

De l'«economia de guerra» a l'assimilació: com han canviat els hàbits de consum amb el confinament

La compra de llevat, articles esportius i productes relacionats amb la imatge personal s'ha incrementat en les últimes setmanes



Una parella protegida amb mascaretes sortint d'un supermercat. | Adrià Costa

Després de la histèria social provocada per la incertesa a l'inici del confinament, ara ens trobem en una fase d'assimilació, en què el consum ha entrat en una fase "més social" motivada per la normalització de la situació i marcada per la voluntat de no voler renunciar al que estàvem acostumats.

Així ho afirma en declaracions a **NacióDigital** Ana Isabel Jiménez, professora dels Estudis d'Economia de la UOC, que explica que, després de l'"economia de guerra" dels primers dies, marcada per l'acaparament de productes bàsics, ara és el torn pels productes "menys necessaris però també importants" relacionats amb l'esbargiment.

[noticiadiari]2/199753[/noticiadiari]

Jiménez indica que els productes cosmètics, les begudes alcohòliques i el llevat han experimentat un augment de vendes i exposa alguns possibles motius per explicar aquest repunt. D'aquests, en destaca que es troben entre el "vici" i la cura de la imatge personal, afegint que "no són

productes bàsics, però tampoc tenen un cost elevat", tot recordant que les vendes de complements i de moda sí que estan en descens.

Pel que fa a la cura de la imatge personal, Jiménez explica que els cosmètics, el tint de cabell i els productes esportius domèstics han experimentat un repunt pel tancament de centres estètics com perruqueries i gimnasos. Així i tot, la professora també apunta a les xarxes socials com a gran catalitzador: s'hi han popularitzat les classes d'activitats físiques i els usuaris hi comparteixen els seus "experiments", com un nou pentinat o un nou color de cabell.

Amb relació al creixement de vendes de llevat i altres productes com ous i farina, Jiménez creu que ve impulsat per la popularització de receptes culinàries com a entreteniment pels més menuts, el resultat de les quals es sol penjar a les xarxes. Així, la producció de receptes com galetes, pastissos i croissants s'ha erigit com un dels passatemps més estesos durant el confinament pel coronavirus.

El consum de productes com el vi, la cervesa i el cafè, explica Jiménez, s'està incrementant a conseqüència d'una situació "sobrevinguda en què la gent no es vol creure que costarà tornar a la vida social". En aquest sentit, l'experta assegura que costums com fer el cafè o la cervesa s'han popularitzat, ja que després de tants dies tancats a casa "la gent també les necessita". A més, quant a aquests hàbits, situa les videotrucades col·lectives com a excusa "per desconnectar".

Com a radiografia dels hàbits de consum, Jiménez afirma que ara que les provisions estan assegurades, la gent busca coses "menys necessàries", tot afegint que "es nota que la gent compra buscant l'equilibri entre l'oci i la precaució" tenint en compte el recés econòmic a causa del confinament.

[noticiadiari]2/200793[/noticiadiari]
[noticiadiari]2/200785[/noticiadiari]
[noticiadiari]2/200742[/noticiadiari]
[noticiadiari]2/200074[/noticiadiari]
[noticiadiari]2/198469[/noticiadiari]
[noticiadiari]2/197029[/noticiadiari]
[noticiadiari]2/198615[/noticiadiari]
?[noticiadiari]2/198572[/noticiadiari]
[noticiadiari]2/198064[/noticiadiari]