

## Presentazione

*In nessun campo del vivere quotidiano è semplice assumere oneri precisi nei confronti di qualcuno, e l'impegno che ci siamo assunti quattro anni fa, al momento in cui presentammo la prima edizione dell'Osservatorio, naturalmente non fa eccezione.*

*Riteniamo tuttavia che l'idea che ha portato alla nascita del documento che andiamo a presentare, vale a dire quella di mettere a disposizione di chi lavora nel mondo della distribuzione uno strumento qualitativo, agile, ma al tempo stesso estremamente operativo, conservi intatta la sua attualità ed efficacia e che quindi sia importante mantenere vivo questo canale informativo di cui disponiamo e che mettiamo volentieri a disposizione dei lettori.*

*È vero che la congiuntura non è avara di novità da segnalare, e che magari esse sono ben percepite anche dal cosiddetto "uomo della strada", ma la particolare collocazione dalla quale svolgiamo la nostra quotidiana attività, che non ci stanchiamo di sottolineare ogni anno, ci consente di godere di un ambito di osservazione privilegiato e di percepire anche quello che apparentemente non si vede.*

*Ebbene, dalla particolare postazione nella quale ci troviamo e dalla quale ogni anno osserviamo e studiamo il mercato, quest'anno ci siamo soffermati su una serie di argomenti che vanno dalle conseguenze che gli incentivi alla rottamazione auto hanno generato sul consumo, alle aspettative e ai timori del consumatore nei confronti della futura introduzione dell'Euro, all'attrazione nei confronti della pubblicità, ai fenomeni collegati all'ecologia e al rispetto dell'ambiente.*

*Abbiamo però approfittato del fatto che l'Osservatorio ha ormai quattro anni e siamo andati a verificare se quello che abbiamo osservato sul consumatore nella nostra prima edizione è ancora attuale oppure necessita di qualche aggiornamento.*

*La seconda parte del documento è occupata dalle nostre ormai tradizionali riflessioni sui mercati nostri di riferimento, che quest'anno sono state allargate anche all'ambito automobilistico, indubbiamente il boom del 1997.*

*Il documento si conclude con le schede regionali, arricchite ed integrate rispetto a quelle degli anni scorsi dai dati provinciali sull'assorbimento di auto, che abbiamo determinato con la collaborazione di Prometeia.*

*Insomma anche quest'anno il materiale non manca: ad una prima lettura può sembrare che non esista un filo conduttore, ma riteniamo che questa sia proprio la forza attrattiva dell'Osservatorio.*

*Il mercato ed il consumatore, per definizione, sfuggono ai vari tentativi di classificazione che si operano nei loro confronti: noi non ne proponiamo un altro, l'ennesimo, ma ci limitiamo ad osservare che ad una velocità largamente superiore al passato, accade tutto, il suo contrario, e che tutto quanto è estremamente plausibile.*

*Buona lettura.*

*Findomestic*

## Sommario

### 2 Cosa vuol trovare il cliente sul punto vendita: una fotografia aggiornata



- 2 *Lo stile di consumo degli anni '80 può dirsi definitivamente superato*
- 3 *Il cliente è diventato un soggetto autonomo che desidera trovare nel punto vendita un riferimento complessivo alle sue esigenze*
- 4 *Le differenziazioni geografiche.....*
- 4 *.... e quelle anagrafiche*
- 5 *Il rapporto qualità prezzo e l'importanza del servizio*
- 7 *La disponibilità di mezzi di pagamento alternativi*

### 8 Ecologia da vendere: la coscienza di tutti e l'impegno di ognuno

- 8 *Le opinioni del consumatore*
- 10 *Il ritiro dell'usato: una nuova opportunità?*



### 12 La pubblicità: attrazione non fatale

- 12 *Un consumatore confuso*
- 14 *Pubblicità e marca*



### 16 L'incentivo auto e il suo impatto sugli altri mercati

- 17 *L'auto... e gli altri*
- 19 *L'impatto geografico degli incentivi*



### 20 Euro: moneta unica e pareri diversi

- 20 *Le opinioni del consumatore*
- 22 *Le differenziazioni geografiche*
- 23 *Considerazioni globali*



### 24 I mercati

#### 25 Elettrodomestici bianchi

- 25 *Frigoriferi*
- 27 *Congelatori*
- 27 *Lavatrici*
- 28 *Lavastoviglie*
- 29 *Cucine*
- 30 *Forni a microonde*
- 31 *Asciugabiancheria*



#### 31 Elettrodomestici bruni

- 32 *TV color*
- 33 *Videoregistratori*
- 34 *Videocamere*
- 35 *TVR*
- 35 *Sistemi HI-FI*
- 36 *Casse acustiche*
- 37 *Lettori CD*
- 37 *Autoradio*
- 37 *Altro*



**38 Elettrodomestici piccoli**

39 Friggitrici

39 Aspirapolvere

39 Macchine per caffè

39 Ferri da stiro

40 Rasoi / Depilazione / Epilazione

40 Altro



**54 Auto**



**58 Moto**



**41 Mobili**



43 Cucine

43 Imbottiti / Area giorno

43 Notte / Area ragazzi

44 Altro

**46 Office Equipment**

47 Personal Computers

47 Stampanti

48 Monitor

49 Scanner



**49 Telefonia**



50 Telefoni cellulari

50 Telefoni domestici

51 Fax



**51 Materiale fotografico**

51 Reflex 35 mm

52 Compatte 35 mm

53 APS

53 Altro

53 Pellicole + usa e getta

