



Edizione Speciale
1999/2000

Direttore Responsabile
Alessio Lapucci

Progetto Grafico e Realizzazione
Armand Srl - Firenze

Fotolito
Nailograf - Firenze

Stampa
Italia Grafiche - Firenze

Proprietario ed Editore
Findomestic Banca S.p.A.
via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze

Registrazione Tribunale di Firenze
n° 4823 del 19/08/1998

Sommario

2 Obiettivi e nota metodologica

2 Introduzione e sintesi dei principali risultati

5 1. Lo spirito dei consumatori Europei

5 **1.1 Ottimismo/pessimismo: un mosaico di nazioni piuttosto che un insieme collettivo**

5 1.1a. Gradi di inquietudine differenziati

7 1.1b. Le inquietudini non impediscono l'ottimismo

7 **1.2 L'Europa: speranze ed ansietà**

7 1.2a. La costruzione europea: una coscienza media, una fiducia mitigata

9 1.2b. La costruzione di Euroland: una dimensione tanto emozionale quanto razionale

11 2. Il consumo in Europa

11 **2.1 L'atto di acquisto tra materialismo ed ambizioni, piacere e necessità**

11 2.1a. Il consumo in Europa

13 2.1b. Fare gli acquisti, fare le spese quotidiane, un piacere ed una routine

14 **2.2 Attitudini e comportamenti del consumo**

14 2.2a. Quattro grandi tipologie di comportamento

16 2.2b. L'acquisto d'impulso: un'opposizione Nord/Sud?

17 **2.3 Le sei dimensioni trasversali dell'atto d'acquisto**

25 3. I criteri di scelta di un negozio per gli Europei

25 **3.1 Le aspettative generali**

26 **3.2 Le differenze tra i paesi**

Obiettivi e nota metodologica

La presente ricerca è stata effettuata dal gruppo Cetelem - Findomestic in collaborazione con Research International. Si tratta di uno studio sulle attitudini e sui comportamenti di consumo su scala europea, al fine di disporre di una fotografia a "due livelli" dei consumatori degli otto paesi analizzati.

- Un livello generale, che permette di mettere in evidenza i punti di convergenza e di divergenza tra i diversi paesi.
- Un livello "zoom" che permette di indagare nel dettaglio le peculiarità proprie di ciascun paese.

Gli 8 paesi che costituiscono l'oggetto dello studio sono: Italia, Francia, Germania, Gran Bretagna, Spagna, Belgio, Portogallo e Polonia.

L'obiettivo primario di questo studio è, dunque, quello di misurare le similitudini e le divergenze tra i differenti paesi; la metodologia seguita per raggiungere i risultati è la seguente:

- L'inchiesta è stata realizzata per **telefono**. In Polonia, questo tipo di colloqui ha posto un problema, essendo in quel paese scarsa la presenza di telefoni nelle case (20% nelle zone rurali e 63% in quelle urbane) per cui le interviste sono state effettuate faccia a faccia presso il domicilio degli intervistati.
- Il **campione** degli intervistati è costituito da individui maggiori di 18 anni, per ciascun paese è stato costruito un campione rappresentativo della popolazione sulla base di tutti gli indicatori socio-demografici (sesso, età, regione, reddito, ecc.). In ogni paese sono state intervistate 650 persone, per un totale complessivo di 5200 interviste.

Introduzione e sintesi dei principali risultati

Come accennavamo, la ricerca è stata costruita allo scopo di operare uno studio, comparativo, delle abitudini dei consumatori in 8 Nazioni Europee. Sono dunque stati indagati alcuni aspetti cardine del consumo, che vanno da tutto l'iter decisionale che precede l'atto di acquisto, ai comportamenti per la scelta del punto vendita, a tutto l'universo del "dopo".

Il consumatore europeo che emerge dall'indagine rappresenta nel suo complesso un qualcosa di "astratto", di "intangibile", in quanto la molteplicità di comportamenti, di attitudini, di stili di consumo, non contribuiscono certamente alla determinazione di un ritratto univoco. Per contro, sarebbe errato affermare che non vi siano punti di unione, esistendo anzi idee ed opinioni riscontrabili tra tutti i cittadini europei.

In generale, il profilo dei consumatori di ciascuna nazione appare influenzato dalle conoscenze e dalle abitudini di vita proprie di ciascuna cultura, che fanno sì che non sia apparentemente possibile comparare, ad esempio, il consumatore polacco con quello tedesco.

A prescindere da tutti gli aspetti peculiari del consumatore europeo, variabili soprattutto a seconda del paese di provenienza, abbiamo osservato un forte grado di contraddittorietà che in qualche modo permea gran parte dei risultati raggiunti tramite l'indagine.

Man mano che si procederà nella lettura del presente documento, avremo modo di notare come i consumatori di alcuni paesi, tra i quali l'Italia, presentino personalità molto complesse, con sfaccettature apparentemente in contrasto tra loro.

Ad esempio, vedremo come i consumatori Spagnoli, pur non sentendosi ancora parte integrante della nuova Europa, affidino alle nuove istituzioni europee un grado di fiducia superiore a tutti gli altri paesi. Ancora, vedremo come possono radicalmente cambiare i giudizi dei consumatori spostando l'attenzione dalle istituzioni europee alla moneta unica; i nostri concittadini, infatti, pur non riconoscendo un elevato livello di fiducia nelle istituzioni, sono convinti che la moneta unica porterà principalmente vantaggi.

In sostanza, i risultati che emergono dallo studio si dimostrano complessi ed in alcuni casi di difficile interpretazione; tuttavia, essi esprimono il sentimento odierno dei consumatori europei su un qualcosa di intangibile, che esisterà concretamente solo al compimento dell'Unione Europea. Forniscono in altre parole una fotografia di quello che è, oggi, l'universo di comportamenti, stili di vita, modi di fare dei consumatori europei.

I punti di convergenza

Prima di analizzare dettagliatamente le differenze riscontrate tra gli otto paesi, diamo uno sguardo a quali sono i principali punti di convergenza e divergenza emersi dall'indagine: possiamo ritrovare pensieri ed atteggiamenti comuni agli otto paesi presi in alcuni concetti fondamentali:

- **Futuro: un ottimismo generalizzato.** In linea generale, l'insieme dei consumatori europei si mostra piuttosto ottimista sulla probabile evoluzione della sua condizione di vita per gli anni a venire. Ovviamente vi sono disparità tra un paese e l'altro, ma resta il fatto che la percentuale degli ottimisti è costantemente superiore a quella dei pessimisti.
- **Euroland: aspettative prudenti.** La costruzione della nuova Europa ispira, nel consumatore, una

fiducia non troppo elevata, ed anzi dobbiamo dire che i sentimenti di fiducia ed inquietudine vanno di pari passo, senza che l'uno prevalga sull'altro.

Questo senso di incertezza viene da cause diverse: da una parte vi sono dei paesi che temono, per così dire, di veder sminuire la loro posizione di leadership, mentre dall'altra i consumatori di altri paesi temono di essere in qualche modo messi in secondo piano.

Vi è insomma una certa tendenza ad associare alcuni paesi ad un ipotetico gruppo "vincente" ed altri ad un gruppo "perdente".

Nello stesso ordine d'idee, il passaggio dalle diverse monete nazionali all'Euro, tema attorno al quale gravitano sentimenti sia razionali sia emozionali, suscita nel consumatore europeo nel suo complesso atteggiamenti incentrati principalmente alla prudenza ed all'indecisione.

Nonostante ciò, la grande maggioranza degli Europei ritiene che il passaggio alla moneta unica non avrà alcuna influenza sul volume complessivo dei consumi. In altre parole, la moneta unica non avrà né la capacità di far spendere di più, né tantomeno di far spendere di meno.

- **L'atto di acquisto: un piacere razionale.**

Riferendoci al consumo in senso stretto, osserviamo che tutti i consumatori Europei, indistintamente seppure con disparità nazionali, provino una certo "gusto" nell'acquistare, eccezione fatta per tutto l'universo delle piccole spese quotidiane legate soprattutto alla sfera alimentare.

Inoltre, malgrado qualche piccola differenza, il processo decisionale e la scelta del negozio nel quale acquistare appaiono complessi e ben pesati, e convergono verso alcuni punti fondamentali:

- sicurezza, comfort, prezzo, convenienza quando si tratta di comprare un bene;
- vastità di offerta, dimensione umana e servizi collaterali quando si tratta di scegliere il negozio dove acquistare.

I punti di divergenza

Così come sono emersi punti convergenti, allo stesso modo abbiamo identificato anche punti divergenti.

- **Inquietudine.** Riguardo ai problemi che gli Europei affronteranno negli anni a venire (disoccupazione, insicurezza, rischi sanitari, situazione economica, evoluzione del livello di vita) emergono piuttosto nettamente due categorie di paesi:

- Italia, Portogallo e Regno Unito, che potremmo definire i "**rassicurati**";
- Spagna, Germania e Polonia che potremmo definire gli "**inquieti**".
- Belgio e Francia si pongono in una situazione intermedia.

- **Coscienza europea.** Con questo termine intendiamo la misura nella quale i consumatori di ciascun paese si "sentono" Europei. Anche in questo caso emergono due gruppi di paesi:

- Italia, Germania e Francia che si sentono più partecipi della nuova realtà
- Regno Unito, Spagna e, in misura minore, Portogallo e Polonia mostrano un interesse più limitato.

Il Belgio si pone nuovamente a metà tra le due categorie di paesi.

- **Concezione dell'atto di acquisto.** Le percezioni dell'atto di acquisto sono fortemente legate alle specificità culturali dei differenti paesi e rivelano, quindi, delle discriminanti anche molto forti.

Per fare due esempi "estremi", i consumatori tedeschi considerano l'acquisto come il mezzo principale di soddisfazione personale; i Polacchi lo percepiscono come un qualcosa di materiale, che va in qualche modo a contrastare i valori spirituali, ai quali il popolo polacco è estremamente legato.

- **I comportamenti.** Gli atteggiamenti legati al consumo degli Europei si pongono su un'asse prezzo/qualità; tuttavia, se in Spagna i consumatori tendono a privilegiare la tattica del prezzo più basso, in Germania, Belgio ed Italia vi è piuttosto la tendenza a privilegiare la ricerca della qualità.

Bisogna comunque specificare come queste differenze siano semplicistiche, e che viceversa la realtà dei comportamenti si sviluppa attorno ad una gamma di attitudini, motivazioni e strategie ben più complesse.

Infine, vi è disparità anche riguardo l'acquisto di impulso; esso sembra essere più presente in paesi quali Regno Unito, Francia e Germania; mentre in Italia, Spagna e Portogallo pare esservi più riflessione prima di acquistare.

1. Lo spirito dei consumatori Europei

1.1 Ottimismo/pessimismo: un mosaico di nazioni piuttosto che un insieme collettivo

Se l'unione europea segue il suo corso nell'ambito economico e monetario, è noto che sul piano politico il processo è più laborioso; infatti i timori di perdita di identità nazionale non sono altro che i riflessi delle specificità culturali e dei differenti approcci alla situazione economica, sociale, morale e così via.

Contemporaneamente, l'Europa si presenta come un tessuto omogeneo di nazioni con in comune storia e valori, ma composto per contro da individui più o meno ottimisti sull'avvenire, sia esso sociale o comunitario.

Passando allo studio delle caratteristiche generali, innanzi tutto una precisazione ci sembra opportuna, in quanto vi sono due paesi, negli otto considerati, che si differenziano dagli altri: il Regno Unito, che fa parte dell'Unione Europea ma non della zona Euro, e la Polonia, che non appartiene né all'uno né all'altro; ciononostante, entrambi questi paesi sono stati trattati, nello studio, alla stregua degli altri sei, al fine di rendere uniforme e comparabile la ricerca.

1.1.a. Gradi di inquietudine differenziati

In generale, qual è il giudizio che ciascun paese, e quindi i suoi consumatori, dà della propria situazione attuale?

Il grafico numero 1 ci mostra in estrema sintesi il grado di soddisfazione espresso

oggi dai cittadini di ciascuna nazione.

È chiaro come vi siano paesi più soddisfatti di sé rispetto ad altri che lo sono meno, tra i quali figura anche l'Italia. Le motivazioni alla base delle diversità di giudizio sono però ben diverse da nazione a nazione.

In generale, possiamo dire che il giudizio espresso da ciascun paese su se stesso è frutto della storia propria di ciascuna nazione, che influisce (e non potrebbe essere altrimenti) tanto sulla situazione attuale quanto su quella futura.

I Polacchi, ad esempio, vedono il futuro come un qualcosa pieno di promesse, ma per il momento ancora poco tangibile; in Italia invece ciò che sembra maggiormente preoccupare i cittadini è il debito pubblico, vissuto come un simbolo del vecchio sistema

politico che, in qualche modo, siamo ancora costretti a portarci dietro.

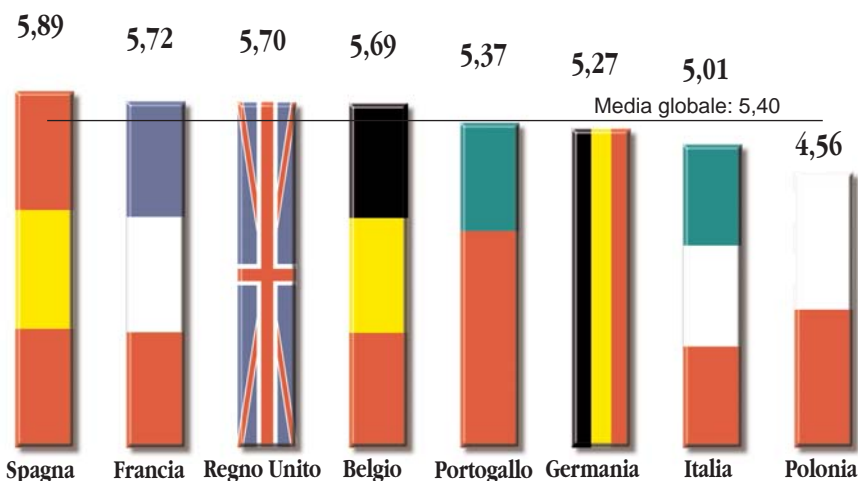
In Germania la riunificazione europea fa giudicare non troppo buona la situazione attuale ai suoi abitanti; in sostanza, il consumatore tedesco vede l'Europa Unita come un concetto imposto, capace di accrescere dati negativi quali il tasso di disoccupazione o l'insicurezza generale.

Per contro, vi sono dei paesi nei quali i consumatori si mostrano prevalentemente ottimisti: gli Spagnoli pongono sul piatto della bilancia i grossi progressi fatti negli ultimi 5/6 anni; i Britannici invece tendono a considerare principalmente la loro propria situazione economica, che contribuisce a creare un senso diffuso di ottimismo. I Belgi sono convinti di aver toccato il fondo, e quindi si immaginano un futuro migliore,

Grafico 1

Giudizio complessivo sulla situazione attuale dei diversi paesi (grado di soddisfazione)

Base: insieme degli otto paesi



mentre i Francesi, un po' come gli Inglesi, tendono a guardare più alla loro situazione interna avendo qualche difficoltà ad inserirla in un contesto collettivo.

Il popolo portoghese, infine, posizionandosi esattamente allo stesso livello della media globale, vede sì con favore la nuova Unione Europea, ma per contro si sente ancora ancorato ad una struttura sociale prevalentemente rurale e, talvolta, di povertà.

Lasciando per un momento la situazione di ciascun paese e concentrandosi sulla globalità dei consumatori, quali sono gli aspetti che maggiormente preoccupano i cittadini e quali, al contrario li tranquillizzano di più?

Il grafico numero 2 evidenzia chiaramente come siano fondamentalmente tre i concetti sui quali i consumatori hanno i maggiori

timori: la disoccupazione, l'insicurezza fisica (scippi/aggressioni) ed i rischi legati alla salute; in questi casi, ben il 60% degli intervistati vi scorge un motivo di inquietudine.

Al contrario, aspetti quali la situazione economica o l'evoluzione del livello di vita, non sono sentiti come preoccupanti.

Globalmente ciò non rappresenta una sorpresa, il tasso di disoccupazione appare come l'inquietudine più forte. Un fattore sorprendente, è il constatare che l'insicurezza sia fisica sia sanitaria costituisce oggi in Europa un motivo di inquietudine alla stregua di quello legato all'evoluzione del mercato del lavoro. Tutto ciò può spiegarsi ipotizzando che i consumatori Europei considerino ormai il tasso di disoccupazione come un dato di fatto, al quale bisogna abituarsi, rivolgendo dunque le loro ansie anche ad altri temi quali,

appunto, l'insicurezza ed i rischi sanitari.

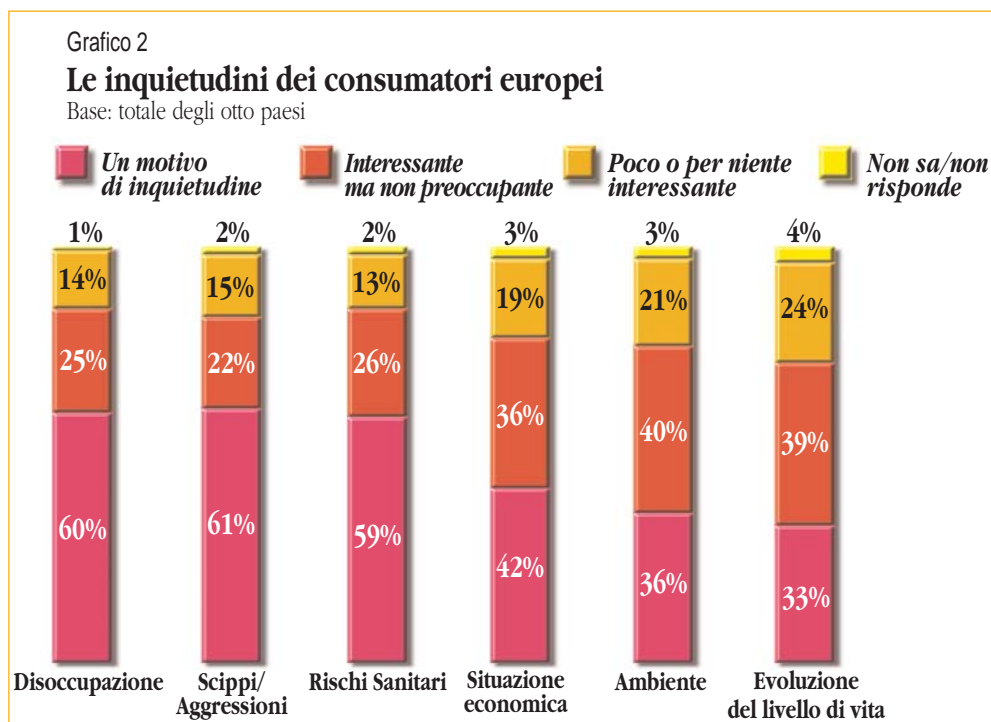
Questo a livello generale, ma cosa succede nei singoli paesi?

Cerchiamo di analizzare un po' più da vicino le caratteristiche peculiari di ciascuna Nazione.

Tutti i consumatori Europei si mostrano preoccupati per la situazione del lavoro all'interno del proprio paese: il tasso di disoccupazione non è solamente vissuto come un dramma personale ma come un fatto sociale, avente due precise componenti: da un lato il rischio di una società a due velocità, nella quale coesisterebbero popolazioni "favorite" e popolazioni "sfavorite", dall'altro il timore che il sistema di aiuti pubblici finisca per costituire un circolo vizioso nel quale chi lavora si vede costretto a pagare per chi non lavora.

I Portoghesi e, soprattutto, i Britannici, sono i soli a non condividere appieno queste impressioni, i primi poiché la sensazione di essere in fase di crescita fa loro pensare che lo stato delle cose può solo migliorare, i secondi perché la fiducia nella propria salute economica sembra essere ben più importante di ogni altra considerazione.

Il tema dell'insicurezza vede tre paesi: Italia, Regno unito e Portogallo i cui cittadini sono meno preoccupati della media, mentre in tutti gli altri, ed in particolare in Spagna e Polonia, il sentimento complessivo di insicurezza risulta assai elevato.



Allo stesso modo, Italia, Portogallo e Regno Unito hanno i consumatori più tranquilli riguardo ai rischi sanitari, mentre è ancora in Spagna e Polonia, unitamente alla Francia, che risiedono coloro i quali si mostrano più preoccupati.

Anche a proposito della situazione economica e del livello di vita riscontriamo un diffuso senso di ottimismo da parte di Italiani, Britannici e Portoghesi, ed, allo stesso modo, una forte preoccupazione da parte di Polacchi e Spagnoli.

In sostanza, dalle poche parole spese, emerge abbastanza chiaramente, come già accennato in sede di introduzione, una spaccatura tra due gruppi di paesi: da un lato Italia, Portogallo e Regno Unito, i "rassicurati", dall'altro Spagna, Polonia e, in misura inferiore, Francia e Germania, gli "inquieti", mentre il Belgio si posiziona in una dimensione intermedia.

1.1.b. Le inquietudini non impediscono l'ottimismo

Abbiamo rilevato dunque l'alto grado di inquietudine all'interno degli otto paesi analizzati, principalmente per i temi di lavoro, sicurezza e sanità. Tuttavia, questo senso diffuso non impedisce un sentimento tutto sommato fondato sull'ottimismo: in sostanza, essere "inquieti" non vuol assolutamente dire essere pessimisti.

Spostando infatti la nostra attenzione all'avvenire in generale ed analizzando quali sono i sentimenti dei consumatori Europei riguardo il futuro, emergono alcune peculiarità piuttosto interessanti.

In generale, le attitudini dei consumatori Europei possono essere raggruppate in tre grandi sentimenti dominanti: ottimismo, inquietudine e rassegnazione.

Il grafico numero 3 ci mostra come, in generale, un europeo su tre si dichiara ottimista sull'avvenire. L'entusiasmo (7% del totale) e la rivolta (6%), valori tipici degli anni sessanta e settanta, non sembrano oggi assumere importanza, mentre risulta evidente come sia l'inquietudine il sentimento predominante.

Anche in questo caso si può distinguere tra due gruppi di paesi: i "fiduciosi", vale a dire Britannici, Spagnoli ed una parte dei Tedeschi; e inquieti, ossia Italiani, Portoghesi, Polacchi e l'altra parte dei Tedeschi.

Ancora una volta i Belgi, in questo caso unitamente ai Francesi, si pongono in una

situazione intermedia.

1.2. L'Europa: speranze ed ansietà

Non si può descrivere completamente lo spirito generale dei consumatori Europei senza tener conto di:

- quello che viene percepito dagli individui quando si parla di costruzione europea
- quali pensano che saranno gli effetti dell'Euro sui loro consumi individuali.

1.2.a. La costruzione europea: una coscienza media, una fiducia mitigata

Il fatto che da una parte, la costruzione europea non riesca a rendere le folle entusiaste e che, dall'altra, vi siano significative differenze tra regione e regione è risaputo. Occorre tuttavia fare una riflessione: contrariamente alla situazione del lavoro o della sanità - nozioni queste molto generiche ma nelle quali chiunque

Grafico 3

Sentimenti predominanti a proposito dell'avvenire in generale

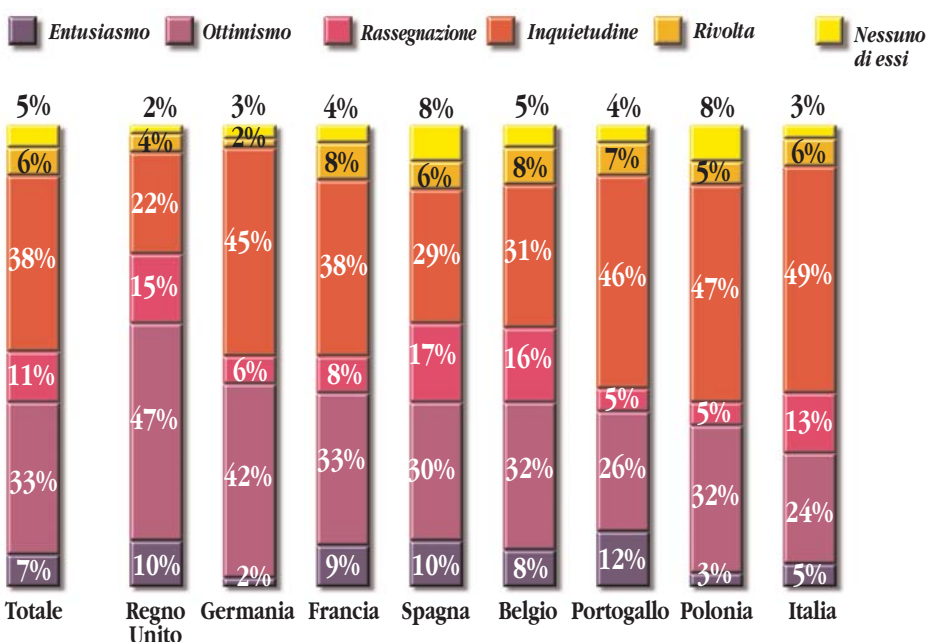
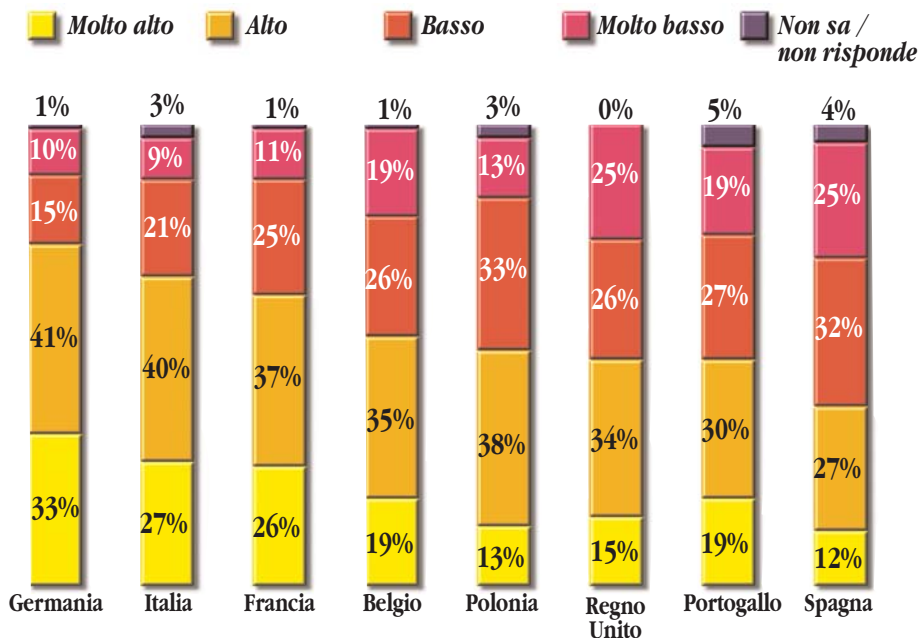


Grafico 4

Livello di coscienza europea



spendere due parole per il dato della Polonia, nazione che, pur non facendo parte della comunità, manifesta un grado di coscienza europea di tutto rispetto.

Coscienza non vuol però dire fiducia: non esiste infatti correlazione tra i livelli di coscienza e fiducia, il fatto di mostrarsi indifferenti non significa necessariamente non aver fiducia e viceversa, nei paesi interessati alla "causa europea", può talvolta coesistere anche un forte livello di inquietudine.

Spostando dunque l'attenzione dalla coscienza alla fiducia, le cose cambiano leggermente, come si osserva dal grafico numero 5, adesso non vi sono disparità forti come nel caso precedente, ma si evince piuttosto una certa uniformità di pensiero, specialmente per il concetto di fiducia.

può sentirsi coinvolto - l'Europa rimane per i consumatori un tema relativamente astratto, o per lo meno non direttamente legato al vivere quotidiano.

Spagnoli, Britannici e Portoghesi.

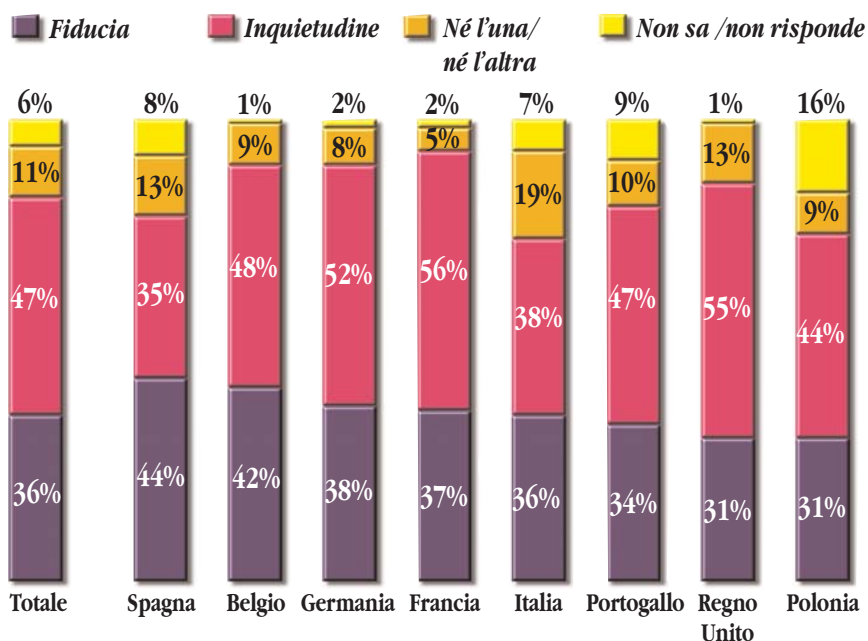
Ci pare interessante sottolineare il dato relativo al nostro paese, inferiore soltanto alla Germania; ci sembra inoltre opportuno

Una cifra in particolare, riscontrabile nel grafico numero 4, crediamo sia in grado di sintetizzare tutto ciò: un po' più della metà dei consumatori Europei (56%) si dichiara cosciente della nuova Europa, addirittura un europeo su cinque si dichiara "molto cosciente". In sostanza, sentirsi "coscienti" della nuova Europa è un po' come dire "sentirsi Europei", cioè sentirsi parte integrante di un qualcosa che va oltre i confini e le culture nazionali.

In linea generale, le popolazioni tedesche, italiane e francesi dimostrano il più elevato livello di coscienza europea, mentre il rovescio della medaglia è rappresentato da

Grafico 5

Livello di fiducia europea



Qualche diversificazione di rilievo scaturisce invece dal concetto di inquietudine, dove Francesi e Tedeschi hanno percentuali superiori al 50% e, per contro, Italiani e Spagnoli hanno valori al di sotto del 40%.

Scendendo ancora nel dettaglio, i consumatori del nostro paese si annoverano tra i cosiddetti "Euro ottimisti"; l'Unione Europea rappresenta, per gli Italiani, un fattore di stabilità, propizio per l'espansione economica.

Per quanto riguarda invece gli altri paesi analizzati, gli Spagnoli risultano quelli col maggior livello di fiducia, pur risultando tra quelli che si sentono meno Europei; gli abitanti di Regno Unito, Polonia e Portogallo viaggiano invece in direzione un po' diversa, essendo in questi paesi preponderante il senso di inquietudine.

Tuttavia le ragioni alla base di questa negatività diffusa sono diverse: i Britannici hanno l'impressione che persone straniere potranno influire nelle sorti della loro nazione, i Polacchi temono di avere un ritardo economico di base troppo marcato per resistere alla forza delle nazioni occidentali, lo stesso discorso vale anche per i Portoghesi pur se in questo caso si aggiunge il timore di vedersi repressa la forte identità culturale.

Belgi, Tedeschi e Francesi fanno invece parte, assieme agli Italiani, dei già citati Euro ottimisti: i primi si sentono fieri di appartenere alla comunità europea, i secondi si sentono già cittadini Europei, mentre i terzi, pur non avendo sfiducia nel

nuovo organismo, hanno un qualche timore di essere frenati dai paesi meno potenti economicamente.

1.2.b. La costruzione di Euroland: una dimensione tanto emozionale quanto razionale

Spostiamo adesso la nostra attenzione da sentimenti come coscienza e fiducia europea, ad aspetti se vogliamo più materiali: cerchiamo di capire cosa pensa il consumatore a proposito della moneta unica; quali, secondo lui, potranno essere gli effetti che questa apporterà.

Prima di tutto dobbiamo dire che il passaggio definitivo alla moneta unica creerà una nuova forma di distribuzione per i consumatori; in generale, i sondaggi realizzati fino ad oggi sul tema tendono a mostrare come, attualmente, questo passaggio manca di tangibilità, forse dovuto al non eccessivo entusiasmo che lo accompagna.

Altri elementi permettono di spiegare la situazione di attesa, potremo quasi dire di stallo, nella quale si trovano oggi i consumatori.

In primo luogo il dispiacere, insito in ciascuno di noi, di dover veder sparire la moneta nazionale, simbolo bene o male di identità e, in alcuni casi, di potenza economica (tipico appare il caso del Marco tedesco).

In secondo luogo, la paura, presente seppur in diverse misure nei vari paesi, di giochi di arrotondamento che si rivelino dannosi per il consumatore.

Infine, più generalmente, l'inquietudine causata dalla prospettiva di uno

sconvolgimento delle abitudini d'acquisto.

Quali sono, oggi, le attitudini generiche dei consumatori Europei riguardo l'Euro? Tre considerazioni essenziali possono essere fatte.

Prima di tutto, rimane ancora profondamente misterioso per una frangia non indifferente di consumatori, in quanto alla domanda se l'Euro apporterà vantaggi o svantaggi, il 15% non sa rispondere.

Successivamente, è da rimarcare il fatto che, comunque, un europeo su tre si dichiara pessimista, ciò significa che stima il peso degli svantaggi superiore a quello dei vantaggi.

In ultima analisi, il nocciolo degli ottimisti (coloro i quali stimano i vantaggi come preponderanti) è piuttosto ristretto (18%).

Per contro, l'opinione dei due paesi fuori dalla zona Euro (Regno Unito e Polonia) non influiscono sensibilmente sul totale in quanto i risultati depurati dall'effetto delle due nazioni, sono pressoché identici a quelli calcolati sull'insieme degli otto paesi.

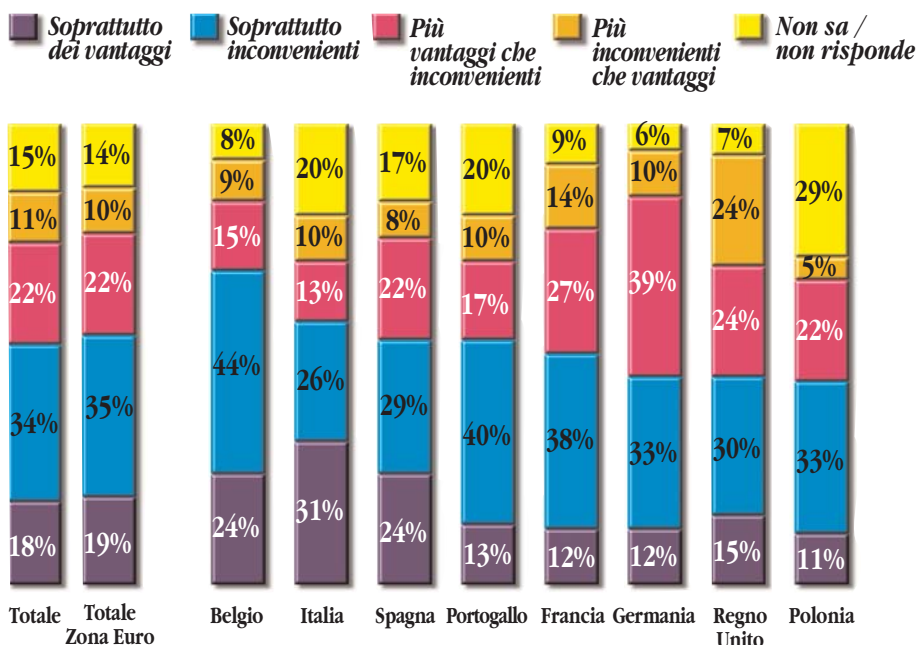
Il grafico numero 6 ci mostra le realtà proprie di ogni singola nazione.

Questi risultati esprimono in primo luogo un clima più di fiducia che non di sfiducia. Le percentuali di chi individua soprattutto dei vantaggi risultano costantemente superiori, esclusi i casi di Regno Unito e Francia, a quelle relative a coloro che invece vi individuano soprattutto degli svantaggi.

In questa ottica, va senza dubbio sottolineato come Italiani e Belgi abbiano un'immagine globalmente positiva dell'Euro

Grafico 6

L'adozione dell'Euro nel 2002, più vantaggi o inconvenienti?



cambiamenti legati all'acquisto.

È evidente come la grande maggioranza è convinta che non cambierà assolutamente nulla, tuttavia vi sono interessanti differenziazioni geografiche, in particolare, vi è una grossa fetta di Italiani senza opinione in merito.

mentre il contrario vale per Britannici e, cosa questa sorprendente sotto certi versi, per i Tedeschi.

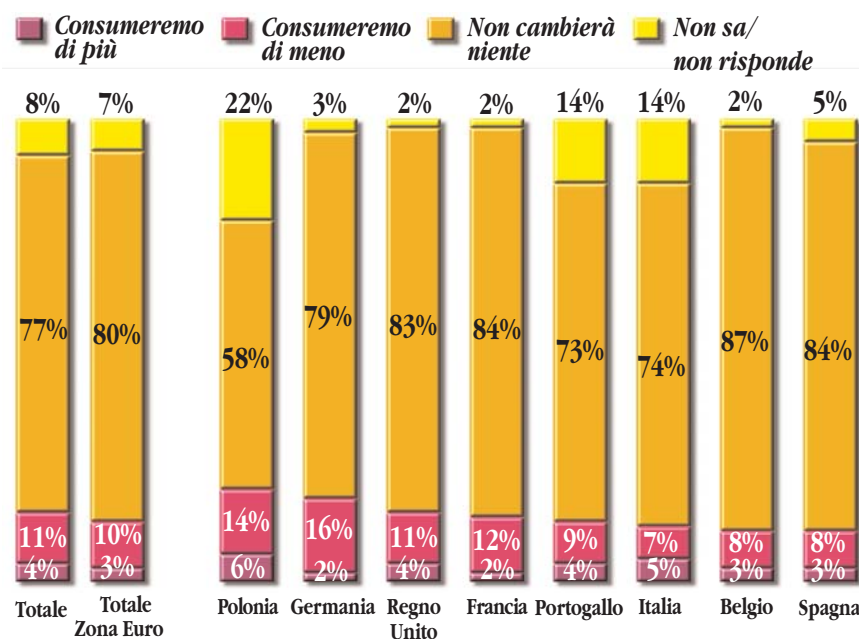
Il grafico numero 7 ci mostra cosa rispondono i consumatori degli otto paesi su quali saranno, secondo loro, i

Tuttavia, questi elementi non pregiudicano in alcun modo la maniera di strutturate le opinioni sull'Euro a partire da criteri di razionalità, quali i prezzi di beni e servizi, la loro qualità, la possibilità di confronto, la semplicità di acquisto e l'evoluzione del potere d'acquisto.

Ad esempio, i consumatori Italiani, piuttosto "Eurofili" in generale, si trasformano in "Eurofobici" allorquando si tratta di mettere la moneta unica in prospettiva nei loro vissuti quotidiani di consumo; al contrario, i Britannici effettuano il cammino inverso passando da un'eurofobia di base a una eurofilia talvolta anche marcata.

Grafico 7

Impatto dell'attuazione dell'Euro sui consumi europei



2. Il consumo in Europa

2.1. L'atto di acquisto, tra materialismo ed ambizioni, piacere e necessità

Oggetto complesso e multiforme, mal riconducibile a pochi punti cardine, il consumo è contemporaneamente atto individuale - ricerca di utilità, di economia, di funzionalità, di comfort, di risparmio o semplicemente ludico - ed atto sociale - consumi collettivi, ricerca di integrazione.

Il ritratto dell'uno o dell'altro tipo di consumatore si rivela trasversale ai due concetti ora espressi.

Essendo il "cittadino europeo" più un concetto che non una realtà, si ha l'impressione che il consumatore europeo abbia tutte le possibilità di apparire una creatura multiforme, che riflette le caratteristiche sia socio-culturali che politiche del paese nel quale risiede. Perciò, quando si cerca di sapere cosa riunisce e cosa separa i consumatori delle diverse nazioni europee, bisogna cercare la risposta costruendo una sorta di "mappa dei consumi", sulla quale ciascun paese occupa un posto determinato. Le demarcazioni territoriali del consumo non sono dunque frontiere in senso stretto ma piuttosto dei confini volubili e talvolta instabili, individuabili più come spazi nazionali che non con zone delimitate.

2.1.a. Il consumo in Europa:

L'esame comparativo dell'atto di acquisto nei diversi paesi rivela sia

punti di convergenza sia punti di divergenza: i primi corrispondono a tutte le opinioni per le quali si riscontra un consenso generico, al di là delle barriere nazionali, mentre i secondi corrispondono, viceversa, a dei comportamenti fortemente influenzati dalle strutture peculiari di ciascun paese.

In generale, i principali punti di convergenza riscontrati si riconducono a quattro stili di consumo primari:

- **Utilitaristico** (assicurarsi la soddisfazione di un bisogno)
- **Economico** (partecipare al sostegno dell'economia)
- **Integrante** (essere parte attiva di un processo di integrazione)
- **Edonista** (aver piacere nell'acquistare).

In linea di massima, per l'insieme dei paesi studiati, il consumo è un mezzo di coesione della collettività: coesione sociale, che permette agli individui di sviluppare un sentimento di appartenenza ad un gruppo, coesione economica, che assicuri un novero di benefici per la collettività.

Per contro, i punti di divergenza, dove osserviamo profonde differenze tra paese e paese, si esplicano in primo luogo in tre stili di consumo primari:

- **Status** (mostrare il proprio stato sociale)
- **Aspirazionale** (soddisfare le proprie

aspirazioni personali)

- **Compensativo** (un modo di compensare le difficoltà quotidiane).

Oltre a ciò, esistono altri tre stili di consumo, ancora con forti divergenze tra paese e paese, facilmente inquadrabili in un'ottica di rapporti di fiducia o sfiducia da parte dei consumatori che dunque possono:

- **Cercare di evitare o meno le spese superflue**
- **Avere paura di farsi imbrogliare**
- **Vedere il consumo alla stregua di un ingranaggio** (ossia temere di arrivare ad un punto tale da essere risucchiati nel vortice degli acquisti, quasi come non fosse più possibile fare a meno di spendere, talvolta anche senza ragione o inutilmente).

Il grafico numero 8 sintetizza quanto ora accennato. Per ciascun paese sono riportati gli "item" descritti (in linea generale vale il concetto che tanto maggiore è il valore di un item e tanto è più importante per il paese in esame).

Allo stesso modo, leggendo il grafico non con riferimento ad un determinato paese ma ad un determinato item, è possibile individuare la nazione nella quale risulta di importanza superiore.

Ad esempio, focalizzando l'attenzione sull'Italia, possiamo osservare che il

concetto di "evitare le spese superflue" riveste da noi, unitamente alla Germania, un'importanza ben maggiore di quanto non lo sia negli altri paesi.

Dall'esame del grafico, emerge inoltre come il consumatore italiano risulti tra quelli meno interessati all'acquisto come mezzo per mostrare il proprio status sociale.

Osservando dettagliatamente le linee di ciascun paese, si possono trarre moltissime conclusioni, vediamo dunque di creare un piccolo profilo dei consumatori di ciascuna nazione.

Dei nostri concittadini abbiamo già detto, iniziamo dunque l'analisi degli altri consumatori Europei cercando anche, ove possibile, di cogliere quali sono le

somiglianze e le diversità rispetto ai consumatori residenti in Italia.

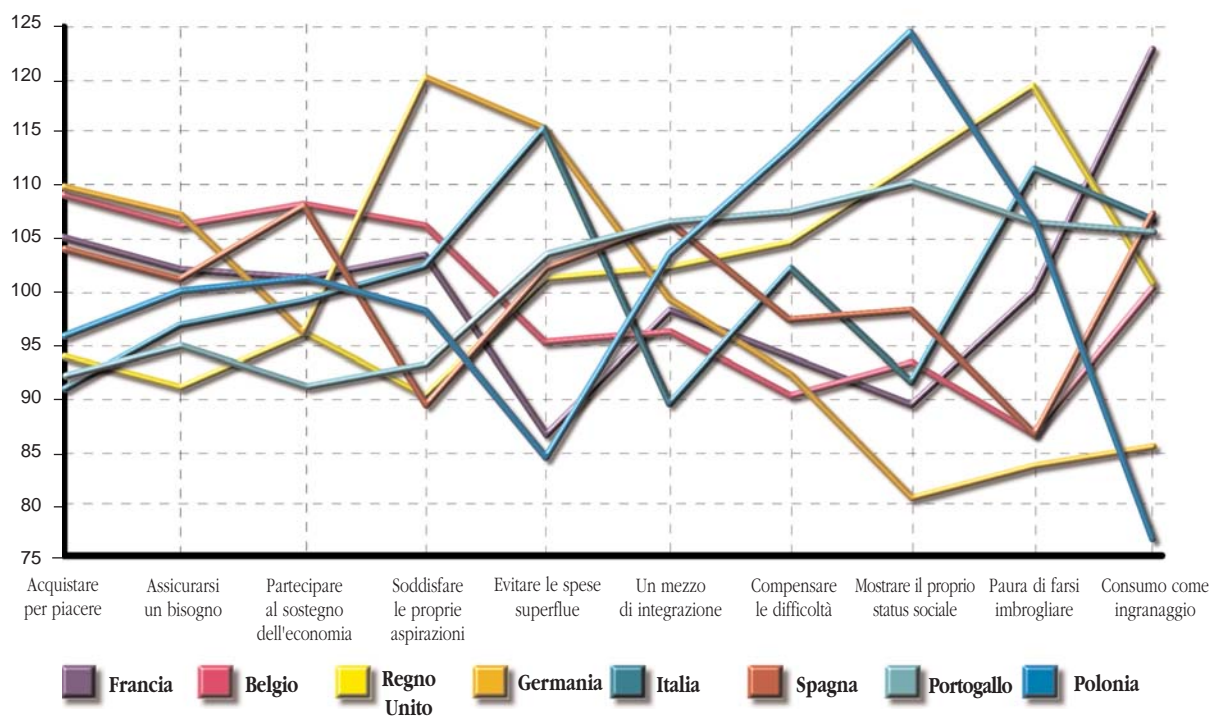
- I **Francesi** mostrano di essere nella media europea per tutti i diversi item eccezione fatta per tre di essi: in primo luogo appare evidente la loro concezione del consumo come un ingranaggio, di gran lunga superiore a tutti gli altri paesi, in secondo luogo rifiutano di affiancare al concetto di consumo quello di evitare spese superflue, in terzo ed ultimo luogo non credono che acquistare sia un mezzo per mostrare il proprio stato sociale.
- I **Belgi**, analogamente, non si discostano particolarmente dalla media, se non forse per il fatto di non considerare l'atto

di acquisto come una sorta di compensazione alle difficoltà quotidiane, e si caratterizzano anche per la fiducia che rivolgono nell'atto di acquisto: l'item "paura di farsi imbrogliare" risulta infatti uno dei più bassi.

- Anche gli **Spagnoli** presentano un profilo in linea con la media generale; in questo caso ciò che li differenzia dagli altri riguarda soprattutto il rifiuto da parte loro di considerare l'acquisto come un mezzo per soddisfare le proprie aspirazioni personali e, come per i Belgi, riscontriamo una forte fiducia nei loro acquisti, anche in questo caso, infatti, è piuttosto basso l'item "paura di farsi imbrogliare".

Grafico 8

Atteggiamenti riguardo il consumo



Guida di lettura: l'indice medio è 100 per ciascun paese e ciascun item, ad esempio, l'indice 120 per l'item "Soddisfare le proprie aspirazioni" in Germania indica da un lato che questo item è, per i consumatori Tedeschi, quello che ha più importanza rapportato agli altri items, e dall'altro che la Germania è il paese nel quale l'item ha la maggiore importanza rapportato agli altri paesi.

• Per i **Tedeschi** il consumo è prevalentemente il mezzo per soddisfare le proprie aspirazioni personali, item questo che presenta un valore di gran lunga superiore alla media e nettamente maggiore degli altri paesi. Oltre a ciò, ritengono fondamentale evitare le spese superflue mentre non ritengono che acquistare significhi mostrare il proprio stato sociale. Infine, sono coloro che hanno meno paura di tutti di essere imbrogliati. Emerge dunque, per la popolazione tedesca, un profilo molto marcato ed in contrasto con la media generale.

- Il profilo dei consumatori **Britannici** si presenta diametralmente opposto rispetto al consumatore tedesco; consumare non è, in questo caso, un modo di soddisfare le proprie aspirazioni, mentre si riscontra un forte timore di farsi imbrogliare.
- I **Portoghesi** hanno un profilo assai simile a quello dei Britannici. Essi si distinguono soprattutto per una forte tendenza a considerare il consumo come un mezzo di integrazione, mentre considerano importante acquistare allo scopo di mostrare il proprio stato sociale.
- I **Polacchi**, infine, presentano un profilo assai marcato e ben distante dalla media, cosa indubbiamente giustificabile dalla situazione politica, economica e sociale del paese. Per i consumatori residenti in Polonia, la

cosa più importante per la quale acquistare è mostrare il proprio stato sociale, e per questo non ritengono importante evitare le spese superflue.

Parallelamente, non considerano minimamente il consumo come un ingranaggio ma, al contrario, lo considerano utile per compensare le difficoltà della vita quotidiana.

Si tratta senza dubbio del profilo che maggiormente si stacca dalla media europea, ma, ripetiamo, ciò è del tutto plausibile.

2.1.b. Fare gli acquisti, fare le spese quotidiane, un piacere ed una routine

In materia di consumo, il contrasto piacere/necessità si rivela fondamentale. Nei paesi occidentali, l'evoluzione degli stili di consumo dopo gli anni sessanta si caratterizza per un progressivo riposizionamento della sfera dei consumi verso il piacere: i fenomeni legati all'aspetto immateriale del consumo, quali ad esempio la marca e il valore dell'immagine, guadagnano importanza sempre maggiore, a scapito degli aspetti puramente utilitaristici. Parallelamente, la sempre più importante quota che va via via ritagliandosi il tempo libero nella vita di tutti i giorni, incoraggia un consumo di piacere, trainato da stimoli edonistici che assurgono quasi a componente dominante.

È chiaro che lo stile odierno di consumo non si riduce soltanto a questo aspetto ludico, consumare significa anche far le spese quotidiane, vale a dire un rituale

necessario che scandisce la vita dei consumatori anche se con effetti diversi

Risulta dunque necessario distinguere tra ciò che riguarda il consumo "di routine" - le spese quotidiane - e ciò che concerne il consumo teso al piacere personale.

Eufemisticamente, potremmo definire il primo concetto col termine "spesa" ed il secondo col termine "acquisto".

Il grafico numero 9 ci mostra come vengono intesi gli acquisti e le spese di tutti i giorni dai consumatori residenti negli otto paesi presi in considerazione.

Un fatto appare evidente: è finito il tempo, in Europa, delle spese fatte con ansia, con preoccupazione, quasi la metà dei consumatori Europei ritengono che "fare la spesa" sia prima di tutto un piacere, mentre per quel che riguarda il "fare gli acquisti", questo tipo di pensiero riguarda più di tre consumatori su cinque.

Ancora una volta, l'Europa non appare un insieme omogeneo. Se la dimensione ludica del consumo sembra essere forte per certi paesi, altri si dimostrano più cauti.

Due paesi, in particolare, manifestano un forte ancoraggio dell'atto di acquisto nella sfera del piacere: Germania e Portogallo: per i primi, risulta un piacere personale tanto far la spesa quanto far gli acquisti, mentre i secondi sembrano un po' più prudenti riguardo agli acquisti.

Vi sono tre paesi che si pongono tutto sommato a ridosso della media generale (Italia, Belgio e Spagna) per i quali acquistare può voler dire tanto rilassarsi

Grafico 9a

Fare la spesa quotidiana è.....

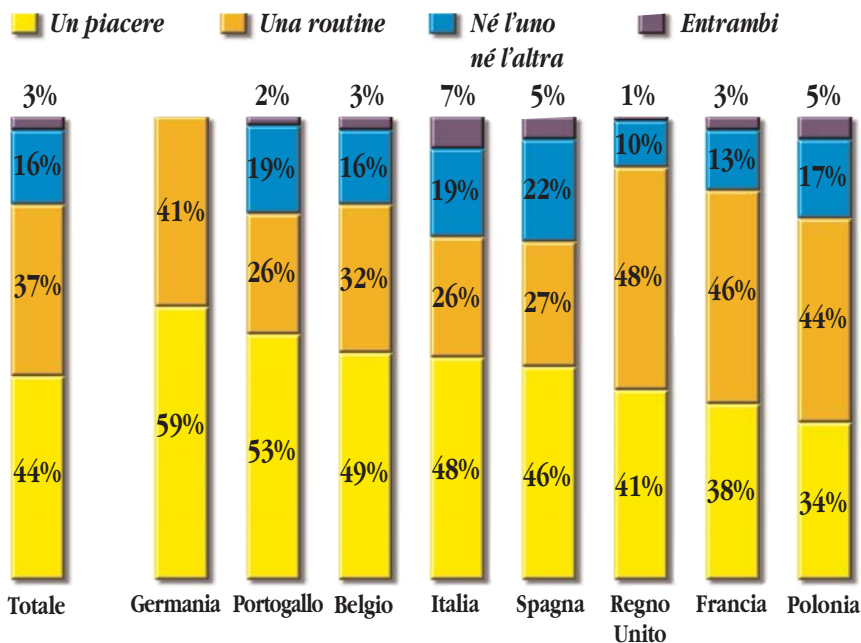
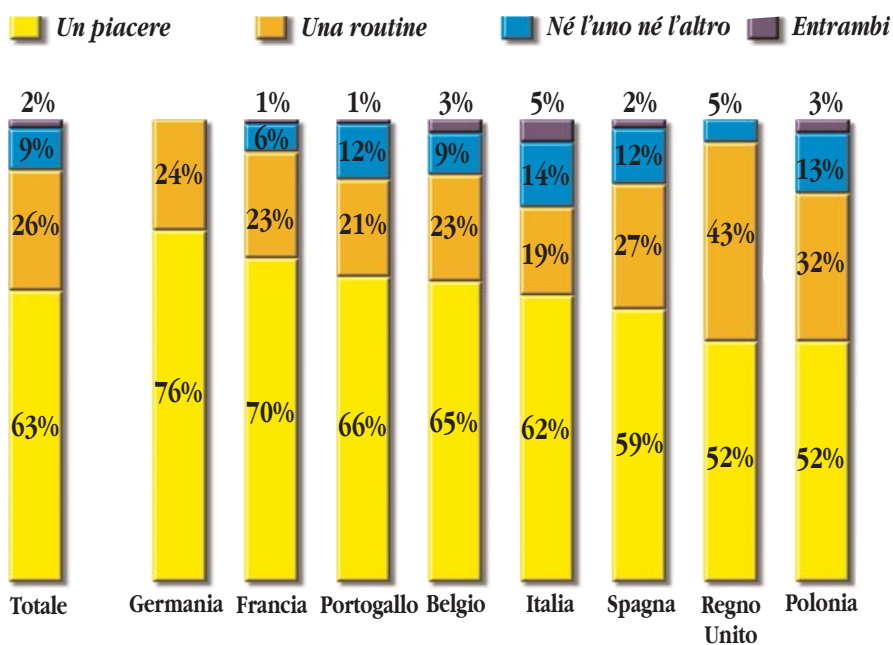


Grafico 9b

Fare gli acquisti è....



quanto annoiarsi.

Vi sono invece due nazioni, Regno Unito e Polonia, dove i consumatori delle quali

ritengono il fare compere quotidiane una vera routine, mentre ritengono l'atto di acquisto sì un piacere, ma non alla stregua

degli altri paesi. Se questo si spiega, per il consumatore polacco, con un ritardo economico di base che condiziona inevitabilmente la struttura del commercio, per i Britannici il discorso è diverso, sembra piuttosto che fare la spesa sia visto qui come un qualcosa solamente di utile, necessario. Il caso della Francia, infine, è piuttosto ambiguo, provando i suoi cittadini estremo piacere nel fare gli acquisti, cercano in questo modo una sorta di svago alla routine quotidiana, il che determina la noia che essi provano nel fare la spesa di tutti i giorni.

2.2. Attitudini e comportamenti del consumo

2.2.a. Quattro grandi tipologie di comportamento

Influenza del prezzo, più o meno forte razionalizzazione del processo d'acquisto, influenza delle fonti di informazione, ricerca della qualità, dei servizi, del risparmio di tempo, padronanza negli acquisti, piacere personale: numerosi sono i fattori che concorrono a strutturare il comportamento dei consumatori.

Allo scopo di chiarire l'oggetto dello studio, dalle informazioni raccolte che evidenziano una moltitudine di comportamenti tra i consumatori Europei, si evincono quattro grandi tipologie di comportamento; esse raggruppano tutte le sfaccettature proprie della personalità di ciascun consumatore.

- Il primo asse possiamo chiamarlo **"tattica del prezzo più basso"**: è questo l'insieme di comportamenti messo in

opera da consumatori che, razionalizzando al massimo le loro tecniche di acquisto, hanno l'obiettivo primario di risparmiare.

Notiamo che si tratta più di tattiche che

di strategie, nella misura in cui questo tipo di consumatore può anche radicalmente mutare la propria decisione riguardo un acquisto al momento in cui si presentino condizioni più favorevoli.

- Il secondo asse si ricollega ad **"informarsi prima di scegliere"**: in altri termini, i consumatori appartenenti a questa categoria ricercano una informazione completa e dettagliata prima di procedere all'acquisto, raggiungendo così il duplice obiettivo di essere da un lato sicuri di quello che andranno ad acquistare, e dall'altro di risparmiare tempo al momento dell'acquisto.

- Il terzo asse, che potremo chiamare **"ricerca della qualità globale"**: annovera in sé quella parte di consumatori che ricercano costantemente la qualità, intesa qui in senso più ampio della normale accezione (qualità intrinseca, servizi collaterali, consigli, guadagno di tempo) senza dare troppo peso né al costo né alle difficoltà necessarie per raggiungere il livello desiderato di qualità.

- Il quarto ed ultimo asse riguarda **"l'impulso razionale"**: in sostanza i consumatori classificabili in questo gruppo possiedono un forte impulso ad acquistare legato al piacere, ma abbinato ad una forte razionalità; questo permette loro di mettere bene a fuoco i vantaggi e gli svantaggi, dando un ruolo marginale all'improvvisazione.

I grafici numero 10 ci mostrano, per ciascuno dei quattro assi sopra descritti, quali sono i paesi che si identificano nell'uno piuttosto che nell'altro.

La tattica del prezzo più basso sembra

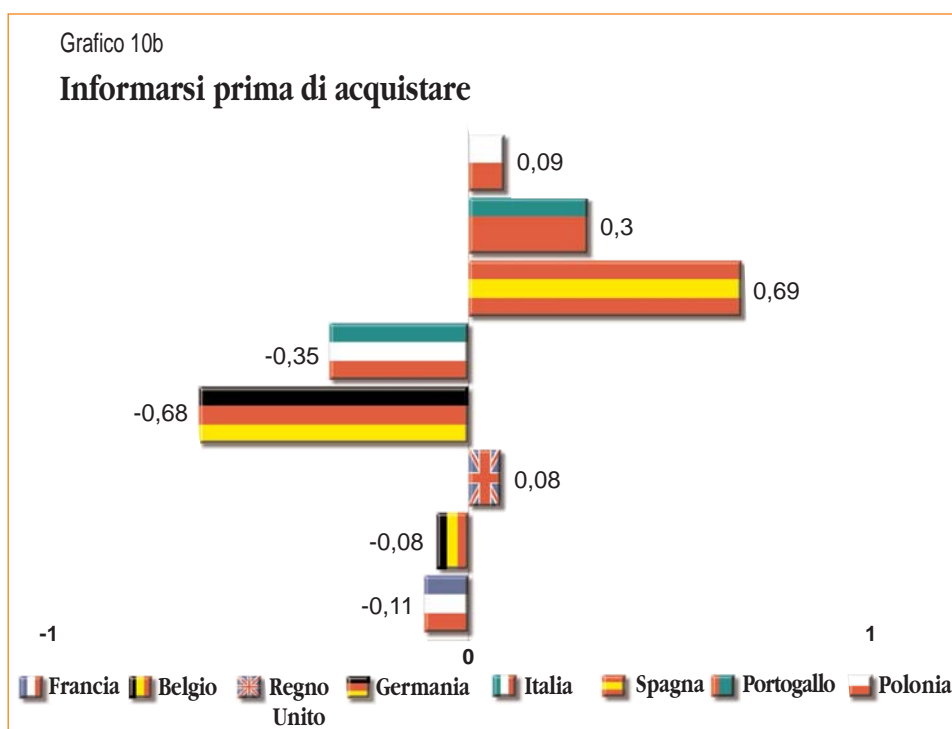
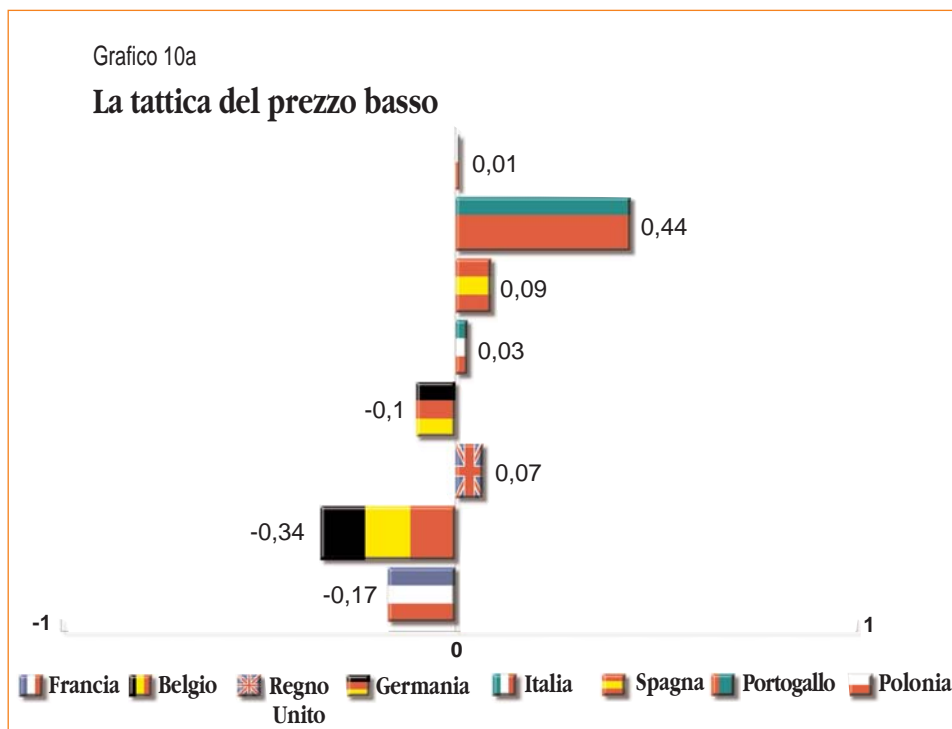
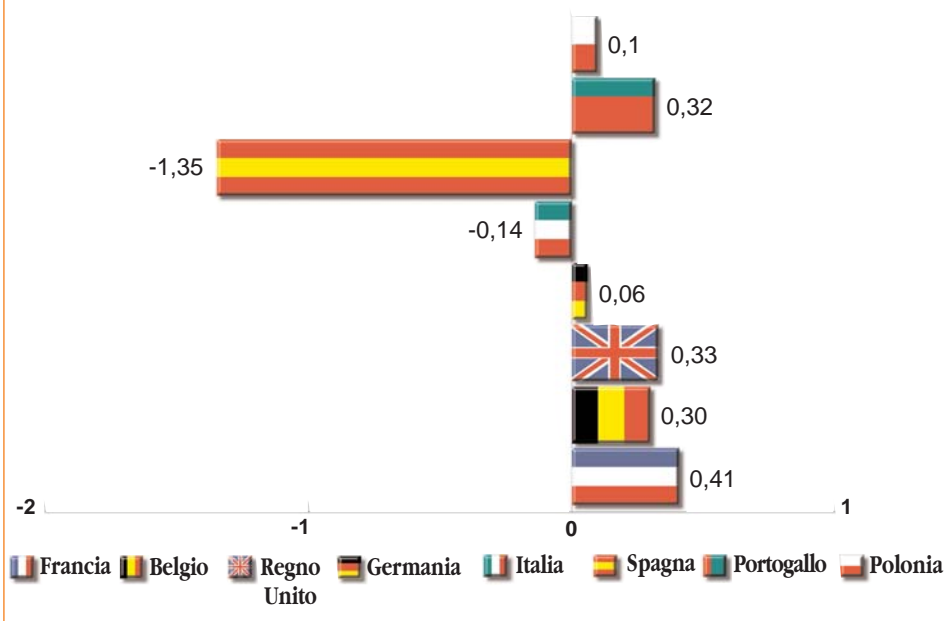


Grafico 10d

L'impulso razionale



primaria importanza per i nostri concittadini, che non esitano dunque a spendere cifre maggiori pur di assicurarsi una qualità migliore; sulla stessa linea degli Italiani si collocano i Tedeschi, mentre questo aspetto non sembra interessare Francesi e Spagnoli.

L'impulso razionale, infine, ci permette di osservare come gli Spagnoli e, in minima parte gli Italiani, vadano in senso contrario alla media generale; la semplice analisi del grafico 10d può però trarre in inganno: se infatti ci chiediamo perché Spagna ed Italia presentano valori negativi, la risposta può essere duplice. In primo luogo il valore negativo potrebbe voler dire che i consumatori di questi due paesi (Spagna soprattutto) non sono in grado di reagire all'impulso di acquisto, ma vi è anche una seconda plausibile spiegazione: in Spagna ed Italia l'importanza dell'acquisto d'impulso razionale è debole perché in questi due paesi i consumatori non acquistano d'impulso, e quindi sparisce la necessità di razionalizzarlo.

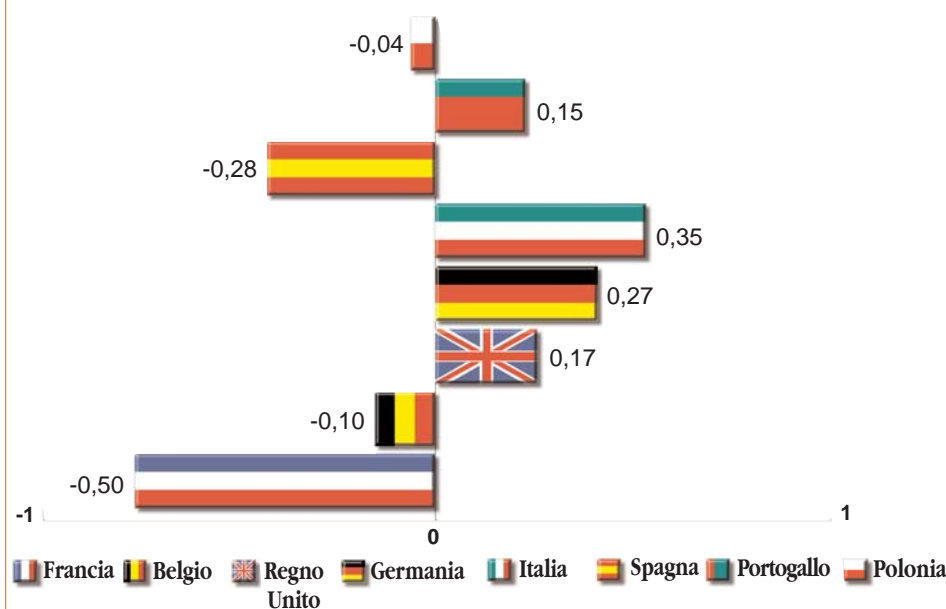
Ebbene, la spiegazione giusta è in realtà la seconda. Vedremo meglio adesso il perché di questa nostra affermazione.

2.2.b. L'acquisto d'impulso: un'opposizione Nord/Sud?

Il concetto di consumo come piacere si lega strettamente al concetto di acquisto d'impulso, comprare un vestito, un disco, un profumo, permette di uscire dalla routine quotidiana e di provare piacere non soltanto

Grafico 10c

Ricerca della qualità globale



essere vitale per il consumatore portoghese, mentre al contrario non lo è affatto per il belga e, in misura minore, per il francese e il tedesco; il cittadino italiano si pone in questo caso nella media europea

Il concetto di informarsi prima di scegliere è di importanza fondamentale per il consumatore spagnolo, mentre non lo è né per quello tedesco né per quello italiano. La ricerca della qualità globale è di

per entrare in possesso di un nuovo oggetto, ma anche per il semplice atto di acquisto: si tratta del famoso "colpo di fulmine" che spesso costituisce un elemento essenziale al momento dell'acquisto.

È chiaro che non si procede sempre all'acquisto di impulso, ma vi sono comunque alcuni paesi per i quali questo stile di consumo è più forte ed altri per i quali è più debole.

Abbiamo costruito, sulla base delle informazioni reperite durante la ricerca, una matrice, riportata in tabella 1, nella quale sono individuati 5 grandi prodotti di consumo, per i quali viene mostrata la tendenza all'acquisto d'impulso dei consumatori residenti negli otto stati analizzati.

Osservando la matrice appare finalmente chiaro che i consumatori Italiani e Spagnoli non acquistano impulsivamente, mentre vi sono cittadini, residenti prevalentemente nel Nord Europa, che mostrano uno stile di consumo fortemente legato all'impulso.

In Gran Bretagna, in Francia ed in Germania, la pratica dell'acquisto impulsivo è sistematicamente superiore alla media europea, la Francia in particolare si caratterizza per una forte inclinazione per i prodotti di intrattenimento (libri, dischi, ecc.) mentre, cosa strana visto che si tratta di un paese rinomato per la sua gastronomia, questo stile non interessa la sfera alimentare.

Regno Unito e Germania presentano invece valori positivi, più o meno forti, per tutte le categorie di prodotti considerate.

Italia, Spagna, Belgio ed, in misura inferiore, Portogallo, si rivelano i paesi meno propensi all'acquisto di impulso, mentre in Polonia si presenta una situazione ambigua, con forte impulsività riguardo gli acquisti di profumeria e alimentari, e assenza negli altri settori.

2.3. Le sei dimensioni trasversali dell'atto d'acquisto

Dopo aver captato la percezione europea del consumo ed identificato quali sono le linee guida, occorre interrogarsi più da vicino sulle caratteristiche che costituiscono le leve di acquisto di un prodotto: qual è ad esempio, oggi, il ruolo della marca? Qual è il peso del prezzo? Qual è il ruolo dell'acquisto legato alle aspirazioni personali?

Per rispondere a queste ed ad altre domande abbiamo chiesto, ai consumatori Europei, il grado di importanza relativo ad una serie di concetti, anche eterogenei tra loro, che spaziano dalla semplicità d'utilizzo al prezzo più basso, dal prodotto novità al prodotto naturale e così via.

Questo insieme di concetti può essere catalogato semplicemente col termine "motivazioni d'acquisto", concetti che presi singolarmente non dicono molto ma se analizzati comparativamente ci daranno una mano a capire un po' più da vicino la personalità del consumatore europeo.

In sostanza, per ciascun "item" è stato chiesto ai consumatori Europei di fornire un grado di importanza, suddiviso in 4 classi: molto importante, abbastanza importante, poco importante e per niente importante.

Tabella 1

Acquisto di impulso per categorie di prodotti. Comparazione del posizionamento dei diversi paesi rispetto alla media generale

Nazione	Profumeria	Abbigliamento	Libri/Dischi	Alimentare	Regali
Regno unito	++	++	+++	+	++
Germania	++	++	++	++	+
Francia	+	+	+++	-	++
Portogallo	-	=	--	++	--
Italia	=	--	=	-	-
Belgio	--	-	=	--	=
Spagna	-	--	-	--	--
Polonia	++	-	--	++	--

Guida di lettura: a ciascuna categoria di prodotti è stato assegnato, sulla base delle informazioni rilevate, un certo numero di segni "+" o "-" in base alla tendenza ad acquistare d'impulso. Ad esempio, i tre segni "+" relativi al comparto "libri/dischi" per la Francia, indica che i consumatori Francesi hanno una forte tendenza ad acquistare impulsivamente libri e dischi.

Ad ogni grado è stato assegnato un valore numerico (4=molto importante, 1=per niente importante) ed è stata fatta una media in base alle risposte.

Il grafico numero 11 ci mostra, per il complesso degli otto paesi, i risultati ottenuti. Appare innanzi tutto evidente come, per una buona parte degli item, la media generale si collochi al di sopra del valore 3 (abbastanza importante) mentre non ve ne è nessuno al di sotto del valore 2 (poco importante).

Il grafico riporta la situazione complessiva, riferita dunque all'insieme dei consumatori degli otto paesi; parallelamente la tabella 2 ci evidenzia, paese per paese, l'importanza di ciascun item.

Si può riscontrare come, complessivamente, i concetti più importanti in assoluto siano la garanzia del prodotto, il rispetto

dell'ambiente e la semplicità di utilizzo del prodotto; al contrario non appaiono importanti i concetti di prodotto nuovo, provare gusto nel mostrare l'acquisto (ostentare) e utilizzare un prodotto per farsi notare.

A livello di singolo paese emergono invece delle profonde disparità tra le motivazioni di acquisto; tali disparità possono derivare da una moltitudine di fattori e, a nostro avviso, meritano di essere approfondite.

Ovviamente un'analisi dettagliata per ciascun item e per ciascuna nazione risulterebbe estremamente lunga e laboriosa; abbiamo perciò cercato di raggruppare i 29 item in 6 grandi dimensioni, in modo da inquadrare piuttosto esaustivamente i comportamenti di acquisto dei consumatori Europei.

Vediamo dunque di esaminare nel dettaglio

quali sono e come si presentano le 6 dimensioni sopra citate.

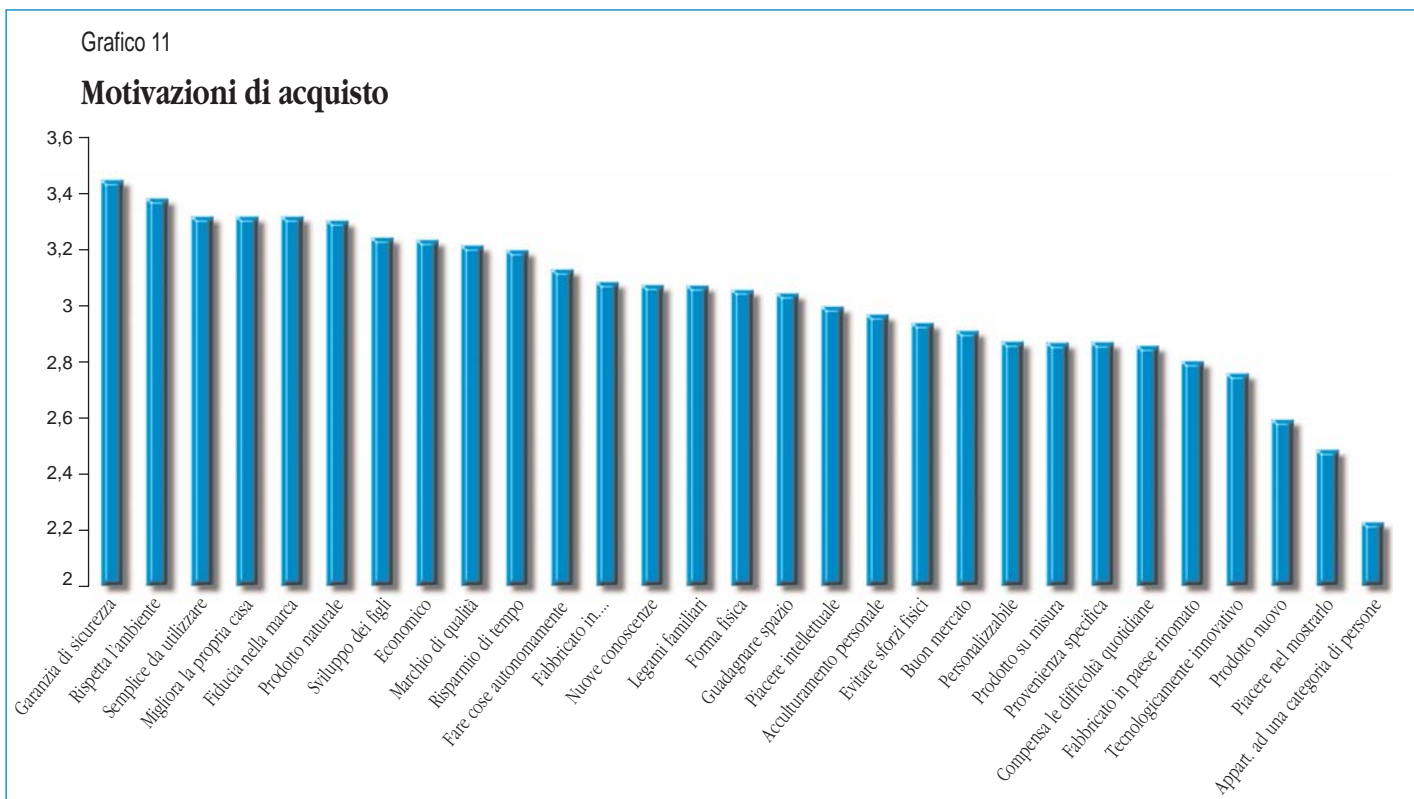
• **Bisogno di rassicurazione**

Una prima dimensione è il "bisogno di rassicurazione" che i consumatori cercano tramite l'acquisto di un prodotto.

È questo il principale polo di attenzione, sul quale tutti i consumatori si dimostrano molto attenti ed interessati.

In quest'ambito rientrano principalmente i concetti di garanzia, sicurezza e igiene.

Si noterà come non vi siano in questo caso forti scostamenti nazionali, essendo tutti gli indici vicini a 100, l'unica eccezione è rappresentata dalla Polonia dove, come vedremo, si privilegiano gli item legati all'ambito



economico.

Anche il tema legato a preservare l'ambiente in cui viviamo risulta fondamentale, i consumatori Tedeschi accordano un indice di importanza superiore (106) mentre ancora i

Polacchi non sembrano troppo interessati (88).

Altro importante segnale di sicurezza: la marca, della quale il ruolo principale è quello di garantire. La marca è molto

importante per i consumatori Belgi (106) ed in questo caso anche la Polonia non si discosta dalla media (101).

Il bisogno di sicurezza passa, inoltre, attraverso segnali di garanzia dovuti al

Tabella 2

Le motivazioni d'acquisto e la loro importanza negli otto paesi

Item	Totale	FRA	BEL	R.U.	GER	ITA	SPA	POR	POL
Ha garanzie di sicurezza/igiene	100	104	105	100	103	99	103	94	92
Rispetta l'ambiente	100	102	104	98	106	102	104	97	88
Semplice da utilizzare	100	99	103	103	105	98	100	95	98
Migliora la propria casa	100	101	103	105	102	96	102	95	97
È costruito da una marca di fiducia	100	101	106	103	96	99	99	95	101
Prodotto naturale	100	103	104	96	100	100	102	97	99
Contribuisce allo sviluppo dei figli	100	106	107	101	100	93	100	97	98
Economico da utilizzare	100	102	105	103	111	96	82	98	104
È conforme a certi parametri (es: ISO 9001)	100	105	98	101	99	97	107	94	99
Permette di risparmiare tempo	100	97	97	106	102	98	103	96	102
Permette di fare delle cose autonomamente	100	101	105	105	100	99	89	99	102
Prodotto fabbricato in... (nazione)	100	107	98	95	93	103	105	103	96
Permette di apprendere nuove conoscenze	100	96	99	101	107	98	102	100	96
Favorisce i legami familiari	100	103	102	108	97	94	106	97	93
Permette di restare in buona forma fisica	100	101	104	103	107	97	95	95	100
Permette di guadagnare spazio	100	96	94	101	96	102	106	103	101
Apporta un piacere intellettuale	100	102	100	98	101	98	99	99	102
Permette di arricchirsi sul piano personale	100	99	104	92	98	99	104	103	100
Permette di evitare sforzi fisici	100	93	92	96	106	100	106	101	106
Prodotto a buon mercato	100	94	89	101	104	100	104	97	111
Prodotto personalizzabile	100	99	98	100	97	103	105	103	95
Prodotto su misura	100	91	95	94	107	101	106	101	105
Proviene da una zona specifica	100	108	98	96	91	109	103	103	92
Compensa le difficoltà quotidiane	100	97	96	95	97	94	111	104	104
Fabbricato in un certo paese	100	101	102	104	105	110	96	105	103
Tecnologicamente innovativo	100	97	97	91	95	111	93	107	108
Prodotto nuovo	100	94	94	92	88	117	100	109	104
Dà piacere nel mostrarlo	100	103	102	106	89	91	94	109	105
Permette di appartenere ad una categoria di persone	100	91	90	108	89	104	97	117	105

Guida di lettura: nella tabella è stato posto uguale a 100 la media di ciascun item, e ne sono state calcolate le differenze nazionali. Quindi nei casi in cui il valore relativo ad una nazione per un item supera 100 (esempio: l'item "prodotto nuovo" per l'Italia) significa che per il paese in esame è più importante della media europea quello specifico item. Lo stesso vale per i valori inferiori a 100.

paese di fabbricazione (molto importante per Francia e Spagna con indici rispettivamente pari a 105 e 107). Altro item annoverabile in questa prima dimensione è infine legato al concetto di "prodotto tipico", nazionale, e non è affatto strano che i due paesi con il più alto valore (Italia 108 e Francia 107) siano proprio quelli in cui vi è la più forte cultura gastronomica.

- **La ricerca di semplicità e comfort**

La ricerca di semplificazioni (questo prodotto mi facilita la vita), di semplicità (è facile da utilizzare), di praticità, di miglioramento del comfort, è la seconda per importanza delle sei dimensioni che strutturano la motivazione d'acquisto dei consumatori Europei.

Tra questi elementi la ricerca di semplicità è preponderante, ma, mentre per i Tedeschi riveste un ruolo primario (105) non sembra essere poi così importante per i Portoghesi (95).

- **L'acquisto come momento di legame familiare**

In questo caso appare fondamentale in primo luogo l'atto di acquisto legato allo sviluppo dei figli (ad esempio acquistare una vettura station wagon per il comfort di tutta la famiglia) e sono soprattutto i consumatori Francesi (106) e Belgi (107) a ritenerlo importante.

Altri item legati a questa dimensione, l'acquisto come mezzo per migliorare la propria casa, ritenuto importante

soprattutto dagli Inglesi (105) e l'acquisto come modo di unirsi con la propria famiglia o con i propri amici, sentito soprattutto da Inglesi (108) e Spagnoli (106).

Curioso è notare come i consumatori di casa nostra siano, in assoluto, i meno interessati a questa dimensione, presentando uno scarso interesse a concepire l'acquisto come qualcosa per riunire le persone, quasi a significare che comprare, per un italiano, sia un comportamento prevalentemente solitario.

- **L'acquisto economico**

La quarta dimensione si ricollega direttamente al concetto di economia, e raggruppa due distinte realtà: da un lato vi sono i consumatori Polacchi, i quali accreditano l'acquisto a buon mercato come, in assoluto, il più importante tra i 29 considerati (111), dall'altro i Tedeschi e, in misura minore, i Belgi, che considerano importante l'acquisto di prodotti economici da utilizzare (indici di 111 e 105).

- **La ricerca di un arricchimento personale**

Questa dimensione si traduce in una motivazione sia di tipo edonistico (beni e servizi in grado di apportare un certo piacere intellettuale, estetico) sia di tipo informativo (beni

tendenti ad aumentare le conoscenze personali).

La ricerca del piacere e delle soddisfazioni personali è una costante in Europa. Qualunque sia il paese, il piacere è universale.

Per gli Italiani, gli Spagnoli ed i Polacchi, questo ambito passa attraverso prodotti dotati di innovazione tecnologica (ben 111 l'indice relativo ai consumatori Italiani) o del semplice aggettivo di novità (117 l'indice italiano).

Per i Tedeschi, invece, si estrinseca nella ricerca di beni e servizi in grado di far apprendere nuove cose (107) oppure nella ricerca di beni su misura, personalizzabili per l'acquirente (107).

- **L'acquisto mirato al farsi identificare**

L'ultima dimensione per importanza riguarda il concetto di acquisto come modo per distinguersi dagli altri, di emergere dalla folla.

In questo caso tuttavia bisogna fare molta attenzione, in quanto non va esclusa la presenza di differenze, magari anche forti, tra ciò che i consumatori intervistati hanno dichiarato e ciò che realmente pensano.

In effetti, ci resta difficile ammettere di arrivare ad acquistare un prodotto al solo scopo di poterlo mostrare, oppure per comunicare al mondo esterno di far parte di una certa categoria di persone.

Questa difficoltà ad ammetterlo non

vuol però dire che non lo pensiamo.

L'analisi comparativa delle sei dimensioni ci permette adesso la costruzione della tabella 3, nella quale in corrispondenza di ogni paese abbiamo inserito una quantità di segni "+", "-" ed "=" a seconda dell'importanza rivestita dalle sei diverse dimensioni.

L'indagine, a nostro avviso, non è ancora totalmente esaustiva: fino ad ora abbiamo potuto conoscere le motivazioni fondamentali per l'acquisto, il livello generale, le differenze nazionali rispetto alla media generale, ma paese per paese quali sono gli aspetti considerati più importanti e quali meno?

Se infatti abbiamo visto, ad esempio, come il valore relativo all'item "prodotto nuovo" è

nel nostro paese di gran lunga più importante rispetto agli altri sette, non siamo ancora in grado di stabilire se sia o meno uno dei più rilevanti per i nostri consumatori. In altre parole, è plausibile che il consumatore italiano consideri il fattore novità prioritario rispetto agli altri consumatori, ma non è detto che sia tra i più importanti in assoluto per il consumatore italiano.

Per sopperire a questa lacuna, abbiamo costruito una serie di grafici, per ciascun paese, nei quali riportiamo i 5 item più importanti ed i 5 meno significativi.

Siamo adesso in grado di costruire un profilo abbastanza preciso dei consumatori di ciascun paese studiato.

Italiani

I nostri concittadini si dimostrano estremamente sensibili al tema ambientale,

mentre rivestono ruoli cardine, oltre alla garanzia di sicurezza, anche la marca, vista come garanzia di qualità, la semplicità di utilizzo ed anche il fatto di acquistare possibilmente prodotti naturali. Ciò che invece non interessa comprende sia la sfera dell'acquisto come momento di legame familiare, sia il concetto di acquisto come compensazione delle difficoltà quotidiane.

In comparazione con gli altri paesi, i consumatori Italiani si presentano come persone che si focalizzano su prodotti ben determinati, assume un ruolo molto importante, se rapportato alla media degli altri paesi, la ricerca di tecnologie avanzate ed il fatto di costituire una novità, allo stesso modo un ruolo di notevole importanza è la provenienza del prodotto; i nostri concittadini preferiscono di gran lunga i beni ed i servizi costruiti in casa.

Britannici

A differenza degli Italiani, gli Inglesi affidano un ruolo prioritario a quei beni che hanno facoltà di migliorare la propria casa, si dimostrano comunque attenti ad aspetti quali sicurezza, marca e semplicità d'uso, mentre non sembrano interessati né ai concetti di novità né al fatto di acquistare per mettere in mostra. Rispetto all'universo degli otto paesi, gli abitanti del Regno Unito si distinguono per non prediligere gli acquisti mirati all'arricchimento

Tabella 3

Le sei grandi dimensioni e la loro importanza negli otto paesi

	FRA	BEL	R.U.	GER	ITA	SPA	POR	POL
Il bisogno di assicurazione	++	+	--	=	+	=	=	---
La ricerca di semplicità e comfort	---	---	-	=	-	+++	+	+
L'acquisto come momento di legame familiare	+	+	+	=	---	+	=	-
L'acquisto economico	-	=	+	+++	=	---	=	+++
La ricerca di un arricchimento personale	--	-	---	++	+	=	++	=
L'acquisto mirato al farsi identificare	-	--	=	---	++	=	+++	+++

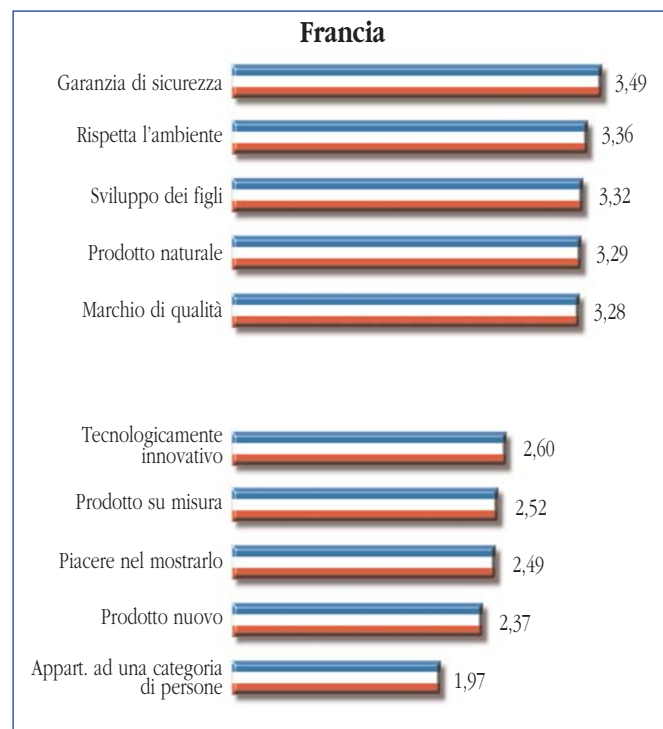
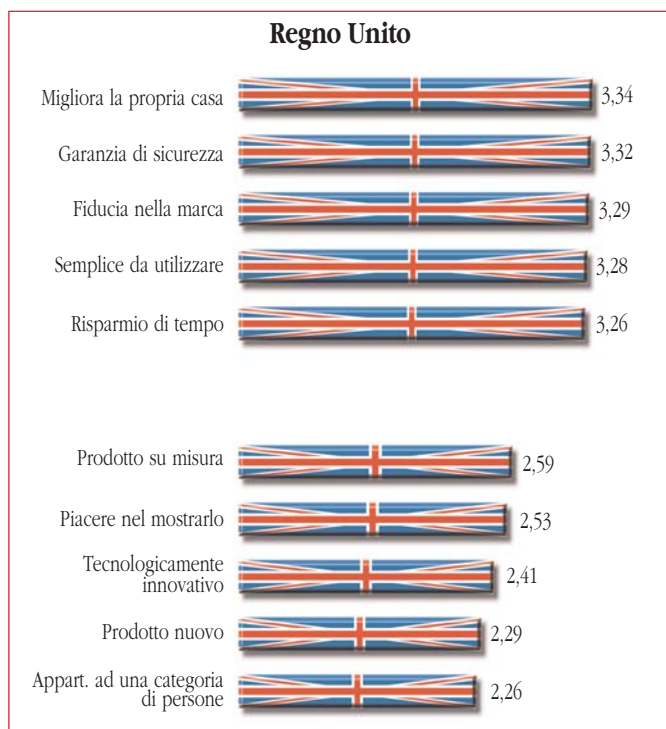
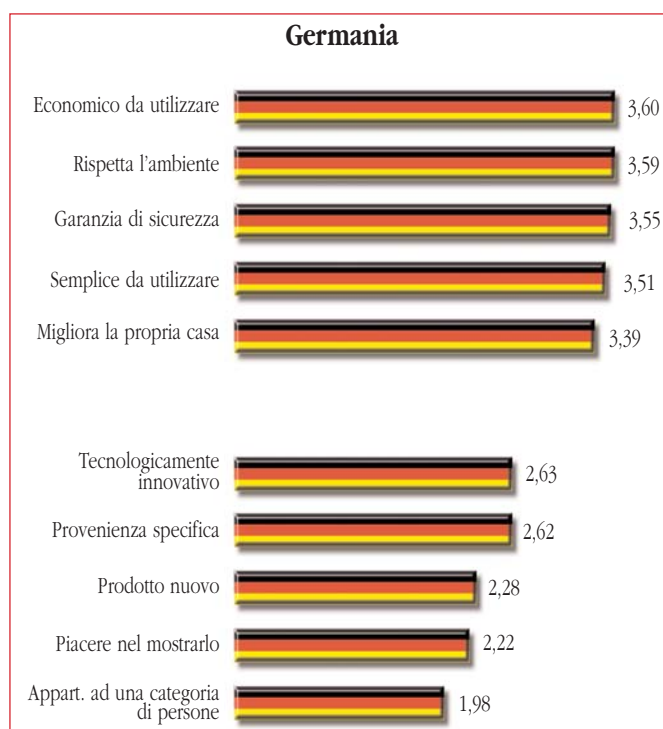
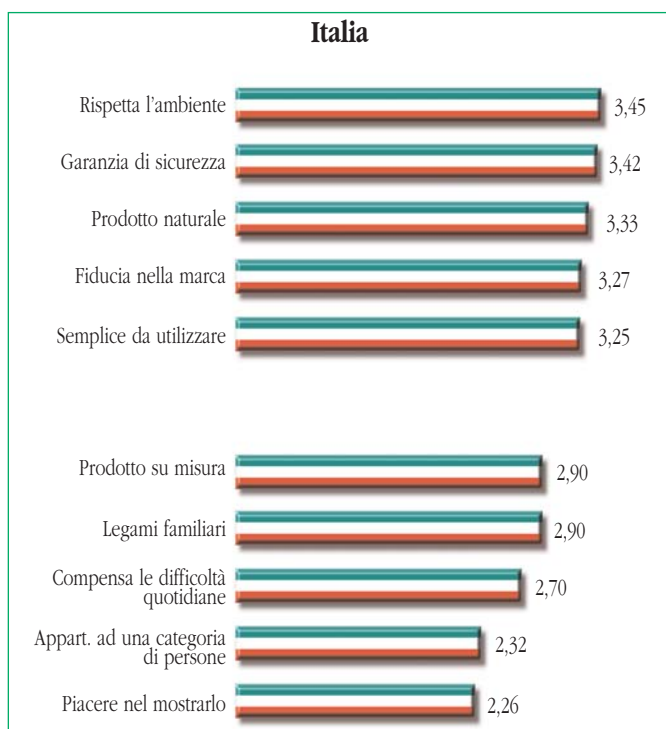
Guida di lettura: a ciascuna categoria di prodotti è stato assegnato, sulla base delle informazioni rilevate, un certo numero di segni "+" o "-" in base all'importanza delle sei grandi motivazioni d'acquisto. Ad esempio, i tre segni "+" relativi alla dimensione "la ricerca di semplicità e comfort" per la Spagna, indica che i consumatori Spagnoli ritengono molto più importante della media questo concetto.

personale (inteso come arricchimento culturale e di conoscenze) ma preferiscono, al contrario, porre attenzione agli aspetti familiari ed economici.

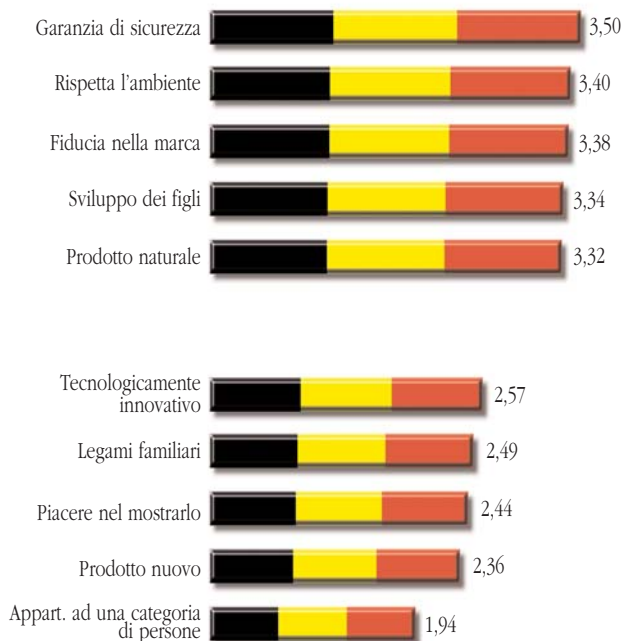
Francesi e Belgi

Gli abitanti di Francia e Belgio presentano lo stesso profilo: entrambi sono molto sensibili ad aspetti quali sicurezza, ambiente, marca e soprattutto

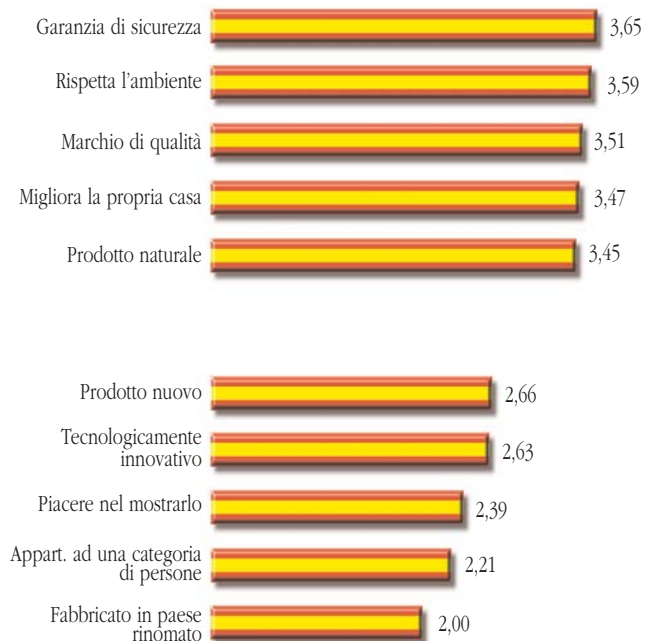
sviluppo dei figli, item questo che, se confrontato con l'insieme degli otto paesi nel suo complesso, riveste un'importanza sensibilmente superiore.



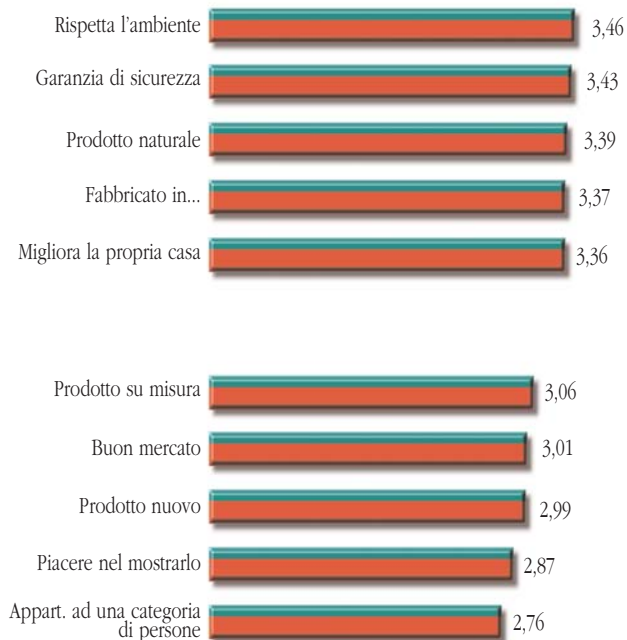
Belgio



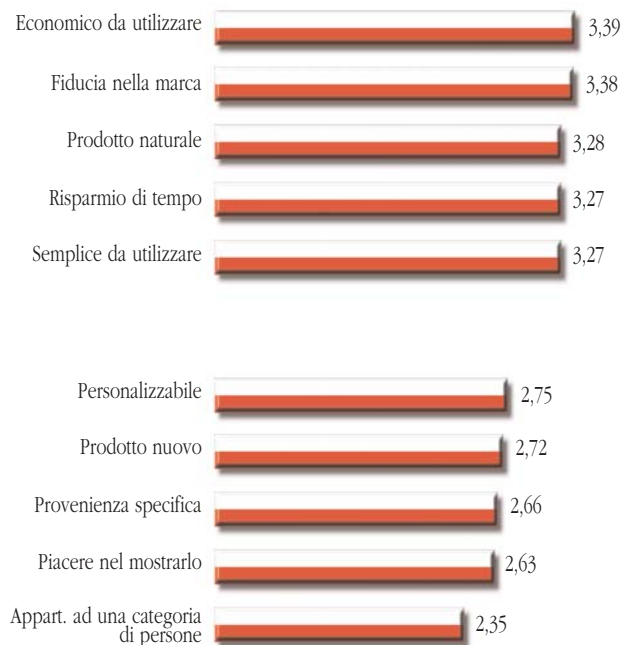
Spagna



Portogallo



Polonia



Quel che invece non sembra rivestire un ruolo cardine è principalmente l'acquisto al fine di mostrare o farsi

identificare, mentre anche le innovazioni tecnologiche non fanno breccia su queste popolazioni.

Tedeschi

La principale motivazione che spinge il consumatore tedesco all'acquisto

è l'economicità del prodotto. A parte questa peculiarità, si ritrovano anche in questo caso forti attenzionalità al rispetto ambientale ed alla garanzia di sicurezza, mentre la ricerca di una determinata marca non è forte come in altri paesi.

Quel che non interessa è invece l'acquisto come mezzo di distinzione e il concetto di novità, inteso anche come innovazione tecnologica.

In rapporto agli altri consumatori, i Tedeschi si contraddistinguono soprattutto per la poca importanza che danno alla provenienza dei prodotti, mentre rivolgono molta attenzione sia alla soddisfazione ed all'arricchimento personale sia all'aspetto economico.

Spagnoli

Anche per gli Spagnoli vi sono alcune caratteristiche dalle quali un prodotto non può esulare: sicurezza ed ambiente ricoprono infatti ruoli di prim'ordine. Quel che invece interessa meno, e questo è curioso, è la provenienza del prodotto, gli Spagnoli non affidano infatti importanza che un bene provenga o meno da un paese famoso per la produzione di certi prodotti.

In linea generale, confrontando il profilo del consumatore spagnolo con gli altri, emerge che in questo paese la possibilità di semplificarsi la vita è nettamente più importante della media, mentre, al contrario, non viene affidata importanza all'aspetto economico dell'acquisto.

Portoghesi

Ancora un volta sono gli aspetti legati a sicurezza ed ambiente a rivestire i ruoli cardine, sui quali si basa la scelta di un bene piuttosto che un altro.

E nuovamente gli aspetti legati all'acquisto come mezzo per mostrare o farsi identificare risultano i meno importanti.

In questo caso osserviamo però una peculiarità singolare: è sì vero che i Portoghesi non ritengono importante il mostrare ed il farsi notare, ma se rapportati alla media complessiva ecco che possiamo osservare come questi aspetti siano di gran lunga più importanti della media, segno questo che i Portoghesi si presentano oggi un po' come Europei in crisi d'identità, ricercano così nell'acquisto un pretesto di distinzione, e lo effettuano allo scopo di farsi riconoscere dagli altri; tuttavia, affidano grande importanza anche all'acquisto come mezzo per arricchirsi personalmente.

Polacchi

I Polacchi, a causa della loro situazione interna del tutto diversa dalla media europea, si mostrano attenti soprattutto all'aspetto economico dell'acquisto ed alla marca del bene.

Il fatto di acquistare prodotti naturali, che permettano un risparmio di tempo e semplici da utilizzare sono gli altri item che interessano principalmente il consumatore polacco.

Per quel che riguarda il confronto con gli

altri paesi, possiamo qui ripetere quanto detto per i Portoghesi: anche i Polacchi, infatti, considerano importante la possibilità di farsi notare; e forse è anche per questo che non appaiono interessati ai concetti di sicurezza del prodotto e rispetto ambientale.

3. I criteri di scelta di un negozio per gli Europei

3.1. Le aspettative generali

Fino ad ora abbiamo cercato di studiare il consumatore europeo, cercando di cogliere gli aspetti salienti delle molteplici personalità presenti.

Ma qual è il processo che sta alla base della scelta del negozio nel quale acquistare, quali sono le motivazioni che ci spingono a scegliere un punto vendita piuttosto di un altro.

Per rispondere a questi quesiti dobbiamo in primo luogo comprendere che la scelta del negozio viene stabilita da un iter decisionale nel quale entrano a far

parte una serie di criteri: vi sono criteri che potremmo definire "passivi" (vicinanza geografica, abitudine ad andare in un certo posto) e criteri viceversa "attivi" (accoglienza, prezzo, gamma di scelta, capacità dei venditori di consigliare e così via).

In generale, i criteri passivi saranno tenuti in considerazione nel momento in cui un nuovo negozio si stabilisce in un determinato posto, ma una volta che il negozio ha aperto, saranno soltanto i criteri attivi gli strumenti sui quali il negozio potrà far leva per attrarre clientela.

Tre tipi di criteri sono emersi dall'indagine:

- **L'offerta:** nella quale trovano posto la qualità dei prodotti, il prezzo e l'ampiezza di scelta.
- **Il fattore umano:** nelle sue diramazioni dell'accoglienza e della competenza.
- **I servizi:** ossia condizioni particolari per i clienti fedeli, saldi e promozioni.

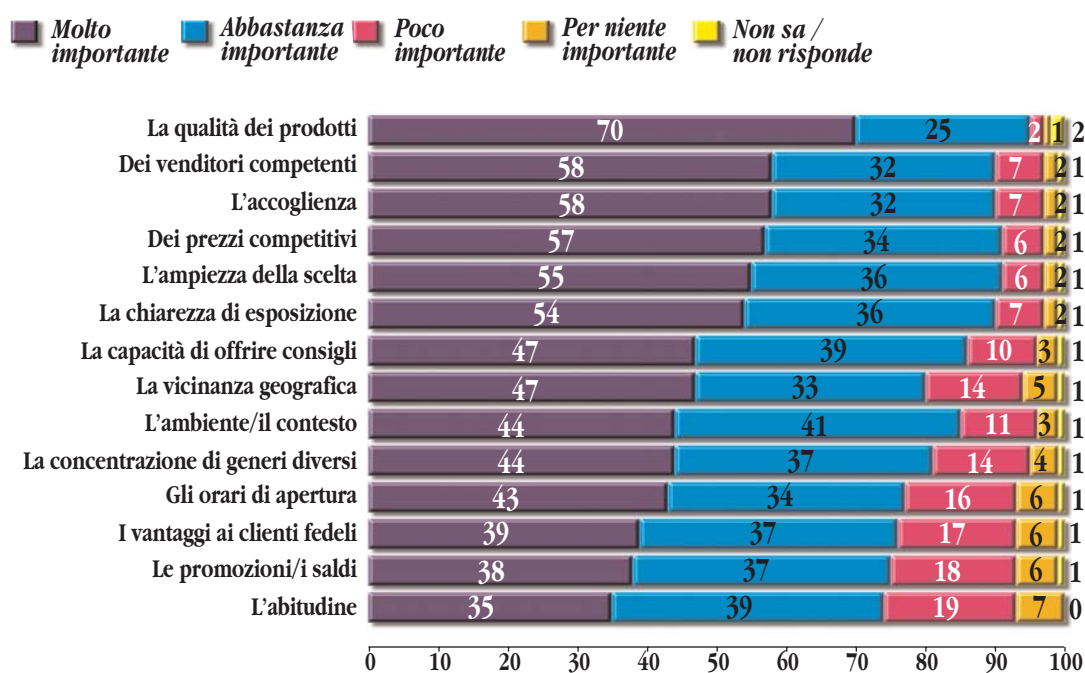
Nel dettaglio, il grafico numero 12 ci mostra una carrellata di cosa è importante e cosa no per l'universo dei consumatori Europei.

Si ritrova dunque al primo posto l'offerta, poi il fattore umano ad infine i servizi.

Il fatto che però i servizi non siano ritenuti importanti al pari di offerta e fattore umano, non significa assolutamente che essi giochino un ruolo secondario nella scelta del negozio; anzi, a parità di offerta ed a parità di competenza da parte dei venditori, sono proprio i servizi aggiuntivi che fanno la differenza. Potremmo dire, usando una frase che di solito appartiene

Grafico 12

Criteri di scelta di un negozio. Importanza dei diversi criteri



all'ambiente matematico, che i servizi aggiuntivi sono necessari ma non sufficienti.

3.2. Le differenze tra i paesi

I risultati per paese mostrano in linea generale una gerarchia del tutto simile alla media complessiva, ma con alcune significative disparità.

La tabella 4 evidenzia per i diversi criteri presi in esame, la loro gerarchizzazione all'interno di ciascun paese. In sostanza la tabella mostra la classifica per ordine di importanza per ciascun paese: così, ad esempio, l'accoglienza è il secondo criterio per ordine di importanza per i consumatori Italiani ed è il settimo per quelli Inglesi.

Analizzando dunque le graduatorie, e tenendo conto della macro distinzione offerta - fattore umano - servizi, possiamo trarre le seguenti conclusioni.

- **L'offerta**

La qualità dei prodotti, la loro varietà ed il loro prezzo sono dei fattori talmente fondamentali che risultano tra i più importanti per tutti i paesi; in particolare la qualità è il criterio principale di scelta per tutti i consumatori Europei ad eccezione di quelli Portoghesi, l'ampiezza della scelta è fondamentale soprattutto per Francesi, Belgi e Tedeschi, mentre sono le popolazioni

Portoghesi, Polacche ed Inglesi che accordano maggior importanza al prezzo dei beni.

- **Il personale del negozio**

I consumatori Europei esigono dal personale di un negozio che l'accoglienza risponda e requisiti ben precisi: deve essere infatti discreta, non invadente e contemporaneamente calorosa.

Il modo di accogliere i clienti all'interno del negozio è un fattore di scelta importante in particolare per i consumatori Portoghesi, Italiani e Francesi, mentre non è

discriminante per gli Inglesi.

Un altro fattore che rientra in questa categoria, la competenza, riveste invece un ruolo primario per Inglesi e Tedeschi, mentre adesso sono soprattutto Italiani e Belgi che non vi fanno molto caso.

L'ambiente nel quale viene accolto il cliente, infine, ha un ruolo cardine per i consumatori di casa nostra, in

Tabella 4

Gerarchizzazione nazionale dei criteri di scelta di un negozio

	Francia	Belgio	R. Unito	Germania	Italia	Spagna	Portogallo	Polonia
La qualità dei prodotti	1	1	1	1	1	1	2	1
Dei prezzi competitivi	5	6	2	6	4	4	3	2
L'accoglienza	2	5	7	4	2	3	1	3
Dei venditori competenti	6	7	3	2	7	5	5	5
L'ampiezza della scelta	3	3	6	3	6	6	6	4
La chiarezza di esposizione	4	2	4	8	5	2	4	9
La capacità di offrire consigli	9	4	5	5	8	8	11	8
L'ambiente / il contesto	8	9	8	9	3	9	9	7
La vicinanza geografica	7	8	12	11	10	7	8	6
La concentrazione di generi diversi	12	10	9	7	9	13	12	11
Gli orari di apertura	10	12	10	13	12	10	10	10
I vantaggi ai clienti fedeli	14	11	11	12	13	12	13	13
Le promozioni / i saldi	11	13	13	10	11	14	7	12
L'abitudine	13	14	14	14	14	11	14	14

significativa controtendenza con tutti gli altri paesi, che non accreditano a questo fattore che un'importanza secondaria.

- ***I servizi collaterali***

I servizi aggiuntivi, che spaziano da facilitazioni ai clienti fedeli agli orari di apertura, dai saldi e promozioni alla possibilità di trovare una eterogeneità di prodotti, rivestono gradi di importanza piuttosto diversificati tra paese e paese, se per Tedeschi e, in minor misura, Italiani ed Inglesi, è infatti piuttosto importante trovare nello stesso posto una varietà di generi anche tra loro diversi, il consumatore portoghese sceglie un negozio anche per la presenza di saldi e promozioni.

- ***Conclusioni***

In conclusione, dai dati raccolti possiamo immaginare quali sono le caratteristiche che dovrebbe avere il negozio ideale:

- Una gamma di prodotti ampia e di qualità
- Venditori competenti e, soprattutto, disponibili quando lo richieda il cliente
- Un'accoglienza simpatica, in un ambiente confortevole, chiaro, ben adatto al tipo di negozio
- Prezzi competitivi
- Geograficamente ben posizionato
- Capace di offrire un vasto ventaglio di servizi collaterali.

Forse un negozio che presenta tutte queste caratteristiche non esiste, resta comunque il fatto che l'universo dei consumatori Europei, tanto nel suo insieme quanto separatamente, cerca con sempre maggiore convinzione determinate caratteristiche che, come abbiamo visto, non differiscono poi di tanto tra una nazione e l'altra.

È allora chiaro che chi sarà in grado di offrire il numero più alto di qualità specifiche potrà avere dei vantaggi nei confronti degli altri; sta dunque all'attenzione ed alla competenza di ciascun negozio cercare di capire quali sono i criteri fondamentali per la clientela alla quale intende rivolgersi e, per quanto possibile, metterli in atto.