



FONDAZIONE CENSIS

Scenari, simboli e luoghi del consumo

**Italia, Francia, Spagna, Inghilterra e
Germania a confronto**

Indagine Censis-Confcommercio

Cernobbio, marzo 2005

Lo studio è stato promosso da Confcommercio e realizzato da un gruppo di ricerca del Censis – Centro Studi Investimenti Sociali coordinato da Francesco Estrafallaces e composto da Dania De Ascentiis e Erica Celentin.

Le elaborazioni statistiche sono state curate dal Monica Altieri e Giuseppe Lubrano del Centro Elaborazione Dati del Censis.

INDICE

1. Scenari	Pag.	3
1.1. L'attendismo che congela le energie vitali	"	3
1.2. Italia, Francia, Germania, Inghilterra e Spagna a confronto	"	7
1.3. Guida alla lettura	"	8
2. Presente e futuro dei consumi	"	11
2.1. Redditi e capacità di spesa tra tenuta e stagnazione	"	11
2.2. Il <i>sentiment</i> dei consumatori nel contesto europeo	"	17
2.3. Come spenderanno gli italiani	"	26
2.4. Le previsioni di consumo: cinque Paesi europei a confronto	"	35
2.5. Il vissuto quotidiano dei consumatori europei tra preoccupazioni e nuove esigenze	"	41
3. L'appassionata ricerca del vivere altrimenti: stili di vita e di consumo	"	51
3.1. I consumatori italiani tra parsimonia e voglia di novità	"	51
3.2. Identikit a confronto	"	55
3.3. Salutismo, viver bene, tempo libero: tre inarrestabili assi di progressione dei consumi	"	58
3.4. Spendere a rate, quasi uno stile di vita per molti europei	"	66
4. Il ritorno alla medietà dei consumi	"	73
4.1. L'assennata ricerca dell'offerta migliore	"	74
4.2. Optare tra canali informativi differenti	"	76
4.3. Il giusto equilibrio tra marche industriali e marche commerciali	"	81
4.4. Multicanalità come simbolo di medietà	"	93
5. Multicanalità e fidelizzazione: le due leve competitive nel processo distributivo	"	96
5.1. Verso un consolidamento della distribuzione moderna in Italia e in Europa	"	99
5.2. I canali di vendita alternativi: un processo in crescita	"	112
5.3. La complementarità della distribuzione moderna e tradizionale	"	118
5.4. Il ruolo sociale della piccola distribuzione specializzata	"	125
5.5. I <i>driver</i> della fidelizzazione	"	131
Nota metodologica	"	156

1. SCENARI

1.1. L'attendismo che congela le energie vitali

Intimoriti da due anni non facili, l'orizzonte di breve periodo per molti italiani non è completamente sgombro di nubi. Si percepisce però il diffuso desiderio di tornare a crescere, di riappropriarsi appieno di quella vitalità che ha sempre contraddistinto il nostro Paese. Gli stili di consumo si moltiplicano, l'interesse per prodotti nuovi si diffonde rapidamente tra le giovani generazioni, ma la prudenza, dovuta ad una prolungata bassa congiuntura, congela le energie vitali, frena la propensione alle spese, alimenta, in un circolo vizioso, i timori verso il futuro.

Il Paese avrebbe bisogno di segnali incoraggianti che spezzino la stazionarietà nella quale si è avviluppato. Occorre fare leva su ciò che di nuovo si muove nel mercato, sugli inarrestabili assi di progressione lungo i quali evolvono gli stili di consumo degli italiani, sempre più interessati a prodotti innovativi, a servizi di qualità, al buon vivere.

La ripresa per ora non c'è e in questa situazione di grigia stazionarietà la ricerca dell'equilibrio ottimale tra prezzo e qualità, tra *griffe* e marche commerciali, tra piccola e grande distribuzione è diventato un *must* per molte persone. La *medietà del consumatore* è la cifra dei nostri tempi, di un modo attuale di spendere e di consumare in un mercato che per molti attrae ma intimorisce nello stesso tempo. Non a caso, il *trend* inflativo è percepito ancora crescente da un largo numero di persone intervistate in Italia (ma il dato è simile e sconcertante anche per gli altri Paesi europei); e non intimorisce solo l'idea dell'incremento progressivo dei prezzi, sia alla produzione che al dettaglio, ma anche e soprattutto quello dei servizi: dai trasporti alle utenze domestiche, che sono i settori più colpiti da inflazione.

Il “*vivere altrimenti*”, vale a dire in modo alternativo rispetto a ciò che avveniva in passato quando si aveva l'impressione di un maggiore potere di acquisto dei salari, si sta rivelando un forzato nuovo stile di vita che si va diffondendo presso larghi strati della popolazione. Si ricalibrano le spese alimentari, dando più spazio ai prodotti in offerta speciale o che coniugano

prezzo contenuto e contenuta qualità; si allarga la platea di acquirenti di prodotti con marca commerciale, si moltiplica la spinta alla *multicanalità*, ovvero un *mix* tra piccola distribuzione tradizionale, grande e media distribuzione e *hard discount* per soddisfare i molteplici parametri che contraddistinguono oggi la domanda di beni, per risparmiare, per non rinunciare a prodotti sani: in una parola, per mediare tra fattori differenti.

Non che questo non avvenisse in passato. La *medietà* del consumatore ritrova le proprie radici negli anni '80, quando la propensione ad un nuovo consumismo con una accentuata connotazione edonista spinge un numero crescente di persone a ricercare prodotti di marca e innovativi, mediando rispetto al fattore che fino a quel momento era stato il principale criterio di scelta di un prodotto, vale a dire il prezzo. Occorre, però, riconoscere che oggi ad una *medietà ispirata dall'edonismo* si sostituisce la *medietà di necessità*, la ricerca forzata, a tratti schizofrenica, di buona qualità dei prodotti che si sappia coniugare a prezzi contenuti. Il "rapporto rilassato" con il denaro che, solo alla fine degli anni novanta e nei primi due anni di questo decennio, contrassegnava i comportamenti di consumo di un numero crescente di famiglie italiane appare oggi come un pallido ricordo.

Vecchi e nuovi comportamenti di consumo, vecchi e nuovi comportamenti di risparmio si susseguono nel tempo ed il *vivere altrimenti*, l'adattamento a tempi e condizioni di mercato mutate troppo rapidamente, spingono le famiglie ad un attendismo sterile e pericoloso da differenti punti di vista. Dal lato dei consumi, gli acquisti meno necessari sono procrastinati, in attesa di tempi migliori. Dal lato dei risparmi, chi dispone di contenute risorse economiche sotto tale forma le utilizza per effettuare spese improcrastinabili, chi ne dispone in maggiore e consistente quantità le mantiene sotto forma pressoché liquida o, come avviene per una parte minoritaria delle famiglie, patrimonializza, investendo, dunque, in strumenti meno liquidi che non siano il semplice conto corrente o depositi di altro tipo prontamente utilizzabili.

In tale contesto, il mercato è frequentemente vissuto da un crescente numero di consumatori in modo contraddittorio, in un'alternanza continua tra il voler rinsaldare il rapporto di fiducia con gli operatori del commercio, la richiesta e il desiderio di innovazione nelle differenti formule distributive e l'essere particolarmente attenti relativamente ad alcuni aspetti dell'offerta: è crescente e diffuso il timore della bassa genuinità di alcuni prodotti alimentari e del malfunzionamento di alcuni prodotti elettronici. Fondati o

infondati che siano, questi timori diffusi la dicono lunga sul *sentiment* che pervade molte famiglie ormai disorientate, affannate da un lungo percorso ad ostacoli, quello dei prezzi e di tariffe crescenti, di timori legati alla diffusione di prodotti poco sani, di scarse tutele nei confronti dei risparmi di piccola o grande entità. Il fatto che quasi il 48% dei 1000 italiani intervistati si dichiara poco ottimista nei confronti del futuro appare come un'amara sentenza sull'oggi e pone un'ipoteca sugli sviluppi che verranno. E' vero che il pessimismo si riduce notevolmente tra i giovani e aumenta consistentemente tra le persone più anziane ed è altrettanto vero che la maggioranza degli intervistati (il 52%) si dichiara ottimista, ma la diffusa disillusione deve fare riflettere.

La crisi di fiducia delle famiglie, seppure fosse dettata solo da fattori di ordine psicologico (la paura di inflazione ancora in aumento), deve essere comunque spezzata attraverso segnali chiari, puntuali ed ovviamente incoraggianti, per evitare un pericoloso ulteriore scivolamento verso la stagnazione. Facili generalizzazioni indurrebbero a dire che il declino è in atto, quando invece vi è *un vivere altrimenti* rispetto alla crisi, che mette in evidenza come esistano molteplici e complessi comportamenti di consumo e di risparmio e come alle difficoltà di molti si contrapponga comunque la ricerca di nuovi prodotti, il rincorrere le mode, nuove esigenze di consumo, nuovi fenomeni di patrimonializzazione da parte di un consistente numero di persone. Ed è in questa varietà di comportamenti che possono essere individuati i *driver* della crescita e della ripresa.

Convienne, dunque, abbandonare i pessimismi del caso, che non servono a spiegare il lento incedere dei consumi che caratterizza il Paese almeno da un biennio e occorrerebbe, invece, capire come in questo contesto complesso gli stili di vita e di consumo delle famiglie continuino a trasformarsi. Forse, solo in questa analisi della mutevole evoluzione dell'approccio ai consumi e ai suoi valori possono essere individuate alcune leve della ripresa.

Come ridare slancio ai consumi? Come è possibile ridare fiducia alle famiglie?

Accanto ai molti interventi di politica economica e sociale che sarebbero necessari, anche gli operatori del mercato possono giocare un ruolo determinante a favore della ripresa. Occorre sapere cogliere la voglia di cambiamento e di modernità che oggi non riesce ad esplicitarsi appieno, perché stretta nelle spire della crisi e di un problematico e timoroso

approccio ai consumi manifestato da un crescente numero di famiglie italiane. Dietro la crisi e dietro le paure vi è, infatti, il desiderio non appagato di seguire le mode, di abbracciare nuovi stili di consumo, una voglia di viver bene e di salutismo ed un desiderio ancora forte di accedere a prodotti sempre nuovi o di nuova generazione, specie quelli legati alle nuove tecnologie. Queste tendenze non si materializzano rapidamente in consumi effettivi per le ragioni più volte indicate, ma è incontestabile che siano in atto evoluzioni negli stili di vita. Tali trasformazioni operano oggi per lo più sottotraccia e risultano più difficili da cogliere, ma esistono. Gli operatori della piccola, media e grande distribuzione devono, dunque, saper cogliere tali fenomeni, anticiparli e sostenerli offrendo un servizio moderno e di qualità crescente.

Questo significa comprendere l'evoluzione della domanda, innovare le modalità di vendita di prodotti e servizi, offrendo ciò che sempre più consumatori si attendono, vale a dire: una elevata profondità di gamma dei prodotti in vendita, l'integrazione dell'offerta di prodotti con servizi a elevato valore aggiunto, la possibilità di soddisfare esigenze d'acquisto differenti presso un unico punto di vendita, la possibilità di massimizzare l'utilità dei tempi dedicati agli acquisti, la disponibilità di spazi espositivi dove effettuare, nelle migliori condizioni possibili, acquisti gratificanti, l'elevata qualità di assistenza ai clienti, la possibilità di mediare tra qualità e prezzo e tra marche differenti.

L'innovazione delle formule distributive e dei prodotti e servizi messi in vendita, oltre che l'innalzamento del loro livello di sicurezza e di qualità, rappresentano un passo importante, verso il quale vasta parte del sistema del commercio e del terziario si sta muovendo. Lo sforzo per la ripresa e la maggiore competitività del mercato non può essere attivato dal solo sistema privato delle imprese e, ancor più dal solo sistema del commercio. Oggi, più che mai, vi è la necessità di chiare politiche di governo dell'economia, in grado di garantire reali processi di liberalizzazione dei servizi, di modernizzazione delle infrastrutture e di equa redistribuzione delle risorse del Paese.

1.2. Italia, Francia, Germania, Inghilterra e Spagna a confronto

Il trend dei consumi e gli stili di vita degli italiani sono stati messi a confronto con quanto accade in altri quattro Paesi europei: la Francia, la Germania, l'Inghilterra e la Spagna.

La bassa congiuntura dei consumi accomuna il nostro Paese con la Germania, che vive ormai da tempo, una fase di rallentamento della crescita economica dovuta al *gap* nei tassi di sviluppo tra le sue regioni occidentali e quelle orientali. La quota di consumatori tedeschi che prevede una ripresa, nel corso dell'anno, delle spese e dei redditi è tuttavia sistematicamente superiore a quella rilevata in Italia, dove accentuate fasi di rallentamento dei consumi, anche nel corso del 2004, sembrano purtroppo rafforzare il clima di pessimismo.

Un clima diverso da quello del nostro Paese, emerge dall'indagine sui consumatori inglesi, francesi e spagnoli. In tutti e tre i Paesi l'accortezza nelle spese e la spinta al risparmio sono d'obbligo, ma la percentuale di coloro i quali prevedono per il 2005 l'incremento delle possibilità di spesa e l'aumento effettivo dei consumi, anche per prodotti non di stretta necessità, risulta ben più elevata che in Italia. In Inghilterra, Francia e Spagna, ad esempio, mediamente il 25% degli intervistati prevede di incrementare le spese per il benessere personale, per lo sport, per il tempo libero e la cultura. Molto più bassi i valori rilevati in Italia e in Germania.

Risulta inoltre accentuata la propensione all'acquisto, a breve, di nuovi beni durevoli in Inghilterra, seguita a distanza dalla Spagna e dalla Francia, dove appare molto diffusa la tendenza a procrastinare di qualche mese gli acquisti più impegnativi (elettrodomestici o un nuovo mezzo di trasporto) in attesa probabilmente di ribassi dei prezzi e dei listini di vendita. La bassa propensione ai nuovi acquisti di beni durevoli accomuna, invece per il momento l'Italia e la Germania: il preoccupante segnale di una domanda asfittica.

Escludendo ovviamente l'Inghilterra, negli altri quattro Paesi rientranti nell'area dell'euro, la nuova moneta unica ha generato, secondo gran parte degli intervistati, il surriscaldamento dei prezzi di molti prodotti di largo consumo oltre che delle tariffe dei principali servizi: dalle utenze

domestiche ai trasporti pubblici. Il problema legato alla percezione di inflazione crescente dei prezzi non appare dunque come una questione tutta italiana, ma sembra avere messo a dura prova molti consumatori di Paesi vicini. Ciò nonostante, l'effetto depressivo sul sistema dei consumi sembra essere stato altrove meno pregnante rispetto a quanto si è potuto registrare in Italia. L'ottimismo per l'immediato futuro risulta, quasi ovunque, largamente maggioritario. Solo la Francia sembra esprimere lo stesso livello di cautela del nostro Paese, mentre anche in Germania la spinta all'ottimismo appare molto diffusa, segnale, forse, dei primi effetti positivi di politiche capaci di favorire la ripresa e di sostenere la domanda delle famiglie.

1.3. Guida alla lettura

I capitoli che seguono analizzano nel dettaglio le evoluzioni in atto nei comportamenti di consumo nei cinque Paesi presi in considerazione ed evidenziano, in particolare, l'emergere di nuovi stili di vita, l'interesse e l'approccio a canali di vendita innovativi, come Internet, nonché i fattori materiali e immateriali in grado di generare elevati livelli di *customer loyalty* tra le famiglie e i diversi format della distribuzione commerciale.

In particolare, il secondo capitolo analizza il *sentiment* attualmente prevalente tra le famiglie europee relativamente alle aspettative di crescita dei redditi e al miglioramento delle condizioni di vita, oltre alle previsioni di spesa per il 2005. Vengono individuate le voci di consumo che, verosimilmente, mostreranno, nei singoli Paesi considerati, maggiore dinamismo e quelle soggette ad una crescita lenta a causa di una fase congiunturale abbastanza debole in tutte le aree considerate: più evidente in Italia e in Germania, meno in Francia e decisamente più tonica in Inghilterra e Spagna. Il capitolo cerca di definire inoltre una "mappa degli ostacoli" che attualmente impediscono ad un vasto numero dei consumatori europei di ridare slancio alle proprie spese: dalla sensazione di non essere sufficientemente tutelati rispetto a possibili truffe fino ai timori di prodotti alimentari poco sicuri.

Il terzo capitolo definisce i vari identikit dei consumatori europei attraverso l'analisi degli stili di consumo: dai parsimoniosi fino a coloro che vivono il consumo con leggerezza, in modo rilassato, seguendo le mode e le novità

che il mercato propone. Bisogna ammettere che nei cinque Paesi considerati la spinta alla parsimonia sembra prevalere rispetto ad un modo rilassato di spendere e di fare acquisti; le famiglie attualmente in difficoltà sono numerose, attente a come e dove si spende, propense a risparmiare poiché il futuro appare molto incerto. Ma soprattutto tra i giovani e anche tra le persone anziane in Inghilterra o in Francia, si diffonde l'interesse per tutto ciò che vi è di nuovo: dai prodotti con medio o elevato contenuto tecnologico ai prodotti enogastronomici di qualità o ai prodotti biologici e a tutto ciò che rientra nella sfera del *viver bene*.

Il quarto capitolo è dedicato al ritorno alla medietà dei consumatori, comportamento prevalente soprattutto in Italia. Data la prolungata fase congiunturale caratterizzata da bassa crescita economica e da prezzi percepiti ancora in ascesa, i *consumatori ritornano a mediare*, cioè a cercare l'equilibrio più soddisfacente tra prezzo e qualità dei singoli prodotti, tra marca industriale e marca commerciale e, non ultimo, tra i differenti format della distribuzione, cioè tra quella moderna, che si esplicita nelle grandi superfici di vendita e quella più tradizionale, che ritrova ad esempio nel negozio di prossimità una delle sue espressioni migliori. La paura di nuove spinte inflative spinge molti consumatori a effettuare continue valutazioni sui differenti fattori che influiscono sulla scelta di un determinato prodotto. Si guardano prodotti simili, si confrontano i prezzi tra esercizi commerciali differenti, si è attratti dalle marche più note ma si esprime un forte e crescente interesse anche per le marche commerciali. Questo atteggiamento improntato alla medietà appare oggi molto diffuso in Italia, ma anche in altri Paesi quali ad esempio la Francia, la Spagna e la Germania il momento della ponderazione tra i diversi fattori rilevanti d'acquisto rappresenta un tratto fortemente caratterizzante gli stili di consumo delle famiglie.

Il quinto e ultimo capitolo prende in considerazione il rapporto dei consumatori con i differenti canali distributivi oggi a disposizione. Si analizza in particolare il ruolo della grande e media distribuzione organizzata e quello della distribuzione tradizionale; la prima in grado di soddisfare la richiesta di una vasta gamma dei prodotti e di prezzi convenienti, la seconda capace di coniugare prodotti, soprattutto alimentari, di buona qualità a prezzi accessibili. Se la grande distribuzione organizzata è il canale prevalentemente utilizzato per gli acquisti di prodotti alimentari confezionati, i mercati regionali e i piccoli negozi di quartiere mantengono ancora un loro ruolo e un loro valore specifico agli occhi soprattutto di alcune categorie sociali come le persone anziane, ma non solo. Anche tra i

più giovani desiderosi di mediare tra qualità e prezzo la distribuzione tradizionale esercita un buon potere di attrazione, questo non solo in Italia ma anche in Paesi quali la Francia, la Spagna e la Germania.

2. PRESENTE E FUTURO DEI CONSUMI

Questa parte della ricerca è dedicata all'analisi delle sensazioni e delle aspettative delle famiglie sulle evoluzioni future degli scenari di consumo e delle condizioni personali, oltre che sulle previsioni di spesa. Le informazioni così acquisite consentono di delineare il quadro evolutivo dei consumi e degli stili di vita che contraddistinguono l'Italia e gli altri quattro Paesi europei presi in considerazione.

2.1. Redditi e capacità di spesa tra tenuta e stagnazione

L'orizzonte di breve periodo per larga parte delle famiglie italiane appare ammantato da un velo di grigiore.

I consumi non riprendono slancio, la domanda di beni e servizi appare asfittica e sembra che lo sarà ancora per qualche mese. Questo è il sentimento prevalente tra i consumatori: occorre sperare di mantenere almeno le *performance* dello scorso anno, di consumare tanto quanto è stato fatto nel 2004, attendendo tempi migliori. Ma la parola stabilità, nel 2005, dopo due anni di forte rallentamento dei consumi, rischia di trasformarsi in un fenomeno ben più preoccupante, in qualcosa di diverso dalla *capacità di tenuta* in un contesto turbolento. La stabilità sembra ora precludere alla stagnazione, ad una mancata crescita.

Sarà un paradosso, ma molti italiani sono oggi causa involontaria e vittime, nello stesso tempo, del raffreddamento progressivo dei consumi. Si affievolisce la fiducia che il futuro possa essere di benessere diffuso, l'incertezza sembra prendere il sopravvento. Ci stiamo avviluppando in un clima di sfiducia, al quale occorrerebbe rapidamente porre fine attraverso politiche e interventi puntuali.

Ovviamente il quadro è variegato, per cui a componenti più deboli della popolazione, caratterizzate da contenute capacità di spesa, si contrappongono vasti segmenti più dinamici, ottimisti e che manifestano un approccio moderno ed evoluto ai consumi, oltre che una buona o un'elevata propensione a spendere. Ma le previsioni di stabilità nei prossimi mesi, dei

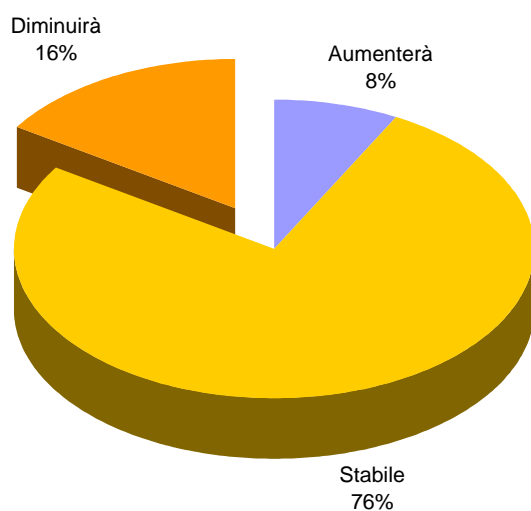
consumi e dei redditi, risulta essere la tendenza prevalente tra gli intervistati, il che indica la prudenza di molti, una prudenza che stringe come una morsa e rende immobile la domanda di beni e servizi ed impedisce ai consumi di crescere.

Il quadro previsionale disegnato dalle famiglie per il 2005 non è particolarmente confortante e tale segnale negativo si aggiunge a quelli già poco brillanti degli ultimi due anni. In particolare (figg. 1 e 2):

- solo l'8% delle famiglie intervistate prevede l'incremento delle capacità di spesa nel corso dell'anno; tale quota è lievemente più contenuta rispetto a quanto si registrava sia nel 2003 che nel 2004;
- ben il 76%, cioè la vasta maggioranza delle famiglie, prevede stabilità dei propri redditi, ponendosi in questo modo in una situazione di immutabilità assai problematica dello scenario complessivo; nel corso degli anni è andata inoltre aumentando la quota di persone che non vede possibilità di incremento dei propri redditi, delineando un segmento sempre più vasto della popolazione potenzialmente relegato in un'area di bassa crescita dei consumi e di lento miglioramento delle proprie condizioni;
- per il restante 16% delle famiglie, i redditi nel 2005 saranno addirittura più bassi di quelli dell'anno precedente. La percentuale è simile a quella rilevata nel 2004 e abbastanza vicina a quella del 2003. Ciò che colpisce è che rispetto al 2001 e al 2002, la quota percentuale di coloro i quali vedono diminuire il reddito è consistentemente aumentata.

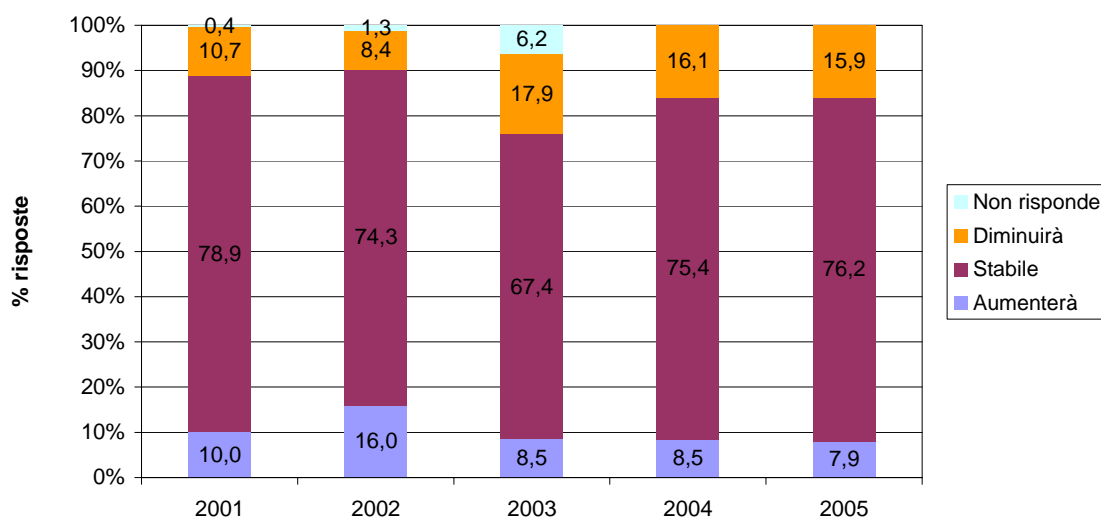
Naturalmente la quota di coloro che prevedono un incremento dei propri redditi aumenta all'aumentare della classe di reddito di appartenenza. Solo il 3,5% di coloro che dispongono di un reddito medio mensile fino a 1.000 euro, prevede di incrementare le proprie capacità di spesa (e la quota di coloro che prevedono una situazione stabile è pari quasi all'80%), mentre ben il 22,5% di coloro che presentano un reddito mensile superiore ai 3.100 euro prevede di incrementare nel 2005 ulteriormente le proprie entrate familiari (fig. 3). Occorre anche rilevare che nelle classi intermedie la situazione non brilla particolarmente, prevalendo sempre e comunque una situazione di stazionarietà.

Fig. 1 - Previsione sull'andamento del reddito familiare in Italia nel 2005 rispetto al 2004



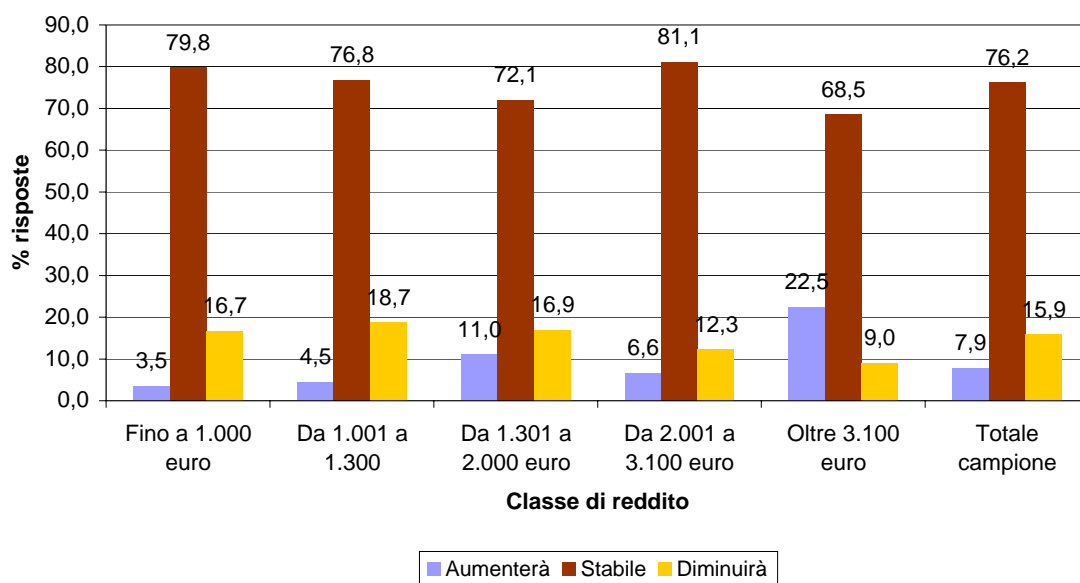
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 2 - Previsioni sull'andamento del reddito familiare in Italia. Indagini 2002, 2003, 2004 e 2005



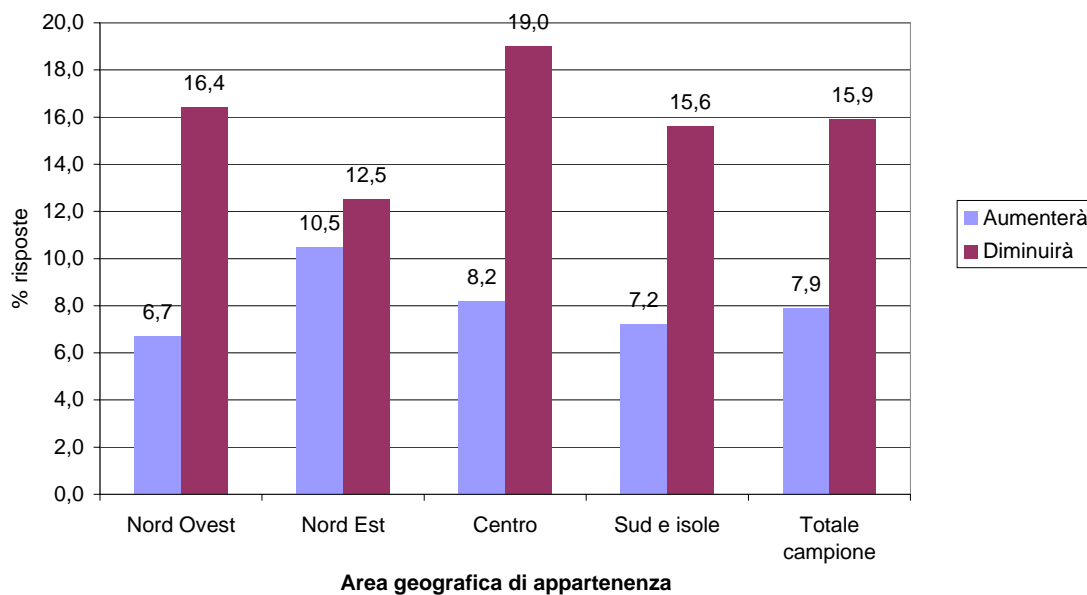
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 3 - Previsione sull'andamento del reddito familiare in Italia nel 2005 rispetto al 2004



Fonte: Indagini Censis, 2002-2005

Fig. 4 - Percentuale di persone in Italia che prevede un aumento o una diminuzione del proprio reddito nel corso del 2005 rispetto al 2004



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

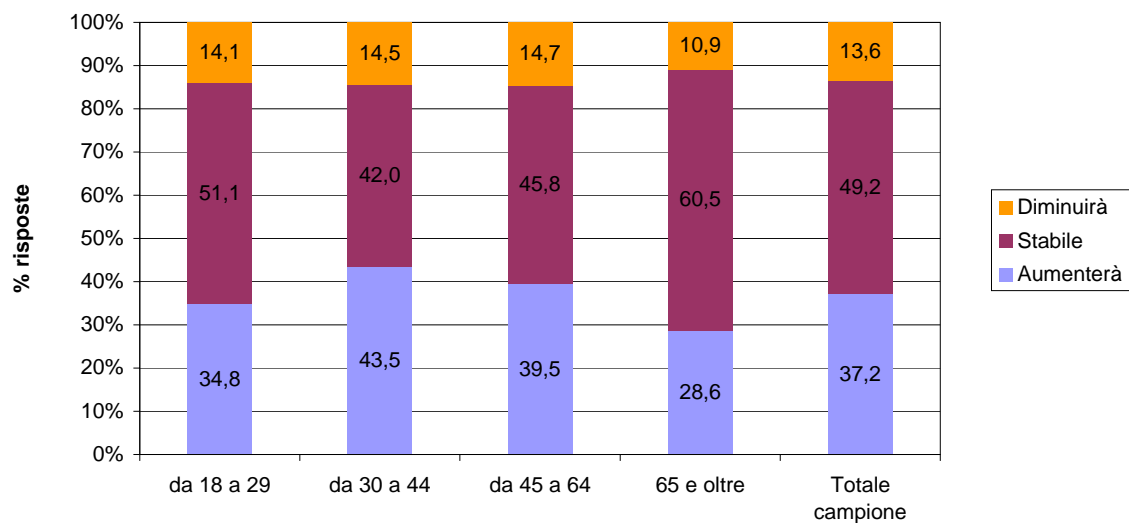
Dal punto di vista territoriale, inoltre, la percentuale di coloro che prevedono una riduzione del reddito familiare è sistematicamente più elevata di quelle che ne prevedono un incremento, con punte negative soprattutto nelle regioni del Centro (il 19% degli intervistati residenti in tale area geografica ha indicato una possibile riduzione del reddito) e in quelle del Nord Ovest (16,4%), seguite poi dal Sud (15,6%) e dal Nord Est (12,5%) (fig. 4). In quest'ultima macroripartizione geografica si rileva inoltre la percentuale più elevata di coloro che prevedono un incremento del reddito, pari al 10,5%, tre punti al di sopra della media complessiva del campione.

Le previsioni sui consumi risultano contrassegnate da più dinamismo rispetto a ciò che è possibile rilevare per i redditi, ma resta il fatto che circa la metà delle famiglie italiane contattate non prevede di incrementare le proprie spese per beni e servizi nel corso del 2005 rispetto all'anno precedente. Più precisamente (fig. 5):

- il 49,2% prevede stabilità delle spese familiari, ponendosi in un'ottica prudentiale; quest'area di "non crescita" dei consumi, si allarga ulteriormente come è facile immaginare - tra i più anziani; il 60,5% degli ultrasessantacinquenni non prevede infatti di incrementare i propri consumi nei prossimi mesi;
- il 37,2% degli intervistati, viceversa, aumenterà le proprie spese in consumi e tale quota aumenta peraltro, nella classe che va dai trentenni ai cinquantacinquenni;
- infine, il restante 13,6% prevede di ridurre le proprie spese nel corso del 2005 rispetto al 2004 soprattutto nelle classi in più giovane età.

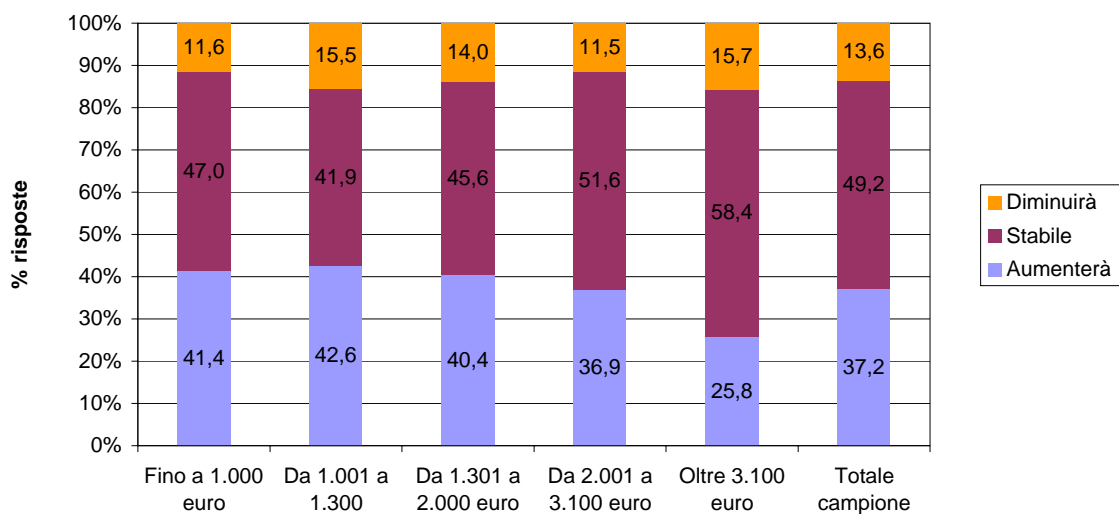
E' interessante inoltre rilevare come la percentuale di coloro che prevedono di incrementare le spese per consumi diminuisce all'aumentare delle classi di reddito di appartenenza, confermando il fenomeno secondo cui la propensione marginale ai consumi è decrescente all'aumentare delle possibilità di spesa del nucleo familiare (fig. 6).

Fig. 5 - Previsioni per il 2005 sull'andamento dei consumi complessivi (spese per beni e servizi vari) in Italia



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 6 - Previsioni per il 2005 sull'andamento complessivo dei consumi familiari (spese per beni e servizi vari) in Italia



Fonte: Indagini Censis, 2002-2005

Il quadro appare tuttavia piuttosto preoccupante nel momento in cui si prende in considerazione il giudizio che le persone intervistate hanno espresso sulle proprie attuali possibilità di spesa e di consumo. Si delinea così una macroarea di disagio, composto dal 70,4% del campione analizzato che sente di non potere accedere facilmente ai consumi. In particolare, il 27,7% degli intervistati ha dichiarato basse possibilità di spesa e il 42,7% ha dichiarato possibilità di spesa medio-basse. Per il 26,9% del campione le disponibilità di spesa sono buone e per il restante 2,7% esse sono ottime (fig. 7). Il massimo del disagio si riscontra, come spesso avviene, nelle classi di età più elevate (fig. 8), così come tra i single (categoria nella quale rientrano sempre più spesso anziani che vivono da soli) e tra le coppie senza figli. Il dato lascia molto riflettere e se da una lato mette in evidenza situazioni estremamente varie, tali per cui ogni generalizzazione su una crisi sociale conclamata appare fuori luogo, nello stesso momento quanto rilevato spinge a prendere atto dell'esistenza di strati sociali dinamici e caratterizzati da apprezzabili livelli di benessere e da elevate possibilità di consumo e di componenti che, viceversa, non possono avere alcun ruolo in un'ottica di rilancio dei consumi.

2.2. Il *sentiment* dei consumatori nel contesto europeo

Le dinamiche complesse e flebili che contraddistinguono attualmente il sistema dei consumi in Italia assumono toni decisamente meno problematici negli altri quattro Paesi europei. Non che l'avvento dell'euro (eccettuando ovviamente la Gran Bretagna) non abbia generato disorientamento ovunque, spingendo al "surriscaldamento" dei prezzi di molti prodotti di largo uso oltre a quelli dei servizi, ma il futuro appare contrassegnato quasi ovunque da una discreta crescita dei consumi, anche in Germania, dove la crisi economica appare generalizzata, sebbene attenuata negli ultimi mesi.

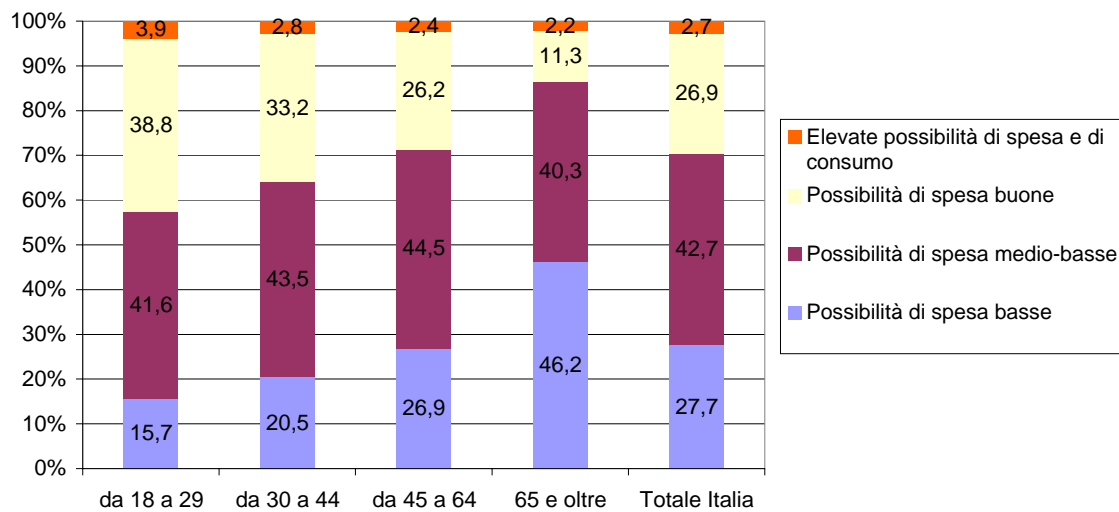
Non può non colpire in primo luogo l'accentuata differenza riscontrabile tra le famiglie italiane, da un lato, e quelle degli altri Paesi, dall'altro, per ciò che concerne l'andamento a breve termine dei redditi disponibili. La diffusa previsione di stabilità - o sarebbe più corretto dire di "mancata crescita dei redditi familiari" - in Italia si scontra con il dinamismo che traspare dai dati rilevati in Francia e anche in Germania e a seguire da quelli degli altri due Paesi.

Fig. 7 -Valutazione delle persone intervistate in Italia relativamente alle proprie possibilità di spesa e di consumo (risposte in %)



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 8 - Valutazione delle persone intervistate in Italia sulle attuali possibilità e capacità di spesa e di consumo



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

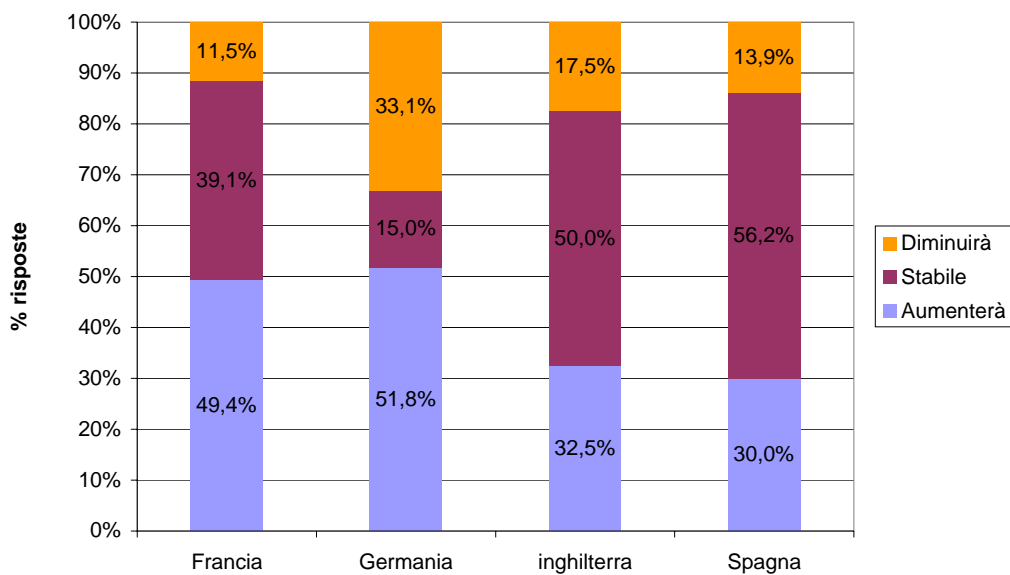
Appare significativo che solo il 7,9% degli italiani intervistati preveda un incremento dei propri redditi nel corso del 2005, mentre tale quota raggiunge quasi il 50% tra gli intervistati in Francia, il 51,8% in Germania, il 32,5% in Inghilterra e il 30% in Spagna (fig. 9). Il dato rilevato presso le famiglie tedesche deve essere analizzato con particolare attenzione. Nel Paese la crisi economica è conclamata ma legata al forte dualismo economico che caratterizza i Länder occidentali, in affanno ma dall'economica solida, e quelli orientali, in grave ritardo di sviluppo. Non a caso le previsioni sui redditi in Germania sembrano ricalcare tale dualismo molto netto: il 51% degli intervistati prevede un miglioramento delle proprie capacità di spesa, ma una larga quota, pari al 33,1% (ben più alta rispetto all'Italia) prevede la riduzione delle disponibilità economiche.

Dal punto di vista dei redditi l'Inghilterra e la Spagna sembrano mostrare una più contenuta possibilità di crescita, ma complessivamente le *performance* appaiono migliori di ciò che si riscontra in Italia. In tali Paesi la percentuale di persone che prevede l'incremento del reddito disponibile è pari o superiore al 30% degli intervistati, accompagnati da un vasto segmento di persone che prevede una sostanziale stabilità dei guadagni per i prossimi mesi.

La situazione tra i cinque Paesi europei presi in considerazione sembra riequilibrarsi nel momento in cui si prendono in considerazione le previsioni di breve periodo sui consumi delle famiglie. La percentuale più elevata di coloro che prevedono di incrementare gli acquisti di beni e servizi nel corso del 2005 si riscontra sia in Italia (37,2%) che in Francia (44,8%) (fig. 10), dove peraltro è stata rilevata una limitata percentuale di intervistati che prevede una contrazione dei consumi, mentre negli altri tre Paesi considerati prevale una situazione di tenuta dei consumi, con quote piuttosto limitate di previsioni di incremento delle spese familiari nel corso dell'anno.

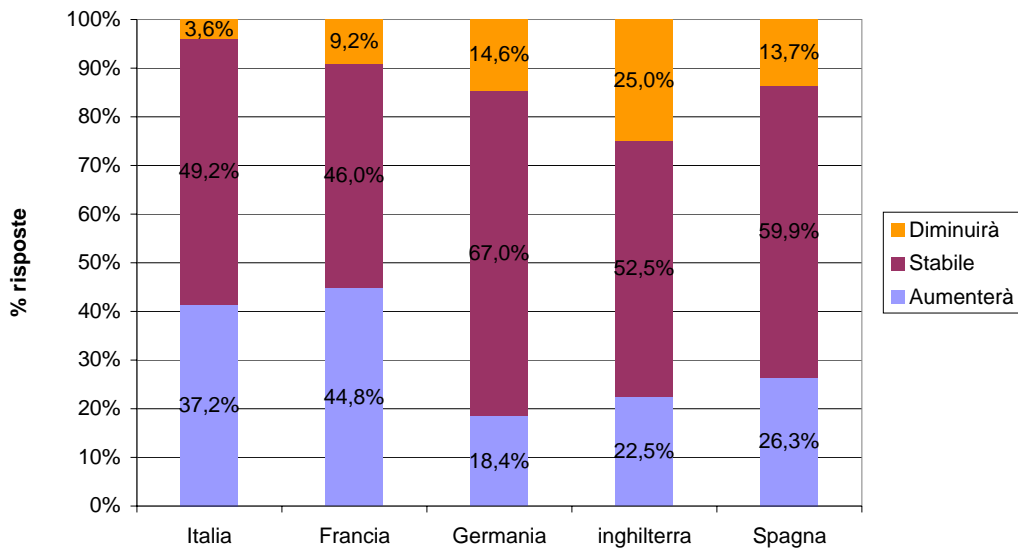
Risulta abbastanza accentuata la spaccatura che traspare dai dati sia della Germania che dell'Inghilterra, dove sono riscontrabili due segmenti di famiglie abbastanza grandi con andamenti totalmente opposti: uno composto da persone che prevedono nel breve periodo l'intensificazione della propensione ai consumi e l'altra un calo, giocoforza, degli stessi. In Germania tale differenziazione marcata può essere stata accentuata dagli ultimi due anni di rallentamento dell'economia nazionale, mentre in Gran Bretagna il fenomeno sembra richiamare l'accantuata sperequazione dei redditi e delle capacità di spesa che da lungo tempo caratterizza il Paese.

Fig. 9 - Previsioni sull'andamento dei redditi familiari nel 2005 rispetto al 2004



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Fig. 10 - Previsioni sull'andamento complessivo dei consumi familiari complessivi (spese per beni e servizi vari) nel 2005 rispetto al 2004



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Qui, infatti, il 22,5% degli intervistati prevede di poter intensificare i propri consumi, a fronte di un consistente 25% del campione che si è dichiarato costretto a contenere le spese familiari nel corso del 2005.

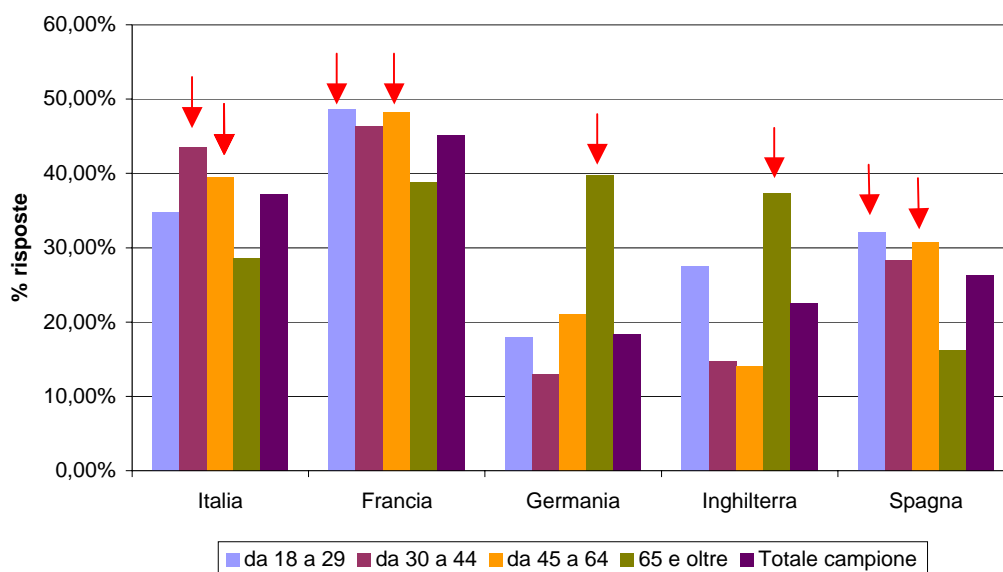
Se in Italia le componenti più dinamiche dal punto di vista delle capacità future di spesa e più ottimiste nei confronti del futuro sono le classi d'età più giovani, comprendenti per lo più i trentenni e i quarantenni, probabilmente con un lavoro e una discreta autonomia di spesa, negli altri Paesi tale schema si ritrova con notevoli varianti. In Francia e Spagna nei prossimi mesi spingeranno verso un incremento dei consumi non solo i trentenni e i quarantenni, ma anche le persone in età ancora più giovane, tra i 18 e i 29 anni, mentre in Germania e in Inghilterra la spinta all'incremento delle spese verrà prevalentemente dal segmento delle persone anziane, sempre più numerose e con nuove e particolari esigenze di consumo (sicuramente, dal punto di vista alimentare, dell'abbigliamento e del tempo libero) (fig. 11).

Non deve, inoltre, ingannare la quota consistente - se paragonata con gli altri Paesi analizzati - di persone che in Italia prevede di incrementare i consumi, poiché tali incrementi riguardano per lo più spese incompressibili e necessarie come quelle per l'alimentazione, per le cure mediche, per l'affitto o per le utenze domestiche, per l'istruzione, e così via. Ad esempio, il 30% degli intervistati in Italia prevede di incrementare nel 2005 le proprie spese per medicinali e cure mediche: la percentuale più elevata tra i cinque Paesi considerati. Risulta elevata anche la percentuale di italiani che prevede di incrementare le spese per l'istruzione e la formazione (25%), seconda solo a quella rilevata in Germania (29%). Viceversa in Italia meno persone prevedono di incrementare le spese per il benessere personale, per il tempo libero e la cultura e per i viaggi, rispetto a ciò che si riscontra in Spagna, Germania, Francia e Inghilterra.

Quale è il clima complessivo che emerge dai dati a disposizione?

Che il *sentiment* generale sia di attesa e marcatamente meno dinamico rispetto agli altri Paesi presi in considerazione emerge con relativa chiarezza dalle valutazioni che le persone intervistate hanno espresso sulle loro attuali possibilità di spesa e di consumo: abbastanza contenute per gran parte degli intervistati in Italia e medio-alte negli altre aree di confronto. Anche la Germania, che attraversa un periodo di bassa congiuntura, mostra capacità

Fig. 11 - Percentuale di persone che prevede un incremento delle spese per i consumi complessivi nel corso del 2005



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

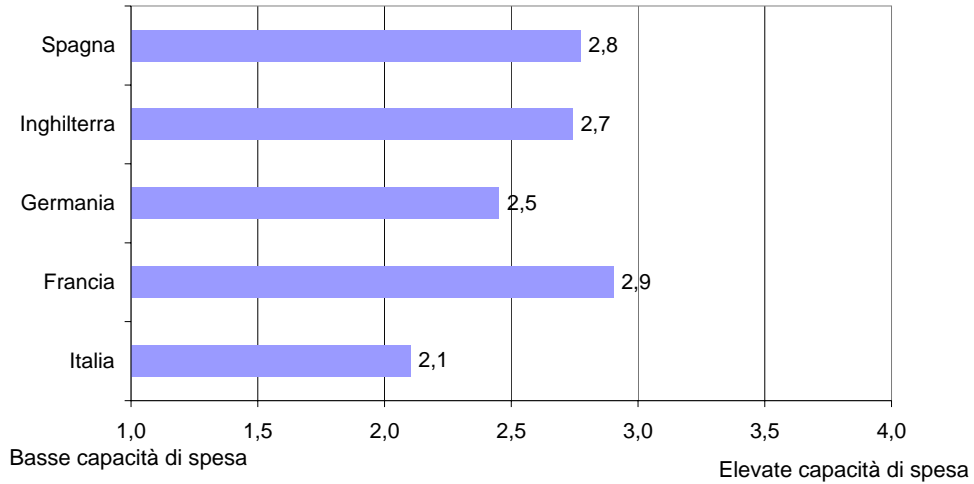
di consumo e disponibilità di spesa maggiori rispetto all'Italia ed un più diffuso ottimismo nei confronti del futuro (fig. 12).

In Spagna, Inghilterra e Francia, inoltre, sia le coppie, con o senza figli, che i single mostrano discrete disponibilità di spesa, tendenti alla crescita. Tali categorie familiari non mostrano cioè situazioni particolarmente problematiche, anzi al contrario sembrano volere indicare apprezzabili o buone possibilità di consumo (fig. 13). Sia in Germania che in Italia, viceversa, sia le coppie senza figli che i single hanno, in larga misura, dichiarato capacità di spesa e di consumo piuttosto limitate, lasciando trasparire situazioni che per molti si configurano complesse, improntate ad un risparmio forzato dovuto a limitate disponibilità economiche.

Colpisce la netta differenza che contraddistingue il *sentiment* generale dei consumatori in Italia e in Francia da un lato e quello delle famiglie tedesche, inglesi e spagnole dall'altro. Nei primi due Paesi le famiglie intervistate si sono divise sostanzialmente in due tra chi guarda con fiducia all'immediato futuro e chi non percepisce alcun segnale di miglioramento ed anzi sembra segnalare un pericoloso scivolamento verso il basso. In Italia, al contrario della Francia, fortunatamente gli ottimisti superano (52,1%) (fig. 14) seppure di poco i pessimisti. In Germania e in Inghilterra - caratterizzate da situazioni economiche molto diverse - chi vede un futuro molto grigio e problematico costituisce una quota marginale del campione. Anche in Spagna per gran parte degli intervistati il futuro porterà dei miglioramenti nelle condizioni di vita delle famiglie, ma l'elevata propensione alla crescita registrata nel Paese negli ultimi anni non ha impedito al 34% degli intervistati di esprimere un giudizio poco confortante sul futuro.

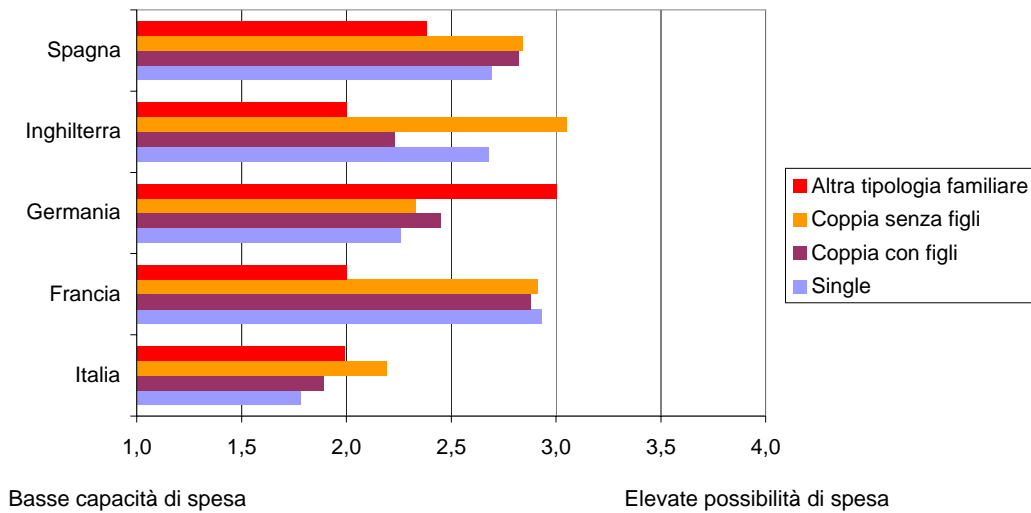
Ovunque, tra i cinque Paesi considerati la percentuale di persone che guardano con relativa serenità al futuro e che sono ottimiste diminuisce al crescere dell'età degli intervistati. Anche in questo caso tuttavia in Italia emerge tra le persone anziane un ottimismo molto meno diffuso che negli altri Paesi. Solo il 31,9% degli ultrasessantacinquenni italiani guardano con ottimismo al futuro mentre tale sentimento positivo viene espresso dal 52,6% delle persone più anziane in Germania e dall'80% di quelle inglesi (fig. 15). Quanto rilevato ha ovviamente un carattere di generalità e serve solo a cogliere un sentimento molto generico delle singole persone intervistate. Tuttavia si ha l'impressione che l'Italia stia oggi pagando due anni di bassa crescita che hanno diffuso un senso di scarsa fiducia nel futuro. Non che negli altri Paesi analizzati non manchino situazioni di

Fig. 12 - Opinione degli intervistati sulle attuali capacità di spesa e di consumo (voto da 1 a 4)



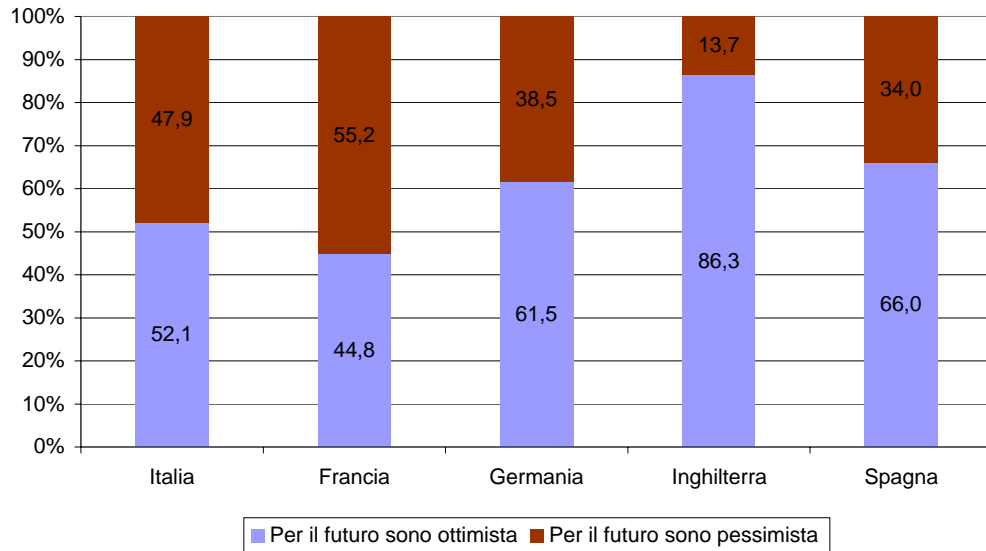
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 13 - Opinione degli intervistati sulle proprie capacità di spesa e di consumo (voto da 1 a 4)



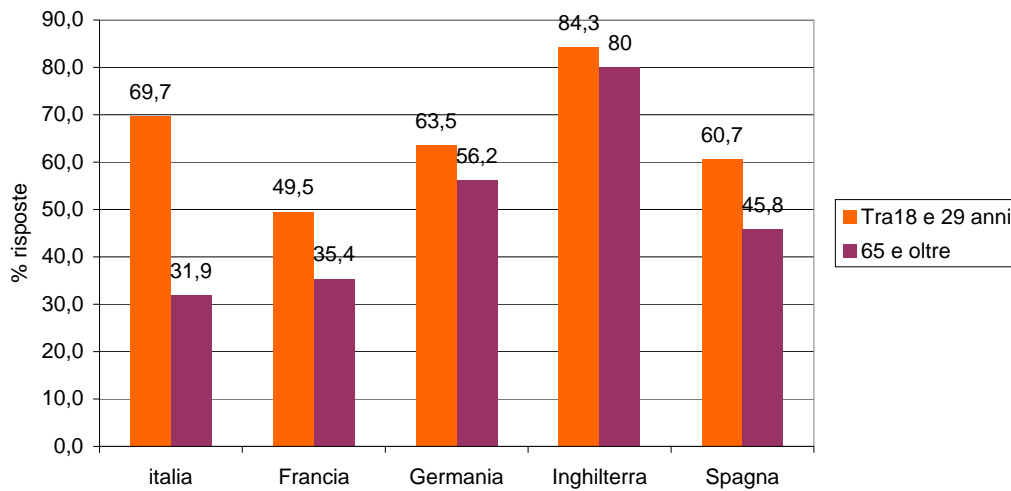
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 14 - Opinione delle persone intervistate sul futuro



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 15 - Persone ottimiste sul futuro nella classe d'età più giovane e nella classe d'età più avanzata



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

difficoltà, ma il nostro sistema, molto più degli altri, necessita di una decisa sterzata che lasci intravedere in modo chiaro un orizzonte di robusta ripresa economica che rimetta in modo le molte energie delle famiglie oggi in uno stato di quiescenza.

2.3. Come spenderanno gli italiani

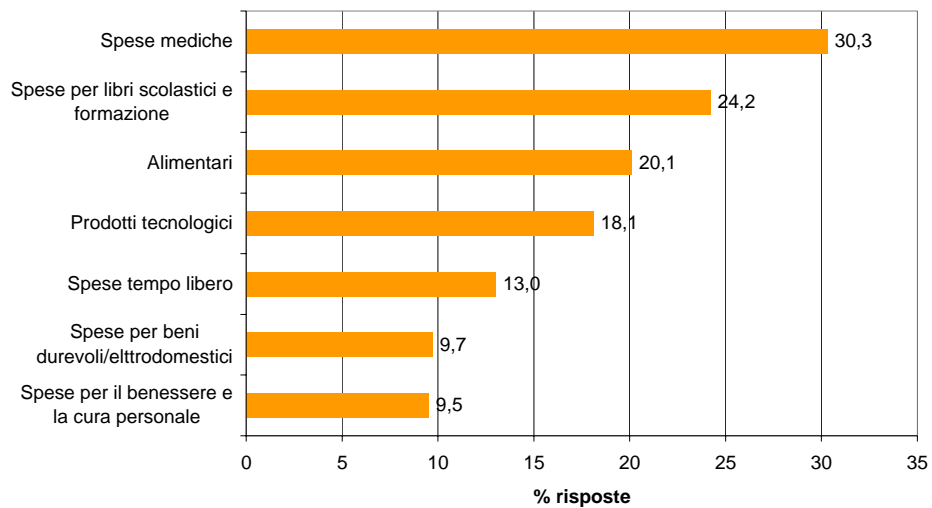
2.3.1. Aumentano le spese necessarie

Non è un caso che in un contesto di crescita molto contenuta dei consumi le spese che le famiglie italiane prevedono in maggiore aumento per i prossimi mesi siano quelle incompressibili e essenziali. Se si volessero stilare delle previsioni di massima è possibile affermare che nel corso del 2005 le voci di spesa più dinamiche dei bilanci familiari riguarderanno (fig. 16):

- a) le spese per cure mediche e medicinali, che si prevede aumenteranno per oltre il 30% delle famiglie (mentre per un altro 58% resteranno stabili, ma si prevede che ci saranno comunque), con elevata intensità soprattutto tra le persone anziane;
- b) le spese per libri scolastici, scuola e attività formative e di aggiornamento professionale, per le quali il 24,2% delle famiglie italiane prevede di spendere di più rispetto al 2004;
- c) gli alimentari i cui acquisti aumenteranno verosimilmente nel 2005 per il 20,1% degli intervistati in Italia;
- d) l'acquisto di prodotti tecnologici, che sembrano riprendere un po' di tono dopo un periodo di rallentamento: il 18% degli intervistati in Italia prevede un incremento di questa spesa nel corso del 2005.

Un numero piuttosto ridotto di persone prevede invece di aumentare le spese legate al tempo libero, al benessere personale e all'acquisto di nuovi beni durevoli, nelle categorie del "bianco" e del "bruno" tradizionali, così come dei mezzi di locomozione.

Fig. 16 - Percentuale di famiglie italiane che prevede di incrementare nel corso del 2005 i propri consumi in beni e servizi



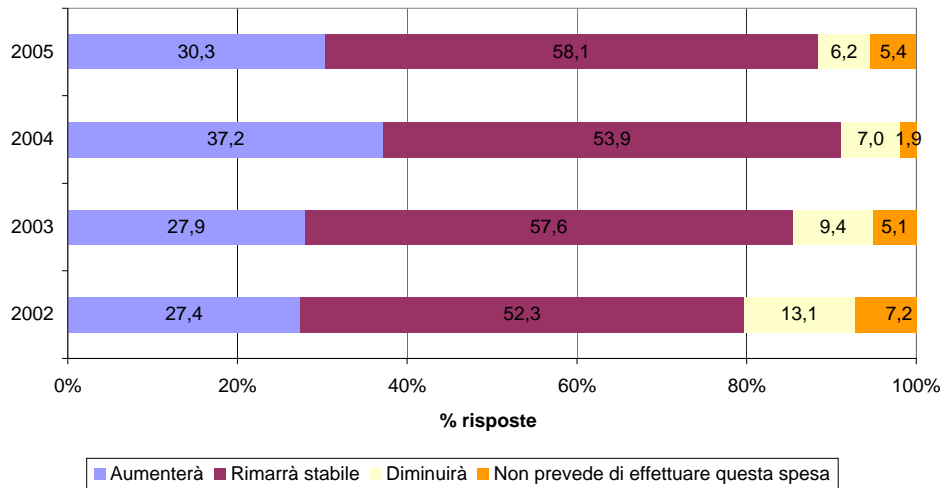
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Il confronto temporale di alcuni dei dati a disposizione permette inoltre di mettere in evidenza come sia in atto un rinserramento su posizioni prudenziali che sta di fatto svuotando di dinamismo il sistema dei consumi in Italia.

In particolare:

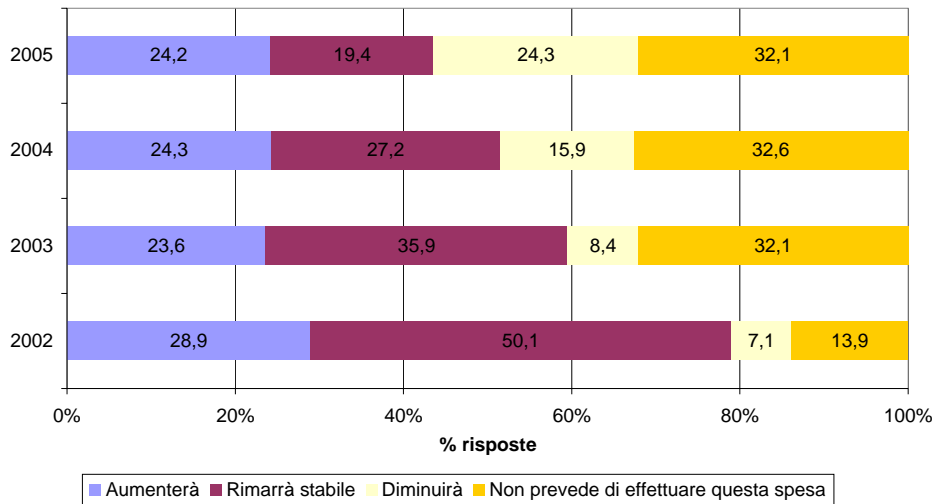
- continua a rimanere elevata la percentuale di famiglie che prevede incrementi delle spese mediche o una stabilità delle stesse tra un anno e l'altro (fig. 17); gli incrementi più diffusi di tale voce si riscontrano ovviamente tra le famiglie nelle quali sono presenti persone in età avanzata, in particolare per l'anno in corso il 45% degli ultrasessantacinquenni prevede incrementi di tale voce di spesa;
- tra il 2002 e il 2004 è aumentata progressivamente la percentuale di famiglie determinate a contenere le spese per l'istruzione, la formazione e i libri scolastici, la quota è passata infatti dal 7,1% del 2002 all'attuale 24,3%, mentre per quasi un quarto del campione tale voce di spesa aumenterà nuovamente nel corso del 2005, pesando verosimilmente non poco sui bilanci di un nutrito numero di famiglie (fig. 18);
- tra il 2002 e il 2005 si è abbassata progressivamente la percentuale di famiglie che prevede di incrementare le proprie spese per il tempo libero e la cultura; era quasi il 30% nel 2002, mentre attualmente si attesta al 13%. Nel 2005 aumenterà verosimilmente la quota di persone che eliminerà questa voce di spesa dal proprio bilancio familiare; nel 2004 era il 9,1%, oggi rischia di riguardare più di un quarto degli intervistati (fig. 19)
- nel corso del 2005 il 18% delle famiglie prevede di acquistare nuovi prodotti tecnologici, valore che ritorna ad essere vicino a quanto rilevato nel 2002 e lievemente più elevato rispetto a quanto rilevato nell'accentuata fase calante del 2003 e del 2004 (fig. 20).

Fig. 17 - Previsioni sulle spese familiari per cure mediche e salute. Indagini 2002, 2003, 2004, 2005



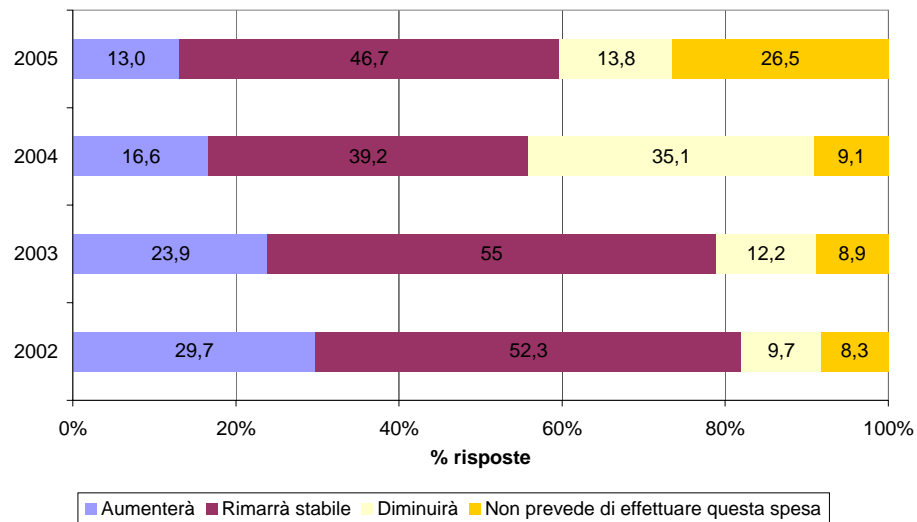
Fonte: Indagini Censis

Fig. 18 - Previsioni sulle spese familiari per l'istruzione. Indagini 2002, 2003, 2004, 2005



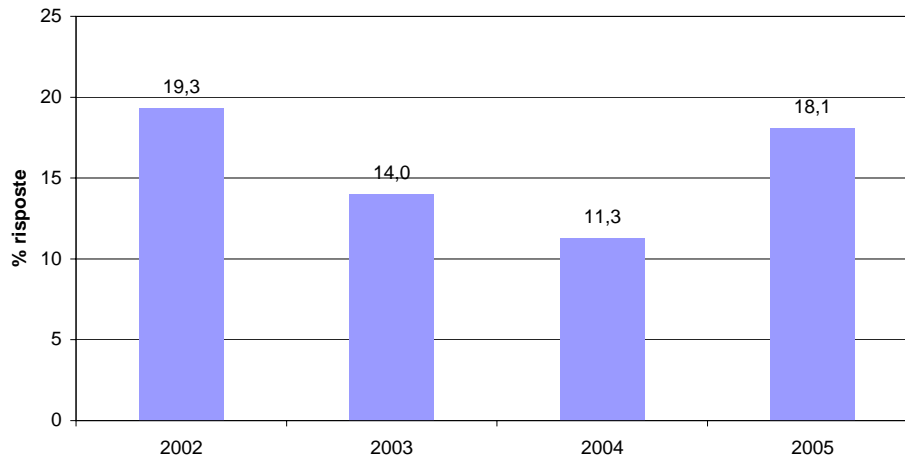
Fonte: Indagini Censis

Fig. 19 - Previsioni sulle spese familiari per il tempo libero. Indagini 2002, 2003, 2004, 2005



Fonte: Indagini Censis

Fig. 20 - Previsioni di nuovi acquisti di prodotti tecnologici (es: PC, telefono cellulare, DVD, ecc.). Indagini 2002, 2003, 2004, 2005



Fonte: Indagini Censis

2.3.2. Elettronica di consumo in lieve ripresa, per l'acquisto di beni durevoli si temporeggia

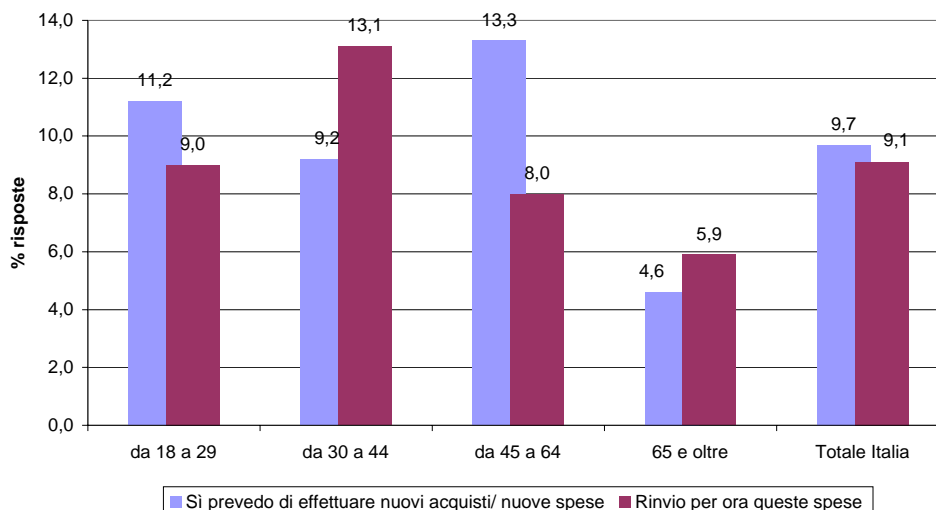
Per ciò che concerne l'acquisto di beni durevoli, le previsioni per il 2005 sono un ulteriore indicatore interessante del clima di attesa e di incertezza che caratterizza molte delle persone intervistate in Italia. Se il 9,7% delle famiglie prevede con relativa certezza di acquistare a breve un nuovo elettrodomestico per la casa, una percentuale simile per il momento ne procrastina l'acquisto. La tendenza a rinviare questo tipo di spese, solitamente non particolarmente impegnative, risulta più diffusa tra i giovanissimi (18-29 anni) e, soprattutto tra i trentenni e i quarantenni (fig. 21).

Come affermato in precedenza la spinta decisa a nuovi acquisti si riscontra soprattutto per i principali prodotti elettronici e tecnologici, quali il personal computer, o il telefono cellulare: il 25% dei più giovani effettuerà quasi sicuramente a breve uno di questi acquisti e il 23% dei trentenni e quarantenni farà lo stesso. Anche in questo caso tuttavia non sono poche le persone che per il momento soprassedono attendendo, probabilmente un calo dei prezzi e possibilità di risparmio: l'8,1% degli intervistati, infatti, sta rinviando questo tipo di acquisto, con percentuali superiori in alcune delle classi d'età considerate nel campione (fig. 22). L'attendismo appare ancora più diffuso nel caso dell'acquisto di un mezzo di locomozione, anche perché di solito si tratta di esborsi rilevanti. Solo il 6,6% degli intervistati è sicuro di effettuare l'acquisto di un'autovettura o di un ciclomotore nei prossimi mesi (fig. 23), con punte del 12,9% nella classe d'età compresa tra i 18 e i 29 anni, ma mediamente il 10% ha dichiarato di voler rinviare per ora questo tipo di acquisto.

2.3.3. Cultura, tempo libero e divertimento in debole crescita

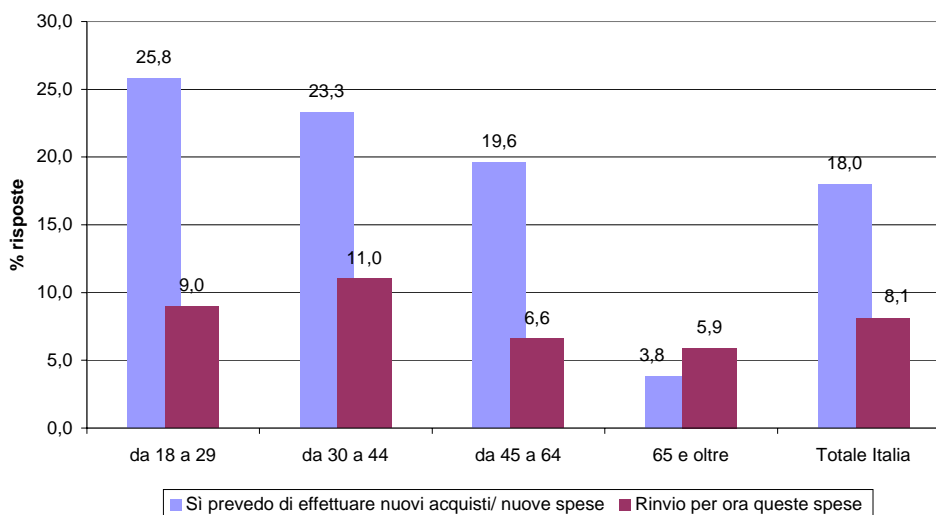
Ulteriore conferma di tale clima di attesa e di prudenza è data dal numero piuttosto limitato di persone che prevede di intensificare, nel corso del 2005, i consumi legati al *leisure* e al tempo libero. La tendenza generale che emerge è dunque quella di contenimento, ove possibile, di questa tipologia di spesa, soprattutto tra coloro che dispongono di risorse economiche contenute. E' importante mettere in evidenza, tuttavia, che larga parte degli intervistati non ha, ovviamente, definitivamente rinunciato a tale tipo di consumo. Dall'indagine risulta infatti che, in aumento o in riduzione che

Fig. 21 - Percentuale di italiani che prevede di effettuare nel 2005 l'acquisto di uno o più elettrodomestici o di procrastinarne la spesa



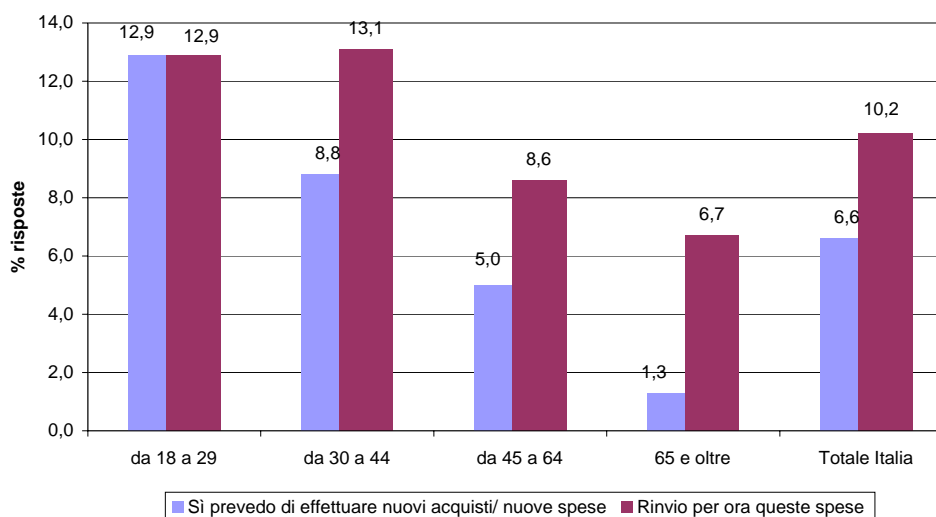
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Fig. 22 - Percentuale di italiani che prevede di effettuare nel 2005 l'acquisto di uno o più prodotti tecnologici (es.: PC, telefono cellulare, DVD) o di procrastinarne la spesa



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Fig. 23 - Percentuale di italiani che prevedono di effettuare nel 2005 l'acquisto di un mezzo di trasporto o di procrastinarne la spesa



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

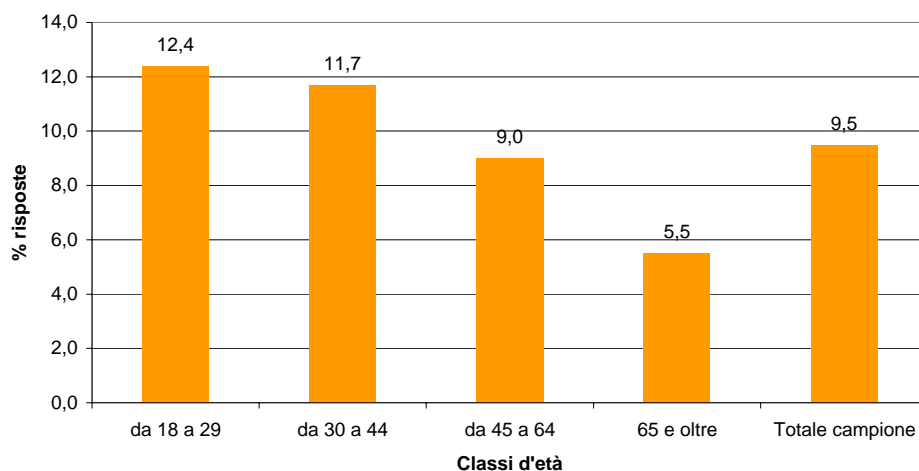
siano, elevate o basse che siano, le spese per il benessere sono effettuate in Italia dal 52,2% degli intervistati, le spese per la cultura e il tempo libero sono effettuate dal 73,5% e le spese per viaggi di divertimento sono effettuate dal 56,1% degli intervistati.

Come è facile immaginare, inoltre, la propensione ad aumentare questo tipo di spese si abbassa all'aumentare dell'età degli intervistati e aumenta all'aumentare della classe di reddito. Pertanto, nel 2005 il 12,4% delle persone tra i 18 e i 29 anni prevede di aumentare le spese per la cura del corpo e il benessere personale a fronte del 5,5% degli ultrasessantacinquenni (fig. 24). Solo il 10% degli intervistati con un reddito non superiore a 1.000 euro prevede di aumentare le spese per la cultura e il tempo libero, a fronte del 17,2 della classe con un reddito tra 2000 e 3.100 euro, e del 28% di coloro che ricadono nella classe successiva (fig. 25). Egualmente, solo il 7,6% di chi ricade nella classe fino a 1000 euro prevede di incrementare le spese per viaggi a fronte del 28% di chi guadagna oltre 3000 euro mensili (fig. 26).

Le previsioni alle quali si è appena fatto riferimento non consentono di delineare uno scenario di declino e di crisi diffusa; certo, la propensione ai consumi appare priva di tono, tutto appare, almeno dal 2003, immobile; *gran parte delle famiglie si è rinchiusa in una scoraggiata dimensione di attesa (di segnali positivi e di stabilità dei prezzi), che spinge a contenere al massimo le spese superflue*, con piccole concessioni alle novità, come nel caso dei prodotti tecnologici.

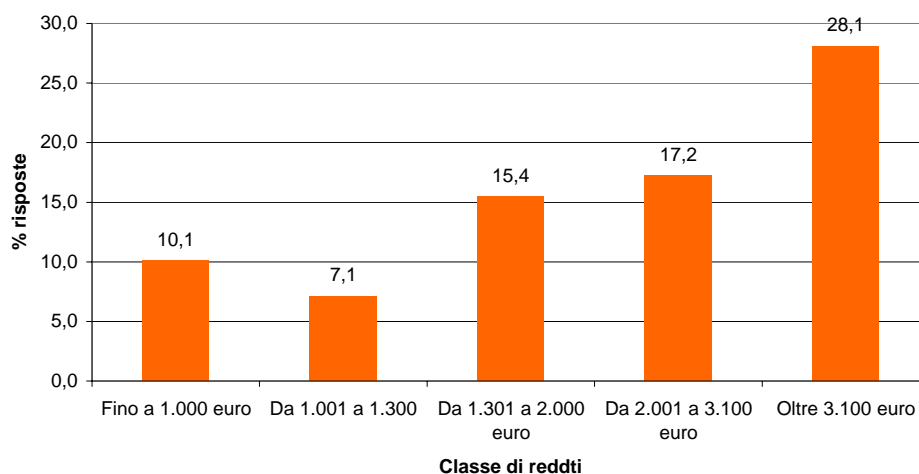
Si ha quasi l'impressione che in Italia, i consumatori si stiano polarizzando in due macrocategorie: coloro i quali, pur in una generale situazione di bassa crescita e di crisi di fiducia nel futuro restano sensibili alle novità proposte dal mercato, alle mode, manifestando quindi uno stile di vita dinamico e moderno (i giovani e le persone con reddito medio-alto), e coloro i quali sembrano entrati in un spirale di grigiore, che induce, da un lato, i più parsimoniosi ad accentuare questo tratto caratteriale e, dall'altro lato, le famiglie con limitate possibilità di spesa in una condizione di crescente disagio.

Fig. 24 - Percentuale di persone che, in Italia, prevede l'incremento delle spese per il benessere personale (sport, cure estetiche) nel 2005



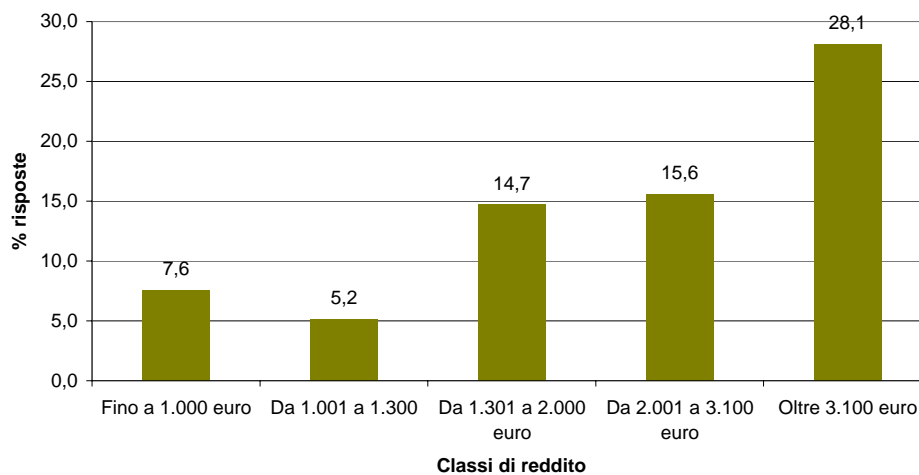
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig 25 - Percentuale di persone che, in Italia, prevede l'incremento delle spese la cultura e il tempo libero nel 2005



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 26 - Percentuale di persone che, in Italia, prevede l'incremento delle spese per viaggi per motivi di divertimento nel 2005



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

2.4. Le previsioni di consumo: cinque Paesi europei a confronto

Sono riscontrabili delle differenze a tratti accentuate tra le previsioni di consumo espresse dalle famiglie italiane e quelle delle famiglie degli altri quattro Paesi presi in considerazione. In particolare:

- a) in Italia sono soprattutto i trentenni e i quarantenni a prevedere incrementi dei consumi nel corso del 2005 mentre negli altri Paesi tale schema non si ripropone esattamente nello stesso modo. In Francia e Spagna nei prossimi mesi mostreranno una crescita della propensione ai consumi non solo i trentenni e i quarantenni, ma anche le persone in età ancora più giovane, tra i 18 e i 29 anni, mentre in Germania e in Inghilterra la spinta all'incremento delle spese verrà prevalentemente dal segmento delle persone anziane. Questa importante componente della popolazione non mostra nei quattro Paesi europei il tono piuttosto preoccupato e, a tratti, dimesso, che sembra caratterizzare viceversa un elevato numero di anziani in Italia. Già in Francia, Inghilterra e Germania gli analisti e gli operatori del mercato pongono particolare attenzione ai comportamenti di consumo delle persone in età avanzata, le quali esprimono esigenze e comportamenti di spesa dinamici e in continua evoluzione (dal punto di vista alimentare, dell'abbigliamento e dell'uso del tempo libero), che possono essere soddisfatti con prodotti e servizi *ad hoc* tali da rappresentare rilevanti opportunità di *business*;
- b) in Italia, appare più accentuata rispetto agli altri Paesi europei considerati la crescita della propensione a spendere per beni e servizi necessari e irrinunciabili, quali le cure mediche o i libri scolastici e i prodotti alimentari. Parallelamente, nel nostro Paese risulta più contenuta, se confrontata con gli altri Paesi analizzati, la propensione a incrementare le spese per tutto ciò che rientra nella sfera del benessere psico-fisico, del tempo libero e della cultura. Da questo punto di vista solo la Germania sembra avvicinarsi al modello di contenimento dei consumi riscontrato in Italia.

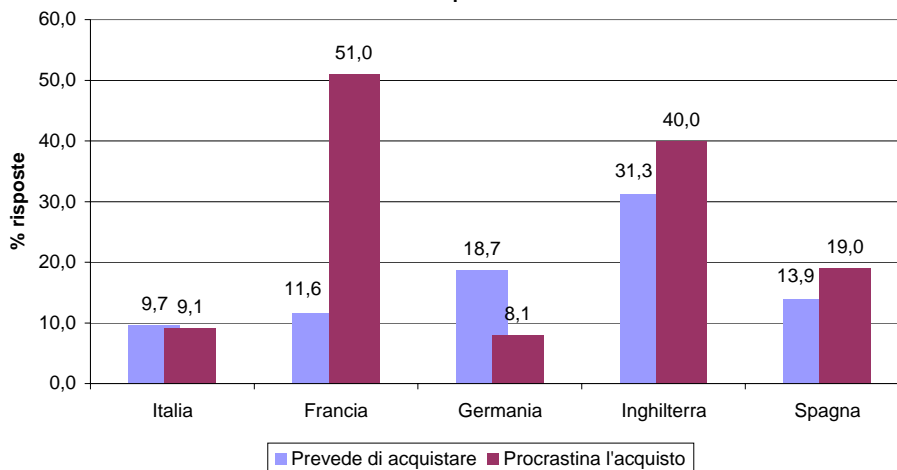
Come si spenderà dunque nei Paesi presi in considerazione?

Le intenzioni di acquisto per i mesi futuri di taluni beni durevoli e di alcuni servizi sono un indicatore abbastanza puntuale del ritmo lento che contraddistingue l'Italia oramai da tempo rispetto a ciò che accade in vaste parti d'Europa. Come già evidenziato nel precedente paragrafo solo il 9,7% degli italiani prevede attualmente di acquistare nuovi elettrodomestici a fronte dell'11,6% in Francia, del 18,7% in Germania, il 31,3% in Inghilterra e il 13,9% in Spagna. Molto elevata risulta essere la quota in Francia e Inghilterra di coloro che per ora procrastinano questo tipo di spesa, in attesa di un ribasso dei prezzi, ma comunque la percentuale di potenziali acquirenti risulta decisamente più elevata rispetto a ciò che si rileva in Italia (fig. 27).

Discorso leggermente differente può farsi per le previsioni di acquisto di prodotti elettronici di largo uso: in Italia il 18% (fig. 28) degli intervistati prevede di acquistare a breve tale tipo di prodotti, una percentuale più elevata rispetto a Francia, Germania e Spagna, dove per ora sembra prevalere un certo attendismo e dove l'attenzione a questo tipo di prodotti (dai cellulari di ultima generazione, ai videogiochi e impianti DVD) è stata sempre più bassa rispetto a ciò che accade nel nostro Paese. Ma se si sommano coloro i quali certamente effettueranno questo tipo di spesa e coloro i quali stanno solo rinviando l'atto di acquisto, allora le percentuali italiane risultano più basse che altrove (cioè il mercato potenziale del 2005 è proporzionalmente più ristretto).

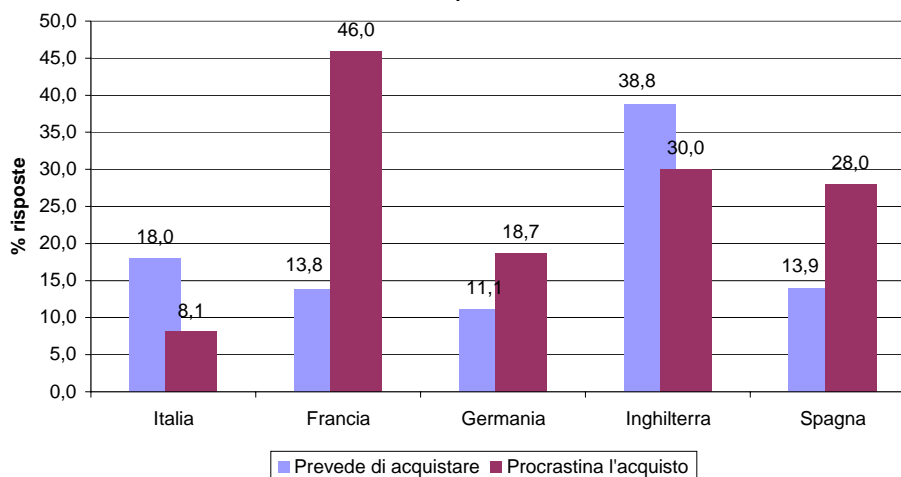
Anche la percentuale di coloro che in Italia prevedono di acquistare un nuovo mezzo di locomozione è più contenuta rispetto agli altri Paesi analizzati: il 6,6% esprime infatti un'intenzione abbastanza certa di spesa e il 10,2% temporeggia, a fronte del 35% di inglesi che effettuerà tale acquisto nel corso del 2005 (fig. 29). Relativamente a spese così impegnative, dunque, la Gran Bretagna risulta molto dinamica, mentre più riflessivi appaiono i francesi e gli spagnoli. La Germania, in questo caso sembra tendere al contenimento di spese rilevanti, come l'acquisto di un'autovettura, in modo abbastanza simile (sebbene non identico) a ciò che accade in Italia.

Fig. 27 - Percentuale di persone che prevede di acquistare nel 2005 nuovi elettrodomestici e percentuale di persone che ne rinvia temporaneamente l'acquisto



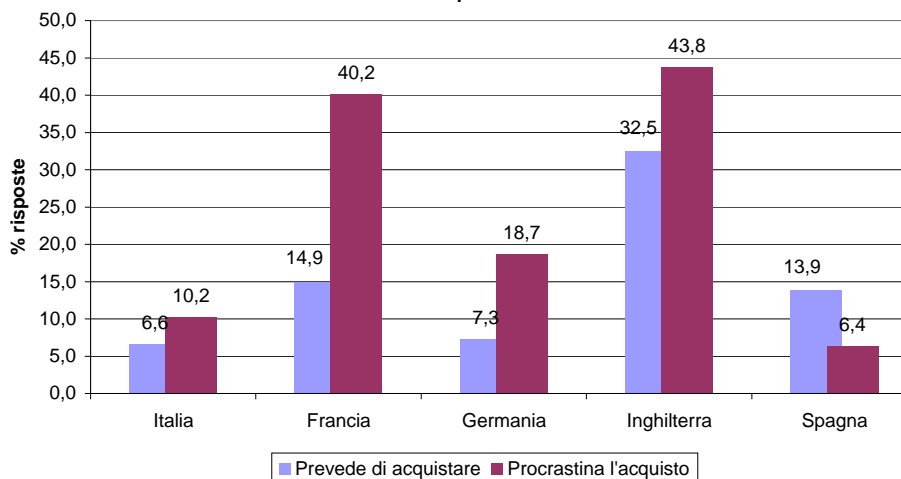
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 28 - Percentuale di persone che prevede di acquistare nel 2005 prodotti tecnologici (es.: PC, telefono cellulare, DVD) o che ne rinvia temporaneamente l'acquisto



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 29 - Percentuale di persone che prevede di acquistare nel 2005 un mezzo di locomozione (autovettura e/o ciclomotore) o che ne rinvia temporaneamente l'acquisto



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

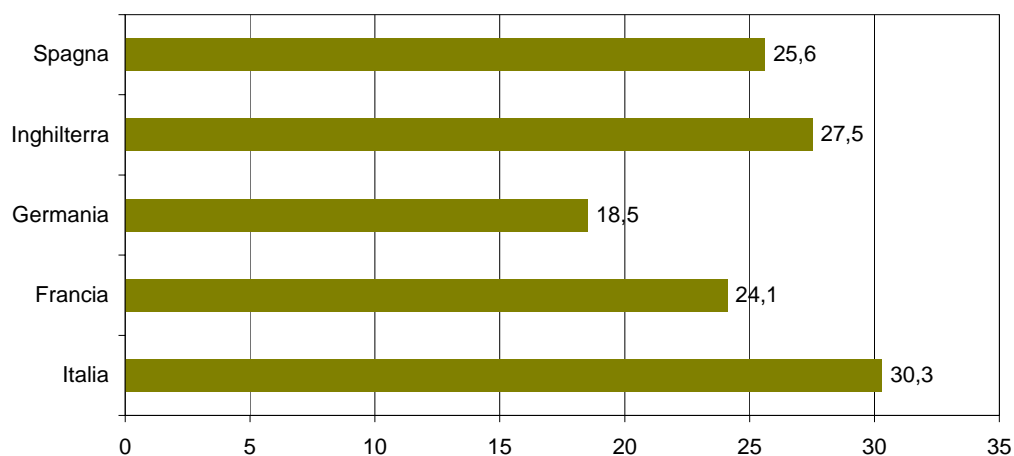
Come più volte affermato in precedenza l'Italia spicca, tra i Paesi analizzati, per la quota più alta di famiglie che prevede di incrementare, nel corso del 2005, le spese per cure mediche e medicinali: si tratta infatti del 30,3% a fronte del più contenuto 18,5% rilevato in Germania e del 24,1% in Francia (fig. 30). In linea generale tuttavia in tutti e cinque i Paesi la percentuale di persone che si vede costretta a intensificare tale tipologia di spesa è da considerarsi abbastanza elevata, forse il segnale della riduzione, in molti Paesi dell'Europa occidentale sia del sostegno dello Stato alle spese mediche e allo stato sociale che del rapido incremento della popolazione anziana, maggiormente bisognosa di assistenza sanitaria e di cure mediche.

Quasi il 30% delle famiglie tedesche prevede inoltre che il 2005 sarà contrassegnato da un aumento delle spese per libri scolastici e formazione. Il dato appare elevato per un Paese dove notoriamente il sostegno pubblico alle spese scolastiche e della formazione è stato sempre elevato e efficiente e indica probabilmente un clima di preoccupazione della popolazione tedesca rispetto a rapidi cambiamenti in atto e a una crisi economica prolungata (fig. 31). Come si può notare, tuttavia, appaiono elevati i valori riscontrati sia per la Francia che per l'Italia, dove rispettivamente un quarto degli intervistati ha indicato di dover spendere di più, che nel passato, per attività scolastiche, formative o di aggiornamento professionale.

Se si passa, però alle spese voluttuarie e per il tempo libero, l'Italia e la Germania risultano più frenate rispetto agli altri tre Paesi considerati nell'indagine. In particolare:

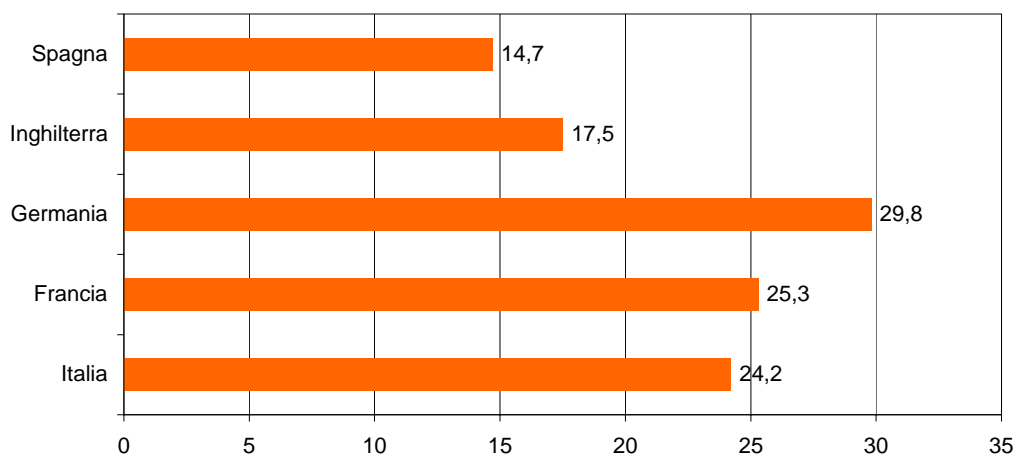
- in Francia e Spagna è ipotizzabile che nel corso dell'anno vi possa essere un aumento sostenuto delle persone propense a incrementare le spese per il benessere psico-fisico (spese per palestre, attività sportive, cure estetiche); anche in Inghilterra tale fenomeno sembra in atto, seppure con intensità inferiore (fig. 32);
- in Inghilterra, Francia e, a seguire, in Spagna si prevede un'apprezzabile intensificazione delle spese per il tempo libero e la cultura (fig. 33);
- il prolungato periodo di crescita economica che caratterizza l'Inghilterra ha spinto probabilmente un numero elevato di intervistati, esattamente il 43,8%, a prevedere di intensificare le spese per viaggi di divertimento nel 2005, ma anche in Germania, nonostante la bassa congiuntura, così come in Spagna e in Francia mediamente un quarto degli intervistati appare ottimista e prevede di aumentare le spese per viaggi (fig. 34).

Fig. 30 - Percentuale di persone che prevede un aumento delle spese per cure mediche nel corso del 2005 rispetto al 2004



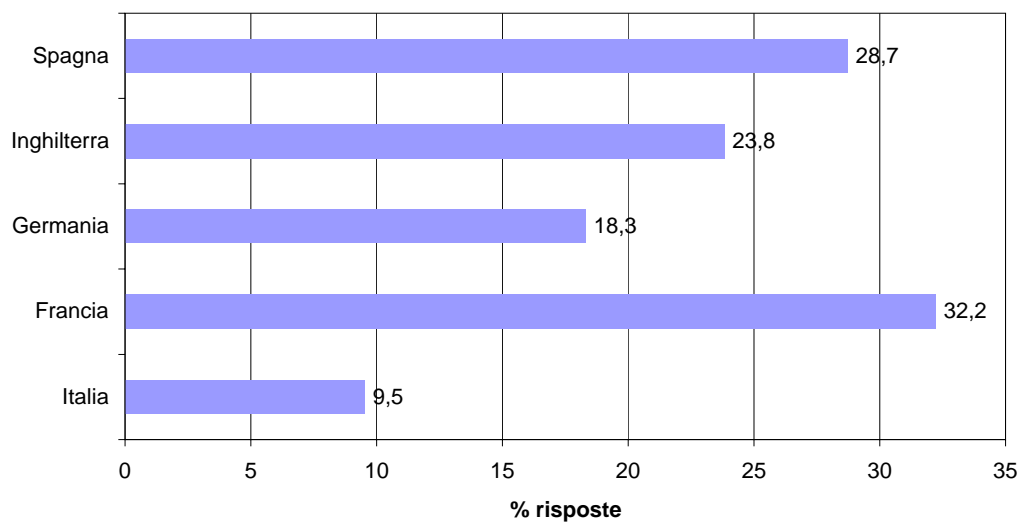
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 31 - Percentuale di persone che prevede un aumento delle spese per libri scolastici e formazione professionale nel corso del 2005 rispetto al 2004



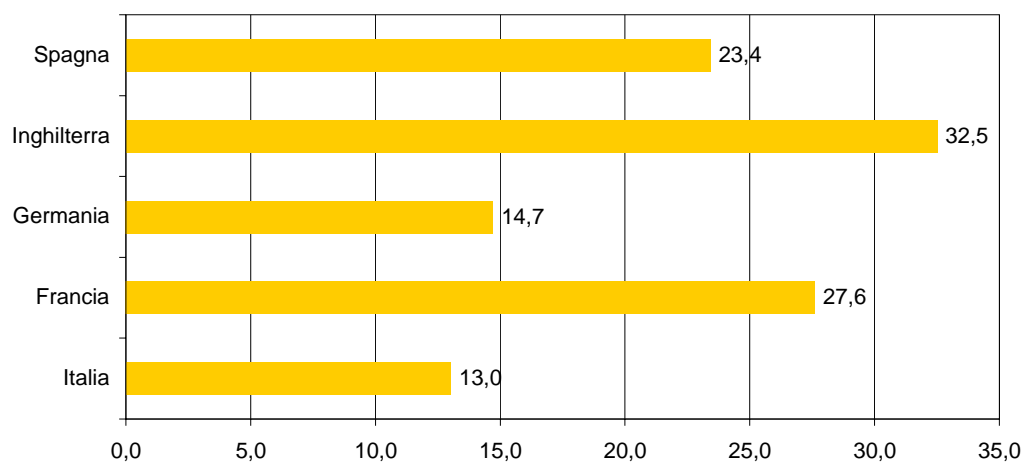
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 32 - Percentuale di persone che prevede di incrementare le proprie spese per il benessere e cura personale nel corso del 2005 rispetto al 2004



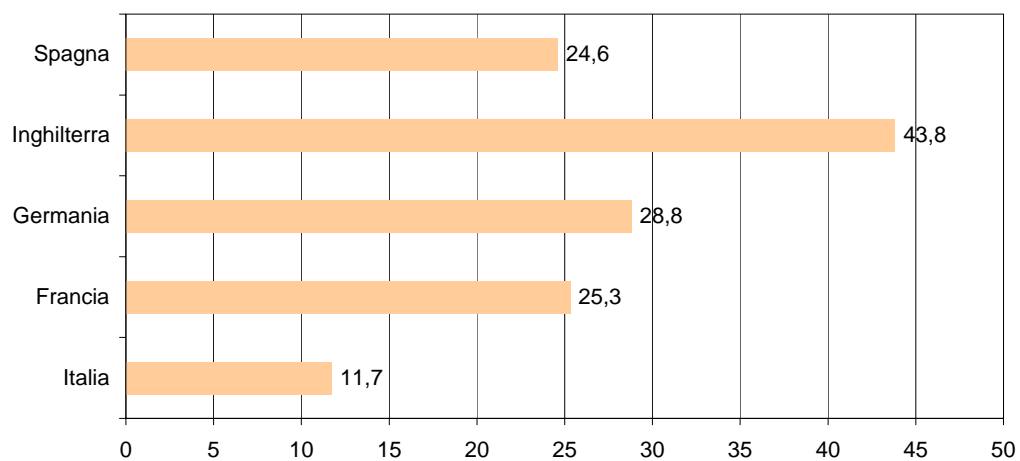
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 33 - Percentuale di persone che prevedono un aumento delle spese per il tempo libero nel corso del 2005 rispetto al 2004



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 34 - Percentuale di persone che prevedono un aumento delle spese per viaggi vacanza nel corso del 2005 rispetto al 2004



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Se si esclude, dunque, la Gran Bretagna, che viaggia a ritmi di crescita sostenuti gli altri Paesi presi in considerazione, inclusa l'Italia, si pongono in una fase "riflessiva", in cui cioè la maggioranza delle famiglie cerca di spendere con oculatezza forse più che nel passato. Sarebbe fuorviante parlare di crisi conclamata dei consumi in Italia; il nostro Paese, così come avviene in Francia, in Germania e anche in Spagna attraversa una fase di cambiamenti sostanziali che generano spesso timori verso il futuro che limitano la propensione ai consumi.

2.5. Il vissuto quotidiano dei consumatori europei tra preoccupazioni e nuove esigenze

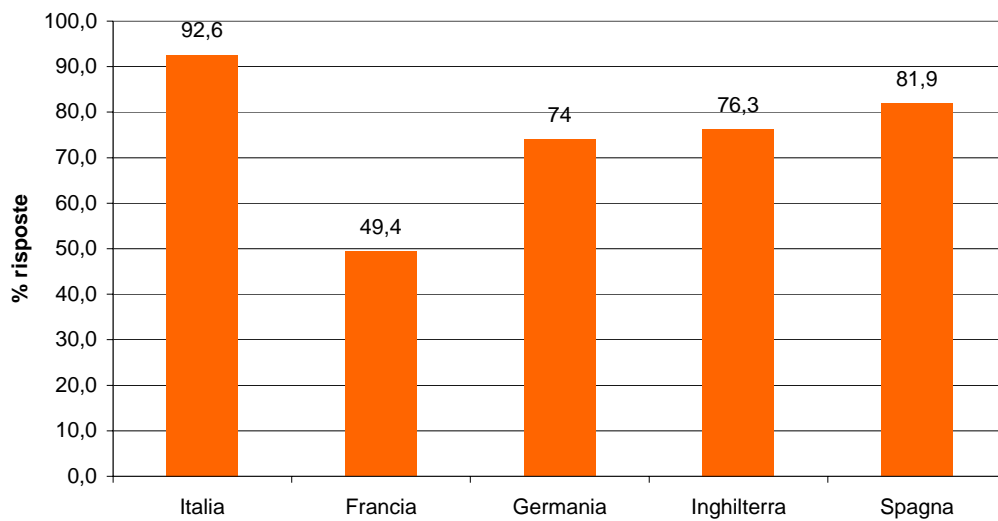
2.5.1. ...e le tariffe spingono il carovita

Il passaggio all'euro è stato traumatico ovunque in Europa, tanto che il "fattore prezzo" è divenuto una preoccupazione per molti italiani, spagnoli, tedeschi e francesi, anche a causa di informazioni spesso confuse e non sempre corrette sull'argomento. Pur in una fase di generale assestamento dei prezzi di molti prodotti di largo consumo, molte tra le persone intervistate hanno ancora la netta percezione di inflazione in crescita in larga parte dell'Europa occidentale. D'altra parte occorre anche evidenziare che in Inghilterra, che dell'area euro ovviamente non fa parte, il sostenuto e costante incremento del costo della vita è un fenomeno avvertito da molte persone.

Nel corso del 2004 le tariffe delle utenze domestiche e dei trasporti pubblici sono aumentate per il 92,6% degli italiani intervistati, per il 49,4% dei francesi, per il 74% dei tedeschi, per il 76,3% degli inglesi e per l'81,9% degli spagnoli (fig. 35).

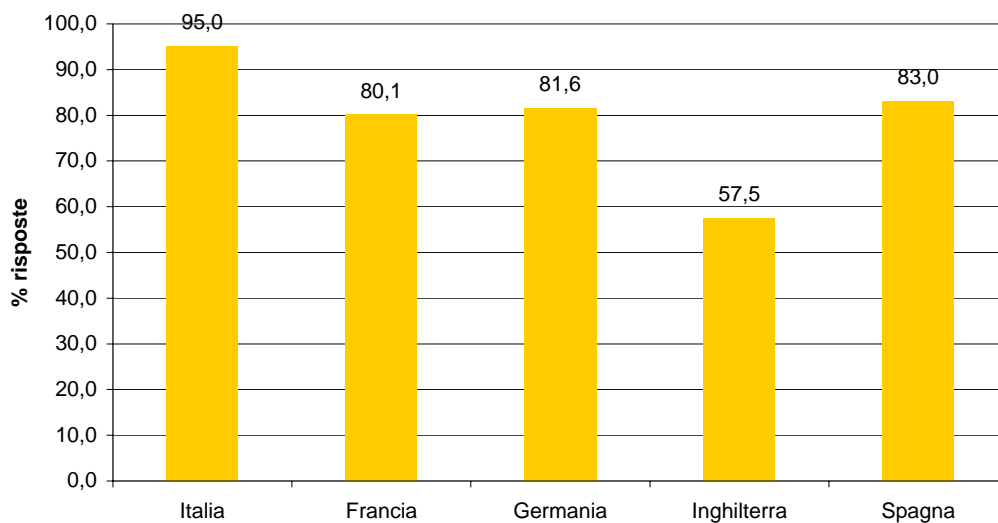
Negli ultimi due anni l'incremento dei prezzi dei principali prodotti di largo consumo (scatolame, carni, frutta e verdura, abbigliamento, calzature) è stato avvertito: dal 95% degli italiani, dall'80,1% dei francesi, dall'81,6% dei tedeschi, dal 57,5% degli inglesi e dall'83% degli spagnoli (fig. 36).

Fig. 35 - Percentuale di persone che ha rilevato nel 2004 incrementi delle tariffe di utenze domestiche (energia, gas, acqua) e dei trasporti pubblici



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 36 - Percentuale di persone che ha rilevato negli ultimi due anni incrementi dei prezzi di alcuni prodotti di largo consumo



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

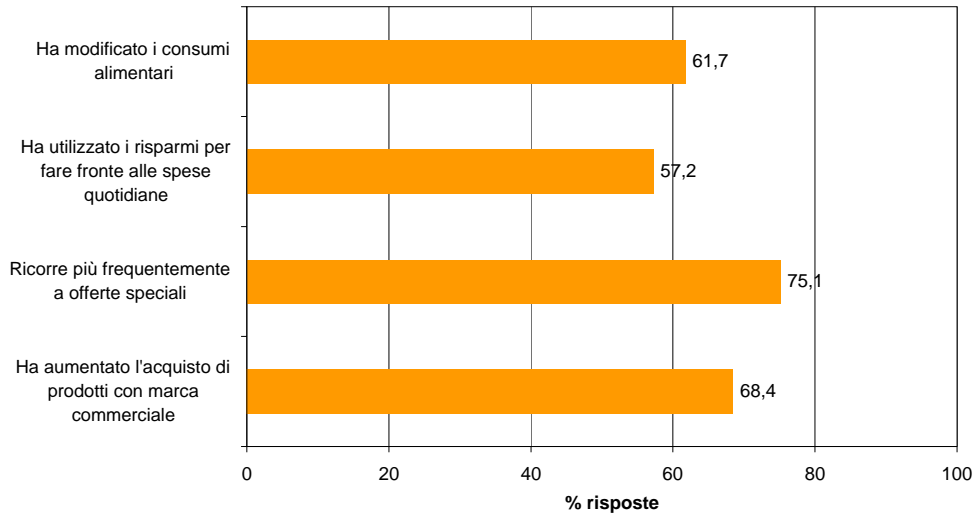
I dati appena citati vanno presi con cautela perché si basano sulla semplice percezione degli intervistati, ma danno l'idea di come il problema del caro-vita sia sentito ovunque; probabilmente più in Italia, ma anche negli altri Paesi presi a confronto i timori di inflazione crescente sono molto diffusi e condizionano in modo determinante i comportamenti delle famiglie europee.

Se si guarda in particolare all'Italia, gli effetti generati da due anni di paure per il surriscaldamento dei prezzi sono stati dirompenti (fig. 37):

- il 61% degli intervistati ha dichiarato di avere modificato i propri consumi alimentari optando, quando possibile, per prodotti a basso prezzo;
- il 57% ha dovuto intaccare parte dei propri risparmi per fare fronte ad alcune spese elevate e improcrastinabili;
- il 75% ricorre più frequentemente che in passato ad offerte speciali e vendite sottocosto, anche e soprattutto per l'acquisto di prodotti alimentari;
- il 68% ha dichiarato di incrementare l'acquisto di prodotti con marca commerciale, veicolati dalle catene distributive, con l'idea di risparmiare non rinunciando alla qualità dei singoli prodotti.

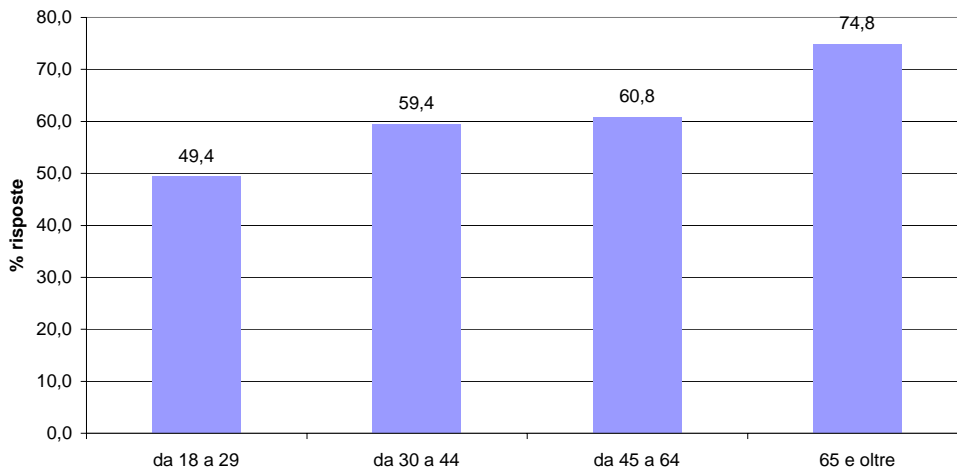
Questo atteggiamento diffusamente improntato al risparmio, non è certamente la prova di un declino incipiente e di un radicale sconvolgimento degli stili di spesa delle famiglie italiane, ma dà l'idea di diffusi timori che non permettono ai consumi di riprendere slancio. Naturalmente questi comportamenti appaiono in Italia più diffusi tra le persone anziane e tra coloro che dispongono di limitate capacità di spesa. Ben il 74,8% degli ultrassessantacinquenni intervistati in Italia ha dichiarato di avere modificato la spesa alimentare cercando di risparmiare, a fronte del 49,4% (valore comunque elevato) di persone tra 18 e 29 anni (fig. 38). L'80% degli italiani intervistati con un reddito fino a 1000 euro ha dichiarato di avere effettuato risparmi sulle spese alimentari, a fronte del 27% delle persone che ricadono nella fascia di reddito più elevata (fig. 39).

Fig. 37 - Comportamenti di risparmio adottati in Italia negli ultimi due anni



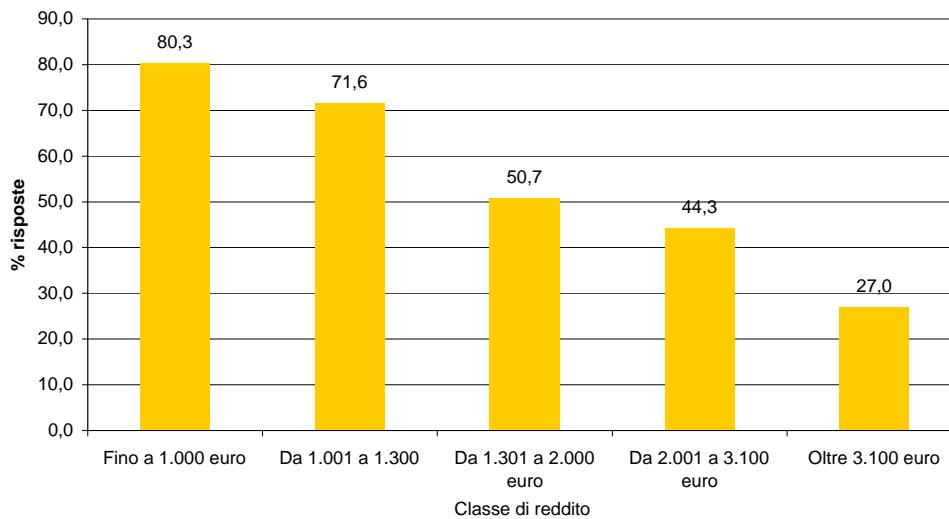
La somma dei valori non da 100 poiché erano possibili più risposte
 Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Fig. 38 - Percentuale di persone che ha cercato di modificare i propri consumi alimentari per risparmiare. Persone intervistate in Italia



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Fig. 39 - Percentuale di persone che ha cercato di modificare i consumi alimentari per risparmiare. Persone intervistate in Italia



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

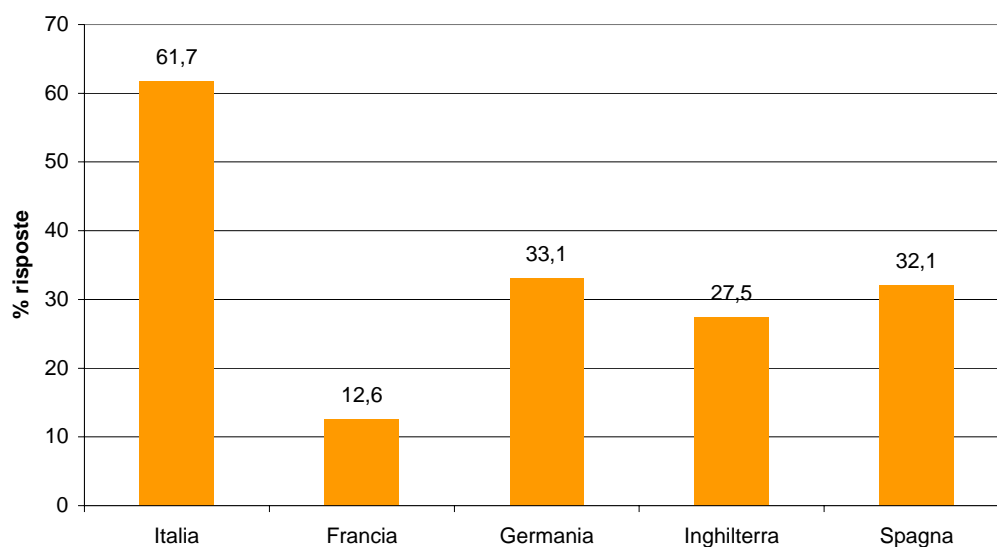
La percezione del fenomeno inflazionistico sembra avere avuto effetti più netti in Italia che altrove. L'atteggiamento rilevato in Italia di forte contenimento delle spese, di spinta al risparmio e di accentuata mediazione tra prezzo e qualità dei prodotti, appare più sfumato, ancorché preoccupante, negli altri Paesi europei considerati nell'indagine. Solo per fare qualche esempio: in Italia ben il 61% delle persone intervistate ha dichiarato di avere negli ultimi anni modificato le proprie spese e i consumi alimentari, al fine di risparmiare (fig. 40), percentuali ben più contenute si rilevano in Francia e in Inghilterra, ma anche negli altri due Paesi considerati. Certo, il fenomeno non va sottovalutato ed ha un peso rilevante nelle differenti aree prese in considerazione nell'indagine, anche in Germania e in Spagna dove il fenomeno riguarda più del 30% delle famiglie intervistate, ma solo in Italia esso sembra avere assunto i toni più preoccupanti.

Lo stesso dicasi per chi fa più frequente ricorso a vendite sotto costo o ad offerte speciali perché spinto a risparmiare a causa di una periodo di bassa congiuntura. Il fenomeno appare più diffuso in Italia (75,1% degli intervistati), seguita dalla Germania, che in questo rivela il disagio generato dalle difficoltà economiche del momento. Più distanti l'Inghilterra e la Spagna e soprattutto la Francia (fig. 41).

2.5.2. Le regole del mercato ci tutelano?

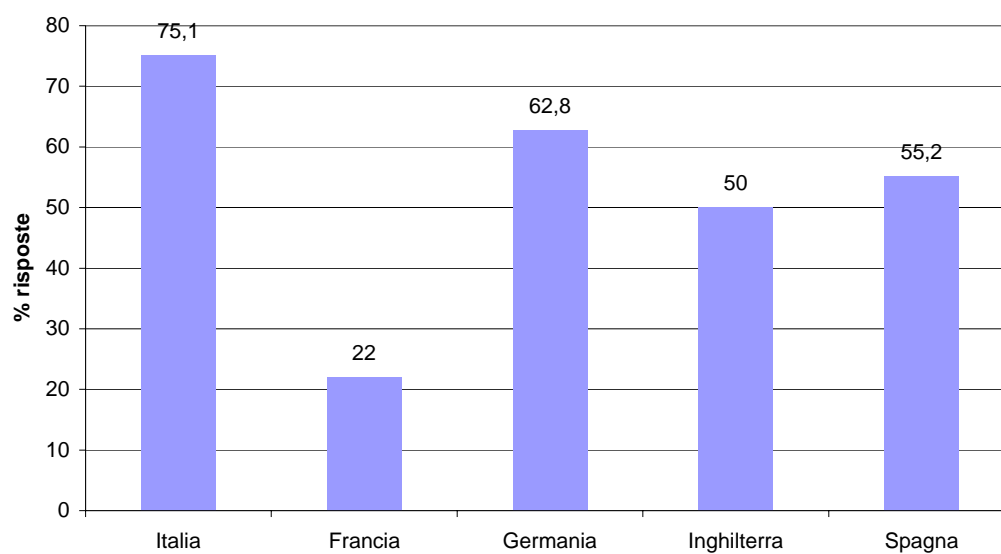
Il passo che spinge una moltitudine di famiglie europee ad un calo di fiducia nel regolare funzionamento del mercato è breve. Così, al timore dell'aumento dei prezzi, dopo le esperienze degli ultimi anni, si aggiunge il timore che i prodotti alimentari possano non essere sottoposti sempre ad adeguati controlli, che le norme a tutela dei consumatori non siano sempre rispettate dagli operatori del mercato, che le informazioni sulle caratteristiche intrinseche e sulla sicurezza di alcuni prodotti di larga diffusione vengano artatamente sottaciute.

Fig. 40 - Percentuale del campione che ha cercato di risparmiare modificando alcune spese alimentari negli ultimi due anni



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 41 - Percentuale del campione che ha dichiarato di avere intensificato il ricorso a offerte speciali e vendite sottocosto rispetto al passato



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

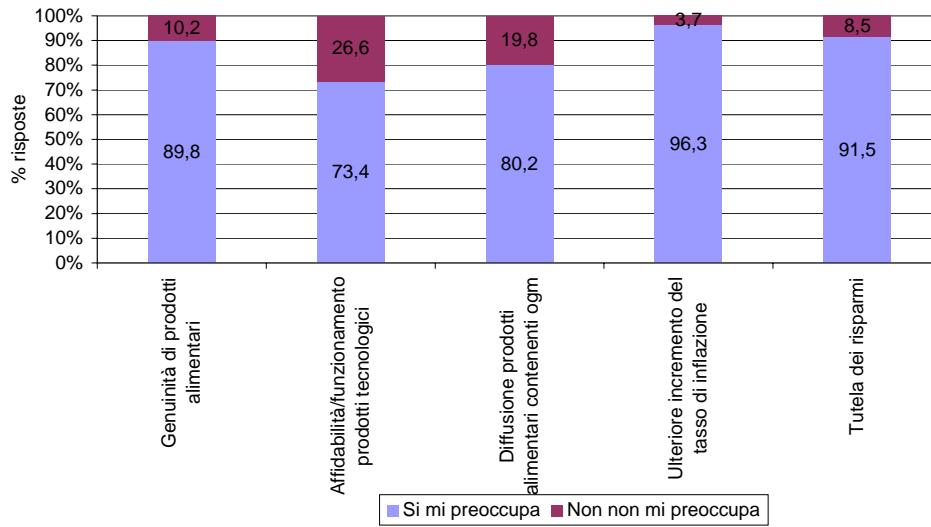
Cosa frena i consumi? Tra le tante cause va ricordato che l'89,8% degli intervistati in Italia non si sente sempre sicuro della genuinità dei prodotti alimentari che acquista e il 73,4% teme che alcuni prodotti tecnologici possano mal funzionare, teme pertanto di essere facilmente truffato. A questo si aggiunge l'ormai diffuso timore di prezzi ancora in aumento (96,3%) e paure di incappare in frodi e danni ai risparmi familiari (91,5%) (fig. 42).

La possibilità di mangiare cibi poco sani e mal controllati come fonte di timore che depotenzia alcuni consumi risulta molto diffuso in tutte le classi di reddito, alte o basse, in cui si collocano le persone intervistate in Italia, segnale del fatto che il problema, anche se non assume toni drammatici, è presente nella mente di molti consumatori (fig. 43).

Ma se, da questo punto di vista, l'Italia non esulta, il resto dei Paesi europei considerati nell'indagine non gioiscono. Il timore di contaminazione e scarsa sicurezza degli alimenti è sentito ovunque: particolarmente in Francia (l'86,3% degli intervistati ha espresso tale timore), in Spagna (72,4% degli intervistati) e a seguire in Inghilterra, alcuni anni fa epicentro di epidemie che infettarono prodotti a base di carne (68,8%) (fig. 44). La Germania è l'unico Paese nel quale si è riscontrata la quota relativamente più bassa (ma comunque importante) di persone preoccupate della sicurezza dei prodotti alimentari (40%).

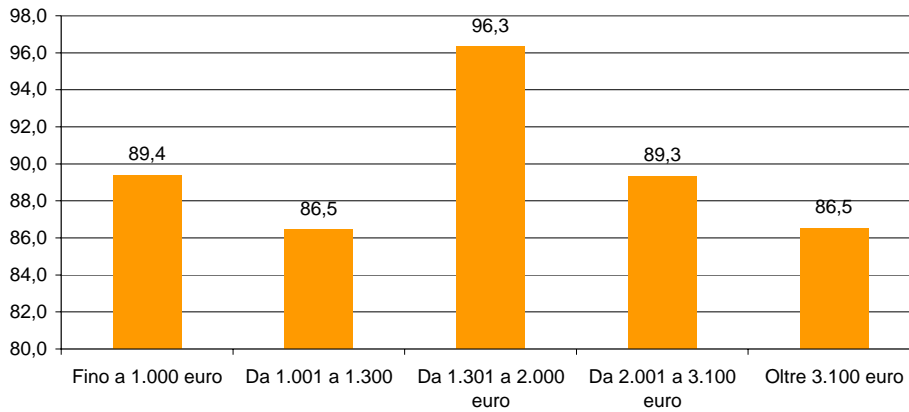
Vi è poi una sequela di timori che depotenziano i consumi in Italia e nei restanti Paesi europei analizzati. In Italia sono molto diffuse in tutte le classi d'età, con le punte più elevate tra le persone anziane (fig. 45), la paura di nuove ondate inflazionistiche e di surriscaldamento dei prezzi, la difficoltà a tutelare i risparmi e timori di eventi improvvisi che possano mettere in seria difficoltà economica le famiglie. Lo stesso dicasi per paesi come la Germania, la Spagna e la Francia dove la paura di nuovi incrementi dei prezzi è diffusa e dove non sono certamente poche le famiglie preoccupate di tutelare i risparmi (fig. 46).

Fig. 42 - Alcune preoccupazioni dei consumatori italiani



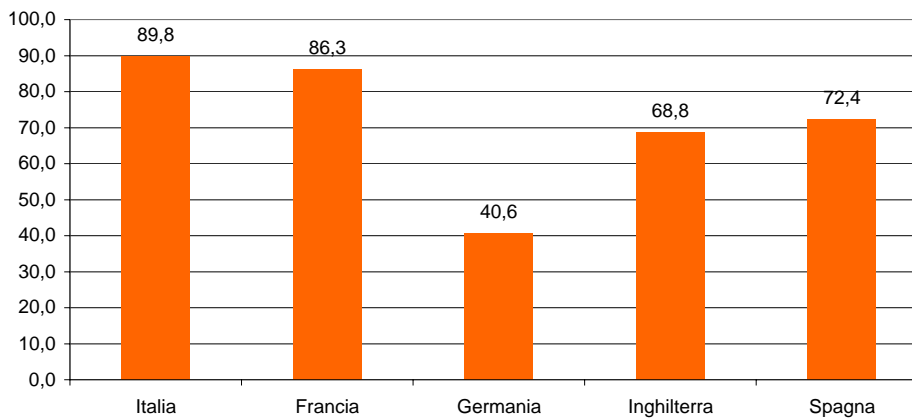
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 43 - Persone intervistate in Italia per le quali il timore di scarsa sicurezza e genuinità dei prodotti alimentari può essere un fattore che condiziona gli acquisti



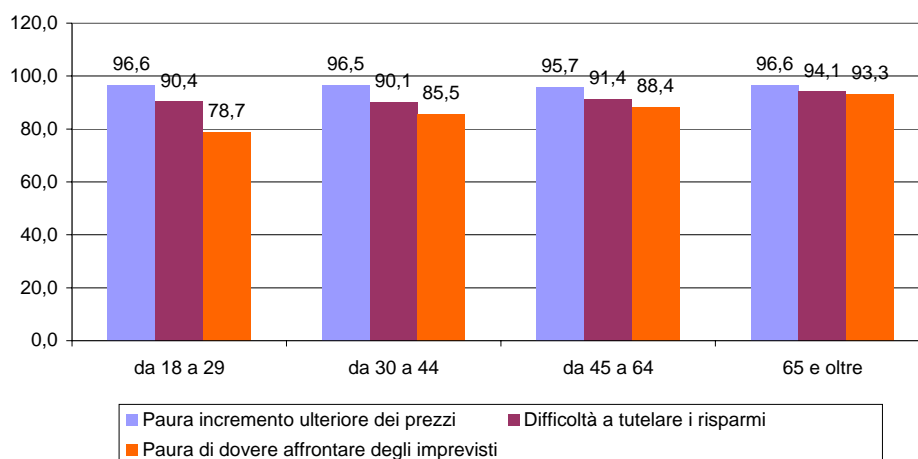
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 44 - Percentuale di persone preoccupate della scarsa sicurezza e genuinità di alcuni prodotti alimentari



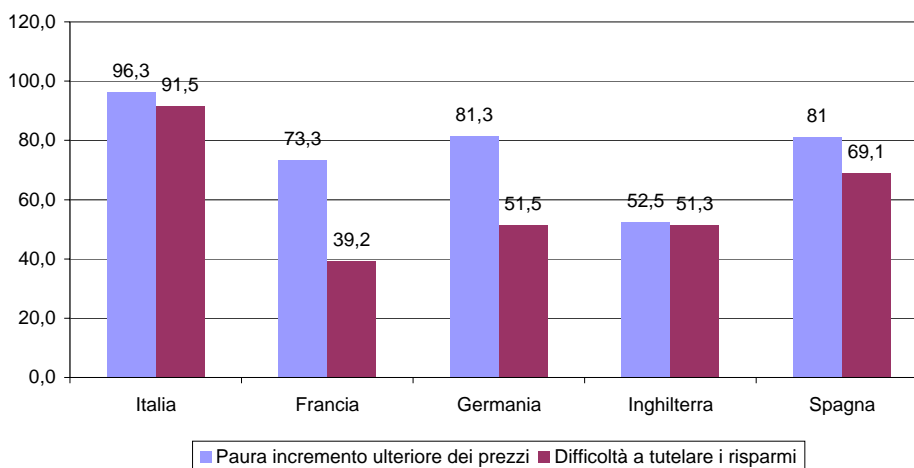
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 45 - Alcuni motivi di preoccupazione dei consumatori italiani



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 46 - Alcuni motivi di preoccupazione dei consumatori



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Si ha l'impressione che nell'arco degli ultimi due anni si sia creata una spirale negativa, certamente non solo in Italia. E' come se fosse stato rimesso in discussione in un breve arco temporale un modello di consumo, quello di molti Paesi dell'Europa occidentale fondato per molti anni su apprezzabili capacità di spesa dei consumatori e su una incoraggiante spinta al consumismo e al benessere. La ripresa è possibile se il mercato saprà lanciare incoraggianti segnali, se saprà svilupparsi nel rispetto delle regole a tutela dei consumatori, se si rafforzerà il rapporto di fiducia tra famiglie e operatori del mercato.

3. L'APPASSIONATA RICERCA DEL VIVERE ALTRIMENTI: STILI DI VITA E DI CONSUMO

Una società può essere scomposta ed esaminata da molti punti di vista, certamente tra i parametri più significativi, capaci di restituire nel dettaglio il grado di “maturazione” economico-sociale di un Paese ci sono i consumi. Ed è proprio dalla loro evoluzione, dalla loro trasformazione, dal raffronto con gli andamenti che essi hanno seguito in altre realtà, nonché dalle previsioni dei loro percorsi futuri che si traggono indicazioni importanti per l'economia. I comportamenti d'acquisto sono infatti spesso il ritratto del tempo e, in esso, della complessa articolazione di una comunità di individui, dei diversi strati sociali e culturali che la animano.

Il momento attuale, segnato dalle incertezze che un contesto internazionale “turbolento” e la complessità crescente vi proietta, ha certamente influenzato la “cultura” del consumatore ed il suo approccio alla stessa idea di spesa. *Consumatore che, sotto le spinte di un siffatto panorama d'insieme, sembra rispondere con atteggiamenti a volte anche contraddittori, mostrandosi spiccatamente flessibile nei percorsi di scelta e rivelando un'identità poliedrica.*

Questo capitolo dello studio è pertanto dedicato all'evoluzione in atto negli stili di consumo in Italia e negli altri Paesi europei presi in considerazione, lasciando emergere alcuni interessanti fenomeni che incidono sulle modalità di spesa delle famiglie europee.

3.1. I consumatori italiani tra parsimonia e voglia di novità

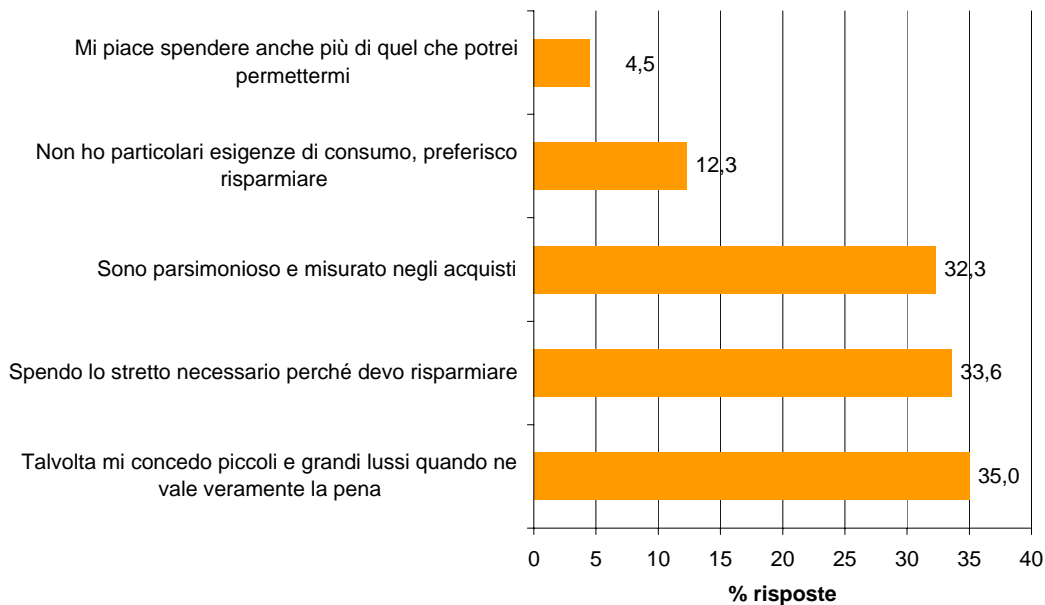
I dati a disposizione fanno emergere a chiare linee quanto il consumatore del 2005 abbia alzato la propria “soglia di attenzione”: si informa, valuta, confronta, a volte rinuncia e a volte si concede piccoli o grandi lussi. In un'epoca priva di certezze sta forse tramontando la figura del consumatore felice *tout-court*, che cerca solo gratificazione ed evasione nell'atto stesso del consumo, dimenticando ogni altro problema. La parola d'ordine generale appare dunque “misura”.

Non è un caso che il 32,3% delle persone intervistate in Italia si sia dichiarato parsimonioso e misurato negli acquisti, mentre il 12,3% sostiene che, non avendo particolari esigenze di consumo, preferisce risparmiare (fig. 47). Desta preoccupazione l'ampia area del campione (33,6%) che ha indicato di spendere lo stretto necessario perché obbligato a risparmiare e non per convinzione o per libera scelta. Accanto a questo dato è interessante vedere come la maggior parte degli intervistati (il 35,0%) si identifichi in un consumatore più dinamico, attratto dalle mode e disposto anche a concedersi piccoli e grandi lussi.

Se si analizza l'andamento dei comportamenti di consumo nel corso dell'ultimo biennio, si può osservare come in realtà la percentuale di coloro che si sono dichiarati parsimoniosi sia notevolmente diminuita passando dal 51,7% del 2004 al 32,3% del 2005 e sia invece cresciuta la quota di persone che si concede qualche spesa spensierata e superflua, vivendo quindi in modo "rilassato" il rapporto con i consumi, le novità e le mode ad essi connesse (fig. 48). Ma contemporaneamente non può non rilevarsi che da alcuni anni è aumentata progressivamente la percentuale di coloro che dichiarano di spendere lo stretto necessario, percentuale passata in Italia dal 20,9% del 2003 al 33,6% del 2005. E' come se i consumatori si stessero polarizzando in due macrocategorie: quelli che, pur in una generale situazione di stallo economico, si rivelano sensibili alle novità proposte dal mercato, alle mode, manifestando quindi uno stile di vita dinamico e moderno e coloro i quali sembrano entrati in una spirale di grigiore che induce i più parsimoniosi ad accentuare tale tratto caratteriale e le famiglie con contenute possibilità di spesa in una condizione di ulteriore disagio.

In questo complesso scenario, i segnali più ottimistici devono essere ricercati tra i trentenni e i quarantenni, i quali, quasi a pari merito con la prima classe d'età considerata (tra i 18 e i 29 anni), si mostrano i più dinamici, particolarmente attratti dal mondo dei consumi e in grado di concedersi in quantità maggiore piccoli e grandi lussi (rispettivamente il 48,8% di coloro che hanno tra i 30 e i 44 anni e il 48,3% di coloro che hanno tra i 19 e i 29 anni, fig. 49). Guardando invece alla quota di coloro che affermano di essere risparmiatori e di spendere giusto lo stretto necessario, emerge un legame crescente tra parsimonia ed età. Sono così gli anziani (oltre i 65 anni) ad essere i più protesi al risparmio (51,7%, fig. 50), seguiti dalla classe d'età 45-64 anni (34,9%), e da quelli con età compresa fra i 30 ed i 44 anni (26,5%). Chiudono la classifica i giovani con il 18,5%. Anche dall'analisi dei comportamenti di spesa per sesso del

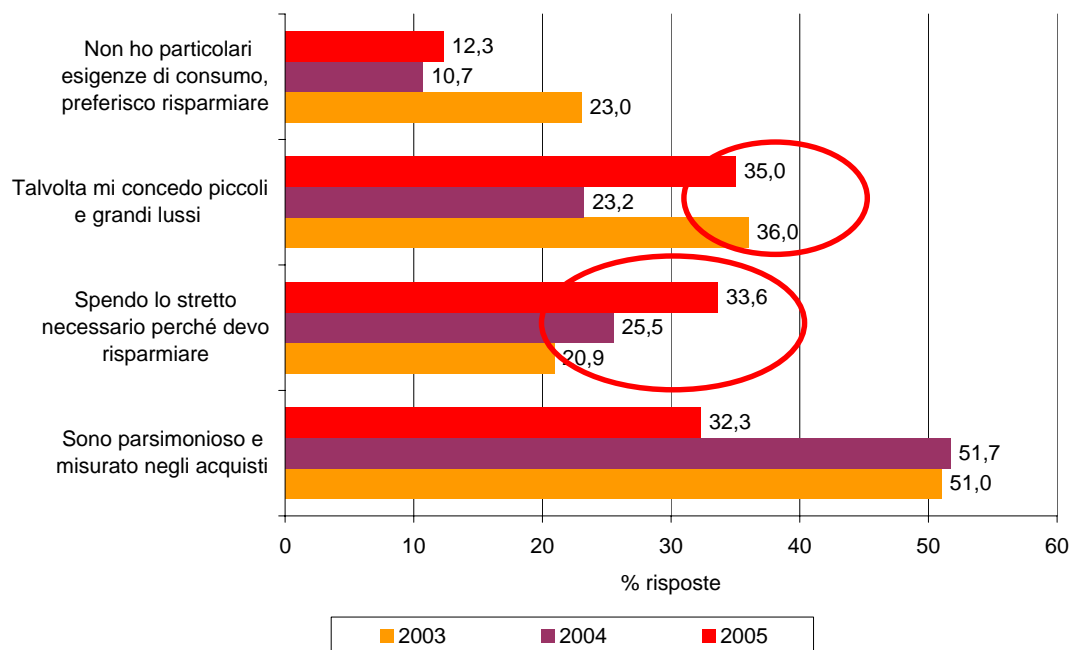
Fig. 47 - Stili di consumo manifestati dalle persone intervistate in Italia



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

Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

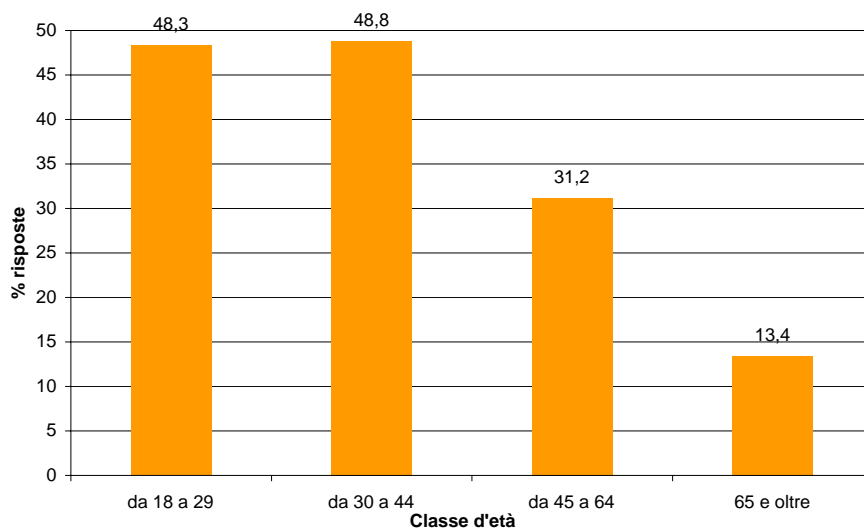
Fig. 48 - Stili di consumo in Italia. Indagini effettuate nel 2003, 2004 e 2005



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

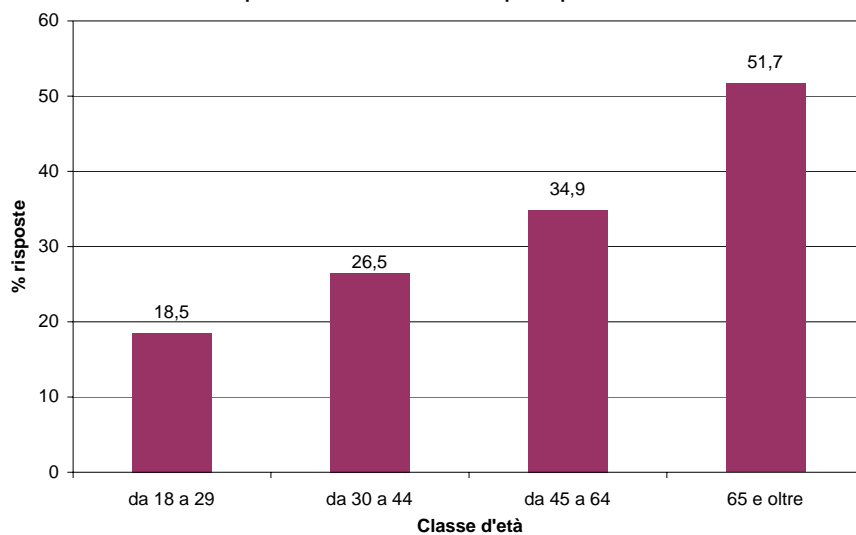
Fonte: Indagini Censis 2003-2005

Fig. 49- Percentuale di persone, intervistate in Italia, che ha dichiarato di concedersi talvolta piccoli e grandi lussi



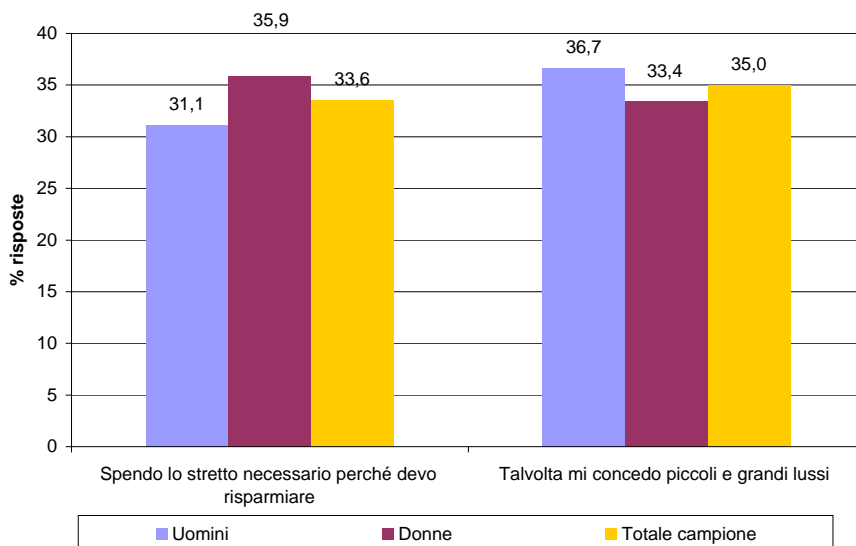
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Fig. 50 - Percentuale di persone, intervistate in Italia, che ha dichiarato di spendere lo stretto necessario per risparmiare



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Fig. 51 - Comportamento di spesa dei consumatori per sesso del campione



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

campione emergono difformità sostanziali: sono le donne a dichiararsi le più protese al risparmio. Se invece si analizza la propensione al consumo “spensierato” e al benessere, appartiene agli uomini la percentuale più alta (36,7%, fig. 51) di chi ha affermato di concedersi piccoli e grandi lussi.

3.2. Identikit a confronto

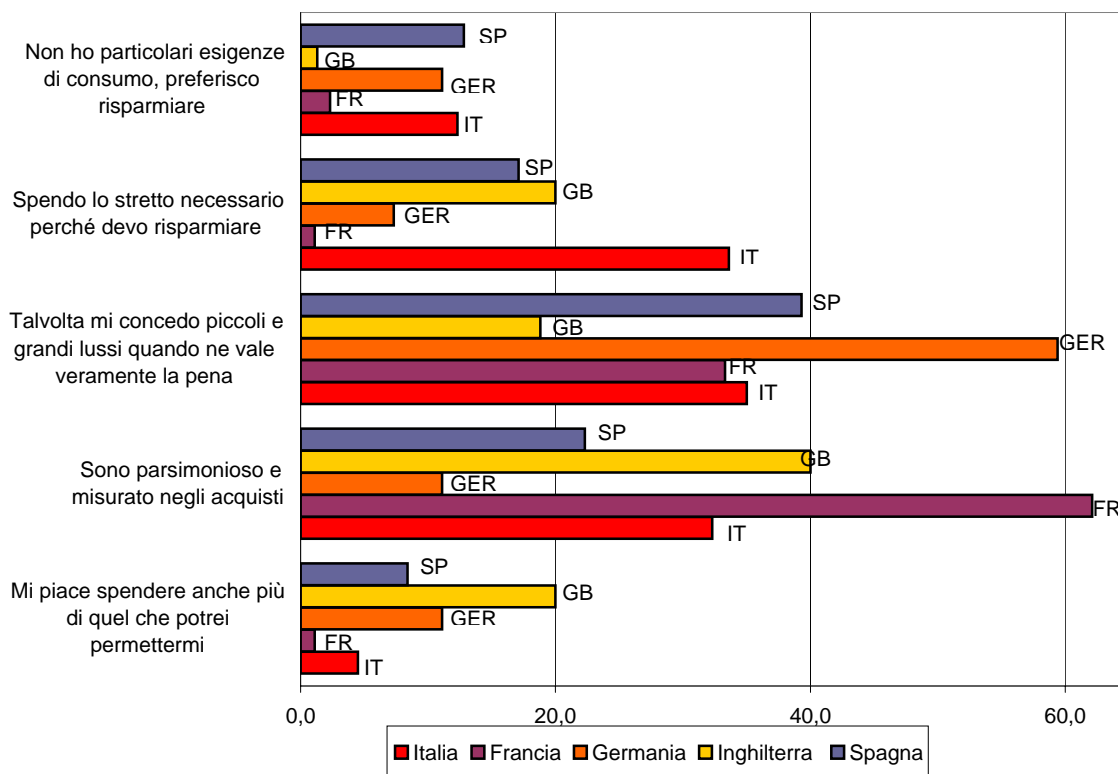
Per avere una visione più ampia delle tendenze in atto è opportuno, in questo ambito, confrontare gli stili di consumo italiani con quelli di Francia, Germania, Inghilterra e Spagna. Come appare evidente dalla figura 52, sono i britannici a conquistare il titolo di “*perfect consumers*”: il 20% del campione ha infatti dichiarato di consumare più di quanto possa permettersi. Questo clima di fiducia dovuto ad un basso tasso di disoccupazione e ad una crescita economica elevata, ha generato nell’animo degli anglosassoni una spinta ai consumi che appare superiore a quella registrata negli altri quattro Paesi rientranti nell’area dell’euro che qui sono stati presi a paragone.

Sebbene a livello di zona euro permangano forti differenze nei prezzi dei diversi prodotti, sembra potersi affermare come il *change over* non abbia messo a dura prova solamente l’Italia ma abbia sottoposto il consumatore europeo ad un generalizzato sforzo di riflessione sui prezzi di tutti i beni e servizi, rendendo più problematiche abitudini di spesa consolidate anche lontano dalla penisola.

Dall’indagine emergono alcuni fenomeni interessanti così sintetizzabili (figg. 53-54):

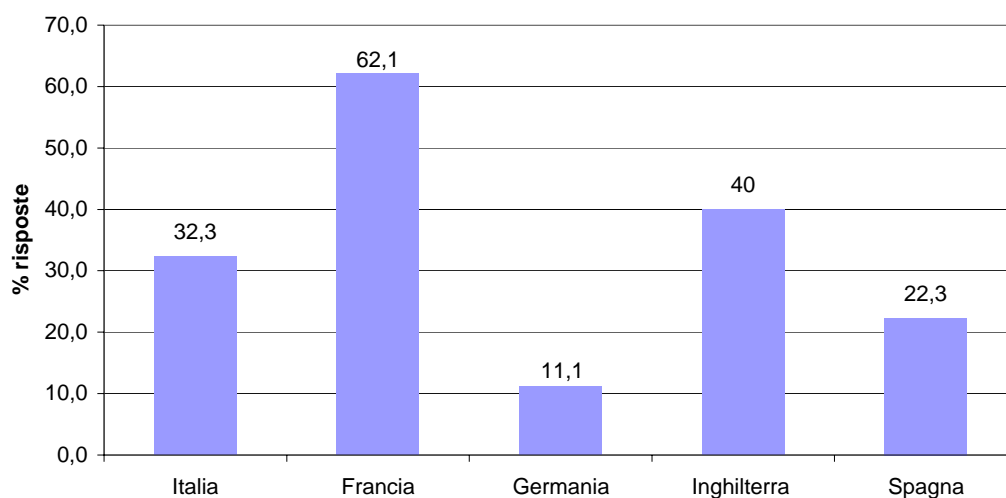
- sono i francesi ad assumere un comportamento di consumo spiccatamente “sobrio e moderato”; ben il 62,1% del campione ha dichiarato di essere misurato e contenuto negli acquisti, a fronte di un 33,3% che si ritiene meno propenso al risparmio e più propenso a concedersi talvolta qualche lusso;

Fig. 52 -Stili di consumo nei diversi Paesi europei analizzati



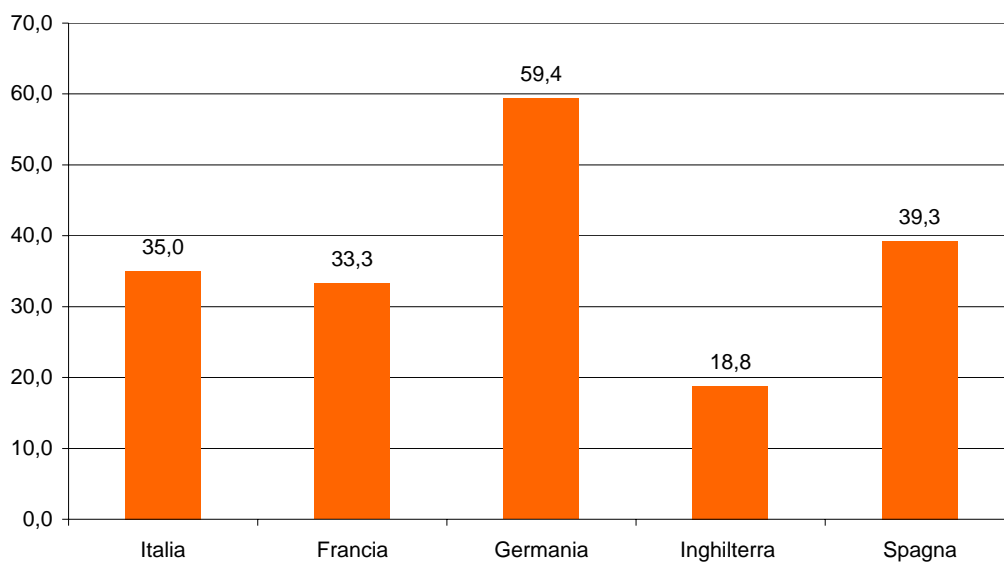
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 53 - Percentuale di persone che hanno dichiarato di essere parsimoniose e misurate negli acquisti



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 54 - Percentuale di persone che hanno dichiarato di concedersi talvolta piccoli e grandi lussi, solamente quando ne vale la pena.



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

- diversa la situazione in Germania, dove sembra predominare la figura di un consumatore più incline a concedersi qualche spesa superflua (59,4%) e meno orientato in via esclusiva all'indispensabile (11,1%); questo dato sembra confermare il diffuso senso di fiducia nel futuro e nella ripresa nonostante l'attuale fase congiunturale piuttosto critica che il Paese sta registrando;
- una situazione piuttosto simile a quella del nostro Paese, anche se meno marcata, emerge dall'indagine sulle tendenze di spesa in Spagna dove il 22,3% del campione ha dichiarato di essere previdente e misurato negli acquisti, mentre il 39,3% ha espresso la tendenza a concedersi acquisti non essenziali;
- rispetto a quanto riscontrato negli altri Paesi presi a confronto, solo in Italia appare prevalente uno stile di consumo in qualche misura "timoroso", depresso dalle difficoltà del momento, tale per cui un numero consistente di persone ha dichiarato di dover contenere i consumi a causa della scarsa disponibilità economica.

3.3. Salutismo, viver bene, tempo libero: tre inarrestabili assi di progressione dei consumi

Sarà pure un momento di flebile crescita dei consumi e di contenuto ottimismo verso il futuro, ma i processi di spesa sembrano, in Italia e non solo, conformarsi a tre inarrestabili assi di progressione: una sempre più forte responsabilizzazione di comportamenti e delle decisioni individuali e familiari (l'approccio al salutismo, la responsabilizzazione sullo spendere correttamente, ecc.); un tendenziale ma forte orientamento alla sobrietà ed alla qualificazione dei consumi, quasi in una filosofia della qualità della vita ispirata alla "medietà"; l'irrefrenabile tentativo di esperire una quotidianità e il tempo libero secondo l'idea del "*viver bene*", seguendo stili improntati al salutismo, all'idea di benessere, al tentativo di elevare la qualità della vita.

Il "*viver bene*" apparirà nota stonata in un contesto di generale difficoltà economica vissuta da molte famiglie, ma esso è giusta aspirazione di un numero crescente di persone. Certo, oggi più che mai – come emerge con maggiore dettaglio nelle pagine di questo capitolo - l'aspirazione verso stili di consumo dinamici e positivi viene temperata dalla parsimonia e dalla

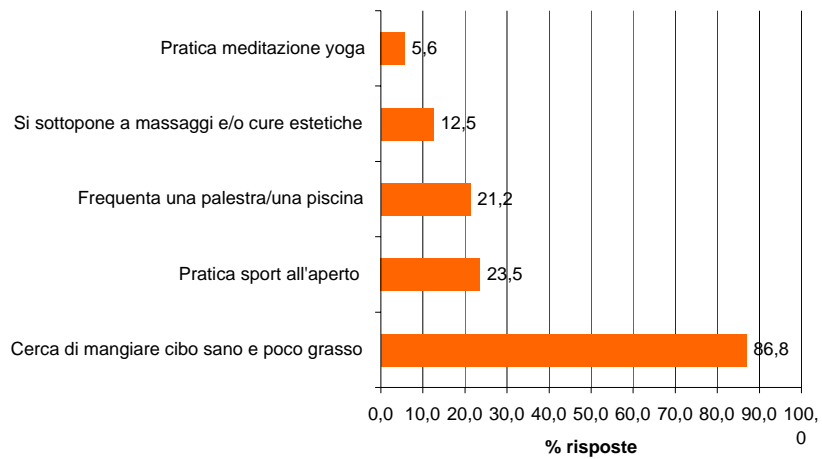
spinta al risparmio – qui non come categoria economica contrapposta al consumo, ma come differenziale positivo su una spesa potenziale – definendo così un quadro a tinte spesso fosche, nel quale la luce trapela solo a sprazzi.

3.3.1. Il benessere psico-fisico tra responsabilizzazione individuale e effetto di imitazione

Sebbene la difficile fase congiunturale in atto non lasci intravedere a breve una forte ripresa dei consumi, dall'indagine effettuata è emerso che in generale gli italiani non rinunciano alle spese inerenti la cosiddetta *sfera del buon vivere*. Tra i concetti chiave si fa largo con sempre maggior decisione l'idea che una giusta alimentazione contribuisca a mantenere uno stato psicofisico adeguato ai ritmi di oggi, oltre ad offrire un generale ed effettivo benessere. Ecco che gli italiani si dipingono tutti come potenzialmente salutisti: sanno quali sono i cardini di uno stato di benessere psico-fisico: una corretta alimentazione, un'adeguata attività fisica, una regolare cura del proprio corpo. L'86,8% dei consumatori intervistati ha dichiarato di mangiare cibo sano e poco grasso, il 23,5% pratica sport all'aperto e almeno il 21% frequenta una palestra o una piscina (fig. 55). In particolare, sono le persone appartenenti alle classi d'età intermedie a privilegiare una dieta alimentare sana e con pochi grassi (rispettivamente il 91% per la fascia 45-64 ed il 90,1% per quella 30-44 anni) (fig. 56). Colpiscono percentuali così elevate di persone attente alla dieta, anche se poi sorgono dubbi su quanti effettivamente praticano in modo rigoroso le regole del *vivere sano*. Questo filone di pensiero sta facendo indubbiamente proseliti di ogni tipo, quasi a sottolineare la spinta all'autoresponsabilizzazione delle famiglie e dei singoli consumatori rispetto alle tematiche del salutismo, assurgendo spesso a nuovo stile di vita, specie in Italia.

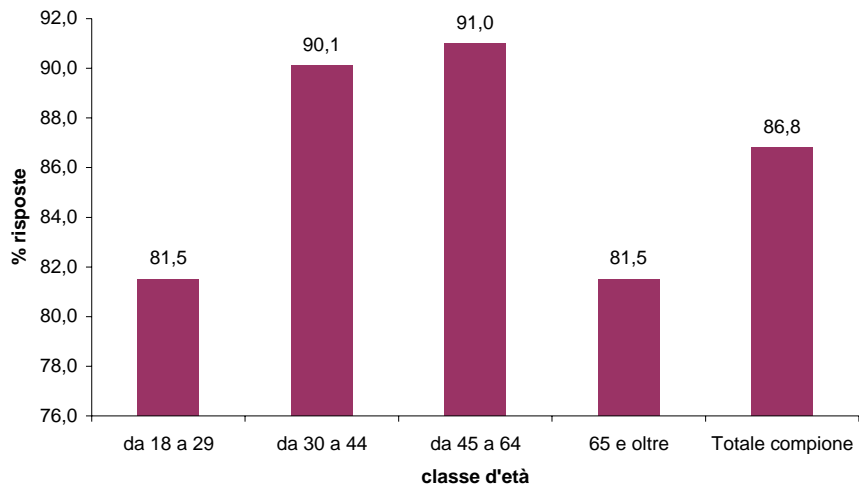
Il connubio di bellezza e salute profila così quell'ideale di perfezione che si intravede dietro il consumo ispirato alla cura di sé. Ogni Paese privilegia, all'interno di questo modello, il tratto più rispondente alla propria cultura (fig. 57). Come già accennato, l'Italia sembra privilegiare la cura del corpo e il benessere psico-fisico anche attraverso l'alimentazione e attività sportive di vario tipo. Anche negli altri Paesi tali tendenze sono in atto: ricorrono regolarmente ad un palestra o ad una piscina il 38% dei tedeschi intervistati e il 42% degli inglesi, percentuali superiori a quanto si registra in Italia, così

Fig. 55 - Percentuale di persone che pratica attività per la cura del proprio corpo.
Dati riferiti alle persone residenti in Italia



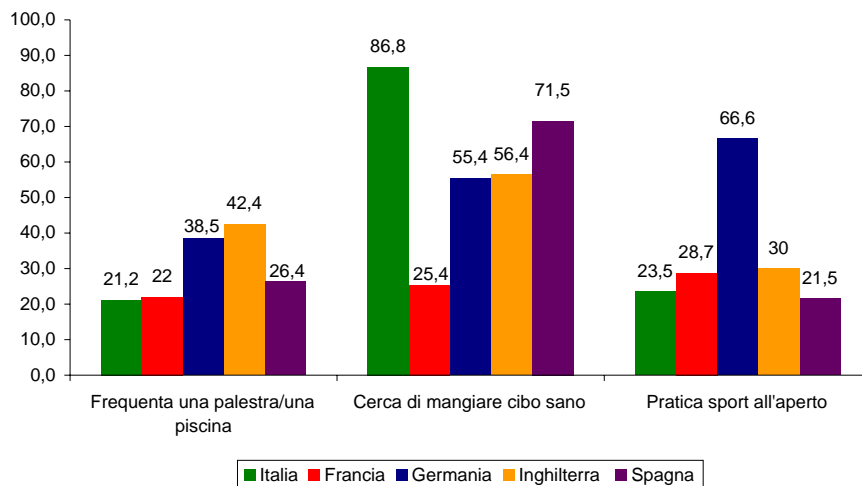
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 56 - Percentuale di persone che hanno dichiarato di mangiare cibo sano per classe d'età. Dati riferiti alle persone residenti in Italia



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 57 - Percentuale di persone che ha dichiarato di frequentare palestre/piscine e di mangiare cibo sano



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

come il tentativo di mangiare sano è diffuso in Spagna e inizia a prendere piede anche in Paesi come la Germania e la Gran Bretagna.

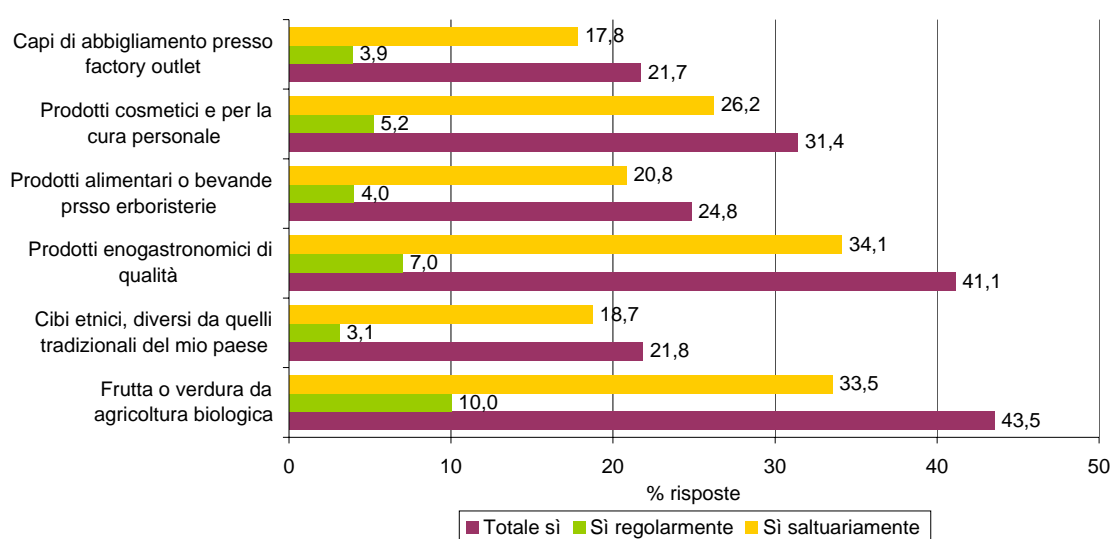
3.3.2. Il “viver bene” come fenomeno sociale

Già da qualche anno si va radicando in Italia il “modello” del *viver bene*, un modello di consumo in cui trova spazio la ricerca del benessere fisico, il divertimento e lo svago, l'alimentazione e i cibi di qualità. Si sta così diffondendo l'attenzione e la ricerca per prodotti fino a poco tempo fa destinati ad una ristretta *élite*. Merito soprattutto di una “cultura del gusto” sempre più avanzata, cresciuta e diffusa lungo tutto il territorio nazionale, ispirandosi alla quale, oltre al prezzo, si guarda con attenzione anche alla qualità: ben il 41,1% delle persone intervistate in Italia dichiara di acquistare prodotti enogastronomici di qualità (fig. 58). Ma crescono anche le spese per prodotti percepiti come sicuri, molto probabilmente a seguito del condizionamento emotivo derivante dall'eco che alcune notizie hanno avuto sui mezzi di informazione. Si diffonde la sensibilità verso le problematiche degli organismi geneticamente modificati e cresce il desiderio di acquistare frutta e verdura non trattata con pesticidi o sostanze che potrebbero ledere, a breve o lungo andare, l'organismo.

Si fanno largo dunque, soprattutto nel nostro Paese stili di vita improntati alla ricerca di prodotti naturali, di prodotti sani e di generi alimentari espressione una specifica realtà territoriale e della sua cultura (si pensi ai prodotti enogastronomici), ovvero di contaminazioni culturali. In particolare:

- il 43% degli intervistati in Italia ha dichiarato di acquistare frutta di agricoltura biologica;
- il 41% compra, per lo più saltuariamente, prodotti enogastronomici tipici e di qualità;
- il 31% ricorre a prodotti cosmetici naturali acquistati presso erboristerie;
- il 24,8% acquista prodotti alimentari naturali presso erboristerie;
- il 21% acquista cibi etnici.

Fig. 58 - Percentuale di persone che, in Italia, acquista saltuariamente o regolarmente prodotti presso erboristerie, prodotti enogastronomici di qualità e prodotti biologici



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Tab. 1 Percentuale di consumatori europei che acquista regolarmente o saltuariamente cibi etnici, prodotti enogastronomici di qualità, frutta e verdura biologica e prodotto cosmetici da erboristeria

	Italia	Francia	Germania	Inghilterra	Spagna
Cibi etnici	21,8	42,5	38,5	73,5	62,0
Prodotti enogastronomici di qualità	41,1	60,9	46,7	39,0	77,6
Frutta o verdura da agricoltura biologica	43,5	51,7	63,0	43,5	47,9
Prodotti cosmetici e per la cura personale	31,4	11,4	15,0	15,0	34,5

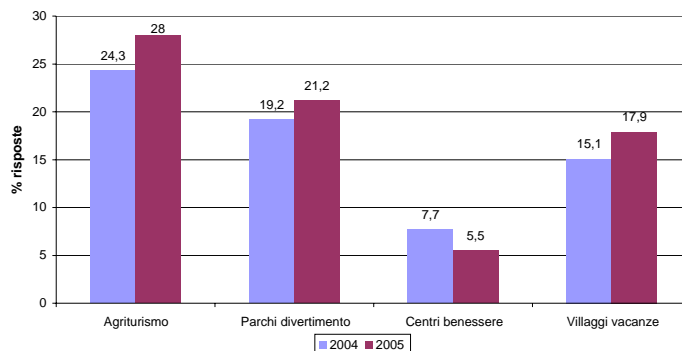
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Come in Italia anche, e spesso in misura maggiore, nei quattro Paesi europei considerati nell'indagine si fanno spazio alcuni prodotti che segnano nuovi stili di consumo: dai prodotti biologici in crescente diffusione in Francia (il 51,7% degli intervistati li utilizza), in Germania (63%) e Spagna (47,9%), ai cibi etnici cui ricorre un vasto numero di persone soprattutto in Inghilterra (il 73,5% degli intervistati), Spagna (62%) e in Germania (38,5%) e dai prodotti enogastronomici di buon livello (es.: salumi o formaggi tipici, vini di elevata qualità) apprezzati soprattutto in Spagna (77,6%) e in Francia (60,9%), dove al pari dell'Italia vi è una tradizione consolidata nel campo dei prodotti alimentari di nicchia; fino ai prodotti naturali per la cura delle persona, noti e diffusi soprattutto in Spagna (tab. 1).

Un aspetto che può aiutare a comprendere meglio la spinta in atto, sia in Italia che in molti altri Paesi europei, verso il *viver bene* inteso come stile di vita e modo di consumare è l'attitudine delle famiglie e soprattutto delle giovani generazioni ad utilizzare il tempo libero ed a frequentare luoghi di divertimento e aggregazione.

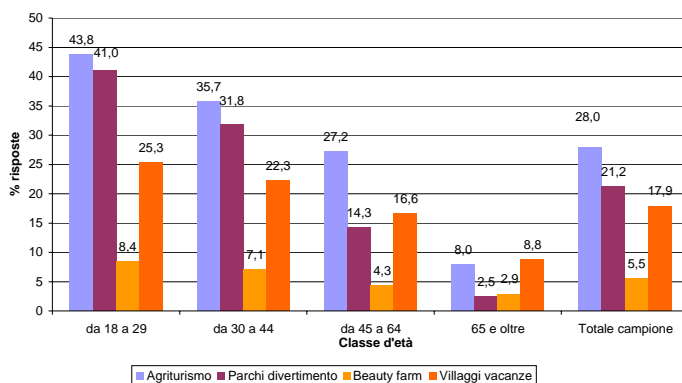
Il dato generale riguardante l'Italia e relativo alla propensione a frequentare luoghi di svago fa emergere la sensazione che la bassa congiuntura economica non abbia influenzato in maniera risolutiva le spese voluttuarie (fig. 59). Nell'arco degli ultimi due anni il 28,0% dei consumatori italiani ha dichiarato di aver soggiornato in un agriturismo, il 21,2% ha effettuato una vacanza visitando un parco di divertimento, il 17,9% ha soggiornato almeno una volta in un villaggio vacanze e il 5,5% si è recato presso un centro benessere. Risulta evidente come, tra le possibili mete proposte, quella ad attrarre maggiormente i consumatori italiani sia in assoluto l'agriturismo. Tra il 2003 e il 2004 la percentuale di coloro che ha passato volentieri una giornata in strutture ricettive di questo tipo è salita di 3,7 punti percentuali. In particolare, ricorrono a questa forma di soggiorno turistico le coppie con figli e i giovani con meno di 30 anni (il 43,8%, fig. 60). Quest'ultima categoria, che comprende le persone con età tra 18 e 29 anni, si caratterizza per essere la più incline allo svago, facendo registrare le quote maggiori di partecipazione a tutte le possibili proposte di intrattenimento, persino nelle *beauty farm*. Come è lecito immaginare il reddito influisce notevolmente sulla scelta (fig. 61): solo il 9,1% di chi non percepisce più di 1.000 euro al mese si è recato in un agriturismo, a fronte del 48,3% dei consumatori che si collocano nella fascia di reddito più elevata. Non si può infine tralasciare l'analisi per tipologia familiare che vede le coppie con figli come utenti principali di tutti i luoghi di divertimento: nell'agriturismo (33,6%), nei

Fig. 59 - Percentuale di persone che ha frequentato agriturismo, parchi divertimento, villaggi vacanze e centri benessere negli ultimi due anni. Dati riferiti alle persone residenti in Italia



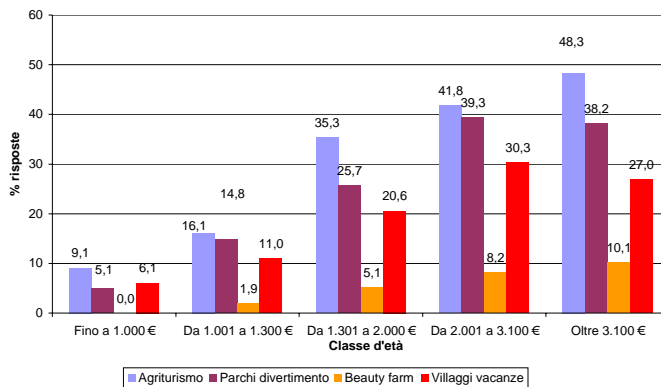
Fonte: Indagini Censis-Confindustria, 2004 e 2005

Fig. 60 - Luoghi di svago frequentati negli ultimi due anni



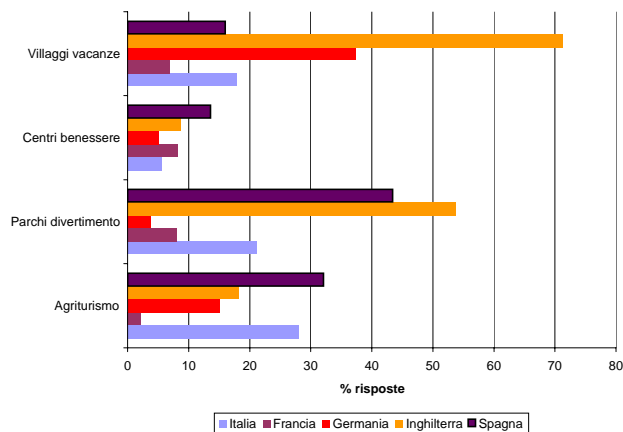
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Fig. 61 - Luoghi di svago frequentati negli ultimi due anni per fasce di reddito



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Fig. 62 - Luoghi di svago frequentati negli ultimi due anni dalle persone intervistate



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

parchi divertimento (30,0%), nei villaggi vacanze (20,8%) e nelle *beauty farm* (5,8%). In merito a quest'ultima categoria, appare in generale piuttosto bassa la propensione a ricorrere ai centri di benessere, probabilmente perché parte di un mercato di nicchia, destinato e in via preminente, se non esclusiva, a consumatori dal reddito medio o alto.

Dal punto di vista della domanda di servizi e di strutture legate al *leisure* e al turismo l'Italia appare in questo momento meno dinamica sotto alcuni aspetti se messa a confronto con quanto accade negli altri Paesi presi in considerazione. In particolare (fig. 62):

- in Inghilterra e Germania sembra in ascesa il ricorso ai villaggi vacanza, frequentati sia negli stessi Paesi degli intervistati che all'estero;
- in Spagna e in Inghilterra appare diffusa, ben più che negli altri tre Paesi, la tendenza a frequentare un parco divertimento o un parco tematico;
- la Spagna inoltre presenta la percentuale più elevata (13,6%) di persone che ha frequentato almeno una volta negli ultimi due anni un centro benessere, quasi ad indicare l'accentuata crescita di benessere registrata nel Paese negli ultimi anni e che ha portato a consumi sempre più selettivi e a spese costose;
- la percentuale più elevata di persone che negli ultimi due anni ha effettuato almeno un pernottamento in un agriturismo si rileva ovviamente nei Paesi che maggiormente si prestano a questo tipo di vacanza e dove questo tipo di strutture di accoglienza hanno una discreta diffusione, cioè in Italia e in Spagna. Appare invece piuttosto bassa la propensione dei francesi a frequentare agriturismi.

Quello che è certo è che, al di là del clima complesso che si respira in Europa, in molti Paesi si fa largo il modello e la domanda di *viver bene* che si riflette inevitabilmente anche sui modi di consumare e che ritrova l'epicentro vitale proprio nel nostro Paese.

3.4. Spendere a rate, quasi uno stile di vita per molti europei

Effettuare acquisti rateali per un vasto numero di famiglie italiane è diventata quasi un'arte. *Revolving card*, acquisti effettuati attraverso appositi finanziamenti o, ancora meglio, acquisti rateali a tasso zero si vanno rapidamente diffondendo nel nostro Paese, sia perché molti ritengono di non disporre di sufficiente liquidità per affrontare le spese più impegnative (veicoli, beni durevoli) sia perché l'acquisto rateale è visto da molte persone come un modo comodo di spendere, senza intaccare la totalità dei risparmi.

L'indebitamento attraverso il credito al consumo consente alle famiglie di anticipare la fruizione di determinati beni durevoli e sembra oggi facilitare l'accesso a nuove tecnologie d'uso domestico, che sono e saranno sempre più importanti per la crescita economica, culturale e sociale. I beni durevoli (mobili, elettrodomestici, prodotti di elettronica e veicoli) che si acquistano tipicamente con gli strumenti del credito al consumo incidono sul benessere, sull'atmosfera e sull'appagamento complessivo degli individui ed esercitano perciò un ruolo importante - tanto concreto, quanto psicologico - all'interno del nucleo familiare.

Sembra in atto una lenta ma importante evoluzione negli stili di spesa degli italiani che, in questo, si avvicinano sempre a Paesi come la Francia, l'Inghilterra e la Germania, dove infatti il finanziamento di acquisti rateali risulta un'abitudine consolidata e diffusa tra molte famiglie. I dati rilevati attraverso l'indagine effettuata nel 2005 mettono in evidenza come il 31,9% degli intervistati in Italia utilizzi attualmente il credito al consumo, a fronte di una percentuale più elevata (il 39%) rilevata nel 2004. Degli utilizzatori attuali quasi il 28% si dichiara soddisfatto di tale forma di pagamento, mentre il 6,8% non lo è (fig. 63).

Si rileva inoltre una ulteriore quota del 6,8% di persone che non ricorrono attualmente al credito al consumo ma sono interessate a tale forma di pagamento, un'ulteriore quota del 3,2% di persone interessate ma che non vi possono accedere (es.: perché non dispongono di busta paga, ecc.) e, ancora una quota del 9,1% di persone che ricorrerebbe al credito al consumo se esso fosse meno oneroso. Se si sommassero le tre percentuali appena indicate si rileverebbe come vi sia attualmente un mercato potenziale composto dal 19% del campione italiano analizzato, che non accede al

credito al consumo per vari motivi ma che sarebbe comunque interessato ad utilizzare tale forma di pagamento degli acquisti.

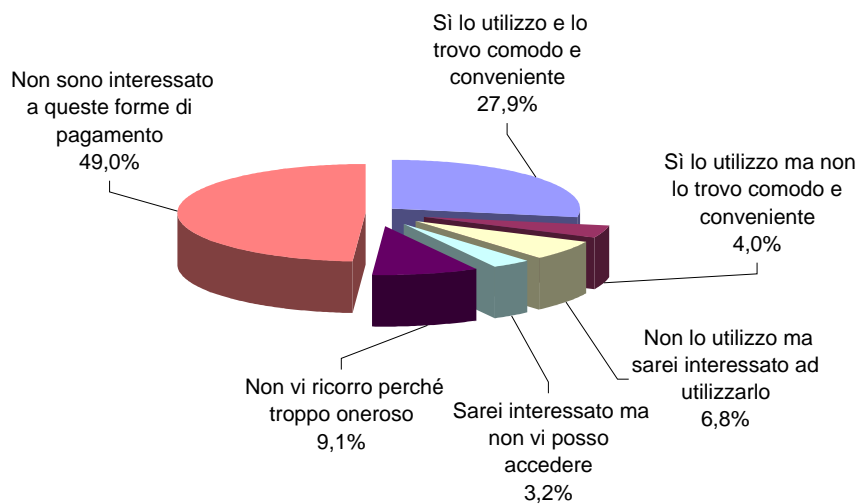
Tra utilizzatori effettivi e utilizzatori potenziali il credito al consumo raccoglie oggi, anche in Italia, un numero consistente di persone, esattamente il 51% degli intervistati, mentre il restante 49% ha dichiarato di non essere affatto interessato a questo strumento.

Peraltro è interessante rilevare come tra gli utilizzatori del credito al consumo se è vero che per una vasta maggioranza, pari al 58,9% esso è una forma comoda di pagamento, che permette di spendere poco alla volta anche per acquisti rilevanti, per una vasta quota di persone, pari al restante 41,1% il credito al consumo inizia a essere uno dei pochi modi per affrontare spese impegnative (dal punti di vista finanziario ovviamente); ad esso vi si ricorre cioè quasi per necessità (fig. 64). E' questo il segno di un clima di fiducia che tra molte famiglie italiane stenta a riprendere quota.

La più elevata propensione a utilizzare il credito al consumo si riscontra tra le famiglie delle regioni del Centro Italia e del Mezzogiorno, dove rispettivamente il 30,3% e il 29,8% degli intervistati ha dichiarato di ricorrere attualmente a tale forma di pagamento e di esserne soddisfatto (fig. 65). Ma anche nelle altre macro aree del Paese il ricorso appare diffuso, vicino al 25% nel Nord Ovest e pari al 27% nel Nord Est.

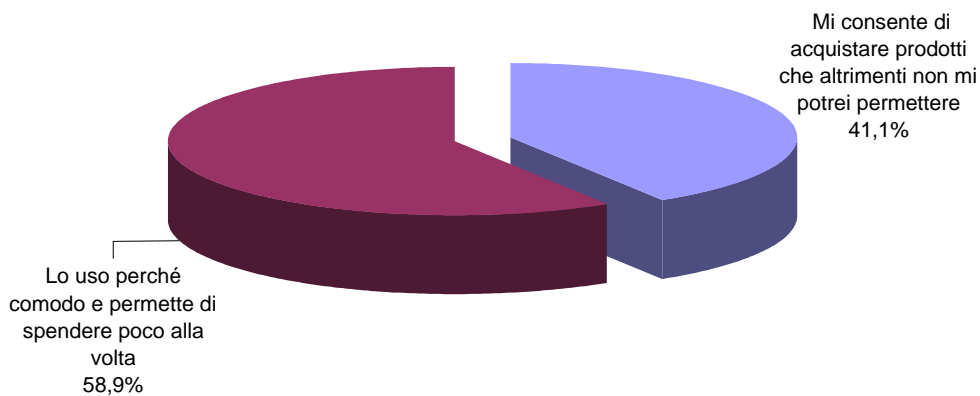
La chiave di lettura però più significativa della propensione ad acquisti rateizzati si ha in relazione all'età degli intervistati (fig. 66): sono le persone di età compresa tra i 30 e i 44 anni che più si avvalgono del credito al consumo (42,4%), seguite dai giovani (39,3%). Questi ultimi in particolare, oltre a mostrarsi fra più interessati a questo strumento (8,4%), sono coloro che incontrano maggiori limiti all'apertura di una forma di finanziamento come il credito al consumo (3,9%). Probabilmente, al di là di ogni considerazione in ordine alle particolari condizioni di contesto che rendono questo tipo di credito più o meno auspicabile dal punto di vista economico-sociale, un ulteriore allargamento dell'accesso ai giovani di questo mezzo di pagamento potrebbe rivelarsi un'utile incentivo a consumare, visto che le persone in giovane età sono proprio quelle più attive, dinamiche e maggiormente protese ad effettuare acquisti di prodotti sempre nuovi.

Fig. 63 - Ricorso al credito al consumo 2005 da parte delle persone intervistate in Italia



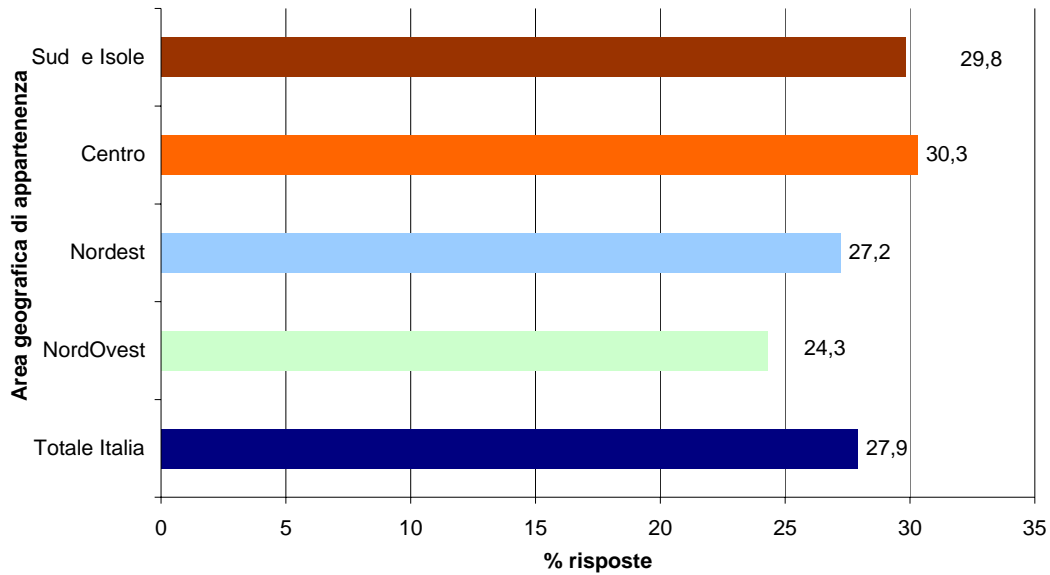
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 64 - Motivazioni alla scelta del credito al consumo tra gli utilizzatori di tale mezzo di pagamento. Dato riferito alle persone residenti in Italia



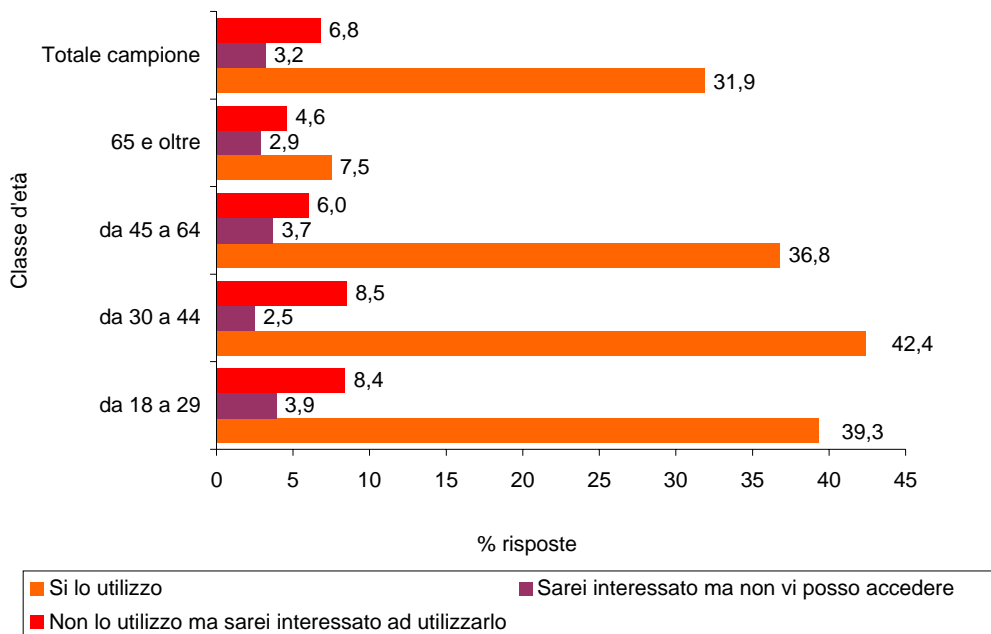
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 65 - Percentuale di utilizzatori che trova conveniente e comodo il credito al consumo, per area geografica. Dati riferiti alle persone residenti in Italia



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 66 - Percentuale di persone utilizza o che sarebbe interessato a ricorrere al consumo per classe d'età. Dati riferiti ai residenti in Italia



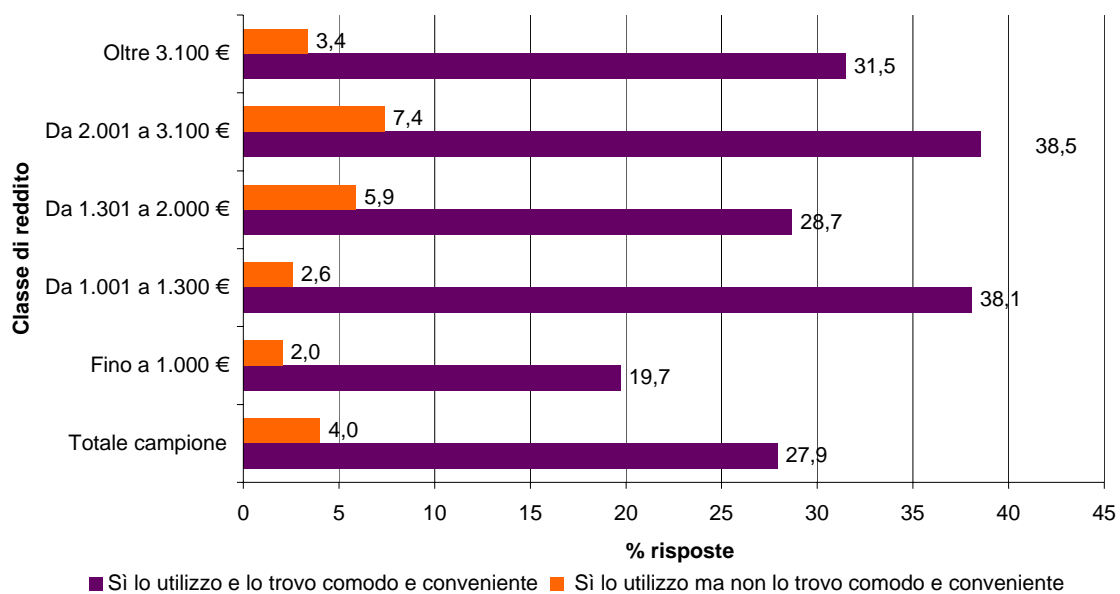
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

E' interessante inoltre rilevare come in Italia, l'interesse per il credito al consumo sia abbastanza diffuso in tutte le classi di reddito delle persone prese in considerazione. Il ricorso aumenta però all'aumentare della fascia di reddito di appartenenza. Tra coloro che hanno dichiarato un reddito familiare mensile fino a 1000 euro solo il 19% utilizza e trova comodo il credito al consumo, mentre già nella classe successiva, compresa tra i 1.001 e i 1300 euro, ben il 38,1% ricorre a spese rateali (fig. 67). In alcuni casi appare abbastanza evidente che l'accesso al credito al consumo risulti particolarmente difficoltoso proprio per coloro che invece ne avrebbero maggiore necessità, cioè coloro che dispongono di limitate risorse economiche.

Se l'indebitamento delle famiglie italiane, per necessità o per comodità, si va diffondendo, negli altri Paesi analizzati in questo studio tale comportamento appare più marcato.

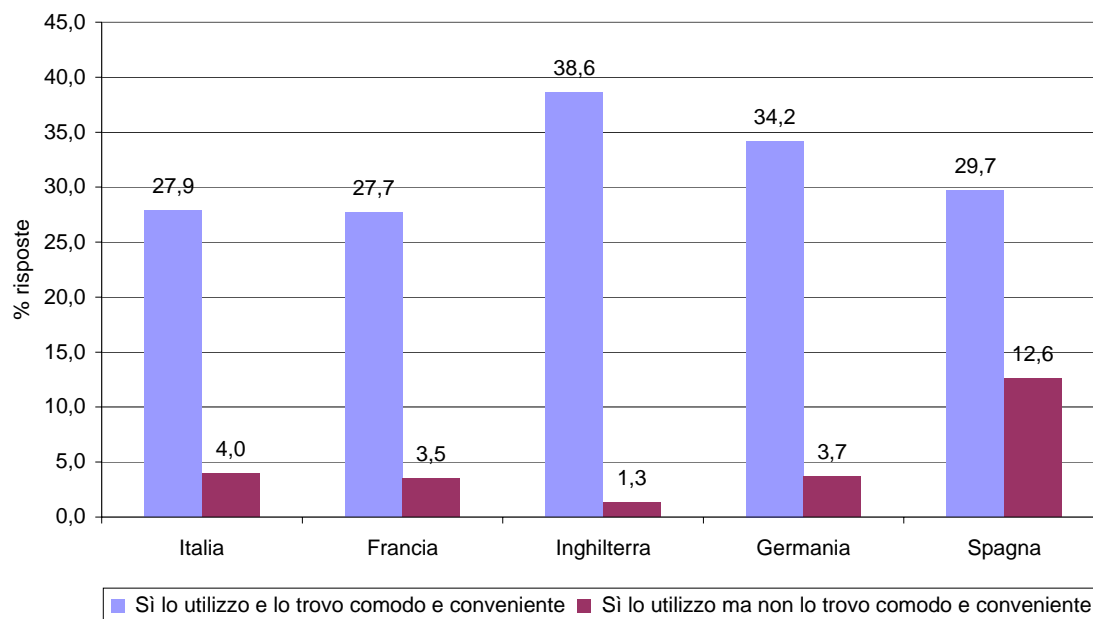
Ben il 38% degli intervistati in Gran Bretagna ha dichiarato di effettuare acquisti rateali a credito e il 34% è stato rilevato in Germania (fig. 68). Risultano inoltre relativamente poche le persone che hanno provato tale strumento di pagamento e che non ne sono soddisfatte; solo in Spagna ben il 12,6% degli utilizzatori di credito al consumo ha espresso un giudizio negativo. E' molto probabile inoltre che uno dei motivi prevalenti di tale insoddisfazione, in Spagna come in Italia, inizi ad essere il costo eccessivamente oneroso delle singole operazioni di finanziamento. Ben il 10,7% in Spagna e il 9,1% in Italia (fig. 69) ha affermato che farebbe ricorso a tale forma di pagamento se le operazioni fossero meno costose. In Inghilterra e in Germania la percentuale di consumatori che esprime tale giudizio è più bassa, ma comunque su livelli che dovrebbero iniziare a fare riflettere le stesse società finanziarie che praticano il credito al consumo.

Fig. 67 - Percentuale di utilizzatori ed interessati al credito al consumo, per fasce di reddito del campione. Dati riferiti ai residenti in Italia



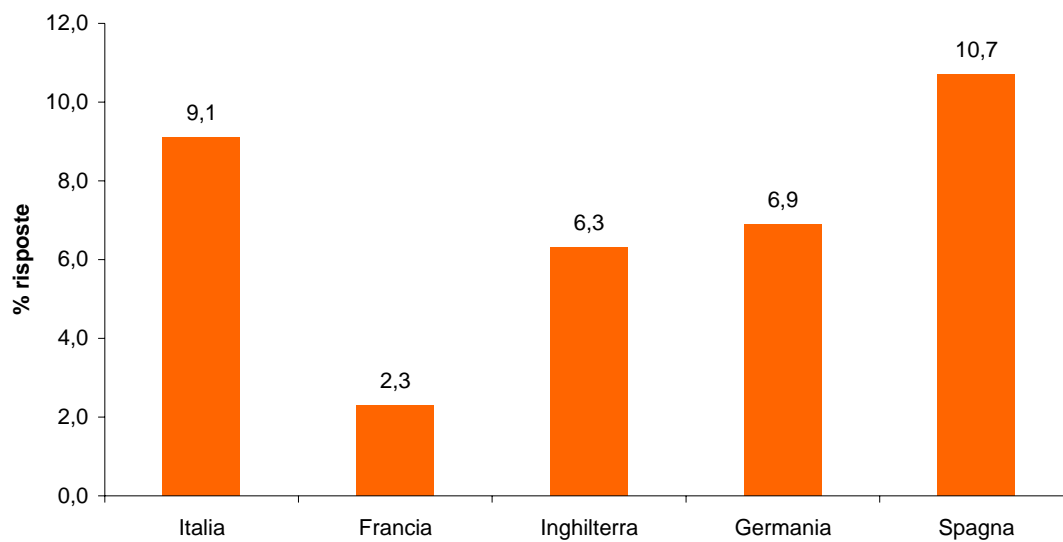
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 68 - Percentuale di persone che ricorre al credito al consumo per i propri acquisti



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 69 - Consumatori che non ricorrono al credito al consumo perchè troppo oneroso



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

4. IL RITORNO ALLA MEDIETÀ DEI CONSUMI

“Vivere altrimenti”, così si potrebbe sintetizzare il comportamento adattivo che gli individui scelgono di fronte ad una realtà quotidiana che per tanti è diventata complessa, se non problematica. “Vivere altrimenti” rispetto alla crisi e ai flebili segnali di ripresa è diventata un’arte per molti italiani.

Se il mercato lancia segnali non sempre rassicuranti, se l’ottimismo per il futuro si fa strada con estrema difficoltà, occorre allora mediare, occorre cioè effettuare acquisti che contemperino buona qualità e prezzo conveniente a seconda delle disponibilità economiche familiari. Questa affannosa mediazione tra elementi differenti non è, invero, un fatto recente. La *medietà* del consumatore in questa accezione ritrova le proprie origini negli anni ‘80, quando la propensione ad un nuovo consumismo dall’accentuata connotazione edonista spingeva un numero crescente di persone a ricercare prodotti di marca e innovativi, mediando rispetto al fattore che fino a quel momento era stato il principale criterio di scelta di un prodotto, vale a dire il prezzo.

Occorre, però, riconoscere che oggi ad una *medietà* ispirata dal consumismo che aveva investito l’Italia negli anni ‘80 si sostituisce una *medietà di necessità*, ispirata alla ricerca di un buon livello qualitativo dei prodotti che si sappia coniugare a prezzi, per quanto possibile, contenuti. Il rapporto rilassato con il denaro che, solo alla fine degli anni ‘90 e ancora forse nei primissimi anni di questo decennio, contrassegnava i comportamenti di consumo di un numero crescente di famiglie italiane appare oggi un lontano ricordo.

Come si avrà modo di rilevare nelle pagine che seguono, risulta sempre più diffusa l’abitudine a confrontare i prezzi di prodotti simili all’interno di un medesimo punto di vendita e tra punti di vendita differenti. Mediare tra qualità e prezzo e cercare, ove possibile, di risparmiare sembra ormai diventato un percorso obbligato. Ma non solo. Cresce e si diffonde l’approccio alla *multicanalità* cioè la scelta di tipologie distributive differenti a seconda del tipo di prodotto, del livello qualitativo e del prezzo atteso. Si media, pertanto, sempre più tra grande, media e piccola distribuzione, tra distribuzione moderna e quella cosiddetta tradizionale, e questo accade oggi non solo in Italia ma in molti altri Paesi europei. E, ancora, si media sempre più, tra marche industriali e marche commerciali,

queste ultime viste ormai come *mix* ideale tra prezzo contenuto e buona qualità dei prodotti.

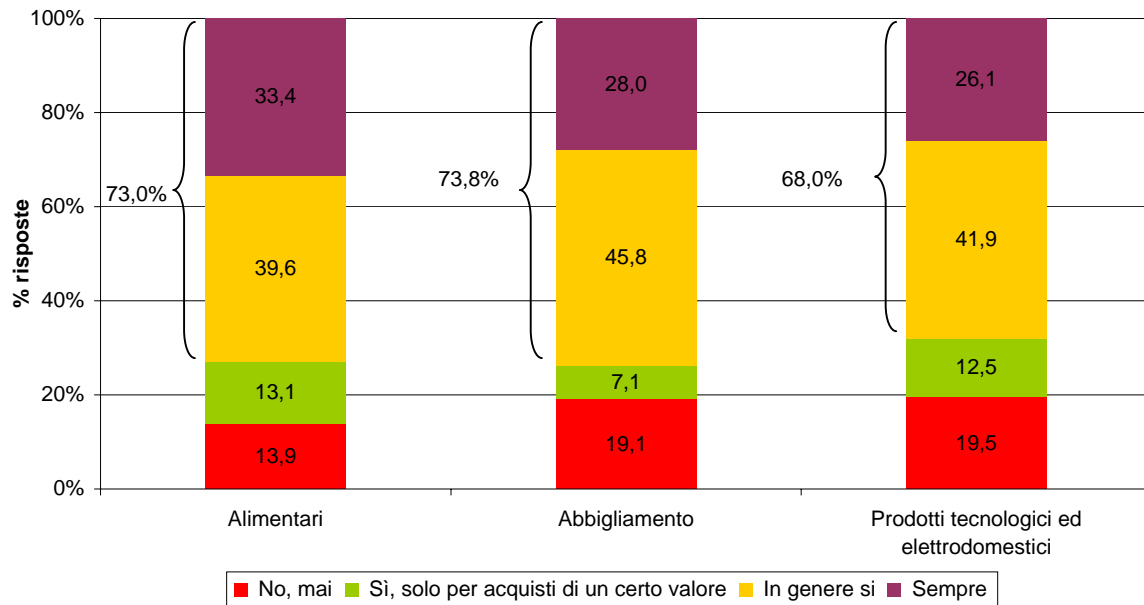
4.1. L'assennata ricerca dell'offerta migliore

Esiste una tendenza da parte del consumatore al confronto dei prezzi per determinate categorie di prodotti e tra i diversi esercizi commerciali?

La variabile *prezzo* costituisce oggi per il consumatore italiano l'elemento chiave per la scelta di un prodotto e, insieme, dell'esercizio dove acquistarlo. Oltre il 73% delle persone intervistate in Italia ha infatti dichiarato di confrontare frequentemente o sempre prima dell'acquisto i prezzi di un capo d'abbigliamento tra esercizi commerciali differenti e lo stesso comportamento viene messo in atto dal 68% degli italiani in occasione dell'acquisto di un prodotto tecnologico (fig. 70), ma anche per i prodotti alimentari la tendenza è quella appena descritta; si confrontano prodotti di marche differenti all'interno di un punto di vendita, alla ricerca della migliore combinazione tra qualità e prezzo.

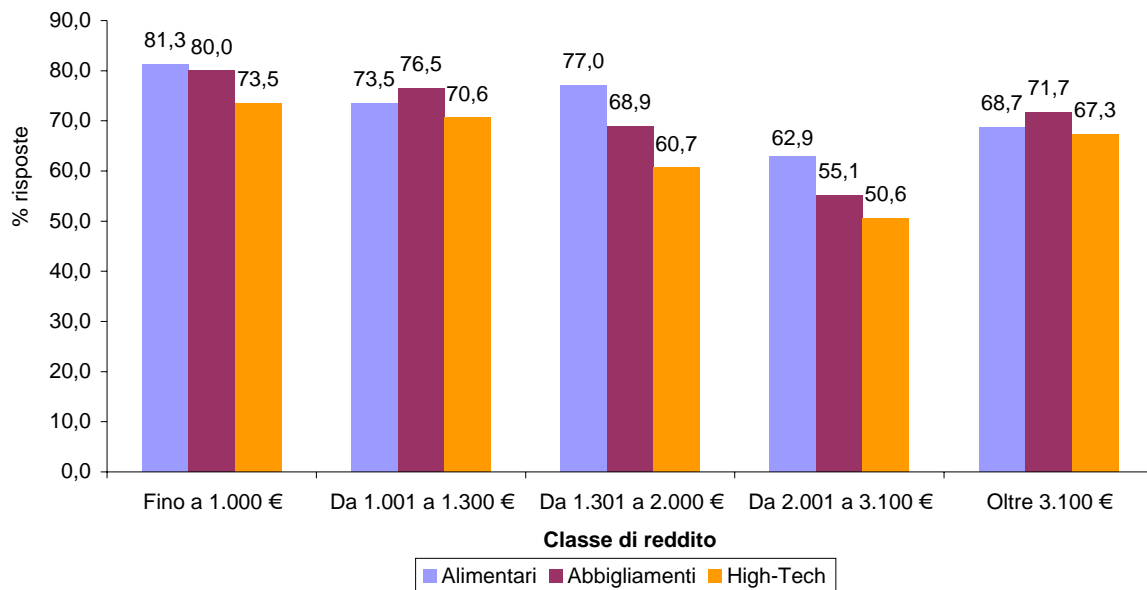
Come è facile immaginare la tendenza a mediare e confrontare i prezzi è particolarmente diffusa nelle classi di reddito più contenuto: ben l'81,3% di coloro che non vanno oltre i 1.000 euro mensili confronta sempre o regolarmente i prezzi dei prodotti alimentari, l'80% quando compra capi di abbigliamento ed il 73,5% se invece si tratta di decidere l'acquisto di prodotti tecnologici oppure di elettrodomestici (fig. 71). La percentuale di coloro che confrontano i prezzi si abbassa notevolmente nella classe di reddito più elevata, anche se la tendenza a mettere in atto questo tipo di comportamento resta egualmente molto diffusa; ben più della metà dei percettori di reddito elevato, nel nostro Paese, tende a confrontare i prezzi anche in occasione dell'acquisto di generi alimentari.

Fig. 70 - Risposta alla domanda "Confronta i prezzi tra diversi negozi prima dell'acquisto dei seguenti prodotti?". Persone intervistate in Italia



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 71 - Percentuale di consumatori che confronta il prezzo prima dell'acquisto per fasce di reddito. Dati riferiti alle persone residenti in Italia



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Oltre che nelle classi di reddito più elevato, anche tra le giovani generazioni la tendenza al confronto dei prezzi finalizzata al risparmio o all'individuazione dell'offerta più conveniente tende a diradarsi: il 35,4% degli individui con meno di trent'anni, ad esempio, controlla meno frequentemente se il prodotto alimentare che sceglie è in vendita altrove ad un prezzo più basso (fig. 72). Una quota che sale nel caso in cui in oggetto vi sia un capo d'abbigliamento: in questo caso la percentuale è del 41,6%. Altra fascia d'età piuttosto refrattaria al rigoroso confronto dei prezzi è quella fra i 45 e 64 anni. E' bene ricordare comunque che si tratta di percentuali abbastanza elevate.

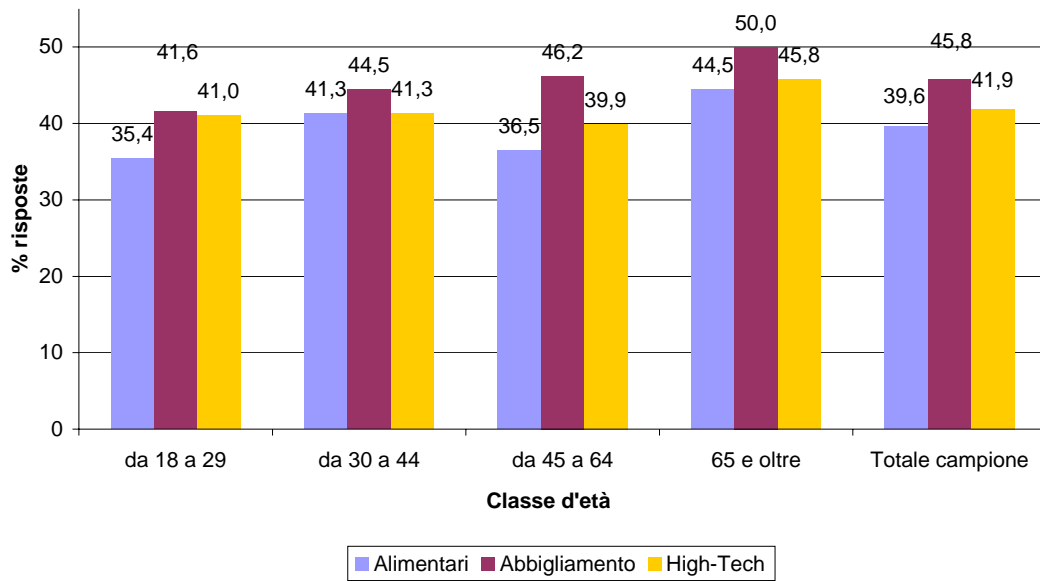
La frenetica ricerca del prezzo e dunque dell'acquisto più conveniente sembra essere attualmente un tratto saliente dei consumatori italiani e tedeschi, che non a caso attraversano una fase congiunturale parimenti difficile, e molto meno dei consumatori degli altri Paesi analizzati nell'indagine (fig. 73). Le percentuali più alte di coloro che tendono prima di qualsiasi spesa a confrontare i prezzi di un medesimo prodotto tra esercizi commerciali differenti si riscontrano in Germania (rispettivamente il 43,0% per i generi alimentari, il 48,2% per i capi d'abbigliamento e il 55,8% per prodotti tecnologici ed elettrodomestici) e, a seguire con una certa distanza, in Italia. Al contrario la tendenza a confrontare regolarmente i prezzi dei beni, soprattutto se l'acquisto riguarda un prodotto tecnologico, appare decisamente meno marcata nei francesi (6,9%).

4.2. Optare tra canali informativi differenti

Analizzando nel dettaglio i tratti salienti del processo di acquisto che caratterizza i consumatori italiani emerge come, quando le famiglie sono chiamate a confrontarsi con le proposte del mercato, le diverse scelte e l'approccio agli acquisti risultino diversi a seconda della tipologia di prodotto considerato.

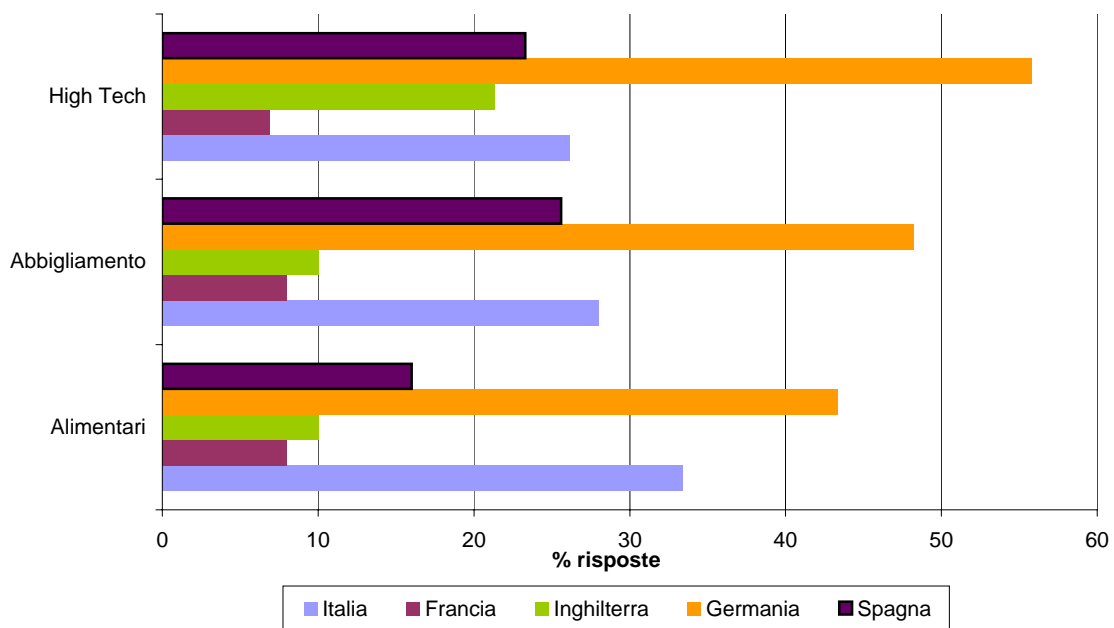
Alla domanda "come raccoglie abitualmente le sue informazioni sulle possibilità di scelta", il campione risponde di decidere prevalentemente raccogliendo informazioni attraverso *depliant*, riviste ed Internet se deve acquistare generi alimentari (34,7%), di chiedere consiglio ad amici e conoscenti (37,0%) se deve comprare un capo d'abbigliamento e di

Fig. 72 - Consumatori che "in genere" confrontano i prezzi prima dell'acquisto per classe d'età. Dati riferiti alle persone residenti in Italia



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 73 - Percentuale di consumatori che confronta sempre il prezzo prima dell'acquisto



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

prediligere il consiglio del rivenditore se l'acquisto riguarda prodotti tecnologici o elettrodomestici (51,1%, figg. 74-75-76).

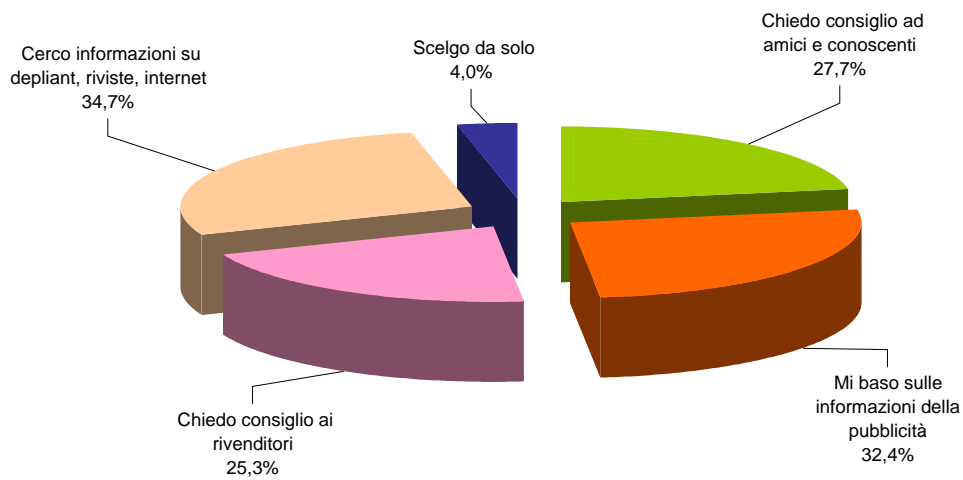
La seconda fonte di notizie per i generi alimentari è rappresentata, per il 32,4% degli intervistati, dalla pubblicità. Diverso si presenta lo scenario per i prodotti tecnologici e per l'abbigliamento dove l'affidarsi al consiglio di una persona fidata, un amico o un conoscente, appare la modalità decisionale privilegiata.

In questo contesto, è inoltre interessante rilevare come sia piuttosto diffusa l'abitudine a consultare riviste specializzate o *depliant*s prima di effettuare l'acquisto di un qualsiasi tipo di prodotto (37,4% per i prodotti alimentari, 18,5% per l'abbigliamento e 28,5% per l'*high-tech*). Appare evidente la tendenza del consumatore a soppesare tutti gli elementi caratterizzanti il prodotto, per un'attenzione che si potrebbe definire a 360 gradi.

Consideriamo ora invece il ruolo dell'*advertising* nelle scelte di consumo (fig. 77). Se si tratta di scegliere fra diversi prodotti alimentari appare evidente come gli *spot* costituiscano un valido elemento di giudizio per il 39,9% di chi ha meno di 30 anni, per il 33,9% degli intervistati tra 30 e 44 anni, per il 32,9% di chi ha tra 45 e 65 anni e solo per il 24,4% degli ultrasessantacinquenni. Lo stesso discorso vale sia nel caso dei capi d'abbigliamento, sia per i prodotti tecnologici, categoria merceologica nella quale a seguire i consigli promozionali sono il 23,0% dei più giovani ed il 12,2% dei più anziani.

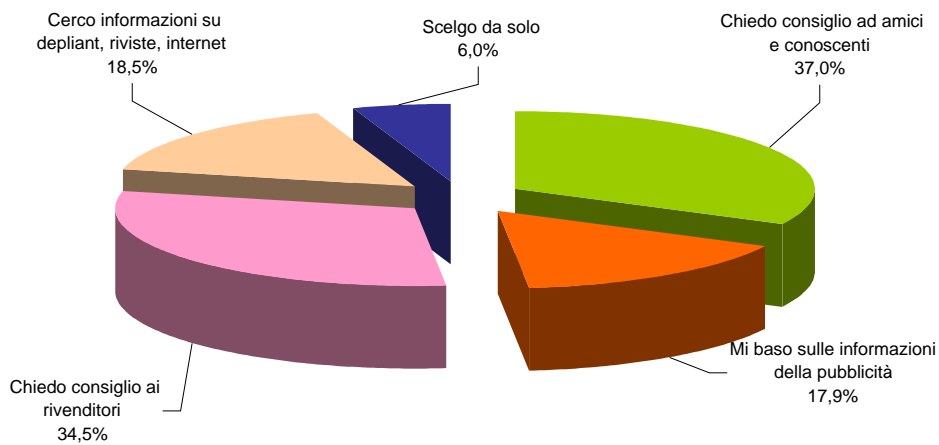
Anche il livello d'istruzione sembra incidere considerevolmente sull'importanza attribuita ai messaggi pubblicitari (fig. 78): sono i laureati a modulare maggiormente i loro criteri in funzione delle suggestioni promozionali, o quantomeno ad esserne coscienti (il 37,0% se si tratta di alimenti e il 32,6% nel caso di capi d'abbigliamento, percentuali entrambe più alte delle rispettive medie campionarie pari rispettivamente a 32,4% e 17,9%). Chi possiede un minore livello di scolarizzazione mostra invece maggiore confidenza nelle proprie valutazioni ed una bassa permeabilità alle indicazioni pubblicitarie. Discorso diverso per i prodotti tecnologici, campo in cui l'*advertising*, indipendentemente dal grado di scolarizzazione, risulta un canale d'informazione relativamente influente.

Fig. 74 - Modalità di raccolta di informazioni per la scelta di prodotti alimentari. Dati riferiti alle persone intervistate in Italia



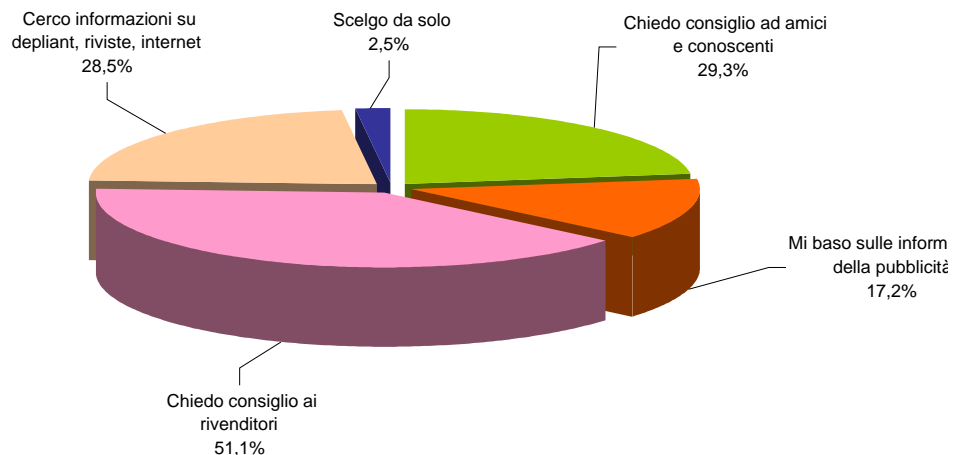
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 75 - Modalità di raccolta di informazioni per la scelta di capi di abbigliamento. Dati riferiti alle persone intervistate in Italia



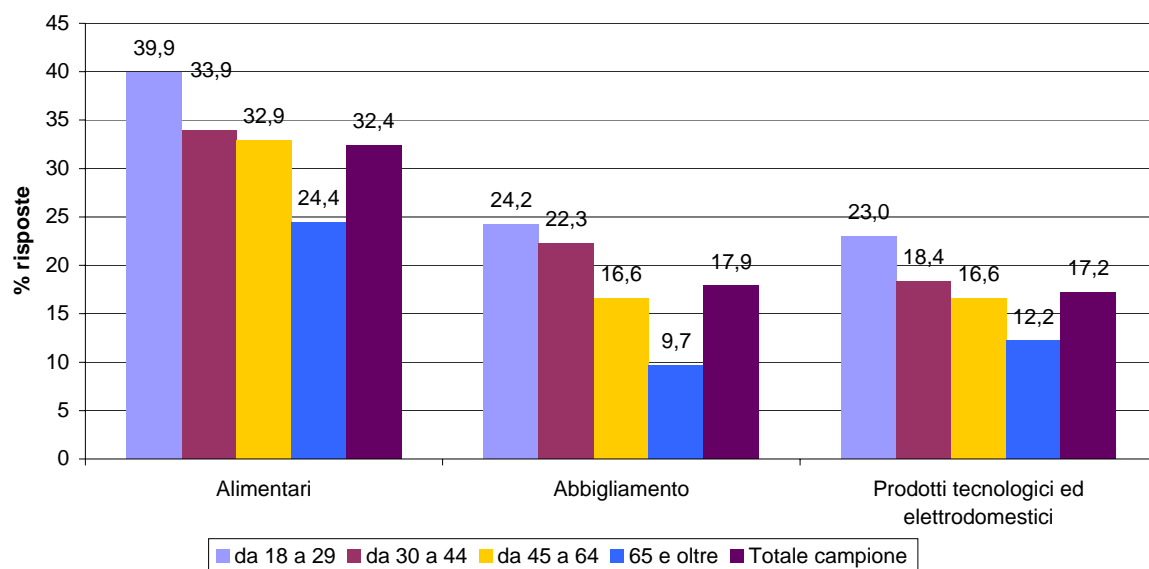
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 76 - Modalità di raccolta di informazioni per la scelta di prodotti tecnologici ed elettrodomestici. Dati riferiti alle persone intervistate in Italia



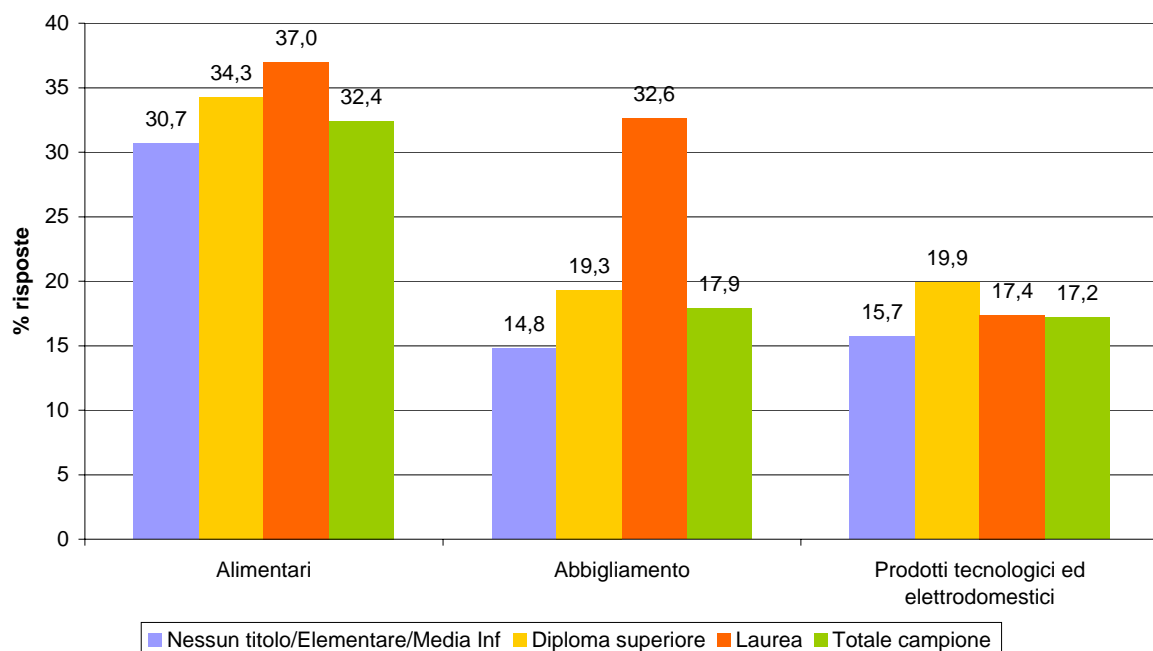
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 77 - Consumatori che scelgono basandosi sulla pubblicità, per età degli intervistati.
Dati riferiti alle persone intervistate in Italia



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 78 - Consumatori che scelgono basandosi sulla pubblicità, per scolarizzazione degli intervistati in Italia



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

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, è interessante vedere brevemente l'influenza che i messaggi pubblicitari hanno negli altri Paesi europei considerati in questo studio.

Fra i cinque Paesi europei qui considerati la pubblicità sembra avere ancora un'influenza di una certa portata sui consumatori, soprattutto in Germania, in Spagna e in Inghilterra, dove più del 30% degli intervistati ha dichiarato di lasciarsi influenzare dagli *spot* per l'acquisto di capi d'abbigliamento (fig. 79). Una presa minore hanno invece in Italia ed in Francia dove, rispettivamente, appena il 17,9% e il 14,8% fa riferimento a tale canale informativo. Per l'acquisto di prodotti tecnologici (fig. 80) appare invece più diffusa la tendenza a farsi consigliare dai rivenditori, atteggiamento questo che caratterizza prima di tutto un vasto numero di consumatori italiani e, a seguire, il 39,9% di quelli tedeschi, il 35,1% di quelli spagnoli, il 31,1% di quelli inglesi ed infine il 14,8% di quelli francesi.

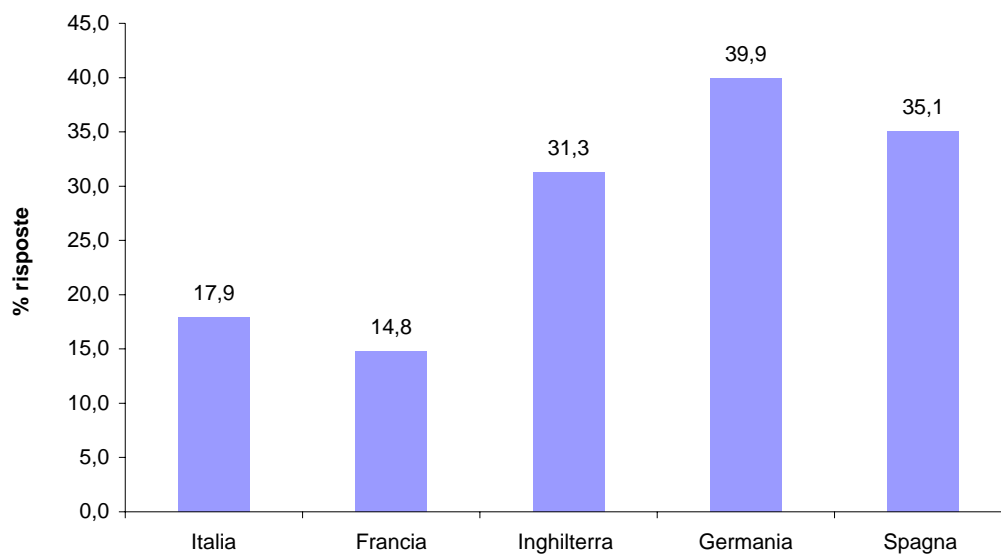
4.3. Il giusto equilibrio tra marche industriali e marche commerciali

Dall'analisi delle caratteristiche ritenute prioritarie nelle scelte d'acquisto è stato chiaramente evidenziato come il consumatore sia *in primis* attento al prezzo. Rimane aperta la questione di come il consumatore possa determinare la qualità di un prodotto. Può la marca considerarsi un valido indicatore del livello qualitativo dei singoli prodotti?

La risposta è "sì", ma ciò che conviene soprattutto mettere in evidenza è che sia in Italia che nei principali Paesi europei sembra in decisa ascesa la propensione a comporre, nel processo di acquisto, un *mix* equilibrato tra prodotti con marca industriale e prodotti con marche commerciali, *definendo in questo modo percorsi di consumo abbastanza nuovi rispetto a ciò che avveniva fino a pochi anni fa*.

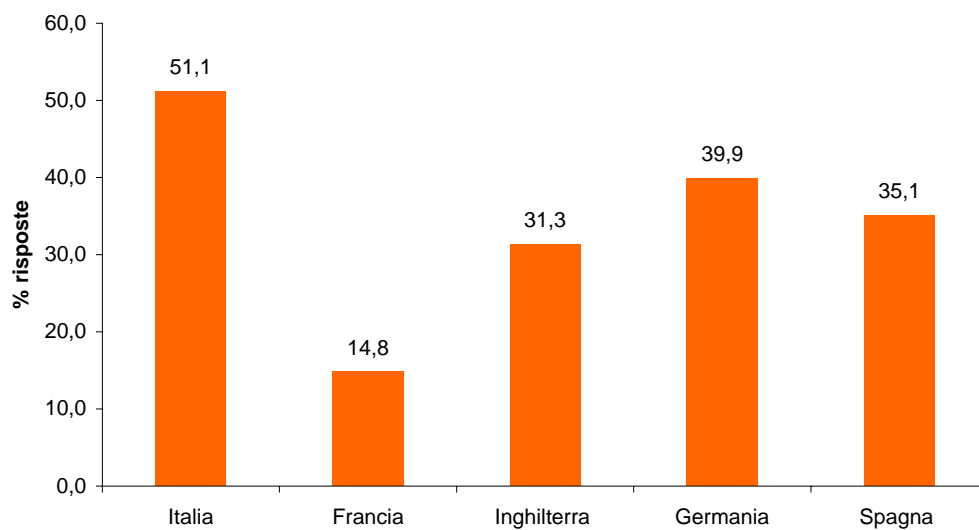
In questa parte del capitolo si analizzerà proprio l'approccio dei consumatori alle differenti tipologie di marca (marche industriali e *private labels*) e le modalità attraverso le quali esse incidono sul processo d'acquisto.

Fig. 79 - Consumatori che scelgono i capi d'abbigliamento basandosi sulla pubblicità



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 80 - Consumatori che chiedono consiglio ai rivenditori/negozianti prima dell'acquisto di prodotti tecnologici ed elettrodomestici



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

4.3.1. *Griffe* e marchi noti: leve del consumo moderno

Dall'indagine emerge che in Italia (fig. 81):

- circa il 59% degli intervistati considera la marca come un importante elemento di differenziazione nel caso di prodotti alimentari;
- lo stesso atteggiamento riguarda inoltre il 36,7% dei consumatori per ciò che concerne la scelta di un capo di abbigliamento;
- così come ben il 72,7% dei consumatori attribuisce un peso rilevante ad una marca nota per la scelta di prodotti tecnologici ed elettrodomestici.

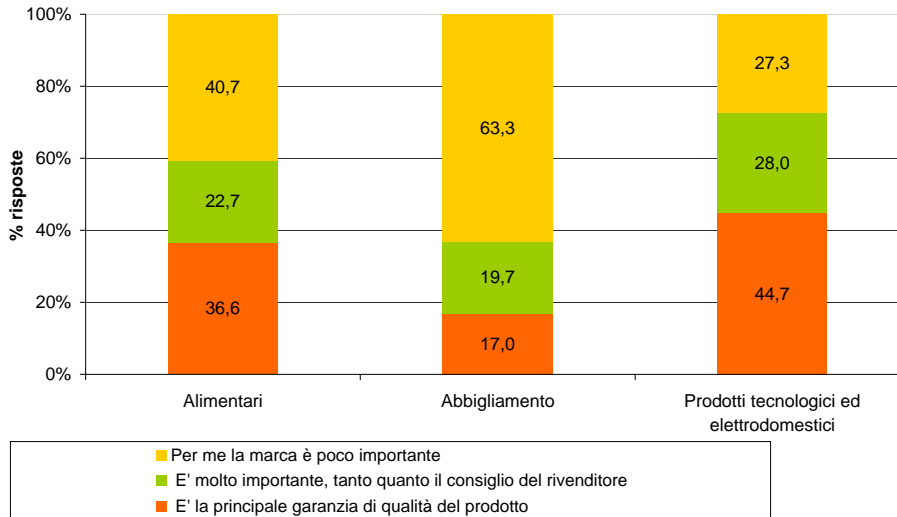
Spiccano dunque per l'Italia due elementi principali: da un lato la bassa considerazione della *griffe* in relazione alla scelta dei capi d'abbigliamento (solamente il 17% sembra considerarla sinonimo di qualità), dall'altra, l'elevata garanzia di qualità che viene invece attribuita alla marca nel momento in cui si deve far un investimento in prodotti tecnologici o elettrodomestici (il 44,7% degli intervistati dichiara infatti di sentirsi garantito dalla marca nell'acquisto di prodotti *high-tech*).

Le percentuali maggiori di consumatori che al momento dell'acquisto di un capo d'abbigliamento si lasciano sedurre dal fascino della *griffe*, ovvero da un marchio di fabbrica riconosciuto, si registrano tra i più giovani: il 28,7% la ritiene la principale garanzia di qualità mentre per un ulteriore 22,5% la marca è importante tanto quanto il consiglio del rivenditore (fig. 82).

Se si considera invece il reddito mensile degli intervistati si nota come il livello di fidelizzazione delle famiglie italiane alle marche più note sia legato al livello del reddito. In particolare per i beni tecnologici, il binomio marca-qualità va di pari in passo con l'aumento della disponibilità economica (fig. 83).

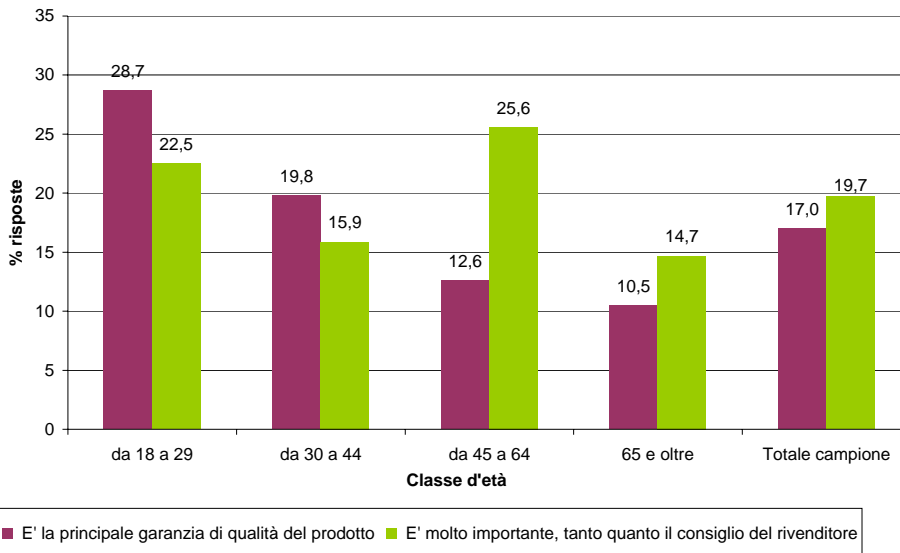
Al riguardo, dal confronto tra le indagini condotte dal Censis nel 2004 e nel 2005 relative alla percezione della marca per i generi alimentari emerge come sia calato il livello di fedeltà alla marca delle famiglie italiane, forse più alla ricerca di un prodotto che sappia coniugare la qualità al prezzo medio-basso (fig. 84). Si è consolidata la percentuale di consumatori che ritiene la marca poco importante per gli alimentari passando dal 32,5% del 2003 al 40,7% del 2005.

Fig. 81 - Opinione dei consumatori riguardo alla marca di generi d'alimentari, capi d'abbigliamento e prodotti tecnologici ed elettrodomestici



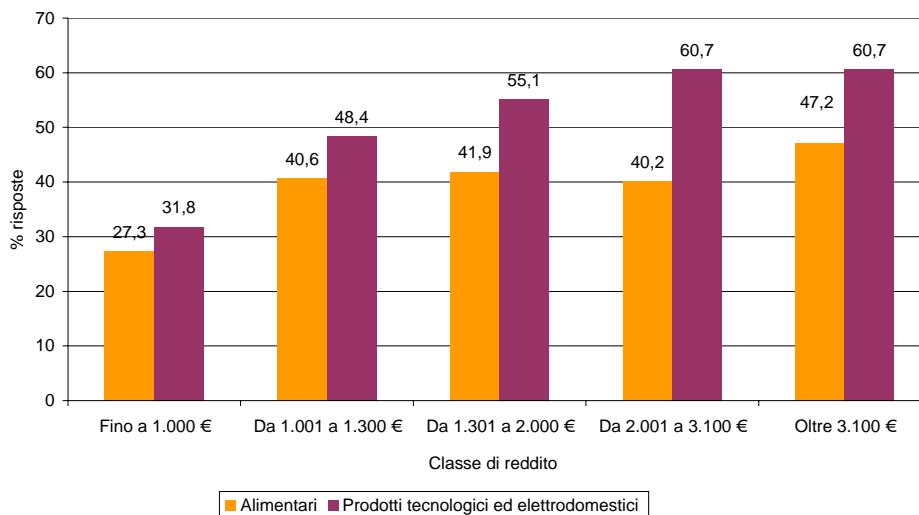
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Fig. 82 - L'importanza dell'abbigliamento di marca, per classe d'età degli intervistati in Italia



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Fig. 83 - Percezione della marca come principale elemento di garanzia della qualità del prodotto per fasce di reddito degli intervistati in Italia



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

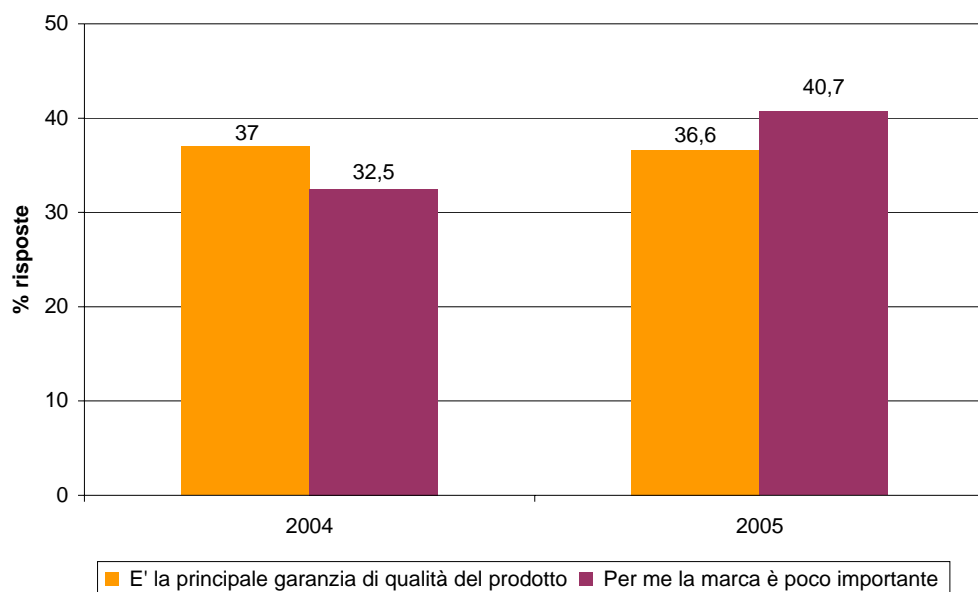
Discorso a parte deve essere fatto per i prodotti tecnologici e per il processo di scelta degli elettrodomestici. Per essi sembra infatti che la notorietà del marchio continui ad essere capace di creare un legame inscindibile con il consumatore svolgendo, perciò il ruolo di *driver* della fidelizzazione (fig. 85). A riprova di quanto affermato, la metà del campione intervistato in Italia dichiara che se fosse costretto a sostituire un elettrodomestico ne riacquisterebbe uno della stessa marca in uso, mentre il rimanente 50% disposto a cambiare marca di elettrodomestico lo farebbe solamente a fronte di un'offerta speciale (nello specifico il 26% per prezzi notevolmente più bassi, mentre il 24% lo cambierebbe anche in cambio di prezzi poco più bassi (fig. 86). Osservando poi l'andamento nel tempo della propensione alla fedeltà dei consumatori alla marca, "*customer loyalty*", si rafforza la sensazione che per i beni durevoli, quali gli elettrodomestici, la marca continui ad occupare un posto rilevante nei criteri di scelta del consumatore. Dal 2004 ad oggi è infatti aumentata la percentuale - dal 42,2% al 52,1% - di persone che non cambierebbero marca anche a fronte di prezzi più contenuti (fig. 87). All'opposto diminuiscono dal 35,7% al 24,1% coloro che cambierebbero la casa produttrice a fronte di prezzi molto più bassi.

La *griffe* dei capi di abbigliamento e le marche dei prodotti tecnologici esercitano ancora oggi un ruolo deciso di indirizzo nel processo di acquisto per larghi strati della popolazione europea.

I capi d'abbigliamento griffati rappresentano un importante punto di riferimento soprattutto per i consumatori tedeschi (il 40,6% dei quali considera la marca come la principale garanzia di qualità) seguiti da inglesi e spagnoli, mentre tale ruolo appare declinante in Francia e, come analizzato poc'anzi, ancor più in Italia (fig. 88).

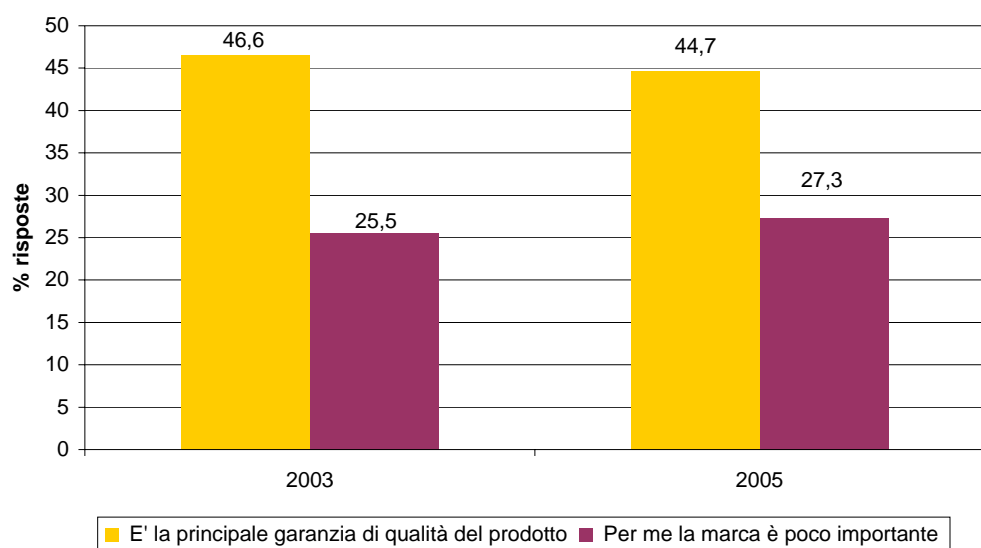
Molto più accentuata e diffusa la marca come parametro di scelta e di acquisto di un elettrodomestico o di un prodotto tecnologico: mediamente in Italia, Inghilterra, Francia e Germania, più del 55% degli intervistati assegna ad una marca nota un peso importante, mentre tale atteggiamento risulta meno diffuso unicamente tra i consumatori spagnoli (fig. 89).

Fig. 84 - Variazione della percezione della marca per i generi alimentari tra il 2004 ed il 2005 per i consumatori italiani



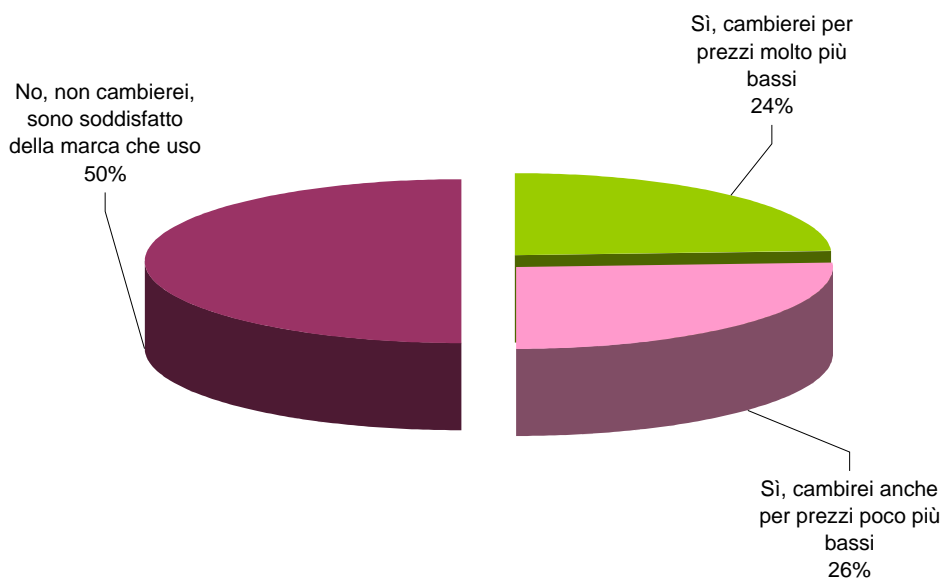
Fonte: Indagini Censis 2003-2005

Fig. 85 - Variazione della percezione della marca per i prodotti tecnologici e gli elettrodomestici tra il 2003 ed il 2005, per i consumatori italiani



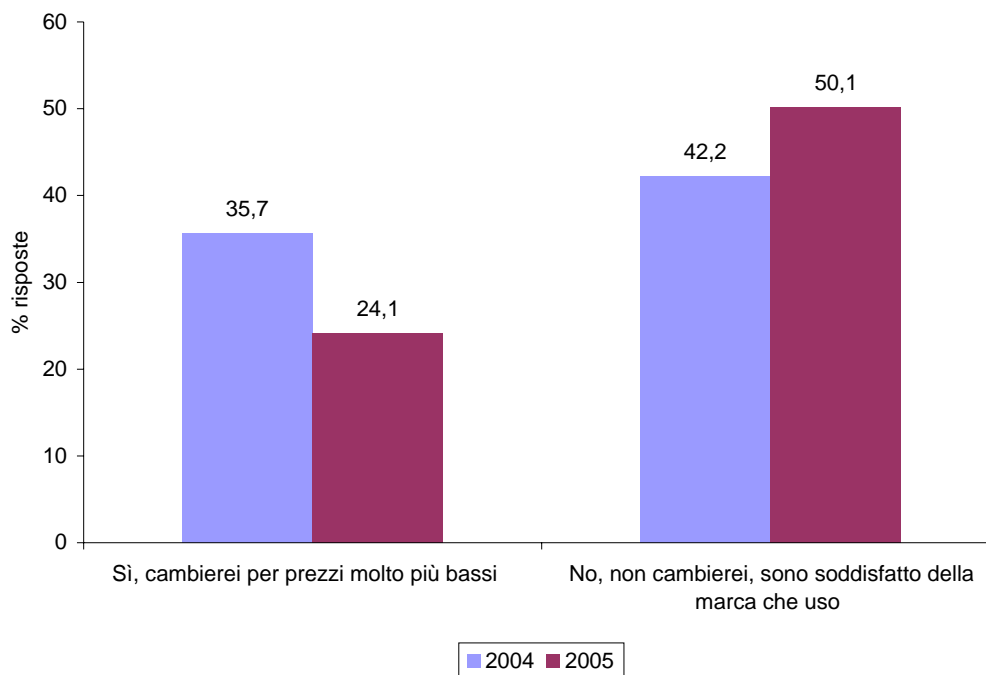
Fonte: Indagini Censis 2003-2005

Fig. 86 - Propensione degli intervistati a cambiare marca dei prodotti tecnologici ed elettrodomestici attualmente in uso



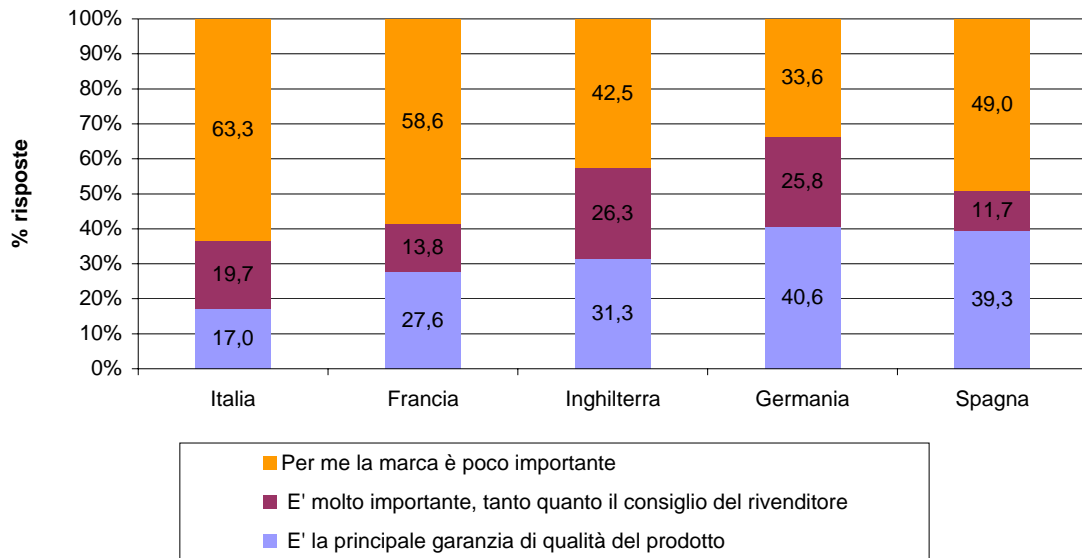
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 87 - Variazione della propensione degli italiani a cambiare marca di prodotti tecnologici ed elettrodomestici tra il 2003 e il 2005



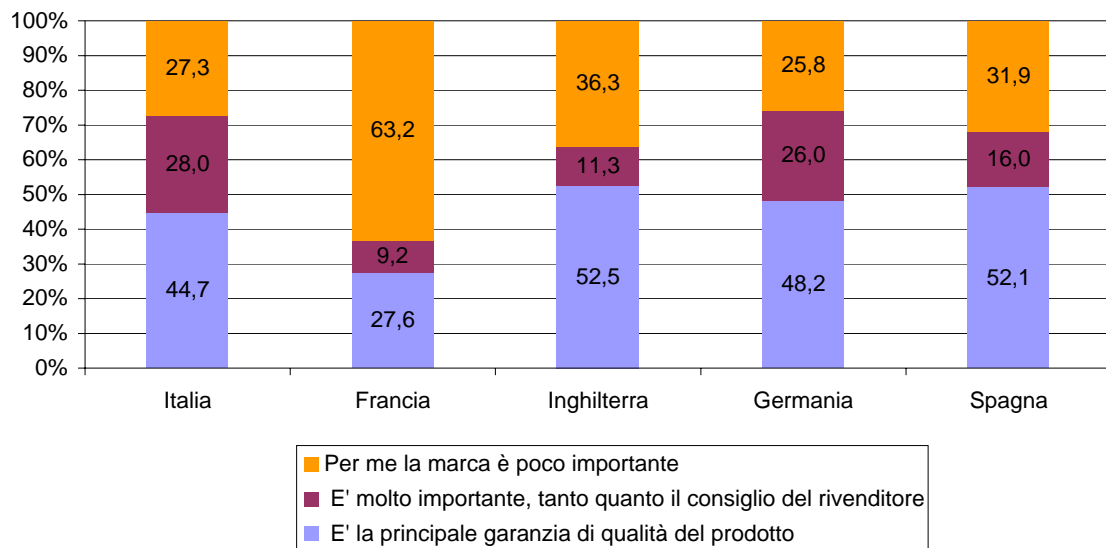
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 88 - Opinione dei consumatori riguardo alla percezione della marca per l'abbigliamento



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 89 - Opinione dei consumatori sulla percezione della marca per i prodotti tecnologici e gli elettrodomestici



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

4.3.2. *Private labels*: fare di necessità virtù

Il rapporto con i beni di consumo sembra dunque, per certi aspetti, improntato ad un “senso di realtà” e ad una razionalizzazione della spesa, finalizzata al conseguimento del giusto rapporto tra qualità e prezzo. Un atto di consumo che non è più un momento a sé stante, governato da spinte indipendenti e volto a soddisfare un bisogno che in molti casi non si può nemmeno definire come tale, un atto di consumo che recupera per molti versi il suo legame proprio con il soddisfacimento di un bisogno e che, grazie ad esso, viene ora parametrato con la realtà.

A questo proposito, continua ad aumentare a ritmo sostenuto la percentuale di consumatori che acquista prodotti che riportano i marchi delle grandi catene distributive (*private labels*). Le marche commerciali sembrano appunto incarnare, in questo particolare momento, soprattutto in Italia, il *mix* ideale tra prezzo contenuto dei prodotti e buona qualità, aprendo così la strada a quel ritorno alla *medietà* al quale più volte si è fatto riferimento.

Attualmente fa ricorso alle marche commerciali in Italia:

- il 75,8% degli intervistati, nel caso di prodotti da forno e dello scatolame (era il 66% nell’indagine condotta dal Censis nel 2004),
- il 62,2% nel caso dei prodotti per la cura personale (a fronte del 51,7% rilevato nel 2004);
- il 72,1% nel caso dei prodotti per la casa (a fronte del 67,6% rilevato lo scorso anno).

La prima motivazione all’acquisto di tali prodotti è, ovviamente, il prezzo contenuto. Quasi la metà degli intervistati ha indicato, infatti, predominante tale fattore per le differenti categorie merceologiche prese in considerazione. In particolare: il 48,8% per lo scatolame e i prodotti da forno, il 46,8% per i prodotti per la cura personale e il 57,3% per i prodotti per la casa (fig. 90). Risulta apprezzabile anche la quota di coloro che acquistano prodotti con *private labels* per la buona qualità degli stessi (rispettivamente il 27,0% per la prima categoria analizzata, il 15,8% per la seconda e il 14,8% per la terza). Sembra, peraltro, che l’apprezzamento della qualità connessa alle marche commerciali aumenti al crescere del reddito: tra le persone con un reddito che non supera 1.000 euro mensili solo il 15,7% ritiene che le

marche commerciali si associno a prodotti alimentari di buona qualità, mentre tale quota sale addirittura al 39,3% tra i precettori di un reddito compreso tra i 2.000 e 3.100 euro mensili (fig. 91). Naturalmente tra chi ha un reddito contenuto la prima motivazione all'acquisto di prodotti a marca commerciale rimane la convenienza.

Spostando l'attenzione sui prodotti per la cura personale e della casa si nota come siano gli individui al di sotto dei trent'anni, se pur con scarti percentuali estremamente contenuti rispetto alle altre classi d'età, ad apprezzare in maggiore misura la qualità dei beni a marca commerciale (fig. 92).

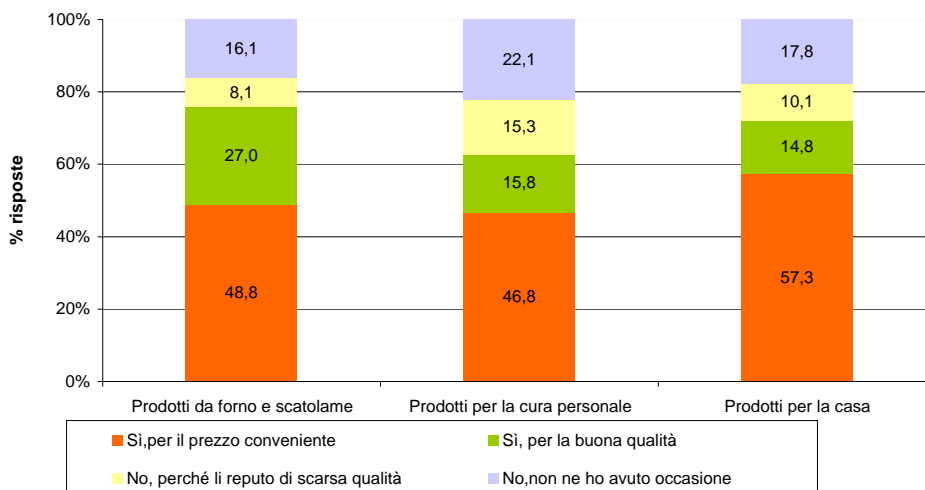
Quali toni assume il fenomeno delle *private labels* in Europa?

Come in Italia anche, ed in misura spesso maggiore, negli altri quattro Paesi europei considerati le marche commerciali hanno larga diffusione, se non altro perché sono nate proprio in Francia e in Inghilterra, e riscuotono un successo più che apprezzabile.

Acquistano prodotti per la casa con *private labels*: il 72,1% degli italiani, il 73,7% degli spagnoli, il 67,5% degli inglesi, l'81,6% dei tedeschi, il 52,8% dei francesi (fig. 93). La motivazione prevalente (superiore al 50% delle risposte) è il prezzo conveniente di tali prodotti, ma non manca chi ne apprezza la qualità *tout-court* (Germania *in primis* con il 25,8%).

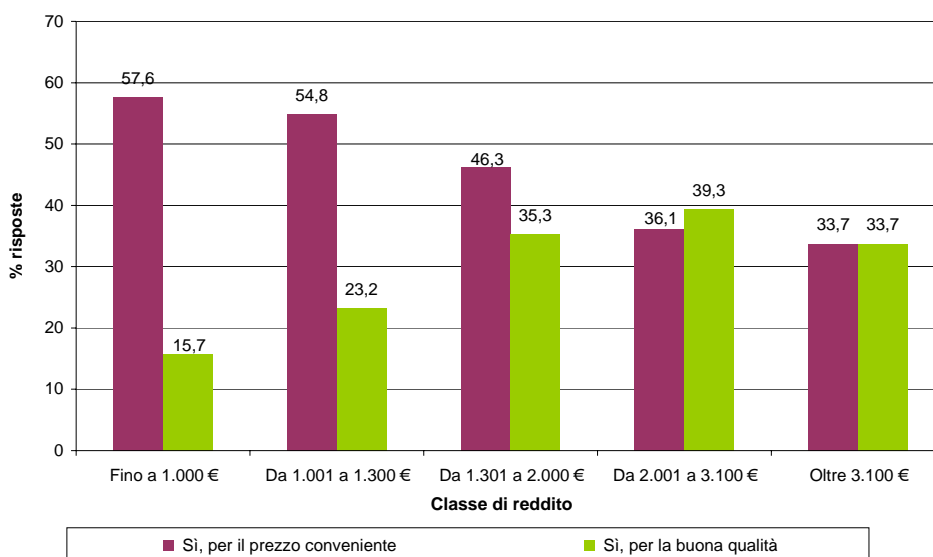
Ancora più elevata è la percentuale di chi acquista prodotti alimentari con marca commerciale, specie in Inghilterra e in Germania, mentre in Francia il livello di penetrazione di questa tipologia di prodotti appare il più basso (fig. 94). Anche in questo caso la motivazione prevalente risulta il prezzo. Ovunque le marche commerciali hanno conquistato l'interesse dei consumatori europei, spesso non solo per il contenuto livello del prezzo, ma anche perché i prodotti con *private labels* vengono apprezzati per il buon livello qualitativo. Come si è avuto modo di rilevare, il ritorno alla medietà soprattutto nel nostro Paese, sta spingendo un numero crescente di persone verso tale tipologia di marca che permette solitamente di identificare prodotti caratterizzati da dal giusto mix tra prezzo contenuto e buona qualità.

Fig. 90 - Motivazioni all'acquisto di prodotti a marca commerciale espresse dai consumatori italiani



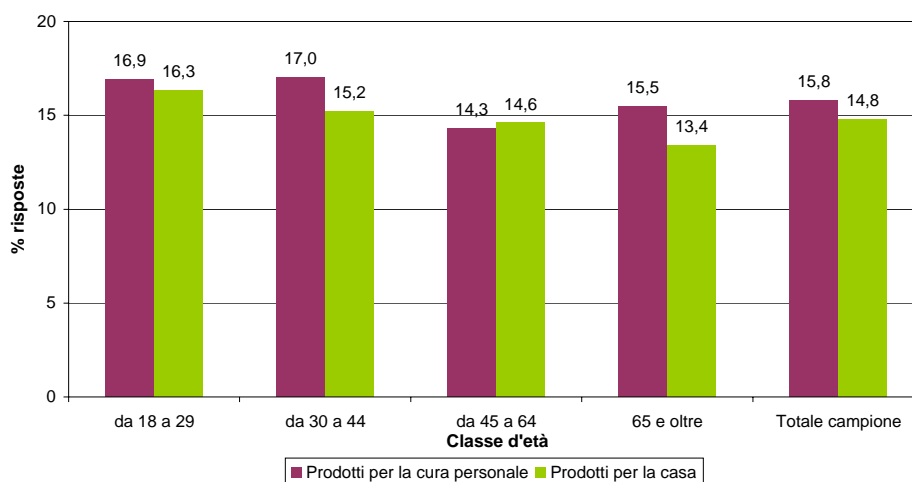
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2004

Fig. 91 - Motivazioni all'acquisto di prodotti da forno e scatoleme commerciale



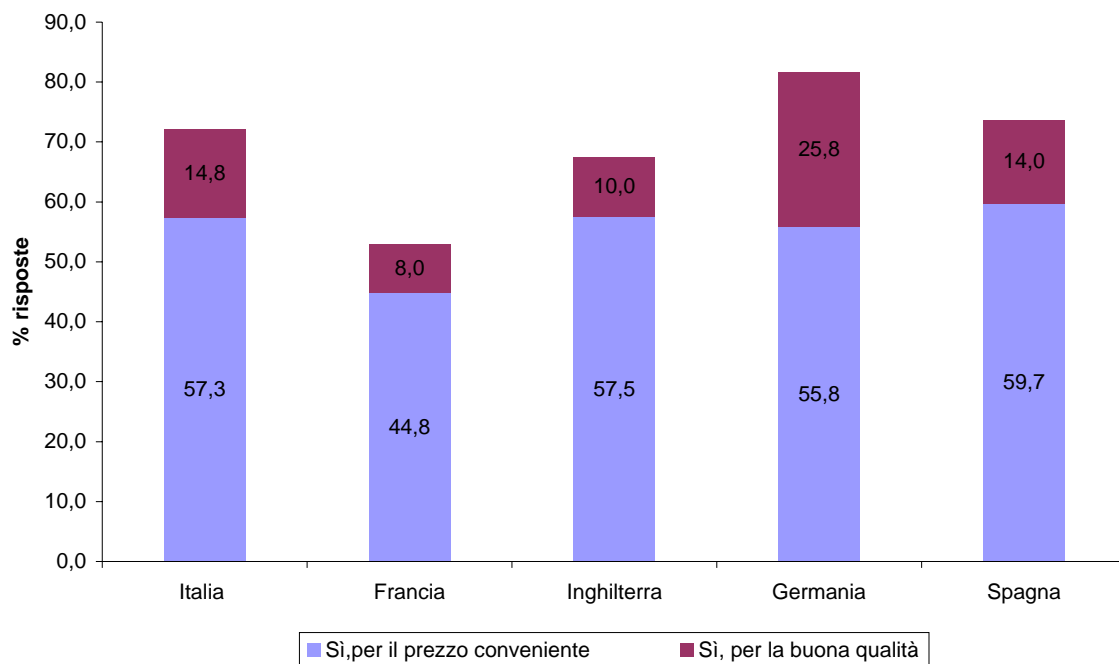
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Fig. 92 - Percentuale di persone che associa una buona qualità ai prodotti con marca commerciale



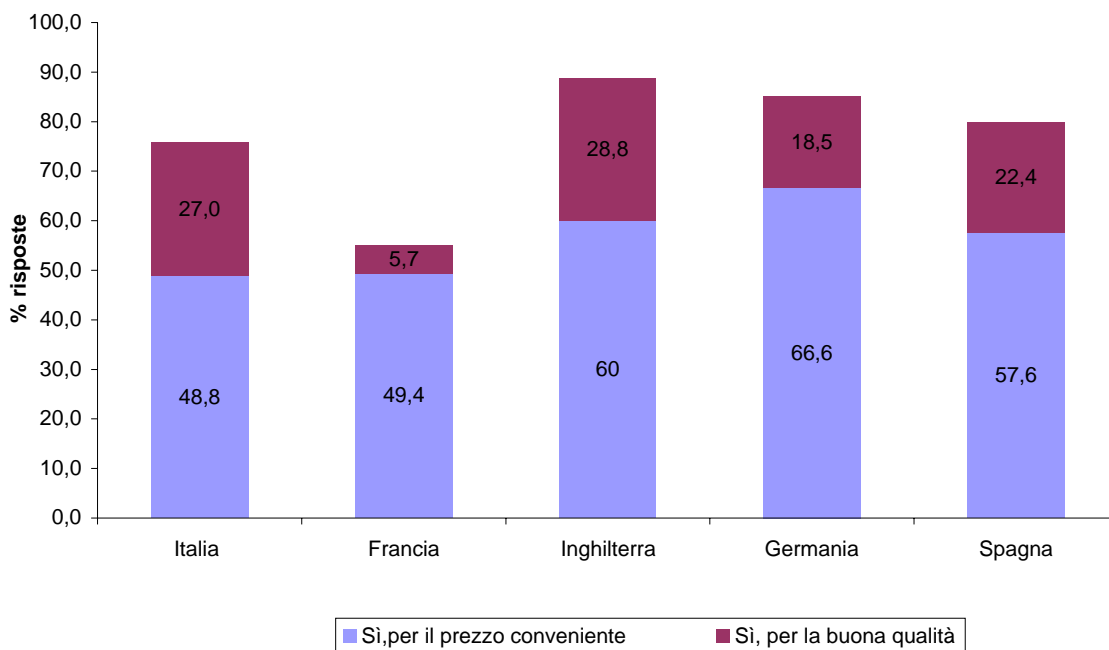
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Fig. 93 - Motivazioni all'acquisto di prodotti per la casa a marca commerciale



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 94 - Motivazioni all'acquisto di prodotti da forno e scatolame a marca commerciale



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

4.4. Multicanalità come simbolo di medietà

Si diffonde, soprattutto in Italia, l'approccio alla *multicanalità*, cioè la scelta da parte dei consumatori di tipologie distributive ben precise a seconda del tipo di prodotto, del livello qualitativo e del prezzo atteso. Si media sempre più tra grande, media e piccola distribuzione, così come tra grande distribuzione organizzata e distribuzione di vicinato tradizionale.

Presso ipermercati e supermercati si ricerca l'elevata profondità di gamma dei prodotti e un'ampia scala di prezzi, crescenti al crescere della qualità dei prodotti messi in vendita. Presso gli *hard discount* si è certi di trovare prodotti a prezzi molto contenuti. Presso i negozi specializzati di vicinato si ricercano prodotti di media-alta qualità, così come presso i mercati rionali ci si attende di effettuare acquisti a prezzi molto convenienti, accettando un livello qualitativo medio dei prodotti.

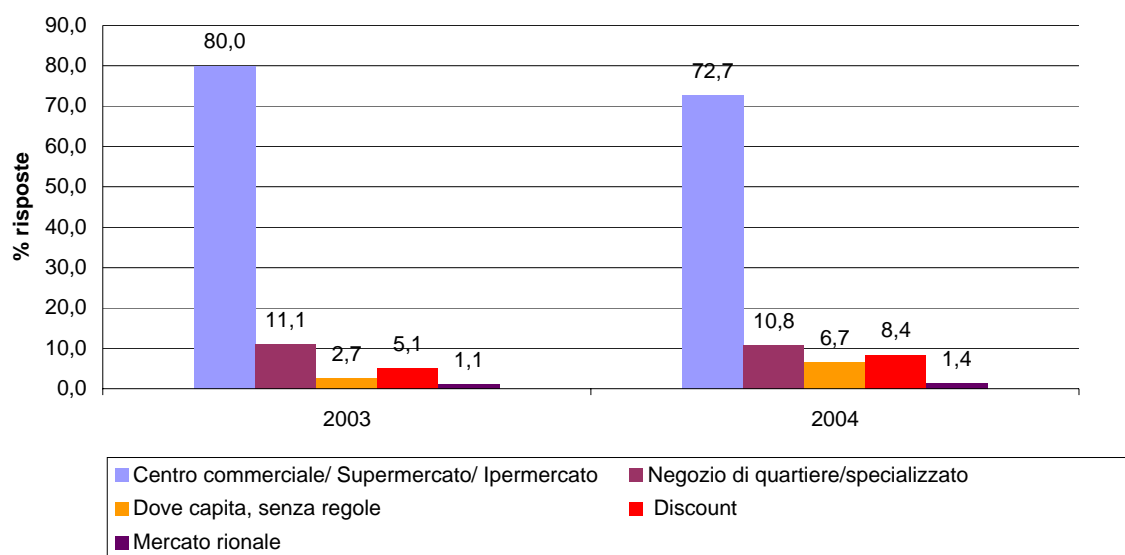
Mediare tra qualità e prezzo e cercare, ove possibile, di risparmiare è ormai un percorso obbligato, il modo forse più efficace per descrivere l'attuale fase dei consumi in Italia. Fermo restando che per l'acquisto di prodotti alimentari i supermercati e gli ipermercati sono quelli di gran lunga utilizzati dagli italiani, tra il 2003 e il 2004 si rileva l'intensificazione del ricorso agli *hard discount* (dal 5,1% si è passati all'8,4% delle persone che lo utilizza come principale canale di acquisto) e la tenuta dei mercati rionali (presso i quali si reca in via prevalente solo l'1,4% dei consumatori per i prodotti alimentari confezionati, ma ben il 21% delle persone intervistate in Italia per l'acquisto di frutta e verdura) (fig. 95). All'*hard discount* ricorrono soprattutto le persone tra i 45 e i 64 anni. Ma soprattutto non è un caso che il negozio di quartiere specializzato sia ancora un punto di riferimento per un consistente numero di persone più avanti nell'età: il 21,4% degli ultrasessantacinquenni, ad esempio, ha indicati i negozi specializzati come canale di acquisto prevalente.

Ciò che emerge dunque è che la ricerca sempre più intensa di nuovi *mix* tra buona qualità e prezzo accessibile, fa scoprire, seppure lentamente, canali commerciali che per lungo tempo hanno avuto un ruolo limitato, quasi marginale in Italia, come nel caso dei *discount*, e nel contempo porta a riscoprire canali tradizionali come i mercati rionali e i negozi di quartiere.

Questo atteggiamento di medietà del consumatore, messo alle strette da un sistema che per ora non lancia segnali incoraggianti, è sottolineato dai dati

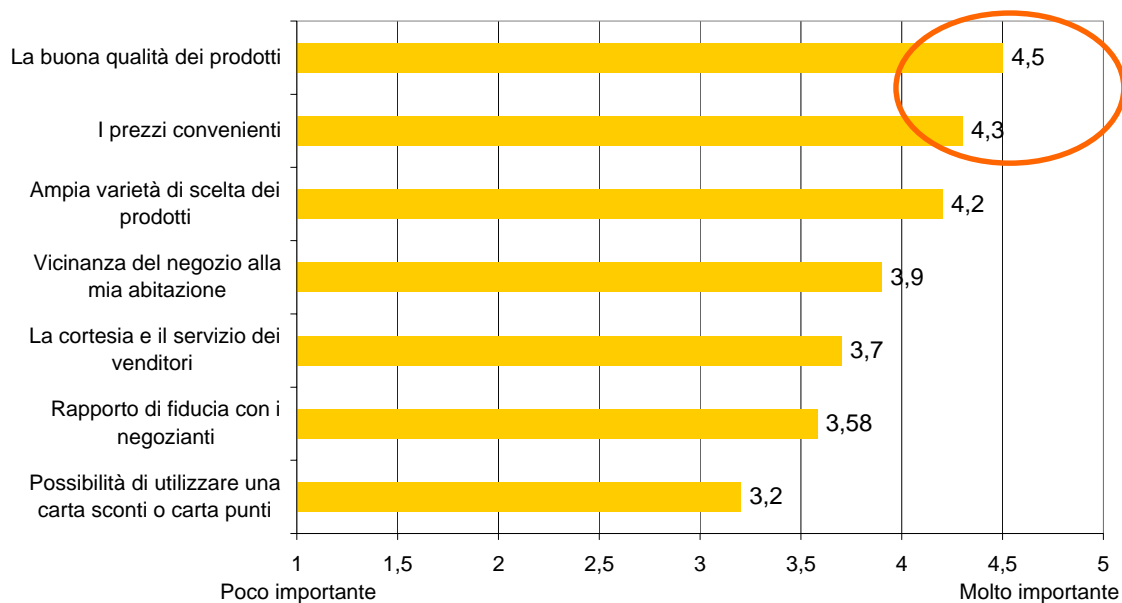
riguardanti i fattori rilevanti di scelta dei punti di vendita alimentari. Ancora una volta i primi due motivi che spingono a scegliere il punto di vendita al quale si ricorre con maggiore frequenza sono: la ricerca di prodotti di buona qualità e il prezzo conveniente, affiancato all'ampia varietà di prodotti tra cui scegliere (fig. 96). Importanza minore viene invece attribuita a fattori come la vicinanza del punto di vendita all'abitazione del consumatore, cortesia e elevata qualità del servizio offerto nel punto di vendita, esistenza di un rapporto di fiducia tra il commerciante e il consumatore. Tali fattori rivestono sicuramente importanza, ma in questo momento passano in subordine rispetto alla ricerca del *mix* ottimale tra qualità e prezzo.

Fig. 95 - Canale distributivo prevalentemente utilizzato dai consumatori in Italia per l'acquisto di prodotti alimentari. Indagini 2004 e 2005



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 96 - Fattori che inducono i consumatori italiani a scegliere un punto di vendita per l'acquisto di prodotti alimentari (voto da 1 a 5)



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

5. MULTICANALITÀ E FIDELIZZAZIONE: LE DUE LEVE COMPETITIVE NEL PROCESSO DISTRIBUTIVO

Nel panorama europeo lo scenario della distribuzione commerciale si presenta alquanto articolato e differenziato da Paese a Paese. Nella moderna distribuzione alimentare Francia, Germania e Inghilterra sono i Paesi che più fanno tendenza, effettuando un costante monitoraggio degli stili di consumo delle famiglie e manifestando un *ritorno al locale* che si traduce nella ricerca di un radicamento sul territorio.

Con l'avvento delle grandi superfici despecializzate è venuto meno quel rapporto profondo e significativo con il contesto locale, proprio delle medie e piccole superfici, che consente una lettura facilitata delle necessità e dei bisogni emergenti dei consumatori e, di fatto, una risposta adeguata alle richieste della domanda. Attraverso lo sviluppo del *franchising* e l'acquisizione di altre catene – per lo più supermercati e *convenience store* – i principali *retailer* europei, soprattutto quelli dal *core business* nelle grandi superfici, hanno riscoperto la dimensione locale attraverso la definizione di una rete multicanale.

In Italia la distribuzione ha avviato un processo di modernizzazione della rete. Ristrutturazioni, ampliamenti, miglioramenti della rete distributiva sono finalizzati ad un'offerta di format sempre più differenziata e di qualità elevata. Al rallentamento della crescita degli ipermercati, allo sviluppo dei supermercati, all'incremento del numero di *superette* e di *hard discount* si affianca la contrazione dei mini e microself-service e dei negozi tradizionali.

Conquistano spazi nuovi le marche commerciali grazie all'ampliamento dell'offerta e alla crescita del numero di insegne, l'offerta si va sempre più caratterizzando per il vantaggioso rapporto qualità/prezzo, ma anche per l'ampliamento della gamma di prodotti che comprendono anche produzioni locali tipiche, prodotti biologici e di nicchia.

Se negli ultimi anni la distribuzione moderna ha sottratto sempre più spazio al dettaglio tradizionale, lo stesso non smette di essere riconosciuto dai consumatori come un elemento fondamentale e indispensabile del sistema

distributivo, in quanto in grado di soddisfare peculiari esigenze della domanda.

I risultati dell'indagine, presentati nelle pagine che seguono, sono a tale proposito esplicativi. Se è vero che la media e grande distribuzione rappresenta il canale di acquisto prioritario per i prodotti alimentari e che anche nell'acquisto di articoli di abbigliamento e di prodotti tecnologici – un tempo appannaggio delle piccole superfici specializzate – il peso della grande distribuzione si fa sentire, il ricorso al mercato regionale o al piccolo negozio di quartiere per l'acquisto degli alimentari freschi o il negozio specializzati per i molti prodotti *non food* continua a permanere.

Pur essendo la grande distribuzione organizzata il canale prevalentemente utilizzato soprattutto per gli acquisti alimentari in tutti e cinque i Paesi analizzati, la piccola distribuzione tradizionale e i negozi di vicinato sono ancora intensamente utilizzati lì dove esistono e ad essi è assegnato un ruolo sociale rilevante.

Il 72% degli italiani ha dichiarato di effettuare prevalentemente le proprie spese di alimentari presso supermercati e ipermercati, ma tale percentuale sale ulteriormente in Paesi quali l'Inghilterra (83,8%) e la Francia (85,1%), così come è molto intenso il ricorso agli *hard discount* soprattutto in Germania dove tale formula distributiva è nata e si è diffusa rapidamente, più che nel resto d'Europa.

In Italia e Spagna risulta ancora apprezzabile il ricorso ai piccoli negozi di quartiere per l'acquisto di pasta e scatolame, così come si va intensificando il ricorso ai mercati regionali per l'acquisto di frutta e verdura. Il commercio di prossimità rappresenta, soprattutto per alcuni target di consumatori, un riferimento irrinunciabile nel processo di acquisto perché risulta agevolmente raggiungibile, consente di costruire e consolidare un rapporto cliente-rivenditore fondato sulla fiducia e cortesia e di poter accedere a prodotti di qualità superiore o comunque più genuini.

Tali vantaggi sono percepiti dal consumatore come caratteristiche peculiari della distribuzione tradizionale, non rinvenendole nel canale distributivo moderno al quale si riconoscono, tuttavia, benefici di altra natura. Il consumatore, in questo modo, dà prova di discernere gli aspetti positivi dell'uno e dell'altro canale dei quali può, consapevolmente, avvantaggiarsi.

Poiché lo stesso consumatore ritiene che ciascun canale distributivo possa soddisfare esigenze differenti, è evidente che le due tipologie di vendita possono coesistere nel medesimo sistema come parti complementari e non contrapposte di un'unica realtà.

D'altra parte c'è posto anche per i cosiddetti canali alternativi: si tratta di nuove, in alcuni casi è più corretto definirle marginali, modalità di acquisto. Internet è uno strumento al quale si ricorre con sempre maggiore entusiasmo. Certo, i livelli di utilizzo appaiono ancora piuttosto contenuti ma sono in crescita costante e in alcuni Paesi, come l'Inghilterra, rappresentano già una realtà importante nei processi di spesa del consumatore.

Ma quale può essere la chiave di risoluzione di un rapporto cliente-venditore che negli ultimi anni è irrigidito sulla scia delle difficoltà economiche e delle tensioni generate dall'incremento dei prezzi e dei processi inflativi?

Forse riconoscendo con più forza il ruolo sociale e socializzante del commercio, esaltando il lato gioioso e ludico dell'acquisto, ma soprattutto rinsaldando il rapporto di fiducia tra consumatore e rivenditore, si può pensare di fluidificare quei rapporti divenuti nel tempo troppo vischiosi e complicati.

D'altro canto il livello di fidelizzazione del consumatore lascia ben sperare. La propensione alla fidelizzazione nel consumatore italiano e, ancora più, in quelli spagnolo e francese, si presenta tuttora elevata. Più che gli aspetti materiali – prezzi contenuti, varietà dei prodotti, ecc – i consumatori sono alla ricerca di quelli immateriali. Affidabilità del rivenditore, assistenza e consigli durante il processo di acquisto, cortesia sono tutti elementi ricercati dai clienti. I consumatori percepiscono nella realtà commerciale la possibilità di usufruire di un servizio che vada ben oltre l'acquisto del prodotto ed è su tale manifesta inclinazione a lasciarsi fidelizzare che gli operatori del commercio dovrebbero fare leva di più e meglio in futuro.

5.1. Verso un consolidamento della distribuzione moderna in Italia e in Europa

In Italia il ricorso dei consumatori ai vari format della distribuzione moderna e tradizionale, pur ricalcando a grandi linee la nota articolazione del mercato, presenta, stando ai risultati dell'indagine Censis-Confcommercio del 2005, interessanti tendenze che fanno prefigurare nuovi scenari di consumo.

Si assiste in sostanza ad una traslazione delle quote di mercato a favore della distribuzione moderna anche in quei settori, come l'abbigliamento o i prodotti tecnologici, storicamente roccaforte del più tradizionale negozio specializzato. Di contro, al suo interno, la distribuzione moderna rivela negli alimentari un decremento delle quote di spesa sostenuta presso gli ipermercati e i supermercati a favore del *canale discount* e, dato ancora più significativo, a favore di quella quota di consumatori che ha dichiarato di compiere acquisti dove capita, presumibilmente alla ricerca dei prezzi più contenuti e delle offerte migliori.

Se per l'acquisto di articoli di abbigliamento e di prodotti tecnologici il consumatore ricorre ancora ai piccoli negozi specializzati, non manca tuttavia di volgere un occhio anche alla distribuzione moderna. Al contempo per le spese di generi alimentari tende a frequentare più canali commerciali a seconda della tipologia di prodotto che ha intenzione di acquistare.

Più precisamente:

- le spese alimentari vengono effettuate tanto presso la distribuzione moderna – centro commerciale, ipermercato, supermercato - che presso i canali tradizionali – negozio di quartiere, mercato rionale – dando luogo a ripartizioni modali anche molto diverse a seconda dei prodotti acquistati (le divergenze si rilevano per lo più tra le merceologie freschi – acquistati soprattutto presso il canale tradizionale - e non freschi);
- gli articoli di abbigliamento vengono comperati ricorrendo ai negozi tradizionali, ma anche ai canali della distribuzione moderna in misura presso che equivalente; si delinea quindi una nuova tendenza che potrebbe essere ulteriormente confermata in futuro, cioè quella di una grande distribuzione che, in controtendenza rispetto a quanto registrato negli anni precedenti, minaccia sempre più di erodere la quota di mercato

che era tradizionalmente appannaggio dei negozi specializzati di abbigliamento;

- infine, l'acquisto di prodotti tecnologici - PC, televisori, elettrodomestici, telefoni cellulari, ecc. – che un tempo trovava luogo prevalentemente nei piccoli negozi specializzati, sembra ora prendere piede presso il canale commerciale moderno.

Mentre in precedenza per alcune categorie di prodotti – abbigliamento e beni tecnologici – la preferenza dei consumatori verso luoghi privilegiati per l'acquisto di tali merceologie era pressoché univoca, oggi si assiste ad una diversificazione dicotomica dei canali che vede le quote di mercato spartirsi in misura del tutto equivalente tra la distribuzione moderna e il negozio specializzato di quartiere.

Tale nuova tendenza era, già da tempo, intuibile. Da un lato perché la grande e la media distribuzione nel Paese ha ottenuto una sempre maggiore rilevanza attraendo un numero crescente di acquirenti a ampliando le proprie quote di mercato, dall'altro perché la congiuntura poco brillante degli ultimi anni ha spinto il consumatore verso prodotti sempre più standardizzati e contraddistinti da prezzi contenuti che sono rintracciabili soprattutto presso la grande distribuzione.

Ciononostante al canale tradizionale non viene meno l'importante ruolo sociale che riveste sia quale elemento vivificante del tessuto urbano ma anche quale fautore di un rinverdito interesse del consumatore nei suoi confronti. Si rivela, infatti, un elemento apprezzato soprattutto da alcuni target di acquirenti, come gli anziani, per i quali rappresenta un essenziale punto di riferimento nello scenario generale di consumo.

In Italia, le spese alimentari di pasta, bevande, scatolame e carne trovano realizzazione soprattutto presso i centri commerciali, gli ipermercati e i supermercati. Nel complesso la grande e media distribuzione raccoglie quasi il 73% del totale degli acquisti di tale genere. Per il resto i consumatori si rivolgono al negozio specializzato (10,8%), al discount (8,4%) e al mercato rionale (1,4%). Una quota non trascurabile di acquirenti (6,7%) – anche se il dato risulta contenuto manifesta una certa rilevanza se rapportato agli esiti dell'indagine dello scorso anno - rivela la tendenza del consumatore ad acquistare i prodotti dove capita, senza regola alcuna. In realtà la dispersione degli acquisti tra una molteplicità di punti di vendita può trovare giustificazione nella ricerca dei prezzi più convenienti che induce il

consumatore a “peregrinare” da un esercizio all’altro nel tentativo di spuntare il prezzo migliore (fig. 97).

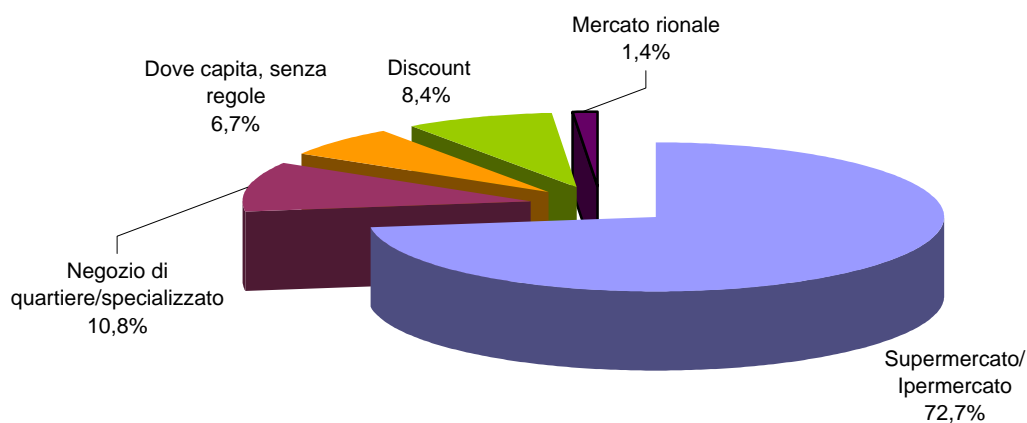
Il confronto con i dati emersi dall’indagine realizzata nello scorso anno si rivela di estremo interesse. I risultati, se comparati, rivelano alcune tendenze di fondo che sembrano, più che manifestare il sintomo di un fenomeno contingente, precorrere piuttosto una tendenza votata a consolidarsi nel tempo.

L’acquisto di pasta, bevande, scatolame e carne tende a contrarsi nei canali ipermercato e supermercato per concentrarsi maggiormente nel *discount* il cui valore passa dal 5,1% registrato nel 2003 all’8,4% del 2004. Se nel 2003 gli intervistati hanno dichiarato di effettuare l’acquisto di questo genere di alimenti presso la grande e media distribuzione nell’80% dei casi, nel 2004 tale quota si attesta intorno al 72,7%. Oltre che a favorire il canale discount, tale contrazione trova corrispondenza nell’incremento di quel segmento di consumatori che non seguono una regola fissa, ma procedono all’acquisto subendo, presumibilmente, l’attrattiva del prezzo più vantaggioso. Permane pressoché invariata e irrilevante la quota di consumatori che decidono di effettuare l’acquisto di alimenti confezionati in via prioritaria presso i mercati rionali (1,1% nel 2003, 1,4% nel 2004) e nei negozi di quartiere/specializzati (11,1% nel 2003, 10,8% nell’anno successivo, figg. 98-99).

La propensione verso la media e grande distribuzione si presenta ugualmente incisiva per tutte le classi di età. Tuttavia si registra un’impennata della quota di consumatori che preferisce il negozio di quartiere agli altri canali in corrispondenza di un’età più avanzata. Sono sostanzialmente gli anziani a ricorrere – nella misura del 21,4% - a tale tipologia di format. Questo sottolinea come il ruolo anche sociale del commercio di prossimità abbia ancora una preponderanza della quale non si può non tenere conto (fig. 100).

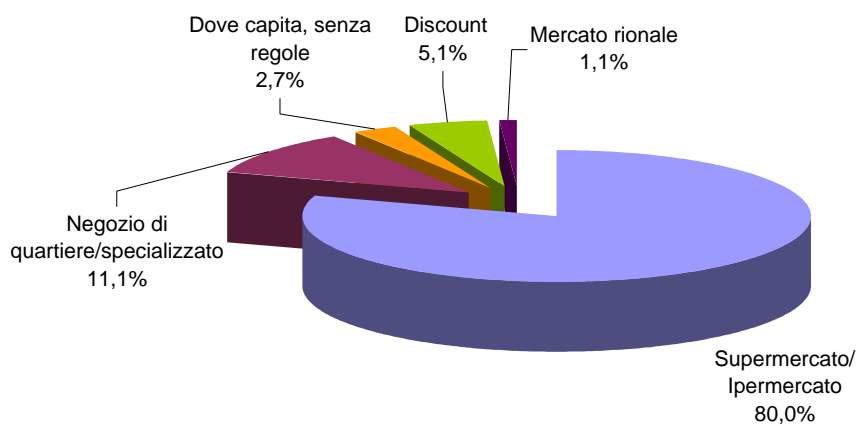
La diffusione del discount si presenta ancora piuttosto contenuta in Italia dove il canale privilegiato di acquisto della grande e media distribuzione resta il supermercato. E’ nel Nordovest del Paese, tuttavia, che si registra il maggiore ricorso a tale canale. Un fenomeno opposto rispetto al Sud dove il consumatore oltre alle catene commerciali – presenti ma diffuse in minore misura che al Nord – mostra di preferire il negozio di quartiere specializzato (fig. 101).

Fig. 97 - I canali di acquisto di pasta, bevande, scatolame e carne. Distribuzione % in Italia. Anno 2004



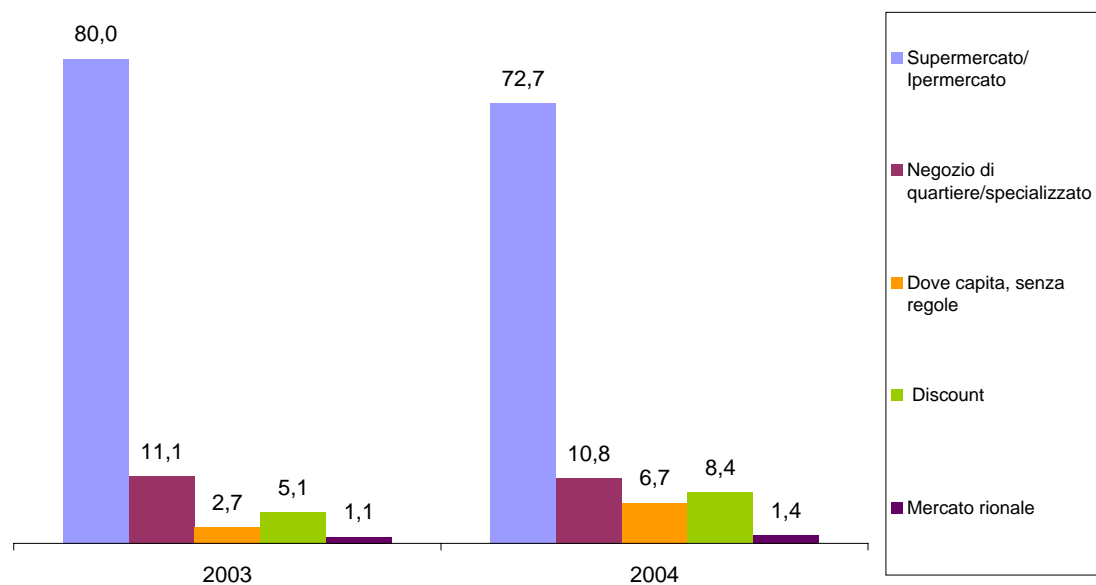
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 98 - I canali di acquisto di pasta, bevande, scatolame e carne. Distribuzione % in Italia. Anno 2003



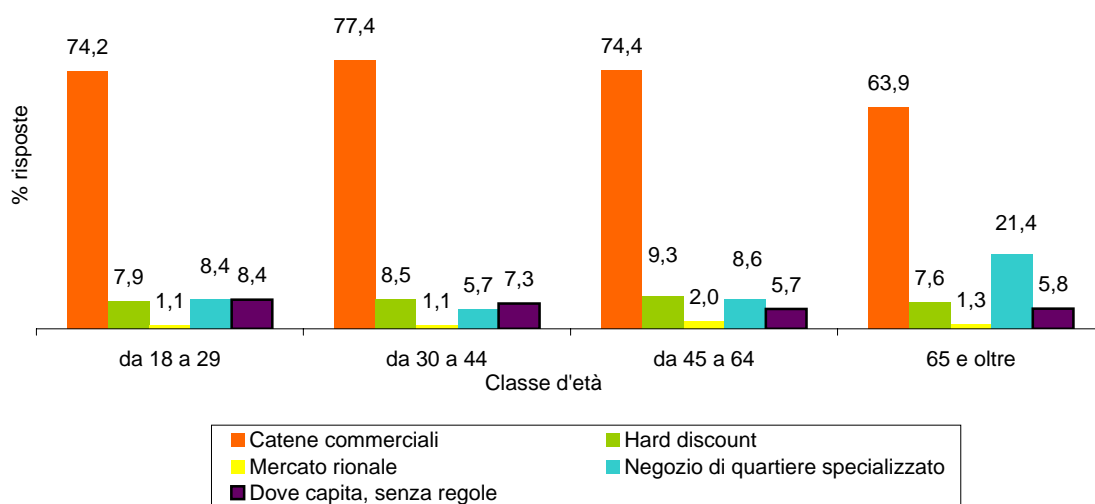
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 99 - I canali di acquisto di pasta, bevande, scatolame e carne.
Distribuzione % in Italia. Confronto anni 2003-2004



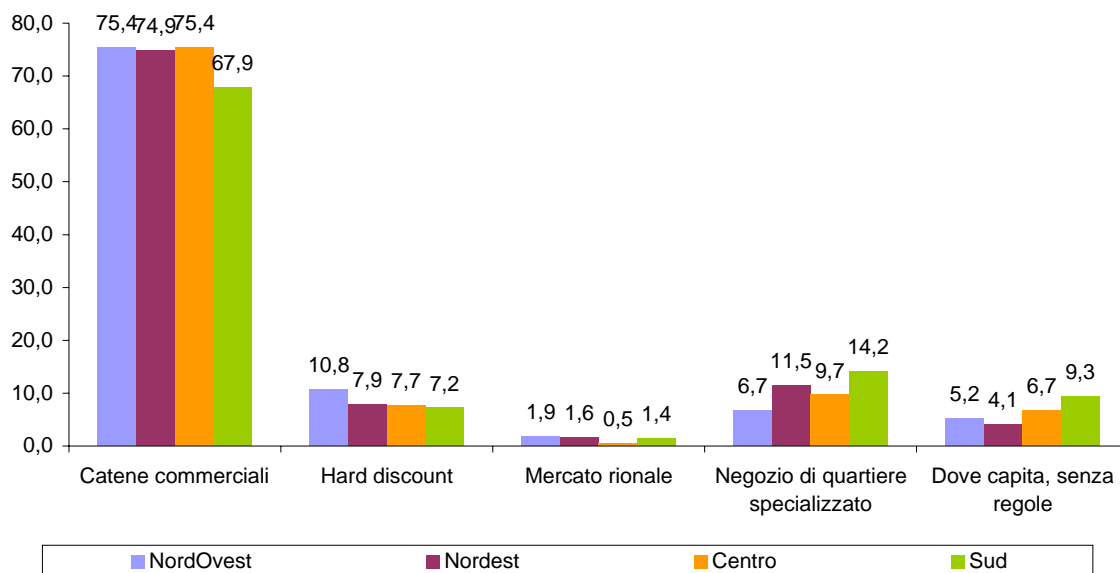
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 100 - I canali di acquisto di pasta, bevande, scatolame e carne, per classe di età in Italia.
Distribuzione %



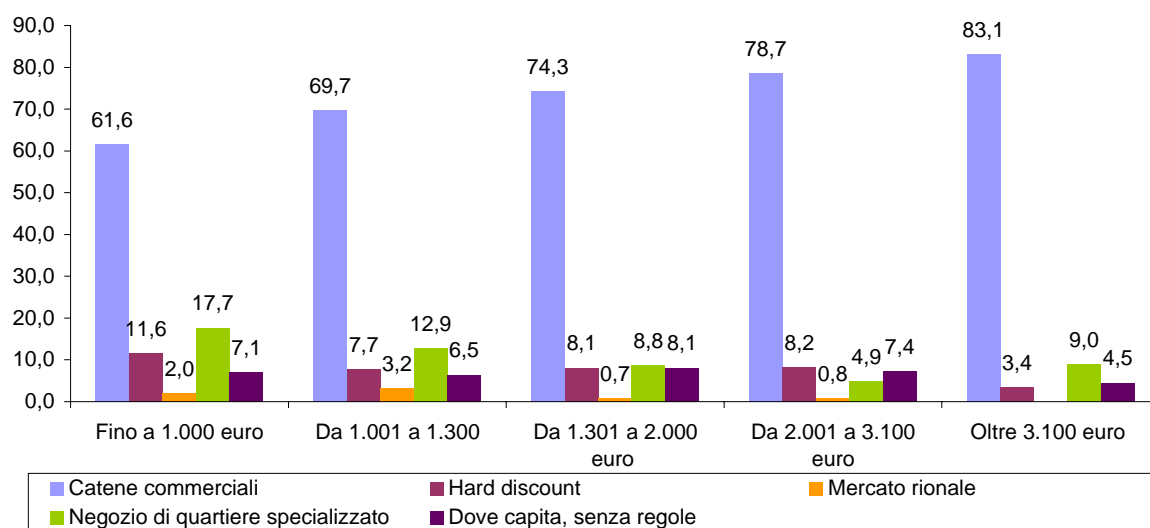
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 101 - I canali di acquisto dei prodotti alimentari confezionati per area geografica in Italia



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Fig. 102 - I canali di acquisto dei prodotti alimentari confezionati per classe di reddito in Italia



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Una preferenza, questa, per il negozio di quartiere specializzato che si rinviene anche nel consumatore che presenta minori disponibilità economiche. Se, infatti, il ricorso agli acquisti presso le catene commerciali aumenta al crescere del reddito disponibile (vi si rivolge l'83,1% di coloro che percepiscono oltre 3100 euro), le spese effettuate presso i negozi tradizionali tendono a concentrarsi nella prima classe di reddito, quella dove ricadono i percettori di reddito fino a 1.000 euro – si tratta spesso di pensionati -, mentre tendono a diradarsi all'incrementarsi delle disponibilità economiche.

E', questo, un segnale del fatto che, nonostante esista una netta supremazia della media e grande superficie nel processo di acquisto dei prodotti alimentari confezionati, al dettaglio tradizionale appartiene un ruolo socialmente rilevante, soprattutto nei confronti delle fasce deboli della popolazione, che va ben oltre la semplice esigenza di consumo (fig. 102).

Il fatto che questo segmento di consumatori si rivolga, al contempo, in misura maggiore degli altri anche al discount sottolinea come esista una reale e forte necessità di disporre di esercizi commerciali che offrano prodotti a prezzi più contenuti per coloro che hanno limitate disponibilità di spesa e risultano più sensibili al richiamo del prezzo. Esigenza tanto più pressante in presenza di una congiuntura, qual è l'attuale, evidentemente negativa.

Se la media e grande distribuzione rappresenta il luogo privilegiato per gli acquisti di beni alimentari confezionati, non altrettanto accade analizzando la ripartizione per canale distributivo degli acquisti in relazione ad un'altra merceologia di beni: quella della frutta e verdura. In questo caso la quota di consumatori che si avvale della distribuzione moderna tende quasi a dimezzarsi per lasciare spazio al negozio di vicinato (17,5%) e al mercato rionale (21,9%). Considerando quanto dichiarato dagli intervistati nel corso dell'indagine dello scorso anno, sembrerebbe esserci, anche in questo caso, uno spostamento di quote di consumatori dai canali tradizionali a quelli moderni. In particolare ciò che perde il negozio di quartiere sembra essere assorbito dalle catene commerciali e dal discount (fig. 103).

I risultati ai quali si è pervenuti in merito alla spesa alimentare inducono, dunque, alcune riflessioni:

- il mercato sta attualmente vivendo un periodo di ridefinizione degli assetti strutturali; si vede il consumatore concentrare le proprie

esperienze di consumo per lo più nei punti di vendita della moderna distribuzione a scapito evidentemente del canale tradizionale;

- la grande e media distribuzione sta assorbendo quote di mercato, un tempo appannaggio della distribuzione tradizionale, anche in quei comparti – come i freschi alimentari – tradizionalmente ad essa votati;
- i dati sinora analizzati inducono a ritenere che la leva principale che spinge i consumatori ad effettuare gli acquisti presso la grande distribuzione, oltre al prezzo contenuto e ai vantaggi derivanti dalle offerte promozionali, sia la concentrazione in un unico luogo di una vasta gamma di prodotti che comporta un risparmio di tempo, elemento estremamente prezioso in un'epoca che alla dilatazione degli spazi risponde con la progressiva contrazione del tempo libero;
- nonostante la distribuzione tradizionale stia perdendo terreno, continua a manifestare comunque un forte radicamento sul territorio rappresentando per molti consumatori – come gli anziani ad esempio – un elemento di riferimento importante nello scenario quotidiano dei consumi.

Tutto ciò induce a ritenere che le due forme distributive possano coesistere in virtù di una complementarità evidente: *se la distribuzione moderna è preferita per l'acquisto di prodotti alimentari confezionati, è innegabile che la distribuzione tradizionale ancora assorbe una quota rilevante del consumo di prodotti freschi come frutta e verdura e viene vissuta da un segmento importante dei consumatori come il canale prevalente di approvvigionamento dei prodotti alimentari.*

Questo non accade però solo per gli alimentari freschi. In Italia, i negozi di quartiere/specializzati assumono infatti un peso rilevante anche nell'ambito dell'abbigliamento. In questo caso il dettaglio tradizionale viene preferito dal consumatore nel 40,2% dei casi, mentre una parte decisamente meno consistente sembra privilegiare gli acquisti presso il mercato rionale (12,6%) o il discount (4,6%).

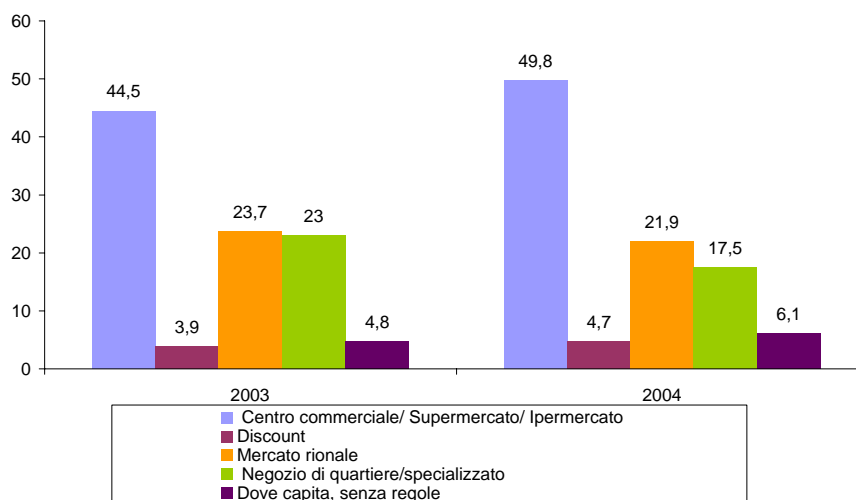
Ciò che preme sottolineare qui è come, anche in questo caso, si vada ampliando il ricorso alla moderna distribuzione per gli acquisti di abbigliamento. A ben guardare coloro che comperano capi di abbigliamento presso i centri commerciali o gli ipermercati rappresentano una quota di consumatori che ha la medesima consistenza (40,2%) della quota di coloro hanno dichiarato di effettuare gli acquisti presso i negozi specializzati.

Solo un anno prima coloro che dichiaravano di preferire il centro commerciale erano il 21,6% degli intervistati. Oggi sono saliti al 40,2%: un differenziale di ben 20 punti percentuali. Evidentemente ciò che di positivo appartiene al negozio tradizionale in quanto a prodotti e servizi – possibilità di trovare prodotti diversi, maggiore assortimento, assistenza diretta e consigli del personale specializzato – non riesce del tutto a controbilanciare i vantaggi offerti dalla moderna distribuzione, vale a dire prezzi contenuti, offerte promozionali, possibilità di scegliere i prodotti con calma, concentrazione in un unico luogo di una pluralità di merceologie (fig. 104).

Un fenomeno analogo si può osservare nell'ambito del processo di acquisto dei beni tecnologici. In genere le peculiarità di questa tipologia di acquisto – si tratta di prodotti che vanno soggetti ad acquisti sporadici, che richiedono un esborso più elevato della spesa media giornaliera e che presentano caratteristiche tecniche spesso sconosciute ai più – richiede 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 viene ad instaurarsi nel dettaglio tradizionale diventa così strategico per ottenere la preferenza del consumatore. Tuttavia tale meccanismo sembra incepparsi: tra il 2003 e il 2004 le preferenze del consumatore per l'acquisto di tali beni presso i centri commerciali o le grandi superfici specializzate hanno subito un incremento notevole. La tendenza rispecchia quanto accaduto in altri settori: la moderna distribuzione cattura in questo caso il 51,2% dei consumatori lasciando ai negozi specializzati di piccole dimensioni solo il 32% degli acquisti di beni tecnologici. Ma quali sono i fattori alla base di queste nuove modalità di consumo? L'unicità del luogo dove effettuare una pluralità di acquisti, ma anche la convenienza economica che tale tipologia di punto vendita è in grado di offrire, seppur indirettamente, conferma in quel 16% di consumatori che dichiara di acquistare i prodotti dove capita: evidentemente la ricerca di convenienza è un'esigenza e una necessità diffusa soprattutto per chi, evidentemente, ha a disposizione oggi risorse limitate (fig. 105).

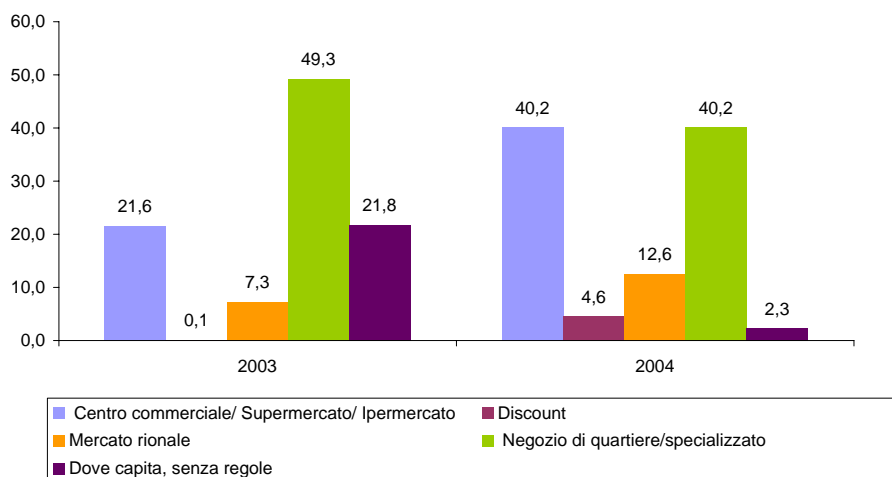
L'approccio ai diversi canali distributivi, così come si manifesta negli altri Paesi europei considerati – Francia, Germania, Inghilterra e Spagna - appare in linea con quanto osservato per l'Italia.

Fig. 103 - I canali di acquisto di frutta e verdura in Italia. Distribuzione %. Anni 2003-2004



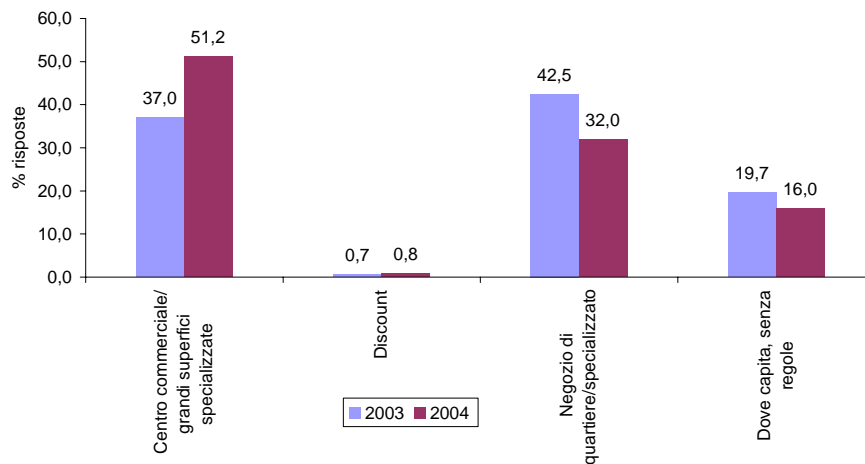
Fonte: Indagini Censis-Confcommercio, 2004-2005

Fig. 104 - I canali di acquisto degli articoli di abbigliamento in Italia. Distribuzione %. Anni 2003-2004



Fonte: Indagini Censis-Confcommercio, 2004-2005

Fig. 105 - I canali di acquisto dei prodotti tecnologici in Italia. Distribuzione %. Anni 2003-2004



Fonte: Indagini Censis-Confcommercio, 2004-2005

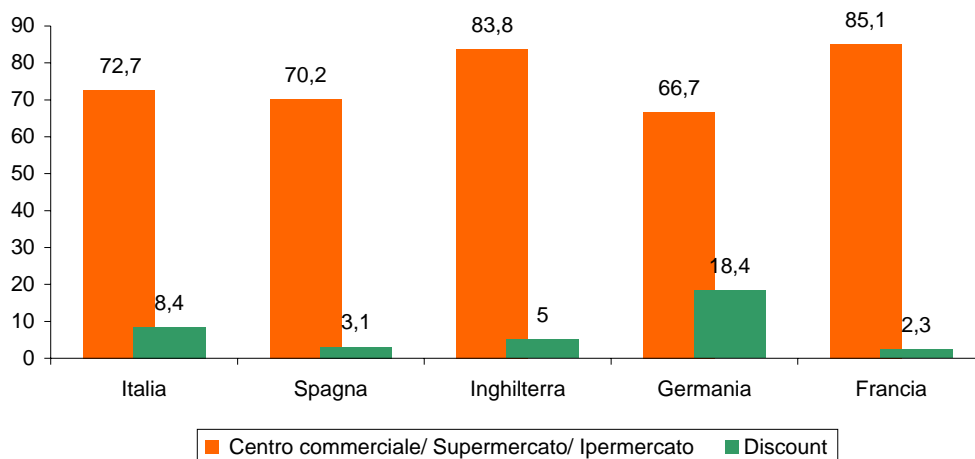
Pur essendo la grande distribuzione organizzata il canale prevalentemente utilizzato dai consumatori da questi Paesi, soprattutto per gli acquisti di prodotti alimentari, la piccola superficie con i suoi negozi di vicinato appare ancora intensamente utilizzata.

In alcuni Paesi europei, come la Francia e l'Inghilterra, il canale di prossimità sta assumendo un'importanza sempre maggiore nelle strategie di sviluppo dei più importanti *retailer*. Se infatti solo pochi anni fa era considerato marginale, ora lo si valuta un elemento determinante nella conquista dei mercati urbani. Certo si tratta di punti di vendita rivisitati nella struttura e nell'immagine, ma soprattutto nel concept. In Inghilterra, ad esempio, alcuni distributori hanno inserito nel circuito commerciale alcuni *convenience store*, ossia piccoli supermercati focalizzati sull'offerta di prodotti freschi e piatti pronti. E', questo, un canale di vendita complementare al supermercato tradizionale e più facilmente accessibile.

Se il 72,7% degli italiani ha dichiarato di effettuare prevalentemente le proprie spese di alimentari presso supermercati e ipermercati, tale percentuale sale ulteriormente in Paesi quali l'Inghilterra (83,8%) e la Francia (85,1%), così come è molto intenso il ricorso agli *hard discount* soprattutto in Germania (18,4%) dove tale formula distributiva è nata e si è diffusa rapidamente, molto più che nel nostro Paese. In realtà il ricorso al discount in Germania è molto più elevato, ma il dato si presenta così contenuto in quanto agli intervistati è stato chiesto di indicare esclusivamente il canale di approvvigionamento prevalente (fig. 106).

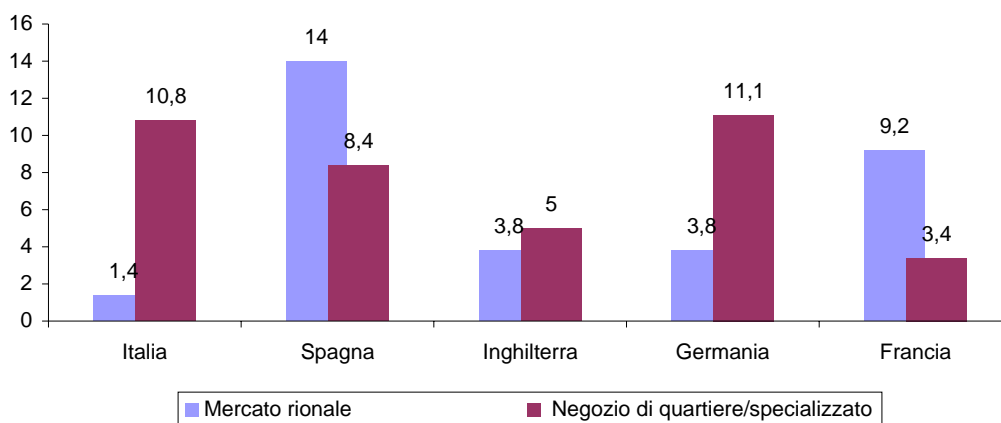
In Italia, Spagna e Germania risulta ancora apprezzabile il ricorso ai piccoli negozi di quartiere per l'acquisto di pasta e scatolame, così come si va intensificando il ricorso ai mercati rionali per l'acquisto di frutta e verdura (figg. 107-108).

Fig. 106 - I canali della distribuzione moderna di acquisto di pasta, bevande, scatolame e carne. Distribuzione %



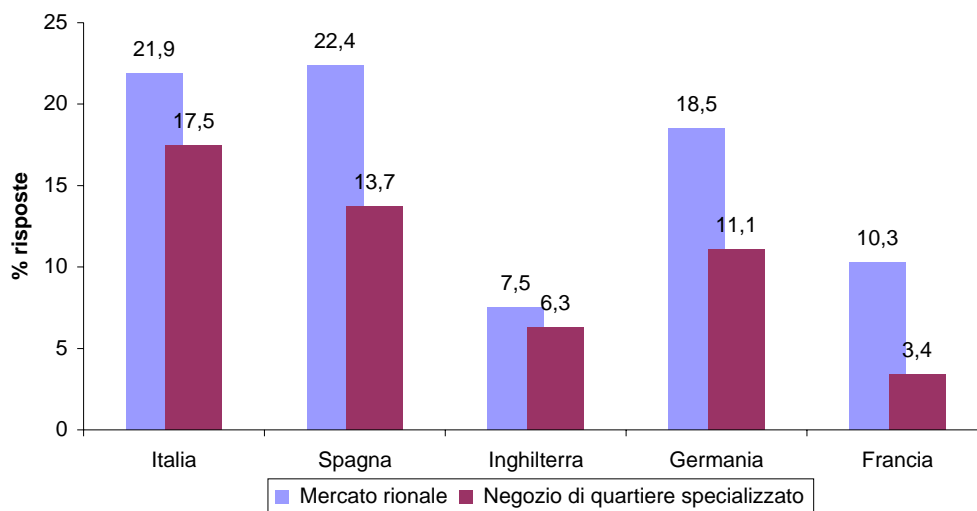
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 107 - I canali tradizionali di acquisto di pasta, bevande, scatolame e carne. Distribuzione %



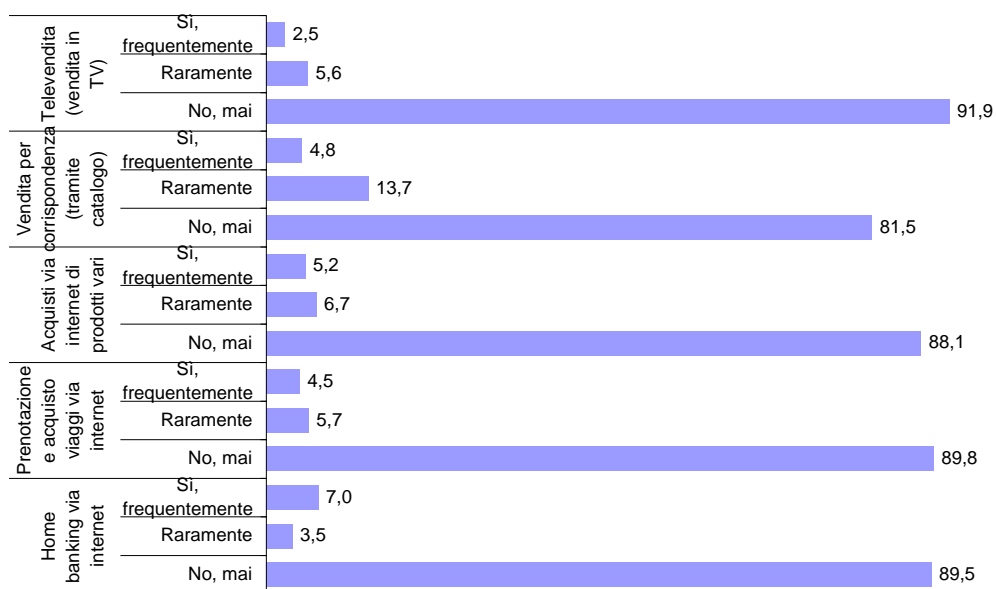
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 108 - I canali tradizionali di acquisto di frutta e verdura
Distribuzione %



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Fig. 109 - Il ricorso ai canali di acquisto alternativi in Italia



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

5.2. I canali di vendita alternativi: un processo in crescita

Come si è visto, in Italia l'acquisto di beni e prodotti sembra destinato a concentrarsi sempre più nel canale moderno della distribuzione, pur mantenendo quello tradizionale una posizione rilevante soprattutto per alcune merceologie e categorie di consumatori. Al contempo si cominciano a scoprire canali relativamente nuovi, già presenti nei circuiti usuali di consumo ma spesso marginali - i *discount* -, e si vanno apprezzando sempre più luoghi tradizionali di consumo per eccellenza come i mercati rionali.

Esistono tuttavia canali di vendita che potremo definire alternativi a quelli tradizionali che sono stati appena elencati. Si tratta di modalità di consumo che non consentono un contatto diretto "merce-consumatore" e, proprio per questo risultano tuttora marginali rispetto alle altre.

Il consumatore italiano preferisce di gran lunga vedere da vicino i prodotti, toccare con mano, poter interagire con il rivenditore prima di procedere all'acquisto. Questa propensione del consumatore al contatto diretto, unita ad altri fattori (età, titolo di studio, scarsa informazione), ha determinato di fatto una modesta diffusione di tali canali di vendita. Televendite, vendite per corrispondenza, acquisti via Internet, se all'inizio della loro comparsa nello scenario dei consumi hanno dato l'illusione di poterne stravolgere i canoni tradizionali, ad oggi si presentano come modalità residuali di un sistema che tuttora poggia fermamente sui canali tradizionali di vendita.

Tuttavia il carattere di residualità non inficia la lenta ma costante diffusione di questi canali alternativi - soprattutto degli acquisti via Internet - anche se la loro incisività sul complesso degli acquisti appare ancora trascurabile.

Indagando l'utilizzo di questi canali di vendita, che potremo definire paralleli ai tradizionali, è emerso che il numero di coloro che negli ultimi due anni ha effettuato acquisti tramite televendita risulta piuttosto limitato: si tratta infatti dell'8,1% degli intervistati (il valore è stato ottenuto sommando le risposte "vi ricorro frequentemente" e "vi ricorro raramente"). Mentre ha utilizzato la vendita per corrispondenza il 18,3% degli intervistati e gli acquisti via Internet solo l'11,9%.

Approfondendo l'utilizzo del Web, questa volta non per l'acquisto di prodotti bensì per ricorrere a servizi specifici, è risultato che solo poco più del 10% degli intervistati effettua prenotazioni e acquisti di viaggi *on line* e

operazioni di *home banking*. In tutti i casi, se si eccettuano le transazioni finanziarie, a tali canali si ricorre per lo più raramente, in genere il consumatore non effettua più di un acquisto; mentre il numero di persone che vi fa ricorso di frequente è più contenuto (fig. 109).

Ciononostante anche se solo una quota decisamente ridotta di consumatori riconosce nel Web un *market place* virtuale, la tendenza a ricorrervi quale canale di vendita sembra progressivamente accrescersi. Tra il 2002 e il 2004, gli italiani hanno costantemente incrementato la propria propensione agli acquisti *on line*. Osservando i dati relativi ai tre anni considerati si può notare come la quota di consumatori che si rivolge al Web per fare acquisti di varia natura sia, pur moderatamente, costantemente aumentata (tab. 2).

Se si volesse delineare la figura-tipo del consumatore che effettua acquisti ricorrendo ai canali di vendita alternativi si potrebbe dire che egli è prevalentemente giovane e con un titolo di studio medio-alto. I giovani con un'età compresa tra i 18 e i 29 anni mostrano di prediligere tra le tre modalità di acquisto la vendita per corrispondenza e l'acquisto *on line* arrivando a sfiorare quasi la quota del 30% (rispettivamente il 29,2% e del 28,1%). Con l'avanzare dell'età l'interesse per queste tipologie di canali distributivi va costantemente scemando. Per le persone in età avanzata, Internet, più degli altri due canali, rappresenta uno strumento decisamente inconsueto, distante e poco familiare, tanto da far registrare in corrispondenza delle diverse modalità d'uso (prenotazione viaggi, *home banking*, ecc) i valori più contenuti (fig. 110).

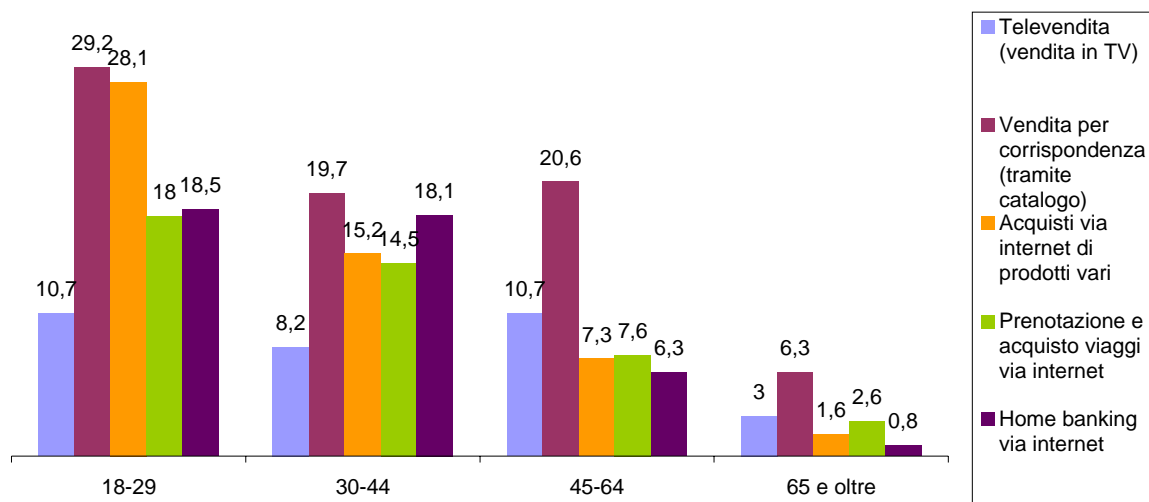
Scendendo più nel dettaglio si può osservare che oltre alla giovane età è il livello di istruzione a caratterizzare la maggiore o minore propensione all'uso dei canali alternativi di vendita. Più elevato è il livello di istruzione, più il consumatore manifesta un orientamento aperto e favorevole ad intraprendere acquisti con modalità inconsuete. La Rete viene così ad essere utilizzata soprattutto da laureati con punte che sfiorano il 40% nel caso di acquisti *on line* e di transazioni bancarie, mentre appare ridimensionarsi l'incisività del titolo di studio sulla decisione di aderire a vendite in tv o per corrispondenza (fig. 111).

Tab. 2 - Il ricorso a Internet per l'acquisto di beni e servizi. Anni 2002-2004

	2002	2003	2004
Acquisti via internet di prodotti vari	5,4	7,2	11,9
Prenotazione e acquisto viaggi	3,4	5,4	10,2
Home banking	3,1	3,4	10,5

Fonte: Indagini Censis-Confcommercio 2004-2005

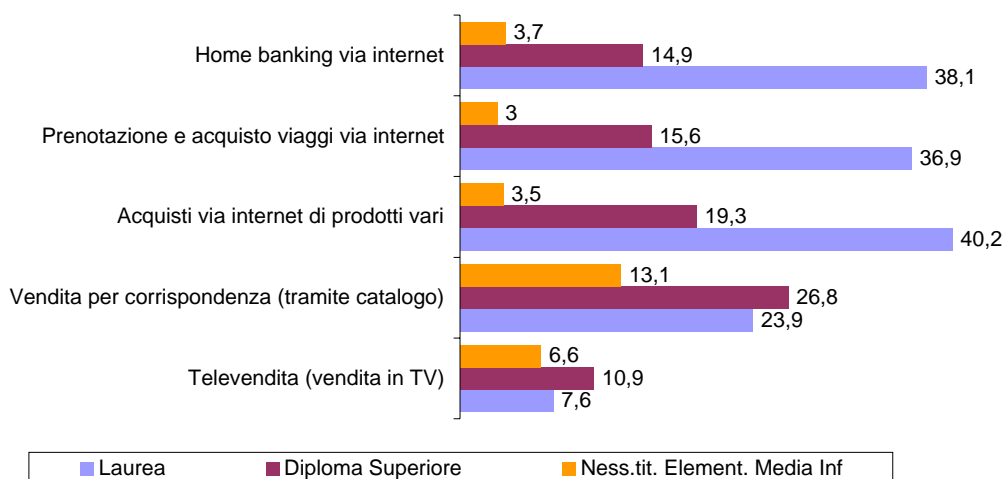
Fig. 110 - Consumatori italiani che ricorrono a canali di acquisto alternativi per classe di età



*SI (somma delle risposte: Sì, frequentemente e Raramente)

Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 111 - Consumatori italiani che ricorrono a canali di acquisto alternativi per titolo di studio



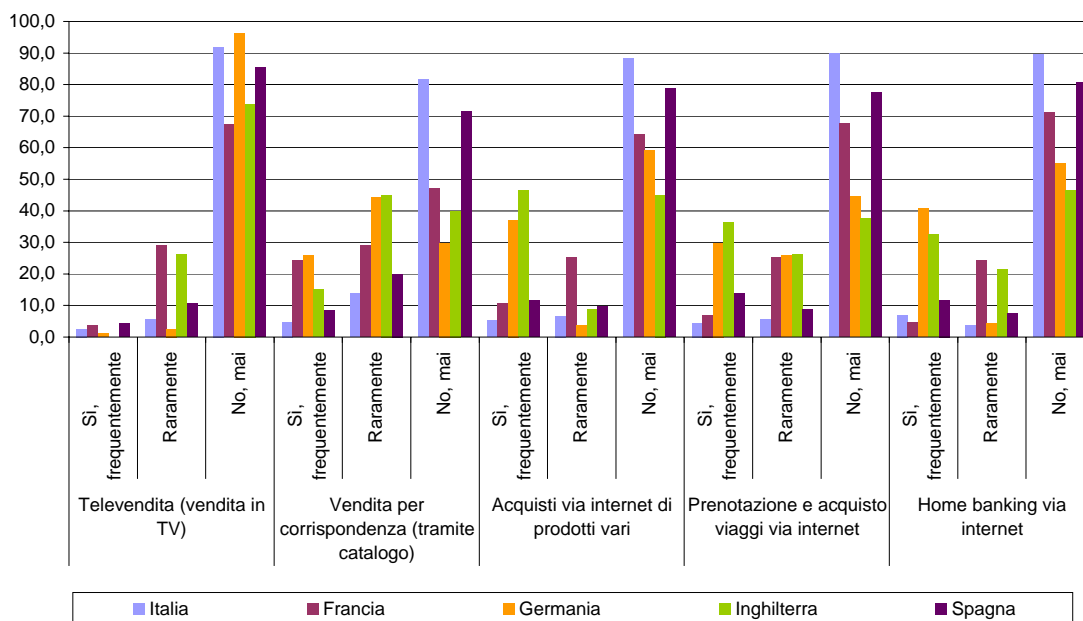
*SI (somma delle risposte: Sì, frequentemente e Raramente)

Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Se, nel complesso, la propensione degli italiani verso canali paralleli di acquisto appare piuttosto contenuta, negli altri Paesi l'entusiasmo sembra essere maggiore. E' necessario tuttavia distinguere tra canali relativamente innovativi come Internet e le altre due modalità di acquisto – televendita e vendita per corrispondenza - che rappresentano più che una novità semplicemente una procedura alternativa alle tradizionali. Se infatti Inghilterra e Germania mostrano di apprezzare la Rete ricorrendovi con una frequenza per lo più sconosciuta agli altri Paesi, non con altrettanto entusiasmo aderiscono agli altri due canali di vendita. Tutt'altro. I tedeschi non annoverano tra le modalità di acquisto preferite la televendita, mentre dimostrano di apprezzare poco di più la vendita per corrispondenza condividendone l'apprezzamento con inglesi e francesi. Spagna e Italia risultano essere i Paesi, tra tutti, meno innovativi legati come sono ai canali tradizionali di acquisto di beni e servizi (fig. 112).

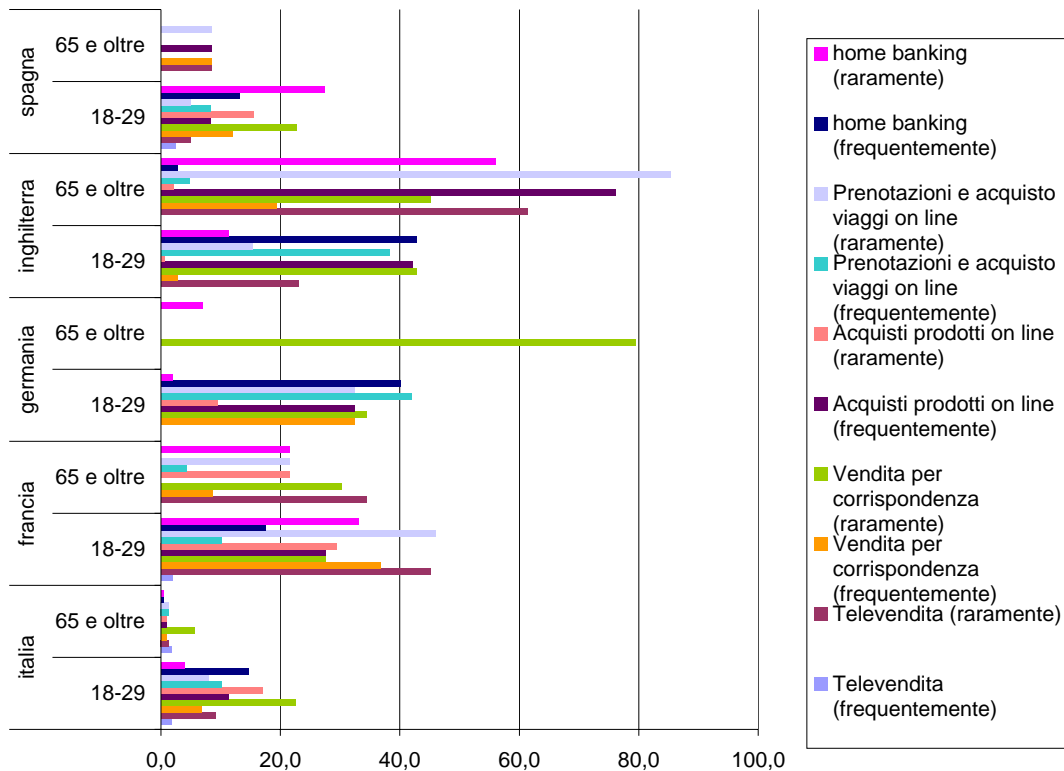
Lo scenario acquista ancora maggiore interesse incrociando la quota dei consumatori che aderiscono ai nuovi circuiti di acquisto con le classi di età estreme: quella più giovane e quella più anziana. Se infatti gli anziani in Spagna e in Italia si mostrano quasi del tutto estranei a tali procedure di acquisto, non altrettanto accade negli altri Paesi. In Francia il divario tra giovani e anziani risulta meno evidente. Gli ultrasessantacinquenni e oltre mostrano, seppure con una frequenza inferiore rispetto ai giovani, di ricorrere a diverse di queste modalità parallele. Mentre è l'Inghilterra il Paese che in assoluto ha dimostrato di aver fatte proprie queste nuove modalità di acquisto mostrando una dimestichezza, soprattutto con la Rete, che non è appannaggio esclusivo dei giovani. Ma questo non è un risultato che sorprende perché i Paesi anglosassoni sono abituati più degli altri Paesi europei a ricorrere ad Internet sia come strumento di conoscenza che come circuito di acquisto (fig. 113).

Fig. 112 - Frequenza nel ricorso a canali di acquisto alternativi nei 5 Paesi europei considerati



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Graf. 113- Frequenza del ricorso a canali di acquisto alternativi ai tradizionali nei 5 Paesi europei considerati



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

5.3. La complementarità della distribuzione moderna e tradizionale

Come si è potuto osservare dai dati presentati sino ad ora, i consumatori dividono i propri acquisti tra le medie e grandi superfici da un lato e i negozi di quartiere e i mercati rionali dall'altro. Per lo più la scelta di avvalersi di un canale piuttosto che dell'altro appare determinata dalla tipologia della merce che si ha intenzione di acquistare.

Eppure se all'interno del sistema distributivo si avverte una netta contrapposizione tra i canali moderni e i canali tradizionali, non altrettanto accade dal lato del consumatore il quale è in grado di rilevare in ciascuno dei due canali benefici e vantaggi che gli sono propri ed esclusivi.

Quanto appena espresso è facilmente riscontrabile alla luce dei dati riportati nelle figure 114 e 115. Come si può osservare, nelle percezioni dei consumatori queste due tipologie distributive si presentano in realtà molto diverse tra loro in virtù del fatto che i vantaggi loro associati si rivelano alquanto dissimili.

Tra i benefici più considerevoli ascritti dagli intervistati alla media e grande distribuzione è possibile rilevare:

- l'elevata gamma di prodotti che determina un'ampia varietà di scelta, cui fa riferimento il 49,6% degli intervistati;
- l'attrattiva di prezzi convenienti, indicata dal 46,9% degli intervistati;
- l'orario di apertura prolungato e/o domenicale, segnalato dal 29,6% degli intervistati;
- la possibilità di guardare con calma i prodotti e di sceglierli da soli, indicata dal 16,9% degli intervistati.

A quanto pare la distribuzione moderna, nelle sue medie e grandi superfici, diviene espressione di un acquisto in libertà, di un processo di consumo non attanagliato da vincoli di orario, dove la molteplicità dei prodotti, la tranquillità di poter scegliere con calma e la convenienza dei prezzi hanno il pregio di offrire soluzioni atte a soddisfare le mutevoli e variegata esigenze dei consumatori, rendendo l'atto in se piacevole e gratificante.

Fig. 114 - I vantaggi offerti dalla grande distribuzione secondo le percezioni del consumatore italiano



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Fig. 115 - I vantaggi offerti dalla distribuzione tradizionale secondo le percezioni del consumatore italiano



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Diversamente viene percepita la distribuzione tradizionale. Sembrano, infatti, essere del tutto diversi i benefici attribuiti dal consumatore ai negozi specializzati e/o di quartiere e ai mercati rionali che assumono rilevanza negli acquisti dei freschi alimentari, degli articoli di abbigliamento e dei beni tecnologici.

La distinzione tra le due tipologie distributive appare chiara agli occhi dei consumatori che ne colgono appieno i differenti valori. L'apprezzamento del consumatore in questo caso si fonda:

- sulla prossimità del punto vendita all'abitazione dell'acquirente, indicata dal 39,7% degli intervistati;
- sulla possibilità di instaurare un rapporto di fiducia rivenditore-cliente, cui fa riferimento il 34,5% degli intervistati;
- sulla presenza di un'assistenza diretta del rivenditore, valutata positivamente dal 30,7% degli intervistati;

Inoltre viene percepita dal consumatore una migliore qualità dei prodotti, evidentemente avvalorata da una genuinità che diviene sinonimo di sicurezza, stando a quanto indicato dal 19,9% degli intervistati.

E' evidente che esiste, o quanto meno viene così percepita dal consumatore, una complementarità tra distribuzione moderna e tradizionale. L'una non esclude l'altra. L'una offre al consumatore ciò che l'altra, allo stato attuale o per sua natura, non è in grado di offrire. I principali vantaggi attribuiti ora all'una o all'altra, nella loro difformità, manifestano una chiara distinzione nella percezione dell'offerta fondata tanto su benefici di natura quantitativa - dal prezzo conveniente alla varietà di scelta - quanto su aspetti di ordine immateriale - il rapporto di fiducia cliente-rivenditore, come l'assistenza diretta al consumatore -. In entrambi i casi, tali elementi rappresentano, di fatto, i fattori di determinazione della scelta del luogo dove realizzare i propri acquisti.

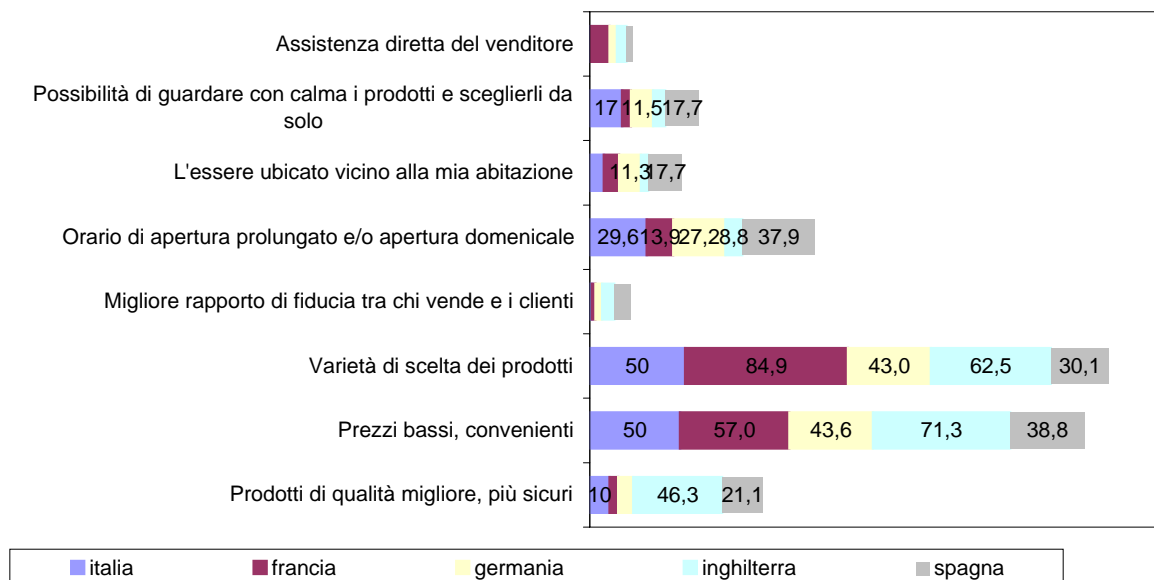
E' importante capire a questo punto se anche negli altri Paesi europei le due tipologie distributive rappresentano l'espressione congiunta e inscindibile di un medesimo sistema. Il confronto delle risposte fornite dagli intervistati nei singoli Paesi lascia supporre di sì.

Nel caso delle grandi e medie superfici i principali benefici ascritti ad esse dai consumatori italiani trovano analogo riscontro in Francia, Germania, Inghilterra e Spagna. Pertanto un'ampia varietà di scelta dei prodotti, i prezzi convenienti e gli orari prolungati e le aperture domenicali sono i vantaggi della moderna distribuzione sui quali concorda *l'idealtipo* di consumatore europeo. Se i francesi però mostrano di attribuire una preferenza maggiore alla possibilità di disporre di una gamma variegata di prodotti, sono gli inglesi a trovare nella convenienza dei prezzi la principale leva concorrenziale della distribuzione moderna. Mentre l'opportunità di disporre di un tempo maggiore e prolungato per gli acquisti è particolarmente apprezzata dagli spagnoli (fig. 116).

Anche sul versante della distribuzione tradizionale i giudizi espressi dagli intervistati nei diversi Paesi rivelano una complessiva unanimità di giudizio dei consumatori europei. Il rapporto di fiducia tra venditore e cliente, la maggiore qualità e sicurezza dei prodotti, la prossimità del punto vendita all'abitazione dell'acquirente e l'assistenza del rivenditore sono i pregi di una distribuzione specializzata e di quartiere. Tuttavia anche in questo caso le preferenze dei consumatori dei diversi Paesi rendono ragione di un approccio al processo di consumo differenziato. Inglese, francese e spagnolo attribuiscono al piccolo negozio di quartiere soprattutto il vantaggio di rendere possibile la creazione di una relazione di fiducia tra chi compra e chi acquista con il vantaggio di assicurazione del consumatore in termini di qualità e bontà del prodotto acquistato (rispettivamente nel 71%, 54% e 44% dei casi). I tedeschi tendono ad identificare il piccolo negozio specializzato con un'offerta di prodotti di qualità superiore (53%), mentre gli italiani ne apprezzano principalmente la prossimità all'abitazione (40%, fig. 117)

L'analisi per classe di età dei primi tre vantaggi attribuiti dai consumatori alle due tipologie distributive evidenzia alcuni elementi che possono essere interpretati come sostanziali indicazioni dei diversi stili che caratterizzano la vita nei vari Paesi.

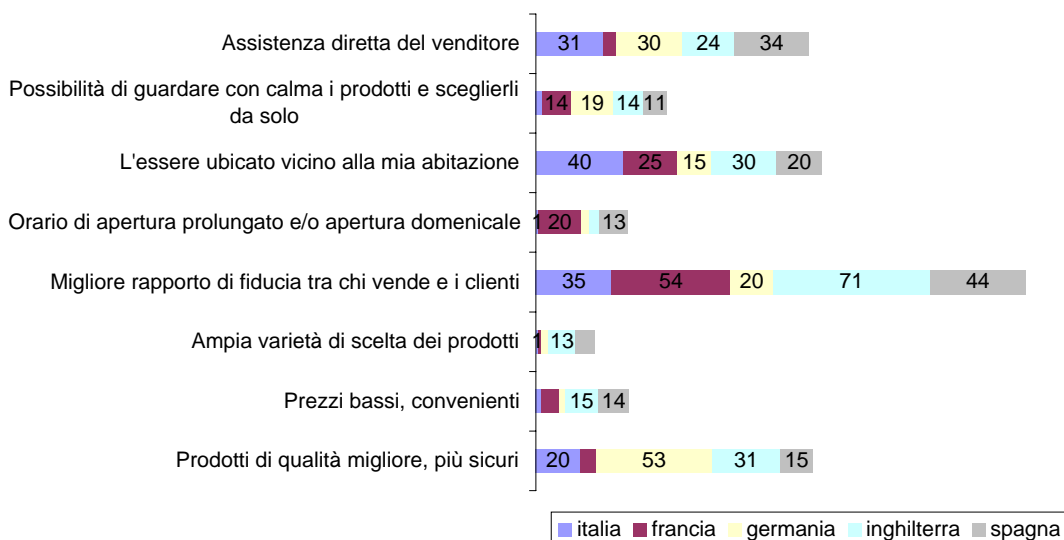
Fig. 116 - Vantaggi offerti dalla grande distribuzione nei 5 Paesi europei considerati (val. %)



*I valori inferiori al 10,0% non sono stati indicati

Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Fig. 117 - Vantaggi offerti dalla distribuzione tradizionale nei 5 Paesi europei considerati (val. %)



*I valori inferiori al 10,0% non sono stati indicati

Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

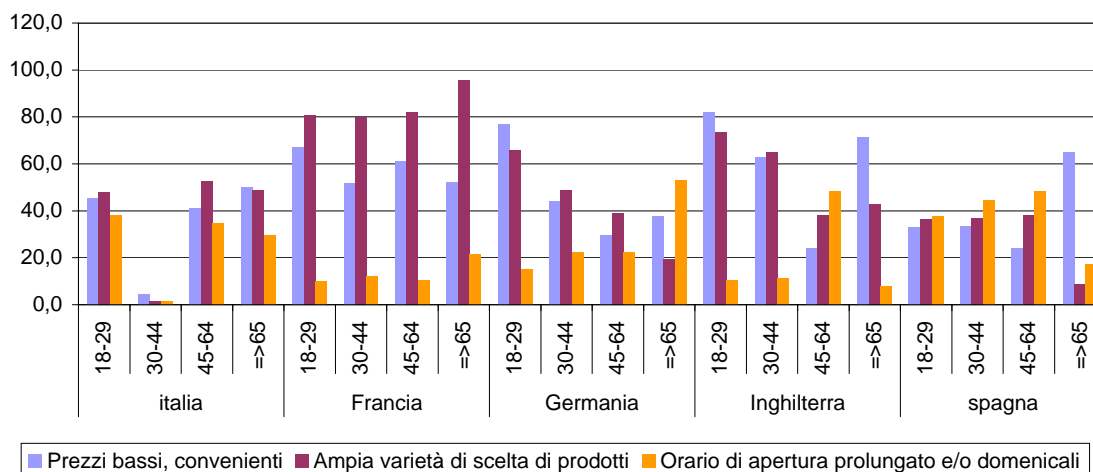
Per la distribuzione moderna (fig. 118):

- il *triangolo latino* - Italia, Francia e Spagna – accomunato da evidenti analogie presenti nei giudizi espressi dai giovani, viene a differenziarsi da Germania e Inghilterra; le persone con un'età compresa tra i 18 e i 29 anni, nei Paesi latini, sembrano più attratti dalla possibilità di scegliere fra una moltitudine di prodotti, mentre in Germania e Inghilterra decidono di effettuare gli acquisti presso la moderna distribuzione prevalentemente per i prezzi contenuti; in questo caso guardare al prezzo come ad un elemento fondante dell'acquisto può essere imputabile anche alla maggiore indipendenza dei giovani che, soprattutto nei Paesi anglossassoni, tendono a lasciare la casa genitoriale in netto anticipo rispetto a quanto manifestato dagli altri giovani, trovandosi ad affrontare le necessità di spese con un reddito ancora non pienamente maturo;
- diversamente accade per le persone con sessantacinquenni anni e più: in questo caso gli anziani in Italia, Inghilterra e Spagna premiano la convenienza economica della spesa effettuata presso tale tipologia distributiva, mentre in Francia ritengono accattivante l'ampia varietà di scelta dei prodotti e in Germania l'orario di apertura prolungato e le aperture e domenicali.

Per la distribuzione tradizionale (fig. 119):

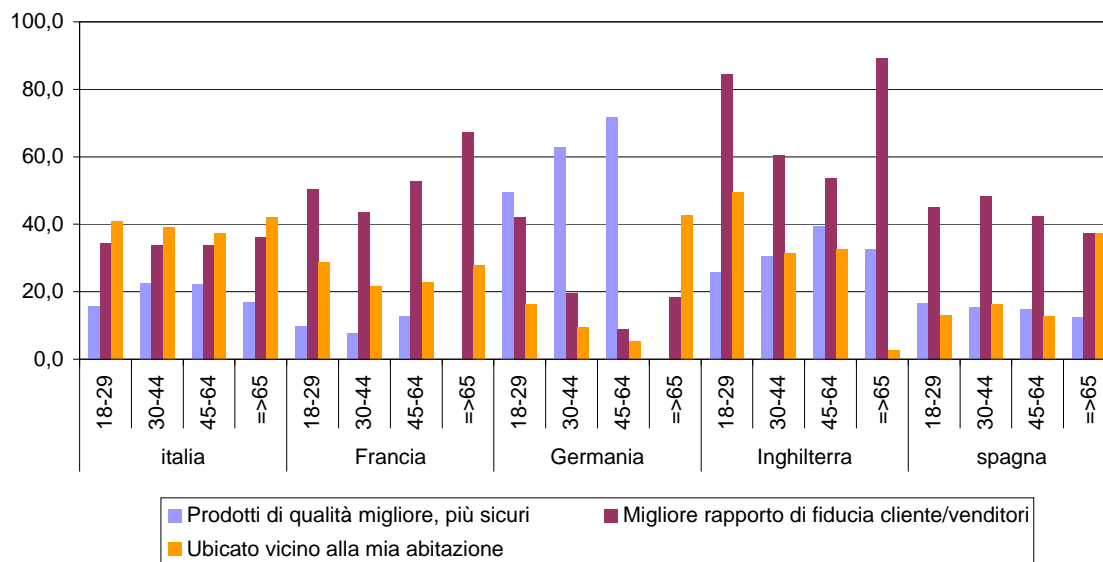
- tra gli italiani la prossimità sembra essere un beneficio apprezzato da tutti gli intervistati indipendentemente dall'età, essa assume perciò una valenza trasversale; allo stesso modo risultano ugualmente apprezzati gli altri due vantaggi, vale a dire la varietà di scelta e la convenienza dei prezzi;
- in Francia la predilezione per un migliore rapporto di fiducia tende a crescere con l'aumentare dell'età anche se pure i giovani manifestano in questo senso una particolare sensibilità;
- in Germania la percezione di acquistare nei negozi di vicinato prodotti di qualità migliore si intensifica in corrispondenza della progressione anagrafica anche se tra gli anziani prevale l'aspetto della vicinanza rispetto alla genuinità e bontà dei prodotti;

Fig. 118 - I primi tre vantaggi attribuiti alla moderna distribuzione dal consumatore per classe di età



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 119 - I primi tre vantaggi attribuiti alla distribuzione tradizionale dal consumatore per classe di età



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

- in Inghilterra il rapporto di fiducia tra acquirente e venditore viene valutato positivamente dai più giovani e dagli anziani, mentre la prossimità del punto vendita all'abitazione del consumatore perde di interesse con l'aumentare dell'età;
- in Spagna infine, è la prossimità la caratteristica più apprezzata dagli anziani congiuntamente all'esclusività di un rapporto fondato sulla fiducia che è l'elemento che meglio caratterizza il giudizio espresso da tutti i consumatori indipendentemente dalla propria età.

Appare indiscutibile a questo punto che media e grande distribuzione e dettaglio tradizionale rappresentano due aspetti assolutamente complementari della realtà dei consumi. Si completano a vicenda, ricoprono o dovrebbero ricoprire ruoli 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.

5.4. Il ruolo sociale della piccola distribuzione specializzata

All'interno della tipologia distributiva tradizionale ricopre un ruolo di primissimo piano il piccolo negozio specializzato deputato alla vendita di singole merceologie per le quali propone, in genere, un ampio assortimento di prodotti e un livello di qualità medio-alto. Ci si riferisce ai negozi di gastronomia, dove i consumatori si recano alla ricerca di prelibatezze alimentari, prodotti tipici, freschi e genuini contraddistinti da qualità e prezzi mediamente più elevati rispetto agli altri canali di vendita; alla boutique dove vengono offerti capi di abbigliamento più ricercati e particolari e ai negozi specializzati nella vendita di elettrodomestici e di prodotti tecnologici in genere.

L'opinione manifestata in merito dagli intervistati contribuisce a delineare un'immagine positiva di questa tipologia distributiva, alla quale vengono assegnati ruoli e funzioni che esulano anche dalla mera sfera commerciale. E' il caso del valore sociale che si rinviene nella capacità intrinseca di questi punti vendita di vivacizzare e qualificare il tessuto urbano rendendo i quartieri più vivibili e sicuri, indicato dal 32,8% degli intervistati.

Ma la percezione più intensa che si viene manifestando investe la presenza di un'assistenza qualificata al cliente, che rappresenta un plus decisamente apprezzato, a cui fa riferimento il 41,2% degli intervistati. E' ovvio pensare che l'assistenza qualificata del rivenditore sia un elemento tanto più gradito dal consumatore quanto più il prodotto presenti caratteristiche tecniche e peculiarità tali da necessitare per l'acquisto di un supporto informativo.

Non manca tuttavia di emergere tra le risposte fornite, la percezione degli intervistati che questa tipologia di punto vendita sia in grado di offrire – ed anzi esprima, in quanto tale, una precisa garanzia in merito – prodotti di medio-alta qualità, parere manifestato dal 19,4% degli intervistati (fig. 120).

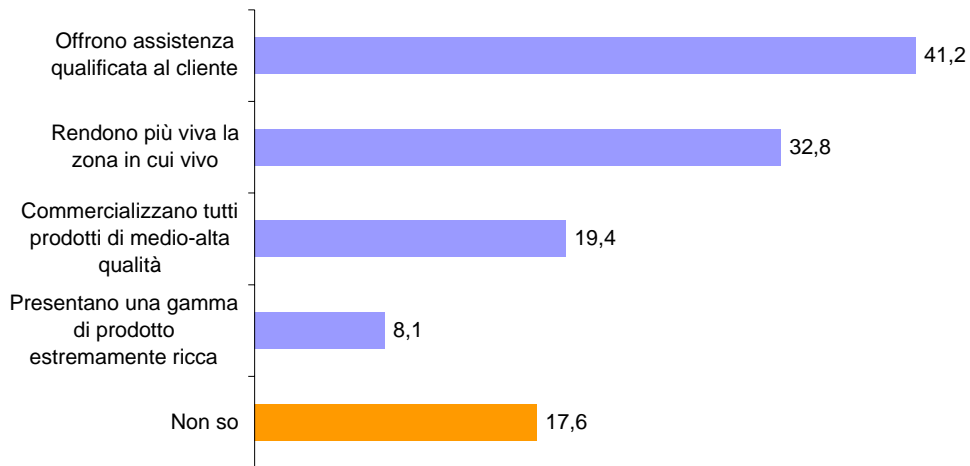
Può essere interessante a questo punto verificare se le manifestazioni di consenso di cui sono fatti oggetto i piccoli negozi specializzati possano accentuarsi o, al contrario indebolirsi, al variare della tipologia del nucleo familiare. E' evidente che le esigenze di una famiglia composta dove trovano posto genitori e figli non sempre coincidono con le attese e i desiderata di un single, dacché le stesse percezioni in merito ad un medesimo oggetto è possibile vadano soggette ad una estrema variabilità.

In questo caso non esistono difformità eclatanti tra le diverse tipologie familiari, tuttavia emerge un'opinione nel complesso più favorevole tra le coppie con figli che trovano nel piccolo negozio specializzato uno specifico plusvalore che evidentemente non rintracciano altrove (fig. 121).

Mettendo a confronto le opinioni espresse in merito dagli intervistati dei diversi Paesi considerati è possibile osservare come:

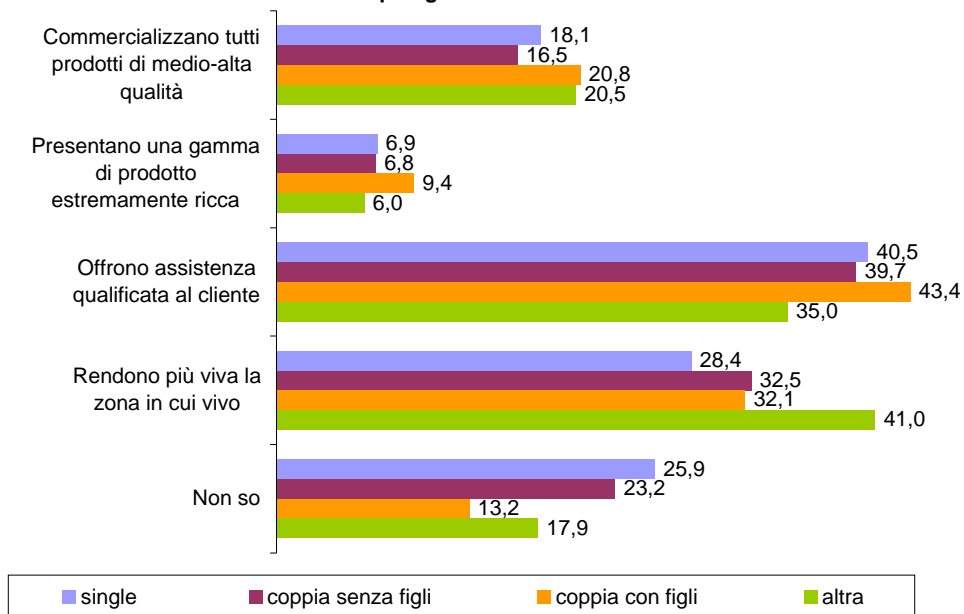
- i consumatori italiani e tedeschi pongono l'accento maggiormente sull'assistenza qualificata al cliente: evidentemente la minore autonomia di giudizio o comunque un'autoreferenzialità mitigata dalla necessità di consigli da parte di personale esperto rende l'assistenza diretta al consumatore un vantaggio competitivo sul quale il piccolo negozio specializzato dovrebbe puntare di più; questo è tanto più vero in Germania dove il 63,1% degli intervistati contro il 41,2% dell'Italia ha indicato questo aspetto come fortemente caratterizzante questa tipologia di punto vendita;

Fig. 120 - L'opinione del consumatore italiano sui negozi di quartiere



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Fig. 121 - L'opinione dei consumatori italiani sui negozi di quartiere per tipologia del nucleo familiare



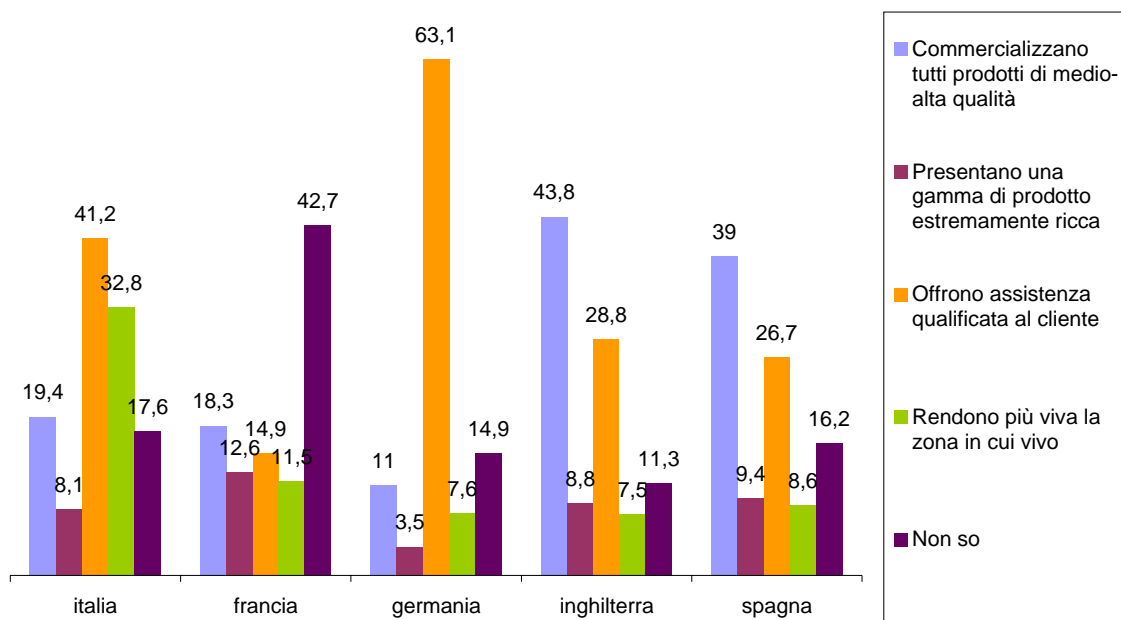
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

- in Spagna e Inghilterra prevale invece la percezione di un'offerta altamente qualificata e di qualità: il piccolo negozio specializzato rappresenta così il fulcro di un commercio variegato, dalle forme raffinate e dai prodotti non standardizzati e indistinti;
- in Francia, infine, l'atteggiamento nei confronti di questa tipologia di canale di vendita non è pienamente comprensibile: in molti ritengono che questi esercizi forniscano prodotti di medio-alta qualità (il 18,3% degli intervistati) o che offrano un'importante assistenza qualificata al cliente (il 14,9%), ma di fatto la gran parte degli intervistati (esattamente il 42,7%) ha dichiarato di non avere un'opinione in merito (fig. 122).

La stratificazione per età delle opinioni espresse aggiunge alcuni dettagli che possono essere di un qualche interesse:

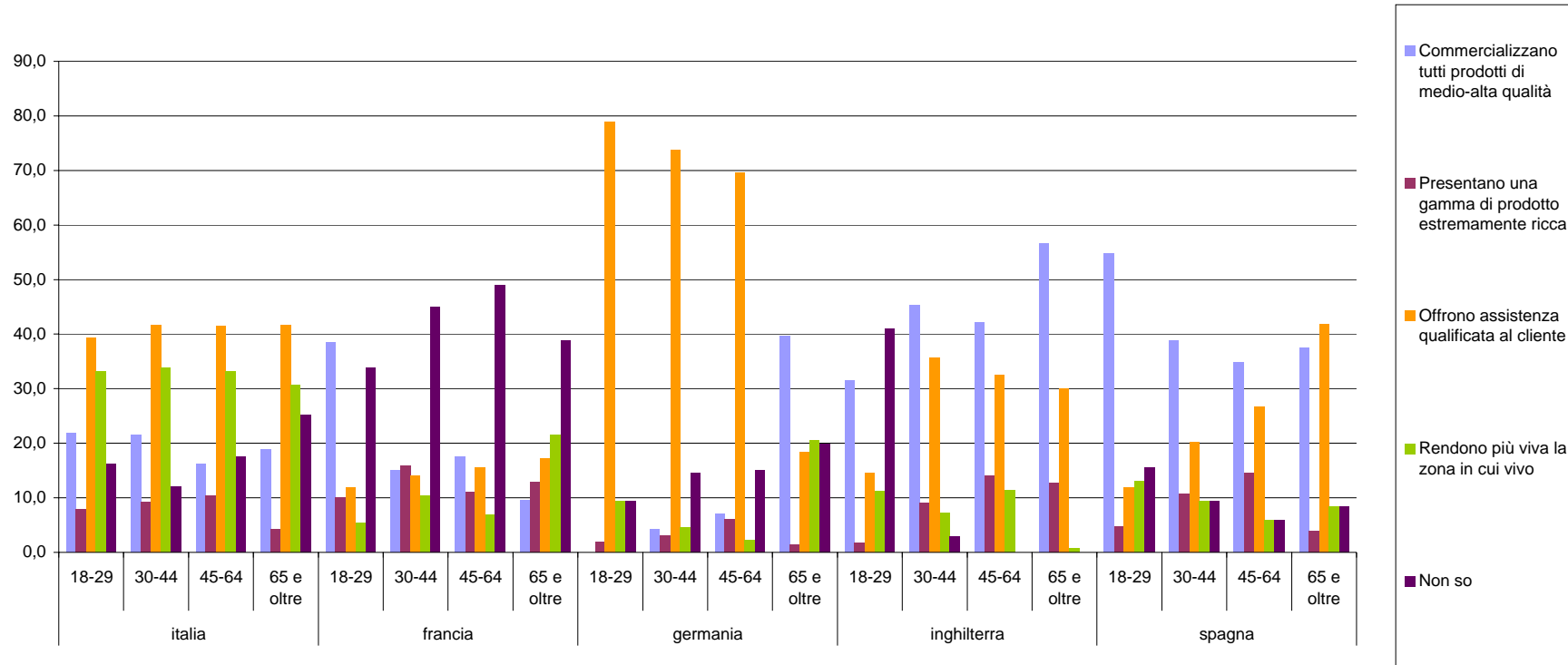
- in Italia, Francia e Spagna l'apprezzamento dell'assistenza al cliente tende a crescere all'aumentare dell'età: evidentemente o perché i giovani confidano eccessivamente nella propria capacità di giudizio e di discernimento o perché, al contrario, sono le persone in età matura a manifestare un atteggiamento più cauto e circospetto, sta di fatto che i più anziani tendono a ricercare una forma di ausilio e supporto nel processo di acquisto che credono di trovare nel piccolo negozio specializzato;
- in Germania e in Inghilterra invece gli anziani sembrano avere consolidato una propria autonomia di giudizio che li porta a non percepire come un valore aggiunto la possibilità di essere consigliati nel mentre dell'acquisto, mentre sembrano attratti di più rispetto ai giovani, dalla possibilità di acquistare prodotti qualitativamente validi (fig. 123).

Fig. 122 - L'opinione dei consumatori europei sui negozi di quartiere (val. %)



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig 123 - L'opinione dei consumatori europei sui negozi di quartiere per classe di età



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

5.5. I *driver* della fidelizzazione

L'acquisto di prodotti alimentari rappresenta per i consumatori un gesto giornaliero o comunque frequente ed abituale. Rappresenta una spesa che incide in maniera importante sul paniere di consumo delle famiglie e che, di fatto, raffigura un termometro della più generale propensione al consumo di una società.

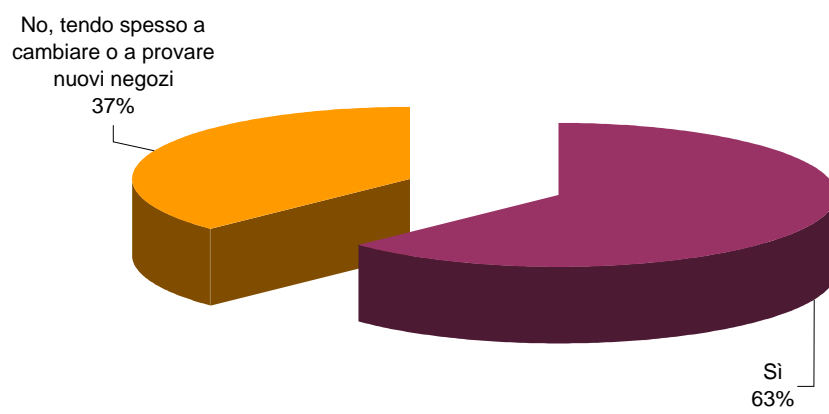
Per tutti questi motivi, l'analisi delle modalità di consumo dei prodotti alimentari riserva risultati che sono spesso forieri di informazioni fondamentali per le strategie di mercato dei vari canali distributivi, in particolare per quel che concerne il processo di ulteriore fidelizzazione della clientela e i meccanismi di attrazione di nuove fasce di consumatori.

In genere il consumatore italiano nel procedere all'acquisto di prodotti alimentari tende a preferire un luogo conosciuto e familiare. Indipendentemente dalla tipologia distributiva – supermercato, ipermercato, negozio di quartiere -, il consumatore una volta che ha individuato l'esercizio che soddisfa al meglio le sue esigenze in termini di qualità e sicurezza dei prodotti e di accessibilità manifesta un livello di fidelizzazione piuttosto elevato. Il 63% degli intervistati ha infatti dichiarato di rivolgersi sempre o quasi sempre agli stessi punti vendita (fig. 124).

In realtà, nonostante la quota di consumatori fidelizzati si possa ritenere comunque elevata, la tendenza a frequentare gli esercizi alimentari abituali si mostra leggermente in calo. Nel 2003, infatti, la fedeltà al punto vendita veniva professata dal 67,4% degli intervistati. Si tratta di uno scarto esiguo rispetto a quanto registrato nel 2004 e, tra l'altro, cambiare punto vendita potrebbe essere un segnale positivo di curiosità, di un approccio vivace e dinamico all'acquisto. Tuttavia, alla luce delle persistenti difficoltà nel processo di consumo, il dato è anche traducibile nella costante ricerca di un contenimento della spesa da parte di una fascia consistente di consumatori (tab. 3).

Ma qual è l'ideal-tipo del consumatore “fedele”?

Fig. 124 - Frequentazione abituale dei punti vendita alimentari da parte dei consumatori italiani



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Tab. 3 – Fedeltà al punto vendita per l'acquisto di prodotti alimentari

	2003 (val. %)	2004 (val. %)
Mi reco sempre o quasi sempre negli stessi punti vendita	67,4	62,9
Tendo spesso a cambiare o a provare nuovi negozi	32,6	37,1

Fonte: Indagini Censis-Confcommercio 2004-2005

In Italia, tra i consumatori più fidelizzabili e fidelizzati si possono annoverare certamente i single e le persone dotate di un livello di istruzione medio-basso. Quest'ultimo elemento farebbe pensare ad una categoria in particolare: quella degli anziani. Difatti disarticolando il dato per classe di età emerge che sono le persone con sessantacinque anni e oltre a manifestare la maggiore propensione a frequentare sempre il medesimo punto vendita (il 68,5% del totale). La loro limitata mobilità può essere una spiegazione di questa attitudine all'abitudine. Tuttavia, poiché si tratta anche di consumatori molto esigenti, è possibile che si rivolgano ai medesimi punti vendita perché vi hanno trovato il giusto *mix* di prodotti e servizi.

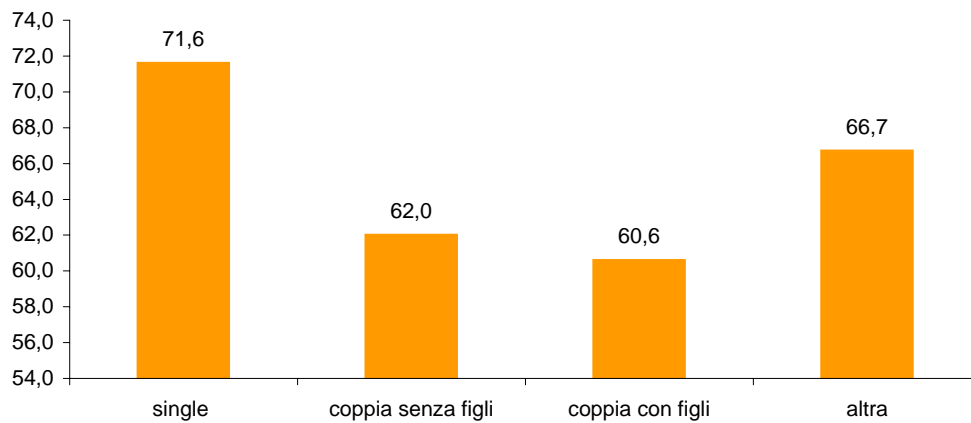
Come gli anziani, nel nostro Paese, anche i giovani sembrano preferire la familiarità di un punto vendita ben noto e conosciuto, manifestando così l'instaurarsi di un legame insolito, anche molto profondo e radicato a giudicare da quel 64,6% che ha dichiarato di frequentare abitualmente lo stesso punto vendita. Nel caso specifico, tuttavia, può influire anche una loro scarsa frequenza dell'acquisto di prodotti alimentari che può spiegare una fedeltà inconsueta vista la giovane età (figg. 125-127).

Guardando ad altri Paesi europei, il livello di fidelizzazione dei consumatori italiani non si rivela tra i più elevati ma anzi appare contenuto. Spagna e Francia sono i Paesi dove l'atteggiamento dei consumatori manifesta una maggiore propensione alla *loyalty*. Lo scarto in quota tra essi e l'Italia è di dieci punti percentuali e oltre. Anche l'Inghilterra, seppur di poco, esprime una predilezione alla consuetudine nel processo di acquisto di prodotti alimentari maggiore rispetto a quella del nostro Paese. I più infedeli? I tedeschi. Solo il 29,8% di essi ha dichiarato di frequentare sempre o quasi sempre il medesimo punto vendita (fig. 128).

La propensione alla fidelizzazione tende in generale ad aumentare ovunque al crescere dell'età. Fatta eccezione per l'Inghilterra, in tutti gli altri Paesi la fascia di popolazione che manifesta un maggiore attaccamento ai punti vendita abituali sono proprio gli anziani. Il fenomeno rilevato in Italia, quello dei consumatori giovanissimi manifestamente fedeli quasi al pari degli anziani, non trova riscontro però negli altri Paesi. E' evidentemente una caratteristica tipicamente italiana (fig. 129).

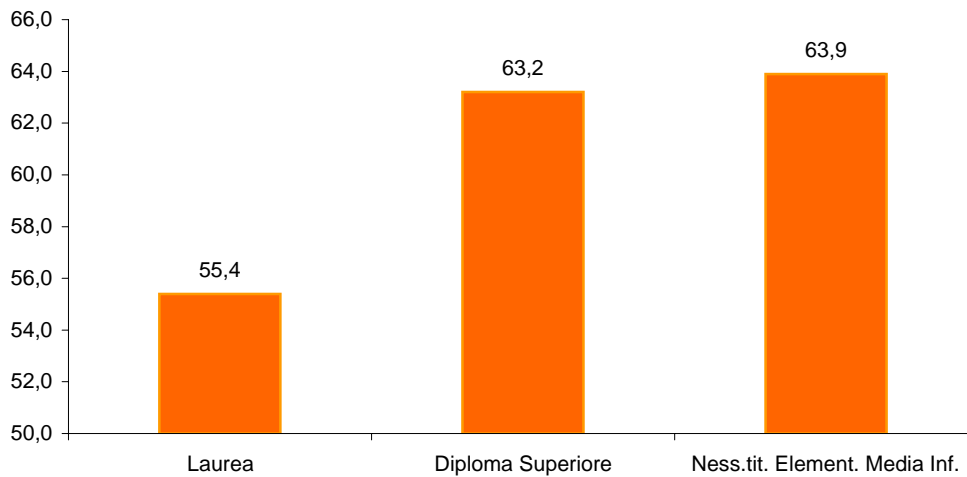
Ma quali sono i fattori in grado di produrre nel consumatore un sentimento di fedeltà al punto vendita? Cosa è in grado di intensificarlo o di attrarre nuovi clienti?

Fig. 125 - Frequentatori abituali dei punti vendita alimentari per tipologia familiare in Italia



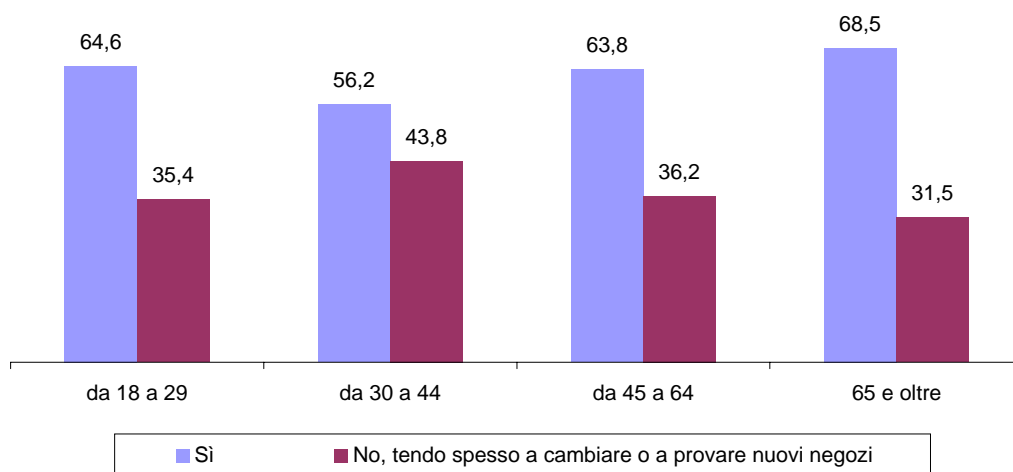
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 126 - Frequentatori abituali dei punti vendita alimentari per titolo di studio in Italia



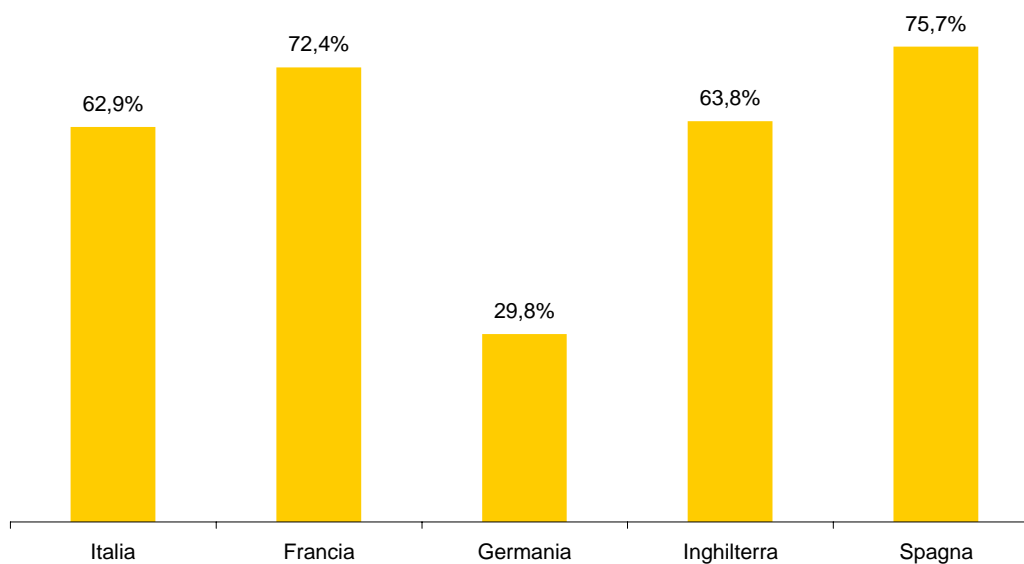
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 127 - Fedeltà al punto vendita per l'acquisto di prodotti alimentari per classe di età in Italia



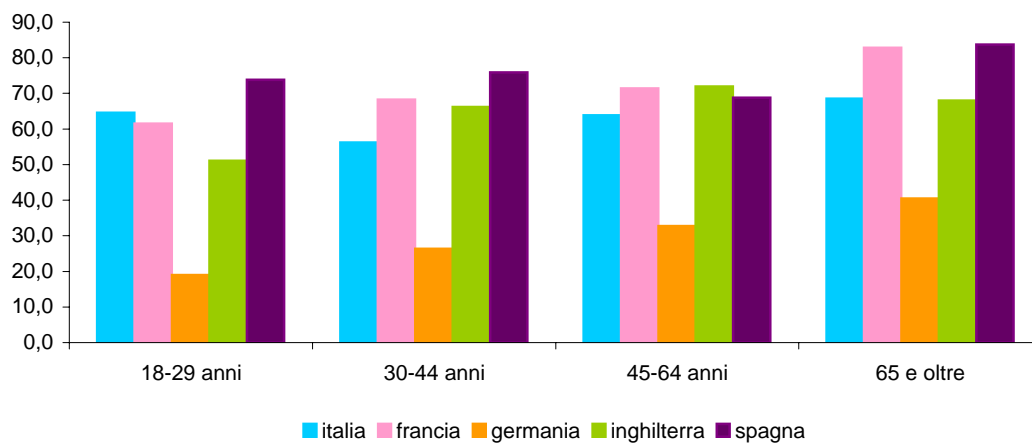
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 128 - Frequentatori abituali dei punti vendita alimentari nei 5 Paesi europei esaminati



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 129 - Frequentazione abituale dei punti vendita alimentari per classe di età nei 5 Paesi europei esaminati



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 130 - Motivi della frequenza abituale nei punti vendita alimentari da parte dei consumatori italiani



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Si tratta in realtà di più fattori anche molto diversi l'uno dall'altro. Alcuni di tipo materiale, relativi ai singoli prodotti e ai servizi di vendita, altri di tipo immateriale e fondati sulla percezione che gli acquirenti hanno rispetto a un determinato punto di vendita. Arrivare a definire quegli elementi che determinano il processo di fidelizzazione appare di estremo interesse, non solo per comprendere quali sono i meccanismi di funzionamento del processo di consumo nei suoi elementi base, ma anche per cogliere quali potrebbero essere le leve strategiche sulle quali il sistema della distribuzione dovrebbe investire maggiormente. Ciò che induce i consumatori a rivolgersi allo stesso punto vendita sono in ordine decrescente (fig. 130):

- la buona qualità dei prodotti
- i prezzi convenienti
- l'ampia varietà di scelta dei prodotti
- la vicinanza del negozio all'abitazione dell'acquirente
- la cortesia e il servizio dei venditori
- il rapporto di fiducia con i negozianti
- la disponibilità di carta sconto o carta punti.

Non si può non sottolineare come, nonostante la congiuntura economica non sia delle migliori e influisca innegabilmente anche sui processi di acquisto, il giudizio espresso in merito alla qualità dei prodotti abbia ottenuto il valore più elevato anche rispetto alle considerazioni sul prezzo.

Analizzare come incide la variabile età sul giudizio espresso in merito ai primi tre fattori che determinano la fedeltà del consumatore - buona qualità dei prodotti, prezzi convenienti, varietà di scelta dei prodotti - offre scarse informazioni aggiuntive. L'accordo di giudizio è pressoché unanime; le uniche impercettibili dissonanze valoriali evidenziano una maggiore sensibilità delle persone in età matura (da 45 anni in avanti) alle variabili prezzo e qualità dei prodotti (fig. 131).

Analogamente risultano molto simili i voti espressi dagli intervistati ripartiti per classe di reddito. Un fenomeno tuttavia colpisce in particolare, cioè il giudizio espresso da coloro che dispongono di un reddito più contenuto

racconta di un consumatore incline ad assegnare un valore maggiore ai benefici immateriali che un luogo di acquisto può offrire: il rapporto di fiducia con i negozianti e la cortesia e il servizio dei rivenditori. A riprova del fatto che anche i consumatori meno abbienti sono attratti anche da altri elementi oltre che dalla convenienza del prezzo, e la decisione di consumare in luogo piuttosto che in altro è la risultante di un mix di fattori e di valutazioni. Non mancano tuttavia di apprezzare anche la prossimità del negozio alla propria abitazione, ma in questo caso il dato può essere spiegato considerando come sono in genere i pensionati caratterizzati da una scarsa mobilità a disporre di risorse economiche più ridotte. Al contrario, i percettori di un reddito più elevato manifestano il proprio apprezzamento per l'ampia varietà di scelta dei prodotti (fig. 132).

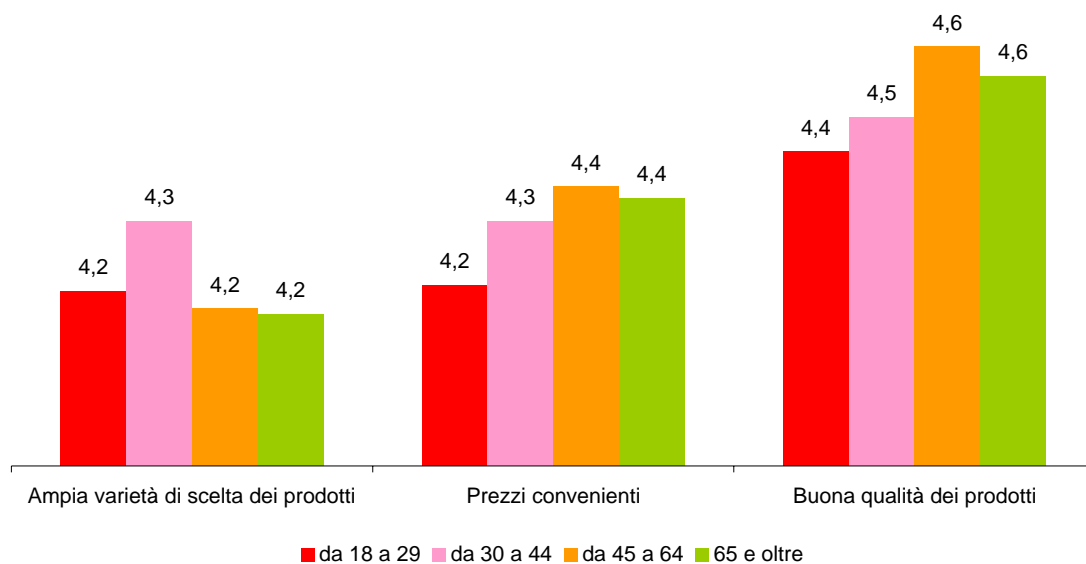
E negli altri Paesi quali sono i fattori che incidono sulla preferenza accordata ad un luogo di consumo piuttosto che ad un altro? Cosa attira i consumatori rendendoli clienti abituali di un punto vendita?

Osservando quanto dichiarato dagli intervistati è possibile tracciare un profilo molto simile che accomuna gli spagnoli agli italiani. Come accade per i consumatori italiani, anche gli spagnoli sono attratti dalla buona qualità e dall'ampia scelta dei prodotti, ma frequentano un punto vendita anche perché ritengono che i prezzi siano convenienti. Inoltre, a differenza degli altri Paesi che invece assumono in questo caso un atteggiamento di scarso interesse, devono la loro abitudine nella frequentazione del punto vendita alla presenza di premi e sconti assegnati attraverso le card di raccolta punti. In quanto agli altri, i tedeschi premiano la buona qualità dei prodotti, gli inglesi la cortesia dei rivenditori e i francesi la varietà di scelta dei beni. Ma in tutti e tre i Paesi la fedeltà è determinata anche dalla vicinanza del negozio all'abitazione dell'acquirente (fig. 133).

Più nel dettaglio, esaminando la variabile età, è possibile rilevare che:

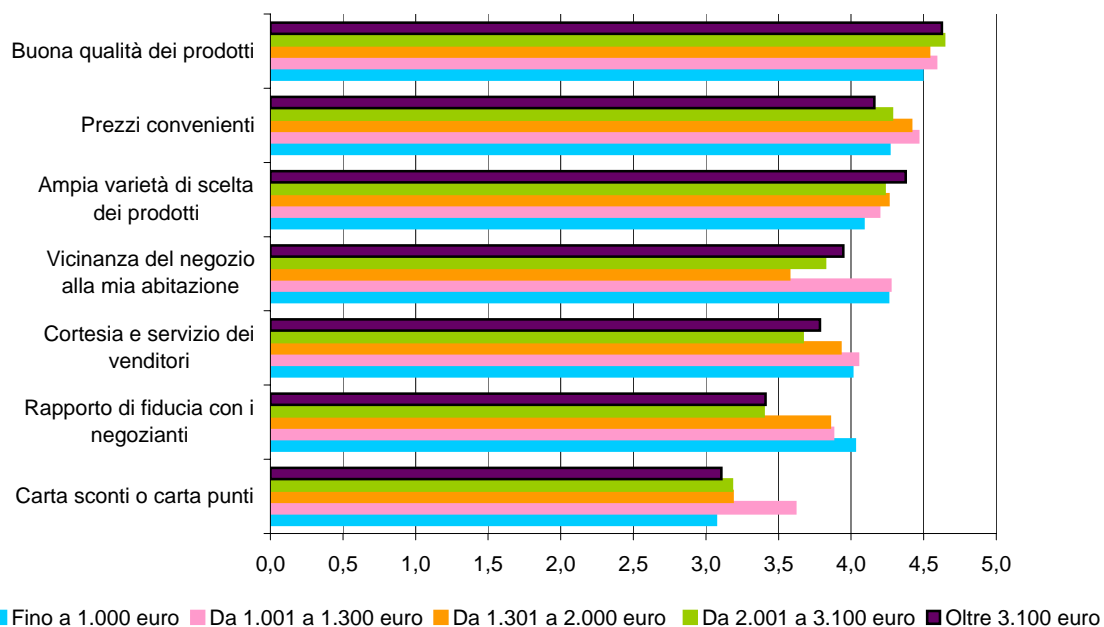
- i giovani, cioè le persone con un'età compresa tra i 18 e i 29 anni, manifestano in tutti i Paesi considerati la minore propensione alla fidelizzazione;

Fig. 131 - Motivazioni della frequenza abituale per classe di età in Italia



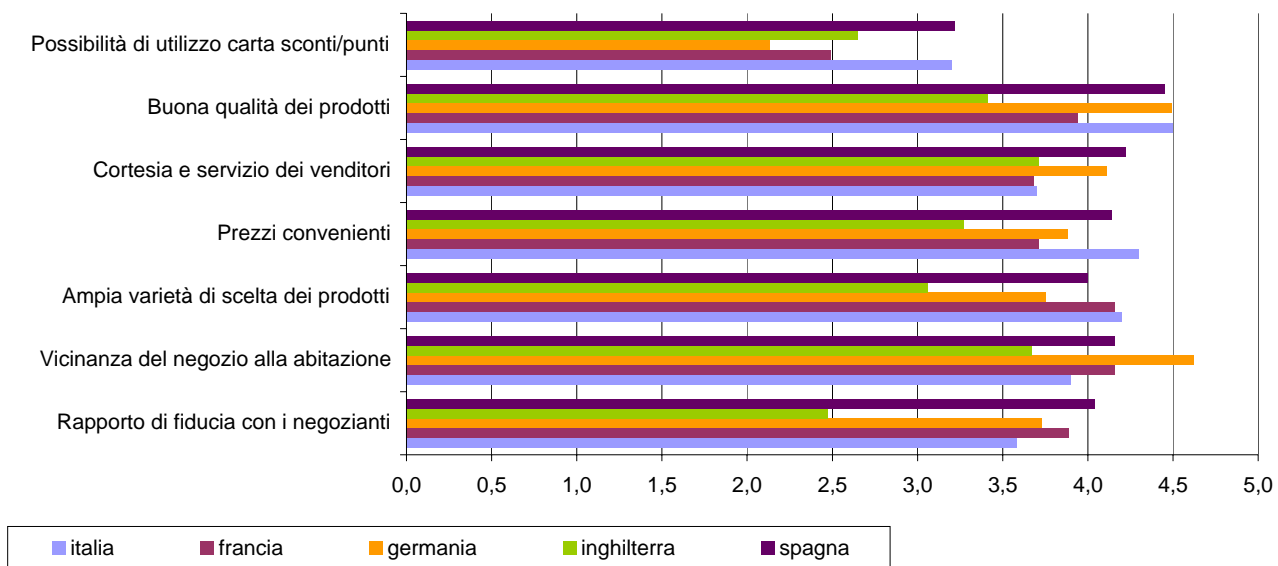
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 132 - Motivazioni della frequenza abituale per classe di reddito in Italia



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 133 - Elementi di fidelizzazione del consumatore



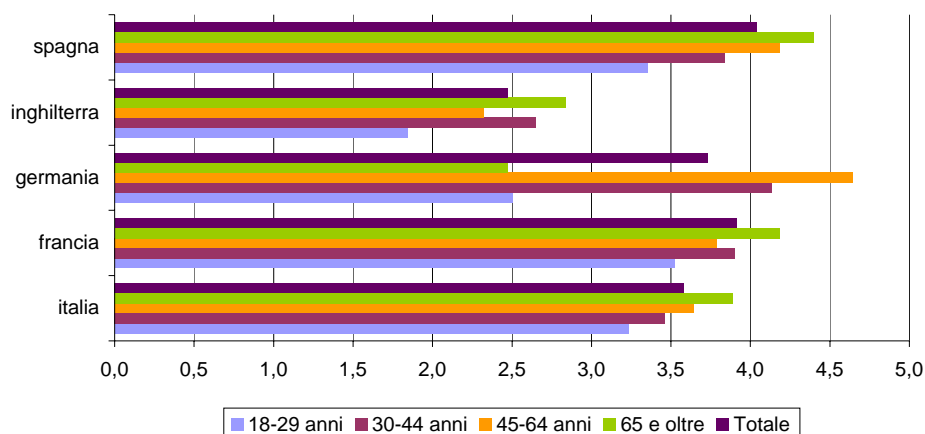
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

- l'offerta di vantaggi di ordine immateriale stimola poco il *sentiment* di fedeltà nei giovani, pertanto l'instaurarsi di un rapporto di fiducia con il negoziante o l'elemento cortesia non sono elementi di scelta determinanti per i più giovani che invece possono trovare una ragione di fidelizzazione nella varietà dei prodotti (Inghilterra e Francia), nell'utilizzo di carte sconti o punti (Francia, Germania), nella prossimità (Francia e Inghilterra) e nella buona qualità dei prodotti (Inghilterra);
- per gli anziani, al contrario, è proprio il clima di fiducia e cortesia che si instaura tra rivenditore e cliente a sollecitare un eventuale ritorno nel punto vendita: fenomeno, questo, accentuato nei tre Paesi latini, cioè Italia, Spagna e Francia; contemporaneamente la leva del prezzo ha una sua incisività nella scelta presso le persone in età avanzata di nazionalità italiana, spagnola e tedesca; presumibilmente l'attuale condizione di stagnazione economica dei tre Paesi tende ad accentuare questo aspetto (figg. 134-140).

E' evidente che laddove il consumatore presenta un reddito limitato da destinare ai consumi, i margini di intervento per intraprendere un processo di fidelizzazione si presentano limitati. In questi casi la variabile prezzo funge da catalizzatore del processo di acquisto molto più di qualsiasi altra leva. Questo fenomeno, tuttavia, non si ripropone con la medesima intensità nei Paesi considerati, in alcuni dei quali gli elementi che concorrono a determinare la scelta di acquisto sono molteplici. Infatti se in Italia, Spagna e Germania il prezzo contenuto è un fattore di garanzia della fedeltà del consumatore al punto vendita, in Germania e Inghilterra le persone tendono a considerare in via prioritaria altri elementi come la bontà e la genuinità dei prodotti che ne determina la qualità e, ancora, la prossimità del punto vendita all'abitazione (fig. 141).

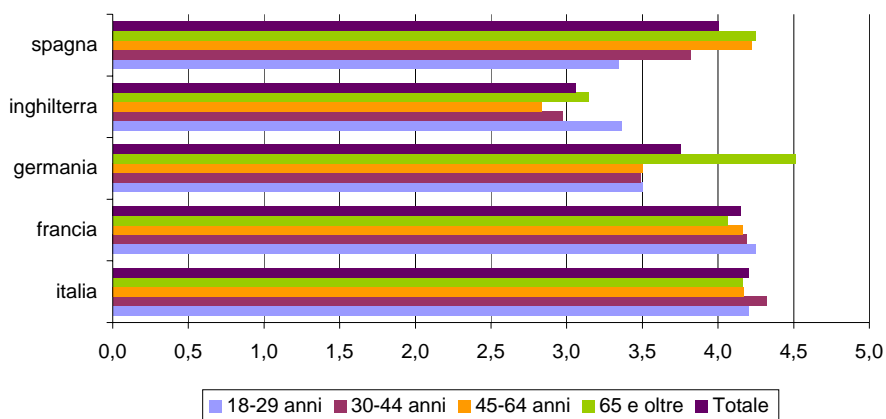
Se queste sono le variabili fondamentali per fidelizzare il cliente, è interessante verificare anche perché il consumatore decide di cambiare punto di vendita. Su quali determinanti fonda la propria scelta. In Italia la variabile appare, fondamentalmente, una: la convenienza economica. I prezzi convenienti rappresentano per il 76% degli intervistati un parametro che induce ad effettuare l'acquisto altrove. In seconda battuta è ancora il risparmio, ma questa volta di tempo, a definire la scelta. Tuttavia poiché solo il 12,1% degli intervistati ha indicato questo item è facile comprenderne la scarsa incisività (fig. 142).

**Fig. 134 - Potere di fidelizzazione di alcune leve competitive:
il rapporto di fiducia con i negozianti**

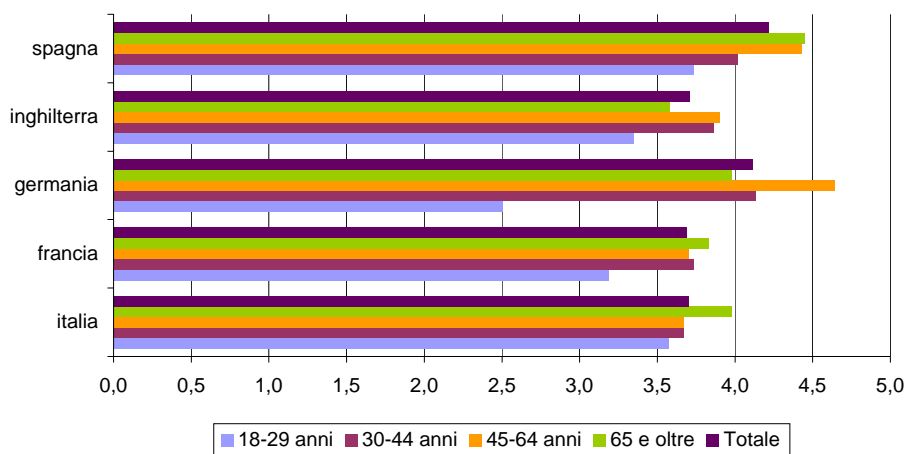


Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

**Fig. 135 - Potere di fidelizzazione di alcune leve competitive:
la varietà di scelta dei prodotti**

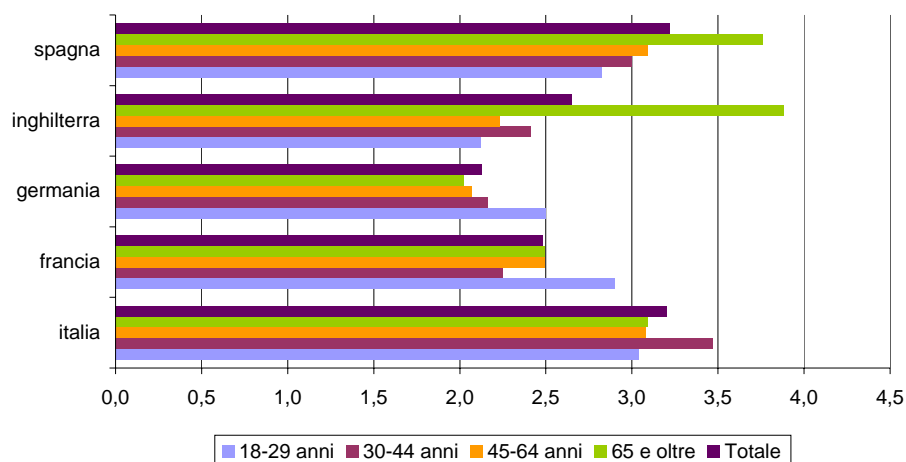


**Fig. 136 - Potere di fidelizzazione di alcune leve competitive:
la cortesia e il servizio dei rivenditori**



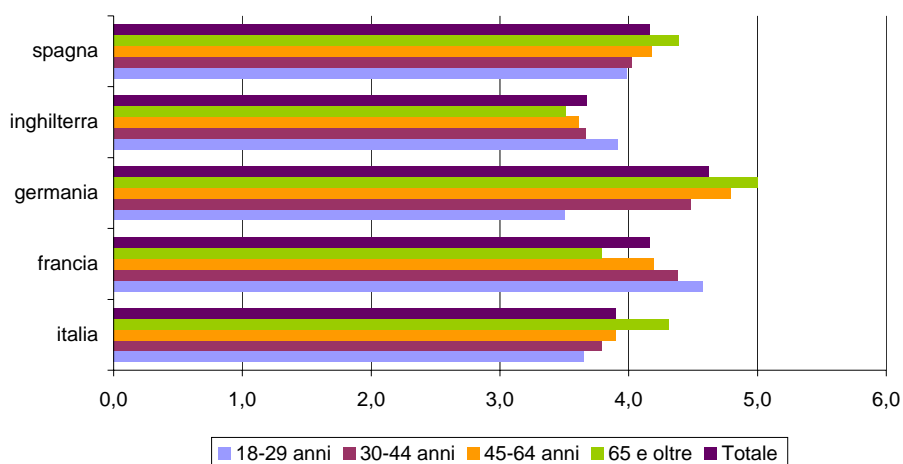
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

**Fig. 137 - Potere di fidelizzazione di alcune leve competitive:
l'utilizzo di carta sconti/punti**



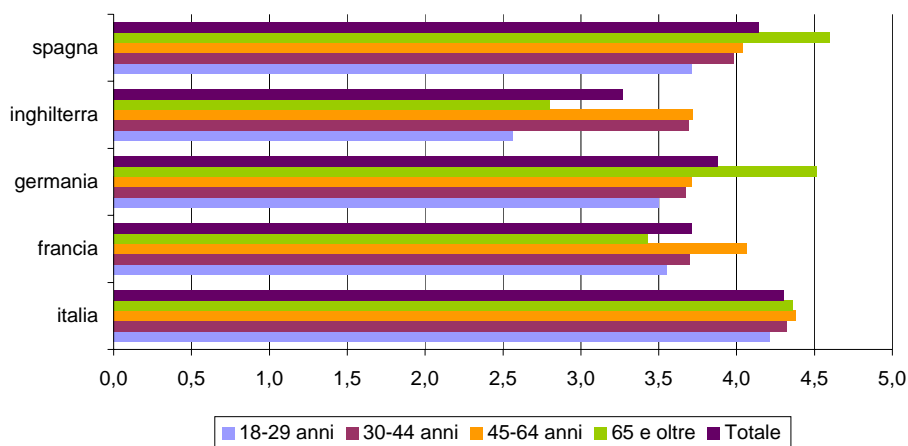
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

**Fig. 138 - Potere di fidelizzazione di alcune leve competitive:
la prossimità**



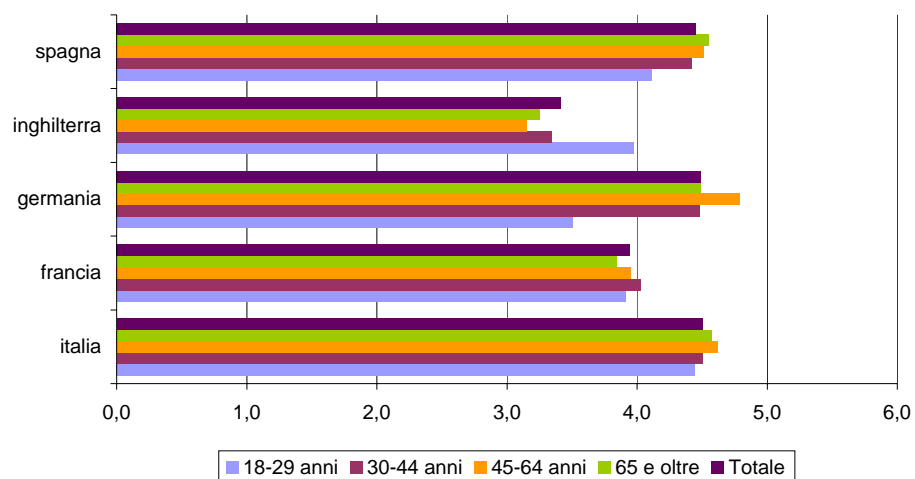
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

**Fig. 139 - Potere di fidelizzazione di alcune leve competitive:
i prezzi convenienti**



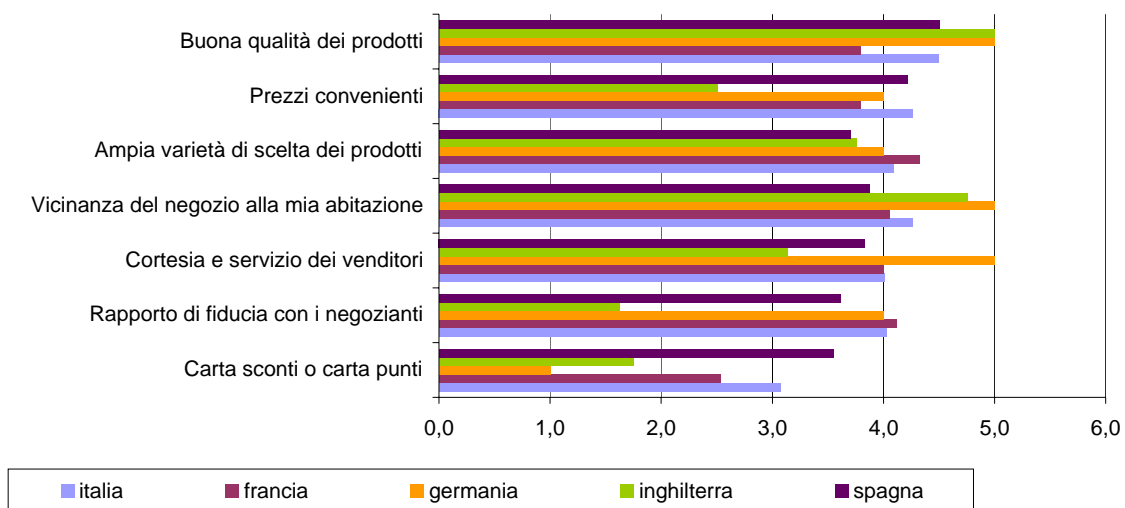
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

**Fig. 140 - Potere di fidelizzazione di alcune leve competitive:
la buona qualità dei prodotti**



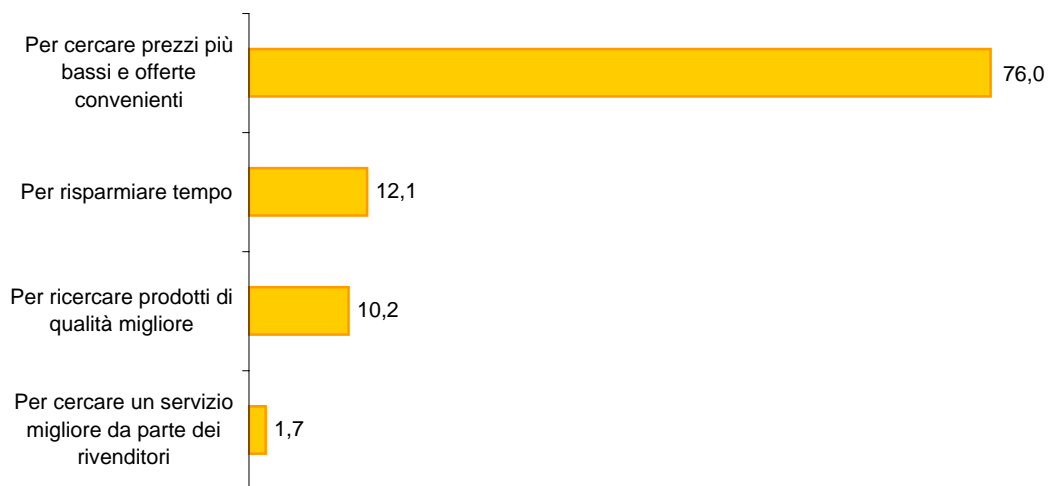
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 141 - Principali fattori di fidelizzazione per i consumatori meno abbienti



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 142 - Perché il consumatore italiano cambia punto vendita alimentare?



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Ma dove incide maggiormente la variabile prezzo? Al Sud e nelle isole. Il benessere meno diffuso rispetto alle altre aree geografiche può spiegare la maggiore mobilità di questi consumatori più difficili da fidelizzare perché legati al prezzo del prodotto più che agli aspetti qualitativi rappresentati dalla combinazione di prodotto/servizio (fig. 143).

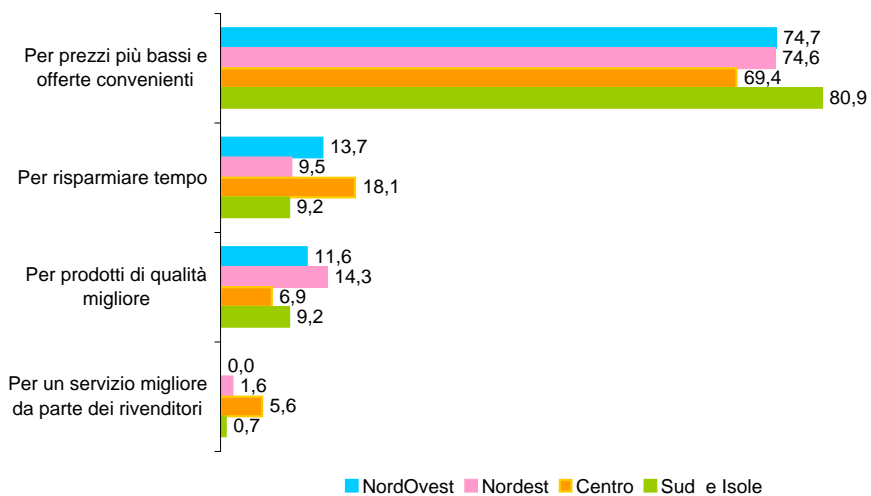
La propensione alla fidelizzazione diminuisce al ridursi del reddito e all'aumentare dell'età. La maggiore mobilità dei consumatori che percepiscono il reddito più basso - di fatto i più anziani - è evidente: il 91,3% di coloro che ricadono nella fascia di reddito al di sotto dei 1000 euro e l'88% dei sessantacinquenni e oltre scontano la limitata disponibilità di risorse da destinare alla spesa alimentare con la costante ricerca di punti vendita dove acquistare ad un prezzo inferiore determinati beni. In queste condizioni divengono chiaramente meno attenti sia alla qualità dei prodotti che al risparmio di tempo, ma questo non perché si ritiene siano meno sensibili al richiamo di questi fattori quanto perché i vincoli economici impongono inevitabilmente specifiche scelte (figg. 144-145).

Ciò accade anche negli altri Paesi considerati. Se si eccettua la Spagna e, in parte, la Francia dove la maggiore incisività della variabile prezzo si sposa con la giovane età, per il resto sono gli anziani a dover adottare una modalità di consumo itinerante per ovviare ai vincoli imposti dal bilancio familiare (fig. 146).

Oltre a questi elementi sono stati esaminati altri fattori importanti e complementari alla tradizionale attività commerciale dei punti vendita. Si tratta dei cosiddetti servizi aggiuntivi che rappresentano sempre più una risorsa per l'individuo moderno appesantito dai ritmi sostenuti che la vita attualmente impone soprattutto nelle grandi città. Qui la variabile tempo assume il valore di una determinante piuttosto incisiva contribuendo alla nascita di nuove esigenze e nuovi bisogni all'interno del processo di consumo come ad esempio l'orario continuato o il parcheggio gratuito e convenzionato (fig. 147).

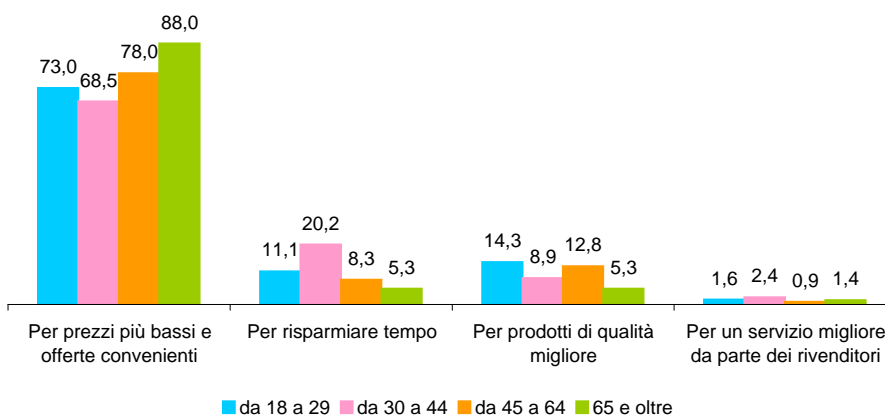
Agli intervistati è stato pertanto chiesto di segnalare quali dei servizi aggiuntivi indicati sono interessati a reperire nel pacchetto di offerta che ipermercati, supermercati e centri commerciali usualmente mettono a disposizione della propria clientela. Questo per comprendere se e quali di essi possano influire nella scelta del consumatore in merito al luogo dove realizzare gli acquisti.

Fig. 143 - Motivi che inducono il consumatore italiano a cambiare punto di vendita



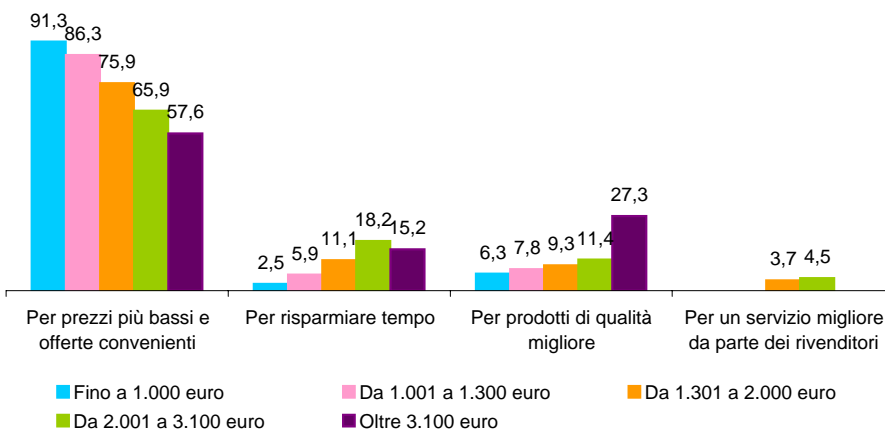
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 144 - Motivi che inducono a mutare punto di vendita



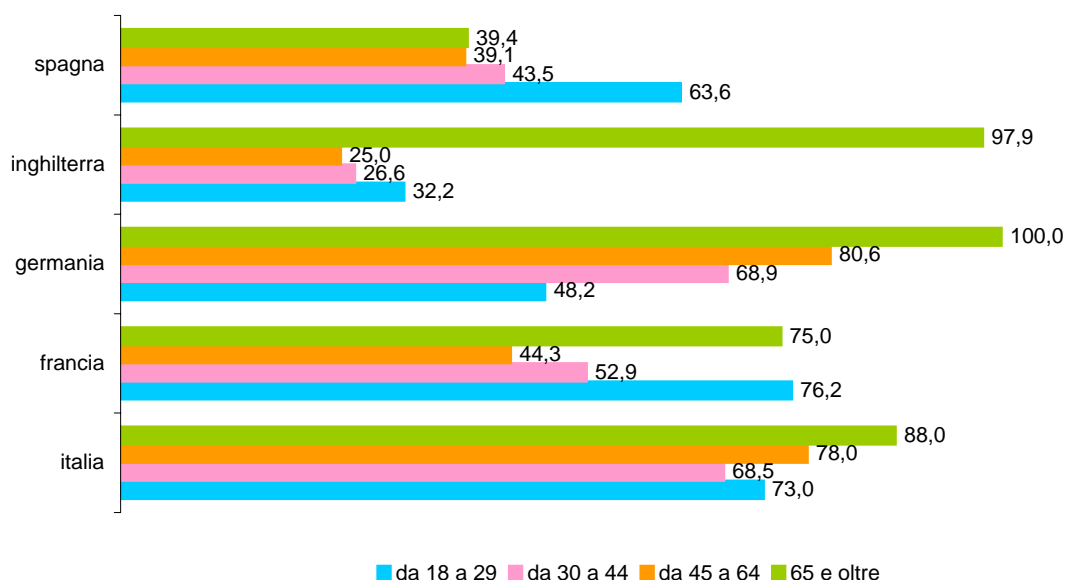
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 145 - Motivi che inducono i consumatori a cambiare punto vendita



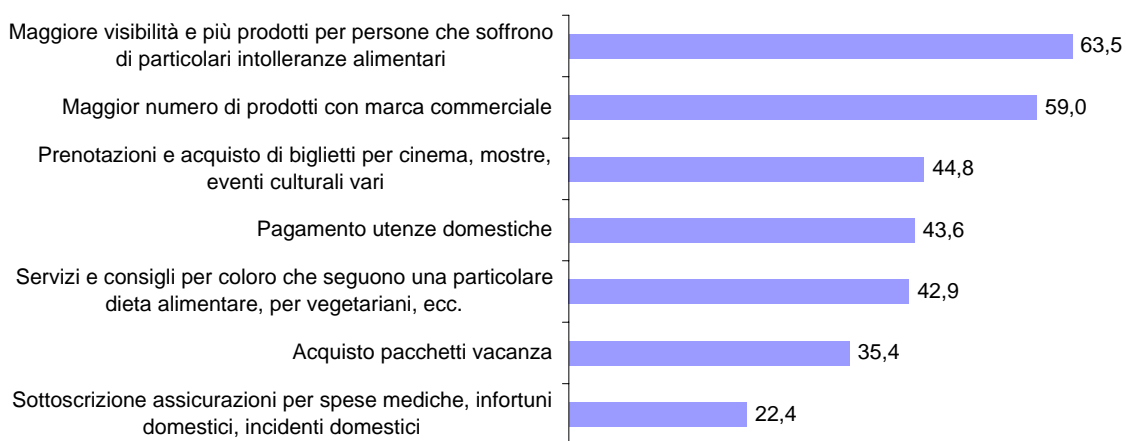
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 146 - Incidenza della variabile prezzo sulla scelta del punto vendita per classe di età



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 147 - Misura del gradimento di servizi aggiuntivi nei pdv da parte dei consumatori italiani



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

I principali servizi dei quali il consumatore vorrebbe usufruire sono:

- una maggiore offerta e visibilità di prodotti destinati alle persone che soffrono di intolleranze alimentari, indicato dal 63,5% degli intervistati;
- un maggior numero di prodotti a marca commerciale cui fa riferimento il 59% degli intervistati;
- la possibilità di prenotare e acquistare biglietti per cinema, mostre ed eventi culturali in genere, apprezzata dal 44,8% degli intervistati;
- la possibilità di pagare le utenze domestiche, indicata dal 43,6%.

Tali aspetti riflettono, in particolare, le esigenze di acquisto che caratterizzano i nostri tempi. La diffusione delle patologie legate alle modalità di alimentazione, la perenne scarsità di tempo, le difficoltà di spostamento, la necessità di acquistare prodotti a prezzo più contenuto – elemento che caratterizza i prodotti a marca commerciale - rappresentano tutti dei vincoli ai quali subordinare la scelta di effettuare gli acquisti in un punto vendita piuttosto che in un altro.

In assoluto, come era naturale attendersi, i più giovani manifestano un entusiasmo maggiore rispetto agli altri in corrispondenza di ciascuno dei servizi indicati. E' chiaro che poi all'interno delle preferenze espresse nel loro complesso è possibile rinvenire diverse priorità in relazione alle diverse fasce di età e di stili di vita. Negli anziani ad esempio un'offerta ampia di prodotti a marca commerciale rappresenta un elemento di attrazione, in proporzione, maggiore che non per i giovani (fig. 148).

Dei Paesi considerati, l'Inghilterra sembra essere il più orientato verso gli aspetti propriamente di servizio mostrando di gradirli decisamente più degli altri. La possibilità nel punto vendita di sottoscrivere assicurazioni per spese mediche o infortuni, di acquistare pacchetti vacanze, di pagare le utenze domestiche e di prenotare e acquistare biglietti per eventi culturali rappresentano elementi di forte richiamo. E' pur vero che gli inglesi hanno avuto più degli altri la possibilità di usufruire di servizi aggiuntivi presso i punti vendita della grande distribuzione e quindi di apprezzarne la presenza.

Italiani e spagnoli si concentrano invece maggiormente sugli aspetti legati alla presenza di prodotti specifici e di informazioni connesse al consumo dei prodotti alimentari. Evidentemente la concezione tradizionale del punto

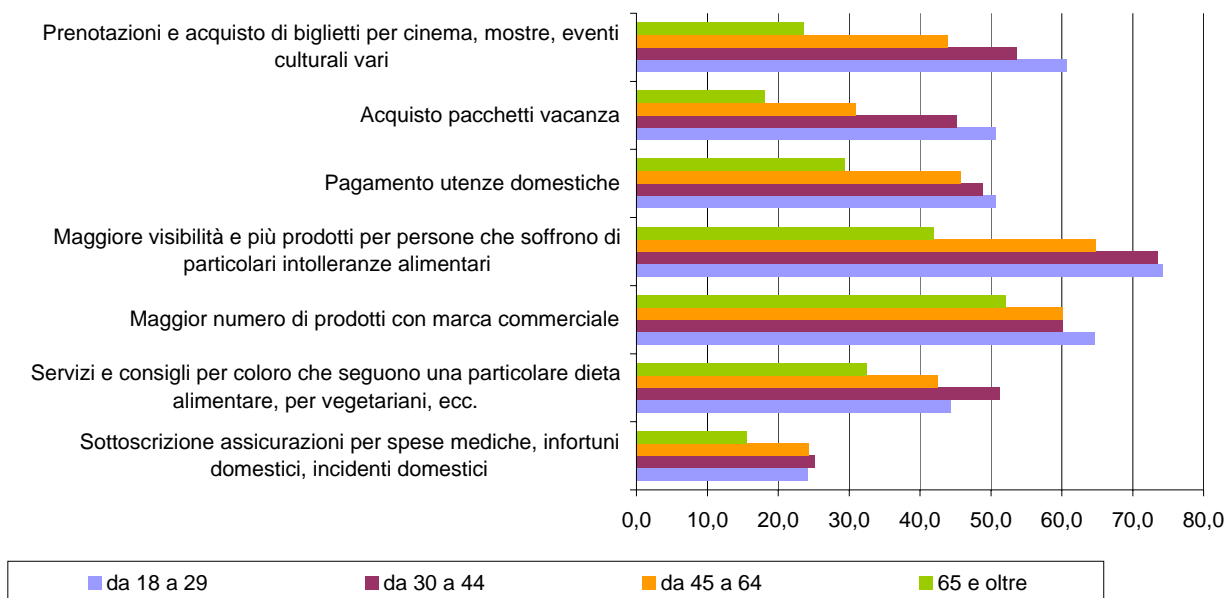
vendita come di un luogo dove acquistare esclusivamente prodotti piuttosto che usufruire anche di servizi continua a permanere nella maggior parte degli intervistati. E' pur vero che nei due Paesi il processo di modernizzazione del sistema distributivo, pur avviato, si presenta lento e complesso con il risultato di posizionare i due Paesi alle spalle degli altri tre in quanto a livello di modernità della realtà commerciale (fig. 149).

Una disamina dei dati incrociati con le variabili età, titolo di studio e sesso aggiunge poche ulteriori informazioni (figg. 150-152). Tuttavia è possibile rilevare che:

- il gradimento dei servizi aggiuntivi nel caso dell'Italia sembra una prerogativa soprattutto dei più giovani, tanto che complessivamente il loro apprezzamento tende a diminuire al crescere dell'età; in Francia e Spagna sono le due classi intermedie, che comprendono le persone con un'età che varia dai 30 ai 65 anni, a manifestare nell'insieme il maggiore entusiasmo; mentre sorprende la propensione a detti servizi degli inglesi più anziani registrata dall'elevato livello di gradimento;
- il titolo di studio rivela una sostanziale uniformità di atteggiamenti in tutti i Paesi considerati: coloro che sono dotati di un livello di istruzione medio-alto sembrano, nel complesso, più inclini a ricorrere ai servizi aggiuntivi;
- non è possibile, infine, estrapolare dalla disarticolazione dei risultati per sesso degli intervistati un orientamento sufficientemente divergente: vale a dire che si registra in tutti i Paesi una sostanziale omogeneità nell'approccio dei consumatori ai servizi aggiuntivi.

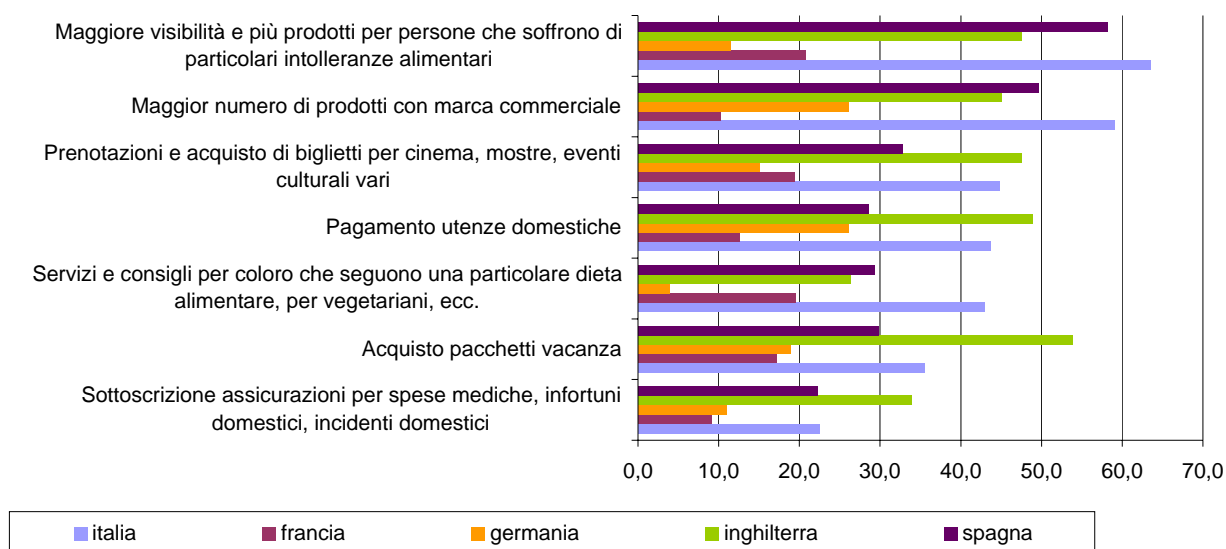
Un'osservazione, a questo punto, è d'obbligo. Se la distribuzione moderna, soprattutto in Inghilterra, si è già organizzata in tal senso, ed il sempre più elevato successo è spiegato in gran parte dall'aver offerto, già da tempo, servizi molto apprezzati dai consumatori, il dettaglio tradizionale non può ancora trattenersi dal rispondere a quelle che sono le evidenti aspettative dei consumatori, pena una persistente perdita di competitività nei confronti delle grandi e medie superfici di vendita.

Fig. 148 - Livello del gradimento di servizi aggiuntivi nel pdv per classe di età (val. %)



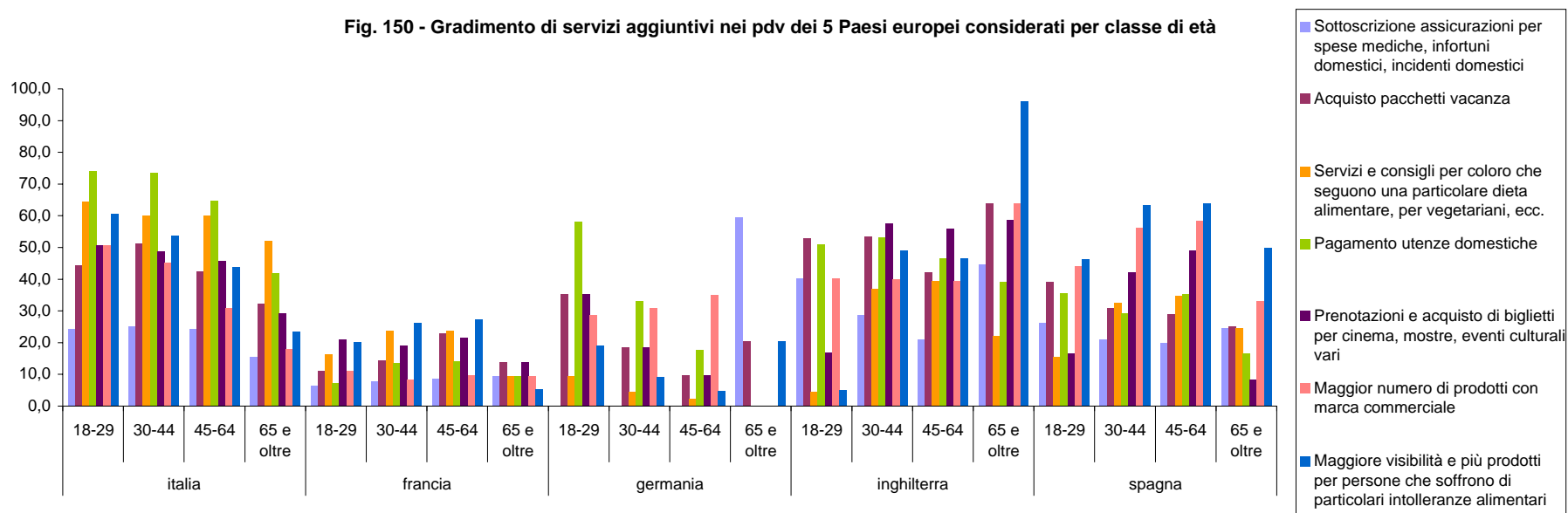
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 149 - Livello di gradimento di servizi aggiuntivi nel pdv



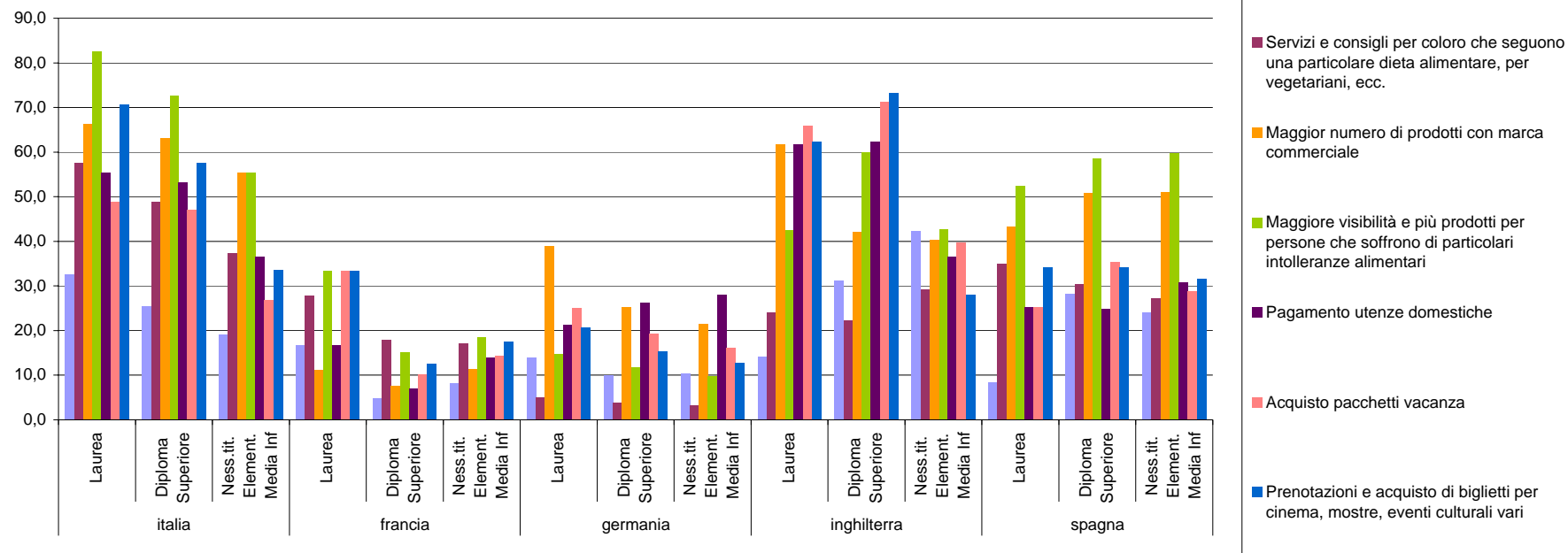
Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 150 - Gradimento di servizi aggiuntivi nei pdv dei 5 Paesi europei considerati per classe di età



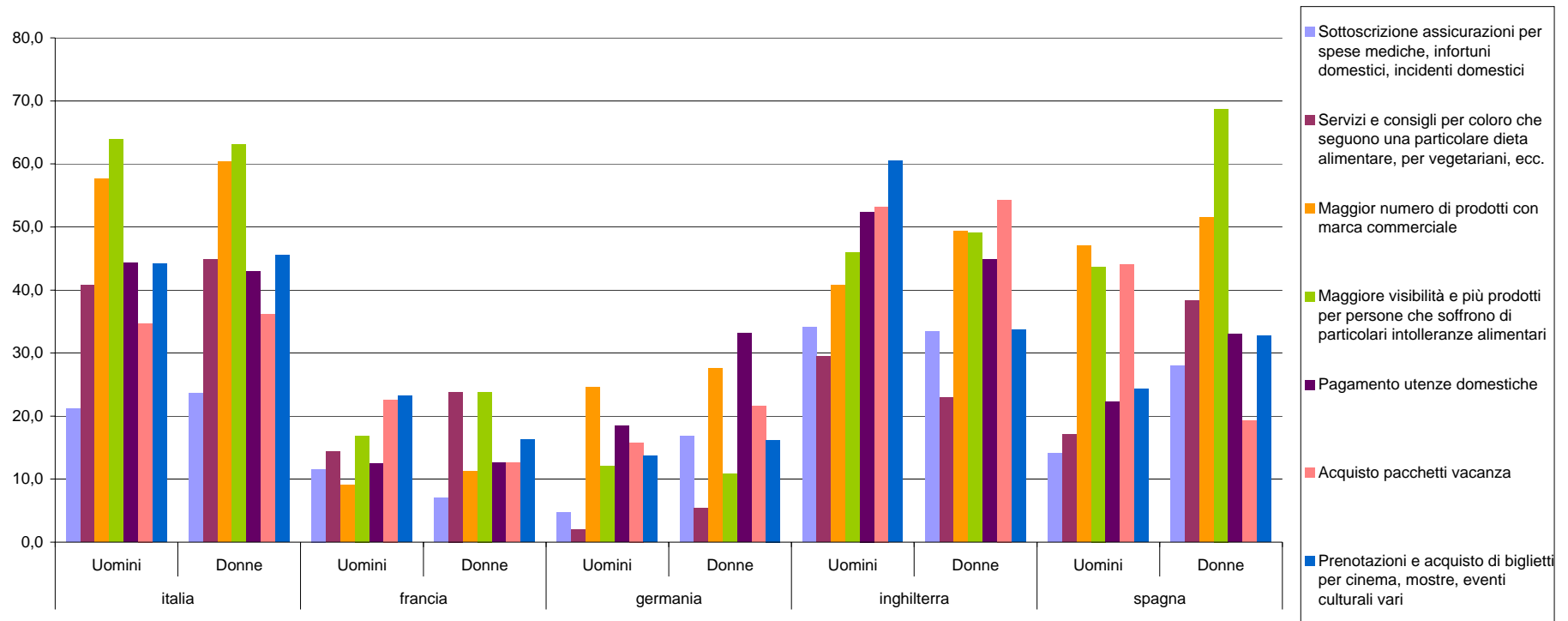
Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

Fig. 151 - Gradimento di servizi aggiuntivi nei pdv dei 5 Paesi considerati per titolo di studio



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 152 - Gradimento di servizi aggiuntivi nei pdv per sesso



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Nota metodologica

I dati riportati nelle precedenti pagine sono stati rilevati attraverso un'indagine realizzata attraverso la somministrazione telefonica di un questionario strutturato ad un campione di individui di diversa nazionalità. In particolare sono state realizzate:

- 1.000 interviste in Italia
- 783 in Francia
- 712 in Germania
- 794 in Spagna
- 720 in Inghilterra.

Ciascun sub-campione è rappresentativo della popolazione di riferimento con almeno 18 anni; il disegno campionario è stato stratificato rispetto all'età, al sesso, all'area geografica e, per il campione italiano, alla dimensione demografica del comune di residenza.

Le interviste telefoniche sono state realizzate attraverso il sistema C.A.T.I. nel mese di Febbraio 2005. Nella tabella che seguono vengono riportati i dati strutturali dei campioni per ciascun Paese.

Tab. 1 – Campione Italia

		Numero di individui intervistati
Classi di età	18-29 anni	178
	30-44 anni	283
	45-64 anni	301
	Oltre 64 anni	238
Sesso	Uomo	479
	Donna	521
Titolo di studio	Nessuno/elementare	305
	Licenza media	282
	Diploma/maturità	321
	Laurea e oltre	92
Area geografica	Nord Ovest	268
	Nord Est	191
	Centro	195
	Sud e isole	346
Ampiezza demografica	Fino a 10.000	325
	10.001-30.000	226
	30.001-100.000	215
	100.001-250.000	79
	Oltre 250.000	155

Tab. 2 – Campione Francia

		Numero di individui intervistati
Classi di età	18-29 anni	109
	30-44 anni	214
	45-64 anni	245
	Oltre 64 anni	209
Sesso	Uomo	354
	Donna	429
Titolo di studio	Nessuno/elementare/media	397
	Diploma/maturità	224
	Laurea e oltre	162
Area geografica	Ile de France	153
	Nord	170
	Est-CE	154
	Ovest-SO	152
	Sud Est	154

Tab. 3 – Campione Germania

		Numero di individui intervistati
Classi di età	18-29 anni	105
	30-44 anni	262
	45-64 anni	214
	Oltre 64 anni	131
Sesso	Uomo	342
	Donna	370
Titolo di studio	Nessuno/elementare/media	347
	Diploma/maturità	229
	Laurea e oltre	136
Area geografica	Nord Ovest	116
	NE-CE	148
	Centro-Ovest	249
	Sud	199

Tab. 4 – Campione Spagna

		Numero di individui intervistati
Classi di età	18-29 anni	84
	30-44 anni	286
	45-64 anni	221
	Oltre 64 anni	203
Sesso	Uomo	334
	Donna	460
Titolo di studio	Nessuno/elementare/media	470
	Diploma/maturità	181
	Laurea e oltre	143
Area geografica	Nord	187
	Centro	200
	Est	204
	Sud-isole	203

Tab. 5 – Campione Inghilterra

		Numero di individui intervistati
Classi di età	18-29 anni	178
	30-44 anni	278
	45-64 anni	114
	Oltre 64 anni	150
Sesso	Uomo	370
	Donna	350
Titolo di studio	Nessuno/elementare/media	377
	Diploma/maturità	202
	Laurea e oltre	141
Area geografica	Nord	187
	Centro-Ovest	183
	Est London	158
	Sud	192