


CLIMA DI FIDUCIA

CONSUMATORI

Servizi sotto la lente

di Marco Mancinelli

 Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/092012/PL-0912-006.pdf (*La propensione alla spesa e umore rispetto ai consumi*)

Dai dati riportati nel “Terzo Osservatorio sui Consumatori” realizzato da **I-Com** (Istituto per la Competitività), emerge uno scenario che evidenzia le modalità attraverso le quali i consumatori del nostro Paese percepiscono il proprio rapporto sia con le imprese e sia con le Autorità. Da tre anni, l’“Osservatorio sui Consumatori” funge da barometro volto a monitorare le evoluzioni normative, a quantificare le sanzioni comminate, ad analizzare la rappresentazione di queste importanti tematiche sulla stampa e a rendere conto delle innovazioni in atto.

Per l’edizione di quest’anno, l’**Istituto per la Competitività** ha scelto di focalizzare l’attenzione sul come i processi di digitalizzazione possano supportare attivamente i consumatori non soltanto a compiere scelte di acquisto consapevoli e informate, ma anche a fare valere i propri diritti. Tutto ciò pur senza trascurare le innegabili aree critiche riferite al divario digitale (digital divide) italiano, problematiche che continuano a interessare una parte non marginale della popolazione.

I settori che sembrano riscuotere maggiore fiducia da parte degli italiani risultano essere la grande distribuzione orga-

nizzata (73%), il trasporto aereo (61%) e il comparto relativo all’erogazione di energia elettrica (57,9%), mentre in fondo alla classifica si segnalano gli istituti bancari (30,4%) e le compagnie assicurative (25,6%). Inoltre, in tale contesto, a risultare particolarmente di bassa entità è il livello di fiducia espresso dalla popolazione di età compresa tra i 18 e i 34 anni. Per quanto concerne il grado di soddisfazione rispetto ai contratti sottoscritti o modificati nel corso dell’ultimo anno, i consensi maggiori vengono riscossi dal settore della telefonia mobile (74%), della telefonia fissa (64,8%) e dal comparto relativo alla fornitura di gas (61,5%). Sul versante delle Autorità, al top della fiducia espressa dagli italiani, si attesta il Garante per la Privacy (che ottiene il 54,7% dei consensi di chi esprime un giudizio), seguito dall’Autorità per l’Energia Elettrica, il Gas e il Sistema Idrico (52,4%), dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazio-

ni (50,8%) e dall’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (50,7%). Al contrario, i consumatori bocciano l’Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni (il 58,9% degli intervistati che esprimono una valutazione assegna una fiducia inferiore a quota 6 su una scala che va da 1 a 10), la Banca d’Italia (58,1% di sfiducia) e la Consob (56,7% di giudizi negativi).

Tra sfiducia e disaffezione

Va da sé che, già da questi dati riferiti a valutazioni espresse nel dettaglio da percentuali non marginali del campione interpellato, sembra emergere una significativa tendenza alla sfiducia e alla “disaffezione” da parte degli italiani nei confronti di Istituzioni preposte, per statuto, a garantire funzionalità e regolarità nei comparti bancari, assicurativi e finanziari.

Non c’è alcun dubbio sul crescente grado di consapevolezza e di attenzione rivolto da parte dei consumatori e degli utenti italiani verso tutto ciò che, seppure a livelli differenti, si occupa (e di fatto) di temi attinenti al portafogli personale di ciascuno.

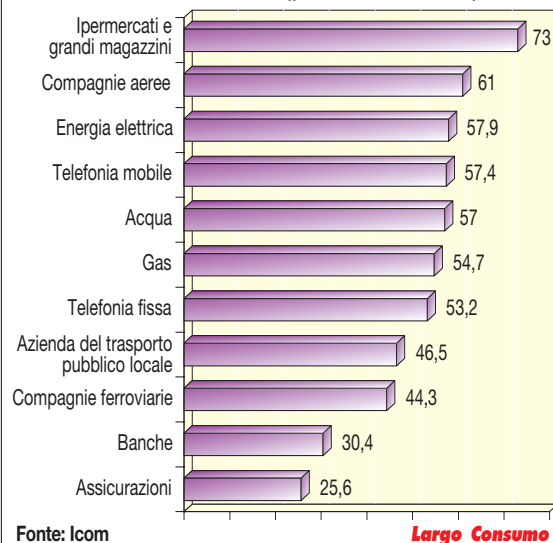
E non è un caso, quindi, che è proprio dal sondaggio realizzato da **I-Com** che emerge il profilo di un consumatore sempre più attivo: infatti, nel 2013, il 27,5% ha sporto un reclamo scritto, con picchi pari al 38,1% nella fascia di età tra i 25 e i 34 anni,

al 39,3% tra i laureati e addirittura al 50,4% tra i lavoratori autonomi.

Ma non è tutto: quasi il 50% si è servito di siti di confronto dei prezzi prima di effettuare una scelta di acquisto e il 12,9% si è rivolto, nel corso dell’ultimo anno, ad almeno una delle associazioni di consumatori presenti sul territorio nazionale, associazioni che, tra l’altro, riscuotono la fiducia di ben 2 italiani su 3. Le piattaforme on line maggiormente utilizzate dai consumatori per reperire apposite informazioni relative a prodotti o a servizi sono, in particolare, i siti web aziendali (41,3%) e i forum di discussione (38%), mentre, contrariamente a quanto si possa ritenere, risulta ancora ben poco diffuso il ricorso ai social network (**Facebook** e via dicendo) come canale prevalente di scelta (11,6%). Va comunque sottolineato che, come evidenziato dai dati che emergono dal “Terzo Osservatorio sui Consumatori”, se si concentra l’analisi sui profili aziendali presenti su Facebook e su Twitter, si desume agevolmente che il 38,4% li utilizza già come canale informativo. Inoltre, ben il 17% del campione interpellato per l’indagine afferma di avere segnalato una criticità relativa a un prodotto o a un servizio tramite un social network aziendale: in particolare, è proprio quest’ultima modalità di utilizzo a rivelarsi particolarmente interessante sotto il profilo dell’efficacia, dal momento che gli stessi consumatori che dichiarano di avervi fatto ricorso sostengono di avere risolto il problema totalmente (48,8%) o almeno in parte (45,3%).

Dallo scenario italiano in atto che vede tanti consuma-

IL GRADO DI FIDUCIA NEI CONFRONTI DELLE AZIENDE CHE FORNISCONO SERVIZI (per settore da 1 a 10)



CLIMA DI FIDUCIA

CONSUMATORI

tori e utenti collegati alla Grande Rete Telematica ricorrere ai “profili aziendali social” per segnalare reclami e disfunzioni, emerge una significativa potenzialità per il tessuto aziendale del largo consumo per sviluppare ulteriori progetti finalizzati alla customer satisfaction, basata su un dialogo agevole e strutturato in tempo reale con i propri clienti e utenti: con crescenti livelli di diffusione, il mezzo “social” non potrà che diventare un presidio/canale sempre più decisivo e indispensabile per sostenere la propria capacità di stare sul mercato con efficacia e autorevolezza. Tornando allo scenario generale, la ricerca **I-Com** non lascia dubbi sul fatto che Internet sia diventato anche per il consumatore italiano di oggi una fonte indispensabile di informazioni, oltre che, in misura realmente crescente, il luogo stesso del consumo: basti pensare agli acquisti effettuati con modalità e-commerce.

Ormai, è un dato di fatto: in Italia, praticamente tutti gli operatori del mondo consumeristico hanno predisposto una propria presenza on line sulla Grande Rete. In generale, si tratta di presidi più o meno esaurienti, si trovano agevolmente i siti web di tutte le aziende di beni e di servizi, delle Authority e delle associazioni consumeristiche. I siti web aziendali occupano un ruolo di assoluto rilievo: il 41,3% degli interpellati ha affermato di essersi servito in modo prioritario dei portali ufficiali delle imprese per informarsi, per esempio, sulle caratteristiche e sui prezzi di prodotti e di servizi. Con oltre il 38% delle scelte,

inoltre, sono i cosiddetti “forum di discussione” tra consumatori a arricchire l’inter-scambio e il dibattito informativo. Ognuno dei due luoghi virtuali (siti web aziendali e forum di discussione) possono presentarsi non di rado in forma ibrida, contenendo, per esempio, un sito aziendale il proprio forum di discussione dove, tra l’altro, non è rara la presenza dei cosiddetti “troll” (si tratta di quegli anonimi agitatori e provocatori che, per diletto o meno, fanno la propria comparsa su forum e social network).

La preferenza da parte degli intervistati verso l’uno o l’altro di questi due specifici strumenti induce a individuare non soltanto un diverso approccio mediatico da parte del singolo consumatore, ma anche una diversa maturità e una differente idoneità all’offerta tecnologica, oltre alle diverse strategie sul versante della selezione informativa.

Il sito Internet aziendale è da considerare come uno strumento tradizionale e, di conseguenza, ormai datato (web 1.0), verticistico e “freddo”: in questo caso, al consumatore, soggetto passivo della comunicazione di prodotto o dell’identità aziendale, non viene richiesta alcuna attività se non quella di digitare come indirizzo Internet (url) il nome di una determinata marca o di un prodotto specifico. Al

contrario, sia lo scambio sia la partecipazione sono alla base di ciò che viene definito web 2.0: è su ogni singolo forum che il consumatore cerca, oltre alle qualità specifiche di un prodotto o di un servizio, anche una valutazione su di esso, un’opinione espressa da altri consumatori e/o utenti. Da questo lato dell’analisi, sembrerebbe essere sorprendente la contraddizione apparente con il dato relativo alla scelta del mondo dei social network come fonte di informazione, considerato che soltanto l’11,6% degli intervistati lo indica come strumento principale di ricerca on line di beni o di servizi.

Social con il vento in poppa

Nonostante ciò, sono gli stessi dati rilevati dalla ricerca **I-Com** a indicare che, seppure non possano essere considerati ancora come il principale canale informativo, i social media svolgono tuttavia un ruolo significativo per il consumatore digitale. Infatti, approfondendo i dati nel dettaglio, emerge che fra i consumatori che affermano di essersi serviti di Facebook e di Twitter per trovare informazioni, i livelli di soddisfazione, pur non essendo ancora a disposizione un vero e proprio benchmark consolidato, risultano comunque elevati.

Il 43,7% dei componenti del campione che ricorre ai social media afferma che le informazioni trovate si siano rivelate complete ed esaurienti, mentre soltanto il 4,6% del sottocampione le valuta come molto carenti o addirittura assenti. Secondo gli autori del “Terzo Osservatorio sui Consumatori”, inoltre, un’analisi a parte merita il blog come strumento informativo: fra tutte le possibilità a disposizione dei consumatori, al momento, risulta essere di gran lunga l’opzione scelta di meno, dato che nemmeno 9 intervistati su 100 dichiarano di prediligere i blog come fonte informativa. Secondo gli analisti, con ogni probabilità è la sua natura tematica e specialistica a fare del blog stesso uno strumento ideale all’approfondimento, ma non all’informazione tout court. Inoltre, occorre sottolineare che chi si informa in via prioritaria sui blog è più frequentemente di sesso maschile (11,7% dei rispondenti) e ha un grado di istruzione pari o superiore al diploma. Invece, i siti web aziendali sono scelti in via prioritaria dalle fasce più anziane della popolazione italiana, mentre i forum riscuotono un maggiore livello di interesse da parte sia dei giovani (seppur non dai giovanissimi) e sia dalle persone meno attive sul versante lavorativo. Come accennato in precedenza, per di più, i social network in particolare e il sito web in generale rappresentano un ambito all’interno del quale i consumatori e gli utenti riescono a dialogare con le aziende produttrici o erogatrici al fine di presentare reclami e segnalare disfunzioni e difetti: attività, queste, che sembrano ottenere una risposta positiva da parte delle aziende coinvolte. In conseguenza di ciò, la capacità stessa delle aziende e della comunità di consumatori/utenti che frequenta le pagine predisposte on line (Facebook e **Twitter**, in primis) per rispondere alle segnalazioni pervenute, sembrerebbe, da quanto emerge dall’indagine dell’**Istituto per la Competitività**, uno strumento particolarmente efficace per superare i disagi avvertiti dal consumatore che, al tempo stesso, è anche fruitore di Internet.

IL GRADO DI FIDUCIA COMPLESSIVA NEI CONFRONTI DELLE AZIENDE IN BASE ALL’AREA DI RESIDENZA (in %)

