

## Presentazione

*L'11 settembre 2001 è passato da oltre un anno, ed oggi possiamo dunque dire se ed in quale misura ha influenzato la vita di tutti noi. È evidente che da quel giorno molte cose sono cambiate, sotto ogni punto di vista.*

*Dal punto di osservazione dei consumi il contraccolpo non è stato così eclatante come forse si poteva immaginare: la flessione generalizzata dei consumi che ha interessato il 2002 non può essere imputata esclusivamente al post 11 settembre, ma deve essere inquadrata all'interno di un contesto nazionale, ed internazionale, di ben più ampia scala.*

*La crisi dei consumi all'interno del settore dei beni durevoli, come vedremo dal documento, non è generalizzata, ma interessa molto da vicino alcuni mercati (auto in primis) mentre non ha alcun effetto su altri, come ad esempio fotografia digitale e lettori DVD.*

*L'Osservatorio 2001-2002 quest'anno cambia struttura: dato il fermento che caratterizza ormai da diversi anni il mercato dell'automobile e quello dei motoveicoli, ci è parso opportuno dedicare all'argomento un volumetto separato dal documento generale e fornire quindi un'analisi più approfondita.*

*Questa scelta ci è parsa opportuna per poter fornire un'analisi più completa del mondo delle due e quattro ruote, mondo estremamente in fermento ormai da diversi anni.*

*All'interno del documento principale, nella consueta sezione dedicata all'indagine di natura qualitativa, quest'anno l'attenzione è posta su:*

### ***Il fenomeno dei mancati acquisti: i comportamenti ed i perché di quando il cliente esce a mani vuote***

*Il primo argomento analizza le motivazioni che portano i consumatori a recarsi nei punti vendita senza effettuare acquisti. C'è chi esce a mani vuote e c'è chi non è ancora pronto per scegliere, ma c'è anche chi considera i punti vendita dei punti di socializzazione e di incontro.*

*Vengono esaminati i comportamenti di coloro che volevano acquistare ma per qualche ragione cambiano idea, non trascurando gli aspetti psicologici di chi si reca in un negozio sapendo già di non acquistare niente.*

### ***Fra tanti progetti d'acquisto rispunta l'acquisto di impulso: come, quando e a chi succede di lasciarsi prendere dall'irresistibile voglia.***

*Il progetto d'acquisto, razionale e pianificato, è un comportamento ben radicato nei consumatori italiani; talvolta però l'impulsività torna alla ribalta. In questa seconda parte abbiamo cercato di mettere a fuoco i perché e, soprattutto, in quali settori e per quali beni, l'acquisto d'impulso è ancora oggi un comportamento da non sottovalutare.*

### ***Esiste un "comune senso del necessario"? Alla scoperta di ciò che per i consumatori serve veramente fra vecchi pregiudizi e nuovi stereotipi sociali.***

*Non è utile solo ciò che serve, ma anche ciò che "appare". In questa frase è racchiuso il senso del terzo capitolo dell'Osservatorio; cosa si compra perché oggettivamente è utile e cosa, al contrario, si acquista anche se non è indispensabile?*

*Senza quali prodotti ci si sente veramente persi? Si può fare a meno di possedere certi beni, ma non si può fare a meno di sembrare un po' diversi.*

*Nella seconda parte dell'Osservatorio, quantitativa, trova spazio la consueta analisi dei mercati, esclusi quelli delle due e quattro ruote, che come accennavamo, sono da quest'anno trattati separatamente nel volumetto allegato.*

*Dopo questa breve premessa, auguriamo a tutti una buona lettura, auspicandoci di aver trattato argomenti in grado di incuriosire ed interessare il lettore.*

**Periodico annuale**

Edizione 2002/2003

**Direttore Responsabile**

Alessio Lapucci

**Progetto Grafico e Realizzazione**

Made in Armand - Firenze

**Fotolito**

Nailograf - Firenze

**Stampa**

Giunti Industrie Grafiche - Prato

**Foto:**

Image Bank - Milano,  
Laura Ronchi-Tony Stone - Milano, Sie - Roma,  
Photonica - Milano.

**Proprietario ed Editore**

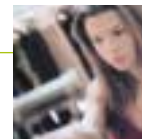
Findomestic Banca S.p.A  
via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze

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

## Sommario

### 2 Il fenomeno dei mancati

**acquisti ed i perché  
di quando il cliente esce  
senza comperare.**



3 *Le due facce del mancato acquisto*

4 *Esigenze di confronto ed esigenze di socialità*



5 *Quando il potenziale cliente cambia idea*

7 *Approcci di vendita graditi e sgraditi*

9 *Mancato acquisto e tipologia  
di punti vendita*

10 *Un confronto sul  
territorio*

12 *Oltre il luogo d'acquisto*



### 14 Fra tanti progetti d'acquisto rispunta

**l'acquisto d'impulso: come, quando  
e a chi succede di lasciarsi prendere  
dall'irresistibile voglia**

14 *Quando è più facile cedere ad un'irresistibile  
voglia di acquistare*

16 *Facciamo luce sugli oscuri  
oggetti del desiderio*



17 *Un confronto sul territorio*

19 *Piacere e dovere: la doppia lunghezza  
d'onda del consumatore*



39 *Elettrodomestici piccoli*



41 *Mobili*

43 *Telefonia*

**20 Esiste un “comune senso del necessario”?**  
**Alla scoperta di ciò che per i consumatori  
serve veramente fra vecchi pregiudizi  
e nuovi stereotipi sociali**

20 *La hit parade del necessario*



23 *Il sottile confine fra necessario  
e irrinunciabile*

24 *Siamo più liberi di avere che di non avere*

26 *Confronto territoriale*



27 *Il comune senso del necessario*

28 **I mercati**

29 *Elettrodomestici bianchi*



33 *Elettrodomestici bruni*



45 *Office Equipment*



47 *Fotografia*

