

Presentazione

L'Osservatorio Findomestic si presenta quest'anno all'attenzione dei lettori con dei temi di attualità che in qualche modo interessano, ed influenzano, la vita di ciascuno di noi.

In particolare, in questa edizione l'attenzione è stata posta su:

Apporto umano, dinamica commerciale e comunicazione. Nuove sensibilità del consumatore italiano

Nel documento vi è in primo luogo una analisi del consumatore italiano in base alla zona geografica di residenza. Si è cercato di stabilire quali sono, o meglio, quali potranno essere, i fattori discriminanti che caratterizzano il cittadino nel momento dedicato alla scelta di un negozio.

Abbiamo perciò indagato tutta una serie di fattori (sensibilità al fattore umano, sensibilità agli aspetti organizzativi e così via) che sono in grado di "attrarre" il consumatore verso un negozio piuttosto che un altro.

Chi propone e chi dispone in famiglia.

In secondo luogo abbiamo cercato di capire chi, all'interno della famiglia, è colui che ha più influenza nel programmare l'acquisto di un certo bene.

Usando un gergo calcistico: che formazione adotta la squadra famiglia, quando scende in campo per affrontare gli acquisti? Chi sta in difesa ad informarsi sui "migliori acquisti possibili" (magari sfogliando Internet), chi va all'attacco, prendendo contatto con gli esercizi commerciali e chi cura la regia del tutto, tenendo sotto controllo il budget?

Nuovi criteri di segmentazione del consumatore e dei punti vendita

Il terzo campo di analisi cerca di fare il punto della situazione sui nuovi target che stanno nascendo, e con i quali il punto vendita deve confrontarsi.

C'erano una volta (e ci sono ancora) negozi popolari e negozi d'élite, per il lavoro e per il tempo libero, per uomini e donne..., ma sono ancora queste le categorie che possono definire i target? L'Osservatorio cerca di fare il punto su nicchie e segmenti emergenti, come ad esempio chi sa usare e chi non sa usare la tecnologia, chi è stanziale e chi è sempre in giro per lavoro e così via.

La matrice dei consumi - analisi dei consumi delle famiglie disaggregata per area geografica, tipologia di prodotto e luogo di vendita

La consueta analisi dei singoli mercati di riferimento è quest'anno arricchita dall'aggiornamento dello studio presentato nella 3° edizione dell'Osservatorio Findomestic.

Quattro anni or sono studiammo la distribuzione di alcuni mercati di beni durevoli sia per area geografica sia per tipologia di negozio; abbiamo voluto vedere se, a distanza di 4 anni, sono ancora validi i risultati di quello studio o se, al contrario, in questo periodo di tempo sono intervenuti dei cambiamenti rilevanti.

Conclude il documento la consueta analisi a livello regionale dei mercati delle autovetture e dei motoveicoli.

Auspiciandoci di incuriosire il lettore nello sfogliare questa pubblicazione, auguriamo a tutti una buona lettura.

Periodico annuale

Edizione 2000/2001

Direttore Responsabile

Alessio Lapucci

Progetto Grafico e Realizzazione

Armand Srl - Firenze

Fotolito

Seleservice - Firenze

Stampa

Giunti Industrie Grafiche - Prato

Foto:

Sie-The Stock Market - Roma,
Super Stock - Milano,
Laura Ronchi-Tony Stone - Milano.

Proprietario ed Editore

Findomestic Banca S.p.A
via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze

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

Sommario

2 **Apporto umano, dinamica commerciale e comunicazione. Nuove sensibilità del consumatore italiano**

2 *Dualismi tra aspetti fisici e di servizio dei punti vendita*

5 *Esiste il punto vendita ideale?*



8 **Chi propone e chi dispone in famiglia**

8 *Il processo informativo:*

la donna come driver d'acquisto

11 *La decisione d'acquisto: gerarchie*

variabili in funzione del bene da acquistare



14 **Nuovi criteri di segmentazione del consumatore e dei punti vendita**

14 *Negozi del futuro e disparità geografiche*

18 *A chi assomiglia il consumatore del 2000?*

19 *Le dicotomie che segmentano*

i consumatori

21 *Un nuovo nome?*



22 **La matrice dei consumi - la spesa per consumi nelle principali merceologie per canali di vendita e grandi ripartizioni geografiche**

22 *I principali risultati*

28 *Le singole categorie merceologiche*



29 *Elettrodomestici bianchi*

32 *Elettrodomestici bruni*

35 *Elettrodomestici piccoli*



38 *Mobili e accessori*

41 *Tablette previsionali di elettrodomestici e mobili*

42 *Telefonia*



44 *Office Equipment*

46 *Materiale fotografico*



48 *Bricolage*

50 *Analisi del mercato delle auto*

50 *Introduzione*

51 *Immatricolazioni*

52 *Parco circolante*

54 *Potenziale*



56 *Analisi del mercato dei motoveicoli*

56 *Introduzione*

57 *Immatricolazioni*

58 *Parco circolante*

59 *Potenziale di vendita*

60 *Analisi regionale*

