

Press

PUNTO VENDITA: CRUCIALE PER DARE INFORMAZIONI E SERVIZI AL CONSUMATORE

DALLA RICERCA ASSARREDO "CASE DA RE-INVENTARE" EMERGONO I
CAMBIAMENTI DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Si sceglie il punto vendita sulla base del rapporto qualità/prezzo, della gamma di scelta e degli sconti sui prezzi di listino, ma mentre la grande distribuzione viene scelta per il prezzo, rimane cruciale il ruolo del negozio multimarca nell'informare e influenzare il consumatore.

È quanto emerge dalla ricerca "**Case da Re-inventare**" che, curata dal Centro Studi di **Cosmit/FederlegnoArredo**, ha visto anche la partecipazione di importanti esperti del settore.

La ricerca commissionata da **Assarredo**, Associazione di FederlegnoArredo che raggruppa le più importanti imprese italiane produttrici di mobili, imbottiti, cucine e sistemi per dormire come anche di complementi d'arredo, ha affidato la raccolta delle interviste ai consumatori su cui si basano le conclusioni dello studio a GfK Eurisko. Sono state infatti effettuate 2.500 interviste quantitative ad altrettanti consumatori e 8 focus group qualitativi in quattro città italiane (Milano, Padova, Roma e Lecce).

Ma come viene scelto il punto vendita dal consumatore? In realtà la risposta a questa domanda non è scontata poiché contano molte variabili e lo stesso consumatore muta le proprie preferenze a seconda della motivazione dell'acquisto (rinnovo parziale o totale) e del tipo di prodotto.

Ciononostante **due emergono come i canali preferiti dai consumatori: il negozio multimarca, che è citato dal 33,4% delle persone che hanno intenzione di rinnovare totalmente un locale o una casa e la grande distribuzione, che raccoglie invece il 32,2% delle preferenze.** Le posizioni si invertono con percentuali leggermente differenti se invece si guarda ai consumatori intenzionati a fare rinnovi parziali: la grande distribuzione raccoglie il 37,6% delle preferenze contro il 30,4% del negozio multimarca.

"IN QUALE PUNTO VENDITA PREFERIREBBE FARE L'ACQUISTO?"

Distribuzione percentuale delle risposte dei consumatori intenzionati al rinnovo totale e parziale.

CANALI DI VENDITA	RINNOVO TOTALE	RINNOVO PARZIALE
Negozi di mobili multimarca	33,4%	30,4%
Grande distribuzione	32,2%	37,6%
Catena di negozi monomarca	6,8%	8,8%
Negozi monoprodotto	15,2%	13%
Outlet aziendali	2,7%	3,7%
Artigiano	9,8%	6,5%

Fonte: centro studi Cosmit/FederlegnoArredo

Se queste rappresentano le medie, quando ci si focalizza su singoli ambienti risaltano differenze importanti: per un rinnovo totale della zona studio, ad esempio, mentre continua a

prevalere la grande distribuzione con il 54,2% delle preferenze, **emerge il ruolo dell'artigiano**, che è il secondo canale di vendita preferito con il 14,7% delle preferenze. I 25.000 artigiani italiani raccolgono anche il 15,1% delle preferenze nel caso di rinnovo totale del soggiorno. Analogamente, esiste **una chiara specificità nella scelta del punto vendita per l'acquisto di prodotti bagno**: prevale il **negozio monoprodotto specializzato** con il 45,7% delle preferenze dei consumatori che intendono rinnovare totalmente il bagno contro il 20,3% del negozio multimarca e il 18,7% della grande distribuzione che raggiunge solo la terza posizione.

Generalmente tuttavia sono quattro i criteri maggiormente citati nella selezione del punto vendita: **il rapporto qualità/prezzo**, che è stato indicato come fattore di scelta dal 66% degli intervistati (che potevano dare risposte multiple), **l'ampia scelta** (rilevante per il 36,7%), **gli sconti o le promozioni** (19,1%) e la presenza di un **arredo completo per la casa** in un unico punto vendita (18,2%).

“È necessario capire quanto i consumatori siano già consapevoli prima dell'acquisto – dice il brand manager di Cassina Roberta Patrizio – e quali siano le loro aspettative. Questo per comprendere a pieno il ruolo della marca ma anche il ruolo del punto vendita e del rivenditore nel guidare l'acquisto.”

La ricerca sorprendentemente attribuisce **un ruolo ancora debole alla marca**, almeno nella scelta del punto vendita: solo il 13,8% dei consumatori intervistati ha citato come criterio di selezione del negozio la tipologia di marche presenti. Lo stesso risultato si ottiene guardando ai fattori decisivi per l'acquisto una volta entrati nei punti vendita: la marca risulta determinante solo per l'1,8% dei consumatori intervistati.

Sono invece altre le determinanti dell'acquisto: **la qualità e il prezzo si confermano importanti per la scelta dei consumatori, visto che il 48% di loro considera la qualità l'elemento più importante**, con il prezzo e l'estetica del prodotto che sono i criteri guida rispettivamente per il 23,7% e l'11,9% degli intervistati. **L'estetica del prodotto è un fattore più rilevante all'aumentare del reddito dei consumatori**, mentre il **prezzo rimane importante per tutte le fasce della popolazione** ma ovviamente tende ad aumentare il suo peso percentuale al diminuire del reddito medio.

“I profondi cambiamenti in corso nella distribuzione – spiega l'amministratore delegato di BPA International Paolo Bianco – stanno ridisegnando lo scenario competitivo dell'industria italiana del mobile. È in crisi il punto vendita tradizionale, collegamento tra i valori creati a monte da un modello produttivo che ha fatto la storia del design e il valore percepito a valle dal consumatore finale.”

Se il **prezzo** spiega in parte la preferenza per la **grande distribuzione**, **l'assistenza nella vendita e nelle fasi post-vendita** è un asset strategico **per i negozi tradizionali**: il 41,6% dei consumatori acquisisce informazioni visitando esposizioni di mobili e/o show room mentre il 33,6% va direttamente dal mobiliere/negoziante di fiducia.

Sulla percezione della qualità da parte dei consumatori gioca un ruolo decisivo quindi il punto vendita: ciò che emerge dalla ricerca, infatti, è che la qualità per il consumatore si misura molto su fattori “visivi” senza una reale comprensione di cosa vi sia “dietro” a un prodotto. Ricerca, innovazione, originalità, composizione dei materiali sono aspetti spesso non notati dal consumatore così come trascurati sono i servizi pre e post vendita. Eppure, se esplicitamente sollecitati, **il 31,9% degli intervistati ha dichiarato che sarebbe disposto a pagare un mobile il 10% in più in cambio dell'impegno del produttore a fornire parti di ricambio per un certo numero di anni.**

L'aspetto quindi centrale su cui si gioca il rapporto produzione-distribuzione-consumatore è il flusso informativo, non solo sulle qualità evidenti del prodotto, ma anche su quelle componenti della qualità meno visibili e percettibili.

Ma quali sono i canali informativi in assoluto più utilizzati? In questo senso se la **visita diretta** (a esposizioni, al negozio e alle fiere) emerge chiaramente come il canale informativo

più importante per il 60% dei rispondenti e al secondo posto si collocano i **materiali cartacei** (cataloghi, riviste, volantini e pubblicità) con il 18%, **internet** è il terzo canale informativo con il 10% dei consumatori intervistati.

*“In che modo – si chiede il **direttore marketing di Calligaris Mauro Mosca** – **il web** sta cambiando il processo d'acquisto dell'arredamento e il **ruolo del punto vendita**? Se internet sta configurando le **aspettative del nuovo consumatore** rispetto all'arredamento è legittimo **ripensare anche agli investimenti in pubblicità, capendo se la ripartizione tra canali tradizionali e nuovi media sia corretta.**”*

Se si guarda a tutti i canali informativi utilizzati e non soltanto al più importante in assoluto, **il peso di internet come strumento per acquisire informazioni cresce: il 15,8% di coloro che intendono acquistare un mobile consulta siti web delle aziende produttrici mentre il 14% ricorre ai forum online e ai siti per la casa.** Questo risulta particolarmente vero per alcuni target di consumo specifici come maschi, under 44 e residenti nel Centro-Nord. Questo canale quindi definisce target ben specifici come è dimostrato dal fatto che l'e-commerce, pur avendo grandi potenzialità, rimane un fenomeno per il settore ancora marginale in Italia.

Milano, 16 marzo 2011

flaassarredo2011\press\cs_18_punto_vendita_def.doc