

VALORI, CONSUMI E STILI DI VITA DEGLI ITALIANI

Dentro e oltre la crisi delle famiglie

Studio realizzato dal Censis per Confcommercio

Cernobbio, marzo 2004

INDICE

1. Le ragioni della crisi	Pag.	1
1.1. Una fase di passaggio e la speranza di una svolta	“	1
1.2. La palude dell’attendismo	“	5
2. Fragili segnali di una ripresa possibile	“	9
2.1. Redditi e potere d’acquisto messi alla prova	“	9
2.2. Quanto morde la crisi	“	13
2.3. La spesa amara del consumatore	“	26
2.4. Smarriti nel mercato	“	32
3. Come cambiano gli stili di consumo	“	43
3.1. Comportamenti di acquisto molteplici ed originali: una ricchezza per il mercato	“	44
3.2. Largo ai salutisti, spazio al benessere	“	48
3.2.1. La ricerca di un “crisma” di tipicità e qualità dei prodotti alimentari	“	49
3.2.2. Nuove spese per il tempo libero: per molti, ma non per tutti	“	51
3.2.3. Lusso e <i>high tech</i> in temporanea ritirata	“	53
3.3. Le difficoltà congiunturali e il processo d’acquisto	“	55
3.4. Simbolismo e ruolo delle marche industriali	“	63
3.5. L’appeal delle marche commerciali	“	73
4. Il sistema distributivo: potenziale motore della ripresa	“	80
4.1. Il valore sociale del commercio tra piccola, media e grande distribuzione	“	83
4.2. I nuovi canali di vendita	“	95
4.3. La forza della fidelizzazione	“	99
4.4. La convivenza possibile tra Media e Grande Distribuzione ed il Dettaglio Tradizionale	“	106
4.5. Piccola distribuzione specializzata a elevato valore aggiunto	“	112
Nota metodologica	“	115

Lo studio è stato promosso da Confcommercio e realizzato da un gruppo di lavoro del Censis – Centro Studi Investimenti Sociali – coordinato da Francesco Estrafallaces e composto da Dania De Ascentiis, Domenico Ficco e Anna Maria Marconi.

1. LE RAGIONI DELLA CRISI

1.1. Una fase di passaggio e la speranza di una svolta

Non è un quadro affatto vivace quello che emerge dall'indagine Censis-Confcommercio sui *“Valori, i consumi e gli stili di vita degli italiani nel 2004”*. Una parte consistente delle famiglie intervistate appare oggi ammantata da un velo di grigiore, da un attendismo che depotenzia la propensione al consumo. Si scruta il mercato alla ricerca di segnali di ripresa, che stentano ad arrivare.

Eppure converrebbe guardare oltre i dati e gli atteggiamenti più scontati, per cercare di capire se e come la società italiana si stia indirizzando verso l'uscita da un tunnel, verso la fine di un periodo decisamente travagliato, che ha avuto inizio con l'entrata in circolazione dell'euro, senza che quest'ultimo sia da considerare come il responsabile della crisi attuale.

Difficile negare che la ripresa di spinte inflazionistiche, più o meno sostenute, registrate nel corso degli ultimi due anni, insieme ad altre cause che vanno dai crack Parmalat e Cirio fino all'aumento degli affitti, delle tariffe e dei servizi pubblici, non abbiano accentuato sperequazioni nella distribuzione del reddito e, soprattutto, che non abbiano ridotto le possibilità di spesa di molte famiglie, specie quelle meno abbienti, sì da spingere, gioco forza, molte persone a ridurre il proprio paniere di consumo, a ricorrere sistematicamente ai prodotti a marca commerciale, ovvero a intaccare i propri risparmi per fare fronte, oggi, a spese improcrastinabili.

Siamo in una fase di passaggio: l'approccio all'euro è stato più difficile di quanto molti non pensassero, ma è altrettanto vero che dalla fine del 2003 la crescita dei prezzi di un elevato numero di prodotti ha decisamente iniziato a rallentare. Forse è giunto il momento di capire quali strumenti e quali soggetti possano garantire la ripresa, ridare slancio ai consumi, infondere nuova fiducia ai mercati. Emergono almeno due elementi essenziali sui quali fare affidamento:

- da un lato, l'evoluzione degli stili di consumo di vasti strati della popolazione, negli ultimi dieci anni e prima dell'attuale fase di stallo, sempre più propensi a concedersi piccoli e grandi lussi, ad abbracciare la filosofia del “*vivere bene*”, a migliorare l'ambiente domestico e la quotidianità attraverso prodotti di qualità, di marca e con crescente contenuto tecnologico;
- dall'altro, il sistema del commercio e della distribuzione al dettaglio, oggi, più di prima, vissuto e percepito dai consumatori come sistema variegato, pronto a fare fronte alle esigenze e ai gusti più diversi, capace di animare il territorio e il tessuto urbano, dunque con una specifica valenza sociale e con un ruolo socializzante ben definito.

Guardiamo ai mutamenti intervenuti nel lungo periodo astraendoci, solo per un attimo, dall'attuale fase di stallo dei consumi. I comportamenti di acquisto degli italiani sono generalmente mutati, così come è accaduto e accade in tutti i paesi industrializzati. E se in Italia il consumismo non ha assunto i toni talvolta esasperati di altri Paesi dove i *megastore* assurgono a moderne *agorà* - luoghi di svago, di incontro e di socializzazione per giovani e non - dove l'invito a consumare assume talvolta il carattere di eccesso, è rilevabile presso un numero crescente di famiglie e di individui un rapporto nuovo, una spinta a tratti frenetica verso alcune categorie di prodotti, specie quelli legati alle tecnologie della comunicazione e dell'informazione; per non parlare del crescente e sempre più diffuso interesse per servizi di qualità legati al tempo libero, alla cura del corpo e del sé, capaci di generare nuove esigenze di consumo.

Nonostante tutto e a dispetto di scenari di declino economico, elettrodomestici altamente innovativi, personal computer, televisori di ultima generazione, DVD, telefoni cellulari e altri apparecchi ad alta fedeltà sono parte irrinunciabile dei programmi di acquisto di molte famiglie, oggi forse un po' meno rispetto al recente passato, ma il fenomeno è reale. Dei prodotti sopra citati, gran parte dei consumatori ne percepisce soprattutto la rapida obsolescenza e, quindi, la necessità di un loro rapido ricambio. Vi è stata negli ultimi dieci anni una netta dilatazione delle categorie merceologiche percepite come indispensabili, con la crescente ricerca di prodotti di elevata qualità, con la spasmodica voglia di relazionalità e di emozioni (come spiegare, altrimenti, la diffusione quasi capillare di telefoni cellulari, la crescita esponenziale dei messaggi SMS, l'*overload* informativo ricercato su Internet?) e con l'intensificazione del ricorso al credito al

consumo, in grado di rendere facilmente e rapidamente accessibili molte novità proposte dal mercato.

Se per alcuni prodotti, quali il telefono cellulare, il primo e il secondo televisore siamo, ovviamente, vicini alla “*soglia di saturazione*”, nel senso che più dell’80% dei nuclei familiari ne sono in possesso, per altri prodotti i dati sulla diffusione sono più che confortanti. Nel 2003 il Censis ha rilevato come il 56% dei nuclei familiari fosse in possesso di PC, il 22% utilizzasse l’impianto satellitare TV, il 73% fosse in possesso di videoregistratore cui si aggiunge un 17% in possesso di impianto DVD, mentre i possessori di TV a schermo piatto (ancora oggi non proprio a buon mercato) sono il 5% e un’ulteriore quota del 5% delle famiglie ha in previsione di acquistarlo. Per non dire che quasi un quarto di 1500 individui adulti intervistati nel 2004, ha dichiarato di avere soggiornato almeno una volta presso un agriturismo nel corso degli ultimi due anni, che il 19% ha frequentato un parco tematico o di divertimento, che quasi l’8% ha soggiornato presso una *beauty farm* e che il 14% ha effettuato nell’ultimo anno l’acquisto di un prodotto di alta tecnologia (es. computer portatile, impianto hi-fi, ecc.) spendendo cifre superiori ai 1500 euro.

Sarebbe banale e fuorviante dedurre dai dati sopra citati un quadro di benessere diffuso; ma forse non siamo neanche su quella china discendente a cui da mesi molti di noi sono propensi a pensare. Ci sono forze vitali, una giusta voglia di benessere capaci di fare ripartire il sistema dei consumi, purché si varino adeguate politiche di incentivo a sostegno delle famiglie, e non solo.

Peraltro è anche vero che una buona parte delle famiglie non vive così e ha invece sempre maggiori difficoltà ad arrivare con il proprio reddito alla fine del mese.

E passiamo al secondo degli aspetti cui sopra si è fatto riferimento: il ruolo del commercio. *A ben guardare è proprio il sistema della distribuzione – sia nella sua chiave più tradizionale, del mercato rionale del negozio di quartiere e di quello specializzato, che in quello più nuovo, della media e grande distribuzione – il potenziale motore della ripresa dei consumi.*

L’inflazione degli ultimi due anni ha fortemente messo in crisi un consolidato rapporto di fiducia tra gli operatori del commercio e i consumatori. Occorre recuperare, seriamente, concretamente e in modo efficace gli spazi persi, facendo leva sugli elementi che, proprio i

consumatori riconoscono come punti di forza della grande, della media e della piccola distribuzione. Non a caso dalla rilevazione effettuata dal Censis e da Confcommercio quasi il 60% dei consumatori riconosce alla media e grande distribuzione un'ampia offerta di prodotti e quindi una larga possibilità di scelta, il 44% rileva prezzi più contenuti rispetto ad altre forme distributive. Egualmente, il principale valore percepito dai consumatori nella piccola distribuzione è il rapporto di fiducia con il rivenditore e la vicinanza del punto di vendita all'abitazione. Peraltro, da un'indagine campionaria effettuata dal Censis nel 2003 emerge un fenomeno di "ritorno alle origini" da parte dei consumatori, ovvero la decisa riscoperta del valore e della funzione sociale della distribuzione tradizionale. L'85% delle persone intervistate (secondo l'indagine del 2003) ritrova nel dettaglio tradizionale un forte rapporto di fiducia con il rivenditore, per l'88% i negozi tradizionali ravvivano le strade e soprattutto le periferie delle città, così come il 77% ritrova in essi un'utilità intrinseca, ricorrendovi ad esempio per l'elevata qualità di specifici prodotti o facendovi ricorso tutte le volte in cui si ha poco tempo a disposizione per fare gli acquisti.

Grande, media e piccola distribuzione possono e, soprattutto, devono convivere anche perché larga parte dei consumatori assegna a ciascuno dei differenti canali di vendita una sorta di micro-specializzazione di prodotto: ad esempio risulta evidente che gran parte delle famiglie ormai opta per la media e grande distribuzione prevalentemente per l'acquisto di pasta, scatolame, insaccati e carne, ma ricorre frequentemente al negozio specializzato o, quando possibile, al mercato rionale per frutta e verdura e per altri prodotti freschi. Egualmente i mercati, i negozi specializzati e in generale quelli di prossimità restano, per determinate categorie sociali, quali le persone anziane, veri e propri punti di riferimento.

Siamo, dunque, fortunatamente di fronte ad un articolato mosaico di comportamenti, in cui tradizione e innovazione si mescolano, in cui la spinta e la curiosità per tutto ciò che è nuovo si fa largo rispetto a comportamenti refrattari al consumismo più spinto e in cui dinamismo e ottimismo possono, forse, lasciare il posto allo spirito di "bassa" congiuntura, che incontestabilmente ci ha accompagnati negli ultimi due anni.

Forse è proprio in questa ricchezza e differenziazione di stili e di comportamenti di spesa, oltre che in un deciso recupero di immagine da parte degli operatori del commercio, che è da ricercare la strada per creare

un più moderno sistema della distribuzione e anche per dare nuovo slancio e nuove prospettive di crescita ai consumi.

1.2. La palude dell'attendismo

Smarriti nel mercato, in attesa di segnali di cambiamento, impegnati in un'abile mediazione tra prezzi e qualità dei prodotti da acquistare, alla ricerca di occasioni per spendere quanto meno possibile, difendendosi da una crescita generalizzata di tariffe, affitti, prezzi che, negli ultimi tempi, non hanno dato scampo quasi a nessuno. C'è chi resiste abilmente ad una congiuntura economica poco brillante, adattandosi, risparmiando se possibile e, concedendosi ancora qualche spesa extra. C'è chi invece vede abbassare il proprio standard di vita, per colpa di un reddito che non cresce allo stesso ritmo dei prezzi. Non siamo al declino, ma neanche in una fase di crescita della ricchezza delle famiglie.

Questa la foto degli italiani, con tutte le eccezioni del caso, con tutta la molteplicità di stili e di modi di approcciarsi ai consumi e di affrontare la quotidianità: c'è chi subisce, chi si adatta, chi predispone piccole o grandi strategie per affrontare la crisi, chi con il proprio ottimismo vede già un futuro in graduale miglioramento.

Le pagine e i capitoli che seguono riportano i risultati di un'indagine condotta dal Censis per conto di Confcommercio nel mese di febbraio 2004 su un campione di 1500 individui residenti in Italia. L'obiettivo originario dello studio era di analizzare i comportamenti di consumo degli italiani e la percezione, da parte delle famiglie contattate, del ruolo svolto dalle differenti componenti del sistema distributivo. Inevitabilmente molti dati e molte previsioni sono improntate al ribasso a causa di un contesto economico che lascia immaginare solo lontanamente segnali di ripresa.

Quanto detto emerge con chiarezza dall'analisi riportata nel secondo capitolo, dedicato alle previsioni di consumo degli italiani e ai diversi modi con cui le famiglie affrontano l'attuale congiuntura economica. Solo una stretta minoranza degli intervistati prevede di incrementare nei prossimi mesi le proprie spese, mentre la grande maggioranza del campione sembra collocarsi in una posizione di attendismo. Si è allargata, rispetto a quanto si rilevava nel 2002, la fascia di coloro che prevede di contenere le spese per

l'abbigliamento, per gli alimentari, per il tempo libero, per i prodotti tecnologici di uso comune. Non significa che la gente non spende, ma sicuramente ogni acquisto, soprattutto quelli più impegnativi, viene a lungo ponderato e in alcuni casi, temporaneamente, procrastinato.

Sono molti gli intervistati che hanno dichiarato di avere quasi riorganizzato il proprio paniere di consumo, riducendo parte della spesa (si acquistano minori quantità di prodotto) o mantenendo fermi, rispetto al passato, gli esborsi monetari, ma acquistando prodotti di minore qualità, o facendo ricorso a offerte speciali. Solo per fare qualche esempio, oltre l'80% delle persone contattate ha dichiarato di avere intensificato, nell'ultimo anno, l'acquisto di prodotti in svendita o in offerta speciale e il 70% ha intensificato l'acquisto di prodotti a marca commerciale. Quasi il 60% ha dichiarato di riuscire a risparmiare con difficoltà e il 47% ha modificato il proprio paniere di spesa alimentare: o rinunciando a qualche prodotto o ricorrendo a vendite sottocosto o cercando prodotti dal prezzo contenuto. Ciò che colpisce, è che questa maggiore accortezza nello spendere è trasversale a tutte le classi di reddito prese in considerazione nell'indagine; dai meno abbienti ai benestanti il sentimento che prevale è quanto meno di incertezza e di riduzione complessiva del potere di acquisto del reddito disponibile.

Al di là di inutili e inopportuni allarmismi c'è da chiedersi come sia stato possibile arrivare all'attuale fase di minimo del ciclo dei consumi e a un così forte rallentamento della crescita economica. Crisi finanziarie, che hanno investito negli ultimi mesi anche molti piccoli risparmiatori, tariffe dei servizi pubblici e dei servizi bancari in aumento, affitti divenuti spesso inaccessibili, prezzi dei principali beni di consumo in crescita hanno generato una diffusa incertezza, che depotenzia qualsiasi spinta alla crescita e alla ripresa economica. Viviamo in un impalpabile mare di paure, se, come emerge dall'indagine, oltre l'80% degli intervistati ha dichiarato che i propri comportamenti di consumo sono più o meno condizionati da difficoltà a tutelare i risparmi, da timori per la scarsa sicurezza dei prodotti alimentari, dalla paura di atti terroristici, dall'idea che l'inflazione continui a imperversare.

Il terzo capitolo è dedicato all'evoluzione dei comportamenti di acquisto prevalenti nella società italiana. A fronte di un attendismo logorante, fortunatamente i consumatori costituiscono un sistema molto variegato di stili, di modi di pensare e di vivere la quotidianità. Ad una zona incolore,

costituita da persone poco interessate alle novità e dai gusti poco definiti, si contrappongono segmenti più dinamici, sensibili alle mode e a prodotti innovativi.

Certo, che i tempi non siano particolarmente floridi, emerge dal fatto che ben il 50% degli intervistati ha definito il proprio stile di consumo improntato alla moderazione. Nel 2002 solo il 28% degli intervistati si vedeva in questo modo. Inoltre, oggi solo il 23% del campione ha dichiarato di concedersi piccoli e grandi lussi quando ne vale la pena, mentre nel 2002 il 40% delle persone intervistate manifestava questa attitudine.

Sta lentamente mutando, comunque, anche la scala valoriale che guida i comportamenti di spesa. Al di là della grigia situazione attuale, un numero crescente di persone manifesta sempre più interesse per nuove categorie di prodotti e di servizi, specificatamente quelli legati al viver bene, al benessere psico-fisico e al tempo libero. Si diffondono, come si vedrà avanti nel testo, comportamenti di consumo alimentare improntati al salutismo e si diffondono gli acquisti di prodotti biologici, di prodotti venduti in erboristerie, così come si diffonde il ricorso a servizi legati al fitness e al wellness. Si tratta di una delle poche note positive.

Nel processo di acquisto, come si avrà modo di rilevare, scarsa presa sembra avere la pubblicità, i consigli del rivenditore o altro. Si decide in questo momento, prevalentemente da soli, i consumatori manifestano una sorta di autoreferenza sia per abitudine che per il fatto che in questo momento i consumi sono ridotti al minimo. Solo i depliant distribuiti da ipermercati, supermercati e discount, con le offerte speciali e le vendite sotto costo sembrano avere in questo momento una discreta fortuna. Per molti prodotti, tutto è ridotto all'essenziale, per cui anche le marche note assumono scarso peso, pochi vi si riconoscono e, pochi le considerano come criterio guida per gli acquisti. Viceversa, come è facile immaginare, oltre il 50% degli intervistati ricorre ai prodotti con marca commerciale sia per il prezzo contenuto che per la buona qualità, e anche questo è un comportamento diffuso, pressoché in eguale misura in tutte le classi di reddito prese in considerazione.

Nel quarto e ultimo capitolo di questo studio si ripropone un'analisi della percezione del ruolo svolto dai differenti canali distributivi di prodotti di largo e generale consumo. Sebbene la parte preponderante delle spese alimentari venga effettuata presso le strutture della media e grande

distribuzione, il dettaglio tradizionale continua, per specifiche categorie di consumatori, a esercitare un ruolo essenziale, in alcuni casi, anche di calmiera dei prezzi. Nella piccola distribuzione specializzata si ritrova, invece, soprattutto un rapporto diretto con i rivenditori, molto apprezzato dai consumatori, oltre a prodotti di qualità crescente.

Il quarto capitolo si focalizza, in particolare sull'importanza dello stretto legame che, ancora oggi, esiste tra il punto vendita e il singolo consumatore. Oltre il 70% degli intervistati ha infatti dichiarato, ad esempio, di effettuare le proprie spese alimentari sempre o quasi sempre presso il medesimo punto di vendita.

Ci sono valori intangibili che i consumatori riconoscono al sistema del commercio, grande, medio o piccolo che sia. Questo patrimonio di valori deve essere oggi preservato e rafforzato, sì da diventare una nuova possibile leva per l'uscita dall'attuale condizione di stallo dei consumi.

2. FRAGILI SEGNALI DI UNA RIPRESA POSSIBILE

2.1. Redditi e potere d'acquisto messi alla prova

Sono ancora relativamente poche le famiglie italiane che vedono una schiarita all'orizzonte, la possibilità di una decisa ripresa dei consumi, un quadro economico rassicurante, che permetta di spendere con un po' di rilassatezza. Sperare in tempi migliori rispetto al 2002 e al 2003 è quasi d'obbligo, sebbene prevalga ancora in molti un senso di smarrimento nel mercato, un moderatismo forzato. Teniamo il "motore al minimo", in una fase logorante che non permette di vedere con chiarezza la fine dell'attuale stagnazione dei consumi.

Eppure, i dati campionari raccolti in questa indagine, pur mettendo in evidenza un quadro grigio, lasciano intravedere una sorta di capacità di tenuta di una buona parte delle famiglie italiane ai colpi inferti dalla perdurante congiuntura negativa. E questa capacità di resistere e di adattarsi è, in fondo, un punto di forza, che nasconde una vivacità e una spinta ai consumi allo stato latente, pronta a ripartire con slancio se debitamente incentivata.

La società italiana, analizzata attraverso i comportamenti di consumo, appare oggi, come sempre, molto variegata, quasi poliedrica, fortemente segmentata. Volendo semplificare in modo quasi estremo, essa sembra vivere e affrontare l'attuale fase di incertezza economica suddividendosi in tre segmenti:

- una parte consistente, ma non maggioritaria, seppure in fase di espansione, che avverte un senso di impoverimento e che è spinta, giocoforza, al contenimento dei consumi, anche di quelli essenziali;
- il secondo gruppo è il più ampio di tutti e si compone di persone impegnate almeno da un anno in un abile tentativo di adattamento alla congiuntura negativa, attraverso strategie diversificate, che spaziano dal contenimento delle spese considerate superflue al più intenso ricorso ai prodotti dal prezzo contenuto. Questo secondo segmento comprende

persone dai gusti e dagli stili di vita e di spesa differenziati, innovativi e accompagnati da un'accentuata propensione ai consumi. Tale propensione appare temporaneamente congelata, ma è pronta a ripartire se solo il contesto economico e sociale lanciasse qualche segnale incoraggiante;

- vi è poi un terzo segmento, oggi fortemente minoritario, costituito per lo più dalle fasce sociali più abbienti, che pur percependo la crescita dei prezzi è quasi immune da un mercato depresso. Gli appartenenti a questo gruppo prevedono, pertanto, di poter migliorare il proprio status personale attraverso la crescente propensione ai consumi nei prossimi mesi.

Quanto detto emerge con maggiore chiarezza dalle previsioni sull'andamento e sulle disponibilità di reddito espresse dalle persone intervistate. La parte più consistente del campione, esattamente il 75,4% ritiene che nel breve periodo (indicativamente i prossimi sei mesi) il reddito disponibile del nucleo familiare resterà stabile (**fig. 1**) rispetto ai sei mesi precedenti. Peraltro, questo vasto corpo intermedio della società, che non vede né chiaro né grigio all'orizzonte:

- non è il frutto della recente situazione di crisi, ma rappresenta una costante degli ultimi anni;
- non comprende, come sarebbe facile immaginare, solo le persone con disponibilità di reddito medio-alto, ma anche vasta parte degli intervistati che si collocano nelle fasce di reddito più basso, il cui rapporto con il consumo è alimentato più che da politiche di incentivazione da reti di solidarietà.

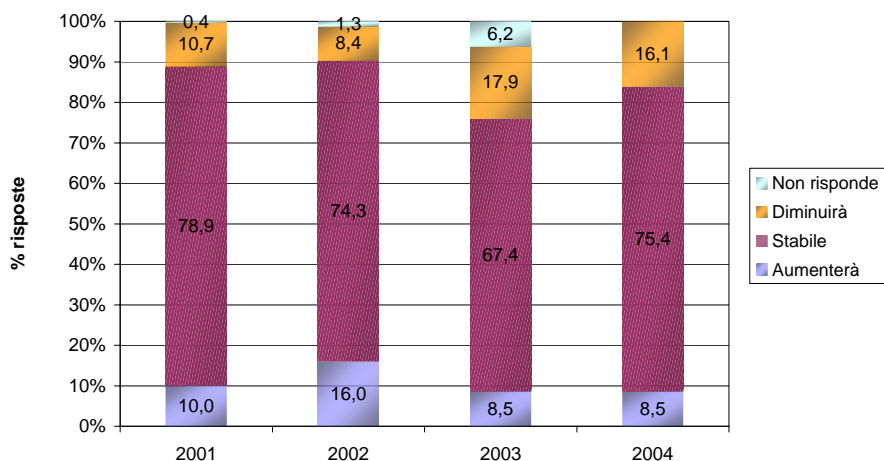
Le più recenti indagini sui consumi e sugli stili di vita degli italiani effettuate dal Censis mettono in evidenza come nel 2001 il 78,9% degli intervistati prevedeva una sostanziale stabilità dei redditi, mentre dall'anno successivo ad oggi tale quota si è mantenuta mediamente intorno al 75%. Esiste già da tempo un nucleo duro di così detti "adattivi", di persone che per il momento non hanno grandi aspettative di accrescere il reddito, ma neanche di peggiorare la propria condizione. Le indagini mettono in evidenza come sia aumentata la quota di intervistati che ha previsto e prevede una riduzione del reddito complessivo: nel 2001 era il 10,7% e oggi tale quota risulta pari al 16,1% del campione analizzato; parallelamente si

assiste alla riduzione della quota di persone che prevede un incremento del reddito, passata infatti dal 10% nel 2001 all'8,5% nel 2004.

Nel 16,1% del campione (quota costituita, dalle persone che prevedono una riduzione del reddito disponibile) si collocano, quasi sicuramente, in buona parte persone oggi in una condizione di disagio e di difficoltà economica. Più variegato risulta invece quel 75% del campione che prevede la stabilità dei propri redditi; in tale quota si collocano sia persone con contenute capacità di spesa (ad esempio, il 68,6% di percettori di reddito mensile che non supera gli 800 euro), sia una parte consistente dei percettori di reddito medio-alto (l'88,1% dei percettori di reddito mensile compreso tra i 2000 e i 3000 euro prevede stabilità) (**fig. 2**).

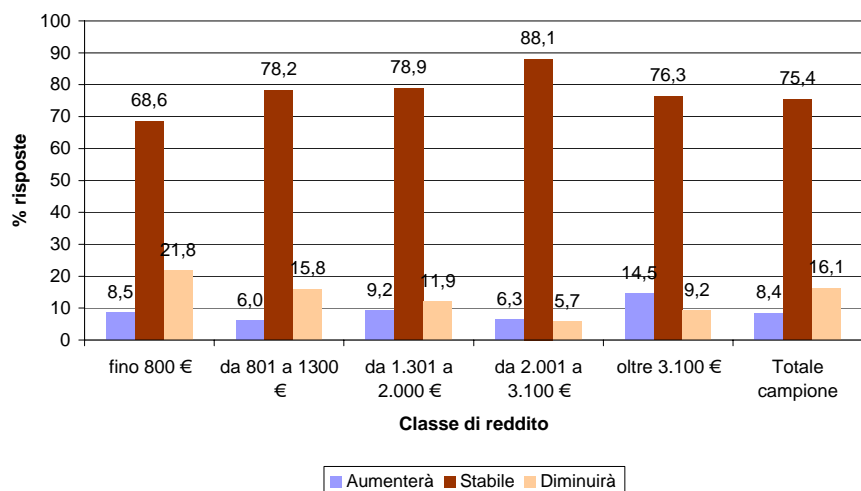
Risulta interessante anche l'analisi delle previsioni dell'andamento dei redditi familiari per area geografica presa in considerazione nell'indagine. Ovunque, la percentuale di coloro che prevedono una riduzione della capacità di spesa è purtroppo più elevata della quota di coloro che prevedono incrementi del reddito. Nelle regioni del Nord-Est e del Centro, in particolare, il 17% degli intervistati (una quota lievemente al di sopra della media dell'intero campione) (**fig. 3**) ritiene che nei prossimi mesi vi sarà minore disponibilità di reddito rispetto al passato; ma anche nelle regioni del Nord-Ovest e del Mezzogiorno la percentuale di coloro che prevedono un restringimento della capacità di spesa è elevato: circa il 15% delle persone intervistate. Se si sofferma però l'attenzione su quella stretta minoranza di persone che prevedono un incremento delle possibilità di spesa, a fronte di una media complessiva del campione pari, come detto in precedenza, all'8,4%, quote un po' più elevate si riscontrano nel Nord-Est, dove il 10% degli intervistati ritiene che nell'immediato futuro il proprio reddito aumenterà e nel Mezzogiorno, dove il 9,1% si pone in questa prospettiva ottimistica.

Fig. 1 - Previsioni sull'andamento dei reddito familiare. Indagini 2002, 2003, 2004



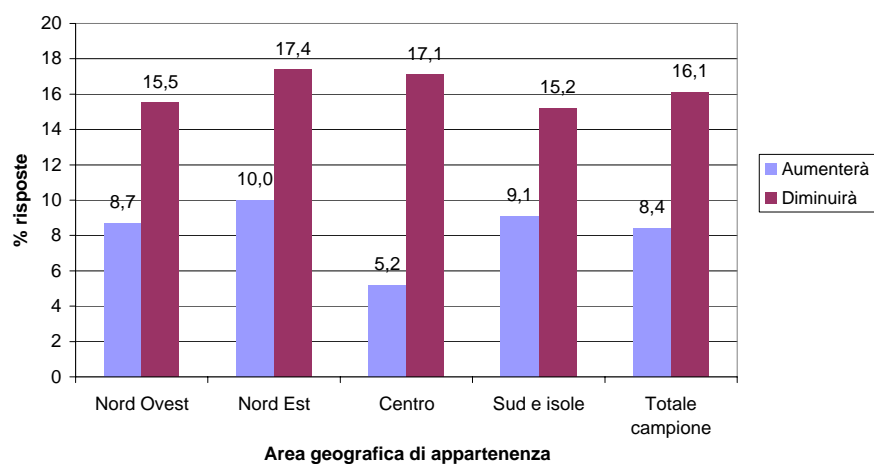
Fonte: Indagini Censis, 2002-2004

Fig. 2 - Previsione sull'andamento del reddito familiare nei primi sei mesi del 2004



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 3 - Percentuale di persone che prevede un aumento o una diminuzione del proprio reddito nel corso del 2004



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Sulla base dei dati riguardanti le previsioni della capacità di spesa delle famiglie è forse possibile affermare che il quadro complessivo è un po' meno grigio di quanto non sembri. Vi è una vasta parte delle persone intervistate che è in una posizione di attendismo, alla ricerca di segnali rassicuranti non solo per ciò che concerne l'andamento dei prezzi, ma anche per ciò che riguarda il varo di una politica economica più efficace, di una politica dei redditi espansiva e di un contenimento dei costi dei servizi di pubblica utilità. Se il quadro congiunturale dovesse rapidamente migliorare, anche grazie a interventi di politica economica in grado di garantire l'aumento del potere di spesa delle famiglie, anche la ripresa dei consumi potrebbe rapidamente divenire realtà, grazie a quella parte più dinamica dei consumatori, dagli stili più innovativi, che oggi scruta il mercato in attesa di segnali incoraggianti.

2.2. Quanto morde la crisi

Lasciamo da parte, solo per un attimo, le polemiche, le discussioni e le verifiche su quanto e per quali prodotti i prezzi in Italia siano effettivamente aumentati dopo il *change over* con l'euro. Si tratta di una questione talmente complessa, con tante e tali sfaccettature, che qualsiasi argomentazione rischia ormai di essere tacciata di patente genericità.

E' ormai una questione di importanza relativa rispetto alla necessità di *adoperarsi per individuare un possibile percorso di uscita dalla stagnazione dei consumi*, per capire quali strumenti gli organi di Governo, gli operatori del sistema distributivo, le imprese e, non ultime, le stesse famiglie possano mettere in campo per ridare slancio ad un sistema che stenta a riprendersi.

L'incremento della spesa (a prezzi costanti 1995) delle famiglie in Italia, secondo quanto rileva l'Istat è stato nel 2003 appena dell'1%, comunque in lieve ripresa rispetto alle *performance* ancora più deludenti sia del 2002, con un incremento dello 0,1% e del 2001, con una crescita dei consumi dello 0,7%. Ancora nel 2003, la voce di spesa che l'Istat ha rilevato in crescita con maggiore dinamismo è stata solo quella legata ai beni non durevoli (gli alimentari in primo luogo e, quindi, le spese incomprimibili), mentre quella per i beni durevoli è aumentata di appena lo 0,5%, ormai in una fase quasi di stallo da tempo.

Che molti consumatori italiani abbiano, con intensità crescente nell'ultimo anno e mezzo, messo in atto comportamenti di contenimento delle spese è un dato di fatto difficilmente contestabile. Le indagini effettuate dal Censis, lungi dal pretendere di rappresentare i comportamenti dell'universo dei consumatori italiani, mettono comunque in evidenza quanto appena detto. I confronti tra le indagini svolte negli ultimi anni riportano ad esempio che tra il 2002 e il 2004 (**figg. 4-9**):

- la quota di persone intervistate che prevedeva di ridurre le spese per i prodotti alimentari è passata dal 5,3% all'attuale 16,9%;
- la percentuale di coloro che prevedeva di contenere le spese per capi di abbigliamento era pari all'11,6% ed è passata oggi al 46,3%;
- il 21,3% prevedeva solo due anni fa di ridurre le spese per l'acquisto di prodotti tecnologici vari, mentre oggi la quota si è attestata al 36,1%
- il 9,7% prevedeva di contenere le spese per il tempo libero, mentre attualmente la percentuale è salita al 35,1%.

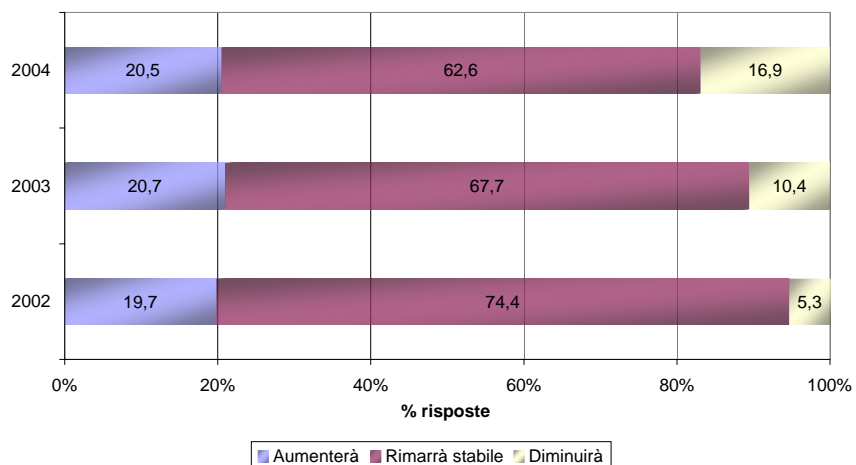
Solo per le cure mediche si rileva, anno dopo anno, un incremento del numero di famiglie che prevede l'aumento di tale voce di spesa.

Come spenderanno gli italiani nei prossimi mesi?

Per il 2004, dunque, i consumi che potrebbero incrementare con maggiore intensità dovrebbero essere quelli concernenti la salute e le cure mediche, l'istruzione, l'acquisto di libri scolastici e le spese di prodotti alimentari (**fig. 10**). Solo gruppi esigui di famiglie prevedono di intensificare le spese per nuovi capi di abbigliamento e beni durevoli per la casa o per la mobilità. Le percentuali più elevate di coloro che prevedono di diminuire i consumi riguardano, invece, le seguenti voci: abbigliamento, elettrodomestici, moto e autoveicoli e prodotti tecnologici per uso domestico o personale (ad esempio, telefono cellulare, PC, impianti audio e video per l'ambiente domestico) (**fig. 11**).

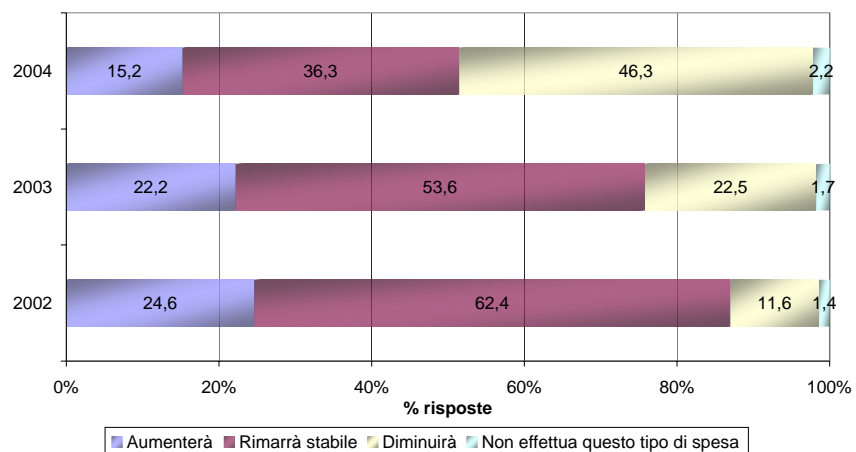
Naturalmente la propensione al consumo e le previsioni di spesa variano notevolmente a seconda dell'età, della classe di reddito e della tipologia familiare di appartenenza delle persone intervistate.

Fig. 4 - Previsioni di inizio anno sui consumi di prodotti alimentari del nucleo familiare. Indagini 2002,2003 e 2004



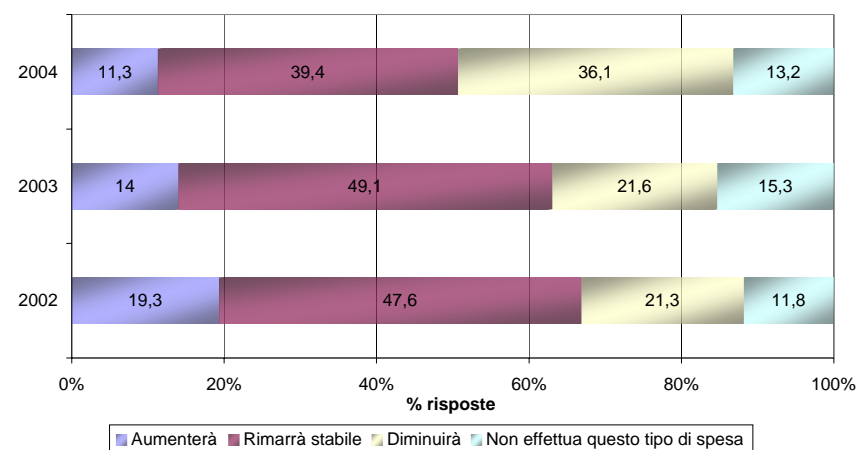
Fonte: Indagini Censis

Fig. 5 - Previsioni di inizio anno sulle spese familiari di capi di abbigliamento. Indagini 2002, 2003 e 2004



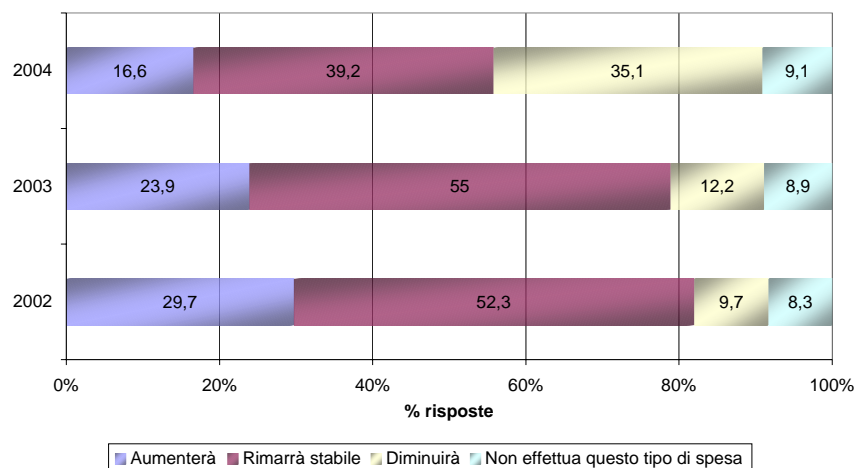
Fonte: Indagini Censis

Fig. 6 - Previsioni di inizio anno sulle spese familiari di prodotti tecnologici. Indagini 2002, 2003 e 2004



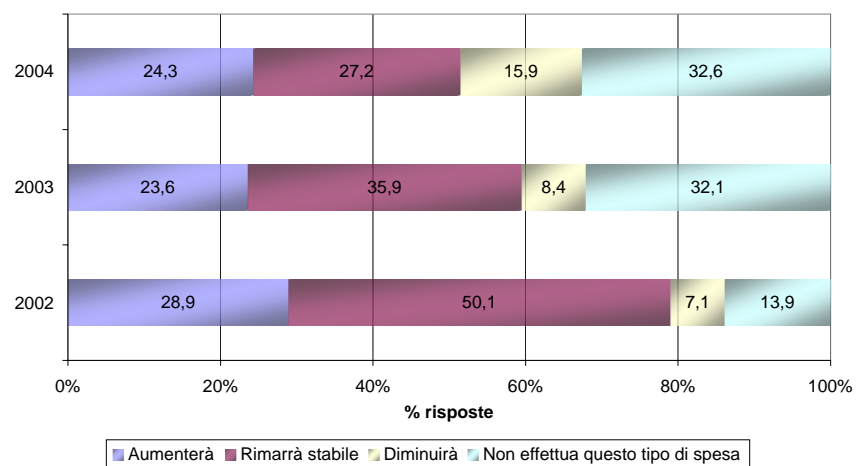
Fonte: Indagini Censis

Fig. 7 - Previsioni di inizio anno sulle spese familiari per il tempo libero. Indagini 2002, 2003 e 2004



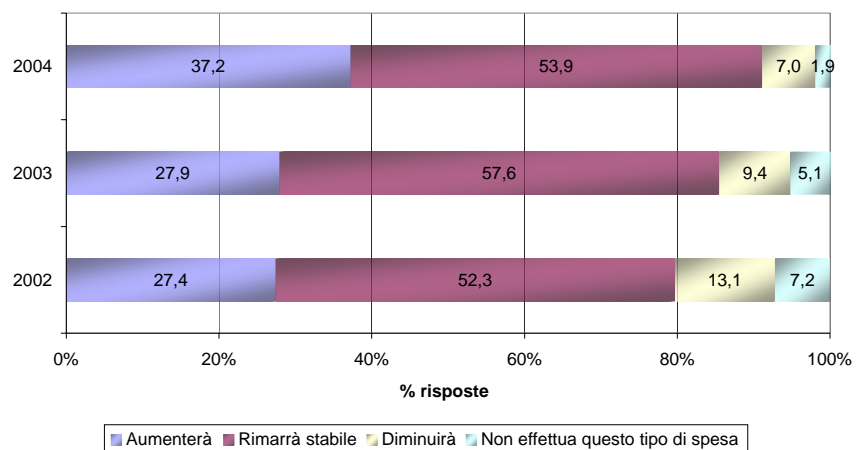
Fonte: Indagini Censis

Fig. 8 - Previsioni di inizio anno sulle spese familiari per l'istruzione. Indagini 2002,2003 e 2004



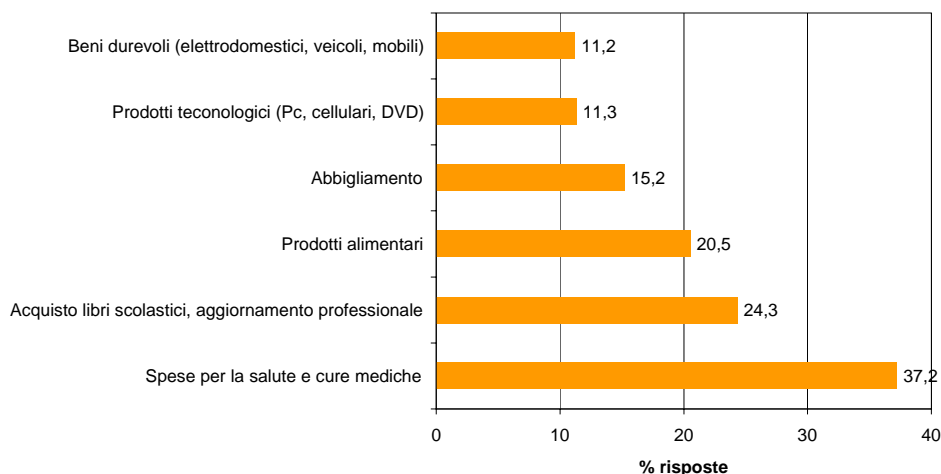
Fonte: Indagini Censis

Fig. 9 - Previsioni di inizio anno sulle spese familiari per cure mediche e salute. Indagini 2002,2003 e 2004



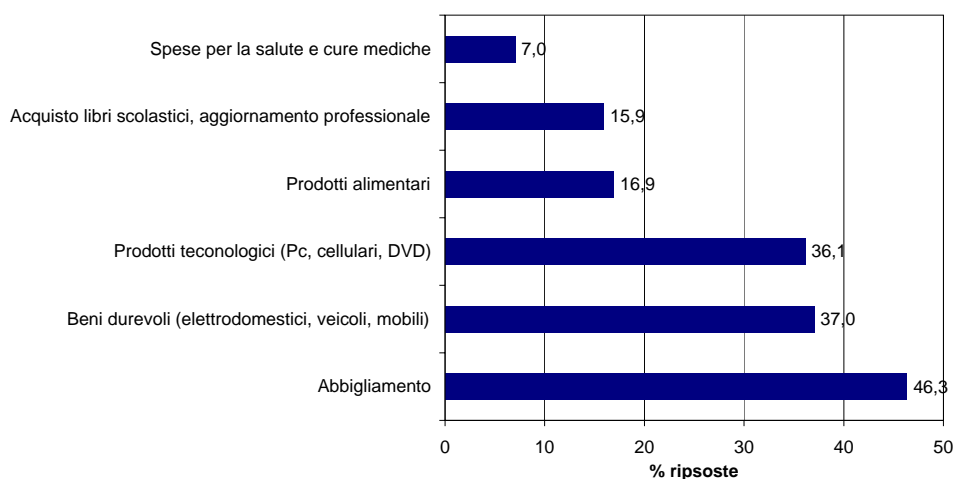
Fonte: Indagini Censis

Fig. 10 - Percentuale di persone che prevedono di incrementare la spesa nel 2004 relativamente alle voci sotto riportate



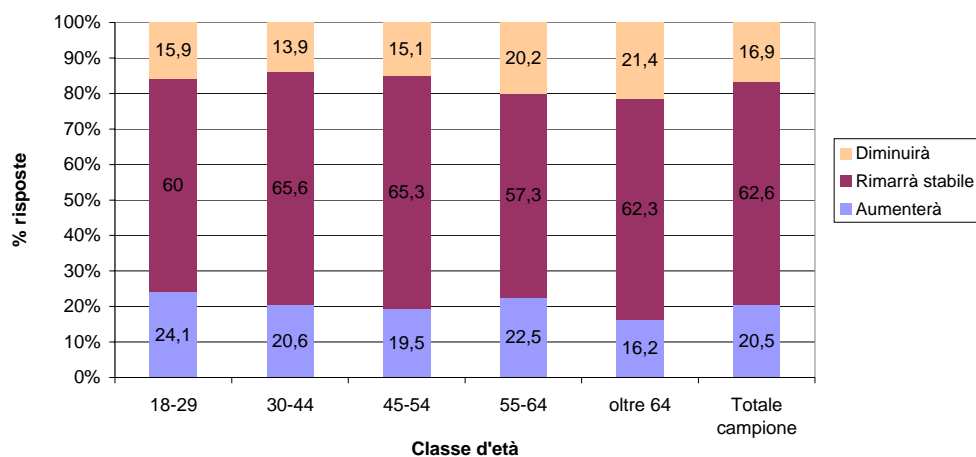
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 11 - Percentuale di persone che prevedono di diminuire la spesa nel 2004 relativamente alle voci sotto riportate



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 12 - Previsioni sull'andamento delle spese per i prodotti alimentari nei primi 6 mesi del 2004



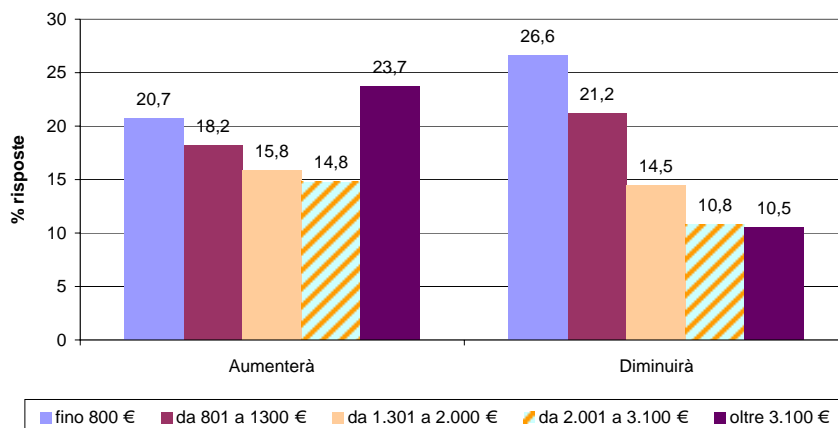
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Per i prodotti alimentari, in particolare, le quote più elevate di coloro che prevedono di contenere la spesa nei prossimi mesi si riscontrano nelle classi d'età più avanzata, dai 55 anni in poi, mentre quelle più dinamiche sono costituite da giovani (**fig. 12**), ma non solo. Il 22,5% delle persone con età compresa tra i 55 e i 64 anni prevede di incrementare le spese per l'alimentazione. E' interessante rilevare, inoltre, che la percentuale più elevata di coloro che prevedono di incrementare nei prossimi mesi le spese per i prodotti alimentari si colloca nella fascia di reddito più bassa, fra quelle considerate (20,7% di coloro che presentano un reddito pari o inferiore a 800 euro mensili) e in quella più alta (23,7% tra coloro che percepiscono più di 3.100 euro mensili) (**fig. 13**). Nella fascia di reddito più bassa, la previsione di incremento delle spese sembra quasi sottendere una preoccupazione, generata dalla percezione di prezzi che tendono ad aumentare e che spingono automaticamente alla crescita degli esborsi familiari per spese oggettivamente irrinunciabili, come nel caso degli alimentari. Le difficoltà attualmente vissute dagli strati meno abbienti emergono, inoltre, con maggiore chiarezza dal fatto che la percentuale di persone che prevede di contenere le spese alimentari aumenta al diminuire del reddito: solo il 10,5% dei percettori di reddito superiore ai 3.100 euro conterrà nei prossimi mesi le spese alimentari, a fronte del 26,6%, di coloro che percepiscono un massimo di 800 euro mensili. Più di un quarto dei percettori di reddito contenuto e quasi un quarto di coloro che si collocano nella classe di reddito compresa tra 800 euro e 1.300 euro, prevedono di contenere le spese per prodotti alimentari.

Se è vero inoltre che la spinta ad incrementare alcune spese, quali ad esempio l'abbigliamento, i principali beni durevoli soprattutto di uso domestico, i prodotti tecnologici e le spese per il divertimento e il tempo libero è proporzionalmente più elevata tra i giovani, è altrettanto vero che le percentuali di coloro che prevedono invece il contenimento delle medesime spese è abbastanza simile per tutte le classi di età prese in considerazione nell'indagine (**figg. 14-17**).

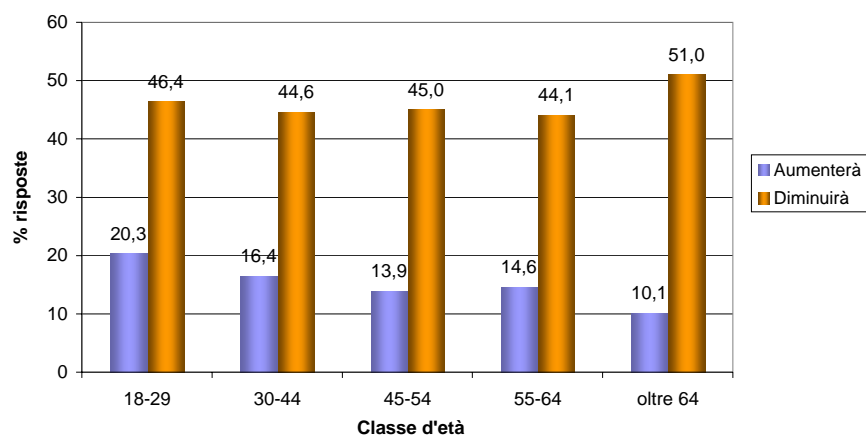
Ben il 50% degli ultrasessantatrenni ha dichiarato di prevedere l'aumento delle spese per le cure mediche. Il dato, sebbene abbastanza preoccupante, risulta quasi normale e facilmente spiegabile. Colpisce invece il fatto che anche fra i più giovani e tra le persone di mezz'età non siano pochi coloro che prevedono l'aumento di questo tipo di spesa (**fig. 18**). Inoltre larga parte delle coppie, con o senza figli, prevede un incremento di questa particolare voce di esborso (**fig. 19**).

Fig. 13 - Percentuale di persone che prevede un incremento o un decremento della spesa per prodotti alimentari nei primi 6 mesi del 2004



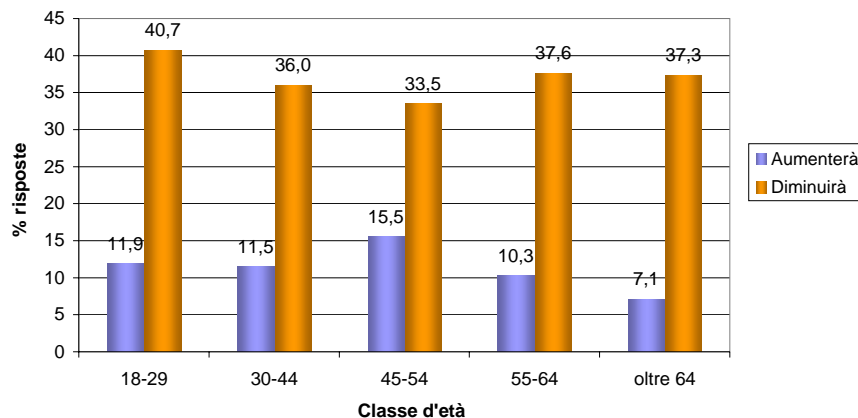
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 14 - Previsioni sugli acquisti di capi di abbigliamento nei primi 6 mesi del 2004



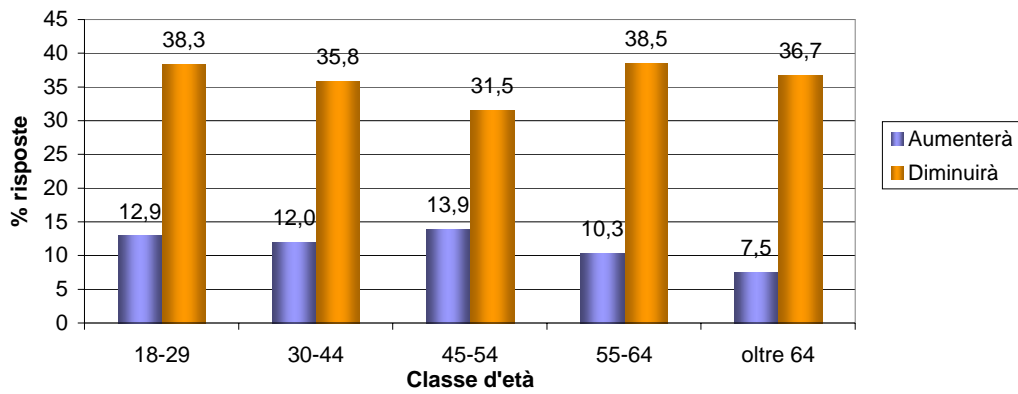
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 15 - Previsioni sugli acquisti di elettrodomestici e altri beni durevoli nei primi mesi del 2004



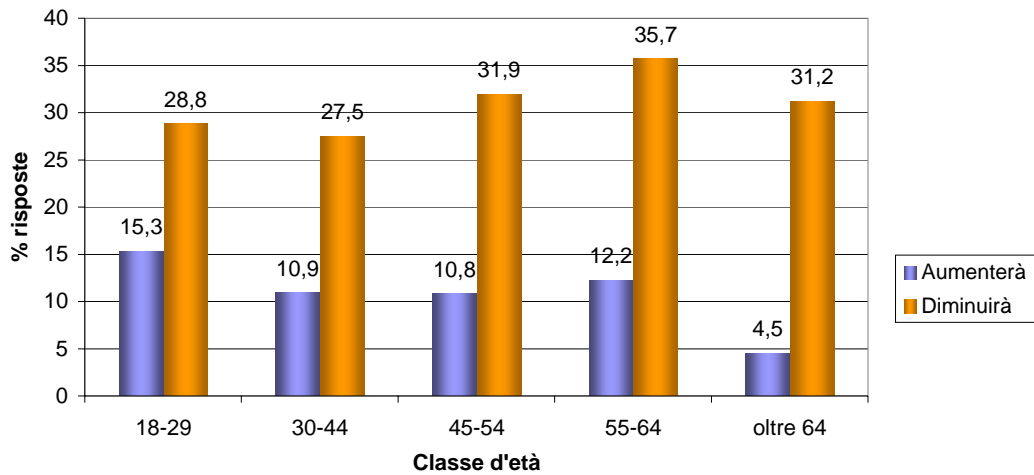
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 16 - Previsioni sugli acquisti di prodotti tecnologici (es.: PC, telefono cellulare, hi-fi) nei primi mesi del 2004



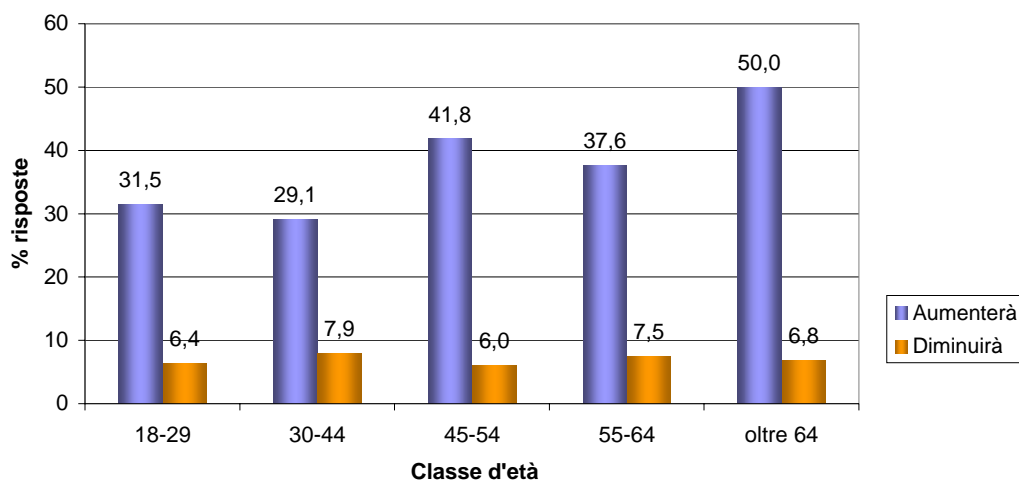
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 17 - Previsioni sulle spese per il benessere e le cure personali nei primi mesi del 2004



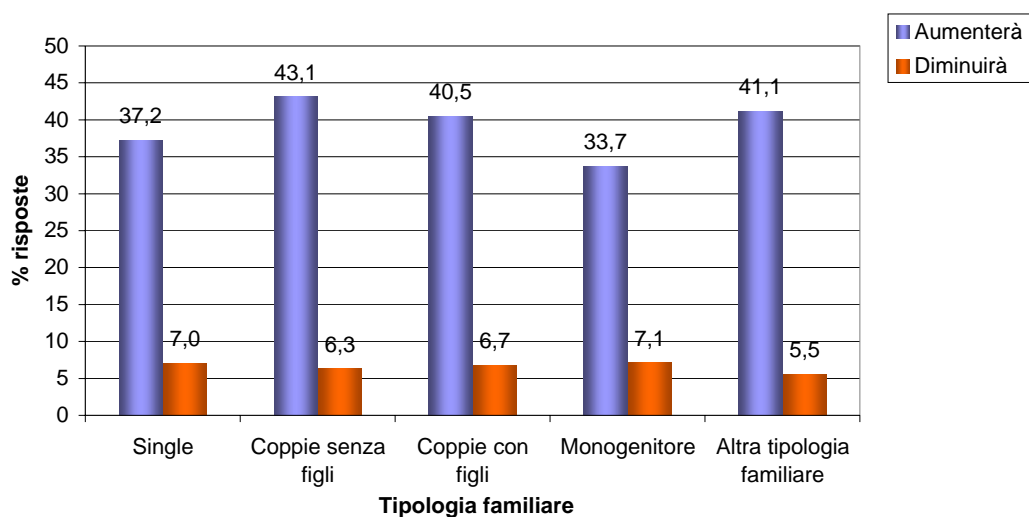
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 18 - Previsioni sulle spese per le cure mediche e medicinali nei primi mesi del 2004



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 19 - Previsioni sulle spese per le cure mediche e medicinali primi mesi del 2004



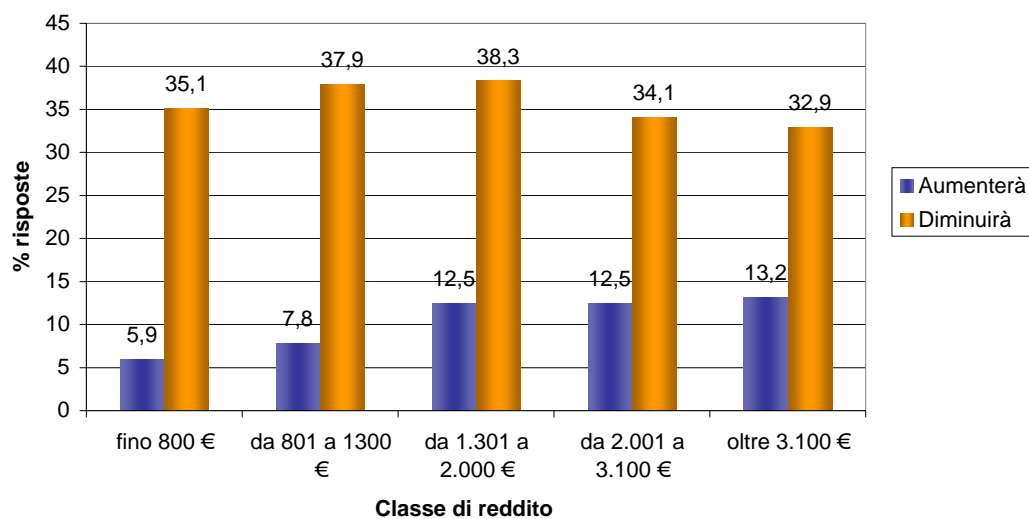
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Come è ovvio immaginare, solo pochissime persone, tra coloro che si collocano nelle fasce di reddito più basse prevedono di intensificare l'acquisto di prodotti tecnologici per uso personale e di altri beni durevoli, così come anche di capi di abbigliamento e di incrementare le spese per il tempo libero (**fig. 20-22**). Prevale, viceversa, e non solo tra i meno abbienti, un comportamento improntato al risparmio, al netto sfolgimento di tutto ciò che in questo momento non appare indispensabile. Ma che le famiglie a basso reddito siano decisamente quelle più fragili e maggiormente esposte ai pericoli dell'attuale ristagno economico è messo in evidenza dal fatto che tra i percettori di basso reddito si riscontrano anche le percentuali più elevate, rispetto alla media complessiva del campione, di coloro che prevedono, nei prossimi mesi, di essere costretti a aumentare spese essenziali come quelle per medicinali e cure mediche (ben il 51,6% dei percettori di un reddito fino a 800 euro mensili prevede l'aumento di tale voce di spesa e lo stesso vale per il 38,5% di coloro che si collocano tra gli 801 e i 1.300 euro) (**fig. 23**).

Anche l'analisi della propensione alla spesa nelle diverse aree geografiche del Paese mette in evidenza come ovunque, la maggior parte delle famiglie prevede, nell'immediato, un aumento degli esborsi solo per prodotti o servizi essenziali, quali gli alimentari e le cure mediche (**figg. 24-26**), mentre sono piuttosto contenute le percentuali di coloro che prevedono di aumentare, ad esempio, le spese per i beni durevoli, per i prodotti tecnologici, così come sono esigue ovunque le percentuali di coloro che prevedono di incrementare la spesa per il tempo libero.

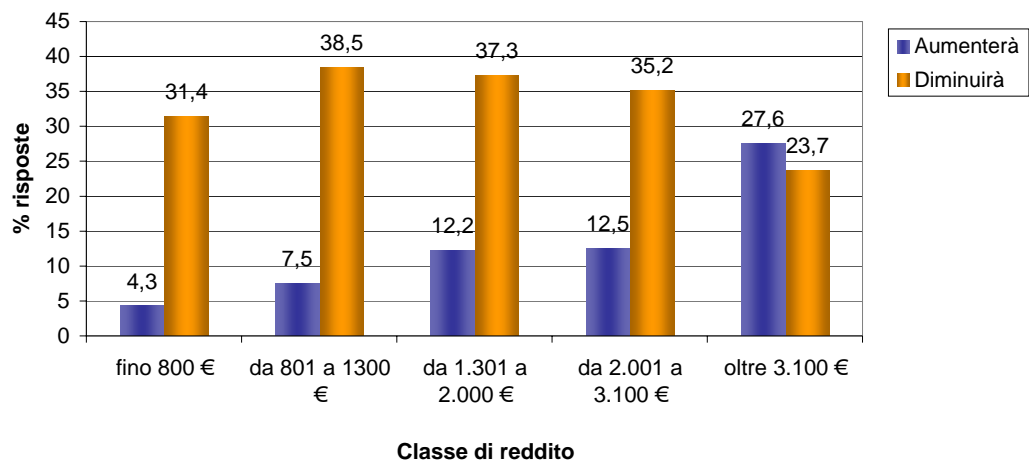
L'immagine complessiva che emerge dai dati fin qui riportati appare decisamente complessa. Per molte famiglie con un reddito medio-basso e per molte persone anziane (nella maggior parte dei casi le due categorie si sovrappongono) la percezione dell'incremento dei prezzi di molti prodotti di largo e generale consumo ha spinto in modo chiaro e netto su posizioni di "rinserramento", di forte selezione tra le principali voci di spesa, di ricomposizione del paniere di consumo, optando sempre più o per prodotti a basso costo o diminuendo le quantità di prodotto, specie nel caso degli alimentari.

Fig. 20 - Previsioni sugli acquisti di beni durevoli nei primi mesi del 2004



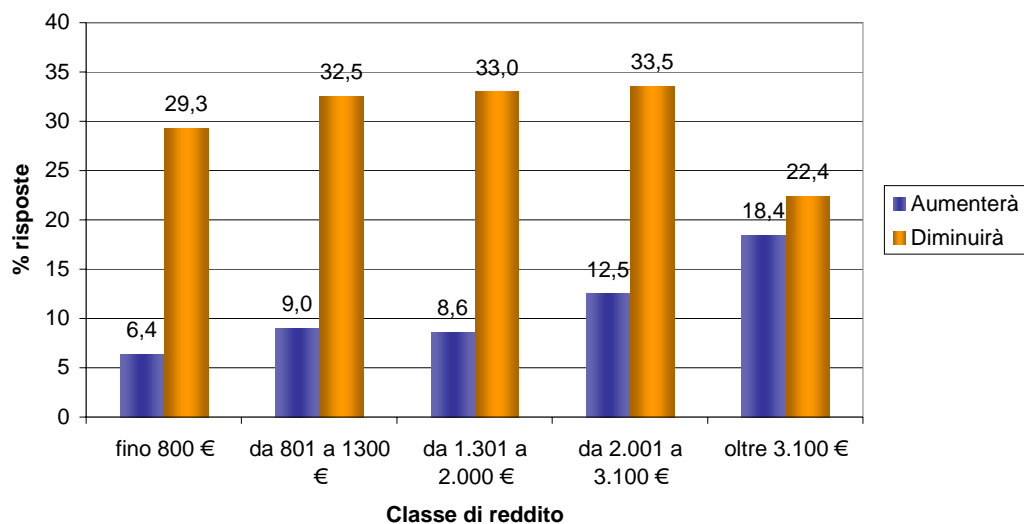
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 21 - Previsioni sugli acquisti di prodotti tecnologici nei primi mesi del 2004



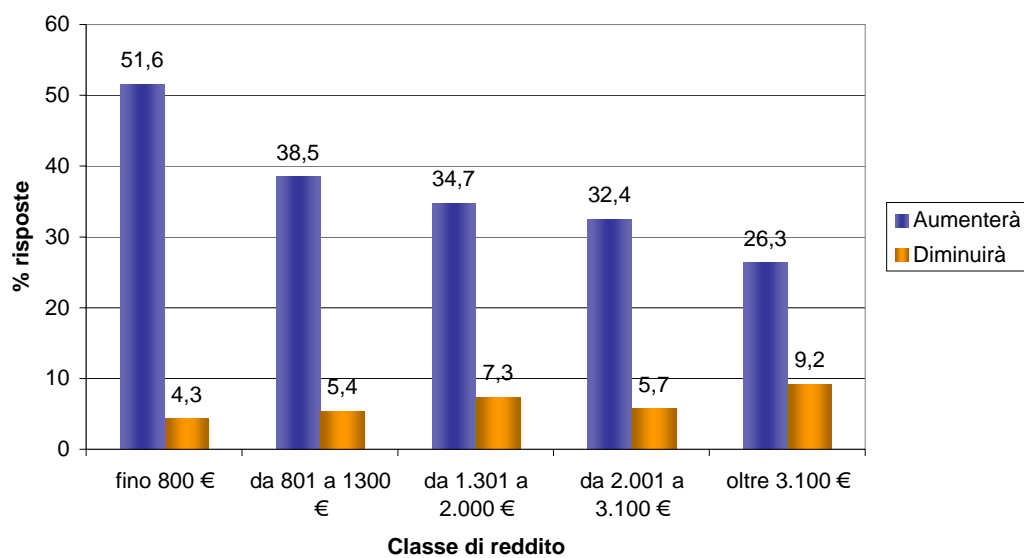
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 22 - Previsioni sulle spese per il benessere e la cura personale nei primi mesi del 2004



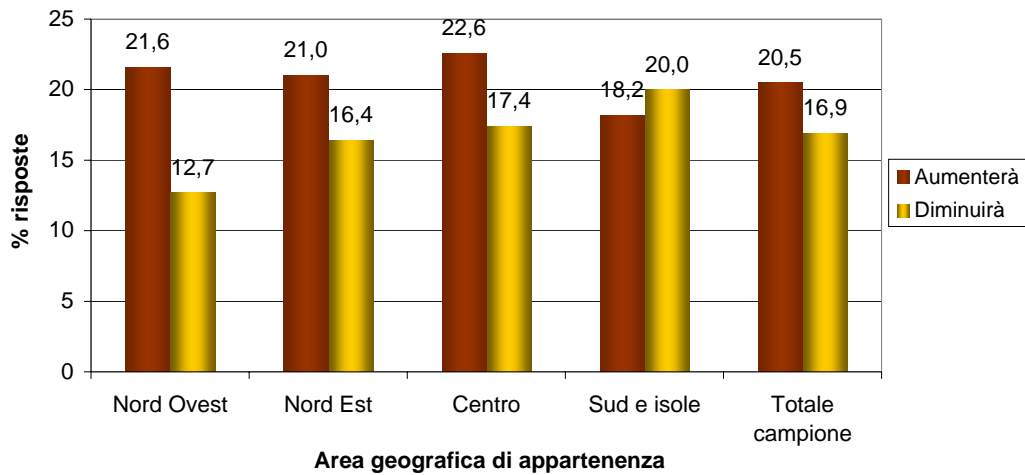
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 23 - Previsioni sulle spese mediche nei primi mesi del 2004



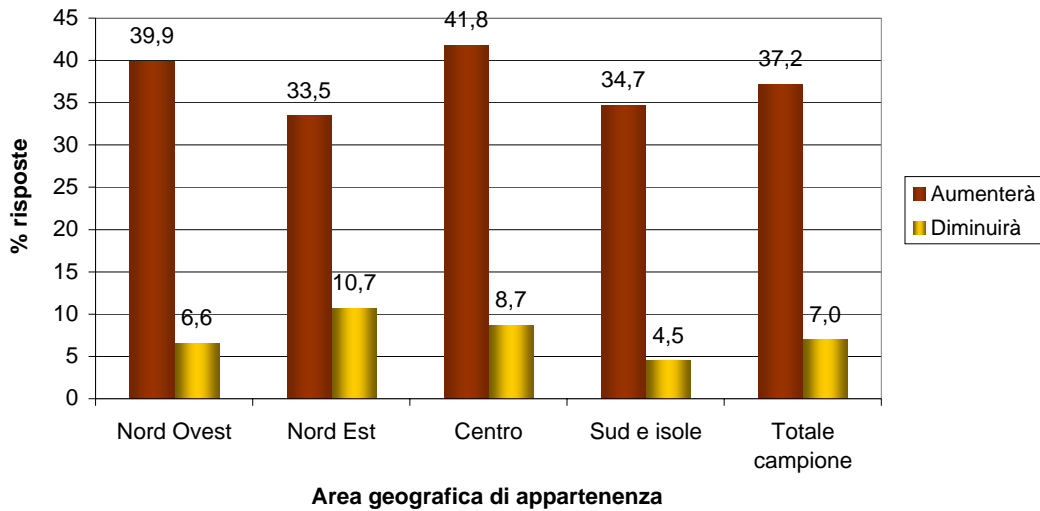
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 24 - Previsioni sugli acquisti di prodotti alimentari nei primi mesi del 2004



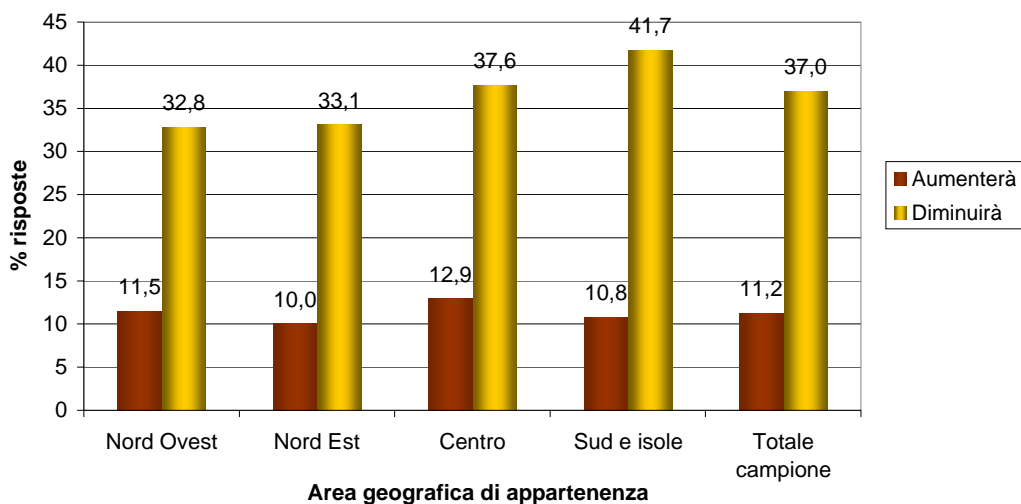
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 25 - Previsioni sulle spese per cure mediche nei primi mesi del 2004



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 26 - Previsioni sulle spese per beni durevoli nei primi mesi del 2004



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

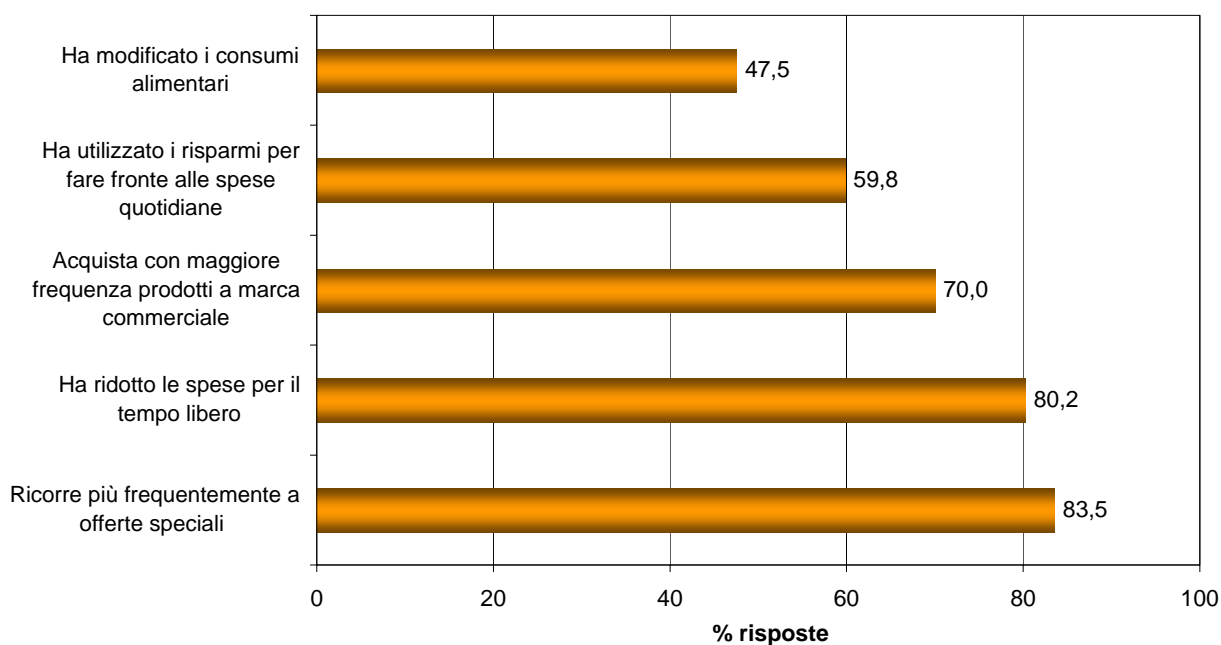
2.3. La spesa “amara” del consumatore

Più che avere gestito e prevenuto, la società italiana sembra, finora, avere subito gli effetti dell'euro, della crisi dei consumi e di un'economia in stallo. Come in tutte le situazioni difficili e critiche, la parte più vasta della società ha reagito derubricando gli eventi più complessi, mettendo in atto un comportamento adattivo, congelando solo temporaneamente le energie più vitali che spingono a consumare.

Occorre premettere che delle 1.500 persone intervistate solo il 3% (52 persone) ha dichiarato di non avere percepito alcun incremento significativo dei prezzi. La gran parte di coloro che viceversa si sono sentiti stretti nella morsa di un'inflazione crescente ha reagito in vario modo.

La reazione più diffusa per affrontare la crisi è consistita ovviamente nell'attuare *comportamenti di spesa sostitutivi o comportamenti tesi a mediare tra qualità e prezzo*: gli acquirenti sono diventati sempre più oculati, confrontano molto più frequentemente i prezzi di un medesimo prodotto tra più esercizi commerciali e, soprattutto, ricorrono, più che nel passato, a offerte speciali e vendite sottocosto, così come ha dichiarato l'83,5% degli intervistati (**fig. 27**). In questo particolare contesto, improntato al risparmio, si è intensificato, inoltre, l'acquisto di prodotti a marca commerciale, sempre più percepiti come in grado di coniugare buona qualità e un prezzo contenuto. Ricorre più frequentemente alle marche commerciali ben il 70% degli intervistati. E' molto interessante rilevare, inoltre, che questa strategia improntata alla ricerca del migliore rapporto tra qualità e prezzo risulta trasversale a tutte le fasce di reddito: poco più dell'84% sia di coloro che si collocano nella fascia di reddito più bassa (fino a 800 euro mensili) che degli appartenenti ad una delle fasce più alte (tra 2000 e 3100 euro) ricerca più frequentemente rispetto al passato le offerte speciali e le vendite sottocosto (**fig. 28**). D'altra parte, anche le marche commerciali esercitano un *appeal* rilevante su tutte le fasce di reddito, sebbene l'intensità sia maggiore per quelle medio-basse: più del 70% delle famiglie fino a 2000 euro di reddito mensile ricorre con intensità crescente ai prodotti alimentari con marca commerciale, ma una quota di non poco conto, pari al 63,4% si riscontra anche tra i nuclei familiari di reddito superiore a 3000 euro mensili (**fig. 29**). Vale infine la pena di riscontrare che il più intenso acquisto di prodotti di marca commerciale appare ormai come un comportamento

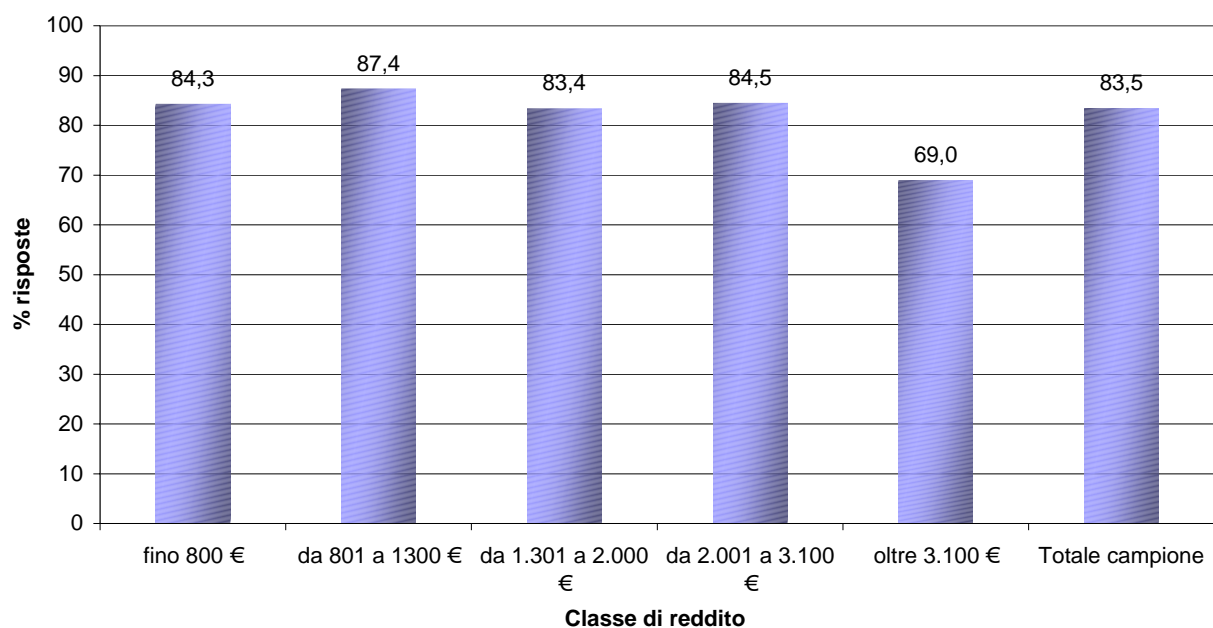
Fig. 27 - Comportamenti adottati per far fronte al recente incremento dei prezzi



La somma dei valori non da 100 poiché erano possibili più risposte

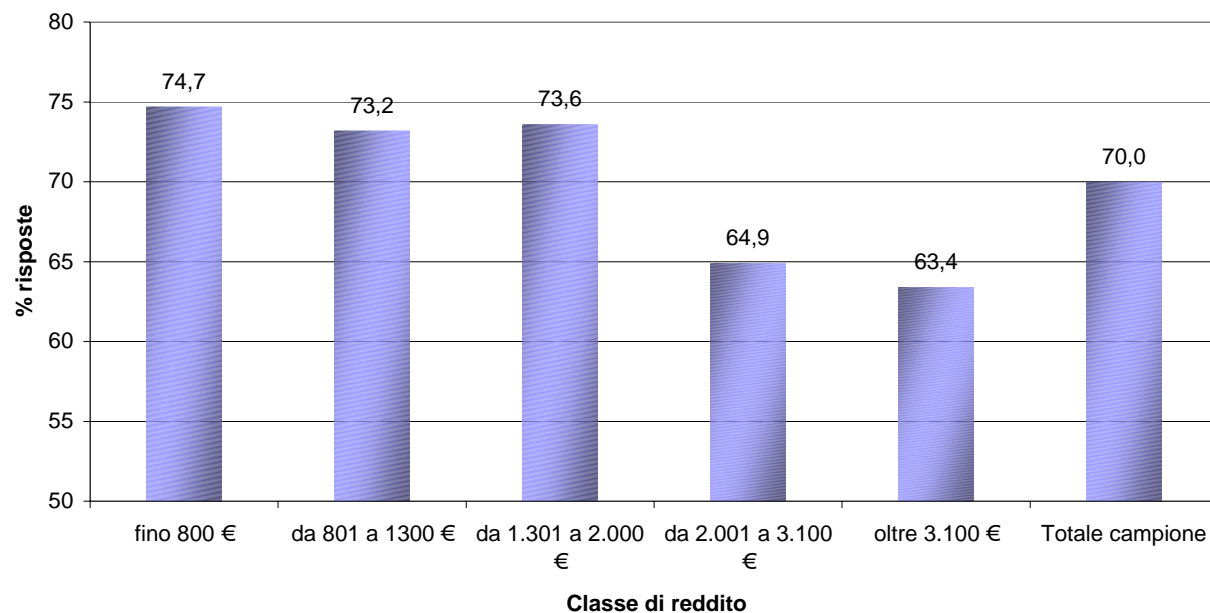
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 28 - Percentuale di persone che ha fatto più intenso ricorso a offerte speciali o vendite sotto-costo a causa del recente incremento dei prezzi



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 29 - Percentuale di persone che ha dichiarato di acquistare con maggiore frequenza prodotti a marca commerciale per fare fronte al recente incremento dei prezzi



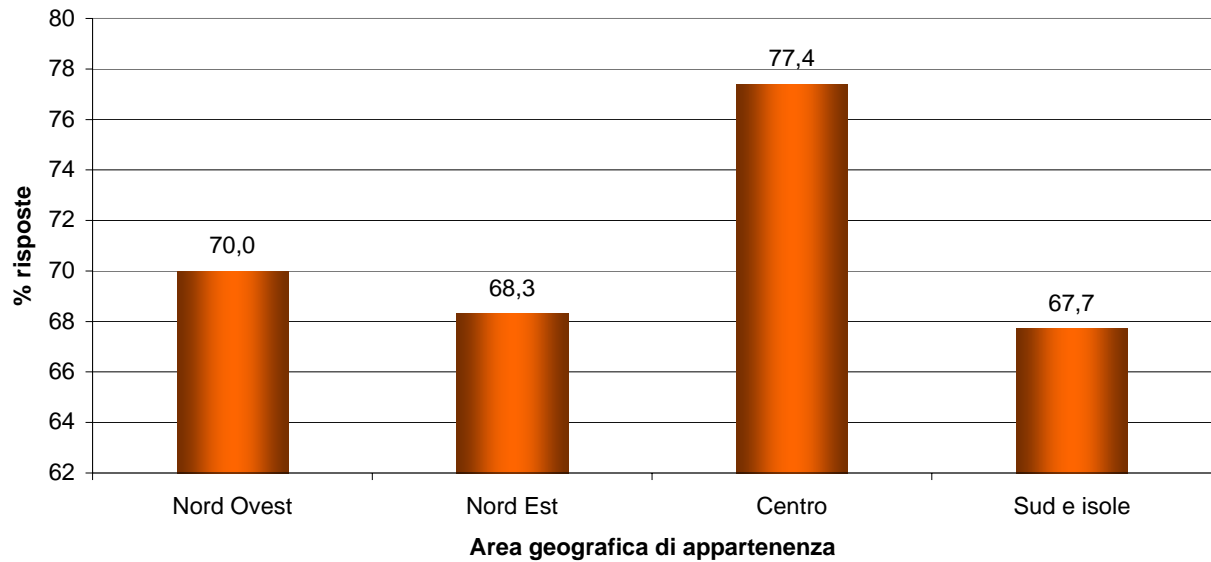
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

diffuso ovunque e, in modo particolare, nelle regioni del Centro e in quelle del Nord Ovest (**fig. 30**)

In secondo ordine, l'80% delle famiglie effettua piccole e grandi rinunce in merito alle spese per il tempo libero. La percezione di un minore potere di acquisto del reddito disponibile ha spinto, dunque, molte persone a tagliare, dove possibile ciò che può essere superfluo, a rinunciare o comunque a spendere meno rispetto al passato, per tutto ciò che concerne i servizi legati allo svago. Sarebbe errato, comunque, pensare a tagli sostanziali e netti di questa voce di spesa delle famiglie italiane, sì da generare uno stato di grigiore assoluto in cui non c'è più posto per stili improntati al buon vivere. Non è così, anche se, per le classi meno abbienti si cerca di risparmiare su tutto e in particolare su questa voce di spesa, più che nel passato. Oltre l'85% delle persone collocate nelle fasce di reddito inferiori prese in considerazione nell'indagine lascia meno spazio alle spese per il tempo libero, ma è interessante rilevare come risparmi, piccoli o grandi che siano, su questa voce di spesa vengano oggi effettuati da più della metà (54,9%) dei più abbienti (**fig. 31**); segno di preoccupazione e di tensioni presenti ovunque.

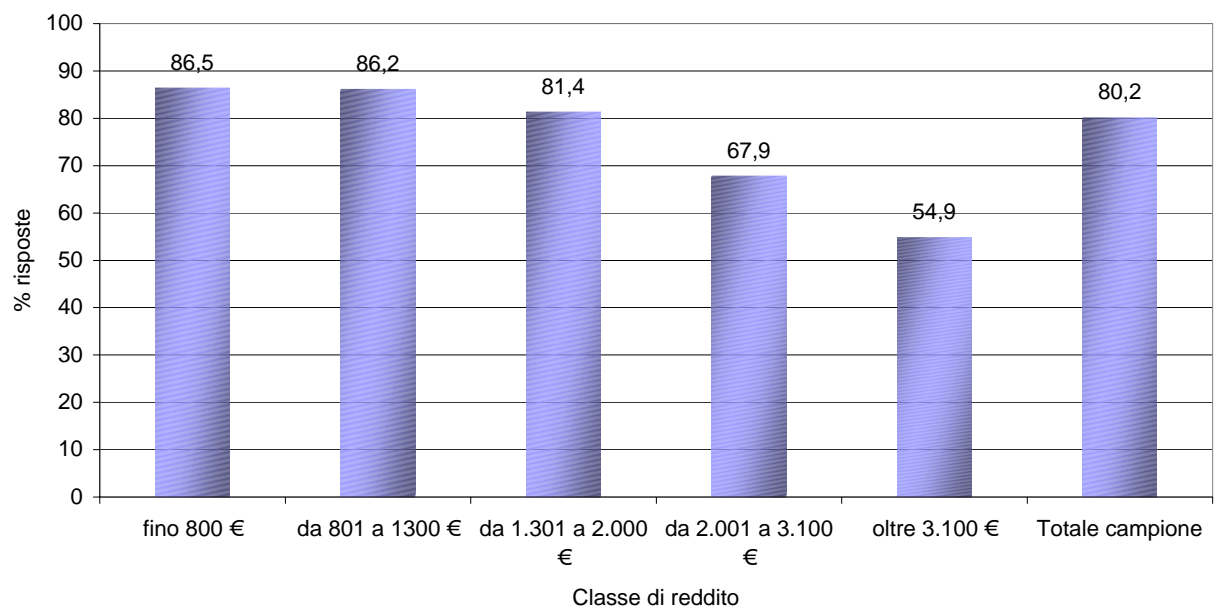
Ciò che colpisce in modo particolare è comunque il fatto che quasi il 60% degli intervistati abbia dichiarato di avere già intaccato i propri risparmi a causa della fase di stallo del sistema, così come il 47,5% si vede costretto a "tarare" il paniere dei consumi alimentari, effettuando delle rinunce e contenendo le spese. Chi è costretto a prendere misure di questo tipo, purtroppo è chi è collocato in una posizione strutturale di debolezza: i percettori di un reddito contenuto, le coppie con figli, le persone più avanti nell'età. Si tratta di una fascia che rischia fortemente un'ulteriore e disastrosa marginalizzazione, inaccettabile per un Paese sviluppato come il nostro. Si è già detto che i dati qui riportati non hanno pretesa di rispecchiare in modo millimetrico la realtà sociale e economica italiana, ma danno sicuramente l'idea di tendenze generali in atto. Fa pertanto molto riflettere il fatto che oltre il 70% degli intervistati con un reddito che non supera gli 800 euro mensili (**fig. 32**) abbia dichiarato di fare fronte alle spese quotidiane ricorrendo eventualmente ai risparmi accumulati in passato, così come ha dichiarato anche il 64,4% degli ultrasessantaquattrenni (**fig. 33**), ma colpisce egualmente il 62% delle persone tra i 45 e i 54 e il 60% di coloro che hanno tra i 30 e i 44 anni.

Fig. 30 - Percentuale di persone che ha intensificato l'acquisto di prodotti a marca commerciale dopo il recente incremento dei prezzi



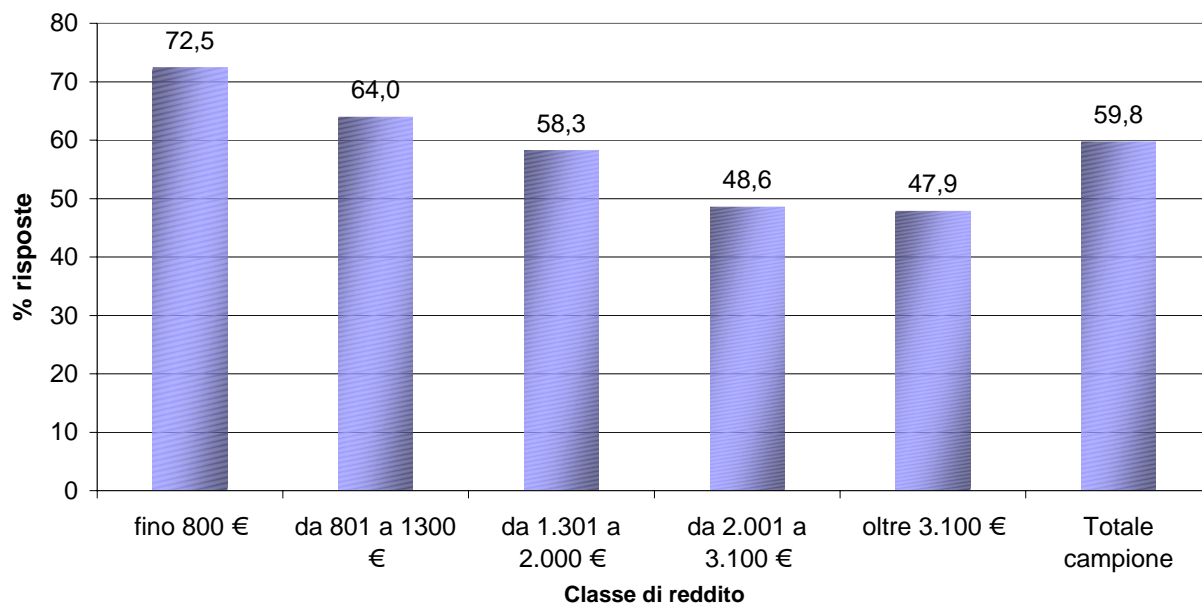
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 31 - Percentuale di persone che ha ridotto le spese per il tempo libero a causa del recente incremento dei prezzi



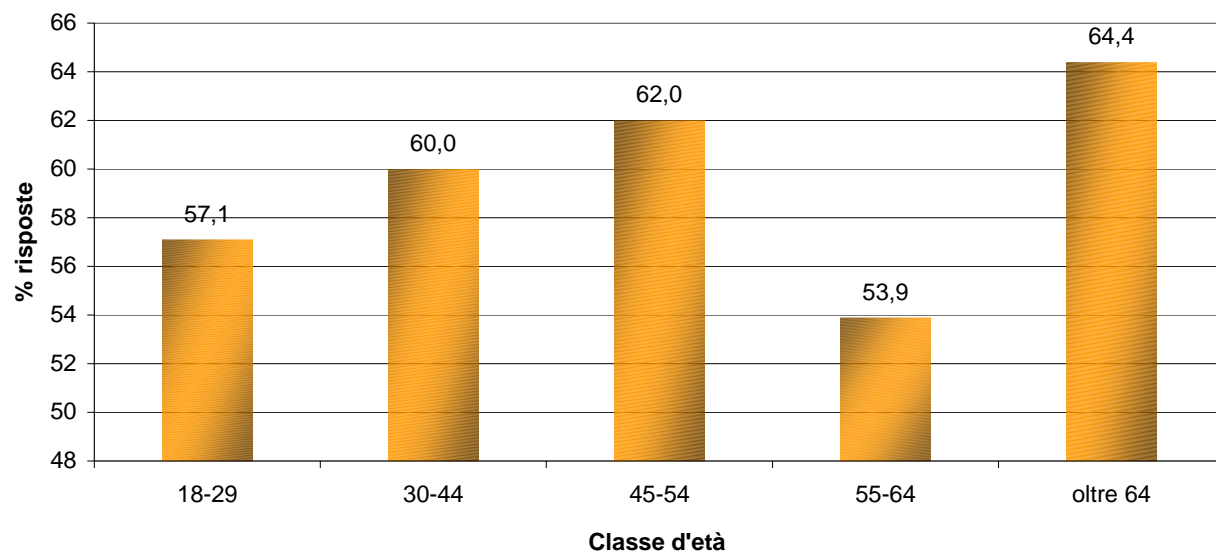
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 32 - Percentuale di persone che ha utilizzato i propri risparmi a causa del recente incremento dei prezzi



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 33 - Percentuale di persone che ha utilizzato i propri risparmi per fare fronte alle spese quotidiane dopo il recente incremento dei prezzi



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

D'altra parte, la modifica del paniere dei consumi alimentari per fare fronte al caro-vita ha riguardato il 70% delle persone collocate nella fascia di reddito più bassa, ma preoccupanti sono anche le percentuali riscontrate nelle altre fasce di reddito, persino il 30% dei percettori di reddito mensile superiore ai 3000 euro ha dichiarato di effettuare piccole rinunce in campo alimentare o di avere modificato la composizione del paniere di consumo a favore di prodotti meno costosi (**fig. 34**). Questo comportamento improntato all'adattamento, inoltre, è più diffuso nelle classi di età più elevata (**fig. 35**).

Il fatto che larga parte della popolazione, anche indipendentemente dal reddito disponibile, veda il risparmio come l'ancora alla quale ricorrere nell'immediato, mette in evidenza come vi sia un'incertezza diffusa, generata dalla percezione di un quadro macro-economico ancora poco chiaro.

Soprattutto sarebbe opportuno riflettere sul fatto che sebbene gran parte delle famiglie mostri una grande capacità di tenuta alle turbolenze del contesto economico attuale, esiste una parte della società composta da fasce di popolazione poste in una condizione di debolezza, verso le quali dovrebbero indirizzarsi politiche e azioni concrete di riequilibrio e di sostegno, attraverso incentivi a consumare di più ma anche e soprattutto attraverso forme di redistribuzione del reddito.

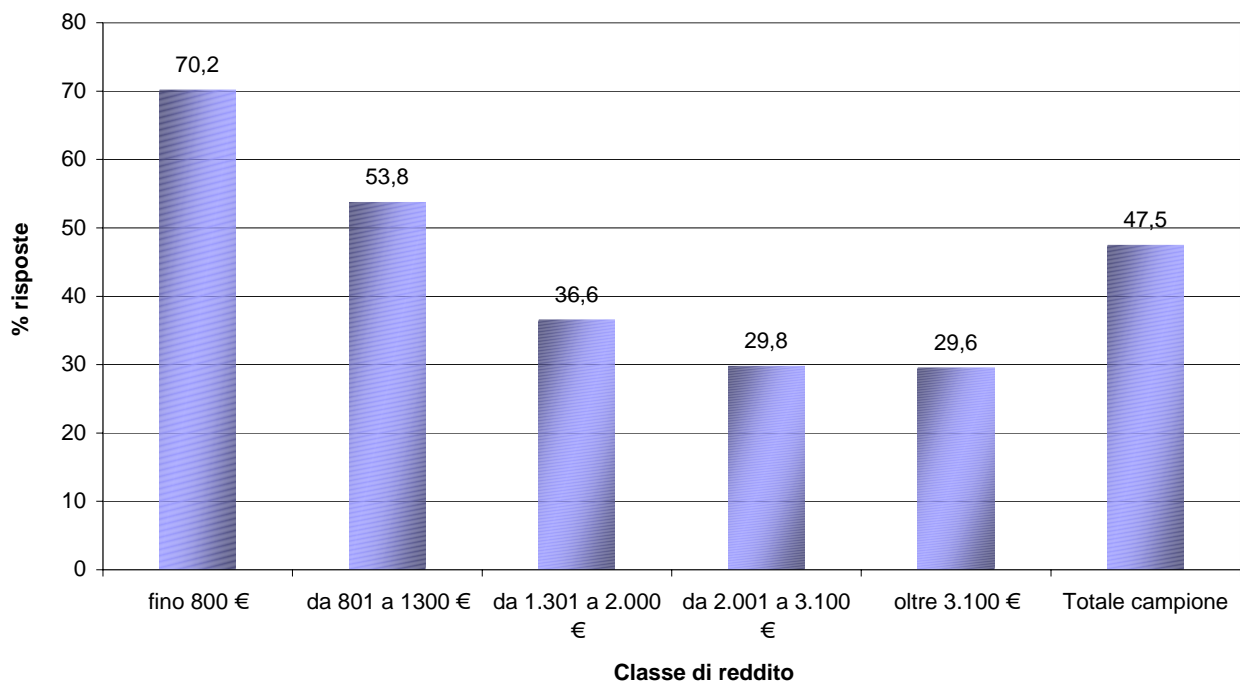
Fino a quando si potrà fare affidamento sulla capacità di adattamento degli italiani?

2.4. Smarriti nel mercato

Non è azzardato affermare che oggi assistiamo non solo alla crisi dei consumi, bensì a quella dei consumatori, che vedono rapidamente e sistematicamente cadere i pochi punti di riferimento che, per lungo tempo li hanno guidati nel mercato e nelle scelte di acquisto. E' in atto un cambiamento nella scala valoriale delle famiglie acquirenti, talvolta per la presenza sul mercato di prodotti nuovi, talaltra per situazioni di crisi che spingono forzatamente a cambiamenti sostanziali.

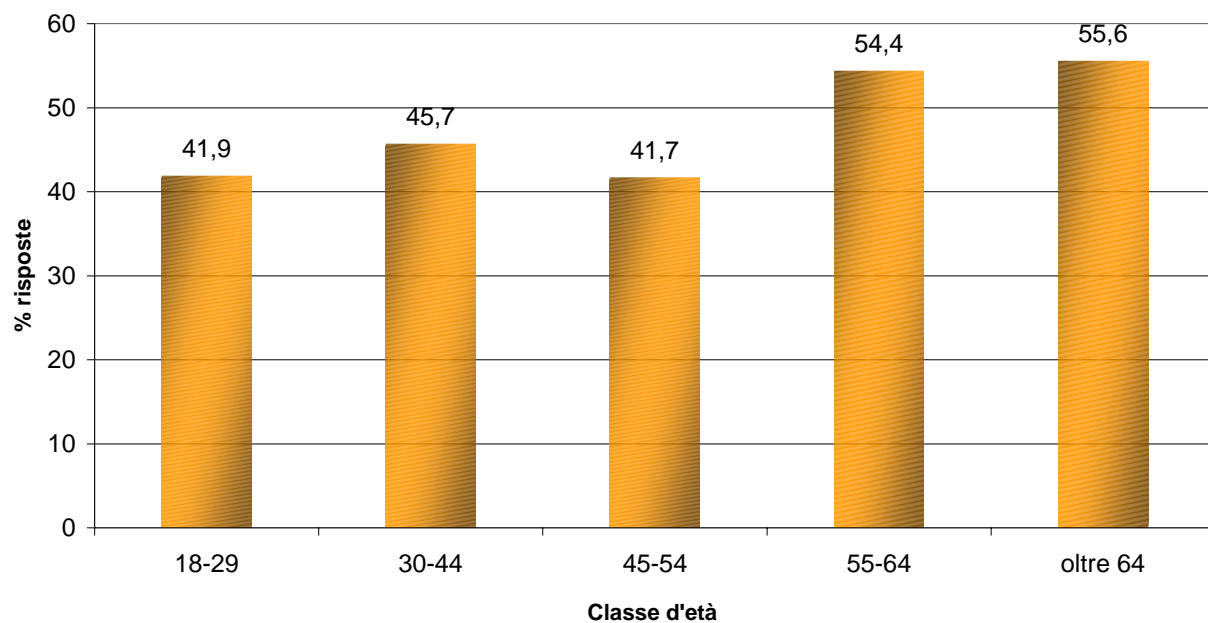
Shock alimentari passati e presenti, attentati di stampo terroristico e manipolazioni di prodotti confezionati, oppure perdite finanziarie su titoli

Fig. 34 - Percentuale di persone che ha modificato i consumi alimentari per fare fronte al recente incremento dei prezzi



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 35 - Percentuale di persone che ha modificato i consumi alimentari per fare fronte al recente incremento dei prezzi



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

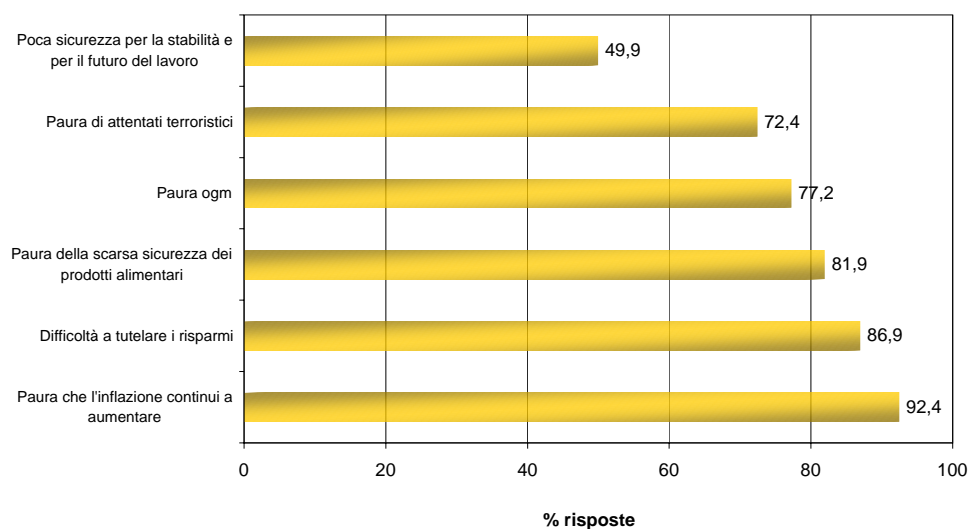
obbligazionari acquistati da piccoli risparmiatori, non aiutano sicuramente a ridare slancio e fiducia alle famiglie italiane.

Vi è da parte di molte persone un senso di smarrimento sul mercato, che viene percepito come indecifrabile, ricco di trappole, con regole difficili da comprendere, quanto meno per la gente comune. Non vorremmo dare l'idea che gli strumenti di tutela dei consumatori non esistano. In Italia vi sono da tempo e vanno aumentando e migliorando le regole che impongono controlli a tutela della sicurezza dei consumatori, divieti all'uso di prodotti sottoposti ancora a sperimentazioni e verifiche, regole e controlli a tutela del risparmio, norme finalizzate a garantire la trasparenza degli obblighi e delle prestazioni contrattuali, specie in ambito finanziario e del risparmio. Ma molti fatti recenti hanno generato una sorta di inquietudine, che frena e condiziona i comportamenti di spesa, un'inquietudine che congela quelle energie essenziali che potrebbero ridare slancio al sistema dei consumi in Italia.

Quali sono i fattori che condizionano attualmente i comportamenti di spesa delle famiglie?

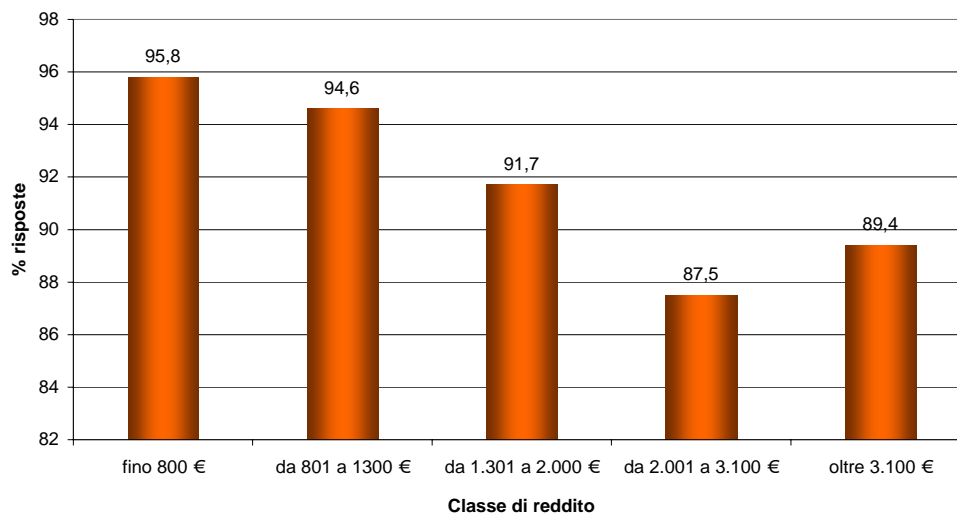
Il dato più ovvio e scontato è che quasi la totalità del campione analizzato (92,4%) immagina un futuro costellato da un ulteriore incremento del prezzo dei prodotti primari, quali gli alimentari, le calzature e l'abbigliamento (**fig. 36**). Sebbene, come l'Istat ha rilevato, la spinta inflazionistica è andata rallentando nel corso del 2003, con piccole ma fisiologiche riprese nei primi mesi del 2004, l'idea, la percezione e il convincimento di prezzi in aumento costituisce un fattore da non sottovalutare, capace di rafforzare la stagnazione in atto. Sono peraltro rilevabili differenze sostanziali, nella percezione di tale fenomeno, sia tra le classi di reddito prese in considerazione nell'indagine che tra le fasce di età degli intervistati. La paura di prezzi ancora in crescita è ovviamente molto diffusa tra i percettori di reddito relativamente contenuto (95,8% tra chi presenta un reddito che non supera 800 euro mensili e 94,6% nella fascia compresa tra 801 e 1300 euro mensili) (**fig. 37**), mentre è più bassa tra le fasce di reddito più elevato, sebbene, anche qui si sia ben oltre l'85%, il che significa che anche i più abbienti esprimono un senso di incertezza per il futuro. D'altra parte i più preoccupati per una possibile ulteriore crescita dell'inflazione sono le persone collocate nelle classi d'età intermedie composte da trentenni, quarantenni e cinquantenni, forse più abituati a confrontarsi quasi quotidianamente con le spese (**fig. 38**).

Fig. 36 - Fattori che condizionano i comportamenti di spesa degli italiani



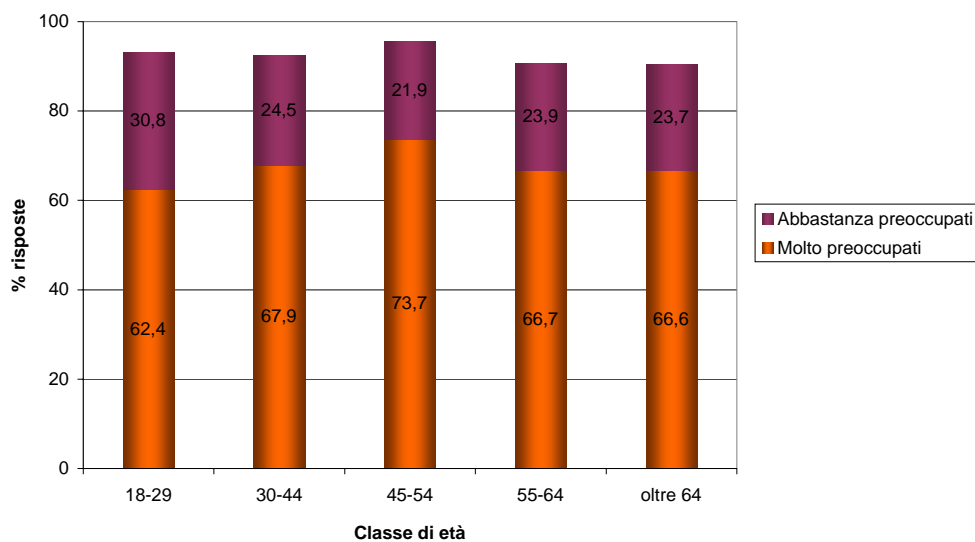
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 37 - Percentuale di persone che si dichiara preoccupata di una crescita ulteriore del tasso di inflazione in Italia



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 38 - Percentuale di persone che si dichiara preoccupata di una crescita ulteriore del tasso di inflazione in Italia



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

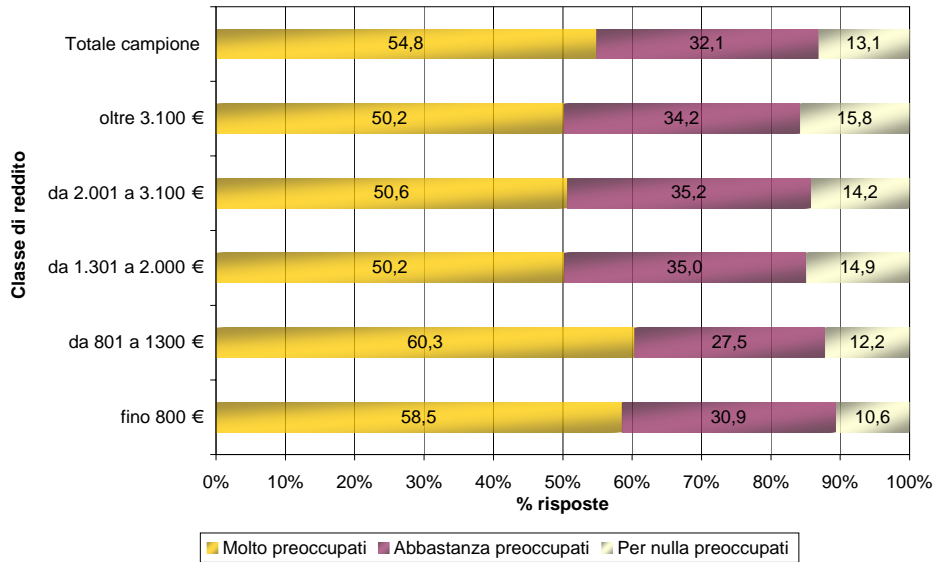
I consumatori vogliono, dunque, essere rassicurati che il potere di acquisto del proprio reddito resterà invariato o, che possibilmente, aumenterà. L'86,9% degli intervistati manifesta, inoltre, preoccupazione per una generica difficoltà a tutelare i propri risparmi. Sarà stata la percezione di prezzi in crescita e l'idea di dover intaccare la liquidità precedentemente messa da parte o i recenti crack finanziari che richiedono una maggiore trasparenza al sistema bancario nei confronti soprattutto delle famiglie, ed una legislazione ad hoc, ma la paura di vedere erodere i risparmi messi da parte per scopi cautelativi esiste a tutti i livelli: il 50,2% delle persone con reddito mensile superiore a 3.100 euro si dichiara molto preoccupato sulla possibilità di mantenere integri i propri risparmi, cui si aggiunge un'ulteriore quota del 34,2% che si è dichiarata abbastanza preoccupata (**fig. 39**). Il livello di diffusione di tale problema e di questa percezione, che può di fatto limitare enormemente la propensione ai consumi delle famiglie, aumenta con il diminuire del reddito disponibile, mentre risulta diffuso quasi in eguale misura in tutte le fasce d'età (**fig. 40**).

Vi è poi un secondo gruppo di fattori potenzialmente ostativi alla piena ripresa dei consumi, rappresentato dalla:

- crescente paura della scarsa sicurezza dei prodotti alimentari, espressa dall'81,9% degli intervistati;
- dal timore che per alcuni prodotti alimentari possano essere utilizzati organismi geneticamente modificati, così come indicato dall'81,9% degli intervistati;
- dalla possibilità di attentati terroristici, come ha espresso il 72,4% degli intervistati.

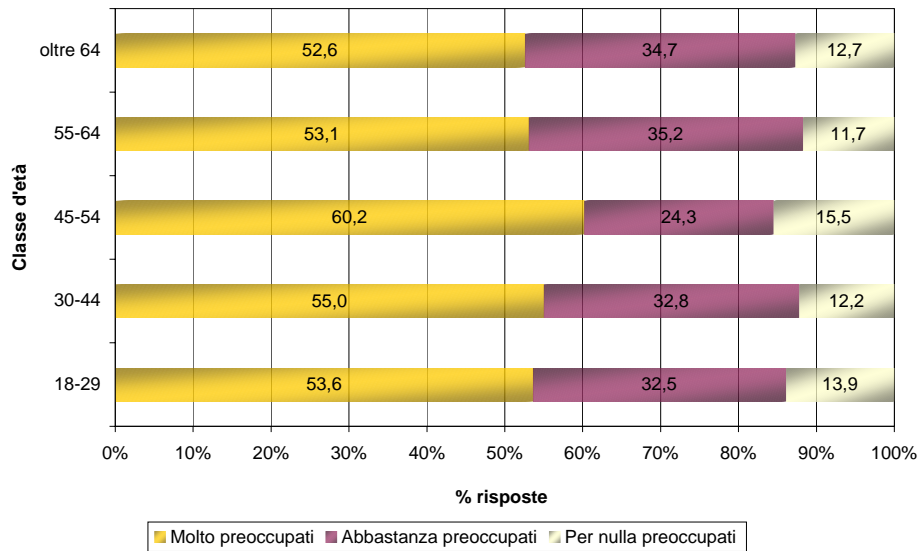
E' importante chiarire che dall'indagine non emerge l'idea che la quasi totalità dei consumatori italiani si sente attanagliata da una "*sindrome da avvelenamento*", anzi la spesa alimentare, in un momento come quello attuale, è la componente più dinamica dei consumi degli italiani. I dati sopra richiamati però mettono in evidenza come conviviamo con piccole e grandi paure; il mercato è percepito come irto di ostacoli e risulta, pertanto, determinane l'espletamento da parte degli organi competenti di controlli severi sui prodotti. Egualmente assume un ruolo essenziale il rapporto di fiducia tra venditore e cliente, il quale in presenza di crisi alimentari, come nel caso dell'epidemia di Bse (la così detta "mucca pazza") o dell'attuale epidemia aviicola, deve sapere di potersi fidare del negoziante e di un

Fig. 39 - Percentuale di consumatori preoccupati dalla difficoltà di tutelare i propri risparmi



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 40 - Percentuale di consumatori preoccupati dalla difficoltà di tutelare i propri risparmi



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

sistema distributivo responsabile, come in effetti è accaduto fino ad oggi in Italia.

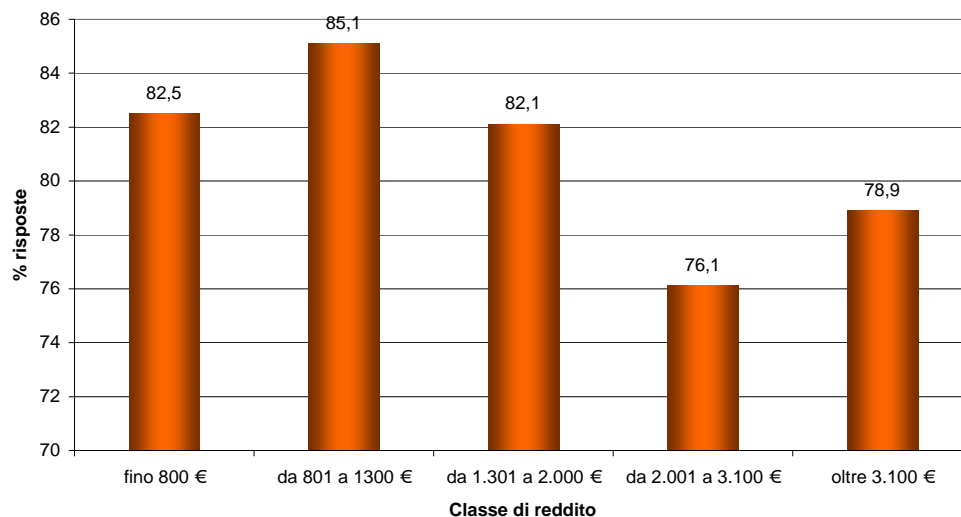
I timori di scarsa sicurezza dei prodotti alimentari risultano maggiormente diffusi nelle classi di reddito inferiori, fra quelle considerate nell'indagine, sebbene vi sia ampiamente coscienza di questo problema e di situazioni di emergenza anche nelle classi di reddito più alto (**fig. 41**), così come in tutte le fasce di età e in particolare in quella che va dai 55 ai 64 anni (**fig. 42**).

Per molte persone, quasi il 50% degli intervistati, sul clima di incertezza generale influisce l'idea della scarsa stabilità del lavoro o, per i più giovani, la difficoltà a trovare lavoro. Questo timore, che fa ovviamente riferimento ad una percezione soggettiva degli intervistati, risulta, naturalmente, più diffuso tra i giovanissimi, cioè tra coloro che si pongono nella classe di età tra i 18 e i 29 anni, ma questo senso di smarrimento è presente in larga misura anche nelle classi dei trentenni, dei quarantenni e dei cinquantenni, per poi abbassarsi, ovviamente, tra coloro che si avviano ad uscire per l'età, dal mercato del lavoro (**fig. 43**). Inoltre, le quote più elevate di persone che temono per il futuro del proprio lavoro sono state riscontrate nelle regioni del Centro e in quelle meridionali.

In un contesto siffatto, caratterizzato da un deciso calo di fiducia, anche le previsioni di investimento delle famiglie sono tenute al minimo, in attesa di tempi migliori. Le deludenti *performance* delle principali Borse negli ultimi anni e il calo progressivo, specie nell'ultimo anno, anche dei rendimenti dei titoli di Stato, per non parlare delle perdite subite su alcuni prodotti finanziari proposti a molte famiglie da alcuni istituti bancari italiani spingono i consumatori ad un atteggiamento di circospezione, se non di delusione.

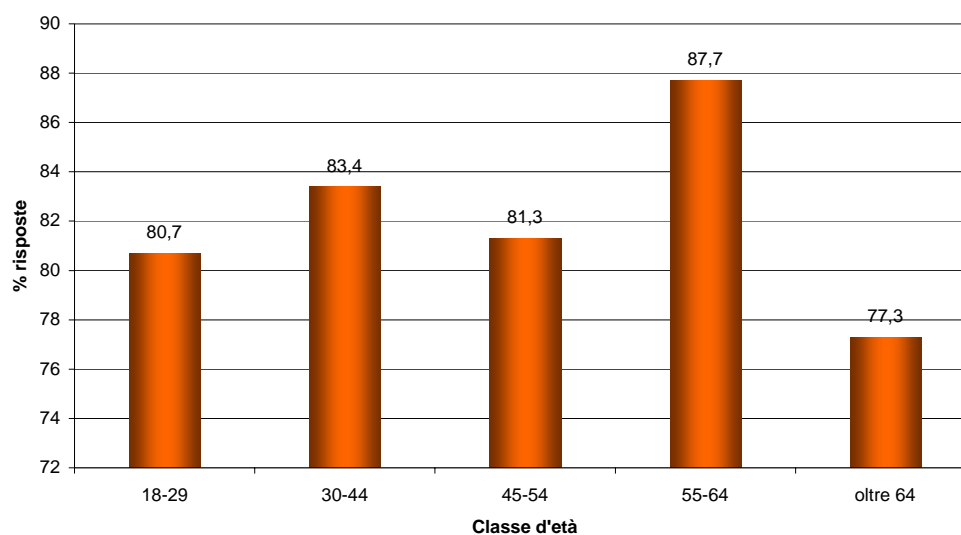
Le forme di investimento alle quali si ricorre maggiormente o si prevede di ricorrere nell'immediato futuro sono rappresentate dai titoli a reddito fisso, prevalentemente i titoli di Stato, cui si aggiungono le polizze assicurative. Dei primi è in possesso attualmente il 19,1% degli intervistati, e un ulteriore 4,2% prevede di acquistarli, mentre degli strumenti assicurativi è in possesso il 18,3% del campione (**fig. 44**).

Fig. 41 - Percentuale di persone che si dichiara preoccupata della scarsa sicurezza dei prodotti alimentari



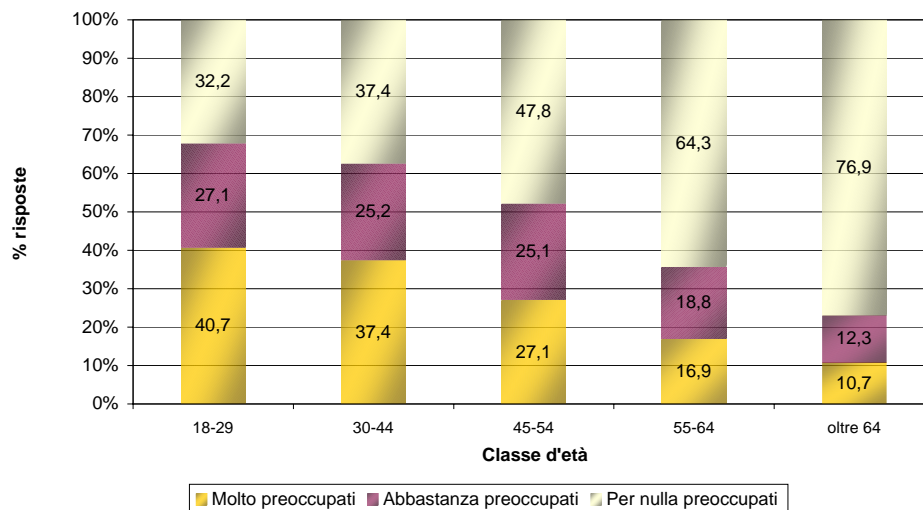
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 42 - Percentuale di persone che si dichiara preoccupata della scarsa sicurezza dei prodotti alimentari



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 43 - Percentuale di intervistati preoccupati per il futuro la sicurezza e la stabilità del proprio lavoro



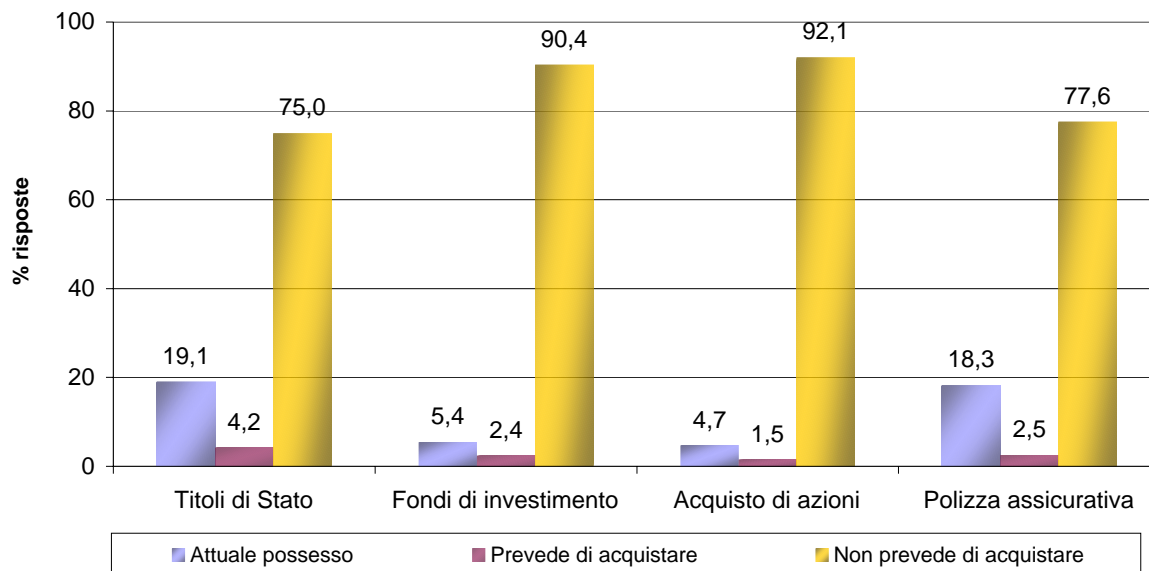
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Tra gli strumenti caratterizzati da un maggiore livello di rischio invece, i fondi di investimento sembrano avere per le famiglie italiane ancora un certo *appeal*, anche se la quota di possessori è di appena il 5,4%, cui si aggiunge un ulteriore 2,4% di futuri possessori, mentre risulta ancora più basso il livello di diffusione di azioni.

E' interessante verificare come il livello di possesso attuale di titoli di Stato è pressoché simile tra le differenti aree geografiche del Paese, mentre nel Mezzogiorno si rileva la quota più bassa di coloro che prevedono di effettuare in futuro questo tipo di investimento (**fig. 45**). Le regioni del Nord e quelle del Centro appaiono, dunque, da questo punto di vista un po' più dinamiche e ottimiste. Ma soprattutto le famiglie del Mezzogiorno risultano scarsamente propense sia ora che in futuro a ricorrere ai fondi di investimento, mentre nel resto del Paese e soprattutto tra le famiglie del Centro si riscontra una moderata ma apprezzabile spinta al ricorso a strumenti speculativi (**fig. 46**).

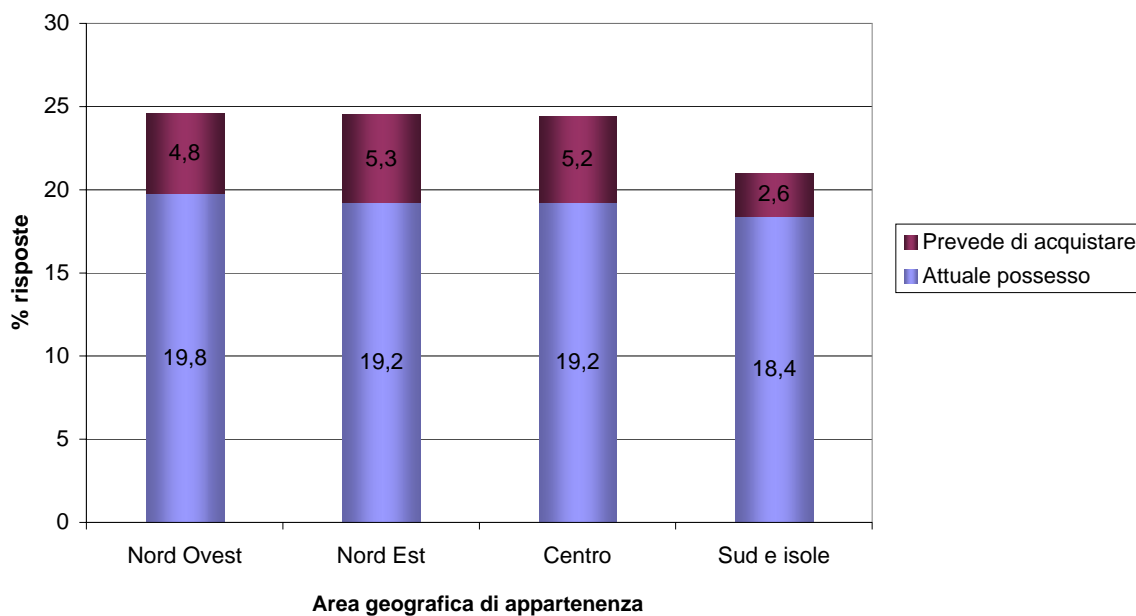
L'unico vero investimento per il quale una parte delle famiglie è disposta a rischiare, eventualmente contraendo un debito, resta la casa e gli immobili in generale. Nel 2004 il 19% degli intervistati (**fig. 47**) ha in atto una pratica per l'acquisto di un immobile o prevede di effettuare questo tipo di operazione e tale percentuale è peraltro in lieve aumento rispetto allo scorso anno, con percentuali superiori alla media complessiva del campione soprattutto nelle regioni del Nord Ovest.

Fig. 44 - Previsioni sulle diverse forme di investimento nel corso del 2004



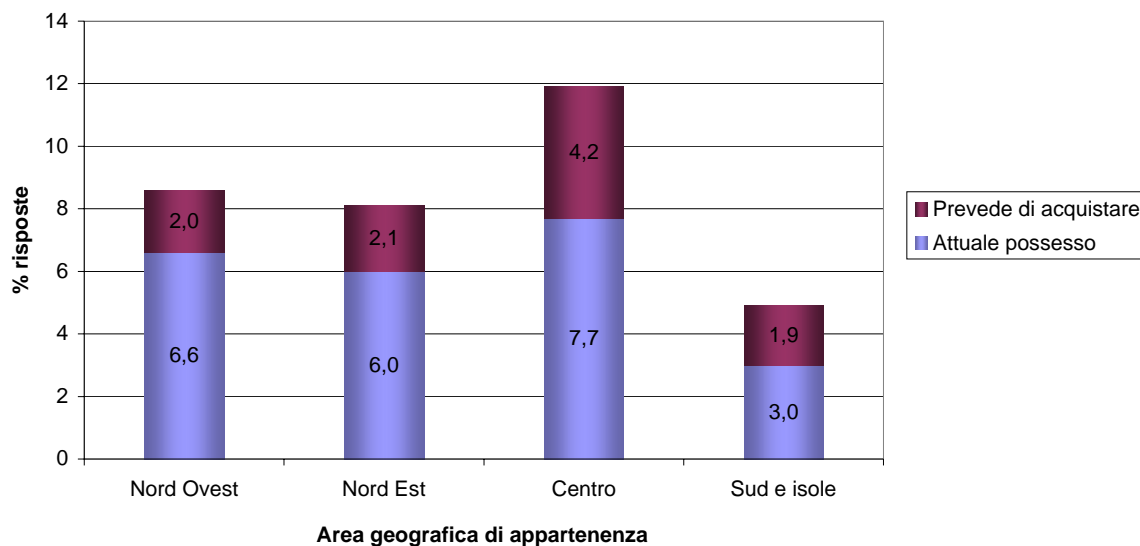
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 45 - Previsioni sugli investimenti in titoli di stato per il 2004



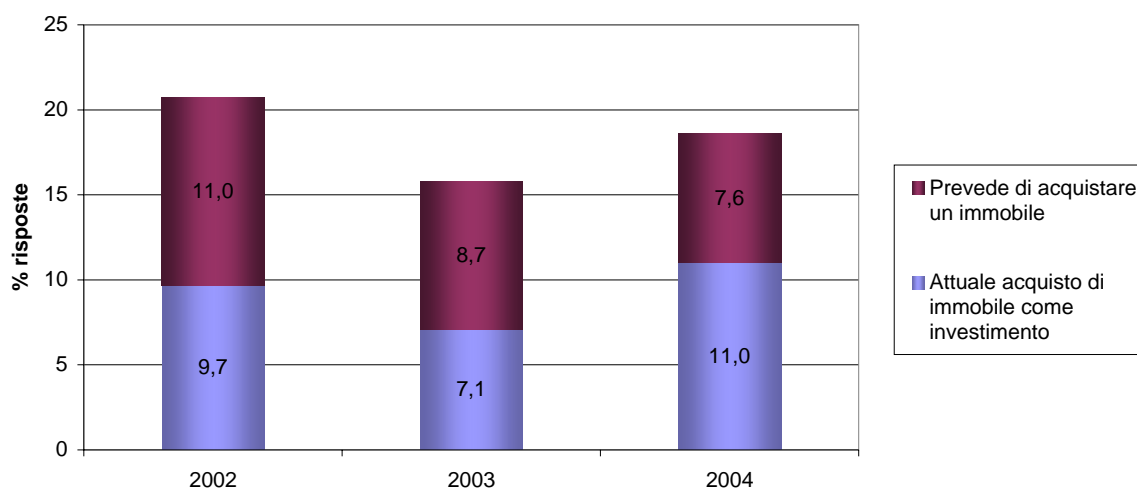
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 46 - Previsioni sugli investimenti in fondi comuni di investimento per il 2004



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 47 - Previsioni sull'andamento delle spese per investimenti in immobili nel corso del 2004



Fonte: Indagini Censis, 2002, 2003, 2004

3. COME CAMBIANO GLI STILI DI CONSUMO

Parsimonia, moderatismo, risparmio e attendismo per una ripresa futura del mercato, ma anche piccole e grandi concessioni al lusso, attenzione all'ambiente ed al benessere psico-fisico. Questi i tratti salienti di buona parte dei consumatori italiani nel 2004 che, a fronte di una congiuntura economica grigia e di un mercato decisamente asfittico, improntano la propria vita alla moderazione, sperando che la svolta verso il miglioramento delle condizioni personali sia ormai vicina.

Che il periodo non sia dei migliori emerge da molti piccoli segnali che il consumatore, spesso inconsapevolmente lancia. Nel processo di acquisto si sceglie prevalentemente da soli; iniziano ad essere piuttosto rari i casi in cui ad esempio ci si fida ciecamente della pubblicità. Solo per i prodotti alimentari si riscontra il ricorso sempre più diffuso ai depliant distribuiti dalle catene della media e grande distribuzione: molte persone sono impegnate in una dura opera di risparmio e non si lasciano sfuggire i prodotti alimentari in offerta o sottocosto.

Come si avrà modo di rilevare nel secondo paragrafo di questo capitolo, molti comportamenti di spesa sono sempre più influenzati da un atteggiamento salutista: si apprezzano i prodotti biologici, quelli a base naturale, i prodotti alimentari e per la cura personale venduti in erboristeria. Si apprezza il così detto *viver bene*, ma il portafoglio di molte famiglie è ancora improntato al risparmio. Non a caso, come si vedrà nella parte finale di questo capitolo, si rileva un diffuso ricorso alle marche commerciali, in tutte le fasce di reddito e in tutte le fasce d'età. Di questa tipologia di prodotti si apprezza la qualità, ma la motivazione essenziale sono i prezzi contenuti, o comunque un rapporto qualità/prezzo largamente accettato dalle famiglie.

Si resta fedeli alle marche industriali, ma sono sempre meno coloro che pensano alla marca come ad uno *status symbol*, così come sempre meno persone ne apprezzano i valori intangibili. Probabilmente non c'è n'è più la voglia né la possibilità, perché altre preoccupazioni legate al caro-vita appaiono sovrastanti. Alle marche note ci si affida solo se ne vale veramente la pena, solo se essa è effettivamente garanzia di elevata qualità di un prodotto.

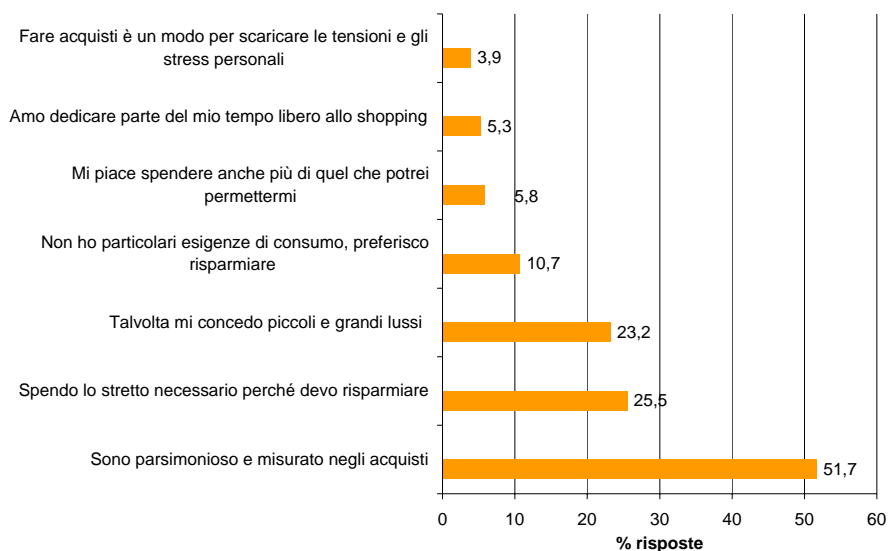
3.1. Comportamenti di acquisto molteplici ed originali: una ricchezza per il mercato

A ben guardare, i dati a disposizione mettono in evidenza una società che mostra stili di vita e di consumo variamente articolati: se in una larga parte delle famiglie prevale, giocoforza, per ora una accentuata moderazione delle spese, non cade, ma anzi si rinsalda in specifici segmenti della popolazione - come i giovani - l'aspirazione e l'attrazione verso prodotti sempre nuovi, verso la realizzazione di stili di vita dinamici, verso un modo di vivere comodo, al passo con le mode che il mercato propone.

Questa varietà di modi di pensare e di intendere i consumi rappresenta fortunatamente una ricchezza, poiché esistono segmenti della popolazione più sensibili e attenti alle proposte del mercato, pronti dunque a ridare slancio ai consumi, se il contesto complessivo fosse più chiaro, se il potere di acquisto delle famiglie tornasse a crescere, se ci fosse nella gente un più diffuso sentimento di fiducia nel ritorno ad una fase espansiva del ciclo economico. Non appare azzardato affermare che emerge, pur con le difficoltà attuali, una società dalle molte sfaccettature, variegata e, nella sua varietà, anche molto originale e mutevole. Sono proprio tale originalità e mutevolezza a mostrarle un barlume di luce all'interno del tunnel di questa fase di crisi. Che la situazione attuale non sia delle migliori emerge con chiarezza dal fatto che ben il 51,7% degli intervistati ha indicato di sentirsi proteso alla parsimonia (**fig. 48**) ed al contenimento dei consumi, ma preoccupa soprattutto la vasta area del campione (poco più di un quarto) che ha dichiarato di spendere lo stretto necessario perché costretta a risparmiare. Esiste però anche un'altra anima del campione, quella corrispondente a quasi un quarto degli intervistati (23,2%), che si dichiara disposta a concedersi, di tanto in tanto, qualche piccolo o grande lusso.

Naturalmente, se si analizza l'evoluzione degli stili di consumo nel corso degli ultimi anni, si può notare (**fig. 49**) che dal 2002 ad oggi gli italiani sembrano aver ridotto la loro propensione ad effettuare spese consistenti per tutto ciò che può considerarsi superfluo: solo nel 2002 il 40% degli intervistati dichiarava di concedersi piccoli e grandi lussi quando ne valeva la pena. Vi era dunque un rapporto meno problematico con il denaro, mentre oggi la percentuale si è ridotta di 15 punti, segno di tempi piuttosto magri.

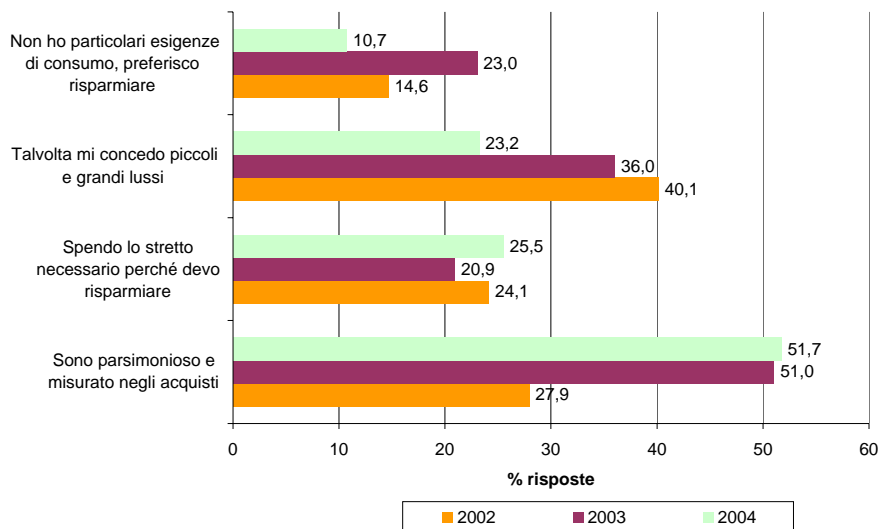
Fig. 48 - Stili di consumo manifestati dalle persone intervistate



Il totale delle percentuali non è pari a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

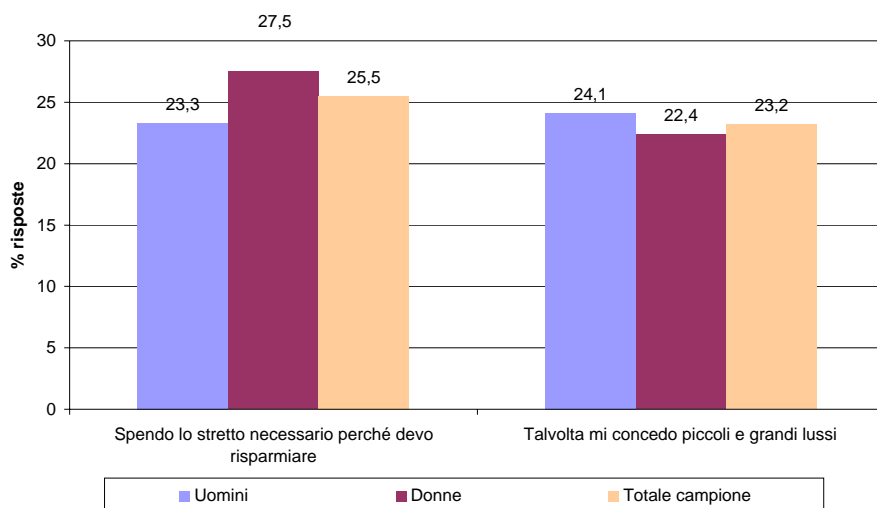
Fig. 49 - Stili di consumo. Indagini effettuate nel 2002, 2003 e 2004



Il totale delle percentuali non è pari a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: Indagini Censis 2002-2004

Fig. 50 - Comportamento di spesa dei consumatori per sesso del campione



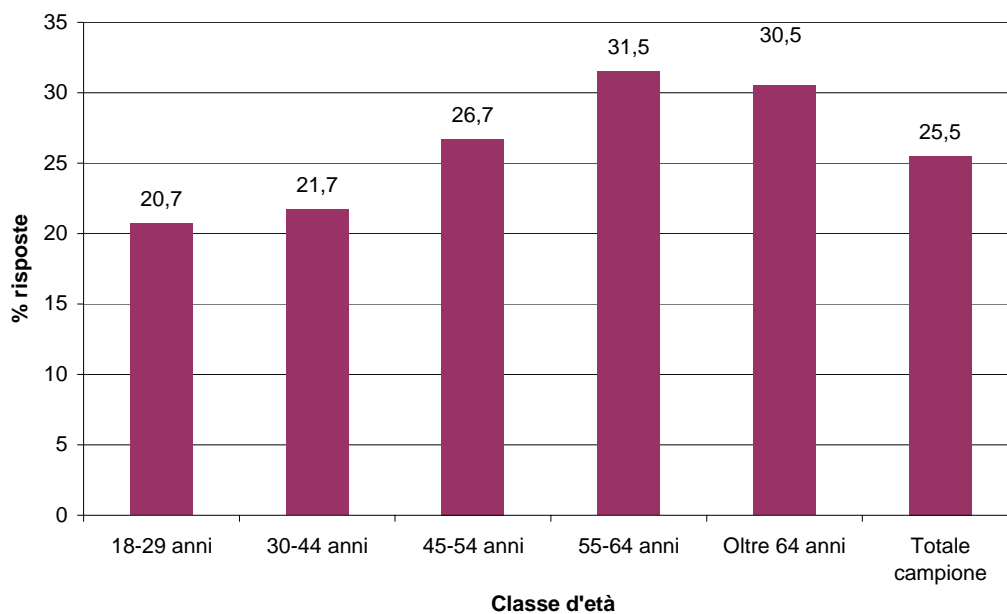
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Accanto a questo dato, però, è interessante vedere come quel senso di attendismo a cui si è fatto riferimento in precedenza si manifesta con maggior vigore. Coloro che si sono dichiarati parsimoniosi tra il 2003 ed il 2004 sono sostanzialmente rimasti immutati, mentre coloro che affermano di spendere lo stretto necessario perché devono risparmiare sono passati dal 24,1% del 2002 a soltanto il 25,5% nel 2004, con una variazione di minima entità. E' evidente che queste variazioni irrisorie stanno proprio a dimostrare uno stato di attesa, un temporeggiamento in previsione di futuri miglioramenti che iniziano a serpeggiare soprattutto in alcune particolari segmenti della popolazione.

Infatti, se le donne appaiono, in questo momento, più spinte al risparmio, la propensione a spese consistenti, o a concedersi piccoli o grandi lussi risulta un po' più diffusa tra gli uomini (**fig. 50**). Ma la chiave di lettura più significativa per comprendere stili e comportamenti di spesa, deve essere ricercata nelle nuove generazioni, nella società più giovane ed aperta alle novità. Meno depressa, più dinamica particolarmente attratta dal mondo dei consumi e dalle forme distributive più innovative, infatti, appare la classe d'età tra i 18 ed i 29 anni. Di fronte ad una ormai nota stagnazione dei consumi, i ventenni e i trentenni si dichiarano i meno protesi al risparmio ed i più edonisti. Tra coloro che dicono di essere risparmiatori e di spendere giusto l'indispensabile (**fig. 51**), i più giovani occupano l'ultimo posto della graduatoria con il 20,7%, contro il primo posto detenuto dalla fascia 50-64 anni con il 31,5%. Se, invece, si analizza la propensione al consumo spensierato ed al benessere, la percentuale più alta di chi ha affermato di concedersi lussi (**fig. 52**) (32,2%) si riscontra nella classe che va dai 18 ai 30 anni. E' evidente l'andamento lineare decrescente, per la suddetta inclinazione, con il passaggio attraverso le classi d'età più anziane: 29,3% per chi è tra i 30 ed i 44 anni, 21,3 % tra i 45 ed i 54, 16,4% per la fascia 55-64 ed infine solo 11,7 % per gli ultrasessantacinquenni.

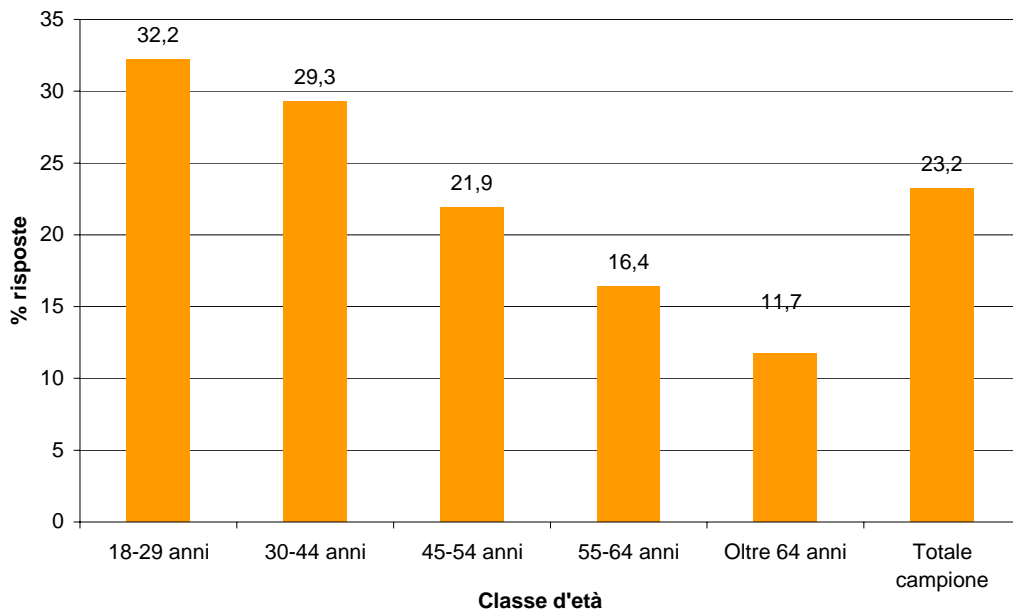
Differenze sostanziali negli stili di consumo emergono anche tra le diverse tipologie familiari considerate nell'indagine. Molto parsimoniosi, moderati ed orientati all'indispensabile: così emergono le coppie senza figli, mentre più inclini a qualche spesa superflua sono le coppie con figli.

Fig. 51 - Percentuale di persone che ha dichiarato di spendere lo stretto necessario per risparmiare



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 52 - Percentuale di persone che ha dichiarato di concedersi talvolta piccoli e grandi lussi



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

3.2. Largo ai salutisti, spazio al benessere

Saremo pure in una fase congiunturale complessa, in cui l'attendismo e la moderazione non lasciano intravedere, a breve, una sostenuta ripresa dei consumi; occorre però riconoscere che è in atto, già da tempo, un lento mutamento nella scala valoriale dei consumi degli italiani. Si va ampliando il paniere dei prodotti e dei servizi verso i quali sempre più persone manifestano interesse; è il caso di tutto ciò che è connesso a stili di vita improntati al salutismo, al benessere psico-fisico, al tempo libero, alla cura del corpo.

Sebbene, siano aumentate negli ultimi tempi le famiglie che tendono a contenere e ridurre le spese per il tempo libero e per tutto ciò che può essere considerato come superfluo, resta il fatto che un consistente numero di persone non rinuncia del tutto o affatto a ciò che oggi si tende a fare rientrare nella così detta *sfera del buon vivere*. Prodotti alimentari con un carattere di tipicità locale, prodotti enogastronomici di qualità, prodotti provenienti da agricoltura biologica, medicinali contenenti sostanze naturali, cosmetici a base naturale, prodotti da erboristeria e molto altro vanno diffondendosi in modo apprezzabile. Egualmente, anche in un momento di bassa congiuntura come quello attuale, continua a essere in crescita la domanda di servizi legati alla cura del corpo e al benessere fisico: palestre, centri estetici, piscine e centri fitness non conoscono certamente, da circa cinque anni, cosa sia la crisi. Cambiano anche le più elementari abitudini di consumo alimentare nelle famiglie, diffondendosi, non in modo eclatante, ma comunque apprezzabile, il ricorso a prodotti già pronti, a prodotti ortofrutticoli selezionati e imbustati.

Vale dunque la pena di rilevare che rispetto ad uno scenario grigio, che pure esiste e del quale occorre tenere conto, vi sono, comunque, segmenti molto dinamici del mercato, vi sono cioè molte persone che aspirano a stili di vita e di consumo nuovi, attratti dalle novità, potenzialmente in grado di contribuire a ridare slancio ai consumi se il contesto complessivo del mercato fosse più rassicurante e chiaro.

3.2.1. La ricerca di un “crisma” di tipicità e qualità dei prodotti alimentari

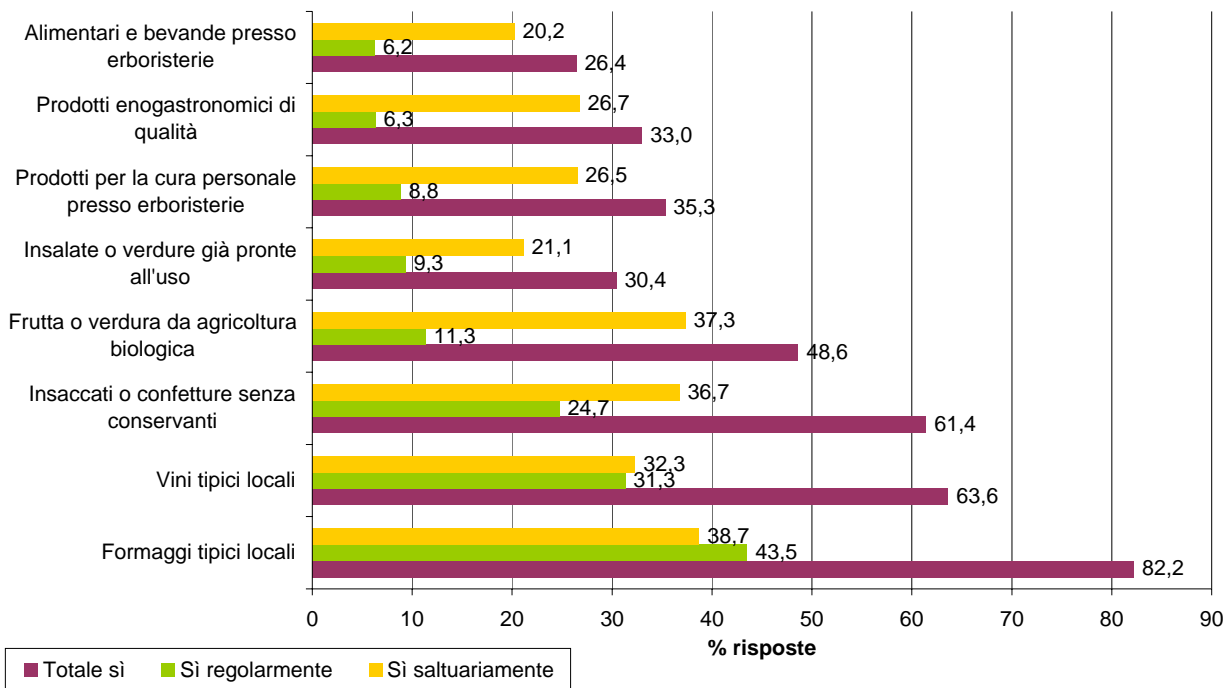
Analizziamo brevemente in che misura si vanno diffondendo specifiche categorie di prodotto legate alla sfera del *viver bene* o che sono il risultato di abitudini di consumo relativamente nuove.

Vi è da qualche anno in Italia un diffuso interesse, non solo da parte di intenditori, per i prodotti alimentari che hanno un marcato carattere di tipicità locale, una sorta di crisma di specificità legata ad un determinato contesto territoriale. Vi è stata la riscoperta dei vini di qualità, di formaggi tipici e di altri prodotti e sono molti i consumatori curiosi, coloro che affermano di acquistarli saltuariamente. Ben l’82% delle persone intervistate ha dichiarato di acquistare o di essere interessato, ad esempio, a formaggi tipici locali di qualità e il 43,5% del campione ricorre a questo prodotto regolarmente (**fig. 53**). Ben oltre il 60% degli intervistati, inoltre, è interessato e attratto da vini di qualità e il 31% li acquista regolarmente.

Soprattutto si diffonde, anche nei comportamenti di spesa quotidiani, un atteggiamento salutista, in cui forte attenzione è posta alla qualità del prodotto e al fatto che esso venga riconosciuto come sano, sicuro, naturale. L’11,3% degli intervistati ha dichiarato di non far mancare regolarmente nella propria dieta prodotti biologici e una ulteriore quota del 37,3% ricorre a tale categoria merceologica saltuariamente. Nel complesso, quasi il 50% delle famiglie contattate mostra, con intensità diversa a seconda dei casi, interesse per frutta e verdura non trattata con pesticidi o sostanze che potrebbero essere nocive per l’organismo. E su questa linea si pone inoltre un numero molto ampio di persone (61,4% del campione) che tende sempre più a preferire insaccati e confetture senza conservanti, che, dunque, è sempre più attenta alle qualità intrinseche dei prodotti alimentari acquistati.

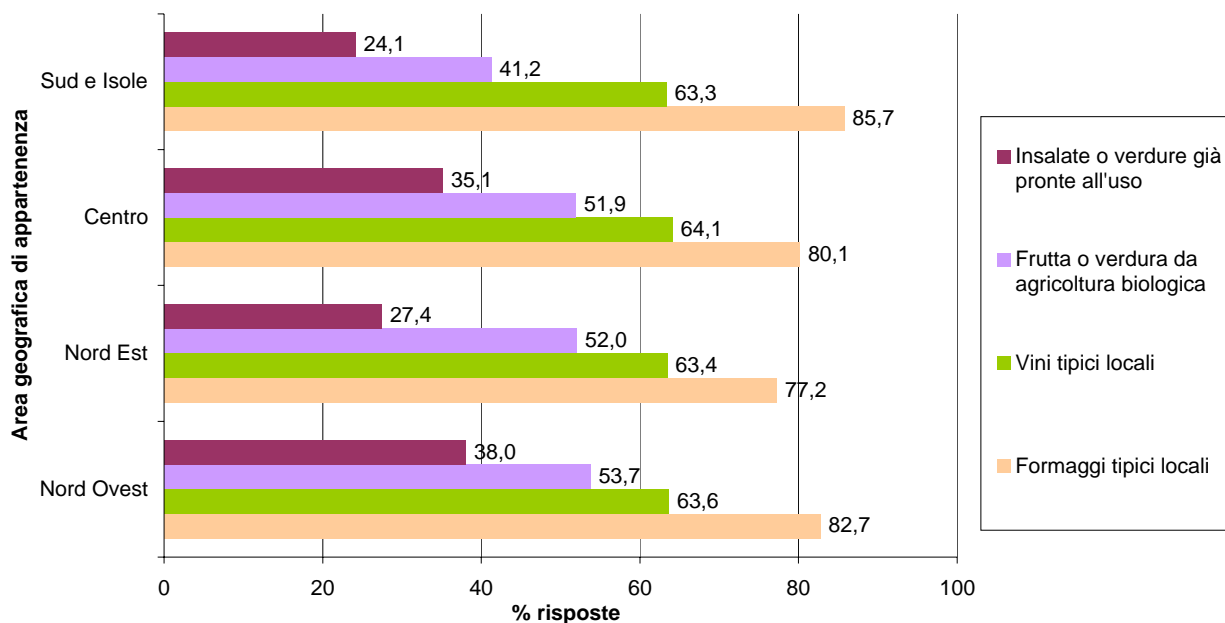
Quest’ultimo aspetto, inoltre, sembra anche essere supportato dal fatto che più di un quarto del campione ricorre saltuariamente alle erboristerie quando deve acquistare generi alimentari o prodotti per la cura personale. Il 20,2% del campione per i primi ed il 26,5% per i secondi. Probabilmente, l’immagine dell’erboristeria come luogo in cui confluiscono prodotti genuini e naturali, ma anche ecocompatibili, sta assumendo un ruolo determinante nella mentalità dei consumatori italiani. Tutto ciò a testimonianza non solo di una maggiore cura della propria persona, ma a

Fig. 53 - Percentuale di persone che acquista saltuariamente o regolarmente prodotti alimentari tipici locali, prodotti enogastronomici di qualità e prodotti biologici



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 54 - Propensione all'acquisto di prodotti alimentari tipici, di qualità, già pronti o provenienti da agricoltura biologica



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

nche di un'attenzione particolare nei confronti della natura e dell'ambiente che ci circonda.

Se questo è il quadro a livello generale, elementi di dettaglio mettono in luce alcuni aspetti interessanti. Agricoltura biologica ed alimenti già pronti all'uso sembrano essere molto apprezzati nel Centro e nel Nord Italia; formaggi tipici locali nel Sud, mentre la propensione ad acquistare vini di qualità risulta uguale ovunque.

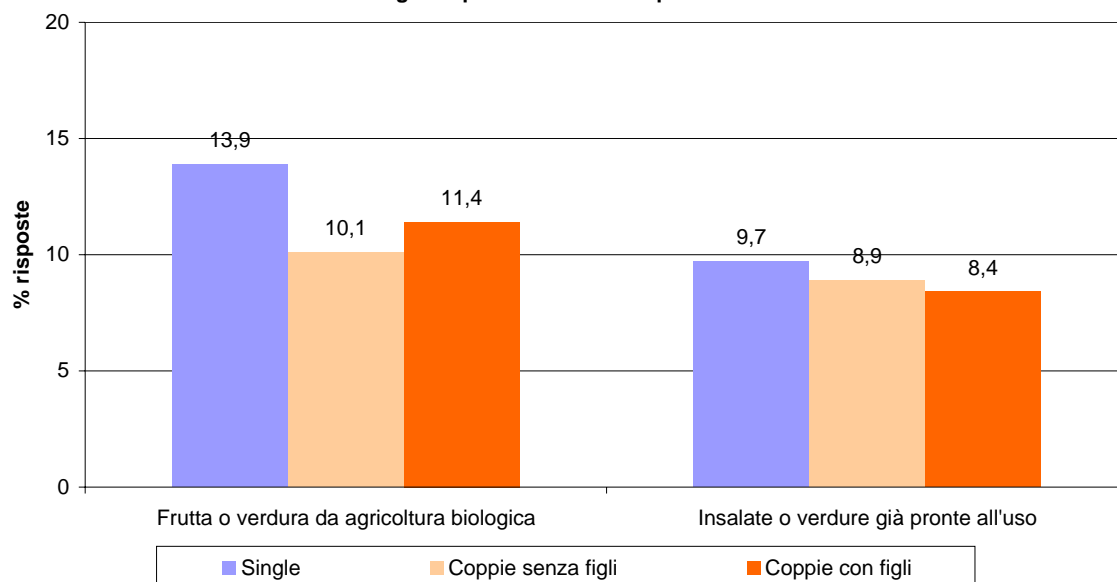
Stili di vita meno frenetici, spesso anche la maggiore disponibilità di frutta e verdura a prezzi relativamente più contenuti rispetto a ciò che accade nel Centro Nord, portano probabilmente il Mezzogiorno ad essere ancora un po' meno interessato all'agricoltura biologica e agli alimenti già pronti. Infatti, il Sud e le Isole detengono le percentuali più basse di coloro che complessivamente fanno uso di prodotti da agricoltura biologica (41,2%) e di alimenti già pronti all'uso (24,1%) (**fig. 54**). Sono soprattutto i single i principali acquirenti di queste ultime due categorie di prodotti (rispettivamente il 13,9% ed il 9,7% di tale tipologia familiare), ma comunque anche tra le coppie con figli si va diffondendo il ricorso ai prodotti biologici (**fig. 55**).

3.2.2. Nuove spese per il tempo libero: per molti, ma non per tutti

Per ciò che concerne le attività svolte dagli italiani nel tempo libero e in viaggi di divertimento, il quadro forse non è esaltante, ma neanche disastroso.

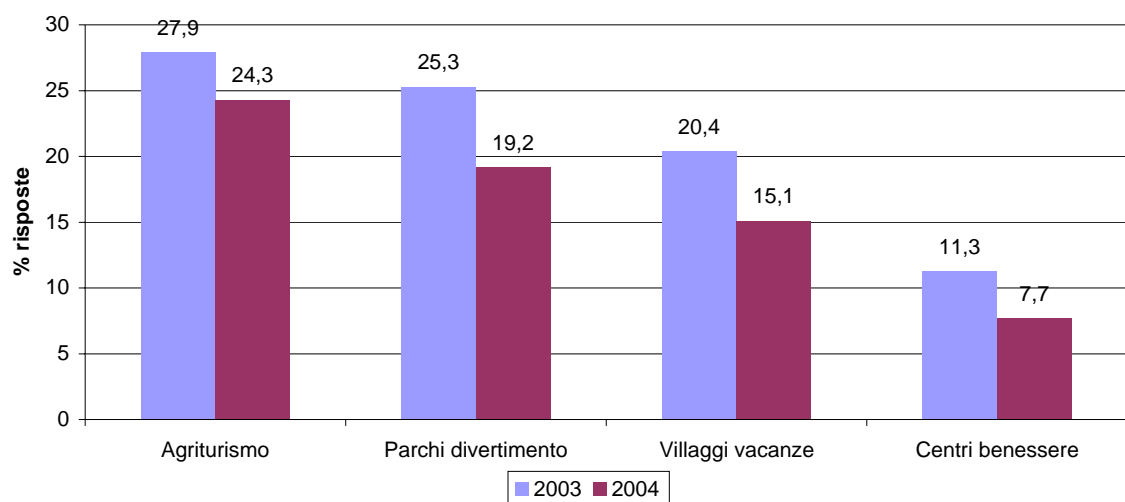
Il 24,3% delle persone ha dichiarato di avere soggiornato nell'arco degli ultimi due anni in un agriturismo, il 19,2% ha effettuato una vacanza visitando un parco divertimento, il 15,1% ha frequentato almeno una volta un villaggio vacanze ed il 7,7% si è recato presso un centro benessere (**fig. 56**). Occorre premettere che, inevitabilmente, anche in questa categoria di spesa la nota congiuntura non ha potuto evitare di esercitare la propria influenza negativa. E' normale che laddove si registra una situazione economica di stallo sono proprio le spese voluttuarie ad avere la peggio. Anche in questo caso, infatti, si è costretti a registrare una contrazione dei consumi rispetto all'anno precedente. Tuttavia, emerge che, tra le possibili mete ludiche, quella che nonostante tutto continua ad attrarre maggiormente gli italiani, assistendo al calo più basso di utenti (dal 27,9 % degli

Fig. 55 - Percentuale di intervistati che acquista regolarmente prodotti da agricoltura biologica e prodotti alimentari pronti all'uso



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 56 - Percentuale di persone che ha frequentato agriturismo, parchi divertimento, villaggi vacanze e centri benessere negli ultimi due anni



Fonte: Indagini Censis 2003 e 2004

intervistati del 2003 al 24,3 % del 2004) è l'agriturismo, scelto da quasi un quarto degli intervistati. Si predilige il contatto con la natura, il viver sano ed il cibo genuino. In particolare, si ricorre a questa forma di svago e divertimento tra i più giovani: il 31,2 % delle persone con età compresa tra i 18 e i 29 anni si è recata presso un agriturismo, seguito dalla fascia d'età immediatamente successiva (con il 27,5% di coloro che hanno tra i 30 e i 44 anni) (**fig. 57**). In generale, sono comunque le persone di un'età compresa tra i 18 ed i 29 anni le più inclini allo svago: registrano le percentuali maggiori di adesione a tutte le proposte di intrattenimento, persino dei centri benessere, frequentati a sorpresa più dai giovani (11,2%) che dagli anziani ultrasessantacinquenni (5,2 %).

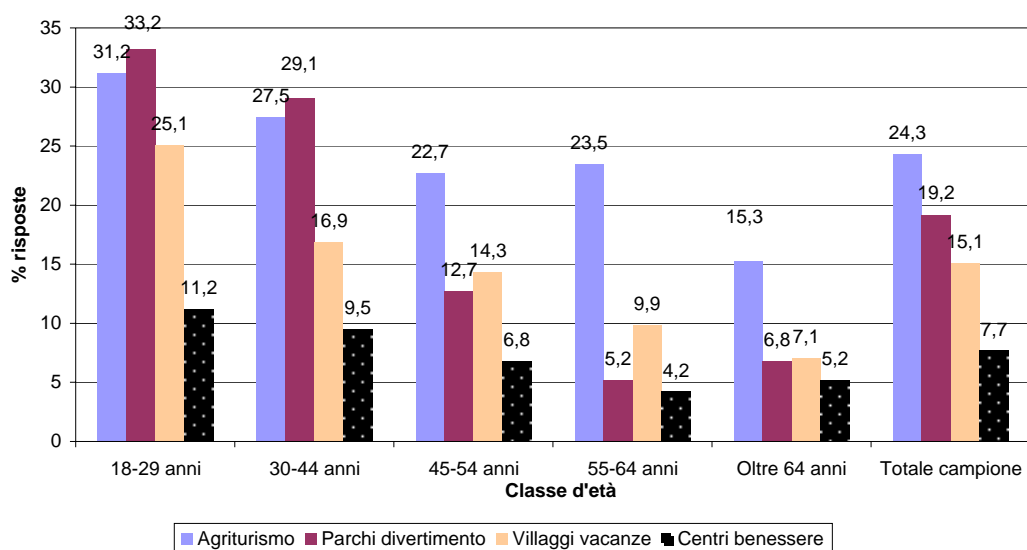
Non si può tralasciare l'analisi per tipologia familiare. Come è facile immaginare, le coppie con figli sono i principali fruitori di tutti i luoghi di svago e divertimento: prime tra i frequentatori di agriturismo (27,3%), parchi divertimento (25,1%), villaggi vacanze (18,2%) e anche di centri benessere (8,4%) (**fig. 58-59**).

3.2.3. Lusso e *high tech* in temporanea ritirata

Come era facilmente immaginabile risultano relativamente pochi coloro che nell'ultimo anno hanno effettuato spese consistenti per oggetti di lusso, di antiquariato o per prodotti di alta tecnologia sofisticati e costosi. Fino al 2001 non poche fonti mettevano in evidenza come fosse notevolmente in crescita la spinta di molte famiglie, soprattutto di reddito medio-alto, a riempire la casa di prodotti nuovi, specie quelli legati alle *tecnologie consumer*, adatte a creare un ambiente domestico sofisticato, funzionale, moderno e innovativo.

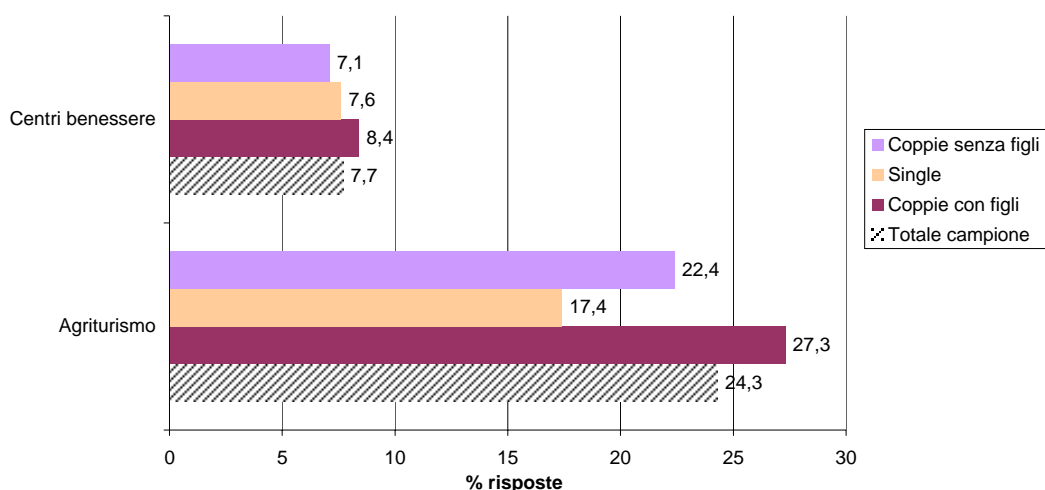
Le concessioni al lusso sono divenute più rare e prerogativa ovviamente di chi dispone di un reddito elevato, di chi può pensare a spese che in questo momento sono per molte persone decisamente superflue. Infatti, il 14% del campione, nel corso dell'ultimo anno, ha acquistato per se stesso o per fare un regalo un prodotto di *high-tech* con prezzo uguale o superiore a 1500 euro (**fig. 60**). Scema il concetto di prestigio legato ad oggetti di oreficeria e di gioielleria da oltre 800 euro acquistati soltanto dall'8,6% degli intervistati ed ancora meno spazio, tra gli acquisti di un certo valore, trovano mobili e complementi d'arredo di design (4,9%) ed oggetti d'antiquariato (3,9%). In coda, con un seguito del 2,6% del totale del campione, gli orologi di qualità

Fig. 57 - Luoghi di svago frequentati negli ultimi due anni



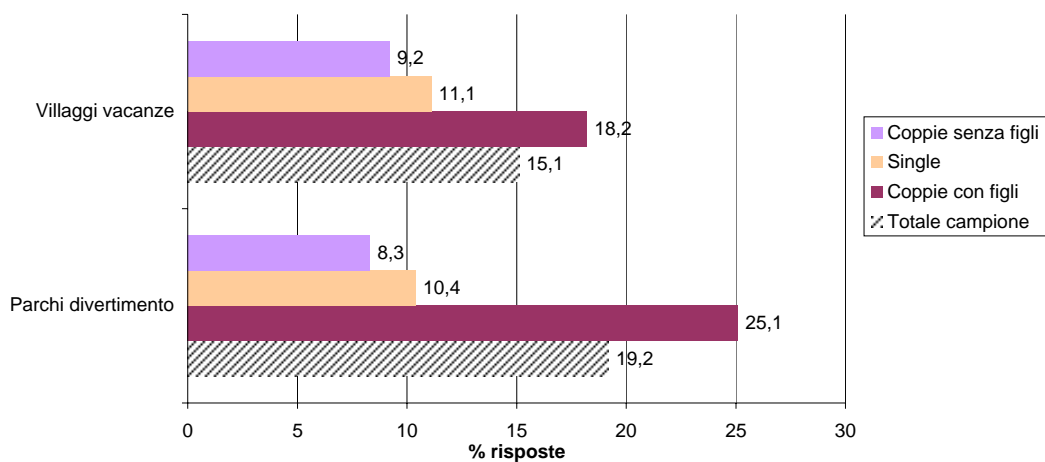
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 58 - Luoghi di svago frequentati negli ultimi due anni per tipologia familiare



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 59 - Luoghi di svago frequentati negli ultimi due anni per tipologia familiare



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

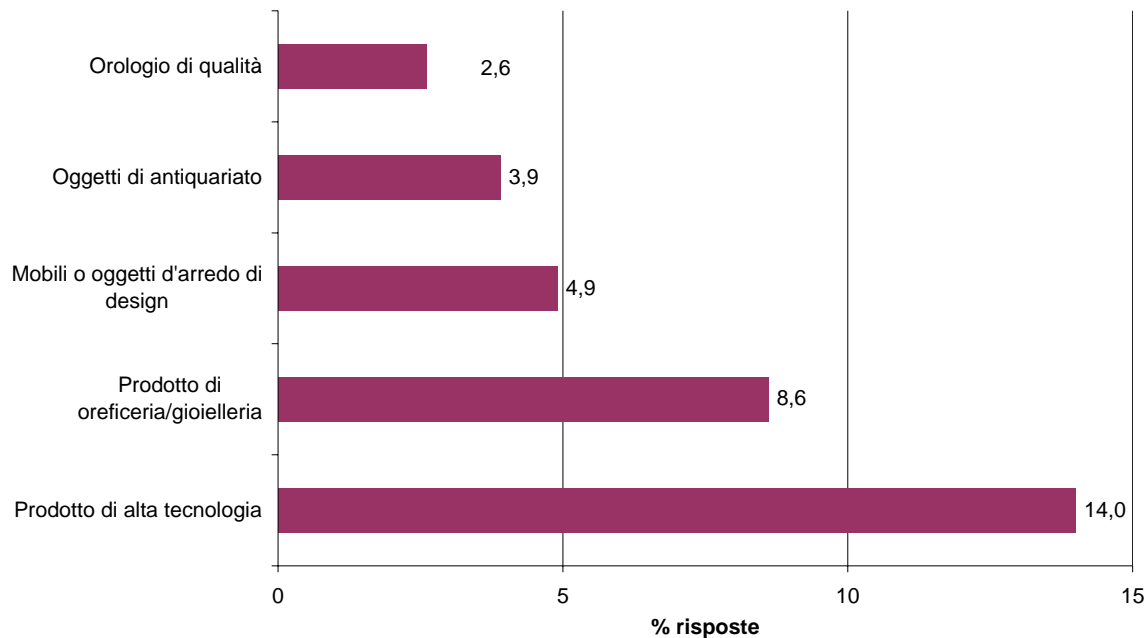
dal valore di oltre 800 euro o più. E se il Centro Italia, appare un po' più trainante per gli acquisti di *high-tech* (17,8%) e per l'arredo di design (6,6%), particolare attenzione riveste l'interesse di tutta l'area settentrionale (Nord Ovest e Nord Est) (**fig. 61**) al recupero degli oggetti di antiquariato, con valori persino più alti rispetto alla media nazionale. Caso a se stante è rappresentato dall'Italia meridionale ed insulare che, pur risultando vivace ed interessata ad acquisti di un certo valore, presenta sicuramente un tenore di vita non all'altezza delle altre aree geografiche e, di conseguenza, un contributo a fare girare l'economia dei prodotti di lusso non così decisivo da poter primeggiare in una delle categorie di beni qui presi in considerazione.

3.3. Le difficoltà congiunturali e il processo d'acquisto

Se così eterogenea e densa di elementi innovativi appare la percezione che i consumatori hanno di se stessi, potrebbe essere interessante cercare di capire, a questo punto, quali sono e, soprattutto, come si sono modificati rispetto al passato i tratti salienti del processo d'acquisto.

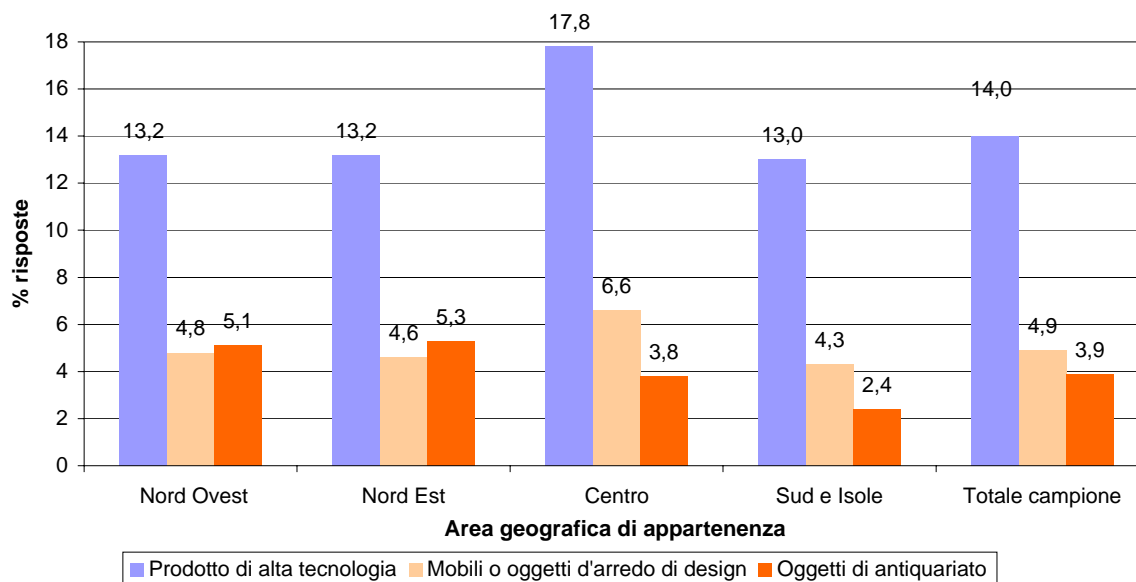
Autoreferenzialità sembra essere la parola d'ordine e questo atteggiamento sembra essersi accentuato, quasi come una delle risposte alle difficoltà del momento. Gli Italiani sono autoreferenti nella raccolta di informazioni, prima di compiere un acquisto. E, pur risultando il meccanismo decisionale più suffragato per qualsiasi tipologia di prodotto, questo processo appare ancora più marcato laddove è necessario fare delle scelte di prodotti alimentari e, soprattutto, di capi d'abbigliamento. Alla domanda "In occasione dei suoi acquisti, in quale modo raccoglie informazioni sulle possibilità di scelta?", gli intervistati hanno risposto di decidere da soli, senza il consiglio di nessuno: il 76,8% se deve acquistare generi alimentari, l'84,4% se deve acquistare capi d'abbigliamento e, infine, il 51,1% se l'acquisto riguarda prodotti tecnologici o elettrodomestici (**figg. 62-64**). Per quel che riguarda le altre fonti d'informazione, il panorama è abbastanza diversificato, a seconda della tipologia di prodotto.

Fig. 60 - Percentuale di persone che ha effettuato acquisti di prodotti di lusso o high-tech negli ultimi due anni



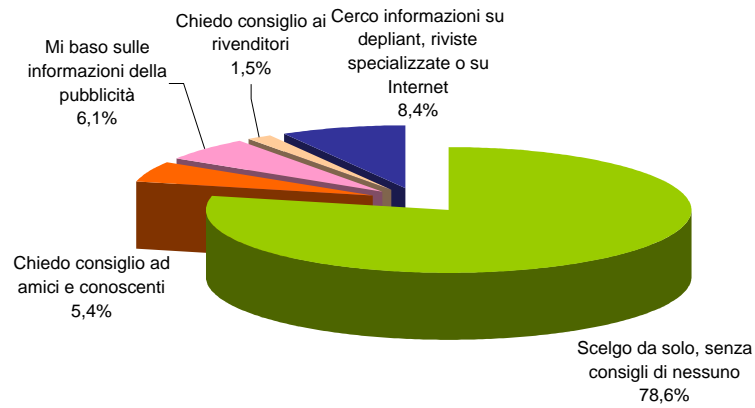
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 61 - Acquisti di prodotti di lusso effettuati negli ultimi due anni dai consumatori o high-tech



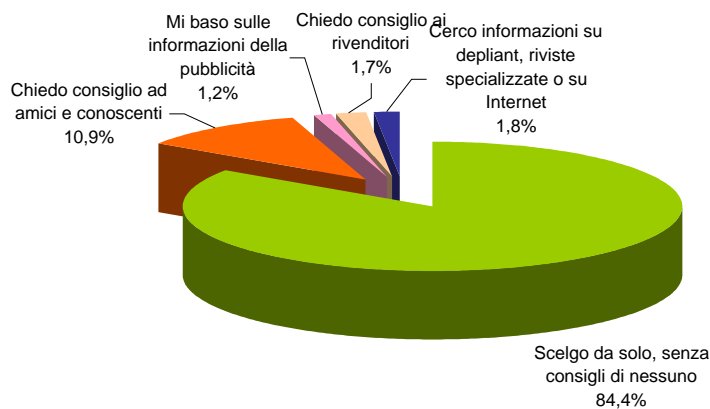
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 62 - Modalità di raccolta di informazioni per la scelta di prodotti alimentari



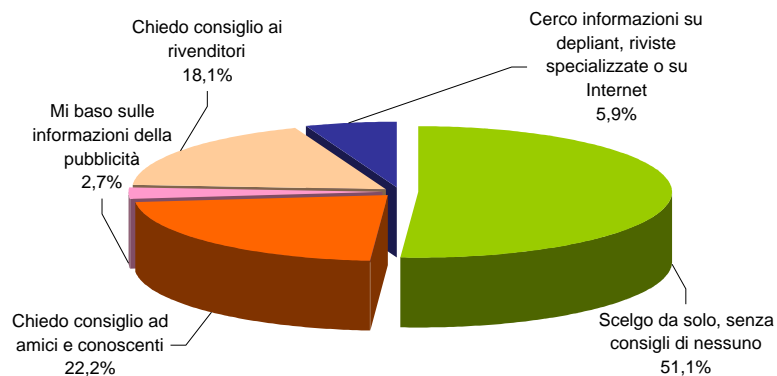
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 63 - Modalità di raccolta di informazioni per la scelta di capi di abbigliamento



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 64 - Modalità di raccolta di informazioni per la scelta di prodotti tecnologici ed elettrodomestici



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Se la scelta interessa generi alimentari, la seconda risorsa da cui attingere informazioni, ma con un seguito di adesioni molto meno cospicuo rispetto alla prima, è costituita da *depliant*, e non a caso. Proprio perché sempre più persone sono alla ricerca di prodotti dal prezzo basso, o di offerte speciali, si consultano volantini e *depliant* distribuiti in gran numero dalle catene più note della Grande Distribuzione Organizzata.

Per abbigliamento e prodotti tecnologici o elettrodomestici, lo scenario è diverso. Si preferisce il consiglio di un amico o di un conoscente. In un clima d'incertezza ed attesa, persino per i beni durevoli, il consiglio di una persona vicina e fidata, come un amico o un conoscente (22,2%), sembra fare più presa di quello di una persona competente come un rivenditore (18,1%). Inoltre, per gli acquisti di generi alimentari, gli italiani si mostrano, in maniera evidente, dei consumatori decisi, capaci di poter discernere in quasi totale autonomia. Solo l'1,5% degli intervistati chiede ancora consiglio al rivenditore, prima di fare un acquisto. Estremamente curioso è, in questo ambito, veder affiorare questa modalità decisionale di autoreferenza pressappoco con la medesima entità tanto tra i meno abbienti (meno di 800 euro mensili) quanto tra coloro che hanno un reddito familiare mensile di oltre 3100 euro. Se, invece, spostiamo l'attenzione sull'abbigliamento ed i beni durevoli, i *self decision maker* per antonomasia sono i single.

In questo ambito, particolarmente interessante può risultare l'analisi di come, invece, la pubblicità, canale d'informazione relativamente poco influente, riesce a suggestionare le scelte d'acquisto e, soprattutto, quali sono i suoi target di riferimento. Due le chiavi di lettura principali: l'età (**fig. 65**) e il titolo di studio delle persone intervistate. Se si parla di generi alimentari, gli spot rivestono un ruolo di fornitori d'informazioni finalizzate all'acquisto per il 7,5% degli intervistati con meno di trent'anni, per il 6,0% di quelli con meno di 54, per il 5,6% con meno di 64 e per il 5,5% degli ultrasessantacinquenni. Discorso diverso per i prodotti tecnologici, campo in cui i giovani, dinamici e sempre attenti alle novità, sono abbastanza informati e, quindi, la quota maggiore è detenuta dalla fascia 55-64 anni (4,7%).

Anche il livello di scolarizzazione sembra incidere in maniera considerevole sull'importanza dell'*advertising*. Si può notare, infatti, come le persone con un livello d'istruzione più basso (licenza media) tendono a modulare i propri acquisti in base ai suggerimenti della pubblicità (6,9% se si tratta di

alimentari e 3,8% nel caso di prodotti tecnologici e di elettrodomestici). Questa tendenza è più contenuta se ci si focalizza sui laureati (5,4% per gli alimentari e 1,5% per i beni durevoli) (**fig. 66**).

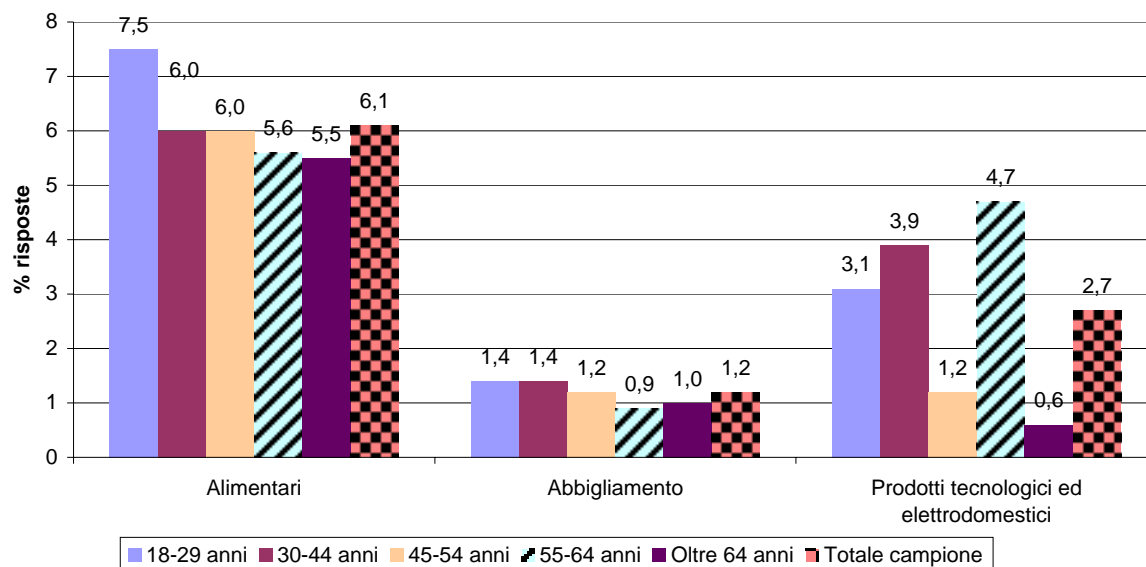
Considerazioni diverse vanno fatte invece per quanto concerne l'influenza della pubblicità sulle scelte d'acquisto di capi d'abbigliamento. Quest'ultima sembra incidere pressappoco nella medesima maniera tra tutte le fasce d'età ed indipendentemente dal titolo di studio. Un effetto del genere era abbastanza prevedibile in un Paese come l'Italia in cui, quando e se un modello comportamentale legato al *look* attecchisce, questo riesce ad investire la totalità della popolazione senza nessun tipo di distinzione.

Dopo aver delineato la percezione che gli italiani hanno di se stessi come consumatori e dopo aver messo a fuoco come e da quali fattori sono influenzati nelle loro decisioni d'acquisto, può essere molto utile capire quale ruolo giochi il fattore prezzo nella scelta di un bene.

Il punto cruciale è valutare se esiste una certa tendenza al confronto di prezzo tra diversi esercizi commerciali per l'acquisto. La maggioranza degli intervistati, trasversalmente alla tipologia di prodotto, ha risposto di sì. Questa maggioranza, tuttavia, è composta da chi effettua sempre un confronto, chi "in genere" e chi "solo per acquisti di un certo valore". Il confronto dei prezzi inoltre viene effettuato nel 78% dei casi di acquisto di alimentari, nell'83,3% dei casi per l'abbigliamento e nell'87% per i prodotti tecnologici ed elettrodomestici (**fig. 67**).

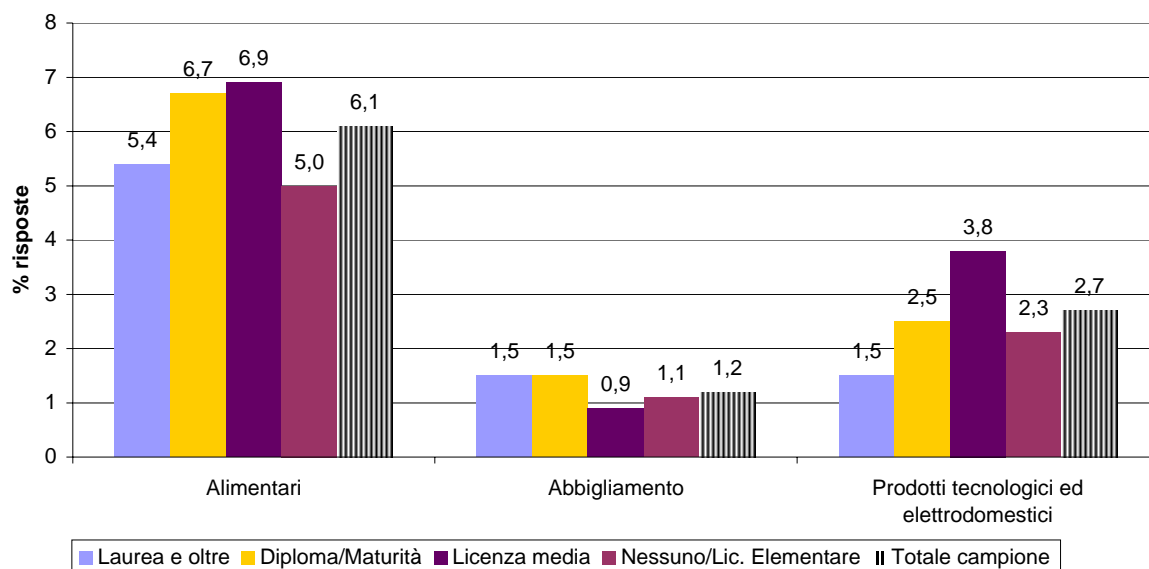
Si potrebbe affermare che, forse in linea con la propria percezione di consumatore, la donna, generalmente più parsimoniosa e attenta nei suoi acquisti, rappresenta il sesso più propenso ad effettuare sempre un confronto di prezzo. E questa attitudine sembra non fare discriminazioni persino per tipologia di prodotto (32,5% per gli alimentari, 37,1% per l'abbigliamento e 37% per gli elettrodomestici contro rispettivamente il 29,7 %, il 34,0 % ed il 36,4 % degli uomini) (**fig. 68**).

Fig. 65 - Consumatori che scelgono basandosi sulla pubblicità, per età degli intervistati



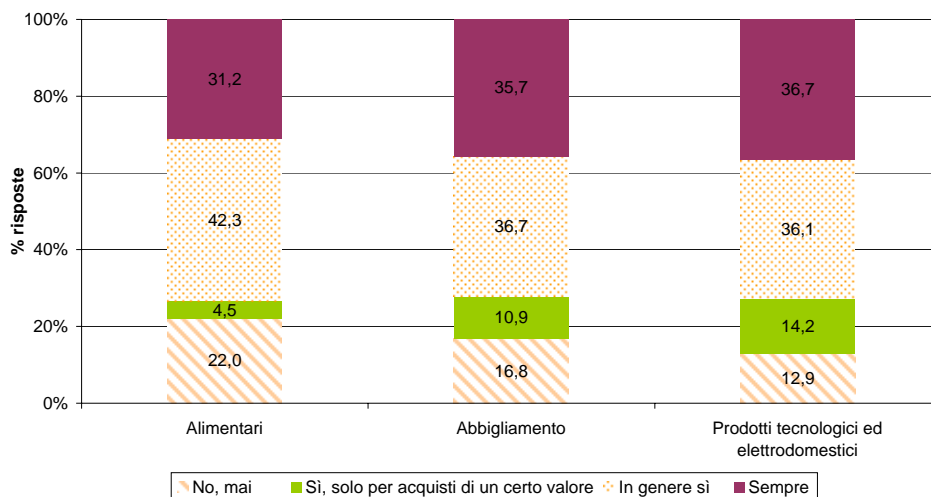
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 66 - Consumatori che scelgono basandosi sulla pubblicità, per scolarizzazione degli intervistati



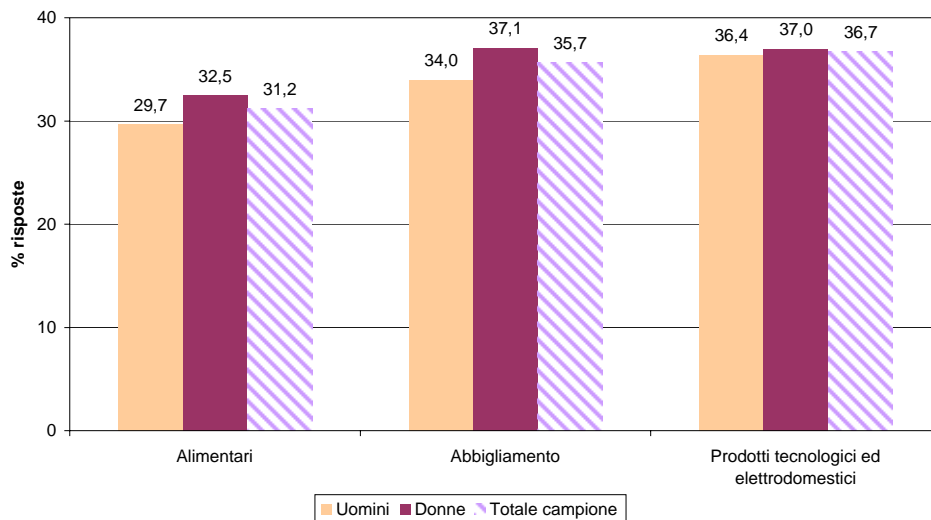
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 67 - Risposta alla domanda "Confronta i prezzi tra diversi negozi prima dell'acquisto dei seguenti prodotti?"



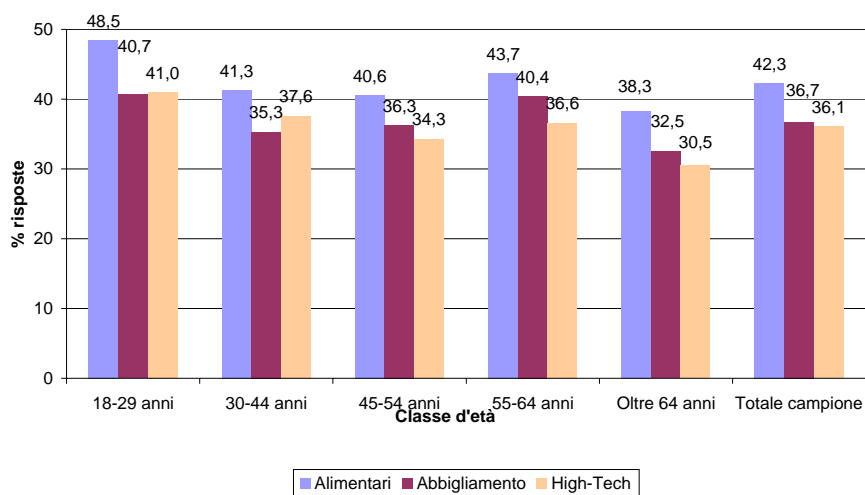
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 68 - Percentuale di consumatori che confrontano sempre il prezzo prima dell'acquisto



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 69 - Consumatori che "in genere" confrontano i prezzi prima dell'acquisto



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Se, invece, si sposta l'attenzione sulla differenziazione per fasce d'età, può risaltare un piccolo ma importante dettaglio riguardante i giovani. Costoro (18-29 anni), come evidenziato all'inizio, si mostrano come i più spensierati nel compiere acquisti e con comportamenti meno frenati e meno improntati al risparmio. Ciò nonostante, un diffuso numero di persone giovani tende a effettuare continuamente confronti di prezzi tra diversi esercizi commerciali prima di un determinato acquisto. Il 48,5% delle persone intervistate collocate nella fascia di età compresa tra i 18 e i 29 anni effettua confronti di prezzo prima di acquistare prodotti alimentari, il 40,7% lo fa per l'abbigliamento ed il 41% per i prodotti tecnologici; si tratta peraltro delle percentuali più alte dell'intero campione (**fig. 69**). Si potrebbe, quindi, definire un edonismo mediato il loro, un edonismo a metà strada tra una voglia di rilancio e benessere ed un presente ancora un po' vacillante che stenta a lasciarli distaccare dalla contingenza economica ed esprimersi come meglio vorrebbero.

Ultimo tassello del mosaico a completamento dell'identikit del consumatore italiano riguarda il ricorso al credito al consumo che, in questo quadro, riveste un'enorme importanza. Il peso, infatti, di questo strumento è determinato proprio dal fatto che risulta non solo un aiuto, ma anche un incentivo agli acquisti, soprattutto per coloro che non hanno ingenti disponibilità liquide nell'immediato e desiderano acquistare beni di un certo valore.

Questo strumento, che nel 2002 era utilizzato ed appariva comodo e conveniente al 31,7% degli intervistati (**fig. 70**), assiste oggi ad un incremento del numero delle persone che vi ricorre. Sono il 33,9% del campione oggi gli utilizzatori che lo valutano positivamente mentre diminuiscono, rispetto al 2002, coloro che non lo utilizzano ma sarebbero interessati. Probabilmente, dal 2002 ad oggi, molti di coloro che in passato si sono mostrati interessati, pur non utilizzandolo, hanno avuto un primo approccio a questo tipo di strumento trovandolo anche conveniente. Migliora anche sensibilmente (dal 6,6% del 2002 al 5,1% del 2004) la percentuale di coloro che, pur avendolo utilizzato, non lo trova comodo o conveniente. E' immaginabile che dal 2002 ad oggi, qualcosa sia cambiato ed in meglio. In un scenario in cui il valore aggiunto percepito dai consumatori consiste nel buon livello di servizio contenuto nel bene acquistato, il credito al consumo, percepito per l'appunto come un servizio complementare alla vendita, avrà sicuramente compiuto dei passi in avanti; non solo in termini di semplicità di procedure e snellimento burocratico ma

anche in termini di accessibilità più estesa. Ecco forse il motivo della riduzione dei non fidelizzati.

La propensione maggiore all'uso e alla valutazione favorevole del credito al consumo si riscontra oggi nelle regioni meridionali, dove infatti il 39% degli intervistati ha espresso questo giudizio positivo a fronte di una media complessiva del 33,9% (**fig. 71**). Sembrerebbe quasi che laddove esiste una maggiore precarietà, livelli più bassi di reddito e più giovani, questo strumento fa proseliti. Infatti, tra coloro che hanno dichiarato di non utilizzare il credito al consumo ma di essere interessati ad utilizzarlo emergono (9,6%) soprattutto studenti e casalinghe (**fig. 72**).

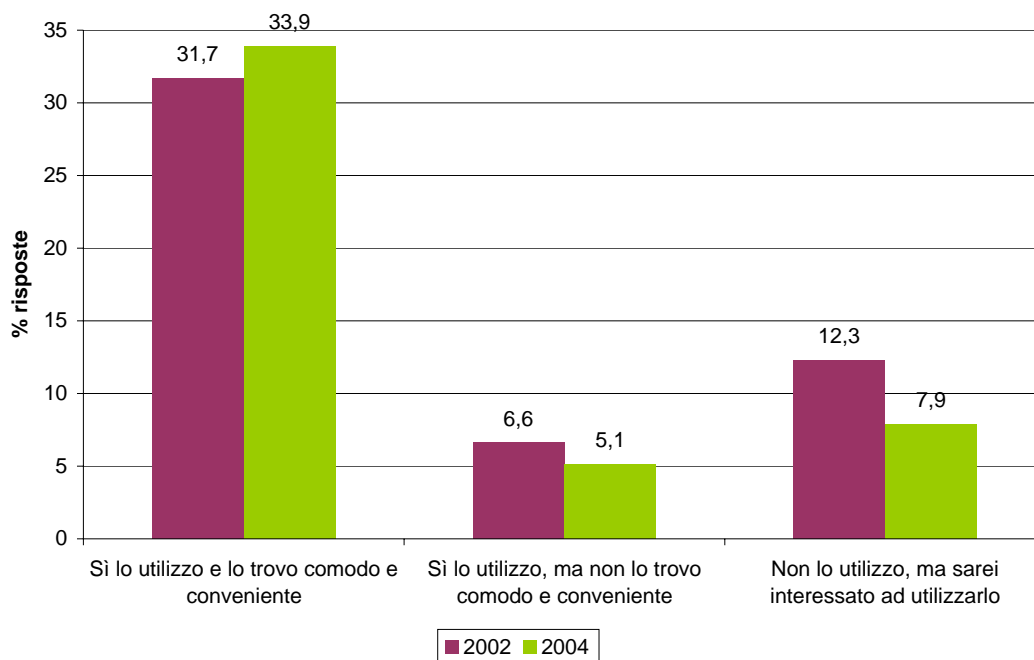
L'analisi per fasce di reddito, invece, mette in luce che attualmente il numero maggiore di utenti soddisfatti del servizio ha un reddito familiare complessivo mensile mediamente elevato (40,6% della fascia dai 1.301 euro ai 2000 euro), mentre la quota inferiore (25%) è detenuta da coloro che arrivano massimo ad 800 euro mensili (**fig. 73**). Probabilmente, un'ulteriore estensione d'accesso a questo strumento potrebbe essere l'ulteriore spinta a incentivare i consumi dato che le fasce con barriere all'entrata sono proprio quelle non solo più interessate ma anche più dinamiche, spensierate nei consumi, protese alla filosofia del "viver bene" e meno parsimoniose.

3.4. Simbolismo e ruolo delle marche industriali

E' largamente riconosciuto che la marca è portatrice e ispiratrice di valori per i singoli consumatori. Sempre più persone si identificano nelle marche note e nelle *griffe*. Esse ispirano un modo di vivere dinamico, elegante, chiaramente definito (es.: giovanilismo, sportività, lusso) e, sono percepite come sinonimo di qualità di ciò che si acquista.

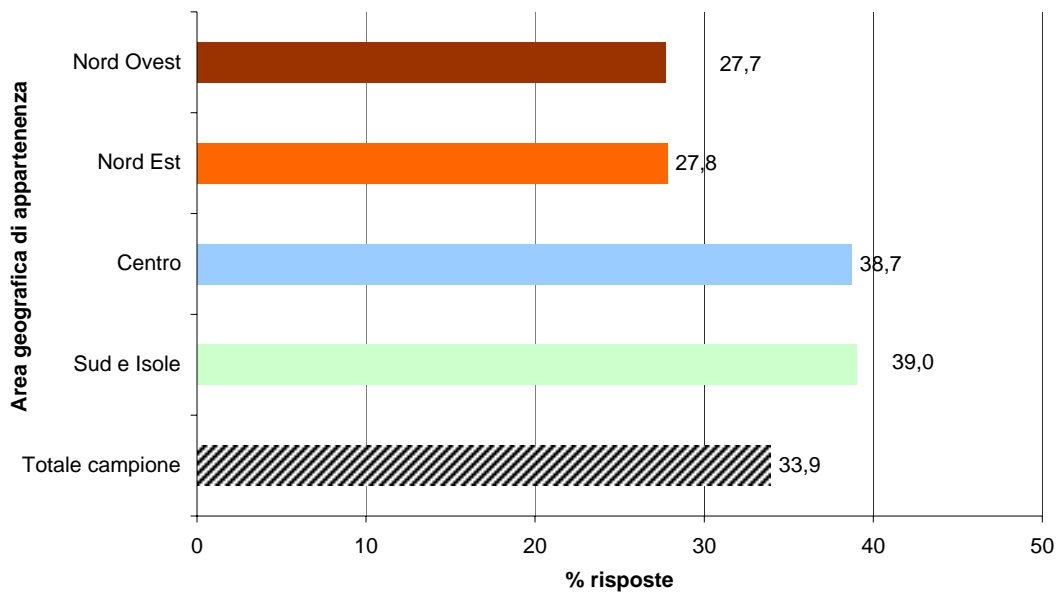
In un momento complesso come quello attuale, la marca è ancora un indicatore di qualità e, soprattutto, continua a trasmettere nell'immaginario collettivo quei valori intangibili in cui un tempo ci si riconosceva? E soprattutto le marche, siano esse industriali o commerciali, possono essere una delle leve sulle quali fare affidamento per elaborare strategie che contribuiscano a invogliare le famiglie a consumare?

Fig. 70 - Ricorso al credito al consumo 2002-2004



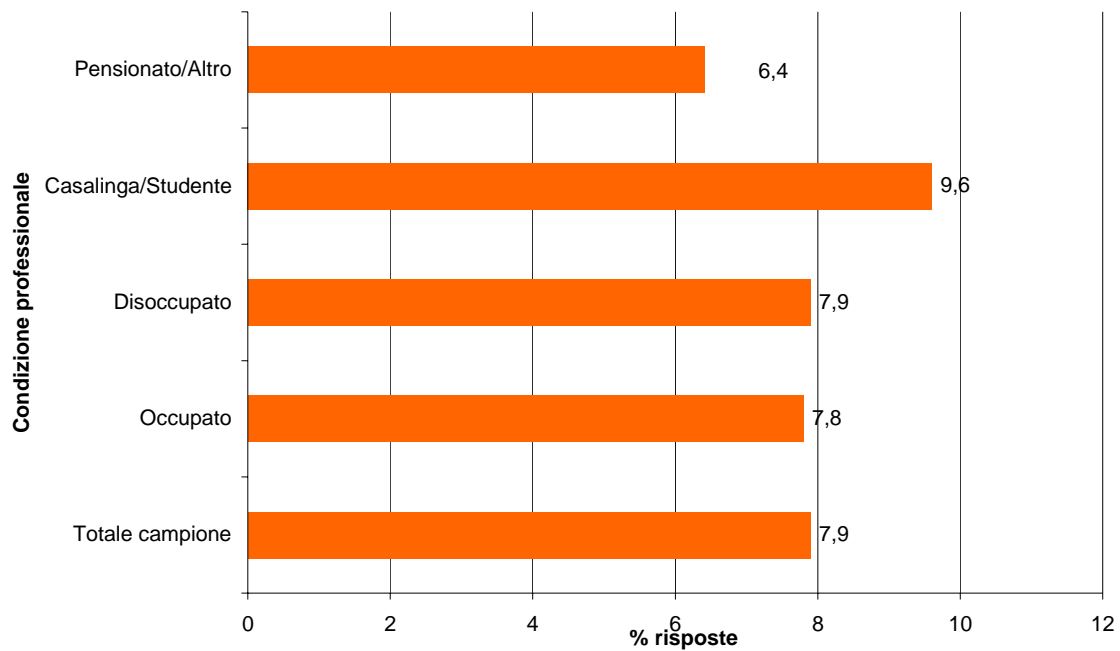
Fonte: Indagini Censis 2002-2004

Fig. 71 - Percentuale di utilizzatori che trova conveniente e comodo il credito al consumo, per area geografica



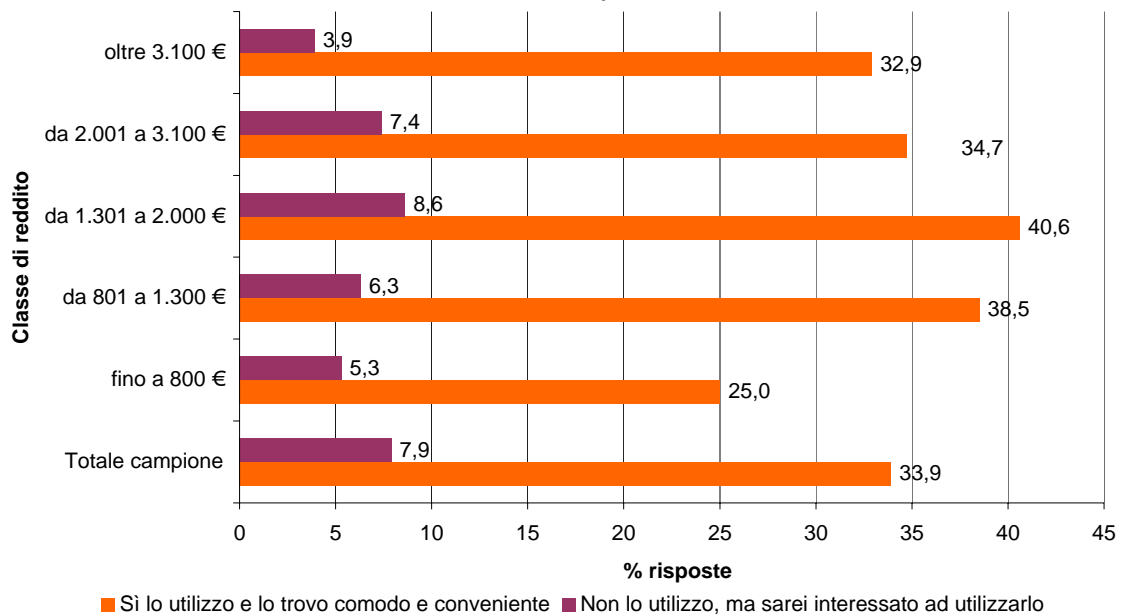
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 72 - Percentuale di persone che non utilizza il credito al consumo ma sarebbe interessata ad utilizzarlo



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 73 - Percentuale di utilizzatori ed interessati al credito al consumo, per fasce di reddito del campione



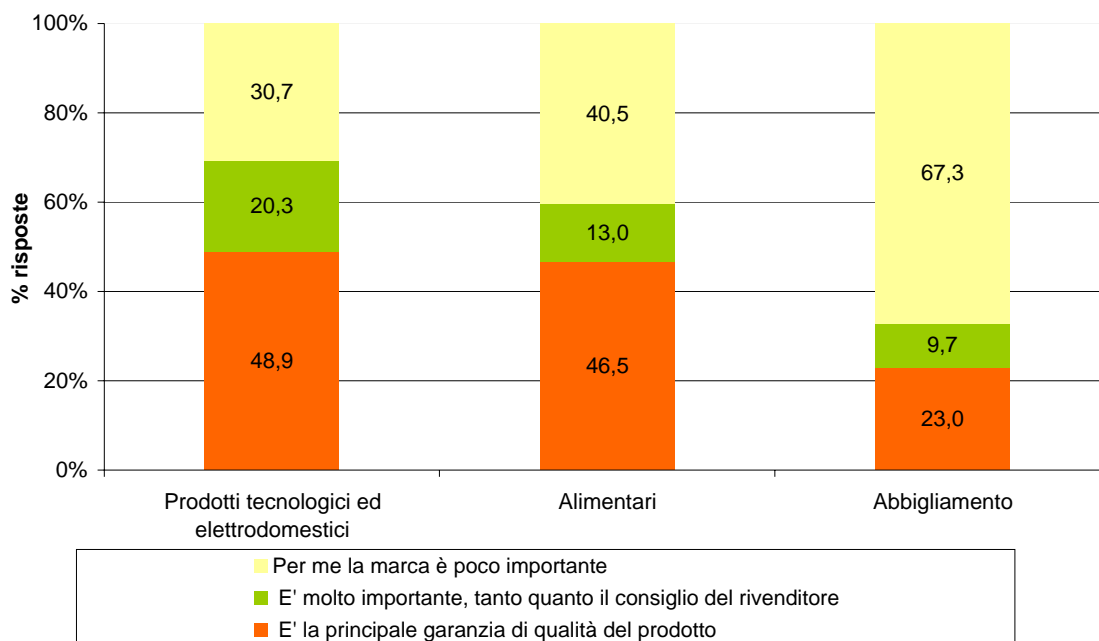
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Cercando di dare una soluzione a questi quesiti, partiamo, innanzitutto, da una constatazione. Circa il 60% del campione afferma di considerare la marca come un importante fattore di discriminazione nell'effettuare acquisti alimentari e di prodotti tecnologici ed elettrodomestici. Quindi, nonostante il senso d'attendimento diffuso, nonostante la propensione al risparmio dettata da una congiuntura non proprio rosea, gli italiani continuano a valutare, almeno per le suddette tipologie d'acquisti, la marca come un sinonimo di qualità. Come si può facilmente comprendere, è molto importante avere delle garanzie relativamente a tutto ciò che costituisce la nostra alimentazione.

Analogamente, le garanzie sono necessarie se si deve fare un investimento in prodotti tecnologici o in elettrodomestici. Che sia *high-tech* o semplice elettrodomestico si tratta comunque di un genere di spesa legata ad un esborso di denaro di non poca rilevanza. Di qui, l'esigenza di essere assicurati circa l'effettiva capacità del bene acquistato di corrispondere alle effettive esigenze del consumatore. In sintesi, il 69,2% degli intervistati dice di sentirsi garantito dalla marca per i prodotti tecnologici ed il 59,5% per i generi alimentari (**fig. 74**).

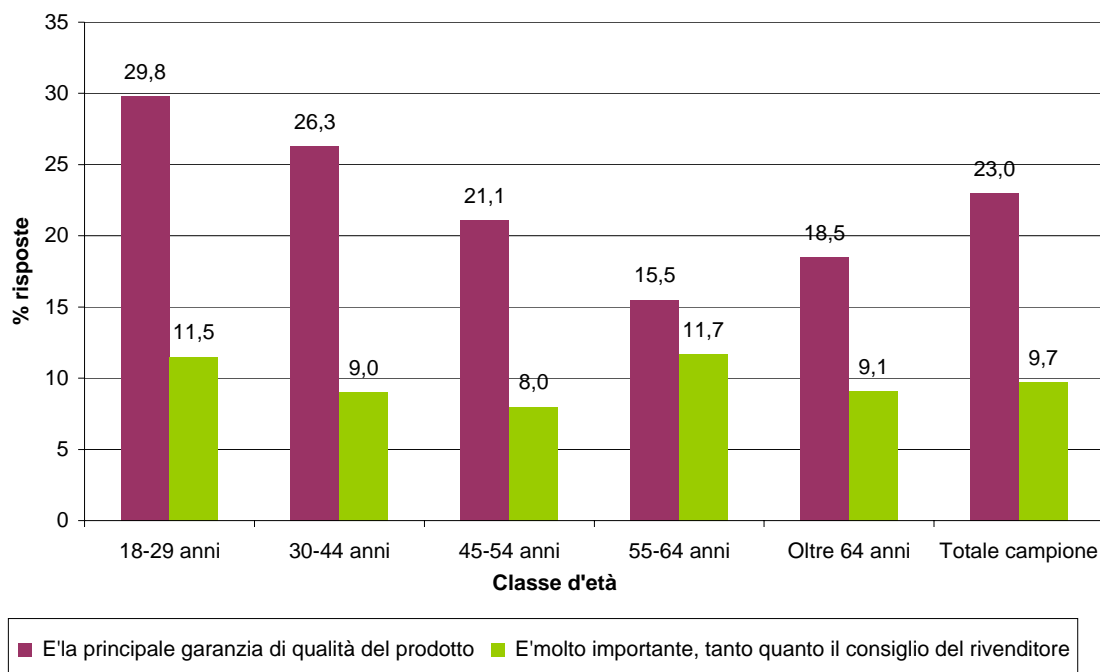
Il dato sorprendente, invece, è la bassa considerazione della *griffe* in relazione alla scelta di capi d'abbigliamento: soltanto il 32,7% sembra considerarla sinonimo di qualità. Pur presente già da tempo nel nostro Paese, tale atteggiamento risulta strano soprattutto se si considera il fatto che l'Italia è esportatrice di moda nel mondo. Eppure la *griffe*, non solo non esercita più il fascino di una volta ma, col passare degli anni, assiste anche inesorabilmente alla sua decadenza. Sembra esservi, in altri termini, un temporaneo declino della *griffe* come sinonimo di *status symbol* e di elemento distintivo dalla massa. Tuttavia, in questo complessivo scenario non proprio positivo, come sarebbe naturale aspettarsi, sembra permanere quanto meno un valore guida della *griffe*, per gli acquisti di capi d'abbigliamento, tra un discreto numero di giovani: il 29,8% delle persone con età compresa tra i 18 e i 29 anni considera la marca come uno dei principali criteri-guida nella scelta di un capo di abbigliamento (**fig. 75**), e per un'ulteriore quota dell'11% la marca è importante tanto quanto il consiglio del rivenditore. Nel complesso tra i più giovani, ben il 38% guarda alla marca come un criterio guida rilevante nelle scelte di acquisto.

Fig. 74 - Opinione dei consumatori riguardo alla marca di prodotti tecnologici ed elettrodomestici, di generi alimentari e capi d'abbigliamento



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 75 - L'importanza dell'abbigliamento di marca, per classe d'età



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Situazione inversa - come d'altronde era prevedibile in virtù delle crisi susseguitesesi - per il mercato alimentare, dove la marca è con intensità crescente percepita come sinonimo di qualità e sicurezza dei prodotti. Un confronto tra le indagini condotte dal Censis nel 2003 e nel 2004, mette in evidenza come la quota di intervistati che percepisce la marca come garanzia di qualità sia passata dal 41,6% al 46,5%, così come si è ridotto il numero di persone che considera la marca di alimentari poco rilevante (è passata infatti dal 43,8% del 2003 al 40,5% nel 2004) (**fig. 76**)

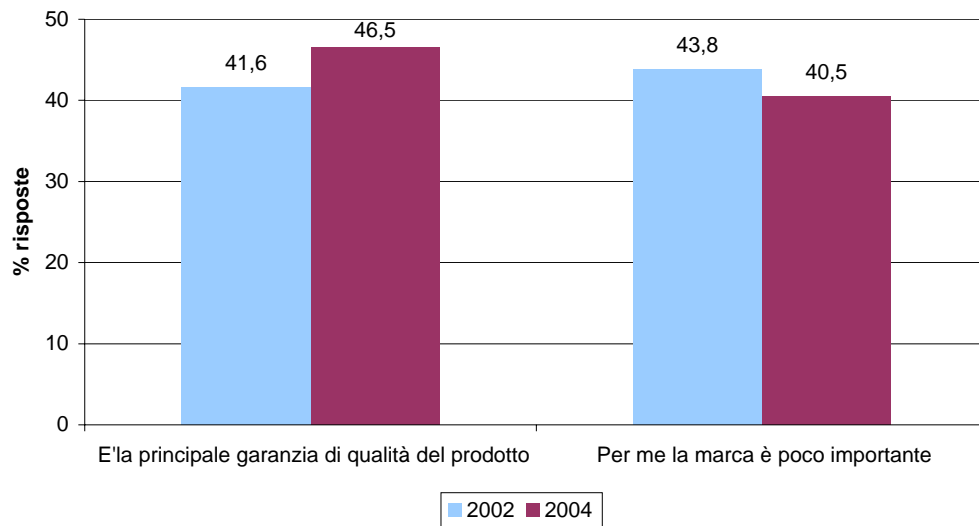
Per i prodotti tecnologici e per gli elettrodomestici, il binomio, marca uguale qualità, rimane sostanzialmente stabile per il 50% del campione (**fig. 77**).

Sia nel comparto alimentare che in quello dei prodotti tecnologici dunque le marche più note rafforzano il loro ruolo di *driver* della fidelizzazione dei consumatori perdendo, soprattutto per ciò che concerne i principali beni durevoli (elettrodomestici, motoveicoli e autoveicoli), la funzione di *status symbol* e di elemento distintivo dalla massa e divenendo, invece, un fattore rassicurante della efficacia e qualità dei singoli prodotti, specie in un momento come quello attuale di paure e incertezze.

Sembra, peraltro, che questo ruolo rassicurante venga percepito quasi con la medesima intensità in tutte le fasce di reddito considerate nell'indagine (**fig. 78**) fatta eccezione per quella più elevata. Forse a fronte di acquisti più ricercati e costosi rispetto alla media, questa categoria di consumatori attribuisce un peso elevato al binomio tra marca e qualità (61,8%). Situazione identica, ma senza eccezioni di alcun tipo, investe il mercato alimentare. E' abbastanza naturale che chiunque si senta in qualche maniera protetto e garantito dalla marca lo faccia in modo del tutto indipendente dalla fascia di reddito d'appartenenza.

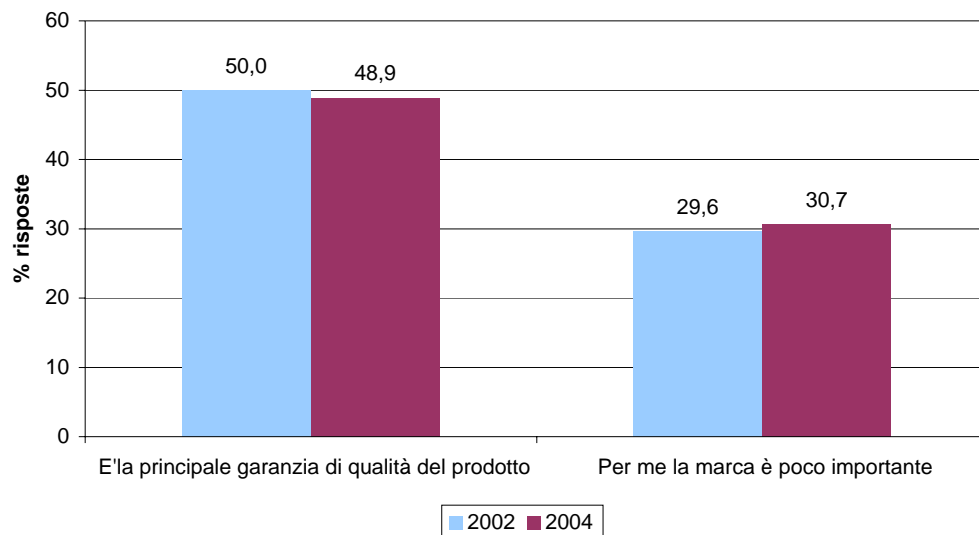
Che inoltre la marca nota sia in grado di creare un legame spesso inscindibile con i consumatori emerge soprattutto dall'analisi del comparto riguardante gli elettrodomestici. Il livello di fidelizzazione delle famiglie italiane alle marche più note resta molto elevato: il 42,2% degli intervistati nel 2004, infatti, se dovesse cambiare un elettrodomestico ne ricomprerebbe uno della marca in uso, mentre il 35,7% cederebbe solo a fronte di un'offerta di gran lunga migliore, cioè per prezzi molto più bassi, (**fig. 79**). Resta un significativo 22,1% degli intervistati che dichiara di essere disposto a cambiare etichetta anche in cambio di prezzi lievemente inferiori.

Fig. 76 - Variazione della percezione della marca per i generi alimentari tra il 2002 ed il 2004



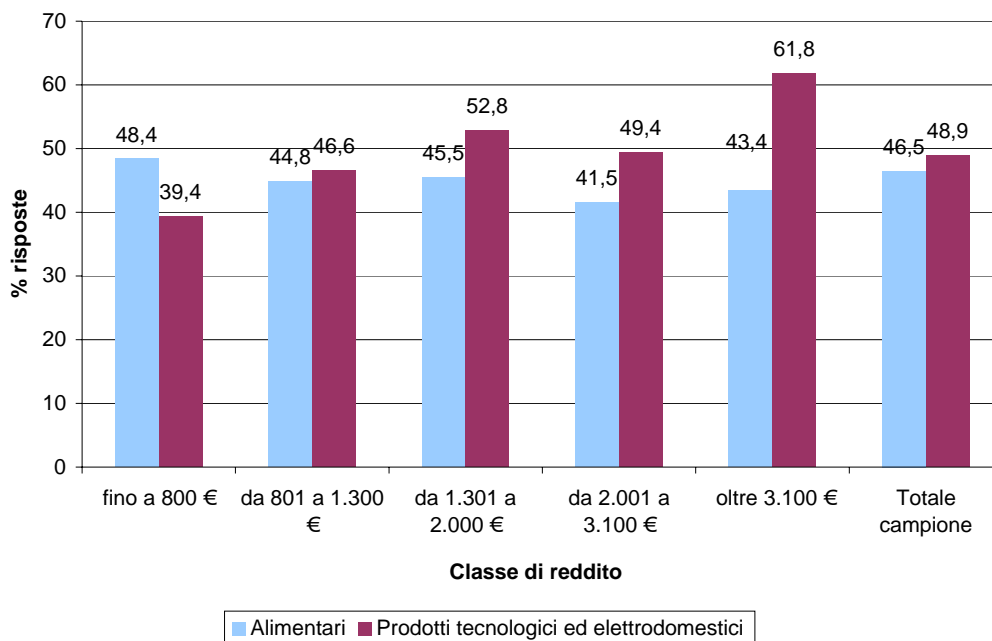
Fonte: Indagini Censis 2002-2004

Fig. 77 - Variazione della percezione della marca per i prodotti tecnologici e gli elettrodomestici tra il 2002 ed il 2004



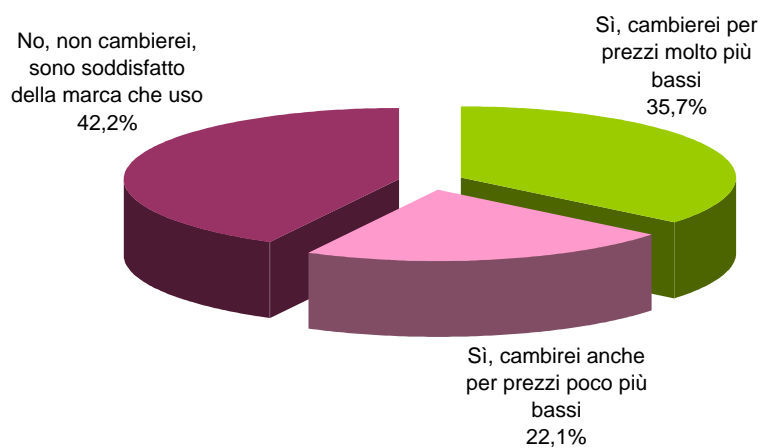
Fonte: Indagini Censis 2002-2004

Fig. 78 - Percezione della marca come principale elemento di garanzia della qualità del prodotto per fasce di reddito



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 79 - Propensione degli intervistati a cambiare marca dei prodotti tecnologici ed elettrodomestici attualmente in uso



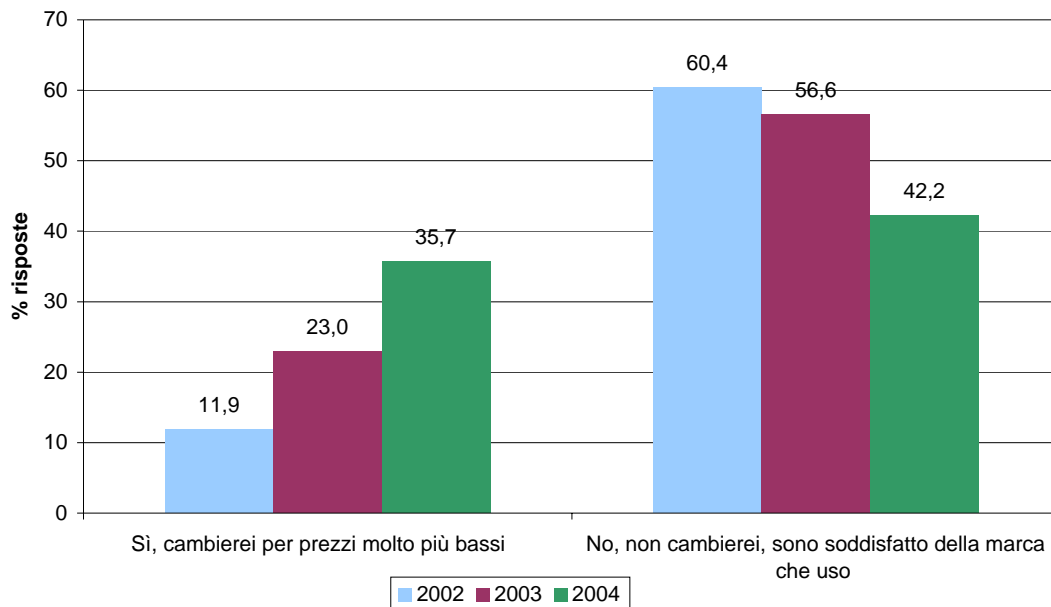
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Ma, se si analizza l'andamento nel tempo della propensione della così detta *customer loyalty* (cioè la fedeltà dei consumatori alla marca), emerge ancora una volta la sensazione di difficoltà in cui molte famiglie si trovano e uno spirito prevalentemente improntato all'essenzialità, a mediare tra i differenti elementi di scelta optando quanto possibile per prezzi più contenuti. Dal 2002 ad oggi, infatti, coloro che non cambierebbero marca perché soddisfatti di quella attualmente in uso, sono progressivamente e consistentemente diminuiti: dal 60,4% al 42,2%. Allo stesso tempo, invece, coloro che cambierebbero per prezzi molto più bassi, in altri termini coloro che rincorrerebbero le offerte speciali e prezzi contenuti, sono andati via via aumentando, passando dall'11,9% a ben il 35,7% (**fig. 80**). Si registra una certa tendenza al calo del livello di fidelizzazione; ma non si può sicuramente parlare di una propensione al "tradimento" della marca attualmente in uso, dato che si cambierebbe solo per prezzi molto più bassi. In altri termini, soltanto a fronte di una forte convenienza economica, ci sarebbe una maggiore spinta al cambio di marca, sebbene questo atteggiamento vada scemando al crescere del reddito delle persone intervistate. Tra le fasce più elevate di reddito si riscontrano infatti i più elevati livelli di fidelizzazione alla marca (**fig. 81**)

Esiste, infine, un altro aspetto della marca non ancora indagato. Quello immaginifico e di ispirazione, quello legato ad un modo d'apparire piuttosto che alla qualità del prodotto, quello per cui l'essere o l'appartenere è semplicemente una questione d'immagine.

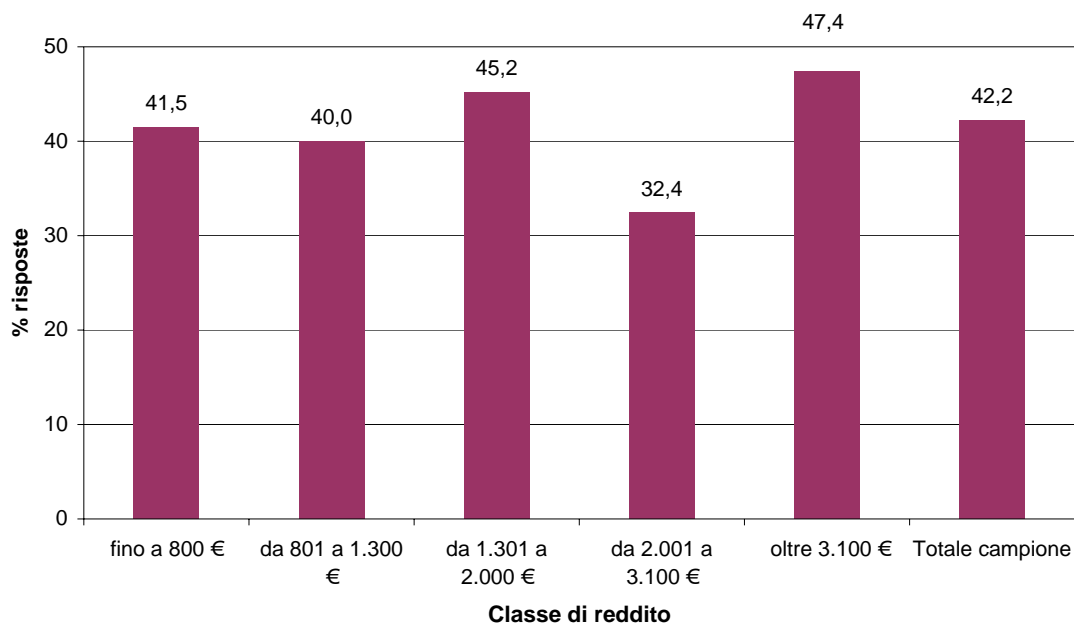
Sicuramente, come già accennato in precedenza, si assiste ad un declino di questi ruoli della marca, ma qualcosa sembra permanere ancora una volta nelle fasce più dinamiche e spensierate della popolazione. E' vero, gran parte di coloro che dichiarano di preferire il prodotto di marca o di sentirsi ispirati ad uno stile di vita dinamico o di potersi distinguere dagli altri tramite la *griffe* sono drasticamente diminuiti dal 2003 al 2004 (**fig. 82**). I dati mostrano dei cambiamenti netti: si passa dal 60,9% del campione del 2003 al 28,7% del 2004 di persone particolarmente attratte dai prodotti griffati, dal 41,9% al 15,3% di quelli che vengono ispirati ad uno stile di vita dinamico ed infine dal 17,1% all'8% di coloro che vedono nella marca la funzione di *status symbol*. E' ovvio che in un momento, come quello attuale - di contenimento delle spese - l'aspetto più esteriore delle marche industriali passa decisamente in secondo piano.

Fig. 80 - Variazione della propensione degli Italiani a cambiare marca di prodotti tecnologici ed elettrodomestici tra il 2002 ed il 2004



Fonte: Indagini Censis 2002-2004

Fig. 81 - Percentuale di coloro che sono soddisfatti della marca che usano e che, perciò, non cambierebbero, per fasce di reddito del campione



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

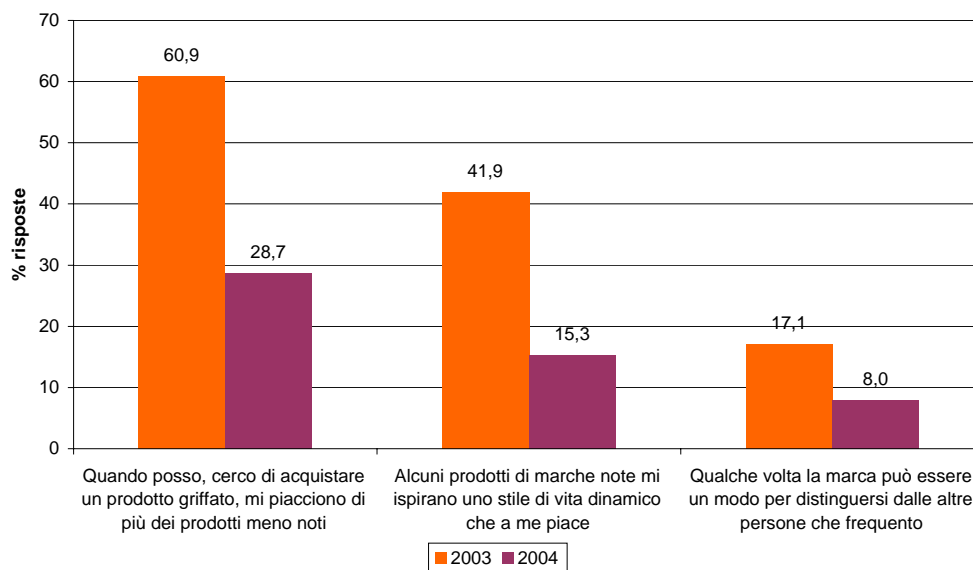
I segnali più ottimistici, invece, devono essere ricercati nella differenziazione di queste adesioni pur in calo, per fascia d'età. Così emerge l'esistenza di un legame decrescente tra questo ruolo immaginifico e d'ispirazione della marca e l'avanzare dell'età. Sono ovviamente i più giovani a detenere il primato di queste funzioni intangibili della marca: il 40,3% delle persone tra i 18 e i 29 anni afferma di essere attratto dal prodotto griffato (contro una media complessiva del 28,7%) ed il 20,7% sempre della stessa classe d'età associa al prodotto di marca un *modus vivendi* dinamico (**fig. 83-84**). Inoltre, emerge anche che *l'appeal* della marca non traccia linee di demarcazione tra un'area geografica e l'altra, in quanto sembra riuscire ad esercitare un ugual fascino ovunque con un peso di circa il 30 % dei rispondenti.

3.5. L'appeal delle marche commerciali

Nate per prodotti molto competitivi in termini di prezzo rispetto ai prodotti da tempo leader di mercato, le marche commerciali sembrano aver fatto passi da gigante negli ultimi anni. Per molte insegne della distribuzione la vendita di prodotti a marchio commerciale è una scelta importante per dare al consumatore una precisa identità e immagine dell'insegna stessa. In questo modo lo sviluppo della marca commerciale va incontro ad un comportamento di consumo proteso al confronto tra le diverse offerte, alla ricerca del prodotto più conveniente, che garantisca, nel contempo, livelli qualitativi elevati: la medietà.

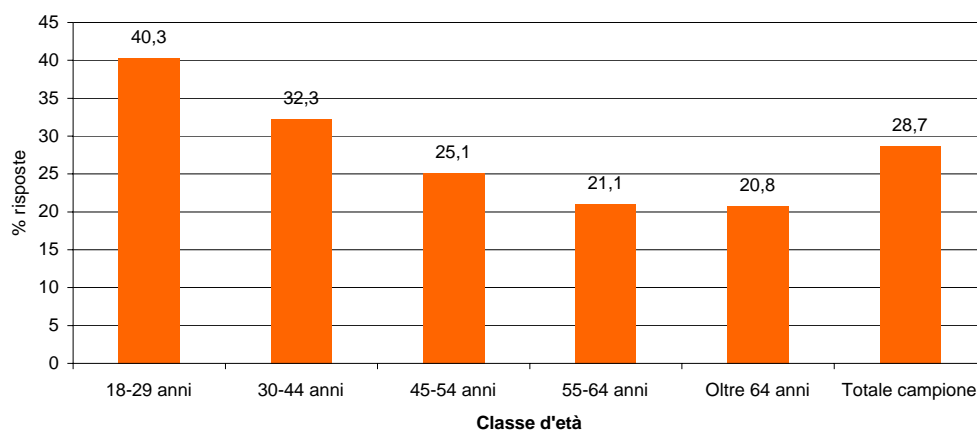
Così le marche commerciali hanno avuto l'opportunità di essere conosciute. In alcuni casi hanno saputo mostrare un livello qualitativo all'altezza della marca *quo ante*, in altri casi no; ma non sempre questo ha implicato necessariamente l'abbandono del prodotto o della marca. A maggior ragione se il *sentiment* generale dei consumatori è quello di risparmiare, si cerca comunque il giusto *trade off* tra qualità e prezzo. Gran parte delle persone intervistate acquista oggi prodotti a marca commerciale, suddivise tra chi lo fa per il prezzo conveniente e chi invece per la buona qualità (**fig. 85**). E' evidente, peraltro, che la motivazione principale del ricorso alle marche commerciali è il prezzo conveniente. Questo è vero per diverse tipologie di prodotti: pasta, scatolame, prodotti per la cura personale o prodotti per la casa, rispettivamente con il 40,5%, 40,9%, 35,1% e 50,3% degli intervistati.

Fig. 82 - Variazioni delle opinioni dei consumatori relativamente all'importanza della marca di capi di abbigliamento, oggetti per la casa ed elettrodomestici tra il 2003 ed il 2004



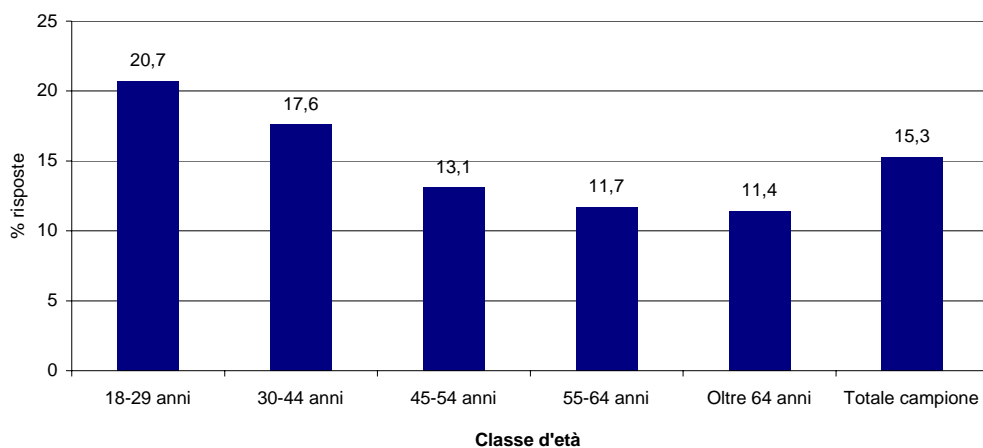
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 83 - Percentuale di consumatori a cui piace di più il prodotto griffato, per età degli intervistati



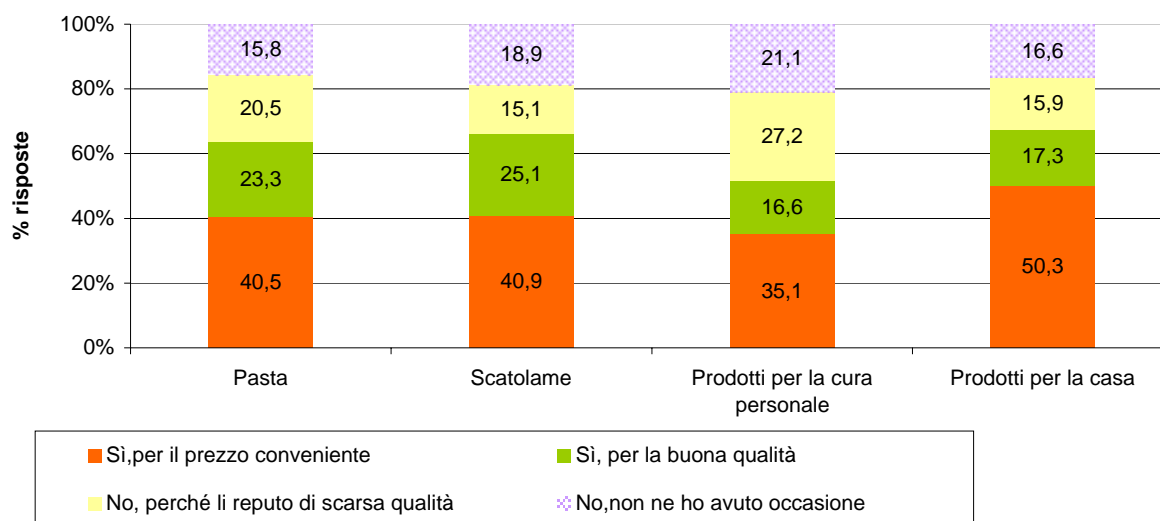
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 84 - Percentuale di consumatori a cui la marca ispira uno stile di vita dinamico, per età degli intervistati



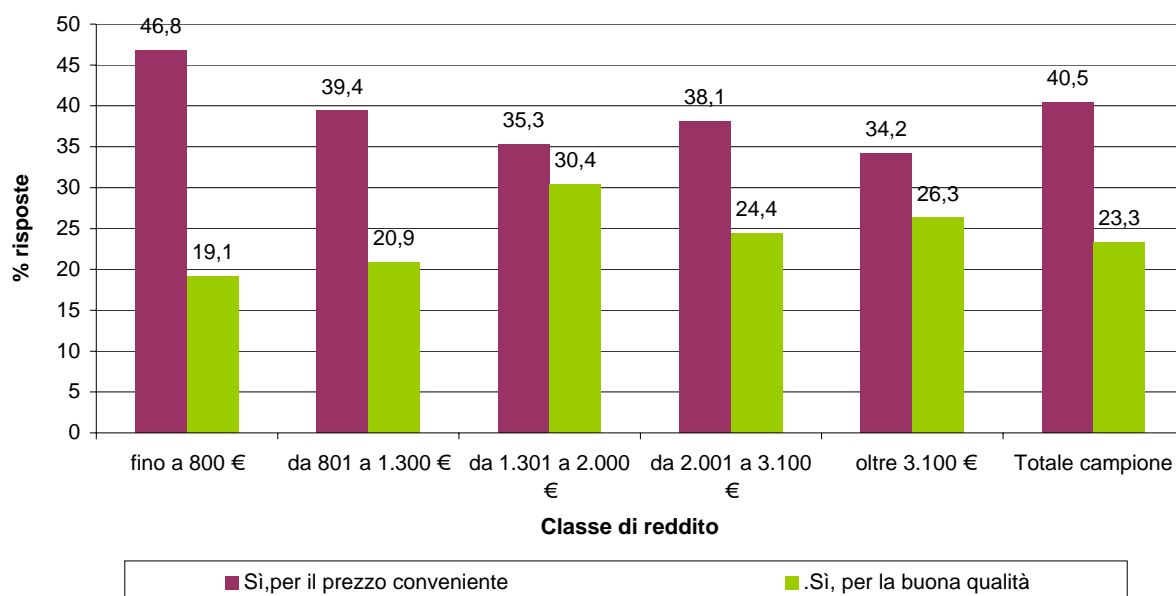
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 85 - Motivazioni all'acquisto di prodotti a marca commerciale



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 86 - Motivazioni all'acquisto di pasta a marca commerciale



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Ma, come si accennava in precedenza, c'è anche una parte del campione che dice di aver utilizzato prodotti a marca commerciale per la loro buona qualità. Questo naturalmente è un surplus, una marcia in più del prodotto a marca commerciale, poiché, accanto al prezzo conveniente che generalmente è un dato oggettivo, si percepisce anche la bontà del prodotto. Coloro che riconoscono questo plus alle marche commerciali, naturalmente sono abbastanza variabili a seconda del prodotto oggetto di domanda.

Circa un quarto del campione afferma di aver acquistato pasta o scatolame di marca commerciale in virtù di questo valore aggiunto: il 23,3% per la pasta ed il 25,1% per lo scatolame. Le percentuali di “sì, per la buona qualità” si riducono leggermente se si tratta di prodotti per la casa o per la cura personale. Si passa dal 17,3% dei primi al 16,6% degli ultimi. Se, inoltre, si considera che le percentuali di coloro che non hanno avuto occasione di acquistare questi prodotti variano da un minimo del 15% ad un massimo del 20%, a seconda dei prodotti considerati, è evidente che sono veramente pochi i consumatori non interessati alle marche commerciali.

In prima battuta, si potrebbe immaginare che la percezione di scarsa qualità dei prodotti a marca commerciale prevalga in specifici segmenti della domanda. Qualcuno che, per esempio, collocandosi tra le fasce più alte di reddito e non avendo necessità di risparmiare, abbraccia questa tesi. Tale ipotesi, viene meno nel momento in cui, analizzando il prodotto meno costoso, cioè la pasta, si rileva che (**fig. 86**):

- la quota di coloro che hanno come principale motivazione il prezzo conveniente è più elevato nelle fasce di reddito più contenute, mentre si abbassa seppure di poco tra le classi di reddito più elevate;
- la percentuale di coloro che percepiscono la buona qualità del prodotto a marca commerciale addirittura aumenta all'aumentare del reddito, ad esempio oltre un quarto di coloro che percepiscono più di 3000 euro mensili, acquista pasta di marca commerciale per la buona qualità.

Questo permette di affermare che esiste una sorta di *appeal diffuso* delle marche commerciali. Così, la buona qualità della pasta non di marca industriale riesce ad essere apprezzata tanto dai meno abbienti quanto dalle fasce di reddito più alto. In altri termini, laddove è buona, la pasta lo è oggettivamente per tutti; non è di certo un giudizio di necessità. Un'ulteriore chiave di lettura può anche essere offerta dall'età degli intervistati, spostando questa volta l'attenzione sui prodotti per la cura personale e della

casa (**fig. 87**). Piccoli scarti legano le percentuali di coloro che giudicano di buona qualità i suddetti prodotti a marchio commerciale. Anche in questo caso, pur avendo focalizzato l'attenzione su altri prodotti e su altre chiavi di lettura, la conclusione rimane la stessa: un giudizio positivo che non genera discriminazioni tra giovani, meno giovani ed adulti.

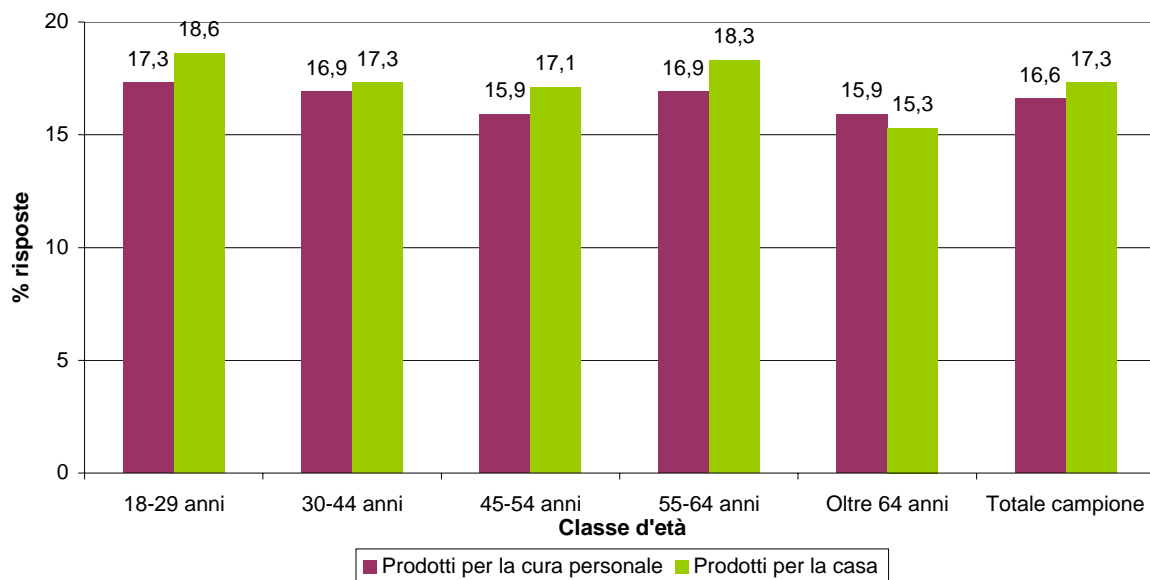
Rimanendo sempre in tema ed analizzando questa volta però il giudizio di qualità offerto dagli intervistati per titolo di studio degli stessi, emerge un dettaglio molto interessante. Sono proprio coloro che posseggono almeno una laurea ad offrire un giudizio positivo della marca commerciale per la cura personale e della casa (**fig. 88**). Il 19,2% per la prima ed il 20% per la seconda, sono le percentuali più alte dell'analisi per scolarizzazione degli intervistati. Seguono i diplomati rispettivamente con il 19,2% ed 19,8% del campione.

Ultimo elemento di analisi è rappresentato dal particolare andamento che segue la percentuale di coloro che considera di buona qualità i prodotti per la cura della casa. Ancora una volta, contrariamente a qualsiasi altra aspettativa, sono i più abbienti (il 26,3% di coloro che percepiscono un reddito mensile superiore ai 3000 euro), gli acquirenti più soddisfatti del marchio commerciale (**fig. 89**).

Infine, occorre evidenziare che l'interesse per i prodotti a marca commerciale per la cura personale cala passando progressivamente dal Nord, attraverso il Centro fino al Sud. La quota più alta di giudizi qualitativi buoni spetta al Nord Ovest (19,3%), seguita dal Nord Est (17,4%) e dal Centro (16,7%). Ultimo dell'elenco è il Mezzogiorno con il 14,1% degli intervistati. La motivazione di questo andamento dovrebbe essere abbastanza complessa e risentire di molteplici fattori tra cui ad esempio il fatto che soprattutto nel Mezzogiorno:

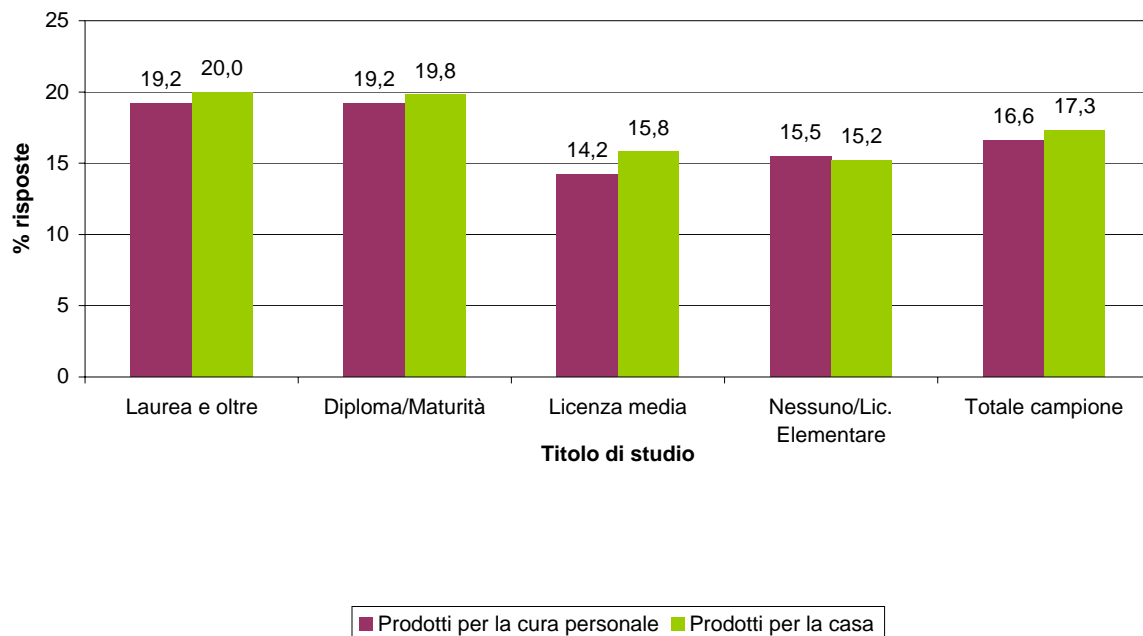
- per i prodotti legati alla cura personale raramente si ammettono compromessi, a maggior ragione se la marca abituale è garanzia di qualità
- la diffusione di punti vendita della GDO non è così capillare come lo è, invece, in altre aree geografiche.

Fig. 87 - Percentuale di persone che associa una buona qualità ai prodotti con marca commerciale



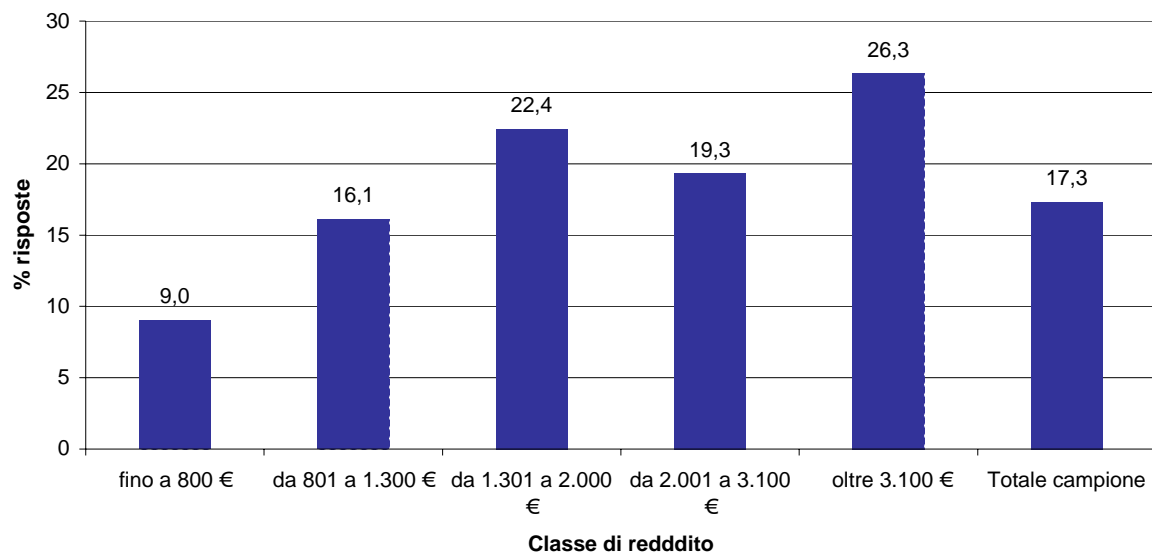
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 88 - Buona qualità dei prodotti a marca commerciale, per scolarizzazione degli intervistati



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 89 - Percentuale di persone che apprezza la buona qualità dei prodotti a marca commerciale per la casa



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

4. IL SISTEMA DISTRIBUTIVO: POTENZIALE MOTORE DELLA RIPRESA

Sono molti gli elementi che hanno contribuito a definire il complesso quadro congiunturale attuale. Paure, incertezze sul futuro, indicatori economici non particolarmente brillanti, ondate periodiche di allarmismo legato alla sicurezza di alcuni prodotti alimentari, il timore di molte famiglie di non riuscire a preservare parte dei propri risparmi condizionano enormemente i comportamenti di spesa. I consumatori italiani avrebbero bisogno di una massiccia dose di ottimismo, di percepire prezzi stabili in un sistema economico moderno, nel quale le regole di funzionamento del mercato siano sempre più trasparenti.

Un'informazione, forse, negli ultimi tempi un po' chissosa e confusa, che ha attribuito, in modo talvolta generico, al solo sistema del commercio il ruolo di "moltiplicatore" dei prezzi e di unico responsabile della recente ripresa dell'inflazione, ha aggiunto inquietudine ad un clima di fiducia già molto deteriorato. Si è molto spesso, facilmente dimenticato che il potere d'acquisto delle famiglie italiane è stato eroso anche dall'aumento progressivo delle tariffe dei principali servizi di pubblica utilità, dalla lievitazione incontrollata degli affitti e di molte altre voci di spesa che gravano sui nuclei familiari. D'altra parte, i consumi veicolati tramite il sistema del commercio rappresentano attualmente il 40% della spesa media delle famiglie; raramente si tiene conto che anche sul restante 60% di tali spese (che comprendono le tariffe, le spese per la mobilità, quelle per i servizi alla persona ed i servizi pubblici, gli affitti, i lavori di riparazione e ristrutturazione, le prestazioni professionali, i costi bancari, assicurativi e postali ed altri ancora) hanno operato consistenti incrementi di prezzo.

Nonostante messaggi veri e informazioni fuorvianti che continuano a rincorrersi, nell'opinione di gran parte delle famiglie il sistema degli operatori del commercio oggi è considerato come un importante punto di riferimento, un segnale di modernità, un apparato ramificato e spesso radicato sul territorio, portatore, in alcuni casi, di valori nei quali specifiche categorie di consumatori si riconoscono.

Cominciamo col dire che, sebbene negli ultimi anni la media e grande distribuzione abbia in parte offuscato il dettaglio tradizionale, quest'ultimo torna a essere percepito come elemento integrante e essenziale di un

moderno sistema distributivo, in grado di soddisfare esigenze di specifiche nicchie di mercato; il commercio di prossimità è un punto di riferimento per le fasce di popolazione più avanti nell'età, per le popolazioni dei comuni più isolati, ravviva il territorio, svolge, dunque una funzione sociale e di socializzazione importante. Un po' ovunque, inoltre, molti dettaglianti tradizionali hanno intrapreso un processo di rinnovamento e di riconversione, puntando su prodotti di elevata qualità (come nel caso dei negozi specializzati in gastronomia), su un elevato livello di professionalità (negozi di prodotti tecnologici) e di servizio al cliente.

Come si avrà modo di constatare nelle pagine che seguono, sebbene per i prodotti alimentari la media e grande distribuzione rappresenti il canale di acquisto prioritario, per quote apprezzabili di persone, i negozi di prossimità e i mercati rionali rappresentano i principali luoghi di acquisto, perché facilmente accessibili e raggiungibili e per l'esistenza di consolidati rapporti di fiducia con i venditori.

D'altra parte i consumatori tendono a distinguere in modo sempre più netto e preciso la funzione d'uso della media e grande distribuzione da quella del dettaglio tradizionale. Nella sostanza dei fatti, ciascuna forma distributiva soddisfa esigenze differenti, *tali per cui agli occhi della grande maggioranza delle persone la media e grande distribuzione e il piccolo commercio tradizionale sono parti inscindibili e complementari di un medesimo sistema.*

La grande e media distribuzione è particolarmente apprezzata per la vasta gamma di prodotti che essa propone, per la possibilità, che essa dà, di scegliere in totale autonomia e con calma, per prezzi percepiti generalmente come più contenuti rispetto alle altre forme di distribuzione. Del dettaglio tradizionale, viceversa si apprezza particolarmente il rapporto di fiducia che si instaura tra venditore e cliente, l'assistenza diretta del venditore, l'elevata qualità dei prodotti. Una più efficace convivenza e una complementarità tra le differenti forme distributive pertanto è possibile.

Esistono, inoltre, le condizioni perché anche il commercio torni a essere uno dei possibili *driver* della crescita e della ripresa e perché esso dia il proprio contributo al rilancio dei consumi. Su che cosa è possibile fare leva?

Le parole chiave sembrano essere: riconsolidamento del rapporto di fiducia tra cliente e venditore.

Il livello di fidelizzazione tra i consumatori e i punti vendita, specie nel settore alimentare è estremamente elevato, tanto che oltre il 70% delle persone intervistate nell'ambito della presente indagine ha dichiarato di rivolgersi per i principali acquisti di alimentari sempre al medesimo punto vendita. Con il commerciante si ricerca un rapporto di fiducia, la certezza della buona qualità di prodotti, il giusto rapporto tra qualità e prezzo, un servizio cortese riservato ai clienti, una gamma abbastanza ampia di prodotti da scegliere. Più che gli elementi materiali, legati alle caratteristiche dei singoli articoli da acquistare, assumono importanza, nella scelta del luogo d'acquisto, fattori immateriali, quali l'affidabilità del venditore, la sua capacità di consigliare al momento opportuno, il buon standard del servizio che accompagna l'atto di vendita.

La diffusa propensione dei consumatori italiani a lasciarsi fidelizzare rappresenta, di fatto, un *asset* importante che gli operatori del commercio dovrebbero maggiormente e meglio utilizzare. I consumatori percepiscono nel sistema distributivo uno specifico valore, la possibilità di usufruire, in modi e in situazioni diverse, di un servizio essenziale che va oltre l'acquisto di un prodotto.

Dopo le polemiche legate al tasso di inflazione, vera o presunta, riconquistare la fiducia delle famiglie per ridare slancio alla propensione al consumo è un'opera complessa, ma non impossibile da realizzare. Il commercio deve essere in grado, attraverso una comunicazione più efficace e uno sforzo più consistente nel garantire prezzi contenuti su alcune categorie merceologiche, di rinsaldare il rapporto di fiducia con i milioni di famiglie consumatrici.

E' necessario inoltre che tutte le altre categorie economiche (dall'industria, all'agricoltura, ai trasporti, ai servizi) adottino gli stessi stili di comportamento.

Lo sforzo finalizzato a creare le condizioni per la ripresa non può essere quindi unilaterale, cioè messo in atto dai soli operatori economici privati, ma deve collocarsi in un contesto più ampio, di efficace gestione, da parte degli organi di Governo, del sistema economico complessivo, in cui si garantisca l'effettiva crescita del potere di acquisto dei redditi, reali processi redistributivi a favore delle fasce sociali meno abbienti o a rischio di marginalizzazione e, non ultimo, un sistema di infrastrutture materiali e immateriali più moderno.

Nelle pagine di questo capitolo sono esaminati aspetti differenti che hanno come unico filo conduttore l'approccio dei consumatori ai diversi canali di vendita oggi a disposizione. In particolare, dopo avere esaminato quali siano i luoghi di acquisto prevalenti a seconda delle tipologie di consumo e di consumatori, si analizza il peso oggi acquisito da canali distributivi relativamente nuovi quali *l'e-commerce*. Si analizza poi il fenomeno della fidelizzazione dei consumatori ai punti di vendita e, in ultimo, i vantaggi riconosciuti alla grande e alla piccola distribuzione.

4.1. Il valore sociale del commercio tra piccola, media e grande distribuzione

I dati rilevati presso i 1.500 individui intervistati confermano il ruolo ed un valore preponderante oggi attribuito alla distribuzione tradizionale ed ai negozi specializzati per gli acquisti di abbigliamento e di prodotti tecnologici, mentre un po' più articolato è il discorso per i prodotti alimentari. Dall'analisi effettuata emerge, infatti, quanto di seguito riportato:

- l'acquisto di prodotti alimentari si divide tra media e grande distribuzione e dettaglio tradizionale, con valori anche molto diversi, a seconda dei prodotti considerati – pasta, carne, insaccati, e frutta e verdura;
- i capi di abbigliamento sono acquistati prevalentemente presso negozi di quartiere, anche se un numero consistente di persone intervistate ha dichiarato di non fare riferimento a esercizi commerciali abituali, effettuando i propri acquisti senza regole e dove capita;
- i prodotti tecnologici di nuova generazione, come PC o telefono cellulare e gli elettrodomestici sono acquistati più frequentemente presso piccoli negozi specializzati (compresi quelli appartenenti a reti in franchising o affiliati a catene), anche se le grandi superfici specializzate, con la loro ampia offerta commerciale riescono a esercitare, tuttavia, un importante richiamo per una parte apprezzabile dei consumatori.

E' rilevabile, pertanto, una sorta di diversificazione dei canali di acquisto, in base alla tipologia di prodotto di riferimento, attribuendo valori diversi alle varie tipologie distributive, che possono, di volta in volta, meglio rispondere alle singole esigenze delle famiglie. Sebbene nel corso degli ultimi anni la

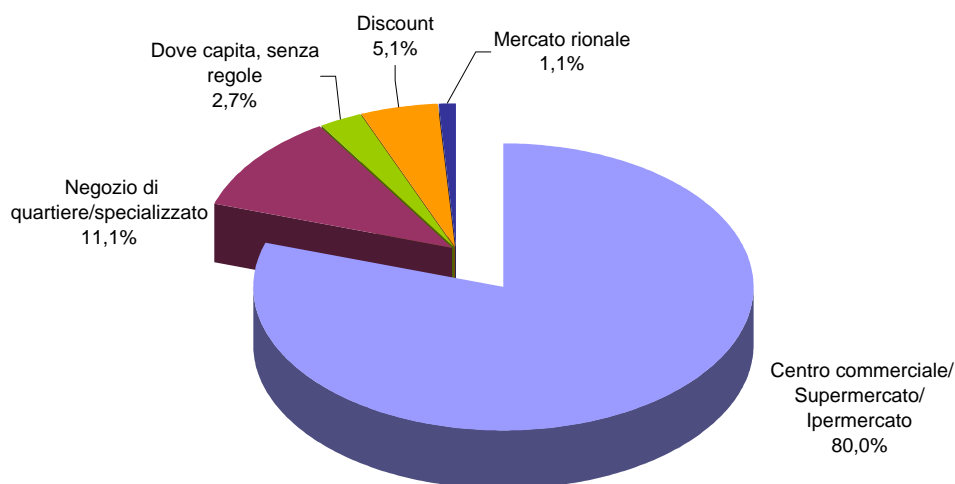
grande e media distribuzione in Italia abbia acquisito importanza crescente, attraendo un numero sempre più elevato di acquirenti e quote di mercato in crescita, è altrettanto vero che il dettaglio tradizionale ritorna ad assumere un ruolo importante nelle scelte di acquisto delle famiglie e continua ad essere, per specifici segmenti di consumatori, quali le persone più anziane, un importante punto di riferimento.

Gli acquisti alimentari di pasta, bevande, carne ed insaccati sono effettuati con maggiore frequenza presso la media e grande distribuzione che raccoglie il favore ed il consenso dell'80% dei consumatori intervistati (**fig. 90**). Per questi acquisti, il restante 11,1% degli intervistati si rivolge al dettaglio tradizionale ed il 5,1% ai discount. La diffusione di questa nuova realtà distributiva è molto limitata sia numericamente che territorialmente; la penetrazione maggiore si riscontra, in particolar modo nel Centro Italia. Pochi (1,1%) sono i consumatori che per i loro acquisti di prodotti alimentari confezionati optano, prioritariamente, per il mercato regionale. La restante parte (2,7%) afferma di non avere un luogo preferito presso il quale fare gli acquisti, che vengono effettuati, così senza regole o meglio, dove risulta più conveniente.

La preferenza per la media e grande distribuzione è trasversale a tutte le classi di età (**fig. 91**) anche se, a partire dai consumatori con più di 45 anni, si registra una propensione crescente a rivolgersi al dettaglio tradizionale, grazie ai *plus* di cui esso gode, legati alla prossimità rispetto all'abitazione degli acquirenti, ad un rapporto più diretto e soprattutto di fiducia tra rivenditore e cliente.

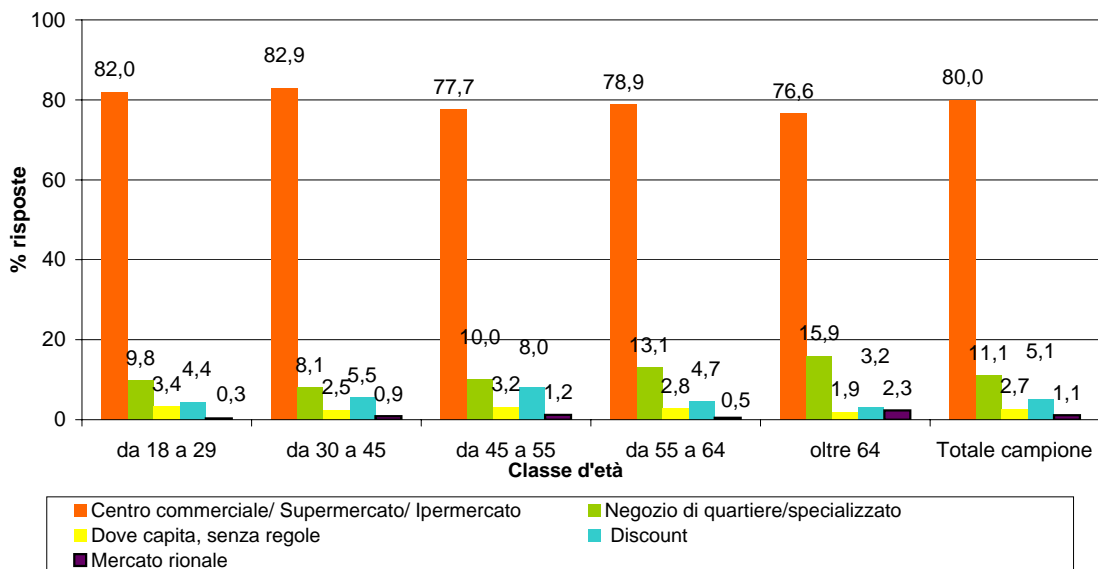
Importanti informazioni, che diversamente si sarebbero perse con un solo sguardo d'insieme, si ottengono analizzando questi stessi dati, senza considerare i valori relativi alla media e grande distribuzione. Da questa analisi (**fig. 92**) emerge un dato estremamente rilevante: il 18,6% dei consumatori che ha a disposizione un reddito piuttosto contenuto (fino a 800 euro mensili) si rivolge al dettaglio tradizionale. E' un dato che si colloca al di sopra della media del campione, pari all'11,1%, ma è superiore anche ai valori riscontrati nelle fasce di reddito superiori. È importante, poi, rilevare un altro elemento significativo: tra i percettori di reddito abbastanza limitato si registra il valore più elevato di coloro che affermano di effettuare i loro acquisti "dove capita, senza regole". La necessità di trovare esercizi commerciali convenienti, con prezzi bassi contribuisce a rendere le famiglie con limitate disponibilità di spesa più mobili, meno sottoponibili a processi

Fig. 90 - Canale prevalentemente utilizzato per l'acquisto di pasta, bevande e insaccati



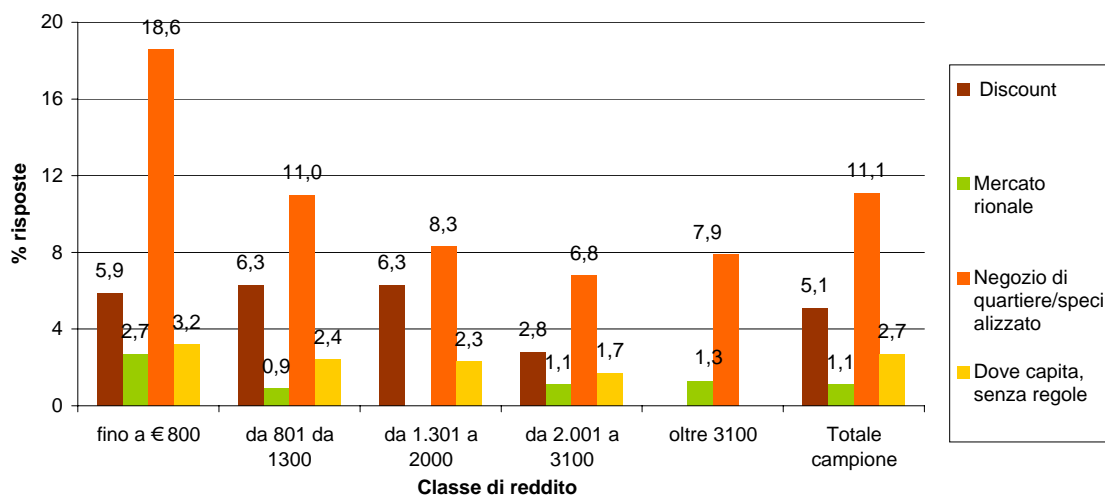
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 91- Canale prevalentemente utilizzato per l'acquisto di pasta, carne, insaccati e bevande



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 92 - Canale prevalentemente utilizzato per l'acquisto di pasta, carne, insaccati e bevande



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

di fidelizzazione (sia nei confronti delle marche dei prodotti che nei confronti dei canali di acquisto) e, soprattutto, molto più sensibili al richiamo di promozioni, vendite sottocosto ed offerte speciali.

Il dato relativo a coloro che si rivolgono al dettaglio tradizionale decresce poi con l'aumentare del reddito a disposizione, a favore della grande e media distribuzione: tra coloro che hanno a disposizione oltre 3.100 euro mensili, più del 90% si rivolge, per gli acquisti di prodotti alimentari confezionati, a questa tipologia distributiva.

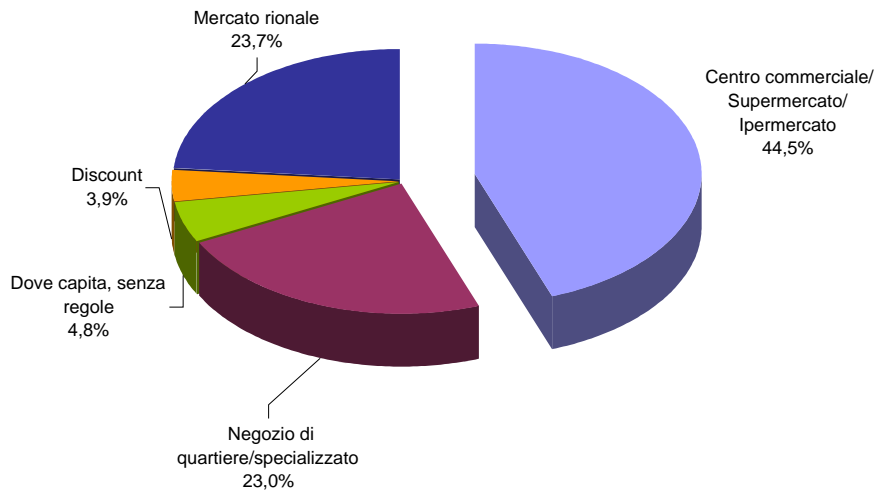
Sebbene il ricorso ai supermercati e agli ipermercati sia prevalente nel caso dell'acquisto di alcuni prodotti alimentari, il dettaglio tradizionale riveste, tuttavia, un ruolo socialmente importante per i consumatori che appartengono alle fasce deboli della popolazione. E per questo motivo la sua presenza nel panorama distributivo dovrebbe essere destinata a rimanere salda, proprio perché il suo valore va oltre la semplice esigenza di consumo.

Se la media e grande distribuzione sembra prevalere nettamente tra i diversi canali distributivi nella vendita di generi alimentari confezionati, la sua posizione si ridimensiona nettamente se si considerano altre tipologie specifiche di prodotto quali frutta e verdura. In questo ambito, il ruolo della media e grande distribuzione appare quasi dimezzato; essa è il canale prevalente per il 44,5% (**fig. 93**) a tutto vantaggio del dettaglio tradizionale (cui ricorre in via prevalente il 23% degli intervistati) e anche del mercato rionale (al quale fa ricorso il 23,7%).

Nel Centro e soprattutto nel Sud Italia il ruolo della media e grande distribuzione appare ridotto se confrontato con la media complessiva del campione (**fig. 94**) e quasi appannato dalla diffusione del mercato rionale, 30,6% e del dettaglio tradizionale, 28,4%. Uno stile di vita meno frenetico, il clima più mite, ma anche le abitudini di acquisto diffuse tra i consumatori contribuiscono a giustificare questi valori abbastanza diversi e distanti rispetto a quelli riscontrati nelle altre regioni italiane. Senza dimenticare quanto la produzione di frutta e verdura sia elevata soprattutto al Sud e quanto siano numerose le aziende produttrici, di piccole dimensioni, con un mercato sviluppato soprattutto a livello locale. Il mercato rionale può rappresentare dunque un canale diretto, o quasi, di acquisto di prodotti della terra, dal produttore al consumatore.

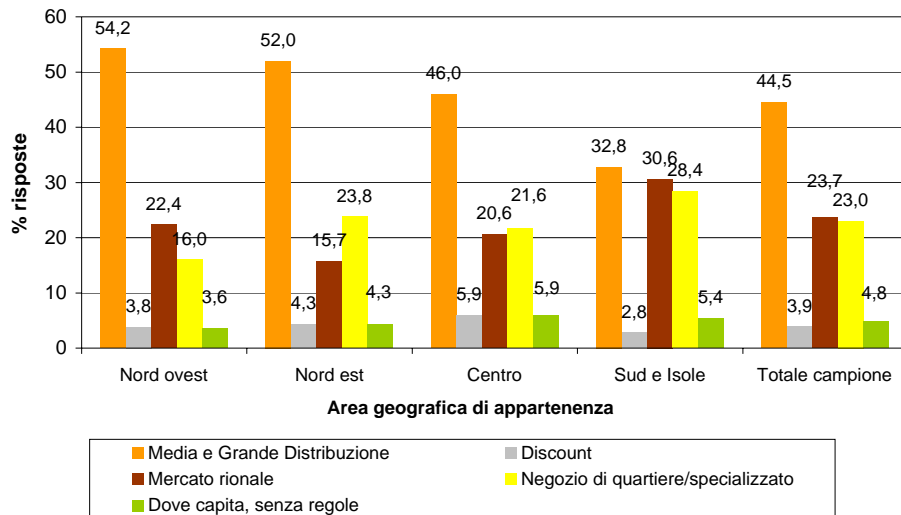
Come si è visto in precedenza, anche per la frutta e verdura un'analisi scevra dei valori della media e grande distribuzione (**fig. 95**) aiuta a cogliere

Fig. 93 - Canale prevalentemente utilizzato e per l'acquisto di frutta e verdura



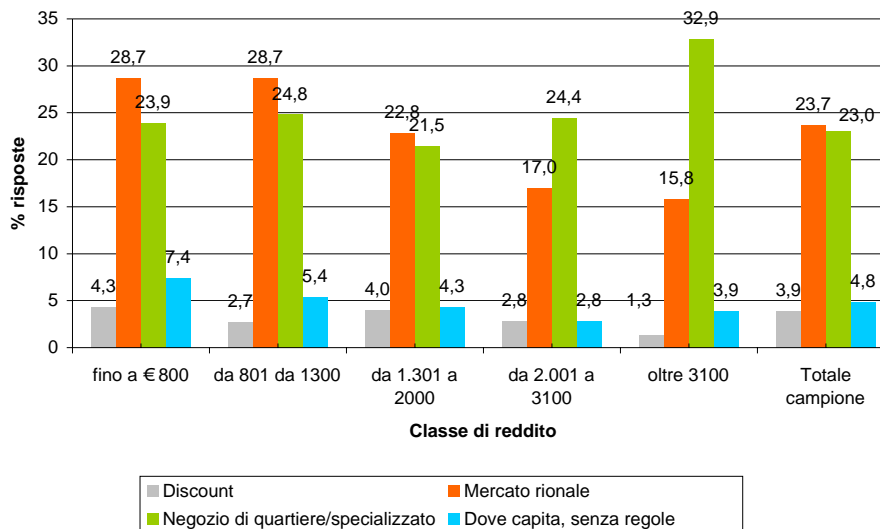
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 94 - Canale di acquisto prevalente per frutta e verdura



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 95 - Canale di acquisto prevalente per frutta e verdura



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

ulteriori ed utili informazioni. Il ricorso al Mercato rionale come luogo di acquisto principale risulta particolarmente diffuso soprattutto nelle fasce di reddito più deboli, salvo poi essere superata dalla diffusione del dettaglio tradizionale, per le persone più abbienti. In particolare, il 28,7% dei percettori di un reddito non superiore a 800 euro mensili ricorre prevalentemente al mercato rionale, mentre la quota scende al 15,8% tra i percettori di un reddito superiore a 3.100 euro mensili, anche se tale percentuale risulta comunque apprezzabile.

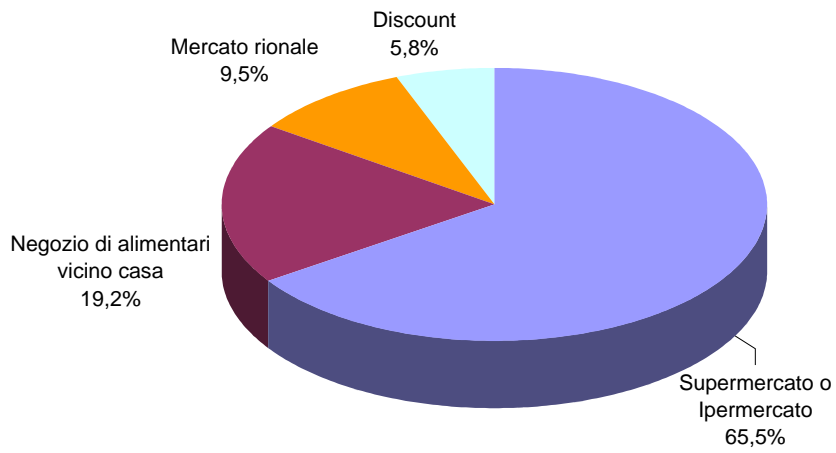
Anche nel caso di acquisto di frutta e verdura, una quota significativa di persone a reddito limitato afferma, nel 7,4%, dei casi di non avere un canale distributivo di riferimento, ma al contrario di acquistare dove capita. Ancora una volta la ricerca di convenienza e risparmio mobilita questa parte di popolazione alla ricerca di prodotti più convenienti.

Il ruolo oggi preponderante e l'*appeal* più marcato che la media e grande distribuzione esercita presso gran parte delle famiglie emerge anche dall'analisi della distribuzione del paniere di acquisto per canale di vendita. Il totale delle quantità di prodotti alimentari acquistati mensilmente dalle famiglie (**fig. 96**) si ripartisce nel seguente modo:

- il 65,6% è acquistato presso supermercati o ipermercati;
- il 19,1% presso negozi di prossimità;
- il 9,5% presso mercati rionali;
- il 5,8% presso discount.

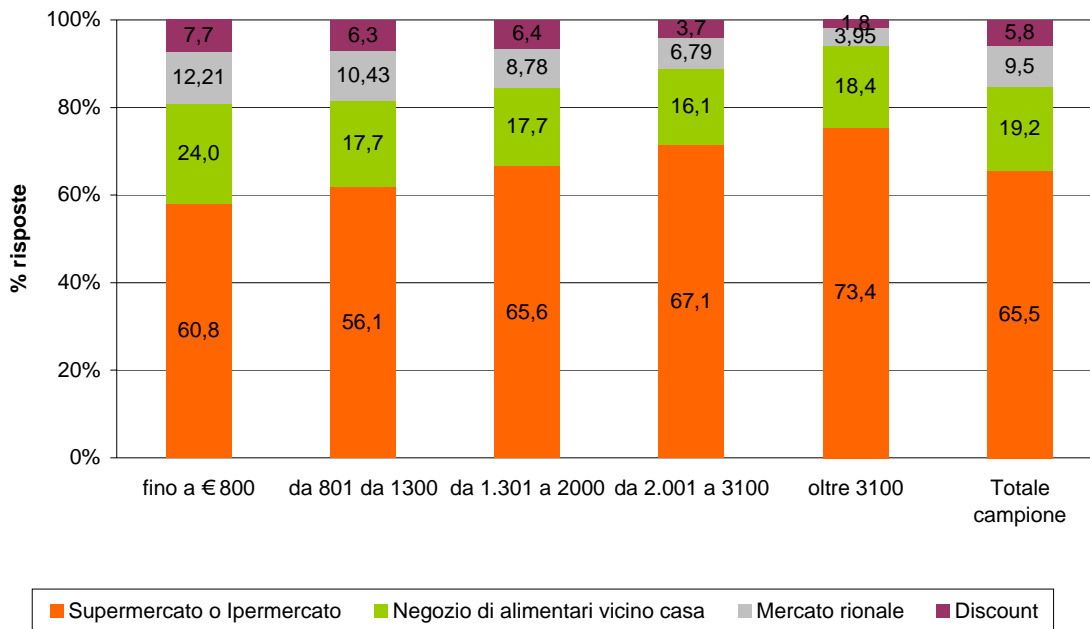
Come è facilmente immaginabile, inoltre, l'importanza attribuita dai consumatori sia alla piccola distribuzione tradizionale che ai mercati rionali aumenta, rispetto alla media complessiva del campione, al diminuire della classe di reddito e nel Mezzogiorno rispetto a ciò che accade nelle altre regioni (**fig. 97-98**). Quasi un quarto della spesa alimentare dei percettori di un reddito non superiore a 800 euro mensili viene effettuata presso negozi di prossimità e un ulteriore 12,2% presso mercati rionali. Inoltre, le persone maggiormente spinte a effettuare parte della spesa presso il dettaglio tradizionale e presso mercati rionali sono sia i più giovani che le persone più avanti nell'età (**fig. 99**): ciò è dovuto probabilmente a due fattori, sia la minore disponibilità di reddito che generalmente caratterizza tali fasce d'età che la maggiore disponibilità di tempo settimanale da dedicare alla spesa

Fig. 96 - Ripartizione % della spesa alimentare tra i differenti canali di vendita



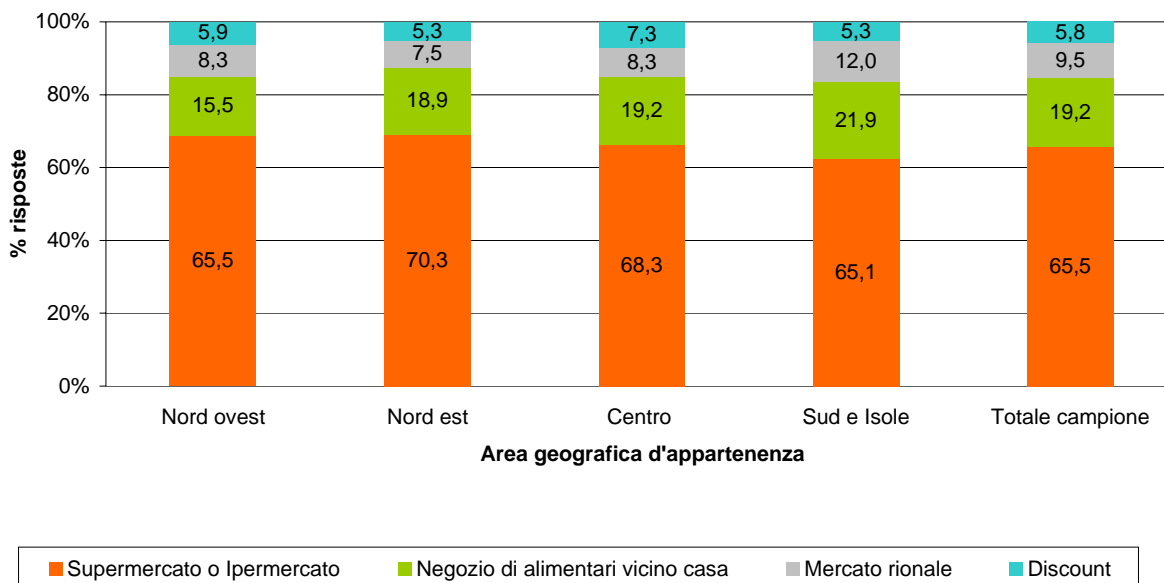
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 97 - Ripartizione % della spesa alimentare tra i differenti canali di vendita



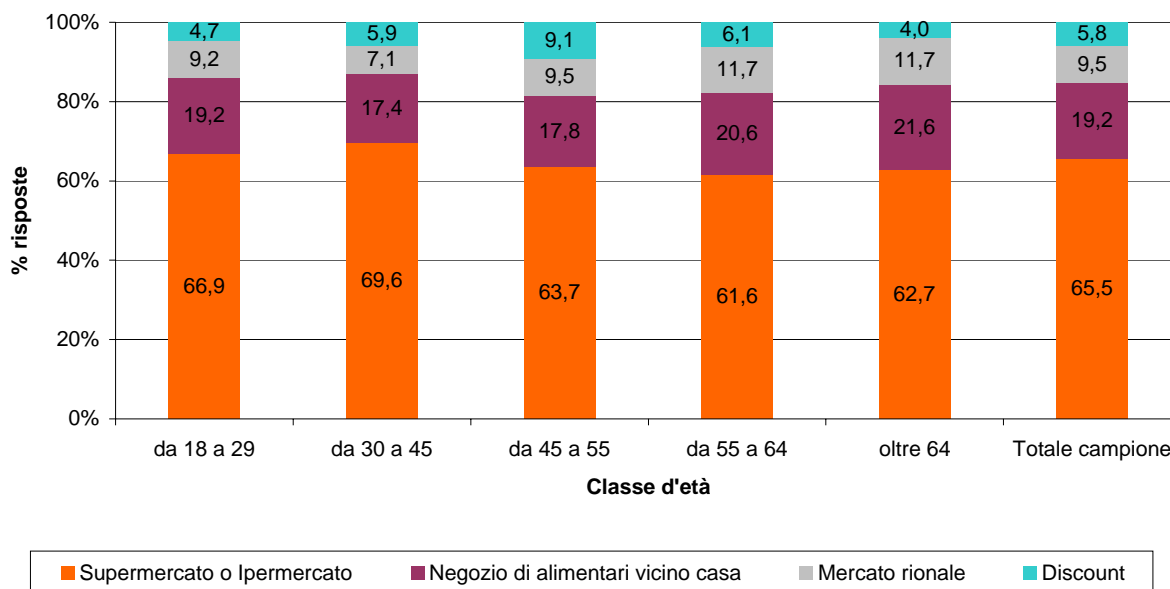
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 98 - Ripartizione % della spesa alimentare tra i differenti canali di vendita



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 99 - Ripartizione % della spesa alimentare tra i differenti canali di vendita



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

alimentare. Ma anche nelle fasce di età intermedia sono riscontrabili percentuali molto vicine alla media complessiva del campione di persone che effettuano una parte della propria spesa presso negozi di prossimità.

I dati ai quali si è finora fatto riferimento spingono a elaborare due considerazioni relative al settore alimentare:

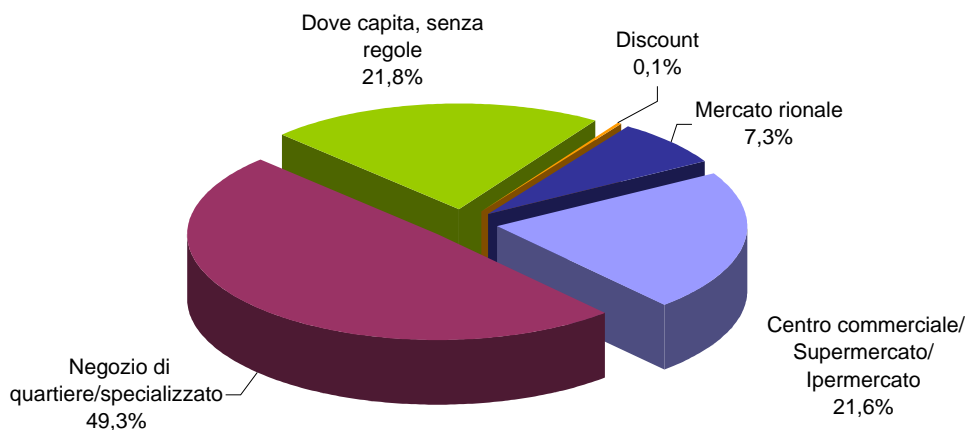
- la grande e media distribuzione è ormai in grado di assorbire una parte consistente della spesa delle famiglie, ciò perché essa viene, in gran parte, incontro alle aspettative dei clienti, offrendo una gamma molto diversificata di prodotti, garantendo offerte speciali, prezzi spesso competitivi e altro ancora;
- la distribuzione tradizionale, manifesta, un forte legame con il territorio, ed è portatrice di valori specifici, primo fra tutti un rapporto di fiducia tra cliente e venditore, rapporto particolarmente apprezzato dai consumatori.

Entrambe le forme distributive, quella moderna e quella tradizionale, devono potere convivere anche perché esse volgono verso una sorta di processo di specializzazione: la grande e media distribuzione è largamente preferita per l'acquisto di prodotti alimentari confezionati, ma la distribuzione tradizionale assume ancora oggi un peso abbastanza rilevante per ciò che concerne altre tipologie di prodotto come la vendita di frutta e verdura e, comunque, continua a essere un importante punto di riferimento per determinate categorie della popolazione.

Come detto in precedenza, inoltre il ruolo del dettaglio tradizionale diventa preponderante in ambiti diversi da quello dei prodotti alimentari e per voci di spesa abbastanza rilevanti nei bilanci delle famiglie italiane.

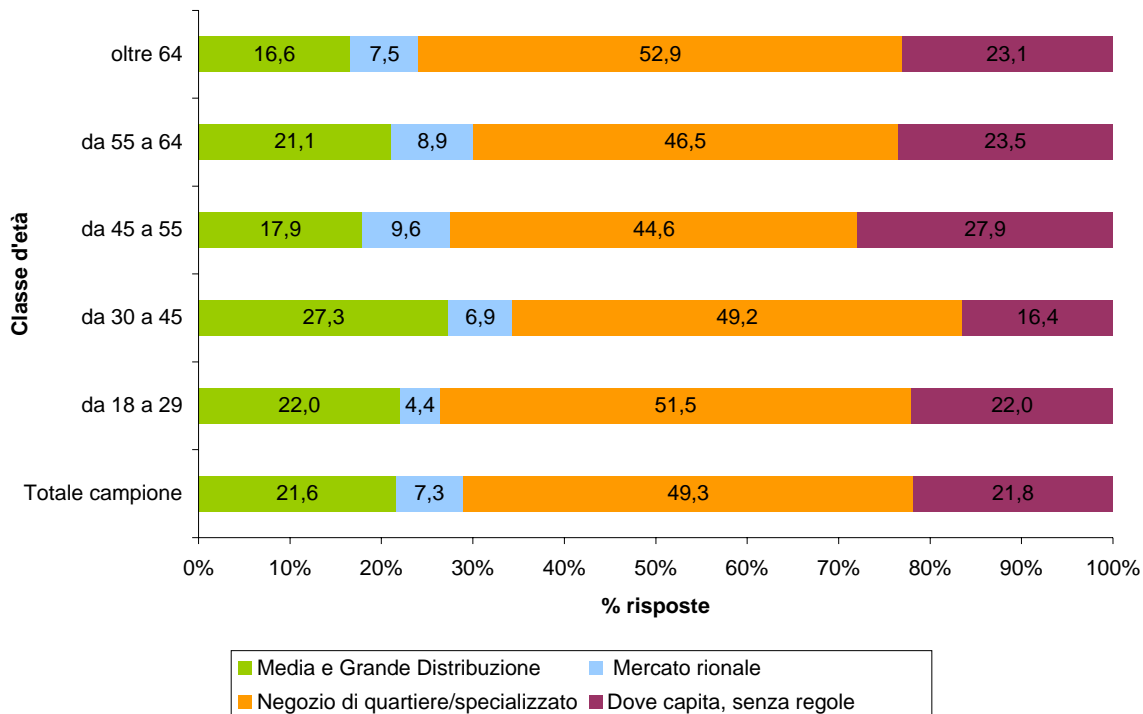
A questo proposito, è utile esaminare il settore dell'abbigliamento (**fig. 100**). Il dettaglio tradizionale è preferito quasi dalla metà degli intervistati (esattamente per il 49,3% esso è il canale prevalente). Una buona parte di consumatori afferma, tuttavia, di rivolgersi anche alla media e grande distribuzione (21,6%) oppure di non avere un negozio preferito, acquistando un po' dove e come capita (21,8%). Questi dati sono estremamente significativi, soprattutto quello riguardante il dettaglio tradizionale, a cui il cliente sembra riconoscere un plusvalore: la possibilità di trovare prodotti diversi, un maggiore assortimento, l'assistenza diretta ed i consigli del dettagliante ed un servizio personalizzato.

Fig. 100 - Canale prevalentemente utilizzato per l'acquisto di capi di abbigliamento



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 101 - Canale prevalentemente utilizzato per l'acquisto di capi di abbigliamento



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

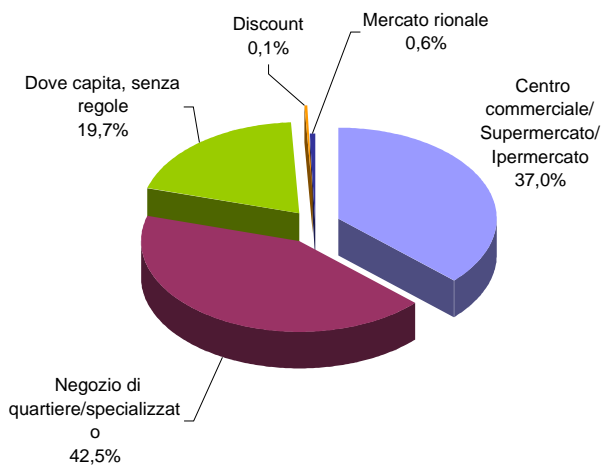
L'analisi per classe di età del campione analizzato (**fig. 101**) avvalorava ulteriormente queste osservazioni. La distribuzione tradizionale sembra infatti incontrare il favore di differenti generazioni: sia i giovani (dei quali il 51,5% opta prevalentemente per il negozio specializzato) che le persone anziane (52,9%). Si tratta di due tipologie di clienti molto diverse, forse accomunate da medesime esigenze: il desiderio e la volontà di rivolgersi a negozi di fiducia, in cui poter essere consigliati, assistiti e forse guidati nelle scelte di acquisto.

La medesima motivazione è alla base delle scelte dei consumatori di rivolgersi a negozi specializzati per l'acquisto di prodotti tecnologici e di elettrodomestici (**fig. 102**). Una parte consistente degli intervistati – esattamente il 42,5% - afferma di fare acquisti prevalentemente presso il Dettaglio Tradizionale, sebbene per una ulteriore quota importante, pari al 37% i centri commerciali sono il luogo di acquisto principale di tale categoria merceologica. Anche in questo caso la tipologia di acquisto è lontana dall'essere, nella maggior parte delle volte, una *commodity*, richiedendo pertanto la presenza, il consiglio e l'assistenza diretta del rivenditore, che diventa esso stesso garante della qualità e della bontà dell'acquisto stesso. Il rapporto che si può instaurare nel dettaglio tradizionale diventa così strategica al fine di ottenere la preferenza del consumatore.

In particolare, sono soprattutto i consumatori collocati nelle classi di reddito più elevato (**fig. 103**) a preferire i piccoli negozi specializzati per l'acquisto di prodotti tecnologici, esattamente il 48,7%, ma la preferenza è diffusa tra quasi tutte le fasce di reddito. Ancora una volta emerge la dicotomia per la fascia di reddito più contenuta: è la categoria di consumatori, anche per l'acquisto di elettrodomestici, meno fidelizzata, tanto che quasi il 24% di coloro che hanno a disposizione fino a 800 euro medi mensili dichiara di fare acquisti dove capita o, molto probabilmente, dove risulta più conveniente una volta fatto il confronto tra esercizi commerciali diversi. Questo valore, il più alto di quelli riscontrati, decresce progressivamente con l'aumentare del reddito: a conferma che la ricerca di convenienza è un'esigenza e una necessità, soprattutto per chi ha disposizione risorse limitate.

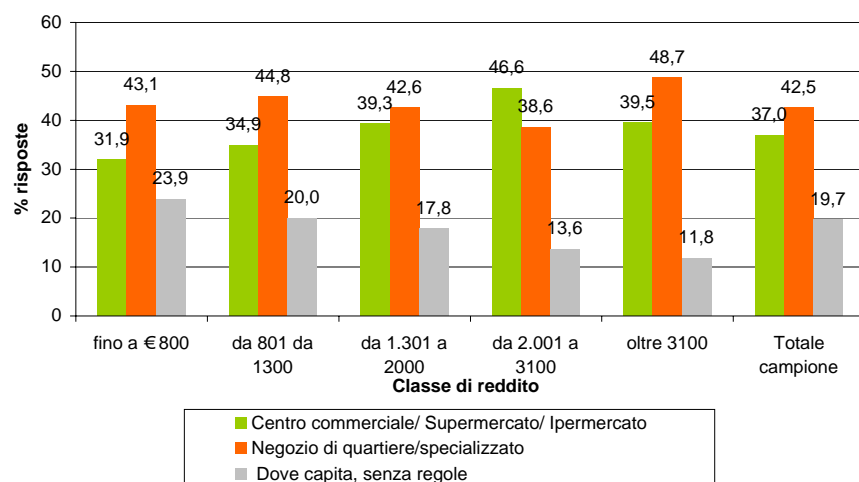
Una delle categorie più legate e attratte dal dettaglio tradizionale è sicuramente quella delle persone anziane (**fig. 104**), che per il 49,7%

Fig. 102 - Canale prevalentemente utilizzato dalle famiglie italiane per l'acquisto di prodotti tecnologici (es. PC, telefono cellulare, elettrodomestici)



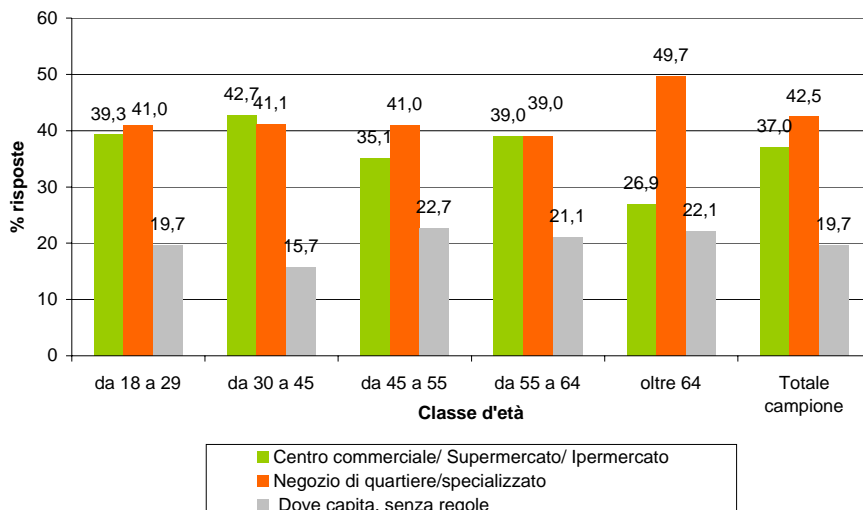
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 103 - Canale prevalentemente utilizzato per l'acquisto di prodotti tecnologici ed elettrodomestici



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 104 - Canale prevalentemente utilizzato per l'acquisto di prodotti tecnologici ed elettrodomestici



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

afferma di prediligere per i propri acquisti di beni durevoli il negozio di quartiere.

4.2. I nuovi canali di vendita

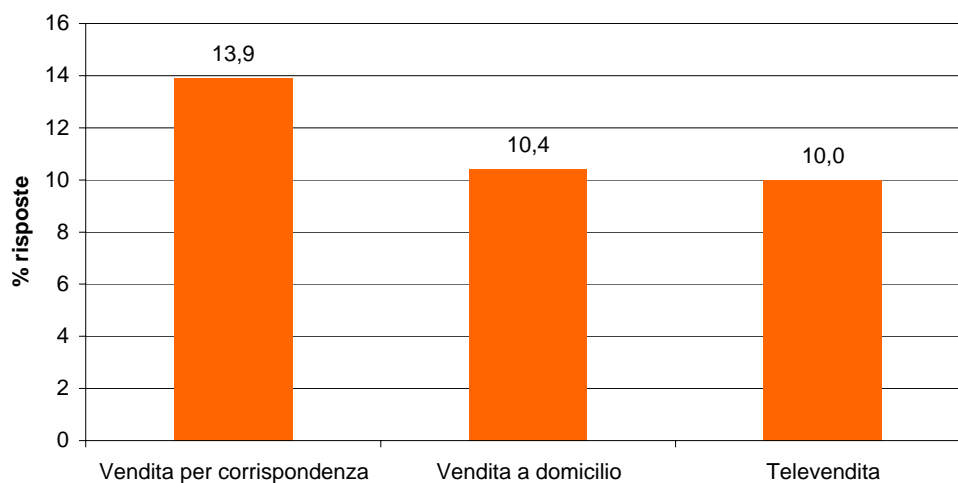
Come si è visto, i consumatori si rivolgono quasi esclusivamente ai canali tradizionali - grande e media distribuzione, negozi di quartiere, mercato rionale e discount - per gli acquisti più frequenti ed importanti. Seppure a piccoli passi e molto lentamente si vanno diffondendo in Italia modalità di acquisto relativamente nuove, come ad esempio il così detto *e-commerce* legato alla rete Internet.

Alla domanda relativa all'utilizzo di canali alternativi o paralleli per effettuare acquisti vari (**fig. 105**) è risultato piuttosto limitato il numero di coloro che negli ultimi due anni ha effettuato acquisti tramite vendita per corrispondenza, si tratta infatti del 13,9% degli intervistati, mentre ha fatto ricorso a vendita a domicilio il 10,4% e alle televendite un ulteriore 10%. Nella maggior parte dei casi, inoltre, a questi canali di vendita si ricorre sporadicamente, per effettuare uno o al massimo due acquisti; il numero di persone che vi fa ricorso frequentemente è molto basso.

È altrettanto vero che per tradizione, il consumatore italiano preferisce, prima di effettuare una spesa, vedere da vicino i prodotti, toccare con mano, senza rinunciare all'interazione diretta con il rivenditore. Questo stesso approccio infatti, unito ad altre problematiche non indagate in questa sede, rende difficoltosa e lenta soprattutto la diffusione di altre modalità di acquisto, diverse da quelle esaminate poc'anzi.

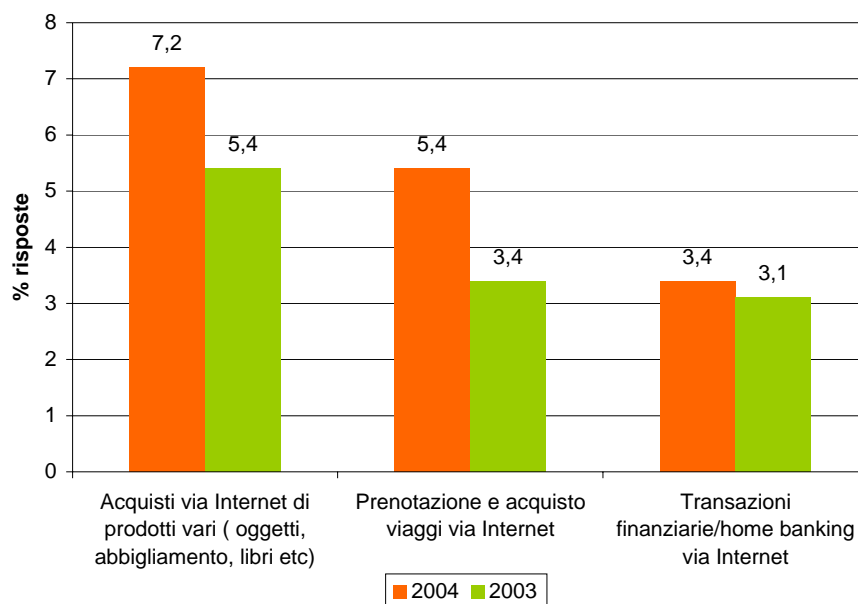
In questo contesto, quindi, anche Internet rappresenta un canale ancora poco diffuso per gli acquisti (**fig. 106**). Il 7,2% delle persone intervistate ha affermato di avere fatto ricorso al così detto *e-commerce* negli ultimi due anni per acquisti di varia natura – oggetti, abbigliamento, libri o CD –. Il 5,4% del campione inoltre ha dichiarato di aver effettuato prenotazioni ed acquisti di viaggi ed il 3,4% afferma di effettuare transazioni finanziarie e di usufruire di servizi di *home banking* (es.: conto corrente on line, possibilità di effettuare bonifici *on line*) tramite Internet.

Fig. 105 - Percentuale di consumatori che negli ultimi due anni ha effettuato acquisti attraverso canali di vendita non tradizionali



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 106 - Percentuale di consumatori che ha effettuato acquisti tramite la Rete Internet. Confronto 2003-2004



Fonte: Indagini Censis 2003 e 2004

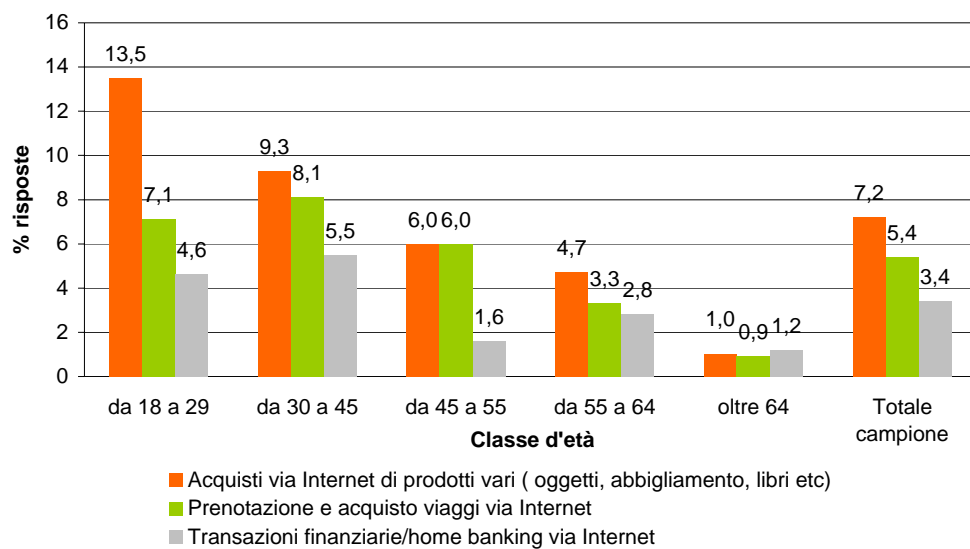
Sebbene solo una parte estremamente minoritaria della popolazione dotata di un PC e di collegamento a Internet concepisce il Web come un luogo virtuale e un canale di acquisto, la tendenza delle famiglie a ricorrere all'*e-commerce* è in lieve crescita. Confrontando i valori rilevati nel 2004 con quelli del 2003, si nota come la percentuale di persone che fa riferimento alla Rete per fare acquisti di varia natura sia in aumento: si tratta di variazioni limitate, che risentono anche della attuale congiuntura non proprio espansiva ma che rappresentano, tuttavia, un timido segnale positivo.

Quale è il profilo-tipo dell'acquirente che fa ricorso all'e-commerce?

E' facile immaginare che si tratta prevalentemente delle persone più giovani, collocate in un'ampia fascia che va dai 20 anni ai 45 anni d'età, con un titolo medio alto, quale un diploma di scuola superiore o laurea e in prevalenza uomini, sebbene anche le donne ricorrono a Internet sia per i servizi di *home banking* che per i servizi di prenotazioni *on line*.

Più nel dettaglio, sono soprattutto i giovani tra i 18 ed i 29 anni ad utilizzare Internet per i loro acquisti di prodotti vari, quali libri ed abbigliamento; si tratta, infatti, del 13,5% delle persone collocate in questa fascia d'età a fronte del 7,2% rilevato complessivamente nel campione (**fig. 107**). Le persone di età compresa tra i 30 ed i 45 anni, invece, scelgono il Web soprattutto come modalità di ricerca, prenotazione ed acquisto di viaggi: l'8,1% è il valore più alto registrato tra tutte le classi di età. La capacità di spesa di questi consumatori li rende più propensi a fare acquisti così impegnativi, dal punto di vista economico, rispetto ai consumatori più giovani. Per le restanti classi di età, i valori relativi all'utilizzo di Internet come canale di acquisto si colloca al di sotto della media del campione, con un vero e proprio crollo, prevedibile, per gli ultra sessantaquattrenni. Tra le persone con più di 50 anni la Rete Internet ha, ancora oggi, un *appeal* molto basso, sebbene non manchino persone che usufruiscono di servizi di *home banking* o che effettuano acquisti *on line*. Le generazioni più avanti nell'età, scontano sicuramente il fatto di percepire, ancora oggi, sia l'uso del computer che la stessa rete Internet come difficoltosi, come qualcosa di distante e di diverso dalla loro cultura. In realtà sarebbe opportuno incentivare la presenza delle tecnologie di rete in tutte le classi generazionali, anche tra i più anziani, che, da un punto di vista ideale rappresentano un segmento di mercato importante, con molto tempo a disposizione per effettuare acquisti.

Fig. 107 - Percentuale di persone che ha effettuato acquisti o transazioni via Internet nel corso degli ultimi due anni



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

4.3. La forza della fidelizzazione

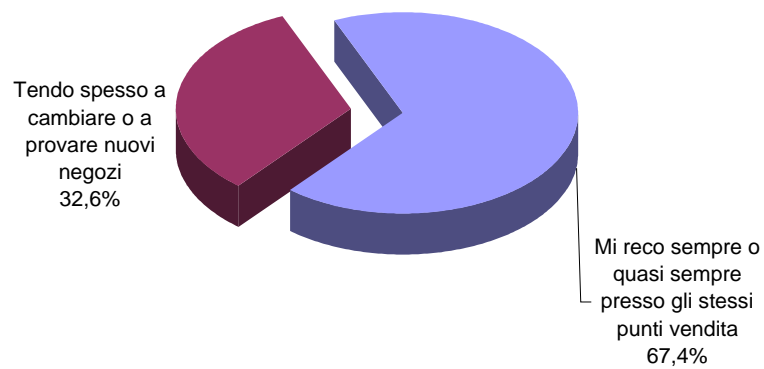
La spesa di prodotti alimentari rappresenta circa il 20% del paniere di spesa dei consumatori italiani. Nonostante questo peso percentuale relativamente contenuto, i prodotti alimentari rappresentano una voce qualitativamente importante alla quale destinare attenzione, cura particolare e tempo.

Una volta trovato l'esercizio commerciale, sia esso media o grande distribuzione o negozio di quartiere, che meglio risponda alle caratteristiche di qualità, accessibilità, affidabilità, i consumatori italiani diventano abitudinari, sviluppando un elevato livello di fidelizzazione nei confronti di uno o più esercizi commerciali (**fig. 108**): quasi il 70% di essi si rivolge sempre o quasi sempre agli stessi punti vendita. Tra i consumatori più fidelizzabili e fidelizzati (**fig. 109**) vi sono le persone di età superiore ai 55 anni, e particolarmente gli ultra sessantatreenni – 72,1%. La loro limitata mobilità può in parte spiegare un valore così elevato, rispetto a tutte le altre classi di età, ma è altrettanto vero che si tratta di consumatori esigenti che rivolgendosi agli stessi punti vendita per i loro acquisti, dimostrano di aver trovato evidentemente la giusta combinazione di prodotti e servizi.

Colpisce comunque, come anche tra i più giovani si instauri un legame molto solido con determinati punti di vendita di prodotti alimentari. Il 68,1% delle persone collocate nella fascia d'età compresa tra i 18 e i 29 anni ricorre sempre al medesimo punto vendita: molto probabilmente il fatto di non fare la spesa di frequente può contribuire a spiegare questo valore.

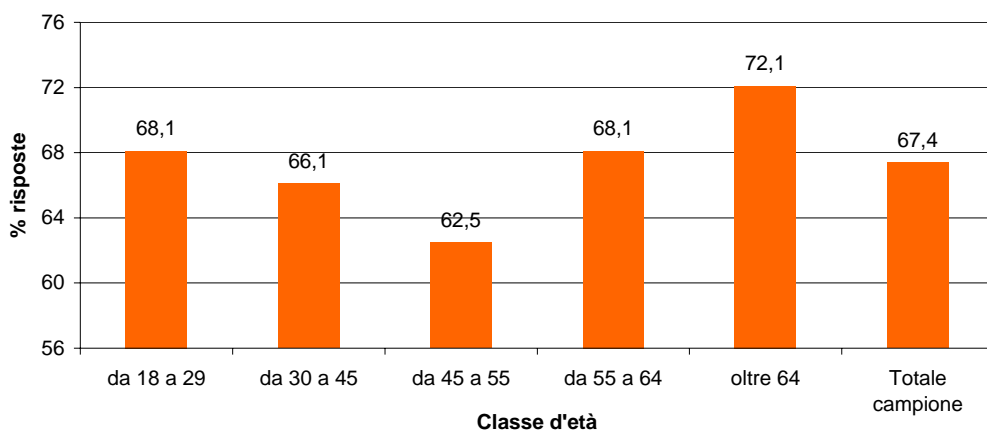
La propensione alla fidelizzazione aumenta inoltre al crescere del reddito disponibile delle famiglie. Tra coloro che possono contare su un reddito di oltre 3.100 euro mensili, l'81,6% afferma di fare gli acquisti quasi sempre presso lo stesso punto vendita (**fig. 110**), mentre tra le aree geografiche che esprimono maggiore fidelizzazione si trovano il Nord Est, 76,9% ed il Nord Ovest, con il 76,8% (**fig. 111**). Molto al di sotto della media è il valore riscontrato nel Sud e isole: soltanto il 54,9% afferma di recarsi, sempre o quasi sempre, presso lo stesso vendita. Il benessere meno diffuso rispetto alle altre aree geografiche può spiegare la notevole mobilità di questi consumatori, più difficili da fidelizzare perché orientati maggiormente alle caratteristiche quantitative legate al prezzo del prodotto più che agli aspetti qualitativi rappresentati dal mix di prodotto/ servizio.

Fig. 108 - Fedeltà al punto vendita per l'acquisto di prodotti alimentari



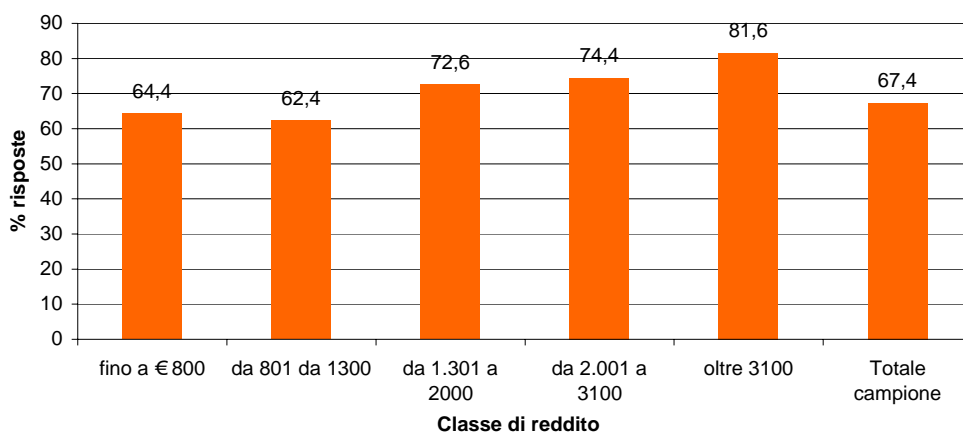
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 109 - Percentuale di persone che si recano sempre o quasi sempre presso lo stesso punto vendita per l'acquisto di prodotti alimentari



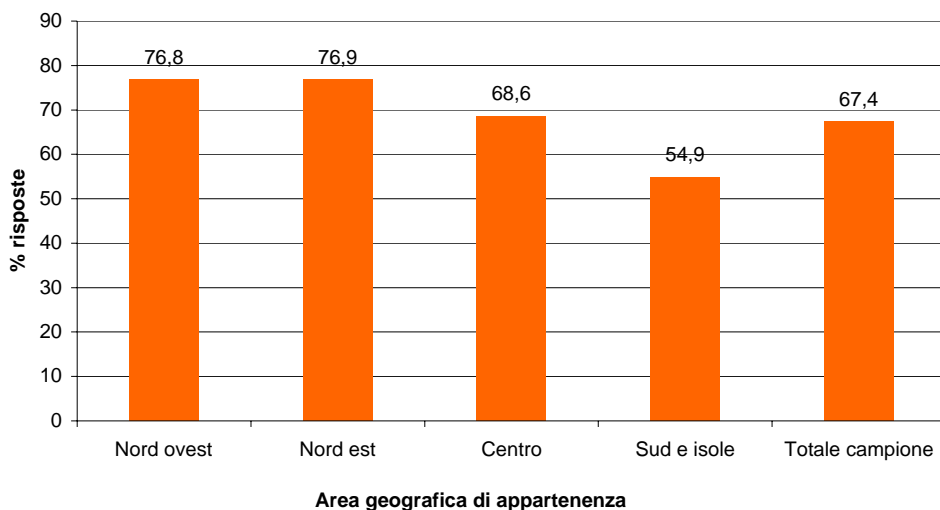
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 110 - Percentuale di persone che si recano sempre o quasi sempre presso lo stesso punto vendita per l'acquisto di prodotti alimentari



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 111 - Percentuale di persone che si recano sempre o quasi sempre presso lo stesso punto vendita per l'acquisto di prodotti alimentari



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Cosa può generare elevati livelli di fidelizzazione? Cosa attrae i consumatori e cosa li spinge a scegliere uno specifico punto di vendita? In realtà si tratta di un mix di fattori differenti, sia di tipo materiale (afferenti ai singoli prodotti e ai servizi di vendita) che di tipo immateriale, basati sulla percezione che gli acquirenti hanno rispetto a un determinato punto di vendita.

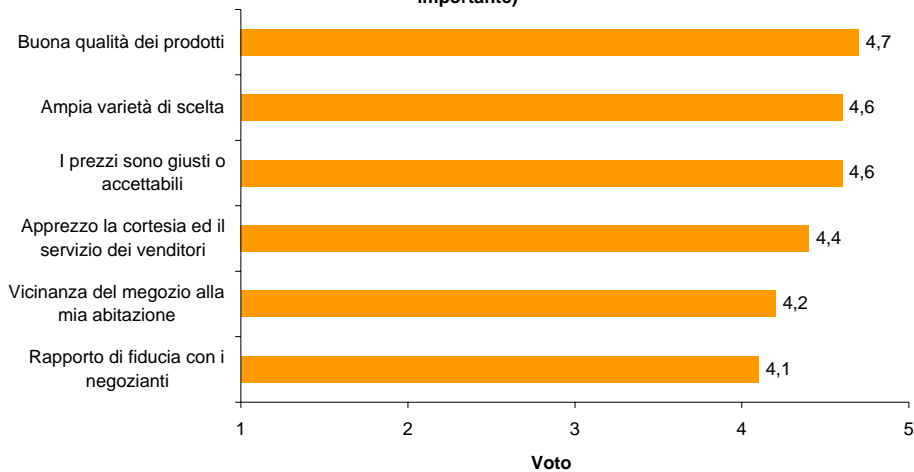
Conoscere quei valori che danno origine ai processi di fidelizzazione del cliente è estremamente utile, non solo perché consente di fotografare la realtà presente, ma soprattutto perché in un'ottica dinamica permette di capire quali siano gli aspetti strategici sui quali il sistema complessivo della distribuzione, di qualunque tipologia essa sia, deve concentrarsi. Tra i motivi che inducono i clienti a rivolgersi presso lo stesso punto vendita (**fig. 112**) si trovano, in ordine di importanza decrescente:

- la buona qualità dei prodotti;
- l'ampia varietà di scelta;
- i prezzi giusti o accettabili,
- la cortesia ed il servizio dei venditori;
- la vicinanza alla propria abitazione;
- il rapporto di fiducia con i negozianti;

È interessante notare come il valore più elevato sia legato al giudizio espresso in merito alla qualità dei prodotti, che viene menzionata immediatamente prima di qualsiasi considerazione sul prezzo; ed è importante notare che i voti medi espressi dal campione sugli item sopra citati sono tutti molto elevati, vicini al voto massimo (che era pari a 5)

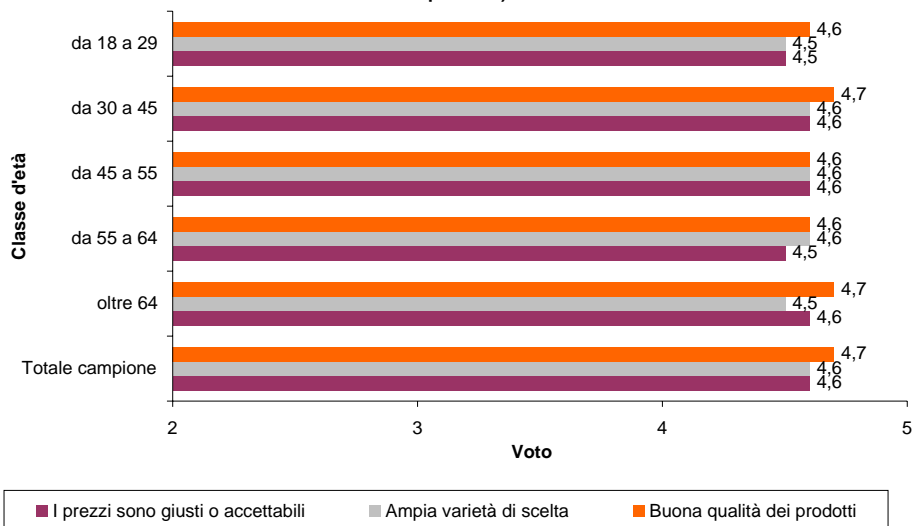
Indagare come l'appartenenza ad una classe di età (**fig. 113**) o ad una tipologia familiare (**fig. 114**) influenzi o meno i valori relativi ai giudizi espressi, fornisce poche informazioni ulteriori. In effetti, l'accordo che si registra nei vari giudizi è pressoché totale: i voti espressi sono molto simili. Un dato, tuttavia, colpisce in particolare, cioè il giudizio espresso dai single e esattamente il voto di 4,8 a favore della buona qualità dei prodotti, quasi a conferma di un approccio edonistico, legato alla cura di sé e all'attenzione della salubrità, in senso lato, di ciò che si mangia.

Fig. 112 - Motivi che inducono i consumatori a rivolgersi frequentemente agli stessi punti vendita per l'acquisto di prodotti alimentari (voto 1=poco importante; 5= molto importante)



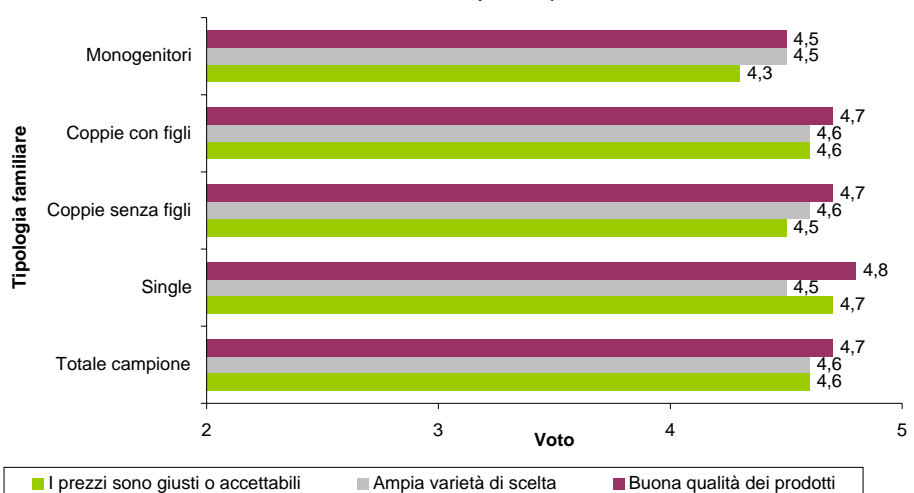
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 113 - Motivi che inducono i consumatori a rivolgersi frequentemente agli stessi punti vendita per l'acquisto di prodotti alimentari (voto 1=poco importante; 5= molto importante)



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 114 - Motivi che inducono i consumatori a rivolgersi frequentemente agli stessi punti vendita per l'acquisto di prodotti alimentari (voto 1=poco importante; 5= molto importante)



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

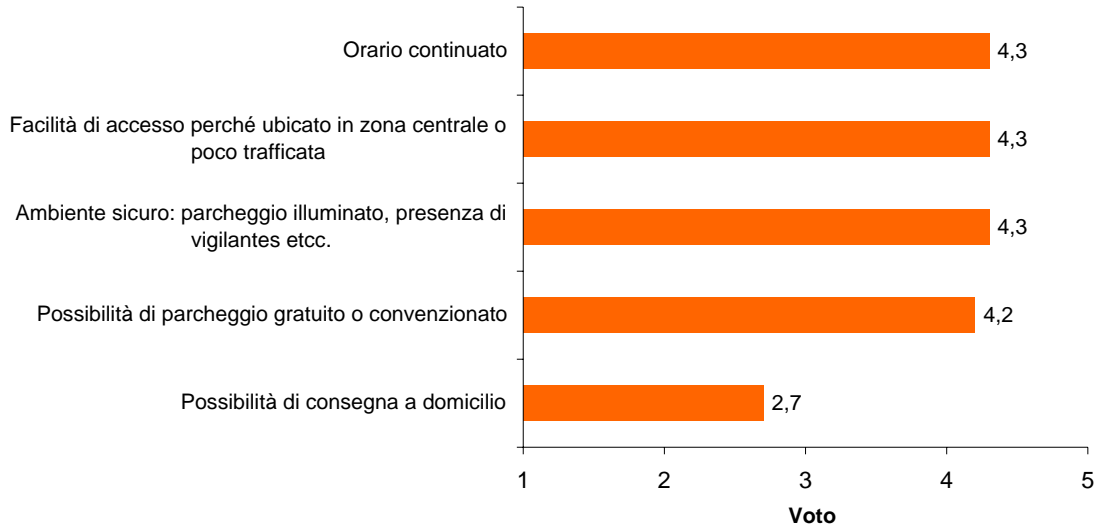
Oltre a questi aspetti, sono state indagate altre voci importanti ed aggiuntive rispetto ai normali servizi offerti dalla distribuzione, sia organizzata che tradizionale. I ritmi della vita moderna, soprattutto nelle grandi città contribuiscono alla nascita di nuovi bisogni e nuove esigenze quali ad esempio l'orario continuato, il parcheggio gratuito o convenzionato, la possibilità di accedere in un punto vendita sicuro (**fig. 115**). Anche in questo caso i consumatori si sono espressi fornendo un giudizio su quali servizi aggiuntivi possano in qualche modo influenzarli, o meglio incentivarli alla scelta di un determinato esercizio commerciale in cui effettuare i propri acquisti. I tre servizi dei quali si vorrebbe maggiormente usufruire o ai quali è assegnata l'importanza maggiore sono:

- l'orario continuato;
- la facilità di accesso di un punto vendita, perché ubicato in una zona centrale o poco trafficata;
- l'ambiente sicuro, con parcheggio illuminato e la presenza di vigilantes.

Questi tre aspetti riflettono, in particolare, le esigenze di acquisto dei nostri tempi, legate ad una costante scarsità di tempo e alle frequenti difficoltà logistiche legate agli spostamenti, per cui, molto spesso, la presenza, o meno, di questi servizi aggiuntivi diventa la *conditio sine qua non*, alla quale subordinare la scelta di un esercizio commerciale piuttosto che un altro.

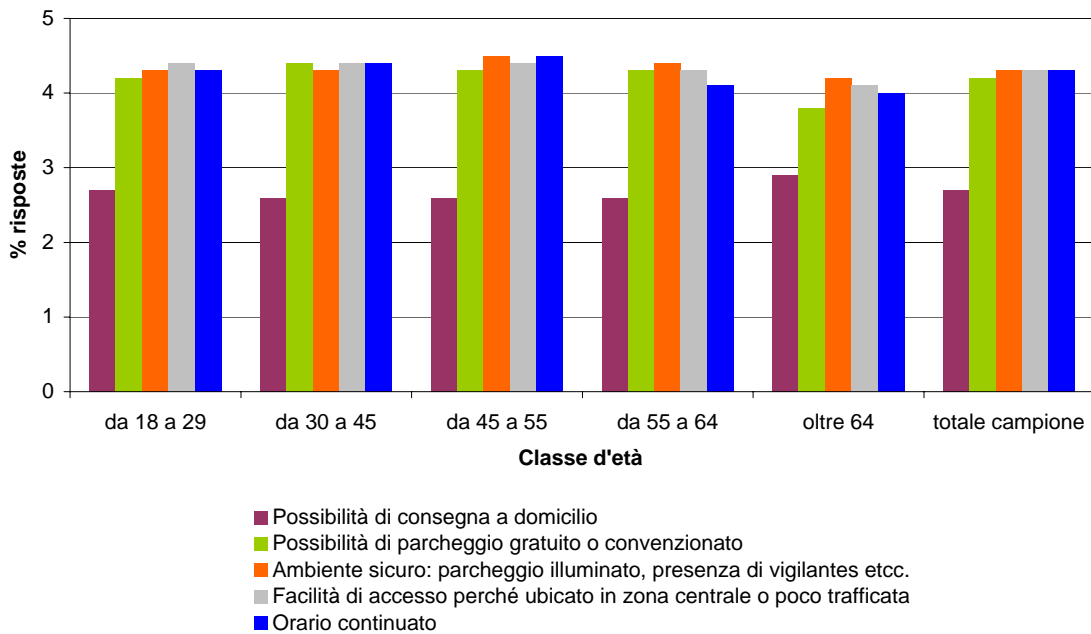
Poco importante, agli occhi dei consumatori, è la possibilità di contare sulla consegna a domicilio. Sembra un servizio poco interessante per le persone intervistate. Tale giudizio viene avvalorato ulteriormente da un'analisi specifica per classi di età (**fig. 116**): anche le persone più anziane sono concordi nel giudicare scarsamente importante la possibilità di usufruire della consegna a domicilio. In effetti, con le premesse di cui sopra, legate alle difficoltà della vita moderna, l'aspettare di ricevere la spesa a domicilio può causare altri disagi, come per esempio il dover aspettare in casa la consegna, o un eventuale sovrapprezzo da pagare rispetto all'importo della spesa.

Fig. 115 - Importanza dei servizi aggiuntivi nella scelta degli esercizi commerciali in cui effettuare gli acquisti (voto 1= poco importante; 5=molto importante)



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 116 - Importanza dei servizi aggiuntivi nella scelta degli esercizi commerciali in cui effettuare gli acquisti (voto 1= poco importante; 5=molto importante)



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

I consumatori sono concordi nell'esprimere parere estremamente favorevole su tutti gli altri servizi aggiuntivi menzionati. La media e grande distribuzione è già organizzata in questo senso ed il suo successo è spiegato in gran parte proprio dall'aver offerto, già da tempo, questi servizi molto apprezzati dai consumatori.

Queste indicazioni possono e vogliono essere pertanto un buon suggerimento soprattutto per il Dettaglio tradizionale: i consumatori hanno espresso dei *desiderata* che dovrebbero rappresentare per i negozi di quartiere, per così dire, delle coordinate di uno sviluppo futuro e non futuribile.

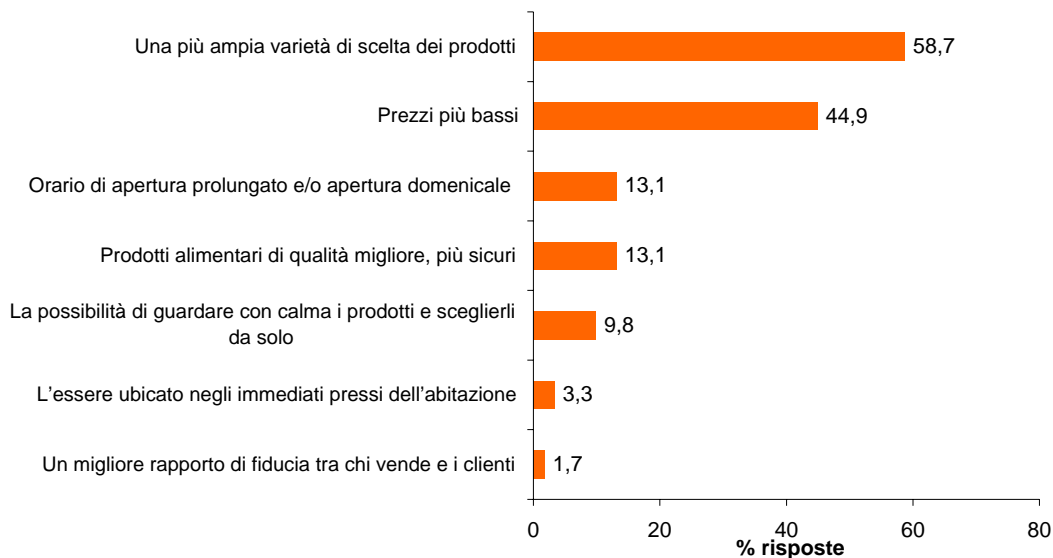
4.4. La convivenza possibile tra Media e Grande Distribuzione ed il Dettaglio Tradizionale

Tra i possibili canali di acquisto, come si è visto, i consumatori appaiono divisi tra media e grande distribuzione da un lato e dettaglio tradizionale dall'altro, con i negozi di quartiere e i mercati rionali, anche se è la tipologia dell'acquisto a fare la differenza. Nella percezione dei consumatori, queste due modalità distributive, in realtà sono molto diverse tra loro, proprio perché in effetti i benefici associati alle differenti categorie distributive sono diversi (**fig. 117-118**).

Tra i *plus* più rilevanti attribuiti dagli intervistati alla media e grande distribuzione compaiono:

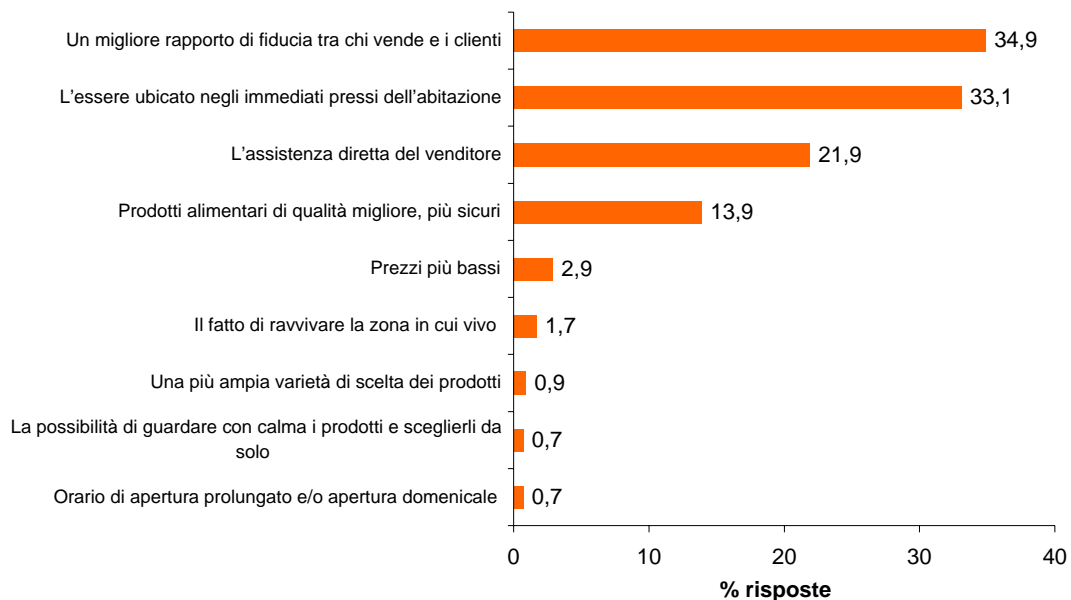
- l'ampia gamma di prodotti disponibili e quindi la grande varietà di scelta indicata dal 58,7% degli intervistati;
- la competitività di prezzi bassi, cui fa riferimento il 44,9% del campione;
- l'orario di apertura prolungato e/o domenicale, indicato dal 13,1%;
- la presenza di prodotti di qualità migliore e più sicuri per 13,1%.

Fig. 117- I vantaggi attribuiti dagli intervistati alla Media e Grande Distribuzione



Il totale delle percentuali non è pari a 100 poiché erano possibili più risposte
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 118 - I vantaggi della Distribuzione tradizionale e dei negozi specializzati



Il totale delle percentuali non è pari a 100 poiché erano possibili più risposte
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Importante è agli occhi dei consumatori anche la possibilità di guardare con calma i prodotti, così come indicato dal 9,8%. La media e grande distribuzione sembra consentire ai consumatori di fare acquisti in assoluta tranquillità e libertà, grazie al conforto di prezzi più bassi, alla possibilità di scelta tra una ampia varietà di prodotti di qualità e senza alcuna preoccupazione in merito al tempo, potendo contare sull'orario continuato e, spesso, sull'apertura domenicale.

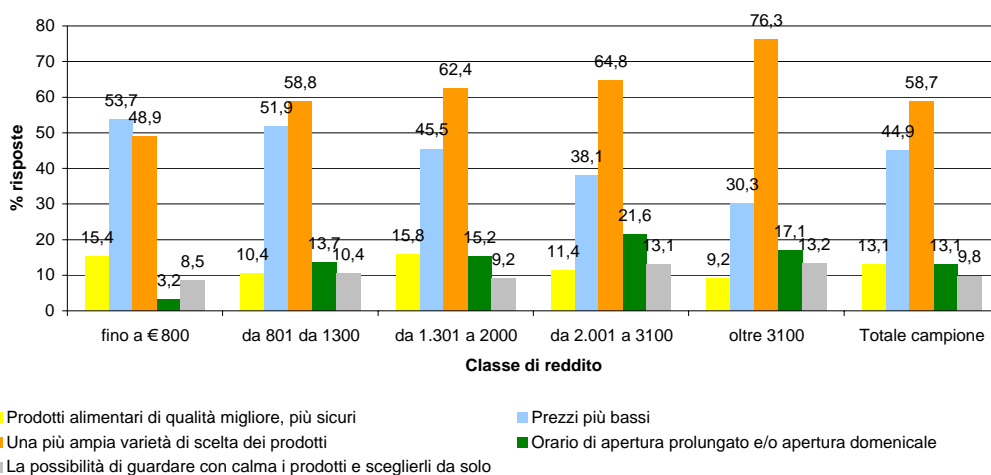
Il gradimento della media e grande distribuzione misurato in termini di giudizi espressi, suddivisi per fascia di reddito (**fig. 119**) degli intervistati, consente di ottenere altre indicazioni utili: con l'aumentare del reddito a disposizione la possibilità di contare su prezzi bassi diventa ovviamente secondaria, a tutto vantaggio dell'ampia varietà di scelta a disposizione. Infatti il 76,3% di coloro che hanno a disposizione oltre 3.100 euro mensili di reddito affermano di apprezzare particolarmente questo vantaggio della media e grande distribuzione.

L'orario prolungato e l'apertura domenicale sono poco importanti per chi ha scarsa capacità di spesa, con reddito fino a 800 euro, ma diventa un *plus* invece per chi ha disposizione un reddito più cospicuo. Anche coloro che si trovano a ricoprire il ruolo di monogenitore (**fig. 120**) si esprimono positivamente, addirittura il 20,5% di persone collocate in tale tipologia familiare è decisamente a favore dell'orario prolungato, considerandolo come un servizio particolarmente apprezzato. In effetti, la ridotta disponibilità di tempo che caratterizza molte persone può essere ottimizzata facendo riferimento ad esercizi commerciali con una organizzazione flessibile.

L'analisi del campione per classi di età non fornisce informazioni aggiuntive sulla percezione dei vantaggi attribuiti alle forme moderne della distribuzione: se non quella relativa alle persone di età più avanzata che gradiscono particolarmente, ma poco al di sopra della media del campione, i prezzi più bassi praticati generalmente da questa tipologia distributiva (**fig. 121**).

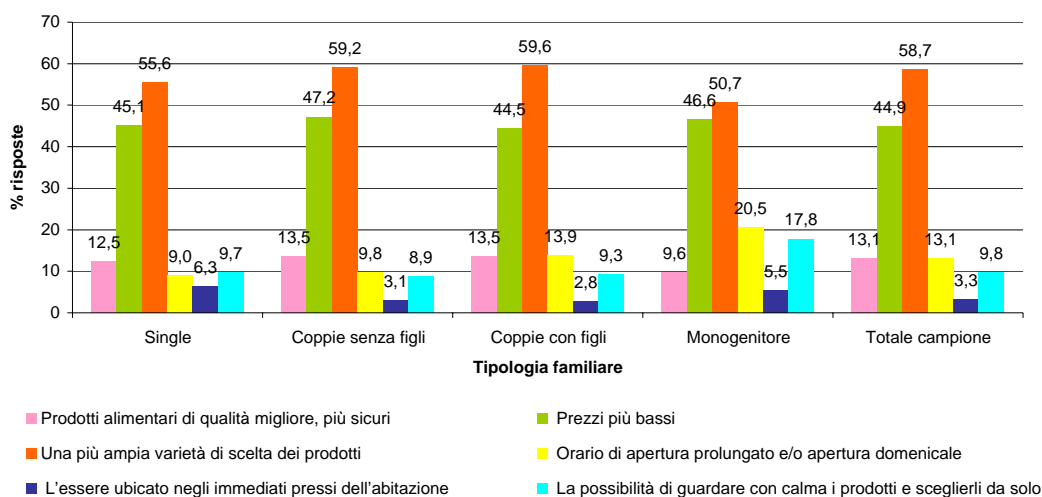
È utile tuttavia capire anche come i consumatori percepiscano il dettaglio tradizionale, il cui ruolo, come si è visto, diventa preminente per l'acquisto di prodotti molteplici, non alimentari.

Fig. 119 - I principali vantaggi attribuiti alla Media e Grande Distribuzione



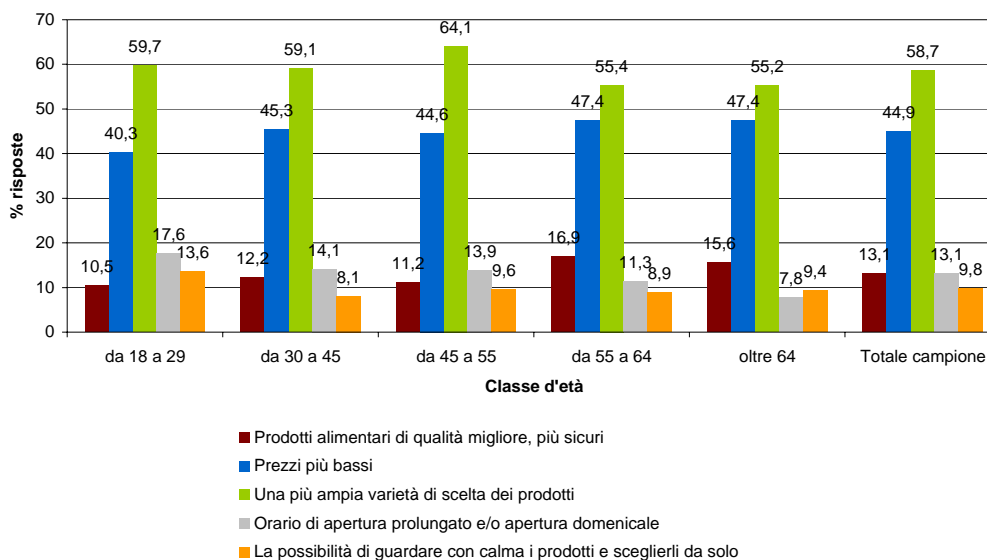
Il totale delle percentuali non è pari a 100 poiché erano possibili più risposte
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 120 - I vantaggi attribuiti alla Media e Grande Distribuzione



Il totale delle percentuali non è pari a 100 poiché erano possibili più risposte
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 121 - I principali vantaggi attribuiti alla Media e Grande Distribuzione



La somma dei valori è superiore a 100% poiché erano possibili più risposte
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

La diversità delle due tipologie distributive appare ben chiara agli occhi dei consumatori che ne percepiscono i differenti valori. In particolare, del dettaglio tradizionale sono apprezzati soprattutto:

- il rapporto di fiducia che si instaura con il rivenditore, indicato dal 34,9%,
- la vicinanza dei punti vendita tradizionali all'abitazione degli acquirenti, indicata dal 33,1%;
- l'assistenza diretta del rivenditore, apprezzata dal 21,9% degli intervistati,

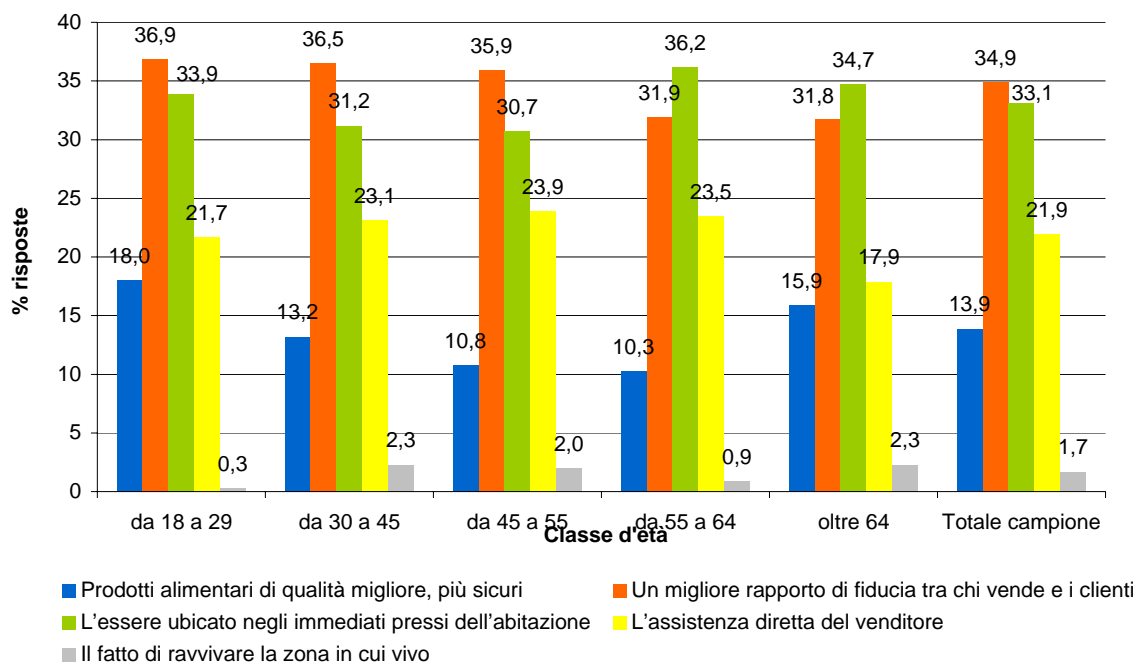
È utile sottolineare che i principali vantaggi attribuiti alla distribuzione tradizionale sono diversi da quelli che si ritrovano per la media e grande distribuzione. Alcuni di essi sono riconducibili alla sfera immateriale del prodotto che diventano, tuttavia, motivo determinante e a volte discriminante nella scelta dell'esercizio commerciale, in cui fare i propri acquisti.

L'analisi per fascia di età evidenzia come, per i clienti di età superiore ai 55 anni (**fig. 122**), la vicinanza alla propria abitazione è, ovviamente uno dei motivi determinanti nella scelta (il 36,2% di questa classe d'età lo ha infatti collocato ai primi posti). Questo dato fornisce un'indicazione ulteriore: tra gli ultra sessantaquattrenni è decisamente inferiore il valore attribuito all'importanza dell'assistenza ricevuta dal rivenditore, come dire, che essi cercano il rapporto di fiducia con il rivenditore, pur essendo ancora fortemente autonomi nelle scelte.

La lettura dei dati per tipologia familiare (**fig. 123**) contribuisce a confermare due osservazioni:

- i single sembrano ricercare nel negozio di quartiere la migliore qualità dei prodotti alimentari (18,8%), a conferma della preminenza loro attribuita al valore del mangiare bene;
- il monogenitore, che nella media e grande distribuzione cerca ed apprezza l'orario prolungato e l'apertura domenicale, del negozio di quartiere, sembra apprezzare particolarmente la vicinanza alla propria abitazione (37%).

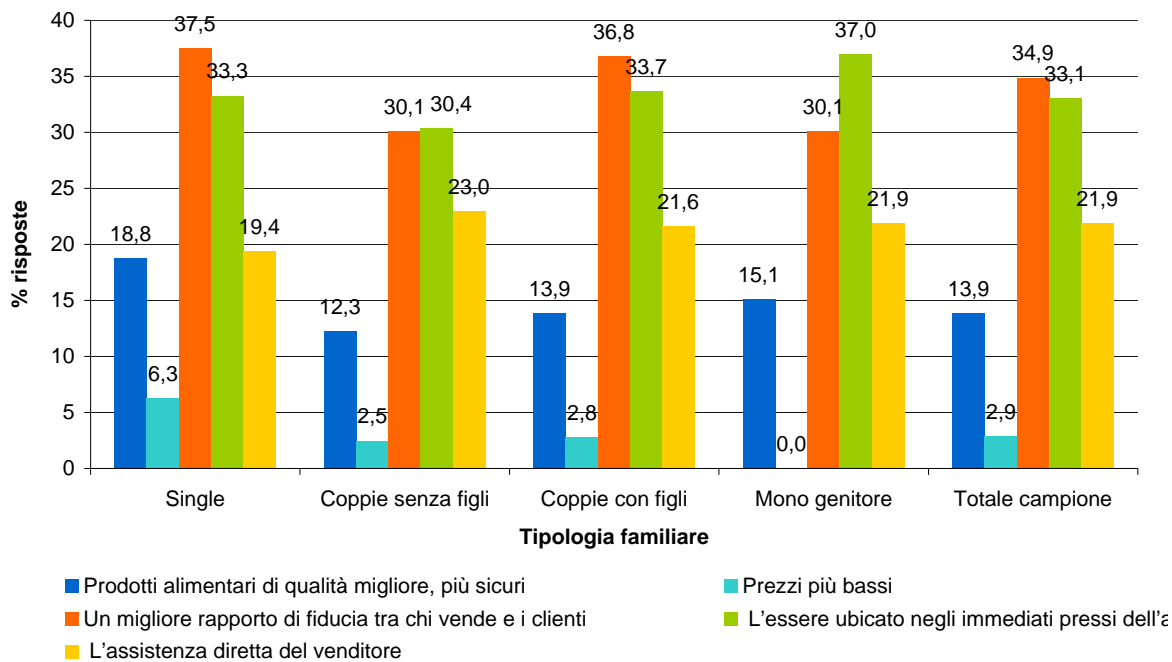
Fig. 122 - Principali vantaggi attribuiti alla Distribuzione Tradizionale



La somma dei valori è superiore a 100% poiché erano possibili più risposte

Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Fig. 123 - I vantaggi della Distribuzione Tradizionale



La somma dei valori è superiore a 100% poiché erano possibili più risposte

Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2004

Media e grande distribuzione e dettaglio tradizionale, sono pertanto due metà inscindibili del mercato; esse infatti si completano a vicenda, occupano o dovrebbero occupare spazi spesso differenti dal momento che i consumatori ripongono, in queste due tipologie distributive, aspettative, spesso, totalmente diverse. I clienti cercano, nei propri acquisti, la soddisfazione di un bisogno: la risposta della distribuzione deve orientarsi nel fornire quel giusto mix di prodotto-servizio.

4.5. Piccola distribuzione specializzata a elevato valore aggiunto

Nel dettaglio tradizionale, un ruolo a parte e rilevante viene svolto, inoltre dai negozi specializzati (es.: boutique, negozi di elettrodomestici e prodotti tecnologici destinati alle famiglie) che offrono prodotti particolari, a seconda del segmento considerato (**fig. 124**).

Particolarmente apprezzati e conosciuti sono i negozi di gastronomia, in cui si ricercano soprattutto prodotti di qualità medio-alta, 40,3%, e, a volte, scarsamente rintracciabili in altri esercizi, 18,9%.

Diverso è l'interesse dimostrato per i negozi specializzati in prodotti tecnologici: il giudizio più rilevante, in questo caso, viene dato alla possibilità di usufruire di assistenza qualificata, 36,3% che permetta al cliente di orientarsi nella scelta.

Nella scelta di capi di abbigliamento, chi si rivolge al negozio specializzato cerca prodotti di qualità medio-alta, 37,8% ed una assistenza qualificata, 19,9%. Come nel caso di acquisto di prodotti tecnologici, il cliente vuole essere confortato e supportato nelle sue scelte di acquisto.

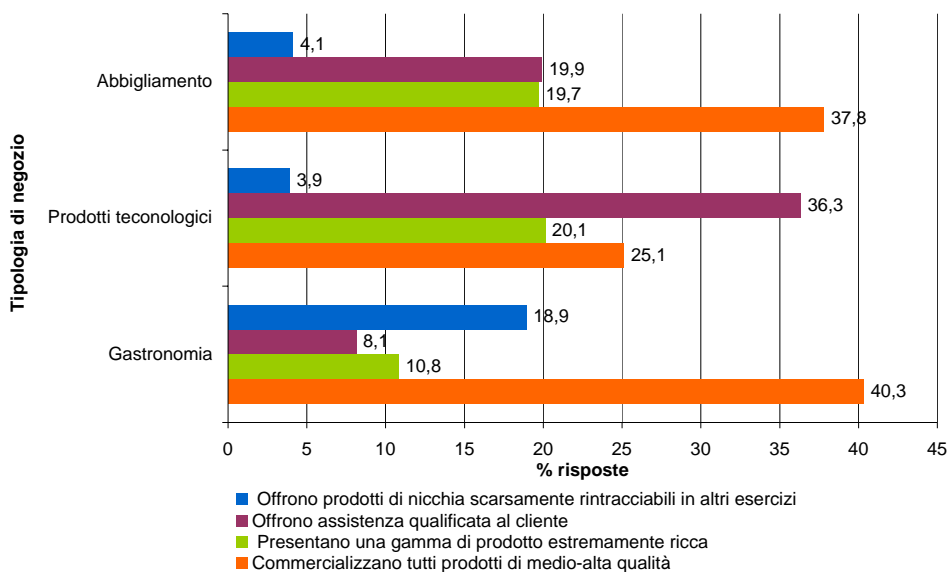
Il negozio specializzato risponde dunque all'esigenza di quei clienti che cercano qualcosa di particolare, di qualità elevata e che magari non sia facilmente rintracciabile nei negozi tradizionali.

Se dunque per qualche tipo di acquisto particolare, il cliente è disposto a spendere di più, pur di acquistare un prodotto a cui esso stesso riconosce ed attribuisce un plusvalore, anche di carattere soggettivo, d'altro canto, questo stesso consumatore dimostra di non disdegnare le vendite in saldo, le offerte

speciali e le vendite promozionali: il 77,0% dei consumatori afferma di considerare questo tipo di promozione, una valida occasione per risparmiare nell'acquisto di prodotti di abbigliamento e di calzature di buona qualità. **(fig. 125).**

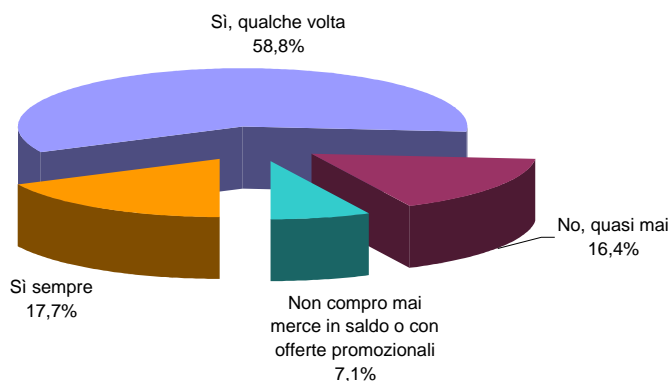
L'analisi per fascia di reddito **(fig. 126)** evidenzia infine come una buona occasione di risparmio sia comunque una interessante opportunità che richiama l'attenzione e l'interesse di tutti i consumatori, a qualunque fascia di reddito essi appartengano. O meglio, maggiore è la disponibilità economica, più grande è la soddisfazione che deriva dal risparmio offerto da promozioni ed offerte speciali.

Fig. 124 - Giudizio degli intervistati sui negozi specializzati



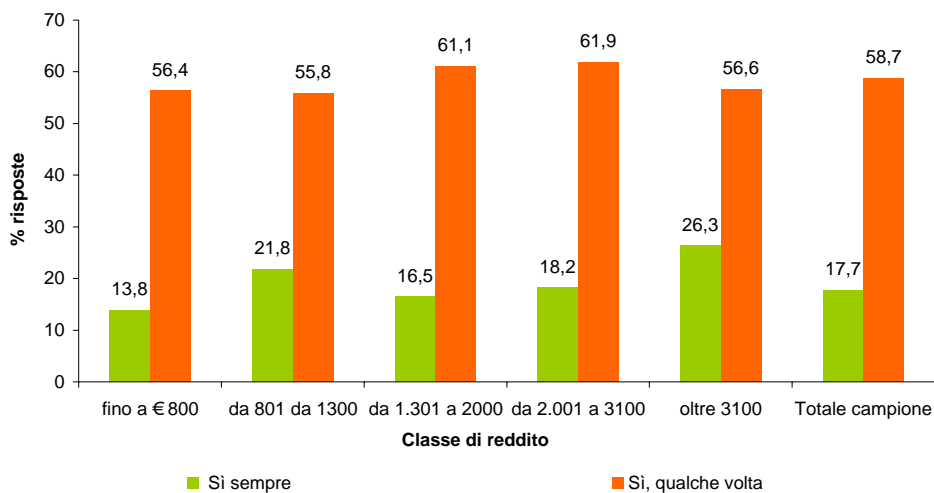
La somma dei valori è superiore a 100% poiché erano possibili più risposte
 Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 125 - Vendite in saldo, offerte speciali e vendite promozionali: rappresentano un modo per risparmiare?



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 126 - Vendite promozionali, in saldo ed offerte speciali: una buona occasione di risparmio



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

NOTA METODOLOGICA

L'indagine è stata realizzata attraverso la somministrazione telefonica di un questionario strutturato ad un campione della popolazione italiana di età pari o superiore a 18 anni, composto da 1500 individui. Il campione è stato stratificato rispetto all'età, al sesso, al titolo di studio, alla condizione professionale ed all'area geografica di appartenenza degli italiani.

Le interviste telefoniche sono state realizzate attraverso il sistema C.A.T.I. nel mese di Febbraio 2004. Nella tabella 1 vengono riportati i dati del campione italiano.

Tab. 1 - Dati del campionamento

		Numero di individui intervistati
Classi di età	18-29 anni	295
	30-44 anni	433
	45-54 anni	251
	54-64 anni	213
	Oltre 64 anni	308
Sesso	Uomo	700
	Donna	800
Titolo di studio	Nessuno/elementare	440
	Licenza media	450
	Diploma/maturità	480
	Laurea e oltre	130
Condizione professionale	Occupato a tempo indeterminato	492
	Occupato a tempo determinato	164
	Disoccupato, CIG, liste di mobilità	59
	In cerca di prima occupazione	30
	Studente	98
	Casalinga	265
	Pensionato	392
Area geografica	Nord Ovest	393
	Nord Est	281
	Centro	287
	Sud e isole	539