

ANALISI

# Le due velocità degli stili di spesa

di **Paolo Legrenzi**

**S**ecundo l'ultima rilevazione del Censis gli italiani stanno rivedendo al ribasso il loro modello di consumi (si veda Il Sole 24 Ore del 22 luglio).

Più della metà degli italiani ha ridotto le cene fuori casa e gli svaghi, almeno quelli costosi. Ha intensificato l'acquisto di prodotti di marca commerciale. Gli italiani dichiarano inoltre di rimandare spese non indispensabili: il rinnovo degli elettrodomestici e dell'auto, le ristrutturazioni dell'abitazione.

I dati resi noti ieri sul trasporto aereo e sulle vendite del secondo distributo-

mano questo trend: i consumatori sono diventati più selettivi ed esigenti.

Questo non comporta necessariamente il successo dei servizi economici rispetto a quelli più costosi, in ogni settore.

Dalla crisi si sta uscendo in modo diverso. Molte aziende stanno già vedendo la luce in fondo al tunnel e spingono il giro d'affari. Si spiega così il successo dei voli aerei in business class, che in luglio hanno avuto un incremento del 16,6% a livello mondiale. I viaggi in classe economica sono cresciuti solo del 9%.

Questi dati confermano una differenza di fondo tra i consumatori-risparmiatori singoli e le aziende.

I primi tendono a prospettarsi il futuro prendendo come sistema di riferimento quello che è capitato loro in passato, quasi guidassero con lo specchietto retrovisore.

È una strategia sbagliata se guidate l'auto o se decidete quando è il momento giusto di entrare o uscire dalla Borsa. Finirà che venderete a prezzi bassi, delusi dal passato, e comprerete a prezzi alti, quando spesso è troppo tardi.

È invece una strategia razionale se la applicate alla scelta di un ristorante, di un negozio e, più, in generale, nella vita. Insistete se le cose in passato sono andate bene, smettete se delusi o preoccupati.

Per molte decisioni economiche è meglio scordarsi il passato, anche se ci ha scottato. Bisogna valutare soltanto come sarà il futuro. Così vuole la razionalità economica, e così tendono a fare le aziende. Di conseguenza i viaggi in business crescono più rapidamente di quelli in classe economica, quando si esce dalle crisi.

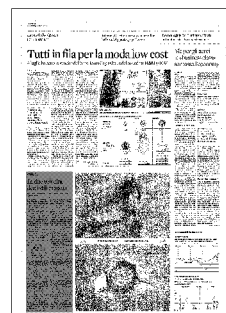
## LO SCENARIO

**Scottate dalla crisi le famiglie privilegiano prodotti a basso costo. Le aziende investono in vista della ripresa**

re di abbigliamento in Europa, la catena svedese Hennes&Mauritz, completano il quadro.

Da Stoccolma ci fanno sapere che hanno tagliato i prezzi. Ad esempio, la parte alta di un bikini non costa più di €5. In totale, le vendite, rispetto a un anno fa, sono salite del 10%. Questo conferma una certa oculatezza negli acquisti, non solo in Italia. Si premiano sempre i prodotti di marca, ma non delle marche top di gamma.

Le persone non rinunciano a farsi belle, ma sono più attente di prima all'esborso. In questa direzione vanno anche i dati de L'Oréal, primo gruppo al mondo per la cosmesi, che punta più che in passato sui marchi di mass market (come Garnier, per esempio). Le vendite confer-



© RIPRODUZIONE RISERVATA