



**Salvatore Limuti**

AD Marketing Management

**Giuseppe Siino**

Research Manager Marketing Management

## ***Web browsing & Purchase on the store***

***Resistenze psicologiche di acquirenti non-consumatori: le mamme con bimbi 0-36 mesi***

# ***Scaletta dell'intervento***



## **1. Lo studio e la rappresentazione di un Target mobile (le mamme con figli fra 0 e 36 mesi)**

2. Le mamme Web-shopper e le Trade-shopper  
(i diversi schemi di comportamento)

3. Le resistenze psicologiche alla web-shop-experience

4. I potenziali di crescita del Web come canale di vendita  
(dei Baby Product – i trend rilevati)

5. Simulazione dello sviluppo del Web come canale di vendita



**Consumer and buyer  
experience 2013**

**ASSIRM**  
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

***11 mld di € con crescita  
annua media del 18 %;***

***3% del totale delle  
vendite al dettaglio;***

**L'e-commerce  
per gli italiani**

***I primi 20 "merchant" soddisfano il  
70% dell'offerta complessiva;***

***14 milioni di utenti  
(23% della popolazione)***

# ***L'e-commerce per le mamme con figli 0 - 36 mesi***



*E' complesso da rappresentare perché ...  
è un fenomeno a bassa penetrazione*

***2 % delle famiglie hanno  
bambini da 0-36 mesi***



# ***L'e-commerce per le mamme con figli 0 - 36 mesi***



**Consumer and buyer  
experience 2013**

**ASSIRM**  
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE

*E' complesso da rappresentare perché ...*

***il campione è mobile  
perché ogni mese si  
rigenera per un 36esimo***



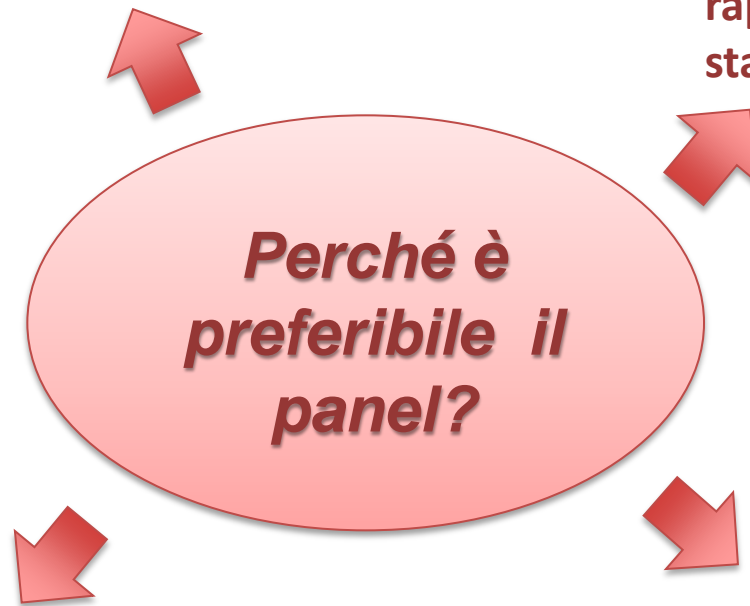


**Consumer and buyer  
experience 2013**

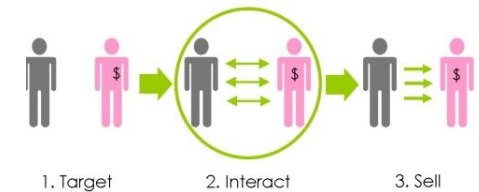
**ASSIRM**  
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

**per leggere e misurare le  
evoluzioni dei comportamenti  
d'acquisto;**

**opera con campioni  
rappresentativi e  
statisticamente consistenti;**



***Perché è  
preferibile il  
panel?***



**facilita la realizzazione di test ad  
hoc su basi già conosciute**

**implementa modelli di  
simulazione per delineare i  
tratti di possibili scenari futuri;**

# ***Il campionamento stratificato proporzionale misto***



**1.980.000 circa**

Famiglie in target

**Le variabili campionarie  
(influenti nel comportamento  
d'acquisto)**

età del bambino e della madre  
area geografica di residenza  
dimensione del centro abitato  
stato della Mater (primipara - pluripara)

**Modalità di intervista**

(30% CATI e 70% CAWI)

# La gestione ed il coinvolgimento di un Target mobile



Consumer and buyer experience 2013

ASSIRM  
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE



## Studi a corredo del Panel:

1. deskwork annuali per l'analisi delle caratteristiche della popolazione obiettivo;
2. aggiornamento semestrale dei dati rilasciati dalle mamme in fase di profilatura;
3. 8 focus group ogni anno (per area e tipologia di mamma) per lo studio dell'evoluzione del sentiment e delle variabili influenti;





# La gestione ed il coinvolgimento di un Target mobile



Consumer and buyer experience 2013

ASSIRM  
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE

## Arruolamento e Turnover:

L'arruolamento e la profilatura delle mamme sono realizzati via CATI (tramite reclutatrici) e via CAWI. Il turnover annuale è compreso fra il 20% ed il 25%.



## Strumenti per la gestione del Panel:

1. un sistema di comunicazione operativo 24 ore su 24 costituito da una Mailing List, un Numero Verde, una pagina Facebook, una piattaforma "MammaOggi" dove è possibile scambiare opinioni
2. un gruppo su LinkedIn dove è possibile porre quesiti più specifici a cui rispondono tecnici ed operatori del settore e dei mercati di riferimento.



# ***Scaletta dell'intervento***



1. Lo studio e la rappresentazione di un Target mobile  
(le mamme con figli fra 0 e 36 mesi)

## **2. Le mamme Web-shopper e le Trade-shopper (i diversi schemi di comportamento)**

3. Le resistenze psicologiche alla web-shop-experience

4. I potenziali di crescita del Web come canale di vendita  
(dei Baby Product – i trend rilevati)

5. Simulazione dello sviluppo del Web come canale di vendita

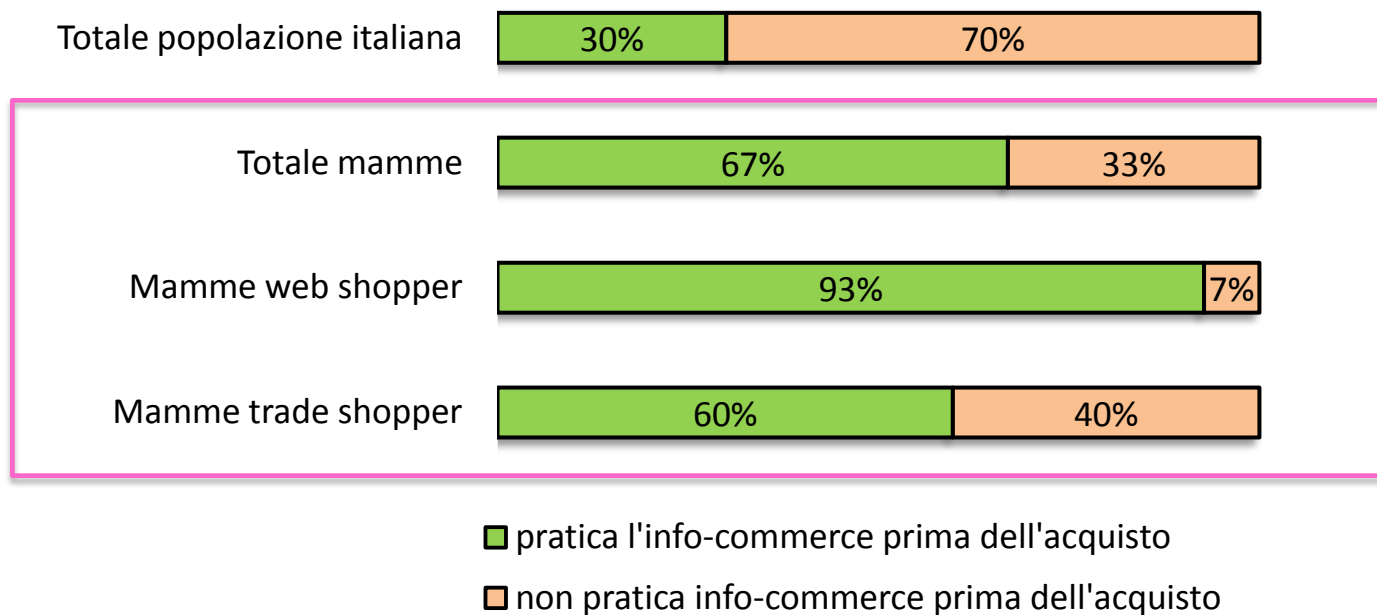
# Web-shopper (WS) e Trade-shopper (TS): la ricerca delle info sul web



Consumer and buyer experience 2013

ASSIRM  
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

D1. Generalmente, utilizza internet per reperire informazioni sui prodotti che acquista per il suo bambino? (Base rispondenti: 749)



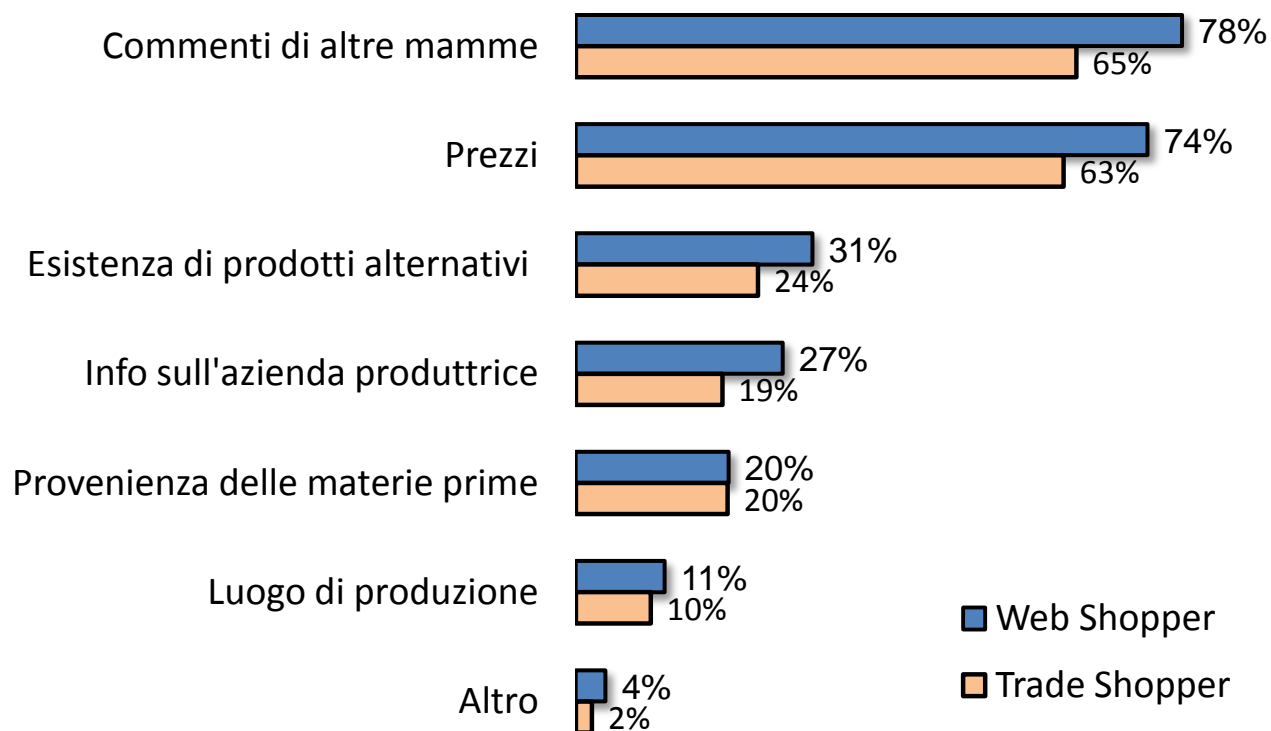
# Web-shopper (WS) e Trade-shopper (TS): ricerca delle info sul web



Consumer and buyer experience 2013

ASSIRM  
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

D2. Che tipo di informazioni cerca sul web ? (Base rispondenti: 590)



# Profili socio economici e tratti demografici delle WS e TS



## La mamma Web-Shopper

Oltre i 30 anni  
con reddito familiare medio-alto  
con 2 figli  
in possesso di laurea  
impegnata sul lavoro



## La mamma Trade-Shopper

Meno di 30 anni  
con reddito familiare medio-basso  
con 1 figlio  
diplomata  
lavora part-time o casalinga



# *La mamma Web-Shopper*



*è stressata (dall'organizzazione lavorativa e domestica)*

*ha ambizioni personali (soprattutto in ambito lavorativo)*

*è razionale (consumatrice evoluta)*

*si interessa di attualità (su tutto politica ed economia)*

*si interessa alla genesi dei prodotti*

# Il Web come canale d'acquisto



Consumer and buyer  
experience 2013

ASSIRM  
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

*D3. Negli ultimi sei mesi ha effettuato acquisti on-line per il suo bambino ? (Base rispondenti: 749)*

*D5. Negli ultimi sei mesi ha effettuato acquisti on-line per se stessa ? (Base rispondenti: 749)*

Comport. della popolazione italiana

23%

77%

Comport. delle mamme su prodotti per "se stesse"

39%

61%

Comport. delle mamme su prodotti per "il bambino"

20%

80%

- Ha acquistato on-line negli ultimi sei mesi
- Non ha acquistato on-line negli ultimi sei mesi

# Cosa acquistano le Web-Shopper ?



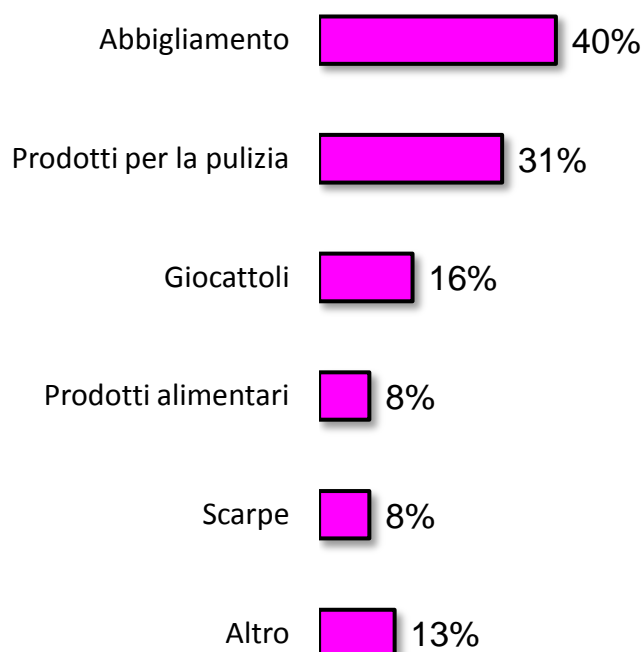
Consumer and buyer  
experience 2013

ASSIRM  
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

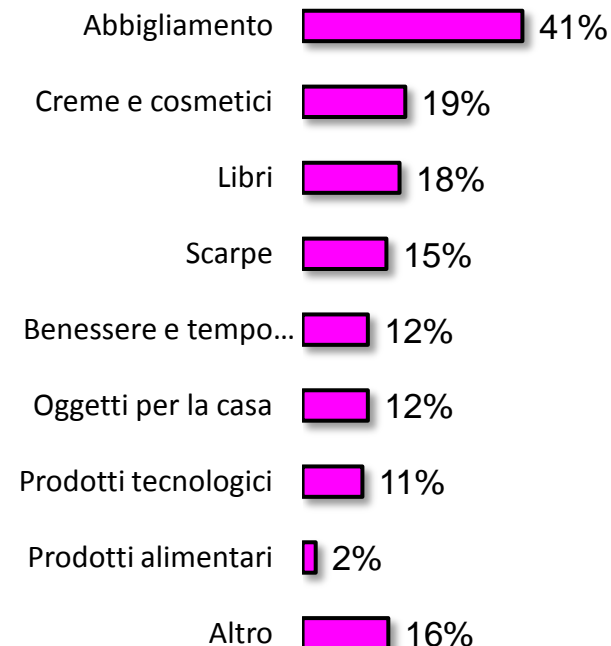
## Totale popolazione italiana



## D4. Cosa ha acquistato on-line per il suo bambino ? (Base rispondenti: 165)



## D6. Cosa ha acquistato on-line per se stessa ? (Base rispondenti: 291)





# ***Scaletta dell'intervento***



1. Lo studio e la rappresentazione di un Target mobile  
(le mamme con figli fra 0 e 36 mesi)

2. Le mamme Web-shopper e le Trade-shopper  
(i diversi schemi di comportamento)

## **3. Le resistenze psicologiche alla web-shop-experience**

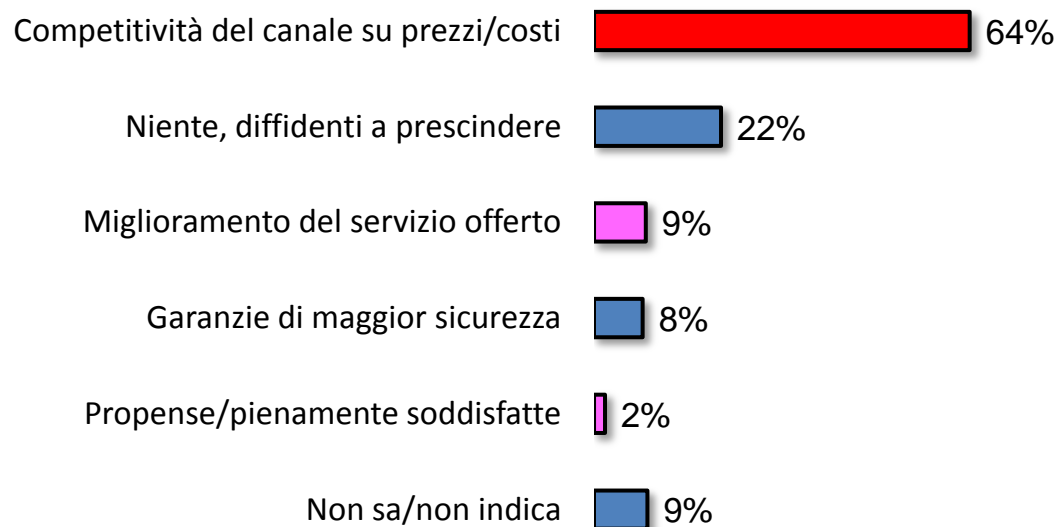
4. I potenziali di crescita del Web come canale di vendita  
(dei Baby Product – i trend rilevati)

5. Simulazione dello sviluppo del Web come canale di vendita

# Le resistenze psicologiche alla Web-shop experience



*D8. Nello specifico, potrebbe indicarmi quale elemento potrebbe invogliarla ad acquistare on-line prodotti per il suo bambino ? (Base rispondenti: 749)*



*Risposte fornite dalle Web-Shopper*

*Risposte fornite dalle Trade-Shopper*

*Risposte fornite da entrambi i sub-target*

# La competitività del canale su prezzi/costi (le ragioni delle Web Shopper)



*D8. Nello specifico, potrebbe indicarmi quale elemento potrebbe invogliarla ad acquistare on-line prodotti per il suo bambino ? (Base rispondenti: 749)*



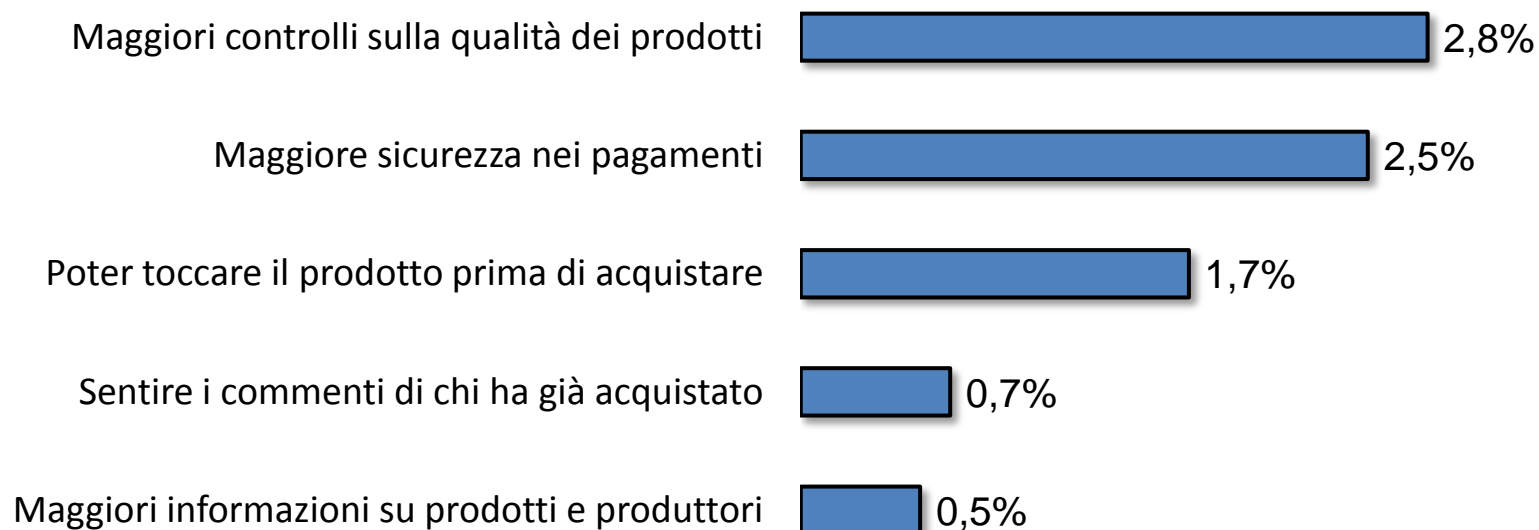
# Le Garanzie di sicurezza richieste (le ragioni delle Trade Shopper)



Consumer and buyer  
experience 2013

ASSIRM  
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

*D8. Nello specifico, potrebbe indicarmi quale elemento potrebbe invogliarla ad acquistare on-line prodotti per il suo bambino ? (Base rispondenti: 749)*



# ***Scaletta dell'intervento***



1. Lo studio e la rappresentazione di un Target mobile  
(le mamme con figli fra 0 e 36 mesi)
2. Le mamme Web-shopper e le Trade-shopper  
(i diversi schemi di comportamento)
3. Le resistenze psicologiche alla web-shop-experience
- 4. I potenziali di crescita del Web come canale di vendita  
(dei Baby Product – i trend rilevati)**
5. Simulazione dello sviluppo del Web come canale di vendita

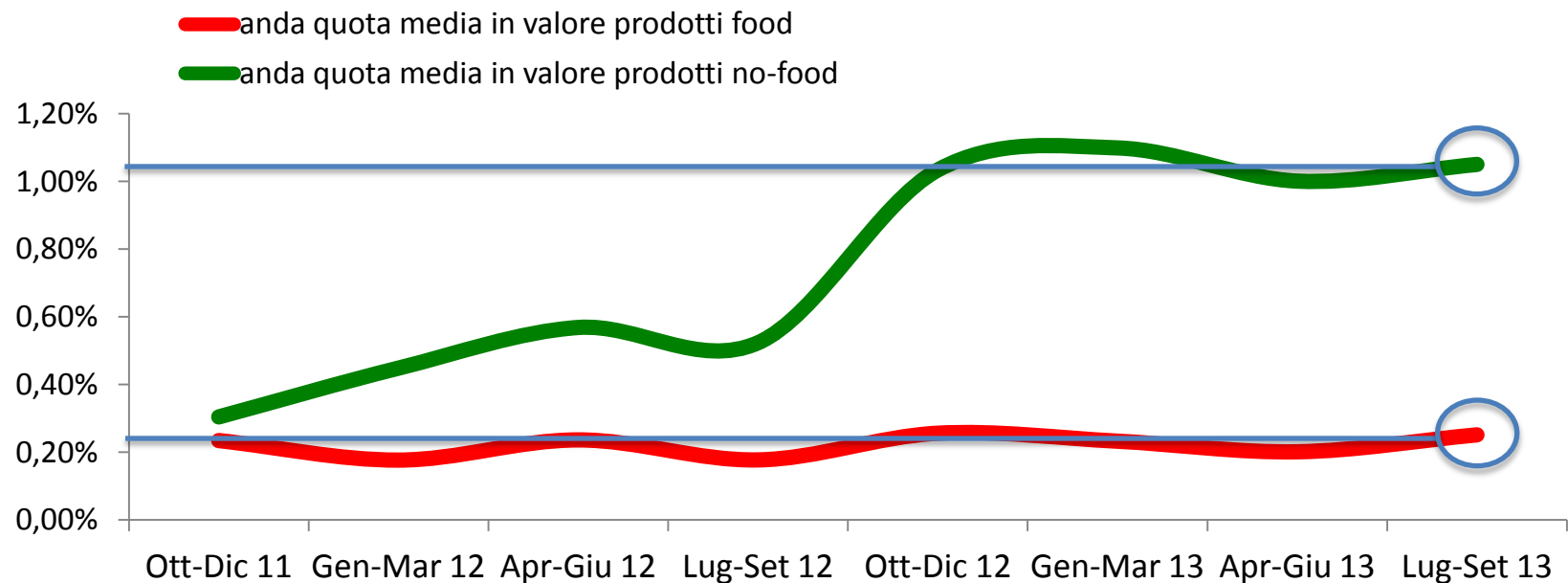
# I trend del comparto Baby Product nel canale web



Consumer and buyer experience 2013

ASSIRM  
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE

## Andamento delle vendite di Baby Product nel canale web



*Se ci si riferisce alla popolazione italiana il canale Web rappresenta il 3% delle vendite al dettaglio !*

# I prodotti con i migliori ed i peggiori trend di crescita sul canale web

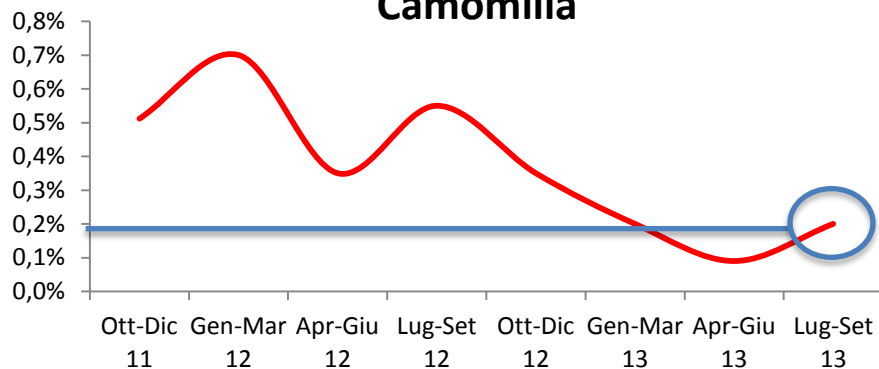


Consumer and buyer experience 2013

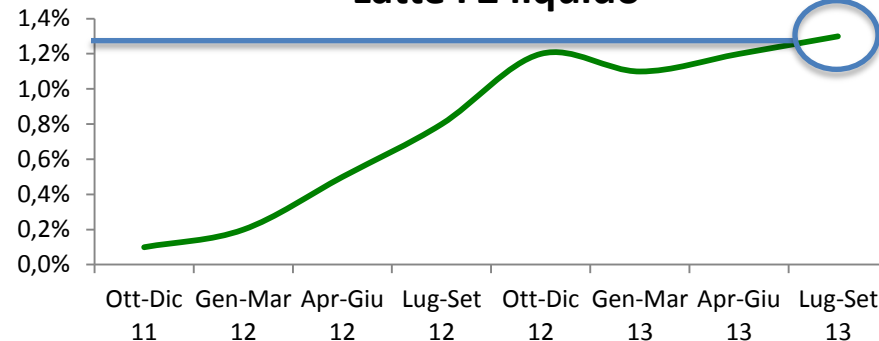
ASSIRM  
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE

## Andamento della quota in valore del canale web

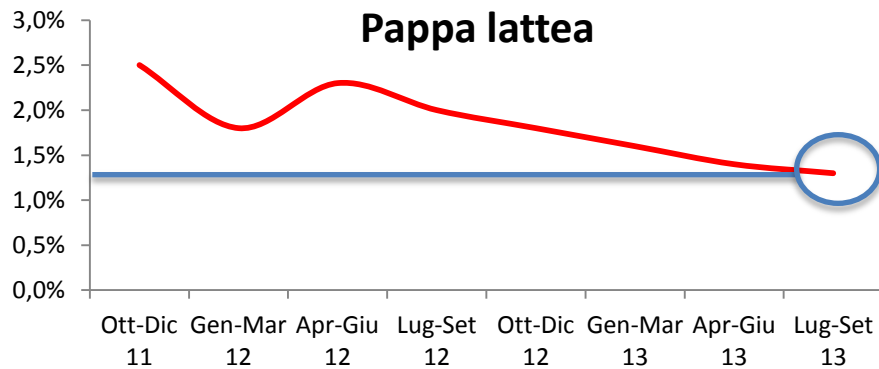
### Camomilla



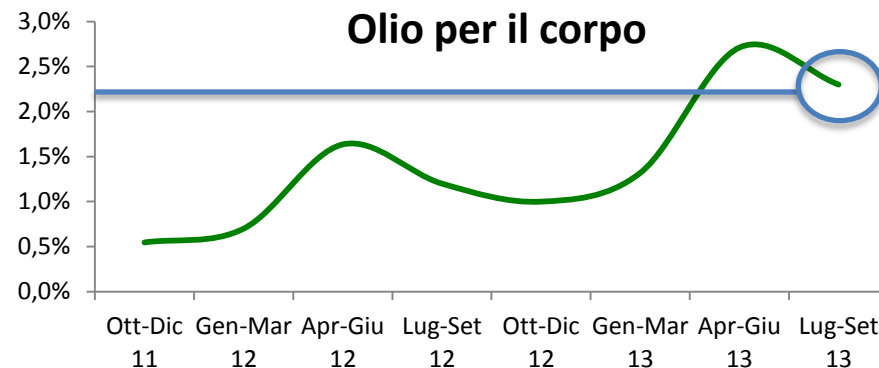
### Latte F2 liquido



### Pappa lattea



### Olio per il corpo



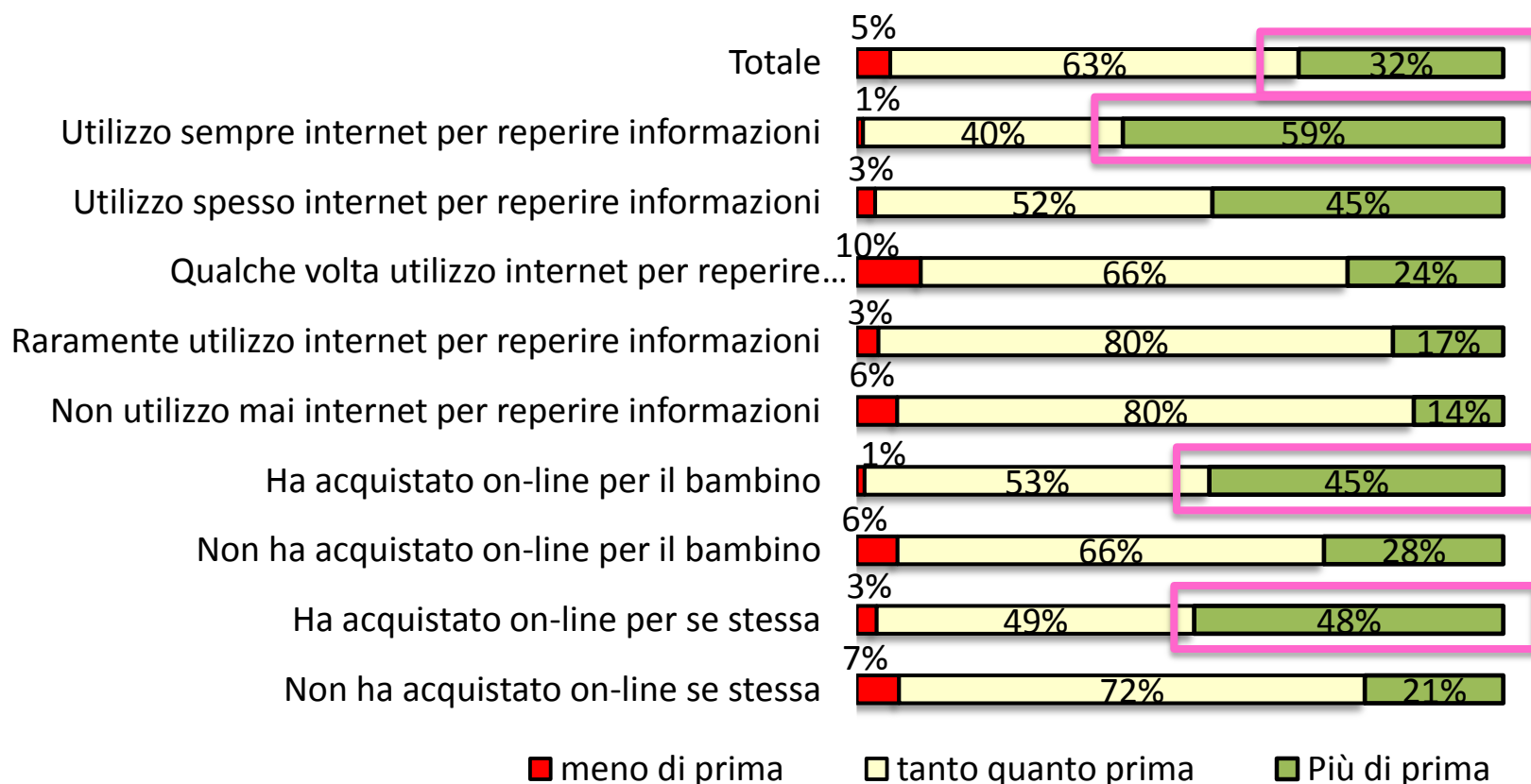
# I potenziali di crescita del web



Consumer and buyer experience 2013

ASSIRM  
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

D8. Nell'arco del prossimo anno ha intenzione di utilizzare internet per effettuare acquisti per il suo bambino ? (Base rispondenti: 749)





# ***Scaletta dell'intervento***



1. Lo studio e la rappresentazione di un Target mobile  
(le mamme con figli fra 0 e 36 mesi)

2. Le mamme Web-shopper e le Trade-shopper  
(i diversi schemi di comportamento)

3. Le resistenze psicologiche alla web-shop-experience

4. I potenziali di crescita del Web come canale di vendita  
(dei Baby Product – i trend rilevati)

**5. Simulazione dello sviluppo del Web come canale di vendita**

# Lo status dell'e-commerce: differenze fra gli italiani in genere e le mamme con figli 0-36 mesi.



Consumer and buyer experience 2013

ASSIRM  
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

## **SULLA POPOLAZIONE ITALIANA IN GENERE:**

*(61 mln di individui)*

*Info-commerce: 18.000.000 (30% del Target)*

*Utenti: 14.000.000 (23% del Target)*

*Utenti info-commerce: 90% del target*

*Valore: 11 mld € (3% acquisti al dettaglio)*

*Tasso di crescita: 1% anno*

## **SUL TARGET MAMME CON FIGLI 0-36 MESI:**

*(2 mln di mamme)*

*Info-commerce: 1.200.000 (60% del Target)*

*Utenti: 396.000 (20% del Target)*

*Utenti info-commerce: 93%*

*Valore: 11,8 mln € (0,6% spesa per bimbi 0-36)*

*Tasso di crescita: 66% anno*

# Le prospettive di crescita del web:

## Un modello di previsione basato sulle serie storiche



Consumer and buyer  
experience 2013

ASSIRM  
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

*Variabili coinvolte nel modello di previsione:*

- ✓ *diffusione delle connessioni alla rete;*
- ✓ *pratica dell'info-commerce;*
- ✓ *intenzioni future di utilizzo del web;*
- ✓ *sviluppo delle connessioni su mobile e tablet;*
- ✓ *sviluppo della banda larga;*

**L'IPOTESI DI PARTENZA DEL MODELLO: CETERIS PARIBUS**

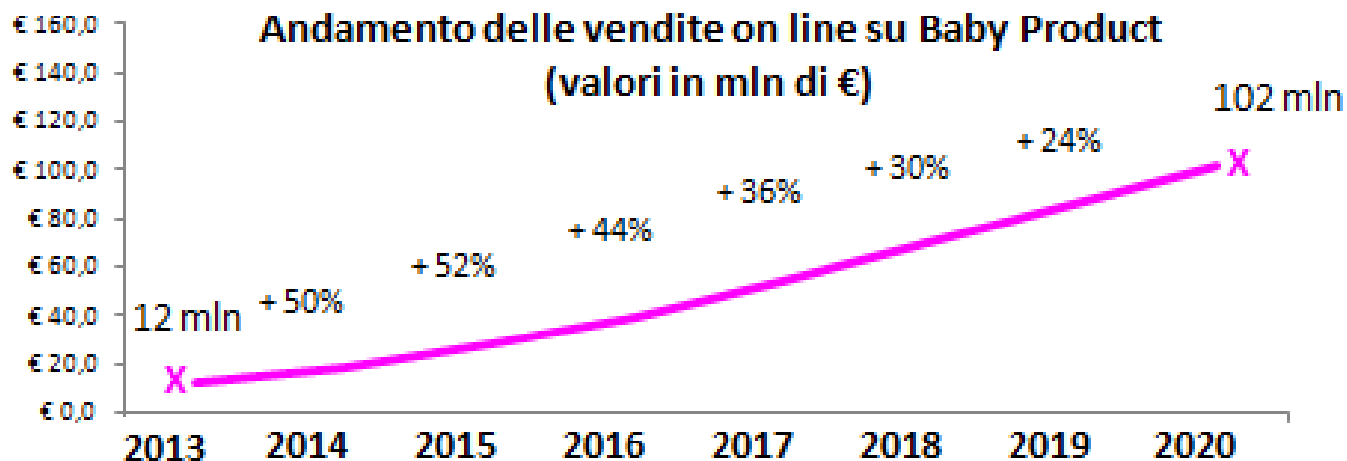
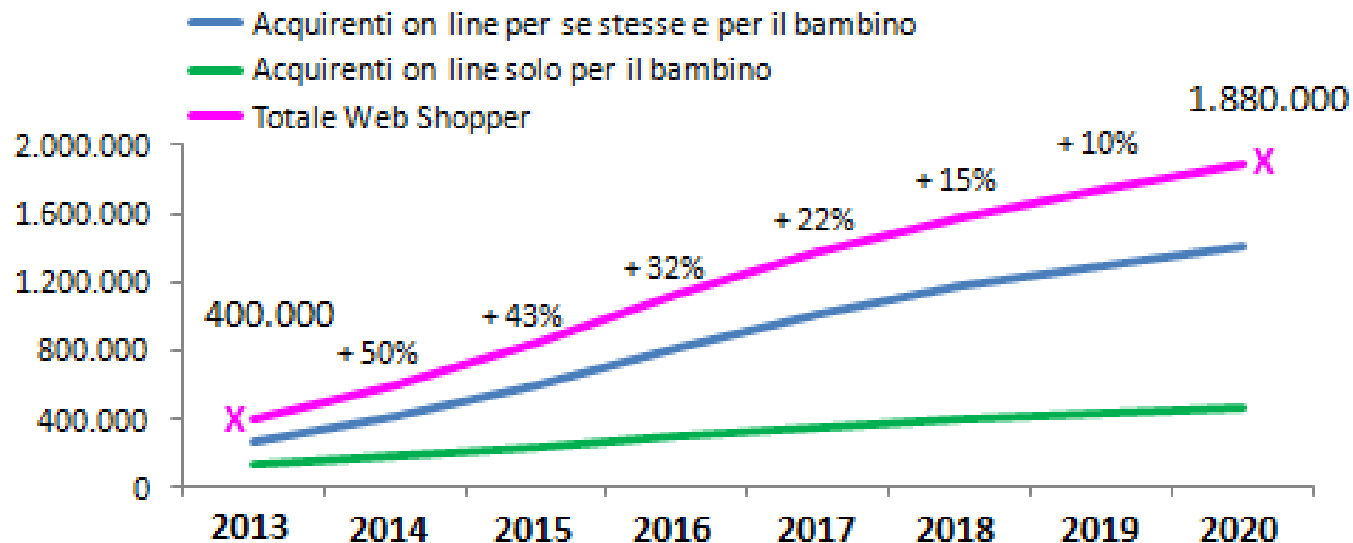
**Anno di partenza: 2013**

# Le prospettive di crescita del web



Consumer and buyer experience **2013**

**ASSIRM**  
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE





## Consumer and buyer experience **2013**

**BUYING E CONSUMER HABITS**  
SCOPRIAMO UN MONDO  
IN CONTINUA EVOLUZIONE



***Grazie per l'attenzione!***

**[s.limuti@mm-r.it](mailto:s.limuti@mm-r.it)**

**[g.siino@mm-r.it](mailto:g.siino@mm-r.it)**