

«Lo slalom tra le offerte dei nomadi delle marche»

Nando Pagnoncelli Il presidente di Ipsos spiega «sentiment» e strategie dei consumatori

«Nel 2022 l'inflazione era già incombente ma uscivamo dalla pandemia e nessuno aveva voglia di fare sacrifici tagliando i consumi. Lo scenario sta cambiando: ecco a cosa si rinuncia e a cosa no»

«Il 51% si dichiara insoddisfatto della propria situazione economica. Molti utenti utilizzano la rete per confrontare i prezzi alla ricerca permanente della promozione»

di **STEFANIA CHIALE**

L' aumento del costo della vita non accenna a frenare: Nando Pagnoncelli, presidente di Ipsos, come stanno reagendo i consumatori?

«È necessaria una premessa, perché l'inflazione non è iniziata oggi. Fa capolino a fine 2021, influenzata dalla pandemia e dall'aumento del costo delle materie prime, poi con il conflitto in Ucraina e la crisi energetica inizia a formarsi l'idea che i prezzi non siano più sotto controllo. Ma oggi il comportamento delle persone è molto diverso rispetto al biennio scorso».

Cos'è successo allora?

«Il 2022 ha visto — sia pure in presenza di una preoccupazione diffusa, soprattutto tra i meno giovani — una reazione abbastanza sorprendente. Si è sentito molto meno l'impatto sui consumi nonostante l'inflazione elevata e i costi dell'energia ne avessero fatto prevedere una forte contrazione».

Perché?

«Per prima cosa uscivamo dal Covid: nel '21 grazie alla campagna vaccinale abbiamo vissuto un ritorno alla normalità, il desiderio di tornare alla vita rispetto mesi bui della pandemia. Quando c'è una crisi una delle prime voci ad essere toccate è il cosiddetto "fuori casa": i divertimenti, le cene, le vacanze. Nel 2022 tutto questo non ha subito una contrazione: avevamo voglia di normalità, di leggerezza, di evasione. Si voleva come scongiurare l'impatto dell'infla-

zione».

Come ci siamo riusciti?

«Grazie ad altri due fattori. Intanto i risparmi accumulati: l'Abi (Associazione bancaria italiana) ha calcolato che nel 2020-2021 ci sono stati oltre 150 miliardi di euro privati aggiuntivi di risparmi. Quindi il terzo aspetto: nella prima fase del concludersi dell'inflazione le aziende si sono fatte carico dell'assorbimento di una parte di essa, non applicando l'aumento di costi sui prodotti. Una strategia per forza di cose temporanea».

E arriviamo al 2023.

«Oggi il 51% della popolazione si dichiara insoddisfatta della propria situazione economica. E questo determina l'adozione di strategie di contenimento della spesa».

Quali sono?

«Sono molto variegate. Intanto il cosiddetto nomadismo di marca e di insegna: passiamo da una marca all'altra o da un'insegna all'altra approfittando delle promozioni. Il rapporto Coop 2023 evidenzia che il discount è cresciuto di 4,1 punti toccando quota 23% (il 23% della spesa nella distribuzione organizzata è acquistato lì). Allo stesso tempo la grande distribuzione cerca di mantenersi attrattiva attraverso la promessa del costo più basso. Post Covid si fa fatica a rinunciare ai livelli di benessere del passato e quindi, soprattutto per l'alimentare, si cerca di fare una sorta di slalom per mantenere il livello di qualità a cui si è abituati».

Su cosa risparmiano allora gli italiani?

«Principalmente su divertimento e

svago. Il 57% degli intervistati ha ridotto lo shopping, il 51% le attività culturali. Nelle strategie che vengono adottate c'è spesso il rinvio di acquisti: il 59% aveva pensato di comprare un nuovo elettrodomestico, il 61% di questi (due su tre) ha dovuto rinviarlo. Il 52% voleva acquistare mobili o accessori per la casa, il 64% di questi ha rimandato. Il 52% ha rinunciato a cene fuori, altrettanti ai viaggi, il 47% ai piatti pronti, il 46% all'elettronica. E ancora: il 40% rinuncia a prodotti di bellezza, il 49% a calzature e il 38% a cosmetici. Mentre su alimentazione e prodotti di igiene personale la metà degli italiani si comporta come ha sempre fatto. Solo il 16% degli intervistati rinuncia a frutta e verdura, idem a pane e pasta».

C'è poi il fronte carburante e bollette.

«Il 53% ha attuato interventi sui consumi di energia elettrica, il 44% ha ridotto i consumi di gas. Su benzina e gasolio il 27% dice che vi rinuncerà del tutto, il 45% cercherà di ridurre il consumo grazie ai mezzi pubblici».

Di quanti anni dobbiamo tornare indietro per vedere una simile si-



tuazione?

«Dopo la crisi del 2008 c'è stata una grossa preoccupazione per la situazione finanziaria complessiva e una frenata molto consistente dei consumi, che è la reazione tipica di fronte alla crisi. Il Covid ha fatto il contrario nella prima fase, oggi invece stiamo tornando di fronte alla necessità di far quadrare il bilancio a fine mese».

Cosa può aiutare in questo?

«Molti consumatori utilizzano la rete per confrontare i prezzi con la ricerca permanente della promozione. C'è un'ultima riflessione necessaria però».

Prego.

«C'è il dato oggettivo della situazione economica e c'è il dato percepito. Quando si vive una situazione di difficoltà generale con l'inflazione che non accenna a diminuire una parte non piccola della società pensa di aver subito un peggioramento netto della propria condizione economica, quando a livello reddituale e patrimoniale non è così, e agisce di conseguenza. Di qui i dati sulla riduzione dei consumi che abbiamo sotto gli occhi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA