

Acquisti per ristrutturare e migliorare la casa: le donne li fanno nei centri brico



A differenza degli uomini, più propensi ad affidarsi alla competenza dell'artigiano o del negozio tradizionale, le consumatrici fanno spesa principalmente nei negozi di fai da te.

Per ingaggiare il target femminile e farlo appassionare al settore del fai da te - è cosa nota - il primo step cui le catene brico lavorano è la valorizzazione, in store, del segmento decorazione e abbellimento casa. E' bene ricordare, però, che le donne influenzano in modo importante il processo d'acquisto in molti altri settori, a partire dal garden sino ad arrivare a mondi considerati tipicamente più maschili, come quelli della ristrutturazione e della manutenzione dell'abitazione. L'evidenza è emersa in maniera chiara analizzando i risultati dell'Osservatorio sulla Casa 2019, giunto alla sua sesta edizione, l'indagine condotta da Habitante e promossa da Leroy Merlin, che raccoglie più di mille interviste alle consumatrici.

IL GARDEN È DONNA

Cominciamo dal tema del giardinaggio. Nel nostro Paese, circa la metà della popolazione ha un giardino o una zona esterna, di cui si occupa direttamente il 53% delle donne. Il 79% di loro lo fa con continuità, ovvero tutto l'anno, ed un interessante 23% riserva all'attività di garden almeno un'ora ogni giorno.

Ben oltre la metà della popolazione femminile (il 56%, contro una media nazionale del 58%) è inoltre a conoscenza degli sgravi fiscali per la riqualificazione del verde privato, e ne ha usufruito, anche se un buon 40% delle clienti, pur sapendo dell'opportunità, ha scelto di non approfittarne.

RISTRUTTURAZIONE CASA

Passiamo al settore della ristrutturazione interna, ovvero a quel comparto che presuppone grossi lavori di rifacimento degli ambienti. Il primo dato di rilievo è che le donne, per questo tipo di spesa, acquistano preferibilmente presso un centro di fai da te (29%), e lo fanno in maniera significativamente più alta rispetto agli uomini, che si fermano ad un 22%. La cosa non è di poco conto, soprattutto se paragonata alla media nazionale. In termini generali, infatti, nella ristrutturazione il principale canale di approvvigionamento dei privati è l'artigiano incaricato di realizzare i lavori, è lui cioè che si preoccupa anche di acquistare i prodotti. Ed è verosimile pensare che compri soprat- ►

Chi si occupa del giardino, balcone, orto o simile nella tua famiglia?

| | TOTALE | UOMINI | DONNE |
|-------------------------------------|--------|--------|-------|
| Lo faccio io personalmente | 62,5% | 72,3% | 52,9% |
| Altri componenti della mia famiglia | 25,3% | 15,5% | 34,9% |
| Mi affido a dei professionisti | 12,2% | 12,3% | 12,1% |

Quanto tempo dedichi tu personalmente o chi se ne occupa nella tua famiglia, alla cura degli spazi esterni?

| | TOTALE | UOMINI | DONNE |
|--|--------------|--------------|--------------|
| TUTTO L'ANNO | 82,7% | 86,3% | 79,3% |
| Almeno un'ora tutti i giorni | 23,1% | 23,3% | 22,9% |
| Qualche ora durante la settimana, compreso il week end | 44% | 47,1% | 41% |
| Qualche ora ogni 2/3 settimane o meno spesso | 15,7% | 15,9% | 15,5% |
| SOLO NELLA BELLA STAGIONE | 17,3% | 13,7% | 20,7% |
| Almeno un'ora tutti i giorni | 5,1% | 4,9% | 5,2% |
| Qualche ora durante la settimana compreso il week end | 6,8% | 4,7% | 8,8% |
| Qualche ora ogni 2/3 settimane o meno spesso | 5,4% | 4,2% | 6,7% |

Fonte: Osservatorio sulla Casa 2019 realizzato da Habitante e promosso da Leroy Merlin

IN ITALIA CIRCA LA METÀ DELLA POPOLAZIONE HA UN GIARDINO O UNO SPAZIO ESTERNO, DI CUI SI OCCUPA DIRETTAMENTE IL 53% DELLE DONNE. IL 79% DI LORO LO FA TUTTO L'ANNO, ED UN 23% RISERVA ALL'ATTIVITÀ IN GIARDINO ALMENO UN'ORA OGNI GIORNO.

LE DONNE, PER LE RISTRUTTURAZIONI INTERNE, ACQUISTANO PREFERIBILMENTE PRESSO UN CENTRO FAI DA TE (29%), E LO FANNO IN MANIERA SIGNIFICATIVAMENTE PIÙ ALTA RISPETTO AGLI UOMINI, CHE SI FERMANO AD UN 22%.

tutto nei negozi specializzati, che non a caso rappresentano il secondo canale di acquisto, mentre il centro brico si piazza al terzo posto.

Situazione ribaltata, si diceva, per la donna che, quando deve ristrutturare casa, preferisce

andare nel negozio di Diy, vedere di persona i prodotti e, dopo attenta valutazione, comprarli. In altre parole, il target femminile, notoriamente più attratto dal lato emozionale dello shopping, vuole avere un ruolo attivo nella scelta degli

articoli, girando fra i reparti e curiosando fra le nuove proposte, cosa che lo store di bricolage, con la vendita a libero servizio e le frequenti ambientazioni di prodotto, può consentirle di fare. Una volta comprate le referenze, il 18,8% delle donne (vs il 17% degli uomini) si fa aiutare da parenti e amici, mentre un 15% di persone (uomini + donne) fa i lavori di ristrutturazione da sé.

MANUTENZIONE CASA

Anche nel caso delle attività manutentive - quindi operazioni molto più semplici ►

A chi ti sei rivolto per l'esecuzione dei lavori di montaggio/installazione? (valori in %)

| | Lavori di manutenzione e abbellimento | | | Ristrutturazione di almeno un locale | | |
|---|---------------------------------------|--------|-------|--------------------------------------|--------|-------|
| | TOTALE | UOMINI | DONNE | TOTALE | UOMINI | DONNE |
| Ho eseguito i lavori da solo | 30 | 29,8 | 30,2 | 15,6 | 16,7 | 14,5 |
| Mi sono fatto aiutare da amici o parenti | 20,7 | 16,7 | 24,1 | 17,3 | 16 | 18,8 |
| Ho affidato il lavoro ad un artigiano/impresa | 48,1 | 53,3 | 43,7 | 66,1 | 66,9 | 65,2 |
| In altro modo | 1,2 | 0,2 | 2 | 1 | 0,4 | 1,6 |

Dove hai acquistato i prodotti per il tuo lavoro? (Valori in %)

| | Lavori di manutenzione e abbellimento | | | Ristrutturazione di almeno un locale | | |
|---|---------------------------------------|--------|-------|--------------------------------------|--------|-------|
| | TOTALE | UOMINI | DONNE | TOTALE | UOMINI | DONNE |
| Ho acquistato il materiale/i prodotti da solo in un punto vendita specializzato (distributore edile classico) | 29,3 | 29,8 | 28,9 | 32,7 | 34,2 | 31,3 |
| Ho acquistato il materiale presso un centro fai da te | 37,8 | 34,5 | 40,5 | 25,5 | 22,2 | 28,9 |
| Ho acquistato il materiale/i prodotti direttamente presso chi mi ha fatto i lavori | 30,5 | 34,3 | 27,3 | 40,5 | 43,2 | 37,9 |
| In altro modo | 2,5 | 1,4 | 3,4 | 1,2 | 0,4 | 2 |

Fonte: Osservatorio sulla Casa 2019 realizzato da Habitante e promosso da Leroy Merlin

e poco o nulla invasive per la casa - le donne confermano la loro preferenza per il punto vendita di fai da te, dove acquista il 41% di loro. Le ragioni? Sostanzialmente le stesse emerse analizzando il settore della ristrutturazione: la centralità del lato ludico ed emotivo dell'acquisto.

Un interessante 30% di clientela femminile ha eseguito da sé i lavori di abbellimento dello spazio interno (una percentuale uguale a quella maschile), mentre il 24% ha chiesto una mano a parenti ed amici. Sebbene restino molte le donne che affidano l'esecuzione del montaggio o

dell'installazione dei prodotti ad un artigiano specializzato (il 44%), siamo sempre molto al di sotto della media maschile (53%).

LE FONTI D'INFORMAZIONE

Ci sono delle interessanti differenze relativamente all'approccio delle donne rispetto- ►

Come ti sei informato per la scelta dei prodotti che hai acquistato? (valori in %)

| | Lavori di manutenzione e abbellimento | | | Ristrutturazione di almeno un locale | | |
|--|---------------------------------------|--------|-------|--------------------------------------|--------|-------|
| | TOTALE | UOMINI | DONNE | TOTALE | UOMINI | DONNE |
| Passaparola da amici e familiari | 37,5 | 35,7 | 38,9 | 35,7 | 34,6 | 36,7 |
| Siti internet di negozi | 22,6 | 25,2 | 20,4 | 25,1 | 26,5 | 23,8 |
| Brochure e Volantini | 21,4 | 19,8 | 22,7 | 24 | 25,3 | 22,7 |
| Consultando portali online (internet) | 20,5 | 24 | 17,6 | 22,2 | 24,9 | 19,5 |
| Comparazione prezzo sui siti | 14,6 | 12,6 | 16,2 | 19,1 | 19,1 | 19,1 |
| Recensioni online da parte di altri clienti | 12,3 | 12,1 | 12,5 | 13,5 | 11,7 | 15,2 |
| Pubblicità su giornali o riviste | 7,2 | 8,1 | 6,5 | 9,4 | 9,3 | 9,4 |
| Pubblicità in televisione | 6,4 | 7,4 | 5,5 | 8,4 | 8,9 | 7,8 |
| Pubblicità sui social media | 6 | 7,6 | 4,7 | 7 | 8,2 | 5,9 |
| Ricerca su google maps/waze | 5,8 | 6,2 | 5,5 | 6,8 | 8,6 | 5,1 |
| Video online | 5,5 | 6,7 | 4,5 | 6,2 | 8,9 | 3,5 |
| Articolo letto su giornali o magazine | 5,4 | 6,7 | 4,3 | 5,7 | 8,2 | 3,1 |
| E-mail ricevuta da parte di catene di negozi con le offerte in corso | 5,3 | 5,7 | 4,9 | 5,3 | 5,4 | 5,1 |
| Pubblicità di una campagna del programma fedeltà da parte di una catena di bricolage | 5,1 | 5,2 | 4,9 | 5,1 | 6,6 | 3,5 |
| Pubblicità ricevuta via e-mail | 4,2 | 5 | 3,6 | 4,9 | 7,4 | 2,3 |
| Marchi di prodotti visti nei programmi TV | 3,8 | 5 | 2,8 | 4,9 | 6,2 | 3,5 |
| Coupon/promozioni scaricate da internet | 3,7 | 3,1 | 4,2 | 4,7 | 5,8 | 3,5 |
| Pubblicità su cartelloni o video screen | 3,3 | 3,8 | 3 | 4,7 | 4,7 | 4,7 |
| Pubblicità in radio | 3,1 | 6 | 0,8 | 4,3 | 6,6 | 2 |
| Pubblicità sui mezzi di trasporto pubblico | 2,7 | 4 | 1,6 | 3,7 | 6,6 | 0,8 |
| Testi inviati da un fornitore di telefonia mobile | 2,4 | 2,1 | 2,6 | 3,7 | 4,7 | 2,7 |
| App su smart phone | 2,4 | 3,8 | 1,2 | 3,3 | 4,3 | 2,3 |
| Ho visto il prodotto da influencer che seguo | 2,3 | 3,1 | 1,6 | 3,1 | 3,9 | 2,3 |
| Sponsorizzazione radio o annunci radio | 2,2 | 3,1 | 1,4 | 2,3 | 2,7 | 2 |
| Pubblicità vista al cinema | 1,6 | 1,9 | 1,4 | 1,8 | 1,6 | 2 |

Fonte: Osservatorio sulla Casa 2019 realizzato da Habitante e promosso da Leroy Merlin

Hai usufruito delle detrazioni fiscali per la ristrutturazione esterna?

| | TOTALE | UOMINI | DONNE |
|--------|--------|--------|-------|
| SI | 57,7% | 59,6% | 55,6% |
| NO | 36,3% | 38,2% | 34,1% |
| NON SO | 6% | 2,2% | 10,4% |

SEBBENE SIANO MOLTE LE DONNE CHE AFFIDANO IL MONTAGGIO O L'INSTALLAZIONE DEI PRODOTTI AD UN ARTIGIANO (IL 44%), RESTANO SEMPRE MOLTO AL DI SOTTO DELLA MEDIA MASCHILE (IL 53%).

to al mercato della ristrutturazione ed a quello della manutenzione. Lo si rileva, per esempio, dando un occhio alle fonti di informazioni consultate prima di procedere all'acquisto. Il passaparola è certamente la prima fonte per entrambi i settori, e lo è tanto per le donne quanto per gli uomini (38%); al secondo posto si posiziona internet (23%). Ciò detto, quando si deve ristrutturare, nel customer journey digitale le donne si fanno influenzare di più dalle recensioni online rilasciate da altri clienti (15% donne contro 11% uomini). I clienti maschi,

invece, sono più interessati all'attività di comparazione prezzo sui siti (25% uomini vs 23% donne) e sono i maggiori utilizzatori di app (6,6% contro 3,5%). Sempre il target maschile è il principale lettore di pubblicità su giornali e volantini, e, soprattutto, è il più stimolato all'acquisto da parte della pubblicità in radio (6,6% uomini vs 0,8% donne).

CONSAPEVOLEZZA SUI PRODOTTI

Nel mondo della manutenzione, invece, le clienti non solo si interessano di più a brochure e volantini, e alle relative pro-

mozioni, (23% donne contro 20% uomini) ma sono più inclini ad effettuare delle comparazioni prezzi su siti (16% vs 13%). Il comparto manutenzione identifica prodotti meno costosi rispetto a quelli per la ristrutturazione, e mediamente più noti e dall'utilizzo più intuitivo: probabilmente anche per queste ragioni il target femminile, pur amando andare in negozio e girovagare fra i reparti, per questo tipo di mercato è anche pronto ad effettuare un acquisto più veloce e mirato, magari facendosi guidare dalle offerte del periodo. ■



Gianni Bientinesi e BIG

Gianni Bientinesi - un passato come responsabile business intelligence di Leroy Merlin - è sociologo esperto in marketing e ricerche di mercato, nonché fondatore di Business Intelligence Group (BIG), start up innovativa realizzata in collaborazione con Aethia, una delle più importanti realtà italiane specializzata nel settore del calcolo ad alte prestazioni applicato alla ricerca scientifica. BIG è una società di ricerche di mercato specializzata nel settore casa e home improvement ed è una delle poche aziende in Italia in grado di supportare i propri clienti (grande distribuzione, produttori, agenzie di comunicazione, società di consulenza e istituti di ricerche di mercato) dalla realizzazione di indagini di mercato all'implementazione di sistemi hardware e software per lo sviluppo di reportistica ed analisi di grandi quantità di dati (Data Lake). Business Intelligence Group è inserita nell'incubatore Enne 3 dell'Università del Piemonte Orientale ed è l'Atelier di Ricerca di Habitante.