

# Focus Come cambiano i consumi

**I confronti** Gli inglesi hanno dimezzato l'esborso per le cure mediche e i farmaci, i francesi per i prodotti cosmetici

**La media** In tutta Europa tagli intorno al 50 per cento per ristoranti, cinema, teatri e giochi per i bambini

## Gli italiani tornano al risparmio

Meno spese per cultura e generi di prima necessità  
Tengono gli acquisti dei gadget elettronici

Un cittadino europeo su due ha ridotto negli ultimi mesi i propri consumi. Con un risparmio che, in media, è del 14%. Ma anche con molte differenze tra un Paese e l'altro. Gli inglesi, ad esempio, hanno dimezzato persino le spese per cure mediche e farmaci non rimborsabili (meno 47% contro una media continentale del 21%), mentre i francesi sorprendentemente hanno rinunciato a cosmetici e articoli per la cura personale (meno 45% contro una media del 33%).

Gli italiani, invece, riducono le spese per l'istruzione (meno 24%, contro una media del 16%) ma non rinunciano a curare l'arredamento di casa (risparmiando il 16% anziché il 34% della media europea) né tantomeno a comprarsi l'ultimo gadget elettronico (qui i risparmi sono pari ad appena il 14% contro una media del 35%) sia esso uno Smartphone o una tv al plasma.

È una inedita fotografia del Vecchio continente alle prese con la crisi economica quella che esce dalla ricerca appena completata dal McKinsey Global Institute. Non il solito sondaggio telefonico, ma un'indagine condotta sul campo, andando a guardare i comportamenti quotidiani di un campione di 4.220 persone e famiglie della middle class in cinque Paesi europei chiave (Germania, Francia, Italia, Gran Bretagna e Polonia). Una fotografia scattata in un momento decisivo come la fine del 2008, quando i segnali di recessione hanno cominciato davvero a erodere le capacità di spesa e imporre diverse strategie di consumo.

Il primo elemento che emerge è la percezione della gravità e della durata della recessione. A credere a una ripresa all'alba del 2010 sono

davvero in pochi. Il 32% degli intervistati (e il 35% degli italiani) pensa che andrà avanti almeno uno o due anni, il 19% (il 20% di italiani) indica 2-3 anni, il 13% (12% di italiani) vede nero addirittura per 3-5 anni e oltre. «Ma prima che il prodotto interno lordo pro capite torni ai livelli pre-crisi potremmo dover aspettare 6-8 anni», aggiunge Yoram Gutgeld, responsabile europeo di McKinsey per l'area *customer insight*.

Così, di fronte a queste prospettive fosche, le famiglie europee hanno cominciato subito a ridurre i propri budget di spesa. Lo sta facendo il 59% degli inglesi interpellati (con una media di risparmi dell'11% rispetto al periodo pre-crisi), il 53% dei francesi, il 47% dei polacchi, addirittura il 70% degli italiani, ma solo il 34% dei tedeschi. Le prime voci a ridursi nei bilanci familiari sono identiche per tutti e cinque i Paesi: meno pranzi e cene al ristorante (il taglio medio è del 54%, che sale al 60% in Gran Bretagna e scende al 50% in Italia), meno cinema e teatro (ridotti del 51%), meno giochi per i figli. Poi, da metà classifica in giù, cominciano le differenze nazionali. Come, appunto, le spese per apparecchiature elettroniche (dove al 14% di riduzione dichiarata dagli italiani fa da contraltare il taglio del 50% degli inglesi), oppure quelle per l'istruzione (dove gli italiani sottraggono il 24% del loro budget mentre francesi e tedeschi si limitano a un meno 6%).

Ma oltre che alle caratteristiche locali, quella che appare evidente dalla ricerca è anche una segmenta-



zione trasversale dei comportamenti. «Abbiamo individuato quattro diverse categorie di consumatori molto rappresentative di come gli europei stanno affrontando la crisi», spiega Alceo Rappagna, responsabile marketing di McKinsey per l'area mediterranea. In ordine: *Party's over*, *Domestic downsizers*, *Food scrooge*, *Basic bargainners*.

Il primo gruppo racchiude, appunto, tutti quelli per i quali la «festa è finita»: rappresenta il 46% del totale degli intervistati (e il 46% anche degli italiani) ed è formato da nuclei familiari con reddito netto mensile medio di 2.700 euro che, per affrontare la crisi, sta risparmiando (in media 250 euro mensili) soprattutto su pasti fuori casa, divertimenti, abbigliamento, alcol e tabacco.

I *domestic downsizers* sono invece quelli (con redditi superiori, pari a 3.300 euro mensili) che per risparmiare (in media 330 euro al mese) scelgono di «rinchiudersi in casa»: il 45% dei loro risparmi viene dalla rinuncia a vacanze e weekend fuori dalle pareti domestiche. Poi c'è il capitolo *Food scrooge*, famiglie

con reddito medio di 3 mila euro mensili che ama cibi raffinati e buon vino, ma che proprio su questo fronte ha deciso di concentrare oltre la metà dei risparmi (pari a 280 euro al mese). Infine, i *basic bargainners*. È il «popolo degli hard discount», dice Rappagna:

famiglie con reddito non superiore ai 2.100 euro, che per far quadrare il bilancio (e risparmiare circa 190 euro mensili) confrontano i prezzi nei negozi, tagliano acquisti alimentari e bolletta telefonica, ritardano l'acquisto di una nuova auto almeno finché quella vecchia marcia ancora. Ed è proprio in questi due ultimi segmenti che gli italiani di discostano notevolmente dai maggiori Paesi europei: i *food scrooge* rappresentano appena il 12% degli intervistati (contro una media del 18%), segno che a un buon piatto e un bicchiere di vino doc è difficile rinunciare. I *basic bargainners* sono invece il 25% (contro una media del 20%): una percentuale che avvicina gli italiani più ai polacchi, attestati al 29%, che agli altri Paesi avanzati.

**Giancarlo Radice**

### Ripresa

Un terzo dei cittadini europei conta di tornare ai precedenti livelli di spesa nell'arco di due anni

### Istruzione

In Italia il budget medio familiare registra un calo del 24 per cento. Meno 6 in Francia e Germania

# La mappa dei tagli

Il 51% dei cittadini europei ha ridotto in maniera sensibile i consumi. La media dei risparmi ha raggiunto il 14%. L'Italia è ai vertici nella diminuzione per la spesa in istruzione e cultura

## I RISPARMI

dati in percentuale rispetto alla spesa di base

■ maggiore  
□ minore

### Categorie

#### Tempo libero



mangiare fuori	54
divertimenti	51
alcol e tabacco	43
accessori di lusso	41
abbigliamento	39
giochi	38
vacanze	34

#### Casa



elettronica	35
arredamento	34

#### Beni indispensabili

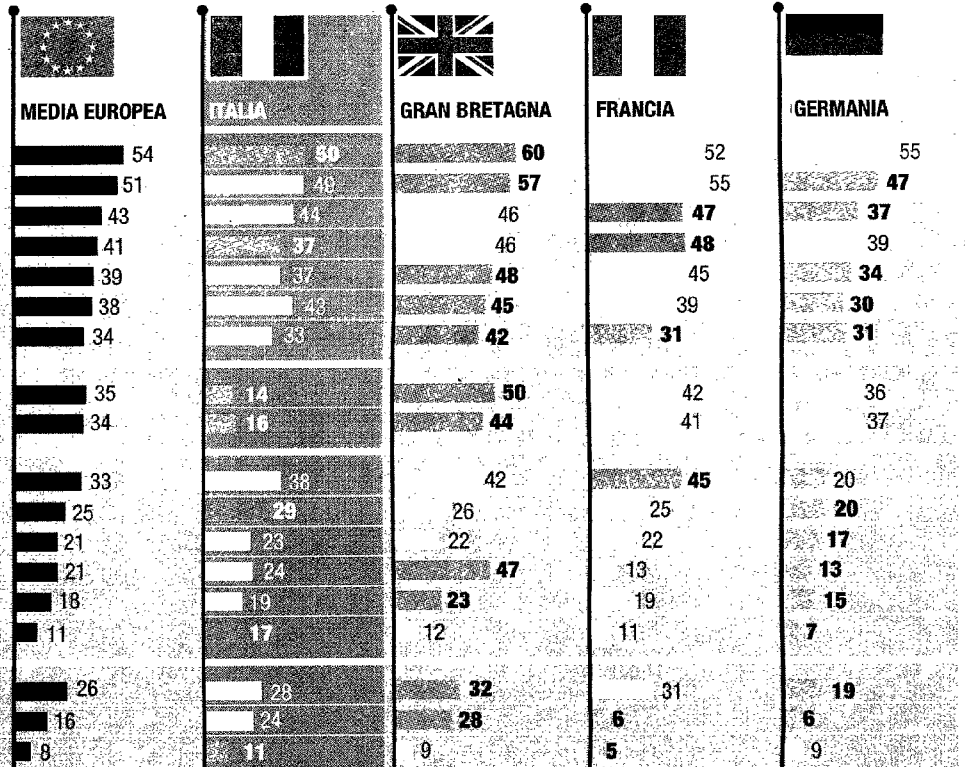


cura personale	33
comunicazione	25
trasporti	21
salute	21
alimentari	18
servizi	11

#### Altri



manutenzione	26
istruzione	16
assicurazione	8



**70%**

I consumatori italiani che hanno dimezzato il livello di spesa nei beni di prima necessità

IL NUOVO PORTAFOGLIO

12%

36%

Beni di prima necessità  
55%

49%

XX

percentuale di risparmio