

L'analisi

I RISPARMI ORA NON BASTANO, PIÙ SPESA AL DISCOUNT

di Denis Pantini

Gli ultimi tre anni si sono contraddistinti per una serie di shock che hanno influito in modo rilevante – e con pochi precedenti – sui consumi alimentari in Italia e in gran parte dei mercati internazionali.

Prima il Covid-19 ha spinto gli acquisti presso il canale retail a danno dei consumi fuori-casa: tra lockdown forzati e misure di sicurezza sanitaria, gli italiani hanno riscoperto il gusto di cucinare tra le mura domestiche, ridato lustro ai piccoli negozi di vicinato e accelerato lo sviluppo dell'e-commerce e del delivery. Il tutto riuscendo anche a mettere da parte un po' di soldini, tanto da portare la propensione al risparmio al 19,7% del reddito disponibile nel secondo trimestre del 2020, record nel decennio.

Poi, ad inizio 2022, è arrivato il conflitto russo-ucraino che ha esasperato le tensioni sui mercati energetici e che ci hanno lasciato in eredità un'inflazione di cui solo i Baby Boomers e quelli della Generazione X erano in grado di ricordare a tali livelli.

Morale: il tesoretto accumulato dagli italiani durante la pandemia è servito prima a far crescere i consumi, poi a tamponare il calo degli acquisti alimentari collegato alla perdita del potere di acquisto della popolazione. Ma tutto ciò non è bastato. Il perdurare dell'inflazione, ancora oltre il 13% a marzo 2023 per i generi alimentari, ha costretto i consumatori a dar fondo ai propri

risparmi (con la propensione ad accantonare risorse economiche che nell'ultimo trimestre del 2022 è scesa al 5,3%, questa volta al minimo storico del decennio), a visitare più spesso i discount, a rinunciare ai prodotti superflui e a ricercare quelli in offerta o promozione.

In altre parole, ad effettuare quel trading-down di basket e di canale che, secondo l'Osservatorio Changing World di Nomisma, rientra tra le strategie di risparmio che l'88% degli italiani sta adottando per recuperare gli effetti dell'inflazione sul budget familiare.

Il dato positivo di fondo che emerge dall'analisi dei trend di consumo e dai comportamenti di acquisto dichiarati dagli italiani nelle ricerche di Nomisma è la volontà di salvaguardare quanto più possibile i livelli qualitativi della propria spesa alimentare, guardando con sempre più attenzione all'italianità e alla sostenibilità dei prodotti nonché al contributo benefico che gli stessi sono in grado di apportare alla nostra salute.

Si tratta, in altre parole, di quei "fondamentali" che si sono rafforzati durante la pandemia da Covid-19 e che oggi ma ancor più domani – una volta che si saranno allentate le tensioni sui prezzi e il quadro economico sarà divenuto meno incerto – guideranno le scelte di acquisto di prodotti alimentari da parte degli italiani.

Responsabile Agroalimentare Nomisma

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1878 - T.1623

