

I comportamenti dei consumatori in Italia e in Europa

L'Osservatorio Findomestic si presenta ai propri lettori con una nuova veste grafica: non più un volume singolo ma due testi indipendenti. Questo scaturisce da un'esigenza ben precisa: analizzare nel dettaglio, ma separatamente, sia le tendenze e gli atteggiamenti qualitativi dei consumatori sia le dimensioni quantitative dei diversi mercati dei beni durevoli.

Abbiamo deciso di intitolare il primo dei due volumi che compongono l'Osservatorio Findomestic "I comportamenti dei consumatori in Italia e in Europa": al suo interno trovano spazio le due sezioni qualitative dello studio, riferite una all'Italia ed una all'Europa.



Analisi qualitativa sezione italiana

L'Osservatorio Findomestic ha intervistato un campione rappresentativo della popolazione italiana, cercando di raccogliere informazioni su:

Televisione digitale terrestre e videotelefono fisso: le aspettative verso i nuovi canali di comunicazione.

Si tratta di uno studio che esplora le aspettative dei consumatori italiani nei confronti dei nuovi canali di comunicazione, che cerca di scoprire, tra le altre cose, quali siano le attese dei consumatori italiani nei confronti della TV digitale e come sarà accolto il videotelefono fisso: in sostanza si cerca di capire se l'immagine è in grado di aggiungere o meno valore alla parola.



Informatica domestica, internet e commercio elettronico: le abitudini di utilizzo.

In questo secondo tema abbiamo realizzato un confronto con l'indagine effettuata nel 1998 e pubblicata nell'Osservatorio Findomestic edizione 1998-'99. Per cosa viene utilizzato il canale virtuale e se internet è ancora una marcia in più per il commercio: sono i quesiti ai quali tenta di rispondere questa parte dell'analisi del nostro studio.



Personal Computer, televisione interattiva, video telefonia: conflitto o integrazione nelle case dei consumatori?

Il terzo ed ultimo tema della parte italiana cerca di fare il punto sull'integrazione tra i diversi canali di comunicazione, in particolare andando ad analizzare se le famiglie italiane si dichiarano ottimiste o pessimiste in materia di integrazione.





Analisi qualitativa sezione europea

La sezione europea si arricchisce rispetto alla passata edizione di quattro nuove nazioni facenti parte dell'Europa dell'est: Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria e Polonia.

L'Osservatorio Findomestic, tramite interviste in tutti i paesi oggetto d'indagine, estende il campo di analisi alla realtà europea, indagando una serie di argomenti relativi al consumo dei cittadini europei.

Questa sezione è frutto di una collaborazione internazionale tra Findomestic Banca ed il Gruppo Cetelem, del quale Findomestic Banca è parte integrante, ed è stata realizzata con l'aiuto di Research International.

L'accento è posto in questo caso su:

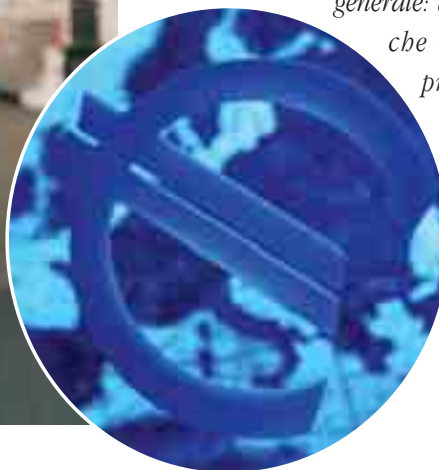


Il barometro dei consumi.

Si tratta di un aggiornamento dello studio effettuato per la precedente edizione del documento, che analizza lo stato d'animo dei consumatori europei riguardo a temi di carattere

generale: quali il giudizio

che ciascun cittadino dà del proprio paese, cosa prevede per il futuro riguardo la situazione generale, se prevede di incrementare le spese o i risparmi e infine che previsioni di acquisto dichiara di avere.



Le aspettative europee nei confronti del commercio.

Il secondo tema analizza il vissuto degli acquisti in quattro settori dei beni durevoli: mobile, elettrodomestici, fai da te ed auto, andando a scoprire, in primo, luogo in quali paesi si vive l'acquisto come un piacere e dove come una necessità, in secondo luogo, indagando quelle che sono le aspettative dei consumatori allorquando debbano scegliere il punto vendita dove effettuare l'acquisto.





Monografie.

Il volume si conclude con le monografie dei dodici paesi analizzati, sintetici riassunti che permettono una immediata analisi delle peculiarità di ciascun paese in tema di attese nei confronti del commercio.



Auspicandoci di aver ben interpretato le aspettative degli utilizzatori finali di questo documento, auguriamo a tutti buona lettura.

Findomestic Banca

Periodico annuale

Edizione 2005

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



2 L'innovazione, dimensione sospesa fra aspettative e abitudini



4 Televisione digitale terrestre e videotelefono fisso: le aspettative verso i nuovi canali di telecomunicazione



4 *Lo scenario domestico della telecomunicazione*

6 *Il digitale terrestre: una promessa da riempire di contenuti*



9 *Videotelefonia fissa: l'immagine aggiunge valore alla parola?*

10 *Differenze territoriali*

14 Informatica domestica, internet e commercio elettronico: le abitudini di utilizzo

14 *PC ed internet, una diffusione che segmenta ancora*

15 *L'e-commerce fra promessa e realtà*

18 *Differenze territoriali*

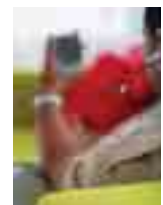


20 Personal computer, televisione interattiva, video telefonia: conflitto o integrazione nelle case dei consumatori.



21 *Verso un posizionamento dei vari canali*

23 *Differenze territoriali*



24 **Il barometro dei consumi**

24 *Europa, una zona di incertezze*

- 24 Italia, Regno Unito, Spagna, Russia ed Ungheria: segnali di buona salute
- 26 Francia, Portogallo, Repubblica Ceca e Polonia: segnali di rallentamento e stagnazione
- 27 Germania, Belgio, Slovacchia: i consumi sembrano incepparsi



28 *Il giudizio sul proprio paese: un clima triste che i nuovi entranti non riescono a migliorare*

- 28 Europa del sud: forti disparità locali
- 28 Europa del nord: atteggiamenti compositi
- 29 Est Europeo: il sole non si alza all'est



30 *Il giudizio sull'avvenire in generale: solo un europeo su tre è ottimista*

- 30 Europa del sud: la Spagna...e gli altri
- 30 Europa del nord: semaforo verde per il Regno Unito, giallo per il Belgio, rosso per la Germania
- 30 Est europeo: stabilità in Russia e forti disparità altrove

31 *Il giudizio sulla situazione personale: forti differenze geografiche*

- 31 Europa del sud: l'orizzonte è scuro ma non in Spagna
- 32 Europa del nord: ancora forti distonie tra Germania da un lato e Belgio e Regno Unito dall'altro
- 32 Est Europeo: disparità accentuate

33 *Il confronto previsioni di spesa/risparmio: differenze eclatanti*

- 33 Consumi dinamici: Ungheria, Italia, Spagna e Russia
- 33 Consumi statici: Francia e Polonia
- 33 Consumi in flessione: Portogallo, Slovacchia, Repubblica Ceca, Belgio, Regno Unito e Germania



34 *Le intenzioni di acquisto*

- 34 Indipendentemente dalla salute dei consumi le differenze geografiche sono forti

36 **Le aspettative europee nei confronti del commercio**

36 *Esiste il consumatore europeo?*

- 36 Aspettative convergenti
- 36 Pensiero globale, atteggiamenti locali
- 37 Delle specificità innanzitutto 'emozionali'

37 *Attese trans-settoriali*

- 38 Qualità prioritaria
- 38 Facilitare l'acquisto
- 38 Il valore dell'etica
- 38 Il ruolo dei servizi

38 *I circuiti di distribuzione*

- 38 Mobile: Grandi Superfici Specializzate e Piccolo Commercio gomito a gomito
- 39 Elettrodomestici: ad ogni zona la sua distribuzione
- 39 Fai da te: la leadership delle Grandi Superfici Specializzate

39 *L'e-commerce: un circuito in via di maturazione*

- 40 Fonte di notizie multisettoriale ma canale di acquisto bisettoriale
- 40 Un ipermercato virtuale – con sviluppi futuri geograficamente diversi

41 **Analisi settoriale - Mobile**

41 *Acquisto come piacere. Soprattutto nel nord Europa*

41 *Le aspettative nei confronti della distribuzione*

- 41 La qualità dell'offerta: la principale delle aspettative



- 41 Il personale del negozio: un fattore essenziale per tre europei su quattro
- 41 L'ambiente
- 43 Etica: una dimensione importante ma non troppo
- 43 La scelta: meglio tanti prodotti che tante marche
- 44 Importante il ruolo dei prezzi, meno delle promozioni e saldi
- 44 I servizi



44 *Circuiti di distribuzione: forti differenziazioni geografiche*

- 44 Grandi Superfici Specializzate
- 44 Grandi e Medie Superfici
- 44 Piccolo Commercio

45 **Analisi settoriale - Elettrodomestici**

45 *Predominanza dell'acquisto per necessità*

45 *Le aspettative nei confronti della distribuzione*

- 45 La qualità dell'offerta: un requisito essenziale
- 46 Il ruolo chiave del personale del negozio
- 46 Ambiente: aspettative maggiori in Europa del sud e dell'est
- 46 L'ampia scelta: un'attesa importante ma non prioritaria
- 48 L'etica: una priorità ma non per tutti
- 48 Prezzi bassi tutto l'anno piuttosto che promozioni saltuarie
- 49 Servizi: aspettative diversificate



49 *Circuiti di distribuzione: una ripartizione equa*

- 49 Grandi Superfici Specializzate
- 49 Grandi e Medie Superfici
- 49 Piccolo Commercio



50 **Analisi settoriale - Fai da te**

50 *Acquisto razionale innanzitutto*

50 *Le aspettative nei confronti della distribuzione*

- 50 La domanda di qualità precede tutte le altre
- 50 Il ruolo del personale di vendita
- 50 Chiarezza di presentazione dei prodotti e libertà di scelta
- 51 La scelta: un contesto favorevole alla grande distribuzione specializzata
- 51 L'etica: un'aspettativa importante al sud, più moderata all'est
- 53 Prezzi competitivi più importanti delle promozioni
- 53 Servizi: precedenza alla assistenza post vendita, ai servizi connessi ed alle notizie tecniche



54 *Circuiti di distribuzione: dominio delle Grandi Superfici Specializzate ma non ad est*

- 54 Grandi Superfici Specializzate
- 55 Grandi e Medie Superfici
- 55 Piccolo Commercio



56 **Analisi settoriale - Auto**

56 *Acquisto come piacere in Ungheria e in nord Europa*

56 *Le aspettative nei confronti della distribuzione*

- 56 La qualità dell'offerta: un'aspettativa prioritaria
- 57 Il prezzo: un criterio importante soprattutto all'est
- 59 Il personale del negozio: l'unico vero elemento di congiunzione tra acquirente e marca
- 59 Servizi: uno strumento in grado di fare la differenza
- 60 La presentazione dei prodotti: aspettative diversificate
- 61 La scelta: un problema intermedio, focalizzato sull'ampiezza dell'offerta
- 61 Il finanziamento: un'importanza proporzionale alla spesa



62 **Analisi settoriale - E-commerce**

62 *Un commercio in via di maturazione trainato dall'Europa del nord*

62 *Internet, fonte di notizie multisettoriale*

62 Una pratica in via di generalizzazione

62 Forti differenze regionali

63 *L'e-commerce, un canale di acquisto bisettoriale*

63 Precedenza ai prodotti 'tempo libero'

64 Ancora forti differenze regionali



64 *Un processo di sviluppo non omogeneo*

64 Non utenti ancora poco entusiasti

65 Disparità nazionali

66 **Monografie**

66 *Italia*

68 *Francia*

70 *Germania*

72 *Regno Unito*

74 *Spagna*

76 *Belgio*

78 *Portogallo*

80 *Russia*

82 *Ungheria*

84 *Repubblica Ceca*

86 *Slovacchia*

88 *Polonia*

