

**POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020**  
**ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)**  
**Corso ITS VII Ciclo “Tecnico superiore per la Valorizzazione delle**  
**Produzioni Locali di Qualità”**  
**(Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)**

**Docente: Michele Lenoci**

**UF: Laboratorio ricerche di mercato**



# Obiettivo delle ricerche di mercato



Lo scopo primario delle ricerche di mercato è assistere i manager nel processo di decisione, fornendo loro le informazioni atte a compiere le migliori scelte gestionali.

# Aree d'intervento

## 1. Identificazione di problemi ed opportunità

- Debolezza/possibilità di rafforzamento dell'immagine dell'impresa e delle sue marche.
- Calo/possibilità di ampliamento del potenziale e della quota di mercato.
- Previsione delle vendite e delle tendenze di mercato.

## 2. Risoluzione di problemi

- Sviluppo e valutazione di strategie alternative volte a conseguire obiettivi prefissati.
- Segmentazione e posizionamento di mercato.
- Sviluppo e progettazione di prodotti, della distribuzione, della vendita.

# Aree d'intervento

## 3. Monitoraggio di strategie di mercato avviate

- Verifica dell'efficacia di strategie promozionali.
- Misura della penetrazione di un nuovo prodotto sul mercato obiettivo.
- Valutazione dell'efficacia di una linea di distribuzione.

## 4. Analisi dei processi di marketing

- Classificazione dei fenomeni di mercato.
- Individuazione dei prodotti a più alto tasso di redditività.
- Ottimizzazione dei tassi di redditività degli investimenti pubblicitari.

# Funzioni principali della ricerca di mercato

- Funzione descrittiva
- Funzione diagnostica
- Funzione predittiva



# Il processo di ricerca



- 1) Definire il problema e gli obiettivi della ricerca
- 2) Individuare le fonti di informazioni
- 3) Raccogliere le informazioni
- 4) Analizzare le informazioni
- 5) Presentare i risultati

## Esempio 1

# Ricerca di mercato su un Nuovo Prodotto Alimentare per valutarne le potenzialità di successo

### Situazione iniziale

Un'impresa in un mercato alimentare di base decide di lanciare un prodotto innovativo per realizzare una specifica pietanza tradizionale in poco tempo. L'azienda è convinta che il nuovo prodotto avrà successo ma per poter stimare le vendite realizzabili decide di effettuare una sperimentazione di vendita presso un circoscritto numero di supermercati di una importante catena della GDO. Durante questa sperimentazione viene deciso di condurre anche un'indagine di mercato ad hoc per capire:

- 1) le reazioni al nuovo prodotto da parte dei consumatori, sulla base della sola esposizione al packaging
- 2) le reazioni al nuovo prodotto dopo l'assaggio in famiglia

## Esempio 1

# Ricerca di mercato su un Nuovo Prodotto Alimentare per valutarne le potenzialità di successo

### La metodologia utilizzata

Le persone da intervistare vengono reclutate all'interno dei supermercati trattanti il nuovo prodotto, dove si svolge la prima parte dell'intervista riguardante gli aspetti evidenziati nel punto 1.

Ai soggetti reclutati viene poi consegnata una confezione del nuovo prodotto da cucinare e assaggiare in famiglia.

La seconda parte dell'intervista viene realizzata al telefono per raccogliere i giudizi dei consumatori dopo l'assaggio.

Complessivamente, vengono effettuate circa 300 interviste all'interno dei supermercati e circa 200 al telefono.

## Esempio 1

# Ricerca di mercato su un Nuovo Prodotto Alimentare per valutarne le potenzialità di successo

### I risultati

La ricerca svolta segnala una serie di problemi:

- il packaging non riesce a far capire le reali caratteristiche di servizio offerto dal nuovo prodotto
- il livello di servizio – una volta spiegato – suscita un interesse modesto
- durante la prova in famiglia, il livello di servizio promesso non viene affatto riscontrato e molti intervistati giudicano addirittura più macchinosa la preparazione della pietanza fatta col nuovo prodotto, rispetto alla modalità tradizionale
- anche il gusto e la consistenza della pietanza sono fortemente deludenti

Dati i negativi risultati, il nuovo prodotto viene immediatamente ritirato dai pochi supermercati trattanti, evitando così di danneggiare l'ottima immagine che l'azienda è riuscita a conquistare in anni di presenza sul mercato con un prodotto di base di alta qualità.

## Esempio 2

# Indagine di mercato per una marca di Olio Extra Vergine di Oliva

### Situazione iniziale

Un imbottigliatore di olio extra vergine di oliva da alcuni anni sta cercando di aumentare la propria quota di mercato senza riuscirci. Secondo la rete di vendita, a causare il mancato raggiungimento degli obiettivi, concorrono due problemi: un prezzo di vendita troppo alto e un sapore del prodotto troppo forte e non adatto ai gusti della maggioranza dei consumatori che preferirebbero un sapore più delicato. I manager dell'azienda, per soddisfare le richieste della rete di vendita, concedono spesso sconti al «trade» per consentire la riduzione del prezzo al pubblico ed iniziano a mettere a punto un nuovo prodotto con un gusto più leggero. Prima di lanciare il nuovo prodotto, sorgono diverse perplessità e si decide quindi di realizzare un'indagine di mercato ad hoc.

## Esempio 2

### Indagine di mercato per una marca di Olio Extra Vergine di Oliva

#### La metodologia utilizzata

Si ricorre ad un'indagine articolata in tre fasi:

- fase 1 – 4 focus group per capire come le persone responsabili degli acquisti alimentari scelgono l'olio e sulla base di quali motivazioni, quali marche di olio conoscono e cosa ne pensano, ecc. Queste informazioni vengono utilizzate per costruire il questionario da utilizzarsi nella fase successiva
- fase 2 – interviste all'uscita di alcuni supermercati localizzati in varie zone geografiche per quantificare le evidenze emerse dai focus group
- fase 3 – test di assaggio del prodotto (blind) presso N. 200 famiglie consumatrici di marchi leader di mercato.

## Esempio 2

# Indagine di mercato per una marca di Olio Extra Vergine di Oliva

### I risultati

L'indagine di mercato svolta evidenzia, senza ombra di dubbio, l'assenza dei problemi lamentati dalla forza di vendita. Non esiste, infatti, né un problema di prezzo né un problema di sapore troppo forte del prodotto. Emergono invece in maniera forte e precisa delle carenze in termini di “notorietà spontanea” e di “immagine”, per eliminare le quali è fondamentale investire in attività di comunicazione e promozione della marca.

Da quel momento, l'azienda inizia ad investire sistematicamente nel marketing rimanendo posizionata su una fascia medio-alta di prezzo. In questo modo riesce a sviluppare la propria quota senza deprimere la redditività e, nel giro di pochi anni, diventa una delle marche leader di mercato.

## Esempio 3

### Ricerca di mercato sulla Pasta per valutare l'efficacia di un intervento di miglioramento qualitativo

#### Situazione iniziale

Un'azienda produttrice di pasta sta realizzando degli investimenti sugli impianti di essiccazione per migliorare la qualità di alcuni formati di pasta, con lo scopo di raggiungere lo stesso livello di gradimento che i consumatori assegnano ad una marca leader (Z). Per verificare se il miglioramento della qualità viene effettivamente percepito dai consumatori finali, decide di realizzare un test di assaggio e incarica una società specializzata di svolgere questa ricerca.

## Esempio 3

# Ricerca di mercato sulla Pasta per valutare l'efficacia di un intervento di miglioramento qualitativo

### La metodologia utilizzata

Si organizza un test di assaggio domiciliare su 300 famiglie in target. Il test viene realizzato in due step a distanza di un paio di settimane:

- 1° step – alle famiglie vengono dati due pacchetti di pasta dello stesso formato ma un pacchetto è della marca (X) e l'altro della marca (Z). I due pacchetti vengono consegnati «blind» e cioè senza il nome della marca. Naturalmente, per evitare confusione e condizionamenti si ruotano opportunamente sia le sigle di riconoscimento che l'ordine di assaggio delle due marche
- 2° step – a distanza di un paio di settimane dal primo test di assaggio, alle famiglie vengono fatti di nuovo assaggiare i due stessi prodotti ma, questa volta, essi vengono consegnati indicando la marca. Anche in questo caso si ruota opportunamente l'ordine di assaggio delle due marche.

## Esempio 3

# Ricerca di mercato sulla Pasta per valutare l'efficacia di un intervento di miglioramento qualitativo

### I risultati

L'indagine segnala che quando i prodotti vengono assaggiati «blind» (cioè senza la marca), la pasta dell'azienda committente è giudicata uguale o migliore rispetto a quella del concorrente. Ciò dimostra quindi che gli investimenti fatti sugli impianti di essiccazione sono riusciti effettivamente a migliorare il prodotto in termini di consistenza, tenuta alla cottura, ecc.

Però, quando il test viene realizzato utilizzando i prodotti marcati, la pasta del concorrente viene giudicata nettamente migliore.

Preso atto della situazione, l'azienda committente (che in passato aveva sempre avuto un orientamento al prodotto e alla produzione) capisce che deve investire per migliorare la notorietà e l'immagine del proprio marchio. Viene quindi avviato un piano di comunicazione e promozione a medio termine che riesce a migliorare gradualmente la situazione con positivi risultati sull'accettazione della marca.