

Ricerche Gli italiani sono disposti a rinunciare, ma non tutti e non su tutto

La frugalità ammette deroghe

Uno studio realizzato da Target Research rassicura a proposito del possibile ritorno a un'eccessiva parsimonia. Un effetto della crisi da molti temuto perché potrebbe penalizzare ancora di più i consumi

di **Grazia Maria Giorgi**



Conoscere quanto più possibile le abitudini dei diversi target, scandagliare le loro preferenze e le loro intenzioni a proposito delle spese da effettuare, analizzare il vissuto dei prodotti da parte del pubblico che si intende contattare. A tutto questo rispondono le ricerche di mercato commissionate dalle aziende agli appositi istituti. Ma davanti a un consumatore evoluto e in continuo cambiamento, spesso questa mole di informazioni è insufficiente, se non imple-

mentata con l'analisi dei dati interni, patrimonio che diventa assai più prezioso quando viene incrociato con i risultati provenienti da un campione estemo. «L'utilizzo di questi due elementi risulta vincente perché consente di elaborare strategie capaci di prevenire eventuali problemi - spiega Luca Molteni, amministratore delegato di Target Research, società che tra l'altro è partner di IM Marketing Group -, come per esempio una minore fedeltà del cliente, apportando soluzioni cor-

rette non appena si coglie un tendenza che potrebbe danneggiare il business». Un consiglio utile soprattutto oggi, momento di estrema difficoltà che rischia di riservare spiacevoli sorprese in termini di consumi, la cui ripresa sarebbe un vero toccasana per l'intera economia. Il proliferare di analisi tese a scoprire come gli italiani stanno orientando i loro acquisti in tempo di recessione si spiega proprio con l'ultima considerazione. Ma attenzione, avverte il manager, «Il rischio è talvol-

sione potrebbe essere confermata in Italia». Utilizzando il metodo Cawi su un campione di età compresa tra i 20 e i 60 anni (all'interno del quale per ovvie ragioni era predominante la fascia 20-45enni), Target Research ha estrapolato 831 interviste utili. Dall'analisi delle risposte alle domande sulla percezione della situazione economica in generale e della propria situazione personale, sono stati individuati 4 cluster, utili a una prima macrosegmentazione: Pessimisti (42%), Leader (27%), Ottimisti (21%) e Perdenti (10%). «Intanto va detto che circa il 70% degli intervistati ha modificato, in parte o in modo significativo, il proprio comportamento di acquisto, mentre il 29% afferma di non aver cambiato abitudini» puntualizza Molteni. Volendo indagare in modo più approfondito nelle abitudini di quella parte del campione che dichiara di affrontare le spese in maniera differente, la ricerca ha evidenziato come nel periodo di crisi si sia verificata una forte diminuzione dei consumi destinati ad abbigliamento, intrattenimento fuori casa, ristoranti e viaggi, mentre sono rimasti relativamente stabili quelli che riguardano i beni di prima necessità, ad esempio gli alimen-

Consumi Come cambia il comportamento nei diversi segmenti

Segmento/ consumi	Generi alimentari	Abbigliamento e calzature	Intrattenimento fuori casa	Ristoranti/ viaggi	Spese auto e benzina	Tecnologia	Arredamento	Libri / musica	Cura di sé	Regali
"Volere non posso"	=	▼	▼	▼	=	= ▼	▼	= ▼	= ▼	▼
"Consumatori responsabili"	=	▼	▼	▼	=	= ▼	▼	= ▼	= ▼	▼
"Frugali & Consapevoli"	=	▼	▼	▼	=	= ▼	▼	=	=	▼
"Consumisti frenati"	=	▲	▲	= ▼	=	=	=	=	=	=
"Non posso e quindi non voglio"	=	▼	▼	▼	=	▼	▼	▼	▼	▼
"Egoisti"	=	▲	= ▼	= ▼	=	=	=	=	=	=

tari o le spese per la "mobilità obbligatoria". Considerando inoltre solo coloro che hanno modificato in modo significativo i propri consumi (20% del campione), le considerazioni svolte precedentemente rimangono sostanzialmente analoghe a parte ovviamente una situazione peggiorativa per tutti i comparti indagati, compresi i generi alimentari. Inoltre, si notano rilevanti cambiamenti anche per quanto riguarda l'atteggiamento nei confronti della scelta dei regali. Oltre l'80% degli intervistati afferma che è aumentato il loro interesse per i doni utili. Ma torniamo alla descrizione dei 4 cluster. In termini numerici i "Pessimisti", ovvero coloro che hanno una visione negativa della congiuntura economica a 360 gradi, sono esattamente il doppio degli "Ottimisti", che invece minimizzano i risvolti negativi della crisi. Ma da notare è che poco più di un quarto del campione vede possibile un miglioramento della propria situazione persona-

le a fronte del perdurare della difficoltà economica a livello di sistema. Coerentemente con la loro visione, quindi, i "pessimisti" sono quelli che più degli altri hanno modificato le abitudini di acquisto: in parte il 60% e in modo significativo il 35%. Su questa macrosegmentazione si è strutturato il resto della ricerca: attraverso una factor analysis si è ridotta la complessità degli items considerati a 5 fattori (frugalità, attenzione agli altri, attenzione a sé, attenzione ai costi, aspirazione al lusso). Con un'ulteriore clusterizzazione è stato possibile individuare sei profili: "Volere non posso" (21%), "Consumatori responsabili" (11%), "Frugali & Consapevoli" (20%), "Consumisti frenati" (11%), "Non posso e quindi non voglio" (14%) ed "Egoisti" (23%). «L'incrocio tra macrosegmentazione sulla percezione della congiuntura e microsegmentazione sui comportamenti di consumo rivela alcune relazioni

di notevole interesse - spiega Molteni -. Esiste un'associazione chiara da un lato tra "Egoisti" e "Ottimisti", che tendenzialmente non hanno modificato i comportamenti di consumo, e dall'altro tra "Pessimisti" e "Non posso quindi non voglio", che invece prestano attenzione crescente ai budget di spesa. Ulteriore chiara associazione risulta tra "Pendenti" e "Consumatori responsabili", il cui comportamento appare quin-

di più forzato che voluto; questi hanno limitato in particolare alcune tipologie di spesa, quali abbigliamento/calzature e intrattenimento. I "Leader" oscillano tra la frugalità ("Frugali&Consapevoli") e un atteggiamento consumistico più tradizionale che caratterizza i "Volere non posso" e i "Consumisti frenati". A mettere d'accordo tutti è l'analisi dei comportamenti nei confronti di alcune categorie merceologiche: sugli

alimentari e sulle spese per l'auto e il carburante nessuno è intenzionato a modificare le proprie abitudini; per gli altri settori si varia tra tendenza alla stabilità o al calo. Le sole eccezioni sono rappresentate da abbigliamento e calzature e intrattenimento/consumi extradomestici, entrambi premiati da "Consumisti frenati" e il secondo dall'item "Egoisti". In conclusione, per gli italiani la frugalità ammette deroghe...

Le caratteristiche dei profili individuati dalla ricerca

- ▶ **Volere non posso** aspirano al lusso, ma dichiarano di essere anche particolarmente attenti ai costi
- ▶ **Consumatori responsabili** prevale l'attenzione verso gli altri (ambiente, condizione dei lavoratori, famiglia e amici) ma con un occhio attento anche in questo caso al budget
- ▶ **Frugali&Consapevoli** contrastano il consumismo, sono attenti agli altri e a se stessi, sono disinteressati ai beni di lusso
- ▶ **Consumisti frenati** sono soprattutto caratterizzati dal disaccordo sul possibile recupero di un consumismo equilibrato e interessati al benessere personale
- ▶ **Non posso e quindi non voglio** presentano un'alta attenzione al budget di spesa e una bassa attenzione al proprio benessere e "agli altri"
- ▶ **Egoisti** hanno alta "attenzione a sé", poca "agli altri", senza apparenti problemi di budget

UNA RADIO IN CRESCITA.

Radio Margherita Musica Italiana. La prima Superstation nazionale.
Ogni giorno 956.000 ascoltatori: un successo molto naturale.



RADIO 3 musica italiana
MARGHERITA
SUPERSTATION