

**Mauro Cavallone
Antonio Di Marco Pernice**

STETOSCOPIO 2015
Il sentire degli italiani

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 o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Mauro Cavallone
Antonio Di Marco Pernice

STETOSCOPIO 2015

Il sentire degli italiani

FrancoAngeli

Copyright © 2017 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. Stetoscopio: il trend degli ultimi anni...	»	13
1.1. Bilancio familiare	»	13
1.2. Consumi spesa quotidiana	»	15
1.3. Abitudini di consumo	»	16
1.4. Mondo del lavoro	»	18
1.5. Situazione politica	»	18
1.6. Visione del futuro	»	19
1.7. Considerazioni finali	»	20
2. Stetoscopio – Il sentire degli Italiani	»	22
2.1. Descrizione, struttura dell'indagine e note metodologiche	»	22
2.1.1. Premessa ed obiettivi generali	»	22
2.1.2. L'impianto metodologico	»	23
2.1.3. La struttura del campione quantitativo	»	25
2.1.4. Note metodologiche	»	29
3. Indice dei risultati	»	32
4. Contestualizzazione del periodo di rilevazione dal 2011 al 2013	»	33
5. Contesto individuale familiare	»	39
Premessa	»	39
5.1. Il bilancio familiare: gestione e risparmio	»	39
5.1.1. Le rinunce	»	43

5.1.2. Il risparmio	pag.	47
5.1.3. Il bilancio familiare: considerazioni finali e scale di padronanza e strategia	»	47
5.1.4. Excursus storico	»	50
5.2. Comportamenti di consumo e priorità	»	50
5.2.1. La piramide dei consumi	»	59
5.2.2. Il livello “essenziale”	»	67
5.2.3. Il livello “utile-funzionale”	»	69
5.2.4. Il livello “procrastinabile”	»	70
5.2.5. Il livello “accessorio”	»	71
5.2.6. Excursus storico	»	72
5.3. Mondo del lavoro	»	73
5.3.1. Excursus storico	»	80
6. Contesto locale	»	81
6.1. I servizi del territorio	»	81
6.1.1. I trasporti pubblici	»	81
6.1.1.1. Excursus storico	»	85
6.1.2. La sanità	»	85
6.1.2.1. Excursus storico	»	90
6.1.3. La scuola	»	90
6.1.3.1. Excursus storico	»	93
6.2. La sicurezza	»	94
6.2.1. Excursus storico	»	94
7. Contesto nazionale	»	95
7.1. I mezzi d’informazione	»	95
7.1.1. Excursus storico	»	101
7.2. Il rapporto con le istituzioni	»	101
7.2.1. Excursus storico	»	109
7.3. La visione del futuro	»	109
7.3.1. Excursus storico	»	113
8. Il nuovo posizionamento strategico di QUIXA: il contributo di Stetoscopio	»	114
8.1. La relazione con il consumatore è centrale per QUIXA	»	114
8.2. Lo strumento dell’ascolto e Stetoscopio	»	114
8.3. La crescente difficoltà del mercato e le strategie di risparmio nel mercato assicurativo	»	115

8.4. Progetti QUIXA nati dall'ascolto dei consumatori	pag.	116
9. Il lungo cammino del concetto di valore	»	118
9.1. Premessa	»	118
9.2. Il pensiero degli economisti	»	119
9.3. Il pensiero degli azienalisti	»	121
Bibliografia	»	129

RINGRAZIAMENTI

Grazie al dott. Michele Riboli per il continuo confronto sui temi di marketing, per la condivisione dei sentieri di ricerca e per il contributo sull'analisi concettuale sul valore e relativa ricerca bibliografica. Grazie alla dott.ssa Micol Gamba per il sostegno e per il prezioso lavoro di revisione del libro.

Un particolare e sentito ringraziamento alla dott.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 Evolving 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 hanno sostenuto questo studio: Imetec-Tenacta Group, RDS – Radio Dimensione Suono e Quixa.

Un ringraziamento speciale alla dott.ssa Roberta Mottino responsabile comunicazione di Quixa, 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 2015

PREMESSA

*Conoscenza è sapere,
il sapere è alla base del pensiero strategico,
il pensiero strategico è necessario per evolvere.*

In questa ultima edizione si presentano i dati relativi al 2014 dell'indagine: "Stetoscopio: Il sentire degli Italiani" dell'attuale scenario di mercato.

Nel primo capitolo viene riportata una fotografia dell'attuale scenario di mercato corredata dalle principali risposte che gli italiani stanno dando e che vengono riassunte nei trend di consumo percepiti in questi anni e riportati nell'indagine Stetoscopio.

Dal capitolo secondo al settimo sono riportati i risultati dell'indagine "Stetoscopio": uno studio integrato qualitativo/quantitativo ideato da MPS Evolving Marketing 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 ottavo è presentato il contributo del dr.ssa Roberta Mottino, responsabile comunicazione di Quixa, che descrive come Stetoscopio sia un reale e concreto aiuto per la finalizzazione ed implementazione delle attività strategiche di Quixa.

Nel capitolo nono vengono ripreso e analizzato il concetto di Valore come elemento determinante che alimenta le scelte dei consumatori in particolare nell'attuale scenario di mercato; ne viene tracciato il percorso storico dagli economisti agli aziendalisti con una sintesi finale dei concetti portanti nelle diverse discipline.

Il libro è stato coordinato dai due autori nella sua interezza; in particolare i capitoli 1 e 9 sono stati curati da Mauro Cavallone, i capitoli dal secondo al settimo curati da Antonio Di Marco Pernice. Il capitolo ottavo è stato redatto dalla dott.ssa Roberta Mottino.

*Mauro Cavallone
Antonio Di Marco Pernice*

Bergamo, 17 Gennaio 2015

1. STETOSCOPIO: IL TREND DEGLI ULTIMI ANNI...

Stetoscopio è un percorso di ricerca ideato e avviato da MPS Evolving Marketing Research allo scopo di rilevare, comprendere e seguire nel tempo il “sentire” degli italiani rispetto al loro contesto di vita quotidiano. Nelle precedenti edizioni è stato anticipato che Stetoscopio 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”. Più in particolare, gli obiettivi generali sono quelli di fornire un’analisi esaustiva dei vissuti del consumatore italiano e confrontare l’andamento delle percezioni rispetto al clima socio-culturale.

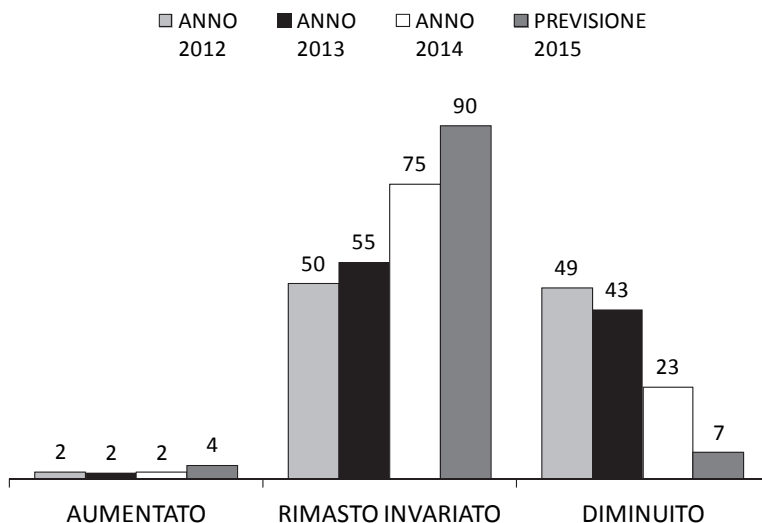
Dopo quattro anni di rilevazioni si vuole qui analizzare e al contempo dare un’interpretazione ai trend, alle similarità e alle differenze rispetto al passato. L’obiettivo è fornire uno strumento utile alla conoscenza sia degli scenari di consumo che delle esigenze e dei bisogni dei singoli individui, siano essi intesi come consumatori, cittadini o clienti. L’utilità della ricerca è così trasversale, e fornisce preziosi insight sia alle imprese che alle istituzioni. In particolare, Stetoscopio risulta importante per chi si occupa di marketing e vuole approfondire i cambiamenti legati alle modalità d’acquisto e mentalità dei consumatori; permette di ottenere informazioni utili per elaborare nuovi approcci alle strategie di prodotto, di comunicazione, di promozione e di vendita. Di seguito sono riportate le principali evidenze emerse in questo periodo d’analisi.

1.1. Bilancio familiare

Sulla base di quanto emerso dalle rilevazioni (Fig.1), sia nel 2014 che nel 2015, cresce il numero di persone che ritengono invariato il loro reddito rispetto all’anno precedente, mentre diminuiscono quelle che pensano esso

sia calato. Il numero di chi ha visto il suo reddito aumentare rispetto all'anno precedente, invece, rimane invariato nel 2014 ma prospetta una leggera crescita nel 2015.

Fig. 1 – Evoluzione bilancio familiare 2012-2015



Questo andamento “verso la stabilizzazione”, dopo anni di forte riduzione delle entrate, è può essere dovuto a diverse ragioni tra le quali:

- una progressiva assuefazione al nuovo stile di vita: i consumatori non sono solo consapevoli della situazione socio-economica ma iniziano a dare segnali di affaticamento e frustrazione. Sono disposti ad accontentarsi e ad abbassare le aspettative ma non più a “stringere la cinghia”;
- un annullamento della percezione di autoefficacia: se in questi ultimi anni fare la spesa in maniera programmata, priva di ogni impulso e gratificazione edonistica, ha portato un senso di piacevole autoefficacia, ora non è più così. Gli individui sono stanchi e cercano di riprendersi “quello gli spetta”, concedendosi talvolta anche qualche acquisto narcisistico, in alcuni casi quasi “forzato”;
- un crescente senso di impotenza e deresponsabilizzazione: gli italiani, puntando il dito contro fattori esogeni ed incontrollabili quali l’economia, hanno un atteggiamento passivo e si affidano ancora una volta alle istituzioni con la speranza di non essere delusi.

Queste considerazioni possono portare a un forte impatto sul vissuto dei consumatori, sulla loro mentalità e sui loro comportamenti. A tal proposito, secondo le rilevazioni di Stetoscopio, il senso di rinuncia, seppur ancora molto presente, pare affievolirsi. Diminuiscono le persone che sentono di dover fare molte rinunce e aumentano quelle che non sentono di doverle fare. È altresì vero che la percentuale cumulata delle persone che dichiarano di dover fare molte o alcune rinunce si attesta ancora al 69%, anche se in netta decrescita rispetto al 75% del 2013 e all'82% del 2012. Ciò a cui si rinuncia più sono: i viaggi, gli hobbies, l'abbigliamento, l'aiuto domestico e le vacanze.

Da quanto scritto sopra emerge un recupero del senso di realtà, che porta le persone ad una selezione meno "selvaggia" rispetto al recente passato.

Excursus storico del consumo

Le rilevazioni effettuate permettono inoltre di configurare un interessante scenario evolutivo degli atteggiamenti e dei comportamenti dei consumatori nel corso degli anni:

- nel 2011 le persone, con una percezione limitata del decremento del potere d'acquisto, hanno mantenuto un atteggiamento positivista e conservato i consueti comportamenti d'acquisto;
- nel 2012 l'oggettiva riduzione delle entrate ha fatto sì che i consumatori abbiano razionalizzato le proprie scelte, promuovendo nuove strategie di consumo come le rinunce o l'utilizzo di diversi canali distributivi;
- nel 2013 la combinazione tra l'ulteriore contrazione del reddito e un atteggiamento sempre più depressivo, ha portato ad un'exasperazione delle rinunce e ad un comprensibile conseguente sentimento di frustrazione.
- nel 2014, infine, la sensazione di aver toccato il fondo, accompagnata da un atteggiamento di sfiducia e dalla consapevolezza di uno scenario critico, ha fatto affiorare tentativi di ripristino di alcuni piccoli piaceri, seppur con l'utilizzo di strategie di ottimizzazione dei costi.

1.2. Consumi spesa quotidiana

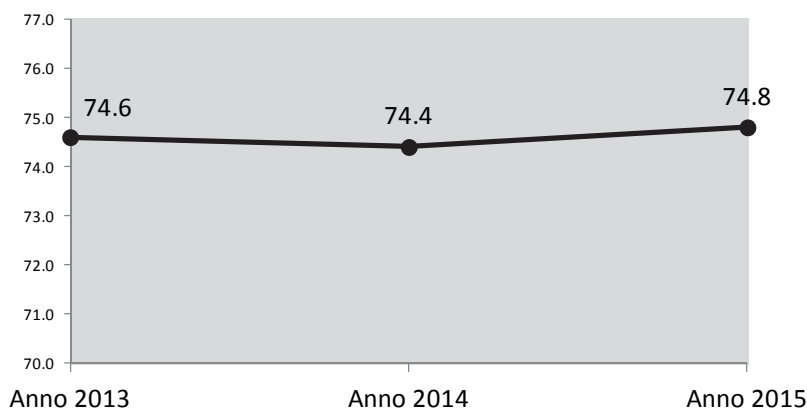
In merito ai consumi per la spesa quotidiana (alimenti, prodotti per la cura del corpo e per la pulizia della casa) Stetoscopio rileva un aumento delle persone che nel 2014 dichiarano di aver speso la stessa somma, a di-

scapito di chi ritiene di aver speso di più o di meno. Questo conferma la tendenza alla stabilizzazione già accennata in precedenza, le cui cause in questo caso sono in particolare:

- un definitivo consolidamento delle strategie apprese nel recente passato: come per esempio multicanalità, infedeltà alla marca e acquisti programmati;
- una continua tendenza ad esplorare nuovi punti vendita: si svolge attività di shopping in senso stretto, cioè entrare in diversi punti vendita o utilizzare diversi canali, per valutare prodotti e prezzi;
- un'estensione capillare del meccanismo delle offerte: per fare la spesa si presta molta più attenzione che in passato ai volantini promozionali e si visitano diversi punti vendita per cogliere le migliori offerte.

Il 2015 tuttavia si prefigura come l'anno del risolleramento dalla crisi. La fiducia nella capacità di gestione delle spese quotidiane (Fig. 2) aumenta rispetto al 2014, superando anche i livelli del 2013. Questo è dovuto da una parte ad maggiore confidenza nelle proprie capacità personali e dall'altra a maggiori opportunità per l'ottimizzazione dei costi, che consentono di evitare di fare troppe rinunce.

Fig. 2 – Evoluzione capacità di gestione delle spese quotidiane



1.3. Abitudini di consumo

L'evoluzione delle percezioni sin qui discusse ha impattato in maniera pervasiva su tutti gli aspetti della vita degli italiani, ma in particolare sulle loro abitudini di consumo. I cittadini del Bel Paese stanno riscoprendo mo-

dalità di gestione della spesa e di consumo più adulte, rivedendo in primis la scala delle loro priorità. La polarizzazione dei consumi, rispetto agli anni precedenti, si fa meno evidente ed emerge una ripopolazione dei livelli intermedi, da sempre sinonimo di qualità della vita delle persone. Si confermano comunque i trend nella scelta dei canali distributivi: si evitano i centri commerciali, sinonimo di tentazioni inaccessibili, a favore di supermercati, discount e e-commerce che consentono di avere prezzi inferiori a distanze più facilmente raggiungibili. Sempre più spesso però l'unica modalità di accesso a certe voci di spesa rimangono le strategie di ottimizzazione dei costi. Le uscite serali, per esempio, sebbene siano tornate ad essere percepite come utili-funzionali, hanno sempre più un'accezione low-cost. Non si rinuncia ad uscire, ma non si frequentano nemmeno locali alla moda e ristoranti, bensì luoghi e occasioni di ritrovo più economici, come le pizzerie o la cena a casa tra amici. Torna ad un livello utile-funzionale nella scala dei bisogni anche la cultura, intesa come espressione di sé e del proprio desiderio di evasione. È un investimento economico ritenuto accettabile, anche se affiora una crescente proattività nella ricerca di opportunità low-cost e gratuite. I viaggi, invece, sono ormai stabilmente fuori dalla piramide, delineandosi come un lusso irraggiungibile in quanto considerati come un'esperienza non più di arricchimento ma solo edonistica. La stessa fine tocca all'aiuto domestico considerato una spesa ingiustificata, viste le difficoltà lavorative che costringono le persone a stare più spesso a casa e il reddito appena sufficiente per le spese domestiche. I "new device" al contrario sono gli unici prodotti che subiscono uno spostamento verso l'alto passando da utili-funzionali a procrastinabili. Si rimanda l'acquisto dell'ultimo modello a favore di una scelta più oculata che possa comunque garantire un lungo utilizzo. In certi casi è altresì vera la situazione opposta, essendo il "device" diventato oltre che un dispositivo tecnologico un vero e proprio status symbol. La corsa al nuovo Iphone 6 e i buoni risultati di Apple sul mercato italiano lo testimoniano.

Un altro fenomeno di cambiamento percepito nel comportamento degli italiani è l'emergere di un forte controllo nella gestione delle proprie spese, che ha portato verso un crescente senso di frustrazione e affaticamento. Questa mancanza di libertà nelle scelte d'acquisto conduce per esempio all'estinzione degli acquisti d'impulso, considerati non più come piccolo piacere personale ma come spesa superflua e ingiustificata. Tale esasperazione sta "sfinendo" i consumatori, che sentono il bisogno di trovare la via per soddisfare almeno qualche piccolo desiderio personale. Gli unici modi per farlo sono coinvolgere la componente funzionale ("*compro lo smartphone perché mi serve*"), estendere la gratificazione alla famiglia

(*“Compro la tv nuova perché piace a tutta la famiglia”*) o sfruttare l’occasione vantaggiosa (*“Compro quelle scarpe perché sono in saldo”*). Questi esempi non sono “acquisti d’impulso in senso stretto” ma consentono di sottolineare l’importanza che tali mutamenti possono avere sulle strategie di marketing.

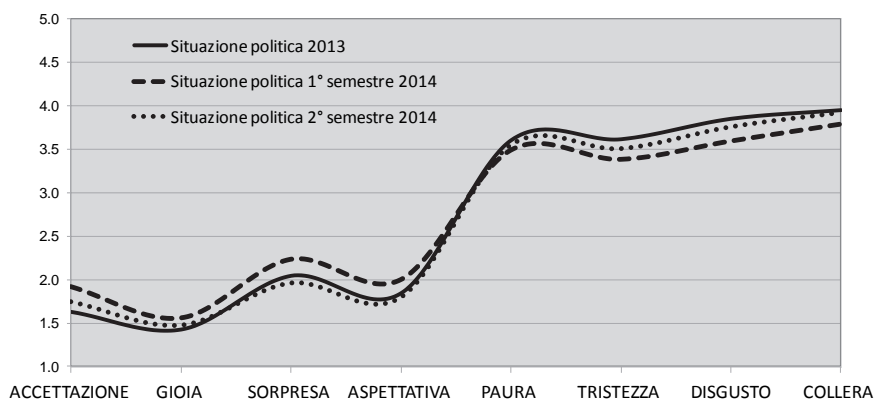
1.4. Mondo del lavoro

All’interno di questo contesto socio-economico, il livello di soddisfazione dei cittadini in merito alla loro attuale posizione lavorativa appare in discesa. Se nel 2011 e nel 2012 i segnali della crisi vengono presi come stimolo per diventare flessibili e re-inventarsi a livello professionale, negli anni successivi la situazione precipita. Il mercato del lavoro nel 2013 subisce una drastica chiusura creando nei lavoratori un senso di angoscia e smarrimento, sfociato in fenomeni di immobilismo e rassegnazione, soprattutto da parte dei giovani. La condizione si aggrava ulteriormente nel 2014 con un dilagante senso di impotenza e deprivazione che conduce le persone ad un radicale abbassamento delle aspettative e ad una forte tendenza all’accontentarsi. È tuttavia da rimarcare che sebbene da una parte vi sia una crescente disoccupazione, soprattutto giovanile, e una nota mancanza di valorizzazione delle risorse umane del Paese, dall’altra il proprio futuro personale è visto con un certo ottimismo. L’assenza di segnali concreti non è sufficiente per fugare ogni speranza di miglioramento, probabilmente anche in virtù del fatto che “peggio di così non può andare”.

1.5. Situazione politica

In merito a questo, la situazione politica del paese, da sempre mezzo di influenza sulle percezioni e sulle speranze dei cittadini italiani, ha dato un impulso positivo grazie a “l’effetto Renzi”. Nel primo trimestre 2014, infatti, si registra un lieve miglioramento delle sensazioni di accettazione, gioia, sorpresa e aspettativa, a cui corrisponde un leggero ribasso di paura, tristezza, disgusto e collera. Aumentano le sensazioni positive e diminuiscono quelle negative. È comunque da sottolineare come tra le risposte emotive positive e quelle negative ci sia ancora un forte gap a favore di quest’ultime, a testimonianza dell’avversione ancora esistente nei confronti dell’attuale classe dirigente.

Fig. 3 – Risposta emotiva degli italiani sulla politica



1.6. Visione del futuro

Di anno in anno, con il divenire della crisi e dei suoi segnali concreti, anche le percezioni sul futuro degli italiani mutano. Nel 2011, anno in cui non è ancora ben chiaro il suo manifestarsi, la prudenza è l'atteggiamento più diffuso. La sensazione di scarso controllo sul futuro personale e del paese non riesce a separare le visioni future di uno e dell'altro, creando negli individui soprattutto fenomeni apprensivi e di cautela. Nel 2012 nonostante una maggiore consapevolezza della congiuntura economica negativa, si diffonde la convinzione che essa sia ancora agli inizi, stimolando un illusorio ottimismo per il proprio futuro e per quello del paese. Gli assenti segnali di una concreta ripresa nel 2013 però hanno portato gli individui a perdere le speranze. La visione ottimistica ha lasciato il posto ad un crescente pessimismo che ha condotto alla perdita di ogni fiducia nelle istituzioni, in sé stessi e nella propria progettualità.

Il 2014, invece, nonostante tutte le note criticità dell'attuale situazione socio-economica, rivela un inaspettato ottimismo verso il futuro. Alla domanda di dare un giudizio da 1 a 100 (dove 1 è molto male e 100 molto bene) su come vanno le cose, gli italiani rispondono 48,9 per l'anno in corso e 60 tra un anno. Emerge così una diffusa sensazione ottimistica che porta le persone a sperare che tra un anno le cose potranno migliorare. L'atteggiamento percepito è piuttosto passivo ed attendista. La responsabilità del cambiamento più che nelle mani dei cittadini risiede in agenti esogeni quali