

### ***Le evoluzioni del tenore di vita della famiglia***

Dopo la spinta ai consumi facili degli anni 80 e la recessione dei primi anni 90, quali equilibri hanno trovato le famiglie fra esigenze di consumo e capacità di spesa?

Osservando dapprima a grand'angolo la situazione, emerge un quadro apparentemente calmo, nel quale la maggioranza delle famiglie sembra aver adattato le proprie aspettative all'attuale livello di benessere: infatti il 61% si dichiara soddisfatto del tenore di vita nel presente, contro un 12% di insoddisfatti e il rimanente 27% che si posiziona in una zona intermedia (vedi grafico a pag. 62).

Naturalmente questo quadro è tutt'altro che omogeneo. Esaminando la situazione a livello di aree geografiche emergono delle chiare differenze. La zona dove si riscontra la maggior percentuale di famiglie soddisfatte del proprio tenore di vita è il nord-est (71%), seguita dal nord-ovest (65%). Scendendo di latitudine verso l'Italia centrale ed il mezzogiorno, scende progressivamente anche la percentuale di soddisfatti (60% al centro e 50% al sud). Il criterio geografico non è tuttavia l'unico a porre in evidenza delle differenze. Sotto la superficie di relativa soddisfazione si intravede il disagio di fasce più deboli di popolazione che sembrano soffrire maggiormente

l'inadeguatezza della capacità di spesa per far fronte ai loro bisogni: fra queste segnaliamo le famiglie con componenti in età più avanzata che numericamente costituiscono un segmento già ora non trascurabile e in aumento.

Questo quadro piuttosto variegato della situazione attuale si movimenterà ulteriormente se viene considerata la situazione antecedente e le prospettive future entro le quali si muovono le famiglie italiane. In termini dinamici l'evoluzione del tenore di vita rispetto al '95 è vissuta in modo peggiorativo dal 30% delle famiglie, mentre risulta più o meno livellata per il 62% e migliorata solo per il rimanente 8% (vedi grafico a pag. 62).

Rispetto al passato più recente, dunque, la sensazione più diffusa è quella di muoversi in uno scenario di contenimento delle capacità di spesa.

Anche per questo dato è possibile osservare delle differenze salienti a livello geografico: la zona che risulta più stabile è quella del centro Italia dove è minima la percentuale di coloro che riscontrano modificazioni rispetto al tenore di vita dell'anno precedente. Per contro nel sud si rileva la maggior instabilità, poiché quasi la metà delle famiglie ritiene di aver peggiorato la propria posizione. Anche nel nord industrializzato, tuttavia, si evidenzia l'esistenza di una certa fascia di famiglie (circa 1 su 3) che

considerano peggiorato il loro livello di benessere. Nell'arco di un anno, dunque, il bilancio delle famiglie italiane sembra tendenzialmente peggiorato anche se, come ricordiamo, al momento attuale poco più di 1 famiglia su 10 ritiene inadeguata la sua capacità d'acquisto per mantenere o raggiungere il livello di benessere desiderato.

Le prospettive riguardo al '97 fanno riscontrare una percentuale piuttosto equilibrata di ottimisti e pessimisti: il 20% degli intervistati ritengono di migliorare il loro tenore di vita, mentre il 22% si aspetta un peggioramento (vedi grafico a pag. 62).

Anche in questo caso le aspettative di stabilità sono maggiormente diffuse nelle famiglie del centro Italia. Per contro si fa strada una prospettiva di ri-bilanciamento fra nord e sud: infatti le percentuali di coloro che si aspettano nel '97 un miglioramento vanno dal 32% del sud al 13% del nord-est, mentre i timori di un peggioramento sono soprattutto presenti nel nord-est (28%).

È evidente che questa prospettiva di ri-bilanciamento parte però da una valutazione dello stato attuale che appare sensibilmente diversa.

Questi umori delle famiglie italiane sono il risultato dei flussi positivi e negativi dell'economia che vengono

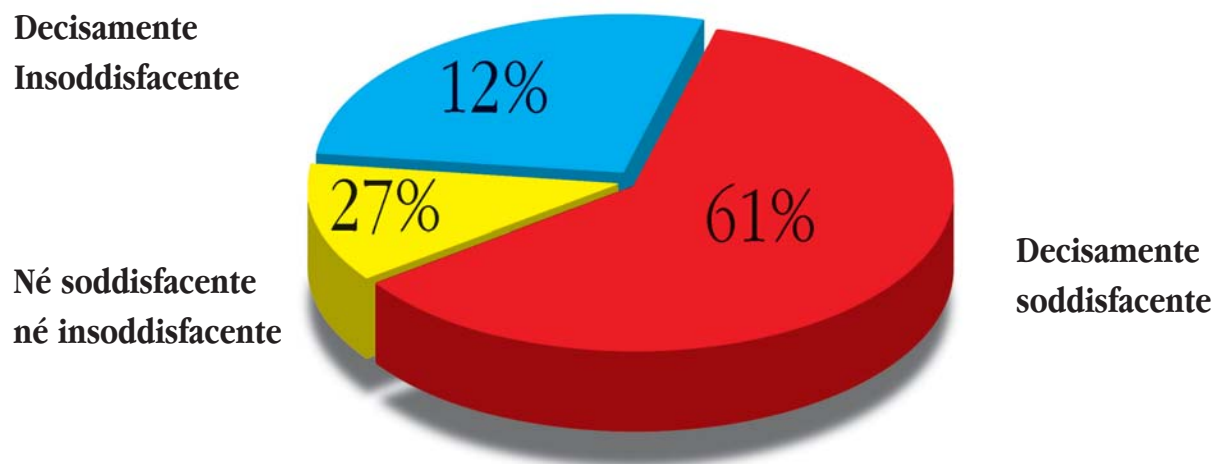
interiorizzati ed elaborati dalle persone dando luogo ad aspettative e timori che non sempre trovano un riscontro, ma che sono comunque in grado di influenzare sensibilmente i comportamenti d'acquisto.

Si assiste, infatti, ad un fenomeno di maggior fluidità degli andamenti economici che comporta un minor radicamento della percezione di benessere e stabilità delle famiglie italiane. In esse si muovono correnti a volte contraddittorie, quali sintomi di miglioramento e timori di decadenza dello standard di vita.

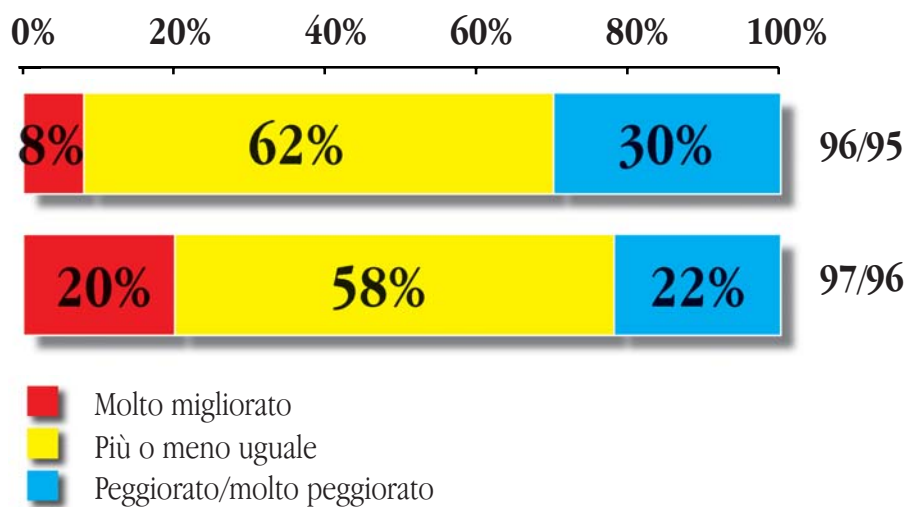
Tutto ciò necessita di far riconsiderare comportamenti ed atteggiamenti verso il consumo maturati in periodi che sviluppavano cicli economici di espansione o contrazione lungo un arco di tempo più dilatato.

In questa logica l'Osservatorio Findomestic ha voluto fare il punto su queste nuove dinamiche che coinvolgono le famiglie italiane in relazione al loro acquisto di beni durevoli.

## Valutazione sull'attuale tenore di vita



## Valutazione sul mutamento del tenore di vita



### ***I riflessi sui comportamenti di consumo***

Quali ripercussioni si manifestano sugli atteggiamenti di consumo delle famiglie italiane, a fronte di un minor livello di benessere e quindi di una inevitabile, quanto necessaria flessibilità nel gestire la capacità di spesa?

Già nelle precedenti edizioni, l'Osservatorio Findomestic aveva evidenziato il concetto di "progetto d'acquisto", ovvero di un approccio ai consumi che non faceva più leva sull'impulso emozionale bensì su una discussione più razionale delle priorità d'acquisto nell'ambito della famiglia.

Ciò che emerge adesso non è un superamento di questo modello, bensì una sua evoluzione che comporta la necessità di scegliere e acquistare in una prospettiva di minor stabilità; come se il consumatore avesse interiorizzato che il futuro non si presenta articolato secondo periodi ben identificabili di "vacche grasse" e "vacche magre", ma come un susseguirsi di eventi favorevoli o sfavorevoli a cui bisogna prepararsi.

La famiglia italiana sembra dunque avere un respiro non più affannoso, ma più corto e si muove nella consapevolezza che il progetto d'acquisto va costruito su basi meno instabili che in passato. Diventa quindi interessante

verificare come le diverse merceologie si posizionano su una scala di priorità d'acquisto, nell'ipotesi di un incremento o di un contenimento della capacità di spesa.

A questo scopo l'Osservatorio Findomestic ha voluto conoscere le opinioni delle famiglie per individuare il posizionamento dei beni durevoli appartenenti a 11 settori merceologici, nel progetto d'acquisto ideale che le famiglie stesse sarebbero in grado di sviluppare a seconda dei mutamenti della loro capacità di spesa. I risultati di quest'analisi sono facilmente leggibili nell'ambito di una mappa che presentiamo a pagina 66 costruita incrociando le priorità d'acquisto nelle due ipotesi di incremento o contenimento del budget familiare.

Questa mappa, per comodità di lettura, è suddivisa in quattro quadranti, il cui significato può essere riassunto come segue:

- ***Consumi stabili*** sono quelli la cui propensione non varia significativamente né in caso di aumento, né in caso di riduzione delle capacità di spesa della famiglia.
- ***Consumi prioritari*** sono quelli che in caso di riduzione della capacità di spesa, comunque non vengono sacrificati e che in caso di aumento della capacità di spesa, vengono ricercati per primi.

- **Consumi sensibili** sono quelli la cui propensione si modifica significativamente in rapporto alla evoluzione della capacità di spesa della famiglia.
- **Consumi labili** sono i primi ad essere sacrificati in caso di contrazione della capacità di spesa, mentre faticano a decollare in caso di espansione della capacità di spesa.

Osservando la mappa, si può subito notare che il quadrante dei **consumi stabili** risulta vuoto. E' questa un'immediata conferma di come nessun settore merceologico tra quelli esaminati possa contare su una priorità d'acquisto così forte, tale da far sì che i consumi delle famiglie non riflettano gli andamenti della loro capacità di spesa. Del resto è altresì vero, che i beni durevoli comportano esborsi più rilevanti e che inevitabilmente, debbano essere considerati con maggior attenzione nella pianificazione del budget familiare.

Passando al quadrante dei **consumi prioritari**, vi troviamo posizionati abbigliamento/calzature ed elettrodomestici bianchi. Sono questi i beni considerati più irrinunciabili di altri per affermare il livello di benessere raggiunto dalle famiglie. A cavallo del quadrante dei consumi prioritari e quello dei consumi sensibili si posiziona il settore viaggi e vacan-

ze, non esaminato nel paragrafo precedente ma ugualmente interessante testimoniando come le famiglie italiane ritengano comunque quasi "sacro" il godimento dei periodi non lavorativi, che però nel contempo implicano un onere di spesa a volte non trascurabile.

Il quadrante dei **consumi sensibili** risulta essere quello più affollato. In esso troviamo: tessile casa, mobili, elettrodomestici bruni, articoli sportivi, telefonia/hardware, bricolage, ovvero tutti quei settori che si posizionano "al traino" degli andamenti economici e che possono risentire quindi in misura più rilevante di un inserimento o un'esclusione nel progetto d'acquisto familiare a seconda di come va a modificarsi la capacità di spesa.

Nel quadrante dei **consumi labili**, infine, troviamo posizionati i settori: elettrodomestici piccoli e giocattoli. Secondo quanto rilevato sono queste le merceologie più facilmente sacrificabili in caso di restrizione del budget familiare e anche quelle che comunque verrebbero inserite con bassa priorità in caso di aumentata capacità di spesa.

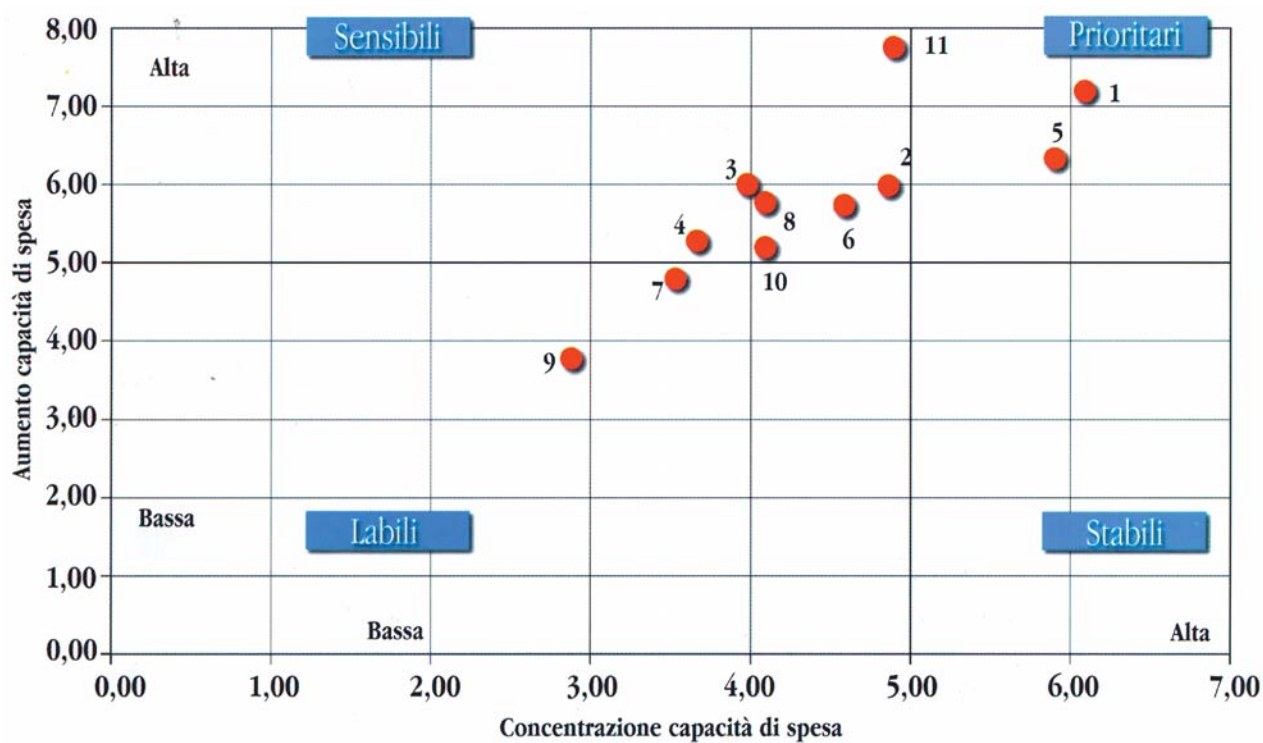
Questa mappa visualizza, dunque, quali riflessi potrebbero manifestarsi sui consumi dei principali settori a seconda del modificarsi del progetto d'acquisto della famiglia italiana, che si sente sempre meno ancorata ad una situa-

zione di stabilità sul medio-lungo periodo e tende sempre più ad adottare un modello flessibile di pianificazione dei consumi. È presumibile che questo modello d'acquisto, vada affermandosi ulteriormente come una sorta di adattamento del nucleo familiare ad un ambiente socioeconomico maggiormente movimentato rispetto al passato, nel quale sapersi orientare significa non più disporre di punti fermi di riferimento, bensì di una pronta capacità di abbandonare gli equilibri precedenti per sperimentarne di nuovi.

In questa prospettiva, il bene sarà considerato sempre meno in base alle sole condizioni riscontrate al momento dell'acquisto (comodità, prezzo, esteriorità), ma sempre più collegato all'intero suo ciclo di vita, lungo il quale elementi come il consumo, la manutenzione, la durata, sono di fatto entrati a far parte dei criteri di scelta del consumatore. Questo permetterà di recuperare, almeno una parte della sicurezza che le famiglie italiane sembrano aver perso sul fronte di una stabilità del loro livello di benessere.



## I settori di consumo e la variazione della capacità di spesa



- |                               |                              |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1 • Abbigliamento / calzature | 7 • Elettrodomestici piccoli |
| 2 • Tessile casa              | 8 • Articoli sportivi        |
| 3 • Mobili                    | 9 • Giocattoli               |
| 4 • Telefonia / hardware      | 10 • Bricolage               |
| 5 • Elettrodomestici bianchi  | 11 • Viaggi e vacanze        |
| 6 • Elettrodomestici bruni    |                              |

### ***Gli orientamenti verso il canale d'acquisto***

Se il consumatore diventa più flessibile nei suoi comportamenti d'acquisto, questa flessibilità si ripercuote anche sul suo atteggiamento verso i diversi canali di offerta?

L'Osservatorio Findomestic ha inteso fare il punto della situazione sull'attrattività che le diverse tipologie di punto vendita sono oggi in grado di esercitare riguardo alle principali categorie di beni durevoli: emerge quindi un quadro di come la famiglia italiana intende orientarsi per i prossimi acquisti (vedi grafici a pagg. 68 - 69).

La tipologia dei negozi specializzati sembra essere quella che raccoglie le maggiori preferenze. Ciò va inteso non tanto come una capacità del consumatore di distinguere un esercizio tradizionale da uno specializzato, quanto piuttosto nel desiderare una competenza specialistica riguardo alla merceologia trattata. Questa tendenza è vera per tutti i settori analizzati, ad esclusione dell'abbigliamento/calzature, dove l'esercizio tradizionale sembra ancora preferito, in virtù della richiesta di un trattamento più "intimo" (con minor esigenza di grandi spazi e con un legame più forte con il personale di vendita).

Quando però il destinatario della vendita non è la persona (come nell'abbigliamento/calzature), ma la famiglia o la casa (come per il tessile casa, i mobili, gli elettrodomestici,

ecc.), l'esigenza di specializzazione emerge con più forza e vince combinandosi all'estensione di gamma dei prodotti ed al livello di servizio che solo in una grande superficie può soddisfare i complessi criteri di scelta del cliente.

La tipologia dei grandi magazzini risulta essere preferita per i giocattoli, in virtù del fatto che a tutt'oggi questo settore non ha ancora trovato una allocazione specifica e di respiro in altri canali di vendita. Per i grandi magazzini si riscontra anche una significativa preferenza (non pari però a quella accordata agli esercizi specializzati) per elettrodomestici piccoli e tessile casa.

Infine, fra le diverse merceologie, gli ipermercati esercitano un'attrattività maggiore per gli elettrodomestici (bianchi, bruni e piccoli) e per il settore bricolage, anche se la preferenza che viene loro accordata è marginale rispetto a quella dei punti vendita specializzati.

Se da una parte questi risultati sembrano esprimere una diversa capacità di proposta dei punti vendita nei vari settori, in realtà questo quadro si origina, a monte, dalla diversa mentalità e dai conseguenti approcci che il consumatore mette in campo per soddisfare i suoi bisogni. Per comprendere queste dinamiche l'Osservatorio Findomestic ha cercato di individuare quali modelli d'acquisto sono oggi più presenti nelle famiglie italiane.

### ***I modelli d'acquisto dei consumatori***

Già nelle edizioni precedenti dell'Osservatorio si era posto in luce come per il consumatore rivestano importanza le qualità che egli è in grado di percepire sul punto vendita, dalla professionalità del personale alla gamma degli articoli trattati, dalle offerte promozionali all'assistenza post-vendita.

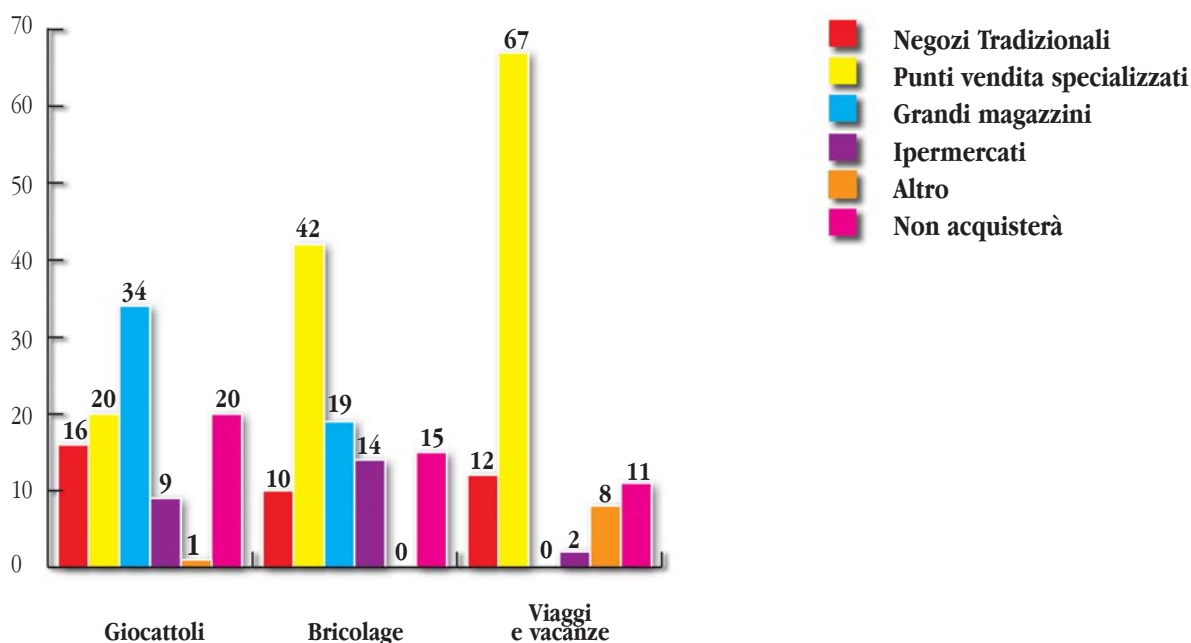
In questa sede si sono voluti approfondire questi

atteggiamenti già noti legandoli al tipo di persona che, in maniera più o meno evidente, li manifesta.

Attraverso particolari procedimenti di analisi, mediati dalle scienze sociali, sono stati ricostruiti dei veri e propri modelli d'acquisto che appartengono a diverse tipologie di consumatori variamente presenti sul territorio nazionale, e sono stati isolati i quattro modelli d'acquisto più ricorrenti.

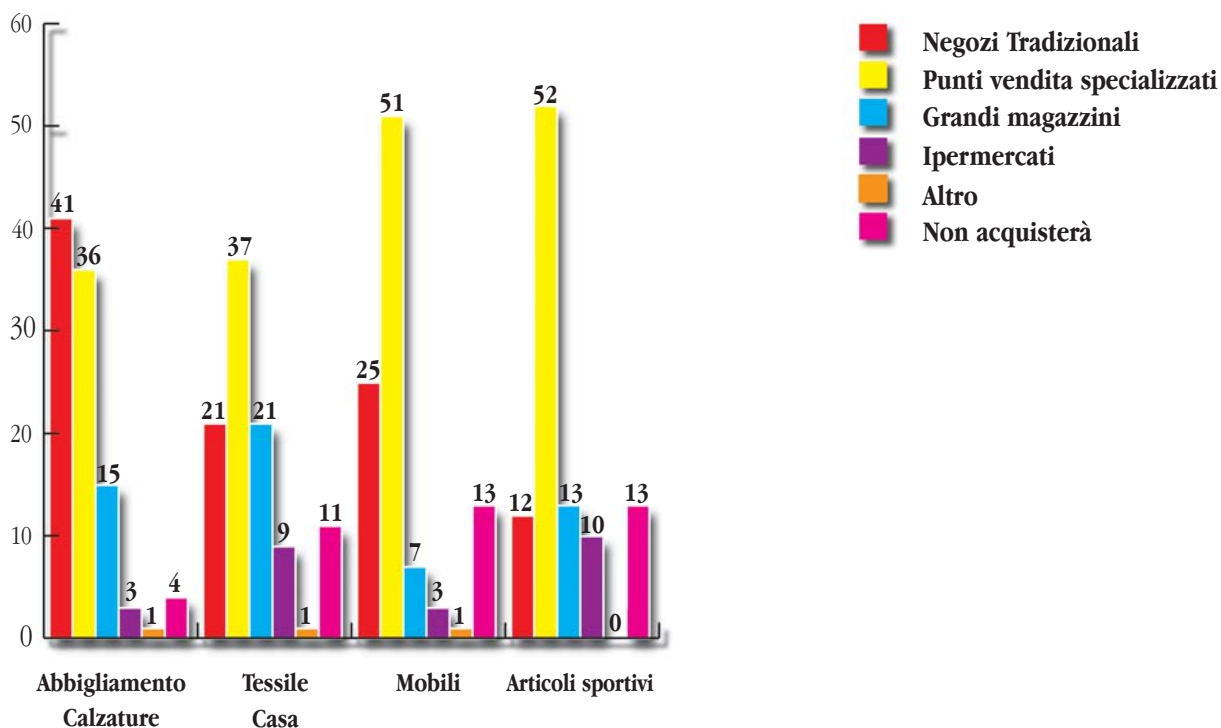
## **Tempo libero**

### **Preferenza di acquisto per canale**



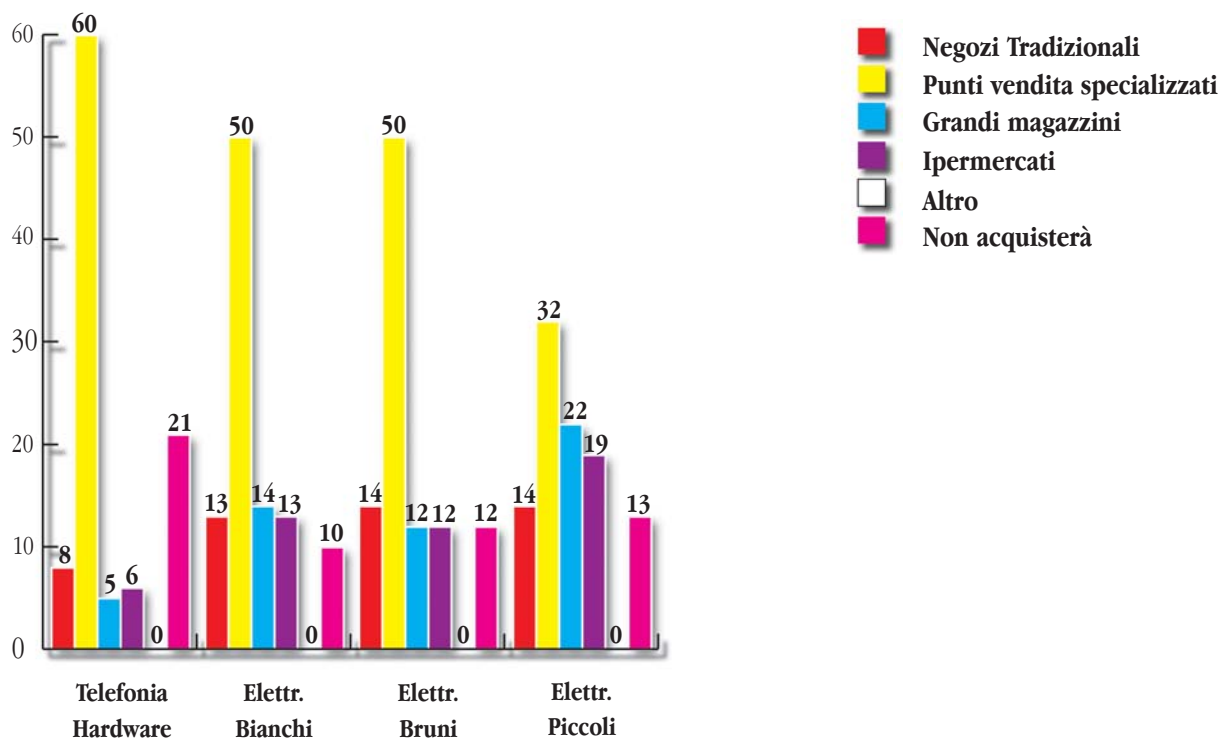
## Casa e abbigliamento

### Preferenza di acquisto per canale



## Elettronica ed elettrodomestici

### Preferenza di acquisto per canale



Ciascuno di essi corrisponde quindi ad un gruppo di consumatori che lo ha adottato e che, per comodità di esposizione, viene indicato con un nome.

La situazione si riassume nello schema di pag. 73.

### ***Gruppo “Prezzo basso”***

Il modello d’acquisto di questo gruppo è molto semplice: il criterio guida di scelta è sempre la convenienza.

Si tratta infatti di persone di modeste capacità economiche (in gran parte famiglie operaie) e con un livello di istruzione non elevato che inseguono l’offerta speciale, la promozione, lo sconto ad effetto.

Questo orientamento li porta a non essere particolarmente fedeli non per scelta, ma per necessità.

La ricerca ossessiva della convenienza porta questo target alla convinzione che le marche più o meno si equivalgano ed esso risulta quindi relativamente impermeabile al messaggio pubblicitario.

È invece più sensibile al “passa parola”, allo scambio di esperienze e soprattutto alle segnalazioni che attraverso un informale tam tam di conoscenze, si possono avere per scovare “l’affare”.

Questo gruppo, anche se la sua capacità di spesa non risulta elevata, è comunque il più diffuso sul territorio

nazionale (39% delle famiglie italiane) e risulta particolarmente presente nelle aree del sud.

Il gruppo “prezzo basso”, è anche quello che sente di aver subito un più marcato peggioramento del proprio livello di benessere rispetto al 95; è dunque probabile che il budget familiare di questo target lo costringa a muoversi con estrema cautela nel disegnare il proprio progetto d’acquisto tenendo conto di una molteplicità di esigenze da parte dei componenti della famiglia a cui non è sempre possibile far fronte con una risposta adeguata alle aspettative.

### ***Gruppo “Fedeli all’insegna”***

Questo gruppo si contraddistingue per un modello d’acquisto fondato centralmente sul rapporto di fiducia con il punto vendita.

Si tratta, infatti, di persone che hanno stabilito, nel tempo, un legame forte con pochi punti vendita conosciuti e selezionati ai quali si rivolgono per qualsiasi esigenza.

Questa fedeltà non è solo passiva abitudine, bensì un rapporto di soddisfazione che rende i soggetti impermeabili ai richiami promozionali di offerte e sconti da parte di altri esercizi.

Trattandosi di un target che si forma nel tempo, risulta costituito in prevalenza da persone di età più avanzata, che vivono tendenzialmente in piccoli nuclei (corrisponde circa al 25% delle famiglie italiane).

In buona parte ciò dipende dal fatto che i figli hanno già lasciato il nucleo familiare e da questo deriva anche la necessità di affidarsi maggiormente ad un'insegna che possa assisterli lungo tutto l'arco di vita del prodotto.



Questo target risulta diffuso più o meno uniformemente su tutto il territorio nazionale e la sua capacità di spesa è da considerarsi media: sono anche coloro che ritengono il proprio livello di benessere maggiormente assestato e che hanno quindi minori ansie di decadimento del tenore di vita in futuro. E' presumibile quindi che questi clienti abbiano un progetto d'acquisto solido e costituiscano, per ogni esercizio commerciale, un patrimonio da trattare con riguardo.

### ***Gruppo "Aggiornati"***

Il modello d'acquisto a cui questo gruppo si ispira, appare più composito dei precedenti, infatti non chiama in causa un unico criterio guida come la convenienza o la fedeltà.

Gli "aggiornati" sono persone sempre in movimento, disponibili a modificare senza troppi problemi le loro abitudini e le loro scelte. Per far questo si avvalgono del parere di altri (scambio di esperienze con i conoscenti), di ricognizioni sui punti vendita e di informazioni mediate dalla pubblicità e dai media.

In conseguenza a tutto ciò, "gli aggiornati" non sono fedeli all'insegna: sono clienti sempre da conquistare e questa conquista passa attraverso un mix di elementi a cui il punto vendita deve attenersi: professionalità, qualità del servizio, gamma di modelli e marche, ma anche equilibrio nel prezzo.

Dal punto di vista geografico questo target è dislocato soprattutto nelle grandi città ed è formato da famiglie tendenzialmente giovani, di istruzione elevata, con capacità di spesa medio-alta (corrisponde a circa il 23% delle famiglie italiane).

Questo gruppo è anche quello più ottimista riguardo al futuro con la percezione di un miglioramento

del proprio tenore di vita. Pertanto è presumibile che il loro progetto d'acquisto sia "di valore" e si configura quindi, per gli esercizi commerciali, come un target difficile, ma ambito.

### ***Gruppo "Status symbol"***

Il modello d'acquisto di questo gruppo vede la centralità della marca, anche se il suo significato sembra maggiormente spostato verso l'ostentazione dello status symbol più che verso la ricerca della qualità delle prestazioni.

Si tratta di persone che scelgono per possedere ed esibire più che per utilizzare: ciò li spinge ad una relativa infedeltà verso il punto vendita, a meno che questo non si caratterizzi per essere considerato anch'esso alla moda (con una gamma di novità ed esclusività).

Si tratta di un target tendenzialmente giovanile e con una forte presenza maschile, dislocato un po' ovunque, ma più frequentemente nei centri di provincia (è presente in circa il 13% delle famiglie). In assoluto, comunque, le dimensioni di questo target appaiono più contenute dei precedenti e per certi aspetti lo si potrebbe considerare un gruppo "provvisorio", costituito da persone che superata una certa età, modificheranno questo loro

modello d'acquisto assumendo un atteggiamento più simile ad uno dei tre precedentemente descritti.

La capacità di spesa di questo gruppo è media.

Il loro progetto d'acquisto riflette presumibilmente alcune contraddizioni: sentono di aver tendenzialmente peggiorato il loro tenore di vita rispetto all'anno precedente, ma sono comunque fiduciosi di migliorare nel prossimo anno.

Si tratta quindi di un target mutevole e difficile da fissare entro schemi che non siano quelli di un continuo richiamo verso la marca di moda e la sua esibizione.

Queste quattro tipologie di consumatore possono costituire uno spunto per valutare, da parte di ogni singolo esercizio, il proprio posizionamento, ovvero l'adeguatezza nel recepire, elaborare e soddisfare le esigenze proprie di ciascun target.

E' evidente che Prezzo basso, Fedeli all'insegna, Aggiornati e Status symbol costituiscono degli archetipi che non corrispondono al cento per cento ai clienti che si presentano ogni giorno nel punto vendita, ma essi tuttavia esprimono delle tendenze in atto nell'attuale scenario socioeconomico.

Riuscire a comprendere come il progetto d'acquisto in una famiglia si adatti alla percezione del livello di benessere raggiunto, alle aspettative di miglioramento o alle preoccupazioni di un decadimento, può essere la chiave per fidelizzare la clientela acquisita, riparandola dai richiami della concorrenza o anche per conquistarne

di nuova, mediante una efficace e tempestiva risposta ai mutamenti in atto.

Sarà opportuno per questo motivo che alla flessibilità acquisita dalle famiglie corrisponda una flessibilità nelle modalità e capacità di offerta dei canali di vendita.

## Descrizione dei modelli d'acquisto

### Gruppi di clienti

	Prezzo basso	Fedeli all'insegna	Aggiornati	Status Simbol
Criteri di guida	Convenienza	Fiducia	Verifica del mix d'offerta	Marca / Moda
Fedeltà al punto vendita	Bassa	Alta	Bassa	Bassa
Capacità di spesa	Modesta	Media	Medio Alta	Media
Tenore di vita	In peggioramento	Stabile	In miglioramento	Incerto
Sesso / età	Tutti	Uomini e donne in età avanzata	Uomini e donne giovani	Uomini giovani
Classe sociale	Medio bassa	Media	Medio alta	Media
Prevalenza territoriale	Sud	Ovunque	Aree metropolitane	Città di provincia

39%

25%

23%

13%