

Albino Claudio Bosio

Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Largo Fra Agostino Gemelli, 1, Milano

Cel.: 348/0046419

e-mail: claudio.bosio@unicatt.it

Edoardo Lozza

Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Largo Fra Agostino Gemelli, 1, Milano

Cel.: 349/8827656

e-mail: edoardo.lozza@unicatt.it

Daniele Novello

GfK Eurisko srl

Tel. 02/43809223

e-mail: daniele.novello@gfk-eurisko.it

Rethinking the crisis from the consumer perspective.

The Italian case

ABSTRACT

English:

Objectives: Economic crisis is a recurrent reference in recent analysis of consumers . The present study, referred to Italy, focuses on the period 2009-2010 and aims at analyzing: 1) consumers' perceptions about the crisis; 2) consumers' reactions to it.

Methods: The study has a descriptive-explorative nature and analyses the data of a quantitative continuative monitor of Italian consumers' perceptions and orientations (Social and Consumption Climate – GfK Eurisko) that started in 2001. This monitor is articulated in four waves by year. Each wave consists in 1000 telephone interviews based on a structured questionnaire. Samples are representative of the Italian population (over 18 years old) as regard to age, gender, geographical area and education.

Results: a) Recent consumers' perspectives about the economic crisis are fairly independent from (even greatly discrepant with) the macro-economic scenario. b) Recently (2010), a new representation of the crisis emerged, not linked to the financial one (US, September 2008). The “new crisis” is lasting, with a length that requires deep revision of consumption models. c) Signs of this revision of consumption models are visible in three directions: revised quantity of consumption; re-negotiation of consumption priorities (from “owning” to “usage competence”); extension of the consumption value from the “individual-private” context to the “social-public” one.

Conclusions: We discuss the opportunity of furthering the study of financial crisis from the consumer's perspective, also in the light of the emergent revisions of the consumption model.

Keywords:

Consumer sentiment; Economic crisis ; Credit crunch ; Italy; Index of Consumer Sentiment.

Leggere la crisi dal punto di vista del consumatore.

Il caso Italia

ABSTRACT

Paper Language: Italiano

Obiettivi. La crisi rappresenta un riferimento ridondante nelle recenti analisi sul consumatore. Questo studio, con riferimento all'Italia, considera il periodo 2009-2010 e si propone di analizzare : a) le percezioni del consumatore sulla crisi; b) le risposte del consumatore alla crisi.

Metodo. Lo studio è di carattere descrittivo – esplorativo e analizza i risultati di un monitor sulle percezioni e sugli orientamenti del consumatore in Italia (*Climi sociali e di Consumo – GfK Eurisko*) avviato nel 2001. Il monitor si basa su quattro rilevazioni annuali di 1000 casi ciascuna; usa un questionario strutturato applicato via telefono (CATI) e si rivolge ad un campione rappresentativo (per età, sesso, area geografica, istruzione) della popolazione italiana adulta (18 anni in poi).

Risultati. a) Le percezioni del consumatore sulla crisi appaiono piuttosto indipendenti dal quadro macro-economico e presentano notevoli discrepanze rispetto a questo. b) Emerge nel recente periodo (2010) la rappresentazione di una crisi diversa da quella finanziaria (USA, settembre 2008). La “nuova crisi” appare di lunga durata; tale da richiedere una revisione profonda del modello di consumo. c) Segnali di revisione del modello di consumo sono colti in tre direzioni: revisione delle quantità; rinegoziazione delle priorità del consumo (dal possesso alla competenza d'uso); estensione del valore del consumo dall'ambito individuale-privato a quello pubblico-sociale.

Conclusioni. Viene discussa l'opportunità di approfondire una lettura della crisi dal punto di vista del consumatore anche in riferimento alla revisione in atto del modello di consumo.

Keywords:

Climi di consumo; Crisi economica ; Credit crunch ; Italia ; Index of Consumer Sentiment;

Leggere la crisi dal punto di vista del consumatore.

Il caso Italia

Introduzione

La crisi rappresenta un riferimento ridondante nelle analisi sul consumatore di questi ultimi anni. A titolo esemplificativo mostriamo sommariamente i risultati di un'indagine bibliometrica condotta nell'ambito della letteratura scientifica di pertinenza che testimonia di un legame ad intensità crescente fra le categorie: “consumatore” e “crisi” (cfr. tab. 1).

	2000 /01	2002 /03	2004 /05	2006 /07	2008	2009	2010 (fino a set.)
Occorrenze (frequenze assolute)	73	80	93	76	61	79	41
% su base lavori (base lavori – frequenze: n=)	1,5% (4742)	1,0% (7634)	1,5% (6308)	1,2% (6424)	1,6% (3750)	2,3% (3351)	3,0% (1383)

Tab.1. Occorrenze della parola “crisi” nelle pubblicazioni scientifiche sul consumatore (Database: Econlit). Serie storica 2000 – 2010.

Nota: sono analizzati i titoli e le parole chiave delle pubblicazioni censite (base lavori indicizzati con “consumer” nel titolo o come keyword)

Rimandiamo anche al recente numero monografico del Journal of Socio-Economics (n. 39 dell'aprile 2010), interamente dedicato al tema degli effetti della crisi finanziaria dal punto di vista del cittadino-consumatore. La letteratura più recente sul tema, tuttavia, adotta in prevalenza un approccio di tipo economico-finanziario (cfr per es. Reinhart & Kenneth 2009, o Rapp 2009), mentre appaiono meno frequenti gli studi di carattere psicosociale (fra questi, ricordiamo Garling et al. 2009 e Lewis 2010). In questo ambito, per altro, ha trovato maggior spazio l'analisi delle rappresentazioni sociali della crisi (Leiser et al. 2010) e dei suoi antecedenti psicosociali (Earle 2009; Rötheli 2010), mentre risultano più rari gli studi focalizzati sugli effetti della crisi sulle pratiche di consumo e di risparmio (Roland-Lévy et al. 2010).

Per quanto concerne l'Italia – contesto specifico del nostro lavoro – il richiamo alla crisi appare una costante nell'ultimo decennio (cfr. ad esempio: Bosio 2006 e 2008; Bosio et al. 2009 e 2010). Tale richiamo, peraltro, risulta ampiamente giustificato e supportato da evidenze oggettive; fra le tante, ne ricordiamo due in particolare:

- la quota di PIL resa disponibile al consumatore italiano è progressivamente diminuita e l'Italia è scesa di diverse posizioni nel confronto con gli altri Paesi dell'Unione Europea (cfr. fig. 1);
- negli anni più recenti (2008-2010) le statistiche ufficiali sui consumi certificano una situazione complessiva stagnante, se non decrescente (cfr. tab. 2 e Armano et al. 2009; Besana et al. 2010).

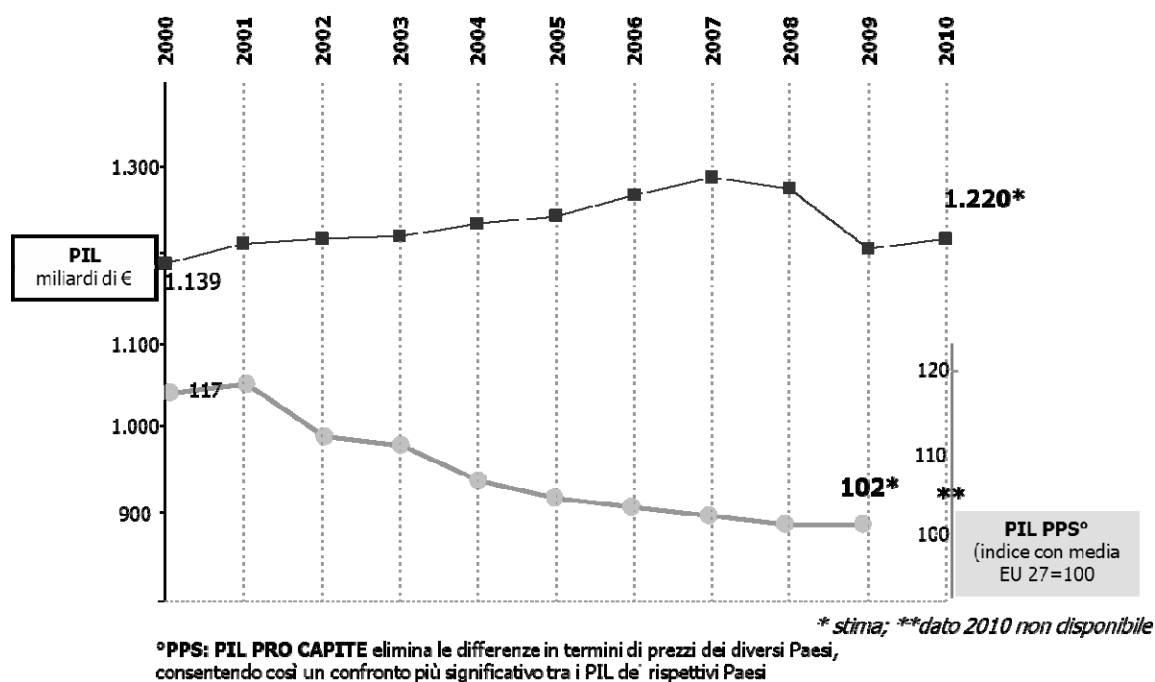


Fig.1. Pil pro-capite: analisi storica Italia vs. altri Paesi UE (2000-2010)

Fonte: Istat, Eurostat

	2008	2009	2010	2011
PIL (var % su anno precedente)	-1,3	-5,0	+1,0*	+1,0*
CONSUMI FAMIGLIE (var % su anno precedente)	-0,8	-1,8	+0,7*	+1,2*
DISOCCUPAZIONE (% disoccupati su forza lavoro)	6,8	7,8	8,7*	8,6*

*stima FMI (ott. '10)

Tab. 2. Pil, consumi e disoccupazione in Italia: andamento e previsioni

Fonte: Istat e FMI(*)

Lasciamo agli economisti le analisi sui dati oggettivi (“duri”) della crisi per concentrare l’attenzione sulle dimensioni soggettive (“soft”). Da questa prospettiva, ci poniamo due domande: a) quale lettura il consumatore ha dato e sta dando della crisi?; b) quali conseguenze ne sono derivate e ne stanno derivando nella progettazione di risposte alla crisi? I quesiti ci sembrano rilevanti per almeno due motivi.

Da un lato, è noto che le rappresentazioni e le strategie di adattamento messe in atto dal consumatore non possono essere considerate come mere “variabili dipendenti”, prevedibili nel loro andamento sulla base dei parametri dell’economia reale. Sappiamo che le cose non stanno esattamente così: sappiamo, ad esempio, che l’indicatore di fiducia del consumatore (classico valutatore soggettivo) non è la fotocopia dell’andamento delle variabili macro-economiche (per quanto riguarda l’Italia è stato stimato come la porzione di fiducia del consumatore spiegata direttamente dagli andamenti macro-economici non superi il 30% della variabilità del fenomeno, cfr. Malgarini e Margagni 2007); e sappiamo anche che le letture sul contesto economico operate dal consumatore sono ampiamente influenzate da dimensioni di natura extra-economica (quali la sicurezza privata e collettiva, la sicurezza del lavoro, gli orientamenti politici, ecc.: cfr. Blanchard 1993; Van Oest e Franses 2007).

Da un altro lato, è pure noto che le posizioni che il consumatore elabora nei confronti di un contesto storico di consumo non contengono solo una risposta alla realtà esistente ma anche elementi proattivi e anticipatori di nuovi orientamenti di consumo (Acemoglu e Scott 1994; Carrol et al. 1994, Huth et al. 1994; Eppright et al 1998, Ludvigson 2004; Slacalek 2004; Souleles 2004; Kwan e Cotsomitis 2006; Gelper et al. 2007).

Insomma, analizzare il tema della crisi dal punto di vista del consumatore offre la doppia opportunità di: a) recuperare elementi originali di intelligenza del quadro non mutuabili da altri tipi di analisi; b) esplorare nuovi orientamenti progettuali della domanda potenzialmente utili per la costruzione di risposte anti-crisi.

È quanto ci proponiamo di offrire con questo studio che prende in considerazione il periodo che va da settembre 2008 al settembre 2010. L'inizio in qualche misura è obbligato, coincidendo con la manifestazione (anche sul piano mass-mediale) della crisi statunitense dei mutui *subprime* e degli effetti conseguenti sulle economie occidentali, consumi inclusi; la fine è ovvia, coincidendo con l'oggi. Di questo periodo metteremo a fuoco in particolare due momenti:

- l'anno 2009, immediatamente a ridosso della crisi finanziaria USA appena ricordata;
- l'anno 2010, indicato da molti analisti come il momento di uscita dagli effetti generati dalla crisi di cui sopra.

Nota metodologica

Lo studio si muove entro una prospettiva di tipo esplorativo e indiziario. L'intento è di acquisire evidenze di ricerca su cui costruire ipotesi esplicative *context embedded*: da validare in seguito, ma suscettibili già oggi di un uso immediato (nei limiti di metodo appena ricordati) per sostenere il processo di comprensione del quadro di riferimento da parte degli attori implicati, in primo luogo delle funzioni di marketing.

I risultati qui di seguito esposti – quando non altrimenti specificato – derivano da un'indagine continuativa quantitativa (*Climi Sociali e di Consumo*) avviata in Italia da GfK Eurisko a partire dal novembre 2001 (subito dopo l'attentato alle Torri Gemelle) e tutt'oggi in corso. L'indagine, progettata e condotta dagli autori di questo contributo, si configura come un monitor sulle percezioni, sugli orientamenti, sulle aspettative e sulle progettazioni degli italiani con riferimento ad alcune aree fondamentali della vita quotidiana. Le aree di valutazione considerate sono illustrate nello schema della figura che segue (cfr. fig. 2), che sintetizza le diverse sezioni del questionario.

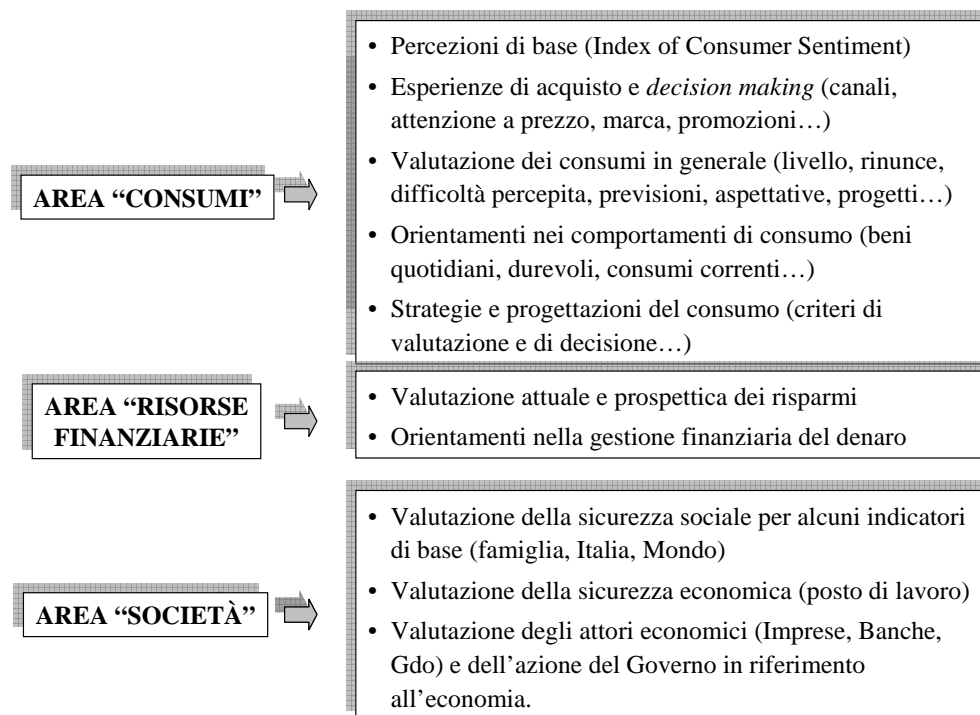


Fig. 2 "Climi Sociali e di Consumo": le aree de monitor

Il monitor si articola in rilevazioni con cadenza trimestrale nei mesi di marzo, giugno, settembre, novembre/dicembre. Ciascuna rilevazione si basa sull'applicazione via telefono di un questionario strutturato (metodo CATI) ad un campione di 1000 individui rappresentativo della popolazione italiana dai 18 anni in poi (il campione è del tipo "casuale a strati" e la rappresentatività è controllata per i parametri: area geografica, ampiezza del centro di residenza, sesso per età ed istruzione).

La rilevazione di tipo quantitativo è accompagnata e integrata nella lettura dei risultati da esplorazioni di tipo qualitativo (5 focus groups) finalizzate ad approfondire le esperienze dei soggetti sottese ai fenomeni quantificati e a comprenderne meglio il significato. I cinque gruppi sono condotti su altrettanti segmenti della popolazione (elite, giovani, massaie, lavoratori, segmenti marginali). L'analisi delle produzioni dei gruppi è sviluppata a due livelli: tematico e argomentativo.

Duemilanove: annus horribilis?

Immediatamente a ridosso della crisi generata dai mercati finanziari statunitensi, l'anno viene prefigurato (dagli esperti) e comunicato (dai mass media) come un anno di crisi. "Il 2009 sarà un annus horribilis, ancora più difficile del 2008...il che è tutto dire"; così il Ministro dell'Economia all'apertura del "Quality day" il 5 marzo 2009. L'espressione sarà poi spesso ripresa nell'anno per stigmatizzare problemi relativi alla finanza, alla produzione industriale,

ai consumi... e, certamente, alcuni andamenti macro-economici sembrano giustificare l'uso di questa immagine:

- il PIL italiano registra nel 2009 un calo considerevole (-5% su base annua, cfr. Istat 2010) superiore di circa un punto percentuale alla già robusta decrescita (-4,1%) osservata in area Euro (cfr. FMI, 2010);
- si verifica anche una flessione in quella parte del PIL che si traduce in reddito pro-capite disponibile per le persone (-2,2%); il che “aggrava un ristagno quindicennale che non ha riscontri negli altri paesi dell’area Euro” (cfr. Banca d’Italia 2010, p. 19);
- peggiora inoltre il tasso di disoccupazione (cfr. ISTAT 2010) che tocca, a dicembre, la punta dell’8.5%: valore decisamente alto (il più elevato dal gennaio 2004) anche se ancora inferiore alla media dell’Eurozona che nello stesso mese raggiunge il 10% (cfr. Eurostat 2010);
- i consumi delle famiglie, infine, nell’anno diminuiscono dell’1,8% rispetto al 2008 (ISTAT 2010).

Il valore – inequivocabilmente critico – di questo rendiconto risulta appena mitigato da un’ulteriore e più fine analisi di trend interna al 2009 che evidenzia un miglioramento tendenziale sui parametri qui considerati; fatta eccezione per quello occupazionale.

A fronte del quadro complessivo appena descritto, però, la nostra prospettiva di osservazione segnala una divergenza di fondo: mentre i descrittori dell’economia oggettiva prospettano per il 2009 una situazione critica, i consumatori ci restituiscono percezioni di natura diversa, come se avessero vissuto un’altra storia. L’indicatore di consumer sentiment¹, ad esempio, mostra come a partire da fine 2008 e per tutto il 2009 i consumatori espandano i loro livelli di fiducia e facciano registrare, su base annua, gli incrementi più consistenti mai osservati dall’avvio dei monitor (+16%, cfr. fig. 3). Qualcosa, dunque, è scattato nella loro rappresentazione/esperienza della situazione e li ha indotti a passare dai livelli di sentiment decisamente bassi di fine 2008 alle valutazioni più positive di fine 2009.

¹ L’indicatore di fiducia complessiva l’Ics è indice aggregato costruito a partire dai valori ottenuti dalla differenza delle percentuali di risposte positive e negative alle seguenti domande:

1. Lei e la Sua famiglia state meglio o peggio finanziariamente rispetto a un anno fa?
2. Fra un anno pensa che Lei e la Sua famiglia sarete finanziariamente meglio o peggio di oggi?
3. Considerando l’economia del Paese nel complesso, pensa che nei prossimi 12 mesi le cose andranno bene, così così o male?
4. Guardando al futuro, che cosa ritiene più probabile: che l’intero Paese godrà nei prossimi 5 anni di un periodo di continuo benessere, che le cose resteranno come ora, o che cresceranno disoccupazione e crisi economica?
5. Se consideriamo i beni più costosi che la gente compera per la casa, come i mobili, l’arredamento, il frigorifero, la cucina, la Tv, ecc., Lei pensa che questo sia un momento favorevole o sfavorevole per comprare?

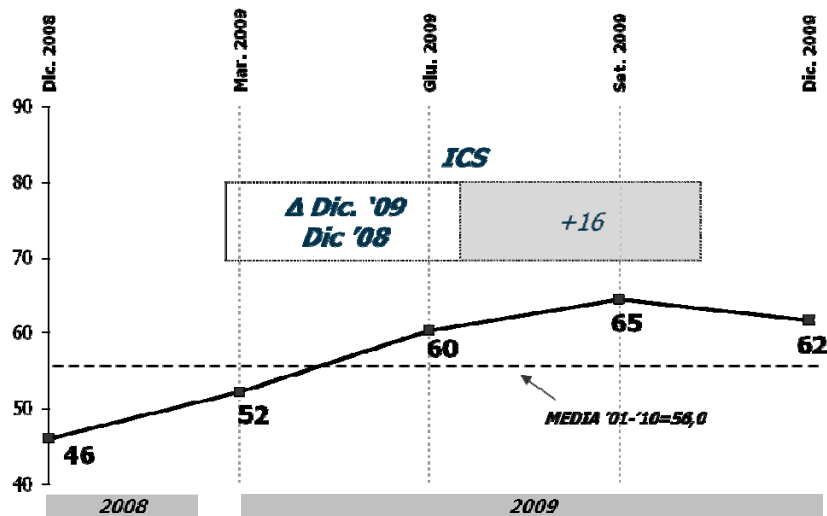


Fig. 3. Indice globale delle Sensazioni del Consumatore (ICS): andamento 2009

L'indicazione – sottolineiamo – risulta consistente per diversi motivi:

- l'orientamento appare trasversale a tutti i segmenti della popolazione (segmenti marginali ed elites, giovani e maturi, del nord e del sud, di piccoli e grandi centri, di orientamento politico di centro-destra o di centro-sinistra...): con qualche variante di intensità tutti concordano nel registrare un crescente miglioramento della situazione nell'anno;
- l'indicazione offerta dal database qui usato è confermata nelle linee di fondo anche da altre rilevazioni analoghe condotte nello stesso periodo in Italia (cfr. ISAE 2010a e 2010b): seppur basate su approcci metodologici in parte differenti dal nostro, esse prospettano un andamento della fiducia dei consumatori sovrapponibile a quello qui descritto.

Come spiegare questa discrepanza fra dati oggettivi e rappresentazioni soggettive della crisi del tutto evidente ma controintuitiva? Altre analisi compiute nell'ambito del database qui considerato offrono qualche elemento esplicativo al riguardo.

a) *Gli effetti percepiti della crisi dei mercati finanziari.* Può essere utile constatare, anzitutto, una “non-relazione” fra l'andamento del sentiment dei consumatori e la crisi dei mercati finanziari esplosa nel settembre 2008. Annunciata come un vero e proprio *turning point* con ampie ripercussioni sull'economia del Paese e delle famiglie, ampiamente ripresa e amplificata dai media, la crisi innescata dal crollo statunitense dei mutui *subprime* non sembra aver contagiato più di tanto il sentiment di consumatori: solo un 20% dei consumatori si è

sentito direttamente toccato dalla crisi; l’impatto si è verificato nell’ultimo trimestre del 2008, mentre non sono osservabili ulteriori effetti incrementali nei mesi successivi (fig.4).

Pensi al momento di difficoltà che ha toccato i mercati finanziari e alcune banche dal settembre 2008. Personalmente Lei (la Sua famiglia) è stata direttamente toccata da questa crisi?

Coinvolto dalla crisi finanziaria...

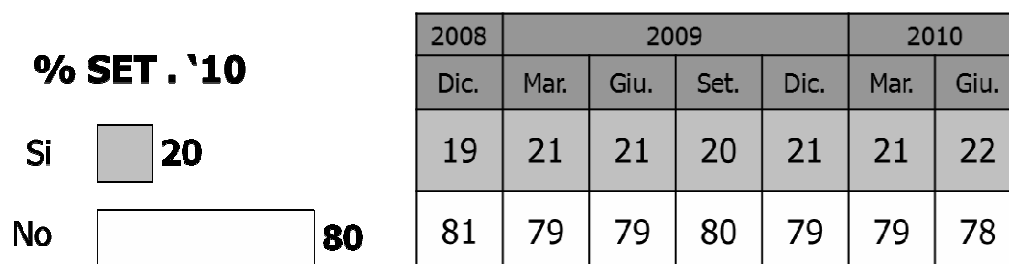


Fig. 4. L’impatto percepito della crisi dei mercati finanziari (set. 2008) sulle famiglie

Gli effetti della crisi finanziaria sembrano dunque essersi configurati come marginali per i consumatori e, cosa ancora più importante, essi mostrano un impatto circoscritto nel tempo: immediatamente a ridosso dell’evento, senza ulteriori strascichi apprezzabili nel 2009 e nel 2010. Curioso, poi, osservare che il 20% degli italiani che dichiarano un coinvolgimento diretto nella crisi coincide con la quota di chi fa investimenti su prodotti finanziari a rischio più elevato: azioni, obbligazioni *corporate*, fondi derivati (cfr. GfK Eurisko 2009). Il che induce a pensare che la crisi sia stata percepita soltanto in quella minoranza della popolazione che ha una gestione “evoluta” del denaro.

L’esperienza della crisi finanziaria sembra alla fine consegnarci un’evidenza. Almeno in Italia, non si è prodotto – come spesso paventato dagli analisti e dai media – un “effetto fotocopia” fra crisi finanziaria e calo di fiducia di consumatori. Il passaggio di effetti dal conteso “macro” e quello “micro” ha bisogno di esperienze esemplari ad alto coinvolgimento personale (cfr. Lozza et al., 2009) in grado di mediare fra i due mondi che, probabilmente, in questo caso sono risultate minoritarie.

b) I prezzi. Altre “esperienze esemplari” sembrano nello stesso periodo essere state realizzate dai consumatori in Italia. Si tratta di esperienze ad orientamento positivo in grado di prospettare un significativo miglioramento rispetto al recente passato. In primo luogo, l’andamento dei prezzi. L’inflazione percepita segna una vigorosa battuta di arresto e mostra

una netta inversione di tendenza a partire da inizio 2009 (-17%, cfr. anche fig. 6 più avanti), fino ad arrivare ad un massimo di stabilità dei prezzi a fine anno. In coerenza con le rilevazioni ufficiali anche i consumatori percepiscono l'inflazione ai minimi livelli, senza eccessive variazioni fra categorie di beni.

c) Sicurezza della famiglia e del Paese. La sicurezza sociale – è noto (cfr. Bosio, Carletti e Lozza 2005) – rappresenta un modulatore importante del sentiment di consumo. Con riferimento alla sicurezza sociale osserviamo cospicui recuperi nell'anno (dicembre '08 vs. dicembre '09) sul versante soprattutto della famiglia (+24%) ed anche del Paese (+11%).

Insomma, per quanto controintuitiva e discrepante rispetto all'andamento della macroeconomia, la rappresentazione che il consumatore si è fatto del 2009 trova sostegno e giustificazione nel contenuto di alcune esperienze soggettive prototipiche condotte nell'ambito del proprio contesto di vita: uno scarso impatto della crisi dei mercati finanziari che si accompagna ad un miglioramento (o un'attenuazione di criticità) di alcune dimensioni esperienziali salienti, quali la stabilità dei prezzi e l'aumento della sicurezza personale e sociale.

Duemiladiecì: anno della ripresa?

Archiviato il 2009, osserviamo l'anno corrente iniziando dall'analisi degli indicatori del quadro economico considerati in precedenza. (cfr. fig. 2).

Le performances dell'anno relative a PIL e consumi sembrano confermare il debole miglioramento della situazione già emersa a fine 2009 (non così il dato della disoccupazione, in peggioramento); e le previsioni per il 2011 prefigurano tendenze in continuità con quelle in corso, pur se connotate da un elevato livello d'incertezza legata all'andamento del commercio internazionale e del mercato del Lavoro (cfr. Banca D'Italia 2010).

Ancora una volta, però, le percezioni di clima da parte del consumatore risultano muoversi in controtendenza rispetto al quadro economico. A fronte del leggero miglioramento dei dati oggettivi, infatti, l'indicatore di sentiment dei consumatori fa registrare un evidente decremento dall'inizio dell'anno di 8 punti percentuali (fig. 5).

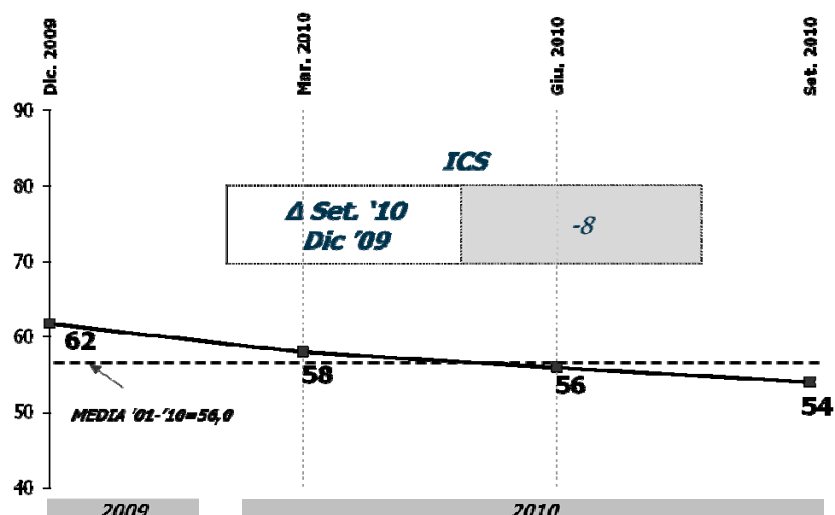


Fig. 5. Indice globale delle Sensazioni del Consumatore (ICS): andamento 2010

E come nell'anno precedente, anche in questo caso il sentiment appare connesso all'andamento di alcuni indicatori prototipici dell'esperienza economica soggettiva, tutti di segno negativo:

- l'inflazione percepita sembra aver ripreso vigore, e mostra un andamento più instabile rispetto all'anno precedente (cfr. fig. 6);
- anche la sicurezza percepita della famiglia (-14%) e del Paese (-9%) appaiono in netto calo (dicembre '09 vs. settembre '10);

Insomma “economia pubblica” (del Paese) ed “economia privata” (dei consumatori) sembrano muoversi sulla base di due rappresentazioni piuttosto indipendenti e, almeno negli ultimi due anni, tendenzialmente discrepanti. Il riferimento alla crisi – ancorché ampiamente ricorsivo e comune ad entrambi i contesti – prospetta di fatto costrutti piuttosto diversi, la cui sovrapposizione appare scarsa e sulla cui relazioni sarà bene tornare per approfondirne la spiegazione.

A Suo parere, negli ultimi tre mesi, in generale i prezzi sono aumentati oppure no?

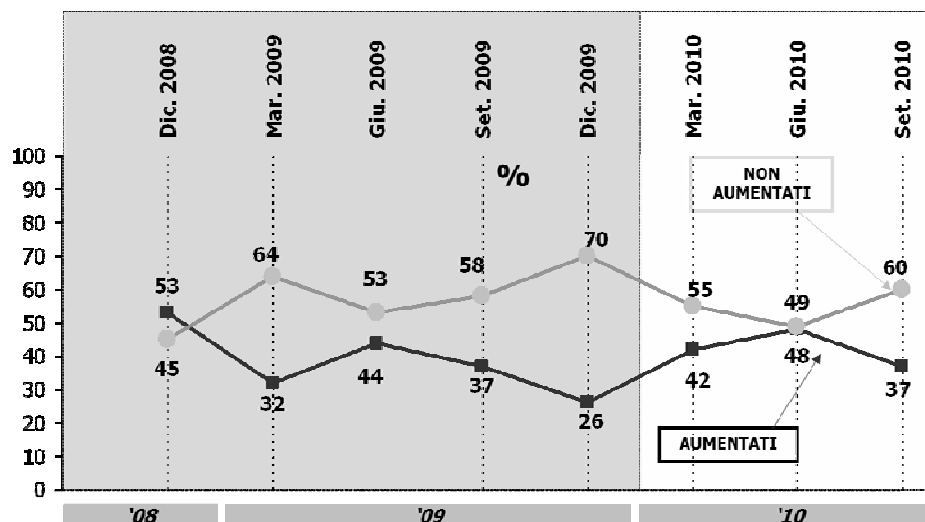


Fig. 6. Aumento dei prezzi al consumo: percezioni

Leggere la crisi nella prospettiva del consumatore: alla ricerca di indizi

Lasciamo ad altri lavori il compito di modellizzare le relazioni fra i due contesti in riferimento alla crisi, per approfondire qui le costruzioni di senso che il consumatore fa sulla “sua” crisi. Ci aiutano in questa prospettiva alcuni approfondimenti (quantitativi e qualitativi) effettuati sul tema nel corso di una recente rilevazione (giugno 2010) del monitor a cui questo lavoro fa riferimento (cfr. la nota metodologica). Le principali indicazioni emerse possono così essere riassunte.

a) *Da una “non-crisi” verso “un’altra crisi”?* Abbiamo visto che la crisi innescata dalla rottura dei mercati finanziari USA è stata modestamente percepita dal consumatore italiano. Ragionare in termini di permanenza o uscita da “questa” crisi sembra dunque avere poco senso dal punto di vista del consumatore. Abbiamo, per contro, segnali che mostrano come il consumatore nel 2010 stia pensando e sperimentando una crisi che viene prefigurata come “altra” dalla precedente, di impatto decisamente superiore (più della metà si sente toccato) e di durata ben più estesa (cfr. tabella 3).

L'ATTUALE CRISI ECONOMICA È		%	QUANDO USCIREMO DALLA CRISI		%
Un'evoluzione della crisi USA (set. 2008)		44	Già usciti/ Stiamo uscendo (2010)		1
Una crisi diversa dalla crisi USA (set. 2008)		47	Nel 2011	12	30
Non sa		9	Nel 2012	18	
LEI (LA SUA FAMIGLIA) È STATO DIRETTAMENTE TOCCATO DALL'ATTUALE CRISI ECONOMICA			Nel 2013	13	20
	Si	52	Nel 2014	7	
	No	48	2015 o dopo	29	
			Non sa	19	

Tabella 3 – La natura e l’impatto della crisi - 2010

Il senso di questa crisi appare ai più esplicito e allo stesso tempo oscuro:

- esplicito, perché risulta chiaro alla maggioranza dei consumatori (in particolare, ai segmenti giovanili, metropolitani e a più alta qualificazione economico-culturale) di essere posti di fronte ad un *turning point* destinato a generare cambiamenti profondi nel modello di consumo, non risolvibile in termini di semplice ripristino delle condizioni ex-ante (fig. 7);
- oscuro, perché proprio la necessità di por mano ad una revisione profonda dei propri orientamenti di consumo genera in una parte cospicua della popolazione (quella più evoluta sul piano socio-culturale) una sensazione di disorientamento che si configura come la difficoltà attuale più consistente nella propria esperienza di consumatore (fig. 8).

Se, dunque, una parte della popolazione decodifica la crisi che sta vivendo in termini di vincoli economici e pensa di uscirne semplicemente attraverso il ripristino di comportamenti passati; un'altra parte (di dimensioni analoghe ma più evoluta sul piano economico-culturale) avverte di trovarsi di fronte ad un cambiamento di modello nei consumi, oggi di difficile interpretazione e dalle prospettive incerte.

Le leggo due frasi dette da alcuni intervistati prima di Lei. Mi dica con quale lei è più d'accordo?

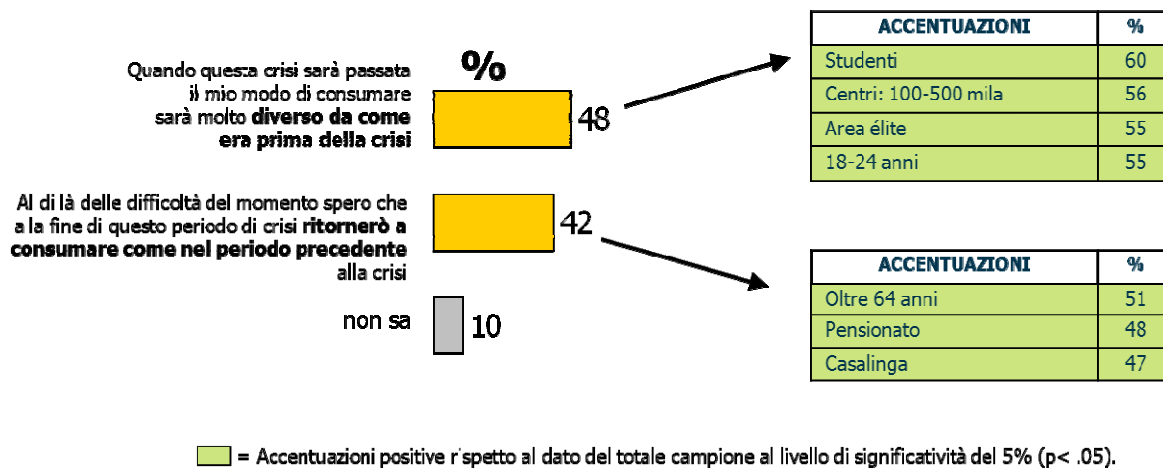


Fig. 7. Riconfigurazione del modello di consumo

Le difficoltà che incontro per quanto riguarda i consumi derivano più ...

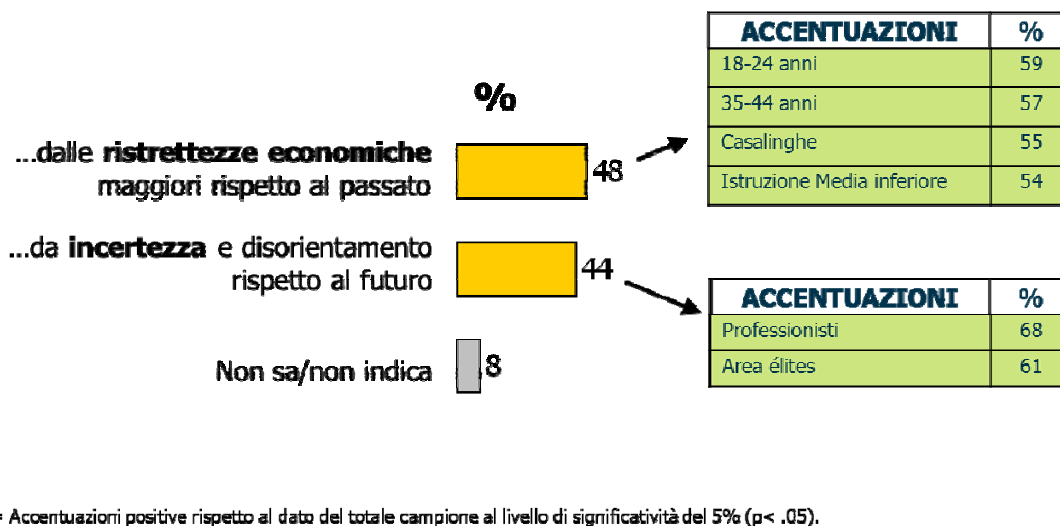


Fig. 8. Le difficoltà al consumo

Proprio questa parte, al di là delle difficoltà, sembra aver già avviato una revisione del modello: per lo più basata su iniziative di carattere implicito, abbastanza frammentarie, lontane dal prefigurare un punto di arrivo, ma allo stesso tempo sufficientemente definite per poter affermare che un percorso di revisione del modello di consumo – seppure allo stato nascente – è già avviato. Di tale processo, diamo qui alcune evidenze indiziarie.

b) *Ripensamento della quantità.* Veniamo da anni di evidenti limiti economici al consumo. Cionondimeno, una parte rilevante dei consumatori (la maggioranza nei segmenti più evoluti e nei giovani) avverte l'esigenza di uscire da una saturazione eccessiva di beni e di rinegoziare la quantità del consumo (cfr. fig. 9).

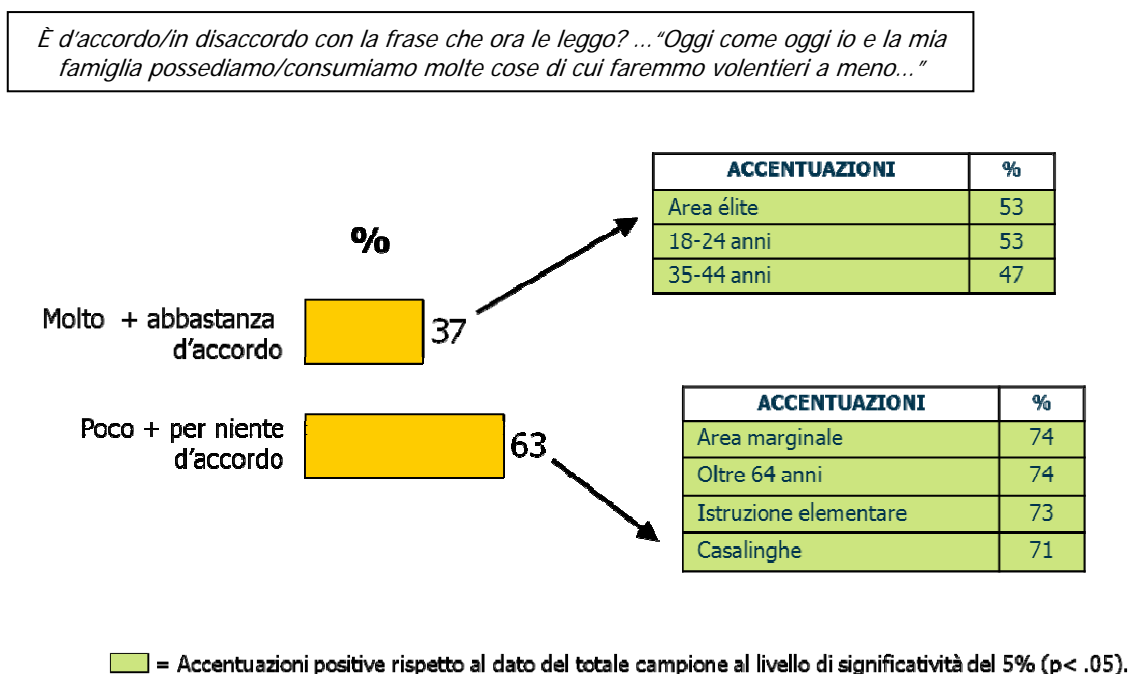


Fig. 9. Saturazione dei consumi

Forse tutto questo non significa (ancora!?) orientamento concreto a de-consumare o adesione alla visione di una “decrescita serena” come quella proposta da Latouche (2008). Però il tema del “limite” nel consumo sembra essersi posto con forza come risposta ad una esigenza di tipo “egologico” prima ancora che “ecologico” (ovvero di sostenibilità per sé prima ancora che per la collettività o il pianeta). È, insomma, probabile che nel prossimo futuro avremo a che fare con un consumatore meno affascinato da aspettative crescenti di consumo e meno disposto a confrontarsi con questa prospettiva come ad un *must*.

c) *Ripensamento della relazione.* Connesso al tema della quantità, l'esigenza di rivedere la relazione con gli oggetti di consumo: sempre meno configurabile in termini di puro possesso e orientata ad una crescente qualificazione sul piano della competenza: nell'acquisto e nell'uso dei beni.

Si tratta di un'esigenza fortemente avvertita in termini generali, a cui viene direttamente connessa la possibilità di realizzare i personali progetti di consumo: la soddisfazione del consumatore, insomma, sembra direttamente chiamare in causa la prospettiva di un suo *empowerment* come pre-condizione attuativa. (cfr. fig. 10). Ma si tratta anche di un orientamento ormai piuttosto diffuso nei comportamenti di acquisto-consumo più quotidiani, e non più limitato ad alcune aree prototipiche (consumi elettronici, Ict ...). (cfr. fig. 11)

Le leggo ora due affermazioni. Quali fra queste le sembra più importante per essere un consumatore soddisfatto nel prossimo futuro

La possibilità di ...

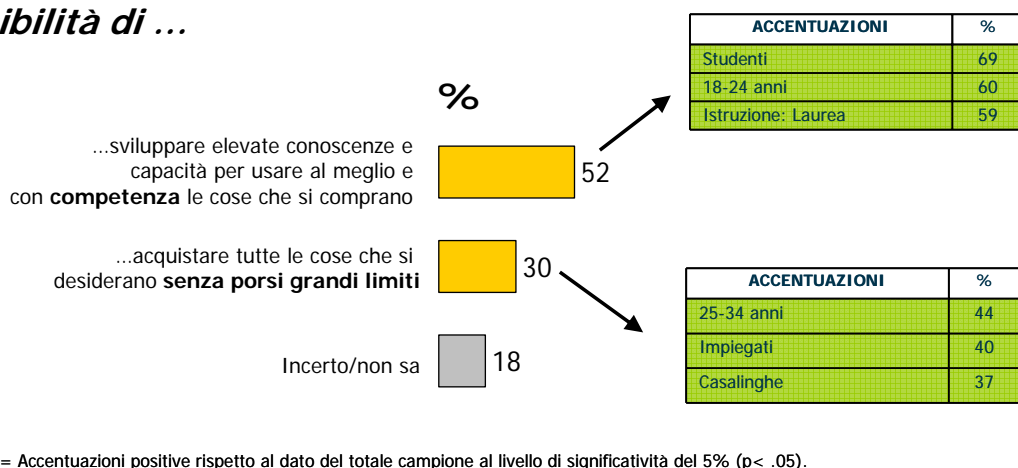


Fig. 10. L' attesa di empowerment

d) *Ripensamento dei significati e dei valori.* Il consumo sembra mantenere una rilevanza centrale quale regolatore di benessere e costruttore di senso nella vita quotidiana. Questa prospettiva pare confermata per la maggioranza sia in riferimento all'oggi che al prossimo futuro (cfr. fig. 12).

Pensi alla spesa di tutti i giorni. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

% molto d'accordo

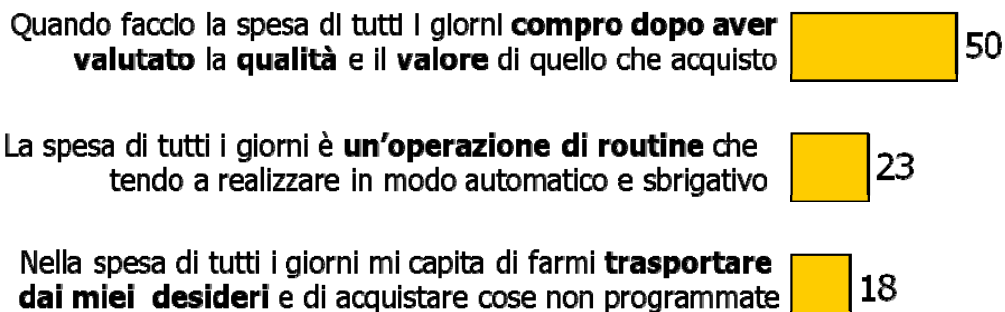


Fig. 11. Atteggiamenti nei confronti della spesa di tutti i giorni

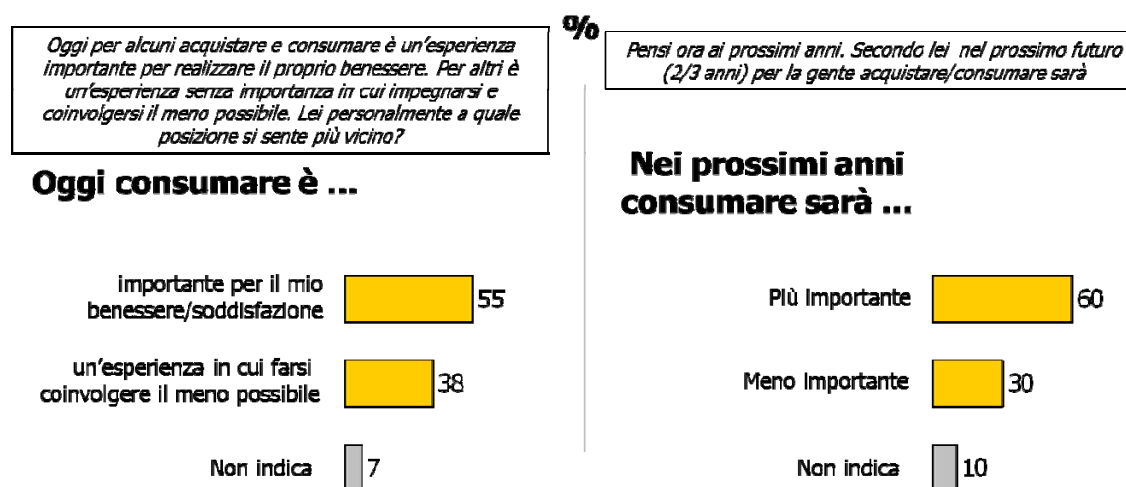


Fig. 12. I significati del consumo oggi e le prefigurazioni sul futuro

Combinando, dunque, quanto appena detto sopra a proposito della relazione e quanto affermiamo qui, possiamo immaginare nei prossimi anni una revisione dei significati soggettivi posti nell'esperienza di consumo ma non una sua perdita di centralità di senso. Accanto a questa permanenza, peraltro, osserviamo l'emergere di un'altra articolazione di senso che il consumatore declina in una prospettiva innovativa: più sociale che individuale. Accanto a una dimensione personale e privata del consumo storicamente consolidata, infatti, ne sta emergendo un'altra di tipo collettiva e pubblica. Sintomatica, al riguardo, la rivalutazione recente (innescata proprio dall'esperienza di crisi) circa il valore sociale del consumo (fig. 13).

Oggi come oggi per il bene dell'economia del Paese secondo lei è meglio...consumare di più o di meno?

Per l'economia del paese è meglio...

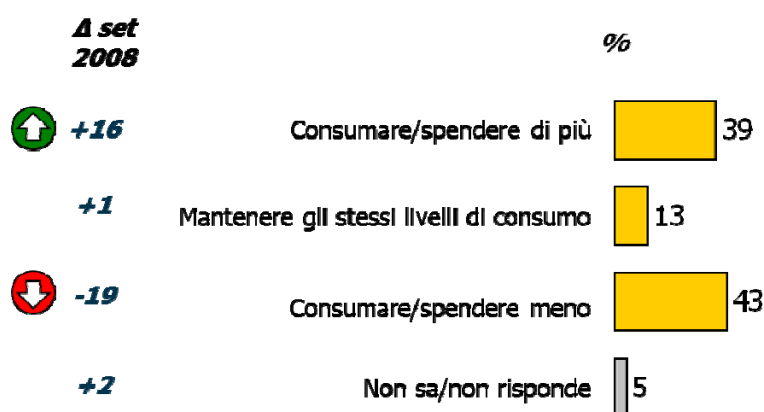


Fig. 13. L'importanza sociale del consumo

Il dato esprime solo indiziariamente l'esigenza di costruire una visione comune (condivisa e di lungo periodo) su questioni fondative del modello di consumo (da temi energetici all'impatto della biotecnologia sull'alimentazione, alle pratiche di cura e benessere, alla mobilità, ecc.), oggi carente e fortemente attesa (fig. 14) (cfr. Bosio 2008). Forse, questioni di consumo oggi aperte e di grande attualità – pensiamo ad esempio ai temi del “consumo ecologico” e del “consumo globale” (cfr. Fitoussi e Laurent 2008) – potranno trovare una loro

composizione proprio a partire da una sintesi fra valori personali e sociali del consumo, in grado di riconfigurare un *frame* di riferimento meno ideologico e più percorribile in chiave pragmatica progettuale.

Quanto ritiene che oggi in Italia ci sia una visione comune e condivisa nelle cose più importanti da fare e nelle direzioni da prendere per il futuro?

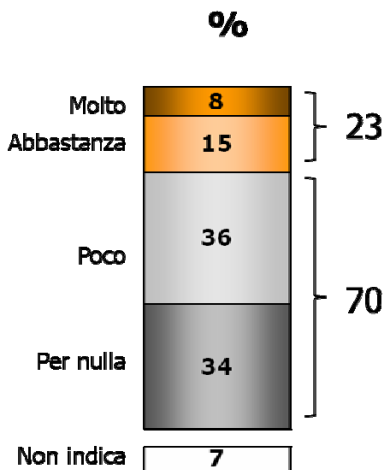


Fig. 14. La mancanza di una visione comune e condivisa

Discussione e considerazioni finali

Le indicazioni offerte da questo studio sono, come già detto, di natura esplorativa e indiziaria: ciò rappresenta il principale limite di questo lavoro, che necessita dunque di approfondimenti in almeno tre direzioni. Per un verso, si rende opportuna una esplorazione più sistematica di tutte le componenti rilevanti che qualificano il modello di consumo che sembra emergere dall'esperienza di crisi: nell'additare alcune dimensioni salienti non possiamo affatto escludere l'esistenza di altre dimensioni non ancora focalizzate. Per un altro verso, potrebbe risultare utile un esercizio sul piano cross-culturale per verificare la generalizzabilità trans-nazionale del quadro qui abbozzato: in che misura l'ipotesi di rigenerazione del modello di consumo a seguito della crisi è propria dell'Italia o è generalizzabile (ad esempio: in chiave europea)?. Infine, un'ultima ma non meno importante direzione di ricerca riguarda il lavoro di verifica del modello; lavoro ovviamente attuabile non più entro l'orizzonte di un'indagine esplorativa.

Nondimeno, allo stato attuale delle conoscenze, due indicazioni offerte dallo studio ci sembrano già suscettibili di riflessioni per quanto riguarda gli orientamenti che la ricerca e l'azione di marketing vorranno assumere in riferimento al tema qui trattato.

① Da un lato, l'opportunità di condurre una lettura della crisi in modo fortemente ancorato al contesto delle rappresentazioni e delle esperienze del consumatore: si tratta di una prospettiva, non mutuabile dall'analisi dei soli indicatori economici, in grado di rivelare orientamenti originali (e a volte sorprendenti!) da parte del consumatore. I risultati qui esposti segnalano che il consumatore non può essere ridotto a mera variabile dipendente rispetto al contesto macro economico, dal momento che "economia pubblica" (del Paese) ed "economia privata" (dei consumatori) sembrano muoversi sulla base di due rappresentazioni piuttosto indipendenti e, negli ultimi due anni, discrepanti; ne consegue la crescente esigenza, per l'operatore di marketing, di considerare con maggiore attenzione le dimensioni soggettive per comprendere e prevedere il comportamento del consumatore.

② Da un altro lato, l'opportunità di dialogare col consumatore, posto che l'obiettivo comune sia quello di costruire (o, per meglio dire, co-costruire) un modello di consumo capace di interpretare aspettative e progetti allo stato nascente dei portatori della domanda di consumo. I risultati qui esposti evidenziano una tendenza verso un "reframing" dei consumi, in cui il punto non sembra quello di uscire dalla crisi attraverso il ripristino dei comportamenti di consumo precedenti, ma piuttosto una riconfigurazione di sistema e un cambiamento di modello nei consumi, i cui primi indizi – abbiamo visto – sembrano riconducibili a tre tipi di ripensamenti: della quantità di consumi, della relazione con gli oggetti di consumo, e dei significati e valori del consumo.

Si tratta, dunque, da parte del management, di comprendere più a fondo questa riconfigurazione e interloquire maggiormente con il consumatore per co-progettare il nuovo sistema di scambio fra domanda e offerta.

Riferimenti bibliografici

- ACEMOGLU D., SCOTT A. (1994). Consumer confidence and rational expectations: are agents' beliefs consistent with theory? *The Economic Journal*, n. 104 (January), pp. 1-19.
- ARMANO A. M., BESANA A., FRANCESCHINI F., SFOGLIARINI B., ZANI P. (2009). Il punto sui consumi in Italia Panel 2009. *Micro & Macro Marketing*, 1/2009, pp. 133-158
- BANCA D'ITALIA (2010). *Bollettino economico n. 59*, gennaio 2010. [Retrieved January '10:http://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/econo/bollec/2010/bolleco59/bollec59/boleco_59.pdf]
- BESANA A., BOSIO A.C., CORRAZZON A, FRANCESCHINI F., SAVELLI F., SFOGLIARINI B., ZANI P. (2010). Le domande del consumatore e le prospettive dei consumi: panel 2010. *Micro & Macro Marketing*, 2/2010, pp. 263-288
- BLANCHARD O. (1993). Consumption and the recession of 1990-1991. *American Economic Review Papers and Proceedings*, 83 (May), 270-274.
- BOSIO A.C. (2006). Quando l'emergenza diventa normalità. Verso un consumatore neo-concreto. *Micro & MacroMarketing*, XV, 1, pp. 115-138.
- BOSIO A.C. (2008). Esplorando il sentiment del cittadino-consumatore: alla ricerca di una nuova regolazione – privata e pubblica – del consumo. *Micro&MacroMarketing*, XVII, 1, pp. 7-29.
- BOSIO A.C., CARLETTI R., LOZZA E. (2005). Climi di consumo e Index of Consumer Sentiment: che cosa spiega l'ICS? In Andreani J. C., Collesei U. (a cura di). *Atti del Quarto Congresso Internazionale sulle Tendenze del Marketing-Escp Eap*, Paris 21-22 gennaio 2005.
- BOSIO A.C., LOZZA E., NOVELLO D. (2009). Ma, cos'è questa crisi? Aggiornamenti sul sentiment dei consumatori e delle imprese in Italia. *Micro&MacroMarketing*, XVIII, 1, pp. 41-67.
- BOSIO A.C., LOZZA E., NOVELLO D. (2010). Che fiducia dare alla fiducia? Aggiornamenti sul sentiment dei consumatori e delle imprese in Italia. *Micro&MacroMarketing*, 1/2010, pp. 45-72.
- CARROL C.D., FUHRER J.C., WILCOX D.W. (1994) Does consumer sentiment forecast household spending? If so, why? *American Economic Review*, n. 84 (December), pp. 1397-1408.
- EARLE. T.C. (2009). Trust, Confidence, and the 2008 Global Financial Crisis. *Risk Analysis*, Vol. 29, No. 6, pp. 785-792.

- EPPRIGHT D.R., ARGUEA N.M., HUTH W.L. (1998). Aggregate consumer expectation indexes as indicators of future consumer expenditures. *Journal of Economic Psychology*, n. 19, pp. 215-235.
- EUROSTAT (2010). *Harmonized unemployment rate*, January 2010. [<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=teilm020&tableSelection=1&plugin=1>].
- FITOUSSI J.P., LAURENT E. (2008). *La nouvelle écologie politique*. Paris: Seuil (trad. it. Milano: Feltrinelli, 2009)
- FONDO MONETARIO INTERNAZIONALE (2010). *World Economic Outlook: update*, ottobre 2010. [Retrieved October 2010: <Http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/02/pdf/text.pdf>]
- GARLING, T., KIRCHLER, E., LEWIS, A., VAN RAAIJ, F. (2009). Psychology, Financial Decision Making, and Financial Crises. *Psychological Science in the Public Interest* vol. 10 n. 1, pp. 1-47.
- GELPER S., LEMMENS A., CROUX. C. (2007). Consumer sentiment and consumer spending: decomposing the Granger causal relationship in the time domain. *Applied Economics*, n. 39 (January), pp. 1-11.
- GFK EURISKO (2009). *Multifinanziaria Retail Market 2009* (rapporto pubblico).
- HUTH W.L., EPPRIGHT D.R., TAUBE P.M. (1994). The indexes of consumer sentiment and confidence: leading or misleading guides to future buying behaviour. *Journal of Business Research*, n. 29, pp. 199-206.
- ISAE (2010a). *Inchiesta mensile ISAE presso i consumatori*, gennaio 2010. [Retrieved January 2010: http://www.isae.it/not_cons_ita_01_10.pdf].
- ISAE (2010b). *Inchiesta mensile ISAE presso le imprese manifatturiere*, gennaio 2010. [Retrieved January 2010: http://www.isae.it/not_ind_ita_01_10.pdf].
- ISTAT (2010). *Quadro economico* [Retrieved January 2010: <http://www.istat.it/>].
- KWAN A.C.C., COTSOMITIS J.A. (2006). The usefulness of consumer confidence in forecasting household spending in Canada: a national and regional analysis. *Economic Inquiry*, n. 44 (January), pp. 185-197.
- LATOUCHE S. (2008). *Breve trattato sulla decrescita serena*. Torino: Bollati Boringhieri.
- LEISER, D., BOURGEOIS-GIRONDE, S., BENITA, R. (2010). Human foibles or systemic failure—lay perceptions of the 2008–09 financial crisis. *Journal of Socio-Economics*, n. 39 (2), 145–154.

- LEWIS, A. (2010). The credit crunch: ideological, psychological & epistemological perspectives. *Journal of Socio-Economics*, n. 39 (2), 132–136.
- LOZZA E., GRAFFIGNA G., BOSIO A.C. (2010). Job insecurity: extra-organizational antecedents and consequents. *Risorsa Uomo*, Vol. 15, n. 4, pp. 401-414.
- LUDVIGSON S.C. (2004). Consumer confidence and consumer spending. *Journal of Economic Perspectives*, n. 18 (2), pp. 29-50.
- MALGARINI M., MARGAGNI P. (2007). Psychology, consumer sentiment and household expenditures. *Applied Economics*, n. 39, pp. 1719-1729.
- RAPP, D. (2009). *Bubbles, booms, and busts: The rise and fall of financial assets*. New York: Springer.
- REINHART, C.M., KENNETH, S.R. (2009). The aftermath of financial crises. *American Economic Review*, Papers and Proceedings 99 (2), 466–472.
- ROLAND-LÉVY, CH., PAPPALARDO BOUMELKI, F., GUILLET, E. (2010). Representation of the financial crisis: effect on social representations of savings and credit. *Journal of Socio-Economics*, n. 39 (2), 137–144.
- RÖTHELI, T.F., 2010. Causes of the financial crisis: risk misperception, policy mistakes, and banks' bounded rationality. *Journal of Socio-Economics*, n. 39 (2), 124–131
- SLACALEK J. (2004). *Forecasting consumption*. Working paper. German Institute for Economic Research.
- SOULELES N. (2004). Expectations, heterogeneous forecast errors and consumption. *Journal of Money, Credit and Banking*, n. 36, pp. 39-72.
- VAN OEST R., FRANSES, P. H. (2007). Measuring changes in consumer confidence. *Journal of Economic Psychology*, 29, 255-275.