

Nuova normativa del commercio: cosa cambierà agli occhi del consumatore?



Non è il numero dei negozi, ma la qualità offerta dagli stessi il fattore guida del cambiamento. L'attenzione al cliente e la validità della proposta di prodotti trovano espressione nel rapporto qualità/prezzo - Professionalità ed imprenditorialità banco di prova per essere vincenti nello scenario competitivo. Il cambiamento morfologico degli esercizi commerciali, da "rivoluzione annunciata" a "trasformazione in corso".

Si è già molto parlato della nuova normativa per il commercio introdotta nella primavera del '98, anche se la maggioranza dei mezzi di informazione ha posto enfasi sui soli aspetti di liberalizzazione delle licenze in essa contenuti (dal '99 basterà una domanda al Comune per avviare esercizi fino a 250 mq. nei centri con più di 10.000 abitanti).

L'Osservatorio Findomestic ha inteso



considerare queste nuove disposizioni di legge in senso più ampio, non focalizzandosi su un unico aspetto, bensì

cercando di cogliere più in generale lo spirito del cambiamento che da anni si è spontaneamente avviato nel mondo del commercio e che, almeno in

parte, viene ora ripreso dalla legislazione. Come consuetudine, l'ottica di analisi adottata è quella di prendere spunto dalle opinioni e dai giudizi del consumatore, poiché è sempre più evidente che nessuna seria modificazione potrà essere posta in atto senza considerare la "centralità del cliente". Che cosa dunque è più importante per il cliente per adeguare la distribuzione ad uno standard qualitativo che sia realmente rispondente alle sue esigenze?

Nuova normativa del commercio: che cosa è più importante per il consumatore?

Base: totale intervistati - (Indice sintetico MIN=1; MAX=10)

Le regioni istituiranno dei corsi di formazione sulla sicurezza, l'ambiente e la tutela del consumatore

8,4

Gli enti locali stabiliranno gli indirizzi per l'apertura di attività commerciali

8

L'orario di apertura dei negozi sarà ulteriormente ampliato e ogni negoziante stabilirà un orario compreso fra le 7 e le 22

7,9

Le licenze commerciali per i piccoli esercizi verranno liberalizzate

7

Le priorità del consumatore

Fra le norme previste dal decreto Bersani, la più importante, dal punto di vista del cliente, è costituita dai corsi di formazione sulla sicurezza, l'ambiente e la tutela del consumatore che le regioni dovranno istituire per qualificare e aggiornare tutti coloro che vorranno intraprendere un'attività commerciale.

Si tratta di un chiaro segnale, espresso soprattutto dalle donne (che da sempre hanno una maggiore frequentazione degli esercizi commerciali) e più forte nelle regioni del Centro-Sud, rispetto a quelle del Nord. Ciò sta ad



indicare che l'attenzione del consumatore è già rivolta agli aspetti qualitativi del trattamento della merce e del "servizio al cliente", più che alle problematiche di un equilibrio quantitativo fra i canali distributivi. Questo atteggiamento non significa che, dal punto di vista del cliente, non sia importante l'aspetto localistico di contestualizzazione del commercio nell'ambiente.

Infatti, un secondo aspetto che risulta importante fra quelli previsti nella nuova normativa, è quello che prevede una delega agli enti locali per stabilire gli indirizzi per l'apertura delle attività commerciali, tenendo presente i

problemi del territorio quali traffico, inquinamento, aree di parcheggio, rispetto dei centri storici e rivitalizzazione delle periferie.

Questa problematica è maggiormente avvertita dalla popolazione più anziana che è anche quella che ha maggiore difficoltà di spostamento sul territorio.

L'aspetto di liberalizzazione delle licenze, che più di ogni altro è stato al centro del dibattito sulla nuova normativa per il commercio, è accolto più tiepidamente dai consumatori, che si sentono relativamente poco coinvolti in

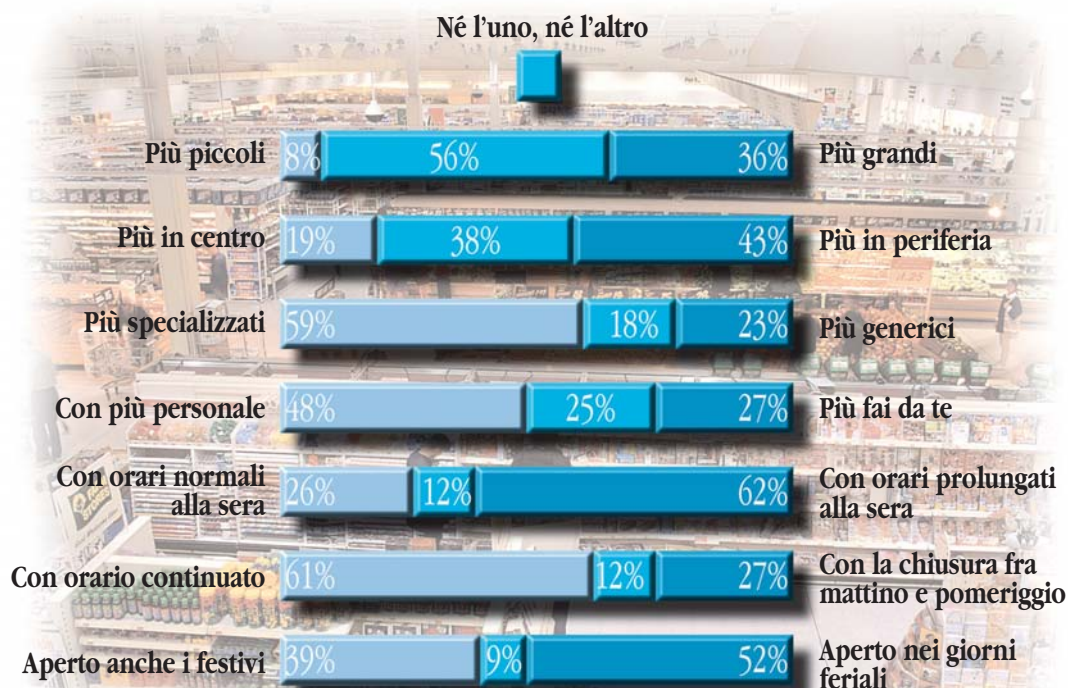
questa possibilità di un ulteriore mutamento della distribuzione. L'impatto è comunque più evidente nelle regioni meridionali, mentre, risalendo la penisola, si avverte maggiormente la sensazione che buona parte dell'assestamento distributivo sia già avvenuto e che rimanga quindi relativamente poco spazio per l'apertura di nuovi esercizi (soprattutto al di sotto dei 250 mq. stabiliti dal decreto).

Il punto vendita del futuro

Alcune modificazioni importanti stanno invece avvenendo anche nella testa dei clienti, riguardo all'orario di apertura dei negozi: il punto previsto dalla nuova normativa di legge, che permette l'estensione dell'orario, è accolto con interesse da tutti. In particolare, si esprimono più favorevolmente - come è naturale - coloro che sono impegnati in un'attività lavorativa e che quindi possono

Come il cliente vorrebbe il punto vendita del futuro?

Base: totale intervistati - (% di intervistati che esprimono una scelta netta per ogni alternativa proposta)



frequentare i negozi solo in alcune fasce orarie.

Confrontando questo atteggiamento con quanto rilevato a proposito di orario dei negozi nella seconda edizione dell'Osservatorio (vedi "Quale orario richiede il cliente?"), risulta evidente un maggior apprezzamento verso le ipotesi di estensione dell'apertura. A favore di questa tendenza hanno presumibilmente giocato le abitudini stesse introdotte dagli esercenti e oggetto di sperimentazione in alcune città, che hanno anticipato quanto previsto dalla nuova normativa.

I dati più recenti dimostrano infatti che due consumatori su tre preferirebbero un negozio con orario continuato e prolungato alla sera.

L'interesse per l'orario continuato è più alto nel pubblico femminile, soprattutto se

residente nei grandi

centri urbani. È

evidente che

poter contare su

negozi aperti durante

la pausa del lavoro,

rappresenta una

comodità per poter

disporre di tempo

da dedicare a

spesa e shopping.

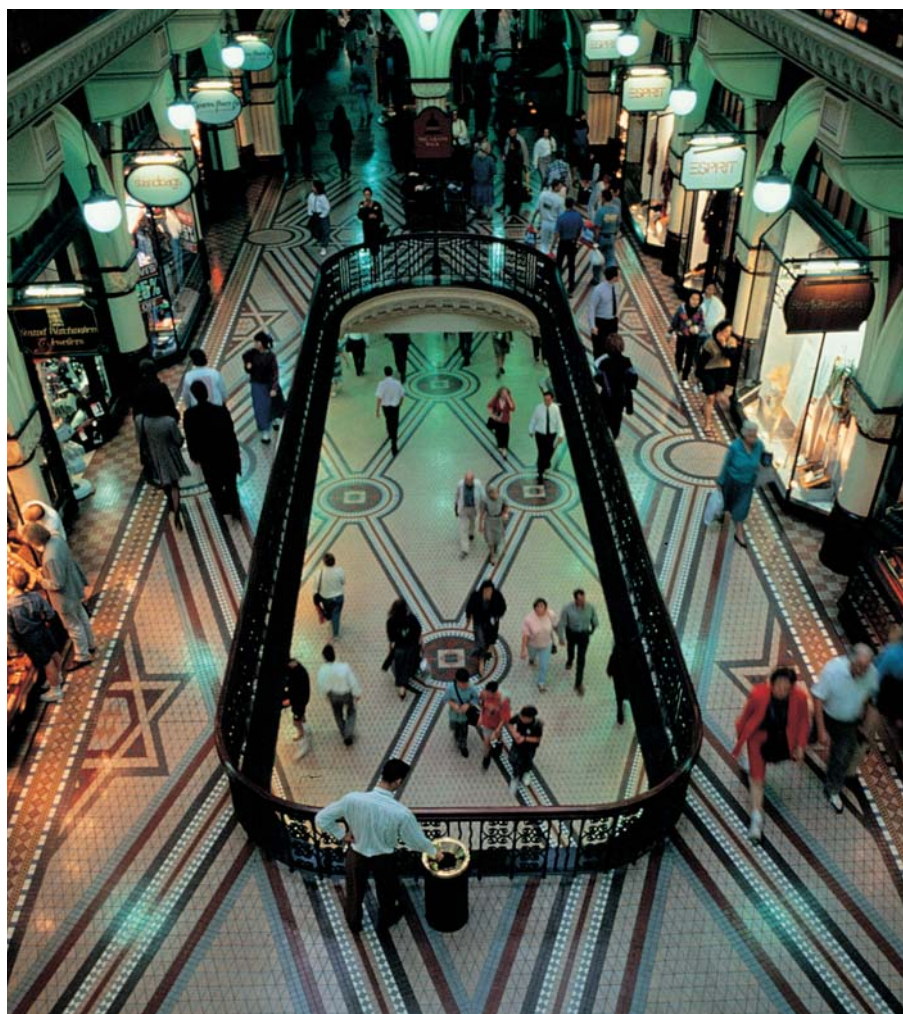
Per contro, l'interesse

per un prolungamento

serale è maggiore fra i

consumatori di sesso

maschile e accomuna



i residenti nelle metropoli a quelli nei piccoli centri.

In entrambi i casi sono maggiormente

i giovani a manifestare questa

preferenza per gli esercizi che

estenderanno il loro orario. Va anche

tenuto conto - come già rilevato in passato -

che l'apertura dei negozi risente

di tutta una serie di bioritmi sociali

e culturali propri di ogni zona:

il meridione, per esempio, continua

a dimostrarsi più refrattario

all'orario continuato, mentre le regioni

del Nord-Est sono quelle che

incoraggiano maggiormente un'apertura

prolungata di sera.

Le conseguenze previste

Il quadro attuale vede quindi il

consumatore che accoglie positivamente

lo spirito della riforma del commercio,

interpretandolo non tanto in chiave

**Burocrazia semplificata
e flessibilità d'orario:
l'occasione per il
commercio di dedicarsi
completamente alle reali
aspettative del pubblico.**

quantitativa (quanti esercizi, di quanti

mq, con quante ore d'apertura), ma

qualitativa (quali standard di servizio

nei negozi, quali tutele per l'acquirente,



Nuova normativa del commercio: quali le conseguenze previste?

Base: totale intervistati - (% di intervistati che si dichiarano in accordo)



quale disponibilità di orario). Una conferma a questa chiave di lettura proviene anche da una serie di dati proiettivi che l'Osservatorio Findomestic ha raccolto: si tratta, cioè, del disegno che il consumatore fa della distribuzione che si troverà ad interfacciare fra qualche anno, quando la nuova normativa sul commercio avrà già fatto sentire i suoi effetti.

Se di fatto nei prossimi anni ci si troverà in un contesto ancora più competitivo, nell'ambito del quale potrà operarsi una certa selezione, è importante conoscere fin d'ora quali caratteristiche porteranno con sé le "specie" vincenti, poiché queste caratteristiche, almeno in parte, saranno diretta espressione delle esigenze della domanda. Questo esame è possibile domandando direttamente al consumatore quali effetti egli si

attende dall'ulteriore sviluppo della concorrenza fra i canali distributivi.

Ben l'88% degli italiani è convinto che verranno premiati i punti vendita in grado di garantire il miglior rapporto qualità/prezzo. Non solo prezzo, dunque, che porterebbe

ad una sterile corsa al ribasso dalla quale ci si attende, alla fine, un decadimento dell'offerta; non solo qualità, che restringerebbe troppo la gamma degli "acquisti possibili", privilegiando solo le élite e i segmenti amatoriali delle varie





categorie merceologiche.

Dietro al premiare il rapporto qualità/prezzo si intravede un acquirente maturo, in grado di discernere il reale valore dei prodotti in vendita e di parametrarlo al prezzo, anzi al “miglior prezzo” disponibile, a parità di qualità.

È altresì evidente che questa lettura si fa più articolata se si prendono in considerazione i diversi segmenti di clientela che possono rivolgersi al punto vendita. Anche in questo caso i dati raccolti dall'Osservatorio offrono preziose indicazioni.

Sono soprattutto le fasce più giovani, in particolare la clientela maschile residente nel Nord-Est e nel Sud, a porre maggiore enfasi sul fattore prezzo (presumibilmente in ragione di un potere d'acquisto ancora limitato).

Più attente, invece, alla qualità, soprattutto quella del servizio fornito dall'insegna e non solo quella insita nel prodotto, sono le fasce di popolazione più in là con gli anni, specie se residenti nei centri maggiori.

Soddisfare il cliente sarà sufficiente per fidelizzarlo e porsi al riparo dalle

attrazioni esercitate dalla concorrenza, nonché dalla sua legittima volontà di sperimentare nuovi punti vendita? Tre italiani su quattro pensano di sì, ma, anche in questo caso, si registrano notevoli differenze: più fedeli saranno comunque i meno giovani e le donne in misura maggiore degli uomini. La vocazione “sperimentalista” è decisamente più alta nelle regioni del Nord, mentre discendendo lungo la penisola italiana, si riscontra un tasso di “abitudine” crescente.

La liberalizzazione del commercio, dal punto di vista della domanda, sembra tutt'altro che una porta aperta a chiunque intenda cimentarsi nell'apertura di un punto vendita. Il consumatore più maturo richiede obbligatoriamente una distribuzione più matura, in grado di garantirgli prestazioni superiori a quelle attuali. Per far questo non basterà semplificare la burocrazia per aprire un nuovo punto vendita, ma occorrerà realmente essere più vigili, sensibili e veloci di fronte ai mutamenti della società nella quale il commercio è inserito come componente vitale.

La percezione del cambiamento

Tutto ciò significa che il numero dei negozi è destinato ancora a diminuire? Su questo interrogativo l'Italia si divide pressoché a metà. Certamente continueranno a manifestarsi una serie di tendenze già messe in luce nella seconda edizione dell'Osservatorio (vedi “Come il cliente vorrebbe il punto vendita del futuro”): ci si

La maggior parte della popolazione si aspetta effetti positivi in termini di qualità/prezzo dall'applicazione delle nuove norme.

attende quindi un negozio sempre più grande, più specializzato e dislocato tendenzialmente in periferia.

Questa formulazione non deve però trarre in inganno e portare all'idealizzazione di una grande superficie specializzata, nella quale il consumatore, ormai maturo per ogni scelta, si muova nella più completa

libertà e autonomia di movimento. La presenza del personale continua a rimanere un fatto importante: il cliente vuole sì sentirsi libero, ma non vuole rinunciare al vantaggio di un'assistenza cordiale e professionale.

Infine, alcuni indicatori raccolti fanno pensare che questa trasformazione verso punti vendita grandi, specializzati e limitrofi alle aree urbane, non sia più una "rivoluzione annunciata", bensì un processo



in buona parte già compiuto. Diminuisce, infatti, la percentuale di coloro che percepiscono queste tendenze di trasformazione, come se il consumatore italiano avesse ormai interiorizzato questo nuovo modello di commercio.

Percezione di cambiamento - Confronto 1996-98

Base: totale intervistati - (% di intervistati che percepiscono un cambiamento)

