

# Acquisti e mobilità sul territorio: i consumatori scelgono ancora la propria auto

*L'auto è ancora di gran lunga il mezzo più utilizzato per muoversi e fare acquisti in un territorio geograficamente complesso e con una dispersione della popolazione in molti centri abitati.*

*Questa preferenza per le quattro ruote non rappresenta una scelta ideale: per molti è ancora l'unica scelta praticabile e il bilancio fra vantaggi e svantaggi non è sempre a favore dei primi.*

*Si diffonde la consapevolezza che spostarsi costa non solo in termini di denaro, ma anche di tempo e di stress: ecco allora che piace sempre più la consegna a domicilio.*

*Internet, invece, non riesce a sostituire gli spostamenti per gli acquisti, ma consente di muoversi "a colpo sicuro" negli esercizi dove sono presenti i prodotti desiderati. In prospettiva il punto di vendita potrebbe non coincidere più con il punto di scelta e il punto di consegna dei prodotti acquistati.*

## **Spostarsi in auto: scelta, obbligo o abitudine?**

L'Italia è sempre stata considerata una nazione particolarmente complessa dal punto di vista del territorio e della mobilità: la notevole densità abitativa e la particolare conformazione geografica rendono di per sé complesso qualsiasi spostamento.

Sia i movimenti determinati dalla necessità di colmare quotidianamente la distanza fra residenza e luogo di lavoro, sia quelli dettati da molteplici altre esigenze (per esempio acquisti, ma anche studio, cure mediche, adempimenti burocratici, ecc.) comportano scelte organizzative sui trasporti da utilizzare a cui nessuna famiglia può sottrarsi.

L'auto è oggi visibilmente il mezzo sul quale sono maggiormente baricentrati gli spostamenti dei diversi componenti (a 21

milioni di famiglie corrispondono circa 30 milioni di veicoli circolanti), ma occorre riflettere se questa delle quattro ruote è

ancora una preferenza che scaturisce da una libera scelta, oppure è una scelta obbligata per mancanza di mezzi di



trasporto alternativi validi, o - ancor peggio - è un'abitudine a cui si è rimasti attaccati, nonostante il bilancio fra vantaggi e svantaggi pesi ormai per alcuni a favore dei secondi.

L'Osservatorio Findomestic ha voluto approfondire questi aspetti per quanto concerne gli spostamenti verso i luoghi di acquisto di beni durevoli per la casa, nella prospettiva di fornire agli operatori della distribuzione commerciale il polso della situazione e cioè permettere di capire come rispondere positivamente alle necessità di spostamento dei clienti, facendo sì che per essi "andare a fare spese" equivalga sempre più a un piacere e sempre meno ad un tour de force.

Un primo dato da considerare è quello che identifica le varie alternative di mezzo utilizzato per raggiungere i diversi tipi di punti vendita. In oltre 8 casi su 10 la propria auto è il mezzo per eccellenza che viene usato per andare a fare acquisti nelle superfici specializzate in elettrodomestici e nei grandi magazzini. L'impiego sale a 9 clienti su 10 quando si tratta di raggiungere ipermercati, negozi di mobili e centri commerciali, che più frequentemente sono dislocati al di fuori delle fasce urbane.

Questo predominio dell'auto varia comunque sensibilmente se si analizza il comportamento dei residenti nei piccoli centri o nelle grandi metropoli. Per i primi lo spostamento con un mezzo proprio è chiaramente l'unica scelta

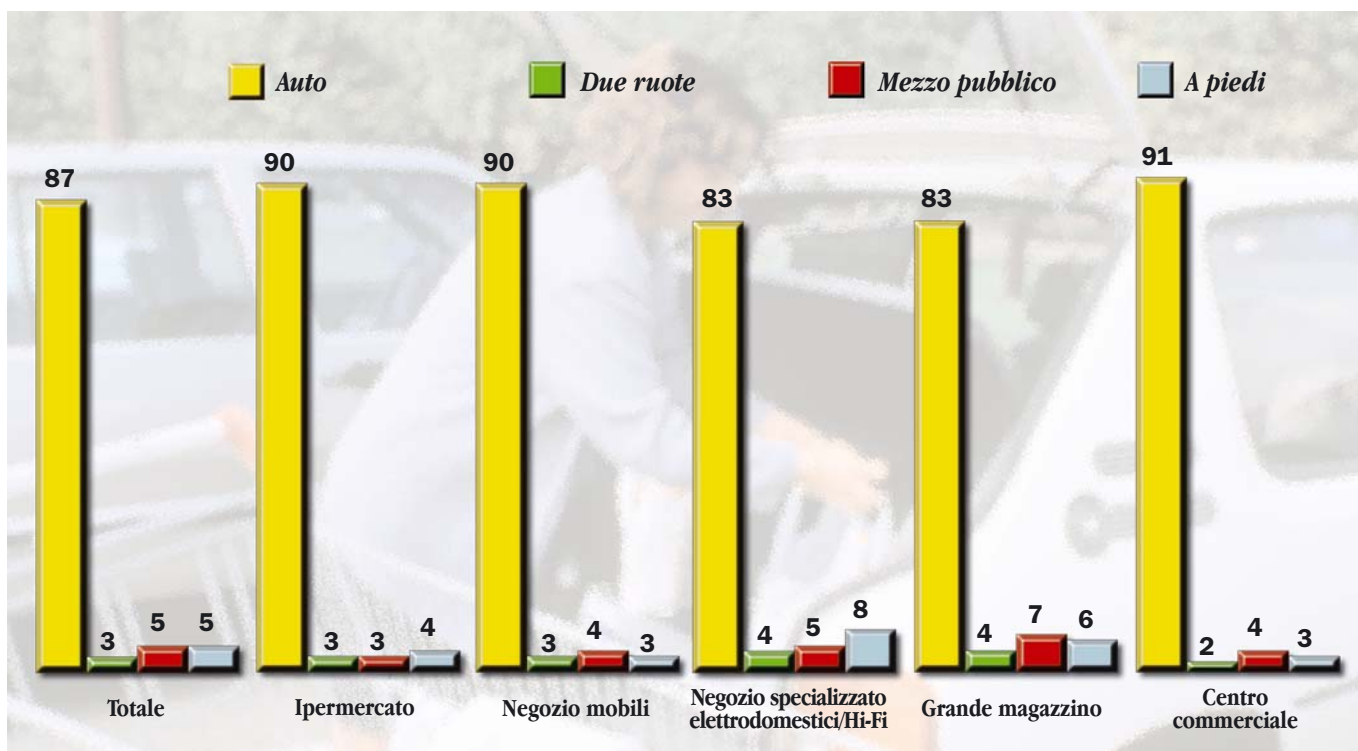
possibile, poiché le reti extra urbane dei trasporti pubblici si preoccupano di coprire soprattutto le fasce orarie di inizio e fine lavoro. Per i residenti nelle grandi città, invece, diventa più praticabile l'alternativa all'auto, cioè l'impiego dei mezzi di trasporto pubblico, l'uso delle due ruote o anche affrontare il tragitto a piedi. Naturalmente si tratta di una minoranza, poiché nel concetto di far la spesa non si prevede solo lo spostamento di persone (come per esempio avviene nel tragitto casa-lavoro), ma anche quello di merci, a volte voluminose e pesanti.

### ***Vantaggi e svantaggi nell'uso dell'auto***

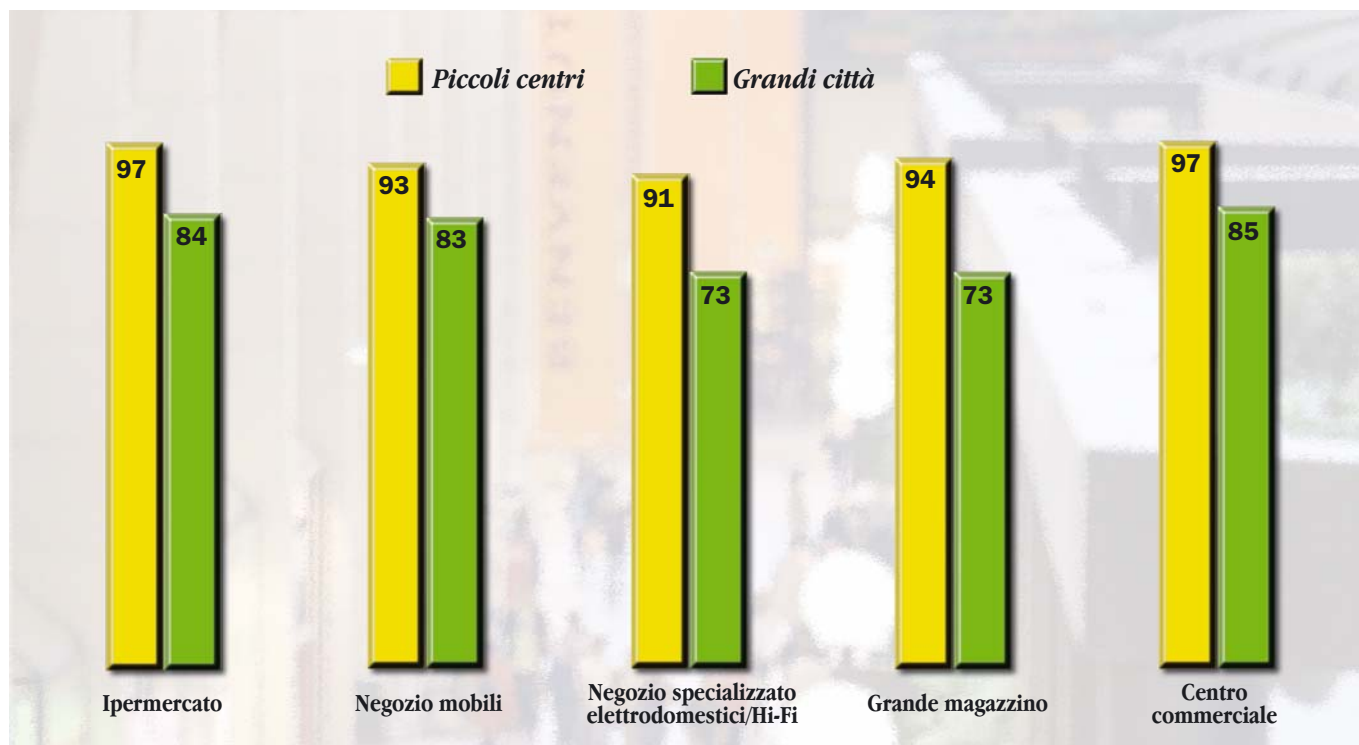
Si è quindi voluto indagare quali sono i

## **Mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere i diversi tipi di punto vendita**

(% di utilizzo dei diversi mezzi di trasporto)



## Uso dell'auto in relazione all'ampiezza del centro per raggiungere i diversi tipi di punto vendita (% di utilizzo)



principali vantaggi e svantaggi legati all'uso della propria auto per fare acquisti. Il principale pregio, citato da 2 persone su 3, è l'autonomia negli spostamenti, cioè il potersi organizzare in base ai propri ritmi e alle proprie esigenze senza dover condividere tempi e spazi con altri. Si tratta di un vantaggio a cui sono sensibili in modo uniforme uomini e donne, giovani e meno giovani, persone con cultura superiore e inferiore, in qualsiasi zona di residenza.

Il secondo pregio riconosciuto da 1 persona su 3 consiste nel risparmio di tempo usando il mezzo proprio: in parte ciò è ricollegabile alla possibilità di evitare tempi morti di attesa, come invece avviene utilizzando i mezzi pubblici, in parte deriva da una maggiore velocità di spostamento

attribuita all'auto rispetto a qualsiasi altro mezzo di trasporto.

Interessante notare, però, come la velocità dell'auto venga meno apprezzata da coloro che hanno imparato a familiarizzare con Internet. Anche se la velocità di

**Spostamenti virtuali per acquisti reali: Internet come alternativa all'auto per raggiungere i punti vendita?**

spostamento nello spazio virtuale non può essere paragonata alla velocità di spostamento sul territorio, risulta evidente che Internet abitui i propri navigatori ad un diverso rapporto spazio-tempo, in cui distanze oceaniche (p.e. collegarsi con un

sito commerciale negli Stati Uniti) possono essere colmate con la fatica di un clic e l'attesa di qualche secondo. Ciò non significa, ovviamente, che Internet venga già considerato un possibile canale d'acquisto alla stregua dei punti vendita variamente dislocati sul territorio: la sensazione di toccare con mano un prodotto sul punto vendita non è ancora sostituibile con il contatto virtuale via tastiera e video che permette un PC.

Un terzo vantaggio insito nell'uso dell'auto per fare acquisti è quello di poter provvedere facilmente al carico e allo scarico dei prodotti rendendo così possibile un loro più rapido inserimento nell'habitat domestico: il cliente è sempre ansioso di poter provare la

validità dei suoi acquisti.

Un ulteriore vantaggio riconosciuto al mezzo privato è riconducibile, per contrapposizione, al principale svantaggio addebitato ai mezzi pubblici, cioè dover frequentare autobus e tram affollati e scomodi.

A fronte di questi pregi, che fanno preferire alla maggioranza l'impiego dell'auto per andare a fare acquisti, non mancano alcuni svantaggi del resto ben noti. I due principali riguardano i parcheggi e gli ingorghi/code. I primi preoccupano maggiormente il pubblico femminile, i secondi quello maschile. Per entrambi i sessi questi problemi risultano notevolmente amplificati nei centri di maggiori

dimensioni, dove è maggiore la sensibilità verso i problemi del traffico.

Un terzo problema legato all'uso dell'auto è quello dei costi di spostamento (carburante, pedaggi, ecc.): questo svantaggio è maggiormente avvertito fra i residenti nei piccoli centri e nelle zone del nord est, dove maggiore è la dispersione della popolazione su grandi spazi. La sensibilità al fattore costo è anche maggiore fra le persone con meno di 45 anni.

C'è anche un altro costo che deve sopportare l'automobilista ed è quello



dello stress da guida. Questo fattore è decisamente più avvertito nelle zone industrializzate del nord ovest dove i ritmi degli spostamenti sono a volte più frenetici e non è raro incappare in code e ingorghi di traffico.

Difficoltà di carico e scarico della merce e possibilità di incidenti e furti

## Vantaggi e svantaggi nell'uso dei mezzi di trasporto privati per fare acquisti

Vantaggi		Svantaggi	
	%		%
Autonomia negli spostamenti/movimenti	64	Problemi di parcheggio	43
Risparmio tempo	30	Ingorghi di traffico e code	40
Facilità di carico e scarico degli acquisti	26	Costo degli spostamenti	20
Scomodità/affollamento dei mezzi pubblici	7	Stress	7
		Difficoltà di carico e scarico	6
		Possibilità di incidenti e furti	5

completano il quadro degli svantaggi ai quali si può andare incontro nel tempo dedicato agli acquisti.

Fatto il bilancio fra vantaggi e svantaggi, l'uso dell'auto come mezzo principale per fare acquisti, risulta una scelta tutt'altro che ideale: emerge una sorta di irrinunciabilità all'impiego di questo mezzo, inscindibile però da una serie di inconvenienti. Gli stessi vantaggi che ci fanno preferire le quattro ruote diventano palesemente svantaggi, nel

momento in cui tutti le preferiscono, cosicché l'autonomia negli spostamenti e il risparmio di tempo devono fare i conti con l'inevitabile condivisione di lunghe code e penose ricerche di un parcheggio.

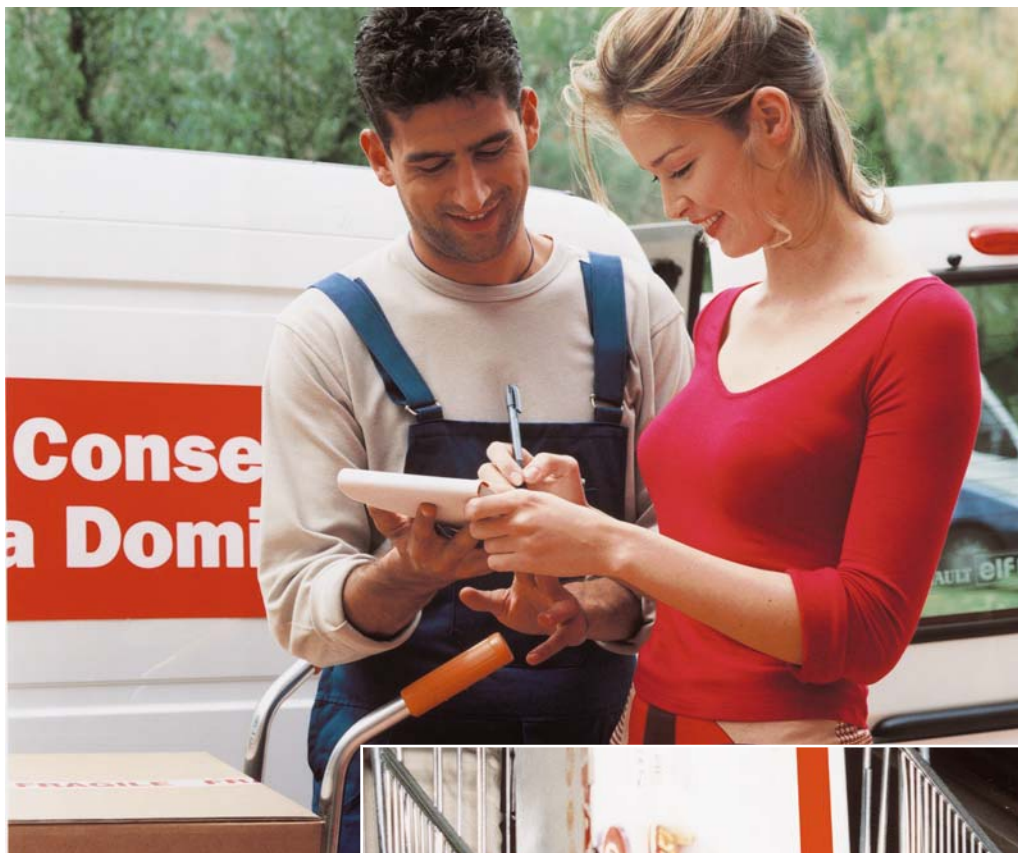
***Quali interventi migliorativi richiede il consumatore?***

Come è modificabile questa situazione in una prospettiva di ridurre le difficoltà sopra esposte e rendere quindi più accessibili con minor fatica i diversi tipi di

punto vendita? L'Osservatorio ha esplorato le preferenze del pubblico verso alcune ipotesi di intervento migliorativo.

Significativo è il fatto che la maggior richiesta dei consumatori si incentri oggi sull'area di parcheggio riservata ai clienti. Il parcheggio è visto dai più come un diritto irrinunciabile per chi ha dovuto affrontare l'onere dello spostamento in auto e nel caso di acquisti di beni durevoli questo bisogno si amplifica, poiché può combinarsi alla necessità di caricare delle





commerciali dai centri abitati più piccoli. In effetti, il moltiplicarsi di ipermercati e centri commerciali nelle aree periferiche a ridosso delle grandi città ha reso la loro individuazione più complessa e le probabilità di sbagliare strada, e conseguentemente perdere tempo, sono maggiori per chi è abituato ad una viabilità più lineare come quella dei piccoli centri dislocati in provincia.

Un suggerimento di natura completamente diversa è quello di organizzare un servizio di consegna a domicilio dei beni acquistati, gratuito o a prezzi contenuti. Se questo già avviene per alcuni prodotti, in particolare per quelli

merci. In questo caso l'acquirente automobilista è solo in parte assicurato dai punti vendita che offrono immensi parcheggi, perché se questi da una parte riducono le possibilità di un "tutto



completo", dall'altra parte aumentano il rischio di trovare posto a qualche centinaio di metri dall'ingresso del negozio. Può essere consigliabile, in questi casi, integrare l'uso dei carrelli con l'istituzione di un'area apposita per il ritiro dei prodotti ingombranti dove le auto possano sostare limitatamente alle operazioni di carico.

Sempre nella logica di alleviare, ove possibile, la fatica di raggiungere il punto vendita, molti consumatori sono concordi

nel ritenere la segnaletica stradale relativa alle aree e agli esercizi commerciali piuttosto insoddisfacente. Questa problematica è maggiore nel sud e per coloro che devono raggiungere le zone

che richiedono un'installazione più complessa, la richiesta del consumatore sembra essere ancora più ampia e sottende il concetto di una distribuzione commerciale che, sempre più, si muove per raggiungere il cliente, anziché viceversa. Negli ultimi anni, del resto, il servizio di consegna a domicilio è stato messo in campo da numerose catene di supermercati: il consumatore si reca ancora sul punto vendita per scegliere la merce, ma non ha più l'onere di doverla

**Servizio  
di consegna a domicilio,  
una soluzione  
contro gli svantaggi  
dell'uso dell'auto**



vera e propria liberazione per il consumatore, non solo dalla fatica di dover provvedere al carico e allo scarico di merci ingombranti, ma anche dall'impiego "obbligato" dell'auto per recarsi al punto vendita. Si tratta, naturalmente, di un servizio che può risultare molto desiderabile da alcuni e, per contro, assolutamente inutile per altri. Esiste, infatti, un segmento di consumatori "fai da te" che amano sovrintendere personalmente a tutti i passaggi che vanno dall'acquisto del prodotto alla sua installazione, comprese le operazioni di trasbordo.

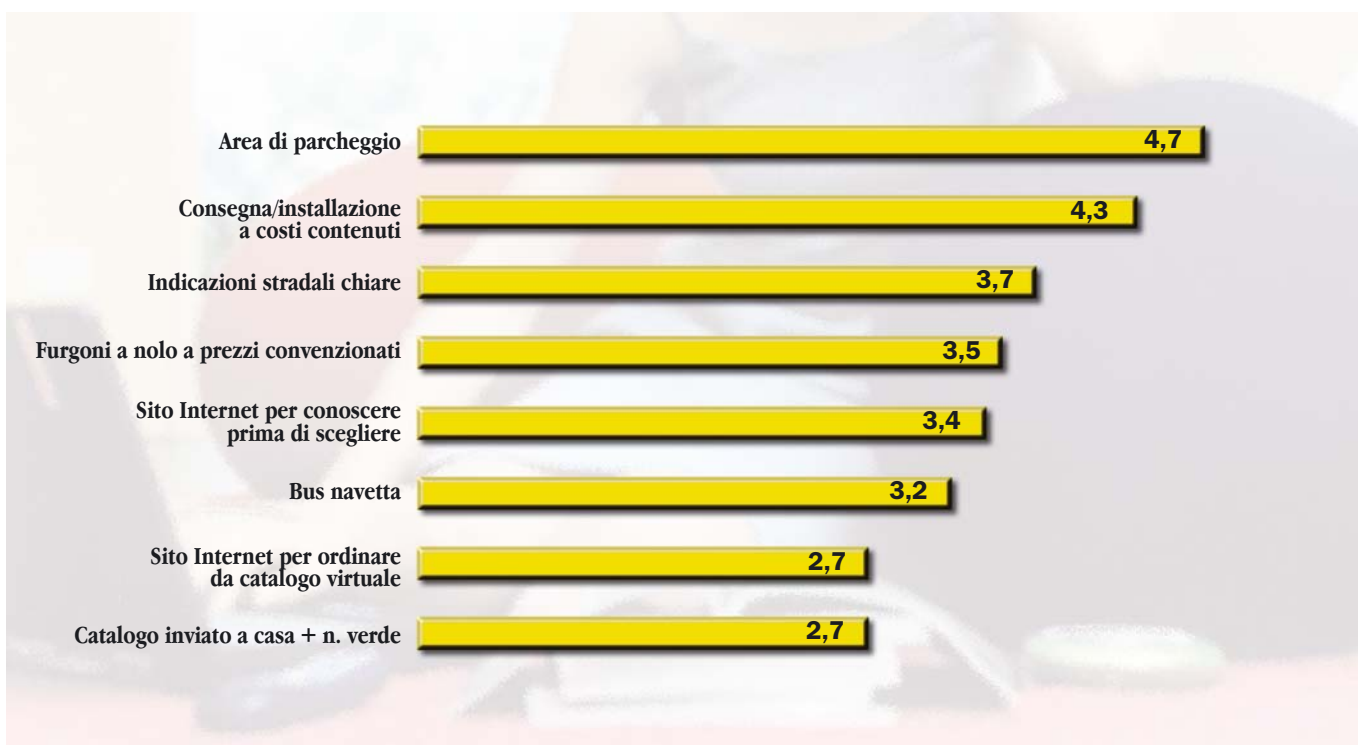
trasportare fino a casa. Quello che viene auspicato ora è la possibilità di avvalersi di un servizio analogo anche per i beni

durevoli. L'eventuale realizzazione su ampia scala di un simile servizio potrebbe costituire una

Un compromesso in questo senso può essere rappresentato dalla disponibilità di

## Suggerimenti per diminuire le difficoltà di spostamento/trasporto

(indice di apprezzamento: min. 1 max 5)



veicoli commerciali da noleggiare a prezzi convenzionati. In questo modo anche coloro che hanno già un orientamento al fai da te, ma che non dispongono di un'auto idonea al trasporto di merci voluminose, potrebbero risolvere le loro problematiche di trasporto. Questo aspetto potrebbe avere anche dei riflessi positivi sull'evasione delle consegne a domicilio di quei clienti che, per contro, continuano a preferire un punto vendita che si muove nei loro confronti, anziché viceversa.

Se tutte le ipotesi migliorative sopra descritte incontrano il favore della maggioranza dei consumatori, un apprezzamento più tiepido spetta, invece, ai servizi navetta. L'idea di spostare collettivamente i clienti da punti facilmente raggiungibili fino all'ingresso dell'area commerciale

sarebbe comunque maggiormente apprezzata dal pubblico femminile di una certa età, meno assidua all'uso dell'auto. Da un punto di vista geografico il servizio navetta sembra più appetibile nel nord est e nel sud Italia dove maggiore è la dispersione della popolazione sul territorio, mentre al nord ovest e al centro si incontra una minore propensione, determinata anche da un maggior radicamento dell'uso del mezzo privato.



In questo scenario dove il consumatore, con varie modalità sembra chiedere alla distribuzione commerciale di ridurre, se non gli spazi, almeno la fatica per colmarli, come si inserisce Internet? A tre anni di distanza (cfr. L'Osservatorio

1998/99 – Punti vendita e Internet) l'Osservatorio Findomestic è voluto tornare su questo tema. Il notevole diffondersi del fenomeno Internet anche in Italia non è per ora portatore di un'altrettanto vasta cultura dell'acquisto on line. Infatti, se due persone su tre che dispongono di Internet sono favorevoli ad usarlo per esplorare i siti della distribuzione commerciale, molto più ridotto è all'atto pratico il numero di coloro che acquistano on line. Internet si

qualifica quindi sempre più come un veloce ed efficiente strumento per raccogliere informazioni e mettere a punto la scelta (p.e. conoscere le caratteristiche di un prodotto, il suo prezzo e la sua disponibilità sul punto vendita), ma molto meno per osare un acquisto virtuale, che altro non è se non la formula modernizzata dell'acquisto per corrispondenza.

Il target di persone che si rivolge alla rete, se non per comperare, almeno per selezionare è costituito maggiormente da giovani di sesso maschile e di cultura elevata, anche se Internet è un fenomeno in rapida evoluzione che coinvolge tutta la famiglia: infatti i figli possono essere considerati i più idonei per navigare fra i Web commerciali, ma è possibile che dietro il loro operare sulla tastiera giunga a maturazione il progetto d'acquisto dell'intero nucleo familiare (cfr. L'Osservatorio 2000/2001 – Chi propone e chi dispone

**Dal catalogo cartaceo  
al catalogo on-line,  
fino all'acquisto virtuale:  
Internet nell'evoluzione  
dell'acquisto di beni**

in famiglia).

L'idea di inviare un catalogo cartaceo sul quale poter visionare i prodotti che costituiscono la gamma del punto vendita sembra ormai al tramonto: se un catalogo virtuale si presta maggiormente ad una consultazione interattiva ripagando, per alcuni, la fatica di recarsi personalmente sul punto vendita, un catalogo su carta sembra ormai troppo statico per diventare un valido strumento in grado di sostituire il sopralluogo sul punto vendita.

Il catalogo cartaceo può essere utile per alcuni target di

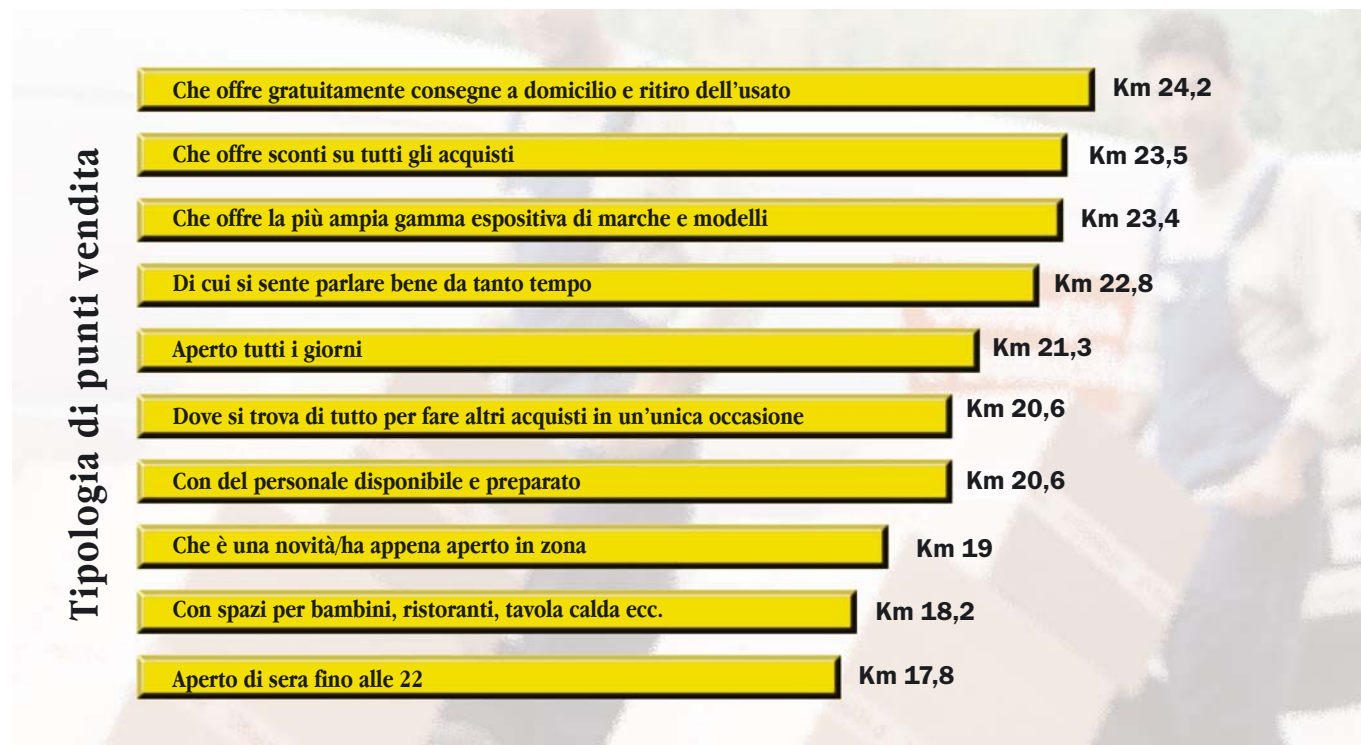
consumatori, target che comunque tendono a diventare sempre più esigui; potrebbe essere dunque opportuno affiancare al tradizionale catalogo cartaceo, un analogo catalogo on line, per raggiungere in questo modo un segmento di popolazione più vasto ed eterogeneo.

Il consumatore oltre il 2000 sembra aver ormai acquisito la consapevolezza che spostarsi costa, in termini di tempo, consumi e stress e conseguentemente cerca di spostarsi di meno per portare a termine i suoi progetti d'acquisto. Ciò può essere fatto, come si è visto, in vari modi: facendosi consegnare gli acquisti a domicilio o spostandosi a colpo sicuro sui punti vendita per i quali via Internet si è già verificata la disponibilità del prodotto richiesto.



## Disponibilità a spostarsi per raggiungere i punti vendita che si caratterizzano diversamente

(Distanza che si è disposti a percorrere: media in Km.)



### Per che cosa vale la pena muoversi?

L'Osservatorio ha voluto anche testare "per che cosa" vale la pena maggiormente muoversi: quanti chilometri è disposto a fare un potenziale acquirente che deve scegliere fra punti vendita che si caratterizzano diversamente? Attraverso questo indicatore trovano espressione una serie di ragionamenti che guidano il consumatore alla scelta di un punto vendita piuttosto di un altro.

La distanza maggiore che si è disposti a percorrere (in media km. 24,2) è quella di un punto vendita che offre gratuitamente la consegna a domicilio e il ritiro dell'usato. In altre parole si è disposti a spostarsi più lontano se questo spostamento può far risparmiare

successivi sforzi non graditi, come per esempio quello per liberarsi dei beni sostituiti (i quali spesso rappresentano un problema non solo per l'ingombro, ma anche per un loro smaltimento ecocompatibile).

Una distanza pressoché analoga andrebbe colmata da chi desidera raggiungere un punto vendita che offre sconti su tutti gli acquisti (km. 23,5) o che abbia un'ampia gamma espositiva di marche e modelli (km. 23,4). Ciò sta a significare che la

**Convenienza e varietà di scelta dei prodotti sono la leva per gli spostamenti della clientela verso i punti vendita più distanti**

convenienza nella scelta, associata alla sua varietà, costituiscono un fattore di attrazione molto rilevante, lo stesso che negli ultimi anni ha visto crescere il successo delle grandi superfici specializzate. La varietà dei prodotti trattati, tuttavia, va intesa soprattutto all'interno della stessa merceologia e non genericamente: un punto vendita dove si trova di tutto attrarrebbe un bacino di consumatori entro una media di soli km. 20,6.

Dal punto di vista della presenza sul territorio aver guadagnato una buona immagine nel tempo e quindi avere clienti che diffondano un positivo "passa parola", è un fattore in grado di attrarre maggiormente (km. 22,8), rispetto alla novità rappresentata dai punti vendita che

hanno appena aperto (km. 19). Questo aspetto sembra coerente con la logica di un consumatore che preferisce spostarsi il più possibile "a colpo sicuro" e che quindi è meno incline a tuffarsi nel nuovo senza aver prima verificato, attraverso l'esperienza altrui, se ne valeva la pena.

Dal punto di vista dei giorni e orari di accesso (aspetto questo già affrontato in occasione dell'entrata in vigore della nuova normativa del commercio – cfr. Osservatorio 1998/99 – Come il cliente vorrebbe il punto vendita del futuro – pag. 15), l'apertura 7 giorni su 7 attrae maggiormente dell'apertura con orari serali fino alle 22 (km. 21,3 contro km. 17,8).

Proseguendo l'analisi dei fattori capaci di generare attrazione e spostamento verso il punto vendita, poter contare su personale disponibile e preparato è da sempre un

fattore importante, ma nella logica della mobilità sul territorio non risulta sufficiente per attrarre un largo bacino di consumo (in media km. 20,6). Questo dato non vuole assolutamente contraddire la rilevanza del fattore umano già messa in luce nelle passate edizioni dell'Osservatorio (in particolare cfr. L'Osservatorio 2000/2001 – Apporto umano, dinamica commerciale e comunicazione...),

bensi esprime come il ruolo del personale di vendita possa entrare in sinergia con l'offerta del negozio senza tuttavia potersi sostituire alla qualità e quantità della gamma.

La stessa chiave di interpretazione può essere utilizzata per spiegare la scarsa capacità di attrazione di un punto vendita caratterizzato da comfort come spazi per bambini, ristorante, tavola calda, ecc. (in



media km. 18,2). Il consumatore può anche gradire questi servizi collaterali, ma sicuramente questi non possono assumere il ruolo di veri e propri motivatori della scelta; in altre parole è meglio sopportare la fatica di uno spostamento maggiore per garantirsi una scelta migliore in quanto la fatica di un giorno verrà ripagata dall'acquisto di un bene destinato a rimanere a lungo in casa.



***Punto vendita, punto di scelta e punto di consegna: 3 realtà in trasformazione***

Come è cambiato, dunque, il modo di pensare riguardo agli spostamenti per fare acquisti? Già nelle precedenti edizioni l'Osservatorio aveva avuto modo di rilevare una progressiva tendenza alla scomparsa dell'acquirente-pedone a cui andava sostituendosi l'acquirente-automobilista. Questo fenomeno era principalmente determinato dalla visibile riduzione dei piccoli esercizi commerciali di quartiere e dal costituirsi di grandi insediamenti commerciali localizzati per lo più ai margini delle grandi città

(cfr. L'Osservatorio

1999/2000 – Le trasformazioni del sistema distributivo ed i riflessi nella società). Anche l'acquirente-automobilista, tuttavia, non sembra sfuggire alla legge dell'evoluzione ed il

moltiplicarsi della sua specie fa emergere nuovi problemi a cui si cerca rimedio con nuove soluzioni. Se usare l'auto per fare acquisti è ormai considerato dai più come modalità liberatoria rispetto allo shopping pedonale, l'affollamento che si verifica in certe aree commerciali in particolari giorni e ore, fa ora riflettere sul reale rapporto costi-benefici dello spostarsi in auto. Forse, fra non molto, nasceranno gli

“acquisti intelligenti”, sulla falsariga delle “partenze intelligenti” che da anni cercano di attenuare fenomeni di punta propri degli esodi per vacanza.

Per fare in modo che l'auto non diventi una nuova dipendenza si è

visto come il consumatore dimostri già oggi un'accresciuta sensibilità verso tutto ciò che colma la distanza non solo fisica, ma psicologica con il punto vendita. E' su questa linea di pensiero che per

attenuare nuove paure come quella di non trovare parcheggio vicino all'ingresso, quella di aver sostenuto un viaggio senza aver trovato il prodotto ricercato o quella ancora di aver calcolato male gli ingombri non riuscendo a caricare la merce

in auto, vanno affermandosi nuove soluzioni come la zona di parcheggio temporaneo, la pagina Web con l'elenco dei prodotti disponibili sul punto vendita,

**Luogo di acquisto, di scelta e di consegna dei beni acquistati. E se non coincidessero più?**



la consegna a domicilio o il noleggio di furgoni.

Se in passato i bacini di consumo venivano calcolati unicamente in base alla capacità di attrarre acquirenti dalle zone circostanti, oggi questo concetto può anche ribaltarsi e un negozio può avere un bacino d'acquisto tanto più ampio quanti più clienti è disposto a raggiungere con i suoi servizi. E' quindi presumibile che nel prossimo futuro l'abitudine di alcuni consumatori di usare le 4 ruote per tutto o l'abilità di altri di fare 4 clic con il mouse, continueranno a costituire due modelli comportamentali contrapposti. Fra questi estremi è però probabile che una fascia crescente di persone scelga di rapportarsi con il sistema commerciale in modo più fluido, disancorandosi da vecchi e nuovi schemi e apprezzando la molteplicità di modi con cui si può stabilire un punto di incontro fra domanda e offerta. Per essi il vantaggio potrà essere costituito dal fatto che è possibile che il punto di vendita non coinciderà più con il punto di scelta e il punto di consegna degli acquisti.