

## Presentazione

*Il 2004 segna per Findomestic una doppia ricorrenza: vent'anni dalla fondazione della società e dieci dalla prima pubblicazione dell'Osservatorio. Per questa occasione il documento presenta importanti novità: non essendo più incentrato esclusivamente sulla realtà italiana, ma esplorando anche quel che succede oltre i confini nazionali, sia da un punto di vista qualitativo, con lo studio degli atteggiamenti nei confronti del consumo, sia da un punto di vista quantitativo, con l'analisi dei mercati negli altri paesi europei.*

*Nel dettaglio l'Osservatorio Findomestic si compone di quattro parti ben distinte tra loro:*

### **Prima parte: analisi qualitativa sezione italiana.**

*L'Osservatorio Findomestic inizia con uno studio effettuato intervistando un campione rappresentativo della popolazione italiana, dal quale abbiamo raccolto informazioni su:*

*Il Customer Dialogue: come mantenere viva la relazione con i clienti per garantirsi fedeltà e nuovi acquisti nel tempo*

*Si tratta di uno studio dell'universo delle iniziative volte a fidelizzare la clientela, che analizza da un lato negozi ad alta frequenza di visite, dall'altro punti vendita a bassa frequenza, con un occhio di riguardo ai negozi di autovetture.*

*Spendo in Euro e penso in Lire: segue un breve punto della situazione su come si modifica la "consapevolezza del valore" di un acquisto, utilizzando non più le Lire, ma gli Euro, esaminando sia i problemi matematici sia quelli psicologici; cercando di capire quando e dove si fa più fatica a usare la divisa europea, e in quali settori si pensa che si potrà spendere di più o di meno e perché.*

### **Seconda parte: analisi qualitativa sezione europea.**

*Dopo uno sguardo alla realtà italiana l'Osservatorio Findomestic estende il campo di analisi alla realtà europea, indagando una serie di argomenti relativi al consumo dei cittadini europei. Questa sezione scaturisce da interviste realizzate in tutti i Paesi presi in esame, ed è stata realizzata dal gruppo Cetelem, del quale Findomestic Banca è parte integrante, in collaborazione con Research International.*

### **Terza parte: analisi quantitativa sezione italiana.**

*La consueta analisi dei mercati dei beni durevoli quest'anno si arricchisce dello studio sui comparti Sport e Bricolage, che negli ultimi anni hanno costantemente incrementato la loro importanza sulle spese dei consumatori, sono inoltre presenti analisi sui mercati di Auto, Motoveicoli, Mobili, Elettrodomestici bianchi, bruni e piccoli, Office Equipment, Telefonia e Fotografia. Questa parte è stata realizzata in collaborazione con Prometeia.*

### **Quarta parte: analisi quantitativa sezione europea.**

*Infine, abbiamo inserito nel volume alcune schede di confronto tra i mercati dei beni durevoli nei diversi paesi europei. È la prima volta che effettuiamo una analisi del genere, dalla quale si possono avere spunti interessanti, ed anche curiosità osservando le classifiche mercato per mercato.*

*L'Osservatorio si conclude con le consuete schede mobili che analizzano i mercati dei principali beni durevoli per area geografica e per provincia.*

*Come si può facilmente notare, i contenuti del volume subiscono profondi cambiamenti, auspicandoci che ciò possa rappresentare uno stimolo in più, auguriamo a tutti buona lettura.*

*Findomestic Banca*

**Periodico annuale**

Edizione 2003/2004

**Direttore Responsabile**

Alessio Lapucci

**Progetto Grafico e Realizzazione**

Made in Armand - Firenze

**Fotolito**

Nailograf - Firenze

**Stampa**

Artigraf - Firenze

**Foto:**

Granata Press - Roma,

Marka - Roma.

**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

### 1. Analisi qualitativa sezione italiana

#### 1.1. Il customer dialogue:

**come mantenere viva la relazione con i clienti per garantirsi fedeltà e nuovi acquisti nel tempo.**



5 1.1.1. Quando il dialogo con i clienti è più frequente: negozi di prossimità e ipermercati/mercatoni

7 1.1.2. Quando il dialogo con il cliente è meno frequente: grandi superfici specializzate per mobili ed elettrodomestici



9 1.1.3. Quando il cliente sceglie di riacquistare dopo tanti anni: il caso dei concessionari auto e moto

11 1.1.4. Importanza degli aspetti razionali e degli aspetti emotivi nella costruzione dei programmi di promozione e fidelizzazione



13 1.1.5. Promozione e comunicazione: a confronto vecchi e nuovi canali per presentare i vantaggi

14 1.1.6. Un confronto sul territorio

#### 1.2. Spendo in Euro e penso in Lire.

19 1.2.1. Le difficoltà nell'uso dell'Euro

21 1.2.2. La consapevolezza del valore in Euro e le previsioni sul budget familiare



## 2. Analisi qualitativa sezione europea

### 2.1. Introduzione e nota metodologica



### 2.2. Globalmente negativi, personalmente positivi

25 2.2.1. La grande differenza tra "noi" e "io"

25 Paesi malinconici

26 Atteggiamenti generali...

29 ... e particolari

32 2.2.2. Il sospetto aleggia sull'Europa

32 L'unione, sì ma...

32 L'Euro-diffidenza

34 Consumare o non consumare?

34 Conclusioni



### 2.3. Consumare, un diritto ma anche un piacere

35 2.3.1. Quando l'euro-consumo arriva all'età di ragione

35 L'espressione di un diritto legittimo

36 Gli atteggiamenti legati al consumo

38 Una felicità che esce dell'ordinario

39 Conclusioni

39 2.3.2. La doppia faccia delle intenzioni di acquisto

39 Tra passione...

40 ... e ragione

40 Il risparmio come un'evidenza

41 Conclusioni



### 2.4. Attitudini e comportamenti del consumo

42 2.4.1. Acquisto riflessivo

42 Strategia ragionata

43 Il posto giusto al momento giusto

43 2.4.2. Acquisto di qualità

43 Più caro, uguale, migliore?

43 Servizi e consigli sì, ma senza alzare il prezzo

44 Piacere ragionato

44 2.4.3. Acquisto opportunistista

44 Un opportunismo meno ossessivo

44 Pronti ad essere sedotti

44 2.4.4. Acquisto su Internet

45 Conclusioni

### 2.5. Le motivazioni di acquisto degli europei

46 2.5.1. Le sei dimensioni fondamentali

46 La ricerca della comodità

46 Il bisogno di sicurezza

48 Il piacere personale e altruistico

49 L'acquisto economico

49 La ricerca di identità

49 Il bisogno di novità



### 2.6. I criteri di scelta dei negozi

50 2.6.1. Un'offerta orientata alla qualità

51 La trilogia qualità, scelta, prezzo

51 2.6.2. Gli stimoli della vendita

52 2.6.3. I valori umani

52 2.6.4. I servizi flessibili

52 In attesa della doppia valuta

53 Il credito,  
un servizio importante

53 2.6.5. Conclusioni



### 2.7. Monografie

54 2.7.1. Italia - La prudenza imbriglia le voglie

54 Contesto generale -

Italia economicamente debole








54 Malinconia relativa

54 Euro-contraddizione?

54 Consumare con riserva

55 Acquisti ponderati



55	2.7.2. <i>Francia - Il piacere di consumare... ragionevolmente</i>	
55	Contesto generale - Incertezze francesi	
55	Senza illusioni né amarezze	
56	Relativa fiducia nell'unione	
56	Felicità fragile	
56	Piacere dominato	
56	2.7.3. <i>Germania - Un consumo ragionato</i>	
56	Contesto generale - La riunificazione che costa cara	
56	Scuri ma non disperati	
57	Euro-scetticismo	
57	Qualità e servizi di accesso	
57	2.7.4. <i>Regno Unito - Sì al consumo!</i>	
57	Contesto generale - Eccezione congiunturale	
57	Euforia misurata	
58	Euro? No, grazie!	
58	Voglia di consumare	
58	Cyber-consumatori	
58	2.7.5. <i>Spagna - Un consumo trattenuto</i>	
59	Contesto generale - Situazione in mercato miglioramento	
59	Il vento in poppa	
59	Europa sì, Euro forse	
59	Un consumo trattenuto	
59	Seri e pragmatici	
60	2.7.6. <i>Belgio - Un consumo entusiasta ma saggio</i>	
60	Contesto generale - Il tempo del rimbalzo	
60	Ottimismo generalizzato	
60	Eurofili convinti	
60	Piacere equilibrato	
61	Efficacia di accesso	
61	2.7.7. <i>Portogallo - Tra austerità e voglia di consumo</i>	
61	Contesto generale – Rallentamento economico	
61	Inquietudini in rialzo	
61	Due volte diffidenti	
61	Voglia di consumare ma deboli intenzioni	
62	Tutto è importante	
62	2.7.8. <i>Russia – Alla scoperta del consumo</i>	
62	Contesto generale - La corsa avanti	
62	Gli ottimisti dell'economia	

63	A metà strada dall'Europa
63	Precedenza all'essenziale
63	Sapere su chi e che cosa contare



### 3. Analisi quantitativa sezione italiana

#### 3.1. Introduzione e nota metodologica

#### 3.2. Lo scenario economico

65	3.2.1. <i>Il quadro macroeconomico internazionale e interno</i>
66	3.2.2. <i>I consumi delle famiglie</i>



#### 3.3. I mercati

##### 67 3.3.1. Auto

67	La struttura del mercato: immatricolazioni e parco
68	Il quadro normativo
69	La qualità del parco e la composizione delle immatricolazioni
70	I segmenti di cilindrata per grandi ripartizioni geografiche
72	Il potenziale di vendita



##### 74 3.3.2. Motoveicoli

74	La struttura del mercato: immatricolazioni e parco
77	Il quadro normativo
77	Un focus sugli scooter
79	I segmenti di cilindrata per grandi ripartizioni geografiche



##### 83 3.3.3. Mobili



85 3.3.4. Elettrodomestici bianchi



105 4.2.1. Auto

87 3.3.5. Elettrodomestici bruni

106 4.2.2. Motoveicoli

90 3.3.6. Elettrodomestici piccoli



107 4.2.3. Mobili

92 3.3.7. Telefonia

108 4.2.4. Elettrodomestici bianchi e piccoli



109 4.2.5. Elettrodomestici bruni

110 4.2.6. Office equipment

94 3.3.8. Office equipment



111 4.2.7. Bricolage

96 3.3.9. Fotografia



112 4.2.8. Sport

98 3.3.10. Bricolage

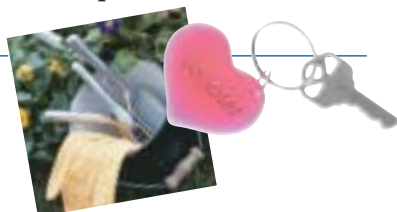


101 3.3.11. Materiale sportivo



#### 4. Analisi quantitativa sezione europea

##### 4.1. Introduzione



##### 4.2. I mercati dei beni durevoli europei, analisi e comparazione