

2. Analisi qualitativa sezione europea

2.1. Introduzione e nota metodologica

Questa seconda parte dell'Osservatorio Findomestic è stata realizzata dal gruppo Cetelem, del quale Findomestic Banca è parte integrante, in collaborazione con Research International.

Nel 1999 venne realizzato, sempre in collaborazione con Research International, un analogo studio comparativo delle attitudini dei consumatori europei, che Findomestic pubblicò nel 2000, questa sezione dell'Osservatorio può essere considerata come il proseguimento di quello studio, con aggiornamenti ed approfondimenti.

I paesi analizzati sono 8, vale a dire Italia, Francia,

Belgio, Regno Unito, Germania, Spagna, Portogallo e Russia.

L'oggetto di questo studio è il "consumatore europeo" in tutte le sue sfaccettature: in sostanza si tratta di un studio volto a misurare le similitudini e le divergenze tra i differenti paesi, così

come le evoluzioni ed i cambiamenti che ha mostrato ciascuno dei paesi.

Per la realizzazione dello studio sono state condotte 650 interviste telefoniche in ciascuno degli 8 paesi analizzati (per la Spagna le interviste sono state 800).



2. Analisi qualitativa sezione europea

2.2. Globalmente negativi, personalmente positivi

Gli europei non si nascondono: la situazione del loro paese li preoccupa. E questa inquietudine è così grande che essi sono convinti di aver vissuto difficilmente gli ultimi dodici mesi.

Ciononostante hanno un sguardo relativamente ottimista sul futuro, questa apparente anomalia si deve al fatto che considerano la propria situazione personale migliore di quella del loro paese. Questo egocentrismo positivo va di pari passo con un europessimismo accertato. Così come si presenta, l'Europa è lontana dal far sognare. E se il passaggio all'euro è riuscito tecnicamente, il suo utilizzo quotidiano non ha affatto sollevato un'ondata di entusiasmo, il che non aiuta a convincere Regno Unito e Russia a cedere ai fascino della moneta unica.

2.2.1. La grande differenza tra "noi" e "io"

Paesi malinconici

Quando gli europei si pronunciano sulla situazione del loro paese, si mostrano sensibilmente preoccupati. Nell'insieme, il grado di soddisfazione complessivo in scala da 1 a 10 supera appena la media, con un 5,1 appena

passabile, inferiore al 5,5 del 1999.

In 4 anni il giudizio dei cittadini europei è diventato anche più estremo: il livello inferiore era di 4,56 contro 4,3 di oggi, mentre il gradimento maggiore raggiungeva 5,89 nel 1999 contro 6,01 nel 2004.

I depressi sono più depressi e gli euforici più euforici che in passato, senza che il fossato tra le differenti popolazioni sia veramente abissale.

Questo giudizio globale nasconde, a ben vedere, tre gruppi di paesi dalle caratteristiche convergenti.

I più ottimisti, belgi, spagnoli ed in misura minore britannici, pensano che la situazione non sia poi così tanto male.

Sono convinti di abitare in paesi dove vale la pena di vivere.

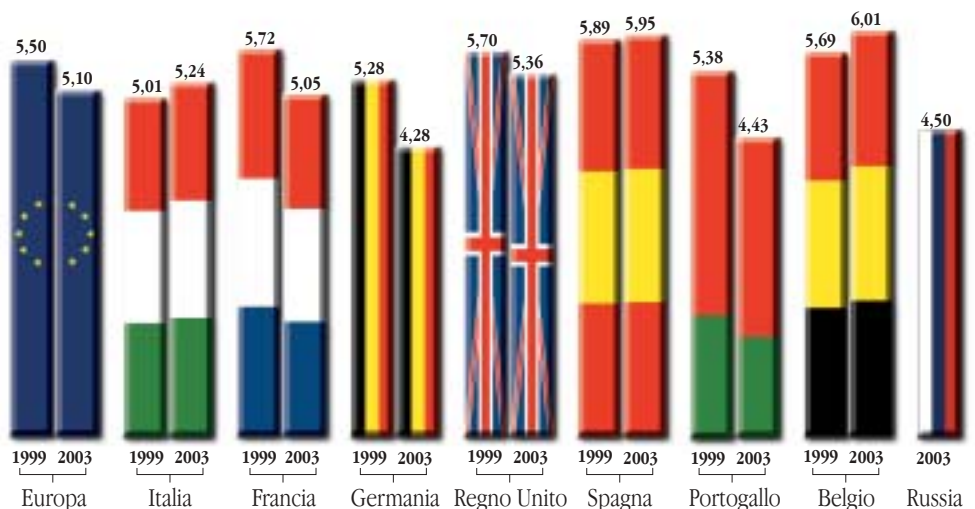
Per i francesi e gli italiani, la situazione del loro paese merita appena la media, mentre i primi accordavano un buon 5,72 nel 1999. In questo caso la convinzione è che non tutto vada bene, ma che a guardare la situazione di altri paesi non si possa proprio avere il diritto di lamentarsi.

Il Portogallo, la Russia e soprattutto la Germania formano il trio dei paesi più depressi. Con un grado di soddisfazione di 4,3, quest'ultimo paese si presenta come il più pessimista in assoluto. La convinzione dei cittadini di questi paesi è che la situazione attuale sia alquanto insoddisfacente.

Grafico 1

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

Base: insieme degli otto paesi



Atteggiamenti generali...

Allargando un po' il campo di analisi e cercando di capire quali sono i sentimenti predominanti per l'avvenire in generale, abbiamo chiesto tra 5 diversi stati d'animo quale rappresenta meglio ciascun cittadino, il grafico 2 ci mostra i risultati. È evidente come, in linea generale, gli europei non siano rassicurati molto sull'avvenire del loro paese: il 48% di essi (40% che hanno l'inquietudine come sentimento prevalente e 8% che hanno la rivolta) pensano infatti che la situazione proceda verso un peggioramento contro il 35% (29% di ottimisti e 6% di entusiasti) che la vedono migliorare. Rassegnazione, inquietudine e rivolta sono in crescita rispetto a 4 anni fa.

I cittadini in assoluto più demoralizzati sono i portoghesi con il 70%, seguiti dagli italiani con il 59% e dai francesi con il 56%.

All'estremo opposto troviamo gli inglesi, per i quali la somma di ottimisti ed entusiasti arriva addirittura al 48%, mentre tedeschi, russi, e spagnoli hanno percentuali che oscillano attorno al 40%; da notare comunque che per i tedeschi il sentimento di collera raggiunge addirittura il 19%.

Spingendoci ancora oltre, alla ricerca di quali siano i temi per i quali il cittadino

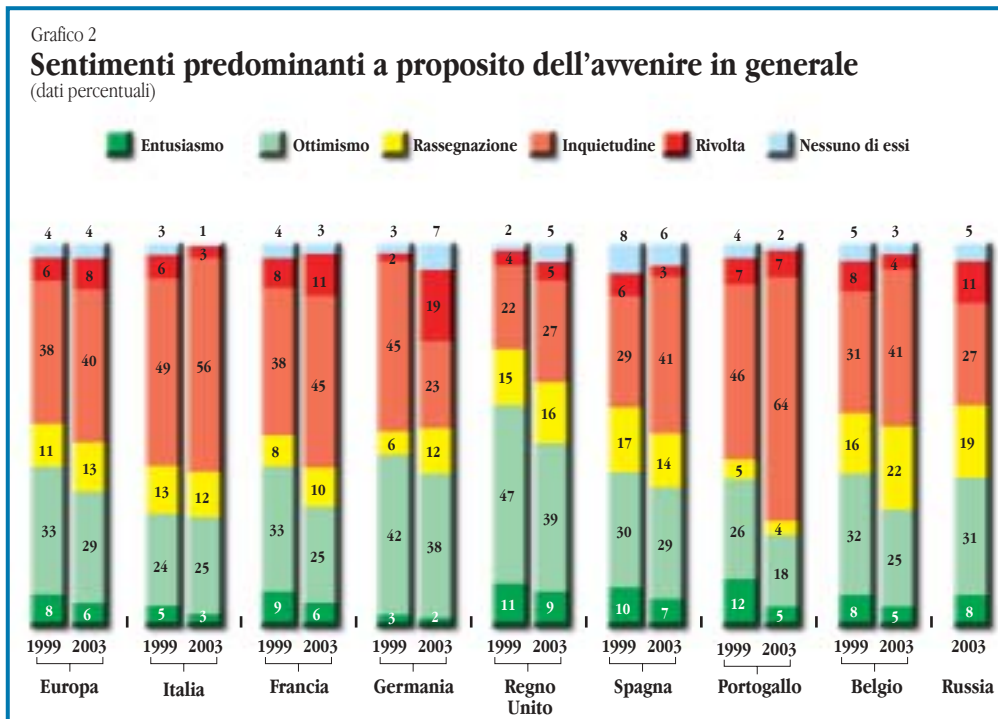
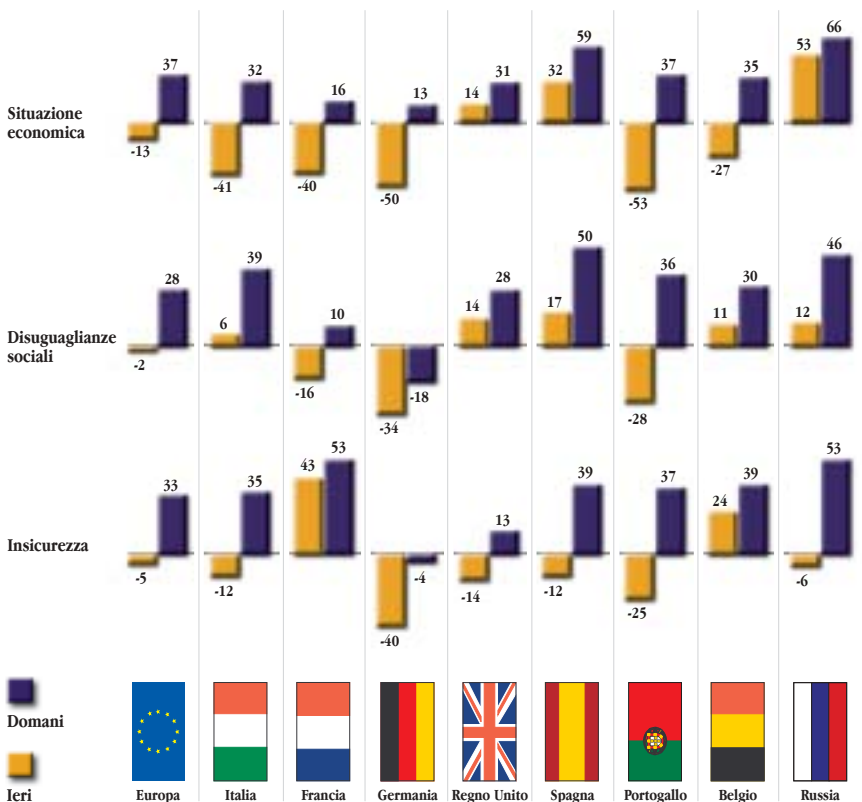


Grafico 3/a

Evoluzione della situazione generale

Saldo tra chi dichiara miglioramento o stabilità e chi dichiara peggioramento.

Sia per i 12 mesi trascorsi sia per i 12 mesi a venire* (dati percentuali)



*Esempio: analizziamo il grafico relativo all'Italia ed alla situazione economica: il valore "-41" ci dice che gli italiani sono fortemente convinti che nell'ultimo anno la situazione economica è peggiorata, mentre il valore "+32" ci dice che è loro convinzione che nel corso del prossimo anno migliorerà notevolmente.

prova maggior preoccupazione, abbiamo scisso le opinioni sul futuro in 6 grandi aree tematiche (situazione economica, disuguaglianze sociali, insicurezza, lavoro, livello di vita e ambiente) per le quali abbiamo condotto analisi differenziate legate sia al passato sia al futuro.

Dall'analisi approfondita delle interviste telefoniche alla base di questa ricerca, abbiamo percepito come la maggior parte dei cittadini sia convinta che nel corso degli ultimi 12 mesi molte cose siano

peggiorate, anche se non in tutti i paesi analizzati prevalgono le stesse opinioni, mentre è opinione comune che nei prossimi 12 mesi si assisterà ad un miglioramento.

Interrogando infatti i cittadini europei sulle 6 grandi aree citate e cercando di capire cosa pensano dell'evoluzione dei vari fenomeni, siamo giunti ad alcune conclusioni significative. I risultati sono riportati nei grafici 3/a e 3/b che riportano per ciascun paese e per ciascun tema, il saldo (positivo o negativo) tra coloro che

hanno dichiarato miglioramento o stabilità e coloro che hanno dichiarato peggioramento.

La chiave di lettura del grafico è semplice: tanto più basso è il singolo valore, tanto è più alta la convinzione di peggioramento dei cittadini, al contrario tanto il valore è maggiore e tanta è la convinzione di miglioramento, il tutto riferito sia al passato (ultimi 12 mesi) sia al futuro (prossimi 12 mesi).

Un esempio chiarirà quanto detto. A proposito della situazione economica, analizziamo il giudizio dei nostri concittadini: osserviamo un valore di -41 per l'ieri e di +32 per il domani, ciò significa che gli italiani sono fortemente convinti che nell'ultimo anno la situazione economica è peggiorata, ma che nel corso del prossimo anno migliorerà notevolmente.

Passiamo dunque all'analisi più approfondita dei valori ottenuti: ad esempio spagnoli, inglesi e russi ritengono migliorata la propria situazione economica nel corso dell'ultimo anno, mentre l'opinione dei residenti negli altri paesi è esattamente l'opposto.

I più preoccupati riguardo al posto di lavoro appaiono i tedeschi ed i portoghesi, mentre francesi, tedeschi e portoghesi sono convinti che le disuguaglianze sociali si siano accentuate.

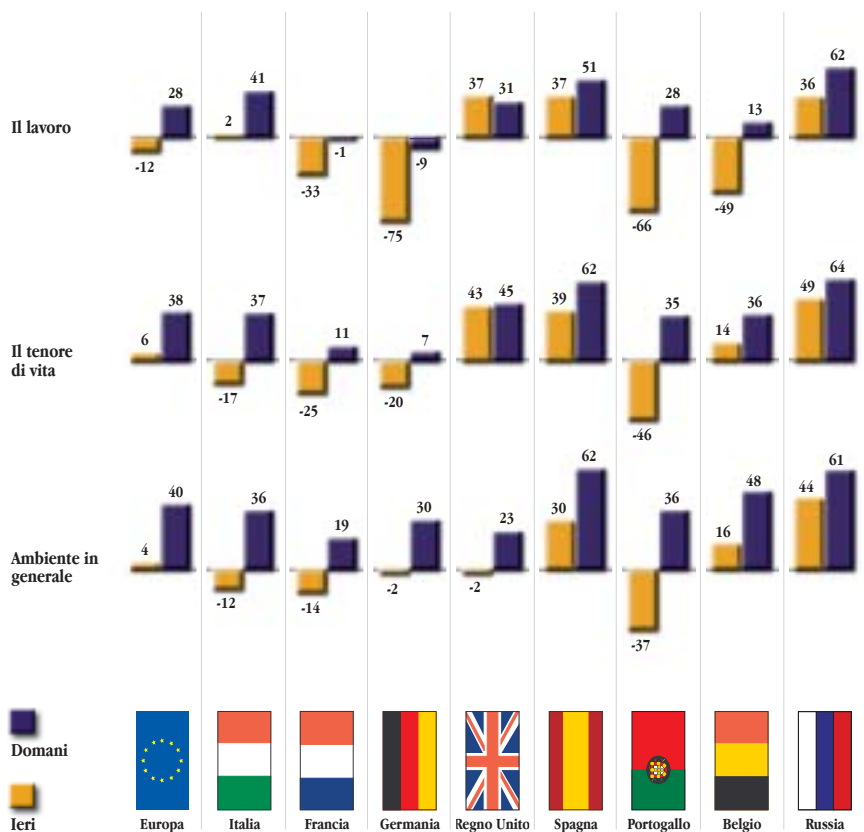
Se domandiamo un giudizio rispetto al livello di vita in generale, curiosamente buona parte dei cittadini europei ritengono che questo sia migliorato nel corso degli ultimi 12 mesi: si tratta di un

Grafico 3/b

Evoluzione della situazione generale

Saldo tra chi dichiara miglioramento o stabilità e chi dichiara peggioramento.

Sia per i 12 mesi trascorsi sia per i 12 mesi a venire (dati percentuali)



apparente paradosso come ne troveremo altri nel corso dello studio. Il cittadino europeo, e come tale il consumatore europeo, non è infatti una entità facilmente inquadrabile e presenta aspetti che a volte sono in contrasto tra di loro.

Al di là comunque dei singoli giudizi, l'aspetto che emerge con forza dall'analisi dei risultati è un relativo ottimismo che si ha nel futuro: quasi tutti i valori riferiti ai dodici mesi a venire si presentano infatti positivi, con poche sporadiche eccezioni.

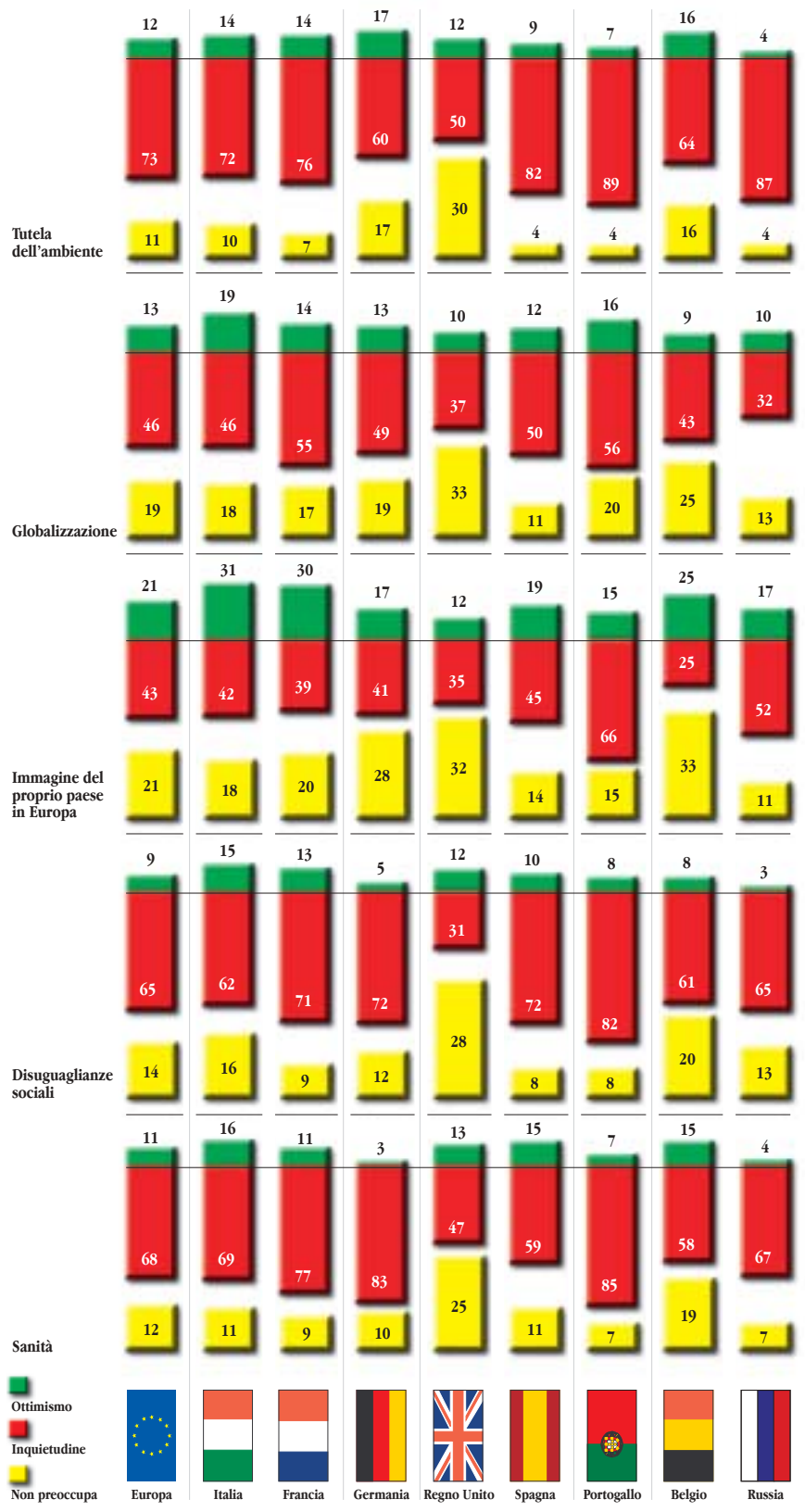
In altre parole, è opinione piuttosto comune che nel passato recente la situazione delle cose sia peggiorata ed è altresì opinione comune che l'avvenire in generale, in quanto tale, non sarà tutto rose e fiori ciononostante, pronunciandosi sui singoli temi, il cittadino europeo cambia modo di pensare evidenziando un ottimismo di fondo piuttosto marcato.



Grafico 4/a

Reazioni su alcuni temi di attualità

(Percentuale di intervistati che si dichiarano ottimisti o preoccupati per i singoli temi nei prossimi 12 mesi)



...e particolari

Cambiando punto di osservazione e concentrandoci su alcuni aspetti specifici del vivere quotidiano, è possibile analizzare quali sono le preoccupazioni riguardo ai principali temi di attualità.

Abbiamo scelto per questa parte di analisi 7 grandi temi e abbiamo cercato di capire dove si trovino i cittadini più preoccupati e dove quelli più tranquilli, il tutto per ciascun tema (riportiamo i risultati nei grafici 4/a e 4/b).

La tutela dell'ambiente risulta essere la prima fonte di preoccupazione degli europei (addirittura il 73% di essi si dichiara preoccupato). Per questo argomento solo gli inglesi appaiono un po' più tranquilli degli altri mentre i più preoccupati sono russi, spagnoli e portoghesi.

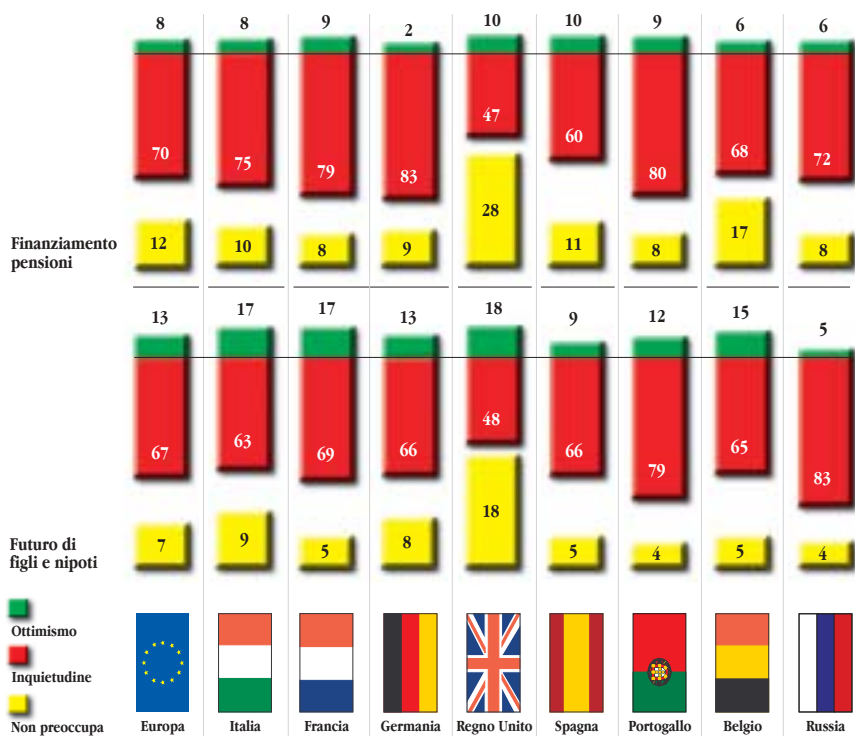
Al secondo posto in questa particolare classifica troviamo il finanziamento delle pensioni con il 70% di cittadini preoccupati: in questo caso sono



Grafico 4/b

Reazioni su alcuni temi di attualità

(Percentuale di intervistati che si dichiarano ottimisti o preoccupati per i singoli temi nei prossimi 12 mesi)



L'io ottimista, e il noi pessimista: al buon umore per la sfera personale si oppone l'inquietudine per la sfera pubblica

soprattutto tedeschi, portoghesi, francesi ed italiani a mostrarsi particolarmente sensibili.

La sanità rappresenta una preoccupazione per il 68% degli europei, con picchi superiori all'80% in Portogallo ed in Germania.

Per ciò che riguarda l'avvenire dei bambini, le disuguaglianze sociali e la globalizzazione, osserviamo come i portoghesi siano più angosciati mentre i britannici rimangono

relativamente flemmatici, se non addirittura indifferenti, di fronte a questo tipo di problemi.

Ultimo aspetto in termini di preoccupazione l'immagine del proprio paese in Europa, fonte di inquietudine per il 43% degli intervistati, con ancora una volta i portoghesi che si presentano come maggiormente pessimisti con una percentuale del 66%.

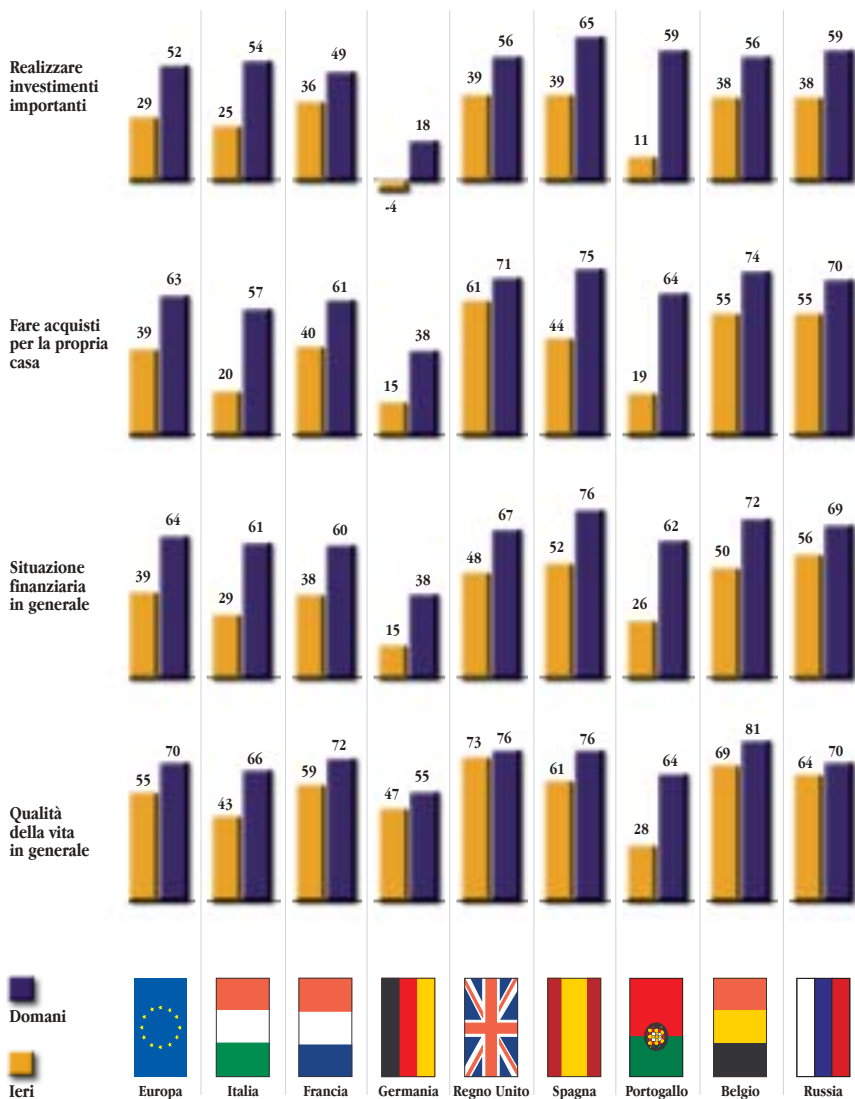
Dall'analisi emerge, per quanto riguarda i cittadini italiani, un sostanziale adeguamento alle medie europee.



Grafico 5

Evoluzione della situazione personale

Saldo tra chi dichiara miglioramento o stabilità e chi dichiara peggioramento. Sia per i 12 mesi trascorsi sia per i 12 mesi a venire* (dati percentuali)



*Esempio: analizziamo il grafico relativo all'Italia ed a "realizzare investimenti importanti": il valore "25" ci dice che gli italiani sono convinti che nell'ultimo anno la possibilità di realizzare investimenti sia migliorata, mentre il valore "54" ci dice che è loro convinzione che nel corso del prossimo anno migliorerà in misura ancora maggiore.



mesi ed i prossimi 12 mesi.

Il paesaggio in questo caso cambia radicalmente: la fiducia prende il sopravvento sul pessimismo. Per tutti i 4 temi analizzati i saldi sono sempre positivi (a parte un'unica eccezione) non solo, quelli relativi al domani sono sempre maggiori di quelli relativi all'ieri.

Rifacendoci dunque a quanto già riportato nel titolo la differenza tra "noi" e "io" sembra essere la chiave di lettura principale, il cittadino europeo è pessimista: o meglio, è pessimista riguardo a passato e presente, moderatamente ottimista riguardo al futuro quando pensa al paese in cui vive, mentre si dimostra profondamente ottimista quando pensa a se stesso come singolo individuo.

Uno dei numerosi paradossi ai quali accennavamo poc'anzi lo riscontriamo se anziché chiedere opinioni riguardo la situazione globale o, al più, riguardo determinati temi, interroghiamo i cittadini europei a proposito della loro

situazione personale.

Il grafico 5 è costruito allo stesso modo dei grafici 3/a e 3/b ci mostra cosa pensano i cittadini dei vari paesi riguardo ad alcuni temi inerenti la loro sfera personale, con il confronto tra gli ultimi 12

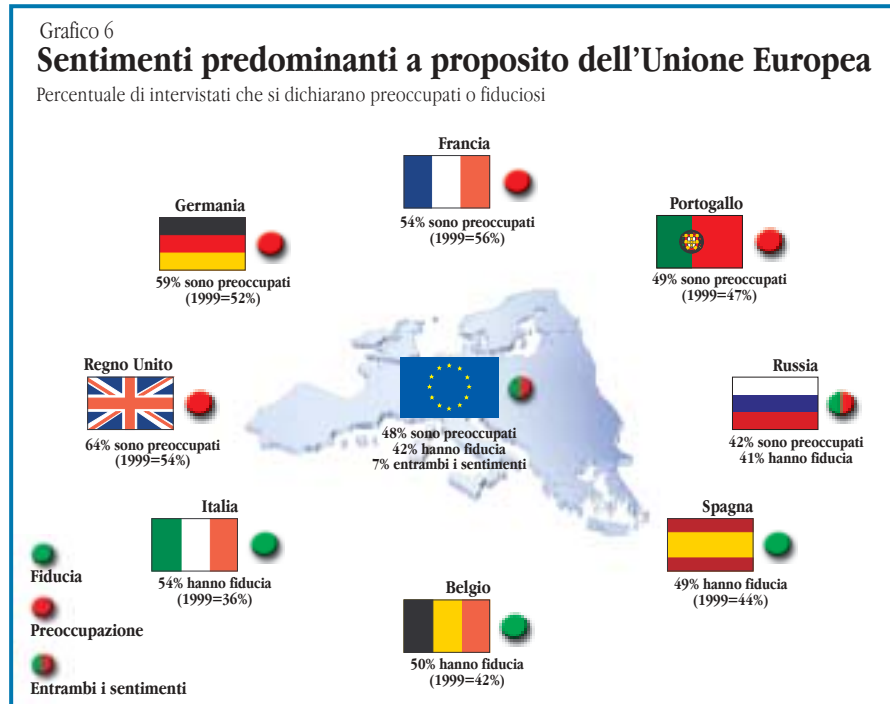
2.2.2. Il sospetto aleggia sull'Europa

L'unione, sì ma...

Ancora pallida politicamente ed economicamente, l'Europa non ispira ancora una fiducia particolarmente elevata: il 48% degli europei si mostrano inquieti riguardo l'unione europea, questa cifra non è cambiata rispetto a 4 anni fa (47%).

Britannici, tedeschi, francesi e portoghesi esprimono diffidenza al di sopra della media europea.

I primi continuano anche in questo caso a manifestare uno scetticismo integgiato di indifferenza, i tedeschi sembrano rimpiangere la perdita della loro leadership economica, i portoghesi si considerano un po' come messi in disparte dai benefici dell'unione, la Francia



è il solo paese di questo quartetto a mostrarsi meno inquieto che nel 1999.

Al contrario di questa diffidenza così evidente, il plotone di testa degli ottimisti si staglia coi belgi, gli spagnoli e gli italiani.

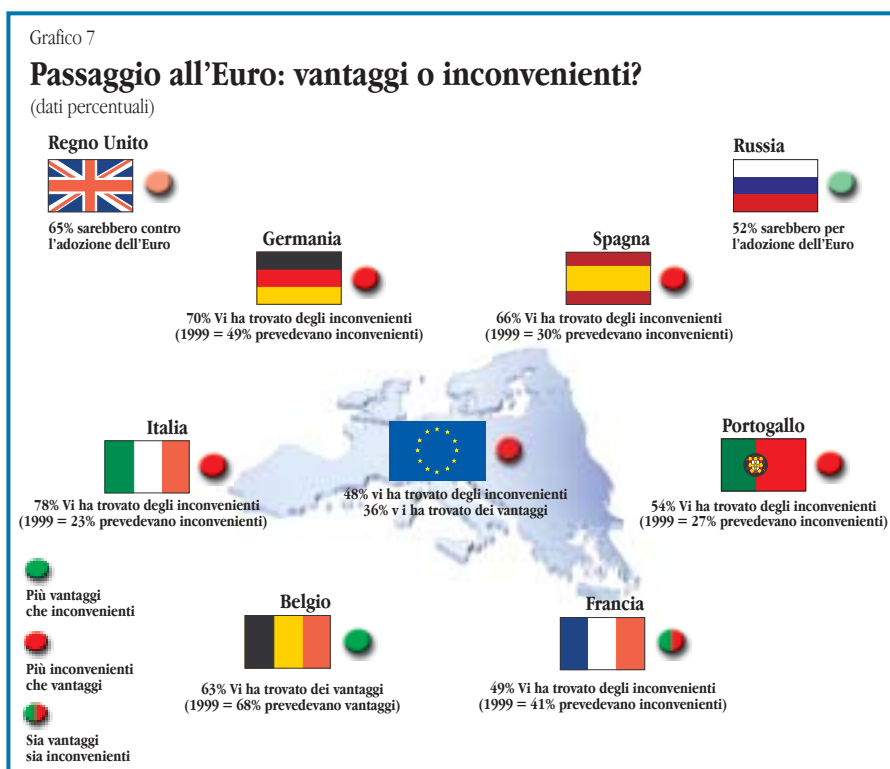
I nostri concittadini addirittura ottengono la palma dell'euforia, con ben il 54% di fiduciosi contro il 36% del 1999.

I russi non hanno ancora un'opinione ben precisa sull'unione europea, tant'è che il 42% di essi è inquieto, mentre il 41% non lo è.

L'Euro-diffidenza

Se l'euro è stato il grande cambiamento dell'Europa di questi ultimi anni, i suoi abitanti esprimono seri dubbi sul suo utilizzo. Il 59% degli intervistati trova degli inconvenienti al passaggio all'euro, mentre erano solamente il 33% nel 1999.

Più favorevoli all'unione, gli italiani sono più critici nei confronti della moneta unica col punteggio schiacciante del 78%. Nella penisola, è vero, i prezzi sono slittati più che altrove, di conseguenza i pregiudizi indotti dall'euro si sono fatti più concreti. L'euro non ha portato il benessere ma





l'inflazione, di conseguenza molte persone sono deluse.

In materia di pessimismo e di inquietudine, gli italiani sono seguiti abbastanza da vicino dai tedeschi che continuano a rimpiangere l'epoca del marco onnipotente.

I francesi hanno un comportamento esitante e si dividono tra euroscettici ed euroentusiasti, mentre i belgi superano ogni limite di euforia con una proporzione impressionante del 63% di opinioni positive.

Al di là delle opinioni riscontrate nei singoli paesi, quel che è veramente eclatante è che tutte le attrattive dell'euro si sono sgretolate: quando l'euro era solamente un futuro prossimo il 52% degli

europei vedevano essenzialmente dei vantaggi, oggi che è il presente la proporzione è precipitata al 36%.

Che cosa pensano i due paesi "marginali" all'euro? Del lato dei britannici, la repulsione verso la moneta unica è

esplosa passando dal 48% di opinioni negative prima dell'introduzione, al 65% dopo questo avvenimento, in compenso i russi guardano flemmaticamente l'abbandono del rublo: poco più di un abitante su due si

pronuncia in favore della moneta unica.

Una scelta ragionevole pur senza entusiasmo: da molto tempo il russo è abituato a contare in dollari, seconda moneta di riferimento alla quale la popolazione è perfettamente abituata.

È il timore irrazionale di vedersi imporre dei prodotti europei allo scapito della produzione locale che provoca ancora alcune reticenze sull'Euro.



Consumare o non consumare?

Questa diffidenza nei confronti dell'euro ha avuto naturalmente un'incidenza diretta sui consumi. Il 37% degli europei ha ridotto o posticipato certi acquisti contro il 48% che non ha cambiato niente.

I cittadini più esasperati sono ancora gli stessi: il 56% degli italiani ed il 52% dei tedeschi dichiarano avere ridotto o ritardato certi acquisti.

Al contrario i belgi, gli spagnoli ed i francesi si mostrano più tranquilli e dichiarano che l'euro non ha cambiato per niente il loro modo di consumare

Conclusioni

Ad interrogare i cittadini europei si ascoltano molti contro e pochi pro. Quando è il momento di scadenze cruciali (allargamento, adozione di una convenzione) sembra indispensabile captare ciò che gli abitanti di questo spazio unico abbiano da dire.

Dietro le reticenze nei confronti dell'euro, si nasconde più di un sospetto nato dal rialzo dei prezzi. Gli europei non sono pronti ad accontentarsi della sola Europa economica, la politica, nel senso nobile del termine, deve ritrovare tutti i suoi diritti a costo di effettuare un ritorno verso le origini. Parole come cultura, progetto,

diplomazia, impegno devono reintegrare il vocabolario europeo, pena vedere il fossato tra

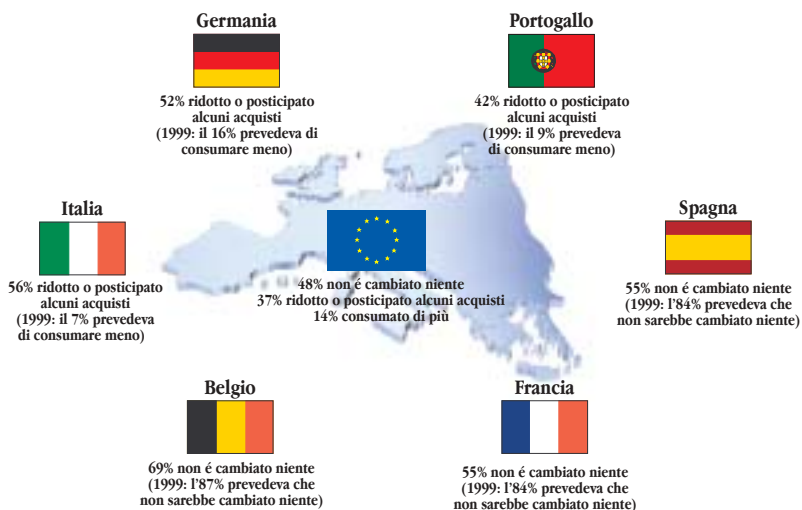
cittadini e dirigenti aumentare ancora. La fiducia duratura che ogni europeo manifesta a proposito della sua situazione personale è certamente una delle chiavi della costruzione europea.



Grafico 8

Incidenza dell'Euro sui consumi

Percentuale di intervistati che dichiarano, negli ultimi 2 anni, di aver ridotto o posticipato, aumentato o lasciato immutati i propri consumi



La fiducia del singolo
come base di partenza
per credere di più
nell'Europa

2. Analisi qualitativa sezione europea

2.3. Consumare, un diritto ma anche un piacere

E se l'atto di consumare fosse arrivato in Europa alla maturità? Il consumo viene vissuto dagli europei non solo come un diritto, ma anche come una necessità psico-sociale.

La realizzazione personale nell'atto di consumare perde terreno mentre il piacere e la comodità che procura risultano fondamentali. In un contesto ed un ambiente naturale giudicati difficili, il sentimento di partecipare al sostegno dell'economia progredisce sensibilmente.

Il consumo può essere al tempo stesso edonistico e concreto. In ogni logica, le intenzioni di acquisto degli europei traducono questa dicotomia, gli acquisti per il tempo libero e i viaggi da un lato e per la casa dall'altro costituiscono le principali priorità. E tra risparmiare e spendere nei dodici prossimi, la scelta non è così facile.

2.3.1. Quando l'euro-consumo arriva all'età di ragione

L'espressione di un diritto legittimo

Negli ultimi anni, si è fatta strada l'ipotesi di un consumatore orientato alla saggezza, ipotesi scaturente dall'osservazione di una relazione semplice e misurata nella quale il consumo trovava la sua giusta collocazione tra ragione e passioni. I risultati dell'inchiesta europea 2003 confermano



questa ipotesi, soprattutto se si confrontano con quelli registrati nel 1999.

Per tutti, il consumo è giudicato come un atto forte. In questo senso, consumare è considerato come un diritto al quale non si saprebbe rinunciare che si ricollega ai diritti primordiali della persona umana, tanto indiscutibile che è indispensabile.

Alcuni intervistati hanno confessato che l'idea di rinunciare in qualche modo a questo diritto al consumo equivarrebbe quasi ad una piccola morte. Il consumatore europeo farebbe di tutto pur di consumare, compreso il lavorare di più;

il consumo è parte integrante della vita di tutti i cittadini, senza di esso si sentirebbero come piante, come vegetali.

A distanza di quattro anni, l'opinione degli europei sul consumo è rimasta pressoché immutata nelle sue priorità, cosa questa che ci fa intuire una vera maturità di giudizio da parte dei consumatori. Darsi piacere di tanto in tanto, assicurarsi il comfort per la vita quotidiana e contribuire al sostegno dell'economia, questo è il tris di atteggiamenti predominanti per i consumatori europei.

Gli atteggiamenti legati al consumo

La nozione di acquisto come piacere è al primo posto tra gli atteggiamenti legati al consumo, ed è espressa in particolare dalle donne da 35 a 49 anni appartenenti alle categorie sociali medio alte. Sebbene sia un po' calata rispetto a 4 anni fa (era l'87%) rimane comunque molto elevata: l'82% dei consumatori europei si dichiara molto o abbastanza d'accordo con questa affermazione, il picco più elevato è rappresentato dai belgi (il 95%, seguiti dai francesi con il 93%). Gli spagnoli sono i meno convinti e solo il 67% di essi considera il consumo come mezzo per darsi delle soddisfazioni.

Seconda motivazione di acquisto degli europei, con l'81% di suffragi, la volontà di assicurarsi dei comfort per la vita quotidiana. Su questo tema non ci sono particolari differenze tra i differenti paesi. I portoghesi (93%) sono i più concordi mentre ancora gli spagnoli risultano essere i meno d'accordo.

Il terzo posto in questa particolare graduatoria è rappresentato dal consumo visto come metodo per contribuire al sostegno dell'economia: il 75% delle persone interrogate, principalmente uomini, non esitano ad affermare che la partecipazione al sostegno dell'economia sia uno dei motori principali del loro consumo. Per riprendere l'immagine divulgata da Adam Smith, una mano invisibile spingerebbe ciascuno ad agire in

Grafico 9/a

Atteggiamenti riguardo al consumo

Percentuale di intervistati che si dichiarano completamente o abbastanza d'accordo con le singole affermazioni

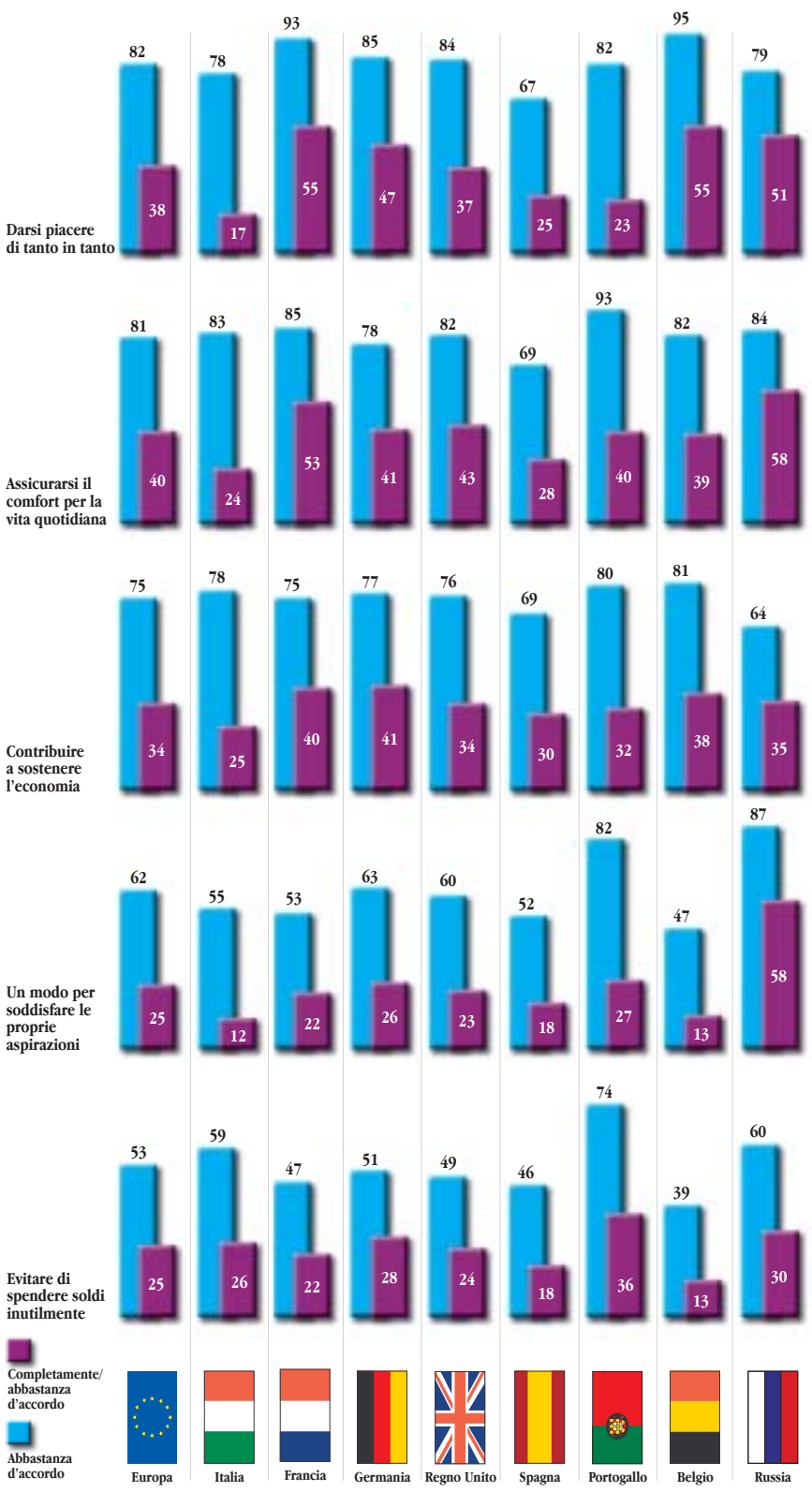
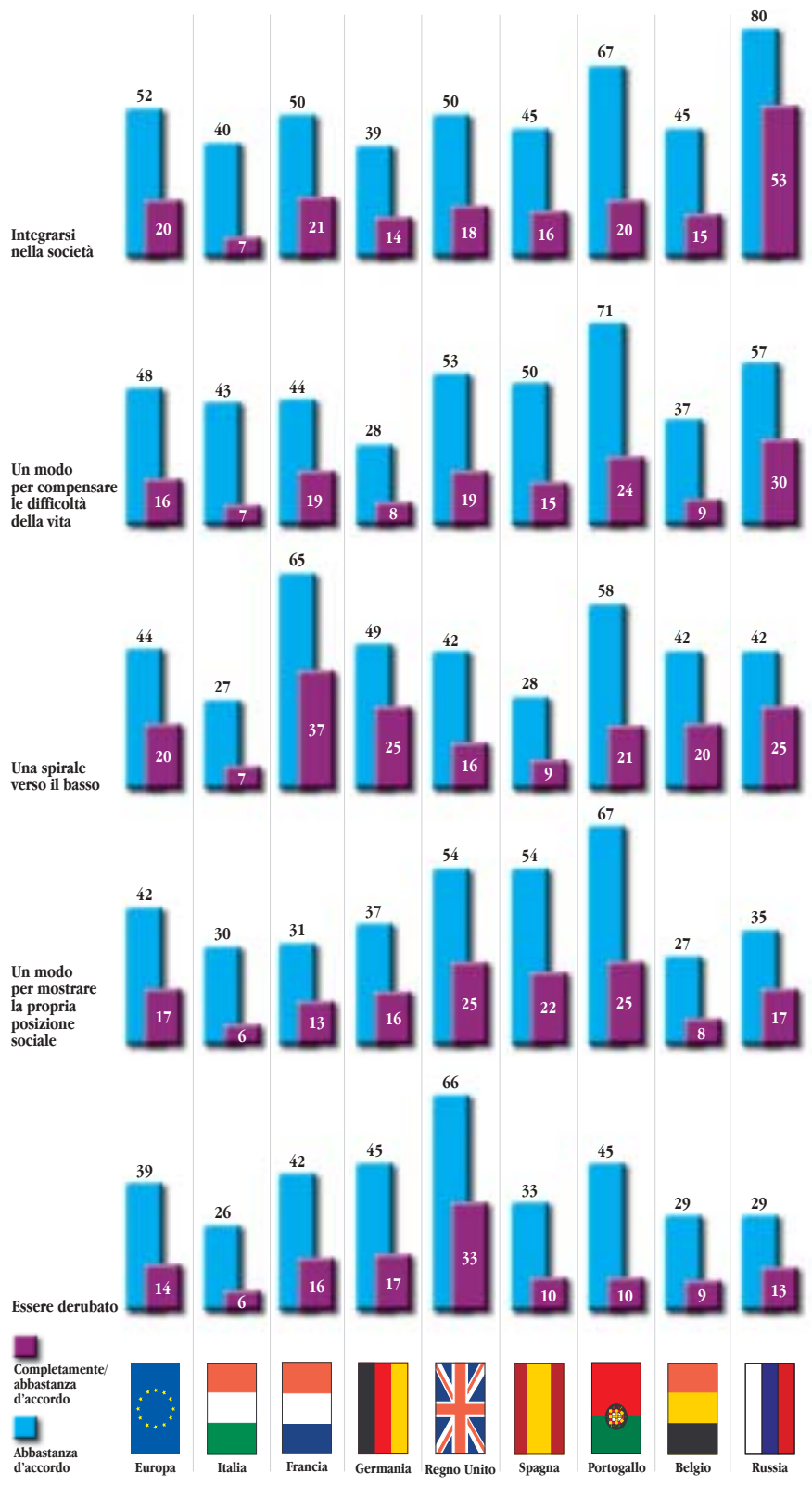


Grafico 9/b

Atteggiamenti riguardo al consumo

Percentuale di intervistati che si dichiarano completamente o abbastanza d'accordo con le singole affermazioni



conformità con gli interessi dell'insieme della società, anche se ciascuno si crede essenzialmente mosso da motivi egoisti e personali.

Questa motivazione del consumo è forte in tutti i paesi, tuttavia risulta ancora più debole in Spagna, dove raggiunge solo un accordo del 69% ed in Russia, dove la percentuale è ancora più bassa (64%).

Proseguendo a cascata, dagli atteggiamenti più importanti a quelli di minor peso, troviamo al quarto posto il consumo come mezzo per soddisfare le proprie aspirazioni, con il 62% di accordo.

In linea generale constatiamo un indietreggiamento dei criteri narcisistici che hanno guidato per molto tempo il consumo. Fino a poco tempo fa, consumando, si cercava di integrarsi nella società ed affermare la propria personalità. Oggi questa linea di pensiero è meno forte, e si tende a prediligere altri modelli meno "personali".

In Portogallo e, soprattutto, in Russia risulta prioritario il consumo dettato dal bisogno di soddisfare le proprie aspirazioni, mentre in questo caso sono gli abitanti del Belgio i meno portati a questo tipo di ragionamento.

Il 53% degli europei (quinto posto tra i diversi atteggiamenti) considera il consumo cercando di evitare di spendere soldi inutilmente. Ma mentre cercare di evitare le spese superflue riguarda solamente un consumatore su due, la percentuale sale al 74% in Portogallo e scende al 39% in Belgio.

Probabilmente dovuta ai rincari portati dall'Euro, la percentuale è molto forte anche in Italia, con il 59% di cittadini in accordo.

Una percentuale simile a quella appena vista la riscontriamo anche per il consumo come modo di integrarsi nella società (52% degli europei), tedeschi (39%) e italiani (40%) risultano i più dubbiosi, contrariamente ai Russi che accordano un fortissimo 80% di consensi.

Solamente un europeo su due (il 48% contro il 52% nel 1999) considera il consumo come un modo di compensare le difficoltà della vita. I portoghesi capeggiano ancora una volta la classifica con ben il 71% di accordo mentre i tedeschi si trovano all'estremo opposto con appena il 28% di cittadini concordi.

Se il consumo è vissuto sempre più serenamente e positivamente, ancora un 44% di cittadini lo considera come una spirale verso il basso. La paura di entrare in un vortice e non esserne in grado di uscire preoccupa il 65% dei francesi, mentre per noi italiani questo non è affatto un motivo di angoscia, visto che solo il 27% dei consumatori del nostro paese ha paura di essere avvolto da questa spirale.

Quando si tratta di mostrare il proprio status sociale, il consumo non sembra per gli europei il più efficace dei modi (il 42% contro il 45% nel 1999). I belgi (27%) e gli italiani (30%) disapprovano decisamente

questo atteggiamento, viceversa per i portoghesi è una leva ancora molto forte (67%).

L'ultimo posto nella classifica delle opinioni legate al consumo è la paura di essere derubati, il che vale un po' per tutti i Paesi presi in esame a parte i Britannici, per i quali questa diffidenza generalizzata è ben più alta. Curiosamente sono proprio gli italiani ad essere i meno d'accordo con questa opinione, nonostante il notevole rialzo dei prezzi che si è avuto nel nostro paese per alcune categorie di beni.

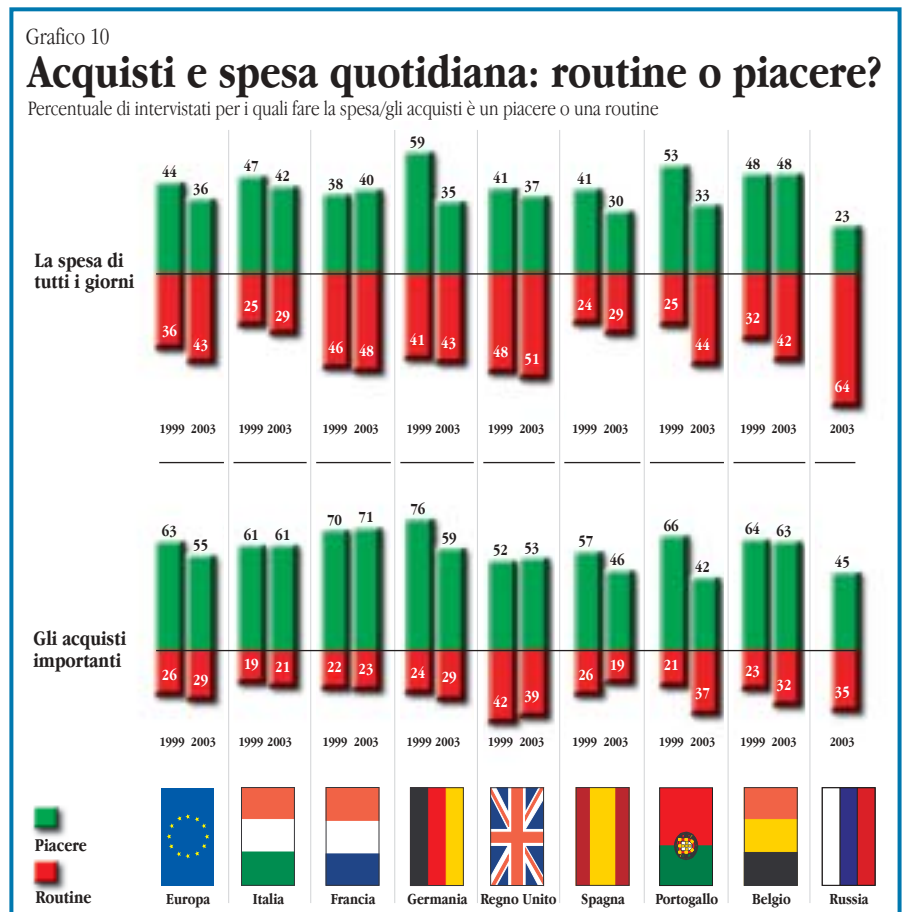
Una felicità che esce dell'ordinario

Abbiamo visto come l'immagine del consumo è associata al piacere, ma che

succede più prosaicamente quando si tratta di fare la spesa di tutti i giorni? Gli acquisti alimentari rappresentano più un'abitudine. Coloro che considerano una routine il fare la spesa quotidiana sono passati dal 36% al 43% in quattro anni; principalmente sono le donne tra 35 e 49 anni delle classi più agevoli a pensarla così, mentre per le consumatrici di più di 65 anni delle classi medie la percentuale è quasi insignificante, per loro la spesa quotidiana rimane un piacere.

Completamente diverso il pensiero dei russi, il 64% soffre facendo la spesa giornaliera.

Particolare anche la situazione dei nostri concittadini, solo per il 29% di essi far la spesa è considerata una routine, mentre il



42% la considera una cosa piacevole.

Al contrario, gli acquisti importanti rimangono una felicità per la maggioranza degli europei (il 55%), in modo particolare per le donne da 25 a 34 anni di classe media. Tuttavia questa felicità è in decremento rispetto a 4 anni fa, i fanatici dell'acquisto sono infatti calati dal 63% al 55% con, in coda di plotone, gli inglesi (il 39% considera gli acquisti una routine), ed i portoghesi (37%). Dal lato opposto, francesi (71%), belgi (63%), italiani (61%) e tedeschi (59%) rimangono degli irriducibili edonistici.

Per concludere: gli articoli di tutti i giorni non hanno interesse ma acquistare dei mobili o delle cose high-tech, questo sì che è divertente!

Conclusioni

L'immagine del consumo, ed il modo di cui questo è percepito, è legata intimamente al livello di sviluppo di un paese. Gli esempi del Portogallo

**Gli europei
che non si somigliano:
nette dissonanze
sui progetti di spese future**

e della Russia sono in questo senso particolarmente illuminanti. I punteggi ottenuti da realizzazione personale e ricerca di status sociale mostrano chiaramente che il consumo è anche un pretesto di evasione. Spingendo più lontano il ragionamento, si

potrebbe affermare anche che dare prova di maturità nei confronti del consumo è un lusso che possono permettersi solo i paesi economicamente più evoluti.

2.3.2. La doppia faccia delle intenzioni di acquisto

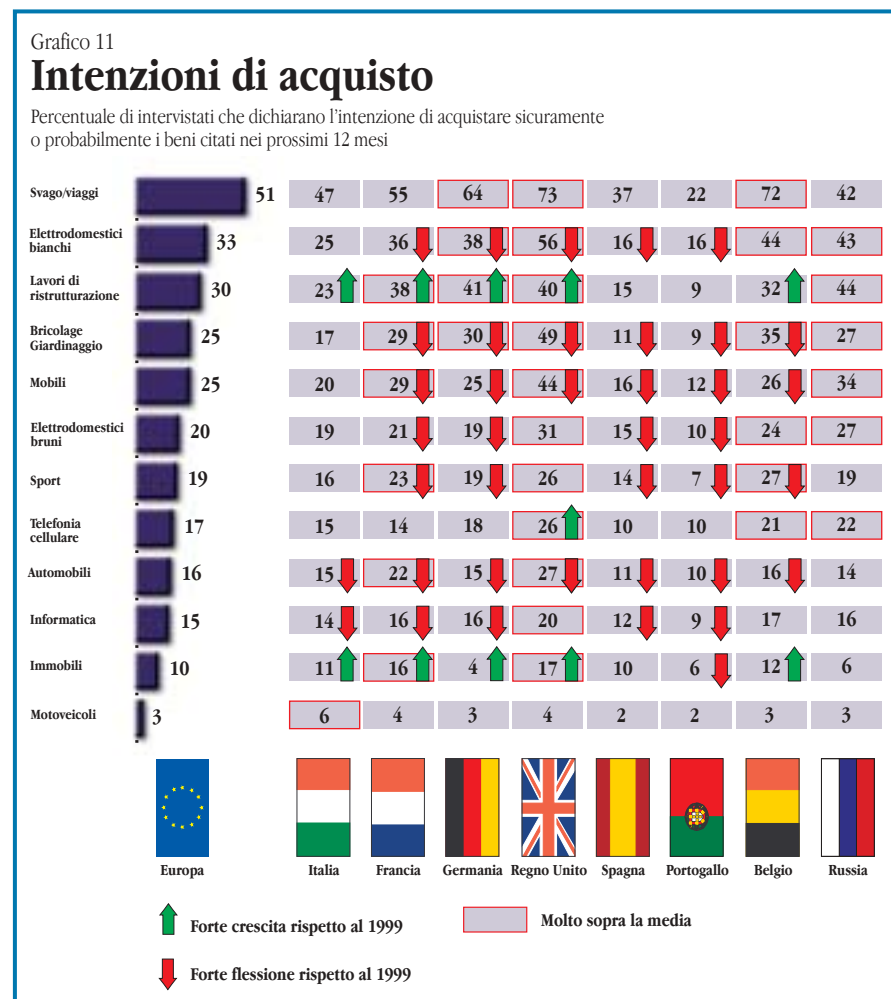
Lo si è visto, in un clima generale di relativa perdita di fiducia, gli europei restano positivi a proposito alla loro situazione personale, particolarmente quando si parla del futuro. Questa vitalità non basta tuttavia a generare delle intenzioni di acquisto particolarmente elevate, almeno nella maggioranza dei settori presi in esame.

Gli scarti tra paesi sono molto forti a

seconda dei beni presi in esame. Su tutti l'esempio dei britannici, che esplicano delle intenzioni di acquisto costantemente superiori agli altri paesi; si noterà ad esempio uno scarto di circa 20 punti rispetto alla media europea riguardo a svago e viaggi, elettrodomestici bianchi e bricolage. Italiani, spagnoli e portoghesi si comportano invece nella maniera opposta, con previsioni nettamente al di sotto della media.

Tra passione...

L'osservazione delle intenzioni di acquisto degli europei impone un confronto con l'immagine che essi hanno del consumo. Su





questa domanda, si ritrova lo stesso dualismo ragione / passione osservato in precedenza.

Oltre a ciò, le scelte principali degli euroconsumatori portano un'illuminazione particolarmente interessante sull'evoluzione della nostra società. In un'epoca dove il valore del lavoro sembra essere oggetto di un dibattito controverso, non è strano constatare che il 51% degli europei dichiarano di volere spendere il loro denaro in prodotti per il tempo libero e turismo durante i prossimi dodici mesi. A ben vedere si può intuire anche una volontà di fuggire dalla realtà economica.

Su questo argomento, il divario tra nord e sud Europa appare evidente: i britannici (73%), seguiti dai belgi (72%) e dai tedeschi (64%) formano il tris vincente degli amanti di evasioni.

... e ragione

All'opposto di questa scelta dettata da passione, l'acquisto di una casa o la realizzazione di lavori di ristrutturazione. Oggi il 25% di intervistati dichiara che nei

prossimi 12 mesi effettuerà lavori di ristrutturazione, mentre il 10% afferma di avere in previsione l'acquisto di una casa; le percentuali, pur non elevate, vanno comunque prese in debita considerazione, trattandosi di investimenti molto onerosi. È lecito pensare che, poiché i tempi appaiono piuttosto difficili, buona parte di consumatori si rifugi nel mattone.

Due paesi dalle situazioni economiche differenti ma dalle tradizioni culturali simili occupano in questo campo la vetta della classifica: la Francia e la Gran Bretagna, mentre spagnoli e portoghesi si sentono meno motivati per questo tipo di investimento.



Al di là delle varie classifiche inerenti le previsioni di acquisto, ciò che forse è maggiormente importante è il profondo cambiamento che abbiamo registrato tra il 1999 ed il 2003. La tabella mostra senza alcuna ombra di dubbio come in tutti i paesi (il confronto non è possibile per la Russia, paese non analizzato nel 1999) siano in flessione le previsioni di acquisto di quasi tutti i beni, mentre siano in crescita solo quelle legate ad immobili e ristrutturazioni. Dall'automobile all'attrezzatura sportiva, del computer al televisore, gli europei sembrano decisi a frenare i loro livelli di consumo.

Il risparmio come un'evidenza

A questo punto ci siamo chiesti: se domani gli europei beneficiassero di un aumento del 10% dei loro redditi, come utilizzerebbero questa somma?

Più di un europeo su due risparmierebbe questa manna providenziale; con il 63%, i portoghesi sono i più convinti che giocherebbero il ruolo della formica, assieme ai belgi.

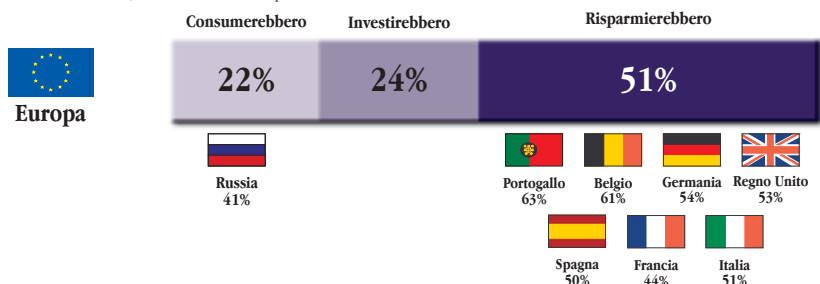
Per contro i russi giocherebbero il ruolo della cicala, il 41% di essi si dichiara infatti pronto a consumare questo stipendio addizionale. Il periodo sovietico ha lasciato dietro di sé un sentimento di emergenza e sembra quasi che i russi abbiano la necessità di recuperare velocemente tutta la frustrazione tenuta dentro per molti anni.

Questo risultato è naturalmente frutto di un artificio difficilmente realizzabile:

Grafico 12

Prospettive di comportamento in caso di aumento dei redditi

Percentuale di intervistati che, in caso di aumento del 10% del reddito, consumerebbero, investirebbero o risparmierebbero l'incremento



se veniamo alla realtà e chiediamo come i consumatori pensano di comportarsi nei prossimi dodici mesi a proposito di spesa e risparmi, possiamo ottenere

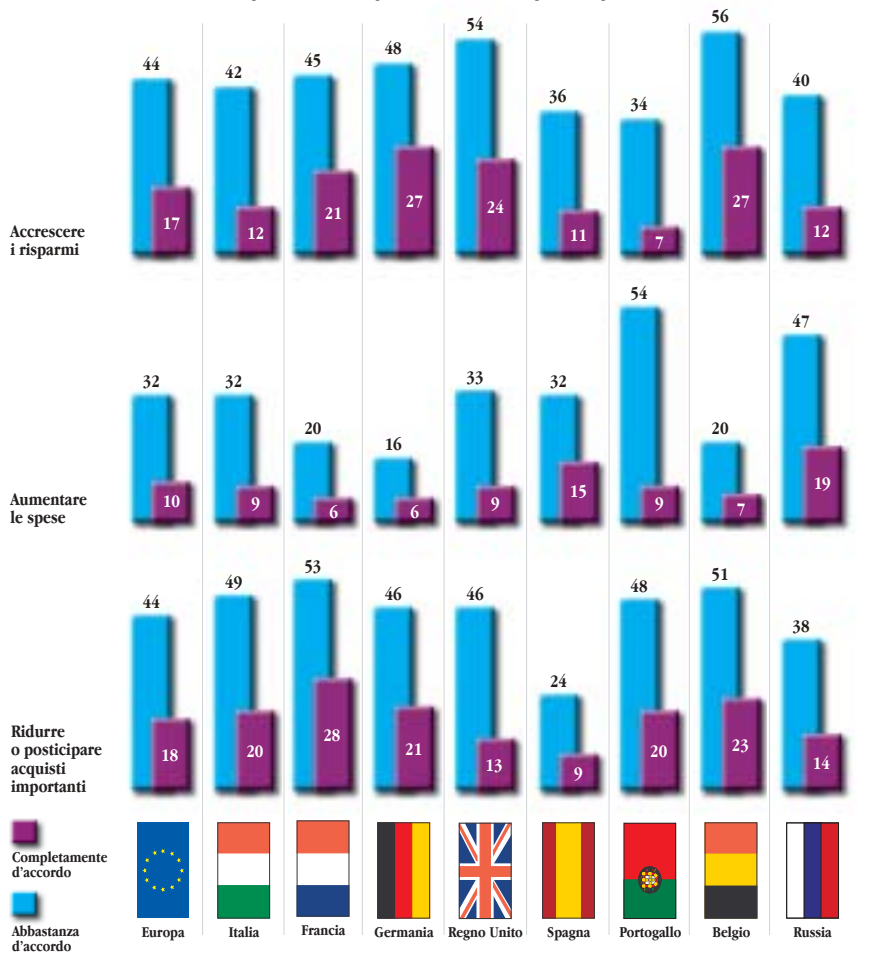
un'idea più concreta delle previsioni per il futuro. In un contesto economico incerto, la strategia finanziaria di gran parte dei

cittadini europei si incentrerà su un atteggiamento difensivo: il 44% degli europei hanno intenzione di aumentare il loro risparmio, particolarmente i belgi e gli inglesi, che infatti sono coloro che esprimono un giudizio positivo sulla situazione del loro paese. La stessa percentuale (44%) cercherà di ridurre o posticipare le spese importanti. È poco meno di un terzo, dunque, la percentuale di europei che progettano di aumentare le spese nei dodici mesi a venire. Chi si distingue nettamente tra tutti gli europei? Nuovamente portoghesi (54%) e russi (47%).

Grafico 13

Previsioni di spesa e risparmio

Percentuale di intervistati che nei prossimi 12 mesi pensa di accrescere risparmi o spese



Conclusioni

Il consumo è percepito sempre più come un mezzo e sempre meno come una finalità. Se è possibile dare un senso ai propri consumi, ciò non è sufficiente per dare un senso alla propria vita. Il consumo non permette in nessun caso di rispondere alle domande essenziali che ciascuno di noi si pone.

La perdita di riferimenti amplificati all'inizio degli anni 90, il cedimento delle grandi utopie e lo smarrimento generato dai nuovi rischi determinano una riflessione sulla vita ed il mondo che mette in secondo piano componenti come il consumo.

Al di là delle spiegazioni che illuminano l'analisi, questa constatazione mette in luce una grande maturità del consumatore, una nuova serenità rispetto al consumo, cosa questa della quale l'offerta commerciale dovrà tenere conto.

2. Analisi qualitativa sezione europea

2.4. Attitudini e comportamenti del consumo

La maturità del consumatore europeo cresce, anche se è funzione del contesto economico e della storia del paese. Diventati esperti nell'arte di eludere le strategie commerciali, i consumatori sono alla ricerca di un sottile equilibrio tra impulso e ragione, con quest'ultima componente in deciso rialzo. Dopo quattro anni, si mostrano meno sensibili al prezzo e più sensibili alla qualità.

Una nuova saggezza del consumo sembra erigersi: un consumo con maturità, più intelligente, meno narcisistico, per un consumatore che cerca prima di tutto di "consumare bene".

Influenza del prezzo e delle fonti informative, razionalizzazione del processo di acquisto, ricerca di qualità, di servizi, di risparmio di tempo, considerazione dell'aspetto ludico, questi sono i fattori che intervengono nella ristrutturazione delle attitudini e dei comportamenti del consumo.

2.4.1. Acquisto riflessivo

Strategia ragionata

Nel 2003 l'acquisto si fonda su una vera e propria strategia di riflessione e di azione.

Se questa constatazione non è proprio nuova, è comunque calzante di come oggi consumano gli europei. Questo pragmatismo scaturisce dalla convinzione diffusa di vivere in un periodo più difficile rispetto alla fine del secolo appena trascorso.

Così, ecco che l'85% degli europei tendono a riflettere prima di acquistare, contro il 77% del 1999. Solo la Spagna (72%) presenta una percentuale un po' minore mentre l'insieme degli altri paesi europei è abbastanza omogeneo. I portoghesi occupano la testa di questa

I comportamenti del consumo

Percentuale di intervistati che si identifica nelle singole affermazioni relative ai comportamenti del consumatore

	Media europea		Italia		Francia		Germania		Gran Bretagna		Spagna		Portogallo		Belgio		Russia	
	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003
Acquisto riflessivo	78	84	83	86	76	85	77	84	84	84	68	80	89	90	70	77	n.d.	83
- Ricerca il luogo migliore per acquistare al giusto prezzo	76	83	82	90	73	78	78	79	88	87	52	86	92	96	66	70	n.d.	77
- Tende a riflettere prima di acquistare	77	85	87	89	68	89	86	85	81	84	64	72	91	91	66	83	n.d.	86
- Ha una bassa fedeltà al negozio	80	83	79	79	88	87	66	88	82	82	87	81	84	84	77	77	n.d.	87
Acquisto di qualità	63	56	68	50	54	50	62	57	71	68	51	50	75	57	61	53	n.d.	67
- È disposto a pagare di più per una qualità migliore	81	84	83	79	81	78	94	87	92	91	44	83	89	78	88	85	n.d.	90
- È disposto a pagare di più per servizi e consulenze	72	55	82	47	49	46	80	66	81	73	69	43	73	60	71	54	n.d.	52
- Tende a concedersi qualche sfizio	51	54	47	48	56	55	40	50	62	62	26	40	68	49	49	46	n.d.	80
- È disposto a pagare di più per risparmiare tempo	48	33	58	26	28	22	35	26	50	44	63	35	70	41	35	25	n.d.	45
Acquisto opportunistico	52	51	45	49	46	47	41	55	50	49	68	50	69	67	48	44	n.d.	45
- Aspetta il periodo dei saldi e delle promozioni	65	58	68	66	63	56	54	60	59	53	63	53	89	77	61	50	n.d.	45
- È sensibile al prezzo più basso	65	53	58	53	50	58	58	46	69	54	85	54	87	78	47	41	n.d.	37
- Tiene conto dei consigli del negoziante	45	50	34	45	39	42	29	57	39	47	80	56	54	56	39	42	n.d.	58
- Tiene conto della pubblicità	33	42	20	31	33	33	21	58	34	41	43	35	47	56	43	41	n.d.	39
Acquisto su internet	n.d.	15	n.d.	12	n.d.	14	n.d.	20	n.d.	29	n.d.	13	n.d.	12	n.d.	12	n.d.	12
- Fa ricerche su Internet prima di acquistare	n.d.	21	n.d.	17	n.d.	18	n.d.	24	n.d.	33	n.d.	18	n.d.	17	n.d.	18	n.d.	19
- Acquista sempre più su Internet	n.d.	10	n.d.	6	n.d.	10	n.d.	16	n.d.	24	n.d.	8	n.d.	7	n.d.	6	n.d.	5

↑ Forte crescita rispetto al 1999

↓ Forte flessione rispetto al 1999

n.d.: dato non disponibile nel 1999



classifica (91%), seguiti dai francesi e dagli italiani che si mostrano, dunque, i meno sensibili alle sirene delle strategie commerciali. È sintomatico come su questo item nessun paese presenti valori in diminuzione rispetto al 1999.

Il posto giusto al momento giusto

Secondo parametro per ordine di importanza: la ricerca del luogo adeguato per beneficiare delle migliori condizioni. Questo criterio è balzato dal 76% al 83% in quattro anni. In questa ricerca i portoghesi (96%) si mostrano ancora i più perseveranti, distanziando gli italiani (90%), gli inglesi (87%) e gli spagnoli (86%). Dal lato opposto troviamo i belgi (70%). Per questo item la maggioranza dei paesi europei presenta dati in crescita rispetto al 1999.

Terzo indizio che ci fa intuire una strategia di consumo ragionata gli europei sono pronti a cambiare negozio se trovano altrove migliori condizioni (83%). Anche in questo caso l'indice europeo è in rialzo rispetto al 1999, eclatante il caso tedesco dove la percentuale di accordo passa dal 66% all'88%. Comunque per una Germania che aumenta ed una Spagna che decresce, tutte le altre nazioni hanno delle opinioni stabili rispetto al 1999.

2.4.2. Acquisto di qualità

Più caro, uguale, migliore?

Dunque lo abbiamo visto: gli europei riflettono, il processo di acquisto ha raggiunto una maturità estremamente elevata.

Ciò che maggiormente bramano i consumatori è la qualità, una qualità totale, non limitata al solo aspetto di un prodotto, alla sua fabbricazione o alla sua presentazione.

La ricerca della qualità si attesta senza dubbio nel plotone di testa dei comportamenti legati al consumo. Per la qualità, i consumatori britannici (91%) e russi (90%) si dichiarano volentieri pronti a pagare più caro.

I gradi di accordo che riscontriamo nei rimanenti

Paesi sono più bassi ma comunque stabilmente attorno all'80%, percentuale di tutto rispetto che non lascia adito a dubbi: eclatante in questo caso il valore spagnolo, che in soli 4 anni passa dal 44% all'83%.

Servizi e consigli sì, ma senza alzare il prezzo

Parallelamente, se i consigli ed i servizi mantengono la loro importanza, i consumatori sono sempre meno propensi a credere che essi possano giustificare un prezzo elevato. Quattro anni fa il 72% dei consumatori europei accettavano serenamente un rialzo delle tariffe per ottenere questo qualcosa in più da consulenza e servizi sul punto vendita. Oggi la percentuale si ridimensiona drasticamente al 55%. Il plusvalore dei servizi appare sempre più



come un qualcosa di dovuto, in altre parole il consumatore dà per assiomatico che questi servizi aggiuntivi ci siano ed ovviamente dà per scontato che siano gratuiti. Per questo item solo inglesi e tedeschi appaiono in controtendenza, con rispettivamente il 73% e il 66% di accordo.

I criteri immateriali, come il risparmio di tempo, intervengono in misura sensibilmente inferiore nel processo di decisione di acquisto (33% contro il 48% del 1999). I francesi (22%) sono particolarmente convinti che tempo e denaro non vadano d'accordo. Al contrario, i russi ed i britannici sono maggiormente inclini a pagare un po' di più per guadagnare tempo prezioso.

Piacere ragionato

Rimane stabile la tendenza all'acquisto per puro piacere personale. Abbiamo già avuto modo di vedere come il darsi piacere di tanto in tanto sia una delle principali leve che spinge all'acquisto. Questo spiega, dunque, la tutto sommato elevata percentuale di coloro che affermano di avere la frequente tendenza a togliersi qualche sfizio.

Per questo item i russi appaiono decisamente fuori gioco, visto che il loro grado di accordo raggiunge addirittura l'80%. Solo gli inglesi, tra gli altri paesi, presentano una percentuale di accordo

piuttosto sopra la media (62%).

A nostro avviso questi dati ci danno una informazione piuttosto evidente: esiste chiaramente una tendenza all'acquisto come mezzo per autosoddisfarsi, che si concretizza in acquisti effettuati allo scopo di togliersi qualche sfizio. Tuttavia questo comportamento non è lasciato al caso, ma è ragionato, viene insomma lasciato uno spazio marginale all'improvvisazione.

2.4.3. Acquisto opportunistica

Un opportunismo meno ossessivo

Strateghi e tattici al tempo stesso, i consumatori rivedono continuamente i loro piani in funzione delle opportunità che si presentano. L'esperienza e le abitudini acquistate sono molto ancorate e si manifestano in esigenze forti e comportamenti tenaci.

Alcuni parametri rivelano oggi una razionalizzazione degli acquisti meno forte rispetto al 1999. Il prezzo basso è in particolare meno importante. Tocca il 53% degli europei contro il 65% nel 1999. Anche in questo caso i portoghesi si mettono in evidenza rispetto agli altri: ben il 78% di essi si dichiara sensibile al

prezzo basso.

I comportamenti di attesa del periodo favorevole per realizzare un acquisto (58%) si rivelano anch'essi in flessione, con sempre i portoghesi in testa alla classifica (77%).

Pronti ad essere sedotti

I consumatori europei si confessano più inclini ad accettare i consigli dall'esterno. La pubblicità rafforza quindi il suo ruolo. Il 33% dei consumatori ne teneva conto nel 1999, sono il 42% a lasciarsi affascinare adesso, con un salto impressionante dal 21% al 58% per i tedeschi e del 47% al 56% per i portoghesi.

Un consumatore su due ammette di ascoltare le argomentazioni dei negozianti, mentre erano solamente il 45% a porgere loro attenzione nel 1999.

Una possibile chiave di lettura di questa crescente maggiore tendenza all'ascolto la possiamo riscontrare nella maggiore trasparenza che messaggi pubblicitari ed

**Salgono gli ascolti.
Aumenta la fiducia
del consumatore nella
pubblicità e nei consigli
dati sul punto vendita**

argomenti di vendita stanno cercando di conquistare in questi ultimi anni.

2.4.4. Acquisto su Internet

Si tratta indubbiamente della nuova frontiera dei consumi ma per adesso

Internet si affaccia in misura relativamente timida nelle abitudini del consumatore. Il 21% degli europei si informano sul web prima di acquistare, particolarmente per ciò che riguarda viaggi e prodotti tecnologici.

Solamente l'11% di essi concretizzano l'acquisto. Quando lo fanno, si tratta molto spesso di prodotti facilmente descrivibili sullo schermo, come libri, dischi, elettrodomestici, o, in alternativa, di prodotti difficili da trovare. Con Internet la maggior parte dei consumatori rimpiange la perdita di una dimensione ludica dell'acquisto, la fine del contatto umano e, soprattutto, l'assenza di un rapporto sensoriale e sensuale con l'oggetto desiderato.

Cos'è che frena gli acquisti tramite Internet? Oltre alle paure scaturenti dal dover fornire il numero di carta di credito su web, anche i timori legati alla consegna dell'acquisto giocano la loro parte. Per ora, il target di web-consumatori è limitato a uomini di giovane età, più abituati alle nuove tecnologie e dunque meno impauriti.

I consumatori più evoluti in questo senso sono gli inglesi mentre non riscontriamo significative differenziazioni tra gli altri paesi. Osserviamo comunque come la percentuale di consumatori italiani che afferma di fare acquisti in rete sia tra le più basse in assoluto (appena il 6%).



2.4.5. Conclusioni

Spontaneamente, in reazione agli eccessi del contesto ambientale, il consumatore ha sete di equilibrio e di serenità. Ricerca un modello di consumo permeato essenzialmente dalla semplicità.

Senza essere abbandonato, il consumo trova oggi la sua giusta collocazione in una dimensione nella quale le preoccupazioni si trovano altrove.

L'acquirente tende oramai a trovare un equilibrio tra eccessi di ragione e

infatuazione della passione: valutazione ragionata dell'offerta, avvicinarsi senza sensi di colpa al consumo, cercare di togliersi alcuni sfizi ma cedere alle tentazioni solo quando sono giustificate, ecco quali sono oggi i modelli di consumo europei.

Il commercio elettronico è nato e sta crescendo a ritmi assai forti ma siamo ancora lontani dal poterlo considerare a tutti gli effetti un modello di consumo importante.

I comportamenti del consumo

Profilo dei consumatori europei Paese per Paese

Acquisto riflessivo

- Ricerca il luogo migliore per acquistare al giusto prezzo
- Ha una bassa fedeltà al negozio
- Tende a riflettere prima di acquistare

Acquisto di qualità

- E' disposto a pagare di più per una qualità migliore
- E' disposto a pagare di più per servizi e consulenze
- E' disposto a pagare di più per risparmiare tempo
- Tende a concedersi qualche sfizio



Russia Belgio Portogallo Spagna



Russia Regno Unito



Regno Unito Germania Italia Francia



Portogallo

Quali sono i comportamenti legati al consumo degli europei?

Acquisto su Internet

- Acquista sempre più su Internet
- Fa ricerche su Internet prima di acquistare

Acquisto opportunistista

- Tiene conto della pubblicità
- E' sensibile al prezzo più basso
- Tiene conto degli acquisti del negoziante
- Aspetta il periodo dei saldi e delle promozioni

2. Analisi qualitativa sezione europea

2.5. Le motivazioni di acquisto degli europei

Crisi o non crisi, il consumo non si riduce alle intenzioni. Consumare veramente, questo è passare all'azione. Quali sono concretamente le leve di acquisto dei prodotti? Come si gerarchizzano? Oggi, in Europa, le motivazioni di acquisto sono organizzate secondo sei dimensioni fondamentali: ricerca della comodità, bisogno di sicurezza, piacere personale ed altruistico, acquisto economico, ricerca di identità e bisogno di novità.

2.5.1. Le sei dimensioni fondamentali

La ricerca della comodità

Nella nostra epoca, in una società occidentale, la comodità è diventata una precedenza assoluta. Una comodità che non significa essere pantofolai ma che, al contrario, si manifesta spesso come una forma di spigliatezza e di voglia di vivere. L'80% degli europei rivendica la propria ricerca di comodità. I significati di questa auto-definizione sono molteplici: conduzione di una vita sicura, godimento immediato di un bene (comodità di uso), ricerca di un prodotto che in qualche modo apporti delle migliorie al proprio focolare domestico, alla propria casa: sono particolarmente i cittadini di Francia e Russia a manifestare questa voglia di cose comode, tuttavia si tratta di un atteggiamento riscontrabile in tutti i paesi analizzati.

La ricerca di semplicità e di praticità è parte integrante di questo processo. È presente nell'81% delle motivazioni di acquisto degli europei. Nel 1999 (86%) questo metteva in evidenza il rifiuto del superfluo, dell'inutile; oggi è diverso, e significa ricerca di indipendenza, di migliore comprensione di come funziona un prodotto, di risparmio di tempo da parte dell'utente nell'utilizzare quel prodotto, tutte leve che stanno ai vertici delle motivazioni di acquisto.

Spingendoci oltre, potremmo affermare che consumare è anche cercare di dare comodità, benessere alle persone che si amano, il che si traduce nel poter acquistare prodotti che vengano percepiti come comodi, semplificatori, da parte di chi li riceve.

Dalla tabella possiamo anche dare uno sguardo più a fondo ai dati italiani: tra i 3 atteggiamenti che rientrano nella dimensione legata alla ricerca della comodità osserviamo, tutto sommato, una stabilità di valori rispetto al 1999.

Il bisogno di sicurezza

Secondo polo di motivazioni d'acquisto come livello di importanza è il bisogno di sicurezza. Il 77% degli europei è spinto ad



acquistare prodotti che infondano sicurezza, in questo caso sono i portoghesi ed i francesi a mostrarsi più sensibili. Dietro questa ricerca si cela un criterio ben più ampio: il consumo, fondato sulla qualità. Il 94% degli europei la rivendicano, mentre per i russi è addirittura un plebiscito col 99% di accordo. Da un punto di vista semantico questa parola ha un largo spettro di significati, riflesso delle attese obiettive e soggettive dei consumatori: qualità significa durevolezza, solidità, funzionalità, ergonomia ma anche autenticità, design, addirittura piacere, espressione della propria personalità. Comunque sia, è considerata oggi come parte integrante dell'acquisto.

Il bisogno di sicurezza nasconde anche i differenti segnali di garanzia che possono fornire beni e servizi. L'item "il prodotto presenta garanzie di sicurezza e igiene" si manifesta fortemente in tutti i paesi: le garanzie di igiene e di sicurezza costituiscono una motivazione basilare

Le motivazioni d'acquisto

Percentuale di intervistati che si identificano nelle singole affermazioni relative alle motivazioni di acquisto

	Media europea		Italia		Francia		Germania		Gran Bretagna		Spagna		Portogallo		Belgio		Russia	
	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003
La ricerca della comodità	85	80	79	78	82	82	88	78	79	74	89	78	89	81	84	80	n.d.	88
- Il prodotto permette di migliorare la propria casa	87	85	81	81	89	88	90	81	81	79	90	84	90	87	89	86	n.d.	94
- È un prodotto di semplice utilizzo	86	81	80	81	82	85	91	80	79	76	88	77	89	86	88	80	n.d.	85
- È un prodotto che permette di guadagnare tempo	81	73	75	71	74	73	84	74	77	66	88	72	87	70	74	73	n.d.	84
Il bisogno di sicurezza	-	77	-	80	-	82	-	76	-	64	-	79	-	84	-	77	n.d.	77
- È un prodotto di buona qualità	n.d.	94	n.d.	92	n.d.	94	n.d.	93	n.d.	91	n.d.	93	n.d.	94	n.d.	94	n.d.	99
- Il prodotto presenta garanzie di sicurezza e di igiene	89	90	86	90	93	92	93	84	78	83	94	91	92	93	93	94	n.d.	94
- Il prodotto garantisce la tutela dell'ambiente	86	86	87	87	87	89	93	85	75	67	93	89	91	92	90	88	n.d.	90
- È un prodotto naturale	84	82	83	81	85	86	86	77	69	62	87	87	91	85	86	81	n.d.	95
- È un prodotto di marca	n.d.	71	n.d.	76	n.d.	73	n.d.	78	n.d.	58	n.d.	72	n.d.	83	n.d.	66	n.d.	61
- Il prodotto è fabbricato nel Paese di origine	73	69	75	75	80	79	63	64	61	54	79	71	88	80	69	64	n.d.	63
- Il prodotto è fabbricato in Europa	n.d.	50	n.d.	57	n.d.	63	n.d.	49	n.d.	31	n.d.	52	n.d.	60	n.d.	51	n.d.	39
Il piacere personale ed altruistico	73	68	69	69	75	74	73	66	60	57	75	66	84	74	76	72	n.d.	70
- Il prodotto contribuisce allo sviluppo dei figli/nipoti	77	78	72	76	83	85	76	74	67	70	77	74	84	83	84	79	n.d.	83
- Il prodotto dà un piacere intellettuale, estetico, affettivo, sensoriale	72	69	67	65	73	76	74	69	60	53	71	64	83	67	69	65	n.d.	90
- È un prodotto che permette di realizzarsi, di dare un senso alla propria vita,	71	64	68	72	68	64	68	59	53	46	78	65	86	79	75	73	n.d.	51
- È un prodotto che permette di distrarsi	n.d.	64	n.d.	62	n.d.	71	n.d.	60	n.d.	59	n.d.	61	n.d.	68	n.d.	71	n.d.	57
L'acquisto economico	75	62	72	60	74	63	81	64	69	53	66	65	83	63	71	56	n.d.	72
- Il prodotto è economico da utilizzare	81	82	75	70	87	88	93	83	74	76	57	78	89	87	85	84	n.d.	88
- Il prodotto permette di fare da soli e quindi risparmiare	77	78	75	78	77	79	78	82	73	71	65	71	88	81	80	79	n.d.	81
- Il prodotto è a buon mercato	66	60	67	56	57	63	71	75	59	40	75	73	71	52	48	49	n.d.	75
- È un prodotto che si può acquistare a credito	n.d.	28	n.d.	37	n.d.	20	n.d.	15	n.d.	23	n.d.	36	n.d.	33	n.d.	13	n.d.	45
La ricerca di identità	51	47	51	46	48	46	44	44	47	42	53	45	72	57	45	48	n.d.	49
- È un prodotto che permette di dare il proprio tocco personale	66	64	69	66	64	64	65	53	58	56	76	66	80	72	61	80	n.d.	57
- È un prodotto che si prova piacere a mostrare	50	45	41	37	51	48	39	47	48	42	45	37	70	50	48	42	n.d.	60
- È un prodotto che riflette la propria appartenenza a un gruppo	38	31	46	34	29	25	29	31	36	28	37	32	66	49	27	22	n.d.	29
Il bisogno di novità	-	42	-	47	-	43	-	38	-	41	-	41	-	43	-	38	n.d.	46
- È un prodotto tecnologicamente avanzato	62	54	73	62	57	52	55	42	42	55	55	49	84	53	53	53	n.d.	64
- È un prodotto nuovo e diverso	n.d.	47	n.d.	53	n.d.	46	n.d.	45	n.d.	42	n.d.	50	n.d.	49	n.d.	40	n.d.	52
- È un prodotto esotico, che evoca orizzonti lontani	n.d.	26	n.d.	25	n.d.	31	n.d.	28	n.d.	27	n.d.	24	n.d.	26	n.d.	22	n.d.	22



Forte crescita rispetto al 1999



Forte flessione rispetto al 1999

n.d.: dato non disponibile nel 1999

(90%). D'altro canto, si può anche immaginare che per i consumatori queste garanzie costituiscano un dovuto, quindi non un qualcosa di discriminante, ma un qualcosa che viene dato per scontato.

Concentrandoci dunque su aspetti un po'

meno scontati, abbiamo identificato altri item atti a rappresentare la dimensione della sicurezza.

Nuovo segno dei tempi, la tutela dell'ambiente è fondamentale per l'86% degli europei, particolarmente per le donne da 35 a 64 anni. Tuttavia questa

attenzione tocca i paesi in modo impari. I portoghesi (92%) rimangono indiscutibilmente i più preoccupati in tema di ecologia mentre i britannici (67%) appaiono piuttosto indifferenti.

La qualità intesa come sicurezza è sottesa

In tutta Europa, il vero piacere è fare contenti i propri figli

anche all'attenzione portata all'origine dei prodotti. Riflesso forse incondizionato riguardo alla nuova realtà europea, i britannici si mostrano meno interessati al marchio europeo di un prodotto (31% contro il 63% in Francia, il 60% in Portogallo e il 57% in Italia)

La provenienza del prodotto dal paese di origine è generalmente più richiesta (69%) anche se in calo rispetto al 1999. I portoghesi si mostrano i più patrioti (80%). Curiosamente i britannici sono nettamente meno sensibili a questo criterio (54%).

Anche la nozione di prodotto naturale contribuisce alla qualità ed alla sicurezza ma in modo un po' meno forte rispetto al 1999 (80% contro il 82%).

Anche la ricerca della marca entra fortemente nel processo di qualità: la garanzia, reale o supposta, della marca viene intesa come qualcosa che toglie al consumatore i possibili dubbi sulla bontà del prodotto: in altre parole, acquistando un prodotto di marca non ci si deve preoccupare della sua qualità. Il 71% degli europei si dichiara sensibile alla marca, in particolar modo i portoghesi (83%).

Il piacere personale e altruistico

Si tratta di una dimensione trasversale importante per il 68% degli europei, la soddisfazione

personale o dei propri cari tramite il consumo si mostra in calo di 5 punti rispetto al 1999, prova supplementare della distanza presa dai consumatori nei confronti del consumo. Le componenti maggiormente in flessione rispetto al 1999 sono particolarmente quelle legate alla realizzazione di se stessi.

Dunque la maggior parte delle componenti di questa dimensione, particolarmente quelle di tipo edonistico, sono in indietreggiamento (piacere intellettuale, estetico, sensoriale).

Per contro, gli indici inerenti alla soddisfazione di contribuire allo sviluppo

ed al piacere dei propri figli e nipoti sono sia più alti rispetto a quelli personali, sia in leggero aumento rispetto al 1999 (78% rispetto al 77% di quattro anni fa). Su questo tema in particolare i francesi si dimostrano i più sensibili con un indice di 85%, fare dei regali ai propri bambini sembra essere una delle più grandi felicità per un francese. Anche i cittadini degli altri



paesi si mostrano comunque molto sensibili su questo tema con indici costantemente al di sopra del 70% (in Italia il valore è al 76%).

L'acquisto economico

Raggiungendo un punteggio massimo del 72% per i russi, la dimensione economica dell'acquisto resta importante per il 62% degli europei. Tuttavia è in calo di 7 punti in quattro anni.

Se il consumatore si mostra sempre vigile al riguardo del costo dei prodotti proposti ne decodifica meglio la componente prezzo. Il miglior prezzo non è necessariamente il meno caro perché un prodotto è innanzitutto il mix qualità/prezzo. In altre parole, la ricerca del prezzo basso non discerne più

dall'accostamento di un livello di qualità quanto meno accettabile.

Ciononostante, una proporzione importante di consumatori rimane molto sensibile ai prodotti molto a buon mercato (60% contro il 66% nel 1999). Purché in flessione, la domanda di prezzi bassi è assai radicata per alcune categorie sociali, tra cui i giovani, ed è sensibilmente più alta in paesi come la Germania (75%) e la Russia (75%).

Un fattore considerato in questa dimensione è l'acquisto a credito, che per molti consumatori rappresenta ancora oggi un fattore di novità. Costituisce una leva di acquisto determinante per il 28% degli europei, particolarmente per spagnoli (36%) italiani (37%) e russi (45%).

La ricerca di identità

Già poco importanti nel 1999 rispetto agli altre componenti dell'acquisto, i valori di identificazione, di riconoscenza, di rappresentazione di se, di socializzazione ed i segni di personalizzazione nell'atto di acquisto sono ancora in flessione nell'atteggiamento degli europei (47%, 4 punti in meno del 1999).

L'acquisto di un prodotto come riflesso dell'appartenenza ad un gruppo è passata dal 38% al 31%. Il piacere di esibire il nuovo acquisto davanti ad altre persone è sceso dal 50% al 45%. L'implicazione sociale del prodotto è tuttavia ancora forte tra portoghesi (50%) e russi (60%).

Il bisogno di novità

Ultimo criterio in ordine di importanza, il bisogno di novità non sembra più essere una leva decisiva all'acquisto, visto che solo il 42% degli europei si sente spinto all'acquisto dalla ricerca di prodotti nuovi o tecnologicamente avanzati. Gli italiani si mostrano i più motivati da questo modello di consumo (47%).

Il criterio di innovazione tecnologica è quasi dovunque in indietreggiamento, anche se resta importante per il 54% del totale, particolarmente per russi (64%) ed italiani (62%).

I portoghesi, manifestano un cambiamento radicale rispetto al 1999, passando dall'84% di entusiasti per raggiungere quasi la media europea.



2. Analisi qualitativa sezione europea

2.6. I criteri di scelta dei negozi

Il sogno di tutti i distributori sarebbe di poter concepire il negozio ideale. In mancanza di dar loro le chiavi, le opinioni degli europei suggeriscono gli atteggiamenti da evitare.

Cosa dicono queste opinioni? Né rivelazioni eclatanti, né formule miracolose.

I consumatori europei hanno sviluppato dei parametri di giudizio sempre più numerosi e sempre più soggettivi nella

valutazione del negozio, parametri raggruppabili in 4 dimensioni: offerta, vendita, valori e servizi.

Gli stimoli incessanti ai quali i consumatori sono sottoposti, hanno permesso loro di prendere piena coscienza del loro potere economico. Forte di questo potere, l'acquirente si è trasformato in cliente e le sue attese in esigenze. Un vero rompicapo per il mondo della distribuzione.

2.6.1. Un'offerta orientata alla qualità

La qualità è ancora in prima linea. Tra tutte le dimensioni che compongono l'offerta di prodotti, è quella che occupa sempre la prima posizione, plebiscitata dall'insieme degli europei (il 98%, in rialzo rispetto al 1999). In tutti i luoghi geografici, la qualità non si discute. Come già visto a proposito delle motivazioni d'acquisto, non

I criteri di scelta dei negozi

Percentuale di intervistati che ritengono molto o abbastanza importanti i singoli criteri

	Media europea		Italia		Francia		Germania		Gran Bretagna		Spagna		Portogallo		Belgio		Russia	
	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003
Offerta	88	89	89	90	90	90	89	87	85	87	88	87	90	96	86	↑ 90	n.d.	89
- Qualità dei prodotti	96	98	93	↑ 96	97	98	99	98	98	97	97	97	95	↑ 99	97	↑ 99	n.d.	99
- Ampia scelta di prodotti	91	93	92	93	94	93	92	93	83	↑ 93	92	↓ 86	89	↑ 96	92	92	n.d.	96
- Prezzi competitivi	91	93	88	↑ 91	93	93	92	93	94	92	91	89	92	↑ 96	82	↑ 90	n.d.	96
- Promozioni / Saldi	75	74	83	↓ 78	76	76	72	↓ 64	65	64	70	↑ 77	83	↑ 91	73	77	n.d.	66
Vendita	-	89	-	91	-	85	-	85	-	84	-	92	-	96	-	85	n.d.	89
- Chiarezza delle informazioni sui prodotti	91	93	90	↑ 94	91	93	89	↑ 93	89	90	94	94	93	↑ 97	90	↑ 94	n.d.	91
- Disponibilità e competenza dei negozianti	89	92	n.d.	94	n.d.	91	n.d.	91	n.d.	87	n.d.	94	n.d.	92	n.d.	94	n.d.	91
- Accoglienza	89	92	91	↑ 95	92	↑ 95	90	↓ 77	80	↑ 87	94	↓ 90	96	↑ 99	81	↑ 93	n.d.	96
- Ambiente accogliente	86	88	90	91	84	87	85	↑ 91	81	79	86	↑ 93	93	↑ 98	79	81	n.d.	87
- Esposizione dei prodotti	n.d.	78	n.d.	81	n.d.	60	n.d.	75	n.d.	77	n.d.	91	n.d.	95	n.d.	65	n.d.	81
Valori	-	89	-	91	-	88	-	84	-	88	-	92	-	96	-	88	n.d.	89
- Rispetto del cliente	n.d.	98	n.d.	98	n.d.	98	n.d.	96	n.d.	95	n.d.	98	n.d.	99	n.d.	99	n.d.	98
- Valori morali, etica dell'insegna	n.d.	81	n.d.	84	n.d.	78	n.d.	72	n.d.	80	n.d.	86	n.d.	93	n.d.	77	n.d.	79
Servizi	-	74	-	77	-	75	-	66	-	73	-	76	-	81	-	68	n.d.	77
- Vicinanza geografica	80	↑ 87	81	80	86	↑ 91	71	↑ 89	63	↑ 80	90	88	89	90	79	↑ 86	n.d.	88
- Offerta di servizi complementari	86	86	89	↓ 83	81	↑ 88	91	↑ 95	89	90	87	↓ 82	84	↑ 90	84	86	n.d.	76
- Orari d'apertura	77	80	81	79	75	76	64	↑ 70	75	77	81	↓ 77	89	90	74	↑ 81	n.d.	90
- Vantaggi per i clienti fedeli	76	↑ 81	78	82	71	↑ 77	66	↑ 75	75	77	79	81	80	↑ 92	78	80	n.d.	82
- Prezzi sia in Euro sia in valuta locale	n.d.	66	n.d.	84	n.d.	75	n.d.	38	-	-	n.d.	69	n.d.	76	n.d.	56	-	-
- Possibilità di credito	49	↓ 42	64	↓ 52	40	41	42	↓ 28	42	42	62	↓ 57	62	↓ 48	29	↓ 20	n.d.	48

↑ Forte crescita rispetto al 1999

↓ Forte flessione rispetto al 1999

n.d.: dato non disponibile nel 1999



bisognerebbe ridurre questo criterio alla sola fabbricazione dei prodotti. La qualità, quando è constatata, ha il dovere di essere almeno pari a quella attesa.

La trilogia qualità, scelta, prezzo

L'ampiezza di scelta e la competitività dei prezzi sono gli altri due elementi che agli occhi degli europei devono concorrere a comporre un'offerta di prodotti degni di questo nome.

Le percentuali sono le stesse (93%, in progressione di 2 punti rispetto al 1999), e sono elevatissime in tutti i paesi analizzati.

Ultima componente dell'offerta: le promozioni ed i saldi. L'importanza in questo caso è minore e le differenze tra paesi sono naturalmente più accentuate. Per il 91% dei portoghesi che dà assiduamente la caccia allo sconto, solamente il 64% dei tedeschi e dei britannici si dedicano a questo sport.

2.6.2. Gli stimoli della vendita

Ad osservare i risultati, gli europei richiedono una relazione di fiducia con i negozianti, che comunque non ha il valore di un assegno in bianco. Così, di

tutti i componenti della dimensione della vendita, la chiarezza delle notizie sui prodotti è al primo posto con il 93% di consumatori che la richiedono, senza particolari differenze tra paese e paesi. Non deve stupire il fatto che anche l'accoglienza, la disponibilità e la competenza dei venditori siano richieste allo stesso livello (92%). La fiducia non può essere teorica, ma si incarna attraverso il contatto diretto.

La cornice del negozio e la collocazione dei prodotti, pur apparendo un po'

I criteri di scelta dei negozi

Percentuale di intervistati che ritengono molto o abbastanza importanti i singoli criteri



meno importanti, risultano comunque discriminanti agli occhi degli euro consumatori: la vetrina è il biglietto da visita del negozio, grazie alla vetrina, il consumatore vede subito se il negozio può o meno interessarlo.

Se il portoghese è il più attratto da negozi e botteghe esteticamente accoglienti, francesi, belgi e britannici, al contrario, sembrano considerare questi due criteri con minor convinzione.

2.6.3. I valori umani

Terza dimensione della scelta, i valori che l'insegna è in grado di esprimere. Il principale assioma dal quale nessuno transige è il rispetto che il negozio avrà per i propri clienti. È da rimarcare, a nostro avviso, che questo parametro raggiunge un punteggio comparabile a quello della qualità (98%) che lo pone ai vertici delle esigenze degli europei.

Al confronto, i valori morali ed etici dell'insegna raccolgono un'attenzione inferiore (81%). Questa cifra, tuttavia molto elevata, manifesta la crescente sensibilizzazione degli europei a certi temi quali il commercio etico, la nazionalità dell'impresa e lo sviluppo sostenibile.

Lo sviluppo sostenibile, in particolare, è oggi al centro delle riflessioni delle imprese. Sia che i consumatori siano sensibili, sia che non comprendano bene di che cosa si tratta, sia che diffidino di ciò, resta il fatto che nella loro mente il concetto è presente, il che significa che il mondo della distribuzione non può non tenerne conto.

Una domanda si pone dunque all'attenzione di tutti: come rendere visibili e credibili le azioni che lo sottendono? Tale è oggi la sfida del mondo della distribuzione.

2.6.4. I servizi flessibili

Ultimo piolo della scala della scelta di un negozio: la dimensione dei servizi.

Tre coppie di criteri la strutturano. Vicinanza geografica e capacità di offrire dei servizi complementari (consegne, ritiro dell'usato, rimborso del bene difettoso e così via) sono richieste dall'87% e dall'86% degli europei, senza enormi disparità tra i paesi, eccezion fatta per una minor sensibilità di italiani e inglesi alla vicinanza geografica (80%) ed un più alto grado di accordo dei tedeschi sull'offerta di servizi complementari (95%).

Con un livello d'importanza minore, gli orari di apertura ed i benefici legati alla fedeltà sono apprezzati rispettivamente dall'80% all'81% di consumatori intervistati, entrambi i criteri sono in progressione rispetto al 1999. È ragionevole scommettere che il riconoscimento della fedeltà sarà considerato col passare del tempo sempre più come un dovuto per i consumatori europei.

In attesa della doppia valuta

Il passaggio all'euro è già lontano. Ma gli europei non hanno ancora totalmente familiarizzato con la nuova moneta, tant'è che il 66% afferma di non avere ancora superato la fase di apprendistato e richiede l'esposizione dei prezzi nella doppia valuta. Le disparità, in questo caso, tra paese e paese sono evidenti: particolarmente sospettosi verso la moneta unica, gli italiani richiedono ancora all'84% la possibilità del

doppio prezzo, mentre i tedeschi sembrano ormai aver fatto l'abitudine alla fine del Marco (38%).

Il credito, un servizio importante

Se le possibilità di credito si trovano in fondo alla scala dei criteri di scelta di un negozio (il 42%, sarebbe falso e pericoloso concludere che il credito è un elemento minoritario del processo di acquisto. È fondamentale prendere coscienza che più del 40% dei clienti discrimina i negozi in base alla possibilità o meno di ottenere un credito. Questa proporzione raggiunge un massimo in Spagna (57%), Italia (52%), Portogallo e Russia (48%).

2.6.5. Conclusioni

Col passare del tempo e quali che siano i paesi di origine, i consumatori hanno messo in piedi un processo di acquisto sempre più globale e dunque un sistema di valutazione del commercio sempre più complesso.

Si tratta per i "nuovi commercianti" di tenere in debita considerazione questa complessità della domanda, di afferrarne

**La dura legge
domanda/offerta:
come affrontare il nuovo
consumatore globale?**

le opportunità e di rispondere alle molteplici attese di un consumatore globale che vuole tutto.

Potremmo dire che il livello di esigenza del consumatore aumenta man mano che le risposte, proposte dal commercio, migliorano.

Per non entrare in questa logica di scalata, che è per natura sfavorevole, il commercio deve cercare di spostare il confronto consumatore/negozio su territori nuovi, introdurre dei nuovi codici, dei nuovi valori. È un lavoro senza fine, ma più di un lavoro, è una condizione esistenziale.



2. Analisi qualitativa sezione europea

2.7. Monografie



2.7.1. Italia - La prudenza imbriglia le voglie

Nell'attesa di giorni migliori, la propensione a consumare degli italiani gira a debole regime. La prudenza è d'obbligo, soprattutto per il rialzo dei prezzi dovuti all'Euro. Ciononostante, la voglia di consumare non è così lontana, ed è pronta a partire ai primi segnali positivi dell'economia.

Contesto generale - Italia economicamente debole

Una crescita economica quasi nulla, un tasso di disoccupazione del 10,8%, un debito pubblico in aumento ed un'immigrazione che preoccupa sempre più, ecco i principali motivi di inquietudine della popolazione. Il tasso di fecondità in Italia (specialmente al Nord) è tra i più bassi d'Europa, ed è necessario un ritocco del sistema delle pensioni. L'allungamento del tempo di contributi che passerebbe da 37 a 40 anni, ha

provocato grandi scioperi particolarmente in ottobre 2003.

Il morale delle famiglie non è sceso solo grazie all'abbassamento della disoccupazione. Le grandi imprese hanno ridotto i loro investimenti (-3,4%), e ciò è ancor più grave visto che l'Italia detiene già un record negativo di produttività. L'indietreggiamento del governo sulle riduzioni di imposta su reddito, l'esplosione del deficit di bilancio, la crescita del costo del lavoro e un'inflazione strutturalmente elevata non fanno ben sperare per il 2004.

Malinconia relativa

Tutto questo non impedisce agli italiani di dare al loro paese un voto vicino alla media europea, con 5,2 su 10. Tuttavia, il 59% di essi si mostrano inquieti per l'avvenire del loro paese, sentimento in rialzo rispetto al 1999. Se sono convinti che la situazione economica sia peggiorata durante gli ultimi dodici mesi, buona parte di essi (saldo di opinioni¹: 32%) comincia ad intravedere una schiarita.

Parallelamente, manifestano ottimismo in quanto al miglioramento dell'occupazione (saldo di opinioni: 41%) e all'aumento prossimo del loro tenore di vita (saldo positivo del 37%).

I grandi temi di attualità che li preoccupano sono il finanziamento delle pensioni (75%), seguito dalla tutela

dell'ambiente naturale (72%), e i problemi legati alla sanità (69%).

Per ciò che li riguarda personalmente, la maggior parte di italiani hanno opinioni positive riguardo al futuro, i saldi tra coloro che prevedono miglioramenti e tra coloro che prevedono peggioramenti sono costantemente a favore dei primi, soprattutto per quel che riguarda il livello di vita in generale.

Euro-contraddizione?

Il 54% degli italiani ha fiducia nell'unione europea, tendenza nettamente in rialzo rispetto al 1999, tuttavia, nello stesso tempo, una schiacciante maggioranza non vede nell'Euro che inconvenienti (78%). Apparentemente dunque, la delusione è soltanto nei confronti della moneta unica, tanto è che prima dell'introduzione di essa, solo il 23% degli italiani si dichiaravano scettici a proposito dell'euro. Coerentemente, sono gli europei più inclini a ridurre o rimandare certi acquisti a causa del passaggio da Lira ad Euro. Dunque questi dati ci dimostrano come l'aumento dei prezzi di alcuni generi causato dalla nuova moneta ha avuto, in Italia, un effetto assai più visibile che non negli altri paesi dell'Unione.

Consumare con riserva

L'obiettivo principale del consumo degli italiani si rivela essere l'accesso al comfort per la vita quotidiana (83%), la nozione di

¹Saldo d'opinioni = "è migliorato" + "è rimasto stabile" - "è peggiorato"

piacere si colloca solamente in seconda posizione (78%). La partecipazione al sostegno dell'economia appare anch'esso come un concetto forte, espresso dal 78% della popolazione. Il 59% cerca di evitare di spendere soldi inutilmente. Di tutti gli europei, sono quelli meno prevenuti nei confronti del consumo: solo il 27% pensano che consumare equivalga ad entrare in una spirale verso il basso, mentre appena il 26% è convinto che consumare equivalga a farsi derubare.

Le intenzioni di acquisto sono piuttosto basse, tant'è che l'item più importante, tempo libero e viaggi, riguarda solo il 47% degli italiani. Il secondo per importanza, gli elettrodomestici bianchi, è considerato solamente dal 25% di essi. D'altronde ciò è coerente col fatto che quasi un italiano su due è deciso a ridurre o posticipare le spese importanti.

Acquisti ponderati

Riflessivi ed opportunisti, gli italiani tendono in modo particolare a ricercare il negozio che propone il prezzo più giusto (90%), ed ad approfittare dei saldi (66% contro il 58% in Europa); sono poco sensibili alla pubblicità (31%, in assoluto il risultato più basso) e non sono ancora pronti a convertirsi al commercio elettronico: appena il 6% acquista con sempre maggiore frequenza tramite internet.

Come gli altri europei richiedono la qualità (92%), sono molto legati all'origine nazionale ed europea dei prodotti (75% e 57%), alla loro capacità a dare un senso

alla propria vita (72%), ed all'innovazione tecnologica (62%).

Nei loro criteri di scelta dei negozi, sono molto attenti a tutti gli aspetti della vendita, particolarmente all'accoglienza (95%). Vista l'enorme diffidenza nei confronti dell'Euro, richiedono più di tutti gli altri europei il prezzo in doppia valuta (84%). Richiedono infine con forza la possibilità di credito (52%).



2.7.2. Francia - Il piacere di consumare... ragionevolmente

I francesi devono confrontarsi con un clima economico non certo positivo, ciononostante non se la sentono di vedere la loro qualità di vita affondare nella malinconia. Negano infatti di rinunciare ai loro bisogni ed alle loro voglie di consumo.

Contesto generale - Incertezze francesi

Nel 2003, tutti i campanelli d'allarme dell'economia hanno iniziato a suonare. Il morale dei francesi è crollato. Le cifre relative alla disoccupazione hanno finito

per rendere fragile un consumo che stava fino allora resistendo. Il rimbalzo sperato dopo la fine della guerra irachena non c'è stato. Nei confronti di una domanda esitante, l'investimento delle imprese ha seguito lo stesso andamento. A ciò si è aggiunta la prospettiva di pensioni meno flessibili. La grande ondata di caldo ha dato il suo contributo facendo aumentare i prezzi dei prodotti freschi. Infine, per il terzo anno consecutivo, la Francia ha superato il limite di deficit pubblico imposto per il patto di stabilità europea.

Senza illusioni né amarezze

Malgrado tutto, i francesi negano di cedere al catastrofismo. Con una certa bonarietà, giudicano la situazione generale del loro paese nella media europea (5,1), non credono tuttavia molto ad un rapido miglioramento della congiuntura generale. L'avvenire del loro paese appare inquietante agli occhi di più di un francese su due (56%, tendenza al rialzo dal 1999). Né la situazione economica, né soprattutto il livello di vita né la situazione del lavoro sembrano, ai loro occhi, potere beneficiare di schiarite durante i prossimi mesi. Solo i problemi legati all'insicurezza sono giudicati positivamente, per la maggioranza dei francesi infatti vi saranno miglioramenti nel futuro prossimo.

Sui grandi temi di attualità, i francesi dicono preoccupati a proposito del finanziamento delle pensioni (79%), della sanità (77%), delle disuguaglianze sociali (71%); tutto il resto sembra passare in

secondo piano.

A dispetto di un quadro piuttosto scuro per il domani, gran parte dei francesi pensa che la propria qualità della vita migliorerà nei prossimi 12 mesi (saldo di opinioni: 72%).

Relativa fiducia nell'unione

La fiducia accordata all'unione europea è aumentata in quattro anni, passando dal 37% al 42%, mentre l'inquietudine, sentimento ancora oggi prevalente, è rimasta stabile al 54%, in compenso, gli inconvenienti attribuiti alla moneta unica sono in rialzo e toccano quasi la metà della popolazione. Tuttavia, i francesi sono per lo più d'accordo nel dire che la scomparsa del Franco non ha cambiato per niente le loro abitudini di consumo.

Felicità fragile

I francesi si stabilizzano in testa, assieme ai belgi, dalla classifica dei consumatori "felici". Sono convinti che il piacere è l'espressione stessa del consumo (93%). Questo giudizio è tuttavia da mettere in correlazione col timore di cedere troppo facilmente alle tentazioni: il 65% dei francesi, punteggio più alto in Europa, ritengono che consumare sia come entrare in una spirale senza fondo, dalla quale difficilmente si riesce ad uscire.

Senza essere tra le più alte, le intenzioni di acquisto si trovano al di sopra della media europea. Tuttavia, il 45% prevede nei prossimi dodici mesi di accrescere i propri risparmi.

Piacere dominato

Questo edonismo quasi culturale non impedisce ai francesi di riflettere prima di consumare (89% contro l'85% in Europa), oltre a ciò i residenti in Francia non esitano a cambiare negozio (87%) se trovano meglio altrove. Sono infine poco motivati dall'acquisto su Internet.

Ciò che ricercano, è innanzitutto la qualità dei prodotti, fondamentale per il 94% di essi (stessa percentuale di Belgio e Portogallo) e l'economicità di utilizzo degli stessi (88%). Si mostrano anche sensibili ai prodotti destinati al miglioramento del focolare domestico (88%) ed allo sviluppo della famiglia (85%). L'origine nazionale dei prodotti riveste altresì grande importanza (79% contro il 69% in Europa). Trovano infine la loro felicità nel negozio che saprà convincerli della qualità dei prodotti (98%), dell'accoglienza (95%), del rispetto che porta ai propri clienti (98%).



2.7.3. Germania - Un consumo ragionato

I tedeschi non hanno ancora cancellato il Marco dalle loro abitudini, e con esso la loro leadership Europea. I loro crescenti

dubbi sull'unione ne sono la dimostrazione. Il loro modello di consumo "ragionato" ne è il conseguente riflesso. Al di là dei comportamenti, la voglia di soddisfazione traspare. Deboli segnali che chiedono solo di concretizzarsi.

Contesto generale - La riunificazione che costa cara

In pochi anni, la Germania ha avuto dei colpi così forti che hanno scosso il suo equilibrio.

La riunificazione è costata cara, approssimativamente 75 miliardi di Euro l'anno, e la moneta unica non ha portato la stabilità che ci si aspettava.

Tradizionalmente esportatrice, ha sofferto del rafforzamento dell'Euro nel momento in cui i consumi hanno iniziato a flettere (-0,6% nel 2003) e gli investimenti delle imprese ad arretrare (-6,7%). Sul piano sociale, il sistema delle pensioni, riformato nel 2001, non ha aperto la via ad un finanziamento volontario, senza tuttavia che l'argomento sia chiuso. In quanto alle assicurazioni sociali, severi tagli ai rimborsi sono in programma per il futuro.

Con molto coraggio, il governo si è lanciato in un programma di abbassamento delle tasse che mira a rivitalizzare i consumi, ma che d'altro canto potrebbe anche aggravare il deficit di bilancio, già vicino ai limiti autorizzati dal Patto di Stabilità.

Scuri, ma non disperati

In questo contesto, i tedeschi sono gli

europei che esprimono la visione più scura del loro proprio paese (4,3 su 10, contro 5,1 di media europea e 5,3 nel 1999). Si mostrano anche i più in collera (19%) riguardo alla situazione attuale. L'evoluzione del loro paese li rende inquieti.

Per i tedeschi, tutti i campanelli d'allarme hanno già iniziato a suonare: non credono ad un prossimo abbassamento delle disuguaglianze sociali, non considerano un miglioramento della situazione del lavoro, non prevedono un'attenuazione dei problemi legati all'insicurezza, sono ancora gli europei più pessimisti sul futuro delle pensioni, e temono infine un peggioramento nel sistema di finanziamento della sanità.

Tuttavia, se i tedeschi sono in collera, non sono disperati. A dispetto dei dubbi che esprimono sul proprio paese, vedono il loro avvenire personale sotto i migliori auspici. Se solo una risicata maggioranza di essi prevede per domani la possibilità di realizzare investimenti importanti (saldo d'opinioni: 18%) la maggioranza di essi intravede una stabilizzazione o un miglioramento prossimo della loro qualità di vita, (saldo di opinioni: 55%).

Euro-scetticismo

Per ciò che riguarda l'Euro, il 70% dei tedeschi vede essenzialmente degli inconvenienti, tendenza nettamente al rialzo dall'introduzione della moneta unica (49% nel 1999), di pari passo, la fiducia nell'unione europea scende dal 39% del 1999 al 33% di oggi.

Voglie frenate

Per i tedeschi, consumare è farsi innanzitutto piacere (85%), tuttavia, segno del loro pessimismo attuale, sono più numerosi della media degli europei a vedere nel consumo una spirale senza fondo (49%), ed il rischio di farsi derubare (45%).

Del resto, solo il 16% di essi hanno intenzione di aumentare prossimamente le loro spese, trovandosi su questo punto indietro rispetto alla media europea, oggi dunque, la scelta degli abitanti della Germania è sostanzialmente una scelta di risparmio.

Si distinguono tuttavia dagli europei per le previsioni di spesa superiori per il 2004 in tempo libero e viaggi (64%), elettrodomestici, lavori di ristrutturazione e bricolage.

Qualità e servizi di accesso

Quando acquistano, si mostrano sensibili alla qualità per la quale si dichiarano pronti a pagare più caro (87%). Di tutti gli europei, i tedeschi sono quelli che esitano di meno a cambiare negozio se trovano meglio altrove (88%). Tra i meno sensibili ai prezzi bassi (46%), e sedotti dalla pubblicità (58%). Dopo gli inglesi sono i più grandi adepti di Internet.

Un negozio saprà sedurli per la qualità dei suoi prodotti, mentre saldi e promozioni hanno meno effetto.

I tedeschi sono, soprattutto e molto più degli altri europei, pronti a pagare più caro per i servizi complementari (66%).



2.7.4. Regno Unito - Sì al consumo!

Naturalmente distanti sulle grandi domande che scuotono l'Europa, i britannici sono globalmente soddisfatti della loro situazione. Considerano con fiducia il loro consumo e si basano su due assi: il tempo libero e il piano di sviluppo delle loro case e famiglie.

Contesto generale - Eccezione congiunturale

Ancorata alla sua libbra, l'economia britannica ha resistito meglio alle difficoltà che gli altri grandi paesi dell'Unione europea hanno incontrato. Il vigore dei consumi delle famiglie, sostenuti dalla debolezza dei tassi di interesse, ha contribuito molto a questa stabilità. Il tasso di disoccupazione nel Regno Unito (5,1%) è uno di più deboli in Europa. L'aumento delle spese dello stato del 4% nel 2003 ha reso ancor più dinamica la macchina economica. Nel 2004 la crescita dovrebbe ulteriormente accelerare.

Euforia misurata

I britannici sono relativamente soddisfatti della situazione generale del loro paese,

con un voto di 5,4; parimenti, sono gli europei più positivi riguardo l'avvenire poiché, per il 48%, il sentimento dominante resta l'ottimismo o addirittura l'entusiasmo, anche se questa tendenza è in flessione (58% nel 1999). Tuttavia, rimangono molto misurati sull'evoluzione a breve termine di grandi temi come la situazione economica (saldo di opinioni: 31%) la fine delle disuguaglianze sociali (saldo di opinioni: 28%) o il miglioramento dell'occupazione (saldo di opinioni: 31%). Hanno una visione un po' più incoraggiante sul miglioramento generale del livello di vita: su questo punto il saldo di opinioni positivo arriva al 45%.

I grandi temi di attualità li preoccupano molto meno della media europea. L'immagine del loro paese inquieta solamente il 35% di essi (43% in media), le disuguaglianze sociali il 31% (65% in media), la tutela ambientale il 50% (73% in media).

Spostando l'attenzione alla loro situazione personale, i britannici sono soddisfatti dei loro ultimi dodici mesi e considerano l'anno che verrà con ottimismo. Dopo i belgi, sono i più ottimisti nell'intravedere un miglioramento della loro propria qualità di vita l'anno prossimo (il saldo positivo è del 76%).

Euro? No, grazie!

L'Europa non rassicura i britannici. Sono il 64% a preoccuparsi delle conseguenze dell'unione, mentre erano solamente il

54% ad esprimere lo stesso sentimento quattro anni fa. La moneta unica non li ha convinti: il 65% continuano a pronunciarsi contro l'entrata del loro paese nella zona Euro, erano solamente il 48% ai tempi dove l'Euro era solamente un progetto.

Voglia di consumare

L'immagine che hanno del consumo si trova in larga misura nella media europea. Consumare permette ragionevolmente di farsi piacere ogni tanto (84%), di assicurarsi il comfort necessario (82%), e di partecipare al sostegno dell'economia (76%). Uniche differenze: il 54% dei britannici, contro il 42% degli europei, considera che il consumo permette di mostrare il proprio status sociale ed il 66%, contro il 39%, pensa che in fondo sia un modo di farsi derubare.

Le intenzioni di acquisto, in tutti i settori, eccezion fatta per l'acquisto di una moto o di un scooter, mostrano i livelli più elevati. Sono particolarmente alte quelle relative a viaggi e tempo libero (73% contro il 51% europeo), elettrodomestici bianchi (56% contro 34%), e bricolage / giardinaggio (49% contro il 25%).

Cyber-consumatori

Più degli altri europei, i britannici si mostrano pronti a pagare più caro per assicurarsi la qualità dei loro acquisti (91%), ed ad ottenere servizi e consulenze (73%). Anche la tendenza a concedersi qualche sfizio (62%) è

abbondantemente sopra la media. Riguardo Internet, sono di gran lunga i più propensi sia ad informarsi prima di acquistare (33%) sia all'acquisto vero e proprio (24%).

Riguardo alle motivazioni d'acquisto, i britannici si mantengono a distanza dagli altri europei, non avendo in pratica nessun argomento che possa suscitare il loro entusiasmo. La loro preferenza va tuttavia ai prodotti di qualità (91%) che presentano delle garanzie di sicurezza e di igiene (83%), destinati al miglioramento della casa (79%).

Danno prova dello stesso "pudore" per spiegare come scelgono il loro negozio. Una volta ancora, nessun criterio supera la media europea. In testa delle loro preoccupazioni, tuttavia, la qualità dei prodotti (97%), il rispetto del cliente (95%), e l'ampia scelta di prodotti (93%).



2.7.5. Spagna - Un consumo trattenuto

Gli spagnoli vivono un periodo relativamente positivo, ma non si lasciano ubriacare e non hanno intenzione di lanciarsi in un consumo sfrenato.

Pragmatici, seri e preoccupati della loro sicurezza, rimangono prudenti.

Contesto generale – Situazione in mercato miglioramento

Durante gli ultimi anni, la Spagna ha beneficiato di un tasso di crescita economica tra i più elevati dell'unione e migliore del previsto nel 2003 (+2,3%). Con una disoccupazione passata dal 25% della popolazione attiva nel 1995 al circa l'11% di oggi, i consumi ne hanno ovviamente beneficiato (+2,1% nel 2003). La riduzione delle tasse e l'indicizzazione degli stipendi spagnoli all'inflazione hanno permesso al potere di acquisto dei consumatori di crescere sensibilmente. Il dinamismo iberico, le spese pubbliche e l'investimento delle imprese hanno fatto il resto. Tutto lascia pensare che questo successo continuerà nel 2004, grazie anche ai fondamentali che appaiono decisamente solidi.

Il vento in poppa

Evidentemente, questo contesto positivo giustifica la buona opinione che gli Spagnoli hanno del loro proprio paese. Gli attribuiscono il voto più elevato di tutti gli europei, allo stesso livello del Belgio (6/10).

Se tuttavia l'avvenire del loro paese li inquieta al 44%, sono, dopo i russi, i più ottimisti sull'evoluzione favorevole della situazione economica nei prossimi dodici mesi (saldo di opinioni: 59%). Gran parte di loro pensa particolarmente che il livello di vita (saldo di opinioni: 62%) e la tutela

dell'ambiente (saldo di opinioni: 62%) andranno verso un miglioramento.

In compenso, anche se prevedono che la situazione migliorerà, si mostrano inquieti all'82% riguardo la tutela dell'ambiente, il disastro della "Prestige" ha lasciato sulla sua scia anche un'onda di amarezza. Altri temi forti di ansietà: le disuguaglianze sociali (72%), il finanziamento delle pensioni (60%), e la sanità (59%).

A proposito della loro situazione personale, gli spagnoli sono gli europei più ottimisti. La maggioranza prevede un miglioramento della propria situazione finanziaria e della qualità di vita (saldo di opinioni: 76%). Si mostrano anche i primi a considerare gli acquisti allo scopo di migliorare il proprio focolare domestico (saldo di opinioni: 75%).

Europa sì, Euro forse

La loro fiducia nell'unione europea è aumentata in 4 anni per raggiungere il 49%. Più dubitativi sull'Euro, vi vedono inconvenienti al 66%, mentre erano solamente il 30% ad esprimere gli stessi sentimenti prima dell'introduzione della moneta unica. Tuttavia, giudicano al 55% che la fine della peseta non abbia cambiato niente nelle loro abitudini di consumo.

Un consumo trattenuto

Nonostante abbiano una visione delle cose positiva, l'immagine che hanno del consumo non è segnata dall'entusiasmo. Tutti i parametri si mantengono spesso inferiori alla media europea, segno di una certa distanza rispetto ai consumi.

Assicurarsi la comodità quotidiana (69%), sostenere l'economia (69%), e farsi piacere di tanto in tanto (67%), emergono come esigenze prioritarie. In compenso, sono lontani dal pensare che consumare sia una spirale verso il basso (28%), o essere derubati (33%). La nozione di consumo come mezzo per mostrare il proprio status sociale è relativamente alta (54%).

Le intenzioni di acquisto per i dodici prossimi mesi appaiono gracili e il primo item, quello del tempo libero e dei viaggi motiva solamente il 37% di essi. Solo i vicini portoghesi si mostrano meno motivati ad aprire il portafoglio alle spese in questo settore.

Seri e pragmatici

Al momento di acquistare, gli spagnoli ricercheranno il luogo migliore per ottenere il giusto prezzo (86%), punteggiano in fortissimo rialzo rispetto a 4 anni fa. L'83% di essi si mostrerà pronto a pagare più caro per ottenere qualità superiore (anche in questo caso la tendenza è in rialzo). In compenso, di tutti gli europei, gli spagnoli sono tra quelli meno disposti a pagare di più per servizi e consulenze (il 43% contro il 55% in Europa), anche se tengono particolarmente conto degli argomenti dei venditori (56%).

Preoccupati della loro sicurezza, gli spagnoli si distinguono per l'attenzione posta nell'ambiente naturale (89%) e ai prodotti naturali (87%), cifre più elevate in Europa. In linea generale, i loro acquisti sono motivati tanto dalla qualità del prodotto (93%), quanto dalle garanzie di

sicurezza e igiene (91%).

Per scegliere il loro negozio, sono particolarmente sensibili al metodo di vendita. Chiarezza delle notizie, disponibilità e competenza dei venditori, accoglienza, ambiente piacevole e esposizione dei prodotti, tutti gli item superano il 90%. E di tutti gli europei, gli spagnoli sono più sensibili alle possibilità di credito che sono loro offerte loro (il 57% contro il 42% di media europea).



2.7.6. Belgio - Un consumo entusiasta ma saggio

I belgi sono tra gli europei più ottimisti. L'Europa gli piace e l'Euro è visto positivamente. Hanno piacere a consumare ma sono preoccupati della loro sicurezza, inoltre non rinunciano a coltivare i loro risparmi. La situazione tutto sommato non è male, ci sono grandi possibilità sociali malgrado la disoccupazione. È un paese dove è piacevole vivere.

Contesto generale - Il tempo del rimbalzo

A seguito degli scandali, il Belgio alla fine

degli anni novanta iniziava a dubitare di se stesso; oggi tutto ciò sembra appartenere in parte al passato.

Il paese ha conosciuto una forte crescita nell'anno 2000, che tuttavia non ha resistito al deterioramento generale del clima economico. Nel 2003, la crescita del prodotto interno lordo è passata così dal +3,6% al +0,8%, mentre la disoccupazione interessa il 7% della popolazione, anche se quest'ultima cifra può indubbiamente far invidia a numerosi altri paesi europei.

Ottimismo generalizzato

I belgi hanno la migliore opinione della situazione generale del loro paese. Con gli spagnoli, si trovano in vetta a questa classifica, con una media di 6, contro 5,7 nel 1999. Tuttavia quasi il 45% di essi esprime pessimismo per l'avvenire del loro paese. Nutrono riserve sull'evoluzione della situazione economica e più ancora su quella del lavoro. I grandi temi di attualità che li fanno reagire sono il finanziamento delle pensioni (68%), le disuguaglianze sociali (61%) ed i problemi legati alla tutela dell'ambiente (64%). Risultano essere meno inquieti della media degli europei.

Molto ottimisti sulla loro situazione finanziaria individuale, la maggioranza di essi stima un miglioramento durante gli ultimi dodici mesi (saldo di opinioni: 50%). Si mostrano ancora più convinti (saldo di opinioni: 72%) nel pensare che progredirà ancora nell'anno a venire. Riguardo alla qualità di vita, il saldo

d'opinioni esplode per raggiungere l'81% di ottimisti per il futuro! I belgi superano largamente su questo tema gli altri paesi europei.

Eurofili convinti

A proposito dell'Europa e, conseguentemente, della moneta unica, i belgi sono risoluti ed entusiasti: il 50% di essi si mostrano fiduciosi nella nuova realtà, tendenza al rialzo rispetto al 1999. Ben il 63% trovano dei vantaggi nell'Euro, percentuale più elevata tra i paesi esaminati.

Piacere equilibrato

I belgi ne sono convinti al 95%, il "piacere": ecco ciò che spinge all'acquisto. Il Belgio si trova così in testa dei "contenti" del consumo. Coscienti delle realtà, sono gli europei che considerano con più convinzione (81%), il consumo come un sostegno all'economia. Evidenziando serenità ed equilibrio, i belgi considerano poco il consumo come un modo di essere derubato (29%), o come sistema per mostrare il proprio stato sociale (27%). Riguardo alla nozione di consumo come realizzazione di sé, con il 47%, hanno il tasso più basso degli europei.

Le loro intenzioni di acquisto sono tra le più importanti. Per il 72%, i belgi hanno intenzione di investire in tempo libero ed viaggi, per il 44% in elettrodomestici bianchi. Sono altresì gli europei più pronti ad incrementare i loro risparmi (56%), mentre hanno una debole

intenzione di aumentare le loro spese l'anno prossimo.

Efficacia di accesso

Meno opportunisti e meno sensibili alla dimensione economica dei prodotti rispetto alla media degli europei, sono quelli che ricercano col minore accanimento il giusto prezzo (70%) o i prezzi bassi (41%) i saldi o le promozioni (50%). Relativamente indifferenti agli argomenti dei venditori (42%), sono anche poco propensi ad acquistare su Internet (6%).

I belgi sono in compenso tra gli europei più esigenti in materia di qualità, argomento prevalente nella scelta di un negozio (99%), considerano anche il rispetto che si deve loro come essenziale (99%). Risolutamente pragmatici, sono molto meno sensibili della media degli europei all'ambiente di un negozio ed al modo col quale è collocata la merce.



2.7.7. Portogallo - Tra austerità e voglia di consumo

I portoghesi non sono molto ottimisti. Ma la loro sete di consumo resta forte e

la loro relazione con gli acquisti intensa. A causa tuttavia delle difficoltà, restano prudenti nelle loro intenzioni di acquisto.

Contesto generale - Rallentamento economico

In Portogallo, il reddito pro capite è ancora basso rispetto all'unione europea. Durante gli ultimi dodici mesi, il paese ha registrato il più forte incremento della disoccupazione, anche se rimane limitata a circa il 6% della popolazione. Le severe misure e le riforme strutturali condotte per ridurre l'eccessivo deficit di bilancio hanno provocato un rallentamento dell'attività economica dal 2002. Il PIL è in calo. Il morale dei portoghesi è crollato, dopo anni di crescita. Ciononostante la popolazione portoghese è desiderosa di avvicinarsi degli standard di consumo europei. Lo sviluppo della grande distribuzione e delle nuove forme di commercio è lo specchio di questo dinamismo.

L'Europa non sembra avere portato tutto il bene che ne aspettava al paese, anche se l'entrata del Portogallo nella Comunità nell'1986, e poi nella zona euro nel 1999 sono stati fattori di progresso considerevoli.

Inquietudini in rialzo

La situazione generale del paese, giudicata mediocre dai portoghesi (4,4) si è degradata in tutti i campi durante l'ultimo anno, in particolare a proposito dell'occupazione. Tra tutti gli europei, i

portoghesi sono i più inquieti per il futuro. Al 70%, si dichiarano francamente pessimisti, un'insoddisfazione in rialzo di 17 punti rispetto a quattro anni fa.

Le loro preoccupazioni maggiori riguardano la tutela dell'ambiente (89%), conseguenza tangibile degli incendi estivi. Sono anche ansiosi riguardo la sanità (85%), ed increduli su un'attenuazione prossima delle disuguaglianze sociali (l'82% è pessimista), infine risultano i più preoccupati per l'immagine del loro paese in Europa (66%).

Se la situazione generale li tormenta, il loro avvenire personale appare loro incoraggiante: come negli altri paesi considerati, anche in Portogallo le previsioni riguardo l'evolversi della propria situazione personale sono costantemente positive, ad esempio, il saldo di opinioni riguardo all'evoluzione del proprio tenore di vita è positivo del 64%.

Due volte diffidenti

Il 49% dei portoghesi non ha fiducia nell'unione europea, questa proporzione è rimasta quasi stabile rispetto a quattro anni fa. In compenso, le apprensioni legate all'euro sono in rialzo e riguardano il 54%, dei portoghesi, contro il 27% prima dell'introduzione della moneta unica.

Voglia di consumare ma deboli intenzioni

Quando i portoghesi si esprimono

sull'immagine che hanno del consumo, accordano i più forti punteggi alla maggior parte degli item. Il comfort che può assicurare il consumo è plebiscitato con il 93% di accordo, così come la soddisfazione delle proprie aspirazioni personali è rivendicata dall'82%. Il relativamente forte accostamento del concetto di consumo a quello di farsi derubare (45%) instaura nei portoghesi una sorta di malinconia generale che impedisce loro di lasciarsi completamente andare al piacere dell'acquisto.

I portoghesi presentano la più alta percentuale tra coloro che prevedono un incremento di spesa nei prossimi dodici mesi (54%). Paradossalmente, paralizzati dal contesto economico, hanno intenzioni di acquisto molto al di sotto degli altri paesi: 22% per tempo libero e viaggi, 16% per elettrodomestici bianchi, mentre tutti gli altri tipi di acquisto registrano dei punteggi uguali o inferiori al 10-12%.

Tutto è importante

Quando acquistano, i portoghesi sono gli europei che si prendono più tempo per riflettere (91%), e ricercano soprattutto il migliore luogo per acquistare al prezzo giusto (96%). Più degli altri, sono sensibili ai prezzi bassi (78%), ed approfittano dei periodi dei saldi (77%). Per essi, acquistare è innanzitutto comprare un prodotto semplice da utilizzare (86%), ed economico all'uso (87%). Il consumo è anche, più che

altrove, preoccuparsi delle origini locali (83%), o europee (60%) dei prodotti. Infine cercano di acquistare prodotti che avranno piacere a mostrare (50%), e che dovranno garantire la tutela dell'ambiente (92%).

Per scegliere un negozio, la gamma di offerta, le condizioni di vendita ed i valori presentano una simile e molto alta importanza. In media, questi criteri sono giudicati essenziali dal 96% degli intervistati. Ciò che li distingue veramente dagli altri europei, è l'attenzione che prestano all'esposizione dei prodotti (95% contro la media europea del 78%), alle promozioni (91% contro 74%), ed ai valori etici dell'insegna (93% contro 81%).



2.7.8. Russia - Alla scoperta del consumo

I russi scoprono il piacere di consumare e si mostrano molto ottimisti per l'avvenire. Pensano poco a risparmiare, preferendo spendere per costruire la loro vita, realizzarsi individualmente ed integrarsi nella nuova società.

Contesto generale - La corsa avanti

La marcia dell'Europa viene sempre più seguita anche dalla Russia, che sta entrando, geograficamente ed economicamente, nell'era del capitalismo. Nel mese di agosto 1999, una grave crisi ha causato il fallimento del sistema bancario e la svalutazione del Rublo, provocando una perdita di fiducia nei consumatori. Nel suo messaggio alla Duma, nel maggio 2003, il capo dello stato ha fissato tre obiettivi al suo paese: raddoppio del prodotto interno lordo in dieci anni, ammodernamento dell'apparato militare e lotta contro la povertà. Questo ultimo punto evidenzia tutto il suo valore se si pensa che un russo su quattro vive sotto alla soglia di povertà.

Gli ottimisti dell'economia

Tanti problemi sono ancora lontani da essere risolti, per questo i russi gettano sul loro proprio paese un sguardo abbastanza cupo, attribuendogli solamente un voto di 4,5 su 10, inoltre pensano all'avvenire con una relativa inquietudine (38%).

In compenso, se si considera nel dettaglio la situazione economica, sono più ottimisti, sia riguardo agli ultimi dodici mesi (un saldo a favore delle opinioni positive del 53%) sia riguardo i prossimi dodici mesi (addirittura 66%). Parimenti, si trovano in testa tra gli ottimisti di tutti i paesi sondati per ciò che riguarda evoluzione del livello di vita (saldo positivo del 64%),

miglioramento dell'occupazione (saldo positivo del 62%), e risoluzione dei problemi legati all'insicurezza (saldo positivo del 53%).

Le loro inquietudini si accentrano sulla tutela dell'ambiente (87%, superati solamente dai portoghesi), sulla sanità (67%), ed sul sistema di finanziamento delle pensioni (72%). Sono invece più inquieti di tutti riguardo l'avvenire dei loro figli e nipoti (83%).

Come negli altri paesi considerati, anche in Russia le previsioni riguardo l'evolversi della propria situazione personale sono costantemente positive.

A metà strada dall'Europa

I Russi guardano da lontano l'unione europea, dividendosi abbastanza esattamente tra gli scettici ed i fiduciosi. Sembrano tuttavia un poco più convinti sull'argomento della moneta unica, accordando una risicata maggioranza (52%) in favore di un'entrata del loro paese nella zona Euro.

Precedenza all'essenziale

Neo consumatori, i russi hanno per forza di cose un'immagine del consumo differente di quella degli altri europei. Per loro, è prima di tutto un modo per soddisfare le proprie aspirazioni personali (87%), di assicurarsi il comfort per la vita quotidiana (84%), e di integrarsi nella società (80%). Per contro, non temono il concetto di consumo come mezzo per farsi derubare (29%).

Focalizzati su preoccupazioni quotidiane,

sono i soli europei a non porre i viaggi ed il tempo libero in testa alla classifica delle intenzioni di acquisto (42%). Ciò che conta di più sono i lavori di ristrutturazione (44%), gli elettrodomestici bianchi (43%), ed in misura inferiore i mobili (34%).

Sapere su chi e che cosa contare

In quanto consumatore attivo, non stupisce constatare che i russi tendono a farsi piacere (80% contro il 54% della media europea).

Sono pronti a pagare di più per la qualità (90%), tendono a riflettere prima di acquistare (86%) e cambiano negozio se trovano prezzi più interessanti (87%).

Da notare che sono già il 19% ad informarsi via Internet prima di acquistare, valore in media con gli altri paesi europei.

Nelle loro motivazioni di acquisto, i russi

si mostrano risolutamente pragmatici: la qualità (99%), il miglioramento della loro casa (94%) e le garanzie di igiene e di sicurezza (94%) risultano concetti prioritari. Un prodotto non deve essere solo in grado di apportare del piacere all'acquirente russo, ma deve essere tanto economico all'uso (88%) e, conseguenza di Tchernobyl, essere naturale (95%).

Più che in ogni altro paese esaminato, i russi sono legati all'innovazione tecnologica (64%), alla novità (52%), ed alla possibilità di credito (45%).

Il loro idea del negozio ideale si basa sulla ricerca di luoghi dove devono sentirsi considerati: così, sono intransigenti sul rispetto del cliente (98%), sull'accoglienza (96%), sugli orari di apertura (90%). Infine, non transigono per nessun motivo sulla qualità dei prodotti (99%).

