

Presentazione

Quando decidemmo di creare un nostro Osservatorio, lo concepimmo come uno strumento in grado di fornire un contributo qualitativo a tutti coloro che operano nella distribuzione; ritenemmo infatti che essi avrebbero potuto avere bisogno di una pubblicazione in grado di stimolare la loro attenzione su temi attuali e diversi, che finivano poi per riguardarli da vicino.

Questa è stata la strada che abbiamo intrapreso per i primi due numeri, ma che abbiamo in parte deciso di abbandonare per questa terza edizione, ritenendo di dover fornire qualcosa di più concreto ed operativamente utile.

Ebbene, dal particolare punto di osservazione nel quale ci troviamo e da cui studiamo il mercato, quest'anno ci siamo soffermati su una serie diversificata di argomenti quali:

- le problematiche e le prospettive di evoluzione del sistema distributivo italiano, messo a confronto con quello di altri paesi europei;*
- la spesa per consumi delle famiglie italiane nelle principali merceologie per canale di vendita e grandi ripartizioni geografiche;*
- le sensazioni economiche del consumatore riguardo sia al suo recente passato che al suo immediato futuro;*
- l'evoluzione dei nostri mercati tradizionali di riferimento, con dati quantitativi e riflessioni qualitative;*
- una serie di schede con dati locali, in modo da consentire all'Operatore Commerciale di posizionarsi all'interno della sua area di riferimento.*

Il capitolo sulle quote di spesa, che abbiamo realizzato con la collaborazione di Prometeia, ci sembra particolarmente innovativo ed utile: siamo consapevoli che quando si forniscono cifre ci poniamo sotto il fuoco incrociato della stampa specializzata e degli operatori di settore, tuttavia il nostro ruolo di interfaccia privilegiato fra la distribuzione ed il consumo ci fa correre volentieri questo rischio.

Il lavoro effettuato è stato lungo, difficile ma gratificante; con l'offerta di questo insieme di riflessioni, scenari, dati e prospettive, riteniamo anche per quest'anno di avere mantenuto l'annuale impegno coi nostri partners.

Buona lettura.

Findomestic

Premessa	2
1. Interrogativi sulla situazione Italiana	4
- La situazione attuale	5
- Analizzare il passato per interpretare il domani	6
- I fenomeni che segnano la modernizzazione del sistema distributivo	6
- Un paese in fase avanzata di sviluppo del sistema distributivo: la Gran Bretagna	10
- Lo sviluppo del commercio moderno	10
- Le forme distributive	11
- Prospettive future	12
- Un paese in fase avanzata di sviluppo del sistema distributivo: la Francia	13
- Provvedimenti legislativi	13
- Modifiche successive nella politica delle insegne	14
- Prospettive future	15
- Un paese in fase intermedia di sviluppo del sistema distributivo : la Spagna	16
- L'ipermercato motore della modernizzazione	16
- Provvedimenti legislativi	17
- Prospettive future	18
- Aspetti comuni nelle vicende di sviluppo	19
2. La matrice dei consumi	22
- L'ambito di analisi	26
- Ricognizione delle fonti e dati di base	27
- Analisi dei canali di vendita	30
- Abbigliamento	32
- Calzature	34
- Tessile casa	36
- Mobili e accessori	38
- Elettrodomestici bianchi	40
- Elettrodomestici bruni	42
- Elettrodomestici piccoli	44
- Telefonia	46
- Hardware, software e supporti media	48
- Materiale fotografico	50
- Articoli sportivi	52
- Giocattoli	54
- Bricolage	56

	- Definizione dei canali di vendita	58
3.	<i>Aspetti psicologici collegati al consumo</i>	60
	- Le evoluzioni del tenore di vita della famiglie	60
	- I riflessi sui comportamenti di consumo	63
	- Gli orientamenti verso il canale d'acquisto	67
	- I modelli d'acquisto dei consumatori	69
	- Gruppo "Prezzo Basso"	70
	- Gruppo "Fedeli all'insegna"	70
	- Gruppo "Aggiornati"	71
	- Gruppo "Status Symbol"	72
4.	<i>I mercati</i>	74
	- Vorrei... non posso	74
	- Elettrodomestici bianchi e piccoli	75
	- Elettrodomestici bruni	76
	- Attese deluse o pause di riflessione?	78
	- Mobili	79

Come abbiamo accennato nella presentazione, questa edizione dell'Osservatorio Findomestic si incentra parecchio sulla indagine tesa a valutare la spesa per consumi da parte delle famiglie italiane nelle principali merceologie di nostro interesse, ripartita per canali di vendita e grandi ripartizioni geografiche: su questo tema, più che sugli altri trattati all'interno del volume, ci sembra opportuno spendere qualche parola in più.

Prendendo spunto dal tema che trattiamo nel primo capitolo, dove mettiamo a confronto il nostro sistema distributivo, con quello di altri paesi europei, abbiamo cercato di creare una mappa multidimensionale delle vendite massimizzando l'informazione disponibile, selezionando quest'ultima in funzione dell'affidabilità e gerarchizzandola secondo il contenuto informativo. Così, da un complesso di dati statisticamente certi ma parziali siamo passati ad una mappa di informazioni forse più incerte ma esaustive, potendo tuttavia controllare il grado di incertezza in modo agevole.

Un'altra difficoltà che si è dovuta affrontare e che contribuisce a giustificare il nostro impegno sul tema del quadro statistico multidimensionale delle vendite è la grande confusione che prevale in termini di definizioni, dati e informazioni in generale sul tema in oggetto.

A questo si aggiunge che le analisi svolte sui problemi della distribuzione sono, salvo poche eccezioni, orientate

alla ripetizione di luoghi comuni di scarso interesse pratico e teorico. Ciò che di questa ridotta capacità di analisi risulta rilevante per il nostro progetto è l'attuale mancanza di una sicura linea di interpretazione dei fenomeni distributivi con la quale confrontarsi.

Sia sotto l'aspetto del quadro statistico che in termini di risultati economici il progetto si pone dunque oggettivamente all'avanguardia nel campo in esame, e questo se da una parte ha costituito uno stimolo al raggiungimento dell'obiettivo prefissato, dall'altra lascia un certo margine di incertezza sulla validità non tanto del complesso quanto dei singoli risultati, mancando quasi del tutto un attendibile termine di paragone.

Per questo riteniamo che più che come prodotto finito, il presente lavoro debba essere considerato come un punto di partenza in divenire lungo la dimensione temporale.

Il lavoro è infatti predisposto per accogliere ulteriori informazioni e analisi che si renderanno disponibili, utilizzarle e produrre risultati ancora più attendibili nello specifico delle singole informazioni e nel complesso del quadro statistico dei fenomeni che vuole fedelmente rappresentare.

