

Presentazione

In occasione della presentazione del primo numero del nostro Osservatorio, ci impegnammo a garantire con cadenza annuale un contributo qualitativo a tutti coloro che operano nel mondo della distribuzione, per supportarne l'attività stimolando la loro attenzione su argomenti diversi ed attuali, che potrebbero influire sulla loro operatività quotidiana.

L'obiettivo che ci eravamo posti mantiene intatta la sua attualità, dal momento che le difficoltà economiche che stiamo attraversando hanno di fatto creato uno scenario quasi darwiniano di evoluzione della specie per tutti coloro che operano nel tempestoso mare della distribuzione.

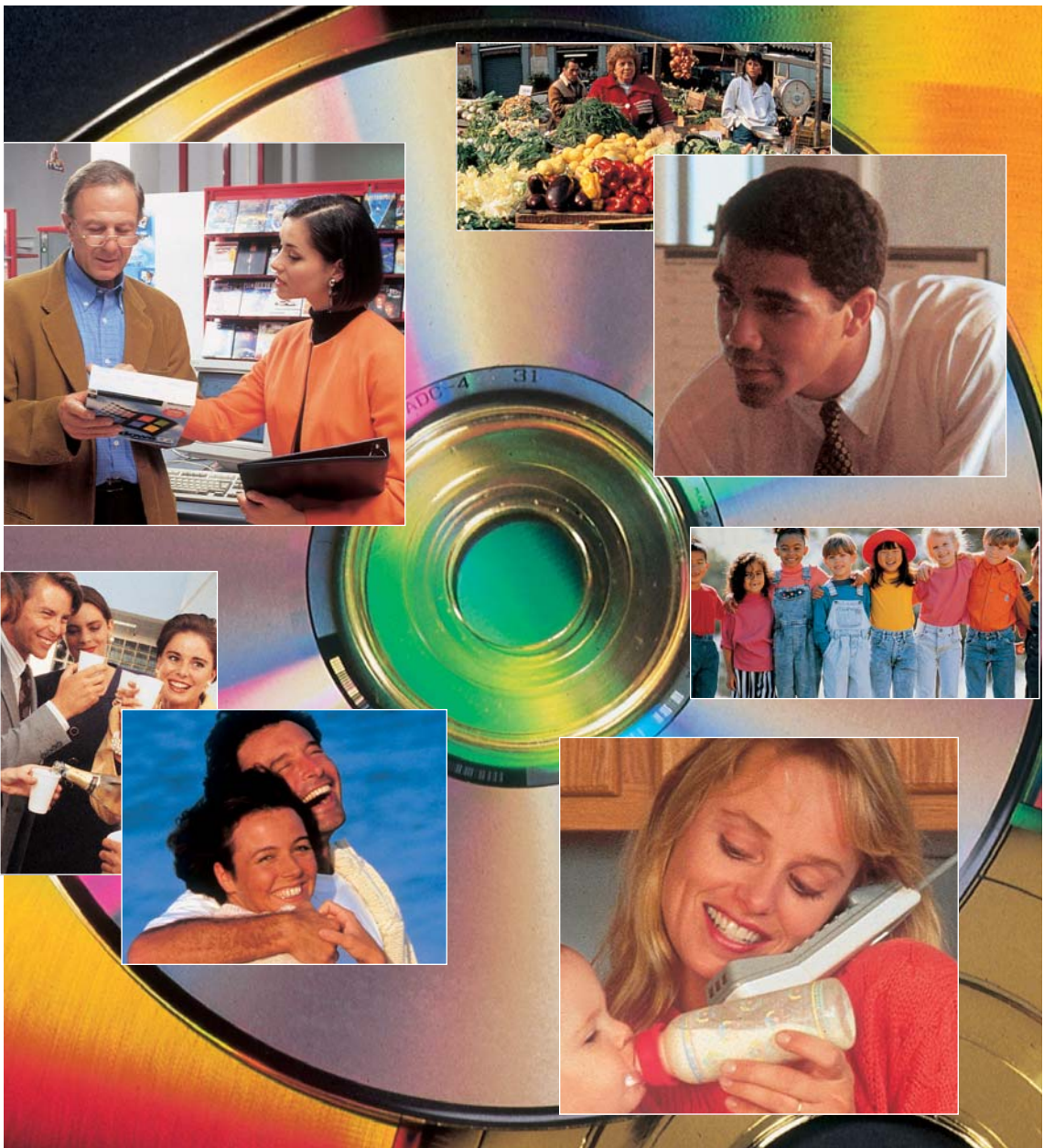
Ebbene, dal particolare punto di osservazione in cui siamo collocati e dal quale studiamo il mercato, quest'anno abbiamo posto l'attenzione su una serie di argomenti quali:

- le modifiche demografiche in atto e le possibili ripercussioni sull'universo dei consumatori;*
- le nuove tipologie di distribuzione recentemente affacciate in Europa e che potrebbero trovare spazio anche nel nostro paese;*
- i mutamenti in atto riguardanti i canoni tradizionali del fare commercio, dovuti in parte a fattori filosofici - soggettivi e in parte a fattori tecnologici - oggettivi;*
- il punto di vista della clientela sul dibattuto concetto della qualità e le sue declinazioni per tipologia di consumatori;*
- l'evoluzione dei nostri mercati tradizionali di riferimento, con dati quantitativi e riflessioni qualitative;*
- una serie di schede con dati locali che consentono all'Operatore Commerciale di posizionarsi all'interno della sua area di gravitazione.*

Non ci siamo limitati ad una asettica osservazione, siamo anzi scesi sul campo a cercare conferme, testando direttamente le opinioni degli esercenti e della clientela, affrontando con loro argomenti delicati, forse anche spinosi, ma che rivestono un ruolo centrale nell'ambito commerciale.

La collaborazione e la disponibilità incontrata presso gli interessati ci hanno consentito di non restare nel vago e di mantenere la parola data dodici mesi or sono.

Findomestic



Premessa	4
- I pericoli delle abitudini	4
A chi vendere	6
- L'evoluzione della popolazione residente italiana	7
- Grafici	11
- La fine dell'urbanizzazione	14
- L'evoluzione dell'occupazione	14
- Un consumatore più istruito	16
- La denatalità	16
- L'invecchiamento della popolazione - Reazioni di opportunità	19
- Piccoli nuclei familiari	21
- Un target nuovo	22
- Grafici	23
Esperienze pilota della distribuzione	24
- I factory outlet - storia ed attualità	24
- Warehouse: i club del risparmio	28
L'evoluzione della professione	30
- Non aver paura di imparare	30
- Saper delegare	31
- Da lavorare per a lavorare con	32
- Il piacere di mettersi alla prova	32
L'evoluzione delle regole	34
- Recuperare certezze	34
- La legge è uguale per tutti, ma...	36
- Garanzie e tutele	37
- Sviluppi futuri	38
L'evoluzione della tecnologia	40
- La valanga dell'informatizzazione	40
- Telecomunicazioni: un'alternativa al punto vendita ?	42
- Grafici	46
L'evoluzione della qualità percepita dai clienti	48
- Cos'è la qualità sul punto vendita per il cliente ?	49
- Per ogni tipo di cliente la sua qualità	50
- Gli orari di apertura: ad ognuno il suo	55
- Grafici	57
I mercati	58
- Elettrodomestici bianchi e piccoli	59
- Elettrodomestici bruni	61
- Lo sviluppo dell'informatica domestica	62
- Mobili	64
- Grafici e tabelle	66

I pericoli delle abitudini

Quando ci capita di tornare dopo tanto tempo in un luogo che una volta ci era familiare, ci balzano subito agli occhi le modificazioni che esso ha subito rispetto alla memoria che ne conservavamo.

Se questo luogo fosse una città o una zona di essa, ad esempio, ci accorgeremmo di come sono cambiate le case, le strade, le insegne dei negozi, di come alcuni siano scomparsi e altri si siano trasformati.

Può accadere che nella città o nella zona dove viviamo ora le modificazioni non siano state affatto inferiori, semplicemente abbiamo avuto il tempo di metabolizzarle più lentamente, giorno per giorno, abituardoci ad esse: così anche vicino a noi sono stati costruiti nuovi grandi palazzi, nuove strade a scorrimento veloce, un punto vendita cui eravamo affezionati ha chiuso, un altro ha aperto, un terzo ha cambiato insegna.

Nella vita professionale può accadere lo

stesso fenomeno: la visione partecipata delle cose e dei fatti che si incontrano quotidianamente rende paradossalmente difficile la consapevolezza del cambiamento avvenuto e ancora più difficile identificare i segnali del cambiamento che sta avvenendo. Ciò può succedere subdolamente anche in professioni, come quelle legate al commercio, dove la flessibilità mentale e la prontezza di reazione sono il pane quotidiano.

A volte però non è la routine, ma l'affanno di inseguire gli affari che impedisce il formarsi di una visione strategica del cambiamento.

Così la capacità di adattarsi ai ritmi veloci può diventare una sterile accettazione del vortice dei cambiamenti a cui si è sottoposti senza tentare di diventarne protagonisti.

Ancora maggiore, senza una visione strategica, è il rischio di subire il cambiamento in una logica di fatalismo: il successo o l'insuccesso sono dovuti alla fortuna o alla sfortuna, le crisi ed i boom non dipendono da noi.

La diffusione di questa mentalità rappresenta

una minaccia ben più grave delle reali fluttuazioni del mercato, in quanto porta alla perdita in molti operatori della volontà di intraprendere iniziative innovative, adagiandosi in una sorta di “mal comune mezzo gaudio”, che facilmente si traduce in un collasso generalizzato.

E' proprio in questi momenti difficili che avviene “l'evoluzione della specie”: non necessariamente sopravvivono coloro che possono contare su una maggiore forza di mezzi o su una radicata esperienza, ma coloro che dimostrano di saper cogliere le opportunità insite in ogni periodo storico e tradurle in progetti di ampio respiro.

Occorre dunque reagire ai pericoli delle abitudini a cui non è immune neppure il più dinamico dei professionisti; è necessario recuperare lo spazio per un respiro largo e profondo sul divenire della propria attività, che riduca il pericolo di una corsa affannosa senza più una meta.

L'Osservatorio Findomestic col suo contributo di informazioni, intende proporsi in questa veste: uno strumento utile per sviluppare un pensiero di largo respiro, in grado di affiancarsi (non di sostituirsi) ai molteplici strumenti operativi che, dal telefono alle autostrade telematiche, ci consentono di percorrere ad alta velocità la distanza fra la nostra storia personale e le nostre aspirazioni.