



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**LA TEORIA ECONOMICA DEL CONSUMO: I  
FATTORI CHE INFLUENZANO IL  
COMPORAMENTO DEI CONSUMATORI**

**THE ECONOMIC THEORY OF  
CONSUMPTION: FACTORS BEHIND  
CONSUMERS' BEHAVIOUR**

Relatore:

Prof. Alessandro Sterlacchini

Rapporto Finale di:

Giulia Marcozzi

Anno Accademico 2020/2021



*Tre anni fa non avrei mai pensato, di arrivare alla fine di questo percorso. Credevo poco in me stessa, e sulle mie potenzialità. Ero una ragazza avventurosa che aveva paura di fare questa scelta. Col tempo poi mi sono ricreduta grazie alle persone speciali che ho conosciuto, con le quali ho condiviso tutto.*

*Grazie alla mia famiglia, che ha fatto grandi sacrifici affinché io, abbia potuto raggiungere questo traguardo.*

*Ringrazio Chiara e Priscilla che non hanno mai dubitato in me, standomi vicino sempre, nei momenti sia bui che gioiosi.*

*Ringrazio le mie coinquiline Marta e Caterina, che sono diventate per me una seconda famiglia.*

*Infine, un grazie lo dedico a me stessa, ai mille <<no>> per le distrazioni che mi si presentavano. Certe volte mi sono sentita sull'orlo di abbandonare tutto, ma ho cercato di non perdere mai l'obiettivo che mi ero preposta, andando a lavorare con perseveranza e determinazione.*

## INDICE

<b>Introduzione</b> .....	6
<b>Capitolo 1: La teoria economica del consumo</b> .....	9
1.1 Dalla teoria classica alla teoria neoclassica del consumo .....	9
1.2 Principi e preferenze .....	11
1.3 Vincoli, scelte e domanda .....	15
1.4 Dalla domanda al benessere .....	19
<b>Capitolo 2: Fattori esogeni che incidono sul consumo</b> .....	22
2.1 Razionamento di un bene: la crisi petrolifera 1973 .....	22
2.2 Imposte sui consumi .....	25
2.3 Inquinamento e consumo .....	28
2.3.1 <i>Aumento dell'uso dei mezzi pubblici: il caso di Milano</i> .....	28
2.3.2 <i>Verso un consumo più sostenibile</i> .....	30
<b>Capitolo 3: L'impatto del Covid-19 sul consumo delle famiglie italiane</b> .....	34
3.1 Trade-off tra consumi alimentari e non alimentari .....	34
3.2 Dal consumo offline a quello online.....	37

<b>Conclusioni</b> .....	40
<b>Bibliografia</b> .....	42
<b>Sitografia</b> .....	44

## INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, le attività e i modelli di consumo hanno sperimentato notevoli cambiamenti, legati a diversi fattori: le esigenze sempre più eterogenee dei consumatori, l'attenzione all'ambiente, lo sviluppo delle tecnologie digitali...

Scopo di questo elaborato è l'analisi di tali cambiamenti nelle modalità di consumo.

Il primo capitolo offre una breve descrizione della teoria economica del consumo secondo la dottrina classica, che affrontò questo tema in modo molto diverso dalla dottrina neoclassica, affermata dal 19° secolo in poi. La teoria classica infatti, considerava la produzione come l'aspetto principale di tutto il processo economico.

Solo successivamente si comprese che occorreva trattare la tematica del consumo adottando un punto di vista più ampio, considerando lo stesso come una parte del processo. La teoria neoclassica andò a definire l'individuo come un essere razionale, guidato dall'obiettivo di massimizzare il proprio benessere e la propria utilità attraverso le scelte di consumo. Nel tempo, questa teoria è stata perfezionata e nuovi strumenti sono stati elaborati al fine di dimostrare algebricamente e graficamente la stessa, con le curve di indifferenza o il vincolo di bilancio. Si comprese poi come il consumo venga influenzato da diverse variabili. Le prime analizzate, di più facile intuizione, furono ad esempio gli aumenti-diminuzioni del reddito o dei prezzi dei beni. Tutte queste tematiche si trovano dunque nel primo

capitolo di questo elaborato, insieme ad una breve analisi di cosa influenza il benessere del consumatore.

Il secondo capitolo di questo testo ha invece l'obiettivo di prendere in considerazione alcuni fattori esogeni che possono influenzare le scelte di consumo. In primis si è voluto analizzare il caso in cui riduzioni dell'offerta di beni a domanda rigida comportano un aumento dei prezzi, a causa di uno squilibrio tra domanda e offerta. Dunque si è deciso di fare riferimento, come caso esplicativo, alla crisi petrolifera del 1973.

Tra i fattori che possono influenzare le scelte di consumo è stato poi analizzato il caso dell'introduzione di un'imposta a carico dei venditori da parte dello Stato.

L'ultimo aspetto analizzato nel secondo capitolo riguarda come le tematiche ambientali inerenti l'inquinamento possano andare ad influenzare le scelte di consumo. Si è proposto l'esempio della città di Milano che, per cercare di arginare il problema sia del traffico che dell'inquinamento, ha deciso di incentivare l'utilizzo dei mezzi pubblici, presentando dei programmi come Ecopass e Area C. Sono poi stati forniti alcuni esempi di strategie presentate in questi ultimi anni a livello europeo ed internazionale, per riuscire a raggiungere l'obiettivo di comportamenti di produzione e consumo più sostenibili.

Nel terzo capitolo si è deciso invece di trattare come l'emergenza sanitaria che abbiamo vissuto e stiamo ancora vivendo abbia modificato le abitudini di consumo delle famiglie italiane. Alcuni comparti produttivi hanno infatti risentito molto della

crisi causata dal prolungato lockdown. Si mostrerà però come altri settori, tra cui ad esempio quello dell'alimentare, abbiano visto invece un incremento dei consumi. Infine, si è deciso di inserire una breve trattazione su come la pandemia abbia contribuito al rafforzamento del commercio online, che fino ad ora nel nostro paese non era molto sviluppato.



## Capitolo 1

# LA TEORIA ECONOMICA DEL CONSUMO

### 1.1 Dalla teoria classica alla teoria neoclassica del consumo

Con l'avvento della scuola di pensiero classica, nella seconda metà del 18° secolo, iniziarono ad esserci le prime considerazioni generali sul consumo e sulla domanda. In quel periodo gli economisti avevano una concezione ben precisa: vedevano il consumo come “scopo del processo economico” (Cabiddu, 2007, p.46). Inoltre ritenevano che la domanda dipendesse dall'offerta finale delle imprese e che il prezzo fosse una variabile non influenzabile da parte dei consumatori.

Il contesto e la società erano totalmente diversi rispetto al secolo successivo: ad esempio, non c'era una distinzione fra la figura dell'investitore e quella del risparmiatore ma, al contrario, questi due ruoli ricadevano entrambi sulla figura del capitalista.

Inoltre, a testimonianza della diversità, i beni di consumo erano raggruppati con nomi diversi che rappresentavano le disponibilità economiche delle classi sociali esistenti in quel periodo. Quindi, in questa visione, era di facile analisi il contesto e di conseguenza non si sentiva la necessità di sviluppare una specifica teoria del consumo.

L'impostazione si capovolse con l'avvento della scuola neoclassica nella seconda metà del 19° secolo, che cambiò il modo di pensare su questo concetto. Gli studiosi neoclassici proponevano una teoria che si basava sulla razionalità dell'individuo, il quale sceglieva il paniere di beni che gli restituisse un maggior livello di benessere. Inoltre, in questo contesto si iniziò ad analizzare come la quantità domandata non dipendesse più dall'offerta finale delle imprese, come si sosteneva nella teoria classica, bensì da altre variabili interconnesse quali: prezzi degli altri beni, preferenze degli individui, reddito disponibile, etc. Quindi si iniziò a stabilire una relazione tra variabili esogene e variabili endogene alla funzione di domanda.

Il comportamento del consumatore è stato poi analizzato dalla teoria neoclassica secondo tre principali approcci:

- la scuola soggettivistica, di cui i più importanti esponenti furono Menger, Wieser, Gossen e Jevons. Questo approccio si basava sulla definizione dell'utilità cardinale ovvero si sosteneva di poter quantificare la soddisfazione e quindi l'utilità che un individuo otteneva dal consumo dei beni;
- la teoria delle scelte, di Pareto, Hicks, Allen e Slutsky. In questo caso si sottolineava la lontananza dal primo approccio. Infatti, si riteneva non possibile la misurazione della soddisfazione proveniente dal consumo dei beni. Introducendo il concetto di utilità ordinale si riteneva, invece, fosse possibile ordinare le scelte dell'individuo secondo una graduatoria e quindi valutare l'ordine di preferenze;

- la teoria delle preferenze rivelate, di Samuelson e Houthakker. Tramite questo approccio i due studiosi ritenevano fosse possibile individuare le preferenze del consumatore andando ad analizzarlo al momento delle sue scelte.

## **1.2 Principi e preferenze**

I singoli individui hanno gusti diversi, definiti preferenze, le quali rappresentano un presupposto per confrontare alternative possibili.

Ci sono due principi base che rappresentano il consumatore razionale:

- il principio della scelta: il consumatore sceglie tra le alternative disponibili quella che gli restituisce il miglior livello di benessere (utilità);
- il principio dell'ordinamento delle preferenze: il consumatore a seconda delle proprie preferenze può ordinare tutte le alternative disponibili.

Il principio dell'ordinamento delle preferenze nel confronto tra coppie di alternative presenta due postulati importanti:

- completezza: comparando due alternative qualsiasi, A e B, il consumatore può preferire A a B, B ad A, oppure essere indifferente. “L'ipotesi di completezza è sufficiente ad eliminare la possibilità che due alternative siano non paragonabili” (Pacini, 1996, p. 19);
- transitività: se il consumatore preferisce un'alternativa A ad un'alternativa B, la quale è preferita a un'alternativa C, allora preferisce anche A a C.

Il principio dell'ordinamento delle preferenze, illustra solo come i consumatori, secondo le proprie preferenze, vanno a classificare i panieri di consumo. Nonostante le possibili differenze tra i diversi individui, tipicamente i consumatori tendono a preferire il più al meno. Da questo presupposto, si può presentare il terzo principio base:

- principio di non sazietà: trovandosi davanti a due panieri di consumo, l'individuo andrà a scegliere quello che presenta una quantità superiore di ciascun bene.

Le preferenze del consumatore possono essere rappresentate graficamente attraverso le curve di indifferenza. Analizzate singolarmente, esse illustrano tutte le alternative che il consumatore ritiene di uguale importanza in quanto danno luogo alla stessa soddisfazione o utilità.

Prendendo in considerazione il principio di non sazietà, si possono presentare tre caratteristiche delle curve di indifferenza:

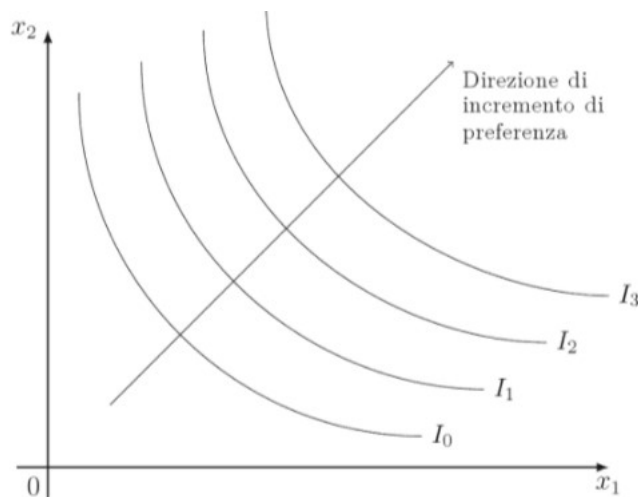
- le curve di indifferenza sono sottili, se ad esempio l'individuo ha sulla stessa curva due panieri A e B e il paniere B si trova più in alto e a destra, andrà a scegliere proprio quest'ultimo poiché contiene più quantità. Questo esempio fa capire come le curve di indifferenza non possono essere spesse, poiché A e B non possono trovarsi sulla stessa curva;
- le curve di indifferenza hanno pendenza negativa, questo perché analizzando il tratto della curva con pendenza positiva, se ci sono due panieri C e D e il paniere

D si trova più in alto a destra, l'individuo andrà a preferire D a C, quindi non si parlerebbe di curva di indifferenza;

- la curva di indifferenza che passa per il paniere di consumo E, separa tutti i panieri migliori da tutti i panieri peggiori di E. I panieri migliori di E giacciono su curve di indifferenza più lontane dall'origine rispetto al punto esaminato, mentre i panieri peggiori di E sono su curve di indifferenza più vicine all'origine.

Le preferenze di un individuo, se considerate nell'insieme, vanno a formare una famiglia di curve di indifferenza: ogni curva raffigura un diverso livello di benessere per l'individuo.

Figura 1.2: Famiglia di curve di indifferenza



Fonte: Pacini, (1996).

Sempre tenendo conto del principio di non sazietà, la famiglia delle curve di indifferenza ha due assunzioni base:

- le curve di indifferenza appartenenti alla stessa famiglia non si intersecano;
- quando si analizzano due panieri distinti, il consumatore preferisce quello che è intersecato dalla curva di indifferenza più lontana dall'origine.

Quando l'individuo si sposta da un paniere all'altro sulla curva di indifferenza, ha un'unità in meno di un bene, ma un'unità in più di un altro bene. Si può introdurre così il concetto di saggio marginale di sostituzione (MRS, Marginal Rate of Substitution). Prendendo due beni  $x_1$  e  $x_2$ , il MRS di  $x_1$  con  $x_2$ ,  $MRS_{x_1x_2}$ , è il tasso che indica come il consumatore deve modificare  $x_2$  quando  $x_1$  varia di una piccola quantità, per continuare ad avere lo stesso livello di benessere; la variazione di  $x_1$  può essere sia positiva che negativa, se è positiva  $x_2$  si va a ridurre, viceversa se è negativa. Se si indica con  $dx_1$  la variazione minima di  $x_1$  e con  $dx_2$  l'adeguamento di  $x_2$ , allora:

$$MRS_{x_1x_2} = - dx_2/dx_1$$

Analizzando con più chiarezza le preferenze dei consumatori, si può prendere in considerazione il concetto di utilità che misura numericamente il livello del benessere del consumatore. L'utilità "ha la proprietà di assumere valori tanto più grandi, quanto più la combinazione stessa è preferibile per l'individuo che si considera" (Slutsky, 1915, p. 2). Prendendo in considerazione i panieri di consumo, si attribuiscono i valori di utilità attraverso le funzioni di utilità. Ovviamente i

panieri che appartengono alla stessa curva di indifferenza, hanno la stessa utilità, invece i panieri che sono su curve di indifferenza più lontane dall'origine, per il principio di non sazietà, hanno valori maggiori. Sicuramente il consumatore sceglierà il paniere con un'utilità maggiore.

Collegata al MRS è anche l'utilità marginale (MU, Marginal Utility) che indica la variazione dell'utilità dopo un piccolo aumento della quantità di un bene diviso l'aumento della quantità. Se  $dx_1$  è la variazione della quantità di un bene  $x_1$  e  $\Delta U$  è la variazione del valore di utilità, allora l'utilità marginale di  $x_1$  sarà:

$$MU_{x_1} = dU/dx_1$$

Di conseguenza il MRS di un bene qualsiasi  $x_1$ , con qualsiasi altro bene  $x_2$ , può essere rappresentato anche dal rapporto tra l'utilità marginale di  $x_1$  e l'utilità marginale di  $x_2$ :

$$MRS_{x_1x_2} = MU_{x_1}/MU_{x_2}$$

### **1.3 Vincoli, scelte e domanda**

Ogni consumatore in un preciso arco temporale possiede un reddito ( $M$ ) che può spendere per un determinato paniere di consumo. La condizione necessaria è che il costo del paniere di consumo sia minore del reddito che l'individuo ha a disposizione. Questa condizione rappresenta il vincolo di bilancio.

Se si considerano due beni,  $x_1$  e  $x_2$ , il costo totale di ciascun bene è il prodotto del prezzo unitario del bene per le quantità acquistate. Rispettando la nozione del

vincolo di bilancio, il paniere è accessibile se il suo costo totale non è superiore al reddito che l'individuo ha a disposizione:

$$P_1x_1 + P_2x_2 \leq M$$

I panieri di consumo accessibili possono consumare tutto il reddito totale del consumatore, se il costo è uguale al reddito, oppure, viceversa non consumarlo totalmente. Analizzando il primo caso, sottraendo da entrambi i membri  $P_1x_1$  e poi dividendo il tutto per  $P_2$ :

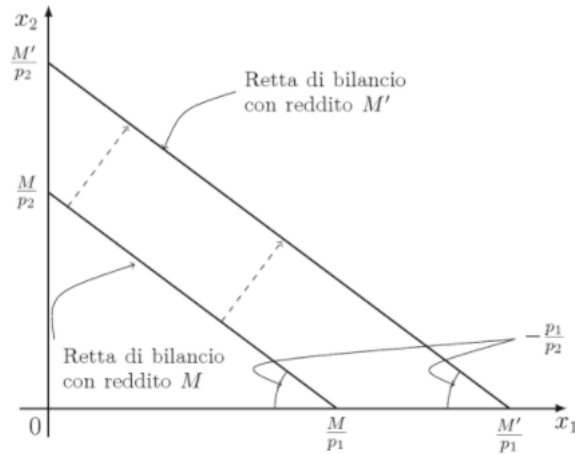
$$x_2 = M/P_2 - (P_1/P_2) x_1$$

si ottiene la retta di bilancio che va ad inquadrare tutti i panieri accessibili.

Essa può essere condizionata da variazioni del reddito e dei prezzi i quali, di conseguenza, determinano anche un cambiamento dei consumi. Questo perché con delle variazioni, la retta di bilancio si va a spostare e quindi si modificano anche i panieri di consumo che l'individuo può scegliere. Prendendo il caso di una riduzione del reddito, c'è una traslazione parallela rispetto alla retta di bilancio originaria verso l'interno. Questo significa che il numero di panieri accessibili diminuisce rispetto alla situazione di partenza. Caso opposto accade con un aumento di reddito: sicuramente ci saranno più panieri accessibili rispetto alla situazione di partenza.



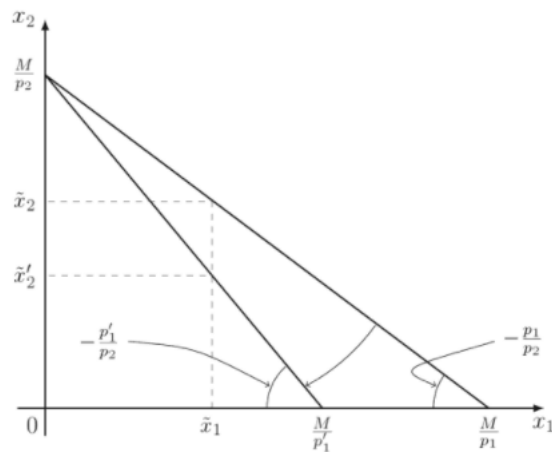
Figura 1.3: retta di bilancio con un aumento di reddito



Fonte: Pacini, (1996).

Con una variazione, invece, del prezzo del bene, la retta di bilancio ruota solo da una parte, facendo perno sull'asse del bene il cui prezzo non si modifica.

Figura 1.3: retta di bilancio con un aumento di prezzo



Fonte: Pacini, (1996).

La retta ruoterà verso l'esterno, in caso di diminuzione del prezzo, e verso l'interno, in caso di aumento.

Facendo riferimento alla funzione di utilità, il consumatore effettuando la miglior scelta, prenderà in considerazione il paniere di consumo accessibile che presenterà il valore di utilità più alto, sempre tenendo conto del vincolo di bilancio.

È da precisare che il paniere di consumo accessibile può cambiare anche al variare del prezzo dei beni. Attraverso la curva prezzo-consumo si può rappresentare graficamente la variazione delle scelte di consumo di un individuo dopo che sono avvenute delle variazioni di prezzo. Quindi la curva va ad analizzare come cambia la quantità acquistata dai consumatori dopo la variazione del prezzo di un bene.

Si può esaminare ciò anche con la curva di domanda individuale, che considera il rapporto tra il prezzo del bene e la quantità acquistata da un particolare consumatore. Questa curva, è convessa e decrescente perché rappresenta una relazione inversa tra prezzo e quantità domandata di un bene, ovvero indica l'elasticità della domanda rispetto al prezzo.

Tanto più l'elasticità è maggiore, tanto più un piccolo aumento di prezzo fa ridurre notevolmente la quantità acquistata, mentre tanto più l'elasticità è bassa, tanto più un aumento dei prezzi causa una piccola riduzione della quantità domandata.

È vero che i prezzi e le preferenze influenzano la scelta del consumatore, ma anche il reddito è un fattore importante; per questo è fondamentale analizzare anche come la variazione del reddito va ad influenzare il consumo di un bene.

Osservando la curva reddito-consumo, si studia come cambia per il consumatore il paniere di consumo accessibile al variare del reddito. Se all'aumento del reddito corrisponde un aumento della quantità consumata allora si parla di bene normale, mentre se ad un aumento del reddito corrisponde una minor quantità allora si parla di bene inferiore, questo perché gli individui tenderanno a scegliere prodotti di qualità superiore.

Questa relazione tra reddito e quantità domandata è stata descritta meglio dalla legge di Engel, il quale, verso la fine dell'Ottocento condusse uno studio in cui mise in relazione le spese dedicate al consumo di alcune famiglie belghe e il reddito. Come risultato finale emerse che la parte del reddito spesa per l'acquisto di beni alimentari diminuiva all'aumentare del reddito stesso. Infatti, se il reddito è molto basso, c'è una maggior spesa per beni di prima necessità; quando il reddito va ad aumentare, la domanda di beni di prima necessità non aumenta proporzionalmente, ma c'è invece una maggior domanda di beni superiori o di lusso.

#### **1.4 Dalla domanda al benessere**

Se si considera la variazione del prezzo di un bene, questa, oltre a comportare l'aumento del prezzo del bene rispetto agli altri beni, va a ridurre il potere d'acquisto del consumatore. Si può analizzare infatti come il benessere del consumatore sia influenzato dalla variazione del prezzo di un bene. Quando ad una variazione di prezzo non si associa una variazione di reddito, si parla di variazione

di prezzo non compensata. In questo caso la retta di bilancio ruota verso l'interno e il consumatore andrà a scegliere un paniere che giace su una curva d'indifferenza inferiore rispetto a quella originale. Così, in questo caso, la variazione del prezzo peggiora le condizioni del consumatore, poiché diminuisce il suo potere d'acquisto. Può accadere anche che, la variazione del prezzo sia affiancata da una variazione del reddito e quindi ci sia una variazione di prezzo compensata: di conseguenza il benessere del consumatore non varia. In questo caso la retta di bilancio si sposta parallelamente verso l'esterno e il consumatore andrà a scegliere un paniere che si trova su una curva di indifferenza migliore.

Si può scomporre la variazione di prezzo non compensata, in due effetti:

- effetto sostituzione, in questo caso il consumatore a seguito del cambiamento dei prezzi, tende a sostituire il bene;
- effetto reddito, la variazione dei prezzi determina un differente potere d'acquisto del consumatore.

Il benessere di un consumatore può essere definito come “il beneficio netto che un consumatore riceve dalla partecipazione al mercato per un particolare bene” (Bernheim e Whinston, 2009, p. 168). Se lo si vuole quantificare si fa riferimento alla rendita o surplus del consumatore, e si parte andando a individuare il beneficio lordo che deriva dal consumo di quel bene. Quindi si prende in considerazione la curva di domanda e si va ad analizzare la quantità aggiuntiva che un consumatore è disposto a pagare per ottenere un bene. “La disponibilità a pagare è una misura

del beneficio lordo derivante al consumatore da quell'unità" (ibidem). A questo punto può esser calcolato il beneficio netto, quindi il benessere del consumatore che, è indicato come la differenza tra il suo beneficio lordo e la somma che paga.

## Capitolo 2

### FATTORI ESOGENI CHE INCIDONO SUL CONSUMO

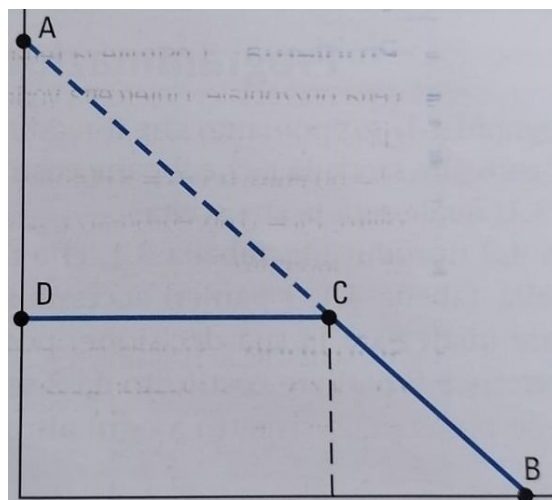
#### 2.1 Razionamento di un bene: la crisi petrolifera 1973

I consumi non cambiano solo a seguito di variazioni di reddito e prezzi. Si può registrare un'alterazione di essi anche in presenza di uno squilibrio di mercato, in cui la domanda di un bene supera l'offerta. Situazioni di questo genere nel lungo periodo potrebbero portare a fallimenti di mercato. Per evitare ciò solitamente diversi soggetti economici, come lo Stato o gli stessi produttori dei beni, intervengono al fine di riportare un equilibrio.

Un esempio molto rilevante a livello internazionale è stata la crisi petrolifera del 1973. Questa si verificò nel corso della guerra del Kippur, iniziata nel 1973, quando Siria ed Egitto attaccarono Israele sui due fronti opposti. Le tensioni tra Paesi Arabi e Israele duravano ormai da molti anni: questa guerra fu infatti il quarto conflitto arabo-israeliano in venticinque anni, tra il 1948, quando Israele divenne uno Stato, e il 1973. I paesi occidentali nella guerra del Kippur sostennero Israele e ciò comportò che i Paesi Arabi, produttori di petrolio, decisero di ridurre le esportazioni del greggio verso questi ultimi. Dunque, a seguito della riduzione dell'offerta, si verificò un incremento dei prezzi del petrolio che causò un'importante crisi. Infatti il modello di crescita dei paesi industrializzati si basava principalmente sulla

possibilità di ottenere grandi quantità di materie prime e fonti energetiche a basso costo, per poi produrre output collocabili sul mercato con prezzi bassi e competitivi. Dunque le nazioni appartenenti all'OPEC (paesi esportatori di petrolio) aumentarono “nel giro di poche settimane il prezzo del greggio di ben quattro volte” (Bucarelli e Labbate, 2014, p. 468) nei confronti dei paesi che più avevano sostenuto Israele durante la guerra. Questi ultimi sperimentarono dunque in alcuni casi l'impossibilità di procurarsi il petrolio, fonte energetica essenziale. Date le conseguenze negative, i paesi colpiti cercarono di reagire in vari modi. Il governo statunitense, infatti, vedendo la domanda sorpassare pesantemente l'offerta di petrolio, ordinò alle stazioni di rifornimento di non vendere più di 1 gallone per cliente alla volta. Si parlò perciò di razionamento del petrolio.

Figura 2.1: retta di bilancio in presenza di razionamento



Fonte: Bernheim e Whinston, (2012).

Se questa situazione fosse stata rappresentata graficamente, come nella figura sopra inserita, non ci sarebbe stata una classica retta di bilancio, da rendere tangente ad una curva di indifferenza, poiché il consumatore non avrebbe potuto scegliere liberamente. Con il razionamento, il consumatore non può acquistare panieri che contengono più di 1 gallone di petrolio, perciò la sua retta di bilancio sarebbe data da una linea spezzata passante per i punti DCB, come mostrato in figura.

Anche l'Italia rientrava tra i paesi colpiti da questa crisi, e “il forte rincaro dei prezzi petroliferi causò un forte squilibrio nella bilancia commerciale, il cui deficit tra il 1973 e il 1974 passò da 2.134 a 5.521 miliardi di lire” (ibidem, p.471). Così, il governo dovette intervenire prontamente, tramite imposizioni limitative che avevano l'obiettivo di razionalizzare i consumi energetici. Nell'immediato il governo italiano presentò un piano di austerità per il risparmio energetico che prevedeva “il divieto di circolazione per le auto la domenica, chiusura dei rifornimenti di sabato e domenica, riduzione dell'illuminazione pubblica e di quella pubblicitaria, aumento della benzina ad oltre 200 lire al litro, etc.” (Giornale Quotidiano, 1973).

Insieme a questi provvedimenti, si cercò di intervenire sulle condizioni di offerta e dunque il governo si accordò con l'ENI, per far sì che il ricorso al greggio avesse condizioni di prezzo più stabili e fosse il più conveniente possibile.



## 2.2 Imposte sui consumi

Le imposte sui consumi sono quel plus contenuto nel prezzo che il consumatore paga al venditore al momento dell'acquisto di un bene o un servizio. La somma pagata è maggiore di quella che rimane effettivamente al venditore, perché quest'ultimo dovrà versare le imposte allo Stato.

Prendendo in considerazione un mercato concorrenziale, ciascuna impresa massimizza i profitti uguagliando il prezzo al costo marginale.

Analizzeremo prima il caso della massimizzazione del profitto in assenza di imposte e poi vedremo come il tutto si modifica in presenza di imposte.

In assenza di imposte, data la funzione di costo totale

$$TC = TC(y)$$

e dunque una funzione di profitto del tipo

$$\pi = py - TC(y)$$

si ottiene, massimizzando quest'ultima

$$p = dTC/dy = MC(y)$$

dove  $MC(y)$  è il costo marginale, dunque il costo che l'impresa sostiene per produrre un'unità di output in più. Ricavando  $y$  e moltiplicando per il numero di imprese si ottiene la curva di offerta del mercato  $Y^S$ .

La funzione del profitto in presenza di imposte si ottiene invece aggiungendo ai costi totali il prodotto tra l'imposta unitaria e le quantità vendute:

$$\pi(y) = py - [TC(y) + ty]$$

dove  $TC(y)$  è la funzione di costo totale,  $p$  il prezzo,  $y$  la quantità e  $ty$  il valore dell'imposta da corrispondere allo Stato.

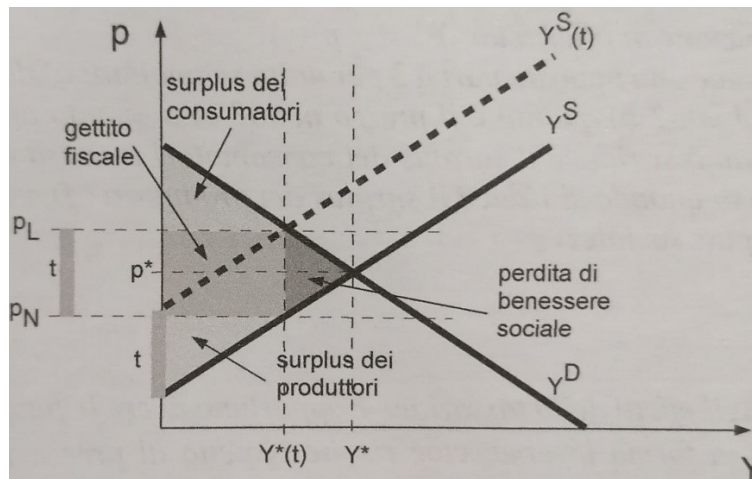
Andando a massimizzare questa, si ottiene:

$$p = MC(y) + t$$

Risolvendo sempre in funzione di  $y$  e moltiplicando per il numero di imprese, si ottiene una nuova curva di offerta,  $Y^S(t)$ , parallela alla curva precedente  $Y^S$  ma traslata verso l'alto.

Con l'introduzione di un'imposta di  $t$  euro da parte dello Stato dunque, per ogni quantità del bene  $y$  venduta, la situazione sia per i venditori che per i consumatori cambia. Infatti, ciascun venditore per ogni quantità  $y$  che produce e vende dovrà versare un importo pari a  $t$  allo Stato.

Figura 2.2: l'equilibrio di mercato e gli effetti di una tassazione dei consumi



Fonte: Staffolani, (2011).

Nel grafico si mostra come, attraverso l'introduzione dell'imposta, la curva di offerta si sposta verso l'alto di  $t$  unità, passando dunque da  $Y^S$  a  $Y^S(t)$ . Il punto di equilibrio si sposta da  $(Y^*, p^*)$  in  $(Y^*(t), p_L)$ , dove  $p_L$  è il prezzo al lordo dell'imposta, ossia il prezzo che comprende già in sé l'entità della stessa. Quindi il prezzo del bene aumenta da  $p^*$  a  $p_L$ , mentre la quantità diminuisce da  $Y^*$  a  $Y^*(t)$ .

Considerando che le imprese devono versare un importo pari a  $t$  allo Stato per ogni quantità  $y$  venduta, la somma che rimane ad esse è data dal prezzo al netto dell'imposta ( $p_N$ ), che si ottiene togliendo il valore di quest'ultima dal prezzo lordo ( $p_L$ ). Chiaramente il valore del prezzo netto risulta essere minore rispetto al prezzo iniziale  $p^*$ , in assenza di imposte.

Supponiamo di trovarci nel caso in cui l'incidenza legale dell'imposta sia a carico dei venditori e dunque questi ultimi siano tenuti al pagamento della stessa allo Stato.

Algebricamente dunque si ottiene:

$$p_L - p_N = \text{imposta unitaria} = t$$

L'imposta si può scomporre in 2 parti:

- $p_L - p^*$ , parte dell'imposta che i venditori riescono a traslare sui compratori, andando ad aumentare il prezzo di vendita dei beni e servizi;
- $p^* - p_N$ , parte dell'imposta che rimane a carico dei venditori, che effettivamente sono i soggetti tenuti al pagamento dell'imposta.

Ciò che risulta interessante sottolineare è come incidenza legale (chi effettivamente è tenuto ad effettuare il pagamento) e l'incidenza economica (su chi grava il maggior onere economico derivante dall'introduzione dell'imposta) non coincidano. Infatti pur essendo l'incidenza legale a carico del venditore, parte dell'imposta viene traslata attraverso l'aumento del prezzo del bene sul consumatore ( $p_L - p^*$ ).

Le entrate dello Stato derivanti dall'introduzione dell'imposta costituiscono il gettito fiscale, ossia il prodotto tra l'imposta  $t$  per la quantità totale  $y$  venduta dopo l'introduzione dell'imposta.

### **2.3 Inquinamento e consumo**

L'inquinamento non può essere considerato un fattore esogeno che influenza il consumo. Si comprende infatti come siano proprio i consumi degli individui e i loro comportamenti sbagliati che vanno ad accrescere la portata dell'inquinamento. Per porre rimedio a ciò negli anni sono state elaborate diverse soluzioni da adottare, che hanno cercato di modificare in parte i comportamenti di consumo degli individui, con l'obiettivo di limitare l'impatto dell'inquinamento.

#### ***2.3.1 Aumento dell'uso dei mezzi pubblici: il caso di Milano***

Il traffico generato dai veicoli è un problema trasversale a molti paesi che comporta una congestione stradale, ma anche un impatto negativo sulla qualità dell'aria.

Per questo negli ultimi anni varie città sono intervenute con politiche volte a limitare l'utilizzo di mezzi di trasporto privati.

Milano è una delle città che può essere interessante prendere in considerazione per analizzare come la stessa ha preso provvedimenti nei confronti di questa problematica. Infatti nel 2008 l'amministrazione locale, prendendo spunto anche da altre città che avevano già applicato questo meccanismo (Stoccolma e Londra), ha introdotto una tassa per gestire l'accesso al centro città. È stato così ideato il programma Ecopass: "un pass per migliorare la qualità dell'ambiente urbano" (Rotaris, Danielis, Marcucci e Massiani, 2010, p. 359).

Con questo nuovo provvedimento l'accesso agli 8 km<sup>2</sup> che costituiscono il centro della città di Milano, è stato regolato dal pagamento di un ticket. Il costo venne fissato differenzialmente a seconda del tipo di veicolo, del servizio che il veicolo svolgeva e della frequenza di utilizzo.

Si prevedeva che gli individui, di fronte a un aumento dei costi di consumo dei mezzi di trasporto privati, avrebbero preferito altri mezzi di trasporto più convenienti.

Le previsioni fatte inizialmente, si rivelarono corrette; infatti, Ecopass permise di raggiungere grandi risultati in merito alla riduzione dell'inquinamento e del traffico: "9 mesi dopo, il numero di veicoli che entravano quotidianamente nell'area era diminuito del 14,2%" (ibidem, p. 362). L'area a traffico limitato, avendo aumentato i costi d'uso delle auto private, produsse una contrazione del traffico: "Il traffico è diminuito del 12,3% all'interno dell'area Ecopass e del 3,6% al di fuori di essa" (ibidem, p. 363). Nel mentre, la domanda dei mezzi pubblici aumentò del

9,2%. Questo significa che mezzi pubblici e privati di trasporto furono considerati beni sostituti.

Nel 2012, con la nuova giunta regionale è stato sostituito il programma Ecopass ed è stata introdotta l'Area C, che ha portato una serie di novità: il totale divieto di circolazione per i mezzi più inquinanti e l'estensione del pagamento della tassa anche per i veicoli dei residenti.

Da questo esempio si evince come l'introduzione di misure restrittive volte a risolvere il problema dell'inquinamento derivante dai trasporti, abbia modificato le scelte di consumo degli individui, favorendo l'utilizzo dei mezzi pubblici.

### ***2.3.2 Verso un consumo più sostenibile***

Il sistema economico nel quale viviamo sta generando una pressione quasi insostenibile sul pianeta.

Con l'evolversi della società, la crescita economica, la ricerca di un maggior livello di benessere e l'apporto di nuove tecnologie, i comportamenti dei consumatori sono cambiati molto, "determinando una sempre maggiore richiesta di prodotti e servizi e, di conseguenza, una crescente domanda di energia e risorse" (Commissione Europea, 2010). Il modo in cui un individuo produce e consuma può comportare diverse problematiche, tra cui proprio l'inquinamento. Ciò fa riflettere su come i consumatori debbano impegnarsi a condurre uno stile di vita più sostenibile, ottenendo il massimo attraverso il sacrificio di poche risorse.

Compreso ciò, sembra sempre più necessaria l'ideazione di politiche che guidino verso una maggior sostenibilità dei consumi, coinvolgendo e generando empatia nei consumatori. Su questo ad esempio hanno puntato differenti progetti dell'Unione Europea che, nel corso degli anni, hanno tentato da un lato di migliorare il ciclo di vita dei prodotti dal punto di vista ambientale e sociale e dall'altro di aumentare la domanda di beni e servizi più innovativi e sostenibili. Per raggiungere più velocemente questo obiettivo, occorre rendere il consumatore più consapevole dell'impatto ambientale delle sue scelte.

L'idea di diffondere comportamenti di produzione e consumo più sostenibili fu discussa per la prima volta nel 1994 presso il Simposio di Oslo, ma solo dall'incontro di Marrakech nel 2003 questo tema venne effettivamente affrontato. Infatti, fu presentato il "Processo di Marrakech", un piano decennale internazionale in cui realizzare una produzione e un consumo più sostenibile venne individuata tra le sfide chiave.

Partendo dagli obiettivi fissati a livello internazionale nel "Processo di Marrakech" sono state sviluppate diverse azioni e programmi a livello locale. A livello europeo, la principale tappa nella realizzazione di una produzione ed un consumo più sostenibili fu rappresentata dalla presentazione della *Strategia sullo Sviluppo Sostenibile* nel 2006. L'Unione Europea decise di impegnarsi per favorire uno sviluppo maggiormente sostenibile, individuando obiettivi e azioni da realizzare entro il 2010.

Per l'attuazione di questa strategia, nel 2008 la Commissione Europea presentò la Comunicazione 2008/397 sul "Piano d'Azione per un Consumo, una Produzione e una Industria sostenibili", che prevedeva anch'essa delle azioni da porre in essere per diffondere comportamenti di consumo e produzione più sostenibili, per ridurre l'impatto dell'inquinamento ed accrescere la domanda di beni e tecnologie di produzione con un minore impatto ambientale.

Con gli anni sono stati sviluppati vari strumenti, che hanno abbracciato sempre più il tema della sostenibilità:

- strumenti di analisi, in grado di quantificare l'impatto che il prodotto ha sull'ambiente. Si parla di Life Cycle Thinking (LCT), andando ad indicare con questa espressione tutte le relazioni che il prodotto ha con l'ambiente, dal momento della sua nascita fino al momento finale, e dunque permettendo di comprendere l'impatto dello stesso sull'ambiente.
- strumenti di comunicazione delle prestazioni ambientali dei prodotti: i consumatori sono sempre più attenti alla questione ambientale, per questo le aziende cercano di fornire, quante più informazioni possibili sulle caratteristiche ambientali del prodotto, tramite l'utilizzo di etichette ecologiche;
- strumenti di gestione ambientale: le imprese possono seguire degli standard di riferimento, come le Norme ISO 14001 e le certificazioni EMAS, per adeguare le proprie prestazioni ambientali e andare a migliorarle;



- acquisti verdi, ossia acquisti eseguiti dalle amministrazioni pubbliche che, rispetto ai tradizionali acquisti, hanno un impatto ambientale ridotto nel loro intero ciclo di vita;
- strumenti economici che devono essere utilizzati al fine di dar vita ad una produzione e ad un consumo sempre più sostenibili. Questi strumenti impattano sia sulla domanda che sull'offerta, andando a premiare i comportamenti positivi per l'ambiente e punendo quelli negativi. Proprio per questo l'UE segue la logica del “chi inquina paga” (Finzi, Luciani, Masoni, 2012, p.42), che fa in modo che le imprese sviluppino una maggior sensibilità nei confronti dell'ambiente.

Questi provvedimenti hanno portato dei risultati molto positivi. Negli ultimi anni infatti, si è registrato un incremento della domanda di beni a minor impatto ambientale. Ciò ci mostra come il consumatore si stia dimostrando sempre più attento alla questione ambientale attraverso le sue scelte di consumo.

L'obiettivo che deve essere interiorizzato da chi consuma ma anche da chi produce è dunque cercare di rendere la sostenibilità il punto da cui partire per garantire lo sviluppo futuro.

## Capitolo 3

# L'IMPATTO DEL COVID-19 SUL CONSUMO DELLE FAMIGLIE ITALIANE

### 3.1 Trade-off tra consumi alimentari e non alimentari

La pandemia ha cambiato e sta cambiando notevolmente i comportamenti e le abitudini dei consumatori. Si può affermare che la stessa ha modificato radicalmente i consumi degli individui, accrescendo di molto la domanda nei confronti di alcuni comparti produttivi rispetto ad altri.

Analizzando la situazione nella sua interezza, prestando particolare attenzione al primo periodo del 2020 e facendo un confronto con lo stesso periodo del 2019, si può notare come la spesa mensile delle famiglie italiane abbia subito un arresto. L'Istat attraverso l'analisi dei dati inerenti ai consumi afferma che “escludendo le spese alimentari e per l'abitazione, nel primo trimestre del 2020 la spesa media mensile è diminuita di oltre il 12%” (Istat, 2020).

Occorre però considerare come il calo drastico dei consumi non sia stato omogeneo: in alcuni settori si è infatti registrato un incremento degli stessi.

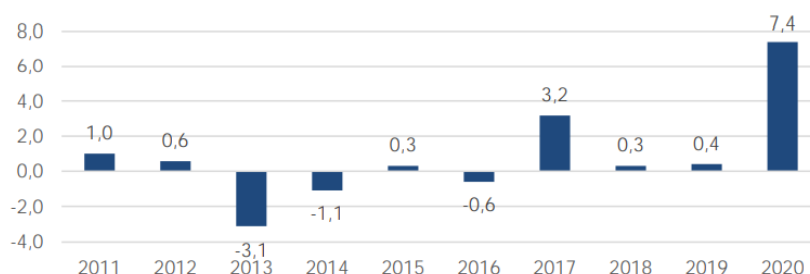
Uno dei comparti produttivi in cui si è registrato un aumento di spesa è stato, ad esempio, quello dei consumi domestici relativi a prodotti alimentari. Si può notare

infatti una crescita più che positiva per il 2020, soprattutto a causa delle varie restrizioni, che hanno portato ad una riduzione del consumo nei ristoranti del 42%. Dunque gli individui, durante il prolungato lockdown, non potendo frequentare nessun altro luogo se non la propria casa, hanno incrementato la spesa per i consumi alimentari domestici “raggiungendo il culmine a marzo 2020, quando le vendite hanno registrato picchi del +20%” (Ismea, 2020).

In realtà la domanda di prodotti alimentari all’inizio della pandemia ha subito un forte incremento soprattutto a causa della preoccupazione di molti consumatori di non riuscire ad approvvigionarsi delle risorse fondamentali. Di conseguenza, c’è stata la volontà di accantonare quante più scorte possibili. Col passare del tempo e con l’aumento della fiducia, vedendo un’offerta alimentare costante nei punti vendita, il tasso di crescita degli acquisti si è stabilizzato.

Comunque, per l’intero 2020, si è registrato un aumento complessivo della spesa alimentare del + 7,4%.

Figura 3.1.1: variazione della spesa su base annua nel decennio 2011-2020



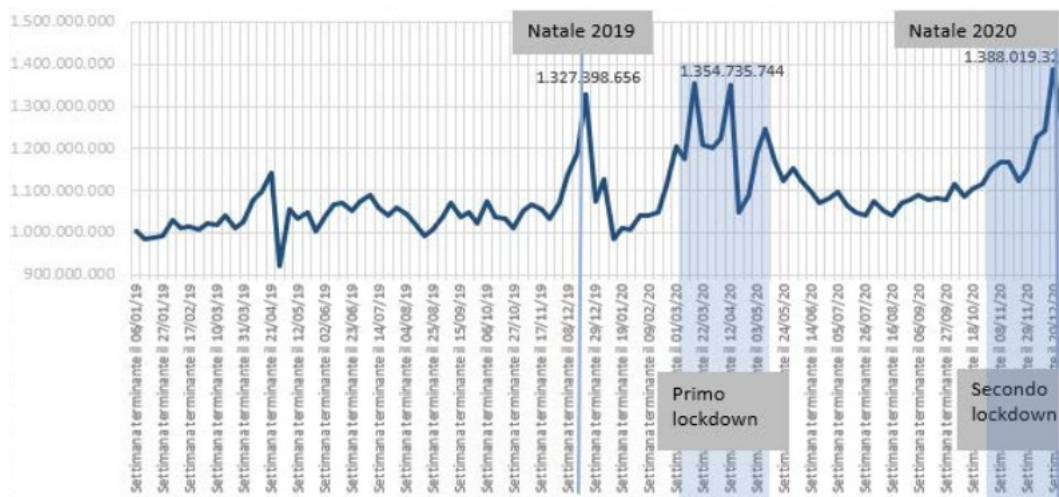
Fonte: Elaborazioni Ismea-Nielsen.

Secondo uno studio condotto dall'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), il paniere dei prodotti alimentari che ha riscosso maggior successo ed è stato preferito dai consumatori, è stato il paniere "cuochi a casa", formato da prodotti come farina, lievito o zucchero, che hanno permesso di riprodurre nella propria abitazione i piatti tipici della cucina italiana.

Di fronte a questo cambiamento nelle abitudini di consumo, molte volte la grande distribuzione ha avuto difficoltà a raggiungere con la propria offerta la crescente domanda di questi prodotti. Infatti, in varie occasioni i consumatori non hanno trovato ciò di cui avevano bisogno per soddisfare la propria richiesta. Prima del lockdown infatti, si consumavano molto più cibi pronti o veloci, comportamento dettato dall'esigenza di ridurre i tempi in cucina per riuscire ad affrontare tutti gli impegni quotidiani.

Un'impennata della domanda c'è stata anche per altri prodotti alimentari; per analizzare l'andamento possono essere presi in considerazione ad esempio i prodotti freschi, che hanno registrato un incremento rispetto al 2019 del + 5,9%, ma anche i prodotti confezionati che sempre rispetto al 2019, hanno avuto una crescita del + 8%.

Figura 3.1.2: valore della spesa alimentare settimanale per prodotti confezionati



Fonte: Ismea-Nielsen Market Track.

### 3.2 Dal consumo offline a quello online

Con l'introduzione delle numerose restrizioni tese ad arginare l'emergenza sanitaria, si è riscontrata un'enorme crescita del trend degli acquisti online, che probabilmente non sarebbe stata di questa portata in condizioni normali.

Dunque da varie ricerche condotte mettendo in relazione i dati sul commercio online del 2020 rispetto allo stesso periodo del 2019, è emerso già dai primi mesi della pandemia un incremento dello stesso, che è risultato essere per l'intero anno pari al +26%.

Figura 3.2.1: Gli acquisti eCommerce B2C di prodotto



Fonte: Osservatorio eCommerce B2C.

Il Coronavirus potrebbe essere considerato un acceleratore per il passaggio dal commercio fisico al commercio online. Quest'ultimo ha rappresentato, durante questa emergenza sanitaria, l'unico strumento utilizzabile per evitare che molte aziende fallissero. Infatti, prima della pandemia, molte imprese vedevano la realtà dell'eCommerce come molto lontana. Sono però stati in un certo senso costretti dalla particolare situazione vissuta a rivalutare questo strumento e le sue potenzialità. Per l'appunto, durante la pandemia, molte attività si sono dovute reinventare, al fine di poter continuare ad operare e vendere i loro beni nonostante le chiusure; sicuramente il canale online è stato il mezzo che principalmente ha permesso di realizzare ciò, ed infatti molte aziende ed intermediari commerciali, essendo obbligati a restare chiusi, hanno aperto un proprio canale online. Si può considerare come esemplificativo il caso dei ristoranti: molti di essi hanno infatti

scelto di offrire i propri prodotti su piattaforme di food delivery, che prima della pandemia nel nostro paese erano scarsamente utilizzate. Quindi molti punti vendita fisici si sono avvicinati al commercio online, agganciandosi a piattaforme già consolidate da tempo, come *Glovo* o *JustEat* nel caso dei ristoranti.

Anche nel mondo digitale, il settore che ha riscosso il maggior successo è stato quello alimentare, nel quale si è assistito ad un'esplosione della domanda, a causa dell'impossibilità di muoversi liberamente durante il lockdown, scegliendo il punto vendita preferito, ma dovendosi invece recare in quello più vicino alla propria abitazione.

D'altra parte a seguito della prolungata situazione di emergenza, a differenza di ciò che è avvenuto per il commercio fisico, si è registrata una crescita della domanda online anche di prodotti secondari, come "il food&grocery che genera 2,5 miliardi di euro (+ 56%), l'arredamento e home living con un giro di affari di 2,3 miliardi di euro e un indice di crescita che si attesta sul + 30%" (Osservatorio B2c del Politecnico di Milano).

Sicuramente dunque è possibile affermare che la pandemia abbia spinto imprese e consumatori a compiere un salto, dal consumo tradizionale ad un consumo 2.0 legato al mondo del digitale.

## CONCLUSIONI

L'analisi del comportamento e delle preferenze dei consumatori è stata uno dei primi aspetti studiati dagli economisti classici. Per una vera e propria teoria del consumo si dovrà però attendere la nascita della scuola di pensiero neoclassica, nel diciannovesimo secolo.

In questo elaborato si è posta quindi attenzione sulla teoria neoclassica del consumo, con l'obiettivo però di analizzare tematiche più attuali, come la crescita degli acquisti online, che stanno interessando il contesto e la società in cui viviamo.

La teoria economica ha posto le basi affinché si potessero studiare, attraverso vari strumenti, tutte le variabili che influenzano in diversi modi il consumo.

D'altra parte però oggi lo studio di questi comportamenti e nuove tendenze non può prescindere dal contributo di discipline come la psicologia, l'antropologia, la sociologia...

Sicuramente, per concludere, si può affermare che le nuove tendenze analizzate in questo elaborato, come l'acquisto di prodotti biologici o lo sviluppo dell'eCommerce, rappresentano in un certo senso il futuro del consumo.

Per quanto riguarda l'empatia dimostrata dagli individui nei confronti delle tematiche ambientali e dei cambiamenti climatici, basti pensare a tutte le manifestazioni del tipo *Fridays For Future* che ci sono state in questi ultimi anni e



che hanno interessato soprattutto i Millennials, che costituiscono in un certo senso i consumatori del futuro. Sicuramente dunque l'acquisto e il consumo di prodotti biologici, la volontà di ridurre il consumo della plastica e simili attenzioni dimostrate nei confronti dell'ambiente da parte dei consumatori, rappresentano nuove tendenze di consumo che si andranno sempre più ad espandere.

D'altra parte, la crescita dell'eCommerce ci permette di intuire che in futuro il commercio sarà quasi esclusivamente online, per via dei molteplici benefici che ciò comporta. Si pensi alla possibilità di acquistare a qualsiasi ora del giorno e della notte, evitando fastidiose file e beneficiando spesso di prezzi più bassi grazie all'assenza di intermediazione commerciale.

Questo ci permette di capire come i punti vendita fisici debbano necessariamente diventare luoghi esperienziali per rimanere in vita. Molti studi dimostrano infatti come le nuove generazioni, tra cui i Millennials e la Generazione Z, ossia i nati dagli gli anni '80 del secolo scorso fino ad oggi, ricerchino sempre di più un'esperienza di consumo e non il possesso dei beni fine a sé stesso. Anche per questo oggi si parla d'altra parte di marketing esperienziale.

In conclusione, lo studio delle nuove tendenze di consumo, tenendo anche a mente le teorie del passato, rappresenta un aspetto essenziale non solo per comprendere gli scenari macroeconomici ma anche per la sopravvivenza delle aziende che producono beni e servizi destinati al consumo finale.

## BIBLIOGRAFIA

---

- Bernheim, D.B., Whinston, M.D. (2012). Microeconomia, Seconda edizione italiana, Milano: McGraw-Hill.
- Bucarelli, M., Labbate, S. (2014). L'ENI e la fine dell'età dell'oro: la politica petrolifera dell'Ente Nazionale Idrocarburi in Medio Oriente e nel Mediterraneo negli anni delle grandi crisi energetiche, Nuova Rivista Storica, Fascicolo II.
- Cabiddu, F. (2007). Comportamento del consumatore e scelte strategiche dell'impresa, Milano: Franco Angeli.
- Finzi, F., Luciani, R., Masoni, P. (2012). Produzione e consumo sostenibile. Strategie e strumenti.
- Giornale Quotidiano, (13/11/1973). L'Italia verso il razionamento del petrolio. Gruppo 1/70 - Anno II- N. 263.
- Pacini, P.M. (1996). Introduzione alla teoria del comportamento del consumatore, Torino: Giappichelli.
- Rotaris, L., Danielis, R., Marcucci, E., Massiani, J. (giugno 2010). The urban road pricing scheme to curb pollution in Milan, Italy: Description, impacts and preliminary cost-benefit analysis assessment, volume 44, issue 5.
- Slutsky, E. (Luglio 1915). Sulla teoria del bilancio del consumatore, Giornale degli Economisti e Rivista di Statistica Serie terza, Vol.51 (Anno 26).

Staffolani, S. (2011). *Microeconomia, Introduzione all'economia politica*, Milano:  
McGraw-Hill.

## SITOGRAFIA

[https://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/brochure\\_scp/kg006508IT\\_2.pdf](https://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/brochure_scp/kg006508IT_2.pdf)

<https://www.enea.it/it/seguici/pubblicazioni/EAI/anno-2012/verso-la-green-economy/produzione-e-consumo-sostenibile>

<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11377>

<https://www.istat.it/it/files/2020/06/Spese-per-consumi-delle-famiglie.pdf>

<https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/ecommerce-b2c>

[https://www.repubblica.it/economia/2020/07/11/news/ecommerce\\_crescita\\_nel\\_2020\\_prevista\\_al\\_26\\_per\\_cento-261225752/](https://www.repubblica.it/economia/2020/07/11/news/ecommerce_crescita_nel_2020_prevista_al_26_per_cento-261225752/)

[https://www.repubblica.it/tecnologia/prodotti/2020/03/13/news/dall\\_offline\\_all\\_online\\_cosi\\_cambiano\\_i\\_nostri\\_consumi\\_in\\_tempo\\_di\\_pandemia-251182973/](https://www.repubblica.it/tecnologia/prodotti/2020/03/13/news/dall_offline_all_online_cosi_cambiano_i_nostri_consumi_in_tempo_di_pandemia-251182973/)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Crisi\\_energetica\(1973\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Crisi_energetica(1973))

