

Cibo e pannolini per i nipoti solo i nonni spendono di più e la famiglia tira avanti così

UN MILIONE DI BAMBINI, OVVERO UNO OGNI CINQUE, VIVE IN POVERTÀ ASSOLUTA IN ITALIA. UNA RICERCA NIELSEN HA RAVVISATO AD OTTOBRE E NOVEMBRE FLEBILI SEGNALI POSITIVI SUL FRONTE DEI CONSUMI. MA È ANCORA TROPPO POCO

Stefania Aoi

Milano

I nonni sono diventati essenziali per le famiglie italiane. E quest'anno lo sono diventati ancora di più. Con le loro pensioni sostengono figli e nipoti in difficoltà. Comprano i pannolini, non per via di un'incontinenza senile dilagante, ma per donarli ai propri cari, spesso precari o disoccupati. La loro spesa è l'unica in crescita (+1,5 per cento) e se nel 2012 acquistavano, per esempio, il 12 per cento del totale dei pannolini venduti, quest'anno ne comprano il 14 per cento. Non è un'Italia più bella quella che archivia questo 2013, ma un Paese diventato ostile ai trentenni e quarantenni, che hanno perso capacità di acquisto. E dove, oltre un milione di bambini, uno su dieci, vive in povertà assoluta, secondo

l'ultimo rapporto Save the Children.

Una tenue luce di speranza arriva dall'indagine della società di ricerca Nielsen commissionata da Conad. Se negli ultimi due anni sono calate (-1,3 per cento l'anno) le quantità di beni di largo consumo acquistate (dallo scorso dicembre a oggi si è mosso un giro d'affari pari a 62,5 miliardi di euro), a ottobre e novembre è registrata una prima inversione di tendenza. «Si tratta però di un flebile segnale — avverte Romolo de Camillis, direttore retailer di Nielsen — e si dovranno aspettare i prossimi mesi per parlare di vera e propria ripresa dei consumi». Fatto

sta che i cibi sono tra i prodotti che vanno meglio. Se tra aprile e maggio, gli acquisti hanno registrato dei cali consistenti, adesso si è ritornati ai livelli del novembre 2012 (23 miliardi di pezzi venduti). «Gli alimentari — racconta l'analista — sono gli ultimi beni a risentire della crisi e i primi a riprendersi, ed è stato positivo che non siano stati toccati dall'aumento dell'Iva, passata dal 21 al 22 per cento: quasi tutti hanno un'imposta al 4 o al 10». Meno positivo è stato l'andamento del settore casa e persona: 4 miliardi e 680 milioni di detersivi, shampoo e oggetti vari venduti a novembre dello scorso anno e ora 4 miliardi e 620. «Se è vero che per la prima volta dopo mesi non è proseguita la discesa delle quantità di merci vendute — spiegano da Nielsen — senza l'aumento dell'Iva forse si sarebbe registrata una piccola ripresa anche in questo settore».

Ma la crisi non è uguale per tutti. I comportamenti del consumatore variano in base all'età e ai figli a carico. Le coppie con uno o più bimbi sono quelle che spendono di più (31 per cento sul totale), seguite con appena un punto percentuale di distanza dagli anziani. Chi spende meno sono i single e le coppie senza figli con meno di 35 anni (9 per cento). Gli anziani single (11), e le coppie senza figli minori che hanno un'età tra i 35 e i 54 anni (18). Rispetto a queste ultime, le coppie di anziani spendono quasi il doppio. «La maggiore disponibilità economica dei nonni — commenta de Camillis — li ha portati a comprare di più per aiutare i figli che magari hanno perso il lavoro o che vivono nel precariato. Se le coppie con bimbi piccoli hanno ridotto la spesa in yogurt, snack surgelati e succhi di frutta, le coppie anziane invece ne comprano quantità maggiori».

Cibo, pannolini, ma anche

salviette umidificanti per l'infanzia, prodotti per la cura della pelle del neonato e biscottini. Sono questi i beni che i nonni acquistano per le nuove generazioni. «Nel corso di quest'anno — affermano da Nielsen — c'è stata una forte accelerazione del fenomeno, che potremmo definire "welfare generazionale". Conseguenza della crescita della disoccupazione, e del fatto che gli anziani sono riusciti a difendere il proprio potere di acquisto». Eppure non tutti i piccoli hanno la fortuna di ricevere una mano d'aiuto. Oltre un milione e 344 mila minori in Italia, vive in condizioni di disagio abitativo, 650 mila tra l'altro abitano in comuni in default o sull'orlo del fallimento e quindi sono senza il sostegno dei servizi sociali. Una vera vergogna nazionale. E le famiglie hanno tagliato il loro budget di 138 euro al mese e dedicano appena 11 euro mensili per libri e scuola e 23 euro per il tempo libero, cultura e giochi. Questo quanto emerge da «L'Italia Sotto Sopra», il quarto Atlante dell'infanzia (a rischio) di Save the Children. «Bambini e adolescenti — commenta il direttore generale Valerio Neri — si ritrovano stretti in una morsa: da una parte c'è la difficoltà di famiglie impoverite, spesso costrette a tagliare i consumi per arrivare alla fine del mese, dall'altra la crisi del welfare, i tagli dei fondi all'infanzia».

Per tutti la speranza sta nella ripresa generale. E quella dei consumi secondo Nielsen è anche un fatto di fiducia nel futuro. «La riduzione della spesa non è dovuta sempre solo a un minor reddito, ma anche alla paura di perdere il posto di lavoro, di trovarsi in uno stato di precarietà — racconta de Camillis — così all'inizio della crisi gli italiani hanno

adottato una strategia di risparmio, che in un primo momento ha impattato sulla composizione del carrello della spesa più che sulla quantità di prodotto acquistato: sono state preferite confezioni *low cost* e in promozione, meno le grandi marche, si è iniziato a preparare in casa alcuni alimenti». Poi c'è stata un'accentuazione della recessione. «E in questa seconda fase di crisi — ricorda l'esperto — si è dovuto comprare di meno». Prima forse, si acquistava anche più del necessario. C'erano tanti sprechi. «La paura nel futuro ha insegnato agli italiani a riciclare gli avanzi, a prestare attenzione alle scadenze, a preferire gli affettati in busta perché durano più a lungo». Ora ai segnali di miglioramento della fiducia, stanno iniziando a seguire miglioramenti negli acquisti. «E se non vi sarà una politica di aumento dei prezzi o un inasprirsi della tassazione degli italiani, potrebbe essere l'inizio di una vera ripresa».

L'aumento delle quantità di prodotti acquistate è legata non tanto a una maggior ricchezza delle famiglie, ma a una crescita della speranza nel futuro. «Fino a oggi — conclude il manager Nielsen — l'indice della fiducia degli italiani è tra i più bassi a livello mondiale. Siamo più pessimisti rispetto ai cittadini di paesi in maggiore difficoltà del nostro». E anche le vendite sono andate peggio che nel resto d'Europa, anche se i prezzi sono rimasti più contenuti. «Questo anche grazie alla struttura del settore distributivo, molto competitivo da noi perché formata da realtà anche piccole ma organizzate e ben radicate a livello locale e da tanti discount — spiega Nielsen — Ecco che mentre all'estero hanno registrato

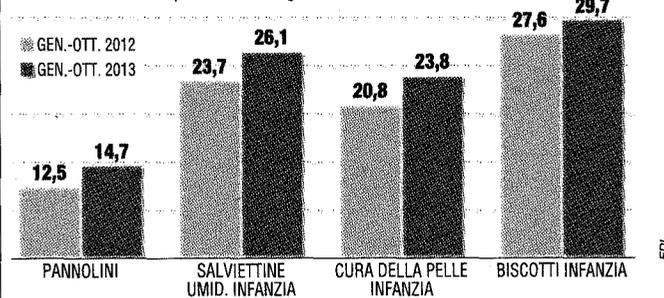
una crescita dei fatturati in Italia per via del contenimento dell'inflazione questo non è avvenuto».



L'aumento dell'iva ha inciso negativamente sui consumi

IL WELFARE GENERAZIONALE

Quota % sul totale acquisti delle famiglie mature e anziane



EDI

FAMIGLIE CON FIGLI IN GRAVE DIFFICOLTÀ

Trend della spesa in valore nell'ultimo anno (fino a ottobre 2013)



Fonte: Nielsen

EDI

Le coppie con uno o più bimbi sono quelle che spendono di più (31 per cento sul totale), seguite dagli anziani

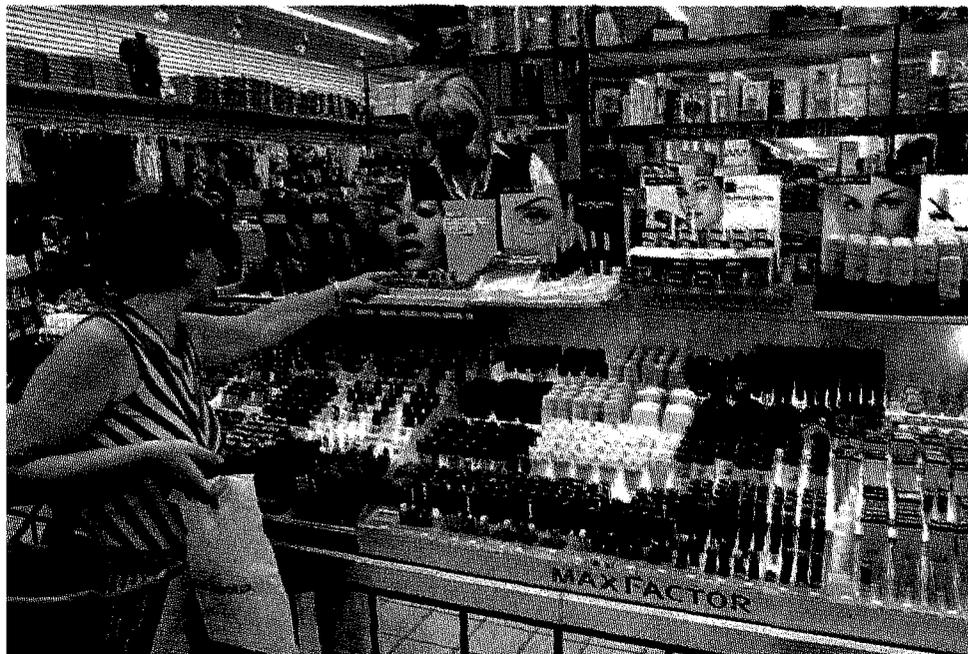
PRODOTTI PER L'INFANZIA

Nel 2013 il 14 per cento dei pannolini venduti è stato acquistato dai nonni. La percentuale è salita dal 12 per cento dell'anno passato



CURA DELLA PERSONA

E' calata anche la spesa in prodotti per la persona come lo shampoo. In discesa anche detersivi e prodotti per la casa



ALIMENTARI

Sono gli ultimi beni a risentire della crisi e i primi a riprendersi, ed è stato positivo che non siano stati toccati dall'aumento dell'Iva

