



Italia sotto sforzo

Diario della transizione 2020

2. La compressione dei consumi e l'impatto sul settore

4 Luglio 2020

Sponsor:



Sponsor tecnico:



Il progetto "Italia sotto sforzo. Diario della transizione 2020" realizzato dal Censis (sponsor Eni, sponsor tecnico Agi) ha l'obiettivo di "fare un esame di coscienza", analizzando le difficoltà che l'Italia si porta dietro dal passato, i nervi scoperti che hanno comportato l'impreparazione ad affrontare in maniera ottimale

l'emergenza legata all'epidemia del Covid-19, per poter guardare in modo costruttivo al futuro. Nel corso dell'anno verranno esplorate diverse dimensioni della realtà sociale ed economica del Paese. Il primo numero del Diario della transizione 2020 si concentrava sul mondo della scuola, il secondo riguarda i consumi delle famiglie.

La compressione dei consumi

La pandemia si è abbattuta su un Paese segnato da una storica stagnazione dei consumi e in generale della domanda interna. Fenomenologie consolidate e di difficile soluzione si intrecciano oggi con gli effetti della crisi sanitaria, dei provvedimenti di restrizione dei comportamenti individuali, delle misure per la ripartenza in sicurezza. Il risultato è una micidiale compressione dei comportamenti di consumo delle famiglie che rischia di inasprire la crisi, di minare la ripresa e di falciare le imprese del settore. In questo testo si riportano i dati degli andamenti storici dei consumi delle famiglie, quelli della congiuntura recente, nonché alcune evidenze di ricerca relative alle opinioni e ai comportamenti di consumo degli italiani nella fase attuale e in previsione futura.

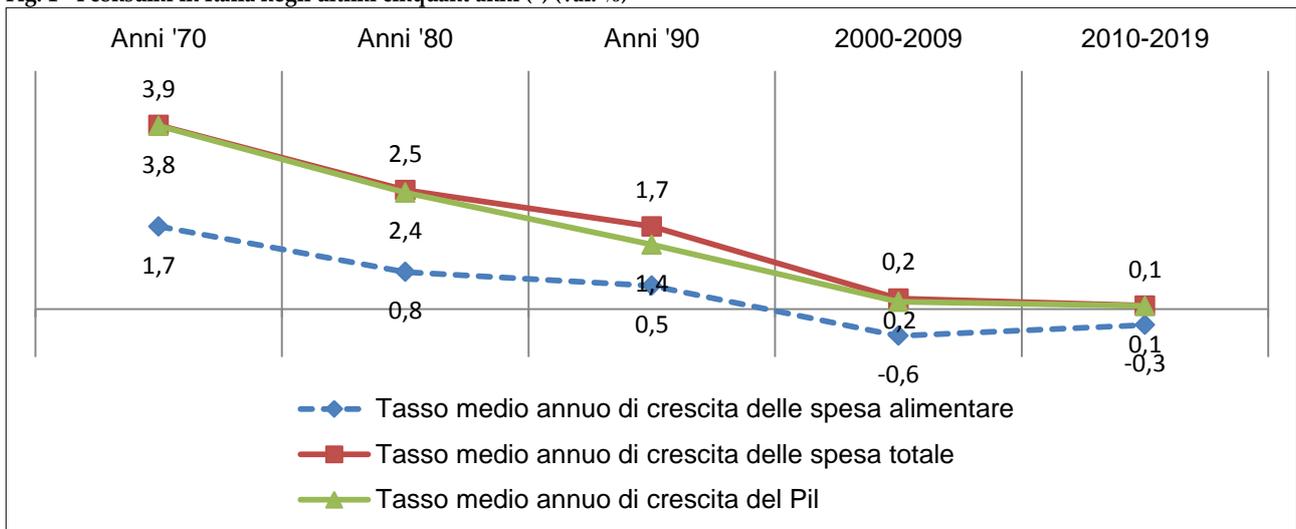
1. Il lento e prolungato declino del meccanismo di consumo

Da cinquant'anni i processi di consumo sul territorio nazionale presentano tassi di incremento decrescenti. Il tasso medio annuo di crescita reale per decennio si è infatti progressivamente ridotto: è passato dal 3,9% degli anni '70 al 2,5% degli anni '80, all'1,7% degli anni '90, fino allo 0,2% del nuovo millennio. Da quel momento in poi, parallelamente alla stagnazione del Pil, si è registrata una perdurante calma piatta sul fronte dei consumi, sia pure con un certo recupero della spesa alimentare che nel decennio precedente era passata addirittura in negativo (fig. 1).

Nelle lunghe derive del Paese, dunque, risulta evidente il progressivo declino dei meccanismi di consumo che avevano dato spinta al Paese negli anni del miracolo economico. Inizialmente hanno perso la storica funzione di certificare l'uscita dalla povertà e l'ingresso nel ceto medio. In seguito è via via sfumato il loro ruolo di canale privilegiato per segnalare l'ingresso nella società del benessere. I consumi si alimentano con un clima di ottimismo e di fiducia nel futuro. In questo senso gli shock sistemici che il Paese ha subito nel tempo certo non hanno giovato (dalle crisi energetiche degli anni '70 passando per gli anni di piombo, fino ai conflitti degli anni '90 e al terrorismo di matrice fondamentalista). Il colpo definitivo lo hanno poi assestato la recessione mondiale del 2008-2009 e la crisi del debito sovrano nazionale degli anni 2011-2013. Da quel momento i processi di consumo - pur registrando nella loro composizione significativi cambiamenti - hanno smesso di crescere in valore e si è assestato il loro ruolo di traino sulla produzione e sugli investimenti, e conseguentemente sull'occupazione e sul reddito delle famiglie. Sono rimasti sempre una componente fondamentale del Pil (e lo sono tuttora), ma si è compreso che la crescita andava costruita altrove (nell'export, nella articolazione delle nuove catene del valore, nell'attrazione di investimenti).

Tutto ciò fino a quando, in maniera del tutto inaspettata, è arrivata la crisi sanitaria e ha drasticamente cambiato gli scenari del consumo introducendo un preoccupante punto di flesso.

Fig. 1 - I consumi in Italia negli ultimi cinquant'anni (*) (val. %)



(*) Spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

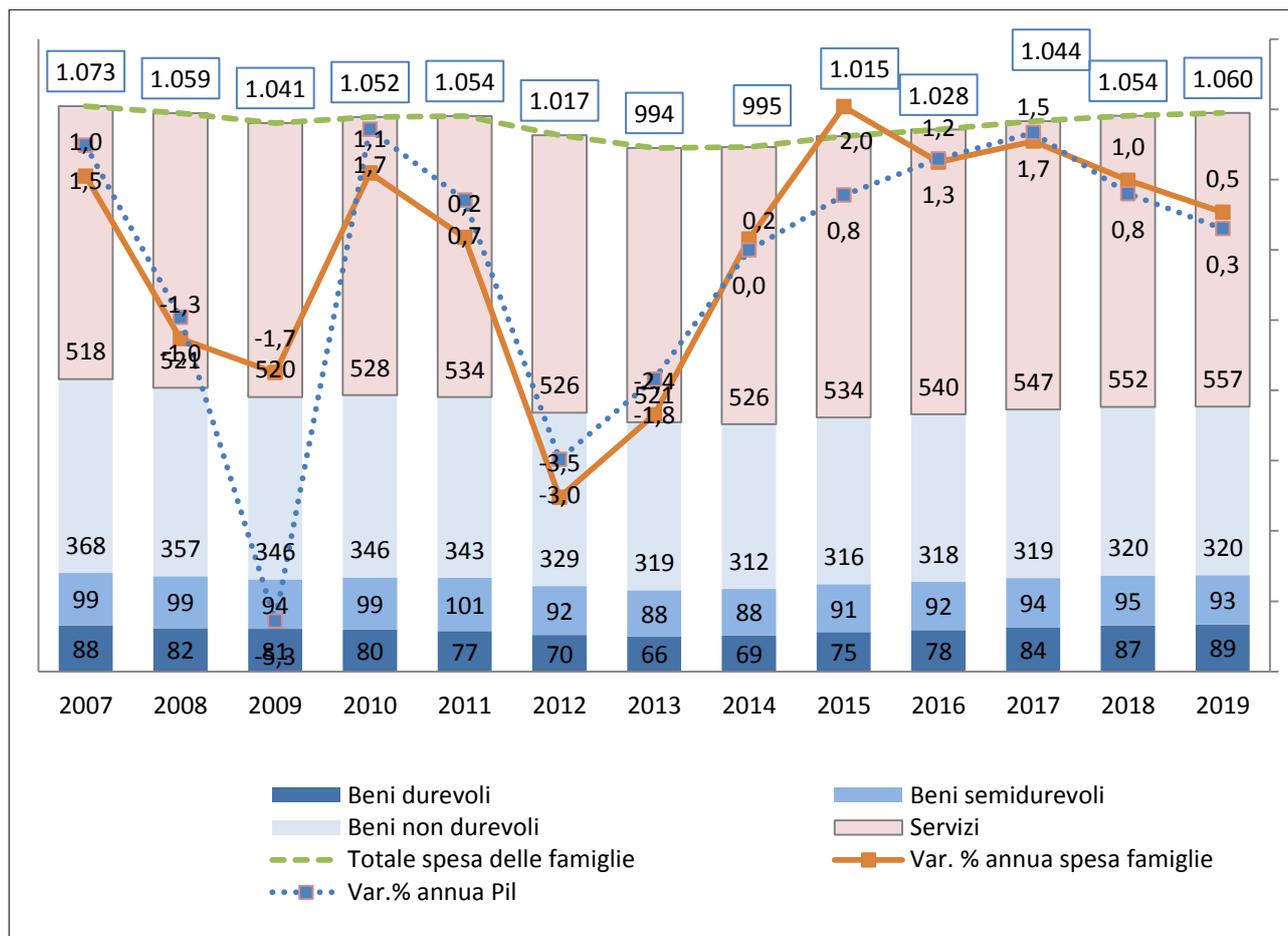
2. Perché da dieci anni non crescono i consumi delle famiglie

Nell'ultimo decennio i consumi delle famiglie italiane in termini reali - complice la grande recessione - sono addirittura diminuiti (fig. 2). La spiegazione viene solitamente ricercata nella dinamica dei redditi, a sua volta influenzata da variabili economiche (la scarsa produttività del lavoro e il ciclo declinante degli investimenti pubblici e privati), sociali (la bassa partecipazione al mercato del lavoro e la crescita delle famiglie in condizioni di povertà) e demografiche (la società che si senilizza progressivamente).

In realtà, per comprendere la stagnazione dei consumi, la disponibilità reddituale delle famiglie - seppure fondamentale - non è sufficiente. E non basta neppure considerare l'aumento della propensione al risparmio di tipo cautelativo, direttamente connessa ad una erosione nella fiducia nel futuro, nei meccanismi di protezione sociale, nella capacità individuale di salire su un ascensore sociale dalle dimensioni sempre più contenute.

A tutto ciò si sono poi aggiunte altre leve in grado di incidere sui consumi e sul complesso legame che lega gli individui al possesso dei beni e all'utilizzo dei servizi. I cittadini hanno infatti dato vita ad un più complesso arbitraggio tra ciò che serve, ciò che piace, ciò che fa bene, ciò che è giusto acquistare. E ciò di cui, invece, per ragioni diametralmente opposte, è preferibile fare a meno. Spesso l'attenzione si sposta dal prodotto al produttore. Nella sostanza, ci si è rivolti a quegli acquisti in grado di generare benessere non solo materiale ma anche emotivo. Questo ha generato l'andamento declinante dei beni non durevoli (selezionando però qualità e particolarità in luogo della quantità) e le croniche cadute dei tassi di sostituzione dei beni durevoli durante i picchi della crisi. Contemporaneamente si è irrobustito il processo di "terziarizzazione dei consumi" (salute, sport, tempo libero, cultura, sharing economy, ecc.), una tendenza che si associa però ad una forte volatilità. Infine, in un contesto valoriale dove il consumo "deve" necessariamente produrre soddisfazione emozionale e dove diventa un fatto psico-emotivo in parte sganciato dal bisogno, le famiglie hanno dovuto fare i conti con la crescita progressiva delle spese obbligate (che hanno raggiunto nel 2019 il 40,8% della spesa totale), riducendo dunque lo spazio disponibile per i beni e i servizi cosiddetti "commercializzabili".

Fig. 2 - Consumi delle famiglie e Pil, 2007-2019 (miliardi di euro, valori concatenati, 2015=100 e var. % rispetto all'anno precedente)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

3. Il congelamento dei consumi durante il lockdown

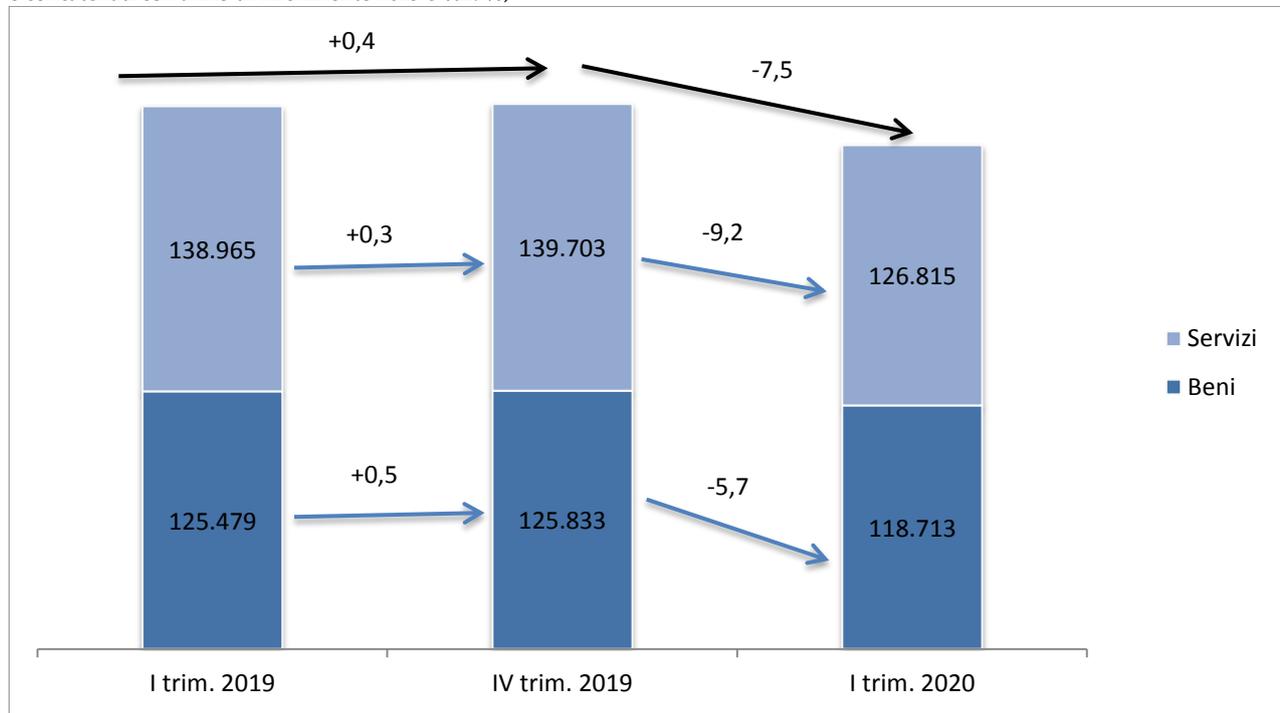
Sul quadro descritto, caratterizzato da una dinamica di lungo periodo lentamente declinante, da una stagnazione più che decennale, e da comportamenti di acquisto in continua ricombinazione, si è abbattuta la crisi sanitaria e le misure di "sospensione" finalizzate ad affrontarla. Quali gli impatti? Per comprenderlo occorre innanzitutto considerare che gli analisti economici - al pari dei virologi e degli epidemiologi - hanno impiegato diverso tempo per comprendere cosa stesse realmente accadendo. Ad esempio, in un primo momento hanno ritenuto che si potesse configurare soprattutto una crisi di offerta. In parte è stato così, ma solo in fase iniziale. Poi tutti hanno compreso che la logistica non si sarebbe fermata, rifornendo imprese e cittadini di tutto ciò che serviva loro. Certo, alcune filiere produttive hanno avuto problemi (si pensi ad esempio al fatto che le "superbonizzate" biciclette sono oggi introvabili per gli aspiranti ciclisti perché l'assemblaggio cinese su design europeo ha subito uno stop significativo). Ma oggi è chiaro a tutti che il problema vero coinciderà con alcuni bruschi cambiamenti sul fronte della domanda. E in particolare, della domanda di consumo delle famiglie.

Sappiamo bene cosa è successo durante il lockdown. E lo sapremo ancora meglio quando l'Istat aggiornerà i dati della spesa al secondo trimestre 2020.

Le stime sul primo trimestre 2020 mostrano che le misure di contenimento della diffusione dell'epidemia hanno determinato una riduzione del 4% della spesa media mensile rispetto al primo trimestre 2019. E mostrano anche che, al netto della spesa alimentare e abitativa, il crollo è stato superiore al 12%. Sappiamo che il consumo di beni nel confronto destagionalizzato (ossia senza il traino delle festività natalizie) tra il quarto trimestre del 2019 e il primo trimestre 2020 si è ridotto di quasi 13 miliardi di euro per i servizi e di

poco più di 7 miliardi per i beni (fig. 3). Però sappiamo anche che il primo trimestre incorpora solamente il mese di marzo tra quelli considerati critici e che dunque i dati relativi al secondo trimestre saranno molto diversi.

Fig. 3 - Andamento dei consumi finali delle famiglie, I e IV trimestre 2019 e I trimestre 2020 (milioni di euro, valori destagionalizzati e concatenati con anno di riferimento 2015 e var. %)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Non a caso l'indicatore dei consumi di Confcommercio (Icc) individua ben altre contrazioni nei valori tendenziali di aprile (-47,0%), di maggio (-29,4%) e del trimestre marzo-maggio (-36,4%). Contrazioni che penalizzano tutti i settori con delle punte di caduta nel segmento dei servizi (come la ristorazione o il tempo libero) o dei beni di abbigliamento.

Certamente si tratta di variazioni mai sperimentate nella storia del Paese se non durante le economie di guerra.

Ragionare oggi di consumi - soprattutto in chiave previsionale - implica necessariamente un approccio multidimensionale. Bisogna infatti tener conto:

- di ciò che è stato in termini di impedimento concreto degli atti di acquisto allorché gli italiani sperimentavano l'impossibilità di raggiungere gli esercizi commerciali e/o quando gli esercizi commerciali erano obbligatoriamente chiusi;
- dell'impatto sui redditi delle famiglie derivante da perdita del lavoro, sospensione temporanea o permanente dell'attività, applicazione di cassaintegrazione ordinaria e straordinaria, perdita di eventuali canoni d'affitto, perdite finanziarie, ecc.;
- del sentiment delle famiglie rispetto al futuro, all'impatto complessivo della crisi e all'impatto sulla specifica condizione economica e lavorativa dei nuclei;
- delle previsioni rispetto alla possibile e temuta seconda ondata di contagi nell'immediato futuro e in particolare nell'autunno prossimo;
- dell'impatto che avranno le misure anti-contagio (distanziamento, mascherine, ecc.) previste (o meglio imposte) per i consumatori e per i dettaglianti nel post-lockdown.

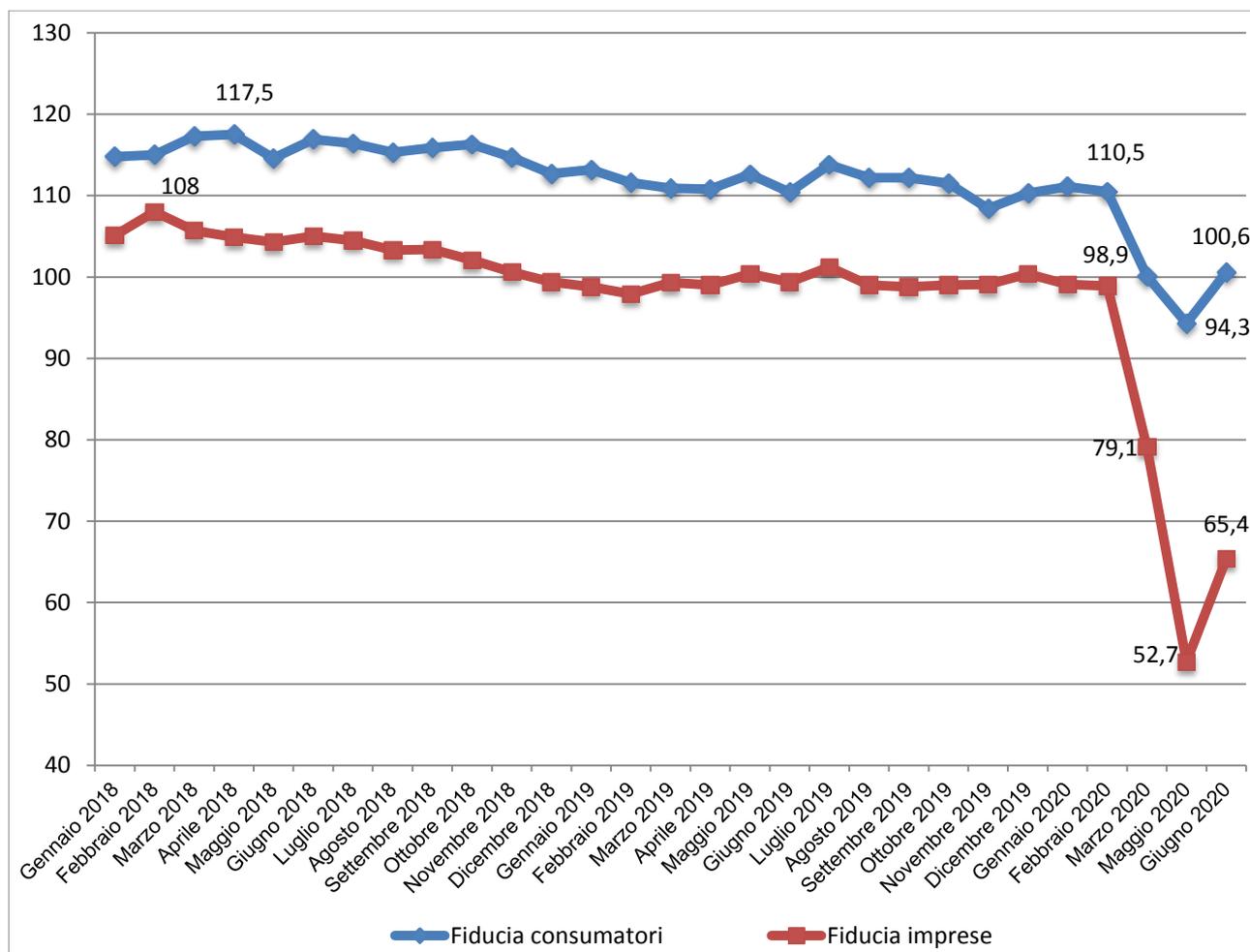
A quest'ultimo riguardo si può prevedere - e alcuni primi segnali vanno in questa direzione - che tutto ciò non giovi ad una rapida ripartenza dei processi di consumo. Molto difficile immaginare che gli acquisti rinviati ed ora possibili diano vita ad una curva dei consumi di tipo "V bottom".

Infatti, il consumo come lo abbiamo fin qui descritto, si configura come un atto intenzionale, libero e sempre più finalizzato a produrre gratificazione e soddisfazione personale. Un atto che se viene associato a preoccupazione per la salute, a complesse procedure di prenotazione o di attesa, alla sensazione di essere costantemente "sotto osservazione", difficilmente può dispiegarsi nel pieno delle sue potenzialità. Rimarrà un atto in parte rattrappito in tutte le sue possibili configurazioni, dallo shopping urbano alla prenotazione di una vacanza, fino ad una cena fuori casa.

La ripartenza ci sarà, ma sarà lenta, cauta, progressiva, nei limiti consentiti da un monitoraggio sull'evoluzione dei contagi e da una valutazione attenta delle condizioni economiche familiari attuali e previste.

A questo riguardo, possono essere di qualche aiuto gli indici Istat del clima di fiducia di famiglie e imprese. Si tratta di monitoraggi mensili rilasciati con un mese di ritardo, che solitamente variano di poco e che risultano utili solo per cogliere delle tendenze di medio periodo. In questo caso, tuttavia, è sufficiente osservare la figura 4 (aggiornata a giugno 2020) per cogliere l'eccezionalità della fase che abbiamo vissuto. L'indice imprese, infatti, è crollato dai 98,9 punti di febbraio ai 52,7 punti di maggio e l'indice consumatori è passato da 110,5 a 94,3. Sarà quanto mai interessante osservare l'andamento dei prossimi mesi per capire se i primi segnali di ritorno della fiducia che si rilevano a giugno saranno confermati anche durante la prossima estate.

Fig. 4 - Indici del clima di fiducia delle imprese e dei consumatori, gennaio 2018-maggio 2020

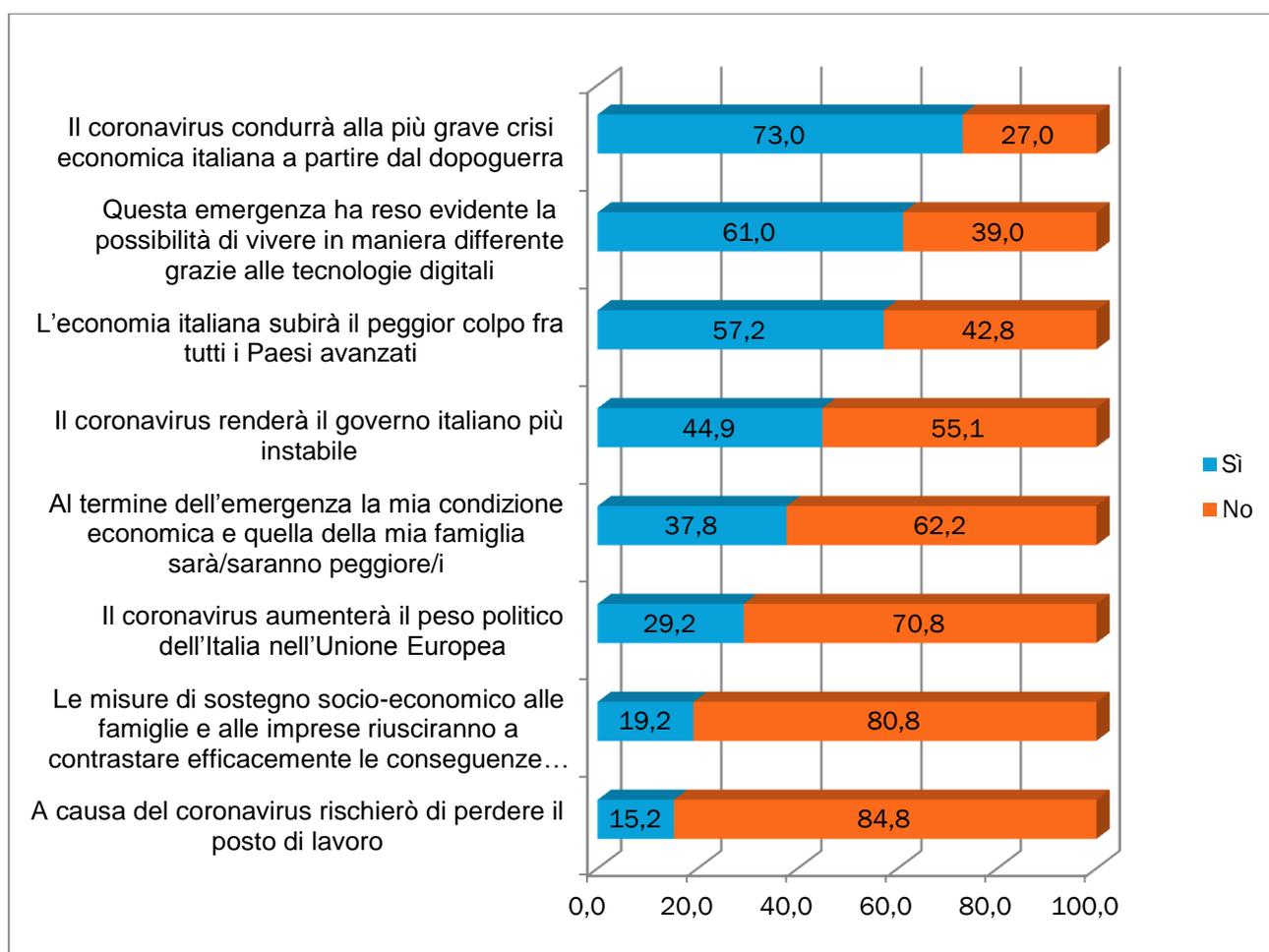


Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

4. Le valutazioni degli italiani sull'impatto economico della crisi

Gli italiani hanno già deciso che l'impatto complessivo sull'economia del Paese dell'epidemia da Coronavirus sarà superiore a quello della recessione globale del 2008-2009 e della successiva crisi del debito sovrano nazionale (2011-2012). La pensano in questo modo quasi i tre quarti della popolazione (fig. 5). A ciò si aggiunga che più della metà degli italiani (57,2%) sono convinti il colpo che subirà il nostro Paese sarà più forte di quello che sperimenteranno gli altri Paesi avanzati. Non stupisce dunque che solo il 19,2% del totale ritenga che le misure di sostegno attivate dal Governo riusciranno a contrastare efficacemente le conseguenze economiche della crisi sanitaria. Anche le valutazioni sugli impatti familiari e personali della crisi generano allarme: il 37,8% è convinto che al termine dell'emergenza la propria famiglia si troverà in condizioni economiche peggiori. Il 15,2% ritiene che a causa del coronavirus correrà il rischio concreto di perdere il proprio lavoro. Gli italiani sembrano anche molto diffidenti rispetto al fatto che il Paese riesca a contrattare efficacemente con l'Europa in materia di aiuti: solo il 29,2% ritiene infatti che il nostro peso politico sia destinato ad aumentare. Unica nota non negativa in questa ampia ricognizione riguarda le tecnologie digitali. Il 61% degli italiani è infatti convinto che tutto ciò che è avvenuto abbia evidenziato la possibilità di "vivere altrimenti" grazie alla loro repentina diffusione.

Fig. 5 - Valutazioni sull'impatto dell'epidemia da coronavirus sul Paese e sulla propria famiglia (maggio 2020) (val. %)

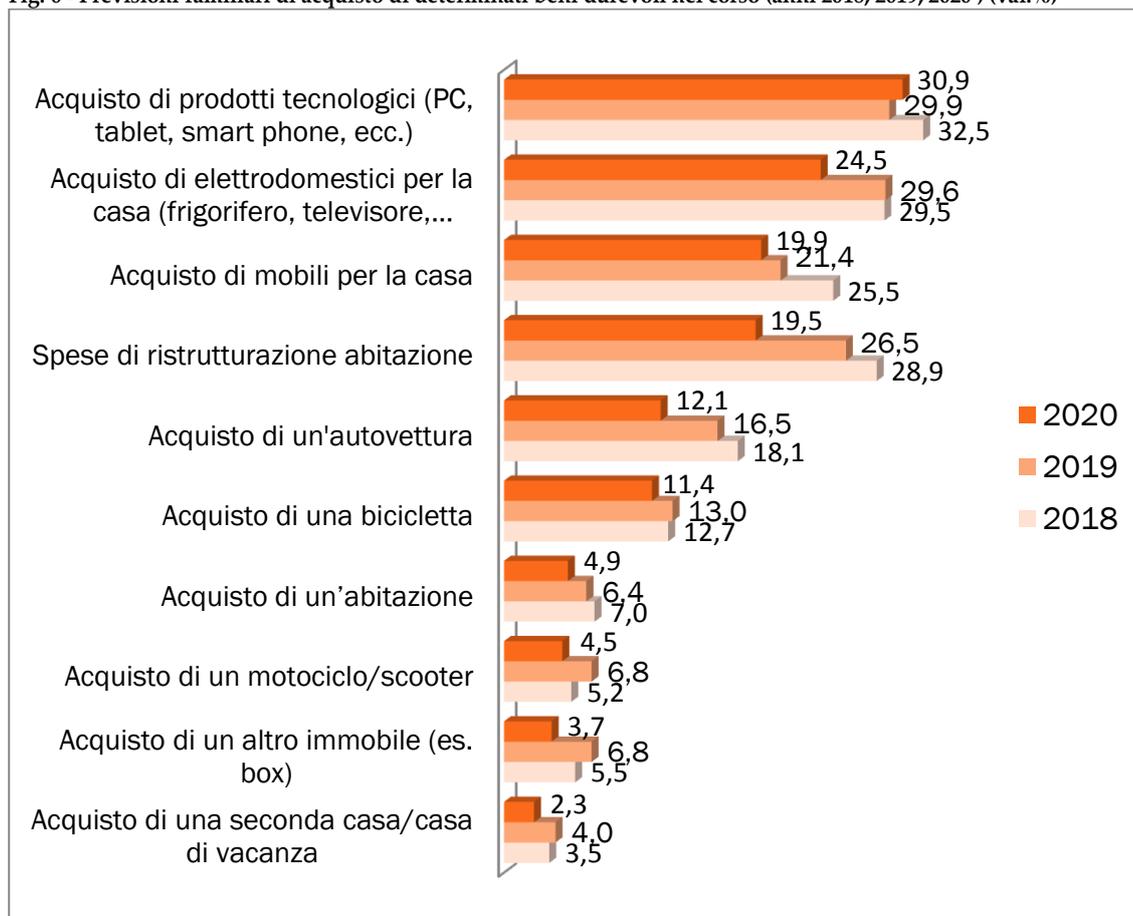


Fonte: indagine Censis, 2020

In questo quadro di incertezza e di pessimismo, come procederanno gli acquisti degli italiani da qui alla fine dell'anno? Una prima indicazione la si ritrova nelle previsioni di acquisto che ogni anno Censis e

Confcommercio rilevano nell'ambito dell'Osservatorio Outlook Italia. L'indagine 2020 (realizzata a marzo) conferma la gerarchia delle diverse tipologie di beni. Le previsioni premiano i beni tecnologici: sono circa il 30% le famiglie che pensano di acquistarli. Si tratta dell'unica tipologia di beni che fa registrare un incremento, sia pur minimo, rispetto al 2019. Al secondo posto gli elettrodomestici (che scendono però dal 29,6% al 24,5%). Seguono i mobili per la casa (dal 21,4% al 19,9%). Mantengono il quarto posto le spese di ristrutturazione degli immobili, con un calo tuttavia consistente (dal 26,5% al 19,5%) nonostante le misure di detraibilità. Seguono tutti gli altri beni, ognuno dei quali con qualche punto percentuale in meno rispetto agli anni precedenti. Da segnalare, in particolare, il comparto delle autovetture che vede l'intenzionalità delle famiglie arretrare dal 18,1% del 2018 al 16,5% del 2019, fino all'attuale 12,1% (fig. 6).

Fig. 6 - Previsioni familiari di acquisto di determinati beni durevoli nel corso (anni 2018, 2019, 2020) (val.%)



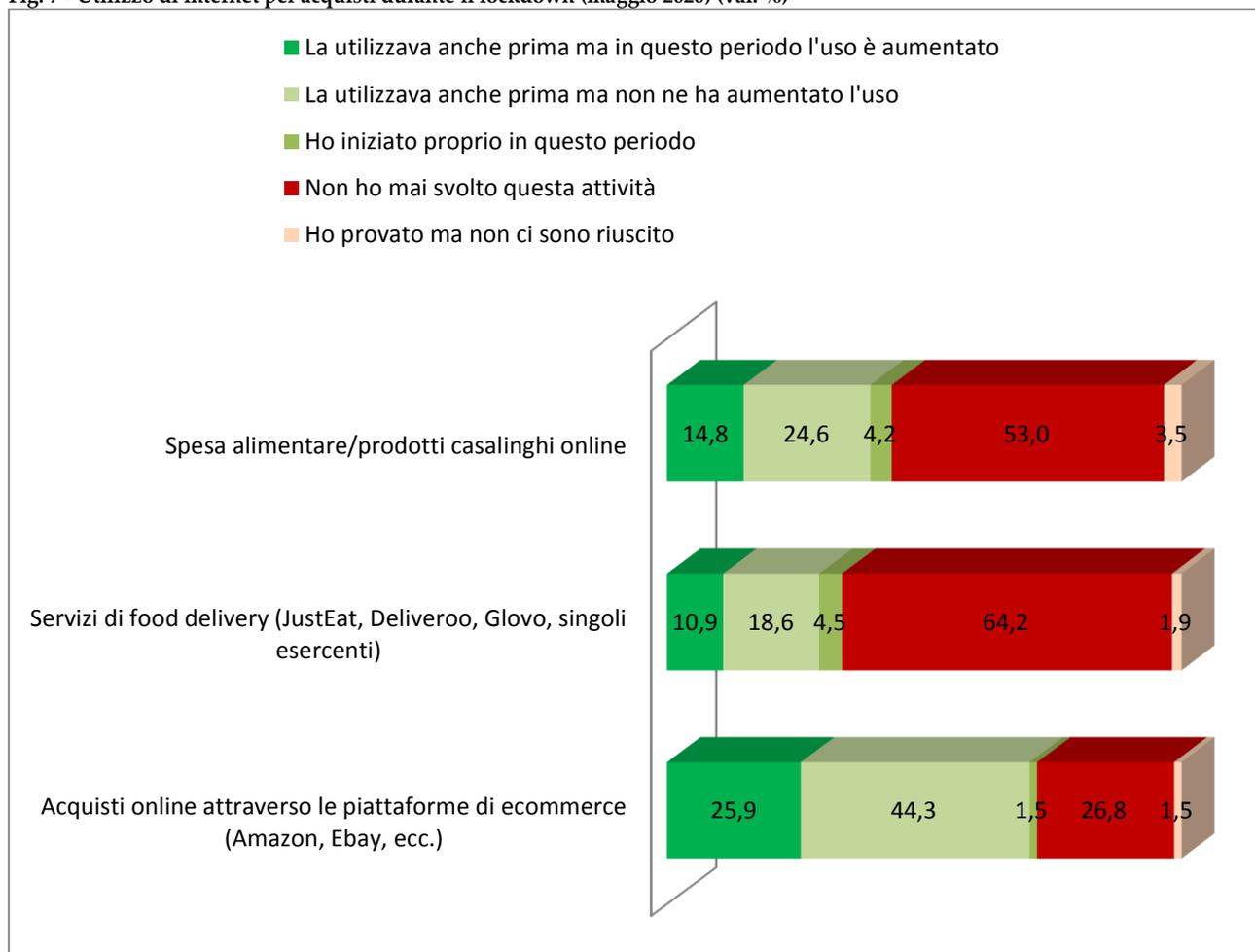
Fonte: indagini Censis-Confcommercio, 2018, 2019, 2020

5. Il consolidamento degli acquisti a distanza

Il confinamento domestico degli italiani ha determinato una forte spinta verso gli acquisti in rete. Infatti, se la spesa di necessità (alimentare, farmaceutica, tabacchi, ferramenta, ecc.) è stata resa possibile sia pure con diverse limitazioni e con il ricorso a specifici accorgimenti, l'accesso ad altre tipologie di beni poteva solamente essere rinviato o praticato attraverso l'utilizzo di internet e la consegna a domicilio. I dati di un'indagine del Censis su base nazionale realizzata nel mese di maggio 2020 illustrano ampiamente le dimensioni di questa fenomenologia. Un vero e proprio decollo ha interessato gli acquisti online sulle principali piattaforme di e-commerce. Questo è essenzialmente dovuto all'intensificarsi degli acquisti più che all'aumento degli utenti: il 25,9% degli italiani dichiara di aver aumentato l'uso della rete a questo scopo. Incrementi di utilizzo consistenti, sia pure meno marcati dell'e-commerce, si registrano per quanto concerne la spesa quotidiana a distanza (+14,8%) e per i servizi di food delivery (+10,9%). Interessante notare che la

crescita del numero di utenti in questi due ambiti (+4,2% e +4,5%, ossia circa 2 milioni di consumatori in più) è stato superiore a quello dei nuovi utenti dell'e-commerce (+1,5%). Ma d'altra parte si tratta di un'attività più complicata che richiede competenze internet maggiori. In sintesi, più di due terzi degli italiani maggiorenni hanno praticato l'e-commerce (probabilmente anche attraverso la collaborazione con i familiari maggiormente esperti nell'uso della rete), poco più del 40% si è fatto consegnare la spesa a domicilio e circa un terzo ha utilizzato servizi di food delivery. Quest'ultima modalità, in effetti, risente di una variabile di offerta, essendo questo tipo di servizio localizzato esclusivamente nei comuni con una certa soglia dimensionale.

Fig. 7 - Utilizzo di internet per acquisti durante il lockdown (maggio 2020) (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2020

6. Le imprese di commercio e i rischi per un settore ad alta intensità di lavoro

Le imprese che operano nel settore del commercio (all'ingrosso e al dettaglio) sono in Italia più di un milione. Per la gran parte si tratta di piccole e piccolissime imprese: il 96,2% del totale ha infatti meno di 9 addetti. Nel complesso rappresentano il 24,7% delle imprese del Paese e il 19,8 degli addetti. Numeri elevatissimi se si pensa che in valore assoluto stiamo parlando di 3,4 milioni di lavoratori. In termini comparativi siamo di fronte al triplo di tutti coloro che sono impegnati nell'istruzione e ad un numero di poco inferiore a quello dei lavoratori dell'intero settore manifatturiero (300.000 in meno).

Una valutazione sul rischio di potenziale chiusura definitiva delle imprese del commercio fisso al dettaglio non alimentare, dell'ingrosso e dei servizi di mercato è stata elaborata di recente dal Centro Studi di Confcommercio. Tenendo conto delle imprese che potrebbero non riaprire per tutto il 2020 o sospendere l'attività a causa di una insufficiente domanda e il venire meno della convenienza economica a proseguire l'attività (profitti economici nulli o negativi) il rischio interessa circa 88.000 imprese nel commercio (il 9,5% del totale) e 179.000 (il 9,9% del totale) per le imprese di servizio, tra cui ristorazione, bar, alloggio, ecc. Questi numeri non devono stupire. È sufficiente uno sguardo ai dati degli indici di vendita del commercio al dettaglio per comprendere le difficoltà in cui versano le imprese con i crolli verticali di tutto il settore no food e di alcuni specifici comparti tra cui, ma solo come esemplificazione, quello delle calzature e degli articoli in pelle (fig. 8).

Fig. 8 - Indice delle vendite del commercio al dettaglio (totale, alimentare, non alimentare, calzature e articoli in pelle)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

La buona tenuta delle vendite al dettaglio in campo alimentare, peraltro attestato anche dal buon andamento della Gdo, in realtà nasconde una perdita secca per il settore alimentare nel suo complesso.

Secondo le stime Ismea, a fine anno si registrerà una perdita di 24 miliardi risultante dal saldo negativo tra i -34 miliardi di euro di spesa extra-domestica e i +10 miliardi di spesa domestica presso i dettaglianti (+6%). In pratica si stima che il canale Ho.Re.Ca. (Hotellerie, Restaurant, Cafè) perderà, su base annua, il 40% del suo fatturato.

La questione rimanda ad un problema che, anche al di là del periodo del lockdown, non fa dormire sonni tranquilli agli operatori della ristorazione ma in generale a tutti gli operatori del commercio al dettaglio. Un problema che può essere sintetizzato in una sola parola: smartworking. In sintesi, quello che in alcuni settori d'impresa e della pubblica amministrazione viene visto come un nuovo modello organizzativo in grado di coniugare efficienza, economicità e soddisfazione dei lavoratori, per chi opera nel campo dei servizi commerciali urbani viene visto come un concreto rischio di contrazione del mercato.

Durante la fase del confinamento domestico, l'impossibilità di raggiungere la sede abituale della propria attività lavorativa ha catapultato quote importanti di occupati nel complesso e variegato mondo del lavoro da remoto. In questa circostanza il termine smartworking è diventato di uso comune, anche se molto spesso è stato utilizzato in modo improprio. Pur non essendo questa la sede per approfondire questo concetto, giova quantomeno ricordare che si può correttamente parlare di smartworking quando si configura un modo di operare all'interno di un'organizzazione che prevede un nuovo rapporto tra la dirigenza e i

dipendenti (maggiormente legato agli obiettivi e meno agli adempimenti), un diverso sistema di verifica dei risultati, l'utilizzo di spazi di lavoro non necessariamente messi a disposizione dall'organizzazione, e l'uso di tecnologie di comunicazione che abilitano questi processi. L'indagine Censis condotta nel maggio del 2020 stima che il 40% degli italiani con più di 18 anni durante il periodo di lockdown abbia studiato o lavorato da remoto. Se si considerano i soli occupati, la quota di chi ha lavorato da remoto arriva al 56,4%.

Ci vorrà tempo per valutare gli esiti e gli impatti di questa gigantesca sperimentazione. Per ora sappiamo che il 60,4% di chi l'ha vissuta in prima persona preferirebbe, almeno nel breve periodo, rimanere in smartworking. La ragione prevalente è la possibilità di continuare ad evitare rischi di contagio (sui mezzi pubblici o in ufficio) (32,5%), ma non mancano coloro che rimarcano una più ampia possibilità di far fronte ad esigenze familiari (16,5%) o perché ritengono questo modo di lavorare più produttivo ed efficiente (11,3%).

Al di là dei desideri dei lavoratori, è importante provare a contabilizzare le reali possibilità in essere a partire dalle intenzioni delle aziende. Viene in aiuto, a questo riguardo, una recente indagine Istat condotta nel maggio 2020 ("Situazione e prospettive delle imprese nell'emergenza sanitaria Covid-19"). Il campione d'indagine (90.000 imprese con 3 e più addetti), è rappresentativo di un universo di poco più di un milione di unità, corrispondenti al 23,2% delle imprese italiane dell'industria, del commercio e dei servizi, che producono l'89,8% del valore aggiunto nazionale, impiegano il 74,4% degli addetti e circa il 90% dei dipendenti. I dati riportati nella tabella 1 consentono di cogliere le intenzioni sull'evoluzione in azienda del lavoro a distanza. Quello che emerge con chiarezza è la maggior propensione ad adottare questo modello da parte delle aziende più dimensionate. Considerando però le caratteristiche strutturali del nostro sistema d'impresa, molto centrato - anche in termini di numero complessivo di addetti - sulle Pmi, le dimensioni del fenomeno appaiono nel complesso contenute.

Tab. 1 - Percentuale del personale dell'impresa che svolge un lavoro che può essere effettuato a distanza o smartworking, per settore di attività economica, per macro-settore e classe di addetti, 2020 (val. %)

Settori di attività economica macrosettori e classi di addetti	Nessuno o quasi nessuno, il lavoro necessita della presenza nei locali dell'impresa	Meno del 25%	Tra il 25% e il 50%	Tra il 51% e il 75%	Oltre il 75%
Industria in senso stretto	76,9	15,9	5,1	1,1	0,9
3-9	85,9	8,5	3,8	0,9	0,9
10-49	68,9	23,9	5,6	0,9	0,8
50-249	27,2	52,9	14,7	3,6	1,6
250 e oltre	6,9	49,1	35,0	7,1	1,9
Costruzioni	83,6	11,8	2,6	0,6	1,5
3-9	88,2	7,5	2,1	0,5	1,6
10-49	64,5	29,9	4,1	0,6	0,9
50-249	36,0	47,8	14,6	1,0	0,6
250 e oltre	3,7	61,7	23,4	6,2	5,1
Commercio	83,3	8,6	4,5	1,3	2,4
3-9	86,7	6,3	3,9	1,0	2,1
10-49	67,8	20,0	7,0	2,2	3,0
50-249	41,7	27,0	13,5	7,3	10,5
250 e oltre	19,7	50,7	13,6	6,9	9,2
Altri servizi	74,6	6,4	6,1	3,7	9,1
3-9	77,7	4,5	5,9	3,5	8,3
10-49	63,9	13,2	6,5	4,6	11,8
50-249	36,1	27,9	10,7	7,2	18,2
250 e oltre	19,1	36,8	10,2	7,8	26,1
Totale	78,1	9,4	5,2	2,3	5,1
3-9	82,5	5,9	4,7	2,1	4,8
10-49	66,4	19,6	6,0	2,5	5,5
50-249	33,0	39,6	13,0	5,3	9,1
250 e oltre	14,0	44,3	20,8	7,4	13,5
TOTALE	78,1	9,4	5,2	2,3	5,1

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Le stime riportate nella tabella 2 indicano in circa 2,4 milioni di unità gli addetti d'impresa che potrebbero verosimilmente operare a distanza. Ampliando la stima ai lavoratori del pubblico impiego e considerando il 50% dei dipendenti che operano in settori dove esistono meno vincoli ad operare da remoto, si arriva a valutare il fenomeno in poco più di 2,8 milioni di lavoratori (circa il 14% del totale dei due aggregati considerati).

La questione, dunque, non riguarda solo le modalità con cui aziende ed enti pubblici possono immaginare di transitare da uno smartworking di emergenza e pervasivo ad uno smartworking voluto e strutturato. Pone in effetti ulteriori interrogativi relativi a quanto e come una trasformazione di questa entità potrà impattare sui sistemi economici e sociali del Paese, in particolare quelli delle aree metropolitane, dove operano le grandi imprese (soprattutto di servizio) e le grandi organizzazioni pubbliche.

Non è dunque un caso se proprio i sindaci delle grandi città hanno raccolto il grido d'allarme lanciato dalle rappresentanze di categoria di quelle imprese (ristoranti, bar, negozi, teatri, cinema, palestre, servizi alla persona, ecc.) che trovano il loro mercato grazie alla presenza diffusa di lavoratori del settore pubblico e privato che ogni giorno raggiungono gli uffici di destinazione. Tutti riconoscono che le nuove modalità di lavoro rappresentano un cambio di paradigma che può dischiudere interessantissime opportunità per le città anche nel post-pandemia (il pensiero degli amministratori locali va naturalmente al decongestionamento e all'impatto positivo sulle variabili ambientali).

Però si tratta di una transizione che va accompagnata e guidata attraverso un affiancamento tra due modelli, senza pensare che l'uno possa repentinamente e necessariamente sostituire l'altro. Nessuno vuole spazi urbani desertificati. Le relazioni fisiche nei luoghi pubblici sono la vita stessa delle città. La dimensione relazionale è presidio di convivialità, di consumo, di intrattenimento, in ultima analisi anche di sicurezza.

Tab. 2 - Stima degli occupati che potrebbero operare in smartworking (v.a.)

	Addetti imprese private (*)	Dipendenti pubblici	Totale
Personale che lavorerà in sede	14.882.907	2.799.598	17.682.505
Personale che potrebbe lavorare in smartworking	2.404.983	425.224	2.830.207
Totale	17.287.891	3.224.822	20.512.713

(*) La stima è basata sulle dichiarazioni delle imprese rilevata dall'Istat nel maggio 2020 e considera il 50% dei dipendenti pubblici che operano in settori dove esistono meno vincoli ad operare da remoto

Fonte: stime Censis

7. È fondamentale sostenere il consumo: ma come?

Su una cosa oggi siamo tutti d'accordo: è fondamentale alimentare i processi di consumo. Da anni si sostiene la necessità di un rilancio della domanda interna, soprattutto in considerazione del fatto che in Italia il 60,9% del Pil nazionale è costituito dai consumi delle famiglie, mentre la media UE è decisamente più contenuta (53,5%) con alcuni grandi paesi come Francia e Germania che oscillano intorno al 51%.

Ben poche sono invece le convergenze sulle modalità da adottare, con il dibattito che si polarizza sul tema del taglio dell'Iva versus la riduzione del cuneo fiscale e contributivo, ossia il costo del lavoro. Il tema è caldissimo, ogni opzione presenta vantaggi e svantaggi. Bisogna comunque dire che - tendenzialmente e storicamente - le famiglie privilegiano la riduzione delle imposte sul consumo. L'anno scorso, con un clima politico arroventato intorno al problema della "sterilizzazione" delle clausole di salvaguardia, il Censis rilevò che l'interesse ad evitare questa circostanza era di gran lunga superiore, in termini di appetibilità, rispetto ad un eventuale riduzione delle aliquote Irpef (52,1% di scelte per la prima opzione contro il 27,1% per la seconda e un ulteriore 20,8% che avrebbe preferito una riduzione della fiscalità applicata agli immobili). Si trattava comunque di un parere espresso nei confronti di un possibile aumento dell'Iva, che dunque rispecchiava un atteggiamento prudentiale ("primo non prenderle", scrivemmo in quel report). In questo caso le cose sono diverse.

Comunque sia, al di là delle preferenze dei consumatori, la riduzione dell'Iva sul piano strutturale non pare una misura applicabile, soprattutto se si pensa di finanziare in deficit il corrispondente calo del gettito. Potrebbe essere invece valutata in una logica emergenziale e individuando fin da ora un limite temporale e alcuni specifici settori. In questo modo si riuscirebbe (almeno in parte) a corrispondere alla necessità di fornire "linfa vitale" alle imprese dei settori più colpiti che, come si è visto, sono in numero considerevole a rischio chiusura.

La Germania è uno dei paesi dove si è scelta la via dell'Iva, e nulla osta a farlo anche in Italia dove i consumi ristagnano da due decenni e dove il coronavirus - come abbiamo visto - sta falciando interi comparti. Tra l'altro, le ingenti risorse riversate dallo Stato alle famiglie per sostenere i redditi rischiano di finire in parte in risparmio precauzionale senza tornare nei circuiti economici (è stato appena rilasciato il dato Istat relativo ad un aumento del 4,5%, nel primo trimestre del 2020, della propensione al risparmio, ossia del rapporto percentuale tra risparmio lordo e reddito lordo disponibile delle famiglie).

Riassumendo, appare ragionevole l'adozione di una misura emergenziale, temporanea e mirata sulle aliquote Iva. Un ulteriore auspicio, è che tale misura venga decisa in fretta, attuata rapidamente e connotata nel senso di una importante opportunità a scadenza, dopo la quale ogni vantaggio verrà meno. Gli italiani hanno sempre dimostrato di essere sensibili alle opportunità, e la grande corsa di questi mesi al bonus per la micro-mobilità sta lì a dimostrarlo.