

Natale: Confesercenti-SWG, meno consumista e più sostenibile



Meno consumista per 'carenza di risorse', ma anche per una maggiore attenzione alla sostenibilità e agli sprechi. E con una passione crescente per hi-tech e viaggi. Tra crisi ed innovazione tecnologica, il decennio che si avvia a concludersi ha segnato un cambiamento anche nei consumi e nelle tradizioni degli italiani per il Natale. Una trasformazione che emerge chiaramente anche dalle abitudini di acquisto, così come fotografate da dieci anni di survey sui consumatori condotti da Confesercenti con SWG.

Più attenzione alla spesa. Rispetto al 2010, la percentuale di famiglie che sostiene di vivere agiatamente o senza problemi con il proprio reddito è scesa dal 52 al 41%. Allo stesso tempo, la percentuale di famiglie che ha difficoltà a vivere col proprio reddito è salita dal 31 al 43%. Nel 2019, per la prima volta, la percentuale di chi sente come insufficiente il proprio reddito supera la quota di chi lo ritiene adeguato. Una percezione di difficoltà che si tramuta in una maggiore attenzione ai prezzi. Un quarto delle famiglie (il 25%) oggi ritiene i prezzi un elemento di massima preoccupazione: erano solo il 15% nel 2010.

L'economia sotto l'albero. Si è trasformata la sensibilità delle famiglie italiane verso i grandi temi economici e sociali. Nel 2010, prima della crisi, preoccupavano la

criminalità (53% delle famiglie) e l'immigrazione (28%). Oggi, i temi della criminalità e dell'immigrazione sono sentiti solo, rispettivamente, dal 24 e 18% delle famiglie. La preoccupazione principale è diventata la situazione economica (42% delle famiglie) seguita da quella per l'ambiente. Anche la disoccupazione preoccupa, ma meno di quanto facesse prima della crisi (36 contro 40%).

La questione ambiente. In difficoltà per l'insufficienza dei propri redditi, le famiglie italiane vivono in una condizione di fragilità, ma anche di maggiore consapevolezza, che le porta a guardare con grande attenzione ai temi della conservazione dell'ambiente. Le famiglie che mettono l'ambiente e l'inquinamento tra le massime preoccupazioni sono, nel 2019, il 36%: erano il 17% nel 2010, meno della metà.

Vacanze di Natale raddoppiate. Allo stesso tempo, si consolida fortemente la tradizione del viaggio di Natale. Rispetto al 2010, gli italiani che festeggeranno in viaggio sono quasi raddoppiati, passando da meno di 10 milioni ad oltre 19 milioni. Il budget individuale, però, si è ristretto di circa il 15%, da 810 a 683 euro a persona. L'Italia rimane sempre la meta più gettonata, anche se cresce dal 6 al 19% la percentuale di chi farà una vacanza in Europa.

Dal centro commerciale al web. Negli ultimi dieci anni, quello dell'e-commerce è stato il canale del retail che è cresciuto più velocemente. E a farne le spese sono state soprattutto le grandi strutture commerciali. Nel 2010 il 49% delle famiglie comprava i propri regali di Natale presso un centro commerciale: oggi sono il 25%. Il web, invece, è passato dal 10 al 32% delle preferenze. Rimane stabile, invece, la distribuzione tradizionale: negozi e mercatini passano dal 40 al 39% della quota di mercato. Nel dettaglio, aumenta quella dei negozi di vicinato (da 24 a 29%) e diminuisce quella dei mercati (dal 16 al 10%).

Consumi e regali. Sorprendentemente più simili, invece, le tipologie di dono regalate: nel 2010 la top ten dei regali più ricercati erano abbigliamento e accessori moda (segnalati dal 37% degli italiani); poi libri (35%) e regali enogastronomici (32%). Nel 2019 la classifica è praticamente la stessa: sotto l'albero trionfano i soliti noti: capi d'abbigliamento (38%), libri (segnalati dal 37% degli intervistati), doni gastronomici (32%). Ma si impongono di più, rispetto al 2010, i prodotti di tecnologia e videogiochi (per una quota di circa il 30%). Cresce, ma rimane distante nella classifica dei doni più acquistati, la categoria l'arredamento/accessori per la casa, indicata quest'anno dal 16%, che raccoglieva solo l'8% delle risposte nel 2010.