

Progetto P.o.p.Eye

Monitoraggio Canale Ho.Re.Ca 2002

Monitoraggio Ho.Re.Ca

N° pdv rilevati: 1.860

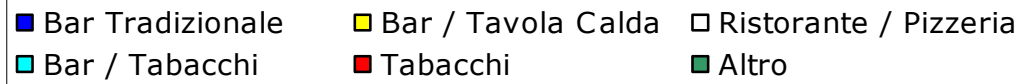
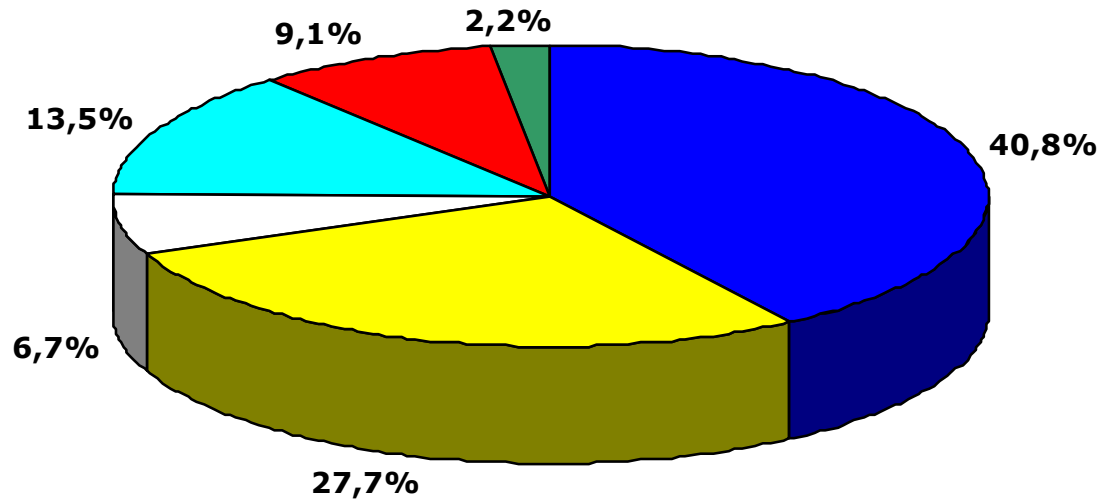
Geografia: Territorio Italiano

Periodo: 30 Settembre - 29 Novembre 2002

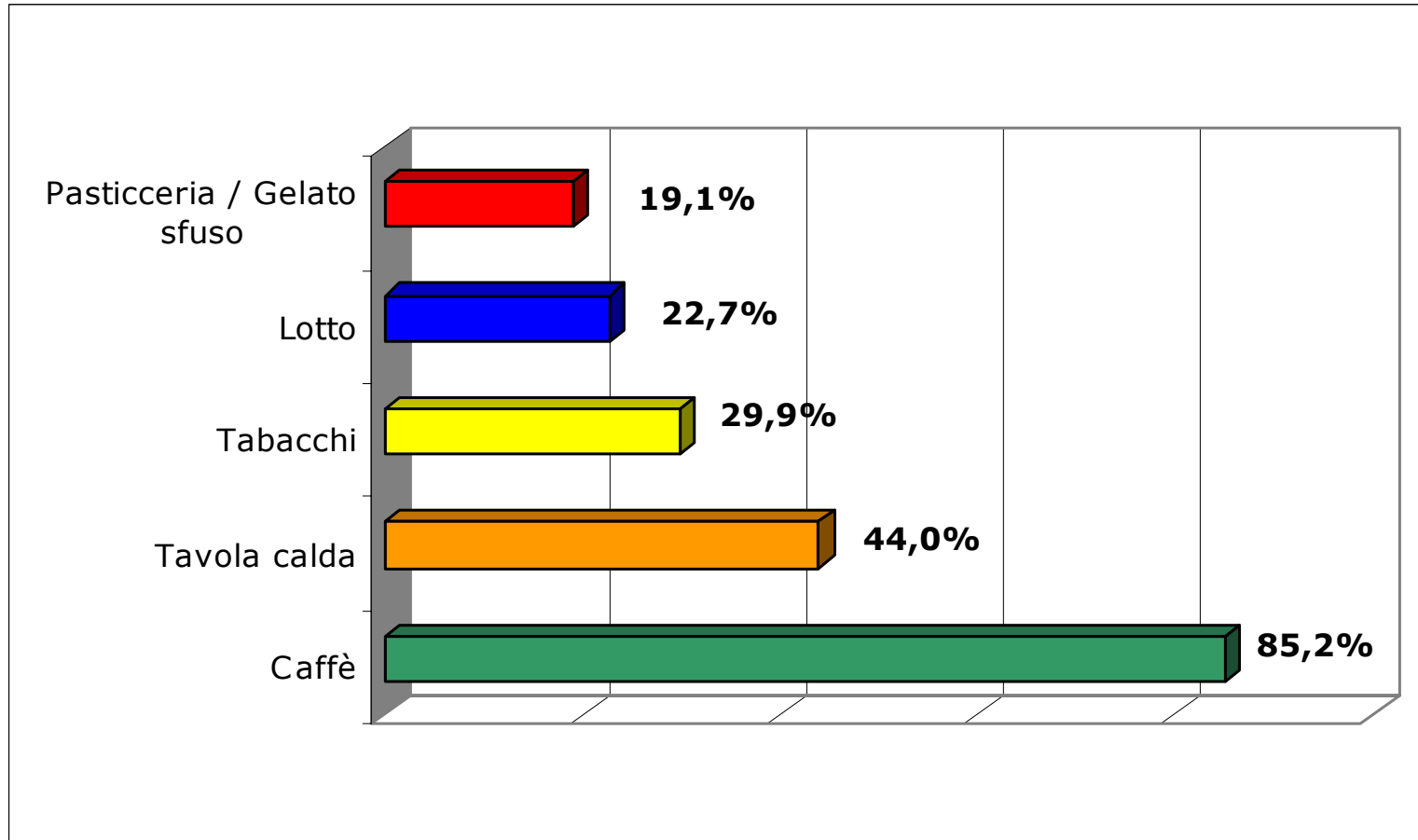
Variabili monitorate:

- Tipologia e ubicazione pdv;
- Struttura pdv;
- Presenza e posizionamento prodotti;
- Presenza espositori;
- Posizionamento espositori;
- Tipologia espositori;
- Qualità e quantità espositive.

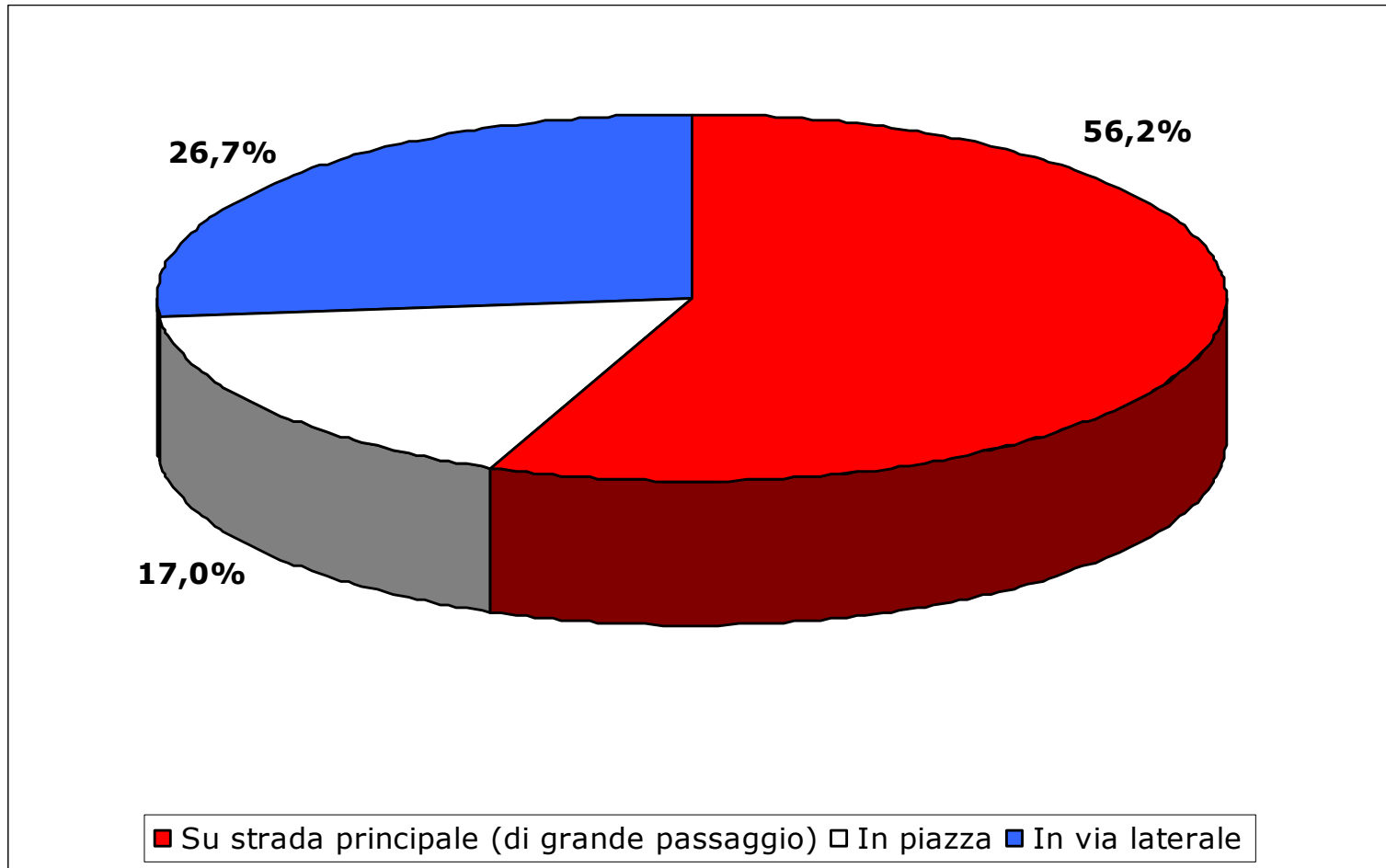
Tipologia pdv



Servizi Offerti nel pdv

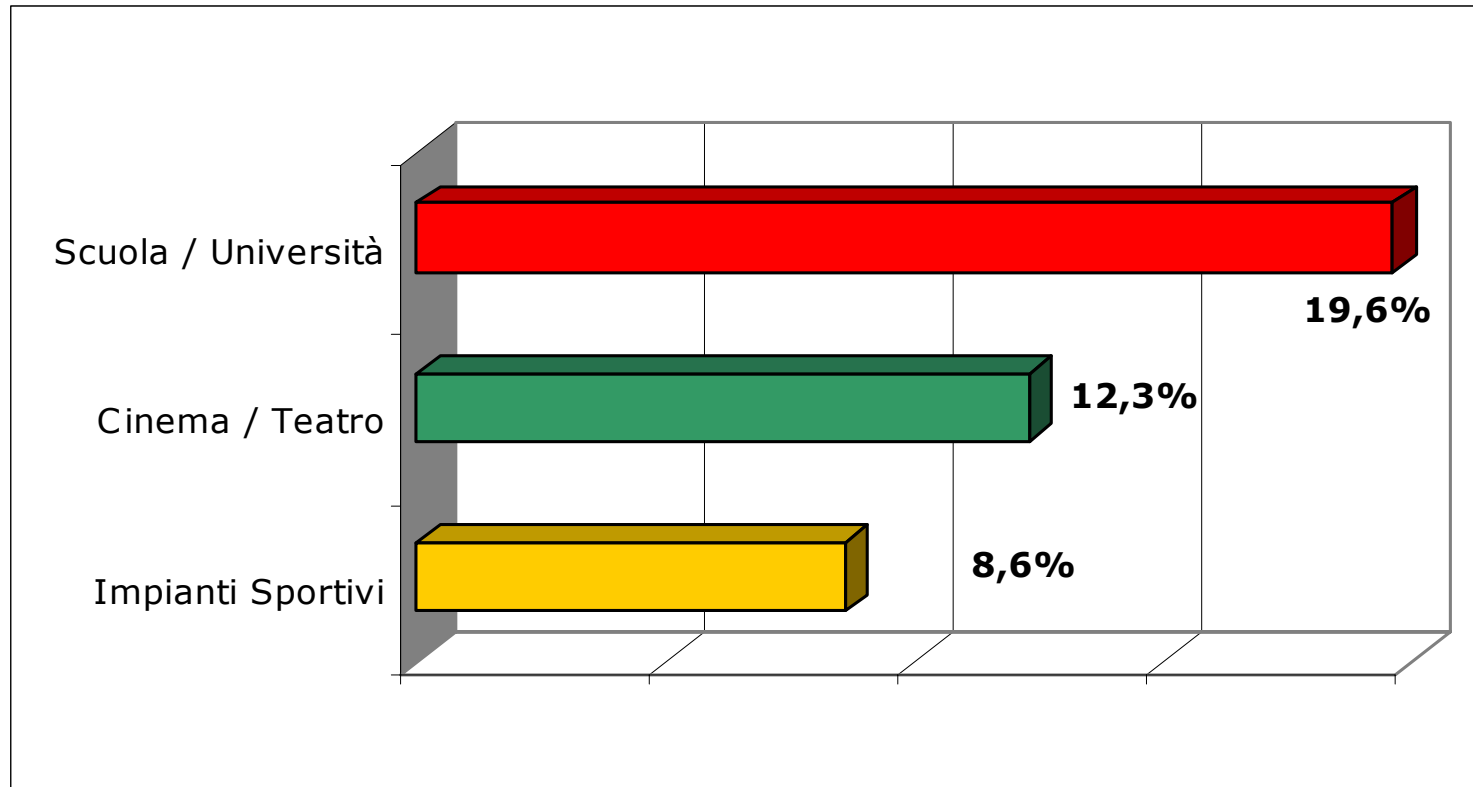


Ubicazione pdv



Adiacenze pdv

Il 36% dei pdv (pari a 677) presenta un'adiacenza.

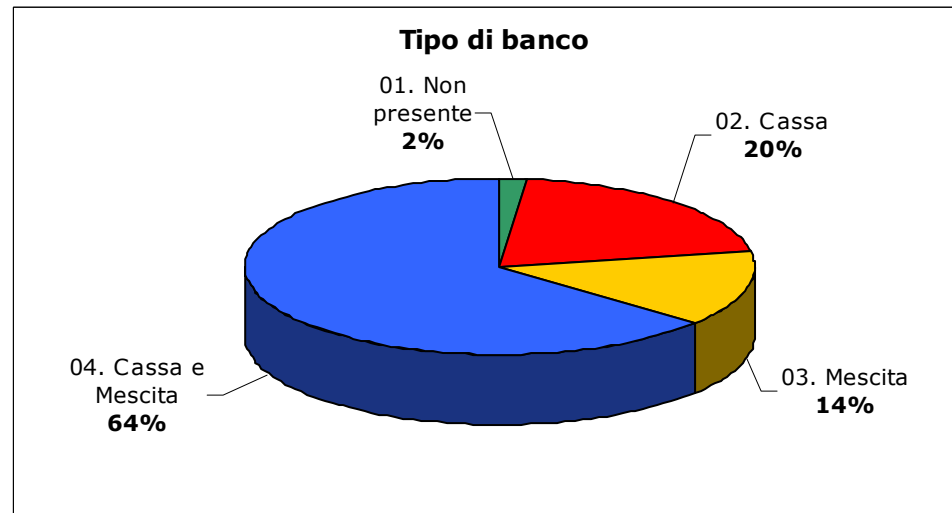
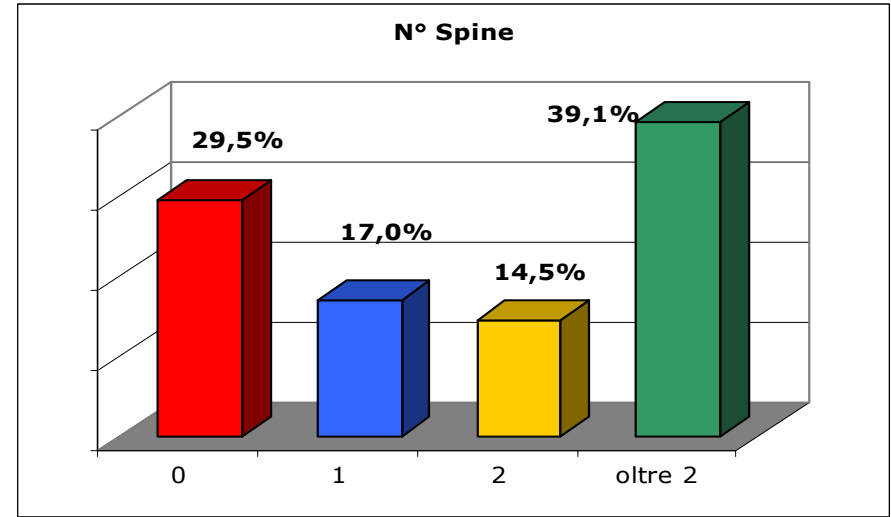
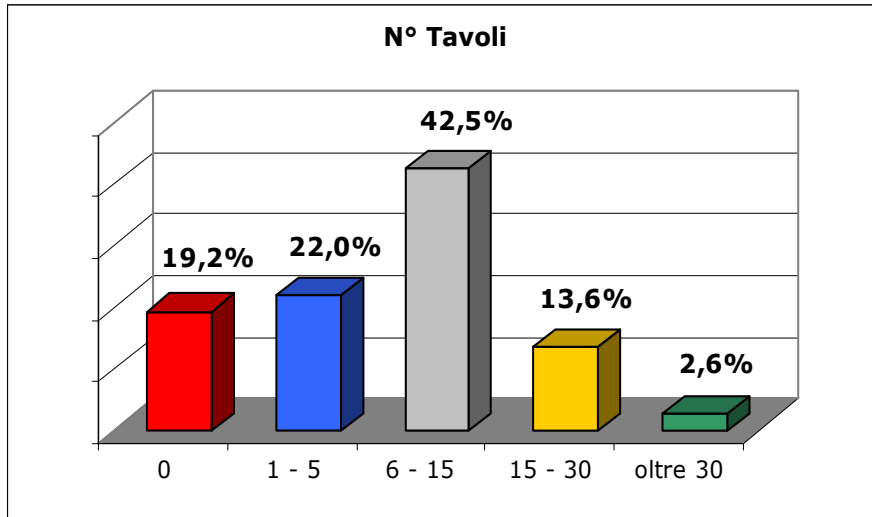


Caratteristiche panel pdv

- Il campione presenta una buona rappresentatività delle tipologie di maggiore interesse;
- 1 pdv su 3 ha il servizio tabaccheria;
- 1 su 4 il lotto;
- 1 pdv su 3 è sito in prossimità di una scuola/università o di un cinema/teatro.

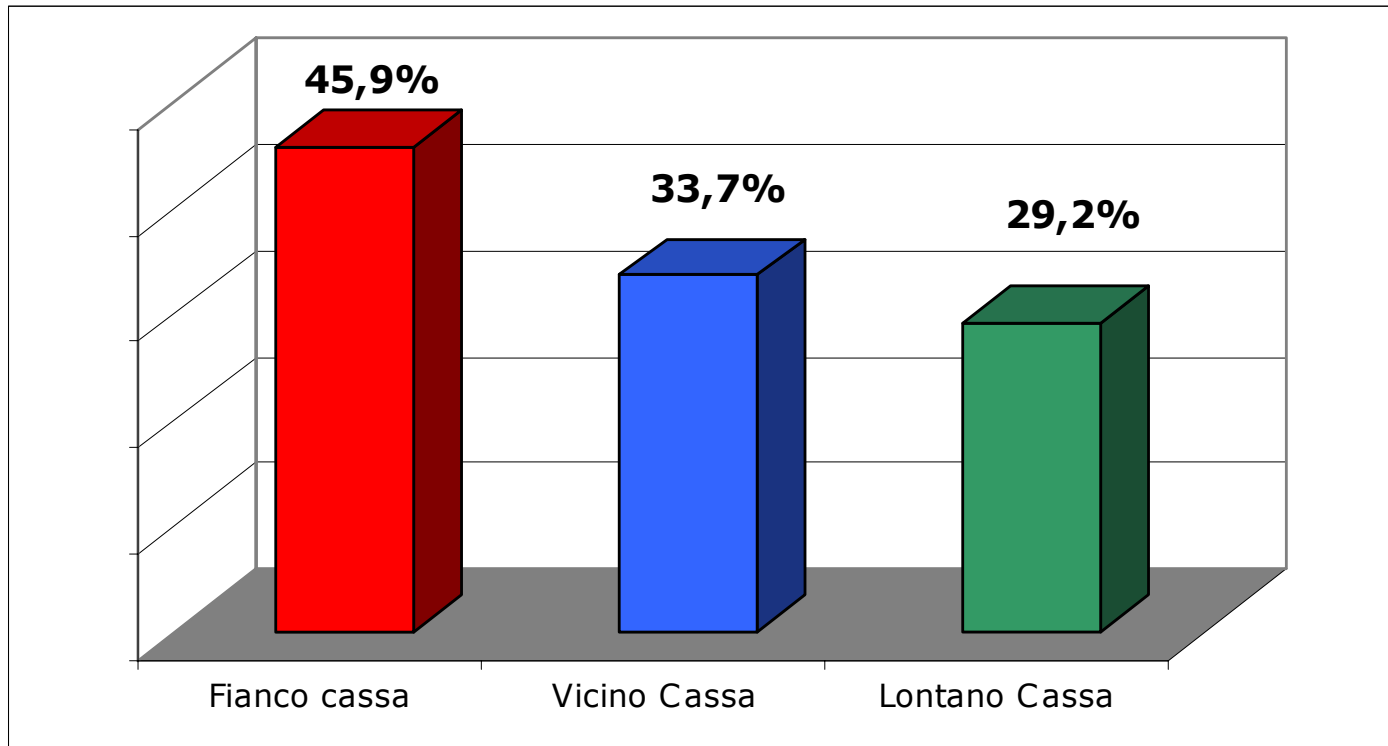
Struttura pdv

Nel 91,5% dei pdv è presente una sola cassa, il 6% ha due casse, circa l'1% ne ha più di 2.



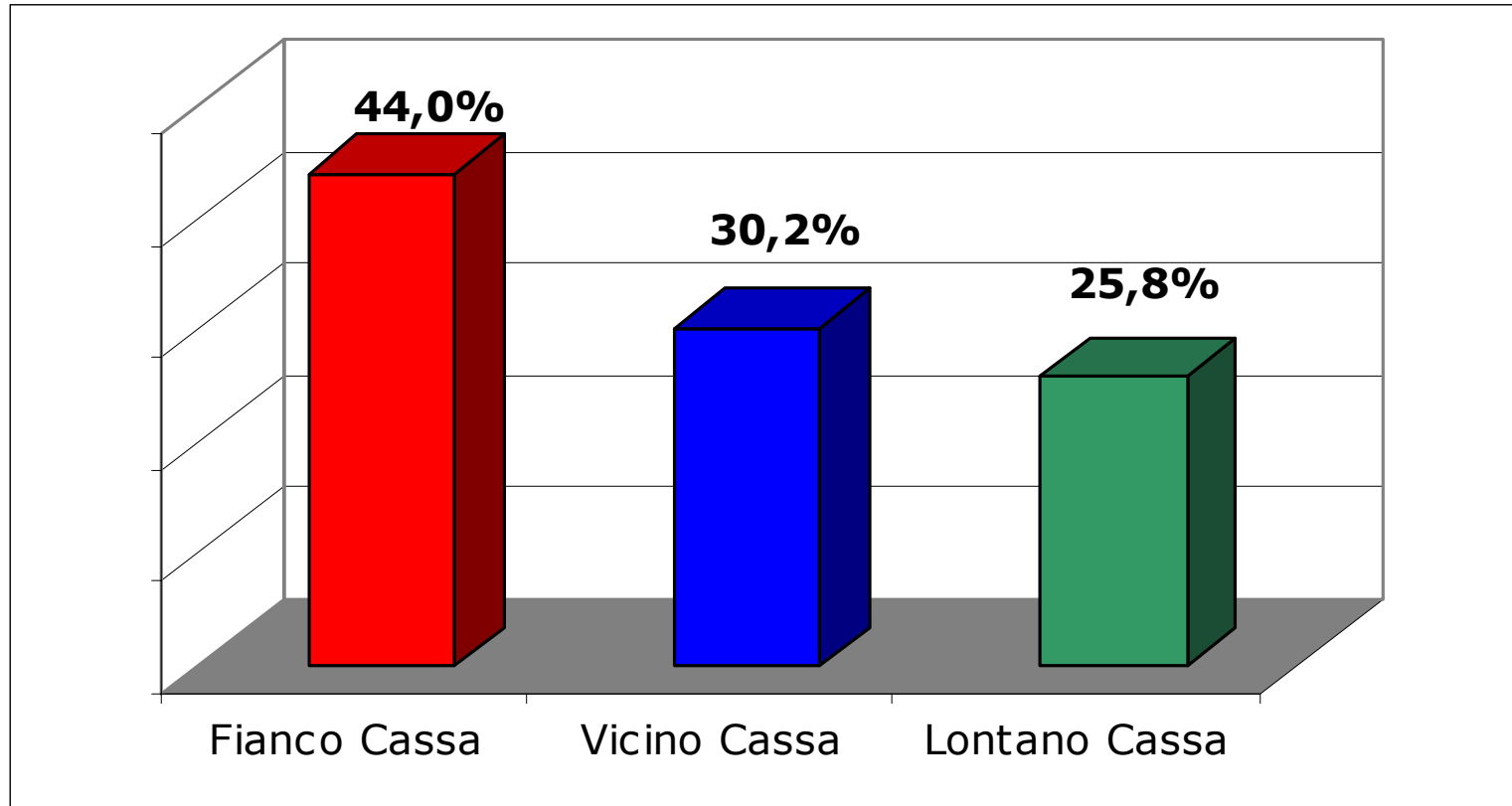
Posizionamento prodotti Cliente

I prodotti sono presenti nel 95% dei pdv visitati



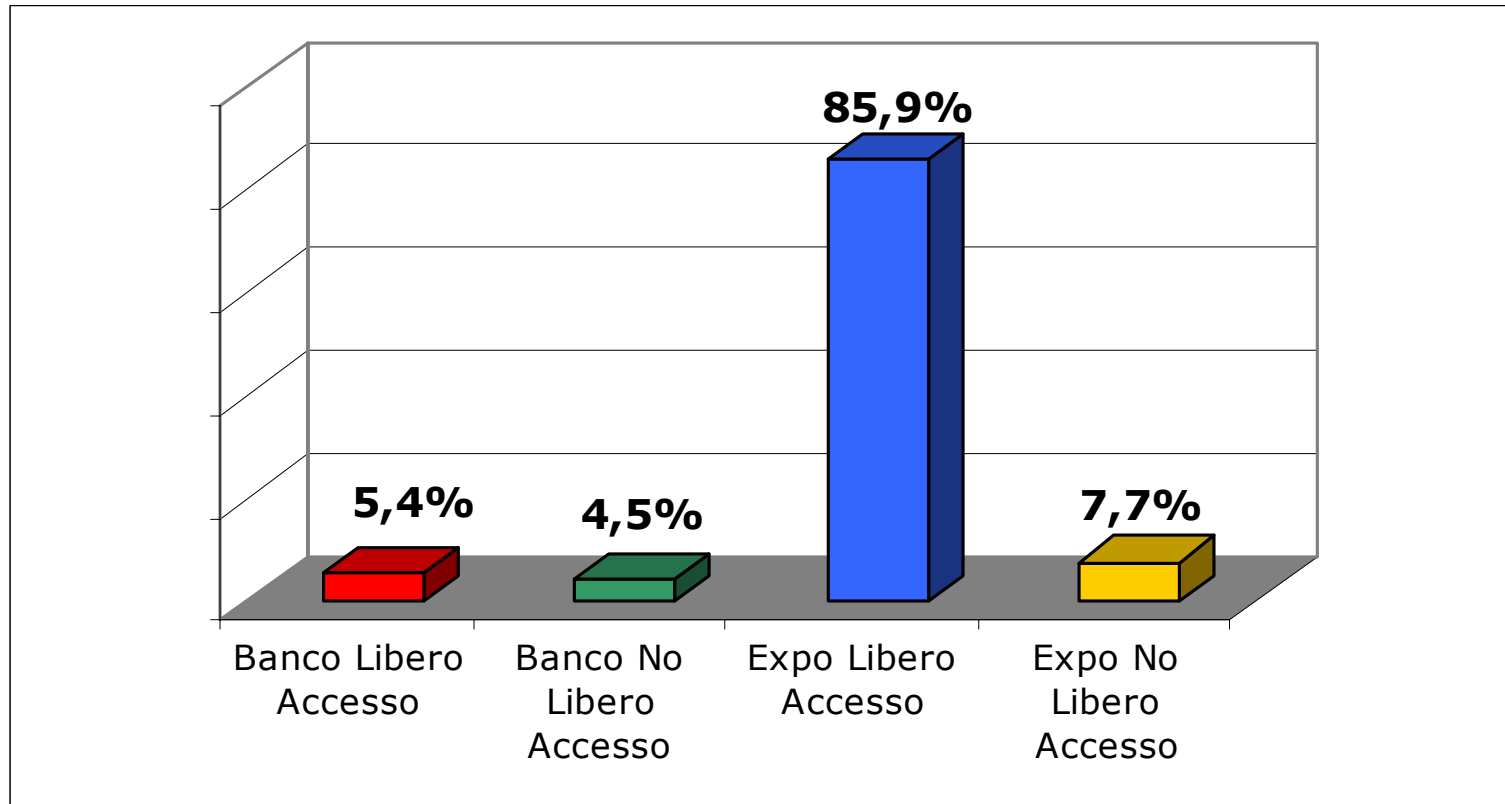
Si considerano i trattanti

Posizionamento prodotti Cliente



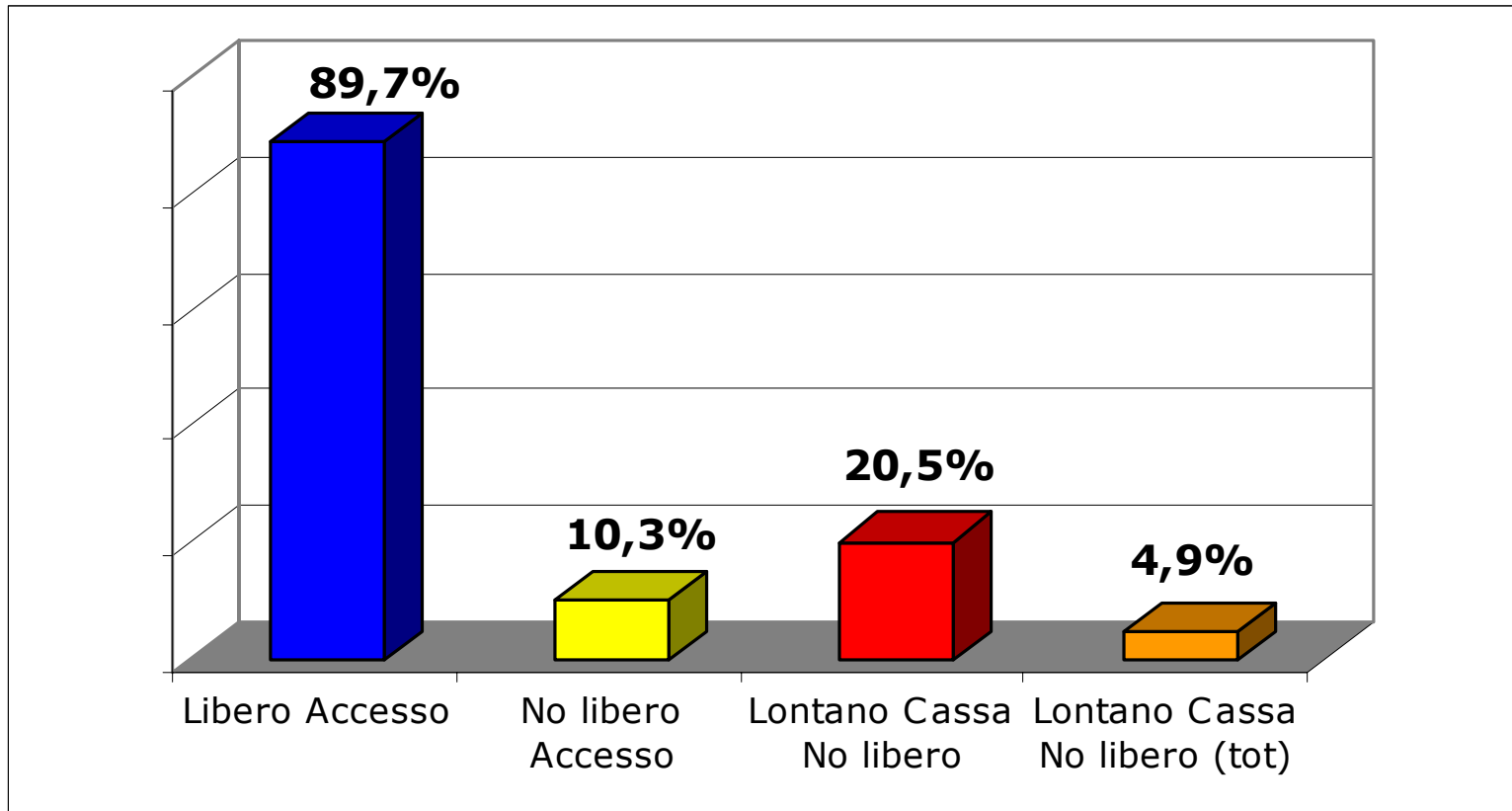
Riferito ai pdv trattanti privi di doppio posizionamento.

Accessibilità prodotti Cliente



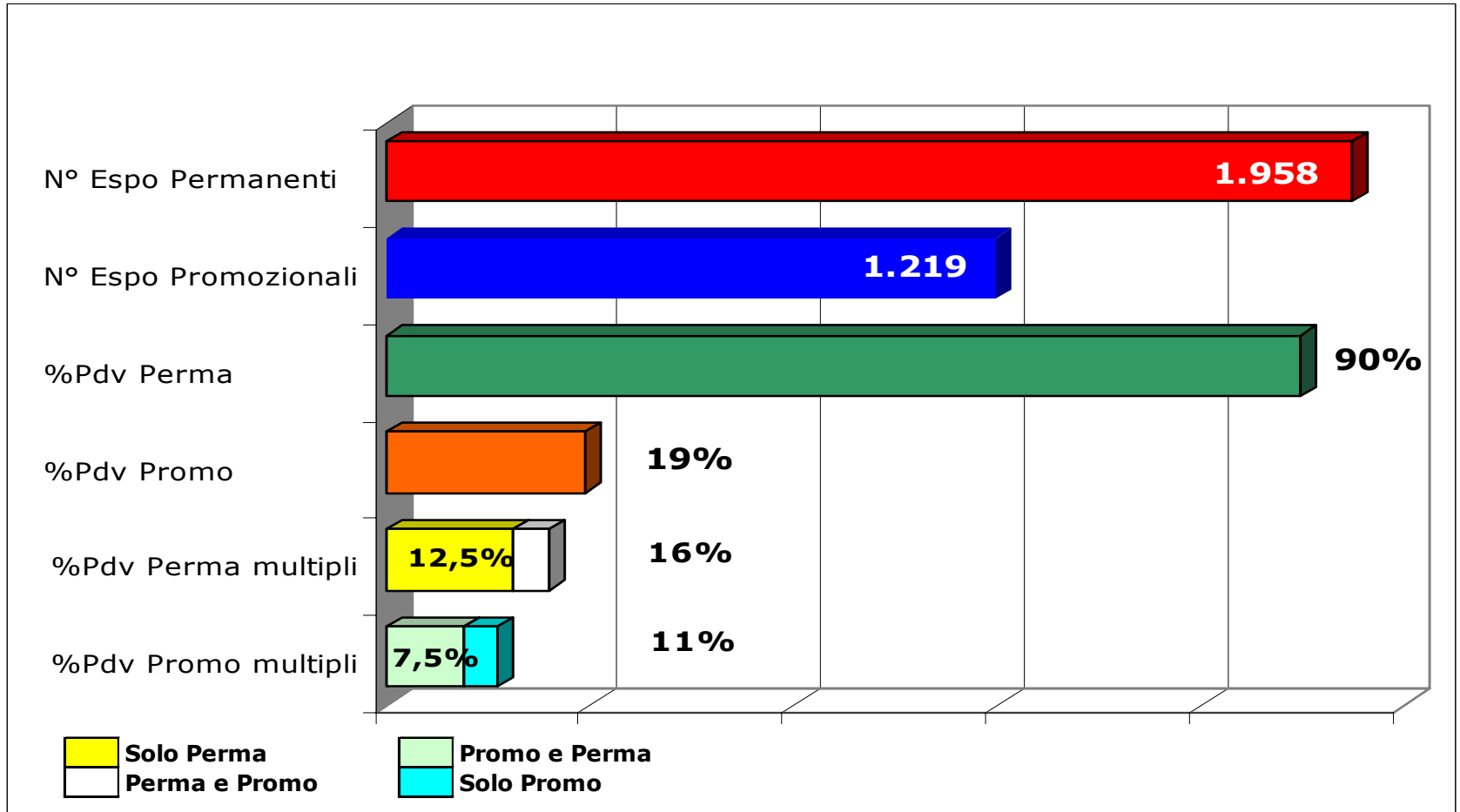
Si considerano i trattanti

Accessibilità prodotti Cliente



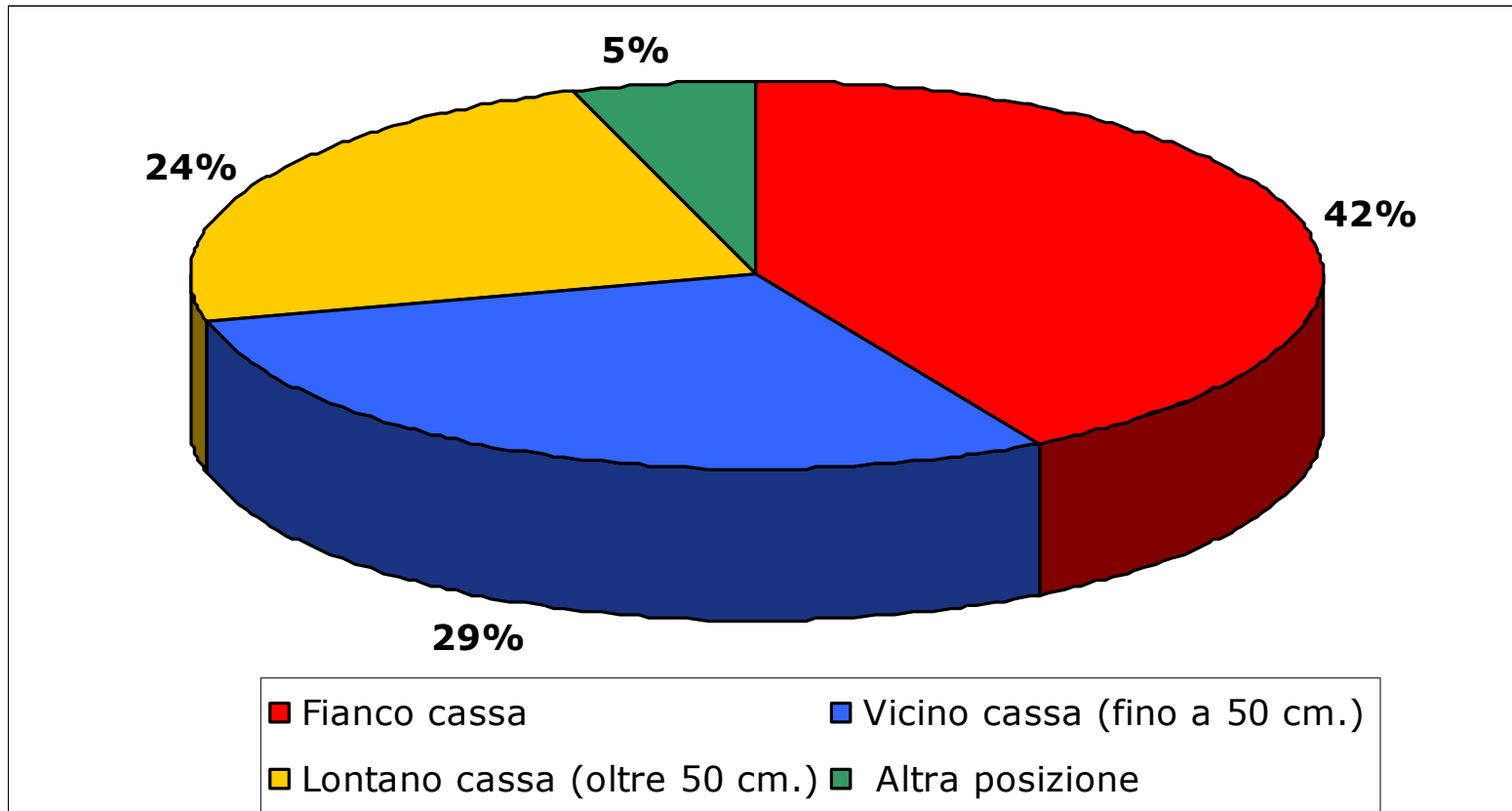
Pdv trattanti privi di doppia esposizione

Espositori Mercato



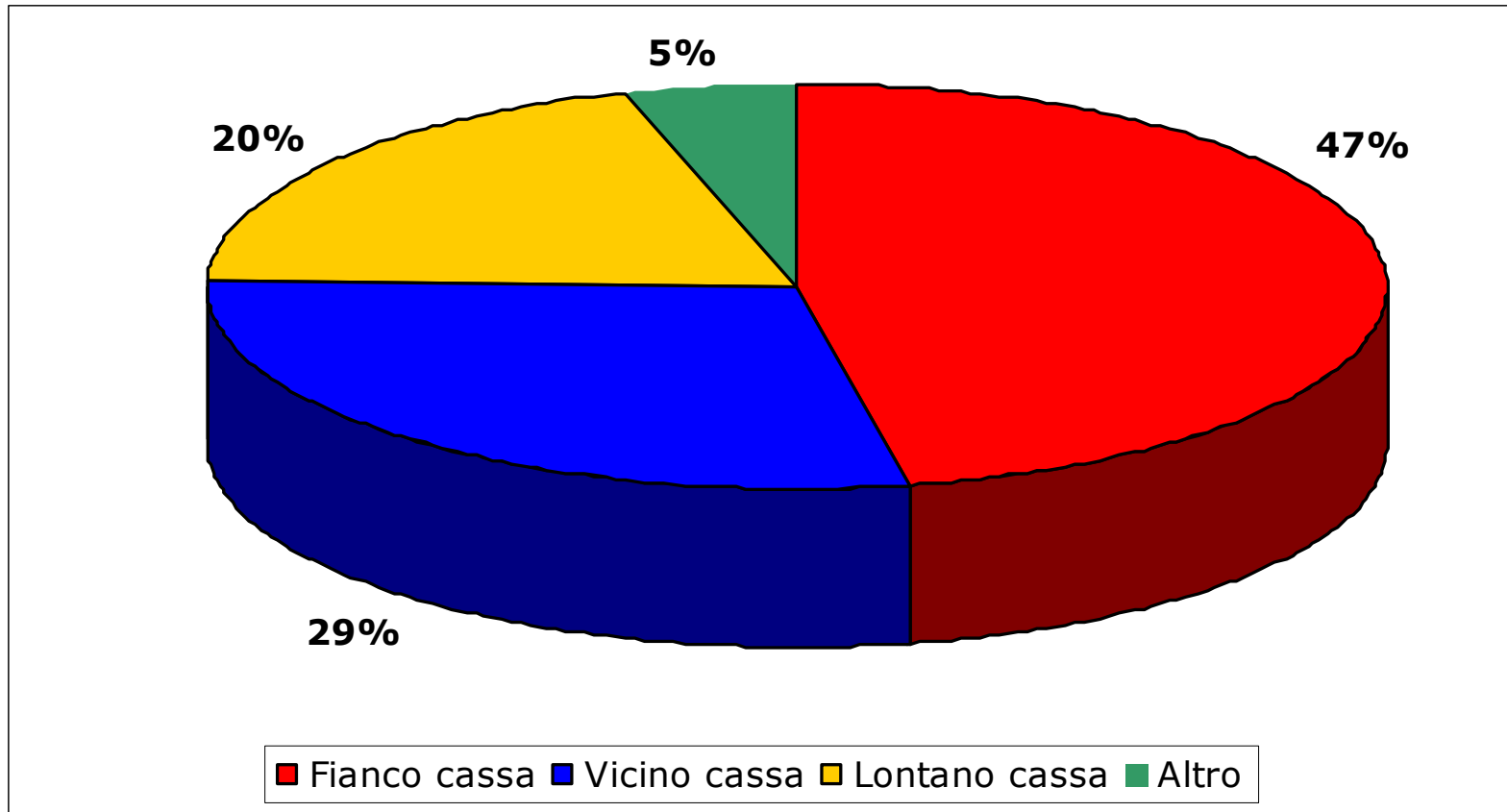
Incrociano i dati di sovrapposizione di posizionamento, di accessibilità e di espositori, risulta esserci un'esposizione multipla dei prodotti nel 30% dei pdv trattanti.

Posizione espositori



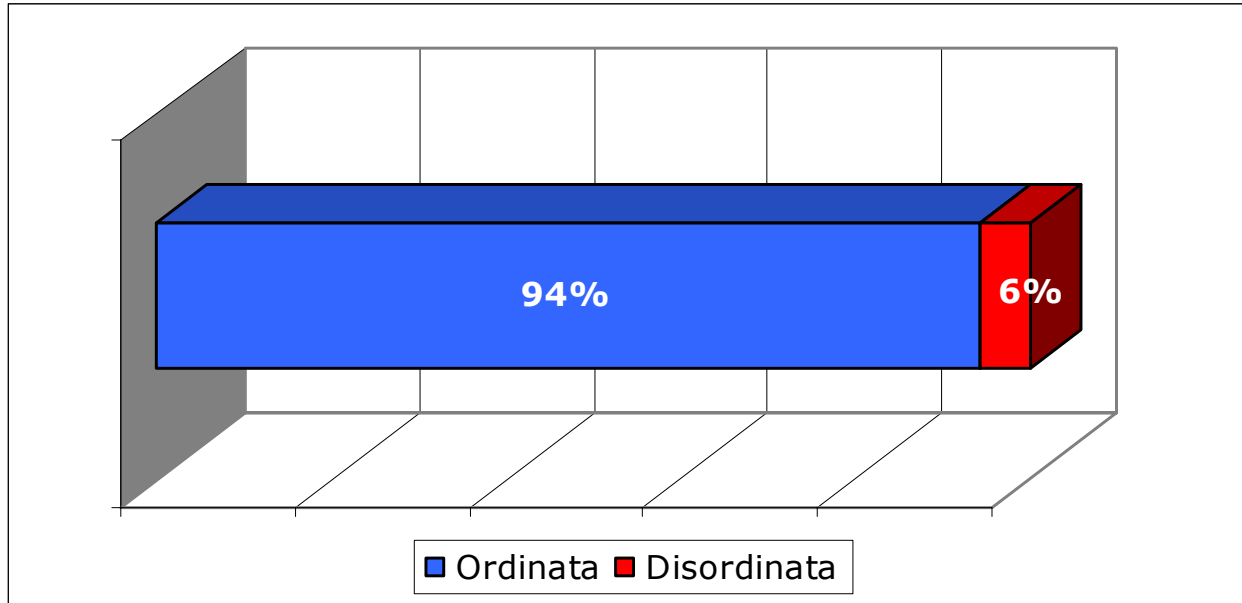
Si considerano i trattanti con doppio espositore.

Posizione espositori



Pdv trattanti privi di doppio espositore.

Qualità espositiva



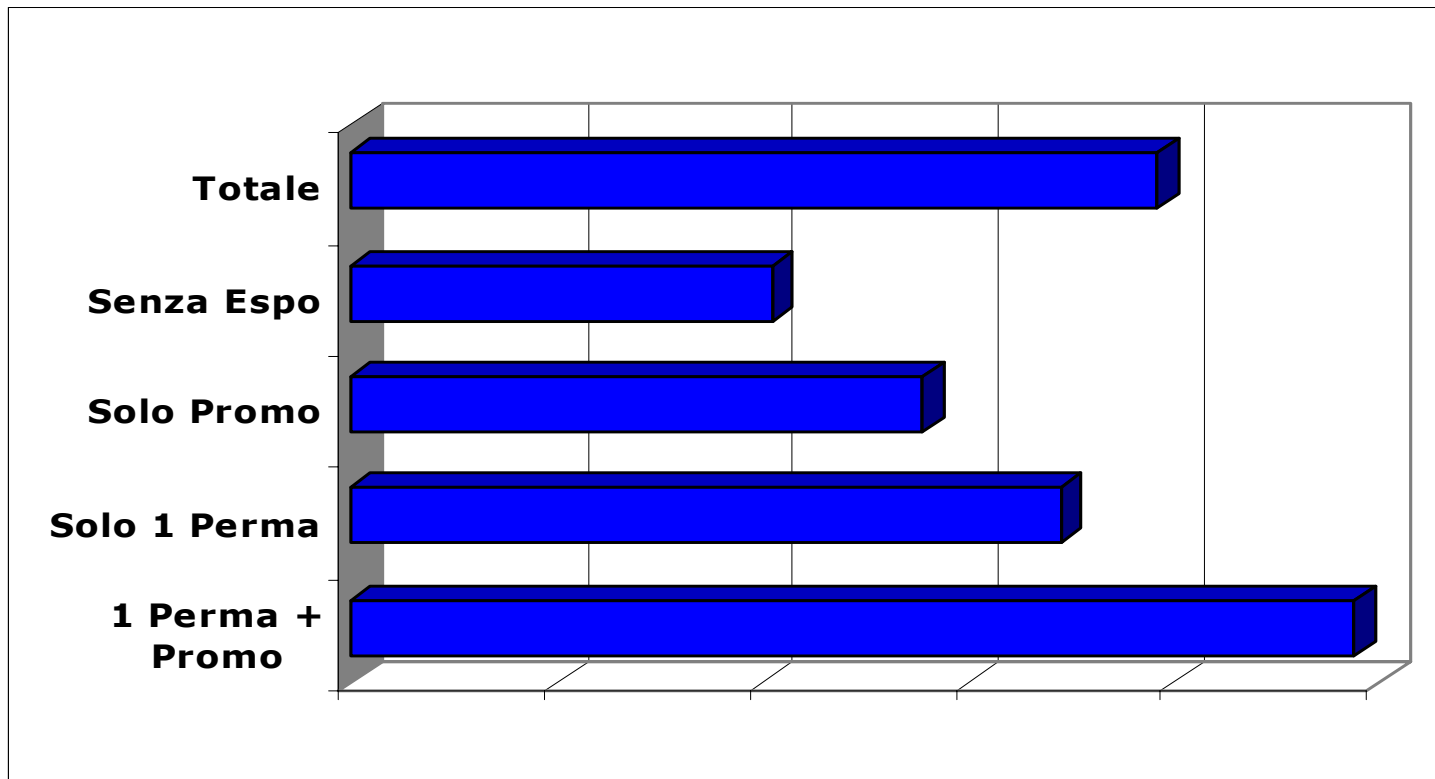
Indice di Potenzialità del pdv

Variabile	Peso	
Generaliste	Struttura	25
	<i>N° Spine</i>	10
	<i>N° Tavoli</i>	15
	Flusso di traffico	20
	<i>Locazione</i>	12,5
	<i>Adiacenze</i>	7,5
Specifiche	Tipologia Servizi	25
	Punti di Contatto	30
	<i>N° Casse</i>	15
	<i>Tipo Banco</i>	15

Valutazione	Punteggio
Molto Basso	0 - 1,50
Basso	1,51 - 2,00
Medio Basso	2,01 - 2,50
Medio Alto	2,51 - 3,00
Alto	3,01 - 3,50
Molto Alto	3,51 - 5,00

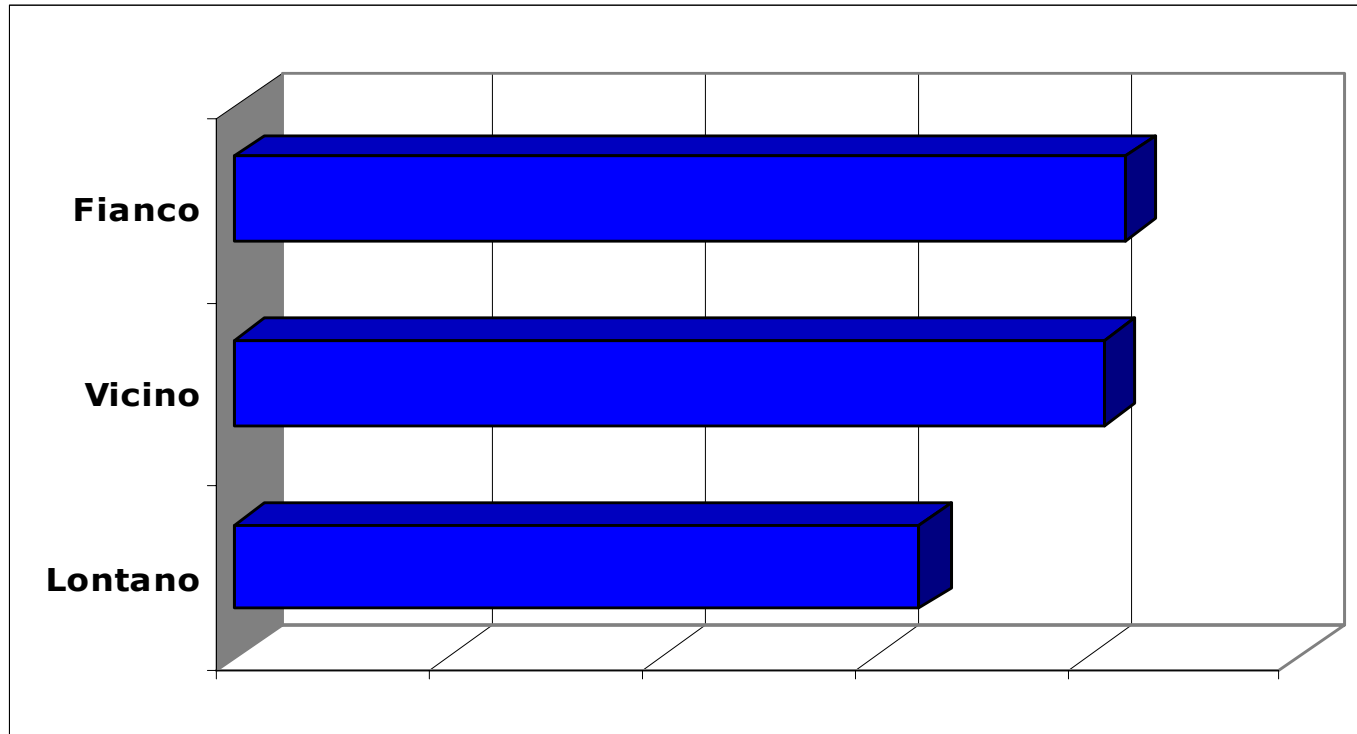
Performance Espositori

Tipologia A



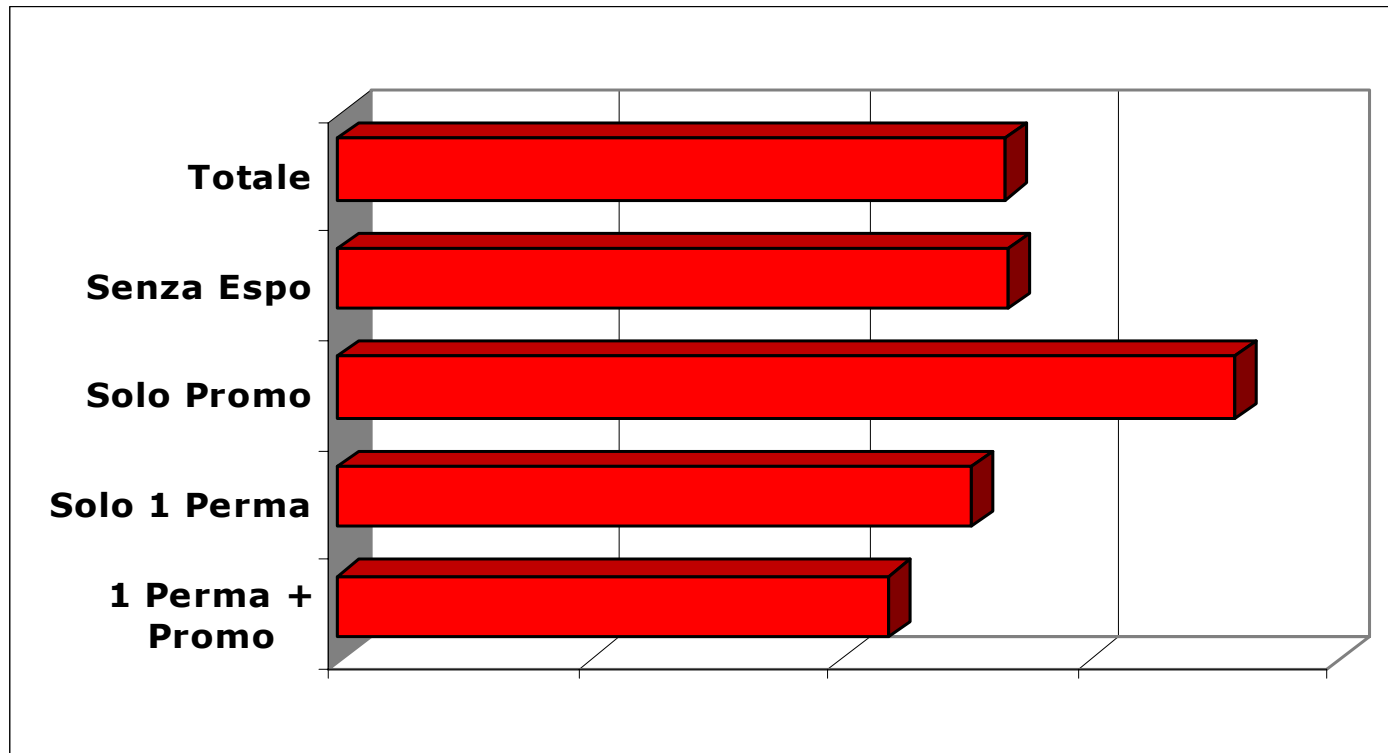
Performance Posizionamento

Tipologia A – pdv con solo un posizionamento



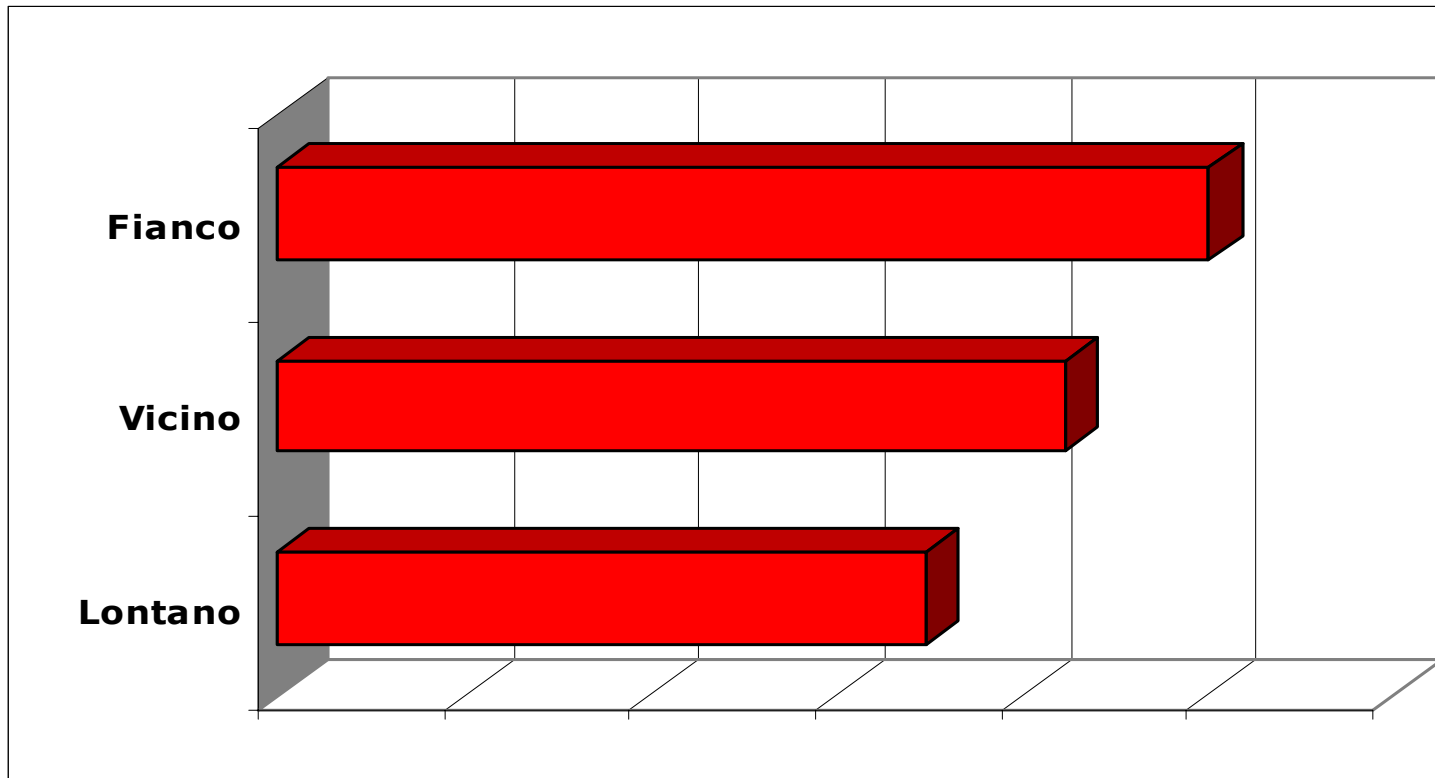
Performance Espositori

Tipologia B



Performance Posizionamento

Tipologia B – pdv con solo un posizionamento



Key Facts

Dall'analisi di queste due diverse tipologie di punto di acquisto emerge che:

- importante è il posizionamento dei prodotti all'interno del pda;
- a fronte di ciò nei pda Tipo A (il consumatore vi si reca per altri consumi e quindi, probabilmente è maggiore l'acquisto d'impulso) è determinante la tipologia espositiva ed il n° di espositori presenti;
- nei pdv Tipo B (dove è più probabile recarsi anche per un acquisto programmato) la tipologia ed il n° di espositori è meno determinante, mentre acquisisce fondamentale importanza il posizionamento del prodotto;

ERGO

due diversi approcci per due diverse tipologie di pda che sono riconducibili a due macro categorie di pda.

Key Facts

Si è proceduto all'aggregazione dei dati in due macro categorie che, in funzione dei dati rilevati, alla tipologia del pda ed al comportamento del consumatore presentano caratteristiche comuni:

- Bar Tabacchi:
 - Bar tradizionali;
 - Bar tabacchi;
 - Tabacchi;

- Bar Ristoro;
 - Tavola Calda;
 - Ristoranti/Pizzerie;
 - Altro.

Ecco cosa ne risulta:

Cosa e Perché

Osservazioni:

- Il posizionamento di un Espo incrementa le vendite del x%;
- da 1 ad almeno 2 determina un + x%;
- La presenza di espo promo incrementa le vendite se in assenza di perma o se c'è solo uno, con almeno 2 perma porta ad un decremento.

Possibili motivazioni:

- la fascia con 1 espo è la fascia preponderante (+ del x%) quindi possibile appiattimento di performance;
- i pdv con almeno 2 perma sono i più alto vendenti;
- i promo consentono una doppia esposizione nei primi due casi, nell'ultimo vi è un allontanamento dei perma dalla cassa.

Cosa e Perché

Possibili motivazioni:

- l'analisi all'interno delle tipologie evidenzia che nei pda B (tipologia di pda forse più identificata dal consumatore con l'acquisto della merceologia) vi è poca differenziazione in funzione della tipologia espositiva bensì è fondamentale il posizionamento dei prodotti;
- laddove invece l'acquisto è probabilmente più d'impulso ha maggiore influenza sul fatturato la tipologia espositiva.