



---

[home](#) > [acquisti](#) > [consumi](#) > [CONSUMI. Osservatorio Consumers' Forum: con la crisi...](#)

---

## News

# CONSUMI. Osservatorio Consumers' Forum: con la crisi il consumatore diventa responsabile

04/11/2009 - 10:21

**Il consumatore diventa più consapevole e responsabile**, più competente rispetto al passato, e invoca il rallentamento dei consumi: il 79,7% spende meno e meglio, il 73% chiede prodotti meno inquinanti, il 70,4% vuole etichette più utili. La crisi cambia il consumo e cambia anche il profilo del consumatore. "Nasce un genere di consumatore più consapevole e responsabile, che invoca il rallentamento del consumo, ritiene che le confezioni dei prodotti debbano essere ridotte perché inquinano (73%), che occorran etichette con più informazioni utili (70,4%), che si debba protestare per ottenere il rispetto dei diritti (64,3%) e chiede alle associazioni dei consumatori di essere più presenti ed incisive (56,5%)". È il ritratto del nuovo consumatore che emerge dall'Osservatorio sui consumi degli italiani, l'indagine annuale - giunta alla seconda edizione - di Consumers' Forum, l'associazione che riunisce le maggiori associazioni dei consumatori e le più grandi aziende italiane, curata da Giampaolo Fabris e IPSOS e presentata oggi in occasione del decennale dell'associazione.

**I consumatori, si legge nella sintesi del rapporto**, non sono solo più consapevoli ma si tratta di una nuova generazione che "invoca il rallentamento del consumo, in cerca di qualcuno che lo aiuti a consolidare questa nuova consapevolezza". L'orientamento alla quantità sta rallentando, l'orientamento nuovo è alla qualificazione dei consumi e alla ricerca di beni con un forte contenuto relazionale.

**Nel capitolo "consumi", spiega il rapporto:** "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". Si tratta di "una condivisione di vedute e di sensibilità che non hanno nulla di pauperistico, di ritorno alla frugalità" ma esprimono "un inedito senso di responsabilità e di consapevolezza".

**L'indagine IPSOS-EPISTEME**, condotta su un campione di mille casi, conferma che c'è più fiducia nel futuro e voglia di tornare a spendere con meno preoccupazione (preoccupato si dice il 53% degli italiani rispetto al 67% all'indagine 2008). Il consumatore è attento al prezzo ma allo stesso tempo è stanco di rincorrere sconti, promozioni e saldi: torna a chiedere alle aziende qualità e innovazione. Il portafoglio, rileva dunque la ricerca, diventa uno strumento per esprimere consenso verso le aziende guidate dall'etica e prediligere le marche rispettose dell'ambiente (63% contro il 58% del 2008).

**Nelle decisioni di acquisto e consumo aumenta il peso** del territorio e della difesa dell'ambiente: dice no agli OGM il 75,6% degli intervistati e dice sì ai prodotti che non implicano un rapporto "predatorio" con la terra il 92,4% ed è in aumento il consumo di prodotti biologici (+10% rispetto al 2008).

**"Determinante per la nascita di questa nuova generazione di consumatori** è stata la rete Internet - ha spiegato il prof. Giampaolo Fabris - Oggi possiamo, in tempo reale, confrontare prodotti, prezzi, qualità e le opinioni degli altri consumatori nei confronti di un bene o di un servizio sul mercato. Questo significa che oggi il consumatore cercando di spendere meno si può imbattere in prodotti di qualità a prezzo medio-basso".

**La ricerca evidenzia dunque le "conseguenze virtuose della crisi":** scoperta del valore degli alimenti, biodiversità, stagionalità, nuovo rapporto con la terra e l'agricoltura. È un consumo che acquista anche valore politico, rileva la sintesi della ricerca: "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".

Per saperne di più vai alla [sezione eventi di Consumers' Forum](#).

2009 - redattore: **BS**

