

L'IMPATTO «VIRTUOSO» DELLA CRISI: VERSO STILI DI VITA E DI CONSUMO PIÙ SOSTENIBILI

Paolo Anselmi,
Vice Presidente - GfK Eurisko

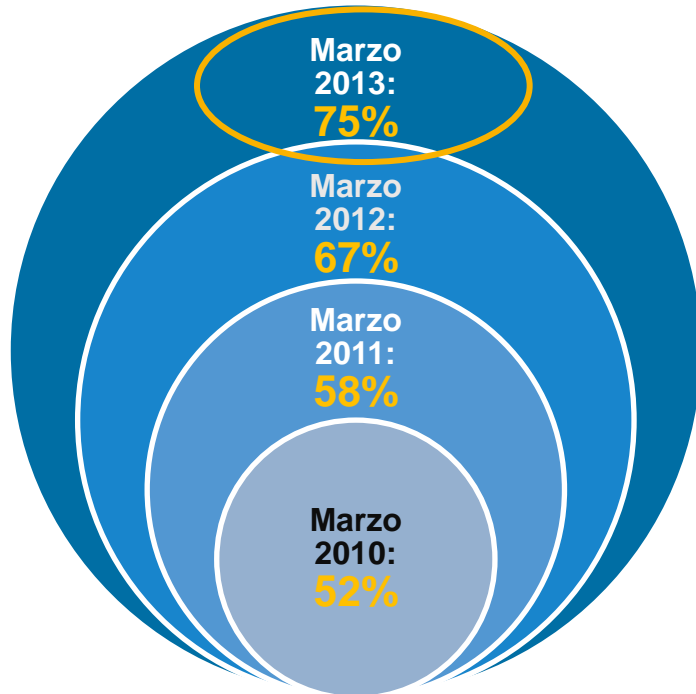


Una crisi senza precedenti

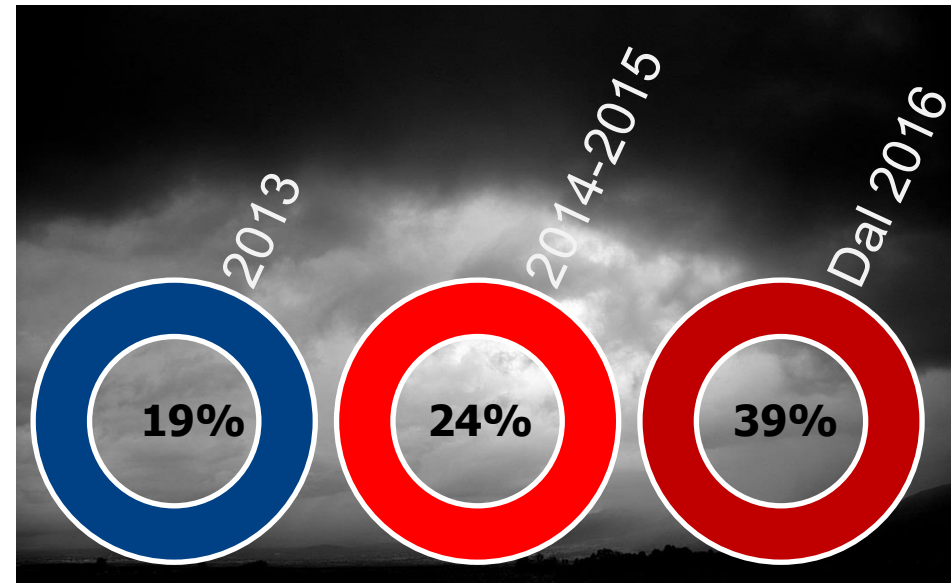
- La crisi che stiamo attraversando ha caratteristiche che la rendono, nella percezione dei consumatori, molto diversa dalle crisi del recente passato: per durata, per impatto sociale e per incertezza sui tempi della «ripresa».
- Gli effetti di una crisi così prolungata non sono solo congiunturali ma agiscono in profondità, modificando valori, modelli di consumo e progetti di vita.

Una crisi di lunga durata

LA SUA FAMIGLIA È STATA COINVOLTA DIRETTAMENTE NELLA CRISI ECONOMICA?
(% che si dichiara d'accordo)

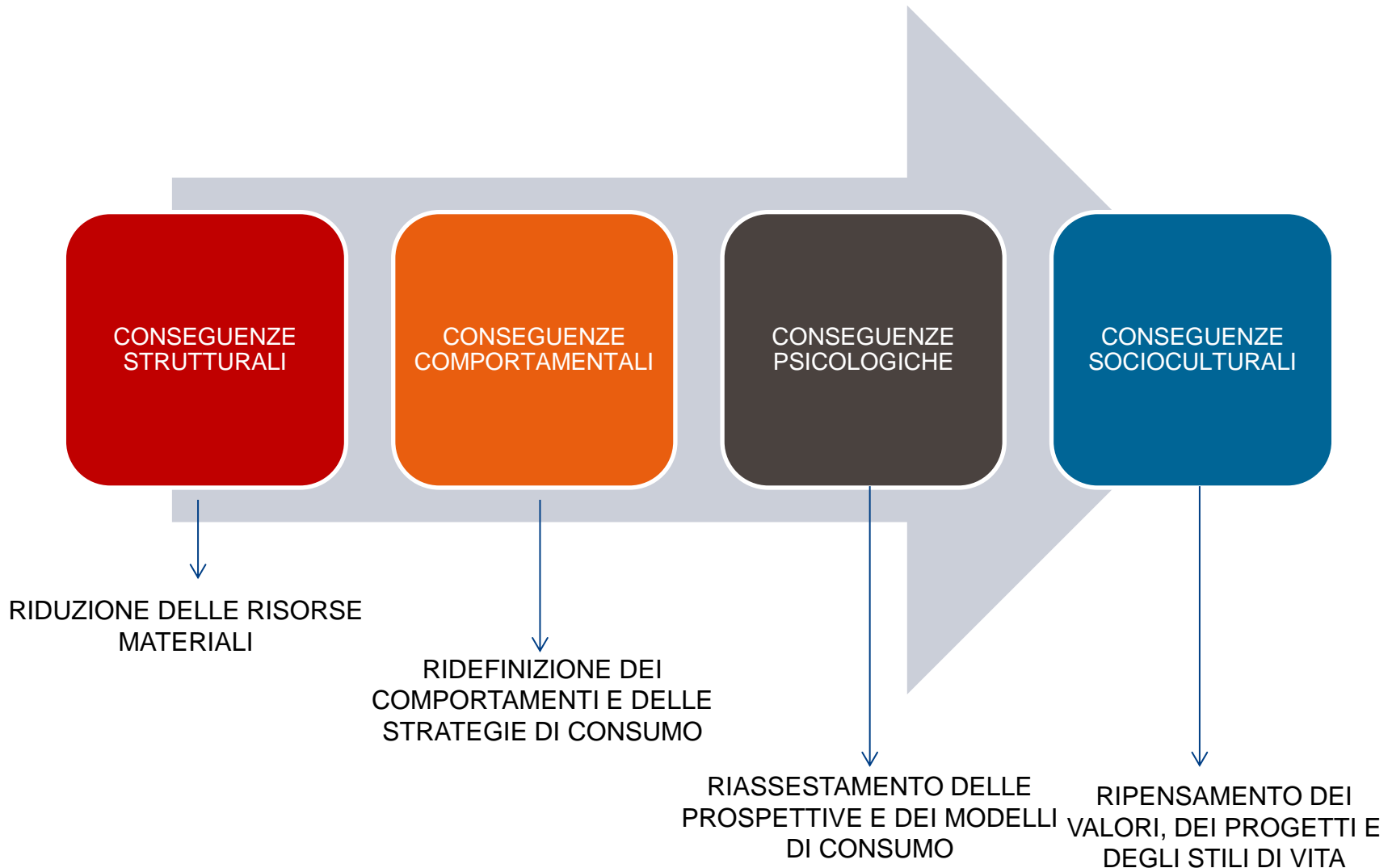


QUANDO RITIENE SI USCIRÀ DALLA CRISI (%)

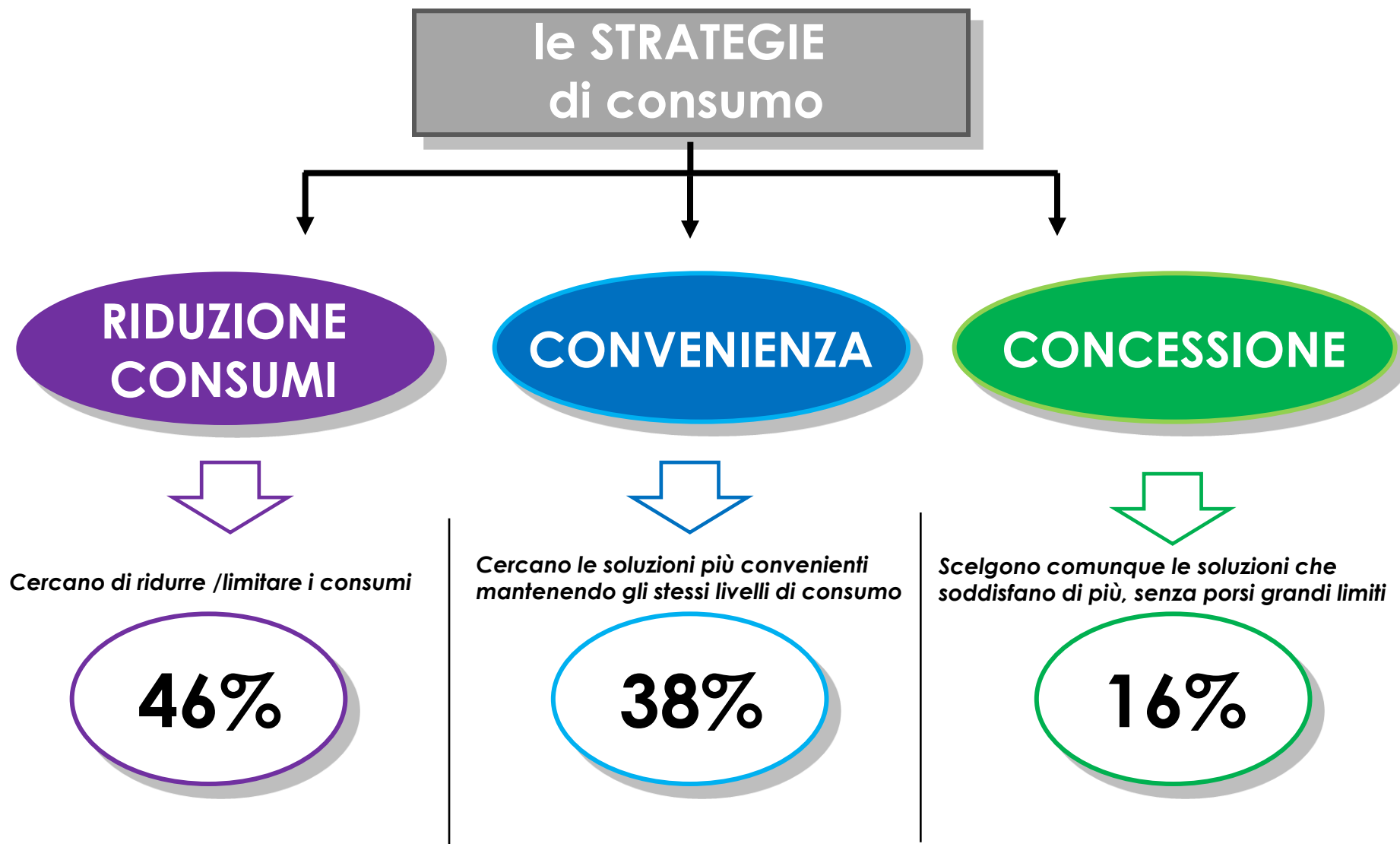


(NON SA: 18%)

Una crisi a impatto crescente

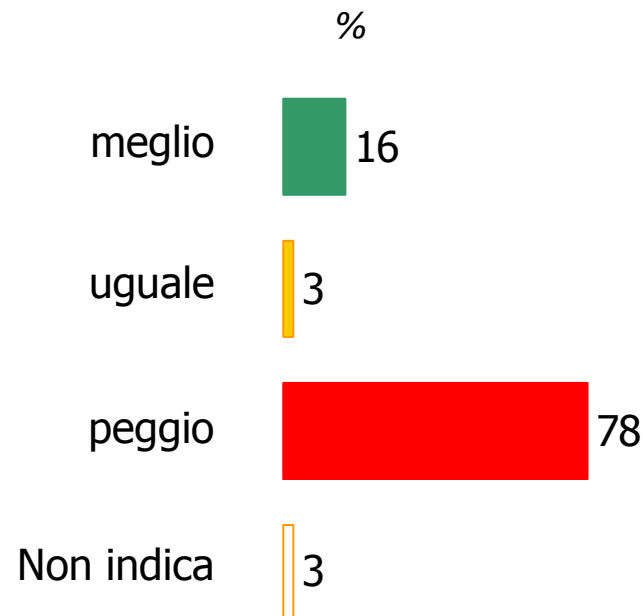


Le risposte «tattiche»: riduzione dei consumi e ricerca di convenienza



Il tramonto delle «aspettative crescenti»

Le nuove generazioni rispetto ai propri genitori staranno ...



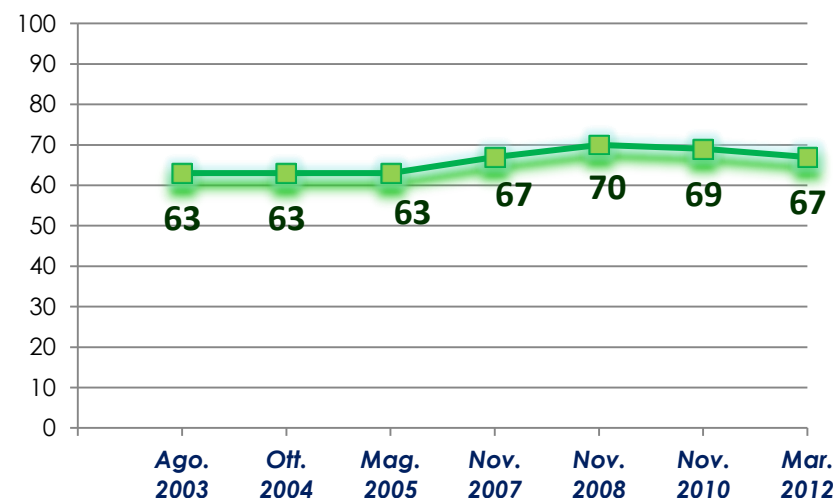
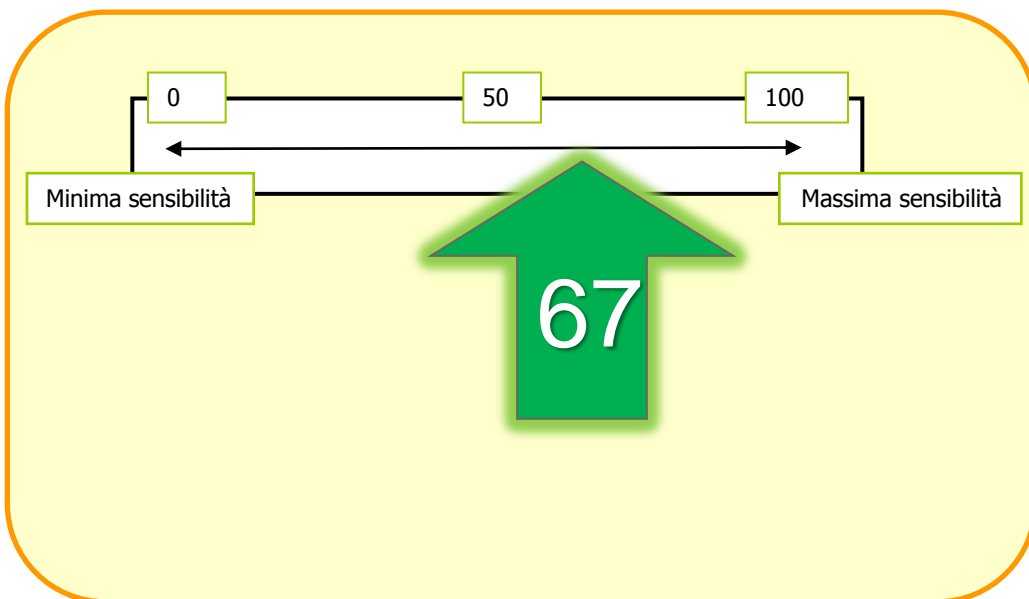
La crisi e la percezione del problema ambientale



- Nonostante la crisi, la sensibilità degli Italiani ai problemi ambientali si mantiene molto elevata.
- Nell'ultimo decennio sono cresciuti l'informazione, l'interesse e soprattutto la percezione di «auto-efficacia» dei cittadini-consumatori.
- Oggi è pari ad oltre un terzo la percentuale degli Italiani che si dichiarano «molto attenti» all'ambiente nei propri comportamenti quotidiani.



L'indice di «sensibilità ambientale» resta elevato, nonostante la crisi



FONTE : Indagine RISL-MOPAmbiente 2003-2012

L'indice di sensibilità: è un indicatore su scala 0-100, che sintetizza le risposte alle quattro domande relative a: propensione ad informarsi e discutere di tematiche ambientali, percezione della propria attenzione all'ambiente e del contributo del comportamento dei singoli alla riduzione dell'inquinamento.

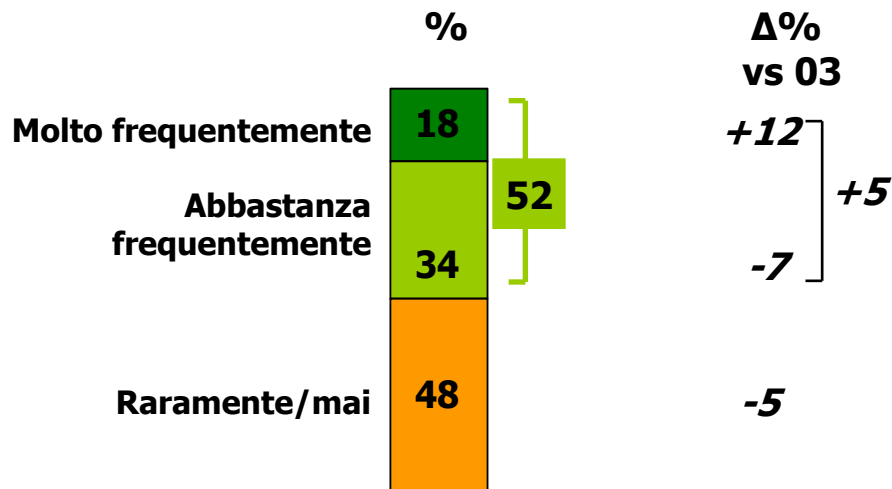
Sono cresciuti l'informazione e l'interesse sui temi ambientali



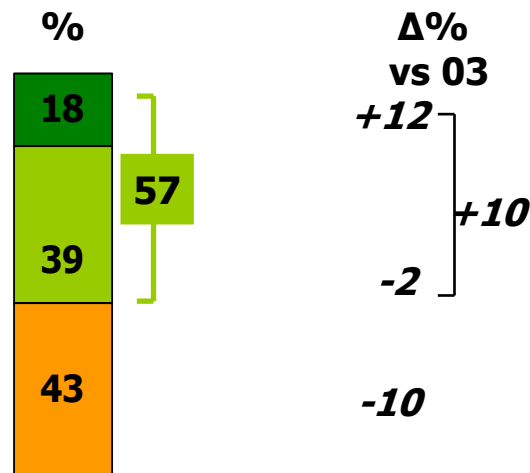
La sensibilità ambientale è cresciuta negli ultimi 10 anni sul piano estensivo, ma soprattutto su quello «intensivo» ovvero del coinvolgimento personale sul tema:

- è aumentata **la propensione a parlare di ambiente...**
- ...ed è aumentata **l'esposizione alla comunicazione su temi ambientali**

Parla di ambiente



Legge/guarda servizi su ambiente



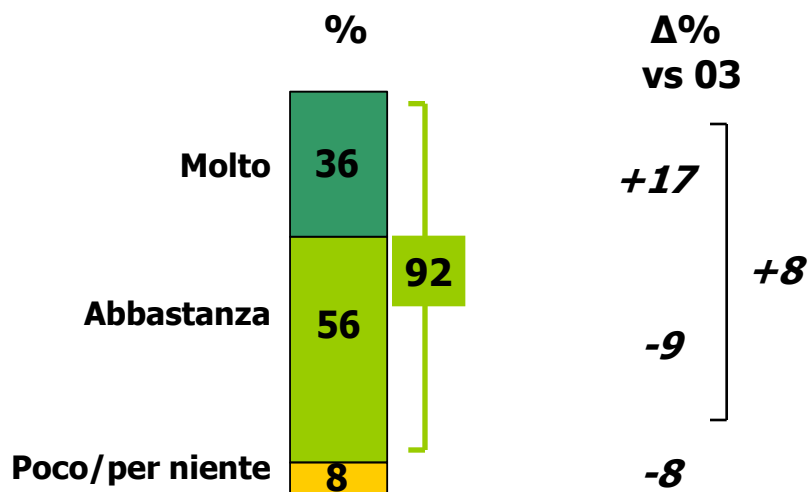
FONTE : Indagine RISL-MOPAmbiente 2003-2012

In crescita anche l'attenzione personale all'ambiente e il senso di «auto-efficacia»

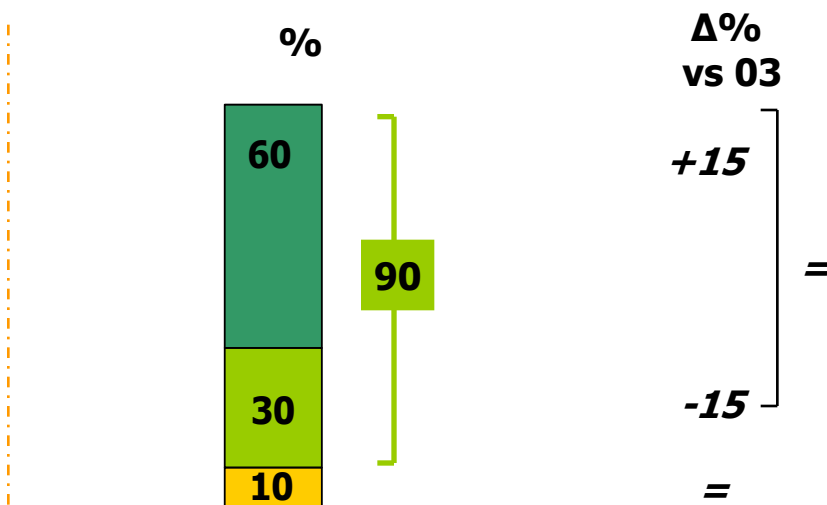


- E' molto cresciuta l'attenzione personale all'ambiente...
- ... ed anche la percezione di "auto-efficacia" ovvero la consapevolezza del contributo che ciascuno può dare alla soluzione del problema.

È attento all'ambiente



Efficacia del contributo individuale per ridurre l'inquinamento



FONTE : Indagine RISL-MOPAmbiente 2003-2012

Dal dire al fare

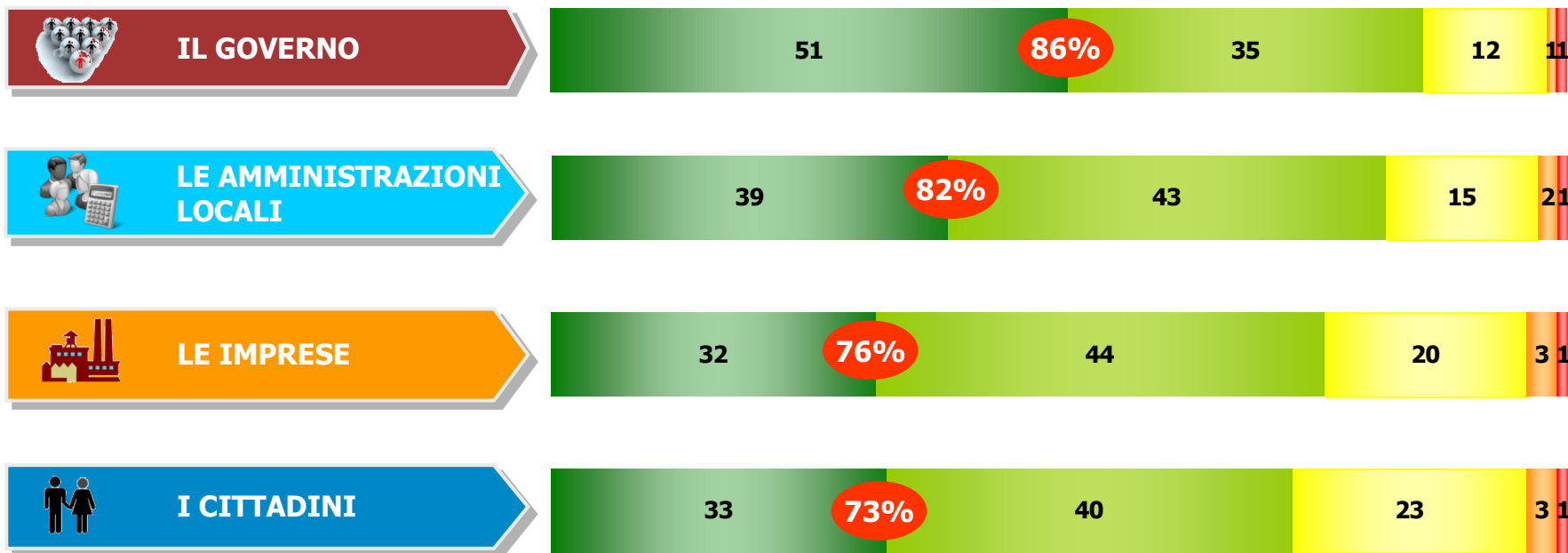
- In passato la «soluzione» del problema ambientale veniva delegata al Governo e alle imprese.
- Negli ultimi anni è cresciuta la consapevolezza della responsabilità personale dei cittadini-consumatori.
- Oggi è convinzione ampiamente condivisa che vi sono comportamenti e gesti quotidiani che possono contribuire a ridurre la gravità del problema.



I soggetti responsabili di uno sviluppo sostenibile



Per sostenibilità si intende “un modello di sviluppo economico rispettoso delle persone e dell’ambiente”. In quale misura, secondo Lei, la responsabilità di garantire uno sviluppo sostenibile spetta a ...



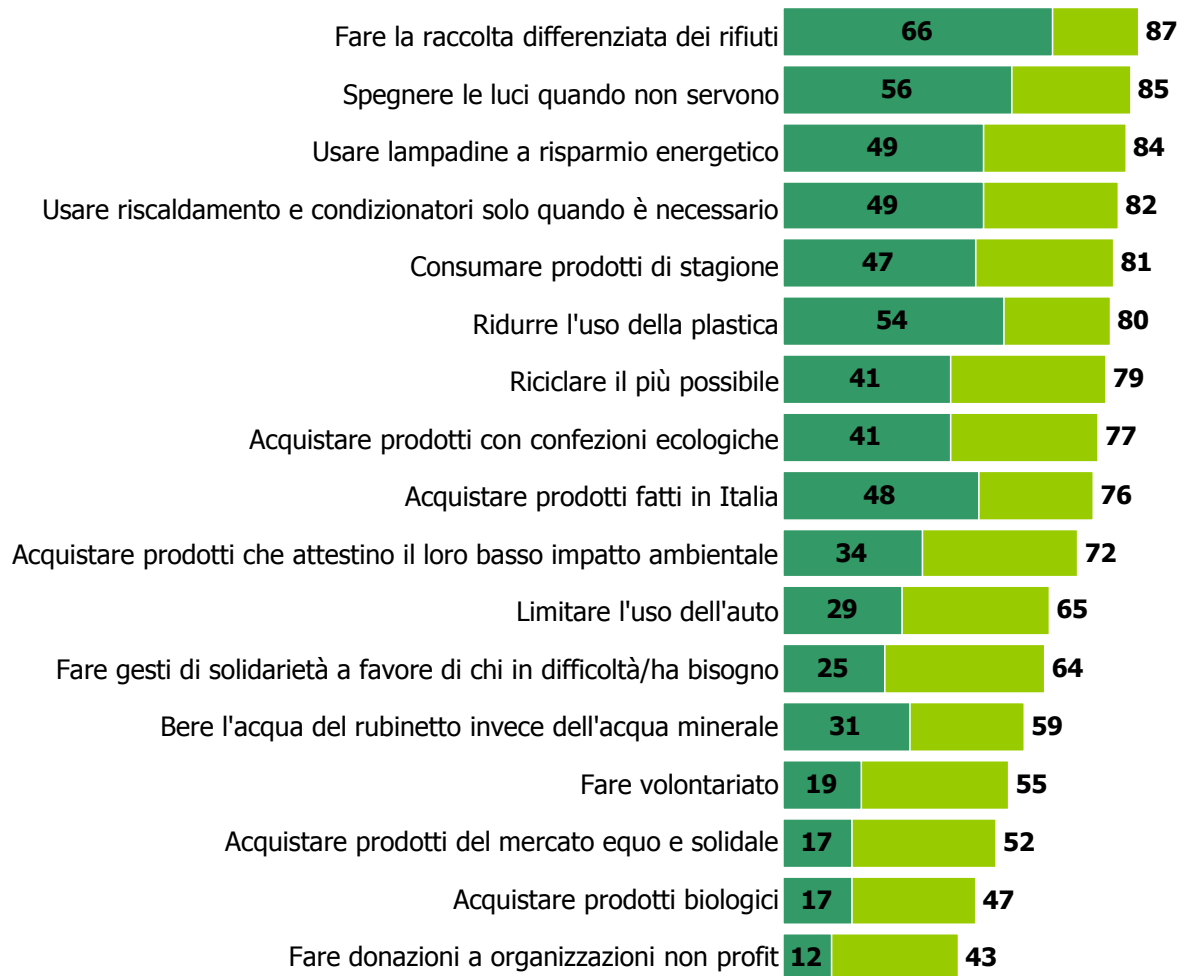
■ MOLTISSIMO ■ MOLTO ■ ABBASTANZA ■ POCO ■ PER NIENTE

FONTE: Indagine GfK Eurisko – Sodalitas, 2011

I comportamenti importanti per garantire uno sviluppo sostenibile

Per ciascuna delle cose qui sotto elencate indichi quanto è importante, secondo Lei, al fine di garantire uno sviluppo sostenibile.

MOLTISSIMO+MOLTO

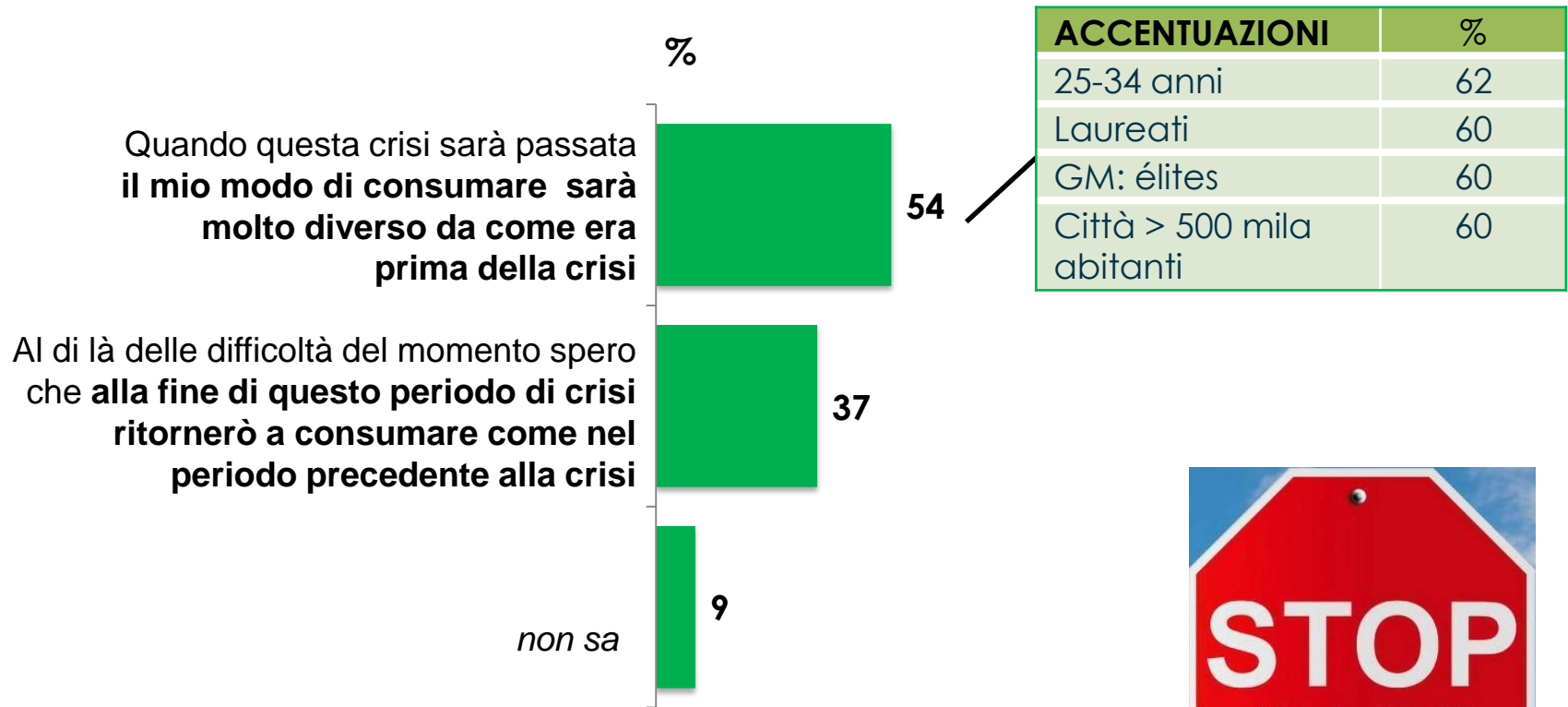


Crisi e sostenibilità

- La crisi lavora in profondità e favorisce - oltre a risposte immediate di tipo “tattico” - il rinvio degli acquisti più importanti, l’attenzione ai prezzi – un progressivo ripensamento del tradizionale e «spensierato» approccio ai consumi.
- E’ condivisa la percezione – soprattutto tra le élites e i tra i giovani - che «dopo questa crisi» il nostro modo di consumare sarà molto diverso dal passato.
- Sobrietà, responsabilità e sostenibilità sono i valori che ispirano il nuovo modello di consumo.

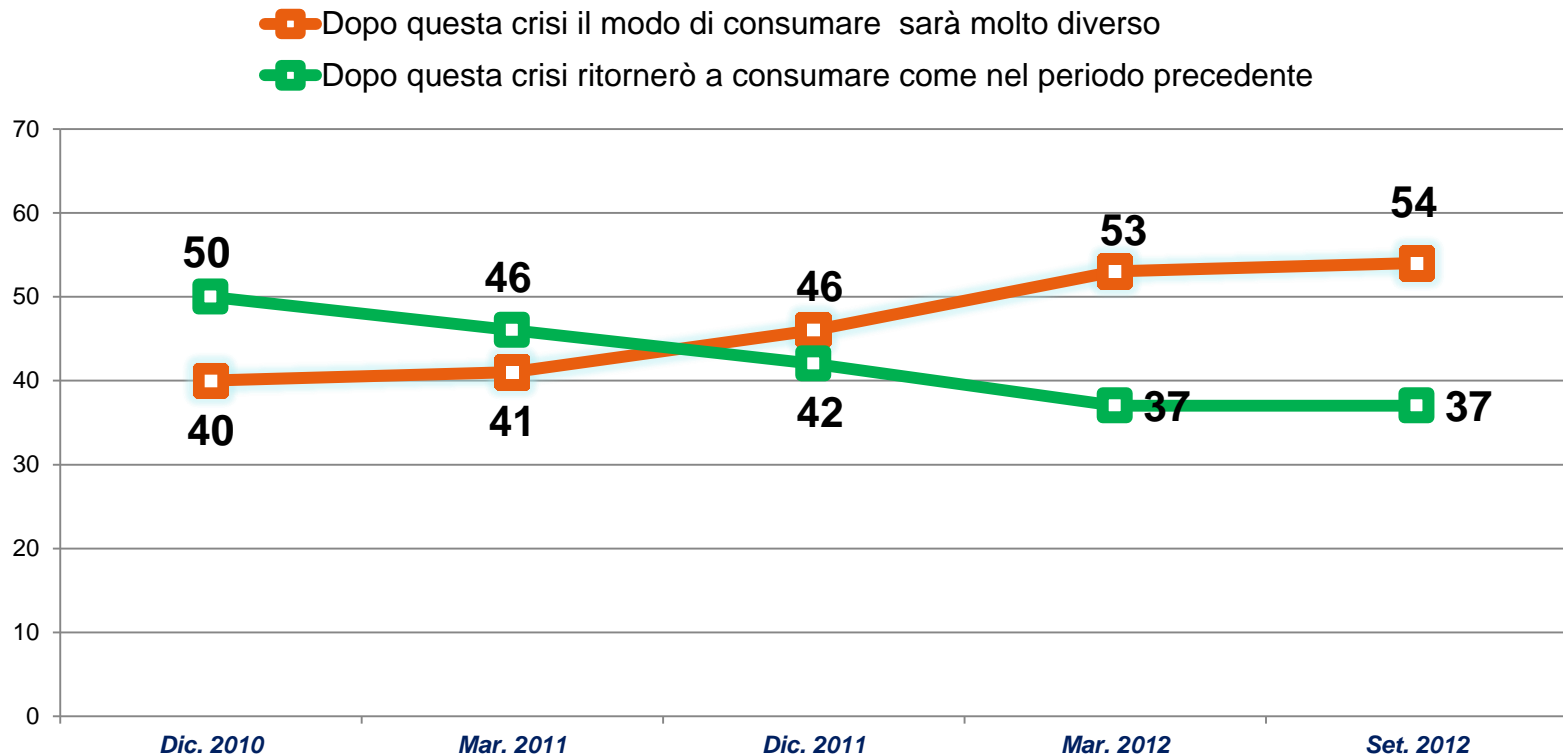


La percezione di discontinuità nel modello di consumo



FONTE: Climi Sociali e di Consumo - Settembre 2012

Si diffonde la convinzione che «dopo la crisi il nostro modo di consumare sarà molto diverso»



FONTE: Climi Sociali e di Consumo – 2010-2012

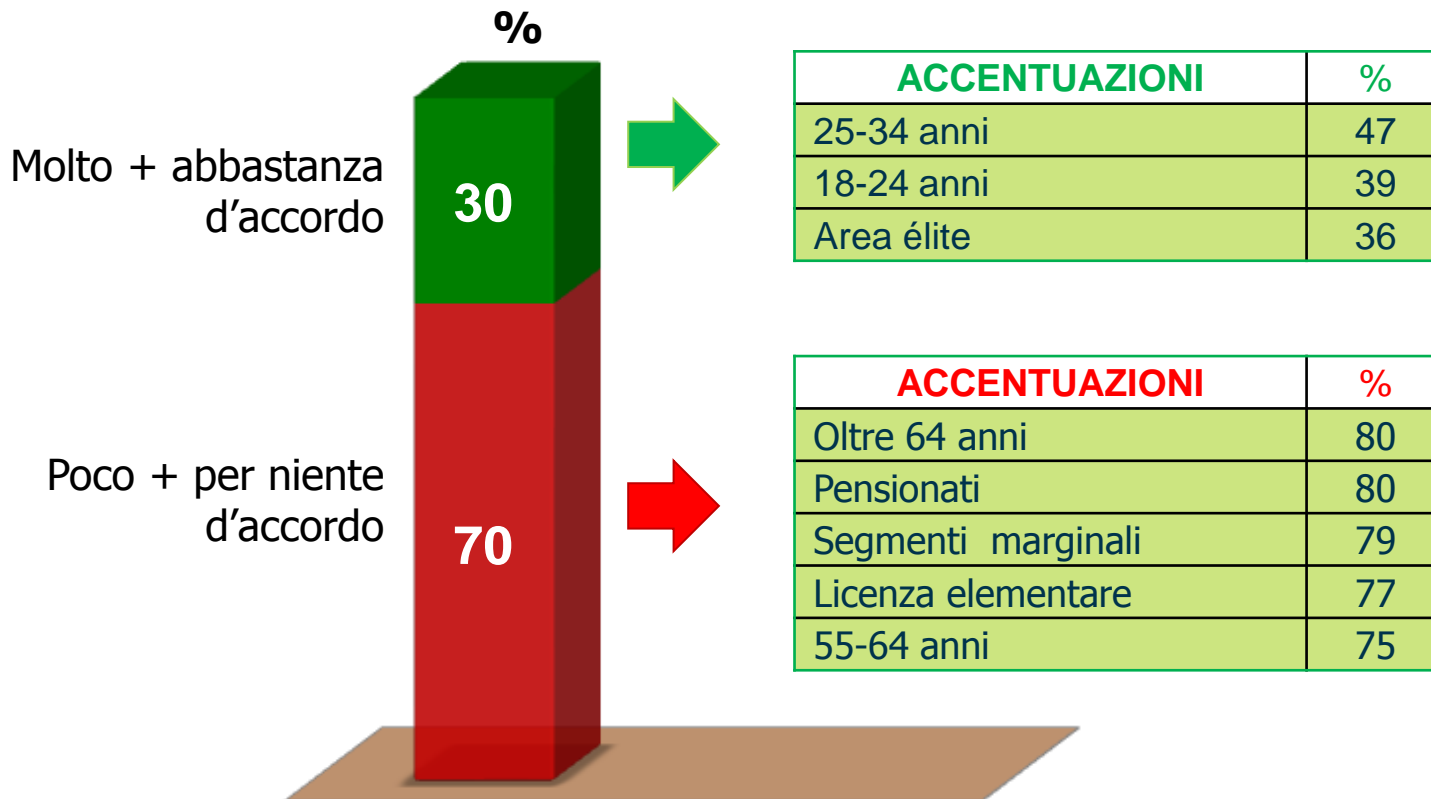
Verso un nuovo modello di consumo

Sul piano «pratico» vi sono **cinque comportamenti** che i consumatori stanno mettendo in atto e che delineano **un rapporto con i consumi più consapevole e più responsabile**:

- La riduzione dei consumi inutili e costosi, l'eliminazione del superfluo, l'orientamento ad una maggiore sobrietà e parsimonia;
- La riduzione degli sprechi (acqua, energia...);
- La gestione più responsabile degli oggetti (auto, elettrodomestici, capi di abbigliamento...) per farli durare più a lungo, superando la cultura consumistica dell'usa e getta;
- La crescente consapevolezza del «ciclo di vita» dei beni: attenzione alla filiera, attenzione allo smaltimento, raccolta differenziata...
- La scelta di prodotti e marche più «responsabili» verso la società e verso l'ambiente.

La riduzione quantitativa dei consumi

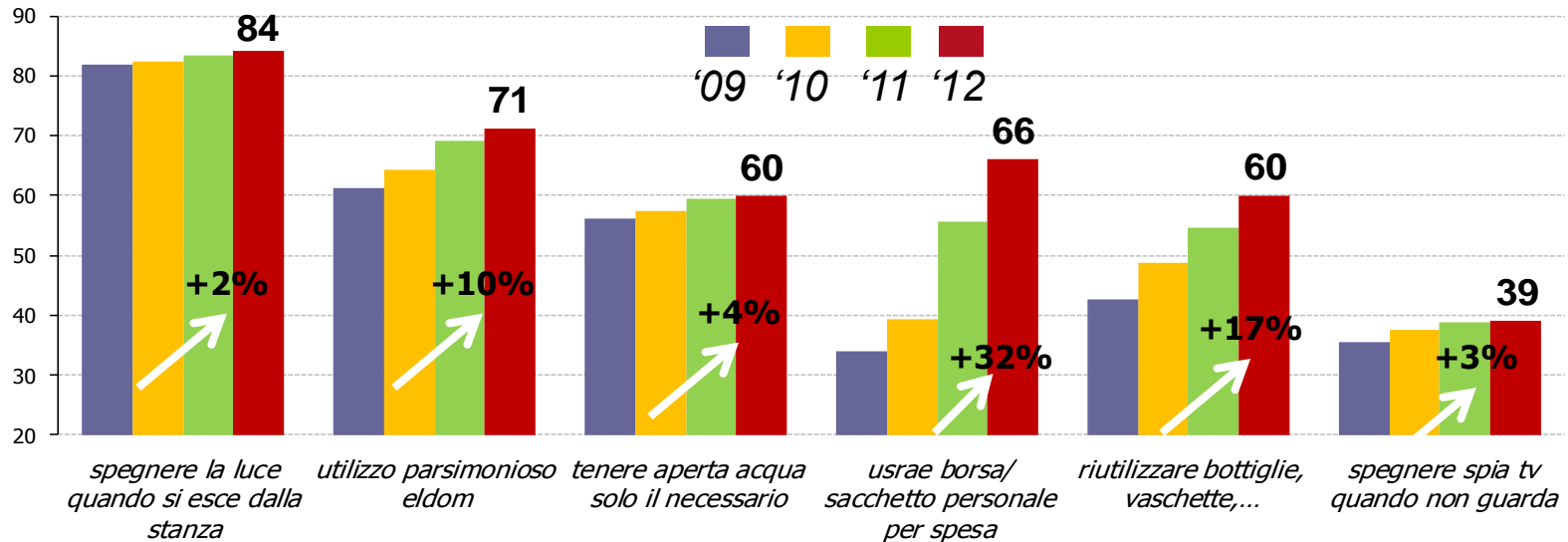
«Io e la mia famiglia possediamo/consumiamo molte cose di cui faremmo volentieri a meno»



Comportamenti più responsabili: la riduzione degli sprechi

Quanto spesso adotta i seguenti comportamenti?

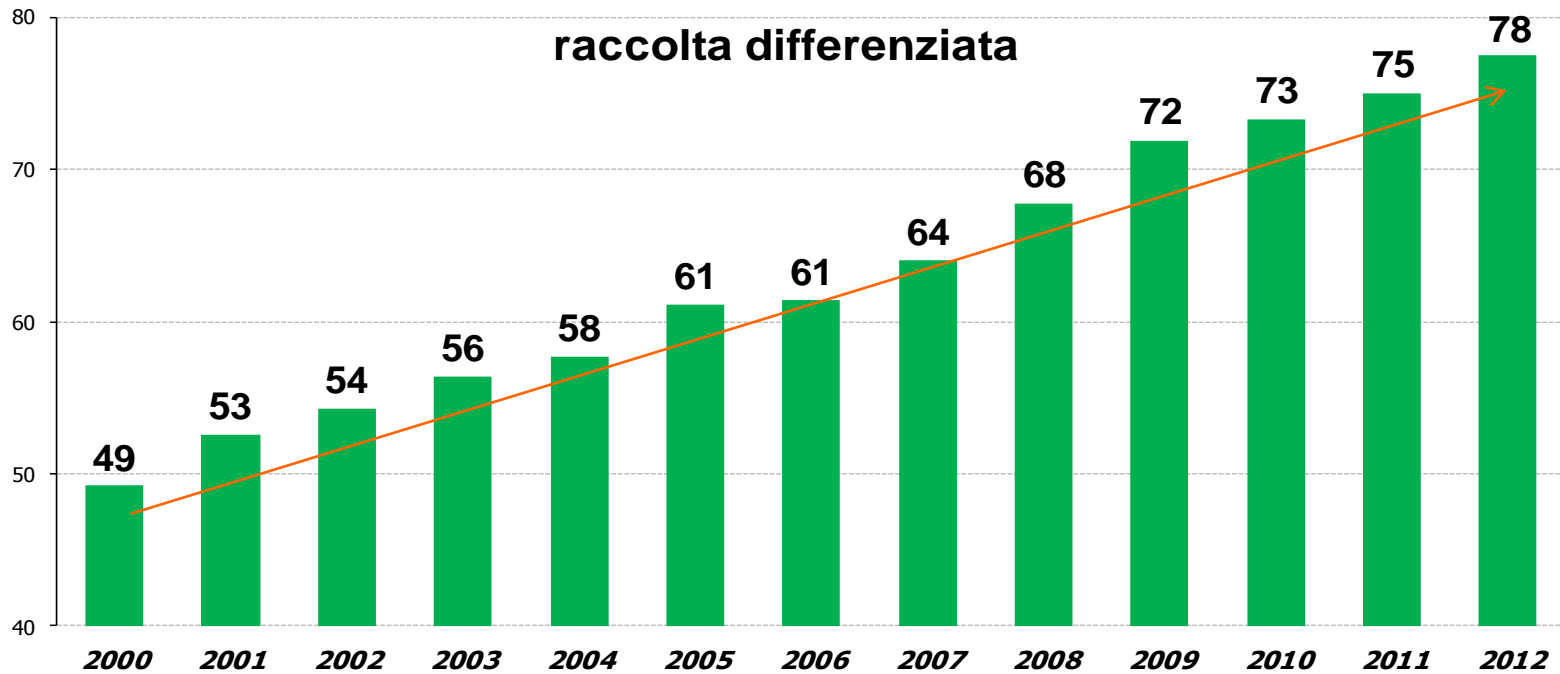
% sempre-molto-abbastanza spesso



FONTE : Eurisko Sinottica, 2009-2012

Comportamenti più responsabili: la raccolta differenziata

Faccio la raccolta differenziata dei rifiuti domestici (vetro, carta, plastica)



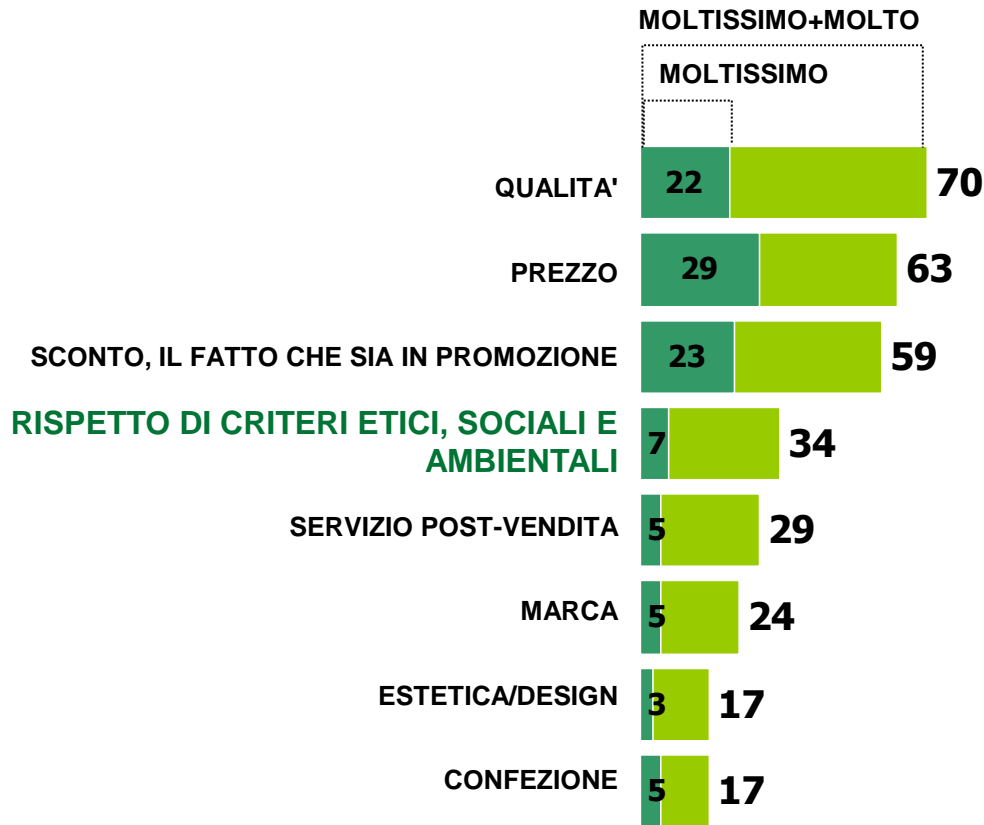
FONTE : Eurisko Sinottica, 2000-2012



I criteri importanti al momento dell'acquisto di un prodotto



In genere quando acquista un prodotto in quale misura tiene conto di ciascuno dei criteri qui sotto indicati?



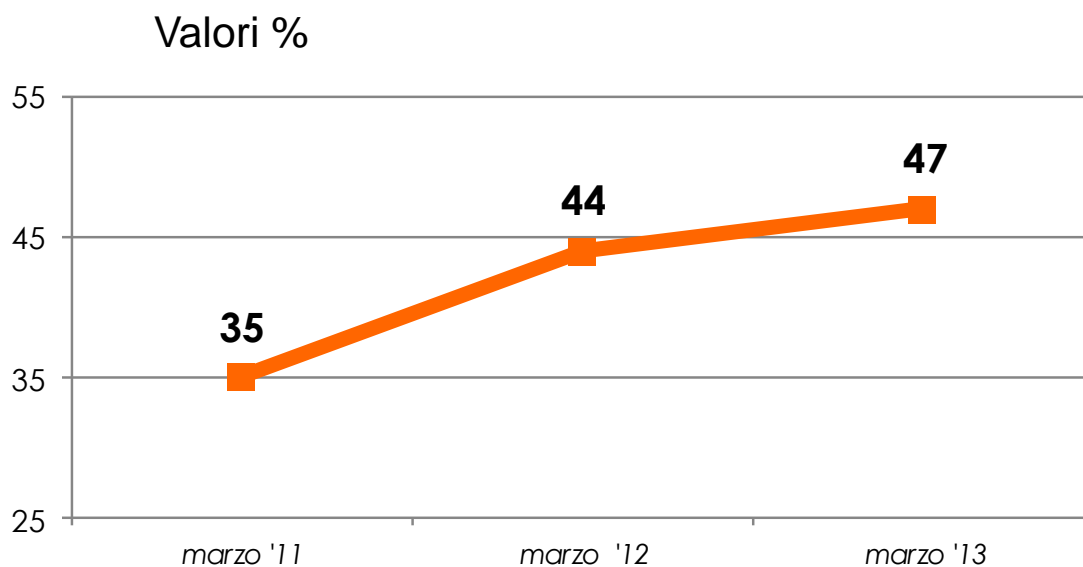
FONTE: Indagine GfK Eurisko-Sodalitas 2011



Cresce l'attenzione alla sostenibilità di prodotti e marche

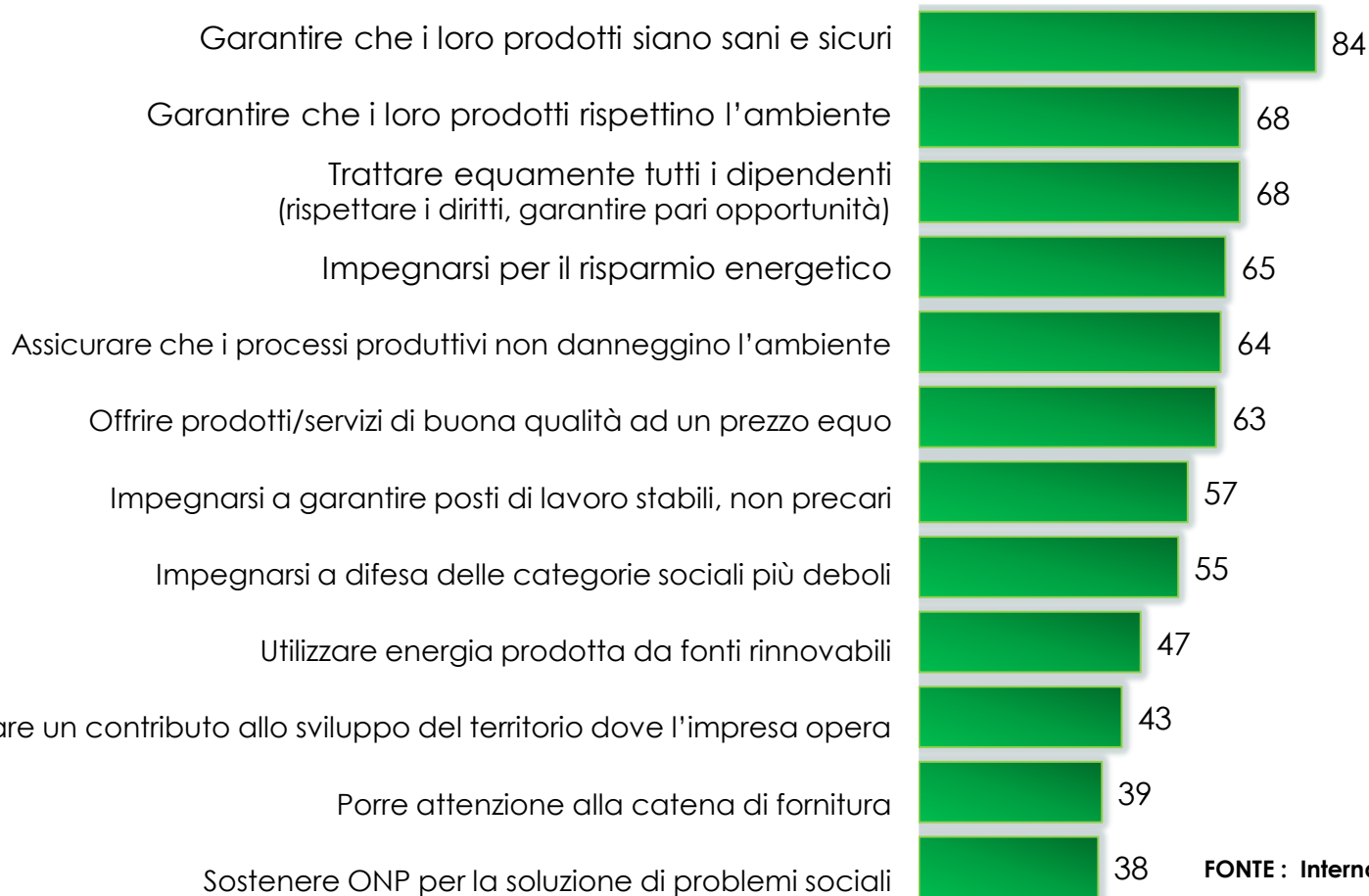


NON HANNO ACQUISTATO prodotti o marche perché poco responsabili dal punto di vista ambientale o sociale



	Valori %	Marzo 2013	Δ vs 2011
Area elitaria	58		+4
Area Giovanile	54		+19
Area Femminile	46		+15
Area maschile	42		+10
Area marginale	38		+15

Le responsabilità primarie delle imprese per garantire uno sviluppo sostenibile



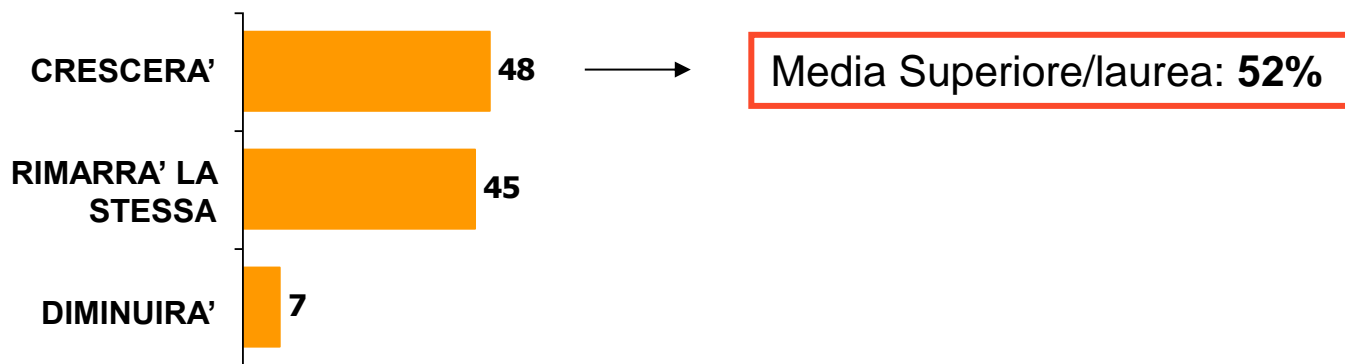
FONTE : International CSR Monitor 2012

La crescente attenzione alla sostenibilità in futuro

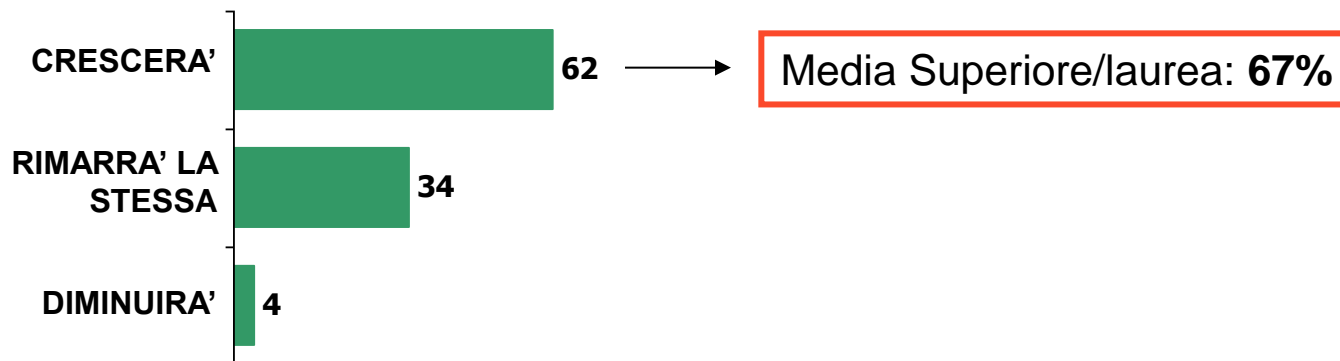


Lei ritiene che in futuro l'attenzione alla sostenibilità da parte delle aziende crescerà, rimarrà la stessa o diminuirà? E l'attenzione da parte dei cittadini-consumatori crescerà, rimarrà la stessa o diminuirà?

ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITA' DA PARTE DELLE AZIENDE



ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITA' DA PARTE DEI CITTADINI-CONSUMATORI



FONTE: Indagine GfK Eurisko-Sodalitas 2011

Un momento di svolta, non reversibile

Gli anni che stiamo vivendo rappresentano un momento di svolta etica e culturale, non solo per effetto della crisi economica.

E' tramontato il modello delle aspettative crescenti che ha sostenuto per oltre mezzo secolo la crescita della nostra economia.

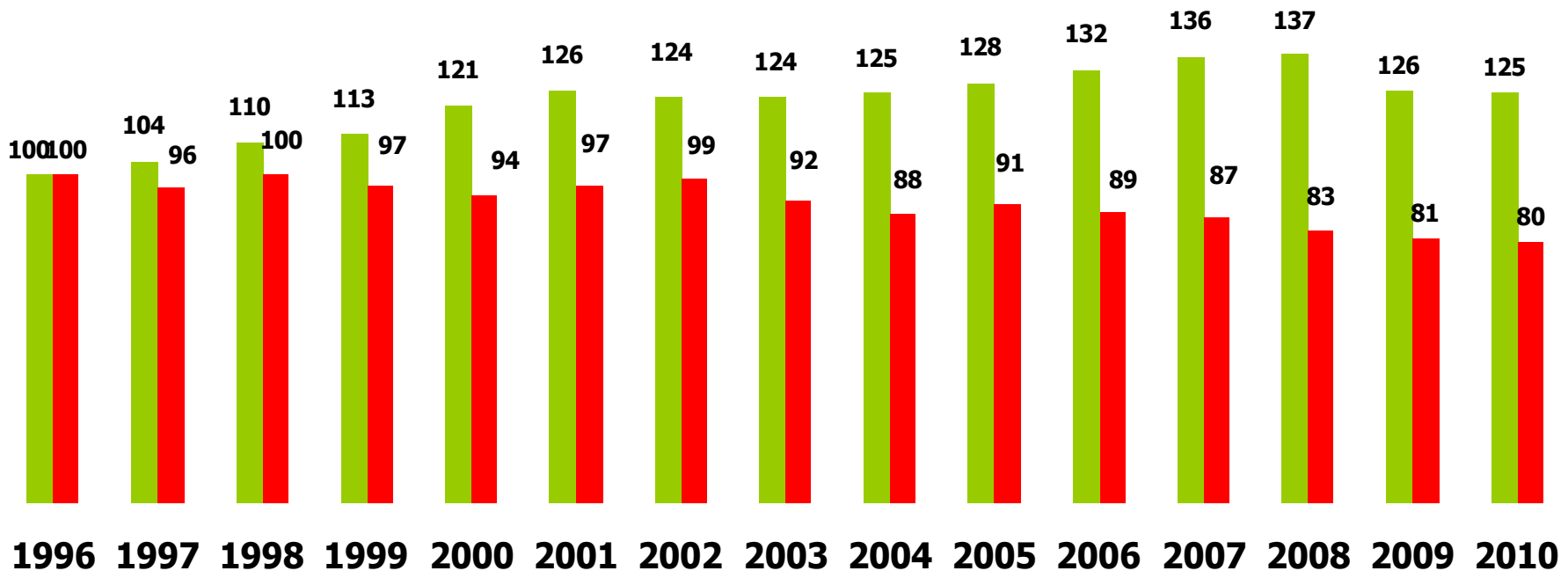
Ed è entrato definitivamente in crisi un modello di benessere "quantitativo", fondato sulla prospettiva di una costante e progressiva espansione della ricchezza e dei consumi.

Verso un nuovo modello di benessere

QUALE BENESSERE, QUALE FELICITÀ: UN CAMBIO DI PROSPETTIVA?

■ PIL pro capite (a parità di potere d'acquisto) (valore indice, 1996=100)

■ Indice di benessere e soddisfazione personale (1996=100)*



* Indice ponderato di soddisfazione relativa a: vita familiare, situazione sentimentale/affettiva, rapporti amicali, istruzione, reddito, risparmi, condizione lavorativa, abitazione, luogo di residenza

Verso un nuovo «modello di benessere»

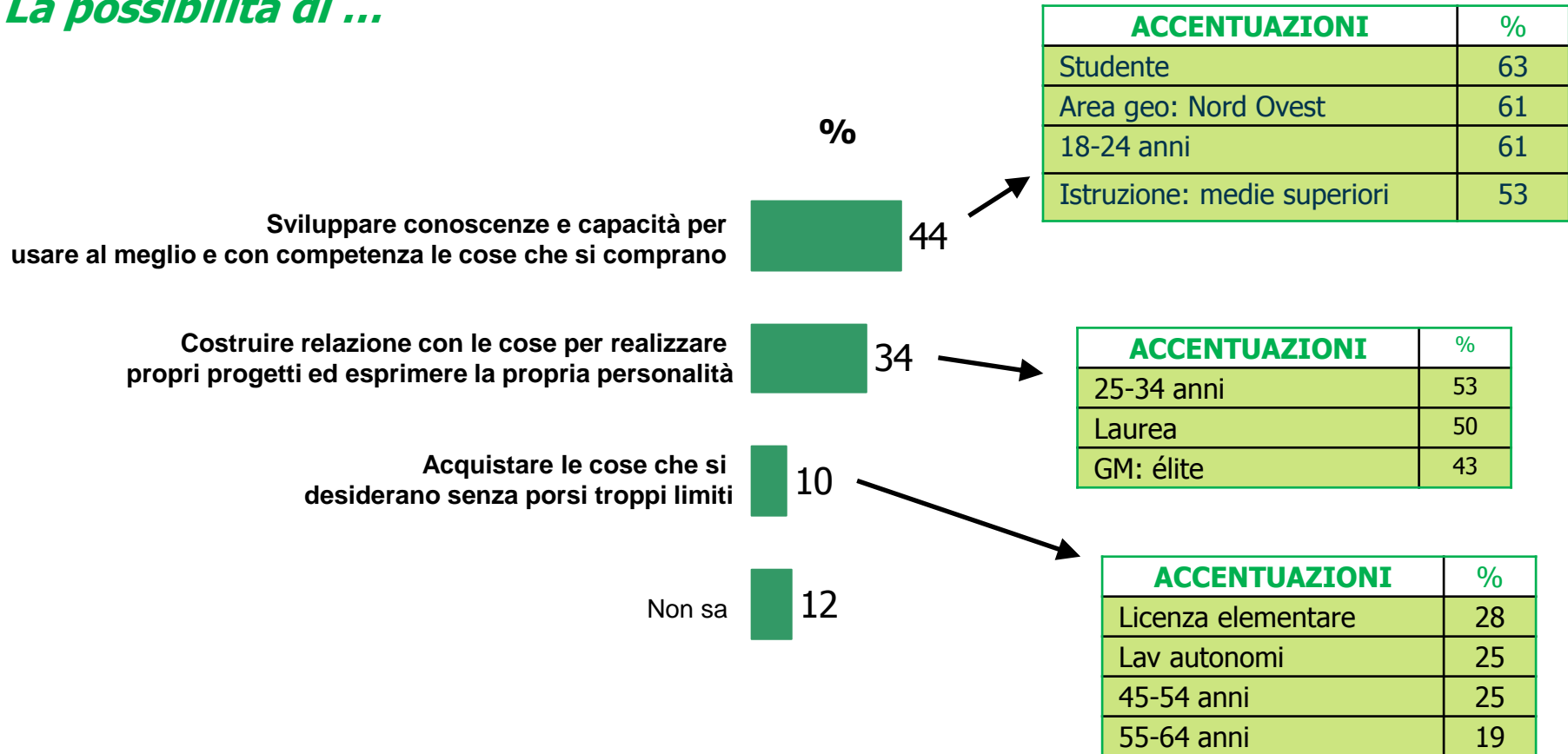
- E' il nostro modo di concepire e di perseguire il benessere che la crisi stimola ad evolvere in senso «qualitativo»:
 1. Enfasi sulla «qualità delle esperienze» piuttosto che sul possesso e l'ostentazione dei beni
 2. Importanza della competenza d'uso come fattore di soddisfazione e migliore qualità dell'esperienza
 3. Rilevanza delle dimensioni non materiali della qualità della vita (disponibilità di tempo, qualità delle relazioni, solidarietà, condivisione...)
 4. Rilevanza delle dimensioni «sociali» (etica pubblica, coesione sociale, impegno civile, attenzione ai beni comuni: ambiente, paesaggio, patrimonio artistico...)

Verso un nuovo modello di consumo: qualità delle esperienze ed espressività personale



Le leggo ora tre affermazioni. Mi dica quali fra queste le sembra più importante per essere un consumatore soddisfatto nel prossimo futuro.

La possibilità di ...



FONTE: Climi Sociali e di Consumo - 2011

Un nuovo significato per i consumi

- E' in atto una **reformulazione complessiva del «senso» dei consumi.**
- Scegliere **uno stile di vita e di consumo sostenibile** non significa accettare privazioni, sacrifici e rinunce...
- ...ma riformulare il proprio **progetto di vita** nella direzione di un **benessere soggettivo** associato al desiderio di **contribuire al benessere collettivo e alla salvaguardia dei beni comuni.**



L'alimentazione anticipa il nuovo modello di consumo

Il nuovo modello alimentare anticipa per più aspetti quelli che saranno i **principi-guida del nuovo modello di benessere e di consumo** anche in altri ambiti:

1. Consapevolezza del **rapporto tra alimentazione e salute/benessere**
2. Consapevolezza del **rapporto tra alimentazione sana e sostenibilità** (cfr. la Doppia Piramide di Barilla)
3. **Riduzione quantitativa** → consapevolezza dei problemi che nascono dalla sregolatezza e dagli eccessi (diabete, obesità)
4. **Miglioramento qualitativo** → ricerca di leggerezza e salute senza rinunciare al piacere del gusto e alla gastronomia
5. Arricchimento dell'esperienza sul **piano culturale** → più interesse per cucine straniere e tradizioni regionali, più informazione, più cultura, più competenza alimentare
6. Arricchimento dell'esperienza sul **piano sociale** → più convivialità, più voglia di scambiare conoscenze ed esperienze sul tema "cibo"