

LE FAMIGLIE ITALIANE E LA CRISI: VALORI, CONSUMI E PROGETTI

Un'analisi GfK Eurisko per

FAMIGLIA 80
CRISTIANA



Milano, 6 Ottobre 2011





LE FAMIGLIE ITALIANE E LA CRISI

2

1. IL CONTESTO SOCIOCULTURALE

- a. Famiglie e mutamento sociale
- b. La centralità del tema familiare

2. ATTESE E PREFIGURAZIONI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

- a. Cosa si aspettano e cosa temono le famiglie italiane
- b. Clima di consumo e prospettive socioculturali

3. FAMIGLIE, CRISI E STRATEGIE DI CONSUMO

- a. La crisi come fenomeno strutturale di lungo periodo
- b. Le famiglie di fronte alla crisi: percezione e repertori di risposte

4. OLTRE LA CRISI: UNO SGUARDO IN CAMPO LUNGO

- a. Nuovi orientamenti socioculturali e consumi
- b. Vita familiare, valori, benessere: quale ruolo per i consumi e la marca



1. IL CONTESTO SOCIOCULTURALE

3

- **LA FAMIGLIA ITALIANA CAMBIA FORMA E STRUTTURA...**
- **...MA MANTIENE UNA PROPRIA CENTRALITÀ INDISCUSSA...**
- **...E UNA SALDA VOCAZIONE CIVICA, TUTT'ALTRO CHE CORPORATIVA O PARTICOLARISTA**

1.1 FAMIGLIA E MUTAMENTO

4

FAMIGLIE PIÙ «CORTE», PIÙ ANZIANE, PIÙ RISTRETTE*% DI INDIVIDUI DAI 14 ANNI IN SU PER TIPOLOGIA DEL NUCLEO FAMILIARE DI RIFERIMENTO***VARIAZIONI 2000-2010**FAMIGLIE COMPOSTE
DA ALMENO 3 PERSONE**55%**
(-13%)COPPIE CON FIGLI
PICCOLI**13%** (-3%)COPPIE CON FIGLI
GRANDI**23%** (-4%)GIOVANI ANCORA IN
FAMIGLIA**23%** (-2%)

1. IL CONTESTO SOCIOCULTURALE

1.1 FAMIGLIA E MUTAMENTO

5

FAMIGLIE PIÙ «CORTE», PIÙ ANZIANE, PIÙ RISTRETTE*% DI INDIVIDUI DAI 14 ANNI IN SU PER TIPOLOGIA DEL NUCLEO FAMILIARE DI RIFERIMENTO***VARIAZIONI 2000-2010**NUCLEI COMPOSTI DA
1-2 PERSONE**45%** (+13%)GIOVANI E
ADULTI SOLI
3% (+1%)COPPIE GIOVANI
SENZA FIGLI
6% (+2%)COPPIE MATURE
SENZA FIGLI
17% (+5%)MATURI E ANZIANI
SOLI
11% (+3%)

1. IL CONTESTO SOCIOCULTURALE

1.2 FAMIGLIA E CENTRALITÀ SOCIALE

6

LA PERSISTENTE CENTRALITÀ DEL «VALORE» FAMIGLIA

LE COSE CHE PIÙ CONTANO NELLA VITA DEGLI ITALIANI



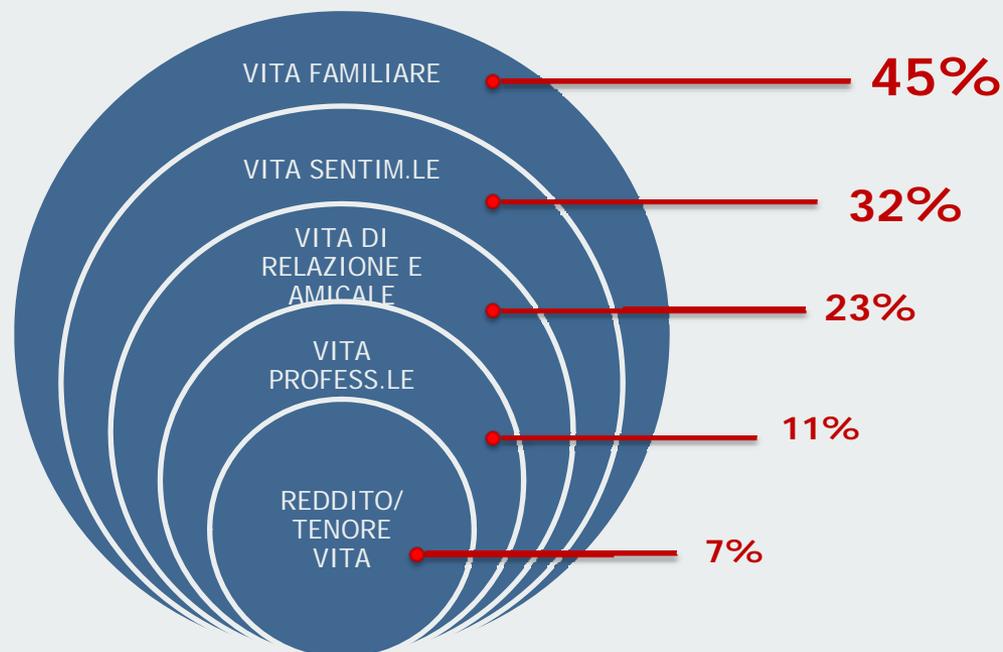
	Posizione 2010	Posizione 2000
Salute	1	1
Benessere economico	2	2
Famiglia e casa	3	3
Lavoro	4	6
Vita di coppia	5	4
Amicizie	6	5
Divertimento	7	8
Cultura	8	9
Solidarietà	9	7
Successo	10	10

1. IL CONTESTO SOCIOCULTURALE

1.2 LA CENTRALITÀ FAMILIARE

LA PERSISTENTE CENTRALITÀ DEL «VALORE» FAMIGLIA

% DI ITALIANI CHE SI DICONO MOLTO SODDISFATTI RELATIVAMENTE A...

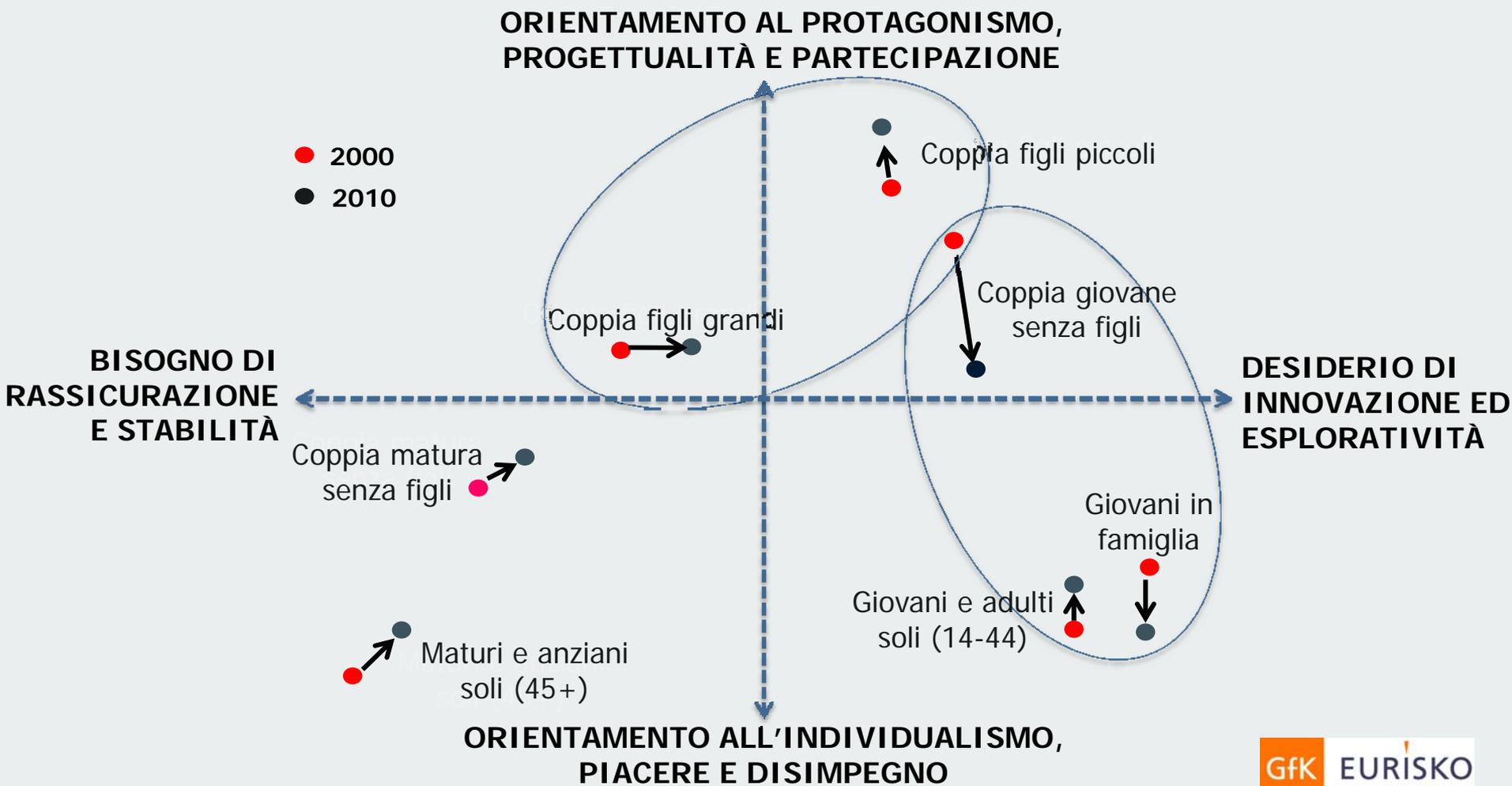


1. IL CONTESTO SOCIOCULTURALE

1.2 LA CENTRALITÀ FAMILIARE

8

LA FAMIGLIA COME ASSE PORTANTE DELLA CULTURA CIVICA





2. ATTESE E PREFIGURAZIONI DELLE FAMIGLIE

9

- **LAVORO ED ECONOMIA (PERSONALE) DETTANO L'AGENDA DELLE ATTESE, ANCHE SE SI AFFACCIANO ALTRI TEMI D'ATTENZIONE**
- **ESPLODE PERÒ LA PREOCCUPAZIONE PER IL FUTURO...**
- **...E SI CONSOLIDA UN COMPRENSIBILE MA PERICOLOSO SISTEMA DI ASPETTATIVE DECRESCENTI**

2.1 LE ASPETTATIVE DEGLI ITALIANI E DELLE FAMIGLIE

10

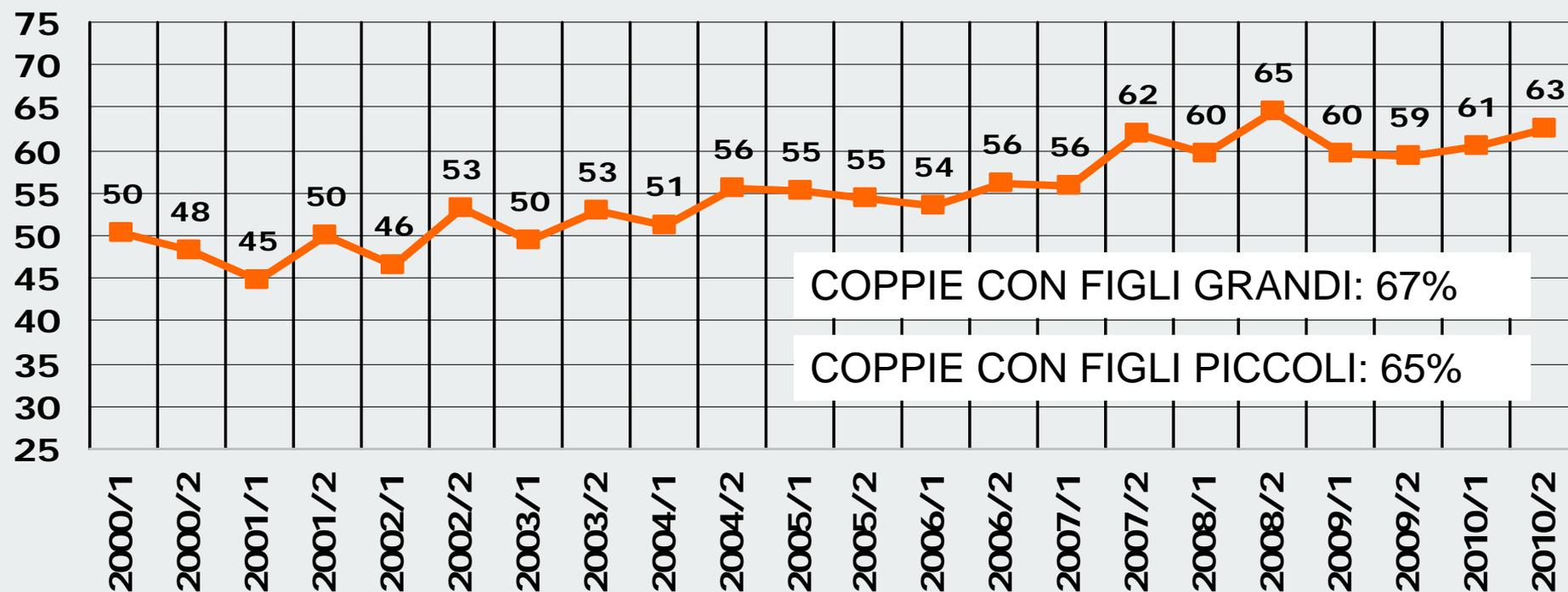
LAVORO, CONSUMI, PARTECIPAZIONE: LA NUOVA AGENDA



2.2 CLIMA E PROSPETTIVE SOCIOCULTURALI

11

CRESCERE LA PREOCCUPAZIONE PER IL FUTURO...

"IL FUTURO MI PREOCCUPA" (% d'accordo)

2.2 CLIMA E PROSPETTIVE SOCIOCULTURALI

...ED ESPLODONO ASPETTATIVE DECRESCENTI

% CHE SI DICHIARA D'ACCORDO CON L'AFFERMAZIONE

81%

«IN ITALIA NON SI STANNO METTENDO LE
BASI PER IL FUTURO»

69%

«IN ITALIA MANCA UNA VISIONE CONDIVISA SULLE
COSE DA FARE PER IL FUTURO»

56%

«QUELLO CHE LEGGO/SENTO MI SPINGE A ESSERE
PIÙ PESSIMISTA SUL FUTURO DEL PAESE»

52%

«IN ITALIA SI VIVE PEGGIO RISPETTO
AGLI ALTRI PAESI EUROPEI»



3. FAMIGLIE E STRATEGIE DI CONSUMO

13

- **LA CRISI ECONOMICA – UN PROCESSO IN REALTÀ IN ATTO DA TEMPO – È ORMAI PERCEPITA COME DATO «STRUTTURALE»**
- **MA LA FAMIGLIA RESTA – E SI RAFFORZA – COME SNODO CENTRALE NELL'ELABORAZIONE DEI PROCESSI DI CONSUMO**
- **I REPERTORI DI RISPOSTA E LE STRATEGIE ADATTIVE DELLE FAMIGLIE HANNO (RELATIVAMENTE) FUNZIONATO: MA POSSONO TENERE NEL LUNGO PERIODO?**

3.1 LA CRISI COME FENOMENO STRUTTURALE

14

LA PECULIARITÀ ITALIANA NELLA STASI DEI CONSUMI

I CONSUMI DELLE FAMIGLIE, 2001-2010 (var. % su anno precedente)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ITALIA	0.7	0.2	1	0.8	1.2	1.3	1.1	-0.8	-1.7	0.4
EUROZONA	2.1	0.9	1.2	1.5	1.8	2.1	1.7	0.3	-1.1	0.6
USA	2.7	2.7	2.8	3.5	3.4	2.9	2.4	-0.3	-1.2	1.7

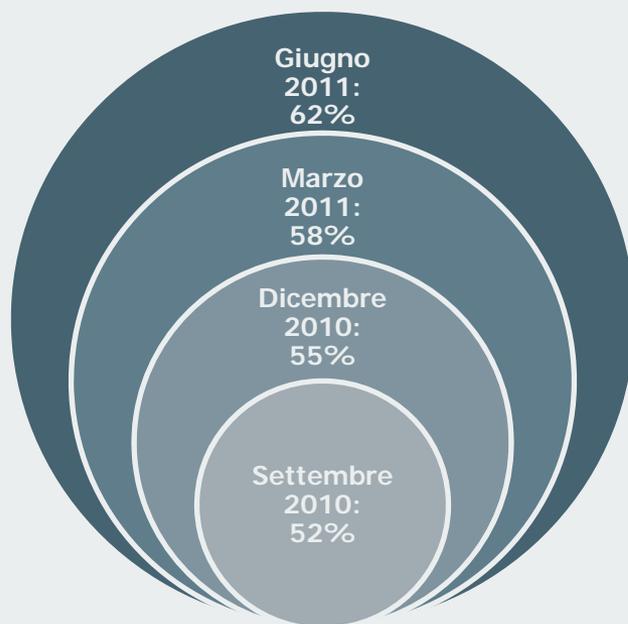
FONTE: EUROSTAT

3.2 LE FAMIGLIE DI FRONTE ALLA CRISI

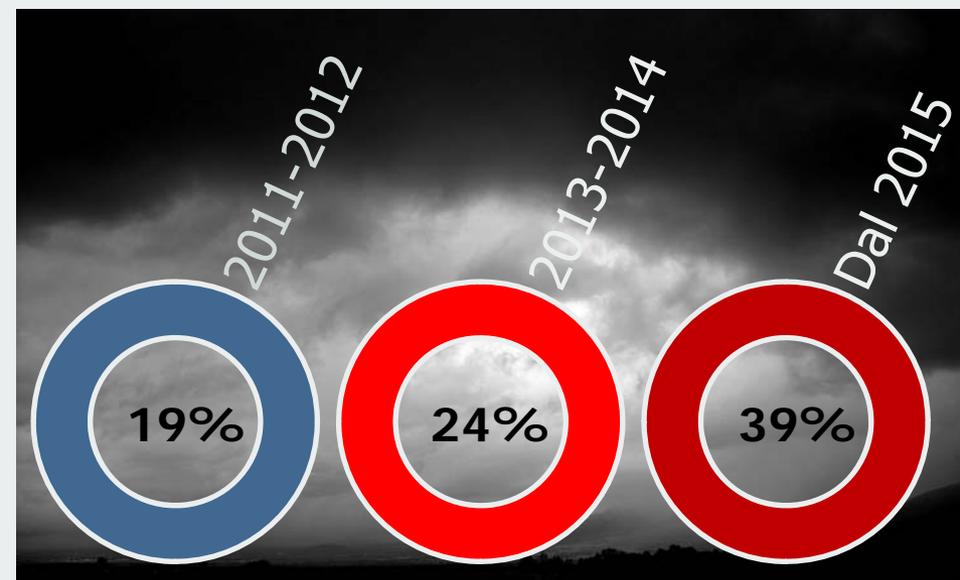
15

GLI EFFETTI DELLA CRISI E LE PREVISIONI DI USCITA

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



QUANDO RITIENE SI USCIRÀ DALLA CRISI (%)

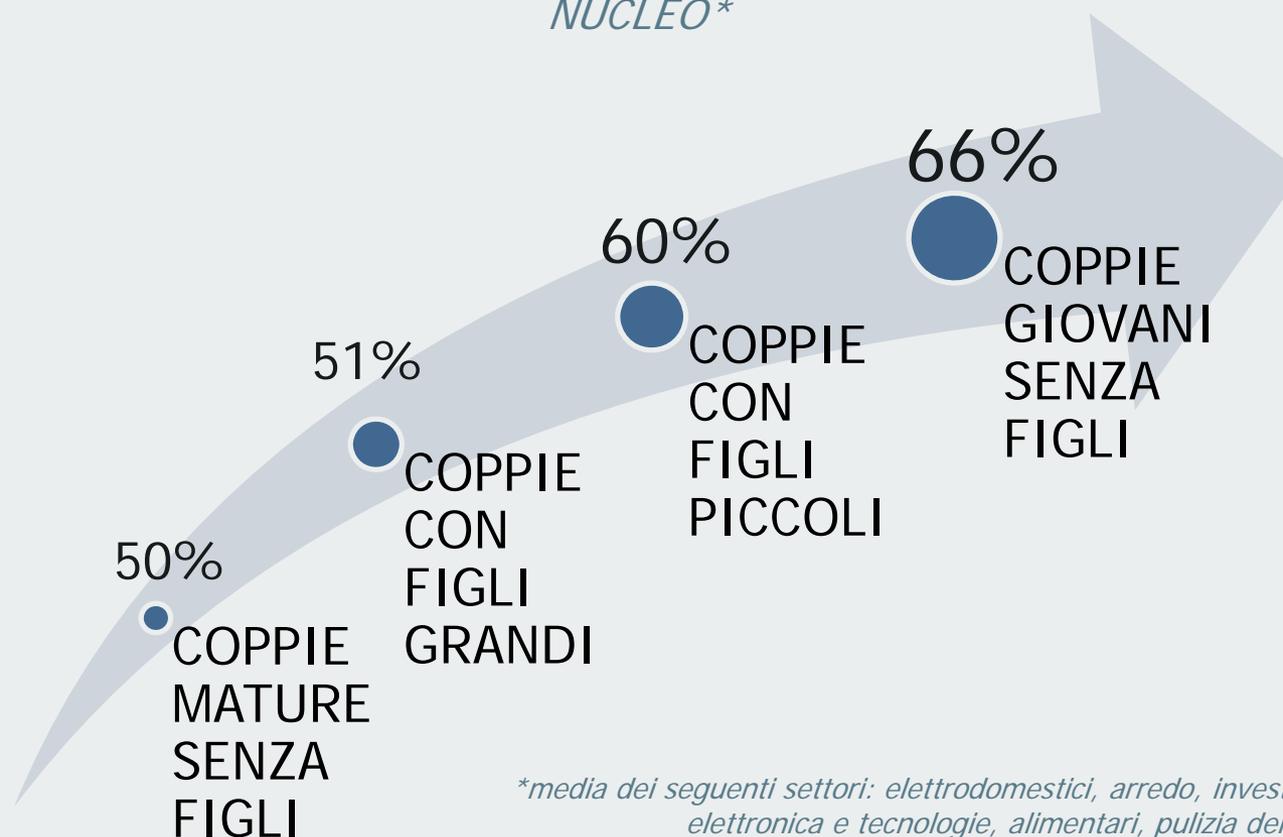


(NON SA: 18%)

3.2 LE FAMIGLIE DI FRONTE ALLA CRISI

L'ORIENTAMENTO A CONSUMI SEMPRE PIÙ «NEGOZIATI»

% DECISIONI D'ACQUISTO NORMALMENTE CONCORDATE IN FAMIGLIA, PER TIPOLOGIA DEL NUCLEO*



*media dei seguenti settori: elettrodomestici, arredo, investimenti, viaggi, auto, elettronica e tecnologie, alimentari, pulizia della casa

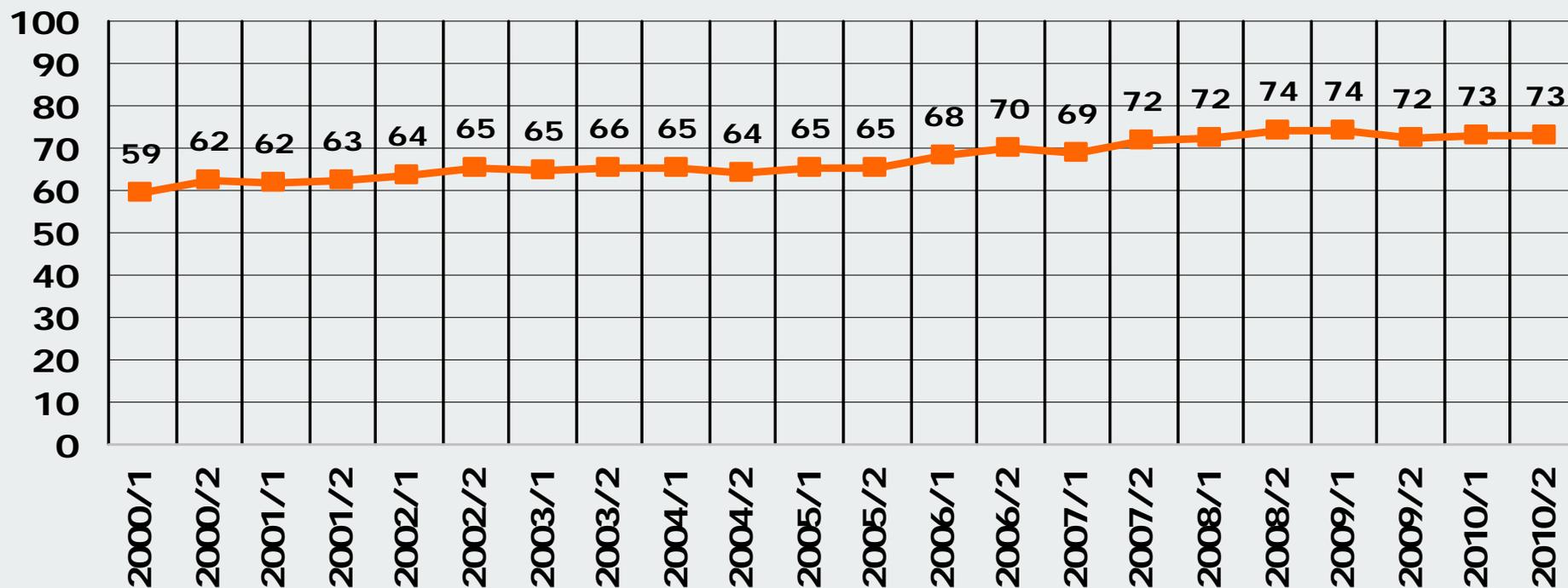
3. FAMIGLIE E STRATEGIE DI CONSUMO

3.2 LE FAMIGLIE DI FRONTE ALLA CRISI

17

REPERTORI E STRATEGIE: *ATTENZIONE E CONTROLLO*

"IN CASA TENIAMO I CONTI DI TUTTE LE SPESE" (% d'accordo)



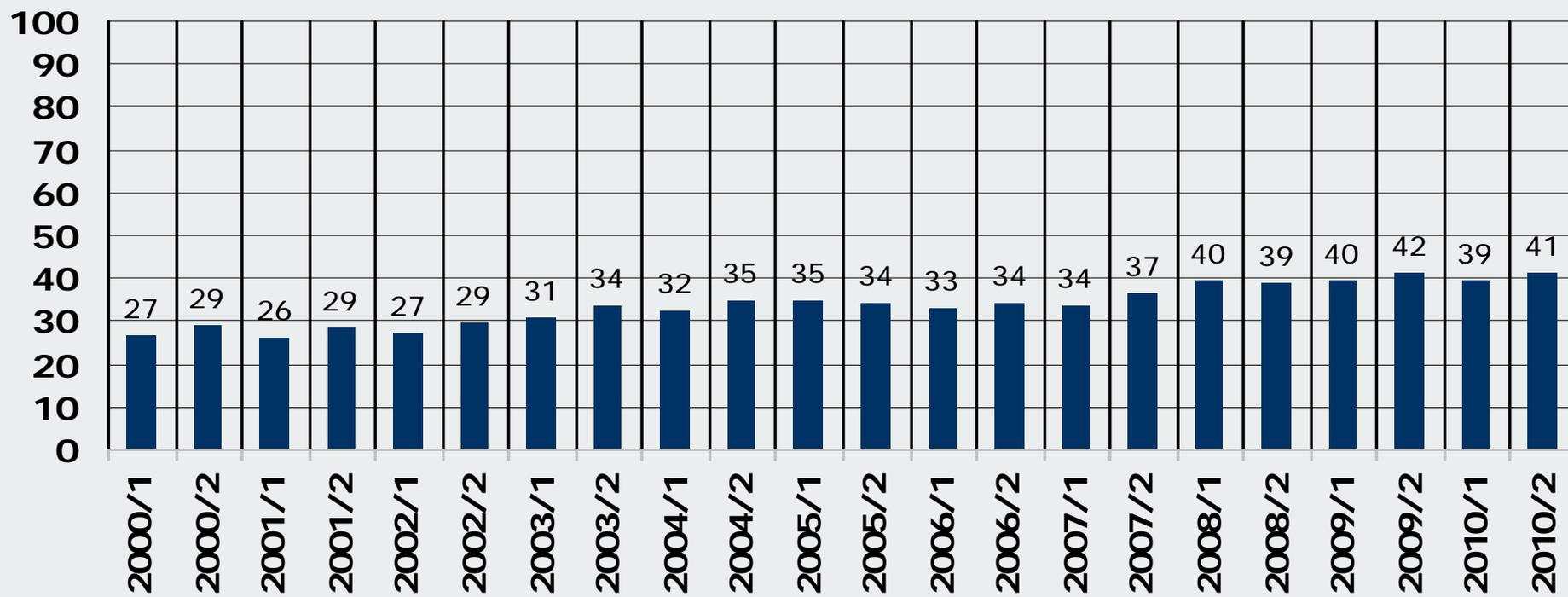
3. FAMIGLIE E STRATEGIE DI CONSUMO

3.2 LE FAMIGLIE DI FRONTE ALLA CRISI

18

REPERTORI E STRATEGIE: *OPPORTUNISMO E OTTIMIZZAZIONE*

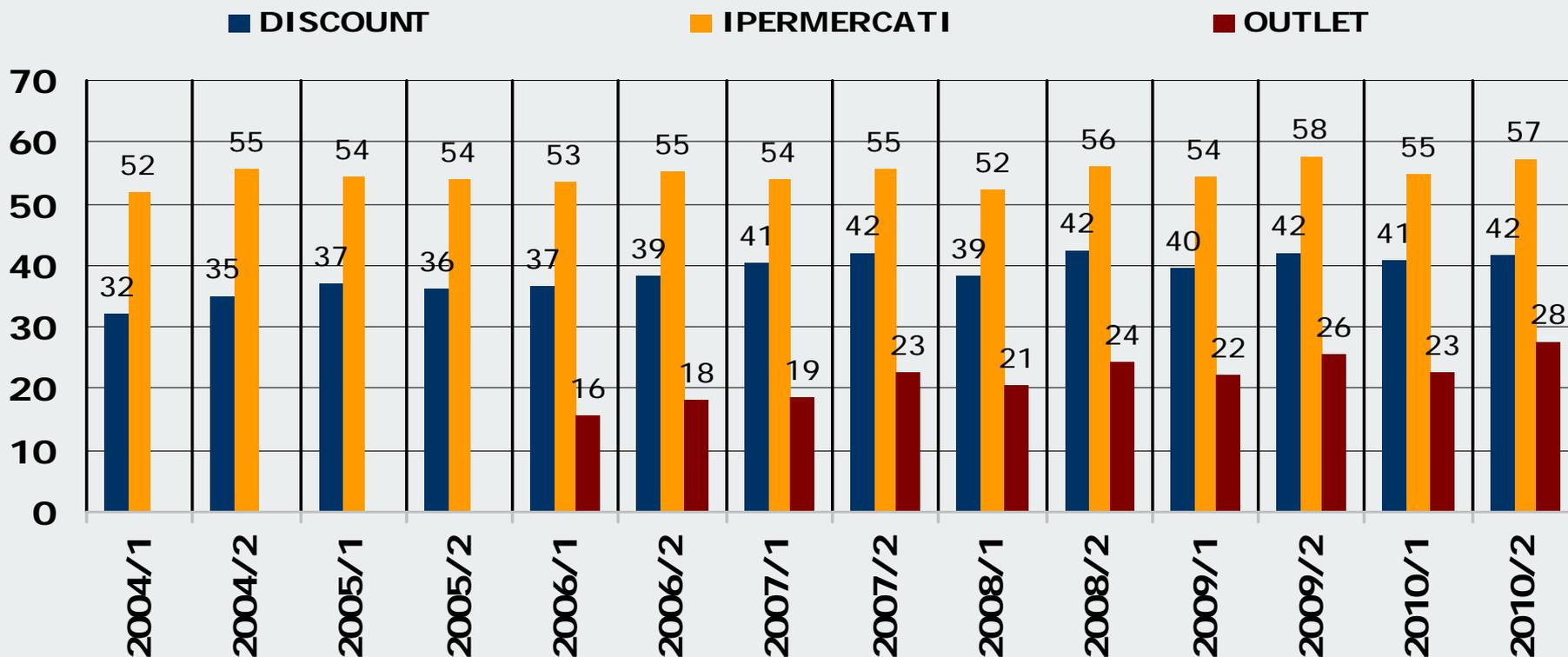
RICORRONO SEMPRE A PROMOZIONI (SCONTI, 3X2, CONCORSI, REGALI ECC..) QUANDO COMPRANO (%)



3. FAMIGLIE E STRATEGIE DI CONSUMO

3.2 LE FAMIGLIE DI FRONTE ALLA CRISI

19

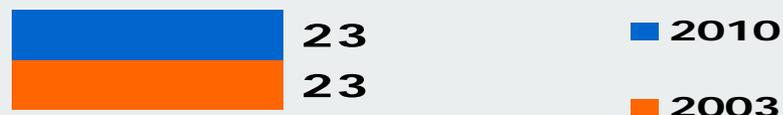
REPERTORI E STRATEGIE: *MOBILITÀ E MULTICANALITÀ**EFFETTUANO ACQUISTI PRESSO... (%)*

3.2 LE FAMIGLIE DI FRONTE ALLA CRISI

20

REPERTORI E STRATEGIE: *LA RICERCA DI VALUE FOR MONEY**% CHE SUL PUNTO VENDITA DICHIARA ABITUALMENTE DI...*

**GUARDARE SOLO AL PREZZO,
TANTO UNA MARCA VALE
L'ALTRA**



**PRENDERE LE MARCHE MIGLIORI
SOLO SE IN PROMOZIONE**



**PRENDERE LE MARCHE MIGLIORI
ANCHE SE COSTANO DI PIÙ**



*CRISI ECONOMICA E PERDITA DEL POTERE D'ACQUISTO NON PREGIUDICANO IL RAPPORTO
DEI CONSUMATORI CON LA MARCA MA NE RICONFIGURANO LE MODALITÀ D'ACCESSO*

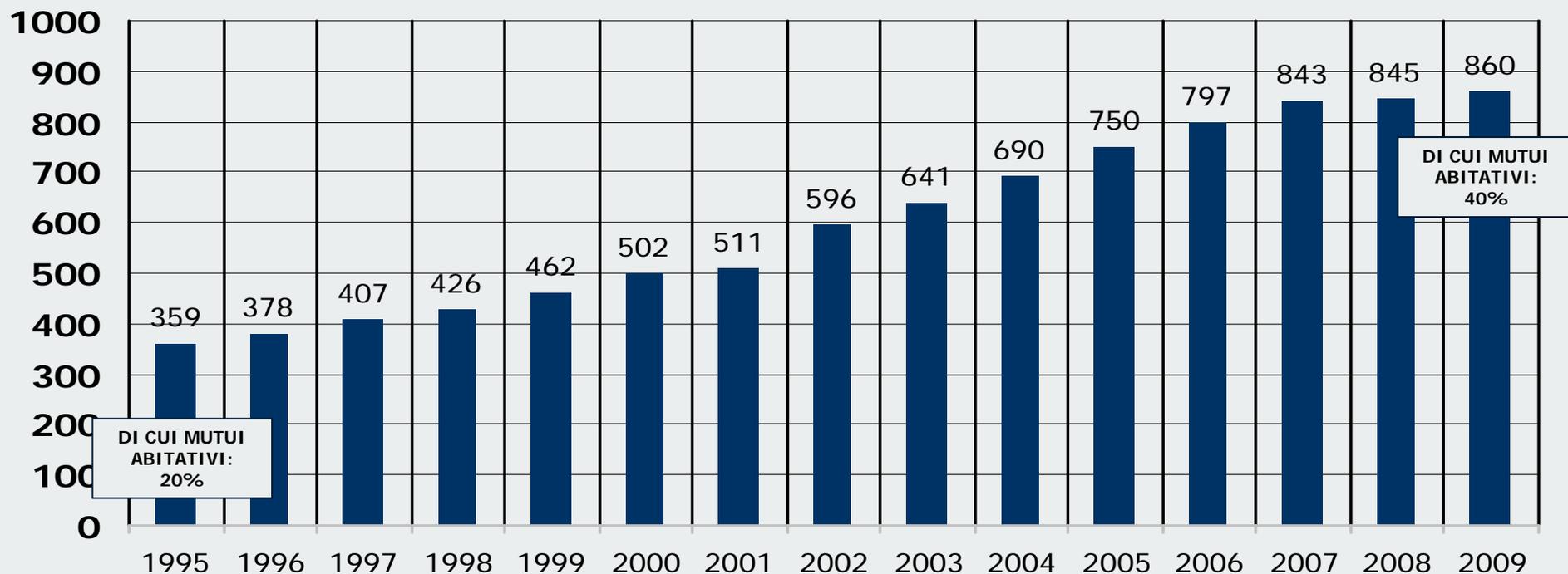
3. FAMIGLIE E STRATEGIE DI CONSUMO

3.2 LE FAMIGLIE DI FRONTE ALLA CRISI

21

REPERTORI E STRATEGIE: IL *RICORSO AL CREDITO*

PASSIVITÀ FINANZIARIE DELLE FAMIGLIE (mutui, crediti al consumo, prestiti), mld. euro, prezzi 2009



FONTE: BANCA D'ITALIA

3.2 LE FAMIGLIE DI FRONTE ALLA CRISI

22

REPERTORI E STRATEGIE: *IL WELFARE FAMILIARE*

% GIOVANI 20-34 CHE VIVONO CON ALMENO UN GENITORE, PER MOTIVI

20-34 ANNI CHE VIVONO ANCORA PRESSO I GENITORI (56% DEL TOTALE) *	2003	2010
HA DIFFICOLTÀ ECONOMICHE	37	44
HA LO STESSO LA PROPRIA LIBERTÀ	39	31
STA ANCORA STUDIANDO	24	25

* VALORI RIPERCENTUALIZZATI



4. (LE FAMIGLIE) OLTRE LA CRISI

23

- **LA RISPOSTA DELLE FAMIGLIE ALLA CRISI NON SI ESAURISCE SUL PIANO ECONOMICO...**
- **...MA METTE IN CAMPO L'ELABORAZIONE DI NUOVI ORIENTAMENTI SOCIOCULTURALI E PRESUPPOSTI DI VALORE...**
- **A CUI LA MARCA DEVE ISPIRARSI, VALORIZZANDO LA PROPRIA VOCAZIONE E RAFFORZANDO IL PROPRIO PROTAGONISMO CULTURALE**

4.1 NUOVI ORIENTAMENTI SOCIOCULTURALI E CONSUMI

- LA RICERCA DI ESPERIENZE, EMOZIONI, SENSORIALITÀ E PIACERE
- IL RECUPERO DELLA MEMORIA COLLETTIVA E DEL PASSATO
- LA VOCAZIONE E IL RICHIAMO ALLA CULTURA DEL TERRITORIO
- LA VALORIZZAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ ETICA E AMBIENTALE
- LA CONTAMINAZIONE ESPRESSIVA E CULTURALE COME DATO E VALORE
- LA RICERCA DI UN NUOVO RAPPORTO, MENO CONCITATO, CON IL TEMPO
- LA CRESCENTE CAPACITÀ DI AUTONOMIA E DISINTERMEDIAZIONE
- L'ORIENTAMENTO A LOGICHE NUOVE DI RELAZIONE E CONDIVISIONE
- IL DESIDERIO DI SEMPLIFICAZIONE ED ALLEGGERIMENTO

■

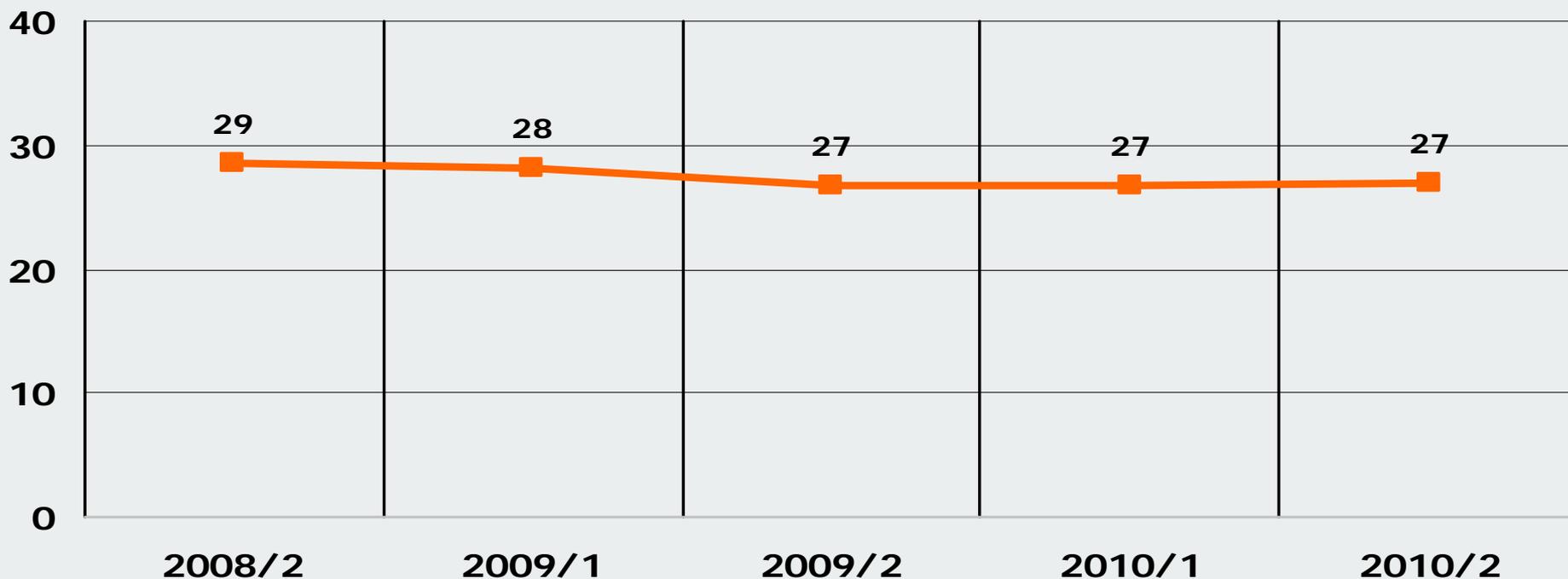


4.2 FAMIGLIA, CONSUMI E MARCA

25

ANCHE NELLA CRISI, L'ATTRATTIVA DELLA MARCA SI RAFFORZA

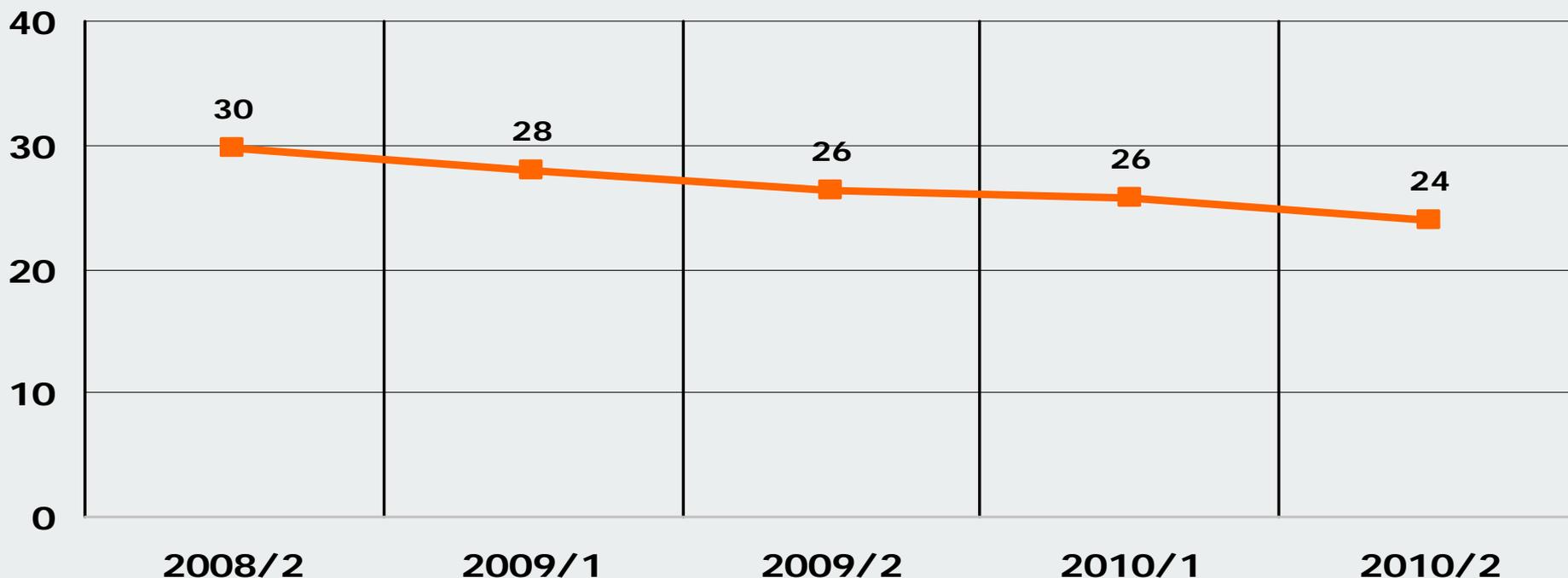
"PREFERISCO COMPERARE PRODOTTI SENZA MARCA O DI PICCOLE MARCHE"
(% MOLTO + ABBASTANZA D'ACCORDO)



4.2 FAMIGLIA, CONSUMI E MARCA

... CON UNA CAPACITÀ DISTINTIVA CHE NON VIENE MENO... 26

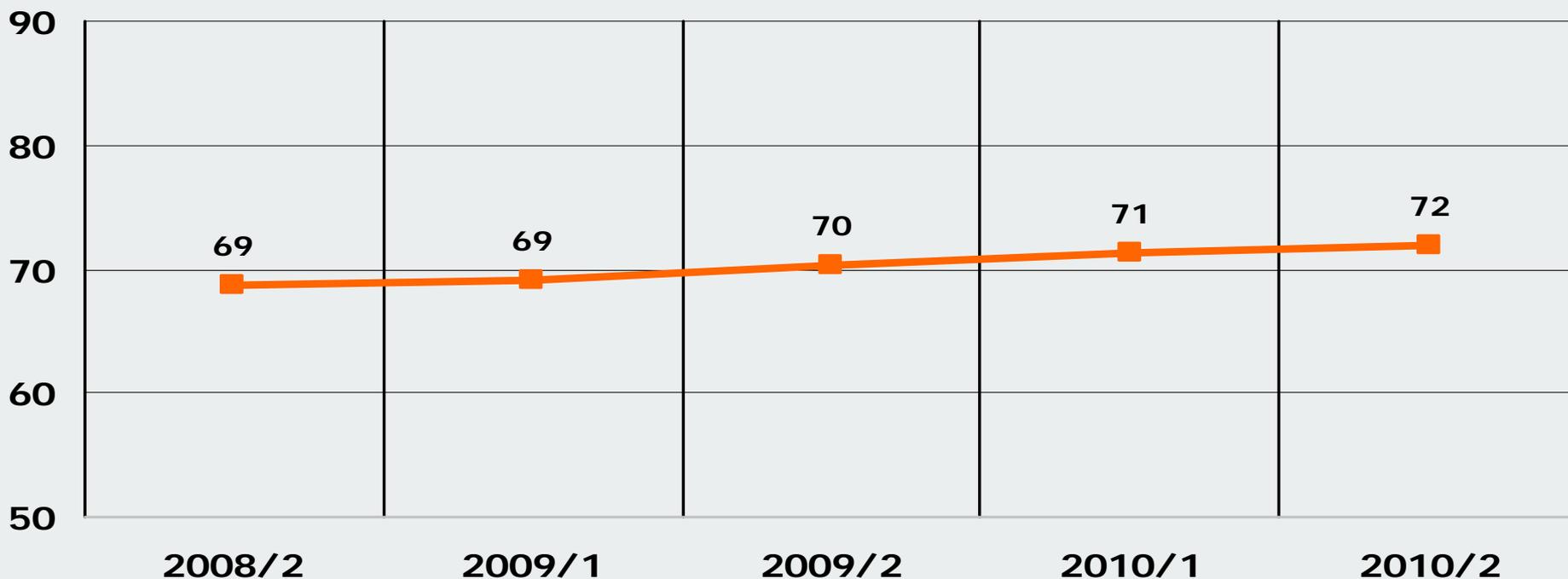
"PER ME UNA MARCA VALE L'ALTRA" (% MOLTO + ABBASTANZA D'ACCORDO)



4.2 FAMIGLIA, CONSUMI E MARCA

...E UNA PROMESSA TRASPARENTE E DURATURA DI VALORE

"PER ME LA MARCA È SINONIMO DI GARANZIA" (% MOLTO + ABBASTANZA D'ACCORDO)



4.2 FAMIGLIA, CONSUMI E MARCA: UN QUADRO DI SINTESI

28

LA FAMIGLIA "TIENE" - I

- 1. LA FAMIGLIA "TIENE" COME SOGGETTO SOCIOCULTURALE E COME ATTORE DETERMINANTE IN UN FRANGENTE CRITICO COME L'ATTUALE, PRIVO DI BUSSOLE ORIENTATIVE.**
- 2. LA FAMIGLIA ITALIANA "TIENE" COME AMBITO DI MEDIAZIONE, DI SCAMBIO A LIVELLO SIMBOLICO, ETICO-VALORIALE, ED ANCHE PRAGMATICO.**
- 3. IN PARTICOLARE, LA FAMIGLIA "RESISTE" QUALE SERBATOIO DI RISORSE ECONOMICHE FINANZIARIE PER I FIGLI (E I NIPOTI), MA ANCHE QUALE AMBITO DI RISORSE PER IL CAPITALE UMANO, PER IL SOSTEGNO E IL RINFORZO IN ASSENZA DI PROGETTI, E DI SEGNALI FORTI, NELLA LATENZA DELLE AGENZIE POLITICHE E SOCIALI.**

4.2 FAMIGLIA, CONSUMI E MARCA: UN QUADRO DI SINTESI

29

LA FAMIGLIA "TIENE" - II

4. MAI COME OGGI, LA FAMIGLIA NONOSTANTE LE ANALISI POSTMODERNE SUL *NOMADISMO* DEGLI INDIVIDUI NELLA SOCIETÀ PIÙ O MENO *LIQUIDA*, DIVENTA SOGGETTO CENTRALE, IN GRADO DI ELABORARE VALORI, CONSUMI E PROGETTI DI SECONDO TIPO, PIÙ RAGIONATI, ESPLORATIVI, INNOVATIVI ED "INTELLIGENTI", ANCHE IN PROSPETTIVA DI FILIERA (PIÙ O MENO LUNGA)

5. IN QUESTO QUADRO LA FAMIGLIA (DA INTENDERSI QUANTOMENO COME SCAMBIO A DUE) È, QUASI INCONSAPEVOLMENTE, AMBITO IN CUI VENGONO INCUBATI "PROGETTI", E IN CUI I DESIDERI E LE VELLEITÀ INDIVIDUALI VENGONO MEDIATI NEL CONFRONTO FRA PIÙ ESIGENZE, PER OUTPUT DI SECONDO LIVELLO, MENO IMPULSIVI.

4.2 FAMIGLIA, CONSUMI E MARCA: UN QUADRO DI SINTESI

30

LA FAMIGLIA "TIENE" - III

- 6. MENTRE IL MONDO DELLA POLITICA TRASCURA O STENTA A COMPRENDERE QUESTO RITORNO DI CENTRALITÀ DELLA DIMENSIONE FAMILIARE, LA FORZA ETICA, ENERGETICA, E PRAGMATICA DELLA FAMIGLIA NON VIENE MENO, ANZI, CRESCE E SI RAFFORZA: CON I SUOI PROGETTI, VALORI, DESIDERI**

- 7. VALORI E DESIDERI CHE TROVANO, ALMENO PARZIALMENTE, RISPOSTE DALLA MARCA, RITENUTA – ANCHE IN UN PERIODO DI CRISI – UN FATTORE GUIDA NEI CONSUMI, UN RIFERIMENTO CENTRALE NEI PROCESSI D'ACQUISTO, CAPACE DI INTERCETTARE TRADIZIONALI E NUOVI BISOGNI FAMILIARI**