

L'indagine / Così la crisi ha modificato i consumi delle famiglie



Una recente ricerca promossa da Filcams, in collaborazione con Tecne' e Fondazione Di Vittorio, ha puntato i riflettori sui cambiamenti delle strategie d'acquisto delle famiglie

italiane, sul modo in cui esse rispondono ai propri fabbisogni e sulle percentuali riguardanti la diminuzione dei consumi alimentari e non. Nella ricerca sono stati coinvolti 4mila italiani ed è stato effettuato un confronto tra i dati rilevati e i dati sui consumi tra il 2008 e il 2015. I risultati non sono certo rosei, dal momento che negli anni della crisi si è registrato un taglio medio del 6%. Il 29% delle famiglie intervistate, infatti, non è in grado di rispondere al proprio fabbisogno familiare. La spesa alimentare, rispetto al 2008, è diminuita di 17euro a famiglia mentre quella non-alimentare di 136 euro.

Le famiglie però non solo acquistano quantità minori ma anche prodotti di qualità inferiore. Addirittura il 57% delle famiglie ha ridotto i propri standard quali-quantitativi, considerando solo gli acquisti alimentari, se invece si considerano anche le spese non-alimentari la quota sale a 72%. Solamente il 36% delle famiglie è riuscito a mantenere gli standard invariati, mentre il 5% li ha addirittura migliorati. Chiaramente le famiglie che comprano meno prodotti di qualità penalizzano le aziende che li producono che sono principalmente le piccole-medie imprese del made in italy.

In forte evoluzione sono anche i metodi d'acquisto delle famiglie. L'innovazione è certamente rappresentata da

Internet, dove sempre più nuclei acquistano e confrontano i vari prezzi. La ricerca ha sondato anche i luoghi dove gli italiani acquistano: la maggior parte preferisce i centri commerciali per l'alimentari, prodotti per la pulizia casalinga e per l'igiene. Il piccolo negozio di fiducia è invece preferito per l'abbigliamento e le calzature. Un elemento determinante, per quanto riguarda il luogo, è anche l'età: i giovani prediligono i grandi centri commerciali, mentre i più anziani sono ancora legati ai piccoli dettaglio. Per quanto riguarda gli orari di apertura dei negozi, la maggior parte opta per un orario continuato dalle 8-9 fino alle 20-21, mentre solo il 15% sceglierebbe l'apertura 24 ore su 24.