

“Osservatorio sugli stili e sulle tendenze di consumo degli italiani”

Terza edizione

ABSTRACT DEI RISULTATI

IL CONTESTO

Gli ultimi 10 anni sono stati caratterizzati, a livello mondiale, da una situazione di rapida trasformazione sia a livello economico sia a livello sociale, dove i singoli soggetti hanno una sensazione - sempre più intensa - di trovarsi in balia di eventi drammatici e di complicata gestione a livello collettivo o individuale: terrorismo internazionale, migrazioni di interi popoli, deterioramento ambientale e, sullo sfondo ma sempre più presenti, le crisi del mondo economico, finanziario e occupazionale. Tutto ciò, dopo un periodo, gli anni '90, in cui la sensazione prevalente è stata quella di un procedere verso un mondo più tranquillo, in "pace" (*La fine della storia e l'ultimo uomo* – F.Fukuyama 1992), orientato verso lo sviluppo, specialmente tra i cittadini Europei.


Un decennio di crisi

TERRORISMO INTERNAZIONALE

SALUTE (OBESITA' – SARS – H1N1)

AMBIENTE (energia, biodiversità, acqua, riscaldamento globale, disastri ambientali, sovrappopolamento)

ECONOMIA E FINANZA






GAME OVER

CHIUSO PER FALLIMENTO

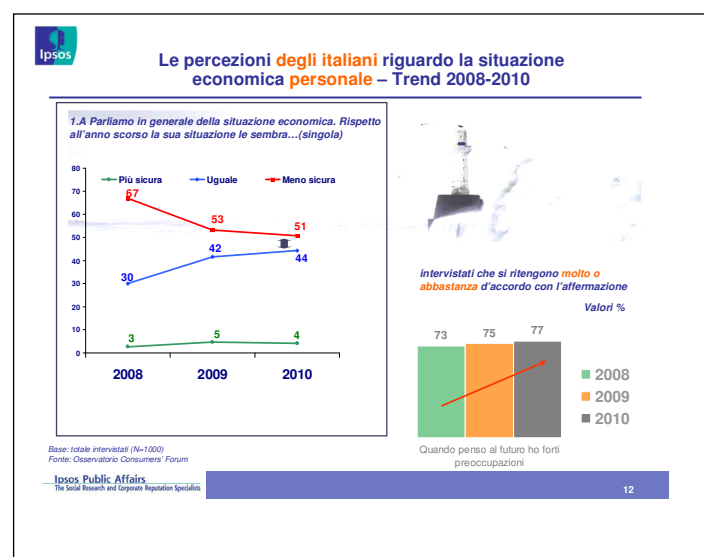
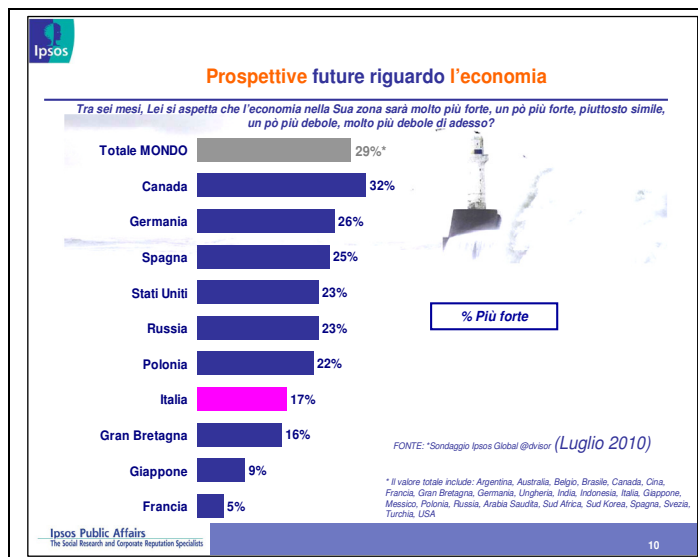


Fonte: Trend Observer 2010

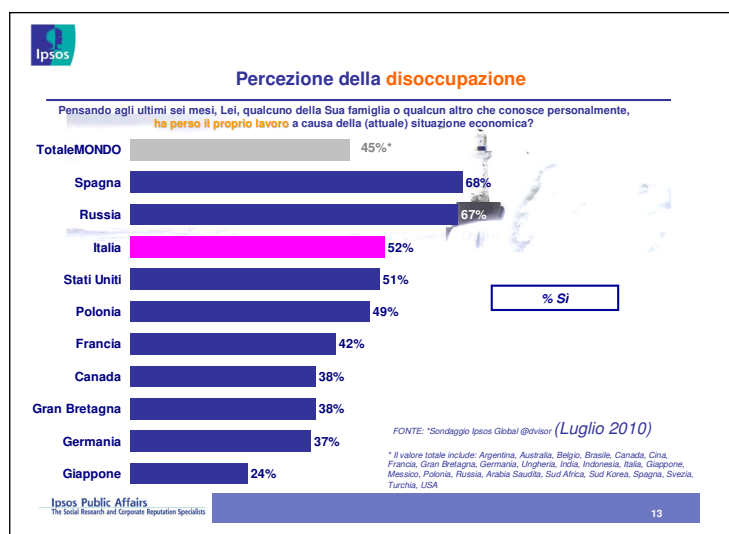
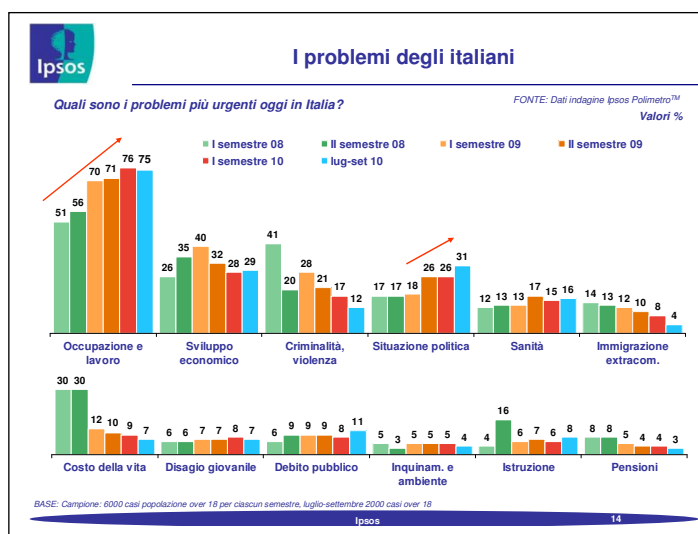

Ipsos Public Affairs
The Social Research and Corporate Reputation Specialists

5

Gli effetti di questi eventi determinano una situazione in cui prevalgono le preoccupazioni per il futuro dell'economia del proprio paese, mentre molto contenute appaiono le prospettive di una rapida risoluzione dei problemi (29% nel mondo occidentale, 17% in Italia). Gli italiani si sentono in maggioranza incerti sul proprio futuro, mentre si divarica la "forbice" tra coloro che si sentono tutto sommato "tranquilli", cioè non diminuiranno le spese (anche in relazione ad una stabilità dei prezzi), o ritengono che avranno meno disponibilità per gli acquisti e coloro che, viceversa sono in personalmente toccati dalla crisi.



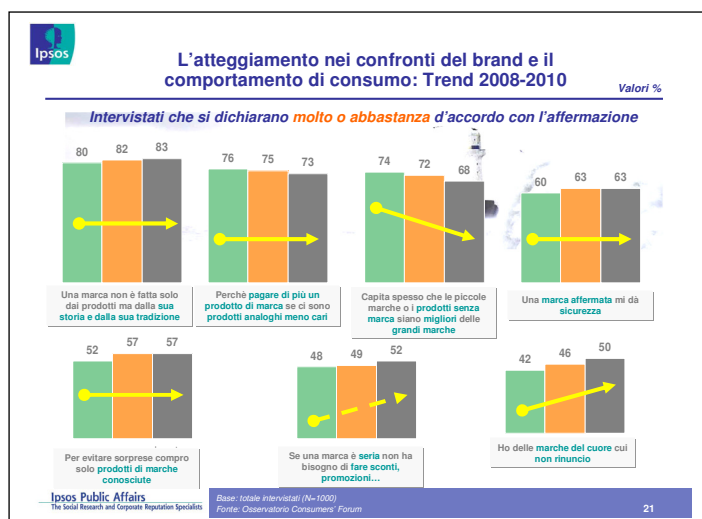
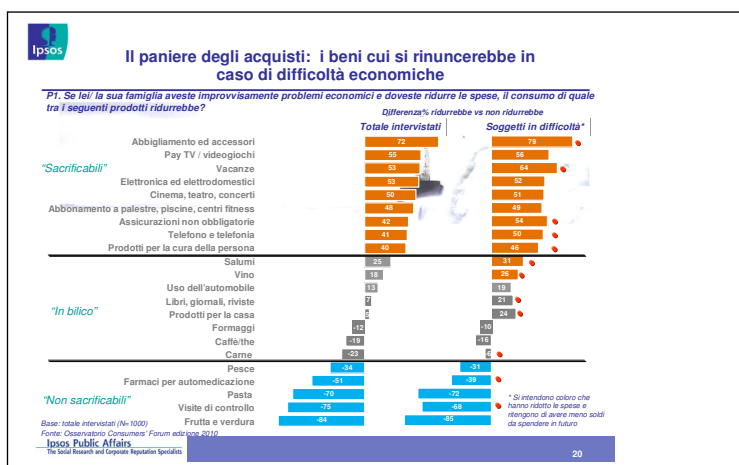
Le incertezze maggiori riguardano il proprio futuro professionale e la perdita del lavoro, sentimento che si riscontra anche in ambito internazionale ma che assume nel nostro paese proporzioni ancora più rilevanti (52% in Italia, 45% in media mondiale). In Italia, tra i timori per il futuro personale, è dunque quello occupazione quello maggiormente citato in tutte le indagini demoscopiche (75% nel II° semestre 2010), mentre si riduce la preoccupazione per la criminalità ed il terrorismo internazionale.



LE ABITUDINI DI CONSUMO NEL PERIODO DI CRISI

Gli effetti del nuovo (precario) scenario economico ci consegnano un consumatore più consapevole ed oculato nelle proprie scelte rispetto al passato: “il denaro va speso bene, senza sperperare”; un consumatore più selettivo: la necessità del cambiamento non è cioè vissuta come una mera deprivazione, ma come mutamento degli orientamenti che portano alla scelta finale del prodotto, dove si privilegia sempre più un approccio “semplice” e “pragmatico”.

Il paniere degli acquisti subisce senza dubbio un generale ridimensionamento; si tratta peraltro di rinunce che riguardano principalmente il voluttuario ed il superfluo (abbigliamento, in primo luogo, pay TV, vacanze, prodotti elettronici), mentre non sembrano coinvolti i beni considerati “insacrificabili” che, sotto diversi aspetti, riguardano la sfera del benessere fisico o alimentare (da una parte le visite mediche, dall'altra i principali generi alimentari: frutta, verdura, pasta, pesce).



In quest'ottica di crescente consapevolezza nelle scelte operate, il consumatore richiede un livello di maggior coinvolgimento: egli desidera instaurare con gli offerenti, i suoi partner commerciali, un rapporto improntato su una logica di scambio e condivisione. Vuole cioè essere coinvolto, venir ascoltato, e si è messo a “parlare” avendo a disposizione mezzi molto più potenti ed evoluti che in passato.

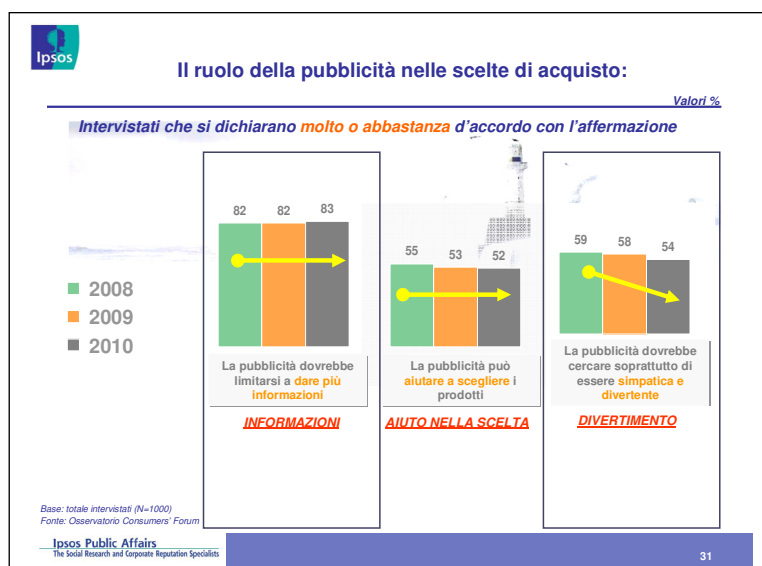
L'approccio del consumatore nei confronti del brand si snoda sui binari della dialettica e del confronto: le marche sono ancora vissute come in grado di assolvere a diversi compiti della garanzia di qualità e di legame emotivo che, negli anni si instaura e cresce. Continuano ad ispirare sicurezza, elemento non scontato in una situazione di crisi, a generare fiducia, ma è necessario tener presente che, per catturare l'attenzione di un consumatore più selettivo ed esigente, le offerte ed i canali di proposizione dei beni o servizi devono necessariamente direzionarsi verso la trasparenza, l'informazione e la concretezza.

IL RUOLO DELLA PUBBLICITA'

La funzione della pubblicità nelle scelte di consumo si declina in tre ambiti differenti: informativo, di aiuto nella scelta ed, infine, di divertimento.

La prevalenza, stabile nel triennio, è orientata verso il ruolo “informativo” che la pubblicità è chiamata a fornire, riguardo il ruolo “formativo” di coadiutore nella scelta, i dati si mantengono stabili; in lieve decremento, l’aspetto ludico.

La lettura che si può trarne è di un crescente bisogno e richiamo alla concretezza. E’ proprio in questo senso che le informazioni devono garantire la “piena fruibilità”: essere semplici, chiare, dirette per consentire una scelta consapevole e trasparente: l’eccesso disorienta in un momento di difficoltà.



LE NUOVE TRIBU' DI CONSUMATORI

La ricerca ha individuato cinque tipi di consumatori, che mostrano comportamenti a volte contraddittori, caratterizzati da “rigore e serietà”, accanto a disincanto e frivolezza; fiducia e commitment rispetto al proprio brand del cuore, controbilanciata da una sorta di “laicità” nei confronti delle marche in generale.

Le caratteristiche principali emerse, in relazione a ciascun gruppo sono le seguenti:

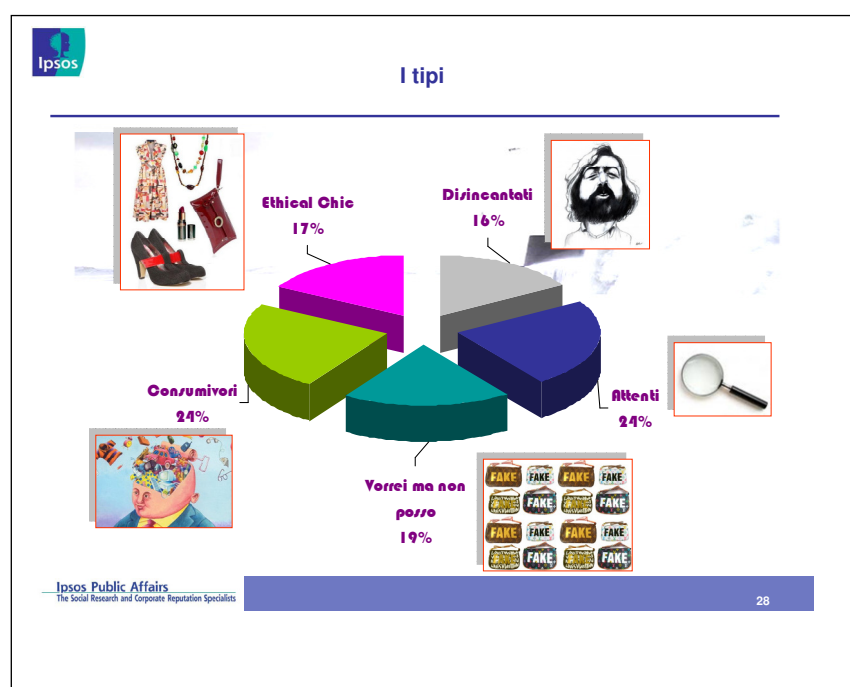
Disincantati: caratterizzati da comportamenti ed atteggiamenti decisamente pragmatici e tendenzialmente “laici” nei confronti della vita. Sono soddisfatti della propria condizione e mostrano un certo “disincanto” per le cose del mondo.

Attenti: Risparmiatori, seri, concreti. Attenti agli eventi che li circondano, in particolare in chiave economica. Sono caratterizzati da un “understatement” di fondo e, per quanto non siano deterministicamente “brand oriented” non si mostrano “aprioristicamente” contro la pubblicità ed i brand.

Vorrei ma non posso: sono riconducibili alla “logica del “branco”. Vorrebbero far parte della massa e, per questo, si conformano in comportamenti di emulazione rispetto alle principali tendenze. Un loro cruccio è l’aspetto economico, del quale devono necessariamente tenere conto, e che è spesso fonte di aspettative disattese e frustrazione.

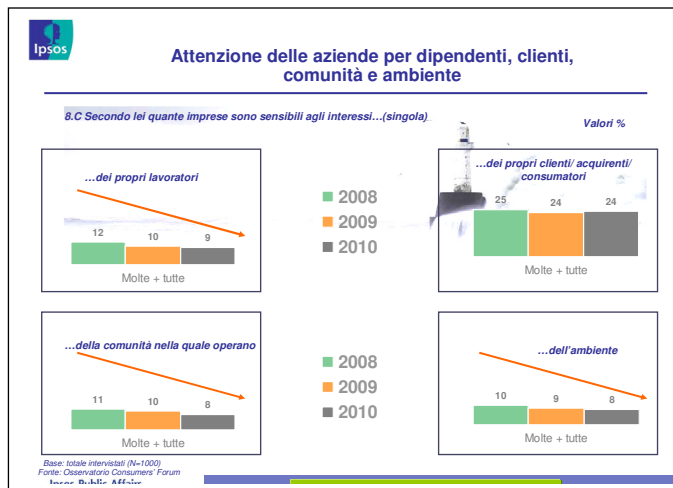
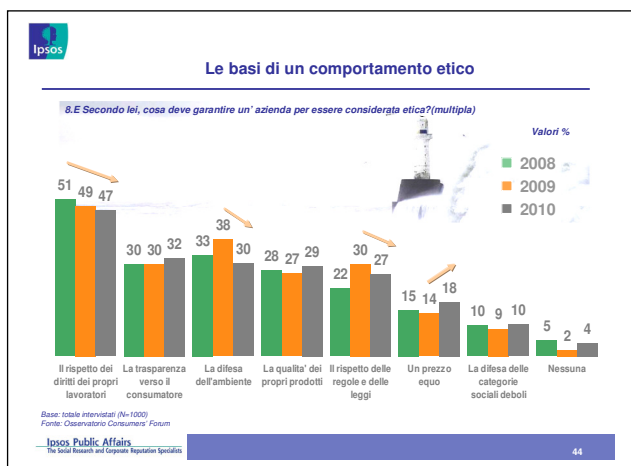
Consumivori: Gli ONNIVORI del consumo. Annusano, cercano “spulciano”. Ovunque, qualunque cosa, di qualsiasi natura. Potessero avere più soldi spenderebbero tutti i loro averi nell’acquisto che è la loro principale fonte di appagamento.

Ethical chic: Verso l’acquisto mostrano un atteggiamento ambivalente, a metà tra edonismo e senso di colpa. Non essendo preoccupati in maniera preponderante dell’aspetto economico, si lasciano indurre in tentazione dall’acquisto. Salvo, in un momento successivo, farsi prendere dal rimorso e valorizzare al massimo gli aspetti etici e sostenibili del proprio consumo.



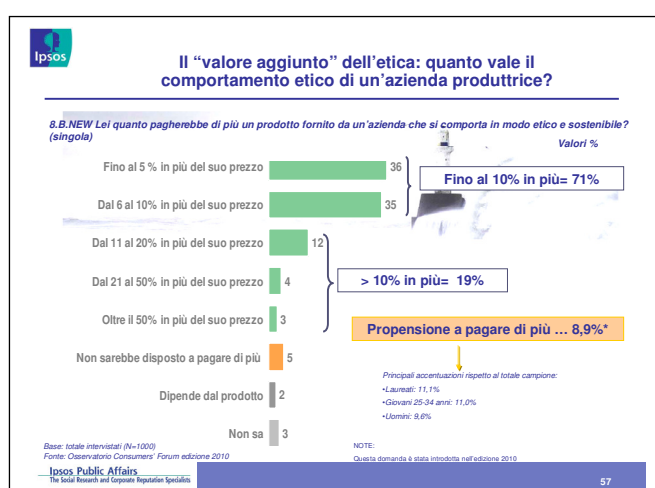
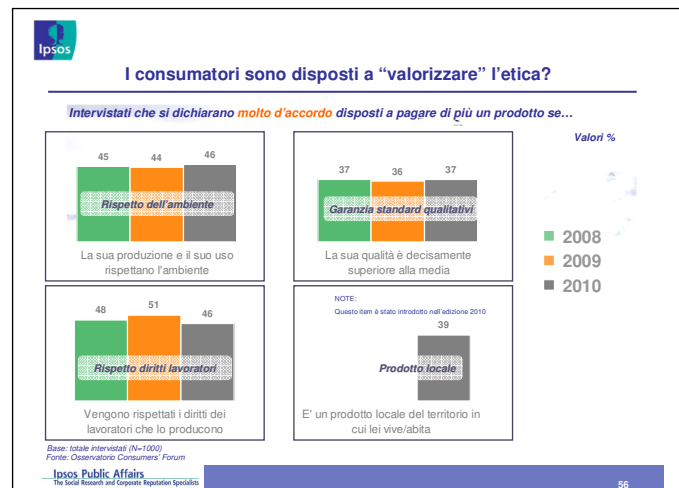
IL “VALORE AGGIUNTO” DELL’ETICA

Etica e responsabilità sociale, pur ridimensionati dalla crisi, risultano parti integranti di questa nuova consapevolezza, sia riguardo i propri diritti che i doveri delle aziende; i consumatori paiono infatti piuttosto critici sul comportamento delle aziende: secondo gli intervistati, le basi di un comportamento etico si traducono in primo luogo nel rispetto dei lavoratori (47% nel 2010, in calo di 2 punti percentuali rispetto all'anno scorso, di 4 rispetto al 2008), nella trasparenza verso i consumatori (32%), nella salvaguardia dell'ambiente (30%) e nell'offerta di un prodotto ad un prezzo equo (18%, unico elemento in crescita sia rispetto al 2008 che al 2009), ma agli occhi dei consumatori, poche aziende si curano davvero di questi aspetti.



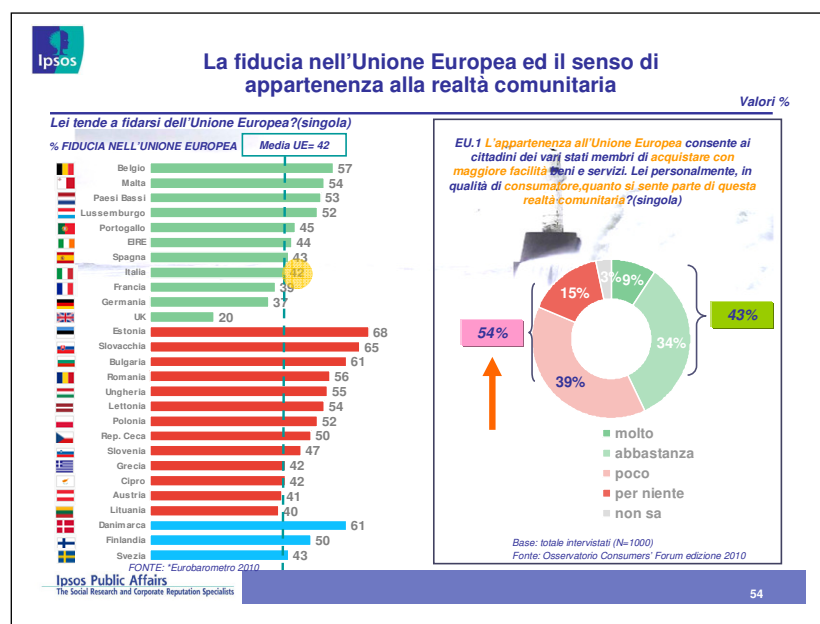
In questo contesto la “quantificazione” del “valore aggiunto” dell’etica lascia ben sperare: i consumatori si dicono potenzialmente disponibili ad acquistare un prodotto che rispetti l’ambiente e i diritti dei lavoratori, garantisca standard qualitativi elevati e sia un prodotto locale ma, come abbiamo visto, si fidano poco delle aziende.

Dovendo “quantificare” quanto sarebbero disposti a spendere in più per un prodotto fornito da un’azienda che si comporta in modo etico e sostenibile, la maggioranza degli intervistati (circa il 70%) si dichiara disponibile ad un incremento di prezzo in media dell'8,9%. Questo dato medio nasconde comportamenti differenziati ma, ben un intervistato su cinque, si mostra disponibile ad un incremento maggiore del 10% del prezzo attuale.

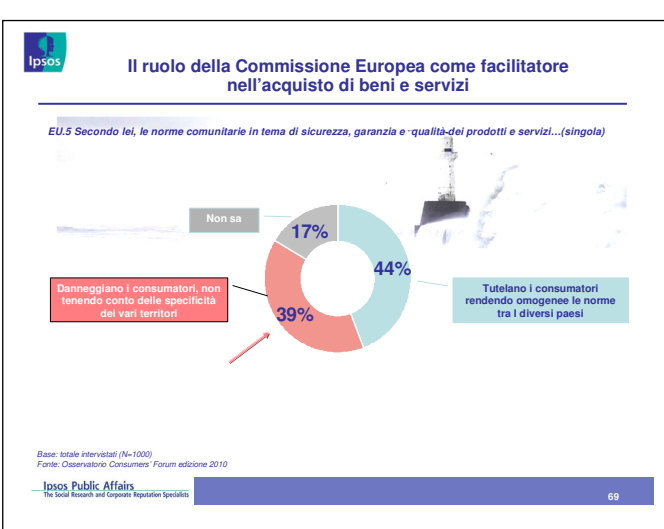
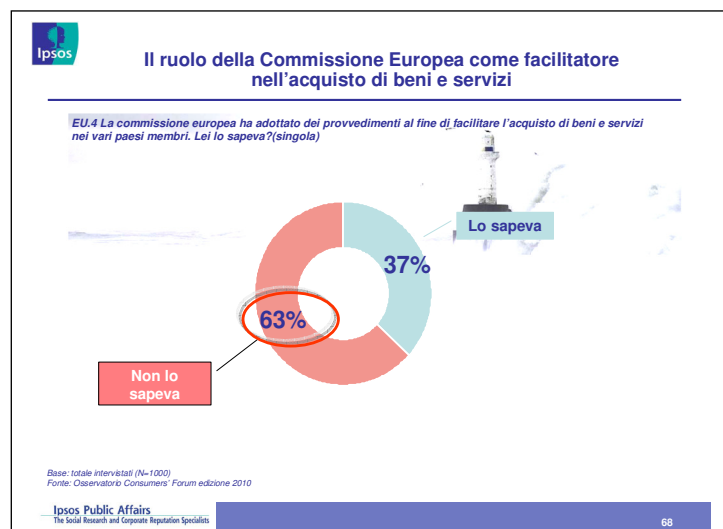


L'EUROPA: COSI' VICINA, COSI' LONTANA

Dal cittadino italiano la Comunità Europea pare venir percepita come un'entità lontana e nebulosa e, anche se, in prospettiva, c'è molta fiducia, la realtà europea pare non avere dispiegato ancora tutte le sue potenzialità. Infatti, se da un lato il livello di fiducia nell'UE da parte dei nostri connazionali appare in linea con la media europea (42%), dall'altro il sentimento di appartenenza del consumatore ad una "realtà comunitaria" è condiviso da poco più di due intervistati su cinque (43%); la maggioranza dichiara al contrario di non percepirsi quale parte integrante di questo "continente - nazione" (54%).

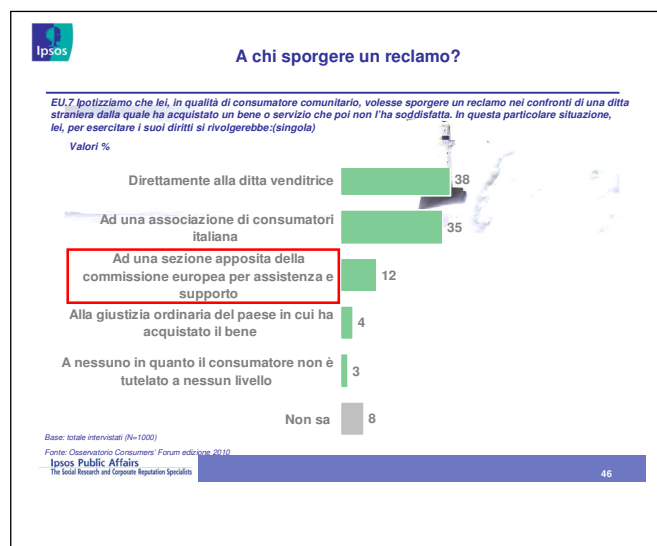
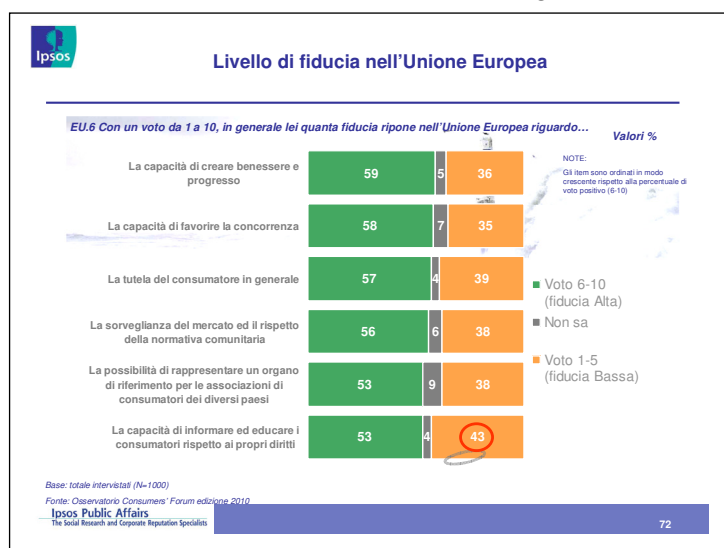


Non convince del tutto gli italiani nemmeno il ruolo della UE come "facilitatore" nell'acquisto di beni e servizi, anche perché regna la disinformazione: le iniziative comunitarie in tema di beni e servizi sono note a poco più di un intervistato su tre (37%); la maggioranza non ne è a conoscenza (63%). Il campione si divide pressoché a metà nel giudicare le azioni intraprese riguardo gli scambi di beni e servizi: il 39% sostiene che esse danneggerebbero i consumatori, poiché non tengono conto delle specificità dei vari territori, mentre il 44% condivide l'idea che, viceversa, le stesse tutelino i consumatori, rendendo omogenee le norme e le garanzie.

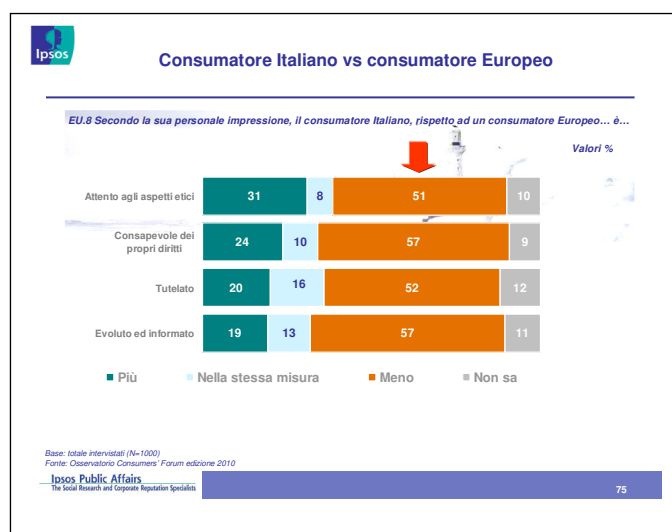


I livelli di fiducia nella UE, nel suo ruolo “formativo” e “informativo” sul consumatore, evidenziano in maggioranza (in media attorno a poco meno del 60%) una valutazione complessivamente positiva nei confronti dell’Ente sovranazionale. Osserviamo tuttavia una percentuale consistente di intervistati (mediamente circa il 40%) che esprimono valutazioni meno lusinghiere. In effetti, nell’ipotesi di dover sporgere un reclamo nei confronti di una ditta straniera che ha fornito un bene o un servizio, la commissione europea è citata da una quota minoritaria (sono il 12%); probabilmente tale risultato è determinato anche dal fatto che coloro che hanno fatto acquisti in uno stato comunitario negli ultimi 12 mesi sono pari a poco meno di un intervistato su tre (29%).

Nel caso di reclamo, l’orientamento prevalente è quello di un’azione autonoma, diretta verso la ditta produttrice (38%). A breve distanza si attesta però anche l’ipotesi del ricorso ad un’associazione di consumatori italiana (35%), elemento questo che mostra un buon livello di adesione e fiducia nei confronti di tale organismo.



Scettico, dis informato ma, quanto meno, consapevole e “autocritico”: rispetto ad un consumatore europeo, quello italiano si ritiene meno evoluto e meno attento agli aspetti etici ma si percepisce anche meno tutelato e meno consapevole dei propri diritti.



Nel medio-lungo periodo, è dunque un vantaggio o uno svantaggio far parte dell'Unione Europea? Per due intervistati su tre sarà comunque un vantaggio. Una valutazione apparentemente contraddittoria, ma non del tutto, se la si inquadra in una prospettiva futura.

Nonostante la disillusione e la disinformazione, gli italiani sono consapevoli che nei prossimi anni questo organismo sovra-nazionale diventerà il punto di riferimento imprescindibile di ogni politica, oltre i differenti particolarismi. Occorre prenderne coscienza al più presto, per non lasciarsi sfuggire il treno europeo.

