

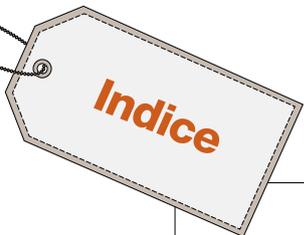
# L'Ossevatorio

## Findomestic - Consumi

### 2013

**Il consumatore europeo  
in modalità  
«consumo alternativo»**





## Indice

<b>SINTESI</b> .....	<b>2</b>
<b>STUDIO</b> .....	<b>8</b>
Morale degli europei: in attesa di giorni migliori .....	8
Il consumo alternativo all'ordine del giorno .....	18
A crisi duratura corrisponde consumatore sostenibile .....	29
Consumi « connessi » al 100% .....	36
Consumare responsabilmente, una tendenza in aumento .....	45

## METODOLOGIA

Le analisi e previsioni sono state realizzate nel dicembre 2012 da L'Osservatorio *Findomestic* in collaborazione con lo studio d'indagini e consulenza BIPE, sulla base di un'indagine condotta da TNS Sofres nel novembre 2012.

Oltre **6.500** persone sono state intervistate via Internet in 12 paesi europei: Germania (**DE**), Belgio (**BE**), Spagna (**ES**), Francia (**FR**), Ungheria (**HU**), Italia (**IT**), Polonia (**PL**), Portogallo (**PT**), Repubblica Ceca (**CZ**), Romania (**RO**), Regno Unito (**UK**) e Slovacchia (**SK**), con campioni di almeno 500 persone per paese.



# Il consumo alternativo:

siamo solo all'inizio.

Sono ormai diversi anni che il consumatore europeo è in modalità "gestione crisi". D'altra parte, non ha avuto scelta, visto che sta incassando da quattro anni le conseguenze di una crisi che non gli ha dato tregua. Crisi finanziaria, poi crisi economica, infine crisi dei debiti sovrani, nulla gli è stato risparmiato. E una disoccupazione crescente, salita ai livelli massimi nell'Eurozona, deprime ulteriormente il consumatore. Le politiche di risanamento dei bilanci in atto nella maggior parte dei paesi europei avranno, poi, un impatto sul suo potere di acquisto che, con ogni probabilità, dovrebbe ridursi anche nel corso del 2013. Dinanzi a tutte queste limitazioni, il consumatore europeo non è rimasto passivo.

Al contrario, ha dimostrato tutta la propria reattività e capacità di adattamento. Ha limitato il più possibile le proprie spese e non ha neppure esitato a tagliare quelle che gli sembravano meno utili. Costantemente alla ricerca del miglior affare, raffronta meticolosamente i prezzi e le offerte prima di decidere. Questo comportamento lo induce ad attendere promozioni e saldi.

Ma tali leve sono già utilizzate appieno dagli europei, che oggi devono trovare nuove soluzioni per far fronte a questa crisi che perdura. Tali soluzioni possono essere rinvenute nel consumo alternativo. Baratto, usato, acquisti di gruppo, noleggio, acquisti presso il produttore, scambio di servizi... Sono tanti i fenomeni che rappresentano già una realtà per numerosi europei.

Ma le evoluzioni economiche, tecnologiche e sociali inducono L'Osservatorio Findomestic a ritenere che siamo soltanto all'inizio di un fenomeno duraturo. Nel corso dei prossimi anni il consumo alternativo occuperà una posizione sempre più importante nelle nostre vite.

È quello che ci dicono le 6.500 persone da noi intervistate in questa edizione 2013 de L'Osservatorio Findomestic.

Fedele alla propria missione iniziale, L'Osservatorio Findomestic ha dunque condotto uno studio previsionale allo scopo di individuare le principali tendenze di consumo dei prossimi anni.

Buona lettura,

**Claudio Bardazzi, responsabile de L'Osservatorio Findomestic**  
[www.osservatoriofindomestic.it](http://www.osservatoriofindomestic.it)

# Il consumatore europeo

## in modalità "consumo alternativo"

### Una perdurante e generale sensazione di crisi

A nessuno è sfuggito che l'Europa è in crisi, ancor meno ai consumatori. Una crisi duratura, che qualcuno definisce sistemica, così come duratura è l'opinione dei consumatori in merito alla situazione nel loro paese. Per il quinto anno consecutivo, ossia dal 2008, punto di partenza della crisi finanziaria, essi assegnano un voto tendenzialmente al ribasso alla situazione nel proprio paese, che nel 2013 si colloca a un livello medio molto contenuto pari a 3,6/10. Tutte le nazioni studiate da *L'Osservatorio Findomestic 2013* hanno il morale a terra; la Repub-

blica Ceca e la Spagna subiscono i ribassi più sensibili. La Germania resta in cima alla classifica con un voto pari a 5,9/10, molto al di sopra del 2,4 assegnato dai portoghesi al proprio Paese. Lo scarto, anche se dovremmo parlare di voragine, è più che mai consistente tra i paesi che si trovano in una buona situazione e quelli che sono in difficoltà.

### Una situazione personale più favorevole

Altra costante rilevata da *L'Osservatorio Findomestic* è la tendenza degli europei a giudicare la propria situazione migliore di quella della nazione in cui vivono. Le assegnano infatti un voto medio prossimo ai 5 punti, e i tedeschi si confermano ancora una volta i più ottimisti, forti di una solida situazione economica. In modo spettacolare, con questo voto gli abitanti dell'Europa meridionale sembrano dimostrare di aver preso in considerazione, o addirittura di aver accettato, la situazione critica del

proprio paese, che non ricade direttamente sulla loro situazione personale. Il differenziale si colloca a + 2 a beneficio della situazione personale in Spagna, a + 1,7 in Italia e a + 1,5 in Portogallo. Notiamo inoltre che gli abitanti dell'Europa dell'est sono in generale più preoccupati rispetto a quelli dell'Europa occidentale.

### Non ci sono i mezzi per consumare e talvolta neanche il desiderio di farlo

Dietro questo panorama globale relativamente spento, le sfaccettature economiche legate ai consumi non sono affatto più brillanti. Gli europei sono nella migliore delle ipotesi attendisti, mentre nella peggiore sono rassegnati o addirittura depressi.

Il 71% dichiara di non possedere i mezzi per consumare come desidererebbe (Fig. 1. Fig. 3). Il 17% afferma di avere i mezzi per consumare ma di non sentirne il desiderio. Solo il 13% degli europei dichiara di avere la disponibilità per consumare e di approfittarne.

Quest'ultimo dato si duplica quando si tratta di esprimere la

propria intenzione di aumentare le spese in futuro. Collocandosi a quota 34%, l'intenzione di spendere di più in futuro registra una sensibile riduzione di 20 punti rispetto all'anno scorso. Per tutte le voci tradizionalmente citate ne *L'Osservatorio Findomestic*, dieci paesi manifestano intenzioni al ribasso.

Persino la voce viaggi e passatempo, che resta in cima alla classifica, non è risparmiata da tale tendenza. **Fig. 1**

## Quattro voci risparmiate dal rigore

In attesa di tempi migliori per i consumi, per il momento gli europei devono tirare la cinghia. L'87% di loro intende limitare le proprie spese. Di nuovo, i tedeschi sono una voce fuori dal coro, con appena il 70% di consumatori che adotteranno un piano di rigore personale.

Tuttavia, in modo analogo ai capi di governo, gli europei prendono decisioni che risparmiano alcune voci di bilancio. Alimentazione, salute, trasporti e telecomunicazioni non subiranno un ridimensionamento del loro perimetro economico. Le prime due voci possono essere ritenute delle funzioni primarie intocca-

bili. La terza è correlata alla situazione del mercato petrolifero che registra, e continuerà a registrare, un rialzo dei prezzi, cosa di cui gli europei sono perfettamente a conoscenza. Eppure, non possono fare a meno della propria automobile, soprattutto per recarsi al lavoro. Apparentemente più sorprendente è il fatto che la quarta voce, correlata a telefonia e Internet, abbia acquisito una dimensione utilitaria e sociale imprescindibile. Utilitaria, come vedremo, per tenere sotto controllo i consumi. Sociale, perché si tratta dei nuovi simboli del "successo", specialmente nei paesi dell'Europa dell'est. Logicamente, le intenzioni di risparmio sono al rialzo (40 contro 31%), e questo dato è significativo nei paesi dell'Europa dell'est tradizionalmente poco sensibili a fare economia.

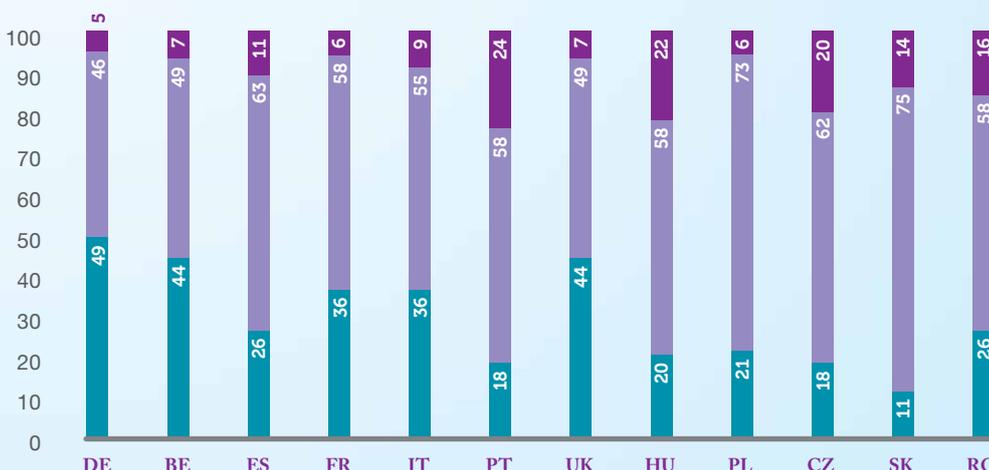
D'altro canto, spagnoli e portoghesi sono concordi nel ritenere che la crisi non offra loro il lusso di risparmiare.

**Fig. 1 - OGGI, DISPONE DEI MEZZI DI CONSUMO?**

(in %)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.

- Non dispongo di alcun mezzo per consumare
- Non dispongo di molti mezzi per consumare
- Dispongo dei mezzi per consumare



**59%**

È la percentuale di europei che dichiara di non avere molti mezzi per consumare. Media 12 paesi.



## Nuovi comportamenti per consumi più economici

L'aiuto reciproco interessa 1 europeo su 2, in particolare chi, come gli italiani o gli ungheresi, subisce politiche di *austerità* draconiane. Ciò che più sorprende è che spesso si ricorre allo scambio di servizi e alla condivisione per consumare in modo differente. Il 19% dei polacchi è pronto a condividere il televisore. Anche il "fai-da-te" (o DIY, *Do It Yourself*) registra una diffusione senza precedenti e senza frontiere. Cucina (93%), bricolage (77%), riparazioni (64%) e anche sar-

toria/lavori a maglia (52%) sono le principali attività. Infine, le formule di noleggio o di abbonamento sembrano interessare un numero crescente di europei in molteplici settori: il noleggio nello sport/tempo libero e bricolage, l'abbonamento per salute, manutenzione e automobili. **Fig. 2**

## La scelta di non subire la crisi

Dietro questa volontà di ridurre le spese si nascondono altri insegnamenti che chiariscono in parte i nuovi comportamenti dei consumatori europei. Il 44% degli europei accetta tale situazione e ritiene che ridurre le spese sia un'abitudine quotidiana. Per molti, in particolare belgi e tedeschi (oltre il 50%), si tratta persino di una scelta. Questi due risultati sembrano confermare che gli europei hanno definitivamente "adottato" la crisi come elemento chiave della propria vita. Pertanto, spostano naturalmente la propria attenzione su comportamenti razionali che gli economisti classici non avrebbero rinnegato, comportamenti che fanno eco a quel-

li osservati oltre vent'anni fa, alla creazione de *L'Osservatorio Findomestic*. Il 93% è alla ricerca del miglior rapporto qualità/prezzo per i propri consumi. Meglio ancora, l'82% è innanzitutto alla ricerca del prezzo più basso. Una nozione di prezzo che non è mai stata altrettanto fluttuante tra *low-cost*, *hard discount*, saldi, Internet. In tal senso, bisognerebbe parlare di prezzo giusto anziché di prezzo basso. **Fig. 3**

### Fig. 2 - PER I PROSSIMI ANNI PENSA DI FARE MAGGIORMENTE RICORSO ALL'AIUTO RECIPROCO, ALLO SCAMBIO DI PRODOTTI O DI SERVIZI/FAVORI, ANZICHÉ PAGARE?

(in % sulle risposte "Sicuramente" e "Abbastanza")

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



## Marchi che devono far fronte alla concorrenza

In un contesto sempre più concorrenziale, i marchi restano dei punti di riferimento, ma non hanno altra scelta se non quella di adattarsi. Il 58% degli europei vi ripone fiducia, soprattutto i romeni, mentre belgi, portoghesi e italiani sono i più scettici. Innanzitutto, devono raccogliere la sfida posta dai marchi dei distributori che, non solo propongono prezzi contenuti, ma sanno ormai adattarsi alle attese e ai desideri dei consumatori. Un'altra importante concorrenza è quella degli *hard discount*, perfettamente integrati nel panorama consumistico – in particolare in Germania, Portogallo e

Polonia – e apprezzati a prescindere dalle origini sociali dei consumatori. Eppure, la dimensione finanziaria non spiega da sola le decisioni di acquisto. Nel corso degli anni, i consumatori hanno compreso appieno il senso esatto dell'epicureismo che coniuga frugalità e piacere. Il 61% è pronto ad acquistare meno per consumare meglio.

## La consacrazione di Internet

Se da un lato questi consumi in tempo di crisi ci riconducono al passato, reminiscenza di una regola economica in cui il confronto tra offerta e domanda doveva far emergere il prezzo più adeguato, dall'altro rivelano anche delle tendenze destinate a essere durature. In primo luogo, occorre sottolineare il ruolo fondamentale definitivamente occupato da Internet nei consumi. Uno strumento che fa presagire cambiamenti radicali di comportamento a una velocità fulminea. Infatti, 6 europei su 10 si connettono ormai almeno una volta alla settimana, e in tutte le categorie emergono i britannici. Se il 78% di loro ha già effettuato un acquisto su Internet, il 17% resiste ancora e dichiara di non voler

cedere alle sirene dell'e-commerce. I timori relativi alla sicurezza, soprattutto a ovest, e l'impossibilità di poter esaminare i prodotti, soprattutto a est, spiegano questo atteggiamento. Internet è innanzitutto esaltato come una fonte incomparabile di informazioni per effettuare il miglior acquisto possibile. Il 78% degli europei utilizza infatti degli strumenti per il confronto dei prezzi prima di perfezionare l'acquisto.

**Fig. 3 - NEI PROSSIMI ANNI, RIDURRE LE SPESE SARÀ UN ATTO...**

(in %)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.

■ ... forzato/involontario,  
■ ... scelto/volontario



**56%**

È la percentuale di europei che nei prossimi anni sarà costretta a ridurre le proprie spese.



Media 12 paesi

E presto questa percentuale salirà all'88%. A ulteriore conferma della nascita di un consumo 2.0, il 26% degli europei prevede di seguire sempre più i social network, e questo punto di vista è espresso dal 43% dei britannici.

Internet si conferma dunque più che mai come l'universo in cui si ricongiungono aspirazioni individuali e comportamenti collettivi, dove l'"io" risponde al "Yes we can". Il 40% degli europei effettua così acquisti di gruppo per ottenere i prezzi migliori, mentre il 61% seguirà questa tendenza in un prossimo futuro. La rete consente anche all'usato di conoscere nuova vita, considerato che il 60% degli intervistati vi ha fatto ricorso. Si tratta di un'attività molto stimolante nel periodo delle feste di fine anno, allo scopo di rivendere i regali che non si desidera conservare.

Il *drive*, altra forma di utilizzo di Internet per effettuare gli acquisti (legati questa volta a un ritiro fisico in negozio), è preso in considerazione dal 43% dei consumatori. Oltre il 60% dei polacchi e degli ungheresi è entusiasta da questa idea. Sul piano tecnologico, anche l'utilizzo degli *smartphone* sembra destinato a un futuro roseo. Il 33% degli europei è pronto a utilizzarli per scannerizzare un codice al momento dell'acquisto e il 30% a servirsene per i pagamenti, in modo analogo a una carta bancaria.

## La conferma del consumo responsabile

Un altro risultato che emerge è che i consumatori si appropiano di una coscienza sociale che, se si tradurrà davvero nei fatti, è suscettibile di grandi ripercussioni sulla produzione e sulla distribuzione. Il 55% degli europei si dichiara pronto a consumare responsabilmente. Priorità delle priorità è la limitazione dei consumi di acqua ed energia. Il 96% degli intervistati si impegna in questo senso, un dato che i discorsi degli scettici climatici non sembrano davvero prendere sul serio. Altro impegno molto forte è la volontà del 95% degli europei di consumare prodotti di stagione e

dell'89% di rifornirsi localmente. Quest'ultimo desiderio è particolarmente forte nei paesi dell'Europa dell'est. Passando a un altro settore, l'acquisto di elettrodomestici duraturi è rivendicato da 8 europei su 10. Un dato più anedddotico indica invece che il 29% degli intervistati farebbe appello a un *coach* per occuparsi della propria alimentazione. **Fig. 4**

**Fig. 4 - NEI PROSSIMI ANNI, COSA PENSA DI FARE IN TERMINI DI CONSUMO SOSTENIBILE?**

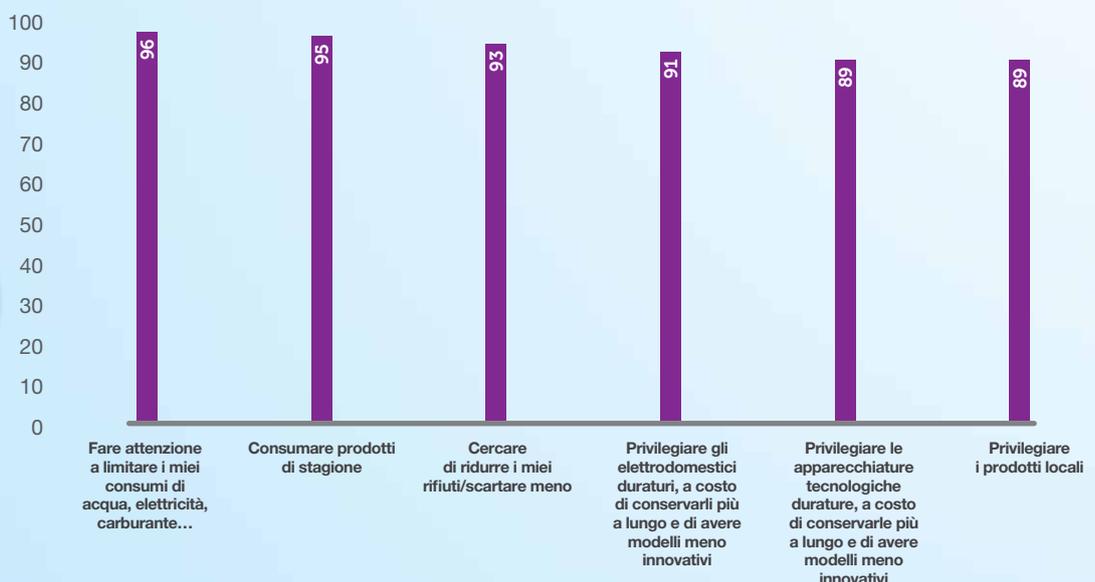
(in %, media 12 paesi)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.

**96%**  
È la percentuale di europei che nei prossimi anni farà attenzione a limitare i propri consumi di acqua, elettricità, carburante...



Media 12 paesi



## La tendenza a rinunciare agli intermediari

Se questi risultati fanno emergere una sorta di consumo alternativo, in linea con i movimenti sociali che in questi ultimi mesi hanno interessato le democrazie europee, altri dati confermano la profondità di questo cambiamento in corso. Il 60% degli europei intende mettersi alla ricerca di circuiti brevi per effettuare i propri acquisti. Ancora più radicalmente, il 75% è pronto ad acquistare direttamente presso i produttori, e gli abitanti dei paesi dell'Europa dell'est sono i più propensi a farlo (81%). Intenzioni che, se si concretizzano, costituiranno una vera e propria sfida per la distribuzione nel suo insieme.

Altra forma di consumo alternativo ritenuta opportuna è il baratto, che seduce più della metà delle persone intervistate, e addirittura il 75% dei portoghesi. Il recupero conta adepti ancora più numerosi, di più nell'Europa occidentale che nell'Europa dell'est (82% contro 61%), poiché gli abitanti di questa seconda area associano maggiormente tale pratica a una forma di povertà.

## Nuove esigenze nei confronti dei marchi

Di fronte a questi sconvolgimenti, i marchi hanno l'obbligo di curare la propria immagine e di adottare un atteggiamento socio-ecologico compatibile. Infatti, se da un lato i consumatori li scelgono soprattutto per il buon rapporto qualità/prezzo dei loro prodotti (72%), dall'altro essi esigono anche di operare tale scelta in base a criteri di rispetto dell'occupazione nel paese in cui vivono (61%), di rispetto dell'ambiente (58%), di informazioni sulle materie prime e sui processi produttivi (56%), di implicazioni per la salute (50%).

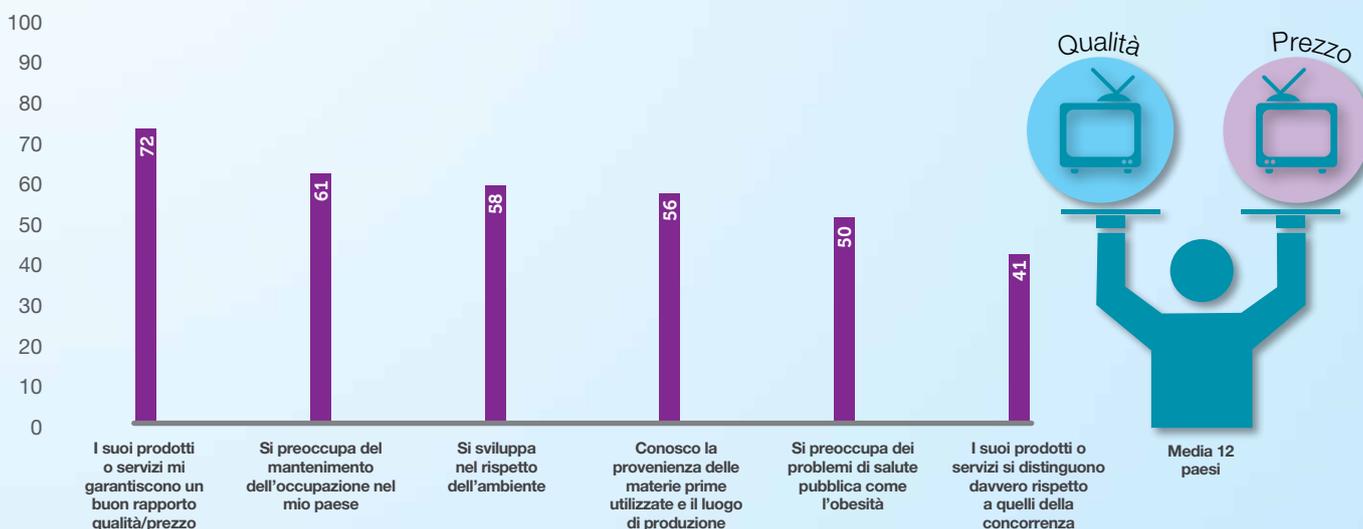
Meglio ancora, intendono imporsi come veri e propri partner presso i marchi mostrandosi pronti a testare i prodotti prima del loro lancio sul mercato (70%). Andando oltre la facciata di questi risultati, L'Osservatorio Findomestic 2013 ci ricorda che

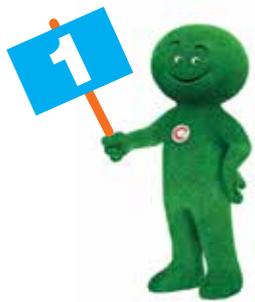
occorre sempre fare riferimento alle origini delle cose per apprezzarne appieno il valore: quella del prezzo, nel suo senso più classico, che comprende l'insieme dei rapporti economici tra consumatori, produttori e distributori, e quella della sostenibilità, che integra indissolubilmente criteri ambientali, economici e sociali nella definizione dello sviluppo del marchio. Da tutto ciò si afferma la nascita di un consumatore sostenibile che tiene sotto controllo i fondamentali del consumo. **Fig. 5**

**Fig. 5 - PER I PROSSIMI ANNI, QUALE IMPORTANZA AVRÀ PER LEI OGNUNA DI QUESTE RAGIONI DI SCELTA DI UN MARCHIO?**

(in % sulle risposte "Sempre più importante", media 12 paesi)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.





# Morale degli europei: in attesa di giorni migliori

## Una crisi duratura

Il lungo periodo di stagnazione registrato dalla maggior parte delle economie europee e i problemi di debito sovrano nell'Eurozona suscitano grandi preoccupazioni e hanno un impatto diretto sui consumatori. La percezione dell'attuale situazione del loro paese è dunque al ribasso per il quinto anno consecutivo e ottiene un voto medio pari a 3,6/10 (contro il 3,8/10 de *L'Osservatorio Findomestic 2012* a perimetro geografico omogeneo<sup>1</sup>). La correzione è particolarmente sensibile in Spagna e nella Repubblica Ceca (-0,6 punti in ambedue i casi), mentre il voto dei tedeschi arretra di 0,3 punti, e si conferma come il più alto in termini di percezione generale con il 5,9/10.

Come l'anno scorso, la Romania è controcorrente rispetto agli altri paesi attribuendo un voto più elevato (+ 0,3 punti) rispetto a quello del 2012. Anche il Regno Unito dà prova di un morale più alto (+ 0,3 punti). Infine, per i restanti paesi, l'attuale situazione generale appare identica a quella dell'anno scorso: Francia e Polonia mantengono il medesimo voto. **Fig. 1**

### Un'Europa settentrionale che resiste meglio

Tre paesi dell'Europa occidentale sfoggiano un morale tutto sommato buono: i tedeschi in testa per il quarto anno consecutivo, seguiti da belgi (4,7/10) e britannici (4,5/10). La visione positiva dei tedeschi si spiega facilmente: il mercato del lavoro resiste bene alla crisi e assicura un sostegno ai consumi privati. Così, oltre Reno il tasso di disoccupazione si mantiene a un livello storicamente basso da quasi vent'anni (al 6,9% in ottobre e novembre 2012). La posizione di belgi e britannici appare più sorprendente. La fine del 2011 era

### Un morale a terra



**3,6/10**

È il voto medio attribuito dagli europei alla situazione generale del loro paese nel 2013.

**4,7/10**

È il voto medio attribuito dagli europei alla loro situazione personale nel 2013.

**Fig. 1 - COME DESCRIVEREBBE LA SITUAZIONE GENERALE ATTUALE DEL SUO PAESE ATTRIBUENDOLE UN VOTO SU UNA SCALA DA 1 A 10?**

Fonte: *L'Osservatorio Findomestic 2013*.



■ Voto su 10 nel 2012  
■ Voto su 10 nel 2013

\*A perimetro geografico omogeneo.

stata contrassegnata da un netto ribasso dell'attività in Belgio e la crescita dovrebbe essere leggermente negativa rispetto al 2012.

Ma le misure politiche sono state efficaci in termini di creazione di occupazione, mantenendo un tasso di disoccupazione stimato al 7,5%<sup>2</sup> per il 2012, ossia a un livello più basso rispetto al 2007 prima della crisi (7,9%). Il Regno Unito è entrato in recessione alla fine del 2011, e la lenta ripresa pesa sulla crescita britannica. Ora i consumatori notano un miglioramento della situazione generale del paese (+ 0,3 punti rispetto all'anno scorso), e al loro morale ha sicuramente contribuito l'effetto positivo dei Giochi Olimpici sull'attività. **Fig. 3**

### Sulla scia dei leader

Trascinati da questo trio di testa, altri consumatori dell'Europa occidentale e dell'Europa dell'est **danno prova di resistenza** con un morale relativamente costante. È il caso, in particolare, di **polacchi** e **francesi** che mantengono il loro voto di percezione globale dell'anno scorso (a 4/10 e 4,1/10 rispettivamente). La costanza dei francesi è notevole se si considera che si conferma per il quinto anno consecutivo. Va di pari passo con una crescita economica nazionale che dà un'impressione di resistenza in un contesto europeo cupo e nonostante il peggioramento del mercato del lavoro. Quanto ai polacchi, il loro paese ha, per il momento, superato la crisi, registrando nel 2011 e nel 2012 una crescita superiore agli altri paesi europei. Il rallentamento, in atto dal 2012 in Polonia, non ha ancora

avuto un impatto visibile sul morale degli abitanti.

Passando a voti inferiori, **gli slovacchi** (3,7/10, in ribasso di 0,3 punti) e **i romeni** (3,6/10, ma in aumento di 0,3 punti) **si inseriscono tuttavia in questa scia di paesi il cui morale si mantiene alla meno peggio**, seguendo da questo punto di vista l'Europa dei leader. Dopo una profonda recessione nel 2009, la Slovacchia ha registrato una ripresa vigorosa e più rapida rispetto alla maggior parte degli altri paesi, anche se la progressione del PIL è rimasta molto al di sotto dei livelli passati.

Il lieve peggioramento del morale dei consumatori slovacchi deriva in particolare da un mercato del lavoro che resta sotto tensione e dalle diminuzioni dei salari che sono state decise dal 2011.

Quanto ai romeni, il leggero miglioramento del loro morale ha origine da una situazione che, rispetto ai due anni consecutivi di recessione (- 7,1% nel 2009 e - 1,3% nel 2010), appare nettamente più sopportabile, malgrado una grave crisi politica nell'estate del 2012<sup>3</sup>. **Fig. 1**

1. A perimetro geografico omogeneo tra L'Osservatorio Findomestic 2012 e 2013, con Europa occidentale = DE, ES, FR, IT, PT, UK e Europa dell'est = HU, PL, CZ, SK, RO.

2. In *Regards économiques*, luglio 2012, una pubblicazione degli economisti dell'UCL-IRES, Istituto di ricerca economica e sociale.

3. Al termine della quale il presidente romeno Traian Băsescu ha evitato di nuovo la destituzione, in seguito a un referendum disertato dagli elettori.

### Fig. 2 - PRODOTTO INTERNO LORDO

(in %, anno su anno)

Fonte: BIPE, Eurostat.



**Tasso di disoccupazione al massimo**



**11,8%**

È il tasso di disoccupazione a fine 2012, nell'Eurozona.

Fonte: Eurostat.

**L'Europa meridionale sempre sotto stress... e con i nervi a pezzi**

I consumatori spagnoli, italiani e portoghesi, colpiti dalla crisi del debito europeo e dalla recessione che sconvolgono la loro economia, si assegnano voti tra i più bassi de L'Osservatorio Findomestic 2013: 2,5/10 in Spagna, 2,4/10 in Portogallo e 3,2/10 in Italia.

Il ribasso è più sensibile in Spagna (-0,6 punti) che in Portogallo e in Italia (-0,2 punti). I consumatori spagnoli sono stati duramente colpiti da una serie di misure di austerità adottate nei mesi di marzo e luglio 2012. Per giunta, la continua progressione del tasso di disoccupazione (oltre il 25% della popolazione attiva disoccupata) e la diminuzione dei salari hanno depresso seriamente gli spagnoli. Anche in Portogallo sono annunciate nuove misure di austerità per il 2013, oltre a quelle già messe in atto nel 2012: aumento dei contributi alla previdenza sociale dei dipendenti pubblici e privati, con ribasso dei contributi a carico del datore di lavoro come controparte per

favorire l'occupazione in un paese in cui la disoccupazione supera già il 15% della popolazione attiva.

In Italia, la persistenza della recessione economica si è tradotta in una disoccupazione in forte rialzo (intorno al 10,6% per il 2012 contro l'8,4% nel 2011).

Infine, l'impegno storico dei governi volto a sanare i conti pubblici incrementa lo scontento dei consumatori dell'Europa meridionale e ne mina il morale, determinando aspre tensioni sociali e politiche: scioperi generali in Spagna e in Portogallo, disgregazione delle coalizioni politiche in Italia... Fig. 3

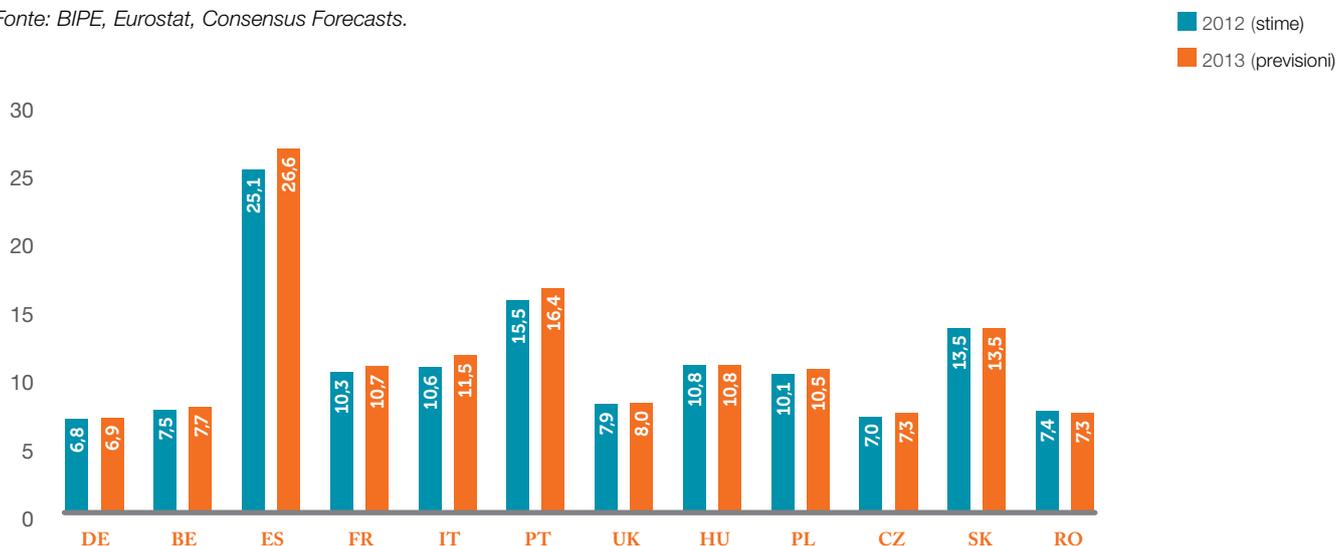
**Una fase turbolenta in Ungheria e nella Repubblica Ceca**

Gli ungheresi (con un voto medio pari a 2,6/10) e i cechi (3,3/10 contro 3,9/10 l'anno scorso) non si sentono tirati d'impiccio. I loro voti molto bassi di percezione generale sono dovuti al continuo rallentamento economico in Europa centrale: i dati relativi alla crescita del secondo trimestre 2012 hanno confermato la recessione in questi due paesi che fino ad allora avevano resistito relativamente bene alla crisi, registrando tassi di crescita del PIL positivi dal 2010.

Le prospettive di ripresa sono d'altronde spente, poiché il rallentamento è principalmente legato alla debolezza del consumo privato, duramente colpito dalle severe misure di austerità che sono state adottate. A tale situazione è imputabile un peggioramento del morale in questi due paesi. Fig. 1

**Fig. 3 - TASSO DI DISOCCUPAZIONE**

Fonte: BIPE, Eurostat, Consensus Forecasts.



## Una situazione personale migliore...

### Gli europei sono convinti che riusciranno a cavarsela

Come l'anno scorso, in tutti i paesi, i consumatori sono convinti che la propria situazione personale sia migliore di quella in cui versa il paese nel suo complesso. In generale, la differenza è più marcata nei paesi dell'Europa occidentale rispetto ai paesi dell'Europa dell'est: la media nell'Europa occidentale è di 5/10 per la situazione personale a fronte di 3,8/10 per la situazione generale (ovvero 1,2 punti di differenza a ovest contro 1 punto di differenza a est). Fa eccezione ancora una volta la Germania, con voti della percezione che vedono molto vicini lo scenario personale (6,1/10) e quello generale (5,9/10).

I paesi dell'Europa meridionale (Spagna, Portogallo e

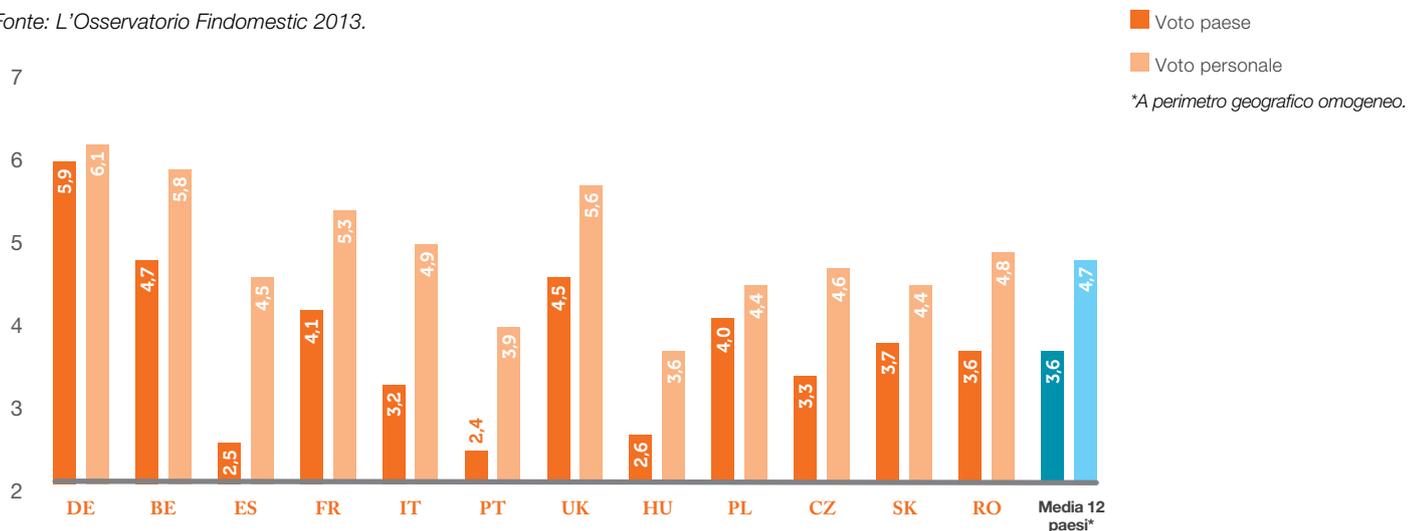
Italia) si contraddistinguono per le differenze molto nette, a riprova del fatto che la sorte personale dei consumatori non sempre è correlata al marasma economico in cui è scivolato il loro paese: sono, infatti, due i punti di differenza con cui gli spagnoli isolano la propria situazione personale da quella della percezione generale del paese (4,5/10 per la situazione personale a fronte di 2,5/10 per il paese), mentre per gli italiani i punti di differenza sono 1,7 (4,9/10 per la situazione personale a fronte di 3,2/10 per la situazione del paese) e per i portoghesi 1,5.

Tali differenze rivelano come i consumatori europei abbiano imparato a venire a patti con l'inerzia economica e ad adeguarsi come meglio possono. I consumatori europei hanno finito per sviluppare una capacità di resistenza alla crisi, giungendo alla convinzione che riusciranno a cavarsela. **Fig. 4**

«Germania, Belgio e Regno Unito sono sul podio per quanto concerne la valutazione della situazione personale dei loro cittadini».

**Fig. 4 - COME DESCRIVEREBBE LA SITUAZIONE GENERALE DEL SUO PAESE/ LA SUA SITUAZIONE PERSONALE ATTUALE SU UNA SCALA DA 1 A 10?**

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



Famiglie con un budget limitato



71%

È questa la percentuale degli europei che non possiedono i mezzi per consumare come desiderano.

## ... nonostante il contesto non favorisca i consumi

### Consumi frenati dalla carenza di mezzi

Quasi 6 consumatori europei su 10 dichiarano di avere pochi mezzi per consumare. Questo numero è, d'altra parte, più elevato nei paesi dell'Europa dell'est (65%). Più di 1 consumatore su 5 nella Repubblica Ceca, in Ungheria e in Portogallo, inoltre, ritiene di non possedere affatto i mezzi per consumare.

La propensione al consumo è quindi più evidente nell'Europa occidentale rispetto ad altre aree geografiche. Non stupisce che il trio di testa (Germania, Belgio, Regno Unito) si contraddistingua con una percentuale di consumatori che ritengono di possedere i mezzi per consumare più elevata rispetto alla media europea. **Fig. 5** Una carenza di mezzi confermata, in parte, dalla situazione finanziaria delle famiglie. In media quasi 1 europeo su 2 ritiene che il suo reddito gli consenta appena di far quadrare il bilancio.

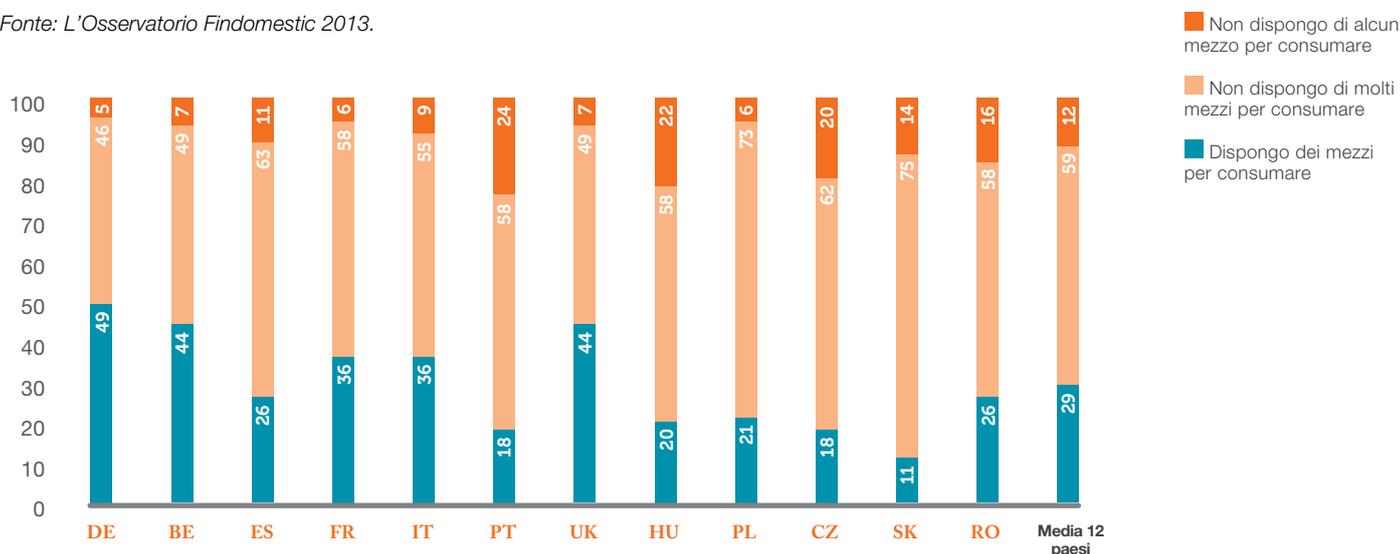
La situazione finanziaria delle famiglie europee, tuttavia, non è totalmente fosca: più di un europeo su quattro

dichiara, infatti, di riuscire comunque a mettere del denaro da parte. In prima fila a tal riguardo sono i consumatori dell'Europa occidentale, in particolare i britannici (il 45% dei consumatori dichiara di riuscire a mettere un po' o abbastanza denaro da parte), i belgi e i tedeschi (rispettivamente il 43% e il 42%). Il risultato relativo ai consumatori britannici è sorprendente in quanto nel Regno Unito i tassi di risparmio delle famiglie sono tradizionalmente tra i più bassi d'Europa (tasso di risparmio al 6% nel 2011). Le dichiarazioni di belgi e tedeschi sono invece assolutamente coerenti con i tassi di risparmio delle famiglie rilevati abitualmente in questi paesi: quasi il 17% in media in Germania e oltre il 14% tra i belgi. **Fig. 10 e 11**

**Fig. 5 - OGGI, DISPONE DEI MEZZI DI CONSUMO?**

(in %)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



## Il desiderio di consumare tra frustrazione e riluttanza

La carenza di mezzi frena il desiderio di consumare. In media un consumatore europeo su tre (32%) dichiara, infatti, che la carenza di mezzi è in un certo senso frustrante. I consumatori dell'Europa dell'est sono più inclini ad avvertire una certa frustrazione: ungheresi e romeni (37% in entrambi i casi), polacchi e cechi (38% in entrambi i casi) e slovacchi (49%) si sentono esclusi dai consumi a causa di questa carenza di mezzi.

Si rileva, tuttavia, che in ogni paese, una frangia non trascurabile della popolazione si adegua a questa carenza di mezzi senza viverla come una privazione. In media, più di un consumatore su quattro (26%) afferma di non soffrire per l'impossibilità di soddisfare il proprio desiderio di consumare, nonostante la palese carenza di mezzi. Ciò vale ancora di più nei paesi dell'Europa meridionale (con la media più elevata, pari al 32% dei consumatori) e in particolare tra gli spagnoli, dei quali il 40% dichiara che tale carenza di mezzi non li infastidisce particolarmente! Questa tendenza ad adeguarsi alla carenza di mezzi conferma che il consumatore europeo ha finito per sviluppare una capacità di resistenza a una situazione economica che continua a presentarsi difficile. Fig. 6

Il perdurare della crisi sembra frenare in qualche modo i desideri degli europei, la cui volontà di consumare parrebbe attenuarsi: infatti, solo il 13% dichiara di possedere i mezzi per

«Il 17% dei consumatori europei possiede i mezzi per consumare ma dichiara di non averne particolarmente voglia».

consumare e di approfittarne appieno. I consumatori tedeschi e belgi sono maggiormente inclini a essere indulgenti verso se stessi e ad approfittarne (il 26% in entrambi i casi). Un elemento in particolare sembra indicativo del nuovo stato d'animo del consumatore europeo dopo oltre cinque anni di crisi: in media, il 17% dei consumatori europei possiede i mezzi per consumare e assecondare i propri desideri, ma dichiara

di non averne particolarmente voglia. L'assenza di desiderio si evince chiaramente tra i consumatori britannici (28%), italiani (23%) e francesi (21%) e, in misura minore, tra i consumatori spagnoli (18%), portoghesi (16%) e romeni (16%). Fig. 7 In sostanza, una propensione a consumare meno accettata e responsabile. La mancanza di desiderio deriva da una scelta del consumatore e non è affatto da imputare a un disinteresse degli europei per i consumi. I motivi citati dai consumatori che dichiarano "di possedere i mezzi per consumare, ma di non averne voglia", infatti, attengono essenzialmente a un approccio ragionato ai consumi.

In media, il 4% dei consumatori europei possiede i mezzi per consumare, ma non ne ha voglia perché avverte la sensazione di aver accumulato beni in modo eccessivo. Un altro motivo citato dal 7% dei consumatori: il risparmio.

Fig. 8

4. Somma di coloro che hanno risposto "Andiamo avanti grazie ai risparmi messi da parte" e "Abbiamo sottoscritto uno (o più) finanziamento/i per far quadrare il bilancio".

Fig. 6 - NON POSSIEDO VERAMENTE I MEZZI PER CONSUMARE E SODDISFARE I MIEI DESIDERI...

(in %)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



Il 7% dei consumatori europei non ha dunque voglia di consumare perché preferisce risparmiare, a volte nella prospettiva di realizzare un investimento più importante. Il risparmio è stato più citato nell'Europa occidentale e meridionale (paesi che tradizionalmente hanno tassi di risparmio elevati) che nei paesi dell'Europa dell'est. **Fig. 10**

**Solo una frangia minima dei consumatori europei segnala un reale disinteresse per i consumi:** l'1% ammette di essersi stancato di consumare e riconosce che consumare lo interessa sempre meno.

Un debole segnale proviene, tuttavia, dai motivi citati dai

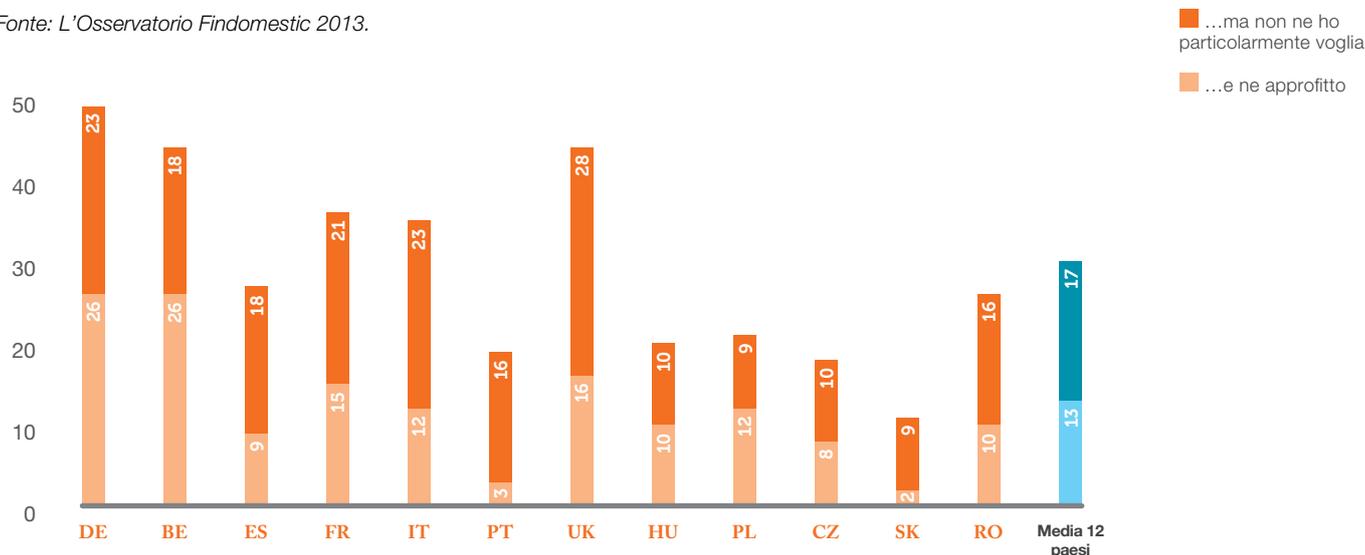
consumatori che avrebbero i mezzi per consumare, ma che non lo fanno per mancanza di desiderio. Gli altri motivi citati attengono, in realtà, a **una visione etica**, come si evince da risposte quali: "continuare a consumare nel contesto attuale di crisi non mi pare moralmente corretto" o "occorre contenere i consumi per rispetto del pianeta e dell'ambiente". I temi ecologici trovano più risonanza nell'Europa occidentale che negli altri paesi.

**Le ragioni etiche o ambientali appaiono assolutamente secondarie pur inscrivendosi nella tendenza di un consumo che si vuole scelto e responsabile. Fig. 8**

**Fig. 7 - POSSIEDO I MEZZI PER CONSUMARE E SODDISFARE I MIEI DESIDERI...**

(in %)

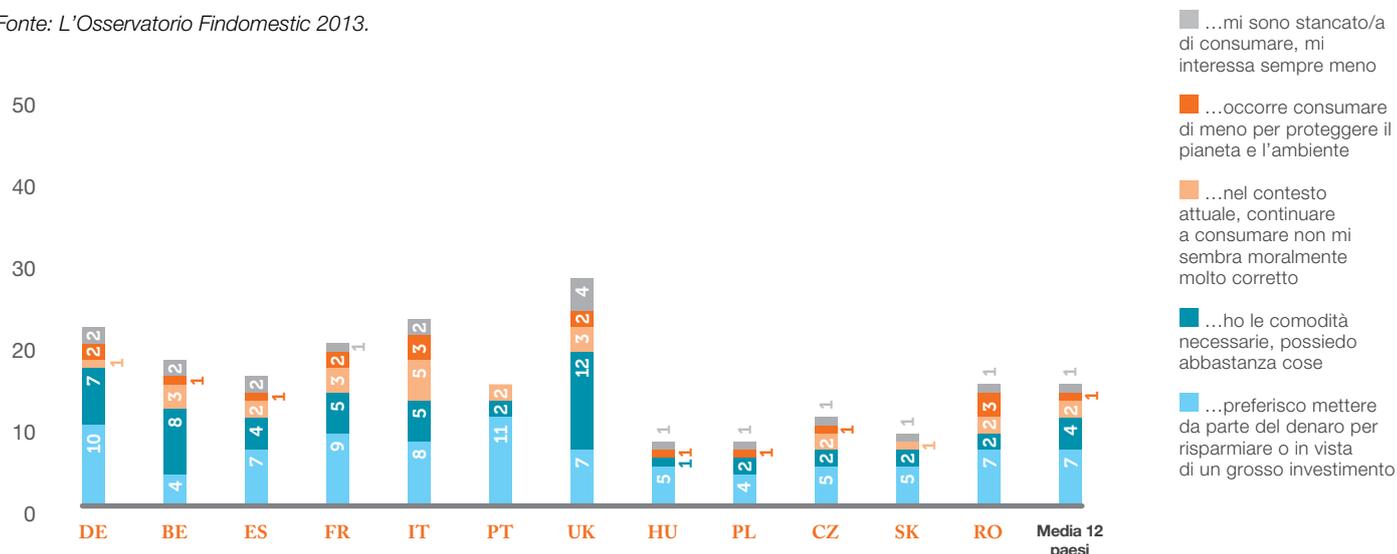
Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



**Fig. 8 - POSSIEDO I MEZZI PER CONSUMARE, MA NON NE HO PARTICOLARMENTE VOGLIA...**

(in %)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



# Consumare nel 2013? È la prudenza a prevalere

## Le intenzioni di acquisto sono in ribasso...

In tutti i paesi presi in esame da *L'Osservatorio Findomestic 2013*<sup>5</sup>, le intenzioni di aumentare le spese sono in calo rispetto all'anno scorso, il che rivela una prudenza eccessiva tra gli europei. **Fig. 9**

## ...con una sempre maggiore tendenza al risparmio come corollario

Le incertezze economiche e l'eccessiva prudenza dei consumatori giocano a favore dei risparmi, che fanno ancora una volta ritorno in Europa.

Le intenzioni di incrementare i propri risparmi sono in aumento tra la maggior parte dei consumatori europei, quando ne hanno i mezzi. Fanno eccezione due paesi dell'Europa meridionale: la Spagna e il Portogallo in cui le intenzioni sono in calo rispetto allo scorso anno.

Questo cambiamento in controtendenza rispetto agli altri paesi si spiega con la situazione finanziaria estremamente critica delle famiglie portoghesi e spagnole, che hanno dichiarato in numero maggiore che il loro reddito era appena sufficiente a far quadrare il bilancio (rispettivamente il 65 e il 50%) e che erano costrette ad attingere ai risparmi (rispettivamente il 6 e l'11%) o a ricorrere al credito al consumo per far quadrare il bilancio alla fine del mese (rispettivamente il 10 e il 6%). Non è

difficile intuire come in queste condizioni portoghesi e spagnoli non possano trovare i mezzi per risparmiare. I tassi di risparmio lo confermano: in calo di 7 punti in Spagna tra il 2009 (18%) e il 2011 (11%) secondo le stime di Eurostat. La diminuzione è meno sensibile in Portogallo, ma i consumatori avevano già dei tassi di risparmio molto contenuti.

## Fig. 10

Le intenzioni di aumentare il risparmio nel 2013 sono riviste notevolmente al rialzo rispetto all'*Osservatorio Findomestic 2012* nei paesi dell'Europa dell'est, al contrario tradizionalmente poco inclini a risparmiare: soprattutto i polacchi (+26 punti rispetto allo scorso anno), ma anche i romeni (+19 punti) e gli ungheresi (+10 punti). La correzione decisamente marcata intervenuta in questi paesi è senza dubbio indice del fatto che è la prudenza il sentimento che prevale nel consumatore europeo alla ricerca di rassicurazione. **Fig. 11**

5. Ad eccezione del Belgio per il quale non abbiamo parametri di confronto con *L'Osservatorio Findomestic 2012*.

Un consumo  
al rallentatore



Solo il **34%** degli europei hanno intenzione di aumentare i loro acquisti nel 2013, contro il 54% dell'anno passato

## Fig. 9 - NEI PROSSIMI 12 MESI, PENSA DI AUMENTARE LE SUE SPESE?

(in % sulle risposte positive)

Fonte: *L'Osservatorio Findomestic 2013*.



■ Nel 2012

■ Nel 2013

\* A perimetro geografico omogeneo.



## Il consumo alternativo all'ordine del giorno

La crisi, che oggi si palesa in tutta la sua forza, rischia di insediarsi in modo duraturo nel morale degli europei e modifica già da ora i comportamenti di consumo del futuro. Consumare meno e operare delle scelte sulle proprie spese: si tratta di scelte esacerbate dalla crisi economica che struttureranno il consumo del futuro.

Consumare meno, ovviamente, ma soprattutto consumare meglio. E quale miglior alleato di Internet per ottimizzare il proprio potere d'acquisto? Oggi strumenti per il confronto dei prezzi e social network, domani m-commerce e m-payment con il cellulare che diventerà la naturale estensione del portafoglio. La tecnologia sarà uno dei grandi fattori in grado di modificare i comportamenti di consumo introducendo modalità di pagamento nuove e cambiamenti nei canali di distribuzione e obbligando produttori e distributori ad adeguarsi se non intendono perdere un treno già in corsa.

Consumare meglio significa anche consumare in modo più responsabile. La consapevolezza ambientale non è una novità, il consumo come impegno sociale, sì!

E anche in questo caso tali rivendicazioni sono destinate a smuovere produttori e distributori che non dovranno più accontentarsi di rilanciare la propria comunicazione grazie a slogan di marketing, ma dimostrare, invece, che i valori che veicolano sono in linea con quelli in cui credono i consumatori. L'unione della consapevolezza ambientale, della rivoluzione digitale latente e di vincoli economici e sociali aggravati dalla crisi economica farà nascere in futuro un modello di consumatore "alternativo" in termini di frequenza e importi degli acquisti, ma soprattutto di schemi di consumo (spossessionamento, cooperazione, autoproduzione), oggi limitati, ma che in futuro diventeranno all'ordine del giorno.

## Il consumo collaborativo per riconciliare consumi, risparmi e solidarietà

Nell'avversità, i consumatori europei serrano le fila e si aiutano a vicenda. Accomunati dalle medesime difficoltà economiche, interessati dagli stessi tagli o, nel caso dei più

fortunati, dalle medesime stagnazioni del proprio potere d'acquisto, i consumatori serrano i ranghi e danno prova di solidarietà nei loro consumi. Sono così più della metà gli

**Fig. 12 - PER I PROSSIMI ANNI PENSA DI FARE MAGGIORMENTE RICORSO ALL'AIUTO RECIPROCO, ALLO SCAMBIO DI PRODOTTI O DI SERVIZI/FAVORI, ANZICHÉ PAGARE?**

(in % sulle risposte "Sicuramente" e "Abbastanza")

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



europei che intendono fare maggiormente ricorso all'aiuto reciproco in futuro, una solidarietà che assume comunque molteplici forme: condivisione, baratto, acquisti collettivi... I consumatori prendono coscienza del fatto che, nell'avversità, l'unione farà la forza.

Una solidarietà popolare e cittadina, proporzionale alla portata della crisi sociale che la società attraversa: è, infatti, rilevante il fatto che i consumatori maggiormente inclini a fare ricorso all'aiuto reciproco vivono nei paesi dell'Europa meridionale (Italia, Portogallo...), ma anche in Francia e in Ungheria, dove le famiglie sono i principali target delle misure di *austerità*, dell'aumento della disoccupazione e dell'avanzamento della povertà.

L'aiuto reciproco tra cittadini di ogni classe e censo assumerà varie forme e vedrà i modelli di scambio e di solidarietà, oggi ancora piuttosto marginali, diffondersi in tutte le fasce della società. **Fig. 12**

## Recupero, baratto, acquisto di oggetti usati: creare il nuovo dal vecchio

L'era del consumismo individuale è giunta al termine e lascia il posto a un consumo sempre più comunitario e altruista. Perché recarsi in negozi lontani e asettici, acquistare e accumulare prodotti nuovi che non fanno che alleggerire ancora di più il portafoglio se lo stesso prodotto, praticamente nuovo, può essere messo a disposizione dal proprio vicino di casa? In altri termini, perché acquistare qualcosa di nuovo quando si può ricrearlo con qualcosa di vecchio?

Questo principio di buon senso ha appunto senso in caso di convergenza di tre fenomeni importanti e duraturi:

- la crisi che induce le famiglie a dare prova di opportunismo economico per continuare a consumare meglio, ma spendendo meno;

- l'avvento dell'*internet social* che fornisce ai consumatori gli strumenti per ricreare un legame tra loro;
- la consapevolezza ambientale che incoraggia i consumatori a riciclare piuttosto che ad accumulare prodotti a discapito del pianeta.

Ciò che poteva essere assimilato ieri a dei comportamenti estremi, in futuro interesserà quindi tutti.

### Il recupero fa proseliti

Dai mobili recuperati tra gli oggetti destinati alla discarica e reinventati per decorare il proprio appartamento seguendo la moda *vintage* senza sborsare un euro ai vestiti per neonati lasciati da famiglie generose nei punti di raccolta: il recupero è un'idea che ha già convinto quasi due terzi degli europei... E che continuerà a fare proseliti in futuro, con tre quarti degli europei che hanno intenzione di farvi ricorso.

È vero che il recupero può apparire ancora incompatibile con il consumo ostentato talvolta percettibile nell'Europa dell'est (a interessarvisi nella Repubblica Ceca e in Slovacchia sono poco meno della metà). Ciò non toglie che questa modalità di consumo collaborativo accomuna i consumatori iberici e quelli tedeschi che, a priori, non condividono né le medesime emergenze economiche né i medesimi valori culturali. **Fig. 13**

### L'usato: una scelta non poi così recente

Il recupero non è la sola alternativa di riciclaggio opposta al consumo a tutti i costi. Il mercato dell'usato, che da decenni trova un'eco particolare alle orecchie dei frequentatori di rigattieri e robivecchi, scopre con Internet una cassa di risonanza senza precedenti. Acquistare un prodotto usato è ancora il miglior modo di fare un buon affare, soprattutto in periodi di vacche magre. Se prima era impos-

**Fig. 13 - NEI PROSSIMI ANNI, PENSA DI RICORRERE AL RECUPERO?**

(in %)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



sibile trovare da soli il prodotto usato che si cercava, la nascita di siti Internet specializzati (es. ebay) negli ultimi quindici anni ha facilitato il compito ai consumatori ponendo in relazione tra loro la domanda a un'offerta globalizzata o, al contrario, assolutamente locale. Anche in questo caso non c'è nulla di nuovo in questo entusiasmo degli europei per l'usato. I siti Internet si ispirano semplicemente ai robivecchi della loro infanzia. Il vantaggio tecnologico che offre Internet in termini di ricerca in tempo reale, ubiquità dell'internauta e socializzazione tra i consumatori consentirà al mercato dell'usato di diventare una vera e propria scelta di consumo. Una scelta che oggi interessa il 59% degli europei, ma che sarà sempre più privilegiata nei prossimi anni da due terzi di loro. **Fig. 14**

**Il baratto: la modalità di consumo più antica del mondo reinventata per adeguarsi ai tempi moderni**

Alternativa ancora più radicale al sistema commerciale, il baratto di beni appare più indietro nei comportamenti attuali dei consumatori europei (quasi un terzo di loro l'ha già praticato). L'opportunità economica ed ecologica, ma anche il piacere dello scambio, tuttavia, convinceranno oltre la metà di loro a farvi ricorso in futuro (la percentuale degli interessati è pari addirittura al 75% tra i portoghesi).

Come nel caso dell'usato, la nascita di siti Internet incentrati sul baratto favorisce il diffondersi di questa pratica che spinge i consumatori ad allontanarsi maggiormente dai circuiti tradizionali

affrancandosi da tutti gli intermediari, ivi incluso l'intermediario monetario. Affrancarsi dagli intermediari per rapportarsi meglio tra i consumatori: è chiaro, si è guidati innanzitutto dalla ricerca del buon affare, ma il consumatore non trascura il piacere di ricreare dei legami sociali e di ridare un nuovo senso al proprio consumo, prendendo al contempo le distanze dai distributori verso i quali ha perso fiducia via via che la crisi avanzava. **Fig. 15**

**L'unione fa la forza: riunirsi per contare di più**

Solidali nell'avversità, i consumatori prendono coscienza del fatto che il loro futuro passa per l'unione delle forze. L'idea di un consumo cooperativo in cui i consumatori si riuniscano per contare di più nel rapporto con i distributori e i produttori non è affatto recente: le associazioni di consumatori esistono ovunque in Europa da decenni. Il consumo cooperativo, tuttavia, assume oggi e assumerà in futuro forme sempre più innovative, tutte chieste a gran voce dal consumatore, attraverso l'acquisto collettivo e altre modalità di condivisione.

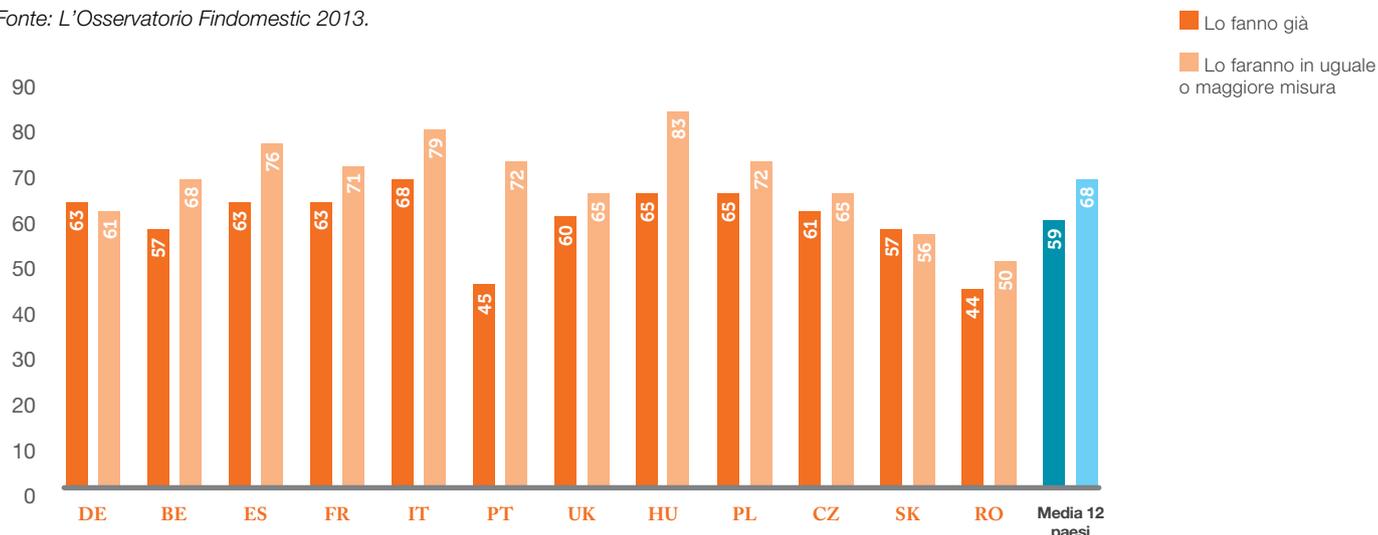
**L'acquisto collettivo o l'unione per contare di più**

Via via che l'offerta si arricchisce e che i produttori vengono coinvolti nel meccanismo, i consumatori europei adottano sempre di più la modalità dell'acquisto collettivo. Reso più

**Fig. 14 - NEI PROSSIMI ANNI, PENSA DI ACQUISTARE PRODOTTI USATI (SU INTERNET, DA ROBIVECCHI O RIGATTIERI)?**

(in %)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



accessibile da siti Internet come [groupon.it](http://groupon.it), questa modalità di acquisto consente ai consumatori di beneficiare di offerte vantaggiose, a condizione di costituire un gruppo di acquirenti abbastanza numeroso.

Pur raccogliendo globalmente la maggior parte dei consensi nelle intenzioni degli europei, le differenze tra paesi del Nord (Germania e Regno Unito), più reticenti, e paesi del Sud (Italia e Portogallo in testa), particolarmente favorevoli ai gruppi d'acquisto, sono marcate. **Fig. 16**

### La condivisione o il consumo al plurale

Nell'epoca del consumo collaborativo, il consumo non si coniuga più al singolare. Riunirsi per acquistare dei prodotti o per condividere il costo di un prodotto: sempre spinti dalle medesime problematiche di responsabilità economica, ecologica e sociale, le comunità di consumatori scendono in campo a fianco delle cooperative di acquirenti. In cerca di solidarietà, socializzazione e responsabilità, i consumatori sono più che mai interessati all'idea della condivisione, anche se il loro interesse verte ancora principalmente su prodotti di uso occasionale. Un quarto di loro è così disposto a condividere più che ad acquistare per sé attrezzature per il fai-da-te o il giardinaggio. La condivisione dell'automobile segue la stessa strada riuscendo a convincere il 19% degli spagnoli. Le soluzioni di condivisione fanno la loro comparsa un po' ovunque in Europa proponendosi di porre in relazione i consumatori tra loro: in Francia [buzzcar.com](http://buzzcar.com) vanta circa 13.000 iscritti pron-

ti a condividere il proprio veicolo; 5 milioni di viaggiatori "condividono" anche il loro divano tramite la rete mondiale [couchsurfing.org](http://couchsurfing.org).

Non vi sono dubbi che la febbre della condivisione conquisterà presto altri ambiti di consumo, quali quello dell'abbigliamento o dell'elettronica (sono già il 19% i polacchi pronti a condividere la propria televisione!) **Tabella pag. 22**

A conferma dell'interesse che gli europei mostreranno in futuro per la condivisione come alternativa all'acquisto, sono quasi 1 su 2 a dichiararsi interessati all'acquisto di prodotti in comune in futuro. Ancora una volta, troviamo i cittadini dell'Europa meridionale (Spagna, Portogallo, Italia) e i polacchi tra i più inclini ad adottare questa modalità di consumo. **Fig. 17**

### Fig. 15 - NEI PROSSIMI ANNI, PENSA DI PRATICARE IL BARATTO?

(in %)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



Lo fanno già  
Lo faranno in uguale o maggiore misura

**SAREBBE PRONTO A CONDIVIDERE PIÙ CHE AD ACQUISTARE I SEGUENTI OGGETTI?**

(in %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media 12 paesi
Materiale per il fai-da-te/ il giardinaggio	25	30	23	29	23	24	18	22	33	25	22	15	<b>24</b>
Attrezzature sportive/ per il tempo libero	15	15	20	13	16	20	12	19	28	19	17	10	<b>17</b>
Auto, moto	16	17	19	14	12	11	9	10	15	15	9	7	<b>13</b>
TV, hi-fi, prodotti tecnologici	12	11	16	11	13	16	10	14	19	15	12	7	<b>13</b>
Elettrodomestici	4	10	13	7	15	12	12	11	18	8	8	5	<b>10</b>
Decorazioni, mobilio	7	9	13	7	13	13	6	9	18	10	10	6	<b>10</b>
Abbigliamento, calzature, accessori	5	9	13	7	11	13	6	10	14	7	7	5	<b>9</b>

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.

**Lo scambio di piccoli servizi a fronte di grandi risparmi!**

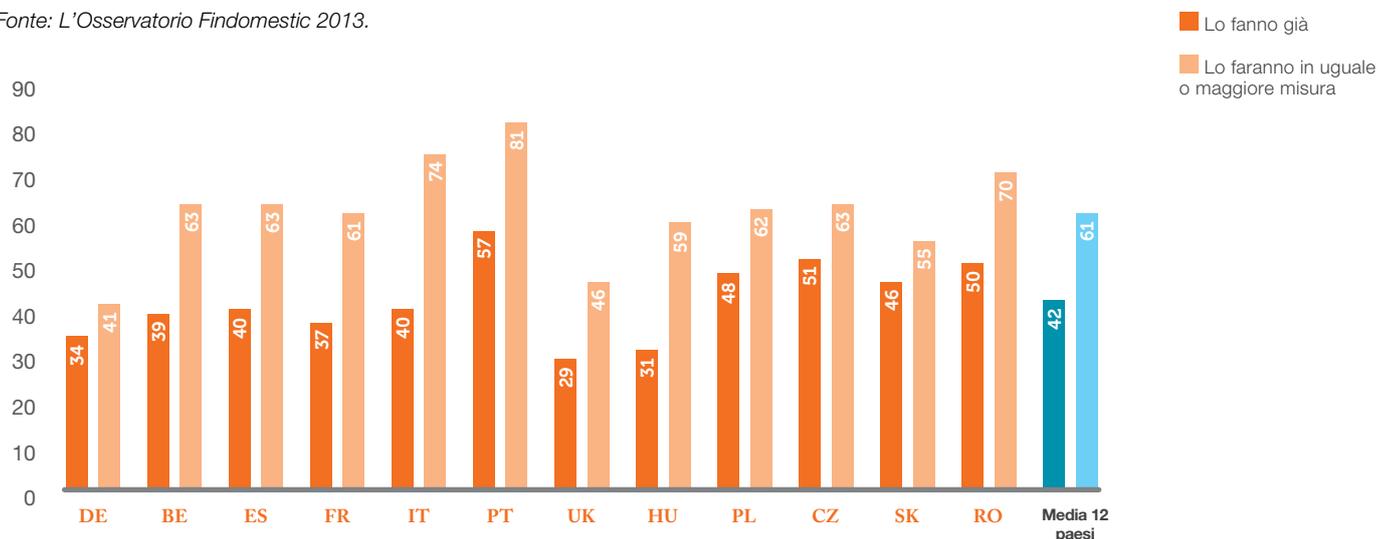
L'aiuto reciproco attraverso il consumo collaborativo assume anche la forma di borse di scambio di piccoli servizi resi tra amici o vicini di casa. Perché pagare una fortuna per la riparazione della lavastoviglie se il proprio vicino di casa si propone di rendervi questo piccolo servizio senza chiedere un euro in cambio? Questa pratica è ancora marginale: solo il 17% dichiara di praticare già lo scambio di servizi nel caso in cui necessiti di una riparazione. Tuttavia, nonostante permanga-

no molti freni per il 40% che non ricorrerebbe mai a questa soluzione (mancanza di fiducia o di tempo da dedicare ai piccoli servizi, ma anche forse per una sorta di pudore), quasi un terzo degli europei potrebbe cominciare a dedicarsi. Sono quindi oltre il 40% coloro che ritengono che faranno sempre più ricorso allo scambio di servizi di riparazione nei prossimi anni. Anche altri ambiti suscitano un chiaro interesse: baby-sitting, fai-da-te, giardinaggio... Si tratta di attività nelle quali è facile dare una mano in cambio di un piccolo servizio. Le argomentazioni dei proseliti dello scambio di servizi sono numerose: valorizzazione del-

**Fig. 16 - NEI PROSSIMI ANNI, PENSA CHE ACQUISTERÀ SU SITI DI ACQUISTI DI GRUPPO?**

(in %)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



le proprie competenze o del tempo libero, risparmi facilmente realizzabili e il piacere di rendersi utili e di socializzare. Praticare lo scambio di servizi non è già un affrancarsi dal proprio

fornitore abituale, che si tratti della colf, dell'idraulico o del meccanico? Il consumatore sostenibile del futuro riprende in mano il proprio consumo e (soprattutto) il proprio portafoglio e pratica con serenità l'autoproduzione. È meglio, meno caro e ha più valore! **Fig. 18**

### Do It Yourself



**64 %**  
degli europei  
intende riparare  
da solo gli  
apparecchi  
elettrici nei  
prossimi anni.

## Un consumo all'insegna del «far da sé»

Il capitolo casa impone un ritorno ai fondamentali del consumo. Produrre ciò che si consuma e consumare ciò che si produce, nulla di più naturale per poter disporre di prodotti su misura a costo inferiore e nel rispetto dell'ambiente. L'ecoconsumatore, sensibile alla questione ambientale ed economica, passa all'azione e prende in mano il proprio consumo. Riparare gli apparecchi elettronici o rivolgersi ai produttori per far sentire la propria voce: se volete poter disporre di eco-prodotti, *Do It Yourself* perché nessuno lo farà meglio di voi.

### Fare da soli e fare insieme...

Al contempo atto economico, filosofico e politico, il fenomeno del "far da sé" (o DIY) vede un entusiasmo senza

precedenti e senza confini da parte del consumatore sostenibile, ormai stanco dei prodotti standardizzati dalla scadenza programmata. È inoltre diffidente verso gli alimenti preparati a livello industriale e i cui valori nutritivi e ambientali sono sempre più rimessi in discussione (ortaggi saturi di pesticidi, piatti pronti troppo salati o troppo zuccherati). Se i produttori non possono fornirgli dei prodotti che rispondano alle sue esigenze, l'alternativa è servirsi da soli. A sentire loro, in Europa sono già il 68% gli amanti del fai-da-te e i coltivatori della domenica e addirittura il 40% i sarti. Probabilmente un po' presuntuosi, sono comunque sistematicamente più numerosi coloro che intendono "mettercisi" o fare di più da soli ciò che si chiede ancora oggi ai produttori di fare. Gli slovacchi si proclamano imperterriti amanti del fai-da-te, così come gli ungheresi e i francesi mentre, poco o tanto, tutti si mettono già dietro ai fornelli e lo faranno sempre di più in futuro.

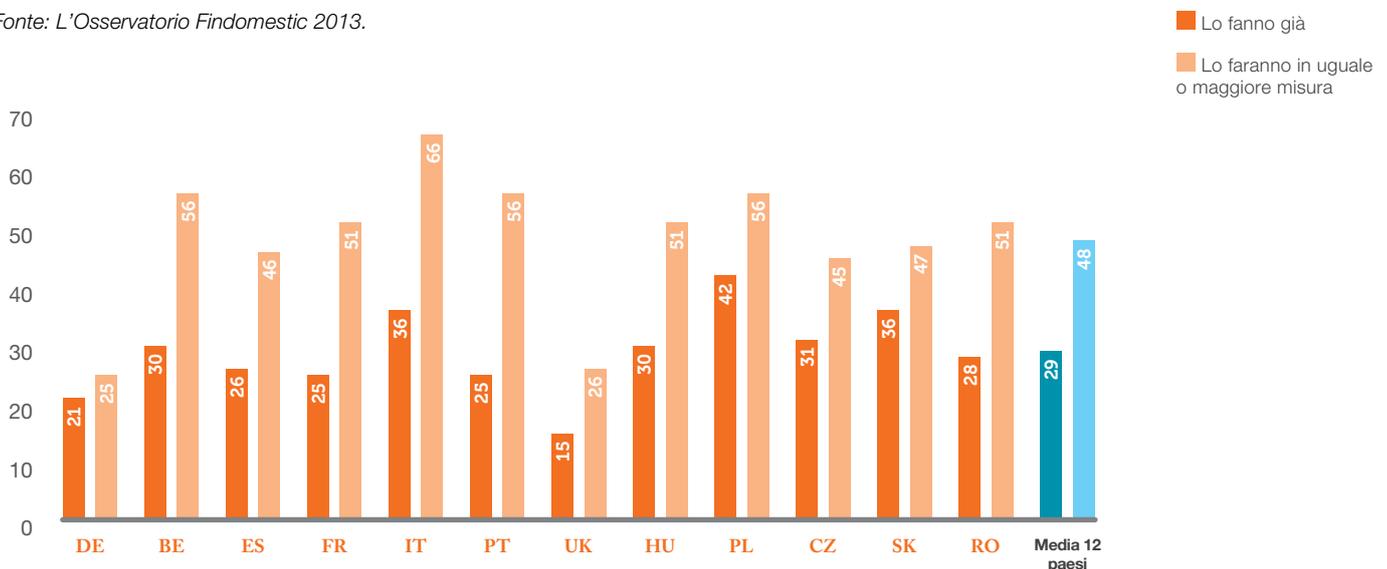
La buona cucina familiare italiana e la gastronomia francese non potrebbero essere meglio preservate.

Tuttavia, se la qualità e i costi bassi dei prodotti sono essenziali nell'ambito di questo processo, bisogna anche vederli il piacere di creare da soli, per se stessi. Riparare la

**Fig. 17 - NEI PROSSIMI ANNI, INTENDE FARE ACQUISTI DI GRUPPO?**

(in %)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



propria vettura con le proprie mani, regalare una seconda vita al proprio computer, cucinare per la propria famiglia piatti gustosi con i prodotti della "casa", che cosa c'è di più gratificante?

Questa volontà è, ad esempio, all'origine del movimento degli orti condivisi che si sta diffondendo nelle grandi metropoli europee. Restituire spazi verdi al grigiore cittadino, riappropriarsi del proprio spazio di vita e ricreare legami

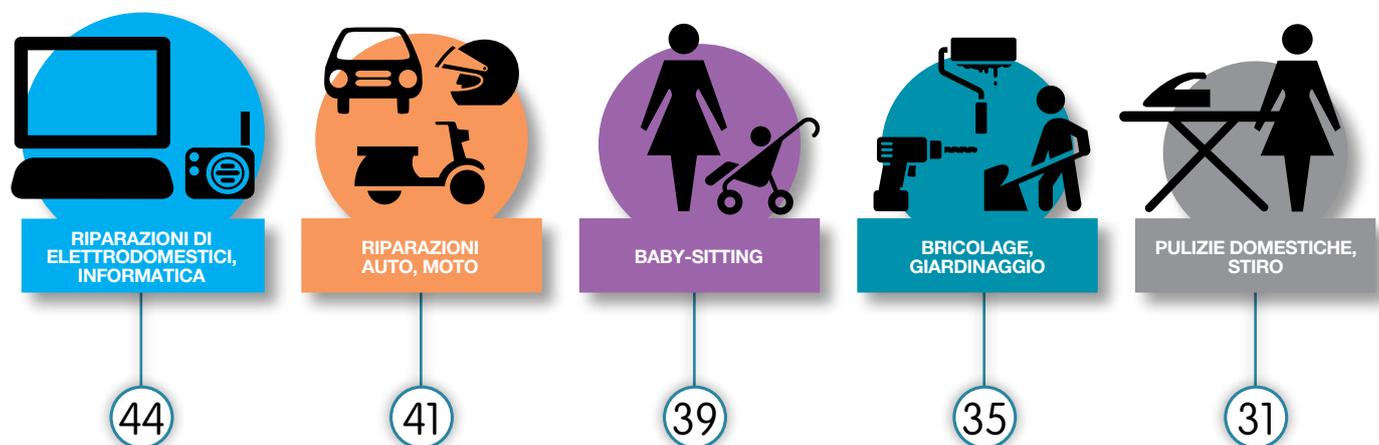
sociali in queste città troppo anonime per il loro gusto sono le principali motivazioni dei proseliti del movimento degli "incredible edible".

Questi volontari mettono gratuitamente a disposizione di tutti la frutta e gli ortaggi coltivati in questi orti condivisi. Il movimento, nato in Gran Bretagna, è ora diffuso negli altri paesi europei e nel mondo, dalla Germania al Giappone, passando per il Qatar.

### Fig. 18 - SAREBBE PROPENSO A RICORRERE ALLE BORSE DI SCAMBIO PER I SEGUENTI SERVIZI?

(in % di coloro che lo faranno sempre di più o allo stesso modo, media 12 paesi)

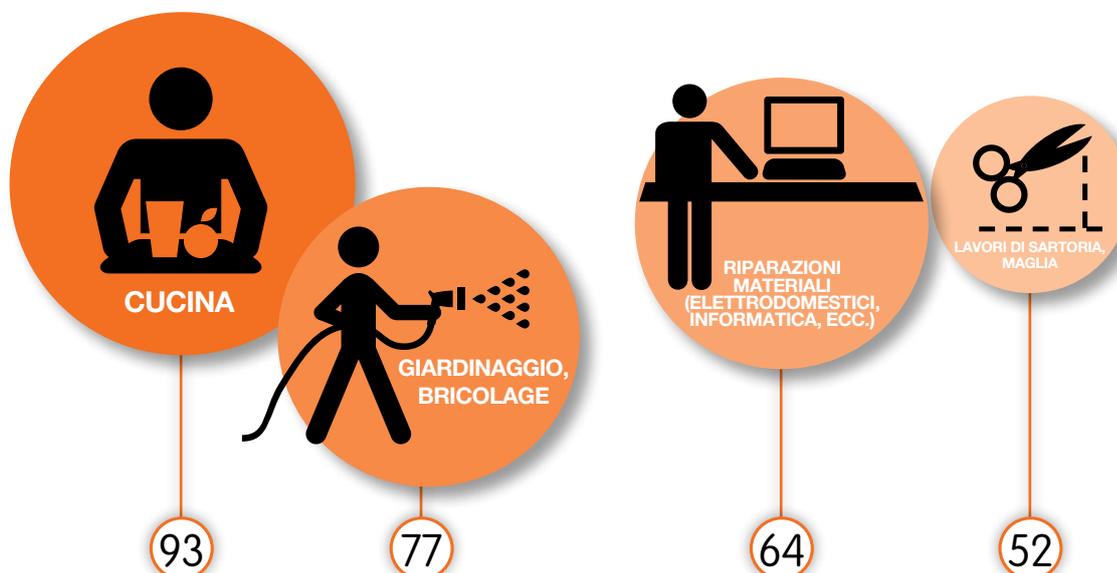
Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



### Fig. 19 - NEI PROSSIMI ANNI CHE COSA PENSA DI FARE DA SOLO PER IL SUO UTILIZZO?

(in %, media 12 paesi)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



Se è vero che questa comunità senza confini il cui slogan è “peas & love” predica l'autosufficienza per tutti attraverso il dono dei prodotti così coltivati, le motivazioni sociali e il piacere autentico di creare qualcosa con le proprie mani sono altrettanto importanti: il piacere di fare da sé, all'interno di una comunità, per gli altri. E se per di più questo fa bene al pianeta, tutti ne escono vincitori!

Il fatto che il movimento si sia diffuso attraverso un *buzz* su Internet è particolarmente emblematico: i social network sono sia la cassa di risonanza di queste comunità del far da sé sia lo strumento di condivisione delle informazioni. Perché non si nasce coltivatori di pomodori né meccanici. Grazie ai forum e alle community di consumatori sostenibili, l'internauta che desidera “far da sé” può formarsi e informarsi. Non si tratta quindi più solamente di fare da sé, ma di fare insieme. Responsabilità ecologica e sociale, obiettivi economici e tecnologici: tutte le dimensioni del consumatore sostenibile sono riunite attorno a questo fenomeno, per tale motivo così fondamentale, del far da sé. **Fig. 19**

### ... E far sentire ai marchi la propria voce

Questa riflessione del consumatore sostenibile sul proprio ruolo nel ciclo di produzione ha ancora più senso nel rapporto che intercorre con i marchi. A lungo passivo, oggi vuole essere ascoltato e lo fa sapere testando nuovi prodotti ed esprimendo il proprio parere.

Essere ascoltati dai marchi: ecco ciò che si aspetta il 70% degli europei, con punte ancora superiori in Italia e in Romania dove oltre l'80% dei consumatori si dice assolutamente interessato a questo tipo di rapporto.

Lasciare che si contribuisca, anche se in minima parte, alla concezione dei prodotti che si acquisteranno in futuro significa ricollocare il consumatore al centro dei prodotti, al centro del consumo. Passata di moda l'omogeneizzazione di prodotti standardizzati, l'aspirazione oggi (e sempre di più in futuro) tende verso i prodotti personalizzati, se non individualizzati: il rapporto consumatore-marchio è ormai un rapporto a doppio senso.

Il consumatore sostenibile del futuro non è più da concepire come un semplice cliente, ma come un vero e proprio partner dei marchi.

Anche in questo caso, i forum e i social network faciliteranno notevolmente questo nuovo rapporto, più associativo e simmetrico, offrendo un canale privilegiato di comunicazione e di test dei prodotti. **Fig. 20**

**Fig. 20 - ALCUNI MARCHI COMINCIANO A COINVOLGERE I PROPRI CLIENTI NELLO SVILUPPO DEI PRODOTTI/ SERVIZI (TEST SU NUOVI PRODOTTI, VALUTAZIONE DEI LORO PARERI, ECC.). SAREBBE INTERESSATO/A A QUESTO TIPO DI RAPPORTO CON I MARCHI?**

(in % sulle risposte “Sicuramente” e “Abbastanza”)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



## Consumare senza possedere...

Il consumatore sostenibile è anche l'antitesi del collezionista. Stipare prodotti che verranno utilizzati solo occasionalmente non è solo un lusso che non ci si può più permettere, ma anche un comportamento poco compatibile con i valori di responsabilità ambientale sempre più diffusi.

E lo si è visto: nell'epoca della condivisione, consumare non fa più rima con possedere. Poco a poco, l'utilizzo si sostituisce al possesso e le forme di noleggio o di abbonamento diventano delle alternative credibili all'eccesso nei consumi.

### Tutti a favore del noleggio!

Noleggiare invece di acquistare: una modalità di consumo ancora poco diffusa. È vero che gli europei tengono ancora molto a indossare i propri vestiti, che sono così intimi perché ne riflettono la personalità. Allo stesso tempo, può sembrare incongruo noleggiare la lavastoviglie che si utilizza quotidianamente e che è parte integrante della cucina. Pur essendo minoritaria, questa tendenza si generalizzerà facilmente per quanto concerne le attrezzature di uso più occasionale come le attrezzature sportive, il fai-da-te e il giardinaggio: un terzo degli europei preferirà in futuro noleggiarla volta per volta piuttosto che acquistarla... E oltre il 10% preferirà anche noleggiare questo materiale in modo duraturo. Il mercato non si è fatto trovare impreparato e propone già da oggi delle formule di noleggio.

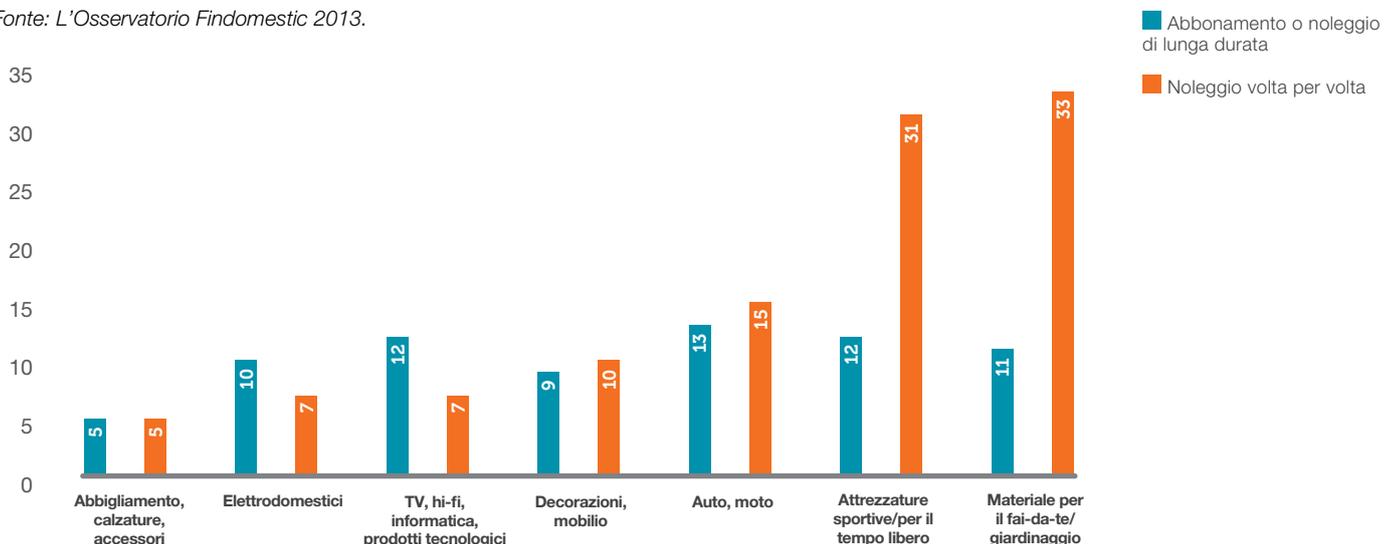
Nel settore automobilistico, la concezione del noleggio di breve durata e tramite abbonamento ha già fatto strada: Autolib' a Parigi (37.000 automobilisti, di cui 15.000 abbonati in un anno) o ancora Zen Car a Bruxelles. E l'idea del noleggio di breve durata è ancora più valida nelle città sa-

ture dove possedere un'auto propria è un lusso. In linea generale, gli europei sono comunque sempre più interessati alla formula del noleggio occasionale che al noleggio di lunga durata, anche se il 13% preferirebbe in futuro pagare il proprio veicolo con una formula di noleggio di lunga durata: le argomentazioni sono numerose e variano dalla praticità di un'offerta chiavi in mano – manutenzione e riparazioni incluse – alla semplicità di non dover fare ricorso a un finanziamento classico e di non doversi porre il problema della rivendita del veicolo. E, pur essendo ancora ampiamente in minoranza, sono comunque quasi il 10% coloro che preferiscono pagare la propria attrezzatura elettronica, sportiva e per il fai-da-te sotto forma di abbonamento. Gli italiani e i portoghesi si distinguono in modo piuttosto netto con il 59% di consumatori che preferisce, ad esempio, noleggiare il proprio materiale per il tempo libero piuttosto che acquistarlo (43% in media). Sono inoltre il 35% gli italiani che preferiscono noleggiare il proprio mobilio e il 61% i portoghesi che noleggiano le attrezzature per il fai-da-te e il giardinaggio (a fronte di una media rispettivamente del 19% e del 41%).

**Fig. 21 - NEI PROSSIMI ANNI PREFERIREBBE POTER NOLEGGIARE PIUTTOSTO CHE ACQUISTARE I SEGUENTI PRODOTTI?**

(in %, media 12 paesi)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



L'interesse quindi c'è, con differenze sostanzialmente poco rilevanti tra Europa dell'est ed Europa occidentale. **Fig. 21**

### Dai consumatori agli abbonati presenti

Oltre al noleggio di beni, anche l'idea di un abbonamento a dei servizi, per i quali il consumatore pagava finora all'atto dell'acquisto o dell'erogazione, si è fatta strada. Forfait per servizi sanitari, riparazioni, servizi alla persona: queste forme di abbonamento alternative convincono una parte non trascurabile degli europei, a livelli ovviamente variabili a seconda dei setto-

ri e dei paesi. Così, se il 43% degli europei si dice interessato agli abbonamenti nel settore sanitario, solo il 27% dei francesi mostra lo stesso interesse.

Questa offerta perde probabilmente la propria attrattiva di fronte al sistema di previdenza sociale d'oltralpe, particolarmente generoso. **Fig. 22**

Più a sud e più a est, invece, sono tra il 54 e il 59% gli italiani, i portoghesi, gli ungheresi e i polacchi che vi intravedono una soluzione economica per il futuro in questi tempi di crisi. Sono d'altra parte gli stessi consumatori polacchi, italiani e portoghesi a richiedere a gran voce formule di abbonamento ai servizi di riparazione, lezioni private o servizi di vigilanza.

### Fig. 22 - SAREBBE PERSONALMENTE INTERESSATO/A AI SEGUENTI ABBONAMENTI?

(in % sulle risposte "Interessato/a" e "Molto interessato/a", media 12 paesi)

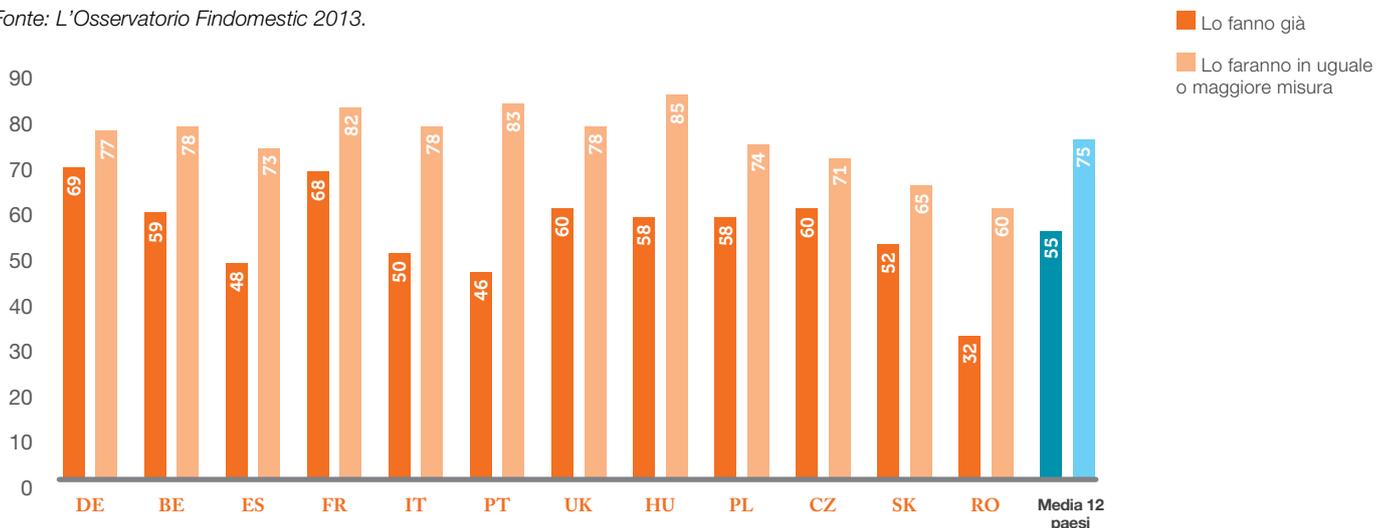
Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



### Fig. 23 - NEI PROSSIMI ANNI, PENSA DI RIVENDERE DEGLI OGGETTI/DEGLI ARTICOLI DI CUI NON HA PIÙ DAVVERO BISOGNO?

(in %)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



## ...e trasformare i vincoli in opportunità

Di fronte ai vincoli multiformi che pesano sul consumatore, l'alternativa è per lui svincolarsi dai canali tradizionali per avvicinarsi maggiormente al suo consumo. La vera e propria alternativa, tuttavia, non consisterebbe nel trasformare quegli stessi vincoli in un'opportunità economica concreta? Ovviamente i canali dell'usato e del noleggio sono dei mezzi per procurarsi o per utilizzare dei beni a

un costo inferiore, nel rispetto ecologico più totale. Ma sono soprattutto un mezzo pratico per arrotondare alla fine del mese per quasi il 60% degli europei oggi e per il 75% domani. Al contempo, rivendere ciò che si è prodotto da soli o farsi pagare per servizi occasionali di riparazione o di fai-da-te è un modo con cui i consumatori possono rimpinguare il proprio portafoglio.

### SAREBBE PROPENSO A METTERE A DISPOSIZIONE PER IL NOLEGGIO I SEGUENTI OGGETTI?

(in %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media 12 paesi
Materiale per il fai-da-te/ il giardinaggio	17	11	16	13	15	15	10	13	15	14	15	11	14
Attrezzature sportive/ per il tempo libero	10	7	13	10	14	16	7	14	15	17	11	8	12
Auto, moto	12	6	15	8	16	12	5	13	15	15	9	12	11
TV, hi-fi, prodotti tecnologici	11	6	11	8	12	11	8	13	14	11	8	10	10
Elettrodomestici	10	6	13	6	14	12	7	12	13	8	8	8	10
Decorazioni, mobilio	8	6	13	6	11	13	6	9	12	6	6	8	9
Abbigliamento, calzature, accessori	4	6	9	5	9	8	4	5	9	7	5	7	6

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.

Non è un caso se queste pratiche alternative di consumo si concretizzano oggi. Il consumatore da molti anni è posto di fronte a diverse correnti: economica (vincoli di bilancio e scelte di consumo esacerbati dalla crisi) tecnologica (rivoluzione digitale che sovverte le modalità di consumo e riavvicina tra loro i consumatori) e ambientale (consapevolezza che, con i propri consumi, si può influire in modo sostenibile sull'equilibrio ambientale e sociale).

È proprio l'unione delle correnti latenti, ma durature, che fa emergere un modello di consumatore alternativo.



# A crisi duratura corrisponde consumatore sostenibile

La crisi economica è un fattore di accelerazione dei cambiamenti comportamentali: consumare meno, consumare meglio e, quindi, consumare in modo diverso. Perché se c'è un elemento innegabile, questo è che la voglia di consumare è ben

lungi dall'essere morta. Le famiglie europee devono quindi continuare ad adeguarsi, senza scendere a compromessi per quanto concerne le loro rivendicazioni primarie: un'esigenza costante di qualità, senza concessioni sui prezzi.

## Fare delle scelte più che tagliare le spese: l'arte di tirare la cinghia

Il 2008 ha segnato la comparsa della crisi, ma anche gli esordi del dovere di fare delle scelte e di nuovi comportamenti di consumo. Nel 2012 i consumatori europei hanno interiorizzato la natura duratura della crisi economica che tocca i loro paesi e agiscono di conseguenza. Per resistere a questa crisi di portata mondiale, i consumatori sono disponibili a tirare la cinghia.

In media, l'87% di loro dichiara di prevedere di ridurre le proprie spese all'essenziale nei prossimi anni. I tedeschi, che tradizionalmente si sono sempre sentiti relativamente tutelati da questa crisi, aderiscono a questa proposta con una percentuale pari a solo il 70%.

Per molti europei, inoltre, futuro fa rima con risparmio: il 67% di loro prevede di tagliare i propri consumi per poter

mettere del denaro da parte come forma di protezione. I tedeschi, anche in questo caso, non sono del tutto disponibili a fare delle scelte, come neanche i polacchi, d'altra parte. L'idea di un'"isola verde" di prosperità, come veniva descritta la Polonia dal suo governo nel 2009 non è quindi del tutto errata.

Una buona notizia, comunque, è che la voglia di consumare, tanto o poco, resiste.

Tutti gli europei, con i portoghesi, gli ungheresi e i romeni in testa, prevedono di contenere le proprie spese invece di tagliarle completamente.

A livello globale, gli europei sembrano dunque preferire consumare meno o spendere meno piuttosto che non consumare affatto. **Fig. 24**

**Fig. 24 - NEI PROSSIMI ANNI QUALE COMPORTAMENTO ADOTTERÀ IN TERMINI DI CONSUMI?**

(in % sulle risposte "Sicuramente" e "Abbastanza")

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



## Voci di spesa oggetto di scelte

Gli anni di crisi sfortunatamente non sono degli eventi eccezionali, sono piuttosto gli anni di crescita ad esserlo. Alla luce di ciò, i consumatori europei hanno saputo cambiare il proprio stile di vita. È stato necessario operare delle scelte nella vita quotidiana e nessuna voce di spesa è stata risparmiata. Gli ultimi mesi ne sono stati la conferma: la maggior parte delle voci è diminuita per oltre il 39% degli europei. Vacanze e passatempi, ma anche gli articoli per la casa sono le voci che sono state sacrificate per prime.

Solo quattro voci di spesa sono state risparmiate, tra le quali troviamo al primo posto le spese per beni di prima necessità: i generi alimentari, ovviamente, ma anche le spese sanitarie a cui logicamente viene accordata una posizione di preminenza nel bilancio degli europei, che nella maggior parte dei casi non han-

no ancora dovuto ridurle. Anche i trasporti rientrano nelle spese rimaste indenni negli ultimi mesi. Sono addirittura aumentate per il 43% degli europei. Costretti a utilizzare il proprio veicolo o i mezzi di trasporto pubblico per recarsi sul luogo di lavoro, devono, loro malgrado, abituarsi alle impennate del prezzo della benzina e degli abbonamenti dei mezzi di trasporto.

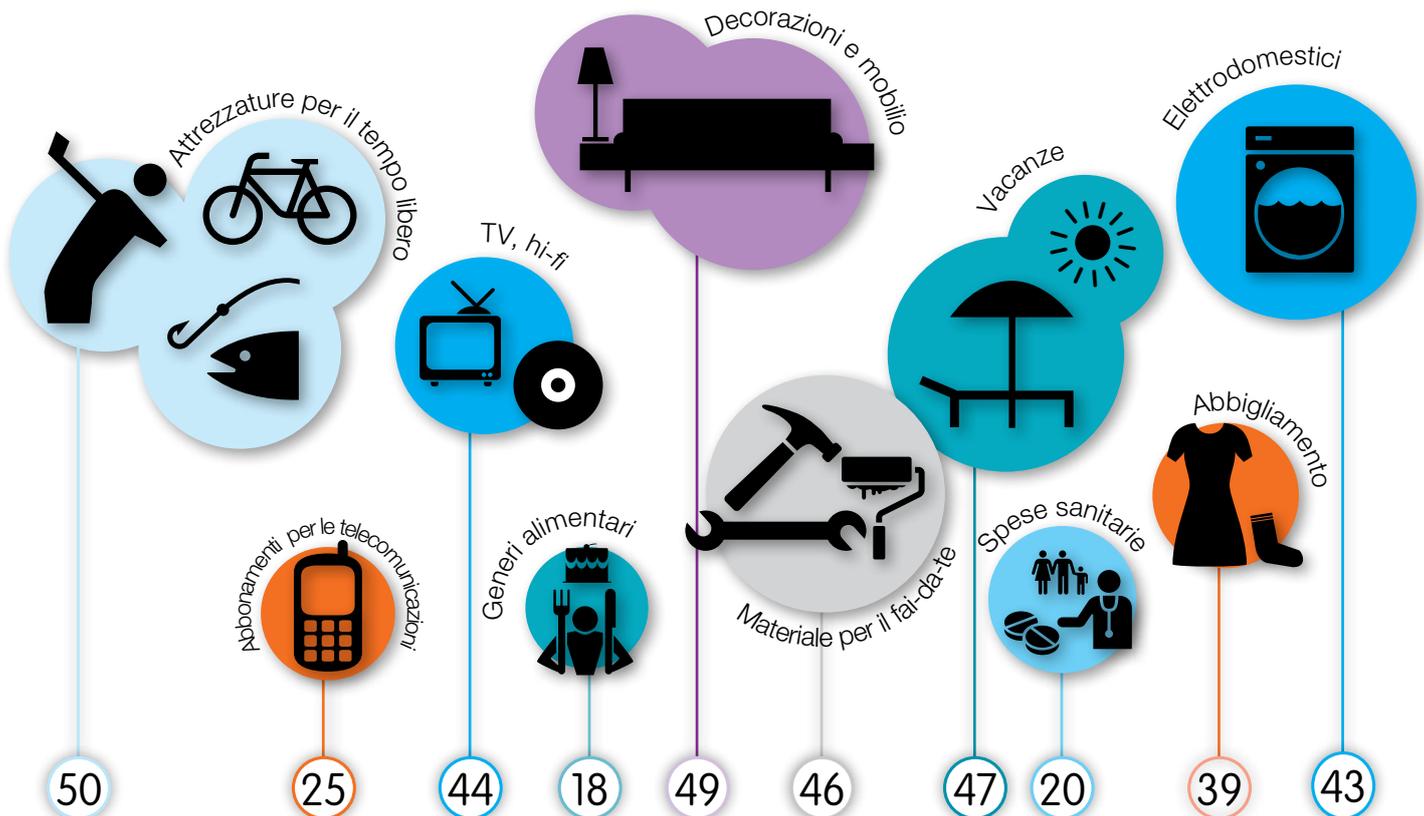
Infine, cosa di primo acchito ancora più sorprendente, gli europei non hanno ridotto le proprie spese per le telecomunicazioni o le hanno ridotte solo in misura limitata. Il cellulare e l'accesso a Internet sono dei fattori di integrazione sociale indissociabili dalla vita quotidiana dei consumatori europei. Non sorprende molto quindi che non prevedano di tirare una linea su questi servizi: anche se il budget si contrae, non sono pronti a tagliare il filo che li lega alla realtà. **Fig. 25**

«Da diversi anni i consumatori europei sono in modalità “gestione della crisi”. Operano sempre di più delle scelte riducendo alcune spese e persino eliminandole del tutto».

**Fig. 25 - NEGLI ULTIMI MESI HA RIDOTTO LE SEGUENTI VOCI?**

(in % sulle risposte positive, media 12 paesi)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



## Il peggio è passato?

Stringere la cinghia è stato dunque inevitabile in questi mesi. E gli europei non vedono la via d'uscita dal tunnel neanche nei prossimi anni, in quanto prevedono di ridurre nuovamente le proprie spese.

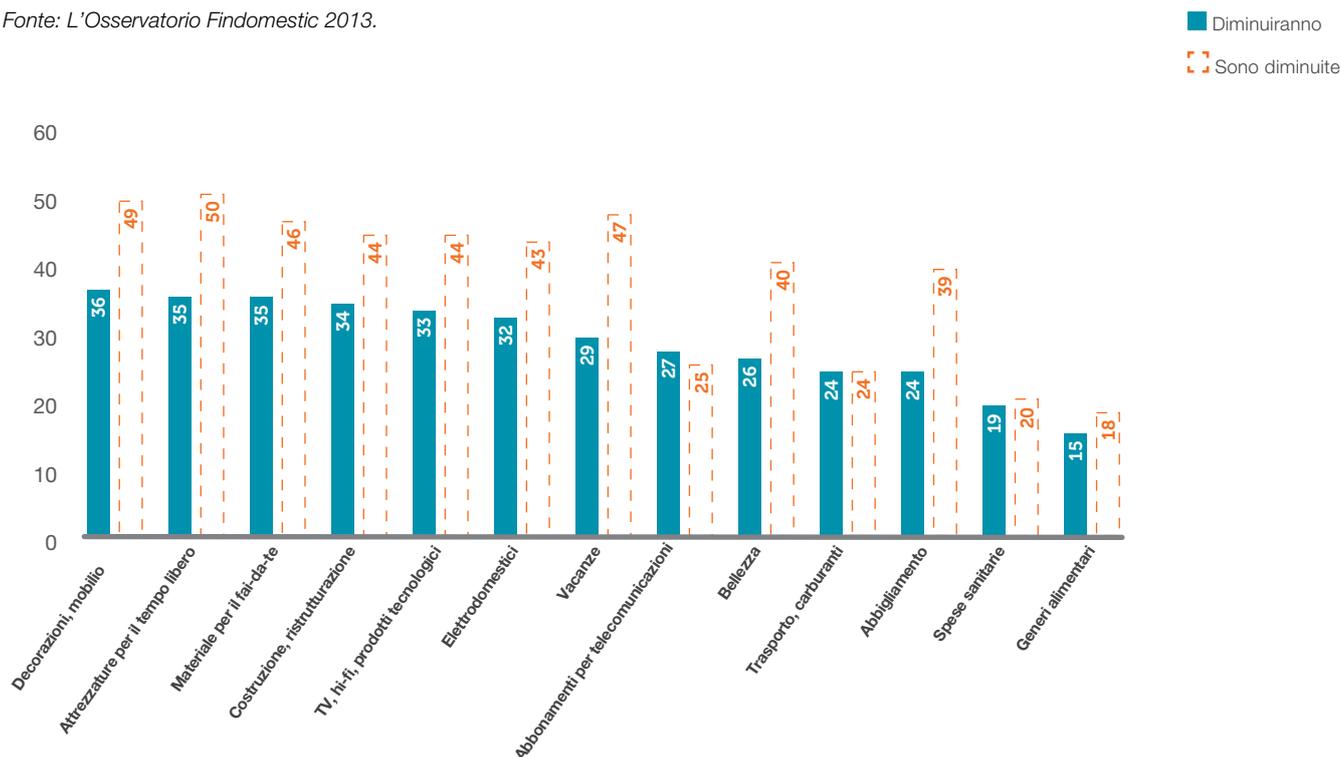
In prima linea sono le voci di spesa già colpite duramente (svaghi, articoli per la casa). Anche le vacanze non sono

state risparmiate: il 29% degli europei considera di ridurre ulteriormente questa voce di spesa nel budget. I consumatori europei hanno però l'ambizione di lasciare le spese "vitali" sostanzialmente intatte: curarsi e nutrirsi sono due aspetti fondamentali che non possono essere sacrificati. Sembra comunque profilarsi una nota di ottimismo: a prescindere dalle spese, gli europei che prevedono di ridurle in futuro sono meno di quelli che lo hanno fatto negli ultimi mesi. Il peggio sembra quindi alle spalle per loro. **Fig. 26**

**Fig. 26 - NEL SUO BUDGET, PENSA CHE LE VOCI DI SPESA SEGUENTI SONO DIMINUITE NEGLI ULTIMI 12 MESI/DIMINUIRANNO NEI PROSSIMI ANNI?**

(in % sulle risposte positive, media 12 paesi)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



## Ridurre le spese, ma come?

Una percentuale non indifferente di consumatori europei prevede una riduzione del budget in alcuni settori. Le soluzioni disponibili sono diverse: comprare meno, comprare a meno, o non comprare affatto. Una scelta che si prende in funzione della tipologia di prodotto. Per i settori cosiddetti "essenziali" (alimentare, salute, telecomunicazioni), oltre il 50% dei consumatori europei privilegerà l'acquisto "meno caro" rispetto all'acquisto "in minori quantità".

Per i trasporti si tenterà invece di consumare di meno: sia per l'ambiente sia per il portafoglio, la quota del budget dedicata ai trasporti deve diminuire.

Infine, per le altre voci, sostanzialmente svago o articoli per la casa, una percentuale importante dei consumatori intervistati prevede di arrivare persino ad eliminare del tutto le spese. Questo vale in particolare per le spese per viaggi o vacanze, anche se precedentemente citate come progetto di spesa numero uno. Si registra quindi uno scostamento

considerabile tra le intenzioni, i desideri e il comportamento finale. **Fig. 27**

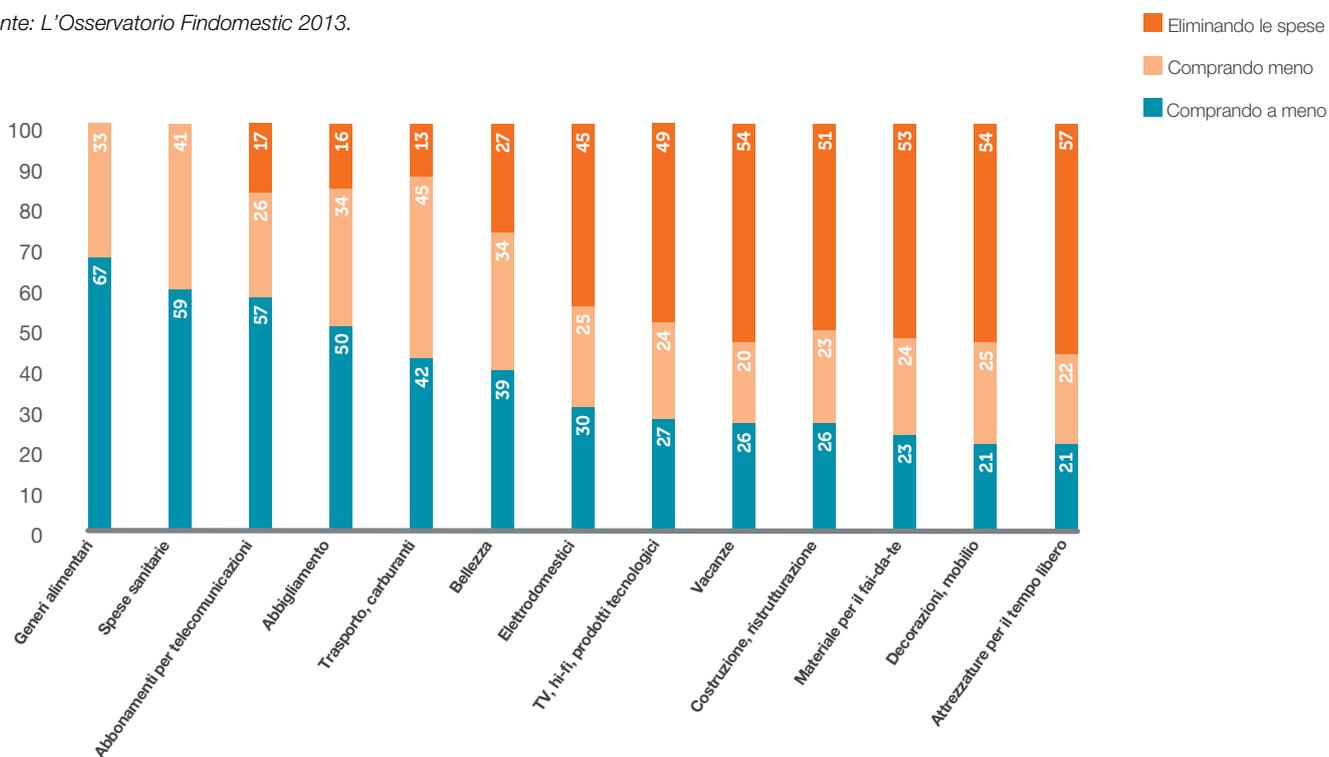
Gli europei fanno fatica a soddisfare i propri desideri, ma non hanno una percezione uniforme delle concessioni che devono fare ogni giorno. Infatti, anche se le scelte fatte sono sentite principalmente come un obbligo, soprattutto in Spagna, Francia, Portogallo e Slovacchia, bisogna tuttavia constatare che vi è un cambiamento in atto: il 44% degli europei accetta la propria situazione e ha totalmente integrato la riduzione delle spese nelle proprie abitudini quotidiane. Paesi come il Belgio e la Germania sono esempi da questo punto di vista: oltre il 50% degli intervistati associa la riduzione delle spese a una scelta volontaria. L'Europa si trova a un punto di svolta importante: la popolazione ha interiorizzato la situazione di crisi come costante, e queste concessioni sono ormai entrate a far parte della vita quotidiana. **Fig. 28**

« Non comprare, comprare meno, comprare a meno, va bene tutto pur di ridurre le spese dove è ancora possibile. »

**Fig. 27 - NEI PROSSIMI ANNI, COME RIDURRÀ LE SUE SPESE?**

(in % sulle persone che hanno dichiarato di prevedere di ridurre le spese su queste voci, media 12 paesi)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



## Consumare meno, consumare meglio

Razionalmente in queste condizioni i consumatori europei hanno fatto della ricerca del miglior rapporto qualità/prezzo il loro mantra. Non stupisce quindi che in media il 93% degli europei prevede di dare a questo approccio sempre maggiore importanza nei prossimi anni. Quello che cercano sono prodotti che durano, di cui ci si possa fidare e soprattutto accessibili dal punto di vista economico. Sono quindi alla ricerca di qualità, ma anche di prezzi bassi per non "sforare" il budget. Ne è la prova l'elevatissimo numero di persone che prevede di cercare sistematicamente il prezzo più basso in futuro (82% a livello europeo). **Fig. 29**

### Europei che guardano al centesimo...

L'esigenza di prezzi bassi è resa possibile dai numerosi mezzi che il consumatore ha a disposizione per soddisfarla: tra *low-cost*, *hard discount* e marchi che offrono gamme a prezzi inferiori, l'acquisto in negozi di fine serie o su Internet, il concetto di prezzo non è mai stato così vago. Negli ultimi anni i consumatori hanno quindi avuto diverse possibilità per andare alla ricerca del "prezzo più basso", che nel frattempo è diventato il nuovo "prezzo giusto". Hanno comprato in massa marchi dei distributori.

**Fig. 28 - NEI PROSSIMI ANNI, RIDURRE LE SPESE SARÀ UN ATTO....**

(in %)

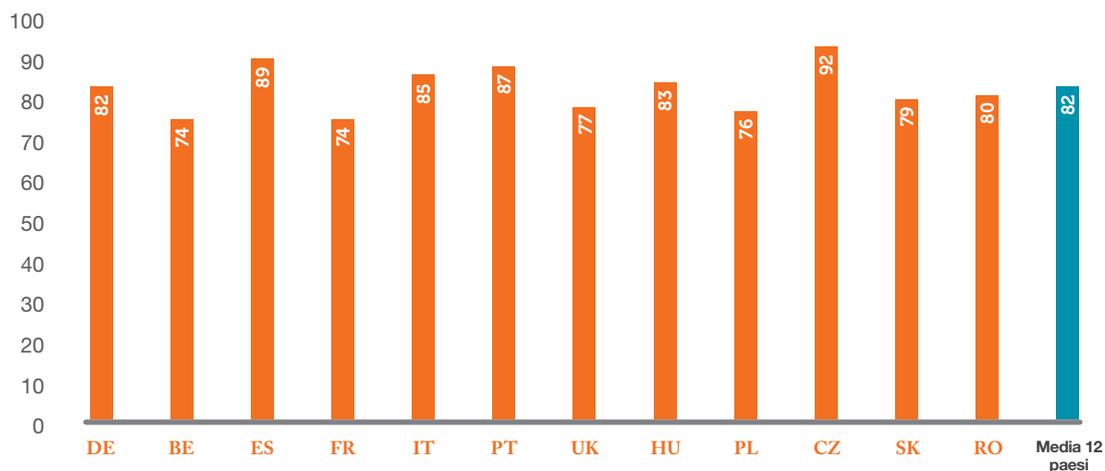
Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



**Fig. 29 - NEI PROSSIMI ANNI, CERCHERÀ SISTEMATICAMENTE IL PREZZO PIÙ BASSO?**

(in % sulle risposte "Sicuramente" e "Abbastanza")

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



Ai quattro angoli dell'Europa si consumano questi prodotti che sono in media del 30% meno cari rispetto ai marchi nazionali (e fino al 40% meno cari in Francia e Germania). I consumatori dell'Europa dell'est sono invece leggermente più freddi: in Romania, ad esempio, coloro che li acquistano rappresentano solo il 70%. **Fig. 30** Il mercato dei marchi dei distributori è quindi un mercato in salute che non si contrarrà nei prossimi anni. I marchi dei distributori continuano infatti a innovarsi incessantemente. Nel 2010 1 innovazione su 5 nel campo degli alimentari riguardava un marchio di distributori<sup>6</sup>.

Inoltre i marchi dei distributori si adattano alle tendenze e ai desideri dei consumatori, ascoltando con maggiore attenzione le problematiche dello sviluppo sostenibile e dell'agricoltura biologica.

Ma gli europei non si fermano qua: per agevolare la ricerca di prezzi bassi, molti di loro si recano nei negozi meno cari, i *discount*.

Gli *hard discount* sono già una realtà radicata in Europa, soprattutto in Germania, Portogallo e Polonia, dove oltre il 90% delle persone l'ha già fatta propria, indipendentemente dalla fascia sociale. Questo canale di acquisti sicuramente si manterrà, o addirittura si svilupperà, nei prossimi anni, anche se la Francia a ovest, e la Slovacchia e la Romania a est, sembrano un po' meno inclini agli *hard discount* rispetto ai loro vicini.

Gli europei sfruttano quindi ogni occasione per andare alla

ricerca dei prezzi più vantaggiosi. La ricerca di prezzi bassi è oggi un aspetto della vita quotidiana, anche se questa ricerca non è necessariamente a scapito della qualità.

### ... ma non rinunciano alla qualità

Una parte abbastanza consistente di essi è persino pronta a consumare meno per consumare meglio, o comunque per avere accesso a prodotti di qualità.

Comprare meno per comprare meglio, è questa la filosofia del 61% degli europei, con rumeni e ungheresi in testa.

### Fig. 31

Qualità e prezzi bassi non sono quindi incompatibili. Il numero esponenziale di promozioni confonde però le acque, soprattutto in Francia. In questo paese i negozi hanno infatti dal 2008 la libertà di realizzare saldi variabili per tutto l'anno.

### Comprare meglio



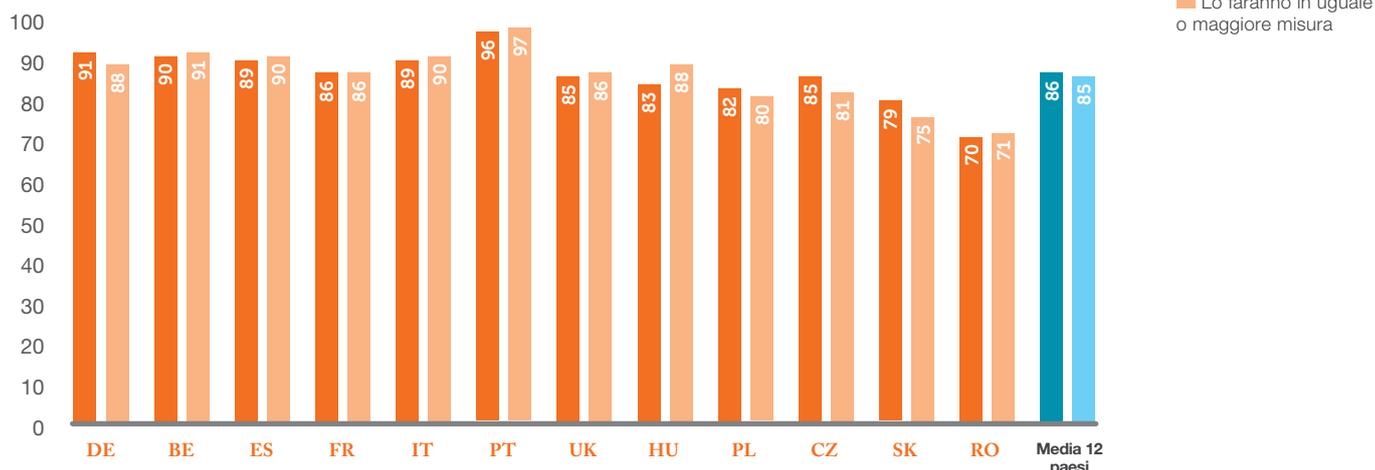
61%

È la percentuale di europei che desidera privilegiare la qualità, anche se questo comporta comprare meno.

**Fig. 30 - NEI PROSSIMI ANNI, PENSA DI COMPRARE PRODOTTI MENO CARI (MARCHI DEI DISTRIBUTORI, MARCHI PRIMO PREZZO, ECC.)?**

(in %)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



Per la maggior parte del tempo i consumatori francesi si trovano davanti articoli in promozione.

Più in generale, gli europei sono diventati avvezzi agli acquisti in promozione: mediamente l'87% li preferisce e non saranno molti di più in futuro, segno che questa prassi è ampiamente radicata nei comportamenti dei consumatori, in particolare in questi tempi di crisi. **Fig. 33**

Le catene a loro volta non mancano di sfruttare questo entusiasmo e cominciano a ricompensare i clienti con "promozioni anticrisi". Più spesso avviene in Spagna e Portogallo, dove la crisi ha colpito duramente. I distributori se ne servono anche come argomento di marketing e nella penisola iberica non esitano a concludere operazioni ad impatto.

Ad esempio in Spagna, Proselco, catena di elettrodomestici, a fine 2011 ha avuto l'idea di garantire ai clienti il rimborso degli acquisti in caso di perdita del lavoro a causa della crisi.<sup>7</sup> L'offerta di promozioni non smette quindi di aumentare e tende ad adattarsi al contesto economico, per meglio adeguarsi alle aspettative del consumatore.

6. Fonte: XTC scope.

7. Fonte: LSA.fr

### La ricerca del prezzo più basso



**86%**

**È la percentuale di europei che acquistano regolarmente prodotti meno cari.**

«Per gli europei la ricerca del prezzo migliore è una costante, ma non vogliono tuttavia rinunciare alla qualità».

### Fig. 31 - NEI PROSSIMI ANNI, PREVEDE DI COMPRARE MENO, MA DI COMPRARE PRODOTTI DI QUALITÀ?

(in % sulle risposte "Sicuramente" e "Abbastanza")

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.





# Consumi

## « connessi » al 100%

Secondo fattore catalizzatore delle evoluzioni alternative del consumatore: il digitale e con esso la nascita di un consumatore connesso sempre e ovunque. Gli strumenti digitali agevolano infatti il ravvicinamento dei consumatori collaborativi in qualunque parte del mondo e rendono possibili diverse prassi di consumo come la sostituzione dell'acquisto con l'uso o ancora il riciclo.

Queste prassi sono state rese possibili dalla nascita di una nuova generazione di consumatori, decisa a non subire più la crisi, una generazione che emerge poco a poco.

Questi nuovi consumatori si caratterizzano per essere sempre connessi. Connessi al momento di raccogliere le informazioni, connessi alle recensioni e alle raccomandazioni di altri consumatori, connessi al momento dell'acquisto vero e proprio. Si distinguono per la sete di informazioni, il bisogno di essere sempre informati e di padroneggiare al meglio i prodotti che acquistano.

Per questo Internet, indispensabile per la diversità di modalità di accesso alle informazioni e di acquisto che offre, si

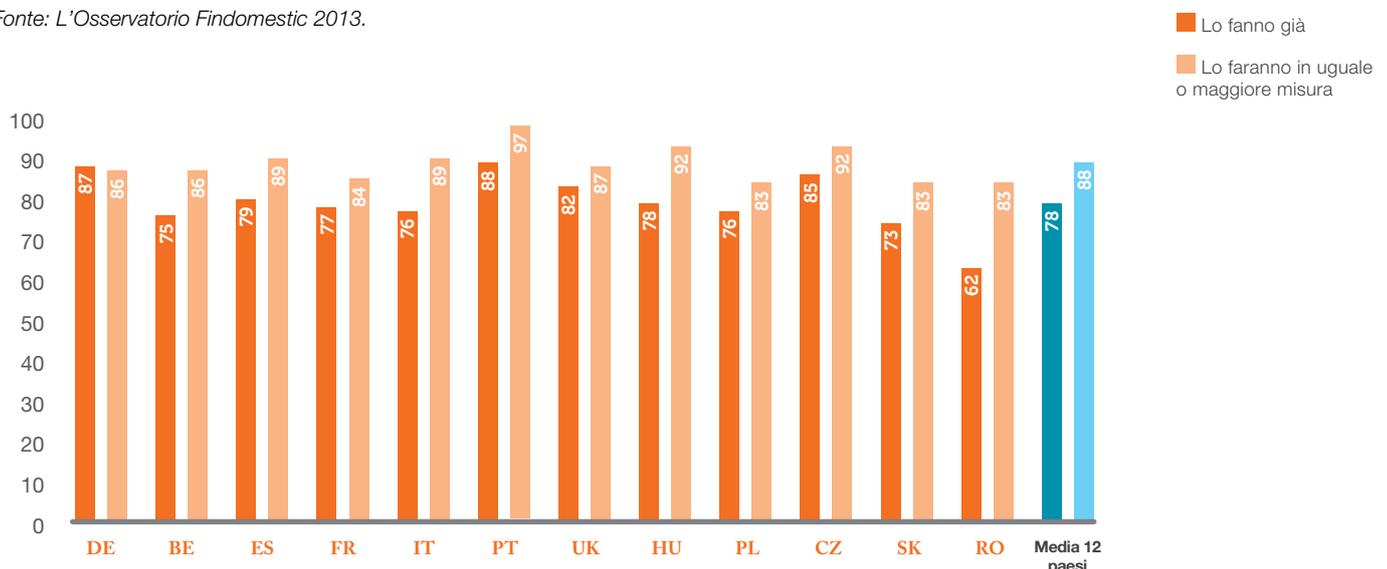
presenta naturalmente come il canale di acquisto privilegiato dei consumatori, e li accompagna per tutto il percorso, dalla ricerca delle informazioni al pagamento. Il suo utilizzo ribalta l'atto stesso dell'acquisto, ma anche il processo di consumo e i criteri di scelta.

Oggi in Europa oltre 6 persone su 10 sono utenti assidui di Internet, ovvero si collegano almeno una volta a settimana. Questo valore nasconde una leggera differenza tra l'Europa occidentale e l'Europa dell'est: il 68% degli europei occidentali si collega ogni settimana, contro il 59% degli europei dell'est. Sono i britannici a essere i più connessi a Internet (l'81% vi accedeva almeno una volta a settimana nel 2011), distanziando i rumeni, ancora poco avvezzi a Internet (solo il 37% della popolazione nel 2011 era composto da utenti regolari), ma la cui quota di popolazione che usa regolarmente la rete è raddoppiata tra il 2006 e il 2011. Ma questa maggiore frequenza di utilizzo di Internet come modifica il modello tradizionale di acquisto degli europei? Gli europei si ritrovano tutti in queste nuove abitudini?

**Fig. 32 - NEI PROSSIMI ANNI, CONTA DI CONSULTARE GLI STRUMENTI PER IL CONFRONTO DEI PREZZI SU INTERNET?**

(in %)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



## Consumi « informati »

Internet ha rivoluzionato l'accesso alle informazioni, per tutti i settori. È normale che il consumo ne tragga giovamento. I consumatori europei lo hanno capito bene e fanno affidamento su questo mezzo di comunicazione per informarsi meglio e avere la sensazione di controllare meglio gli acquisti. Le informazioni che cercano possono presentarsi in più forme: forum liberi in cui ciascuno può pubblicare la propria valutazione di un prodotto o un servizio, consumatori che si scambiano informazioni in tempo reale tramite i social network, o ancora recensioni dettagliate di alcuni prodotti.

### L'informazione prima di tutto

Gli strumenti per il confronto dei prezzi costituiscono una fonte di informazione molto apprezzata dai consumatori. Hanno un grande successo, sia in Europa occidentale sia in quella orientale. Gli europei ne fanno ampio uso: in media l'88% di loro li consulterà in futuro prima dell'acquisto, rispetto al 78% di oggi. **Fig. 32**

### I consumatori "linkano" le informazioni

Alla costante ricerca di maggiori informazioni, i consumatori creano collegamenti tra loro per conoscere le rispettive opinioni e ricevere consigli o raccomandazioni. Per ascoltare il parere di altri consumatori, la rete personale e i conoscenti perdono terreno, raggiunti da perfetti sconosciuti, al cui consiglio è dato lo stesso peso, se non maggiore. All'origine di questa tendenza è la nascita dei social network, mezzi di comunicazione tra le persone e il mondo che li circonda, che ogni anno si espandono sempre più fino ad arrivare ad abbracciare i consumi degli europei. Per un quarto di loro, il parere di estranei su uno

### Il parere degli altri



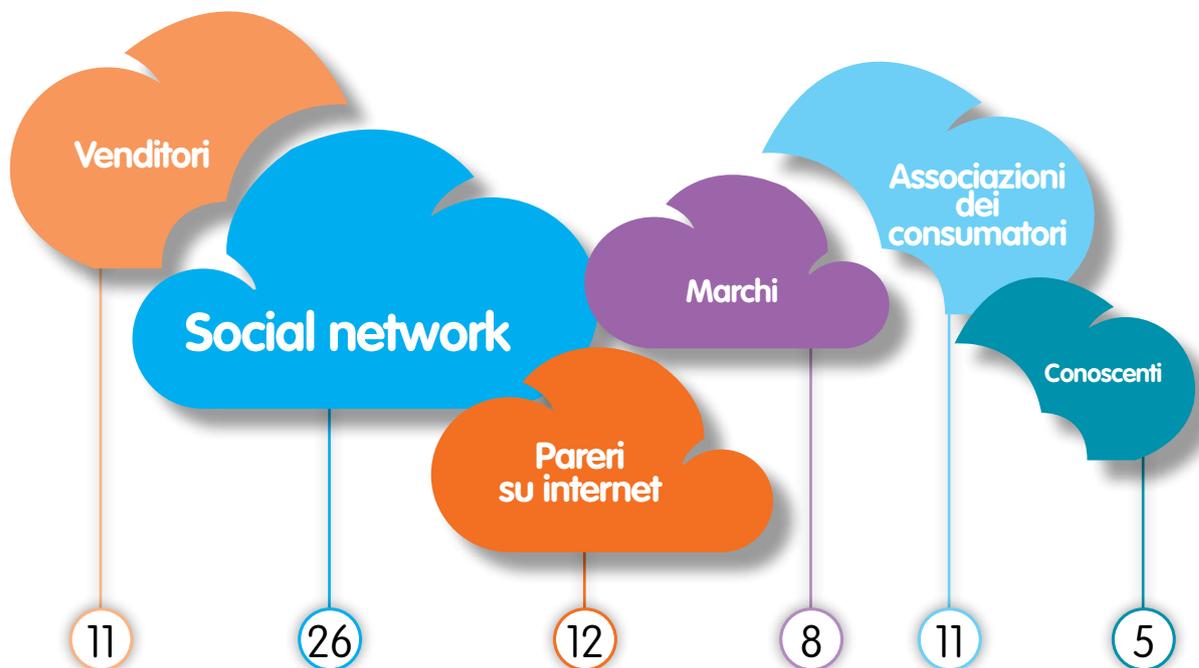
**26%**

È la percentuale di europei che pensa che i social network acquisiranno un'importanza crescente nei prossimi anni.

**Fig. 33 - NEI PROSSIMI ANNI, QUALI PARERI CHE SI POSSONO ASCOLTARE PRIMA DELL'ACQUISTO AVRANNO UNA MAGGIORE IMPORTANZA PER LEI?**

(in % sulle risposte positive, media 12 paesi)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



specifico prodotto avrà un peso maggiore in futuro, a scapito del parere dei conoscenti che, per 4 consumatori su 10, non avrà più importanza. **Fig. 33**  
I britannici dimostrano la loro capacità di inserirsi pienamente in queste nuove tendenze, dando ai social network un posto rilevante nei loro criteri di selezione: il 43% di essi

darà maggiore importanza al parere di altri consumatori nei social network. I francesi non stanno a guardare: anche il 38% di loro darà un valore maggiore al parere di consumatori su Facebook, Twitter e altri social network.

## Consumi « senza limiti »

Oltre che sul processo di informazione, Internet ha ripercussioni anche sulle modalità stesse di acquisto. Il consumo 2.0 è più intelligente, più moderno e meno limitante. Più intelligente nel senso che i consumatori sono più informati; scelgono meglio i siti dove fare acquisti, senza la limitazione della distanza tra l'abitazione e il supermercato. Più moderno perché questa è l'epoca di Internet e i consumatori si adattano a questa realtà. Meno limitante grazie ai servizi di consegna e di *drive* che seguono l'acquisto ed evitano la fatica della spesa che molti consumatori temono. Tutti i paesi, sia in Europa occidentale sia nell'Europa dell'est, sembrano inclini ad approfittare di questa nuova tendenza.

### Consumatori e negozi: la distanza aumenta?

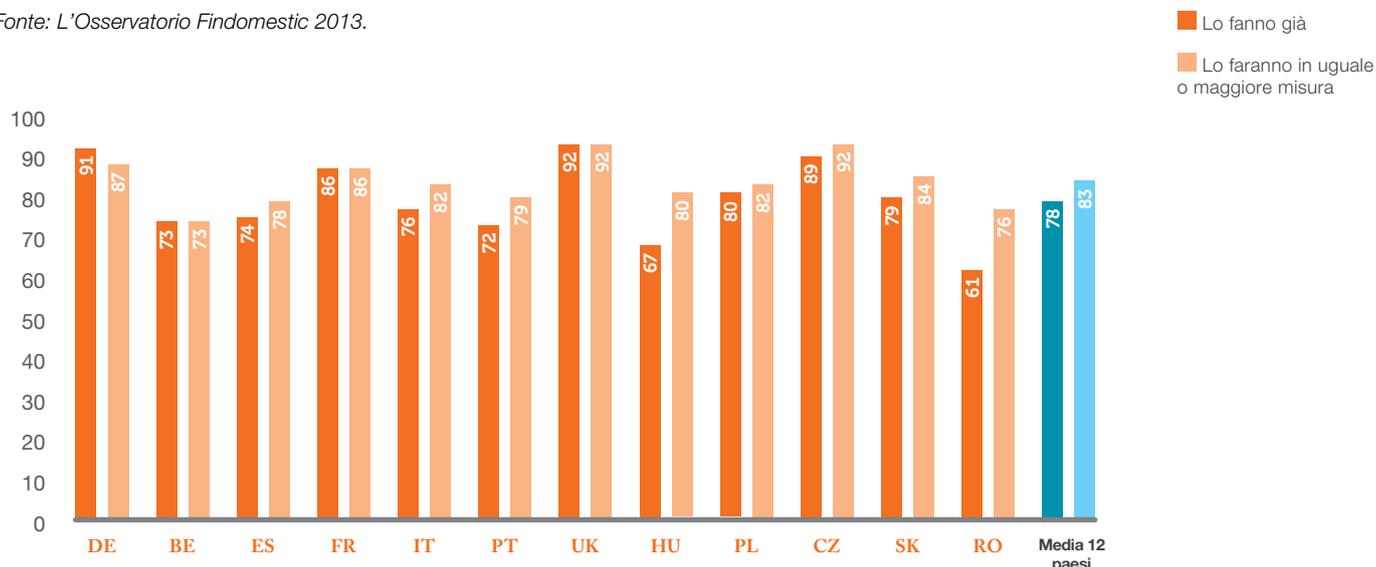
Con Internet, i negozi non sono più i luoghi di acquisto privilegiati dei consumatori. Comprare su Internet è diventata una prassi comune per tutti gli europei. Il 78% ha già fatto acquisti su Internet. Tra il 2011 e il 2012 il mercato europeo dell'e-commerce è passato da 254 miliardi di euro a oltre 305 miliardi, con un aumento superiore al 20%.

«L'e-commerce è una realtà che interessa numerosi modelli di distribuzione e che ha permesso la nascita di operatori mondiali in pochi anni».

**Fig. 34 - NEI PROSSIMI ANNI, PENSA DI COMPRARE SU INTERNET?**

(in %)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



I francesi, i tedeschi e i britannici rappresentano circa il 70% del mercato totale europeo. L'e-commerce registra una buona progressione nell'Europa dell'est, dove il mercato è cresciuto tra il 25 e il 30%, soprattutto in Polonia e Repubblica Ceca<sup>8</sup>. Queste tendenze dovrebbero confermarsi nei prossimi anni, con un mercato europeo del commercio stimato a 775 miliardi di euro entro il 2020<sup>9</sup>, anno in cui l'83% degli europei utilizzerà l'e-commerce. I britannici saranno sempre in testa nell'uso di questa modalità di acquisto, dato che, in futuro, saranno oltre 9 abitanti su 10 a fare acquisti sul web. L'offerta dovrebbe quindi seguire la domanda. Tra il 2009 e il 2011 il numero di imprese che vendono beni e servizi su Internet è cresciuto del 26,5%<sup>10</sup>.

Nonostante la grande maggioranza dei consumatori europei tenda verso gli acquisti online, il 17% non cederà alla tentazione dell'e-commerce. Questa reticenza ha diverse motivazioni: in primo luogo il bisogno di essere sul posto e, in secondo luogo, la mancanza di fiducia. Per questi irriducibili oppositori degli acquisti su Internet vi è una reale esigenza di entrare in contatto con il prodotto, che Internet non potrà soddisfare. **Fig. 34**

In Europa occidentale i consumatori si mostreranno ancora cauti verso i pagamenti online, molto di più rispetto all'Europa dell'est, dove i timori riguarderanno soprattutto la qualità dei prodotti, che non può essere verificata sul monitor del computer.

Ci si guardi però dal trarre conclusioni affrettate: i consumatori non si allontaneranno dai negozi perché, come abbiamo visto, il parere dei venditori è ancora importante per i consumatori europei.

In ultima analisi i negozi rimarranno indispensabili nel percorso di acquisto degli europei per la funzione di vetrina che svolgono, che consentirà ai consumatori di scegliere e di scoprire i prodotti prima di ordinarli via Internet. **Fig. 35**

## Sul posto o da portare via?

Contrariamente ai negozi, Internet libera i consumatori da diversi vincoli, consentendo la consegna a domicilio. I cambiamenti non riguardano solo l'atto di acquisto, ma l'intero servizio post-vendita. Questa nuova dinamica ha già convinto gli europei dell'est, che al 67% opteranno in futuro per la consegna a domicilio dopo aver acquistato su Internet. Al contrario, la consegna suscita un interesse più modesto nell'Europa occidentale, dove solo il 48% dei consumatori opterà per una consegna a domicilio. I francesi e i belgi sembrano i meno interessati a questa opportunità: meno del 40% prevede di ricevere le consegne a casa. **Fig. 36**

## Acquista e passa a ritirare con il *drive*

Per chi non è convinto dalla consegna a domicilio, sta nascendo una pratica alternativa: il *drive*. L'idea è di fare gli acquisti su Internet, per poi passarli a ritirare presso un grande distributore. L'ora di ritiro è programmata, in modo da liberare il consumatore dal vincolo dell'"attesa", sapendo che il pagamento è già stato effettuato su Internet: non bisogna far altro che recuperare i propri acquisti e ripartire. Si risparmia così tempo e, contrariamente alla consegna a domicilio, questo servizio è gratuito. È in Europa dell'est che questa prassi si sta diffondendo notevolmente e sembra destinata a un grande sviluppo, tanto che la metà dei consumatori vi ricorrerà in eguale o maggiore misura. Sono i polacchi e gli ungheresi ad apprezzarla di più: oltre il 60% di loro passerà per il canale del *drive*. In Europa occidentale questa tendenza è meno marcata, dato che solo il 38% dei consumatori prevede di passare per il *drive* nei prossimi anni. I più restii sono questa volta i tedeschi.

8. Fonte: Ecommerce Europe e GfK Péri-mètre: tutti i paesi europei, compresi i paesi scandinavi.

9. Stime BIPE.

10. Fonte: Commissione europea, Scheda di valutazione dell'agenda digitale europea.

**Fig. 35 - NEI PROSSIMI ANNI, PER QUALI MOTIVI NON ACQUISTERÀ SU INTERNET?**

(in %, media 12 paesi)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



**Fig. 36 - NEI PROSSIMI ANNI, PENSA DI FARSI CONSEGNARE A DOMICILIO GLI ARTICOLI DOPO UN ACQUISTO SU INTERNET?**

(in %)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



## I social network: i grandi centri commerciali del futuro

Internet ha aperto la via ai social network, che sono sulla strada per diventare i nuovi grandi centri commerciali di domani. Onnipresenti, giocoforza devono lasciare traccia anche nei consumi. Gli europei non vi vedono limitazioni: il 29% di loro è già convinto e prevede di farsi un giro in questi nuovi spazi di acquisto nei prossimi anni. **Fig. 37**

## Consumi innovativi

Internet ha generato una forte attesa tra gli europei per un consumo multicanale: negozi fisici, Internet, social network e ora *smartphone* e *tablet*. Gli usi standard di Internet, già consolidati nelle nuove modalità di acquisto dei consumatori europei, lasciano il posto alla nascita di nuove abitudini, ancora più creative. Il web mobile, tramite *smartphone* e *tablet*, avrà un ruolo importante in queste due nuove modalità di acquisto.

Gli *smartphone* e i *tablet* introdurranno nuovi modelli, come "passare" da sé agli articoli acquistati nei supermercati, nuove applicazioni di vendita o ancora il pagamento degli acquisti. **Fig. 39**

Questa cifra può sembrare bassa, ma si rivela molto promettente alla luce del ruolo futuro riconosciuto ai social network. Bisogna infatti osservare che oggi circa il 37% degli europei è presente sui social network. Questo dato ci rivela un'intenzione forte dei consumatori di sfruttare anche i social network come nuovi punti vendita. **Fig. 38**

### Europei 2.0



**37%**

È la percentuale di europei presenti sui social network.

### Il consumo passato sotto lo scanner

I supermercati avevano lanciato le casse self-service, oggi gli *smartphone* si sono adattati a questa funzione. In Europa questa innovazione riguarderà un terzo dei consumatori che adotterà questa nuova modalità di acquisto, che resta oggi limitata, non per mancanza di voglia, ma per carenze del servizio.

**Fig. 37 - NEI PROSSIMI ANNI, PENSA DI ACQUISTARE SUI SOCIAL NETWORK?**

(in %)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



■ Lo fanno già  
 ■ Lo faranno in uguale o maggiore misura

Ciononostante, pur con queste carenze, si registra un numero considerevole di consumatori attirati dall'idea di "passare" i prodotti con i propri *smartphone*, sintomo di grandi potenzialità.

Nell'Europa dell'est e nell'Europa occidentale i consumatori hanno la stessa sensibilità nei confronti di questa innovazione. Si osserva comunque che sono gli italiani, oggi come domani, a essere i più inclini a tirare fuori il proprio *smartphone* con maggiore facilità.

### Il supermercato in tasca

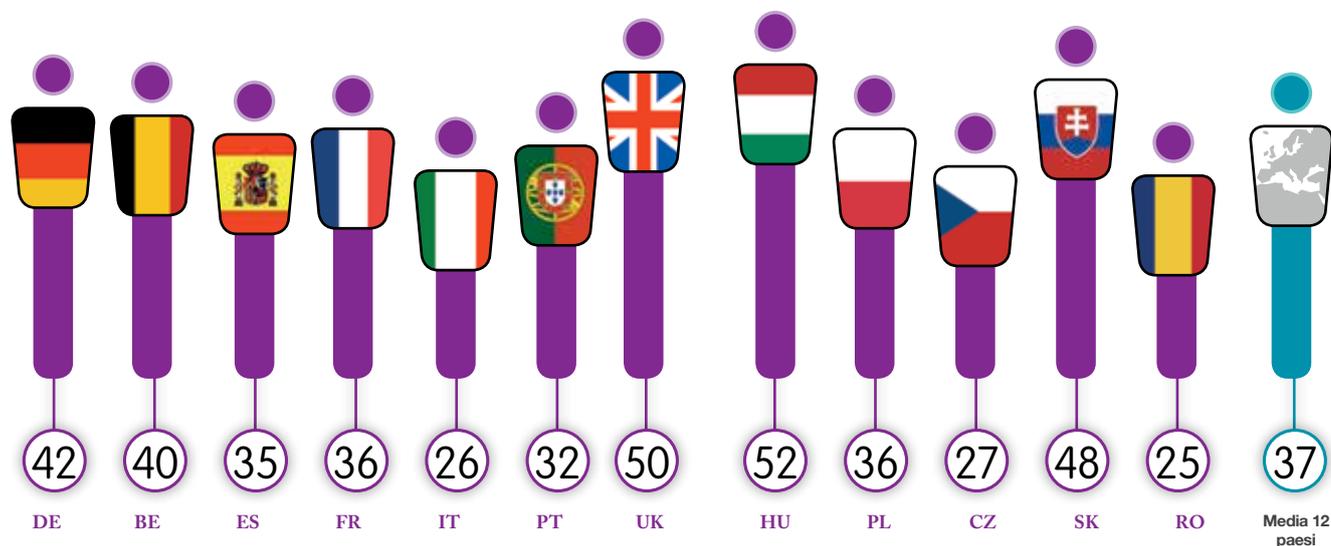
Gli *smartphone* e i *tablet* porteranno anche una serie di applicazioni di siti di vendita.

Nel Regno Unito il commercio su dispositivi mobili è aumentato del 20% nel 2012, arrivando a fine 2011 al 5% dell'e-commerce britannico. Al contrario del Regno Unito, in Francia la quota del commercio su dispositivi mobili era pari al 3% nel 2011. I britannici si mantengono sempre in testa per

**Fig. 38 - QUOTA DELLA POPOLAZIONE SUI SOCIAL NETWORK NEL 2011**

(in %)

Fonte: Commissione europea, Scheda di valutazione dell'agenda digitale europea.



quanto riguarda Internet e il relativo utilizzo rispetto agli altri paesi europei. Si prevede pertanto che l'e-commerce sui dispositivi mobili (m-commerce) segua negli altri paesi europei la stessa tendenza del Regno Unito<sup>11</sup>.

A lungo andare conquisterà il 33% degli europei. Oltre un terzo dei consumatori non avrà più bisogno di stare davanti allo schermo di un computer per inviare gli ordini: lo potrà fare da qualunque luogo, sui mezzi pubblici come a casa di amici.

Gli italiani sono i più inclini a queste nuove abitudini. Circa il 44% degli italiani effettuerà in futuro acquisti su tablet o smartphone; seguono i rumeni con il 43%. **Fig. 40**

### Lo smartphone, la nuova carta bancaria?

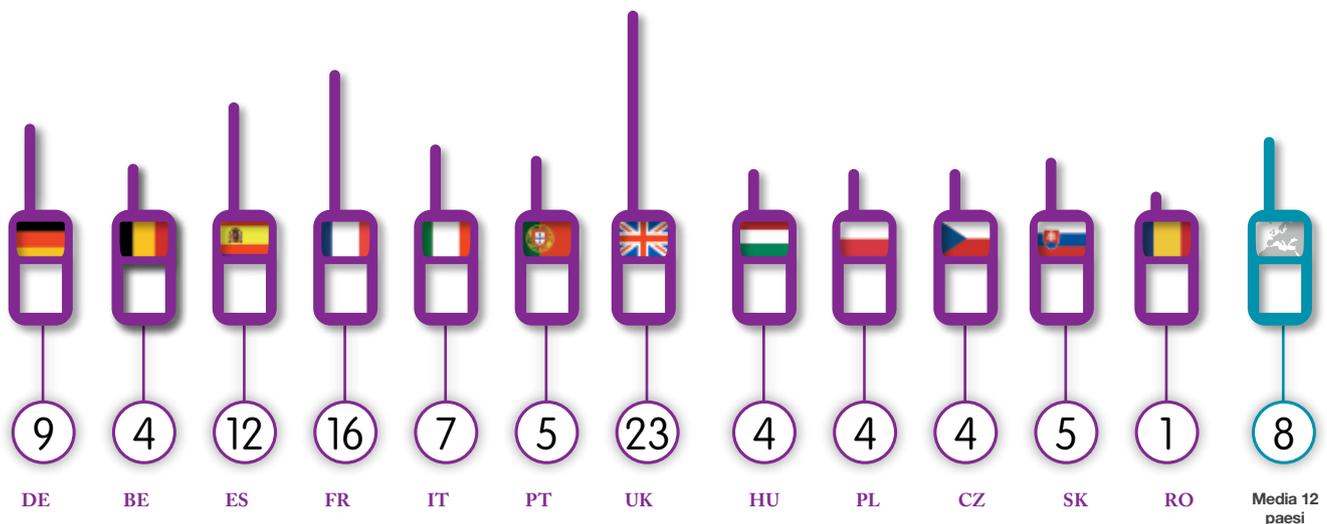
Il successivo passaggio logico nel percorso di acquisto è che lo *smartphone* consentirà anche di effettuare i pagamenti. Si prevede che in Europa il 30% dei consumatori sfrutterà questa opportunità per pagare i propri acquisti. E non si registra alcun *digital divide* tra l'Europa dell'est e l'Europa occidentale. Anche se l'Europa occidentale sembra più avanti in termini di dispositivi mobili, in futuro tutti i paesi dovrebbero essere aperti alle nuove modalità di acquisto nate da questa tecnologia innovativa. Lo *smartphone* ha quindi un futuro roseo davanti a sé, e dovrebbe tanto approfittare del settore del consumo quanto apportare esso stesso benefici, con grande piacere degli europei. Lo *smartphone* comincia a fare concorrenza alle macchine per le casse self-service e alle carte bancarie: è una vera rivoluzione che avanza a piccoli passi e che preannuncia per il futuro utilizzi ancora più numerosi e innovativi. **Fig. 41**

11. E-commerce europeo e GfK.

**Fig. 39 - QUOTA DELLA POPOLAZIONE CHE USA INTERNET SU DISPOSITIVI MOBILI NEL 2011**

(in %)

Fonte: Commissione europea, Scheda di valutazione dell'agenda digitale europea.



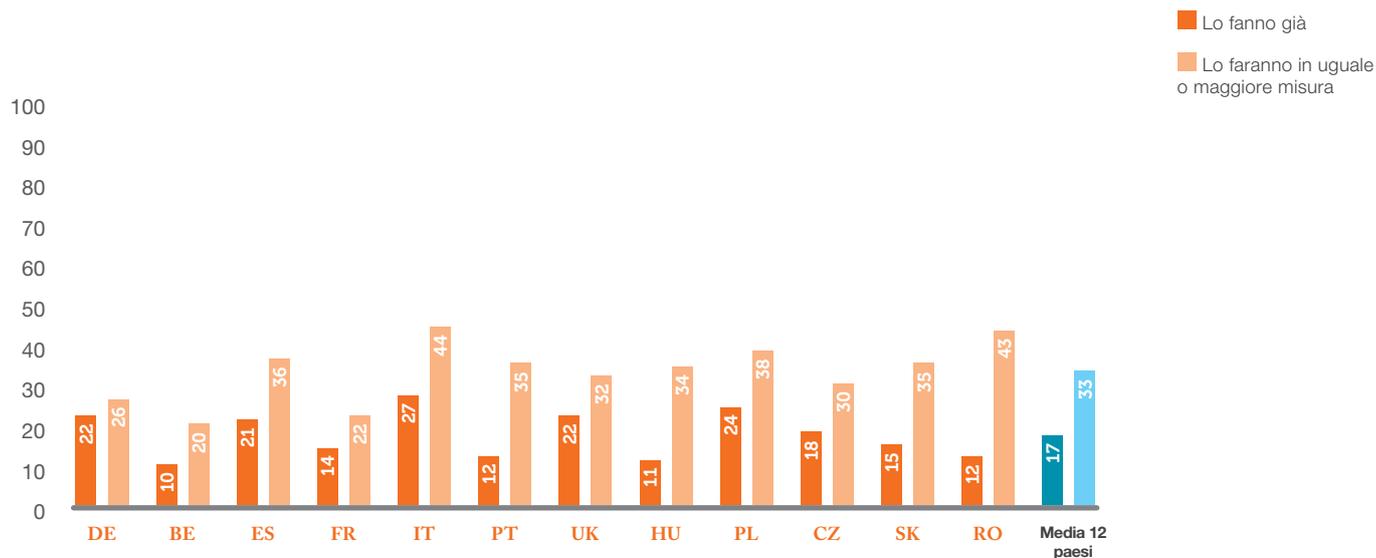
Il peso crescente di Internet nelle modalità di acquisto dei consumatori dimostra la loro volontà di ottimizzare le spese, di avere sotto controllo il proprio consumo. E non da

ultimo la crisi economica li spinge a impegnarsi in prima persona per un consumo migliore, più sano e più trasparente, un consumo più sostenibile.

**Fig. 40 - NEI PROSSIMI ANNI, PENSA DI FARE ACQUISTI SU SMARTPHONE O TABLET?**

(in %)

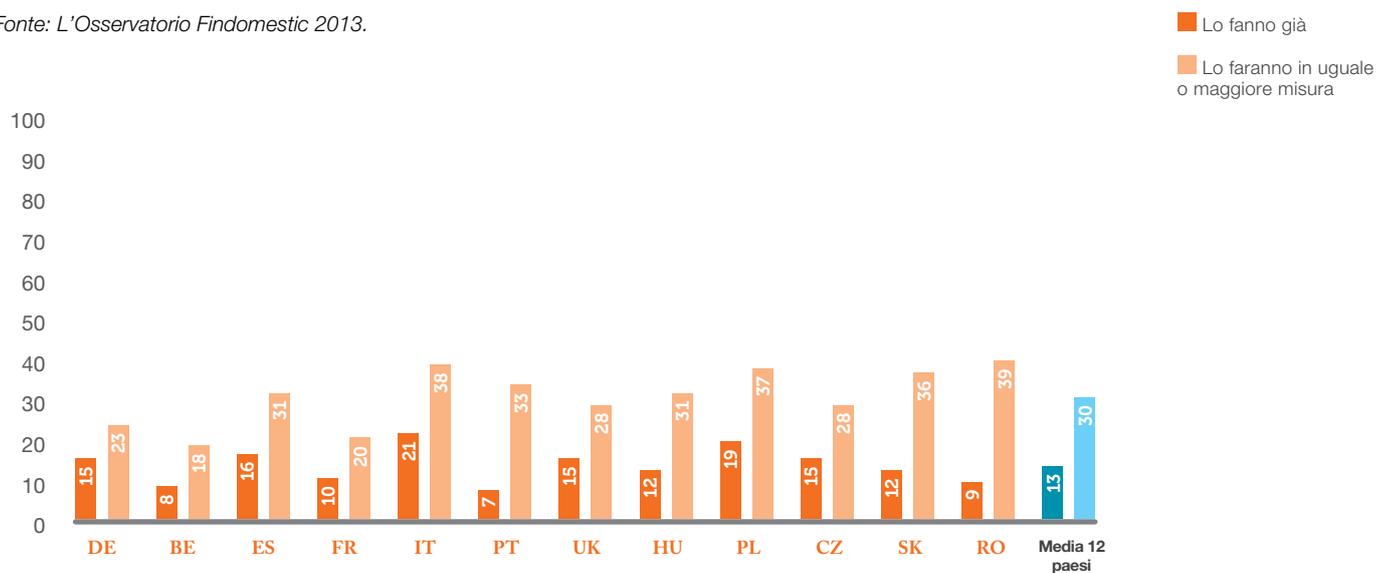
Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



**Fig. 41 - NEI PROSSIMI ANNI, PENSA DI PAGARE CON UNO SMARTPHONE?**

(in %)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.





# Consumare responsabilmente, una tendenza in aumento

Disastri ecologici, riscaldamento climatico, gestione idrica, responsabilità sociale delle imprese: sono solo alcuni degli esempi che campeggiano in prima pagina nei giornali e dimostrano la necessità di adottare a tutti i livelli comportamenti più respon-

sabili per la salvaguardia del pianeta. Anche i consumatori prendono progressivamente coscienza dell'impatto ambientale e sociale dei propri consumi: consumare evitando gli sprechi e acquistare prodotti che preservano le risorse del pianeta.

## I consumatori virano sul verde

Il concetto di consumo sostenibile ci circonda ovunque. La stessa Wikipedia ha inserito nella sua enciclopedia la nozione di consumo responsabile o consumo sostenibile. La definizione è quella di "comportamento che tiene conto del fatto che le risorse sono limitate e corrisponde a un impegno civico attivo finalizzato alla qualità della vita personale e collettiva<sup>12</sup>". La parola chiave è "civico". La responsabilità oggi giorno passa per le nostre case e arriva fino ai nostri piatti. Consumare diventa un atto militante e i consumatori sono militanti!

### Presa di coscienza generalizzata

I consumatori vogliono essere sempre più responsabili e pretendono di esserlo. Basti pensare al posto occupato dallo sviluppo sostenibile nell'attualità, nelle imprese e nell'economia. Tutti i segnali oggi giorno sono votati al verde. Il messaggio è stato ben recepito dai consumatori europei, trasformati in vere e proprie persone "eco-friendly". In futuro sarà il 55% di loro a seguire comportamenti sulle orme di questa crescente sensibilità.

La coscienza ecologica si è quindi impossessata

**Fig. 42 - NEI PROSSIMI ANNI PENSA DI PRIVILEGIARE, A COSTO DI PAGARE PIÙ CARI, PRODOTTI E MARCHI ATTENTI ALL'ETICA E ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE?**

(in %)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



dell'Europa. Oggi sembrano infatti tutti convertiti al consumo responsabile. Complessivamente il 55% degli europei afferma di avere un comportamento etico e di preoccuparsi delle questioni ambientali. Ma come sono veramente i loro comportamenti quotidiani? **Fig. 42**

«Il 55% degli europei afferma di avere un comportamento etico e di preoccuparsi delle questioni ambientali».

si affianca il consumo di **prodotti di stagione**, praticato dal 91% degli europei. Dietro questa volontà forte dei consumatori si nascondono diverse motivazioni: sono più buoni, più sani e meno cari! Mangiare frutta e verdura di stagione fa bene sia al pianeta sia alla salute del consumatore. Solo il 5% degli europei non vi presterà attenzione nei prossimi anni. L'altra grande tendenza è **consumare locale**. È il ritorno in auge dei prodotti locali: l'89% degli europei dichiara che privilegerà questo tipo di prodotti. Sembra peraltro che tutti abbiano interesse in questo approccio. È interessante osservare come un concetto così personale e individuale come il consumo, che in sostanza è una questione di gusti, negli ultimi anni si sia trasformato in una sfida economica ed ecologica per tutti, di cui giova tutta la comunità. Per limitare il proprio impatto sull'ambiente ci sono altri comportamenti quotidiani che si possono adottare, come **scegliere apparecchi tecnologici ed elettrodomestici duraturi**.

## I sei comandamenti del consumo sostenibile

Il consumo sostenibile è un atteggiamento quotidiano che implica in primo luogo di **limitare il consumo di acqua, elettricità e carburante**; il 93% degli europei si dice attento a questi aspetti. I governi spingono da anni i consumatori ad adottare questi atteggiamenti e sembrano oggi essere riusciti a inculcare questi valori in tutti i concittadini. Di ciò traggono giovamento sia il pianeta sia le finanze dei consumatori, dato che in un primo momento si riesce a non sprecare risorse naturali, ma anche a limitare le spese in un periodo in cui il prezzo dei carburanti è in aumento. I consumatori hanno intenzione di mantenere questi comportamenti anche in futuro: il 96% si dice pronto a farlo, ossia praticamente la totalità degli europei. A questo atteggiamento, che è sia personale sia collettivo,

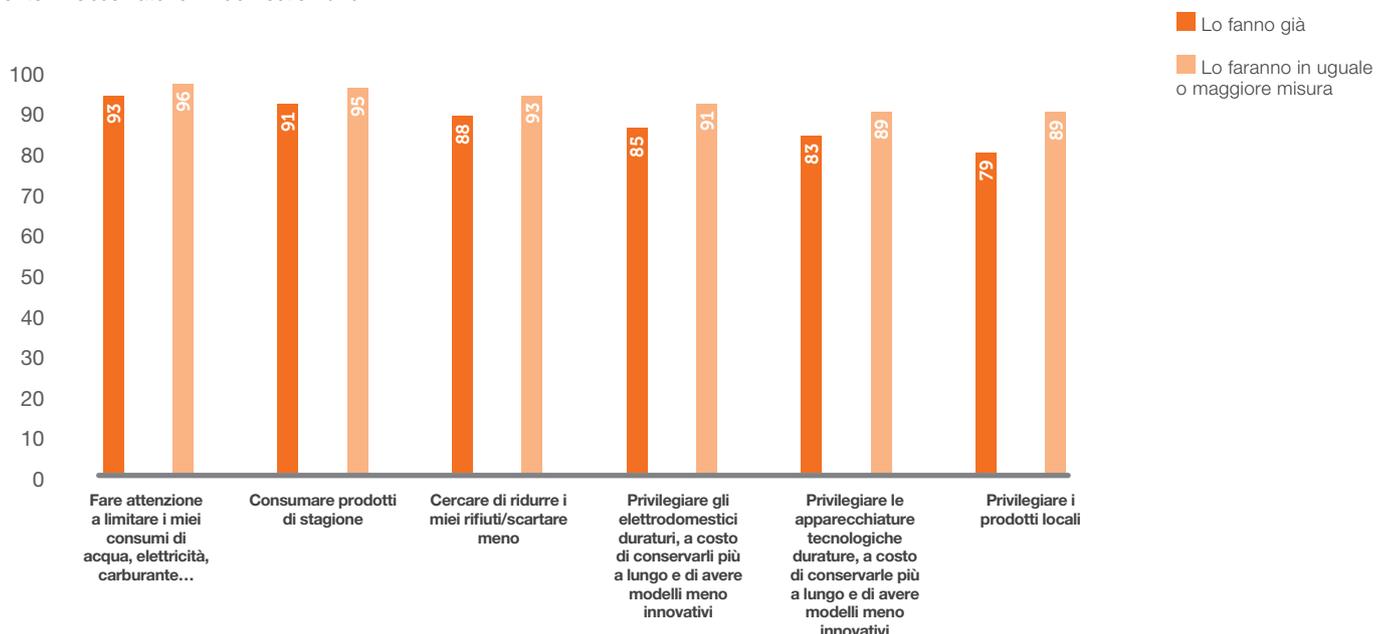
Oltre 8 consumatori europei su 10 scelgono di dotarsi oggi di apparecchi che sanno potranno conservare a lungo. L'innovazione tecnologica non è più l'unico criterio di scelta. **Fig. 43**

12. Definizione di consumo responsabile del 27 novembre 2012 su Wikipedia.

## Fig. 43 - NEI PROSSIMI ANNI, COSA PENSA DI FARE IN TERMINI DI CONSUMO SOSTENIBILE?

(in %, media 12 paesi)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



Spinto da questa volontà europea di tenere un comportamento migliore per il pianeta, e quindi per i propri concittadini, prende forma un cambiamento della ca-

tena di distribuzione tradizionale. I consumatori vedono evolvere i propri valori, e adattano quindi la catena di valori del proprio consumo a questa nuova realtà. Se gli europei sono pronti a fare degli sforzi, si aspettano che anche i distributori li facciano.

**Un consumo più sano**



**84%**

**È la percentuale di europei che nei prossimi anni privilegerà i prodotti alimentari salutari.**

## La salute, un argomento importante

L'argomento salute è al primo posto nel consumo degli europei. Lo si ritrova nella volontà dei consumatori di privilegiare prodotti locali e di stagione i cui benefici nutrizionali sono dimostrati. Attenti alla salute, i consumatori virano verso prodotti che consentono un consumo di maggiore qualità. **Fig. 44**  
Alla ricerca di un consumo più sano ed

equilibrato, gli europei non esitano a fare appello a *coach*, figure dedicate che controllano la loro alimentazione e li consigliano allo scopo di mantenere la forma. Il 29% degli europei si dice molto interessato a questo tipo di aiuto. In prima fila sono i polacchi e i rumeni, che raccolgono rispettivamente il 40 e il 38% delle intenzioni. Con appena il 18% dei consumatori attirato da questo tipo di servizi, i francesi sentono meno il bisogno di affidarsi a terzi per la propria alimentazione. **Fig. 45**

## Accorciare la distribuzione

L'immagine di un consumatore legato, disinformato e condizionato non ha più motivo di esistere. Il consumatore, affaticato dalla crisi e da budget sempre più stringati, si riprende il controllo dei suoi consumi e si libera dalle reti classiche della distribuzione per avvicinarsi ai produttori. Si impegna, e ora è lui a dettare le regole.

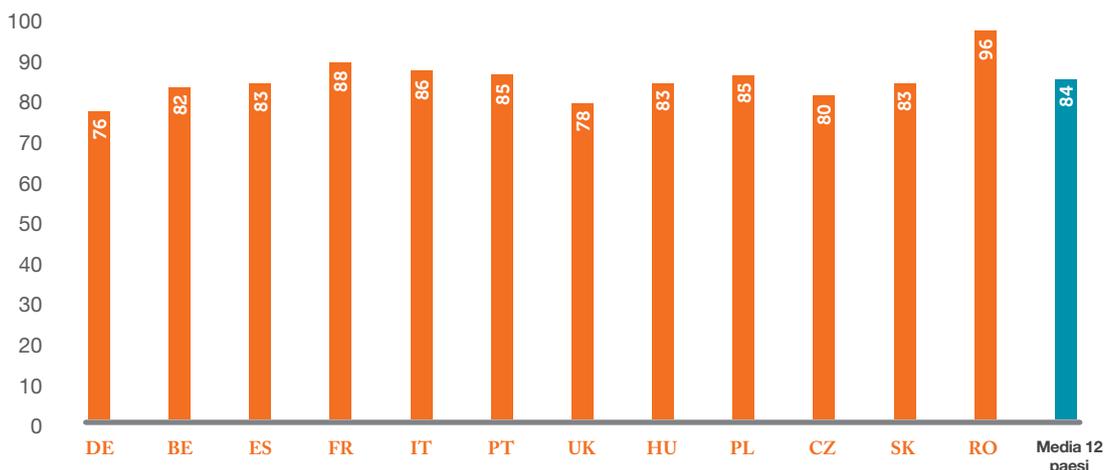
### Lunga vita ai circuiti brevi

Gli ultimi anni sono stati caratterizzati dalla nascita dei circuiti brevi a scapito di quelli lunghi. Un circuito breve punta a favorire un contatto diretto tra consumatori e produttori, per ridurre la distanza creata dai distributori. Tutti sembrano avervi il proprio interesse: una migliore remunerazione per i produttori e prezzi più bassi per i consumatori. Gli europei sono molto attirati dalla ricerca dei circuiti brevi.

**Fig. 44 - NEI PROSSIMI ANNI, PENSA DI PRIVILEGIARE I PRODOTTI ALIMENTARI SALUTARI?**

(in % sulle risposte "Sicuramente" e "Abbastanza")

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



Oltre il 60% di essi si dice pronto a privilegiare i punti vendita di prossimità, come i piccoli negozi di quartiere o i mercati. L'impegno degli europei riguarderà tutti i paesi, dall'Ungheria (72%) al Belgio (47%), passando per la Francia, dove il 57% dei francesi dice che si interesserà della prossimità. Tuttavia è in Europa dell'est che l'interesse sembra essere più forte. Per il 60% dei consumatori europei queste cifre non significano però la fine dei centri commerciali: si registra semplicemente una presa di coscienza da parte dei consumatori del proprio ruolo all'interno della distribuzione. **Fig. 46**

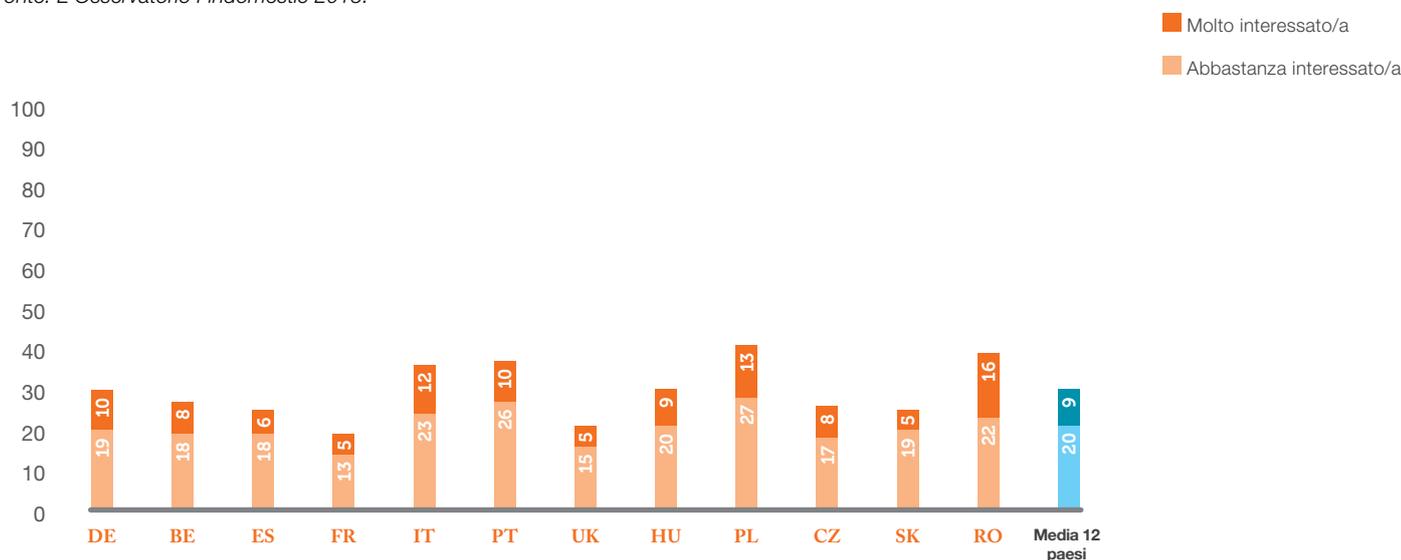
### Il produttore al centro

Gli europei, sempre più impegnati in uno sviluppo sostenibile, cercheranno un contatto più diretto con i produttori. Come si è già osservato, il mercato locale vive un buon momento presso i consumatori europei, che desiderano partecipare attivamente allo sviluppo economico locale sostenendo i prodotti regionali. Quindi, anche a rischio di promuovere i circuiti brevi, il 75% degli europei si recherà direttamente presso i produttori, senza passare per le catene di distribuzione.

**Fig. 45 - SAREBBE INTERESSATO/A AI SERVIZI DI COACHING ALIMENTARE?**

(in %)

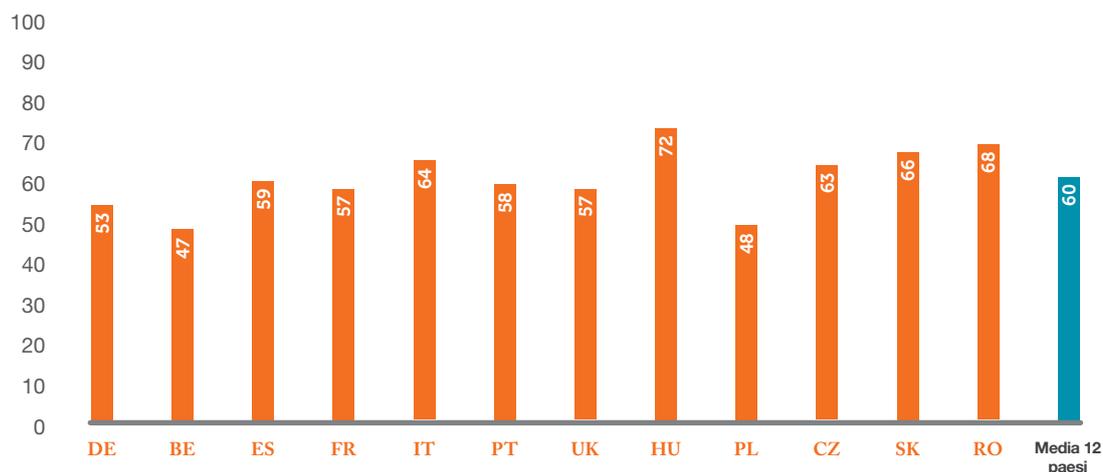
Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



**Fig. 46 - NEI PROSSIMI ANNI, PENSA DI PRIVILEGIARE I PUNTI VENDITA INDIPENDENTI, COME I PICCOLI NEGOZI DI QUARTIERE, GLI ARTIGIANI E I MERCATI?**

(in % sulle risposte "Sicuramente" e "Abbastanza")

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



Nell'Europa dell'est l'81% dei consumatori preferirà comprare direttamente dai produttori, se possibile.

I rumeni saranno i meno legati ai grandi centri commerciali o ai semplici negozi: il 91% di loro cercherà di fare acquisti presso i produttori, senza dipendere dai distributori. Nell'Europa occidentale i consumatori si mostreranno più restii a liberarsi delle reti di distribuzione. Se oggi il 55% degli europei ha già acquistato una volta presso un produttore, nei prossimi anni il numero passerà a circa 8 consumatori su 10. Gli europei mostrano quindi una volontà solida di avvicinarsi ai produttori senza però abbandonare le reti di distribuzione.

L'intenzione c'è e le previsioni sono di un aumento nei pros-

simi anni di questa tendenza. Rimane incerto con quale frequenza i consumatori europei privilegeranno l'acquisto presso piccoli produttori piuttosto che passare per dei distributori. Questo non significa però che i distributori scompariranno: gli europei mostrano ancora attaccamento a questi operatori, soprattutto nell'Europa occidentale, anche se le coscienze evolvono e i consumatori decidono sempre più quali circuiti seguire. **Fig. 47**

### Distributori contro produttori



**75%** dei consumatori europei preferirà nei prossimi anni comprare direttamente dal produttore.

## Salute, ambiente, portafoglio... Pronti, partenza!

Sull'onda di questa crescente militanza, i consumatori sono più attenti ai marchi, da cui si aspettano più trasparenza, onestà e integrità. Si aspettano soprattutto che facciano prova di "empatia" nei confronti del loro pubblico. I consumatori sono oggi molto attenti ai messaggi veicolati dai marchi, che devono quindi adattarsi.

L'impegno sociale dei marchi pesa notevolmente nella scelta che i consumatori fanno tra un marchio e un altro. Una delle cause che spingono i consumatori europei a prestare attenzione all'impegno sociale dei marchi è rappre-

sentata dal contesto macroeconomico europeo.

Si ricorda infatti che nel 2011 il 10,2% degli europei era disoccupato, contro il 7,4% del 2008. Il risultato è che il 61% degli europei presterà maggiore attenzione all'immagine sociale che i marchi comunicano.

Al secondo posto viene l'impegno sociale delle imprese, subito prima

**Fig. 47 - NEI PROSSIMI ANNI, PENSA DI ACQUISTARE IL PIÙ POSSIBILE PRESSO I PRODUTTORI SENZA PASSARE PER I DISTRIBUTORI?**

(in % sulle risposte "Sicuramente" e "Abbastanza")

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.



dell'**aspetto ambientale**. In ultima analisi un consumo responsabile vuol dire innanzitutto consumo collettivo, e non più individuale, in cui i cittadini si riuniscono per sanzionare le imprese che non si preoccupano della situazione occupazionale nel loro paese. Le finalità ecologiche che ciascuno pone in essere ogni giorno, controllando il proprio consumo di elettricità e riducendo la produzione

di rifiuti, non riescono invece a fare breccia in tempi di crisi e passano in secondo piano rispetto all'occupazione. Anche il **mercato locale** e la prossimità di produttori contano molto nella scelta dei consumatori.

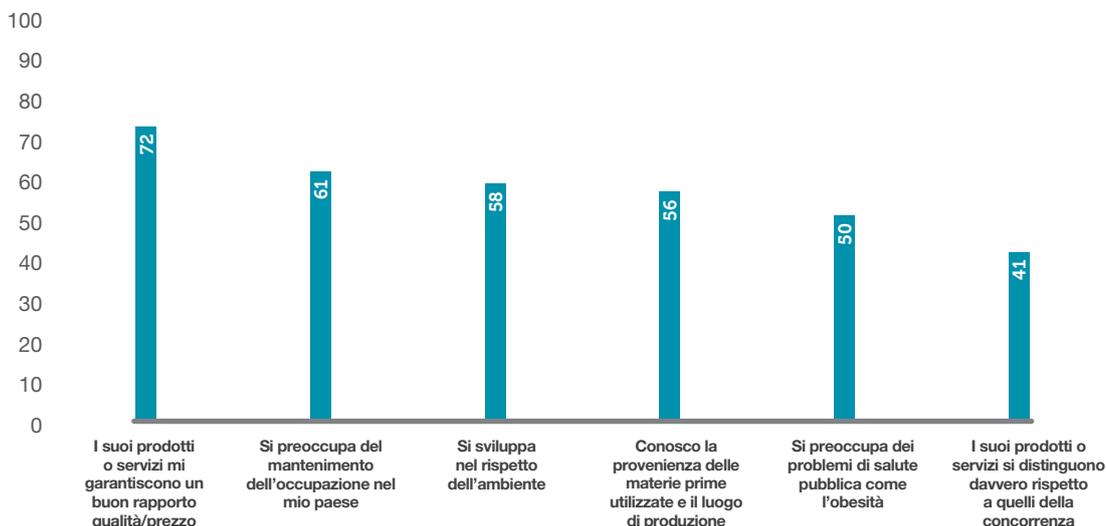
In ultima analisi i consumatori non faranno più una scelta basata sul confronto tra i marchi, piuttosto andranno verso quelli che si mostreranno più trasparenti e corretti nei loro confronti. I marchi non potranno accontentarsi di superarsi nella comunicazione a "colpi di marketing". Dovranno invece cominciare a cogliere lo stato d'animo dei consumatori e a mostrare di avere valori coerenti con i loro. **Fig. 48**

«I marchi non potranno più accontentarsi di superarsi nella comunicazione a colpi di marketing».

**Fig. 48 - PER I PROSSIMI ANNI, QUALE IMPORTANZA AVRÀ PER LEI OGNUNA DI QUESTE RAGIONI DI SCELTA DI UN MARCHIO?**

(in % sulle risposte "Sempre più importante", media 12 paesi)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2013.





# Conclusione

## Marchi e distributori: come adattarsi al consumo alternativo?

L'immagine di un consumatore legato, disinformato e condizionato non ha più motivo di esistere. Il consumatore, appesantito dalla crisi e da budget sempre più risicati, e dotato di Internet come formidabile strumento di ottimizzazione delle spese, prende il controllo dei propri consumi. Si libera dalle reti classiche di distribuzione per avvicinarsi ai produttori e rivoluziona i marchi chiedendo loro di agire per un consumo più responsabile. Si impegna, detta le proprie regole ed espone le sue esigenze. Questo consumatore alternativo si pone come principio di saltare qualunque intermediario. Qual è quindi il posto per i distributori?

Messi in difficoltà, questi ultimi potranno comunque ritrovare il favore dei consumatori... A condizione che accettino le nuove regole del gioco, adottando essi stessi modelli alternativi di distribuzione. La sfida per i distributori è passare da un semplice ruolo di intermediario tra produttore e consumatore a quello di catalizzatore del consumo alternativo. I percorsi sono numerosi e i distributori dispongono di sicuri punti di forza per proporre nuovi prodotti e servizi maggiormente in linea con le diverse correnti alternative del consumo.

La vendita di prodotti usati ne è una perfetta dimostrazione: alcune catene stanno ad esempio introducendo linee di prodotti usati. In un momento in cui i settori dell'arredamento e degli elettrodomestici rappresentano gran parte delle vendite di prodotti usati tra privati su Internet, è tempo per i distributori di entrare in questi scambi, divenendo essi stessi attori di questi mercati alternativi.

Analogamente, se la proprietà non è più un aspetto fondamentale del consumo alternativo di domani, vendere servizi, e non più prodotti, diviene un'alternativa credibile per i marchi e i distributori. Il settore dell'automobile ce lo dimostra: nella mobilità di domani il *car sharing* avrà un peso crescente. Bisognerà poi organizzare e strutturare questa domanda crescente; attualmente è soltanto il frutto di iniziative di privati o piccole imprese che, grazie a Internet, hanno intuito la possibilità di una nuova offerta. I distributori, che dalla loro hanno le dimensioni, la rete e l'esperienza, dovrebbero avere un ruolo nella proposta di questi nuovi servizi.

Per i marchi dei prodotti, le sfide sono altrettanto grandi. Di fronte a consumatori diffidenti, devono far proprie le loro esigenze in materia di responsabilità sociale e ambientale.

Rimangono ancora nuove offerte alternative di servizi da creare e presentare ai consumatori, per accompagnarli nella ricerca di un consumo diverso, e probabilmente sono proprio queste a rappresentare il nuovo fattore di crescita per i distributori. Come ogni cambiamento, il consumo alternativo può essere visto come una minaccia per i modelli attuali. In realtà costituisce una grande opportunità per coloro che sapranno proporre servizi corrispondenti alle aspirazioni degli europei.

**[www.osservatoriofindomestic.it](http://www.osservatoriofindomestic.it)**

**Findomestic Banca S.p.A.**

Via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze I  
Capitale Sociale 659.403.400 Euro i.v. - R.E.A. 370219 FI

Cod. Fisc./P.IVA e R.I. di FI 03562770481 - Albo Banche n°5396  
Iscritta all'Albo dei Gruppi Bancari come "Findomestic Gruppo" al n. 3115.3

Società soggetta ad attività di direzione e coordinamento da parte  
del Socio Unico BNP Paribas Personal Finance S.A. - Parigi (Gruppo BNP Paribas)

Associata ABI Associazione Bancaria Italiana  
Associata ASSOFIN Associazione Italiana del Credito al Consumo ed Immobiliare