

## ***Gli italiani consumatori più competenti e virtuosi***

Con la crisi gli italiani hanno imparato a comprare meno e meglio. E, dall'equazione «più consumi=più felicità», si è passati alla formula «meno consumo più vivo meglio» (79,7%). Il ritratto del nuovo consumatore «competente» 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. «I consumatori sono diventati più esperti, chiedono alle aziende più qualità e alle associazioni che li rappresentano più presenza», ha detto **Sergio Veroli**, presidente di Consumers' Forum, al convegno per i dieci 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 mille 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 timori (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 a sconti e 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 le 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 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 e incisive (56,5%). Grande protagonista in termini di incremento del consenso è la difesa del territorio. Dice no agli Ogm il 75,6% degli intervistati e 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% 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», ha spiegato il sociologo **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 non potranno ignorare questo cambiamento per cogliere nuove opportunità».

