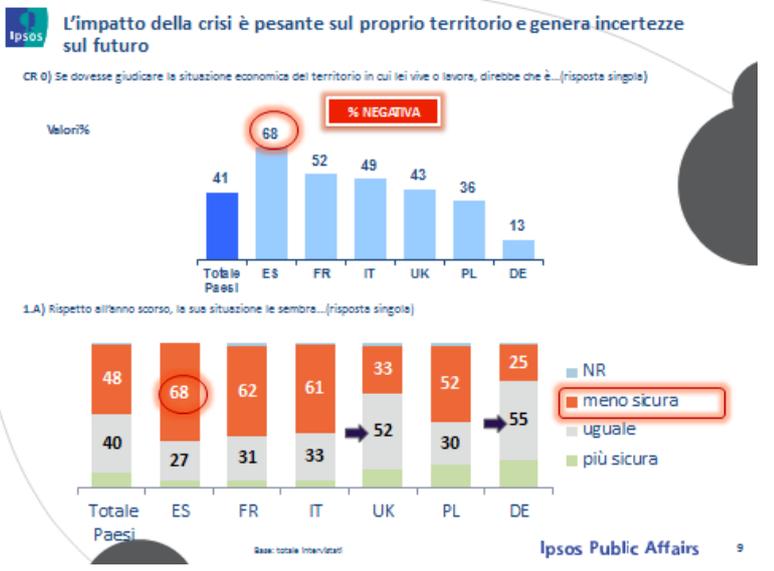
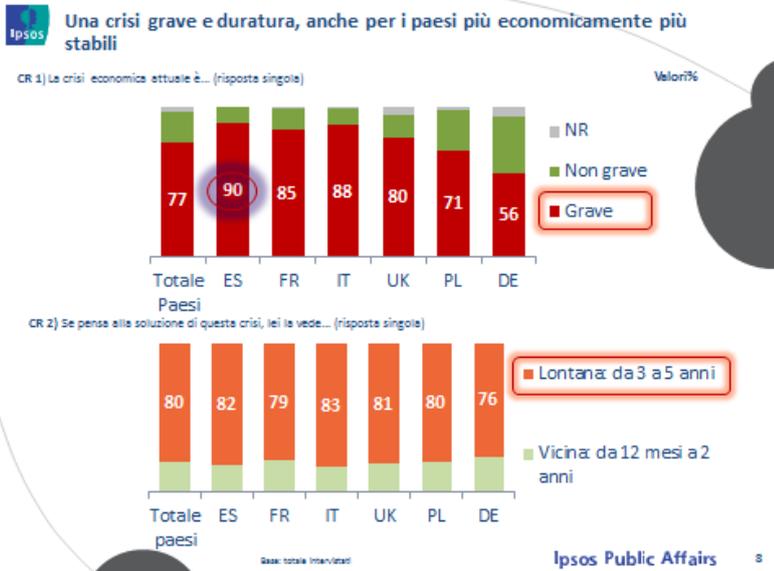


Consumeeting 2013. Consumatori, Imprese e Istituzioni: idee a confronto

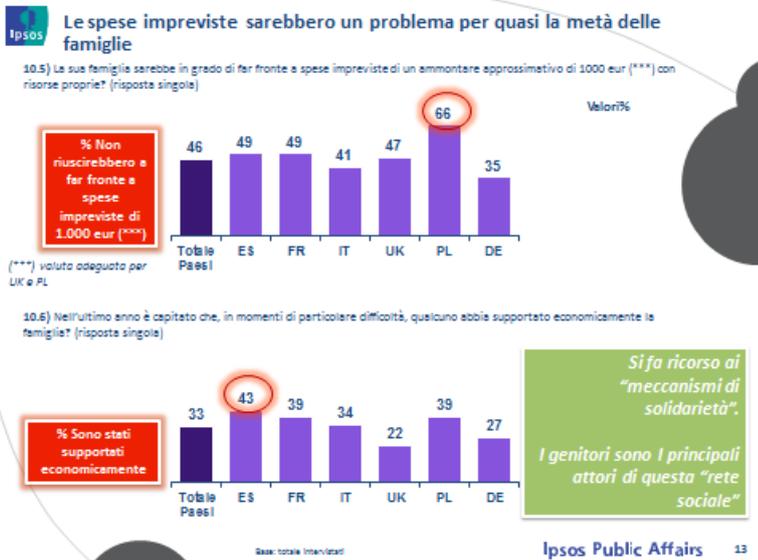
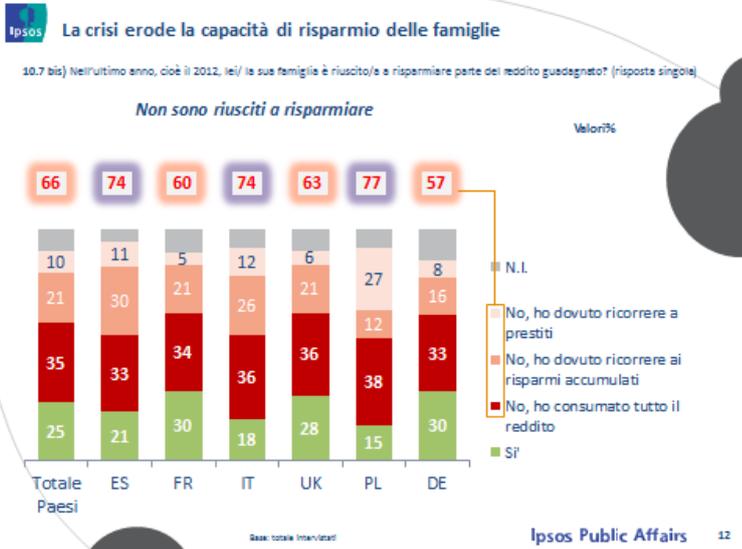
Abstract dei risultati

Contesto: percezioni sulla situazione economica

La crisi economica continua ad essere fonte di costanti preoccupazioni per i cittadini europei. La percezione diffusa è che si tratti di una crisi grave, tutt'altro che passeggera, capace di rendere instabili ed incerti i confini del proprio futuro.



La crisi erode infatti la capacità di risparmio delle famiglie che intaccano le riserve e non riescono sostenere il peso di spese impreviste, costringendole a ricorrere ad una “rete sociale” familiare, in cui i genitori sono i principali protagonisti.

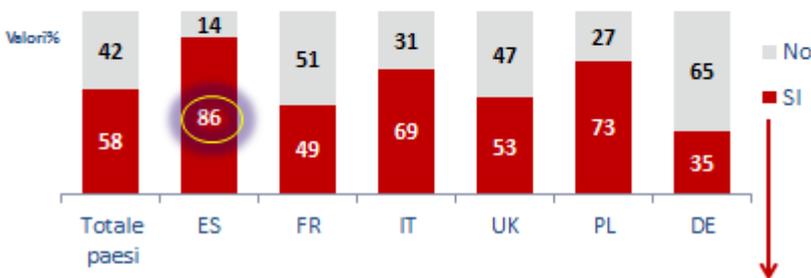


L'impatto della crisi è pesante e colpisce trasversalmente molti paesi europei, in particolare quelli dell'area mediterranea (Spagna ed Italia) o dell'est Europa (Polonia).

La Germania si pone più distanziata, come "voce fuori dal coro", per quanto un tedesco su tre (35%) confermi il dato negativo. Le conseguenze più immediate sono i licenziamenti (specialmente in Spagna e Polonia) oppure il peggioramento in generale delle condizioni contrattuali (orari, stipendio). La Spagna sembra essere quella che ne sta risentendo in maniera più evidente.

Ipsos La crisi ha avuto pesanti conseguenze lavorative, dirette o indirette

CR 6) Lei o qualcuno del suo nucleo familiare o qualche suo conoscente è stato colpito direttamente dalla crisi negli ultimi 12 mesi riguardo il lavoro? (risposta multipla)



| | Totale Paesi | ES | FR | IT | UK | PL | DE |
|--|--------------|----|----|----|----|----|----|
| Licenziamento | 30 | 57 | 20 | 32 | 26 | 42 | 15 |
| Peggioramento delle condizioni di lavoro | 30 | 42 | 27 | 34 | 29 | 34 | 21 |
| Mancati pagamenti | 7 | 16 | 1 | 19 | 2 | 6 | 1 |
| Altro motivo | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 |

Base: totale intervistati

Ipsos Public Affairs

10

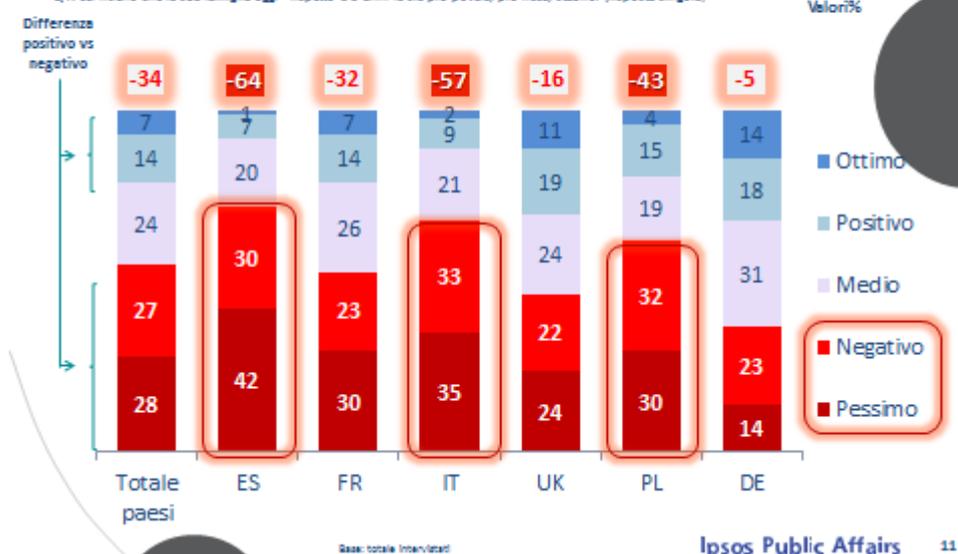
Lo stato di benessere percepito è un ulteriore indicatore del “sentiment” negativo che pervade le famiglie: oltre la metà dei cittadini a livello complessivo ritiene che sia pessimo o negativo (55%), nuovamente la Spagna mostra il risultato peggiore (72%), seguita dall’Italia (68%) e dalla Polonia (62%). La sensazione è più attutita in Germania, in cui il “gap” percettivo tra situazioni positive e negative è pressochè pari allo zero, sebbene anche tra i cittadini tedeschi i dati evidenzino come il senso di preoccupazione interessi 1 famiglia su 3 (37%)



Lo stato di benessere percepito: la situazione economica attuale e il trend rispetto a 5 anni fa

NEW CR-0. Parlando della situazione economica della sua famiglia, lei direbbe che la stessa è molto buona, abbastanza buona, né buona né cattiva, abbastanza negativa, molto negativa? (risposta singola)

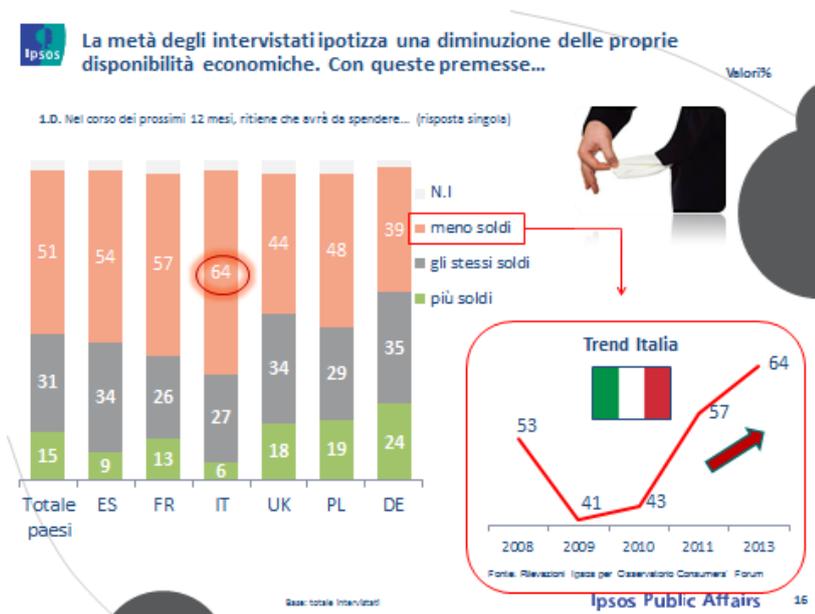
Q4. Lei ritiene che la sua famiglia oggi - rispetto a 5 anni fa sia più povera, più ricca, stabile? (risposta singola)



Acquisti e crisi

Come ed in che misura ha inciso la crisi sul proprio bilancio familiare?

In generale, è trasversale la “presa di coscienza” da parte degli intervistati che la propria capacità economica stia subendo e subirà un progressivo ridimensionamento: il 51% degli intervistati a livello totale ritiene che nei prossimi 12 mesi avrà meno soldi da spendere. Questo dato è particolarmente significativo per gli Italiani (64%) e conferma, per il nostro paese, il trend in crescita rispetto ad una minore disponibilità economica.

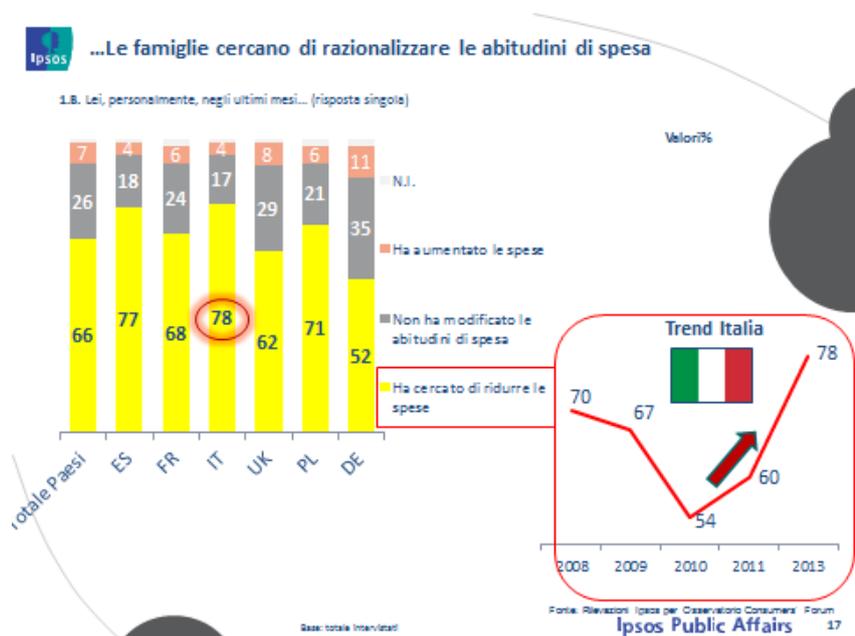


Con queste premesse, la conseguenza più immediata è quella di cercare di “allocare” al meglio le disponibilità economiche, in prima battuta cercando di ridurre le spese.

Questo comportamento accomuna i due terzi degli intervistati nella maggior parte dei paesi considerati (66% a totale), specialmente in Italia (78%) ed in Spagna (77%), ossia dove la crisi si fa maggiormente sentire.

Per l'Italia in particolare, il trend sul tentativo di riduzione delle spese, in crescita a partire dal 2010, subisce – nell'ultimo biennio - una notevole impennata (+18 punti percentuali).

L'obiettivo di razionalizzazione delle spese comunque è un tentativo riscontrabile anche nei paesi che mostrano una maggiore solidità economica, interessa infatti oltre la metà degli intervistati tedeschi.



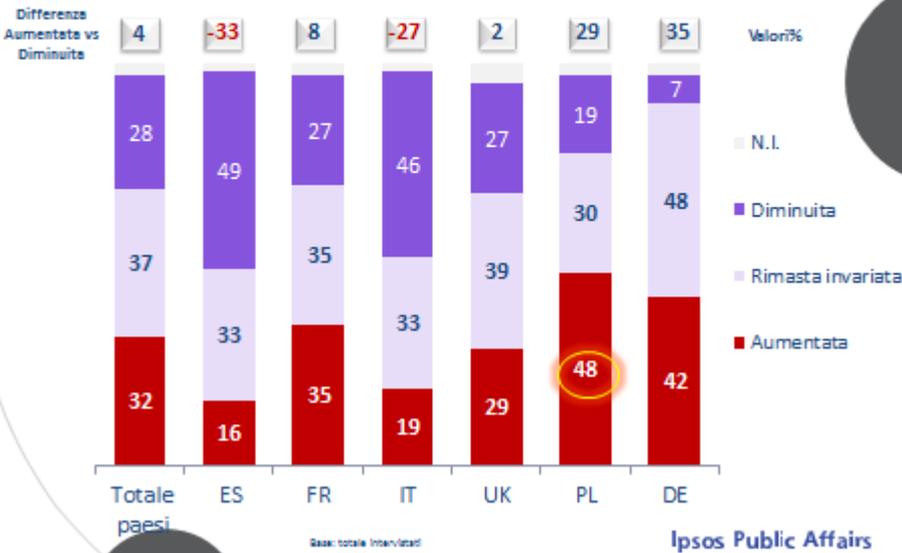
E tuttavia, il tentativo di spendere meno è solo parzialmente riuscito: se a livello totale i dati mostrano una certa omogeneità tra i valori riscontrati per incremento, diminuzione e stabilità della spesa (rispettivamente 28%, 32% e 37%), l'analisi per i singoli paesi evidenzia al contrario interessanti differenze territoriali.

Spagna e Italia hanno un andamento molto simile, che vede una netta diminuzione della spesa complessiva familiare rispetto al 2012 (rispettivamente 49% e 46%); la Germania mostra viceversa una maggiore stabilità (48%) o un sensibile incremento (42%). A causa in particolare delle spese per le utenze domestiche, in Polonia si registra il più alto incremento della spesa familiare (48%, + 16 punti percentuali rispetto al totale paesi).



Nel panorama europeo Spagna e Italia hanno contratto sensibilmente i livelli di spesa complessiva, viceversa in PL li ha innalzati. In DE si mantiene una certa stabilità, accanto ad un sensibile incremento.

10.2 bis – Nel 2013, rispetto all'anno precedente, le spese complessive delle sue famiglia è aumentata, rimasta invariata oppure diminuita? (risposte singole)



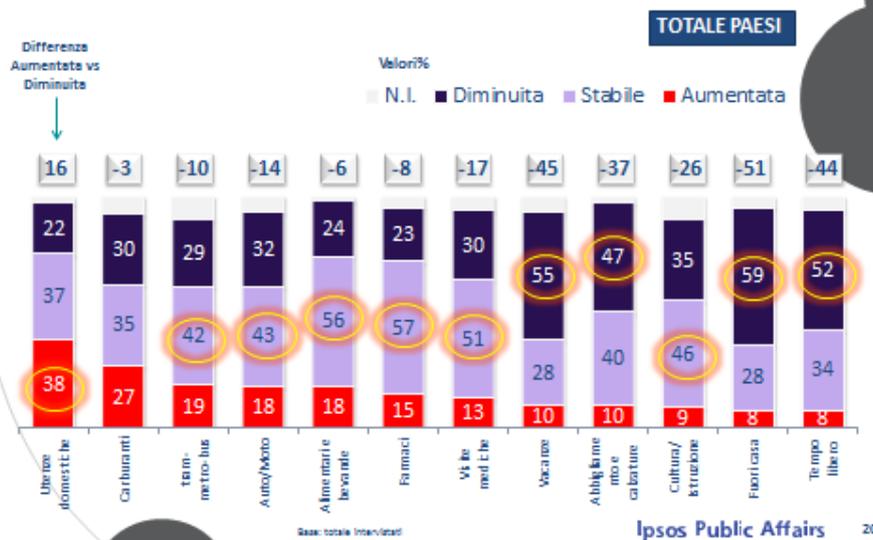
Volendo fare una “classifica” dei beni o servizi che hanno, nella percezione dei cittadini, risentito del più elevato livello di incremento, i dati mostrano – nel perimetro di una sostanziale stabilità – come le utenze domestiche (spese per acqua, luce, gas, riscaldamento) siano quelle alle quali gli intervistati, nel loro complesso, assegnano l’aumento più elevato.

Di converso, le spese per vacanze, abbigliamento, fuori casa e tempo libero mostrano forti contrazioni.



Le spese per le utenze domestiche risultano le spese con il più elevato livello di incremento

10.2 – E più in generale, nel 2013, le spese sostenute dalle sua famiglia per i seguenti beni e servizi è aumentata, rimasta invariata oppure diminuita rispetto all'anno precedente? (risposta singola)



Abitudini e stili di acquisto e di consumo: la crisi crea un nuovo consumatore?

Nelle scelte di consumo, è opportuno estendere il campo di osservazione anche alla sfera simbolica ed emozionale dell'esperienza di "essere consumatore".

Come la vasta letteratura in materia ci insegna, il "consumer behaviour" attribuisce notevole importanza alle variabili emotive che orientano la scelta. I consumatori quindi non sono esclusivamente "pensatori razionali" che considerano solo utilità, rapporti costi-benefici, qualità-prezzo ma includono anche tutte le influenze semantiche, sociali, antropologiche e valoriali (insomma culturali) che connotano il processo di acquisto.

Il consumatore non rinuncia agli strumenti razionali ma risponde in modo positivo alla "logica del desiderio": è un "*feeler*" emotivamente attratto dai prodotti ed interagisce con essi considerando i vari vissuti psicologici.

Fatta questa premessa è tuttavia opportuno considerare che il processo di acquisto non può prescindere dalla variabile essenziale alla realizzazione dello stesso, ossia la capacità di spesa delle famiglie.

La crisi, come abbiamo visto, ha inciso pesantemente sui bilanci familiari. Ma non solo: durante una recessione, i bisogni e le preferenze dei consumatori subiscono dei profondi mutamenti. Le persone hanno dei forti dubbi sulla possibilità di mantenere i loro standard di vita, temono di perdere il loro posto di lavoro e quindi riducono le loro spese e definiscono più rigidamente le loro priorità.

Pertanto, la scelta di fare o non fare un acquisto, di scegliere o non scegliere una certa marca è il risultato del combinato disposto di fattori emotivi e scelte razionali legate all'opportunità di voler e poter fare un acquisto.

La ricerca ha consentito di mettere in luce ed identificare alcuni comportamenti di consumo che rappresentano 5 diversi tipi di consumatori.

La quota più consistente è rappresentata dal gruppo dei **AFFLITTI**, che costituiscono quasi la metà del campione totale. (47%) Sono i soggetti che si sentono più vulnerabili e colpiti duramente sul piano finanziario. Procrastinano gli acquisti e sono particolarmente attenti a sconti e offerte. Seguono gli **ESIGENTI EVOLUTI** (24%), ossia chi è attento alla qualità del prodotto e agli ingredienti e mostra una preferenza per i prodotti naturali. Il terzo gruppo è rappresentato dai **BISOGNOSI EVOLUTI** (15%), cioè soggetti che sperimentano forme di consumo alternativo, principalmente per motivi economici ma anche come stile di vita. Cercano di fare di «necessità» virtù. Questo gruppo potrebbe rappresentare l'evoluzione del consumatore "post-crisi". Più distanziati, rappresentanti poco meno del 10%, sono i consumatori "**LITTLE TEMPTATIONS**", cioè coloro che privilegiano l'aspetto ludico degli acquisti concedendosi piccoli piaceri. Infine, chiudono la lista gli **SPENSIERATI**, che costituiscono una quota residuale del campione (5%). In questo gruppo di consumatori si situano coloro che si sentono sicuri delle proprie capacità di districarsi tra le difficoltà presenti e future, senza preoccuparsi troppo del prezzo.



La classificazione dei consumatori in base agli atteggiamenti di consumo



I rapporti tra aziende e consumatori e la componente «etica» delle aziende

Le richieste dei consumatori alle marche in che direzione vanno?

Senza dubbio la razionalizzazione dei meccanismi di scelta operata dal consumatore in tempo di crisi enfatizza la necessità di concretezza, il bisogno di pragmatismo.

I consumatori si rivolgono ai brand oggi chiedendo una relazione d'affari empatica in cui domanda e offerta si incontrino su un piano di trasparenza e chiarezza.

Naturalmente la base per la costruzione di questo rapporto è la fiducia, che tendenzialmente è prerogativa di brand noti e famosi. Ma, al di là di questa componente, il consumatore vuole “vederci chiaro”, vuole conoscere l'azienda nelle sue *pieghe* più profonde, vuole sapere a quali valori risponde e come agisce nei confronti della comunità.

In questa ri-definizione delle prerogative la qualità non è un optional; anzi resta un fattore determinante nella scelta quando include innovazione, estetica, personalizzazione.

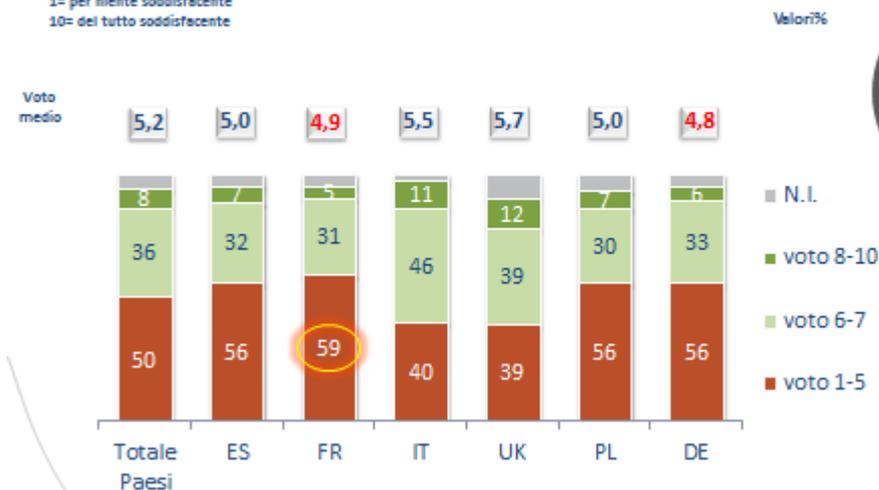
La crisi acuisce i rapporti conflittuali tra aziende e consumatori?

La soddisfazione espressa dai consumatori dei paesi europei considerati evidenzia una certa dose di criticità nei rapporti con le aziende: la metà assegna una valutazione insufficiente (voti da 1 a 5, 50%), specialmente tra i cittadini Francesi (59%).

Ipsos In tempi di crisi, i rapporti tra aziende e consumatori sembrano essere caratterizzati da una certa dose di conflittualità

TT0. Secondo lei, oggi in ... il rapporto tra aziende e consumatori nel suo complesso è soddisfacente o insoddisfacente? (risposte singole)

1= per niente soddisfacente
10= del tutto soddisfacente



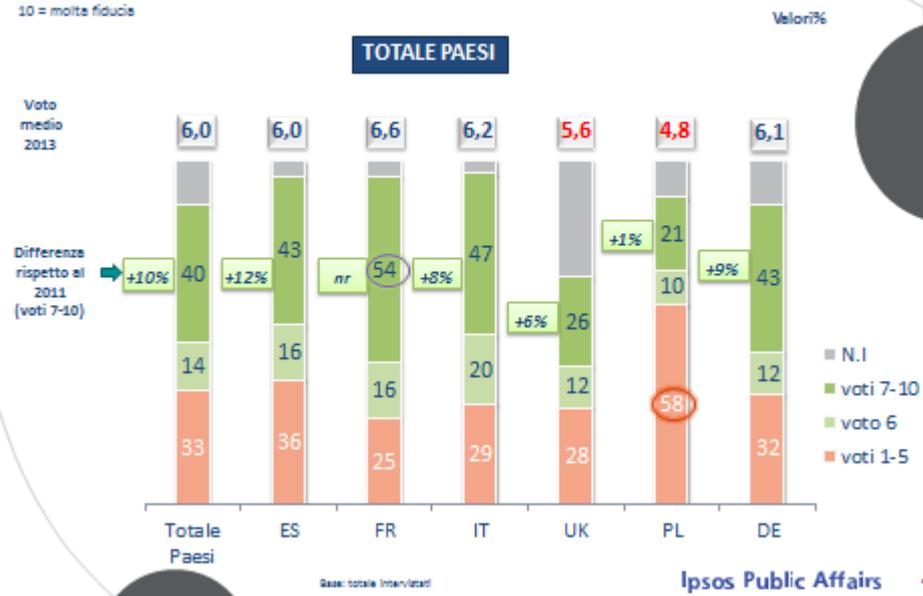
Base: totale intervistati

Ipsos Public Affairs 45

Di converso, la fiducia assegnata alle associazioni dei consumatori mostra un significativo incremento negli ultimi 2 anni, raccogliendo percentuali di consenso pari al 54% del totale campione a livello Europa, specie in Francia 70%. In Polonia i dati mostrano una inversione di tendenza (il 58% dei consumatori infatti assegna valutazioni più critiche). Probabilmente tali differenze territoriali sono determinate anche dal livello di *dinamismo* dei vari paesi in relazioni al “peso” che le associazioni assumono. Il mercato francese infatti è notoriamente quello più “maturo” riguardo le pratiche consumeristiche.

Ipsos Le associazioni di consumatori mostrano in generale un buon livello di fiducia, in incremento negli ultimi 2 anni.

CSR15 Parliamo adesso delle associazioni dei consumatori. Lei quante fiducia ha in tali associazioni?
 1 = nessuna fiducia
 10 = molta fiducia



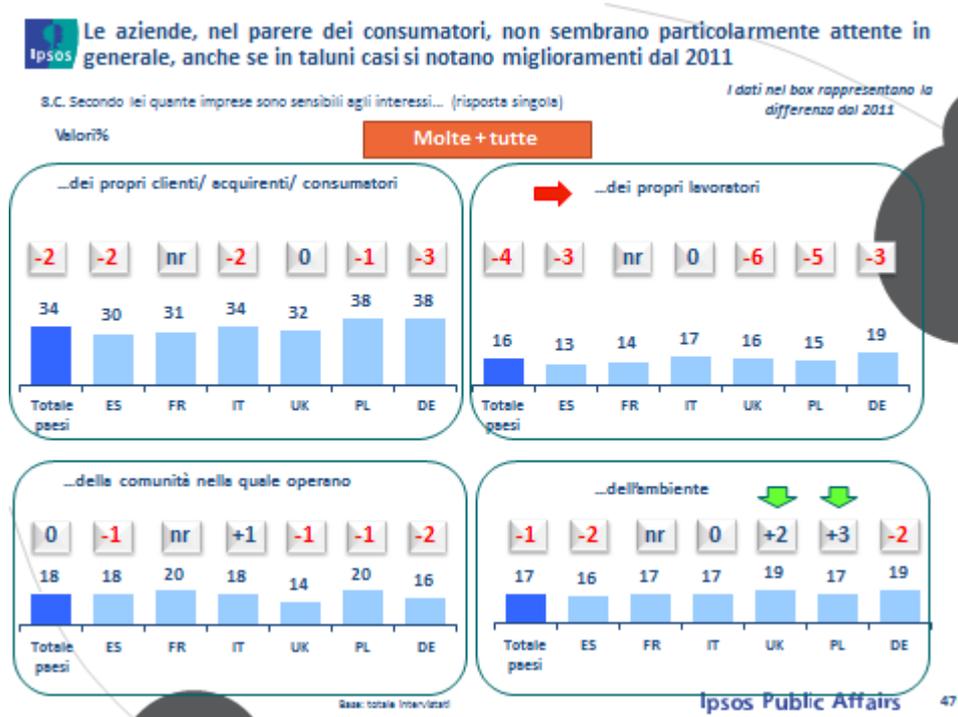
Come abbiamo visto, l'etica è un valore per i consumatori e passa in primo luogo dal rispetto dei lavoratori, elemento dal quale un'azienda non dovrebbe prescindere per essere considerata tale: sono infatti di questo parere poco meno della metà dei rispondenti (47%), specialmente tra gli intervistati inglesi (60%).



La valutazione dei consumatori su quante siano effettivamente le aziende che possono dirsi "etiche" è piuttosto modesta.

Nel parere degli intervistati, infatti, solo una minoranza delle aziende sembra effettivamente avere a cuore gli interessi dei propri clienti (34%), e ancora meno dell'ambiente (17%), della comunità (18%) o dei propri dipendenti (16%).

Sotto questo profilo i consumatori mostrano un'evidente distonia tra "domanda e offerta"; questo gap potrebbe aprire importanti spazi di dialogo per quelle aziende che volessero cogliere questo richiamo da parte dei consumatori.

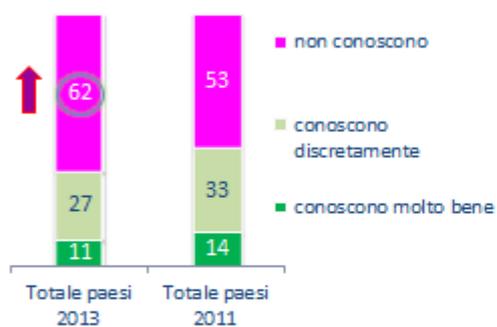


I consumatori ed il tema della CSR (Corporate Social Responsibility).

Tutti ne parlano ma pochi sanno cos'è.

Effettivamente il concetto di Responsabilità Sociale delle imprese, per quanto argomento molto "in auge", sembra essere prerogativa solo di una ristretta minoranza (11%), con trend in calo rispetto al 2011. Complessivamente, per due intervistati su tre, l'argomento è oscuro, anche dopo la lettura della descrizione (62%); poco meno di un terzo ne ha una visione piuttosto nebulosa (27%). Tra chi dichiara di conoscerlo piuttosto bene, pari all' 11% del totale campione, spiccano gli intervistati anglosassoni, incrementando lievemente il dato di due anni fa (22%, + 2 punti percentuali dal 2011). Gli Spagnoli sono viceversa quelli per i quali il concetto della CSCR è meno familiare, analogamente al passato (8%, - 2 punti percentuali dal 2011).

Ipsos **Notorietà Totale** Del concetto di Corporate Social Responsibility



Conoscono molto bene: hanno sentito parlare della CSR e il concetto è per loro molto o abbastanza familiare

Conoscono discretamente: hanno sentito parlare della CSR, ma il concetto non è né abbastanza né molto familiare, oppure non hanno mai sentito parlare della CSR ma il concetto è almeno abbastanza familiare

Non conoscono: non hanno mai sentito parlare della CSR e il concetto è poco o per nulla familiare

Base: totale intervistati



Ipsos Public Affairs 52

Il ruolo dell'Europa nelle scelte consumeristiche

In base agli ultimi dati Eurobarometro, l'immagine dell'Unione Europea registra il 40% di valori positivi, con trend in incremento rispetto all'analoga rilevazione del novembre 2011.

Anche l'appartenenza alla UE mostra valori in miglioramento dal 2011, raggiungendo la maggioranza assoluta riguardo la considerazione che si tratti di qualcosa di positivo (50%, + 3 punti percentuali rispetto a novembre 2011).

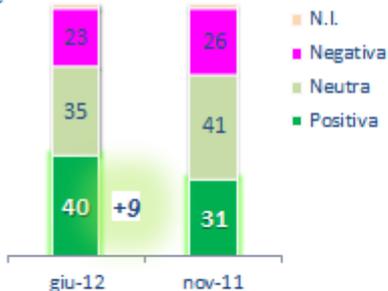
Questi positivi segnali di apertura confermano la via via crescente consapevolezza che l'Unione Europea è sempre più un'Istituzione che fa parte della nostra realtà di cittadini comunitari, e sempre di più si ritiene di poterne cogliere anche le reali opportunità.



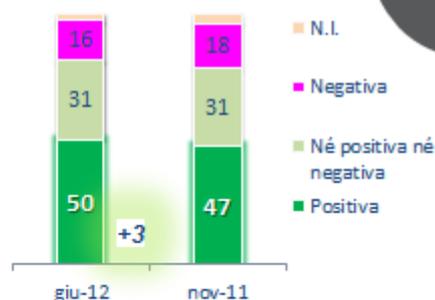
L'immagine dell'UE migliora agli occhi della maggior parte degli europei. Inoltre, e per la prima volta, si riscontra una maggioranza assoluta in base alla quale l'appartenenza all'UE è "qualcosa di positivo".



QP2 In generale, Lei ha un'immagine dell'UE molto positiva, ebbastanze positiva, neutra, ebbastanze negativa o molto negativa?



QP23 In genere, ritiene che l'appartenenza del (nostro paese) all'UE sia...?



FONTE: EUROBAROMETRO (2012) RILEVAZIONE 2-17 GIUGNO 2012

Ipsos Public Affairs 59

Tuttavia, accanto alla positiva performance ottenuta sul piano istituzionale, i dati mostrano come il ruolo dell'Europa in qualità di "garante" per i consumatori sia leggermente più "offuscato", forse riflettendo una certa lontananza, ancora permanente.

Affinchè questo processo sia perfezionato e giunga a maturazione del tempo sarà necessario; tempo utile al consolidamento della UE nella percezione dei cittadini anche in questa veste.

Ipsos Nonostante l'immagine positiva sul profilo istituzionale, in qualità di "garante" per i consumatori l'Unione Europea appare ancora una entità piuttosto distante

EUL. L'appartenenza all'Unione europea consente ai cittadini dei vari stati membri di acquistare con maggiore facilità beni e servizi. Lei personalmente, in QUALITÀ DI CONSUMATORE, quanto si sente parte di questa realtà comunitaria? (risposte singole)

