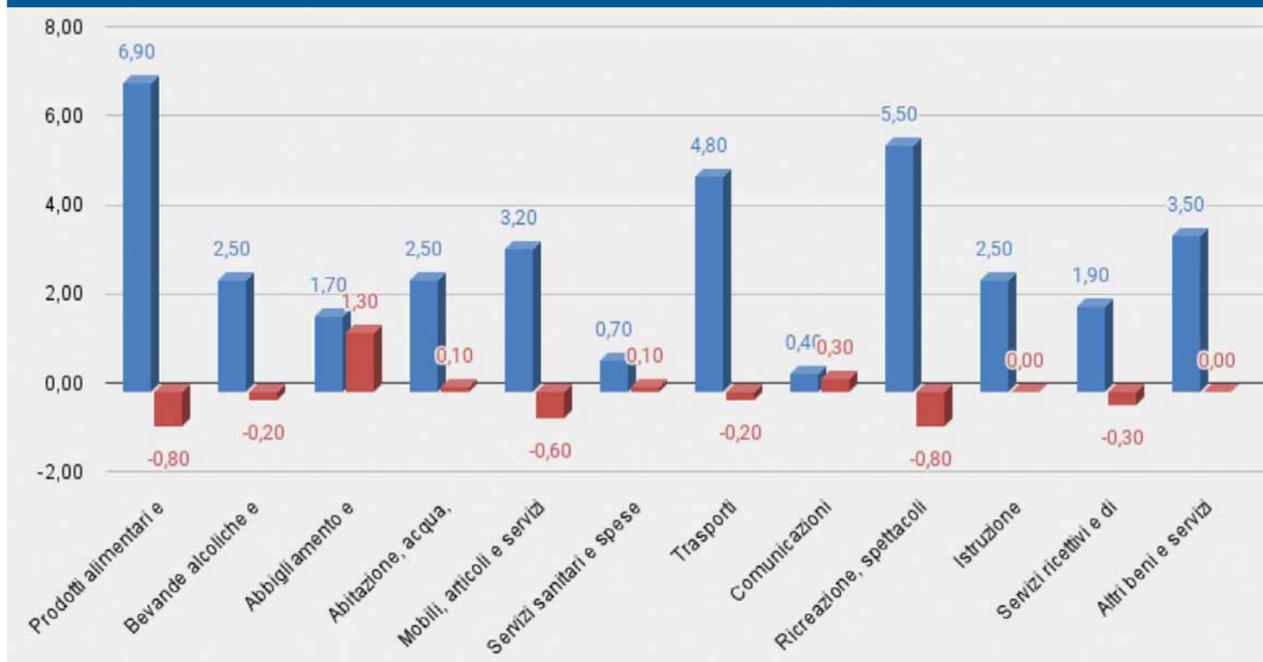


OBIETTIVO

È importante influire sulle scelte ancora non "radicate" nelle abitudini, per esempio sugli articoli a minor impatto ambientale, ritenuti troppo costosi

Divisioni - variazioni tendenziali e congiunturali per il mese di settembre



La legenda

In **BLU** il valore tendenziale

In **ROSSO** il valore congiunturale

L'esperta Guendalina Graffigna giudica positivamente l'idea del Governo

«Impatto rassicurante, ma resta il pessimismo»

«Ancora troppo incerto l'approccio ai prodotti sostenibili»

di Laura Bosio

Il patto anti-inflazione, introdotto dal Governo per calmierare prezzi nei negozi e nei supermercati, può avere effetti sui consumi, influenzando sulle percezioni dei consumatori, sebbene il quadro ad oggi non sia propriamente idilliaco. «Gli italiani, da un lato sono sempre più poveri, dall'altro più pessimisti per il loro stato economico», spiega Guendalina Graffigna, docente di psicologia dei consumi e salute e direttore dell'EngageMinds HUB, il Centro di ricerca in Psicologia dei consumi e della salute dell'Università Cattolica, campus di Cremona. «Una manovra che limita il rincaro dei prezzi può avere un impatto anche percettivo e psicologico, di rassicurazione. Nell'ambito dei dati che periodicamente raccogliamo, emerge che guardando al futuro secondo gli italiani tra un anno la situazione sarà peggio di quella attuale. Emerge quindi un sentimento di incertezza e preoccupazione diffuso, dovuto al rincaro dei prezzi. Anche per questo l'effetto del calmierare è importante».

Come ci si approccia oggi ai consumi?

«I consumi sono molto cambiati nel corso degli anni. Oggi ci si approccia alla spesa con una maggiore sobrietà, prima di tutto proprio a causa della crisi economica, che dal 2017 ha iniziato a mettere le famiglie nell'ottica dell'incertezza. Questo ha portato anche alla diminuzione quantitativa nei consumi. Si è quindi abbandonato definitivamente l'iperconsumo stile anni 80. Inoltre oggi è cambiata anche la modalità di consumare, che oggi è più orientata all'esperienza più che al possesso dell'oggetto. Questo ha portato alla crescita di alcuni settori del mercato, come quelli del wellness, dell'entertainment, particolari tipi di turismo. Si evidenzia anche una maggiore tendenza verso lo sharing, ossia la condivisione dei prodotti. Basti pensare all'auto, che un tempo



Guendalina Graffigna, docente di psicologia dei consumi e salute e direttore dell'EngageMinds HUB, il Centro di ricerca in Psicologia dei consumi e della salute dell'Università Cattolica, campus di Cremona

Sotto, clienti al banco della frutta
[foto di Peggy und Marco Lachmann-Auke da Pixabay]

era oggetto di desiderio e status symbol, mentre oggi spesso si sceglie di affittarla o addirittura di dividerla. Tutte queste tendenze sono più marcate nelle fasce più giovani della popolazione e meno in quelle più mature, in quanto quest'ultime sono più rigide verso il cambiamento. Inoltre i più giovani sono quelli con minori disponibilità economiche. Altra tendenza di questi anni è una attenzione alla sostenibilità sempre più marcata, anche questo soprattutto nelle nuove generazioni. Si guarda molto a come i comportamenti di consumo possono impattare sul pianeta».

A questo proposito, la crisi non rischia di influire negativamente sulla ricerca della sostenibilità?

«In effetti, gli studi evidenziano come le persone cerchino di essere più sostenibili negli intenti ma a volte non riescono a mantenere questa tendenza perché i prodotti sostenibili sono più cari. Tuttavia si assiste in ogni caso ad un boicottaggio di quei prodotti che vengono etichettati come non sostenibili».

Quanto la crisi condiziona la percezione dei bisogni?

«In psicologia si fa una distin-

zione tra bisogno e desiderio. Il bisogno ha una connotazione psicofisiologica ed è qualcosa a cui non si può rinunciare, tendenzialmente. Esso dipende dal contesto di vita delle persone. I desideri vengono invece fortemente condizionati dalla crisi. Facendo un esempio: avere fame è un bisogno irrinunciabile, ma per nutrirsi può bastare il pane. Invece magari scegliamo di fare colazione con una brioche e un cappuccino. Quello è l'oggetto di desiderio, ossia la costruzione sociale che indirizza come soddisfare i nostri bisogni. E quest'ultima a essere condizionata dalla crisi. La carenza di denaro ci porta al de-consumo».

Questo può essere positivo?

«Potrà esserlo se saremo in grado di assecondare l'aspetto positivo di queste tendenze. La maggiore consapevolezza dei consumi può essere importante, ma dipenderà molto da quali saranno le iniziative educative che verranno messe in

atto in questo senso».

Come potrà cambiare in futuro la spesa?

«Penso che ci sarà una tendenza sempre più forte verso l'attenzione all'impatto ambientale, al benessere animale e alla sostenibilità. Mentre credo che non si tornerà più alla fase dell'iperconsumo che abbiamo avuto nel passato».

Con l'EngageMinds HUB vengono realizzate periodicamente delle rilevazioni volte a mappare gli orientamenti dei consumatori italiani. Quali sono gli ultimi dati?

«Ne facciamo tre ogni anno, e stiamo per uscire con l'ultima del 2023. Dall'indagine emerge che circa poco più di un terzo del campione dei consumatori rilevati è più propenso alla comodità che alla sostenibilità nei comportamenti quotidiani e ritiene che sia una seccatura mettere sempre in atto comportamenti sostenibili. Dobbiamo quindi diventare dei facilitatori nel far comprendere

e mettere a disposizione touchpoint informativi sul reale impatto delle scelte di consumo superando probabilmente la modalità comunicativa dell'allarmismo. E' quindi importante influire su quelle scelte che ancora non sono "radicate" nelle abitudini degli italiani, per esempio la mobilità sostenibile. Guardando ancora ad altre ragioni che possono rappresentare delle barriere all'adozione di comportamenti sostenibili, nello studio viene evidenziato che il principale ostacolo nell'adozione di nuove abitudini a "minor impatto" è il prezzo dei prodotti "sostenibili", ritenuto troppo alto per il 76% degli intervistati. Una tendenza che si acuisce tra le consumatrici (tra le donne la percentuale sale a 81%) e tra chi tende ad avere una mentalità cospirazionista (84%). Inoltre il 65% del campione non considera possibile essere sostenibile in tutti gli ambiti di consumo, il 61% ritiene che l'offerta di prodotti sostenibili sia limitata o inadeguata».





Giovani Progetto "Spazio in testa"

Momento conclusivo, in Sala Consiglio della Provincia di Cremona, del progetto "Ho uno spazio nella testa", che mirava a contrastare il disagio giovanile attraverso percorsi di crescita, partecipazione

e inclusione sociale dei giovani. L'incontro ha visto la narrazione delle esperienze realizzate, messo a fuoco buone prassi e il ruolo di Policy maker degli amministratori nel coinvolgere i giovani.

DOVE SI RISPARMIA

- **Acquanegra Cremonese** Farmacia Guida
- **Bagnolo Cremasco** Quartiroli dr. Ugo
- **Bagnolo Cremasco** Arcaplanet Agrifarma; Benet S.p.a.
- **Bonemerse** Farmacia Volpicelli
- **Bordolano** Farmacia Fornari
- **Casalbuttano ed Uniti** Farmacia Carnevali; Coop Lombardia s.c.
- **Casalmaggiore** Farmacia Bonisoli Alquati; Acqua&Sapone Cesar; Conad; Famila; Italmark; Penny market; U2;
- **Castelleone** Farmacia Pesadori; Farmacia Chioldo; Crai; Famila; Lloyds Farmacia
- **Castelverde** Farmacia Castelverde; Carrefour; GS S.p.a.
- **Cingia de' Botti** Farmacia Corbari S.r.l.
- **Corte de Cortesi con Cignone** Farmacia Ferrari S.r.l.
- **Crema** Crai; Farmacia Comunale Crema Nuova; Farmacia Comunale Ombriano Sabbioni; Farmacia Hippo 88 farma srl; Plusalute srl; Farmacia di Granata; Farmacia Bruttomesso; Mec Srl; Conad; Coop Lombardia; Crai; Dm; Famila Superstore (1); Famila Superstore (2); L'isola dei tesori; L'isola dei tesori (2); Lidl; Naturasi -Bioessere srl; Nau; Penny market; D.I.Mar Srl; Superstore; Banco Fresco;
- **Cremona** In's Mercato; Farmacia Comunale (via Montello, 6/a); Farmacia Comunale (via Vailate 13); Farmacia Comunale (via Largo Corvi, 6); Farmacia Comunale (via Vittorio Veneto, 19); Lloyds Farmacia Cremona 4; Loyds Farmacia Cremona 6; Farmacia Zamboni; Farmacia Guarneri; Farmacia Leggeri; Farmacia Ceriali; Farmacia Ziliotti; Farmacia Galli; Farmacia Sant' Ambrogio; Acqua&Sapone Cesar; Arcaplanet Maxi Zoo; Arcaplanet Agrifarma (via Delle Fiamme Gialle, 14); Banco Fresco Cremona srl; Capello Point S.p.a.; Carrefour; Città del Sole; Conad; Coop Ipermercato; Coop Supermercato; Coop Superstore; Cremona 1; DM drogeriemarket srl; Esselunga; Famila Superstore; Italmark; L'isola dei tesori; DMO Pet Care srl; Lidl Italia; Lloyds Farmacia (C.so Garibaldi, 105); Lloyds Farmacia (via Piave 46); Lloyds Farmacia (via Giuseppeina, 27); Lloyds Farmacia (via Giordano, 125); Lloyds Farmacia (via Castelleone, 108); Lloyds Farmacia (Largo Priori, 1); Lloyds Farmacia (Galleria XXV aprile, 13); Lloyds Farmacia (via Giordano, 15); Lloyds Farmacia (C.so mazzini 17); Lloyds Farmacia (via Dante, 106); Lloyds Farmacia (piazza Sorgente, 7); Lloyds Farmacia (via Brescia 159); Nau Spa; Negozio Sperlari; Penny Market (via Brescia, 72); Penny Market (via Massarotti, 60); General Srl; Conad; Rossetto Trade; Dmo Pet Care srl; Lidl (via Castelleone, 47/C); Saporid'intorni; Leonakria srl; Lidl;
- **Dovera** Farmacie Damioli
- **Gadesco Pieve Delmona** Agrifarma; Acqua&Sapone Cesar; Nau Spa
- **Grontardo** Farmacia Melegari Srl
- **Grumello Cremonese** Farmacia S. Rita
- **Gussola** Farmacia Ermete Guida; Coop Lombardia
- **Isola Dovarese** Farmacia Priori snc
- **Izano** Farmacie De Maestri
- **Madignano** Crai; Farmacia Conte
- **Montodine** Farmacia Barbati
- **Offanengo** Crai; Conad
- **Olmeneta** Farmacia Guarneri
- **Ostiano** Farmacia Clerici Bagozzi
- **Pandino** Arcaplanet Agrifarma; Famila Pandino;
- **Pescarolo ed Uniti** Farmacia F.lli Pezzini
- **Piadena** Farmacia Priori snc; Conad; Incoop; Italmark;
- **Pizzighettone** Farmacia Bonfanti; Famila; Italmark; Lidl;
- **Quintano** Minimarket da Milly;
- **Ripalta Cremasca** Farmacia Vecchia
- **Rivarolo del Re ed Uniti** Ortofrutticola Srl
- **Rivolta d'Adda** Farmacie Damioli; Acqua&Sapone Cesar; Pola Market; Unex maxi spa;
- **Robecco d'Oglio** Farmacia Palermo
- **Romanengo** Farmacia Caffi
- **San Giovanni in Croce** Farmacia Franzini
- **Scandolara Ravara** Commerciale Agricole Cerrati srl; Farmacia Corbari;
- **Scannabue** Natura Srl
- **Sesto ed Uniti** Farmacia Dizoli
- **Soncino** Farmacia Bernelli; Famila; Ottica Dante; Italmark srl;
- **Soresina** Farmacia Segalini; Farmacia cooperativa Ghezzi; Farmacia Solzi; Famila; Italmark; Lidl Italia; Unes maxi spa;
- **Sospiro** Farmacia Della Giovanna
- **Spinadesco** Farmacia Camozzi
- **Spino d'Adda** In's mercato; Carrefour; Conad; Pola Market Srl
- **Trescore Cremasco** Farmacia Zambiasi
- **Trigolo** Farmacia Fiameni
- **Vaiano Cremasco** Farmacia Quartaroli; In's mercato
- **Vailate** In's Mercato; Farmacia Sarta; Conad
- **Vescovato** Farmacia Bandera
- **Volongo** Farmacia Corbara

L'INIZIATIVA

Carrello anti-inflazione: cosa permette, a chi si rivolge



Spesa meno cara dal primo ottobre al 31 dicembre di quest'anno. È l'iniziativa del Carrello tricolore, cui hanno aderito oltre 23mila punti vendita in Italia e 178 nella nostra provincia. L'iniziativa è frutto dell'accordo tra governo e imprese. Tra gli scaffali della Grande distribuzione, nei negozi di vicinato, nelle farmacie, i cremonesi possono acquistare generi di prima necessità o essenziali come pasta, farina, zucchero alimenti per l'infanzia, caffè, cereali, biscotti, uova, merendine e farmaci e parafarmaci a prezzi calmierati. L'elenco della scontistica è indicato, generalmente, in una lista posta all'inizio del super-

mercato o dell'esercizio, e su tutte le confezioni si trova l'apposito bollino del "Prodotto ribassato". È il Ministero delle Imprese e del made in Italy (Mimit) ad aver messo a punto l'idea. L'obiettivo è tutelare il potere d'acquisto dei cittadini e delle famiglie in un periodo su cui continua a pesare il caro-vita.

Di quale entità potrà essere il minor esborso per i consumatori? Il risparmio calcolato dai commercianti è di una trentina di euro in tre mesi in media a famiglia, ma potrebbe anche aumentare, dipenderà dal numero di adesioni che via via stanno crescendo. Gli esercizi e le aziende che aderiscono all'iniziativa sono riconoscibili per l'utilizzo del logo (bol-

lino) tricolore del Governo, con la scritta "trimestre anti-inflazione". Presso l'area dedicata del sito del Mimit è consultabile l'elenco completo degli esercizi, i quali hanno totale libertà nella scelta degli articoli da includere nell'iniziativa, purché essi facciano parte dei beni di prima necessità, alimentari e non alimentari di largo consumo, ivi compresi quelli rientranti nel "carrello della spesa", nonché dei prodotti per l'infanzia e la cura della persona. Tutti i cittadini possono beneficiare dell'iniziativa. Le promozioni realizzate sono accessibili a chiunque, indipendentemente dall'ISEE, dall'età e dalla fruizione di altre misure di inclusione sociale o di sostegno alla povertà.

L'economista Sebastiano Grandi: «Situazione che non migliora né peggiora»

«Operazione di facciata Stipendi non adeguati»

«Il vero rimedio: le famiglie imparino l'acquisto responsabile»

di Mauro Faverzani

Mossa propagandistica o tutela reale del potere d'acquisto delle famiglie italiane? Il cosiddetto «trimestre anti-inflazione» col «carrello tricolore» fanno discutere: per alcuni è un successo, per altri è una misura troppo vaga, per poter incidere davvero. Chi ha ragione? E soprattutto cosa incide di più nel determinare il costo del prodotto negli scaffali? La produzione, la distribuzione o entrambe? È quello che si stanno chiedendo i consumatori alle prese con rincari importanti. Ne abbiamo parlato con un esperto in materia, il professor Sebastiano Grandi, docente di Brand Management, Marketing internazionale e Ricerche di Marketing presso la sede di Piacenza dell'Università Cattolica del Sacro Cuore.

Professore, qual è il Suo giudizio su questo «trimestre anti-inflazione»?

«Spesso, quando in Italia le istituzioni intervengono nella regolamentazione dei rapporti tra industria e distribuzione, quindi dei processi di filiera, non hanno grande successo, perché, in genere, i loro sono interventi generici, più di facciata che di sostanza. Questo storicamente è sempre avvenuto. Anche perché i rapporti industria-distribuzione si autoregolano, in qualche misura. I due soggetti sono sufficientemente forti ed emancipati per essere poteri controbilanciati ed è qui che si trova la soluzione più equilibrata. Anche perché sono talmente tante le variabili, che entrano in gioco, che, nel momento in cui se ne regola una, immediatamente ne spunta un'altra. Nel caso specifico del «trimestre anti-inflazione», mi verrebbe da dire che il cancello sia stato chiuso, quando i buoi erano già scappati... Il prossimo trimestre, infatti, probabilmente non sarebbe stato comunque iper-inflazionistico. È nell'ultima parte dell'anno scorso che l'inflazione si è infiammata davvero, mentre nell'ultima parte di quest'anno tendenzialmente dovrebbe registrarsi una diminuzione dei prezzi medi».

In soldoni, che cosa significa?

«Il prezzo che il consumatore paga è un mix tra il prezzo del prodotto a scaffale ed il prezzo promozionale. Ogni tanto compra a prezzo pieno, ogni tanto in promozione. Probabilmente l'effetto della minore inflazione non si risconterà sul prezzo a scaffale, che non cambierà in modo radicale, però si potrebbe registrare un aumento dell'intensità promozionale, che pur avviene sempre nel periodo natalizio, ma in questo caso potrebbe avvenire in modo più marcato del solito. Questo comporta mediamente per il consumatore un prezzo del prodotto inferiore e "frenato" rispetto al 2022. L'intervento governativo è stato fatto proprio in questo trimestre, quindi quando probabilmente l'emergenza inflazionistica era già finita. Ciò non vuol dire che l'aumento dei prezzi non abbia effetti negativi, ma per un altro motivo ovvero perché, in realtà, gli stipendi non sono aumentati, quindi non sono stati adeguati alla nuova situazione. Quand'anche la pressione dell'inflazione diminuisse, quindi, eroderebbe in ogni caso il potere d'acquisto delle famiglie. Il governo è intervenuto, le aziende hanno reagito in modo probabilmente un po' tattico, alcune hanno



Sebastiano Grandi, docente di Brand Management, Marketing internazionale e Ricerche di Marketing alla Cattolica

sfruttato l'opportunità offerta in termini di comunicazione, di "bandiera", d'immagine, altre sono rimaste un po' a guardare: secondo me, nella sostanza, l'effetto complessivo dell'iniziativa, in realtà, può essere un gioco a somma zero. Diciamo cioè che, stanti così le cose, la situazione non peggiora, ma nemmeno migliora».

Ma nella filiera chi incide maggiormente sul prezzo? La produzione? La distribuzione?

«Tutti gli attori della filiera sono rimasti abbastanza colpiti dagli aumenti delle materie prime, dell'energia e così via, nessuno escluso. È chiaro che questo è avvenuto in modo differenziato nelle diverse filiere e nelle diverse tipologie d'impresa. Si è cercato per quanto possibile di assorbire tutto questo, ma, agendo all'interno di una struttura dei costi fatta più che altro di costi fissi, si fa fatica, poiché significa fare investimenti, anche in infrastrutture ed in tecnologia, e comunque attendere qualche anno prima di ottenere dei risultati. Insomma, tutti ne sono usciti un po' con le ossa rotte. È evidente poi come i tempi siano diversi: più lunghi - anche dai sette ai dieci mesi - per le imprese industriali tra la fase di approvvigionamento e di contrattualizzazione del medesimo e l'immissione dei prodotti sul mercato; più brevi per le imprese commerciali, che hanno un processo di trasferimento dei costi molto più limitato. Questo cosa significa? Che in una prima fase, a fronte di un violento aumento delle materie prime, non c'è stato un trasferimento immediato sui listini, trasferimento verificatosi invece sei mesi dopo. E, di solito, in questi casi si crea una sorta di gioco delle parti. Dire chi ci guadagna di più e chi ci guadagna di meno è molto difficile, lo scopriremo probabilmente coi bilanci, che verranno pubblicati il prossimo anno. Mi sento di dire, così di primo acchito, che la distribuzione non ci abbia guadagnato moltissimo, perché i suoi bilanci già quest'anno indicano una grande sofferenza. È anche vero che il 40% dei volumi venduti in un supermercato sono di marca del distributore: vuol dire quindi che sono frutto di una filiera integrata, governata dalle imprese distributive. Oggi, quindi, operare distinguo tra produttore e distributore appare in alcuni casi un concetto superato. Se noi comunque guardiamo i dati Mediobanca, che fa analisi aggregate relative ai bilanci dell'anno scorso, tanto a livello nazionale quanto a livello internazionale, l'utile medio cumulato dalla grande distribuzione organizzata è stato inferiore all'1%, quello delle imprese industriali è stato ben più alto».

Lei che consiglio si sentirebbe di dare per migliorare il potere d'acquisto delle famiglie?

«Secondo me, questo periodo, così difficile, ci ha spinti ad avere un approccio un po' più back to basics: occorre educare le persone ad avere un approccio più funzionale all'acquisto del prodotto. Noi compriamo tante cose che buttiamo via, che non ci servono... Le aziende devono aiutarci a non fare più questo: per qualche tempo si è puntato sulle vendite in quanto tali, anche quando non corrispondevano a reali esigenze delle persone; adesso bisogna puntare responsabilmente sui consumi veri, per far migliorare le tasche delle famiglie e l'ambiente, puntando più sul benessere funzionale che su quello psicologico».



RINCARI

Il prossimo trimestre non sarebbe stato iper-inflazionistico, ma avrebbe visto una diminuzione

SCONTI

Sono tipici del periodo natalizio, ma si potrebbe registrare un aumento dell'intensità promozionale

