



Giovedì 26/08/2021

## **Confcommercio, dopo la pandemia gli italiani spendono meno e in voci "obbligate"**

A cura di: Dott. Gianmaria Vianova

Il Covid ha profondamente cambiato le abitudini di consumo degli italiani e i dati del 2021 non lasciano intravedere un ritorno allo stato pre-crisi. A dirlo è la nota di aggiornamento sui consumi delle famiglie e le spese obbligate di Confcommercio che, appunto, fotografa l'evoluzione delle voci di spesa delle famiglie italiane. Secondo le rilevazioni, il 2021 registrerà un corposo aumento della spesa media per cittadino, insufficiente tuttavia a recuperare quanto perso nel 2020. Confcommercio stima un incremento di circa 651 euro rispetto al 2020, una cifra pari soltanto al 30% della caduta palesatasi nell'anno della prima ondata, anno nel quale la spesa per residente si è contratta addirittura di 2.077 euro, e tale da far tornare la spesa sui livelli del 2013 (otto anni fa).

Confcommercio sottolinea come, al di là dell'aspetto meramente quantitativo, la pandemia abbia "cancellato gran parte dei cambiamenti registrati nel lungo periodo nella struttura dei consumi" degli italiani. Più precisamente si registra un crollo delle uscite per tempo libero, mobilità, ristorazione e viaggi. Caduta dovuta in parte dalle restrizioni introdotte per contrastare la diffusione del virus ma anche dall'incertezza e da una situazione economica peggiorata che costringe le famiglie a tagliare le spese non ritenute essenziali. Diametralmente opposta (ma anche diretta conseguenza di questa compressione) è la situazione della spesa per l'alimentazione domestica che, per la prima volta in decenni, è tornata ad aumentare. Così mentre la spesa per il tempo libero è scesa di 221 euro, quella per viaggi e vacanze di 289 euro, per mobilità di 572 euro, per la cura del sé di 475 euro e per pasti fuori casa di 480 euro, la spesa legata all'alimentazione domestica ha registrato un incremento di 68 euro in media per residente. "Il permanere per parte del 2021 di limitazioni alla mobilità e alla vita di relazione e l'entità della riduzione registrata lo scorso anno escludono, per molti segmenti, la capacità di un pieno recupero nell'anno in corso. Questi segmenti di spesa hanno costituito nei due decenni passati gli attrattori della scelta delle famiglie. Pertanto, il benessere economico andato perso durante la pandemia è sottostimato dalla quantificazione delle perdite di spesa in valore", registra Confcommercio.

Con la caduta delle spese ritenute non essenziali dalle famiglie è inevitabilmente cresciuta la fetta di reddito consumata per spese "obbligate", ovvero quelle a cui i cittadini non possono fare a meno o decidere di smettere di pagare. Ne sono un esempio le spese legate all'abitazione, alla sanità, le assicurazioni, i carburanti e la manutenzione dei propri beni. La quota di queste spese "obbligate" è salita al 43,3% del totale dal 40,6% del 2019 e 39,1% del 2007. Nel 2021 la situazione sta dando segni di ritorno alla normalità (42,8%) ma le proporzioni risentono ancora fortemente dell'avvento della pandemia.

È proprio sul ritorno alla normalità che Confcommercio si interroga: la rivoluzione nelle preferenze di consumo portata dal Covid è destinata a rientrare oppure rappresenta essa stessa la nuova normalità? La risposta non è affatto semplice e immediata. "L'inevitabile e repentina compressione della domanda imposta dalla crisi ha, di conseguenza, innescato un tentativo di recupero laddove, e quando, ne è stata offerta la possibilità, come, per esempio, nel bimestre giugno-luglio 2020", recita la nota. "Ciò lascia presupporre che gran parte delle forzate modifiche intervenute nelle scelte dei consumatori nel 2020 non costituiscano un elemento destinato a incidere stabilmente sulla gerarchia delle preferenze, almeno per quanto riguarda l'ampia area dei servizi di mercato legati al tempo libero e al turismo". Attenzione però al



tema del telelavoro e del commercio elettronico: "Più duraturi potrebbero risultare i cambiamenti indotti dalle modifiche registrate nell'organizzazione del tempo e degli spazi di vita lavorativa e non, soprattutto alle modalità di acquisto [...] non è verosimile l'ipotesi che si torni indietro nella vendita di beni attraverso il canale online".

Dott. Gianmaria Vianova