

<http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=29869>

cerca



home &gt; acquisti &gt; consumi &gt; Italiani in crisi? Diventano etici e selettivi

ricerca avanzata



home | chi siamo | dossier | archivio | link | contatti

## News

### Italiani in crisi? Diventano etici e selettivi

13/10/2010 - 15:40

La crisi economica ha cambiato lo stile di vita degli italiani che sono diventati più responsabili (rinunciano alle vacanze o a capi d'abbigliamento), più esigenti verso il mercato (chiedono che la pubblicità dia informazioni maggiori e mantenga le promesse) e più etici (vorrebbero che l'etica diventi una strategia aziendale). Ecco il quadro delineato dalla III edizione dell'Osservatorio Consumers' Forum.



Forum.

Lo stereotipo del consumatore italiano è quello di chi non bada a spese, tendente allo spendaccione. Ma la crisi economica ha incrinato questo stereotipo, cambiando lo stile di vita del consumatore italiano, che è diventato più responsabile e selettivo. Quando si trovano in difficoltà, infatti, il 79% degli italiani rinunciano a comprare beni di abbigliamento e il 64% a fare la vacanza. Ciò a cui non si rinuncia sono i prodotti che riguardano la salute, come frutta e verdura (85%) e la prevenzione (68%).

E' quanto rivela la III edizione dell'Osservatorio **Consumers' Forum**, associazione che riunisce le più importanti associazioni dei consumatori e le maggiori imprese italiane, che attraverso un'indagine affidata a Ipsos (metodo CATI, campione rappresentativo 1000 persone) analizza ogni anno gli stili di vita e le tendenze di consumo degli italiani. Senza dubbio il consumatore italiano è un consumatore in difficoltà, preoccupato per l'occupazione visto che oltre la metà degli intervistati conosce qualcuno che in questo periodo ha perso il lavoro.

Ma l'italiano è diventato anche un consumatore più esigente nei confronti del mercato, cui chiede più qualità, prezzi più equi e maggior informazione. Anche perché non si fida più della pubblicità, come mezzo attendibile per orientare la propria spesa: secondo l'83% degli intervistati la pubblicità deve dare più informazioni, ma soprattutto mantenere le promesse. Le banche e le assicurazioni sono considerati, dal punto di vista pubblicitario, i settori meno sinceri (per il 32% degli intervistati); seguono i cosmetici (22%) e la telefonia (18%). In caso di insoddisfazione, oltre un terzo dei consumatori italiani non esita a rivolgersi alle associazioni dei consumatori.

"Il consumatore italiano è un consumatore in difficoltà, che deve sapere scegliere per riuscire a rinunciare - commenta Sergio Veroli, presidente di Consumers' Forum, che oggi a Milano ha presentato i risultati della ricerca - Un

### articoli correlati

CONSUMI. Censis-Concommercio: si ridimensionano stili di vita, 24% ha rinunciato all'essenziale

CONSUMI. Confesercenti-Ispo: gli italiani e la crisi, preoccupazione continua e fiducia a picco

CONSUMI. ICC Concommercio: "Estrema debolezza, rallenta la ripresa"

CONSUMI. Come vivono gli italiani in tempo di crisi? Lo svela l'Osservatorio di Consumers' Forum

BANCHE. Credito al consumo, convegno CF

Pubblicità ingannevole, quali rimedi?

Acquisti
Contraffazione
Consumi
Prezzi e tariffe
Tutela consumatori
Saperne di più
Dossier
Alimentazione
Ambiente
Burocrazia
Casa
Comunicazione
Diritti
Diversabilità
Soldi
Viaggi e Turismo

<http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=29869>

---

consumatore che inizia a pretendere di essere soddisfatto da ciò che acquista e chiede che le informazioni sui prodotti siano più trasparenti".

**Dall'indagine emerge un altro dato importante:** gli italiani diventano sempre più etici e chiedono (il 71%) che l'etica diventi una strategia aziendale. I consumatori sarebbero disposti a pagare ben il 9% in più (ed il 20% di essi si spingerebbe anche oltre il 10% in più) un prodotto di un'azienda che adottasse comportamenti etici e ecosostenibili, che cioè dimostrasse rispetto per i diritti dei lavoratori (47%), che fosse trasparente nei confronti dei consumatori (32%), attenta all'ambiente (30%), alla qualità dei prodotti (29%). "Le circostanze rafforzano le convinzioni dei consumatori in merito all'eticità dei comportamenti delle aziende - aggiunge Veroli - L'etica e la responsabilità sociale diventano valori che orientano gli acquisti, aspetto che nel prossimo futuro inciderà anche sulle strategie di mercato di molte aziende". Per il 73% degli italiani le confezioni dei prodotti dovrebbero essere ridotte al minimo e il 57% dei nostri concittadini se deve scegliere tra due marche dichiara di orientarsi verso quella che tiene alla difesa dell'ambiente. Infine, per il 48% degli italiani dovremmo consumare tutti meno per vivere meglio.

2010 - redattore: **GA**



stampa la pagina



invia ad un amico

[acquisti](#) | [alimentazione](#) | [ambiente](#) | [burocrazia](#) | [casa](#) | [comunicazione](#) | [diritti](#) | [diversabilità](#) | [soldi](#) | [viaggi e turismo](#) |

[home](#) | [chi siamo](#) | [dossier](#) | [archivio](#) | [link](#) | [contatti](#) |



2004 © Consumedia s.c. a r.l. - Roma  
P.IVA 08759041000  
[credits](#)