

undefined

Meno brand e più qualità, i nuovi valori sostenibili che indirizzano i consumi

Stili di vita

Daniele Marini

Un consumo multiverso, attento alla qualità e orientato al territorio. Sono questi gli orientamenti prevalenti manifestati dalla popolazione italiana in questo lungo periodo di incertezza economica. È noto come da anni i consumi delle famiglie in Italia siano cresciuti col contagocce. Anzi, più spesso sono rimasti bloccati. Prima la crisi del 2008 e dei debiti sovrani. Poi la pandemia. E ora, dopo un breve periodo in cui la fiducia era in ripresa, il conflitto russo-ucraino unito alla crescita dell'inflazione delinea un orizzonte fosco, come testimoniato anche dalla frenata dei consumi registrata dall'Istat nel primo trimestre di quest'anno. Se la dimensione economica incide nella propensione ai consumi da parte delle famiglie, tuttavia ci sono almeno altri due aspetti correlati fra loro che condizionano nelle scelte: la fiducia nel futuro e i significati attribuiti all'azione del consumare. È il mix di questi fattori a determinare un insieme di cambiamenti nei comportamenti di scelta. La ricerca di Community Research&Analysis ha scandagliato queste dimensioni facendo emergere le tendenze recenti. Un primo riflesso nei mutamenti sui consumi si può riscontrare considerando su quali aspetti mettono l'accento gli acquirenti quando devono decidere di comperare un prodotto. Suddividendo fra beni di carattere durevole, alimentari e abbigliamento, e il criterio di scelta legato al prezzo, alla qualità o all'attaccamento alla marca, l'esito generale evidenzia come in tutte e tre le tipologie di prodotti – seppure in misura diversa – veda prevalere l'aspetto della qualità del prodotto. E ciò avviene in misura maggiore per quelli alimentari, molto meno sull'abbigliamento. Il tema della "qualità" prevale sul "prezzo" e ancora di più sulla "marca".

Sommando gli orientamenti espressi è possibile creare un «indice dei criteri di acquisto». Al suo interno troviamo tre tendenze prevalenti: lo «strumentale», dove il principio del prezzo è preminente; l'«espressivo», in cui è la dimensione della qualità a guidare le scelte; l'«identitario», dove il *brand* fa aggio su tutto. La parte prevalente fra i rispondenti pone l'accento sull'aspetto qualitativo dei prodotti, gli «espressivi» (75,7%). Si tratta di un criterio assai diffuso, ma che trova nella componente maschile (78,3%), fra i laureati (79,2%) e i residenti nel Nord (80%) gli esponenti maggiori. Gli «strumentali» mettono l'accento, benché in modo non esclusivo, sul prezzo come parametro principale (23,2%) e si annidano iper lo più nella componente femminile (25,5%), chi ha un basso titolo di studi (30,1%) e vive nel Mezzogiorno (28,4%). Il valore del *brand* (gli «identitari») quale principio cardine e prevalente interessa una quota marginale (1,1%). Un'ulteriore conferma delle trasformazioni intervenute nello stile di consumo viene dall'esame delle risposte offerte ai cambiamenti manifestati in diverse tipologie di acquisto, anche solo rispetto a 3 anni addietro. Com'è noto, l'avvento della pandemia ha spinto i consumatori a spostare il luogo dell'acquisto dal negozio fisico, a quello virtuale. E così ritroviamo che più della metà degli interpellati (58,2%). In seconda battuta, troviamo gli acquisti in offerta, promozione o scontati (38,8%). Al terzo posto della classifica c'è l'incremento di acquisto di prodotti biologici (28,3%). Già questa prima parte della classifica mette in evidenza la pluralità degli orientamenti verso i consumi e, soprattutto, la loro non esclusività nei criteri di comportamento. Ovvero la scelta di comperare prodotti di qualità – come il biologico – non contraddice la ricerca di prodotti scontati o in offerta. Quindi, il consumatore tende a declinare le sue preferenze d'acquisto in base alle proprie disponibilità

Come cambia il modo di fare acquisti degli italiani

I CRITERI UTILIZZATI NEGLI ACQUISTI

Valori in percentuale

0 80

	PREZZO	QUALITÀ	MARCA
Beni durevoli	18,7	76,1	5,2
Alimentari	23,1	74,3	2,6
Abbigliamento	48,5	46,5	5,0

ANDAMENTO DEGLI ACQUISTI DI PRODOTTI

Valori in percentuale

	MENO DI 3 ANNI FA	COME 3 ANNI FA	PIÙ DI 3 ANNI FA	SALDO	MAI ACQUISTATI
Online	10,0	22,9	58,2	+48,2	8,9
In offerta/promozione/scontati	7,8	51,8	38,8	+31,0	1,6
Biologici	12,2	41,4	28,3	+16,1	18,1
Non di marca	10,8	62,3	22,0	+11,2	4,9
Negli hard discount	10,3	39,8	17,8	+7,5	32,1
Di commercio equo e solidale	13,1	43,3	18,0	+4,9	25,6
Usati	8,7	23,5	13,4	+4,7	54,4
Di marca/firmati	30,9	39,2	9,0	21,9	20,9

QUANDO FA ACQUISTI ALIMENTARI, PUÒ DIRE SE... (FREQUENTEMENTE E SEMPRE)

Valori in percentuale

Privilegia i prodotti locali, a km0	74,5
Controlla se l'etichetta ha la tracciabilità del prodotto	62,7
È disponibile a pagare di più per avere un prodotto certificato	55,7

Fonte: Community Research&Analysis, 2022 (n. casi: 1.240)

economiche, ma anche secondo le occasioni o dei significati attribuiti a un determinato prodotto. Lungo la graduatoria annoveriamo altre azioni che paiono rimanere stabili nel tempo o, al più, in leggera crescita: acquisti di prodotti non di marca (+11,2), all'interno di *hard discount* (+7,5) e usati (+4,7). Anche il commercio equo e solidale conosce un leggero incremento (+4,9), mentre per converso l'unica dimensione che subisce un calo è l'acquisto di prodotti di marca o griffati (-21,9). Anche i comportamenti dichiarati nella spesa stanno subendo mutamenti interessanti, all'insegna della sostenibilità. Su tutti, l'attenzione a privilegiare i prodotti alimentari locali, tracciabili e certificati. Dunque, le dimensioni della ricerca della qualità, dell'attenzione al territorio e alla sostenibilità, ma anche la molteplicità dei comportamenti sembrano

essere la cifra prevalente dei consumatori in questa lunga transizione economica. In questo senso è possibile comprendere meglio il comportamento attento e prudente dei consumatori che si registra in questi periodi di incertezza. Da un lato, è urgente varare politiche (soprattutto fiscali) volte a lasciare maggiori risorse alle famiglie. Dall'altro, però, queste indicazioni devono spingere anche le imprese a offrire prodotti e servizi a più elevato valore aggiunto, di maggiore qualità. E per i quali i consumatori sono disposti a investire e a spendere. L'attenzione e la vicinanza al cliente, la proposizione di un marchio che offra identità, la personalizzazione e la qualità dei prodotti sono elementi utili a rispondere ai nuovi valori di consumo. A un consumo ispirato da nuovi valori.