

**I consumi delle famiglie italiane nel 2015: consumi ancora inferiori del 6,3% rispetto al 2008.
Cambiano le strategie di acquisto degli italiani, in forte aumento l'uso di internet**

Sintesi della Ricerca FILCAMS in collaborazione con Fondazione Di Vittorio e Tecnè

La ricerca si basa su un campione molto elevato di intervistati (4mila persone) che mette in evidenza quanto siano cambiati i comportamenti ed i consumi delle famiglie italiane, soprattutto nella seconda fase della crisi dal 2011 in poi. **La spesa media -nel 2015-è calata del 2,9% rispetto a 10 anni fa, addirittura di 157 euro mensili (6,3%) dal 2008 e il 29% degli intervistati dichiara consumi inferiori alle sue necessità reali.**

Solo un terzo delle famiglie non ha cambiato gli standard di consumo e solo poco più del 5% lo ha migliorato. Ma circa un quarto dei cittadini ne ha ridotto contemporaneamente quantità e qualità e un altro terzo ha ridotto solo la quantità. Internet è entrato nella quotidianità: il 30% dei consumatori naviga per cercare il miglior prezzo di vendita dei prodotti alimentari e il 63% di quelli non alimentari. Cambiano le strategie di acquisto messe in campo dalle famiglie: cercare il miglior prezzo rispetto alla qualità; fare scorte quando il prodotto è in offerta; acquisti di minore qualità nei discount o a prezzi scontati negli outlet; quando possibile acquistare usato.

Per quanto riguarda gli orari dei punti vendita, gli italiani prediligono l'orario continuato (55%) ma non le 24 ore di apertura (che risulta la scelta più bassa con il 15%); mentre si dividono tra quanti ritengono migliore l'apertura dell'esercizio 6 giorni su 7 (47%) e quanti vorrebbero l'apertura 7 giorni su 7 (45%). La quasi totalità (93%) ritiene che in ogni caso i diritti dei lavoratori devono essere garantiti. Sulla base di questi dati, la ricerca identifica quattro tipologie di consumatori suddividendo il campione per caratteristiche socio economiche: il 41% sono i *"mediani"*, che rappresentano i consumatori del ceto medio; il 28% sono i *"vulnerabili"* e rappresentano le fasce più deboli della popolazione; il 18% sono i *"delusi"* della propria condizione attuale; il 13% sono i *"benestanti"*.

La crisi –dunque- ha profondamente modificato le abitudini e i consumi. Si è troppo poco indagato sul fatto che otto anni è un periodo abbastanza lungo per consolidare cambiamenti duraturi sia qualitativi che quantitativi tra le persone.

Infatti, se si tornasse agli standard economici e di vita pre-crisi ben il 29% degli intervistati dichiara che non modificherebbe comunque i livelli e le modalità di spese attuali. Un dato di rilievo troppo spesso non tenuto nella giusta considerazione da chi sostiene che, finita la crisi, tutto tornerebbe come prima.