

Le aspettative europee nei confronti del commercio

La seconda parte dello studio realizzato nei dodici paesi europei analizza il vissuto dell'acquisto e le aspettative dei consumatori in quattro settori dei beni durevoli: mobili, elettrodomestici, fai da te ed auto.

L'analisi in questa parte mira, in primo luogo, a mettere in risalto le differenze tra i paesi relativamente all'atto di acquisto, andando ad esaminare se questo è vissuto come una necessità piuttosto che come un piacere.

In secondo luogo vengono analizzati, settore per settore, i livelli di importanza dei diversi fattori che concorrono a orientare la scelta del negozio da parte del consumatore: in questo modo è possibile osservare quali sono gli aspetti che maggiormente possono attrarre il consumatore in un punto vendita.

L'analisi si completa con uno sguardo alle realtà distributive dei 12 paesi, per osservare quali sono più incentrati sulle grandi superfici (specializzate e non) e quali invece sul Piccolo Commercio.

Questa sezione dell'Osservatorio si conclude con una disamina del commercio elettronico, per fare il punto della situazione attuale sull'entità degli acquisti on-line in Europa.



■ *Esiste il consumatore europeo?*

Aspettative convergenti

Le aspettative degli europei riguardo al commercio rivelano alcune differenze da un paese all'altro ma, generalmente, queste disparità non impediscono di parlare di un consumatore europeo in senso lato.

Anche nei paesi dell'est le diverse gerarchie di aspettative nei confronti del commercio sono comparabili a quelle del resto d'Europa. Le differenze che emergono dall'analisi sono legate più alla storia della distribuzione dei singoli paesi che non alle specificità culturali: in altre parole, l'est Europa sembra sempre più in fase di avvicinamento al profilo dei



propri dei singoli paesi, che sono funzione dei sistemi di valori (estetici, morali, relazionali) locali. Anche i dati

**12 paesi, 12 stili.
Più uguaglianze, meno differenze,
un identikit del consumo
che si va omogeneizzando
tra l'est e l'ovest dell'Europa.**

consumatori occidentali.

I paesi dell'Europa settentrionale evidenziano livelli medi di aspettative meno elevati rispetto alla media: questo probabilmente si deve ad un profilo del consumatore maggiormente pragmatico e razionale, che vive l'atto di acquisto un po' meno emotivamente.

Pensiero globale, atteggiamenti locali

Questa omogeneità globale che si può intuire dall'analisi non deve tuttavia far passare in secondo piano le disparità

storici, socioeconomici, geografici, linguistici, e così via, vanno considerati, per non commettere errori di valutazione a proposito dell'immagine che i negozi danno di se stessi, ad esempio: non osservare che nel mobile o nel fai da te gli stessi materiali possono avere considerazioni diverse da parte dei cittadini, da un paese all'altro, oppure sottovalutare il fatto che la consegna non è un semplice servizio accessorio ma un obbligo nei paesi dove il tasso di motorizzazione resta debole, e così via.

Delle specificità innanzitutto 'emozionali'

In definitiva, mentre le componenti funzionali dell'acquisto tendono ad unificare i consumatori europei, è negli aspetti emozionali che si incarnano le differenze locali. Evidente è il caso del dualismo piacere/necessità che mostra, in generale, come quest'ultima tenda a dominare gli atteggiamenti di acquisto, sia a livello globale europeo sia a livello regionale; ma da un'analisi più dettagliata, paese per paese, si scopre che l'acquisto inteso come piacere sia caratteristica propria di alcune specifiche nazioni, Italia e Francia in primis, affiancate dall'Ungheria per il settore dell'auto.

■ *Attese trans-settoriali*

Quale che sia il settore analizzato, le aspettative dei consumatori nei

confronti dei negozi presentano un graduatoria di importanza comune: qualità dell'offerta, negozianti, ambiente di vendita, ampiezza di scelta, etica, prezzo, servizi.

La somiglianza dei criteri di scelta in materia di distribuzione è comune, seppur con alcune differenze, ai tre settori presi in esame relativi alla casa, vale a dire mobili, elettrodomestici e fai da te.

Unico ad adottare un profilo di aspettative diverso dagli altri è il settore dell'automobile, anche e soprattutto perché in questa area specifica concorrono a indirizzare i consumatori verso un concessionario piuttosto che un altro criteri che non esistono per gli altri tre

come, ad esempio, il rispetto dei tempi di consegna e la possibilità di provare il veicolo prima di acquistarlo.

Il settore dell'auto si differenzia significativamente dagli altri anche per due aspetti come il prezzo, tenuto conto dell'importo dell'investimento, ed i servizi, che includono elementi fondamentali nel processo di acquisto come, appunto, le condizioni di prova del veicolo e le prospettive in materia di servizio dopo vendita: questi sono aspetti certamente importanti per tutti i settori ma essenziali per quello dell'automobile.

Per contro, l'importanza relativa rivestita dal personale della concessionaria e, soprattutto, dall'ampiezza di scelta appare come una logica conseguenza di una distribuzione ancora essenzialmente monomarca.



Qualità prioritaria

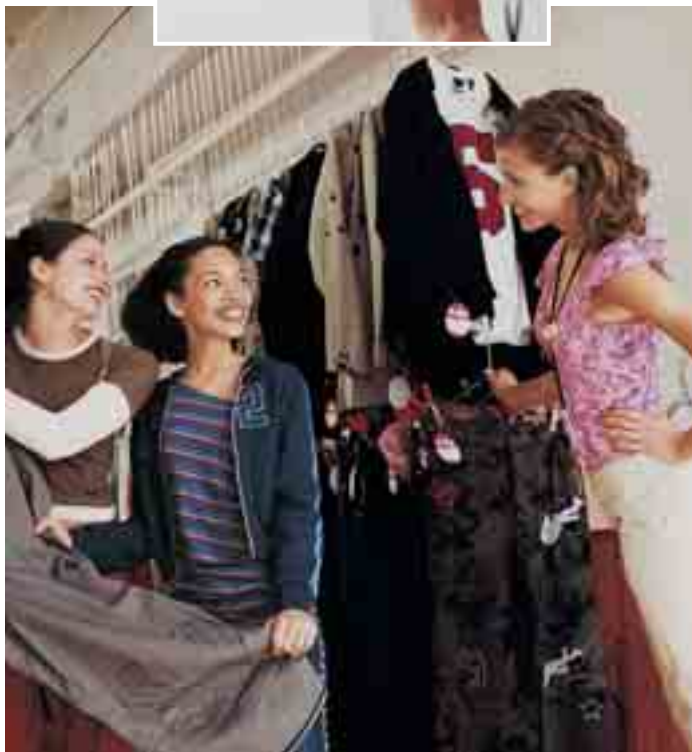
La qualità dell'offerta è prioritaria e il rapporto qualità/prezzo risulta più importante della valenza che hanno i prezzi competitivi, che infatti si trovano agli ultimi posti tra le aspettative dei consumatori. I negozianti occupano un posto di primo piano in quei settori che presuppongono che l'insegna assuma anche una funzione di consulenza, nella quale dunque il consumatore vuol trovare una forza vendita competente e disponibile.

Facilitare l'acquisto

L'ambiente del punto vendita, visto sia come modo di presentare i prodotti che come livello di libertà lasciata al consumatore, ma anche come cornice e luogo piacevoli, nella scala di importanza si trova più o meno allo stesso livello del personale del negozio. Questi due assi - ambiente e personale del negozio - costituiscono l'insieme delle componenti 'fisiche' che l'insegna propone ai suoi clienti ed esplicano una doppia funzione: da un lato, aiutano i clienti nei loro acquisti infondendo un approccio piacevole, dall'altro, comunicano il posizionamento che l'insegna ha scelto di darsi.

Il valore dell'etica

L'etica del negozio occupa una posizione tutt'altro che secondaria, particolarmente nei paesi dell'Europa meridionale dove i consumatori dichiarano in massa di porre



consumatori.

La possibilità di credito, che, per definizione, non è un aspetto che interessa l'insieme dei clienti, appare tuttavia discriminante per circa il 40% dei consumatori, con picchi significativi nel Regno Unito, in Italia ed in Spagna.

■ I circuiti di distribuzione

I settori analizzati si prestano bene a confronti riguardanti i circuiti di distribuzione. Escludendo l'auto, incentrata ancora oggi a livello europeo decisamente sulle concessionarie monomarca, per i settori del mobile, dell'elettrodomestico e del fai da te, gli acquisti vengono effettuati sostanzialmente in tre diverse tipologie distributive: le Grandi

Superfici Specializzate, le Grandi e Medie Superfici ed il Piccolo Commercio. In ciascuno dei tre settori le differenze sono piuttosto marcate e verranno dettagliatamente analizzate più avanti nello studio, tuttavia le caratteristiche principali si possono così riassumere.

Mobile: Grandi Superfici Specializzate e Piccolo Commercio gomito a gomito

- Le Grandi e Medie Superfici sono marginali in questo mercato. Esistono debolmente in Europa del sud, un po' di più nell'est, senza però superare il 15% di quota di mercato, e sono quasi assenti nei paesi del nord.

questo aspetto in cima alle loro preoccupazioni, a differenza di quelli del nord e dell'est Europa che si dimostrano un po' meno attenti.

Il ruolo dei servizi

Se i servizi considerati nel loro insieme arrivano all'ultimo posto nella classifica delle aspettative, evidenziano forti disparità se presi singolarmente: un servizio dopo vendita efficace e servizi aggiuntivi come sostituzione, rimborso, consegna a domicilio, parcheggio, e così via, risultano fondamentali e dunque in grado di orientare le scelte dei clienti; al contrario i sistemi di fidelizzazione, gli orari e i giorni di apertura incidono poco nella scelta dei

- Il confronto si riduce, dunque, ad un duello tra Grandi Superfici Specializzate e Piccolo Commercio: le prime prevalgono nettamente in Europa del nord, dove il loro dominio è quasi senza rivali, ma presentano buone quote di mercato (anche se minoritarie) in paesi come Portogallo, Repubblica Ceca ed Italia.
- A sud il Piccolo Commercio resiste grazie ad una forte correlazione tra frequenza di visite ed acquisti reali; è comunque ad est che realizza ancora le sue migliori prestazioni, dominando su più della metà del mercato. La conseguenza è che nei paesi dell'est le Grandi Superfici Specializzate occupano appena un quarto del mercato.

Elettrodomestici: ad ogni zona la sua distribuzione

- Considerando l'Europa globalmente, le Grandi Superfici Specializzate superano di una spanna gli altri circuiti di distribuzione; osservando i singoli paesi, invece, emergono come dominanti nell'Europa del nord e non in quella del sud. In Europa dell'est la loro quota è in linea con la media complessiva.
- Le Grandi e Medie Superfici non specializzate sono leader di mercato nei paesi del sud, mentre mostrano minori quote di mercato nelle nazioni del nord. In Europa dell'est sono in linea con la media, salvo in Ungheria dove questo canale è predominante.

- Il Piccolo Commercio è in buona salute nel settore degli elettrodomestici poiché conserva una posizione di leader all'est, dove rappresenta ancora spesso il canale che veicola la maggior parte degli acquisti.

Fai da te: la leadership delle Grandi Superfici Specializzate

- La leadership delle Grandi Superfici Specializzate è fortissima in Europa del nord ed in misura minore anche in quella del sud; ad est invece, se escludiamo l'Ungheria, il dominio svanisce.
- Le Grandi e Medie Superfici occupano una posizione meno dominante, in particolare al sud. Con un posizionamento generico e un'offerta relativamente ristretta, questo circuito ha

delle difficoltà ad attrarre i consumatori in quei paesi dove vengono sedotti e rassicurati dalla grande distribuzione specializzata.

- Infine, il Piccolo Commercio occupa oggi una posizione comparabile, a livello europeo, a quella delle Grandi e Medie Superfici, salvo in Europa dell'est dove riesce ancora a resistere all'avanzata delle Grandi Superfici Specializzate.

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

Parallelamente allo studio sui settori del mobile, degli elettrodomestici, del fai da te e dell'auto, l'Osservatorio Findomestic fa anche il punto dello stato attuale del commercio elettronico nei dodici paesi europei analizzati.

Lo studio mostra che l'utilizzo commerciale di internet da parte dei consumatori raggiunge oggi livelli abbastanza importanti, sia per la ricerca di notizie sia per fare acquisti, anche se questi in misura inferiore.

La gerarchia dei settori che beneficiano di queste pratiche non si differenzia significativamente da un paese all'altro, piuttosto cambiano le percentuali di 'internauti' e di acquirenti che ciascuna nazione è in grado di evidenziare.

I tassi di penetrazione nelle famiglie differiscono da un paese all'altro e influenzano queste percentuali, ed è probabile che man mano che il possesso si allineerà, anche il mercato presenterà disparità meno evidenti. Tuttavia, l'espansione si realizza soprattutto con il passaggio all'atto di acquisto in quei paesi che, sebbene siano attrezzati, esitano ancora a comprare on line. Infatti, le più alte disparità a livello locale che si rilevano,



fondamentalmente, sono in materia di acquisto e molto meno in materia di consultazione.

Fonte di notizie multisetoriale ma canale di acquisto bisettoriale

Nell'insieme, l'utilizzo del web come strumento di preparazione all'acquisto è significativo, fatta eccezione per i mobili, mercato tipicamente orientato al rapporto umano e al 'vedere prima di comprare' e per il fai da te (investimento più ridotto e quindi, spesso, non conveniente sul web).

Detto questo, è altresì da rimarcare come la consultazione di internet per informarsi prima di acquistare sia prassi comune nel nord Europa mentre lo sia molto meno nelle altre zone, con poche eccezioni.

Spostando l'attenzione all'acquisto vero e proprio, sono esclusivamente i prodotti culturali (libri e CD) e quelli inerenti lo svago ed i viaggi che presentano significative quote di e-commerce; in un paio di paesi tiene bene anche il mercato degli elettrodomestici mentre per gli altri settori la strada da percorrere appare ancora lunga.

L'analisi regionale ci dice che l'Europa del nord - Germania e Regno Unito in primis - gioca chiaramente un ruolo predominante, mentre le regioni del sud e dell'est si

mostrano più timide. Si riscontrano poche eccezioni a questa regola, un esempio per tutti, il 10% di intervistati della Repubblica Ceca.

Un ipermercato virtuale – con sviluppi futuri geograficamente diversi

Internet oggi è visto più come un ipermercato planetario virtuale che non come un mezzo pratico ed economico

per fare acquisti.

La sua forza risiede essenzialmente nell'infinita possibilità che offre al consumatore di disporre di una vetrina virtuale e nella possibilità di reperire tutte le notizie che si vogliono sui prodotti ai quali si è interessati.

L'utilizzo del web per acquistare, come dicevamo, non è ancora forte e presumibilmente in molti dei paesi presi in esame non lo sarà nemmeno nel



prossimo futuro: infatti solo il 14% degli utenti internet europei, attualmente non utilizzatori del commercio elettronico, prevede di cambiare comportamento in futuro.

La cosa più preoccupante è, però, che solamente l'1,4% è certo di farlo, mentre il restante 12,8% dichiara che lo farà 'probabilmente'. Quello che ci si attende dall'e-

commerce è dunque una lenta progressione più che una crescita vertiginosa.

**“Scelgo on line ma compro vis-à-vis”
internet ancora solo e, soprattutto,
vetrina virtuale: cresce
molto lentamente l'e-commerce.**

