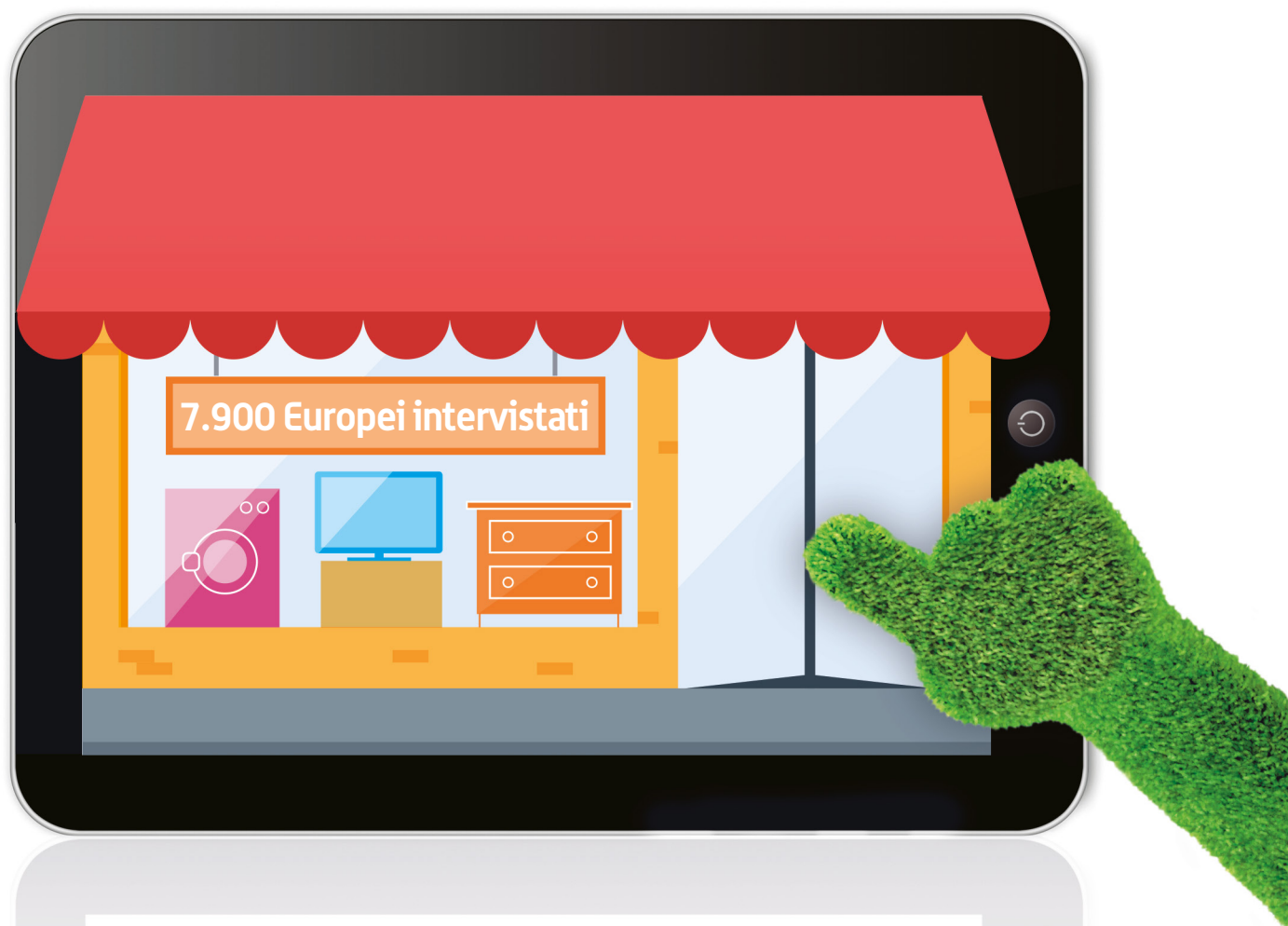


L'Osservatorio Findomestic

2014



Punti vendita fisici e Internet:
l'interdipendenza imposta
dai consumatori

INDICE

EDITORIALE	1
SINTESI	2
STUDIO	6
LA FIDUCIA DEGLI EUROPEI: LA FINE DEL TUNNEL	7
PUNTI VENDITA FISICI E INTERNET: FATTI PER CRESCERE INSIEME	13
LO YIN E LO YANG DEL CONSUMO	14
IL PUNTO VENDITA FISICO TECNOLOGICO DEL FUTURO	28
IL PUNTO VENDITA FISICO 2.0: L'UTILE PRIMA DEL FUTILE E UN PO' DI SOGNI	59



Partner e metodo

Le analisi e le previsioni sono state realizzate a dicembre 2013 da L'Osservatorio Findomestic 2014 in collaborazione con BNP Paribas Personal Finance e con il centro studi e consulenza BIPE, sulla base di un sondaggio condotto sul campo tra il 17 ottobre e il 5 novembre 2013.

- Sondaggio realizzato tramite Internet con il panel TNS_LSR (metodo delle quote).
- 7.918 europei intervistati con campioni di almeno 500 persone per paese.
- Intervista di campioni rappresentativi delle popolazioni nazionali (dai 18 anni in su) di dodici paesi: Germania (DE), Belgio (BE), Spagna (ES), Francia (FR), Ungheria (HU), Italia (IT), Polonia (PL), Portogallo (PT), Repubblica ceca (CZ), Romania (RO), Regno Unito (UK) e Slovacchia (SK).

Punti vendita fisici e Internet: l'interdipendenza prima della convergenza

Il 2014 inizia con prospettive migliori per l'economia europea. Alcuni paesi sono tornati a crescere (leggermente) dopo diversi trimestri di recessione. La disoccupazione si stabilizza e, in alcuni casi, come per la Spagna, inizia a diminuire. L'Europa vede finalmente la fine del tunnel? Dopo cinque anni di crisi, gli europei vogliono crederci. E, come rileva L'Osservatorio Findomestic 2014, per la prima volta dal 2008 la fiducia cresce. Ancor più significativamente, il ritrovato ottimismo consente al 40 % degli europei di prevedere un aumento dei consumi nel 2014, rispetto al 33 % dell'anno precedente.

Questi anni di crisi hanno però cambiato profondamente le abitudini di consumo, facendo emergere nuovi comportamenti. Come avevamo osservato l'anno scorso, si diffonde il consumo collaborativo. Perennemente in movimento e con esigenze sempre crescenti, il consumatore trasforma radicalmente il commercio. A risentirne è stata la frequentazione dei punti vendita fisici, mentre ne ha beneficiato Internet. In effetti, a lungo il web è stato percepito come una minaccia per i punti vendita. E giustamente: la crescita inarrestabile dell'e-commerce ha destabilizzato diverse imprese. Tuttavia, stabilire se Internet può minacciare l'esistenza dei punti vendita fisici è oggi una questione superata. Infatti, come rivela L'Osservatorio Findomestic 2014, i consumatori hanno deciso: vogliono sia Internet sia i punti vendita fisici imponendo alle imprese una crescente interdipendenza tra i canali. Infatti, grazie all'ascesa straordinaria degli smartphone e dei tablet, gli europei sono sempre più connessi. Mentre si trovano fisicamente nel punto vendita fisico, sono contemporaneamente *online*. Non ha più alcun senso separare l'« *online* » dall'« *offline* ». In definitiva la vera questione è sapere come Internet aiuterà i punti vendita a reinventarsi. Il web può generare flussi di visite in un punto vendita fisico. Può aumentare la fidelizzazione dei consumatori e giocare un ruolo essenziale nel percorso dei clienti. Dopo essere stato percepito come una minaccia, in futuro Internet diventerà il migliore alleato del punto vendita fisico, tendendo a una convergenza sempre più forte tra i due canali di distribuzione. Ma per arrivarci il percorso sarà lungo e difficile.

Buona lettura,

Claudio Bardazzi, responsabile dell'Osservatorio Findomestic

www.osservatoriofindomestic.it

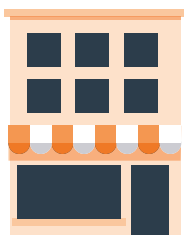


PUNTI VENDITA FISICI E INTERNET: L'INTERDIPENDENZA IMPOSTA DAI CONSUMATORI



È il voto che gli europei assegnano alla situazione del proprio paese.

70% degli ultimi acquisti degli europei è stato concluso in un punto vendita fisico.



Dopo cinque anni negativi, la fiducia degli europei torna a crescere

L'anno scorso avevamo lasciato gli europei con il morale a terra. La crisi, ma ancora di più la loro percezione della crisi, aveva raggiunto l'apice. Il malessere era profondo e la convalescenza non poteva che essere lunga.

Quest'anno alcuni risultati macro-economici hanno fatto propendere per una prospettiva di ripresa moderata.

Allo stesso tempo, si assiste a un risveglio della fiducia degli europei, lungi comunque dall'essere un vero e proprio rimbalzo. Per quanto riguarda la situazione del proprio paese, gli europei danno un voto medio di 4,0 rispetto a 3,7 di un anno fa. Ma ancor più interessante è che otto paesi evidenziano un risultato in miglioramento, tra cui Spagna e Portogallo. In Italia il punteggio registrato è ai minimi storici (3,9 rispetto a 4,1). Anche il trio di testa rimane invariato, con nell'ordine Germania, Belgio e Regno Unito.

Anche a livello personale gli europei ritrovano un flebile sorriso, con un voto che arriva appena alla media (5,0 rispetto a 4,8). Anche qui otto paesi registrano un miglioramento. Uno solo registra un peggioramento: **la Francia (5,2 rispetto a 5,3)**. La differenza con il voto sulla situazione globale è in alcuni casi importante, come in Spagna, dove la differenza si attesta a 1,8 punti.

Un altro segnale che indica che gli europei riacquistano fiducia in un futuro migliore è che il 40% vuole aumentare i consumi nel 2014, rispetto a un 33% dell'anno precedente. La voce di spesa più gettonata dai consumatori è « Viaggi e tempo libero ».

Punti vendita fisici sempre in buona salute

Gli europei sono quindi disponibili a consumare. E lo faranno senza cambiare destinazione. **Il punto vendita fisico rimane, infatti, il punto di riferimento per dare sfogo alla propria fede consumistica.** Questa affermazione è confermata da diversi risultati. Nel 70% dei casi, gli europei hanno effettuato l'ultimo acquisto in un punto vendita fisico. Il 43% dichiara che effettuerà i propri acquisti esclusivamente in un punto vendita fisico.

E, soprattutto, gli europei intervistati da L'Osservatorio Findomestic 2014 testimoniano che i punti vendita fisici e Internet possono benissimo convivere senza entrare in rotta di collisione, benché il 37% dei consumatori dichiarati che comprerà sempre più su Internet.

Scelta, prezzo e acquisto intelligente: le tre fecce all'arco digitale

È evidente che non è per caso che il mercato dell'e-commerce in Italia abbia registrato una crescita del 19% tra il 2011 e il 2012. Sorprende solo leggermente che **Internet sia stato sfruttato soprattutto dai distributori specializzati**. Multimarca, multiprodotto, offrono la più vasta scelta possibile, con una gamma di prezzi altrettanto estesa. Dietro a queste locomotive, che si trovano soprattutto nel settore degli elettrodomestici bianchi e bruni, **i siti di vendita dell'usato registrano risultati in miglioramento**.

Consumatori ben equipaggiati e garantiti

Per affermare la sua importanza per i consumi, **Internet ha potuto contare su europei ben equipaggiati**, con una percentuale di possesso di computer portatili del 68%. Lo smartphone, nuova bussola del consumatore, è posseduto dal 42% degli europei. I tablet, posseduti dal 19% ma con tassi di crescita a doppia cifra, stanno facendo nascere un divario tra est e ovest, a vantaggio del secondo.

Internet si afferma quindi come strumento di informazione con la « I » maiuscola. Da qui nasce il fondamento del *web-to-store*. Il 70% degli europei cerca informazioni e sconti *online*, per poi passare all'azione in un punto vendita fisico. Internet è ormai anche sinonimo di fiducia per quanto riguarda la sicurezza di pagamento, la logistica e il servizio post-vendita, diversamente da quanto accadeva solo qualche anno fa. Ma come paradosso digitale, Internet genera frustrazione. Perché utilizzando questo strumento immediato, i consumatori europei lamentano l'attesa necessaria per entrare in possesso dei propri acquisti.

L'insostituibile esperienza dello shopping

In questo mondo sconfinato e in continuo movimento, i siti delle marche si distinguono agli occhi del 62% degli europei, provando che non è necessario essere un pure player per crearsi la propria nicchia. **Se la qualità del sito è un punto di attrazione, tre consumatori su quattro sono disposti a recarsi in un punto vendita fisico**, tanto più potendo sfruttare un servizio di geolocalizzazione. Ma soprattutto desiderano ritrovare la stessa atmosfera e qualità, sia nel mondo reale sia in quello virtuale. **I consumatori vogliono avere una reale esperienza del prodotto**. Amano gli spazi teatralizzati, come propongono Apple o Nespresso. Vedere, toccare, provare, il consumo è prima di tutto una questione di sensi e concretezza. I punti vendita fisici devono essere luoghi di esperienza e scoperta dove è possibile trovare consulenza e assistenza.

Rinsaldare i fondamentali di vendita

A logica, per convincere gli indecisi e fare la differenza con Internet, i punti vendita fisici devono ritrovare i fondamentali che li hanno resi diversi e insostituibili. **Tre quarti degli europei desidera poter usufruire di un'assistenza alla clientela**. Due terzi invece vogliono una competenza di qualità. Si aspettano, infatti, che il venditore sia (ri)messo al centro del meccanismo di vendita. Inoltre vorrebbero poter restituire i prodotti di cui ci si vuole sbarazzare (79%) o acquistare usato (60%). E per completare una sorta di shopping a cinque stelle, esprimono delle aspettative tutto sommato relativamente semplici. Il 61% vorrebbe avere a disposizione un parcheggio riservato. Il 57% gradirebbe uno spazio per i bambini, mentre il 47% sarebbe favorevole alla creazione di uno spazio per lo svago.

42 %

degli europei possiede uno smartphone.



19 %

È la crescita registrata dal mercato dell'e-commerce in Italia tra il 2011 e il 2012.



3 su 4

sono disposti a recarsi in un punto vendita fisico, se il sito di un marchio è di qualità.



60 %

degli europei vorrebbe poter acquistare prodotti usati in un punto vendita fisico.

**58 %**

degli europei sarebbe invogliato ad andare in un punto vendita fisico se venissero proposte offerte promozionali sullo smartphone in tempo reale tra le corsie.



Digitalizzazione accelerata dello spazio di vendita

Addomesticare e introdurre Internet nel punto vendita fisico potrebbe generare sinergie positive. A stragrande maggioranza favorevoli a questo connubio, gli europei esprimono molte aspettative. Si all'informazione, che fa girare il mondo, ma anche sì ai prezzi in tempo reale, come obbligano i tempi di crisi. Il 58% degli europei, soprattutto dei paesi latini, sarebbe invogliato ad andare in un punto vendita fisico se venissero proposte offerte promozionali sullo smartphone in tempo reale tra le corsie. Ma gli europei non solo si collegano da casa, vogliono collegarsi anche sul posto.

Postazioni e tablet nei punti vendita fisici consentirebbero loro di accedere a un'offerta più vasta e il 71% degli europei cerca la medesima varietà di scelta sia *online* sia *offline*. Se non è possibile, vorrebbero anche poter acquistare *online* in un punto vendita fisico se un articolo fosse esaurito, esigenza che si posiziona seconda dopo quella relativa all'informazione. Anche la personalizzazione e l'unicità dei prodotti è un'aspettativa per il 64% dei consumatori. Mentre la disponibilità di schermi interattivi o cabine di prova digitale non sembra sedurli particolarmente. E dato che la velocità e Internet sono indissolubilmente legati agli occhi degli europei, la rapidità del pagamento è un'esigenza sentita. Con lo smartphone: il 37% vorrebbe farlo, mentre il 15% lo fa già. O con un terminale: se lo aspetta il 39%. Ancora più semplice, l'installazione di portali intelligenti che evitino il passaggio in cassa è particolarmente auspicata. Il 66% degli europei invita le aziende a investire in questo campo.

Usare Internet per comprare meglio in un punto vendita fisico

Più in generale, L'Osservatorio Findomestic 2014 presenta anche informazioni preziose sul modo in cui i consumatori desiderano collegare Internet e il punto vendita fisico. La fa da padrona la preparazione a distanza dell'acquisto, che vede una crescita spettacolare grazie al *drive* o al *Click & Collect*. Il 73% degli europei ritiene che si tratti di un ottimo strumento per attirarli in un determinato punto vendita fisico. Ma si spingono anche oltre, chiedendo di poter beneficiare di offerte specifiche all'interno dello spazio riservato a questa modalità di consumo. Chiedono anche che si possano preparare loro anticipatamente i prodotti che ritengono interessanti.

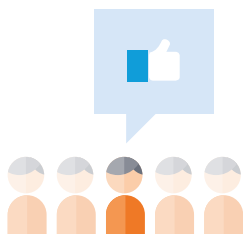
Come abbiamo già osservato, gli europei chiedono informazione, in tutti i sensi. **Il 41% utilizza un comparatore di prezzi in un punto vendita fisico**, mentre il 42% vorrebbe poter prendere un appuntamento su Internet con un venditore esperto.

Precisi nella loro richiesta, il 31% si avvale della geolocalizzazione mentre il 35% trova utile questa funzione.

La tiepida propensione ai consumi dei social network

Radunando milioni di "amici", ci si sarebbe potuto aspettare che i social network si imponessero naturalmente in questo nuovo universo dei consumi. Ma non è ancora così. Il 23% degli europei li ha utilizzati nelle proprie pratiche consumistiche, e il 26% trova l'idea interessante. Essere attivo sui social network in un punto vendita fisico? Un europeo su cinque lo prevede. Ma un terzo degli europei rifiuta l'utilizzo dei dati personali da parte dei marchi per indirizzare meglio i prodotti e i servizi proposti ai consumatori. Nei fatti, al momento gli europei puntano più ai forum che ai social network.

1 Europeo su 5 prevede di utilizzare i social network in un punto vendita fisico per interagire con i propri amici.



41%

degli europei utilizza un comparatore di prezzi in un punto vendita fisico.



INDICE

LA FIDUCIA DEGLI EUROPEI: LA FINE DEL TUNNEL	7
Schiarita sul fronte della situazione generale	7
La ritrovata fiducia personale: trionfo della relatività	10
Basta con la prudenza personale	11
PUNTI VENDITA FISICI E INTERNET: FATTI PER CRESCERE INSIEME	13
LO YIN E LO YANG DEL CONSUMO	14
Internet non ha ucciso i punti vendita fisici	14
Internet, una seconda vita per i distributori specializzati	16
Europei ben equipaggiati	19
Toccare per comprare di più e meglio	21
Il <i>web-to-store</i> , il passaggio tra il web e i punti vendita fisici	23
Ricerca <i>online</i> , acquisto sul posto	24
IL PUNTO VENDITA FISICO TECNOLOGICO DEL FUTURO	28
Focus sui fondamentali della vendita	28
Punti vendita fisici e tecnologie informatiche: se non puoi batterle, unisciti a loro	33
Internet per un'esperienza più ludica	56
IL PUNTO VENDITA FISICO 2.0: L'UTILE PRIMA DEL FUTILE, E UN PO' DI SOGNI	59



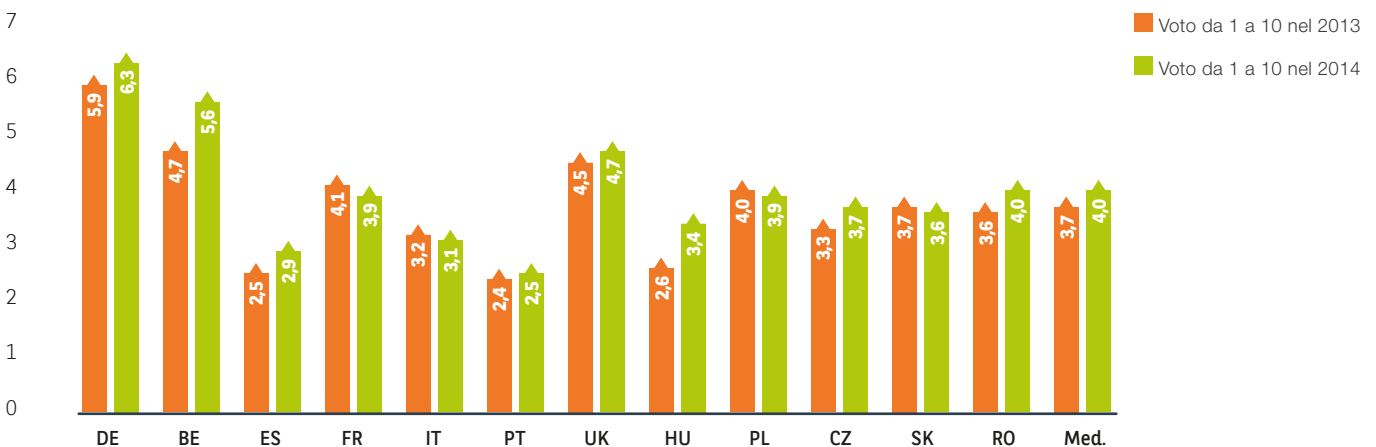
LA FIDUCIA DEGLI EUROPEI: LA FINE DEL TUNNEL

Schiarita sul fronte della situazione generale

La ripresa dell'attività economica registrata nella maggior parte dei paesi europei a partire dalla primavera 2013 sembra confermare che è iniziato il percorso di uscita dalla crisi. Gli europei sembrano crederci, come indica anche il miglioramento della fiducia delle famiglie: il voto medio alla situazione generale assegnato dai consumatori dei dodici paesi studiati da L'Osservatorio

Findomestic 2014 è 4/10 (rispetto a 3,7/10 dell'anno precedente). (Fig. 1) Otto paesi su dodici vantano voti migliori rispetto all'anno scorso. Solo quattro non seguono questa tendenza positiva: la Francia, l'Italia, la Polonia e la Slovacchia, per i quali la situazione generale del paese sembra vedere un ulteriore peggioramento. La loro posizione suggerisce che la ripresa economica in Europa rimane comunque fragile e che la convalescenza sarà lunga anche se il peggio sembra passato.

Fig. 1 - Come descriverebbe la situazione generale attuale del suo paese in una scala da 1 a 10?



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

L'Europa del nord conferma la sua positività

Come per le precedenti edizioni de L'Osservatorio Findomestic 2014, il trio di testa continua a condurre le danze: **la Germania, il Belgio e il Regno Unito** esprimono i voti migliori. Per i tedeschi la congiuntura economica non è mai stata così positiva, con un voto storico di 6,3/10 (+0,4 punti rispetto all'anno precedente), superiore a quello che assegnavano prima della crisi (5,2/10 nell'edizione del 2008). La forte ripresa dell'economia tedesca nel secondo trimestre 2013, dopo una stagnazione del PIL a inizio anno, spiega in parte la serenità dei consumatori. Un altro fattore chiave della fiducia è rappresentato dal dinamismo del mercato del lavoro: il tasso di disoccupazione in Germania ha sfiorato il 6,8% nel secondo trimestre del 2013, uno dei livelli più bassi dal 1990. La fiducia dei belgi nella propria economia si conferma e

fa un balzo in avanti rispetto all'anno scorso, con un voto sulla percezione generale salito a 5,6/10 (ossia +0,9 punti rispetto all'edizione precedente). Ancora una volta il ritorno alla crescita si inquadra alla perfezione in questo clima favorevole: il PIL del Belgio, ritornato in territorio positivo nel secondo trimestre del 2013, ha continuato ad accelerare la crescita.

Per quanto riguarda il Regno Unito, la fiducia ritrovata si consolida rispetto all'anno scorso, con un punteggio di 4,7/10 (+0,2 punti), ma resta comunque al di sotto dei livelli pre-crisi (5,5/10 nell'edizione 2008). I segni di ripresa economica ci sono e giustificano il miglioramento del voto: il PIL britannico registra il migliore risultato dal secondo trimestre 2010, con un aumento pari a +0,8% nel terzo trimestre 2013.

I consumi delle famiglie ripartono, così come la spesa pubblica e gli investimenti.

La quiete dopo la tempesta

Tre paesi dell'Europa centrale e orientale (**Romania, Ungheria, Repubblica ceca**) e due paesi dell'Europa meridionale (**Spagna, Portogallo**) registrano una percezione generale migliore rispetto all'anno precedente.

I rumeni sottolineano il miglioramento della congiuntura economica con un voto di 4/10, nella media dei dodici paesi esaminati da L'Osservatorio Findomestic 2014 (rispetto a 3,6/10 dell'anno precedente). **Gli ungheresi e i cechi**, l'anno scorso in preda ai timori, sembrano essere usciti dalla zona di turbolenza, con punteggi che rimangono bassi, ma in miglioramento, e si attestano rispettivamente a 3,4/10 e 3,7/10 (+ 0,8 punti e + 0,4 punti).

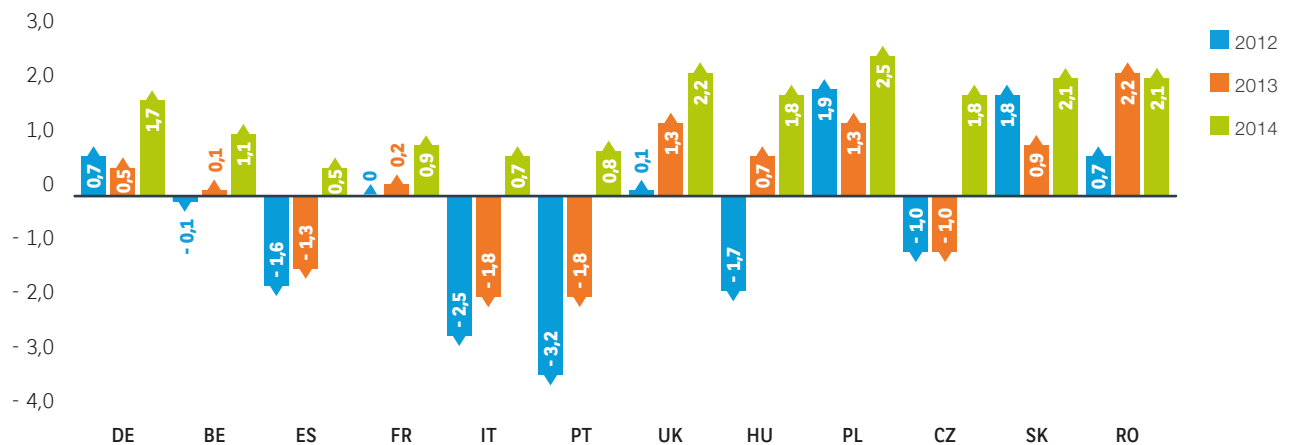
Il buono stato di salute dell'economia rumena, che ha registrato la più forte crescita trimestrale dell'Unione europea (+1,6 % nel terzo trimestre 2013) spiega facilmente il

miglioramento evidenziato dai consumatori. Per quanto riguarda ungheresi e cechi invece, diversi segnali confermano un miglioramento della situazione economica in questi due paesi. Uscita dalla recessione, riduzione della disoccupazione e deficit pubblico contenuto sotto la soglia del 3%: l'economia ungherese sembra più forte rispetto al 2012. Stabilizzazione della disoccupazione e inflazione in ritirata: la Repubblica ceca, uscita nel secondo trimestre 2013 da una recessione lunga diciotto mesi, si riprende adagio.

La percezione di una congiuntura economica migliore nella maggior parte dei paesi presi in esame da L'Osservatorio Findomestic 2014 dovrebbe confermarsi con la ripresa prevista per le economie europee nel 2014. Le previsioni di crescita del PIL di Eurostat sono, infatti, positive per tutti i dodici paesi oggetto dello studio de L'Osservatorio Findomestic 2014. (Fig. 2)

Fig. 2 - Prodotto interno lordo

Rispetto all'anno precedente (in %)



Fonte: Eurostat.

La situazione in **Spagna e Portogallo** segue una rotta analoga a quella dei paesi dell'Europa centrale e orientale, anche se a un ritmo molto più timido e incerto. Il miglioramento per loro significa innanzitutto aver toccato il fondo, senza però essersi ancora scrollati del tutto i problemi. L'economia spagnola è sicuramente uscita dalla recessione nel terzo trimestre 2013, dopo nove trimestri consecutivi di contrazione, ma deve confrontarsi ancora con un tasso di disoccupazione molto elevato, vicino al 26%, che comporta una riduzione drastica dei salari; l'economia spagnola ha riconquistato competitività, ma con un costo sociale molto elevato. Così si spiega il punteggio di percezione, che è più alto

dell'anno scorso, attestandosi a 2,9/10 (rispetto a 2,5/10), ma che resta tra i più bassi registrati da L'Osservatorio Findomestic 2014. Anche l'economia portoghese va un po' meglio: dopo undici trimestri di contrazione, nel secondo trimestre 2013 è uscita dalla recessione, si stabilizza anche la disoccupazione, ma a un tasso molto elevato (vicino al 16%). Altro punto oscuro: il bilancio 2014 del Portogallo prevede un'altra manovra di rigore, che toccherà in particolare i dipendenti pubblici e i pensionati. Non sorprende quindi che per il secondo anno consecutivo il Portogallo registri il punteggio più basso de L'Osservatorio Findomestic 2014, con 2,5/10 (+0,1 rispetto all'edizione precedente).

Quattro paesi contro corrente

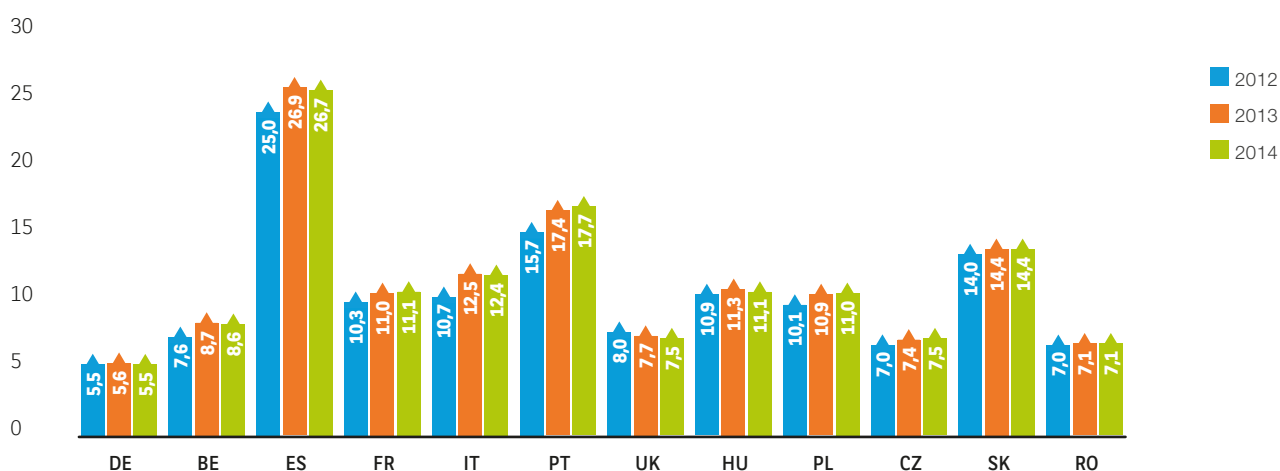
Quattro paesi registrano una fiducia in leggero calo e in controtendenza rispetto all'andamento generale: **l'Italia** (per il quarto anno consecutivo), **la Francia, la Polonia e la Slovacchia**. Campioni di pessimismo, i francesi (3,9/10), gli italiani (3,1/10) e gli slovacchi (3,6/10) danno quest'anno il voto storicamente più basso dall'edizione 2006 de L'Osservatorio Findomestic 2014.

Con un voto di percezione generale pari a 3,9/10, i polacchi non sono lontani dal loro punteggio più basso, che avevano registrato nel 2006 (3,7/10). Come gli altri paesi studiati da L'Osservatorio Findomestic 2014, anche questi quattro hanno ripreso il treno della crescita nel 2013, anche se in misura differente. La Polonia sembra il paese con l'economia più solida, essendo l'unico a registrare una crescita positiva dall'inizio della crisi nel

2008. La singolare posizione di questi quattro paesi suggerisce quindi che ai loro occhi le prospettive economiche rimangono incerte e moderate, nonostante evidenti segnali di ripresa. La fragilità dell'attività (in Italia soprattutto a causa delle difficili condizioni di accesso al credito), misure di risanamento delle finanze pubbliche che pesano sull'economia interna (in Francia e in Italia) e, soprattutto, i rischi elevati sul fronte dell'occupazione (elevati tassi di disoccupazione in Polonia e Slovacchia) (**Fig. 3**) sono altri fattori che spingono alla prudenza. Niente entusiasmo quindi, tanto più che la ripresa prevista per il 2014 non riguarderà l'occupazione. Le previsioni per il tasso di disoccupazione per quest'anno, infatti, non lasciano intravedere alcun miglioramento nel mercato del lavoro dei dodici paesi studiati da L'Osservatorio Findomestic 2014.

Fig. 3 - Tasso di disoccupazione

In %



Fonte: BIPE, FMI.

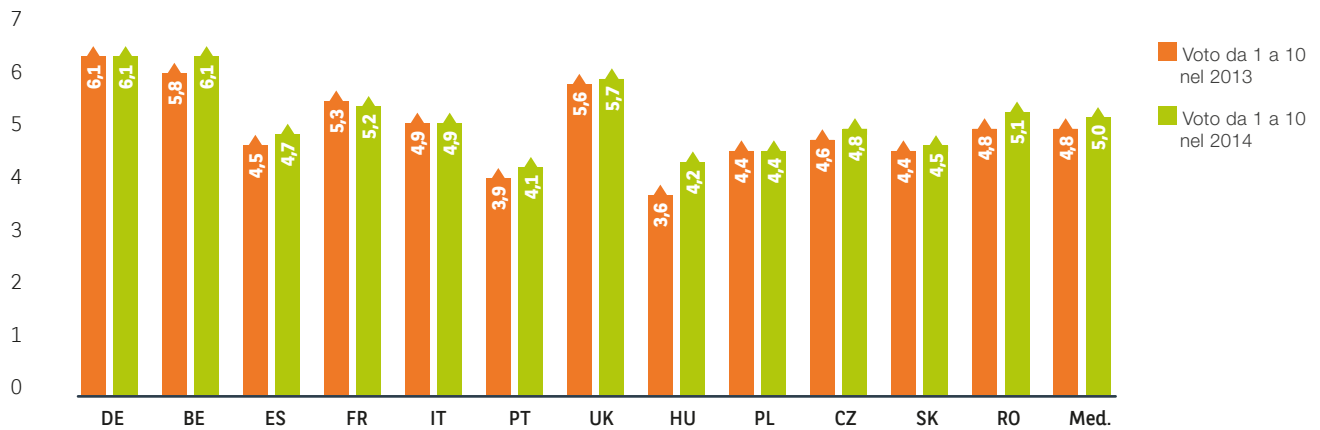
La ritrovata fiducia personale: trionfo della relatività

Meglio l'aspetto personale...

Come per la situazione generale dei paesi, i consumatori europei giudicano la propria situazione migliore rispetto all'anno precedente: il voto medio dei dodici paesi sulla percezione generale si attesta a 5/10 (rispetto a 4,8/10 dell'anno scorso). **(Fig. 4)** Otto paesi percepiscono un miglioramento, mentre tre mantengono lo stesso punteggio dell'anno scorso. Gli spagnoli e i portoghesi confermano la

tendenza al miglioramento che avevano accennato con la loro percezione della situazione generale, aumentando leggermente il proprio voto sulla percezione della situazione personale (4,7/10 per gli spagnoli e 4,1/10 per i portoghesi, ossia + 0,2 punti). Solo i francesi fanno registrare un peggioramento della situazione personale, abbassando leggermente il proprio voto a 5,2/10 (rispetto a 5,3/10). Le cattive notizie per il potere d'acquisto dei francesi si sono accumulate nell'autunno del 2013: aumento delle imposte, aumento previsto dell'IVA, rialzo programmato delle tariffe dell'elettricità... Diverse ragioni che possono spiegare il disincanto dei francesi.

Fig. 4 - Come descriverebbe la sua situazione personale attuale in una scala da 1 a 10?



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

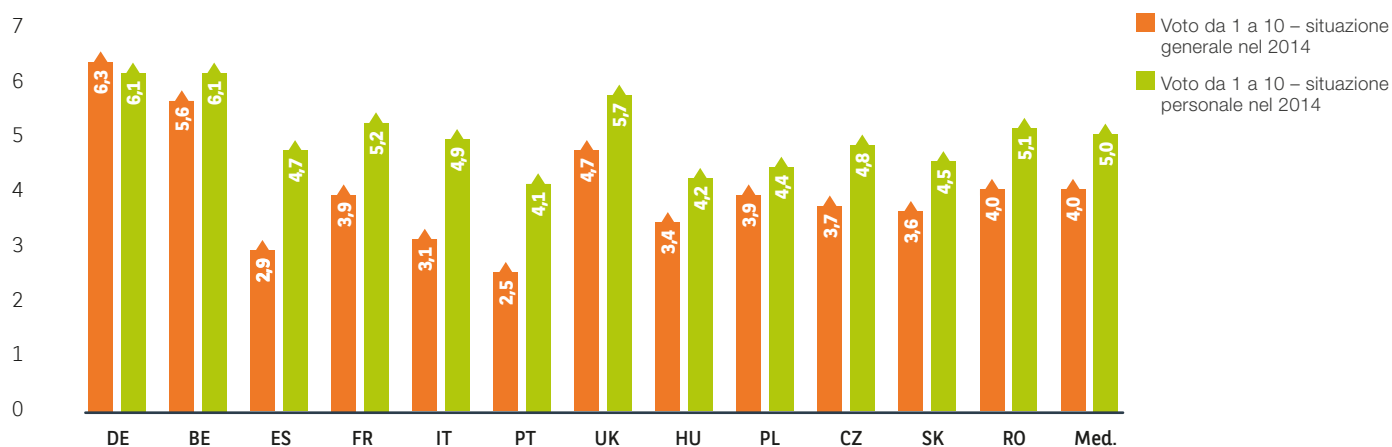
...di quello collettivo

Gli europei giudicano la propria situazione personale sistematicamente superiore rispetto a quella del proprio paese, ad eccezione dei tedeschi (6,1/10 per la percezione personale rispetto a 6,3/10 per la percezione della situazione generale), **(Fig. 5)** ma i tedeschi, insieme a belgi e britannici, sono gli europei che danno prova di maggiore fiducia.

Gli spagnoli, i francesi, gli italiani e i portoghesi sono più soddisfatti della propria sorte personale, facendo registrare differenze notevoli tra il voto dato al paese e quello alla propria situazione personale: + 1,8 punti per spagnoli e italiani, + 1,6 punti per i portoghesi e + 1,3 punti per i francesi. Un'altra prova del trionfo della relatività, ovvero la convinzione dei consumatori di essere in grado di giocare bene le proprie carte in una situazione economicamente degradata.

Fig. 5 - Differenza di percezione nel 2014

Situazione generale del paese rispetto alla situazione personale



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Basta con la prudenza personale

Nel 2014 gli europei, la cui situazione personale sembra migliorare, ribaltano la tendenza degli ultimi due anni, contrassegnata dal risparmio e dalla prudenza. Per sei paesi su dodici, l'aumento della spesa vince sul risparmio. Tra di essi vi sono la Francia e la Germania, oltre a tutti i paesi dell'Europa dell'est (esclusa la Polonia), paesi che si dimostrano tradizionalmente più inclini al consumo in Europa. La prudenza dal punto di vista delle spese sembra quindi meno pressante in un'Europa spinta dalla speranza di un futuro migliore.

I consumatori cedono

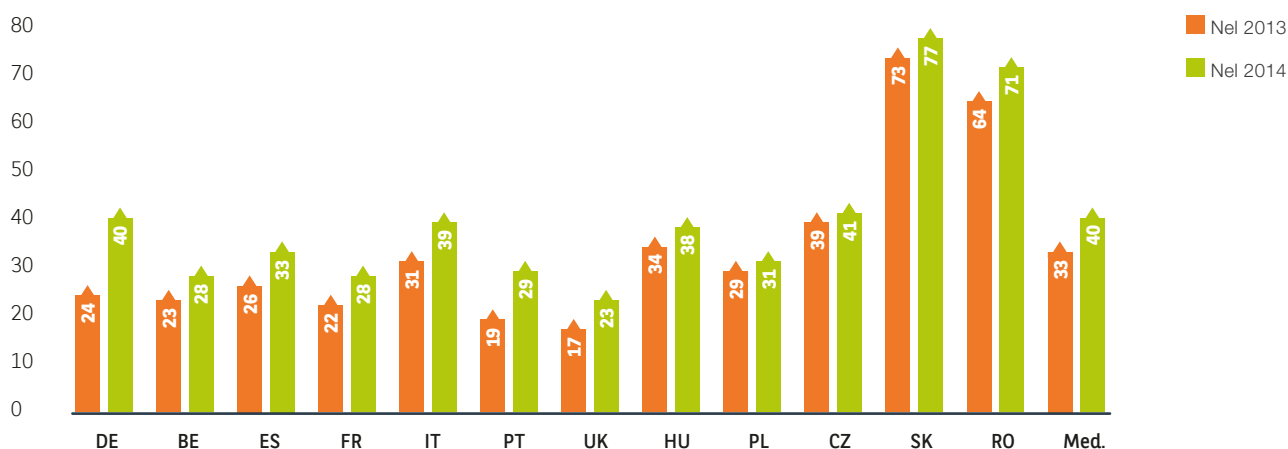
I consumatori dei dodici paesi studiati da L'Osservatorio Findomestic 2014 lo annunciano: la spesa nel 2014 sarà in aumento rispetto all'edizione precedente. Gli europei vedono un futuro più favorevole al consumo. Rispetto al 33 % dell'anno scorso, nel 2014 il 40 % in media desidera aumentare la propria spesa. **(Fig. 6)**

“ I consumatori europei giudicano la propria situazione personale migliore rispetto all'anno scorso. ”

È dall'est che passeranno i consumi, dato che un europeo su due vi dichiara di voler consumare di più, rispetto a solo uno su tre in Europa occidentale. Questo desiderio è comunque razionalizzato, anche nei paesi dell'est. I valori registrati dagli ungheresi (38%), dai polacchi (31%) e dai cechi (41%) sono comparabili a quelli dei consumatori dell'Europa occidentale. Solo i rumeni (71 %) e gli slovacchi (77 %) rimangono sui livelli una volta osservati nell'Europa dell'est, segno di un desiderio di consumi sempre vivace per raggiungere gli standard degli europei.

Fig. 6 - Pensa di aumentare la sua spesa nei prossimi dodici mesi?

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

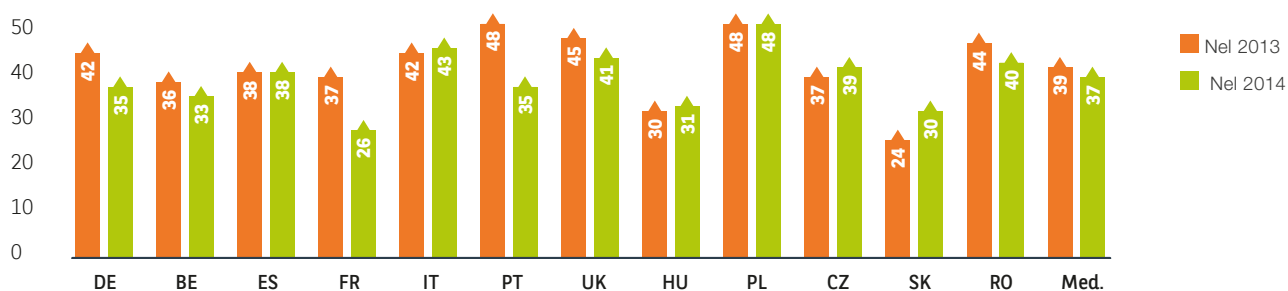
Un risparmio modesto

In un contesto caratterizzato dall'aumento delle spese, le intenzioni di risparmio sono in contrazione o stabili nella totalità dei paesi europei, eccetto che in Italia, Ungheria (+1 punto rispettivamente),

Repubblica ceca (+2 punti) e Slovacchia (+6 punti). (Fig. 7). Nel 2014 i dodici paesi studiati da L'Osservatorio Findomestic 2014 preannunciano un livello di risparmio simile, con in media il 37 % dei consumatori che dichiara di voler risparmiare di più, contro il 39 % del 2013.

Fig. 7 - Pensa di risparmiare di più nei prossimi dodici mesi?

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Il Portogallo si posiziona in prima fila tra coloro che sacrificano il risparmio nel 2014, mentre era il primo paese a voler aumentare il risparmio nel 2013, al fianco della Polonia. Il 48 % dei consumatori portoghesi dichiarava nel 2013 di voler aumentare il risparmio, percentuale scesa al 35 % nel

2014 (- 13 punti). Vale la pena sottolineare questa inversione di tendenza perché nella scelta tra spesa (29 %) e risparmio (35 %) in Portogallo è comunque sempre il risparmio a vincere.

PUNTI VENDITA FISICI E INTERNET: FATTI PER CRESCERE INSIEME

Con il formidabile avanzamento dell'e-commerce, erano molti a prevedere la scomparsa dei punti vendita fisici, o tutt'al più, la loro trasformazione in semplici depositi. Oggi, anche se l'e-commerce avanza velocemente, guadagna quote di mercato e contribuisce in modo preponderante alla modesta progressione del commercio totale, non si può non constatare che i punti vendita fisici sono lungi dall'essere scomparsi e che anzi sono richiesti a gran voce dai consumatori.

« *Vaster, cheaper, quicker* »: nessuno può tuttavia opporsi a Internet. I marchi e i distributori che oggi riescono ad attirare i clienti nel proprio punto vendita fisico lo hanno capito bene e hanno adattato le proprie strategie di conseguenza. Per questi attori Internet non è un concorrente, bensì un acceleratore della modernizzazione integrata nelle superfici di vendita, che offre nuove possibilità, sempre al servizio dei clienti.

I punti vendita fisici hanno comunque ancora delle carte da giocare importanti che Internet al momento non può offrire: lo spazio fisico, per esporre i prodotti e offrire

“ Anche se l'e-commerce avanza velocemente, i punti vendita fisici sono lungi dall'essere spariti. ”

un'esperienza al consumatore, e la forza vendite, per guidare i clienti e mettere al loro servizio la propria competenza. Toccare, provare, comprendere i prodotti, ecco cosa attira ancora i consumatori in un punto vendita fisico e i marchi devono capitalizzare su questi elementi per sviluppare la superficie di vendita del futuro, integrando il meglio delle nuove tecnologie.

Quindi punti vendita fisici e Internet saranno amici per sempre? Quantomeno lo sono ora...

** Consiglio nazionale dei centri commerciali.*



LO YIN E LO YANG DEL CONSUMO

Internet non ha ucciso i punti vendita fisici

Il punto vendita fisico è in testa...

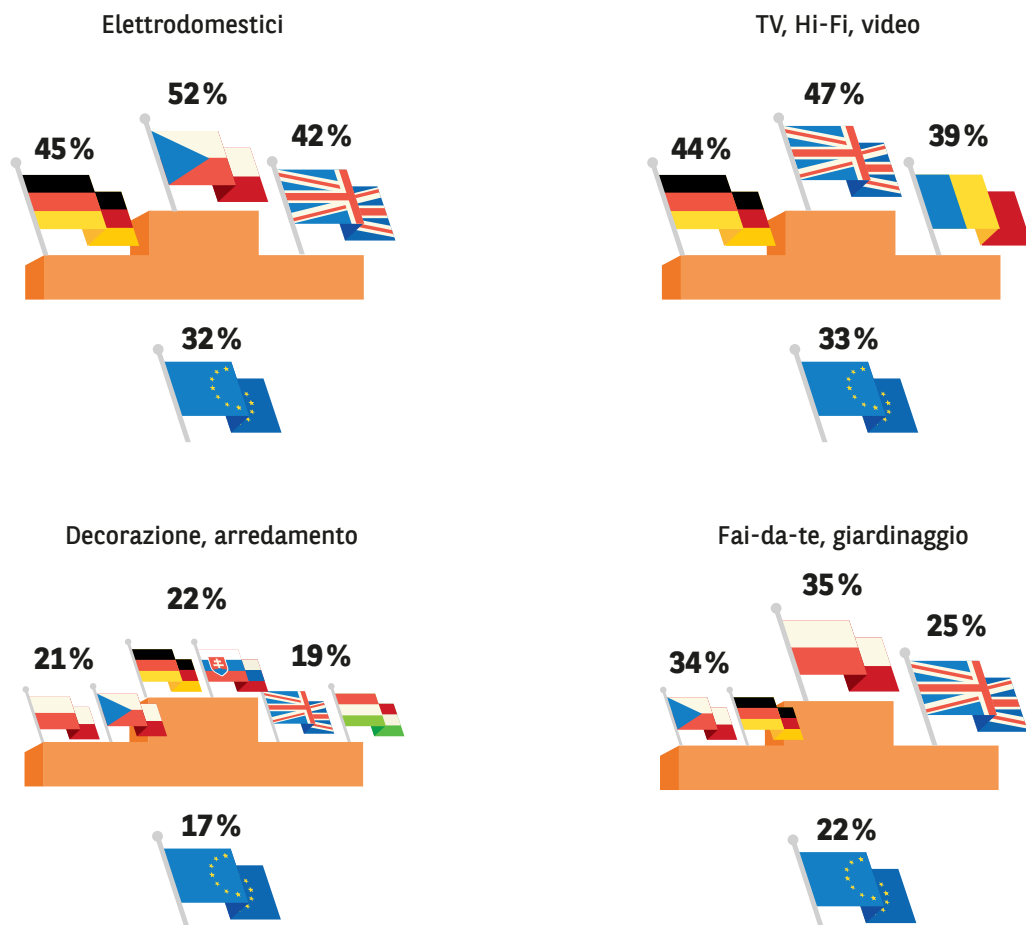
Gli europei sono chiari, il punto vendita fisico non è morto. Anche per i mercati dove gli acquisti su Internet sono più rilevanti, come i prodotti hi-fi o gli elettrodomestici, circa il 70% degli europei ha effettuato l'ultimo acquisto direttamente in un punto vendita fisico. Questa percentuale è ancora più alta, intorno all'80%, per i prodotti per il fai-da-te/giardinaggio e decorazione/arredamento.

Ovviamente, l'e-commerce ha registrato un successo innegabile, anche se non tutti i paesi mostrano lo

stesso livello di maturità, o persino di interesse. Nei paesi dell'Europa occidentale, la Germania e il Regno Unito sono costantemente in testa tra i consumatori digitali. I tedeschi, particolarmente inclini all'acquisto di elettrodomestici (45%) e di TV/hi-fi/video (44%), sono quelli che con maggior facilità acquistano i propri prodotti per la decorazione e l'arredamento su Internet (Fig. 9). Lo stesso vale praticamente nella stessa misura per gli inglesi: i britannici si piazzano sistematicamente sul podio dei consumatori digitali europei per le quattro categorie di prodotti citate. I paesi dell'Europa dell'est non stanno comunque a guardare. Slovacchi, cechi ma anche rumeni e polacchi si impongono come gli acquirenti digitali più assidui, a testimonianza dell'estensione raggiunta da Internet.

Fig. 9 - Dove ha effettuato il suo ultimo acquisto?

Su Internet



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Studio

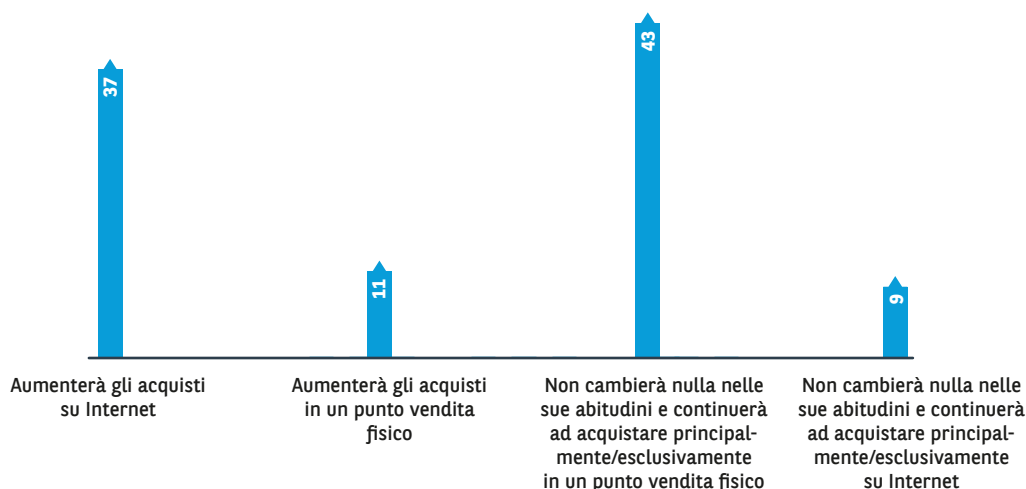
Interrogando gli europei sulle loro abitudini di acquisto e sul canale usato, la maggior parte di essi (43%) **(Fig. 10)** dichiara che non cambierà nulla nelle proprie abitudini e che continuerà ad acquistare principalmente, o esclusivamente, in un punto vendita fisico. Ciò è vero in modo particolare per la Francia (59%) e il Portogallo (53%).

L'11% degli europei dichiara persino che acquisterà di più in un punto vendita fisico. La paura di vedere trasformare i punti vendita fisici in semplici depositi, come alcuni prevedevano dieci anni fa, o in show-room di presentazione dei prodotti, come si credeva più di recente, sembra definitivamente superata.

Fig. 10 - Sarebbe propenso ad affermare che in futuro...?

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Non si tratta comunque di voler minimizzare i nuovi comportamenti *store-to-web*, che vedono i consumatori informarsi in un punto vendita fisico prima di acquistare su Internet. A seconda del tipo di prodotti, e della maturità dei paesi, lo *store-to-web* può rappresentare

fino al 20% degli acquisti, come ad esempio nel Regno Unito. L'acquisto su Internet avanza, è una realtà: il 37% degli europei ordinerà sempre più sul web, mentre il 9% si affida esclusivamente a questo canale di acquisto.

Tab. 2 - In generale, nei suoi successivi acquisti...

...andrà in un punto vendita fisico a guardare per poi acquistare su Internet?

In %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Med.
TV, Hi-Fi, video	17	7	12	15	16	6	21	9	20	18	17	16	14
Elettrodomestici	11	5	8	17	14	6	18	13	20	21	16	13	13
Fai-da-te, giardinaggio	11	5	9	10	12	5	18	9	27	13	10	7	11
Decorazione, arredamento	9	7	8	8	14	2	11	5	14	7	14	11	9

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Infatti, la domanda su chi la spunterà, se i punti vendita fisici o Internet, è completamente superata. Non vincerà uno o l'altro, ma uno con l'altro: Internet è già entrato nei punti vendita fisici, principalmente tramite gli smartphone dei consumatori, e dovrà essere integrato ancor più per adattarsi ai nuovi comportamenti mobile e digitali degli europei.

...mentre l'e-commerce tesse la sua tela

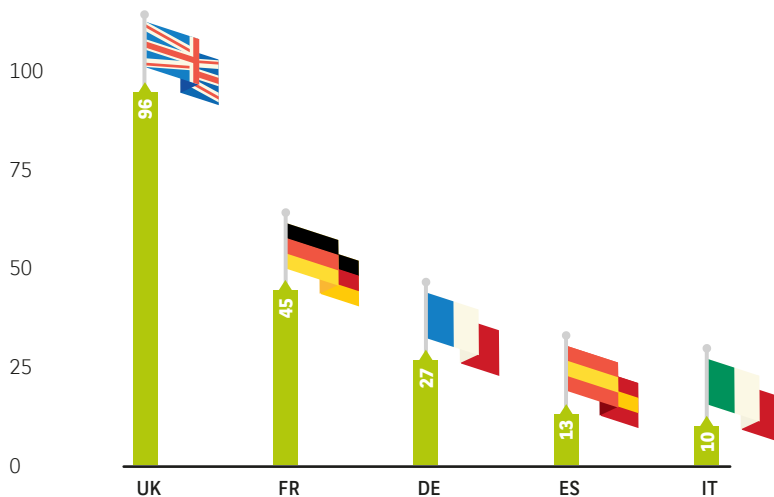
L'e-commerce ha rivoluzionato i consumi negli ultimi

dieci anni. Questo mercato vale 312 miliardi di euro nel 2012 e ha registrato una crescita rispetto al 2011 del 19%, una rarità di questi tempi.

Tuttavia, anche nei paesi più maturi come gli Stati Uniti e il Giappone, la quota degli acquisti *online* non supera il 10% del commercio al dettaglio (7% negli Stati Uniti nel 2011, secondo Forrester Research). I punti vendita fisici non sono ancora stati spazzati via da Internet, come prevedevano gli oracoli.

Fig. 11 - E-commerce: primi 5 paesi europei nel 2012

In miliardi di euro



Fonte: Fevad, Bundesverband des Deutschen Versandhandels, E-commerce Europe.

Internet, una seconda vita per i distributori specializzati

A larghissima maggioranza sono i siti Internet dei distributori specializzati a essere privilegiati per gli acquisti di elettrodomestici bianchi, bruni e grigi*, davanti ai siti di vendita dell'usato e ai siti Internet delle marche o dei

produttori. Per quanto riguarda la decorazione e l'arredo, il trio di testa rimane lo stesso, ma l'ordine è meno stabile nei diversi paesi.

* L'espressione «Prodotto bianco» indica i prodotti elettrodomestici destinati principalmente alla cucina o al bagno (piano cottura, forno, frigorifero, lavatrice, lavastoviglie...). I prodotti «bruni» sono gli elettrodomestici per lo svago (televisore, hi-fi, radio...). Quelli «grigi» sono rappresentati dalla telefonia o dai fax.

Studio



In %	ELETTRODOMESTICI	TV, HI-FI, VIDEO	FAI-DA-TE, GIARDINAGGIO
Distributori specializzati	50	55	41
Usato	15	14	23
Marchi, produttori	13	13	20

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Più scelta, più prezzi

Non sorprende che gli europei privilegino in gran parte i siti dei distributori specializzati. Multimarca, multiprodotto, offrono ai consumatori che non hanno già deciso un modello particolare una gamma più ampia tra cui scegliere. Integrando spesso criteri di comparazione tra più prodotti,

consentono ai consumatori di esaminare dei parametri prima di fare la propria scelta. Numerosi siti di distributori specializzati offrono anche la possibilità di pubblicare e leggere delle recensioni, ossia dei commenti sui prodotti: informazioni che si rivelano particolarmente utili quando, davanti allo schermo, il consumatore non ha un venditore esperto che lo consigli.

Tab. 3 - Su quale tipo di sito ha concluso il suo ultimo acquisto?

Sito di un distributore specializzato

In %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Med.
TV, Hi-Fi, video	51	36	63	59	69	50	67	47	32	72	65	53	55
Elettrodomestici	38	42	45	66	43	41	64	37	31	61	67	58	50
Fai-da-te, giardinaggio	34	45	55	37	32	-	66	23	13	45	63	35	41
Decorazione, arredamento	30	45	42	32	23	50	50	15	6	9	32	39	32

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Usato, il nuovo con il vecchio

Acquistare un prodotto usato è per gli europei il modo migliore per concludere un buon affare, in particolare in un periodo di potere di acquisto limitato.

La crescita dei siti Internet specializzati nella vendita di usato (eBay, Leboncoin.fr in Francia, gumtree.co.uk nel Regno Unito, ecc.) ha consentito nel corso degli ultimi

quindici anni ai consumatori di mettersi in relazione molto più facilmente rispetto ai tradizionali mercatini dell'usato, con in più la possibilità di raggiungere qualsiasi punto del pianeta.

Un riflesso quasi automatico per i polacchi, che privilegiano i siti di vendita dell'usato per i propri acquisti su Internet, così come i consumatori tedeschi, in particolare per gli articoli di fai-da-te e giardinaggio. (Tab. 4)

Tab. 4 - Su quale tipo di sito ha concluso il suo ultimo acquisto?

Sito di usato

In %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Med.
TV, Hi-Fi, video	21	24	11	5	6	13	6	6	34	5	10	25	14
Elettrodomestici	23	6	3	4	21	24	10	18	45	13	5	13	15
Fai-da-te, giardinaggio	39	27	20	21	24	-	11	27	47	25	6	12	23
Decorazione, arredamento	28	20	8	14	6	25	11	29	64	26	11	18	22

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Marchi e produttori: operazione seduzione

Molto attenti al fenomeno della vendita dell'usato, i marchi e i produttori pensano ormai di integrare offerte di questo tipo sui propri siti, consapevoli che questo mercato attira sempre più consumatori. E tutto ciò anche se i siti dei marchi e dei produttori non sono in media che in terza posizione nel favore degli europei. Il

sito deve essere anche occasione di seduzione per il consumatore, facendogli scoprire l'universo del marchio, le sue promesse, i suoi valori, e quindi spingerlo a prolungare l'esperienza all'interno del punto vendita fisico. Attrarre i consumatori sui siti rappresenta per i marchi e i produttori anche un traguardo sia ai fini del fatturato sia per la generazione di traffico, prima *online* poi *offline*. (Tab. 5)

Tab. 5 - Su quale tipo di sito ha concluso il suo ultimo acquisto?

Sito del marchio, del produttore

In %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Med.
TV, Hi-Fi, video	3	8	4	15	17	-	17	25	20	14	13	9	13
Elettrodomestici	2	6	12	7	19	24	16	14	21	16	10	13	13
Fai-da-te, giardinaggio	8	27	20	8	28	-	11	23	31	18	20	29	20
Decorazione, arredamento	17	25	15	24	19	13	28	24	23	43	34	24	24

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Acquisti di gruppo, vendite-evento: l'acquisto intelligente per eccellenza

I consumatori europei adottano sempre più la modalità dell'acquisto di gruppo. Resa popolare da siti Internet come Groupon, questa modalità di acquisto consente di usufruire di prezzi interessanti, a condizione di costituire un gruppo di acquisto abbastanza numeroso.

Da parte loro i siti di vendita-evento offrono chiaramente una promessa di prezzo e una certa forma di esclusività, in termini di valorizzazione del cliente (far parte di un club esclusivo) e di offerta di prodotti (quantità spesso limitata). Le differenze sono notevoli tra i paesi del nord (Germania, Regno Unito, persino Francia), molto reticenti, e i paesi del sud, Spagna in testa, più inclini a questa forma di acquisto intelligente. (Tab. 6)

Tab. 6 - Su quale tipo di sito ha concluso il suo ultimo acquisto?

Sito di acquisti di gruppo e/o di vendite-evento

In %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Med.
TV, Hi-Fi, video	3	12	15	4	6	13	6	13	5	5	5	12	9
Elettrodomestici	9	25	30	5	8	6	5	23	2	5	8	14	12
Fai-da-te, giardinaggio	7	9	13	7	13	13	6	9	18	10	10	6	10
Decorazione, arredamento	13	-	31	19	43	13	4	26	4	13	14	13	19

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Europei ben equipaggiati

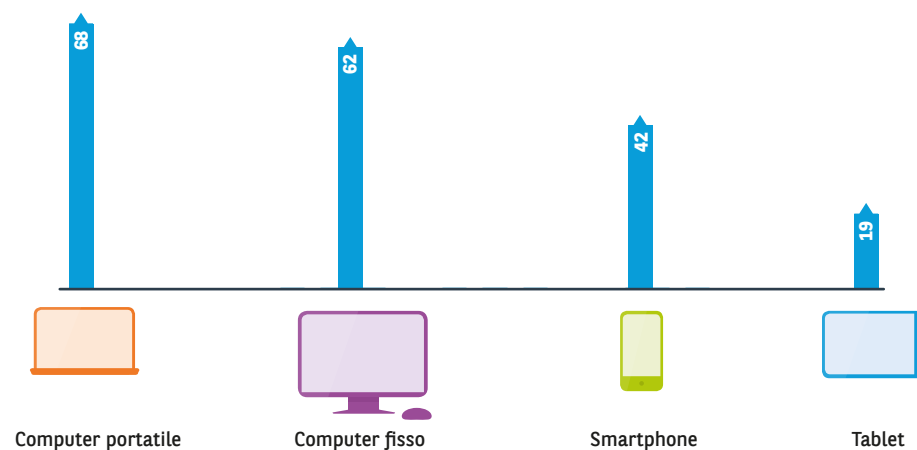
Oltre che un canale di acquisto, Internet è diventato anche un canale di ricerca di informazioni, di recensioni

e di consigli. Per questo gli europei si sono equipaggiati massicciamente, per essere sempre connessi, in ogni occasione, sia a casa sia in movimento.

Fig. 12 - Quali dispositivi informatici possiede per accedere a internet?

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Tab. 7 - Quali dispositivi informatici possiede per accedere a internet?

In %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Med.
Computer portatile	67	70	64	70	55	84	74	58	73	66	73	64	68
Computer fisso	64	57	61	66	76	52	55	75	50	63	55	72	62
Smartphone	41	31	46	45	58	40	55	48	29	35	31	48	42
Tablet	18	25	19	22	27	23	31	15	11	14	8	21	19

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

■ Progetto di spesa n. 1

Studio

Se oltre sei europei su dieci possiedono un computer, fisso o portatile, più del 40% possiede uno smartphone.

(Fig. 12)

La dotazione di tablet, il prodotto più recente, è in leggera contrazione (19%): ma soprattutto marca un *digital divide* tra i paesi dell'Europa occidentale (23%) e dell'Europa dell'est, dove solo il 14% in media dei consumatori lo possiede, se si esclude la Romania.

Ben equipaggiati, gli europei consumano in modo differente a seconda dello strumento.

Anche se sono molto legati agli smartphone, in particolare per la ricerca di informazioni, è soprattutto dal

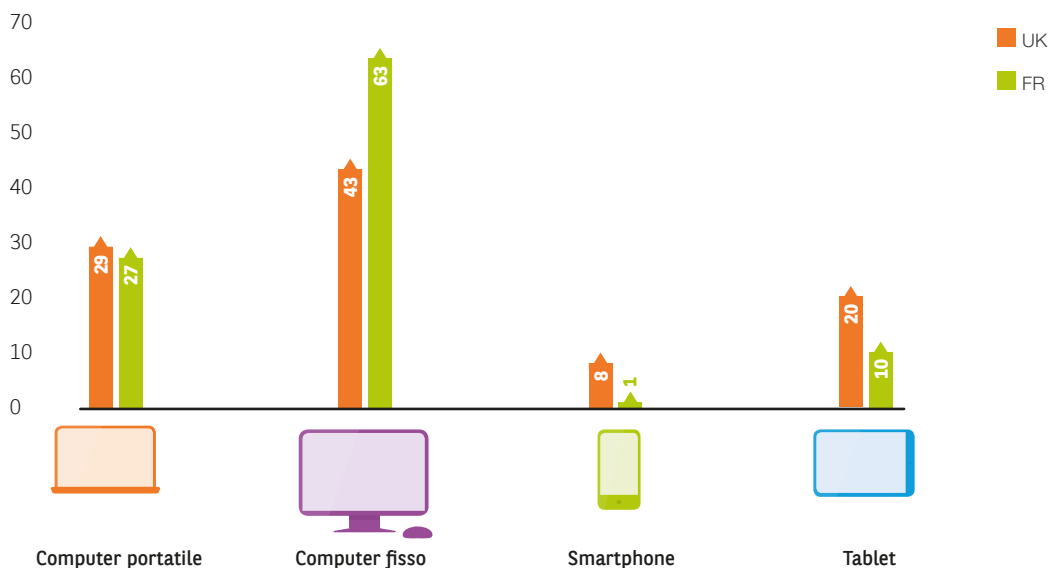
computer fisso che concludono i propri acquisti. Guardando al Regno Unito e alla Francia, paesi nei quali l'e-commerce è più sviluppato, si possono trarre due conclusioni:

- la dimensione dello schermo sembra fare chiaramente la differenza: l'utilizzo del computer, fisso o portatile, è largamente superiore a quello degli altri dispositivi;
- gli acquisti *online* si concludono più a casa che fuori casa. Prova ne sia lo scarso punteggio ottenuto dagli smartphone (8% nel Regno Unito, 1% in Francia), lasciando per il momento i tablet relegati piuttosto a un uso domestico. (Fig. 13)

Fig. 13 - Con quale dispositivo informatico ha concluso il suo ultimo acquisto su Internet?

ST: la base dei consumatori ben equipaggiati – Media UK e FR

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Se l'acquisto su Internet avviene di solito da casa, il cosiddetto m-commerce (commercio mobile) avanza comunque molto rapidamente.

Toccare per comprare di più e meglio

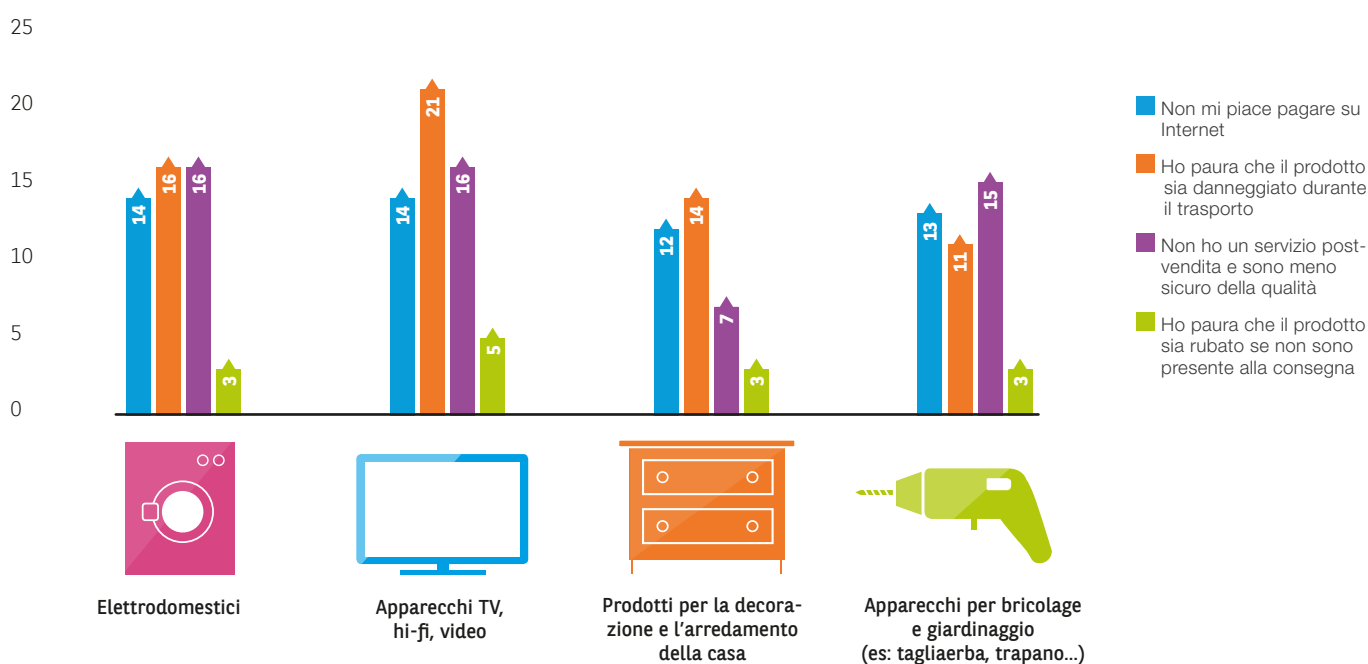
E-commerce, un contratto di fiducia

La crescita a due cifre dell'e-commerce è in parte dovuta alla fiducia crescente che i consumatori testimoniano nei confronti di questo canale di vendita.

Fig. 14 - Per quale motivo non ha concluso il suo ultimo acquisto su Internet?

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Qui e ora

Importanti progressi sono stati compiuti anche dagli operatori dell'e-commerce, in tutte le fasi del processo di acquisto:

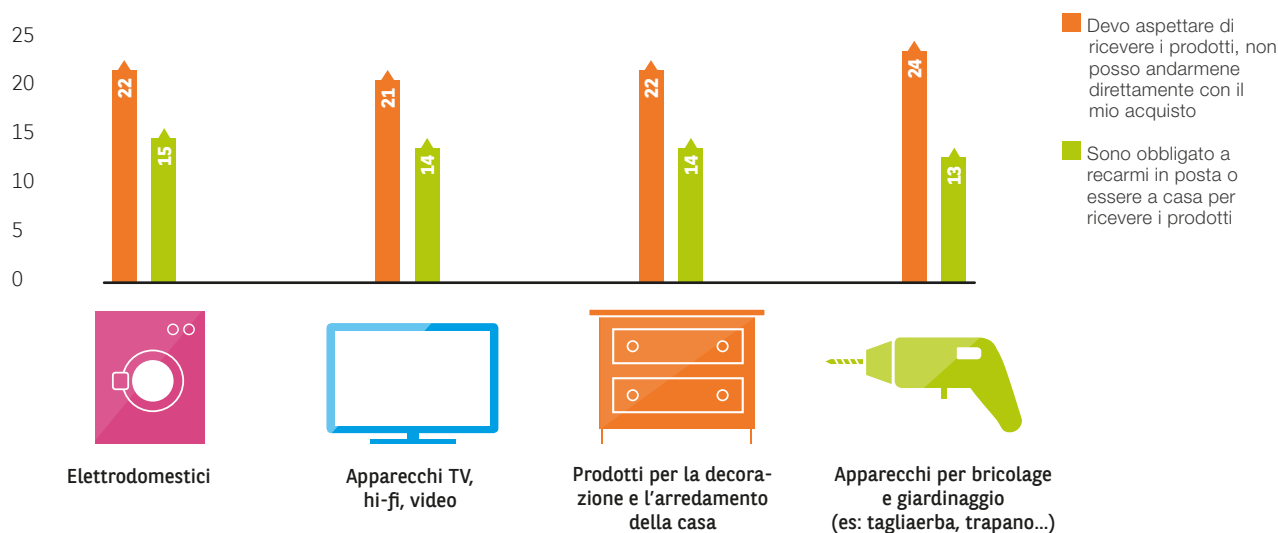
- sul pagamento, sempre più protetto, in particolare grazie agli operatori bancari e ai sistemi di controllo per evitare utilizzi fraudolenti delle carte bancarie;
- sui trasportatori che garantiscono la consegna dei prodotti in buono stato;
- sull'eventuale ricorso al servizio post-vendita se il prodotto ha un problema di funzionamento.

Per continuare a progredire, l'e-commerce deve ancora generalizzare alcune pratiche: ad esempio un europeo su quattro ritiene che aspettare la consegna dei prodotti sia un freno per gli acquisti su Internet, mentre l'obbligo di essere presente alla consegna, o di doversi spostare, non piace in media al 14% degli europei. La riduzione dei tempi di consegna è in effetti un tema ricorrente per gli operatori di e-commerce, anche se il fatto di poter acquistare in qualunque parte del mondo senza spostarsi richiede talvolta un po' di pazienza.

Fig. 15 - Per quale motivo non ha concluso il suo ultimo acquisto su Internet?

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Shopping experience

A schiacciante maggioranza, gli europei esprimono il desiderio di vedere, toccare e provare i prodotti prima di acquistarli; questo aspetto rappresenta il principale freno in caso di acquisto *online* ed è un vero punto di forza dei punti vendita fisici rispetto al web.

I punti vendita fisici sono per il momento insostituibili per quanto riguarda l'esperienza di shopping, ma niente è per sempre. Per rimanere al centro del consumo, devono far sorgere il desiderio, non essere più solamente un semplice punto vendita, ma un luogo di esperienza e di scoperta, e trasformarsi per integrare il meglio del web e delle nuove tecnologie.

Esperienza, o niente

Questa esigenza di esperienza si combina anche con un desiderio di assistenza e consulenza da parte di ven-

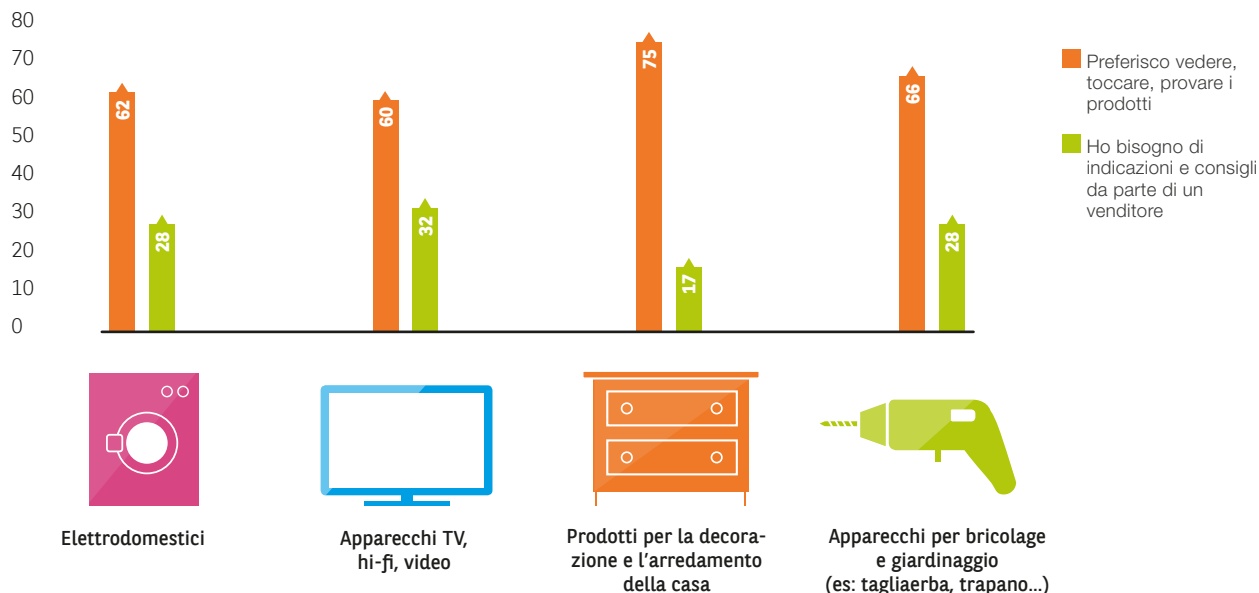
ditori competenti. Nella sua edizione 2011 L'Osservatorio Findomestic 2014 delineava già il profilo del venditore ideale: « servizievole ma non appiccicoso, interessante ma non troppo loquace, se ne intende senza esagerare, appassionato ».

Per il venditore non si tratta più di vendere, ma di trasmettere un desiderio, essere un esperto nel proprio campo, che il consumatore, anche lui sempre più informato, ama mettere in difficoltà con domande-trabocchetto. Superando questo test il venditore si rende più credibile, elemento essenziale nella costruzione dell'immagine di un marchio o di un'azienda.

Al contrario, il venditore che si riveli inadeguato con ogni probabilità farà scappare il consumatore. E in un contesto di concorrenza feroce, dove i consumatori comunicano tra essi praticamente in tempo reale, sin dall'uscita dal punto vendita fisico, sui forum e sui social network, i « non mi piace » e i commenti negativi possono costare caro ai marchi e ai distributori.

Fig. 16 - Per quale motivo non ha concluso il suo ultimo acquisto su Internet?

Media 12 paesi In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Il web-to-store, il passaggio tra il web e i punti vendita fisici

L'acquisto su Internet unisce una serie di elementi interessanti (informazioni, scelta, stock, prezzi interessanti...), ma è affetto da una limitazione intrinseca (non poter toccare né vedere i prodotti).

Alla luce di ciò, il *web-to-store*, vera tendenza di fondo di questi ultimi due anni, offre ai consumatori il meglio di Internet e del punto vendita fisico.

Va affermandosi progressivamente come il canale di acquisto preferito degli europei, in particolare per i prodotti bianchi, bruni e grigi. Internet non è quindi più utilizzato solo come canale di acquisto, ma come canale di accesso al punto vendita fisico.

Attualmente, anticipato dalle grandi catene che hanno

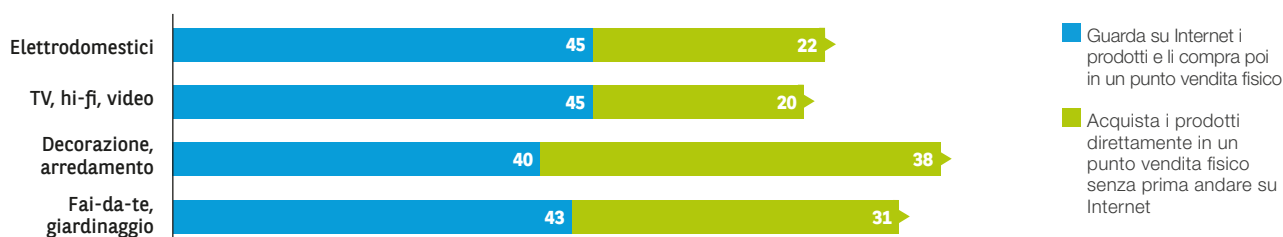
i mezzi finanziari e logistici per realizzarlo, il fenomeno del *web-to-store* conquista il piccolo commercio e gli indipendenti, che hanno ben compreso l'interesse di fare di Internet, il nemico di ieri, un alleato per il futuro. Si vedono fiorire quindi iniziative di unioni di commerci indipendenti: ad esempio, acquistare fiori *online*, consegnati da un fiorista al panettiere nel quale si andrà a comprare il pane fra un'ora.

Per il consumatore la scelta è vincente! Per i commercianti, piccoli o grandi, l'equazione finanziaria è certamente più complessa, come testimoniano i *drive* alimentari che non generano sempre la redditività sperata e il cui *business model* è ancora da trovare.

Ma oggi la questione non si pone: è quello che il consumatore vuole, e l'avrà. Soprattutto se consente nel frattempo di mettere l'*online* al servizio dell'*offline*...

Fig. 17 - In generale, quando acquisti dei prodotti...?

Media 12 paesi In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Tab. 8 - In generale, quando acquisti dei prodotti...

...guarda i prodotti su Internet per poi acquistarli in un punto vendita fisico?

In %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Med.
TV, Hi-Fi, video	39	43	41	42	50	63	37	51	45	40	44	50	45
Elettrodomestici	36	48	49	41	50	62	36	48	47	32	42	48	45
Fai-da-te, giardinaggio	36	39	34	43	42	47	37	57	35	39	50	58	43
Decorazione, arredamento	22	39	41	42	33	53	37	47	36	41	40	53	40

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Ricerca online, acquisto sul posto

I consumatori utilizzano Internet perché possono trovarvi informazioni e consigli prima di passare all'acquisto. I marchi e i distributori devono attirare il consumatore sin da questa fase, offrendo un contenuto

online ricco, ben presentato e che offra una reale fluidità di navigazione. E sin da questa fase i siti devono integrare il parere di altri consumatori ed esperti virtuali. In questo modo si evita che i consumatori cerchino informazioni da altre parti e che si rompa così il legame con loro.

Fig. 18 - Prima di andare in un punto vendita fisico, le capita di...

...cercare su Internet promozioni e buoni sconto?

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Questo fenomeno si traduce anche nella ricerca *online* di promozioni o buoni sconto da parte dei consumatori europei. Questo comportamento interessa il 70% degli europei, mentre il 22% non convertito giudica questa pratica comunque molto utile, indice di ulteriori potenzialità. **(Fig. 18)**

Con un percorso di acquisto sempre più multicanale e una dotazione tecnologica che gli consente di essere costantemente superconnesso, il consumatore è sempre più informato ed esigente, quindi difficile da catturare e fidelizzare. La fase precedente all'acquisto deve fargli venire voglia di fare lo sforzo di varcare le porte di ingresso del punto vendita fisico, di concretizzare le sue ricerche all'interno del punto vendita. E se

varca la porta di un punto vendita fisico per acquistare un prodotto di cui ha verificato *online* la disponibilità *offline*, è essenziale non deluderlo rispondendo che il prodotto non è in stock, con il rischio di perdere non solamente la vendita ma anche definitivamente il cliente.

Internet, fonte di traffico per i punti vendita fisici

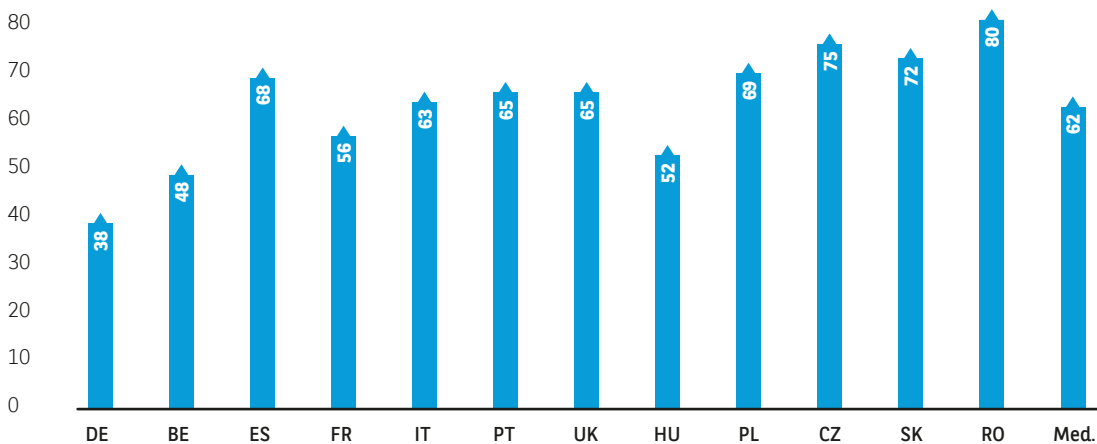
Si sapeva già che il sito Internet di un marchio poteva fare la differenza rispetto ai concorrenti, come conferma la grande maggioranza degli europei (62%). **(Fig. 19)**

Fig. 19 - Direbbe che la qualità del sito Internet o dell'app mobile di un marchio o un distributore...

...può invogliare all'acquisto del prodotto/servizio di un marchio piuttosto che quello dei concorrenti con app e siti realizzati meno bene?

ST: « Sì, completamente d'accordo » e « Sì, abbastanza d'accordo »

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

La novità è che Internet è chiaramente una fonte di traffico verso i punti vendita fisici. Circa tre europei su quattro ci dicono che la qualità di

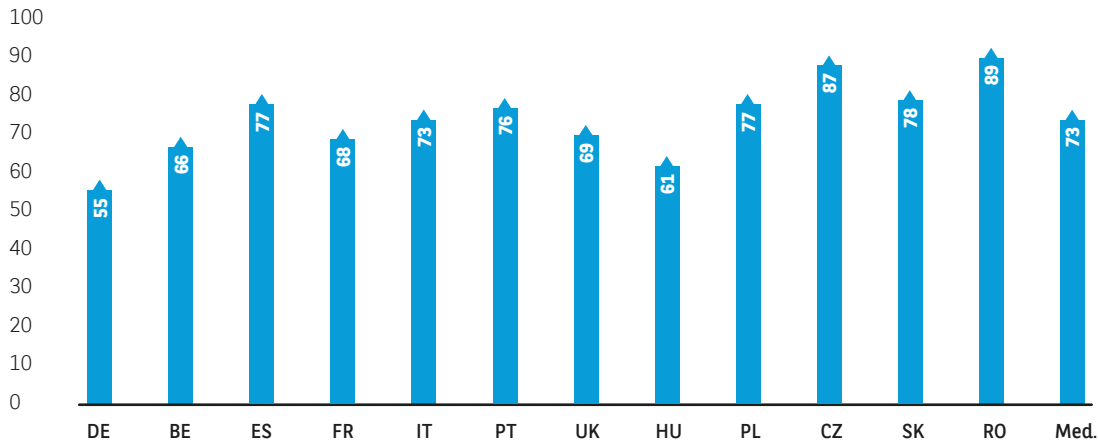
un sito Internet o di un'app mobile può spingerli a recarsi nei punti vendita fisici del marchio o del distributore corrispondente. **(Fig. 20)**

Fig. 20 - Direbbe che la qualità del sito Internet o dell'app mobile di un marchio o un distributore...

...può invogliarla a recarsi nel punto vendita fisico del marchio/del distributore?

ST: « Sì, completamente d'accordo » e « Sì, abbastanza d'accordo »

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Non è più quindi l'era della concorrenza tra Internet e i punti vendita fisici, ma della « coesistenza », che le nuove strategie di marketing dovranno integrare.

Dimmi dove sei, ti dirò dove comprare

Per un marchio o un distributore, la conquista del cliente *offline* avviene sin dalle prime ricerche *online*: l'esigenza di un sito Internet e di app mobile è quindi molto elevata. Bisogna essere i primi a prendere per mano il cliente: l'indicizzazione su Google e altri motori di ricerca deve essere quindi una priorità, soprattutto per gli operatori la cui notorietà non è ancora affermata.

Se il web deve essere un vettore di traffico, occorre allora che il cliente abbia accesso a informazioni geolocalizzate quanto più precise possibili. Il 72% degli europei dichiara di cercare su Internet i punti vendita fisici più vicini che offrono i prodotti cercati (Fig. 21). I riflessi più fondamentali sono talvolta i più essenziali: se un marchio vuole che i clienti acquistino i suoi prodotti, è meglio che dica loro dove trovarli!

» la conquista del cliente
offline comincia sin dalla prima
ricerca *online*. »

E per questo scopo i marchi dispongono di un aiuto formidabile: lo smartphone. Grazie a un tasso di penetrazione vicino al 50% in media nei paesi del nostro perimetro europeo (58% in Italia, 55% nel Regno Unito secondo L'Osservatorio Findomestic 2014), possono arrivare ai consumatori, ovunque si trovino, tramite le app mobile e accompagnarli lungo l'intero percorso di acquisto. Ciò significa proporre loro offerte contestualizzate in funzione dei loro gusti, ma anche in funzione del luogo in cui si trovano! I marchi e i distributori non devono quindi far altro che portare il consumatore nel punto vendita fisico.

Fig. 21 - Prima di andare in un punto vendita fisico, le capita di...

...cercare su Internet i punti vendita fisici più vicini che offrono i prodotti cercati?

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Per questo l'indicizzazione a livello locale, tramite siti sviluppati per ciascun punto vendita fisico, o una funzionalità di « localizzazione dei prodotti e dei punti vendita fisici » sull'app per smartphone del marchio o dell'azienda sono strumenti indispensabili per portare dei consumatori.

I servizi devono poi essere completati da mappe che diano il percorso, direttamente connesse al GPS dello smartphone del consumatore per condurlo fino al punto vendita fisico, passando quindi il compito della concretizzazione ai venditori.

Il digitale si autoinvita nei punti vendita fisici

Il punto vendita fisico deve infine prolungare fisicamente l'esperienza di shopping avviata virtualmente. Questa

deve essere fluida e omogenea, senza soluzione di continuità tra il web e il punto vendita fisico. Continuità di contesto, atmosfera ma anche di qualità del servizio interno. I consumatori sono ormai abituati a navigare da una pagina web all'altra, a pagare *online* in due clic e a ottimizzare i loro tempi di acquisto. Poiché la rapidità di esecuzione è divenuta la norma, i consumatori devono ritrovare questa agilità e rapidità anche nel punto vendita fisico.

Questa esperienza deve inoltre tradursi in un'offerta di servizi *web-in-store*, che consentano ai clienti di ritrovare le funzionalità dell'e-commerce nella superficie di vendita. Per prolungare l'esperienza in un punto vendita fisico occorre quindi un cambiamento profondo, soprattutto digitale.

Fino a poco tempo fa Internet non era che un punto di ingresso possibile del consumatore, un vettore, con un impatto debole sul comportamento di acquisto. In realtà il digitale è oggi al centro dei comportamenti, e il suo controllo da parte dei marchi e delle aziende è diventato essenziale per attirare, convertire e mantenere un consumatore meno fedele.

Infatti, con la crescente disponibilità di supporti digitali per le famiglie (computer, tablet, mobile), un utilizzo sempre più frequente e delocalizzato, il percorso di acquisto dei consumatori risulta totalmente cambiato. Perché se da una parte i punti vendita fisici rimangono il punto di contatto privilegiato tra i consumatori e i marchi, e rimangono una tappa essenziale nel percorso del cliente, dall'altra il web, tramite gli smartphone e i tablet, consente ai marchi e ai distributori di arrivare ai consumatori in qualunque momento della giornata, ovunque si trovino, anche in un punto vendita fisico. Il consumatore evolve quindi in un universo omogeneo e continuo, in cui *online* e *offline* non si contrappongono più ma diventano complementari, in tutte le fasi del percorso di acquisto.

Il punto vendita fisico continuerà ad avere un ruolo essenziale nel percorso di acquisto del consumatore, ma non senza un necessario adattamento per integrare e adattarsi all'uso crescente delle nuove tecnologie. Per i marchi (prodotti e aziende) si tratta di nuove opportunità per catturare il consumatore, a condizione di trasformare i punti vendita per soddisfare questi clienti sempre più mobili e connessi.

IL PUNTO VENDITA FISICO TECNOLOGICO DEL FUTURO

Per conservare il primo posto tra i luoghi di acquisto, i punti vendita fisici possono contare sul « capitale di fiducia » che vantano nei confronti dei consumatori. Rispetto a Internet dispongono inoltre di un'altra freccia all'arco: i punti vendita fisici sono il solo luogo in cui il cliente può **realmente fare esperienza del prodotto**.

Questa offerta unica è incontestabilmente il loro punto di forza, ma non sarà sufficiente da sola per garantire un futuro roseo. Di qui la necessità di rendere questa **esperienza unica e irrinunciabile** per i consumatori di domani. Un processo che non può realizzarsi senza una base solida. In primo luogo occorre quindi rifocalizzarsi sui fondamentali della vendita: la consulenza e l'assistenza al cliente, l'informazione sul prodotto, per offrire infine questa esperienza del prodotto.

Focus sui fondamentali della vendita on line

Vendita di prossimità

I consumatori aspettano che il venditore ritrovi il proprio ruolo primario, ossia quello di fornire un'assistenza personalizzata a ciascun cliente. Tra i dodici paesi studiati da L'Osservatorio Findomestic 2014, quasi tre quarti dei

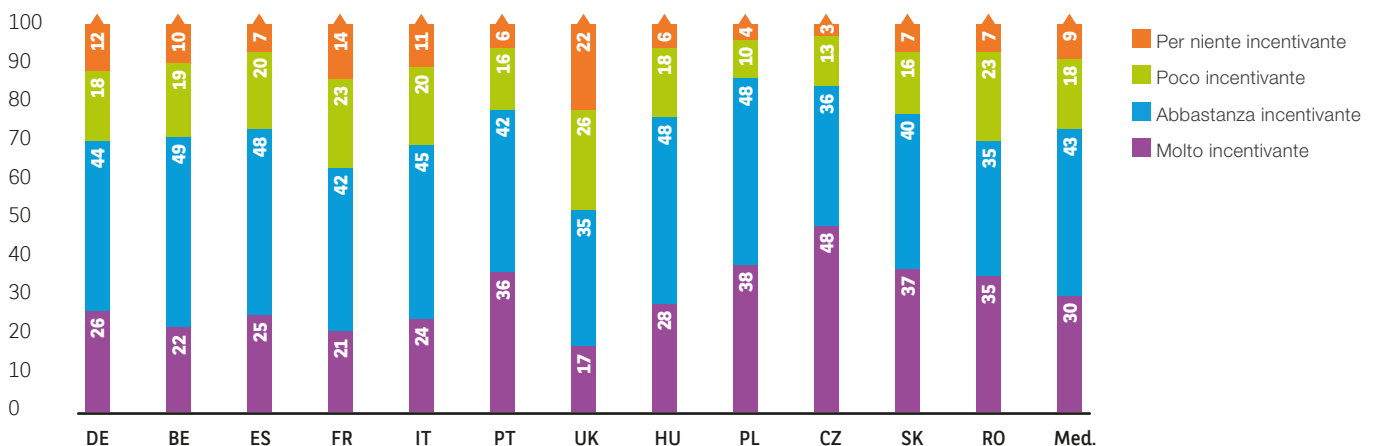
Il punto vendita « fisico » è il solo luogo in cui il cliente può realmente fare esperienza del prodotto. //

consumatori ritiene che il fatto « di essere assistito da un venditore che (li) conduca ai prodotti cercati, quando non riescono a trovarli », è un atteggiamento che li spingerebbe a frequentare di più i punti vendita fisici. (Fig.22) La richiesta al venditore di svolgere ruolo di agevolazione dell'incontro tra il cliente e i prodotti è forte tra i portoghesi (78%) e i consumatori dell'Europa centrale e orientale: ungheresi (75%), slovacchi (77%), polacchi (87%) e cechi (84%). Un ruolo essenziale da non trascurare in nessun caso: quasi un terzo degli europei giudica, infatti, un atteggiamento accogliente un elemento forte che induce a frequentare i punti vendita fisici.

Fig. 22 - Ritiene che l'iniziativa che segue potrebbe invogliarla a frequentare di più i punti vendita fisici?

Essere assistito da un venditore che la accompagni ai prodotti cercati, quando non riesce a trovarli

In %



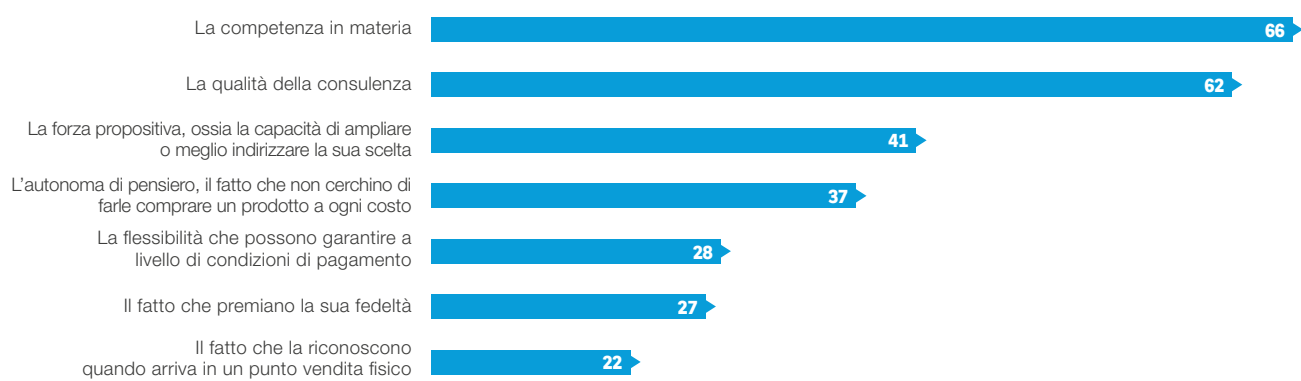
Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

L'assistenza personalizzata consiste anche nel poter beneficiare dei consigli e della competenza del venditore. Due europei su tre, infatti, ritengono che « la loro competenza in materia » sia la qualità principale che rende insostituibili i venditori in punto vendita fisico. Questa voce è seguita a ruota dalla « qualità della consulenza » (62%), dalla forza propositiva (41%) e dalla loro « autonomia di pensiero » (37%). (Fig. 23) In altre

parole, agli occhi degli europei la capacità dei venditori di aiutarli a fare la scelta giusta nel momento chiave è un elemento favorevole alla frequentazione dei punti vendita fisici. Un'accoglienza personalizzata al 100%, ossia il riconoscimento da parte del venditore del cliente al suo arrivo, conta di più in Germania (37%), Ungheria (29%), Spagna e Portogallo (25%). (Tab. 9)

Fig. 23 - Secondo lei, per quali delle qualità che seguono i venditori in un punto vendita fisico sono insostituibili?

Media 12 paesi In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Tab. 9 - Secondo lei, per quali delle qualità che seguono i venditori in un punto vendita fisico sono insostituibili?

In %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Med.
La competenza in materia	71	63	62	46	65	74	60	59	68	71	64	88	66
La qualità della consulenza	65	71	49	67	56	71	59	43	66	62	67	73	62
La forza propositiva	33	33	32	28	13	66	40	55	50	47	38	58	41
L'autonomia di pensiero	41	29	34	27	35	37	38	29	46	32	33	60	37
La flessibilità nelle condizioni di pagamento	29	22	33	27	27	31	22	20	33	23	27	45	28
Il fatto che premiano la sua fedeltà	36	22	31	23	27	25	20	18	30	32	21	45	27
Il fatto che la riconoscono al suo arrivo	37	22	25	18	18	25	21	29	14	18	16	17	22

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

■ Progetto di spesa n. 1

Studio

La consulenza e la competenza in materia sono giudicate così imprescindibili che gli europei non riescono a immaginare di fare a meno in futuro dei venditori in un punto vendita fisico! Buona notizia quindi per la forza vendite di tutti i paesi presi in esame da L'Osservatorio Findomestic 2014: i tablet, le postazioni interattive e qualunque altra informazione disponibile sul web non possono averla vinta. Si tratta di strumenti complementari di ausilio alla vendita, **ma il venditore resta per il consumatore al centro del meccanismo di vendita.** Oltre tre quarti degli europei avranno almeno altrettanto, se non maggior, bisogno di venditori per

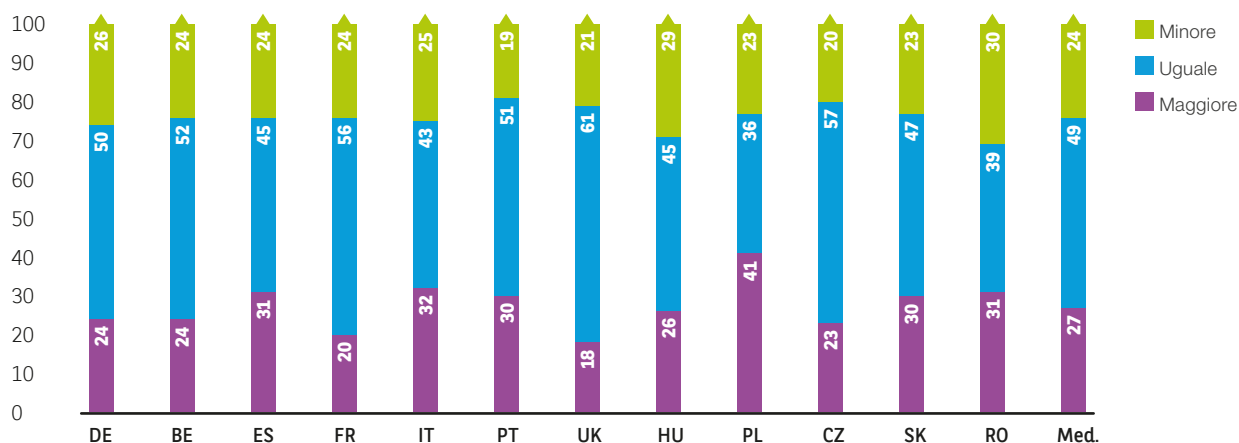
l'acquisto di prodotti tecnologici (come gli elettrodomestici, gli apparecchi TV, hi-fi, video) o per gli acquisti « coinvolgenti », importanti in termini di investimento, come l'automobile. (Fig. 24)

Al contrario, il venditore sembra meno necessario per la decorazione o l'arredo della casa: circa un terzo degli europei ritiene che in futuro il suo ruolo potrà essere meno importante per questa categoria di punti vendita fisici. Un'opinione che fa risaltare la dimensione personale negli acquisti di prodotti per la decorazione e l'arredo, per i quali i gusti individuali dei consumatori hanno maggior peso.

Fig. 24 - Pensa che in futuro avrà maggiore, minore o uguale bisogno, rispetto a oggi, di un venditore, in ciascuno dei seguenti tipi di punti vendita fisici?

Punti vendita fisici di elettrodomestici

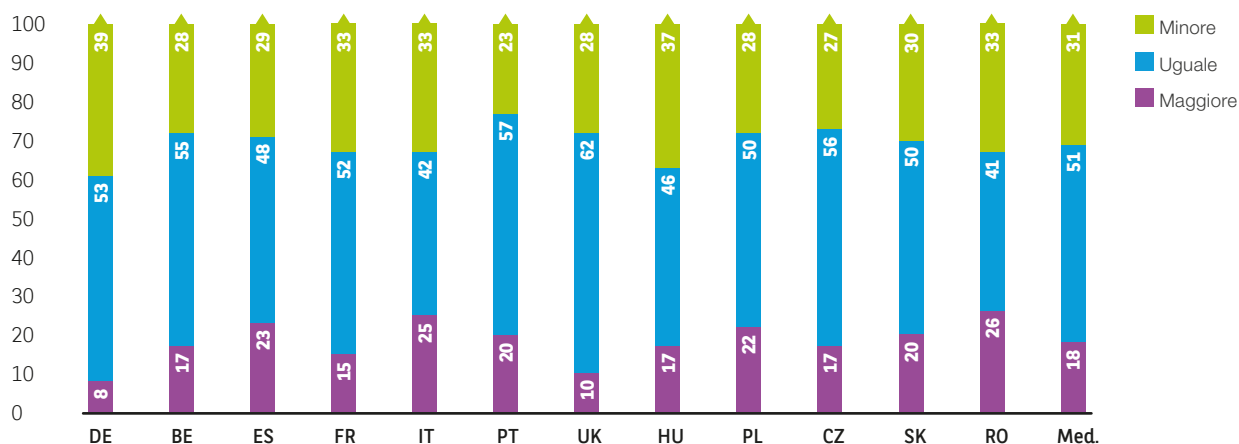
In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Punti vendita fisici di prodotti per la decorazione e l'arredamento della casa

In %

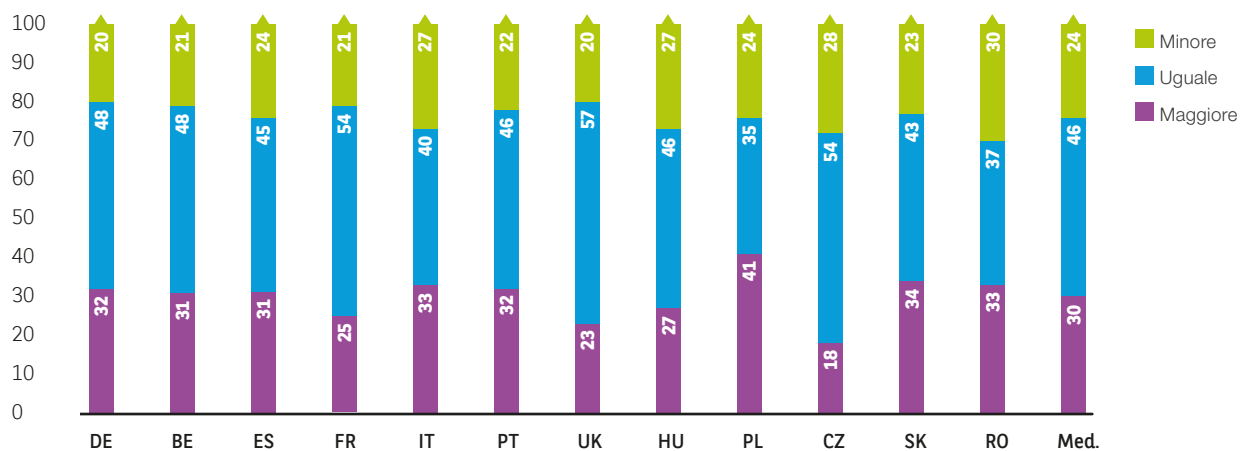


Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Studio

Punti vendita fisici di apparecchi TV, hi-fi, video

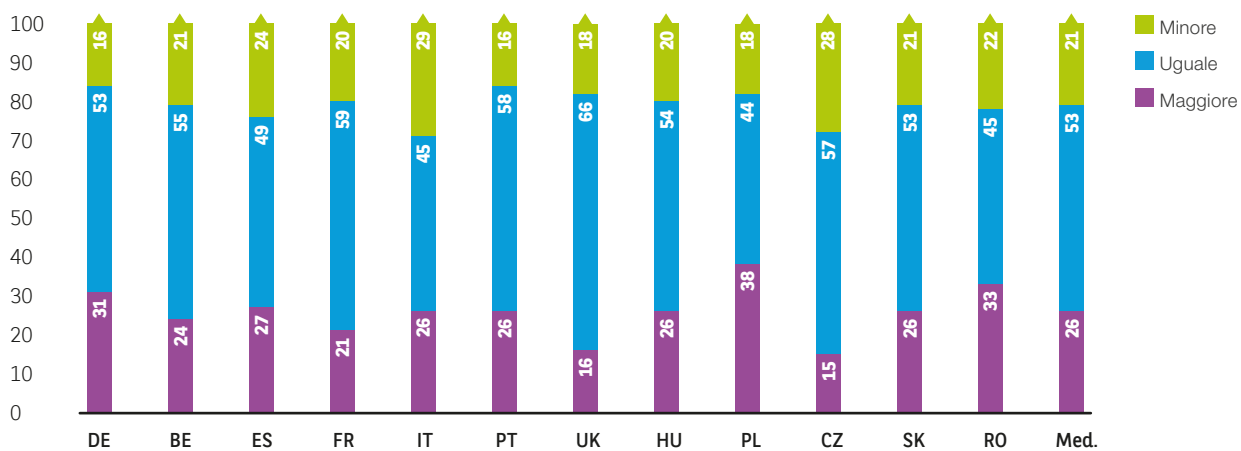
In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Concessionari auto

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Realtà argomentata

L'informazione è al centro di tutto: la proliferazione delle tecnologie contribuisce oggi a una maggiore competenza da parte del consumatore, che si è abituato a raccogliere informazioni sui prodotti prima di andare in un punto vendita fisico, consultando il sito del marchio o raccogliendo i pareri di altri consumatori. Ma questa raccolta non si ferma davanti alla porta del punto vendita fisico: una volta dentro, guidato da un forte bisogno di rassicurazione, il consumatore continua a essere « alla ricerca », per essere certo di fare la scelta giusta. In questo processo di decisione d'acquisto, i venditori hanno tutto lo spazio che vogliono, come abbiamo visto.

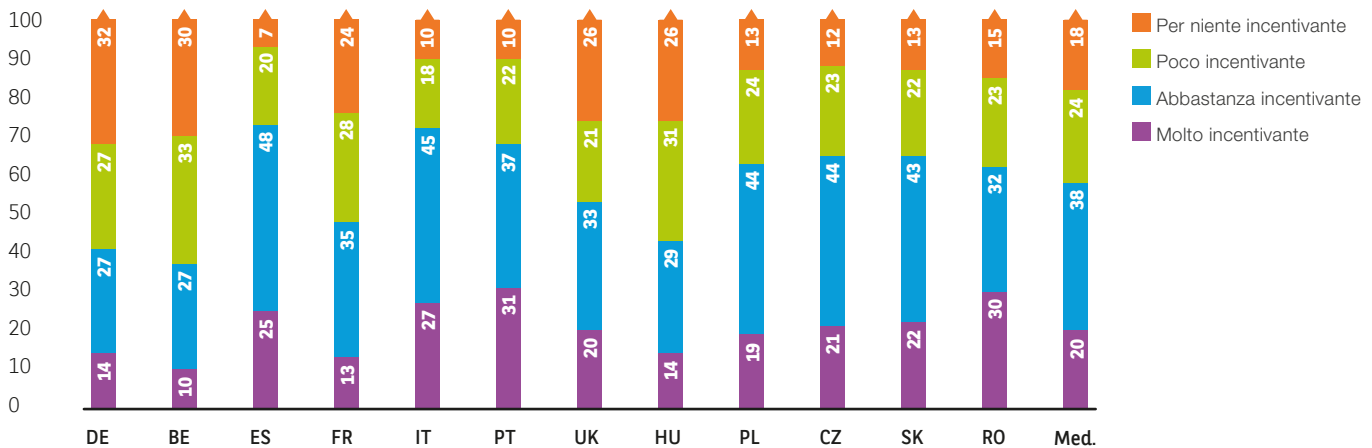
La sensibilità al prezzo dei consumatori è esasperata dalla crisi. Gli europei sono molto attenti al loro potere di acquisto. Quindi offrire ai clienti un servizio che consenta loro di « ricevere in tempo reale tra le corsie delle offerte promozionali sullo

smartphone » potrebbe rivelarsi proficuo in termini di frequentazione dei punti vendita fisici. Infatti, in media, circa sei europei su dieci (58%) ritengono che potrebbe essere un incentivo a frequentare di più i punti vendita fisici. (**Fig. 25**) Una pratica di questo tipo consente al consumatore di cogliere le opportunità promozionali in un contesto di acquisto: si va quindi a rispondere al bisogno di « acquisto intelligente », al prezzo migliore, così sentito dai consumatori europei. Un'applicazione per smartphone che presenti offerte mirate ai clienti al momento giusto può veramente **far scattare l'acquisto e favorire gli acquisti impulsivi**. Gli spagnoli (73%), gli italiani (72%) e i portoghesi (68%), maggiormente toccati dalla crisi rispetto ai vicini, sono più propensi a questo genere di applicazione, così come i paesi dell'Europa centrale (Polonia, Repubblica ceca, Slovacchia), dove questa iniziativa suscita l'adesione della maggioranza dei consumatori (circa due terzi).

Fig. 25 - Ritiene che l'iniziativa che segue potrebbe invogliarla a frequentare di più i punti vendita fisici?

Ricevere in tempo reale tra le corsie offerte promozionali sullo smartphone

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Queste applicazioni mobile geolocalizzate consentono di intercettare il consumatore, ovunque si trovi, e di attirarlo in un punto vendita fisico. Ad esempio Jessops, un punto vendita fisico di Londra, ha sviluppato un'applicazione mobile che invia offerte promozionali ai consumatori che passano vicino alle sue insegne. Un'iniziativa che ha portato a un aumento notevole delle vendite in un punto vendita fisico.

Fare la differenza

I consumatori vengono in un punto vendita fisico sostan-

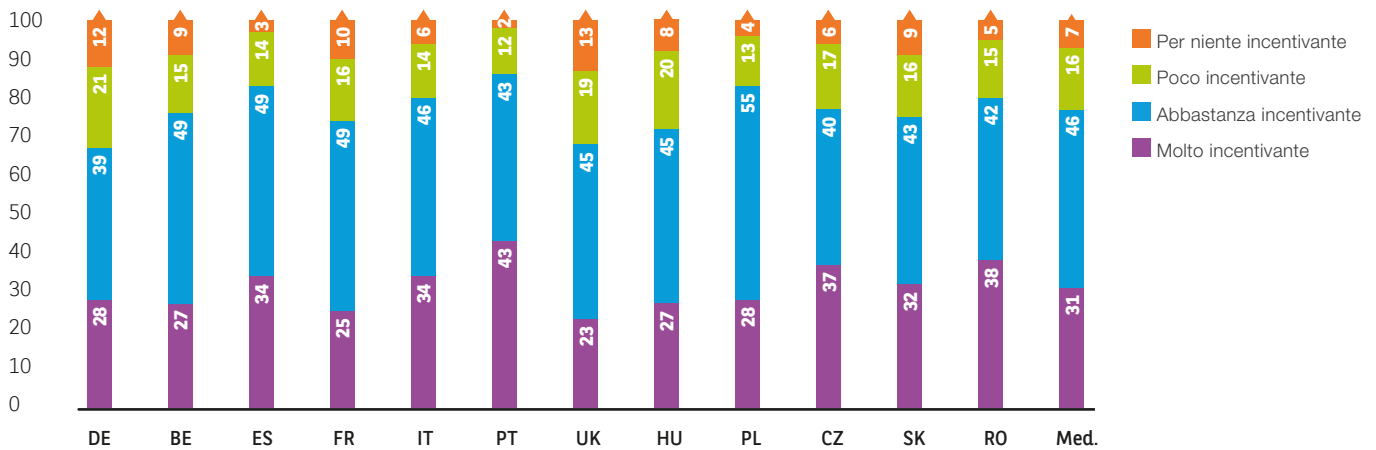
zialmente per cercare un'esperienza del prodotto che Internet non può dare: poter vedere, provare e prendere in mano, prima di decidere di effettuare l'acquisto. Oltre tre quarti degli europei (77%) ritiene che « aiutarli a scoprire come funzionano gli apparecchi che hanno appena comprato » li invoglierebbe a frequentare di più i punti vendita fisici. (**Fig. 26**)

Un servizio di prossimità con il prodotto o il marchio maggiormente richiesto da spagnoli (83%), portoghesi (86%) polacchi (83%) rispetto ai loro vicini tedeschi (67%) e britannici (68%).

Fig. 26 - Ritieni che l'iniziativa che segue potrebbe invogliarla a frequentare di più i punti vendita fisici?

Aiutarla a scoprire come funzionano gli apparecchi che ha comprato
(ad esempio: configurare dispositivi informatici)

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Punti vendita fisici e tecnologie digitali: se non puoi batterle, unisciti a loro

Gli smartphone, i tablet e le altre tecnologie invadono le case europee e accompagnano le persone fino ai punti vendita fisici, sconvolgendo le abitudini di acquisto dei consumatori europei.

Questa evoluzione spinge il punto vendita fisico a trovare il proprio posto e a coabitare con questi nuovi attori. Oggi deve trasformarsi in un punto vendita fisico 2.0, collegato all'offerta Internet e ben equipaggiato, proprio come i consumatori che lo frequentano.

“ Gli smartphone, i tablet e le altre tecnologie invadono le case europee e accompagnano le persone fino in un punto vendita fisico. ”

Trarre il meglio da Internet

I punti vendita fisici l'hanno capito bene: Internet non è un nemico ma un concorrente che offre un servizio rapido, completo ed efficace. In futuro, per consentire l'incontro tra l'*online* e l'*offline*, devono quindi investire in tecnologie mobile, che il consumatore si porta dietro (sviluppo di applicazioni per smartphone specifiche del punto vendita fisico), ma anche in tecnologie fisse (acquisto di tablet a disposizione dei venditori e/o dei clienti, installazione di postazioni interattive).

Futuro, la scelta è tua

Questo investimento passa già dall'acquisto di postazioni e tablet da mettere a disposizione in un punto vendita fisico. Integrando questi apparecchi al loro interno, riescono a superare il vincolo di una superficie esposi-

tiva limitata. I consumatori possono quindi disporre della stessa scelta presente *online*.

100% illimitato

Scelta vuol dire innanzitutto **vedere quello che non è esposto in un punto vendita fisico**. I punti vendita fisici non possono presentare fisicamente tutta la loro gamma, mentre Internet offre un catalogo *online* completo. Con l'arrivo di tablet e postazioni, i punti vendita fisici possono ora presentare la totalità dei loro prodotti, quelli esposti a scaffale, ma anche i modelli o le varianti di modelli non esposti. Per i consumatori l'ampliamento della scelta dei modelli rimane un criterio importante. Il 71% di essi dichiara di cercare sul punto vendita fisico la varietà di scelta offerta da Internet. Oltre tre europei su dieci l'hanno già fatto. (Fig.27)

Fig. 27 - Quando è in un punto vendita fisico, le capita di utilizzare tablet o postazioni messe a disposizione per...

...visualizzare modelli o varianti di modelli non esposti nel punto vendita fisico ma che può ordinare?

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Diversi punti vendita fisici sperimentano già iniziative in questo campo, come Adidas, che dal 2011 ha installato nei propri punti vendita fisici delle pareti interattive giganti, chiamate « adiVerse ». Si tratta di touchscreen che consentono al consumatore di avere accesso a tutto il catalogo del marchio. I modelli sono anche presentati in 3D, per una migliore visualizzazione. Anche altre marche hanno messo le nuove tecnologie a disposizione dei propri punti vendita fisici, per collegarsi ai propri siti di e-commerce, come ad esempio un punto vendita fisico francese di strumenti musicali, Milonga di Marsiglia. I dispositivi interattivi installati in un punto vendita fisico consentono al cliente di avere accesso alla ricchezza del catalogo, finora disponibile solo tramite Internet.

“ Internet non è un nemico ma un concorrente che offre un servizio rapido, completo ed efficace. ”

Studio

La possibilità di comprare

Scelta vuol dire anche **poter comprare quello che non è disponibile**. Quando il prodotto desiderato non è più disponibile in un punto vendita fisico, il consumatore tende a «punire» immediatamente il venditore, passando alla concorrenza o comprando su Internet, se non gli è offerta la possibilità di ordinarlo.

Circa un terzo degli europei ha già usato le postazioni interattive in un punto vendita fisico per questa operazione, e circa quattro su dieci, pur non avendo avuto

l'occasione di farlo, giudica questo servizio molto utile. **(Fig. 28)**

Mettere a disposizione dei tablet o delle postazioni per questo specifico tipo di utilizzo rappresenta la seconda aspettativa su questa tipologia di apparecchi digitali in un punto vendita fisico, subito dietro all'accesso a informazioni sui prodotti. I punti vendita fisici hanno quindi tutto da guadagnare dando al consumatore un mezzo per concretizzare l'atto di acquisto in un punto vendita fisico.

Fig. 28 - Quando è in un punto vendita fisico, le capita di utilizzare tablet o postazioni messe a disposizione per...

...ordinare dal punto vendita fisico un prodotto non più in stock?

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Ultra personalizzato

La ricchezza della scelta in un punto vendita fisico passa anche dalla possibilità per il consumatore di crearsi un modello unico, un prodotto che corrisponda ai suoi gusti, ai suoi desideri. I nuovi dispositivi collegati

devono poter offrire ai consumatori un servizio di personalizzazione.

In Europa il 64% dei consumatori giudica questa idea positivamente. Oltre un quarto degli europei ne ha già approfittato. **(Fig. 29)**

Fig. 29 - Quando è in un punto vendita fisico, le capita di utilizzare tablet o postazioni interattive messe a disposizione per...

...personalizzare, configurare un modello con diverse varianti (cambiando colore, materiali), per vedere il risultato e aiutarsi a scegliere?

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

I punti vendita fisici alla ricerca della velocità

Evitare il passaggio in cassa, non fare la coda, pagare rapidamente, accertarsi anticipatamente della disponibilità del venditore, ecc.: tutte azioni che il punto vendita fisico può mettere in atto per consentire ai clienti di **risparmiare tempo** e di ritrovare la qualità di servizio propria di Internet. Per questo motivo il punto vendita fisico dovrà migliorare in mobilità, per assistere un consumatore molto legato al suo smartphone.

In generale, è al momento del passaggio in cassa che si fa più forte la sensazione di perdere tempo. Sviluppando applicazioni sicure che consentano di accelerare il pagamento ad esempio tramite lo smartphone, ma anche mediante una tecnologia più fissa come i portali

che in qualche secondo scansionano il contenuto di un carrello senza doverlo svuotare e poi nuovamente riempire, i punti vendita fisici agevolano il pagamento.

Lo smartphone, la carta di credito 2.0?

Il pagamento contactless, se ne parla sempre più. Ma pochi consumatori europei lo usano. La causa è un'offerta ancora troppo segmentata, con attori diversi che propongono ciascuno soluzioni differenti.

È possibile **pagare con lo smartphone**, ma solo il 15% degli europei l'ha già utilizzato per concludere un acquisto. Tuttavia le potenzialità sembrano notevoli, dato che il 37% si dichiara interessato da questa nuova funzionalità. **(Fig. 30)**

Fig. 30 - Quando è in un punto vendita fisico, le capita di utilizzare lo smartphone per...

...pagare senza passare dalla cassa, semplicemente scansionando i codici a barre / Codice QR* del prodotto?

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

* I Codice QR (Quick Response) è un tipo di codice a barre il cui contenuto può essere decodificato rapidamente, dopo essere stato letto da uno smartphone, un lettore di codici a barre o un telefonino.

I pagamenti contactless passano anche per la possibilità in un punto vendita fisico di **pagare rapidamente su postazioni interattive senza passare dalla cassa**. Un altro servizio *offline* che porterebbe a un grande risparmio di tempo per i consumatori europei che frequentano i punti vendita fisici.

I consumatori fanno ancora fatica a orientarsi tra le numerose offerte tecnologiche possibili, motivo per cui solo un quarto di loro ha già usato il pagamento contactless, anche se il 39% dei consumatori si dice molto interessato a questi nuovi servizi. **(Fig. 31)**

Fig. 31 - Quando è in un punto vendita fisico, le capita di utilizzare tablet o postazioni interattive messe a disposizione per...

...pagare alle postazioni interattive senza passare dalla cassa, semplicemente scansionando i codici a barre / Codice QR del prodotto?

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

D'altra parte, per il 57% degli europei, l'installazione di postazioni *offline* che consentano di risparmiare tempo li invoglierebbe a frequentare di più i punti vendita fisici.

(Fig. 32) L'offerta di pagamento contactless più interessante agli occhi dei consumatori è quella proposta su

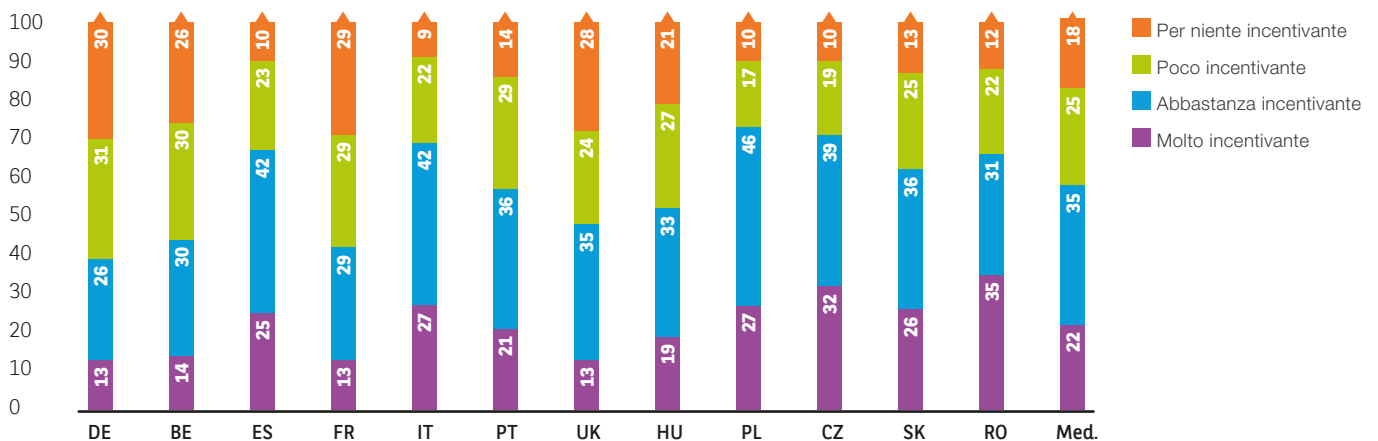
una postazione: la potenzialità aggiuntiva è del 39% rispetto al 37% per gli smartphone.

I consumatori preferiscono notevolmente l'hardware al software per questo servizio, certamente per motivi legati alla sicurezza e alla riservatezza dei dati personali.

Fig. 32 - Ritieni che l'iniziativa che segue potrebbe invogliarla a frequentare di più i punti vendita fisici?

Per pagare rapidamente (con lo smartphone, su postazioni mobili scansionando da sé i prodotti...) senza fare la coda

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Studio

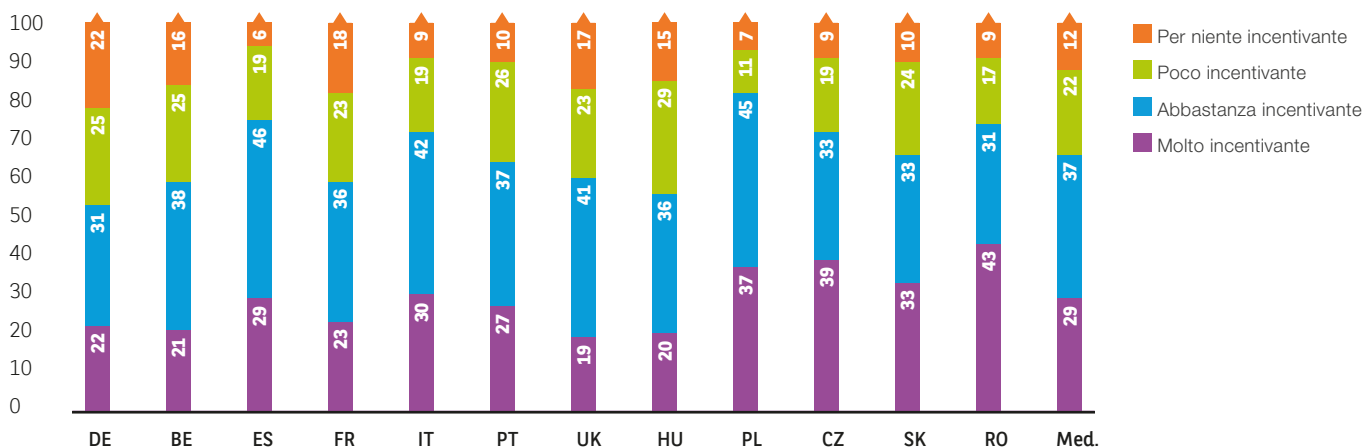
Infine, al di là dell'atto finale del pagamento, il passaggio in cassa è spesso lungo, perché bisogna presentare tutti i prodotti acquistati. I consumatori europei vorrebbero risparmiare tempo in questa fase generalmente poco piacevole. **Pagare rapidamente passando per portali intelligenti** consentirebbe ai consumatori di evitare di dover svuotare il cestino/carrello, per poi riempirlo di nuovo prima di lasciare il punto vendita fisico.

Per il 66% degli europei i punti vendita fisici dovrebbero investire in queste nuove strutture per attirare maggiormente i consumatori all'interno dei punti vendita. **(Fig. 33)** Questi portali intelligenti sono già una realtà, soprattutto negli Stati Uniti, dove presso Whole Food Market, ha visto la luce il primo carrello intelligente che consente di riconoscere tutti i prodotti che vi vengono depositati.

Fig. 33 - Ritiene che l'iniziativa che segue potrebbe invogliarla a frequentare di più i punti vendita fisici?

Scansionare il contenuto del carrello senza doverlo svuotare, passando per portali di cassa

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.



Ampliare l'offerta Click & Collect

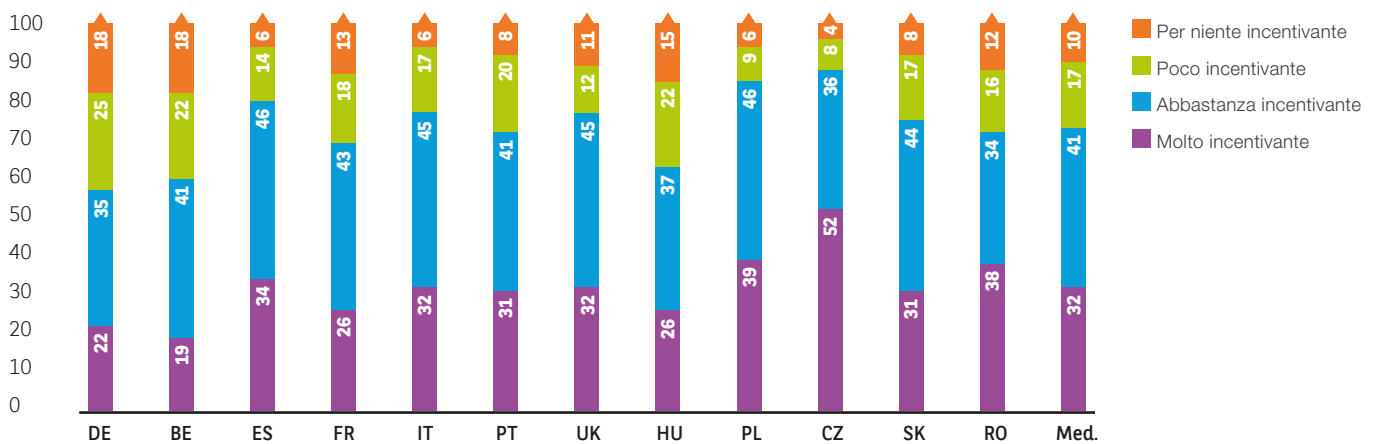
Per risparmiare tempo, le modalità di pagamento non sono le sole possibilità di servizio offerte *online* a cui i punti vendita fisici possono ispirarsi. È nato infatti un nuovo servizio, che consente di scegliere articoli anticipatamente, su Internet, prima di andarli a ritirare in un punto vendita fisico: è il *Click & Collect*, collegamento tra l'*online* e l'*offline*. Numerosi punti vendita fisici offrono già questo servizio. La grande distribuzione (Leclerc, Auchan, ecc.) ha realizzato il *drive*, la cui idea di fondo è semplice e pratica: il consuma-

tore acquista su Internet i prodotti alimentari o casalinghi che desidera, poi prenota una fascia oraria per passare in un punto vendita fisico a ritirare i suoi prodotti. Il ritiro avviene vicino al punto vendita fisico, ma in un'area dedicata agli utilizzatori del servizio *drive*, evitando così di perdere tempo per ritirare i propri acquisti. Non sorprende quindi che per il 73% degli europei si tratti di una condizione per attirare maggiormente i consumatori in un punto vendita fisico. (Fig. 34)

Fig. 34 - Ritieni che l'iniziativa che segue potrebbe invogliarla a frequentare di più i punti vendita fisici?

Avere spazi dedicati per ritirare i prodotti acquistati su Internet, senza perdere tempo

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.



Ma queste aree dedicate non devono limitarsi a un ruolo di cassa per i prodotti acquistati *online*. Al contrario, i punti vendita fisici hanno tutto da guadagnare dal curare l'accoglienza di questa clientela connessa, proponendo spazi gradevoli che spingano il consumatore a proseguire i suoi acquisti, aperti alla presentazione di nuovi prodotti complementari. Questi spazi lasciano dunque sempre la possibilità di acquisti impulsivi, che fanno la felicità delle aziende. Le Gallerie Lafayette hanno saputo cogliere questa opportunità sviluppando una formula che combina il vantaggio di un'area dedicata ai consumatori digitali e il piacere di passare del tempo in un corner a loro dedicato. A testimonianza del successo riscontrato da questa formula: in media il 40% dei clienti del *Click & Collect* delle Gallerie Lafayette se ne va con un acquisto non previsto nel carrello digitale iniziale.

Il punto vendita fisico va dal consumatore

Il punto vendita fisico del futuro non può limitarsi ad appropriarsi dei vantaggi di Internet, ma deve soprattutto dare prova di modernità. Stravolgere gli schemi ed essere mobile, ecco come può sorprendere i consumatori e catturare di nuovo la loro attenzione.

Lo smartphone è diventato **la nuova bussola del consumatore**. Sempre collegato, il consumatore europeo lo usa per cercare informazioni (prodotti, ubicazione dei punti vendita fisici, promozioni, ecc.), fino a trasformare la sua ricerca in acquisto con nuove applicazioni di pagamento. Il consumatore oggi è diventato quindi mobile, diventando anche imprevedibile nei suoi comportamenti di acquisto. Essendo meglio informato, avverte una minore fidelizzazione a un punto vendita. Il consumatore è di fretta? Il consumatore è diventato mobile? **Allora il punto vendita**

“ Il punto vendita fisico del futuro non può limitarsi ad appropriarsi dei vantaggi di Internet, ma deve soprattutto dare prova di modernità. ”

fisico deve andare dal consumatore. Alla luce del rafforzamento del consumo mobile, la sfida dei punti vendita fisici è creare nuove opportunità di conversione in acquisto, moltiplicando i punti di contatto. Concretamente ciò può avvenire con pareti digitali nelle metropolitane o altri luoghi di passaggio, o tramite le caselle di ritiro che si possono trovare in alcuni parcheggi londinesi o ipermercati francesi (Monoprix, Darty), dalle quali i consumatori ritirano i propri ordini.

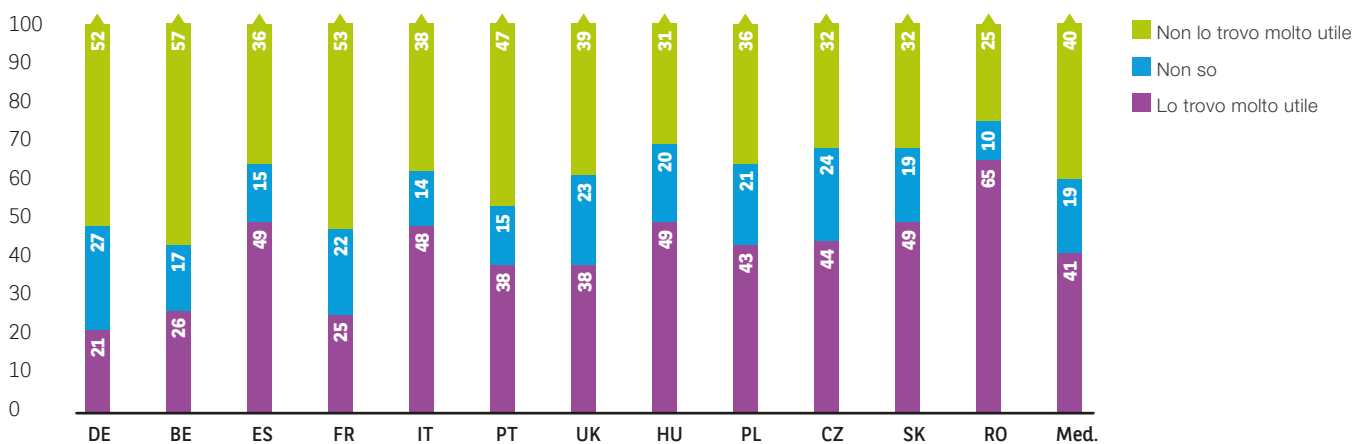
Le pareti digitali offrono agli internauti mobili un accesso rapido ai prodotti, a qualunque ora del giorno e della notte. Tutto è iniziato in Corea con i supermercati Tesco, che hanno cercato di attirare i clienti in metropolitana. Già quello è stato un buon successo, e oggi l'Europa si appropria di queste pratiche di acquisto che accendono già l'interesse di quattro consumatori su dieci. (Fig. 35) Ad esempio troviamo i biscotti belgi Delhaize alla stazione centrale di Bruxelles, o ancora i prodotti Carrefour nelle stazioni francesi. I punti vendita fisici dimostrano di aver anticipato anche rispetto ai pure player, perché anche dei siti di e-commerce stanno iniziando a collegarsi a nuovi schermi, come Rueducommerce.com, che presenta i suoi prodotti nelle stazioni della capitale francese.



Fig. 35 - Ritiene molte utile o non molto utile che nei punti vendita fisici...

...si possano scansionare i codici dei prodotti su « pareti digitali » poste nei luoghi di passaggio per inserire l'ordine e in seguito passare al ritiro dei prodotti in un punto vendita fisico?

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Un venditore tutto per sé

L'e-commerce ha reso esigente il consumatore. Esigente perché non può spostarsi per niente, esigente perché non vuole essere deluso per l'assenza del suo prodotto, esigente perché non vuole perdere tempo a cercare il prodotto già individuato, esigente perché ha fretta di avere quello che vuole, subito, senza limitazioni. Il consumo passerà dai punti vendita fisici se questi garantiranno un comfort di utilizzo. Una soluzione sta nel proporre un servizio che consente **di far**

preparare attraverso internet il proprio carrello da un venditore con i prodotti preselezionati.

Questo servizio attira un quarto dei consumatori nei punti vendita fisici, ma mostra anche forti potenzialità, dato che il 45% degli europei si dice interessato alla possibilità di far preparare anticipatamente i prodotti di interesse. (Fig. 36) Alcune aziende come Bricorama, Lacoste, Nature & Découvertes, hanno già sviluppato questo servizio, che sta a cavallo tra l'*online* e l'*offline*.

punto vendita fisico 2.0



Fig. 36 - Prima di andare in un punto vendita fisico, le capita di...

...far preparare dal venditore, prima del suo arrivo, i diversi modelli che ha preselezionato su Internet?

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Questi venditori che tanto amiamo e di cui abbiamo ancora tanto bisogno spesso si fanno attendere troppo e fanno perdere tempo prezioso al consumatore. Per rimediare e poter garantire la loro disponibilità, i consumatori vorrebbero **poter prendere appuntamento con un venditore esperto disponibile e venire seguiti al**

loro arrivo in un punto vendita fisico. Ecco come vuole consumare il consumatore di domani. Quasi tre europei su dieci hanno già usufruito di questo servizio su misura, il 42% lo reputa interessante e potrebbe avvalersene a breve. (Fig. 37)

Fig. 37 - Prima di andare in un punto vendita fisico, le capita di...

...prendere appuntamento su Internet, per essere seguito all'arrivo in un punto vendita fisico senza perdere tempo

Media 12 paesi

In %



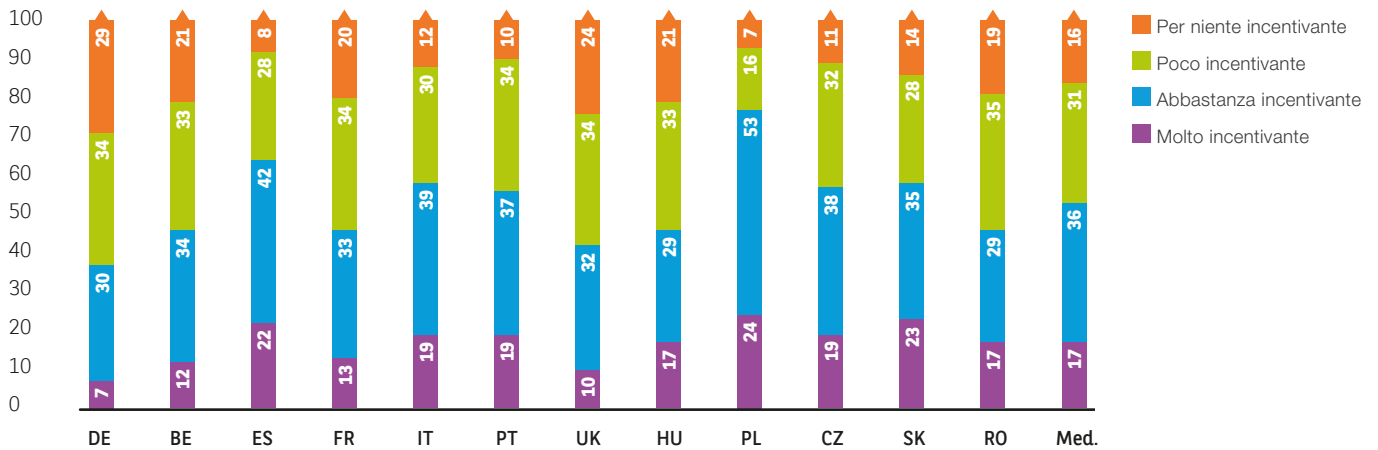
Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Oggi, per oltre un consumatore su due, un servizio di questo tipo invoglierebbe a tornare domani in un punto vendita fisico. (Fig. 38)

Fig. 38 - Ritiene che l'iniziativa che segue potrebbe invogliarla a frequentare di più i punti vendita fisici?

Poter prendere appuntamento preventivamente per essere seguito all'arrivo in un punto vendita fisico senza perdere tempo

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

L'irresistibile informazione in tempo reale

Comprare su Internet vuol dire avere accesso a una quantità illimitata di informazioni in tempo reale, il che consente ai consumatori di fare una scelta ponderata e consapevole. I punti vendita dovrebbero quindi rendere accessibili le informazioni disponibili su Internet attraverso postazioni o tablet.

Infatti, lungi dall'essere superflue, le applicazioni che forniscono informazioni sono essenziali per i consumatori, e consentono loro di ritrovare in un punto vendita fisico la ricchezza di informazioni che sono soliti reperire su Internet. Il 23% degli europei dei dodici paesi presi

in esame da L'Osservatorio Findomestic 2014 scansiona con il proprio smartphone i codici QR dei prodotti, mentre il 37%, pur non facendolo ancora, ritiene comunque questa applicazione degli smartphone molto utile! (Fig. 39) Analogamente il 39% degli europei ha già usato gli apparecchi messi a disposizione (tablet o postazioni) per accedere a informazioni più approfondite sui prodotti.

Le potenzialità aggiuntive di questo tipo di servizio sono importanti: il 36% degli europei non ne ha ancora usufruito, ma trova questo servizio su tablet o postazione molto utile. (Fig. 40)



Fig. 39 - Quando è in un punto vendita fisico, le capita di utilizzare lo smartphone per...

...scansionare i codici a barre/QR dei prodotti per accedere a informazioni sui prodotti?

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Fig. 40 - Quando è in un punto vendita fisico, le capita di utilizzare tablet o postazioni interattive messe a disposizione per...

...accedere a informazioni più approfondite sui prodotti?

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Confrontare di più per pagare di meno

La moltitudine di **comparatori di prezzi** disponibili su Internet offre al consumatore una selezione di siti e punti vendita fisici dove trovare il prodotto in funzione del prezzo. Gli europei non confrontano più solamente i prezzi prima di comprare *online*, neanche poco prima di andare in un punto vendita fisico, ma proprio sul posto. In periodi di crisi, dove le intenzioni di spesa ricominciano a salire leggermente, i consumatori vogliono spendere « bene », nel senso di « al miglior prezzo ». Dopo l'arrivo del comparatore Kelkoo, a inizio degli anni 2000, il web ha conosciuto una proliferazione di comparatori di prezzi o altre guide che indicizzano qualunque tipo di prodotto. Prima spesa nel 2014 per gli europei,

i viaggi, gli elettrodomestici, i mobili e l'high-tech sono spese importanti per le quali il consumatore vuole sfruttare tutte le informazioni disponibili, a partire dai consigli di un venditore ma passando anche per un comparatore di prezzi. Questi diventano quindi il passaggio obbligato dei consumatori europei connessi: il 41% passa da un comparatore di prezzi prima di fare un acquisto. **(Fig. 41)** Per i punti vendita fisici si tratta di uno stravolgimento che li costringe a indicizzare i loro prodotti e rivedere talvolta le proprie politiche di prezzo: il 32% dei consumatori è ancora da convincere, dichiarando di non utilizzare i comparatori di prezzi, pur riconoscendone l'utilità.

Fig. 41 - Quando è in un punto vendita fisico, le capita di utilizzare lo smartphone per...

...confrontare i prezzi dei prodotti con quelli di altri punti vendita fisici?

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Non cerco più, trovo

Per indirizzare nuovamente gli europei verso i punti vendita fisici, i punti vendita fisici possono contare su nuove dotazioni innovative come i tablet e soprattutto le postazioni interattive, che consentono tra l'altro di localizzare i prodotti. Avendo assaggiato l'immediatezza di Internet, i consumatori di oggi vogliono tutto, sul posto, e soprattutto non vogliono perdersi tra gli scaffali a cercare i prodotti desiderati.

Per questo motivo sono nate un po' dappertutto in Europa le postazioni informative, sia nei centri commerciali, per individuare i diversi punti vendita fisici, sia dentro i punti vendita fisici stessi, per trovare e individuare i prodotti. Il 31% degli europei ha già utilizzato la geolocalizzazione dei prodotti. (Fig. 42) Il 35% dei consumatori trova utile questa funzione, pur non avendola ancora usata, evidenziando così la necessità per i punti vendita fisici di dotarsi sempre più di postazioni informative.

Fig. 42 - Quando è in un punto vendita fisico, le capita di utilizzare tablet o postazioni messe a disposizione per...

...geolocalizzare nel punto vendita fisico i prodotti di interesse?

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

La condivisione può attendere

Il consumatore europeo è un consumatore equipaggiato, ma non ancora veramente connesso agli altri consumatori. Benché i social network facciano parte della vita sociale degli

europei, non riescono ancora ad arrivare ai loro carrelli. Racogliere pareri dai social network è una pratica seguita solo dal 23% degli europei, mentre solo il 26% la reputa interessante. **(Fig. 43)**

Fig. 43 - Quando è in un punto vendita fisico, le capita di utilizzare lo smartphone per...

...leggere l'opinione dei social network sugli articoli che le interessano?

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Tra amici e anonimi il cuore del consumatore non fa differenza, dato che il parere di nessuno di essi ha un posto di rilievo nei comportamenti di acquisto dei consumatori europei.

Neanche fotografarsi in tempo reale in un punto vendita

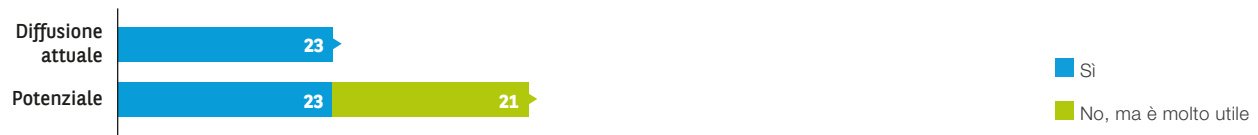
fisico e caricare la fotografia sui social network per conoscere il parere e le impressioni degli amici è ancora un servizio mobile che interessa molto ai consumatori. Solo il 23% di essi lo ha già fatto, mentre il 21% lo ritiene interessante pur non avendolo mai fatto. **(Fig. 44)**

Fig. 44 - Quando è in un punto vendita fisico, le capita di utilizzare lo smartphone per...

...fotografarsi con diversi modelli e inviare le foto ad amici per sentire in tempo reale il loro parere?

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Da qui ad attendersi punti vendita fisici con cabine di prova digitali collegate a Facebook per pubblicare foto in diretta c'è un passo che gli europei non sono ancora pronti a fare. I punti vendita fisici non sono quindi chia-

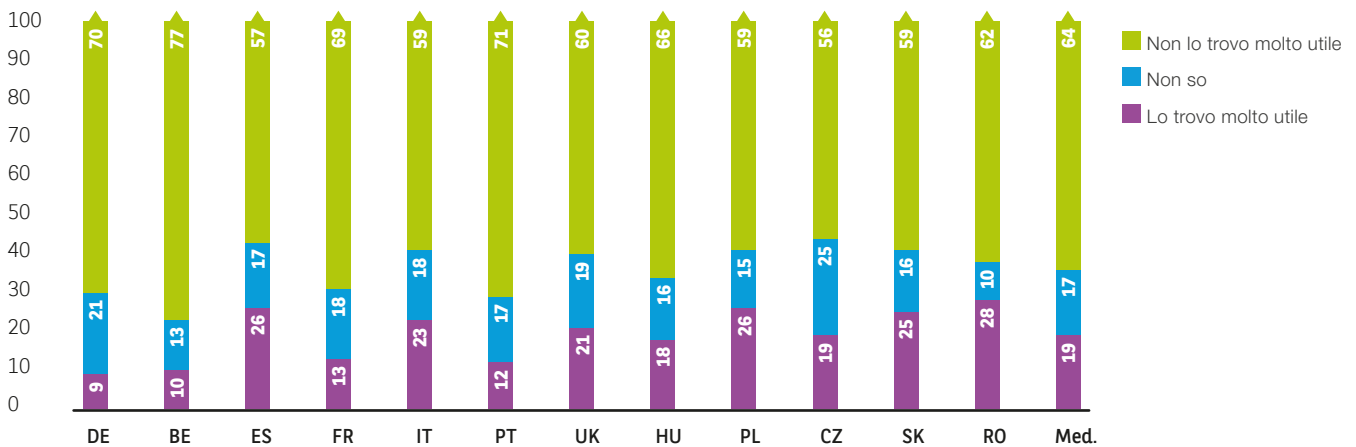
mati a munirsi di questa dotazione mobile con urgenza. I numeri parlano chiaro: meno del 20% degli europei è interessato, cifra molto bassa se si pensa che due terzi lo ritengono al contrario inutile. **(Fig. 45)**

Studio

Fig. 45 - Ritiene molte utile o non molto utile che nei punti vendita fisici...

...ci siano cabine di prova digitali che le consentano di fare fotografie con gli abiti che sta provando e in seguito di pubblicare la foto sull'account Facebook per sentire il parere degli amici?

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

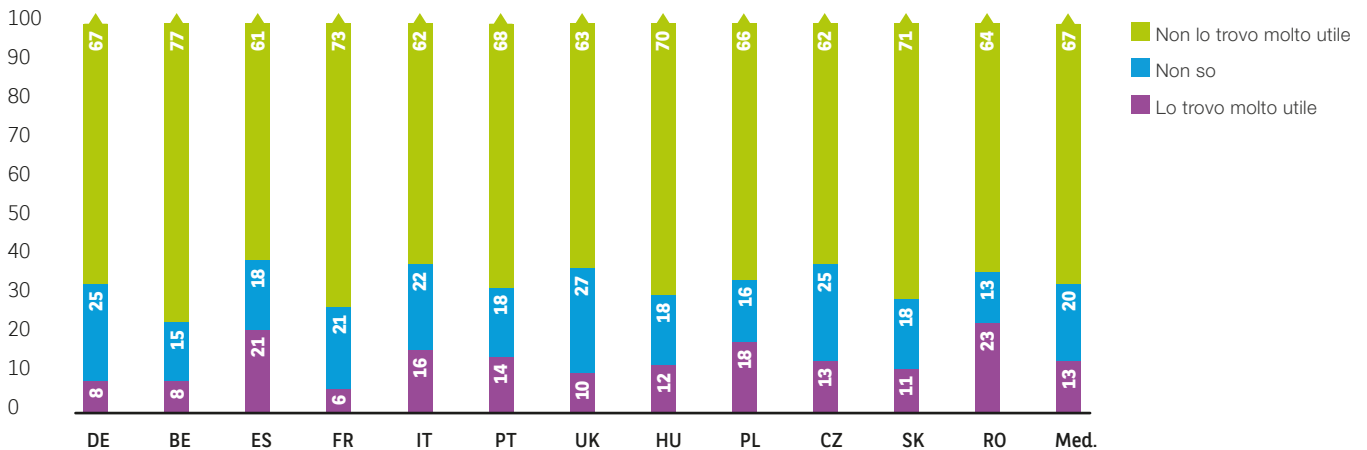
Lo stesso vale per innovazioni come gli appendiabiti collegati a Facebook, che sono ancora lontane da trovare un pubblico in Europa.

Solo il 13% dei consumatori europei troverebbe utile una dotazione di questo tipo, mentre il 67% la ritiene inutile. (Fig. 46)

Fig. 46 - Ritiene molte utile o non molto utile che nei punti vendita fisici...

...sia scritto sugli appendiabiti il numero di «Like» raccolti su Facebook dagli articoli?

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Fig. 47 - Le prime 5 applicazioni per smartphone desiderate in un punto vendita fisico

ST dei « Sì » e dei « No, ma lo trovo utile »

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Fig. 48 - I primi 5 servizi su tablet e postazioni interattive desiderati in un punto vendita fisico

ST dei « Sì » e dei « No, ma lo trovo utile »

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Le applicazioni digitali più votate devono innanzitutto rispondere a esigenze fondamentali e pratiche, sia in termini di informazioni sul prezzo o sul prodotto, sia in termini di comfort e risparmio di tempo a beneficio del consumatore nel suo percorso di acquisto. In secondo luogo, la digitalizzazione dei punti vendita fisici consente

al consumatore di ritrovare la sensazione di scelta illimitata che gli offre Internet. Le postazioni interattive e i tablet messi a disposizione nei punti vendita fisici sono quindi un buon mezzo per ampliare la scelta proposta alla clientela del punto vendita fisico.

Dati molto personali

L'integrazione delle tecnologie web all'interno dei punti vendita fisici deve servire al cliente contribuendo al miglioramento dell'offerta di servizi, ma comporta una gestione di dati personali che rischia di far nascere diffidenza da parte dei consumatori. L'utilizzo di questi dati da parte dei marchi (conoscenza del profilo e dei gusti dei clienti) allo scopo di proporre prodotti e servizi in

modo più mirato è una problematica che divide i consumatori. Il 17% non ha un'opinione su questo argomento, circa un europeo su due lo considera un aspetto positivo, mentre più di un terzo lo giudica negativamente ritenendolo invasivo. (Fig. 49) La diffidenza dei consumatori è più pronunciata presso i tedeschi (il 53% lo ritiene « un aspetto alquanto negativo »), belgi (41%), francesi (44%), polacchi (46%) e cechi (4%).

Fig. 49 - I marchi cercano sempre più di conoscere il profilo e i gusti dei loro clienti e la loro localizzazione, allo scopo di proporre prodotti/servizi in modo più mirato. Secondo lei questo approccio è positivo o negativo?

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Pareri benevoli

Anche dal punto di vista dei punti vendita fisici esiste il rovescio della medaglia: essere sotto i riflettori di Internet comporta il rischio di una stroncatura immediata dei consumatori sui forum o sui social network. Fortunatamente i consumatori sono piuttosto benevoli, perché preferiscono condividere la soddisfazione che l'insod-

disfazione.

In media il 52% degli europei ha già pubblicato un parere favorevole su forum di consumatori, mentre solo il 47% ha pubblicato un parere negativo. (Fig. 50 e 51) Sui social network la differenza è più ampia: il 42% degli europei ha già pubblicato un parere favorevole rispetto al 34% di chi ha pubblicato un parere negativo.

Fig. 50 - Quando è soddisfatto di un acquisto, le capita di pubblicare un parere sui social network o sui forum di consumatori?

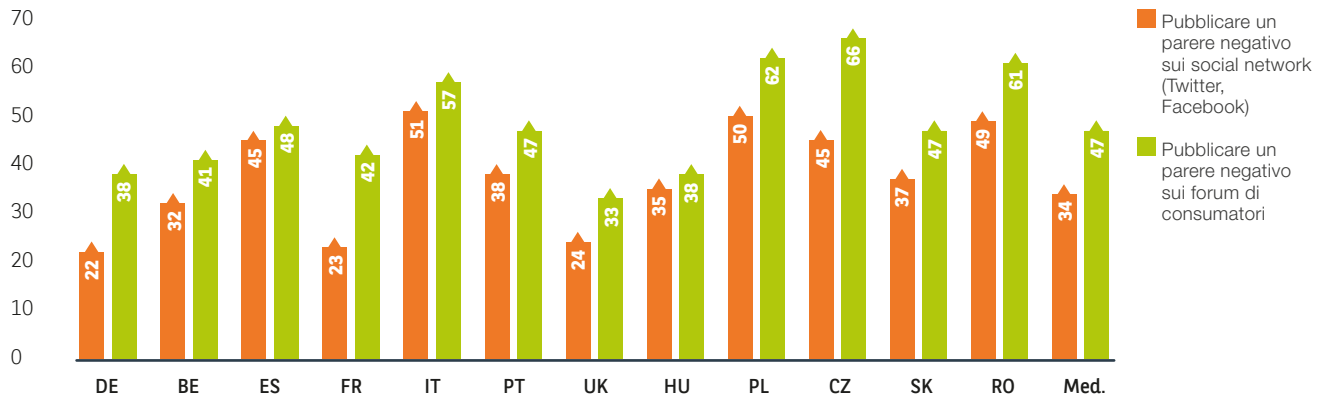
In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Fig. 51 - Quando non è soddisfatto di un acquisto, le capita di pubblicare un parere sui social network o sui forum di consumatori?

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Consumatori asociali

Il ricorso ai « social network » è meno diffuso rispetto a quello ai « forum », sia per pubblicare un parere positivo sia per pubblicarne uno negativo. I forum sono visti come luogo di espressione paritaria, mentre i social network, spazi dove si mescola vita pubblica e vita privata, sembrano agli occhi dei consumatori meno adatti (o meno legittimi) a questo utilizzo. Un atteggiamento che suggerisce che gli europei desiderano in maggioranza scollegare i social network da quanto riguarda il comportamento d'acquisto.

“ La presenza di pubblicità sui social network infastidisce il 68% dei francesi. ”

Andare in un punto vendita fisico in futuro: un piacere e un vero plus**Lo shopping a 4 stelle**

Contrariamente all'acquisto su Internet, che risponde a un bisogno immediato e può essere effettuato nel momento e nel luogo desiderato, comprare in un punto vendita fisico rappresenta un vero percorso, che comporta diverse restrizioni: il consumatore deve spostarsi per andare in un punto vendita fisico e dedicarvi tempo esclusivo. Per invogliare i clienti a frequentare i punti vendita fisici, i retailer devono quindi far dimenticare queste limitazioni percepite, creando un mondo di servizi, di comfort, o di praticità abbinato a convivialità, proponendo luoghi che i clienti hanno piacere a frequentare. Tra le iniziative pratiche destinate a semplificare

l'affluenza e la visita del consumatore, il 61% degli europei ritiene estremamente utile che il punto vendita fisico offra un servizio che riservi un parcheggio. (Fig. 52) I problemi di parcheggio sembrano più sentiti in Italia, dove il 79% dei consumatori ritiene che questa iniziativa invoglierebbe a frequentare i punti vendita fisici, in Portogallo (76%), in Spagna (75%), ma anche in Polonia (73%) e in Slovacchia (72%).

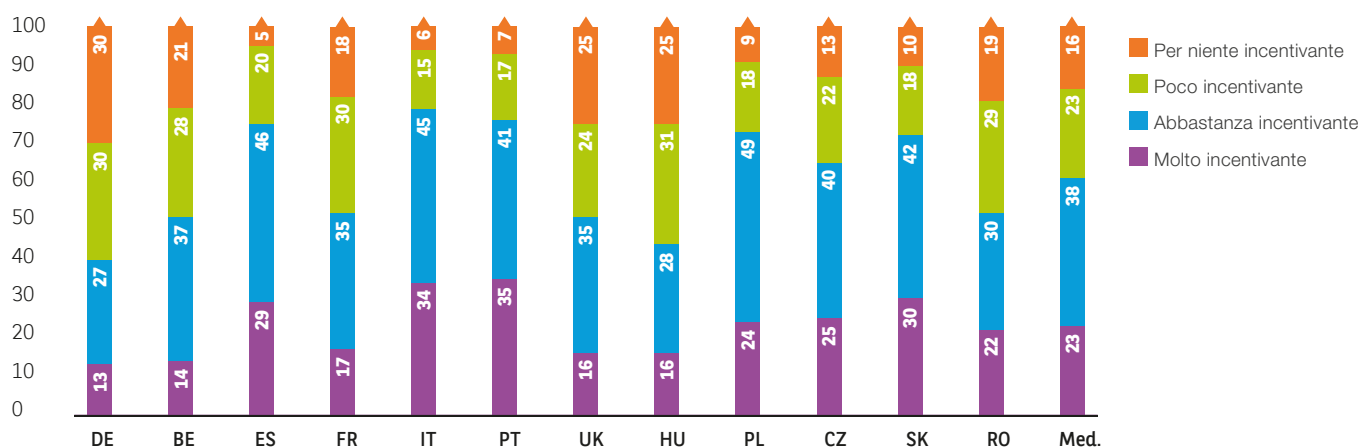
* Studio Ifop/Generix del 11/10/2013, « Réseaux sociaux: les Français disent stop à la pub! » (Social network: i francesi dicono basta alla pubblicità!)

Studio

Fig. 52 - Ritene che l'iniziativa che segue potrebbe invogliarla a frequentare di più i punti vendita fisici?

Agevolare la visita in un punto vendita fisico riservandole un parcheggio

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Altro servizio votato in massa degli europei, «offrire spazi di accoglienza e svago per i bambini»: in media il 57% dei consumatori dei dodici paesi ritiene che un'offerta di questo tipo li invoglierebbe a frequentare di più le zone

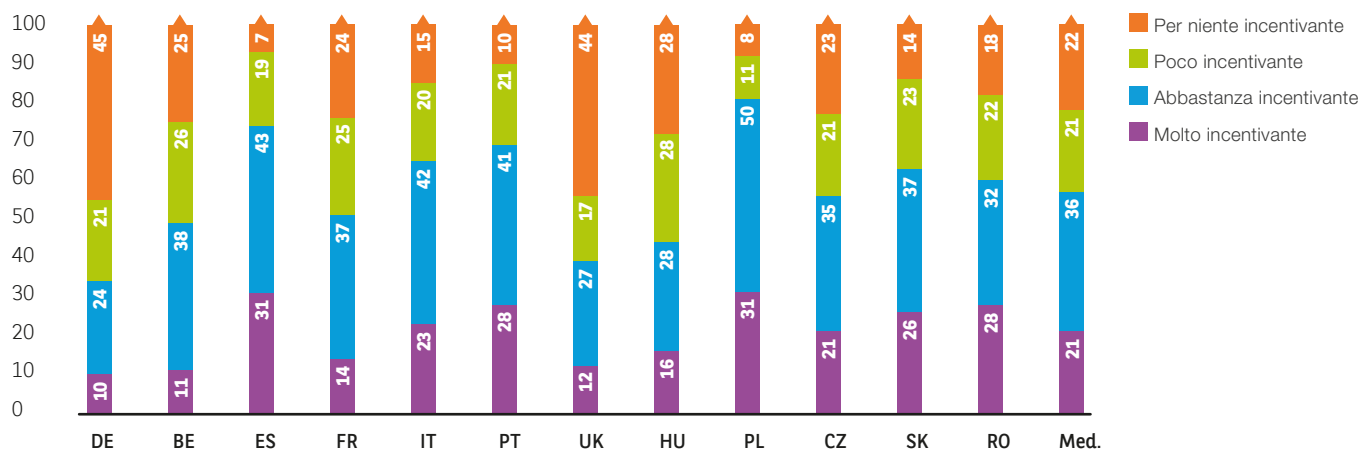
commerciali. (Fig. 53)

I polacchi (81%), gli spagnoli (74%) e i portoghesi (69%) segnalano un maggior interesse rispetto ai loro vicini tedeschi (34%) o inglesi (39%).

Fig. 53 - Ritene che l'iniziativa che segue potrebbe invogliarla a frequentare di più i punti vendita fisici?

Offrire spazi di accoglienza e svago per i bambini mentre lei fa i suoi acquisti?

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Alcuni marchi e alcune aziende hanno scommesso sul posizionamento nella fascia alta, anche negli aspetti più comuni dello shopping. Ad esempio in Francia alcune aziende offrono un pacchetto di servizi premium, come il servizio con posteggiatore (Monoprix, Le Printemps, il centro commerciale Beaugrenelle a Parigi). Alcuni centri commerciali hanno spinto questo approccio di qualità dell'accoglienza e dei servizi fino a proporre un servizio di portineria a disposizione di tutti i clienti! Dietro a queste nuove offerte si delinea il nuovo volto dei punti vendita fisici: spazi di consumo a 4 stelle che mettono alla portata di tutti privilegi presi a prestito dal mondo del lusso. Un modo per rimettere l'aspetto umano al centro dell'universo dello shopping e ridare un tocco di magia all'atto dell'acquisto.

Nuove esperienze in un punto vendita fisico

Con l'intento di attirare il cliente ricorrente, nascono continuamente le iniziative più originali, che trasformano il punto vendita fisico non più in luogo di shopping ma in vera e propria destinazione per una passeggiata e per fare esperienze, dove il cliente viene anche per distrarsi. In media circa un europeo su due (47%) ritiene che offrire attività di svago complementari all'attività del punto vendita fisico renderebbe più dinamica la frequentazione dei punti vendita fisici, come ad esempio offrire corsi di cucina in un punto vendita fisico specializzato in prodotti per la

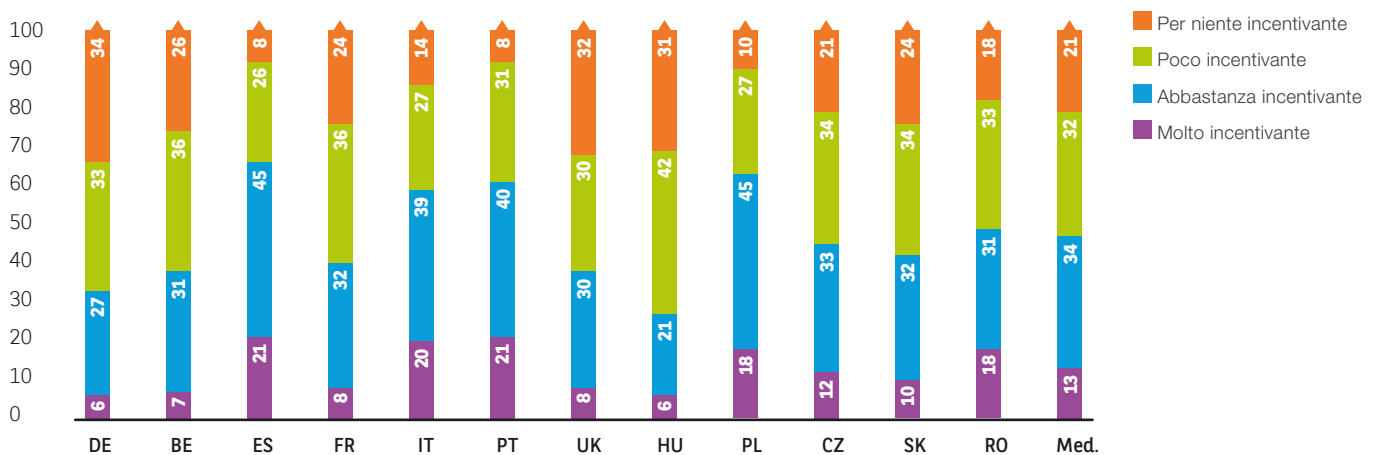
La propensione dei consumatori verso punti vendita fisici « centri di vita » prova che il consumo deve andare a braccetto con il piacere e la convivialità. //

cucina e per la tavola (Fig. 54). Anche su questo aspetto registriamo una marcata differenza tra spagnoli (66%), portoghesi (61%), italiani (59%), e polacchi (63%), più interessati a questo tipo di iniziative rispetto ai loro vicini tedeschi (33%), belgi (38%), britannici (38%) o ungheresi (27%), le cui clientele sono ancora una volta più difficili da intercettare. La propensione dei consumatori verso punti vendita fisici « centri di vita », fortemente ancorata nei nostri tre paesi dell'Europa meridionale e in Polonia, prova, se mai ce ne fosse stato bisogno, che « consumo » deve andare a braccetto con « piacere e convivialità », in particolare quando la situazione economica del paese è incerta e quella delle famiglie è esposta all'erosione del potere d'acquisto.

Fig. 54 - Ritiene che l'iniziativa che segue potrebbe invogliarla a frequentare di più i punti vendita fisici?

Proporre attività di svago complementari all'attività del punto vendita fisico

In %



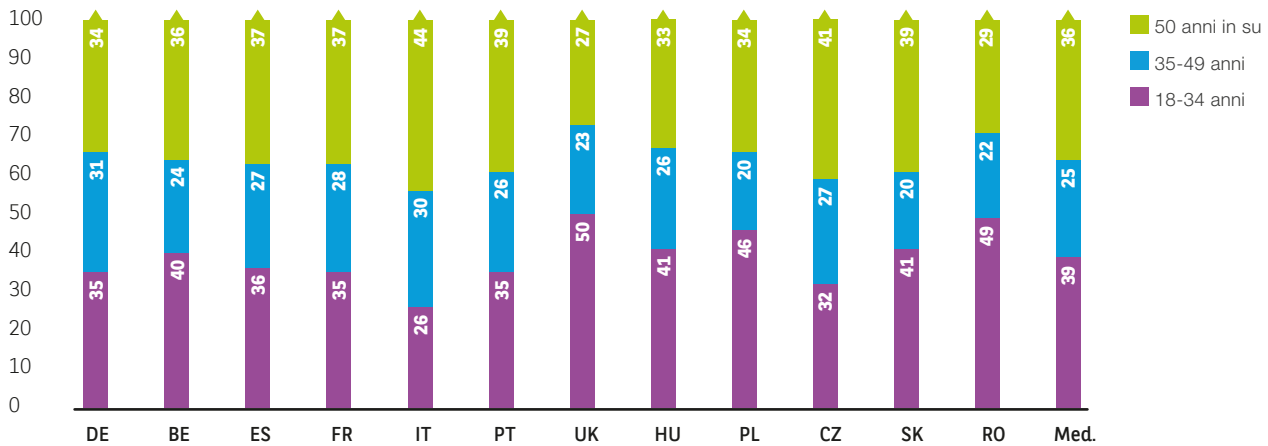
Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Fig. 55 - Ritene che l'iniziativa che segue potrebbe invogliarla a frequentare di più i punti vendita fisici?

Proporre attività di svago complementari all'attività del punto vendita fisico

ST: « Très incitative » et « Assez incitative » par âge

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Una scomposizione per età rivela che sono i giovani (18-34 anni) e gli anziani (dai 50 anni in su) quelli più sedotti da questo modello. **(Fig. 55)**

La classe intermedia attiva (35-49 anni) si posiziona in tutti i paesi un gradino più in basso. Nel proprio percorso di acquisto questa classe cerca innanzitutto l'efficacia e

il risparmio di tempo, al contrario dei giovani e degli anziani che cercano invece piacere ed esperienze.

Si tratta di una pista interessante da seguire per le aziende, perché consente di rinnovare la clientela (attirando i giovani), ma anche di catturare gli anziani, target della cosiddetta *silver economy*.

Il breve plebiscito accordato dagli europei intervistati da L'Osservatorio Findomestic 2014, al *retailtainment* – fusione di *retail* (commercio) ed *entertainment* (intrattenimento) –, è infine rivelatore dello stato d'animo dei consumatori d'oggi, stratonati da aspirazioni contraddittorie: cercano punti vendita fisici orientati all'efficacia

e al risparmio di tempo, ma la convivialità dei luoghi sembra loro altrettanto essenziale.

Per spingerli a consumare, i punti vendita fisici non devono perdere di vista queste due aspirazioni e trovare il giusto equilibrio tra praticità e convivialità, che farà domani dei punti vendita fisici « *The place to be* ».

Il ritorno al baratto

Internet ha consentito di erigere il baratto e l'acquisto di prodotti usati a nuova arte di consumo. In tempi di crisi, e malgrado una fiducia migliorata dei consumatori europei, i punti vendita fisici possono **completare la propria offerta con prodotti usati**.

Ampliare l'offerta al mercato dell'usato: una tendenza che i grandi marchi e le grandi aziende hanno ben compreso, iniziando a proporre sui propri siti web spazi di vendita dell'usato. La voce dei consumatori europei, raccolta da L'Osservatorio Findomestic 2014, li spinge

a fare altrettanto in un punto vendita fisico. Infatti, circa otto europei su dieci (79%) desiderano « poter restituire prodotti usati », un servizio che li invoglierebbe a frequentare di più i punti vendita fisici. **(Fig. 56)**

Secondo la logica, i polacchi, con il 90% di voti positivi per questa iniziativa, sono quelli che ne fanno maggior richiesta: sono infatti loro i consumatori europei che ricorrono più spesso ai « siti di vendita dell'usato » per i propri acquisti su Internet. Anche gli italiani (86%), i cechi (85%) e gli spagnoli (84%) sono attirati da questa offerta.

Fig. 56 - Ritiene che l'iniziativa che segue potrebbe invoglierla a frequentare di più i punti vendita fisici?

Poter restituire prodotti usati di cui desidera sbarazzarsi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

E il 60% dei consumatori europei dichiara che poter comprare prodotti usati li spingerebbe a frequentare di più i punti vendita fisici. **(Fig. 57)**

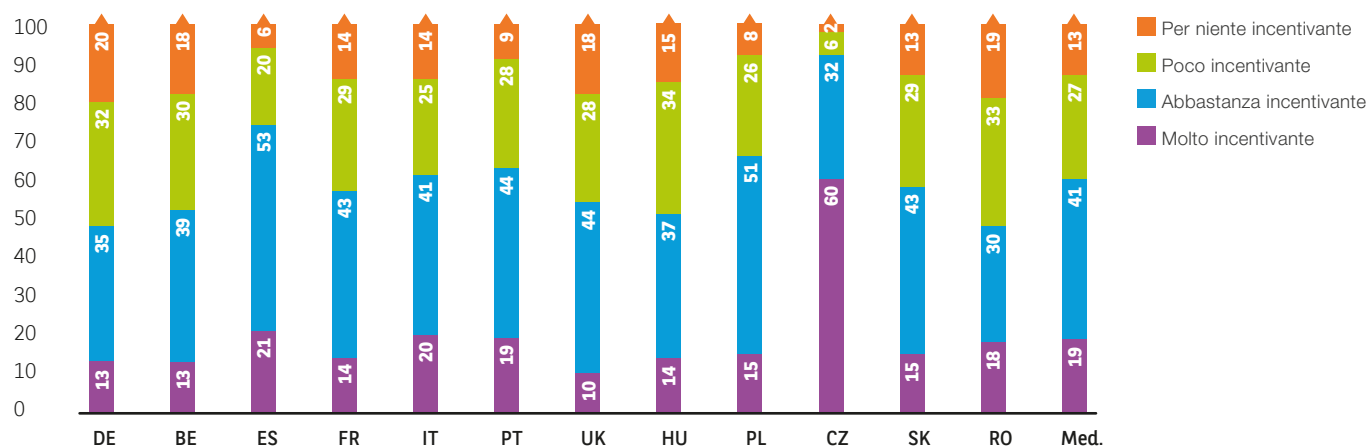
Click & Collect



Fig. 57 - Ritiene che l'iniziativa che segue potrebbe invogliarla a frequentare di più i punti vendita fisici?

Poter acquistare prodotti usati

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Al di là del semplice aspetto pratico (sbarazzarsi di oggetti usati), offrire una possibilità simile in un punto vendita fisico consente a un marchio o un'azienda di proporre ai suoi clienti **una scelta di acquisto soste-**

nibile, pur continuando a fare margine. Agli oggetti è data così una seconda vita. I consumatori diventano veri e propri « consumatori », che scambiano un bene con un altro.



Fig. 58 - Le prime 5 iniziative in un punto vendita fisico più votate dai consumatori europei

ST: « Molto incentivante » e « Abbastanza incentivante »

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

er continuare ad attirare la clientela europea, il punto vendita fisico non deve solamente far proprie le buone idee di Internet, migliorandole grazie alle nuove tecnologie, ma deve anche rinforzare la propria offerta garantendo un comfort di utilizzo al consumatore mobile.

Prima di cercare di vendere, il punto vendita fisico deve infatti attirare l'attenzione del consumatore e fargli venire voglia di

spostarsi. È un aspetto che i punti vendita fisici non devono dimenticare, perché è una delle aspettative fondamentali degli europei. « Poter restituire prodotti usati » si posiziona quindi in testa tra le iniziative più attese per invogliare a frequentare maggiormente i punti vendita fisici, seguito a notevole distanza dal risparmio di tempo consentito da apparecchi intelligenti.

Internet per un'esperienza più ludica

Da buon challenger, Internet ha spinto i punti vendita fisici a rivedere la loro offerta di servizi per adattarsi alle nuove aspettative dei consumatori di oggi. Proponendo un acquisto più rapido e più confortevole, il punto vendita fisico si è ammodernato con le nuove tecnologie. Il punto vendita fisico del futuro sarà quindi tecnologico, al punto tale da anticipare Internet offrendo apparecchi intelligenti all'ultimo grido, accessibili solo nei punti vendita fisici.

Specchio, specchio, dimmi che prodotto comprare!

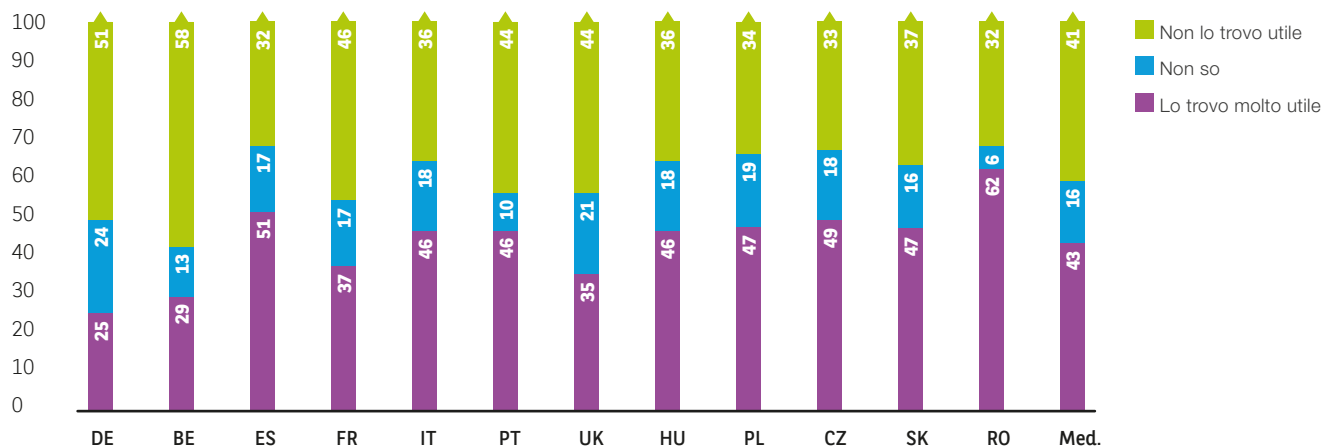
Innovazione per nascondere l'indisponibilità dei venditori: specchi intelligenti. Quando vi mettete davanti, lo specchio è in grado di consigliare un prodotto corrispondente al vostro profilo. Già installato in alcuni punti vendita fisici, lo specchio del futuro è usato soprattutto nell'abbigliamento e nella bellezza per consigliare i (le) clienti gli abiti o il trucco adatti alla loro forma e al loro profilo. In Giappone sono presenti ad esempio dal 2009. Ma per il momento questi venditori 2.0 non sono ben accolti in Europa. Lo specchio connesso è un'innovazione tecnologica che attira solo quattro consumatrici su dieci in Europa. (Fig. 59)

Fig. 59 - Ritiene molte utile o non molto utile che nei punti vendita fisici...

...vi siano specchi intelligenti che a partire dalla sua foto le propongano più formule di trucco?

Domanda posta solo alle donne

In %



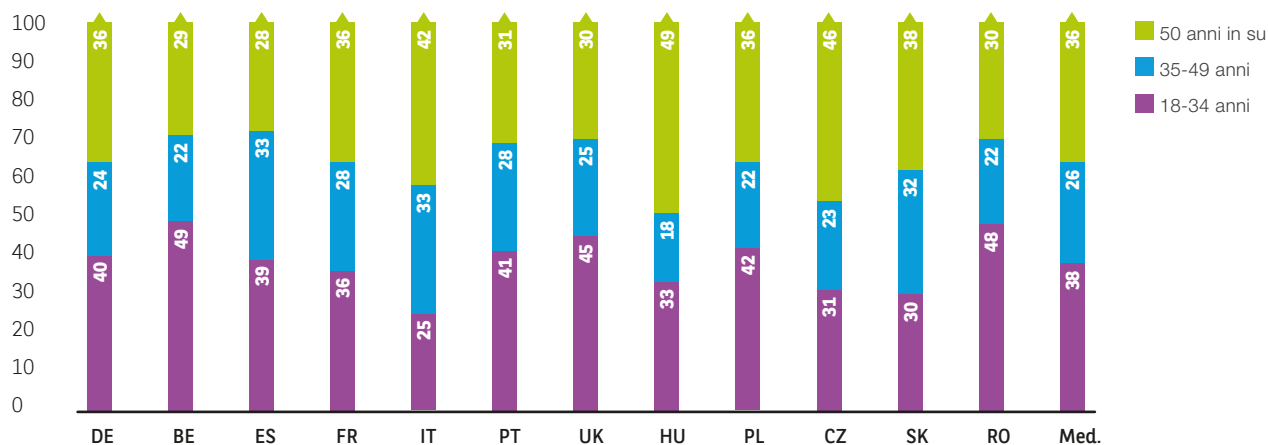
Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Fig. 60 - Ritiene molto utile o non molto utile che nei punti vendita fisici...

...vi siano specchi intelligenti che a partire dalla sua foto le propongano più formule di trucco?

Domanda posta solo alle donne/ST: « Lo trovo molto utile »

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Tra i consumatori europei sono le donne giovani di meno di 35 anni a mostrarsi più interessate, seguite dalle donne di età superiore a 50 anni. (Fig. 60) L'interesse per gli specchi intelligenti crescerà quindi negli anni a venire, nella misura in cui continuerà a crescere il potere

di acquisto delle giovani donne di oggi. Le aziende hanno quindi tutto l'interesse a prepararsi per il futuro investendo in apparecchi intelligenti che attraggano un pubblico ancora giovane.

Cabine non ancora in prova

Altra innovazione: le cabine di prova digitali. Questo tipo di apparecchi intelligenti consente ai consumatori di scattarsi una foto e sovrapporre alla propria immagine gli abiti in vendita scelti senza doverli provare.

Gli europei corrono talmente dietro al tempo da non provare più i vestiti? Non nell'immediato. I consumatori rimangono molto legati all'esperienza

del prodotto; si spiega così un'assenza di interesse per un apparecchio intelligente che, per l'appunto, li priverebbe di questa esperienza.

La cabina di prova del futuro resta quindi ancora poco diffusa, sperimentata dal 16% degli intervistati.

(Fig. 61) Poter provare i propri abiti, poter verificare la taglia, il taglio, sono tutti motivi che spiegano perché meno di un terzo lo trovi utile senza averlo neanche provato.

Fig. 61 - Quando è in un punto vendita fisico, le capita di utilizzare tablet o postazioni messe a disposizione per...

...farsi una fotografia, sovrapporre la sua immagine a quella degli abiti venduti senza doverli provare?

Media 12 paesi

In %



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2014.

Per attirare domani i consumatori in un punto vendita fisico, i marchi e le aziende possono mettere in campo pacchetti di servizi. Oltre all'arte di portare servizi di fascia alta alla portata di tutti o di mescolare sapientemente intrattenimento e shopping, i punti vendita fisici possono contare oggi anche su applicazioni mobili e su dispositivi intelligenti.

Occorre comunque prestare attenzione a dimensionare correttamente l'offerta, perché la clientela è esigente, soprattutto nei paesi da più tempo *Internet friendly*. Ben più maturi in termini di dispositivi di connessione e di servizi, i francesi, tedeschi, belgi e britannici sono i più difficili da convincere con le numerose tecnologie che sbarcano in un punto vendita fisico, come gli specchi intelligenti o i nuovi servizi in mobilità. Tuttavia la divisione non è tecnologica: i paesi dell'Europa del sud e dell'est dimostrano una grande capacità di adesione ai servizi connessi, oltre che alle azioni pensate per rendere più dinamico in futuro il punto vendita.

IL PUNTO VENDITA FISICO 2.0: L'UTILE PRIMA DEL FUTILE, E UN PO' DI SOGNI

Le aspettative espresse dai consumatori europei in questa edizione de L'Osservatorio Findomestic 2014 sottolineano l'imprescindibilità dei punti vendita fisici, ma tecnologici; la componente *online* deve infatti potersi esprimere *offline*, tramite la dotazione digitale dei punti vendita fisici (tablet, postazioni interattive), ma anche tramite applicazioni smartphone che consentano di seguire, soddisfare, o persino stimolare continuamente il consumatore.

Il punto vendita fisico del futuro non deve comunque ridursi a un semplice spazio che accoglie passivamente tecnologie legate alle funzionalità del web. Il consumatore europeo si aspetta anche che i punti vendita fisici si posizionino su servizi o mercati più ambiziosi e più duraturi, come i servizi prestati dal mondo del lusso, dell'intrattenimento o dell'usato. Osare intervenire su un territorio dominato dai *pure player*, come il mercato della rivendita, può rivelarsi infatti molto redditizio, sia per i marchi e i distributori sia per la soddisfazione del cliente.

Al momento i consumatori sembrano prediligere l'utile al futile: le applicazioni digitali più apprezzate dai consumatori sono viste prima di tutto come prolungamento utile, un ausilio moderno ai venditori all'interno dei punti vendita fisici. Il loro uso risponde a esigenze fondamentali e pratiche, sia in termini di informazione sui prodotti e sui prezzi, sia di efficacia e di risparmio di tempo per il consumatore nel suo percorso di acquisto, o ancora in termini di scelta, come gli ordini online presso il punto vendita fisico stesso o la personalizzazione su richiesta. Presto le possibilità offerte ai consumatori si arricchiranno con le applicazioni più « innovative » o dirompenti provenienti dall'Internet delle cose (specchi intelligenti, appendiabiti collegati ai social network) o della mobilità (punti vendita fisici temporanei, pareti digitali delocalizzate). Esse apriranno la porta a una nuova era, dove l'esperienza di acquisto in un punto vendita fisico sarà più personalizzata, più interattiva e più ludica. Un vero e proprio shopping digitale su misura!

**CONSULTA IL SITO:
www.osservatoriofindomestic.it**

Findomestic Banca S.p.A. - Via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze
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



PROGRAMME
oxygène

Questo documento è stampato con inchiostri vegetali su carta la cui cellulosa è ricavata da alberi provenienti da foreste gestite in modo responsabile.