

Osservatorio sui consumi degli italiani

(Prima edizione)

Prof. Giampaolo Fabris



episteme

Roma, 1 aprile 2009

**CONSUMERS
FORUM**

- 1. La crisi in atto**
- 2. Un consumatore insoddisfatto**
- 3. Congiuntura economica e benessere**
- 4. Mappa dei consumi**
- 5. Tipologia dei consumatori**



- 6. *Comportamenti, valori ed atteggiamenti emergenti***
 - 6.1. Aspettative decrescenti**
 - 6.2. Cautela nello spendere**
 - 6.3. Sensibilità al prezzo**
 - 6.4. Deconsumo**
 - 6.5. Attenzione all'ambiente**
 - 6.6. Sindrome di Stendhal**
 - 6.7. Consumerismo**
 - 6.8. Etica**



- L'indagine rappresenta il T_0 di una rilevazione triennale condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana composto da 1.000 casi.
- L'indagine (telefonica, mediante metodo CATI) è stata condotta da IPSOS nel dicembre 2008.

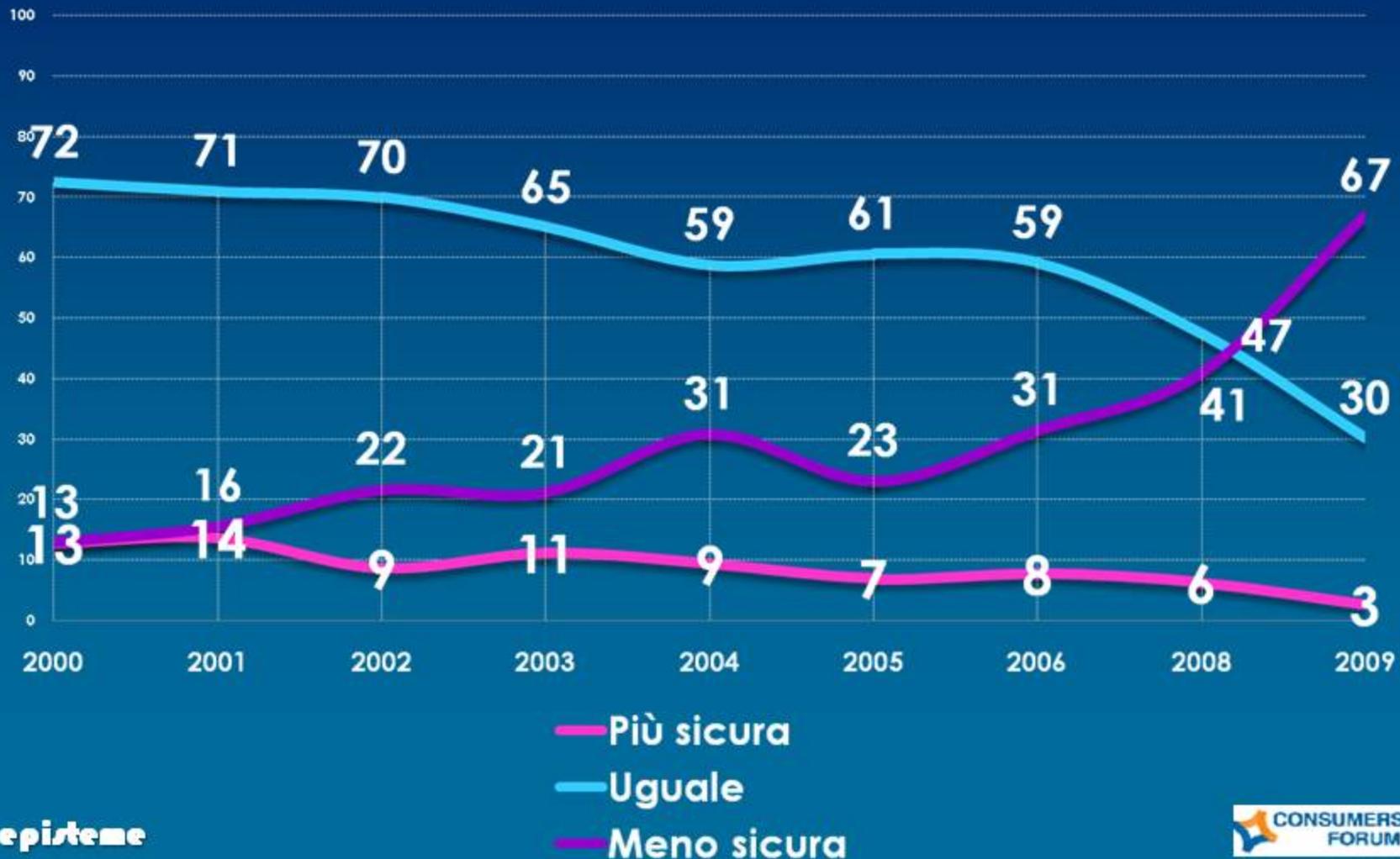


1. La crisi in atto

La percezione rispetto l'anno precedente

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

Rispetto all'anno scorso la sua situazione le sembra...



Comportamenti di consumo negli ultimi mesi

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

Personalmente, negli ultimi mesi...



— Ha cercato di ridurre le spese

— Non ha modificato le abitudini di acquisto



Previsione sul denaro da spendere

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

Nel corso dei prossimi 12 mesi, ritiene che avrà...



Previsione riduzione di acquisti

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

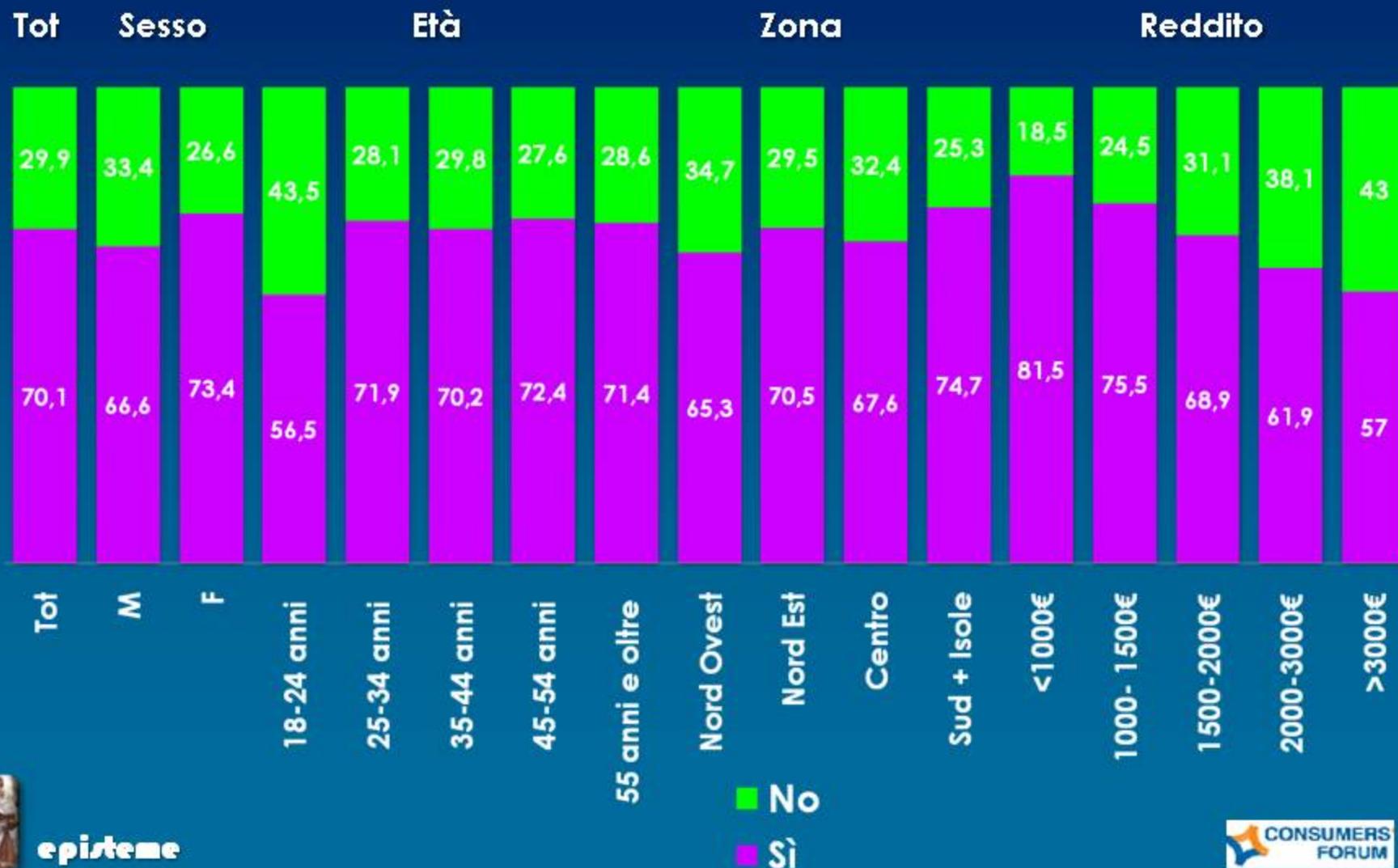
Nei prossimi mesi ridurrà i suoi acquisti?



Previsione riduzione di acquisti

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

Nei prossimi mesi ridurrà i suoi acquisti?



La Sindrome del Tenente Drogo



2. Un consumatore insoddisfatto.

Il consumatore oggi è sempre più...

- ▶ Pragmatico
- ▶ Competente
- ▶ Selettivo
- ▶ Esigente
- ▶ Curioso
- ▶ Proattivo
- ▶ Richiede prodotti e servizi personalizzati
- ▶ Price Conscious ma Bargain Oriented
- ▶ Attento ai dettagli
- ▶ Consapevole
- ▶ Nomade
- ▶ Disorientato

...quindi sempre più difficile da accontentare

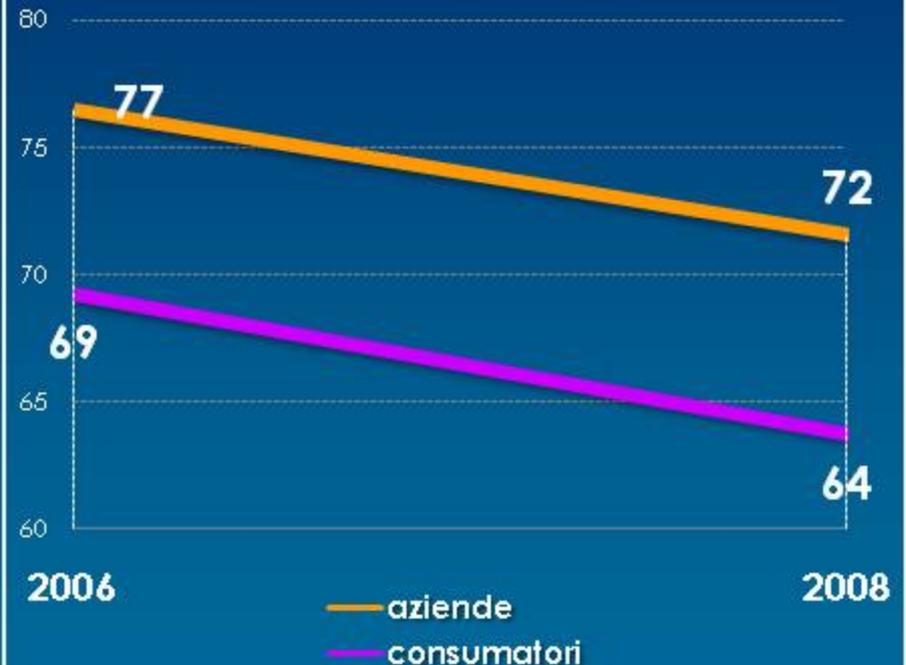


La customer satisfaction

La soddisfazione complessiva



Soddisfazione aziende vs consumatori



La crisi della fedeltà alla marca

Base: popolazione 15-74enni - Valori %



— Promiscui — Poligami — Monogami



Base: popolazione 1000 casi - Valori %

Trovo che la maggior parte dei prodotti tecnologici siano troppo complicati da usare



Molto

Poco

Non sa valutare

Abbastanza

Per niente



Base: popolazione 1000 casi - Valori %

*Con i progressi dell'industria la
qualità dei prodotti migliora*



Molto
Per niente

Abbastanza
Non sa valutare

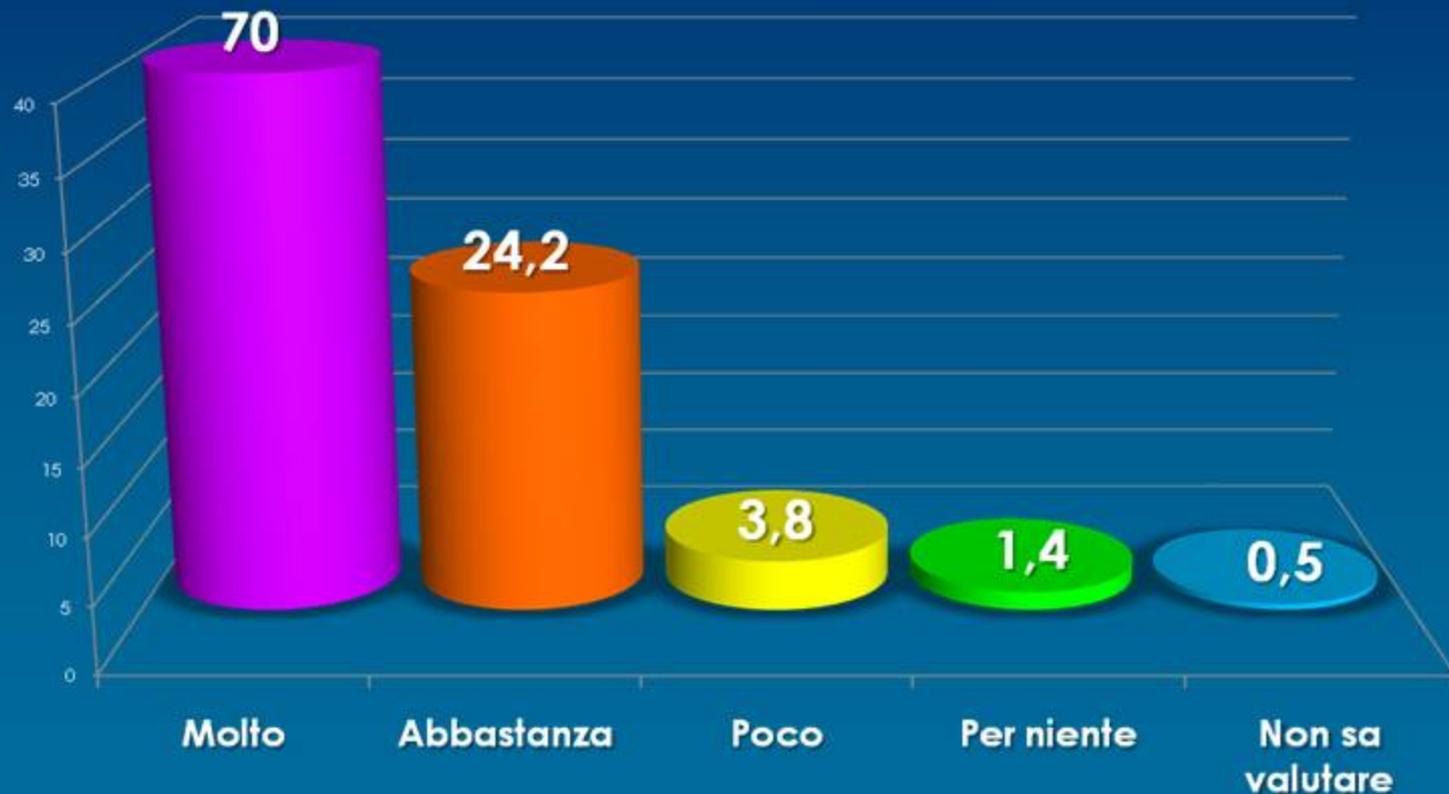
Poco



2. UN CONSUMATORE INSODDISFATTO

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

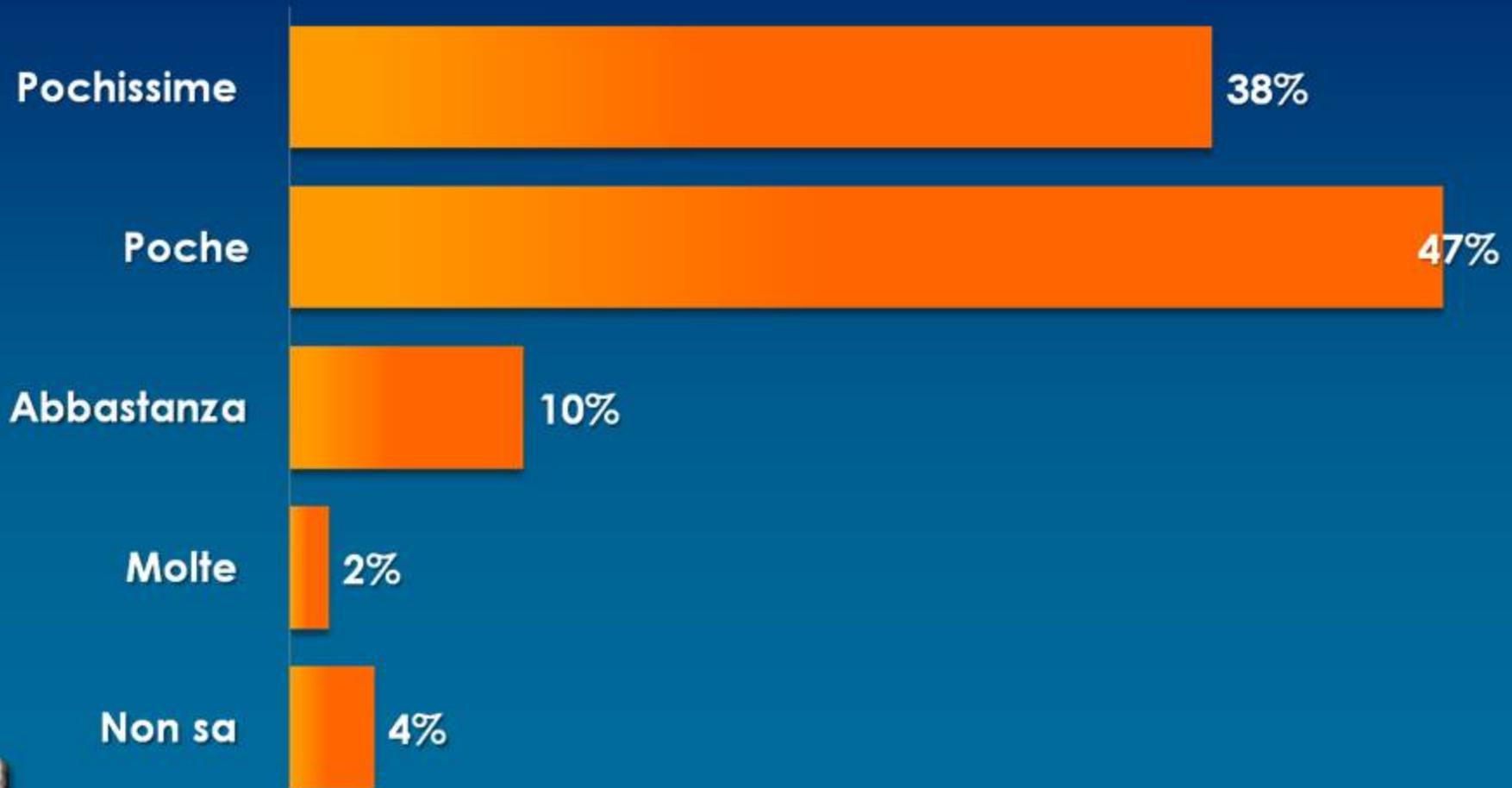
Sulle etichette dei prodotti si dovrebbero fornire più informazioni che possano essere utili a chi li consuma



Informazioni sulle aziende

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

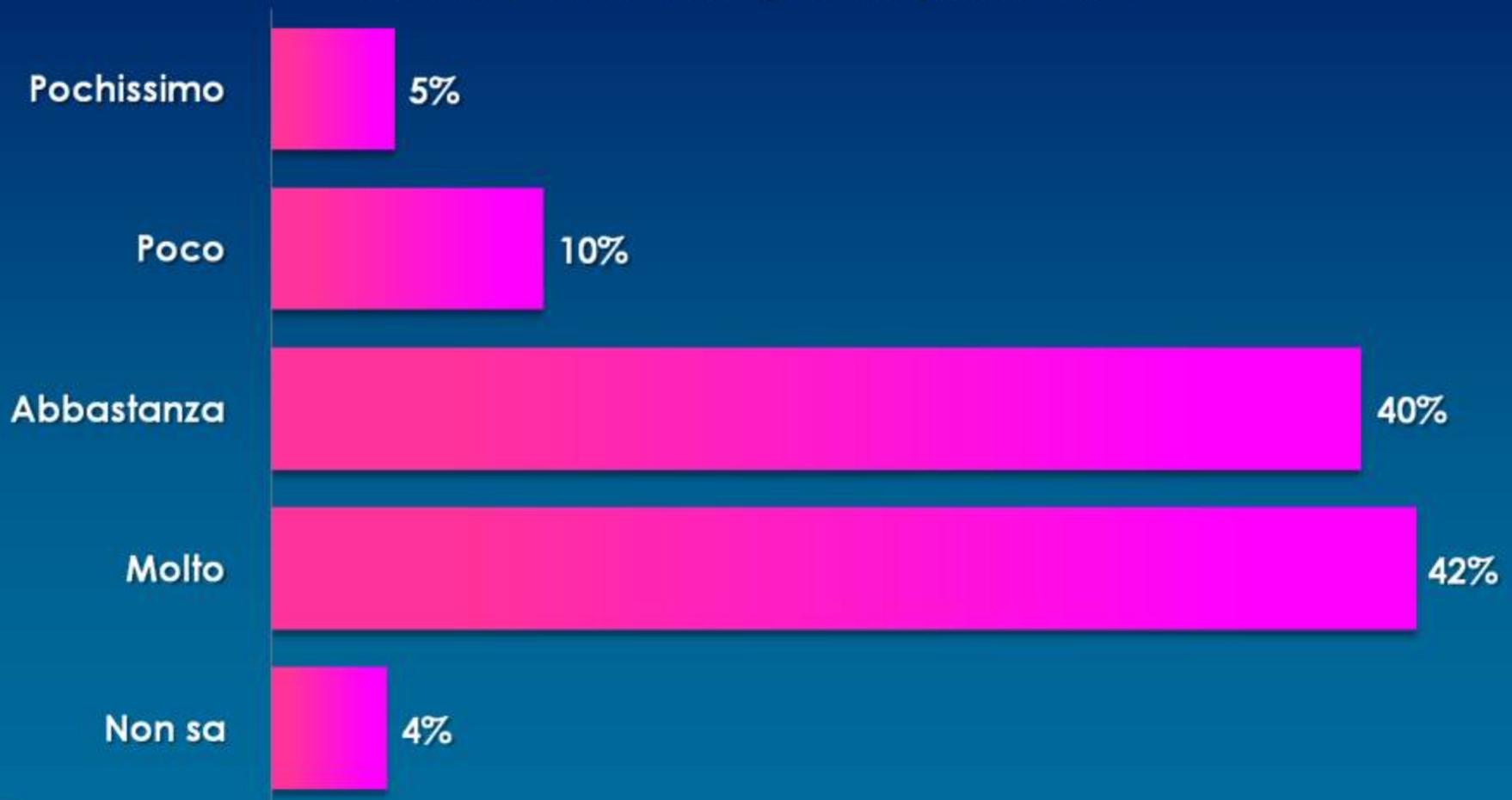
Quante informazioni le persone hanno sulle aziende in Italia



Informazioni sulle aziende

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

Desidererebbe conoscere di più sulle aziende di cui acquista i prodotti?



I punti vendita

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

Provi a dare un voto da zero a dieci alla soddisfazione che lei abitualmente prova quando si reca



3. *La congiuntura economica sfavorevole ed il benessere percepito.*

3. LA CONGIUNTURA SFAVOREVOLE E IL BENESSERE PERCEPITO

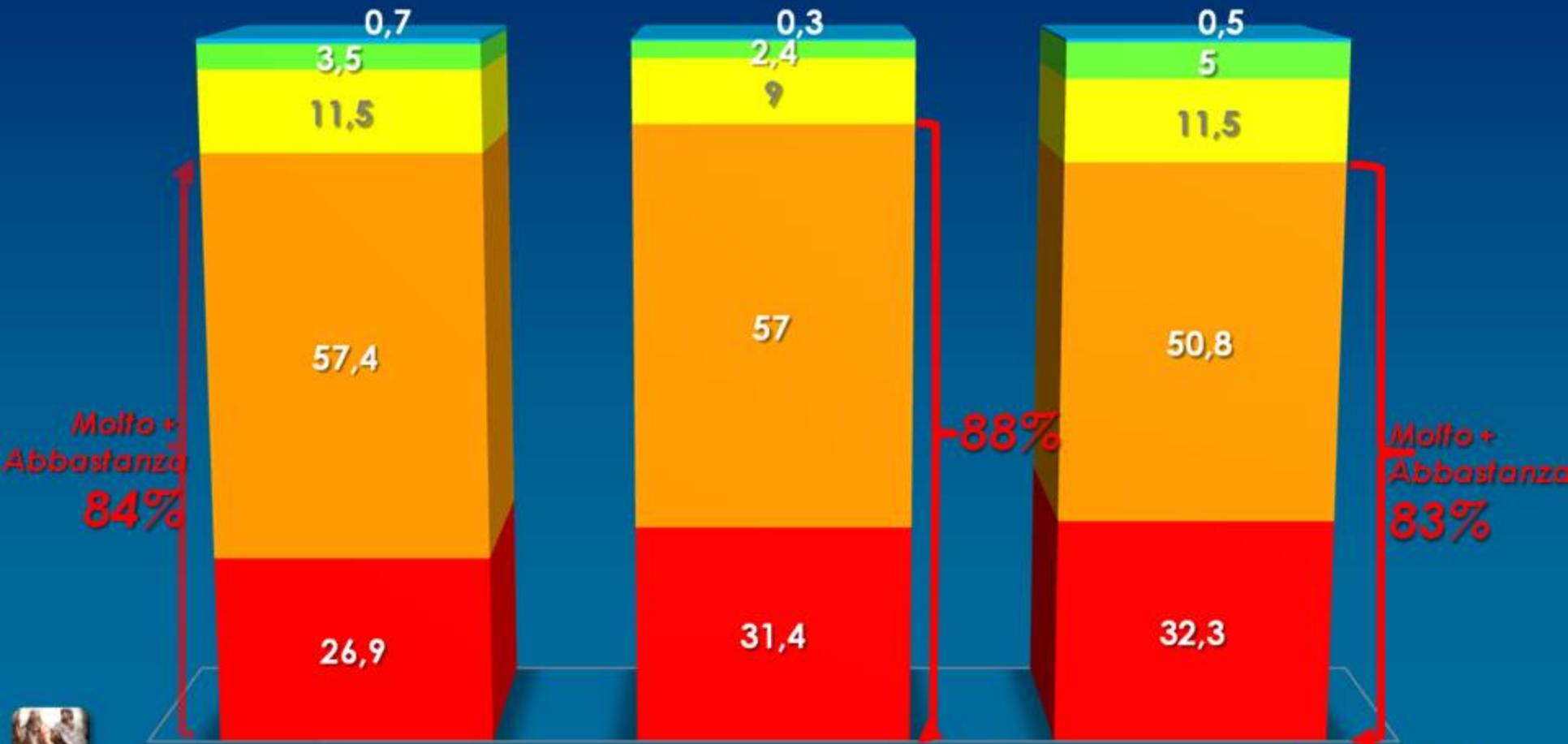
La felicità

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

Non mi posso davvero lamentare di come vivo

Tutto sommato considero la qualità della mia vita soddisfacente

Complessivamente posso affermare di essere felice



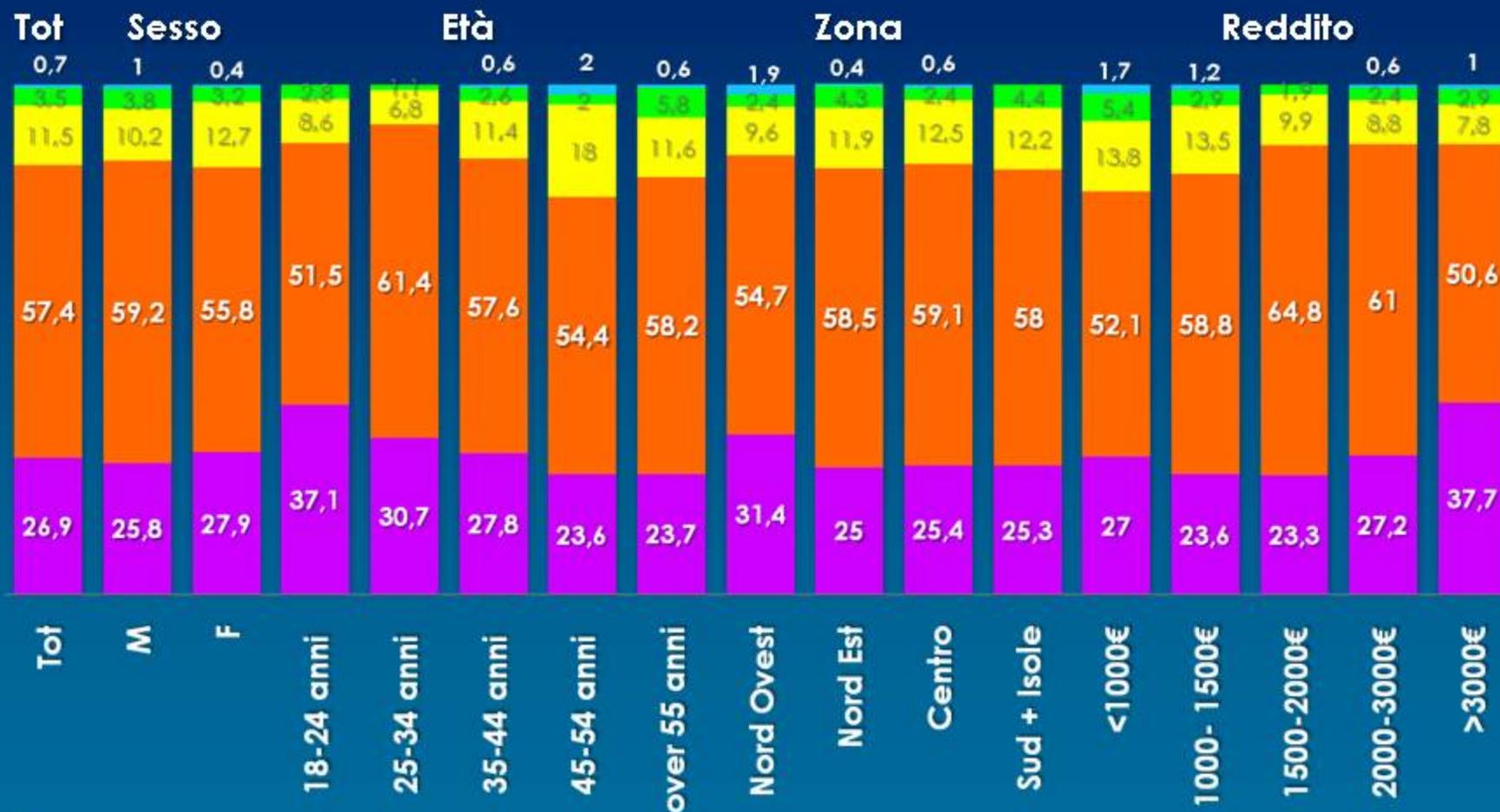
Molto +
Abbastanza
84%

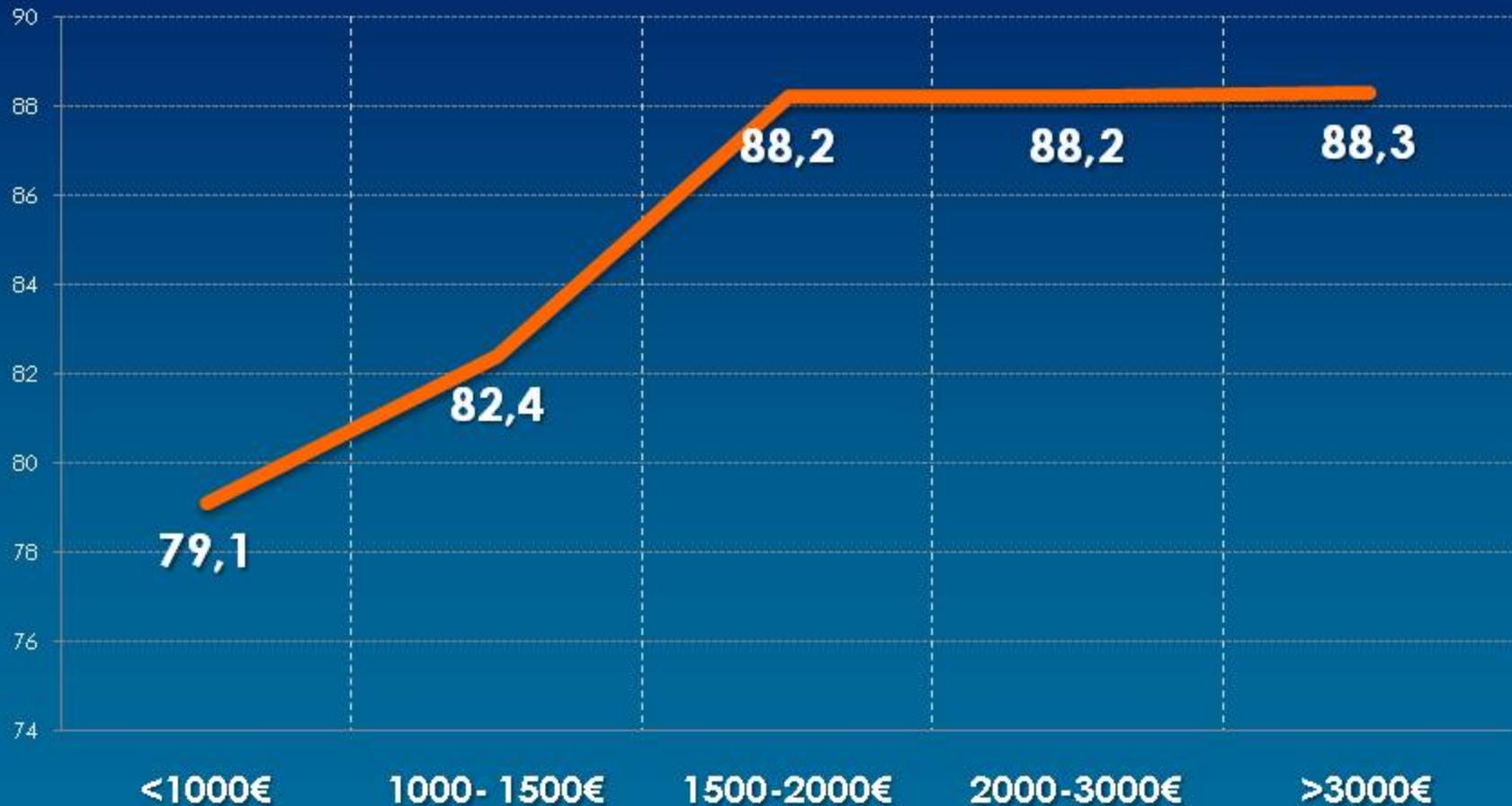
-88%

Molto +
Abbastanza
83%

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

Compressivamente credo di poter affermare di essere felice



Complessivamente credo di poter affermare di essere felice

Base: popolazione 1000 casi - Valori %



4. La mappa dei valori/ atteggiamenti dei consumatori italiani

Gli item

1. Capita spesso che piccole marche o prodotti senza marca siano migliori delle grandi marche
2. Sto molto attento agli sconti e alle offerte speciali
3. La pubblicità dovrebbe cercare di essere soprattutto simpatica e divertente
4. In generale ho la tendenza a pensarci bene prima di comperare
5. Se devo scegliere tra due marche scelgo quella che tiene presente la difesa dell'ambiente
6. Andare in giro a fare acquisti è una delle cose che mi piacciono di più
7. Mi piace comperare prodotti che mi distinguano dagli altri
8. Quando compero scelgo sempre il meglio, senza badare al prezzo
9. La pubblicità dovrebbe limitarsi a dare più informazioni
10. Mi infastidiscono le persone che cercano di distinguersi dagli altri acquistando prodotti costosi
11. Mi piace comperare cose che danno prestigio
12. Quando vedo un nuovo prodotto, mi interessa provarlo
13. Leggo sempre con attenzione gli ingredienti dei prodotti che acquisto
14. Dovremmo comperare soltanto ciò che è strettamente necessario
15. In fatto di marche ho le mie abitudini, ci tengo a comperare sempre le stesse
16. Con i progressi dell'industria, la qualità dei prodotti migliora
17. Per evitare sorprese, compro solo i prodotti di marche conosciute
18. Quando si trova un prodotto che non va si dovrebbe sempre protestare
19. Le associazioni dei consumatori dovrebbero svilupparsi maggiormente
20. Spendo tutto quello che ho, non mi interessa risparmiare
21. Quando compero, cerco di fare più economia che posso
22. Trovo che la maggior parte dei prodotti tecnologici siano troppo complicati da usare
23. Sempre più spesso resto deluso dai prodotti che compero
24. Se devo acquistare un capo di abbigliamento preferisco aspettare i saldi
25. Negli acquisti ciò che mi soddisfa di più è la sensazione di fare un buon affare
26. Se uno compra prodotti di marca non ha bisogno di leggere gli ingredienti
27. Se una marca è seria non ha bisogno di fare sconti, promozioni, concorsi, 3x2 ecc.
28. La pubblicità può aiutare a scegliere i prodotti
29. Capita di divertirsi guardando la pubblicità
30. La maggior parte delle grandi aziende non si preoccupa sufficientemente dei propri consumatori
31. Negli ultimi anni la qualità dei prodotti non è migliorata
32. Se ci fossero meno prodotti sul mercato, tutto sommato si starebbe meglio
33. Sulle etichette dei prodotti si dovrebbero fornire più informazioni che possano essere utili a chi li consuma
34. La pubblicità dovrebbe parlare di più dell'Azienda, dei suoi valori, della sua storia
35. Quando posso, mi piace fare acquisti in un centro commerciale
36. Spesso vado a guardare le vetrine solo per passare il tempo, senza voler comprare qualcosa
37. Tra due prodotti che non conosco, scelgo quello con la confezione più bella
38. Le confezioni dei prodotti dovrebbero essere ridotte al minimo perché inquinano l'ambiente
39. Per la maggior parte dei prodotti, le marche sono praticamente tutte uguali tra loro
40. Provo un'istintiva antipatia per le marche
41. Sarà anche vero che le aziende di marca investono per migliorare la qualità, ma quando devo scegliere il prezzo è quello cui bado di più
42. Una marca affermata mi dà sicurezza
43. Un prodotto di marca lo paghi più per il nome che ha, che per il prodotto in sé
44. Si può capire molto di una persona dalle marche che usa/consuma
45. Spesso il prezzo basso serve solo come specchio per le allodole
46. I prodotti di marca hanno una qualità superiore a quelli non di marca
47. Mi piace acquistare prodotti di marca perché hanno una loro personalità
48. In fondo non capisco bene perché devo pagare di più un prodotto di marca se trovo prodotti analoghi che costano meno
49. Una marca non è solo fatta da suoi prodotti ma dalla sua storia, dalla sua tradizione
50. Non credo che un prodotto di marca valga davvero quello che si fa pagare
51. Ho delle marche del cuore a cui non rinuncio



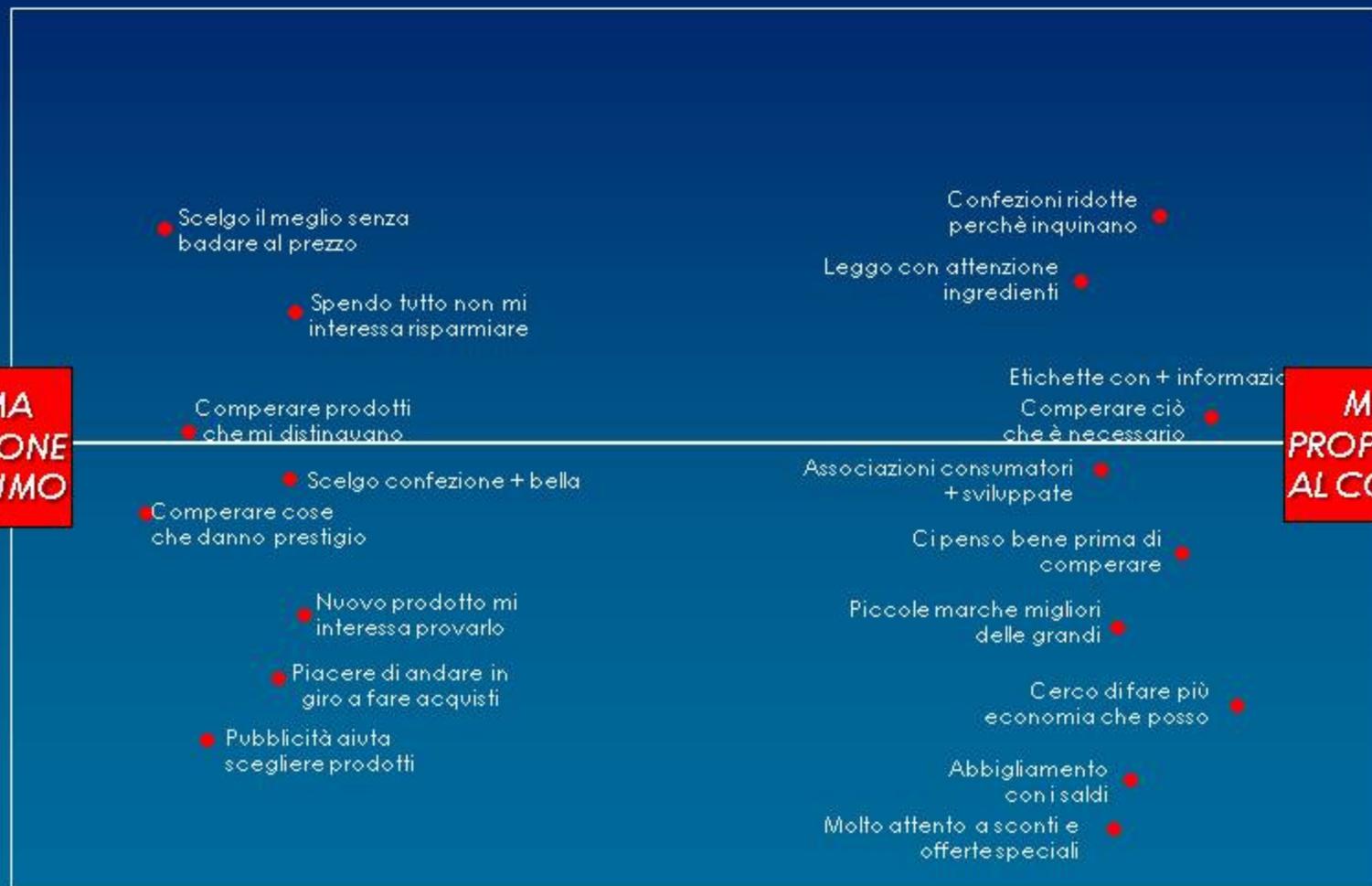
La mappa dei Consumi 2009

(base: POPOLAZIONE 1000 casi)



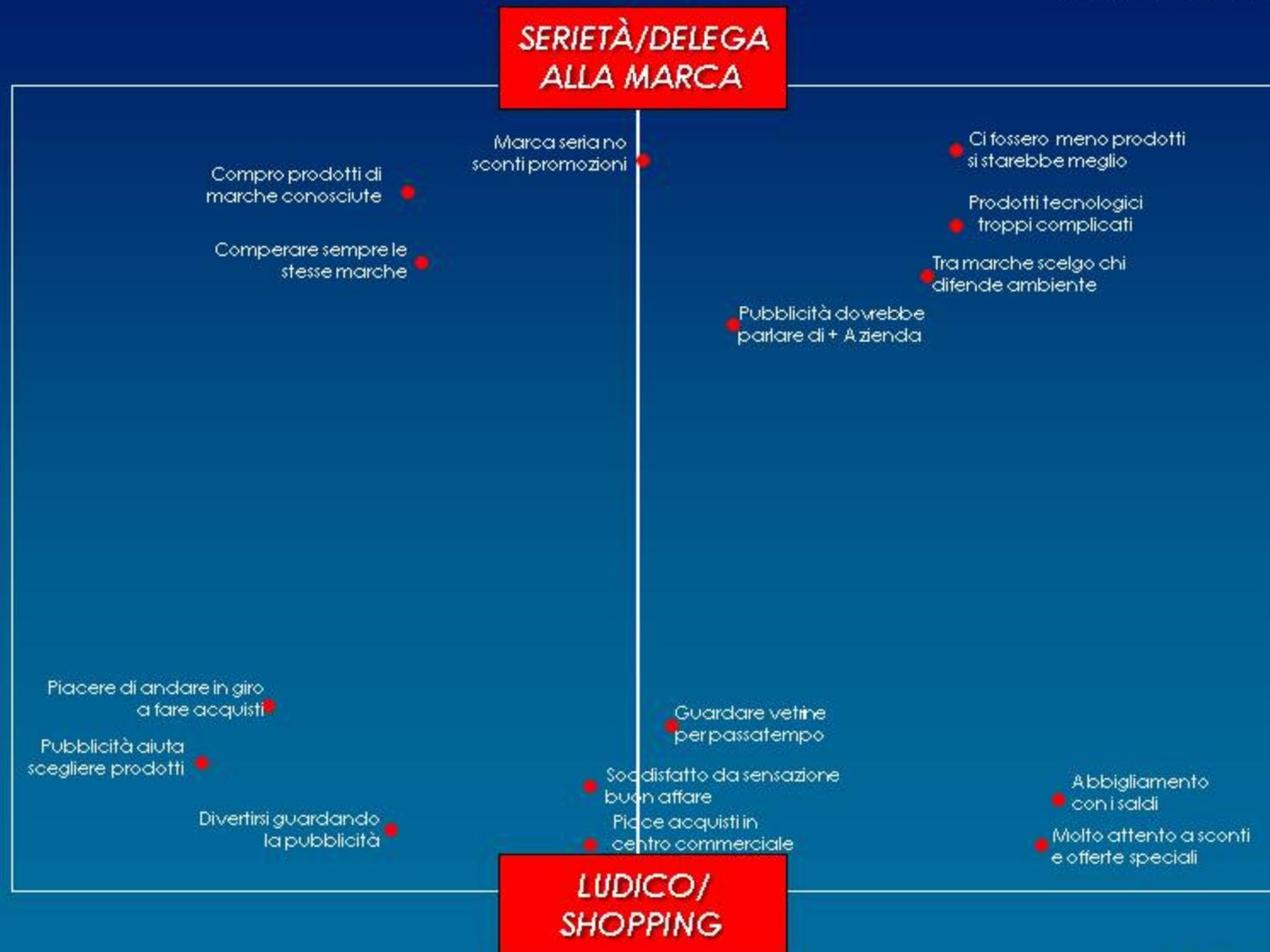
L'asse delle ascisse

(base: POPOLAZIONE 1000 casi)



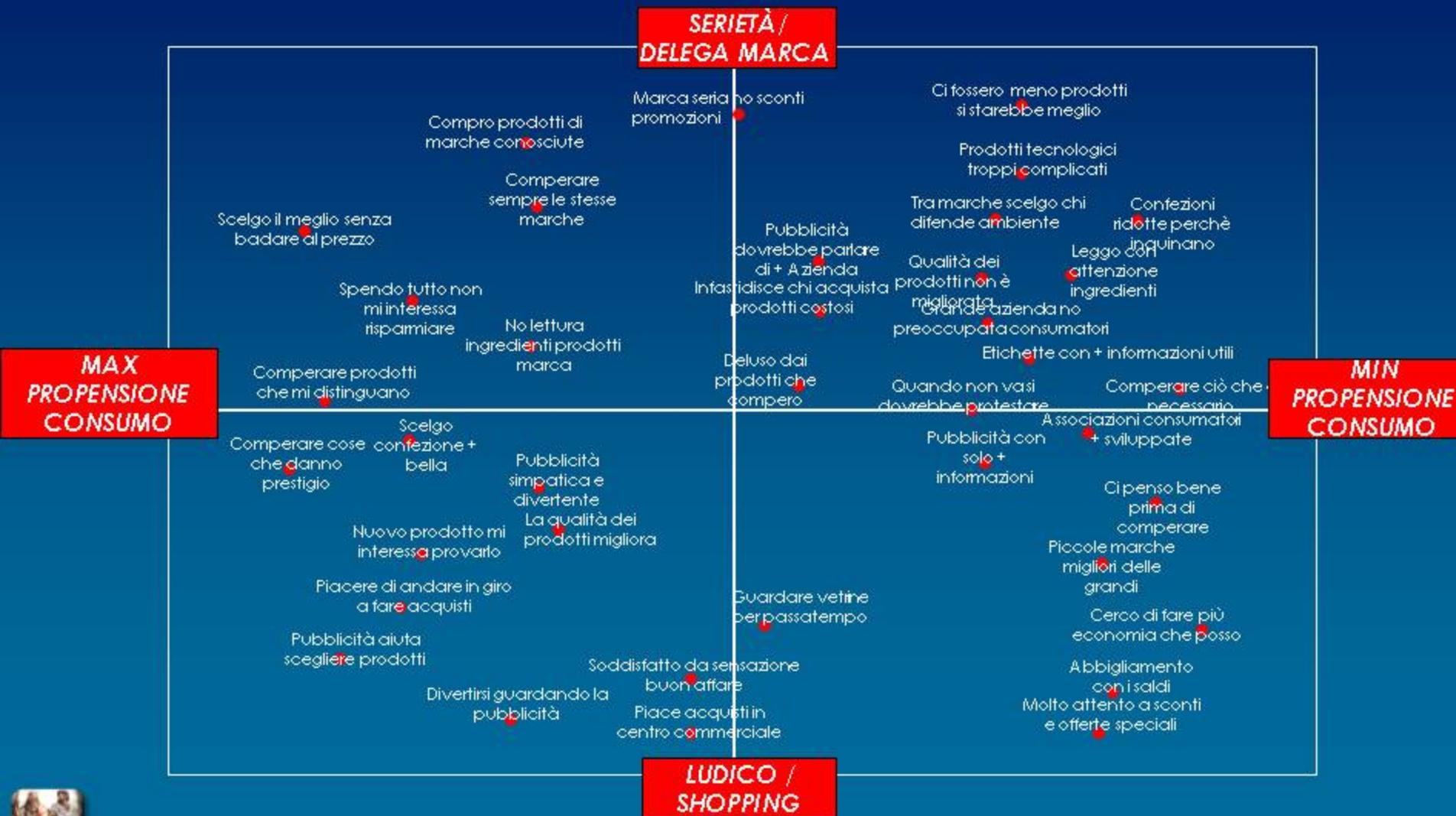
L'asse delle ordinate

(base: POPOLAZIONE 1000 casi)



Gli assi della mappa

(base: POPOLAZIONE 1000 casi)



5. La tipologia dei consumatori italiani

5. LA TIPOLOGIA

La tipologia

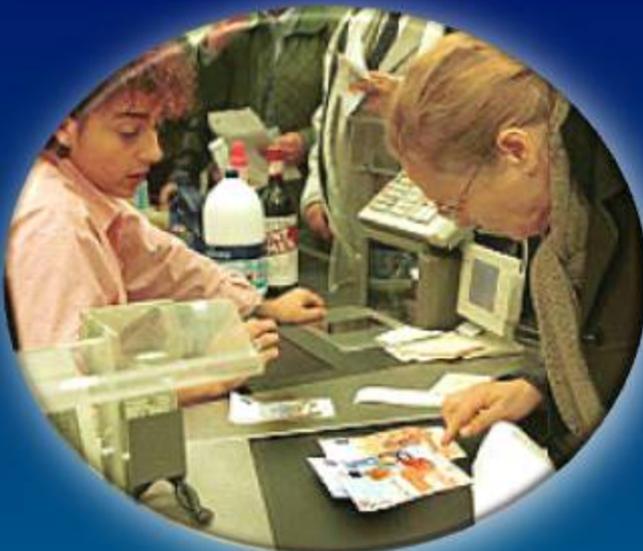
(base: POPOLAZIONE 1000 casi)



Pauperisti (31%)



Pauperisti (31%)



Sesso	%	D
Uomini	46.2	94
Donne	53.8	106

Quintili di reddito	%	D
Quinto (+ricchi)	8.1	70
Quarto	9.1	84
Terzo	11.5	84
Secondo	17.9	125
Primo (+poveri)	14.4	138

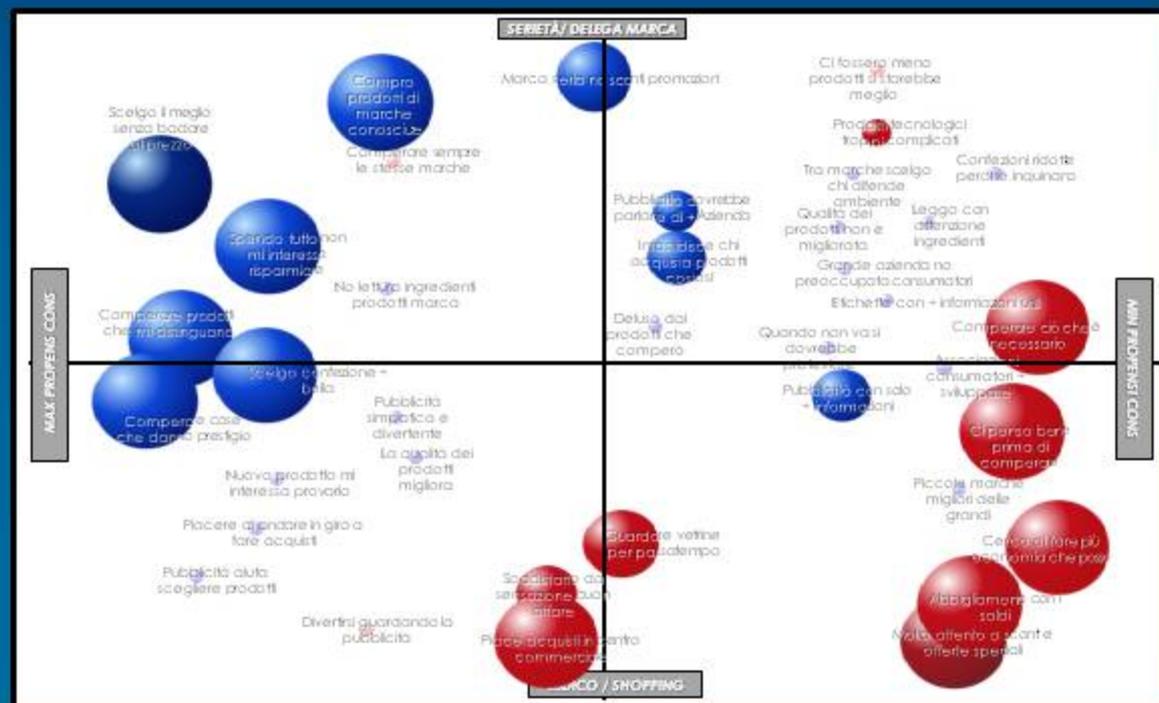
Fasce di età	%	D
15-17 anni	1.1	29
18-24 anni	8.0	74
25-34 anni	16.3	82
35-44 anni	18.2	93
45-54 anni	18.7	109
55-64 anni	17.9	117
65-74 anni	19.9	149

I trend più penetrati:

- Ci penso bene prima di comperare
- Cerco di fare più economia che posso

I trend meno penetrati:

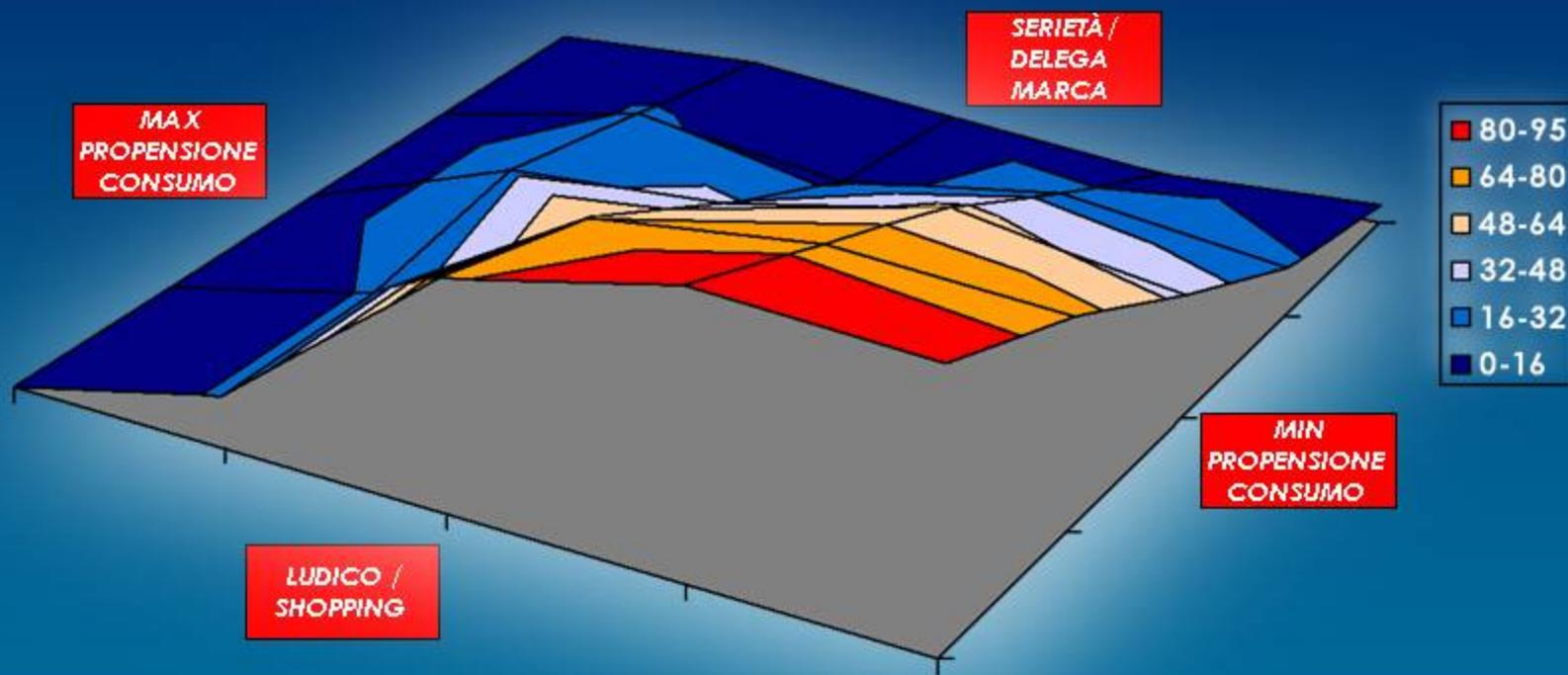
- Scelgo il meglio senza badare al prezzo
- Spendo tutto non mi interessa risparmiare



3. L'IDENTIKIT DEI VALORI/ATTEGGIAMENTI DI CONSUMO

Socioscan Pauperisti (31%)

(base: POPOLAZIONE 1000 casi)



Consumeristi (22%)



Consumeristi (22%)

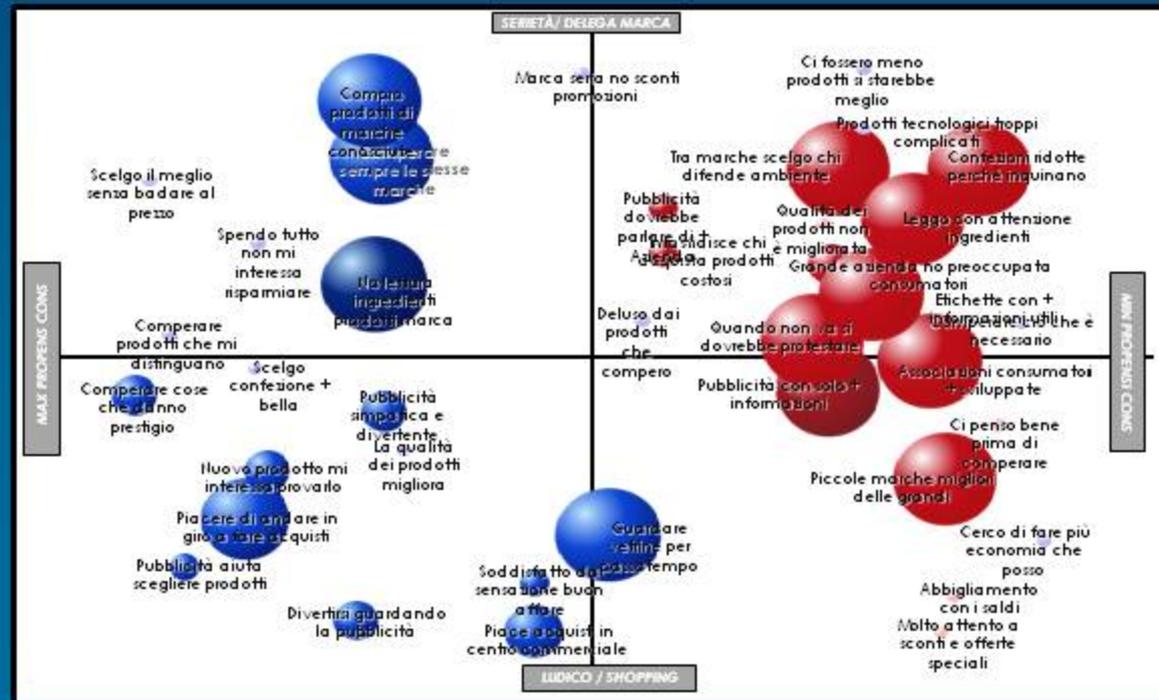


I trend più penetrati:

- Quando c'è qualcosa che non va si dovrebbe protestare
- Le confezioni dei prodotti dovrebbero essere ridotte al minimo perché inquinano l'ambiente

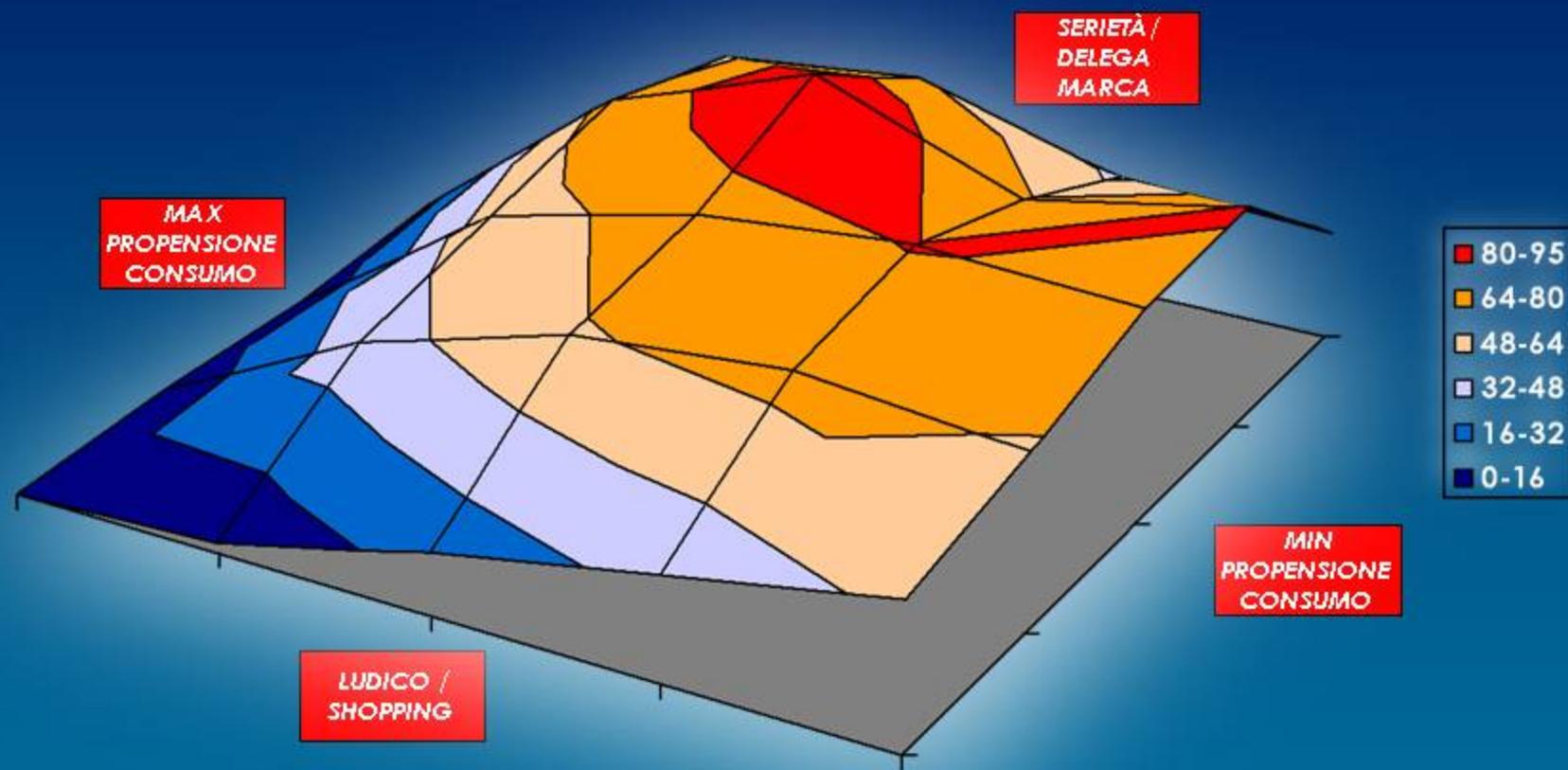
I trend meno penetrati:

- Per evitare sorprese, prendo solo prodotti di marche conosciute
- Comprando prodotti di marca non c'è bisogno di leggere gli ingredienti

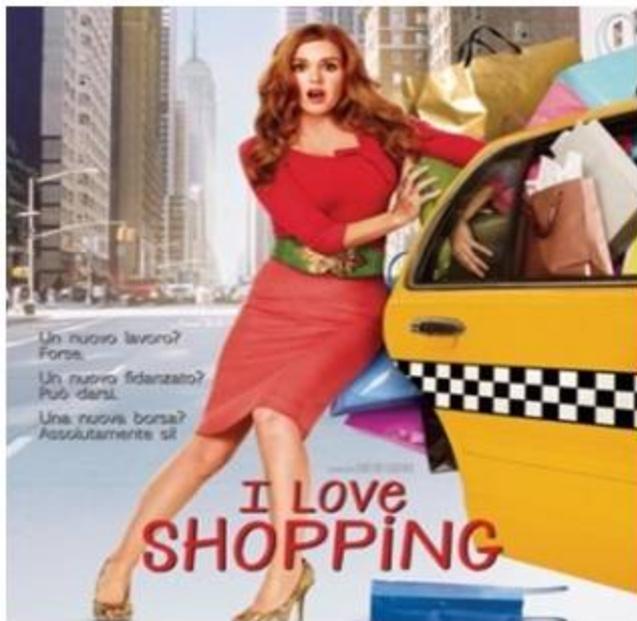


Socioscan Consumeristi (22%)

(base: POPOLAZIONE 1000 casi)



Shopping mania (16%)



Shopping mania (16%)



Sesso	%	D
Uomini	41.7	85
Donne	58.3	114

Quintili di reddito	%	D
Quinto (+ricchi)	9.4	81
Quarto	11.5	106
Terzo	15.8	115
Secondo	11.4	80
Primo (+poveri)	9.3	89

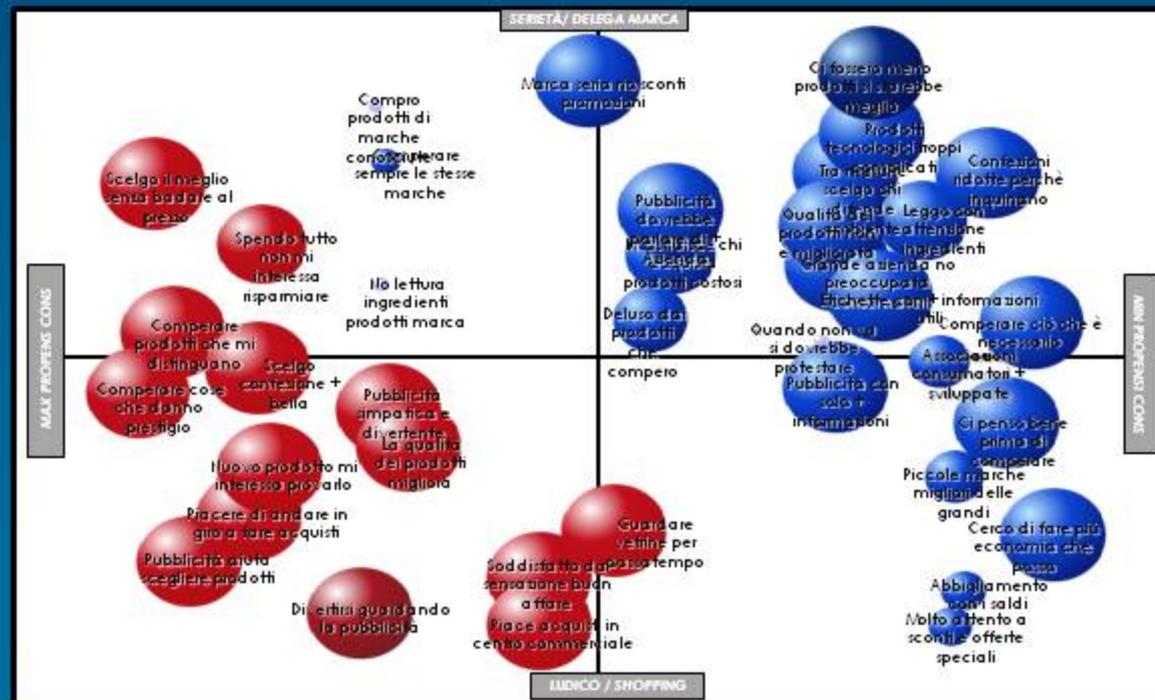
Fasce di età	%	D
15-17 anni	7.0	189
18-24 anni	18.7	173
25-34 anni	26.7	134
35-44 anni	19.6	99
45-54 anni	13.8	80
55-64 anni	10.0	66
65-74 anni	4.2	32

I trend più penetrati:

- Mi piace andare in giro a fare acquisti
- Mi diverto a guardare la pubblicità.

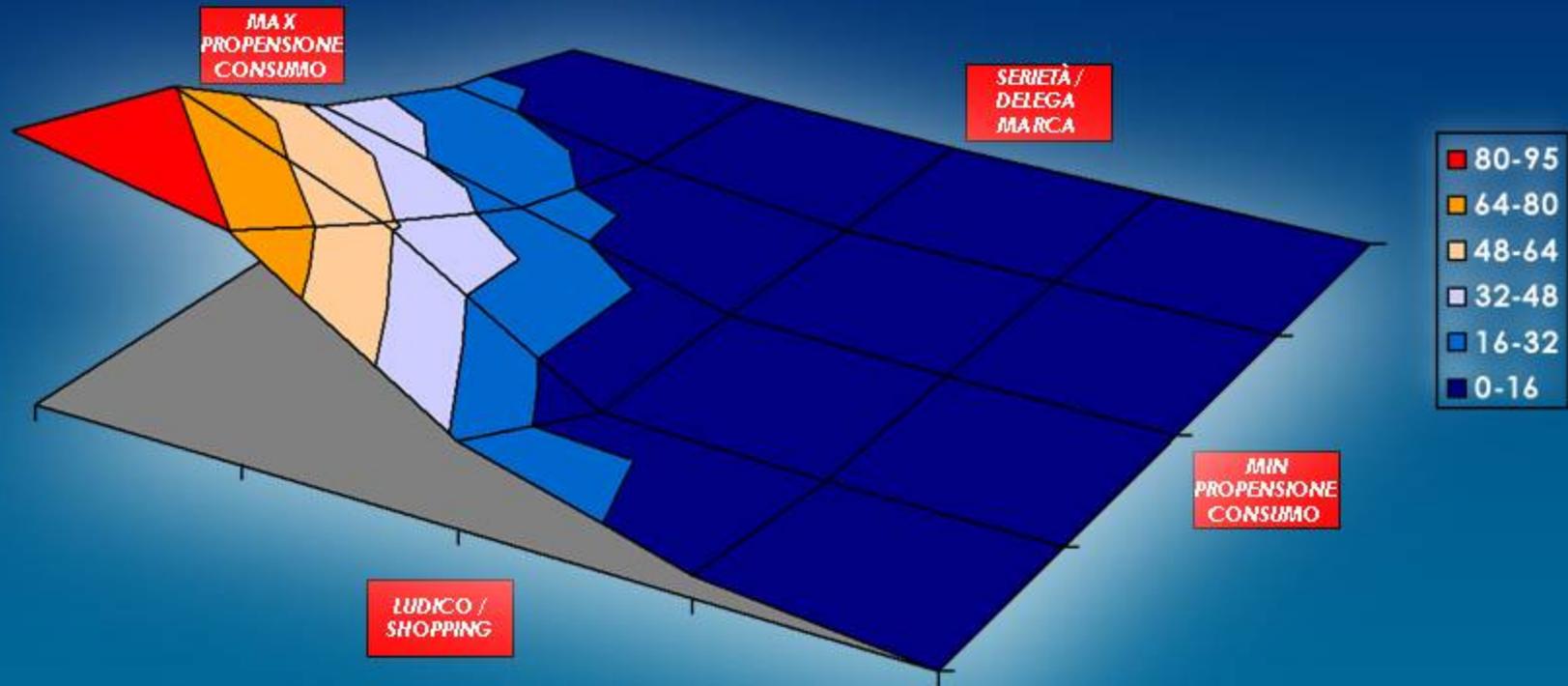
I trend meno penetrati:

- Se ci fossero meno prodotti si starebbe meglio
- Una marca seria non fa sconti promozioni



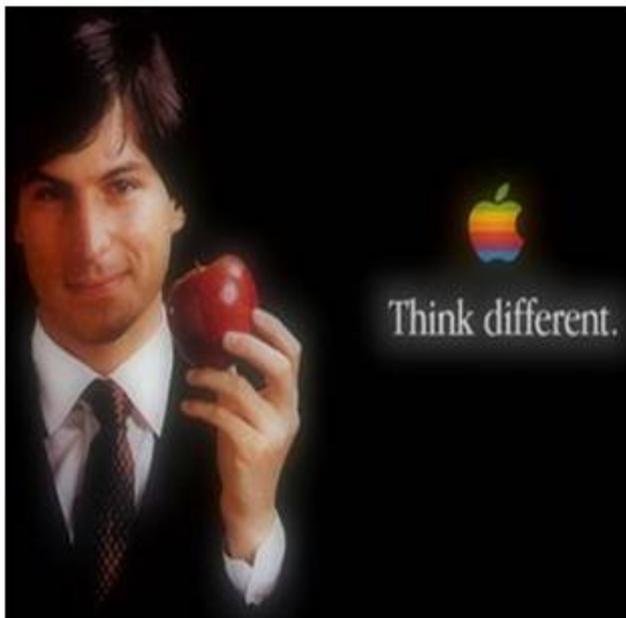
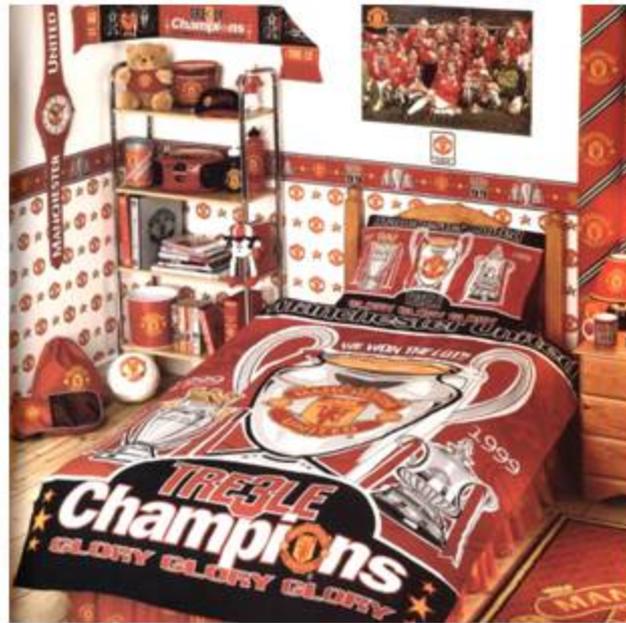
Socioscan Shopping mania (16%)

(base: POPOLAZIONE 1000 casi)



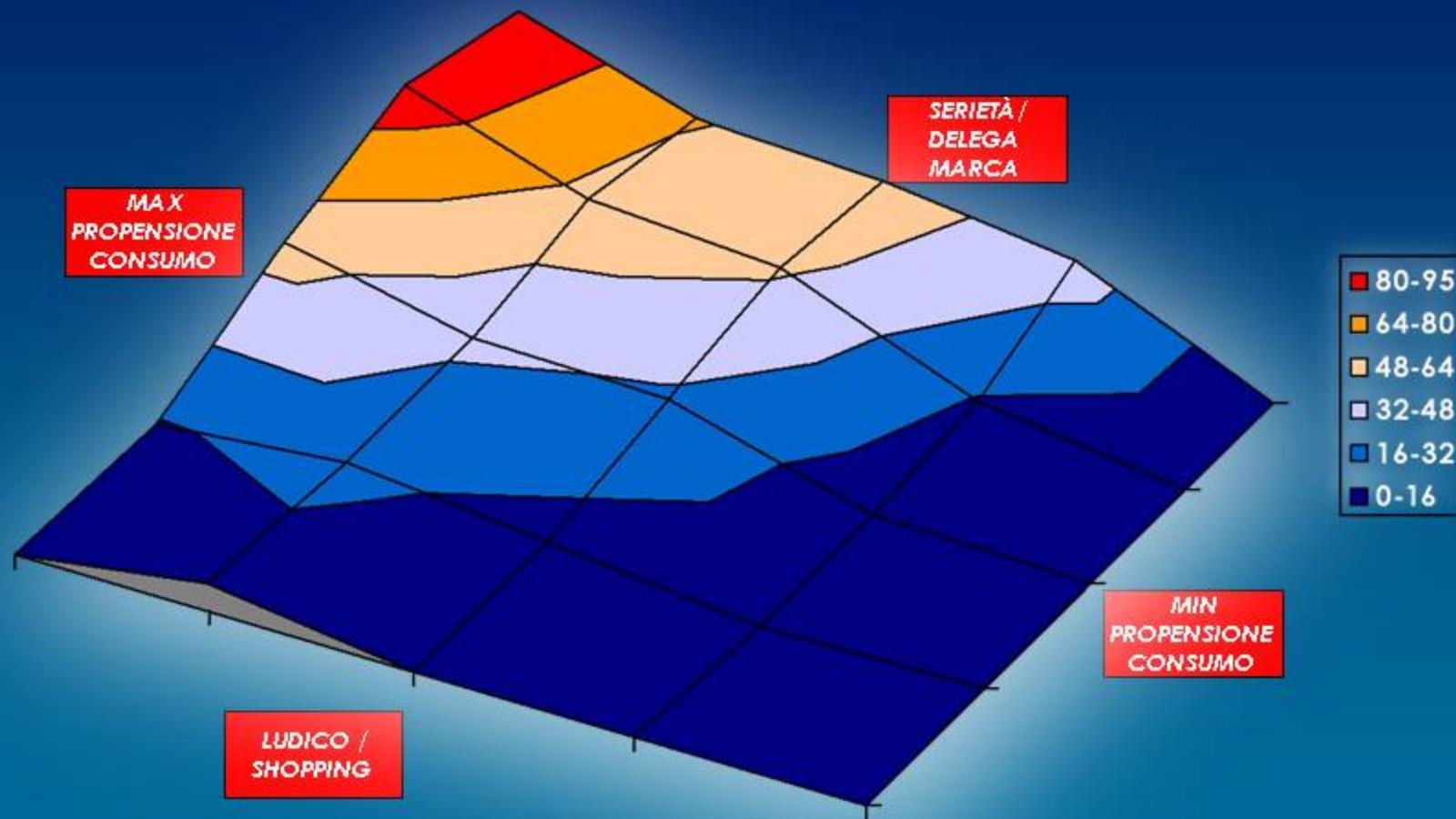
3. L'IDENTIKIT DEI VALORI/ATTEGGIAMENTI DI CONSUMO

Marca über alles (13%)



Socioscan Marca über alles (13%)

(base: POPOLAZIONE 1000 casi)



3. L'IDENTIKIT DEI VALORI/ATTEGGIAMENTI DI CONSUMO

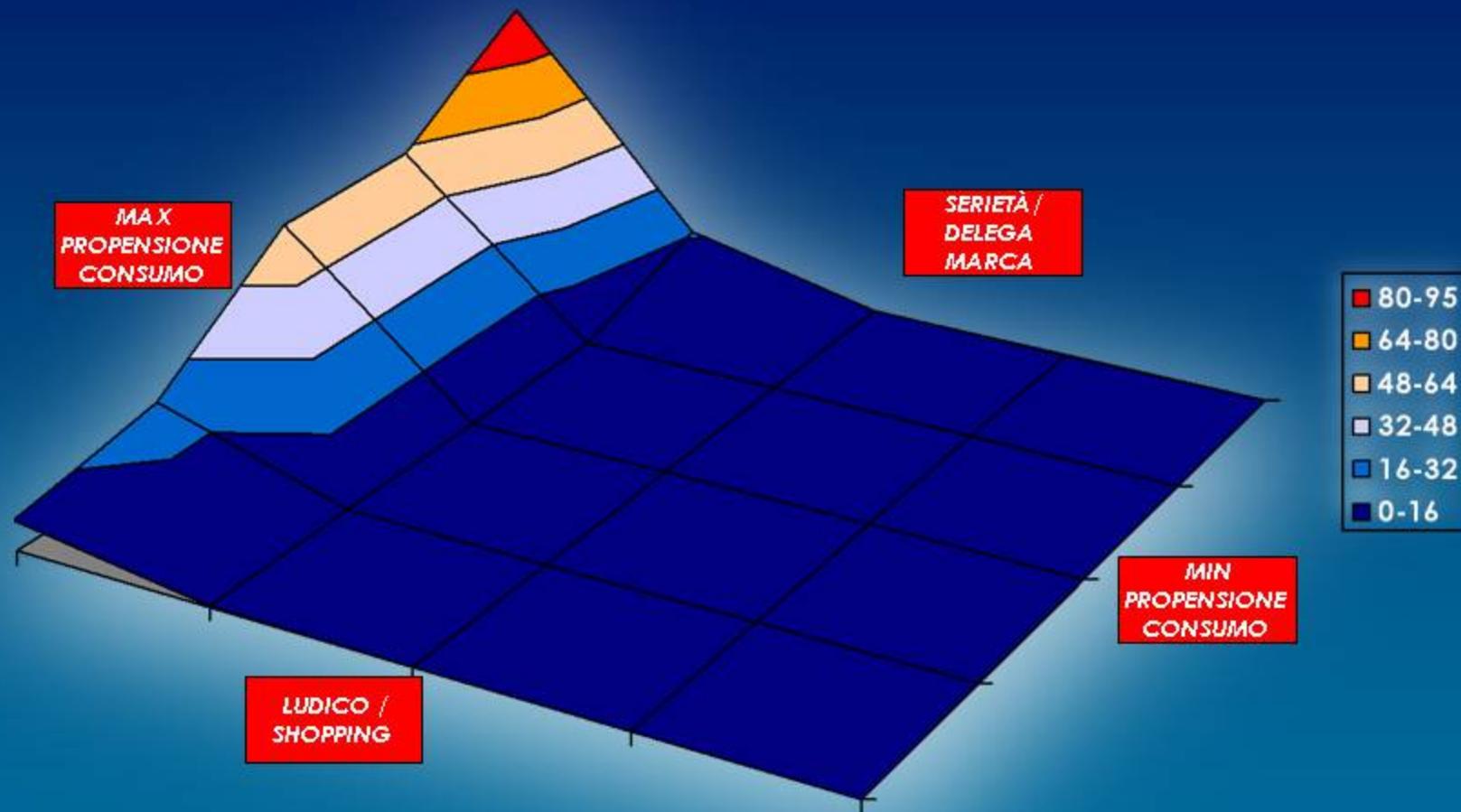
Affluenti (10%)

Luxury Christmas shopping at Rous Island



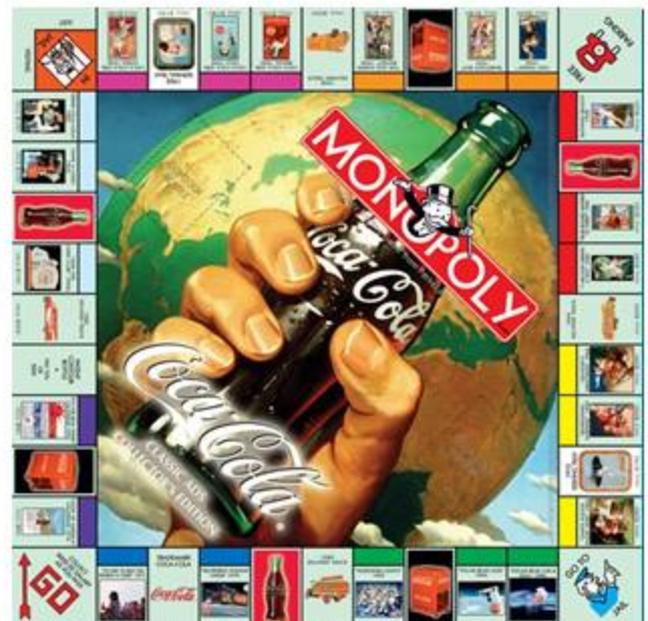
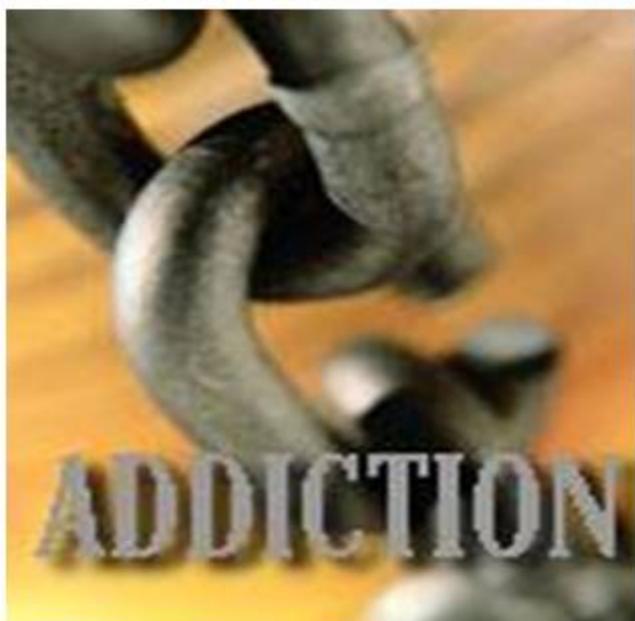
Socioscan Affluenti (10%)

(base: POPOLAZIONE 1000 casi)



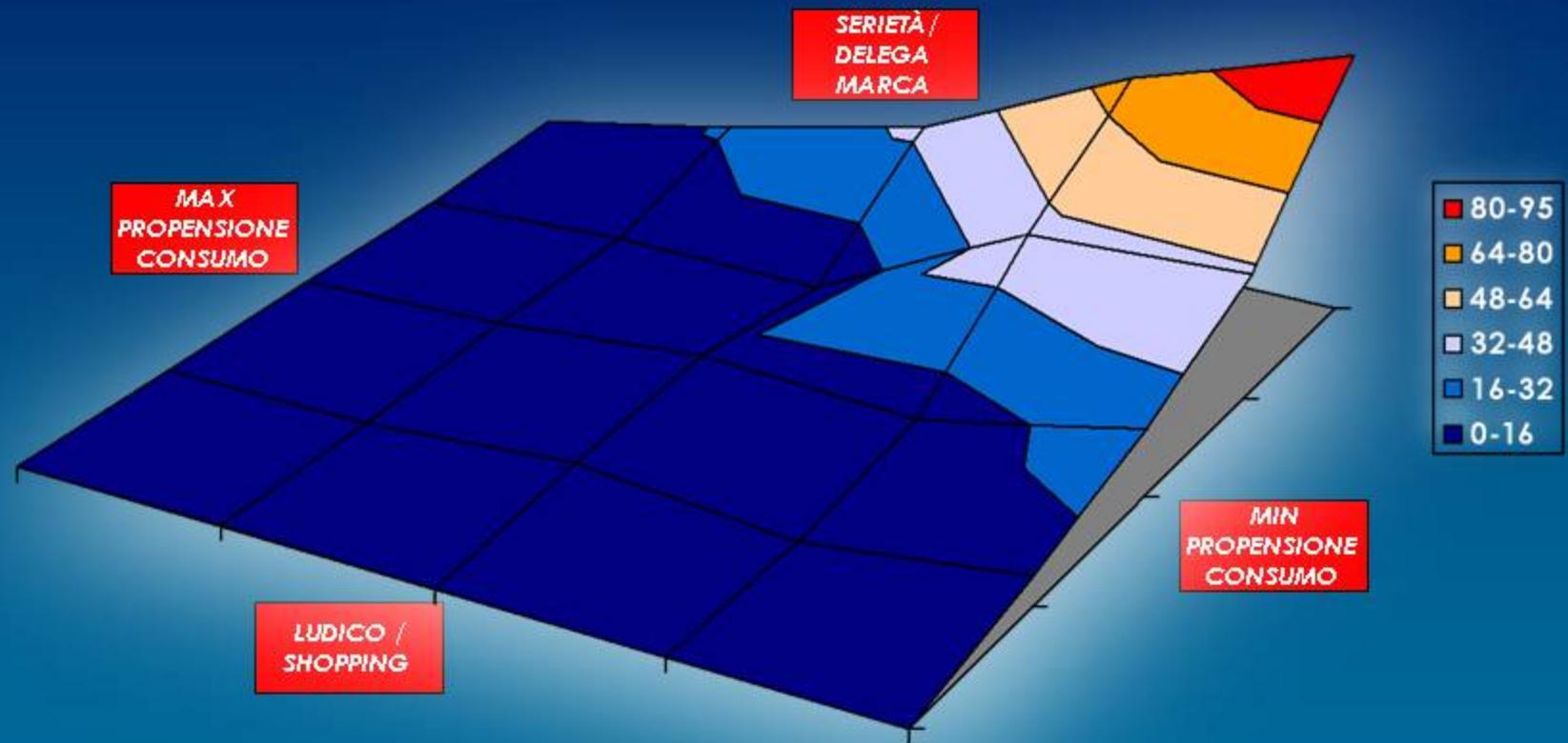
3. L'IDENTIKIT DEI VALORI/ATTEGGIAMENTI DI CONSUMO

Critici (9%)



Socioscan Critici (9%)

(base: POPOLAZIONE 1000 casi)



Baricentri dei tipi e percentuali

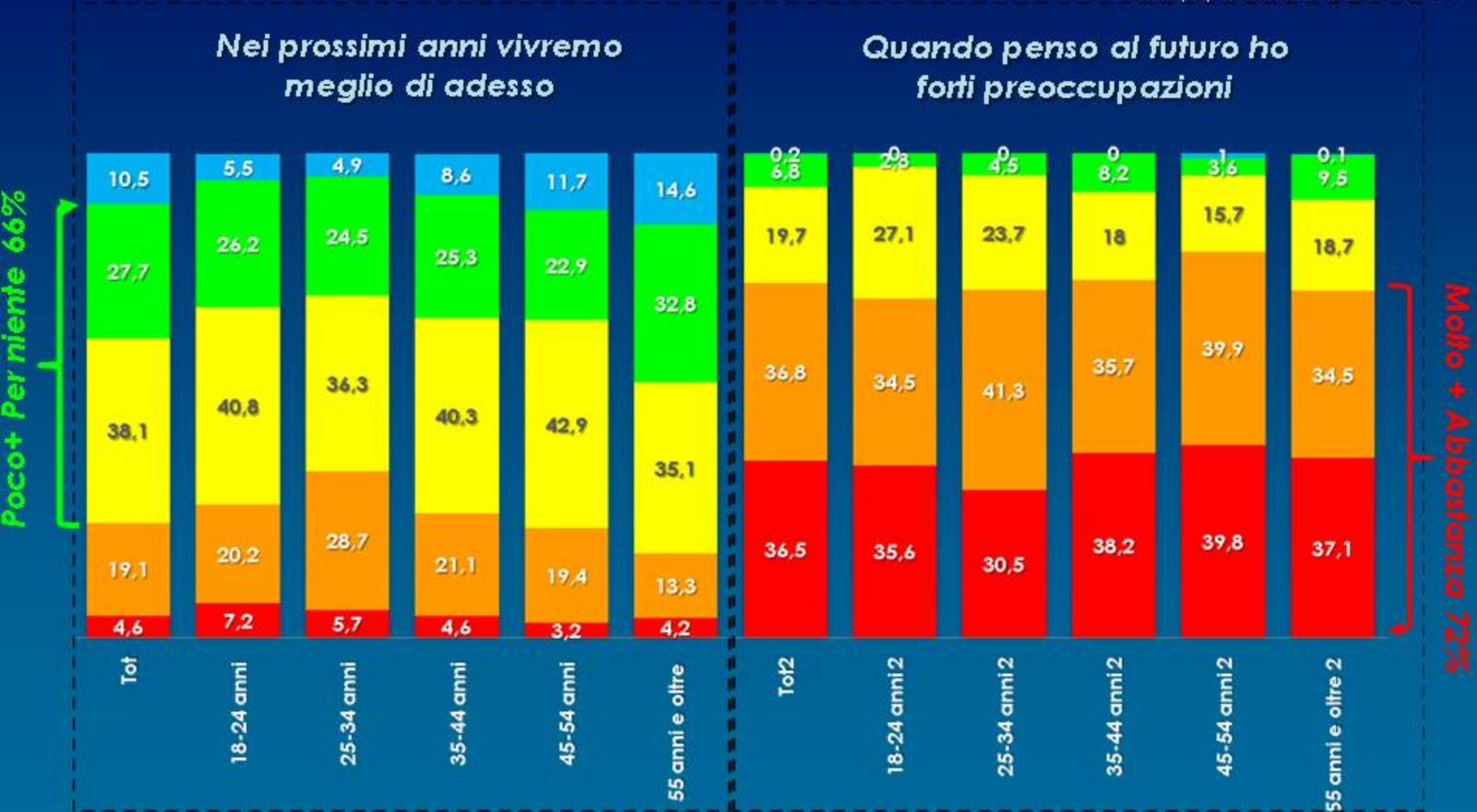
(base: POPOLAZIONE 1000 casi)



6. Comportamenti e valori/ atteggiamenti emergenti

Le aspettative decrescenti.

Base: popolazione 1000 casi - Valori %



Una forte cautela nello spendere.

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

In generale ho la tendenza a pensarci bene prima di comperare



—molto + abbastanza



Una forte cautela nello spendere.

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

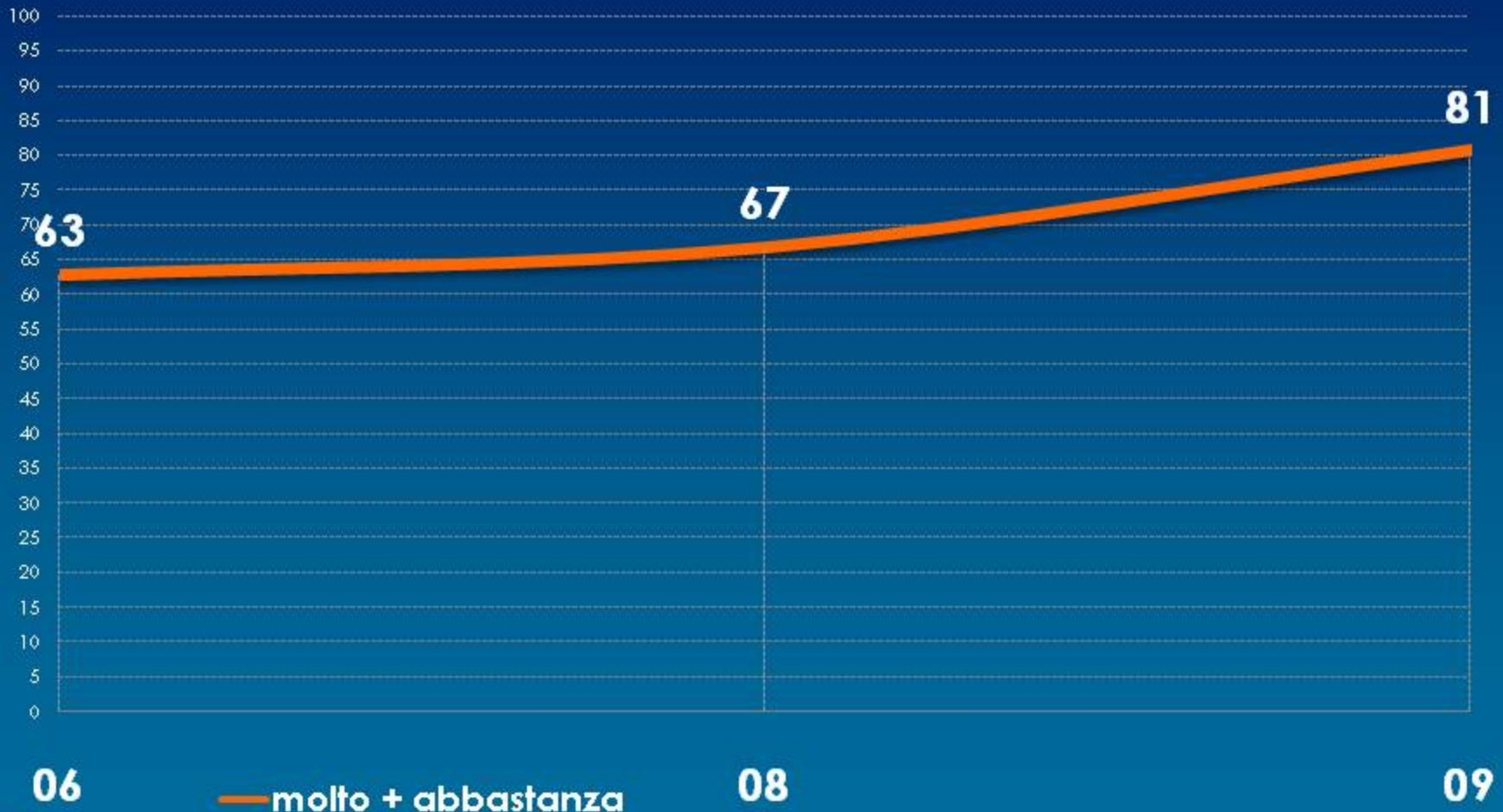
Dovremmo comperare soltanto ciò che è strettamente necessario



Una forte cautela nello spendere.

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

Quando compero, cerco di fare più economia che posso



06

— molto + abbastanza

08

09

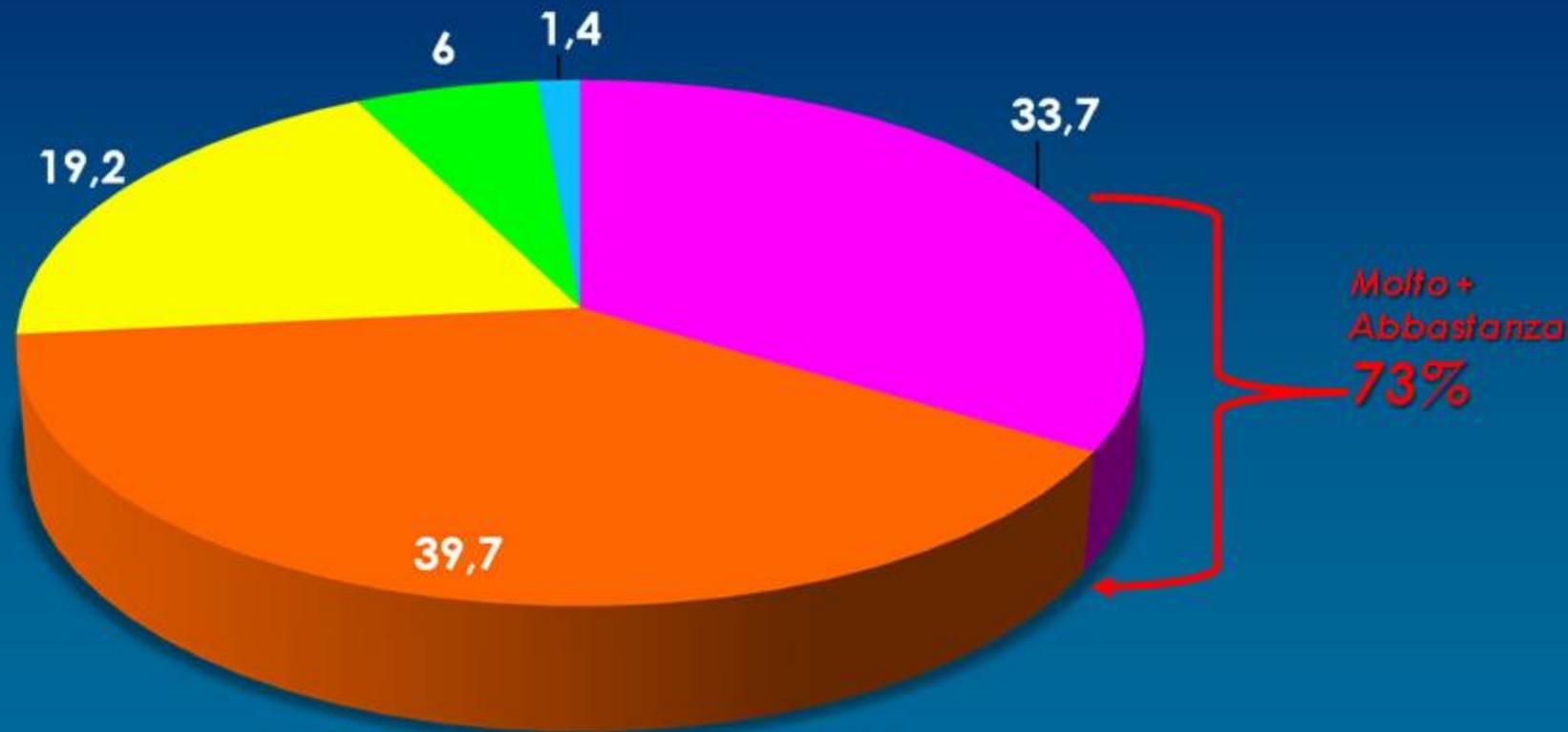


episteme

Una estrema sensibilità al prezzo.

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

*Spesso il prezzo basso serve solo come
specchietto per le allodole*



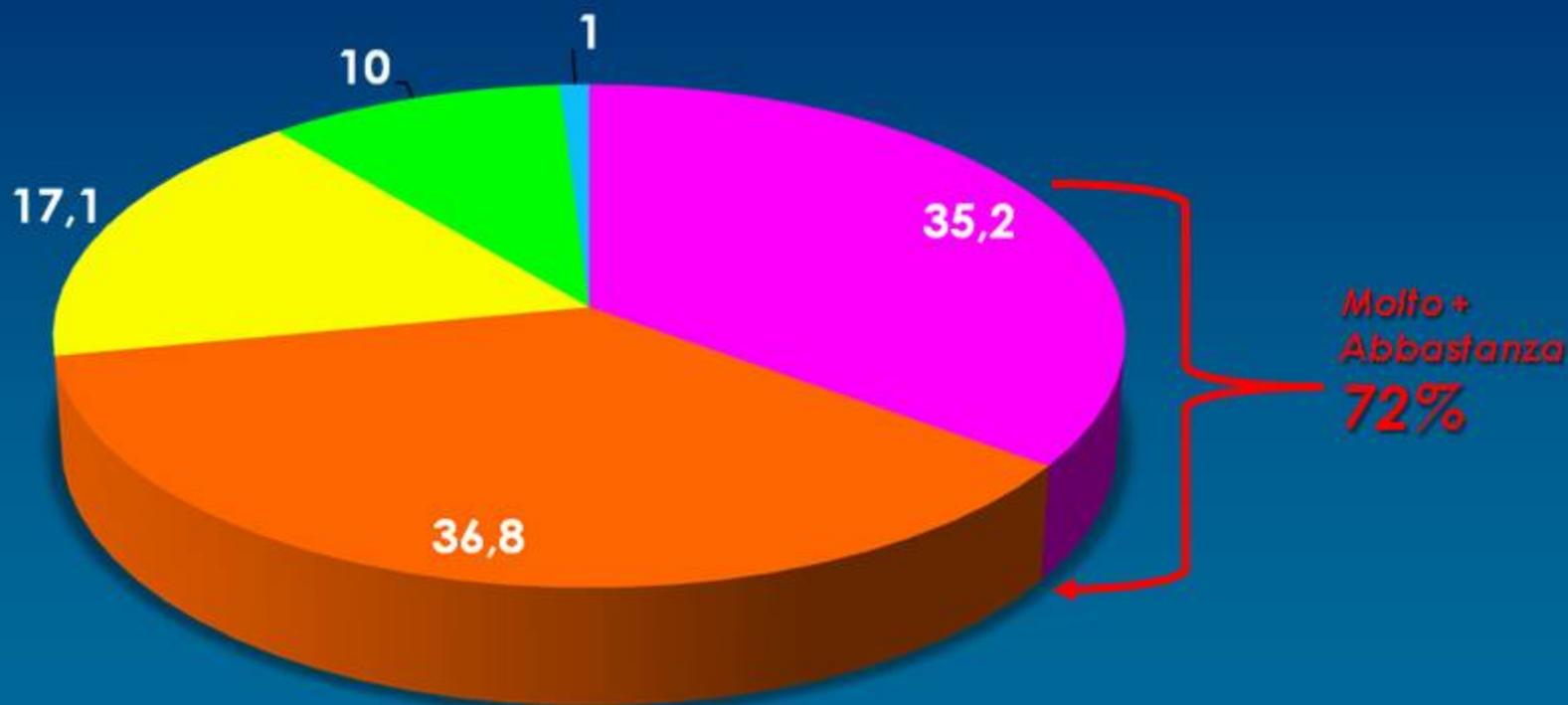
- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente
- Non sa valutare



Una estrema sensibilità al prezzo.

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

Negli acquisti ciò che mi soddisfa di più è la sensazione di fare un buon affare



■ Molto

■ Poco

■ Non sa valutare

■ Abbastanza

■ Per niente



Deconsumo.

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

Dovremmo tutti consumare meno per vivere meglio



Attenzione all'ambiente.

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

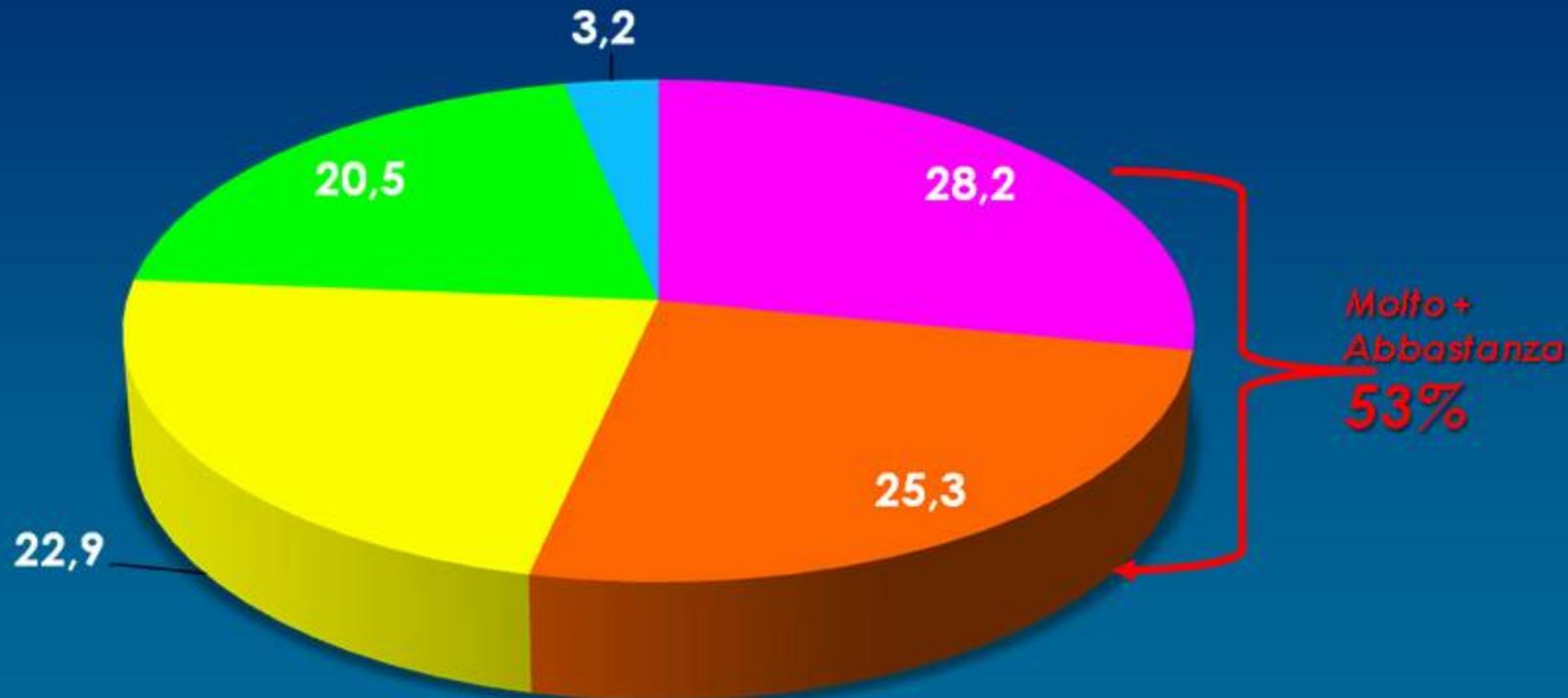
Le confezioni dei prodotti dovrebbero essere ridotte al minimo perché inquinano l'ambiente



La Sindrome di Stendhal.

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

*Se ci fossero meno prodotti sul mercato
tutto sommato si starebbe meglio*



- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente
- Non sa valutare

Il consumerismo.

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

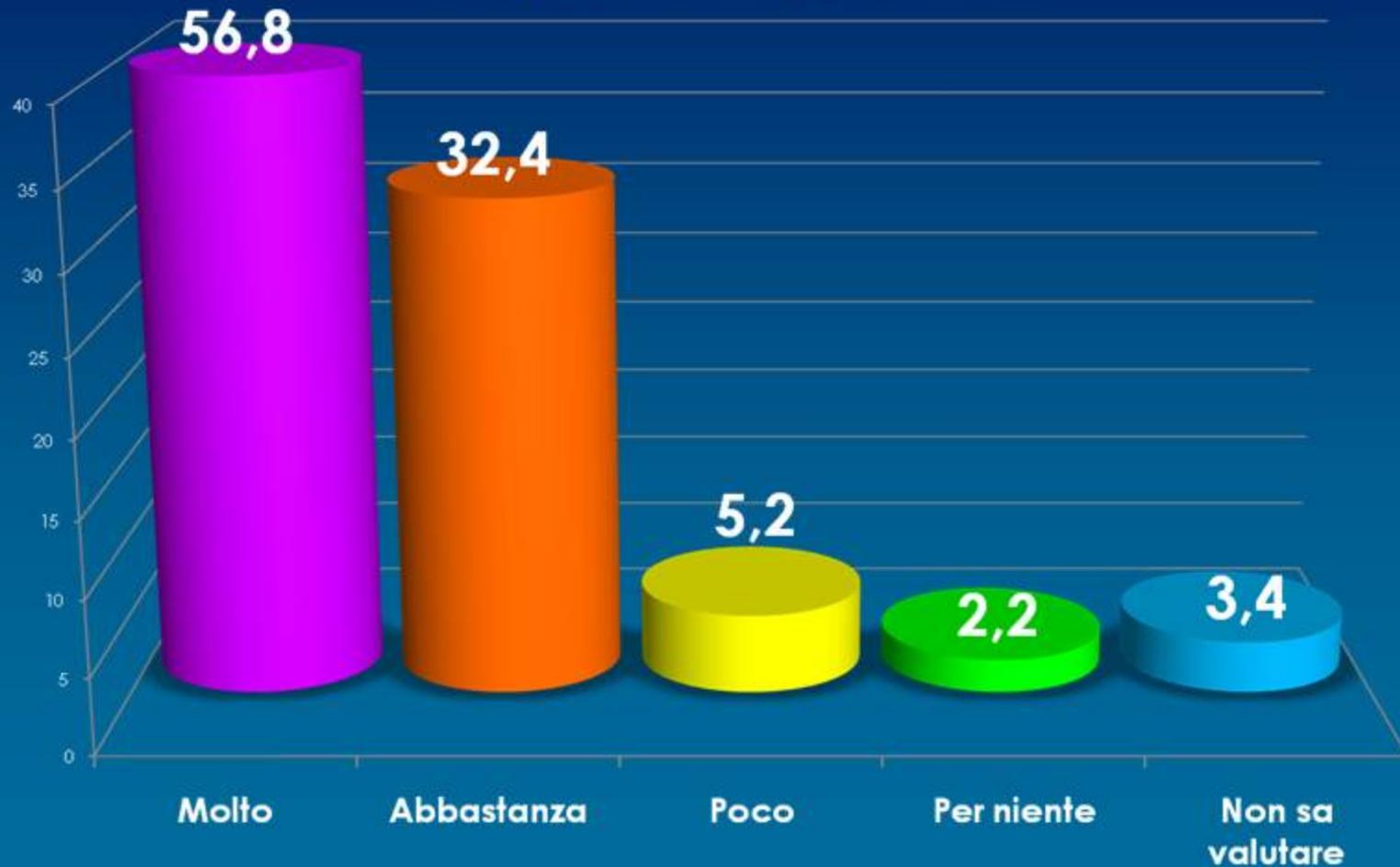
Sulle etichette dei prodotti si dovrebbero fornire più informazioni che possano essere utili a chi li consuma



Il consumerismo.

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

Le associazioni dei consumatori dovrebbero svilupparsi maggiormente



Etica come dimensione della qualità.

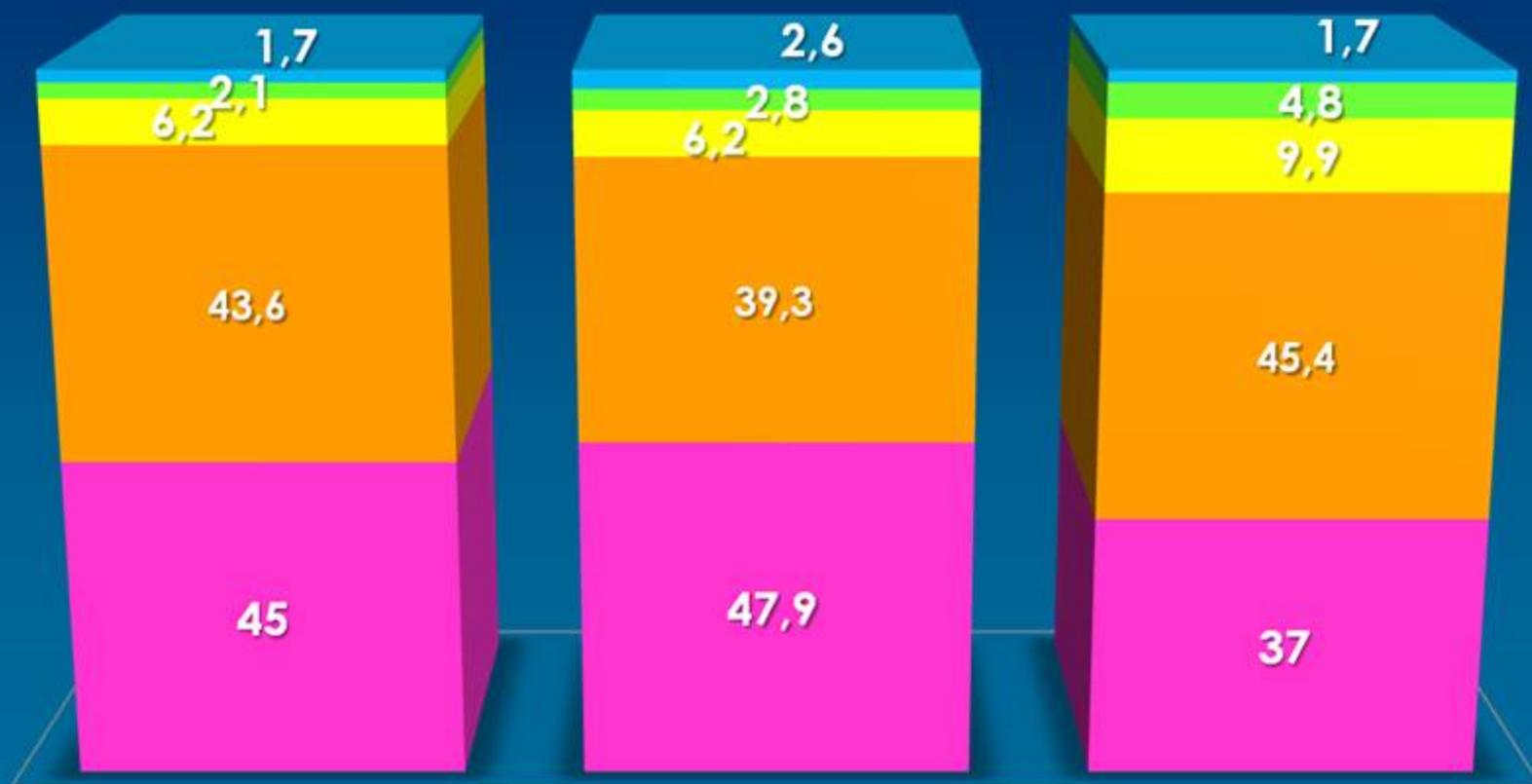
Base: popolazione 1000 casi - Valori %

Quanto è disposta a pagare di più un prodotto se sa che...

La sua produzione e il suo uso rispettano l'ambiente

Vengono rispettati i diritti dei lavoratori che lo producono

La sua qualità è decisamente superiore alla media



■ Non sa valutare

■ Per niente

■ Poco

■ Abbastanza

■ Molto



episteme

Etica come dimensione della qualità.

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

Che cosa deve garantire un'azienda per essere considerata etica?



Grazie!

