

***OSSERVATORIO FINDOMESTIC
EFFETTO GUERRA***

**Confronto
novembre 2001 – gennaio 2002**

PREMESSA

Il presente documento contiene i risultati dell'indagine effettuata ad integrazione dell'Osservatorio Findomestic a seguito degli avvenimenti dell'11 settembre 2001.

Si tratta di una indagine volta a comprendere se ed in quale misura, dopo i fatti dell'11 settembre 2001, sono cambiati i comportamenti di acquisto dei consumatori italiani.

L'indagine è stata condotta telefonicamente su un campione di 3000 famiglie consumatrici, il campione aveva le stesse caratteristiche di quello utilizzato per l'indagine condotta nell'Osservatorio classico.

L'indagine è stata effettuata una prima volta nel mese di novembre 2001, ed è stata ripetuta nel mese di gennaio 2002, allo scopo di osservare gli eventuali cambiamenti nelle opinioni delle famiglie consumatrici intervistate.

RISULTATI DELLA RICERCA

Effetto guerra: quattro mesi dopo quel tragico 11 settembre 2001.

Il consumatore italiano sta metabolizzando gli eventi e punta ad una normalizzazione dei consumi. L'effetto guerra è ancora presente, ma non è più così rilevante. Diminuisce sensibilmente la paura di attentati nei luoghi dello shopping. Si confermano le tendenze al ribasso per viaggi e turismo, mentre l'informatica domestica manifesta qualche segnale di ripresa. Nel tracciare le previsioni del futuro la guerra si intreccia con l'andamento delle borse, l'avvento dell'euro e... la scaramanzia. Le donne sono più sensibili ai possibili peggioramenti del tenore di vita nei prossimi mesi, mentre gli uomini sono più ottimisti sul medio periodo. La ricerca della stabilità si va sostituendo al desiderio di migliorare?

Sono trascorsi quattro mesi dal rogo delle Twin Towers. Come un caleidoscopio che ricrea nuove immagini utilizzando sempre gli stessi elementi, i mezzi di informazione ripropongono quotidianamente sequenze di bombardamenti e carovane di aiuti umanitari in Afghanistan, voci e smentite sull'imminente cattura di Bin Laden, ipotesi di altri attentati in Occidente e di nuove campagne militari contro le centrali del terrorismo internazionale.

Se da una parte dunque gli eventi del 2001 hanno segnato indelebilmente la storia, dall'altra parte la cronaca si riempie lentamente di nuovi fatti, primo fra tutti l'avvento dell'euro.

L'Osservatorio Findomestic ha voluto nuovamente verificare lo stato d'animo delle famiglie italiane, per accertare se le prospettive verso i consumi, tracciate subito dopo l'inizio della guerra in Afghanistan, si siano ora maggiormente delineate o abbiano conosciuto significative variazioni.

Il quadro che emerge all'inizio del nuovo anno sostanzialmente conferma le opinioni espresse nel precedente sondaggio. Tre italiani su quattro continuano a pensare che la guerra produrrà cambiamenti ai quali però potremo abituarci gradualmente e che in breve tempo, quindi, la gente tornerà ad acquistare come prima.

La maggioranza delle famiglie resta dell'idea che si acquisterà di meno il voluttuario e di più il necessario, anche se, complice forse il periodo natalizio, questa opinione si fa meno pronunciata.

Resta un certo timore per possibili speculazioni e aumenti di prezzi (ai quali forse non è estraneo il passaggio da lire ad euro), mentre cala vistosamente la paura di attentati nei luoghi più affollati come ipermercati e centri commerciali.

Se solo una minoranza ritiene che gli avvenimenti mondiali non influiranno sull'economia italiana, il gruppo di coloro che pensavano addirittura ad un possibile vantaggio per il made in Italy si fa ancora più sparuto.

Tutto quindi fa pensare, se non ad una normalizzazione, certamente ad una metabolizzazione dell'effetto guerra: solo un italiano su quattro pensa ancora a possibili accaparramenti dei generi di prima necessità o ad un impulso per reazione ai divertimenti e agli acquisti voluttuari.

Osservando più direttamente le diverse tipologie di consumo e l'importanza che esse rivestono nell'allocazione del budget familiare, si possono trarre ulteriori conferme al quadro di atteggiamenti fin qui tracciato.

Lievi oscillazioni positive interessano i mercati dell'informatica domestica, mentre diminuisce la propensione verso giornali, libri, cultura, ulteriore segnale di un calo di attenzionalità verso gli eventi contemporanei. Per il resto si confermano le tendenze già osservate a novembre che vedono il settore dei viaggi e turismo come quello maggiormente colpito dalle conseguenze dell'11 settembre.

Come cambierà il tenore di vita degli italiani nel breve e nel medio periodo? Nel precedente sondaggio si era evidenziata una certa preoccupazione per le conseguenze più immediate, stemperata da un più ampio ottimismo nel recuperare sull'arco di un anno.

Questo atteggiamento sembrava sottendere sia il timore di ripercussioni brusche e imprevedibili (ma era anche il momento delle lettere all'antrace), sia la fiducia nelle capacità di riorganizzazione del sistema socio-economico di fronte a qualsiasi crisi. A due mesi di distanza queste due linee di pensiero che coesistono nella popolazione italiana, sembrano farsi ancora più divergenti: peggiora il pessimismo a breve e migliora l'ottimismo sul medio periodo.

Alle soglie del nuovo anno quasi due italiani su tre ritengono che il proprio tenore di vita sarà destinato a peggiorare nei prossimi tre mesi. Questo accentuarsi di una prospettiva negativa è determinato soprattutto da un sensibile cambiamento nell'atteggiamento della popolazione femminile: sale infatti dal 59 al 69% il gruppo delle "pessimiste", mentre gli uomini restano stabili al 53%.

Le previsioni infauste sul mantenimento del tenore di vita aumentano inoltre fra le persone maggiormente acculturate (dal 55 al 65%) e vanno ad accentuarsi fra i più giovani (dal 53% di novembre, all'attuale 64%).

Resta però difficile collegare cause ed effetti. Se in parte alcuni timori possono più facilmente ricondursi al coinvolgimento in guerra, altri possono risentire in generale dell'incertezza che da tempo percorre le borse di tutto il mondo o di fattori apparentemente tranquillizzanti come l'adozione della moneta unica europea che sul piano pratico potrà, in un primo tempo, disturbare. Tutti questi aspetti sembrano comunque destinati ad essere riassorbiti nel medio periodo. La previsione delle famiglie italiane sulle variazioni del proprio tenore di vita da qui a un anno sono infatti meno

preoccupate: fra la prima e la seconda rilevazione la percentuale dei pessimisti è anzi scesa lievemente dal 52 al 49%. Sono sempre le donne a manifestare comunque maggiori timori, mentre gli uomini esternano una maggiore sicurezza sul futuro del budget familiare. La corrente dell'ottimismo percorre di più i giovani e tendenzialmente le persone meno acculturate.

In conclusione le famiglie italiane sembrano rispecchiare l'antico motto che dice "Oggi è il domani che ieri ci faceva tanta paura" e continuano quindi a vivere con una certa apprensione, forse scaramantica, il futuro più prossimo senza però tradire una fiducia, discreta, ma efficace nella conservazione del benessere acquisito.

Se il 2001 ha visto accadere cose che nessuno avrebbe mai immaginato, l'immaginazione per il 2002 sembra muoversi più cautamente con un obiettivo non più di miglioramento all'infinito, ma di concreta stabilità e di strumenti per garantirla.

Effetto guerra: quattro modi di vivere le conseguenze dell'11 settembre.
Il tempo di metabolizzazione sociale degli eventi varia nelle differenti zone d'Italia. In generale cala al nord il timore di attentati o di ingiustificati accaparramenti di merci, mentre nel sud l'emotività permane più elevata. Pessimisti e ottimisti variamente presenti nelle regioni italiane sembrano riallinearsi in una prospettiva più avversa sul breve periodo, ma più serena sul medio periodo. L'effetto guerra sembra ormai smorzarsi e cedere il posto a preoccupazioni più "convenzionali", ma

Se di fronte ad un evento drammatico come quello di New York si può dire che l'ondata emotiva ha colpito subito tutti indifferentemente, di fronte alle sue conseguenze nel tempo si possono invece osservare sensibili differenze a seconda delle diverse zone d'Italia.

Le zone industrializzate del nord-ovest sembrano ormai avviate ad un progressivo riassorbimento dell'effetto guerra. Rispetto al resto d'Italia è decisamente calata la paura di attentati nei luoghi dello shopping o il timore di accaparramenti per i generi di prima necessità. Inoltre, facendo leva su un reddito pro-capite più elevato che altrove, si è meno propensi ad arginare le spese e si può quindi cedere, qualche volta, al voluttuario. Se un timore rimane è quello di un aumento ingiustificato dei prezzi sul quale però, presumibilmente, agiscono anche altre vicende economiche, dal caro petrolio all'avvento dell'euro.

Le aree del nord-est, dove la popolazione è distribuita in centri di minori dimensioni, sono quelle che storicamente mantengono una certa impermeabilità di fronte ai grandi eventi. Anche in questo caso si registra ora, come nella precedente rilevazione, una discreta tranquillità sul piano psicologico: si ha fiducia che la gente riprenderà presto ad acquistare come prima senza reazioni emotive ingiustificate.

Nelle zone del centro Italia l'effetto guerra non sembra aver minato la stabilità del modello socio-economico. E' molto contenuto il timore di attentati nei luoghi pubblici e il funzionamento del sistema distributivo sembra mettere al riparo da ingiustificati aumenti dei prezzi.

Un clima diverso, invece, si respira nelle zone del sud Italia dove permane fra la popolazione una certa sensibilità conseguente agli accadimenti mondiali: la paura di attentati in ipermercati e centri commerciali resta più elevata che altrove e così pure il timore di vedere scomparire generi di prima necessità dai negozi. In coerenza a ciò le famiglie del mezzogiorno sono quelle che dimostrano una maggiore tenacia nel rinunciare, per il momento, al

voluttuario, concentrando la propria capacità di spesa sui consumi più basilari.

L'analisi delle previsioni sul tenore di vita a tre mesi e a un anno rivela tendenze non sempre coerenti con quanto finora emerso a livello di atteggiamento psicologico.

Nel nord-ovest industrializzato si può osservare che diminuisce la percentuale di coloro che prevedono a breve un peggioramento del tenore di vita familiare. Nel resto d'Italia si assiste, invece, al fenomeno contrario, più marcato nel nord-est e meno pronunciato al centro e al sud.

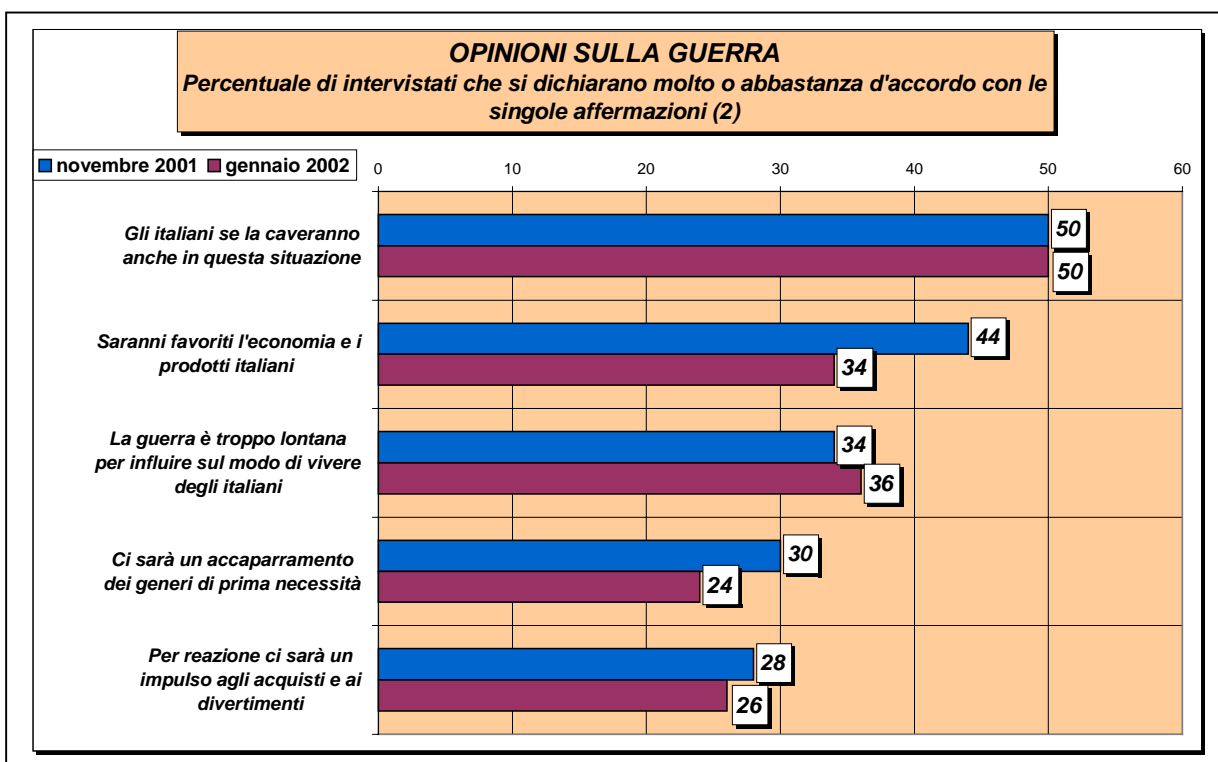
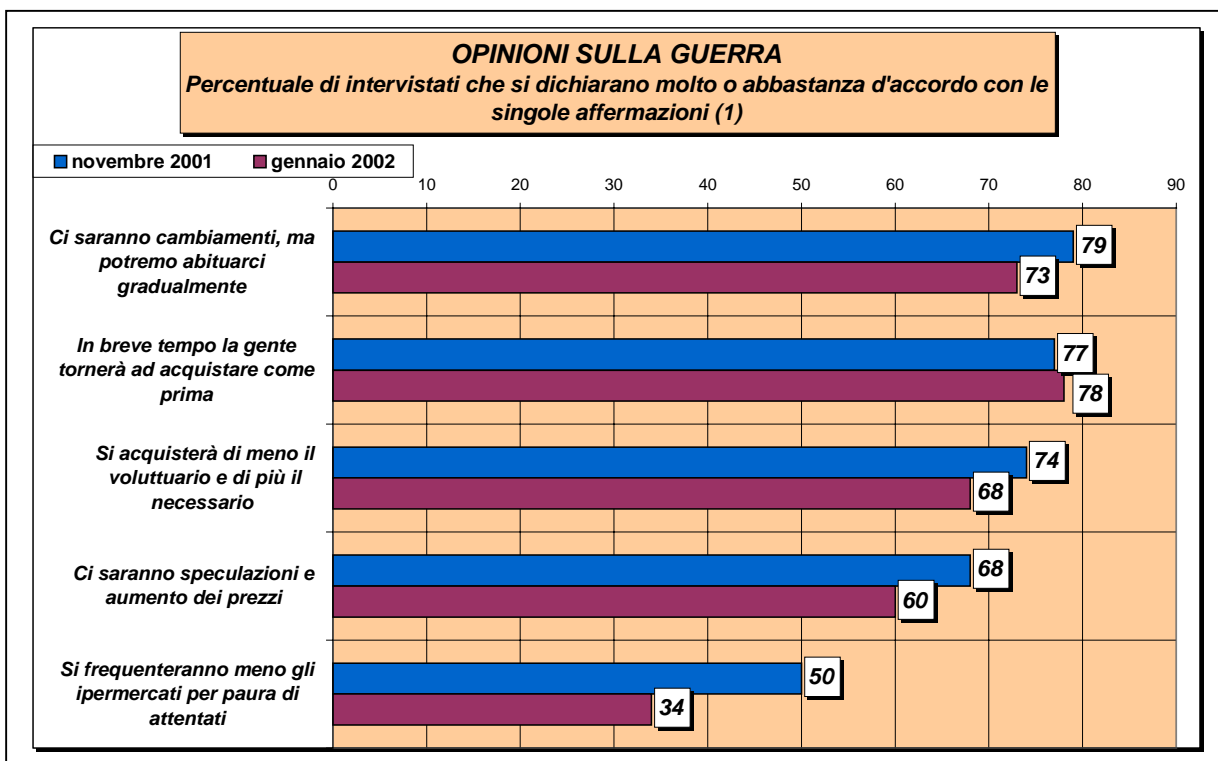
Rispetto alla precedente rilevazione si assiste quindi a un riallineamento che sembra smorzare punte di pessimismo e ottimismo che presumibilmente all'inizio del conflitto afgano facevano apparire più distanti le opinioni degli italiani in base al contesto nel quale si trovano inseriti. Coloro che vivevano in una realtà per certi versi più prossima a quella newyorkese, come gli abitanti delle grandi città del nord, appaiono ora meno preoccupati del rischio di una replica degli attentati in Europa. Per contro, in molte altre zone del paese, soprattutto quelle della provincia, l'effetto guerra sembra essere stato assimilato più lentamente e presumibilmente più lentamente svanirà, rispetto a quanto sta già succedendo nelle grandi metropoli.

E' inoltre fisiologico che, in un contesto di inizio d'anno, gran parte delle persone viva una certa insicurezza, non tanto determinata dagli avvenimenti mondiali, bensì dalle contingenze del periodo nel quale si accumulano diverse uscite (tasse, scadenze annuali, assicurazioni, rinnovi contrattuali, ecc.).

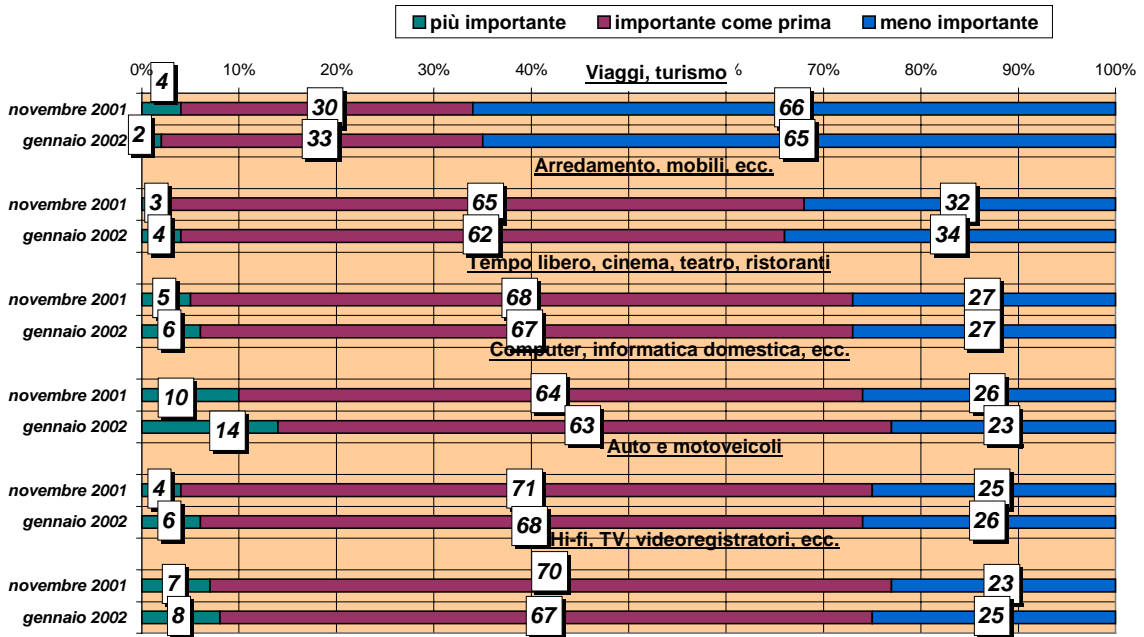
Esaminando invece le previsioni sulla variazione del tenore di vita a un anno, le famiglie del sud risultano quelle più fiduciose in una certa stabilità anche se, va osservato, tale stabilità è riferita a un tenore di vita tendenzialmente più contenuto di quello delle altre zone d'Italia.

Rispetto a quanto osservato nella precedente rilevazione le preoccupazioni per il medio termine diminuiscono ovunque tranne che nel nord-est, cioè nella zona che per la sua conformazione territoriale (molti piccoli centri dispersi) e per il suo modello di sviluppo economico (molte aziende a conduzione familiare), smaltirà più lentamente le conseguenze dell'11 settembre.

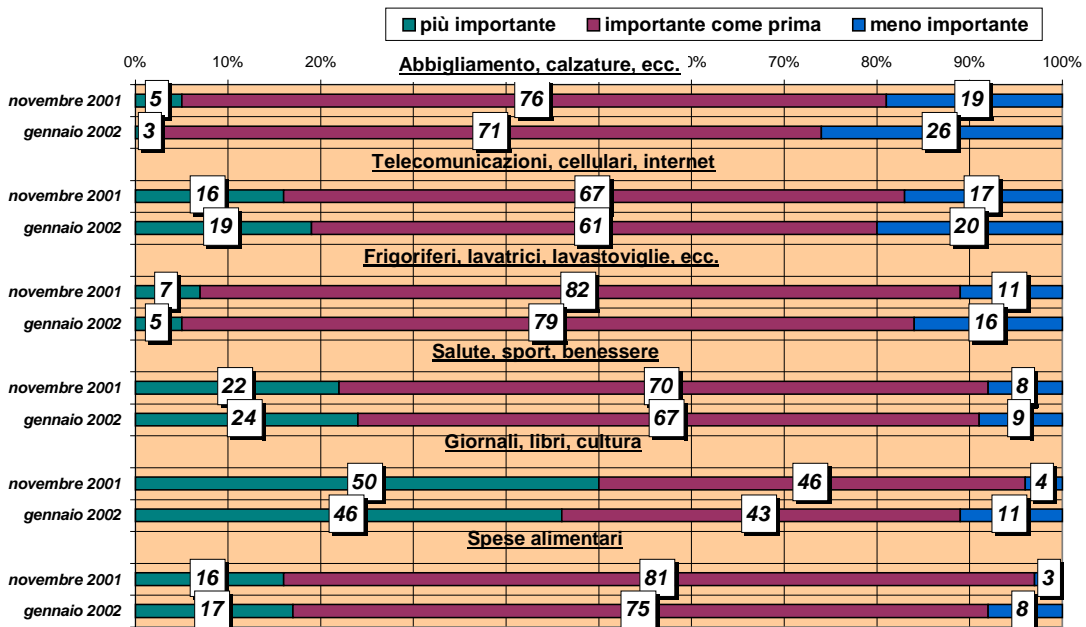
Con modi e velocità diversi, dunque, l'effetto guerra sembra avviato a concludere la sua parabola, ma naturalmente questa linea potrebbe nuovamente impennarsi di fronte a nuovi eventi che nessuno si augura, ma della cui possibilità, dopo l'11 settembre, ciascuno deve imparare a tener conto.



ORIENTAMENTO ALLE TIPOLOGIE DI CONSUMO (1)

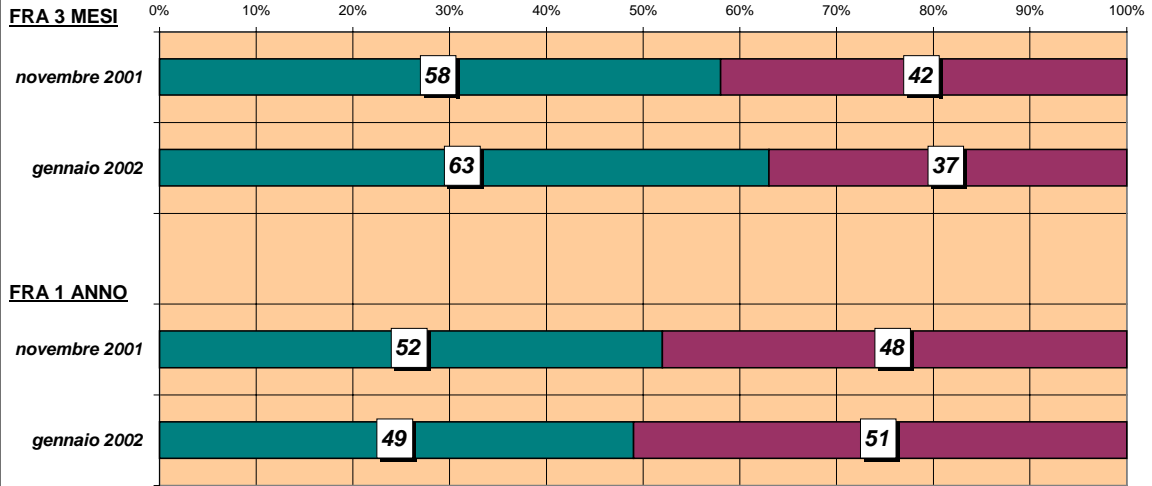


ORIENTAMENTO ALLE TIPOLOGIE DI CONSUMO (2)



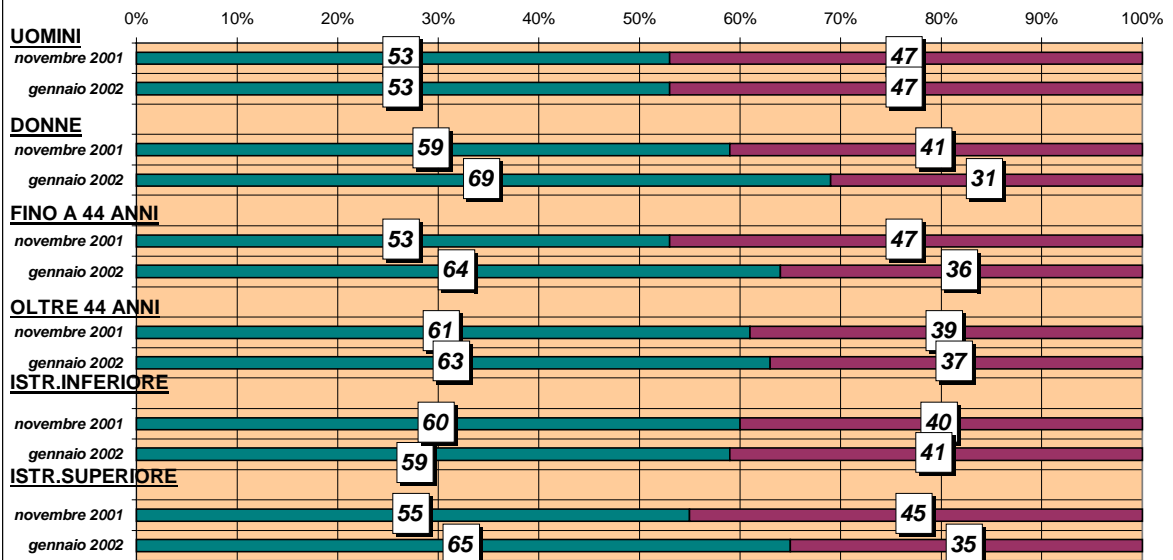
PREVISIONE DI VARIAZIONE DEL TENORE DI VITA
Indice su scala da 1 a 10

■ peggioramento ■ stabilità / miglioramento



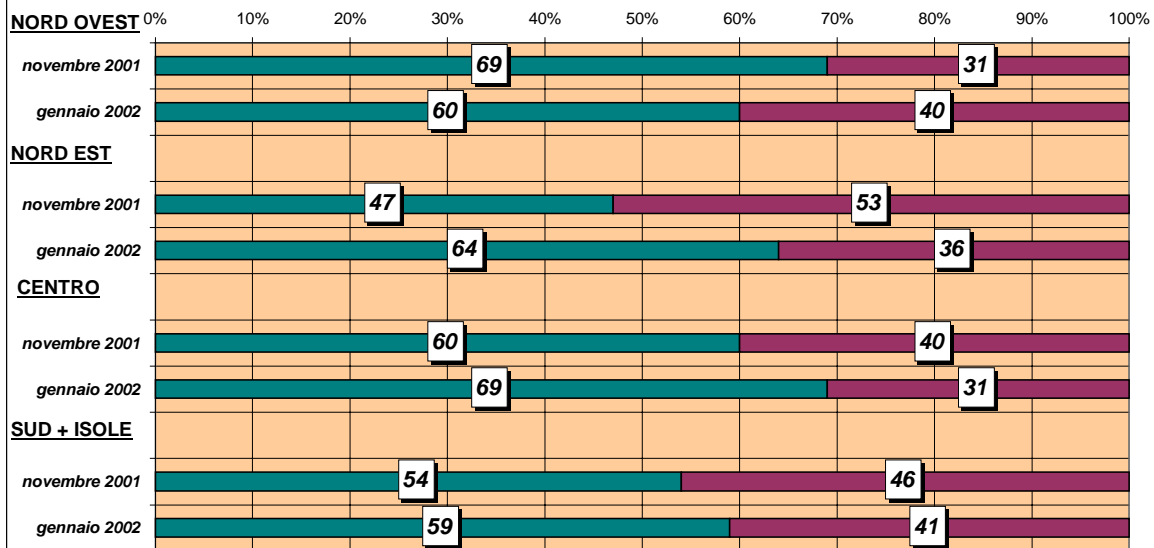
PREVISIONI DI VARIAZIONE DEL TENORE DI VITA
fra 3 mesi (1)

■ peggioramento ■ stabilità / miglioramento



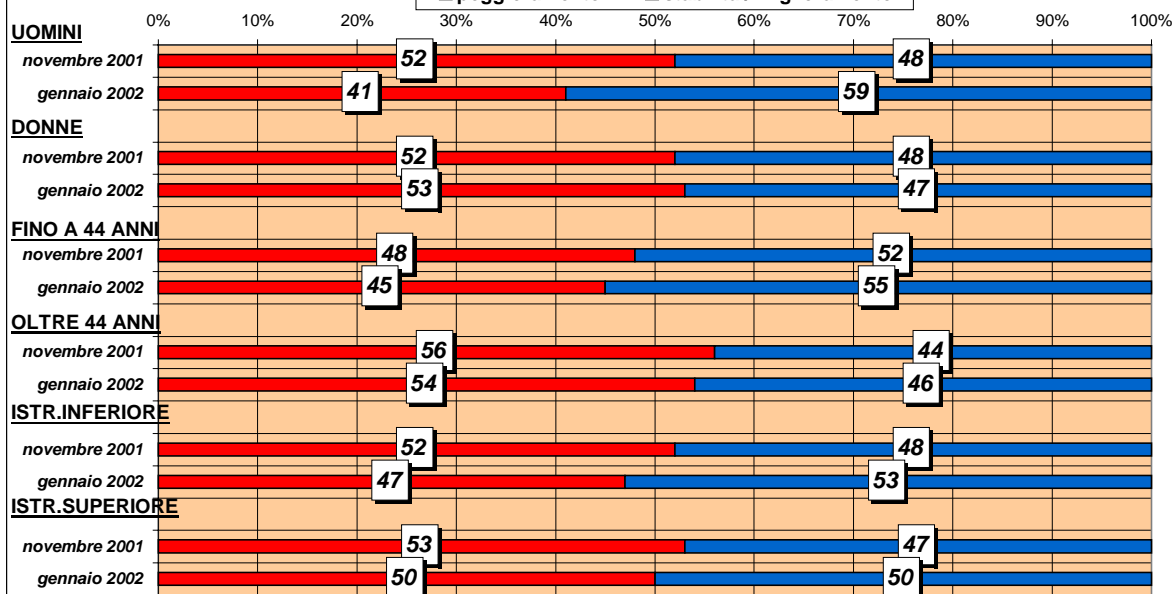
**PREVISIONI DI VARIAZIONE DEL TENORE DI VITA
fra 3 mesi (2)**

■ peggioramento ■ stabilità / miglioramento



**PREVISIONE DI VARIAZIONE DEL TENORE DI VITA
fra 1 anno (1)**

■ peggioramento ■ stabilità / miglioramento



**PREVISIONE DI VARIAZIONE DEL TENORE DI VITA
fra 1 anno (2)**

■ peggioramento ■ stabilità / miglioramento

