

# Osservatorio sui consumi degli italiani

(Prima edizione)

**Prof. Giampaolo Fabris**



**episteme**

**Roma, 1 aprile 2009**



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.



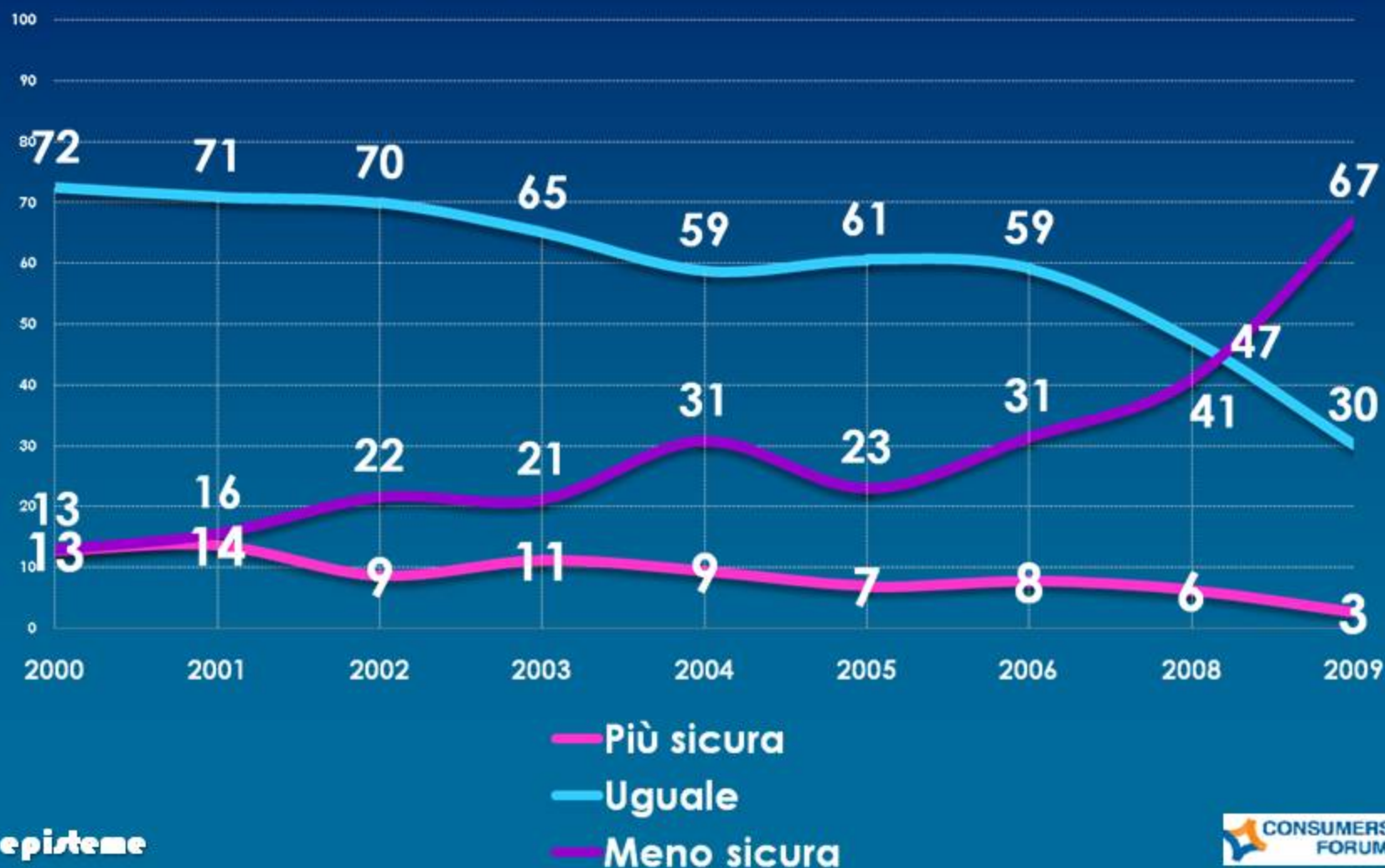


## ***1. La crisi in atto***

# 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 %

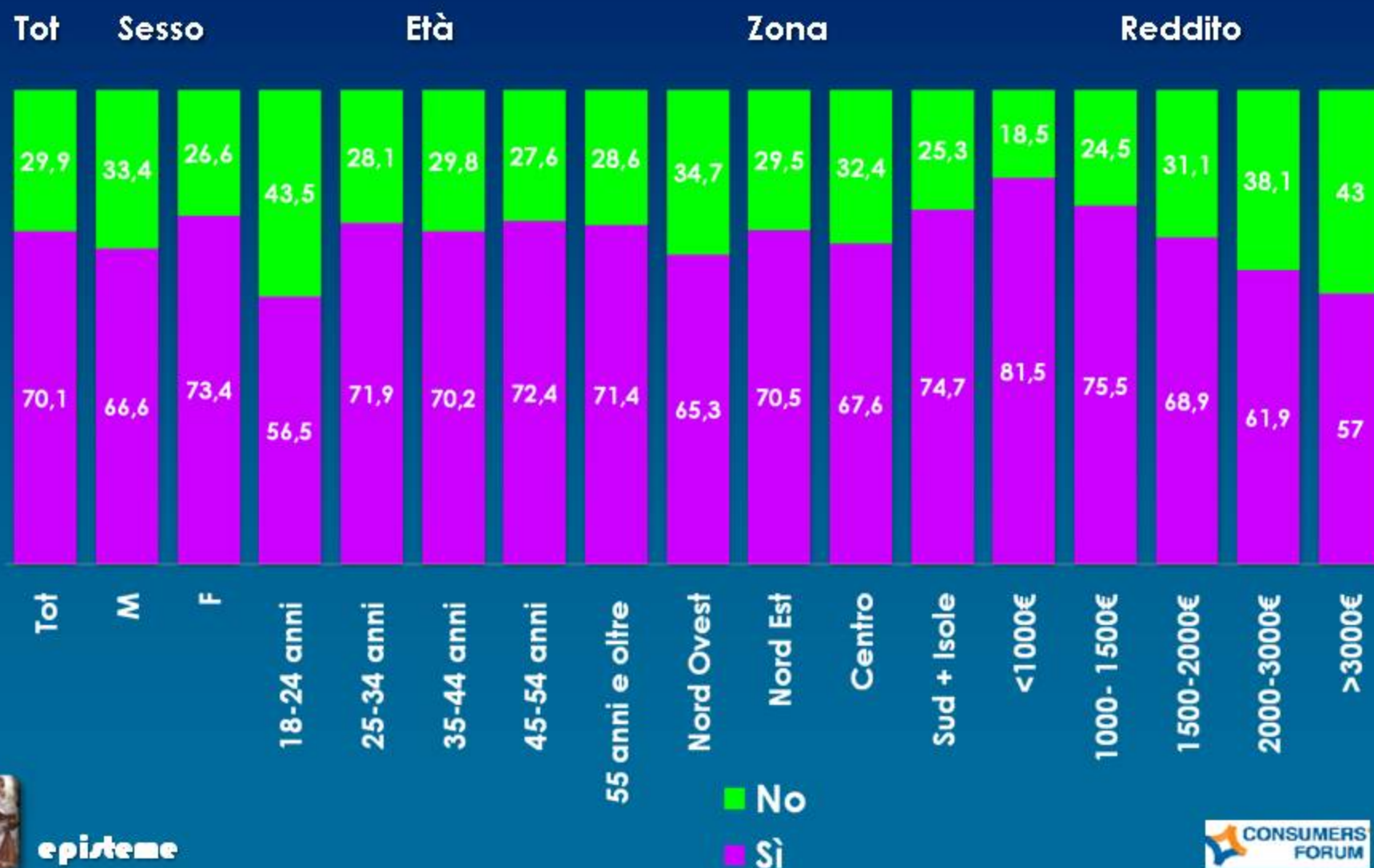
*Nei prossimi mesi ridurrà i suoi acquisti?*



# 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



episteme

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

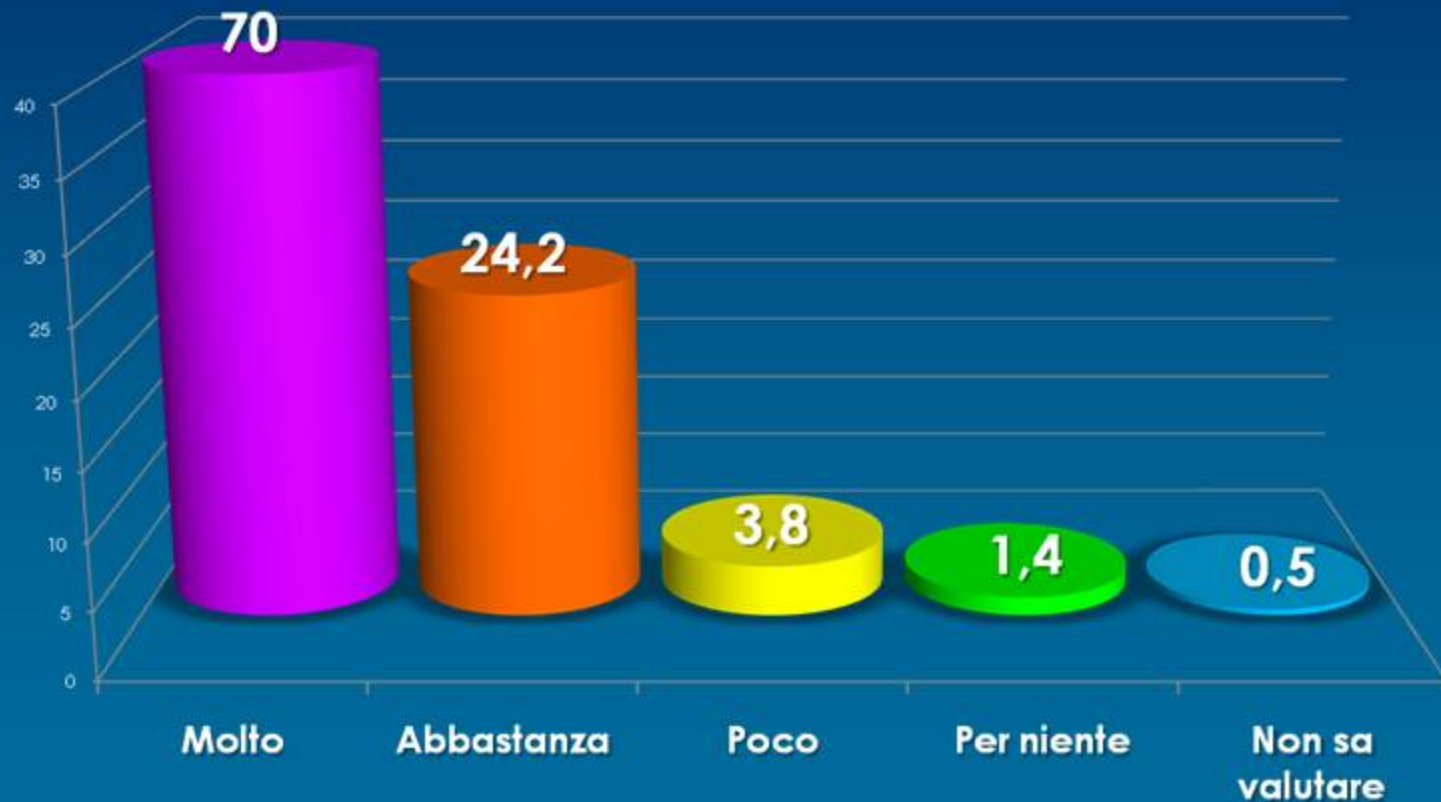
Abbastanza  
Non sa valutare

Poco



Base: popolazione 1000 casi - Valori %

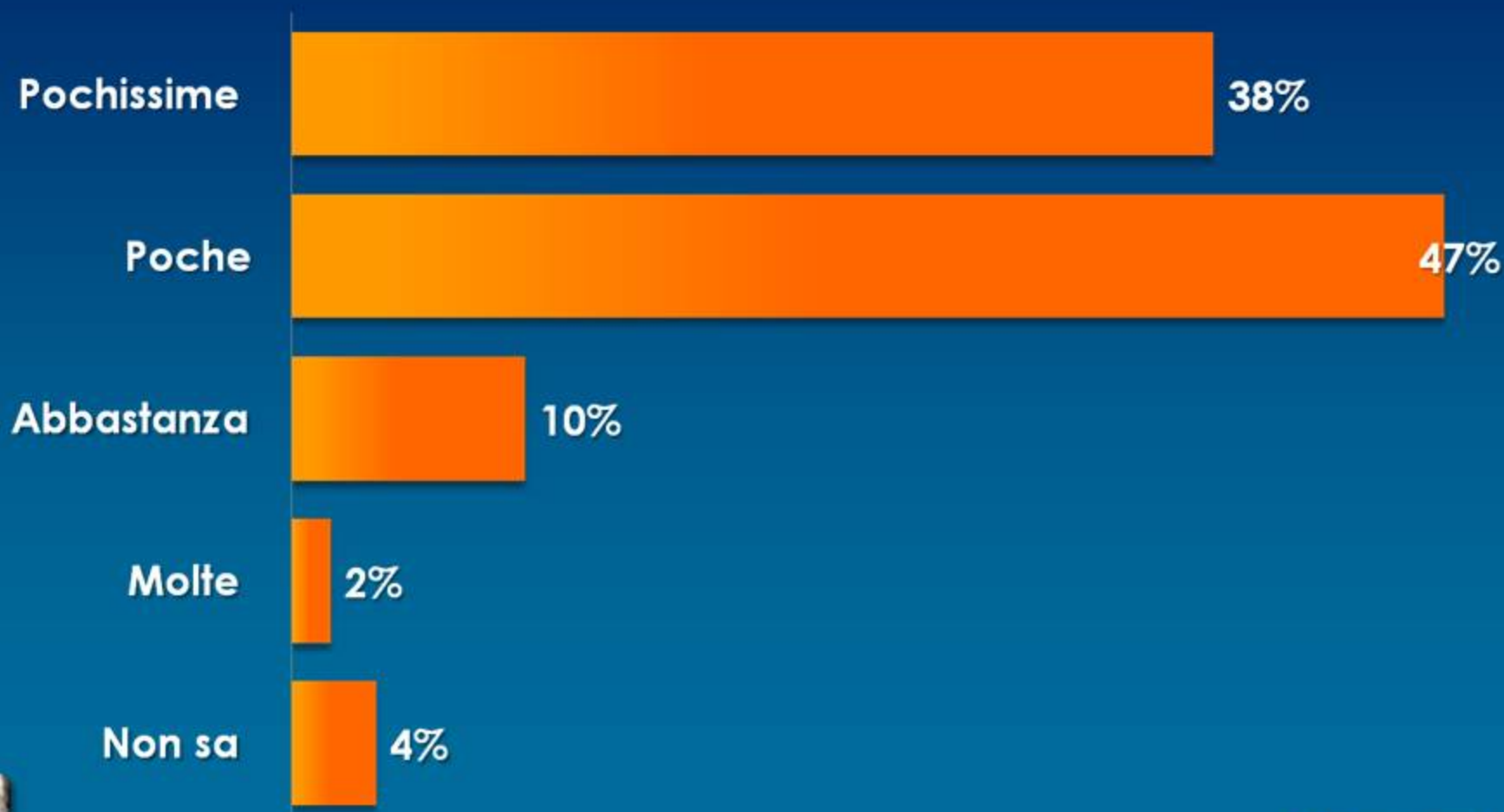
*Sulle etichette dei prodotti si dovrebbero fornire più informazioni che possano essere utili a chi li consuma*



# Informazioni sulle aziende

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

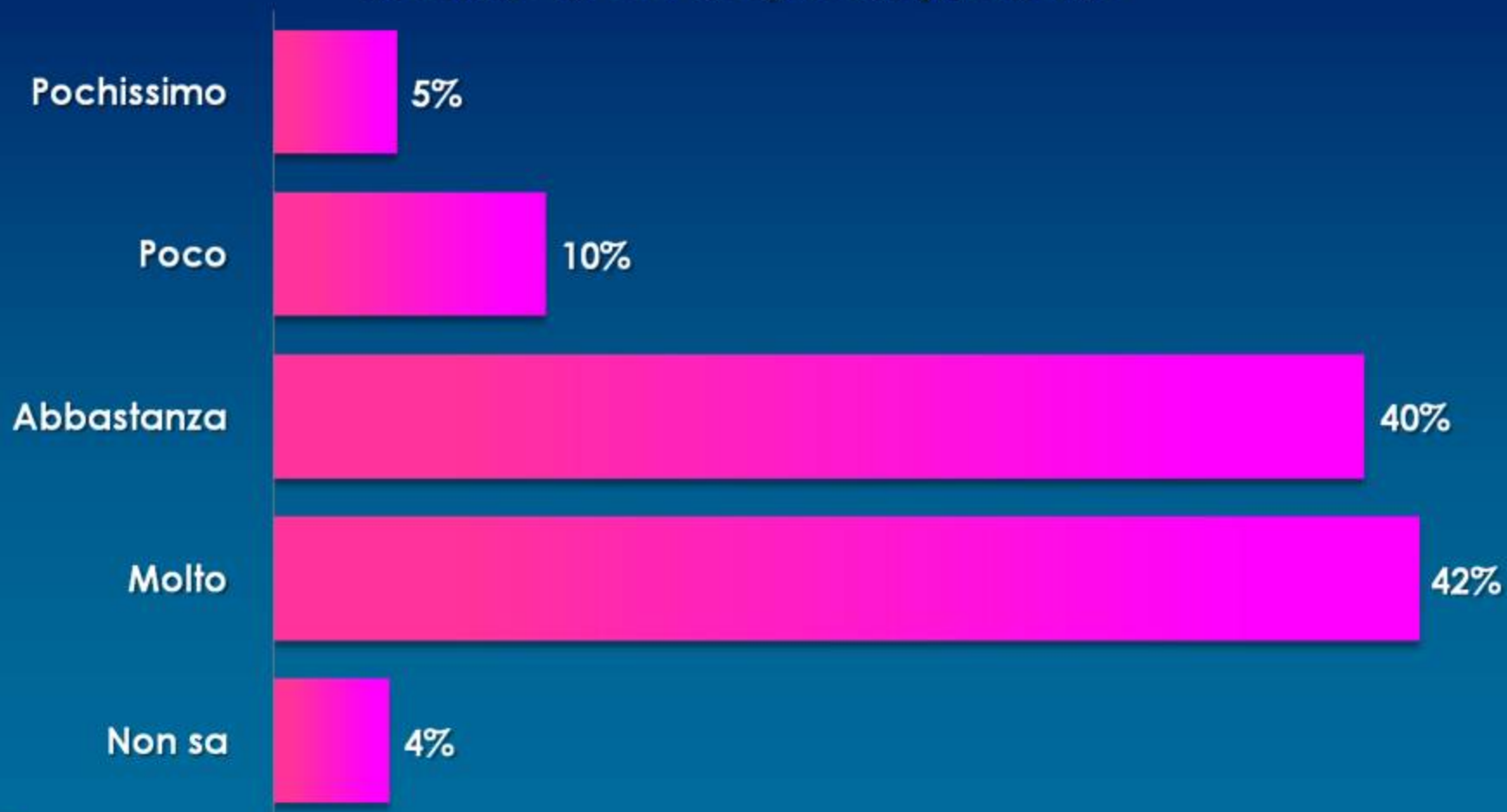
*Quante informazioni le persone hanno sulle aziende in Italia*



# 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

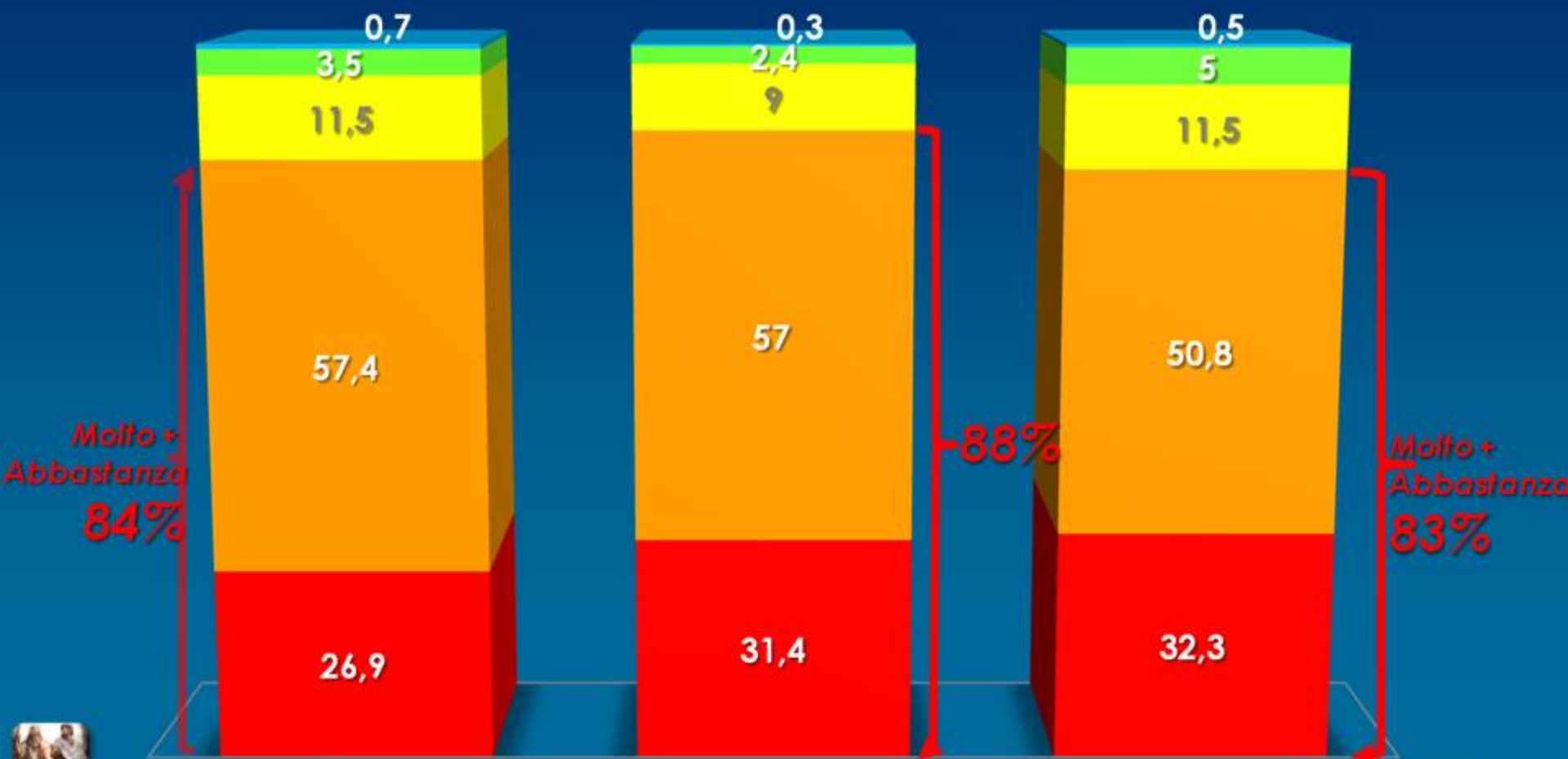
## La felicità

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

*Non mi posso  
davvero lamentare  
di come vivo*

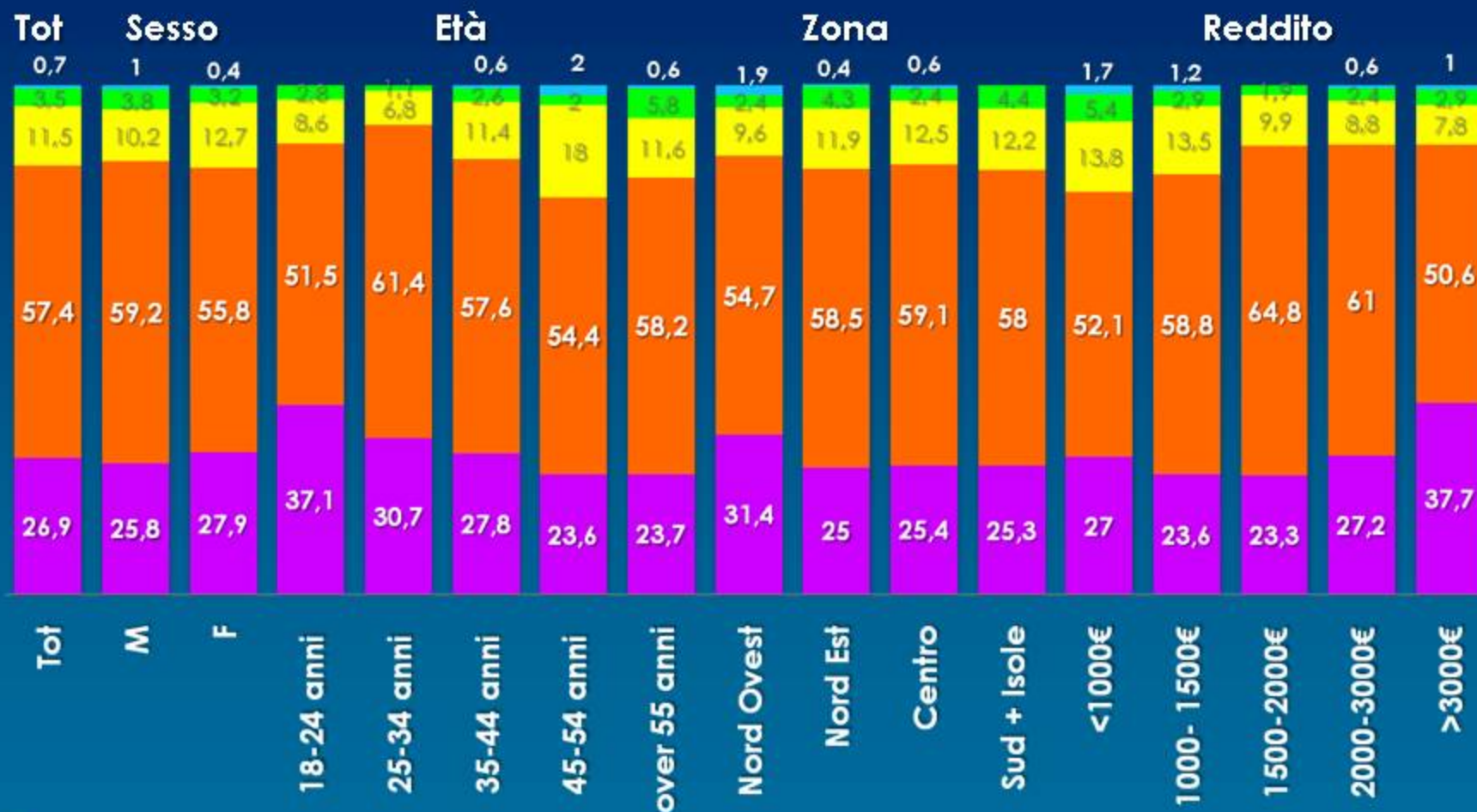
*Tutto sommato considero  
la qualità della mia vita  
soddisfacente*

*Complessivamente  
posso affermare di  
essere felice*



## La felicità

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

*Complessivamente credo di poter affermare di essere felice*

episteme

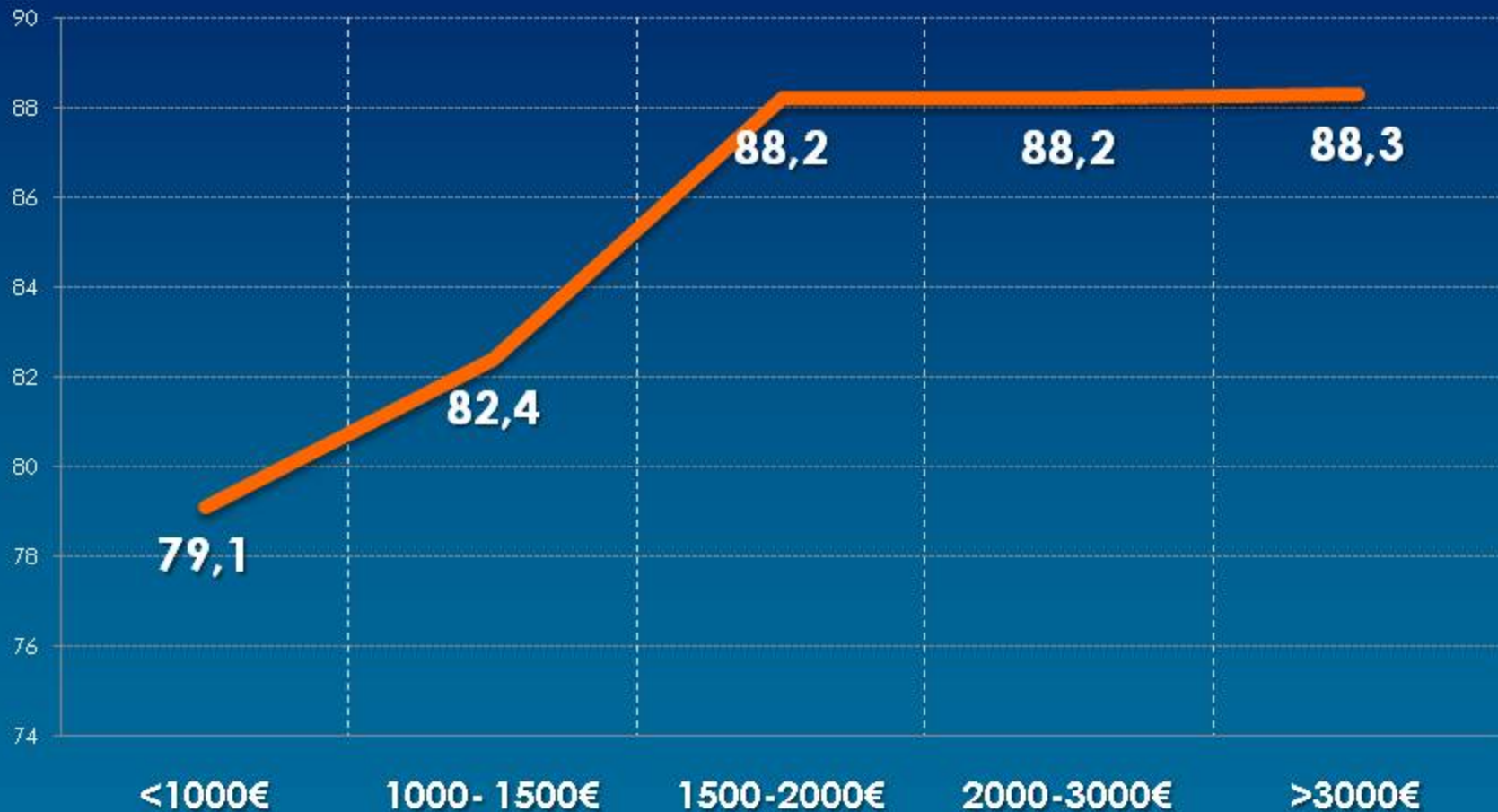
■ Non sa valutare  
■ Abbastanza

■ Per niente  
■ Molto

■ Poco



**Completivamente 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 specchietto 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

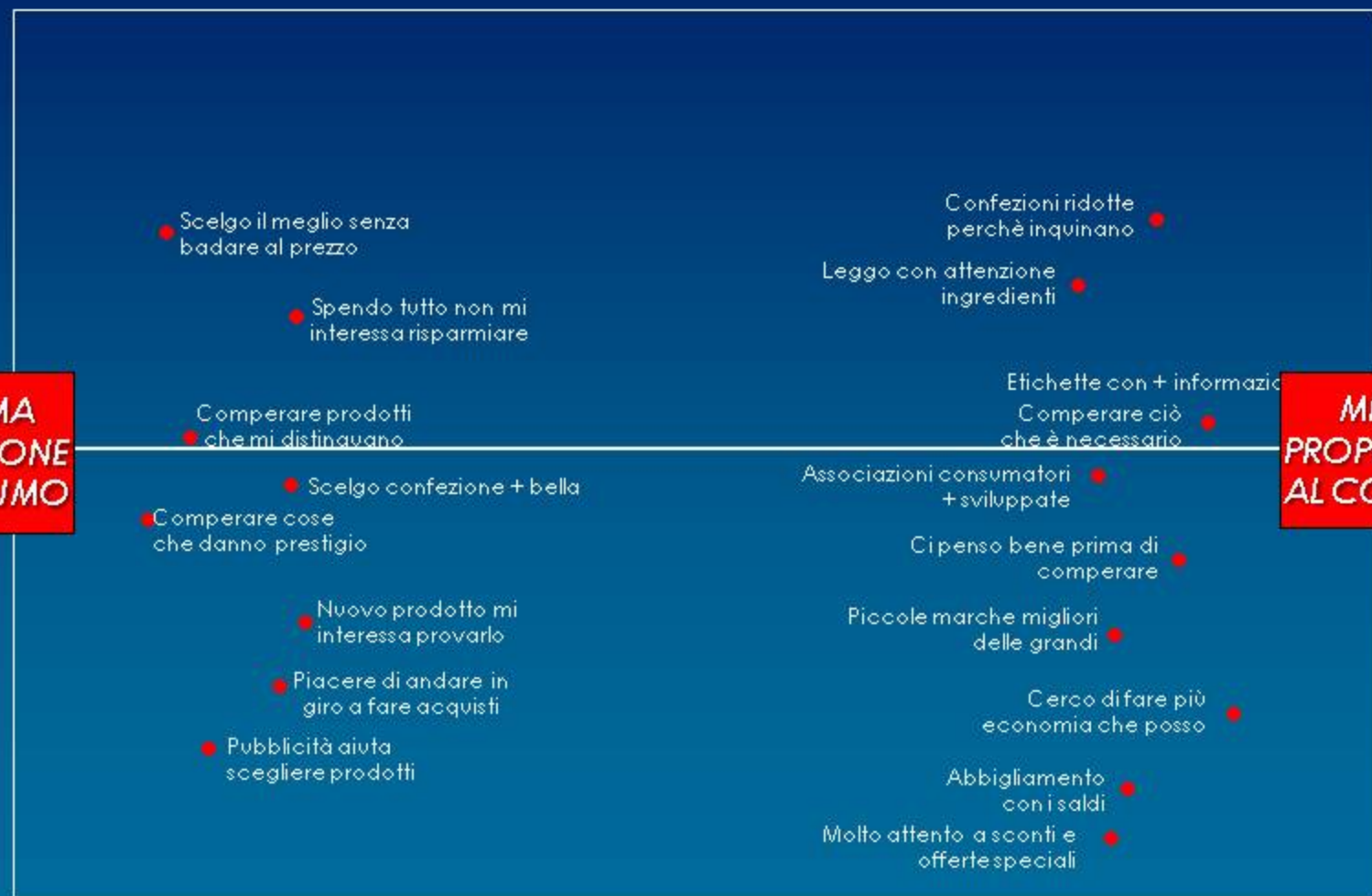
(base: POPOLAZIONE 1000 casi)





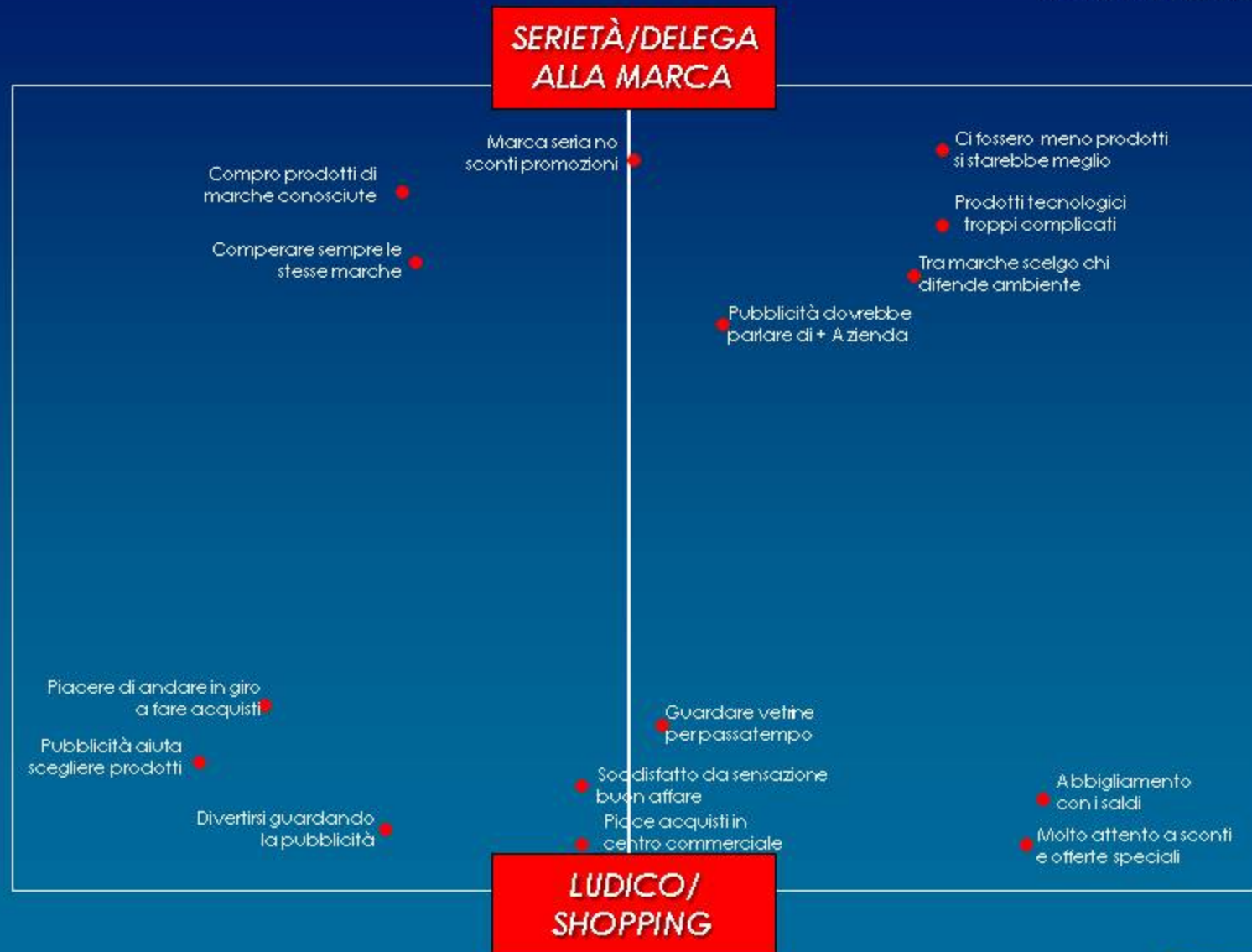
# L'asse delle ascisse

(base: POPOLAZIONE 1000 casi)



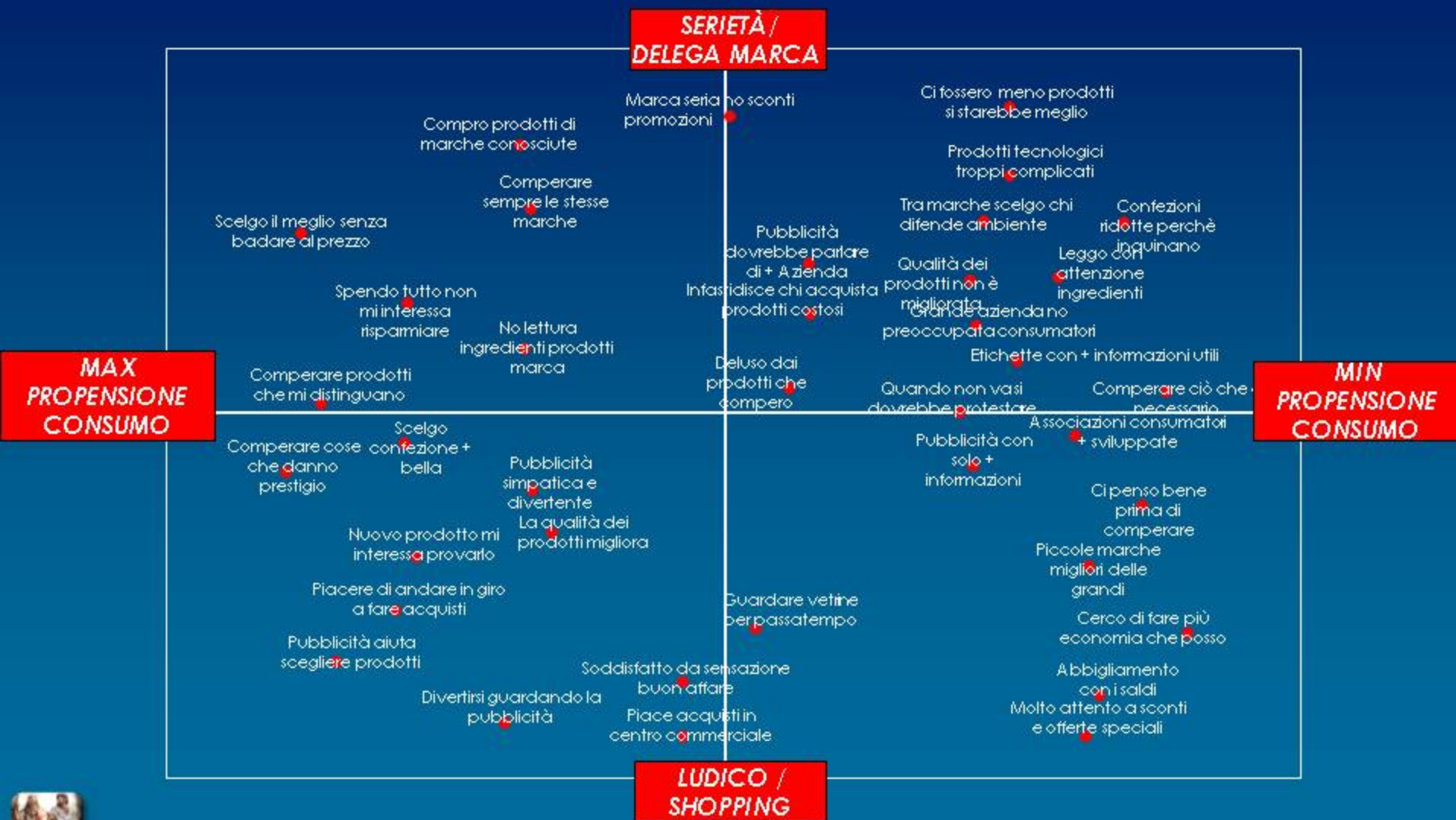
# L'asse delle ordinate

(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)

SERietà / DELEGA  
MARCA

Marca seria no sconti  
promozioni

Compro prodotti  
di marche  
conosciute

Compro le stesse marche

**Marca  
über  
alles  
13%**

No lettura  
ingredienti prodotti  
marca

Scelgo il meglio  
senza badare al  
prezzo

**Affluenti  
10%**

pendo tutto  
non mi  
interessa  
risparmiare

Comperare prodotti  
che mi distinguono

Comperare cose  
che danno  
prestigio

Scelgo  
confezione +  
bella

Nuovo prodotto mi  
interessa provarlo

Piacere di andare in giro  
a fare acquisti

Pubblicità aiuta  
scegliere prodotti

Pubblicità  
simpatica e  
divertente  
la qualità dei  
prodotti  
migliora

**Shopping  
mania 16%**

Divertirsi guardando la  
pubblicità

Piace acquisti in  
centro commerciale

Pubblicità  
divertente  
Infastidisce chi  
acquista  
prodotti costosi

Deluso dai  
prodotti che  
compero

**Critici 9%**

Cifessero meno  
prodotti si starebbe  
meglio

Prodotti tecnologici  
troppi complicati

Tra marche scelgo  
chi difende  
ambiente

Qualità dei  
prodotti non è  
migliorata

Grande azienda no  
preoccupata consumatori

Etichette con + informazioni utili

Quando non va si  
dovrebbe  
protestare

**Consumeristi  
22%**

Comperare ciò che è  
necessario

Associazioni  
consumatori +  
intraprese

Ci penso bene  
prima di  
comperare

Piccole marche  
migliori delle  
grandi

Cerco di fare più  
economia che

**Pauperisti  
31%**

Abbigliamento  
comodi  
Molto attento a sconti  
e offerte speciali

MAX  
PROPENSIONE  
CONSUMO

MIN  
PROPENSIONE  
CONSUMO

LUDICO /  
SHOPPING

# 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

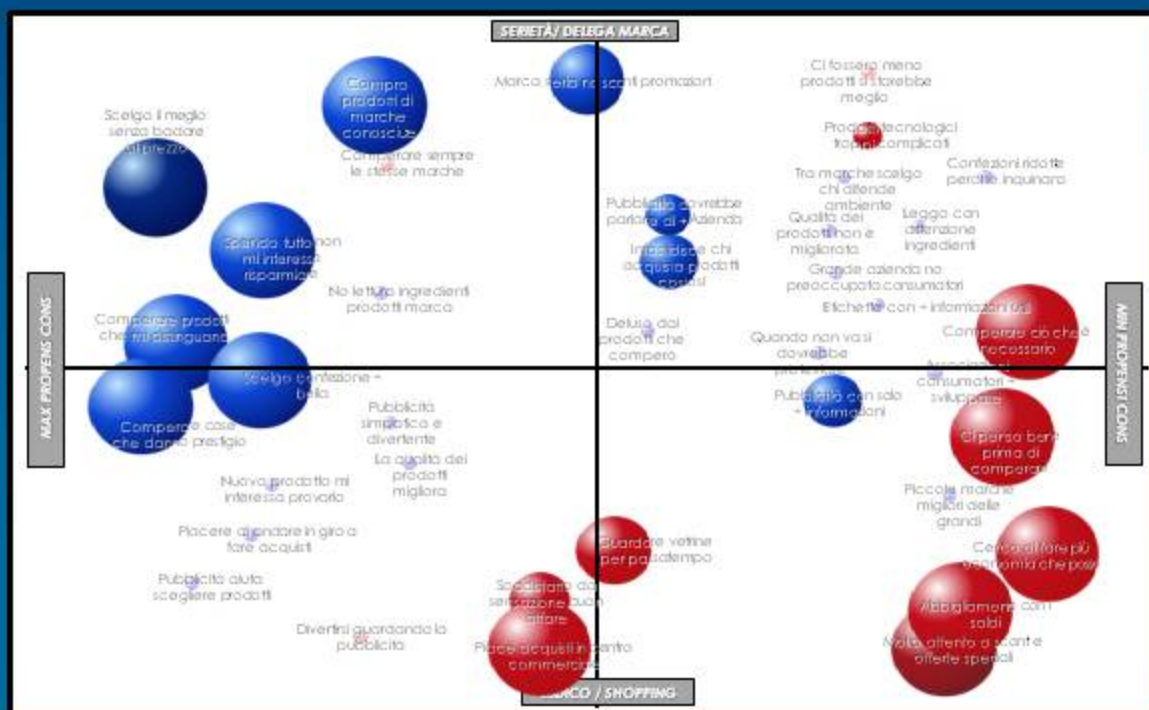
Fasce di età	%	D
15-17 anni	1.1	29
18-24 anni	8.0	74
25-34 anni	16.3	82
35-44 anni	18.2	93
45-54 anni	18.7	109
55-64 anni	17.9	117
65-74 anni	19.9	149

## I trend più penetrati:

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

## I trend meno penetrati:

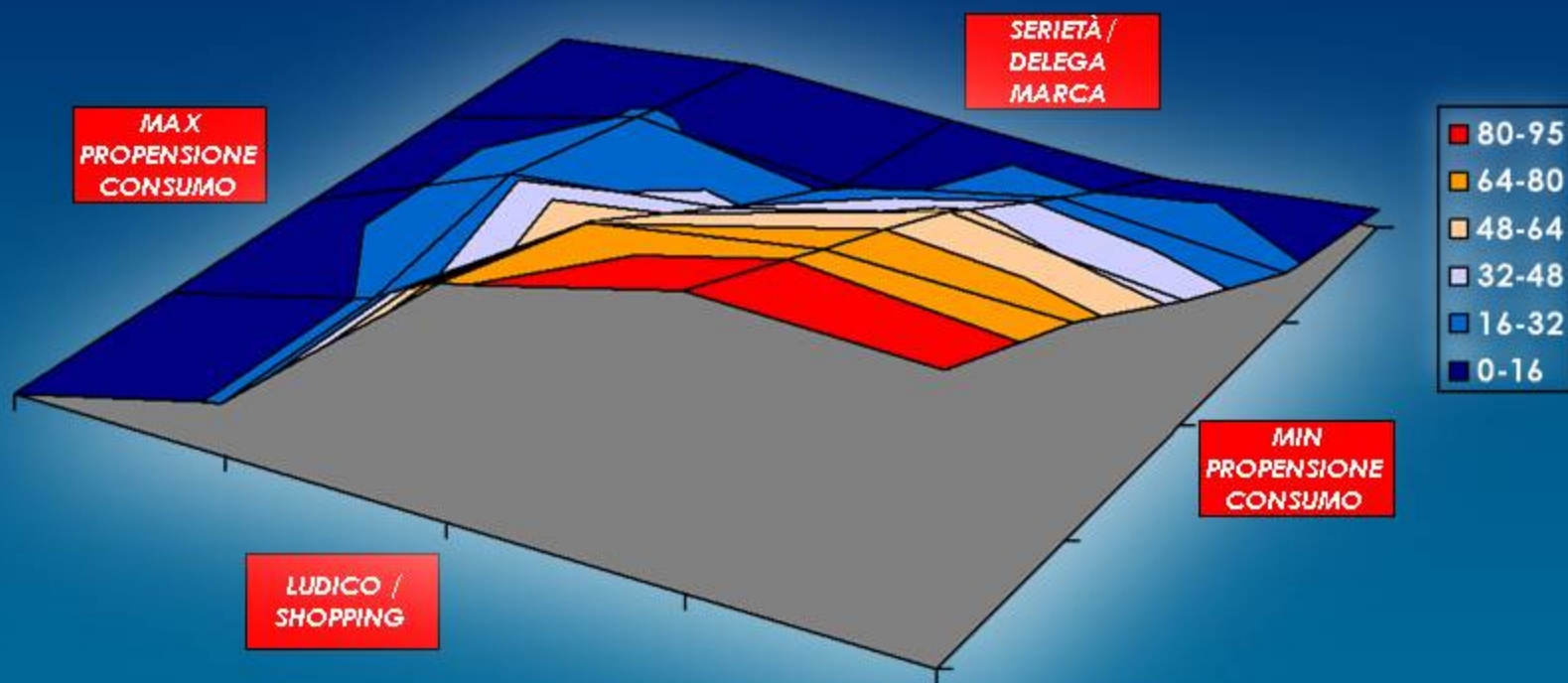
- Scelgo il meglio senza badare al prezzo
- Spendo tutto non mi interessa risparmiare



### 3. L'IDENTIKIT DEI VALORI/ATTEGGIAMENTI DI CONSUMO

# Socioscan Pauperisti (31%)

(base: POPOLAZIONE 1000 casi)





### 3. L'IDENTIKIT DEI VALORI/ATTEGGIAMENTI DI CONSUMO

## Consumeristi (22%)





## Consumeristi (22%)



Sesso	%	D
Uomini	50.4	103
Donne	49.6	98

Quintili di reddito	%	D
Quinto (+ricchi)	12.1	104
Quarto	12.8	119
Terzo	15.2	111
Secondo	14.8	104
Primo (+poveri)	8.3	80

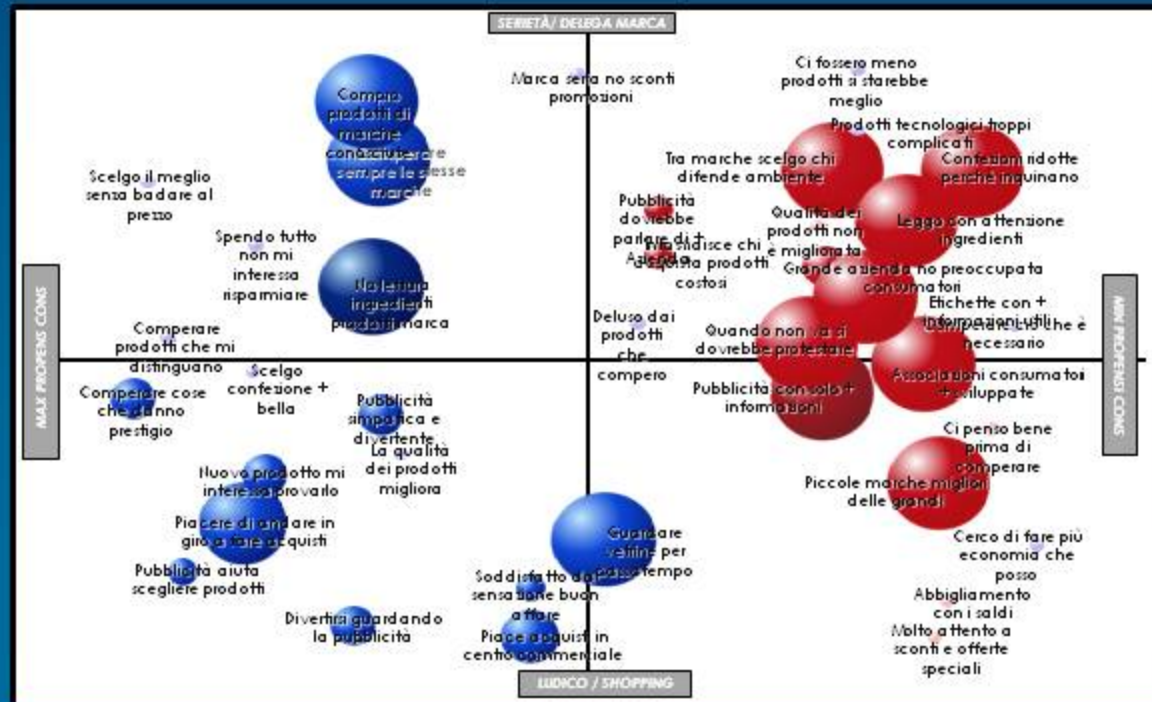
Fasce di età	%	D
15-17 anni	1.7	46
18-24 anni	7.6	70
25-34 anni	18.9	94
35-44 anni	23.6	120
45-54 anni	18.1	105
55-64 anni	17.9	117
65-74 anni	12.3	92

### 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

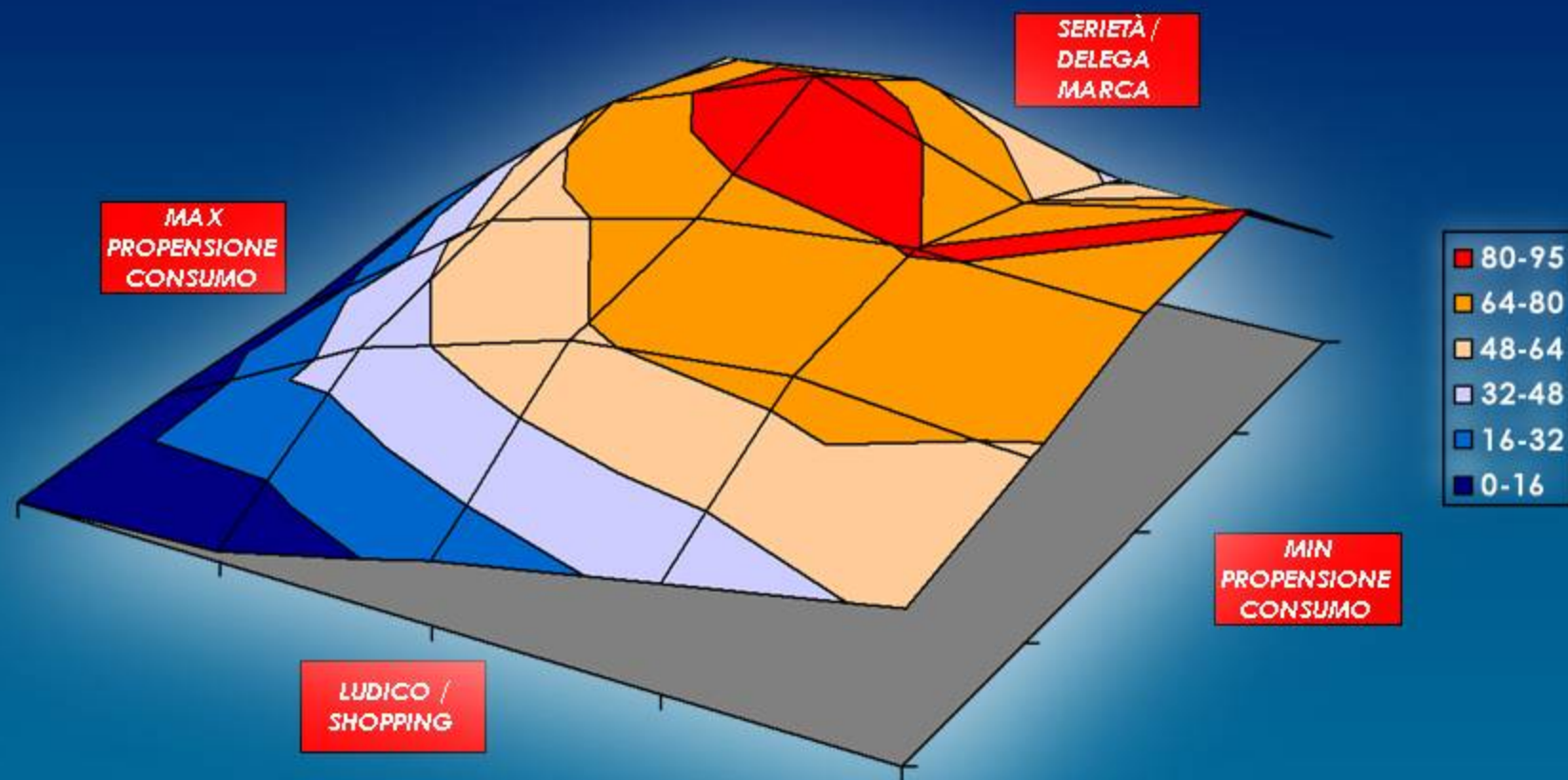
### I trend meno penetrati:

- 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

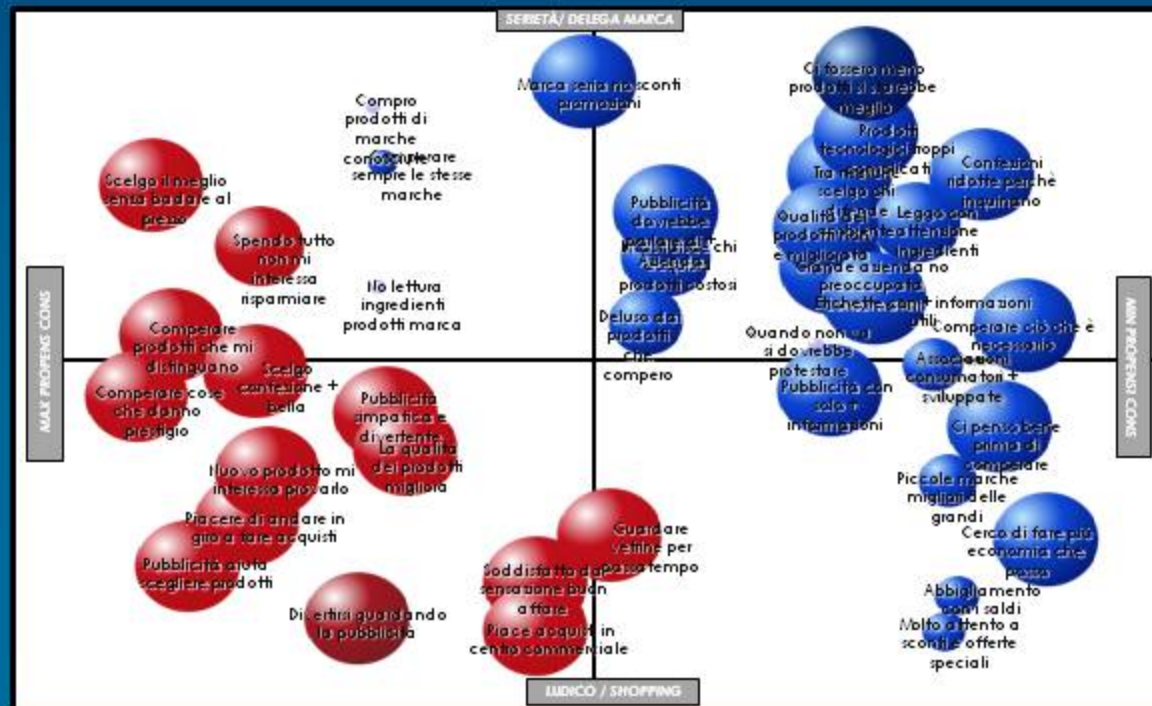
Fasce di età	%	D
15-17 anni	7.0	189
18-24 anni	18.7	173
25-34 anni	26.7	134
35-44 anni	19.6	99
45-54 anni	13.8	80
55-64 anni	10.0	66
65-74 anni	4.2	32

### I trend più penetrati:

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

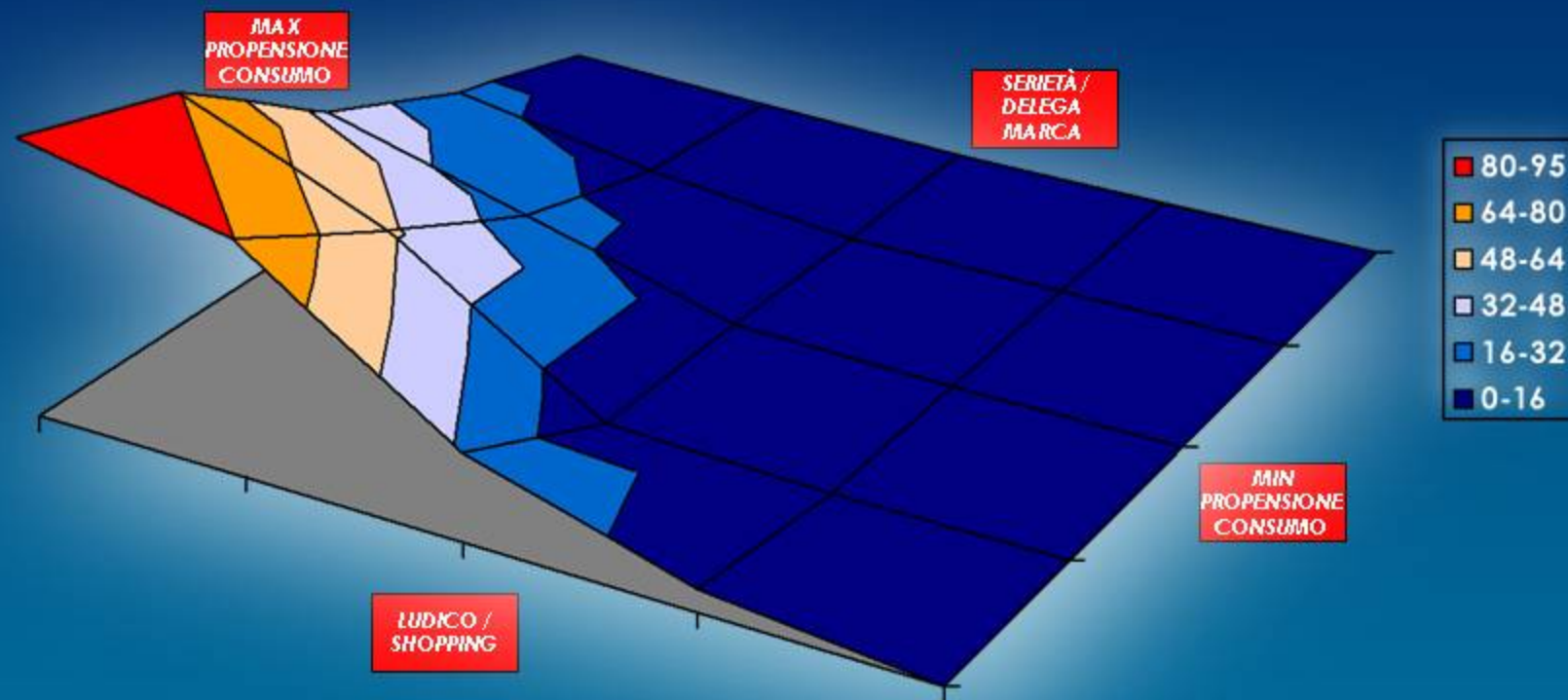
### I trend meno penetrati:

- 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%)







Sesso	%	$\Delta$
Uomini	52.8	108
Donne	47.2	93

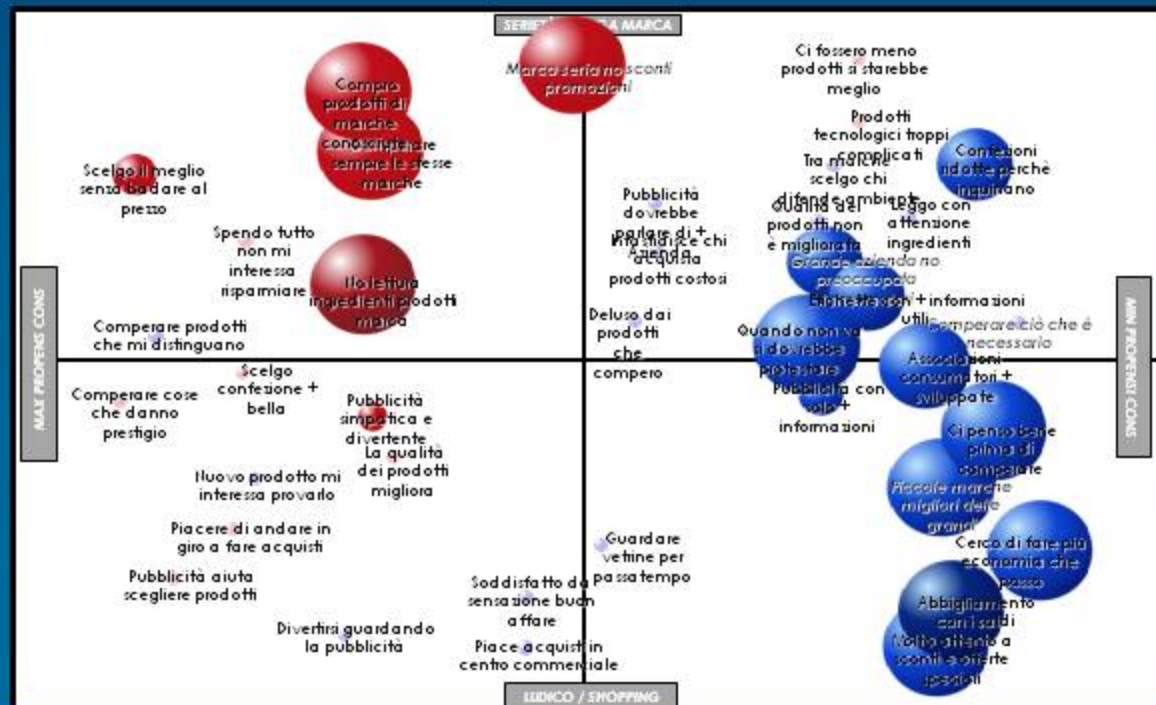
Quintili di reddito	%	Δ
Quinto (+ricchi)	15.2	131
Quarto	9.3	86
Terzo	14.2	104
Secondo	10.3	72
Primo (+poveri)	7.6	73

Fasce di età	%	Δ
15-17 anni	6.6	180
18-24 anni	11.5	106
25-34 anni	24.0	120
35-44 anni	18.9	96
45-54 anni	13.6	79
55-64 anni	13.8	90
65-74 anni	11.7	88

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

- Capita spesso che piccole marche o prodotti senza marca siano migliori delle grandi
- Se devo acquistare un capo preferisco aspettare i saldi

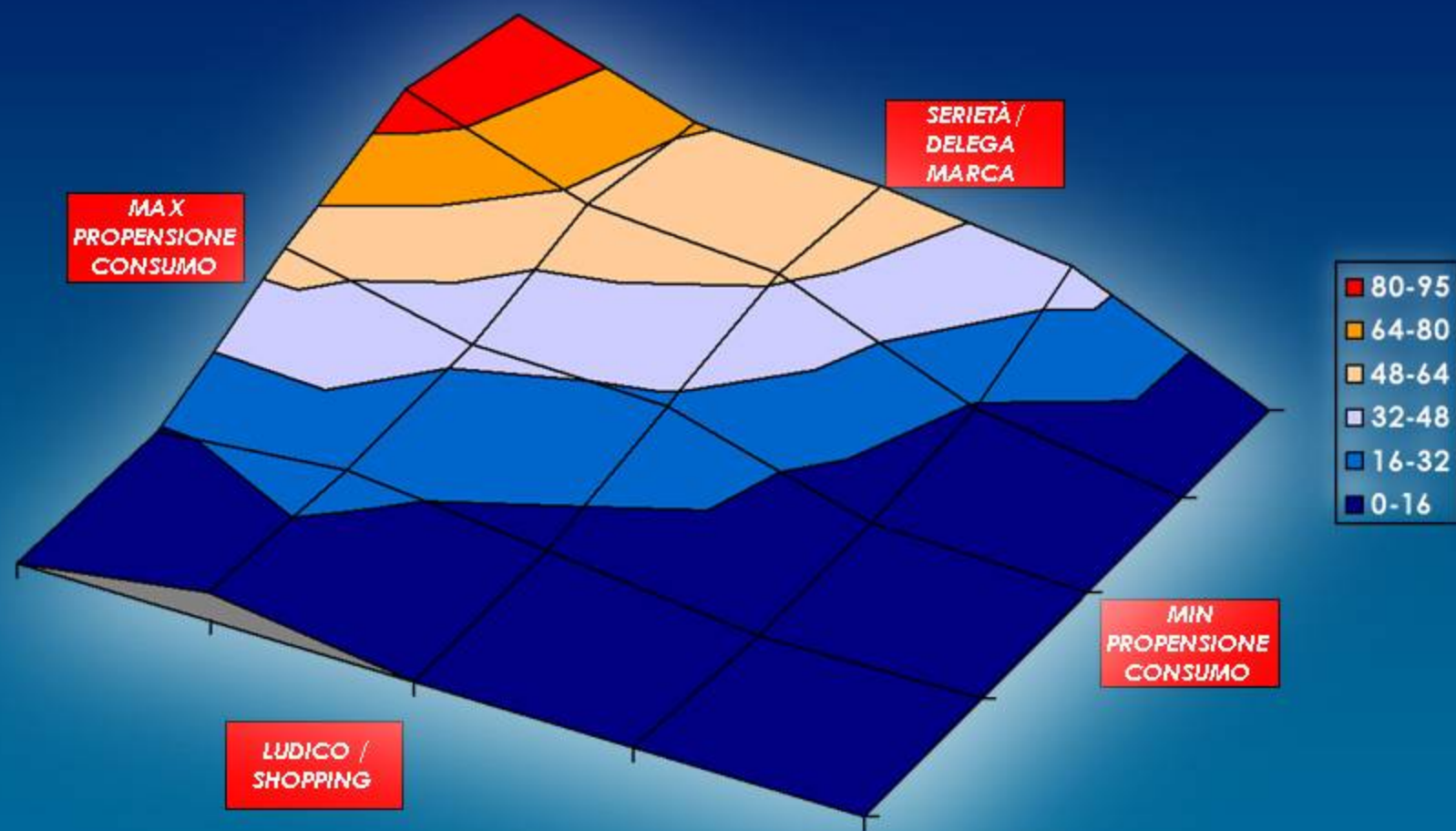
episteme





# 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*





## Affluenti (10%)



Sesso	%	Δ
Uomini	50.4	115
Donne	49.6	86

Quintili di reddito	%	Δ
Quinto (+ricchi)	12.1	163
Quarto	12.8	111
Terzo	15.2	130
Secondo	14.8	78
Primo (+poveri)	8.3	39

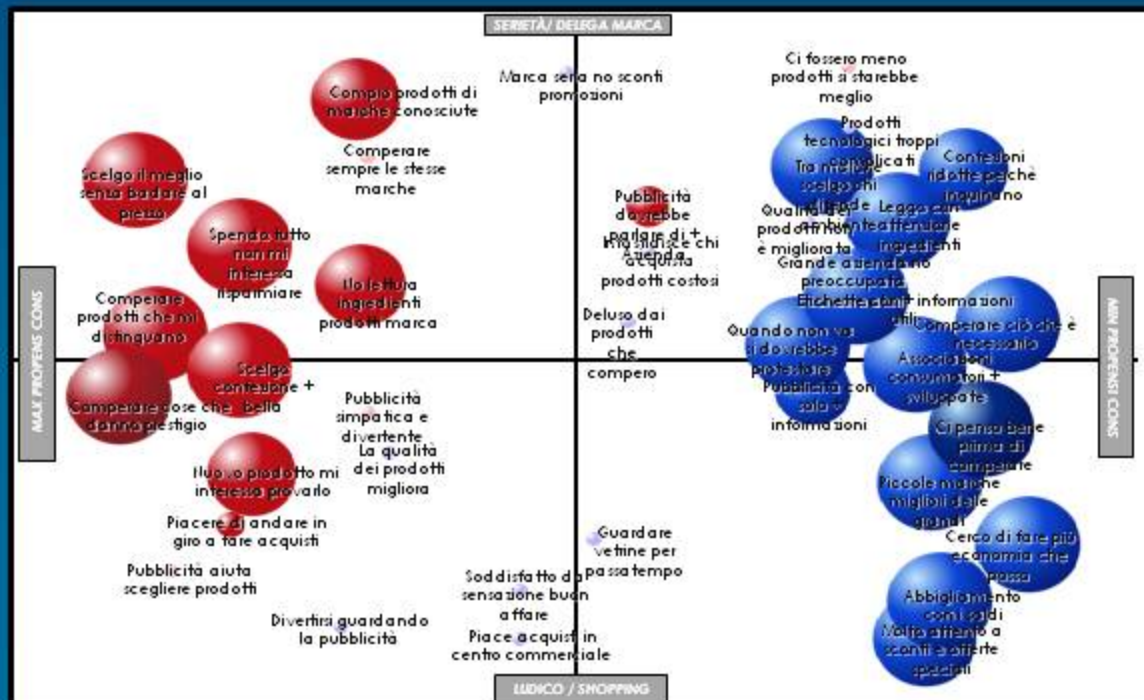
Fasce di età	%	Δ
15-17 anni	1.7	176
18-24 anni	7.6	138
25-34 anni	18.9	123
35-44 anni	23.6	78
45-54 anni	18.1	96
55-64 anni	17.9	70
65-74 anni	12.3	85

### I trend più penetrati:

- Comperare cose che danno prestigio
- Spendo tutto non mi interessa risparmiare

### I trend meno penetrati:

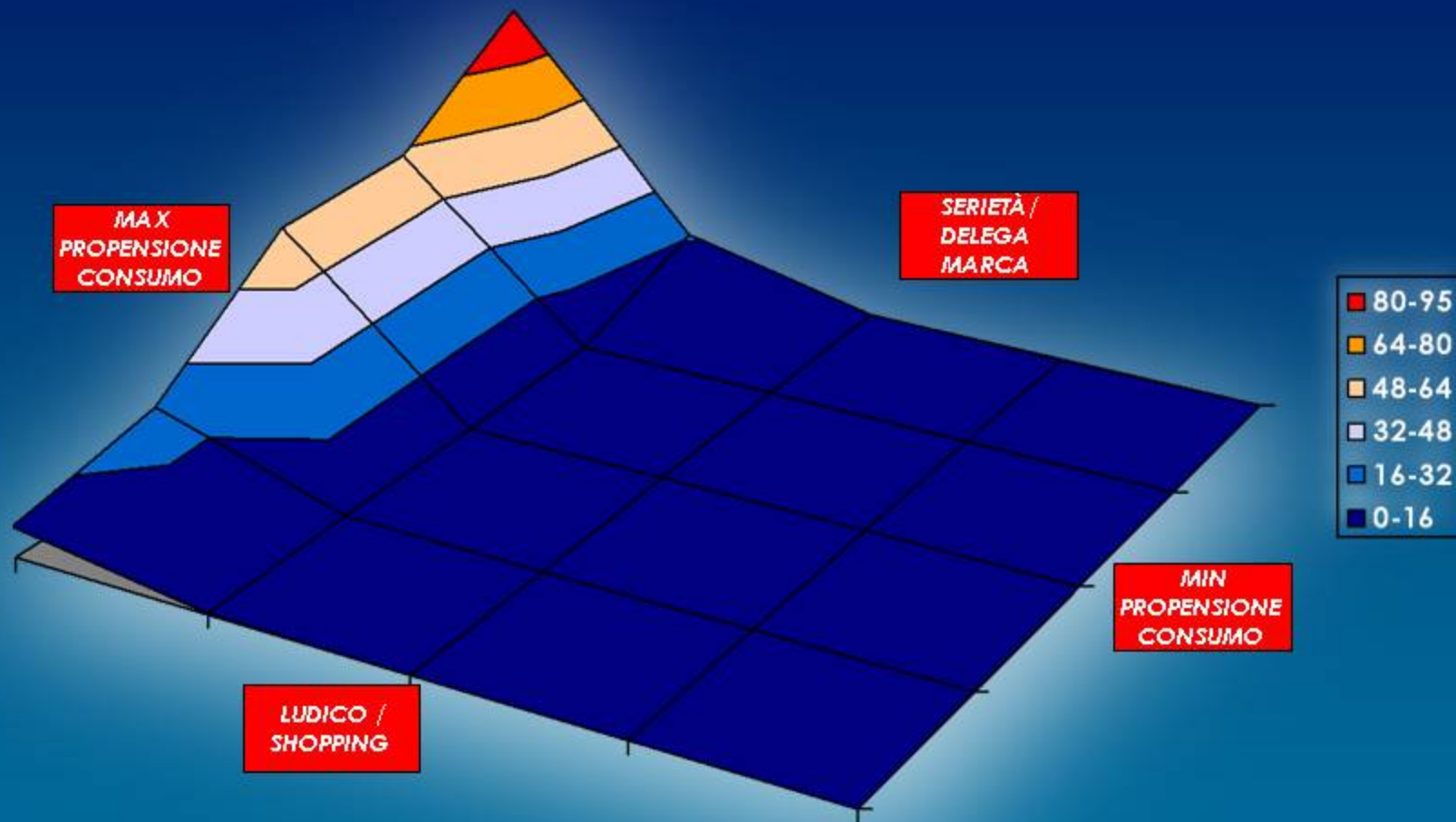
- Ci penso bene prima di comperare
- Cerco di fare più economia che posso





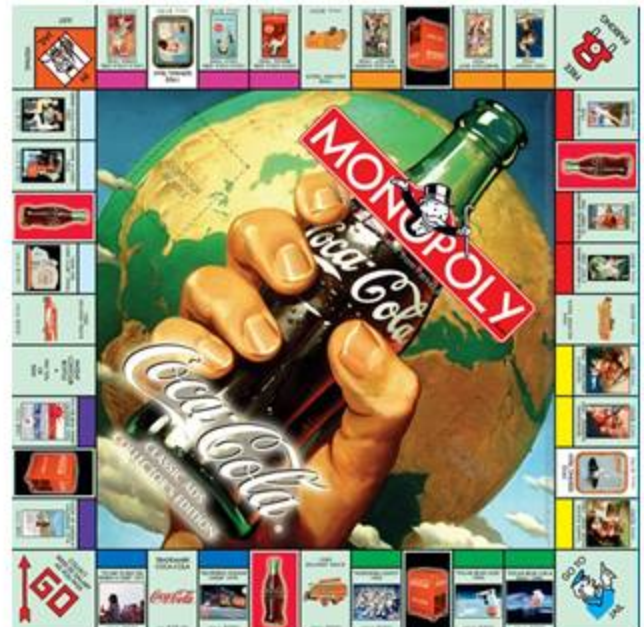
# Socioscan Affluenti (10%)

(base: POPOLAZIONE 1000 casi)



### 3. L'IDENTIKIT DEI VALORI/ATTEGGIAMENTI DI CONSUMO

## Critici (9%)







### I trend più penetrati:

- Se ci fossero meno prodotti si starebbe meglio
- Mi infastidisce chi acquista prodotti costosi

### I trend meno penetrati:

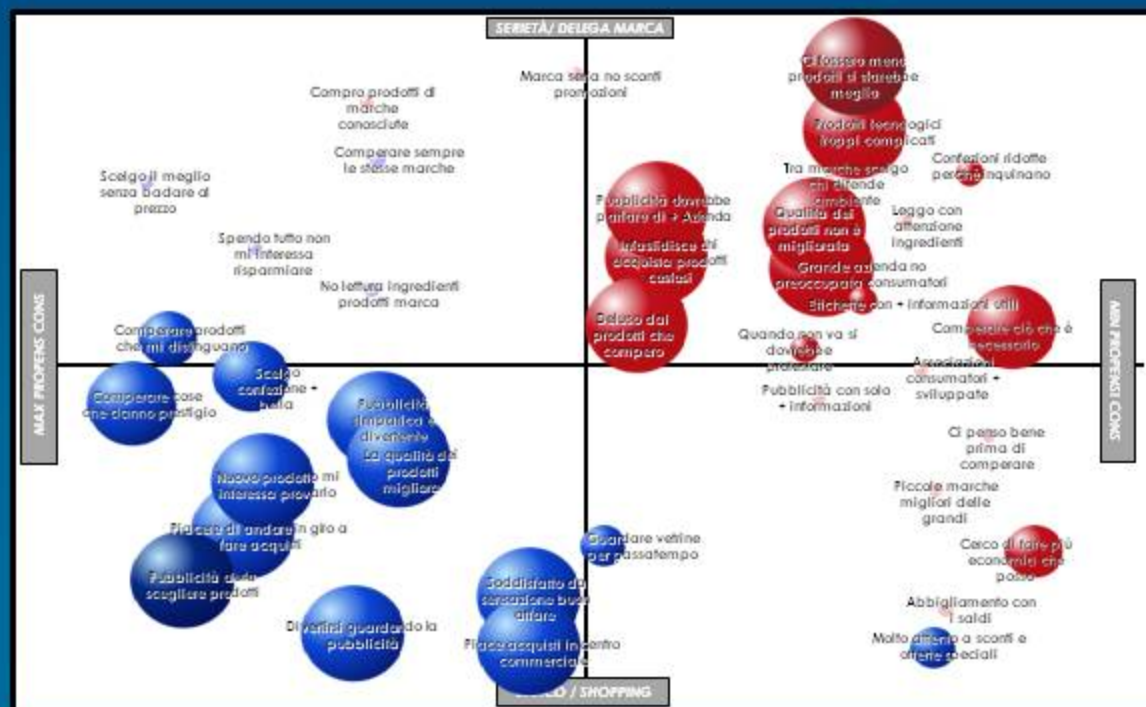
- La pubblicità mi aiuta scegliere prodotti
- Mi piace andare in giro a fare acquisti

Sesso	%	D
Uomini	56.4	115
Donne	43.6	86

Quintili di reddito	%	D
Quinto (+ricchi)	13.1	113
Quarto	11.4	105
Terzo	8.1	59
Secondo	14.9	105
Primo (+poveri)	15.1	145

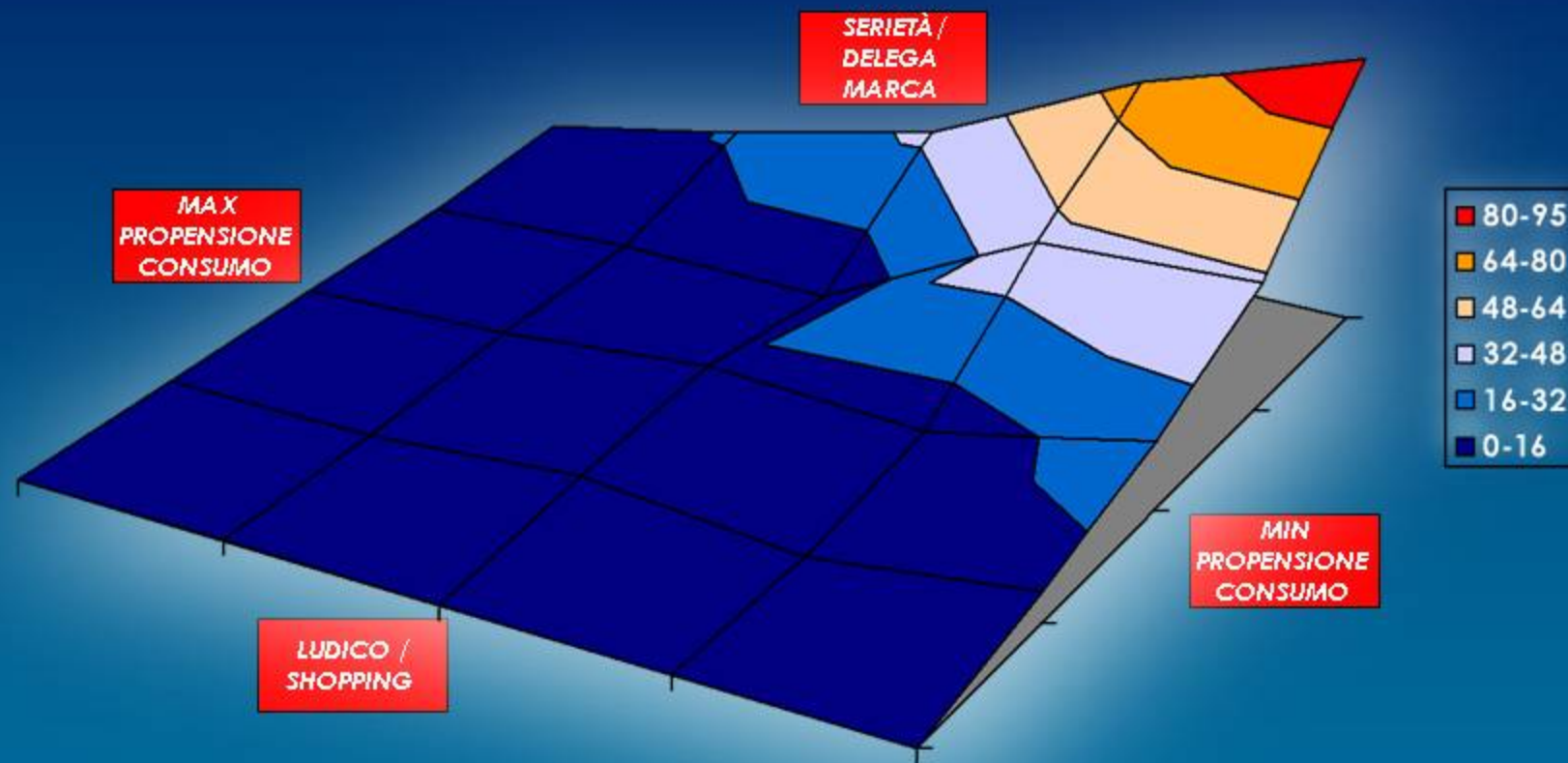
Fasce di età	%	D
15-17 anni	4.2	113
18-24 anni	8.3	76
25-34 anni	11.6	58
35-44 anni	21.5	109
45-54 anni	22.4	130
55-64 anni	17.3	113
65-74 anni	14.7	111





# Socioscan Critici (9%)

(base: POPOLAZIONE 1000 casi)



# Baricentri dei tipi e percentuali

(base: POPOLAZIONE 1000 casi)



## ***6. Comportamenti e valori/ atteggiamenti emergenti***



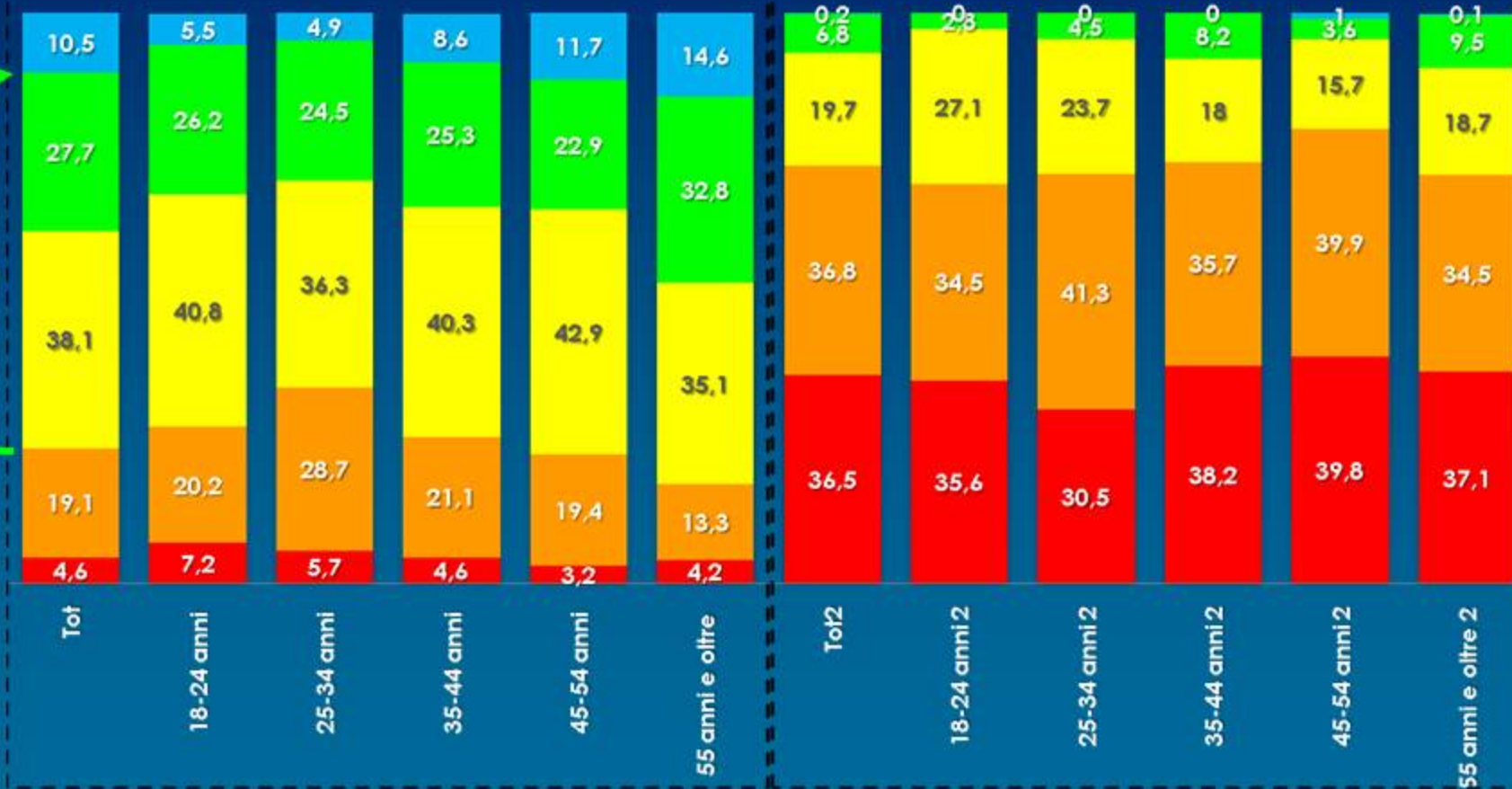
# Le aspettative decrescenti.

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

Poco + Per niente 66%

Nei prossimi anni vivremo  
meglio di adesso

Quando penso al futuro ho  
forti preoccupazioni



Molto + Abbastanza 72%

■ Non sa valutare  
■ Poco  
■ Molto

■ Per niente  
■ Abbastanza



episteme

# Una forte cautela nello spendere.

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

*In generale ho la tendenza a pensarci bene prima di comperare*



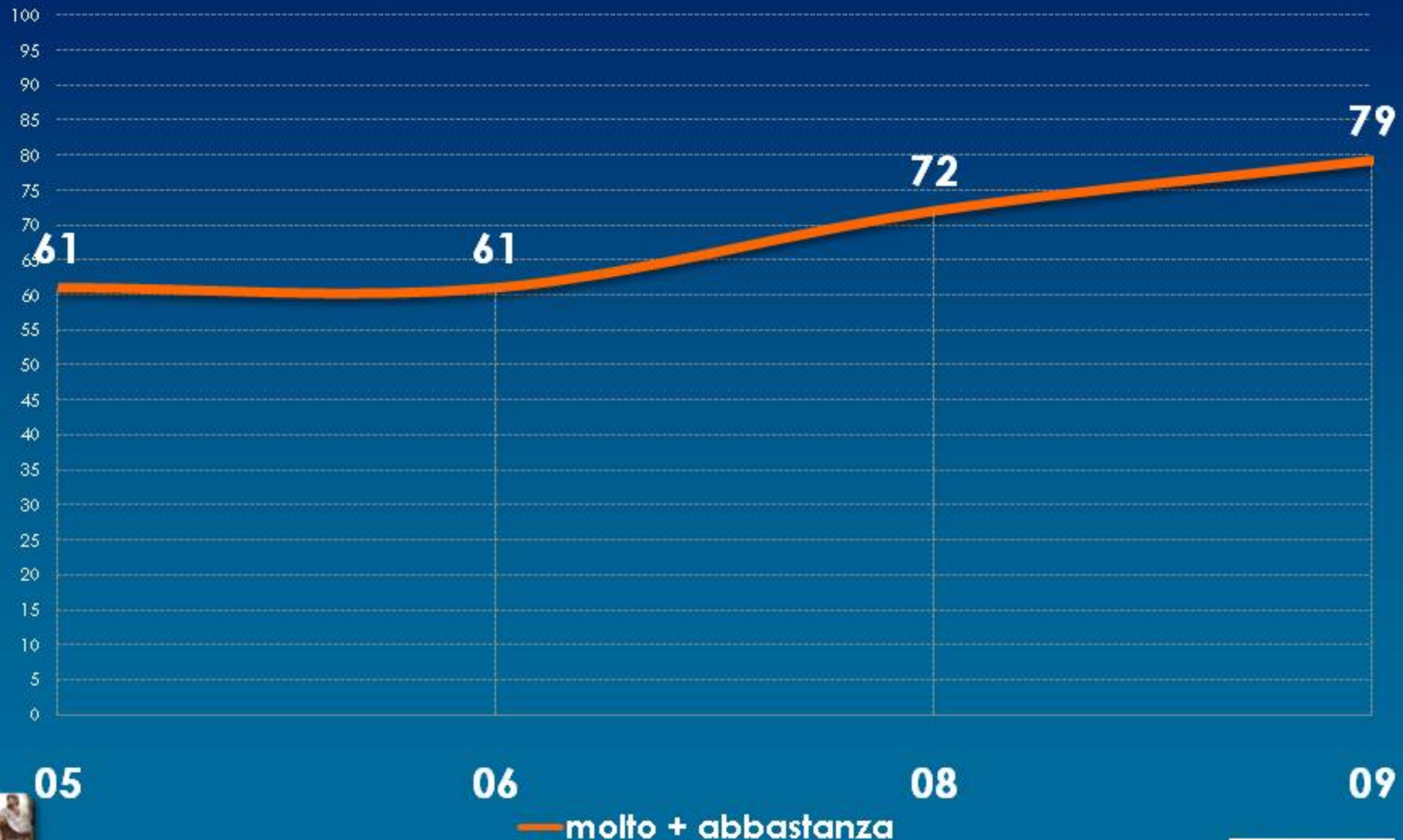
—molto + abbastanza



# 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

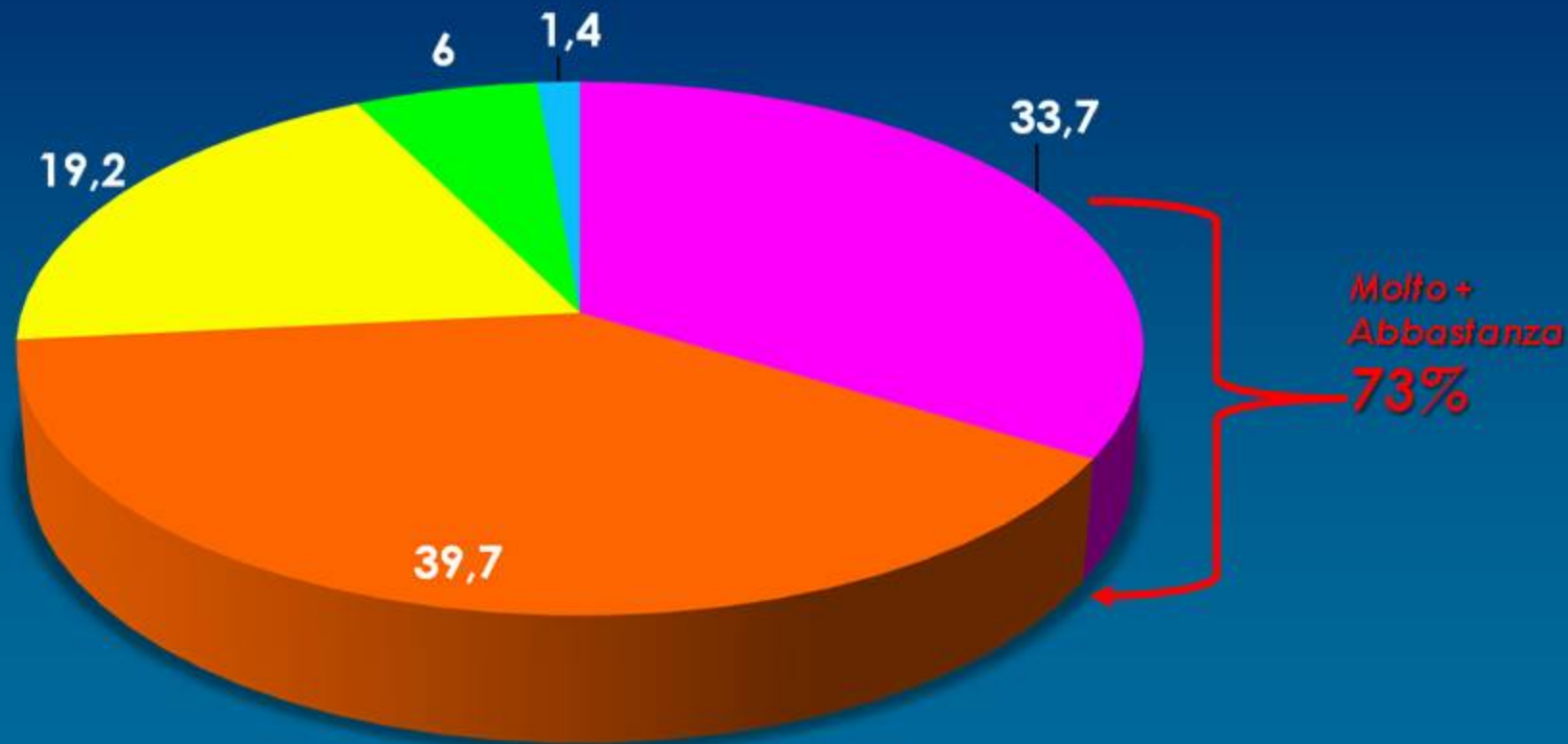


episteme

# Una estrema sensibilità al prezzo.

Base: popolazione 1000 casi – Valori %

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



■ Molto

■ Poco

■ Non sa valutare

■ Abbastanza

■ Per niente

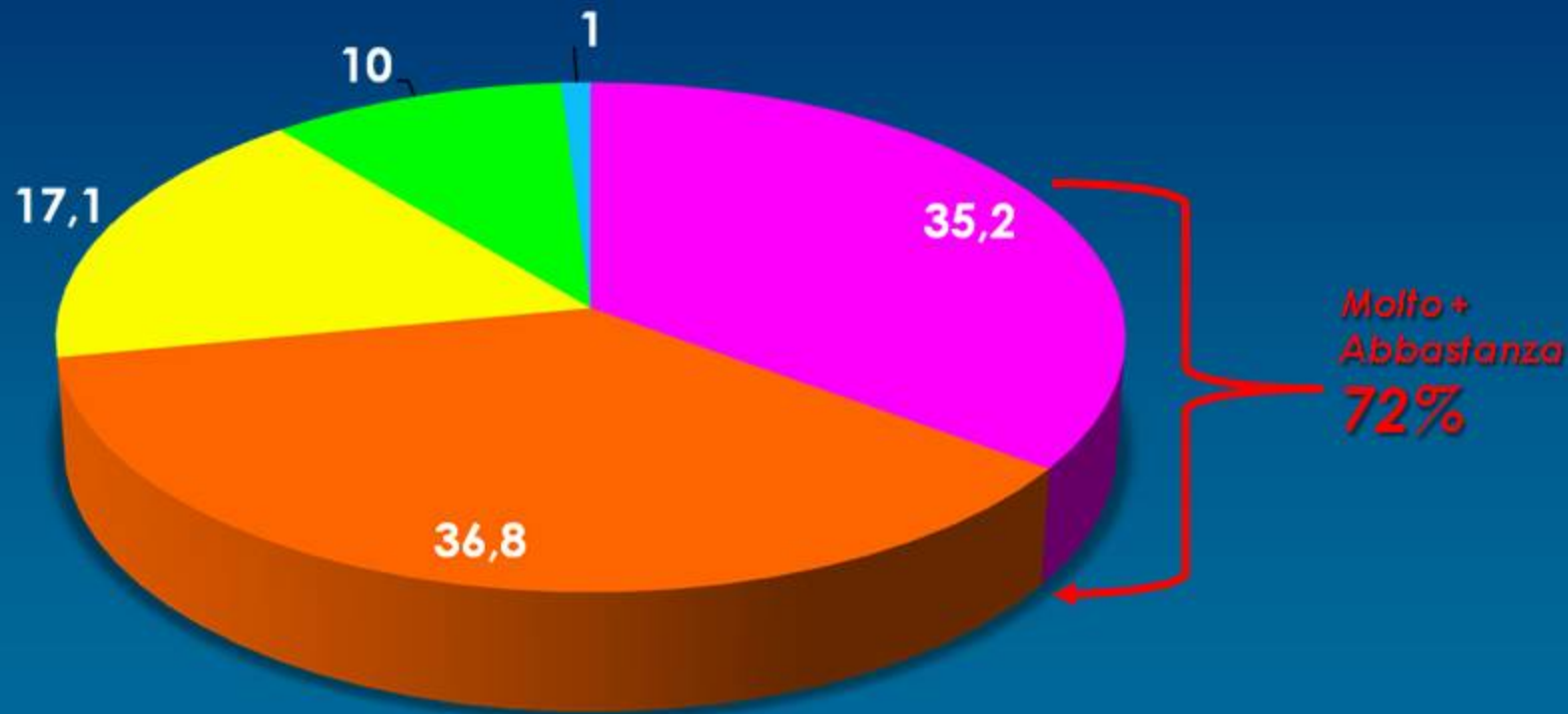


episteme

# 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 +  
Abbastanza  
72%**

Molto

Abbastanza

Poco

Per niente

Non sa valutare

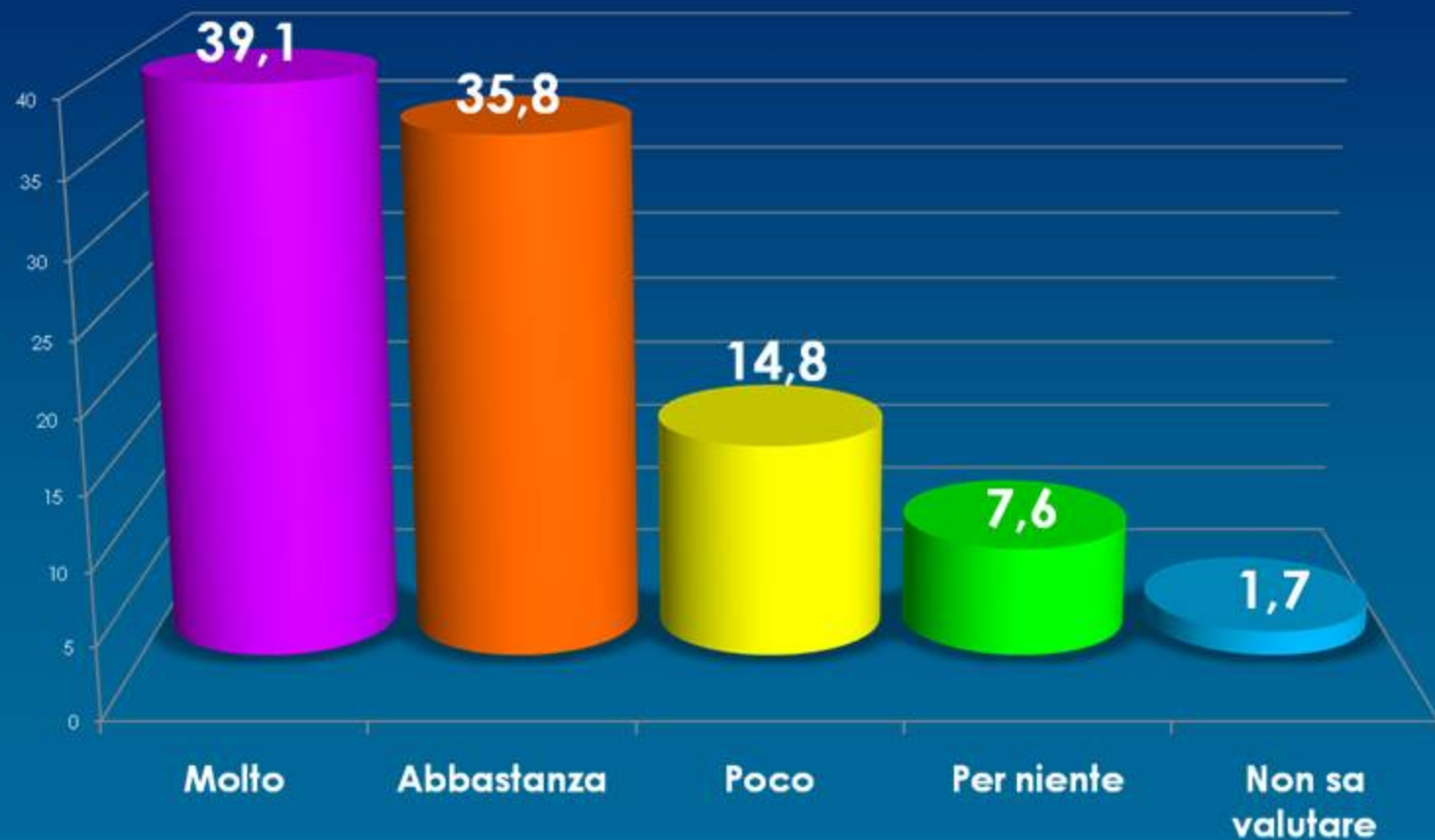




# Deconsumo.

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

*Dovremmo tutti consumare meno per vivere meglio*



# Attenzione all'ambiente.

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

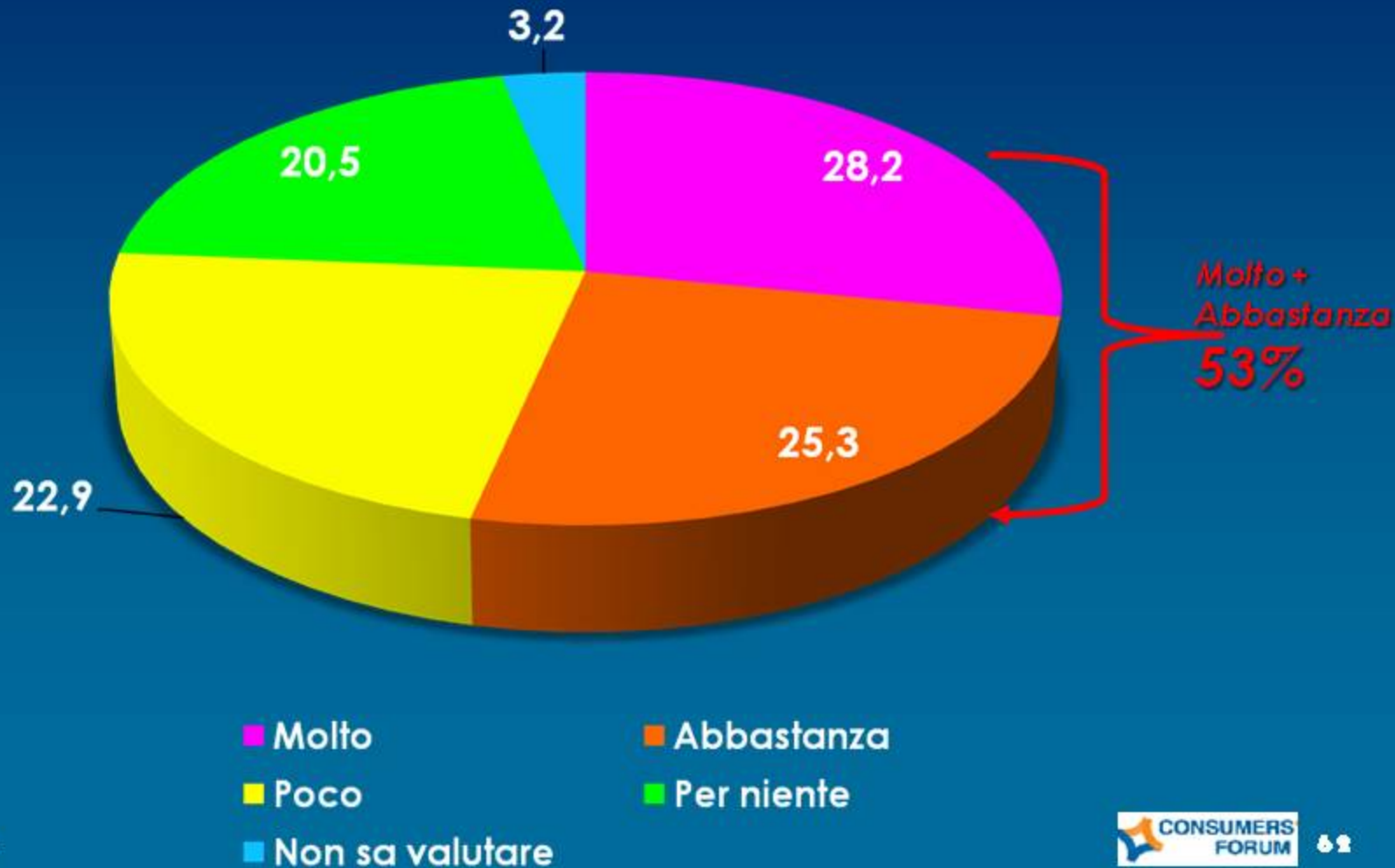
*Le confezioni dei prodotti dovrebbero essere ridotte al minimo perché inquinano l'ambiente*



# La Sindrome di Stendhal.

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

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





# 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.

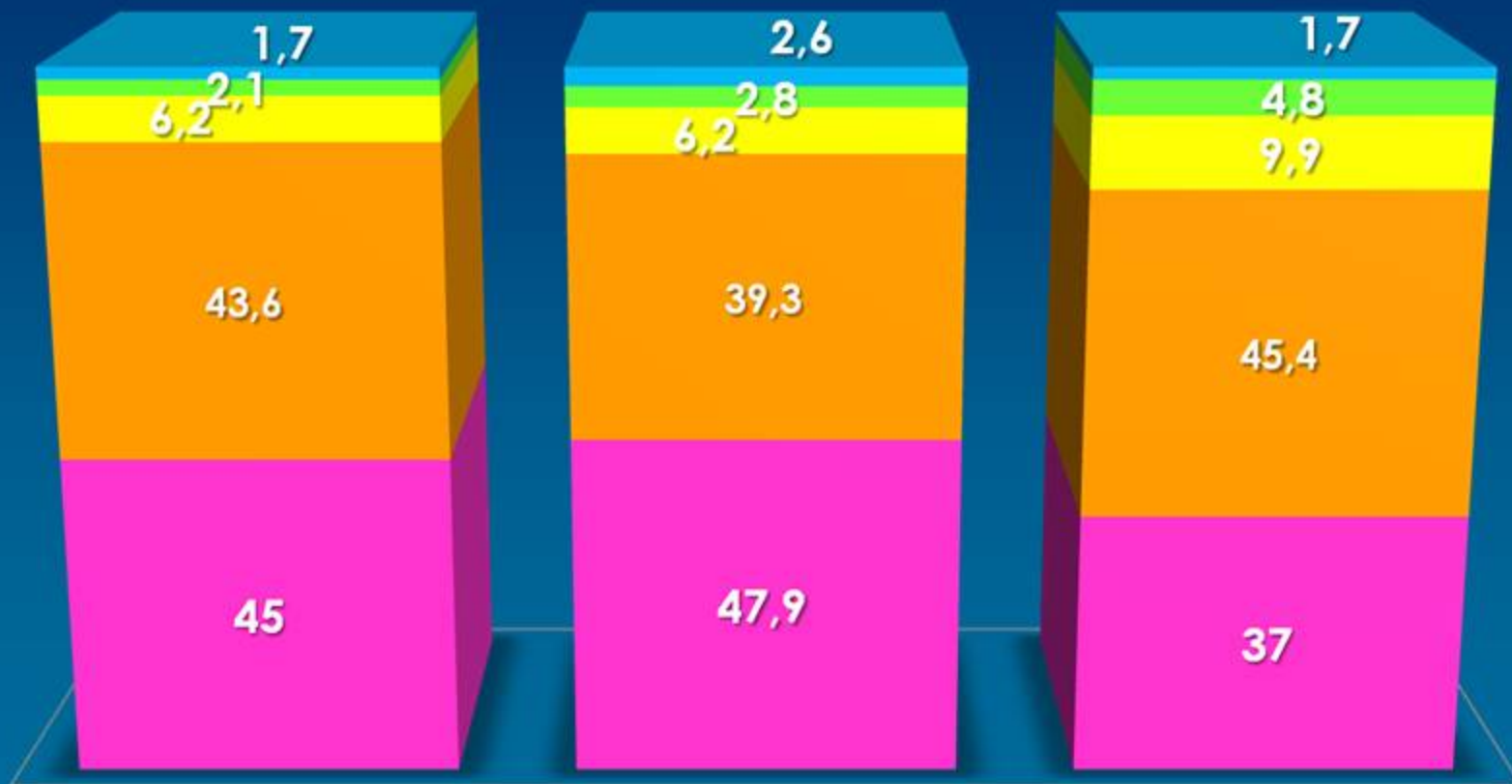
Base: popolazione 1000 casi - Valori %

**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

■ Poco

■ Molto

■ Per niente

■ Abbastanza



episteme



# Etica come dimensione della qualità.

Base: popolazione 1000 casi - Valori %

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



Grazie!

