

Testo B

COME CAMBIANO I CONSUMI?

Dalle ricerche effettuate a cura della Confcommercio, si nota come i consumi delle famiglie italiane siano tornati indietro nel tempo: è l'effetto di una crisi economica che di anno in anno sembra colpire con maggiore forza.

5 In cinque anni gli italiani hanno tagliato le spese per cibo e bevande del 9,6%, che equivale a oltre 12,4 miliardi di euro. Si sta assistendo a una maggiore attenzione nella scelta dei prodotti e servizi da parte delle famiglie che cercano beni che costano sempre meno e quindi cresce la competizione sui prezzi tra le diverse marche. Si evidenzia, ad esempio, come nel 2012 il 60% delle famiglie sia stato costretto a ridurre gli acquisti e a cambiare menù, mentre il 38% abbia optato per prodotti di qualità inferiore e il 35% sia andato a caccia di

10 promozioni, come sottolinea la Cia (Confederazione italiana agricoltori). Quando non si riducono le quantità dei prodotti acquistati al supermercato, si allungano i tempi davanti allo scaffale: il 53% dei consumatori gira più di un negozio alla ricerca di sconti, promozioni e offerte speciali; il 42% privilegia le grandi confezioni o formati convenienza; il 32% abbandona le grandi marche per prodotti più economici senza marca.

15 Il quadro che emerge è quello di consumatori attenti al rapporto qualità/prezzo, che amano le grandi griffe ma non disdegnano le marche emergenti e si affidano senza titubanze al low cost e al consumo intelligente.

Bisogna, tuttavia, soffermarsi su una considerazione: il calo dei consumi non è solo effetto della crisi, ma entrano in gioco altri fenomeni. In primo luogo è necessario considerare

20 che è aumentata l'età media della popolazione italiana e che ciò comporta una riduzione delle necessità caloriche medie dell'individuo e un aumento invece delle necessità legate alle spese mediche; inoltre vanno considerati taluni mutamenti nel mondo del lavoro che, sostenuto dal pendolarismo, stanno portando a cambiamenti delle abitudini alimentari, con un aumento della frequenza dei pasti fuori casa e un conseguente spostamento degli acquisti

25 dai generi alimentari in favore dei più svariati servizi di ristorazione, anche per necessità e non solo più per svago.

Di contro, aumentano i consumi per le telecomunicazioni (+193%), per il tempo libero e le vacanze (sono in aumento i servizi di finanziamento per potersi "concedere" il lusso di una settimana di relax o i viaggi low cost affidati ai canali di prenotazioni online) mentre crolla

30 l'arredamento (-28%) e scendono l'abbigliamento (-8%) e i mezzi di trasporto.

(Geneviève Cassarà, "Young factor", Osservatorio Giovani-Editori 2017-2018)