



SWG



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

22 marzo 2017

Il consumatore e le sue scelte

Job 4804

Una adesione emotiva e distratta

I consumatori intervistati mostrano un tasso di attività piuttosto alto nella relazione diretta ed indiretta con le aziende che vendono e/o commercializzano prodotti e servizi, così come nell'adesione e nella sottoscrizione di petizioni on line.

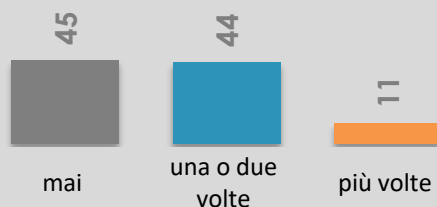
La facilità con cui, soprattutto attraverso internet e i social network, è oggi possibile interagire con le aziende e con soggetti politici di diversa natura che chiedono di condividere i propri obiettivi e i propri progetti, porta generalmente ad una crescita della disponibilità a sostenere cause o a condividere le proprie esperienze a cui si associa, tuttavia, una riduzione della qualità dell'ingaggio. Sempre più persone aderiscono e rilanciano emotivamente campagne ed iniziative che, altrettanto velocemente, dimenticano ed abbandonano.

Un contesto sociale, culturale ed emotivo fortemente rivendicativo, pronto ad urlare nelle piazze fisiche e virtuali il proprio disappunto, ma che solo in pochi casi porta poi ad assumere posizioni che vengono mantenute nel tempo e che si trasformano in una concreta modificazione dei comportamenti individuali.

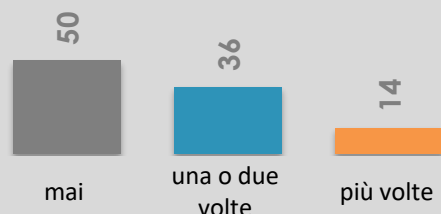
Battaglie e condivisioni dell'ultimo anno

Negli ultimi 12 mesi quante volte **le è capitato** di...

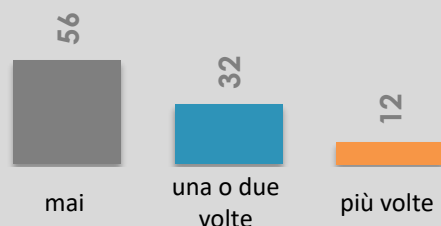
CONTATTARE UN'AZIENDA PER LAMENTARSI DI UN DISSERVIZIO



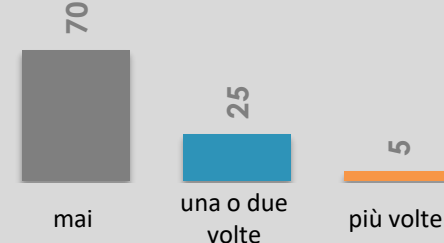
FIRMARE UNA PETIZIONE O UNA RACCOLTA DI FIRME ON LINE



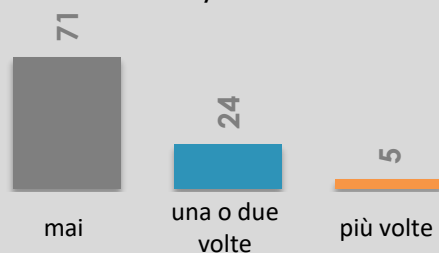
RILANCIARE ATTRAVERSO I SOCIAL UNA VALUTAZIONE POSITIVA DI UN PRODOTTO/SERVIZIO



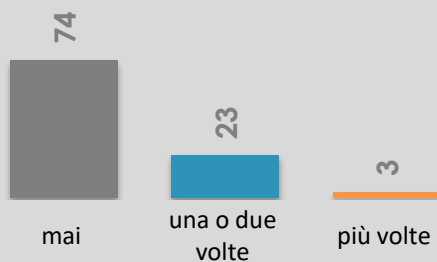
PARTECIPARE AD UN'INIZIATIVA A LIVELLO LOCALE PER LA DIFESA DI UN DIRITTO



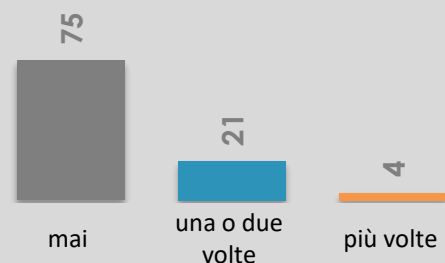
CONTATTARE UN'AZIENDA PER CONGRATULARSI DI UN SERVIZIO/PRODOTTO



RIVOLGERSI AD UNA ASSOCIAZIONE DI CONSUMATORI



RILANCIARE ATTRAVERSO I SOCIAL UNA PROTESTA VERSO UN'AZIENDA



Battaglie e condivisioni dell'ultimo anno – segmentazione per età

Negli ultimi 12 mesi quante volte **le è capitato** di...
percentuale relativa alla somma delle modalità “una o due volte” e “più volte”

	campione totale	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	oltre 64 anni
Contattare un'azienda per lamentarsi di un disservizio	55	60	61	53	47	63	54
Firmare una petizione o una raccolta di firme on line	50	71	42	45	50	53	49
Rilanciare attraverso i social una valutazione positiva di un prodotto/servizio	44	58	49	50	42	38	38
Partecipare ad una manifestazione/iniziativa a livello locale per la difesa di un diritto	30	31	30	27	33	24	32
Contattare un'azienda per congratularsi di un servizio/prodotto	29	22	39	34	21	28	29
Rivolgersi ad una associazione di consumatori	26	25	29	28	23	26	27
Rilanciare attraverso i social una protesta verso una azienda	25	33	29	24	23	30	20

La percezione di quanto si riescono ad orientare attraverso i consumi le scelte delle aziende

E' opinione diffusa tra gli intervistati che, attraverso le proprie scelte di consumo, essi possano condizionare i comportamenti di una azienda, spingendoli, in particolare, verso una dimensione più etica. In una ipotetica scala secondo gli intervistati è più difficile far cambiare comportamento alla politica che ad una multinazionale, mentre le imprese più facilmente condizionabili sono le piccole aziende.

Ciò detto, nelle scelte di acquisto quotidiano le considerazioni etiche nella selezione dei prodotti e dei servizi da acquistare contano molto poco, tanto che solo il 18% del campione dichiara di tenere conto di questa dimensione delle proprie scelte.

Interessante anche l'analisi di quali siano le componenti etiche prese in considerazione dai consumatori nella valutazione delle imprese e dei loro prodotti: il concetto di responsabilità aziendale, secondo gli intervistati si concentra innanzitutto nella responsabilità nei confronti dei lavoratori e, in particolare, nel fatto che dia loro un giusto e regolare stipendio. Al secondo posto, a pari merito una responsabilità nei confronti dei consumatori (producendo prodotti di qualità) e dell'ambiente (non inquinando). In quarta abbattuta ancora una volta una attenzione ai consumatori e al rispetto dei loro diritti.

Le scelte dei consumatori che orientano la società

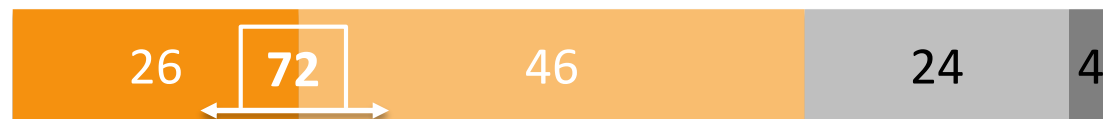
A suo parere, un consumatore, con le proprie **scelte di consumo** quanto può...

■ molto ■ abbastanza ■ poco ■ per niente

Condizionare le scelte di una piccola azienda



Fare in modo che una azienda che non si comporta eticamente cambi il suo comportamento



Contribuire alla costruzione di comunità (es gruppi di acquisto, car pooling, etc etc)



Condizionare le scelte di una multinazionale



Condizionare le scelte della politica



Le scelte che orientano la società – segmentazione per età

A suo parere, un consumatore, con le proprie **scelte di consumo** quanto può...
percentuale relativa alla somma delle modalità “molto” e “abbastanza”

	campione totale	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	oltre 64 anni
Condizionare le scelte di una piccola azienda	76	75	70	68	78	83	80
Fare in modo che una azienda che non si comporta eticamente cambi il suo comportamento	72	68	76	68	74	80	70
Contribuire alla costruzione di comunità (es gruppi di acquisto, car pooling, etc etc)	69	69	70	65	69	76	67
Condizionare le scelte di una multinazionale	52	53	54	51	50	58	51
Condizionare le scelte della politica	41	39	40	39	34	46	43

Le scelte che regolano gli acquisti

Quando lei fa una **scelta di acquisto**, in genere...

Prendo in considerazione solo qualità del prodotto e prezzo senza occuparmi di altre cose



Tengo in considerazione il fatto che l'impresa produttrice sia italiana o straniera



Tengo in considerazione gli aspetti etici dell'azienda, ma solo in parte



Mi informo dettagliatamente sugli aspetti etici dell'azienda produttrice



Compro più o meno a caso, tanto tutte le aziende sono uguali



Le scelte che regolano gli acquisti – segmentazione per età

Quando lei fa una **scelta di acquisto**, in genere...

	campione totale	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	oltre 64 anni
Prendo in considerazione solo qualità del prodotto e prezzo senza occuparmi di altre cose	42	42	39	43	46	44	42
Tengo in considerazione il fatto che l'impresa produttrice sia italiana o straniera	32	27	24	34	30	39	33
Tengo in considerazione gli aspetti etici dell'azienda, ma solo in parte	10	5	16	9	10	7	11
Mi informo dettagliatamente sugli aspetti etici dell'azienda produttrice	8	14	7	7	10	6	6
Compro più o meno a caso, tanto tutte le aziende sono uguali	8	12	14	7	4	4	8

A cosa si lega il concetto di responsabilità aziendale

Quali dei seguenti aspetti sono per lei più importanti per poter definire una azienda **responsabile**?
(max 3 risposte)



Le associazioni di consumatori: una valutazione positiva con una connotazione rivendicativa

In questo quadro generale di apparente enunciazione di principi poi poco perseguiti nelle scelte quotidiane e di elevata disponibilità ad accendersi emotivamente a sostegno delle cause che si incontrano sul proprio cammino, le associazioni di consumatori sono considerate innanzitutto come un sindacato (32%). Sommando queste risposte a chi le interpreta come una risorsa per muovere causa alle aziende (22%), si può osservare come la connotazione rivendicativa (e quindi fondamentalmente individualistica) di queste organizzazioni sia preponderante.

Solo poco più di un consumatore ogni 10 ne dà un giudizio negativo, mentre circa un intervistato ogni tre ne riconosce la valenza politica ed aggregativa.

Il giudizio sulle associazioni di consumatori

Secondo lei le **associazioni di consumatori** sono soprattutto...

32%

Una sorta di sindacato dei consumatori

29%

Un soggetto a sostegno dei consumatori, che può orientare le politiche delle aziende e delle istituzioni

22%

Una risorsa per i consumatori che vogliono fare causa alle aziende

12%

Organizzazioni inutili che andrebbero abolite

5%

Un soggetto politico attraverso il quale mobilitarsi con altri consumatori

Il giudizio sulle associazioni di consumatori – segmentazione per età

Secondo lei le **associazioni di consumatori** sono soprattutto...

	campione totale	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	oltre 64 anni
Una sorta di sindacato dei consumatori	32	54	39	34	21	25	31
Un soggetto a sostegno dei consumatori, che può orientare le politiche delle aziende e delle istituzioni	29	22	15	22	32	36	39
Una risorsa per i consumatori che vogliono fare causa alle aziende	22	14	19	27	26	25	16
Organizzazioni inutili che andrebbero abolite	12	10	20	13	12	8	9
Un soggetto politico attraverso il quale mobilitarsi con altri consumatori	5	-	7	4	9	6	5

Metodologia

I dati riportati si riferiscono a un **campione di 1000 soggetti maggiorenni residenti in Italia**.

L'indagine quantitativa è stata condotta mediante interviste online con metodo CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Le interviste sono state somministrate nel periodo che va dal 13 al 15 marzo 2017

I metodi utilizzati per l'individuazione delle unità finali sono di tipo casuale, come per i campioni probabilistici. Tutti i parametri sono uniformati ai più recenti dati forniti dall'ISTAT.

I dati sono stati ponderati al fine di garantire la rappresentatività rispetto ai parametri di zona, sesso, ed età. Il margine d'errore statistico dei dati riportati è del $\pm 3,1\%$ a un intervallo di confidenza del 95%.

Campione

fascia d'età	
18-24 anni	9
25-34 anni	14
35-44 anni	19
45-54 anni	18
55-64 anni	15
più di 64 anni	25

zona di residenza	
Nord Ovest	27
Nord Est	19
Centro	20
Sud	23
Isole	11

professione	
lav. autonomo	9
lav. dipendente	35
operaio	5
disoccupato	7
studente	8
casalinga	13
pensionato	23

genere	
maschio	48
femmina	52

scolarità	
bassa	17
media	71
alta	12

centro di residenza	
fino a 5.000 ab.	12
5-10.000 ab.	14
10-30.000 ab.	19
30-100.000 ab.	22
100-250.000 ab.	11
oltre 250.000 ab.	22



SWG S.p.A. ha scelto di certificarsi nel 1999. È stata tra le prime società del settore a farlo, cogliendo quella che sarebbe stata la linea adottata dall'associazione internazionale della categoria. La certificazione UNI EN ISO 9001:2015 ricomprende tutta l'attività di ricerca, anche quella più recente legata al mondo Internet. La società è membro di due organizzazioni di categoria: ESOMAR e ASSIRM. ESOMAR è l'associazione internazionale della ricerca di mercato e di opinione; svolge un'intensa attività formativa, normativa, regolamentare e rappresentativa della categoria con le istanze pubbliche e private (Unione europea, Stati, associazioni imprenditoriali).

ASSIRM è l'omologa associazione italiana; svolge un'intensa attività legata ai problemi e alle necessità delle società di ricerca, con particolare attenzione al tema della qualità. È interlocutore della Pubblica Amministrazione e del mondo delle imprese private per i diversi aspetti dell'espletamento del lavoro di ricerca.

SWG fa, inoltre, parte di un network internazionale di società di ricerca indipendenti INTERSEARCH - che non fanno parte di gruppi multinazionali; la partecipazione a questa rete consente uno scambio di esperienze e conoscenze e una possibilità di compiere lavori a carattere internazionale.



SWG, sottoscrivendo un aumento di capitale ad essa riservato, nel 2015 è entrata con una quota del 22% nel capitale sociale di **VOICES from the Blogs S.r.l.**, Spin-Off dell'Università degli Studi di Milano. È nato così in Italia il primo gruppo integrato di data science che fonde l'esperienza trentennale dell'istituto demoscopico triestino, specializzato nella raccolta e analisi dei dati di mercato, sociali e politici, con quella del gruppo di ricerca accademico milanese, leader in Italia nell'analisi dell'opinione della Rete e più in generale di Big Data analytics.