

**Focus** Le pagelle di chi acquista

**La ricerca** I clienti hanno dato i voti a 32 settori. In fondo alla classifica ci sono i treni, l'assistenza agli anziani, gli uffici pubblici

**I risultati** La percezione dei cittadini, secondo gli esperti, è che la quantità dei servizi sia aumentata, ma la qualità diminuita

# Consumatori, stress da offerte

## Difficoltà ad orientarsi tra i servizi liberalizzati Soddisfazione in calo, farmacie e supermercati promossi

C'è chi ne è stato colpito al momento di scegliere la compagnia telefonica: «Troppe, con troppe tariffe, impossibile capire quella che faceva al caso mio». Chi l'ha sperimentato solo quando ha ricevuto a casa la prima bolletta dal nuovo fornitore di energia e ha capito che era meglio tornare indietro: «Troppe clausole, troppe voci indecifrabili, oltre ad aver dovuto sborsare un sacco di soldi per cambiare società, sono rimasto per un mese senza luce». E chi non è riuscito a sfuggirgli nemmeno mentre stava organizzando la vacanza dei sogni: «Troppe compagnie, troppi alberghi, troppe offerte: quella giusta l'ho trovata solo un'ora dopo aver comprato biglietti e soggiorno».

Troppo, troppi, troppe. Stress da eccesso d'offerta di servizi: è la nuova «malattia» che colpisce i consumatori italiani. Una sindrome che viaggia su un binario indipendente rispetto alla crisi e alle paure di recessione. Non c'è impiegato o studente, manager o massala, che non ammetta di provare

una sorta di ansia da prestazione ogniqualvolta deve scegliere il prodotto o il servizio che fa al caso suo. Una reazione al bombardamento di offerte e promozioni che, a dispetto degli intenti delle aziende, disorienta e fa precipitare il livello di soddisfazione dei servizi: in due anni è diminuito di oltre cinque punti, passando dal 69,3 del 2006 al 63,8 di quest'anno. E anche il numero delle persone che dichiarano un peggioramento dei servizi è più che raddoppiato (dal 5 all'11%).

I numeri del malcontento arrivano dall'ultima indagine sulla «customer satisfaction» realizzata da Cfi&Cpf Group, per conto del Centro di formazione management del terziario (la scuola di formazione manageriale nata nel '94 su iniziativa di Concommercio e Manageritalia). La fotografia è stata scattata la scorsa primavera. Scimila le persone intervistate, più 441 manager (meno severi, ma comunque più insoddisfatti rispetto a due anni fa). Trentadue i settori presi in esame. Farmacie, supermercati e centri commerciali sono in testa alla classifica del

gradimento. Servizi pubblici, di assistenza e trasporti, la chiudono. Con i treni e le stazioni finali di coda. Crolla la soddisfazione di asili nido (-17%) e uffici pubblici (-8). Perdono punti anche aerei (-6) e sanità privata (-5). Ma è la bocciatura trasversale dei servizi recentemente liberalizzati a colpire di più: «Tutti quei servizi che hanno trasformato i cittadini in clienti senza però soddisfare le aspettative create», sintetizza il direttore generale di Cfmt Michelangelo Patron snocciolando le sue parole anti-crisi: «innovazione», «trasparenza», «semplificazione».

La prima causa d'insoddisfazione è proprio l'eccesso d'offerta: «Sindrome di Stendhal applicata ai consumi», l'ha ribattezzata il sociologo Giampaolo Fabris, presidente del comitato scientifico di Cfm. «Lo scrittore era svenuto a Firenze per eccesso di bello, i consumatori tracollano per le troppe offerte: tante, simili, indistinguibili, figlie di un'innovazione più di tipo cosmetico che sostanziale».

Il risultato è scontato: «La percezione dei consumatori è che la quantità dei servizi sia aumentata ma la qualità diminuita», spiega Simone Pizzoglio, direttore dell'indagine. Che aggiunge: «A tutti vengono richieste sempre più competenze e l'incapacità di orientarsi genera confusione, rabbia e frustrazione».

**I manager**

**Lo studio**  
L'indagine di Cfmt ha coinvolto anche 441 manager. Sempre 32 i servizi presi in esame. Anche se in modo meno severo, le loro valutazioni rispecchiano quelle dei consumatori

**I risultati**  
Anche il loro livello di soddisfazione è in calo: oltre meno cinque punti rispetto a due anni fa (si è passati dal 76,6 al 71,6)

**La forbice**  
Giudizi molto simili in materia di «commercio al dettaglio», «turismo» e grande distribuzione. La forbice si allarga per assicurazioni, banche e utilities

Il dito dei consumatori è puntato contro la difficoltà di individuare soggetti credibili: «Non è che sono bufile, ma crescono come funghi»: «passi da Telecom ad Alice e già lì è un casino, poi vedi che anche Alice non va e allora inizi a pensare che Fastweb era meglio». Di valutare ciò che veramente è adatto a sé: «Ascolti un'offerta e pare perfetta per te, poi eccone un'altra che sembra uguale. Stare dietro a queste cose è una specie di lavoro».

Sotto accusa anche la difficoltà di potersi muovere liberamente da un'offerta all'altra: «È come se ti prendessero in giro, ci sono tantissime offerte ma poi per cambiare te ne fanno passare d'ogni». Ma anche la crescente spinta al consumo: «Tutte quelle telefonate a casa, magari mentre stai mangiando. Non cercano di vendere quello che serve a te ma quello che serve a loro».

Mario Maj, presidente dell'associazione internazionale di psichiatria, parla delle forme attraverso le quali lo «stress da eccesso di offerta» entra negli ambulatori e nei centri di igiene mentale: «La paura più grande oggi è quella di perdere tutto a causa della crisi. Ma sono sempre di più i consumatori, soprattutto casalinghe e anziani, che soffrono anche d'ansia per la difficoltà di compiere scelte in quello che loro stessi definiscono il "ginepraio" o la "giungla" delle offerte. Si sentono non preparati, aggrediti dalle pressioni del mercato (telefonate insistenti a casa, inasprimento) e vivono con angoscia la responsabilità delle scelte nei confronti dei propri cari».

Per Alessandro Amadori, psicologo sperimentale, «parlare di stress forse è improprio, almeno dal punto di vista psichiatrico tradizionale». Ma partendo da Kant spiega: «Diciamo che siamo arrivati alla saturazione della capacità di canale. Tutte queste informazioni stordiscono e producono solo un gran senso di stanchezza, talvolta addirittura di rigetto». Due infatti le reazioni dei consumatori: «Ci sono quelli che reagiscono diventando ossessivi nella ricerca della offerta giusta e quelli che si sottraggono completamente al problema rimuovendolo».

La ricetta anti-stress, dunque? Per le aziende s'impongono due imperativi: «Velocità e semplicità, come teorizza Toffler». Per i consumatori è arrivato il momento del «reincanto della società»: «Non usare più soltanto la testa nelle scelte ma anche i sensi e le emozioni». Come dire: sì allo stress, ma solo a quello buono.

Alessandra Mangiarotti

Corriere della Sera Venerdì 17 Ottobre 2008

## La soddisfazione complessiva

70 = soglia di soddisfazione

70,4  
1996

68,9  
2002

69,3  
2006

63,8  
2008

### GLI SCONTENTI

**11%**  
 La percentuale di consumatori che dichiarano un peggioramento dei servizi nel corso dell'ultimo anno: nel 200 erano il 5%

### L'INDICE DI GRADIMENTO

Sono 32 i servizi presi in considerazione dall'indagine. Ecco la classifica in base al gradimento

Variazione in classifica rispetto al 2006

#### LEGENDA

punti  
 Superiore a 75 e 70: eccellenza  
 Compreso tra 70 e 60: soddisfazione  
 Compreso tra 60 e 50: neutralità/indifferenza  
 Inferiore a 50: insoddisfazione

	Variazione	Punti
1 Farmacie	-	76,9
2 Supermercati/ipermercati	+5	70,5
3 Centri commerciali	+7	70,1
4 Servizi alberghieri	-2	69,7
5 Luoghi per la cura del corpo	-2	69,4
6 Outlet	-	69,2
7 Negozi alimentari	-1	68,8
8 Agenzie viaggio	-4	68,5
9 Ristoranti pizzerie	+1	68,5
10 Grandi magazzini	+7	68,4
11 Concessionarie Auto	+5	68,3
12 Negozi Abbigliamento	-1	67,8
13 Sanità privata	-5	66,3
14 Grandi superfici d'elettronica	-2	66,2
15 Stazioni di servizio	+4	65,8
16 Eventi culturali	-3	64,3
17 PV Telefonia mobile	-2	63,8
18 Provident Internet	-	63,4
19 Telefonia mobile	=	63,4
20 Aeroporti/Aerei	-6	61,5
21 Asili nido	-17	60,0
22 Assicurazioni	=	59,3
23 Gas/Acqua/Energia/ecc...	+2	58,5
24 Banche	-4	58,1
25 Telefonia fissa	+3	57,6
26 Autostrade	=	56,1
27 Uffici postali	+4	53,4
28 Sanità pubblica	-4	52,8
29 Uffici pubblici	-8	50,0
30 Mezzi pubblici urbani	=	48,6
31 Assistenza anziani	-4	46,4
32 Stazioni treni	-3	46,3



### Lo stress da eccesso d'offerta rende difficile:

- 1 individuare soggetti credibili tra le tante offerte proposte dal mercato
- 2 valutare ciò che è veramente adatto a sé
- 3 muoversi da un'offerta all'altra dei vari operatori presenti sul mercato