

Rassegna Stampa decennale

Il 4 novembre sono usciti:

- gr1 ore 7,30
- radio 24 ore 8,15
- tutte le agenzie (ANSA, AGI, RADIOCOR, APCOM, DIRE, ASCA)
- Tg1 economia – da studio
- Tg2 economia – intervista Veroli/Fabris
- Tg3 – intervista Veroli/Fabris
- Tg5 – intervista Veroli/Centromarca
- Rai News 24 – Intervista Veroli
- Agenzia area network delle radio locali – intervista a Veroli
- Repubblica on line

Uscite previste:

- Tg3 approfondimento venerdì 6 ore 12,25 – Veroli/Fabris
- La repubblica salute martedì 10 novembre prossimo

(ALT) Avvenimenti previsti nella settimana -2-

MERCOLEDÌ 4 novembre

- Roma: convegno "Come spendono gli italiani? Quali

priorità orientano gli acquisti? Quali sono i nuovi stili

di consumo?", promosso da Consumer's Forum in occasione del

suo decennale. Ore 10,00. Sala delle Colonne, via Poli, 19.

TACCUINO SETTIMANALE: MERCOLEDI' (3)=**(AGI) - Roma, 1 novembre –****M E R C O L E D I' (4 novembre)**

- Roma: Consumers' Forum - Convegno di presentazione dei

risultati della seconda edizione della ricerca su come spendono

gli italiani (Sala delle Colonne, via Poli 19, ore 10).

(ANSA) - ROMA,4 NOV - "Il calo del 14 per cento nella**CRISI: COLDIRETTI,POSITIVO CALO -14% CONSUMATORI PREOCCUPATI****V. 'CRISI: STUDIO: CONSUMATORI PIU' FIDUCIOSI...' DELLE 10.05**

percentuale di consumatori che percepiscono la propria situazione come meno sicura del passato e' un segnale positivo per l'economia e per la ripresa dei consumi". Cosi' la Coldiretti commenta l'indagine annuale del Consumer's Forum tracciata dall'Osservatorio sui consumi degli italiani dalla quale si evidenzia che in un anno la percentuale di chi si sente in pericolo e' scesa dal 67 per cento al 53 per cento.

"Si tratta di una conferma dei primi segnali positivi sui consumi a tavola delle famiglie italiane che fanno segnare - sottolinea l'organizzazione agricola - un timido aumento dello 0,4 per cento in quantita' nei primi nove mesi dell'anno, secondo i dati Ismea ac Nielsen. Un segnale importante per la ripresa economica generale poiche' quasi un euro su quattro si spende per la tavola con gli acquisti di alimentari e bevande che ammontano complessivamente a 215 miliardi di euro all'anno, dei quali 144 a casa e 71 per mangiare fuori". Secondo la Coldiretti sono "significativi anche i cambiamenti provocati dalla crisi sui comportamenti di consumo dei cittadini che puntano a privilegiare negli acquisti il miglior rapporto prezzo qualita' e a premiare i prodotti legati al territorio (92,4 per cento); dicono no agli Ogm (75,6 per cento) e sono pronti (84,8 per cento) a boicottare le marche che non rispettano principi etici nella produzione. Non e' un caso che l'acquisto diretto dal produttore e' - sottolinea Coldiretti - l'unica forma di distribuzione commerciale che ha registrato una crescita. Tra le

Consumers' Forum

Via degli Scipioni, 8 00192 Roma

Tel. +39 06 39725486 Fax +39 06 39887519

E-mail segreteria@consumersforum.itWeb www.consumersforum.it

motivazioni di acquisto dall'agricoltore, dall'indagine Swg/Coldiretti, emerge la genuinità (63 per cento) seguita dal gusto (39 per cento) e dal risparmio (28 per cento)".(ANSA).

CONSUMI: COLDIRETTI, POSITIVO -14% CONSUMATORI PREOCCUPATI DA CRISI (1)

(9Colonne) Roma, 4 nov

- Il calo del 14 per cento nella percentuale di consumatori che percepiscono la propria situazione come meno sicura del passato è un segnale positivo per l'economia e per la ripresa dei consumi. E' quanto afferma la Coldiretti nel commentare l'indagine annuale del Consumers' Forum tracciata dall'Osservatorio sui consumi degli Italiani dalla quale si evidenzia che in un anno la percentuale di chi si sente in pericolo è scesa dal 67 per cento al 53 per cento. Si tratta di una conferma dei primi segnali positivi sui consumi a tavola delle famiglie italiane che fanno segnare - sottolinea la Coldiretti - un timido aumento dello 0,4 per cento in quantità nei primi nove mesi dell'anno, secondo i dati Ismea ac Nielsen. Un segnale importante per la ripresa economica generale poiché quasi un euro su quattro - precisa la Coldiretti - si spende per la tavola con gli acquisti di alimentari e bevande che ammontano complessivamente a 215 miliardi di euro all'anno, dei quali 144 a casa e 71 per mangiare fuori. (SEGUE)

CONSUMI: COLDIRETTI, POSITIVO -14% CONSUMATORI PREOCCUPATI DA CRISI

=

INDAGINE CONSUMERS' FORUM CONFERMA PRIMI SEGNALE RIPRESA ANCHE A TAVOLA

Roma, 4 nov. - (Adnkronos)- "Il calo del 14 per cento nella percentuale di consumatori che percepiscono la propria situazione come meno sicura del passato è un segnale positivo per l'economia e per la ripresa dei consumi". E' quanto afferma la Coldiretti nel commentare l'indagine annuale del Consumers' Forum tracciata dall'Osservatorio sui consumi degli Italiani dalla quale si evidenzia che in un anno la percentuale di chi si sente in pericolo è scesa dal 67 per cento al 53 per cento.

"Si tratta di una conferma dei primi segnali positivi sui consumi a tavola delle famiglie italiane che fanno segnare - sottolinea la Coldiretti - un timido aumento dello 0,4 per cento in

quantita' nei primi nove mesi dell'anno, secondo i dati Ismea ac Nielsen". "Un segnale importante per la ripresa economica generale poiche' quasi un euro su quattro - precisa la Coldiretti - si spende per la tavola con gli acquisti di alimentari e bevande che ammontano complessivamente a 215 miliardi di euro all'anno, dei quali 144 a casa e 71 per mangiare fuori".

"Significativi sono anche - continua la Coldiretti - i cambiamenti provocati dalla crisi sui comportamenti di consumo dei cittadini che puntano a privilegiare negli acquisti il miglior rapporto prezzo qualita' e a premiare i prodotti legati al territorio (92,4 per cento), dicono no agli Ogm (75,6 per cento) e sono pronti (84,8 per cento) a boicottare le marche che non rispettano principi etici nella produzione". (segue)

CONSUMI: CONSUMERS' FORUM, ITALIANI SPENDONO MENO E MEGLIO = PRESENTATA INDAGINE ANNUALE CURATA DA FABRIS E IPSOS

Roma, 4 nov. - (Adnkronos) - Gli italiani spendono "meno" e "meglio". Sono piu' attenti alla qualita' e spesso si affidano a internet per gli acquisti. A tracciare lo scenario del nuovo modo di consumare nel nostro Paese e' l'Osservatorio sui consumi degli italiani con l'indagine annuale di Consumers' Forum, l'associazione che riunisce le maggiori associazioni dei consumatori e grandi aziende italiane. Il consumatore italiano sta cambiando abitudini e sta diventando piu' competente. Il 79,7%, infatti, spende meno e spende meglio, chiedendo alle aziende piu' qualita'. Insomma, dall'equazione "piu' consumi = piu' felicità" si e' passati invece a "meno consumo piu' vivo meglio".

L'indagine, curata da Giampaolo Fabris e Ipsos e' stata presentata questa mattina a Roma nel corso del decennale di Consumers' Forum. "I consumatori -ha detto il presidente di Consumers' Forum, Sergio Veroli- sono diventati piu' esperti, chiedono alle aziende piu' qualita' e alle associazioni che li rappresentano piu' presenza". "Il nuovo consumatore -ha detto ancora Veroli aprendo il convegno per celebrare il decennale dell'associazione- e' per necessita' piu' attento a non sprecare, al rapporto prezzo-qualita' e piu' responsabile verso l'ambiente".

"In altri termini, -ha sottolineato Veroli- si puo' definire un consumatore virtuoso". Condotta su un campione rappresentativo di 1000 casi, l'indagine Ipsos-Episteme conferma che c'e' piu' fiducia nel futuro e voglia di tornare a spendere con meno preoccupazione. Preoccupato, infatti, si dice il 53% degli italiani, rispetto al 67% rilevato nell'indagine 2008. (segue)

CONSUMI: CONSUMERS' FORUM, ITALIANI SPENDONO MENO E MEGLIO

(Adnkronos)- Secondo l'indagine presentata da Consumers' Forum, inoltre, ancora molto attento al prezzo e' il 47% dei consumatori che pero' si e' anche "vaccinato agli sconti e alle promozioni e chiede alle aziende -sottolinea l'indagine- di tornare a investire in innovazione e qualita', aspetti trascurati a fronte della guerra dei prezzi". Dunque, a differenza del passato, oggi e' il "buon senso" a guidare gli acquisti, il portafoglio diventa uno strumento per esprimere consenso verso quelle aziende guidate dall'etica e prediligere le marche rispettose dell'ambiente (63% contro il 58% del 2008).

Insomma, sottolinea l'indagine, nasce un genere di consumatore piu' consapevole e responsabile, che invoca il rallentamento del consumo, ritiene che le confezioni dei prodotti debbano essere ridotte perche' inquinano (73%), che occorranو etichette con piu' informazioni utili (70,4%), che si debba protestare per ottenere il rispetto dei diritti (64,3%) e chiede alle associazioni dei consumatori di essere piu' presenti ed incisive (56,5%). Ma non solo.

Secondo la ricerca, diventa grande protagonista, in termini di incremento del consenso, la difesa del territorio. Così a dire no agli Ogm sono ormai il 75,6% degli intervistati che dicono sì ai prodotti che non implicano un rapporto "predatorio" con la terra il 92,4% ed e' in aumento il consumo di prodotti biologici (+10% rispetto al 2008) e la richiesta di prodotti duraturi. E ancora. (segue)

CONSUMI: CONSUMERS' FORUM, ITALIANI SPENDONO MENO E MEGLIO

(Adnkronos) - L'indagine, inoltre, rileva anche che il nuovo consumatore ritiene che etica e responsabilita' sociale siano parte

integrante del concetto di qualità e che le aziende dovrebbero comportarsi eticamente lungo tutta la filiera. L'84,8% del campione ritiene che sia un dovere non acquistare un prodotto o una marca non etica e il 90% ritiene che si vivrebbe meglio se tutti fossero informati sulle marche che acquistano.

"Determinante per la nascita di questa nuova generazione di consumatori -ha spiegato Giampaolo Fabris- è stata la rete Internet". "Oggi possiamo, in tempo reale, -ha detto Fabris- 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: una bella sorpresa". "Le aziende -ha quindi concluso Fabris- non potranno ignorare questo cambiamento per cogliere nuove opportunità".

CONSUMI. COLDIRETTI: 14% ITALIANI SI SENTONO MENO IN CRISI, BENE È UN SEGNALE IMPORTANTE PER RIPRESA ECONOMICA GENERALE.

(DIRE) Roma, 4 nov. - "Il calo del 14% nella percentuale di consumatori che percepiscono la propria situazione come meno sicura del passato, è un segnale positivo per l'economia e per la ripresa dei consumi". Lo afferma la Coldiretti, commentando l'indagine annuale del 'Consumers' Forum' tracciata dall'Osservatorio sui consumi degli Italiani. Dalla ricerca emerge che in un anno la percentuale di chi si sente in pericolo è scesa dal 67% al 53%. Un dato che per per Coldiretti indica "una conferma dei primi segnali positivi sui consumi a tavola delle famiglie italiane", saliti di "un timido" 0,4% nei primi nove mesi dell'anno.

L'organizzazione parla di "un segnale importante per la ripresa economica generale", in quanto "quasi un euro su quattro si spende per la tavola". Gli acquisti di prodotti alimentari e bevande, ricorda la Coldiretti, ammontano complessivamente a 215 miliardi di euro all'anno, dei quali 144 a casa e 71 per mangiare fuori".

CRISI: CONSUMERS FORUM, GLI ITALIANI SI ADATTANO, SPENDONO MENO E MEGLIO =

(ASCA) - Roma, 4 nov - La crisi cambia il consumo e gli italiani fanno di necessita' virtu'. Guariti dalla smania dell'acquisto i cittadini hanno imparato a comprare meno, meglio e ottenere piu' soddisfazione dalla spesa "competente". E, dall'equazione "piu' consumi = piu' felicit " si e' passati alla formula "meno consumo piu' vivo meglio" (79,7%).

Il ritratto del nuovo consumatore e' stato dipinto dall'Osservatorio sui consumi degli italiani, indagine annuale di Consumers' Forum, l'associazione che riunisce le maggiori associazioni dei consumatori e le piu' grandi aziende italiane, curata da Giampaolo Fabris e IPSOS e presentata stamane in occasione del decennale.

"I consumatori sono diventati piu' esperti, chiedono alle aziende piu' qualita' e alle associazioni che li rappresentano piu' presenza", ha spiegato Sergio Veroli, presidente di Consumers' Forum che stamane ha inaugurato il convegno per celebrare i 10 anni dell'associazione. "Il nuovo consumatore e' per necessita' piu' attento a non sprecare, al rapporto prezzo-qualita' e piu' responsabile verso l'ambiente. In altri termini, si puo' definire un consumatore virtuoso".

CRISI: CONSUMERS FORUM, GLI ITALIANI SI ADATTANO, SPENDONO MENO... (2) =

(ASCA) - Roma, 4 nov - Condotta su un campione rappresentativo di 1000 casi, l'indagine IPSOS-EPISTEME conferma che la congiuntura inizia a regalare qualche schiarita: c'e' piu' 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). Ancora molto attento al prezzo (47%) il consumatore e' si pero' vaccinato agli sconti e dalle promozioni e chiede alle aziende di tornare a investire in innovazione e qualita', aspetti trascurati a fronte della guerra dei prezzi. Dunque, a differenza del passato, oggi e' il buon senso a guidare gli acquisti, il portafoglio diventa uno strumento per esprimere consenso verso quelle aziende guidate dall'etica e prediligere le marche rispettose dell'ambiente (63% contro il 58% del 2008). Insomma nasce un genere di consumatore piu'

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%).

Grande protagonista in termini di incremento del consenso è la difesa del territorio. Dicono no agli OGM il 75,6% degli intervistati e dicono 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) e la richiesta di prodotti duraturi.

Ancora, il nuovo consumatore ritiene che etica e responsabilità sociale siano parte integrante del concetto di qualità e che le aziende dovrebbero comportarsi eticamente lungo tutta la filiera: dalla produzione all'imballaggio, dal trasporto alla distribuzione, dalla chiarezza delle informazioni allo smaltimento. L'84,8% del campione ritiene che sia un dovere non acquistare un prodotto o una marca non etica e il 90% ritiene che si vivrebbe meglio se tutti fossero informati sulle marche che acquistano.

CONSUMI. NEL 2009 IL 14% IN PIÙ DEGLI ITALIANI HA "FIDUCIA" E QUELLI CHE DICONO DI AVERE MENO SOLDI DA SPENDERE DA 53% A 41%.

(DIRE) Roma, 4 nov. - Aumenta la "fiducia" dei consumatori, che stanno facendo piccoli passi verso l'uscita dalla crisi. Nel 2008, infatti, il 67% degli italiani si era dichiarato "poco sicuro" rispetto al proprio patrimonio e alle possibilità di acquisto, mentre nel 2009 la cifra è scesa al 53%.

Se nel 2008, inoltre, il 53% dei consumatori aveva "meno soldi da spendere", mentre nel 2009, con la cifra scesa al 41%, la situazione sembra essere migliorata.

Questi alcuni dei risultati svelati dalla seconda rilevazione dell'Osservatorio di Consumers' Forum - l'associazione indipendente di cui fanno parte le più importanti associazioni di consumatori, numerose imprese industriali e servizi e centri di ricerca - ed illustrati da Giampaolo Fabris in occasione del decennale dell'associazione.

Gli italiani infine, sempre secondo i dati dell'Osservatorio, nel 2009 sono stati "più attenti alla qualità che alla

quantita' dei prodotti", ed hanno dedicato "maggiore interesse al biologico e all'ambiente".

CONSUMI. COLDIRETTI: ITALIANI SI SENTONO MENO IN CRISI, BENE E' UN SEGNALE IMPORTANTE PER RIPRESA ECONOMICA GENERALE.

(DIRE) Roma, 4 nov. - "Il calo del 14% nella percentuale di consumatori che percepiscono la propria situazione come meno sicura del passato, e' un segnale positivo per l'economia e per la ripresa dei consumi". Lo afferma la Coldiretti, commentando l'indagine annuale del 'Consumers' Forum' tracciata dall'Osservatorio sui consumi degli italiani. Dalla ricerca emerge che in un anno la percentuale di chi si sente in pericolo e' scesa dal 67% al 53%. Un dato che per per Coldiretti indica "una conferma dei primi segnali positivi sui consumi a tavola delle famiglie italiane", saliti di "un timido" 0,4% nei primi nove mesi dell'anno.

L'organizzazione parla di "un segnale importante per la ripresa economica generale", in quanto "quasi un euro su quattro si spende per la tavola". Gli acquisti di prodotti alimentari e bevande, ricorda la Coldiretti, ammontano complessivamente a 215 miliardi di euro all'anno, dei quali 144 a casa e 71 per mangiare fuori".

CRISI:CONSUMATORE CAMBIA PELLE,80% SPENDE MENO E MEGLIO/ANSA CONSUMERS' FORUM, RISPETTO A 2008 SOLO 1 SU 2 PESSIMISTA

(ANSA) - ROMA, 4 NOV - I consumatori iniziano a risvegliarsi dopo un lungo letargo, ma dopo le batoste della crisi non sono piu' gli stessi: le prospettive per il 2010 migliorano e la tanto attesa ripresa della domanda interna dovrebbe dare i suoi primi segnali, ma chi acquista ora e' piu' attento.

A tracciare il profilo del nuovo consumatore e' l'Osservatorio sui consumi degli Italiani, l'indagine annuale del Consumers' Forum, formato da associazioni e aziende, che rileva come l'80% degli italiani oggi "spende meno e meglio". Secondo il sondaggio alla base dello studio, curato da Giampaolo Fabris e Ipsos, la grande paura per la situazione economica sta scemando: se nel 2008 il 67% paventava una situazione di pericolo oggi la percentuale e' scesa al 53%. E aumenta la percentuale di coloro che prevedono di avere piu' soldi in tasca

nei prossimi 12 mesi, passata dal 45% del 2008 al 58% di quest'anno. C'e', quindi, si' "voglia" di tornare ad acquistare, ma adesso davanti agli scaffali si scopre un consumatore "critico".

L'indagine evidenzia come accanto ad una "fortissima sensibilita' per il prezzo", il 47% degli intervistati si dichiara "molto attento" al portafoglio, cresca lo scetticismo verso gli sconti. Rispetto al 2008 la percentuale di consumatori che acquistano abiti con i saldi e' cala dal 46% al 38%, mentre e' salita dal 33,7% al 36,2% la quota di chi percepisce il low-cost come uno "specchio per le allodole". L'Osservatorio parla, infatti, di "effetto indigestione od overdose" per promozioni, offerte speciali e tutti gli altri tipi di sconti. Un'atteggiamento che tradotto in messaggio per le aziende significa imporre una tregua alla "guerra dei prezzi" e investire di piu' su qualita' e innovazione. Ecco che il 70% degli intervistati crede che occorranza etichette con informazioni piu' utili; il 73% ritiene che le confezioni dei prodotti debbano essere ridotte perche' inquinano; il 75% dice 'no' agli organismi geneticamente modificati (mentre il consumo di prodotti biologici mette a segno un piu' 10%); il 63% predilige le marche rispettose dell'ambiente.

La crisi ha messo fine alla "societa' del consumo bulimico": dalla formula "piu' compri, piu' sei felice" si e' passati all'equazione "meno acquisti, meglio vivi". Il rapporto evidenzia come quasi 80% degli italiani sia convinto che spendere meno aiuta a sentirsi sereni. Una percentuale, questa, che e' aumentata di cinque punti a confronto con il 2008.

Insomma, dalla recessione emerge una "nuova generazione di consumatori", piu' competenti ed esigenti rispetto al passato. Secondo Fabris, il volano del cambiamento e' internet: "Oggi possiamo in tempo reale confrontare prezzi, qualita', prodotti e opinioni di un bene o servizio sul mercato. Questo significa che il consumatore cercando di spendere meno puo' imbattersi in prodotti di qualita' a prezzo medio basso: una bella sorpresa".

CONSUMI: COLDIRETTI "CONSUMATORI MENO PREOCCUPATI DA CRISI"

ROMA (ITALPRESS) - "Il calo del 14% nella percentuale di consumatori che percepiscono la propria situazione come meno sicura del passato, e' un segnale positivo per l'economia e per la

ripresa dei consumi". E' quanto afferma la Coldiretti, nel commentare l'indagine annuale del Consumers' [Forum](#) tracciata dall'Osservatorio sui consumi degli Italiani, dalla quale si evidenzia che in un anno la percentuale di chi si sente in pericolo e' scesa dal 67 al 53%. "Si tratta di una conferma dei primi segnali positivi sui consumi a tavola delle famiglie italiane che fanno segnare - sottolinea la Coldiretti - un timido aumento dello 0,4% in quantita' nei primi nove mesi dell'anno, secondo i dati Ismea ac Nielsen. Un segnale importante per la ripresa economica generale poiche' quasi un euro su quattro - precisa la Coldiretti - si spende per la tavola. Significativi sono anche - continua la Coldiretti - i cambiamenti provocati dalla crisi sui comportamenti di consumo dei cittadini che puntano a privilegiare negli acquisti il miglior rapporto prezzo qualita' e a premiare i prodotti legati al territorio, dicono no agli Ogm e sono pronti a boicottare le marche che non rispettano principi etici nella produzione. Non e' un caso che l'acquisto diretto dal produttore e' - sottolinea la Coldiretti - l'unica forma di distribuzione commerciale che ha registrato una crescita battendo nell'alimentare negozi, hard discount e ipermercati anche grazie alla moltiplicazione delle aziende agricole e dei mercati degli agricoltori dove acquistare direttamente".

(ITALPRESS).

CRISI: CONSUMER'S FORUM, 79,7% ITALIANI SPENDE MENO E MEGLIO =

(AGI) - Roma, 4 nov. - La crisi cambia il consumo e gli italiani fanno di necessita' virtu'. Guariti dalla smania dell'acquisto i cittadini hanno imparato a comprare meno, meglio e ottenere piu' soddisfazione dalla spesa "competente". E, dall'equazione "piu' [consumi](#) uguale piu' felicit " si e' passati alla formula "meno consumo piu' vivo meglio" (79,7%). Il ritratto del nuovo consumatore e' stato dipinto dall'Osservatorio sui [consumi](#) degli italiani, indagine annuale di Consumers' Forum, l'associazione che riunisce le maggiori associazioni dei consumatori e le piu' grandi aziende italiane, curata da Giampaolo Fabris e Ipsos e presentata stamane in occasione del decennale.

"I consumatori sono diventati piu' esperti, chiedono alle aziende piu' qualita' e alle associazioni che li rappresentano piu' presenza", ha spiegato Sergio Veroli, presidente di Consumers' Forum. "Il nuovo consumatore e' per necessita' piu' attento a non sprecare, al rapporto prezzo-qualita' e piu' responsabile verso l'ambiente. In altri termini, si puo' definire un consumatore virtuoso". (AGI)

Apc-Crisi/ Consumatore diventa competente: 79,7% spende meno e meglio

Ad aziende chiede più qualità, determinante per scelte è Internet
Roma, 4 nov. (Apcom) - La crisi cambia il consumo e gli italiani fanno di necessità virtù. Guariti dalla smania dell'acquisto i cittadini hanno imparato a comprare meno, meglio e ottenere più soddisfazione dalla spesa "competente". E, dall'equazione "più consumi = più felicità" si è passati alla formula "meno consumo più vivo meglio" (79,7%). Il ritratto del nuovo consumatore è stato dipinto dall'Osservatorio sui consumi degli italiani, indagine annuale di Consumers' Forum, l'associazione che riunisce le maggiori associazioni dei consumatori e grandi aziende italiane, curata da Giampaolo Fabris e Ipsos e presentata stamane in occasione del decennale.

"I consumatori sono diventati più esperti, chiedono alle aziende più qualità e alle associazioni che li rappresentano più presenza", afferma Sergio Veroli, presidente di Consumers' Forum che stamane ha inaugurato il convegno per celebrare i 10 anni dell'associazione. "Il nuovo consumatore è per necessità più attento a non sprecare, al rapporto prezzo-qualità e più responsabile verso l'ambiente. In altri termini, si può definire un consumatore virtuoso".

Condotta su un campione rappresentativo di 1000 casi, l'indagine Ipsos-Episteme conferma che la congiuntura inizia a regalare qualche schiarita: 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). Ancora molto attento al prezzo (47%) il consumatore è sì però vaccinato agli sconti e dalle promozioni e chiede alle aziende di tornare a investire in innovazione e qualità, aspetti trascurati a fronte della guerra dei prezzi. Dunque, a differenza del passato, oggi è il "buon senso" a guidare gli acquisti, il portafoglio diventa uno strumento per esprimere consenso verso quelle aziende guidate dall'etica e prediligere le marche rispettose dell'ambiente (63% contro il 58% del 2008). Insomma 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%).

Grande protagonista in termini di incremento del consenso è la difesa del territorio. Dicono no agli Ogm il 75,6% degli intervistati e dicono 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) e la richiesta di prodotti duraturi. Il nuovo consumatore ritiene che etica e responsabilità sociale siano parte integrante del concetto di qualità e che le aziende dovrebbero comportarsi eticamente lungo tutta la filiera. L'84,8% del campione ritiene che sia un dovere non acquistare un prodotto o una marca non etica e il 90% ritiene che si vivrebbe meglio se tutti fossero informati sulle marche che acquistano.

"Determinante per la nascita di questa nuova generazione di consumatori è stata la rete Internet", spiega 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: una bella sorpresa. Le aziende - aggiunge l'esperto - non potranno ignorare questo cambiamento per cogliere nuove opportunità".

CRISI: STUDIO;CONSUMATORI PIU' FIDUCIOSI,PUNTANO SU QUALITA' INDAGINE ANNUALE CONSUMER'S FORUM, 80% ITALIANI SPENDE MEGLIO

(ANSA) - ROMA, 4 NOV - La crisi ha cambiato pelle ai consumatori, che più fiduciosi verso il futuro, in un anno la percentuale di chi si sente in pericolo e' scesa dal 67% al 53%, prevedono di tornare a comprare nel 2010 puntando sulla qualità. A tracciare il profilo del nuovo consumatore e' l'Osservatorio sui [consumi](#) degli Italiani, l'indagine annuale del Consumers' Forum, formato da associazioni e aziende, che rileva come l'80% degli italiani oggi "spende meno e meglio".

Secondo il sondaggio alla base dello studio, accanto ad una "fortissima sensibilità per il prezzo", il 47% degli intervistati si dichiara "molto attento" al portafoglio, cresce lo scetticismo verso gli sconti. Infatti, rispetto al 2008 la percentuale di consumatori che acquistano abiti con i saldi e' calata dal 46% al 38%. L'atteggiamento dei consumatori, spiega l'indagine, invita le aziende ad imporre una tregua alla "guerra dei prezzi" e a investire di più su qualità e innovazione. Ecco che il 70% degli intervistati crede che

occorrano etichette con informazioni piu' utili; il 73% ritiene che le confezioni dei prodotto debbano essere ridotte perche' inquinano; il 75% dice 'no' agli organismi geneticamente modificati (mentre il consumo di prodotti biologici mette a segno un piu' 10%); il 63% predilige le marche rispettose dell'ambiente. (ANSA).

(ECO) Crisi: Consumer's Forum, il 79,7% dei consumatori spende meno e meglio

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - Roma, 04 nov - La crisi cambia il consumo e gli italiani fanno di necessita' virtu'. Guariti dalla smania dell'acquisto, i cittadini hanno imparato a comprare meno, meglio e ottenere piu' soddisfazione dalla spesa "competente". E, dall'equazione "piu' consumi = piu' felicità" si e' passati alla formula "meno consumo piu' vivo meglio" (79,7%). Il ritratto del nuovo consumatore e' stato dipinto dall'Osservatorio sui consumi degli italiani, indagine annuale di Consumers' Forum. "I consumatori sono diventati piu' esperti, chiedono alle aziende piu' qualita' e alle associazioni che li rappresentano piu' presenza", ha spiegato Sergio Veroli, presidente di Consumers' Forum che oggi ha inaugurato il convegno per celebrare i 10 anni dell'associazione. "Il nuovo consumatore e' per necessita' piu' attento a non sprecare, al rapporto prezzo-qualita' e piu' responsabile verso l'ambiente. In altri termini - ha concluso - si puo' definire un consumatore virtuoso".