

Come si usa il tempo libero?

Donne meno soddisfatte degli uomini

La crisi economica pesa ancora sui bilanci familiari, ma meno di un anno fa. Che sia l'assuefazione a un tenore di vita più rigoroso o l'effetto di una reale ripresa, è senz'altro migliore la percezione della situazione. Emerge dall'indagine multiscopo «Aspetti della vita quotidiana» condotta dall'Istat su un campione di 19mila famiglie. La stessa ricerca rivela pure che gli italiani dichiarano un tasso di soddisfazione decisamente alto sia rispetto alle relazioni con familiari e amici sia rispetto alla propria salute e che il tempo libero tutto sommato se lo godono (almeno 6 su 10 sono molto o abbastanza contenti di come lo trascorrono). Il tempo libero delle donne però le soddisfa meno (62,1% contro il 66% degli uomini), soprattutto se lavorano (56,1% contro 58,4%). Il carico di lavoro familiare, infatti, è particolarmente schiacciante e tale da comprimere la quantità di tempo che possono dedicare a loro stesse. A livello territoriale, il 38% dei residenti nel Mezzogiorno afferma di essere poco o per niente soddisfatto del proprio tempo libero, mentre nel Nord la quota scende al 30,8%. Nel tempo libero di uomini e



donne non troviamo solo cinema, teatro, libri e televisione. Parte degli italiani infatti, al di là dell'attività di cucina quotidiana, ama preparare prodotti a lunga conservazione come confetture e cibi sott'olio: una donna su due ama cucinare questi prodotti, mentre per il 15% è addirittura un'occasione permanente di sfruttare le ore di relax. Ma non si pensi

che cucinare sia una affare da donne. Oltre 2,5 milioni di uomini preparano confetture per la famiglia e un quinto di loro non lo fa occasionalmente.

C'è chi fa da mangiare e chi brucia i grassi. Oltre 6 italiani su 10 si dedicano a una qualsiasi attività fisica, ma sono oltre 21 milioni (60% donne e 40% uomini) che non praticano alcuna attivi-

tà, neppure saltuariamente. E forse per la crisi, ancor meno successo del movimento lo riscuotono le cure per l'aspetto fisico intese come trattamenti estetici, massaggi, saune e parrucchieri. Quasi 7 italiani su 10 non fanno nulla di tutto ciò o lo fanno raramente. Da sottolineare che le donne tra i 45 e i 54 sono però più attente delle altre alla cura dell'aspetto.

In tempo di crisi, l'occhio dell'acquirente è rivolto al portafoglio. Per questo tutte le spese, dal viaggio all'intrattenimento all'auto, sono fatte con criterio, mirando ad ottenere il massimo risultato dalla minima spesa. «Abbiamo riscontrato un leggero calo per le capitali europee, tipologie di viaggio facilmente organizzabili da casa via internet - dice Stefania Morandi, direttore tecnico dell'agenzia Morandi Tour -. Un vero boom si è avuto invece per crociere e vacanze anche in posti lontani ma con la possibilità di prenotare in anticipo. Il cliente ha imparato a muoversi per tempo e ha capito che prenotando ora una vacanza ad agosto per due persone, paga la metà. Un bel risparmio anche per le famiglie che portano in vacanza i ragazzi fino ai 18 anni

La parola agli esperti

gratuitamente. Il risultato è una bellissima vacanza e un grande risparmio. In caso di impedimento a poter usufruire del viaggio, il cliente si assicura sempre di più contro l'annullamento, avendo indietro fino a poche ore prima della partenza, l'intera cifra sborsata». Un cliente informato è anche quello che desidera comprare un'auto. «Internet insegna - dice Fabio Manelli brand manager di Renault e socio e legale rappresentante della concessionaria Varen -: il cliente che entra in concessionaria sa già tutte le offerte della casa madre. In questo periodo c'è stato un cambiamento: il cliente vuole risparmiare. Così la scel-

ta cade su auto robuste, poco accessoriate, ma affidabili. Il marchio Dacia, ad esempio, ha preso piega perché unisce queste caratteristiche: vettura valida e che costa poco. Il cliente si orienta verso la spaziosità di abitacolo e bagagliaio. Il trend è il Suv o la piccola monovolume per far star comoda la famiglia». Il tempo libero si passa in famiglia così i centri commerciali si organizzano. «Il Move In - dice Oscar Paniati, presidente del consiglio diretto consorzio Move In - si sta orientando sempre di più sull'intrattenimento delle famiglie con laboratori, spettacoli e ora anche una zona gonfiabili per i bimbi. Loro si divertono e i genitori, in tutta tranquillità, possono dedicarsi allo shopping nei nostri negozi di qualità».