

## LA CRISI? HA PRODOTTO UN NUOVO MODELLO DI CONSUMATORE

**Secondulfo (Osservatorio sui consumi delle famiglie): è più attento, informato, molto difficile da fidelizzare soprattutto nel ceto medio**

"Stiamo vivendo una nuova normalità. I consumatori hanno ormai dimenticato il periodo pre crisi, ormai abbiamo giovani consumatori che si sono formati negli anni di crisi, quindi la situazione attuale, anche se ancora peggiore di quella pre crisi, viene percepita come normale ed ogni piccolo miglioramento come un passaggio di positivo futuro. Questo implica che ad una situazione in sé ancora problematica corrisponda un atteggiamento psicologico abbastanza positivo, soprattutto verso il futuro". Questo afferma Domenico Secondulfo, Professore ordinario di Sociologia generale presso il Dipartimento di scienza umane dell'Università degli Studi di Verona, dove dirige l'Osservatorio sui consumi delle famiglie, che tratteggia in questa intervista i cardini dell'interessante primo Rapporto dell'osservatori, curato insieme ai colleghi Luigi Tronca e Lorenzo Migliorati, appena pubblicato da FrancoAngeli.

**Un testo che offre una panoramica quali e quantitativa su come siano cambiati i consumi delle famiglie italiane a seguito della grave crisi che ha colpito il nostro Paese.**

**Quali i tratti salienti del rapporto?**

**La povertà consolidata. Dal 10 al 15% dei consumatori e delle famiglie versa in uno stato consolidato di povertà, significa che si tratta di persone che hanno ridotto qualità e quantità degli acquisti ed hanno forti difficoltà economiche. In precedenza questa quota era minore ed era variabile mentre ora si è consolidato uno "zoccolo" di povertà che non tenta neppure strategie difensive ma semplicemente riduce al minimo i bisogni.**

**E poi il cambiamento del consumatore. Si è ormai consolidata una nuova figura di consumatore, forgiata dalla crisi e dall'impoverimento del ceto medio, ma anche da un complesso di valori e di ideologie che ha sostenuto rendendo positive le limitazioni imposte dalla crisi. Questo ha creato un consumatore attento, informato, che confronta prezzi, qualità e punti vendita, molto difficile da fidelizzare soprattutto nel ceto medio che ha le risorse culturali per questo tipo di atteggiamento.**

**Voi parlate di impatto psicologico e sociale della crisi economica consolidato in una nuova normalità: questo status potrebbe influenzare negli anni a venire in modo negativo l'atteggiamento delle famiglie?**

**Per il momento lo sta influenzando in modo positivo, certo alcune cose sono cambiate per sempre, come quelle cui facevo riferimento prima. Inoltre il consumatore-cittadino non si fida più non solo dei negozi e dei produttori, ma anche del mondo della politica, quindi non spende e tesauroizza prevedendo tempi incerti, soprattutto dopo i tagli al welfare.**

**Nel vissuto della crisi dei consumi cui assistiamo che ruolo ha avuto il livello culturale delle famiglie e delle persone?**

**Come dicevo, il ceto medio si è potuto trasformare perché aveva sufficiente capitale culturale e sociale per farlo. Ma anche ai piani alti l'aspetto ideale di molti comportamenti di riduzione dei consumi ha portato ad uno stile di acquisto diverso, più accorto, anche in presenza di una buona disponibilità economica.**

**I profondi cambiamenti nelle abitudini di consumo che voi descrivete nel vostro lavoro in che modo hanno modificato - se l'hanno modificata - la struttura distributiva e di vendita in Italia?**

**La nostra indagine tratta solo di sfuggita la distribuzione, per quel che vediamo sono sempre i grandi centri di vendita a dominare il mercato, c'è una piccola ripresa del mercato dell'usato, ma per il momento poco rilevante e limitata agli strati più impoveriti della popolazione. La nostra impressione è che la struttura distributiva cerchi di resistere senza tanti cambiamenti sperando che poi tutto torni come prima.**

**Infine, saremo capaci di risollevarci?**

Me lo auguro e lo credo, ma non basta la buona volontà di cittadini e imprese, ci vuole anche giustizia, sicurezza ed equità, altrimenti gli scambi, e soprattutto la visione a lungo termine della vita, resterà incerta ed avvolta da timori e, lei lo sa, noi spendiamo il denaro che abbiamo in funzione di quanto pensiamo ne avremo in futuro, o di quando temiamo di doverne spendere.

**Titolo: Primo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Una nuova normalità**

**Autori e curatori: Domenico Secondulfo, Luigi Tronca, Lorenzo Migliorati**

**Editore: FrancoAngeli**

**Pagine: 144**

**@federicounnia - Consulente in comunicazione**

**@Aures Strategie e politiche di comunicazione**

**Leisure**

**Condividi su LinkedIn**

**numero di 07/03/2018**