

ECONOMIA/EFFETTI DELLA CRISI

*Consumi, italiani più attenti
a qualità e ambiente*

ROMA - Gli italiani spendono "meno" e "meglio". Sono più attenti alla qualità e spesso si affidano a Internet per gli acquisti. A tracciare lo scenario del nuovo modo di consumare nel nostro Paese è 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 più competente. Il 79,7%, infatti, spende meno e spende meglio, chiedendo alle aziende più qualità. Insomma, dall'equazione "più consumi = più felicità" si è passati invece a "meno consumo più vivo meglio". L'indagine, curata da Giampaolo Fabris e Ipsos è stata presentata ieri mattina a Roma nel corso del decennale di Consumers' Forum. "I consumatori -ha detto il presidente di Consumers' Forum, Sergio Veroli- sono diventati più esperti, chiedono alle aziende più qualità e alle associazioni che li rappresentano più presenza". "Il nuovo consumatore -ha detto ancora Veroli- 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 di 1000 casi, l'indagine Ipsos-Episteme conferma che c'è più fiducia nel futuro. Preoccupato si dice il 53% degli italiani, rispetto al 67% rilevato nell'indagine 2008. Secondo l'indagine presentata da Consumers' Forum, inoltre, ancora molto attento al prezzo è il 47% dei consumatori che però si è anche "vaccinato agli sconti e alle promozioni e chiede alle aziende -sottolinea l'indagine- di tornare a investire in innovazione e qualità, aspetti trascurati."



Consumi, lievi segnali di ripresa

Confcommercio: per il quarto mese consecutivo indice su

✱ L'indagine condotta su 1.000 persone: si torna ad acquistare con meno preoccupazione

✱ Positiva anche la Coldiretti: a tavola aumenti dello 0,4% nei primi nove mesi dell'anno

■ L'indagine su 1.000 persone: si torna ad acquistare con meno preoccupazione

■ Positiva anche la Coldiretti: a tavola aumenti dello 0,4% nei primi nove mesi

Segnali di ripresa per Confcommercio: per il quarto mese consecutivo indice su

Consumi, gli italiani riprendono a spendere

Inoltre, secondo uno studio condotto da Consumer's Forum i cittadini hanno imparato con la crisi a spendere meno ma anche meglio. Insomma, oggi consumatori più attenti

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 uguale 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 le più grandi aziende italiane, curata da Giampaolo Fabris e Ipsos e presentata ieri in occasione del decennale. "I consumatori sono diventati più esperti, chiedono alle aziende più qualità e alle associazioni che li rappresentano più presenza", ha spiegato Sergio Veroli, presi-

dente di Consumers' Forum. "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 1.000 casi, l'indagine 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 si è 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 porta-

foglio 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 perchè inquinano (73%), che occorrono 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.

I risultati dell'indagine condotta da Consumer's Forum, per Coldiretti sono incoraggianti. Infatti, 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. 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 quantità nei primi nove mesi dell'anno, secondo i dati Ismea ac Nielsen.

E sempre a proposito di consumi, secondo i dati di Confcommercio, per il quarto mese consecutivo l'indicatore dei consumi delle famiglie italiane, sale dello 0,2% su base tendenziale. Un risultato che "pur confermando la tenuta della domanda delle famiglie, evidenzia il permanere di una situazione di debolezza e incertezza dell'attuale fase congiunturale che, seppur meno negativa rispetto alla prima parte dell'anno, non sembra ancora avviata su un sentiero di crescita robusta e consolidata", spiega la Confcommercio in una nota.

Cala la percentuale dei consumatori preoccupati da crisi

«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». 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% 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 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».



Il portafoglio degli italiani resta chiuso. Soffre lo shopping

L'80% dei consumatori confronta prezzi e prodotti prima di acquistare. Vince la qualità, overdose da sconti e promozioni

ROMA - I consumatori iniziano a risvegliarsi dopo un lungo letargo, ma dopo le batoste della crisi non sono più 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 è più attento.

A tracciare il profilo del nuovo consumatore è 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 è scesa al 53%. E aumenta la percentuale di coloro che prevedono di avere più soldi in tasca nei prossimi 12 mesi, passata dal 45% del 2008 al 58% di quest'anno. C'è, quindi, sì «voglia» di tornare ad acquistare, ma adesso davanti agli scaffali si scopre un consumatore «critico».

L'indagine evidenzia come accanto ad una «fortissima sensibilità per il prezzo», il 47% degli intervistati si dichiara «molto attento» al portafoglio, cresce lo scetticismo verso gli sconti. Rispetto al 2008 la percentuale di consumatori che acquistano abiti con i saldi è cala dal 46% al 38%, mentre è 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 più su qualità e innovazione. Ecco che il 70% degli intervistati crede che occorrono etichette con informazioni più utili; il 73% ritiene che le confezioni del prodotto debbano essere ridotte perché inquinano; il 75% dice no agli organismi geneticamente modificati (mentre il consumo di prodotti biologici mette a segno un più 10%); il 63% predilige le marche rispettose dell'ambiente.

La crisi ha messo fine alla «società del consumo bulimico»: dalla formula «più compri, più sei felice» si è passati all'equazione «meno acquisti, meglio vivi». Il rapporto evidenzia come quasi 80% degli italiani sia convinto che spendere meno aiuti a sentirsi sereni. Una percentuale, questa, che è aumentata di cinque punti a confronto con il 2008. Insomma, dalla recessione emerge una «nuova generazione di consumatori», più competenti ed esigenti rispetto al passato. Secondo Fabris, il volano del cambiamento è internet: «Oggi possiamo in tempo reale confrontare prezzi, qualità, prodotti».

DOPO LA CRISI ACQUISTI PIÙ' CONSAPEVOLI

Il consumatore critico vuole spendere meglio

di REBECCA SAMARITAIN

I consumatori iniziano a risvegliarsi dopo un lungo letargo, ma dopo le batoste della crisi non sono più 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 è più attento. A tracciare il profilo del nuovo consumatore è l'Osservatorio sui consumi degli Italiani, l'indagine annuale del Consumers' Forum, formato da associazioni e aziende, che rileva come l'80% degli italiani ora "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, adesso la percentuale è scesa al 53%. E aumenta la percentuale di coloro che prevedono di avere più soldi in tasca nei prossimi 12 mesi, passata dal 45% del 2008 al 58% di quest'anno. C'è, quindi, sì "voglia" di tornare ad acquistare, ma adesso davanti agli scaffali si scopre un consumatore "critico". L'indagine evidenzia come accanto ad una "fortissima sensibilità per il prezzo", il 47% degli intervistati si dichiara "molto attento" al portafoglio, mentre cresce lo scetticismo verso gli sconti. Rispetto al 2008 la percentuale di consumatori che acquistano abiti con i saldi è cala dal 46% al 38%, mentre è 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

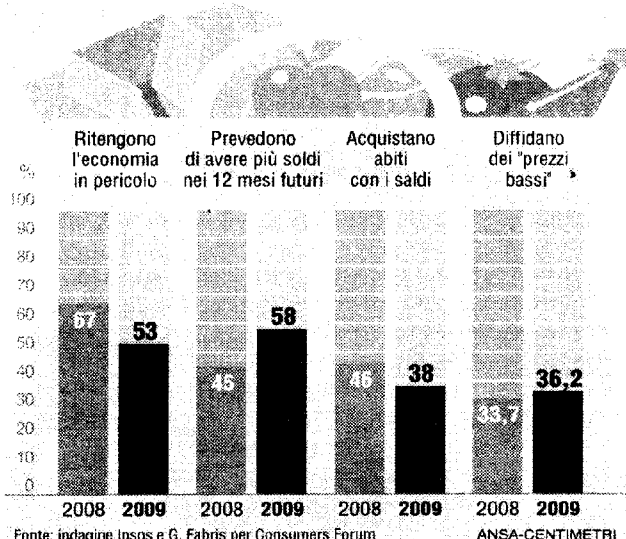
prezzi" e investire di più su qualità e innovazione. Ecco che il 70% degli intervistati crede che occorranza etichette con informazioni più utili; il 73% ritiene che le confezioni dei prodotti debbano essere ridotte perché inquinano; il 75% dice No agli organismi geneticamente modificati (mentre il consumo di prodotti biologici mette a segno un più 10%); il 63% predilige le marche rispettose dell'ambiente. La crisi ha messo fine alla "società del consumo bulimico": dalla formula "più compri, più sei felice" si è 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 è aumentata di cinque punti a confronto con il 2008. Insomma, dalla recessione emerge una "nuova generazione di consumatori", più competenti ed esigenti rispetto al passato. Secondo Fabris, il volano del cambiamento è internet: "Oggi possiamo in tempo reale confrontare prezzi, qualità, prodotti e opinioni di un bene o servizio sul mercato. Questo significa che il consumatore cercando di spendere meno può imbattersi in prodotti di qualità a prezzo medio basso: una bella sorpresa".



La grande paura per la situazione economica si va ridimensionando e riparte la voglia di fare acquisti, ma con molta più oculatezza di prima

Si spende meno e meglio

Sondaggio sui consumatori



**Confcommercio
torna a chiedere
di ridurre
la pressione fiscale**

**Più soldi in tasca
nei prossimi
12 mesi, lo dice
un italiano su due**

ROMA - I consumatori iniziano a risvegliarsi dopo un lungo letargo, ma dopo le batoste della crisi non sono più 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 è più attento. A tracciare il profilo del nuovo consumatore è 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 è scesa al 53%. E aumenta la percentuale di coloro che prevedono di avere più soldi in tasca nei prossimi 12 mesi, passata dal 45% del 2008 al 58% di quest'anno. C'è, quindi, sì «voglia» di tornare ad acquistare, ma adesso davanti agli scaffali si scopre un consumatore «critico».

L'indagine evidenzia come accanto ad una «fortissima sensibilità 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 è calata dal 46% al 38%, mentre è 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 più su qualità e innovazione. Ecco che il 70% de-

gli intervistati crede che occorranza etichette con informazioni più utili; il 73% ritiene che le confezioni dei prodotti debbano essere ridotte perché inquinano; il 75% dice no agli organismi geneticamente modificati (mentre il consumo di prodotti biologici mette a segno un più 10%); il 63% predilige le marche

rispettose dell'ambiente.

La crisi ha messo fine alla «società del consumo bulimico»: dalla formula «più compri, più sei felice» si è 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 è aumentata di cinque punti a confronto con il 2008. Insomma, dalla recessione emerge una «nuova generazione di consumatori», più competenti ed esigenti rispetto al passato. Secondo Fabris, il volano del cambiamento è internet: «Oggi possiamo in tempo reale confrontare prezzi, qualità, prodotti e opinioni di un bene o servizio sul mercato».



Nel 2008 il 67% degli italiani paventava una situazione di pericolo, oggi la percentuale è scesa al 53%

I DATI DI UN'INDAGINE SU UN MIGLIAIO DI COMPRATORI

Consumo intelligente, promozione per l'Italia



Secondo Consumers' Forum, il 75,6% rifiuta gli Ogm e il 92,4% chiede di non "predare" il pianeta terra

ROMA Gli italiani spendono "meno" e "meglio". Sono più attenti alla qualità e spesso si affidano a Internet per gli acquisti. A tracciare lo scenario del nuovo modo di consumare nel nostro Paese è 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 più competente. Il 79,7%, infatti, spende meno e spende meglio, chiedendo alle aziende più qualità. Insomma, dall'equazione «più consumi = più felicità» si è passati invece a «meno consumo più vivo meglio». L'indagine, curata da Giampaolo Fabris e Ipsos è stata presentata ieri mattina a Roma nel corso del decennale di Consumers' Forum. «I consumatori - ha detto il presidente di Consumers' Forum, Sergio Veroli - sono diventati più esperti, chiedono alle aziende più qualità e alle associazioni che li rappresentano più presenza. 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 di mille casi, l'indagine Ipsos-Episteme conferma che c'è più fiducia nel futuro. Preoccupato si dice il 53% degli italiani, rispetto al 67% rilevato nell'indagine 2008. Secondo l'indagine presentata da Consumers' Forum, inoltre, ancora molto attento al prezzo è il 47% dei consumatori che però si è anche «vaccinato agli sconti e alle promozioni e chiede alle aziende - sottolinea l'indagine - 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, sottolinea l'indagine, nasce un genere di consumatore più consapevole e responsabile, che ritiene che le confezioni dei prodotti debbano essere ridotte perché inquinano (73%), che occorrono etichette con più informazioni utili (70,4%) e chiede alle associazioni dei consumatori di essere più presenti ed incisive (56,5%). A dire no agli Ogm è ormai il 75,6% degli intervistati che invece sono favorevoli (per il 92,4%) ai prodotti che non implicano un rapporto «predatorio» con la terra.

