

l'Osservatorio europeo

2011

**Consumatore-Venditore,
una coppia sull'orlo
della rottura?**

 **Findomestic**
GRUPPO BNP PARIBAS

Più responsabili, insieme

Periodico annuale
Edizione 2011

Direttore responsabile
Marina Beccantini

Direttore
Stefano Martini

Redazione
Claudio Bardazzi

Realizzazione
mediastudio-fi.com

Progetto grafico e impaginazione Emanuele Coggiola
Coordinamento grafico Marcello Barsotti

Foto

Fotolia - USA/Istockphoto - Canada/Image Source/Gettyimages®; ©Mika/Corbis; Datacraft/Gettyimages®; Rubberball/Gettyimages®; Sylvain Sonnet/Gettyimages®; ©Lou Cypher/Corbis; Radius Images/Gettyimages®; ©Pulse/Corbis; ©Monalyn Gracia/Corbis; Paper Boat Creative/Gettyimages®; Comstock/Gettyimages®; ©Christine Reilly/Corbis; Jonathan Kantor/Gettyimages®; ©Clandestini/Westend61/Corbis

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

Indice

Capitolo 1 - Consumatore-venditore, una coppia sull'orlo della rottura?	4
Editoriale	5
1. Consumatore indipendente	7
2. Fasi precedenti all'acquisto: il consumatore disincantato si impegna	18
3. Atto d'acquisto: attenzione, venditore in via di estinzione!	32
Capitolo 2 - I mercati europei	46
Editoriale	47
Il mercato del mobile	48
Il mercato degli elettrodomestici bianchi e piccoli	49
Il mercato degli elettrodomestici bruni	50
Il mercato dell'informatica	51
Il mercato dell'abbigliamento e delle attrezzature sportive	52
Il mercato del credito al consumo	53
Il mercato dell'auto	54

ABBREVIAZIONI PAESI

 Polonia: POL
  Portogallo: POR
  Repubblica Ceca: R. CECA
  Romania: ROM
 Regno Unito: R. UNITO
  Russia: RUS
  Slovacchia: SLO
  Germania: GER
 Belgio: BEL
  Spagna: SPA
  Francia: FRA
  Ungheria: UNG
  Italia: ITA

METODOLOGIA

La presente indagine è stata realizzata in collaborazione con TNS Sofres: le domande sono state poste via Internet su campioni rappresentativi delle popolazioni nazionali (18 anni e oltre) di tredici paesi (Germania, Belgio, Spagna, Francia, Ungheria, Italia, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Regno Unito, Russia e Slovacchia). Sono stati intervistati oltre 8.700 europei con campioni di almeno 500 persone per paese.

Colloqui qualitativi condotti, a integrazione, a Parigi, da parte di TNS Sofres con due focus group, 20-25 anni e 50-65 anni. Le analisi e previsioni sono state realizzate nel dicembre 2010 in collaborazione con lo studio d'indagini e consulenza BIPE

Capitolo 1

Consumatore-Venditore, una coppia sull'orlo della rottura?



Editoriale

La crisi, la crisi, la crisi... Sono ormai più di dieci anni che il consumatore europeo naviga in acque difficili. Aumento generalizzato della disoccupazione, indebitamento degli stati, tensioni sul fronte del potere d'acquisto, prospettive economiche incerte... i motivi di preoccupazione non mancano per un consumatore che, in una congiuntura economica difficile, non ha tuttavia ceduto. In effetti, i consumi delle famiglie hanno resistito abbastanza bene nel 2009 e nel 2010. Ma come riescono le famiglie a mantenere i loro livelli di consumo in un simile contesto?

Lo scorso anno, *L'Osservatorio Europeo Findomestic* aveva illustrato la nascita di una nuova tipologia di consumi più sostenibile con l'accresciuto interesse per i prodotti bio, del commercio equo e solidale o di seconda mano. Quest'anno abbiamo deciso di analizzare il processo d'acquisto del consumatore che non è più soltanto un esperto ma si trasforma in un investigatore a tutti gli effetti per essere sicuro di realizzare il migliore affare possibile. Nell'ambito della sua indagine, il consumatore si basa sostanzialmente su se stesso e sulle proprie ricerche. Effettua confronti, ricorre molto di frequente all'uso di Internet, mette in moto i meccanismi della concorrenza per prendere infine una decisione profondamente ponderata. Tuttavia, di fronte a un consumatore talmente informato, qual è il ruolo del venditore oggi? Continua ad essere una figura indispensabile? In realtà, la grande diffusione di Internet sembra metterne in discussione l'esistenza. L'era in cui deteneva il monopolio delle conoscenze tecniche sui prodotti venduti è ormai tramontata. È finita l'epoca in cui il venditore era una figura indispensabile per consumatori disorientati da una gamma di prodotti sempre più ampia. Il consumatore svolge autonomamente la ricerca delle informazioni di cui ha bisogno. Il Web 2.0 accelera tale tendenza e non è un caso che la giovane generazione confessi persino di evitare il contatto con dei "commercianti motivati esclusivamente dai propri obiettivi di vendita".

La figura del venditore è quindi giunta al capolinea? Sicuramente no, dato che la presenza di addetti all'interno delle aree di vendita continua a essere richiesta da clienti che desiderano un contatto visivo e tattile con i prodotti. Ma indiscutibilmente, oggi, il ruolo dei venditori non è più adeguato a un consumatore che intende mantenere sempre il polso della situazione. Si giunge quasi a un sorprendente paradosso: per uscirne vincenti, i venditori non dovranno più accontentarsi di vendere, ma trasformarsi in "mediatori di desideri" in punti vendita che privilegiano la sperimentazione.

Buona lettura.

Stefano Martini e Claudio Bardazzi

Osservatorio Findomestic

www.osservatorio.findomestic.it

Partner e Metodologia

Le analisi e previsioni sono state realizzate nel dicembre 2010 in collaborazione con lo studio d'indagini e consulenza BIPE, sulla base di un'indagine barometrica condotta sul campo nel dicembre 2010:

- indagine condotta via Internet;
- interrogazione di campioni rappresentativi delle popolazioni nazionali (18 anni e oltre) di tredici paesi: Germania, Belgio, Spagna, Francia, Ungheria, Italia, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Regno Unito, Russia e Slovacchia;
- oltre 8.700 europei intervistati con campioni di almeno 500 persone per paese.



1.1 Consumatore indipendente

L'ultimo biennio segnato da una crisi economica di portata storica ha colpito duramente il consumatore europeo: elementi come il calo del potere d'acquisto e i timori connessi alla disoccupazione hanno spinto gli europei a modificare in modo durevole il loro comportamento d'acquisto. Più attenti e partecipi dei loro consumi, diventano sempre più diffidenti relativamente ai messaggi di marchi sempre più aggressivi e accantonano i distributori fisici privilegiando Internet, il più grande negozio al mondo. "Chi fa da sé fa per tre", potrebbe diventare questo il motto dei consumatori? In un simile contesto, come si colloca la relazione con il cliente?

I consumatori hanno un rapporto ambiguo con i marchi.

Crollo dei modelli

Consumatore indipendente

Marchi e consumatori hanno costruito la loro relazione su un principio di contratto di tipo "win-win". I consumatori accettano di corrispondere un prezzo per un prodotto in cambio di valori che devono trascendere tutti i marchi, indipendentemente dal mercato: sicurezza e qualità del prodotto acquistato ma anche

punto di riferimento di consumo per sé stessi e per gli altri. Tale contratto è ancora attuale e i marchi hanno ancora un significato per i consumatori europei? A priori sì, in quanto soltanto il 13% delle persone sotto i 30 anni e il 15% degli over 50 dichiarano che i marchi sono più o meno tutti uguali.

"Ritengo che i marchi siano più o meno tutti uguali" - In % fig. 1

- under 30
- over 50

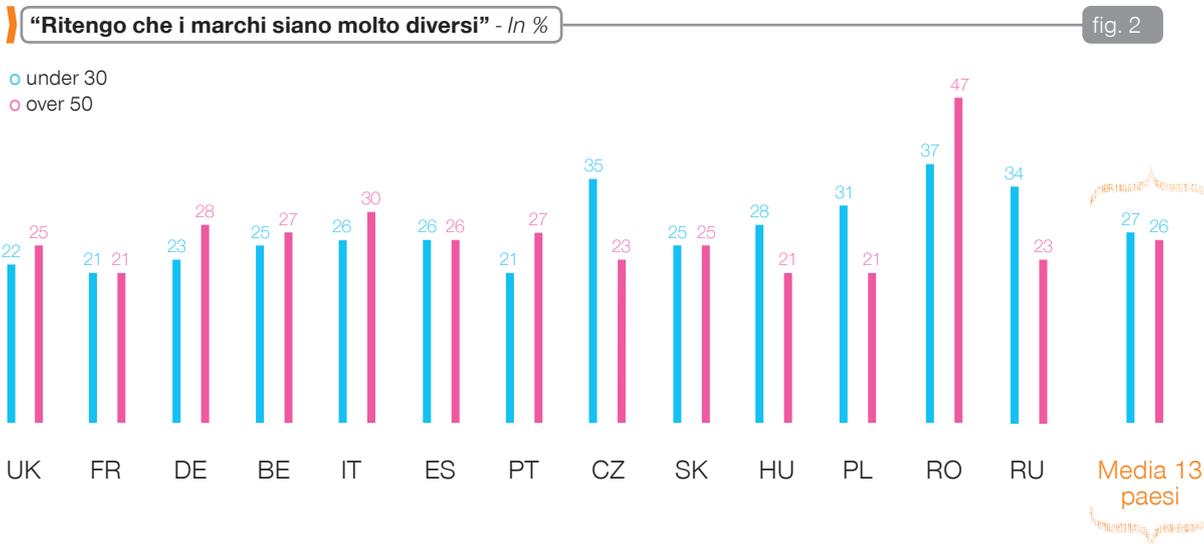


Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Circa il 25% degli intervistati ritiene che i marchi siano molto diversi gli uni dagli altri. La palma d'oro spetta indubbiamente ai rumeni: quasi il 40% di giovani e oltre il 40% dei senior riconoscono notevoli differenze tra un marchio e l'altro.

Più in generale, i giovani dell'Europa centrale si di-

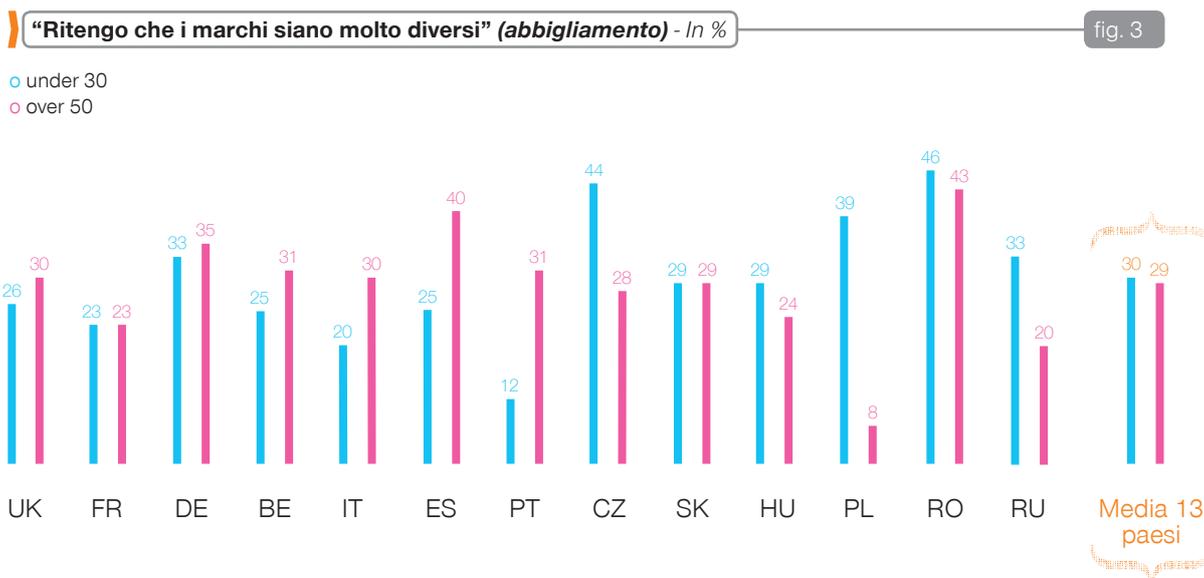
stinguono dai loro genitori per un maggiore apprezzamento per i marchi: il 32% ritiene che siano molto diversi, mentre tale percentuale scende al 27% tra i senior (media che tocca il 22% se si esclude l'eccezione rumena).



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Tale rivendicazione, più marcata ad est, è indicativa ancora dell'interesse e del potere esercitati dai marchi, in particolare nei paesi in cui continuano a rappresentare tratti distintivi forti e in cui veicolano simboli di successo sociale o di lusso.

Non sorprende rilevare che è proprio sul mercato dell'abbigliamento e accessori che la quota di europei che differenzia i marchi uno dall'altro è la più elevata.



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Ciò che valeva dieci anni fa per i giovani francesi ed europei dell'ovest è attualmente valido per i giovani dell'Europa centrale: i marchi rispecchiano la personalità dell'individuo e la sua appartenenza a una tendenza, a un clan. Gli abiti che si indossano consentono di esprimere tale concetto: i marchi sono ancora percepiti come un indicatore di identità.

Di contro, in Europa occidentale, sono sostanzialmente i senior a riconoscere una specificità ai marchi. Ad eccezione della Francia, i senior britannici, belgi e soprattutto quelli dell'Europa del sud (Italia, Spagna e Portogallo) valorizzano i marchi come un chiaro indicatore sociale, che simboleggiano il successo professionale di una vita.

Rispecchiano pertanto i risultati raggiunti nell'arco della propria vita, ciò che si è potuto acquistare: si privilegiano quindi i marchi borghesi, come dimostrazione di successo.

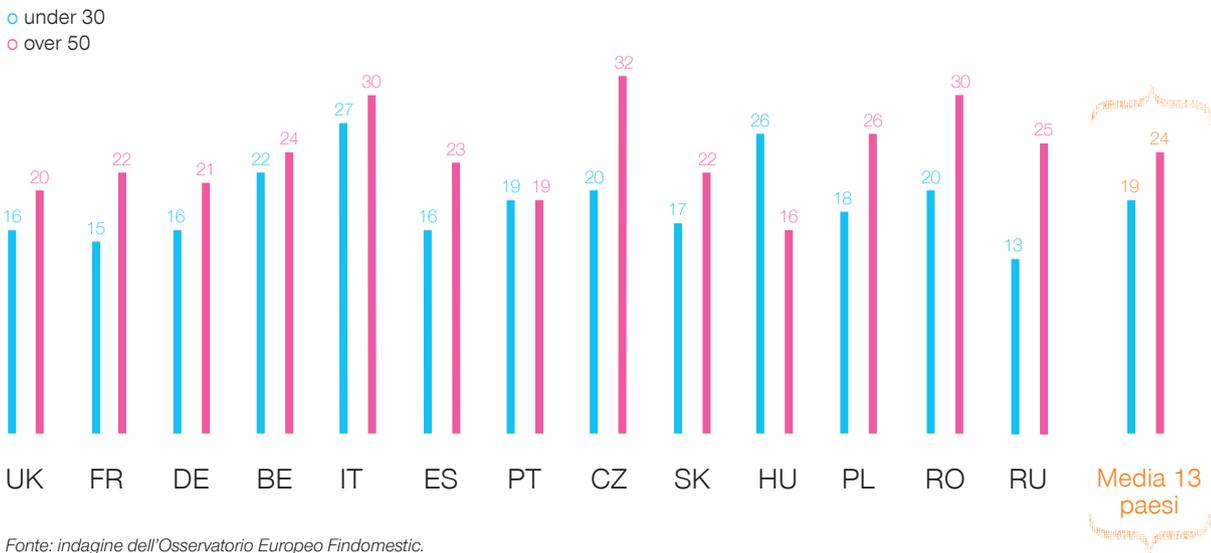
Sebbene i marchi siano ancora differenziati a livello globale e pertanto riconosciuti come elementi portatori di un'identità propria, non riescono a fidelizzare tuttavia i consumatori europei.

Marchi in deficit di fedeltà

Soltanto il 19% dei giovani europei sanno sempre quale marchio acquisteranno prima di entrare in un negozio o di navigare su Internet e tale percentuale sale al 24% tra gli over 50.

"So sempre esattamente quale marchio acquisterò prima di entrare in un negozio o di navigare su Internet" - In %

fig. 4



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

I consumatori hanno in effetti un rapporto ambiguo con i marchi: riconoscono loro un valore, ma sono talmente sollecitati, stimolati da questi da non saper più, o persino non volere più scegliere.

I messaggi pubblicitari non fanno più distinzioni, ma al contrario generano un caos commerciale sempre più impercettibile, che dà l'impressione ai consumatori di trovare di tutto, generando ovunque un effetto di saturazione dell'offerta e una sorta di "esasperazione" contro i marchi.

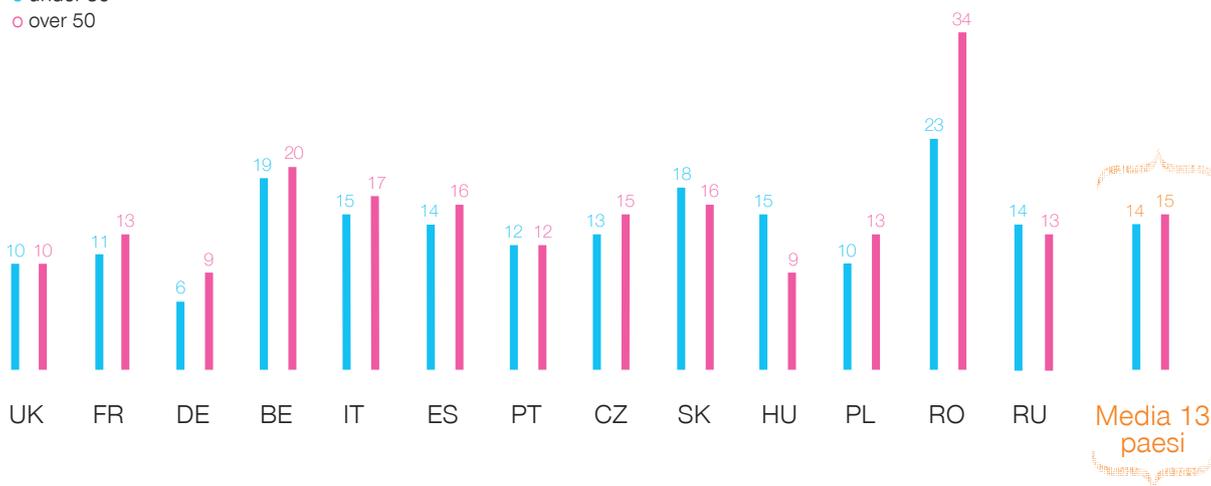
Si verifica di conseguenza una situazione in cui l'infedeltà ai marchi diventa un principio di consumo, come un modo per dire: "No, non mi avrete mai". Pertanto soltanto il 14% degli euro-consumatori sotto i 30 anni e il 15% dei senior dichiara di acquistare sempre lo stesso marchio della volta precedente.



"Acquisto sempre lo stesso marchio della volta precedente" - In %

fig. 5

○ under 30
○ over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Una percentuale altrettanto rilevante dichiara del resto di acquistare sistematicamente un marchio diverso di volta in volta, come simbolo della propria libertà di scelta.

Ad eccezione di Ungheria, Slovacchia e Russia, i giovani sembrano ancora meno fedeli dei loro genitori. Una volta, la fedeltà al marchio si costruiva nel tempo: ci si fidelizzava con l'età. Con la crisi, si sarebbe potuto pensare che i consumatori, e soprattutto i più giovani, avrebbero privilegiato i marchi come un modo per minimizzare i rischi: "Prendo un marchio per evitare i rischi, come una garanzia di sicurezza". In realtà è il contrario: nel dubbio, a volte destabilizzata e persino saturata da una profusione di scelte e di marchi, questa generazione di consumi-zapper ha effettivamente scelto di non scegliere.

Amati od odiati, riconoscere una differenza tra i mar-

chi, significa riconoscere loro delle peculiarità: "i marchi" rimangono indubbiamente dei punti di riferimento di consumo, ma "il marchio" tendenzialmente è destinato a perdere influenza: gli europei, giovani e senior, navigano da uno all'altro in base alla loro sensibilità e a ciò che ricercano. In tali condizioni, quale destino attende i fornitori? Sono tutti classificabili sotto la stessa etichetta?

I distributori non possono più accontentarsi di vendere dei prodotti

Quando si intervistano i consumatori europei in merito alle differenze che riconoscono tra distributori, negozi e siti Internet, in media un terzo ritiene che sussistano differenze effettive, mentre soltanto l'11% degli europei, sia giovani che più anziani, ritiene che i distributori e i negozi siano più o meno tutti uguali.

"Ritengo che i distributori, i negozi e i siti Internet ..." - In %

fig. 6

	UK	FR	DE	BE	ES	IT	PT	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Media 13 paesi
...siano molto diversi	30	29	38	28	24	32	26	43	35	41	43	26	37	33
...siano più o meno tutti uguali	12	15	8	8	10	8	14	10	10	7	5	15	18	11

Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Di fronte ai consumatori, i distributori sembrano cavarsela meglio rispetto ai marchi. I paesi dell'Europa centrale, con Ungheria, Polonia e Slovacchia in testa, esprimono molto chiaramente la loro opinione: sì, i distributori sono diversi gli uni dagli altri. L'opinione, seppure meno categorica, è condivisa in Europa dell'ovest, sebbene i francesi sono i più difficili da convincere.

Va detto che i distributori e altri punti vendita sono sempre più messi alla prova e hanno già dovuto adattarsi alle esigenze dei consumatori europei. Come

da noi evidenziato lo scorso anno, i cambiamenti nei comportamenti d'acquisto, ovunque inaspriti dalla crisi economica, trovano eco in particolare nei distributori, sia che si tratti di punti vendita tradizionali o di canali alternativi – Internet in pole position.

Sebbene gli europei differenzino distributori e punti vendita, non sono tuttavia particolarmente fedeli. Pertanto, soltanto il 24% dei più giovani e il 30% dei senior sanno esattamente dove andranno ad effettuare i loro acquisti.

“So sempre esattamente dove effettuerò i miei acquisti” - In % fig. 7



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Tale percentuale aumenta sensibilmente per i senior in materia di attrezzature dell'abitazione, mentre i giovani sono più fedeli ai loro luoghi di shopping in materia di abbigliamento e accessori, in particolare

in Europa centrale e in misura persino maggiore in Portogallo e in Belgio (il 37% e il 44% delle persone sotto i 30 anni).

“So sempre esattamente dove effettuerò i miei acquisti” - In % fig. 8

Articoli nel settore ...	UK	FR	DE	BE	ES	IT	PT	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Media 13 paesi
...delle attrezzature dell'abitazione (over50)	36	26	38	38	38	17	41	28	28	33	37	46	33	34
...dell'abbigliamento e accessori (under 30)	16	23	26	44	19	15	37	25	32	41	27	30	33	28

Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

In un tale contesto, se i consumatori sono tanto indecisi e infedeli, come è necessario comportarsi per fidelizzarli o perlomeno per attirarli all'interno dei punti vendita? Sembrano coesistere due modelli: da un

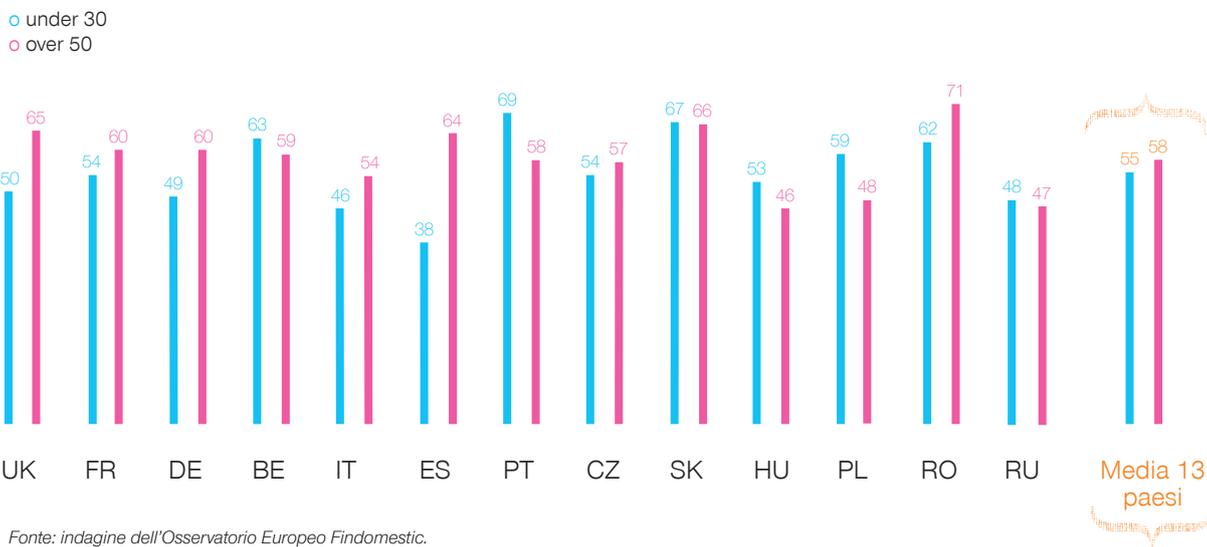
lato aree di vendita sobrie, snelle che propongono innanzitutto prezzi convenienti, senza nulla togliere alla qualità e dall'altro punti vendita che propongono eventi inediti, offrono un'esperienza.

Alla ricerca del giusto prezzo

Grazie, o a causa della crisi passata, gli europei sono ritornati alle origini dei consumi: un buon acquisto, consiste innanzitutto in un buon rapporto qualità-prezzo! E chi dice ricerca del buon prezzo, dice ne-

cessariamente confronto dei prezzi. Oltre 5 europei su 10 li mettono a confronto molto attentamente, e tale fenomeno di massa riguarda tutte le generazioni, tutti i paesi.

Confronto i prezzi molto attentamente* - In % fig. 9



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

A rigor di logica, sono gli acquisti di importo superiore, come elettrodomestici per l'equipaggiamento dell'abitazione, o gli acquisti a elevato contenuto tec-

nologico (high-tech) a suscitare il maggior numero di confronti. Sono anche i prodotti per i quali la scelta è forse la più vasta.

Confronto i prezzi molto attentamente* - In % fig. 10

	under 30	over 50	Media
Abbigliamento e accessori	50	52	55
Attrezzature dell'abitazione	56	63	61
High-tech	59	63	63
Sport, svaghi, viaggi	55	55	57

Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

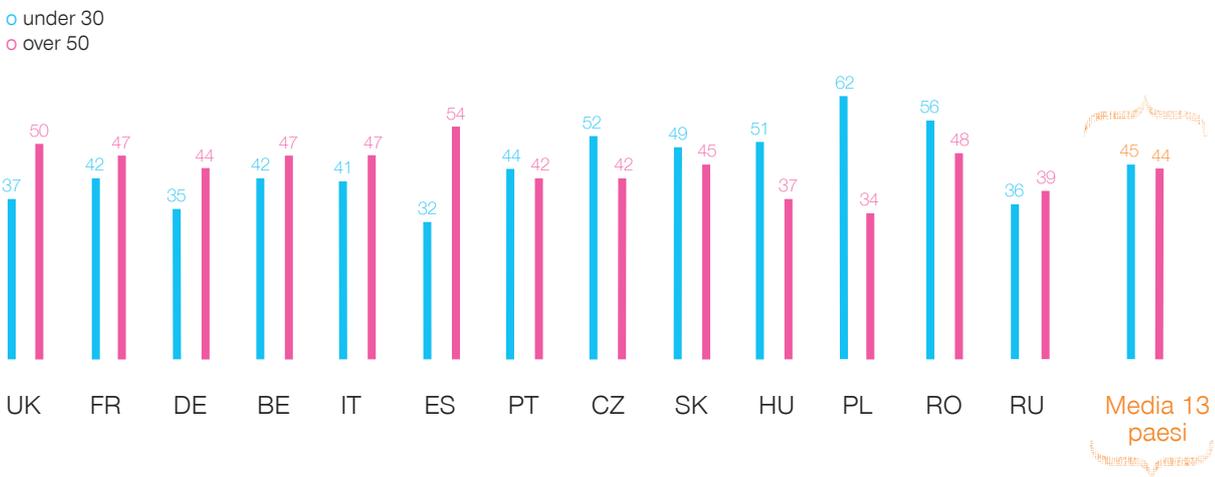
Il prezzo non esiste più

Se il confronto dei prezzi è tanto valorizzato dai consumatori europei, ciò dipende dal fatto che questi ultimi sono talvolta un po' disorientati quando si parla di prezzi: "Il prezzo non esiste più!". Per un determinato bene o servizio, non è raro trovare differenze significative in base ai canali di distribuzione: uno stesso soggiorno turistico acquistato in agenzia o su Internet, tre mesi prima della data di partenza o alla vigilia, può far registrare prezzi notevolmente diversi, per uno stesso servizio. E se tali disparità si verificano per dei soggiorni, bi-

glietti aerei, elettrodomestici, si ritrovano altresì per prodotti più sorprendenti: in Francia, i prezzi variano in effetti del triplo per i farmaci senza ricetta venduti in farmacia!

Tale variazione alimenta probabilmente la diffidenza dei consumatori e il loro timore di "farsi imbrogliare", da cui la ricerca quasi frenetica e sistematica del miglior prezzo. Non sorprende dunque che soltanto il 45% dei consumatori europei sia perfettamente consapevole dei prezzi che devono aspettarsi al momento degli acquisti.

"Sono assolutamente consapevole del livello di prezzo che devo aspettarmi" - In % fig. 11



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Tale relativa consapevolezza a livello di prezzo sembra correlata alla maturità dei consumatori e alla loro esperienza in materia: sono i senior a far osservare i punteggi più elevati rispetto ai più giovani, sia in Europa del nord sia in Europa del sud (salvo il Portogallo). Come spiegare quindi che la situazione sia rovesciata in Europa centro-orientale, in cui i giovani hanno una maggiore consapevolezza dei prezzi? Ancora una volta, è una questione d'esperienza: i più

anziani non hanno avuto l'abitudine di un'offerta di prodotto coerente, che necessita di un'esperienza di prezzo. Quest'ultima si è sviluppata parallelamente alla diversificazione dell'offerta. Tale constatazione è particolarmente sorprendente in Polonia, che dimostra una situazione estrema: il 62% dei più giovani sono consapevoli dei prezzi, mentre tale percentuale scende al 34% tra gli over 50!

"Sono assolutamente consapevole del livello di prezzo che devo aspettarmi" - In % fig. 12

	Europa del nord			Europa del sud			Europa centro-orientale		
	under 30	over 50	Media	under 30	over 50	Media	under 30	over 50	Media
Abbigliamento e accessori	44	47	45	35	54	45	51	40	47
Attrezzature dell'abitazione	34	53	46	38	53	43	57	45	48
High-tech	45	47	45	37	44	41	49	48	52
Sport, svaghi, viaggi	34	41	40	44	39	41	47	30	43

Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Sì alle promozioni!

Chi dice ricerca del minor prezzo dice maggiore concorrenza: il consumatore europeo è oggi a caccia di buone occasioni, non esita più a raffrontare i prezzi di un negozio con quelli di un altro ed è pertanto pronto a passare da un distributore all'altro e infine si dichiara molto attento alle promozioni. Non sorprende pertanto che oltre il 50% degli europei dichiarati di ricercare sempre le promozioni.

Un paese fa tuttavia eccezione: la Russia. I giovani,

e in misura ancora maggiore i senior, non sembrano particolarmente sensibili alle promozioni. In tale approccio presentano analogie con due paesi dell'Europa del sud, Italia e Spagna, mentre i portoghesi, seppur appartenenti a un paese del sud, dimostrano di apprezzare le promozioni evidenziando un atteggiamento molto più simile a quello dei paesi dell'Europa centrale.

"Ricerca sempre le promozioni" - In %

fig. 13



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

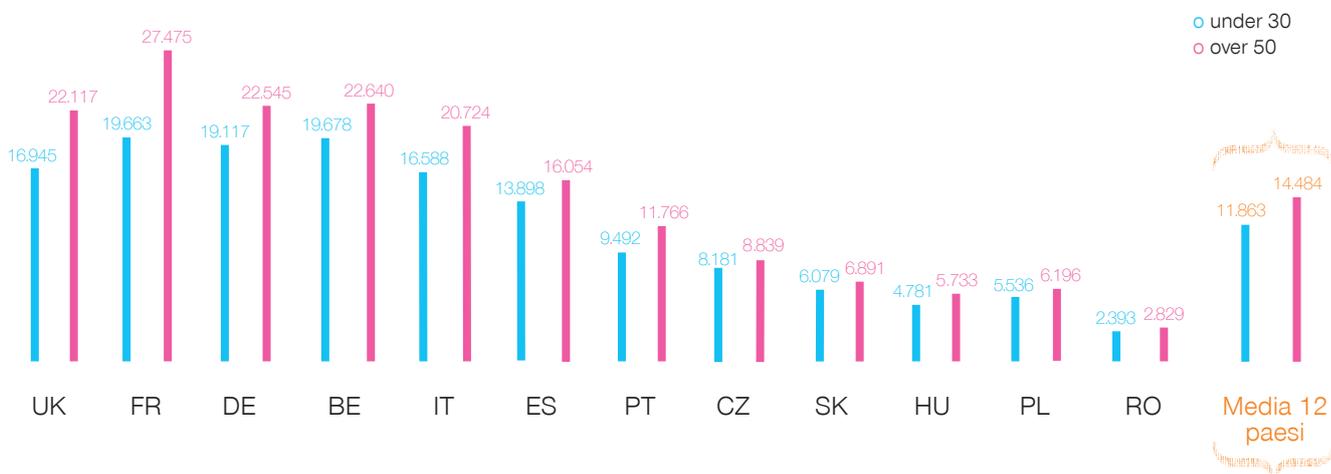
Fatta eccezione per questa esperienza, un simile comportamento, ampiamente diffuso, è ancora più significativo nei giovani, che hanno un potere d'acquisto più limitato rispetto ai loro genitori. La disparità a livello di reddito medio tra giovani e senior può effettivamente salire fino al 40%, come accade in Francia, e si colloca in media intorno al 26% in Eu-

ropa del nord, al 21% in Europa del sud e al 14% in Europa centrale.

Di contro, se la ricerca di promozioni è diventata una regola d'oro di tali consumi-zapper, la contrattazione non è entrata nelle abitudini dei consumatori, perlomeno dei più giovani.

Reddito medio equivalente nel 2009 - In Euro

fig. 14



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

La contrattazione? Una questione generazionale...

Nella stragrande maggioranza dei casi, in effetti, i giovani non sono assolutamente tentati a ottenere uno sconto. Tale affermazione è particolarmente vera nei paesi dell'Europa del nord, ai quali si aggiunge l'Italia e la Repubblica Ceca. Di contro, un quarto dei se-

nior intervistati dichiara di cercare sistematicamente di contrattare sui prezzi. Tale percentuale è particolarmente rilevante in Slovacchia (35%), in altri paesi dell'Europa centrale (Polonia, Russia), come in paesi dell'Europa dell'ovest (Germania, Italia, Portogallo).

"Cerco sistematicamente di ottenere uno sconto/di contrattare sul prezzo" - In % fig. 15



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Due ragioni possono giustificare tale situazione; la prima è una conseguenza diretta dell'iperconoscenza e consapevolezza dei prezzi. Sia giovani che senior utilizzano Internet regolarmente per acquisti di diversa natura. Il Web è quindi il fulcro del loro processo: individuazione dei prodotti esistenti e selezione dell'offerta migliore a livello di prezzo, spesso mediante i siti Internet di confronto dei prezzi. In tal modo, quando si recano presso un punto vendita, hanno in mente il prezzo "giusto" per loro.

La frattura generazionale si verifica quindi una volta varcata la porta di un punto vendita: i senior, abituati ai venditori e a intrecciare una relazione di tipo commerciale, si avvalgono delle loro conoscenze in materia di prezzi e avviano una discussione con i venditori, persino una contrattazione, per ottenere il prodotto desiderato. Ciò vale in particolare per quanto riguarda l'equipaggiamento dell'abitazione; non è effettivamente raro poter ottenere sconti significativi in occasione dell'acquisto di un divano o di una cucina, a condizione di saperci fare. Ai giovani, invece,

questo processo è assolutamente sconosciuto. La loro relazione con i venditori è in effetti di tutt'altro genere e può definirsi come un timore latente di farsi imbrogliare: "Siccome sono giovane, possono anche imbrogliarmi facilmente", queste in sintesi le parole di un giovane francese intervistato in merito alla relazione con i venditori. Quindi, quando un rapporto si costruisce sulla diffidenza e sul sospetto e si evita il contatto al massimo, è chiaro che la contrattazione, seppure storicamente alla base del commercio fisico, sia rifiutata dai giovani.

Il prezzo continua ad essere quindi il nerbo della guerra del consumatore europeo, indipendentemente dall'età e dall'origine. Per ottenere il giusto prezzo, ed era una delle lezioni dell'edizione 2010 dell'Osservatorio dei Consumi, il consumatore accetta maggiore semplicità: presentazione dei prodotti più approssimativa, meno marchi proposti nei punti vendita, un contesto d'acquisto più sobrio. In breve, la crisi accentua la necessità di rifocalizzarsi sull'essenziale.

"Cerco sistematicamente di ottenere uno sconto/di contrattare sul prezzo" (equipaggiamento dell'abitazione)" - In %

fig. 16

○ under 30
○ over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Ciò significa che i negozi devono diventare dei semplici punti vendita, arredati esclusivamente con degli scaffali, a condizione che prezzi e qualità siano assicurati? I giovani desiderano puntare sul concetto del *product only* facendo semplicemente a meno dei venditori? Non è così semplice: ciò vale forse per gli acquisti quotidiani, in particolare per i prodotti alimentari, ma è possibile acquistare il televisore a schermo piatto, il frigorifero o la cucina senza alcuna assistenza, alcuna consulenza?

I negozi non sono estinti!

Il confronto, tanto caro ai consumatori europei, non è in effetti soltanto appannaggio di Internet. Il confronto dei prezzi, effettuato online da casa propria, è possibile anche nella "vita reale", nei negozi. Numerosi consumatori dichiarano che "è importante vedere il prodotto, testarlo prima di acquistarlo, soprattutto se è costoso".

Alcuni hanno anche delle idee per restituire attrattiva ai punti vendita: "Nei negozi, si dovrebbe consentire di testare maggiormente i prodotti, ciò ci spingerebbe forse a tornare a informarci nello stesso posto...". In tal modo, i negozi che diventano luoghi di esperienza, persino luoghi di vita (tipo IKEA®) invece di semplici luoghi di acquisto, riscuotono ancora il favore dei consumatori.

In effetti, il 40% degli europei, senza distinzione di

generazione, dichiara di privilegiare i negozi che propongono eventi inediti, con lanci di prodotti in anteprima, dimostrazioni o animazioni.

Il negozio, lo vedremo in seguito, è ancora nella maggioranza dei casi il luogo d'acquisto finale del prodotto. Trovarsi di fronte ai prodotti "dal vivo", provarli, toccarli ed effettuare un ultimo confronto dopo la serie di informazioni raccolte su Internet rimangono dei riflessi. La sperimentazione in situ del prodotto è importante, il reale vince ancora sul virtuale.

I consumatori europei sono sempre più difficili da conquistare. Vanno e vengono da un marchio all'altro, si svincolano progressivamente dai loro messaggi con l'aumentare della loro diffidenza. I distributori non sono certo più fortunati; sfruttando al massimo l'adagio secondo il quale "Chi fa da se, fa per tre", i consumatori fanno dei confronti, sviluppano una reale conoscenza del prezzo e mettono in discussione quella che da sempre costituisce l'essenza dei negozi: consulenza, scelta, confronto.

Ciò significa che i consumatori sono diventati degli esperti? Che tutto si gioca nella fase precedente all'acquisto? Che i giovani, nel loro rimettere in discussione il ruolo del venditore, sono pronti a fare a meno dei negozi? Non necessariamente, la relazione con il cliente non è tramontata per sempre, ma è sospesa: se Internet non ha decretato la morte dei negozi, sta progressivamente cancellando i venditori nel ruolo in cui li conosciamo oggi.

"Privilegio i punti vendita che fanno notizia" - In %

fig. 17

○ under 30
○ over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.



1.2

Fasi precedenti all'acquisto: il consumatore disincantato si impegna



Indubbiamente disincantati, ma esigenti! Sia per il prezzo che per la qualità del prodotto e del servizio, gli europei si impegnano nei loro comportamenti di consumo.

Eppure, nonostante le loro esigenze, non sono mai apparsi tanto disorientati.

Come possono in effetti fare la scelta giusta in una società in cui l'abbondanza dell'offerta non è mai stata tanto accentuata (sia in termini di canali di distribuzione che di prodotti e di marchi disponibili) rivolgendosi a mercati in cui il concetto stesso di prezzo ha perso il suo significato (dato che l'importo di uno stesso prodotto può oscillare da un giorno all'altro, in base al distributore o al marchio), muovendosi all'interno di categorie per loro troppo complesse a livello tecnico (high-tech) o sulle quali non dispongono di sufficiente esperienza (mobili, elettrodomestici per i più giovani)? Gli acquirenti si mostrano più all'erta proprio perché hanno la sensazione che il controllo dei consumi sia sfuggito loro di mano. Bene, non è nel negozio, al momento dell'acquisto, che trovano l'occasione di riprendere il controllo della situazione, ma piuttosto a monte del processo di acquisto, durante la fase preliminare di riflessione e di raccolta delle informazioni.

Il consumatore a capo dell'indagine

La crisi economica ha gravato pesantemente sul portafoglio del consumatore in quale è diventato particolarmente attento ai suoi acquisti, desideroso di pagare il giusto prezzo.

Bene, tale prudenza è esasperata quando si tratta di attrezzature di importo non indifferente. E tanto più quando i redditi del consumatore risultano relativa-

mente poco elevati: quindi, il peso di un acquisto di attrezzature sarà più rilevante per una persona sotto i 30 anni, che ha appena fatto il suo ingresso nella vita attiva, rispetto a un over 50. Analogamente, un importo poco significativo per un tedesco costituisce un acquisto particolarmente rilevante agli occhi di un consumatore rumeno.

“A partire da quale importo reputa un acquisto rilevante in ciascuna delle seguenti categorie?” - In Euro

fig. 18

Abbigliamento e accessori	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Media 13 paesi
under 30	131	146	131	106	234	101	118	79	75	80	188	152	53	123
over 50	330	261	242	202	335	174	123	82	110	91	135	182	102	182
Media	285	188	204	167	276	137	125	71	96	85	174	214	62	160



Equipaggiamento dell'abitazione	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Media 13 paesi
under 30	366	370	400	282	641	267	318	170	306	256	713	366	118	352
over 50	884	518	893	655	603	422	464	279	388	382	531	244	332	507
Media	768	458	638	509	588	368	420	212	370	327	617	415	184	452

High-tech	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Media 13 paesi
under 30	311	318	352	266	383	236	396	183	262	204	460	457	175	308
over 50	548	476	574	509	567	559	460	285	381	298	305	400	162	425
Media	491	377	453	420	485	373	448	230	380	254	409	515	167	385

Sport, svaghi, viaggi	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Media 13 paesi
under 30	389	368	377	349	481	259	326	180	225	157	401	587	104	323
over 50	906	565	541	648	1018	427	612	216	305	200	365	675	168	561
Media	1096	724	697	839	853	496	779	272	339	229	264	464	248	511

Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Prezzo, ma anche servizi e persino altro

Eppure, se il prezzo costituisce, l'abbiamo visto in precedenza, il nerbo della guerra tra i diversi marchi e prodotti per sedurre il consumatore, non è più l'unica priorità del consumatore.

Di fronte alla profusione dell'offerta, l'acquirente si permette di essere più esigente su altri aspetti correlati al prodotto. Il servizio può quindi rivestire un'importanza capitale. È in particolare il caso delle categorie di prodotti ingombranti, come le attrezzature dell'abitazione (mobili, elettrodomestici...), per i quali due terzi degli europei si dicono pronti a pagare un

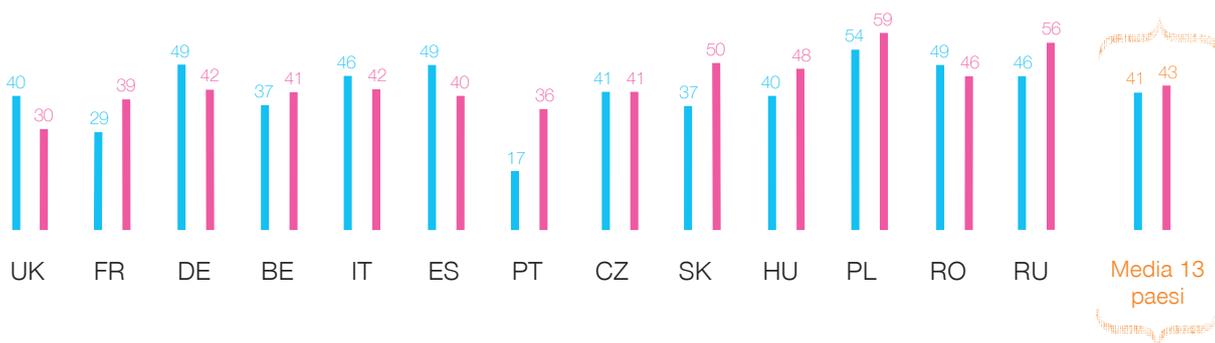
prezzo maggiore per usufruire di servizi di consegna. Analogamente, gli over 50 sono particolarmente interessati a servizi d'installazione o di consegna per l'high-tech: a fronte della complessità di tali prodotti o persino di una forma di riconosciuta competenza in materia, oltre la metà dei consumatori senior, in particolare in Europa centrale, dichiara quindi di accordare importanza a tali servizi, dimostrazione che non è più sufficiente limitarsi a offrire un prezzo conveniente per vendere.

“In che misura è favorevole a pagare un prezzo leggermente superiore per servizi integrativi (modifiche, consegna o installazione a domicilio)?” - D'accordo o assolutamente d'accordo

Abbigliamento e accessori - In %

fig. 19

○ under 30
○ over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Equipaggiamento dell'abitazione - In %

fig. 20

○ under 30
○ over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

High-tech - In %

fig. 21

○ under 30
○ over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Sport, svaghi, viaggi - In %

fig. 22

○ under 30
○ over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Oltre al prezzo e al servizio, il consumatore assume il controllo dei propri acquisti rivendicando in misura sempre maggiore un comportamento di consumo sostenibile. Dato ancora più sorprendente, sono i senior dell'Europa centrale a dimostrarsi più esigenti in materia. L'acquisto sostenibile come elemento distintivo di successo e ricchezza? Sono comunque

più del 75% in Slovacchia, Ungheria o Romania a preferire di pagare di più per un prodotto high-tech ecologico o etico, percentuale che supera persino l'80% tra gli over 50 in tali paesi. Di contro, tale atteggiamento è più contenuto in Europa occidentale, in cui sono piuttosto i giovani a portare la bandiera della sostenibilità.

"In che misura è favorevole a pagare un prezzo leggermente superiore per prodotti sostenibili (ecologici, etici...)?" - D'accordo o assolutamente d'accordo

Tutti i mercati - In %

fig. 23

- under 30
- over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Equipaggiamento dell'abitazione - In %

fig. 24

- under 30
- over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

High-tech - In %

fig. 25

○ under 30
○ over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Di fronte alle proprie esigenze, a un'offerta eccessiva, dal punto di vista tecnico e finanziario, il consumatore europeo si ritrova spesso disorientato. Eppure, sebbene l'offerta si sia considerevolmente ampliata e i punti di riferimento non siano mai stati tanto labili, egli dispone ciononostante di fonti di informazioni indubbiamente più diversificate rispetto al passato: l'acquisto non è più un atto che si decide soltanto in negozio, necessita ormai di un vero e proprio processo di formazione da parte del consumatore, che punta a diventare "più esperto dell'esperto". Dobbiamo intravedere in tale fenomeno l'emergere di un consumatore illuminato oppure l'illusione di una competenza acquisita autonomamente?

Un consumatore competente vale per due!

Per acquisti di importi significativi e sui quali il consumatore, come abbiamo visto, si dimostra particolarmente esigente, l'acquisto d'impulso non è in voga. In effetti, sia che si tratti delle categorie di abbigliamento e accessori o di attrezzature dell'abitazione, di high-tech o di svaghi, più del 90% degli europei, di qualsiasi età e nazionalità, effettua una ricerca prima di procedere all'acquisto. Tale tappa è quindi diventata un prerequisito imprescindibile per un consumatore che non vuole correre il rischio di commettere errori. Ammettendo il proprio disorientamento di fronte all'offerta disponibile, cerca pertanto di raccogliere le informazioni necessarie per prendere una decisione di acquisto che sia la più razionale e la più ponderata possibile.



Persone che hanno effettuato ricerche preliminari prima del loro ultimo acquisto importante - In %

fig. 26

○ under 30
○ over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Talvolta più di un mese di riflessione prima di prendere una decisione!

Oltre ad essere sistematica, tale fase preliminare all'acquisto è un'attività che richiede inoltre un notevole dispendio di tempo: desiderosi di sondare tutte le fonti messe a disposizione e di lasciar maturare la propria riflessione, quasi un consumatore su due dichiara quindi di aspettare oltre un mese prima di scegliere un articolo nel settore delle attrezzature dell'abitazione, dell'high-tech, degli svaghi o un viaggio. I tedeschi sembrano figurare tra i più prudenti (in particolare gli over 50 sull'equipaggiamento dell'abitazione), così come gli slovacchi, i cui consumatori senior sono i più pazienti.

Ciononostante, i senior non sono gli unici a prendersi il tempo necessario: i giovani dell'Europa dell'ovest (Francia, Regno Unito, Spagna, Portogallo) si dimostrano quindi più pazienti (prudenti?) rispetto ai loro genitoriali momento dell'acquisto. Può in effetti sembrare naturale che, alla sua prima esperienza abitativa, un giovane consumatore poco abituato a scegliere articoli di arredamento, elettrodomestici o persino articoli high-tech, si prenda il tempo per riflettere e chiedere consigli ai propri genitori. Inoltre, è possibile rilevare in tale comportamento la volontà del consumatore di contenersi: rimandando il proprio acquisto, vuole essere ragionevole e rifiuta di cedere all'acquisto compulsivo. Sui prodotti più "usa e getta" e meno onerosi (abbigliamento, calzature), i consumatori, junior e senior, si dimostrano tuttavia nettamente più impulsivi.



“Quanto tempo è trascorso tra il momento in cui ha iniziato a informarsi e quello in cui ha deciso di effettuare il Suo ultimo acquisto importante?” - Oltre un mese

Abbigliamento e accessori - In %

fig. 27

○ under 30
○ over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Equipaggiamento dell'abitazione - In %

fig. 28

○ under 30
○ over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

“Quanto tempo è trascorso tra il momento in cui ha iniziato a informarsi e quello in cui ha deciso di effettuare il Suo ultimo acquisto importante?” - Oltre un mese

High-tech - In %

fig. 29

○ under 30
○ over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Sport, svaghi, viaggi - In %

fig. 30

○ under 30
○ over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

La fase precedente all'acquisto si allunga in quanto il consumatore dispone di fonti sempre più diversificate e alle quali ricorre a piacere per informarsi e confrontare i diversi prodotti. In effetti, in questo periodo di tempo il consumatore effettua un vero e proprio studio di mercato.

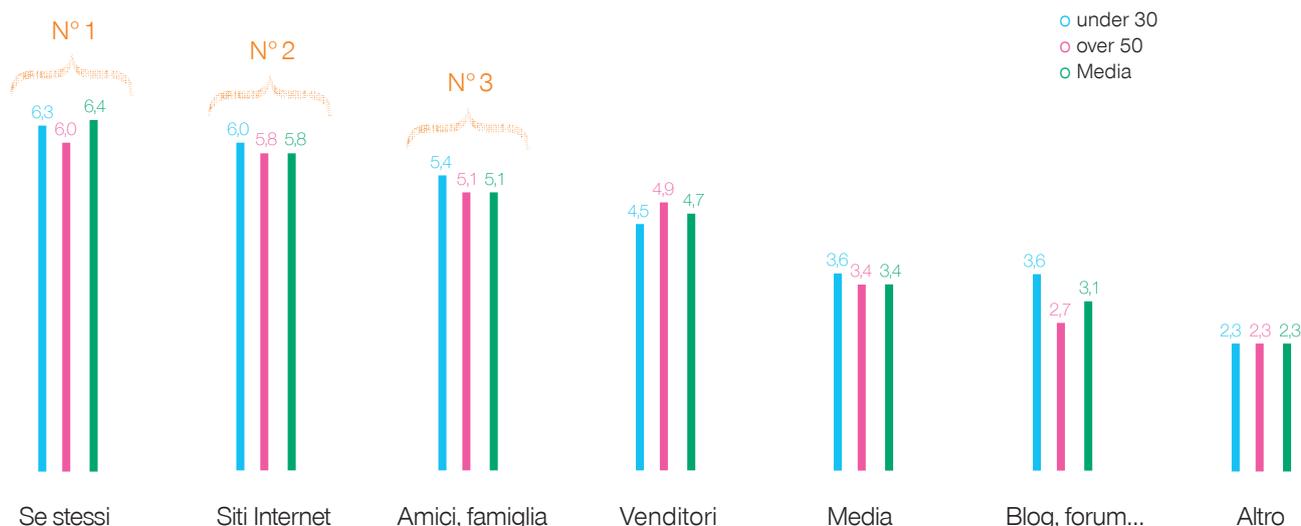
Quali sono esattamente le fonti di informazione che riscuotono il maggiore successo tra i consumatori? Diffidente nei confronti del messaggio commerciale del venditore e della propaganda di marketing veicolata dai marchi sui mass media, il consumatore si fida in definitiva soltanto del proprio fiuto e di quello dei familiari, privilegiando l'esperienza presso il punto vendita, la ricerca personale su Internet e l'ascolto del parere di amici e parenti.

Internet non è l'unica fonte di informazioni disponibile

L'esperienza *in vivo* nel punto vendita mantiene effettivamente tutta la sua importanza agli occhi dei consumatori che, in media, ritengono la loro esperienza nel punto vendita come la fonte più influente: "Credo solo a ciò che vedo" potrebbe essere lo slogan di questo consumatore razionale. Anche nell'epoca della dematerializzazione, "sperimentare" i prodotti - vederli, sentirli e toccarli - rimane lo strumento migliore per metterli a confronto. È ciò che accade per l'abbigliamento ("Ho bisogno di un paio di pantaloni, prima di scegliere entro in diversi negozi del centro commerciale", "Preferirei andare in negozio per il piacere di provare") e per l'arredamento ("Ritengo che, per la casa, la scelta migliore sia IKEA®, è possibile vedere gli arredi").

"Quale importanza hanno avuto le seguenti fonti nella ricerca di informazioni precedente al Suo ultimo acquisto importante?" - Punteggio da 1 "assolutamente trascurabile" a 10 "molto importante"

fig. 31



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Quasi ovunque, sono più numerosi i senior rispetto ai giovani di meno di 30 anni a privilegiare la ricerca autonoma nei punti vendita. La palma d'oro spetta ai senior portoghesi e spagnoli, perché sono oltre il 70% a collocare tale ricerca tra le due fonti più importanti di informazioni. E sebbene i giovani siano

meno propensi a livello globale rispetto ai loro predecessori a spostarsi per farsi un'opinione in situ, sono comunque più di uno su due a considerare questa fonte di informazioni come una delle due più importanti.

“Quale importanza ha avuto il Suo percorso personale nel punto vendita nella ricerca di informazioni precedente al Suo ultimo acquisto importante” - E la prima o la seconda fonte di informazioni? - In%

fig. 32



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Il passaparola funziona anch'esso sempre bene. In media e per tutti i mercati indistintamente, più di un terzo dei consumatori europei ritiene che parlare con i propri amici o la propria famiglia costituisca una delle due fonti più influenti nella loro decisione. I giovani, più inesperti e de facto palesemente meno sicuri dei loro genitori, sono i primi a chiedere il parere dei loro pari o dei loro genitori. Pertanto sui mercati delle tecnologie, il giovane con-

sumatore, prudente, chiede il parere dei [suoi] "compagni", o se l'hanno già provato. Analogamente sulle attrezzature dell'abitazione, la consulenza dei genitori, decisamente più esperti, può rivelarsi cruciale per loro. Questo effetto legato all'età è nettamente più marcato in Europa del nord (Regno Unito, Germania), in cui i senior dimostrano un maggiore grado di autonomia rispetto ad altri paesi.

“Quale importanza hanno avuto le discussioni con i Suoi amici e/o la Sua famiglia nella ricerca di informazioni precedente al Suo ultimo acquisto importante?” - Prima o seconda fonte di informazioni - In%

fig. 33



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Internet, il coltellino svizzero del processo di acquisto

Il consumatore non ha quindi abbandonato queste due fonti di informazioni decisamente tradizionali, a fianco delle quali Internet occupa un posto altrettanto rilevante nei comportamenti di ricerca degli acquirenti: seconda fonte di informazioni più influente per gli acquirenti internauti, il Web gode ormai di una maggiore considerazione rispetto a venditori e media.

Più grande negozio al mondo, più grande catalogo del mondo, Internet può a breve sostituirsi integralmente ai punti vendita fisici e, pertanto, ai relativi venditori?

La frattura digitale è in via di guarigione in Europa. Le frontiere geografiche vengono meno e Internet si impone oggi tra la maggior parte delle famiglie europee. Pertanto, se l'Europa del nord è la più fortunata (con l'80% circa della popolazione connessa nel Regno Unito, Belgio e in Germania), l'Europa centrale non è da meno e tende a recuperare rapidamente terreno rispetto ai suoi vicini (in Repubblica Ceca, Ungheria, persino in Polonia, sono oltre il 60% a essere passati online, percentuale che sale al 75% in Slovacchia!). E sebbene Italia, Portogallo, Russia e Romania siano i paesi meno informatizzati (in parte a causa di infrastrutture meno sviluppate), non vi sono dubbi che a breve, praticamente tutte le famiglie europee avranno accesso a Internet.

Stima della penetrazione di Internet in Europa a giugno 2010 - In % fig. 34



Fonte: Internet World Stats.

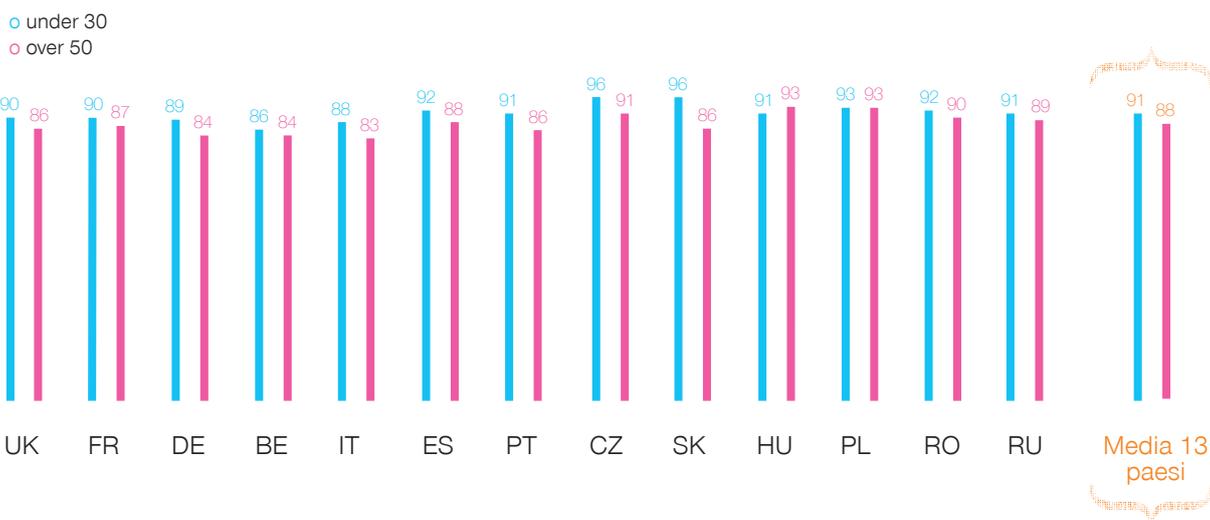
Analogamente, le frontiere generazionali svaniscono progressivamente man mano che le classi di senior più refrattari lasciano il posto alle nuove generazioni di cinquantenni già convertite: i giovani senior di oggi sono gli ex giovani di ieri, i quali sono già a proprio agio con gli strumenti digitali. E anche presso le popolazioni più anziane, il pensionamento "attivo" si vive ormai nell'era del digitale.

Bene, grazie all'accesso a Internet, i consumatori

utilizzano sistematicamente questo strumento nelle loro ricerche: il 90% degli internauti europei hanno utilizzato il Web per effettuare ricerche in occasione del loro ultimo acquisto importante! A tale livello di utilizzo, le differenze generazionali o geografiche sono aneddotiche: quando si ha a disposizione Internet, lo si utilizza, indipendentemente dall'età e dalla nazionalità.

Percentuale di persone che ha utilizzato Internet in fase di ricerca per il loro ultimo acquisto importante - In%

fig. 35



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

La crescente influenza di Internet negli acquisti dei consumatori è dimostrata dal fatto che il Web rappresenta per un internauta su due una delle due principali fonti di informazione. Meno utilizzato per l'abbigliamento, per il quale la necessità di vedere e provare un articolo è maggiore, i siti Internet sono particolarmente importanti nella ricerca di prodotti

high-tech e di svaghi o viaggi.

Sebbene tali differenze generazionali sussistano in materia in Europa del sud (in cui Internet viene utilizzato in misura minore dai senior), nel Regno Unito e in Repubblica Ceca, sono quasi i due terzi di giovani e senior a collocare il Web in testa alle loro fonti di informazione.

"Che importanza hanno avuto i siti di vendita e i siti dei produttori nella ricerca di informazioni precedente al Suo ultimo acquisto importante?" - Prima o seconda fonte di informazioni - In %

fig. 36



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Il punto è che su Internet l'acquirente dispone di strumenti particolarmente efficaci per farsi un'opinione. In primo luogo, Internet svolge un ruolo di catalogo: i siti di produttori e di distributori consentono di consultare a colpo d'occhio l'offerta disponibile e le relative caratteristiche.

Internet rappresenta anche un formidabile strumento di confronto dei prezzi. I siti di confronto dei prezzi sono quindi utilizzati di frequente da oltre la metà degli internauti, con in testa i giovani dell'Europa del sud (Italia, Portogallo), ma anche cechi e slovacchi.

Infine, seppure ancora marginale, l'utilizzo di forum, blog e social network conosce un successo crescente tra le giovani generazioni: il 18% degli internauti intervistati sotto i 30 anni reputano blog, forum e so-

cial network come una delle loro due fonti preferite più influenti, con differenze rilevanti in base ai paesi: fino al 40% dei giovani internauti polacchi collocano la ricerca web 2.0 tra le loro due fonti preferite per i prodotti high-tech!

Per le generazioni più giovani è in effetti uno strumento di autoistruzione e un mezzo per crearsi un'autonomia nella scelta dei prodotti. Grazie ai blog e alle opinioni degli internauti possono liberarsi dei codici propri della vendita e del marketing per accedere a un'informazione neutra, come confessa questo internauta francese: "Consulto i blog, discuto online invece di rivolgermi al venditore. Quando arrivo in negozio, so quello che voglio".

"In che misura utilizza i siti di confronto dei prezzi quando effettua un acquisto importante?"
Spesso o sistematicamente - In %

fig. 37

○ under 30
○ over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

"Che importanza hanno avuto blog, gruppi di discussione e social network nella ricerca di informazioni precedente al Suo ultimo acquisto importante?" Prima o seconda fonte di informazioni - In %

fig. 38

○ under 30
○ over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

“C'è tutto ciò che si desidera, è semplice, posso trovare le informazioni sul mio prodotto, confrontare i prezzi e scoprire dove acquistare”: Internet accompagna il consumatore lungo tutto il processo di acquisto, è la chiave che consente all'acquirente di individuare l'offerta esistente sui siti di vendita o dei produttori, di orientarsi grazie ai siti di informazioni, blog o forum, di selezionare i prodotti grazie agli strumenti di confronto dei prezzi e di acquistare sui siti di e-commerce o nei negozi che ha individuato in rete. In tale contesto, ci si potrebbe chiedere se, a breve termine, il consumatore potrebbe fare a meno del venditore e del suo punto vendita. La realtà è tuttavia più complessa.

Nessun effetto di sostituzione: Internet è complementare ai punti vendita

In effetti, per gli acquisti di importi elevati, Internet non si sostituisce necessariamente ai negozi “reali”, è uno strumento utilizzato in modo assolutamente complementare dai consumatori. Anche se si sarebbe potuto pensare il contrario, dato che le cifre dell'e-commerce dimostrano l'enorme successo riscontrato da questo tra gli internauti: oggi, in Europa, l'e-commerce supera in effetti i 60 miliardi di euro e vede già il coinvolgimento di un europeo su tre. Entro cinque anni, gli europei a passare a un cyber acquisto saranno uno su due per un fatturato che supererà i 100 miliardi di euro. Ciononostante, contrapporre Internet al commercio fisico può rivelarsi troppo semplicistico. Lungi dal segnare la fine dell'acquisto nel punto vendita, Internet serve a monte al consumatore, il quale individua online i prodotti di suo interesse, i prezzi più convenienti, persino i punti vendita in cui sono disponibili, prima di spostarsi per vedere il prodotto *de visu* e acquistare.

Per i prodotti tecnologici, il 45% dei giovani internauti dell'Europa del nord dichiarano pertanto di effettuare ricerche online per poi acquistare nel punto vendita secondo i dati del *Consumer Commerce Barometer*, quota che può sfiorare il 75% in Portogallo, in Polonia o in Russia.

Tale complementarità assume una dimensione ancora più marcata con la diffusione degli smartphone e dell'Internet mobile: nel Regno Unito, paese pioniere nel settore, il 45% della popolazione di età inferiore ai 25 anni possiede in effetti tali dispositivi, consulta di frequente presso il punto vendita i social network, gli strumenti di confronto dei prezzi o i siti di distributori concorrenti e invia persino le foto dei prodotti individuati ai propri amici per chiedere la loro opinione, al fine di poter prendere la giusta decisione. Questa modalità di ricerca *in store*, ancora essenzialmente appannaggio delle generazioni più giovani, dovrebbe ampliarsi in Europa, con la maggiore penetrazione degli smartphone. E quando si vede la rapidità



con la quale le popolazioni più anziane hanno adottato Internet nei loro comportamenti di acquisto, non vi è alcun dubbio che l'Internet mobile li sedurrà a loro volta in tempi molto brevi. Per il consumatore, la sfida non è tanto quella di contrapporre Internet ai negozi, quanto di saper associare la scienza dell'uno con l'esperienza sensoriale offerta dagli altri.

Inoltre, il consumatore non è sciocco e mantiene un certo grado di diffidenza rispetto a Internet. Paradossalmente, sono i giovani a mostrarsi più lucidi rispetto allo strumento digitale, forse perché, in quanto *digital native*, sono proprio loro a conoscerlo meglio, a riconoscerne trucchi e tranelli. Non sempre il luogo più sicuro in cui fare acquisti, Internet può generare le illusioni per quanto riguarda la ricerca. Inquinato da informazioni truccate (“Consulto molto spesso le opinioni dei consumatori, anche se talvolta è il personale del punto vendita a postarle...”) e stipato di informazioni non organizzate in maniera gerarchica e talvolta mal definite, il consumatore termina spesso la propria ricerca online più disorientato e meno informato di prima.

Il consumatore vede nella sua fase di ricerca preliminare un modo per riprendere il controllo sugli acquisti razionalizzando il processo decisionale. Per farlo, mobilita tutte le fonti di informazioni di cui dispone, tra le quali Internet occupa evidentemente un posto privilegiato.

Ma anche se apparentemente disincantato, rimane lucido quanto ai limiti della sua ricerca e alle competenze che potrà acquisire. Pertanto è chiaro che Internet non ha posto fine all'esistenza dei negozi, nella misura in cui entra in totale complementarità con questi ultimi. Pertanto il digitale e, con esso, la nascita di un consumatore illuminato hanno fatto crollare la relazione finora non equilibrata tra venditore e acquirente. In che misura i loro rapporti di forza si evolveranno da una generazione all'altra? Quali sono le aspettative di questi nuovi consumatori critici ed esigenti nei confronti dei venditori?!

1.3 Atto d'acquisto: attenzione, venditore in via di estinzione!

Dieci anni fa, in piena bolla Internet, erano in molti a profetizzare la scomparsa dei negozi fisici. La nuova generazione avrebbe sostanzialmente fatto i propri acquisti sui siti di vendita online e i negozi dei loro genitori avrebbero dovuto irrimediabilmente chiudere i battenti, uno dopo l'altro. Nel 2010, questa profezia non si è assolutamente realizzata, ma sembra più che mai appartenere alla fantascienza. Nell'ultimo decennio si è invece assistito a una trasformazione della relazione consumatore-venditore, particolarmente percepibile tra i più giovani. Quali sono le implicazioni di tale trasformazione e quali strategie devono adottare punti vendita e marchi per risponderci?

Il venditore, specie a rischio?

Il venditore è continuamente chiamato in causa

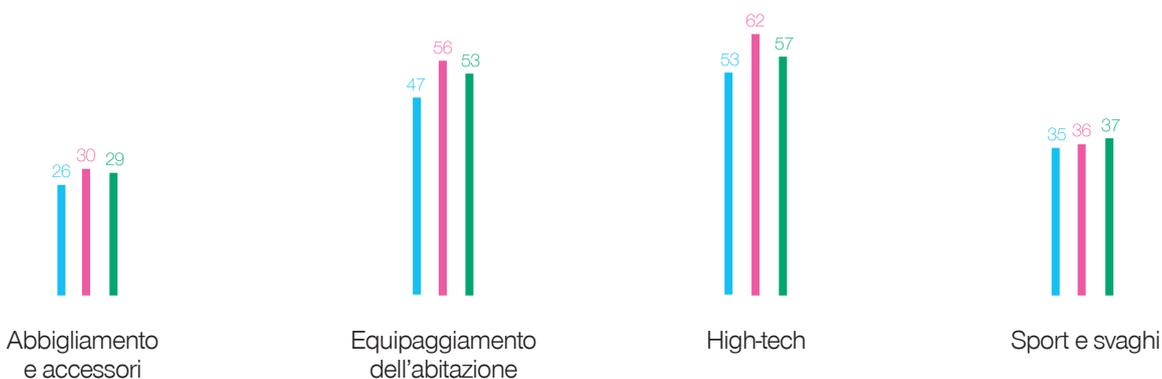
Nonostante la nascita del commercio online e la diffusione di consumatori esperti, gli acquirenti continuano a rivolgersi ai venditori. Questi rimangono in

effetti spesso necessari per convalidare un ordine o ottenere un'informazione sullo stato delle scorte e può essere difficile farne a meno all'atto dell'acquisto.

"In genere, in che misura si rivolge ai venditori quando si reca in un negozio?"
Spesso o sistematicamente - In %

fig. 39

- under 30
- over 50
- Media



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Tale tendenza interessa in particolare i prodotti a contenuto tecnologico: il 53% degli acquirenti di attrezzature dell'abitazione e il 57% degli acquirenti di prodotti high-tech dichiarano di ricorrere spesso o sistematicamente ai venditori. In tali due segmenti si nota un divario di 9 punti tra giovani e senior: seppure non sia dimostrato che gli over 50 abbiano una padronanza minima della tecnologia, sembrano invece riconoscere più facilmente la loro mancanza di esperienza in tale settore.

Sul piano geografico, si osserva un leggero divario tra, da un lato, l'Europa del nord – Regno Unito, Francia e Germania – e, dall'altro, i paesi dell'Europa del sud e dell'est. In queste ultime due regioni, i consumatori si rivolgono in misura maggiore al venditore rispetto alla prima. Si possono altresì segnalare le "anomalie" russa e polacca, due paesi in cui la scoperta della società dei consumi da parte delle persone sotto i 30 anni si traduce in un rapporto più stretto con i venditori rispetto a quanto accade per i senior.

"In genere, in che misura si rivolge ai venditori quando si reca in un negozio?"
Spesso o sistematicamente - In %

fig. 40



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

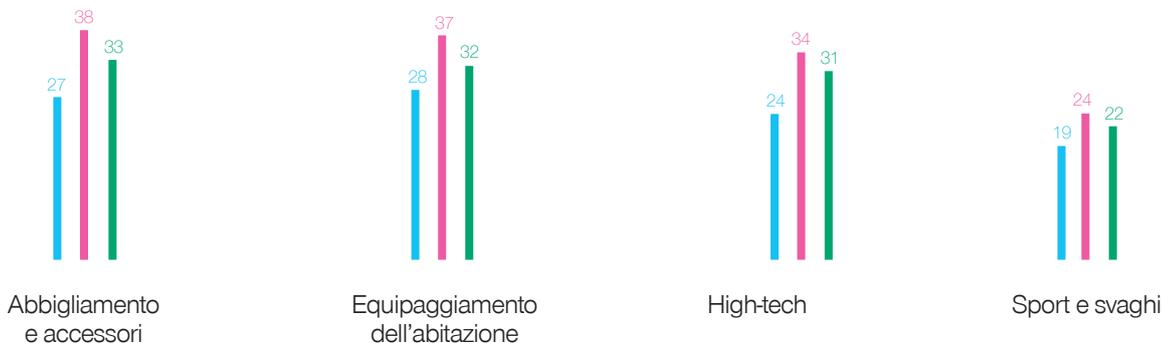


Sebbene il venditore sia sempre chiamato in causa, è importante notare che figura soltanto come la quarta fonte di informazioni a cui si rivolgono i consumatori quando devono prendere una decisione di acquisto. In seguito allo sviluppo tentacolare di Internet, online sono disponibili migliaia di opinioni, lasciate da internauti ritenuti meno parziali rispetto ai venditori, "che devono vendere" e suscitano diffidenza.

Persone che hanno citato i venditori nel punto vendita come una delle prime due fonti di informazioni per il loro ultimo acquisto importante - In %

fig. 41

- under 30
- over 50
- Media



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

L'aspetto peggiore è che meno di un terzo degli europei cita i venditori come una delle due fonti di informazioni più importanti prima di un acquisto indipendentemente dal mercato. Tale cifra scende tra i giovani, più a loro agio con gli strumenti Internet, ma non è molto più elevata tra i senior, seppure questi valorizzano tradizionalmente in misura maggiore i consigli del venditore. Non sorprende che, quando si tratta di svaghi il venditore è la figura che gode della minore considerazione: i consumatori sono disposti a spendere senza pensare per le passioni e gli sva-

ghi, ma esigono di trattare con degli appassionati. Tale dichiarazione è valida per tutti i paesi europei, ma è decisamente molto marcata nel Regno Unito, patria degli early adopter di Internet. Appena il 14% dei giovani consumatori citano il venditore come una delle due fonti di informazioni che prediligono. Con il 20%, tale percentuale rimane tra i senior la più bassa d'Europa. Belgio e Polonia invece si distinguono per una fiducia ancora elevata nelle competenze del venditore tra gli over 50.

Persone che hanno citato i venditori nel punto vendita come una delle prime due fonti di informazioni per il loro ultimo acquisto importante - In %

fig. 42

- under 30
- over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

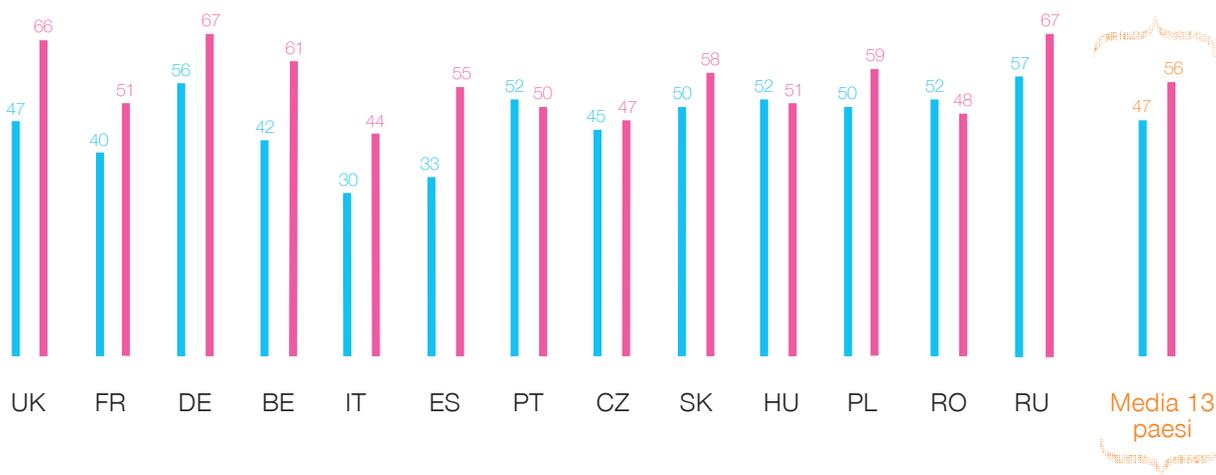
I venditori sono sempre chiamati in causa, ma la loro opinione passa ormai decisamente in secondo piano rispetto ai nuovi modi di comunicazione e di informazione. In tale contesto, continuano a essere

ritenute delle figure utili per i consumatori? Sarebbe di sì e solo una minoranza potrebbe farne a meno oggi.

“Il venditore mi è stato utile o molto utile in occasione del mio ultimo acquisto importante.”
(D'accordo o assolutamente d'accordo - In %)

fig. 43

○ under 30
○ over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Tale constatazione vale per tutti i paesi europei, ma, ancora una volta, si profila una differenza tra i giovani, in particolare dell'Europa del sud – Italia e Spagna – che sembrano dimostrare perplessità di fronte ai venditori, e i senior, che dimostrano di apprezzare maggiormente i servizi resi.

È in Germania che gli over 50 riconoscono in misura maggiore l'operato del personale dei punti vendita: come accade in ipermercati e supermercati, i negozi sono spesso spartani ed è attraverso il contatto con i venditori che i consumatori si sentono ben accolti.

I consumatori riconoscono quindi l'utilità dei venditori, e questa osservazione potrebbe, a priori, far ritrovare il sorriso a insegne e punti vendita. Essa maschera tuttavia una rivoluzione nel rapporto consumatore-venditore, che esiste ormai da oltre un decennio: i venditori, ai quali dieci anni fa ci si rivolgeva per chiedere consigli, sono ormai considerati per le loro funzioni di accoglienza. La diffidenza verso “il commerciale che pensa soltanto alla propria commissione” è un dato di fatto ed è doveroso ammettere che gli acquirenti apprezzano i venditori esclusivamente perché rappresentano la dimensione umana che manca all'acquisto su Internet.

I venditori oggi: soprattutto degli addetti all'accoglienza

Quando descrivono l'operato dei venditori come lo vivono oggi, i consumatori si focalizzano sulla dimensione dell'“accoglienza” dei mestieri legati al commercio e non sugli aspetti propri alla vendita stessa. Così, ciò che i consumatori europei notano maggiormente tra i venditori, è la loro intelligenza relazionale: cortesia e gentilezza sono le caratteristiche che meglio descrivono il rapporto consumatore-venditore.



"Il venditore si è dimostrato cortese e gentile in occasione del mio ultimo acquisto importante." Punteggio da 1 a 10

fig. 44



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Ciò nonostante stupisce constatare che, in dodici paesi su tredici, i giovani sono meno unanimi rispetto ai senior in merito alla gentilezza dei venditori. Tale differenza può trovare origine in una duplice incomprendimento: i giovani, meno sicuri di se stessi rispetto ai loro genitori, si mostrano talvolta eccessivamente diffidenti di fronte ai venditori e ciò peggiora la qualità del contatto stabilito con questi. Da un'altra prospettiva, i venditori sono forse vittime di pregiudizi di fronte a una clientela giovane, nella quale identificano un potere d'acquisto inferiore a quello dei senior, e alla quale dedicano quindi meno energie e impegno.

Un'altra differenza meno evidente appare tra Europa del nord (salvo il Belgio) e l'Europa dell'est. In particolare, i consumatori britannici, molto esigenti, si dichiarano solo moderatamente soddisfatti della cortesia dimostrata dai venditori. Di contro, nei paesi dell'est, il contatto umano sembra migliore. Come se, paradossalmente, la gentilezza dei venditori fosse inversamente proporzionale ai redditi dei consumatori: lo dimostra il fatto che in Romania, paese in cui il reddito per abitante è il più basso del campione, sia i giovani che i senior percepiscono in misura maggiore la cortesia dei venditori.

"Il venditore è stato chiaro sui prezzi in occasione del mio ultimo acquisto importante." Punteggio da 1 a 10

fig. 45



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

L'elemento che meglio descrive l'operato del venditore dopo la cortesia è la chiarezza sui prezzi. Ancora una volta, si osserva una differenza intergenerazionale. Le persone sotto i 30 anni, il cui utilizzo di Internet è maggiore e che arrivano in negozio con un prezzo ben definito in mente, giudicano i venditori meno affidabili su tale aspetto rispetto ai loro genitori. I britannici, ancora una volta, si distinguono per una

notevole diffidenza nei confronti dei venditori: tra i giovani, non sfiorano neppure la media sul tema della chiarezza sui prezzi! La diffidenza è ancora più forte su un mercato come quello di svaghi e viaggi, in cui i prezzi sono meno formalizzati rispetto ai prodotti tecnologici. Si noterà tuttavia l'eccezione ungherese, in cui i giovani giudicano i venditori in modo più positivo rispetto ai loro genitori.

"Il venditore è stato chiaro sui prezzi in occasione del mio ultimo acquisto importante." Punteggio da 1 a 10 fig. 46

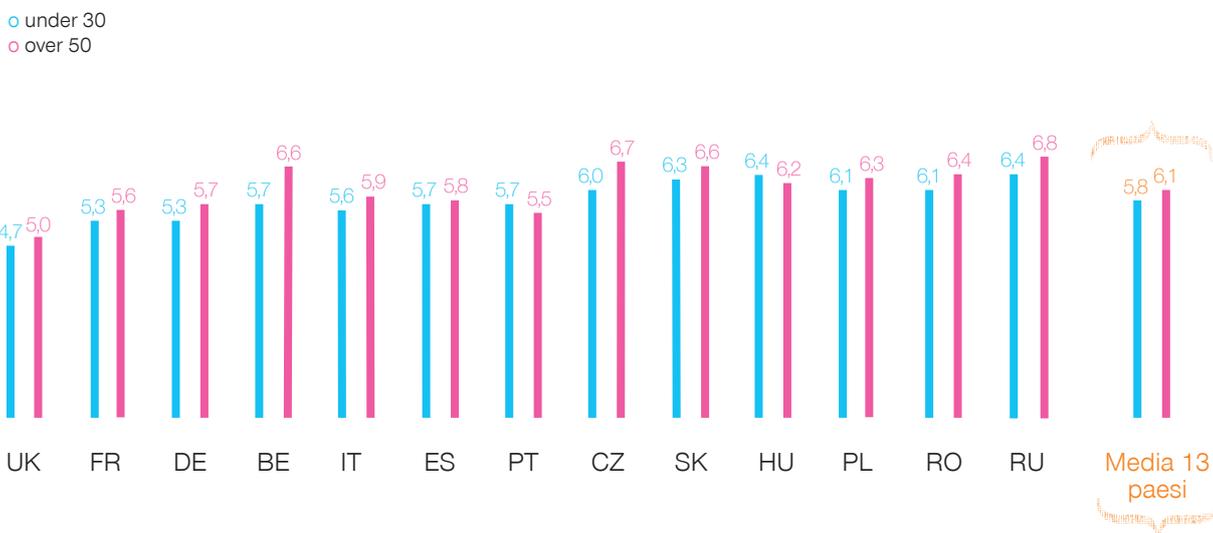
	UK	FR	DE	BE	IT	ES	PT	CZ	SK	HU	PL	RO	RU	Media 13 paesi
High-tech														
under 30	5,3	6,1	5,7	6,8	6,3	6,2	6,7	6,3	6,6	7,4	6,7	7,6	6,4	6,5
over 50	6,4	6,6	6,8	7,5	6,7	7,0	7,5	7,1	7,2	7,4	6,6	8,0	6,0	7,1
Sport, svaghi, viaggi														
under 30	4,7	5,2	5,3	5,8	5,7	5,6	5,7	6,1	6,2	7,1	6,1	6,9	6,3	5,9
over 50	4,5	5,8	5,8	6,7	6,2	5,9	6,0	5,9	6,9	7,0	6,6	7,6	7,1	6,3

Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Cortesia, chiarezza sui prezzi: due dichiarazioni che riassumono al meglio l'operato dei venditori secondo gli europei e che tuttavia non definiscono un'azione commerciale proattiva. Peggio ancora, al quarto posto troviamo un giudizio che farebbe arrossire i venditori di vent'anni fa: i consumatori europei stimano in maggioranza che i venditori di oggi "lasciano loro il tempo di scoprire le offerte in modo autonomo".

Tale affermazione è emblematica dell'incertezza dei venditori di fronte a una clientela sempre più esperta e rigorosa, perché sempre meglio informata grazie ai nuovi canali informativi. La superiorità del venditore viene meno per lasciare il posto a una relazione più equilibrata. In tali condizioni, i venditori preferiscono sempre più spesso aspettare la domanda del consumatore invece di precederlo.

"Il venditore mi ha lasciato il tempo di scoprire da solo/a l'offerta in occasione del mio ultimo acquisto importante." Punteggio da 1 a 10 fig. 47



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Non sorprende che le giovani generazioni diano prova di una leggera impazienza e si sentano più "aggrestiti" dai venditori rispetto ai loro genitori. Desidererebbero disporre di più tempo per analizzare l'oggetto che meglio corrisponde ai loro desideri o esigenze.

La frattura tra Europa dell'ovest e dell'est è marcata: i paesi nei quali la società di consumo è più avanzata sono anche quelli in cui ci si dimostra meno pazienti nei confronti del personale di vendita. Negli ex paesi comunisti come la Repubblica Ceca, l'intervento dei venditori sembra essere maggiormente apprezzato, a meno che questi non siano meglio formati e siano

in grado di valutare più intuitivamente il momento in cui il consumatore ha bisogno di loro.

Senza comunque raggiungere l'unanimità, i venditori odierni sono quindi giudicati cortesi, affidabili sui prezzi e sufficientemente intuitivi da non dimostrarsi aggressivi nei confronti del consumatore e lasciargli il tempo di farsi una prima idea. Tali qualità, più umane che commerciali, sono estremamente importanti per i consumatori, talvolta anche più dei prezzi: nel Regno Unito, in Germania o in Spagna, un consumatore scontento apprezzerà maggiormente le scuse di uno sconto.

Per quale/i ragione/i farebbe di nuovo acquisti in un negozio o in una catena di negozi in cui ha avuto un'esperienza negativa a livello di servizio? - In %

fig. 48

	UK	FR	DE	ES	IT
Scuse da parte del punto vendita, catena di negozi	80	64	63	72	48
Uno sconto, un buono acquisti	62	64	35	56	56

Fonte: Global Customer Service Barometer, ECHO per American Express

Tuttavia, sebbene le qualità del venditore sopra illustrate offrano un quadro piacevole a livello di luogo di consumo, non definiscono comunque la sua attività. Questo è tenuto, in origine, a favorire l'acquisto

con le sue argomentazioni. Bene, è proprio l'aspetto dei venditori relativo al "consigliare l'acquisto" ad essere più aspramente criticato dai consumatori europei.

Il processo di acquisto oggi

I consigli del venditore?

I consumatori non ci credono più!

I venditori sono indubbiamente gentili, ma sembra che ciò non sia sufficiente per ispirare la fiducia dei consumatori. Bene, se c'è una qualità di cui i venditori hanno bisogno, è quella di ispirare loro fiducia. In effetti, meno del 30% dei giovani consumatori europei dichiara di essere stato messo a proprio agio da parte del venditore in occasione del loro ultimo acquisto importante. Meno diffidenti ma altrettanto prudenti, i senior accordano un credito appena superiore al personale di vendita: nel segmento high-tech, in cui sono più propensi ad affidarsi ai consigli del venditore, non sono più del 39% ad aver allacciato una vera e propria relazione di fiducia con

quest'ultimo.

I consumatori più sospettosi sono i giovani tedeschi, britannici e francesi. Non si faranno imbrogliare, sanno che "il venditore è in primo luogo una figura commerciale" e che ha "soprattutto degli obiettivi di vendita". Hanno indubbiamente ereditato tale tratto del carattere dai loro genitori, che sono anch'essi i più diffidenti tra i loro omologhi europei. E quando tali consumatori devono affidarsi ai consigli del venditore, è spesso in assenza di meglio: "Sono obbligato ad affidarmi a lui perché comunque non sono un esperto, è possibile che mi farò imbrogliare..."

"Il venditore mi ha messo a mio agio in occasione del mio ultimo acquisto importante" D'accordo o assolutamente d'accordo - In %

fig. 49

	UK	FR	DE	BE	IT	ES	PT	CZ	SK	HU	PL	RO	RU	Media 13 paesi
Abbigliamento e accessori														
under 30	21	20	15	22	20	25	34	20	20	29	31	28	23	24
over 50	24	21	30	40	40	36	43	26	35	36	37	33	23	33
Equipaggiamento dell'abitazione														
under 30	18	20	15	22	22	21	32	22	37	35	33	35	26	26
over 50	33	29	30	38	34	41	45	40	34	39	46	43	26	37
High-tech														
under 30	17	18	23	30	23	25	39	22	34	36	37	36	22	28
over 50	32	28	32	44	35	37	54	42	39	32	46	60	24	39
Sport, svaghi, viaggi														
under 30	22	19	23	26	29	18	35	25	30	39	37	33	31	28
over 50	22	25	27	40	30	30	44	34	38	38	42	31	38	34

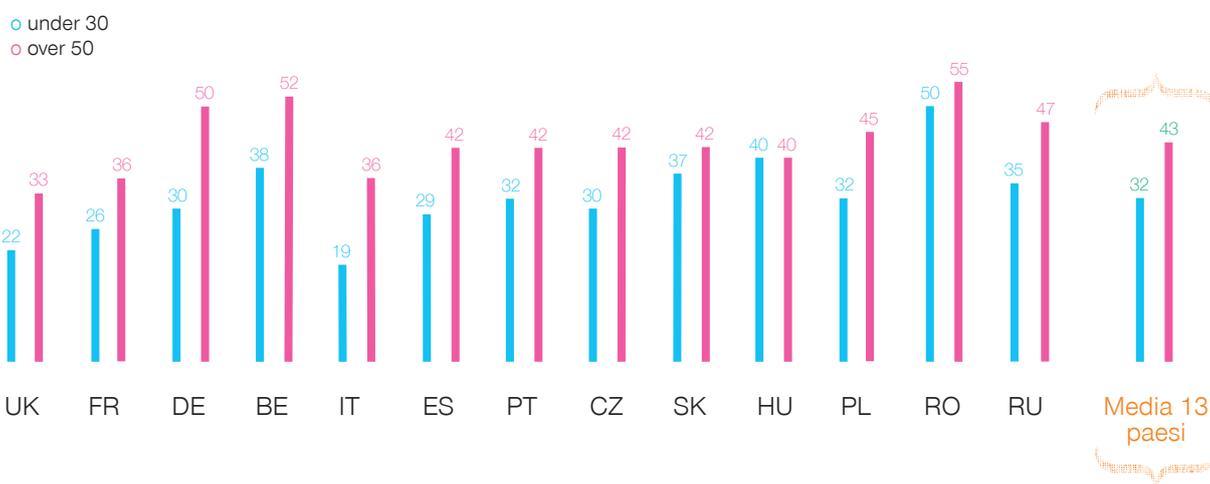
Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

È utile sottolineare che i venditori, nell'opinione del consumatore, non si impegnano molto per meritarsela, tale fiducia. Innanzitutto, danno spesso l'impressione di non essere tanto competenti nel loro settore quanto dovrebbero, al punto tale che quando il cliente arriva nel punto vendita, afferma: "Ne so quasi più di loro con quello che ho letto su Internet...". Tale critica è più forte tra le persone sotto i 30 anni. Abituati ad ottenere informazioni rapidamente su Internet,

rimproverano – ingiustamente? – ai venditori di non poter competere con l'insieme di tutte le informazioni che hanno potuto reperire online. Così, solo il 32% di essi ritiene che l'ultimo venditore con il quale hanno avuto a che fare aveva una buona esperienza del suo settore, contro il 43% dei senior. Solo la Romania appare quasi come un eldorado per i venditori in deficit di riconoscenza...

"Il venditore conosceva bene il suo settore in occasione del mio ultimo acquisto importante" D'accordo o assolutamente d'accordo - In %

fig. 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Le conoscenze approssimative dei venditori non costituiscono l'unico aspetto che cristallizza il malcontento dei clienti. Anche la sua oggettività viene messa in dubbio. Appena il 32% dei consumatori europei ritiene che il venditore abbia offerto loro in modo oggettivo una scelta tra diversi prodotti. I paesi dell'Europa del nord sono i più coinvolti in tale visione critica dell'oggettività dei venditori, che dilaga anche in Europa dell'est, e in particolare tra i giovani

della Repubblica Ceca e della Polonia. Questi sono più critici – o meno ingenui? – rispetto ai loro genitori, che erano più soddisfatti delle scelte proposte dal venditore. Il settore maggiormente interessato è quello della vendita di abbigliamento e accessori. Eppure, su una questione tanto delicata come lo stile di abbigliamento, si può veramente rimproverare ai venditori di non dimostrarsi oggettivi?

“Il venditore mi ha illustrato in modo oggettivo le diverse scelte possibili in occasione del mio ultimo acquisto importante” D'accordo o assolutamente d'accordo - In %

fig. 51

	UK	FR	DE	BE	IT	ES	PT	CZ	SK	HU	PL	RO	RU	Media 13 paesi
Abbigliamento e accessori														
under 30	17	20	23	16	14	21	23	23	23	34	28	42	26	24
over 50	19	22	34	34	34	35	26	27	38	37	32	38	22	31
Tutti i mercati														
under 30	19	20	21	27	18	22	24	26	32	41	21	46	32	28
over 50	22	27	35	40	33	34	36	36	37	38	37	51	38	36

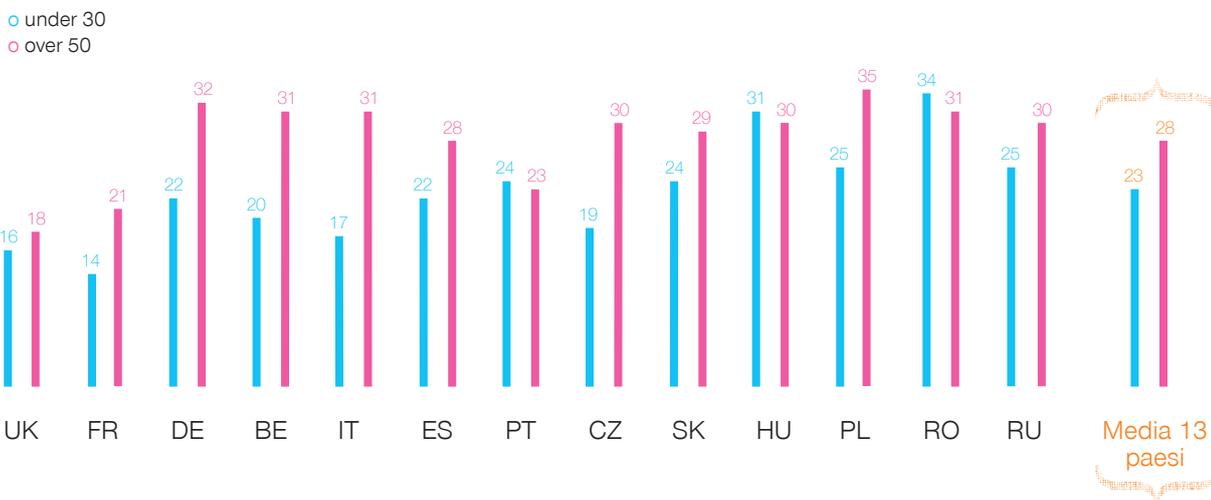
Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

A corollario di tale diffidenza nei confronti del venditore, sospettato di proporre i prodotti sui quali percepisce una commissione, solo il 23% dei giovani e il 28% dei senior europei stima che il venditore ab-

bia evitato loro di fare una scelta sbagliata. Il colmo per venditori che dovrebbero agire come consiglieri d'acquisto!

“Il venditore ha evitato che facessi una scelta sbagliata in occasione del mio ultimo acquisto importante” D'accordo o assolutamente d'accordo - In %

fig. 52



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

I giovani sono più suscettibili dei loro genitori e si sentono più facilmente traditi dai consigli del venditore. In Francia, soltanto il 14% delle persone sotto i 30 anni dichiara che il venditore ha permesso loro di evitare di fare un acquisto sbagliato. Si evidenzia un divario con i senior, in Europa dell'est in particolare, ma anche in Germania, Belgio o Spagna. Gli over 50 sembrano assumersi più facilmente la responsabilità delle loro scelte d'acquisto senza farla ricadere sul

venditore.

Per concludere, la maggior parte dei consumatori non si attiene più ai consigli dei venditori, che svolgono ormai un ruolo secondario al momento dell'acquisto. Lo dimostra il fatto che soltanto il 33% dei consumatori europei si sono visti proporre prodotti di loro gradimento in occasione del loro ultimo acquisto importante.

"Il venditore mi ha proposto prodotti di mio gradimento in occasione del mio ultimo acquisto importante" D'accordo o assolutamente d'accordo - In %

fig. 53

○ under 30
○ over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Tale percentuale scende al 20% tra i giovani francesi e al 21% tra i loro cugini britannici, che sembrano decisamente come i peggiori avversari del venditore nel punto vendita. I giovani dell'Europa dell'est e i senior nel loro insieme sono più positivi in merito al valore aggiunto del venditore.

Oggi è una minoranza ad esprimere la sua totale soddisfazione in merito ai consigli ricevuti in negozio. Internet, consentendo di effettuare confronti sempre

più approfonditi e di consultare migliaia di opinioni di altri consumatori, ha trasformato il ruolo del venditore. Quest'ultimo viene oggi percepito come una figura preposta all'accoglienza. Incarna la dimensione umana e gioviale che manca al commercio online, ma non viene più ascoltato come accadeva in passato, in particolare dalle giovani generazioni. In tali condizioni, quale futuro si prospetta per il venditore nell'era di Internet?



Il venditore appassionato e all'ascolto: un profilo di minoranza oggi, ma che incarna il futuro del venditore nel punto vendita

Due tipi di venditori sembrano ancora oggi incontrare i favori dei consumatori: gli appassionati e quelli che si pongono in assoluto all'ascolto dei clienti, a rischio di rinunciare a una vendita. Tali profili, che non corrispondono necessariamente all'archetipo del "buon venditore", sono particolarmente apprezzati dai consumatori.

In effetti, il venditore appassionato è quello che aprirà ai consumatori nuovi orizzonti e soprattutto quello i cui consigli di vendita esulano da qualsiasi obiettivo commerciale. Di conseguenza, sono questi i consigli che saranno più valorizzati, a rischio di fare uno strappo al proprio budget. Una consumatrice francese dichiara così: *"Mi sono recata in un negozio specializzato in trekking e il venditore mi ha trovato delle calzature eccezionali [...] erano più costose rispetto al mio budget, non ha cercato di vendermele per forza, ma le ho acquistate"*.

Analogamente, il venditore all'ascolto delle esigenze del consumatore e che risponde con onestà contribuirà a valorizzare l'immagine del proprio punto vendita o della sua insegna agli occhi dei consumatori.

"Il venditore è stato onesto, mi ha detto che ciò che vendeva era di livello troppo amatoriale e che non poteva fornirmi ulteriori informazioni". Paradossalmente, rifiutarsi di vendere un articolo che non corrisponde alle esigenze del consumatore è un modo per farlo ritornare nel punto vendita, perché non si è fatto "ingannare". Il rifiuto della vendita diventa argomento di vendita! Queste tipologie di comportamento da parte dei venditori hanno una portata ancora più ampia per l'insegna. Tali esperienze sono molto apprezzate dai consumatori e influiscono sia sul loro comportamento d'acquisto futuro sia sul modo in cui considerano un'insegna e la raccomandano.

Dopo un'esperienza di consumo positiva, è disposto/a a: - In %

fig. 54

	UK	FR	DE	ES	IT
Parlare positivamente dell'insegna, del negozio	94	92	93	91	90
Rifare acquisti in tale negozio e in un altro negozio della catena	96	90	93	91	91
Raccomandare l'insegna, il negozio a un familiare, a un collega	91	90	91	91	88
Raccontare la Sua esperienza a un familiare, a un collega	91	91	93	90	89

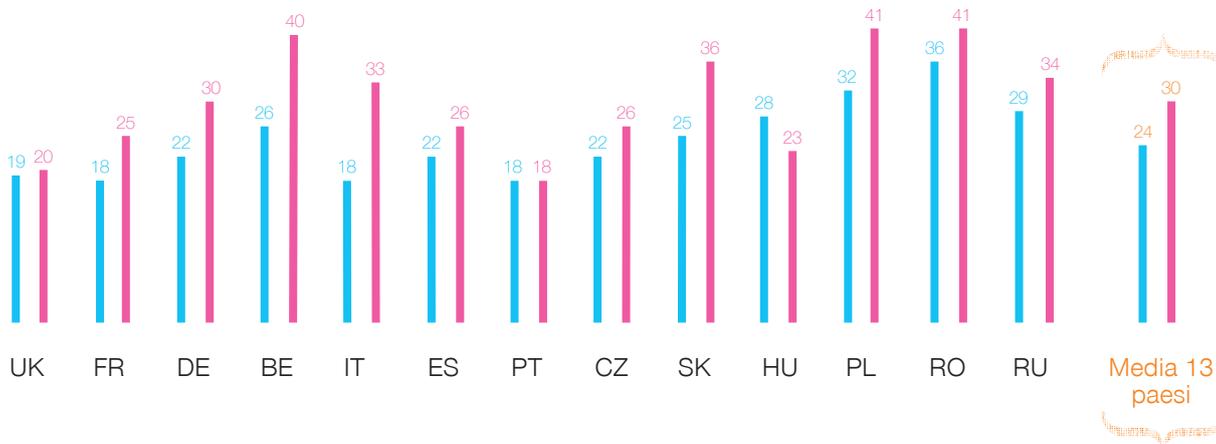
Questi due profili di venditori rimangono di nicchia. Il venditore appassionato in particolare sembra essere una specie in via d'estinzione. In Portogallo e in Italia, solo il 18% dei giovani consumatori ha avuto a che fare con un tale venditore in occasione del loro

ultimo acquisto importante. In generale, la passione dei venditori tende a rivelarsi sempre più a contatto con i senior: in Polonia e in Romania, il 41% di questi hanno sperimentato tale tendenza.

“Il venditore era un appassionato del suo settore in occasione del mio ultimo acquisto importante” D'accordo o assolutamente d'accordo - In %

fig. 55

○ under 30
○ over 50



Fonte: indagine dell'Osservatorio Europeo Findomestic.



Verso una riabilitazione del venditore grazie all'esperienza shopping

In questi ultimi anni, la relazione tra consumatore e venditore si è evoluta, è stata trasformata dalla moltiplicazione dei canali informativi, in particolare quelli digitali. I consumatori sono sempre più documentati e percepiscono in misura sempre minore il ruolo di consulente svolto dai venditori, verso i quali avrebbero sempre più una naturale tendenza a diffidare. Di contro, riconoscono sempre più intuitivamente la dimensione umana dell'accoglienza nel punto vendita che si oppone allo spirito disincantato del commercio online.

I venditori trasformati in addetti all'accoglienza? La società dei consumi oggi sembra intraprendere questo percorso, minacciando centinaia di migliaia di posti di lavoro. Se intendono conservare un valore aggiunto agli occhi dei consumatori, i venditori devono reinventarsi.

Alcuni marchi hanno quindi iniziato a ripensare il loro modo di distribuzione: catene di negozi tanto diverse come gli Apple Store o i negozi IKEA® tentano, con successo, di inserirsi in un nuovo canale. E i risultati sono evidenti: IKEA®, che pubblica nel 2010 per la prima volta il proprio bilancio, registra un redditività (11,5%) notevole per il proprio settore di attività. Apple, dal canto suo, generava il 50% dei profitti da costruttori di computer, per una quota di mercato di appena il 10%.

I loro venditori abbandonano la loro armatura di figure commerciali per adottare il rango dell'appassionato o di un consulente totalmente all'ascolto delle esigenze espresse dal cliente. È a questo prezzo che i venditori ritrovano la fiducia dei consumatori.



Capitolo 2

I mercati europei



Editoriale

Il consumatore europeo resiste alla crisi

L'anno 2010 segna il ritorno alla crescita per la maggior parte delle economie dell'Eurozona. Tale crescita moderata è in parte dovuta alla buona resistenza dei consumi delle famiglie. In effetti, anche al culmine della crisi economica e finanziaria, le famiglie non hanno cessato di consumare. Eppure, dopo due anni, i motivi di preoccupazione per gli europei si sono moltiplicati: robusto aumento della disoccupazione e politica di austerità in numerosi paesi per far fronte ai deficit pubblici. Malgrado tale contesto ansiogeno, i consumatori hanno mantenuto i loro livelli di spesa. Pertanto, sono emersi nuovi comportamenti e le scelte dei consumatori si sono accelerate.

Nel presente documento troverete quindi le cifre relative ai principali mercati in otto paesi europei. Vi troverete altresì i budget per nucleo familiare nel 2010 e le intenzioni di acquisto per il 2011 che si rivelano incoraggianti.

Buona lettura.

Stefano Martini e Claudio Bardazzi
Osservatorio Findomestic
www.osservatorio.findomestic.com

Fonti delle cifre riportate nel seguente capitolo relativo ai mercati:

Ipea, GfK, Unibal, ACEA, CCFA, FPS, BDF, BVDM, ZVEI, Verband Deutscher Sportfachhandel, BHB, BBE Retail Experts, KBA, Bankenfachverband, Prometeia/GfK, Prometeia/Ministero dei trasporti, Assofin/Findomestic Banca CRM Operativo, Osservatorio Italiano 2009, ISTAT, Nielsen/Cetelem, INE Portugal, ACAP – AutoInforma, Banco do Portugal/Cetelem, statistique bureau, NBS (Banque Nationale Suisse), KSH (Központi Statisztikai Hivatal), MGE (Magyar Gépjármű import rök Egyesülete), MNB (Magyar Nemzeti Bank).

Il mercato del mobile

Il mercato - In miliardi di euro

fig. 1

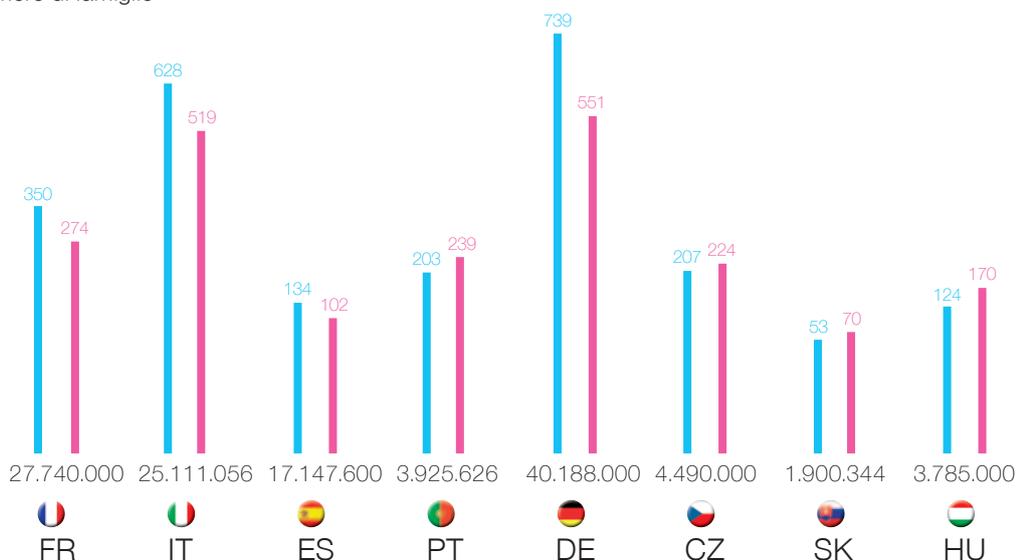
Mobile	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU
2009	9,35	15,31	3,29	0,71	29,70	0,92	0,10	0,53
2010*	9,70	15,76	2,30	0,80	29,70	0,93	0,10	0,47
Variazione 2010/2009	3,7 %	2,9 %	-30,1 %	12,0 %	0,0 %	1,1 %	0,0 %	-11,3 %

* Stima dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Il budget medio di spesa per famiglia nel 2010 - In Euro

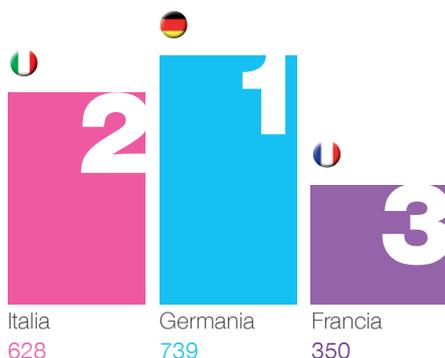
fig. 2

- Budget medio di spesa per famiglia
- Budget medio di spesa per famiglia, a redditi equivalenti
- Numero di famiglie



I top 3 dei budget medi di spesa delle famiglie - In Euro/anno

fig. 3



I top 3 dei budget medi di spesa delle famiglie a redditi equivalenti - In Euro/anno

fig. 4



Il mercato degli elettrodomestici bianchi e piccoli

Il mercato - In miliardi di euro

fig. 5

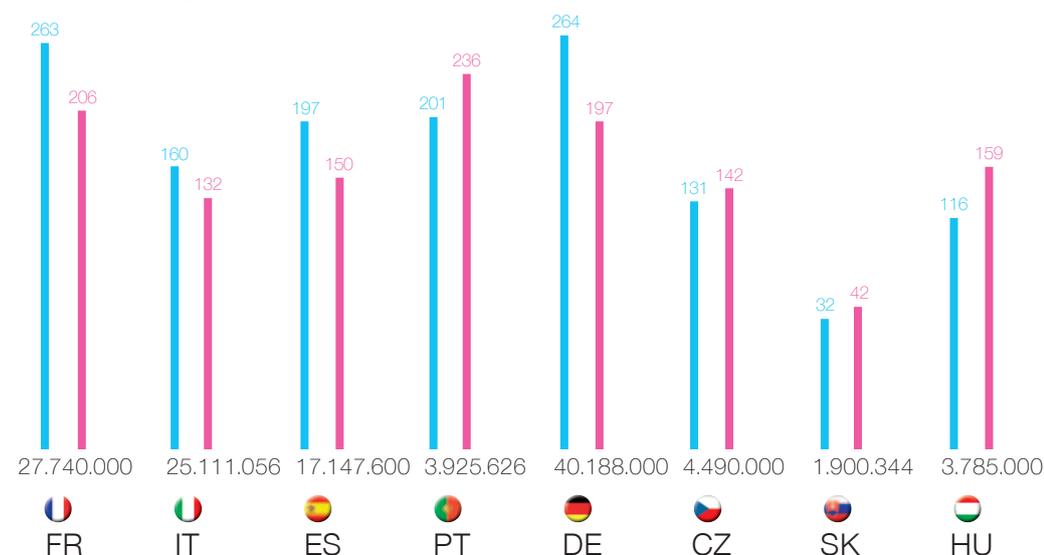
Elettrodomestici	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU
2009	7,28	3,84	3,46	0,72	10,36	0,65	0,06	0,43
2010*	7,30	4,02	3,38	0,79	10,50	0,59	0,06	0,44
Variazione 2010/2009	0,3 %	4,7 %	-2,3 %	9,7 %	2,3 %	-9,2 %	3,4 %	2,3 %

* Stima dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Il budget medio di spesa per famiglia nel 2010 - In Euro

fig. 6

- o Budget medio di spesa per famiglia
- o Budget medio di spesa per famiglia, a redditi equivalenti
- o Numero di famiglie



I top 3 dei budget medi di spesa delle famiglie - In Euro/anno

fig. 7



I top 3 dei budget medi di spesa delle famiglie a redditi equivalenti - In Euro/anno

fig. 8



Il mercato degli elettrodomestici bruni

Il mercato - In miliardi di euro

fig. 9

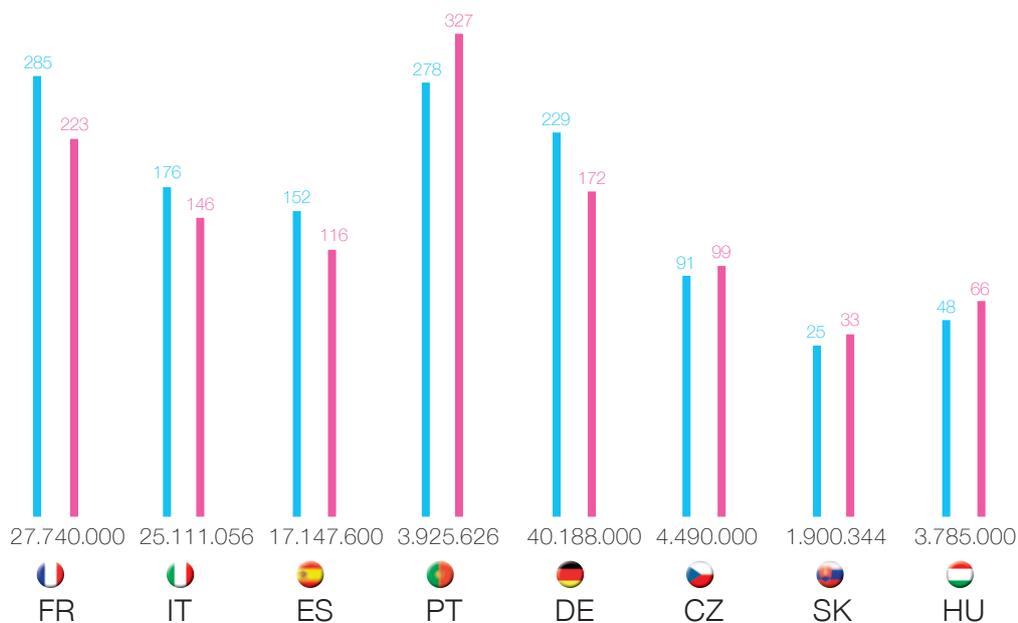
Elettronica	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU
2009	7,60	4,06	2,50	1,07	9,00	0,44	0,05	0,20
2010*	7,90	4,42	2,60	1,09	9,20	0,41	0,05	0,18
Variazione 2010/2009	3,9 %	8,9 %	4,0 %	1,9 %	2,2 %	-6,8 %	4,4 %	-10,0 %

* Stima dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Il budget medio di spesa per famiglia nel 2010 - In Euro

fig. 10

- Budget medio di spesa per famiglia
- Budget medio di spesa per famiglia, a redditi equivalenti
- Numero di famiglie



I top 3 dei budget medi di spesa delle famiglie - In Euro/anno

fig. 11



I top 3 dei budget medi di spesa delle famiglie a redditi equivalenti - In Euro/anno

fig. 12



Il mercato dell'informatica

Il mercato - In miliardi di euro

fig. 13

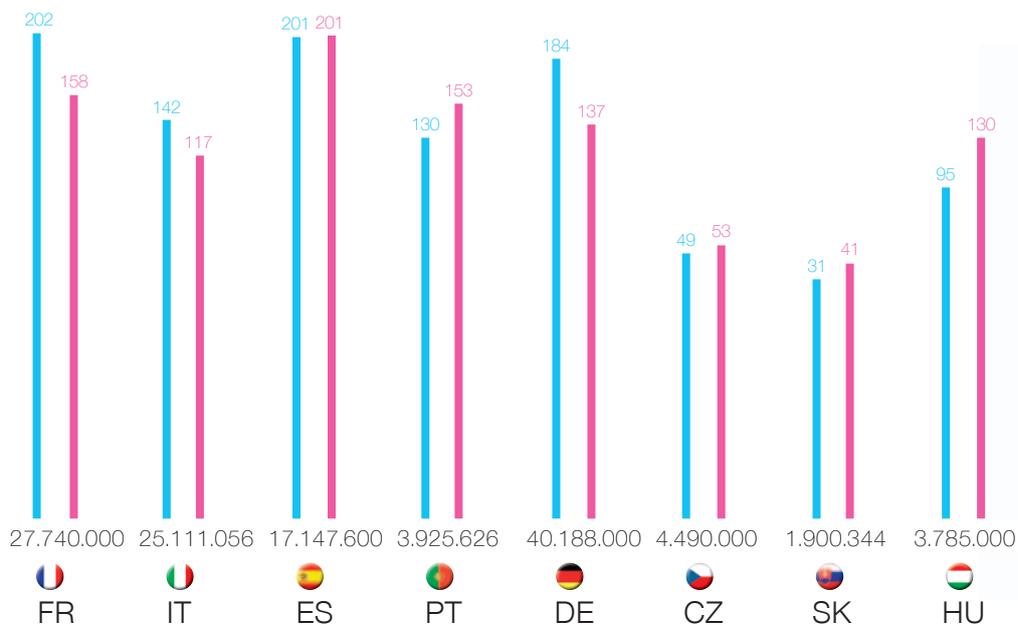
Microinformatica	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU
2009	5,53	3,60	3,38	0,50	7,20	0,24	0,05	0,35
2010*	5,60	3,57	3,45	0,51	7,40	0,22	0,06	0,36
Variazione 2010/2009	1,3 %	-0,8 %	2,1 %	2,0 %	2,8 %	-8,3 %	11,3 %	2,9 %

* Stima dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Il budget medio di spesa per famiglia nel 2010 - In Euro

fig.14

- o Budget medio di spesa per famiglia
- o Budget medio di spesa per famiglia, a redditi equivalenti
- o Numero di famiglie



I top 3 dei budget medi di spesa delle famiglie - In Euro/anno

fig. 15



I top 3 dei budget medi di spesa delle famiglie a redditi equivalenti - In Euro/anno

fig. 16



Il mercato dell'abbigliamento e delle attrezzature sportive

Il mercato - In miliardi di euro

fig. 17

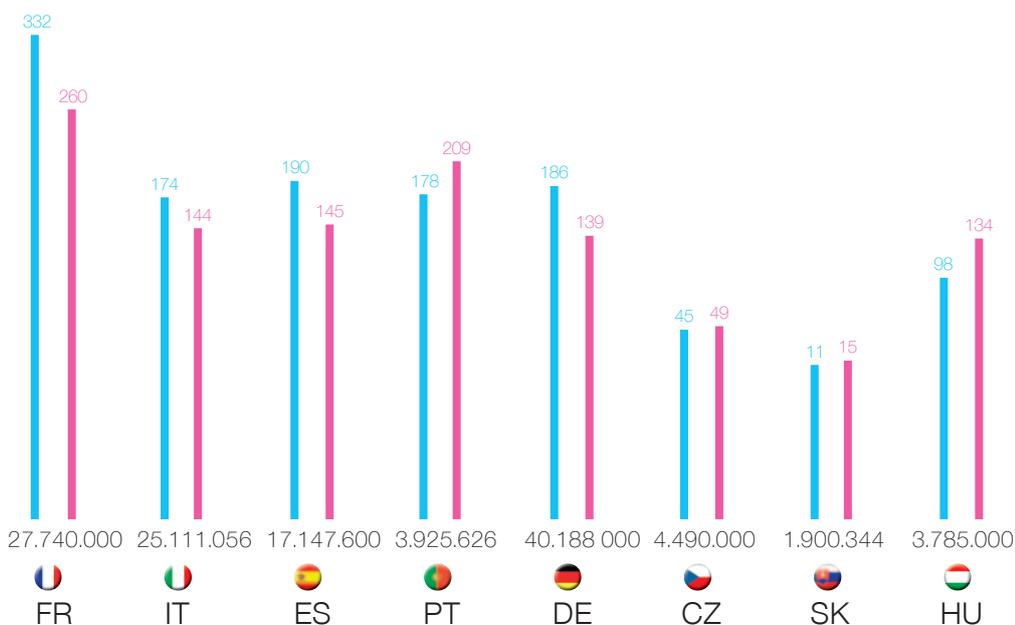
Sport	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU
2009	9,11	4,29	3,53	0,69	7,30	0,18	0,02	0,33
2010*	9,20	4,38	3,25	0,70	7,48	0,20	0,02	0,37
Variazione 2010/2009	1,0 %	2,1 %	- 7,9 %	1,4 %	2,5 %	11,1 %	16,7 %	12,1 %

* Stima dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Il budget medio di spesa per famiglia nel 2010 - In Euro

fig. 18

- Budget medio di spesa per famiglia
- Budget medio di spesa per famiglia, a redditi equivalenti
- Numero di famiglie



I top 3 dei budget medi di spesa delle famiglie - In Euro/anno

fig. 19



I top 3 dei budget medi di spesa delle famiglie a redditi equivalenti - In Euro/anno

fig. 20



Il mercato del credito al consumo

Il mercato - Credito in miliardi di euro

fig. 21

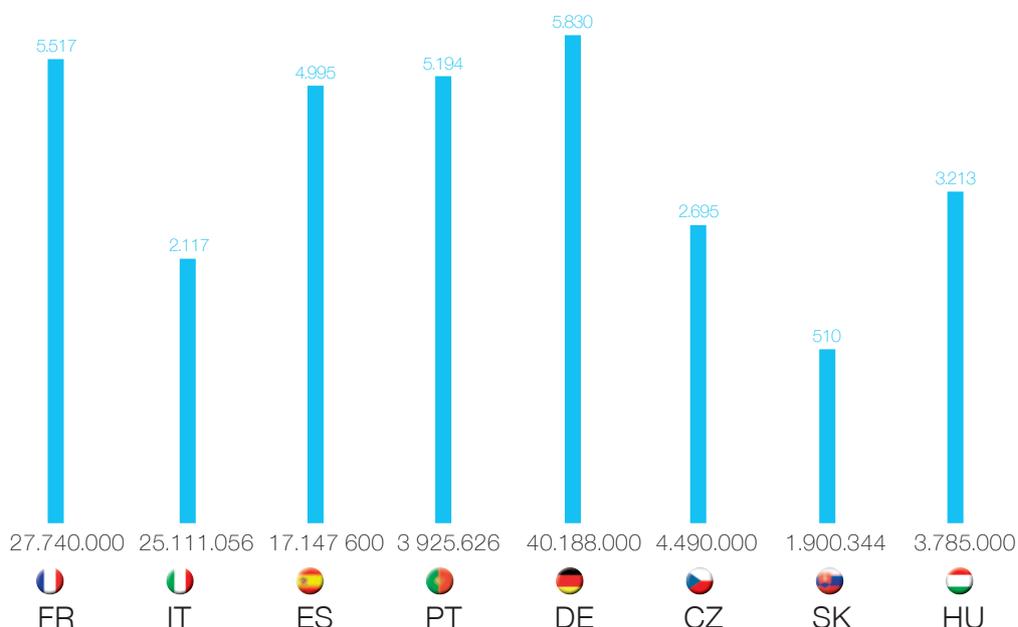
Credito al consumo	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU
2009	146,10	55,25	92,39	20,72	227,50	11,20	0,87	10,96
2010*	151,00	53,17	85,00	20,39	234,32	12,10	0,97	12,16
Variazione 2010/2009	3,4 %	-3,8 %	-8,0 %	-1,6 %	3 %	8,0 %	11,5 %	10,9 %

* Stima dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Il credito medio per famiglia nel 2010 - In Euro

fig. 22

- o Crediti per famiglia
- o Numero di famiglie



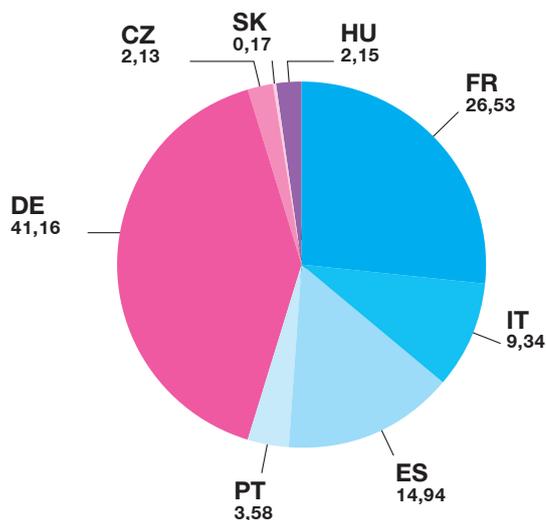
I top 3 per credito medio per famiglia - In Euro/anno

fig. 23



La struttura del mercato In %

fig. 24



Il mercato dell'auto

Il mercato - In numero d'immatricolazioni di veicoli privati nuovi

fig. 25

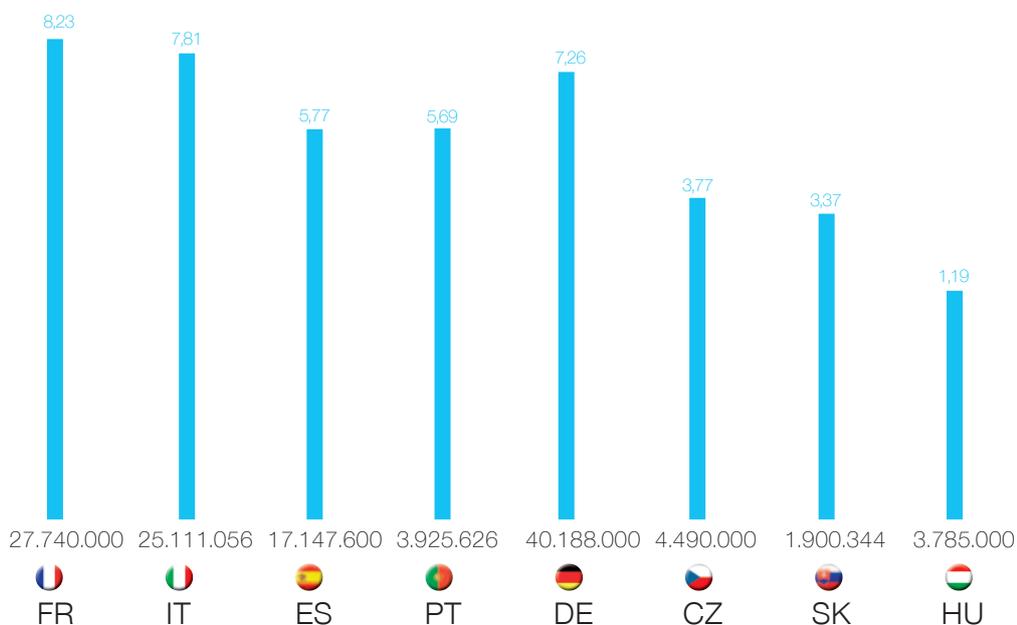
Automobile	 FR	 IT	 ES	 PT	 DE	 CZ	 SK	 HU
2009	2.300.000	2.171.000	952.771	161.013	3.807.175	161.659	74.717	60.189
2010*	2.251.669	1.960.282	982.015	223.491	2.920.000	169.236	64.033	45.081
Variazione 2010/2009	- 2,1 %	- 9,7 %	3,1 %	38,8 %	- 23,4 %	4,7 %	- 14,3 %	- 25,1 %

* Stima dell'Osservatorio Europeo Findomestic.

Immatricolazioni per famiglia nel 2010 - In %

fig. 26

- Tasso d'acquisto delle famiglie
- Numero di famiglie



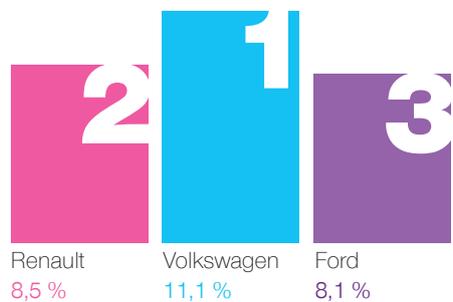
I top 3 per tasso di motorizzazione delle famiglie - In %

fig. 27



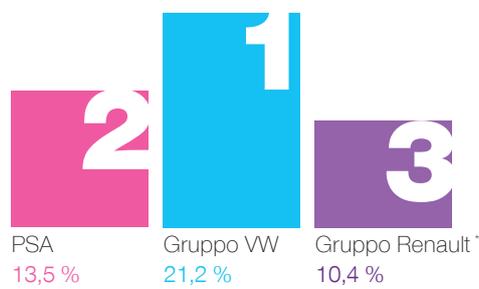
I top 3 delle marche
Quota di mercato nel 2010

fig. 28



I top 3 dei gruppi
Quota di mercato nel 2010

fig. 29



* Renault + Nissan + Dacia.



Per saperne di più

Consultate sul sito www.osservatorio.findomestic.it
l'indagine integrale (realizzata in 13 paesi europei)
e il dossier sui mercati dei beni durevoli (focus su 8 paesi)

Contattate Stefano Martini
s.martini@findomestic.com
Tel. 055/2701263



Più responsabili, insieme

Findomestic Banca S.p.A.

Via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze I
Capitale Sociale 659.403.400 Euro i.v. - R.E.A. 370219 FI

Cod. Fisc./P.IVA e R.I. di FI 03562770481 - Albo Banche n°5396
Iscritta all'Albo dei Gruppi Bancari come "Findomestic Gruppo" al n. 3115.3

Società soggetta ad attività di direzione e coordinamento da parte
di BNP Paribas Personal Finance S.A. - Parigi (Gruppo BNP Paribas)

Associata ABI Associazione Bancaria Italiana
ed ASSOFIN Associazione Italiana del Credito al Consumo ed Immobiliare