Crisi. Unimpresa, nel 2015 oltre 6 famiglie su 10 al discount per risparmiare

Studio dell'associazione: raddoppiata la spesa low cost, tutti alla ricerca di sconti e promozioni. Italiani leggono solo volantini alla caccia del prezzo più baso.

Gli italiani inseguono sempre di più risparmi e promozioni: la crisi ha spinto anche nel 2015 la spesa low cost. Più di 6 famiglie su 10 hanno provato almeno una volta i discount tra gennaio e dicembre dello scorso anno confermando una tendenza cresciuta con la recessione e consolidatasi tra il 2012 e il 2014. La recessione ha ormai radicalmente alterato le abitudini al supermercato: il 68,9% degli italiani fa economia e così rispetto al primo trimestre dello scorso anno sono più che raddoppiati, tra gennaio e agosto, gli acquisti di offerte speciali. Aumentano le persone che fanno shopping "per mangiare" nei negozi "a basso costo". Dagli alimenti alle bevande, ma anche prodotti per la casa e abbigliamento, gli sconti fanno gola a tutti e sono la risposta fai-da-te delle persone alla crisi. Questo il risultato di un rapporto del Centro studi di Unimpresa, che ha condotto un'analisi a campione tra i 18mila esercizi commerciali associati.

L'analisi conferma i risultati delle precedenti rilevazioni che avevano fatto emergere una crescente tendenza delle famiglie a risparmiare con gli acquisti.

Nel carrello della spesa degli italiani, secondo quanto emerge dalla ricerca di Unimpresa, finiscono con sempre maggiore frequenza rispetto al passato prodotti offerti sugli scaffali con sconti, specie quelli con ribassi dei prezzi superiori

anche oltre il 30% rispetto al listino ufficiale. Gli acquisti low cost nel 2015 sono cresciuti del 53% in termini di volumi. Lo studio conferma e mette in luce, dunque, una tendenza in atto da tempo, peraltro già rilevata negli ultimi anni dall'associazione. Confermato il dato più rilevante, secondo cui l'attenzione alle offerte speciali porta i consumatori a fare una vera e propria "incetta" di beni a basso costo: i cittadini sono diventati super esperti dei volantini, puntano le promozioni e nelle buste della spesa finisce solo quanto è proposto in offerta, mentre restano sugli scaffali dei supermercati e dei piccoli negozi su strada tutti gli altri prodotti. Obiettivo che si raggiunge soprattutto con la lettura ormai quotidiana di volantini: gli italiani li leggono sempre di più alla ricerca di sconti e prezzi bassi. E lo stanno facendo anche in questi giorni per gli acquisti in vista del cenone e del pranzo di Natale: è prevedibile un sensibile incremento.

Tutto ciò, però, ha inevitabili conseguenze negative sui ricavi degli esercenti: secondo prime stime l'impatto sui conti potrebbe arrivare ad avere un'incidenza negativa del 65-70%. Elemento che aggraverebbe un quadro già profondamente depresso: del resto, nel 2015 i consumi hanno dato segnali di ripresa, ma l'inflazione, complice anche le scelte d'acquisto delle famiglie, è calata allo 0,1%. Nel 2016 questo trend non dovrebbe cambiare radicalmente. I dati del sondaggio Unimpresa indicano che i piccoli negozi sono sempre meno frequentati (-6,5%) e il trend è negativo anche per i supermercati (-2,1%); solo i discount segnano una tendenza positiva (+4,8%).