

## Presentazione

*Cinque anni!*

*L'Osservatorio Findomestic ha cinque anni.*

*Anche quest'anno si propone agli operatori con una immutata volontà di fornire spunti di riflessione per tutti coloro che, in qualità di attori o analisti, operano nel mondo della distribuzione.*

*I continui mutamenti che caratterizzano questa fine di secolo spingono la società verso obiettivi che appaiono sempre più ambiziosi.*

*Nessuno può rimanere insensibile a quanto sta avvenendo, anche se l'intero processo evolutivo non sempre è facile da cogliere nella sua interezza e complessità; è per questo che tutti coloro che si apprestano a tragbettare questa nostra Europa verso il terzo millennio hanno necessità di cogliere fin da subito i radicali mutamenti che sono in atto.*

*Il nostro punto di vista è solo uno fra i tanti, tuttavia riteniamo opportuno divulgare le nostre percezioni che scaturiscono da un punto di vista privilegiato, che ci consente di cogliere al volo i comportamenti e gli atteggiamenti talvolta non percepibili ad occhio nudo.*

*La struttura del documento sostanzialmente non cambia: accanto alle tradizionali informazioni sui nostri mercati di riferimento l'Osservatorio analizza anche fenomeni più complessi, prime fra tutti le dinamiche di trasformazione che sono in atto nella nuova Europa, delle quali l'Euro ne è lo specchio principale.*

*Quest'anno la nostra attenzione si è soffermata su:*

- Europa ed Euro, bassa inflazione e conseguenti mutamenti nei comportamenti d'acquisto*
- Budget familiare, i cambiamenti in atto nella gestione delle spese domestiche*
- Ecoincentivi, cosa richiedono i consumatori dopo l'incentivazione di auto e motoveicoli?*
- Nuova normativa sul commercio, cosa cambia agli occhi del consumatore?*
- Internet, conoscenza ed utilizzi della nuova rete telematica mondiale.*

*Il capitolo sui mercati è stato poi integrato con i dati relativi al mercato della moto, particolarmente interessante ed innovativo a causa degli incentivi governativi che lo hanno coinvolto.*

*Il documento tratta i vari temi come se fra essi non ci fosse un filo conduttore, riproducendoli e presentandoli nello stesso modo col quale si manifestano nella realtà.*

*Attraverso l'offerta di questo insieme di riflessioni, dati, scenari e prospettive, riteniamo di avere pienamente mantenuto l'annuale impegno coi nostri partners.*

*Buona lettura.*

*Findomestic*

Periodico annuale  
Edizione 1998/99

Direttore Responsabile  
Valter Ballini

Vice Direttore  
Alessio Lapucci

Progetto Grafico e Realizzazione  
Armand•ADV - Firenze

Fotolito  
Seleservice - Firenze

Stampa  
Giunti Industrie Grafiche - Prato

Foto:  
Franca Speranza - Milano, Image Bank - Milano,  
Sie-The Stock Market - Roma,  
Super Stock - Milano,  
Laura Ronchi-Tony Stone - Milano, Adolfo Favilla.

Proprietario ed Editore  
Findomestic S.p.A  
via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze

Registrazione Tribunale di Firenze  
n° 4823 del 19/08/1998

## Sommario

### 2 Dall'Europa all'Euro: come cambiano gli acquisti in periodo di bassa inflazione



- 2 *Effetto trasparenza*
- 3 *Il lungo respiro*
- 4 *Gli effetti della bassa inflazione*



### 8 Il nuovo budget familiare: il ritorno dell'economia domestica

- 8 *Le tendenze sui costi*
- 9 *Le tendenze sugli acquisti*



### 12 Quali ecoincentivi dopo auto e moto?



### 14 Nuova normativa del commercio: cosa cambierà agli occhi del consumatore

- 15 *Le priorità del consumatore*
- 15 *Il punto vendita del futuro*
- 16 *Le conseguenze previste*
- 18 *La percezione del cambiamento*



**20 Punti vendita ed Internet:  
alla ricerca di un'intesa fra commercio reale  
e commercio elettronico**

- 21 *Gli italiani ed Internet*
- 22 *Le molteplici applicazioni*
- 23 *Immaginiamo il domani*
- 24 *In conclusione.....*



**26 I mercati**

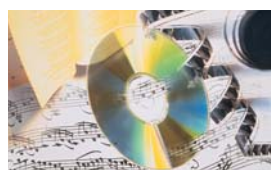
**27 Elettrodomestici bianchi**

- 27 *Frigoriferi*
- 29 *Congelatori*
- 29 *Lavatrici*
- 31 *Lavastoviglie*
- 32 *Cucine*
- 32 *Forni a microonde*
- 33 *Asciugabiancheria*



**34 Elettrodomestici bruni**

- 35 *TV color*
- 36 *Videoregistratori*
- 37 *Videocamere*
- 38 *TVR*
- 39 *Sistemi HI-FI*
- 39 *Casse acustiche*
- 40 *Lettori CD*
- 40 *Autoradio*
- 41 *Radioregistratori*
- 41 *Altro*



**42 Elettrodomestici piccoli**

- 42 *Friggitrici*
- 42 *Aspirapolvere*

- 43 *Macchine per caffè*
- 43 *Ferri da stiro*
- 43 *Rasoi / Depilazione / Epilazione*
- 44 *Altro*



**44 Mobili**

- 45 *Cucine/Camere/Area Ragazzi*
- 45 *Imbottiti/Area giorno*
- 46 *Bagno/Altro*



**48 Office Equipment**

- 49 *Personal Computers*
- 49 *Stampanti*
- 50 *Monitor*
- 51 *Scanners*



**51 Telefonia**

- 52 *Telefonia cellulare*
- 52 *Telefoni domestici*
- 53 *Fax*

**54 Materiale fotografico**

- 54 *Reflex 35 mm*
- 55 *Compatte 35 mm*
- 55 *APS*
- 55 *Fotocamere digitali*
- 56 *Pellicole + usa e getta*



**57 Auto**

**60 Motoveicoli**

- 60 *Introduzione e sintesi dei principali risultati*
- 63 *Il mercato dei motoveicoli*
- 64 *I ciclomotori: analisi regionale*
- 66 *Le moto: analisi regionale per il complesso dei quattro segmenti*
- 67 *Un approfondimento sui singoli segmenti*

