

Introduzione

CHI SONO GLI ATTUALI “RESPONSABILI ACQUISTI”

Ricordiamo brevemente come viene individuata e quale significato statistico ha la collettività censita tradizionalmente sotto la definizione di “responsabili acquisti”.

L'intervistatore, dopo essersi fatto indicare il sesso e l'età di tutti i componenti della famiglia, adulti e minori, intervistato compreso, rivolge la seguente domanda: *Di queste persone, qual è l'al/il responsabile degli acquisti per la famiglia?*

L'intervistato o l'intervistata deve rispondere indicando una ed una sola persona della propria famiglia. Nella grande maggioranza dei casi sceglie una donna. In pochi casi (16,4%) sceglie un uomo. Tra questi casi, prevalgono quelli in cui la scelta di un uomo è obbligata, perché non ci sono donne in famiglia. Il caso che venga scelto un uomo pur essendoci una o più donne in famiglia non è escluso, ma è molto raro.

Comunque sia, la risposta dell'intervistato è rilevante, ai fini dell'analisi e dell'utilizzo dei dati, solo nel caso in cui l'intervistata (o l'intervistato) sceglie se stessa o se stesso come responsabile acquisti. In quel caso l'intervistata/o, con tutto il suo bagaglio di caratteristiche personali e di letture, entra a far parte del “quarto grande target”, i “Responsabili acquisti” e cioè la base primaria di selezione per tutte le campagne pubblicitarie rivolte più alla famiglia intesa come unità collettiva di acquisto e consumo che al singolo *individuo*.

Il pregio principale di questa definizione sta nel carattere almeno apparentemente *economico*, per così dire, della definizione. Di responsabili acquisti, infatti, ce n'è uno ed uno solo per ogni famiglia. Se le famiglie italiane sono complessivamente circa 23 milioni, saranno 23 milioni anche i responsabili acquisti, non uno di più né uno di meno. Il campione viene rigorosamente ponderato per riprodurre questa precisa quantità. Volete parlare ai “rappresentanti” delle famiglie? Parlate a loro, a quei 23 milioni o ai loro sub-target che vorrete selezionare in base ai tanti altri caratteri che avete a disposizione e che sono gli stessi che avete per il target degli uomini, per quello delle donne e anche per il target di tutti gli adulti.

PERCHE' NON BASTA PIU' L'ATTUALE DEFINIZIONE DI R.A.

Al pianificatore pubblicitario l'attuale *mono-definizione* di R.A. non può più bastare.

Abbiamo visto nel paragrafo precedente come venga a quasi tutti gli intervistati molto naturale rispondere alla nostra domanda indicando una donna piuttosto che un uomo. Naturalmente è vero che sono sempre moltissimi i casi in cui ad occuparsi degli acquisti dei prodotti della casa è *esclusivamente* una donna, e certamente sono ancora molti i casi in cui ad occuparsene è *prevalentemente* una donna. Ma è proprio sulla quantità di casi in cui va il *prevalentemente* piuttosto che l'*esclusivamente*, e soprattutto sulla misura quantitativa di quel *prevalentemente*, che oggi è importante interrogarsi, perché sono molte le spinte che tendono a diffondere tra più persone della famiglia la funzione di operatore degli acquisti per la famiglia.

E anche l'apparente *economicità* della definizione di R.A. nasconde un rischio di errore: e se il prodotto oggetto del mio messaggio

non rientrasse nella parte *prevalente* dell'area che spetta, come competenza di acquisto, al responsabile acquisti *ufficiale* (ma non esclusivo), ma rientrasse invece nella parte *rimanente*, che spetta ad altri componenti della famiglia?

Il pianificatore sa che in molte famiglie, e specie in quelle con maggiore potere di acquisto e varietà di consumi, il ruolo e le funzioni di “competenza” negli acquisti di prodotti e servizi di uso collettivo-familiare tende a *diffondersi su più persone* (che si occupano tutte, alternativamente, degli acquisti degli stessi prodotti), e forse anche a *ripartirsi per sub-aree specializzate di prodotti diversi*, ciascuna riservata in modo esclusivo ad una sola persona.

In molte famiglie non c'è un solo *competente generale* di tutti gli acquisti per la casa, ma ce n'è più di uno. I perché sono tanti. Intanto perché la varietà di prodotti aumenta, le “novità” sono sempre più frequenti e possono interessare più questo che quel componente della famiglia. E poi ci sono i motivi di praticità, di comodità, di tempo, di fatica fisica: diverse persone, con diversi orari, diverse opportunità di spostamento, diverse disponibilità di mezzi di trasporto, ecc., trovano obbligato o naturale specializzarsi in ruoli e funzioni diverse. C'è la caduta del mito “maschilista”. C'è la crescita dell'occupazione femminile, nonostante i rallentamenti dovuti alla crisi generale dell'occupazione. C'è la crescita del tempo libero a disposizione di anziani ancora in buone condizioni di efficienza fisica e di giovani in ritardo nell'uscire dalla famiglia dei genitori. C'è, più in generale, l'imperativo moderno (favorito dai modelli provenienti dalla pratica lavorativa e aziendale) della “specializzazione” e della “divisione del lavoro” al servizio della “produttività e della “convenienza”. E dall'altro canto c'è la crescente varietà dei punti di vendita alternativi, con offerte ed incentivi promozionali diversi per gli stessi prodotti e per prodotti diversi. Solo utilizzando sapientemente le diverse opportunità (di orario, esperienza, mezzi) di almeno due persone, ripartendo tra esse vari compiti di acquisto, una famiglia può conseguire reali vantaggi economici e pratici dalle crescenti differenziazioni che l'offerta e la distribuzione pongono in essere proprio per conquistare più facilmente nuove e più ampie fasce di compratori.

Ecco perché Audipress offre un *ventaglio di variabili che possono consentire di classificare qualunque individuo – sia esso uomo, donna o “responsabile acquisti” – secondo più efficaci e sicuri indicatori del suo ruolo, totale o parziale, di “delegato familiare” a fare certi acquisti che interessano l'intera famiglia come unità consumatrice*.

LE VARIABILI

Le variabili sulla partecipazione agli acquisti familiari sono sei, vengono rilevate presso tutti gli intervistati (sia uomini che donne) e sono le seguenti:

1. *Quota parte* degli acquisti di prodotti alimentari e di altri prodotti di uso corrente in casa, che è fatta personalmente dall'intervistato.
2. *Valutazione della spesa* media settimanale sostenuta dalla famiglia nei supermercati e nei negozi, per prodotti alimentari e per altri prodotti di uso corrente in casa.
3. Frequenza delle visite nei *negozi tradizionali*.
4. Frequenza delle visite nei *supermercati*.
5. Frequenza delle visite negli *ipermercati e/o centri commerciali*.
6. Frequenza delle visite nei punti di vendita del tipo “*discount*”.

Come si vede, queste variabili privilegiano nel loro riferimento il partecipare direttamente agli acquisti familiari, e cioè il fare personal-

mente tali acquisti (variabile 1), oppure l'entrare personalmente in (il visitatore) questo o quel tipo di punti di vendita (variabili 3-4-5-6).

Si ritiene infatti che alla partecipazione diretta e personale agli acquisti debba essere attribuito un valore segnaletico primario della capacità di scelta e decisione di acquisto (per ciò che riguarda sia la decisione di acquistare il prodotto che la scelta della marca o del tipo). Oggi, data l'enorme varietà e velocità di rinnovo dei prodotti presenti sugli scaffali dei supermercati e la frequenza delle novità nelle offerte e negli incentivi promozionali, chi vede, constata e confronta i prodotti disponibili non può essere lasciato privo di un'ampia autonomia di scelta e decisione.

La figura della "padrona di casa" che decide a priori, restando a casa, tutti gli acquisti, senza lasciare alcun margine di discrezionalità al marito o alla figlia che va al supermercato, è meno credibile di un tempo.

Per quanto riguarda la variabile 2 (valutazione della spesa settimanale) si tratta di un criterio selettivo importante, che può essere utilizzato in combinazione con qualcuno degli altri.

Forniamo qui di seguito alcuni esempi dei dati disponibili con riferimento alle variabili e delle relative possibilità di utilizzazione.

Variabile 1 – Quota parte degli acquisti

L'intervistato viene invitato a collocarsi in una delle seguenti cinque posizioni.

(Dei prodotti alimentari e di uso corrente in casa che servono in famiglia compero io personalmente, nei supermercati e nei negozi):

- 1 – tutto o quasi tutto quello che si compera
- 2 – circa due terzi, sicuramente più della metà
- 3 – circa la metà
- 4 – circa un terzo, molto meno della metà
- 5 – nulla o quasi nulla di ciò che si compera

Si colloca nella posizione 1 il 35,5% del totale adulti, e cioè 18.107 mila persone, dunque un numero di persone inferiore al numero dei "responsabili acquisti" risultanti secondo l'attuale definizione (che sono 23.600 mila). Ma non tutti i 18.107 mila si auto-classificano, secondo l'attuale definizione, tra i responsabili acquisti: solo 16.637 mila lo fanno, e cioè il 70,5% dei 23.600 mila, il 91,9% dei 18.107 mila.

Ciò significa che se i responsabili acquisti venissero classificati secondo una definizione più restrittiva di quella attuale (fare personalmente la totalità degli acquisti), 29,5% degli attuali "R.A." verrebbero esclusi (6.963 mila), ma verrebbero incluse 1.470 mila persone (18.107 - 16.637) che non vengono classificate tra i R.A. secondo la definizione attuale, pur dichiarando di effettuare personalmente la totalità o quasi degli acquisti per la casa.

Variabile 2 – Valutazione della spesa media settimanale

Il 45,0% degli intervistati valuta la spesa media settimanale, nei supermercati e nei negozi, per prodotti alimentari e per altri prodotti di uso corrente in casa, superiore a 100 Euro. Il 26,0% la valuta superiore a 50 Euro, ma non a 100 Euro e il 11,2% inferiore a 50 Euro.

Il 17,8% non si sente in grado di fare alcuna valutazione.

Esempio: vengono selezionati come criterio preliminare (o definitivo) alla selezione del target coloro che effettuano personalmente almeno due terzi degli acquisti (variabile 1), oppure entrano nei negozi tradizionali o nei supermercati almeno 2-3 volte al mese (variabili 3 e 4), o negli ipermercati o nei discount almeno una volta al mese (variabili 5 e 6), oppure sono almeno "responsabili acquisti"

secondo la definizione attuale, ma valutano la spesa settimanale della propria famiglia per alimentari e prodotti domestici corrente superiore a 100 Euro (variabile 2).

Variabili 3-4-5-6 – Frequenza delle visite nei vari tipi di punti di vendita

La frequenza di acquisto nei vari tipi di punti di vendita è la seguente.

(% su totale adulti p.18 riga in neretto)	negozi tradizionali	super- mercati	ipermercati e centri commerciali	discount
	%	%	%	%
- tutti i giorni o quasi	20,6	7,8	0,7	1,1
- 1-2 volte alla settimana	26,5	39,4	11,6	8,9
- 2-3 volte al mese	12,0	17,6	13,9	8,8
- 1 volta al mese	6,9	9,8	20,7	10,9
- raramente o mai, non indica	34,1	25,4	53,1	70,3
	100,0	100,0	100,0	100,0

E' interessante un confronto, per queste percentuali, tra uomini e donne.

	negozi tradizionali		super- mercati		ipermercati e centri commerciali		discount	
	U %	D %	U %	D %	U %	D %	U %	D %
- tutti i giorni o quasi	12,4	28,1	4,3	11,1	0,6	0,8	0,7	1,4
- 1-2 volte alla settimana	24,2	28,6	32,6	45,7	10,4	12,6	7,1	10,5
- 2-3 volte al mese	13,0	11,0	17,1	18,0	12,7	15,1	7,4	10,1
- 1 volta al mese	8,1	5,5	11,5	8,2	20,0	21,4	10,1	11,7
- raramente o mai	42,3	26,8	34,4	17,0	56,3	50,1	74,7	66,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Il 47,1% degli italiani adulti visita almeno 1-2 volte la settimana un negozio tradizionale ed il 47,2% un supermercato.

Le differenze fra uomini e donne sono nette, ma non fortissime: va almeno 1-2 volte la settimana in un negozio tradizionale il 36,6% degli uomini ed il 56,7% delle donne; in un supermercato il 36,9% degli uomini ed il 56,8% delle donne.

Negli altri due tipi di punti di vendita considerati (gli ipermercati e i discount center) la frequenza delle visite è molto inferiore, sia per gli uomini che per le donne. Ma in questo caso le differenze tra uomini e donne sono molto più ridotte che per i supermercati e i negozi tradizionali: va almeno una volta al mese negli ipermercati il 43,7% degli uomini ed il 49,9% delle donne, e nei discount center il 25,3% degli uomini ed il 33,7% delle donne.

Come si vede, l'attività degli uomini negli acquisti per la famiglia e la casa è più intensa e diffusa di quanto si potrebbe immaginare.

CONTENUTO DEL VOLUME

Le tavole del presente volume sono raggruppate in quattro sezioni.

Sez. 1 – ANALISI DELLA POPOLAZIONE ITALIANA

Le *colonne* descritte nella *testata* delle tavole sono riferite ai sotto-gruppi di persone che si comportano secondo le varie modalità di ciascuna delle 6 variabili riguardanti gli acquisti per la famiglia. Per esempio, la seconda colonna della 1a tavola è dedicata alle “persone che fanno personalmente la totalità degli acquisti per la famiglia”.

Nelle *righe* riportate nella *fiancata* delle tavole sono descritte invece le modalità dei vari caratteri secondo i quali viene disaggregata la popolazione adulta, a cominciare dai “quattro grandi target”: Adulti, Uomini, Donne, Responsabili Acquisti. Di questi ultimi sono riportati anche due sotto-gruppi: i R.A. uomini e i R.A. donne. Seguono: le classi di età, le classi socio-economiche, i titoli di studio, le categorie socio-professionali, le condizioni professionali, le classi di ampiezza dei centri, i tipi di comuni (capoluoghi e non), le aree geografiche, le regioni.

Tutte le tavole sono riferite al target complessivo “adulti” (gli altri tre “grandi target” sono soltanto le modalità del primo dei caratteri di analisi, e solo nelle sezioni seguenti, ma non nella prima, danno luogo a tavole separate).

I dati sono espressi anzitutto in *valori assoluti in '000*; seguono i dati espressi in percentuali di penetrazione (calcolate sui totali di riga), e infine i dati espressi in percentuali di composizione (calcolate sui totali di colonna).

Queste tavole consentono un esame analitico del comportamento delle 6 variabili proposte in relazione ai caratteri strutturali della popolazione: p.es. quanti sono coloro che effettuano la totalità degli acquisti per la famiglia tra gli uomini e quanti invece tra le donne; quanti tra i giovani, tra gli adulti e tra gli anziani, tra gli appartenenti a ciascuna delle classi sociali o professionali, ecc. Questa analisi può fornire indicazioni utili per valutare, alla luce dell'esperienza acquisita nell'uso dei caratteri socio-demografici, l'attitudine delle variabili proposte ad assolvere alla funzione di guida per la pre-selezione dei target.

Sez. 2 – LETTORI NEI VARI PERIODI

Totale quotidiani

Le *colonne* (descritte nella *testata* delle tavole) sono riferite alle varie definizioni *collettive* (che non distinguono tra le varie testate) dei lettori di quotidiani, secondo i criteri usati nelle altre analisi Audipress (vedi Nota Metodologica riportata nel volume 1): “Lettori di quotidiani nel complesso”, “Lettori di quotidiani Audipress ultimi 3 mesi / ultimi 30 giorni / ultimi 7 giorni / giorno medio”. L'ultima colonna si riferisce ai “Non lettori di quotidiani nel complesso”.

Le *righe* (descritte nella *fiancata* delle tavole) sono dedicate invece alle varie modalità delle 6 variabili riguardanti gli acquisti per la famiglia.

Vi sono tavole separate dedicate a ciascuno dei 4 grandi target (Adulti; Uomini; Donne; Responsabili acquisti).

Anche in questo caso, alle tavole con i *valori assoluti in '000*, seguono le tavole con le *percentuali di composizione e di penetrazione*.

Totale periodici

Queste tavole sono analoghe a quelle sopra descritte per i quotidiani e sono riferite alle definizioni sempre *collettive* (che non distinguono tra testate) di lettori di *settimanali*, di *mensili*, e di *periodici* (settimanali + mensili).

Per ciascuno dei tre gruppi si fa riferimento, nelle varie colonne, ai lettori e ai non lettori secondo due definizioni di lettura, una *estensiva* (lettori ultimi 3 mesi per i settimanali e ultimi 12 mesi per i mensili), e l'altra *restrittiva* (lettori ultimo periodo).

Queste tavole consentono soprattutto un confronto, con riguardo al comportamento delle 6 variabili proposte, tra i vari “universi” dei lettori e dei non lettori delle varie categorie di testate e tra questi e gli universi globali dei quattro “grandi target”, per fare valutazioni generali sul grado di selettività dei vari mezzi stampa.

Sez. 3 – LETTORI GIORNO MEDIO

Quotidiani

Le *colonne* descritte nella *testata* delle tavole si riferiscono, come nella sezione 1, alle modalità di ciascuna delle 6 variabili riguardanti gli acquisti della famiglia.

Le *righe* descritte nella *fiancata* delle tavole si riferiscono questa volta ai lettori delle singole testate dei *quotidiani*, intesi secondo la definizione *lettori giorno medio*. Per i quotidiani sportivi ci sono anche i dati riferiti ai *lettori ultimo lunedì* e ai *lettori giorno medio escluso lunedì*. Per i supplementi di quotidiani il riferimento è ai *lettori ultimo periodo*.

Vi sono tavole separate per i quattro grandi target: Adulti, Uomini, Donne e Responsabili Acquisti.

I *valori assoluti in '000* sono seguiti dalle *percentuali di composizione* (calcolate sui totali di riga) e dalle *percentuali di penetrazione* (sui totali di colonna).

Sez. 4 – LETTORI ULTIMO PERIODO

Settimanali e supplementi di quotidiani

Mensili

Queste tavole sono analoghe a quelle della sezione 3, ma si riferiscono ai lettori delle singole testate dei *periodici*, intesi secondo la definizione lettori ultimo periodo.

Le tavole delle sezioni 3 e 4 consentono valutazioni orientative sul grado di selettività dei lettori delle singole testate in ordine alla capacità di attrarre concentrazioni interessanti di comportamento utili per la pianificazione. Naturalmente si tratta di dati da accogliere con cautela, specie in presenza di differenze non vistose tra una testata e l'altra e di testate con un non elevato numero di lettori, per i noti problemi legati al grado di significatività statistica delle stime e delle percentuali.

Si raccomanda, in particolare, di *rifiutare* le stime e le percentuali che restano al di sotto della *soglia di Cochran* e di accettare le altre soltanto con riguardo ai *margini dell'errore standard di campionamento* (vedi Nota Metodologica riportata nel volume 1).

ACQUISTI IN FAMIGLIA

1. Di tutto quel che serve in famiglia, quanta parte degli acquisti di prodotti alimentari e di altri prodotti di uso corrente in casa è fatta da lei personalmente nei supermercati e nei negozi?
 1. Tutto o quasi tutto quello che si compera
 2. Circa due terzi, sicuramente più della metà
 3. Circa la metà
 4. Circa un terzo, molto meno della metà
 5. Nulla o quasi nulla di ciò che si compera
 0. Non indica, non sa

2. Nella sua famiglia quanto si spende, in media, alla settimana nei supermercati e nei negozi per prodotti alimentari e per altri prodotti di uso corrente in casa?
 1. Fino a 25 € la settimana
 2. Da 26 € a 50 € la settimana
 3. Da 51€ a 100 € la settimana
 4. Da 101€ a 155 € la settimana
 5. Da 156 € a 200 € la settimana
 6. Oltre 200 € la settimana
 - Non indica, non sa

3. *(Per ciascun p.v.)* Lei personalmente, per gli acquisti di prodotti alimentari e per altri prodotti di uso corrente in casa, con che frequenza entra nei *(leggere uno alla volta tutti i punti vendita)?*

NEGOZI TRADIZIONALI

 1. Tutti i giorni o quasi
 2. 1/2 volte la settimana
 3. 2/3 volte al mese
 4. 1 volta al mese
 5. Meno spesso/mai
 0. Non indica, non sa

SUPERMERCATI

 1. Tutti i giorni o quasi
 2. 1/2 volte la settimana
 3. 2/3 volte al mese
 4. 1 volta al mese
 5. Meno spesso/mai
 0. Non indica, non sa

IPERMERCATI e/o CENTRI COMMERCIALI

 1. Tutti i giorni o quasi
 2. 1/2 volte la settimana
 3. 2/3 volte al mese
 4. 1 volta al mese
 5. Meno spesso/mai
 0. Non indica, non sa

DISCOUNT

 1. Tutti i giorni o quasi
 2. 1/2 volte la settimana
 3. 2/3 volte al mese
 4. 1 volta al mese
 5. Meno spesso/mai
 0. Non indica, non sa