

Cala la spesa per i regali natalizi e cambia la tipologia di doni, prediletti quelli digitali

POTENZA. L'atmosfera di incertezza ha "colpito" la consolidata abitudine di cominciare a fare regali a fine novembre e la spesa complessiva per i regali di Natale è dunque calata in media nazionale del 18% con un calo ancora maggiore in Basilicata, in particolare nei centri minori, tra il 22 e il 25%. È la conclusione di un'indagine sui consumi di Natale realizzata dall'Ufficio Studi Confcommercio su consumi e tredicesime.

Nella nota si riferisce che è in pieno svolgimento la campagna promossa da Confcommercio Potenza - "Il negozio di vicinato è la tua famiglia: tienilo in vita" - con l'adesione della Camera di Commercio Basilicata e della Regione (Dipartimento Attività Produttive) - che affianca quella nazionale con lo slogan "Comprò sottocasa perché mi sento a casa". Il pesantissimo impatto del Covid sul reddito familiare ha dunque segnato profondamente le attitudini d'acquisto degli italiani.

I risultati dell'indagine. I generi alimentari si confermano anche per il 2020 la tipologia di regalo più diffusa: il 68% dei consumatori ha affermato che effettuerà un regalo di questo genere; seguono giocattoli (51,2%), libri ed ebook (47,2%), abbigliamento (45%) e prodotti per la cura della persona (36%). Tra i prodotti acquistati che registrano un forte calo, a causa delle restrizioni imposte dalla pandemia, spiccano soprattutto i biglietti per spettacoli e concerti (-25,9%) e i trattamenti di bellezza e massaggi presso le Spa (-25%);

anche i viaggi, con un calo di quasi il 5%, risultano penalizzati dall'attuale situazione; sul versante opposto, spicca l'aumento dei regali "digitali" che possono essere acquistati senza doversi recare presso i negozi fisici: in particolare, abbonamenti a piattaforme streaming (Netflix, Amazon, etc.) +10,5% e buoni regalo per acquistare online (+7,2%). Quest'anno, soprattutto a causa della crisi e dell'incertezza di molti consumatori che attendono di sapere cosa accadrà nelle loro zone e, quindi, quali possibilità di "movimento" avranno per festeggiare il prossimo Natale, si inverte la tendenza ad anticipare l'acquisto dei regali approfittando delle campagne scontistiche di fine novembre (come il Black Friday e il Cyber Monday): la quota di acquisti effettuati tra il 16 e il 30 novembre si riduce, infatti, dal 26% al 20%, mentre aumentano i consumatori che preferiscono la prima metà di dicembre per l'acquisto dei regali (60,9% contro il 51,3% del 2019). Solo il 15,8% si dedicherà alla "caccia" al regalo tra il 16 e il 31 dicembre.

LA CIFRA CHE SI INTENDE SPENDERE PER GLI ACQUISTI

Quest'anno per i regali si spenderanno complessivamente 7,3 miliardi, in calo del 18% rispetto allo scorso anno (8,9 miliardi). In termini pro capite, si spenderanno 164 euro, cifra leggermente inferiore a quella del Natale 2019 (169 euro).

Con riferimento al budget stanziato, aumentano i consumatori che spenderanno meno di

300 euro per i regali (94,2% erano il 91,6% nel 2019) e si riduce in modo vistoso la percentuale dei consumatori che spenderanno oltre i 300 euro (-31% la variazione percentuale rispetto al 2019). Comportamenti che, nel complesso, diminuiscono il valore degli acquisti.

Tra coloro che percepiscono la tredicesima (il 71,4% dei consumatori), il 27,3% la metterà da parte sotto forma di risparmio, il 27,1% la utilizzerà per le spese per la casa e la famiglia, mentre il 17,3% la utilizzerà per acquistare i regali di Natale e il 12,9% ci pagherà tasse e bollette.

«I primi significativi risultati sia tra i titolari di impresa che tra i consumatori della nostra campagna - commenta il presidente Fausto De Mare - ci ripaga dell'impegno profuso per far arrivare il più rapidamente possibile in centri piccoli e grandi della provincia il nostro messaggio attraverso la distribuzione di volantini, l'affissione di manifesti e locandine, vetrifanie, la diffusione di uno spot, l'impiego di una "vela promozionale" in giro per Potenza».

«Subito dopo le festività chiederemo alla Regione di promuovere un tavolo specifico per la rivitalizzazione del commercio di vicinato e dei centri storici attraverso specifici programmi di rigenerazione urbana e sociale dei comuni. In proposito - conclude De Mare - abbiamo proposte progettuali da presentare».



	2020	2019	Var.	
Generi alimentari	68,0	73,3	-5,3	↓
Giocattoli e giochi per bambini	51,2	55,0	-3,8	↓
Libri ed ebook	47,2	45,5	+1,7	↑
Capi di abbigliamento	45,0	47,1	-2,1	↓
Prodotti per la cura della persona	36,0	34,5	+1,5	↑
Carte regalo o buoni regalo digitali	33,4	26,2	+7,2	↑
Vino e liquori	31,0	29,0	+2,0	↑
Abbonamenti a piattaforme streaming	25,5	15,0	+10,5	↑
Film, dvd e musica digitale	21,0	16,6	+4,4	↑
Trattamenti di bellezza (massaggi, sedute in SPA)	18,0	43,0	-25,0	↓
Giochi elettronici	18,0	14,6	+3,4	↑
Computer, accessori pc	12,0	13,1	-1,1	↓
Calzature	11,0	14,5	-3,5	↓
Smartphone	11,0	13,3	-2,3	↓
Gioielli	10,4	14,8	-4,4	↓
Prodotti per animali	8,4	9,1	-0,7	↓
Tablet/ kindle	6,0	7,1	-1,1	↓
Prodotti per la pratica sportiva	6,0	9,7	-3,7	↓
Biglietti per concerti e spettacoli*	4,6	30,5	-25,9	↓
Articoli per la casa, mobili e oggettistica	4,0	1,3	+2,7	↑
Elettrodomestici	3,3	5,5	-2,2	↓
Viaggi e pacchetti prepagati*	2,0	6,6	-4,6	↓

Valori percentuali