

Fra tanti progetti d'acquisto rispunta l'acquisto d'impulso: come, quando e a chi succede di lasciarsi prendere dall'irresistibile voglia

Consumatori riflessivi, ma non troppo: ogni tanto bisogna abbandonare la pianificazione degli acquisti e cedere alle voglie.

Il desiderio rispunta rigoglioso di fronte all'articolo bello e quando si è un po' su di giri, ma non deve essere una vera e propria follia.

Acquistare d'impulso qualcosa per sé o qualcosa per tutta la famiglia? Per ora vincono i consumi edonistici.

Nelle passate edizioni dell'Osservatorio si è avuto più volte modo di esaminare come la famiglia italiana si è mossa, riguardo agli acquisti di beni durevoli, nel senso di una progressiva pianificazione delle priorità da affrontare, operando con un modello

d'acquisto che prevede precise tappe (raccolta di informazioni, confronti, valutazione del rapporto prezzo/prestazioni e dei servizi post vendita offerti, ecc.).

Ma l'acquisto d'impulso è dunque

veramente finito con gli anni '80 durante i quali si sono celebrati i riti di un consumismo sopra le righe, o ancora oggi è possibile rintracciare modelli comportamentali analoghi?

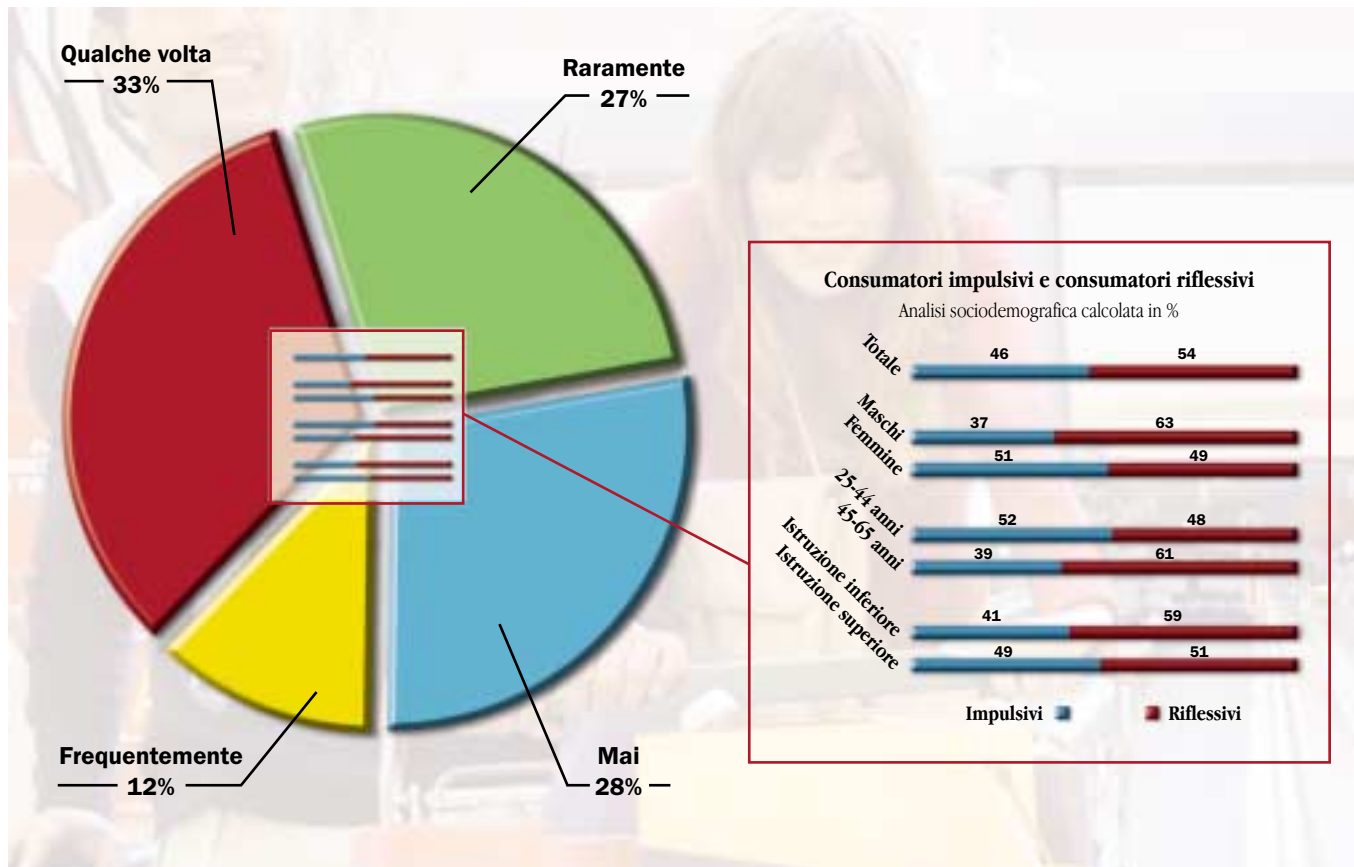
L'Osservatorio ha voluto verificare questo fenomeno in apparenza quasi scomparso, ma forse ancora significativamente presente in certi ambiti di consumo.

Quando è più facile cedere ad un'irresistibile voglia di acquistare

Molte analisi, fra cui anche quelle condotte recentemente dall'Osservatorio (cfr. ediz. 2001/02 Mode Trend Passioni... pag. 26) sono concordi nel ritenere che il consumatore contemporaneo sia tendenzialmente molto più accorto e razionale nei suoi acquisti rispetto a quelli che lo avevano preceduto, maggiormente sensibili a suggestioni consumistiche che portavano spesso a soddisfazioni poco durature per i beni acquistati e conseguenti dispersioni del



Ricorrenza dell'acquisto d'impulso



budget di spese della famiglia.

In effetti, un panorama aggiornato mostra come più della metà degli italiani sembra ormai immune dagli acquisti d'impulso, mentre coloro che vengono colpiti qualche volta da un "attacco di consumismo" sono poco più del 30% e chi ne soffre più cronicamente solo un 12%.

Il profilo del soggetto a rischio di cedere all'irresistibile voglia di comperare corrisponde ad una persona giovane, abbastanza istruita e più frequentemente di sesso femminile.

Naturalmente l'acquisto improvviso può avere delle concause che ne favoriscono l'insorgere. Al primo posto fra queste cause,

citata da 4 consumatori su 5, emerge la disponibilità economica: irrazionale sì, ma solo fino ad un certo punto, il consumatore si lascia andare al desiderio di spendere tendenzialmente solo dopo aver valutato che in quel momento può spendere. Questo antidoto naturale all'irresistibile voglia di acquistare è più utilizzato dalle donne, tradizionalmente più oculate, che dagli uomini. Al secondo posto fra i fattori che ingenerano acquisti d'impulso troviamo il fascino di alcuni prodotti, che più di altri riescono a risvegliare il desiderio di acquisto e di possesso. Questa influenza emanata direttamente dal prodotto può colpire 3 italiani su 4, soprattutto i più giovani, mentre al crescere dell'età i

consumatori si fanno tendenzialmente più riflessivi e resistenti alle lusinghe di un prodotto dalla tecnologia avanzata o dal design attraente.

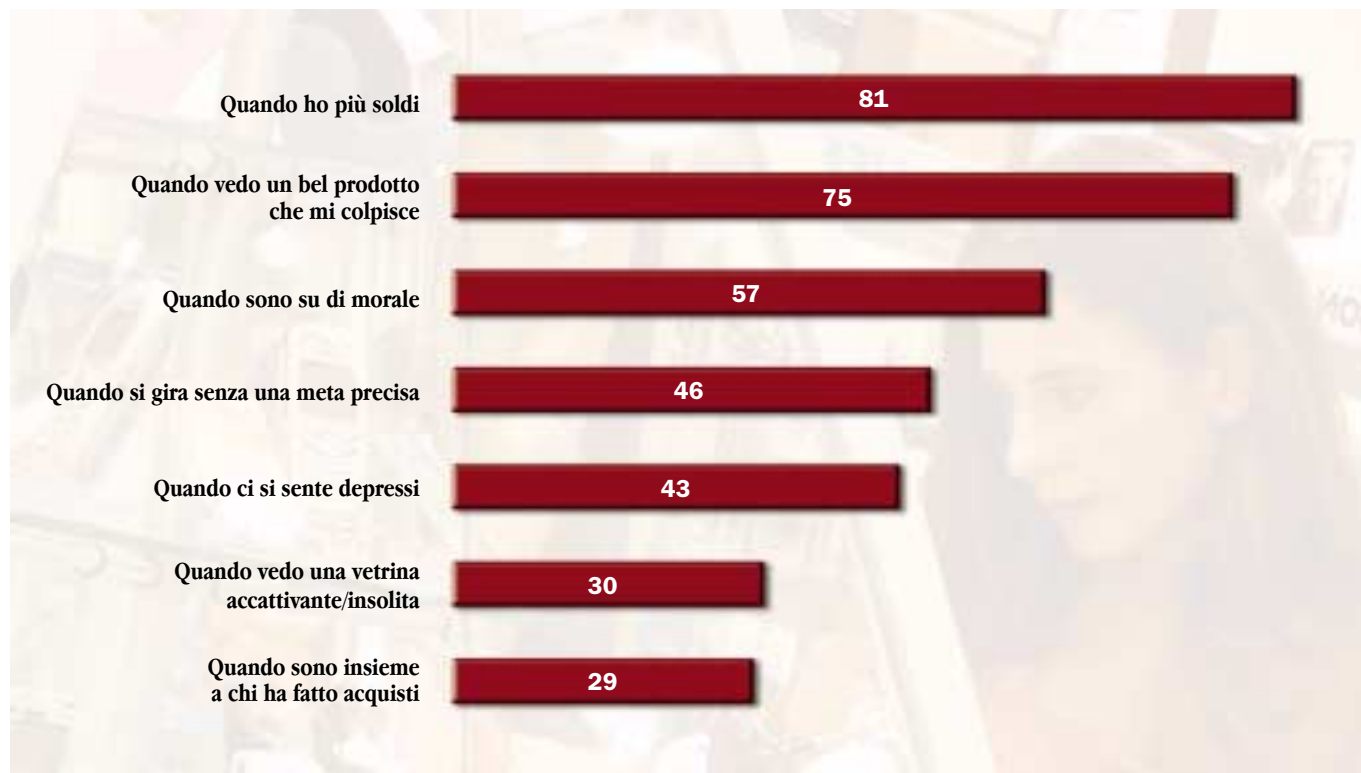
Solo 1 consumatore su 4 per contro cede

**...e io me lo compro!
Analisi dell'acquisto
d'impulso, che sembra
tornare in auge
dopo il boom
degli anni '80**

all'acquisto non pianificato sulla base dello stimolo ricevuto da una vetrina allestita in modo accattivante ed insolito. Dunque la forma sì, ma soprattutto il contenuto del punto vendita sembra essere l'ingrediente

Quando si fanno gli acquisti d'impulso

(% di intervistati che si dichiarano d'accordo con le singole affermazioni)



vincente per far scattare la molla.

Al di là degli stimoli provenienti dall'esterno, molto conta anche l'umore del momento: acquista d'impulso quando è su di giri il 57% dei consumatori, soprattutto giovani e quando è depresso il 43%, soprattutto donne. Infine, altre possibili condizioni che favoriscono le spese non pianificate sono il recarsi nei punti vendita senza avere le idee chiare e una meta precisa (46%) o accompagnare a fare shopping altre persone (29%).

Facciamo luce sugli oscuri oggetti del desiderio

Quali sono gli oggetti del desiderio? Quasi la metà degli acquisti d'impulso si concentra nel settore

abbigliamento/accessori/calzature, fatto sintomatico che sta ad indicare come la desiderabilità di un bene sia maggiormente collegata ad un bisogno personale più che familiare. L'acquisto d'impulso di questo genere è patrimonio soprattutto di un target femminile, non particolarmente giovane né di istruzione elevata. Per contrappunto, al secondo posto nella scala dei desideri troviamo gli elettrodomestici e l'arredamento per la casa (tessuti, soprammobili, tende, ecc.). Si tratta di un secondo posto in realtà molto distanziato dal primo (ha fatto acquisti d'impulso di questo genere nell'ultimo anno solo 1 consumatore su 10 contro i 5 su 10 che si erano recati nei negozi di abbigliamento o

calzature). Anche in questo caso, ad eccezione degli elettrodomestici bruni, il richiamo maggiore è per il pubblico femminile soprattutto con figli, forse per bilanciare, attraverso una spesa per tutta la famiglia, la molla edonistica che aveva portato all'appagamento del desiderio personale. Una terza tipologia di generi acquistati sull'onda dell'impulso è quella dei consumi per il tempo libero: ogni 100 acquisti d'impulso 9 si riferiscono a libri, mentre CD, CD ROM, videocassette si fermano ad un 6% del totale. Si tratta in entrambi i casi di target tendenzialmente giovanili e culturalizzati. Più marginali gli acquisti di gioielli e preziosi che, ovviamente, comportando un costo più elevato dei precedenti articoli, sono meno

Generi acquistati d'impulso nell'ultimo anno

	Totale	Maschi	Femmine	25-44 anni	45-65 anni	Istruzione inferiore	Istruzione superiore	Con figli	Senza figli
Abbigliamento, accessori, calzature	49	36	57	46	52	55	45	46	54
Elettrodomestici	10	11	9	8	12	11	9	10	8
Arredamento per la casa	10	8	11	10	11	11	10	13	4
Libri	9	8	9	11	5	4	12	8	10
Cd, cd rom, videocassette, ecc.	6	10	3	8	3	3	8	5	8
Gioielli, oggetti preziosi	2	4	2	3	2	3	2	1	6
Altro	14	23	9	14	15	13	14	17	10
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Esempio: su 100 beni acquistati di impulso dal totale della popolazione, 49 fanno riferimento al settore dell'abbigliamento e calzature.

indicati a rispondere ad un bisogno estemporaneo.

Un confronto sul territorio

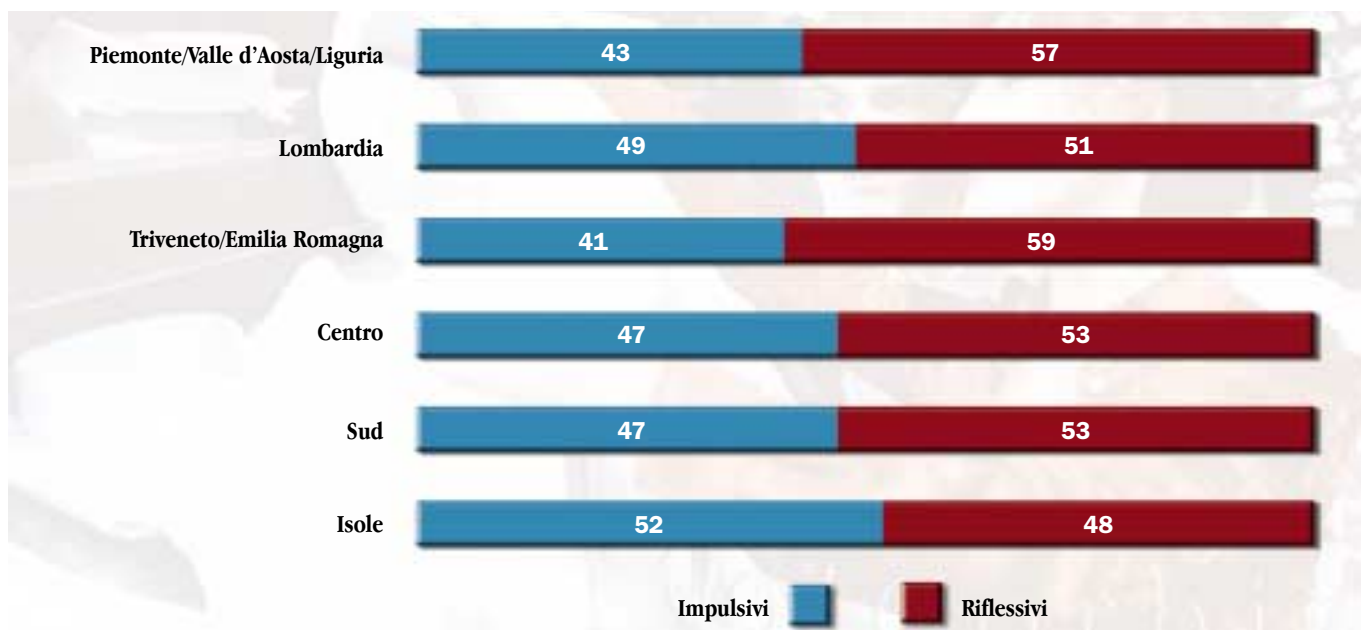
Dove sono i consumatori più impulsivi e dove i più riflessivi²? Lo stereotipo vorrebbe

un nord tendenzialmente razionale contrapposto ad un meridione tendenzialmente emotivo e quindi più sensibile all'acquisto d'impulso. In effetti la classifica della maggior concentrazione di clienti impulsivi vede al primo posto le isole

maggiori, seguite però a stretta distanza dalla Lombardia. Se in Sicilia e Sardegna il motivo è presumibilmente legato all'indole più mediterranea e quindi ad un consumismo meno programmato che in altre zone, in Lombardia le ragioni vanno ricercate in una

Consumatori impulsivi e consumatori riflessivi

Confronto fra le diverse zone commerciali calcolato in %



² Anche in questo caso, per l'analisi del confronto territoriale, ci siamo avvalsi delle interviste aggiuntive specificate nella nota precedente.

maggior disponibilità economica e anche nella quantità di stimoli all'acquisto che il cliente riceve, data dall'elevatissima concentrazione di punti vendita.

Il resto d'Italia vede più "freddi" verso l'acquisto d'impulso il Triveneto e l'Emilia Romagna seguiti da Piemonte/Valle d'Aosta/Liguria; più "calde", invece le regioni del centro e del sud continentale.

Anche osservando le merceologie che sono fatte oggetto degli acquisti d'impulso si possono notare alcune differenze territoriali: i colori più o meno "forti" riportati nella tabella esprimono una sorta di "tasso di impulsività" riferito alle singole merceologie, ovvero indicano se la singola zona è più o meno incline a spendere in acquisti di impulso sul genere in oggetto, rispetto alla tendenza in generale già osservata per l'intera Italia.

Per l'abbigliamento, che è – come abbiamo

visto - in assoluto il genere su cui si concentra di più l'acquisto d'impulso, si spende di più in Lombardia, mentre lo stesso tipo di desiderio improvviso colpisce di meno i consumatori piemontesi e i liguri

Cambiano con la latitudine e la longitudine gli oggetti del desiderio e le modalità d'acquisto

come anche quelli siciliani e sardi.

Per contro, nelle regioni del nord ovest si spende di più, rispetto al resto d'Italia, per appagare desideri improvvisi riguardanti elettrodomestici, ma vanno forte anche i consumi culturali come i libri, che fanno registrare valori più alti della media anche nelle regioni del centro Italia.

Nel meridione si registrano diversi

orientamenti d'impulso: maggiormente protesi alle spese per l'arredamento domestico i consumatori delle regioni continentali, più inclini a gioielli e preziosi gli abitanti delle isole.

Naturalmente, queste variazioni non indicano che in assoluto è maggiore o minore, nelle singole regioni, il consumo rivolto ai diversi generi trattati: per esempio, il minor numero di acquisti d'impulso per l'abbigliamento che si registra in Piemonte/Val d'Aosta/Liguria può semplicemente significare che i residenti in questa zona pianificano maggiormente gli acquisti per vestirsi e quindi orientano i loro desideri improvvisi verso altre merceologie.

Ancora una volta sarà compito della distribuzione commerciale riuscire a interpretare i gusti e l'indole dei vari bacini d'utenza, dosando in un

Generi acquistati d'impulso nell'ultimo anno

Confronto fra le diverse zone commerciali

Merceologie	Piemonte V. d'Aosta/Liguria	Lombardia	Triveneto Emilia Romagna	Centro	Sud	Isole
Abbigliamento, accessori, calzature	molto sotto la media	molto sopra la media	abbastanza sopra la media	abbastanza sopra la media	abbastanza sopra la media	molto sotto la media
Elettrodomestici	molto sopra la media	abbastanza sopra la media	nella media	molto sotto la media	molto sotto la media	nella media
Arredamento per la casa	nella media	molto sotto la media	molto sotto la media	molto sotto la media	molto sotto la media	molto sopra la media
Libri	molto sopra la media	molto sotto la media	nella media	molto sopra la media	molto sotto la media	molto sotto la media
Cd, cd rom, videocassette, ecc.	molto sotto la media	abbastanza sopra la media	abbastanza sopra la media	nella media	nella media	molto sotto la media
Gioielli, oggetti preziosi	molto sotto la media	molto sotto la media	abbastanza sopra la media	nella media	molto sopra la media	nella media

Tendenza all'acquisto di impulso:

■ molto sopra la media ■ abbastanza sopra la media ■ nella media ■ abbastanza sotto la media ■ molto sotto la media



giusto mix gli stimoli tesi a soddisfare un acquisto programmato e quelli in grado di far scattare la molla dell'impulso. Sempre restando in argomento, per questi ultimi potrà essere utile sapere come varia la sensibilità dei residenti nelle varie zone. Gli irresistibili desideri saranno più frequenti quando si hanno più soldi in tasca, soprattutto nel nord industrializzato e nel mezzogiorno, mentre le regioni del nord-est e del centro Italia si dimostrano più anelastiche rispetto alla disponibilità economica.

Se nord e sud si assomigliano per questo, sono invece assolutamente agli opposti per quanto riguarda le condizioni di spirito che scatenano una maggior voglia di acquisti non pianificati: è nelle grandi città del nord che si spende di più quando si è un po' depressi, mentre – al contrario – nel sud gli “umori bassi” sembrano non favorire gli acquisti.

Il girovagare senza una meta precisa aumenta il rischio di acquisti improvvisi soprattutto per i residenti nel Triveneto, in Emilia Romagna o anche nelle regioni dell'Italia centrale, mentre nel mezzogiorno è più facile che ciò accada se si è in compagnia di altre persone che fanno acquisti.

Piacere e dovere: la doppia lunghezza d'onda del consumatore

Una volta varcato il terzo millennio, il consumatore italiano non sembra affatto voler tornare indietro agli anni ottanta e vivere un consumismo sovradimensionato. Tuttavia, sembra sufficientemente maturo per potersi concedere strappi alle regole che lui stesso ha tracciato. Ecco allora che il progetto d'acquisto, alla cui elaborazione contribuisce un po' tutta la famiglia (cfr. Osservatorio 2000/01 - Chi propone e chi

dispone...pag.8) non sostituisce completamente il gusto di farsi dei regali pur al di fuori delle date canoniche (Natale, compleanni, ecc.).

Del resto, una razionalità esasperata finirebbe per rendere un po' triste la gestione del budget familiare solo in ordine ad una priorità di beni necessari. Ecco allora che un correttivo spesso edonistico, altre volte ludico, permette di far tornare il mondo degli acquisti qualcosa di più vicino al mondo del piacere e non solo a quello del dovere.

Un'opportunità non trascurabile si apre dunque alla distribuzione commerciale, se saprà essere capace di cogliere i messaggi del consumatore, lanciati su questa doppia lunghezza d'onda, in alternanza fra l'appagamento di esigenze pianificate e desideri improvvisi.