

**Mauro Cavallone
Antonio Di Marco Pernice**

**LE RICERCHE
DI MERCATO
E DI MARKETING:
"STETOSCOPIO",
IL SENTIRE
DEGLI ITALIANI**

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Mauro Cavallone
Antonio Di Marco Pernice

**LE RICERCHE
DI MERCATO
E DI MARKETING:
"STETOSCOPIO",
IL SENTIRE
DEGLI ITALIANI**

FrancoAngeli

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Ristampa	Anno
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore.

Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota od in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali (www.clearedi.org; e-mail autorizzazioni@clearedi.org).

Stampa: Tipomozza, via Merano 18, Milano.

INDICE

Ringraziamenti	pag.	9
Premessa	»	11
1. La fotografia dell'attuale scenario	»	13
1.1. Il concetto di marketing	»	15
1.2. Fil rouge e parole chiave del marketing	»	16
1.3. Alcuni elementi che evidenziano l'evoluzione del marketing	»	17
1.4. L'attuale ruolo del marketing	»	20
1.5. Gap e scollamenti sul concetto di marketing riportati nella letteratura	»	21
2. Le ricerche di mercato e di marketing	»	25
2.1. I concetti di ricerche di mercato e di marketing	»	25
2.2. Una "disputa" sul tema delle ricerche	»	27
2.3. Le ricerche nell'organigramma aziendale	»	28
2.4. Due tipologie e due approcci alle ricerche di mercato	»	29
2.5. Altri punti di vista e definizioni	»	30
2.6. Le ricerche di mercato: un po' di storia	»	32
3. Le tipologie di ricerche di mercato	»	37
3.1. Le ricerche di desk	»	37
3.2. Le ricerche continuative e le indagini multicient	»	39
3.3. Le ricerche quantitative	»	41
3.3.1. Le interviste personali	»	42
3.3.2. I questionari postali	»	43
3.3.3. Le interviste on line	»	44
3.3.4. Le interviste telefoniche	»	44
3.3.4.1. Potenzialità e limiti	»	46

3.3.4.2. Le ricerche CATI e CAWI	pag.	47
3.3.5. I parametri sociodemografici	»	48
3.4. Le ricerche qualitative	»	49
3.4.1. Il colloquio clinico	»	50
3.4.2. I focus group	»	51
3.4.2.1. Focus group: una definizione	»	52
3.4.2.2. Un po' di storia dei focus group	»	53
3.4.2.3. Focus group e ICT	»	54
3.4.3. I test proiettivi	»	55
3.4.4. Le indagini etnografiche	»	56
3.5. Le ricerche psicografiche	»	56
3.6. Le ricerche creative	»	57
3.7. Le ricerche integrate	»	58
3.8. L'area test	»	59
3.9. Le ricerche on line	»	60
3.9.1. Caratteristiche	»	60
3.9.2. Potenzialità e limiti	»	61
4. Stetoscopio, il sentire degli italiani	»	63
4.1. Descrizione, struttura dell'indagine e note metodologiche	»	63
4.1.1. Premessa e obiettivi generali	»	63
4.1.2. L'impianto metodologico	»	64
4.1.3. La struttura del campione quantitativo	»	65
4.1.3. Note metodologiche	»	68
5. Indice dei risultati	»	70
6. Contesto individuale familiare	»	71
6.1. Il bilancio familiare: gestione, risparmio e investimenti	»	71
6.1.1. Le rinunce	»	73
6.1.2. La padronanza nella gestione delle uscite e delle entrate	»	74
6.1.3. Capacità di risparmio	»	76
6.1.4. Gli investimenti	»	77
6.1.5. Il bilancio familiare: considerazioni finali e scelte di padronanza e strategia	»	79
6.2. Comportamenti di consumo e priorità	»	81
6.2.1. La piramide dei consumi	»	83
6.2.2. Il livello "essenziale"	»	86
6.2.3. Il livello "utile-funzionale"	»	87
6.2.4. Il livello "procrastinabile"	»	88
6.2.5. Il livello "accessorio"	»	89
6.3. Mondo del lavoro: opportunità, placement e pensioni	»	90

7. Contesto locale	pag.	99
7.1. I servizi del territorio	»	99
7.1.1. I trasporti pubblici	»	100
7.1.2. La sanità	»	105
7.1.3. La scuola	»	110
7.2. La sicurezza	»	114
8. Contesto nazionale	»	118
8.1. I mezzi di informazione	»	118
8.2. Il rapporto con la norma	»	122
8.3. La visione del futuro	»	126
8.4. Stato generale di benessere	»	130
9. Considerazioni finali	»	132
Bibliografia	»	135

RINGRAZIAMENTI

Grazie al Prof. Harry H. Francis III della Saint Joseph's University di Philadelphia che durante il suo corso di Marketing Research mi ha trasmesso i principi fondamentali e la passione per il mondo delle ricerche. Grazie alla dr.ssa Micol Gamba per l'aiuto nel lavoro di ricerca bibliografica e concettuale, per la revisione del lavoro ma soprattutto per il continuo confronto sui temi di marketing. Grazie al dr. Maurizio Zucchi per la sua competenza in campo statistico, elemento fondamentale nel mondo delle ricerche.

Grazie al dr. Diego Ferrari, dr.ssa Francesca Verderio, dr.ssa Alessandra Bin, dr.ssa Claudia Pelizzoli, nonché alle responsabili del field e a tutto il team di MPS Marketing Research che hanno gestito i focus group e coordinato le ricerche telefoniche da cui emergono le evidenze di Stetoscopio. Un sentito ringraziamento va ai partner in questa iniziativa, che insieme a noi hanno sponsorizzato questo studio: LD Market, RDS-Radio Dimensione Suono, e Quixa assicurazioni. Noi "sentiamo" oggi, grazie a questo lavoro, di essere un po' più pronti nel capire e interpretare i dati delle ricerche ad hoc che giornalmente ci vedono impegnati.

Buona lettura.

Mauro Cavallone, Antonio Di Marco Pernice

Bergamo, 17 gennaio 2013

PREMESSA

*Nello stesso prato
il bue cerca l'erba,
il cane la lepre,
la cicogna le lucertole.*

Seneca

L'idea di questo lavoro nasce dalla volontà di unire gli aspetti teorici delle ricerche di mercato e i risultati emersi dall'indagine "Stetoscopio, il sentire degli italiani".

Il libro è diviso in due parti con un'unica finalità: rinforzare la validità delle ricerche di mercato come attività "faro" dell'impresa; in effetti si è voluto da un lato fotografare lo stato dell'arte delle ricerche di mercato e dall'altro presentare i primi risultati dell'indagine "Stetoscopio".

Nel capitolo 1 viene ripreso il concetto di *marketing* nella sua accezione di studio e analisi di bisogni esigenze e aspettative del cliente e se ne riporta l'attuale stato in letteratura; sono poi presentate alcune riflessioni legate ai dubbi e limiti emersi sulla sua attuale efficacia che portano ad una nuova interpretazione del valore delle ricerche di mercato.

Nel capitolo 2 sono descritte le ricerche di mercato e di marketing, dalla loro funzione alle diversità riscontrate nei diversi autori che si sono confrontati sull'argomento, a partire dalla prima definizione del 1911 di Charles Coolidge fino ai giorni nostri.

Nel capitolo 3 vengono riportate le diverse tipologie di ricerca suddivise tra le indagini desk, le rilevazioni e indagini continuative, per giungere poi alle ricerche quantitative specifiche, ai sondaggi di opinione, quelle creative e per concludere sono considerate le ricerche integrare, i test di mercato (o area test) e le ricerche online.

Dal capitolo 4 al capitolo 9 sono riportati i risultati dell'indagine "Stetoscopio": uno studio integrato qualitativo/quantitativo ideato da MPS Marketing Research, allo scopo di rilevare, comprendere e seguire nel tempo il "sentire" degli italiani rispetto al loro contesto di vita quotidiano. È uno studio che supera la lettura lineare del comportamento di consumo per arri-

vare a comprendere come la percezione della situazione sociale, economica e politica del Paese impatti sul “soggetto consumatore”.

Il libro è stato coordinato dai due autori nella sua interezza; in particolare i capitoli 1, 2, 3 sono stati curati da Mauro Cavallone, i capitoli 4, 5, 6, 7, 8 e 9 da Antonio Di Marco Pernice.

Mauro Cavallone, Antonio Di Marco Pernice

Bergamo, 17 gennaio 2013

1. LA FOTOGRAFIA DELL'ATTUALE SCENARIO

Mi interrogo spesso sul fatto che il marketing sia ancora oggi un “faro” dell’attività aziendale e se il suo ruolo sia sempre determinante per i successi aziendali.

Di certo la letteratura ha contemplato in questi anni scritti di autori, che con atteggiamento critico, ritengono non più “illuminate” quanto da esso proposto.

Per certi versi faccio parte di questa schiera di colleghi e, come ho avuto modo di riferire nel mio precedente lavoro, il *TES Marketing*, auspico un rinascimento della nostra disciplina.

Il ruolo, la finalità e l’utilità delle ricerche di mercato e di marketing in questo specifico periodo economico sono diventati un vero e proprio faro.

Investire in ricerca significa ridurre le possibilità di prendere una decisione errata, elemento oggi cruciale per la sopravvivenza delle imprese, non solo per la loro prosperità. Recepire attese e istanze dei clienti attuali e potenziali è un’attività complessa, basti solo pensare alle difficoltà di identificare i segmenti, che oggi sono diventati tribù dai confini sempre più labili e meno definiti.

Questa può essere considerata come una chiave di volta per la rinascita del marketing che attraverso lo studio e l’analisi delle attese di “Sua maestà il cliente” può ritornare ad essere *effective*.

Le macro-determinanti evidenziate in passato¹ come identificative dello scenario: le 3 “C” (aumento dei costi, della concorrenza e della complessità

¹ M. Cavallone (1991), *Incontro con il marketing*, San Marco, Bergamo, p. 11.

delle operazioni) restano almeno in parte valide anche oggi e vanno riviste da una diversa e complementare angolazione.

Il reale aumento delle voci di costo che comporta riduzioni dei margini, viene affiancato da politiche di taglio prezzo, sacrificio fatto in funzione di una ricerca di efficacia delle azioni di marketing, con l'obiettivo di "catturare" clientela a scapito dell'offerta della concorrenza. Queste "tattiche" rappresentano ottiche di breve-brevissimo periodo che inficiano la sopravvivenza dell'impresa e ne distruggono il valore creato; la fotografia del settore dell'auto ritrae questa miopistica visione legata alle opzioni *more for less*.

La seconda "C" (concorrenza) va intesa in modo molto allargato, sia interna, che internazionale, globale. L'analisi della concorrenza diviene strumento di comprensione dello "stato di salute" dell'impresa.

Oggi come mai la cristallizzazione delle proprie posizioni e/o vedute rappresenta il primo passo verso il baratro. Non vi sono più certezze e le rendite di posizione ricordate dall'economista Ricardo sono per molti una pericolosa illusione. I clienti sono infedeli, i loro gusti e attese mutevoli e non si può aspettare che si adeguino a noi; purtroppo è vero proprio il contrario. La perennità inseguita come finalità principe dell'attività economica aziendale è oggi una chimera, gli orientamenti si spostano in modo forzato sull'immediato.

Da ultimo la complessità delle operazioni fa sì che ogni singola transazione diventi un'occasione per testimoniare le proprie abilità di *scouting* degli *insight* del cliente considerando l'offerta in modo olistico.

Stiamo assistendo ad una nuova e continua rivoluzione che sposta e cambia i punti di riferimento storici. Alle "C" appena considerate vanno aggiunte altre variabili con le quali è difficile non avere a che fare: nuovi canali e strumenti di comunicazione, nuove modalità di progettazione e co-design di prodotti e servizi, con un cliente sempre più consapevole per proprio potere discrezionale.

Ci sono altre "C" che vanno monitorate con attenzione e tra queste troviamo²:

- cambiamenti nel tipo di domanda dei clienti;
- crisi nei mercati finanziari;
- cambiamenti nei cicli economici;

² J. Freidank (2012), *Pricing strategies in crisis times*, MBA Seminar, Giessen, September 28.

- concorrenti che propongono nuovi e innovativi prodotti;
- crescita del numero dei concorrenti.

Elementi che influenzano in modo diretto il comportamento dell'azienda in particolare in relazione a:

- prodotti datati;
- utilizzo di canali di comunicazione e vendita innovativi da parte dei concorrenti;
- rifiuto da parte dei clienti di pagare prezzi alti;
- inefficienza nei processi produttivi e logistici.

Da qui il nuovo e importante e rinnovato ruolo delle ricerche: vero faro delle attività di marketing.

1.1. Il concetto di marketing

Da sempre definisco il *marketing* come «un modo di pensare, una filosofia aziendale, uno stile di vita»³, cioè lo strumento attraverso il quale le aziende si focalizzano su bisogni, esigenze ed aspettative dei consumatori attuali e potenziali e, una volta identificati gli elementi che definiscono questa “triade”, le imprese realizzino i prodotti e i servizi più idonei a soddisfarli coordinando al meglio le attività operative.

La centralità del cliente è da sempre una linea guida irrinunciabile legata sia al “diritto” di avere prodotti e servizi customizzati, che alla consapevolezza della sua sovranità decisionale legata anche al potere discrezionale di cui dispone.

Per volontà di sintesi riporto di seguito la prima e l'ultima definizione ufficiali di *marketing*. Osservando l'evoluzione dei concetti in esse riportati è possibile identificare il tentativo di rispondere agli svariati contesti nei quali le imprese si sono trovate ad operare in questi anni⁴.

³ Cavallone (1991), *op. cit.*, p. 11.

⁴ Attorno a questa tematica è nata anche una disciplina che si occupa proprio della storia del marketing (ad esempio, Hollander *et al.*, 2005).

1948, A.M.A. (American Marketing Association): «Il marketing è la realizzazione di attività di business dirette verso, e connesse a, il passaggio di beni e servizi dal produttore al consumatore o utilizzatore».

2010, Kotler e Armstrong: «Marketing is the social process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others».

1.2. Fil rouge e parole chiave del marketing

In questi oltre 60 anni di esistenza del marketing sono state date molte definizioni; dall'analisi di quelle riportate in letteratura⁵ è possibile intravedere un fil rouge che considera i seguenti concetti:

- il cliente, la sua centralità;
- lo studio di bisogni, esigenze e aspettative a lui riferite;
- la creazione di prodotti legati al soddisfacimento di tali attese;
- la soddisfazione del cliente come priorità;
- la creazione di valore per il cliente come driver di profitto per l'impresa;
- l'operare considerando al contempo un insieme di elementi (marketing mix).

Sempre dalla lettura delle stesse definizioni emergono alcune parole chiave, che riportiamo citando l'autore, che aiutano a segnare ulteriormente i confini della disciplina:

- soddisfazione del cliente (McCarthy);
- marketing come impresa intera (Drucker);
- bisogni e desideri (Kotler);
- marketing funzione aziendale per trovare e mantenere clienti (McKenna);
- rapporto costo/beneficio (Lauterborn);
- canale distributivo e comunicazione interattiva (Lauterborn);
- visione del cliente (Whiteley e Mulliez);
- ascolto del cliente (Whiteley e Mulliez);
- gestire il processo (Christensen).

⁵ Alcuni dei concetti qui di seguito riportati sono stati proposti nel volume di M. Cavallone (2008), *Il TES Marketing*, FrancoAngeli, Milano.

1.3. Alcuni elementi che evidenziano l'evoluzione del marketing

L'evoluzione del concetto di marketing emerge, oltre che dalle definizioni riportate in precedenza, anche dall'analisi degli autori che si sono occupati della materia.

In primo luogo Cozzi e Ferrero⁶ osservano che gli studi di marketing sono stati influenzati dai cambiamenti che nel tempo sono avvenuti nei rapporti tra le imprese e i loro mercati di sbocco. Per quanto riguarda la disciplina di marketing sono individuabili 5 fasi che riportano anche al concetto di ciclo di vita:

- le origini (1920-1940), con un orientamento alla produzione;
- lo sviluppo (1950-1965), con un orientamento alle vendite;
- la maturità (1965-1980), con un orientamento al mercato;
- il ri-orientamento (1980-1990), con un'attenzione particolare al marketing strategico, al trade marketing e alla customer satisfaction; in questa fase si manifestano anche critiche radicali ai presupposti della disciplina, che portano alla ricerca di nuovi paradigmi nel settore dei beni industriali ed in quello dei servizi;
- l'evoluzione (1990-oggi), guidata dal cambiamento del contesto che richiede nuove strategie di marketing in quanto le precedenti si dimostrano in parte inadeguate.

I cambiamenti che spingono il marketing a mutare nel tempo riguardano, sempre secondo Cozzi e Ferrero nella stessa opera del 2004:

- la domanda che cresce in varietà, variabilità, richiesta di personalizzazione e attenzione al value for money;
- la crescita del potere contrattuale degli intermediari commerciali;
- lo sviluppo e la diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione che modificano il potere nelle relazioni consumatori-impresa e che aprono nuove opportunità;
- l'importanza delle risorse immateriali (ad esempio la marca) per acquisire vantaggi competitivi;
- la necessità che il marketing si diffonda all'interno di tutta l'organizzazione e non riguardi solo un'unità specialistica.

⁶ G. Cozzi, G. Ferrero (2004), *Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale*, Giappichelli, Torino.

In sintesi i principali trend del marketing possono essere così sintetizzati:

DA	A
Approccio adattivo	Approccio pro-attivo
Visione settoriale	Approccio olistico
Consumi di massa	Personalizzazione dei prodotti
Rapporti unidirezionali	Interazione
Transazioni	Relazioni
Differenziazione del prodotto	Creazione del valore
Scambio di valore	Creazione congiunta del valore
Approccio funzionale	Visione processuale
Processi top-down	Processi bottom-up
Pianificazione	Incrementalismo

Fonte: Cozzi, Ferrero (2004), *op. cit.*, p. 62

Per identificare le tematiche dominanti nel concetto attuale di marketing si può fare riferimento ad una ricerca di Busacca e Cillo⁷ condotta su un campione di 300 imprese (200 italiane e 100 del resto d'Europa). Tale studio ha messo in evidenza i principali fattori percepiti di complessità ambientale e le conseguenti priorità di marketing su cui lavorare per competere con successo nel nuovo contesto. Le tre principali fonti di complessità emerse sono: quella relazionale (per rispondere ad un consumatore sempre più attento), quella competitiva (legata alla saturazione del mercato) e quella tecnologica (con riferimento soprattutto alla gestione di un numero crescente di dati sull'ambiente). Da ciò emerge come le attività più critiche di marketing, sulle quali occorre operare, riguardino in primo luogo «la comprensione dei clienti e la gestione di una relazione duratura con essi»⁸. In aggiunta, tra le urgenze indicate dai rispondenti, vi è anche la necessità di un'evoluzione e di un ripensamento del marketing nell'impresa.

Fabris⁹ riferisce su alcuni elementi che sono legati all'evoluzione del cliente, “soggetto” principale degli studi di marketing, e afferma che il grande bisogno di protagonismo e gli atteggiamenti autoreferenziali fanno sì che oggi nelle aspettative di ognuno vi sia un'attesa che ciò che si riceve/viene

⁷ B. Busacca, P. Cillo (2004), “Le priorità del marketing management: una prospettiva europea”, *Mercati e competitività*, n. 0, p. 141.

⁸ *Ibidem*.

⁹ G. Fabris (2007), “Sua maestà il consumatore, nuovo re dei mercati”, *Impresa*, n. 1.

proposto abbia una parvenza (credibile) di unicità. La customizzazione dei prodotti (basti considerare le innumerevoli possibilità di “personalizzare” a livello cromatico la propria Lancia Y) e comunicazione (*one to one marketing*), in modo particolare nell’ambito delle promozioni, rappresentano oggi una via obbligata per uscire dalla trappola del marketing indifferenziato o rivolto a pubblici di riferimento non specifici o addirittura anonimi.

Sempre riferito al vettore legato alla comunicazione con il cliente, da tempo chi si occupa di pubblicità ha sottolineato l’importanza di modificare le modalità con cui ci si avvicina alla costruzione dei messaggi proponendo un drastico cambiamento di ottica che non considera più il cliente come un bersaglio (target) ma come un’entità da avvicinare, a cui proporre, da convincere e conquistare.

Gli strumenti oggi a disposizione delle aziende fanno sì che la comunicazione *one way* rappresenti l’ultima delle alternative su come investire il budget e al contempo la prima riflessione su cui soffermarsi per essere coerenti con i concetti alla base del marketing stesso: l’unicità del cliente, dei suoi bisogni, delle sue aspettative di soddisfazione¹⁰. Si ritiene pertanto che vada ricercato un dialogo considerando il cliente, come conferma Fabris¹¹, «un reale interlocutore con cui rapportarsi» anche in funzione degli atteggiamenti di consumo che lo identificano come un «soggetto sempre più ondivago nelle scelte» ed esposto alle pressioni dell’ipercompetizione. Per fare questo si deve in primis attivare un concreto monitoraggio basato sull’ascolto dei reali mutati bisogni dei clienti e successivamente modificare il linguaggio con il quale ci si rivolge ad essi, meno mutuato dalle terminologie legate a strategie e tattiche militari e più vicino a quello delle “persone” con cui si è deciso di dialogare.

Queste premesse volte a mettere a fuoco l’evoluzione della disciplina e la sua attualizzazione nel tempo, funzione dei cambiamenti occorsi e dalla volontà di dare risposte agli stessi, mi hanno spinto nel lavoro legato a rifocalizzare e riposizionare il marketing.

¹⁰ Cavallone (1991), *op. cit.*

¹¹ Fabris (2007), *op. cit.*