

# Osservatorio sui consumi degli italiani

*(Seconda Edizione)*

Prof. Giampaolo Fabris

Roma, 4 novembre 2009



**episteme**



**CONSUMERS FORUM**

Fuori dal  
tunnel...



# I falsi miti del dopo-tunnel



# I falsi miti del dopo-tunnel



**Austerità**

**Frugalità**

**Sobrietà**

**Bisogni pochi e semplici**

**Pauperismo**

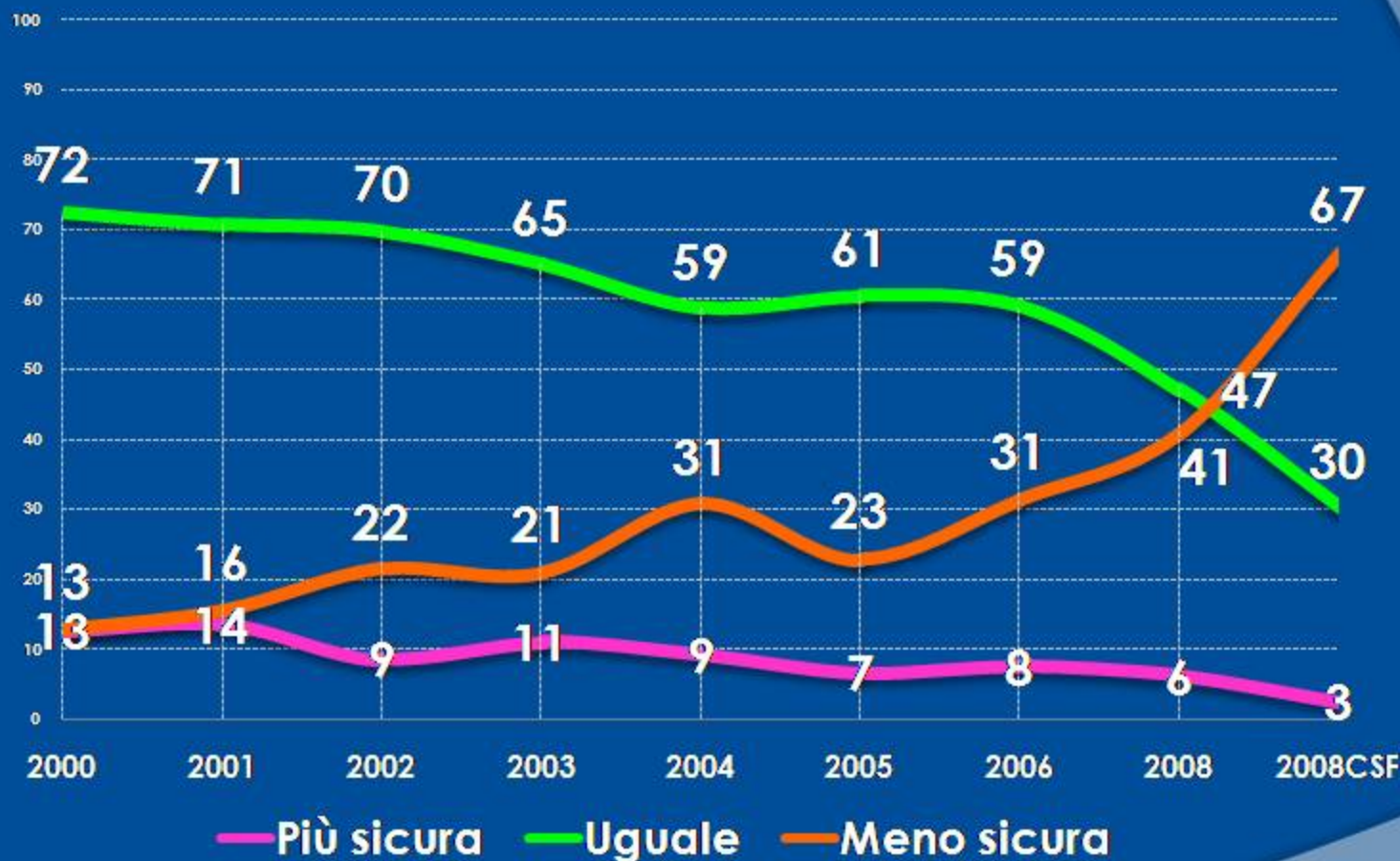
**Semplicità**



# 1. La congiuntura economica

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

**La situazione  
precedente**

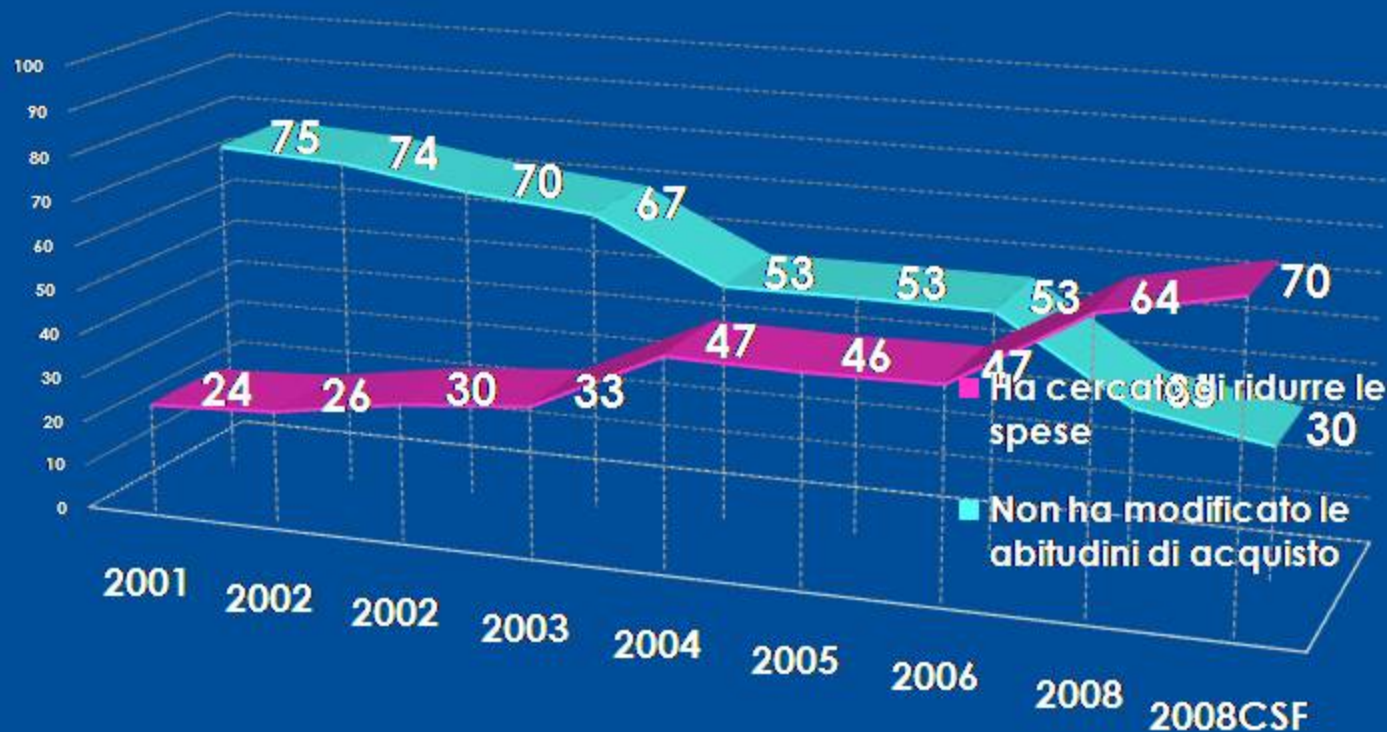


Base: popolazione 1000 casi - Valori %

1.  
La congiuntura  
economica

*Personalmente, negli ultimi mesi...*

**La situazione  
precedente**



1.  
**La congiuntura  
economica**

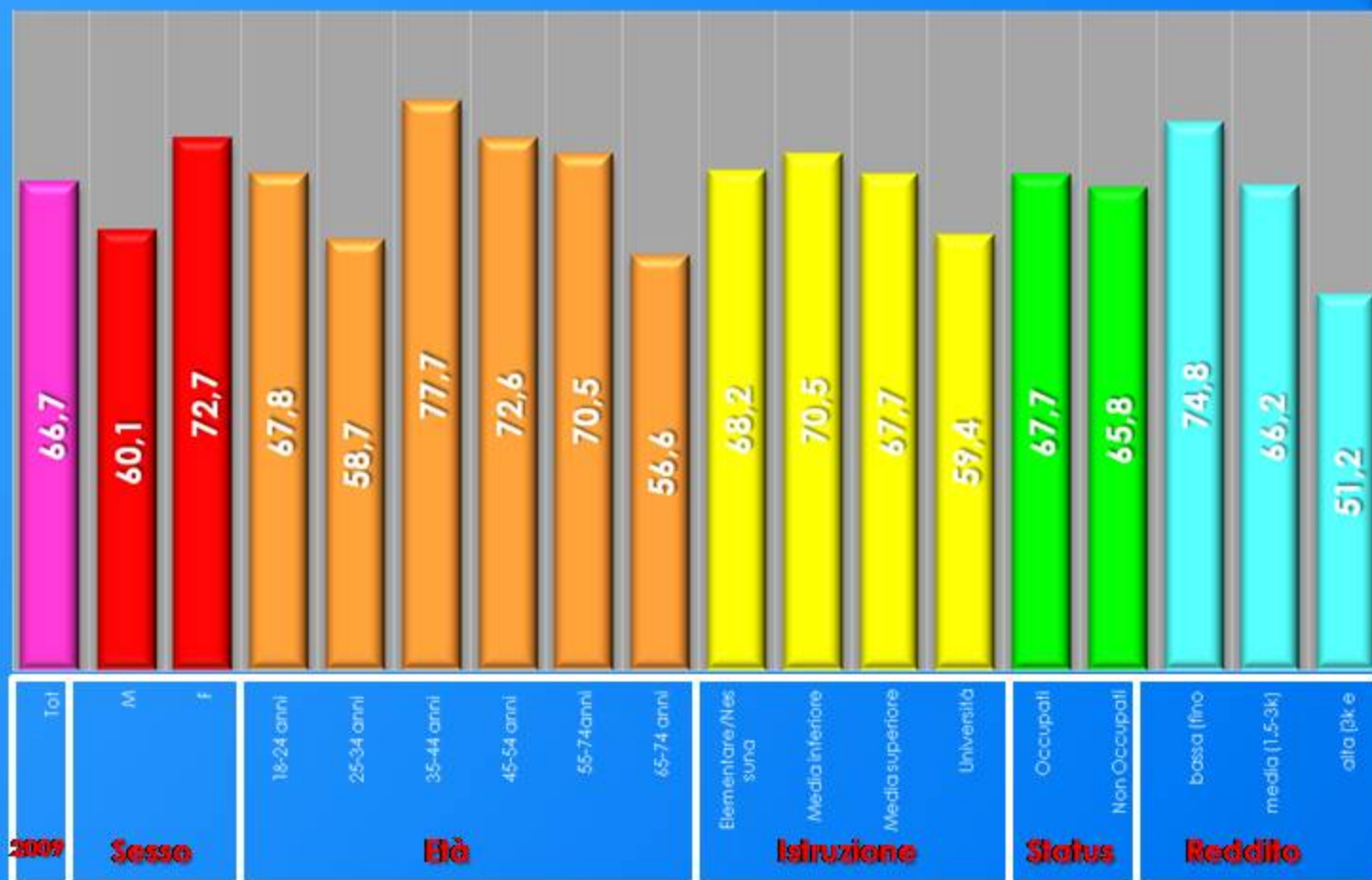
*Rispetto all'anno scorso  
la sua situazione le sembra...*

	'08	'09
molto più sicura	0,1	0,8
più sicura	2,5	4
uguale	30,1	41,7
meno sicura	43,6	37
molto meno sicura	23,3	16,2
	2,6	4,8
	66,9	53,2

Base: popolazione 999 casi - Valori %

Ho cercato di ridurre le spese...

# Ridurre le spese



# Previsioni future

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

	'08	'09
Più soldi da spendere	2	2,2
Un po' più soldi da spendere	3,3	5,3
Più o meno gli stessi soldi da spendere	40	50,4
Un po' meno soldi da spendere	22,9	19,4
Meno soldi da spendere	29,8	21,7
	5,3	41,1

# Previsione acquisti

Nei prossimi mesi ridurrà i suoi acquisti?



■ sì ■ no

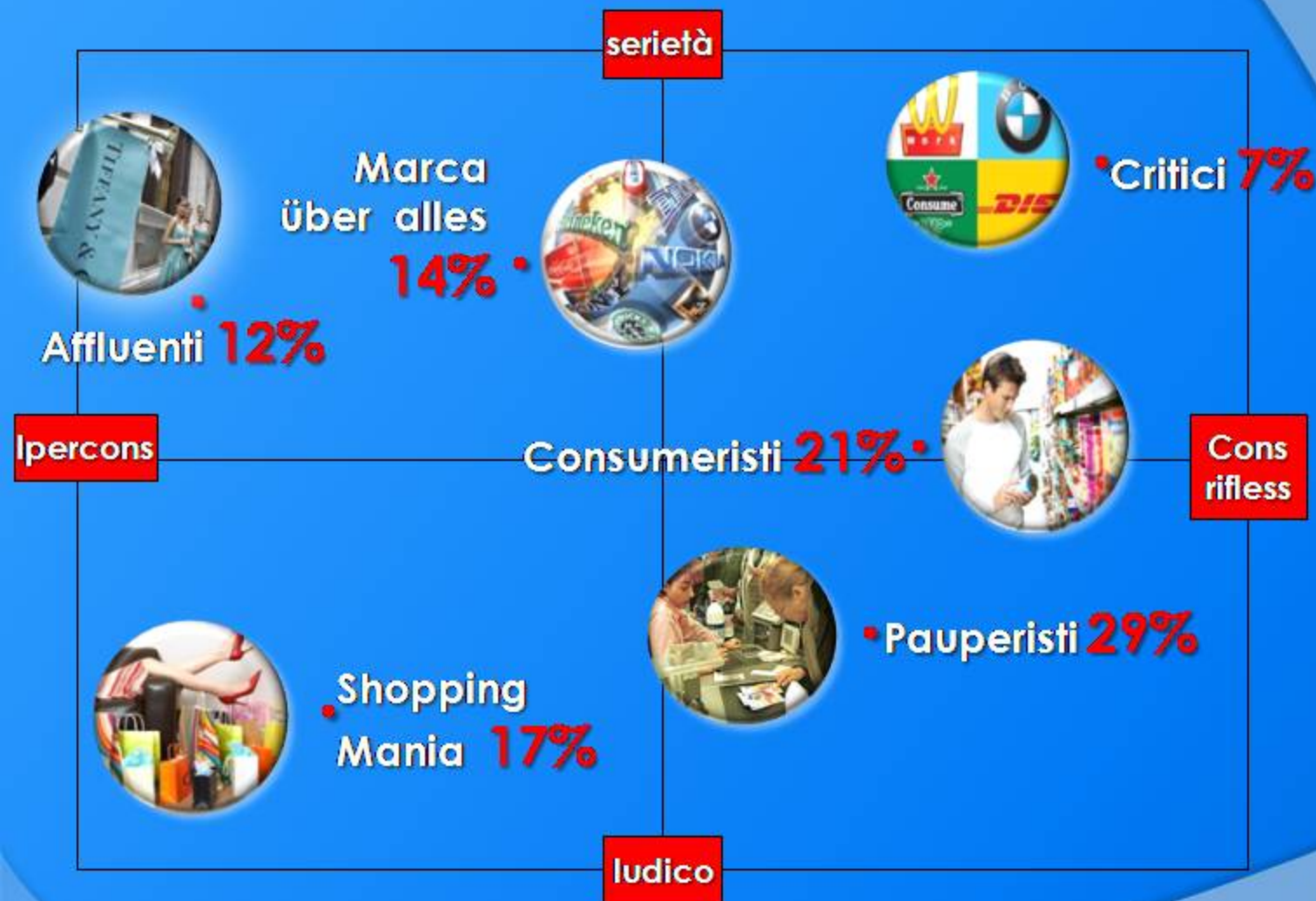


## 2. La mappa dei consumi

# La mappa dei consumi 2009







# Posizionamento dei cluster sulla mappa wabba



2.  
La mappa  
dei consumi

# La distribuzione dei cluster

	Cluster	2008	2009
	pauperisti	31%	29%
	critici	9%	7%
	consumeristi	22%	21%
	affluenti	10%	12%
	marca über alles	13%	14%
	shopping mania	16%	17%

2.  
La mappa  
dei consumi

# Consumeristi

(21%)



SESSO	%	D
Uomini	52.5	110
Donne	47.5	91

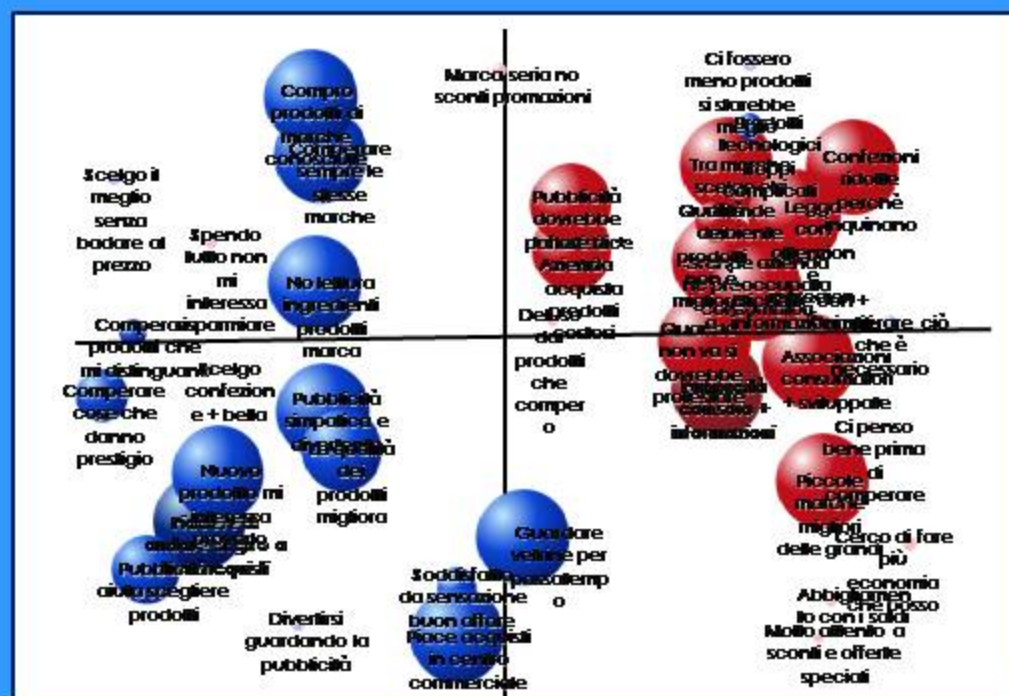
FASCE DI ETÀ	%	D
18-24 anni	5.9	67
25-34 anni	14.0	81
35-44 anni	19.6	100
45-54 anni	21.4	133
55-64 anni	16.0	110
65-74 anni	23.2	98

QUINTILI DI REDDITO	%	D
Quinto (più ricchi)	2.1	80
Quarto	11.0	111
Terzo	38.5	118
Secondo	15.3	79
Primo (più poveri)	9.5	82

SCOLARITÀ	%	D
Università	26.9	130
Media Superiore	54.5	112
Media Inferiore	15.4	67
Elementare	3.2	43

AREE GEOGRAFICHE	%	D
Nord ovest	29.8	114
Nord est	17.8	95
Centro	20.4	106
Sud e Isole	32.1	89

(base: popolazione 999 casi)



## I TREND PIÙ PENETRATI:

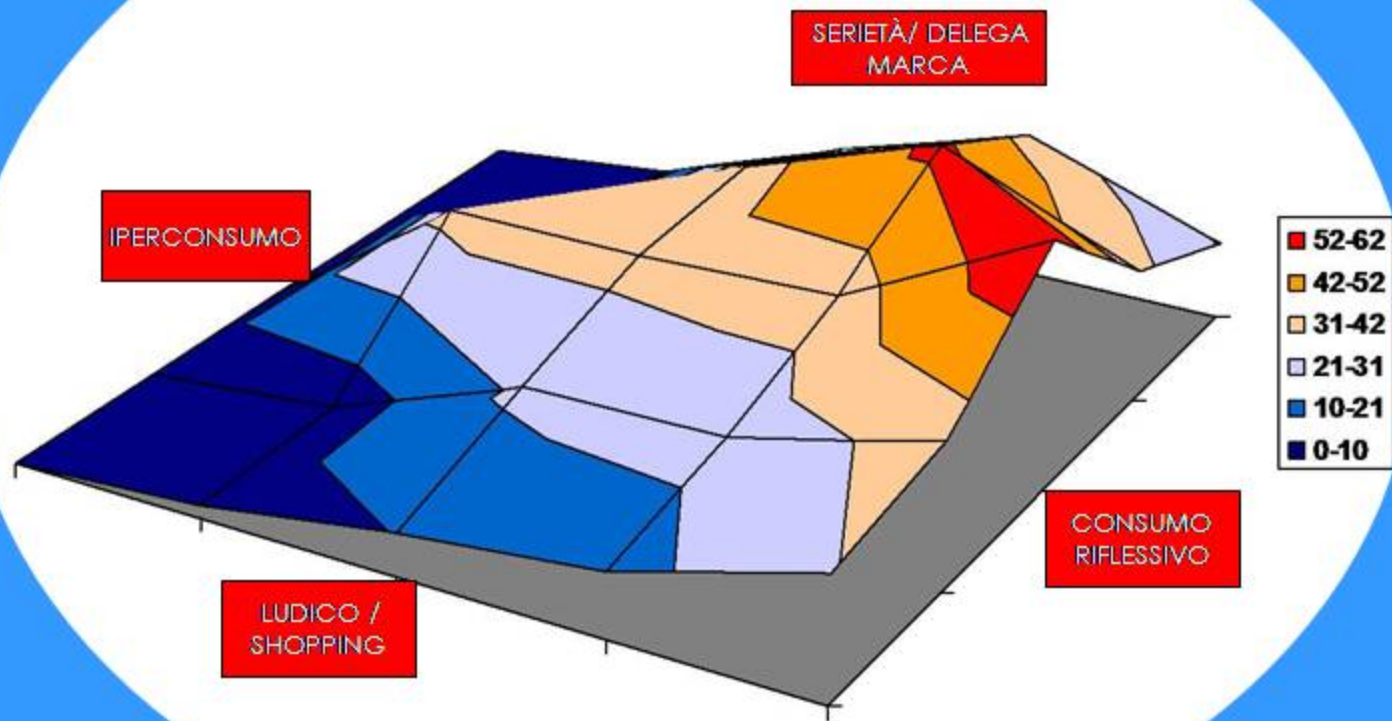
- Associazioni dei consumatori
- Ridurre le confezioni perché inquinano
- Leggo con attenzione le etichette

## I TREND MENO PENETRATI:

- Piacere andare in giro a fare shopping
- Comprare prodotti di marche conosciute
- Mi piace provare i nuovi prodotti



# Consumeristi



# Consumeristi

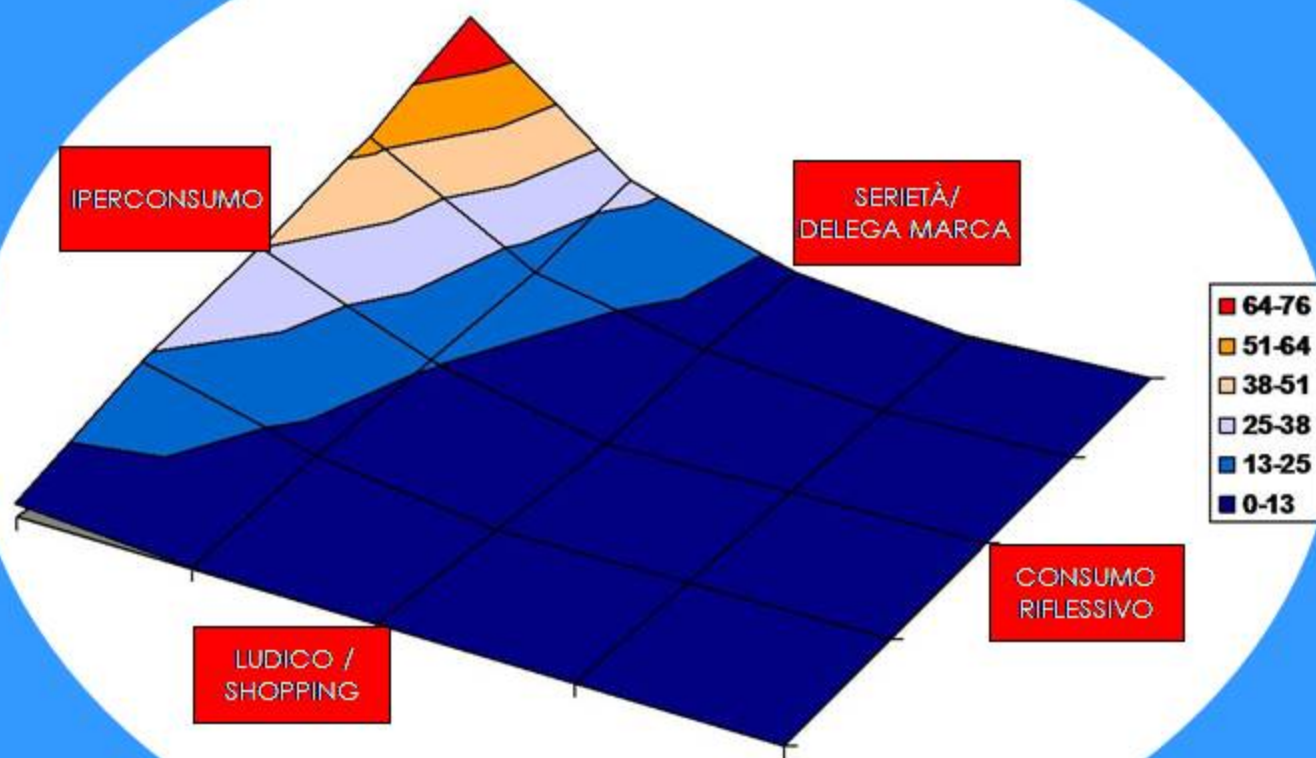
# Affluenti

(12%)

*Luxury Christmas shopping at Rous Island*







Base: popolazione 999 casi - Valori %

Affluenti



### 3. I consumi

**I più  
condivisi**

Ridurre confezioni prodotti perché inquinano	72,9
Etichette prodotti con più informazioni utili a chi li consuma	70,4
Quando si trova un prodotto che non va si dovrebbe sempre protestare	64,3
Dovendo scegliere tra due marche prendo quella che difende l'ambiente	62,1
Le associazioni dei consumatori dovrebbero svilupparsi maggiormente	56,5
Tendo a pensarci bene prima di comperare	54,6
Leggo sempre con attenzione gli ingredienti dei prodotti che acquisto	47,1
Sono molto attento agli sconti e alle offerte speciali	47
La pubblicità dovrebbe limitarsi a dare più informazioni	45,5
Dovremmo comperare soltanto ciò che è strettamente necessario	43,2
Il più delle grandi aziende non si preoccupa sufficientemente dei propri consumatori	32,5
Se devo acquistare un capo di abbigliamento preferisco aspettare i saldi	38,5
Mi infastidisce chi cerca di distinguersi acquistando prodotti costosi	37,1
Quando compero cerco di fare più economia che posso	36,3
Negli acquisti ciò che mi soddisfa di più è la sensazione di fare un buon affare	30,3
Se ci fossero meno prodotti sul mercato tutto sommato si starebbe meglio	27,8
La maggior parte dei prodotti tecnologici sono troppo complicati da usare	26,6
Quando posso mi piace fare acquisti in un centro commerciale	25,7
Spesso le piccole marche o prodotti senza marca sono migliori delle grandi marche	24,8
La pubblicità dovrebbe parlare di più dell'Azienda dei suoi valori della sua storia	24,4
La pubblicità dovrebbe essere soprattutto simpatica e divertente	24
Negli ultimi anni la qualità dei prodotti non è migliorata	23,2
Se una marca è seria non ha bisogno di fare sconti promozioni concorsi 3x2 ecc.	22,9
Spesso vado a guardare le vetrine per passatempo senza comprare	21,1
Con i progressi dell'industria la qualità dei prodotti migliora	20,9
Per evitare sorprese compro solo i prodotti di marche conosciute	19,7
Compro sempre le stesse marche	18,9
La pubblicità può aiutare a scegliere i prodotti	16,7
Fare shopping è una delle cose che mi piacciono di più	16
Quando vedo un nuovo prodotto mi interessa provarlo	15,1
Capita di divertirsi guardando la pubblicità	11,7
Quando compero scelgo sempre il meglio senza badare al prezzo	11,1
Mi piace comperare prodotti che mi distinguano dagli altri	6,8
Sempre più spesso resto deluso dai prodotti che compero	6,1
Se uno compra prodotti di marca non ha bisogno di leggere gli ingredienti	5,9
Mi piace comperare cose che danno prestigio	5,7
Tra due prodotti che non conosco scelgo quello con la confezione più bella	4,6
Spendo tutto quello che ho non mi interessa risparmiare	3,7

**I meno  
condivisi**

**Il quadro  
complessivo**

**3.  
I consumi**

## MAGGIOR CONDIVISIONE SU...

09

Confezioni ridotte perché inquinano

72,9

Etichette con + informazioni utili

70,4

Quando non va si dovrebbe protestare

64,3

Tra marche scelgo chi difende ambiente

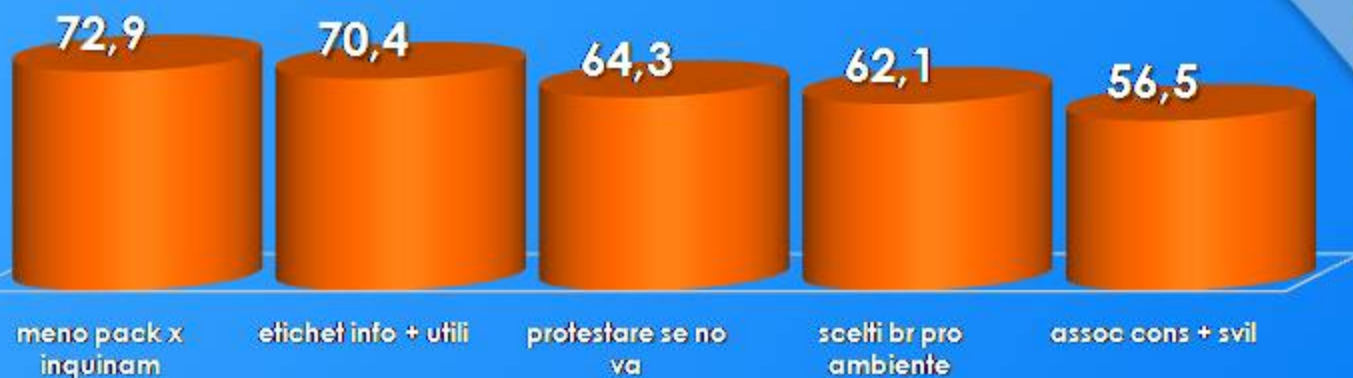
62,1

Associazioni consumatori + sviluppate

56,5

0000

MINORE CONDIVISIONE SU...	09
0000	
Diversirsi guardando la pubblicità	11,7
Scelgo il meglio senza badare al prezzo	11,1
Comperare prodotti che mi distinguano	6,8
Deluso dai prodotti che compero	6,1
Non necessario leggere etichette per prodotti di marca	5,9
Comperare cose che danno prestigio	5,7
Scelgo confezione + bella	4,6
Spendo tutto non mi interessa risparmiare	3,7



## Gli item più condivisi



## Gli item meno condivisi





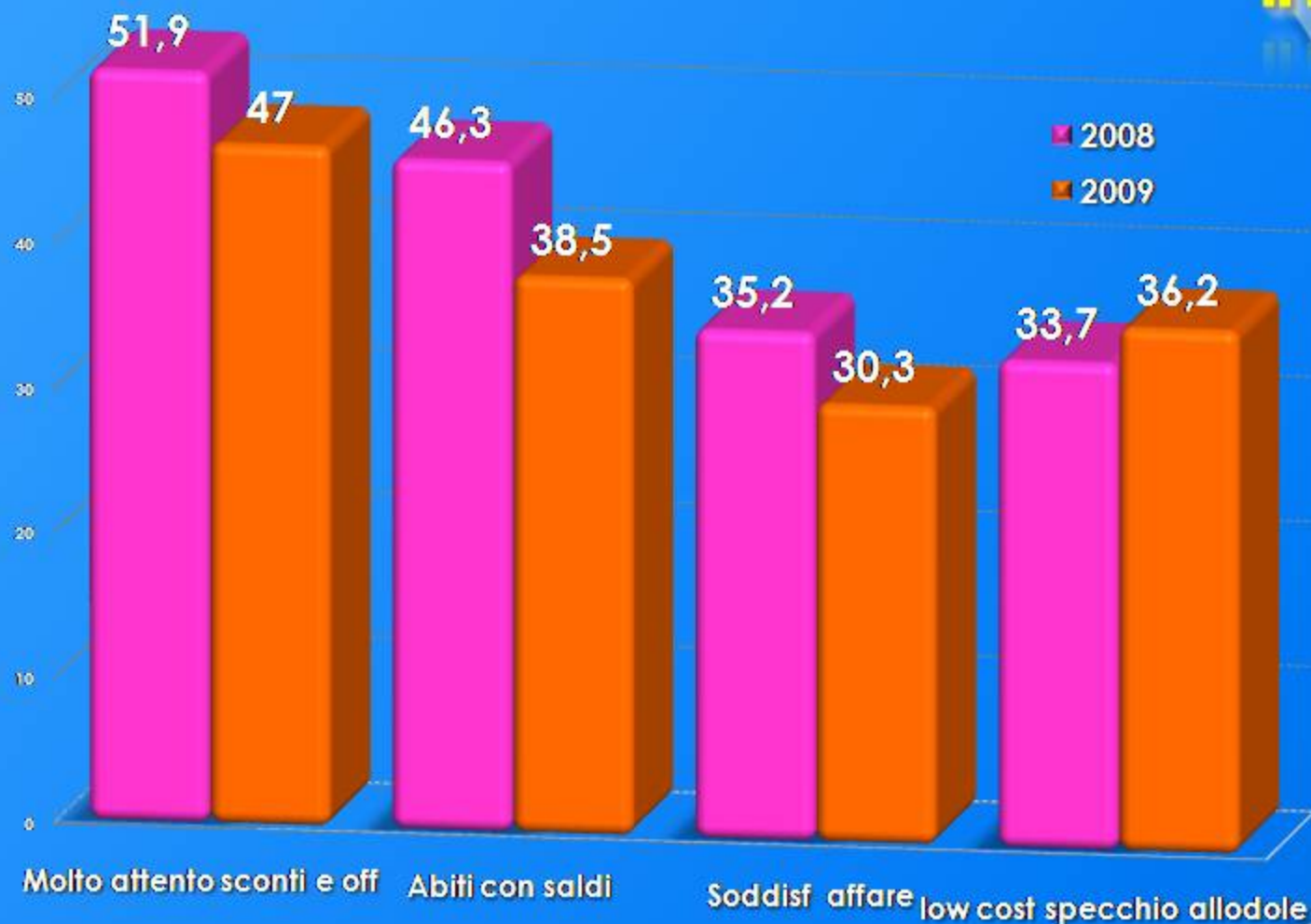
4.  
La cautela nello  
spendere ed  
il prezzo

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



4.  
cautela  
e prezzo

# L'effetto indigestione



Low cost  
High value



4. cautela  
e prezzo



## 5. L'ambiente

- Si è manifestato un crescente nomadismo alla ricerca dei punti vendita più convenienti. Facendo di necessità virtù. La necessità cioè ha aguzzato l'ingegno.
- In realtà la ricerca di canali alternativi ha generato nuove consapevolezze alimentari di grande importanza

Serendipity è trovare qualcosa di importante mentre si cerca qualcos'altro; è l'evento del tutto imprevisto che ci fa scoprire un nuovo punto di vista

L'inattesa  
scoperta

# *serendipity*

Una famosa frase per descrivere la serendipità è del ricercatore biomedico americano Julius H. Comroe: «serendipity è cercare un ago in un pagliaio e trovarci la figlia del contadino»  
(Julius Comroe Jr, 1976)

# Le conseguenze virtuose della crisi

➤ Farmer Market



➤ Orti in città



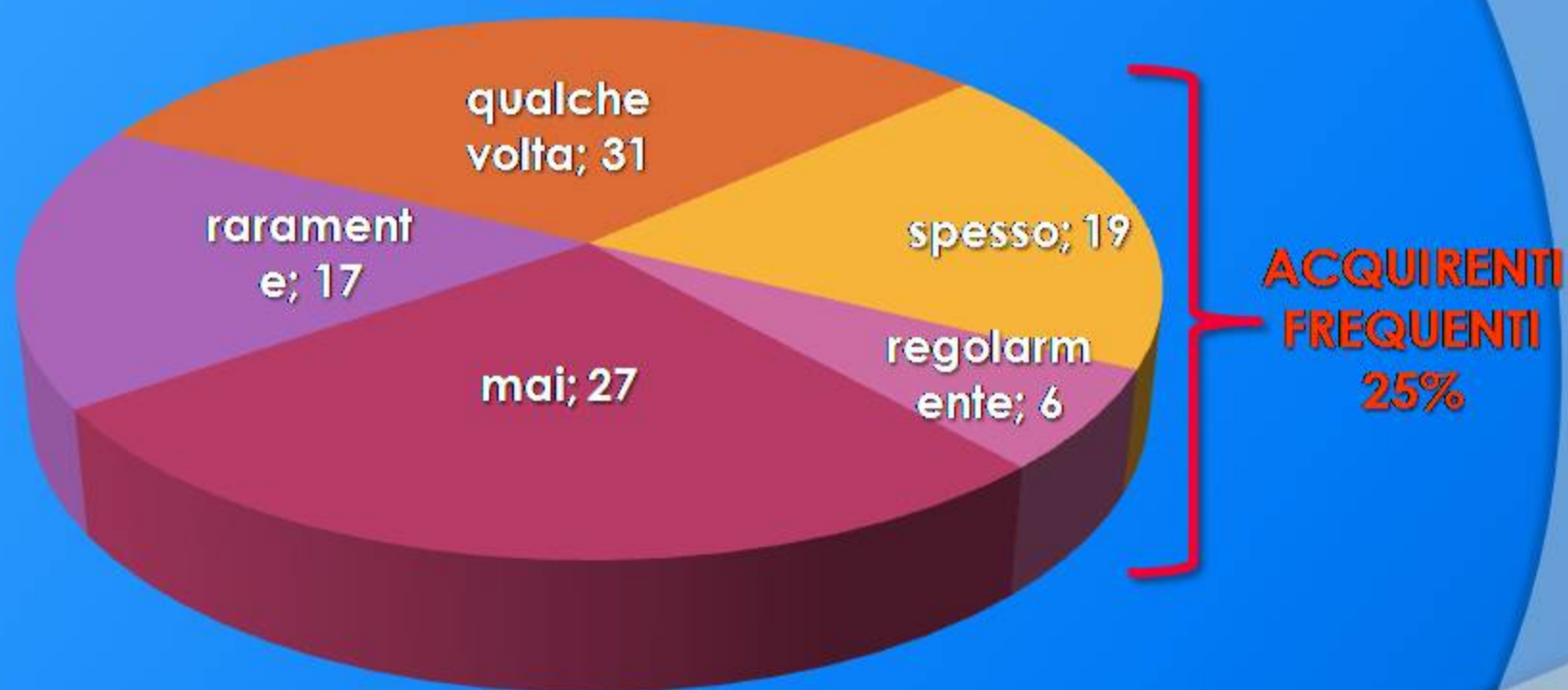
➤ Approvvigionamento  
alla fonte



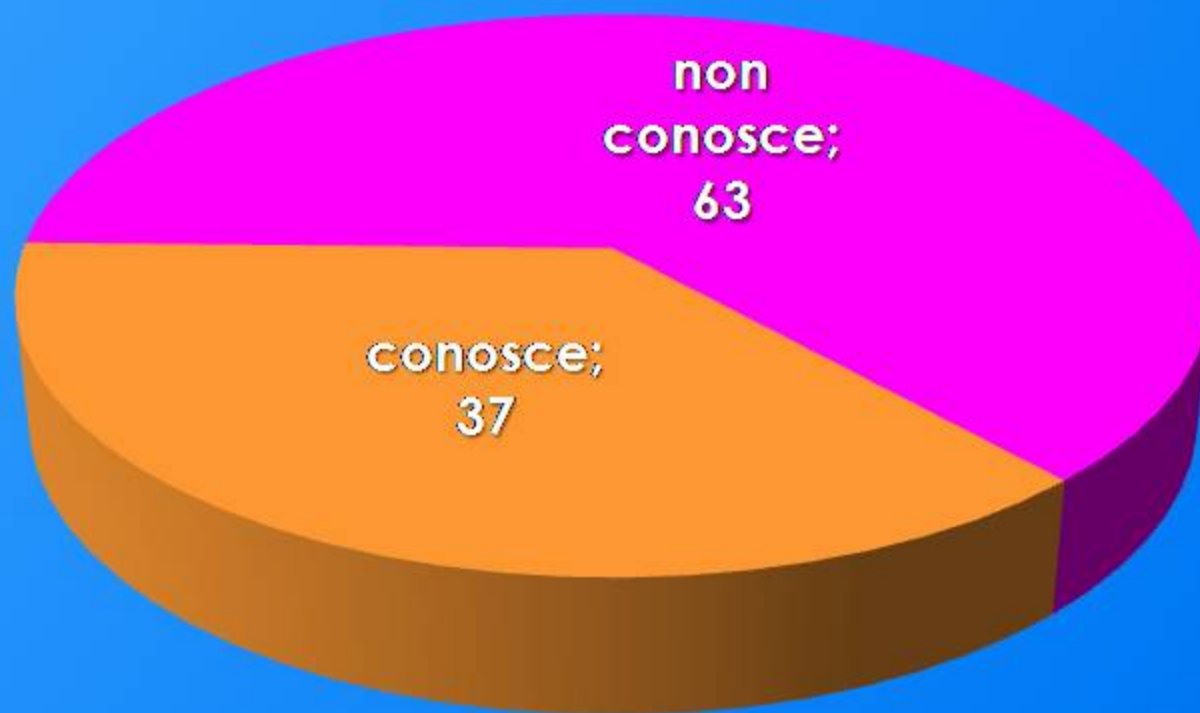
➤ Forte riduzione dello  
spreco alimentare



# Acquistare dai produttori

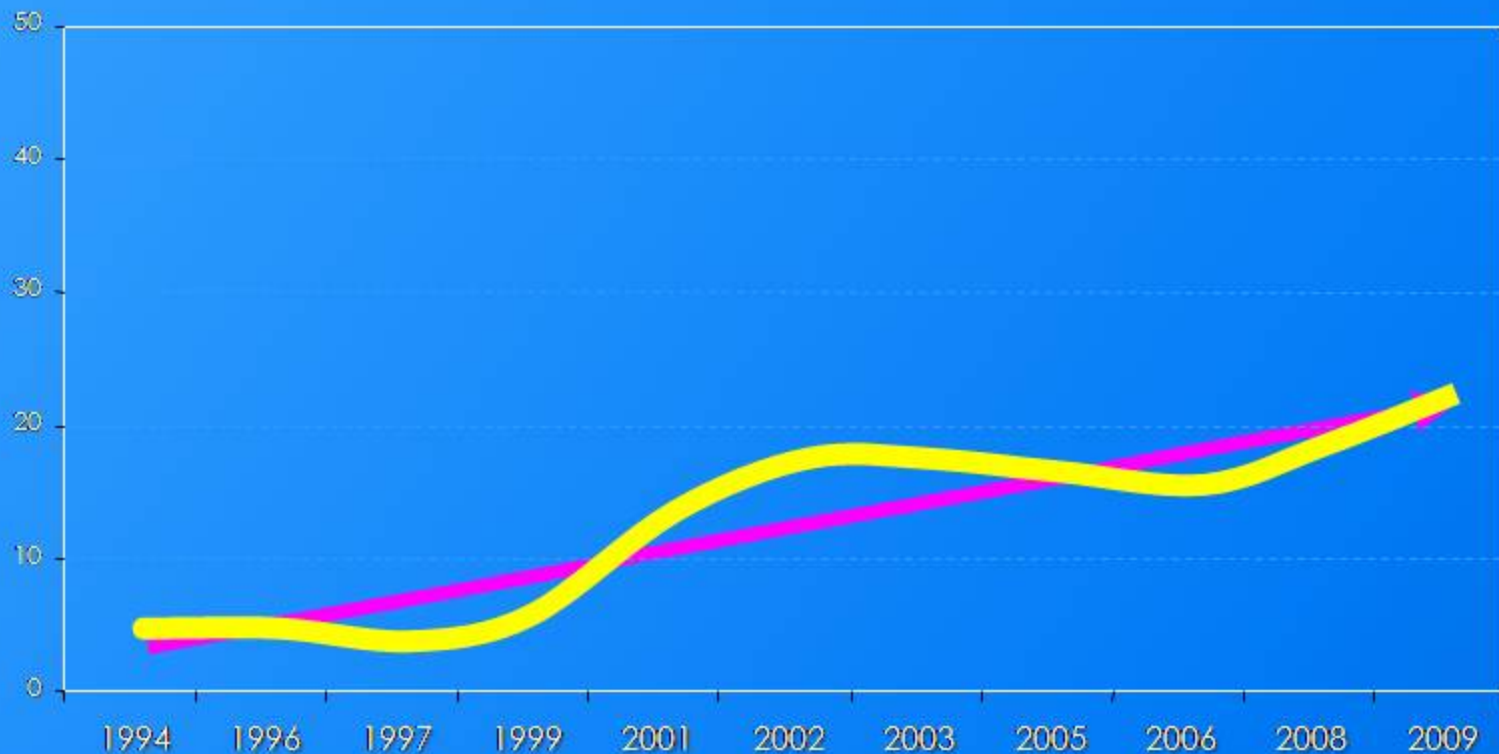


## Conoscenza dei farmer's market o mercati del contadino



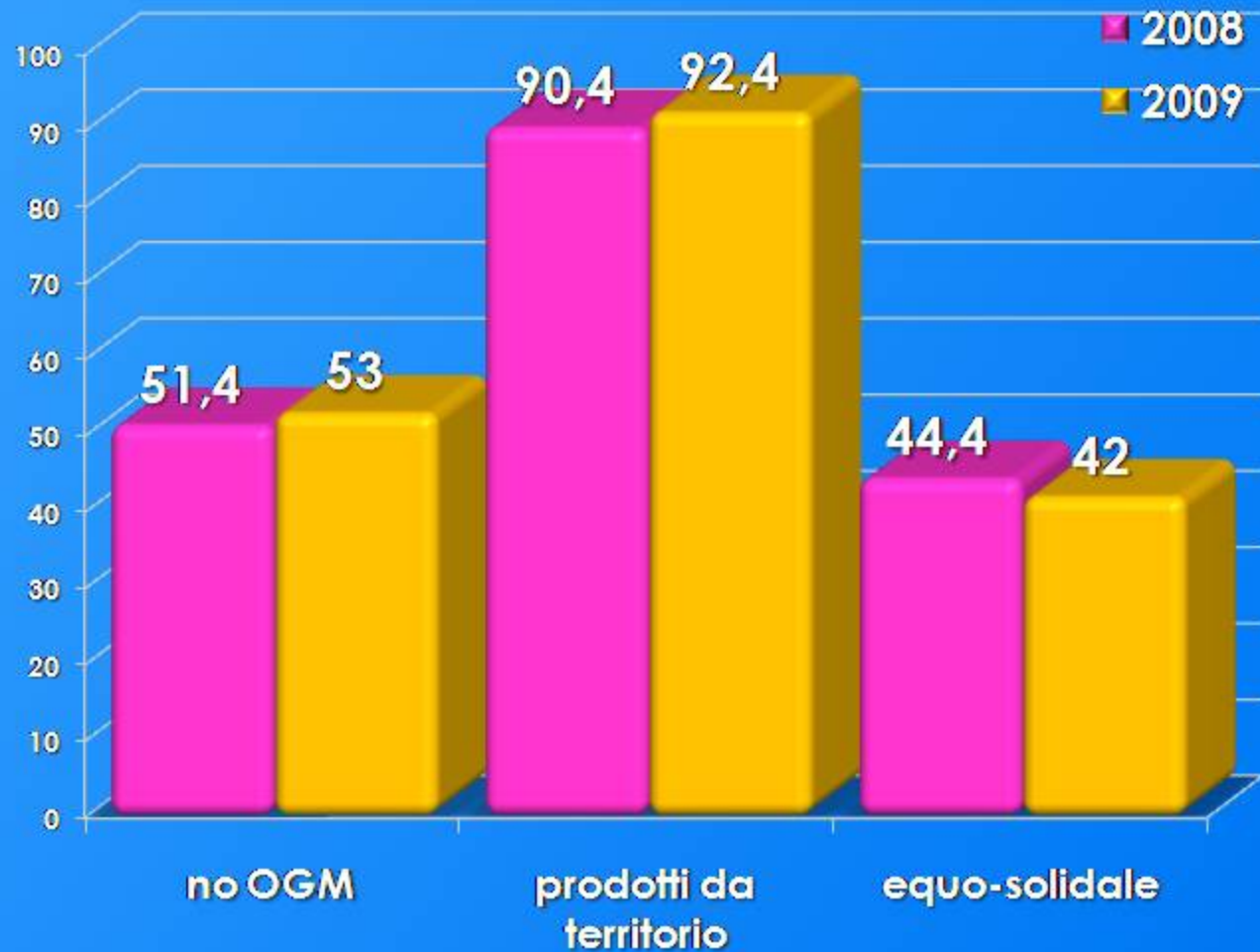
- “Scoperta” del valore degli alimenti
- Biodiversità
- Stagionalità
- Rapporto non predatorio con la terra
- Nuovo rapporto con l'agricoltura

*Consumo spesso  
prodotti biologici*



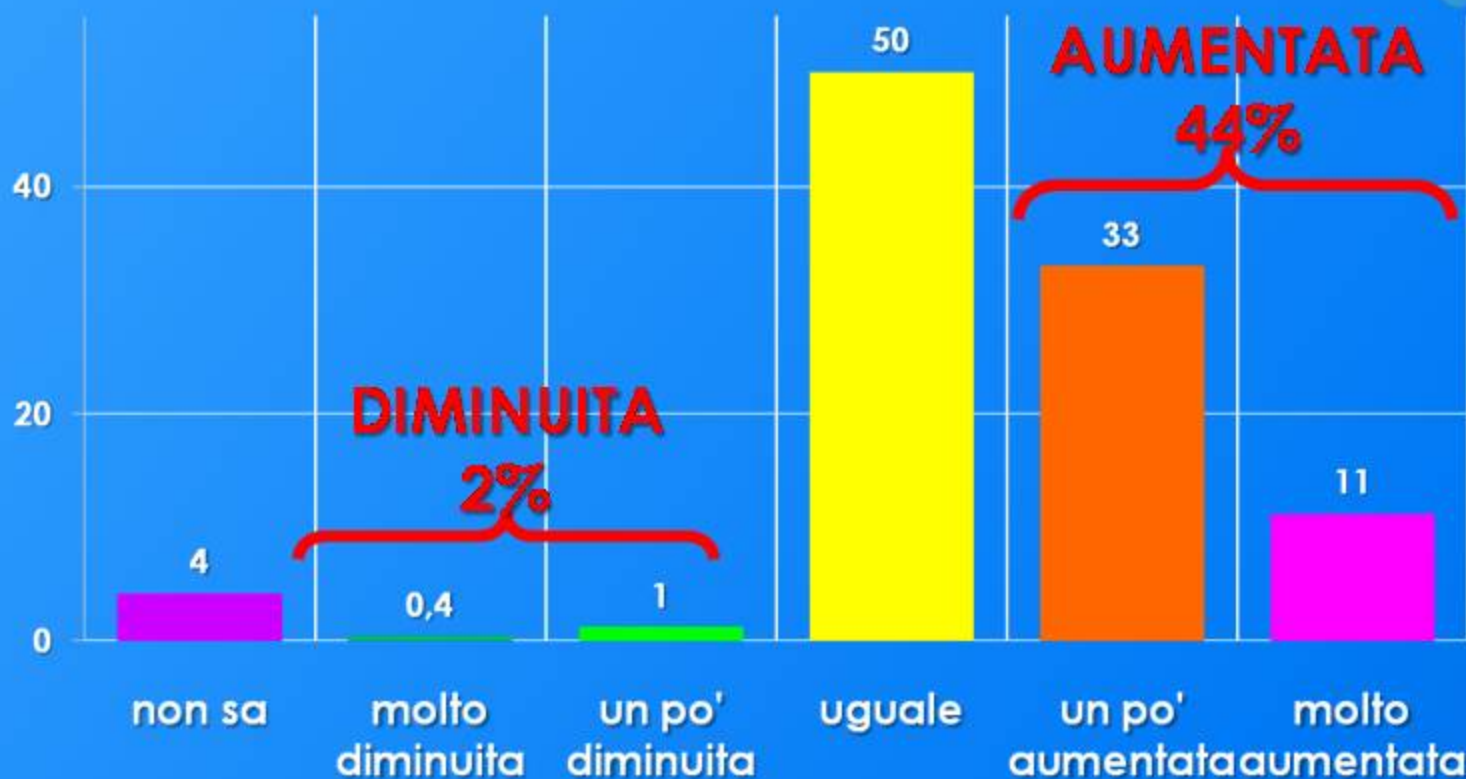
Valori % - molto+abbastanza d'accordo

# Ambiente, territorio, OGM

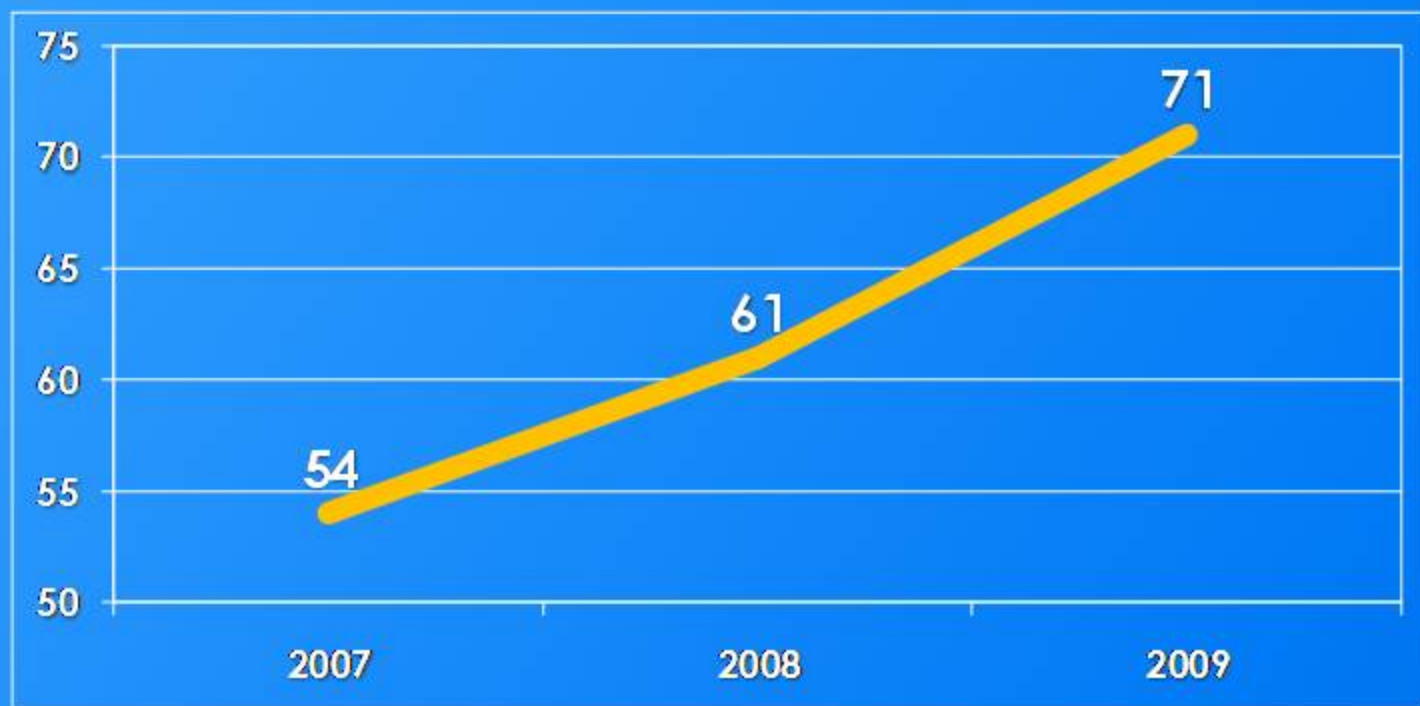


*L'attenzione all'impatto ambientale dei consumi e dei comportamenti della vita quotidiana, rispetto a un anno fa*

**Attenzione  
all'impatto  
ambientale**



# Trend del consumo eco-compatibile

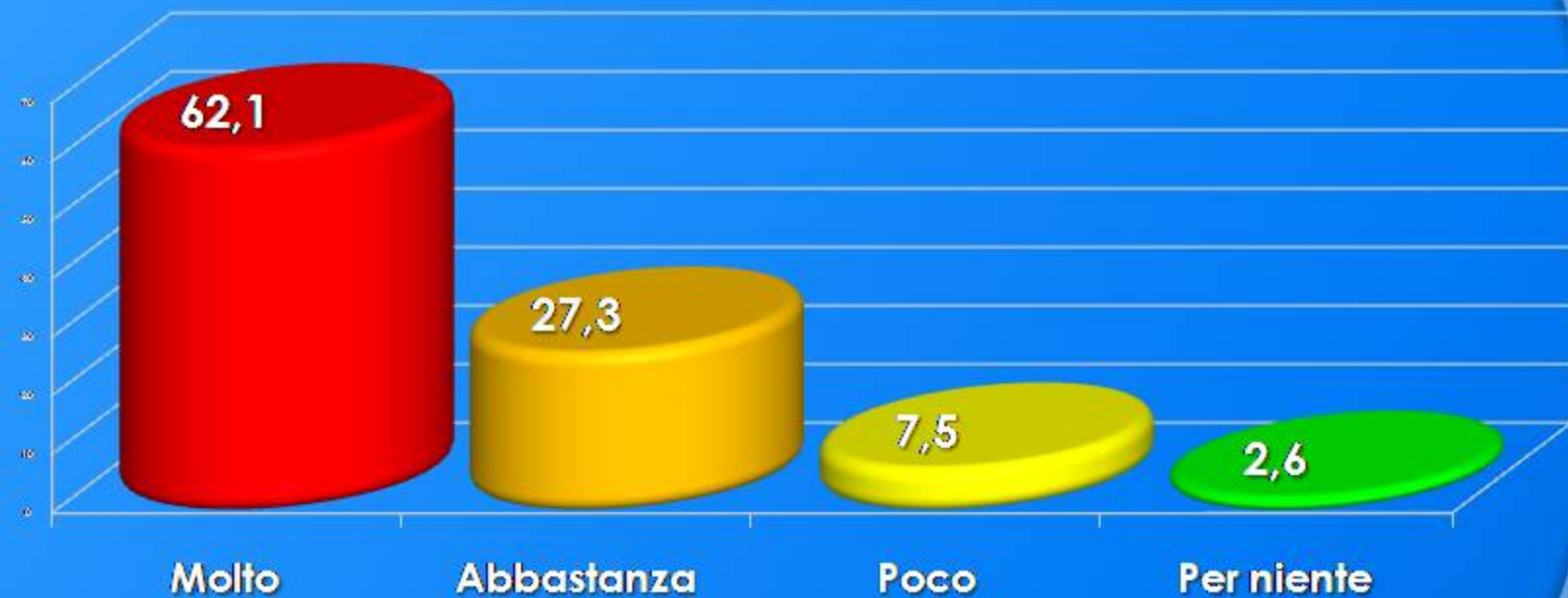


\* Il dato si riferisce al consumo/utilizzo dei prodotti considerati nelle 3 rilevazioni: lampadine a ridotto consumo energetico, carta riciclata, prodotti per la pulizia della casa, prodotti del commercio Equo e Solidale, prodotti tessili ecologici, giocattoli ecologici,

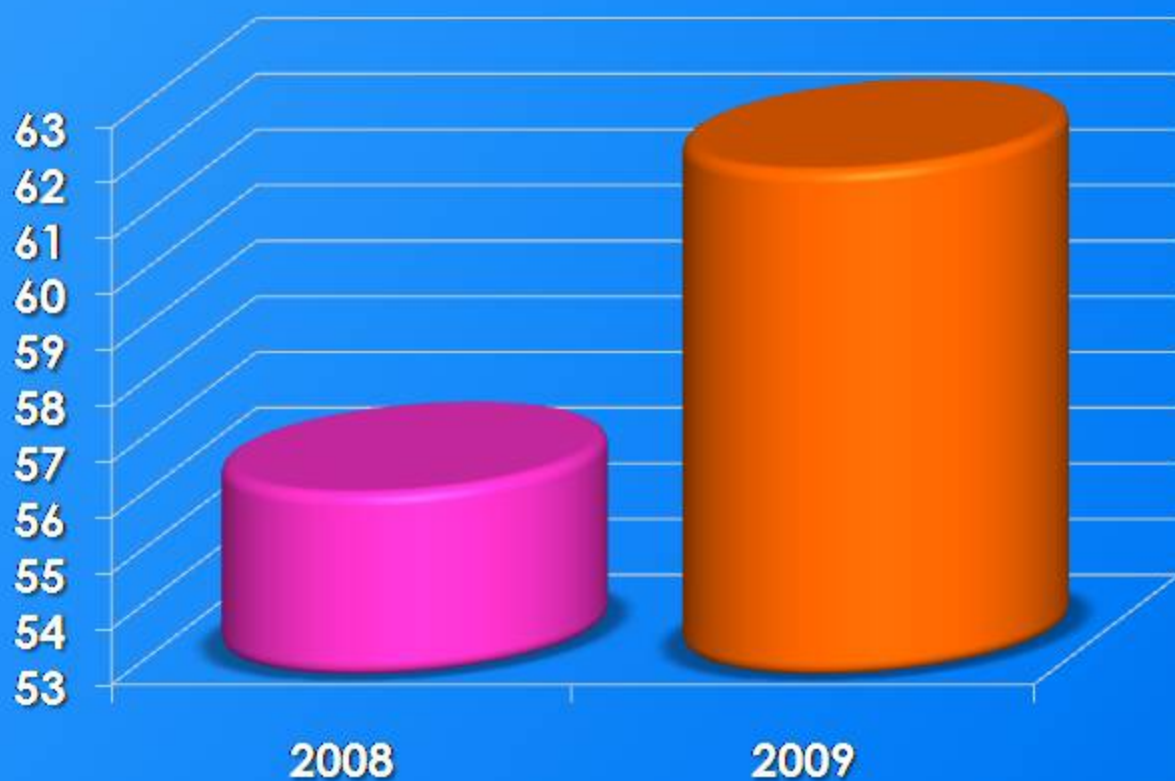
*Ogni cittadino dovrebbe fare di più  
per la salvaguardia dell'ambiente*



*Tra le marche scelgo chi  
difende l'ambiente*



*Tra le marche scelgo chi  
difende l'ambiente*





## 6. Le marche

# Il quadro generale

**I più  
condivisi**

Non capisco perché devo pagare di più un prodotto di marca se ne trovo di analoghi che costano meno 42,2

Un prodotto di marca lo paghi più per il nome che ha che per il prodotto in sé 40,8

Spesso il prezzo basso è uno specchietto per allodole 36,2

Una marca non è solo fatta da suoi prodotti ma dalla sua storia dalla sua tradizione 35,3

Non credo che un prodotto di marca valga davvero quello che si fa pagare 28,9

Le aziende di marca investiranno pure per migliorare la qualità ma quando scelgo, bado più al prezzo 28

Ho delle marche del cuore a cui non rinuncio 19,1

Una marca affermata mi dà sicurezza 18,4

Si può capire molto di una persona dalle marche che usa/consuma 13,6

I prodotti di marca hanno una qualità superiore a quelli non di marca 13,2

**I meno  
condivisi**

Per la maggior parte dei prodotti le marche sono praticamente tutte uguali tra loro 10,4

Mi piace acquistare prodotti di marca perché hanno una loro personalità 7,8

Ho un'istintiva antipatia per le marche 6,7

6.  
Le marche



## MAGGIOR CONDIVISIONE SU...

09

In fondo non capisco bene perché devo pagare di più un prodotto di marca se trovo prodotti analoghi che costano meno

42,2

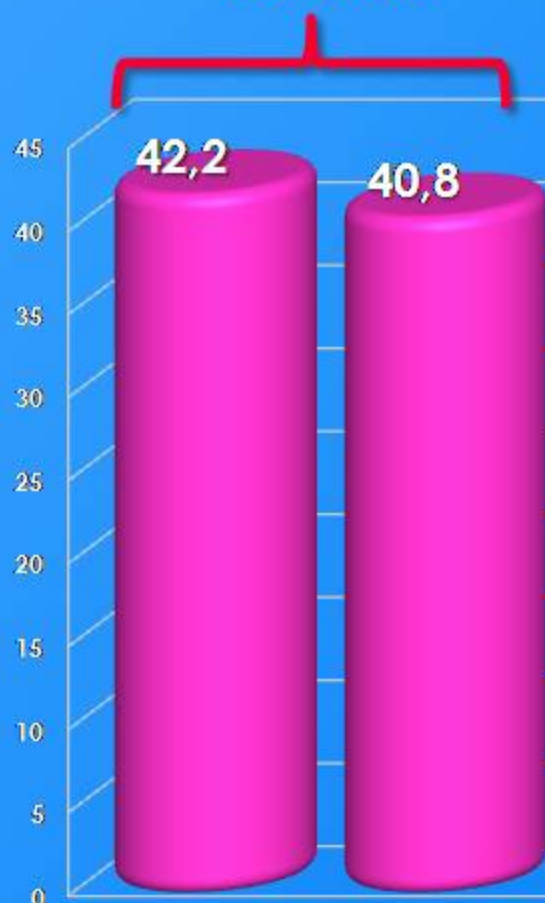
Un prodotto di marca lo paghi più per il nome che ha, che per il prodotto in sé

40,8

0000

MINORE CONDIVISIONE SU...	09
.....	
Per la maggior parte dei prodotti, le marche sono praticamente tutte uguali tra loro	10,4
Mi piace acquistare prodotti di marca perché hanno una loro personalità	7,8
Provo un'istintiva antipatia per le marche	6,7

## Gli item più condivisi



## Gli item meno condivisi



Non capisco bene perché pagare più un prodotto di marca se ce ne sono analoghi che costano meno

In un prodotto di marca paghi più il nome che il prodotto in sé

Per lo più prodotti, marche sono tutti uguali tra loro

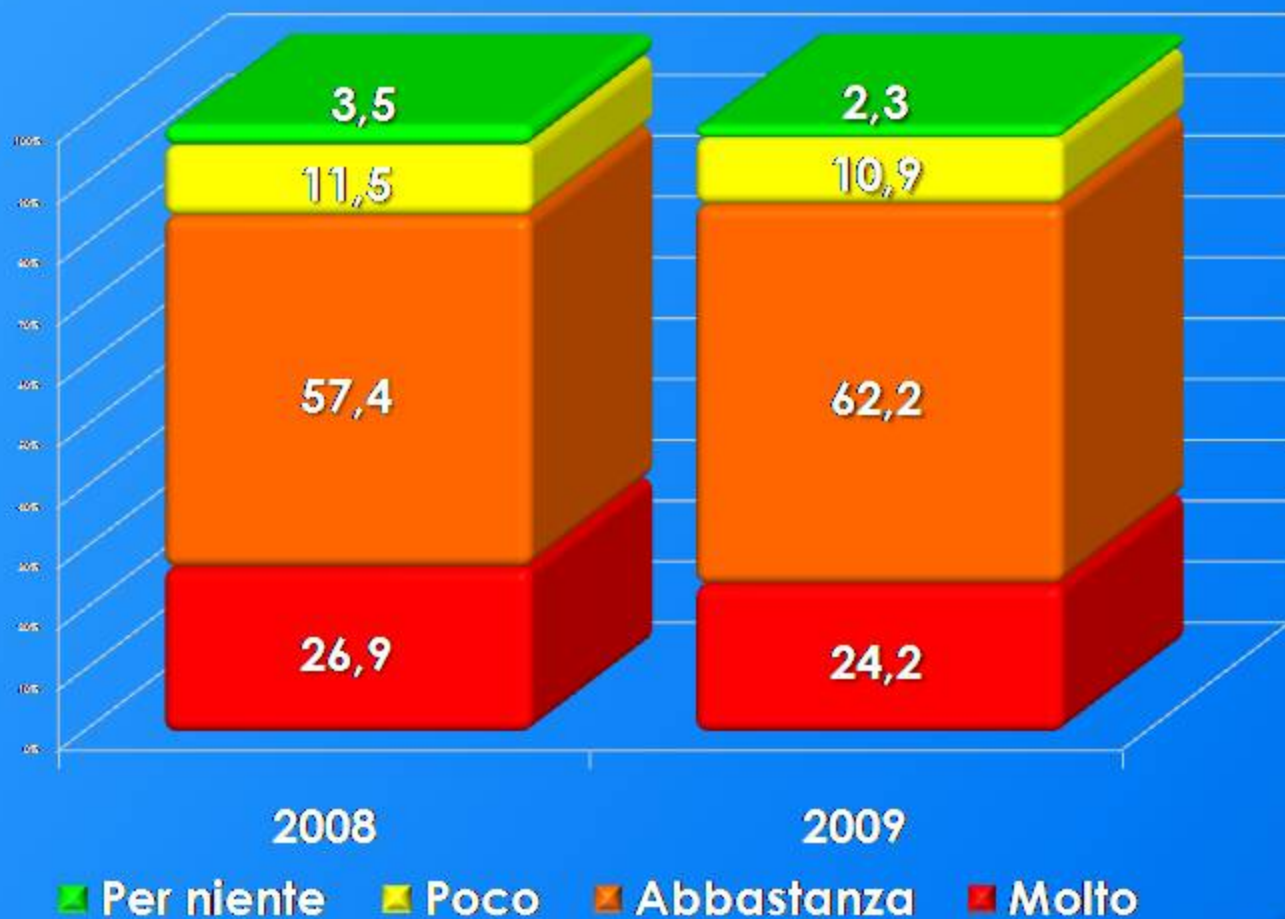
Mi piace acquistare marche perché hanno una loro personalità

Ho un'istintiva antipatia per le marche

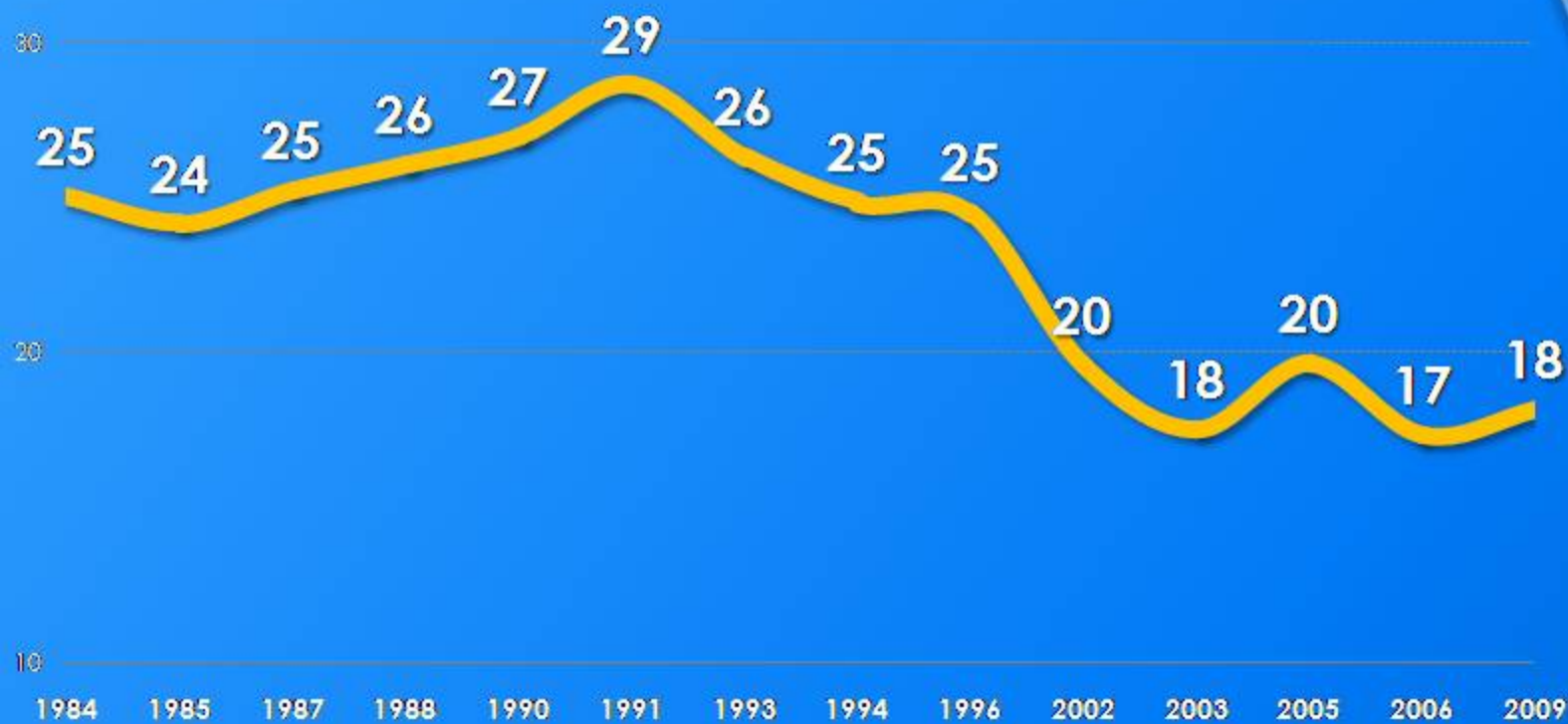


## 7. La qualità della vita

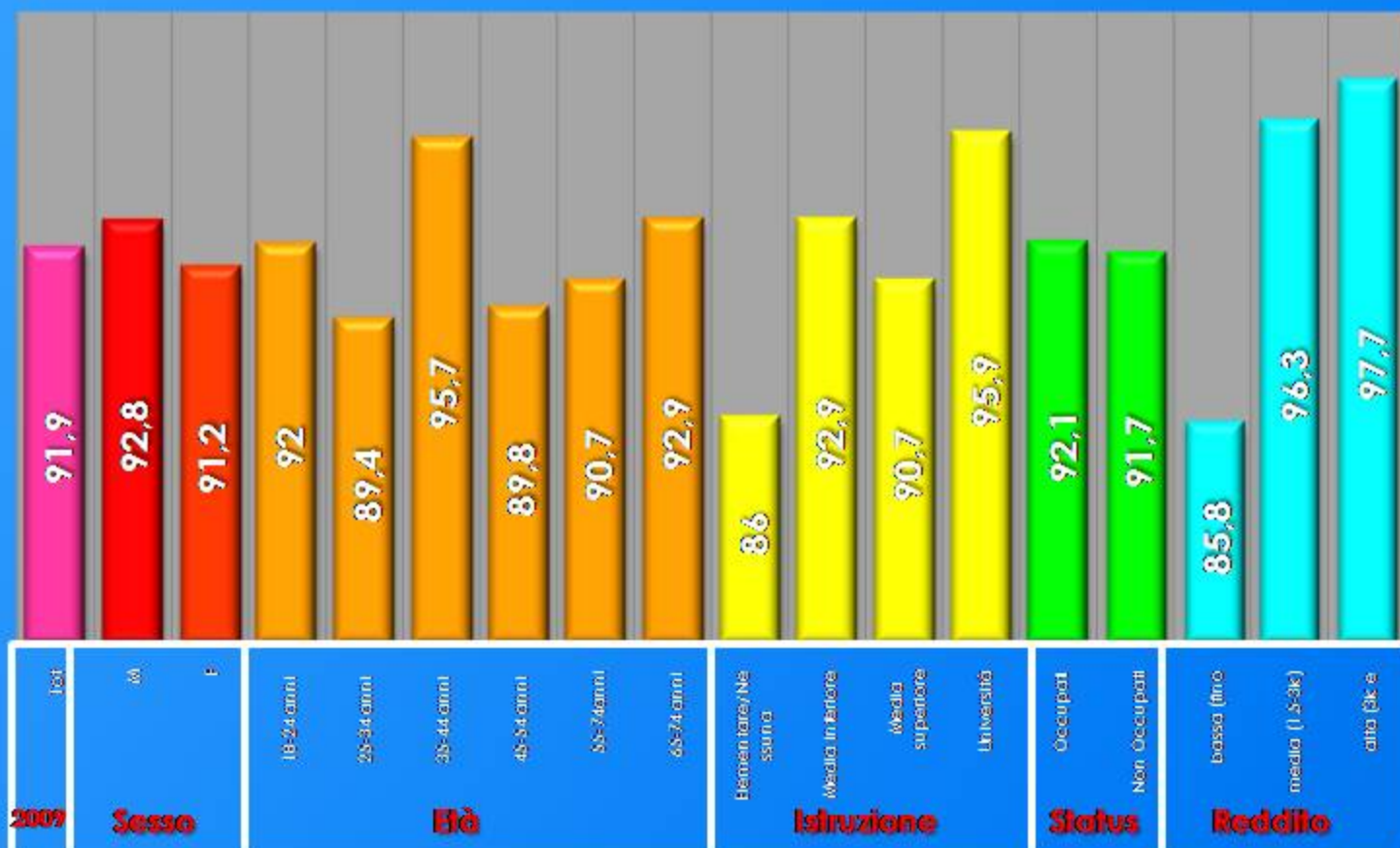
*Complessivamente posso affermare di essere felice*



*Complessivamente posso  
affermare di essere felice*



Tutto sommato considero la qualità della mia vita soddisfacente





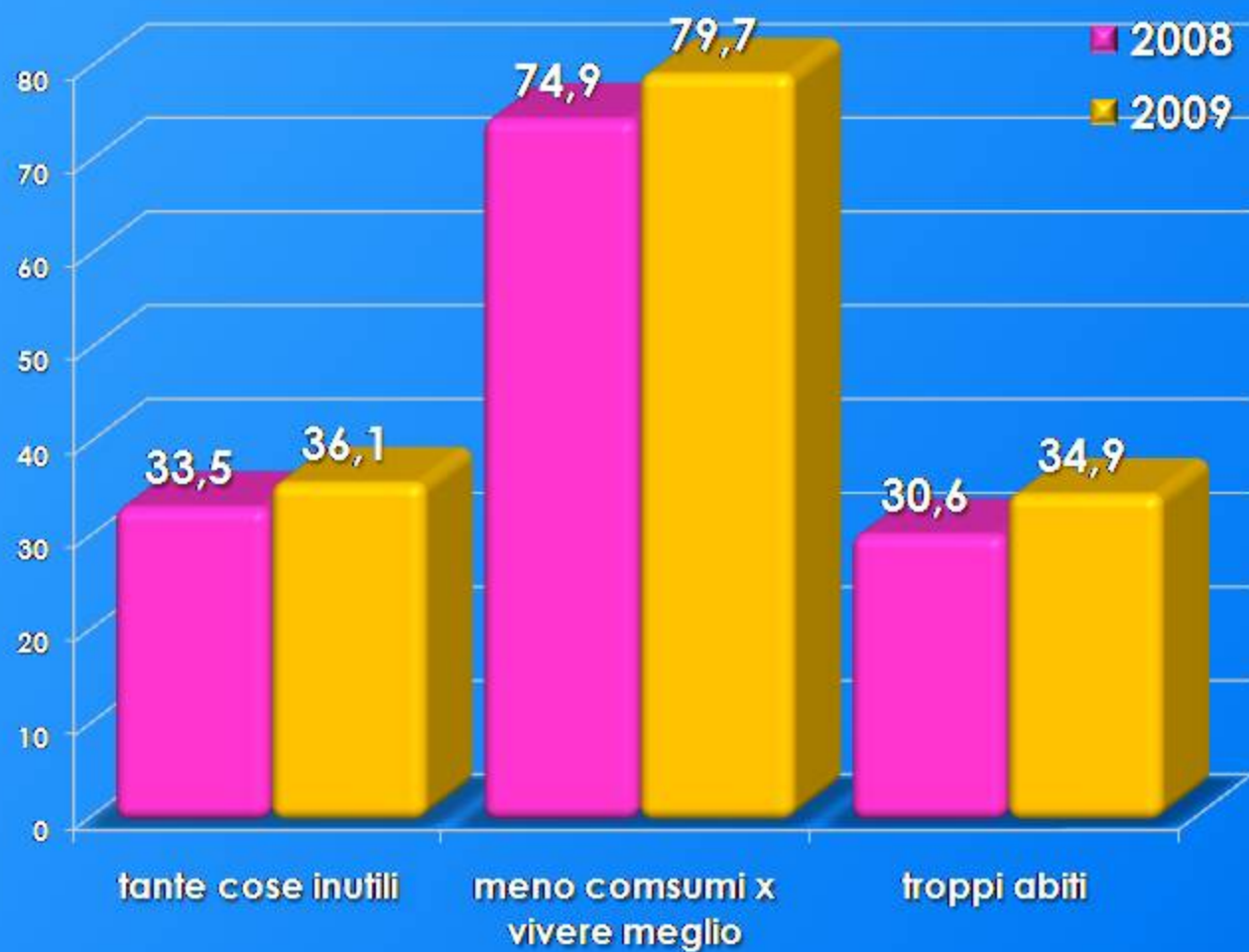
## 8. Il senso della misura

*Dovremmo comperare  
soltanto ciò che è  
strettamente necessario*

# Il deconsumo



8.  
Il senso  
della misura



# Il nuovo orientamento

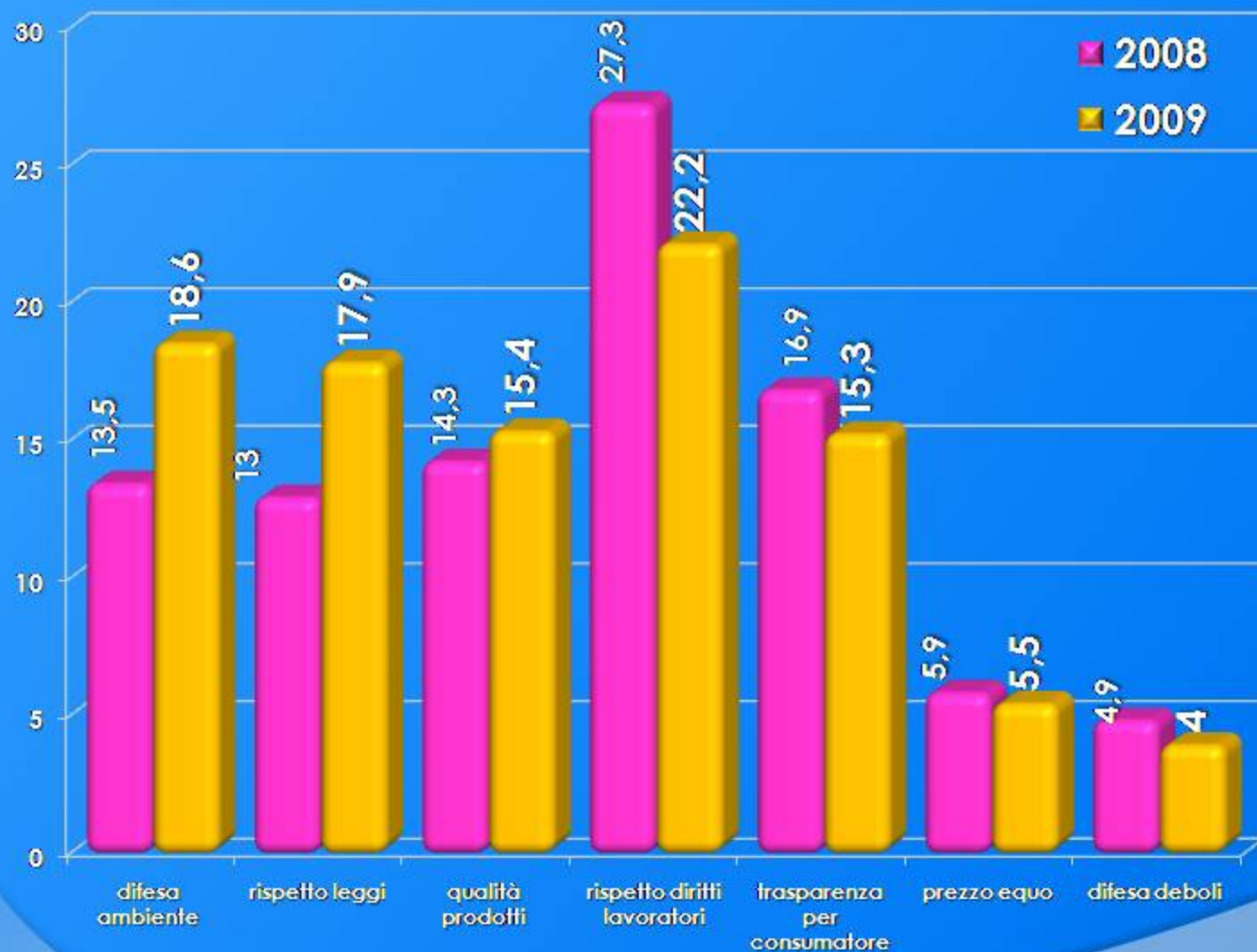
- L'orientamento alla quantità, comportamenti compulsivi e bulimici stanno subendo una drastica battuta d'arresto. Si tratta di un dato ormai strutturale e non congiunturale.
- La richiesta di durata nel tempo sta emergendo, allo stato nascente, in molti settori merceologici
- L'orientamento nuovo è alla qualificazione dei consumi e alla ricerca di beni con un forte contenuto relazionale



## 9. La responsabilità sociale dell'impresa

Secondo lei, cosa deve garantire un'azienda per essere considerata etica?

# L'impresa etica





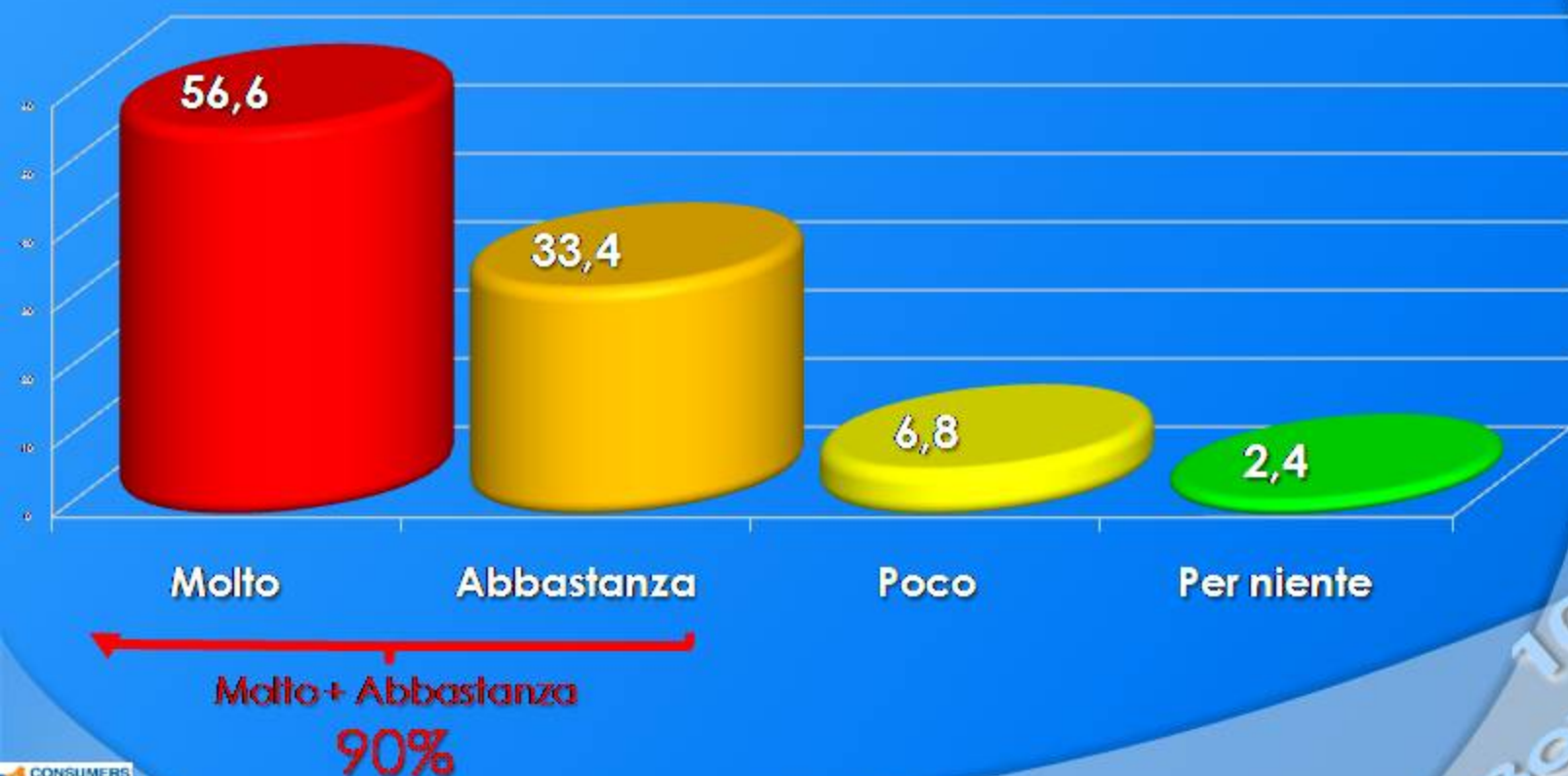
## 10. Boycott & buycott

# Consumare come gesto politico bojico

*Non acquistare una marca o un  
prodotto perché non è etico  
dovrebbe essere un dovere*



*Se tutti i consumatori fossero davvero informati sulle marche che acquistano si vivrebbe tutti davvero molto meglio*



**Responsabilità**

**Le nuove  
parole per  
dirlo**

**Riflessività (Beck, Giddens)**

**Conversazioni**

**Durata (Peter Handke)**

**Etica**

**Ambiente**

**Misura**

**Consapevolezza**

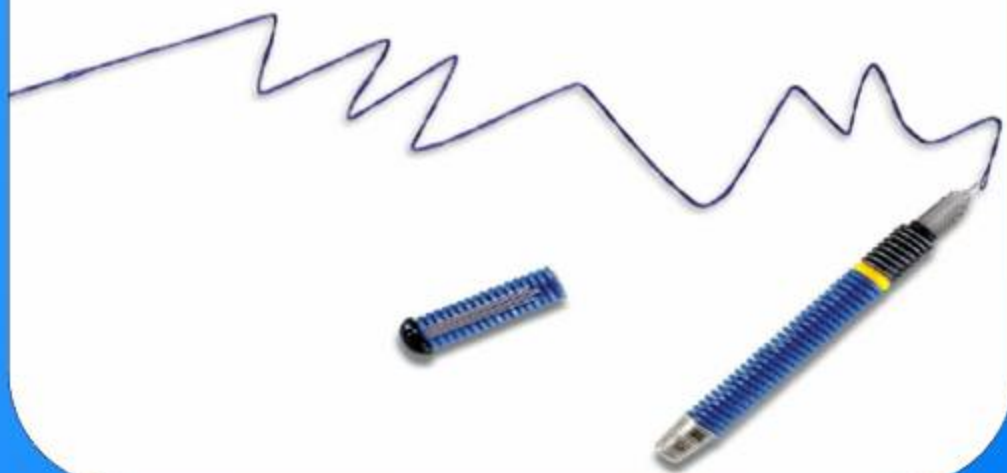
**Societing**

**La mutazione antropologica  
dell'individuo consumatore**



***Un consumatore  
di nuova Generazione***

Grazie!





## 12. Appendice. Gli altri tipi

# Pauperisti

(29%)



SESSO	%	D
Uomini	42.2	88
Donne	57.8	111

#### FASCE DI ETÀ

18-24 anni	10.2	115
25-34 anni	15.6	90
35-44 anni	16.3	84
45-54 anni	19.0	118
55-64 anni	15.1	105
65-74 anni	23.8	100

#### QUINTILI DI REDDITO

Quinto (più ricchi)	2.8	109
Quarto	7.5	76
Terzo	26.7	82
Secondo	23.9	123
Primo (più poveri)	14.0	120

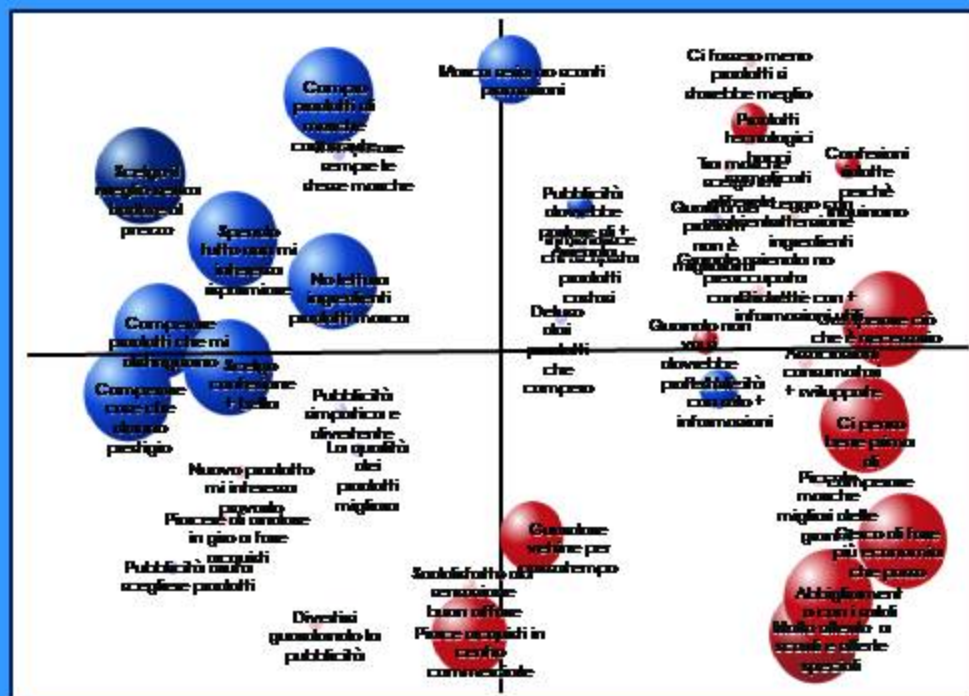
#### AREE GEOGRAFICHE

Nord ovest	25.9	99
Nord est	20.3	109
Centro	20.8	108
Sud e Isole	33.0	92

#### SCOLARITÀ

Università	18.2	88
Media Superiore	46.2	95
Media Inferiore	23.6	102
Elementare	12.0	159

(base: popolazione 999 casi)



### I TREND PIÙ PENETRATI:

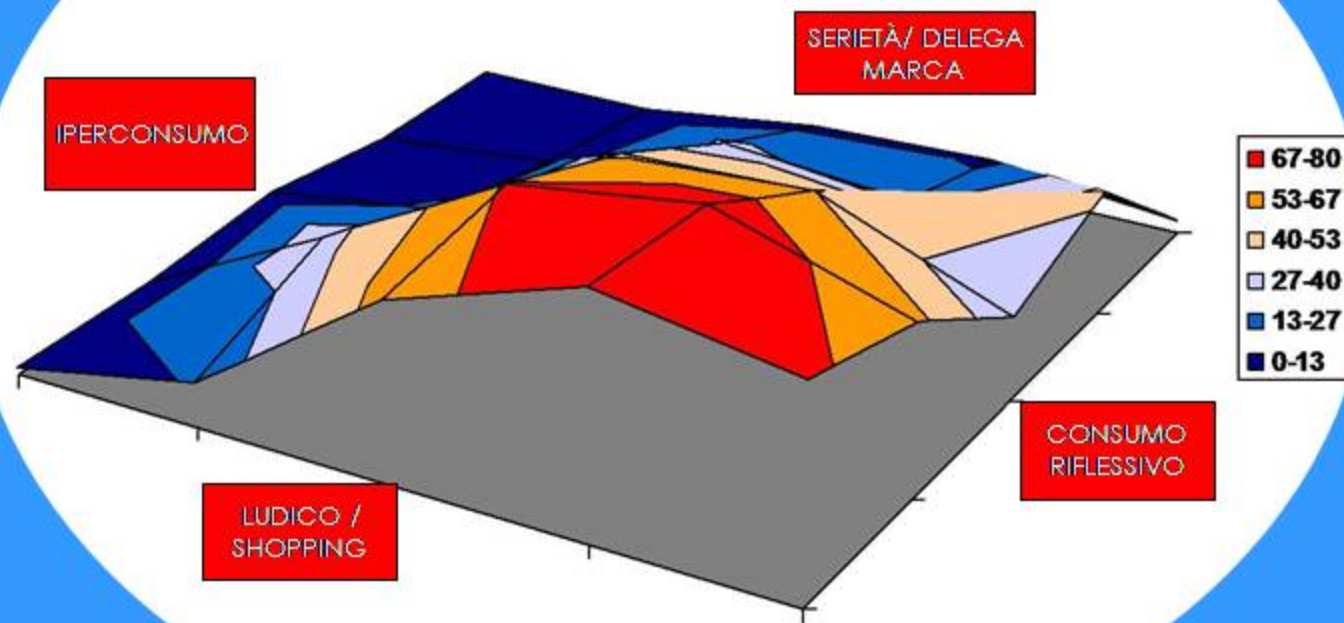
- Molto attento a sconti e offerte speciali
- Cerco di fare più economia che posso
- Comprare solo ciò che è necessario

### I TREND MENO PENETRATI:

- Spendo tutto non mi interessa risparmiare
- Scelgo il meglio senza badare al prezzo
- Comprare prodotti che mi distinguono

# Pauperisti

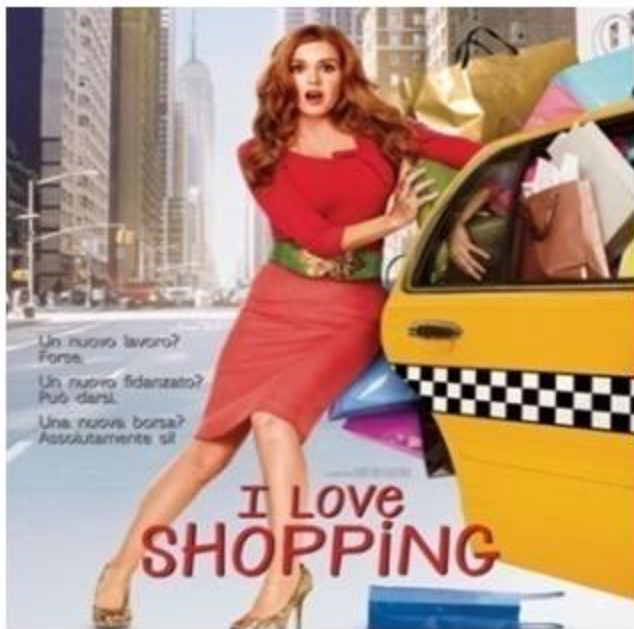




# Pauperisti

# Shopping Mania

(17%)



SESSO	%	D
Uomini	50.9	106
Donne	49.1	94

## FASCE DI ETÀ

18-24 anni	16.4	185
25-34 anni	30.0	174
35-44 anni	27.0	138
45-54 anni	10.5	65
55-64 anni	6.8	47
65-74 anni	9.3	39

## QUINTILI DI REDDITO

Quinto (più ricchi)	2.8	110
Quarto	11.0	112
Terzo	34.5	106
Secondo	17.0	87
Primo (più poveri)	8.6	73

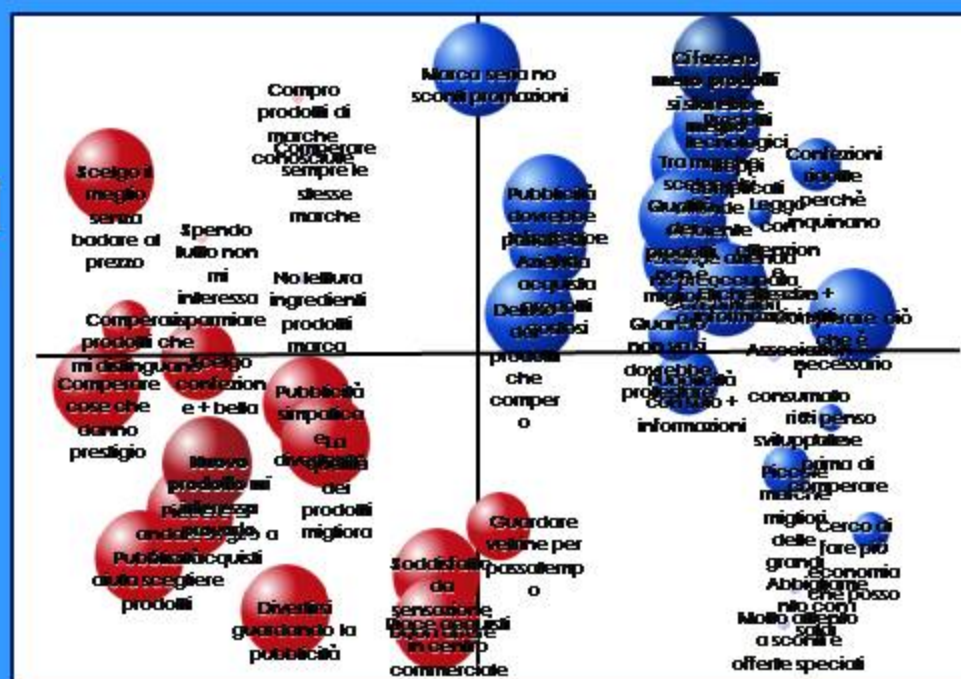
## SCOLARITÀ

Università	22.7	110
Media Superiore	53.8	110
Media Inferiore	20.8	91
Elementare	2.7	36

## AREE GEOGRAFICHE

Nord ovest	26.1	99
Nord est	12.8	68
Centro	15.3	80
Sud e Isole	45.8	128

(base: popolazione 999 casi)



## I TREND PIÙ PENETRATI:

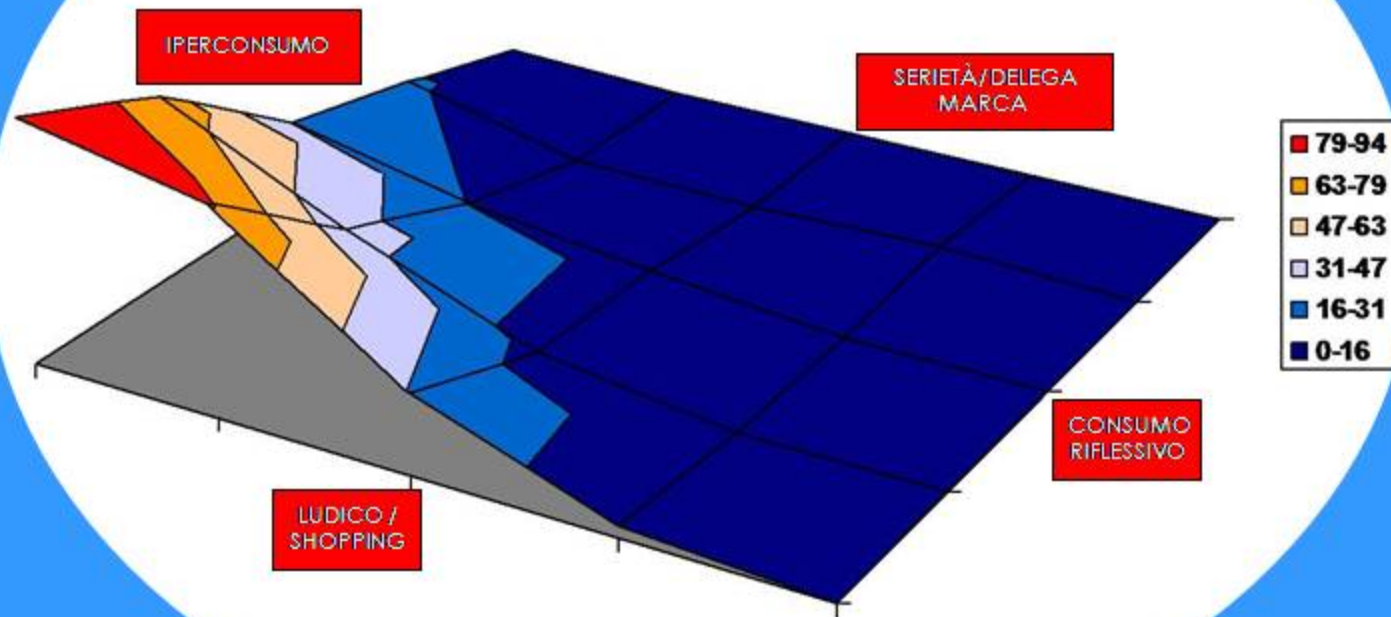
- Mi piace andare in giro a fare acquisti
- Mi piace andare nei centri commerciali
- Mi interessa provare nuovi prodotti

## I TREND MENO PENETRATI:

- Se ci fossero meno prodotti si starebbe meglio
- Mi infastidisce chi compra prodotti costosi
- Comprare solo il necessario

# Shopping mania





## Shopping Mania

# Marca über alles

(14%)



SESSO	%
Uomini	44.7
Donne	55.3

## FASCE DI ETÀ

	%
18-24 anni	3.1
25-34 anni	10.7
35-44 anni	19.3
45-54 anni	14.9
55-64 anni	13.1
65-74 anni	39.0

## QUINTILI DI REDDITO

	%
Quinto (più ricchi)	3.3
Quarto	11.5
Terzo	36.5
Secondo	19.1
Primo (più poveri)	12.5

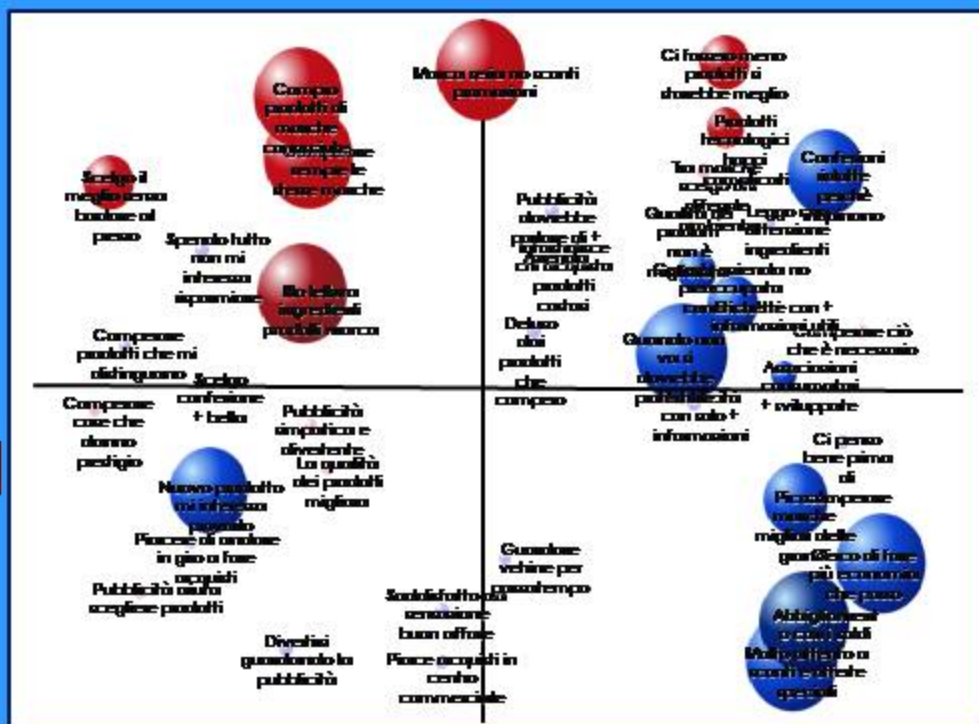
## SCOLARITÀ

	%
Università	12.3
Media Superiore	48.3
Media Inferiore	28.4
Elementare	11.1

## AREE GEOGRAFICHE

	%
Nord ovest	25.0
Nord est	25.3
Centro	15.9
Sud e Isole	33.8

(base: popolazione 999 casi)



## I TREND PIÙ PENETRATI:

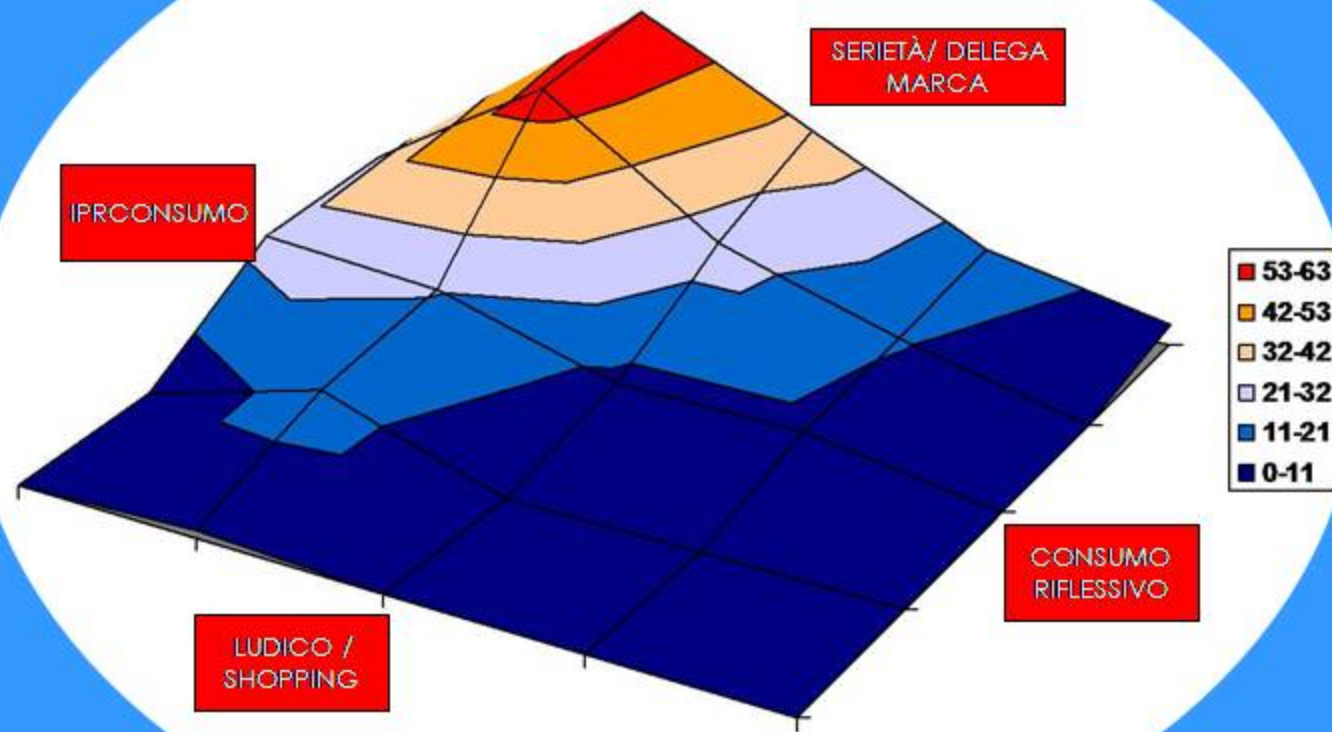
- No lettura di ingredienti di prodotti di marca
- Comprare prodotti di marche conosciute
- Marca vera non fa sconti o promozioni

## I TREND MENO PENETRATI:

- Per comprare abbigliamento aspetto i saldi
- Quando qualcosa non va si deve protestare
- Cerco di fare più economia che posso

Marca über alles

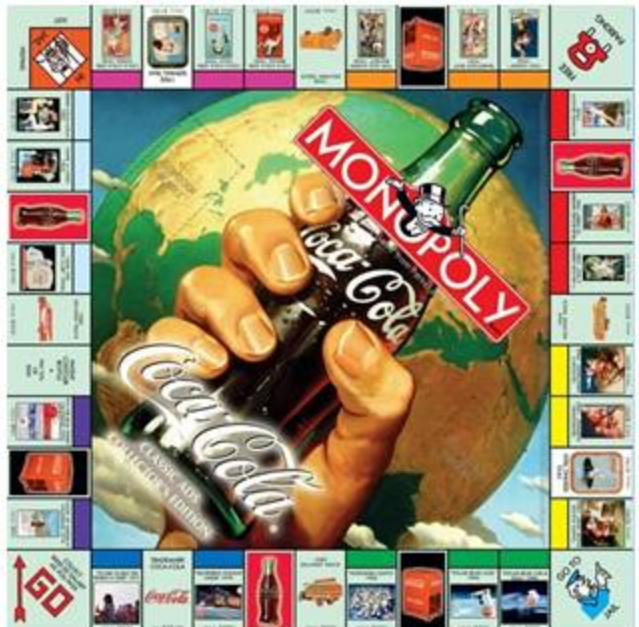




Marca über alles

# Critici

(7%)



SESSO	%	D
Uomini	52.5	110
Donne	47.5	91

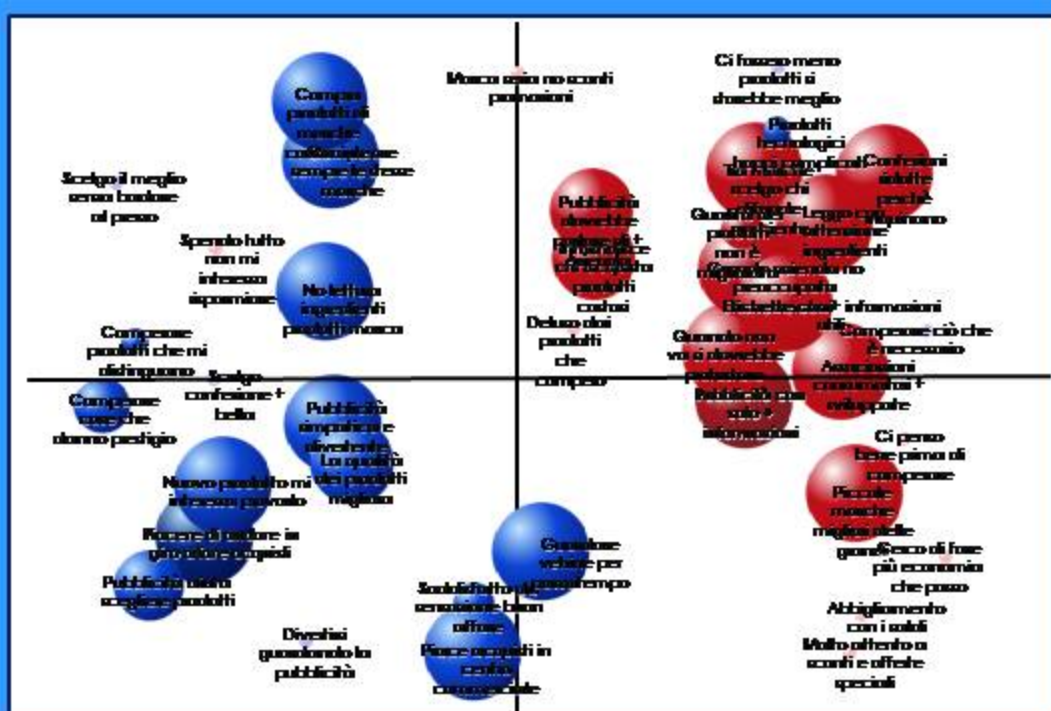
FASCE DI ETÀ	%	D
18-24 anni	5.9	67
25-34 anni	14.0	81
35-44 anni	19.6	100
45-54 anni	21.4	133
55-64 anni	16.0	110
65-74 anni	23.2	98

QUINTILI DI REDDITO	%	D
Quinto (più ricchi)	2.1	80
Quarto	11.0	111
Terzo	38.5	118
Secondo	15.3	79
Primo (più poveri)	9.5	82

SCOLARITÀ	%	D
Università	26.9	130
Media Superiore	54.5	112
Media Inferiore	15.4	67
Elementare	3.2	43

AREE GEOGRAFICHE	%	D
Nord ovest	29.8	114
Nord est	17.8	95
Centro	20.4	106
Sud e Isole	32.1	89

(base: popolazione 999 casi)



## I TREND PIÙ PENETRATI:

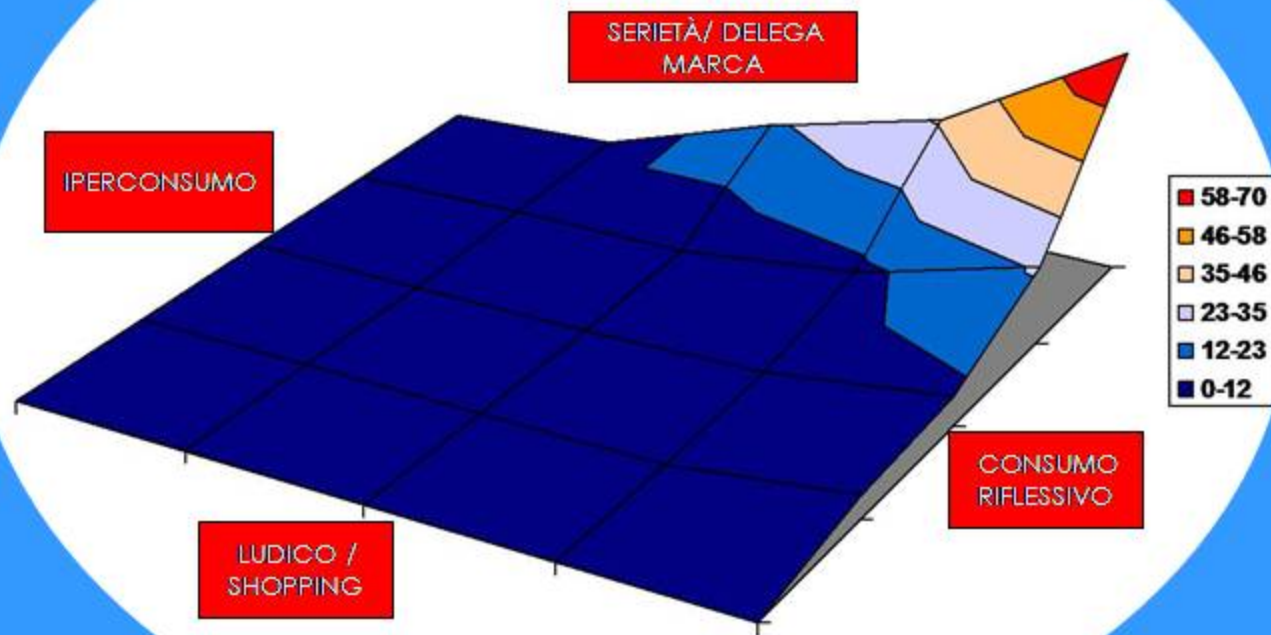
- Qualità dei prodotti non è migliorata
- Se ci fossero meno prodotti si starebbe meglio
- Infastidisce chi acquista prodotti costosi

## I TREND MENO PENETRATI:

- Pubblicità aiuta a scegliere i prodotti
- Compro sempre le stesse marche
- Compro prodotti di marca

# Critici





# critici