

Noteconomia,

NEWSLETTER UFFICIO ECONOMICO CONFESERCENTI NAZIONALE

2 APRILE 2009

IL CONSUMATORE INSODDISFATTO

Dal primo *Osservatorio sui consumi degli italiani*¹ emergono alcune considerazioni interessanti.

Il clima che ci troviamo a vivere è di grande incertezza, il 70% degli italiani negli ultimi mesi ha ridotto le proprie spese con un calo di sei punti percentuali tra il 2008 e il 2009, e oltre la metà degli italiani ritiene di avere meno soldi da spendere rispetto all'anno precedente. Questo dato lascia poche speranze di una immediata ripresa dei consumi. La riduzione degli acquisti riguarda soprattutto le fasce di reddito più basse e le aree meridionali del nostro paese.

Per la prima volta gli italiani si trovano in una situazione di prezzi ribassati che non costituiscono uno stimolo agli acquisti, è come se il consumatore si aspettasse comunque di dover fronteggiare una ripresa dell'inflazione e forti tensioni sul versante occupazionale.

In parallelo alla crisi economica ci troviamo di fronte a un consumatore che ha cambiato pelle, è un individuo più selettivo, esigente, attento ai dettagli e soprattutto più informato; con internet il consumatore ha raggiunto un livello di conoscenza elevato su marche, prezzi, punti vendita, che prima avevano solo le imprese, quella che veniva definita asimmetria informativa.

Circostanza questa che rende il consumatore difficile da accontentare: la soddisfazione dell'individuo tra il 2006 e il 2008 è passa infatti dal 69% al 64%. Le difficoltà economiche spingono a spendere poco e meglio.

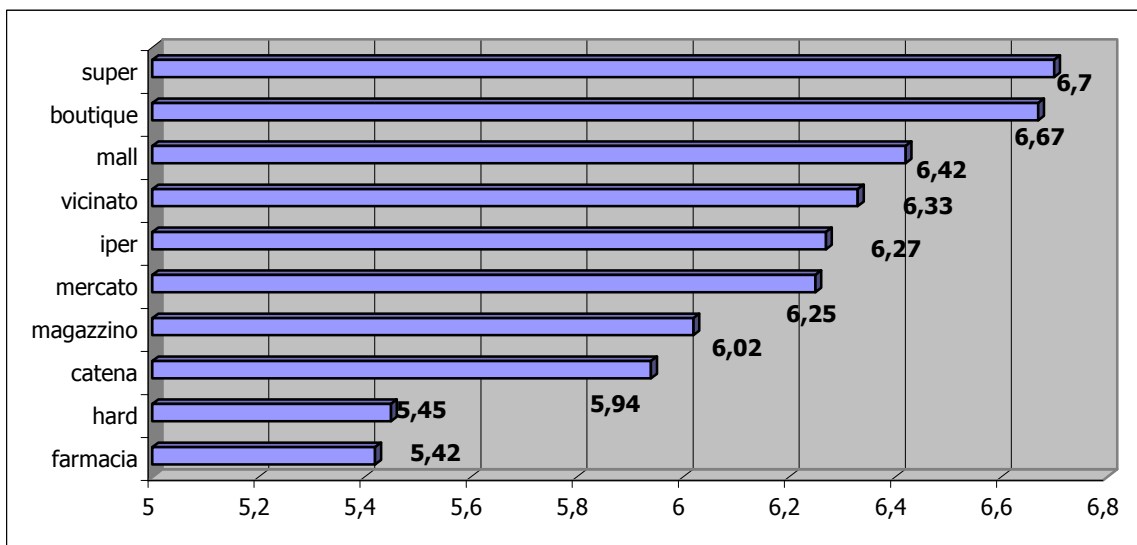
I progressi dell'industria sembrano aver migliorato poco (28,2%) la qualità dei prodotti; soprattutto nel settore alimentare e del fresco, gli intervistati lamentano una diminuzione qualitativa. Si riscopre per così dire un marketing mediterraneo, dove la stagionalità riacquista peso sulla varietà. Inoltre ben l'85% dei consumatori ritiene di avere poche o pochissime informazioni sulle aziende.

La soddisfazione nei confronti dei negozi di vicinato e delle boutique si mantiene sufficientemente elevata se paragonata ad altre tipologie di vendita ma sicuramente all'interno di *range* migliorabili (le valutazioni vanno da zero a dieci – vedi grafico) .

Dall'indagine emerge inoltre che due terzi degli italiani ha **aspettative decrescenti**, pensa che in futuro difficilmente vivrà meglio e mostra una forte cautela nello spendere: nel 2008 l'80% degli individui ponderava bene l'acquisto di un bene, percentuale che sale all'89,8% nell'arco di un anno, l'81% dichiara di voler risparmiare il più possibile, il 79% ritiene di dover comprare solo ciò che è strettamente necessario.

¹ L'indagine della IPSOS per Consumers Forum è condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana composto da 1.000 casi. L'indagine scaricabile link:<http://www.consumersforum.it>

E' come se ci trovassimo di fronte a una voglia di **deconsumo**, il 39,1% degli intervistati dichiara infatti che per vivere meglio bisognerebbe consumare meno; c'è una presa di coscienza che accrescere i consumi non porta necessariamente benessere.



Infine, un ulteriore aspetto che emerge dall'indagine è quello del **consumatore responsabile**, un consumatore che ha diritti ma anche doveri, l'etica entra cioè a far parte delle variabili determinanti la scelta d'acquisto. L'88% degli intervistati dichiara di poter accettare un incremento dei prezzi derivante da un bene la cui produzione e uso rispetta l'ambiente, più dell'87% si dimostra attento ai diritti dei lavoratori impegnati nella produzione del bene stesso, e più bassa anche se di poco (82%) la percentuale di coloro che decide l'acquisto esclusivamente sulla qualità.

Concludendo, l'indagine delinea un consumatore insoddisfatto ma non ideologicamente, insoddisfatto perché fatica a trovare - secondo l'indagine - un prezzo equo, una vera qualità, e un'attenzione all'ambiente sia in fase produttiva che di vendita. I consumi consapevoli che una volta descrivevano un fenomeno culturale oggi a causa della crisi diventano un fenomeno di necessità.