

NEWS

GRAVIDANZA

NEONATO

FAMIGLIA

VIDEO

ABBONAMENTI

BIMBINFIERA

SHOP

Fai Scorta di Pannolini su Quimammeshop

Prestiti Inps fino a 75.000 € - Tassi Agevolati in Convenzione

A Dipendenti Pubblici, Statali e Pensionati. Richiedi il Tuo Preventivo Gratis! prestiti-ti-pensionati.it

QuiMamme > Attualità

Famiglie, la crisi ha portato consiglio. E la spesa è più attenta

Lo rivela il primo rapporto dell'Osservatorio sui consumi. Che fotografa una realtà in cui i nuovi poveri sono in aumento e le scelte si fanno più concrete. Con un obiettivo prevalente: il risparmio



Famiglie, ormai si bada al sodo. Il carrello della spesa si riempie solo di prodotti **utili**. Gli svolazzi degli anni pre-crisi sono definitivamente archiviati. Senza rimpianti e quasi senza memoria. Non si rosica, rimpiangendo i bei tempi andati. Ma neanche si risica nulla. E l'acquirente è diventato "**liquido**", proprio come la società che lo circonda. Salta da un punto vendita all'altro, orientandosi soprattutto sui prezzi. Ma anche la qualità gioca un ruolo importante. Fidelizzarlo è quasi impossibile: per le aziende è un bel problema. Lo rivela il saggio "**Primo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie**", firmato da **Domenico Secondulfo**, **Luigi Tronca** e **Lorenzo Migliorati** (FrancoAngeli, 139 pagine, 19 euro). L'Osservatorio in questione (Oscf) è un centro dedicato agli studi sui consumi e sulla cultura materiale da tempo attivo all'interno del dipartimento di Scienze umane



ti consigliamo



speciali



Ciuccio sterilizzato ovunque in tre minuti e con i raggi UV
promoted by [comob](#)



Il regalo per il neonato: rosa o celeste come tradizione vuole?
promoted by [comob](#)



Il bagnetto: un rito fondamentale per la stimolazione sensoriale del bambino
promoted by [gabonati](#)

dell'**Università di Verona**. Finora sul tema ha pubblicato newsletter, volumi e articoli scientifici. Questo è il primo lavoro espressamente dedicato alle indagini nazionali effettuate dal think tank veronese. Eccone gli aspetti salienti.

Famiglie, la crisi metabolizzata

Secondo gli autori, siamo a una sorta di anno zero nei comportamenti dei consumatori. "Il dato sicuramente più interessante", precisano, "è la perdita della **memoria storica** della condizione pre-crisi". Non si fanno più confronti con le stagioni passate. Che, appunto, sono da considerare ormai archiviate. "Questo significa che lievi miglioramenti, o anche **l'assenza di peggioramenti**, possono dare una percezione positiva". Anche se le cose, oggi, non vanno bene come ieri. Ma – come dire – questo è un dato acquisito. Meglio, metabolizzato. "È ormai chiaro da tempo (...) che il **ritorno** alle condizioni precedenti alla crisi economica, se non impossibile, è comunque molto al di là del futuro". E il consumatore italiano **ne ha preso atto**. Ha cioè capito che questa non è una situazione passeggera, ma strutturale. E, pragmaticamente, si è adattato, mutando le abitudini di consumo.

Nuove strategie...

Sono anni che le famiglie italiane, "e in particolare quelle del ceto medio, stanno riorganizzando le loro strategie di acquisto", sottolineano Secondulfo, Tronca e Migliorati. L'obiettivo è **difendere il proprio stile di vita** di fronte a una ridotta capacità economica. Che si persegue destinando al risparmio una quota della spesa un tempo devoluta al consumo. Sotto questo aspetto, **l'inflazione** pressoché inesistente di cui abbiamo potuto beneficiare in questi anni ci ha aiutato. Sarà pure l'indice di un'economia convalescente, anzi malata, come non hanno mancato di ricordarci economisti e rappresentanti della finanza. Ma **ci ha salvato**, e continua a salvarci. Permettendo "una dignitosa sopravvivenza a milioni di famiglie, appartenenti all'impoverito ceto medio". E, soprattutto, ai nuclei **poveri tout court**. Stiamo parlando di persone "che devono stabilmente ridurre **la quantità e la qualità** dei propri acquisti (...). Che sono dovute ricorrere al mercato dei beni usati. E che sono rappresentate nel nostro campione dal 10% dei rispondenti". I dati sono stati raccolti con un'indagine campionaria su circa **2 mila persone** che Oscf e la società **Swg** di Trieste hanno svolto nel corso del 2016. Il confronto è con un'analoga indagine del 2013.

... E nuove povertà

Come sono cambiati, dunque, i consumi nella fascia meno abbiente? Le spese **alimentari** e quelle per l'igiene e la cura della persona resistono anche fra i nuovi poveri. Non vi rinuncia praticamente nessuno (0,7%). Crolla invece la sezione legata al "**benessere additivo**", come viene definita dagli autori: estetista (28%), palestre (27%), integratori alimentari (20%). Vanno abbastanza male anche i comparti dei prodotti tecnologici (16%) e, purtroppo, della cultura e dell'intrattenimento (16%). Quanto alle **spese mediche**, la flessione riguarda soprattutto quelle non coperte dal servizio sanitario nazionale, come quelle dentistiche (13%). "Ma desta abbastanza preoccupazione un 8% che rinuncia anche alle **analisi cliniche**, (...) fondamentali per la prevenzione della salute e la difesa della qualità della vita". Ancor più preoccupante che solo il 33% del campione butti via i **cibi scaduti**. Tutti gli altri li consumano; entro una settimana dalla scadenza

(41%), entro un mese (16%), in ogni caso (10%).

Altri gruppi d'acquisto

La ricerca dell'Oscf focalizza altri profili di consumatori, oltre ai nuovi poveri. Vi sono le "**formiche**" per esempio (25% del totale), che basano le loro strategie di acquisto sul miglioramento delle capacità di scelta. Non si affidano cioè solo ai **tagli lineari** per arrivare a fine mese, ma restano molto attenti ai prezzi. Riuscendo così "a mantenere un certo livello di consumi, ma in una condizione di estrema fragilità. Con continuo rischio di 'cadere' nello strato inferiore", precisano gli autori. Gli "**accorti**" invece (42%, è il gruppo più numeroso) puntano soprattutto al rapporto qualità/prezzo. Hanno a disposizione al massimo 2 mila euro di reddito mensile e sono evidentemente svincolati dalle necessità più stringenti. I "**clienti**" (23%), infine, danno particolare importanza all'aspetto della relazione interpersonale. Cioè al negozio, visto che la grande distribuzione lascia sempre il consumatore solo di fronte al prodotto. Un modello che l'Osservatorio di Verona da sempre associa "ad abitudini di acquisto **medio-alto e tradizionale**". La buona notizia è che questo gruppo è in crescita rispetto al 2013. La cattiva è che resta percentualmente minoritario.

Liquidi è meglio

Proprio analizzando il rapporto con i punti vendita gli autori del saggio hanno notato "che si è ormai consolidato un profilo di consumatore *no-frills*". Ovvero **scarsamente fidelizzabile**. Che guarda al sodo, "cioè alla maggiore qualità ottenibile con il minor prezzo". Sarà l'antica saggezza "del buon padre di famiglia", oppure "la nuova normalità che avanza": resta il fatto che dalla ricerca emerge un acquirente "razionale, forse **più consapevole**, certamente più attento. Un consumatore nomade ed esigente, che si sposta senza problemi da un negozio all'altro e da una piattaforma all'altra". E che ha come stella polare **la sostanza** più che **l'apparenza**. A dimostrazione che anche un periodo difficile può avere i suoi lati positivi. Crisi ovvero cambiamento, ovvero opportunità: gli esperti non ce l'avevano raccontata così? E pensare che ci sembrava un'equazione finalizzata (solo) a farci inghiottire il rospo. Anche se il sospetto resta, sia chiaro.

Fulvio Bertamini

Hits

