

**Mauro Cavallone
Antonio Di Marco Pernice**

**“STETOSCOPIO 2014”,
IL SENTIRE
DEGLI ITALIANI
E IL MODELLO
I.T.E.R. MARKETING**

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

**Mauro Cavallone
Antonio Di Marco Pernice**

**“STETOSCOPIO 2014”,
IL SENTIRE
DEGLI ITALIANI
E IL MODELLO
I.T.E.R. MARKETING**

FrancoAngeli

Copyright © 2014 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

Ringraziamenti	pag.	9
Premessa	»	11
1. Scenari di consumo e alcune implicazioni di marketing	»	13
1.1. Crisi o Declino?	»	13
1.2. Alcuni cambiamenti nel consumatore dal 2011 al 2013	»	15
1.2.1. Vissuto dei canali di distribuzione	»	16
1.2.2. Vissuto della marca	»	17
1.2.3. Comportamento d'acquisto	»	18
1.2.4. Acquisto d'impulso	»	18
1.3. Scenari di consumo e alcune implicazioni di marketing	»	19
1.4. Nuovi significati e interpretazioni del termine <i>sicurezza</i>	»	22
1.5. Conclusioni	»	23
1.5.1. Alcuni suggerimenti dal mondo della musica	»	24
2. Stetoscopio – Il sentire degli Italiani	»	26
2.1. Descrizione, struttura dell'indagine e note metodologiche	»	26
2.1.1. Premessa e obiettivi generali	»	26
2.1.2. L'impianto metodologico	»	27
2.1.3. La struttura del campione quantitativo	»	29
2.1.4. Note metodologiche	»	31
3. Indice dei risultati	»	35
4. Contestualizzazione del periodo di rilevazione dal 2011 al 2013	»	36
5. Contesto individuale familiare	»	41
5.1. Il bilancio familiare: gestione e risparmio	»	41

5.1.1. Le rinunce	pag.	45
5.1.2. Il risparmio	»	47
5.1.3. Il bilancio familiare: considerazioni finali e scelte di padronanza e strategia	»	49
5.1.4. Excursus storico	»	52
5.2. Comportamenti di consumo e priorità	»	52
5.2.1. La piramide dei consumi	»	63
5.2.2. Il livello “essenziale”	»	72
5.2.3. Il livello “utile-funzionale”	»	74
5.2.4. Il livello “procrastinabile”	»	75
5.2.5. Il livello “accessorio”	»	77
5.2.6. Excursus storico	»	78
5.3. Mondo del lavoro	»	79
5.3.1. Excursus storico	»	87
6. Contesto locale	»	88
6.1. I servizi del territorio	»	88
6.1.1. I trasporti pubblici	»	88
6.1.1.1. Excursus storico	»	93
6.1.2. La sanità	»	94
6.1.2.1. Excursus storico	»	99
6.1.3. La scuola	»	99
6.1.3.1. Excursus storico	»	103
6.2. La sicurezza	»	104
6.2.1. Excursus storico	»	105
7. Contesto nazionale	»	107
7.1. I mezzi di informazione	»	107
7.1.1. Excursus storico	»	113
7.2. Il rapporto con le istituzioni	»	114
7.2.1. Excursus storico	»	121
7.3. La visione del futuro	»	122
7.3.1. Excursus storico	»	125
8. Il nuovo posizionamento strategico di RDS: il contributo di Stetoscopio	»	126
8.1. Il nuovo posizionamento strategico di RDS	»	126
8.2. Vision e Mission	»	130
8.2.1. Vision	»	130
8.2.2. Mission	»	130
9. Il Geomarketing	»	132
9.1. Introduzione: Storia e Attualità del Geomarketing	»	132

9.2. Alcune definizioni di Geomarketing	pag.	134
9.3. Finalità e applicazioni	»	137
9.4. Prospettive future: Geo-marketing e Social Network	»	139
10. Il modello I.T.E.R. marketing: un nuovo approccio per l'analisi del comportamento del consumatore	»	141
10.1. Approccio funzionale e approccio edonistico nello studio dei processi di consumo	»	141
10.2. La natura composita dei processi di consumo	»	142
10.3. Driver razionali e driver emozionali. Il connubio "razionalità-emozionalità"	»	144
10.3.1. Razionalità	»	144
10.3.2. Emozionalità	»	146
10.3.3. Il modello R/E	»	149
10.4. Il passo in più: il modello I.T.E.R.	»	150
Bibliografia	»	159

RINGRAZIAMENTI

Grazie alla dr.ssa Micol Gamba per il continuo confronto sui temi di marketing, per la condivisione dei sentieri di ricerca, per il sostegno e per il prezioso lavoro di revisione del libro.

Grazie al dr. Michele Riboli per il supporto, l'analisi concettuale sul geomarketing, la sua attualizzazione e i futuri sviluppi; grazie anche per l'aiuto nella ricerca bibliografica sulle variabili del modello I.T.E.R.

Grazie alla dr.ssa Patrizia Pellegrinelli e al dr. Alessandro Beccarelli che per primi mi hanno seguito nell'impostazione del modello R. E. prodromo di quello che è poi diventato l'approccio I.T.E.R. che viene descritto in una prima rappresentazione teorica al termine del presente lavoro.

Anche per questa edizione dobbiamo un particolare e sentito ringraziamento alla dr.ssa Alessandra Bin, alla dott.ssa Claudia Pelizzoli e al dott. Diego Ferrari; senza la loro professionalità e dedizione non sarebbe possibile per MPS realizzare questo studio e la sua pubblicazione, di fatto il loro contributo è per noi unico e prezioso. Grazie anche alle responsabili del field e a tutto il team di MPS Marketing Research che hanno gestito i focus group e coordinato le ricerche telefoniche.

Inoltre è importante e doveroso ringraziare i partner che insieme a noi da tre anni sostengono questo studio: LD Market, RDS – Radio Dimensione Suono – e Quixa assicurazioni. Un ringraziamento speciale al dott. Massimiliano Montefusco, direttore marketing di RDS, per il suo contributo.

Stetoscopio rappresenta per noi ricercatori di MPS uno strumento “strategico” che amiamo condividere con i nostri Clienti per meglio capire ed interpretare i dati delle ricerche ad hoc commissionateci.

Buona lettura.

*Mauro Cavallone
Antonio Di Marco Pernice*

Bergamo, 17 gennaio 2014

PREMESSA

*Conoscere per capire,
capire per agire.*

Questa nuova versione dell'indagine: "Stetoscopio: Il sentire degli Italiani" nasce dalla volontà da un lato di aggiornare i dati emersi dalle nuove rilevazioni previste dalla metodologia, che vengono qui contestualizzati nell'attuale scenario di mercato, dall'altro presentare il modello I.T.E.R., che si propone come una sorta di "cruscotto" che analizza le principali variabili che il consumatore considera quando acquista.

Nel capitolo 1 viene riportata una fotografia dell'attuale scenario di mercato corredata dalle principali risposte che gli italiani stanno dando e che vengono riassunte nelle "5 R".

Dal capitolo 2 al 7 sono riportati i risultati dell'indagine "Stetoscopio": uno studio integrato qualitativo/quantitativo ideato da MPS Market Research, allo scopo di rilevare, comprendere e seguire nel tempo il "sentire" degli italiani rispetto al loro contesto di vita quotidiano. È uno studio che supera la lettura lineare del comportamento di consumo per arrivare a comprendere come la percezione della situazione sociale, economica e politica del Paese impatti sul "soggetto consumatore". Nel capitolo 8 è presentato il contributo del dott. Massimiliano Montefusco, direttore marketing e comunicazione di RDS – Radio Dimensione Suono –, che descrive l'applicazione di Stetoscopio al riposizionamento strategico del gruppo come Entertainment Company.

Nel capitolo 9 vengono ripresi e analizzati i concetti di Geomarketing secondo un duplice punto di vista: quello riportato in letteratura e quello proposto dalle società di consulenza. Nell'ultima parte si considerano gli sviluppi di tale strumento con una particolare attenzione al fenomeno "Social".

Nel capitolo 10, si introduce il modello I.T.E.R. (dal latino *iter – itinerris*) che si propone come strumento per la definizione olistica delle alternative d'acquisto del consumatore.

Il libro è stato coordinato dai due autori nella sua interezza; in particolare i capitoli 1, 9 e 10 sono stati curati da Mauro Cavallone, i capitoli dal 2 al 7 curati da Antonio Di Marco Pernice. Il capitolo 8 è stato redatto da Antonio Di Marco Pernice e dal dott. Massimiliano Montefusco.

*Mauro Cavallone,
Antonio Di Marco Pernice*

Bergamo, 17 gennaio 2014

1. SCENARI DI CONSUMO E ALCUNE IMPLICAZIONI DI MARKETING

1.1. Crisi o Declino?

Nel presente capitolo sono riportate alcune considerazioni che, secondo il modo di vedere dell'autore, descrivono l'attuale scenario. Il primo interrogativo che emerge dall'analisi della situazione corrente è se negli ultimi cinque anni l'Italia abbia vissuto un periodo di crisi o piuttosto sia più appropriato descrivere questo periodo come di declino.

Se si analizzano i dati del Purchasing Power Standard (PPS)¹, il potere d'acquisto dei cittadini residenti nell'UE, rapportato ad un PPS medio pari a 100, si nota che il potere d'acquisto degli italiani ha subito una diminuzione di 17 punti percentuali tra il 1995 e il 2005 (media 1.7 punti l'anno – Fig. 1) e che tale fenomeno continua fino ai giorni nostri (con la sola eccezione del 2011). Il grafico secondo chi scrive ben rappresenta il processo di declino, lento e inesorabile, “una planata a motore spento” che nell'ultimo anno ci ha portato al di sotto della media europea.

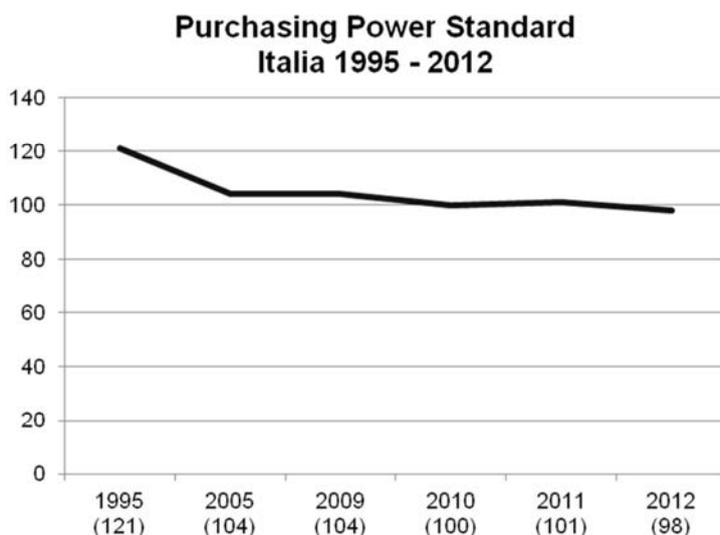
Mentre le rappresentazioni grafiche relative alle crisi mostrano in generale un andamento altalenante (“a denti di squalo”), anche a più cicli, la Figura 1 mostra al contrario una lenta e continua caduta del potere d'acquisto.

È superfluo ricordare le notizie negative sull'economia italiana, dove le previsioni di una ripresa sono rimandate di anno in anno, venendo poi smentite con regolarità. Privati e imprese si confrontano con una dura realtà, confermata dalla comunicazione costante di dati relativi alla chiusura di attività commerciali e aziende, al tasso di disoccupazione in crescita che offrono uno scenario molto poco confortante.

¹ Fonte Eurostat (2013), “GDP per capita in PPS”, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>.

È possibile leggere in modo alternativo i dati del PPS: se si confronta la situazione italiana con quella degli altri Paesi europei, pur notando una certa distanza da Francia (108), Germania (125), Norvegia (195) e Lussemburgo (271), si notano scenari simili al nostro, ad esempio per la Spagna (97), oltre a realtà con potere d'acquisto decisamente inferiore come Grecia (75), Croazia (61), Romania (49), Bulgaria (47) e Albania (30).

Fig. 1 – Andamento PPS Italia 1995-2012



A quanto appena riferito va aggiunta la situazione finanziaria complessiva: i dati ISTAT² confermano, oltre alla diminuzione del reddito lordo, una costante perdita del potere d'acquisto³ a partire dal terzo trimestre del 2008, contrazione causata tra l'altro dall'aumento dei costi delle materie prime e dei prezzi in generale. L'analisi della distribuzione della ricchezza netta in Italia⁴ evidenzia che il 50% delle famiglie dispone di un patrimonio di 72.000€, il 40% di 405.000€ e il 10% di 1.620.000€; tale ricchezza è detenuta

² ISTAT (2013), "Rapporto Annuale 2013 – La situazione del Paese", <http://www.istat.it/it/archivio/89629>.

³ Il potere di acquisto è il reddito lordo disponibile delle famiglie in termini reali, ottenuto utilizzando il deflatore della spesa per consumi finali.

⁴ Secondo la Banca d'Italia la ricchezza netta intesa senza mutui e prestiti, dato 2010, è pari 8.640 miliardi e comprende gli immobili, e gli investimenti finanziari (depositi e titoli diversi sia in Italia che all'estero).

per il 10% dai ceti popolari, per il 44% dai ceti medi benestanti e per il 46% dai ceti ricchi⁵. Negli ultimi 20 anni la situazione generale è rimasta più o meno stabile, anche se due fattori hanno modificato la piramide sociale italiana: “il travaso progressivo di ricchezza, dai lavoratori dipendenti agli autonomi e il lungo ristagno dei redditi, che ha “affondato” i ceti medi”⁶.

Una recente ricerca⁷ conferma inoltre che in Italia oltre metà delle persone pensa che la crisi sia molto più grave di quello che realmente appare. È fondamentale sottolineare a questo proposito che la percezione guida sempre atteggiamenti, comportamenti e opinioni e concorre a determinare un clima portato al pessimismo, ancora più forte nel nostro Paese dove prevalgono redditi fissi e pensioni.

1.2. Alcuni cambiamenti nel consumatore dal 2011 al 2013

Le ultime rilevazione dell’indagine Stetoscopio⁸ confermano che la recente crisi socio-economica ha impattato in modo pervasivo su tutti gli aspetti della vita degli italiani.

Il settore nel quale si sono registrati i cambiamenti più significativi e a tratti sorprendenti è certamente quello legato ai consumi. Oltre alla prevedibile contrazione conseguente alla diminuzione del potere d’acquisto e il concomitante aumento dei prezzi, ciò che sembra essersi modificato in modo importante è la mentalità del consumatore.

Ciò pone chiunque desideri occuparsi di marketing nella necessità di approfondire questi cambiamenti ed elaborare un modo nuovo di approcciare le tematiche connesse alle strategie di comunicazione, promozione e vendita.

Di seguito sono riportati alcuni spunti di riflessione a riguardo del vissuto dei canali di distribuzione e della marca, comportamento d’acquisto e acquisto d’impulso.

⁵ Banca d’Italia (2013), Bollettino economico n. 74, ottobre, <http://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/econo/bollec/2013/bollec74/bollec74>.

⁶ N. Pagnoncelli (2013), “Il voto 2013 ed il clima politico attuale in Italia”, IPSOS, relazione tenuta il 14 novembre 2013 presso il R.C. Bergamo Città Alta.

⁷ *Ibidem*.

⁸ Rilevazione dati al 20 novembre 2013.

1.2.1. Vissuto dei canali di distribuzione

La crisi ha spinto il consumatore ad una revisione dei punti di riferimento per i propri acquisti, alimentari e non. La necessità di risparmio ha modificato nel profondo la rappresentazione dei canali di distribuzione tradizionali e ne ha aggiunti di alternativi.

Il **Centro Commerciale**, in passato vissuto come luogo di svago ed intrattenimento per l'intera famiglia in cui conciliare il momento della spesa settimanale e il tempo libero, oggi diventa una vera e propria trappola. La sovraesposizione a stimoli che invitano all'acquisto anche e soprattutto del superfluo non è più vissuta come un divertente diversivo, una situazione in cui concedere e concedersi qualcosa di non programmato, ma una tentazione troppo forte e fonte di frustrazione.

L'utilizzo dell'automobile per raggiungere questi punti vendita, di solito fuori dalle grandi città, pone un ulteriore vincolo poiché implica una spesa aggiuntiva legata al carburante, in passato assolutamente non considerata come problematica.

D'altra parte l'**outlet** appare investito di significati inediti fino a qualche anno fa. Oggi l'acquisto di un capo di marca è diventato raro, sempre più circoscritto ad occasioni particolari, l'outlet diventa così il luogo in cui permettersi l'illusione di conservare una parvenza dello stile precedente alla crisi, acquistando abiti di marca a poco prezzo: poco importa, o si finge che sia così, se si possa trattare anche di articoli fallati o appartenenti a collezioni passate.

Concentrandosi sulla **spesa alimentare**, sembrano essere venuti meno i tradizionali punti di riferimento. In passato l'italiano tendeva ad avere un **supermercato** "di fiducia" considerato il luogo in cui l'offerta raggiunge la sua massima espressione in termini di assortimento, di qualità e di scelta. La sua frequentazione rientrava nelle abitudini e con poche possibilità di "incursioni" in altri punti vendita.

Il consumatore oggi compone la sua spesa in base alle offerte proposte dai vari punti vendita presenti sul territorio. La fedeltà al punto vendita è più fragile e subentrano esigenze più forti legate al risparmio. In questo senso il **volantino**, dimenticato nelle caselle dalla posta fino a qualche anno fa, oggi diventa una bussola indispensabile.

Il supermercato risponde a queste nuove esigenze sviluppando una politica di promozione a tappeto e ripetuta nel tempo, con l'obiettivo di diventare uno vero e proprio "outlet della marca" da frequentare quasi solo per l'acquisto di prodotti in offerta. Testimonianza di questo cambiamento sono le corsie di supermercati e ipermercati dedicate alle offerte che oggi occupano la maggior parte della superficie disponibile.

I discount in primis sembrano beneficiare di questo nuovo panorama che negli ultimi anni ha portato loro un importante incremento del numero di clienti.

Ad una visione primitiva di questo canale, percepito come luogo in cui l'unico driver è rappresentato dal risparmio a discapito della qualità, dall'organizzazione trascurata, frequentato da classi sociali basse o extra-comunitari, se ne sostituisce una più moderna che apre la strada ad una progressiva la cui immagine è assimilabile a quella dei canali tradizionali.

Il consumatore, attraverso successive sperimentazioni anche per prove ed errori, si avvicina al discount che, in breve tempo, entra nella rosa dei punti di riferimento per la spesa alimentare e non di molti italiani.

Si segnala, inoltre, un significativo incremento del **canale online** che in passato veniva utilizzato solo dai consumatori più "smart" e per specifici articoli considerati introvabili nei classici canali di vendita e che oggi appare alla portata di tutti e rappresenta nel complesso una valida alternativa al negozio tradizionale. Su internet si comprano, come viene riferito più avanti, prodotti di ogni genere, a dimostrazione del raggiungimento da parte di questo nuovo canale della piena fiducia da parte del consumatore moderno.

1.2.2. Vissuto della marca

Lo sviluppo del canale discount, che di norma non include nella propria offerta marche note, rappresenta un segnale evidente di come il vissuto del brand si sia modificato con l'avvento della crisi.

In passato la notorietà della marca, in particolare nel settore alimentare, ha svolto un importante ruolo di assicurazione per il consumatore disposto a pagare un prezzo più elevato pur di acquistare un prodotto ai suoi occhi percepito come "di maggiore qualità".

La marca così intesa era investita di una forte valenza simbolica basata su valori e suggestioni legate all'immagine del brand. Oggi, pur preservando la sua funzione di garante, il potere della marca si è ridimensionato al punto che il suo acquisto viene procrastinato a momenti specifici di offerta o situazioni particolari.

È evidente che si tratta di una rinuncia legata al peggioramento della propria condizione economica che ha obbligato molti consumatori a pendere per prodotti di marche meno noti o "unbranded".

Dall'analisi Stetoscopio emerge che da questa "condizione di necessità" gli Italiani hanno acquisito una maggiore consapevolezza delle caratteristiche dei prodotti che consumano.

Ne è testimonianza la sempre maggiore attenzione riservata alla lettura delle etichette, alla tracciabilità, al concetto di “km zero” e di italianità, valori sempre più attuali e ricercati che sembrano aver sostituito almeno in parte la funzione di garante in passato svolta dalla sola marca.

1.2.3. Comportamento d'acquisto

In termini generali, il comportamento d'acquisto dell'italiano di oggi è molto diverso da quello del passato.

L'operazione di approvvigionamento “far la spesa” si è molto modificata negli ultimi anni. Oltre ai cambiamenti già descritti sulla selezione e scelta dei punti vendita, sembra essersi modificato lo spirito con cui oggi l'italiano si approccia al momento della spesa.

Fino a qualche anno fa si stilava una lista della spesa “indicativa” sulla base delle esigenze familiari anche se durante la permanenza nel punto vendita veniva modificata o integrata al punto che nel carrello alla cassa si ritrovavano molti più articoli del previsto e tutto ciò, lungi dal generare sensi di colpa, provocava a livello inconscio una certa soddisfazione immediata.

Oggi tale comportamento “bulimico” non è più accettabile né perseguibile e il momento della spesa diviene la pura esecuzione di un compito programmato in precedenza nei minimi dettagli in cui la componente edonistica non trova più espressione.

L'aspetto interessante è che la sensazione che ne deriva non è di frustrazione, ma piuttosto di gratificante autoefficacia. È come se in questo caso la crisi avesse fornito la possibilità di apprendere un nuovo e più efficace modo di organizzare gli acquisti.

Va osservato che il perdurare della dimensione “necessità” su questo comportamento genera stanchezza e affaticamento di fronte all'impossibilità di concedersi uno strappo alla regola.

1.2.4. Acquisto d'impulso

Un ulteriore cambiamento che stravolge le tradizionali logiche di marketing è rappresentato dalla cancellazione del così detto “acquisto d'impulso” che si dimostra sempre più stridente di fronte alle nuove necessità imposte dalla crisi e l'adozione di un atteggiamento sempre più “controllante” in ogni settore della propria vita.

Abbandonarsi all'impulso, cedere alla tentazione rappresenta oggi un comportamento al quale si aspira ma che non si può realizzare.

La classica attività di shopping che dava origine in passato ad acquisti non programmati e gratificanti per il proprio ego, è oggi sostituita da perlustrazioni di vetrine alla ricerca di articoli che con buona probabilità o non si acquisteranno mai o si acquisteranno solo in occasione di saldi o vendite promozionali.

La gratificazione edonistica e narcisistica del passato ha ceduto il posto ad un dilagante senso di colpa.

L'unico modo per giustificare a se stessi alcuni acquisti che esulano dalla sfera della stretta necessità è coinvolgere la componente funzionale (*“Compro lo smartphone perché mi serve”*) o estendere la gratificazione al contesto familiare (*“Compro la tv nuova perché piace a tutta la famiglia”*); riprenderemo tali argomenti più avanti nel presente capitolo.

In questo caso non si tratta di acquisti “impulsivi in senso stretto” dal momento che prevedono sempre una forma di controllo che si esprime attraverso la ricerca dell'occasione più vantaggiosa o nel momento più propizio (*“Compro quel paio di scarpe solo se lo trovo casualmente in saldo”*, *“Aspetto il lancio dell'ultimo modello di cellulare che farà scendere il prezzo di quello precedente”*).

Queste considerazioni hanno un forte impatto sulle strategie di marketing e di pubblicità che le aziende intendono sviluppare che non possono più fare leva solo sull'istinto, ma devono contemplare altri driver.

1.3. Scenari di consumo e alcune implicazioni di marketing

Fatte queste premesse è possibile fornire alcune risposte a questo scenario esaminando il “vissuto” comportamento dei consumatori.

Gli Italiani rispondono alla crisi modificando il comportamento d'acquisto per minimizzare gli effetti negativi sul bilancio familiare e cercano prodotti che contengano i costi. Per farlo effettuano cambi da un prodotto all'altro, da un tipo di consumo all'altro alternando modalità e frequenza; per esempio non rinunciano ove possibile al cambio dell'auto ma applicano una sorta di *downsizing*: dal segmento C al segmento B, dal segmento B al segmento A. Una modalità di comportamento alternativa è la scelta di cambiare marca identificando, a parità di prestazioni, dimensioni, modello chi offre il prezzo migliore. Un esempio di quanto appena affermato è rappresentato, in un mercato in contrazione come quello dell'auto, il caso del brand Dacia e, in particolare, del modello “Duster” che si posiziona come “primo prezzo” della categoria SUV: l'azienda sta ottenendo un