

Monografie



Piacere dell'acquisto ma esigenze forti al riguardo del commercio

Ben più che in tutti gli altri paesi, il piacere di acquistare è al centro del processo di consumo. È in Italia che i consumatori si rivelano più esigenti riguardo alla distribuzione, quale che sia il canale utilizzato. Se le Grandi e Medie Superfici e le Grandi Superfici Specializzate hanno il predominio sugli altri settori analizzati, vengono ampiamente superate, nel settore del mobile, dai piccoli commercianti che risultano vincenti nella qualità e nel servizio.

Riguardo all'acquisto on line, gli italiani non sono ancora consumatori accaniti ma la voglia di iniziare è reale.

Mobile: un settore diviso con in evidenza il Piccolo Commercio

L'acquisto di mobili in Italia è

principalmente un piacere (53%, come Francia e Belgio). Di conseguenza l'acquisto vissuto come una necessità o addirittura come uno stress è meno presente che nel resto dell'Europa.

Gli italiani esprimono un livello di esigenza elevata ed i distributori devono rispondere ancora più che negli altri paesi europei alle attese dei consumatori.

Tutti i criteri di scelta rivestono una grande importanza, in particolare la qualità, l'ampiezza di scelta, la competenza e la disponibilità dei venditori, l'efficacia del servizio in garanzia, l'ampiezza dei servizi e la chiarezza di presentazione dei prodotti, oltre ovviamente ai prezzi, che devono essere competitivi.

La distribuzione italiana di mobili è dominata dai piccoli esercizi per un acquisto su due, rispetto al 43% della

media europea, una percentuale tale si ritrova solo nell'Europa dell'est. Le Grandi Superfici Specializzate occupano tuttavia una posizione non trascurabile, in linea con la media europea (38% rispetto al 42%). Il peso delle Grandi e Medie Superfici è più marginale, in linea comunque con la media europea (11%).

Elettrodomestici: una posizione forte delle Grandi e Medie Superfici

Ben più che per la maggior parte degli europei, l'acquisto di un elettrodomestico bianco o bruno è vissuto come un piacere (44% contro il 28% di media europea); gli italiani si mostrano assai sensibili alla dimensione ludica dell'acquisto, sono comunque la maggioranza a considerare questo acquisto come una necessità.

Altra constatazione da notare: gli italiani si rivelano più esigenti degli altri paesi europei per ciò che riguarda la scelta del negozio. Come in Spagna, anche se ad un livello leggermente inferiore, si ritrovano punteggi più elevati per tutti i criteri presi in esame. Prioritari sono la qualità dei prodotti (per il 99% degli intervistati) ed il rapporto qualità/prezzo (il 97%). Grande importanza riveste anche il servizio dopo vendita (93%). Oltre a ciò, un negozio di elettrodomestici che proponga una chiara esposizione dei prodotti ed un ambiente piacevole e disponga di venditori competenti ha grandi probabilità di successo. Infine, i consumatori italiani appaiono sensibili sia all'ampiezza di scelta di prodotti e di servizi sia alla possibilità di credito.

In Italia, come in Francia ed in

Ungheria, le Grandi e Medie Superfici sono il circuito più frequentato nel settore degli elettrodomestici (56%). Il 50% degli italiani ha fatto, del resto, in questa tipologia di punto vendita l'ultimo acquisto di un elettrodomestico. Il peso degli acquisti nei piccoli esercizi è in linea con la media europea (33%).

Fai da te: dominano le Grandi Superfici Specializzate ed il Piccolo Commercio

Ancora una volta, ed in modo più evidente rispetto al settore degli elettrodomestici, gli acquisti di fai da te sono fondamentalmente un piacere, a un livello molto superiore alla media europea (55% contro 26%). L'acquisto come necessità coinvolge appena un italiano su tre.

Quando scelgono un negozio, rispetto agli altri paesi, le esigenze degli italiani sono stabilmente maggiori su tutti i criteri analizzati. Fondamentali appaiono la qualità (97% rispetto all'85% a livello europeo) l'ampiezza di scelta, la competitività dei prezzi, fino

all'impegno etico. Gli italiani vogliono poter contare anche su una presentazione chiara e piacevole dei prodotti, su dei venditori competenti e su un servizio dopo vendita efficace. Sono relativamente meno esigenti per ciò che riguarda la frequenza delle promozioni, i programmi di fidelizzazione, il credito, i giorni e gli orari e di apertura.

La distribuzione è dominata sia dalle Grandi Superfici Specializzate (il 49% degli italiani ha fatto qui l'ultimo acquisto, rispetto al 43% a livello europeo) sia dal Piccolo Commercio (35% contro un 27% di media europea).

Automobile: consumatori esigenti

In un paese dove sono nate alcune tra le principali case automobilistiche, l'automobile, si sa, rimane una passione. L'acquisto di un'auto è dunque un piacere (43% contro il 39% della media europea) anche se inferiore alle percentuali di Ungheria (58%), Regno Unito (50%), Francia (49%) e Belgio (49%). A ben guardare, dunque, è principalmente la necessità che porta un italiano ad acquistare un'autovettura.

Ne risulta un livello di aspettative molto elevato nei confronti dei concessionari per tutti i criteri analizzati. La qualità del veicolo ed il suo rapporto qualità/prezzo sono le esigenze prioritarie, rispettivamente 94% e 100%; gli italiani vogliono poter beneficiare innanzitutto del miglior veicolo al miglior prezzo. Qui dunque il concessionario gioca un

ruolo centrale: le sue competenze, la sua precisione, la sua empatia, la sua accoglienza e la sua agilità durante il negoziato sono al centro delle attese. Il rispetto degli impegni del concessionario (conformità del veicolo all'ordine e rispetto dei termini di consegna) è altresì un'esigenza forte. Gli acquirenti si aspettano inoltre che il concessionario proponga loro un largo ventaglio di servizi: assistenza post vendita, servizi accessori, possibilità di provare il veicolo prima dell'acquisto e così via. Infine, la possibilità di finanziamento appare non solo forte ma anche ben più elevata rispetto alla media europea.

Internet: un canale di acquisto in crescita

Gli italiani hanno una predisposizione ad utilizzare Internet inferiore alla media degli altri paesi europei, sia per informarsi sia per acquistare. Questo si verifica su tutti i settori presi in esame. Al di là dei freni abituali suscitati da internet, forse alcune paure radicate nei consumatori italiani contribuiscono verosimilmente allo scarso utilizzo che ne viene fatto.

Ciononostante, si nota un certo potenziale di crescita: tanto è vero che, tra gli intervistati che hanno l'accesso ad internet ma che non hanno fatto ancora l'esperienza né dell'acquisto on line né dell'utilizzo di internet come fonte di informazioni prima dell'acquisto, il 24% prevede, in futuro, di utilizzare il web per comprare qualcosa; in questo ambito solo i britannici presentano una percentuale maggiore.



Consumatori ragionevoli

La Francia è uno dei paesi dove l'acquisto si coniuga spesso col piacere.

Se le esigenze dei francesi sono generalmente inferiori alla media europea nei settori del mobile, del fai da te e degli elettrodomestici, il loro attaccamento all'automobile li rende particolarmente attenti alle prestazioni dei loro concessionari.

Le Grandi Superfici Specializzate dominano sui mercati del mobile e del fai da te mentre le Grandi e Medie Superfici si impongono nel settore dell'elettrodomestico.

Quanto a internet, i francesi si rivelano più propensi all'acquisto online rispetto alla media degli europei.

Mobile: il piacere nell'acquisto in un mercato dominato dalle Grandi Superfici Specializzate

La Francia è uno dei pochi paesi, con l'Italia ed il Belgio, dove l'acquisto di mobili è prevalentemente un piacere (53%) mentre il vissuto di un acquisto come necessità, o addirittura come fonte di stress, appare meno presente rispetto al resto d'Europa.

Questo atteggiamento si manifesta in un livello di aspettative nei confronti del negozio meno elevate che altrove. Quasi nessun criterio di scelta riveste un'importanza elevata come nella media europea e, anzi, per parecchi di essi il livello è decisamente inferiore: così, ad esempio, per l'ampiezza di scelta (68% contro 74%), di marche (48% contro 58%), fino addirittura al fattore prezzo (66% contro 75%).

La distribuzione francese di mobili vede le Grandi Superfici Specializzate dettar legge, raggiungendo tre acquirenti su quattro in fatto di

frequenza di visite e quasi tre su cinque in fatto di acquisti. Questo dominio si riscontra, oltre che in Francia, solo in Europa del nord, Germania e Regno Unito soprattutto. La parte giocata dalle Grandi e Medie Superfici è abbastanza debole (il 12% degli acquisti, in linea con il mercato globale europeo). Per quel che riguarda infine il Piccolo Commercio, in Francia si presenta sensibilmente meno importante rispetto alla media europea (27% contro 43%).

Elettrodomestici: una posizione forte delle Grandi e Medie Superfici

I francesi si mostrano più sensibili della media europea (38% contro 28%), secondi solo agli italiani, alla dimensione ludica dell'acquisto di prodotti bianchi e bruni. Per contro, l'aspetto necessario è meno forte che altrove anche se resta dominante (49%). Riguardo i criteri di scelta del negozio, i francesi accordano una importanza ben più grande della media all'efficacia del



servizio dopo vendita (89% contro 80%). Anche un'insegna dotata di venditori competenti e disponibili (86% contro 78%) avrà più possibilità di sedurli, soprattutto se è in grado di completare questa competenza umana con l'apporto di notizie per i consumatori sotto forma di opuscoli o schede tecniche. In compenso l'ampiezza della scelta di prodotti differenti e le formule di prolungamento di garanzia appaiono meno importanti rispetto al resto dell'Europa.

In Francia, la Grande Distribuzione domina in questo settore mentre, come nel Regno Unito e in Germania, il commercio tradizionale è marginale. Tuttavia, se le Grandi Superfici Specializzate appaiono in linea con la media europea per frequenza di visite (43% contro 47%) sono, ben lontane dalle percentuali del Regno Unito, della Germania e della Russia (più del 70%). Le Grandi e Medie Superfici appaiono, sempre come frequenza di visite, importanti in Francia molto più della media europea (69% contro 50%).

Probabilmente questo successo delle Grandi e Medie Superfici deriva dal fatto che in Francia queste tipologie di punto vendita esistono da più tempo che negli altri paesi analizzati.

Fai da te: il monopolio delle Grandi Superfici Specializzate

In Francia, come in quasi tutti gli altri paesi europei, gli acquisti di fai da te sono posti sotto il segno della necessità (56% contro 61%). Il piacere interessa meno di un consumatore su tre.

In generale, questo settore suscita attese un po' meno forti che nel resto d'Europa: all'infuori di un servizio dopo vendita molto alto in termini di

aspettative (82%), della competenza dei venditori (il 83%) e dell'impegno etico (71%), i francesi sono sensibilmente meno esigenti della media. Questo scarto si constata in particolare sui criteri di scelta, ampiezza di offerta, prezzi competitivi e frequenza delle promozioni.

La struttura delle forze in campo è molto sbilanciata: le Grandi Superfici Specializzate hanno pressoché il dominio totale sia per frequenza di visite (89%, come nel Regno Unito), sia per l'acquisto vero e proprio (69%) mentre le Grandi e Medie Superfici ed il Piccolo Commercio, soprattutto nella struttura degli acquisti, appaiono marginali.

Automobile: l'acquisto è un piacere ma serve qualità

In Francia, il piacere resta al centro dell'acquisto dell'automobile (49%), anche se questa visione ludica è condivisa da altri paesi, soprattutto Ungheria ma anche Regno Unito e Belgio.

In una relazione consumatore-distributore dove, in Francia, la dimensione umana gioca un ruolo preponderante, non è sorprendente constatare che le attese degli acquirenti riguardo all'aspetto umano siano superiori alla media europea, sia che si tratti dell'accoglienza al telefono (71% contro 53%) sia di quella presso il punto vendita (79% contro 73%).

Sotto un altro punto di vista, la qualità dei modelli proposti gioca un ruolo ancora più essenziale della media europea (90% contro 85%). Infine, i francesi portano un'attenzione particolare alle condizioni di ritiro del vecchio veicolo (68%, senza raggiungere tuttavia i livelli di inglesi, italiani,



spagnoli e tedeschi). Al contrario, si mostrano meno sensibili a parecchi criteri: l'ampiezza della scelta, l'esposizione dei modelli, gli orari di apertura e così via.

Internet: un avvenire promettente

Dal punto di vista della ricerca di notizie, i francesi utilizzano meno internet rispetto alla media degli europei e questo si verifica praticamente su tutti i settori, con l'eccezione di libri, CD e DVD che evidenziano una percentuale analoga alla media (20%).

Dal punto di vista invece degli acquisti, la tendenza si inverte: i francesi sono maggiormente disposti al commercio elettronico rispetto alla media europea, in particolare, questo accade nei due settori dove il canale di acquisto è significativamente presente: prodotti culturali (15% contro 11%) e tempo libero-viaggi (12% contro 10%).

A proposito, infine, di coloro che non hanno ancora fatto né l'esperienza dell'e-commerce né della ricerca di notizie prima dell'acquisto, le loro intenzioni future indicano un cambio di direzione in percentuale superiore alla media europea.

Alte aspettative e acquisti per necessità

Pragmatici, i tedeschi acquistano quasi sempre nelle grandi superfici; si aspettano venditori competenti, ottima qualità dei prodotti e soprattutto un'ampia gamma di servizi. L'e-commerce è ormai una pratica comune in Germania, sia per la ricerca di notizie sia per gli acquisti. Appaiono soddisfatti del commercio elettronico in generale ma, soprattutto, dell'ampiezza della scelta di prodotti.

altri (45%) ma da notare che per l'11% per cui acquistare un mobile rappresenta una fonte di stress, percentuale più alta in assoluto e ben superiore alla media europea (4%).

I tedeschi incarnano il consumatore europeo medio in termini di criteri di scelta di un'insegna, presentando ovunque indici analoghi alle medie europee. La qualità è il fattore più importante ma è notevole l'importanza che riveste l'ampiezza di servizi aggiuntivi proposti, ben più alta rispetto

discriminanti.

La distribuzione tedesca di mobili vede le Grandi Superfici Specializzate dominare vivacemente: ben il 95% dei consumatori le frequenta, contro il 59% della media europea, e l'84% effettua in questo tipo di negozio il proprio acquisto (42% la media europea).

Conseguentemente, le Grandi e Medie Superfici e, soprattutto, il Piccolo Commercio, rivestono ruoli marginali.

Elettrodomestici: prevale l'acquisto per necessità

Per i tedeschi, l'acquisto di un elettrodomestico è in larga misura un acquisto dettato da necessità (64%) e non è trascurabile la percentuale di coloro che lo vivono come un momento di stress o di noia (16% contro 11% a livello europeo).

Più del consumatore europeo medio, i tedeschi danno un'importanza maggiore alla qualità dei prodotti bianchi o bruni (95% contro 91%) ed ai servizi aggiuntivi come, ad esempio, la sostituzione o la consegna a domicilio (81% contro 75%). Paradossalmente, malgrado la loro inquietudine generale in tema di avvenire finanziario e risparmio, la frequenza delle promozioni/saldi (34% contro 55%) influisce molto meno nella scelta del negozio di elettrodomestici; parimenti, la possibilità di credito (31% contro 41%), la presentazione dei prodotti (57% contro 71%) e l'etica del negozio (59% contro 68%) appaiono aspettative meno pregnanti.

Così come in Russia e nel Regno Unito,

Germania



alla media generale (83% contro 75%). I tedeschi sono assai esigenti anche riguardo al fattore umano, che si esplica nella necessità di trovarsi di fronte a venditori competenti.

Criteri quali ambiente piacevole (63% contro 70%), ampia scelta (68% contro 74%) e frequenza di promozioni (32% contro 50%) non appaiono

Mobile: forti aspettative in linea con l'Europa

I tedeschi, grandi consumatori di mobili in Europa, appaiono divisi a proposito del vissuto dell'acquisto di un mobile: piacere per alcuni (42%) necessità per

le Grandi Superfici Specializzate veicolano la gran parte del bianco-bruno: sia in termini di frequenza di visite nei negozi (72% contro 47% della media europea) sia in termini di acquisti realizzati (53% contro 35%).

Le Grandi e Medie Superfici sono, in Germania, sulla stessa lunghezza d'onda europea mentre la quota dei piccoli commercianti appare sensibilmente meno rilevante.

Fai da te: un settore dominato dalle Grandi e Medie Superfici

Gli acquisti di fai da te sono principalmente una necessità (65%, peraltro in linea con la media europea). L'acquisto come piacere rappresenta solamente il 18% in questo settore, al pari di Russia e Ungheria.

Come per gli altri settori, i tedeschi amanti del fai da te hanno delle aspettative superiori alla media europea, sia riguardo la competenza e la disponibilità dei venditori (87% contro 74%) sia riguardo i servizi aggiuntivi (80% contro 72%) sia, infine, riguardo l'assistenza post vendita (80% contro 75%) e l'etica (67% contro 59%). Per contro, aspetti come l'ampia scelta di marche (56% contro 65%) la frequenza delle promozioni (34% contro 52%) e un ambiente piacevole (50% contro 64%) appaiono meno discriminanti.

Le Grandi e Medie Superfici dominano il mercato sia in termini di

frequenza di visite (89%) sia in termini di acquisti (89%), entrambe le percentuali ampiamente al di sopra delle medie europee.

Le Grandi Superfici Specializzate risultano in linea con la media europea per la frequenza (56% contro 63%) ma molto al di sotto per ciò che riguarda l'acquisto (7% contro 43%).

Il Piccolo Commercio invece è quasi inesistente in Germania (4% contro 27% di acquisti in Europa).

Automobile: consumatori esigenti che acquistano anche per piacere

In Germania, l'acquisto di una autovettura presenta alcuni lati positivi, ad esempio è un piacere per il 42% dei consumatori mentre è percepito come una necessità dal 51% di essi.

Nella relazione acquirente - concessionario si constata che il consumatore tedesco è mediamente più esigente della media europea nella scelta del punto vendita e questo accade un po' per tutti i punti analizzati: competenza e disponibilità dei venditori (88% contro 77%), servizi in generale

(74% contro 69%) condizioni di ritiro dell'usato (80% contro 60%). D'altro canto, i tedeschi sono meno sensibili della media europea al risalto dato ai modelli presso la concessionaria (38% contro 55%) ed all'accoglienza (63% contro 73%).

Internet: consumatori all'avanguardia

È un dato di fatto, i consumatori tedeschi utilizzano internet per informarsi molto di più rispetto alla media degli europei, per esempio: il 47% contro il 26% per il settore dei viaggi, il 34% contro il 19% per il settore degli elettrodomestici. Questo si verifica su tutti i settori analizzati, senza alcuna eccezione.

Del punto di vista degli acquisti la constatazione che si può fare è assolutamente identica: i tedeschi che acquistano in rete sono assai più numerosi della media degli europei e questo vale per tutti i prodotti presi in esame, eccezion fatta per gli alimentari dove la media è in linea con quella generale.

Questo quadro così ottimistico si ridimensiona un po' osservando le previsioni di acquisto future di coloro che ancora non hanno effettuato acquisti on line: previsioni molto al di sotto della media europea (4,9% contro 14,2%).



Un paesaggio commerciale incentrato sulle Grandi Superfici Specializzate con consumatori molto esigenti

Nei settori studiati, la distribuzione si rivela dominata nettamente dalle Grandi Superfici Specializzate, che nel Regno Unito sono estremamente presenti. Qualità del bene, competitività dei prezzi, facilità di pagamento, ambiente piacevole e rilassante e personale competente appaiono fattori di successo.

I circuiti delle Grandi e Medie Superfici e del Piccolo Commercio, nel

Regno Unito, risultano abbastanza marginali.

I consumatori britannici si dimostrano molto esigenti soprattutto quando devono acquistare un veicolo.

Internet si rivela essere un circuito molto attivo con un livello di utilizzo (sia per la ricerca di notizie sia per gli acquisti) molto elevato e con un avvenire promettente.

Mobile: il dominio delle Grandi Superfici Specializzate

Per un inglese su due l'acquisto di mobili resta razionale ed è vissuto come

una necessità. Comunque, come la media degli europei, un buon terzo dei britannici mette in evidenza il piacere che può procurare questo tipo di acquisto.

I britannici si dimostrano attenti, come i loro vicini europei, nello scegliere i negozi, principalmente in funzione della qualità dei prodotti (89%) e della professionalità dei venditori (76%) sono, inoltre, ben più attenti alla competitività dei prezzi (82% contro 75%), alla frequenza delle promozioni (68% contro 50%) ed alla possibilità di credito (55% contro 40%) senza sacrificare l'ampiezza della scelta di marche (71% contro 58%) e la possibilità di passeggiare liberamente dentro il negozio (80% contro 72%).

Queste esigenze si inquadrano in una struttura della distribuzione prevalentemente orientata verso le Grandi Superfici Specializzate, che appaiono dominanti tanto in termini di frequenza di visite (85% contro 59%) quanto come luogo di acquisto (72% contro 42%).

Elettrodomestici: supremazia delle Grandi Superfici Specializzate ed acquisto razionale

Per gli inglesi, l'acquisto di un elettrodomestico è vissuto essenzialmente come una necessità (60%, peraltro in linea con la media europea). Solamente un inglese su cinque lo vive in modo emozionale ed accorda una dimensione ludica all'acquisto.

La scelta di un negozio di elettrodomestici si basa su criteri in linea con la media europea. Si nota tuttavia, a margine, una maggiore importanza accordata a quel che riguarda gli orari di apertura (63%



contro 52%) e la possibilità di credito (52% contro 43%) ma, soprattutto, la frequenza della promozioni (72% contro 55%). La scelta di negozi di elettrodomestici si inquadra così a pieno diritto nella dimensione razionalità/funzionalità.

Contrariamente alla media dei paesi europei, che rivela una ripartizione equa in termini di frequenza di visite e di acquisti tra i tre canali analizzati, gli inglesi frequentano essenzialmente le Grandi Superfici Specializzate (81% contro 47% al livello europeo) ed effettuano in queste tipologie di negozi la grande maggioranza dei loro acquisti (77% contro il 14% del Piccolo Commercio e l'11% delle Grandi e Medie Superfici).

Fai da te: le Grandi Superfici Specializzate confermano la loro posizione dominante

Come per i prodotti bianchi o bruni, l'acquisto di articoli di fai da te è prevalentemente percepito come una necessità (60%) mentre un inglese su quattro lo considera un piacere. Questo comportamento è conforme a quello degli altri paesi europei, fatta eccezione per l'Italia.

Peraltro, se la scelta di un'insegna di fai da te si basa sugli stessi criteri di base di quelli degli altri europei, il consumatore britannico si distingue per certe esigenze relativamente forti: la possibilità di passeggiare liberamente in un negozio (77% contro 71%), l'ampiezza della scelta di marche (74% contro 65%), la frequenza delle promozioni (70% contro 52%), i servizi in generale (69% contro 59%) e, ancora, la possibilità di credito (51% contro 33%) e gli orari di apertura (73% contro

55%).

La predominanza delle Grandi Superfici Specializzate è pressoché totale, sia per frequenza di visite (90%) sia per gli acquisti (83%).

Automobile: esigenze massimali ed acquisto ludico

Nel Regno Unito come in Ungheria, Francia e Belgio, acquistare un'automobile è un piacere, anche se per qualcuno può essere stressante (7% rispetto al 3% della media europea).

Le esigenze dei britannici sono mediamente più elevate della media europea sui principali criteri di scelta di una concessionaria: la qualità del veicolo e la competitività del prezzo appaiono aspetti prioritari, con percentuali rispettivamente del 91% e dell'87%. Anche i servizi in generale sono fattori di successo in grado di attrarre la clientela. Infine, l'ampiezza della scelta (77% contro 59% in media europea), le condizioni di ritiro dell'usato (82% contro 60%), le proposte di finanziamento (64% contro 51%), e così via, rappresentano aspetti particolarmente importanti nel Regno Unito.

Internet: un circuito apprezzato

Lo si sa, i paesi anglosassoni, attrezzati ed 'educati' più di altri paesi europei, sono i più grandi utenti di internet sia come mezzo di ricerca di notizie sia come circuito di acquisto. Così gli inglesi, dietro i tedeschi, sono tra gli europei quelli che si informano di più su internet, particolarmente nei campi dello svago e viaggi (35%) e dei prodotti culturali come libri e CD (25%). Sono, di conseguenza, quelli che, sempre



assieme ai tedeschi, acquistano in rete, per esempio: il 26% del tempo libero e viaggi contro solamente il 10% a livello europeo.

In un contesto già dinamico, è da notare come il 30% degli 'inesperti' che hanno accesso ad internet dichiarino di essere pronti a fare il grande passo e ad acquistare su internet in un prossimo futuro.

Distribuzione equilibrata e consumatori esigenti

In un contesto di crescita economica, tutto sommato migliore di quella degli stati vicini, la Spagna rivela una struttura della distribuzione equilibrata sui tre principali circuiti.

I consumatori spagnoli vivono innanzitutto i loro acquisti come una necessità e raramente come un piacere e risultano in assoluto i più esigenti.

L'uso di internet è piuttosto in linea con le medie europee, ma è più frequente rispetto a paesi come Italia, Portogallo ed est europeo.

Mobile: Piccolo Commercio in testa alle preferenze degli spagnoli

L'acquisto di mobili è in larga misura vissuto come una necessità mentre più di un europeo su tre lo vive come un piacere, questo è invece vero solo per il 16% degli spagnoli.

Gli spagnoli appaiono molto esigenti riguardo alla scelta del negozio dove acquistare. Tutte le dimensioni prese in esame, dalla scelta alla qualità, dalle competenze dei venditori alla presentazione, dal prezzo ai servizi aggiuntivi sono basilari e raggiungono punteggi di importanza superiori al 90%, solo la possibilità di finanziamento raccoglie un valore inferiore al 90% (87%, comunque più che doppio rispetto alla media europea).

I tre circuiti sono presenti nel paesaggio spagnolo della distribuzione di mobili, maggioritario è il Piccolo Commercio che, veicolando il 47% degli acquisti, si posiziona sopra alla media europea settoriale.

Anche le Grandi e Medie Superfici, pur essendo le meno importanti nel panorama spagnolo, rappresentano una



percentuale molto superiore alla media. Le Grandi Superfici Specializzate, al contrario, sono meno rilevanti in Spagna di quanto non lo siano nella maggioranza degli altri paesi.

Elettrodomestici: acquisto per necessità e forti aspettative

Con una percentuale inferiore al solo Portogallo, l'acquisto di un elettrodomestico è vissuto chiaramente come una necessità (73% contro 60% della media europea).

Come per il settore del mobile, gli

spagnoli sono particolarmente esigenti quando si trovano a scegliere il negozio dove acquistare. La qualità, il rapporto qualità/prezzo, la presentazione dei prodotti, i negozianti competenti e disponibili, l'ampiezza di scelta e di marche sono criteri giudicati essenziali o quanto meno molto importanti.

Essenzialmente costituito dalle Grandi e Medie Superfici e dal Piccolo Commercio, il paesaggio della distribuzione spagnola di elettrodomestici è meno sbilanciato verso le Grandi Superfici Specializzate

di quanto non lo sia in altri paesi, tanto in termini di frequenza di visite tanto di acquisto.

Fai da te: distribuzione equilibrata con le Grandi Superfici Specializzate a far da traino

La nozione di necessità si riscontra ancora una volta nel vissuto degli spagnoli, anche nel settore del fai da te l'acquisto come piacere è al di sotto della media europea (23% contro 26%): bisogna comunque notare che, almeno in questo settore, la differenza dalla media non è così eclatante come per mobili ed elettrodomestici.

La costante, anche in questo caso, la troviamo nelle aspettative degli spagnoli a proposito della scelta del negozio: aspettative sempre elevatissime e largamente superiori alle rispettive medie, tutto è importante, addirittura il valore più basso, l'81% della possibilità di finanziamento, è quasi triplo rispetto alla media.

Gli acquisti vengono effettuati in tutte le tipologie di punto vendita, anche se prevalgono le Grandi Superfici Specializzate con una quota del 42%, seguite dal Piccolo Commercio col 32% e dalle Grandi e Medie Superfici col 25%.

Automobile: prevale ancora la necessità

La dimensione necessità nell'acquisto di un'automobile è, come per gli altri settori, molto forte (68%), solo il 28% degli spagnoli lo vivono come un piacere, contro il 39% della media europea. Come conseguenza di questo acquisto così razionale, gli spagnoli sono molto esigenti riguardo alla scelta della concessionaria. Tutti gli aspetti contano significativamente, con più del 90% degli individui che considerano ogni criterio essenziale o molto importante. Molti fattori assumono livelli di importanza del 99% e addirittura nel caso dell'accoglienza

sul punto vendita la percentuale arriva al 100%.

Internet: uso timido in linea con la media e europea

L'uso di internet in Spagna è simile a quello della media europea, tuttavia con alcune disparità: gli spagnoli utilizzano difatti Internet per informarsi sui prodotti culturali (libri e CD) e sui viaggi, in proporzione superiore rispetto alla media, mentre per gli elettrodomestici la percentuale è inferiore.

In termini di acquisto in rete, il comportamento spagnolo rimane timido, con livelli di acquisto particolarmente deboli per gli elettrodomestici (2% contro 6%).

In futuro, tra gli spagnoli che hanno accesso ad internet, solamente il 12% prevede di acquistare on line, valore al di sotto della media europea (14,2%).





Quando il Piccolo Commercio tira

Il Belgio offre un panorama della distribuzione relativamente atipico e assai differente rispetto a quello dei paesi vicini dell'Europa del nord, questo in quanto il Piccolo Commercio risulta essere molto presente, in particolare nel campo degli elettrodomestici. Tuttavia non si può parlare di anomalia totale, in quanto le Grandi Superfici Specializzate, nel settore del mobile, risultano predominanti, ciononostante non possiamo far a meno di notare che, in Belgio, il Piccolo Commercio tradizionale è ben più importante rispetto agli altri paesi dell'Europa dell'ovest.

Mobile: un acquisto ludico veicolato da grandi superfici integrate e Piccolo Commercio

Il consumatore belga è edonista, tanto quanto i suoi vicini francesi ed italiani, quando acquista un mobile, che associa

principalmente ad un piacere (52%, punteggio molto superiore alla media europea del 35%); un terzo qualifica l'acquisto dei mobili come semplice necessità, valore in questo caso ovviamente al di sotto della media europea.

Come la maggioranza degli europei, i belgi fondano, innanzitutto, la loro scelta del negozio sulla qualità dei prodotti e sul rapporto qualità/prezzo; sono in compenso molto meno attenti ad aspetti come l'ambiente del punto vendita (46% contro 70%), l'ampiezza della scelta di prodotti e di marche (47% contro 66%), i prezzi (50% contro 62%), i servizi in generale (49% contro 60%) e, in particolare, i vantaggi riservati ai clienti fedeli (37% contro 53%) e la possibilità di credito (18% contro 40%).

In termini di frequenza di visite, la

distribuzione belga di mobili vede il predominio delle grandi superfici integrate (76% contro il 59% europeo), seguite a ruota dal Piccolo Commercio (62% contro 49%), il tutto a scapito delle Grandi e Medie Superfici. La parte degli acquisti resta ancora maggioritaria nelle Grandi Superfici Specializzate (51% contro 41% del Piccolo Commercio).

Elettrodomestici: il commercio tradizionale domina il mercato

L'acquisto di elettrodomestici è considerato dai belgi soprattutto come una necessità (58%, in linea con la media degli altri paesi europei del 60%). Come i loro vicini europei, i consumatori belgi scelgono innanzitutto un'insegna di elettrodomestici per qualità dei prodotti (91%), servizio dopo vendita (82%), competenza e discrezione dei venditori (73%). Danno meno importanza, rispetto alla media europea, all'ambiente (48% contro 71%), all'ampia scelta di prodotti e di marche (50% contro 70%) ed alla competitività dei prezzi (62% contro 77%).

Queste gerarchie sono coerenti col fatto che i belgi frequentano soprattutto i piccoli esercizi (81%, ben al di là della media europea del 44%) ed effettuano in questi negozi più della metà dei loro acquisti di elettrodomestici (58% contro 33% in Europa).

Le Grandi e Medie Superfici beneficiano di una frequenza di visite tutto sommato in linea con la media europea



(41% contro 50%) mentre riguardo agli acquisti la percentuale è un po' al di sotto della media (26% contro 31%).

Fai da te: il Piccolo Commercio resiste alle Grandi Superfici Specializzate

Il consumatore belga si rivela più in grado di apprezzare il piacere che può procurare un acquisto di fai da te rispetto al consumatore europeo medio (38% contro 26%) ma per quasi la metà dei belgi, questo acquisto è ancora una necessità (48% contro 61%).

L'atteggiamento dei belgi nei confronti del fai da te è simile a quello osservato nel settore degli elettrodomestici. Come la media degli europei, i belgi danno un'importanza totale alla qualità dei prodotti e al

loro rapporto qualità/prezzo (82%), al personale del negozio (70%), all'efficacia del dopo vendita (72%) e alla chiarezza di presentazione dei prodotti (67%). Al contrario, accordano meno importanza alla gamma di scelta (53% contro 70%), particolarmente di marche (47% contro 65%), alla frequenza delle promozioni (37% contro 52%), all'ambiente piacevole (32% contro 64%) e alla possibilità di credito (8% contro 33%). La competitività dei prezzi non è un'ossessione (54% contro 76%), perché cercano, innanzitutto, di conciliare qualità e prezzo e basano la loro scelta su questo criterio.

Gli acquirenti belgi frequentano in

misura paritaria le Grandi Superfici Specializzate (77%) e il Piccolo Commercio (67%), un risultato che si differenzia della media europea nella quale quest'ultimo è sensibilmente più debole (35%). Il circuito delle

(38% contro 46%), alle proposte di finanziamento (20% contro 51%).

Internet: uno strumento di uso corrente

I consumatori belgi sono sensibilmente



Grandi e Medie Superfici è pressoché inesistente.

Automobile: piacere nell'acquisto con aspettative inferiori alla media europea

Il Belgio fa parte dei paesi dove l'acquisto di un'automobile è più vissuto come un piacere (47% contro 39% in media europea) che non come una necessità (45% contro 54%).

Prima di scegliere una concessionaria, gli automobilisti belgi sono particolarmente attenti alle condizioni di ritiro dell'usato (67% contro 60%) e sembrano meno inclini a provare il veicolo prima dell'acquisto (42% contro 66%) e meno sensibili alla gamma di scelta di modelli (34% contro 59%), agli orari di apertura

più propensi dei loro vicini ad utilizzare internet per informarsi prima di acquistare viaggi (42% contro 26%), prodotti culturali (25% contro 20%), e automobili nuove (20% contro 16%).

Per ciò che riguarda gli acquisti on line, il Belgio si trova ancora nel plotone di testa per i prodotti culturali (16% contro 11%) e soprattutto per il tempo libero (19% contro 10%), che sono i soli settori rappresentativi in termini di volume di acquisto on line.

Tra gli inesperti che hanno accesso ad internet, e solamente il 3,9% ad avere intenzione di acquistare in futuro.

Forte predominanza di acquisti per necessità e basse aspettative dai negozi

Ciò che caratterizza innanzitutto il consumatore portoghese è un vissuto dei suoi consumi molto legato alla necessità e raramente al piacere. Il Portogallo evidenzia anche, qualunque sia il mercato, un livello di aspettative riguardo ai punti vendita molto inferiore alla media europea e questa particolarità nazionale, quasi culturale, appare trasversale, comune a tutti gli aspetti analizzati; solo l'etica del negozio sembra avere un'importanza superiore.

Mobile: un mercato diviso tra Grandi Superfici Specializzate e Piccolo Commercio

L'acquisto di mobili in Portogallo è vissuto largamente come una necessità per il 90% dei portoghesi, punteggio più elevato in Europa. Non è un piacere che per il 7% di essi. L'acquisto di un mobile si inserisce dunque in un universo molto razionale, se non addirittura austero.

In termini di criteri di scelta di un negozio di mobili, i portoghesi presentano una griglia di criteri, essenziali o molto importanti, molto meno ampia di quella dei loro vicini

europei. Si notano infatti livelli di aspettative costantemente più deboli degli altri paesi.

Specificità culturale o minor coinvolgimento dei portoghesi nel consumo legato ad un contesto economico cupo? I due fattori intervengono verosimilmente entrambi. La gerarchia dei criteri non differisce significativamente da quella degli altri paesi europei: il primato è accordato alla qualità, al rapporto qualità/prezzo, all'ampiezza di scelta dei prodotti, all'efficacia del servizio assistenza clienti ma, soprattutto, all'etica del negozio, leva sulla quale i portoghesi si rivelano sensibili.

Le Grandi Superfici Specializzate ed il Piccolo Commercio si dividono il mercato del mobile in proporzioni assai simili alla media europea. In termini di visite, le Grandi Superfici Specializzate sono tendenzialmente le più frequentate (59%) mentre per l'atto di acquisto la quota è pressoché identica.

Elettrodomestici: il piacere di acquistare che non c'è

Come per il mobile, ancor più che altrove in Europa, gli acquisti di elettrodomestici bianchi e bruni sono posti sotto il segno della necessità (91%), risultato: solo il 5% dei portoghesi vivono questo acquisto come un piacere.

In genere, come avviene per il mobile, questo settore suscita aspettative inferiori rispetto agli altri paesi europei ma gerarchizzate allo stesso modo. Ciò comunque non fa del portoghese un consumatore poco esigente. Si noterà peraltro, come nel caso del mobile, l'importanza relativa che viene data all'etica dell'insegna con un punteggio





identico, per esempio, a quello dell'ampiezza di scelta dei prodotti.

La distribuzione del bianco-bruno è dominata dal circuito delle Grandi Superfici Specializzate, sia in termini di visite (58% contro 47%) sia in termini di acquisti (44% contro 35%).

Fai da te: posizione dominante delle Grandi Superfici Specializzate

Il Portogallo è il paese in Europa dove l'acquisto di un articolo di fai da te si coniuga di meno col concetto del piacere. Considerato come una necessità per l'81% degli acquirenti, l'acquisto di fai da te evidenzia una dimensione del piacere debole (13%) ma curiosamente superiore a quella rilevata sia nel settore del mobile (7%) sia in quello degli elettrodomestici (5%).

Ancora una volta, le esigenze dei portoghesi nei criteri di scelta di un negozio sono meno evidenti di quelle degli altri europei. L'importanza di ciascun singolo fattore è sempre inferiore alla rispettiva media europea e, ancora una volta, è da evidenziare la relativa importanza che riveste l'etica del negozio.

La distribuzione portoghese è in prevalenza affidata alle Grandi Superfici

Specializzate (un acquisto su due) ed anche le Grandi e Medie Superfici occupano una posizione non trascurabile (circa un acquisto su tre).

Automobile: un acquisto razionale

L'acquisto dell'automobile è ancora, in Portogallo, un acquisto essenzialmente legato alla razionalità: solo il 13% dei portoghesi confessa di vivere questo acquisto come un piacere. Il distacco dalla media europea è notevole, addirittura la Slovacchia, vale a dire il paese con la percentuale inferiore di acquirenti che comprano un'auto per piacere, mostra un valore più che doppio.

I portoghesi, come per gli altri settori analizzati, presentano un ventaglio di criteri di scelta dei punti vendita con punteggi che sono stabilmente inferiori alla media europea. In termini gerarchici, il prezzo e la possibilità di una assistenza post vendita appaiono come i criteri più importanti, giudicati essenziali o molto importanti rispettivamente dal 48% e dal 51% degli intervistati.

Internet: un uso ancora timido

I portoghesi utilizzano ancora poco internet sia come fonte di notizie sia per effettuare acquisti. Particolarità portoghese, nel settore degli

elettrodomestici ben il 18% degli intervistati afferma di informarsi in rete prima di acquistare.

La percentuale di acquirenti in rete appare molto bassa un po' in tutti i settori, seppure più alta di altri paesi quali Italia, Slovacchia, Ungheria e Russia.

In questo contesto, l'8,5% dei consumatori che ha accesso ad internet, ma non ha mai acquistato, prevede di fare il grande passo per un prossimo acquisto in futuro.



Un paesaggio commerciale in evoluzione: della supremazia del commercio tradizionale alla crescita delle Grandi Superfici Specializzate

In Russia la distribuzione è ancora largamente dominata dal Piccolo Commercio, fortemente radicato sul territorio, particolarmente nei settori del mobile e del fai da te.

A causa delle esigenze dei consumatori (sempre più vicine a quelle degli altri paesi europei alle quali il commercio tradizionale difficilmente può rispondere) e a causa, spesso, delle Grandi Superfici Specializzate straniere che stanno entrando nel mercato russo, lo scenario della distribuzione è in piena evoluzione. Nel settore dell'elettrodomestico bianco e bruno le Grandi Superfici Specializzate riescono già ad imporsi.

Quanto al mercato dell'auto, la forte crescita lo costringe a evolvere la propria professionalità sotto la

pressione crescente delle attese dei consumatori.

Mobile: un settore dominato dal Piccolo Commercio

In Russia, più che nella maggioranza dei paesi analizzati, l'acquisto di mobili è vissuto, innanzitutto, come una necessità (70% contro 54%). Meno di un russo su quattro lo vive in modo edonistico. Una constatazione per niente stupefacente in un paese dove i consumatori effettuano ancora gli acquisti per esigenze di primo impianto e raramente per sostituire i vecchi mobili.

Per il consumatore russo, l'aspetto cardine della scelta di un negozio è il rapporto qualità/prezzo, giudicato essenziale o molto importante per il 90% dei consumatori contro l'84% europeo. Curiosamente, malgrado le difficoltà economiche, privilegiano la buona qualità (87%), che è più importante della

competitività dei prezzi (68% contro 75%). L'etica è un argomento commerciale non trascurabile in Russia (68%). In compenso, l'insieme degli altri criteri di scelta (servizi, venditori, presentazione, scelta) genera attese meno forti rispetto alle rispettive medie europee: questo almeno considerando le medie complessive, in realtà analizzando i singoli fattori si vede che, ad esempio, la superficie della scelta ed i servizi aggiuntivi costituiscono per i consumatori russi i criteri più determinanti dopo il rapporto qualità/prezzo e la qualità.

Per contro, la frequenza delle promozioni (12%) è pressoché ininfluente mentre la competenza dei venditori conta molto meno della media nella scelta dei consumatori russi (44% contro 75%).

Più che in tutti gli altri paesi, il Piccolo Commercio domina decisamente la distribuzione russa di mobili, tanto in termini di frequenza di visite (82% contro



49%) quanto di acquisti (63% contro 43%). Le Grandi Superfici Specializzate sono frequentate quasi quanto negli altri paesi europei (51% contro 59%) ma presentano livelli di acquisto ancora relativamente limitati (29% contro 42%). Le Grandi e Medie Superfici sono frequentate più raramente e soprattutto appaiono marginali per volumi di acquisto (5% contro 12%).

Elettrodomestici: le Grandi Superfici Specializzate la fanno da padrone

Tra necessità e piacere, questo è l'acquisto di elettrodomestici in Russia.

Percepito spesso come una necessità (56%, in linea con i comportamenti europei) ma per un terzo dei consumatori vissuto come un piacere: in questo caso la percentuale è superiore alla media europea. Il differente atteggiamento rispetto al mercato del mobile è probabilmente dovuto al costante ingresso nel mercato russo di insegne straniere della grande distribuzione specializzata.

In termini di criteri di scelta di negozio, il consumatore russo è tutto sommato in linea con le attese dell'europeo medio. Un'importanza maggiore è accordata alla qualità dei prodotti, essenziale o molto importante per il 90% dei russi, ed al rapporto qualità/prezzo (88%). L'ampiezza della scelta di prodotti proposti (72%) è altresì un criterio chiave di selezione.

Così come per gli acquisti di mobili, l'etica conta tanto quanto a livello europeo (68%) mentre la frequenza delle promozioni (24% contro 55%) e la competenza dei venditori (57% contro 78%) intervengono molto meno che in altri paesi europei.

Se frequentano assiduamente tutti i

circuiti di distribuzione i russi privilegiano prevalentemente le Grandi Superfici Specializzate per fare i propri acquisti (63% contro 36%) cosa questa che emargina il Piccolo Commercio (26%) e le Grandi e Medie Superfici (8%).

Fai da te: Piccolo Commercio onnipresente ma ancora per quanto?

La Russia è uno dei paesi, col Portogallo e la Spagna, dove l'acquisto di articoli di fai da te è maggiormente vissuto come una necessità (70%) mentre meno di un consumatore su cinque lo considera un piacere (18%).

Tra i criteri di scelta del negozio, il rapporto qualità/prezzo (giudicato essenziale o molto importante per l'87% degli acquirenti), la competitività dei prezzi (81%) e la gamma di scelta dei prodotti appaiono discriminanti più che a livello europeo.

In compenso, l'efficacia del servizio dopo vendita (51% contro 75%) e soprattutto la frequenza delle promozioni (17% contro 52%) sono meno importanti per il consumatore russo.

I russi frequentano principalmente il Piccolo Commercio (81% contro 35% della media europea) mentre le grandi superfici appaiono meno importanti. A livello di acquisti vi è ancora una predominanza dei negozi tradizionali (65% contro il 27% della media europea) ma il distacco dalle altre forme distributive è sensibilmente inferiore.

Automobile: acquisto per necessità con aspettative nella media

In un contesto dove il settore auto è in forte evoluzione, la maggioranza dei russi considera ancora l'acquisto di un veicolo nuovo come una necessità (63% contro 54% in Europa) piuttosto che

come un piacere (32% contro 39%).

Come negli altri paesi i criteri di scelta dominanti sono la qualità dei veicoli, giudicata essenziale o molto importante per l'83% dei consumatori, il rapporto qualità/prezzo (88%) e la competitività dei prezzi (78%). Analizzando invece gli altri criteri, i consumatori russi appaiono, nell'insieme, meno esigenti rispetto alla maggior parte dei loro vicini europei: è il caso, principalmente, del personale del negozio (57% contro 71%), dei servizi (50% contro 69%) e della scelta (45% contro 55%).

Internet: dalla ricerca di notizie all'e-commerce, la strada è ancora lunga

La propensione dei consumatori russi a ricercare notizie su internet è relativamente in linea, e in alcuni casi superiore, rispetto media europea, in particolare nei campi come elettrodomestici, mobile e fai da te le percentuali superano quelle medie.

Questo però non si traduce in un analogo comportamento nell'acquisto on line, infatti non più del 5% dei russi, nel migliore dei casi, acquista in rete (5% per i prodotti culturali e gli elettrodomestici, 3% per il tempo libero/viaggi, livelli molto inferiori alla media europea). Dati strutturali come, ad esempio, il debole tasso di possesso di carte di credito, contribuiscono a rallentare lo sviluppo di questo canale di acquisto.

Va infine rimarcato il fatto che, tra coloro che hanno accesso al web ma non lo hanno mai né consultato né utilizzato per gli acquisti, ben il 19,4% si dichiara pronto a considerare un acquisto futuro via internet, un punteggio incoraggiante rispetto alla media europea (14,2%).

Una dinamica di consumi incentrata sul commercio tradizionale e sulle Grandi e Medie Superfici

I consumatori ungheresi, come i loro vicini cechi e slovacchi, si distinguono per livelli di aspettative alte nei confronti della scelta dei negozi. Ancora molto attaccati al Piccolo Commercio per il mercato del mobile, scelgono principalmente le Grandi e Medie Superfici per i loro acquisti di elettrodomestici e fai da te, quest'ultime riuscite in alcuni anni ad impossessarsi dei due settori grazie a un'offerta di qualità con prezzi competitivi. Questo paesaggio della distribuzione non rende facile il compito alle Grandi Superfici Specializzate che stanno cercando di stabilirsi anche in questo paese. Nel settore dell'auto è da notare il lato edonistico dell'acquisto, ben maggiore di tutti gli altri paesi presi in esame.

Mobile: consumatori molto esigenti e molto attaccati ai negozi tradizionali

L'acquisto di un mobile è vissuto spesso con piacere dai consumatori ungheresi: si osserva una percentuale di acquisti ludici pressoché pari a quella degli acquisti per necessità (rispettivamente 44% e 47%). Gli ungheresi hanno aspettative più alte della media europea riguardo al criterio di scelta del negozio dove acquistare i mobili. Al primo posto come importanza risulta la qualità dei mobili, giudicata in media essenziale o molto

importante per il 92% dei consumatori, contro l'87% europeo, ed anche il rapporto qualità/prezzo gioca un ruolo fondamentale (91% contro 84%). Altri aspetti sui quali in Ungheria non si è disposti a passar sopra sono: la competenza dei negozianti (91% contro

vendita è frequentata dal 70% dei consumatori e veicola il 59% degli acquisti, questo lascia ovviamente uno spazio marginale sia alle Grandi e Medie Superfici (20%) sia alle Grandi Superfici Specializzate (13%).



75%), l'ampia scelta di prodotti (84% contro 74%) e la competitività dei prezzi (76% contro 62%). In compenso gli orari di apertura e i vantaggi offerti ai clienti fedeli si rivelano essere criteri meno essenziali. Il Piccolo Commercio domina largamente la distribuzione ungherese di mobili: questa tipologia di punto

Elettrodomestici: le medie e grandi superfici dominano il mercato

In linea con la media europea, gli ungheresi vivono essenzialmente l'acquisto di un elettrodomestico come una necessità (60%) mentre solamente un terzo di essi lo associa ad una dimensione di piacere. Esigenti come i loro vicini cechi e



slovacchi, gli ungheresi stanno particolarmente attenti alla scelta del punto vendita dove effettuare i loro acquisti: tutti i criteri di scelta di un'insegna sono determinanti. Vanno citati in primo luogo la qualità dei prodotti e il rapporto qualità/prezzo, giudicati essenziali o molto importanti rispettivamente dal 97% e 94% dei consumatori, anche i prezzi competitivi sono discriminanti (92% contro 77% in media europea). Fanno altresì differenza la competenza e la disponibilità dei venditori (87% contro 78%), la cornice e l'ambiente (81% contro 68%), l'ampiezza della scelta di prodotti (84% contro 73%) e l'etica (77% contro 68%).

Per l'acquisto di elettrodomestici, gli ungheresi si recano nella maggioranza dei casi nelle Grandi e Medie Superfici (72%), ben al di là della media europea (50%). Questo tipo di distribuzione è anche al primo posto per numero di acquisti (59%).

Fai da te: comportamenti simili a quelli del settore elettrodomestici

Un po' più del livello europeo,

l'acquisto di articoli di fai da te è vissuto dagli ungheresi come una necessità (65% contro 61%) ed un po' meno come un piacere (19% contro 26%). Da notare come per ben il 14% degli intervistati questo rappresenti una noia. Così come per gli acquisti di mobili ed elettrodomestici il livello di aspettative degli ungheresi nei confronti dei negozi è molto alto. In larga misura si ritrova la stessa struttura di priorità riscontrata per mobili ed elettrodomestici: la qualità dei prodotti (91% contro una media europea dell'85%), i prezzi (81% contro 64%), l'ampia scelta (79% contro 70%), la competenza e la disponibilità dei negozianti (87% contro 74%) e la disponibilità di informazioni tecniche (80% contro 63%).

Così come per gli elettrodomestici, le Grandi e Medie Superfici sono sia il circuito di distribuzione più frequentato (79%) sia quello dove vengono effettuati la maggioranza degli acquisti (75%).

Automobile: il piacere dell'acquisto

Per gli ungheresi, l'acquisto dell'automobile è un vero piacere, sentimento molto superiore alla media

europea (58% contro 39%) che pone l'Ungheria al primo posto di questa particolare classifica.

Nel confronto con gli altri paesi europei, in termini di criteri di scelta, è il rapporto qualità/prezzo che discrimina maggiormente per gli ungheresi, aspetto giudicato essenziale o molto importante per il 91% dei consumatori contro l'85% della media europea. Conseguentemente anche il prezzo del veicolo è di importanza primaria (90%).

La qualità dei veicoli (88%), la competenza dei venditori (83% contro 77% in media europea), i servizi come la conformità del veicolo (88%), il rispetto dei tempi di consegna (84%) e la possibilità di provare l'auto fanno altresì la differenza (77%).

Internet: un utilizzo ancora marginale

Utilizzato debolmente come fonte di notizie, internet è molto marginale in termini di acquisto on line. Gli ungheresi che lo utilizzano sono veramente pochi: appena il 3% per il settore libri/CD ed il 2% per gli elettrodomestici.

Questo scenario, ancora agli albori, muta leggermente analizzando le previsioni per il futuro: tra coloro i quali non hanno ancora fatto l'esperienza né dell'acquisto on line né dell'utilizzo del web come fonte di informazioni propedeutiche all'acquisto, il 13,2%, contro il 14,2% in media europea, dichiara di essere pronto a farlo in futuro.



Un paesaggio commerciale equilibrato per consumatori esigenti

I consumatori cechi si distinguono, come ungheresi e slovacchi, per un livello di esigenze particolarmente elevate riguardo ai negozi che scelgono. Mentre in settori quali mobili ed elettrodomestici il Piccolo Commercio si mostra ancora il canale prevalente per gli acquisti, nel settore del fai da te è già la grande distribuzione a farla da padrone.

L'utilizzo di internet e del commercio elettronico appaiono in linea se non superiori alla media europea.

Mobile: una distribuzione 'multi circuito'

Totalmente in media con gli altri consumatori europei considerati nel

complesso, l'acquisto di mobili in Repubblica Ceca si presenta per la maggioranza dei consumatori come una necessità (49%) mentre è fonte di piacere per una persona su tre.

I consumatori cechi si distinguono, come gli ungheresi e gli slovacchi, per un livello di esigenze molto elevate riguardo alla scelta dei negozi. Ad eccezione dei criteri di scelta legati all'etica e ad alcuni servizi, le attese sono particolarmente alte in tema di qualità dei prodotti (99% contro 87% della media europea), di rapporto qualità/prezzo (90% contro 84%), di competenza dei venditori (87% contro 75%), di ambiente (84% contro 72%), di ampia scelta di prodotti (84% contro 74%) e di prezzo (81% contro 75%).

Alla ricerca di questi elementi, i cechi frequentano piuttosto indistintamente tutti i circuiti di distribuzione mentre, in termini di acquisto, le differenze si accentuano sensibilmente, con il Piccolo Commercio che detiene una quota del 45% e le Grandi Superfici Specializzate del 35%. Le Grandi e Medie Superfici, pur con solo il 20% degli acquisti, sono piuttosto al di sopra della media europea (12%).

Elettrodomestici: distribuzione ancora dominata dal Piccolo Commercio

La dimensione necessaria è predominante nell'acquisto di elettrodomestici (55% contro 60% in media europea) mentre è da notare che, più che altrove, l'acquisto è vissuto come una noia (12%). L'acquisto come piacere riguarda solamente il 30% dei consumatori, dato in linea con la media europea.

Come nel settore del mobile e, ancora una volta, come in Ungheria ed in Slovacchia, i criteri di scelta di un'insegna di elettrodomestici sono contraddistinti da un livello di esigenza elevato. In questo contesto, la qualità dei prodotti è di importanza primaria, essendo essenziale o molto importante per il 95% dei consumatori contro l'88% europeo.

Al di là del prodotto, la competenza e disponibilità dei negozianti è altresì un fattore chiave (90%), meglio ancora se discreta (80%), anche la chiara esposizione dei prodotti (89%), in una cornice piacevole (85%) appaiono come criteri determinanti.

Infine, aspetti quali la competitività dei prezzi (82%), il servizio assistenza clienti (84%), la gamma di scelta dei prodotti e

delle marche (77%) appaiono agli occhi dei cechi come fondamentali. Sono invece sottodimensionati, rispetto alla media europea, aspetti quali l'etica (61% contro 68%), le proposte di finanziamento (28% contro 43%) ed i vantaggi per i clienti fedeli (45% contro 55%).

Il Piccolo Commercio e le Grandi e Medie Superfici appaiono i più frequentati (rispettivamente 50% e 47%) dai consumatori cechi, in compenso, spostandosi all'atto di acquisto, il commercio tradizionale appare prioritario veicolando ben il 52% degli acquisti.

Fai da te: un settore quasi monopolizzato dalle Grandi Superfici Specializzate

L'acquisto di un articolo di fai da te è vissuto da una larga fetta di consumatori cechi come un piacere (39% contro 26% in media europea); solo gli italiani mostrano una percentuale superiore (55%). Tuttavia rimane ancora una necessità per la maggioranza di essi (44%).

Le priorità legate alla scelta del punto vendita osservate per mobili ed elettrodomestici si riproducono per il settore del fai da te. I cechi hanno esigenze molto elevate per la quasi totalità dei fattori presi in esame, principalmente in tema di qualità, essenziale o molto importante per il 96% dei consumatori contro l'85% a livello europeo, di rapporto qualità/prezzo (94% contro 83%), di chiarezza nella presentazione dei prodotti (91% contro 76%). Si possono

tuttavia osservare attese meno pregnanti riguardo alla competenza dei venditori (63% contro 74%) e all'etica dei negozi (42% contro 59%).

Le Grandi Superfici Specializzate sono al tempo stesso le più frequentate (76%) e quelle spesso scelte come luogo di acquisto (73%): queste percentuali così elevate rendono marginale l'importanza delle altre due forme distributive, ovvero le Grandi e Medie Superfici ed il Piccolo Commercio.

Automobile: aspettative maggiori della media europea

I cechi vivono spesso l'acquisto dell'automobile nuova come una necessità (48%) e, talvolta, come addirittura una noia (5%) o un



momento di stress (6%): con queste percentuali si posizionano in modo diametralmente opposto dai loro vicini ungheresi. L'acquisto come piacere è, in linea con la media europea, considerato dal 34% degli intervistati.

Ciò che discrimina nella scelta di una concessionaria di auto, in questo paese più che negli altri paesi europei, è la qualità del veicolo, essenziale o molto importante per il 95% dei consumatori contro l'85% della media europea.

L'aspetto umano conta altresì parecchio nella scelta: in particolare l'accoglienza sul punto di vendita (92%), la chiarezza delle informazioni (87%) e la flessibilità durante la trattativa (83%).

Il rispetto degli impegni è, infine, un ulteriore aspetto cardine, sia riferito alla conformità del veicolo rispetto all'ordine del cliente (93%) sia riferito al rispetto dei tempi di consegna (83%).

Internet: buon utilizzo ma avvenire incerto

Per i cechi, l'utilizzo di internet come fonte di notizie è, in generale, comparabile a quello medio degli europei e molto superiore a quello degli ungheresi. I siti di mobili e di elettrodomestici sono visitati molto di più rispetto

al livello europeo, con, rispettivamente, il 15% contro il 12% e il 24% contro il 19%; per contro, quelli dedicati allo svago e ai viaggi (22% contro 26%) sono leggermente meno consultati.

In termini di acquisto, è il settore dell'elettrodomestico ad essere molto presente in Repubblica Ceca, cosa questa che permette ai siti

specializzati in vendita on line di elettrodomestici di attrarre un buon numero di consumatori, quasi doppio rispetto alla media dei paesi europei.

Lo scenario tutto sommato positivo si ridimensiona leggermente osservando la percentuale di cechi che non hanno ancora acquistato on line ma prevedono di farlo in futuro (3,8% contro 14,2% a livello Europa).

Una distribuzione al bivio

Il paesaggio della distribuzione slovacca è chiaramente in mutazione, specialmente a causa di nuove aperture. Le grandi superfici stanno entrando nel mercato slovacco e le loro quote di mercato stanno crescendo, soprattutto nei settori degli elettrodomestici e del fai da te. Questo si scontra ancora con abitudini di acquisto fortemente ancorate al Piccolo Commercio tradizionale che continua a veicolare la maggioranza degli acquisti.

Le aspettative degli slovacchi sono piuttosto elevate, specialmente nei settori dell'elettrodomestico e del fai da te.

L'e-commerce non appare ancora come un concorrente serio del commercio tradizionale.

Mobile: un mercato dominato dal Piccolo Commercio ma in via di sviluppo

Il vissuto dell'acquisto di mobili in Slovacchia è pressoché identico a quello constatato in Repubblica Ceca ed in linea con la media europea. Per più di uno slovacco su due si tratta di un acquisto funzionale e vissuto quindi come una necessità, per poco più di un terzo è invece la dimensione del piacere l'aspetto predominante.

Come avviene per ungheresi e cechi, il livello di attese degli slovacchi riguardo ai negozi di mobili è elevato. Le loro esigenze puntano, innanzitutto e in misura maggiore rispetto alla media europea, sulla qualità dei prodotti proposti, essenziale o molto importante per il 98% di essi contro l'87% europeo, sul rapporto qualità/prezzo (93% contro 84%), sulle competenze e sulla disponibilità dei venditori (94%

contro 75%), sulla chiarezza della presentazione dei mobili (89% contro 74%) e infine, sull'efficacia della servizio assistenza dopo vendita (89% contro 79%).

Il Piccolo Commercio detiene una quota attorno al 50% sia a proposito delle frequenze di visita nei negozi sia a proposito degli acquisti. Così come in Repubblica Ceca, le Grandi e Medie Superfici sono frequentate in egual misura rispetto alle Grandi Superfici Specializzate, questo contrariamente al modello europeo globale dove queste ultime sono predominanti. In termini di acquisto questi due circuiti sono appaiati con quote del 17% e 20%.

Elettrodomestici: crescono le Grandi Superfici Specializzate

In Slovacchia, come nel resto d'Europa, l'acquisto di elettrodomestici è vissuto come una necessità dal 57% degli intervistati mentre solamente uno slovacco su tre lo vive come un piacere.

In termini di criteri di scelta dei negozi i comportamenti sono molto vicini a quelli constatati in Repubblica Ceca: un alto livello di esigenze nel complesso, con un'importanza maggiore data alla qualità, giudicata in media essenziale o molto importante per il 97% dei consumatori contro il 91% europeo, al buon rapporto qualità/prezzo (95% contro 86%) ed all'efficacia del servizio assistenza post vendita (94% contro





80%). La chiarezza dell'esposizione (90% contro 74%), la competenza e la disponibilità dei venditori (93% contro 78%) sono altresì criteri chiave. Infine, l'importanza della competitività dei prezzi (88% contro 77%), della frequenza delle promozioni (73% contro 55%) e dell'ampia scelta di prodotti e di marche sono superiori alle medie europee.

Il Piccolo Commercio è decisamente predominante in Slovacchia, non tanto in termini di frequenza di visite quanto piuttosto in termini di acquisti effettuati, infatti, per il 48% in questo tipo di punto vendita. Le Grandi e Medie Superfici detengono una quota del 24% mentre le Grandi Superfici Specializzate del 16%.

Fai da te: il Piccolo Commercio prevale ancora

L'acquisto di articoli di fai da te è vissuto, come nella maggior parte dei paesi europei, come una necessità (63%) mentre appena uno slovacco su quattro lo vive come un piacere.

Le attese in materia di fai da te sono quasi identiche a quelle riscontrate per i settori del mobile e degli elettrodomestici e sono altresì in linea con quelle dei cechi. La qualità, essenziale o molto importante per il 99% degli slovacchi contro 87% in media europea, è ancora il primo criterio di scelta di un'insegna di fai da te mentre il rapporto qualità/prezzo è basilare per il 94% degli slovacchi.

Il consumatore slovacco è sensibile anche alla cura

nella presentazione dei prodotti (89%) ed all'ambiente piacevole (81%) dove può fare la sua scelta senza essere infastidito dai venditori (91%). La competitività dei prezzi (88%) e l'efficacia del servizio dopo vendita (91%) giocano anch'essi un ruolo importante.

Se gli slovacchi frequentano in maggioranza le Grandi Superfici Specializzate (52%), il loro peso negli acquisti è meno importante rispetto al livello europeo a causa della presenza ancora forte del Piccolo Commercio: quest'ultimo raccoglie il 39% degli acquisti, contro il 27% in media europea, mentre le Grandi Superfici Specializzate veicolano il 32% e le Grandi e Medie Superfici il 20%.

Automobile: consumatori esigenti

La Slovacchia è uno dei paesi dove l'acquisto di un veicolo nuovo è maggiormente recepito come una necessità (66% contro 54% in media europea) lasciando, così, poco spazio alla dimensione del piacere (27%

contro 39%).

Si tratta tuttavia di un acquisto molto sentito da parte dei consumatori slovacchi e per questo motivo le aspettative verso le concessionarie sono elevate.

I criteri di scelta di una concessionaria auto per il consumatore slovacco differiscono poco da quelli degli altri paesi europei. Imprescindibili sono la qualità dei veicoli, essenziale o molto importante per il 97% di essi, ed il rapporto qualità/prezzo che ne consegue (92%). Gli slovacchi sono anche molto coscienti che il ruolo del venditore è cruciale per riuscire a fare la buona scelta: al di là della sua competenza (91%), il venditore deve essere flessibile durante la trattativa (89%) e capace di comprendere bene i bisogni del cliente (92%). La possibilità di provare il veicolo prima dell'acquisto è altresì un criterio discriminante (91% contro la media europea del 66%).

Internet: i balbettii dell'e-commerce

L'utilizzo che si fa di internet in Slovacchia è a livelli piuttosto bassi: l'uso come fonte di notizie è limitato e varia tra il 7% e il 18% a seconda dei settori, più alto nel campo dello svago/viaggi e dei prodotti culturali, più basso per il bricolage. Gli acquisti per il momento si limitano soltanto ai prodotti culturali (5%).

Per concludere la disamina di internet osserviamo che, tra quelli che non hanno ancora fatto l'esperienza dell'e-commerce, solo il 4,5% ha intenzione di effettuare un acquisto in futuro, contro il 14,2% della media europea.

Aspettative un po' basse e dominio del Piccolo Commercio

Per ciascun settore preso in esame i consumatori polacchi si distinguono dai loro vicini europei per un livello di esigenze inferiori riguardo ai negozi. La predominanza del Piccolo Commercio, ancora molto radicato, e il posizionamento spesso meno elaborato di quello della grande distribuzione probabilmente sono alla base di questa particolarità polacca. Tuttavia, la progressiva crescita delle grandi superfici può in un futuro prossimo mutare l'attuale stato delle cose, anzi, nel settore del fai da te questo sta già avvenendo e le grandi superfici già detengono una quota, nel

complesso, superiore al dettaglio tradizionale.

Nel settore dell'automobile le aspettative sono in linea con la media europea mentre per quel che riguarda il commercio elettronico, anche se ancora marginale, la forte propensione dei polacchi ad informarsi su internet è di buon auspicio per il futuro.

Mobile: predominanza fragile del Piccolo Commercio

In Polonia il vissuto dell'acquisto di mobili riflette il sentimento europeo medio: si tratta per il 60% dei polacchi di una necessità e per solamente il 32% di un piacere.

I criteri di scelta di un negozio sono generalmente più bassi rispetto a quelli degli altri paesi europei, anche se per alcuni aspetti come la qualità dei prodotti (84%), i prezzi (60%) ed i servizi (57%) appaiono sulla stessa lunghezza d'onda.

Dove invece i polacchi si mostrano relativamente meno esigenti della media degli europei è su aspetti quali il rapporto qualità/prezzo (65% contro 84%), l'ampiezza di scelta (60% contro 66%), il modo in cui sono presentati i prodotti (64% contro 74%), la competenza e la disponibilità dei venditori (68% contro 75%).

I polacchi invece apprezzano particolarmente la possibilità di passeggiare liberamente nei negozi (79%) e di poter fare la loro scelta in una cornice ed un ambiente piacevole (76%).

Queste esigenze, inferiori forse, scaturiscono dalla predominanza del Piccolo Commercio che è frequentato dal 61% dei consumatori, contro il 49% della media europea, e che veicola il 61% degli acquisti (contro il 43%). Le Grandi Superfici Specializzate, sebbene frequentate dal 43% dei polacchi, sono interessate solo dal 24% degli acquisti mentre le Grandi e Medie Superfici sono, ad oggi, marginali.

Questo è lo scenario attuale ma il continuo ingresso nel mercato polacco di grandi superfici è possibile che apporterà significativi cambiamenti nel corso dei prossimi anni.

Elettrodomestici: forte pressione concorrenziale tra i circuiti di distribuzione

Così come nella media europea, l'acquisto di elettrodomestici è vissuto



come una necessità, anche se il livello polacco è leggermente meno elevato (55% contro 60%) e lascia posto ad una dimensione ludica più elevata (33% contro 28%).

I criteri di scelta del consumatore polacco sono sulla stessa linea di quelli del consumatore europeo con alcune sfumature. La qualità dei prodotti (91%), la competenza dei negozianti (79%) e l'etica (66%) ottengono punteggi equivalenti ai quelli medi europei. I servizi aggiuntivi (83%), l'ambiente piacevole (78%) e la possibilità di credito (53%), sono invece aspetti per i quali le aspettative sono maggiori rispetto alla media.

Alla stregua degli altri paesi dell'Europa, i polacchi frequentano in modo equivalente i tre circuiti di distribuzione con tuttavia, un certo sbilanciamento a favore del Piccolo Commercio (53% contro 44%). A livello di acquisti invece il dettaglio tradizionale è ancora predominante con il 44% di quota di mercato, contro il 31% medio europeo.

Fai da te: un paesaggio commerciale equilibrato

L'acquisto di articoli di fai da te è vissuto come una noia dal 15% degli intervistati (9% in Europa) e come un piacere dal 13% (contro il 26%). Si tratta dunque nella maggioranza dei casi di un acquisto razionale, poco emotivo, tant'è che ben il 67% dei polacchi lo considera innanzitutto come una necessità.

A proposito dei criteri di scelta dei negozi, i polacchi sono, nell'insieme, esigenti in misura leggermente inferiore rispetto alla media degli europei, si distinguono tuttavia su due punti: da un

lato, danno poca importanza al rapporto qualità/prezzo (66% contro 83%), dall'altro mostrano un interesse particolare per la possibilità di credito (43% contro 33%).

In termini di acquisto, si osserva una leggera predominanza del Piccolo Commercio (38% contro 27% della media europea) a scapito delle Grandi Superfici Specializzate (30% contro 43%) che beneficiano, tuttavia, di una frequenza di visite importante (57%).

Le Grandi e Medie Superfici sono presenti come nel resto dell'Europa, con più di un terzo di polacchi che le frequentano ed acquistano presso di esse.

Automobile: aspettative diverse dalla media

Esattamente come per la media europea, l'acquisto di un'automobile nuova è vissuto come un piacere per circa quattro polacchi su dieci, mentre per quasi il 60% di essi rappresenta una necessità.

I polacchi sono ancora una volta relativamente meno esigenti dei loro vicini europei, ad eccezione del Portogallo, riguardo alle concessionarie auto. In particolare appare sottodimensionata l'importanza del rapporto qualità/prezzo (67% contro 85%), le qualità dei negozianti in generale (61% contro 71%), e la possibilità di provare il veicolo (51% contro 66%). In termini di gerarchia, i criteri più discriminanti sono la conformità del veicolo all'ordine (86%), la qualità dell'auto (82%) e la competitività dei prezzi (81%). Appaiono peraltro importanti anche il



servizio dopo vendita (78%) e la chiarezza delle informazioni (79%).

Internet: essenzialmente una fonte di notizie

In Polonia l'uso di internet è centrato essenzialmente sulla ricerca di notizie. In misura maggiore sia rispetto ai loro vicini dell'est europeo (Repubblica Ceca, Ungheria, Slovacchia) sia, addirittura, di francesi, italiani e portoghesi, i polacchi navigano in rete alla ricerca di notizie inerenti lo svago/viaggi (27%), i prodotti culturali (24%) e gli elettrodomestici (27%). Quando, però, si tratta di passare all'atto di acquisto, i polacchi restano nel complesso molto timidi, con punteggi inferiori o pari alla media europea per tutti i settori salvo quello dei prodotti culturali.

La previsione per il futuro è identica alla media europea: il 14,5% di intervistati che non hanno mai acquistato né cercato notizie in rete prima di acquistare prevede, in futuro, di utilizzare la rete come mezzo per fare compere.

