime tre domande poste agli acquirenti riguardavano l'importanza prestata alla durata del prodotto di una confezione, all'assenza di odori generati dai prodotti durante l'applicazione e al loro grado di ecologicità.

Come mostra il grafico che segue, la durata del prodotto risulta molto importante per buona parte del campione di acquirenti:

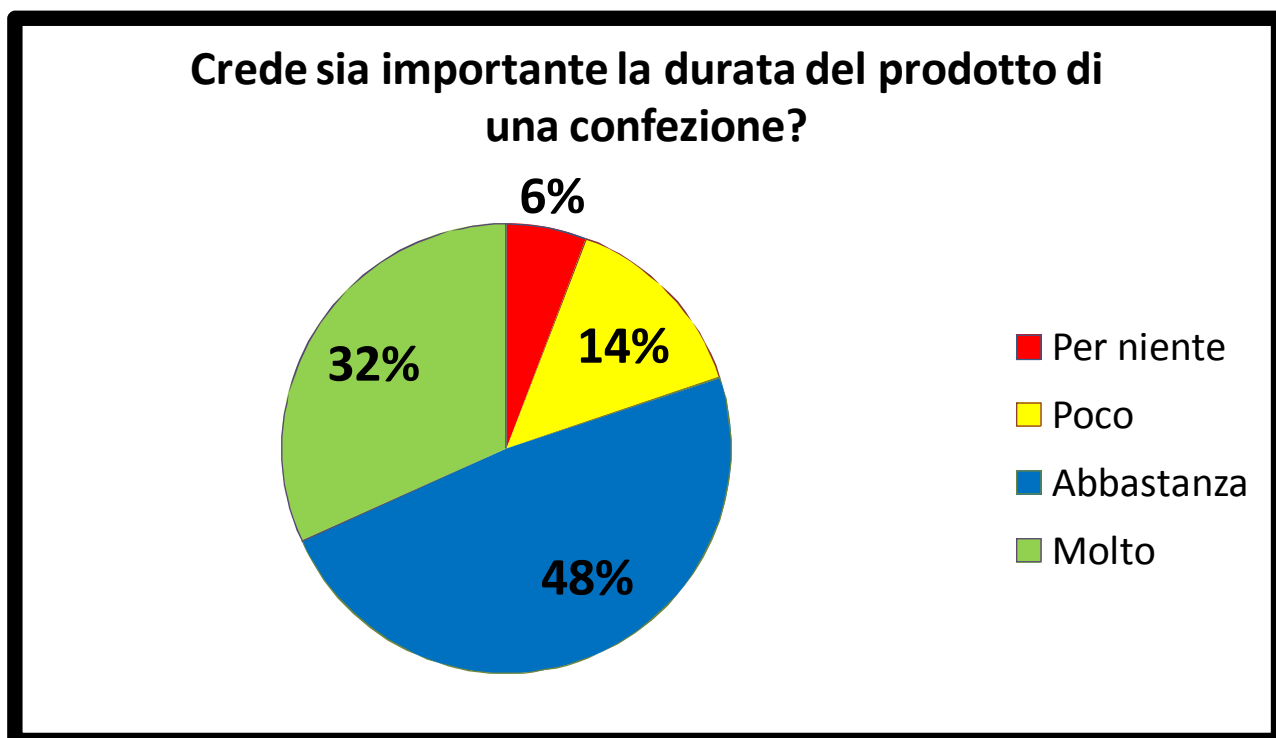


GRAFICO 3.14

Avevo già avuto modo di verificare questo aspetto tramite un'analisi della customer satisfaction e delle leve d'acquisto nel mercato, in relazione ai prodotti professionali, condotta presso la Smeg S.p.A. – azienda presso la quale svolsi il mio stage curricolare, come anticipato –: confrontando le recensioni degli utenti rispetto ai prodotti delle diverse marche venduti sui siti di e-commerce appariva molto chiaro che questo aspetto è fondamentale per gli acquirenti di prodotti per la pulizia della casa.

Anche in questo caso la domanda posta ha sortito simili risultati nel nostro campione: il 32% dei rispondenti dichiara di ritenere molto importante la durata del prodotto di una confezione e il 48% lo ritiene un elemento abbastanza rilevante. Solo un quinto dei rispondenti dichiara di trovare poco o per niente importante quest'aspetto.

Anche l'assenza di odori sgradevoli nell'ambiente risulta essere un elemento molto importante, come mostrano le risposte riportate nella tabella 3.27.

<b>Ritiene importante l'assenza di odori sgradevoli nell'ambiente, dopo aver applicato il prodotto?</b>		
	<b>Risposte:</b>	<b>Percentuale:</b>
<b>Per niente</b>	<b>8</b>	<b>0,69%</b>
<b>Poco</b>	<b>29</b>	<b>2,51%</b>
<b>Abbastanza</b>	<b>318</b>	<b>27,51%</b>
<b>Molto</b>	<b>801</b>	<b>69,29%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1156</b>	<b>100,00%</b>

**TABELLA 3.28**

La percentuale di coloro che ritiene poco importante questo aspetto è irrisoria e quasi 7 rispondenti su 10 affermano che è molto importante che il prodotto applicato non emani sgradevoli odori.

Allo stesso modo pure il grado di ecologicità del prodotto è considerato molto importante per gli acquirenti che, come si ha già avuto modo di verificare nel paragrafo 1.3, si dimostrano sempre più attenti al tema dell'inquinamento globale e locale ed alla salvaguardia dell'ambiente. Soltanto un quinto dei rispondenti non ritiene importante questo aspetto, al contrario il 38% dei rispondenti dichiara che è molto importante che il prodotto comprato sia ecologico e il 42% lo ritiene un elemento abbastanza rilevante.

In testa alla pagina che segue è presentata la figura 3.15, riportante il grafico con le percentuali delle risposte ottenute a questa domanda.

### Ritiene importante che il prodotto comprato sia ecologico/non inquinante?

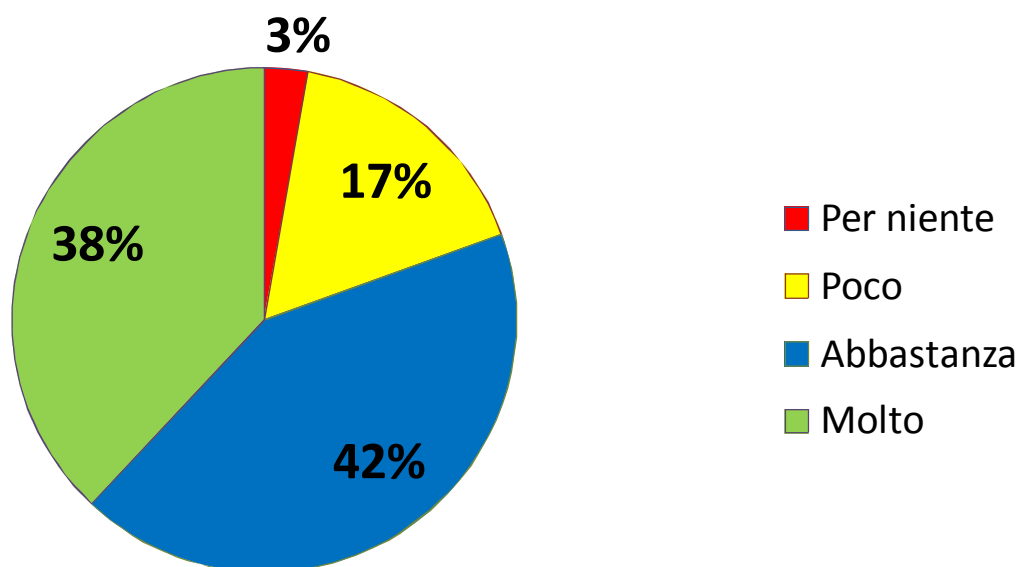


GRAFICO 3.15

Una considerazione finale sui risultati ottenuti nelle ultime cinque domande ci permette di delineare il profilo di un acquirente medio che risulta poco interessato all'aspetto delle confezioni ma molto sensibile alla durata del prodotto in esse incluso. Inoltre gli acquirenti di prodotti per la pulizia della casa prestano molta attenzione al contenuto informativo apposto sulle etichette e sono molto sensibili ai temi ambientali, così come desiderano prodotti inodori o comunque privi di odori sgradevoli.

Tenere conto di questi risultati e avvicinarsi alle preferenze dei consumatori significa guadagnarsi un vantaggio competitivo concreto: le imprese che producono e commercializzano questi prodotti devono essere in grado di garantire un certo standard qualitativo a livello di produzione e, soprattutto, devono essere in grado di comunicarlo efficacemente sulle etichette dei prodotti venduti.

## **Capitolo 4: Clusterizzazione e profilazione dei rispondenti**

### **4.1 Utilità pratica della segmentazione della domanda**

Obiettivo di questo capitolo è giungere ad un'efficace segmentazione dei rispondenti e alla definizione di gruppi omogenei di acquirenti a cui poter rivolgere una mirata e coerente offerta commerciale.

Le specifiche scelte relative all'ampiezza dell'offerta commerciale e alla copertura di uno più segmenti sono di competenza delle aziende produttrici di prodotti per la pulizia della casa ma, in questo capitolo, ci si prefigge l'obiettivo principale di mostrare il funzionamento di un metodo per l'individuazione dei segmenti.

Tale processo sta infatti alla base di qualsiasi politica aziendale e, mentre queste possono variare a seconda degli obiettivi ricercati dalla dirigenza e dai manager, un'adeguata segmentazione degli acquirenti è fondamentale per permettere l'elaborazione di una qualunque efficace strategia di offerta.

Riuscire a proporre sul mercato un'offerta specifica capace di incontrare i desideri e le necessità di gruppi significativi di clienti è infatti il punto di partenza per ottenere un certo grado di soddisfazione e fidelizzazione degli individui e, di conseguenza, aumentare le probabilità di successo dell'azienda venditrice.

Se il mercato di oggi è sempre più competitivo – complice in parte anche la crisi economica che ha colpito l'Italia ed altri Paesi negli ultimi anni – ed il fallimento di lanci di nuovi prodotti e delle strategie di marketing adottate risulta molto frequente, è anche vero che non è possibile pensare all'elaborazione di un'offerta commerciale senza procedere prima ad una segmentazione del mercato, all'individuazione dei gruppi più significativi di acquirenti, alla rilevazione della loro numerosità, delle loro caratteristiche, delle loro preferenze e non certo da ultimo delle loro disponibilità economiche.

Elaborare un'offerta senza segmentare la domanda equivale quasi sicuramente ad un suicidio commerciale o, nel migliore dei casi, alla rinuncia di maggiori opportunità di profitto se si è fortunati.

A tale riguardo le tecniche statistiche possono essere oggi di grande aiuto per le aziende e, con un po' di pazienza e di capacità critica, possono aiutare ad evidenziare relazioni altrimenti invisibili

agli occhi del manager.

Le tecniche di cluster analysis e di profilazione, nonché l'utilizzo di adeguati software, possono permettere infatti di vagliare in poco tempo grandi moli di dati e di fornire indicazioni molto utili ai responsabili di funzione marketing e/o vendite.

Nel presente capitolo verrà presentata una cluster analysis ed una successiva profilazione effettuate sul database degli acquirenti di prodotti per la pulizia della casa nelle provincie di Reggio Emilia, Modena, Parma e Mantova.

La presentazione sarà diretta il più possibile a presentare l'output dell'analisi da me svolta, mostrando durante il percorso alcuni passaggi significativi relativi ai dati da me analizzati ma non perdendosi mai in spiegazioni teoriche molto dettagliate relative ai processi sottostanti: per queste informazioni e per la risoluzione di ogni possibile dubbio si rimanda all'esaustivo paragrafo 2.5.



## 4.2 Clusterizzazione

Ho effettuato numerosi tentativi di clusterizzazione tramite l'ausilio del software R e, alla fine, il migliore in termini di silhouette e test T è risultato quello ottenuto sulle 9 modalità di risposta appartenenti alle 2 variabili relative al luogo d'acquisto e alla fedeltà al prodotto e alla marca, con un numero totale di cluster pari a 4.

Le due domande collegate alle variabili sono le seguenti:

-“Dove preferisce acquistare questi prodotti?”, con le relative modalità di risposta “Supermercato/Ipermercato”, “Insegne specializzate”, “Discount”, “Gruppi d'acquisto”, “Piccoli negozi di quartiere”;

-“Le è capitato di cambiare prodotto/marca per compiere la stessa azione di pulizia? ”, con le relative modalità di risposta “Mai”, “A volte”, “Spesso”, “Sempre”.

Di seguito è riportato il grafico della silhouette (media e interna ai 4 cluster):

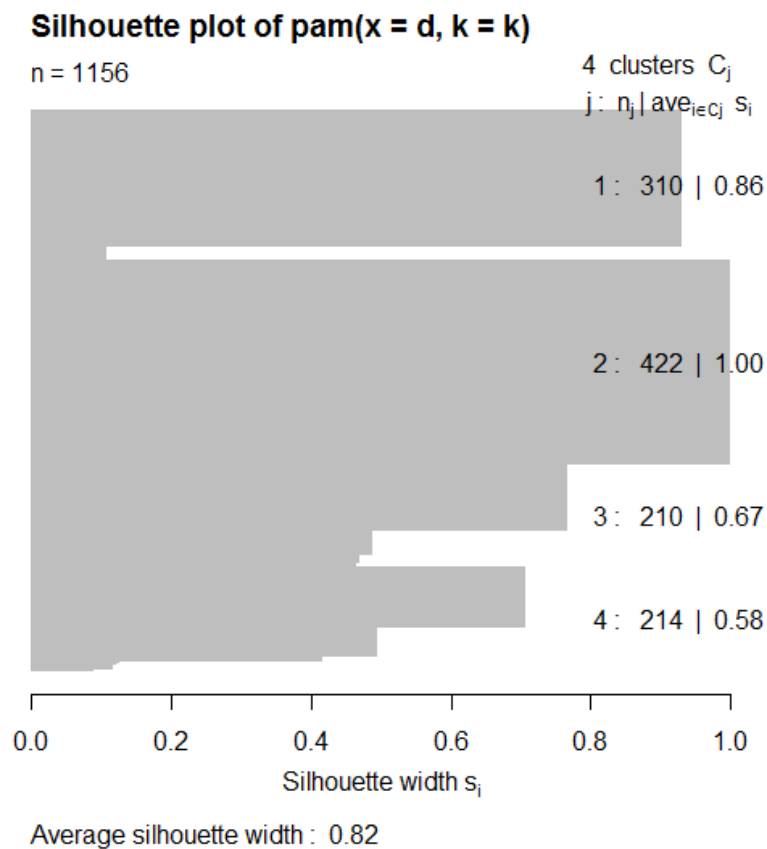


GRAFICO 4.1

La silhouette media – corrispondente all’indice SC trattato nel par. 2.5.3 – come si può osservare è pari a 0.82: essa si può considerare quindi molto buona e la struttura di clustering risulta forte. Per decidere antecedentemente il numero di cluster ottimale ho utilizzato invece congiuntamente sia tecniche gerarchiche che non gerarchiche: esse mi hanno permesso di ispezionare i valori assunti dalla silhouette nel caso la numerosità dei cluster fosse più o meno elevata. Tornando al grafico 4.1, la presenza di una silhouette pari ad 1 sul secondo cluster potrebbe far pensare ad un’anomalia ma, in realtà, tale valore non è affatto improbabile se si considera che le variabili prese in esame sono due ed entrambe con una sola risposta possibile: risulta quindi plausibile la presenza di unità statistiche che hanno risposto allo stesso modo alle due domande loro poste (nello specifico “Supermercato/Ipermercato” riguardo al luogo d’acquisto e “A volte” riguardo al cambio di prodotto o marca).

Tale situazione risulta evidente se si osserva la seguente tabella con le distribuzioni di frequenza:

	1° cluster	2° cluster	3° cluster	4° cluster
<b>VAR</b>	Mean	Mean	Mean	Mean
<b>SUP</b>	1	1	0	0
<b>ISP</b>	0	0	0.647619047619048	0.635514018691589
<b>DIC</b>	0	0	0.233333333333333	0.317757009345794
<b>GAS</b>	0	0	0.0761904761904762	0.0233644859813084
<b>NEG</b>	0	0	0.0428571428571429	0.0233644859813084
<b>MA6</b>	0.0419354838709677	0	0	0.0186915887850467
<b>AV6</b>	0	1	1	0
<b>SP6</b>	0.912903225806452	0	0	0.906542056074766
<b>SM6</b>	0.0451612903225806	0	0	0.0747663551401869

**TABELLA 4.1**

Come si può notare, nel secondo cluster tutte le unità statistiche hanno fornito la stessa risposta alle due domande loro poste.

Una rapida osservazione ci permette inoltre di rilevare che tutte le unità appartenenti ai primi due cluster preferiscono acquistare prodotti per la pulizia della casa in supermercati o ipermercati mentre, al contrario, nessuna unità appartenente agli ultimi due cluster preferisce questa formula distributiva: essi prediligono invece insegne specializzate, discount, gruppi d’acquisto o piccoli

negozi di quartiere.

Un'osservazione più attenta ci permette di accertare una preferenza più marcata verso il discount all'interno del 4° cluster e verso gruppi d'acquisto e piccoli negozi di quartiere all'interno del 3°. Per quanto riguarda la domanda sulla propensione a cambiare prodotti o marche si può rilevare che il 2° e il 3° cluster risultano essere i più fedeli, in quanto l'intera popolazione che li compone li cambia soltanto "a volte". Il 1° e il 4° cluster sono formati per più del 95% da individui che li cambiano "spesso" o "sempre" e si possono quindi considerare meno fedeli.

Alla luce delle considerazioni sopra riportate questi sono i nomi da me assegnati ai 4 cluster:

- 1° cluster -> acquirenti supermercati, non fedeli;
- 2° cluster -> acquirenti supermercati, fedeli;
- 3° cluster -> non acquirenti supermercati\*, abbastanza fedeli;
- 4° cluster -> non acquirenti supermercati\*\*, non fedeli;

I due asterischi stanno ad indicare una differente distribuzione dei fruitori di insegne diverse dai supermercati: nel 4° cluster gli acquirenti presso i discount sono notevolmente superiori rispetto che nel 3° (quasi il 32% contro poco più del 23%) mentre in quest'ultimo vi è una maggior prevalenza di acquirenti presso negozi di quartiere e gruppi d'acquisto.

Da ultimo si presenta una tabella contenente tutti i t-test relativi alla bontà della clusterizzazione. In realtà tali test idealmente precedono l'assegnazione di un nome ai cluster: quest'ultima azione risulterebbe infatti assai inutile nel caso la bontà della composizione risultasse poi poco buona e si fosse costretti ad effettuare una nuova clusterizzazione.

In testa alla pagina che segue è riportata la tabella 4.2 contenente i rispettivi valori rilevati per ogni t-test effettuato.

VAR	t1	t2	t3	t4
SUP	12.6478872043601	14.5482525563737	-16.9264932193514	-17.0582099122154
ISP	-9.46348730019613	-10.9532669277853	12.0750430546021	11.8843232521165
DIC	-5.8392338878164	-6.79201491266222	5.26427730001649	8.59313597064666
GAS	-2.39025722084085	-2.78737980353775	5.02531148572562	0.183113197900587
NEG	-1.94692680599788	-2.27078727230458	2.92746766200967	0.923956714790683
MA6	2.82101039883389	-2.50468904944853	-1.76837581156974	0.57529813312719
AV6	-17.2601445632112	16.9229529082417	12.426982242121	-14.7373233163483
SP6	15.5624532687178	-15.7977900530108	-11.5388994528533	13.369547176259
SM6	2.16814035834915	-3.3412268064261	-2.36055149153258	3.32166404723395

**TABELLA 4.2**

Come si può osservare, con un grado di confidenza pari al 95% ed un coefficiente z pari a 1.96 è possibile rifiutare in 31 casi su 36, pari al 86,11% dei t-test effettuati.

Con un grado di confidenza esteso al 90% ed un coefficiente z pari a 1.64 è possibile rifiutare in addirittura 33 casi su 36, pari al 91,66% dei t-test.

Ogni riga corrisponde ad una modalità di una delle due variabili utilizzate per l'operazione di clustering.

La colonna t1 comprende tutti i test effettuati sulle 9 modalità considerate per verificare se la media all'interno del primo cluster si differenzia rispetto a quella del totale della popolazione. Le colonne t2, t3 e t4 comprendono rispettivamente i confronti tra le medie del secondo, del terzo e del quarto cluster rispetto alla popolazione. Con un grado di confidenza pari al 90% solo le medie del quarto cluster per le modalità "Gruppi d'acquisto", "Piccoli negozi di quartiere" e "Mai" non si differenziano rispetto a quelle del totale della popolazione: tutte le altre al contrario si possono considerare diverse.

### 4.3 Profilazione

Per effettuare la profilazione è possibile confrontare le distribuzioni di frequenza delle variabili all'interno dei cluster, come anticipato alla fine del par. 2.5.3.

Nella tabella che segue le domande (o variabili) sono divise da uno spazio per semplificarne la lettura: la somma delle distribuzioni nelle modalità di risposta di una domanda deve essere pari ad 1 (100%) per ogni cluster. (es. "US"+"UM"+"UA" del 1° cluster deve essere pari ad 1) Le righe sono utili per rilevare il cluster con la distribuzione di frequenza più elevata rispetto alla modalità considerata.

In grassetto sono evidenziati i valori considerati utili ai fini della profilazione dei cluster. Talvolta per una singola domanda può essere presente più di una sottolineatura all'interno di un singolo cluster: in questo caso la sua descrizione è stata ottenuta sommando più di una distribuzione di frequenza. E' possibile infatti, ad esempio, che un cluster non presenti la distribuzione più elevata rispetto ad un carattere quale "Mai" ma che, considerando congiuntamente i "Mai" e gli "A volte", esso presenti un differenziale significativo rispetto agli altri cluster. Tale osservazione non può essere sottovalutata quando considerare l'unione di due distribuzioni di frequenza ha un senso: se per esempio un cluster presenta una prevalenza di "Mai" e di "A volte" e un altro di "Spesso" e "Sempre" possiamo affermare che il primo effettua l'azione oggetto della domanda "poco frequentemente" e il secondo "abbastanza frequentemente". E' altresì possibile che alcune più elevate distribuzioni di frequenza non siano considerate, o perchè non siano ritenute significative o perché la loro somma risulta minore rispetto a quella ottenuta sugli altri cluster. Le modalità di risposta corrispondenti ad ogni singola dicitura possono essere confrontate nell'appendice III.

Di seguito e nelle pagine successive è riportata la tabella con tutte le distribuzioni di frequenza nei cluster delle risposte alle domande del questionario, ad esclusione delle due utilizzate per la clusterizzazione già trattate in precedenza.

	<b>1° cluster</b>	<b>2° cluster</b>	<b>3° cluster</b>	<b>4° cluster</b>
<b>VAR</b>	Mean	Mean	Mean	Mean
<b>SI</b>	1	1	1	1
<b>NO</b>	0	0	0	0

US	0.709677419354839	0.696682464454976	0.742857142857143	<b>0.757009345794392</b>
UM	0.267741935483871	0.300947867298578	0.247619047619048	0.233644859813084
UA	<b>0.0225806451612903</b>	0.0023696682464455	0.00952380952380952	0.00934579439252336
X.1S	<b>0.748387096774194</b>	0.746445497630332	0.69047619047619	0.672897196261682
X1S	0.232258064516129	0.210900473933649	<b>0.266666666666667</b>	0.266355140186916
X.1S.1	0.0193548387096774	0.042654028436019	0.0428571428571429	<b>0.0607476635514019</b>
MA1	<b>0.267741935483871</b>	0.241706161137441	0.152380952380952	0.205607476635514
AV1	0.641935483870968	<b>0.680094786729858</b>	0.661904761904762	0.654205607476635
SP1	0.0709677419354839	0.0734597156398104	<b>0.142857142857143</b>	0.130841121495327
SM1	0.0193548387096774	0.004739336492891	<b>0.0428571428571429</b>	0.00934579439252336
MA2	0.658064516129032	<b>0.727488151658768</b>	0.676190476190476	0.719626168224299
AV2	<b>0.290322580645161</b>	0.234597156398104	0.238095238095238	0.238317757009346
SP2	<b>0.0451612903225806</b>	0.033175355450237	<b>0.066666666666667</b>	0.0373831775700935
SM2	0.00645161290322581	0.004739336492891	<b>0.019047619047619</b>	0.00467289719626168
MA3	0.938709677419355	<b>0.947867298578199</b>	0.938095238095238	<b>0.911214953271028</b>
AV3	0.0516129032258065	<b>0.042654028436019</b>	0.0428571428571429	<b>0.0841121495327103</b>
SP3	0.00967741935483871	0.00710900473933649	<b>0.019047619047619</b>	0.00467289719626168
SM3	0	0.0023696682464455	0	0
MA4	0.119354838709677	<b>0.127962085308057</b>	0.119047619047619	0.088785046728972
AV4	0.387096774193548	<b>0.433649289099526</b>	0.333333333333333	0.373831775700935
SP4	0.319354838709677	0.312796208530806	<b>0.352380952380952</b>	0.289719626168224
SM4	0.174193548387097	0.125592417061611	0.195238095238095	<b>0.247663551401869</b>
MA5	0.245161290322581	0.244075829383886	<b>0.285714285714286</b>	0.317757009345794
AV5	0.574193548387097	0.57345971563981	<b>0.585714285714286</b>	0.523364485981308
SP5	0.151612903225806	<b>0.135071090047393</b>	0.0904761904761905	0.107476635514019
SM5	0.0290322580645161	<b>0.0473933649289099</b>	0.0380952380952381	0.0514018691588785

<b>MA7</b>	0.103225806451613	0.151658767772512	<b>0.157142857142857</b>	0.0934579439252336
<b>AV7</b>	0.529032258064516	0.571090047393365	<b>0.652380952380952</b>	0.55607476635514
<b>SP7</b>	<b>0.348387096774194</b>	0.267772511848341	0.176190476190476	0.336448598130841
<b>SM7</b>	<b>0.0193548387096774</b>	0.00947867298578199	0.0142857142857143	0.014018691588785
<b>PN1</b>	<b>0.461290322580645</b>	0.409952606635071	0.485714285714286	<b>0.495327102803738</b>
<b>PC1</b>	<b>0.464516129032258</b>	0.514218009478673	0.428571428571429	<b>0.434579439252336</b>
<b>AB1</b>	0.067741935483871	0.0758293838862559	<b>0.0857142857142857</b>	0.0700934579439252
<b>MT1</b>	0.00645161290322581	0	0	0
<b>PN2</b>	0.0161290322580645	0.042654028436019	<b>0.080952380952381</b>	0.014018691588785
<b>PC2</b>	0.12258064516129	0.258293838862559	<b>0.271428571428571</b>	0.0841121495327103
<b>AB2</b>	0.503225806451613	0.54739336492891	0.471428571428571	<b>0.504672897196262</b>
<b>MT2</b>	0.358064516129032	0.151658767772512	0.176190476190476	<b>0.397196261682243</b>
<b>PN3</b>	0.396774193548387	<b>0.42654028436019</b>	0.40952380952381	0.350467289719626
<b>PC3</b>	0.451612903225806	0.445497630331754	0.442857142857143	<b>0.462616822429907</b>
<b>AB3</b>	0.138709677419355	0.111374407582938	0.138095238095238	<b>0.168224299065421</b>
<b>MT3</b>	0.0129032258064516	0.0165876777251185	0.00952380952380952	<b>0.0186915887850467</b>
<b>PN4</b>	<b>0.0645161290322581</b>	0.0402843601895735	0.0333333333333333	<b>0.0607476635514019</b>
<b>PC4</b>	<b>0.219354838709677</b>	0.21563981042654	0.233333333333333	<b>0.242990654205607</b>
<b>AB4</b>	0.461290322580645	<b>0.478672985781991</b>	<b>0.423809523809524</b>	0.453271028037383
<b>MT4</b>	0.254838709677419	<b>0.265402843601896</b>	<b>0.30952380952381</b>	0.242990654205607
<b>PN5</b>	0.0225806451612903	0.018957345971564	0.0380952380952381	<b>0.0420560747663551</b>
<b>PC5</b>	0.151612903225806	0.146919431279621	0.171428571428571	<b>0.224299065420561</b>
<b>AB5</b>	0.432258064516129	<b>0.440758293838863</b>	0.428571428571429	0.383177570093458
<b>MT5</b>	0.393548387096774	<b>0.393364928909953</b>	0.361904761904762	0.350467289719626
<b>PN6</b>	0.0483870967741935	0.0545023696682464	0.0476190476190476	<b>0.088785046728972</b>
<b>PC6</b>	0.154838709677419	0.111374407582938	0.171428571428571	<b>0.149532710280374</b>
<b>AB6</b>	0.483870967741935	<b>0.537914691943128</b>	0.423809523809524	0.434579439252336
<b>MT6</b>	0.312903225806452	<b>0.296208530805687</b>	0.357142857142857	0.327102803738318

PN7	0.00967741935483871	0.0023696682464455	<b>0.00476190476190476</b>	0.014018691588785
PC7	0.0258064516129032	0.018957345971564	<b>0.0380952380952381</b>	0.0233644859813084
AB7	0.290322580645161	<b>0.277251184834123</b>	0.266666666666667	0.257009345794392
MT7	0.674193548387097	<b>0.701421800947867</b>	0.69047619047619	0.705607476635514
F20	0.032258064516129	0.033175355450237	0.0285714285714286	<b>0.0747663551401869</b>
F29	0.219354838709677	0.175355450236967	0.252380952380952	<b>0.261682242990654</b>
F39	0.206451612903226	0.232227488151659	<b>0.252380952380952</b>	0.233644859813084
F49	<b>0.251612903225806</b>	0.220379146919431	0.214285714285714	0.214953271028037
F59	0.238709677419355	<b>0.253554502369668</b>	0.185714285714286	0.163551401869159
X60.	0.0516129032258065	<b>0.0853080568720379</b>	0.066666666666667	0.0514018691588785
MAS	0.12258064516129	<b>0.154028436018957</b>	<b>0.142857142857143</b>	0.0794392523364486
FEM	<b>0.87741935483871</b>	0.845971563981043	0.857142857142857	<b>0.920560747663551</b>
NE	0	0.0165876777251185	<b>0.019047619047619</b>	0.0186915887850467
LM	0.141935483870968	<b>0.191943127962085</b>	<b>0.214285714285714</b>	0.135514018691589
DS	0.529032258064516	<b>0.552132701421801</b>	0.528571428571429	<b>0.588785046728972</b>
LL	<b>0.329032258064516</b>	0.239336492890995	0.238095238095238	<b>0.257009345794392</b>
STU	0.125806451612903	0.0805687203791469	0.123809523809524	<b>0.168224299065421</b>
OCC	<b>0.693548387096774</b>	<b>0.694312796208531</b>	0.595238095238095	0.621495327102804
DIS	0.0645161290322581	0.0805687203791469	<b>0.114285714285714</b>	<b>0.0841121495327103</b>
CAS	0.067741935483871	0.0829383886255924	<b>0.0952380952380952</b>	0.0794392523364486
PEN	0.0483870967741935	<b>0.0616113744075829</b>	0.0714285714285714	0.0467289719626168
X1C	0.0774193548387097	0.0781990521327014	<b>0.1</b>	0.088785046728972
X2C	0.261290322580645	0.267772511848341	<b>0.238095238095238</b>	0.294392523364486
X3C	0.312903225806452	0.312796208530806	<b>0.342857142857143</b>	0.233644859813084
X4C	<b>0.270967741935484</b>	0.265402843601896	0.242857142857143	<b>0.289719626168224</b>
X5C	<b>0.0774193548387097</b>	0.0758293838862559	0.0761904761904762	<b>0.0934579439252336</b>



<b>X0o65</b>	<b>0.903225806451613</b>	0.829383886255924	0.847619047619048	0.85981308411215
<b>X1o65</b>	0.0774193548387097	0.125592417061611	0.0857142857142857	0.0794392523364486
<b>X2o65</b>	0.0193548387096774	0.042654028436019	<b>0.0619047619047619</b>	0.0560747663551402
<b>X3o65</b>	0	0.0023696682464455	<b>0.00476190476190476</b>	0.00467289719626168
<b>X0u14</b>	0.690322580645161	0.718009478672986	0.723809523809524	<b>0.738317757009346</b>
<b>X1u14</b>	0.196774193548387	0.180094786729858	0.20952380952381	0.168224299065421
<b>X2u14</b>	<b>0.0967741935483871</b>	0.0853080568720379	0.0619047619047619	0.0934579439252336
<b>X3u14</b>	0.0161290322580645	<b>0.0165876777251185</b>	0.00476190476190476	0
<b>PRO</b>	0.0451612903225806	0.028436018957346	0.0476190476190476	<b>0.0327102803738318</b>
<b>PR1</b>	0.241935483870968	0.277251184834123	0.271428571428571	<b>0.317757009345794</b>
<b>PR2</b>	0.603225806451613	0.545023696682464	0.523809523809524	0.546728971962617
<b>PR3</b>	0.0967741935483871	<b>0.116113744075829</b>	<b>0.128571428571429</b>	0.0607476635514019
<b>PR4</b>	0.0129032258064516	<b>0.033175355450237</b>	<b>0.0285714285714286</b>	0.0420560747663551
<b>RE</b>	0.348387096774194	0.350710900473934	<b>0.39047619047619</b>	0.285046728971963
<b>MO</b>	<b>0.3</b>	0.260663507109005	<b>0.319047619047619</b>	0.275700934579439
<b>PR</b>	0.170967741935484	0.184834123222749	0.128571428571429	<b>0.299065420560748</b>
<b>MN</b>	0.180645161290323	<b>0.203791469194313</b>	0.161904761904762	0.14018691588785
<b>ITA</b>	<b>0.983870967741935</b>	0.976303317535545	0.966666666666667	0.976635514018692
<b>EST</b>	0.0161290322580645	0.023696682464455	0.0333333333333333	0.0233644859813084
<b>CEN</b>	0.406451612903226	0.398104265402844	0.476190476190476	0.439252336448598
<b>PER</b>	0.461290322580645	0.476303317535545	0.380952380952381	0.392523364485981
<b>CAM</b>	0.132258064516129	0.125592417061611	0.142857142857143	0.168224299065421
<b>MA8</b>	0.106451612903226	0.0971563981042654	<b>0.10952380952381</b>	0.088785046728972
<b>AV8</b>	0.316129032258064	0.274881516587678	0.314285714285714	0.299065420560748
<b>SP8</b>	0.267741935483871	0.265402843601896	0.319047619047619	0.294392523364486
<b>SM8</b>	0.309677419354839	<b>0.362559241706161</b>	0.257142857142857	0.317757009345794

TABELLA 4.3

Un semplice esempio di interpretazione eseguito sulle distribuzioni delle risposte alla terza domanda, le cui modalità sono rappresentate dalle diciture “X.1S”(meno di una volta alla settimana), “X1S” (una volta alla settimana) e “X.1S.1” (più di una volta alla settimana) è la seguente: il primo cluster è formato in prevalenza da unità statistiche che acquistano prodotti per la pulizia della casa meno frequentemente (“X.1S” ha la distribuzione percentuale più elevata nel 1° cluster rispetto che negli altri 3), il 4° cluster è formato in prevalenza da unità statistiche che acquistano prodotti per la pulizia della casa più frequentemente (“X.1S.1” ha la distribuzione percentuale più elevata nel 4° cluster rispetto che negli altri 3). I risultati emersi dall’interpretazione delle risposte alla terza domanda trovano una conferma tramite l’analisi di quelle ottenute sulla seconda: tale domanda chiede infatti di indicare l’ultima volta in cui si è acquistato un prodotto per la pulizia della casa e le modalità di risposta sono rappresentate dalle diciture “US” (ultima settimana), “UM” (ultimo mese) e “UA” (ultimo anno). Come ci si dovrebbe aspettare, coerentemente con quanto emerso dall’analisi delle risposte alla terza domanda, il 1° cluster presenta una distribuzione di frequenza più elevata sulla modalità “ultimo anno” e il 4° rispettivamente sulla modalità “ultima settimana”.

Nella tabella 4.4 che segue, che richiama la parte della tabella 4.3 relativa alla seconda e alla terza domanda, è possibile verificare quanto appena enunciato: in grassetto sono riportate le distribuzioni di frequenza più elevate, utilizzate per fornire informazioni riguardo alla frequenza d’acquisto dei cluster.

	1° cluster	2° cluster	3° cluster	4° cluster
<b>VAR</b>	Mean	Mean	Mean	Mean
<b>US</b>	0.709677419354839	0.696682464454976	0.742857142857143	<b>0.757009345794392</b>
<b>UM</b>	0.267741935483871	0.300947867298578	0.247619047619048	0.233644859813084
<b>UA</b>	<b>0.0225806451612903</b>	0.0023696682464455	0.00952380952380952	0.00934579439252336
<b>X.1S</b>	<b>0.748387096774194</b>	0.746445497630332	0.69047619047619	0.672897196261682
<b>X1S</b>	0.232258064516129	0.210900473933649	0.266666666666667	0.266355140186916
<b>X.1S.1</b>	0.0193548387096774	0.042654028436019	0.0428571428571429	<b>0.0607476635514019</b>

TABELLA 4.4

A partire dalle distribuzioni di frequenza evidenziate in grassetto nella tabella 4.3 si è proceduto poi alla profilazione dei 4 cluster ottenuti.

Di seguito viene presentato ogni cluster con le sue caratteristiche peculiari e distintive, preceduto dal nome attribuitogli tramite il processo di clusterizzazione e da quello che sintetizza il profilo ottenuto tramite tutte le descrizioni successive ad esso riferite, entrambi evidenziati in grassetto. Durante la lettura è fondamentale ricordare sempre che si parla di “prevalenza” di un carattere, non di esclusività.

### **1° cluster: acquirenti supermercati, non fedeli -> Lavoratrici istruite ed intraprendenti**

Presenta una prevalenza di:

- femmine dai 40 ai 49 anni, laureate ed occupate;
- di nazionalità italiana;
- residenti in provincia di Modena;
- con una famiglia numerosa con bambini o adolescenti ma priva di anziani;
- che acquista prodotti per la pulizia della casa poco frequentemente;
- che non accetta consigli da amici o conoscenti;
- che saltuariamente cerca informazioni sul web;
- che utilizza prodotti con la marca del supermercato;
- che non è disposta a spendere di più per un prodotto pubblicizzato;
- che non presta attenzione alle informazioni poste sulle etichette.

### **2° cluster: acquirenti supermercati, fedeli -> Capofamiglia maschi e sensibili**

Presenta una prevalenza di:

- maschi con più di 50 anni d'età, occupati o pensionati;
- con un livello d'istruzione medio;
- residenti in provincia di Mantova;
- con una famiglia presentante bambini o adolescenti;
- con molti percettori di reddito;
- che effettua sempre la lista della spesa;
- che saltuariamente chiede consigli ad amici o conoscenti ma che non utilizza il web nè per informazioni nè per acquistare;

- che non utilizza i volantini delle offerte;
- che tiene in considerazione i prodotti consigliati dai tecnici;
- che non presta attenzione all'aspetto estetico delle confezioni;
- ma che legge le informazioni poste sulle etichette;
- e vuole un prodotto ecologico e duraturo;
- e che non emani odori nell'ambiente dopo l'applicazione.

### **3° cluster: non acquirenti supermercati\*, fedeli -> Disoccupati maschi schiavi della marca**

Presenta una prevalenza di:

- maschi dai 30 ai 39 anni d'età, disoccupati, presentanti un basso livello d'istruzione;
- residenti in provincia di Reggio Emilia e Modena;
- che vivono da soli o con anziani a carico;
- con pochi percettori di reddito;
- che non effettua mai la lista della spesa;
- che chiede consigli ad amici o conoscenti;
- che utilizza il web sia per cercare informazioni che per acquistare;
- fruitore abitudinario dei volantini delle offerte;
- che non utilizza prodotti con la marca del supermercato;
- che non è disposto a provare un prodotto diverso dal solito se in promozione;
- che è disposto a spendere di più per un prodotto pubblicizzato;
- che presta attenzione alle informazioni poste sulle etichette;
- e vuole un prodotto che non emani odori nell'ambiente dopo l'applicazione.

### **4° cluster: non acquirenti supermercati\*\*, non fedeli -> Giovani laureate meno abbienti**

Presenta una prevalenza di:

- femmine con meno di 30 anni d'età, studentesse o disoccupate;
- presentanti un elevato livello d'istruzione;
- residenti in provincia di Parma;
- con una famiglia numerosa ma con pochi percettori di reddito e priva di bambini o adolescenti;
- frequente acquirente di prodotti per la pulizia della casa;
- fruitore abitudinario dei volantini delle offerte;

- disposto a provare un prodotto diverso dal solito se in promozione;
- non disposto a spendere di più per un prodotto pubblicizzato;
- interessato all'aspetto estetico delle confezioni ma non interessato alle informazioni poste sulle etichette;
- non interessato all'aspetto ecologico o alla durata del prodotto;
- non fruitore dell'e-commerce per questa categoria.

Il gruppo delle “Lavoratrici autonome ed indipendenti” è composto da 310 individui ed è il secondo cluster più numeroso. Gli appartenenti a questo gruppo si distinguono per il basso interesse prestato al processo d’acquisto di articoli per la pulizia della casa (“acquista prodotti per la pulizia della casa poco frequentemente”, “non presta attenzione alle informazioni apposte sulle etichette”), per l’autonomia di pensiero (“non accetta consigli da amici o conoscenti”, “saltuariamente cerca informazioni sul web”, “non fedeli”) dettata probabilmente pure dall’elevato livello d’istruzione e la sensibilità al prezzo (“utilizza prodotti con la marca del supermercato”, “non è disposta a spendere di più per un prodotto pubblicizzato”).

Questo gruppo presenta quindi una prevalenza di individui difficilmente influenzabili: non sarà facile per i produttori di beni industriali o addirittura professionali ottenere dei cospicui guadagni da questa tipologia di acquirenti in quanto essi non sono disposti a pagare di più per un prodotto di marca o pubblicizzato. Maggiori possibilità si presentano invece per le marche commerciali dei supermercati, che nonostante la bassa frequenza d’acquisto possono contare su una popolazione piuttosto numerosa e sensibile al prezzo.

Il gruppo dei “Capofamiglia maschi e sensibili” è il più numeroso in assoluto con i suoi 422 appartenenti ed è quello che presenta più percettori di reddito. Questa peculiarità spiega probabilmente la loro disponibilità a tenere in considerazione i prodotti consigliatigli dai tecnici – solitamente molto più cari di quelli acquistabili presso le insegne della distribuzione – e la loro fedeltà (“non utilizza i volantini delle offerte”).

Nonostante non sia affatto interessato all’aspetto delle confezioni questo gruppo ha le idee molto chiare sul tipo di prodotto che desidera: i suoi appartenenti effettuano sempre una lista della spesa prima di entrare nei supermercati e una volta recatisi sul luogo d’acquisto leggono comunque sempre le etichette dei prodotti, in quanto desiderano un articolo ecologico, duraturo

e che non emani cattivi odori nell'ambiente dopo la sua applicazione.

Gli individui di questo consistente cluster non sono fruitori dell'e-commerce e non utilizzano lo strumento del web neanche per cercare delle informazioni riguardo a questa categoria di prodotti. Le possibilità per le aziende che producono e/o vendono articoli professionali sono qui molto elevate e questo gruppo deve essere sicuramente il target da loro prescelto. E' fondamentale che queste aziende concentrino però i loro sforzi di promozione e commercializzazione esclusivamente sulla forza vendite dei centri di assistenza e sui riparatori di elettrodomestici, in quanto il canale elettronico porterebbe a risultati molto scoraggianti.

Questo gruppo rimane comunque un target fondamentale pure per i supermercati: la totalità degli individui ha affermato infatti di preferire questa formula distributiva alle altre e, quindi, le possibilità di profitto sono qui molto elevate. Nello specifico è necessario attuare politiche di *customer retention* per evitare che la concorrenza dei produttori professionali conduca ad una riduzione del fatturato o, peggio ancora, si appropri stabilmente di una parte della clientela riuscendo a fidelizzarla.

E' possibile rispondere alla concorrenza di quest'ultimi presentando all'interno dei propri punti vendita un mix profondo e lungo di prodotti a marchio industriale. (tanti brand che coprono la categoria e, per ciascuno di essi, un elevato numero di differenti articoli)

Infine, a causa della numerosità di questo gruppo, i supermercati possono ottenere profitto pure con articoli a marchio proprio: nonostante la prevalenza di individui fedeli e una minore percentuale relativa di soggetti attenti all'aspetto economico, il valore assoluto delle persone che sono disposte a provare prodotti con la marca del supermercato o in promozione può essere molto elevato, se non addirittura superiore rispetto a quello di gruppi con questa prevalenza ma minore numerosità.

Il gruppo dei "Disoccupati maschi schiavi della marca" con i suoi 210 membri è il meno numeroso e, rispetto agli altri gruppi, presenta una prevalenza di individui dai 30 ai 39 anni con un basso livello d'istruzione, che vivono da soli o con anziani a carico e con pochi percettori di reddito. Tutto farebbe presupporre quindi ad una grande attenzione rivolta verso l'aspetto economico dei prodotti ma, invece, questo è proprio il gruppo che risulta più influenzato dal valore della marca! Gli individui di questo cluster non acquistano presso i supermercati ma allo stesso tempo prediligono formule più costose rispetto al discount, quali le insegne specializzate o i negozi di quartiere. I membri di questo gruppo in genere non effettuano mai la lista della spesa, non

comprano prodotti con la marca commerciale, non provano articoli in promozione e sono disposti invece a spendere di più per quelli pubblicizzati: un dato davvero interessante e piuttosto inaspettato date le caratteristiche socio-demografiche degli individui.

Queste persone sembrano desiderare prodotti di alta qualità (“presta attenzione alle informazioni apposte sulle etichette”, “vuole un prodotto che non emani odore nell’ambiente dopo l’applicazione”) e probabilmente attribuiscono ai prodotti di marca la capacità di soddisfare queste esigenze meglio degli altri.

Dopo quanto appena enunciato potrebbe risultare strano che questi individui utilizzino sempre i volantini delle offerte ma, tuttavia, questa peculiarità potrebbe essere spiegata considerando il fatto che queste persone hanno dichiarato anche di chiedere consigli ad amici e conoscenti, di utilizzare il web per cercare informazioni e di prestare attenzione alle informazioni poste sulle etichette, come già rilevato precedentemente. E’ pertanto plausibile che gli individui di questo gruppo utilizzino i volantini delle offerte più come un mezzo informativo fine a sé stesso che come strumento promozionale: i volantini presentano infatti anche descrizioni sulle caratteristiche dei prodotti venduti (per esempio il contenuto dei flaconi in ml), oltre che mostrare quali marche sono commercializzate in un dato punto vendita. E’ altresì possibile inoltre che lo strumento del volantino venga integrato con le ricerche sul web o con lo scambio di opinioni con amici e conoscenti.

Questo gruppo rappresenta un’eccellente opportunità di profitto per i produttori industriali e le insegne della distribuzione: è possibile infatti mantenere alcuni articoli a prezzo pieno ed altri in promozione senza rischiare di non riuscire a vendere i primi. Da una parte vi sono individui, come quelli appartenenti al 1° cluster, che sono fortemente sensibili al prezzo: per questi le promozioni sono molto importanti e la presenza di articoli a prezzo pieno garantisce la percezione di convenienza, che verrebbe altrimenti a meno nel caso la pressione promozionale fosse alta su tutta la linea proposta. Dall’altra parte vi sono individui, come quelli appartenenti a questo cluster, che giustificano la presenza di prodotti a prezzo pieno e ne garantiscono la vendita. Come abbiamo detto gli acquirenti di questo gruppo non comprano presso supermercati e, rispetto agli individui del quarto cluster, sono relativamente meno disposti ad usufruire del discount: questo gruppo rappresenta un target valido sia per le insegne specializzate che per i negozi di quartiere. Nel primo caso tali insegne possono ottenere maggiori margini vendendo prodotti a prezzo elevato a questi individui; nel secondo caso la presenza di queste persone garantisce addirittura la sopravvivenza ad un formato distributivo messo sempre più in ginocchio

dalla sensibilità della popolazione verso la ricerca della convenienza.

Con i suoi 214 membri il gruppo delle “Giovani laureate meno abbienti” è uno dei due meno numerosi e, rispetto agli altri gruppi, è formato in prevalenza da donne sotto ai 30 anni, studentesse o disoccupate, con un livello d’istruzione elevato, con una famiglia numerosa ma priva di bambini o adolescenti e con pochi percettori di reddito.

Questi individui acquistano prodotti per la pulizia della casa piuttosto frequentemente: questo dato è interessante in quanto sembrerebbe contrastare con quanto rilevato nella tab. 3.7 del paragrafo 3.1. Avevamo precedentemente dimostrato che individui con una famiglia numerosa in genere si occupano meno dell’acquisto di prodotti per la pulizia della casa: il dato appena rilevato sembra mostrare invece il contrario. In realtà nella tab. 3.7 si consideravano dei dati diversi in quanto il confronto veniva effettuato su due database differenti (acquirenti e non acquirenti) mentre in questo caso esso è interno al solo database degli acquirenti e relativo ad una domanda sulla frequenza d’acquisto. La differenza è sostanziale: è ragionevole infatti pensare che all’interno di una famiglia numerosa non si sia costretti ad essere acquirenti di questi prodotti – in quanto potrebbero effettuare quest’azione altri familiari – ma allo stesso modo è ragionevole pensare anche che colui che si occupa dell’acquisto di prodotti per la pulizia della casa all’interno di una famiglia numerosa sia costretto ad effettuare quest’azione più spesso rispetto a chi è membro di una famiglia più ristretta.

Questo cluster risulta essere molto sensibile al prezzo: la fruizione del discount è maggiore rispetto che in qualsiasi altro gruppo e i membri utilizzano abitualmente i volantini delle offerte, sono disposti a provare un prodotto diverso dal solito se in promozione e non spenderebbero di più per un articolo pubblicizzato.

Gli individui di questo gruppo non sono sensibili alle tematiche ambientali e alla durata del prodotto: non leggono quindi le informazioni poste sulle etichette delle confezioni. Da ultimo essi non comprano prodotti per la pulizia della casa tramite e-commerce. Questo gruppo rappresenta il target per eccellenza del discount e deve essere considerato anche dalle insegne specializzate che, pur non potendo ottenere margini elevati come nel caso del terzo gruppo, non possono rinunciare ad una fetta consistente del proprio mercato.

Le possibilità per i produttori industriali e professionali sono qui nulle e la concorrenza è basata esclusivamente sul prezzo e sulla convenienza.



Da ultimo si deve effettuare un'importante considerazione sull'incidenza del grado d'istruzione degli individui rispetto al valore attribuito alla marca: da un confronto eseguito sui quattro gruppi analizzati è emersa infatti una correlazione tra questi due aspetti.

il 1° e il 4° cluster presentano una prevalenza di membri con un alto livello d'istruzione e una bassa fedeltà al prodotto o alla marca; il 2° e il 3° cluster sono formati al contrario prevalentemente da individui con un livello d'istruzione basso o medio e risultano essere più fedeli.

## Conclusione

La ricerca da me condotta ha dimostrato che attualmente tutti i player del settore dei prodotti per la pulizia della casa hanno senso di esistere e che ciascuno di essi riesce a coprire uno o più segmenti della domanda: questo dato è confermato da quanto esposto nel 4° capitolo. E' tuttavia fondamentale tenere in grande considerazione i cambiamenti al momento in atto nel mercato in quanto variazioni nella domanda portano a cambiamenti nelle dinamiche di canale: l'attenzione sempre più elevata che i consumatori ripongono nei confronti dell'eco-sostenibilità impone oggi il ripensamento di molti prodotti. La scelta di non adattarsi alle richieste del mercato conduce inesorabilmente all'uscita dallo stesso: ciò è tanto più vero per i produttori, che oltre al giudizio degli acquirenti risponde anche più direttamente alle insegne della distribuzione. La bassa competitività del prodotto porta infatti inesorabilmente alla mancata commercializzazione dello stesso da parte dei distributori e alla minore visibilità della marca negli scaffali dei punti vendita, ove non addirittura alla sua più radicale esclusione.

La ricerca da me svolta conferma l'importanza sempre maggiore che assumono oggi le tecniche statistiche nel supportare un'efficace segmentazione della domanda: è fondamentale fornire oggi una scientificità al processo decisionale delle imprese, pena l'incapacità di essere concorrenziali sul mercato.

L'esperienza del manager può sicuramente trovare conforto nei risultati delle ricerche condotte dai maggiori centri di statistica ma, allo stesso tempo, per sviluppare una proposta commerciale coerente è necessario che ogni azienda sia in grado di segmentare la propria clientela. I dati a livello nazionale non possono infatti cogliere gli aspetti locali o, addirittura, i dati relativi ai clienti diretti di una specifica azienda, la quale può essere presente in più Paesi e con un diverso grado di intensità.

Produttori e distributori devono essere entrambi capaci di segmentare la propria domanda diretta e indiretta e di riconoscere i target corretti a cui indirizzare le proprie politiche commerciali: farsi influenzare dai dati di settore può essere infatti molto fuorviante. Come abbiamo dimostrato nel 4° capitolo esiste ad esempio un gruppo di individui che – diversamente dalla maggior parte della popolazione – non è disposto a provare un prodotto in promozione ed è disposto piuttosto a spendere di più per uno maggiormente pubblicizzato: senza un'adeguata segmentazione della domanda non sarebbe stato possibile rilevare questo aspetto e il buonsenso avrebbe consigliato di cercare di dimostrare indistintamente a tutti gli acquirenti la convenienza dei propri prodotti in

termini di prezzo, fallendo clamorosamente nel tentativo di vendere a questo particolare segmento.

Le ricerche di mercato sono una vera e propria miniera nella quale il manager può “scavare” alla ricerca di informazioni utili: da qui l’evocativa espressione *data mining* utilizzata per identificare quella serie di tecniche statistiche volte a portare in luce evidenze, pattern e altre informazioni utili. La preziosità di queste ricerche è molto nota alle agenzie di ricerche e ai consulenti di marketing: in rete si possono trovare infatti numerose ricerche di mercato pre-confezionate, spesso riferite ad uno specifico settore all’interno di un determinato Paese, vendute a prezzi molto elevati.

Produrre questo fondamentale tipo di ricerche all’interno dell’azienda permette un notevole risparmio economico, senza considerare che l’esperienza porta indubbiamente ad una qualità dell’analisi decisamente superiore: la lettura dei dati terrà conto infatti anche delle evidenze emerse tramite il lavoro di routine e sarà più facile interpretare con il giusto senso critico dati che appaiono contrastanti.

L’urgenza di segmentare la domanda è data anche dalla corrente crisi economica: come è stato dimostrato nel primo capitolo il settore dei prodotti per la pulizia della casa si trova attualmente in contrazione – come molti altri del resto – e l’intensa competitività ha portato ad un elevatissimo livello di pressione promozionale.

In definitiva si può concludere affermando che il successo di un’impresa non dipende sostanzialmente dall’adeguamento ai trend del mercato ma bensì dalla capacità di coprire un segmento significativo in modo efficace: maggiore sono il numero di segmenti coperti e la capacità di incontrare le specifiche esigenze della domanda all’interno degli stessi, maggiori saranno i profitti ottenuti. E non è quindi neppure strettamente necessario che la propria offerta si conformi alle preferenze generali del mercato.

## Appendice I: Tabelle con la densità abitativa dei comuni delle provincie considerate

Le tabelle qui proposte presentano, per ogni provincia, i comuni ordinati per densità abitativa in ordine decrescente. I comuni evidenziati in grassetto sono quelli che sono stati inseriti all'interno del campione dell'analisi.

Tabella con i comuni e relativa densità abitativa in provincia di Reggio Emilia:<sup>1</sup>

Comune	Popolazione <i>residenti</i>	Superficie <i>km<sup>2</sup></i>	Densità <i>abitanti/km<sup>2</sup></i>	Altitudine <i>m s.l.m.</i>
1. <b>REGGIO EMILIA</b>	172.525	230,66	748	58
2. <b>Rubiera</b>	14.818	25,19	588	53
3. <b>Cavriago</b>	9.767	17,02	574	78
4. <b>Sant'Ilario d'Enza</b>	11.144	20,23	551	59
5. <b>Casalgrande</b>	19.105	37,71	507	97
6. <b>Scandiano</b>	25.300	50,05	506	95
7. <b>Montecchio Emilia</b>	10.453	24,39	429	99
8. <b>Bibbiano</b>	10.202	28,16	362	121
9. <b>Bagnolo in Piano</b>	9.660	26,94	359	32
10. <b>San Martino in Rio</b>	8.076	22,72	355	36
11. <b>Correggio</b>	25.752	77,51	332	31
12. <b>Boretto</b>	5.321	18,11	294	23
13. <b>Rolo</b>	4.137	14,17	292	21
14. <b>Fabbrico</b>	6.778	23,63	287	25
15. <b>Guastalla</b>	15.113	52,93	286	25
16. <b>Quattro Castella</b>	13.158	46,31	284	161
17. <b>Rio Saliceto</b>	6.258	22,56	277	24
18. <b>Castellarano</b>	15.260	58,06	263	149
19. <b>Castelnovo di Sotto</b>	8.643	35,01	247	27
20. <b>Cadelbosco di Sopra</b>	10.600	43,60	243	33
21. <b>Luzzara</b>	9.303	38,54	241	22
22. <b>Novellara</b>	13.781	58,11	237	24
23. <b>Brescello</b>	5.621	24,04	234	24
24. <b>Campagnola Emilia</b>	5.628	24,39	231	22
25. <b>Campegine</b>	5.130	22,62	227	34

26. <b>Reggiolo</b>	9.204	42,68	216	20
27. <b>Albinea</b>	8.887	43,89	202	166
28. <b>San Polo d'Enza</b>	6.081	32,29	188	166
29. <b>Gualtieri</b>	6.585	35,65	185	22
30. <b>Poviglio</b>	7.188	43,55	165	29
31. <b>Gattatico</b>	5.912	42,15	140	40
32. Vezzano sul Crostolo	4.315	37,82	114	162
33. Castelnovo ne' Monti	10.617	96,68	110	700
34. Viano	3.419	44,97	76	275
35. Canossa	3.854	53,08	73	219
36. Casina	4.542	63,80	71	574
37. Toano	4.505	67,25	67	842
38. Carpineti	4.117	89,57	46	562
39. Baiso	3.406	75,55	45	542
40. Busana	1.269	30,41	42	855
41. Vetto	1.910	53,37	36	447
42. Villa Minozzo	3.834	168,08	23	680
43. Ligonchio	851	61,65	14	949
44. Collagna	958	69,82	14	830
45. Ramiseto	1.271	96,31	13	781

Densità abitativa della provincia di Reggio Emilia nel suo complesso: 233 ab./kmq<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Tabella ricavata da <http://www.urbistat.it/AdminStat/it/it/demografia/dati-sintesi/reggio-nell-emilia/35/3> e da me rielaborata. I grassetti sono una mia aggiunta.

<sup>2</sup> Fonte: <http://www.urbistat.it/AdminStat/it/it/demografia/dati-sintesi/reggio-nell-emilia/35/3>

Tabella con i comuni e relativa densità abitativa in provincia di Modena:<sup>3</sup>

Comune	Popolazione <i>residenti</i>	Superficie <i>km<sup>2</sup></i>	Densità <i>abitanti/km<sup>2</sup></i>	Altitudine <i>m s.l.m.</i>
1. Vignola	24.998	22,86	1.093	125
2. <b>Sassuolo</b>	41.126	38,40	1.071	121
3. <b>MODENA</b>	184.525	183,19	1.007	34
4. <b>Formigine</b>	34.297	46,74	734	82
5. <b>Castelnuovo Rangone</b>	14.721	22,44	656	76
6. <b>Fiorano Modenese</b>	17.093	26,23	652	115
7. <b>Carpi</b>	69.530	131,54	529	26
8. <b>Maranello</b>	17.165	32,58	527	137
9. <b>Spilamberto</b>	12.527	29,79	420	69
10. Bastiglia	4.135	10,47	395	27
11. Savignano sul Panaro	9.382	25,55	367	102
12. Castelfranco Emilia	32.577	102,51	318	42
13. <b>Soliera</b>	15.328	50,93	301	28
14. Nonantola	15.773	55,32	285	24
15. <b>Cavezzo</b>	7.059	26,77	264	24
16. Bomporto	10.141	38,87	261	25
17. <b>Campogalliano</b>	8.760	35,69	245	43
18. Medolla	6.328	27,00	234	22
19. San Cesario sul Panaro	6.361	27,31	233	54
20. Castelvetro di Modena	11.257	49,78	226	152
21. Ravarino	6.233	28,53	218	23
22. <b>San Possidonio</b>	3.710	17,06	217	20
23. <b>Concordia sulla Secchia</b>	8.838	40,97	216	22
24. San Felice sul Panaro	10.977	51,66	212	19
25. <b>Novi di Modena</b>	10.465	51,82	202	21
26. Mirandola	24.157	137,09	176	18
27. <b>San Prospero</b>	5.903	34,56	171	22
28. Finale Emilia	15.823	105,13	151	15
29. Camposanto	3.249	22,71	143	21
30. Pavullo nel Frignano	17.463	143,73	121	682
31. Marano sul Panaro	4.900	45,47	108	142
32. Serramazzoni	8.214	93,96	87	791
33. Guiglia	3.982	48,30	82	490

34. Zocca	4.895	69,37	71	758
35. Montefiorino	2.241	45,28	49	797
36. Sestola	2.563	52,47	49	1.020
37. Prignano sulla Secchia	3.753	79,67	47	557
38. Lama Mocogno	2.802	63,91	44	842
39. Montese	3.407	81,01	42	841
40. Palagano	2.286	60,41	38	703
41. Fanano	3.005	89,91	33	640
42. Fiumalbo	1.299	39,14	33	953
43. Polinago	1.732	53,74	32	810
44. Montecreto	986	31,22	32	864
45. Pievepelago	2.253	76,54	29	781
46. Frassinoro	1.947	95,46	20	1.131
47. Riolunato	752	44,91	17	716

Densità abitativa della provincia di Modena nel suo complesso: 261,3 ab./kmq<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Tabella ricavata da: <http://www.tuttitalia.it/emilia-romagna/provincia-di-modena/70-comuni/densita/> e da me rielaborata. I grassetti sono una mia aggiunta.

<sup>4</sup> Fonte: <http://www.urbistat.it/AdminStat/it/it/demografia/dati-sintesi/modena/36/3>

Tabella con i comuni e relativa densità abitativa in provincia di Parma: <sup>5</sup>

Comune	Popolazione <i>residenti</i>	Superficie <i>km<sup>2</sup></i>	Densità <i>abitanti/km<sup>2</sup></i>	Altitudine <i>m s.l.m.</i>
1. <b>PARMA</b>	187.938	260,60	721	57
2. <b>Fidenza</b>	26.383	95,12	277	75
3. <b>Sorbolo</b>	9.601	39,33	244	34
4. <b>Salsomaggiore Terme</b>	19.735	81,50	242	157
5. <b>Collecchio</b>	14.223	58,83	242	112
6. <b>Felino</b>	8.748	38,35	228	185
7. <b>Montechiarugolo</b>	10.764	48,20	223	128
8. <b>Fontevivo</b>	5.563	26,00	214	53
9. <b>Torrile</b>	7.668	37,15	206	32
10. <b>Colorno</b>	9.074	48,41	187	29
11. <b>Sala Baganza</b>	5.519	30,76	179	162
12. <b>Traversetolo</b>	9.439	54,86	172	176
13. <b>Noceto</b>	13.060	79,17	165	76
14. San Secondo Parmense	5.706	37,71	151	38
15. <b>Langhirano</b>	10.140	70,84	143	265
16. <b>Fontanellato</b>	7.032	53,98	130	45
17. <b>Medesano</b>	10.818	88,77	122	136
18. <b>Mezzani</b>	3.364	27,65	122	27
19. <b>Sissa Trecasali</b>	7.942	72,72	109	33
20. Fornovo di Taro	6.211	57,52	108	158
21. <b>Soragna</b>	4.880	45,39	108	47
22. Lesignano de' Bagni	5.006	47,49	105	252
23. Busseto	7.158	76,59	93	40
24. Zibello	1.837	23,62	78	35
25. Roccabianca	3.076	40,46	76	32
26. Polesine Parmense	1.465	24,90	59	36
27. Borgo Val di Taro	7.123	151,49	47	411
28. Varano de' Melegari	2.688	64,92	41	190
29. Calestano	2.141	57,36	37	417
30. Neviano degli Arduini	3.700	105,96	35	517
31. Compiano	1.103	37,53	29	519
32. Tizzano Val Parma	2.121	78,39	27	814
33. Solignano	1.761	73,14	24	232



34. Bedonia	3.561	169,56	21	500
35. Albareto	2.162	104,11	21	512
36. Bore	788	43,01	18	835
37. Palanzano	1.153	69,80	17	691
38. Berceto	2.137	131,71	16	808
39. Terenzo	1.176	72,70	16	541
40. Varsi	1.267	80,07	16	412
41. Tornolo	1.059	67,48	16	620
42. Monchio delle Corti	975	69,04	14	820
43. Pellegrino Parmense	1.086	82,08	13	410
44. Corniglio	1.998	165,70	12	690
45. Bardi	2.271	189,90	12	625
46. Valmozzola	556	67,64	8,22	565

Densità abitativa della provincia di Parma nel suo complesso: 128,5 ab./kmq<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Tabella ricavata da: <http://www.tuttitalia.it/emilia-romagna/provincia-di-parma/44-comuni/densita/> e da me rielaborata. I grassetti sono una mia aggiunta.

<sup>6</sup> Fonte: <http://www.urbistat.it/AdminStat/it/it/demografia/dati-sintesi/parma/34/3>

Tabella con i comuni e relativa densità abitativa in provincia di Mantova: <sup>7</sup>

Comune	Popolazione <i>residenti</i>	Superficie <i>km<sup>2</sup></i>	Densità <i>abitanti/km<sup>2</sup></i>	Altitudine <i>m s.l.m.</i>
1. <b>MANTOVA</b>	48.588	63,81	761	19
2. Castiglione delle S.	22.963	42,02	546	116
3. Porto Mantovano	16.337	37,44	436	29
4. <b>San Giorgio di Mantova</b>	9.574	24,53	390	21
5. <b>Suzzara</b>	21.049	61,10	344	20
6. Castel Goffredo	12.501	42,40	295	53
7. Guidizzolo	6.228	22,38	278	61
8. Gazoldo degli Ippoliti	3.001	13,03	230	35
9. Bozzolo	4.227	18,82	225	30
10. Curtatone	14.919	67,47	221	26
11. Castel d'Ario	4.840	22,58	214	24
12. <b>Borgo Virgilio</b>	14.722	69,99	210	22
13. Ponti sul Mincio	2.340	11,72	200	113
14. Solferino	2.577	13,08	197	124
15. <b>Viadana</b>	19.995	103,84	193	26
16. Marmirolo	7.903	42,02	188	29
17. <b>Gonzaga</b>	9.105	49,89	182	22
18. <b>Moglia</b>	5.774	31,85	181	20
19. Revere	2.532	14,15	179	16
20. Canneto sull'Oglio	4.511	25,87	174	34
21. Ostiglia	6.932	39,84	174	13
22. Casalmoro	2.290	13,70	167	47
23. Monzambano	4.868	30,02	162	88
24. Medole	4.083	25,73	159	62
25. Casaloldo	2.672	16,85	159	45
26. <b>Pegognaga</b>	7.228	46,57	155	22
27. Poggio Rusco	6.507	42,29	154	16
28. Villimpenta	2.244	14,85	151	18
29. Volta Mantovana	7.379	50,49	146	91
30. Villa Poma	2.070	14,29	145	13
31. Castelbelforte	3.187	22,34	143	27
32. Asola	10.113	73,48	138	42
33. Roverbella	8.655	62,99	137	48

34. <b>Dosolo</b>	3.508	25,54	137	25
35. <b>Pomponesco</b>	1.724	12,56	137	23
36. Goito	10.444	79,22	132	33
37. Rodigo	5.412	41,61	130	31
38. Casalromano	1.526	12,03	127	42
39. Quistello	5.715	45,44	126	17
40. <b>Bagnolo San Vito</b>	6.028	49,20	123	19
41. <b>Sabbioneta</b>	4.294	37,27	115	18
42. Roncoferraro	7.237	63,43	114	25
43. Castellucchio	5.253	46,34	113	26
44. Sermide	6.260	57,06	110	12
45. <b>San Benedetto Po</b>	7.585	69,94	108	19
46. San Giacomo delle S.	1.727	15,98	108	16
47. Cavriana	3.956	36,91	107	170
48. Acquanegra sul Chiese	2.989	28,01	107	31
49. Gazzuolo	2.392	22,49	106	25
50. <b>Motteggiana</b>	2.636	24,79	106	20
51. Piubega	1.761	16,59	106	40
52. San Martino dall'Argine	1.781	16,94	105	29
53. Rivarolo Mantovano	2.592	25,55	101	26
54. <b>Commessaggio</b>	1.153	11,65	99	22
55. Schivenoglia	1.203	12,96	93	16
56. San Giovanni del Dosso	1.344	15,40	87	16
57. Carbonara di Po	1.319	15,43	85	14
58. Pieve di Coriano	1.071	12,73	84	16
59. Quingentole	1.201	14,38	84	16
60. Sustinente	2.168	26,27	83	17
61. Mariana Mantovana	730	8,91	82	36
62. Bigarello	2.102	27,00	78	23
63. Marcaria	6.752	89,79	75	25
64. Ceresara	2.682	37,31	72	44
65. Redondesco	1.299	19,04	68	31
66. Felonica	1.419	22,78	62	11
67. Serravalle a Po	1.564	26,20	60	15
68. Magnacavallo	1.621	28,20	57	11
69. Borgofranco sul Po	785	15,07	52	14

Densità abitativa della provincia di Mantova nel suo complesso: 177,5 ab./kmq<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Tabella ricavata da: <http://www.tuttitalia.it/lombardia/provincia-di-mantova/50-comuni/densita/> e da me rielaborata. I grassetti sono una mia aggiunta.

<sup>8</sup> Fonte: <http://www.urbistat.it/AdminStat/it/it/demografia/dati-sintesi/mantova/20/3>

## Appendice II: Questionario

Gentile consumatore,  
il seguente questionario Le viene somministrato da parte di uno studente laureando in *Marketing e Comunicazione* ed è finalizzato alla raccolta di dati che saranno utilizzati per lo sviluppo della propria Tesi di laurea.

*NOTA BENE: Il questionario è **anonimo**. I dati raccolti saranno utilizzati solo per scopi statistici ed in forma aggregata, nel pieno rispetto della Legge sulla Privacy (Decreto Legislativo 196/03).*

### Questionario sui prodotti per la pulizia della casa.

Detergenti, candeggine ed altri prodotti per la pulizia della cucina e del bagno.

Spray, creme, ed altri prodotti per la cura degli elettrodomestici, delle superfici e dell'arredamento.

DOMANDA FILTRO: E' lei che si occupa della ricerca e dell'acquisto di questi prodotti nella sua famiglia? (Si procede con il questionario solo se la risposta è SI, in caso contrario compilare soltanto la parte finale sui dati anagrafici!)

#### Domande:

**Qual è l'ultima volta che ha comprato un prodotto per la pulizia della casa?**

- Ultima settimana       Ultimo mese       Ultimo anno

**Quanto spesso compra prodotti di questa categoria?**

- Più di una volta a settimana       Una volta alla settimana       Meno di una volta a settimana

**Dove preferisce acquistare questi prodotti? (1 sola risposta)**

- Supermercato/Ipermercato  
 Discount  
 Piccoli negozi di quartiere  
 Insegne specializzate (Acqua e sapone, Tigotà...)  
 Gruppi d'acquisto

**Si confronta con amici o conoscenti per valutare quale prodotto per la pulizia della casa è migliore?**

- Mai       A volte       Spesso       Sempre

**Le capita di effettuare ricerche su siti internet per vedere cosa consigliano altre persone?**

- Mai       A volte       Spesso       Sempre

**Le capita di comprare su internet prodotti per la pulizia della casa?**

Mai       A volte       Spesso       Sempre

**Tiene in considerazione i volantini con le offerte dei punti vendita per acquistare questi prodotti?**

Mai       A volte       Spesso       Sempre

**Tiene in considerazione i prodotti consigliati o proposti da tecnici? (riparatori, installatori, idraulici, elettricisti...)**

Mai       A volte       Spesso       Sempre

**Le è capitato di cambiare prodotto/marca per compiere la stessa azione di pulizia?**

Mai       A volte       Spesso       Sempre

**Le capita di acquistare prodotti con la marca del supermercato?**

Mai       A volte       Spesso       Sempre

**E' disposto a spendere di più per un prodotto pubblicizzato in televisione/radio/cartelloni?**

Per niente       Poco       Abbastanza       Molto

**E' disposto a provare un prodotto diverso dal solito se scontato/in promozione?**

Per niente       Poco       Abbastanza       Molto

**Quanto presta attenzione all'aspetto estetico delle confezioni?**

Per niente       Poco       Abbastanza       Molto

**Legge o presta attenzione alle informazioni apposte sulle etichette?**

Per niente       Poco       Abbastanza       Molto

**Ritiene importante che il prodotto comprato sia ecologico/non inquinante?**

Per niente       Poco       Abbastanza       Molto

**Crede sia importante la durata del prodotto di una confezione?**

Per niente       Poco       Abbastanza       Molto

**Ritiene importante l'assenza di odori sgradevoli nell'ambiente, dopo aver applicato il prodotto?**

Per niente       Poco       Abbastanza       Molto

## Dati anagrafici:

### Età:

- fino a 20 anni
- da 20 a 29 anni
- da 30 a 39 anni
- da 40 a 49 anni
- da 50 a 59 anni
- 60 anni o più

### Sesso:

- Maschio
- Femmina

### Titolo di studio:

- Nessuno, elementare
- Licenza media
- Diploma superiore
- Laurea

### Condizione lavorativa:

- Occupato
- Disoccupato
- Studente
- Casalinga/o
- Pensionato

### Quanti componenti ha la sua famiglia?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 o più

### Quanti in famiglia hanno più di 65 anni?

- Nessuno
- 1
- 2
- 3 o più

### Quanti in famiglia hanno meno di 14 anni?

- Nessuno
- 1
- 2
- 3 o più

### Quanti in famiglia percepiscono reddito?

- Nessuno
- 1
- 2
- 3
- 4 o più

Residente nel comune: \_\_\_\_\_

Provincia:  RE  MO  PR  MN

Nazionalità:  Italiana  Non italiana

All'interno del suo comune in quale zona abita?  centro  periferia  campagna

E' solito fare una lista della spesa prima di uscire a fare acquisti?

Mai  A volte  Spesso  Sempre

## **Appendice III: diciture assegnate alle modalità delle variabili**

Acquista prodotti per la casa?

“SI” = Sì

“NO” = No

Qual è l’ultima volta che ha comprato un prodotto di questa categoria?

“US” = Ultima settimana

“UM” = Ultimo mese

“UA” = Ultimo anno

Quanto spesso compra prodotti di questa categoria?

“X.1S” = Meno di una volta alla settimana

“X1S” = Una volta alla settimana

“X.1S.1” = Più di una volta alla settimana

“Dove preferisce acquistare questi prodotti?

“SUP” = Supermercato/Ipermercato

“ISP” = Insegne specializzate

“DIC” = Discount

“GAS” = Gruppi d’acquisto

“NEG” = Piccoli negozi di quartiere

Si confronta con amici o conoscenti per valutare quale prodotto per la pulizia della casa è migliore?

“MA1” = Mai

“AV1” = A volte

“SP1” = Spesso

“SM1” = Sempre



Le capita di effettuare ricerche su siti internet per vedere cosa consigliano altre persone?

“MA2” = Mai

“AV2” = A volte

“SP2” = Spesso

“SM2” = Sempre

Le capita di comprare su internet prodotti per la pulizia della casa?

“MA3” = Mai

“AV3” = A volte

“SP3” = Spesso

“SM3” = Sempre

Tiene in considerazione i volantini con le offerte dei punti vendita per acquistare questi prodotti?

“MA4” = Mai

“AV4” = A volte

“SP4” = Spesso

“SM4” = Sempre

Tiene in considerazione i prodotti consigliati o proposti dai tecnici? (riparatori, installatori, idraulici, elettricisti...)

“MA5” = Mai

“AV5” = A volte

“SP5” = Spesso

“SM5” = Sempre

Le è capitato di cambiare prodotto/marca per compiere la stessa azione di pulizia?

“MA6” = Mai

“AV6” = A volte

“SP6” = Spesso

“SM6” = Sempre

Le capita di acquistare prodotti con la marca del supermercato?

“MA7” = Mai

“AV7” = A volte

“SP7” = Spesso

“SM7” = Sempre

E' disposto a spendere di più per un prodotto pubblicizzato in televisione/radio/cartelloni?

“PN1” = Per niente

“PC1” = Poco

“AB1” = Abbastanza

“MT1” = Molto

E' disposto a provare un prodotto diverso dal solito se scontato/in promozione?

“PN2” = Per niente

“PC2” = Poco

“AB2” = Abbastanza

“MT2” = Molto

Quanto presta attenzione all'aspetto estetico delle confezioni?

“PN3” = Per niente

“PC3” = Poco

“AB3” = Abbastanza

“MT3” = Molto

Legge o presta attenzione alle informazioni apposte sulle etichette?

“PN4” = Per niente

“PC4” = Poco

“AB4” = Abbastanza

“MT4” = Molto

Ritiene importante che il prodotto comprato sia ecologico/non inquinante?

“PN5” = Per niente

“PC5” = Poco

“AB5” = Abbastanza

“MT5” = Molto

Crede che sia importante la durata del prodotto di una confezione?

“PN6” = Per niente

“PC6” = Poco

“AB6” = Abbastanza

“MT6” = Molto

Ritiene importante l'assenza di odori sgradevoli nell'ambiente, dopo avere applicato il prodotto?

“PN7” = Per niente

“PC7” = Poco

“AB7” = Abbastanza

“MT7” = Molto

Età:

“F20” = Fino a 20 anni

“F29” = Da 20 a 29 anni

“F39” = Da 30 a 39 anni

“F49” = Da 40 a 49 anni

“F59” = Da 50 a 59 anni

“X60” = 60 anni o più

Sesso:

“MAS” = Maschio

“FEM” = Femmina

Titolo di studio:

“NE” = Nessuno, elementare

“LM” = Licenza media

“DS” = Diploma superiore

“LL” = Laurea

Condizione lavorativa:

“STU” = Studente

“OCC” = Occupato

“DIS” = Disoccupato

“CAS” = Casalinga/o

“PEN” = Pensionato

Componenti nucleo familiare:

“X1C” = 1

“X2C” = 2

“X3C” = 3

“X4C” = 4

“X5C” = 5 o più

Quanti in famiglia hanno più di 65 anni?

“X0o65” = Nessuno

“X1o65” = 1

“X2o65” = 2

“X3o65” = 3 o più

Quanti in famiglia hanno meno di 14 anni?

“X0u14” = Nessuno

“X1u14” = 1

“X2u14” = 2

“X3u14” = 3 o più

Quanti in famiglia percepiscono reddito?

“PR0” = Nessuno

“PR1” = 1

“PR2” = 2

“PR3” = 3

“PR4” = 4 o più

Provincia:

“RE” = Reggio Emilia

“MO” = Modena

“PR” = Parma

“MN” = Mantova

Nazionalità:

“ITA” = Italiana

“EST” = Non italiana

All'interno del suo comune in quale zona abita?

“CEN” = Centro

“PER” = Periferia

“CAM” = Campagna

E' solito fare una lista della spesa prima di uscire a fare acquisti?

“MA8” = Mai

“AV8” = A volte

“SP8” = Spesso

“SM8” = Sempre

## **Bibliografia:**

Bosco Andrea (2003), *Come si costruisce un questionario*, Carocci Editore, Roma

Istat, Italia in cifre 2014, documento reperibile al seguente indirizzo:

<http://www.istat.it/it/files/2014/10/ItaliaInCifre2014.pdf>

Lugli G. (2009), *Marketing Distributivo. La creazione di valore nella distribuzione despecializzata*, Utet Giuridica, Edizione III

McDonald Malcom H. (2010), *Piani di Marketing. Come prepararli e come utilizzarli al meglio*, edizione italiana a cura di Sandro Castaldo e Chiara Mauri, Franco Angeli Editore, Nuova edizione aggiornata e ampliata, Milano

Pepall L., Richards D., Norman G., Calzolari G. (2013), *Organizzazione industriale*, seconda edizione, McGraw-Hill Education (Italy) s.r.l., Milano

Shaw Robert & Merrick David (2006), *Marketing Payback – il contributo del marketing alla redditività d'impresa*, Pearson Education Italia S.r.l.

## **Riviste consultate:**

GDOWEEK 1 – 2014; 13 gennaio 2014, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

GDOWEEK 4 – 2014; 24 marzo 2014, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

GDOWEEK 11 – 2014; 14 luglio 2014, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

GDOWEEK 14 – 2014; 6 ottobre 2014, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

GDOWEEK 15 – 2014; 20 ottobre 2014, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

GDOWEEK 16 – 2014; 3 novembre 2014, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

GDOWEEK 1 – 2015; 12 gennaio 2015, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

GDOWEEK 2 – 2015; 9 febbraio 2015, settimanale, New Business Media s.r.l., Milano

Mark Up 229 – maggio 2014 – Anno XXI, mensile, New Business Media s.r.l., Milano

Suppl. n. 1 a Mark Up 209 – maggio 2012 – Anno XIX, mensile, New Business Media s.r.l., Milano

Mark Up 230 – giugno 2014 – Anno XXI, mensile, New Business Media s.r.l., Milano

Mercato e imprese 2014, supplemento an n. 4/2014 di Largo Consumo, Editoriale Largo Consumo srl, Milano

## **Sitografia:**

<http://drive.google.com>

<http://demo.istat.it/pop2014/>

<http://www.smeg.it/azienda/storia.htm>

<http://publications.europa.eu/code/it/it-370303.htm>

[http://www.insidemarketing.it/sei-di-se-fenomeno-virale-che-impazza-su-facebook\\_2303/](http://www.insidemarketing.it/sei-di-se-fenomeno-virale-che-impazza-su-facebook_2303/)

<http://www.edurete.org/testi/sa.asp?ida=185>

<http://www.urbistat.it/>



## Indice delle figure:

### *Capitolo 1*

<b>Figura 1.1:</b> Accostamento di prodotti per la pulizia della casa rilevati presso due diverse insegne	13
<b>Figura 1.2:</b> Accostamento di prodotti per la pulizia della casa rilevati presso due diverse insegne	14
<b>Figura 1.3:</b> Accostamento di prodotti non destinati allo svolgimento della stessa azione di pulizia	15
<b>Figura 1.4:</b> Prodotto per la pulizia contrassegnato da un marchio di fantasia	16
<b>Figura 1.5:</b> Foto di un reparto di prodotti per la pulizia della casa del discount	17
<b>Figura 1.6:</b> Foto di un reparto di prodotti per la pulizia della casa del discount	18
<b>Figura 1.7:</b> Foto di un reparto di prodotti per la pulizia della casa delle insegne specializzate	19
<b>Figura 1.8:</b> Foto di un reparto di prodotti per la pulizia della casa delle insegne specializzate	20
<b>Figura 1.9:</b> L'evoluzione dei valori di vendita della GDO nei reparti: variazioni 2012/2013 e agosto 2013/agosto 2014	21
<b>Figura 1.10:</b> Variazioni delle vendite nel comparto dei prodotti per la pulizia della casa	22
<b>Figura 1.11:</b> Composizione del sottocomparto dei coadiuvanti e relativi trend evolutivi dei prodotti appartenenti ad esso, a.t. febbraio 2014	23
<b>Figura 1.12:</b> Vendite prodotti per la detergenza del bucato, a.t. febbraio 2014	23
<b>Figura 1.13:</b> Vendite di deoambienti, a.t. febbraio 2014	23
<b>Figura 1.14:</b> Vendite detergenti per stoviglie a mano, a.t. febbraio 2014	24
<b>Figura 1.15:</b> Vendite detergenti per piccole superfici, a.t. febbraio 2014	24
<b>Figura 1.16:</b> Vendite detergenti per lavastoviglie, a.t. febbraio 2014	24
<b>Figura 1.17:</b> Composizione del sottocomparto dei detergenti e relativi trend evolutivi dei prodotti appartenenti ad esso, a.t. febbraio 2014	25
<b>Figura 1.18:</b> Vendite ammorbidenti, a.t. febbraio 2014	25
<b>Figura 1.19:</b> Vendite di anticalcare per la lavatrice, a.t. febbraio 2014	26
<b>Figura 1.20:</b> Evoluzione delle dinamiche di canale all'interno del reparto prodotti per la pulizia della casa rileviamo, nel periodo gennaio-agosto 2014	27

## ***Capitolo 2***

<b>Figura 2.1:</b> Mappa dell'Italia con l'Autostrada del Brennero evidenziata	30
<b>Figura 2.2:</b> Mappa dell'Italia con l'Autostrada del Sole evidenziata	30
<b>Figura 2.3:</b> Mappa dell'Italia con l'Autostrada Adriatica evidenziata	31
<b>Figura 2.4:</b> Mappa dell'Italia con evidenziata la diversa densità abitativa	32

## Indice dei grafici:

### Capitolo 3

<b>Grafico 3.1:</b> Istogramma con composizione del genere dei rispondenti suddivisi per totale, acquirenti e non acquirenti	57
<b>Grafico 3.2:</b> Grafico a torta presentante il numero di componenti dei nuclei famigliari dei rispondenti al questionario	59
<b>Grafico 3.3:</b> Grafico a torta presentante l'età dei rispondenti al questionario	61
<b>Grafico 3.4:</b> Grafico a torta presentante il numero dei percettori di reddito all'interno dei nuclei famigliari dei rispondenti al questionario	63
<b>Grafico 3.5:</b> Grafico a torta presentante la provincia di residenza dei rispondenti al questionario	65
<b>Grafico 3.6:</b> Grafico a torta con le risposte alla domanda del questionario "All'interno del suo comune in quale zona abita?" – Totale rispondenti	66
<b>Grafico 3.7:</b> Grafico a torta con le risposte alla domanda del questionario "E' solito fare una lista della spesa prima di uscire a fare acquisti??" – Totale rispondenti	67
<b>Grafico 3.8:</b> Grafico a torta con le risposte alla domanda del questionario "Dove preferisce acquistare questi prodotti?"	72
<b>Grafico 3.9:</b> Grafico a torta con le risposte alla domanda del questionario "Le capita di effettuare ricerche sui siti internet per vedere cosa consigliano altre persone?"	75
<b>Grafico 3.10:</b> Grafico a torta con le risposte alla domanda del questionario "Tiene in considerazione i volantini con le offerte dei punti vendita per acquistare questi prodotti?"	77
<b>Grafico 3.11:</b> Grafico a torta con le risposte alla domanda del questionario "Le capita di acquistare prodotti con la marca del supermercato?"	80
<b>Grafico 3.12:</b> Grafico a torta con le risposte alla domanda del questionario "Quanto presta attenzione all'aspetto estetico delle confezioni?"	83
<b>Grafico 3.13:</b> Grafico a torta con le risposte alla domanda del questionario "Legge o presta attenzione alla informazioni apposte sulle etichette?"	83
<b>Grafico 3.14:</b> Grafico a torta con le risposte alla domanda del questionario "Crede sia importante la durata del prodotto di una confezione?"	84
<b>Grafico 3.15:</b> Grafico a torta con le risposte alla domanda del questionario "Ritiene importante che il prodotto comprato sia ecologico/non inquinante?"	86

## *Capitolo 4*

**Grafico 4.1:** Grafico della silhouette media e interna ai quattro cluster

89

## Indice delle tabelle:

### Capitolo 3

<b>Tabella 3.1:</b> Risposte alla domanda filtro del questionario “Acquista prodotti per la pulizia della casa?”	56
<b>Tabella 3.2:</b> Titolo di studio acquirenti di prodotti per la pulizia della casa	58
<b>Tabella 3.3:</b> Titolo di studio non acquirenti di prodotti per la pulizia della casa	58
<b>Tabella 3.4:</b> Condizione lavorativa acquirenti di prodotti per la pulizia della casa	59
<b>Tabella 3.5:</b> Condizione lavorativa non acquirenti di prodotti per la pulizia della casa	59
<b>Tabella 3.6:</b> Componenti nucleo familiare acquirenti di prodotti per la pulizia della casa	60
<b>Tabella 3.7:</b> Componenti nucleo familiare non acquirenti di prodotti per la pulizia della casa	60
<b>Tabella 3.8:</b> Età acquirenti di prodotti per la pulizia della casa	61
<b>Tabella 3.9:</b> Età non acquirenti di prodotti per la pulizia della casa	61
<b>Tabella 3.10:</b> Presenza di anziani nei nuclei familiari dei rispondenti al questionario	62
<b>Tabella 3.11:</b> Presenza di giovanissimi nei nuclei familiari dei rispondenti al questionario	62
<b>Tabella 3.12:</b> Percettori di reddito all’interno dei nuclei familiari degli acquirenti di prodotti per la pulizia della casa	63
<b>Tabella 3.13:</b> Percettori di reddito all’interno dei nuclei familiari dei non acquirenti di prodotti per la pulizia della casa	63
<b>Tabella 3.14:</b> Provincia di residenza dei rispondenti al questionario	65
<b>Tabella 3.15:</b> Nazionalità dei rispondenti al questionario	66
<b>Tabella 3.16:</b> Risposte alla domanda del questionario “All’interno del suo comune in quale zona abita?” - Acquirenti di prodotti per la pulizia della casa	67
<b>Tabella 3.17:</b> Risposte alla domanda del questionario “All’interno del suo comune in quale zona abita?” – Non acquirenti di prodotti per la pulizia della casa	67
<b>Tabella 3.18:</b> Risposte alla domanda del questionario “E’ solito fare una lista della spesa prima di uscire a fare acquisti??” - Acquirenti di prodotti per la pulizia della casa	68
<b>Tabella 3.19:</b> Risposte alla domanda del questionario “E’ solito fare una lista della spesa prima di uscire a fare acquisti??” – Non acquirenti di prodotti per la pulizia della casa	68
<b>Tabella 3.20:</b> Risposte alla domanda del questionario “Qual è l’ultima volta che ha comprato un prodotto di questa categoria?”	70
<b>Tabella 3.21:</b> Risposte alla domanda del questionario “Quanto spesso compra prodotti di questa categoria?”	70

<b>Tabella 3.22:</b> Risposte alla domanda del questionario “E’ disposto a provare un prodotto diverso dal solito se scontato/in promozione?”	73
<b>Tabella 3.23:</b> Risposte alla domanda del questionario “Si confronta con amici o conoscenti per valutare quale prodotto per la pulizia della casa è migliore?”	74
<b>Tabella 3.24:</b> Risposte alla domanda del questionario “Le capita di comprare su internet prodotti per la pulizia della casa?”	76
<b>Tabella 3.25:</b> Risposte alla domanda del questionario “Tiene in considerazione i prodotti consigliati o proposti da tecnici? (riparatori, installatori, idraulici, elettricisti...)”	78
<b>Tabella 3.26:</b> Risposte alla domanda del questionario “Le è capitato di cambiare prodotto/marca per compiere la stessa azione di pulizia?”	79
<b>Tabella 3.27:</b> Risposte alla domanda del questionario “E’ disposto a spendere di più per un prodotto pubblicizzato in televisione/radio/cartelloni?”	81
<b>Tabella 3.28:</b> Risposte alla domanda del questionario “Ritiene importante l’assenza di odori sgradevoli nell’ambiente, dopo aver applicato il prodotto?”	85

## *Capitolo 4*

<b>Tabella 4.1:</b> Distribuzione di frequenza delle modalità delle variabili di clusterizzazione all’interno dei quattro gruppi ottenuti	90
<b>Tabella 4.2:</b> Tabella contenente tutti i t-test effettuati per verificare la bontà della clusterizzazione	92
<b>Tabella 4.3:</b> Tabella contenente tutte le distribuzioni di frequenza delle modalità delle variabili analizzate all’interno dei quattro gruppi ottenuti	93/97
<b>Tabella 4.4:</b> Esempio di interpretazione dei valori contenuti nella Tabella 4.3	98

## **Ringraziamenti:**

Ringrazio innanzitutto la mia famiglia – i miei genitori Avio e Gloria e mio fratello Alessandro – per avermi sempre amato, supportato e sopportato non solo in questi anni ma durante il corso di tutta la mia vita. Gli sono inoltre enormemente grato per avermi concesso la grande opportunità di frequentare l'università e di raggiungere questo importante traguardo.

Un ringraziamento speciale è per la mia ragazza Gloria, che da due anni a questa parte ha costituito un pilastro fondamentale della mia vita. Il suo amore nei miei confronti ha significato davvero tantissimo per me.

Voglio ringraziare i miei nonni Gino, Gisella, Napoleone e Maria nonché i miei zii Silvia e Paolo per essermi stati accanto nel bene e nel male fin da quando sono nato.

Desidero inoltre ringraziare i miei amici Paolo, Federico A., Davide, Gianmarco, Federico C., Serena, Ilaria e Stefania che hanno sempre creduto in me e mi hanno dimostrato nel corso del tempo un'amicizia duratura e sincera. Un pensiero va inoltre a tutti gli altri amici che ho perso un po' di vista ma con cui ho condiviso momenti molto importanti della mia vita: l'elenco sarebbe decisamente troppo lungo da riportare ma siate certi che io non ho mai dimenticato nulla ed ogni tanto ripenso con un bel po' di nostalgia a quei particolari bei momenti passati con ciascuno di voi!

Ringrazio Maurizio, Giovanna ed Anna Soresina per esserci sempre stati per me.

Ringrazio infine la Prof.ssa Procidano, che mi ha seguito pazientemente in questa parte finale dei miei studi.