

Consumers' Forum presenta

Osservatorio* sui consumi degli italiani

(Seconda Edizione)

Sinopsi dei risultati

Roma, 4 novembre 2009

*La ricerca è stata diretta da Giampaolo Fabris, Professore Ordinario di Sociologia dei Consumi presso l'Università Vita-Salute S. Raffaele di Milano e Presidente della Società di Ricerca Episteme. La rilevazione dei dati, su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 1000 casi, è stata condotta da IPSOS. Le serie storiche si riferiscono a dati raccolti ed elaborati da GPF.



Osservatorio sui consumi degli italiani (Seconda Edizione)

Sinopsi dei risultati

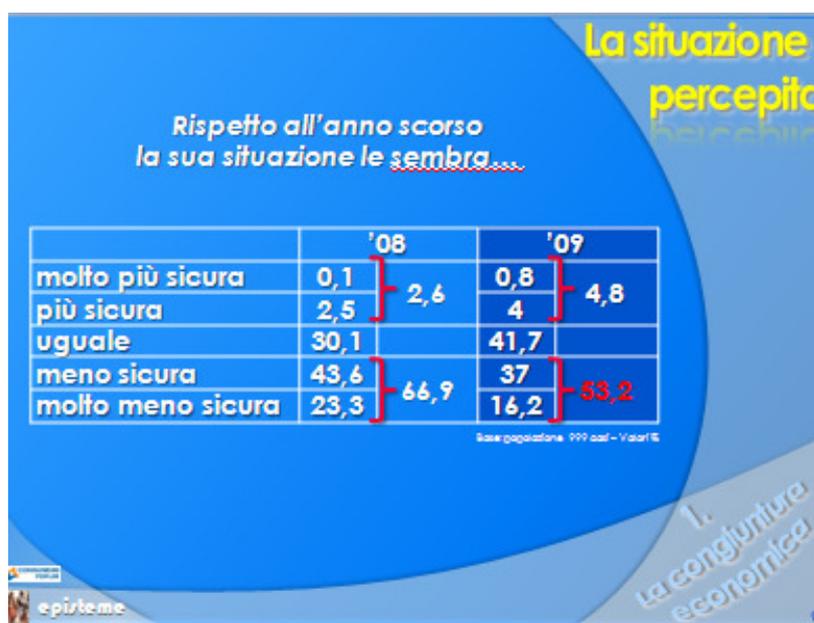
Roma, 4 novembre 2009

Sommario

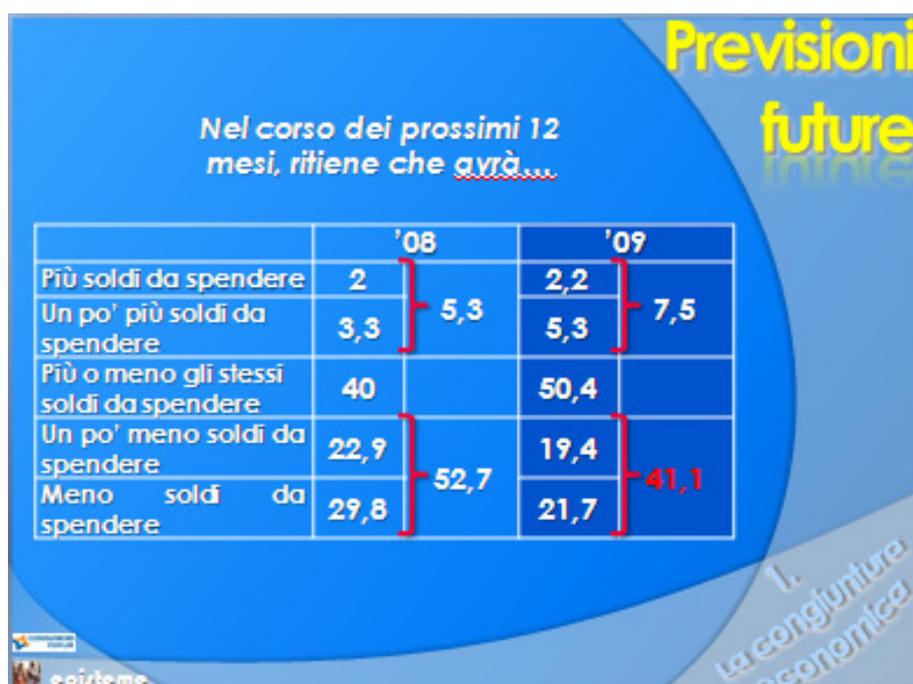
1. La congiuntura.....	3	7. L'ambiente e il territorio	9
2. La Tipologia.....	4	8. Serendipity.....	10
3. La deriva pericolosa.	5	9. Il senso della misura.	11
4. I consumi.....	6	10. Una nuova generazione di consumatori	12
5. L'etica.	7	11. Buycott or boycott?	13
6. La sensibilità al prezzo.....	8		

1. La congiuntura.

La situazione è ancora largamente di grande preoccupazione però, rispetto alla prima rilevazione, lascia intravedere alcuni spiragli di positività. Siamo ancora nel tunnel ma iniziamo a vedere le luci dell'uscita. Chi percepisce la propria situazione come meno o molto meno sicura rispetto a 12 mesi prima è passato dal 67% al 53%.



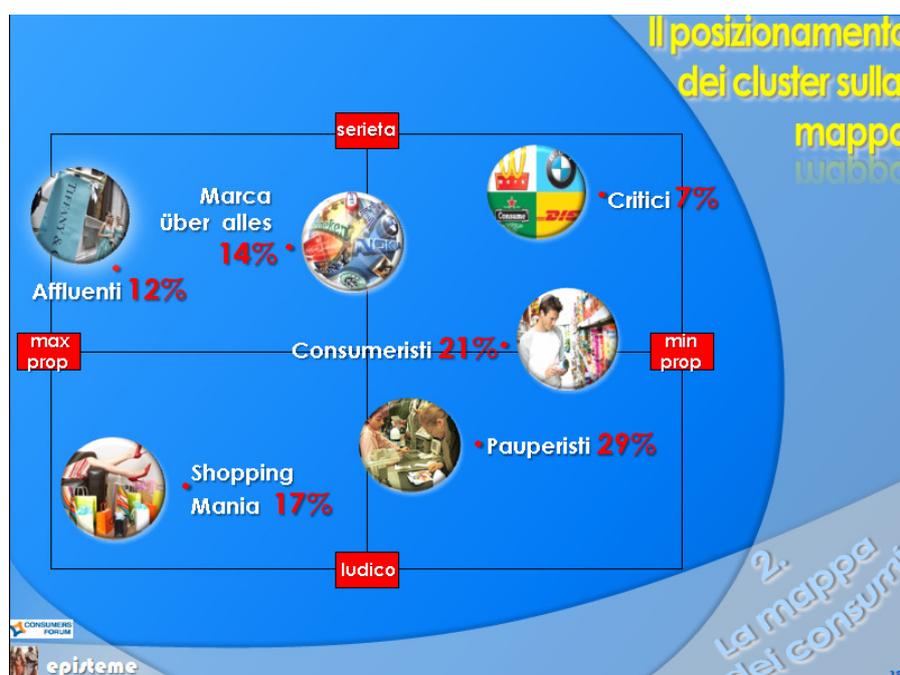
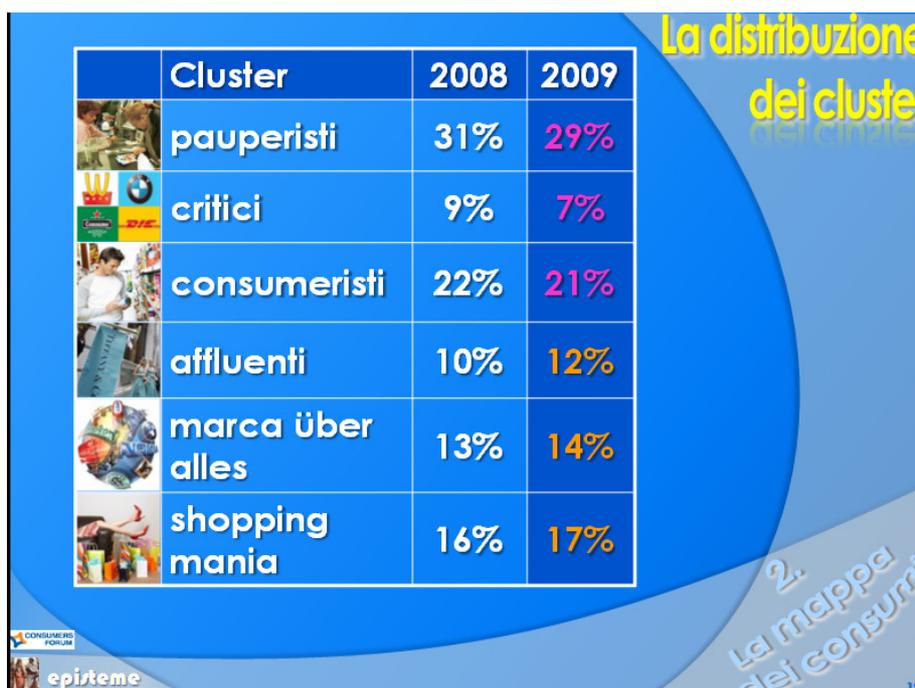
La ripresa dei consumi non è dietro l'angolo ma la fiducia dei consumatori sembra progressivamente aumentare (ritiene che, nei prossimi 12 mesi, avrà meno soldi da spendere il 41% degli italiani di contro al 53% del 2008) nonostante ciò non si traduca in un parallelo incremento dei consumi.



2. La Tipologia.

I primi sprazzi di luce si vedono bene dividendo la popolazione italiana in sei famiglie con diversi atteggiamenti e comportamenti di consumo.

La parte prevalente, circa il 60% degli intervistati, è critica e dialettica nei confronti del consumo. Tuttavia, chi ne è più propenso è leggermente aumentato (dal 39% del 2008 all'attuale 43%). Anche qui, per il momento, si tratta soltanto di una voglia di ritorno ai consumi.



3. La deriva pericolosa.

L'interpretazione di un simile scenario può risultare particolarmente riduttiva e fuorviante se letta con i vecchi paradigmi della modernità.

I vari fenomeni che la ricerca mette in luce, rischiano di essere inquadrati ed etichettati con obsolete categorie tradizionali dell'austerità, della frugalità, della sobrietà.

Malgrado le analogie con la riduzione dei consumi, l'attenzione al prezzo... i nuovi comportamenti non hanno più a valle il concetto del pauperismo. Sono fenomeni che assomigliano ma sono diversi.



**I falsi miti del
dopo-tunnel**

Austerità
Frugalità
Sobrietà
Bisogni pochi e semplici
Pauperismo
Semplicità

CONSUMERS' FORUM
episteme

5

4. I consumi.

Gli atteggiamenti di consumo mostrano, oltre ad un forte empowerment del consumatore, accanto ad una sua progressiva presa di consapevolezza e richiesta di vedere riconosciuti i propri diritti, una rivendicazione di propri doveri.

Così si aspetta una riduzione delle confezioni dei prodotti; condivide l'idea che le aziende non si preoccupano dei consumatori; che ci vorrebbero etichette con più informazioni utili; che si dovrebbe protestare trovando qualcosa che non va nei prodotti; che sceglie le marche più rispettose dell'ambiente; e che vorrebbe un maggiore sviluppo delle associazioni dei consumatori.



Una condivisione di vedute e di sensibilità che non hanno nulla di pauperistico, di ritorno alla frugalità, al cilicio, in quanto esprimono un inedito senso di responsabilità e di consapevolezza, che non hanno nulla di ideologico, di integralista.

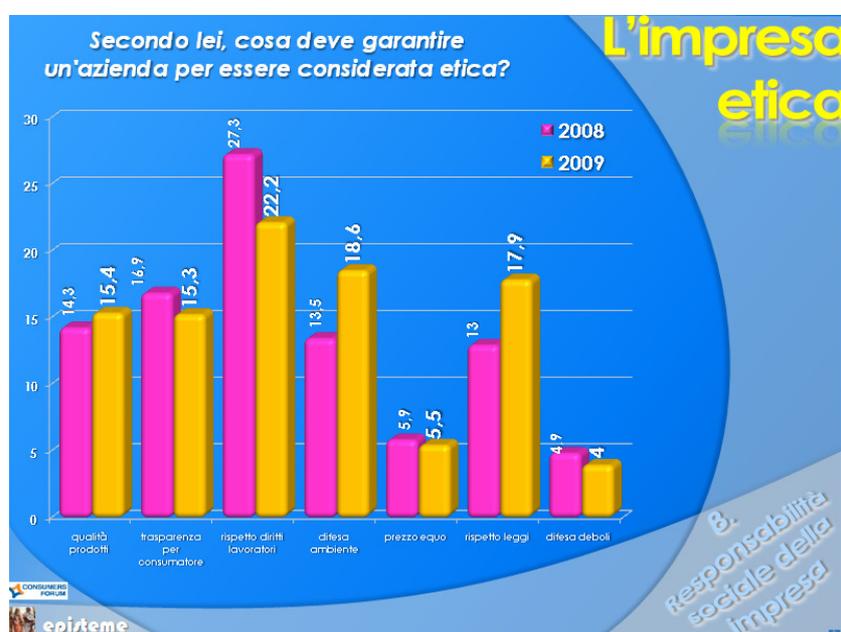
5. L'etica.

In parallelo sta cambiando anche il concetto di qualità di beni e servizi: etica e responsabilità sociale ne sono sempre più parte integrante.

Etica è comportarsi eticamente lungo tutta la filiera. A partire dal prodotto in sé, dal suo imballaggio, dalle problematiche di trasporto e lavorazione...

In molte zone, i cittadini sono persino più avanti delle amministrazioni locali testimoniano una considerevole attenzione per temi come la raccolta differenziata, la produzione di rifiuti,...

In assoluto, gli item meno condivisi (spendo tutto, non mi interessa risparmiare; scelgo la confezione più bella; compero cose che danno prestigio; non è necessario leggere le etichette dei prodotti di marca; sono sempre più deluso dai prodotti che acquisto...), denunciano il permanere di residui di una cultura proto-consumistica che, perdendo rapidamente consenso, vanno ormai estinguendosi.



Gli item meno condivisi

MINORE CONDIVISIONE SU...	09

Diversirsi guardando la pubblicità	11,7
Scelgo il meglio senza badare al prezzo	11,1
Comperare prodotti che mi distinguano	6,8
Deluso dai prodotti che compero	6,1
Non necessario leggere etichette per prodotti di marca	5,9
Comperare cose che danno prestigio	5,7
Scelgo confezione + bella	4,6
Spendo tutto non mi interessa risparmiare	3,7

3. I consumi

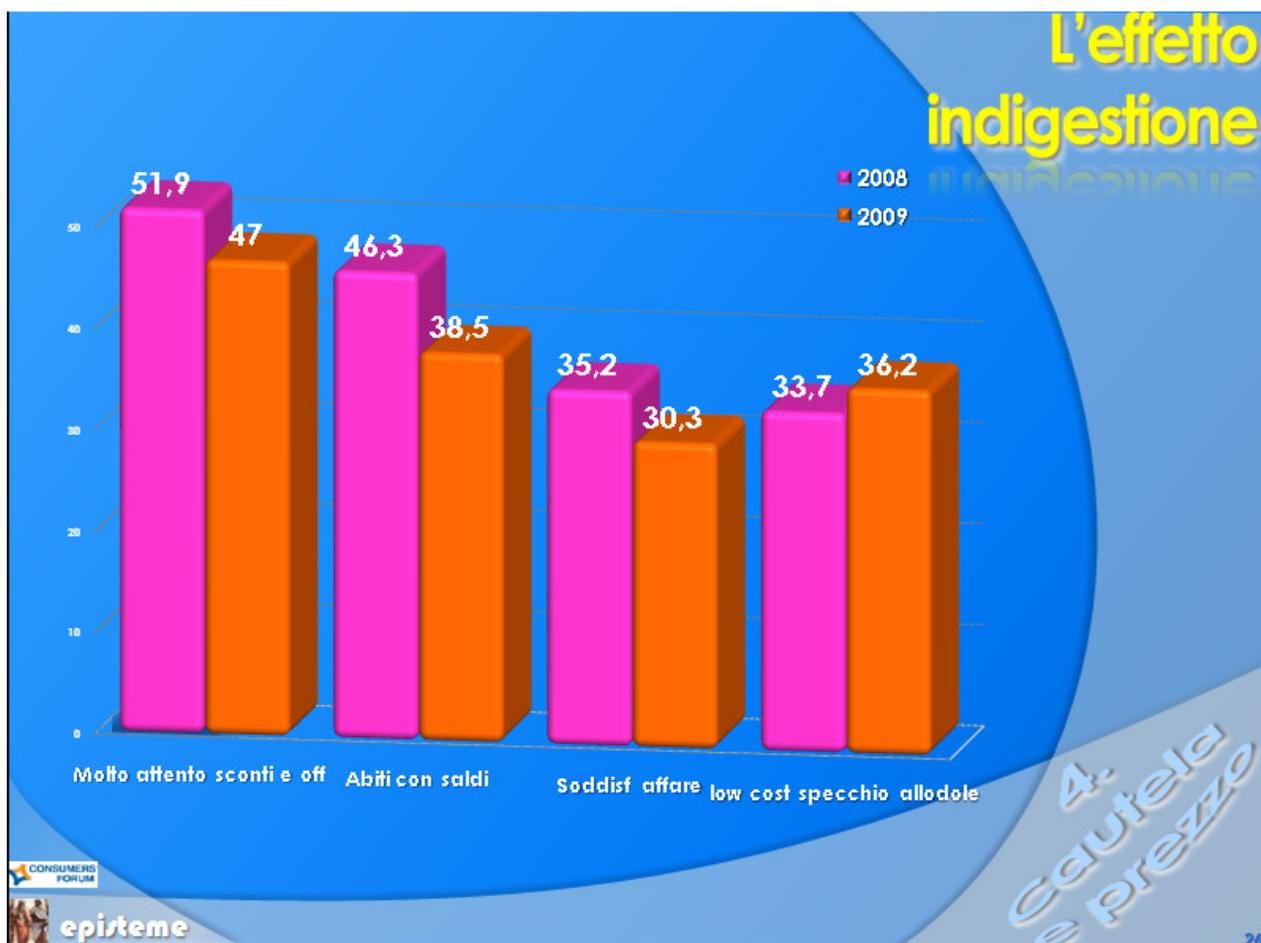
episteme

6. La sensibilità al prezzo.

Fortissima è, inoltre, la sensibilità al prezzo che, da un lato, suscita forti aspettative nei confronti di prodotti durevoli ed induce a passare dalle marche industriali alle marche d'insegna.

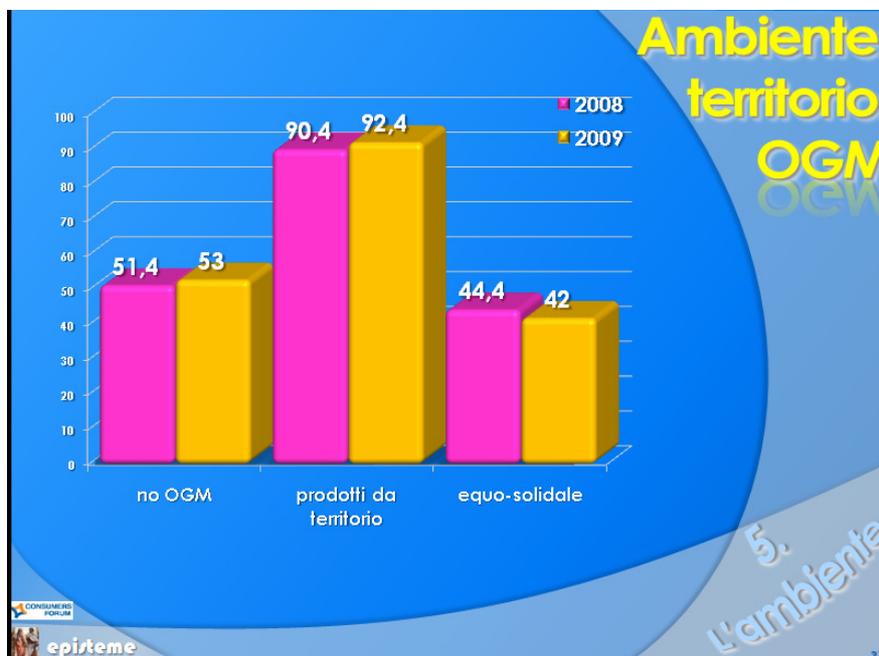
Parimenti consistente è l'effetto indigestione, overdose di saldi. La gente è stanca di rincorrere sconti, promozioni, offerte speciali: vuole che le aziende incomincino ancora a parlare di innovazione, di qualità, di servizio...

Tutte attività sulle quali hanno costantemente disinvestito nel corso degli ultimi anni, per dedicarsi alla guerra dei prezzi. Ed il consumatore sta verificando in prima persona tali deficit e non intende accettarli.

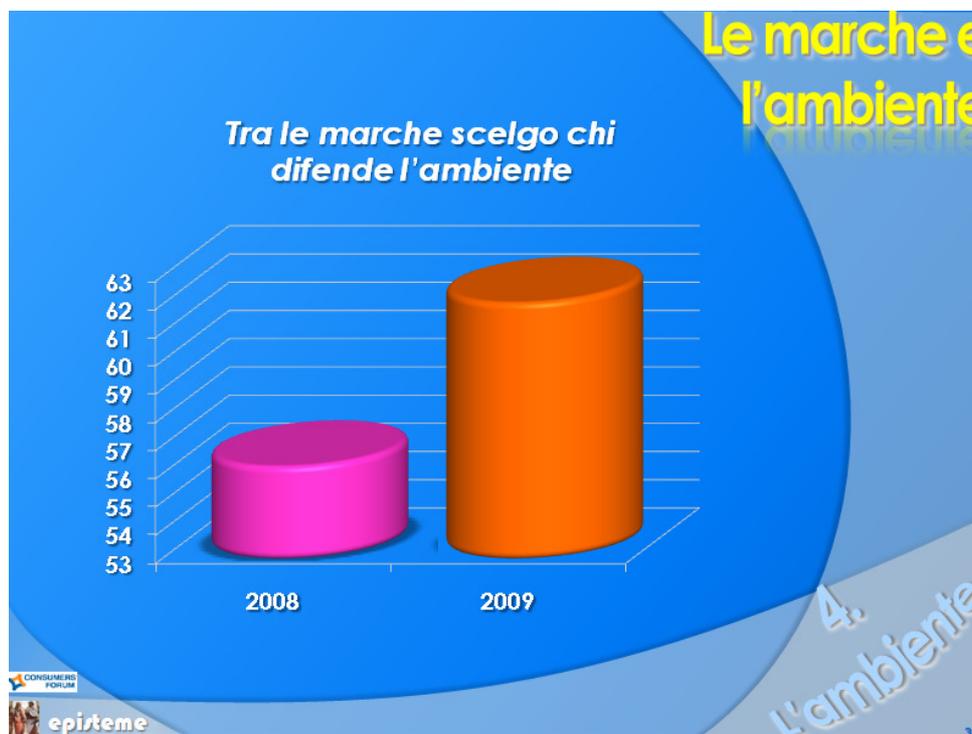


7. L'ambiente e il territorio

Il vero grande protagonista, in termini di incremento, è la questione dell'ambiente e del territorio.



L'ambiente, i prodotti che non implicano un rapporto predatorio con la terra, il netto rifiuto degli OGM... sono un driver importante nelle decisioni d'acquisto e di consumo, nella scelta delle marche che spinge a prediligere chi si occupa dell'ambiente.



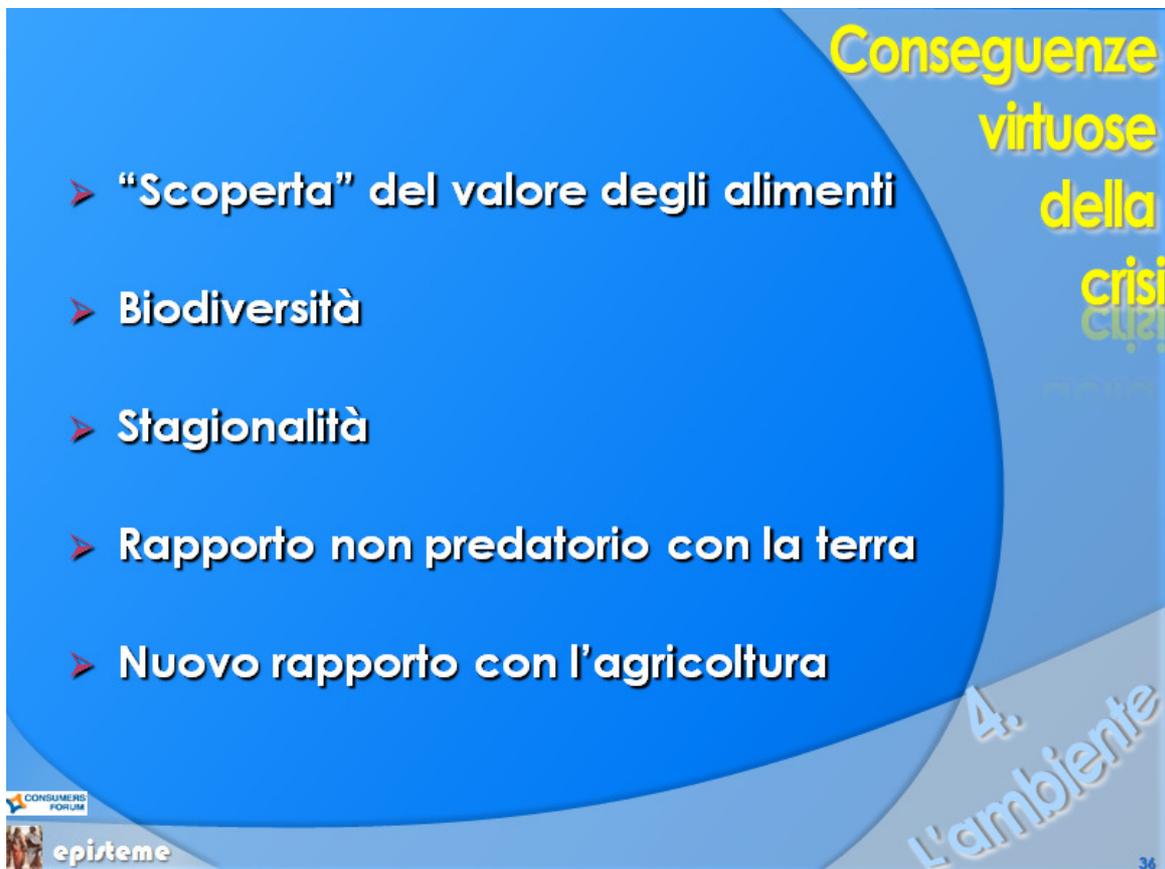
8. Serendipity.

La ricerca evidenzia le conseguenze virtuose della crisi: la serendipity, ossia il particolare caso di chi cerca una cosa e ne trova una più importante. I consumatori cercavano di stringere la cinghia, di risparmiare, di trovare prodotti a basso costo...

E si sono imbattuti in prodotti a prezzo medio-basso ma anche di qualità, gioielli inaspettati.

Nel settore alimentare, per esempio, riscoprono la dimensione della qualità dei prodotti, il rapporto con la biodiversità, con il territorio, con la naturalità, il contatto diretto con i produttori, la filiera corta, inedite modalità di acquisto... che fanno aggio sull'originario discorso della spesa.

Si spiega così, l'apparente paradosso che, da un lato, vede i consistenti tagli nella spesa alimentare e, dall'altro, l'aumenta della domanda di prodotti biologici che, costano anche il 15% in più rispetto ai tradizionali.



Conseguenze virtuose della crisi

- **“Scoperta” del valore degli alimenti**
- **Biodiversità**
- **Stagionalità**
- **Rapporto non predatorio con la terra**
- **Nuovo rapporto con l'agricoltura**

4. L'ambiente

CONSUMERS' FORUM
episteme

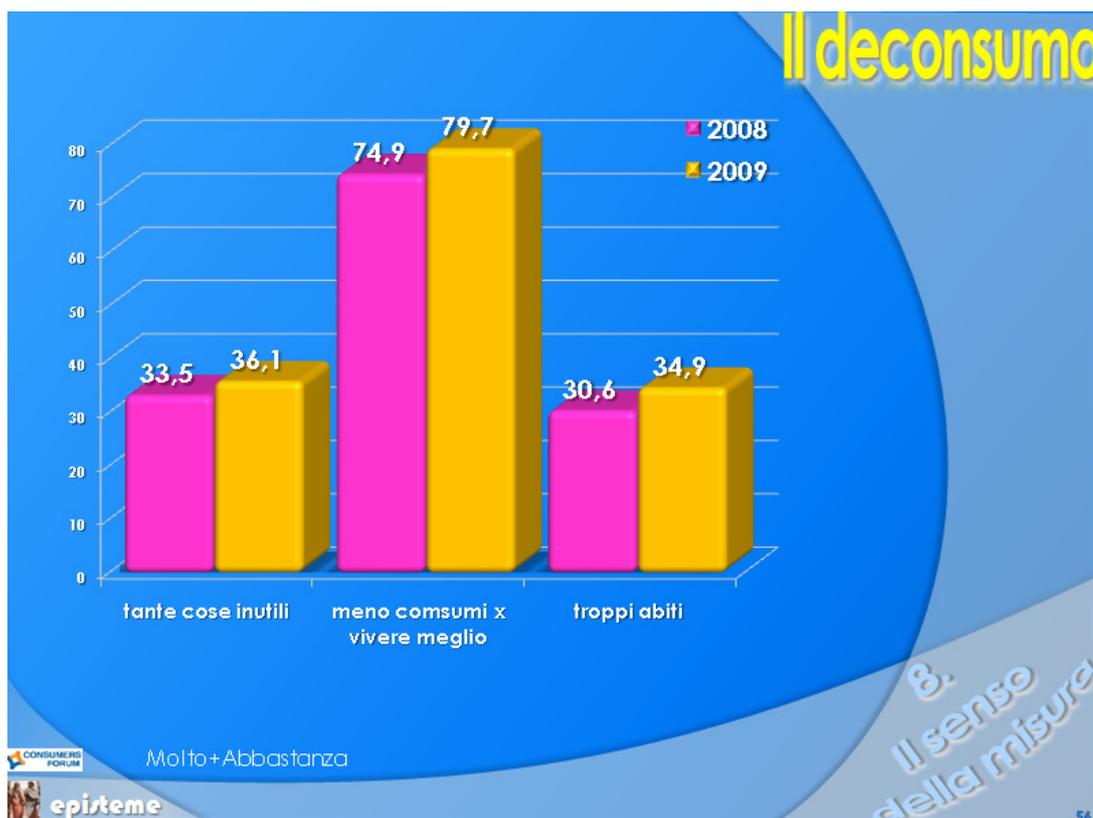
36

9. Il senso della misura.

La società della dismisura, del size effect, del consumo gridato, smoderato, bulimico è alle spalle e gli italiani nei prendono sempre più le distanze abbandonando anche l'usuale equazione più consumi= più felicità.

Il consumatore prende atto che un aumento ulteriore dello standard package sia inutile: che non serva avere una giacca in più nell'armadio, che sia meglio la qualità rispetto alla quantità.

Si passa dal possesso all'accesso: il bike sarin è mobilità soft e condivisione.

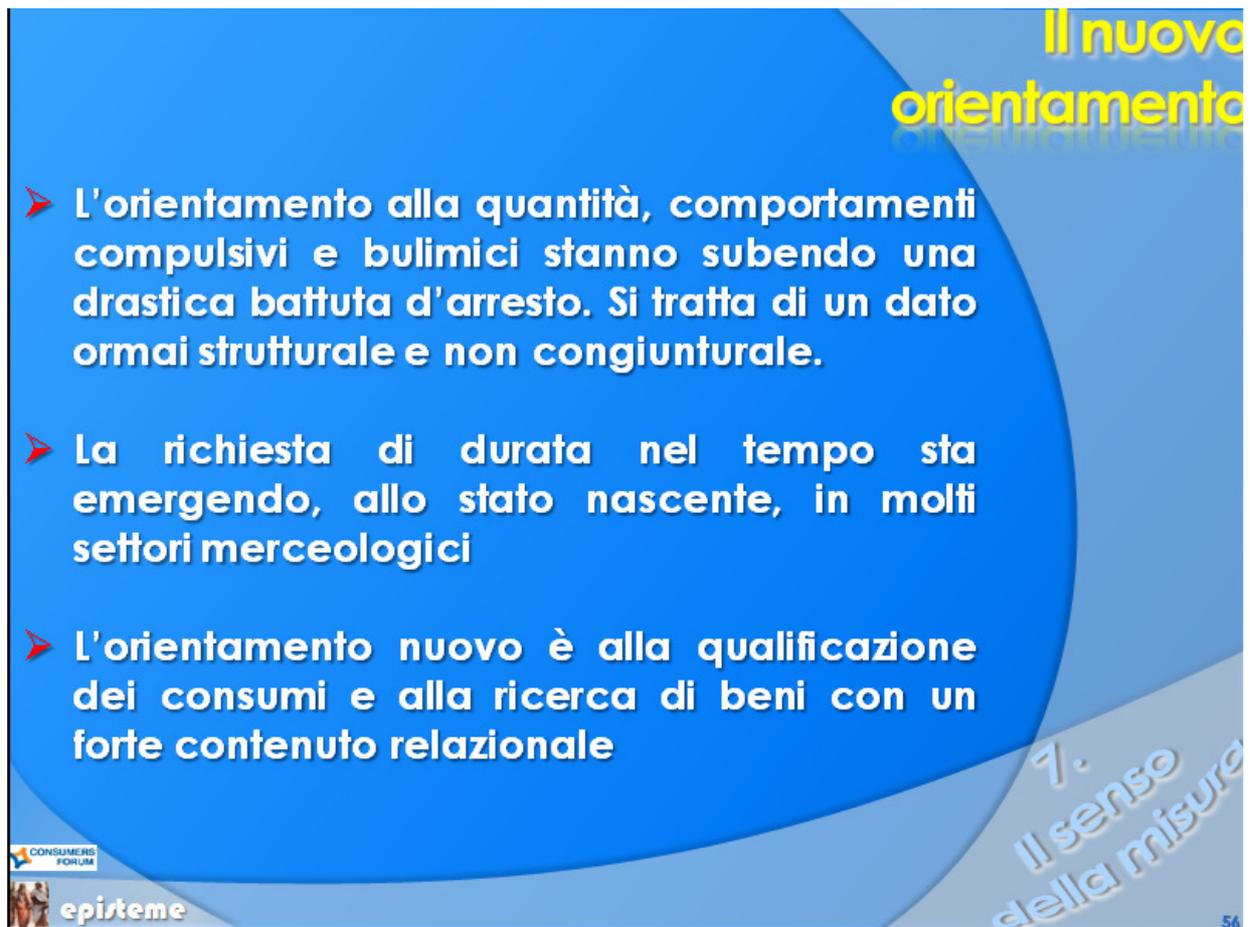


10. Una nuova generazione di consumatori

Si tratta di una nuova generazione di consumatori, che non sono solo più maturi, più competenti, più esigenti... rispetto al passato.

Sono un genere che invoca il rallentamento del consumo, in cerca di qualcuno che lo aiuti a consolidare questa nuova consapevolezza.

E se le aziende non lo capiscono, le pubblicità continuano a spingere i consumi, i soggetti più naturali, le associazioni dei consumatori o il web, non hanno ancora colto appieno l'opportunità che si profila per loro.



Il nuovo orientamento

- **L'orientamento alla quantità, comportamenti compulsivi e bulimici stanno subendo una drastica battuta d'arresto. Si tratta di un dato ormai strutturale e non congiunturale.**
- **La richiesta di durata nel tempo sta emergendo, allo stato nascente, in molti settori merceologici**
- **L'orientamento nuovo è alla qualificazione dei consumi e alla ricerca di beni con un forte contenuto relazionale**

7. Il senso della misura

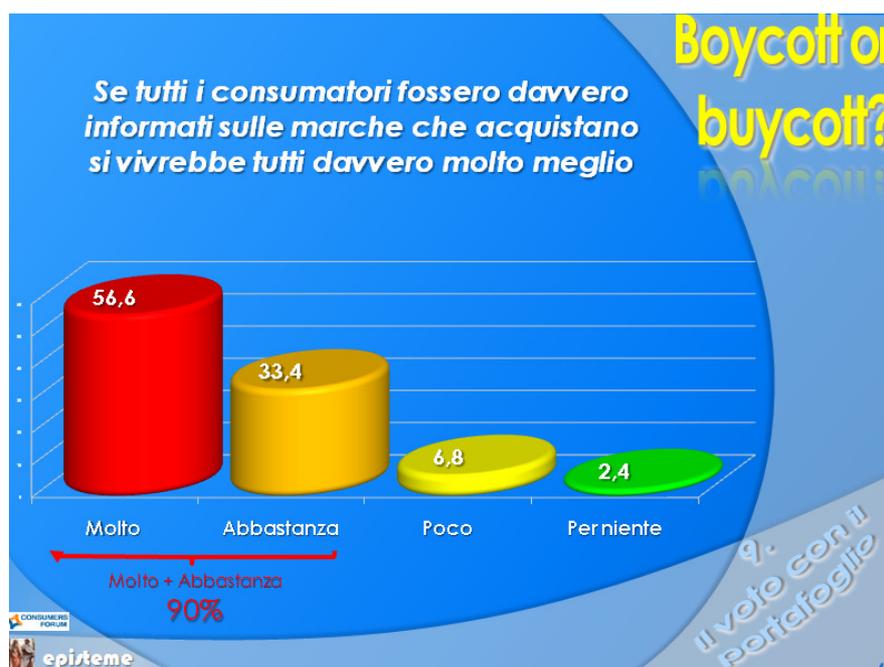
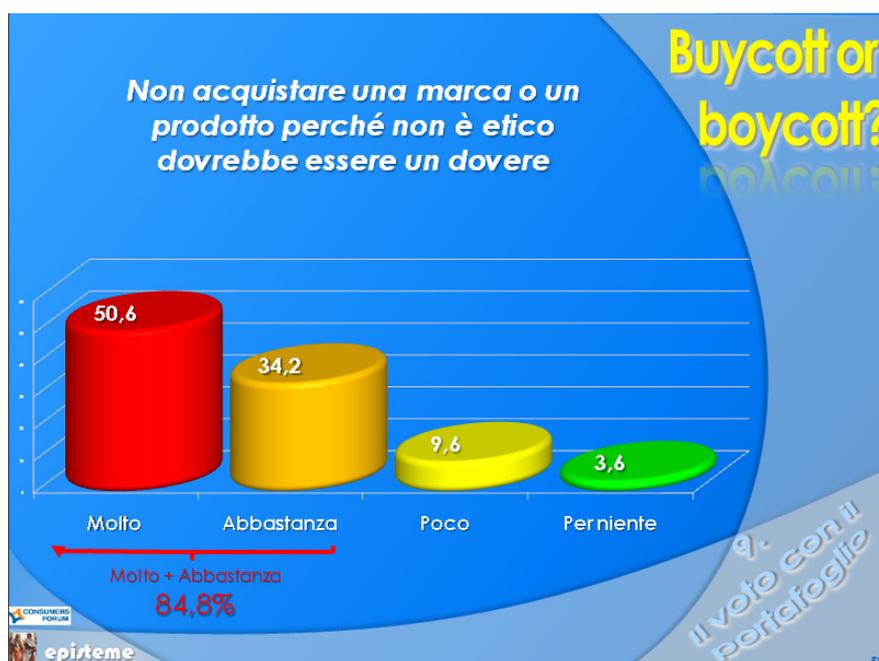
CONSUMERS' FORUM
episteme

56

11. Buycott or boycott?

L'impressione è che si stia politicizzando il consumo. Acquistando o boicottando un prodotto si possono premiare o penalizzare le marche con contenuto etico. Il consumo da oggetto di critica sta diventando soggetto di critica. È un trend che sta nascendo spontaneamente ed il nuovo consumatore ne è sempre più consapevole.

A testimonial è la pressoché plebiscitaria adesione all'idea che "Se tutti i consumatori fossero davvero informati sulle marche che acquistano si vivrebbe tutti davvero molto meglio" e che "Non acquistare una marca o un prodotto perché non è etico dovrebbe essere un dovere".



12. Le nuove parole.

Le parole sono come pietre. Per descrivere i fenomeni in stato nascente, se è vero che i concetti di frugalità, pauperismo, risparmio... sono obsoleti, la seconda edizione dell'Osservatorio suggerisce anche il nuovo vocabolario che servirà all'uscita dal tunnel della crisi.

Responsabilità, Riflessività, Conversazioni, Durata, Etica, Ambiente, Misura, Consapevolezza, Societing, sono i cardini della nuova era.



Le nuove parole per dirlo

- Responsabilità
- Riflessività (Beck, Giddens)
- Conversazioni
- Durata (Peter Handke)
- Etica
- Ambiente
- Misura
- Consapevolezza
- Societing

CONSUMERS' FORUM
episteme

61