

Presentazione

Dopo l'11 settembre 2001 molte cose sono cambiate; anche i consumi delle famiglie, che sono la base per la costruzione dell'Osservatorio Findomestic, potrebbero risentirne.

Tuttavia, quello che noi abbiamo potuto osservare in questo periodo è un comportamento da parte delle famiglie italiane caratterizzato da una forte maturità; non abbiamo visto, infatti, significativi ribassi nella domanda di beni durevoli.

Non ci sentiamo comunque di affermare con certezza che questo continuerà nel tempo, visti anche gli imprevedibili risvolti che la crisi internazionale potrà avere. A tal fine, riteniamo utile procedere ad indagini integrative periodiche presso la popolazione italiana, che alleghiamo all'Osservatorio Findomestic sotto forma di inserti. In queste indagini cercheremo di capire se e come cambiano gli atteggiamenti delle famiglie riguardo agli acquisti.

Riteniamo, comunque, che le tematiche contenute in questa edizione dell'Osservatorio rimangano di attualità anche dopo l'11 settembre: l'auspicio è che il contributo qualitativo che Findomestic offre al mondo del commercio riesca ad essere un supporto anche in un periodo particolare come quello che stiamo vivendo.

L'Osservatorio 2001-2002 quest'anno presenta una doppia uscita: a fianco del tradizionale documento si affianca infatti uno speciale dedicato al mondo delle autovetture.

Nell'edizione dell'Osservatorio tradizionale, per quanto riguarda la prima parte, di natura qualitativa, abbiamo posto l'attenzione su

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

In primo luogo vi è un'analisi dedicata al tema dello spostarsi per fare acquisti. L'auto è ancora di gran lunga il mezzo più utilizzato per muoversi, tuttavia la scelta delle quattro ruote non rappresenta una scelta ideale: per molti è l'unica praticabile, e il bilancio fra vantaggi e svantaggi non è sempre a favore dei primi.

Al pubblico italiano piace lo sconto su misura, ma è su Internet che si pretendono i prezzi più bassi

Il secondo argomento cerca di fare il punto su come il consumatore vede, giudica gli sconti ed i negozi che li praticano, e su quali tipi di sconti preferisce, puntando anche l'attenzione al ruolo che si ritaglia Internet.

Come gratificare il consumatore dopo aver venduto il prodotto: una nuova occasione di conquista

Il terzo argomento analizza l'universo del post-vendita, cercando di esplorare quali sono i metodi migliori per riuscire a trasformare un cliente insoddisfatto in un cliente che ritorna.

Mode, trend e passioni: su quali canali viaggiano le preferenze dei consumatori

L'ultimo argomento mira ad esaminare quelli che sono i fattori che maggiormente fanno breccia nel consumatore, al di là degli stimoli dei mass media. Ad esempio c'è chi compra per simpatia e chi compra per confronto, e la distribuzione può imparare a sfruttare positivamente le energie trasmesse dalle mode del momento.

Nella seconda parte del documento, vale a dire la quantitativa, trovano spazio come di consueto analisi settoriali dei mercati dei beni durevoli. L'analisi delle autovetture è trattata assai sinteticamente, in quanto trova il suo approfondimento nell'edizione speciale dell'Osservatorio dedicata appunto al mondo delle quattro ruote.

Auspichiamo a tutti una buona lettura, augurandoci di aver trattato argomenti che da un lato incuriosiscano il lettore, e che dall'altro possano essergli di utilità.

Periodico annuale

Edizione 2001/2002

Direttore Responsabile

Alessio Lapucci

Progetto Grafico e Realizzazione

Armand Srl - Firenze

Fotolito

Nailograf - Firenze

Stampa

Giunti Industrie Grafiche - Prato

Foto:

Image Bank - 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 Acquisti e mobilità sul territorio:

i consumatori scelgono ancora la propria auto.

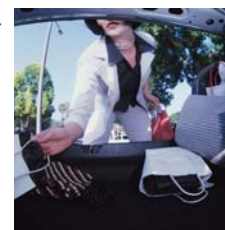
2 *Spostarsi in auto: scelta, obbligo o abitudine?*

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

6 *Quali interventi migliorativi richiede il consumatore?*

11 *Per che cosa vale la pena muoversi?*

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



14 Al pubblico italiano piace lo sconto

su misura, ma è su Internet che si pretendono i prezzi più bassi

14 *Lo sconto: necessità e sfida al tempo stesso*

16 *Quali sconti richiede il consumatore?*

18 *Quale sconto per l'e-commerce?*



20 Come gratificare il consumatore

dopo aver venduto il prodotto: una nuova occasione di conquista

20 *I servizi che fidelizzano il cliente*

23 *E i clienti scontenti?*



26 Mode, trend e passioni: su quali canali viaggiano le preferenze dei consumatori

26 *Vetrine, televisione e amici: i canali di scelta preferiti*

30 *I nuovi stili di consumo*



32 I mercati

34 *Elettrodomestici bianchi*

36 *Elettrodomestici bruni*



41 *Elettrodomestici piccoli*



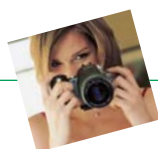
43 *Mobili*

45 *Telefonia*



47 *Office Equipment*

49 *Fotografia*



52 Analisi del mercato dell'auto

52 *Premessa*

52 *Immatricolazioni*

53 *Parco circolante*

54 *Potenziale*



56 Analisi del mercato dei motoveicoli

56 *Introduzione*

56 *Immatricolazioni*

57 *Parco circolante*

58 *Potenziale*

59 *Analisi regionale*

