

INFORAMA

BIBLIOTECA

a cura della Redazione



Domenico Scandulfo,
Luigi Tronca, Lorenzo Migliorati

**Primo rapporto
dell'Osservatorio sui
consumi delle famiglie.**

Una nuova normalità

Franco Angeli

www.francoangeli.it

Prezzo di copertina: 19 euro

Edizione: settembre 2017

Questo volume, frutto dell'ampio lavoro di indagine dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie del Dipartimento di Scienze Umane dell'Università di Verona, ne inaugura la serie dei rapporti di ricerca dando avvio alla pubblicazione di report espressamente legati alle indagini nazionali effettuate dall'Osservatorio, che è un centro dedicato agli studi sui consumi e sulla cultura materiale da tempo attivo nella divulgazione, sia tramite newsletter che attraverso contributi specifici, articoli e libri, dei risultati delle proprie ricerche di natura qualitativa e quantitativa.

Lo scopo è quello di offrire una panoramica di carattere generale sui consumi e le abitudini d'acquisto e uso delle famiglie italiane: esattamente quello che si sono proposti in questo caso i tre autori dell'indagine (e del libro), due docenti, Domenico Scandulfo e Luigi Tronca, e un ricercatore, Lorenzo Migliorati, facenti capo allo stesso Dipartimento dell'ateneo veronese, nel presentare questo report che

Il consumatore nell'era di una nuova normalità dopo la crisi

simbolicamente vede la luce in una sorta di "anno zero" della percezione del consumatore e dei suoi comportamenti, essendo basato su dati raccolti nel 2016. Nel corso di questa prima ricognizione è stato preso in considerazione un campione di 2.007 individui, di età non inferiore ai 18 anni, residenti in Italia, suddiviso in base a parametri di sesso, classe anagrafica, area geografica di residenza.

Il dato emergente di rilievo è che se il confronto con il periodo antecedente l'ultima grande recessione aveva sempre dominato la visione del mondo del consumatore, evidenziandone una percezione costantemente negativa della situazione presente rispetto a quella passata, ora questo "imprinting" sta scomparendo per lasciare il passo a un diverso tipo di atteggiamento: il consumatore, in sostanza, ha finito per adattarsi alla nuova realtà sentita ormai quasi come una nuova normalità da vivere così come è, senza raffronti con un passato che è divenuto un lontano ricordo.

Questo stato di cose, evidenziato da diversi indicatori comportamentali, sta portando a un'evoluzione compor-

tamentale ed economica delle strategie di acquisto che si avvantaggiano di fattori di ripresa anche sul piano della percezione di una situazione, sia propria che generale, sentita con maggiore positività, anche se questo sentimento non appare ancora essersi del tutto consolidato e proiettato sul futuro in modo sufficiente a fare davvero ripartire gli acquisti da parte delle famiglie.

Nella fattispecie dell'analisi i risultati hanno consentito di fare emergere quattro diversi profili di consumatori: i "poveri", che rappresentano il 10%, le "formiche" (25%), gli "accorti" (42%), i "clienti" (23%). Mentre i primi si dimostrano attenti a spendere di fronte a qualsiasi tipo di acquisto, il secondo gruppo è estremamente sensibile alle promozioni, gli "accorti" badano al rapporto qualità-prezzo e i "clienti", infine, sono interessati alle caratteristiche immateriali dei punti di vendita. Tra le famiglie che hanno dovuto ridurre le spese ci sono soprattutto quelle monogenitoriali con figli minori e le coppie con figli minori. Per quanto concerne le abitudini di consumo, il settore di spesa al quale si dà maggiore

importanza è quello degli alimentari che in una scala da 1 a 10 presenta un punteggio di 8,78, seguito da quello della cura e dell'igiene personale, che raccoglie il 7,74, dall'abbigliamento con il 7,09, dalla cultura e il tempo libero (6,97) e dagli acquisti in prodotti tecnologici (6,88). Il 47,9% degli intervistati presta attenzione soprattutto alla qualità dei prodotti che compra, mentre il 25% guarda piuttosto al prezzo conveniente.

Solamente una minoranza considera aspetti come la praticità, il rispetto dell'ambiente, la marca o i diritti dei lavoratori. Per quanto riguarda la scelta del luogo di acquisto, il 90,3% opta per la grande distribuzione organizzata soprattutto per i prodotti alimentari e l'abbigliamento, mentre il 23,6% dichiara di rivolgersi a negozi specializzati nel caso dei prodotti per l'igiene e la cura della persona.

Abbigliamento e prodotti tecnologici vengono acquistati in maniera abbastanza rilevante anche nei negozi specializzati o tramite Internet, canale utilizzato dal 32,9% dei rispondenti per l'acquisto di prodotti per la cultura e l'intrattenimento. Tra i vari argomenti affrontati dal volume ve n'è uno di particolare interesse: si tratta dell'applicazione della social network analysis allo studio dei consumi e, in modo particolare, a quello dei personal network di sostegno e consumo capaci di entrare in relazione con il gusto del consumatore e con le sue strategie di azione.

Approfondimenti specifici riguardano anche il fenomeno dell'usato che è un mercato in crescita anche al di là della classe di reddito e il binomio cibo e salute.

Gli autori

Domenico Scandulfo è professore ordinario di Sociologia Generale presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona, dove dirige l'Osservatorio sui consumi delle famiglie, centro dedicato agli studi sui consumi e sulla cultura materiale attivo all'interno dello stesso Dipartimento. Luigi Tronca è professore associato di Sociologia Generale presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona. Lorenzo Migliorati è ricercatore di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona.