

# FARE ACQUISTI

## 1 TEORIA

RAIFFEISEN  
TRASMISSIONE DELLE  
CONOSCENZE SUL BANKING



# FARE ACQUISTI

- 1.1 **SI TRATTA DI BISOGNI**
- 1.2 **TIPI DI BISOGNI**
- 1.3 **LA PIRAMIDE DEI BISOGNI DI MASLOW**
- 1.4 **COMPORAMENTO DI CONSUMO**
- 1.5 **DEBITI E TRAPPOLE DEL DEBITO**
- 1.6 **COME SI CONTRAE UN DEBITO?**
- 1.7 **COME EVITARE I DEBITI?**

## COSA ABBIAMO IMPARATO



Sia nei punti di vendita online sia in un negozio, siamo noi a decidere cosa mettere nel carrello.

Fonte  
Raiffeisen

Passiamo molto tempo a fare acquisti. Sia recandoci in modo mirato nel negozio più vicino per acquistare una bibita e uno snack, sia passando un intero pomeriggio per negozi in città o nel centro commerciale (o navigando in Internet), ossia vagando senza meta da un negozio all'altro, provando cose nuove e lasciandoci «ispirare». Fare acquisti, o come si dice oggi «fare shopping», è divertente, permette di trascorrere piacevolmente il tempo ... e può costare caro. Perché fare shopping è divertente?



**Fare acquisti (il più delle volte) è divertente.**

Fonte  
Raiffeisen

## 1.1 SI TRATTA DI BISOGNI

Con l'acquisto di oggetti e servizi desideriamo soddisfare i nostri bisogni. Ognuno di noi ne ha centinaia ogni giorno: vogliamo mangiare e bere, rilassarci, divertirci, intrattenerci, essere da qualche altra parte, ecc.

Un bisogno si manifesta nel momento in cui ci rendiamo conto che ci manca qualcosa, ovvero cibo e bevande, musica, un videogioco, Internet, il cellulare, una bici / un motorino / un'auto / un treno o un autobus. In altre parole:

il bisogno deriva da una sensazione di mancanza.

Lo scopo della nostra economia è ovviare a questo senso di mancanza con alimenti e bevande, servizi di streaming, videogiochi e chatroom, cellulari, auto, collegamenti ferroviari e di autobus, ecc. In altre parole, il compito dell'economia è:

- » individuare i bisogni
- » soddisfarli
- » e in questo modo guadagnare denaro.

### » **COMPITO 2.1**

In ogni caso i bisogni sono sensazioni di mancanza, e ogni individuo li percepisce con un'intensità diversa. C'è chi deve avere assolutamente uno smartphone con tutti i fronzoli, mentre ad altri invece non interessa.

## 1.2 TIPI DI BISOGNI

I bisogni possono essere suddivisi in diversi gruppi:

- » I **bisogni essenziali** sono bisogni umani che devono essere soddisfatti per primi, poiché sono parte della nostra vita. Vi rientrano p.es. il cibo, la casa, i vestiti. Ciò che rientra tra i bisogni essenziali dipende dall'epoca in cui viviamo (p.es. cellulare) e dal benessere dominante (p.es. tipi di alimenti, comfort abitativo).
- » I **bisogni culturali** si collocano tra i bisogni essenziali e quelli di lusso. La loro soddisfazione non è necessaria alla sopravvivenza; tuttavia i beni culturali rendono la vita più vivibile, conferiscono dignità all'uomo e aiutano l'individuo a svilupparsi mentalmente (p.es. televisori, PC, cinema e concerti).
- » I **bisogni di lusso** sono bisogni umani di beni o servizi di cui l'individuo non ha mai percepito negativamente l'assenza in precedenza. Acquistare simili beni di lusso serve soprattutto a distinguersi dalla massa (cosiddetto status symbol, come p.es. abiti firmati, gioielli costosi).

Un'altra possibile suddivisione è la seguente:

- » **Bisogni fondamentali**, ossia tutte le condizioni di vita importanti che devono essere soddisfatte affinché si possa condurre una vita sana, soddisfacente e dignitosa.
- » **Bisogni aggiuntivi**, ossia tutto ciò che non rientra nei bisogni fondamentali.

Spesso non è possibile attribuire i bisogni in maniera univoca.



## » COMPITO 2.2

### LA PIRAMIDE DEI BISOGNI DI MASLOW

Nel mondo del lavoro si ricorre volentieri a un'altra suddivisione dei bisogni. Lo psicologo americano Abraham Maslow (1908 – 1970) ha raggruppato i bisogni umani stabilendo un ordine gerarchico di detti gruppi.

Egli ritiene che i bisogni più grandi siano quelli del corpo (ho fame, sete, freddo, voglia).

Una volta che questi sono soddisfatti passano in primo piano le riflessioni sulla sicurezza (oggi ho abbastanza da mangiare e da bere, ma che ne è di domani, o se mi ammalo o quando sarò vecchio?).

Una volta raggiunta una sicurezza sufficiente si vorrebbe stare insieme agli altri (l'uomo infatti è un essere sociale che alla lunga detesta la solitudine). Si vorrebbe inoltre raggiungere un certo grado di stima e di riconoscimento all'interno della comunità.

Una volta soddisfatti a sufficienza tutti questi bisogni, secondo Maslow si manifesta l'aspirazione all'autorealizzazione (vorrei poter fare ciò che corrisponde al mio essere interiore e alle mie inclinazioni, vorrei poter fare ciò che mi piace).



### » **COMPITO 2.3**

Se fare acquisti soddisfa un bisogno urgente, poi ci sentiamo soddisfatti e appagati. È per questo che fare shopping è fondamentalmente divertente.

### » **COMPITO 2.4**

## 1.4 **COMPORAMENTO DI CONSUMO**

Ciò che acquistiamo (o che ci viene regalato) lo consumiamo; pertanto parliamo di comportamento di consumo. Questo è spesso oggetto di analisi scientifiche, perché la politica e l'economia hanno interesse a conoscere tale comportamento per poterlo influenzare (la politica vorrebbe, ad esempio, ridurre i nostri consumi energetici) o per trarne profitto (un'impresa lancia sul mercato un nuovo prodotto che corrisponde perfettamente alle attuali tendenze).

Il Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) di Rüschlikon presso Zurigo, analizza per esempio regolarmente, su incarico dei principali dettaglianti svizzeri, il nostro comportamento al consumo.

Nella sua analisi scrive: «Il consumo continuerà sicuramente a individualizzarsi e frammentarsi. I clienti hanno una scelta di prodotti e canali più grande che mai – acquistano in modo più selettivo, a volte sull'onda emotiva, a volte per ragioni etiche, altre volte in base al prezzo, ma sicuramente subiscono più sollecitazioni che mai. Ricchi e poveri acquistano prodotti di tutte le fasce di prezzo, in base ad un modello di stile di vita assolutamente personale, a volte a caro prezzo, altre volte a prezzi economici». GDI\_Studie n. 23, Detailhandel Schweiz 2015, p. 4ss

In compenso, raramente viene analizzato il comportamento di consumo dei giovani svizzeri. Il rilevamento più recente risale al 2010 e si riferisce al comportamento di consumo dei giovani del Canton Zurigo. A. Pfister / A. Huber / R. Hanhart, Comportamenti di consumo dei giovani - Risultati di uno studio longitudinale sui giovani del Canton Zurigo 2004-2009, Zurigo 2010

Da questo si evince che gli studenti delle scuole superiori dispongono in media di un reddito mensile di circa CHF 260.-, e gli studenti delle scuole professionali di un reddito di circa CHF

800.–. Le spese maggiori sono per il vitto (take-away, ristoranti, negozi di alimentari) e per le uscite con gli amici (bar, club, pub, ristoranti, cinema). Vestiti e scarpe, viaggi e hobby sono altre voci di spesa importanti.

È interessante osservare il risultato di una procedura statistica che in base a un sondaggio ha rilevato cinque tipologie di consumatori chiaramente definibili:

Tipologia di consumatore	Descrizione	Frequenza
<b>Innovatori e acquirenti attenti al marchio</b>	sono sempre informati sulle novità, danno molta importanza a ciò che è nuovo e/o un articolo di marca, si lasciano influenzare dalla pubblicità e dagli amici	11%
<b>Acquirenti impulsivi</b>	acquistano prodotti di cui non hanno necessariamente bisogno, nel negozio non riflettono se hanno denaro a sufficienza, non ritengono di dover usare il denaro con parsimonia	39%
<b>Acquirenti a rischio indebitamento</b>	sono pronti a indebitarsi, sono pronti a fare acquisti anche se non hanno il denaro per farlo, spesso sono al verde	55%
<b>Acquirenti attenti al prezzo</b>	sono informati sulle differenze di prezzo, dai genitori sono stati educati a risparmiare o a confrontare i prezzi	5%
<b>Acquirenti attenti alla qualità</b>	al momento dell'acquisto di un prodotto prestano prevalentemente attenzione alla qualità, nella scelta di un prodotto non si lasciano influenzare dal prezzo, per i loro acquisti preferiscono negozi costosi ma esclusivi, non comprano volentieri in un centro commerciale	8%

» **COMPITO 2.5**



A che tipologia di consumatore appartenete?

Fonte Raiffeisen

## 1.5 DEBITI E TRAPPOLE DEL DEBITO

È emerso che il gruppo degli «acquirenti a rischio indebitamento» è quello più numeroso. Non è stato tuttavia stabilito con certezza se l'indebitamento giovanile sia effettivamente un problema.

Uno studio della Fachhochschule Nordwestschweiz del 2010 rivela che il 38% dei giovani adulti tra 18 e 24 anni sono indebitati. Il 3% è già stato sottoposto a un procedimento esecutivo e in un caso su sette le spese sono superiori alle entrate mensili. Lo studio Juvenir della Jacobs Foundation del 2014 giunge tuttavia alla conclusione che generalmente la grande maggioranza dei giovani (per la precisione l'84%) ripartisce il proprio denaro in modo che sia sufficiente per tutto il mese. Solamente il 6% deve a volte chiedere un prestito per arrivare alla fine del mese. Al contrario, l'80% a fine mese riesce regolarmente a mettere qualcosa da parte.

È tuttavia inconfutabile che l'indebitamento delle famiglie svizzere è in generale aumento, come dimostra il grafico seguente. E in questo resoconto non sono nemmeno contemplati i debiti ipotecari.



(Fonte: ASSL, ZEK, cit. da NZZ del 19.10.2020, pag. 21)

I motivi di un indebitamento sono molti. Per quanto siano pratici il traffico dei pagamenti senza contanti, i contratti di leasing o di abbonamento delle aziende di cellulari, senza un contatto concreto con il denaro si perde spesso il rapporto con esso. Il denaro diventa qualcosa di artificiale, di virtuale e si riduce a una mera cifra su carta. Lo si spende senza possederlo e senza pensare ad altri impegni (come p.es. a premi d'assicurazione o imposte). E improvvisamente ci si ritrova dinanzi a una montagna di debiti.

I debiti sono impegni assunti nei confronti di terzi. Rappresentano il contrario del patrimonio. I debiti limitano il proprio margine d'azione bloccando già oggi future (parti di) entrate per l'estinzione del debito stesso (rimborso e pagamento di interessi). I debiti diventano un onere, si trasformano in una montagna di debiti e infine in un'incontrollabile **trappola del debito**. Sono detti trappole del debito i crediti in cui vengono a crearsi «rapporti obbligatori duraturi» (come p.es. in un contratto per il cellulare o nel leasing) e che vedono aumentare costantemente l'aggravio a causa del rimborso tardivo e dell'interesse composto.

## 1.6 COME SI CONTRAE UN DEBITO?

In linea di principio si formano debiti quando:

- » si vive al di sopra dei propri mezzi, ossia si spende più di quanto si guadagna
- » ci si trova di fronte a spese impreviste (p. es. imposte o spese per cure dentali)
- » cambiano le condizioni di vita (separazione, divorzio, morte del partner)
- » viene meno il reddito (perdita del posto di lavoro, malattia)
- » diminuisce in modo inatteso il patrimonio (perdite derivanti da operazioni d'investimento)

Nei giovani sono predominanti i primi due punti:

Per impressionare i propri amici o per far parte di un determinato gruppo si vive al di sopra dei propri mezzi. Se si dispone di una carta di credito, si prende una macchina in leasing e si stipulano contratti di abbonamento costosi (che in fondo non sono altro che crediti con pagamento rateale): per un po' può andare bene. Prima o poi però ci si ritrova nella trappola del debito, perché i vari impegni si sommano e gli interessi fanno lievitare i debiti.

### » **COMPITO** 2.6

Nel secondo caso si verifica una spesa imprevista che causa difficoltà finanziarie: premi d'assicurazione con cui non si erano fatti i conti, imposte non previste o un'emergenza medica che colpisce all'improvviso.

Di regola, simili incidenti sono meno gravi del «vivere al di sopra dei propri mezzi», perché lo scivolone è unico e spesso si riesce ad attutirlo parlando con il creditore e concordando insieme modalità di pagamento sostenibili.

## 1.7 COME EVITARE I DEBITI?

- » Acquistare solo ciò che si riesce a pagare in contanti
- » All'occorrenza rinunciare alla carta di credito; limitarsi invece a usare la carta prepaid o carta di debito con addebito diretto delle spese sul conto (p.es. Visa Debit Card YoungMemberPlus)
- » Allestire un budget equilibrato e attenersi
- » Costituire un cuscinetto di risparmi per poter fronteggiare le emergenze
- » In generale analizzare i propri desideri d'acquisto: Cosa mi porta a voler acquistare? Qual è la motivazione, il mio bisogno?

## **COSA ABBIAMO IMPARATO**

### **GRAZIE A QUESTA SEZIONE DIDATTICA SIAMO IN GRADO DI:**

- » analizzare i nostri desideri di consumo
- » riconoscere i bisogni sottostanti al desiderio d'acquisto
- » valutare la portata finanziaria degli acquisti a credito
- » riconoscere il pericolo delle trappole del debito
- » elencare misure pratiche che consentono di evitare i debiti